

海外集结号

互联网大咖秀

## 道阻且长，行则将至

——记非洲华文传媒集团董事长南庚戌

海外网 邵宇翔

第五届《中华之光——传播中华文化年度人物》颁奖典礼12月16日在京举行。推动中华文化走向世界的代表性人物中，10位获奖者来自不同的文化领域，而非洲华文传媒集团董事长、环球广域传媒集团总裁南庚戌是其中唯一的媒体人。

“道阻且长，行则将至。”南庚戌表示，作为搭建中非友好桥梁的媒体人，在非洲讲述好中国故事，传播好中国声音是一份终身事业，未来还有很长的路要走。

## 1 迎难而上的办报人

在坦桑尼亚、赞比亚和博茨瓦纳等国家的华人店铺里，你总能发现《非洲华侨周报》的身影，这份在非洲华人圈大名鼎鼎的华文报纸已经有近十年的历史。

报纸的创办人南庚戌表示，“我1999年从中国北京移居博茨瓦纳，当时整个南部非洲都没有一份特别像样的中文报纸，然而有一些华人并不擅长当地语言，获取新闻和资讯的方式都比较落后。”他说，“我在2009年创办《非洲华侨周报》的动力，就是希望真实反映非洲当地社会的热点时事和社会动态及时为华人读者提供资讯。”

南庚戌创办报纸的初衷很纯粹，但报纸的后期运营却没有想象的那么容易。南庚戌说，“报纸的发行成本高、广告收入少，加上非洲很多国家的华人受众较少，这使

得非洲华文媒体很难盈利。此外，资金、技术、人员等因素也是华文媒体发展的掣肘。”他创办的第一份报纸《非洲华侨周报》至今仍免费为当地华人发放。

“《非洲华侨周报》之所以能吸引读者，是因为我们紧跟华人圈的热点，及时为读者提供有价值的信息。”在南庚戌看来，不管是传统媒体还是新媒体，内容永远是第一位的。只有为华侨华人提供实用性资讯，才能帮助他们融入当地社会。

南庚戌指出，在非洲，华文媒体肩负的使命十分艰巨，让非洲华人通过权威渠道了解中国发展、聆听中国故事，华文媒体义不容辞。

## 2 深耕全媒体的创业者

“非洲华人读者群越来越年轻化，很多人都是‘手机控’，也喜欢利用微信、微博等社交媒体阅读新闻。”南庚戌在很早就意识到发展新媒体的迫切性。他认为，由于用户阅读习惯的逐渐改变，媒体传播的渠道和方式不应该被局限。

事实上，非洲华文传媒集团已经逐步构建起拥有报纸、网站、客户端、官方微博、官方微信等新媒体的媒体传播体系；影响范围也从博茨瓦纳扩大到了非洲许多国家。《非洲华侨周报》的微信公众号已经吸引了大批粉丝，成为非洲最热门的华文媒体公众号之一，这也是南庚戌最引以为自豪的。

去年8月，非洲华文传媒集团和人民日报海外网合作建立了非洲新闻网，旨在为中非人民搭建起一个更权威的平台和纽带。南庚戌表示：“在未来的发展中，非洲新闻网会不断实现本土化新闻并增强服务功能，讲述非洲华人能读懂的中国故事，让非洲的华侨华人实实在在感受到祖国的温暖。”

“非洲新闻网还会陆续开设多语种版本，适合更多国家网友阅读。”南庚戌对非洲新闻网的未来信心满满，“我相信，海外网非洲新闻网与诸非洲当地媒体合作，将改变西方媒体在非洲占主导地位的局面，让中非之间的信息往来更加准确和畅通。”

南庚戌也指出了新媒体的劣势，“由于新媒体求速度，一些媒体有时会一味地追求速度和阅读量，而忽略了准确性和新闻专业性。”他指出，作为当地最大的华文媒体集团，保证消息的准确性，是确保媒体影响力和公信力的前提。

1999年开始在博茨瓦纳创业至今，他的名片上写着“非洲中国文化慈善与文化交流协会主席”“博茨瓦纳——中国友好协会执行主席”“博茨瓦纳华人慈善基金会主席”等诸多头衔。如今，四十而不惑的他开始在新媒体的世界打拼并成为一名新的创业者，讲好中国故事依旧是他持之以恒的坚守。



