

好产品成了“抢手货”，新模式带去“及时雨”，跨文化拢起“朋友圈”

## 中国品牌，风风火火闯亚洲

本报记者 韩维正

5月15日，亚洲文明对话大会在北京隆重举行，亚洲各国聚焦文明交流互鉴与命运共同体的主题，凝聚亚洲发展共识，激发亚洲创新活力。中国同亚洲其他国家的经贸交流和文化沟通，中国品牌都是重要载体。中国品牌在亚洲其他国家落地生根，既开拓了自己的市场，也带动了当地的发展；中资企业内来自不同国家的员工，也成为了解彼此文化的窗口；而借助中国打造的网络文化社区，亚洲不同地域的青年人可以共赏多元文明的精彩风貌……无数案例都告诉我们：中国品牌走向亚洲，正带来越来越多的双赢效应。

中国手机品牌落地印度  
带动当地产业发展

全世界哪个国家的智能手机市场增长最快？是印度。全印度哪个国家的手机品牌卖得最好？是中国。

根据市场调研机构IDC统计，2018年印度智能手机市场出货量达到1.423亿台，连续数年增长率一直保持在14%以上，成为全球前20大智能手机市场中增长最快的市场。值得注意的是，2018年印度智能手机市场份额前五名分别为：小米（28.9%）、三星（22.4%）、vivo（10%）、OPPO（7.2%）、传音（4.5%）。除了三星，剩下4个都是中国品牌，其市场份额加起来已经超过50%。而在高端手机市场，击败苹果和三星、摘得桂冠的，仍然是来自中国深圳的品牌：一加。

中国和印度，这两个亚洲人口大国，在智能手机这一新兴产业中紧密联系在了一起。

事实上，即便在2015年，印度市场的主导地位仍由三星等国际品牌与印度本土品牌占据。而中国手机品牌近年来能有如此快的发展速度，得益于两个重要因素：一个是性价比优势，另一个是本土化策略。

当中国手机品牌“登陆”印度时，发现自己面临着一个两极分化的市场：优质智能手机价格高昂，而廉价智能手机功能太少。彼时印度普通工人的月收入大致在1000元人民币左右。这意味着，谁能提供功能齐全且价格低廉的智能手机，谁就能占领印度最广大的市场。而生产高性价比的“千元机”，恰好是中国企业的擅长所在。于是，物美价廉的中国手机品牌在印度大受欢迎。

同时，摸准需求、因地制宜也是中国品牌成功的关键。比如OPPO印度市场负责人介绍，印度用户不喜欢肤色过白，且不少印度男性用户要求自拍时胡须毛发保持清晰，针对这些特殊需求，OPPO就在自拍功能上进行了特别优化。

本土化策略的另一面是在印度设厂。今年3月，小米在印度的第7家手机工厂已建成投产，小米工厂共为当地提供了2万多个工作岗位。目前，印度销售的小米产品中，95%以上产自印度本土。一加总裁兼创始人刘作虎也表示，目前一加在印度销售的手机百分之百为印度生产。

把制造环节和供应链本土化，不仅为当地提供了就业机会、带动了当地制造业水平发展，同时也可以降低自身成本，对中印两国来说是双赢。一位业内人士告诉记者，当苹果这样的竞争对手还在采用“整机进口”模式，从而不得不支付更多关税时，中国品牌已快速转变为本地化的“全散件组装模式”，大大降低了成本，提高了自身的性价比优势。

智慧零售模式“东渡”日本  
打造两国沟通桥梁

33岁的张琦是日本Laox（乐购仕）入境游事业本部东日本营业部的部长。12年前，他一个人漂洋过海从福建老家来到日本，此时的他没有想到，自己会成为中日两国企业深度融合共赢的一个参与者和见证者。

2009年，有着近80年历史的老牌日本家电零售商乐购仕一度陷入危机。要知道，在2001年时乐购仕还是日本电器量贩店的龙头企业，每年销售额达100亿元人民币。然而，由于受日本国内经济大环境整体不景气以及同业竞争日趋激烈等不利因素影响，乐购仕陷入连年亏损，门店大量关闭。

