

2012年,我国累计实现非金融类对外直接投资772.2亿美元,同比增长28.6%。其中,对美国的投资保持快速发展,同比增长66.4%——

# 中国制造发力北美高端市场

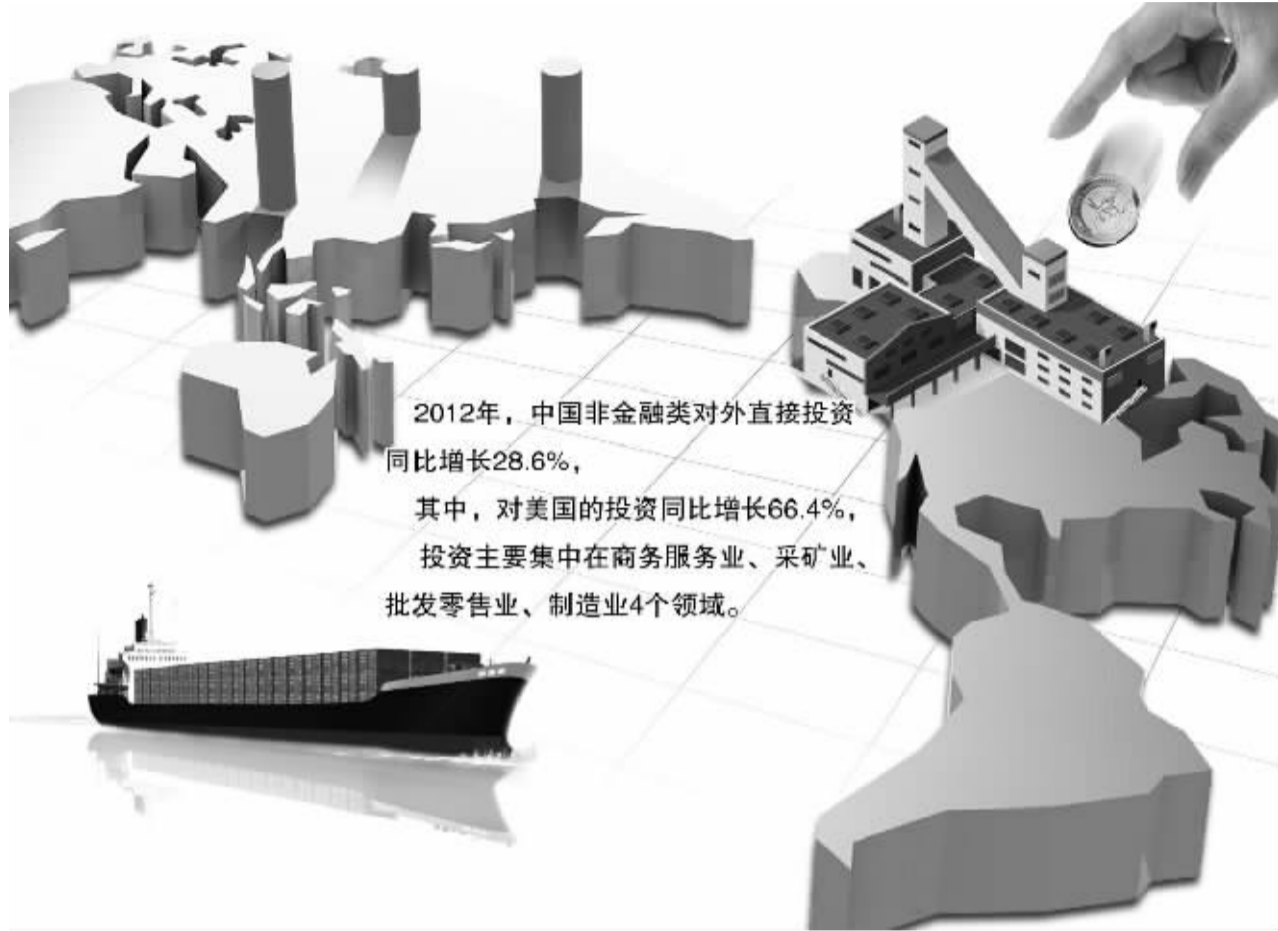
本报记者 李予阳



在日前结束的2013年国际消费电子展上,海信等中国品牌强势亮相美国拉斯维加斯。美国全国广播公司报道称,过去无处不在的中国制造能显示自己存在的是商品低端的一张“MADE IN CHINA”小标签,而现在中国自有品牌的商标已经取代了代工品牌的标识。专家表示,在消费电子领域,中国企业正在从原始设备制造商向消费者品牌转化。

