金台沙龙

“国际化进程中的中国民营企业”研讨会召开

民营企业走向广阔舞台

海外网 刁世峰

习近平总书记日前在民营企业座谈会上的讲话中指出，在全面建成小康社会、进而全面建设社会主义现代化国家的新征程中，中国民营经济只能壮大、不能弱化，不仅不能“离场”，而且要走向更加广阔的舞台。“民营经济怎样壮大？怎样走向更加广阔的舞台？”成为人民日报海外网日前主办的“国际化进程中的中国民营企业”研讨会的话题。专家学者有建议，企业家有体验，国际化进程中，中国民营企业有高歌猛进、更有披荆斩棘。

图为京东物流-泰国仓内

海外“舞台”更宽广

改革开放40年来，中国民营经济不断发展壮大。截至2017年底，中国民营企业数量超过2700万家，个体工商户超过6500万户，注册资本超过165万亿元。总体来说，民营经济具有“五六七八九”的特征，即贡献了50%以上的税收，60%以上的国内生产总值，70%以上的技术创新成果，80%以上的城镇劳动就业，90%以上的企业数量。在世界500强企业中，中国民营企业由2010年的1家增加到2018年的28家。

瞬息万变的国际市场同样带给了民营企业不小的压力。“聚焦国际化进程中的中国民营企业，就是希望能够帮助社会各界更好地理解民营企业，给民营企业更多的理解与宽容；帮助民营企业应对国际化挑战，通过国际市场的竞争洗礼，成长为世界一流企业。”人民日报海外网副总经理石景才在致辞中表示。

在国际贸易保护主义、单边主义抬头的不利环境下，民营企业该如何调整新思路、适应新局面？“困难和机遇就是一枚硬币的正反两面，面对同样的外部变量，对有的企业和行业而言是困难，对另外一些来说或许就是机遇。”北京大学熊建国博士在发言时强调，民营企业家是改革开放的推动者，也是受益者，在全面深化改革的进程当中要多理解、多支持、多参与国家战略和国家政策，这样民营企业一定能够获得更大的发展。

民企“出海”有优势

随着共建“一带一路”倡议扎实推进，中国同“一带一路”沿线国家的投资贸易合作加快推进，成为中国外部经济环境的新亮点。近年来，中国民营经济在海外大显身手。

据统计，截至2018年初，中国在境外共注册2万余家企业，其中民企占比高达90%左右。“一带一路”沿线相关国家中，几乎到处都有民企活跃的身影。拓展国际视野，增强创新能力和核心竞争力，这不仅是未来民营企业发展的方向，还为打造更多具有全球竞争力的世界一流企业奠定基础。

“当前正是民营企业国际化的大好时机，‘走出去’可以说正逢其时。”中国人民大学重阳金融研究院产业研究部副主任卞永祖认为，在国家层面，一系列政策和战略的提出，为民营企业“走出去”提供了重要的机遇和载体。国家政策、特别是“一带一路”进入加快建设阶段之后，对“走出去”大力扶持。现在的民营企业与之前相比，已经开始从低端产业更多地向高科技产业发展，实力有了飞速提升。这些客观、主观条件都是中国民营企业在新形势下的优势和资本。

民企“形象”需塑造

让民营企业更好“走出去”、融入海外市场，就必须唱响民企海外“好声音”，塑造民企国际品牌形象。

中国社科院企业社会责任研究中心主任、中国社会责任百人论坛秘书长钟宏武说，民营企业和民营企业家都应当重视与当地媒体的接触，开放媒体参观、采访，让媒体有机会了解和支持中国民营企业，加强对中国企业家正面形象的报道，通过媒体传播自身积极实干的形象，融入当地社会和文化。北京京安律师事务所主任王超平指出，好的企业应当遵守当地法律、拥有社会责任感、保护当地环境、加强保护知识产权，能够融入当地文化。此外，他认为，加强舆论对中国企业家正面形象的报道也是非常重要的。

结合自身海外发展的经验，汇源集团副总裁李生延和镭科光电科技公司副总裁彭辉一致认为，民营企业出海还要学习、研究和遵守所在国的法律以及文化，树立中国企业守法形象。知法守法，是企业承担社会责任的体现，能够帮助企业规避风险、建立信任、赢得尊重、树立形象。中国企业应当加强对所在国的法律和文化的学习，真正融入所在国的文化。

