

◆ 经贸会客厅

企业跨文化传播要精准

主持人柯银斌(察哈尔学会创会秘书长、一带一路百人委员会研究员):当前,“一带一路”建设取得了瞩目的成绩,我国已经与137个国家和30个国际组织签署了197份“一带一路”合作文件,这离不开中国企业的奉献,也为中企进一步走出去创造了良好的条件。但中国企业如何做好跨文化品牌传播成为一个需要持续关注的话题。因为这不仅可以为中企创造利益,也可以讲好中国故事,更利于“一带一路”建设和打造人类命运共同体。本次“经贸会客厅”微信线上沙龙邀请到中国铁建国际集团党群工作部部长、企业文化部总经理王秉良,杭州师范大学教授、盘石信息技术股份有限公司高级顾问姜金栋,外交学院教授陈雪飞等嘉宾来讨论这个话题。

首先需要讨论的就是,在当前环境下,中企品牌跨文化传播存在哪些机遇与挑战?

姜金栋:随着中国在全球影响力的扩大,国外消费者养成了使用中企产品的习惯,也对中国文化产生了浓厚的兴趣。在互联网时代,世界是平的,信息传播的障碍被打破,各国都能通过网络获得外部信息。以社交网络、视频流媒体等为代表的新媒体已经成为各国人民获取信息、沟通交流的主要渠道,中国互联网产业在全球处于领先地位,为中企海外跨文化传播提供了

便利。文化产品本身具有标准化、虚拟化、数字化等优势,现在受到国家政策鼓励的加持,海外文化传播的大环境很好,现代化的中国故事更利于传播。

陈雪飞:正如姜老师所述,现在的传播环境很好。例如新华社海外分社遍布全球,可以同时用英文、法文、西班牙文、俄文、阿拉伯文和葡萄牙文发稿;中央电视台的中文国际频道、英语频道、西班牙语频道、法语频道的信号也遍布五大洲。但问题在于,在有些地方我们只是“落地”,却没有找到有效的方式增强亲和力。

柯银斌:不过,许多企业头疼的是找不到契合点。有哪些企业实践案例可提供范例?

陈雪飞:在“一带一路”倡议与走出去战略的推动下,我国企业对外直接投资规模不断扩大,已经在全球投资中占据越来越重要的地位。中国故事不能再仅仅满足于在后台说,还要走到前台去做,也就是直接的行动。做得好,自然就能吸引受众的目光,成为信息焦点。这尤其体现在我们的跨国企业在当地所承担的社会责任方面。跨国企业作为中国形象的重要组成部分,为当地人提供满足民生的公共产品,成为在一线展示中国故事的“实践家和代言人”。

中国路桥在印尼修建泗水大桥的时候,免费为当地医院维修道路、为村庄改建供水管道、修建小学、开办露天影院,为中国赢得很高声誉。印尼媒体竞相报道泗水大桥的“中国元素”。中石化在伊朗通过开办技术培训班,设计“我们的场所(OURPLACE)”青年发展社会责任品牌项目,在教育、医疗、社区关系和环境等方面提供无偿援助,为中国积累“人气”。

王秉良:凡是乘坐莫斯科地铁的人,都会惊叹其地铁站像艺术博物馆。我们中国铁建国际集团在修建莫斯科地铁时,就借势将其中一座地铁站打造为含有中国文化元素的博物馆。另外,中国铁建为莫斯科地铁工程一共制造了5台盾构机。很有趣的是,5台盾构机都有自己的名字,分别是叶甫盖宁、玛利亚、达利亚、加利娜和波丽娜,这些名字来自俄罗斯家喻户晓的电视剧——《爸爸的女儿们》中5位女儿的姓名。我们的这些举措,获得当地好评。

姜金栋:这对有文化业务和数据分析能力的企业来说,比较有优势。盘石RockyPlay基于多年的大数据积累,可以根据各个国家甚至每个城市每个人的偏好和行为习惯进行分析推广。以盘石在泰国业务为例:泰国人热衷壁纸、铃声类内容阅读。泰国壁纸、铃声产品3年累计扣费用户超过1400万人次;80%

用户在曼谷;20至40岁用户大概占80%;女性用户大概占6成左右。

柯银斌:做好海外跨文化传播的要点是什么?能否总结出一套大体通用的规则?