梅格·惠特曼

2016年《福布斯》全球最具影响力女性排行榜中，梅格·惠特曼名列第九。作为全球最具影响力的女性经理人之一，梅格·惠特曼是一位响当当的女中豪杰。

1958年，惠特曼出生于纽约冷泉港的一个富裕家庭。梅格的父亲是一位为人提供贷款的商人，母亲则是一位全职的家庭主妇。由于家庭富裕，父母都尽可能地让他们的子女到最好的学校就读。天资聪颖的梅格·惠特曼在学校不仅学业优秀，她还热衷于曲棍球、网球、棒球、游泳等各种运动。

少年时代的惠特曼可谓是一个不折不扣的富二代，生活过得一帆风顺，高中毕业后，梅格·惠特曼就读于普林斯顿大学，她刚开始本来想成为一名医师，但却对生物化学这样的课程感到乏味，于是她转而攻读经济学专业。1977年秋季，惠特曼成功考入哈佛大学商学院，攻读经济学硕士。当年跟她同班的很多学生日后都事业有成，其中包括现任美国劳工部长赵小兰、百事可乐的主席加里·马歇尔、500强企业Staples公司CEO罗纳德·萨坚特以及纽约证券交易所CEO约翰·塞恩等。

1998年3月，惠特曼加盟eBay公司后，任公司总裁兼首席执行官。在她的成功领导下，eBay成为全球性的在线市场和世界头号消费者电子商务网站。惠特曼在树立品牌方面的专门技能和她丰富的消费者技术经验，帮助eBay公司在新经济中把握方向。

《财富》杂志这样评价惠特曼，eBay的成功，来自于谦逊，而不仅仅是个人特质。它来自于包括惠特曼在内的自上而下的管理层都保持的低调、谦逊态度和一种时刻警醒的意识。

惠特曼倡导平等理念，她的办公室不大也不豪华，看起来与普通员工并无二致。不但每天都会亲自阅读100多封eBay用户的电子邮件，还会经常参与网络交易。惠特曼直言不讳、平易近人、坚持不懈是企业需要的领导者。她果断而不专横，说服力强而不油腔滑调。

梅格·惠特曼私下生活一样过得很平凡。惠特曼没有商业领袖的明星派头，她没有专属的直升机，也没有豪华的装扮。她衣着朴素，是一位务实、老派、低调、严肃的人。“我喜欢穿着eBay的T恤衫出现在机场，这样人们一见到我，就会问我是不是在eBay工作，在得到肯定的回答后，他马上会兴奋地告诉我：‘我在eBay上的商业信用又多了几百点。’”惠特曼说，“在告诉我他的名字之前，他又会滔滔不绝地说他在eBay上卖什么样的产品。这就是eBay令人神往的地方。”



图为南庚戌参加为非洲孤儿义诊活动

说起中华老字号你会想到哪些？六必居酱园、全聚德烤鸭、同仁堂药店、内联升鞋店、张一元茶庄……然而随着时代发展，部分老字号企业已然陷入了经营困境，有些甚至消失在历史的洪流中。

最新信息显示，目前，全国由商务部认定的中华老字号有1128家，只有20%-30%的老字号企业处于不断发展壮大中。除此之外，多数老字号企业经营情况欠佳。

变革，迫在眉睫。

“互联网+”战略的提出，为众多传统企业变革转型指明了方向，也给传统老字号的商业模式带来了新机遇。

## 老字号“触网”焕发生机

海外网 王 岭

## 老字号积极“触网”

“互联网+”概念提出后，多项支持互联网产业发展的政策已先后出台。已有不少老字号企业顺应时代潮流，借助电商平台向消费者展示老字号的独特魅力。据了解，当前已有上百家“老字号”触网转型，在淘宝、京东等平台开设品牌店。

2016年4月，全聚德在北京发布“互联网+”战略，表示要利用好全聚德的百年老字号品牌、完整的供应链体系、百年工匠烤鸭技艺以及丰富的线下门店等独特的资源，并且也在试水外卖业务。

