人民日报海外版
2020年11月17日 星期二
责编：李 婕 邮箱：hwbjjb@163.com

中国市场在特殊时期快速恢复，为跨国公司提供了难得的增长机遇——

“中国业务已是全球市场表率”

本报记者 李 婕 王俊岭

当前，新冠肺炎疫情仍在全球蔓延，不少外国企业仍面临着需求不振、供应链受阻、资金压力上升等多重挑战，经济寒潮远未退去。

但是，作为世界经济最重要的增长引擎，中国已经实现经济总量和对外贸易的同步回正。率先复苏的中国市场，给大量跨国企业带来浓浓暖意。

日前，本报记者采访了几家跨国企业负责人，听他们讲述疫情下在中国市场发展的故事。

日本乐购仕：

“32家日本企业等着上我们直播间”

“到昨天我们做了16场直播，现在还有32家日本企业等着上我们直播间。”乐购仕（Laox）中国总经理傅禄永近日对本报记者聊起今年以来的独特经历。

因疫情影响，全球零售业均受到不同程度的挑战。作为日本最大的综合商品免税企业，乐购仕的经营也面临冲击。傅禄永透露，疫情发生后，日本乐购仕门店每月顾客数量大幅下降。

“您过不来，我们来。”抱着这样的念头，傅禄永萌生了“跨国直播”的灵感，他试探性地跟日本企业沟通，一场场直播下来，真的激起了一桩桩跨国生意的“浪花”。

“我们跟许多年销售额在100亿日元左右的日本中型企业合作，它们有到国外发展的欲望，却没有独立闯荡中国市场的实力，乐购仕提供了很好的平台。”傅禄永说。目前，乐购仕已携手超1000家日本中小企业走进中国市场。

而疫情之下能将合作黏合得越来越紧密的，关键还在于中国市场的需求。

疫情发生后，乐购仕在日本国内销售业绩下降，在中国则是上升状态。“防疫物资需求加大，网上消费增加，再加上复工复产、经济恢复，大家的消费信心也在提升。”傅禄永认为，这三大因素一起推高了乐购仕在中国的业绩。

在日本，直播电商还是“新词汇”，一开始很多供应商半信半疑。但真实的销量有足够的说服力，“到后来他们越来越喜欢，有的已经开始签预约合同”。16场跨国直播下来，松下电器、东芝、涟泉大江户、平安津村等日本品牌负责人都来到了乐购仕的直播间。

看好中国消费升级的趋势，更看好年轻消费者的未来，乐购仕在中国市场开始了更多尝试。今年9月底，位于上海绿地全球商品贸易港的乐购仕日本馆重装升级，打造成以日本动漫IP为主题的日本动漫馆，近600种不同类型的手办亮相馆内。

“强调体验性消费，满足中国年轻人的消费诉求，这是未来的主打。”傅禄永说。

有意思的是，在向国内引进日本产品的同时，乐购仕也开始反向输出中国产品和服务。几个月前，乐购仕新概念旗舰店落地日本大阪核心商圈，同时也带去了中国的“网红”茶饮品牌，赢得了日本年轻人的喜爱。

现在，乐购仕的方向很明确：面向全球消费者大力发展线上业务，进行日本本土零售的转型，重点发展中国市场的商业布局。

美国亿滋：

“中国业务起到了很好的示范作用”

谷物饼干、不添加糖的冲泡饮品、减糖30%巧克力、可循环纸包装、首款全黑色口香糖……在第三届进博会上，零食也秀出许多创新花样。

这些产品均来自亿滋国际。作为一家业务遍及150个国家的全球性零食制造商，这家企业也见证了中国市场的韧性。

疫情发生后，传统零售渠道曾受到一定影响，但并没有妨碍亿滋中国取得不错的业绩。“尽管面对疫情挑战，今年亿滋大中华区前三个季度的业务依然实现增长，进一步增强了我们对中国市场持续发展的信心。”亿滋国际董事长兼首席执行官冯朴德说。

据了解，今年以来，亿滋大中华区的增长速度远远高于全球水平，业务的占比和重要性也不断提高。例如，今年该公司旗下口香糖品牌炫迈抓住电商业务增长的机遇，一举跃升至天猫超市口香糖品类第一的位置。

