



集体出海淘金 影响网络格局

中国网络企业竞争『全球蛋糕』

石娇 王玉杰 潘旭涛

2016年，中国互联网企业的“出海”方式，正由此前的个体性试探，转变为集体性的“淘金行动”。无论是商业巨头还是中小型创业公司，普遍将海外市场视为增量市场。中国互联网企业集体“出海淘金”，正改变着全球互联网格局。

热度传导至海外

在今年年初举办的2016拉斯韦加斯消费电子展上，腾讯公司的微信成为展会官方通信工具，这令美国本土同行有些黯然失色。美国消费技术协会主席加里·夏皮罗说，协会所有工作人员在2015年年底前都下载了微信，并强调说，这不

是为了与中国公司打交道，而是纯粹为了他们自己人交流方便。“我们认为微信很好用，所以我们把微信定为此次展会工作人员的官方通信工具。”夏皮罗说，“微信是世界级水平的。”

据统计，WhatsApp是全球用户数量最多的即时通信工具，约有9亿活跃用户，然而微信活跃用户数已达到6.5亿，大有赶超之势。重要的是，微信的热度正在向海外传导，海

外用户在大量增长。业内人士分析指出，微信凭借其朋友圈功能、独创性私密社交等特点正在源源不断地吸引更多海外用户。

不少中国的互联网产品，在国内热，在国外更热。在印度最大的购物网站，有11款小米手机，其中8款已经卖断货，火爆程度可见一斑。在韩国首尔，很多商家在收银台前都贴着“欢迎使用支付宝钱包”的提示。

海外市场是增量

在海外“淘金”的，不仅有腾讯、阿里巴巴这样的巨头，更有中小型互联网创业公司。

LBE是一家以开发安全类手机应用起家的公司，目前正大举向海外进发。该公司于今年2月在全球推出了

以支持账号多开为特点的新产品“平行空间”，80%的用户都来自海外。经过两个多月的发展，LBE的产品已覆盖了100多个国家的上千万用户，并且在多个国家的GooglePlay免费工具榜单中位列前十。

“在工具产品这个领域内，出海的回报率比国内高。国内市场更像一个存量市场，而海外市场是一个增量

市场。我们海外市场一个月带来的新增用户量，达到了LBE成立之初几乎一年半产生的新增量，增速非常快。”LBE科技创始人、CEO张勇说。

有分析指出，中国互联网企业在海外创造的业绩全球瞩目，通过自研产品、兼并收购与联合开发，打造核心竞争力，在全球布局的过程中，逐渐摸索出适合自己的道路。

跟着国人“出海”

在海外“大淘金”的同时，最近中国网络企业又盯上了一个“动态”市场——短时间赴海外的国人。

3月31日，百度正式宣布上线亚太地区十一个热门国家的海外地图服

务，针对出境游用户的语言障碍痛点，百度地图对海外版本进行汉化，并支持中文搜索。

仅仅几天之后，“滴滴海外”正式上线，中国游客去美国游玩，即可用滴滴出行App呼叫到Lyft的运力。为方便中国用户使用，“滴滴海外”界面均为中文显示，整体叫车

发单流程与国内保持一致。在车费方面，“滴滴海外”支持汇率换算，产品为乘客直接显示人民币金额，并支持支付宝、微信支付双渠道支付。与此同时，“滴滴海外”还为用户提供7乘24小时的人工在线翻译服务，通过语言优势与“洋App”较量。

改写国际贸易规则

2015年6月，在圣彼得堡经济论坛上，阿里巴巴集团董事局主席马云曾提出这样一个疑问：过去20年的全球化，只是大企业的全球化，在某种程度上也让这个世界变得不公平了；在未来的20年，全球贸易应该集中在小企业上。

马云想要改变不合理的国际贸易规则，而阿里巴巴集团正在以实际行动做着这件事情。经过3年多的努力，阿里巴巴旗下的“速卖通”已经覆盖220多个国家和地区，每天海外买家的流量超过5000万，最高峰值达到1亿，成为全球最大的跨境交易平台之一。“20年前，你无法想象俄罗斯人可以从中国小城市买到商品，或者菲律宾人可以从阿根廷网购东西。”

