

稳外贸 培育新动能

拓视野谋转型深扎根 中国企业开足马力扬帆“出海”

■本报记者 李雯珊 李婷

海关总署数据显示,今年前5个月,我国货物贸易进出口总值17.94万亿元,同比增长2.5%,延续增长态势。5月份当月,我国出口2.28万亿元,增长6.3%。其中,对东盟、欧盟、非洲、中亚五国的出口分别增长16.9%、13.7%、35.3%、8.8%。全球化浪潮奔涌向前,企业“出海”早已不是简单的市场扩张,而成为一场关乎生存与发展的战略远征。

在这场征程中,中国企业持续拓视野,从单一市场走向多元布局;积极推进转型升级,以创新为引擎,驱动竞争力不断提升;深化融合布局,扎根海外,实现跨文化共生共赢。

拓宽视野 加速多元化布局

清晨的厦门港,一艘满载集装箱的国际货轮即将启航。而在泉州市石狮市蚶江镇石湖路通达工业园,通达创智(厦门)股份有限公司(以下简称“通达创智”)的货运物流负责人正确认货物已按预定计划装柜登船,驶向欧洲各大港口。

通达创智主营业务涵盖体育户外、家居生活、健康护理三大板块,海外市场占比超过75%。今年,通达创智的“出海”之路迎来新变革,其位于马来西亚的首个海外基地投产,企业全球化供应链布局发生深层次蜕变。

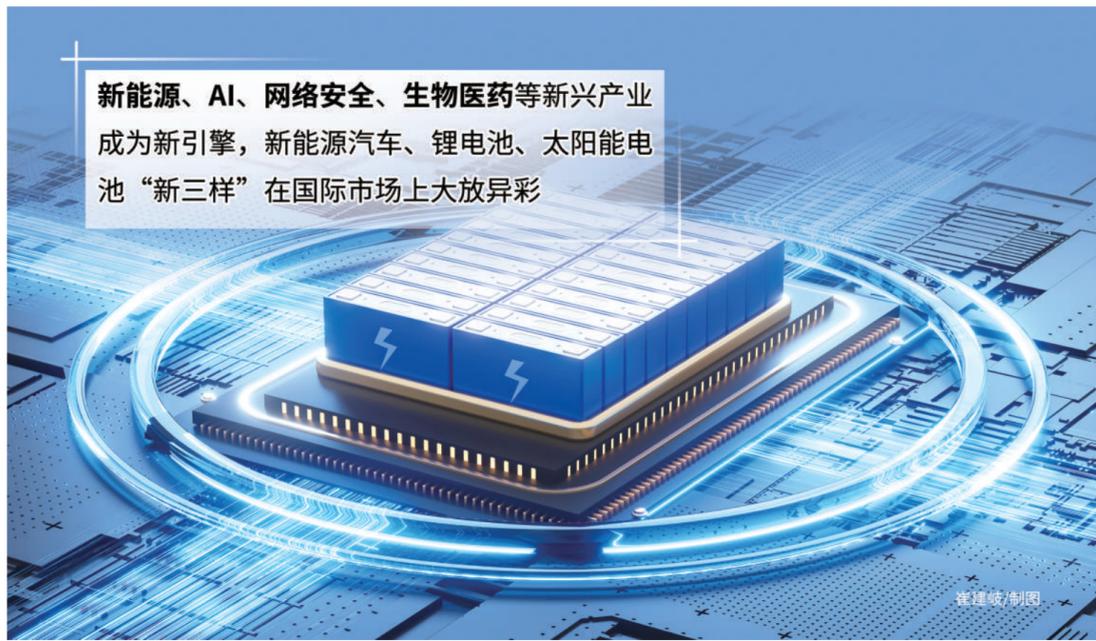
“面对全球市场多元化、关税政策变化等复杂形势,公司通过对市场与生产地多元化布局,灵活调整供应链并强化成本管控,分散单一市场风险。”通达创智总经理王军峰在接受《证券日报》记者采访时表示。

他透露,今年以来,公司持续加码欧洲及共建“一带一路”国家的客户拓展,针对美国市场客户,公司选择关税较低的马来西亚进行“出海”布局,较好地缓解了美线客户的关税压力,并将进一步提升出口美国市场的产品销售收入。