王秉良:最重要的是要有全球化思维。央企在经营战场由国内向国外调整与布局中,其组织对海外市场的多样性、文化的多元性认识与理解有多少,与这种多样性的融合能力有多大,是全球化思维的着眼点,并且这种思维不局限于管理层,而是组织全员的文化认知。这就要通过协同学习机制将企业各部门充分调动起来,完善组织力发展体系。其次就是要采用以人为本、多元化的模式。最后就是要履行好海外社会责任,尤其是要重点关注环保等话题。

陈雪飞:我们的企业在外做好传播工作,最好能够多借合唱戏,这能较好地解决成本问题同时提高效率,可最大限度减少文化折扣的问题。媒体合作是个很好的思路,可以起到扬声器的作用。值得一提的是,多推进企业的社会公共外交,不仅可以修桥铺路捐书,还可以拓展思路。跨文化品牌传播最后还是要落实到人,因为人是文化的载体,比如我们有国企在国外推动的青年培训项目,帮助一些边缘青年获得融入社会的技能,同时将当地学校、企业等拉入网络,有助于拓展各方社会资

本,从而打造出自己的品牌项目。

姜金栋:海外跨文化传播立足实际与当下,着眼长远与未来,分步骤、分阶段推进,探索适宜的发展模式。首先,树立精品意识,创造结合中国传统文化与时尚流行文化元素,并且具有自主知识产权的产品,讲好中国故事。其次,实施人才培养工程,加大外向型专门人才培养力度,吸收海外本土人才,利用教育机构、孔子学院等系统向外籍员工传授中华文化知识,培养海外中国文化通,形成支持企业走出去的智力资源供给机制。最后,积极开展对外文化交流活动,发挥多元载体的文化传播作用,借助国外平台积极推介我国产品和服务。“一带一路”沿线国家和中国在历史、文化上有很深的渊源,在价值观的认同上也更亲近。可借助多种文化内容做为纽带,加强与各方沟通,为企业增进与“一带一路”沿线各国人民的情谊作出积极努力。

(本报记者 张凡 根据微信讨论发言编辑、整理。详细案例请扫描二维码。)



◆ 国际商情

伊朗热衷促进与欧亚大陆贸易

据梅赫尔通讯社报道,伊朗能源部长阿尔达卡尼安强调,有必要为促进伊朗与欧亚大陆的贸易铺平道路。他在德黑兰举行的伊朗-欧亚主要贸易会议上说,“在经过数年的谈判之后,伊朗和欧亚大陆在2018年签署了一项临时自由贸易协定,经过三年的谈判,我们打算将其转变为自由贸易协定。”他强调,未来三年对于该协议的执行和结果非常重要。他敦促该协议的执行者彼此密切合作以确保协议的顺利执行,并称已为明年开始的扩大自由贸易谈判提供了必要的前提。

坦桑尼亚着手制定涉网络贸易法

据坦桑尼亚主流媒体《卫报》报道,坦公平竞争委员会日前宣布,现存的贸易法和政策是数字贸易出现前制定的,对网络消费者的权益保护不适用。随着越来越多的坦桑尼亚人通过网络采购商品与服务,政府已意识到数字经济对国家的重要性,将着手制定涉网络贸易的法律法规,以规范商家公平竞争,保护消费者合法权益。

俄罗斯大幅减少牛奶进口

据俄消息网报道,俄农业部部长帕特鲁舍夫表示,过去六年间,俄对进口牛奶的依赖度减少30%以上,去年俄进口牛奶650万吨,同比下降7.2%。他表示,俄本国牛奶产量正稳定增长,2018年其产量达到3060万吨。依靠本国中小型农业企业拉动,预计2019年俄牛奶产量将进一步增长,俄应努力减少乳业的进口依赖度,目前条件业已具备。

他称,俄将乳制品纳入“水星”兽医卫生电子认证体系,有助于降低企业在办理兽医卫生随附文件时遇到的行政壁垒,同时显著提高乳品安全性。2019年,俄牛奶价格未出现大幅波动,俄方所采取包括“水星”认证体系在内的措施,有效避免了价格大起大落。俄乳品业具高投资吸引力和良好出口潜力,2019年俄农工综合体对外出口额240亿美元,其中肉类和乳制品出口将达11亿美元。

保加利亚借枢纽工程扩大出口

据保加利亚国家广播电视台报道,保中小企业署计划打造保加利亚出口枢纽工程,扩大该国出口。保加利亚出口枢纽计划由12个政府、雇主组织、高等教育机构、集群、通讯和商业组织部门联合推动。该计划将协助保加利亚企业在国际市场上扩大出口。该计划于2020年初开始实施。(本报编辑部编辑整理)

日媒:中国手机为何在东南亚受欢迎?

