有形的服务市场 无形的文化纽带

本报记者　**卢泽华**

上的 中国服务 一带一路

过去，“日用产品中国造”已经成为海外民众习以为常的生活细节。如今，中国元素不只出现在国外超市的货品架上，更在航空、旅游、信息技术等服务领域频现身影，在“一带一路”上尤其如此。

如果说“中国制造”“中国建造”构成了“一带一路”建设的躯干四肢，“中国服务”则更像是“一带一路”上的造血系统，众多中国服务业品牌构成了一条无形的纽带，将沿线各国市场串联起来，促进互联互通、文化交流。

■ 优质服务展现中国特色

北京-曼彻斯特、北京-布拉格、北京-特拉维夫、重庆-罗马……近年来，随着“一带一路”建设的推进，海南航空股份有限公司（以下简称海航）丰富了“一带一路”沿线重要节点的航线网络布局，构建了一条促进“一带一路”沿线国家互联互通的“空中大通道”。

对于国际乘客而言，这条空中通道不仅意味着几小时旅途，更是对“东方待客之道”的亲身体验。为提供让国际乘客看得见、记得住的航空服务，海航强调在保证国际服务水准的同时，将中国文化美学与东方特有服务理念相结合，从飞机机型、客舱布局、服务设施到风格设计，融入大量的中国元素。借助过硬的服务意识，海航连续6年蝉联由世界权威航空调查机构Skytrax评定的五星航空称号。

“海航将‘东方之美’作为自己国际化品牌形象的抓手，在‘一带一路’建设中，从拓展航线网络与创新产品服务两个方面提升‘中国服务’。”海航集团有关负责人对本报记者表示。

如今，成立24年的海航已从单一的地方航空运输企业发展成为囊括航空旅游、现代物流、现代金融服务等多业态的大型企业集团，运营的国际航线也已经达到200条。业务规模扩展了，业务形态多元了，海航将工作重心聚焦在服务质量和品牌建设中来。一线服务人员的服务水准，产品服务的一致性呈现，人员语言沟通能力及跨文化知识储备……这些都成为海航打造“一带一路”上知名航空服务品牌、成就世界级企业的重点。

“海航借助产品和服务的双重创新，打造空中桥梁，将中国更充分、更紧密地与‘一带一路’沿线国家联系起来，促进各国家地区之间的人员往来和经济合作，从而为‘一带一路’建设服务。”海航集团有关负责人说。

如今，越来越多的中国服务类企业像海航一样，响应“一带一路”倡议，这些企业涵盖酒店、餐饮、文化创意、旅游、中医药、信息技术等多个领域，成为“一带一路”建设中的一条“无形的纽带”。

■ 打通市场促进文化互联

“泰国的市场难点在政策，外国企业必须与当地企业合资才能获得准入；印尼存在付费习惯问题，用户很少使用信用卡；欧洲最大的困难是市场分散化，不同语言种类和文化体系，让我们的产品和服务难以兼顾不同国家。”谈到近年来在“一带一路”沿线国家开拓市场的经历时，完美世界首席执行官萧泓这样说道。

作为一家文化创意类企业，尽管为不同国家和地区提供服务存在各种困难，但完美世界依然成功将公司的游戏、影视等文化产品出口至100多个国家和地区，并在东南亚、中亚、欧洲等地设立了20多家子公司。

文化差异，是很多中国企业“走出去”必须面对的一道坎，这在以文化背景和消费习惯为核心的服务贸易领域至关重要。在萧泓看来，“一带一路”沿线国家虽然风土人情、文化背景差异巨大，但仍有打通各国市场的“通关密码”，那就是“中华文化”和“优质服务”。

“海外有多少人看过《山海经》？大多数人没有看过。但是，我们以《山海经》为故事背景设计的网络游戏，依然受到各国用户的欢迎，他们通过这些游戏作品熟悉中国神话故事，并对其文化价值产生共鸣。”萧泓表示，完美世界的大部分产品都是基于中国文化，并在海外取得不俗反响。

同时，在当地文化市场安营扎寨，过硬的服务水准必不可少。“一带一路”沿线国家有大有小，但无论市场空间多大，完美世界都将服务作为公司业务的重中之重。每在一个国家落地，常常在运营和技术团队还不完备，公司业务还没起步的时候，客服团队就已组建起来了。同时，公司将“客服”概念跳出“接电话”的简单范畴，将服务范围拓展至维护社区，实地调研，为用户个性化需求推出定制服务等方面。

“我们对任何国家和地区的用户都一视同仁、非常重视，用最高的服务标准来对待我们的用户，这是在‘一带一路’市场获得成功的最基本因素，也是企业品牌和口碑有效传播的重要方面。”萧泓说。

■ 贸易畅通带动民心相近

日前，“一带一路”语言服务及大数据平台服务网站在古丝绸之路的起点陕西上线，该平台依托全球领先的自然语言处理技术、大数据和人工智能技术，将为“一带一路”建设提供全面语言服务与大数据分析服务。

