

阿里巴巴设澳新总部 马云力挺全球化

北京时间 2 月 4 日，阿里巴巴集团澳大利亚新西兰总部揭幕典礼在澳大利亚新南威尔士州举行。典礼上，浙商总会会长、阿里巴巴集团董事局主席马云表示，要将“让天下没有难做的生意”的理念带到大洋洲。他也指出，世界需要全球化和贸易，应该用商业和信任连接世界。

阿里巴巴选择大洋洲布局，原因为何？首先，全球化背景下，澳大利亚、新西兰与中国的商业联系正日趋紧密不得不提。

以阿里巴巴平台为例，目前该平台上有超过 1300 个澳大利亚品牌，超 400 个新西兰品牌。如澳洲第一连锁大药房 Chemist Warehouse 在去年双 11 中仅用 13 分钟便卖出了 1000 万人民币的销售额，而全天销售额达到 1 亿。澳大利亚也是去年双 11 中销售量第四高的产品来源国。

当然，选择在大洋洲布局也离不开马云的个人感情因素。马云在演讲中说，如果阿里巴巴要在一个国家或者地区开启全球化的发展战略，那么就应该是澳大利亚以及新西兰。

30 多年前，澳大利亚人 Ken Morley 与马



云结下一生的友谊，并邀请马云第一次出国旅行。马云说，Ken 是为他开启世界之窗的人。

在典礼演讲上，马云直言，开设澳新总部是阿里巴巴推进全球化战略的体现，希望把“让天下没有难做的生意”理念带到澳洲。

“无论是已经在中国建立业务网络的大型企业，抑或是经营家庭生意的出口商，阿里巴巴来到这里，就是要帮助他们，让天下没有难做的生意。”马云表示。

他一如既往地呼吁和力挺全球化。“我们相信世界需要全球化和贸易，这不只关于

贸易或进出口商，而是关于信任和文化交流。当贸易停止了，世界就停顿了，我们应该通过贸易和商业为世界赋能。我们应该用商业和信任连接世界。”

据了解，此次，阿里巴巴选择了曾任其跨境 B2C 事业部副总经理的女将周岚，担任澳大利亚新西兰总部负责人。对于周岚，马云也赞其为阿里巴巴的“国家大使”，并专门在演讲中表达了对女性的赞美。

“是女性让这个世界不同——她们比男人更关心世界和人们，男性更关心工作，女性更关心父母、家人和小孩，她们也让工作不同，更有人情味。”他举例说：“我们相信女性是阿里巴巴最具创新能力的源泉。女性占阿里巴巴雇员总数的 48%。我们 34%的管理层是女性。我们有女性的 CFO、COO、CPO。”

典礼上，马云对女性的真诚赞美和阿里巴巴将给澳洲带来的机遇，获得了澳大利亚新南威尔士州女州长贝瑞吉克莲的热烈回应。她在 twitter 上发布了自己与马云的合照，戏称：“马云现在是我在世界上最喜欢的人。”

(王逸飞 汪恩民 新谷)

苹果获准在印度设厂 智能手机开启混战

2014 年 5 月上台后不久，印度总理莫迪便提出了“印度制造”这一战略，希望将印度转变成一个全球设计与制造中心。不到一年，莫迪政府于 2015 年 7 月又提出“数字印度”倡议，而两者关键的一步则同样是“引进来”。

作为苹果产品销售增长最快的市场之一，印度一直积极地想让苹果在该国启动装配业务。据英国《金融时报》报道，2 月 2 日，苹果公司收到了来自印度卡纳塔克邦政府的批文，获准在这个印度南部邦装配手机。

印度信息技术部长 Priyank Kharge 在接受采访时表示，“苹果在(班加罗尔)制造的意图将在印度培育领先的高科技生态系统和供应链发展格局，这对印度开展全球竞争至关重要。”

有利促进“印度制造”

市场研究机构 Counterpoint 最近发布的一份报告显示，苹果公司 2016 年全年一其在印度卖出了 250 万部 iPhone，其中约有三分之一的销量来自第四季度。2016 年第四季度，苹果 iPhone 销量仅排印度市场手机销量榜第 10 名，三星和 Vivo 分别以 24%和 10%的份额位列第一和第二，而小米和联想均以 9%的份额并列第三。

“苹果现在在印度的销售不太理想是因为定价较高，印度普通人收入较低，原来主

要是中低端智能手机在印度的销售比较好，包括中国的一些中低端品牌。”上海社会科学院世界经济研究所研究员徐明棋告诉记者，苹果如果在印度生产，一方面可以利用当地的廉价劳动力，另一方面对于进一步拓展印度市场是有利的。