乐购仕员工正为公司命运感到绝望之际，2009年6月，中国企业苏宁宣布投资乐购仕，乐购仕成为苏宁旗下品牌。并入苏宁旗下的乐购仕随即开始了业务重组，而中国近几年非常成功的智慧零售模式也得以“东渡”



一加手机在印度班加罗尔发布新款手机前的快闪现场。

资料图片



日本乐购仕店内，张琦（前排右四）同中日两国同事合影。

受访者供图

## ▼《当汉服遇见世界》泰国篇



## ▲《当汉服遇见世界》土耳其篇

资料图片

## 让更多中国品牌在亚洲落地生根

张鹏禹

亚洲市场的重要位置和实力。

练好内功才有底气。中国企业要用高质量产品回馈消费者期待。品质是品牌的关键，无论是中国古代商业文化还是现代企业精神，都把产品质量摆在第一位。同仁堂把“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”作为座右铭，在坚守品质的同时确立“立足亚洲、瞄准全球”的战略定位，在亚洲市场推进零售终端建设。重视产品质量的背后是“重义轻利”“诚信经营”的价值观与对工匠精神的执着

坚守。小米公司对其生产的手机产品有一项十分严苛的可靠性测试，要求手机按键能够正常使用50万次，这相当于每天按100次，用13年都不坏。

因地制宜才有底气。不同国家消费者生活环境、风俗习惯、对产品的需求不同，中国企业要立足当地市场，打破墨守成规的思维惯性，在做好市场调查的基础上做好产品本土化。来自浙江嘉兴的五芳斋粽子，针对亚洲不同地域消费者口味，推出椰香八宝粽、腐乳肉粽、鲍汁牛柳粽

等特色产品，赢得了不错的市场反响。在食品出口的同时，也传播了中华饮食文化。坚持创新才有朝气。只有不断加大科技投入、推陈出新，增加产品科技内涵，才能增强中国品牌在亚洲市场中的竞争力。以往“中国制造”被人们贴上质量低劣、价格低廉的标签，随着“中国制造”向“中国创造”转变，高端制造业不断发力，劳动密集型产业向科技创新驱动转型，“中国制造”正向着“中国智造”迈进。世界知识产权组织发布的《2018年全

球创新指数报告》显示，截至去年底，中国发明专利拥有量同比增长18.1%，每万人口发明专利拥有量达11.5件，整体排名升至全球第17位。科技含量的不断提升让亚洲市场上中国产品的品类更加丰富，食品饮料和日用商品之外，手机、电脑、汽车等日益走向亚洲各国家庭。

总之，在世界经济形势风云诡谲的今天，只有精心打磨产品质量、精准把握消费者需求、不断提升科技含量，才能让越来越多的中国品牌在亚洲落地生根、站稳脚跟。

文化因交流而丰富，因交融而多彩。陈睿乐观地表示，将来青年们对于文化产品的共同喜爱，会为多元文明传播提供更多更好的融合剂。而亚洲文明的传承与创新，也将在亚洲青年的文化交流中迎来更加美好的未来。

品牌论

日本数码相机、电饭煲、智能马桶，韩国化妆品、服装，东南亚榴莲，印度咖喱……在亚洲大家庭里，每个国家都有不少能拿得出手的“宝贝”，而这些往往是外国消费者眼中的抢手货。前几年，海外消费者对不少我们习以为常的国货大加赞赏并争相购买，形成一股“逆代购”潮流，久负盛名的“老干妈”、享誉中外的花露水、卫龙辣条、青岛啤酒等是其中的代表。这背后反映出中国品牌在亚洲市场影响力正越来越大。

去年8月，世界品牌实验室和世界企业家集团共同编制的2018年《亚洲品牌500强》排行榜上，丰田汽车、国家电网、腾讯控股名列前三，中国（包含港澳台）入选的品牌共计209个，占整个亚洲品牌500强的41.80%，位居第一。其中，中国大陆上榜品牌有154个，显示出中国品牌在亚