据中国上市公司协会统计,2024年上市公司出口业务保持良好发展态势,实现境外收入9.44万亿元,同比增长7.97%,占营收比重较上年提高1.06个百分点。

“近年来,中国制造企业‘出海’过程中,加速从‘依赖单一市场’向‘多元布局’转型。多元布局能更好地稳订单、拓市场、强韧性,构建全球化竞争新优势。”中山大学岭南学院院长助理、资本市场研究院执行院长柳建华向《证券日报》记者表示。

他表示,这种多元布局主要包括两方面,一是从产品输出向产业链“出海”演进,进行多元化生产布局,以分散供应链风险;二是从高度集中的单一市场经营转



新能源、AI、网络安全、生物医药等新兴产业成为新引擎,新能源汽车、锂电池、太阳能电池“新三样”在国际市场上大放异彩

为多元化市场布局,深耕多个区域市场。

总部位于广东的燃气具龙头企业广东万和新电气股份有限公司(以下简称“万和电气”),其产品主要出口欧美和东南亚国家。公司通过加速海外工厂布局,有效满足海外项目需求。

万和电气董事长卢宇聪向《证券日报》记者表示,公司已在泰国建立首个海外生产基地,这不仅是一次产能的转移,更是一种“区域制造中心+市场跳板”的战略布局,实现从产品“出海”向技术“出海”、品牌“出海”的跨越,向全球推广“中国智造”的技术标准。

转型升级 产品含“科”量不断提升

随着企业“出海”步伐的不断迈进,“出海”产品的含“科”量也在不断提升。

“中国企业‘出海’的主力军正悄然更迭,从传统制造业向智能制造、绿色低碳转型。如今,新能源、AI、网络安全、生物医药等新兴产业已成为新引擎,新能源汽车、锂电池、太阳能电池‘新三样’在国际市场上大放异彩。在这场结构性变革中,越来越多中国企业以品牌建设为核心,以技术创新为驱动,不断提升产品附加值。”前海开源基金首席经济学家杨德龙对《证券日报》记者表示。

以中国锂电池产业链“出海”为例,目前产业呈现出技术“出海”的明显趋势。作为全球锂电池龙头,宁德时代新能源科技股份有限公司(以下简称“宁德时代”)成为中国锂电池行业全球化布局的先行者。

目前,宁德时代首个海外工厂——德国工厂顺利投产,其位于匈牙利的海外基地也在有序推进建设。据悉,宁德时代在欧洲动力电池市场的市占率提升明显,市场份额从2021年的17%提升至2024年的38%,排名第一。目前,其德国工厂已开始盈利。

随着越来越多企业持续推进“出海”战略,其对更高层次的研产销一体化数字解决方案的需求也明显增长,这催生了一批高科技企业利用AI大模型等高科技产品为企业“出海”保驾护航。

以中国企业软件SaaS(软件运营服务)龙头企业金蝶国际软件集团有限公司(以下简称“金蝶国际”)为例,该公司面向“出海”企业,推出针对新加坡、泰国、马来西亚等多个国家的本地定制化产品,目前已签约18个行业340家“出海”企业。

“中国企业软件SaaS服务的黄金十年已经来临,公司对于‘出海’企业的SaaS产品支持海外经营的财务准则,覆盖全场景业务流程,能够帮助企业实现全球产业链内部协同,进而提升运营效率,降低成本,增强企业‘出海’的核心竞争力。”金蝶国际总裁章勇对《证券日报》记者表示。

奇安信科技集团股份有限公司(以下简称“奇安信”)近年来打下坚实的海外基础,“出海”业务范围正从传统网络攻防领域向网络安全和打击网络犯罪领域扩展,在印尼、阿曼、埃及等地设立海外办事机构,为北非、亚太、拉美等地打造多个标杆性国家级安全设施建设项目。

奇安信董事长齐向东向《证券日报》记者透露:“过去五年,公司重点聚焦网络攻防领域,为共建‘一带一路’国家提供国家级安

全防御,拿下多个高额订单,项目进展非常顺利。公司还带动了一批在细分领域有绝对实力的安全企业抱团‘出海’,持续为全球网络空间安全贡献中国力量。”

深化融合 从“走出去”到“融进去”