在苹果公司首席执行官库克访问印度期间就有媒体（BBC）报道指出，印度的 iPhone 价格在全球几乎是最高的，同款新机在美国定价 650 美元，而在印度的定价则高达 1000 多美元。据悉，苹果手机在印度的零售价格远远高于其他国家，当地复杂的税费是其中一个重要原因，特别是重复征税的问题。印度媒体分析称，苹果之所以在印度建厂，是要兑现库克当时的承诺，尽可能把印度过高的 iPhone 价格降下来。

在徐明棋看来，苹果在印度设厂将会有利于当地的制造业。“因为印度在软件外包方面做得不错，与中国相比，印度的硬件制造相对较弱，但如果苹果在印度生产的话，可能会带动相应的硬件、配件生产，对印度的制造业发展会有所促进。”

他还表示，当前来看，这个投资本身对印度的就业等也会产生促进作用。

据了解，一旦苹果与印度政府就税收和贸易条件达成协议，预计装配业务会在 5 月或 6 月启动。

加剧与中国手机的竞争

其实，早在 2016 年 5 月，莫迪在新德里会见来访的库克时，双方就苹果公司在印度发展、“数字印度”、网络安全和数字加密等话题进行了交流。

在印度以外，其本土智能手机品牌的名字鲜为人知，比如 Micromax、Intex 和 Reliance。2016 年初，这三大品牌曾占据印度市场手机销量榜榜首，但第四季度却跌出前五名。

“印度本土手机基本上是为印度中低端收入人群所制造的产品，中产阶层以上的人群所使用的智能手机基本还是进口的，例如苹果、三星、华为等。”徐明棋说，长期来看，苹果设厂会对印度国内的手机制造商产生一定的竞争压力。但是苹果如果不进入，这些制造商一样会面临压力，包括中国产品在内，进口的智能手机都是印度本土产品有力的竞争对手。

他表示，印度本土手机与进口手机可能还会产生错位竞争，因为印度潜在的市场规模是非常大的，随着印度经济的发展，人们收入水平的提高，对中高端手机的需求会增加，苹果这次的进入毫无疑问是看准了这个市场。

Counterpoint 的报告显示，2016 年第四季度，小米、联想、华为、vivo 和 OPPO 等中国主要智能手机品牌已经占据了印度 46%的市场份额。苹果虽然拿下了高端手机市场 62%



的份额，但大多数印度消费者并不是高端市场的一部分。

徐明棋认为，如果印度未来像中国这样大力发展互联网移动支付，智能手机被广泛应用与拓展，尤其是苹果的支付系统，会帮助印度从现金交易过渡到非现金交易的体系，在这一点上来说是对莫迪政府“数字印度”倡议有促进作用的。

苹果在印度设厂也会对中国手机制造商带来竞争压力。近年来，中国的手机制造商如华为、小米、vivo、联想等已经能够与世界大品牌竞争，不仅如此，中国手机制造商在覆盖国内市场之后开始向外扩张，逐渐占据其他国家的市场。印度市场无疑极具诱惑力，印度中产阶级正不断扩大，购买智能手机的人越来越多。

“未来中国智能手机的增长速度可能会有所放缓，但印度是一个新兴的市场，其增长速度可能会超过中国。”徐明棋说。

(梁励)

沃尔玛半年内三度增持京东 较劲亚马逊还是暗度陈仓

继去年年中牵手联姻后，沃尔玛与京东捆绑愈发紧密，也意味着实体商业与电商巨头的结合已成为了零售市场的大势所趋。

京东日前递交的 SEC 文件显示，美国零售巨头沃尔玛于去年年末增持了京东股权，持股超过 10%，一跃成为仅次于腾讯、刘强东之后的第三大股东。截至 2016 年 12 月 31 日，沃尔玛共持有京东 23.85 亿股 A 类普通股，占京东总的 A 类普通股的 12.1%。

这是继去年 6 月双方正式达成合作以来，沃尔玛获得京东约 5%股权、10 月增至 10.8%左右，京东于半年内第三次获沃尔玛的增持。业内人士表示，沃尔玛的不断增持，不仅仅是单纯的财务投资，而是战略入股，意味着沃尔玛视京东为国内电商布局中关键的一环。

与此同时，一直被沃尔玛视作线上销售最强劲的竞争对手亚马逊，近日公布了 2016 年第四季度财报，其净利润达 7.49 亿美元，较 2015 年同期的 4.84 亿美元大涨 55.4%。据外媒报道，亚马逊的最新市值已经超过了美国 8 大零售商的总和。

