

新一轮全球化下企业出海 前人树下要会乘凉

■ 本报记者 张海粟

近年来,随着中国品牌出海和全球消费互联网发展,中国网络销售额占比不断提升。疫情更提升了全球线上零售的渗透率,预计到2025年全球网购人口达49亿,利好中国跨境电商出口。近日,国际商会中国国家委员会(ICC China)市场营销与广告委员会举办品牌创新趋势在线研讨会,邀请业界专家开展专题研讨,帮助企业借鉴优秀品牌国际化成功经验,更好地融入新一轮全球化下的国际产业分工体系。

“新一轮全球化背景下,中国企业出海的优势和挑战并存。”阿里巴巴经济体学术委员会全球数字人才(GDT)项目组负责人龚勇谋说。龚勇谋认为,企业数字技术升级的过程中主要面临三大挑战:全球化、品牌化、数字化。他举例,某企业生产一种有后跟的特殊防水拖鞋,一位日本客户是常客。但该企业始终没有对这种情况进一步了解,包括了解拖鞋的适用对象和使用情况。“这说明在新一轮全球化当中,中国企业可能在某些产品的生产领域已经实现领先,但是在对客户进行整体洞察,在地化、本地化运营方面存在不足。”龚勇谋说,同国外客户直

接建立联系的最好方式就是品牌化。比如在美国新兴的中国某家具品牌,客户购买后非常满意并给出高度评价,甚至有客户认为,购买的沙发减少了孩子在室内玩手机的时间,让他们更享受户外时光,可以更健康地成长。这说明企业很好地针对美国人的后院文化进行研究,并在产品设计上提供相应选择,在美国客户群体中形成了良好而独特品牌印象。这样不仅能提高复购率,还能提升品牌价值。

而数字技术的发展则使中国企业有机会可以直接参与到终端客户的营销和品牌的形成。“但数字化的关键不只是技术,还需要有人才。”龚勇谋以上面提到的家具企业为例表示,除了中国的供应链优势外,该企业创始人具有海外背景,而且拥有本地化运营团队,这也是品牌成功的重要原因。

华为、OPPO、小米走向海外,不仅收获了大量海外用户的好评,还紧紧抓住了国际细分市场。OPPO亚太区营销总监谭宏涛从手机品牌全球化探讨了海外市场开拓模式。

传音控股可能在国内手机市场

没有那么知名,但它却是实实在在的“非洲之王”。该公司生产的智能手机在非洲市场上占比超过了40%,位列第一。那传音为什么在非洲取得了巨大成功?“非洲很大,总共有54个国家,13.8亿人,市场大但也很分散。传音出海选择了非洲,出其不意。”谭宏涛表示,非洲之前是苹果、华为等大品牌尚未重金投入的地区,智能机普及率不高。选好了细分市场之后,传音提供的主力机型价格仅为人民币四五百元,最低的甚至100元左右,保障当地人都可以消费得起。谭宏涛提到,传音重点进行了本地化开发,比如提供了针对黑色人种的美肤与拍照功能,针对非洲消费者的娱乐方式,提供符合非洲音乐的低音设计和喇叭设计。此外,还有针对网络不稳定的多卡多待功能。为了跟本地消费者更好地建立联系,传音完善售后服务,设立了本地的组装厂,深耕非洲,巩固先发优势。“传音之所以能取得成功,最主要原因是依靠中国市场相对非洲在制造和组装上的供应链比较优势,打了时间差和地域差。”谭宏涛表示,而面对现在经济发展较快的非洲,这种出海

的商业模式可能就面临风险了。

近年来,一加在欧美的高端市场异军突起。“用互联网的方式做营销是一加的特色。”谭宏涛分析,其品牌口号 never settle 凸显了品牌不将就的态度,和欧美年轻人产生心理共鸣;国际化团队保证与西方用户的日常沟通和营销推广都极为顺畅。比如打造官方社区,吸引了全世界近200个国家和地区的1000多万用户注册,线上上使用感和技术交流,线下时常举办粉丝路演,增强用户的满足感,提高用户黏性。

谭宏涛总结说,比较来看,苹果、华为、三星等国际化大品牌,一般都是总部强管控,本地团队只做执行类工作。OPPO、小米等国际化历史较短的品牌都是全球化与本地化并进,并都带来持续成长。对此观点,龚勇谋也做了补充,“数字经济的赋能,新消费群体的崛起衍生出海量新机会。”他介绍说,目前,阿里巴巴 GDT 与中国国际商会贸易促进中心正在计划推出中国企业品牌出海计划,可为企业提供品牌出海团队培训、与国际化创新创业人才对接、打造品牌出海创新中心以及品牌出海推广宣传的服务。

对虚拟货币打出更严监管“组合拳”

