难度大，机遇也大——

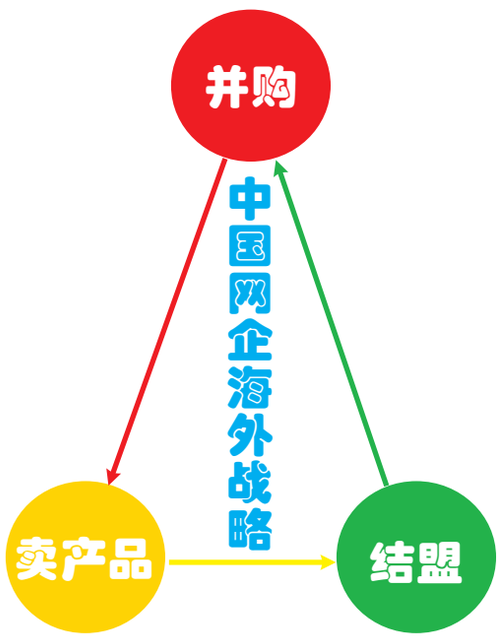
中国网企“出海”迎来风口期

本报记者 彭训文

通过多语种百度检索信息、使用阿里巴巴“速卖通”网络全球购物、打开腾讯微信和地球另一端的家人好友畅聊……如今，中国的互联网巨头希望将中国网络生活中这些场景移到地球的各个角落。

事实上，更多的互联网公司已经在这么做了：此前公布的全球工具类手机应用榜单前十名中，中国公司占6个席位；全球移动游戏收入榜单前十名中，有4个是中国公司。在传统制造企业之外，互联网企业正逐渐成为中国企业“走出去”的新主力。

专家对此表示，中国互联网企业“出海”过程中，海外市场的广阔性与不确定性并存，如何避免折戟而归，是急需考虑的问题。



集体出海加快

从4年前在巴西推出葡萄牙语版的网址导航站点，打造葡语搜索引擎，到今年年初在埃及推出“阿语开发者平台”，再到近期宣布在亚太地区11个热门国家上线海外地图服务，百度公司的国际化步伐可谓“蹄疾而步稳”。数据显示，2015年，百度移动端产品已覆盖全球超过200个国家及地区，累计用户达8.5亿。

无独有偶，豪言“为世界而生”的阿里巴巴公司近年来在海外同样做得风生水起。其集团旗下的天猫国际，目前已开设了13个国家馆，共有来自全球53个国家和地区的5400多个海外品牌入驻，成为全球零售业巨头进入中国市场的新通道。而6年前上线的“速卖通”业务则让中国商品卖往世界。据统计，速卖通上的活跃买家遍布全球220多个国家和地区。此外，其投入数百亿元打造的阿里云也在加速占领海外公共云计算市场。截至2015年底，阿里巴巴5年间海外投资达120亿美元。

腾讯公司则将微信作为出海的“金牌”。4年前，微信发布英文版本，随后迅速席卷东南亚，如今已覆盖200多个国家和地区，拥有6.97亿用户，版本超过20种语言。

中国互联网巨头在海外已经打开一片天地，猎豹、APUS等中小互联网公司也已“一枝红杏出墙去”。移动工具开发商猎豹移动此前发布的财报显示，2015年第四季度，猎豹移动营收中海外收入占比达50%，移动端的月度活跃用户规模6.35亿，78.6%的移动月度活跃用户来自海外市场。

出海有“三板斧”

这些互联网公司为什么要做一把当代的“郑和”？其实原因很简单。

对于中国互联网巨头来说，国内市场的占有率已经足够高；而众多中小型互联网公司则对国内日趋白热化的竞争已经力不从心。此外，海外市场的广阔是大家集体看中的。数据显示，当前国内市场有8亿互联网用户，但海外市场有25亿用户，有媒体甚至断言“海外互联网市场大部分新兴国家比中国落后2至5年”。

当前，中国互联网企业的海外战略大体分为3类。一是并购。几年来，百度、阿里巴巴、腾讯、携程等互联网企业都在海外做了众多并购。例如，2014年，百度低调收购巴西某本土团购网站，同时将餐饮、电影等团购等业务模式复制到巴西当地。跨境电商“唯品会”则通过海外并购，在东南亚、俄罗斯、美国取得了渠道资源，以当地企业品牌运营供应中国的商品。二是卖产品。有意思的是，众多本土游戏和移动互联网工具类产品，在经历依靠苹果应用商店等国际应用市场拓展用户（如微信）后，目前正在利用小米、华为等国产手机厂商预装，应用分发等方式“抱团出海”。三是结盟。与国外伙伴合作，在海外设立分公司及招揽人才，是阿里巴巴、京东等跨境电商海外布点惯用且管用的招数。