■ 张亚

据日媒报道,根据英国欧睿国际咨询公司的调查,将2019年预期的OPPO市场份额与2014年相比较,泰国增至4.8倍,印度尼西亚为4.7倍,越南为2.9倍。2019年OPPO在越南的份额为23.6%,与具有压倒性品牌号召力的韩国三星电子(25.5%,居首位)的差距也不是很大。

报道称,在河内中心地段的一条大街上,大型手机专卖店“mobile world”里的OPPO手机被摆在店内的显眼位置。店员表示,OPPO的最畅销产品是“F11”。截至10月中旬的价格为约730越南盾(约合人民币2200元),比苹果和三星的主要机型便宜两三成。摄像头性能被认为很出色,在柜台前一边试拍一边选购的人很多。

爱用OPPO手机的阮玉兰(音译)表示,“与其他手机相比,OPPO能拍出漂亮的照片,价格低于iPhone,操作也很简单”。

据报道,与iPhone份额2019年高达54.2%的日本等国家不同,苹果在东南亚的份额很小。在印度尼西亚为2.5%,在菲律宾仅为2.4%。即使是一贯喜欢美国产品的越南,也从2014年的19.2%锐减至2019年的9.9%。对于东南亚的很多人来说,iPhone似乎仍然太过昂贵。

报道认为,OPPO份额的迅速扩大,似乎与拍照功能有明显关系。越南、印尼和泰国民众都很喜欢使用SNS(社交网站)和自拍,手机摄像头的使用频率很高。在待机界面设置自己的照片,在泰国和印度尼西亚是很平常的事。

德国斯塔蒂斯塔调查公司的数据显示,印尼截至7月的脸书用户人数为1.3亿人,仅次于美国和印度,排在世界第三位,越南为5800万人,排在第七位,泰国为4600万人,居第八位。在越南,当地的社交网站“zalo”也很流行。在泰国,LINE等聊天软件流行,朋友之间经常相互发送照片。

报道介绍,在越南,很多人通过社交网站向陌生人发出添加好友申请,拥有数以千计的网路好友。能否拍出点赞数多的漂亮照片,是智能手机的生命线,如果加上低价格,就能获得消费者的支持。

报道称,小米和华为等其他中国品牌的人气也在上升中。越南的Vingroup等当地企业也推出了智能手机。竞争激化难以避免,OPPO的优异表现将持续至何时,还是未知数。



中欧班列进入精耕细作期

■ 刘国民

近期两条关于中欧班列的新闻颇有趣味。一是北京至莫斯科K3次跨境包裹国际列车开行1个多月,标志着全国首条以国际快速客运用车为运输工具的跨境电商零售出口贸易线成功运营;二是据国家发改委介绍,到今年10月底,中欧班列累计开行数量已近2万列。

中欧班列自2011年开通以来,开行数量不断快速增长,2016年以来的开行数量增长更快:2016年开行1702列,同比增长109%;2017年开行3673列,同比增长116%,超过过去6年总和;2018年开行6300列,同比增

长72%。虽然2019年的开行数量和同比增速要到2020年初才能公布,但已有的数据表明,今年中欧班列开行数量不仅可能超过2018年,而且仍将保持较高的同比增速。

从兴起到数量井喷,中欧班列规模数量高速增长阶段虽然还没有结束,但如今某城市又开行中欧班列以及中欧班列开行数量创新高已成为司空见惯的新闻,不再是充满新奇感的现象,反而是类似北京至莫斯科K3次国际列车这样的快速特色班列会越来越吸引眼球。可以看到,中欧班列正在进入精耕细作期。

以往很多城市重视解决中欧班列从无到有的问题,先不过多考虑成本和效率等,但在市场规律面前,以往被忽略的问题还是需要去面对和解决。中欧班列进入精耕细作期,将是重点解决返程空驶率较高、运费较高、较多依赖政府补贴、提速、稳定班次等问题的好时机。

这一过程中,重视规模数量较为粗放的考核机制将逐渐转变为更为重视高质量和效率的考核机制。与此同时,不同线路、不同区域最适宜运输的货物、最适合的出境线路都将在竞争中进一步清晰化、合理

