

网上中国

产品频频登顶海外下载排行榜

中国互联网企业“出海”走俏

本报记者 刘 晓

有底气 数字经济领跑

在海外手机应用商店中，各类中国产品频频登顶下载排行榜；在泰国、马来西亚、菲律宾等亚洲国家，支付宝的技术赋能移动支付走入千家万户……信息技术高速发展的今天，中国互联网企业的技术应用不断出海，在众多国家得到迅速普及。数字版的 Made in China，成为中国制造的新标签。

蚂蚁金服集团董事长井贤栋表示，支付宝除了为中国游客去全世界近60多个国家提供方便的移动支付服务外，还与东南亚多国合作联合开发，共同建设10余个当地的数字钱包。未来，支付宝还将继续积极参与金融科技出海，参与全球新金融体系的基础设施建设。

中国互联网企业出海正迎来总结经验、持续发力的“中场时刻”。近日，华为云和白鲸出海联合发布《2020年中国互联网企业出海白皮书》。白皮书显示，全球移动互联网在过去几年经历了高速发展，但是依然有较大空间。目前，全球仍有32亿人还没有接入网络，中国互联网企业出海依然存在流量红利。

中国互联网企业出海的底气何在？中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年3月，中国网民规模达9.04亿，手机网民达8.97亿。在新一轮科技革命和产业变革加速演进的背景下，中国互联网发展连连突破——数字经济规模位居世界前列，数字企业数量领跑全球，以互联网平台经济为代表的新动能成为产业升级不断赋能。

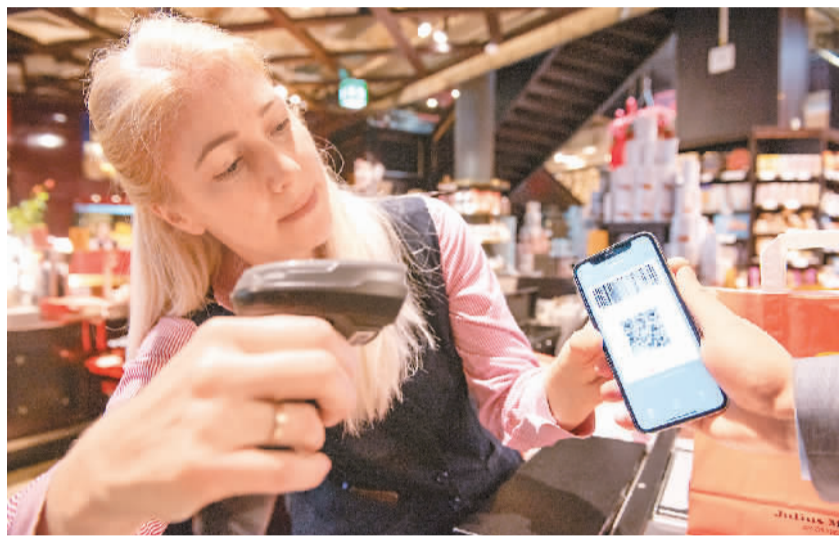
庞大的市场、现象级的产品、成熟的模式、丰富的人才，这些都为中国互联网企业出海奠定了基础。中国是互联网的受益者，也是世界互联网的贡献者。通过企业出海，中国数字经济发展的成果正在为全球特别是发展中国家所共享。

有看点 布局多个领域

游戏出海，是中国互联网出海的亮点之一。近年来，国内互联网企业将海外游戏业务作为营收突破的重要关口，一大批中国企业制作的爆款产品，在海外APP商店下载和营收榜中居于前列。

APP应用数据平台APP Annie发布的《2019中国移动游戏出海深度洞

“雪花飘飘，北风萧萧……”近日，一首中国老歌《一剪梅》成为海外社交网络上的“洗脑神曲”。在抖音短视频国际版Tik Tok上，对《一剪梅》的模仿与再创作不断刷屏，引发了一场“全民狂欢”的行为艺术。Tik Tok在海外的持续走红，是中国互联网企业出海加速的写照。



上图：在奥地利维也纳，一名咖啡店员扫描顾客的支付宝支付二维码。

下图：德国科隆国际游戏展上，外国展商在腾讯游戏展台前咨询。

察报告》显示，中国移动游戏占海外移动游戏市场的份额，已经从2017年上半年的10%提升至2019年上半年的16%，趣加(FunPlus)、腾讯、网易等企业成绩亮眼；来自中国音数协游戏工委的报告也指出，2019年中国自主研发游戏海外市场销售收入115.9亿美元，折算人民币约为825亿元，同比增长21%。