■ 李华林

近日,北京市地方金融监督管理局和中国人民银行营业管理部联合发布关于防范虚拟货币交易活动的风险提示,郑重警告辖内相关机构,不得为虚拟货币相关业务活动提供经营场所、商业展示、营销宣传、付费导流等。辖内金融机构、支付机构不得直接或间接为客户提供虚拟货币相关服务。

受此消息影响,7月6日下午,比特币价格急转直下,从3.5万美元瞬间暴跌1000美元,几小时内暴跌23亿元资金爆仓。截至7月8日下午,比特币价格仍徘徊在3.3万美元的低点。

一直以来,我国对虚拟货币采取严监管模式,近期监管部门更是动作频频。6月,央行有关部门就银行和支付机构为虚拟货币交易炒作提供相关服务问题,约谈工商银行、农业银行、支付宝(中国)网络技术有限公司等部分银行和支付机构。5月21日,国务院金融委第五十一次会议提出打击比特币挖矿和交易行为,坚决防范个体风险向社会领域传递。

从打击比特币挖矿到切断虚拟货币炒作资金链条,一系列监管“组合拳”呈现出多维度、多层次、全覆盖态势,表明我国打击虚拟货币的坚决态度。专家分析,近期加大对虚拟货币打击的原因在于相关交易炒作屡禁不止。进入2021年以来,以比特币为代表的虚拟货币价格出现暴涨暴跌,比特币短短几个月内从3万美元一路攀升到6.4万美元的高点,狗狗币、柴犬币等山寨币层出不穷,相关炒作、交易活动异常火爆,严重扰乱经济金融正常秩序。

“虚拟货币没有实际价值支撑,是一种投机资产,参与相关投资炒作活动面临重重风险。”招联金融首席研究员董希淼表示,进入交易市场的比特币等虚拟货币规模有限,容易给投资者制造一种“奇货可居”的错觉,极易被少数机构投资者或个人影响和控制。不少投资者抱着一夜暴富的心态,将交易杠杆放大到5倍甚至更高,在价格波动较大的情况下,交易风险巨大。

同时,虚拟货币所具有的高度匿名性、去中心化等特点,已经成为洗钱、贩毒、走私、非法集资等违法犯罪活动的载体,交易不但不受法律保护,还触碰到法律底线和红线。此外,与其他金融诈骗一样,虚拟货币交易平台跑路现象时有发生。比特币之外的形形色色山寨币,更是充斥着庞氏骗局和各种谎言。

“如果任由虚拟货币无序炒作,野蛮发展,一方面将侵蚀国家货币主权,另一方面将扰乱经济金融秩序。”董希淼表示,我国监管部门此时采取行动,正是为了阻断虚拟货币风险的传导,切实维护国家经济金融安全。

可以预见,一些将虚拟货币服务器设置海外,绕道进行境外交易的活动,也将面临越来越小的生存空间和越来越高的监管风险。



贵州省毕节市金沙县禹谟镇是传统酱醋生产大镇,年产陈醋2万吨以上。今年以来,禹谟镇将酱醋产业与旅游业结合起来一体化推进,把泡木湾酱醋基地打造成国家3A级景区,有效拓宽当地群众增收致富途径,走出了一条工旅融合的乡村振兴新路。图为7月10日,游客在贵州省毕节市金沙县禹谟镇泡木湾酱醋基地参观。

中新社发 韩贤普 摄

《数字化特许经营指南》发布

数字化成特许经营发展新阶段

本报讯 (记者 张伟伦)不论如今的数字化进程如何,线下企业和商户也都或多或少明白一点:不管是主动参与还是被迫接受,数字化在线下的发展趋势已经成为必然。日前,中国连锁经营协会发布了《数字化特许经营指南》(以下简称《指南》)。特许经营权交易的数字化是指在特许经营权的交易过程中,在需求采集、信

息发布、交易撮合、服务定价、交易确认、交付服务、交付确认、结算、售后服务等环节使用数字化的数据采集、信息提示或预警、行为记录、数据统计等技术或数字化工具来实现交易的集约化、规模化和生态化。

据了解,特许经营发展到现在已经是第三代。第三代特许经营是随着以移动互联网和大数据为代表的

现代信息技术的快速发展和广泛应用,针对传统的第一代商品特许经营和第二代特许经营模式进行数字化升级的模式,被简称为“数字化特许经营”。

中国连锁经营协会会长裴亮表示,“特许加盟市场要高质量发展,首要看特许企业的标准化水平,而标准化水平又首要看数字化水平。”《指

南》认为,数字化特许经营是特许经营发展的新阶段。

值得关注的是,特许经营的基础是知识产权的授权,数字化能够帮助特许人提升知识产权管理的效率。特许经营中,特许权的交付和交易数字化是核心。“特许经营数字化”就是利用数字化打造特许权交易交付这一核心环节,对传统特许经营的商业

模式和价值链进行重构。

《指南》认为,商业特许经营的实质是一种分享经济,以前受技术的限制,信息不对称制约了传统商业特许经营的发展。而现在,数字化技术突破了特许经营中的信息不对称。这些技术包括但不限于,数字化引流、技术化支付与结算、特许体系输出与迭代等。