据统计,中国现在大概有20%的出口企业拥有自己的品牌。世界品牌实验室2004年曾经发布的世界品牌500强中,中国品牌只有海尔一家入选。而在2012年的这个排行榜中,中国品牌已有20多个。明略行2006年首次发布最具价值全球品牌百强榜,中国品牌2006年只有一家,2012年中国品牌已经有13个。

记者日前赴北美采访时发现,一大批中国企业正在以高质量品牌商的面貌刷新人们对中国制造的原有印象。在北美、欧洲等高端海外市场,中国企业在与当地密切合作、互利共赢中整合国际资源,并向全球化企业转变。



迈向高端——

## 有市场比有工厂重要

“为什么来美国?因为这里是全球营养品的高端市场。我们既然做维生素产业,而且已经具备了相当实力,当然要到这里来。”江苏艾兰得营养品有限公司董事长常亮自信地说。

几年前,艾兰得已经具备了业内领先的技术和管理。但从维生素的生产来看,价格周期波动较大,而在下游市场越接近消费者价格波动越小。这让他们认识到拥有市场比拥有工厂更重要。于是,艾兰得在美投资成立了美国国际维生素集团。“如果没有高端海外平台就发挥不了制造优势,也不会拥有未来。”常亮说。通过产业链整合,拥有50多个自有品牌配方的国际维生素集团目前的全球布局是在中国生产,在美国研发和销售。“未来我们会随着业务拓展快速调整组织架构,比如总部、品牌部门等放在哪个国家,要动态调整。”

与艾兰得一样,沈阳机床在产品由低端走向高端的过程中,也开始发力海外高端市场。在加拿大多伦多市,记者见到了沈阳机床加拿大分公司总经理李茂青。他告诉记者:以前参加国际机床展,沈阳机床的低端产品被放在地下室。随着技术地位的提升,市场地位也在改变。现

入乡随俗——

## 改变的不仅仅是管理

中国企业在北美的国际化道路并不平坦。品牌是一个结果,背后是一连串的努力。作为一家全球化企业,要改变的不仅仅是中国式管理。很多中国企业在走向全球的过程中发现,不是拥有好产品就一定有市场。除了技术、质量,还要有品牌和强大的营销网络;除了吃苦耐劳,还要能融入当地文化,还要有国际化企业的领导力……对企业的综合素质提出了挑战。

11年前在洛杉矶开拓海外市场的元征科技股份有限公司是一家进行汽车诊断、监测、养护等服务的企业。如今,元征创立的品牌“LAUNCH”已经成为美国市场的知名品牌,其成功经验是积极融入当地社会。元征的当家人Jeff Qu告诉记者,必须了解当地的政治、经济、文化。比如我们做产品推广时,从来不说我们的东西“便宜”,因为“便宜”往往是“低端制造”的代名词。我们换另一种表述方式,即“价格有竞争力”。另外,中国企业不要害怕打官司。在美10年经历了多次诉讼,元征从来都是积极应对。Jeff Qu强调,中国企业家要学会在全球化企业里建立自己的领导力。

在洛杉矶市距离好莱坞不远的繁华地段,匹克集团的



没有高端海外平台,就发挥不了制造优势,也不会拥有未来

在,他们的高端数控产品被请进主展厅的显著位置。

“成功不只有一个定义。沈阳机床已经在产能上做到了世界第一,这当然是成功。但95%的市场是在中国本土,这从另一个角度看恐怕就不成功。”沈阳机床有限公司全球招聘的国际市场总监Andrew提供了另外一个视角。李茂青坦承,当前国际上知道沈阳机床品牌的人还不多,“我们的推广工作仍需努力。北美的机床市场很大,我们已做了未来10年的规划,力争成为北美优势品牌。”

