

三言两语·一家之言·理论色彩·内部争鸣

## “双区”优势下如何拓展品牌市场？

李相锋

近年来我国企业之所以面临更严峻的生存危机，除受“新冠”疫情冲击外，还有一个更重要的原因是现阶段我国产能严重过剩。在全国总体产能过剩的困局中，如何利用深圳“双区”叠加优势进一步拓展企业品牌市场，这是深圳企业家高度关注的发展问题。我认为应该做好以下几个方面。

**第一、深圳外向型特征明显，企业进军“一带一路”国际市场具有可观前景。**近五年我国对“一带一路”沿线国家，尤其是对东欧国家与东南亚国家的贸易总量处于高速发展态势，年均增速达两位数以上。根据之前在广州调研的一家外贸企业发现，我国本土市场上的“普通”产品，经由国际贸易流通到东欧国家后，均变为“高档”产品。该外贸企业发现国内产品在海外市场具有广阔的需求空间，故向东欧国家输送大量国内产品，以获取更高利润。可见，对于在国内市场中看似“普通”的本土商品，深圳企业应重点考虑如何将其打入国际市场，推动本土品牌“走出去”，尤其是“一带一路”沿线的部分制造能力相对较弱、消费市场供给紧缺的国家市场。

**第二、深圳企业品牌“走出去”离不开政府支持。**目前我国企业正承受高昂的载体成本与人力成本压力，导致大量企业家萌生向东欧、南非等地区或国家投资生产的意愿。但这一类具有对外投资意愿的企业家并不了解国外营商环境，对当地的法律法规、营商政策等方面所知甚少，且信息获取成本高昂。例如，印度是一个邦联制国家，各联邦之间的法律法规均有所区别，那么让具有对外投资意愿的企业家去了解海量的营商环境信息，将耗费其大量时间成本。所以我认为深圳市政府、工商联等有关部门应对深圳企业进行对外投资辅导，帮助企业了解对外投资目的地的法律法规、民间风俗等情况，向企业提供国外市场营商环境信息，助力深圳企业品牌“走出去”，同时也有利于缓解国内市场过于激烈的竞争压力。

**第三、用好用活香港优势因素。**香港外向型经济发达，对外贸易走在世界前列，现已在全球多数国家设立派出驻点机构，这些机构的主要职能是为在海外经营的港资企业做好企业服务工作。在深港合作的基础上，如何运用香港已有的国际企业服务网络来为深圳企业提供更优质的海外营商服务，是推动深圳品牌对外拓展过程中需要重点思考的问题。

作者系中国（深圳）综合开发研究院新经济研究所所长