



▲用友創立於1988年，已發展為全球領先的企業軟件與智能服務提供商。

揚帆出海

近年來，內地企業界流行一句話——「不出海就出局」，反映出出海已成為必答題，許多企業正為此而忙碌。然而，全球領先的企業服務與智能服務商用友網絡科技股份有限公司卻高瞻遠矚，早在2003年在香港設立海外總部，借助香港高度國際化的環境來「練兵」，加上香港一流的金融及專業服務，令其拓海外市場之路事半功倍，至今已發展到12個海外分支，覆蓋港澳、印尼、越南、美洲、歐洲、日本等市場。用友軟件（香港）董事總經理李浩表示，香港既了解內地又熟悉國際，成為內地企業「走出去」最佳之選。

大公報記者 李永青



掃碼睇片



▶用友軟件（香港）董事總經理李浩表示，香港成為內企「走出去」最佳首選。
大公報記者林少權攝

「不出海就出局」內企外闖事半功倍

「用友」：商業生態與全球接軌 降低初期探索成本

談及出海之歷程，李浩接受大公報專訪時表示，2003年決定在香港設立海外總部，這一前瞻性布局並非偶然，而是創始人王文京戰遠見與時代機遇的精準契合。當時，用友已實現關鍵發展突破：完成A股上市、內地市場份額持續擴大，超越國際廠商成為中國企業軟件市場第一。更重要的是，當年中國加入世貿組織，全球化浪潮席捲而來，為企業「走出去」創造了前所未有的政策環境與市場空間。

因此，友用在內地市場站穩腳跟後，全球化成為其必然選擇。李浩表示，香港之所以成為用友出海的首站，核心源於其不可替代的獨特優勢，香港與內地地理相近，便於企業快速適應海外市場，降低初期探索成本，成為內地企業天然的「試水溫」場地。再者，香港作為高度國際化的金融中心與貿易樞紐，豐富的專業服務資源，能為企業提供與全球接軌的商業生態，助力其鏈接國際市場資源。

他指出，用友香港客戶主要有三部分，第一部分是聚焦服務「走出去」的中資企業，大量內地企業借助香港的國際化平台拓展海外業務，當中不少是友用在內地的長期客戶，一直使用公司財務、管理等產品，且成效良好。因此，在走出去的

道上，企業客戶繼續光顧用友，這一階段用友積累了寶貴的海外服務經驗，使其逐步摸清國際市場的產品需求。

產品適合外資拓內地業務

第二部分是許多歐美企業以香港作為進入內地市場的跳板，並在港找到用友，認為用友產品適合外資企業用於內地的業務，因而又累積了一批外資客戶。第三部分是，隨着經驗的積累與市場認可度的提升，用友的業務延伸至香港企業和機構，不論是在香港的業務，或港資在內地的業務，都可見到用友的身影。

他指出，香港某地產商其內地分公司，很早便採用用友的財務系統，而香港總部此前一直選用歐美的軟件。隨着數字化升級與AI技術的普及，這家地產公司在新一輪系統迭代中，亦選擇以用友替代歐美廠商，足證明市場認可用友的技術與服務。除了香港企業外，特區政府部

門及公營機構成為用友客戶。

有信心自家AI技術勝過外企

經過多年努力，現時友用在香港ERP（企業資源規劃）市場已位居前列。李浩表示，目標是在兩、三年內成為市場第一。他解釋，近年AI技術日新月異，中國在這領域有其特別優勢，尤其是像DeepSeek這些大模型發展起來後，全世界都知道中國的AI優勢。一是中國的能源成本低、性價比高，可以支撐大量的模型訓練；二是應用場景多、企業數量多。由於AI技術需要與各軟件連結起來，用友憑着技術及超高性能，有信心勝過外國同業。

▼隨着經驗積累與市場認可度提升，用友的客戶延伸至香港企業和機構。



企業服務大模型 助智能管理

發展歷程

用友創立於1988年，一直專注於信息技術在企業與公共組織應用與服務領域，歷經37年，已發展為全球領先的企業軟件與智能服務提供商。新時期，用友通過戰略級產品用友BIP（數字商業創新平台）服務企業數智化，助力企業實現「業務敏捷、精益管理、全球運營」三大核心價值，成就數智企業。

