



# 青岛日报 聚焦

主编 杨海振 美编 李飞 审读 蔡胜保 排版 王婷

## 聚青岛谋合作,中欧企业家共话“中国机遇”

### 2023 中欧企业家青岛论坛上的嘉宾们共同探讨世界经济中的确定性

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星 杨光 丁倩倩

9月19日上午,2023 中欧企业家青岛论坛在青岛国际会议中心开幕。连续五年,中欧企业家共襄“青岛时间”。这一次,来自国内外的知名企业家和专家学者相聚青岛,激荡智慧,进一步廓清迷雾,锚定方向,以更广阔的国际视野达成共赢当下的共识,寻获面向未来发展的新动能。

■ 2023 中欧企业家青岛论坛在青岛国际会议中心举行。本版摄影 赵健鹏



### 以数字化助推企业可持续发展

#### 中欧企业分享数字化落地实践

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

数字化、低碳化正在成为衡量企业竞争力的两个重要指标。9月19日下午,在中欧企业家青岛论坛“数字化可持续发展:塑造未来的创新与责任”对话主题下,来自中国和欧洲的企业畅谈数字化趋势,探寻可持续发展的实践路径。

“我从不为当前的利益出卖未来。”这句话出自西门子创始人维尔纳·冯·西门子的经典语录。“我认为老先生150年前说的这句话,对诠释企业可持续发展是非常具有现实意义的。”西门子中国公司副总裁战京涛表示,“低碳化和企业发展绝对不是鱼与熊掌不可兼得的关系,而是相辅相成共同发展的,只有二者共生共存,企业才能立于时代潮头。”

战京涛提到,西门子承诺将在2030年实现运营层面的碳中和,而数字化对此提供了极大的助力。2022年,西门子采用数字孪生技术,建成了全球第一座原生数字化工厂——西门子数控(南京)有限公司新工厂。工厂通过引入可再生能源、碳足迹可信精算与追溯解决方案、智慧能源管理平台等,每年减碳可达3300吨。

交通行业是全球主要的温室气体排放来源,同时也是主要的能源消耗行业之一。在能链智电创始人、首席执行官王阳看来,以数字化推动交通领域的能源转型,对能源转型和碳减排至关重要。

能链一方面为加油站打造“最强大脑”,提供智慧加油站解决方案,高效便捷的加油体验;另一方面以数字化聚合充电产业链,提供包括充电桩选址咨询、软硬件采购、EPC工程、运维、自动充电机器人、虚拟电厂等相关业务。“依托数字化,能链助力传统能源存量减排、新能源增量替换,通过‘一减一替’践行可持续发展的目标。”王阳说。

推动中国科学院科技成果加速转化落地,国科政产学研用科创中心执行主任兼国科健康管理股份有限公司董事长王文杰表示:“数字化在生命健康科学领域的创新是最激动人心的,这让我们看到了美好的前景。”

### 于不确定性中寻找确定性

当前,世界之变、时代之变、历史之变正以前所未有的方式展开。新一轮的国际关系和贸易格局正加快重塑,新一轮科技革命和产业变革亦加速演进。

“世界充满不确定性,但也孕育着新的机会。”中外企业家联合会联席主席龙永图在致辞中直言,面对不确定性,要坚定做好自己的事。“在困难的时候淡定沉着,坚定信心,迎难而上,把当下的事办好,就能在不确定性中找到确定性,推动中国经济和国际经济合作不断向前发展。”龙永图说。

重庆市原市长黄奇帆分析,在双循环新发展格局下,我国更高水平开放出现了五个新特点。一是从引进外资为主,转变为引进外资和对外投资并重。二是从扩大出口为主,转变为鼓励出口和增加进口并重。三是从沿海地区开放为主,转变为沿海内陆协同、整体开放。四是从自贸协定和WTO框架下的以货物贸易为主,转变为货物贸易和服务贸易共同发展。五是从融入和适应全球经济治理体系为主,转变为积极参与甚至引领国际投资和贸易规则的制定修订。

