**跨境电商时代品牌国际化建设**

秦长岭：利用这个机会，给大家介绍一下我们公司，我们秦工国际成立于2008年，我们应该是谷歌最早的合作者，当时主要是做国际贸易，做汽车、机械、建材、钢材等等B2B的，以前就是国际贸易，后来叫跨境电商。前年开始提出数字贸易，反正就是那么回事。

 2015年我们开发M2B的平台名客来，2016年正式上线，成为中国B2B类的第四大跨境电商平台，M2B是首家，是第一个跨境电商平台。

 刚才的嘉宾做了非常好的分享，我想这个分享越到后面越有难度，上午分享的人越来越多，下午分享的人越来越少，而且讲的点都差不多了。我看品质，怎么做，包括落地的措施，包括大数据，都讲得很多。

 我结合我们的一些实际谈一下我们的体会。近年来跨境电商成为国际贸易重要的支撑，前年我和莉娜女士一起聊天，她说中国去年的进出口总额达到了27.99万亿人民币，这个数字不得了，我们能不能把这个产品也卖到中国来，我们有非常好的农产品，非常好的食品。因为她去济南参加论坛，我说正好我们现在也在做进口，我看今天还有做生鲜的，后面可以联系一下。

 我想今天讲到品牌，讲品牌不能单讲品牌，品牌的前面有东西，服务必须到位，昨天晚上九点多我到机场，进了酒店十点半，快十二点来了一个电话，他说你对我们今天酒店的卫生满不满意，十二点了还满不满意，这个电话第二天打也行，十二点钟打电话问对你的管理满不满意，已经睡着了。

 去年我买了一个扫地机，在网上买的，扫地机，刚开始挺好，扫了没有半个月，扫地机就原地打转了，不往前走了，这还是国内比较好的品牌。这个老板我见过，我就不提是哪家的了。我还买了一个太阳能的灯，也非常好，小板凳，提起来就亮，晒一晒就能充电，结果用了也不到两个月，也充电不上了。有这样的品质，打不着品牌。当然有品质，还要把产品宣传出去，品行。我们的行为，刚才我们嘉宾也分享了很多行为，海尔1984年的时候，大家记得一个故事，就是要用这个行为来宣传这个品质，对质量是何等的重视。

 有了品质，有了良好的营销行为，良好的管理，运作，最后形成的是品牌。所有的品牌都离不开这些，不管是服务还是产品，刚才咱们讲的大数据也好，电商也好，毛巾也好，那个毛巾要想形成第一品牌，那个毛巾哥，十块钱买八块钱的毛巾肯定不行。河北高阳是毛巾的生产基地，都是家庭作坊，摆几个非常老的机器，家里人干，成本非常低，但他们也做出口。质量的控制，这些内容我想都分享过了，我就不讲了。

 这些都是大陆货，讲讲我自己的东西。尽量不和前面的嘉宾重，因为我做了十年的国际贸易和跨境电商，我想谈一谈中国品牌的现状和未来，现状在这之前，中国的产品不管是从2C2卖的还是线下走的，很多产品不能一棍子打死，都是三低，低质量、低价格、低水平，尤其是到了非洲、南美，东南亚一些国家的，包括南亚国家的产品，都是这个状况。这是一个恶性的循环，因为这些国家要的价格比较低，我最早大学毕业的时候坐摩托车，那时候我们进日本的配件组装摩托车，我们又私下讨论，日本把比较差的配件给中国人，好的自己留着，二等的出口到其它国家，日本人怎么这么想，看不起中国人。直到有一天，大概是在五年前，说我们济南有一个做摩托车的厂，来了一批配件，从南方发过去的，质量不太好，然后就打电话问这个工厂，说这次的配件质量不太好，工厂一检查说对不起，我们这个配件是出口的。就是出口的质量比我们自己国内用的低，我就明白了为什么当年日本把比较差的推荐给我们，因为我们拿的钱少，所以质量上不去。

 以前中国从2013年开始，咱们是世界贸易大国，第一，靠的是“三低”打开市场，现在不行，现在来了新的挑战。生产成本飙升，包括环保，尤其去年很多产品提升了30%的价格，但去年的产品出口还在增长，数量下降、价格上升，但这个恶果2017年3月份彻底显现，我们的出口下降22.7%，以人民币计算下降9.4%，价格老是涨，生产又转移了，转移到越南、印度、孟加拉、柬埔寨等等国家。尤其是像纺织品这样的，上个月纺织品下降30%多，我写过一个评选，我说纺织品的利润大概2%到3%，去年又涨价，关键是汇率打击了一把，去年汇率升值7%，所以一季度不再敢接新的定单。这种情况下，未来就是品牌化。

 通用电器的CEO公开讲过，说中国无法继续依靠出口和低成本生产实现经济增长，必须通过打造国际品牌来实现未来发展，今天咱们这个大会的论坛，题目非常恰当，也非常及时。中国的品牌将来应该是中高端的品牌，这个定位非常科学。没有说中端也没有说高端，也没有说高端中的高端还是高端中的中端，总而言之不能是低端的了。