用友BIP能為客戶提供更懂業務的企業數智化底座，擁有業界首個企業服務大模型YonGPT及全球最全的一體化數智服務，包括財務、人力、供應鏈等十大核心領域，覆蓋製造、能源、交通等眾多行業，並通過「用友BIP企業AI」讓企業業務和管理更智能、更卓越。

雲服務獲74萬小微企採用

用友BIP已經成為眾多行業領先企業數智化的首選平台，同時也是國內升級替換國際廠商企業應用系統最多的軟件提供商。目前，用友BIP為6.5萬家大型和中型企業提供數智化服務，還有74萬家小微企業使用用友子公司暢捷通的雲服務產品，用戶遍布海內外40多個國家和地區。在全球化戰略下，友用在海外設立12個分支機構，在新加坡設有海外數據中心，是海外業務及團隊基礎最好的中國企業軟件廠商。

據Gartner和IDC研究顯示，友用在ERP、SaaS、高生產力aPaaS市場位居全球前十；是唯一入選HCM雲魔力象限、ERP雲魔力象限榮譽企業的中國廠商；並在中國aPaaS、中國企業應用SaaS、中國超大型及大型企業應用SaaS市場連續多年穩居市場佔有率第一，是中國企業數智化服務和軟件國產化自主創新的大國品牌。

利用香港總部培養全球業務人才

人才孵化

用友香港作為集團海外總部，承擔着全球業務統籌，目前已設立12個海外機構，覆蓋東南亞、歐洲、美洲、中東等地區。用友香港董事總經理李浩表示，香港除了統籌海外業務外，更具有重要的人才孵化功能。作為用友海外總部，香港為用友培養了諸多熟識國際商業規則和環境的海外人才，可算是海外人才的「木人巷」，足見香港這個海外總部之重要性。

談及海外發展大計，李浩透露，海外總部管理12個海外機構，計劃今年

新增中亞機構，亦考慮布局美國和巴西，未來目標增至30-40個，從而實現全球市場的覆蓋。對於新加坡爭取企業到當地設海外總部或地區總部，他提到，前兩、三年因成本、疫情等因素，部分企業遷至新加坡，近年因當地成本上漲，也考慮遷回香港。

計劃中亞及美洲開展業務

他指出，用友作為輕資產運營的企業服務公司，認為香港的全球運營、資金管理、管理運營優勢是不可替代的，所以堅定以香港作為海外總部。

李浩指出，香港這個海外總部在人才培育方面，具獨特價值及貢獻。用友深知，人才是企業全球化的核心競爭力，而香港恰好為人才提供了「過渡適應」與「能力提升」的理想環境。對於從內地外派的人才，用友會先派往香港進行培訓，以適應及熟悉國際商業規則、跨文化溝通技巧等，再根據業務及考核，派往適合的地區任職。

他形容，香港的這項功能，有效降低了人才外派的適應成本，提升了海外業務推進的效率。同時，香港作為國際化人才聚集地，其中一個亮點，是吸引

了大量既懂國際規則及經驗，又熟識中國市場的專業人才，這些搶手人才，為推動用友拓國際市場發揮重要作用。

被問及落戶香港時，投資推廣署作出哪些協助。他指出，從2003年用友來港設立海外總部時，即提供全方位支援，特別是來港之初，用友對本地環境一無所知，該署主動提供政策諮詢和協助，包括：協助公司註冊、簽證辦理及辦公室選址。

「我們最開始其實就從廣東派人來香港，但初期很多事不清楚，一路種種協助，又介紹認識不同公司和機構，增

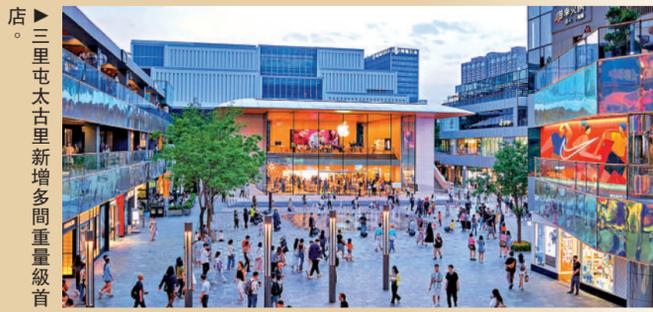
加了我們的人脈和網絡，增強了香港各界對用友的 brand 認知。投資推廣署又將用友作為中資企業「借港出海」的成功例子，這亦有助提升公司知名度。」

