

京东携手全球品牌共享市场拓展新机遇

跨境电商助力商品进口提速

秋 岩

『引进来』才能更好『走出去』

本报记者 熊建

作为国内贸易和文化的领军企业之一，保利集团在中国国际进口博览会上，进行了一系列签约活动：保利发展与洲际酒店签约、中国工艺集团与渣打银行及摩根大通银行签约、保利文化与阿姆斯特丹音乐艺术管理公司签约、中轻集团与加拿大加中浆纸公司签约，保利集团托管的中丝集团计划与5家海外供应商签署合同及框架协议。

鼓励进口、增加进口，是我国经济实力增强的体现，是我国企业竞争力提高的反映。保利集团相关负责人表示，进口业务的深入开展增加了企业的收益，同时也拓宽了企业经营的国际视野。

保利集团自成立以来，业务遍及100多个国家和地区，在亚洲、非洲和拉丁美洲都建立了营销网络，形成了市场优势。为配合“一带一路”建设，集团公司国际化的触角延伸至美国、欧洲以及中亚国家，各驻华使馆纷纷向集团公司推介文化、地产、贸易和工程类等项目，丰富了集团公司国际合作的商机。近年来，集团公司对外交流活动的频次和力度也创历史新高。这些都为保利集团更快更顺利地进入海外市场打下了良好基础。

引进来，才能更好地走出去，保利集团的实践揭示了这样一个道理。

与国际品牌扩大合作

专家表示，举办进博会是中国政府坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场的重大举措，有利于促进世界各国加强经贸交流合作，促进全球贸易和世界经济增长，推动开放型世界经济的发展。

对从事进口贸易的企业而言，国家鼓励进口有利于扩大进口规模，为国内市场提供更多的进口商品。对生产同质商品的企业而言，在国内市场上也要参与国际竞争，也有利于促进国内企业提高生产效率，推动转型升级，以优质优价的产品赢得市场。

国际贸易是保利集团的主业之一。这些年，企业发展从进口中获益良多。保利是玛莎拉蒂和阿尔法罗密欧在华的最大经销商，保利汽车有限公司2017年进口高端汽车超千余台，销售额超10亿元。作为国际节目进入中国市场的重要平台，保利剧院公司每年引进国外一流演出近2000场，在中国20多个省区的保利院线巡演，社会效益与经济效益齐升。

多年来，保利集团与法国、德国、意大利等欧洲各国企业建立了长期合作关系，代理销售奔驰、法拉利、红酒等高端消费品；与国际贵金属交易所合作，从事铂金进出口业务；与国外演出团体、影视制作公司、艺术收藏机构开展业务合作，引进海外优秀音乐剧、歌剧、艺术品资源，引领全球艺术潮流，促进经贸文化往来。

2017年，英文原版歌剧《红楼梦》在北京保利剧院开启了国内的首次演出。此次中国巡演版由北京保利剧院管理有限公司引进。

“这是一部真正用世界语言讲述中国故事的英文歌剧。可以让讲英语的朋友以歌剧的形式直接欣赏这部中国文学经典，不仅具有极强的艺术观赏性，对中国文化走出去、中外文化的交融更具有深远的意义。”保利集团董事长徐金沙说。

提升参与国际竞争能力

保利集团自1993年成立以来，形成了以国际贸易、房地产开发、文化艺术经营、民用爆炸物品产销及相关服务为主业的多元发展格局，业务涉及国际贸易、工程承包、房地产开发及文化艺术经营等领域，遍布全球100多个国家和地区。

贸易板块，以增资扩投广东长大公路工程公司为契机，充分发挥已有客户网络优势，抢抓“一带一路”建设机遇，以EPC模式为核心，积极探索BOT和PPP等合作模式，做大做强保利特色海外工程业务。

地产板块，合理配置海外资产，稳妥推进海外经营，加强对东南亚等地区的关注，深耕澳大利亚，布局澳新板块主要城市；重点跟进英国市场，以收购法国、德国优质资产为主要目标，进入西欧主要发达国家的核心城市；布局北美板块主要城市，以“一带一路”建设为契机，加强对亚非拉等发展中国家投资机会的研究，争取为海外业务创造增长点。