面对来势汹汹的竞争者，一直致力于“买买买”的沃尔玛，这次押在京东身上的“宝”押对了吗？

抱团结盟

时间回到 2016 年的 6 月 21 日，这一天的凌晨，沃尔玛宣布将旗下 1 号商城主要资产卖给了京东，而作为资产的一部分，沃尔玛将获得京东新发行的 1.45 亿股 A 类普通股，约为京东发行总股本数的 5%。按照当时京东股价计算，这笔交易价格约为 15 亿美元。消息一传开，无疑相当于电商圈扔下了一颗重磅的深水炸弹，坐实了长久以来 1 号店的“卖身”传闻。

除了股权的置换，双方还宣布将达成一系列的战略合作，并覆盖线上线下零售市场，其中包括山姆会员商店将在京东平台上开设官方旗舰店、沃尔玛实体门店将接入京东集团投资的物流平台“达达”和 O2O 电商平台“京东到家”以及双方将在供应链端展开合作。

四个月后，沃尔玛再次宣布增持京东股份至 10.8%，双方合作更进一步；山姆会员商



店入驻京东，沃尔玛在京东开设跨境电商沃尔玛全球官方旗舰店，20 多家沃尔玛购物广场上线 O2O 平台“京东到家”。与此同时，沃尔玛宣布以 5000 万美元战略投资生鲜平台新达达，相当于 3.36 亿元人民币。

对于不断的股份增持，沃尔玛全球总裁兼 CEO 董明伦在接受媒体采访时坦言，这几年的确看到了实体零售店的挑战，尤其是中国市场的发展变化得太快了，电商在中国的发展“令人震惊”。

“我们对大卖场、山姆会员商店、配送中心的投资，乃至近期对京东的投资，都说明我们深知中国市场的机遇。京东是非常好的合作伙伴，通过和京东的合作让更多的顾客享受到线上线下无缝连接的购物体验，我们认为这个战略是非常正确的。”董明伦说道。半年内的第三度增持，使沃尔玛一跃成为京东第三大股东，未来双方是否还会有进一步的合作或者继续增持？对此，沃尔玛总部并未向记者透露太多消息，仅仅表示“我们将继续作为京东的静态投资者”。

毋庸置疑，从目前达成的一系列合作来看，沃尔玛加码京东投资的目的性十分明确。中国电子商务研究中心高级分析师、网络零售部主任莫岱青告诉记者，沃尔玛希望通过京东的既有平台来打造一个全品类的 O2O 公司，在全球范围内把自己业务做得更有影响力。另一方面，对于京东而言，则可以借助

沃尔玛的实体门店实现资源共享。

“沃尔玛不断增持京东，不只是单纯的财务投资，而是战略入股，甚至不惜高价从二级市场不断买入，这意味着沃尔玛视京东为中国战略，乃至全球电商战略最为关键的一步。”前腾讯、京东战略分析师李成东认为，双方在联姻以后，如何把京东的线上资源变成线下市场的规模优势，对于沃尔玛来说是一个不小的挑战，成功与否取决于双方团队的沟通、协作情况。

沃尔玛发力新零售转型

今年年初，沃尔玛宣布全球关闭 269 家门店，同时新开 300 多家门店，沃尔玛方面表示，门店规模调整主要缘于美国零售市场低迷以及电子商务带来的巨大冲击。可以看到，在实体零售萎靡不振的情况下，沃尔玛正不断加大码线上板块，以期获得新的盈利增长点。

事实上，沃尔玛的新布局在追逐电商方面的脚步从未停歇。从 16 年前开始，沃尔玛旗下的电商平台 Walmart.com 上线，标志着这家传统零售巨头正式进军线上销售领域。去年 8 月，沃尔玛宣布以约 33 亿美元的价格收购美国新兴电商网站 Jet.com，后者在创立之始便宣称要成为“亚马逊的终结者”。今年 1 月，Jet.com 宣布以 7000 万美元收购鞋履电商 ShoeBuy，意味着沃尔玛的线上投

丰田：妥协与博弈

李溯婉

丰田在美国市场正面临一场前所未有的考验，这一压力不亚于此前的“刹车门”事件。美国新任总统特朗普针对制造、外贸、边境税、汇率等问题强势表态，让汽车产业变得躁动起来。曾连续四年蝉联全球汽车销量第一的丰田汽车公司，当前诸事不顺，不仅被大众抢走 2016 年世界冠军的宝座，还频频遭遇特朗普的言论“骚扰”。

