

# 文化输出与融入 中企出海绕不开的话题

■ 本报记者 钱颖

在日前举办的一带一路全球传播论坛上,中共中央对外联络部前副部长艾平指出,一带一路倡议的核心内容是五通。从跨文化传播的角度看,五通中最重要就是政策沟通和民心相通。企业要善于设身处地、换位思考,利用好文化传播方式,打造品牌形象,创造国际价值。

清研智库近日发布的《一带一路全球社交传播大数据报告》显示,欧洲媒体数量最多、影响力较强,中亚媒体空白大。其中,印度媒体国外社交传播影响力得分高于中国媒体,且印度媒体67.6%的传播度来自于娱乐内容,其传播策略值得借鉴。

企业可以通过经营文化娱乐类账号,与一带一路沿线国家媒体账号形成有效联动的方式,输出品牌文化。清研智库研究总监梁梦柯也强调,涉及财经、社会、时政等敏感主题的内容需审慎传播。

艾平表示,中企对外合作时要着眼长远,丰富合作方式,扩大朋友圈。要善于讲好自身故事,利用好传统媒体和新媒体,使自身价值更好地通过文化传播发挥出来。

很多中国企业在走向国际时,先令产品走出去或是通过收购、并购、合资等方式进入东道国,没有输出自身企业文化。直到经营过程中有不愉快事情发生,才开始接触危机公关,逐渐意识到品牌形象的重要性。中企不妨尝试让社会责任、企业文化等软实力先行,为之后的资本进入、扩大市场份额打好基础。北京博雅文化传媒有限公司品牌部经理郑江信在接受《中国贸易报》记者采访时表示,走出去的企业需要对目标国的政治、经济和舆论环境进行研究,有的放矢地制定精准的传播策略。如果中企想要专门为进入某一地区成立子公司,建议同时确立好与业务所在国有

共鸣的文化理念。

在梅花天使创投创始合伙人吴世春看来,互联网出海是高级形态的经济出海,有助于推动文化输出。比如微信、唱吧、今日头条等企业出海会产生品牌效应,带动世界对中国高科技水平的认知,提高中国商品的议价能力。相应地,中国非互联网企业也可以利用互联网方式经营海外形象。

韩国文化输出到中国,会提高公众对韩国化妆品、电子产品的认知,令产品卖出高价格。吴世春认为,中企参与全球竞争不能打价格战,而应该打品牌战、形象战。通过互联网方式出海可以降低政策风险,也不会引起抵制。此前,为了推广中国文化,政府在海外设立了孔子学院。但单纯的汉文字输出,容易引起外部世界的反感,甚至被误读为文化殖民。再如高铁等产品走出国门,也会遭遇政策风险。互联网输出方式可以化价值于无形,成本低、回报高,是企业的首选方式。

中国企业出海时除了要输出文化外,还要做好文化融入工作,文化差异是企业需要考虑的重点。一些发展中地区,如拉美、非洲等地,对殖民等历史问题十分敏感。企业跟当地工会、媒体、社区沟通时一定要留意。中国文化海外传播动态数据库专家何明星认为,文化差异导致的摩擦一旦被放大、升级,缺少应对经验的中国企业可能陷入舆论上的被动,进而造成经济损失。

企业在当地并购或设厂、投资的过程中,绕不开的还有当地的民情风俗。比如,在一些南美国家谈生意时需要穿深色服装。而在伊斯兰国家,谈生意后用餐时,必须禁烟禁酒。此外,部分国家民众在面对非本国企业时可能会有一定抵触心理。企业可以通过做公益活动、邀请当地明星进行广告宣传等拉近与当地民众的关系,将文化传播与本土化相结合。



## 移动支付在越南被禁

## 出海抢奶酪 需本土化适配

■ 崔爽

近日,越南单方面宣称支付宝和微信支付在本国属于非法支付结算,已经全面禁止。实际上,距离支付宝和微信走进越南才刚刚半年的时间,越南的态度却有了百八十度转弯。支付宝进入越南的时候,曾提前与越南NAPAS成员银行及其中介支付服务网络进行对接,其在越南提供的交换和电子结算服务是合法合规的。

根据公开消息,此次越南之所以单方面禁用支付宝、微信支付,资金去向不明确是重要的考虑因素。

除了新支付外模式对传统金融行业地位的撼动外,互联网金融的风险也是对方国家担忧的主要问题。尤其是在一些相对落后的国家,对于互联网金融的潜在风险存在顾虑,比如金融数据的安全问题、数据产生的金融安全和经济安全问题等,对方还不能透彻把握,可能会直接选择一刀切的方式,把相关业务停掉。欧阳日辉说,在欧阳日辉看来,新旧金融的博弈,经济安全的顾虑、金融风险