“世界形势越是复杂严峻,大家越是要拧成一股绳,和衷共济。”中国前驻英国大使刘晓明认为,中欧作为构建开放型世界经济的主要参与者,双方经贸合作逆势强劲增长,有力回击了那些鼓吹“脱钩断链”、唱衰双方合作前景的言论。这既是广大中欧企业家克服重重困难取得的成果,也凸显了中欧经贸合作具有强劲的内生动力、强大的韧性和巨大的优势,为充满不确定性的世界经济注入更多确定性。

“放眼全球,合则强,孤则弱。合作才是赢得未来的金钥匙。”国务院国资委原秘书长彭华岗在致辞中倡议,中欧企业要携手成为供应链、产业链安全的维护者;要携手成为推动新一轮科技革命和产业变革的合作者;要携手成为全球生态文明的建设者。

### 加深合作嵌入全球价值链

看好中欧合作的未来,是此次论坛传递出的一个强烈信号,是与各方的高度共识。中欧互为重要的贸易伙伴,机电贸易就是一个生动缩影。

论坛上,中国机电产品进出口商会会长张钰晶给出了一组数字,根据中国海关统计,中欧机电产品贸易额连续两年超过5000亿美元,欧盟连续四年保持中国机电产品第一大贸易伙伴地位;过去十年间,中国每年都以欧盟进口超过1万亿人民币的机电产品,覆盖汽车整车、发动机等零部件、半导体设备、飞机及发动机、高端仪器、加工中心等广泛的高新技术产品。“这些技术和产品在为中国制造业的转型升级赋



■ 论坛开幕式上,龙永图发表致辞。



■ “中国品牌出海:新趋势、新路径及新媒体”主题分论坛现场。

能的同时,也为欧盟相关企业乃至全球经济发展提供了巨大的市场空间,是经济全球化、主要经济体之间合作共赢的最佳实践。”张钰晶说。

“尽管今天我们面临着一定的挑战,但中国对全球跨国企业和供应链来说依然是至关重要的,是产业创新和进步的来源。”在奥纬咨询合伙人、奥纬论坛亚太区主席贝哲民看来,中国在如今的全球经济中扮演着基础性的重要角色。

在贝哲民30多年的跨国业务咨询工作生涯中,他见证了中国和中东国家经贸往来的繁荣。“中国提出的共建‘一带一路’倡议进一步加强了中国和中东国家的关系,我相

信未来也将如此。”贝哲民表示,“随着越来越多中国投资者在共建‘一带一路’国家建厂,我们的供应链和价值链能够进一步拓展和深化。”

就在9月13日,青岛企业海信集团在塞尔维亚瓦列沃投资建设的冰冷工厂举行竣工和运营仪式。工厂目前每年计划产能为75万台,未来三年将陆续为当地提供上千个就业岗位。这是共建“一带一路”倡议下,中国企业带动当地产业链发展的又一生动实践。

论坛上,海信集团董事长贾少谦分享了海信从“借船出海”到“造船出海”的全球化历程。如今,海信已经在全球设有34个工业园区和生产基地、25所研发机构、66个海外

公司和办事处。这不仅展示了海信这家企业的实力,也是中国制造深度融入全球价值链的写照。

“欧盟有绿色发展的系统理念,完善法规和先进技术,中国有完善的制造能力、丰富的应用场景和庞大的国内市场,双方合作空间广阔;中国以电动载人汽车、锂电池、太阳能电池为绿色转型代表的‘新三样’,有近50%是出口到欧盟地区,绿色已经成为了中欧合作最鲜明的底色。”张钰晶说,“在众多的产业领域,中欧企业间有很好的合作基础,双方可以进一步加强全球范围内的产业链、供应链资源整合,在合作中实现持续互益。”

