

网上中国

# 中国互联网企业如何“逆袭”？

本报记者 柴逸扉



对于中国互联网企业来说，这可能是一个令人振奋的消息：美国东部时间10月17日，在纽交所上市的微博股价在盘中上涨至53.12美元，市值达113亿美元，并一度超过推特，成为全球市值最高的社交媒体之一。业内人士认为，中国互联网企业依托中国大市场优势，借助本土化创新超越海外巨头，微博是最新一个，但不会是最后一个。

事实上，近年来不论是在“世界互联网大会”、“中美企业家座谈会”等场合的坐而论道，还是在技术更新、国内外市场发展中的开拓布局，中国的互联网企业一直表现抢眼，显出后发优势。

在全球互联网产业的竞争中，中国企业如何做到“青出于蓝，而胜于蓝”，实现“逆袭”？

## 资本实力雄厚

2016年6月，被誉为“互联网女皇”的凯鹏华盈(KPCB)合伙人玛丽·米克(Mary Meeker)公布了2016年《互联网趋势》(Internet Trends)报告。报告列出了全球互联网20强名单，榜上除了有苹果、谷歌、亚马逊、脸书等美国互联网巨头，还有阿里巴巴、腾讯、百度、京东等7家中国互联网企业。

中国互联网企业雄厚的实力，在资本方面体

现得十分明显。

比如阿里巴巴，两年前，它上市时首日收盘价为93.89美元，而如今每股已突破100美元，总市值已突破2700亿美元。比如腾讯，当前市值超过2万亿港元，按照1港元等于0.1289美元的汇率，当前市值约为2560.03亿美元。

此外，百度市值超过600亿美元。京东、网易、微博市值等均超过100亿美元。

高市值的背后是这些互联网公司的优异业绩。根据阿里巴巴2016财年第四季度财报公布的数据显示，财年第四季度，阿里巴巴集团收入同比增长39%，达到241.84亿元人民币；平台成交额同比增长24%，达到7420亿元人民币。而近期微博的财务报表则显示，微博Q2总营收达9.27亿元，同比增长36%；净利润为3550万美元，较去年同期增长225%。

## 产品引领潮流

推进“内容”战略，取消140字字数限制，支持图片、视频、文章等形态，上线直播，选择电影、财经、旅游等行业进行深耕……2015年以来，微博对自己的产品进行了一系列的改进和提升，并不断迎合潮流。

去年三季度，微博图片发布量已占据整体内容65%，它成为中国事实上的Instagram，而秒拍和小咖秀则让微博在短视频领域形成优势。今年二季度上线直播，直播开播场次超过1000万，比一季度提升116倍。数据显示，微博月活跃用户达2.82亿，同比增长33%，已连续九个季度保持30%以上的增长。

中国互联网企业的“弯道超车”，除了资本实力的雄厚，核心竞争力也离不开内容与产品的“被认可”。

比如2010年在Google Play发布安卓版本的Camera360时，身在成都的顾锐和整个团队只当其是一次普通的产品测试，但这个手机摄影软件却意外收获了不少海外粉丝。一年后，当苹果版本发布时，Camera360的下载量更是跃居北美市场总榜单的第六位。这让身为camera360首席运营官的

顾锐颇为意外，“我们万万没想到，一个手机摄影软件能在海外市场被这么多人喜欢。”

此外，桌面应用GO Launcher于2010年上线，3年后，全球用户数量就超过了2亿人；猎豹移动清理大师于2012年上线后，2014年3月底全球用户量就超过5亿，其中2.14亿来自海外，用户增长之快令人惊叹。

## 发力海外市场

伴随着近年来中国网络经济的迅猛发展以及大批互联网企业国际化步伐的加快，国内互联网企业投资、并购海外公司的现象日趋踊跃，正在全球市场上演资本“逆袭”。“Copy to China”，把美国的某种模式搬到中国，一度被视为中国互联网企业的商业路径。

然而近年来，以BAT等为首的中国互联网企业争相走出去，向全球延伸业务触角，并借助投资并购来拓展海外市场，展开战略合作。例如滴滴快的、寇图资本等为有着“东南亚的滴滴”之誉的打车应用Grabtaxi公司进行3.5亿美元的注资；腾讯5000万美元投资了“西方的微信”加拿大初创企业Kik，阿里巴巴和富士康、软银等投资了印度“淘宝”Snapdeal等等。

事实上，早在2013年，阿里巴巴针对海外用户的跨境电商平台速卖通就以月均访问量1590万击败俄罗斯本土最大电商Ozon和国际电商平台eBay，成为俄罗斯排名第一的购物网站。

“中国互联网企业海外投资背后，无非是看中技术、市场或人才。”普华永道中国科技行业主管合伙人高建斌认为，当中国一些大的互联网企业发展到一定阶段后，自然会考虑通过投资来获取海外一些领先的技术或人才。

