

来自德国小城的本土日化品牌,在中国开辟了全新广阔的市场

# “中国电商让我们的产品插上了翅膀”

本报驻德国记者 李强 花放

## 核心阅读

中国电子商务研究中心预计,2018年中国进口跨境电商交易规模将达到1.9万亿元,用户数量8800万人。高质量跨境电商平台以及中国蓬勃的消费升级,为来自德国小城的本土日化品牌带来机遇,热销的背后是中国快速增长的市场。

从汉诺威火车站驱车一路向北,不到一刻钟,车已在满是泥土气息的乡间公路行驶,很难相信前方只有2万人的小镇布尔格韦德尔,拥有德国第二大日化超市品牌——劳诗曼集团。

去年11月,这家总部位于乡间的企业,将2000块“劳诗曼和你共庆双11”的广告牌,布置在德国16个城市的街头,在中国社交媒体上引起了热议。如今,劳诗曼全德2100多家门店都支持支付宝,其在天猫国际的旗舰店已开业两年,很多产品成为“爆款”。

距离布尔格韦德尔126公里外的比勒菲尔德,另一家德国日化巨头——沃肤集团的生产线也在忙碌着,旗下的欧倍青牌洗发水,在淘宝、京东和线下超市都是明星产品。

高质量跨境电商平台以及中国蓬勃的消费升级,为来自德国小城的本土日化品牌带来机遇,热销的背后是中国快速增长的市场。

## 搭建进入中国的桥梁

在沃肤集团的生产车间里,洗发水瓶在流水线传送带上灌装、贴标、打包装箱,然后发往全球近50个国家和地区,当然也包括中国,瓶盖上“德国制造品质保证”的中文标识,分外显眼。

中文标识不过是近两年才有的事情。2016年4月,沃肤在上海设立办公室,两个月后投放了第一支电视广告。但效果有些意外:中国本地销售尚在起步,7000多公里外的德国超市销量却异常火爆。

沃肤集团执行总裁德伦贝格对本报记者说,不但德国代购异常活跃,随后马来西亚



柏林劳诗曼门店收银台前,支付宝的标识非常明显,如今全德2100多家门店,都支持支付宝扫码支付。本报记者 李强 摄

澳大利亚等地销量也有所增加,并最终都导入了中国市场。

劳诗曼的经历类似,虽然在中国没有一家门店,但有多款产品因代购风行国内,连德国超市的店员都清楚中国人的日化喜好:泡腾片、玻尿酸、护手霜、卫生巾……这个此前与中国几乎没有联系的企业,竟拥有大批忠实的中国顾客。

无论劳诗曼还是沃肤,此前市场都集中在欧洲,中国看起来很好,但也很遥远。就在今年,阿里巴巴集团的销售人员,叩响了两家企业的大门——2015年底,阿里巴巴在德国设立了办公室。

“德国制造”通常代表优质和安全,这赢得了中国消费者的信任,令其占据优势。”阿里巴巴集团德国国家经理卡尔·韦纳对本报说,“如果我们看到某个欧洲品牌在中国市场有需求,就会主动与该品牌联系。”

在他看来,中国消费者越来越渴望购买优质进口商品改善生活,劳诗曼和欧倍青恰好满足这一愿望,高质量跨境电商则为这些德国品牌搭建了进入中国的桥梁。

## 创下可观的业绩纪录

2016年下半年,劳诗曼和欧倍青的天猫旗舰店相继开张,销售方式为德国直邮或运至中国保税仓。

劳诗曼集团中国区事务负责人姜汉中的中国事务团队,一项重要工作是说服企业加大在中国的前期推广力度。

“中国消费者平均在一个页面的停留时间是5—10分钟,德国人只有30秒。”这是姜汉眼中里中德电商最大的不同之一。

这直接导致产品介绍详情页的巨大差异,姜汉中曾在公司会议上展示天猫商城的详情页,内容之繁复令德国同事不可思议:成分功效,用户反馈,媒体报道,促销信息,还要配以海量图片视频,而亚马逊通常只有几行字而已。

“过去中国消费者觉得进口就是好的,现在要求要高得多。”根据姜汉中的经验,一些中国消费者会追问产品的每一种成分,比如“喜马拉雅盐是否真的来自喜马拉雅”。

强大的前期推广,带给劳诗曼和沃肤可观的业绩。去年“双11”,欧倍青洗发水24

小时卖出6万瓶,创下集团纪录。劳诗曼中国网店和德国实体店同步促销,2000块“双11”主题广告,出现在德国街头。

如今,每3瓶欧倍青洗发水就有1瓶销往亚洲,中国的线上销售已成为关键渠道。沃肤的合作伙伴包括天猫、京东、唯品会、小红书等30多个平台,上海是欧倍青全球4个区域总部之一。

