

“推销”中国：“马云旋风”的“双 11”全球回响

文/李立

每个人都有个环游世界之梦,马云的与众不同。

马云回忆他第一次拿到签证是 21 岁刚进大学。在北京,住在地下宾馆,呆了整整一星期,七次签证被拒。“你真的想要这个签证吗?”第八次面试的使馆官问他。“当然想要,这是我最后一次机会”。多年以后马云回忆起这段经历说,这就是永不放弃的例子。

1985 年,澳大利亚人 Ken Morley 邀请从没出过国的中国少年马云去澳洲看一看。1980 年, Morley 一家来华旅游,结识了 16 岁在西湖边苦练英文的马云。“那次澳洲之行真正改变了我”,马云说,在纽卡斯尔待的 29 天,在他的生命中至关重要。“回到中国,在那接下来的 10 年,我都在想中国需要改变。”很难说马云事后创立阿里巴巴,并将之打造成全球最为闻名的商业公司和这场旅行有必然联系。

但旅行确实给了马云看世界与众不同的角度。

马云真正有机会放手展开环

球之旅,是在 2013 年卸任阿里巴巴 CEO 之后。他开始从管理公司的琐碎事务中抽身,真正把阿里巴巴放到更广阔的世界里思考未来。

2017 年 6 月,阿里巴巴在底特律举办的美国中小企业论坛上,马云与著名电视访谈主持人查理罗斯进行对话,谈到了马不停蹄的环球旅行。“去年我飞了 870 个小时,今年可能要飞 1000 个小时。”密集飞行的背后,是马云向全世界不余力地推广 eWTP 和互联网新经济。伴随他的环球之旅,更多的全球中小企业想搭上阿里巴巴的快车到中国市场一探究竟。

马云说自己是全球化的信徒,他的旅行从没偏离过这个主题。

在他的推动下,刚刚过去的“天猫双 11”,成为一场史无前例的“全球共振”。阿里巴巴经济体展现出前所未有的全球化能量,正是马云本人,用他的环球之旅,给阿里巴巴赋予更加深刻的全球化基因,而阿里巴巴推动的普惠式全球化路径,也从未像今天这样清晰。

马云为新型全球化奔走过的地方

马来西亚

2017 年 3 月,在马云与马来西亚总理纳吉布的共同见证下,马来西亚数字经济机构(MDEC)宣布与阿里巴巴集团达成战略合作,双方将联手在马来西亚打造中国以外的第一个 eWTP “试验区”,帮助马来西亚乃至整个东南亚地区的年轻人和中小企业参与全球贸易。

俄罗斯

2017 年 6 月 19 日,马云应邀出席第 19 届圣彼得堡国际经济论坛,并发表主题演讲,向俄罗斯介绍数字经济发展的“中国方案”。

美国

2017 年 6 月 21 日,马云在“美国中小企业论坛”的演讲中,向台下超过 3000 名来自全美和加拿大的小企业主、农场主们宣布了“未来 20 年让我们打造一个体系,帮助中小企业实现更加自由便利的贸易”这一目标,引发全场共鸣。

肯尼亚

2017 年 7 月 20 日,马云以联合国特别顾问的身份造访非洲,马云首次到访非洲被认为是一个里程碑的时刻——他致力于证明世界第二大洲有机会借助互联网推动其社会经济转型。

加拿大

2017 年 9 月 25 日,在阿里巴巴加拿大中小企业论坛上,马云向加拿大总理特鲁多现场建议,为中国年轻人、中小企业主和创业者争取权益。



环球之旅和成绩单

从某一天开始,阿里巴巴的员工们发现,马老师开始满世界飞。以前他们在阿里巴巴西溪园区可以不时与马老师不期而遇,现在这种机率大大降低了。他们开始在全球新闻头条上捕捉他的身影,他出现在园区也经常陪同重量级客人的到访。

