

让许多国家越来越多的普通民众过上更美好生活——

中国优质服务惠及世界

本报记者 刘少华

印度尼西亚人莎莉是一名单亲妈妈，独自照顾着上小学的孩子。一开始，她在当地一家商店工作，赚着微薄的薪水。3年前，为了给孩子更好的生活，她在一个名叫“MICO（米可）”的社交网站上开始尝试做主播，与网友

们分析生活、展示才艺。仅仅用了四五个月时间，她就成为一名小有名气的主播。不但能为孩子提供不错的生活，还装修了房子。

帮助莎莉创造美好生活的，其实是一款来自中国的应用，隶属赤子城科技

旗下。像这样的故事，如今已经越来越多。

不只是手机应用，还有手机、冰箱、电视机、电动车等越来越多来自中国的优质服务，正在世界各地出现，让许多国家越来越多的普通民众过上更美好生活。

手心里的中国APP让人心动

2018年的一个深夜，为毕业设计焦头烂额的巴基斯坦女孩阿尔玛·伊卜拉欣熬夜看网络文章时，忽然涌起一阵强烈的表达欲，爬起来一挥而就，在电脑上敲出了5章小说。后来，这部小说在网上阅读量超过1200万次，成为不折不扣的“爆款小说”。

帮助阿尔玛·伊卜拉欣短时间内实现梦想的，是阅文集团的起点国际网（Webnovel）。2018年4月，阅文集团旗下起点国际网开放原创作者通道，几年来，帮助无数海外作者实现了理想，有的月收入达数千美元。

起点国际与分布在北美、东南亚为代表的世界各地的200余译者译者组进行合作，已上线700余部中国网络文学的英文翻译作品。这些中国网文得到越来越多全球读者的欢迎与认可。弘扬中华传统美食的《异世界的美食家》、体现现代女性自立自强的《国民老公带回家》、体现现代都市风貌和医学发展的《大医凌然》、具有西方奇幻特色的《放开那个女巫》、讲述年轻人热血拼搏故事的《全职高手》等，在海外读者中有着很高的人气。

音乐、阅读、短视频、社交、购物……在海外市场，来自中国的应用，满足着各国用户的生活需求。

伴随着移动互联网浪潮崛起，中国企业在这股浪潮中尤其活跃。大批中国开发者想把中国人自己开发的互联网产品形态和商业模式推广到其他国家和地区。这些应用已经开始对很多国家年轻人的生活产生正向影响。

赤子城科技是其中的典型。该公司成立于2009年，专注于海外市场，陆续做了包括工具、音乐、游戏、娱乐等多个领域的应用。目前赤子城的核心业务是社交产品，有“Yumy”“MICO”“YoHo”等多个音视频社交平台，多次上榜各国苹果应用商店、谷歌市场等排行榜前列。凭借独特的玩法和体验，“Yumy”很快吸引了海外多地的用户，全球下载量突破1000万，先后进入30个国家和地区的谷歌市场社交应用下载榜前10名。

来自中国的短视频应用，也在很多国家广受欢迎。快手财报显示，截至2021年6月，其海外市场月活跃用户超过了1.8亿。此外，快手还表示，海外市场拓展已经成为了公司的核心战略之一。2021年上半年，快手主要集中布局南美、东南亚以及中东地区的市场。而到今年5月初，快手旗下短视频应用“Kwai”在巴西的日均活跃用户超过2300万，是去年同期两倍，“Snack Video”日均活跃用户也增长至900万。

从手机到家电都广受欢迎

除了虚拟应用，大量来自中国的优质产品也走向世界，并在很多国家取得了亮眼的销售成绩。

全球市场分析公司“Canalys”最新发布报告显示，今年第二季度小米手机份额已占全球手机市场的17%，一举超过苹果的14%，以2%的差距落后于市场占有率居首的三星，在全球手机厂商中排名第二。美国CNBC电视台的报道则称，除小米之外，另外两家中国手机厂商OPPO和vivo的增长势头同样强劲，其手机出货量分别排名全球第四和第五。整体而言，全球手机厂商五强中中国品牌占据三强，三家合计占全球市场份额达37%。