随着越来越多的中国企业走向海外,对外投资合作由单个项目建设逐步向区域化、集群式模式发展。在美国旧金山,记者前去探访中国第一个海外高科技园区中关村硅谷科技园。这个园区是2012年2月中关村科技园区管委会与北京瀚海智业投资管理集团联合共建的。园区副总经理陆蓉蓉告诉记者,园区并不是国内高科技园区的简单复制,希望能搭建一个中美科技交流平台,吸引硅谷的战略性新兴产业项目入园,进行项目孵化并与国内企业对接。既可促进国内企业“走出去”,又能把国外先进技术“引进来”,留学人才“唤回来”。目前,入园企业已达20家,并与国内不少地市的科技园区开展了合作。



在走向全球中融入当地,才能使全球化企业得到更好发展

旗舰店十分醒目。为了做国际化品牌,匹克加大科技投入,申请到20多项专利;加大营销投入,签约NBA明星球员,成为NBA的第三大赞助商;加大品牌保护,在包括美国在内的世界160多个国家完成商标注册。“还要有营销渠道,否则你的品牌再有名,市场上见不到也不行。”匹克董事长许景南说,“建立国际品牌是一个漫长而艰苦的过程,考验信心和耐心。”

走向全球,在世界范围进行产业链布局,是企业发展到一定阶段的必然选择。而融入当地,才能使全球化企业得到更好发展。

在加拿大生活了大半辈子的同仁堂多伦多分公司负责人张瑞端告诉记者,同仁堂早在2002年就在温哥华开始营业。北美对中医中药和保健品的接受经历了一个曲折的过程。通过长期耐心细致的沟通,加拿大当地已经有了中药和中医疗法。除了保留原有的独特性,2010年在多伦多设立门店的同仁堂也在当地进行了本土化的努力,比如把一些药汤做成药片或浓缩粉以便于服用。如今,同仁堂受到了包括华人在内的加拿大人的青睐,计划在当地开更多门店。

## 访谈

中国驻旧金山总领馆经商参赞夏翔——

# 中美省州合作趋势明显

美国对源源不断到来的中国货和中国投资者究竟是什么态度?如何看待中美经贸往来中的纷争?中国驻旧金山总领馆经商参赞夏翔近日接受采访时表示,美国消费者更看重的是产品的品质、价格,对在哪个国家生产并不看重。中美之间经济上互益互补,利益上互惠互利,实践上需要互帮互利,实现共赢。

2012年,中美双边贸易额接近5000亿美元的历史高点,美国成为中国最大的出口市场。而中国市场对美国的重要性也日益凸显。据中国海关统计,2012年1月至11月,中国自美进口1192亿美元,同比增长8.1%。商务部数据显示,截至去年底,中国境内投资者在美国设立的1700多家直接投资企业,雇佣了14000多名当地雇员。夏翔介绍说,中国企业在能源和高科技领域的投资机

会很多。与美国联邦政府相比,美国州政府的态度更为务实。一个值得关注的趋势是中美省州合作持续升温,这也是未来的发展方向。美国州政府对与中国省份的合作热情非常高,特别欢迎外来投资。他们更看重中国投资者给地方带来的实实在在的益处,尤其是就业。

去年以来,中美省州之间的交流与经贸合作日益增多。2012年2月和7月,中国商务部和有关商协会两次组织中国贸易投资促进团访美,在美多个州、市开展了多种形式的贸易投资促进活动,并广泛接触了美联邦和地方政府、议会和工商界人士,对中美经贸合作的稳定发展发挥了有力的推动作用。

“省州合作将是下一步的发展方向,这也会给中国企业带来很多投资机会。”夏翔表示。

西摩电器:

