

新时代中欧关系呈现新气象

□ 张伟

2018年开年，中欧关系呈现新气象：法国总统马克龙、北欧和波罗的海七国议长、英国首相特雷莎·梅相继访华，“中欧旅游年”在威尼斯开幕，“一带一路”项目落户比利时泽布吕赫港……从携手推进“一带一路”建设，到共同维护多边主义，再到反对贸易保护主义，面对当前国际格局深刻变化，新时代中国和欧洲之间共同语言越来越多，各领域交流与合作不断拓展，中欧关系在国际舞台上的重要性日益增大。

今年是“一带一路”倡议提出5周年。欧洲对这一倡议的态度已由最初的猜疑转变为积极参与。马克龙访华时表示，法方重视在“一带一路”框架下增进两国合作，认为这极具战略意义；欧盟驻华大使史伟日前透露，欧盟将在三四个内出台欧亚大陆互联互通蓝图，以便更好地与“一带一路”倡议对接；特雷莎·梅访华期间也将与中方一道拓展“一带一路”合作平台。

从地方、成员国到欧盟层面，从商界、学界到政界，越来越多的欧洲人从“一带一路”倡议中看到发展机遇，希望增进了解和推进合作。欧洲议会中欧友好小组主席内杰·德瓦说，欧洲人意识到，如果这一倡议顺利实施，欧洲每年经济增长率有望达到6%，远远高于现在。

欧洲智库马基亚里加基金会执行主任皮埃尔·德福安表示，4年多来，“一带一路”建设在欧洲稳步推进，积小胜为大

胜。匈塞铁路、希腊比雷埃夫斯港等重点项目纷纷上马，这向欧洲证明了中国不是在空谈，而是在行动。

与一些重点项目相比，中欧班列更能让普通欧洲人感知“一带一路”的触角和吸引力。去年中欧班列开行3673列，同比增长116%，超过过去6年的总和。截至2017年年底，中欧班列到达欧洲13个国家36个城市。

“一带一路”倡议正成为中欧合作新的框架。德福安评价说，“一带一路”倡议正沿着正确的方向发展，这让欧洲更多地开始往东看。

据新华社消息，在达沃斯世界经济论坛上，法国总统马克龙和德国总理默克尔高调亮相，共同向外界宣示“欧洲回来了”的同时，坚决捍卫多边主义，呼吁各国共同应对挑战。这与中国共商、共建、共享的全球治理理念以及一贯支持和维护多边主义的立场相得益彰。

默克尔表示，德国致力寻找多边方案解决共同问题，单边行动和保护主义不可取。马克龙也提到，多边主义变得相对脆弱，包括联合国、世界贸易组织等在内的国际组织遭受各种攻击，但历史已证明，解除与这些组织间的合作会产生怎样的后果。

中国现代国际关系研究院副院长冯仲平认为，美国总统特朗普上台后，欧洲国家在单边主义理念上与美国政府发生了严重冲突。美国退出气候变化《巴黎协定》和不断威胁退出伊朗核协议，最终让欧洲下决心提升与中国的关系。由于中国在这两

大问题上与欧洲持相同立场，中国和欧洲事实上已成为坚定的合作伙伴。

马克龙访华期间，中法在联合声明中明确写道，双方将继续促进以国际法和公认的国际关系准则为基础的多边主义，深化和拓展在环境保护和应对气候变化领域的合作以及坚持并维护伊朗核协议。

经贸向来是中欧关系的基石，近年来中欧贸易额保持在6000亿美元左右。欧盟是中国第一大贸易伙伴，中国则是欧盟第二大贸易伙伴。

面对反全球化思潮和贸易保护主义抬头，欧洲领导人意识

到，贸易保护主义没有出路，只会让自己陷入孤立。马克龙在世界经济论坛上公开呼吁实现兼具包容性和可持续性的全球化发展。

可以说，中国和欧洲在自由贸易问题上站到了一起：中欧都支持建设开放型世界经济，反对一切形式的保护主义，努力确保公平竞争环境，以及推动实现更加开放、包容、平衡、互利共赢的经济全球化。

当前，中欧正在共同推进双边投资协定谈判。欧盟驻华大使史伟说，希望谈判能在今年进入“决定性阶段”，取得突破性进展。

更有有识之士指出，在贸易保护主义抬头的背景下，中欧应该加快建立中欧自贸区，塑造全球贸易投资治理中南北合作的典范，使得中欧在维护经济全球化和多边贸易体系中作出更大贡献，同时开创中欧合作新境界。