有分析认为，放眼全球手机市场，中国消费者眼光高，对手机外观、性能、拍照等方面的要求都十分苛刻，远超其他国家的用户。由此催生出很多优秀的国产品牌和产品，所以当中国手机为了布局全球化而准备出海时，本身就具备了很强的基础实力。

除此之外，中国手机厂商对研究国外用户需求也十分上心。

比如在印度，小米手机采取了本土化定制的功能和服务。拿最基础的系统语言来说，虽然印度国家官方语言只有英语和印地语两种，但在各个邦还有22种地方语言，小米和很多中国厂商注意到这一点之后，支持的语言数量甚至比很多印度本土品牌手机还要多。

另外一个非常好的例子，是智能终端产品和移动互联网服务提供商传音控股，自从成立以来，就从非洲起步，为海外用户提供优质的以手机为核心的多品牌智能终端，并基于自主研发的智能终端操作系统和流量入口，为用户提供移动互联网服务。

如今，传音控股旗下的手机，在非洲随处可见。2020年，传音在非洲的市场份额持续提升，智能手机市场占有率超过40%，非洲第一的领先优势进一步扩大。新市场开拓卓有成效，在巴基斯坦智能手机市场占有率超过40%，排名第一；在孟加拉国智能手机市场占有率18.3%，排名第二；在印度智能手机市场占有率5.1%，排名第六。

传音控股近日发布财报显示，2021年上半年，公司实现营业收入228.53亿元，较上年同期增长65.06%，其中手机业务总收入216.77亿元，同比增长69.88%。从具体业务来看，传音除了1.82亿元收入来自中国境内其他业务之外，其余226.7亿元全部来自境外。在境外业务中，来自智能手机的收入有183.6亿元，来自功能手机的收入为33.17亿元。

传音控股副总经理杨宏表示，传音控股自成立以来专注于深耕非洲等全球新兴市场。目前该公司在印度市场发展经营保持良好，产品和服务覆盖区域主要集中在非洲、南亚、东南亚、中东和南美等国家。

分析人士认为，过去中国企业出海，其实更多侧重的是“产品出口”。但是传音所代表的，是依托国内的先进产能和优秀商业模式，在海外建立具备高知名度的品牌，实现真正的出海——落脚点在品牌，而非单纯的产品出海、出口。

这一点，在一加手机的成功经历中也得到了验证。凭借独树一帜的营销风格，这个手机品牌在激烈的海内外市场竞争中赢得了一席之地。

观察其走向海外之路，会发现在线上线下都与用户保持紧密连接，这始终贯穿于一加的发展历程。除了线上平台，其工作人员还参与了很多线下活动，与来自世界各地的粉丝见面。众多海外的一加手机用户，实实在在参与到了品牌塑造过程中来。

不只手机，中国家电企业的全球化脚步也大步向前，跨境电商正在成为引领中国家电品牌出海的重要渠道。

尽管受到疫情影响，中国家电企业依然坚持走全球品牌建设之路。今年以来，TCL和海信等各大品牌通过赞助大型体育赛事等，在打造品牌影响力方面成绩显著。

如今，中国家电企业在世界品牌竞争中逐渐站稳脚跟。以海尔为例，继5月份获得英国市场份额第一后，6月份实现了蝉联。

TCL创始人、董事长李东生认为，不能只是把产品卖出去，要在当地生产、销售、服务。李东生认为，建工厂给当地带来就业和经济贡献，促进当地社会经济发展，所以这种商业模式也会得到当地政府的支持，是一个可持续发展的模式。

李东生认为，要通过终端出口，带动国内核心装备器件的出口。TCL海外建设终端组装工厂，带动国内显示屏出口，相关产业核心零部件出口。“建立海外产业基地，带着我们供应商一块去，带动国内装备出口。”李东生说，这种格局的改变有战略意义。目前，除中国外，TCL在波兰、越南、巴基斯坦、巴西、印尼、印度及南美各地设有多个制造基地。