## 游泳不靠游泳圈

西摩电器有限公司总裁董越君风度优雅,轻言细语中传递出一种让人敬重的力量。

“进入美国本土之前我们做了很多准备。”董越君说。为美国公司贴牌生产了8年小家电后,西摩电器逐渐从制造环节向设计、物流、销售等环节拓展,最终开始建立自己的品牌并走向海外。

出来做品牌遇到的第一关是渠道。经过千辛万苦,西摩电器已经进入了美国最重要的几家电器大卖场,并建立起自己的售后服务队伍。第二关是专利。创立自己的品牌后,西摩电器从供应商变成了美国企业的竞争对手。一些竞争对手从专利等方面对西摩电器提出了质疑。为了保护自己辛苦创立的品牌,西摩电器在美国当地申请了一系列专利。第三关是人才。“一个中国企业要在海外创立自己的品牌,没有当地的团队寸步难行。”董越君说。西摩电器的CEO托马斯来自美国一家大企业。为什么来到这个还在创立品牌阶段的中国小公司,是因为托马斯认同西摩电器的梦想和价值观。

“你问我想要什么样的政府支持?我们做企业是要到市场里游泳的,不能守着游泳圈过日子。”董越君说。他认为,政府加强与外界的沟通、创造大环境才是最重要的。比如由国内制作、在北美播放的中国制造海外宣传片“MADE WITH CHINA”(全球合作下的中国制造),就比出台某一个具体的支持政策效果要好,因为这个片子提升的是中国制造的整体形象,并向世人表明,中国产品并不仅仅只有中国元素,而是国际化制造。

2013年的市场也许很难,但我们会坚持做下去。我们的目标是做国际化的企业,美国是一个开始。

涛涛集团:

## 顾客地图显笑脸

在涛涛集团位于洛杉矶的仓储分销中心仓库里,工人们正忙着根据订单把货物发送到美国各地。涛涛集团是家不大的企业,其负责人曹跃进不善言辞,甚至说不了几句英语,但这个来自浙江永康的民营企业家却远渡重洋在北美闯市场。

几年前,由于中间进口商出了问题,涛涛公司遭受巨额损失。曹跃进下决心到他们的主要市场北美来建立自己的仓储分销中心。初创市场,曹跃进抱着被子住在仓库里。经历了最初的不适应,涛涛凭借着过硬的产品质量和耐心细致的服务,打开了美国市场。如今,涛涛在美国东部、南部和西部共建立了3个分销中心,比拿到订单后通过进口商到批发商到零售商再到消费者手里,其发货时间缩短了2个月,销售成本省了15%至20%,而且公司跟消费者的互动更直接,对消费者的服务也更直接。

如今,涛涛集团已成为美国沙滩车、踏板车和电动车的市场龙头企业。如果你漫步在拉斯维加斯、迈阿密或是印第安纳波利斯的城市街头,不时能撞见涛涛品牌电动车、踏板车疾驰而过。不少美国顾客还给位于洛杉矶的涛涛北美总部寄来自己骑涛涛车的照片,表达对涛涛品牌的信赖和喜爱。

打开涛涛集团动态管理的顾客电子地图,可以看到所有涛涛产品的去向地址,随手点开一个地址,可以看到顾客与涛涛产品的合影,涛涛对顾客的重视可见一斑。

完成仓储分销中心在全美的布局后,涛涛下一步的计划是自建连锁店并通过并购方式实现“线下连锁+线上电商”的销售渠道架构。

## 如何看中国家电业前景

据合肥有关方面预计,到2015年,合肥家电工业总产值将超过2000亿元——

# 创新求变换来产业集聚

本报记者 文晶 白海星

本报于1月23日刊发的《要为中国家电企业担心吗》报道,在社会上引起广泛热议。近日,记者专程来到我国家电品牌集聚的产业基地安徽合肥,看一看他们是怎样提升市场竞争力的。