据马云身边的工作人员统计,2016 年,马云飞行了 870 个小时,到访 33 个国家和地区,和超过 40 个国家政府的高级官员见面。俄罗斯总统普京、美国前总统奥巴马、意大利总理伦齐、新西兰总理约翰·基、比利时国王菲利普、哈萨克斯坦总统纳扎尔巴耶夫等各国领导人都曾是马云的座上宾。当然他们也是 JACK MA 的朋友,和他一起热烈探讨中小企业的发展问题。

2017 年飞行的数字继续增长,马云自己估算要飞 1000 个小时。他的好友名单也在不断更新与拉长。和老朋友史玉柱不一样,马云满世界飞却很少打卡,他的微博保持着大概每月一两更的节奏。他的准确行踪出现在全球各地的新闻头条和朋友们们的推特中。

比利时国王菲利普在拉肯官宴请马云,为马云在皇宫举办由众多欧洲高科技精英、奢侈品品牌和初创企业参加的咖啡聚

会;在纽约举办的彭博全球商业论坛上,马云和法国总统马克龙见面。作为葡萄酒爱好者,马克龙对法国和阿里巴巴的合作大赞,主动提出要深入合作。

墨西哥总统恩里克·培尼亚·涅托注是马云的老朋友,来中国参加金砖国家领导人会晤特意绕道杭州和马云叙旧,两个人已经是两年内第三次见面;同样和马云保持高频率会面的还有泰国总理巴育、意大利史上最年轻的总理伦齐,在伦齐看来,马云是真正好的企业家,有着创造未来的能力,而不是默默等待。

密集的环球旅行与全世界交朋友,与马云积极推动的 eWTP (全球电子商务平台)相关。每到一地马云总会给他的新老朋友宣讲他的 eWTP 梦想,通过互联网创造的新实体经济,促进普惠贸易发展,支持全球 80% 的小企业进入全球市场并让消费者受益。

在这个过程中,中国和阿里巴巴扮演至关重要的角色。马云总是一针见血地指出中国代表的巨大机会。“没有任何一个国家像中国一样拥有 3 亿中产阶级,未来 5 年内将超过 5 亿,他们对高质量的产品有旺盛的需求,这对企业来说意味着巨大的机会。”

没有人想错过中国如此大的

机会。在马云的全球社交背后, eWTP 的落地与阿里巴巴的全球化比预想要飞速。

2014 年,意大利经济发展部和阿里巴巴集团签署备忘录,通过阿里巴巴向中国消费者群出售商品。2015 年即推出“电商马可波罗”计划,支持意大利企业通过天猫国际进入中国市场,推广“意大利制造”。2017 年,菜鸟网络开通了设在法国的海外仓,和西班牙海外仓一起面向全欧服务,大幅提升了欧洲消费者在线购买中国商品的 72 小时达比例。全球最大的奢侈品品牌 LVMH 旗下的葡萄酒烈酒、时装皮具、香水美妆、钟表珠宝和精选零售五大事业部也在天猫一站式集齐。今年“天猫双 11”,菜鸟更与多家航空公司签署包机协议,通过大规模包机为欧洲消费者服务,“双 11”期间,送往俄罗斯及欧洲的货物平均仅需 10 天,就能跨越大洲送达消费者手中。

2017 年 6 月,阿里在美国底特律举办中小企业论坛一票难求,超过 3000 名美国中小企业和合作伙伴出席该论坛。论坛被认为是中美宣布“经济合作百日计划”后两国经贸合作加速进行的重要表征。

美国国家渔业协会、美国西北车厘子协会、美国阿拉斯加海

产协会和美国肉类出口协会、美国华盛顿州苹果协会、美国农贸处等都已与天猫达成深度合作协议。今年“双 11”,美国生鲜依然是大赢家。“双 11”前夕,美国华盛顿苹果协会国际市场总监丽贝卡在接受采访时表示,“是中国救了我们的红蛇果,中国人对蛇果的喜好,挽救了我们的种植。华盛顿排名前十的水果企业中,有 6 家在天猫平台上销售。”

