从进博之约读懂开放中国 外企高管共话发展机遇



图为观众正在参观欧莱雅展台。**唐 瑞** 摄

□ 本报记者 **唐 瑞**

新品牌在这里开启中国首秀,海外企业在这里寻找合作伙伴,展台上的交流延伸至研发和产业合作。11月5日至10日,第九届中国国际进口博览会(以下简称"进博会")在上海举行。记者采访了多位外企高管,听他们讲述企业与中国市场共同成长的历程。

在他们看来,进博会连接着广阔的消费市场,也连接着不断变化的需求与活跃的创新资源。从持续参展到加大投入,从引入全球产品到携手本土伙伴,企业的选择呈现出对开放中国的理解与期待。

借进博平台 共享市场机遇

把新品牌、新产品带到中国,是许多跨国企业参加进博会的直接期待。连续九年参展的欧莱雅,已将这一平台作为新品牌与新技术在华首发的重要窗口。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕介绍,"目前欧莱雅中国的34个品牌中,有近半数通过进博会首次亮相中国市场。本届进博会,集团又有五个品牌迎来中国首秀,首发新品近30款,占本届展品总数的20%以上。"不断增加的首发阵容,让全球产品与中国消费者有了更多接触机会。

同为进博会"全勤生",新西兰纽仕兰乳业亚太区首席执行官盛文灏看重的,还有这一平台帮助企业发现市场需求、拓展合作网络的作用。在他看来,"如果说进博会是中国向世界打开的'一扇窗',那么对纽仕兰而言,这里不仅是展示窗口,更是全球公司、品牌、产品、技术创新的策源地。"

从一家企业赴约,到带动更多企业同行,纽仕兰的参展经历呈现出进博会的集聚效应。据介绍,自第六届进博会起,纽仕兰发起新西兰企业组团参展,连续三年累计带动超过30家企业登上进博舞台,涉及乳品、保健、美妆、水果、红酒、家纺等领域。本届进博会,纽仕兰联合新西兰贸发局,将组团规模扩大至33家,帮助更多企业对接中国市场。

开放带来的变化,也体现在贸易成本上。商务部发布的信息显示,自2024年1月1日起,新西兰出口至中国的所有乳制品均实现完全零关税。盛文灏对记者表示,牛奶、奶粉关税降至零,让企业实实在在受益,也使开放红利惠及中国消费者。

倾听市场需求 拓展创新空间

走近中国消费者,也意味着更深入地理解中国市场。在外企高管们的讲述中,中国消费需求与生活方式的变化,正在影响企业的产品研发、品牌经营和本土合作。

"进博会为我们提供了开放交流的重要平台,全球视野与本土洞察在这里交汇。"泰佩思琦集团首席增长官、国际业务总裁Sandeep Seth表示,集团每年都期待带来新的产品、创意和体验,同时倾听市场声音,与本地合作伙伴交流共创。

自2019年首次参展以来,泰佩思琦持续借助进博会深化与中国市场的联系。据介绍,本届进博会,除携旗下COACH与Kate Spade参展外,该集团还联动高校、品牌与公益合作伙伴,拓展青年创意人才项目合作,为年轻人提供更多行业资源与实践机会。与消费者交流、与本土人才合作,成为企业获取新思路的重要途径。

开云集团首席运营官兼开云珠宝首席执行官让-马克·杜布莱斯同样关注中国需求的变化。"中国市场的长远发展对全球行业至关重要。"他表示,进博会提供了与中国消费者及本土伙伴深入对话的机会,企业希望以产品和服务回应消费者对精品体验的新期待。开云集团大中华区总裁蔡金青则表示,结缘进博会八年,集团期待继续借助这一平台,与中国消费者和合作伙伴共同探索创新。