如何实现从“走出去”到“融进去”,已成为中国企业扬帆“出海”的关键命题。实际上,不同国家文化、法规等层面的差异,是企业“出海”绕不开的挑战。

厦门钨业董事长黄长庚对《证券日报》记者讲述了一段在“出海”过程中发生的“小插曲”。

“在法国工厂(合资工厂)前期建设中,当地环保组织发现用地内有一小片池塘,于是项目随即展开了全面的环保论证,从池塘是否属于湿地,到池塘范围内生物物种的多样性,甚至细致到要搬迁安置池塘内的所有生物,包括统计青蛙数量等,事无巨细。”黄长庚表示,该工厂系法国当地重点引进的投资项目,但在实施过程中,依然遭遇了一些法律法规和文化方面的磨合。可以说,企业“出海”面临着诸多挑战。

尽管挑战重重,但中国企业积极行动,一方面深入理解目标市场的文化、法律和商业习惯等,另一方面通过持续提升产品质量与技术水平,深化本地化运营,实现高质量“出海”。

“本地化运营使得大型龙头企业能更加贴近本地市场,深入理解客户需求,强化品牌传播;此外,大型企业‘融进去’模式呈多元化,设立分公司、直接投资、境外合资与并购成为制造业企业‘出海’的主要模式。”广州艾媒数

据信息咨询有限公司CEO张毅向《证券日报》记者表示。

以紫金矿业集团股份有限公司(以下简称“紫金矿业”)为例,公司独创“矿石流五环归一”管理模式,在收购海外项目后,迅速派遣专业团队进驻,开展技术攻关,进行“一企一策”方案输出,提升管理效率,推进降本增效,缩短产能爬坡周期。

“为实现深度本地化运营,紫金矿业履行社会责任,坚持多元化用工策略,构建可持续人才体系。截至2024年末,子公司项目本土雇佣率达95.98%。”紫金矿业董办相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示。

此外,通达创智的马来西亚工厂投产仅5个月便实现盈利,远超预期。这一成果的取得,得益于其本地化管理策略的有效执行,以及总部与当地团队的紧密配合。

“我们会根据客户需求和海外市场的节奏,灵活调整投资推进节奏。”通达创智马来西亚工厂总经理Lau Wei Ling表示,“目前马来西亚工厂已实现90%以上管理岗位本地化,本地核心团队逐步具备独立运营能力,也为后续产能扩充与新项目导入奠定了坚实基础。”

当前,全球产业链供应链正在经历深刻重构。从产业体系角度来看,中国拥有全球最完备、门类最齐全、规模最大的制造业产业链和供应链,能够在全球范围内优化资源配置,推动产业链各环节在不同地区实现更高效的协作。而中国企业也正以实际行动与全球各国实现优势互补,积极构建开放包容与均衡普惠的全球经济体系,书写互利共赢的新篇章。

构建大消费服务体系 饿了么、飞猪并入阿里中国电商事业群

■本报记者 梁傲男

6月23日,阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里巴巴”)CEO吴泳铭发布全员邮件,宣布即日起,饿了么和飞猪并入阿里中国电商事业群。范禹将继续担任饿了么董事长兼CEO,南天将继续担任飞猪CEO,二人均向阿里中国事业群CEO蒋凡汇报工作。饿了么和飞猪继续保持公司化管理模式,在业务决策和执行上与中国电商事业群保持集中目标,统一作战。

“这是我们从电商平台走向大消费平台的战略升级。未来,我们将更多从用户角度出发,优化整合业务模式和组织形态,为用户创造更丰富优质的生活消费体验。”吴泳铭在邮件中表示。

业内人士认为,此举意味着阿里巴巴将进一步整合集团业务。飞猪、饿了么、淘宝天猫在各自领域有多年的能力和资源,“会师”后将发挥各自优势,构建更完整的大消费服务体系。特别是在即时零售领域,淘宝闪购与饿了么将加强协同,全面打通各项资源。

5月2日,淘宝闪购正式上线。6月23日,淘宝闪购与饿了么联合宣布,日订单数已超6000万。从订单结构来看,淘宝闪购已大幅拓展至全品类,订单准时率达97%。这一成绩背后,是阿里巴巴在仓配、运力及商家生态上的长期深耕。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示,阿里巴巴将饿了么、飞猪纳入中国电商事业群,本质上是深化“电商+本地生活”协同战略的关键布局,旨在通过用户、数据与业务场景的深度联动,构建更具竞争力的消费生态。