在专家看来，目前一些大型的中国互联网企业在国内相关领域都已建立了绝对领先优势，对他们来说，接下来要考虑的是进一步完善产业链，布局新技术，扩展增长空间；而国际化是中国互联网企业未来要努力深耕的一个方向，也是他们实现逆袭，获得全球用户和市场的重要途径。

云中漫笔

日前，国家工商总局公布了对淘宝、天猫、易迅和京东商城等一系列网上购物平台产品抽检的结果。有效送检样品为497批次，检出的172批次质量不合格商品中，内在质量不合格的约占93%，仅标志和说明不合格的约占7%，总体不合格商品检出率为34.6%。

中国青年报近日公布的一份与网购商品有关的社会调查显示，2001位受访者中，36.5%的受访者对网购商品品质的期望值要低于实体店商品。

商品合格率堪忧，消费者甚至已经接受现实，亦不抱有过多要求。这样的情况让人深思，为什么商品质量问题多年没能得到很好地解决？甚至消费者自身对网购商品质量也不抱有太大的期望？

网购在我国已普及多年，不算新鲜，然而商品质量问题依然严峻。虽有评论指出，工商总局和质检总局的调查本就是专门针对投诉率较高的商家进行的，因此报告中的不合格率偏高是正常的。即便如此，2015年国家质检总局公布的电子商务产品质量抽检结果显示，不合格产品检出率为28.7%，一年过去，不合格率不降反升。即便抽检不是针对所有商品，不合格率的上升，依旧说明目前网购商品面临着较为突出的质量问题。从政府监管部门到电商平台到商家自身，都需要给予足够的重视，进行全方位监督和管理。

网络购物的虚拟性和隐蔽性使得商家造假十分容易。不良商家只需复制黏贴合格厂家的产品图和说明，再通过刷单、刷好评等方式，营造假的高销量、好信誉，从而为商品的以假乱真、以次充好提供美好的假象。经验不足的消费者缺乏足够的辨别力，很容易落入陷阱，又时常因为举报维权耗精力而得过且过，更使商家心存侥幸。

电商打假任重道远

郑娜



因此，在商家进驻之前，电商平台就需要对其进行资格审查，对其产品进行评估，尤其针对食品、儿童用具等极易引发不良后果的产品，进行严格检查；当商家开始销售之后，平台也应当进行定期质量检查。电商平台内部的投诉机制也需健全完善，让消费者在遇到不合格商品之时，能快速有效地反应问题，切实维护好自身权益。

同时，政府监管部门应为各种品类的商品、商家设定准入门槛，从源头上提高商家质量。抽检网购商品也应作为长效机制延续下去，进一步加强管理力度，完善网购方面的法律法规，明确商家、电商平台、相关监管部门的权责，让各方的行为都能有法可依，对消费者在网购中遇到的各种问题提供良好的解决方法，更能对商家行为进行规范和威慑，从而更好地保护消费者和正规商家的权益。

国家工商总局今年9月份颁布的《网络购买商品七日无理由退货实施办法（征求意见稿）》，对网购退货进行了明确规定，并表示将在年底前出台《消费者权益保护法实施条例》，希望新法规能对网络购物领域有更多涉及和规范。

此外，监管部门与电商平台也应当加强合作，信息共享，高效地展开各项工作，不仅维护消费者的合法权益，更是对电商平台良好信誉的保护，有益于平台的长期发展。

然而单靠外部力量监管，只怕道高一尺，魔高一丈，难免会有漏网之鱼。要彻底解决产品不合格问题，只怕还是要从人们的思想建设上入手，完善社会诚信体系，让诚信成为社会的基本规范和行事原则。然而网络的隐蔽性导致其成为诚信缺失的重灾区，微信公众号也为获取更多商业利益，不惜以自身声誉作为代价进行刷屏，欺骗读者和广告商，诚信建设任重道远。这样的失信与造假在网络世界的各个角落滋生，若不加以遏制，或许会成为未来互联网发展的绊脚石。

演绎「互联网+石文化」双人舞

## 青田石雕文化节开幕

本报电（记者徐蕾报道）10月21日，以“青田石雕·互联网+”为主题的第六届青田石雕文化节在“中国石文化之都”——浙江省青田县举行。

本届青田石雕文化节由中共青田县委、青田县人民政府主办，为期6天，将举办青田石雕网络文化节、第十二届中国名石雕艺术展、青田印石篆刻艺术展、青田特色文化产业“灯光计划”实施成果汇报展、丽水三宝展等多项活动。

在开幕式上，一场别出心裁的青田石雕网络微拍直播吸引了不少人的注意。据悉，为了拓展石雕市场，以微信为主要交易平台的“微拍模式”在青田石雕圈内走红。截至目前，青田已有30多个微拍群，包括石视界、石语楼、惜石斋、白毛、三贤居、石缘村及观石坊等都十分活跃。