酒业老字号五粮液不甘人后，2016年12月2日晚间，五粮液宣布将非公开发行0.8亿股，拟募集资金18.5亿元，而其中6.6亿元将用于启动服务型电子商务平台项目。此消息一经发布，一石激起千层浪，引发各界对老字号电子商务的议论纷纷。

根据统计部门调研，2015年，北京47家以上老字号零售企业中，11家通过电子商务交易平台销售商品或提供服务，比重接近1/4。行业涉及食品、服装、药品和图书等，共实现电子商务销售额2.6亿元，营业收入增速为9.5%，高于完全未利用电子商务的传统老字号企业增速6.9个百分点。

很多老字号在触网的过程中尝到了“甜头”。据了解，稻香村在销售方面实现了“互联网+”，2016年的月饼销售旺季，通过互联网销售的月饼达2亿多元。就在刚

刚过去不久的“双十一”电商节，全聚德、稻香村、同仁堂、内联升等中华老字号企业忙得不亦乐乎。2016年“双十一”，菜百首饰利用与消费者互动性较强的直播平台渠道，提前在线上开展珠宝产品类讲座，同时与各大电商平台开展合作，“双十一”当天在天猫旗舰店7分钟销售100万元，全天实现销售1931万元，线上销售额同比增长20%。

越来越多的老字号企业通过电商平台把产品带给消费者，并让消费者喜欢上老字号。老字号以进入电子商务领域为契机，在传统经营模式的基础上，为老字号企业运行注入新鲜血液。

## 让互联网思维“转”起来

困境依然存在，比起年轻的企业，老字号在适应互联网方面有更多障碍。

清香园是四川省最大的酱油生产企业。目前，清香园也在积极开展电子商务业务，公司内部设立了电商部门。让清香园董事长林泽十分疑惑的是，即便开通了网销渠道，产品也主要销往川渝等南方地区，在北方城市却难以打开销售市场。

这似乎是老字号企业进入电商所面临的共有难题。传统企业在互联网模式下的营销和服务虽然有产品、品牌等优势，但因对“互联网+”缺乏理解，虽然被倒逼着开始了互联网转型之旅，却难以真正发挥互联网优势。

面对互联网的快速发展和行业内激烈的竞争压力，传统企业该如何借助互联网转型发展？

一位从事互联网研究的业内人士表示，老字号企业应拓展实体店等传统业务渠道产销思维，积极了解互联网模式下的销售渠道和销售方式，掌握和应用微博、微信等新的网络营销途径和工具，通过互联网提升对市场的反应速度和竞争力，并将传统业务融合到互联网中。

更重要的是，老字号运用互联网思维，不仅仅是把产品放到网络上销售，而应在“互联网+”、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视。

数年前的同仁堂健康也面临着和清香园同样的困惑，当时同仁堂网上在售产品超过3000个品类，而销售过亿的明星产品屈指可数。在经历了长期的困惑与摸索之后，同仁堂健康在过去的一年多时间里，推出了多个微信公众号。在公司高管团队建立的微信群里，各种以用户为中心的案例、来自互联网企业的经验成为最热门的话题。在营销方式上，同仁堂健康借势新媒体营销，整合线上、线下的媒介资源，实现市场营销模式的华丽转身。

“鹃城牌”郫县豆瓣则走得更远。近两年，中华老字号“鹃城牌”郫县豆瓣不仅开设了天猫旗舰店，其微信公众号及微商城接上线上，并通过实施包括拍摄一部形象宣传片、一首歌、一本书、建立一个微网站、搭建一个电商平台等“十

个一”举措，试图打造“互联网+郫县豆瓣”网络营销模式。

进入2017年，老字号企业的互联网转型升级仍在继续。清香园的林泽正在计划，争取在2017年让网络销量超过千万。尽管各家老字号互联网转型的速度不同、方向不同，然而大多数老字号企业都清楚地认识到，未来很长一段时间内，“互联网+”都将是经济发展的“风口”，互联网转型，势在必行。

唯有如此，方能历经时代磨砺，复往日繁华。

