

中国企业家的国际范儿和全球战略目光

■ 本组稿件采访 罗同洲 沈川 周林春



策划词

阿里巴巴美国上市、联想收购摩托罗拉、蒙牛与法国(达能)建立合资公司、华为与思科公司及爱立信公司并驾齐驱……伴随着中国企业走向海外声名鹊起,中国的企业家们也越来越具国际范儿与全球战略眼光。中国企业走出国门征战全球市场,不光让全世界见证了中国创新能力的崛起,也让全球市场竞争的格局因为中国企业的加入而发生了深刻演变。

变身国际范儿的科技巨头

2014年,越来越多的中国科技企业开始走出国门变得有“国际范儿”,征战全球市场。不光让世界见证了中国的创新能力的崛起,也让全球市场竞争的格局因为中国企业的加入而发生了深刻演变。

阿里巴巴的IPO,堪称是2014年中国科技企业走向世界的“第一盛事”。借助这场盛事,中国科技企业的强大力量逐渐为全球所感知,而阿里巴巴的创始人马云也因此身价倍增,问鼎亚洲首富。许多国外媒体更是断言,伴随着阿里巴巴的上市,未来全球互联网行业的势力或将逐渐从美国移向亚洲,阿里巴巴创造的“双十一”购物节等理念,也将彻底改变全球电商行业的格局。

伴随着中国智能手机大举进军海外,以小米为代表的中国科技企业也开始主动参与到全球范围内的市场角逐之中。2014年,小米手机在东南亚地区以及印度市场上取得了不俗的战绩。有媒体预测称,该公司2015年的全球销量或将达到6,000万台,远远超出2013年1,870万台的水平。而小米不俗的战绩,也让许多国外智能手机制造商大感惶恐,有韩国媒体甚至宣称,小米对三星发起的“猛攻”,或将间接压低韩国的GDP。

2014年初,中国科技公司联想高调宣布收购美国老牌手机制造商摩托罗拉。消息一出,立即引发全球关注。当年10月30日,这笔耗资29.1亿美元的收购正式完成。分析显示,通过此次收购,联想不仅得到了2500名经验丰富的研发工程师,同时还得到了2000多项专利以及21000多项交叉授权专利,一个仍具号召力的品牌,这为其加入全球市场竞争打下了良好的基础。



作为中国科技企业“走出去”的又一领军力量,2014年华为在海外市场上的征战可谓硕果累累。目前,华为已经与思科公司及爱立信公司并驾齐驱,名列世界最大的三家信息与通信解决方案供应商,在智能手机领域,则与苹果、三星等产业巨头三足鼎立。美国媒体评价称,2014年,虽然华为在进军海外的过程中依旧遭遇了一些“安全指控”,但这丝毫没有影响到其拓展国际市场的雄心。阿里上市前,按照股票市值计算,腾讯已经是全球名列第四的互联网公司。

阿里上市前,按照股票市值计算,腾讯已

经是全球名列第四的互联网公司。这家企业的“微信”应用已经占领了中国移动互联网市场,每天微信的在线用户已经达到了6亿。与此同时,腾讯还于2014年入股京东,试图在电子商务市场上与阿里巴巴叫板。在手游领域,腾讯也是中国当之无愧的王者,在外媒看来,尽管阿里巴巴也有意拓展手游业务追赶腾讯,但目前仍然难以望其项背。

作为中国互联网三巨头“BAT”之一的百度,2014年在海外并购方面的多个“大手笔”同样引发全球关注。2014年7月,百度发布了巴西葡萄牙搜索引擎,并于随后收购了巴西最

大的团购网站Peixe Urbano。百度还在云密集完成了对两家国外技术公司的投资,分别是芬兰室内导航技术开发商IndoorAtlas以及以色列的视频捕捉技术厂商Pixellot等。有消息称,百度的下一个目标,将是国外打车软件“Uber”。

2014年,中国“第一夫人”彭丽媛出访时手持中兴旗下“努比亚Z5 mini”手机拍照的照片,让这个中国品牌一下子“火遍全球”。除了拥有中国国母的“强大代言”,中兴近年来还在积极赞助各类国外体育赛事,并希望借此提升品牌知名度,拓展全球市场。继2013年成为休斯顿火箭队赞助公司之外,中兴又于2014年10月签下了与另外两家篮球队——纽约尼克斯队和金州勇士队的赞助合同。美国《华尔街日报》报道称,目前中兴通讯已经是美国第四大智能手机供应商,仅仅排在苹果公司、三星电子和LG电子之后。