文化板块，一是进一步拓展国际合作，学习先进管理理念和经营模式，加速融入国际文化；二是加强开拓国际市场，为业务发展寻求更为广阔的成长空间；三是积极寻求并购海外优秀企业，不断提高国际化经营水平。通过搭建全球布局，不断扩大国际影响，逐步将保利文化打造成为世界一流的文化品牌。

可以说，借助进口红利，保利集团的“走出去”实现了新的突破和提升，让世界共享中国产品和服务。



图①：位于北京亦庄的京东线下生鲜超市7Fresh内的水果区一角。资料图片
图②：日前，京东现场公布进博会期间直接签约并采购总金额近1000亿元进口品牌商品。资料图片

11月5日，上海正式开启“进博会时间”。宾朋会聚，万商云集，共赴一次合作共赢的“东方之约”。

近几年，进口品牌在中国市场获得了很大成功。中国的线上零售是进口品牌进入中国市场的重要通道。

“以京东为代表的一批优秀电子商务平台发挥功能优势，在优化消费结构、进口优质商品、促进消费升级、吸引消费回流、增强国内供给等方面发挥了重要作用。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示。

进博会期间，以京东集团为主体，将直接签约并采购总金额近1000亿元的进口品牌商品，京东凭借电商平台优势，助力加快国际知名品牌引进的脚步，目前已经完成签约的有米技、博西家电、虎牌、德龙、戴尔、马兰士等品牌。京东用多年的商业实践积累了与众多品牌合作的成功经验，让全球企业共享“中国机遇”。

中国消费升级是全球机遇

西至新疆喀什，东至山东荣成，北至黑龙江嫩江，南至海南陵水。2018年，进口商品已热销31个省市区。

从挪威三文鱼、加拿大龙虾、美国车厘子，到戴森吹风机、苹果手机、夏普电视，各国特色商品已走进普通中国人民的生活。

京东大数据显示，品质、科技含量和安全性仍然是进口品牌的优势所在，代表性品类包括母婴、高科技家电以及数码类产品。进口品牌在国内消费者群体中也赢得了较高的忠诚度和良好的口碑。2017年，从进口品牌与中国品牌消费占比的数据来看，进口品牌在摄影摄像、洗碗机等科技含量较高的品类中占有绝对的市场优势。同时，中国消费者对婴幼儿奶粉、纸尿裤等进口品牌也表现出信任度。

“中国的消费能力和消费市场非常大，尤其是进口商品，需求潜力很大。”国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青认为，现在中国处于向高质量发展转向阶段，从竞争者转变为全球商品的消费者、全球产业链和价值链增值部分的提供者，经济增长更加体现包容性，通过市场开放，全球都能分享到中国消费升级和消费市场扩张的好处。

自2010年合作至今，飞利浦在京东的销售实现了30倍以上的高速增长；过去3年中，戴森在京东平台的销售增长了60多倍；5年以来，欧乐B的销售实现了10倍增长……

“相对于国外电商，中国电商物流效率更高，比如京东作为广受市场认可的电商品牌，其仓储规模与物流配送速度一直受到市场和消费者的认可。中国电商还持续完善大数据平台，提供更加个性化购物体验。京

东从购物习惯、支付历史、搜索偏好等判断顾客的需求，精准地投放广告、推荐产品。”飞利浦大中华区健康生活事业群总裁钟鸣说，“电商无疑带动了中国的消费市场，飞利浦非常重视与京东这样的中国电商渠道的合作关系。”

买进口商品有望更方便快捷

“10年前，我在国外用信用卡电话购物，商家给送到酒店。回国以后，我很想再买个东西，想尽办法都没实现，没有任何途径。今天，通过线上平台，买进口商品方便多了。”国务院参事室特约研究员、银河证券首席经济学家左小蕾说。

进博会正逢“双11”购物节，很多用户在下单次日就收到了京东平台送来的进口商品。通过智能供应链的精准预测备货，购买京东自营、全球购保税仓发货的进口商品，不需要多等，大部分商品都能实现当日达、次日达。