云中漫笔

精细管理，让共享经济再出发

张鹏禹

共享经济是近年来的热门话题，在提高资源利用率、方便群众生活、盘活闲置资源等方面起到了积极作用。消费者也渐渐接受并习惯了这种消费模式，共享单车、共享充电宝等甚至已经成为我们生活中不可缺少的一部分。

然而近期某些共享单车公司被曝押金提取困难、资金链断裂等问题，再次引发业界和消费者对共享经济如何更好发展的思考。在市场竞争白热化的今天，蜂拥而上的粗放型发展模式显然已不具备竞争力。共享经济要进入2.0时代，实现再出发，精细管理必不可少。

精细管理要做好市场细分，满足不同用户的差异化需求。以共享单车为例，有些消费者因单位离地铁站较远，每天上下班都要骑乘共享单车，而有些消费者则是到某地出差、游玩，可能只需使用六七天。一些公司针对顾客的差异化需求，推出周卡、月卡、季卡、年卡等不同付费周期，给顾客带来实惠。有些企业在传统的计时收费外，推出记次收费，赢得消费者点赞。

精细管理要优化用户体验，注重顾客感受。寒冬腊月往往是共享单车使用率较低的时节，如果扫码解锁等待时间过长，不仅赶时间的上班族会心急如焚，还会冻得手脚发凉，影响用户体验。有些共享单车软件程序设计存在漏洞，即使是坏车、并未骑乘也需要先支付费用，再申诉退款，增加操作环节，造成不便。企业如果能从用户体验出发，在广泛征集意见的基础上，关注找车、扫码、开锁、骑乘、关锁、支付每一个环节是否有浪费顾客时间、损害顾客权益的现象，并进行有针对性的优化设计，会大大提高用户的满意率。

精细管理要利用好数据分析技术，实现产品与客户的精准定位。在共享单车领域，一些企业对GPS定位系统采集的信息进行海量分析，提前掌握用户使用规律，按需调配单车投放区域与投放量。制约共享经济发展的一大瓶颈是押金问题，直接关系到用户权益与用户数。目前，有消费者反映，偶尔用一次共享充电宝却需要支付一两百的押金，不仅退款麻烦，时间也较长。在这方面，共享单车企业的做法值得借鉴，它们充分利用金融大数据在用户划分与身份识别方面的作用，与第三方信用评价机构进行合作。第三方机构在法律允许的范围内根据客户金融数据进行信用评级，企业可根据评级情况对用户实行免押金优惠政策。

“共享之风”吹进不同领域，同一领域中共享企业竞争激烈，是共享经济火热的两个方面。尽管火热的背后也暴露出粗放式发展存在的不足，但不能因噎废食。解决好在“增量”之后，如何盘活“存量”，通过精细管理，促进共享经济迈入2.0时代或许是共享企业的未来发展方向。

互联网大咖秀

格兰·福格尔：

“跟上中国发展的速度”

海外网 周 璇

或许你对于普林斯林集团不太了解，但也许听说过它旗下可以预订全球酒店的网站缤客（Booking.com）。2018年初，普林斯林集团正式更名为缤客控股集团（Booking Holdings Inc.）。集团的首席执行官格兰·福格尔称，更名的想法已经酝酿了一段时间。“集团更名将使企业名称与目前最大的业务板块保持一致。”福格尔是2017年1月上任的，此前他是公司全球战略负责人和企业发展执行副总裁。

福格尔十几岁的时候，一次中风导致了他身体右侧瘫痪，这次意外影响了他与别人交流的能力。但是幸运的是，福格尔不仅康复如初，后来还顺利考上了哈佛法学院。从哈佛法学院毕业后，福格尔还在宾夕法尼亚大学沃顿商学院拿到了经济学学士学位。

福格尔的职业生涯中历经挫折。2000年，福格尔加入了普林斯林集团，在此之前，他是一家全球资产管理公司的交易员。当时正赶上互联网泡沫破灭，集团股票每股的价格一度跌至10美元以下。随后几年，普林斯林经历了漫长的股价回升历程，福格尔也在跌跌撞撞中成长着。

在福格尔被任命为集团首席执行官时，集团董事长博伊德说：“福格尔深知我们的全球业务，他是集团里几乎所有重大战略举措的关键领导者。他是缤客、安可达等关键收购的主要推动力，这些收购为集团创造了强劲的增长机会，也为股东们带来了可观的回报。”

