

机遇中国·品牌重庆

2024陆海财经论坛

# 探讨品牌出海新思路 助力重庆企业走向世界

5月18日,2024陆海财经论坛在重庆悦来国际会议中心举行。包括驻华使节、智库专家、知名企业家、财经媒体、重庆出海企业代表等在内,来自20多个国家的200余位嘉宾,共同探讨品牌出海新思路,助力重庆企业走向世界。

论坛上,上海交通大学中国质量发展研究院客座研究员林雪萍、全球战略专家帕拉格·康纳、中信建投证券研究所所长武超则、科特勒咨询集团全球合伙人曹虎作了主旨演讲。论坛还举办了中国企业出海报告分享及发布、主题对话、“重庆造”产业出海资源对接会等系列活动。



5月18日,重庆悦来国际会议中心,2024陆海财经论坛举行。

本版图片均由记者张锦辉摄/视觉重庆



## 林雪萍：重庆是城市精密制造开创者

段,供应链安全替代了成本与效率的考量。供应链呈现脆弱多变、复杂交织的新形态,其重塑将是一个长周期的非平衡态。中国制造业再出海,必须主动融入全球化2.0,建立供应链能力优势,做好深度嵌入全球供应链的准备。

如何理解全球制造的供应链力量?林雪萍认为,可从控制力、连接力、设计力三个维度看待供应链的消长过程。其中,控制力是要建立系统性思维,破除“卡脖子”问题;连接力是城市活力的密码,城市创新活力来自其活跃的制造业;设计力则涉及管制规则与风险要素等内容。

“没有一种产业不高端,没有一种行业要放弃。只有淘汰的工厂,没

有淘汰的行业。”林雪萍认为,重庆是制造大城,有坚实的工业基础,目前,重庆正打造“33618”现代制造业集群体系,应形成更多内在连接性。

在林雪萍看来,重庆是城市精密制造的开创者。鹅岭二厂曾是印钞厂,在中国现代印钞史上具有里程碑意义,曾代表着国内印刷行业的最高水平,“希望大家去鹅岭二厂参观时,不仅看到工业遗址文化,也要看到那里开创的历史。”

林雪萍提醒,要改变中国制造“价廉物美”的标签,必须建立全新的全球化叙事能力,通过技术驱动实现品牌溢价。重庆应讲好制造的故事,营造推动制造业高质量发展的浓厚氛围。



## 帕拉格·康纳：中国企业出海的最大机遇在亚洲

同时,亚洲很多国家的贷款利率非常低,企业获得融资的机会非常好。亚洲的经济一体化发展也非常好。自去年6月《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)对15个签署国全面生效以来,亚太地区贸易投资自由化和便利化程度进一步提升,为亚洲区域经济增长注入了强劲动力。

基于此,帕拉格·康纳认为,中国企业出海的最大机遇就在亚洲,尤其是南亚和东南亚。

帕拉格·康纳说,目前,亚洲正处于第四轮发展浪潮中,除了中国外,南亚和东南亚国家如巴基斯坦、印度、柬埔寨、泰国等,也是这轮发展浪潮中的“明星”。这些国家人口多,近年来城市化速度非常快,并大力发展

进出口贸易,给中国企业出海带来了巨大机遇。

此外,西亚、中亚不少国家已成为中国很大的贸易伙伴,它们不仅需要进口更多的中国商品,也需要中国在工业、技术等方面进行支持。

“这些机遇,不仅要靠企业自己去抢抓,中国的大城市也应与亚洲其他国家大城市,在彼此之间建立枢纽网络,为中国企业出海提供助力。”帕拉格·康纳建议,重庆要思考应与哪些亚洲国家大城市推进互联互通,建立紧密联系,了解这些城市的需求是什么、挑战是什么,在现代化进程中需要解决哪些问题。在此基础上,推动重庆企业找准目标市场,从而提高出海成功率和在国际市场上的竞争力。



## 武超则：中国制造业企业要从出口向出海升级

素,又让中国企业不得不想办法出海。

从企业内部因素来看,从出口到出海,日益成为全球许多企业的重要发展战略。中国制造业企业出海,可全方位提升包括全球经营能力、品牌建设能力和文化宣传能力等在内的企业竞争力。

