



Parishine & Bowway Digital

PARISHINE & BOWWAY DIGITAL



Parishine & Bowway Digital

« En 2009, Parishine a créé Bowway Digital pour faire des promotions sur les réseaux sociaux, y compris la création de contenus, la promotion sur des médias sociaux, la coopération avec des bloggeurs pour promouvoir des produits. »

démarré secrètement leur propre entreprise ou bien confié la gestion de nos clients à des copains pour nous faire de la concurrence déloyale et toucher ainsi des commissions, sans hésiter à propager des rumeurs, et à détourner des fonds de l'entreprise, rompant ainsi la confiance. Ces comportements ont malheureusement tendance à se généraliser. Il faut être très vigilants quand on veut travailler en Chine. C'est un des aspects de la croissance « à la chinoise ».

L'approche du consommateur de plus en plus spécifique

chinois devient


DÉCRYPTAGE
LILI REN
Fondatrice et PDG
Parishine & Bowway Digital

Quel a été le "parcours chinois" de Parishine sur cette période ?
Parishine a été fondée à Pékin en 1993. Au début, on faisait principalement de la création graphique et de l'impression, mais aussi de la traduction de documents d'exposition et de brochures d'entreprises. Progressivement, le portfolio de Parishine s'est développé. Nous avons développé des compétences en planification stratégique pour des marques françaises qui découvraient le marché chinois. Nous nous sommes développés dans les domaines de la communication, du design d'identité, de la conception à l'exécution. À la demande de nos clients, nous avons développé nos compétences en événementiel et relations médias. En 2009, Parishine a créé Bowway Digital pour faire des promotions sur les réseaux sociaux, y compris la création de contenus, la promotion sur des médias sociaux, la coopération avec des bloggeurs pour promouvoir des produits. Étant arrivés

« Parishine a été fondée à Pékin en 1993. Au début, on faisait principalement de la création graphique et de l'impression, mais aussi de la traduction de documents d'exposition et de brochures d'entreprises. Progressivement, notre portfolio s'est développé. »

très tôt sur le marché chinois, nous avons une profonde compréhension du développement des 30 dernières années. La vitesse du développement de la Chine est incomparable, mais chaque marche a représenté des défis pour le pays et pour les entreprises. Nous devons passer du temps à aider les entreprises présentes en Chine à comprendre la culture de consommation chinoise. Nous devons les convaincre que des pratiques qui marchent en Occident n'auront aucune efficacité en Chine. L'approche du consommateur chinois devient de plus en plus spécifique.

Et si c'était à refaire ?...
Si nous pouvions repartir de zéro, nous accorderions plus d'attention à la sélection des cadres supérieurs. Nous avons aujourd'hui, heureusement des cadres supérieurs honnêtes et loyaux, mais nous avons eu des déconvenues avec des employées qui ont

Si l'on se projette : La Chine dans 30 ans devrait être la première puissance économique mondiale... Comment votre entreprise peut-elle accompagner cette dynamique ?

Nous suivons de très près les évolutions du marché, en étant vigilants et réactifs pour répondre à des situations par nature imprévisibles. En même temps, nous devons trouver des partenaires chinois et étrangers, continuer à améliorer le service de nos équipes afin de continuer à fournir à nos clients des produits et services de haute qualité.

La CCI fête ses 30 ans, pouvez-vous nous dire quelques mots sur cette institution ?

Nous avons vu le développement de la CCI FRANCE CHINE en Chine de nos propres yeux. En 30 ans, CCI FRANCE CHINE s'est transformée en une grande plate-forme d'entreprises sino-françaises avec des équipes sur toute la Chine alors qu'au tout début, CCIFC ne disposait que d'une petite équipe de 2-3 personnes dans un petit bureau à Pékin. C'est le résultat de l'effort de plusieurs générations d'équipes et de dirigeants, qui ont su accompagner le développement économique extraordinairement rapide de la Chine. Bien que tout le monde soit confronté à d'énormes défis maintenant, je reste fondamentalement optimiste à long terme car les Chinois ont besoin d'améliorer qualitativement leur niveau de vie et de rester connectés au monde.

Propos recueillis par P. Tl





博立信广告公关/博位网络科技



中国人的消费方式

正变得越来越独特



解读

任丽莉

博立信广告公关/博位网络科技创始人兼首席执行官

在这段时期博立信的“中国之旅”是怎样的？

博立信于1993年在北京成立。一开始，我们主要做平面设计和印刷，也翻译展会文件和公司宣传册。渐渐地，博立信的产品组合越来越多。我们已经具备了为正在发掘中国市场的法国品牌制定战略规划的技能。我们成长于传播领域，一步步从企业形象设计、构思走到执行。应客户的要求，我们还拓展了活动策划和媒体公关方面的技能。2009年，博立信成立的博位网络科技有限公司，目的是为了从事社交媒体推广，包括内容创作、社交媒体推广、与博主合作推广产品等。由于很早就进入了中国市场，我们对中国过去30年的发展有着深刻的了解。中国的发展速度无与伦比，但每一步都给国家和企业带来了挑战。

我们需要花时间帮助在中国经营业务的公司了解中国的消费文化。我们必须让他们相信，在西方行之有效的做法在中国是行不通的。中国人的消费方式正变得越来越独特。

那么如果这一切都从头来过呢？

如果我们可以从零开始，我们会更加关注高级管理人员的选拔。令人庆幸的是，我们现在有诚实和忠诚的高级管理人员，但我们也曾遇到过有问题的员工，他们或是偷偷创业，或是将我们客户的管理透露给他们的亲信，以便与我们进行不公平竞争从而获取佣金。他们不惜散布谣言、挪用公司的资金，从而破坏信

« 博立信于1993年在北京成立。一开始，我们主要做平面设计和印刷，也翻译展会文件和公司宣传册。渐渐地，博立信的产品组合越来越多。»



« 2009年，博立信成立的博位网络科技有限公司，目的是为了从事社交媒体推广，包括内容创作、社交媒体推广、与博主合作推广产品等。»

任。不幸的是，这些行为正变得越来越普遍。因此当你在中国开展业务时，必须非常小心。这是“中国式”增长的一个侧面。

如果向前看的话：30年后，中国应该会成为世界领先的经济大国……您的企业如何紧跟这种发展活力呢？

我们非常密切地关注着市场发展，对本质上不可预测的情况时刻保持警觉和反应。同时，我们需要寻找中外合作伙伴，不断完善我们团队的服务水平，从而继续为我们的客户提供高质量的产品和服务。

中国法国工商会正在庆祝其成立30周年，关于这个机构，您有什么要说的吗？

我们亲眼见证了中国法国工商会在中国的发展。30年来，中国法国工商会已经成长为一个团队遍布中国的大型中法商务平台。而最初的中国法国工商会只是在北京的一个小办公室里的2至3人的小团队。

这是几代团队和领导人努力的结果。他们紧随着中国超乎寻常的经济发展步伐。

尽管现在所有人都面临着巨大的挑战，但从长远来看，我仍然从根本上保持着乐观的态度。因为中国人的生活水平需要质的提升并与世界保持联系。

采访人：P. TI