 2015年我去印度，在印度搞了一个发布会，下面有400多个企业家，其中有一个印度人在后面发言，他提问题，印度英语也不是那么容易理解，但听明白了。他就说，他生产的服装出口到了中国，我们中国的商人又贴了个品牌弄到印度去了，他就有点气愤，说怎么这么做呢，把我的东西弄过去，贴上标签又回来了。我说我听明白了，我说这么回事，未来中国要走的不是制造之路，是品牌之路，因为我们的生产成本会越来越高，我们的人工、环保成本、电力都很高。

 以前美国日本就从中国贴牌，将来中国要走品牌之路，选择好的厂商，质量可靠，我们用我们的品牌在试，我相信不仅到印度来了，而且美国都有。但我说你不应该气愤，你应该感到高兴，祝贺你，说明你生产的产品品质还不错，符合我们的生产要求。

（掌声）

 这就是我们中国的品牌之路已经开始。

 我总结了品牌怎么来做，要品牌要从这六个方面来打杂，第一个是公司要有公司的品牌，提起你的公司以后，在公众的心目当中是个什么形象，比如刚才讲的海尔，海尔就是品质好，格力不断创新，也关注品质，小米模式创新，刚才提到了小米，这是公司的品牌。当然也有的公司，比如我用的那个扫地机，我就说质量有问题，就不敢再买他家的产品，尽管老板是我的朋友。产品是第二块品牌。第三块是老板，老板是一个品牌，大家提起马云有个印象，天马行空，提起刘强东，是风花雪月，老板本身就是个品牌。再就是每一个员工，尤其是我们做跨境电商，我们每一个业务员都是一个很好的品牌，它都是我们品牌的宣传者、影响者和维护者，这就是我们中国，中国是最大的品牌。中国说做高端汽车品牌，最高端就是欧洲的，讲性价比就是日本的，讲汹涌澎湃就是美国的，讲成本低就是打印生产。我们中国现在正在努力地打造中高端品牌，但我们能不能实现，一定能实现，德国的汽车以前就是低端的，慢慢地不断地经过那么多年的积累，德国汽车第一，品牌往往和名牌挂起来，往往是名牌，不是一般大众的品牌。平台也是一个品牌，这个产品在什么平台上销售宣传，也是品牌。所以我们打造一个名客来网，三个特点：一个全是工厂，去中间化，第二有规模的工厂，有发展前景的工厂；第三有品牌的工厂，一定要有注册商标，要在国际上树立它的品牌。六块品牌打天下。

 现在我们靠什么来帮助咱们的企业走出国门，用外贸、数据挖矿机的手段，名客来网用的不是传统手段，而是大数据，刚才讲了好多大数据的东西，与我们自己的工具和软件，我们叫外贸数据挖矿机，依靠国外的几个大数据公司，和他们合作，形成我们的特色，帮助我们的客户精准地挖掘海外用户，我称之为第三代外贸工具。第一代是会展，那是工业时代的产物，效果越来越差，当然好多人还去会展，和老朋友面对面这一点替代不了。第二代是互联网，包括谷歌、阿里巴巴的平台就是互联网。第三代依托大数据的外贸数据挖矿机。

 它的特点就是当前需求，直接的交流，海量的信息，量大，精准的挖掘，针对性强。这和以前传统手段，包括和互联网手段完全不一样，所以现在做电商，做跨境，一定要对当下最先进的工具，谷歌我现在基本上不用了，为什么？谷歌也不错，但是成本高了，我刚开始做的时候点击一次大概两元人民币，现在一般是20万以上，而且竞争对手多了。所以工具要趁早，当然谷歌还有好多分析应用工具，大家可以用。

 咱们外贸挖矿机的特点，它的应用场景，一个是在全球寻找进口商；第二点，我们在精准的国家挖掘用户，挖掘买家，刚才提到品牌，前面讲国际品牌，比如说一个产品，扫地机，也在出口，一年就出口了一百台扫地机，这不可能说是一个国际品牌。到印尼就一台，或者印尼占有了国际市场，在印尼当地的扫地机占有10%以上的市场份额，这才叫有品牌。那天我到中国中汽去，我说这有国际品牌，在埃塞俄比亚市场占有率53%，提起买自行车，就是中国中汽的产品，战胜了欧洲的品牌，这叫国家品牌。怎么做呢？就得帮助经销商代理商卖出去，就靠数据挖掘的手段，这样才能形成品牌。第三个就是数字会展，咱们现在做B2B出口的，参加国际会展，最头疼的是什么？你有展位我也有展位，认识了很多的买家，都是匆匆一见，接着走了，后来再跟踪没有消息了，难以成交。数字会展就是提前对接，假设你去德国参加机械展，在这之前有50家已经谈三个月了，再见面很容易谈成，这叫数字会展。

 时间关系今天就分享这些，欢迎大家有机会到山东、到济南，我们山东叫好客山东，体验一下我们山东的好客精神，谢谢大家！