在健康消费领域,澳佳宝副首席执行官、首席战略官Toru Yamasaki告诉记者,"进博会覆盖众多行业,吸引了来自世界各地的参与者,为企业开展交流提供了机会。这正说明中国市场的重要性,不仅对于亚太地区,更是对全球而言。"他表示,自2012年进入中国市场以来,澳佳宝通过跨境电子商务和一般贸易等渠道拓展业务。"中国已成为我们的重要战略市场。我们希望利用进博会这样的机会呈现产品,以及产品背后的生活方式与科学理念。"

中国市场也为全球创新提供着新的可能。叶鸿慕表示,中国是欧莱雅的全球第二大市场,也是集团的增长与创新引擎。依托中国的创新生态与本土人才,企业在前沿科学、美妆科技和人工智能等领域开展探索。"我们在这里孕育的创新,不仅服务于中国消费者,更在启迪并影响世界。"

以长期投入 深化开放合作

对长期在华经营的企业而言,市场信心还体现在不断延伸的产业链和持续推进的投资项目中。一次次进博之约,与企业数年的在华发展相互交织。

正大集团是自中国改革开放后第一家进入中国的外企,已在华耕耘47年。正大集团中国区副董事长扬纲介绍,经过47年的深耕,正大在中国已建立起涵盖种植、饲料、养殖、食品研发、生产加工和销售等环节的全产业链,目前在华年业务规模超过2000亿元。中国市场规模的扩大,为企业发展提供了支撑;多元的消费需求,也让企业有机会进入更多业务领域。

"正大是整个改革开放进程的参与者,也是建设者,更是受益者。"扬纲对记者表示,中国市场的活力与多元化,是企业愿意继续在华发展的重要原因。从农牧食品到制药、机械制造等领域,正大在中国的经营布局不断拓展,产业链也逐步完善。

作为印尼侨企,金光集团APP自1992年进入中国以来,也持续推进在华投资。近年来,该企业围绕林浆纸一体化与绿色低碳发展深化产业布局。投资之外,产品创新与国际合作也在延续。据介绍,首届进博会上,金光集团APP的Foopak生物降解食品卡与纸杯在中国首发,此后陆续在多届进博会推出无氟防油食品纸、环保防油纸等产品,拓展"以纸代塑"的应用场景。借助进博会,这一系列产品获得更多国际市场关注,并销往英国、墨西哥、印度等国家。

金光集团APP副总裁翟京丽表示,"九年来,集团与进博会共同成长。随着中国高水平对外开放持续推进,进博会不断拓展企业参与合作的深度与广度。企业期待将更多新产品、新实践和新议题带到这一舞台,并将展会上建立的联系延伸至展外,深化产业协同与绿色创新,与更多伙伴开展长期合作。"

明年,欧莱雅中国将迎来成立30周年。谈及继续深耕中国的选择,叶鸿慕说:"投资中国,就是投资未来。"