今年是中欧全面战略合作伙伴关系建立15周年，也是中国改革开放40周年。15年来，中欧关系日臻成熟，不仅有利于中国和欧洲发展，也有利于全球和平与繁荣。正如欧盟外交和安全政策高级代表莫盖里尼所言，在全球治理面临多方面挑战的当下，中欧双方的合作从未如此重要。



英国首相特雷莎·梅1月6日表示，英国支持自由贸易和全球规则体系，并认为应该继续加以推进，确保各方从中受益。(资料图片)

新华社记者 徐金泉 摄

中国品牌在竞争中走向国际

□ 赵东辉 叶前

不同国家科技竞争的背后，往往是跨国企业的此消彼长。后来者之所以居上，源于出人意料的创新和持续发力。苹果之于诺基亚、华为之于爱立信，皆是如此。

中国品牌后来居上

2012年以来，手机江湖几度易主。国际品牌中，巨人诺基亚轰然倒塌，摩托罗拉被转卖了好几手；国产手机的变化也是应接不暇，从“中华酷联”（中兴、华为、酷派、联想）到“华奇小魅”（华为、奇酷、小米、魅族），新四强宝座还没没落，就成为了“OV华米”（OPPO、vivo、华为、小米）。OPPO和vivo上演了市场的“现象级逆袭”，似乎崛起于一夜之间，更有意思的是，它们呈现了罕见的“同城德比”：诞生于同一个城市，甚至同一个“母公司”。

相较于光环笼罩的华为和在互联网上吸粉无数的小米，OPPO和vivo更像是“闷声发大财”，直到2016年杀入全球手机市场份额前五，它们几乎不为人所知。就在3年前，IDC等多家权威市场调研机构的各类排行榜中，它们还处于被归到“其他”的位置，如今合计“吃掉”全球12.6%的市场份额，稳坐国内市场第二三位。短短几年，不仅国际巨头摩托罗拉、LG、SONY在红海竞争中“灰飞烟灭”，国内品牌之前的“江湖大佬”联想、中兴、酷派也被甩得看不见踪影。

两家公司可以说是“同根相生”：从国内老牌消费电子

企业步步高公司“分生”而来的“兄弟品牌”。vivo公司执行副总裁胡柏山说，这两个品牌商标都是步步高公司时期注册的，后来才分别成立了独立公司。

有意思的是，这两个“兄弟企业”完全独立运营，相互间却保持着一种外人看来有点默契的竞争关系：尽管各有特色，但它们无疑都是逆电子商务的典型——坚持线下渠道为王，又同时把年轻群体、二三线城市作为主攻阵地。

让业界关注的不仅是市场份额上数字的变化，还在于从它们这里诞生了国产手机最“爆款”的手机。众所周知，在传统功能手机时代，包括诺基亚等领军品牌都采取“机海战术”，也因此被消费者调侃“只是换壳”。苹果手机改变了这一行业通行做法，以一款手机打遍天下，也由此包揽了单机销量的冠军。

据新华社报道，2017年1月，OPPO旗下的R9s手机打破了由iPhone保持的纪录：在中国市场月销量超过300万部，成为最畅销机型。这个“爆款”可不是廉价手机，售价早已越过曾经被视作国产手机“生死线”的2000元，起步价达2800元。

国产手机一度是“赔本赚吆喝”，甚至早期小米和360奇酷公开叫板，摆事实、拿数据说自己卖手机不赚钱。苹果、三星一度吃掉了整个手机90%以上的利润。“中高端单品的畅销，才能获得较高利润，这是苹果成功的原因之一。简单地讲，就是要实现叫好也叫座。”国内市场调研机构艾媒咨询