中间环节多、购物周期长往往是制约进口商品消费的两大重要因素。中国贸促会研究院、京东一中传大数据联合实验室联合分析认为，如何对国外物流、商检清关、国内物流这三个主要阶段进行有效统筹，促成跨境贸易整个流程中各环节的良好对接，是对电商平台的一大考验。

依托仓储、配送一体化的自营物流体系优势，电商平台有效服务了海外供应与国内需求，极大地便利了进口贸易。

这一优势同样获得了进口品牌商的认可。英国高端家电品牌戴森就曾公开表示，

2018年戴森会有更多高科技新品独家投放京东，其中相当比例是全球首发。

“戴森之所以这么看重京东，是因为在过往的合作中对于京东的营销能力和购物体验有着极高的认可。”戴森公司相关负责人表示。

另外，针对进口品牌供应链跨国管理中的问题，京东“智能供应链”获得了显著成效。以京东&联合利华供应链深度协同2.0项目为例，该项目实现了京东订单系统和联合利华供应链管理系统(SAP)的互联对接，减少人为操作的时间和出错率；同时利用大数据提供更加精确的销量预测，为品牌商提供优化调整各渠道库存的建议，以保证各渠道的库存量最优化和永不断货。

越来越多的品牌如宝洁、欧莱雅、雀巢、惠氏、美赞臣、百事、玛氏、雅培、好奇等通过与京东的合作取得良好成绩，背后都少不了京东技术创新的功劳。

推动产业与进口品牌共赢

近年来，全球生产和消费格局发生了很大变化，从“东方采购西方销售”变成“全球采购全球销售”。中国开放市场，让进口品牌、国产品牌直面市场竞争，从而促进内部产业结构升级，提品质降价格，让全球商家和中国消费者共同受益。

“扩大进口有利于促进产业升级，增强国内的供给能力。”赵萍表示，电商平台的一个重要作用就是让国际和国内的知名品牌包括“中华老字号”在一个平台比拼，这种竞争会

促进中国品牌更加注重商品质量、品牌形象、信誉建设，提升我们的生产能力，对促进产业升级有很大的作用。

11月6日上午，在以“进口品牌新机遇——数字技术驱动消费升级”为主题的进博会京东专场论坛活动中，中国贸促会研究院、京东一中传大数据联合实验室联合发布了《2018中国进口指南手册》。

京东大数据显示，京东平台销量前30的进口品类商品中，除了母婴和智能产品销量稳定外，生鲜、家庭清洁、家装建材的销售商品数量上都有明显增加。此外，随着电商消费从一线、二线城市下沉，以及基础设施建设、供应链效率提升等方面的逐步完善，电商平台推动进口品牌在国内市场的销售，是未来全球商品市场的一个重要增长点。

此外，进口品牌在高端、智能、环保方面具有相对优势，由此带来的新技术、新理念会带动中国市场消费升级，推动中国品牌的技术进步、提升中国品牌的竞争实力。

随着消费者追求高科技和绿色健康消费，一直由进口品牌引领的消费升级类产品也开始出现消费回流趋势。2016—2017年，中国品牌的智能电饭煲人均消费额增速比国外品牌高8%，中国品牌的智能马桶盖人均消费额增速比国外品牌高27%。正由于产业结构和产品升级转型阶段的中国品牌，抓住消费升级的机会，就能够进一步提高品质和自身实力。

中国传媒大学副教授叶明睿表示：“数据显示，进口品牌在开拓一个新的市场增长点和市场发展方向之后，中国的制造商会迅速跟进，并且通过自己出色的制造和本地化设计跟上市场的成长。”

同时，通过AI技术与在线课堂的深度融合，老师现在已经可以隔着屏幕“看到”每个孩子的状态、“听到”每个孩子的回答，这让在线课堂比以往更加生动、有趣，不仅激发了孩子们的学习兴趣，提高了学习效率，也突破了时间和空间的限制，让每一个孩子都有机会接受更优质的教育教学资源。

