

开栏的话

用品牌讲述中国故事

本报记者 卢泽华

有人说，品牌就是“故事”。

在中国品牌的成长历程里，从来不缺有说服力的故事。1978年的秋天，邓小平在日本考察新干线时，感慨地说：“像风一样快，我们现在很需要跑！”那时，国外高速列车的时速已达300公里，中国列车的平均时速却还不到43公里。于是，中国人“北战大秦，南攻衡广，中取华东”，抓紧铁路建设，初步缓解了运输问题。上世纪80年代，用电困难成为掣肘我国经济发展的阻碍，于是，浙江海盐杭州湾畔，泰山核电站开工建设，数年后，我国结束了大陆地区没

有核电的历史，而此时，距离世界第一座试验核电站的建成已经过去38年。铁路、核电……这些倾举国之力的重大工程构成了那个时代中国渴望追赶世界步伐的强音。而在这样的大背景下，一个个“小人物”的创业故事则成为那个时代的缩影。那时，临危受命的张瑞敏用铁锤砸冰箱挽救了海尔，两度下岗的任正非凑了2.1万元创立了华为，弃政从商的王健林刚刚接手欠债149万元的万达，做了13年磁记录电路的柳传志毅然“下海”，奔走在中关村的街头。30多年倏忽而过。奋斗的历史恍如昨

日，中国已踏上了新的征程。

如今，中华复兴的梦想已经照进现实。在世界舞台上，从高铁到核电、从家电到汽车、从智能手机到互联网应用，到处可见中国品牌的身影。中国高铁已经可以“像风一样快”，刷新了世界最高时速，通车里程超过1.9万公里，占到全球60%以上；中国核电也在英国、阿根廷等国拿下大单，与传统核电强国分庭抗礼。在全球互联网企业市值排名前10强中，以“BAT”为代表的中国互联网企业占了4席。在2015年全球智能手机市场份额中，华为、小米、联想3家企业

也跻身世界五强。同时，中国文化也正高扬起驶向世界的风帆，联合国最近发布的一份报告显示，中国已经成为全球文化产品最大出口国，《甄嬛传》《琅琊榜》等一批优秀的影视作品也纷纷在海外“飞入寻常百姓家”，掀起收视热潮。

相对于起步时的落后，这些变化无疑是巨大而深刻的。我们无意于罗列中国品牌的成功，只是希望从细微处感知这种深刻，将一个来自中国的品牌故事娓娓道来。方寸之间自有大千世界，品牌背后折射出的不仅是一项技术、一道工序、一件产品，更体现

着一个民族的文化积淀和民族性格。正如“创新”造就了美国产品的价值，“严谨”缔造了德国制造的辉煌，“精准”成就了瑞士工艺的伟大。同样，是中国人的民族文化和时代精神助推了中国品牌的崛起，而这些文化精神正需要一个个中国故事来诠释。

我们也要看到，虽然中国品牌已经创造了诸多成就，但它的影响力、创新力依然与中国经济的体量很不相称。我们在唱响那一半灿烂“火焰”的同时，也凝望着另一半冰冷的“海水”。伴随着“一带一路”等一系列难得的历史机遇，我们相信，未来的中国会有更多的优秀品牌、更多的精彩故事等着我们来讲述。

有人说，品牌就是“故事”，那么中国品牌本身会不会成为一个“品牌”？我想，答案是肯定的。它不但会成为品牌，而且必定是众多中国品牌中最亮眼的！

品牌走出去，突破口在哪里？

迟福林



近年来，以服务贸易为重点的新一轮全球化方兴未艾，中国企业“走出去”并形成品牌优势，服务贸易是必然突破口。随着我国服务贸易以两位数的增速不断发展，国内一些教育、传媒、互联网等服务业企业也纷纷开始“走出去”，有些实力比较强的企业甚至在海外上市，形成了一批具有一定世界影响力的品牌。同时，受国内产业基础和外部环境的影响，我国服务业“走出去”并形成品牌集群优势，还面临着多方面的困境。在这个背景下，中国企业“走出去”不仅面临重大历史机遇，也面临严峻挑战。

目前，制约我国服务业形成国际品牌优势的基础因素是行业发展水平不高。2015年我国服务业占GDP的比重达到50.5%，与发达国家相比相差20个百分点左右，同时，我国服务进出口总额占对外贸易总额的比重为15.4%，同样处于世界较低水平。其次，我国企业的品牌知名度不高。目前，像阿里、华为等一些大企业开始“走出去”，但总体而言，我国企业的海外知名度还有待提升。例如，2015年品牌咨询公司Interbrand的全球品牌价值百强榜中，中国仅有华为、联想两家公司上榜。同时，我们也应看到，国际环境也存在诸多不利于我国服务业“走出去”的因素。发达国家对服务贸易出口管制较多，欧美国家常常通过技术壁垒、国家安全审查等手段限制外国企业进入。例如，目前如火如荼的TPP和TTIP，对我国服务贸易发展形成客观挤压，影响品牌优势的形成。