## 助推德国企业数字化

热销的德国日化品牌,背后是中国快速增长的市场。中国电子商务研究中心预计,2018年中国进口跨境电商规模将达到1.9万亿元,用户数量8800万人。

“中国电商让我们的产品插上了翅膀”,在德伦贝格看来,中国电子商务的发展令人难以置信。他说,去年沃肤在华盈利同比增长2倍,中国市场不但重要,还推动了公司数字化进程,沃肤可以将这里的经验在别国市场推广。

劳诗曼集团首席执行官拉乌尔·劳诗曼同样这么认为:“中国电子商务的发展速度和进步让我们震惊,社交媒体、支付服务与电子商务的结合,比德国进步得多,这让我们更清楚地看到德国数字化改变的潜力。”

事实上,劳诗曼已经开始尝试改变。2017年4月,支付宝全面接入劳诗曼系统,成为该集团首个扫码支付应用。“Alipay”的标识,出现在全德2100多家劳诗曼门店的收银台,这是支付宝在德最大的客户。

“劳诗曼是线上线下交易结合的积极案例。一个中国人去德国旅行,他可以先在网上看好商品,然后到实体店选购并用支付宝付款。”卡尔·韦纳介绍说。

不过,无论劳诗曼还是阿里巴巴,目标都不仅限于此。

去年上海进博会,阿里巴巴宣布未来5年进口商品2000亿美元,而德国已是跨境电商五大进口来源国之一。阿里巴巴的底气,来自淘宝全年6.36亿活跃消费者——超过整个欧盟人口数量。这对劳诗曼和广大德国本土企业,意味着无限可能。

这诚如卡尔·韦纳所说,德国企业与阿里巴巴合作后,会希望本土也有类似模式,当然这要适应当地市场。但最终,中国将通过合作案例影响德国的线上交易,客户也将通过数字化获得更大的灵活性——线上和线下不再竞争,而是通过数字解决方案连在一起,这便是“新零售”。

(本报柏林5月26日电)



# 「中国投资为我们带来了机遇」

## 第五届中美省州长论坛综述

本报驻美国记者 张梦旭

在当前中美关系总体形势面临一些复杂性和不确定性的情况下,地方合作成为中美关系的亮点和未来的新增长点。5月22日至24日,以“共谱中美关系新篇章”为主题的第五届中美省州长论坛在美国肯塔基州列克星敦市举行,来自中美两国地方政府及商界等约400人出席论坛,就经贸、教育文化、先进制造业、基础设施和投资等领域合作展开讨论。中美省州长代表济济一堂,共促两国地方合作,反映了两国地方对中美关系的信心和期待。与会美方政商界人士也对联邦层面的贸易政策表达了关切。

## “地方合作能够为两国关系发展注入强大的正能量”

“肯塔基州拥有宜人的气候和便利的交通,货运航班直飞全球多个目的地,驾车一天之内可以到达覆盖美国2/3人口的区域。外国投资者在这里可以享受最便捷的基础设施。”作为会议东道主,肯塔基州州长马修·贝文在开幕式致辞时也不忘宣传本州。

“田纳西州的职业教育做得有声有色,保证外国企业一来就可以招聘到成熟的劳动力。而且田纳西在税收和市场监管上对企业也非常友好,欢迎大家到田纳西来。”随后发言的田纳西州州长比尔·李不甘示弱,历数本州的投资优势。

中国江西省副省长吴忠琼则用红、绿、古、金四个字来概括江西的人文与地理特点。在会场外,江西省还组织了“魅力江西秀天下”图片展,深厚的文化底蕴、优美的湖光山色吸引了大批与会者驻足。

在列克星敦,来自中国重庆、陕西、江西、甘肃的省(市)长或副省长,美国肯塔基州、田纳西州、华盛顿州、科罗拉多州、密歇根州的州长或副州长以及两国商界人士齐聚一堂,“合作共赢”是记者在会场上听到最多的词。

马修·贝文在发言中讲了一个故事。他说,在肯塔基州有一个中国人经营的渔场,养殖亚洲鲤鱼然后再出口至中国。在他的辛勤努力下,业务逐渐扩大,现在已经建起了面积达73公顷的工业园,正有7家中国投资者在洽谈入驻。“中国投资为我们带来了机遇,目前中国投资为肯塔基州创造了至少9000个就业岗位。这充分说明了我国两国合作的重要性,两国人民对于美好生活的向往是相通的。只要互相尊重和理解,分歧终将得到解决。”马修·贝文说。

