从《人类简史》浅谈国际故事营销四要点

牛津大学历史学博士, 以色列耶路撒冷希伯来大学的历史系教授尤瓦尔·赫拉利的作品《人类简史》在2012年以希伯来文出版，然后很快就被翻译成近30种文字，不仅为全球学术界所瞩目，而且引起了大众的广泛兴趣。

人类简史中关于人类如何能够发展到今天，且具备了与其他动物不同的改造这个星球的能力，作者的观点颇为独到，是关于讲故事。讲故事这个话题可以追溯到200万年前，那时候的远古人类在地球上和其他动物并无差别，在几百万年的时间里，人类的祖先，都是处于食物链的中段，大约是7万年-3万年前，人类有了一个基因上的变化，开始用一种全新的和从前的思考和语言方式都不一样的方式沟通，这种沟通方式和其他动物的沟通方式的区别是什么呢？

海豚，猴子，蜜蜂这些动物族群都有自己的语言，作为昆虫的蚂蚁、蜜蜂有着极精密复杂的沟通方式，狼和猩猩已经可以有选择的进行信息披露，但仅限于已经发生过的事实，而人类，从那时起，具备了创造、描绘虚构的、尚未发生的事物的能力，也就是讲故事，只有人类能够表达关于一些从来没有看过、碰过、耳闻过的事物，而且讲得煞有其事。社会学研究指出，借由直接情感交流、互动来维持的最大“自然”团体大约是150人，超过了这个数字就很难互相信任和协作。基因突变使得人类具有了“虚构”的能力之后，人类获得了团结的力量，开始以前所未有的力量协作，利用大规模协作的力量开始改造这个世界。人类的想象现实和行为模式的组合可以称为文化，自从人类开始具备了讲故事的能力，就走上了“文化演变”的快速发展道路。

在商业社会，有限责任公司是一个什么样的存在？是市场销售的产品？机器设备厂房?还是团队里的人?还有品牌，如果企业遭遇火灾一切尽毁，人员全部解雇，只要拥有品牌，企业还有着无限的想象空间，还是可以获得贷款，重振旗鼓，重新建设一切。

那么品牌是什么？难道不就是企业的所有者、消费者、参与者、投资者共同相信的一个了不起有未来的故事吗？

这个有限责任公司的创建和发展，和国家和政治体制的建立，货币的通行，宗教的发展，联合国和人权宣言，这些成功壮大，并且创造出无以伦比成就的组织，让无数人前仆后继，甚至牺牲生命的组织，都是拥有让人相信的故事，能够让数以百万甚至上亿的陌生人合力行事，为了共同的目标而努力。

我党的十九大报告提出，2020年实现全面小康，2050年实现中华民族伟大复兴，其实质，都要先讲一个故事，广泛传播，广大群众听到这个故事，相信这个故事，便可以把它变为现实。

回头看我们人类，几万年前，正是具备了这种讲述虚拟的，还未发生的故事的能力，开始具备了影响这个世界的力量。大规模的人类合作，是以尚未发生的故事，也就是共同的目标和愿景作为合作的基础，所讲述的故事改变，人类间合作模式随之改变，改革开放、南巡讲话、一带一路，几乎是一夜之间改变了中国人之间合作的方式。

企业不断地沟通强化，传播，介绍企业想做的事情和实践经验，即是企业文化的建立和推广的过程。

如今现代人不断地向宇宙探索，互联网和物联网带来信息的传播沟通效率前所未有的提高，促使科技的发展成几何级增长，与3万年前只能制作出一个石尖长矛的人类相比，如今的人类生理上制作工具的能力并没有显著改变，最大的改变就是越来越大规模的陌生人互相信任，共同协作的能力有了巨大的提高。企业都是成规模的人类合作，企业发展需要更多陌生人加入，合作，也就是需要讲一个故事，或者一整套故事，让更多人相信和参与，平地起高楼，天堑变通途。

对于中国企业把握走出去这个时代机遇，在跨国传递企业文化，传播企业愿景和价值观，建立企业国际间信任体系、获得更多合作者和消费者的这个过程，国内最具规模的国际传播平台蓝海云有着多年的经验和独到的做法，谋求国际化乃至全球化的发展，跨国之间的合作需要建立信任体系，信任的建立需要信息被听到、听懂、接受、相信整个过程，而且这个过程效率越高，企业国际化目标实现速度越快，以下从四个方面介绍蓝海云的一些实践：