当前，我国已经站在由货物贸易为主到服务贸易为重点实现开放转型的历史关口，相对于货物贸易，服务贸易“走出去”更需要“强品牌”的支持。在全球服务贸易增速明显快于货物贸易的背景下，我国服务业市场双向开放与全球自由贸易进程形成了历史交汇。

因此，适应国际国内发展的新形势，在“十三五”期间打造具有影响力的“中国品牌”，推进企业“走出去”，重点在服务行业。

首先，应提升我国服务业发展水平。以服务业市场开放为重点，使社会资本成为服务业发展的主体力量，同时加快生产性服务业发展，树立工匠精神，在转型升级中打造中国服务品牌。

其次，加快推进双边、多边、区域性、全球性自由贸易区建设。包括加快与“一带一路”沿线国家或地区商建自由贸易区网络；推动中欧贸易合作，加快中欧自贸区可行性研究；扩大双边和区域服务贸易协定，提高我国制度性话语权，打破发达国家对我国服务贸易的壁垒等。

最后，还需加大推进国内服务企业“走出去”的鼓励措施。一是建立支持企业“走出去”的服务平台，建设一批出口产品“海外仓”，促进外贸综合服务企业，创建具有国际影响力的服务品牌；二是支持金融、保险、民航、电信、物流等生产性服务企业“走出去”，鼓励企业到境外设立研发中心和营销中心；三是鼓励“中华老字号”服务业企业利用品牌效应，带动中医药、中餐等产业开拓国际市场。

（作者系全国政协委员、中国（海南）改革发展研究院院长）



2月8日，美国纽约时代广场大屏幕上的微信红包。

中国品牌在海外

世界那么大，微信国际化

本报记者 石畅 卢泽华

一大帮球迷对微信“路转粉”。此外，微信还与世界上最大的职业社交平台LinkedIn（领英）合作，在其美国本土用户的“联系方式”中添加微信ID等。

针对海外不同地区的文化和用户习惯，微信进行了差异化运营。在意大利，微信与当地最具影响力的时尚杂志合作，推出时尚资讯栏目吸引用户。在印度，微信举办的贴纸大赛吸引了来自1800所艺术院校的学生参加。

这些“本土化”的推广方式让微信迅速在当地扎根，成为当地用户喜爱的社交应用。

每天都发生的“微信故事”

说起来，梅西的阿根廷老乡梅丽莎要感谢微信。

当她刚从阿根廷来到以色列的时候，她希望在当地交到更多的朋友。于是，通过微信搜索附近的人，她遇到了平时喜欢通过微信与中国朋友交流的米基。如今，他俩已经步入婚姻的殿堂。

尽管不是每次相遇都会变成相爱甚至相守，但在微信的世界里，的确每天都发生着不同的“微信故事”。在微信发展顺利的东南亚地区，尤其如此。比如在马来西亚，如果打开微信“摇一摇”功能搜索好友，除了当地人之外，手机界面还会出现来自印尼、泰国、越南等国的用户。当然，相同的画面在欧洲、南美等地也常常出现。

微信运营团队的有关负责人向记者介绍，目前微信在海外市场发展势头良好，已经支持21个界面语言和200多个国家的用户的注册，在不同地区都有广泛的用户。以东南亚市场为例，马来西亚的日登陆用户已经超过了1000万。而从2015年咨询公司App Annie发布的统计数据来看，在社交类App全球榜单上，微信在中国以外的12个国家和地区跻身前五。

西方社交App纷纷“微信化”

微信的意义，不仅仅是其拥有庞大的用户量，更重要的是它在展示一种创新的力量。

随着语音对讲功能、查看附近的人、摇一摇、朋友圈等功能的出现，微信带动注册用户几何级数增长的同时，也吸引了世界关注中国互联网行业的眼光。

对于全球的社交网络领域来说，微信其实面临着众多对手，如美国的whatsapp、Facebook Messenger，日本的line，还有韩国的kakaotalk。但在马化腾看来，微信创新速度已经超越了欧美的同类产品，腾讯“正处于弯道超车的机会”。张小龙也曾经点评过“朋