核心竞争力是关键

有媒体预测，随着国内互联网特别是移动互联网格局的固化，中国互联网企业集体出海将在未来数年成为行业的新风口。

问题在于，无论是政治形态、法律规则、社会文化、语言环境、产业基础，还是用户习惯、消费能力，海外市场环境都与国内市场存在很大差异。现阶段，中国“出海”的互联网企业在用户国际化（海外用户占50%以上）、收入国际化（收入份额中来自海外的比例占50%以上）、品牌国际化（品牌在海外用户中建立起知名度和美誉度）等方面都存有不同程度的短板。

分析来看，经历“出海”的扩张期后，一些逐步进入“深水区”的国内互联网企业已经感受到压力和挑战。实践显示，中国互联网公司的产品打入印度、马来西亚等新兴国家和地区更容易些，而进入欧美等发达国家比较难。本报记者此前在加拿大多伦多地区采访也感受到，微信主要受当地华侨华人推崇，外国人社交及通讯仍以Whatsapp和Facebook为主。

这其中涉及到很多问题。例如语言的本土化，这需要综合考虑当地语言环境甚至是显示样式；例如用户隐私保护，很多海外用户对此是“一票否决制”；例如文化禁忌和法律限制，每个国家都有自己的文化、宗教和法律禁区，如果这些问题出错，很可能导致一款优秀的产品“意外猝死”；例如本土化运营，目前中国互联网公司在海外寻找本地化研发和运营团队的经验也屈指可数。

当然，还有更重要的一点，出于各种原因，中国互联网企业近年来海外策略仍以“跟跑”为主，并没有做出好到可以替代国外竞争对手的产品，特别是像研发出安卓操作系统、WINDOWS操作系统等这样的核心竞争力仍然缺失。

总的来看，经历了这些年的国内“鏖战”，让中国互联网企业们更具有竞争意识、创新意识和本地化服务意识，这也让它们在未来的全球竞争中拥有更多的机会。应该说，只要产品和服务足够好，中国互联网企业终能在海外找到属于自己的一片天地。

云中漫笔

电视人“跨界”营造双赢局面

卢泽华

随着互联网时代来临，传统电视观众正不断被网络视频业分流，越来越多观众选择通过视频网站、手机App等观看节目。市场趋势也反映在业界人才流动上。近年来，越来越多的电视精英选择离开电视，奔赴网络视频业打拼。更多的电视人则通过跨界合作纷纷“触网”，试水网络节目。比如近日汪涵与某视频网站合作的综艺节目还未开播就招商破亿，再次吸引了业界目光。

面对这种局面，电视行业充斥着“狼来了”的气氛。然而，电视人纷纷“出走”真会预示着电视行业的衰落吗？其实未必。

电视人集体“触网”，市场是诱因，但根本驱动力是媒体融合。目前，传统电视和网络视频业都面临着各自问题。从市场角度而言，传统电视面临着“水至清则无鱼”的困境。电视媒体有着成熟的政策管理体系、运营机制和商业模式，社会效益显著，但缺乏能与新技术、新市场、新受众有效对接的制度环境，因此也就难以从网络时代中获得经济效益；网络视听行业面临的却是业内“浑水摸鱼”的问题。在宏观政策尚需完善、“三网融合”艰难推进，专业制作人才极度匮乏的背景下，制作门槛较低的网络视频节目普遍存在质量粗糙、内容低俗的现象，本是一池清水的网络视频业面临被搅成一潭浑水的可能。

在这种情况下，虽然媒体从形态到内涵的实质融合仍然存在着体制壁垒、思维惯性等一道道看不见的“墙”，但人才作为市场的关键要素跨“墙”而出，自由流动就成了必然。

这会带来两方面的好处。对传统电视媒体而言，多数电视人“触网”却未“断电”，走的是跨界发展的路子。这就为传统电视和网络视频业的融合搭建了一条“以人为桥”的路径。一方面，市场报酬的巨大差距可以倒逼电视行业管理和运营机制的变革。另一方面，电视节目的制作模式也会因此受到影响，使这些节目更近潮流，更接地气；对于网络视频行业而言，则解决了长期以来缺乏“正规军”人才的问题，大量专业的媒体人进入对提升网络节目质量，提升网络视频格调有着重要作用，这更有利于支撑其长远发展。

麦克卢汉曾经说过：“媒介即讯息”。媒介技术的变革正不断重塑着当今社会传媒产业格局和文化消费形态。如今，媒介融合已经经历了从博弈到融合、由竞争到合作的发展阶段，新旧媒体都面临着话语体系的融合以及内容制作、把关、运营机制的重塑。大量电视人才选择“跨界”发展其实为这种融合提供了更大的可能。因此，对于电视人才的跨界“出走”，电视台没有必要大惊小怪，反而应该有打开大门的风度。只有这样，才能尽快以新视角、新内容、新形式为突破，尽快探索出一条具体可行的电视媒体变革之路。

“互联网+双创”评估指标体系将推出

本报电 近日，2016年中国优秀政务平台影响力评估总结大会暨“互联网+双创”专题培训会在京举行。主办方中国信息化研究与促进网表示，近期准备推出“互联网+双创”的评估指标体系，明确利用互联网推动创新创业的相关指标。