马云说。今年3月的博鳌亚洲论坛上，马云又倡导建立世界电子贸易平台，这个平台专注于80%没有机会参与全球化的中小企业，专注于发展中国家。

“中国网企在海外获得成功的同时，还弘扬了中国精神，对世界进一步了解中国也起到了促进作用。”中国互联网协会秘书长卢卫说。

IT领秀

互联网时代要坚持工匠精神

——专访索尼中国董事长栗田伸树

海外网 王岭



索尼中国董事长栗田伸树

2016年恰逢索尼中国成立20周年，人民日报海外网对索尼中国董事长栗田伸树就索尼的发展与转型进行了专访。

栗田伸树于1979年加入索尼公司，至今已经为索尼服务37年。2012年4月1日，栗田伸树接任索尼中国区总裁，开始在中国为期四年的职业生涯，那也是索尼全球总裁平井一夫颁布索尼第一个中期计划的时间。2014年6月，栗田同时任索尼

中国董事长。

4年期满，栗田卸任中国区总裁一职。不久前索尼公布了其2015年第三季财报，索尼净利润达到10亿美元，与去年相比增长了33%——这或许是对平井及栗田最好的肯定。

同时，作为热爱中国文化的日本人，栗田伸树在离任前对当前大热的“工匠精神”等问题也做了回答。

移动互联网与中国市场

索尼全球总裁平井一夫在栗田伸树接任索尼中国区总裁时曾评价，“栗田伸树是索尼集团中最为擅长市场营销的管理者之一”。但当时留给索尼及栗田的局面并不乐观。作为曾经的全球电子业霸主，索尼在飞速变化的智能机时代已颓势尽显。

但从索尼全球发展格局来看，中国又是其最看重的三大市场之一，中国市场因规模之大，对总利润贡献之重要不言而喻。除市场外，中国也是索尼重要的生产基地，产品供应全球市场。

“中国幅员辽阔、人口众多，如何利用这一特征、如何利用那些细分市场去抓住目标用户，是我思考最多的事情。”栗田伸树告诉笔者。4年时间，栗田伸树率领索尼中国团队努力实施了两个关键战略：聚焦高端产品，和以年轻一代为目标人群。

前者的典型代表是微单领域，在这一领域索尼目前已经占据了绝对领先的市场份额，后者则是游戏娱乐产业，2015年3月，索尼的游戏业务正式进入中国，

PS4，PS Vita吸引了许多年轻的游戏玩家。

此外，为了适应中国市场，栗田及索尼中国团队对于移动互联网生态环境倾注了更多关注。“中国移动网络发展很快，一旦形成口碑会迅速传播，如何运营索尼品牌的网络口碑，是我们一直研究的一个课题。”“索尼中国有和网友沟通的微博、微信、贴吧，也有像天猫、京东这样的电商平台，我们都积极参与，与我们的目标人群年轻时尚人群加强互动。”栗田伸树告诉笔者。

据栗田透露，目前索尼中国产品的线上销售占到总体的17%。“这是去年的数字，比前年有了7%的提升。我相信这一数字今后会继续增长。”经过4年“阵痛”，索尼实现了架构改革向利润增长的转型。截止到2014财年，索尼完成了业务架构改革。数据显示，2015财年前三季度，索尼集团只有移动业务还是处于亏损状态，但是游戏、数码影像、家庭娱乐和部件业务均实现了赢利。“尽管2015全财年的业绩还没出来，但我自己心里是非常有信心的。”栗田伸树说。

谈到在中国任职4年的表现，栗田伸树体现了

日本人特有的谦虚，“我们确实取得了一些成绩，主要是因为索尼很好贯彻了平井先生强化商品力的策略，同时我也得到中国管理层和广大员工的支持和帮助，因此才能比较顺利完成工作。”

“工匠精神”与中国文化

3月29日，索尼中国为配合20周年在北京举办了一场展现电子和娱乐各业务资源的品牌活动，索尼展示了旗下几乎是所有领域的高端产品，例如4K HDR电视、全画幅数码影像、音频领域产品等。这些产品，如果把它们放到行业里，都是全球顶尖的“好产品”。

事实上，尽管日本家电厂商近年来业绩的集体滑落是不争事实，但无人否认索尼产品的一贯以来的卓越质量和设计。在“复兴”之路上，栗田伸树及团队提出了以产品为核心的发展战略，提供具有高附加价值的产品，为用户提供不可替代的服务。