被一些国外媒体称作“中国版亚马逊”的京东于2014年5月22日在美国纳斯达克交易所上市。这家在北京起家的电子商务公司,经过十年的努力成为了中国在美国纳斯达克上市的第118家公司。京东也成为中国第三大互联网上市公司,市值达300亿美元。

新浪旗下号称“中国版推特”的微博于2014年赴美上市,成为全球范围内首家上市的中文社交媒体。据此前新浪方面提交给美国证券交易委员会的材料来看,目前新浪微博拥有约1.29亿月活跃用户,遍布全球190个国家。新浪方面更是宣称,微博早已成为了中国的一种“文化现象”,并对中国社会产生着“深刻的影响”。

和全球500强企业许多有故事的大集团一样,中国不少大企业、大品牌也都有着令人称道的创业故事。比如全球最大的婴儿车供应商好孩子集团,当初只是一个校办工厂。如今,这家中国童车企业拥有6600多项专利,全球8个研发中心,产品销往70多个国家和地区,遍布欧洲、北美、中南美、中东、东南亚。

好孩子童车在世界各地的持续畅销,不仅有赖于本土化的经营策略,更依赖于在波士顿、东京、香港等地的研发中心。好孩子美洲市场首席执行官Greg Mansker表示,关于海外的战略,公司制定的策略是全球本土化,就是针对每个市场力求做到“私人定制”。

“我们是全球化的公司,但另一方面,我们也非常尊重不同市场的特点,也就是说,我们审视每个市场,虽然我们有全球统一定位的形象,但我们会根据不同的市场,例如针对中国、欧美市场的差异性,我们会调整产品、服务和市场信息,并尽最大的可能为客户服务,使客户满意。”

这家中国童车企业的成功不仅仅体现在销量上。截至目前,好孩子集团共主导、参与了68份国家标准和112份国际标准的制定与修订。好孩子集团主席兼首席执行官宋郑还表示,参与标准管理是产品品质不断提升,以及企业向前发展的推动力。

“阿里欧洲链”魅力四射 马云成法意总统府贵宾

说到企业家的国际范,马云无疑是2014年里最耀眼的明星。

北京时间3月17日晚间,意大利总理伦齐和经济发展部长古蒂,在意大利总理府会见并宴请阿里巴巴集团董事局主席马云。双方就意大利中小企业融入电子商务全球生态链、意大利优质商品进入中国并直供阿里巴巴旗下天猫淘宝平台等话题展开了深入探讨,并获得实质性结果,进一步落实其方案、时间表。

据悉,这是马云第三次和意大利史上最年轻的总理伦齐见面,去年6月伦齐曾携意大利企业家代表团在北京会见马云,后又又在达沃斯论坛上与马云短暂会晤。伦齐曾经盛赞马云,“真正好的企业家,有着创造未来的能力,而不是默默等待,他们是真正的企业家”,伦齐称,他在阿里和马云身上看到了这种精神。

2014年6月,阿里巴巴集团与意大利政府签署备忘录,旨在引进欧洲一手好货源直供中国消费者。此后意大利历史悠久的各种品牌如Superga、O.X.S.laperla、Cruciani等相继入驻天猫平台,目前阿里巴巴电商平台

在售品牌有近百家。

接下来,受全世界消费者欢迎的意大利红酒、火腿、橄榄油,甚至D&G、Prada、阿玛尼等意大利品牌,将有机会纷呈阿里巴巴旗下电商平台。

紧接着的当地时间2015年3月18日,法国总统奥朗德在巴黎爱丽舍宫接见了阿里巴巴集团董事局主席马云,两人还互赠了礼物。会谈后,奥朗德总统将马云送至门口。

据《欧洲时报》报道,奥朗德今年初参加达沃斯论坛时曾经与阿里巴巴集团头号人物马云等人会面,3月18日是两人今年的再度会面。去年10月法国外长法比尤斯就曾去杭州会见过马云,希望阿里巴巴帮助推动法国产品的网上销售,法方承诺协助阿里巴巴在欧洲发展。

18日路透社报道援引奥朗德总统一位顾问的话指出,总统亦希望和马云一起,进一步扩大2014年双方达成的合作,为中国电商巨头在欧洲建立供应链,“总统对这一谈判表达了支持”。马云亦表态阿里巴巴将进口全球最好的产品。