科技塑造沉浸式教学场景

在此次互联网大会现场，学而思网校还首次展示了包括VR(虚拟现实)、AR(增强现实)等在内的多种教学技术创新成果。

在学而思网校的大语文学习中，孩子们戴上VR眼镜，通过高科技的手段感受历史瞬间；对于音乐鉴赏，VR技术可以活灵活现地还原英国爱乐乐团的音乐会现场，让孩子们足不出户即可聆听殿堂级交响乐作品。

同时，AR技术也出现在了学而思网校课堂上，为孩子们搭建起了虚实结合的学习环境。通过AR技术，孩子们可以在科学课程中体验到几近“真实”的物理实验，并随时动手操作。实验过程的增强展示，让孩子们的理解更加透彻。

VR、AR技术的应用是学而思网校在塑造“沉浸式教学场景”方面的一大尝试，通过营造富有视觉冲击感和沉浸感的虚拟场景，实现全新的课堂教学模式。

本届世界互联网大会是学而思网校第一次集中、全面地对外展示AI教学技术。从2015年开始布局AI技术到今天“AI老师”的出现，学而思网校通过对AI融合在线教育教学方面持续不断的投入，探索AI技术在提升学习效率方面的应用。目前，“AI老师”已经成熟地应用于学而思网校的所有课堂，借助表情识别、语音识别与测评等技术，及时反馈每一个孩子的学习情况并推送个性化的学习任务，不断助力实现因材施教。

学而思网校让教育与先进科技融合

“AI老师”亮相世界互联网大会

焦 明

11月7日，第五届世界互联网大会在乌镇拉开帷幕。此次互联网盛会吸引了来自世界各地的1500余位嘉宾，共同探讨“创造互信共治的数字世界——携手共建网络空间命运共同体”的主题。

“在此次展出中，让我印象最深刻的是如何将科技与教学进行深度融合，助力实现更具有针对性的教育。”一位观众在参观“互联网之光”博览会时表示。

“互联网之光”博览会作为历届大会的重头戏，聚集了互联网发展的最新趋势和前沿技术，被称为“科技含量最高的展览”之一。好未来旗下学而思网校以“有AI，老师更懂你”为主题，自主研发的“AI老师普通话”“AI老师英语1对1”“传统文化AR体验”等六项核心技术产品首次亮相博览会。

AI老师助力因材施教

“AI老师”作为一套汇集了表情识别、语音识别与测评、OCR(光学字符识别)笔迹识别等众多技能的人工智能系统，如今已应用于学而思网校的每个课堂。

在此次展出的“AI老师英语1对1”中，AI老师化身学而思网校吉祥物爱豆猴的形象，成为孩子的“家教”，并通过自适应学习模式，开展互动式英文对话，持续帮助孩子练习英语口语及听力，让他们随时随地沉

浸于全英文的环境，提升英语学习效率。每次练习结束后，“AI老师”还会为孩子生成专属的学习报告，针对发音准确度、流畅度等多个维度进行及时、精准的反馈。这一产品的研发，让每个孩子拥有独一无二的随身外教成为可能。

而另一位教授普通话的“AI老师”，则给世界各地有学习普通话需求的人们带来了智能、高效的语言学习体验。

今年9月，学而思网校在四川省凉山彝族自治州首次利用AI技术开展普通话教学，结合当地文化特点定制语料库，将常用

词汇以“图片+双语发音”的模式进行展示，简洁易懂，便于理解。“AI老师”的到来，解决了当地孩子“开口难”的问题，给彝族孩子们的普通话普及和未来发展创造了更多可能性。

随着汉语的影响力日益增强，世界各地学习汉语的需求也得到了提升。在2.0版的“AI老师普通话”系统中，课程内容已经能够满足海外十几个国家的汉语学习需求，并依然采用“图片+双语发音”的教学模式，通过跟读、评测、纠音等一系列教学方式，让外国友人也可以随时随地学汉语。



日前，参观者在“互联网之光”博览会现场体验学而思网校的VR教学产品。资料图片