### 资本助力产业绿色转型

绿色产业是中欧企业家关注的焦点之一。作为中欧合作的重要领域,现代金融服务可通过资金配置和资本手段,助推双方产业升级,尽早达成碳中和目标。

2000年以后,中欧在绿色领域的合作机制逐渐完善,其中标准的统合与互认让金融赋能有了基础。汇丰银行(中国)有限公司行长兼行政总裁王云峰表示,由中欧共同参与编制的《可持续金融共同分类目录》建立了双方认可的绿色经济活动统一标准,为绿色跨境融资提供便利。同时,绿色分类标准还需要与时俱进,不断整合市场趋势及最新技术。“作为国际金融机构,我们在中英发起‘一带一路’绿色投资原则,定期分享绿色金融创新的经验,如以金融加速可持续发展转型基础设施计划的经验,通过一个全球通用标准制度,让开发商、运营商展示基础设施资产的ESG影响,从而吸引可持续发展投资者,推动可持续基础设施成为一种主流的流动性资产类别。”王云峰说。

企业是经济合作的主体,也是产业转型的基础。绿色经济不仅要求企业生产过程要符合绿色标准,同时在治理结构上也要兼顾经营和效率,并在最大程度上防范风险,资本市场是提升公司治理水平的有效途径。中国上市公司协会会长、中国企业改革与发展研究会会长宋志平介绍,我国资本市场对上市公司的要求在借鉴全球性公司治理准则基础上,不断优化调整,进一步规范了上市企业的公司治理,也带动了非上市企业提高现代化治理水平。“在公司治理中,最重要的是公司的独立性和股东的有限性。部分上市公司还存在大股东一家独大的情况,容易造成中小股东利益被忽视,同时也有可能对公司的权益造成损害。”宋志平表示,股票发行全面注册制的实施和资本市场全面深化改革,将进一步促进公司治理的健全和完善,维护公司治理的独立性、专业性以及科学性,助力中国企业在世界各地更为顺利地开展工作。

### 用国际化的语言讲好中国品牌故事

#### 嘉宾热议新趋势下企业如何更好完成出海“关键一跃”

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

2022年,《财富》发布的世界500强榜单共有145家中国企业入围,而同一年国际品牌价值评估机构GyBrand评估的世界品牌500强中,中国有67家企业入选,不及前者一半。相差悬殊的数字背后,是中国企业面临的出海紧迫性和必要性。9月19日,在2023中欧企业家青岛论坛“中国品牌出海:新趋势、新路径及新媒体”论坛上,与会嘉宾们探讨了中国品牌成功出海的“关键一跃”,以及在数字化时代,企业应如何利用新技术和媒体来构建和传播品牌形象,以适应消费者的变化需求。

对经历了“产品出海”的中国企业而言,“品牌出海”是一场刚刚开始“漫长战役”。国股体育首席财务官兼董事会秘书丁朝泉表示,品牌出海简单来说即“用国际化的语言讲好中国故事”,所谓国际化语言就是寻找共同的观点和理念,比如对科技的追求、运动精神以及环保态度等,“中国故事”则要突出中国文化特色。

“品牌对海外市场的理解不可简单统一。”德高中国户外广告媒体总经理齐梦然认为,要谨慎对待“国际化”这一概念。比如,英国消费者和法国消费者对产品和服务的兴奋点就各有差异,品牌在不同市场应该精准描绘用户画像,用准确的故事传递品牌特色。

新媒体渠道和数字化营销让企业研究用户画像、精准触达目标消费群体成为可能,能够助力企业快速提升品牌力。中外传播智库理事长刘志明举例说,某知名无人机品牌利用社交媒体以及科技、摄影领域的大V,让产品精准曝光,迅速打开海外市场,成为品牌出海新媒体营销的典型范例。他同时指出,重视新媒体、用好新媒体的往往是一些年轻企业,这可能涉及到思维方式的问题。

新媒体语境下,用户也可以成为“营销者”,助力品牌力实现裂变。在场嘉宾热议了日前成为热点的“酱香拿铁”。齐梦然表示,瑞幸能取得今天的成功是在不断探索和学习中实现的,这也提示品牌在出海时应该沉住气——好事多磨,深耕用户。