2012 年速卖通进入俄罗斯市场。2014 年速卖通成为俄罗斯排名第一的电子商务网站。2015 年 3 月,速卖通安卓客户端在俄罗斯的谷歌在线应用程序商店总榜从第一百名飙升到排名第一。2017 年,菜鸟在莫斯科开设海外仓。大量俄罗斯天猫商品可以在三日内送达消费者手中。

马云最近一次出现在海外,是在马来西亚数字自由贸易区的启用典礼上,这也是第一个 eWTP 海外试点。通过 eWTP 平台,马来西亚在数字自贸区通关的企业可以将产品卖往全世界。马来西亚总理纳吉布在 twitter 上展示了一张和马云乘车的合影,配文这样说,“数字自由贸易区起始于一年前和马云的一次握手,就是坐在我右边这位,他是我的朋友。”

全球共振“双 11”

今年的“双 11”已经是阿里巴巴第九个“双 11”。阿里巴巴集团 CEO 张勇用协同与共振来形容今年的不同。这意味着“双 11”已经不再仅仅是天猫和中国的“双 11”。从北美、欧洲到澳洲市场再到近在咫尺的东南亚市场,全球市场都将参与“双 11”的共振与狂欢。

据阿里巴巴公布的数据,海内外超 100 万商家线上线下打通,全球 52 个核心商圈、近 10 万智慧门店、60 万家零售小店、3 万“天猫优选”村淘点,将带来真正立体的、全方位的新零售体验。

在美国,“双 11”快乐,买买买,卖卖卖”成为商家的流行物,美国潮鞋零售商 Stadium Goods 纽约门店挂出“双 11”的对联,要在黑五到来之前先集中精力冲刺“双 11”。基思·胡先生是美国西北车厘子协会国际业务的主管,该协会代表的是华盛顿州、俄勒冈州、犹他州、蒙大拿州和爱达荷等州的樱桃种植者们。据胡先生透露,过去几年这些州的樱桃总销量为 20 万吨,其中中国顾客购买了 10%。中国已经是美国西北樱桃产业最大的海外市场。在 2013 年“双 11”预售期,美国阿拉斯加野生海产在仅仅 12 天的情况下,卖出 50 吨,相当于大型超市两年的销量,仅黑鲑鱼就售出 10 吨,相当于 667 个中型超市的月销量。此后阿拉斯加高端海鲜、美国西洋梨、美国安心猪肉、美国十大品牌冰激凌等陆续被引进中国通过天猫热卖。

Chemist Warehouse 是澳大利亚本地最大的连锁药店,同时也是 2016 年“天猫双 11”唯一一家破亿的天猫国际跨境商品品牌。2017 年“双 11”,CW 已经提前数月进行了备货,据 C.W 中华区 COO Nancy 预测,今年“双 11”的销量将会再增长 50% 以上。

与北美和澳洲的商家不同,德国的商家借道天猫,尝试以品质打动中国消费者,“双 11”自然是德国商家不可错过的关键机会。“双 11”对我们来说是非常重要的时间点。博西家电 2015 年中国市场销售已经超过德国,成为博西全球最大的单一国家市场。仅仅看“双 11”一天的销量,就足以让中国进入博西家电排名前 15 的销售市场。博西家用电器集团董事长兼首席执行官欧腾博士透露,“我们下一个努力的目标,是博西家电‘双 11’这天的收入让中国成为我们销售前 10 的国家之一。”

通过在天猫开设的旗舰店,诞生于 1634 年的德国 Paulaner 啤酒正在借助互联网扩大品牌的影响力,被更多的中国消费者所认识。“双 11”对于 Paulaner 不仅仅是销量的提升,也是品牌影响力放大的绝佳机会。Paulaner 亚太区销售总监 Marduk Mader 透露,“双 11”期间几乎所有产品都作了折扣,最大亮点是两款黑啤。一款是我们的酵母黑啤,口感强烈而又非常顺滑,另外推出了 Salva-

tor 啤酒,堪称烈性啤酒之父。它拥有超过 375 年的酿造历史。除了专享价我们也准备了很多赠品,如保拉纳专用啤酒杯、开瓶器等。”