“从出口到出海,不仅是对关税、产能等问题的考虑,更是一国企业参与全球竞争的过程,是实现产业升级的必由之路。”武超则说。

武超则预测,未来,中国企业出海将出现四大趋势:关税敏感型企业,如汽车、消费电子、机械设备等企业,它们未来更可能是将组装、代工等部分环节出海;以家电企业为典型代表的企业,可能通过并购品牌的方式,实现

从贴牌代工到品牌出海;劳动密集型行业企业、化工企业等,可能会因为海外生产成本更低而出海;锂电池企业等需要传统资源品的行业企业,为降低国内生产成本,可能通过并购资源、整合上下游产业链的方式出海。

武超则同时提醒,制造业企业出海,也面临诸多风险,如,地缘政治影响等。

中国企业如何提高出海成功率?武超则建议,要进行属地化产品开发,要有属地化品控、属地化生产配套及属地化的品牌运营、经销渠道、售后渠道,还要有本土化团队。

另外,企业还要实时了解海外市场环境和风向的变化,时刻关注各类海外市场风险。



## 曹虎：打造全球品牌是企业出海关键

1.0阶段:产品国际贸易。以OEM(原始委托生产,俗称“代工”)为生产基础,依托出口商为中介的国际贸易出口。

2.0阶段:分销渠道国际化。企业建立直客渠道,在线下设立分公司,进行区域市场开拓。随后,线上进入亚马逊和其他电商平台。

3.0阶段:本土化经营。企业为本地用户和本国客户迭代和优化专属产品,建立当地的售后服务和研发团队。

4.0阶段:全球品牌。统筹品牌、研发、供应链以及全球分销体系,共同分工和协同服务全球客户,这也是耳熟能详的欧美大型跨国公司所处的阶段。

“为什么打造品牌是企业出海的关键?”

必选项?这是因为在供应链同质化竞争中,没有科技突破的时候,品牌是企业的“护城河”,是唯一能够实现持续增长的关键。”曹虎表示,要打造高价值的品牌,企业必须理解并敬畏消费者需求,真正融入当地社区,创造实实在在的在地价值,成为盈利并能够改善社会的斑马型企业。

“过去,中国企业不愿讲述品牌故事,这种情况必须改变。”曹虎强调,品牌建设需要传奇故事和粉丝,需要企业在数字化的生活场景中让消费者进行持续沟通,形成强大的文化叙事以及在地化的文化共鸣,文化叙事和服务升级成为出海企业必修课。企业要努力成为全球品牌,而不仅是全球卖货者。

嘉宾论道

# 出海3.0时代到来 中国品牌如何赢得世界市场

□新重庆-重庆日报记者 白麟

中国品牌出海,已从过去主打外贸服务的1.0时代、开展自主营销的2.0时代,进入到如今布局海外研发生产业务的3.0时代。面对新的市场形势和时代要求,中国品牌要更好地闯世界,应遵循怎样的思路,注意哪些问题?5月18日,在2024陆海财经论坛上,各方专业人士展开了热烈交流。

**善于学习 塑造“中国制造”新形象**

“中国品牌应该从国际品牌在中国和其他国家的运作上去汲取经验。”华为前海外片区副总裁、传世智慧创始人范厚华表示,比如欧洲的汽车、家电、通信企业在海外大区采用高度的本地化策略,把技术、品牌和管理价值发挥到了极致。

范厚华指出,优秀的国际品牌都注重平台价值,注重相互竞争的差异化,这样一来就不会那么“卷”。同时,

这些品牌还注重在当地的 社会责任,建立了“高大上”的形象,注重全球化人才的使用。

长安汽车中东非洲事业部(国际公司)副总经理尹童对此十分赞同。他表示,中国品牌出海要扮演好“企业公民”的形象,实施好长期化和本土化策略,要从过去单纯把产品卖出去,转向解决消费者的痛点,提供解决方案。