在冯朴德看来，疫情期间，亿滋大中华区起到了很好的示范和榜样作用。“亿滋大中华区的表现传递了这样一个信息——疫情可以得到控制，我们仍旧可以做好生意。我们看到了正常运行的供应链、正常运行的业务以及市场份额创下历史新高。”

在这样一个有活力的大市场，亿滋也在不断尝试新方法、推出新产品。

“我们密切关注疫情新常态下涌现的零食消费新趋势和新需求。”亿滋大中华区总裁范睿思介绍，他们发现，今年消费者通过电商购物更频繁，在对食品健康需求保持增长的同时，也越来越关注产品的高品质。

鉴于此，亿滋一方面针对电商渠道推出独有包装，并通过线上渠道收集用户反馈，为持续创新提供方向。据了解，目前亿滋在中国电商渠道的销售额仍在持续增长中。另一方面，在进博会现场，精心挑选的展品则体现了健康、分量控制、可持续原材料供应、包装创新等。

“亿滋坚持本土优先的策略，建立起了完整的本土化产业链，这让我们不仅能更贴近本地消费者、快速响应新需求，还能无缝衔接亿滋全球的资源和优势。我们将持续参与和投入到中国的发展中。”冯朴德说。

法国迪卡侬：

“充分感受到中国市场的优势”

1月下旬到2月，室内健身运动产品成销售主力，几乎一到店就卖断货；3月最热单品是蹦床；4月超级品牌日，羽毛球拍10分钟售罄；5月户外帐篷销量同比增长约40%；6月儿童自行车每天被家长顾客“秒杀”；7月竞速徒步、户外露营、有氧健身等13项运动的15款创新产品中国首发……回顾今年以来迪卡侬在中国市场的运营表现，几乎是爆品不断。

“作为在华发展的法国企业代表，我们直接面对和服务中国消费者，对中国市场的复苏深有体会。”迪卡侬中国高级副总裁巴学凯表示。

据介绍，中国是迪卡侬全球最早实现复工复产的市场，3月迪卡侬在中国已恢复85%产能。同时，中国也是该集团在全球唯一的口罩生产国，一批批口罩从这里发往以欧洲为主的各国市场，助力全球抗疫和复工复产。

“中国正越来越多地承担迪卡侬全球技术孵化的职能，中国市场具有丰富的内核、更强的抗风险能力，对于我们这些以中国为依托、赋能全球的企业至关重要。”巴学凯说。

在一场全球参与的居家防疫和健身热潮中，中国体育市场的潜力更是凸显出来。数据显示，中国体育市场规模已是万亿级别，运动爱好者人数也在逐渐递增，规模接近5亿人。“中国体育产业未来前景非常乐观。”巴学凯说，中国的体育爱好者群众基础广泛，随着市场日益成熟，人们愿意走出家门尝试更多更新的运动类型，迫切期待看到不同的创新产品。特别是“90后”迅速成长走向社会，他们具有更强的社交意识和专业健身需求。“我们很有信心，体育运动的热潮将持续下去。”

实际上，迪卡侬11月5日在进博会上刚刚全球首发的充气皮划艇，“双十一”当天就已直接售罄，团队紧急调来全球配额，以满足中国的消费需求。

就在不久前，迪卡侬还宣布将在中国投资布局智慧体育物流创新实验室，进一步加码迪卡侬在华新零售场景的数字化应用，以中国为创新据点，推动全球体育零售行业的智慧转型和变革。

“中国将是今年全球唯一实现正增长的主要经济体，开放发展也呈现多元化格局。我们充分感受到中国高度整合产业链资源、共享要素市场、增进融合发展的优势。迪卡侬将扩大在华投资，依托中国快速发展的市场，与行业同仁合作共赢。”巴学凯说。

图①：第三届进博会上，乐高带来的《乐造星球》作品。
唐 克摄（人民视觉）

图②：工作人员在天津滨海新区的古德里奇航空结构服务（中国）有限公司车间内进行维修作业。
赵子硕摄（新华社发）

图③：迪卡侬在进博会全球首发的可折叠皮划艇。
新华社记者 丁 汀摄

图④：位于上海绿地全球商品贸易港的乐购仕日本馆内一角。 受访者供图

图⑤：如“蛟龙”般横卧海面的浙江乐清湾跨海大桥。
段俊利摄（人民视觉）

为世界经济复苏贡献“中国力量”