听到

企业实现跨国合作的信息“听到”问题，也就是传播渠道问题，需要尽可能的借助所在国的传播渠道，尤其是所在国成熟的媒体渠道，拥有稳定当地受众，相比华文媒体和中国媒体在当地的落地，能够更加精准传递企业信息至所在国目标人群。

听懂

企业实现跨国合作的信息“听懂”问题，也就是传播内容的制作问题，需要符合所在国语境，尽量运用当地人才和当地人习惯和语境的表达方式，避免生硬的翻译腔，避免无视所在国受众理解水平“无效内容”，企业植根的文化和实践如何在当地语境中做到恰好的“翻译”，能够让对中国商业经营者和企业文化一无所知的合作对象听懂，听明白，尽量采用当地专业团队制作内容。

接受

关于内容的“接受”问题，企业面向国际市场或者所在国目标市场时想要传递的信息往往过多，过于复杂，或者习惯大场面，喊口号，让听者不知所云，如何找到最代表企业核心价值的亮点，以点带面，以细节动人，突出介绍科技创新，公益，企业人文故事，一个内容核心点可以衍生出视频，图文，音频等多种内容形式，采用不同类型的当地媒体渠道准确传达。

相信

关于建立信任，这个“相信”问题，内容尽量采用真实发生事件，真实记录，讲故事，而不是打广告，很多企业习惯制作一些微电影，在社交媒体传播，相比真实故事、信息纪录片，总是少了一些对于成熟观众的打动人心的力量和感染力，真实内容将有更多机会得到国际媒体主动报道和延伸采访，深度挖掘，以一个故事为核心，实现广泛、深入的传播企业愿景和企业文化。

这是一个伟大的时代，中国企业“走出去”正处于宏观环境利好，国内供给侧改革促使企业“硬实力”提升和商业模式升级的快速发展阶段，当各界都在对“一带一路”进行前瞻和憧憬时，在整合资源，传递信息，文化推广等方面进行回顾和梳理，总结经验和教训，将有底气和智慧走的更好。

OEM ----ORIGIN EQUIPMENT MANUFACTURING(原始设备生产商)   
  
ODM ----ORIGIN DISIGN MANUFACTURING(原始设计制造商)   
  
OBM------ORIGIN BRAND MANUFACTURING(原始品牌制造商)

在欧美市场有战绩的公司 –

Lenovo，个人电脑，全球PC业务遥遥领先

华为，技术稳扎稳打

阿里巴巴，联通全球的商业服务

比亚迪，电动大巴，成功销售到全球200多个国家地区

大疆，无人机全球领先，斗败硅谷公司3D Robotics

猎豹移动，软件应用，“互联网出海最成功企业”

摩拜/ofo，共享单车，全球范围内探索新型服务模式

TCL，电视（这个企业很让我意外，看美国脱口秀节目Ellen Show发现它是常年赞助商）

福耀玻璃，大型跨国汽车玻璃供应商，美国建厂，在与美国工会组织的斗争中获胜

征战亚非拉市场有战绩的公司就不多列举了，蚂蚁金服，小米，oppo，vivo，各种国有企业等等。

这个名单，还可以继续添加。笔者也希望有更多的公司能够撑起这个名单。

财富全球500强里，能排上名的中国企业，几乎都是清一色国有垄断型。也确实，国有垄断企业资金实力雄厚、体量大，但这未必就代表了我们有很强大的出海能力和极高的海外认知度。

我们看到，很多民族企业已经跃跃欲试且小有成就了。

有良心有野心的民族企业，是国之未来。

把我们的品牌向国外输出，顺道把我们的文化价值向国外输出，然后去影响他们国家的文化环境，甚至成为其文化的一部分

**先来波正面回答，后面还有对外品牌输出的讨论**

欧美市场有战绩的企业

**华为**，不用多说，技术稳扎稳打。前阵子的被美2拒众说芸芸，除了政治压力外，性价比高也对美国市场造成不小的威胁。*（《Dream It Possible》出色的营销，品牌情感化，以一个小故事让消费者产生共鸣，华为就是把情感化打造的出色的品牌。*

**联想电脑**，全球第三大个人电脑厂商仅次于苹果与宏基，《财富》世界500强，为全球前五大电脑厂商中增长最快 ，全球PC业务遥遥领先。

**猎豹移动**，软件应用，“互联网出海最成功企业”

**阿里巴巴**，接下来我们会在国外很多店铺看到支付宝，而这只是阿里的一小部分。

**比亚迪**，电动大巴，成功销售到全球200多个国家地区

**大疆**，无人机全球领先，斗败硅谷公司3D Robotics

**TCL电视**（据说是美国脱口秀节目Ellen Show的常年赞助商）