中国汽车工程研究院股份有限公司品牌宣传中心副主任抗锦峰强调,中国的制造业品牌要真正在国际上打响,必须实现技术和标准上的领先。以汽车为例,这两年新能源汽车发展,助推了中国汽车品牌由大变强。如今大众等国外知名品牌都在同国内企业开展技术合作,可以说新能源汽车是中国汽车品牌走向世界的必由之路。在新的发展时期,中国的汽车品牌出海一定要采取抱团取暖的策略,还要在芯片、智能算法等一些基础层面取得突破,才能够真正打响“中国制造”的品牌形象。

**物流+金融 为企业出海提供核心支撑**

“中国品牌出海需要相关行业协同,创造更好的支持体系。”阿里巴巴商学院智能商务系教授朱传波表示,以跨境电商物流为例,这是一个“点线面”结合的支撑体系,“点”包括港口、货运站、海外仓等,“线”是物流干线,“网”则是覆盖的服务,如物流企业和各跨境电商平台。中国品牌要更好地实现出海,就必须打通链路服务,实现降本增效,此外,每个企业也需要结合具体业务,来搭配相适应的物流方案。

中新环通(重庆)多式联运有限公司总经理王火泉表示,中国企业开展海外贸易,一定要用好中欧班列和西部陆海新通道等平台。以西部陆海新通道为例,2017年至2022年,西部陆海新通道共建省市区与东盟贸易额从756亿美元升至1310亿美元,年均增长11.6%,未来的机遇和潜力巨大。

与会人士十分关心中国品牌出海

的金融支持。中信银行重庆分行国际业务部总经理李卓凌表示,对于中国品牌特别是中小企业品牌而言,要注意跨境资金结算的安全和便捷问题,特别是小币种汇率变动以及全球现金管理等方面的风险和机遇。此外,相关技术人员往往在语言沟通、时差、技术适应度方面存在一些问题。他建议企业选择好的数据平台,能尽可能覆盖更多的海外国家业务,并帮助企业达到安全合规。

**技术赋能 数字AI推动品牌出海**

阿里云公共云事业部西部大区西南生态解决方案总经理吴昊表示,如今数据安全正在成为中国品牌出海的一大挑战,选择好的海外数据中心非常重要。此外,海外数据业务也需要相应的开发和运维人员,但聘用当地的技术人员往往在语言沟通、时差、技术适应度方面存在一些问题。他建议企业选择好的数据平台,能尽可能覆盖更多的海外国家业务,并帮助企业达到安全合规。

“现在AI技术的发展,也能够更好地为企业赋能,实现降本增效。”阿里巴巴国际数字商业集团公共事务部中西部负责人罗海文表示,比如说一个面向海外的短剧产品,现在通过AI,就可以把中文字幕直接翻译成英文,甚至可以把角色声音换成海外目标市场的语音,未来还可以实现换脸。再比如,过去商品信息管理大量工作都是由人工来完成,现在AI就可以自动完成。此外,AI还可以帮助供应商进行精准流量投放,帮助商家完成信用证制单等事务性工作。

亚马逊全球开店西区战略拓展和区域市场负责人戴思维介绍,最近亚马逊在消费者端推出了生成式AI搜索系统,它可以精准地匹配用户与卖家,有可能成为电商颠覆式的流量入口。此外,通过AI还可以只凭一张图片,就生成商品的详情页,并且只要一分钟,而以前通过人工方式可能需要一天,“数字化智能技术未来将越来越多地为中国品牌出海进行技术赋能。”

声音

“越来越多中国企业选择出海,并不是贸易摩擦下的被动外迁,而是经济增长的内在诉求。”

——中信建投证券研究所海外经济与大类资产首席分析师钱伟

“有意投资非洲的渝企,可考虑将非洲东部的肯尼亚作为‘桥头堡’。”

——重庆市中基进出口有限公司副总经理、重庆市贸促会驻肯尼亚代表处首席代表文化

“常言道入乡随俗,到海外投资,渝企不仅要遵守当地法律法规,更要有意识地规避各类法律风险。”

——西南政法大学副教授、中国-东盟法律研究中心副秘书长钟英通

数读

**6亿次**

西部国际传播中心副总经理梁文介绍,目前,西部国际传播中心在全球拥有超过1800万用户,年均曝光量超过6亿次、互动量超过5000万次,可为想出海的重庆企业提供助力

(夏元、周盈、肖奔整理)