的担忧等问题,是移动支付企业出海时普遍面临的问题,今天在越南发生,明天也可能在其他国家发

生的东南亚国家,相较于金融体系和监管手段更完善的欧美国家,在接受这类新事物时可能更为谨慎。

出海趋势不可挡,吃透对方政策是关键。虽然出海之路并不一帆风顺,但对于移动支付企业来说,继续对内对外拓展是大势所趋。

对内主要是在广大农村地区,欠发达地区以普惠金融的方式进行发展,因为农村地区使用移动支付其实比城市更加迫切。对外则是移动支付模式在国外的不断复制和铺开,移动支付是继银行卡支付之后的新业态,这种中国经验的海外推广符合便捷支付的大趋势。欧阳日辉表示。

但企业出海势必面临着陌生的市场、政策环境,用户,一旦选择跨海寻金,移动支付企业就要吃透对方市场的法律法规,了解其用户的使用习惯,进行技术和运营的本土化适配,这些都是必要的功课。另外,中国政法大学教授李爱君曾对媒体表示,纸币、信用卡和手机只是支付方式不同,而选择什么支付方式与各国公众习惯有关,同时还存在路径依赖和黏性。除了发展的地域问题,安全性的提高,新技术的应用也是移动支付发展的重要趋势。在移动支付出海受阻的问题上,虽然不乏对方对潜在金融风险的难以把控和过度反应,但移动支付企业还是应该从中体会到,安全性这一命脉的重要。移动支付、便捷支付能够健康快速发展的前提必须是安全性的保障,安全性包括加密技术的应用、生物识别技术的使用等,这些新的技术要逐步成为移动支付企业的标配。欧阳日辉强调。

此外,目前移动支付主要面向个人用户,未来移动支付将向中小微企业等企业用户发展。金融必须为商业服务,既然电子商务开始由C到C向B转向,移动支付也同样会朝着这个方向转变。欧阳日辉说。

## 市场前沿

### 日本发布《不公平贸易报告》 指责美国进口限制

本报讯 日本经济产业省6月18日发布2018年版《不公平贸易报告》,点名指责了美国特朗普政府以钢铁和铝进口限制为开端加强贸易保护主义的政策。

共同社报道称,作为日本应对美国进口限制的方针,该报告首次写明应考虑向世界贸易组织(WTO)提起诉讼以解决相关问题。报告还提出,日本将与欧盟开展合作,利用双边、多边框架推进对美谈判。

此外,就美国政府正讨论对汽车单方面进口制定限制措施一事,报告也表达了关切。

报告指出,这在全球贸易中占据很大的比例,并敲响警钟,称若启动汽车进口限制将对自由贸易造成严重影响。报告还称,进口限制措施可能会对多国参与自由贸易、相互获利的多边贸易体系产生负面影响。

美国白宫5月23日发布声明说,美国总统特朗普与商务部长罗斯讨论了目前美国汽车业的状况,特朗普已指示罗斯考虑启动232调查,来决定进口汽车及零配件对美国国家安全的影响。

日本经济产业省于1992年开始首度发布《不公平贸易报告》,报告通常就日本与主要贸易伙伴之间的贸易状况与协定等内容进行审视。(澎湃)

### 安永报告: 中国将成5G时代领跑者

本报讯 安永日前发布的《中国扬帆启航 引领全球5G》报告显示,中国正在5G的发展竞赛中处于世界领先地位,自上而下的国家发展议程加上一系列关键计划都在大力支持打造一个完整的生态系统,全球5G统一标准预计于明年制定完成,而中国将5G商用发布时间提前至2019年,很可能成为全球最先部署5G的主要市场。然而,受短期基础设施、设备和应用供应的局限,5G在中国的部署将会循序渐进,不会在短期内完全改变或者颠覆电信领域及其他行业。安永预计,到2025年,中国的5G用户数将达到5.76亿,占全球总数逾40%。

安永大中华区科技、媒体与电信(TMT)行业主管合伙人罗奕智表示:中国决心将5G作为一项优先级国家发展议程,致力于在全球格局下发挥领先作用。中国也有迫切需要参与制定国际5G标准,使中国成为主要的标准制定者。在开发5G技术过程中发挥领导作用将帮助中国在5G标准中获得更高的知识产权份额,从而提高其全球影响力。报告同时指出,中国4G普及率的强劲增长产生了对更快速的移动宽带和高流量应用的大量需求,但5G将不会完全取代4G,而且将在未来多年与高级LTE网络共存,以提供无缝的用户体验。5G为运营商提供了竞争优势。但是,5G技术的推广仍面临诸多挑战,包括网络建设成本、频谱不足、庞大光纤需求、设备供应以及技术复杂性等。(张利)



6月19日,江苏省海安高新区一品牌企业正加紧完成气体工程类压力容器订单。今年以来,海安市大力实施质量强市发展战略,引导企业参加定标准、提质量、创品牌提升行动,争创全国知名品牌创建示范区,助力该市经济发展转入质量时代。