传统车企为何加码“混动”

■ 杨忠阳

能源形式,可满足多种出行场景。

与此同时,比亚迪发布了全新的DM-i超级混动平台,长城柠檬混动DHT也举行了全球首发。吉利汽车也表示,正在研发全新一代混合动力系统。

目前,长安、长城、奇瑞、比亚迪、上汽、广汽等国内多家车企纷纷开启混动技术路线,并计划推出量产混动产品。

传统车企为何扎堆“混动”?全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,根据《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》修订版,未来除提高新能源汽车产量来平衡企业积分外,车企还要努力降低传统燃油车的油耗,那么混动路线将是一个重要选项。去年9月,我国发布《节能与新能源汽车技术路线图2.0》。新技术路线图提出,国家应通过政策推动混合动力技术路线的发展。作为未来节能减排的关键技术之一,各大主机厂纷纷加快了混合动力技术与产品的布局。

“目前阶段,电动车的体量对实现‘双碳’目标作用仍然较小,即使今年上半年电动汽车的市场渗透率超过10%,仍远不及传统燃油车市场份额。而要提升传统内燃机技术,以此实现节能减排,最重要、最有效的措施就是开发混合动

力。”中国汽车工程学会特聘顾问、电动汽车产业技术创新战略联盟技术专家委员会主任、国际欧亚科学院院士王秉刚预测,“到2035年燃油车要全面实现混动化,混动化以后的燃油车和新能源汽车的市场份额将各占一半。”

“混动”并非过渡技术

传统车企纷纷加码“混动”的背后还有一个尴尬的现实,就是自主品牌与合资品牌在这条技术路线上的巨大差距。

数据显示,2020年我国混合动力乘用车销量约为41.4万辆,同比增长40%。然而,目前这一市场基本被以丰田、本田为代表的日系品牌占据,其市场占有率高达95%以上。

自主品牌在混动技术路线发展上的滞后,与观念认识有很大关系。此前有不少学者提出:混动只是一个过渡技术,未来不是纯电,就是氢能源,与其耗费那么大的力气去搞过渡技术,不如直接一步到位。

事实果真如此吗?中国汽车工业协会原常务副会长兼秘书长董扬坚持认为:“混动不是什么过渡技术,而是一套更高效的动力系统。”他告诉记者,在考察丰田和日产时,查看他们混动系统的万有特性图,发现发动机和电动机在特性上完全

互补。

“混合动力是开源和节流的交叉技术,并非过渡。”清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全指出,混动的适用范围大,应用前景广,有很大调整空间让企业选择,从而实现节能减排。

从1997年丰田开发出第一台普锐斯开始,现代意义的混合动力汽车正式进入市场,到如今混动车型已经占据新车销量相当大的比例。“目前广汽本田混动车销量占比已超过60%,为了发挥品牌效应,更好普及i-MMD混动技术,广汽本田成立了‘锐·混动联盟’,树立广汽本田混动车型的整体形象。”广汽本田执行副总经理郑衡表示,“混动技术是目前比较现实可行的节能科技,我们希望通过良性竞争,共同培育和做大混动市场。”

关键要提升自主技术

“近年来,我国电动汽车发展方兴未艾,但市场却常常忽视传统内燃机技术的进步。总体来说,目前对混合动力技术的投资和研究还远远不够。”王秉刚说。

混动研发难度远胜纯电模式,曾被认为是汽车行业的“天花板”,但其核心技术被本田和丰田所掌握,包括大众、通用等行业巨头在混动领域也涉及甚少。虽然我国车企

采取了多种形式的技术路线探索,但本质上未能脱离日系车的模式。

日系车主流的混动模式有以下几种:一是丰田提出来的动力分离系统。虽然结构上比较复杂,但很好用。二是本田混联系统。发动机既作为发电机用,在必要时也会参与车轮驱动。三是日产推出的e-power系统,可以看作串联式混动,也可看作另类增程式,发动机只驱动发电机,不参加车轮驱动。

“不管大家以什么形式发展,都没有脱离上述三大技术形式的框架,也就是从原理上没有突破,只是在结构上添加了各自的特色。”天津大学教授、内燃机燃烧学国家重点实验室副主任姚春德表示,我国混合动力发展还需要在技术创新上实现新突破。

《节能与新能源汽车技术路线图2.0》提出,到2025年,混合动力新车占传统能源乘用车的50%以上;到2035年,传统能源乘用车新车平均油耗需达到4.0升/100公里(WLTC工况),并100%实现混合动力化。中国汽车工业协会咨询委员会主任安庆衡表示,要实现这一目标,自主品牌还需聚力解决混合动力整车集成、专用发动机、专用动力耦合机构、高性能驱动电机、高水平功率型电池、电控系统整体优化等核心技术。