会上，中国优秀政务平台推荐及综合影响力评估专家组组长刘九如就“互联网+双创”发表了重要观点。刘九如指出，“互联网＋创业创新”，就是要充分发挥互联网的创新驱动作用，以促进创业创新为重点，推动各类要素资源聚集、开放和共享，大力发展众创空间、开放式创新等，引导和推动全社会形成大众创业、万众创新的浓厚氛围，打造经济发展新引擎。

在谈到推动“互联网＋创业创新”需要把握的关键环节时，刘九如认为，一是要为创业创新提供互联网基础支撑，利用互联网基础条件，完善小微企业公共服务平台网络，集聚创业创新资源，为小微企业提供找得着、用得起、有保障的服务；二是要大力培育发展众创空间，广泛调动全社会力量，支持创新工场、创客空间、社会实验室、智慧小企业创业基地等新型众创空间发展；三是要大力构建开放式创新体系，把握市场需求导向，加强创新资源共享与合作，促进前沿技术和创新成果及时转化，构建开放式创新体系。

会上，中国信息化研究与促进网执行总编、中国优秀政务平台推荐及综合影响力评估组执行组长曾勇向参会代表们汇报了促进网联合太昊国际互联网评级于2016年年初组织发布的2015中国互联网+年度人物推荐及影响力评级报告的有关情况。（郑晓升）

大数据发展谨防『一哄而上』

海外网 孟珂

马云曾说，“我们还没搞懂PC互联网的时候，移动互联网来了。我们还没搞懂移动互联网的时候，大数据来了。”作为近几年来最热门的网络概念之一，大数据在多个领域的落地显示出其巨大优势，如出行类APP在城市中为用户提供快速的车辆调度，又如谷歌智能系统阿尔法围棋在人机围棋大战中获胜。然而大数据应用喜忧参半亦是事实，曾作为大数据具备革命性潜力证明的谷歌流感趋势近几年的预测结果并不尽如人意。

大数据是否被过度热炒？现行大数据分析是否可靠？这些疑问在大数据已作为国家战略被写进“十三五”规划纲要的当下迫切需要得到解答。北京大学国家发展研究院教授沈艳在接受海外网专访时强调，在明确大数据局限性和可行性的基础上，大数据产业才能够扎实发展。

警惕大数据应用陷阱

尽管大数据的定义见仁见智，但其海量的数据规模、动态的数据体系、多样的数据类型等是业界的共识。沈艳表示，大数据能够以前所未有的精细度描画世界，如运用得当，能够帮助人们快速刻画新旧经济更替，给予产业发展方向以可视化指导，并为政府决策提供参考。

但是，大数据应用也面临陷阱，沈艳表示，“有一种看法认为，有了大数据就有了总体，就不再需要科学抽样了。”这种“大数据自大”倾向之所以值得警惕，一方面在于，数据反映的信息可能只是总体的一部分；另一方面，总体可能会在时间推移中发生变化。例如，“使用谷歌搜索流感相关信息的用户”和“美国流感人群”这个总体并不完全重合，因此用后者预测流感趋势存在先天不足。

陷阱的出现与大数据的收集方式息息相关。沈艳指出，传统数据或者来自问卷调查，或者即便是经营活动留下的数据，也往往有规范标准，使得数据含义前后可比。而大数据更多是生产经营等各类活动的附属产品，当服务于主营业务的系统架构不断变化，数据生成规律将随之变化。而数据分析方很可能对此全然不知或不能深刻体会，沿用以往的分析方法，就很容易产生结论的偏差。

分析大数据需要人才

“当新技术来临，尤其是面对经济新旧转型，我们迫切需要新的增长点，很容易未经深究就相信新技术的力量。但实际上只有在清晰地知道它各种各样局限的基础上，我们才能去用它。”这是沈艳对当前大数据运用的看法。

对比美国大数据产业图景（分为架构、分析、应用三部分），沈艳发现，“十三五”规划中大数据战略的内容集中在架构和应用部分，比如加快政府数据开放共享，进行海量数据采集、存储、清洗、分析发掘、可视化等领域关键技术攻关。

她指出，应加强对大数据分析的重视，包括回归问题本源，进行数据可行性分析等，也表示并非所有企业都有能力进行大数据分析。“数据分析具有门槛，要防止一哄而上、不管是否适合自己都要赶上潮流。”沈艳坦言，即便没有遵循科学规范的分析方法，一些大数据产品也能够在一定程度上解决问题，但是其商业模式是否真正可行、是否能够持续很难确认。而且若导致重要领域出现问题，可能产生重大损失。

而目前的一大桎梏是大数据分析人才的紧缺。沈艳认为，人才培养触及产业健康发展的核心，大数据发展亟须既懂关键技术又懂专业领域的跨界人才。此外，国家还需对决策者和民众有相应的培训投入。

采访中，沈艳仍然对大数据前景充满信心，她期待大数据产业帮助中国的新经济成长起来，让中国持续成为世界经济的引擎。