中新社 顾华夏 摄

## 互联网+时代 服务外包业何去何从?

■ 本报记者 范丽敏

对于服务外包产业来说,人工智能时代的到来既是机遇也是挑战。爱讯达科技(深圳)有限公司总经理陈江近日在接受记者采访时表示。

服务外包是企业将价值链中原本由自身提供的具有基础性、非核心IT业务剥离,外包给外部专业服务提供商来完成的经济活动。

得益于我国服务业开放的推进及大数据、人工智能等新技术蓬勃发展,中国服务外包企业正加速产业转型升级。根据《中国服务外包发展报告2018》,中国服务外包

业务能力明显提升。服务供应商增加研发投入,加强业态创新、模式创新、管理创新,专业化服务能力不断提高,服务外包业务结构不断优化,知识流程外包(KPO)从2012年占比仅为28%上升至2017年的38%,以IT解决方案、供应链管理的业务占比提升,工业设计等为代表的专业化服务能力也不同程度的得以提升。

在2018全球服务外包大会上,商务部原副部长房爱卿提供了这样一组数据,今年一季度,我国承接服务外包合同额2659.9亿元,同比增

长15%。其中,离岸服务外包合同额1680.3亿元,执行额1033.9亿元,同比分别增长13.6%和10.6%。

互联网、大数据、云计算等新技术既为服务外包企业创新业务提供了技术手段,也给行业发展带来新的挑战,一些服务外包业务将会慢慢退出市场。

为此,一些企业已利用人工智能创新了服务外包的业态和模式,如文思海辉公司利用AI技术帮助银行建立人脸识别的智能监控系统,IBM借助人工智能等技术,实现业务流程自动化和数字化。

首先,要发挥服务的价值,为目标客户量身定制方案。其次,根据方案去组织协调各种资源,从做顶层设计到建立一套生态链,让客户从中得到价值的最大化。最后,专业的公司做专业的事情,这也是服务外包的宗旨。陈江说。

商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊认为,未来,包括工厂工人、办公室行政人员的工作都将被机器替代。服务外包的发展方向是要走高端化路线,通过与其交流的模式来帮助其改善和优化方案。

## 用好世界杯品牌放大器 走通国际化之路

■ 本报记者 张凡

在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金。足球皇帝贝肯鲍尔的这句名言足以证明足球经济的重要地位。随着32国运动员在俄罗斯世界杯赛场上奔跑,商家也开始角逐世界杯经济的巨大市场。作为世界第二大经济体,中国企业怎能缺席?除了小龙虾之外,世界杯纪念品、世界杯官方智能手机、球衣等纷纷亮相。正如白岩松开玩笑时所说,中国除了足球队没去世界杯,其他的都去了。更惹人注目的是,本届世界杯17家赞助商中,万达、海信、蒙牛、vivo、雅迪等组成闪耀莫斯科的中国品牌队。从整个国际体育赞助市场来看,越来越多的中国元素,中国企业开始进入全球最高级别的体育舞台。这证明了中国经济的实力,以及中国企业对于文化软实力的诉求。万达体育控股副总经理赵相林曾这样表示,回首过往,像世界杯这样的顶

级体育赛事的赞助商中,欧美、日韩企业可以说是独霸一方。随着中国经济的不断发展,中国企业在世界500强中所占席位也在不断增加,但依然没有跻身世界杯赞助商的行列,这与中国的经济地位极不匹配。直到2010年南非世界杯,由于一家原定赞助商退出,中国的英利绿色能源公司成功补位,实现了零的突破,其股价更是在世界杯开幕的一个月内上涨近40%。2016年,国际足联(FIFA)与万达签订了战略合作协议。此后,万达作为FIFA合作伙伴,可以在任何时间、任何地点,使用FIFA及其所有赛事活动商标,此协议有效期至2015年。毫无疑问,这将给万达带来巨大的商业利益。今年前5月,海信电视在俄罗斯销量稳步攀升。在世界杯开幕前一周,海信电视销量更加火爆。面对激增的彩电消费需求,海信甚至通过中欧班列紧急运输一批电视到俄

斯,以备不时之需。vivo手机则通过提供世界杯专用手机,快速进入俄罗斯市场。vivo品牌副总裁邓力说:世界杯是品牌的放大器,可以让更多中国以外的消费者了解我们。从赞助本届世界杯的情况可以看出,我国企业在国际化过程中已经开始重视品牌创建。这有利于激发企业创新创造活力,提升品牌产品品质,实现品牌增值,形成有竞争力的自主品牌优势,国际竞争力有望进一步提升。经济学家宋清辉告诉《中国贸易报》记者,这些参与赞助的企业都具有较高的品牌知名度,但同时企业品牌建设尚有待提升的空间。虽然这些企业的品牌建设有值得其他企业学习的,例如借助国际赛事进行营销活动,但与此同时也暴露出一些问题,如中企品牌建设的手段仍然单一。中国企业赞助世界杯不是终

点。宋清辉还指出,目前来看,我国企业品牌建设尚处于全球品牌链的低端,且品牌生命力脆弱,品牌建设经验不足。未来,我国企业在国际化发展道路上,需要有意识地通过

打造全球知名品牌,并购海外知名品牌等多种方式,提升产品硬实力,打造品牌软实力,继续向价值链高端攀升,这是中国品牌迈向高级发展阶段的必然趋势。