2014年5月,法国政府同阿里巴巴集团

签署MOU,旨在进一步推广法国品牌,帮助法中小型企业通过阿里旗下电商平台发展业务。此后L'occitane、Lancome、BuccoTherm、Ochestra、Villebois等一系列法国品牌进驻天猫,目前法商品在阿里电商平台上约有数百品牌数目。

可以想见,随着总统顾问口中“阿里巴巴欧洲供应链”的建立,法国乃至欧洲的酒庄、农场、海域等可以进一步融入电商生态系统,为中国消费者新鲜直送法产的奶酪、红酒、鹅肝、生蚝、甜品、情人节巧克力。

法国诸多奢侈品牌也将拥有直接渠道面向中国网购消费者——英国奢侈品牌Burberry、美国CK等此前已纷纷入驻阿里巴巴旗下天猫平台。而同在3月18日,法国奢侈品牌香奈儿(Chanel)宣布将调降在亚洲市场售价,令产品在全球市场趋于一致。此举被解读为该品牌将进一步提高亚洲销售业绩,因亚洲是全球奢侈品消费第一大市场,而中国被期待成为第一大奢侈品消费国。

马云此次欧洲行高密度会晤欧洲政要,当仁不让担纲“中国第一买手”,欧洲方面也给予了足够热情回应。德国的2015 CeBIT展会



由德国总理默克尔和中国副总理马凯共同开启,展会第一次邀请中国企业家马云担任开幕式演讲嘉宾,并请其展示“刷脸支付”技术。意大利总理伦齐在总理府设宴招待马云,对意大利产品进入中国进行深入探讨,甚至落实到行动方案和时间表。

此前数月,加拿大总理哈珀、爱尔兰总统迈克尔希金斯、韩国副总理崔英焕等都曾亲临阿里巴巴位于杭州的总部造访并会见马云,商讨中小企业发展与合作话题及商品进口中国,杭州阿里巴巴也成为欧洲皇室成员访华的重要选址之一。成立仅15年的互联网公司阿里巴巴正在立足中国市场,加紧其全球供应链布局。

“引进来走出去” 蒙牛加速推进国际化步伐

今年两会李克强总理一句“引进来,走出去”的发言一时间又引起了众人对其点赞。的确,这一战略的再提,不仅是对国家,对企业更是同样适用。在推进企业国际化进程方面,国内乳品企业蒙牛,这两年来也正坚持“引进来、走出去”的战略,走出了一条蒙牛特色的国际化之路。

走出去,布局全球顶级资源

在蒙牛国际化的进程中,最令人瞩目的当属“走出去”的发展历程。早期,蒙牛走

出去战略定位在市场,组织大量团队考察海外市场、海外资源。经过长期的深耕探索,蒙牛先后与乳业巨头Arla Foods(爱氏晨曦)、法国Danone(达能),国际知名的食品质量安全认证机构新西兰AsureQuality(安硕)等全球顶级伙伴达成合作,形成了从奶源、生产到产品的资源匹配整合。

如今,随着国际化进程的提速,蒙牛更是着眼于将奶源和加工资源布局到国外。2014年,蒙牛不仅随习主席一行造访新西兰,与新西兰签订了一系列战略合作协议;同时还启动了特仑苏的奶源全球化战略,甄

选新西兰和丹麦两大“黄金奶源带”,推出新品环球精选系列,受到了国际标准的品鉴。

引进来,多维度促进自身国际化

有了走出去战略打下的基础,蒙牛的引进来成果更是不容小觑。经验、资源、品质乃至运营理念的引进,使得蒙牛从多维度入手,在国际化的道路上迈出了一大步。

牧场管理方面,蒙牛与Arla(爱氏晨曦)建立起长期战略合作关系,并与Arla(爱氏

晨曦)同步建设标准化牧场赛罕牧场,将领先、科学、智能、环保的先进国际化养殖理念与蒙牛的自建牧场管理相融合,实现质量管理的全面升级。

在产品研发方面,蒙牛与法国Danone(达能)建立合资公司,有针对性的进行创新产品研发生产,对标国际,进行国际品质乳制品研发;还与美国WhiteWave白波在终端产品上展开合作,创新推出植物原饮植朴磨坊,展开了对植物蛋白产品的战略布局。

