

单边主义不可取 合作共赢才是“王道”——全球财经大咖谈中美贸易摩擦

■ 新华社记者 伍岳 温馨 张伊伊

“中国发展高层论坛 2018 年会”25 日在北京开幕。与会部分海外经济学家和跨国公司负责人在谈及近期中美贸易摩擦时表示,美国不应在单边主义、保护主义的道路上一意孤行,而应积极展开谈判,在合作中实现共赢才是“王道”。

“贸易战没有赢家。”哈佛大学教授、美国前财政部长劳伦斯·萨默斯表示,中美双边关系中,任何一方成为输家的局面都是难以想象的。

在萨默斯看来,中国过去 40 年改革开放取得的成就前所未有,中国政府愿意本着长期战略眼光思考问题,而美国政府以交易性短期视角看待世界,这样的政策逻辑很难理解。

作为现行国际贸易体系的主要缔造者,美国此举引发国际社会关注。

“向保护主义压力低头会让所有人受害!”出席论坛的世界贸易组织前总干事帕斯卡尔·拉米说,应对保护主义,我们需要更开放的社会和更开放的市场。

拉米表示,现行多边贸易体制并不完美,但保护主义更不可取,应建立全球经济贸易新模式。

作为世界第一和第二大经济体,中美两国的贸易摩擦不仅对中美两国不利,更不利于世界经济发展,对此很多跨国公司表示担



忧。

美国安利公司总裁德·狄维士说,他对中美双方出现的经贸摩擦感到失望。他表示,中美双方唯有相向而行,建立一个双方都接受的贸易规则,扩大市场准入,在合作中改善分歧,在平等协商中探索新路径,才能实现和谐共处和共赢。

德国西门子公司总裁兼首席执行官乔·克泽尔始终支持和倡导全球自由和公平贸易,他呼吁参与到贸易问题讨论的国家之间应该通过谋求对话和协商解决问题。

“全球化促进了世界各地的繁荣,我们应该继续坚持推进全球化,这一点至关重要。”克泽尔认为,不应该把缺乏竞争力和不公平贸易混为一谈。对于公司而言,如果缺乏竞争力,需要通过加大对创新和人才的投入才能迎头赶上。

德国贺利氏管理委员会主席、首席执行官凌瑞德担心中美贸易摩擦冲击全球产业链。他告诉记者,如今人们生活高度依赖于世界范围内的自由贸易,很多产业链需要各国合作才能完成。“一旦中美发生贸易战,不仅

两国不会有赢家,世界其他国家的消费者也会受到很大的影响。”

“中美都是全球化的受益者,贸易战不是解决两国分歧的手段,谈判才是最好的选择。”贝莱德集团首席执行官劳伦斯·芬克也表达了同样的关切。

解决中美贸易摩擦,关键要进行对话谈判——这是论坛期间与会海外工商界代表发出的共同声音。他们认为,中美有基础也有能力通过谈判让两国经贸关系回到更加健康稳健的轨道。

美国前贸易代表迈克尔·弗罗曼表示,中美有很多政策相似,因此两国存在对话的基础。在经贸方面,两国仍需继续相向而行以取得更多互信。

“我们应当确保世贸组织规则下的多边体系进一步加强,而不是削弱。如果有一些成员并没有认识到世贸组织现在的价值,那么其他成员也应继续在世贸组织框架下合作。”拉米也呼吁在合作中解决问题。

“中美合作不是一种选择,而是两国关系和世界发展的必然”。萨默斯认为,当前世界面临诸多问题,中美两国合作的必要性和重要性远远大于分歧。

萨默斯表示,希望中美就共同关心的问题进行合作,并找到合理处置经贸纠纷的方法,从而造福整个世界。“我坚信这是完全可以做到的。如果两国打起贸易战,没有人能从中获益。”

茅台红利扛旗大健康风口

“2018 首届大健康产业发展趋势论坛暨茅鹿源品牌战略发布会”盛大启幕

■ 本报记者 樊瑛 张建功

3月19日,由中国酒业协会指导、茅台集团主办、贵州茅台集团健康产业有限公司、新食品杂志社联合承办的“2018 首届大健康产业发展趋势论坛暨茅鹿源品牌战略发布会”在成都城市名人大酒店盛大启幕。