在安徽尊贵电器集团公司,一个2300平方米的巨大展厅让记者大吃一惊。尊贵电器只能算是二线品牌,但其销售样品展示厅内,各种家电产品竟超过了400种。该公司副总经理刘诗昆告诉记者,这正是尊贵电器高速发展的奥秘所在,“我们的秘诀就是产品不断升级换代。市场变,产品就得变,性能要变,样式要变,设计产品的理念也要跟着变。”

刘诗昆指着一台嵌入式冰箱告诉记者,这是中国第一台能和厨房橱柜连成一体的一体式冰箱,市场前景非常看好,各地经销商都等着拿货。“元旦那天我们看了统计报表,国内家电产品线实体店销售平均下降幅度不小,而我们这个二线品牌的销售却增长了11%。”

在国内一线品牌美菱电器研究院,副院长魏邦福告诉记者,从2009年开始,美菱就将技术研究和产品开发分开,成立了专门的技术研究院,就是为了开展基础技术研究,为产品研发提供更强有力的技术支撑。

据了解,在节能方面,美菱三门冰箱能耗仅为0.29千瓦时,已经连续3年保持国内同行业最低。其生产的537法式冰箱能耗则为0.98千瓦时,同样是国内第一。除了紧扣能耗,目前美菱电器研究院正在开展冰箱智能化科研攻关,未来其智能产品不仅可以语音识别,手机远程遥控,还能成为购买终端。

美菱电器日前发布的2012年年度业绩预告称,预计公司2012年归属上市公司股东净利润为1.7亿元至1.9亿元,同比增长59%至78%。与其上年同期每股0.1675元的利润额相比,基本每股收益达到约0.2226元至0.2488元,远远超出同行业平均利润水平。

在合肥家电产业基地,类似于尊贵、美菱的例子还有很多。从合肥经济技术开发区到合肥高新技术产业开发区,再到新站开发区,一路走来,一个个耳熟能详的品牌不断从眼前掠过:海尔、格力、美的、三洋、长虹、华菱……目前,合肥家电拥有了3个国际品牌、8个国家级名牌产品。

家电产业是合肥早已确立的八大支柱产业之一,“十一五”以来,合肥紧紧抓住中央实施中部崛起战略和沿海地区产业资本梯度转移的历史性机遇,通过招商引资、承接产业转移,加快结构调整,推动产业升级,形成了一定的产业集群规模。据悉,到2015年,合肥市家电产业工业总产值将超过2000亿元,形成大家电总体产量12000万台,家电产品本地配套率达到80%以上。

## 点评 关键要舍得研发投入

志奇

读罢合肥家电产业基地的发展经验,相关企业和行业或许能从中找到一些借鉴之处。

上世纪80年代,合肥家电产业基地就聚集了美菱、荣事达、万燕、黄山、天鹅等多家家电品牌。随着市场环境的变化,一些品牌被并购掉。不过,合肥家电产业基地最终没有被这一“阵痛”所困,而是潜心寻求对策,再迎辉煌——不仅实现了家电4大件产量、产值第一,品牌集中度也堪称国内家电产业基地的佼佼者。这其中固然有地方政府的政策支持——在围绕中部崛起和皖江城市带承接产业转移的过程中,合肥通过投资、财税、土地、对外开放等诸多优惠政策,以及鼓励和支持本地企业与外来企业相互融合、共同发展,但更重要的,恐怕还在于企业自身对于市场的敏锐触觉,特别是在研发方面的舍得投入。正是不断地以开放的心态引进先进技术和先进理念,成就了合肥家电产业的今天。

就在最近,国内一些其他家电产业基地对合肥家电产业基地取得的成绩,提出了“主要是依靠土地成本优势聚集产业”的质疑与不屑。对此,我们不妨对合肥家电产业基地多给一些观察的时间和空间。

## 金视界

### 赶制“春鸡”迎新春



1月27日,山东省临沂市郯城县郯城街道后东二村的蒋纪霞老人在缝制“春鸡”,准备到年集上售卖。鲁南地区农村有在“立春”之日把“春鸡”佩戴在孩子的帽子或袖子上的习俗,希望在新的一年里丰衣足食、茁壮成长、吉祥平安。张春雷摄(新华社发)