魏 浩

今年以来，疫情在全球蔓延，世界各国经济均受到不同程度的冲击。以往经济衰退一般只是局部性、区域性的，这次疫情的影响是全球性的，发达国家、新兴市场、发展中国家以及最不发达国家都牵涉其中。国际货币基金组织10月发布的最新报告预测，2020年全球经济将下降4.4%。近期境外多国疫情出现反弹，疫情后期变化的态势还不明朗，疫情对全球经济的影响存在很大的不确定性。

而中国经济率先恢复的正增长为世界经济发展打了一剂“强心针”，彰显了中国经济的强大韧性、快速恢复能力和旺盛活力。中国国家统计局的统计数据表明，前三季度中国GDP增长0.7%，累计增速实现由负转正。另外，国际货币基金组织发布报告预测，2020年中国经济将增长1.9%，是全球唯一实现正增长的主要经济体；世界银行发布报告预测，2020年中国经济增速将达2%，2021年中国经济增速将高达7.9%。可见，在世界经济增速大幅下滑、主要经济体表现普遍低迷的情况下，中国经济将成为世界经济复苏的主要支撑。

中国是全球最具潜力的大市场——

根据国内外形势的新发展，中国坚持扩大内需这个战略基点，立足国内大循环，发挥比较优势，协同推进强大国内市场和贸易强国建设，以国内大循环吸引全球资源要素，充分利用国内国际两个市场两种资源，使国内市场成为最终需求的主要来源。也就是说，中国市场体量、需求规模将越来越大，这就为世界各国进一步共享“中国市场”打下了基础。从现实来看，中国有14亿人口，中等收入群体超过4亿，是全球最具潜力的大市场。“十三五”以来，中国消费对经济增长的贡献率平均在60%以上，成为经济增长的主要拉动力，消费市场规模居全球前列。2019年中国城镇化率超过60%，已有近8.5亿人在城镇工作和生活。中国巨大的国内市场潜力为世界各国提供了发展机遇。

中国进口是世界各国共享中国市场的重要渠道——

中国经济率先复苏、经济运行持续稳定恢复，生产能力和消费水平的提升为世界各国创造了潜力巨大的出口市场空间。截至2019年，中国已经连续11年稳居全球第二大进口国的地位，成为120多个国家和地区的最大贸易伙伴。2020年，面对疫情的肆虐，中国率先复工复产，带动了进口回暖，第三季度进口总值创下季度历史新高，达3.88万亿元，同比增长4.3%。中国持续扩大进口商品范围，今年前三季度，新增批准5965家国外注册企业，加大肉类、粮食、水产品、水果等重要农产品、食品进口，肉类、粮食分别进口1626.5亿元和2533.6亿元，同比分别增长87.3%和20.7%，为世界各国出口商提供了巨大的市场空间。世贸组织公布的数据表明，2020年1-7月份，中国进口的国际市场份额为11.3%，同比提升0.8个百分点，创历史新高。预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿美元，未来5年中国服务进口有望达2.5万亿美元。

中国将坚定不移地全面开放市场——

与以往相比，中国市场开放的特点已经从重点开放要素市场发展为同时开放要素市场和产品市场，消费品进口规模逐渐增加将是一个显著特征。从开放政策来看，中国将坚持实施更大范围、更宽领域、更深层次对外开放，依托大市场优势，促进国际合作，实现互利共赢。从开放措施来看，中国为世界各国更好地共享“中国市场”不断优化环境和提供多个平台。中国持续提高贸易便利化水平，不断下调部分商品进口关税，大幅削减进口环节制度性成本，持续优化营商环境，推进“一带一路”沿线国家基础设施互联互通，加快自由贸易试验区、海南自由贸易港建设，不断深化双边、多边、区域合作，举办中国国际进口博览会，培育一批进口贸易促进创新示范区。

总的来看，在“十四五”时期，中国将秉持开放、合作、团结、共赢的信念，坚定不移全面扩大开放，更有效率地实现内外市场联通、要素资源共享，让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场，为国际社会注入更多正能量，为世界经济复苏和发展贡献“中国力量”。

（作者为北京师范大学经济与工商管理学院教授）

开放谈