贵州茅台集团集团党委委员、总法律顾问刘汉林,贵州茅台集团名誉董事长、技术总顾问季克良,中国酒业协会常务副理事长王琦,贵州茅台集团健康产业有限公司董事长范志雄,贵州茅台集团健康产业有限公司党支部书记赵伟伟,贵州茅台集团健康产业有限公司总经理梁峰,茅台集团专家、中国首席品酒师、高级勾兑师、高级工程师、健康产业白酒技术顾问彭茵,辽宁省酒业协会秘书长刘立新,北京吴云生中医药研究院院长吴云生,江南大学副校长徐岩,黑格咨询董事长徐伟,中国精细化管理研究所所长、北京汪中求细节管理咨询公司首席咨询师汪中求,新食品杂志社社长、糖酒快讯总编辑、九石机构总裁向宁,贵州茅台集团健康产业有限公司项目总监徐涛等与 500 余位参会嘉宾共聚一堂谈论大健康产业未来蓝图。

大健康产业迭代趋势报告重磅发布

黑格咨询董事长徐伟的《大健康产业迭代趋势报告》提出两大观点:一是老龄化社会推动大健康产业成为未来最具增长潜力行业,二是养生消费年轻化推动大健康产业变革。

《报告》指出,中国的消费者在未来十年个人健康护理和健康饮食方面的消费投入对比美国人有 45%以上的增长空间,是未来高增长的行业,而人口老龄化将推动大健康产业规划增长。这主要体现在,第一,人口老龄化是 21 世纪我国社会经济发展的重大国情;第二,中国经济快速发展和养老保险制度为老龄化人群提供了充足的可支配收入;第三,新时代老龄化社会环境下,老年人群体平均寿命大幅提高,更愿意花时间去研究健康长寿与健康的投资和消费;第四,老龄化群体健康食品消费趋势变化,健康是首选,品牌集中度明显提升,而日常消费的主流渠道仍然是商超渠道。基于这些分析,《报告》提出,老龄化社会的到来意味着“银发市场已经到来”,未来消费品的重要增长驱动都来自“中老银发市场”;新时代的中老年市场必定是以高质量产品取胜,而非低价;沟通时注重生活的便捷性,用情感加强联系是获得中老年消费者青睐的法宝;企业应多利用电视和社交媒体建立品牌知名度和品牌声誉。

《报告》同时指出,经济发展驱动消费升级,大众养生方式将发生变革,保健养生市场年龄构成将更加多元化、年轻群体、老龄化群体、女性群体进一步扩大,大健康主流消费群体正呈现出“高职业、高收入、高学历”的三高群体转移,这个群体的平均余额收入逼近“万元大关”,是高品质消费的基本保障,其高学历和高职业本身代表高素质,高素质高收入的人群更愿意为高品质的保健养生支付,所以在保健养生产品的“年轻化”趋势下,企业必须有“新世界思维”才能打造出符合“新消费的好产品”。



《报告》认为,保健酒将迎来细分品类新时代机遇。而行业专家也通过对传统保健酒破局存在的三大障碍、保健酒品类创新要满足的三大要素的分析,得出了“只有拥有大企业背景、大药企背景和大手笔支撑企业才能在保健酒领域迎来又好又快的发展,跻身保健酒新势力”的结论。

看好未来前景 嘉宾热议健康产业

季克良:保健酒作为养生产品,只要品质好,有功效,诚信经营,一定大有发展前途,但需要有责任、有实力的企业参与,在原料、生产、流通等环节形成好的秩序,如果布局得当,健康产业可以成为茅台另一个大的支柱产业。而对于如何齐心协力做大健康产业,他提出继续挖掘中国传统中医药里面的精华、引入高科技实现创新、关注年轻消费群体三大方向性建议。

刘汉林:“融合南北药、共塑健康未来”。在健康中国战略引领下,大健康产业成为与国计民生紧密相连的朝阳产业,“南北北药”融合升华是顺应广大消费者的真实期盼和意愿,因此,茅台集团将坚持以消费者为中心,秉承品质、品牌、文化和责任信仰,把茅鹿源保健酒打造成中高端品牌,为消费者呈献健康之酒、养生之酒、生态之酒、文化之酒,成为行业认可、品牌知名、质量过硬、群众喜爱的健康饮品。大健康产业的发展需要共享,也非常热忱地欢迎大家加入到茅台集团大健康产业家庭当中来,一起成长,共同分享,合作共赢。

范志雄:“全面进军大健康产业,掀起行业深刻变革”。作为承载了茅台健康产业的平台公司,茅台健康公司是一个共享型经济体,可以做白酒,可以做保健酒,还可以做在药饮片及保健品、中成药等等,二目标就是进入健康管理、养生服务、养老服务,全面进军大健康产业,到今年 6 月底保健酒项目将全面投产,茅鹿源全线产品将投放市场。对行业更为有意义的是,茅台健康酒公司将不仅激发和挖掘保健酒潜藏的所有功能和属性,也不会简单将茅鹿源当一个产品去单打独斗,而是要全面整合进大健康产业的生态圈,在业态、渠道、资本等层面做文章,强强联合,打造健康产业平台,并力争由此带来中国保健酒行业一场深刻的变革。