因此今年“工匠精神”这个带着古早味的词语被写入中国政府工作报告后，以索尼为代表的日本企业对于中国制造业的发展有了更多的借鉴意义。

栗田说，“在索尼企业内部，我们很注意‘工匠精神’，特别是在工程技术方面，我们以此为标准发展到今天。”

采访中栗田伸树还举了个小细节，“许多品牌的智能手机都使用了我们的CMOS影像传感器，这一小小的部件融合了许多复杂、先进的技术，能够在黑暗环境下拍出高质量的照片。”

对于中国制造业的现状，栗田伸树也给予了充分肯定，“这些年，中国产品的质量不断提高，中国企业正在重塑匠人精神，相信索尼和中国企业之间一定能够找到合作的角度，寻求双方更好的发展。”

在中国任职期间，栗田因为谦虚开放的态度与中国媒体及“米粉”们一直保持着良好关系。作为离任前的最后一次采访，栗田兴致颇高地表达了个人对于中国的喜爱。

“我对中国有着浓厚的兴趣，（就职中国前）曾多次访问中国。”由于对中国文化的爱好，栗田伸树从初中开始能背下中国的朝代时间表。“在中国，我有幸去敦煌、洛阳、西安这些历史名胜游览。”

栗田伸树认为，中国是一个多样化的市场，并有着非常强烈的独特性，不能照搬全球其它的方式。“今后我一定会回到中国，和大家见面。”采访结束时，栗田伸树依依不舍地说。

云中漫笔

这几天，与“友谊的小船”同样火遍网络的还有霍金的“飞船”。

4月12日，物理学家霍金开通了了自己的微博并先后发布了两条状态，分别介绍自己如何与中国结缘以及未来的“纳米飞行器”计划。一石激起千层浪，微博发出后不久便迅速引爆网络，短短两天，霍金就收获了300多万粉丝和50多万条评论，其热度恐怕连当红明星也会自叹不如。

其实，在中国当过“网红”的国外名人不只有霍金一位，卡梅伦、莫迪、陆克文等人也都通过中国的自媒体账号与网友互动，并引发强烈关注。

外国“大V”何以频频吸引国内公众眼球？其知名度和话题性固然是重要因素，但深层次原因恐怕还在于新媒体环境给网友带来的不同体验。

过去，外国名人虽也常常见诸国内媒体，但无论传统媒体把他们的形象描述得多么鲜活，语言文化的巨大差异和专业媒体的信息加工都会给公众带来一定的“疏离感”。一方面，与国内名人常常通过多种渠道接触公众不同，国外名人长期以来只能通过大众媒介出现在公众面前，同时得不到国内受众的反馈，这就导致国内受众在对国外名人感兴趣的同时也多了几分陌生感，而国外对国内民众的了解也多带有刻板印象。另一方面，在传统媒介环境下，外国名人与中国公众间很少有直接交流的机会，更多是在“隔空传话”。可以说，是传统信息渠道的不通畅给双方带来的“饥饿感”导致了这些外国“网红”的出现。

在某种程度上，新媒体的出现恰恰满足了这种“饥饿感”。世界关注中国，在方方面面需要中国，各界领袖更加希望了解一个真实的中国社会，中国网友也对更具现实感的名人原生信息充满兴趣，因此，外国“大V”与国内网友在自媒体上的互动是一个双方各取所需的结果。更深层次的影响恐怕还在于新的“公共领域”的建成。简单而言，社会学理论中的“公共领域”是公众讨论公共议题的场所。长期以来，由于国内外语言、文化的差异和客观媒介条件的限制，国内的网友议程与国际前沿议题存在脱轨。国外各界领袖常常占据报刊版面、电视时段或是网站头条，但一般受众往往只闻其“面”却不闻其“声”，国内国外两个公共领域存在断层。而大量外国名人进入中国开设自媒体，就等于将传统的“公共领域”大大延伸了。可以想见，倘若霍金不开通微博，那他的“纳米飞行器”可能仅仅出现在某页报纸的一角，而非像如今这样，形成网络热议的局面。

从这个意义来讲，我们不仅应该关注霍金等国外“大V”给中国网民究竟带来了什么，更应该思考，中国的媒介受众还需要什么，缺少什么。只有这样，我们才能通过新媒体的运用，满足受众需求，并推动媒介生态的健康发展。



外国『大V』缘何受热捧？

卢泽华