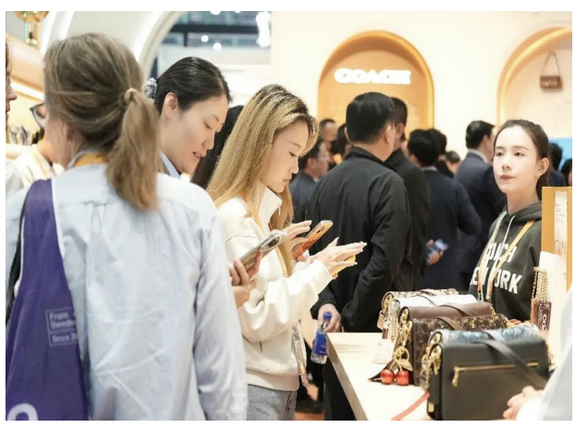
图为观众正在挑选澳佳宝的产品。**受访者供图**



图为观众正在参观开云集团的陶瓷产品。**唐 瑞** 摄



图为观众正在金光集团APP的互动装置上进行趣味游戏。**唐 瑞** 摄



图为观众正在参观泰佩思琦展台。**唐 瑞** 摄

进博声音



图为国际品牌与中华老字号交流大会现场。**唐 瑞** 摄

老字号与国际品牌共谋守正创新

中外品牌同台分享

本报讯(记者 **唐 瑞**)11月7日,国际品牌与中华老字号交流大会在上海举办。商务部副部长鄂东出席并作主旨发言。

本次活动作为第九届中国国际进口博览会配套活动之一,以"守正传承 创新发展"为主题,发布《中华老字号年度发展报告》和中华老字号守正创新典型案例。大会邀请美国蔻驰、星巴克,德国双立人,法国乐斯福,泰国正大等国际知名品牌负责人与天津祥和饽饽铺、山西杏花村、杭州喜得宝、山东宏济堂等中华老字号企业负责人,围绕"品牌焕新 链接全球多元消费机遇"和"科技赋能 淬炼产业硬核竞争力"两大议题开展对话交流,并组织有关地方商务主管部门联动开展老字号新品首发、产品推介、技艺展示等配套活动,营造老字号守正创新、开放发展的浓厚氛围。

中外企业负责人通过同台分享、深入研讨,进一步丰富中外品牌互学互鉴、守正创新的实践内涵;在供应链协同、产品联名、渠道拓展等方面相互启发、开阔视野,为拓展中外品牌合作空间、增强中华老字号创新发展动能提供了有益借鉴。

中央企业累计利用外资超1200亿美元

从核心技术到全球协作 企业如何在变局中扎根生长

□ 本报记者 **唐 瑞**

当前全球化进程中,企业全球经营的竞争逻辑、组织逻辑和价值创造逻辑正在发生深刻变化。企业凭什么在全球变局中站稳脚跟,如何统筹不同市场的资源,又怎样让合作伙伴、员工和当地社会共同受益?

11月6日,第九届虹桥国际经济论坛"变局中的企业力量:构建更可持续的产业伙伴关系"分论坛在国家会展中心(上海)举行,国务院国资委副主任李镇出席并致辞,中外企业代表与专家学者围绕技术跨界、跨区域协作和本地化经营分享了实践经验。

李镇介绍,近年来,国务院国资委积极推动中央企业在高水平开放合作中发挥重要作用。截至目前,中央企业在全球180多个国家和地区设有机构和项目超1.7万个,境外资产近10万亿元。今年前三季度,中央企业从177个国家(地区)进口商品,进口总额同比增长5.1%;截至9月底,中央企业与39个国家(地区)的301家企业开展合资合作,累计利用外资超1200亿美元。本届进博会上,中央企业组织2万余人到会洽谈,达成一批重要意向成果。

世界百年变局加速演进,面对当前国际经贸合作中不确定难预料因素增多,单边主义、保护主义上升的新挑战,李镇提出三点倡议,推动构建更可持续的产业伙伴关系。

一是以更大力度推动开放创新,携手拓展产业合作空间;二是以更实举措推动要素对接,携手共建产业合作网络;三是以更高标准推动利益共享,携手涵养产业合作生态。李镇表示,希望借助进博会这一联通中国与世界的桥梁,进一步汇聚企业力量、深化务实合作,为建设开放型世界经济作出更大贡献。

宏观的布局,最终要落到一家家企业的具体选择上。论坛上,中外企业负责人的讲述,沿着技术、组织、合作三个层面层层展开。

把根基扎牢 以底层技术支撑业务延伸

"我们以技术为根,靠底层能力实现业务边界不断延伸。"中国中车股份有限公司副总裁宁文泽说,以高铁为代表的轨道交通装备长期面对高安全、高可靠、高精度的工况要求,让中车由此积累出系统集成、能量转换、材料应用、智能控制等通用技术,为跨领域应用提供了基础,如风电发力。

宁文泽把风电装备形容为"立起来的高铁":"二者在能量转换、载荷控制和材料体系等方面技术逻辑高度一致。依托这些能力,中车逐步向新能源装备、汽车关键零部件、海洋装备等领域延伸。"在宁文泽看来,业务跨界要依靠核心技术能力向外生长、有序落地,而非简单跟风。