王琦:“保健酒行业机遇与挑战并存”。近年来随着消费水平的提高,大健康时代的到

来以及全民保健意识提升,保健品行业获得了更大的机遇,而困扰保健酒发展的难题也比较多,主要体现在行业标准不明、品牌建设市场推广不足和专业技术人才缺乏等方面,对茅台等领军企业踏入保健养生酒领域、将白酒的技术支持和运营理念都代入保健酒企业的行为点赞。

向宁:“大健康需要大企业、大品牌、大担当”。大健康未来是最无敌的产业之一,一是因为人口老龄化是 21 世纪我国社会经济发展的重大国情,二是人均 GDP 达到一万美元的时候的消费需求,三是来自老龄化群体、新兴群体、中产阶级的壮大之后带动的由 C 端到 B 端的倒逼。

徐岩:“保健酒是健康酒的最好表达”。对于保健酒未来,第一,健康饮食构筑健康中国的美好产业是中国酒业的发展趋势;第二,需要创新文化来引领健康,第三,应该加强相关科学研究。

茅台保健酒新品茅鹿源重磅发布

作为大会另一个备受关注的环节,茅台大健康产业排头兵的品牌产品茅鹿源也终于正式在公众面前露出了神秘面纱。

源于一次茅鹿传奇的邂逅,茅鹿源保健酒堪称“一瓶好酒+一个好配方+一只鹿+一个好生态”的完美融合;而为了强化战略发展地位并提升竞争优势,茅台健康产业公司还投入重金打造“GMP”标准生产车间,用制药的标准酿酒,并在“对‘基酒、配方、工艺、原料’的探究与追寻在茅鹿源品牌核心价值基础上,构建出了茅鹿源独有的价值支撑体系,并借此谋求充分实现酒质、包装、定位的升级。而在产品线规划上,主要规划了 125ML、248ML 装的光瓶小支装和 500ML 的单支盒装和双支礼品装。

同时,作为“保健酒新势力”重要支撑的茅鹿源还将在营销体系上实现革命性创新,将采取“三位一体”的营销模式创新落地,即充分将“酒当药卖、药当酒卖、酒当饮料卖”三个策略逻辑融合,以场景思维+用户思维来打造茅鹿源保健酒品牌产品,并根据市场区域的不同形成一套有效的营销模式。

对于如何占位保健酒新势力,徐

伟表示:“当下酒类企业都已充分认同大健康产业趋势,积极布局保健酒,希望能够抓住新品类发展的时代机遇。同样,药企也都在布局大健康产业,而健康产业的各个品类也都在培育中,保健酒品类成长性只需要打破寡头。此外,‘大平台+大资本’模式将是保健酒打破寡头市场、迎来第二品牌高速发展的重要模式。不过,白酒企业的营销模式更具兼容性,所以白酒企业培育出寡头保健酒品牌只是时间问题,由此而茅台、五粮液、泸州老窖等知名酒企也纷纷踏入保健养生酒领域,让保健酒迎来的快速发展新阶段,而三合一营销模式也将成为保健酒营销的主流方式。”

黔茅发布柔雅和彩两大系列产品招商政策

茅台集团健康产业有限公司项目总监徐涛在现场重点讲解了黔茅柔雅系列和彩系列的产品理念及招商政策,则是极受现场经销商关注的环节。

柔雅系列准确定位准次高端价位,同时在渠道的定位上主要以团购渠道为主,是中高收入阶层、中大型企业商务用酒、品鉴和馈赠首选。其中,柔雅贡品建议零售价为 688 元/瓶,柔雅尚品建议零售价为 388 元/瓶,柔雅精品建议零售价为 288 元/瓶。

彩系列准确定位大众酱香价格带,在渠道的定位上主要以传统渠道落地为主,是中档消费人群、私企老板、一般商务用酒和大众酱香白酒消费者日常聚会、接待、品鉴及馈赠佳品,并将进驻茅台云商平台,并作为主推产品在网站头图进行推广。其中,黄彩建议零售价为 268 元/瓶、蓝彩建议零售价为 198 元/瓶、红彩建议零售价为 128 元/瓶。

在招商政策上,茅台健康产业公司将从市场费用、销售团队、广告、品牌推广、专业咨询公司、常规物料、年度市场推广投入等方面提供七大支持,力保经销商动销无忧。

徐涛还公布了春糖期间现场签约的优惠政策:“现场交定金 5000 元可抵 1 万元,现场交定金 1 万元,可抵 2 万元。”而更多关于现场签单的优惠政策及实施办法可以咨询相关工作人员。



