

“不出海就出局”，对话科技企业高质量出海

▶ 本报记者 张伟

避“坑”，未雨绸缪

记者:企业希望高效、精准地出海。当前,企业出海会面临哪些“坑”?又该如何规避?

邵天兰:在远离企业国内总部的海外向客户提供及时、优质的服务,是一项非常具有挑战性的任务。为了克服这一困难,我们采取了多种措施确保客户能够得到高效的支持和服务。

综合地看,通过与本地商业伙伴的合作、本地化团队的建设以及远程服务和培训的支持,我们成功克服了地理距离带来的挑战,为客户提供了及时优质的服务。同时,我们的产品获得了全球主要国家的多个认证,符合世界各地严格的标准和法规。我们始终致力于紧密融入各地的产业生态,而不是单打独斗。

吴彤:一直以来,全球化都是知象光电的战略方向,并在不同阶段制定了不同的海外发展目标与计划。

在2014-2019年的技术与产品研发阶段,知象光电不仅在国内进行专利布局,还积极在美国、日本、欧洲主要国家和地区展开专利布局。2020年,企业开始实质性走向全球市场。截至目前,知象光电注册的全球商标 Revopoint 已成为全球知名的3D视觉硬科技品牌。

企业只有持续做好产品研发,不断向全球市场推出好的产品,才能更好地应对不确定因素。

巩宁峰:对于高压设备及加氢站而言,成功出海并非仅仅依赖于销售产品,而是要重视产品全生命周期的可靠性与安全性。否则,可能无法盈利,甚至可能会给企业带来致命风险。

同时,出海企业还要学习两个方面的必修课。在行业标准方面,出海前一定要吃透相关客户的要求和行业标准,确保产品能够达标,并且约定好测试和验收流程。在过去的一年中,海德利森深入市场调研和标准研究,建立了出口产品的采购、生产、测试流程和体系,并且通过第三方出具CE认证,确保产品出口的合规性和质量的稳定性。

在商业条款方面,海德利森充分学习和掌握国际贸易流程和权责划分,深度了解当地的商业惯例以及竞争环境。这是中国企业成功出海并与客户在商业谈判中快速达成共识的重要基础。盲目让步和接受不合理的商业条款及风险背书,将给企业带来不可控的法律和商业风险。

赢定,得道多助

记者:在深度嵌入全球资本与产业链过程中,具备区域乃至全球性资源配置能力与优势的中国企业在新一轮出海中行稳致远,还需要哪些助力?

邵天兰:良好的社会氛围和更广泛的全球化意识与能力,对中国科技企业的国际化发展至关重要。

在社会氛围方面,提倡避免冲突和对立思维,营造积极开放的环境,倡导全球互惠共赢理念,共同构建人类命运共同体。此外,实行免签证政策等措施,促进国外客户和合作伙伴能更便捷地交流和合作。这对企业的国际业务拓展有着显著的促进作用。

在全球化意识和能力方面,应加强外语教育。当前,我国的工程师队伍普遍存在外语能力不足的问题,这在一定程度上增加了国际化过程中的沟通障碍和难度。因此,提升工程师的外语能力迫在眉睫。

吴彤:在科技企业出海的过程中,建设具有国际竞争力的品牌是企业海外市场立足的关键。随着新一代科技创业者的努力,越来越多的中国企业转型成为科技“品牌方”。知象光电自身的出海实践证明,利用核心技术作为驱动,建立属于自己的全球品牌,必要且效果明显。

希望国家能够出台更多鼓励政策,支持科技企业出海,助力更多具有自主核心技术的企业能够将产品销往全球,带动出口增长,助力经济转型。

池峰:从总体上讲,需要我国在发展中国家中进一步增强影响力,从政府间合作、民间友好交流等多个方面产生影响,构成与中国产业链的互补结构。在与发达国家的交流合作方面,要坚持对等原则,积极参与国际贸易规则的制定。

李一臻:科技企业出海方面需要3个方面的助力。一是来自政府和国企央企层面。二是来自大企业平台。如阿里、京东、华为等头部企业在出海方面拥有资金、技术和经验等方面的优势,希望这些大企业平台能

池峰:出海过程中要想成功避“坑”,需重点关注存在显著差异的两类海外市场。一类是法制和市场规则相对透明的欧美日韩地区和国家,这些地区和国家需要重点加强知识产权布局,避免因知识产权争议而影响市场开拓;另一类则是以东南亚地区及墨西哥国家为代表的发展中市场,这些区域存在着客户信用较低、法制保护不健全的风险,要想成功开拓市场则需要对客户背景作深入调查,同时要在合同及交易条款方面做好风险控制。