友圈”的成功，他说，“‘朋友圈’看上去和Facebook、Instagram很类似，但朋友圈定义的‘私密社交’却是其他产品从来没有做过的。这就让微信用户很有安全感。”

微信的出现甚至影响了许多发达国家主流社交应用的产品设计。一位在西雅图工作多年的互联网产品设计师告诉记者，Facebook Messenger原来并没有接近微信的功能，如今却开发了不止微信一直在使用的表情贴纸功能，同时也产生了付款、群组、位置共享等衍生功能，这与微信作为聊天应用的定位与功能延伸结构十分类似。更有评论表示，现在西方的主流社交软件变得越来越“微信化”了。

让朋友圈更大，让世界更小

对比国外的产品来看，Facebook和Twitter专注于社交，Whatsapp专注于通讯服务，而微信则试图通过平台化的模式，搭建一个集电子商务、资讯、生活服务等功能为一体的生态系统。

有评论认为，功能繁多的微信在海外难免会有水土不服的现象。而相对于产品上的差异，文化壁垒的存在是微信海外市场拓展的最大障碍。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰对记者表示，微信在华人圈中的应用比较广泛，但在其他文化圈推广还需要一定的时间。“以微信为代表的互联网品牌在走出去时涉及两个层面，一是技术与应用，二是内容消费，而文化及语言的差异就变成其中最大的困难之一。”陈少峰说。

因此，作为中国吸引世界目光的少数应用平台，拥有多项创新功能和成功经验的微信面临这样一个选择，就是在用户习惯和文化差异面前，是通过适应性改造获得更多的用户，还是通过一定的时间，让自己的创新重塑用户的使用习惯甚至是生活方式。

从这个意义上讲，正在飞速发展中的微信，的确也在外向发展中面对着这样的问题——微信将做什么？

最近这段时间，微信在全世界大力推广支付业务，并在多个国家和地区落地。在南非，微信与渣打银行等合作伙伴联合开通了微信支付，覆盖了当地1.8万家零售店。在韩国，支持微信支付的商户已达8000多家。据微信支付相关负责人透露，微信目前已经支持美元、英镑、日元等9个币种直接交易。商家对微信支付的青睐不仅是因为支付本身的便捷，更深层次的原因在于，商家在促进收银效率提升之余，还可依托微信，搭建会员管理体系以及创新营销玩法。

从这个意义上来说，微信的确正在让它的“朋友圈”越来越大，同时也让这个

世界变得越来越小。



TIME | 发展历程

微信启动

2010年10月，微信项目筹划启动。

微信正式发布

2011年1月21日，微信发布测试版。

朋友圈、公众号功能上线

2012年4月，微信“朋友圈”功能上线。7月，微信公众号上线。

支付上线

用户达1.9亿

微信城市服务

2014年12月，微信用户达到5亿。

微信硬件平台

开创了微信硬件平台等业务。2016年3月，用户达到6.97亿。

微信是一种生活方式

2016年1月11日，中国，广州。

在微信公开课PRO版活动上，腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙“意外现身”。他的演讲开场白是这样的：“大家早上好，我是微信的张小龙。”对于一个低调而自信的人来说，这样的画风堪称完美。

5年前，当张小龙带着自己的团队，将最初的微信测试版发布在iPhone应用商店里时，这款仅有即时通讯、分享照片和更换头像等简单功能的社交软件看起来貌不惊人。依靠QQ号导入联系人资料等方式，微信在3个月内获得了500万左右的注册用户。

但此后5年的迅猛发展，超过了所有人的预料。微信如当初设计团队设想的那样，成为了许多人的生活方式。如今，微信拥有6.97亿用户，更重要的是，这款中国品牌，已经覆盖200多个国家和地区，越来越国际化，受到全世界用户的欢迎。

国际化布局的重头戏

2012年4月，微信开始了国际化的尝试。在谈到微信国际化时，腾讯公司董事会主席、CEO马化腾近日表示，我们看到先发优势非常明显，一旦一个产品在一个国家站住脚了，第二个产品是非常难和它竞争的。也就是说，你在一个国家里面站住了脚，你在其它国家就有了一半的成功机会，另一半机会则属于其它国家的巨头。

为了使微信更容易在全世界推广，腾讯公司将微信4.0英文版命名为“WeChat”，之后推出了各种语言的版本。2014年世界杯前，阿根廷足球巨星梅西成为微信的全球代言人，在一个30秒的广告短片中，梅西利用微信同自己的奶奶视频聊天，顺便秀了一把球技。梅西显然带动了



微信在印度举办的表情设计大赛海报。

制图：卢泽华