高通 CEO 莫伦科夫:视中国为合作热土 助力合作伙伴成为创新者

“高通一直以来都把中国视为一片合作的热土。”3 月 26 日,来华出席“中国发展高层论坛 2018 年会”的美国高通公司(Qualcomm)CEO 史蒂夫·莫伦科夫接受记者采访时表示,中国合作伙伴可以利用高通的技术研发,将自身打造成创新者,在这方面高通看到了巨大机遇——让制造者成为创新的驱动力。

莫伦科夫认为,中国政府致力于进一步深化改革扩大开放,这将给中国带来更大的发展机遇。“高通会继续在中国市场进行投资,我们非常期待继续参与到中国可持续发展的进程当中。”他坚定地說。

帮助中国合作伙伴开拓国际市场、决胜 5G 时代

近年来,高通与中国手机厂商乃至整个产业链保持富有成效的合作,而且合作紧密度越来越高。

“中国在创新方面具有巨大的能量,一些中国的手机制造商在创新方面甚至走到了世界前列。”莫伦科夫高度评价中国手机厂商的创新能力,认为他们不但能为自己的手机产品打造丰富的新功能,而且也擅于对芯片的新功能加以利用。

当前,中国手机厂商正面临着走向全球化的重要机遇和挑战。作为一家全球化企业,高通在国际市场与各个国家保持广泛合作。莫伦科夫说,高通会利用这些资源,帮助中国手机合作伙伴开拓全球市场,并且已经与部分手机厂商就如何“走出去”展开合作。

展望 2018 年,世界即将迎来 5G 新时代,从“连接人与人”向“万物互联”迈进。“对于 5G 生态圈的中国合作伙伴而言,高通不仅会帮助他们实现 5G 通信的领先地位,同时也会支持他们在海外获得业务上的成功。”莫伦科夫说。

作为 5G 技术发展的重要推动者,高通深耕 5G 研发多年。“高通会用我们的技术和创新去赋能中国的合作伙伴。”莫伦科夫表示,一方面高通积极与电信运营商及手机厂商在 6GHz 以下频段和毫米波领域进行合作;另一方面,高通也希望 5G 技术能够帮助除终端设备厂商以外的更多的合作伙伴,这也正是高通收购恩智浦半导体公司的原因。

收购恩智浦将赋能更多中国产业、创造更多机遇

目前,高通对于恩智浦的并购已经在全球获得 8 个国家的审批通过,目前仍在等待中国商务部的批复。这次收购不但对于高通自身在 5G、物联网时代的发展非常重要,对中国手机乃至更大的万物互联产业的赋能也至关重要。

这次收购可以为高通及其合作伙伴带来什么?莫伦科夫表示,高通在计算和连接领域拥有技术领先性,而恩智浦在汽车、物联网、安全等领域积累了技术优势。特别是与安全相关的技术,对于推动移动银行等相关业务的发展非常重要,这些业务在中国已经有所进展。他说,随着 5G 即将在中国大规模部署,通过收购恩智浦,高通就可以立即将这些技术提供给不同行业、不同类型的中国企业。

“这对于高通而言是一次很好的机会,能与更多的伙伴进行合作,不局限于智能手机,还会拓展到汽车、物联网、教育、医疗等基于 5G 连接的领域。”莫伦科夫坚信,这次并购能够赋予高通更大的能力,与中国更多的企业进行合作,为中国集成电路产业创造更多的机遇。

对于收购恩智浦,高通上下非常振奋。莫伦科夫透露,高通已经做好与之进行业务整合的计划和准备工作。

良好的营商环境 助力高通加大智能时代的投资

近些年,中国知识产权保护的力度不断加大,在产权法律制度建设、知识产权综合管理改革等方面做出一系列部署。

在莫伦科夫看来,中国在知识产权保护方面取得很大进步,高通在中国的合作共赢正是这种进步的一个范例体现。“我们对于知识产权的态度是既要尊重,也要保护。”莫伦科夫说,知识产权对高通的业务非常重要,而中国致力于营造国际一流的营商环境,高通的业务在中国发展得很好,高通的知识产权也在被很多合作伙伴所使用,并为知识产权付费。

高通对中国的未来发展前景充满期待,并不断加大、加快在中国的投资与合作力度。展望未来,莫伦科夫说,高通非常重视物联网的发展,具体来说就是安全地连接智能的物体、人工智能,以及很多在互联网边缘的智能元素之间的安全互联。高通未来的技术和公司投资的方向会立足于打造将智能的物体或者设备进行连接的技术。

(凌纪伟)