李一臻:一方面,企业要遵循当地的文化语言,包括法律法规及相关政策;另一方面,要实施本地化战略。此外,出海企业越来越多,会形成一定程度上的“内卷”。换言之,出海也会加剧海外竞争,隐形抬高一些出海成本。这些不确定性因素都应被纳入出海计划的考虑细节。

赵刚:出海面临的风险主要集中在4个方面。一是法律风险。企业的第一要务是依法合规经营,要充分了解并熟悉当地法律。二是文化风险。不同的国家有不同的文化,出海企业一定要尊重和适应当地文化,更好地融入当地的文化氛围。三是劳工风险。不同国家对劳工保护的差异,出海企业不能完全照搬国内的用人制度,要与当地工会组织充分沟通,保障好本土员工的切身利益。四是知识产权风险。要逐步建立国内知识产权出海机制,避免因知识产权引发纠纷,造成企业损失。

王鹏:中国科技企业出海的征途中,可能会遭遇三大“坑”。品牌认知陷阱:尽管中国企业在国内市场拥有一定知名度,但在海外市场,品牌建设往往需要从“零”开始。市场竞争陷阱:当地竞争者有可能发动恶意的价格战和品牌战,出海科技企业可能不得不跟随降价,从而导致利润空间被严重压缩,影响长效经营。渠道拓展陷阱:海外供应链复杂多变,渠道拓展往往比国内市场更为复杂和漫长。若企业盲目追求快速扩张,可能会面临渠道不畅、成本高昂等问题。

若出现问题,要如何应对?三思而行。提前做好基础研究,专业团队深入调研,了解目标市场情况,制定细致执行方案再出海。广交朋友,寻求当地合作伙伴的支持,强强联合、能力共享,利用其资源和经验降低市场风险,稳健推进渠道拓展计划。

赋能更多服务商或中小企业。三是协会、组织机构或中小企业要抱团出海,相互协同。

赵刚:帮助中国企业扩大“朋友圈”,政府部门要助力。相关部门要出台支持科技企业出海的政策,组建出海支持基金,提高服务科技企业出海的能力。通过提供产业资本支持、建设出海信息平台、组织海外考察、举办国际论坛等方式,帮助出海的科技企业降低融资、信息获取、合作伙伴选择、人力资源招聘等方面的成本。

第三方服务机构要助力。第三方服务机构要建立起合作交流的桥梁,为出海企业提供海外业务拓展和风险管控等“一站式”服务。

已落地企业要助力。出海成功的企业已摸索出海外拓展的经验,正在出海的企业可以直接“抄作业”,学习先行者在财税、劳动用工、数据安全等方面的经验做法,避免走弯路,尽快走上发展快轨道。

王鹏:帮助中国企业赢在海外,首先需要金融资本助力。金融机构和资本市场可以提供更多的融资渠道和资金支持,帮助科技企业解决出海过程中的资金瓶颈。例如,设立专门的出海产业和风投基金,为出海科技企业提供低息贷款或风险投资,支持其在海外市场拓展和研发。

其次,需要搭建国际人才网络。要加强与国际人才和合作网络的联系,吸引和培养具有国际视野和跨文化沟通能力的人才。例如,与海外高校和研究机构建立合作关系,共同培养具有国际视野的前沿技术研发和管理人才,提升企业在国际市场的竞争力。

第三,达成跨国科技合作。促进技术、资源的跨国界流动,为企业出海提供强大的技术支撑和市场资源,共享最新科技成果,提升自主创新能力,开拓国际市场。例如在海外建立国际研发中心,与当地科研机构 and 高校合作,共同开展技术研发和创新活动,促进技术成果的国际化转移和商业化应用,实现科技成果的经济效益和社会效益。



赛智产业研究院
院长赵刚



北京市社会科学院
副研究员王鹏



梅卡曼德(北京)
机器人科技有限公司
创始人/CEO 邵天兰

梅卡曼德创立于2016年,是全球AI+工业机器人领域规模最大独角兽企业之一,国家级专精特新“小巨人”企业。



果果智造(上海)
技术股份有限公司
CEO 池峰

果果智造成立于2015年,上海市专精特新中小企业、高新技术企业,是国内首家自主研发并掌握全套核心技术的磁悬浮柔性传输方案提供商。



知象光电副总
经理兼董事会秘书
吴彤

知象光电创立于2014年,是3D视觉领域具有全球影响力的硬科技企业、国家高新技术企业、陕西省专精特新中小企业。



北京海德利森
科技有限公司董事长
巩宁峰

北京海德利森科技有限公司,国家级专精特新“小巨人”企业,是一家专注于高压流体控制设备研发、生产、销售、服务为一体的高新技术企业。



北京专精特新
企业商会副会长、
北京京拍档科技股份
有限公司总经理
李一臻

北京京拍档科技股份有限公司成立于2012年,北京市专精特新企业,是一家从事科技推广和应用服务业为主的高新技术企业。

出海正成为越来越多中国企业发展壮大的必选项。在我国进一步推动国内产业转型升级、以高水平开放推动高质量发展的背景下,如何高质量出海、寻求全球优化布局,成为越来越多中国企业必须直面的关键问题。