在中国，非本土企业的运营会面临更多的挑战，但缤客集团通过良好的品牌发展运营，并与携程、滴滴、美团点评等行业巨头的合作扩大了自身的发展机遇。福格尔曾说：“全球行业专家都认为中国市场机会巨大，增长速度极快，我们在中国有1000名以上的员工提供相关的服务，希望竭尽所能跟上中国发展变化的速度，给用户带来全新的体验。”

运用大数据打造真话磁场

《恕我直言》：语言类网综节目“寓教于乐”

蒲涵畅

今年，国内综艺市场在两性与情感话题上展现出了极高的讨论度，不论是对普通人的恋爱观察亦或明星夫妇类节目，话题在审美、消费观之外，更多聚焦在情感困惑方面。而引起困惑的导火索，多因“男女之间的思维差异”。最近，腾讯视频出品的语言类网综节目《恕我直言》坚持“寓教于乐”，引起了许多年轻人的关注和讨论。

图为《恕我直言》节目主持人

大数据理性分析 打开天窗说亮话

毋庸置疑，近两年来，国内语言类节目发展如火如荼，其中不乏许多对两性话题的讨论。语言类节目如何邀请适合的嘉宾、怎样把握谈话尺度是重要问题。作为国内首档男女思维解谜网综节目，《恕我直言》以“我们之间的距离，只差一次恕我直言”作为节目的核心理念，打造真话磁场。与其他具有竞技性质的综艺节目相比，《恕我直言》弱化“是”与“非”的极端辩论，强调“互相理解”“解决问题”，用针对性的话题深入讨论男女在不同情境下的选择，也留给了观众更多讨论空间。

值得一提的是，《恕我直言》启用明星、普通人、情感专家三方结合的阵容，将具有鲜明时代意义的社会话题，让多方观点进行碰撞与展示。许多观众发现，在节目中许多的生活场景似曾相识，在反思中可以找到解决类似问题的好方案。

有网友形容，《恕我直言》如同一堂有关男女关系的公开课。尤其有趣的是，整档节目引入大数据支持，对于男女思维差异的讨论，更增添了说服力。例如“评价自己的形象”，“55.6%的女生觉得自己有点胖，59.9%的男生觉得自己身材很棒”；面对“办公室恋情是否要公开”，“59.2%的女生选择不公开，但65.6%的男生却希望公开”等。

大数据的运用，使得这个节目聚焦具体现象，带领观众去洞察和挖掘现象之下更深层次矛盾发生的规律，“打开天窗说亮话”。

不吊胃口接地气 分享故事引共鸣

《恕我直言》一经播出，便引起了社会广泛的关注与讨论。例如，以“消费观”为主话题的第二期节目中，“斥巨资制造浪漫是否是浪费的表现”、“买口红算不算诚意”、“给游戏充值是不是另类”等都掀起了网络上的讨论热潮。“男朋友不愿意在朋友圈秀恩爱”“女朋友秀幸福累不累”等诸多话题俨然生活中“男女思维差异”的明显表现。

正是因为类似高热度社会话题，使得年轻人对于“男女思维差异”这个关键点产生了强烈的好奇心和情感共鸣。许多网友热情分享自己的故事，更有观众发起投票对节目中的话题进行讨论。《恕我直言》的同名微博话题也获得了近百万的讨论量。

该节目主持人江疏影在节目中曾说：“有一种暴力沟通学，很多带有评判性的话，其实是不懂得主动、积极的沟通方式，而这是损人不利己的。”《恕我直言》正是希望通过多元的案例分享、专业的情感分析为观众提供具有建设性的理解与解决方式。当然，除了情感话题外，《恕我直言》也讨论关于职场、审美、消费观等多方面的话题，并不断扩大讨论范围，更加多元化地探讨男性与女性在不同情境下遇到的问题与困惑，让观众对“男女思维差异”有理性的认知。

不靠竞争机制产生刺激感、不凭借输赢概念悬吊观众的好奇心。《恕我直言》依靠“干货”引导理性思考，将重点用在真正对观众、用户有益的调查与建议上。谁说没有“大牌”就没有“流量”？能够在娱乐中融入生活，在旁观中找到共鸣，可谓一档综艺节目漂亮的姿态。有专家表示，《恕我直言》对于内容形式的创新、与话题质量的把控，已经很好地证明了在国内，综艺节目不仅已经具备良好的原创能力，更加“接地气”、“本土化”的优质内容正在茁壮生长。