科大讯飞股份有限公司总裁吴晓如则从智能座舱谈到技术与需求的衔接。据他介绍,该公司已支持60多个国家的汽车智能座舱产品,相关技术包括多语种识别、多意图理解、情绪识别和应用连接。产品进入不同市场后,市场对不同语种的口音和交互习惯又提出了新的要求。

吴晓如举例说,汽车出口北欧时,用户认可简洁的交互风格;到了南欧,用户则希望交互更加灵活奔放。为此,企业需要与当地伙伴研究使用习惯,调整交互方式及所连接的应用。"作为底层的多语种交互平台要做好。"吴晓如表示,企业要与当地合作伙伴深度合作,让产品更贴近消费者。

把蜂巢筑好 让各地资源形成合力

企业在多个国家布局之后,怎样把分散的机构和能力组织起来?中国电子信息产业集团有限公司副总经理谢庆林介绍,该集团在六大洲60多个国家设有140多个机构,且正在推动原有相对松散的国际化经营体系进一步体系化,并聚焦重点国别、重点行业和重点企业配置资源。

"这种协同体现在具体项目中。"谢庆林举例道,在南美某国,中国电子此前已布局本地制造企业。近两年集团内另一家企业进入当地智能计量终端市场时,面临关税和生产本地化要求,便与已落地的企业协同,提高了进入市场的效率。"不是走过路过,是要深耕扎根。"谢庆林表示,企业国际化能力建设需要更加重视技术能力和产业组织能力,风险管理也要贯穿海外项目全过程,并根据形势变化动态调整。



图为分论坛现场。**主办方供图**

中国信息通信科技集团有限公司副总经理罗昆初则介绍了该公司的"1+5+7"布局:以中国的研发和产业基地为根基,在海外布局5个研发中心与联合实验室、7个产业基地,分别承担吸纳创新资源、洞察需求和本地生产交付等功能。罗昆初表示,这既能满足新市场的交付需求,也能在当地培育稳定的服务支撑能力。

中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室主任苏庆义将"蜂巢"概括为一张有机的网:企业熟悉各国市场、分类施策之后,还要统筹不同市场,使各地布局相互促进,形成"1+1大于2"的效果,进一步增强核心竞争力。上海对外经贸大学国际经济贸易学院教授吕越则表示,企业的国际化更重要的是在尊重差异,发挥地区的比较优势基础上寻求一种新的连接,其中最重要的连接是:技术的连接、人才的连接、供应链的连接以及市场的连接。

将生态做活 在共同成长中深化合作

"可持续的合作建立在优势互补和相互学习的基础上。"美国英特尔公司副总裁柯安平表示,长期合作伙伴关系需要在共同解决实际问题的过程中积累,让不同企业的技术、经验和应用场景相互补充。

柯安平以英特尔与长安汽车的合作为例:英特尔提供计算平台及软硬件支持,长安汽车提供车辆开发经验、对用户需求的理解和应用场景,双方共同开发AI驾驶舱解决方案。据她介绍,该方案支持在车内处理复杂的AI功能,通话记录、驾驶影像等敏感数据在本地处理,有助于降低隐私泄漏风险。

"稳定性、透明度、相互信任和明确预期,是长期合作的基础;开放标准、协作研发和人才交流,有助于把单个项目的积累转化为持久的技术与生态能力,为双方发展提供支持。"柯安平认为。

"跨国企业要想一想能给当地的国家带来什么?"苏庆义最后总结,企业全球经营应关注就业、技能提升、税收及上下游产业带动,与当地企业建立良性的合作和竞争关系,利益相关方都能够从中长久获益,让企业发展与当地产业成长相互促进。

本届分论坛由国务院国资委与商务部共同主办。联合国贸发会议国际贸易与商品司司长卢丝·玛丽亚·德拉莫拉、商务部副部长鄂东也分别在论坛上致辞。在随后的嘉宾对话环节,中外企业代表与专家学者探讨了企业如何在全球变局中,通过夯实发展根基、深化开放合作构建可持续产业伙伴关系,增强产供链韧性。