化。不同班列之间的差异化市场竞争策略将进一步奏效,比如有的班列创新提速并以此为卖点,有的地方将整合区域及跨区域资源的能力作为重要竞争力,有的地方身处多条班列的必经之路则不断向集结中心的方向发展。如此种种差异化的努力,也能逐渐汇成中欧班列整体实现高质量发展的一系列经验。而且随着中欧班列整体规模和脉络的日益清晰,以往就在尝试进行的不同班列之间的协调机制也能进一步向前发展。

《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》印发

溯源技术为区域公用品牌成长蓄能

■ 本报记者 刘国民

日前,中共中央、国务院印发《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》(以下简称《纲要》)提到,加强农产品质量安全追溯体系建设和区域公用品牌、企业品牌、产品品牌等农业品牌创建,建立区域一体化的农产品展销展示平台,促进农产品加工、休闲农业与乡村旅游和相关配套服务融合发展,发展精而美的特色乡村经济。

长江三角洲区域有着众多的区域公用品牌产品,《纲要》希望在长江三角洲区域推动区域公用品牌创建,恰逢其时。前不久出炉的中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌评审结果显示,仅长三角区域的江苏省就有12个区域公用品牌首次入围;江苏省的射阳大米、洞庭山碧螺春、宜兴红茶、靖江

香沙芋、如东东西瓜、丁庄葡萄等榜上有名。

《纲要》将农产品质量安全追溯体系建设和区域公用品牌创建放在一起列出,正好能结合二者所长,发挥叠加效应和融合效应。《中国贸易报》记者2017年以来多次同包括中检溯源在内的产品检测认证机构工作人员交谈,了解到检测溯源技术可广泛应用于很多类型的产品上,其中就包括农产品领域和区域公用品牌领域。记者就此向中检溯源方面询问了其鲜果质量追溯技术。

中检集团溯源技术服务有限公司市场营销部经理付国君介绍,这一领域的行业需求主要包括:如何快速提升市场竞争力,实现优品优价;如何取信于消费者,让消费者了解鲜果产品品质及差异化;如何

确保鲜果品质满足标准及监管部门要求,降低市场风险;如何有效管理供应链,提高供应链参与效率和供应链两端的管理水平,避免企业权益受到侵害;如何快速树立企业及产品品牌,赢得消费者关注并持续激发其购买活力?

针对这么多行业需求和问号,付国君提到,中检溯源对鲜果产品从果园到餐桌全链条主要节点进行严格把控,通过对各环节信息进行备案,对各节点间进行过程追溯,最终实现对每件鲜果产品进行身份定义和身份识别。这一全流程也是分步骤的,首先是产地溯源,对国内外水果种植基地进行实地验证审核,确认该种植基地的合法合规性,种植过程与管理过程是否符合追溯管理要求。然后是供应商评审,对国

内外生产、分拣、包装及加工等相关企业的合法合规性、卫生管理、生产管理以及供应链管理等方面进行验证,确认该企业是否符合追溯管理要求。接下来是品质检验,经中检溯源核实的整体流通关键环节信息上传至追溯云平台,包括企业信息、验证信息、检测信息、物流信息、通关信息、渠道信息等。此后是供应链管理。

还有一个独特之处是,与人们一般认为检测机构和产品展示营销关系不大不同,中检溯源在完成上面的步骤后,最后一个步骤竟然是消费展示与营销引导。消费者、企业及政府监管部门均可通过扫描商品包装上的中检溯源标签二维码,获得该鲜果产品的全程追溯信息。这也从侧面呼应和解答了为何《纲要》

将农产品质量安全追溯体系建设、区域公用品牌创建、建立农产品展销展示平台放在同一段落进行表述。

付国君认为,中检鲜果质量追溯技术将种植基地与产业链相关企业的真实性、合规性以及产品整体流通信息进行验证及公示,帮助生产企业按照良好农业操作规范进行运营管理,让消费者通过具有公信力的第三方管理及时了解、掌握产品的来源及品质信息,更快达成购买意愿。

中检溯源方面提供给记者的资料显示,目前已有柬埔寨香蕉、越南和云南瑞丽西瓜、智利车厘子、陕西静宁苹果、马来西亚冷冻猫山王榴莲等果品采用了中检溯源鲜果产品质量追溯解决方案,顺利拓展了市场并获得了消费者的认可。