华盛顿州副州长塞勒斯·哈比卜则表示,同中国的关系是华盛顿州在经济上获得成功的最重要秘诀。他说,中国是华盛顿州最大的出口市场和进口来源地,华盛顿州与中国在贸易投资、教育科技方面的联系非常紧密。“美中关系至关重要,两国不单单是商业的伙伴。只有美中保持合作才能应对从气候变化到网络安全等一系列全球性挑战。地方合作能够为两国关系发展注入强大的正能量。”

美属关岛经济发展部首席顾问、前关岛总督卡尔·古铁雷斯告诉本报记者,关岛是距离中国最近的美属领土,他为了参加本次论坛辗转乘机26个小时。古铁雷斯说,每年有数万中国游客到关岛旅游,支撑了当地旅游业的发展。他正在积极推动实现沈阳与关岛直航,对中国游客免签等举措。

## “美国关税政策不会给任何一方带来利益”

会上,中美两国政商界人士济济一堂,共商合作。然而,热络之下掩藏着一股忧虑。

来参会的布雷内斯·劳伦斯经营一家宠物用品企业,在肯塔基州建立了设计和运营中心,在中国广东建立生产基地。虽然该公司的产品尚未被列入加征关税清单,但是未来随时可能落下的关税大棒让他极为烦恼。“我与中国合作伙伴合作了10多年,结下了深厚的信任关系。在中国生产有成本优势,而且便利的交通运输可以迅速发货至其他国家。我的生意原本蒸蒸日上,我与中国合作伙伴已经谈好了扩产计划。但是现在,美国政府关税政策的不确定性使我不得不暂缓这一计划。我没有很雄厚的财力,我不想成为美国政府关税政策的牺牲品。”

肯塔基州农业厅高级贸易顾问蒂莫西·休斯对本报说,肯塔基是全美第二十大农业出口州,最大宗的出口农产品是大豆,此外肯塔基州的母牛出栏数占到了全美的80%。美中两国的贸易争端对该州农产品出口造成了影响,尤其是大豆出口2018年下滑比较严重。全美最重要的两个大豆协会——美国大豆协会和联合大豆委员会都设立在肯塔基州,他们均迫切希望两国贸易争端早日结束,避免使美国农民遭受进一步损失。

在论坛期间举行的投资者项目洽谈会上,中国银行美国地区首席通讯官彼得·赖斯曼坦言,当前中美两国投资者的合作意愿很高,美国各州也都很欢迎中国投资。但是美国一些媒体对中国做出了不符合事实的描述和报道,这是不负责任的。联邦层面对于国家安全的界定也太过于宽泛,阻碍了两国经贸合作。各州应当做好联邦层面的工作,放松相关的限制。

马修·贝文接受本报记者采访时表示,“美国关税政策不会给任何一方带来利益”。比如说,美国早在10年前就不再生产LED显示屏了,需要从中国进口。而加征关税会抬高LED屏的价格,损害的是美国消费者的利益,而且更重要的是,美国政府的关税政策给投资人带来了不确定性,损失了机会成本。“事实上没有哪个州不希望尽快结束当前这种局面。农民和企业都在苦苦支撑。”中美两国GDP占世界的约40%,两国应该合作干大事,而不是伤害彼此。

塞勒斯·哈比卜对本报说,美国贸易逆差的形成有很多原因,不同州情况也不同,比如华盛顿州每年就有近300亿美元的贸易顺差。“问题的关键不是要去缩减贸易赤字,而是要增大贸易量。我们需要考虑如何把更多的出口与中国的需要结合起来,如何给中国投资者更多的机会,如何在美国开展卓有成效的技能培训。两国更多地在创新领域合作,减少彼此的贸易与投资壁垒,让地方与地方、民众与民众的心贴得更近,这是华盛顿州人民的期待,我相信也是美国其他州人民的期待。”(本报美国列克星敦5月26日电)



# 抵制网络极端主义需要全球合作

本报驻法国记者 葛文博

法国总统马克龙与新西兰总理阿德恩近日在法国总统府内共同主持第二届“科技向善”峰会,英国、加拿大等18个国家的政要及脸书、微软等8家社交媒体及科技公司的代表参会。与会各方共同签署“克赖斯特奇奇倡议”,号召并承诺实施旨在遏制暴力、极端与恐怖主义内容的措施。