“这一调整的核心目标是通过资源整合,构建覆盖用户全场景消费需求的综合服务体系,涵盖本地生活、旅游出行等多维度需求。通过整合饿了么的本地生活服务、飞猪的旅游生态以及淘宝天猫的电商零售能力,为用户提供从线上购物到线下即时履约的全链条消费场景。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示。

往前回溯,2023年3月份,阿里巴巴推出“1+6+N”组织变革,彼时,饿了么、飞猪被划入本地生活板块。

“如今,本地生活服务在阿里巴巴的战略地位和独立性有所弱化。此次整合,便于饿了么的即时配送能力与淘宝闪购业务深度融合,实现‘远场电商+近场零售’的全场景覆盖。将外卖、出行流量集中到淘宝,强化淘宝地位以应对外部流量竞争,并推动其从单一电商平台向覆盖生活全场景的超级应用演进。”电商战略分析师、海豚智库创始人李成东对《证券日报》记者表示。

在陈礼腾看来,阿里巴巴的调整是对消费市场变化的主动应对,布局本地生活、旅游等高增长领域有助于抓住“体验型消费”和“即时消费”的趋势。不过,阿里巴巴整合饿了么与飞猪也面临多重挑战:在内部协同上,饿了么、飞猪继续保持公司化管理模式,这种跨团队的逻辑差异需要时间磨合;在外部竞争上,多个在线旅游平台及电商平台正通过差异化布局争夺市场份额。阿里巴巴需要在组织效率、业务融合与技术创新上取得突破,才能更好地实现协同作战。

聚焦“零售+科技”战略 美团加码即时零售业务

■本报记者 梁傲男

6月23日,美团宣布将全面拓展即时零售,推动零售新业态提质增效。

即时零售是以即时配送体系为基础的高时效到家消费业态,其核心特征为“线上下单,线下30分钟送达”,这一模式更契合当前流通基础设施和居民消费需求。

《证券日报》记者了解到,近年来,美团持续聚焦“零售+科技”战略,先后探索培育了美团闪购、小象超市、美团优选等多种业务模式。通过数字技术,美团构建了生鲜食杂“源头直采”、冷链物流、仓储配送和即时零售仓等新型供应链体系,致力于服务本地居民的便利生活。

美团方面表示,美团闪购联合近百家实体店门店,把消费者购物体验从“等快递”变成“30分钟送达”,为本地商品零售带来了新增长空间。目前,美团闪购携手零售商品品牌商在全国建设了超3万家闪电仓,提升用户体验。

在刚刚过去的“618”大促期间,近百家实体店通过美团闪购迎来了超过1亿名顾客,手机总体成交额同比翻倍,智能设备同比增长超6倍,白酒同比增长超10倍。

零售电商行业专家、中国连锁经营协会客座顾问庄帅对《证券日报》记者表示,即时零售历经十多年发展,已被证实为可持续且前景广阔的商业模式,能够与餐饮外卖乃至B2C电商高度协同。随着美团闪购参与“618”活动,即时零售在品类广度和库存深度方面实现突破,充分展现了其在履约及售后服务方面的优势。

“美团闪购等即时零售平台的加入,使实体零售业和本地实体经济生态首次享受到线上大促的红利,将流量转化为生意增量。”中国社会科学院大学教授、中国市场经济学会副会长李勇坚表示,凭借“扎根本地、助力实体”的鲜明特征,即时零售业态将持续与本地实体经济深度融合,良性互动,发挥更深层的助益作用。

“实体店重回增长,供应链及前置仓等基础设施日益完善,社区零售迎来新的发展阶段。尤其是即时零售已深入城市社区,融入居民日常生活。”美团相关负责人表示,美团将在前期探索的基础上,全面拓展即时零售业务,推动零售新业态的提质增效。

据悉,在此次品牌升级的基础上,美团闪购业务将继续积极拓展品类,携手零售商品品牌商伙伴进一步拓展门店和闪电仓,在3C家电、生鲜食品、酒水饮料等品类持续优化体验;美团优选将充分利用已建设的供应链及仓配网络,集中资源聚焦优势区域,继续探索“次日达+自提”模式和社区零售新业态。

