

一带一路

由量到质 助力“一带一路”

——访中国机电产品进出口商会会长张钰晶



中国机电产品进出口商会会长张钰晶

□ 孙晓光 梁畅水

随着“一带一路”倡议受到越来越多沿线国家的支持与参与,以出口产品为主的我国机电产品企业迎来大好机遇。目前,我国机电产品已初步形成门类齐全、行业特色鲜明且以高科技、高附加值为主导的商品结构。2017年以来,出口的前十大类产品已主要由通信设备及零件,自动数据处理设备及其部件、零部件,电子元器件、电工器材、仪器仪表和汽车等高新技术和高附加值产品构成。机电进出口产品结构不断优化,使得当前机电产品对外贸易发展呈现出速度与质量、结构与效益相得益彰的良好局面。

经济合作无疑将遵循市场规律。在参与“一带一路”建设中,我国机电产业有哪些优势?价值体现在哪些方面?有市场必有竞争,我国机电产品还

需在哪方面提高水平?日前,我们采访了中国机电产品进出口商会会长张钰晶。

以境外合作园区为平台 深化经贸产业合作

总结这几年的发展经验,张钰晶表示,企业转型升级步伐加快,在品牌、研发、销售渠道、模式创新等方面取得了明显成效,推动机电行业从量到质进行着深层次变化。

“并购正成为企业加快升级的捷径,有实力和国际眼光的企业,抓住国外产业格局调整的有利时机,通过收购、控股国际老牌机电企业等方式,获得专利、品牌、市场渠道等资源,为全球用户提供本地化服务,一举在品牌和创新能力方面跻身世界前列,推动由产品国际化向企业国际化方向快速发展。”张钰晶说,现在“走出去”投资设厂增多,企业全球配置资源能力不断提升。企业借助国外吸引制造业投资、提供诸多优惠政策的有利契机,通过在当地投资设厂既可以拉近与市场的距离,降低成本,同时还可以降低贸易摩擦等风险,更加重视产学研合作,研发制造水平逐步提高。

从2015年开始,商会就参与境外园区投资促进工作,已与我国投资主体在“一带一路”沿线国家建设的40多家境外园区和10多个沿线国家的自建园区建立了密切工作联系,形成了“境外合作区投资促进工作机制”。

张钰晶说,明年还将以促进经贸和产业合作为重点,持续开展园区对接交流活动,广泛收集“一带一路”沿线国家基础设施和工业项目信息,组织产业链上下游企业、金融、保险机构,组成联合

体对接并落地合作项目,提升“一带一路”沿线国家与我国产业融合与对接水平,为我国优势产能、资本、设备、标准走进沿线国家搭建合作与交流的平台。

拓展国际联络渠道 开展对外交流与合作

为更好地服务企业“走出去”,商会陆续与“一带一路”沿线国家的几十个行业组织、专业服务机构建立了合作关系,承担着亚信实业家委员会、中俄机电商会、中阿(阿联酋)、中沙(沙特)企业家互访机制和中意企业家委员会、中芬创新企业合作委员会等政府双边工作机制秘书处工作。

张钰晶表示,2018年还将进一步深化多双边工作机制和国际联络渠道服务内容,更多将产业合作、项目对接、人员互访、金融支持等内容融入其中,围绕泰国、老挝、柬埔寨以及新加坡、越南等陆路、海上通道;中巴经济走廊、孟中印缅走廊等战略节点建设,打造更加贴近企业需求、接地气的经贸促进和产业合作平台。

加强行业协调 营造良好竞争和发展环境

目前,我国成套工程企业已在全球170多个国家开展业务,基本覆盖“一带一路”沿线国家,其中重点市场区域主要在东南亚、南亚、西亚、中亚和非洲。

“为更好发挥行业协调和引导作用,我们会今年10月发起成立了国际产业合作委员会,与前期成立的金融工作、行业自律、贸易便利化委员会一道,力求在企业抱团出海过程中形成资源共享、合作共商、优势互补、风险