不仅是一向以质取胜的德国品牌通过天猫走向中国市场,德国电商也将天猫和阿里巴巴作为扩张中国生意的桥梁。创立于 2010 年的德国母婴电商 Windeln,很早就发现了蕴藏在中国的海淘商机,成立第二年就在中国开了官网,随后又接入支付宝和银联,并在 2016 年 7 月入驻天猫国际。

据 Windeln 公司中国业务总监 Julia Schmidt 介绍,Windeln 将官网与天猫旗舰店进行了差异化经营。整个 Windeln 有 5 万左右 SKU,中国官网能买到其中的大部分商品,天猫国际店则选了大约 500 个,天猫的作用在于持续吸粉和打造爆款。2016 年“双 11”通过淘系的站内引流,上聚划算,11 月的销量比前一个月足足上涨了 5.6 倍,“双 11”当天卖了 90 万欧元,今年的“双 11”预计会在去年同期的基础上翻一倍。

一边是全球上海的共振,另外一面全球的消费者也开始涌入天猫。在香港工作的陈慧切实地感到了天猫和“双 11”的力量,身边的同事从半个月开始已经开始在天猫上扫货,预付、下定金,装满购物车。最让他们感到惊喜的是价格,“双 11”期间甚至比圣诞季还优惠。在香港旅行的李小姐惊讶地发现,“双 11”期间楼上海外旗舰店的价格比日常在香港入手还要优惠,确实做到了马云说的,“足不出户,扫遍全球”。

用什么来判断今年“天猫双 11”的成功,张勇分享了三个标准:消费者收获快乐获得实惠;商家和消费者达成互动和交流,实现业务和消费者双赢;阿里巴巴平台通过服务获得成长。

这一切离不开马云乐此不疲的环球旅行,飞过的 870 小时,和即将飞完的 1000 小时。

在马云看来,未来世界上的人是在移动之中,原来一辈子只去了三十个城市,未来可能是一辈子去三百个城市,永远在路上。而全球化势不可挡,未来电子商务的模式还会发生巨大转变,未来 70% 的公司将会全球化,如果企业做不到全球化,将会面临生存问题。马云用“胆战心惊”“如履薄冰”来形容自己的心态,“否则我们不可能要出那么多差、干那么多事,见那么多人”。

作为他最亲密的工作伙伴,张勇说马云的不断飞行给公司带来的不光是天马行空,“他从日常的事物中跳出去了,所以他能够去俯视,置身事外又跳出圈外去看阿里巴巴的未来。”

也许马云并没有想到,他的环球旅行不仅打开了阿里巴巴的未来,更多的人将阿里巴巴看做通往中国的芝麻开门。他在回忆多年前第一次澳洲旅行时说,你在书本上学到的、你的父母告诉你的,不全是真的。这个世界太有趣了,你需要自己去体验。

“马云旋风”的全球回响

美国的辣酱商人斯科特·欧文斯(Scott Owens)在“门户 17”中小企业大会上见到马云。展台前用力地一握手,已经激起斯科特对中国市场的无穷兴趣。

阿里巴巴在底特律的科博会会展中心举办了名为“门户 17”(Gateway17)的中小企业大会,目的是为美国中小企业、农场主和企业家创造更多机会,帮助他们将产品卖到中国,带动中美贸易。作为高盛集团“10000 家小企业”项目成员和底特律农贸市场的特邀嘉宾,斯科特和马云有了简单的聊天,“他对底特律的创新活动非常感兴趣,他也很喜欢我们的‘超辣死神’辣酱。”