中国企业出海的底气在哪里?出海最大的挑战是什么?会遇到哪些在国内意想不到的“坑”?赢定出海,还需要哪些助力?带着这一系列问题,记者近日约请7位科技产业界人士发表见解,分享他们的宝贵经验。

出海,成竹在胸

记者:打铁还需自身硬。企业乘风破浪出海远航,除了勇气和信心,归根结底在于有足够的底气。您认为,底气从何而来?

邵天兰:人工智能与机器人的结合,正在推动工业自动化发展,这一趋势可谓势不可挡。梅卡曼德的传感器和软件可以使工业机器人完成许多新的场景应用,并且更加柔性和易用。这类产品在全球市场上有着广泛需求。

目前,梅卡曼德已在海外设立了4家子公司,相关产品出口至50多个国家和地区。在出海之前,梅卡曼德从技术、产品和服务等方面为全球业务进行了充分准备。此外,这家企业还与众多国际巨头紧密合作,深度融入了全球产业链。

吴彤:知象光电推出了基于纯国产技术路线、完全自主研发的高精度3D扫描仪,无论在成本、功耗、集成度还是体积方面,均达到业内领先水平。

目前,知象光电自主研发的3D扫描仪系列产品累计销量已超过20万台,相关产品已出口到全球150多个国家或地区,高精度3D视觉产品出货量居全球第一位。在全球最大的线上电商平台亚马逊上保持市场份额领先。由于相关产品的市场表现突出,也促使亚马逊平台关注这一新兴市场的潜力,并开创了3D scanner这一新品类。同时,知象光电创造了在全球知名众筹平台Kickstarter上的3D品类销量第一的历史纪录,并登上科技类产品Top10榜单。2023年,知象光电荣获福布斯中国·出海全球化品牌Top30。

巩宁峰:经过20多年的技术积累和沉淀,海德利森已形成完整的产生高压、控制高压、计量高压的全系列产品矩阵。2023年,海德利森在阿联酋迪拜建设了当地首座加氢站,并对第二十八届联合国气候变化大会提供服务,吸引了国际氢能行业的关注。这为海德利森的国际化发展奠定了很好基础,陆续接到了来自于欧洲、中东、南美及澳大利亚等地区和国家客户的拜访申请和技术产品需求。

池峰:果果智造自成立伊始就专注于磁悬浮磁驱动柔性传输技术的研发与创新。2017年,iTS智能柔性磁悬浮环线研发成功,标志着果果科技成为国内首家自主掌握磁悬浮传输线核心技术的企业。

当前,果果智造在锂电、3C电子、汽车电子等先进制造业领域处于行业领先地位,正在东南亚、韩国、日本等地区和国家进行积极布局,同时也在积极筹备进入欧美市场。

李一臻:京拍档出海,既有客户积累优势同时又具备运营优势。经过12年的发展,京拍档服务了1000多个品牌客户。尤其是在国内,作为京东、天猫、抖音、拼多多的头部服务商,未来京拍档会带着这些服务的品牌一同出海。

去年,京拍档考察了TikTok和美国硅谷,参加了在美国拉斯维加斯举行的国际消费类电子产品展览会(CES),并在美国洛杉矶设立了办事处。同时,京拍档也在硬件方面进行了布局。这为京拍档下一步出海欧美,打下了良好基础。

赵刚:中国科技企业出海的底气,源自科技产业竞争力的整体提升。我国高科技制造业的国际竞争力不断增强,科技创新能力不断提升、大规模市场营销能力持续提升、数字化竞争力加速形成,锻造了相关企业参与国际竞争的底气和实力。

王鹏:领先的技术创新能力、完善的供应链体系、庞大的国内市场规模与内需、政府层面对于走向国际化的全面支持,让中国企业满怀信心并有敢于搏击的勇气。

从初级产品出海到技术出海,从代工出海到品牌出海,从承揽项目到产业链出海、模式出海、标准出海,中国企业“走出去”的边界正不断拓宽,正在加快实现全球配置资源。