依托中国优势布局海外

一家在国内很少有人知晓的品牌，正在成为世界各国的网红品牌，甚至对传统巨头形成了挑战。

过去，提起快速消费品服饰，人们很自然会想起“优衣库”“ZARA”等国外品牌。其实在不知不觉间，一家来自中国的跨境快时尚电子商务公司“SHEIN（希音）”，已经在世界各国广受欢迎。每天，来自全球各地的消费者，会从这家电商的网站上，下单价值数千美元的连衣裙、上衣和牛仔褲等服装。

2020年以来，受疫情影响，快时尚品牌如“优衣库”“ZARA”等传统品牌，线下门店亏损，业绩出现滑坡，但这股来自中国的新势力却逆势生长。根据相关机构统计，今年以来，“SHEIN”手机应用软件在50多个国家和地区的苹果应用商店排行榜中稳居购物应用程序之首。在美国的苹果应用商店和安卓应用商店中，它的排行超越了亚马逊。根据市场研究机构“欧睿（Euromonitor）”的报告，希音已经成为世界最大的纯在线零售时尚类公司。

而在这样满足各国女性服饰巨大需求的品牌背后，是希音公司依托中国制造优势，在位于广东省广州市番禺区的服装加工基地，探索出一套全新的生产供应链模式。这里的数百家制衣厂，赶制好衣服后会立刻送往大型仓库，再从仓库发往世界各地。每天，希音可以在官网上架成千上万的新衣服。在快时尚服装领域，它的速度已经超过了传统品牌，随时根据用户的需求和市场反馈调整生产。

如今，中国已经是全球服务贸易增长的重要贡献者。近年来，随着制造服务化、服务数字化、外包化进程的加快，服务贸易的数字化特征日益明显。疫情发生以来，远程医疗、共享平台、协同办公等服务广泛应用，催生了服务贸易新业态新模式，中国在5G、云计算、大数据、物联网等新兴技术领域累积的优势进一步显现。

在很多国家和地区，中国企业出海的步伐日渐稳健。变化正实实在在地发生着。以东南亚为例，花旗银行表示，2020年，该行来自支持客户活动和从中国流向新加坡的收入同比增长了1倍以上。花旗银行表示，该行的商业部门已经在新加坡设立了一个中国服务台，专门帮助新兴的中国公司在这个城市国家和东南亚地区发展。

互联网资讯公司“36氪”副总裁李政认为，中国与东盟国家的联系日渐紧密，为中国企业出海东南亚带来了更多的机遇。他认为，目前来看，东南亚很多地区的商业发展路径都与中国非常相似。东南亚部分地区正从传统商业转向互联网商业，进行数字化转型，包括短视频、直播等一些内容形态的转变，而中国企业很多方法都可以直接在东南亚市场使用，这让许多中国企业在出海东南亚时得心应手。这种种因素的叠加，让东南亚市场成为了中国企业布局海外的重要市场。

李政认为，如今中国企业出海东南亚有几个领域和趋势值得重点关注，第一个是文化出海，第二个是消费品企业出海，第三个是跨境电商。

据商务部副部长钱克明介绍，今年1—7月，中国对非洲全行业直接投资20.7亿美元，已超过疫情前2019年同期水平。中国企业依托境外合作区，与非洲国家开展产业链供应链合作，加快打造制造业、农业、医药卫生等产业集群，并在清洁能源、数字经济、5G等新兴领域合作不断取得新进展。

支撑中国品牌“走出去”大潮流的，是中国已经成为货物与服务贸易总额的世界首位。

商务部部长王文涛表示，“从2020年来看，中国的外贸规模已经达到了4.6万亿美元，国际市场份额占了14.7%，创下历史新高。同时，对经济增长贡献率达到28%。过去我们已经是货物贸易第一大国，去年货物与服务贸易总额跃居全球第一。”

那些造福中国人民的生活方式，那些让我们生活更加和谐、方便的应用与产品，正在日渐造福世界。



▲9月10日，第十八届中国—东盟博览会、中国—东盟商务与投资峰会在广西壮族自治区南宁市开幕。

彭 寰摄（人民视觉）

▼中国企业在西班牙瓜达拉哈拉市建立的海外仓。

新华社记者 孟鼎博摄



▼6月9日，华为公司德国首家旗舰店在柏林开业，这是华为在欧洲地区运营的第五家旗舰店。

新华社记者 单宇琦摄



制图：潘旭涛