CEO张毅说，OPPO、vivo的利润率超过华为，是“中国最赚钱的手机企业”。

创造消费刺激需求

无论是行事风格还是市场策略，这对德比始终没有脱离成功的民族企业的成长逻辑：坚持做一件很简单的事，就是将市场的脉络和规则摸透，最终见到成效。

随着互联网创新大潮，行业格局大起大落。纵观各国成功企业，核心竞争力多在于通过技术创新和市场创新，实现从满足消费到创造消费、引领消费的转变。

——细分化、极致化是雕刻品牌的“两把刀”。在同质化和竞争白热化的市场，精准捕捉用户群，把产品做到极致，便能进行有效的品牌塑造。OPPO和vivo将目标消费群体定位为18岁~35岁的年轻人。它们的代言人在是年轻人中有着巨大粉丝号召力的明星，广告也投放在年轻群体喜爱的主要综艺节目中。成熟工业品差异化越来越小，工业制造上任何一点小小进步都可能产生巨大市场反应。OPPO公司表面贴膜技术主管李明超说，大量的研发和设计人员的投入，只是为了让边框再窄1毫米，让指纹识别的响应速度再快0.1秒，让按键寿命再提高一点。为多个手机品牌做代工的惠州光弘科技股份有限公司总经理唐建军说，苹果对产品质量控制严苛，但中国品牌的标准也不低，有些甚至更高，误差1%都不能过关。

——创造消费，激发用户的

潜在需求，让一产品做出来就能击中消费者的“痛点”。当年，苹果首推触摸屏智能手机便是如此。女性用户占55%的OPPO在业内最早推出自拍美颜手机。这个设计灵感得到了技术支持：负责相关模块、镜头、图像算法的团队经过一年研发和调试，产品最终问世并获得成功。在电池成为行业“痛点”的情况下，“充电5分钟，通话两小时”的广告语曾迅速刷屏。早在2013年，快充技术就已经问世，但由于不稳定和成本因素未受到业内重视和应用，OPPO则与专业企业共同研发快充技术，获得18项核心专利。

——让大数据成为用户的“读心术”。实现“探寻消费者内心渴望”的并不是什么“读心术”，而是靠大数据技术的支撑。大数据应用越来越广泛，成为科技企业竞争的“新基础设施”，苹果、亚马逊、阿里巴巴、腾讯无不通过大数据来研究用户、设计产品和服务。胡柏山说，vivo通过对用户大数据的跟踪挖掘，研究他们喜欢什么，从而前瞻性满足其需求。“所有的创新都是消费者导向，内部有一支消费者研究团队，团队与消费者同吃同住，感知他们的消费场景和消费习惯，这支团队提供的数据支持一直是内部重要决策的依据。”

“咬合”竞争吸引消费

“养人之欲，给人以求”，成功品牌的实践不断丰富拓展“消费心理学”内容。OPPO、vivo各有20万个实体店，包括自营体验店、专卖店、连锁家电手机卖场里的专柜以及小代理商。在二三线城市的街头，它们各自简单统一的绿、蓝品牌标识覆盖了很多原本无名的小手机店，让消费者产生了“无处不在”的感觉。

极致品质、口碑、超预期，被称为互联网时代的市场三大法则。这两个手机品牌在某些方面也给用户带来了超预期的“产品之外的满足感”。它们的线下门店服务被粉丝称为“手机界的海底捞”，可以满足客户各种“延伸的要求”。比如消费者体验完手机的自拍功能后，店员会现场打印出照片，用相框装好送给用户；买一部手机，走的时候会发，音箱、自拍杆、充电宝等“配件”被打包成了礼盒；有的实体店还给客户代收快递、代看孩子。

如同肯德基门店附近一般有麦当劳，OPPO与vivo的竞争也体现这种“咬合”：不在马路左边就在马路右边，甚至互相挨着。研究消费心理学的中山大学教授王宁说，在一家商场里，一类商品如果有两个品牌会建立一个品牌吸引更多消费者。这对手机德比给人的印象仿佛是一家企业在打双品牌战略，它们的竞争贴得很紧，但不互相拆台、不恶性竞争，从而很好地满足了“喜新厌旧”的消费心理，提供了足够的多样化选择。

中国移动等运营商数据显示，OPPO、vivo用户的回购率30%以上，两个品牌之间的互换率也达到20%。多家市场调研机构的数据表明，它们的客户忠诚度仅次于苹果。在中国市场，7%的苹果用户在换新时会转而选择它们的产品。

近年来，我国竞争领域“兄弟企业”的“咬合现象”越来越多，美的与格力、立白与雕牌、华为与中兴，他们在竞争中成长壮大，并不断走向国际舞台。

评论

“走出去”更要“走上去”