共担、利益均衡合作格局,最大可能地整合资源、争取支持,营造良好环境、实现互利共赢,在这方面还有大量的工作需要开展,我们也将继续做出努力。”张钰晶说。

强化维权意识 保护知识产权

随着中国与“一带一路”国家经贸合作的深入,不可避免地在某些行业会出现贸易纠纷、面对贸易壁垒,遭遇知识产权侵权等情况。

“今年上半年,我国产品共遭遇来自15个国家和地区发起的37起贸易救济调查案件,其中机电产品11起,是涉案金额最高的行业。作为行业代表,商会将继续在政府部门指导下,组织企业及相关国家政府和行业组织开展磋商和应对,努力化解纠纷、维护企业权益。同时,我们还将加大力度整合国内外优质法律资源,探索建立更为科学、高效的国际法律合作机制,为机电企业更好地开拓‘一带一路’国家市场提供专业、经济、高效的法律服务产品。”

张钰晶还建议,要尽快对接沿线国家工业化发展需求,加强“一带一路”国家项目的综合研究和顶层设计,构建政府对接规划、行业推动合作、金融提供支持,企业为主实施的多维度工作格局,对内加大信息共享和工作互动,对外加强统筹、深化合作,将工作链条向“一带一路”沿线国家实现工业化现代化建设相关的规划设计、信息咨询、标准规范、运维网络等领域延伸,更好推动“一带一路”建设的健康、有序、顺利发展。

放弃品质底线,改走低价格竞争路径。鲁花在前期的销售困难面前坚守价值观,坚韧不拔地培育市场,也没有改做高利润的房地产。鲁花今天已经发展拥有自主花生品种研发、种植、生产、销售全产业链的油脂企业,带动了花生油脂产业的全面发展,创造了上亿亩沙地绿色产业,带动了千万花生农民的脱贫致富。

牢记“中国经济三个转变” 品牌振兴产业

世界级管理大师赫爾曼·西蒙在其著作《隐形冠军》中提到,全球2700家冠军型企业,德国占了1200家。这些显形或隐形的冠军,聚焦于某一个行业或者某一个产品,不断地持续地进行创新和升级:产品聚焦化,市场全球化。德国的这些企业垄断了所在行业的全球的高端市场。比如:德国的隧道机械设备、风机机电设备、饮料食品添加剂,甚至于假肢、内窥镜医疗设备、压缩机、农用机械、水泵与混凝土泵、光缆、塑料薄膜……这些企业群构筑了德国强大的经济竞争力,这还不包括我们大众熟知的奔驰、宝马、奥迪等,德国就是凭借这些企业群体成就了德国强大的经济实力。

习近平总书记早在2014年就高瞻远瞩地提出“中国经济的三个转变”的重要指示:“中国制造向中国创造转变;中国速度向中国质量转变;中国产品向中国品牌转变”。习总书记还指示过要“讲好中国故事,传播好中国声音”。我们中国作为世界第二大经济体,要重视品牌建设。中国企业不仅要做好产品,还要塑造好品牌,讲好品牌故事,品牌就是传播中国声音重要的载体。

当中国的企业从产品竞争走向品牌竞争的时候,才能跳出恶性价格竞争的漩涡,企业才能有利润。企业有了利润,才能进行技术和品质的升级,然后带来消费升级,驱动产业的发展。

因此,品牌战略是一个国家经济质量的表现,创新强大国家,品牌振兴产业。

(作者系资深品牌管理顾问、切割营销理论创始人)

商会之声

借力“一带一路”倡议 推动纺织业新发展



中国纺织品进出口商会会长曹甲昌

□ 曹甲昌

2013年,习近平主席提出建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议。合作倡议以“共商共建共享”为原则,开放包容、互利共赢为特色,构建人类命运共同体为目标。倡议既是促进全球经济发展的中国方案,也体现了中国的大国担当。5年来,“一带一路”的合作成果超出预期,贸易规模不断扩大。2017年进出口总额已经达到了7.37万亿元人民币,同比增长18%,超过我国对外贸易的总体增速。双向投资不断增长,我国对“一带一路”沿线国家直接投资达到143.6亿美元,沿线国家已经成为我们国家对外投资的重要目的地。

