



小应用有大智慧 本土化促国际化

中国手机应用站稳海外

本报记者 卢泽华



中国品牌在海外

■国产APP“抱团出海”

“在零费用推广的情况下，‘茄子快传’能每日新增150万用户。”谈到这两年的海外发展，“茄子快传”总裁晏飞如数家珍。“茄子快传”是一款资源传输类应用。在中国，提起“茄子快传”，可能不像微信、支付宝那样耳熟能详。但在印度，“SHARE-it”的名字几乎尽人皆知。目前，“茄子快传”在全球已经拥有超过6亿用户，其中，海外用户占绝大部分。在印度，有超过1.5亿人使用这款应用，并通过它完成整个印度市场80%的手机内容分享，“茄子快传”俨然成为印度人的“国民应用”。

根据市场调查机构App Annie的数据显示，“茄子快传”在全球21个国家位列谷歌平台工具榜第一名。然而，多少让业内感到不可思议的是，“茄子快传”至今没有投入一分钱做海外推广。“‘茄子快传’超过40%的用户增长来自于文件分享过程中的自发推荐。这种滚雪球式的增长，从侧面反映出‘茄子快传’受海外用户的喜爱程度。”晏飞说道。

如今，像“茄子快传”这样把主体业务放在海外的中国移动互联网企业不在少数，中国APP开发商的国际化进程，已由此前的个别性市场探索，转变为如今“抱团出海，集体淘金”的热潮。

UC浏览器是阿里巴巴旗下的一款手机应用。如今，凭借着占据全球第三方移动浏览器市场17.42%份额，它已经成为全球第二大移动浏览器。今年4月，阿



图为国外用户参加“茄子快传”的线下体验活动。（资料图片）

里巴巴移动事业群UC总裁何小鹏宣布，UC浏览器全球月度活跃用户已超过4亿。而在俄罗斯、印尼等国家，其用户和市场份额也在迅速增长。

主营安全、清理等工具类软件研发的猎豹移动也是海外市场的佼佼者之一。据统计，猎豹移动的手机应用已经安装在超过19亿台移动设备上，移动端月度活跃数5.67亿，其中有74%来自于欧美国家为主的海外市场。

根据应用市场调研机构AppInsight的数据，以“茄子快传”、猎豹清理大师、雨燕桌面、UC浏览器等为代表的中国“出海”App已涉及24个移动应用



分类，并覆盖了除中国大陆地区以外全球近47%的安卓用户；

■具备全球化视野

国产APP缘何受到世界认同？这与国产APP生产商的全球化视野和前瞻性密不可分。早在2009年，UC浏览器就开始走向国际市场，其国际化战略起步于印度、俄罗斯等新兴人口大国。经过7年的海外发展，UC浏览器已经发布了11个国际语言版本。

“茄子快传”的海外业务则起步于2014年。当时“茄子快传”的团队发现新增用户中，海外用户的比重开始上升，且新兴市场的成长速度极快。因此，运营团队开始有针对性地开发海外市场。

然而，国际移动应用市场的竞争十分激烈。据不完全统计，目前微软应用商店的产品数量超过15万款，谷歌平台的应用数量接近80万款，苹果手机的应用数量则超过85万款。要在浩如烟海的手机应用中崭露头角，中国手机应用开发商必须拥有自己的“秘诀”。

在猎豹移动总裁傅盛看来，“中国造APP”的国际竞争力来源于对海外用户“个性化”需求的不断满足。“比如像清理大师这个看起来很小的产品，我们聚集了超过200人的工程师开发队伍，在每个细节上认真打磨，对于每个用户评价都认真回复。”他说。

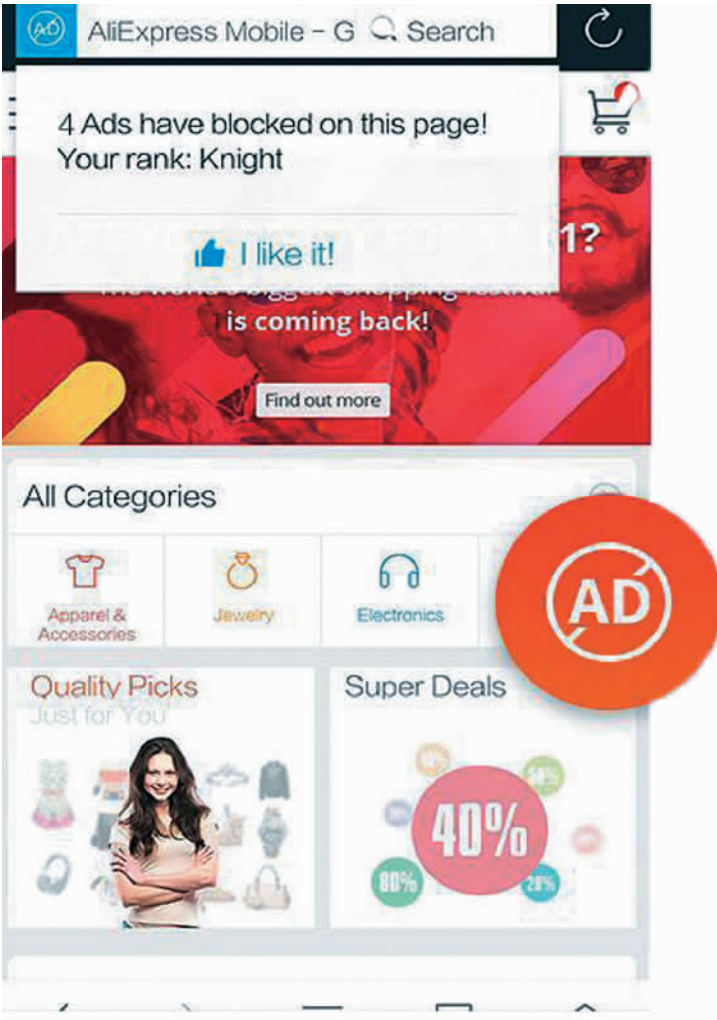
“本土化路线”是国产APP能够成功实现在海外落地的重要原因。早在2014年开始推进国际化业务时，“茄子快传”海外版就已经支持200多个国家和地区的38种语言，同时，开发团队还特别针对海外用户使用习惯做出本土化调整，因此，才有了其在海外数十个国家的“自发性”传播。