如今，这样的平台在“一带一路”沿线国家并不鲜见。随着“一带一路”倡议从无到有、从点到面，很多中国企业看到商机，为“一带一路”建设提供语言翻译、信息咨询、餐饮、医疗等各类服务。

据商务部服务贸易和商贸服务业司司长冼国义介绍，2016年前三季度，中国与“一带一路”沿线国家和地区服务贸易额超过4400亿元，同比增长30%。“一带一路”服务贸易的增长，带来的是中国与“一带一路”沿线国家民间交流的增加。以旅游业为例，根据尼泊尔官方数字，2016全年，共有约10.4万名中国游客到访尼泊尔，比前年增加了一半以上。

在服务贸易持续扩大，民间交流日益频繁的背景下，中国企业在提升服务水平的同时，也进行多项公益活动，以贸易畅通带动民心相近。比如，海航集团长期投入公益慈善事业，其打造的“海航光明行”活动已为津巴布韦、马拉维等国家和地区逾6500名贫困白内障患者进行免费复明治疗，在“一带一路”沿线国家产生热烈的反响。

对于中国品牌在“一带一路”沿线国家受到欢迎的原因，萧泓有着自己的见解，他认为，中国品牌的崛起不仅是因为提供了优质的服务产品、履行了公益和社会责任，更是因为有一个“国家品牌”在背后的强大支撑。

“中国提出‘一带一路’倡议，短时间内就得到沿线各个国家的响应，本身就意味着国家影响力的提升，这就是国家品牌的作用。”萧泓认为，代表中国“软实力”的服务贸易将会在“一带一路”建设中发挥更加重要的作用，其中所蕴含的文化影响力将进一步促进沿线各国文化互联，民心相通，在这样的大环境下，中国企业“走出去”也会更加顺畅。

▲ 4月16日，游客在敦煌鸣沙山骑骆驼游览。
新华社记者　**范培珅**摄

▶ 4月17日，在乌鲁木齐新疆维吾尔自治区维吾尔医医院，护士与来自乌兹别克斯坦的古丽和她的孩子互动。
新华社记者　**才　扬**摄

▶ 4月9日，边检站的检查员在中哈霍尔果斯国际边境合作中心入园大厅为游客办理手续。
新华社记者　**赵　戈**摄

▼ 在海航“中非光明行”活动中，莫桑比克病人在手术后与医生交谈。
图片来源：海航集团

▼ 2015年9月16日，在乌兹别克斯坦首都塔什干举行的美食节上，两名厨师展示做好的抓饭。
新华社记者　**沙达提**摄

搞出大名堂　需要好名声

王　萌

“在全球化过程中随着技术的推广，所有的工作都变成了生产香草冰激凌。”《地球是平的》一书中把企业生产比作“标准化、易于制造并被广泛利用”的香草冰激凌，而这一趋势在全球化的大背景下越来越明显。

显然，企业走向全球市场，除了提供安全可口的“香草冰激凌”，还要拿出最大的诚意。这不仅塑造了企业在消费者心目中的独特形象，更影响企业的品牌价值和国际化经营。尤其面对海外市场，企业想要搞出大名堂，必须塑造品牌形象，树立企业好名声。

中国企业正处在海外扩张的机遇期。随着“走出去”进程加快，中国企业的海外形象也不断受世界瞩目。近期发布的一份报告显示，海外消费者对中国品牌的负面认知正在下降，中国企业海外拓展的行动速度往往快于西方。这背后折射出中国企业在海外塑造品牌形象的战略选择：融入当地文化，关注长远发展。

树立好名声，首先要“入乡随俗”，做好本土化。融入当地主流文化，对企业塑造海外形象尤其重要。本土企业的海外拓展，需要找到企业文化与当地文化的契合点。迪士尼能够成为一家全球范围内认知度极高的品牌，正是因为它“打造世界上最快乐的地方”的品牌主张，传递出一种跨越文化的宣言。

本土化发展，人才是关键。安永近期一份调查显示，中国企业在海外投资中，有近28%的民营企业愿意实现海外员工属地化。依赖海外当地员工，为这些民营企业在多元化管理和国际化运营方面积累了人脉。能否用好当地人才，关系到当地居民和市场对企业及其产品的认同与否。只有利用当地资源，融入当地社会，才能在东道国站住脚，成为真正意义上的跨国企业。

树立好名声，更要关注长远发展。企业出海远非“买全球，卖全球”，中国企业积极参与国际分工，建设一流的跨国企业，关键在于企业是否拥有核心竞争力，并在海外发展中不断加强配套体系建设。

立足长远发展，关键在服务。当产品都变成了“香草冰激凌”时，企业的竞争最终是服务的竞争。服务的品质具有无止境的提升空间，因此企业的成败更多地取决于服务策略与模式。

目前，中国企业出海越来越注重形象塑造。一方面，成熟型企业稳扎稳打，拓展海外业务，通过本土化发展融入当地生活，获得东道国民众的认可。另一方面，许多新兴企业在创业之初便放眼全球，在推广产品的同时积极塑造企业形象，将品牌打造成为企业的全球通行证。这都是放眼长远的正确抉择，应该在更多的中国企业中推广。

品牌论