□ 赵东辉

改革开放以来，中国企业就开始了“走出去”之路。近年来，“走出去”的中国企业不仅数量越来越多，规模越来越大，领域也越来越广，步伐也越来越快。随着中国走近世界舞台中心，未来的10年到20年，中国企业的国际化将迎来黄金时代。

从“三来一补”到成为“世界工厂”再到国际投资，中国企业走出去、国际化之路在不断升级。被誉为“竞争策略之父”的迈克尔·波特将国家经济发展分为四个阶段：生产要素导向阶段、投资导向阶段、创新导向阶段和富裕导向阶段。中国企业国际化目前正处于投资导向阶段，少部分企业已进入创新导向阶段。要想成为具备真正的全球运营能力的国际化企业，就必须全面迈向创新导向阶段，提升中国企业在全球市场中的竞争力。

第一要务是苦练内功，真正实现向创新型企业的转型。纵观世界，无论传统的制造业如波音、空客、奔驰、宝马，还是新兴的互联网科技业如微软、亚马逊、谷歌、脸谱，无一不是技术驱动的创新型企业。中国的华为等企业也开始跻身这一行列，不仅“专利等身”，而且开始参与全球行业标准的制定。惟创新者进，惟创新者强，惟创新者胜。每一次科技革命浪潮，总会伴随着跨国企业的沉浮。苹果之于诺基亚，华为之于爱立信，皆是如此。

“走出去”代表了硬实力，当企业有了资本、技术和资源，为了进一步发展壮大就需要同

时利用国内国外两种资源，布局国内国外两个市场。在充分竞争市场条件下，对任何一个有志于国际化的中国企业而言，往往每一个区域市场都是其目标市场。经济学家和商学院研究发现，同业的两个或多个品牌同时进军一个新兴市场，彼此之间能形成“引流效应”，实现成本分担和客户共享。越来越多的成功案例表明，中国市场就是一个巨大的“试验场”，能够在这个足够大且竞争激烈的市场成长起来，其很多产品策略和市场逻辑是可以“异地搬迁”的。“走出去”的中国企业显然要利用这种“引流效应”，主动适应国际市场消费者对品牌选择的多样性需求，赢得认可。

经济学家林毅夫认为，“走出去”分三步：走出去、走进去、走上去。把产品卖出去只能算是第一步；而建立研发、生产等海外业务部门并融入当地社会、文化从而得到所在国企业与消费者的认可，才能算是迈出了第二步，也就是“走进去”；如果再上一个台阶，在科技创新上引领全球，并赢得全球关注和尊重，那就到了第三步，实现了“走上去”，也就达到了创新和富裕驱动的阶段。

新华社发表的评论指出，企业在海外发展要有战略性和长远性目标，把自己的国际化发展目标与国家的发展和产业政策结合，形成自身的“硬实力+软实力”品牌。在微观层面，相关部门为个体企业的海外市场开拓提供精准的本地化服务，助力其缩短试错和适应路径。

中国品牌抢占国际新蓝海

□ 叶前

从智能手机到多个竞争性领域，我国企业发展壮大，在国内激烈竞争进而搏击国际市场，打开了一片新天地。

近年来，中国企业品牌化、国际化取得了明显成效。在智能手机、家电、IT互联网等领域涌现了一批跨国巨头，如华为、格力、海尔、腾讯、阿里巴巴等；在一些不为消费者熟知的领域也有一些“单打冠军”冒尖。受访专家和商务部门负责人认为，中国品牌国际化之路刚刚开始，建议政府加强配套服务助力中国制造业走向国际市场。

一是做中国品牌的超级推销员，助推企业实现从产品出口到创建海外业务的转变。全球著名管理咨询机构埃森哲认为，目前中国企业国际化多数还处在出口而不是建立海外业务部门阶段，企业全球化一般经历原始准备—出口导向—价值链优化—全球化运作四个阶段。部分企业负责人建议，由于企业具备全球运营的能力与海外消费者对企业的认识有差距，政府可通过鼓励企业设立海外分支机构、研发机构等来提升其全球化运作能力。

二是搭建贸易、投资综合支撑平台。广东省商务厅对外经济合作处负责人说，进一步完善财政资金的使用方式和资金投向，支持企业开展对外投资、跨国并购等，对企业跨国经营融资增信，政策性、开发性金融机构可为企业跨国经营提供优质的贸易融资、全球供应链等综合服务。