杭州市电子商务协会新零售专委会主任、网经社电子商务研究中心主任曹磊对《证券日报》记者表示,美团全面拓展即时零售,标志着其向“全场景零售生态”的转变。此举意味着美团不再局限于外卖、到店等单一业务,而是通过“30分钟送达”的确定性服务,覆盖用户从高频低客单价(如便利店、生鲜)到高客单价(如3C、家电)的全品类消费需求。

“苏超”激战正酣 企业如何踢出赛事经济“一记好球”

■本报记者 丁蓉

自5月10日开赛以来,“苏超”(江苏省城市足球联赛)已进行至第五轮比赛,热度持续攀升。6月21日,备受瞩目的常州队与南京队对决如期上演。据常州市委宣传部官微“常州发布”消息,本场比赛单场观众人数突破36712人,刷新“苏超”单场观众纪录,其中省外观众超过1万人。

北京科方科技发展有限公司研究负责人张新原在接受《证券日报》记者采访时表示:“‘苏超’不仅带动了江苏地区文旅、餐饮等消费增长,而且企业通过多元化渠道和创新形式参与赛事经济,有效提升知名度,共同构建完善的赛事经济产业链。”

赛现场,为了给球迷带来具有常州特色的惊喜应援,恐龙园文化旅游集团股份有限公司(以下简称“中华恐龙园”)携20余只仿真恐龙亮相,瞬间成为网友热议的焦点。

《证券日报》记者了解到,中华恐龙园此次成功借势“苏超”并非偶然。“苏超”开始不久,中华恐龙园便推出了带有“常州梗”的帆布包等文创产品,并与常州非遗扎染绣相结合,推出“恐龙妹妹扎染绣团扇”。6月6日,中华恐龙园围绕“苏超”网络热梗,推出恐龙妹妹系列玩偶。

同样借势“出圈”的还有江苏天目湖旅游股份有限公司(以下简称“天目湖”)。5月31日,“苏超”第三轮常州队主场对阵扬州队,天目湖官微提前一天发出邀

请:“请扬州朋友游天目湖!”“端午来天目湖,门票免费!”6月11日,公司相关负责人在投资者互动平台上回答投资者提问时表示,“苏超”联赛已不仅是一场体育赛事,更直接带动了江苏各地的文旅消费,成为城市间交流与合作的桥梁。话题热度积极带动常州文旅主体曝光度,欢迎大家光临江苏天目湖旅游。

“‘苏超’通过高上座率和社交媒体热度,带动了当地文旅、餐饮等消费。中华恐龙园的表演、天目湖的邀请等,融合赛事特点和地域文化情怀,既提升了企业知名度,又打造了城市品牌,还促进了区域合作,实现多方共赢。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向《证券日报》记者表示。

此外,“苏超”正持续吸引品牌

赞助商。截至6月23日,“苏超”赞助商已从5月10日开赛时的6家增长到21家,包括冠名商1家、官方战略合作伙伴7家、官方赞助商2家、官方赞助商5家、官方供应商4家、公益支持单位2家。其中不乏上市公司的身影。例如,材料企业江苏龙蟠科技股份有限公司(以下简称“龙蟠科技”)是“苏超”的官方战略合作伙伴,龙蟠科技近期在投资者互动平台上表示:“公司为‘苏超’提供有力支持,并在赛事推广、品牌联动、球迷互动等多维度展开深度合作。”

各赛区、球队也吸引了众多赞助商。消费企业江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河股份”)已冠名江苏省城市足球联赛家乡球队宿迁队,并推出“赠酒+旅游”“进球抽福袋”等线上互动

活动。

“‘苏超’构建了多层次的赞助体系。当前参与企业多为消费行业企业,这些企业可借助赛事流量直接激活消费场景。同时,科技企业可通过技术为赛事赋能,利用赛事流量提升品牌知名度和影响力。”苏宁银行特约研究员高政扬向《证券日报》记者表示。

“我国省级足球联赛正迈入全新发展阶段,未来产业空间广阔。企业要踢好赛事经济这场竞赛,不仅可通过冠名赞助、广告宣传、球队合作等方式参与,还需积极创新,深度融入赛事经济,包括开发赛事联名产品、跨行业联动等,共同提升赛事流量,推动赛事经济规模持续壮大,提升消费者对品牌的认知度与好感度,助力企业发展。”高政扬进一步表示。