而在运营效率方面,蒙牛更是凸显出了惊人的勇气。不难看出,在近两年,蒙牛的

中国自主品牌走向海外 步入“快车道”

提到中国自主品牌,在过去大多数人会想起产品技术含量低,设计未走出模仿,品质上难有保障等。而如今这些在发展过程中尝遍各种滋味的中国自主品牌企业,开始加大自主研发力度,不断强化产品的质量和口碑,走上了迈向海外市场的“快车道”。

长安作为中国国内最早开启自主研发的汽车企业,也是最早在海外设立研发机构的企业之一。如今,长安汽车在意大利都灵、日本横滨、英国诺丁汉、美国底特律、和中国的重庆、北京、上海、哈尔滨、景德镇建立了自己的研发中心,形成“五国九地、各有侧重”24小时不间断研发的格局。

数据显示,2014年1-7月长安汽车销售量为149万辆,同比增长26%。长安自主品牌汽车销售量为73.58万辆。居行业第一,占比55.8%。长安汽车党委书记、副总裁朱华荣向记者表示,长安汽车质量与销售的双提升,与企业加大自主研发投入密不可分。

“以科技为手段来提升我们前端研发设计能力,我们深深认识到核心技术买不来,以市场换也换不来。核心技术想通过合资自主也是换不来的,而且会带来很多问题,我们的合作经历还体会出一点长安的50%永远要小于合资品牌的50%,我们必须在做合资的同时加大力度做自主,长安模式里面有三大自主必须自己掌控,一是研发,长安为什么加大研发上的投入。”

与长安汽车不同,作为中国客车行业领先企业的苏州金龙海格客车,尽管在客车的研发投入不小,比如投资新建了新型高速客车研究中心、博士后科研工作站、省级企业技术中心,但国内较为薄弱的设计和技术基础,以及研发人才的稀缺成为了企业研发能力提升的瓶颈。

对此,2007年3月,苏州金龙与世界“公路之王”斯堪尼亚正式签署战略合作协议,开创了中外客车企业合作的新模式,合作涵盖技术研发、生产制造、面向全球高端客车市场开拓、售后服务等方面。苏州金龙海格客车党委书记兼副总经理谢飞鸣认为,利用国外先进的设计和技术资源,不仅弥补了自己的短板,也成为中国车企自主创新和发展的捷径之一。

“主要的差距在核心的底盘,发动机,变速箱,核心零部件的,这个取决于国内核心零部件的整体水平还有工艺的先进性,包括整个从设计到整个品质的源头管控,这是我们国内还是有很大差距,所以目前只是在中端市场,进入高端市场还有很长的距离。”

和全球500强企业许多有故事的大集团一样,中国不少大企业、大品牌也都有着令人称道的创业故事。比如全球最大的婴儿车供应商好孩子集团,当初只是一个校办工厂。如今,这家中国童车企业拥有6600多项专利,全球8个研发中心,产品销往70多个国家和地区,遍布欧洲、北美、中南美、中东、东南亚。

好孩子童车在世界各地的持续畅销,不仅有赖于本土化的经营策略,更依赖于在波士顿、东京、香港等地的研发中心。好孩子美洲市场首席执行官Greg Mansker表示,关于海外的战略,公司制定的策略是全球本土化,就是针对每个市场力求做到“私人定制”。

“我们是全球化的公司,但另一方面,我们也非常尊重不同市场的特点,也就是说,我们审视每个市场,虽然我们有全球统一定位的形象,但我们会根据不同的市场,例如针对中国、欧美市场的差异性,我们会调整产品、服务和市场信息,并尽最大的可能为客户服务,使客户满意。”

这家中国童车企业的成功不仅仅体现在销量上。截至目前,好孩子集团共主导、参与了68份国家标准和112份国际标准的制定与修订。好孩子集团主席兼首席执行官宋郑还表示,参与标准管理是产品品质不断提升,以及企业向前发展的推动力。

股东和团队发生了很多变化,许多国外资金、股东和管理团队的加入为传统的蒙牛注入了更多的新鲜血液和观念,进一步打造了一个全新的蒙牛,促进了企业的转型升级等。

不得不说,蒙牛作为推行国际化的先行者,正是通过一次次“走出去”和“引进来”战略的双引擎发力,走出了一条独具特色的蒙牛国际化战略之路。更好的资源整合,更大的市场布局,更广泛的领域涉猎,也预示着,蒙牛正在结合更大的发展平台,向更好的未来迈进。