UC浏览器也将“本土化”作

走在印度街头，你可能经常遇到这样的画面：两个年轻人拿起手机，互相传输一段有意思的视频或是好听的音乐。这时，他们的手机界面上多会出现“SHAREit”的字样。

“SHAREit”是中国手机应用“茄子快传”的海外版本。如今，越来越多的APP改变着全球手机用户的生活方式，也许他们并未注意，自己手机中不少应用都属于中国出品。

最近，一组由应用市场调查机构AppInsight发布的数据显示，中国“出海”的手机应用已覆盖了除中国大陆地区以外全球近47%的安卓用户。这些手机应用涵盖工具、摄影、社交、娱乐等各个领域，同时，也标志着中国手机应用“航海时代”的来临。



图为UC浏览器国际版截图。（资料图片）

水土不服难“出海”

汪莹

近年来，中国手机应用“出海”成绩斐然。无论是互联网巨头BAT，还是中小开发者，在国内应用市场竞争过度、难以出头之时，都不约而同将目光转向海外市场，并顺利在海外掘到金矿。去年在谷歌应用商店中，360 Security在19个国家排名第一，在83个国家排名前5；百度的Du系列两款产品在近100个国家排名前10；拍照软件Camera360、用户系统APUS等安卓应用在海外的用户已超5亿。

不过，目前中国“出海”较为成功的手机应用大都为工具类产品。全球移动营销第一平台Marketing盘点了2015年最著名的中国十大“出海”安卓应用，其中9个都是工具类，主要包括拍摄和图像处理软件、手机管理软件、用户系统软件、文件传输软件等。中国的工具类应用之所以能成功占有海外市场，原因有二：一是国内互联网企业扎堆涌现、竞争激烈，已修炼出强大的内功，它们开发的应用有实力从市场

中脱颖而出；二是工具类产品文化属性弱、用户需求近似、通用性强，因此不需要过多定制化就能达到较好的效果。

但是，工具类应用“出海”也面临其固有挑战。随着手机系统的更新越来越频繁，补丁越来越齐全，工具类应用所能发挥的功能将逐渐从系统中得到完善，人们对它的需求也会随之降低。比如过去，人们需要在智能手机上安装“手电筒”应用才能照明；但现在，智能手机都自带照明功能，“手电筒”应用已被抛弃。

那么，手机应用“出海”的下一座富

矿是什么？有业内人士分析认为，一是内容和社交，二是游戏，三是电商和支付系统。LBE创始人兼总裁张勇表示，在移动互联网领域，中国应该算是世界上仅次于美国的一个发达地区。从移动互联网在中国的发展轨迹及趋势来看，上述三类应用在海外市场潜力巨大，尤其在目前移动互联网欠发达的地区，红利将很快出现。

不论是内容、社交，还是游戏、电商和支付系统，要让中国开发的这些手机应用在海外市场占有一席之地，最重要的是在当地深耕，做到“服水土”。因为

相比于工具类应用，它们带有更强的地域性和文化性。

深耕当地市场涉及以下几个方面：一是设计风格要贴切当地民众的审美品味，比如欧美人偏爱极简风格，日本偏爱可爱风格，东南亚一些国家偏爱民族风格等；二是语言要本土化，但凡“出海”成功的手机应用，几乎都能向全世界用户实现零盲区，社交、内容、游戏、电商、支付类的手机应用更是如此；三是要与当地文化相融合，以游戏为例，力量型和冰雪型游戏在俄罗斯更受欢迎，城堡和中世纪题材游戏在欧美

更受欢迎，中国的三国题材游戏在东南亚接受度更高，而篮球、足球等全球性运动地域接受度相对均等。

此外，中国手机应用在“出海”前也应该对市场进行评估。美国在移动互联网领域起步早、技术高、发展快，且一开始就是面向全球，加之美国与西方国家在文化上有一定相通之处，因此中国应用要想后发进入欧美等地，存在一定困难，之前也有失败案例。但南美、非洲、东南亚等地仍处于移动互联网爆发的前夜，中国作为一个移动互联网正在爆发增长的发展中国家，可输出的产品和服务及可提供的借鉴经验也许更多，在这些所谓的新兴市场机会也更大。