在国家政策的推动下,“一带一路”国家逐步成为我国纺织服装贸易出口的新亮点。一方面,我国对沿线各国纺织服装的出口稳定增长。2017年,我国对“一带一路”沿线国家出口纺织服装913亿美元,占纺织服装出口总额的34%。纱线面料出口401亿美元,增幅超过20%。另一方面,“一带一路”沿线国家也逐步成为中国纺织服装全球产业链布局中的重要组成部分。随着国内要素成本上升,中国纺织服装企业加快了“走出去”步伐和产业海外转移的速度。在这个过程中,中国与东盟、南亚、中亚和中东欧各国从竞争走向合作,我国与“一带一路”沿线国家的纺织服装产业逐步融合。2018年11月,我国即将在上海举办中国国际进口博览会,此举在全球化面临严峻挑战的背景下,为纺织服装行业从竞争走向合作搭建了新公共平台,为开放型全球产业合作注入中国市场的新动能。

作为全球的“成本洼地”,从长期来看,非洲具有较强的发展纺织服装业的比较优势。埃塞俄比亚目前的工业园已达10余家,其中既有埃塞政府开发的阿瓦萨工业园和迪雷达瓦工业园等,也有中国内地企业投资的东方工业园、华坚工业园和中国台湾企业投资的乔治工业园。大型纺织业投资项目也呈现加速发展态势。江苏阳光纺织集团拟投资3.5亿美元,预计建设期1年,年产1000万米毛精纺面料、150万套西服。浙江米娜公司投资6400万美元在埃塞建立印染项目已经正式投产,日加工量为加工染色面料20万米。企业“一带一路”建设的稳步发展,主要基于改革开放40年来中国纺织服装外贸行业取得的积极的成果,行业综合竞争力稳步提升。

发挥产业优势合作共赢 科学投资与软实力输出

企业海外投资过程中,要提升风险管控能力、建设专业的工作团队,同时不断提高自身的“软实力”。在投资中需要注意以下几点:一是准备金充足,东南亚和非洲等国家对外资企业贷款审批较为严格,且利率较高,企业需要筹备充足的资本避免短期内资金链断裂;二是稳定而专业的工作团队,企业要吸引一批懂海外市场的人才来共同策划、推进项目的实施,这些人才不光是外语、经济、金融和投资方面的,而且还应当了解当地的法律、政治、文化和风土人情,尤其是懂得管理的技能并在与投资国政府部门日常沟通和协调方面富有经验,另外非洲等国家工人的工作效率约是国内的40%,且培训周期较长,企业需要派驻一个稳定而有经验的管理和技术团队,帮助海外工厂提高生产效率;三是可持续的接单能力,企业要不提高设计、技术、研发和服务等方面的创新,增强可持续发展的接单能力,形成国内接单、海外加工的企业布局。同时,国内接单也可以有效规避投资国的外汇管制措施,利润留在国内,仅向海外工厂支付部分加工费。

中国海外投资输出的不仅仅是产品、设备及服务,还有技术、管理和文化,以及改革开放所积累的成功经验。作为中国经济发展成功的主要经验之一,开发区(含各类园区)已成为体现中国“软实力”的一个重要方面,海外园区建设已成为帮助企业走出去的一个重要载体,也是“一带一路”建设的一个重要标签。未来,企业在“一带一路”建设中,应不断加强与投资国的相互融通,承担更多的国际和社会责任。中国政府在2015年3月发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》中强调,中国企业应该“发展当地的经济,增加当地就业机会,提高当地生活水平,履行企业社会责任,保护当地的物种多样性以及生态环境”。如何在海外履行社会责任,如何把开拓新市场和履行社会责任有机结合,对所有的中国企业都是新课题和新挑战。

全球化资源配置与产业升级

当前纺织行业发展主要呈现几大趋势:一是产业发展集群化,产业基地集群化的发展模式是当前中国外贸行业核心竞争力之一,行业发展以产业基地为依托,

创新强国 品牌兴产

中国企业不仅要做好产品,还要塑造好品牌,讲好品牌故事,品牌就是传播中国声音重要的载体

□ 路长全

为什么习总书记在中国经济三个转型的指示中特别提出“从产品到品牌转变”?

为什么全球第二大经济体面对西方品牌竞争倍感压力?

为什么中国满大街都是欧美的品牌,而欧美的街头却极少见到中国的品牌?

振兴一个产业的模式到底是靠加工?还是品牌?