“克赖斯特奇奇倡议”敦促各国与互联网公司加强合作,开发有效阻止恐怖主义信息传播的技术工具;要求社交媒体提高机制透明度,提供涉及恐怖主义内容的相

关数据;高度关注那些缺乏资金与技术支持,但极易成为极端言论“重灾区”的中小网络平台,帮助其建立和完善相关机制。与会各国政要承诺将尽一切努力使社会“抵制暴力恐怖主义和极端主义”,遵守在互联网上删除恐怖主义内容的相关法律。

今年3月15日,新西兰克赖斯特奇奇市两座清真寺发生51人死亡的枪击事件,是新西兰历史上最严重的恐怖袭击事件。网络社交媒体因未能及时屏蔽行凶者的直播而遭到谴责。阿德恩抨击其“前所未有的成为宣扬恐怖主义和泄愤的工具”。

社交媒体与科技公司则在倡议文本及所附的企业共同声明中承诺,积极遏止涉及恐怖主义相关内容的下载和传播,包括明确反对暴力、极端与恐怖主义内容的发布规则;应用“实时”认证和核查手续“削弱直播风险”,其中脸书更在峰会当日举行会议前宣布修改实时流媒体规则,其中包括如果发现相关账号传播极端思想,将立即禁止其使用“直播”工具以及在发生恐怖袭击时更好地与相关机构分享信息、进行协调等。

法国政府在会后声明中表示,政府、

国际组织、相关公司和科技机构首次就一系列措施和长期合作达成一致,它将使互联网更加安全。阿德恩表示,面对恐怖主义在网上的传播,各国不可能独善其身、单独行动,必须加强全球合作。

法国媒体普遍对倡议达成表示欢迎,但强调关键在于落实。《费加罗报》指出,目前互联网公司仍主要靠人力进行内容审核,其审核控制力存疑,且企业对相关人力资源披露情况较少。《解放报》则批评文本倡议缺乏约束力。

为此,法国致力推动相关倡议得到落实。近日,法国执政党议员已向国民议会提交相关立法草案,要求网络平台在获得内容警告后24小时内清除相关内容。欧盟内部也在积极探讨要求社交媒体1小时内删除相关内容的立法案。作为今年的轮值主席国,法国也致力于在七国集团首脑峰会期间达成相关声明。

(本报巴黎5月26日电)

## 国记者手记

# 文化,要传承也要会传播

吴焰

作为俄罗斯第十四届“契诃夫国际戏剧节”的开幕演出,以实情、实景再现现代文豪汤显祖巨作的实景园林昆曲《牡丹亭》,在莫斯科国立大学惊艳“绽放”。我目睹了观众两小时户外冒雨观演不退场的极大热情和组委会艺术总监对演出的高度评价,再聆听习近平主席在首届“亚洲文明对话大会”开幕式上的主旨演讲,不禁感慨:这不正是“文明对话”最真实的一幕吗?

此次《牡丹亭》在莫斯科演出时,受到各界广泛欢迎,俄媒也极尽浓墨重彩。但有个环节,却令见证全过程的我格外动容——正式演出前一天,主创团队主动“加场”,为市民进行了长达两个小时的昆曲讲座。

释,他们希望通过详尽的解说、普及、交流、互动,让海外观众了解昆曲的历史,明白把演出从室内舞台搬到实景园林的良苦用心,进而对中国传统文化心生亲近,感受中国人在传承、弘扬本民族文化时的立场与努力。

此种用心让人深思。作为中国古老的戏曲声腔和剧种,昆曲存世已有600多年,也遭遇了观众日益减少的危机。虽然被联合国教科文组织列入《人类口头和非物质文化遗产代表作名录》,但要想把它带到世界舞台,让文化背景、审美取向等差异巨大的外国人接受、理解乃至欣赏,难度可想而知。

人们常说:越是民族的,就越是世界的。其实,“民族的”未必天然会成为“世界

的”,两端之间,存在跨文化、跨国家、跨民族的交流如何冲破壁垒、不会折损的难题,还可能因为不解抑或误解,让文化的差异变成文明的误会。

“民族的”要想成为“世界的”,既需要各美其美、美人之美,还需要积极的交流、真诚的对话、用心的传播。舞台上的精彩呈现是一种传播,舞台下的交流分享也必不可少。要知道,了解是欣赏的前提,交流是互鉴的基础。

这些年,国外的优秀文化“走进来”,我们的传统经典“走出去”,活动日益增多,形式愈加丰富。不过也需承认,许多观者的兴趣,还只是出于对异域文化的天然好奇,停留在“尊重他国文化”的基本礼仪上;不