建議出海專班對接商會

另外，為更好支援內企「出海」，特區政府成立出海專班。李浩建議專班可與內地部門、商會直接對接，提供打包服務，如「海外企業開業包」，涵蓋註冊、人才、數字化支援，企業可按自身需要尋找合適資訊，而用友也很樂意與專班多交流，成為其中的一部分。



▶在政策支持下，內地零售市場有望迎來進一步的增長機會。



▶三里屯太古里新增多間重量級首店。



▶韓置表示，經濟基本改善，成為零售市場復甦的核心動力。

太地看好內地零售 今年增長更佳

【大公報訊】「十五五」規劃建議強調「大力提振消費」。太古地產零售業務董事韓置告訴記者，在政策支持下，零售市場有望迎來進一步的增長機會。他指出，內地經濟基本因素正逐步改善，利好消費市場前景，相信2026年市場表現有望更上一層樓。

「目前內地零售市場發展趨勢良好。」據韓置觀察，不少行業的從業人士對於未來發展充滿信心，包括近期火熱的電動車及人工智能（AI）板塊，有助為消費市場持續注入活力，在與高消費客戶的溝通中亦發現相似情況，後者營業情況並未受到影響，對於市場依舊信心十足，強調零售市場復甦的核心動力，來自內地經濟基本改善。

國策支持與股市暢旺 刺激消費

在韓置看來，當前市場依舊面臨不少挑戰，但同時也蘊藏巨大的機遇，這表現在市場參與者積極投資、搶佔市場，形容「最擔心的情況為投資者秉持觀望態度，市場缺乏投資活動。」他續指，股市和內房作為能帶來巨大財富效應的投資



▲北京三里屯太古里策略升級計劃取得關鍵進展，多間品牌旗艦店開幕。

工具，若能延續當前的良好發展趨勢，亦可為今年的零售市場提供支撐。

韓置看好今年內地零售市場前景，強調太地希望把握機會，擴大市場份額，「我們所有的投資項目都在推進，同時積極觀察擴張機遇。」

近年太古地產積極投資內地市場，於2022年啟動的北京三里屯太古里策略升級計劃亦取得關鍵進展，自去年12月多間品牌旗艦店集中開幕以來，區域人流錄得大幅增長。韓置表示，集團正攜手重新定義與中國新一代消費者的互動方

式，並相信三里屯太古里將持續鞏固北京作為國際零售與生活方式中心的全球影響力。

首店策略滿足嘗鮮需求

值得留意，去年5月以來三里屯太古里新增多間重量級首店，包括巴黎世家（Balenciaga）全球規模最大的旗艦店、中國首個迪奧（Dior）之家等。資料顯示，自2016年以來，北京三里屯太古里陸續引入300多家高品質首店、旗艦店，被稱為「首店收割機」。

談及首店策略的成果，韓置認為，這主要基於內地消費者習慣的轉變，特別是年輕一代消費者對新鮮事物的追求，零售商場需要根據潮流快速轉變，同時也要提供更多獨特的、個性化的消費體驗，形容首店經濟是集團在內地消費模式轉型過程中採取的策略之一。

韓置續稱，具體策略的選擇取決於市場情況，根據客人需求「今天我們可能做首店，十年後也可能做回老店。」關鍵在於保持敏銳的市場洞察，明白客人喜好，相信這有賴於太古地產與合作夥伴保持良好關係。

三里屯太古里

融入老北京元素

【大公報訊】「三里屯太古里北區在設計中採納老北京四合院概念，南區則融入胡同元素。」在訪問中，韓置轉過身，指向窗外的四間國際頂級品牌旗艦店，迪奧（Dior）、愛馬仕（Hermes）、路易威登（Louis Vuitton）、蒂芙尼（Tiffany & Co），「它們組成了院子裏的四棵樹，合作夥伴也非常認同這樣的設計思路。」

三里屯太古里的設計思路並非個例，太古地產在其他內地項目的開發中，往往會結合傳統文化因子，打造出具備當地風格的零售體驗。以成都太古里為例，該項目採取縱橫交織的里巷布局，保留了6座散落其中的院落和建築，同時依託歷史悠久的大慈寺，在消費體驗中重現成都的市井風貌。

在韓置看來，一個項目成功與否，判斷標準之一為「是否讓當地居民產生歸屬感。」他相信，這樣的設計有助強化商場與城市之間的紐帶，將沉澱在歷史中的故事講出來，從而與當地居民形成共鳴。