据介绍，此次石雕节还专门开设了“青田石雕育才基金”网络公益拍卖会。在为期一周的时间内，将对青田石雕大师捐献的150余件精品，在专业网络拍卖平台、行业微信拍卖群分批次分平台推出。而拍卖所得资金将设立青田石雕育才基金，由青田县石雕行业协会负责管理，专项用于行业人才培养工作。

青田素有“中国民间艺术之乡”、“中国石雕之乡”、“中国石文化之都”的美誉。青田石色泽丰富艳丽，质地细腻温润，硬度脆软相宜，与寿山石、昌化石、巴林石并称“中国四大名石”。

国务院办公厅日前公布《互联网金融风险专项整治工作实施方案》（下称《方案》），由17个部门联合开展针对互联网金融的专项整治，第三方支付、互联网资产管理、P2P网贷、股权众筹、互联网保险和互联网金融广告等重点领域均涉及其中。

据报道，这些方案实际上在今年4月就已下发到各相关机构。半年来，整治工作成效正在显现。业内人士认为，此次整治有助于加速行业优胜劣汰，重塑互联网金融行业生态。



## 专治创新跑偏

一段时间以来，不少人谈互联网金融而色变。由于披着“互联网金融”外衣而非法集资、经营不善跑路等案件频发，暴露出互联网金融监管方面的隐忧和问题。

互联网金融风险专项整治工作领导小组相关负责人表示，专项整治的目的正是要扭转、纠正互联网金融某些业态创新跑偏的局面，对借创新之名行违法违规活动之实的机构予以清理规范，引导互联网金融行业步入正确创新轨道。

《方案》要求，互联网金融应透过表面判定业务本质属性、监管职责和应遵循的行为规则与监管要求，实施“穿透式”监管办法。

何谓“穿透式”监管？《方案》提出，互联网企业未取得相关金融业务资质不得依托互联网开展相应业务；未经相关部门批准，不得将私募发行的多类金融产品通过打包、拆分等形式向公众销售；金融机构不得依托互联网通

# 互联网金融监管出重拳

本报记者 刘 晓

过各类资产管理产品嵌套开展资产管理业务、规避监管要求。

不少业内人士表示，“穿透式”监管体现了政府决心将互联网金融纳入到国家大的金融监管体系。拍拍贷CEO张俊表示，反复强调要实施“穿透式”监管意味着监管和整治工作会以平台从事的具体业务性质来定性。

## 守住百姓钱袋

如何消除行业乱象，维护消费者的利益，这是《方案》最受外界关注的领域之一。而此次整治的重点，正是原来民间金融监管薄弱的高风险领域。

例如P2P行业，近年来，网络借贷平台风生水起，一些平台不惜重金增加媒体曝光度，对投资人承诺高额回报，迅速吸引大批投资者。但是，其中不少平台并非合规经营，有些只想“卷钱走人”，有些则利用监管“灰色地带”套利。据不完全统计，截至今年6月底，全国累计发现问题平台1700余家，约占全国机构总数的43.1%。

此次监管明确提出，对业务扩张过快、在媒体过度宣传、承诺高额回报、涉及房地产配资或校园网贷等业务的公司进行重点排查。同时，专项整治工作重点整治和取缔互联网企业在线上线下违规或超范围开展网贷业务，以网贷名义开展非法集资等违法违规活动。

而在互联网金融广告方面，《方案》也针对金融从业机构发布虚假、违法金融广告明确提出要求，以防不法金融机构夸大实力忽悠人。《方案》列明了9种不得含有的

内容，如对未来效果、收益或者与其相关情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等。

## 建立长效机制

只有规范经营，才能有存活下来的可能。业内人士表示，专项整治行动表明政府不允许互联网金融游离于整体金融体系监管之外，防止系统性风险从非常规领域爆发，互联网金融行业将迎来行业洗牌提速。

与此同时，如何以整治为契机，形成互联网金融治理的长效机制，促进行业健康发展，让老百姓真正享受到金融创新的红利，也是整治的目的所在。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员董希淼表示，互联网金融风险的隐蔽性、传染性、广泛性和突发性比传统金融更加突出。我国金融市场基础设施还不完善，金融消费者风险意识比较薄弱。因此，互联网金融风险专项整治要以金融消费者保护为最终落脚点，通过加强金融消费者教育，提升金融消费者识别和防范互联网金融风险的意识与能力，切实保护好金融消费者的合法权益。

中国人民大学法学院副院长、金融科技与互联网金融安全研究中心主任杨东则认为，整治过程中乃至今后的监管过程中要打破“身份”的标签，从业务的本质入手，将资金来源、中间环节和资金最终流向穿透联结起来，根据业务功能和法律属性明确监管规则，同时避免因监管规则不统一导致监管套利。