作为丰田的全球第一大市场，美国市场的形势变得不明朗，特朗普如同埋下一个不定时“炸弹”，令丰田在美的运营危机重重。特朗普先是批评丰田在墨西哥新建工厂，进而谴责称日本的汇率政策是使日本对美出口有利的“引导日元贬值”。此外，特朗普屡次提及的边境税，这一旦变成现实，将会大幅增加丰田运营成本，蚕食掉部分利润，与美国本土制造汽车的其他对手竞争时处于劣势。

来自日本的丰田，在全球 28 个国家和地区共设有 54 个制造基地（截至 2014 年底），其中在美国和中国等市场设有多家工厂。近年来，丰田全球的年销售在 1000 万辆附近徘徊，其中丰田和雷克萨斯品牌加起来大约 900 万辆，在以美国为主的北美市场为 250 万辆左右，在日本大约 150 万辆，在中国 100 多万辆，除了中国和日本以外的亚洲地区是 130 万，中东地区和欧洲地区分别是 85 万辆左右，南美、非洲等其他市场大约 100 万辆。

虽然丰田被认为是全球市场多元化做得最好的汽车公司之一，但美国市场在丰田的全球布局中依然举足轻重。因此，素来颇有主见的丰田，面对特朗普的施压，在一定程度上做出妥协并非针锋相对。

企业根据劳动力成本等因素制定新的生产布局，这原本无可厚非。不过，遭遇特朗普的“叫板”之后，丰田美国公司随即发表声明称，即使建了新厂，在美国的产量和就业也不会减少，为了消费者和汽车产业，丰田期待与特朗普政府合作。丰田北美首席执行官 Jim-Lentz 在 1 月 9 日还表示，丰田未来五年将在美国重新投资 100 亿美元，用以更新工厂设备，生产更多节能车型，满足市场需求。

随后，在今年 1 月 27 日举行的 2017 年华盛顿车展上，丰田表现出特别积极响应特朗普“将制造业留在美国”号召，在自家展台附近贴满了印有美国工人照片和标语的巨幅海报，并在所有美国制造的汽车车身上贴满具有“美国制造”元素的贴纸、注明原产地，用尽浑身解数向公众展示“美国制造”的初心不变。

目前，丰田强调在美国有 13.6 万名员工的实绩，陆续公布高达 1 万亿日元(约合人民币 608 亿元) 规模的投资和新增就业岗位计划。这些年来，丰田确实在美国不断扩大本地化生产，年产量从 1986 年的 1.4 万辆增至 2016 年的 138.2 万辆。丰田汽车公司社长丰田章男近日公开表示：“希望把我们理解成美国的制造商之一。”

至于丰田等车企未来是否对美国制造保持“忠心”，特朗普欲出招来检验这些企业是否言行一致。特朗普上个月在白官会见商业领袖时表示，美国将对搬离本土的美国公司征收高额边境税，这是他更加专注于重塑美国国际贸易关系的举措之一。美国白宫新闻秘书肖恩·斯派塞(Sean Spicer)日前称，正在拟定一项计划，将向美国具有贸易逆差的国家征收 20%的进口税，比如墨西哥。

特朗普欲通过调整税率来“囚禁”丰田等企业留守美国制造的意图昭然。一旦美国开征 20%边境税，这对众多车企来说无疑是重创。据日本汽车工业协会介绍，日本厂商 2016 年向美国出口汽车超过 170 万辆。在北美自由贸易协定(NAFTA)涵盖的加拿大、墨西哥也有工厂。特朗普如果推出限制对美出口以及修改 NAFTA 等对抗措施，对日本各企业将是巨大打击。

首当其冲的车企将是丰田。在美国市场，丰田每年进口 120 万辆汽车，大约占丰田在美国销量的一半。目前，在美国汽车市场，丰田汽车销量位于第三，在通用及福特汽车公司之后。如果市场游戏规则改变，丰田要与“本地虎”通用和福特较量则显得比较吃力。

面对不利的局面，丰田不再是一味顺从，而是开始与特朗普进入博弈的状态。丰田与其美国经销商近日正积极反对特朗普政府边境税的提议。与此同时，丰田与日本政府商议良策。据日本共同社 2 月 4 日报道，日本首相安倍晋三和丰田章男 3 日晚在东京会谈，两人赶在 10 日举行的日美首脑会谈之前磋商应对方案，避免日美贸易摩擦。