和马云见面之后,他和妻子下决心要把辣酱销到中国去,立志成为中国的“老干妈”。虽然在此之前他的 Scotty O'Hotty 辣酱已经在美国十多个州的超市开卖,但中国是他新的希望之地。

“马云有超强的感染力,人们总是愿意静下心来听他在说什么。”在底特律的中小企业论坛上,现场听过马云演讲的 Mark 称马云有一种神奇的魔力,他不是讲枯

燥的长篇大论,他用自己的故事告诉你经验和教训,而且告诉你新的机会在哪里。“并且他很幽默,私下里我们叫他神奇 JACK MA。”

在西方世界马云和阿里巴巴的创业故事确实带有神奇色彩,他不是高高在上的商业明星,甚至比贝索斯和扎克伯格更具亲和力。在美国他这样介绍阿里巴巴,“亚马逊是一个好公司,但他们是电子商务公司,阿里巴巴不是。阿里巴巴帮助别人成为电商公司。”

在马云眼里,他努力推动的全球化是属于中小企业和更多的年轻人。“过去 20 年,全球化是为大公司、为那些已开发国家而设计,我并不喜欢那样。如果我们能够用全球化支持 600 万家公司或 6000 万家公司呢?所有的小企业当你有一部手机,你就能进行全球买全球卖。这能够大大改变这个世界。”

90 后郑加富是马来西亚达加富橡胶产品有限公司第三代传人,达加富也是马来西亚数字自由贸易区(DFTZ)落地后第一家在 DFTZ 通关的企业。以前郑加富的爷爷是用木船把商品运到印

尼,他爸爸用集装箱把货卖到几十个国家和地区,他现在通过 eWTP 要卖到全世界。

过去的一年里,郑加富认真研究了中国的电商。他很快就听说过阿里巴巴,公司也很早就在阿里巴巴 B2B 国际站上有一个页面。马来西亚数字自由贸易区落地后,通过打通电商平台和马来西亚海关系统的对接,这些试点企业将享受到清关无纸化和清关时间大幅缩减带来的便利。自贸区的清关时间已从原来的 1 天优化至 3 小时。“这给我们省了很多时间和钱,客户也能更快地拿到我们的货。”郑加富说。

用“马云旋风”来形容马云每到一地带来的轰动效应并不为过。

2017 年 7 月,马云首次到访非洲。当地媒体评价说,尽管 Jack Ma 的此行只有短短的三天,但毫不夸张地说,他的到来在非洲掀起了一股“马云旋风”。美国新锐媒体 Quartz 发现,马云在非洲得到了比扎克伯格更隆重的欢迎。扎克伯格去年 9 月也到访了非洲。相比这位美国常青藤的精英,马云白手起家的

故事更能让非洲青年产生共鸣。“他不像扎克伯格在哈佛宿舍里创建了 Facebook,他三次高考落榜,艰难考上大学,在公寓里创建了阿里巴巴。”肯尼亚创业孵化机构 Nailab 的创始人 Sam Gichuru 说,在非洲,更多创业者跟马云一样,他们从马云的故事中获得极大激励。

马云之所以在环球之旅中每到一地都受到英雄凯旋式的欢迎,与他带来的中国机会和阿里巴巴的明星效应不无关系。但他的创业故事和阿里巴巴作为电商基础设施带来的一系列的配套方案,确实让当地的中小企业找到新的希望。

一组来自 2017“天猫双 11”的数据即是例证:参加今年“双 11”的 14 万品牌中,有 6 万是国际品牌,他们销售的商品有 1500 万种,从 LVMH、雅诗兰黛、SM-CP 等全球时尚奢侈品,到智利车厘子、加拿大北极贝、马来西亚燕窝、泰国大米等生鲜特产,覆盖了全世界各个角落大大小小的品牌商、企业和农场主……中国成千上万家企业的琳琅满目货架也在这一天集中展示在世界消费者面前。