孩子的兴奋给我们的启示

20年前,当我的孩子只有3岁的时候,有一天她坐在我车上,指着远处的麦当劳标志,兴奋地大叫:“爸爸,爸爸,你看你看那就是麦当劳!”这句话给我内心极大地触动!作为一个品牌管理咨询专家,我深知当一个品牌在孩子幼小的心中有这样认知的时候,它将产生怎样的力量!

当这个小家伙再大一点的时候,有一次要买运动鞋,我说:“你穿一穿这个中国牌子的鞋,这个企业的老板是我的学生,他之前送了我几双样品鞋,你试试。”孩子看了半天说:“我不能穿这双鞋,考试会不及格。”我不解地问:“为什么?”她说:“你看它上面的标志是叉号,我要穿耐克鞋,它上面的标志是勾号,考试成绩好能得高分!”

如今20年过去了,中国尽管成为世界第二大经济体,但是在品牌建设层面,几乎没有大的变化。耐克还是在运动鞋领域一统天下;麦当劳、肯德基仍然在中国市场所向披靡。我们号称餐饮大国,但没有一个品牌能和麦当劳抗争。我们中国人喝了世界最多的饮料,却没有一个品牌能够能和可

口可乐抗衡;中国是全球茶叶大国,但是一个立顿红茶的销量就占了去年整个中国整个茶叶行业总量的65%,这让中国的茶企业汗颜!中国满大街都是欧美的品牌,而在欧美市场上几乎看不到中国的品牌。中国企业一直处在最低层次的价格竞争,价格竞争导致成本竞争,而成本竞争又必然导致品质的表达恶化。

“小草经济”还是“大树经济”

中国企业在品牌建设上的困境有两大原因:首先在于不重视品牌,习惯于简单的加工模式,为此还总结出各种所谓的“加工模式”,不少企业20年如一日地只满足于挣点加工费;其次,中国企业不清楚品牌建设的方法,多数企业除了价格竞争之外,基本不懂其他的经营方法。

这就导致我们的企业至今还处在低价竞争阶段,低价是我们获得市场仅有的方法。如何让价格不断地降低呢?只有一个办法,那就是品质的降低,这就是为什么中国市场低品质产品泛滥的“无可奈何”的原因。这就导致了后续的恶果,企业利润微薄甚至没有利润,缺乏足够利润就无法进行服务的提升,就无法创造产品和消费者之间持续信任关系。

仅仅加工型的经济是“小草经济”:年年长,年年割,看似长得快,其实长不大,靠天吃饭,被动无比。一旦有了风吹草动,一旦遇到市场的变化,一旦遇到外国政策的打压,就进入了艰难经营的状态,甚至到了破产的边缘。在这样的底层次经营模式下,企业总是找不到出路,很多企业却反过来呼唤政府的政策支持,希望政府来补血。其实这背后

有两个原因:第一、整个中国忽视品牌建设;第二、缺乏品牌建设知识。

有品牌的经济是“大树经济”,西方企业从人性的深处构建了产品和消费者之间深度的信任关系,就如同树根系深入大地,树冠枝繁叶茂直插云霄,即使大风大浪,也能屹立不倒。

经济竞争两个核心要素:技术和品牌

我们知道,经济竞争两个核心要素:一个是技术,一个是品牌。技术的重要性显然不需要我再赘述,美国特朗普政府对中兴的制裁导致企业的被动众所周知。

在没有技术壁垒的行业,比如:水、食用油、食品、餐饮……企业建立壁垒的唯一方法就是做品牌!品牌是除技术外最有竞争力的武器!它是商海中的灯塔,给消费者选择指明了方向!

构建品牌真的很困难吗?其实不是,品牌战略=企业的价值观+产品聚焦+品质承诺。

做品牌的目的是要实现三大升级:从价格到价值,从价值到认知,从认知到落地。在我25年的品牌管理咨询历程中,指导了中国数百个品牌的成长。鲁花,用一瓶花生油拉动一个花生产业;东阿阿胶,用一块阿胶拉动了整个驴产业……

鲁花品牌的成功首先是有个正确的价值观,鲁花董事长孙孟全从创业之初就提出:“绝不让消费者食用一滴不健康的油”,三十年如一日地坚守高品质的理念。高品质的前提必然是高成本,高成本必然带来高价格,高价格必然导致前期销售的困难,但鲁花没有像多数中国企业一样在销售困难面前