业内人士认为，国内互联网企业在布局海外市场的同时，也实现了文化出海，为海外年轻一代提供了认识中国文化的新渠道。

短视频也成为中国互联网企业走向海外的重要阵地。目前，抖音、快手相继在海外推出Tik Tok、Kwai、Zynn等短视频平台，以期在短视频风口抢占全球流量入口。在短视频赛道

上，中国企业的产品几乎覆盖了所有区域，抓住了5G时代移动互联网最重要的流量入口，为更多的想象创造了空间。

此次新冠肺炎疫情给电商、金融科技等行业带来不同程度的影响，但也给社交、娱乐等领域发展创造机遇。数据显示，今年5月，Tik Tok在全球下载量超1.19亿次，同比增速达2倍，成为非游戏类APP的下载第一位。

此外，防疫期间，中国互联网企业的在线办公、在线教育等应用产品也在加速出海步伐。日前，联合国宣布腾讯公司成为其全球合作伙伴，为联合国成立75周年提供全面技术方案，并将通过腾讯会议、企业微信和腾讯同传在线举办数千场会议活动。

有力量 联手开拓市场

如今，中国互联网企业出海已从早期的粗放布局走向精细深耕。业内人士认为，互联网企业走出去应当做好充分准备，根据不同地区的不同情况，选择不同的运营思路和方式。否则，如果依然简单复制中国模式，即便能够勉强出海，也会在大浪淘沙中迷失方向。

例如，近几年东南亚电商市场发展迅速，其中印度尼西亚的网购用户数量已接近2亿。因此，不少出海企业选择到东南亚布局跨境电商业务。不过，相较于中国市场，即便发达如美国，物流、数字支付等基建条件也有较大差距。为此，《2020年中国互联网企业出海白皮书》建议，在跨境电商领域，出海企业布局业务时应重点考察市场基建，同时探索用户需求和市场空白，结合当地用户习惯来完成从引流到变现的一整套业务部署。

与此同时，也有专家建议，中国互联网企业出海应当抱团取暖。尤其是对中小企业来说，和优秀的基础运营者一起出海、联手拓展市场，具有更强大的力量。

近年来，阿里云、华为云等云服务商凭借强大的云基础设施能力和创新技术优势，为游戏、音视频、电商等领域互联网企业出海提供了一站式云服务解决方案。其中，华为云已上线200多个云服务以及190多个解决方案。在电商领域，出海企业可结合丰富的行业平台服务和华为基础云服务，快速搭建电商平台，满足进入海外市场的多项需求。



今年以来，社群电商破局而起，“拼购”“社区团购”“社群团购”等无接触配送成为人们消费的重要方式。社群团购已被视为与传统商超、生鲜电商争食的“黑马”，能降低获客成本，提高商品复购率，节约配送成本，还能借助熟人关系在线上线下获客，弥补传统电商的不足。

团购群里人气旺

“今日可团：猪脊骨、精选牛腩、新鲜菜心、海南椰皇、新鲜芫荽、剥皮鱼和杜鹃花……”在广东东莞西环路上海居小区的一品牌微信团购群里，从蔬菜水果、海鲜肉蛋奶食品再到居家百货等，可团的种类犹如一个“大型百货”。团购群里，每天早上“团长”会将当日新上架的产品链接一一发送到群里，并“吆喝”当日促销特价产品，随后业主们既可以在群里接龙下单，也可以在团购小程序里下单，一日的订单量可达500多份。

据了解，进驻该小区的团购群多达五六六个，基本每个团购群都接近400人，其中佳佳团购群推广员卢先生表示，防疫期间，群里团购的订单量比以前火爆多了，特殊时期大家更注重安全，团购线上交易、次日线下定点配送、用户自提，买卖双方“零接触”的方式更受欢迎。

“宅”经济为社群团购和社区团购的崛起提供了新机遇。据统计，社群团购热门消费品类集中在日常刚需，主要有6大热门品类：美妆护肤、食品饮料、女装内衣、生活用品、母婴用品、数码电子。争夺社群是各个品牌提升销量转化的新战场。据统计，顶级社群电商的购买转化率可达20%。

“社区团购是一种短期、自发的消费方式，是对在线生鲜模式的良好补充。”南京大学商学院副教授周耿表示，对于消费者而言，社区团购将商家与消费者建立直接联系，实现及时配送、按需配送，能够很好地满足社区居民的家庭刚需品，尤其是生活必需品和快消品需求，同时避免大量人流集中在超市和菜市场，减少人与人之间接触产生的传染风险。对于商家而言，社区团购多元化搭建了购物渠道，能够减轻商户的库存负担，最大程度上为居民提供生活便利。

社交赋能新零售

近日，晓微科技发布的《2019社群电商年度生态报告》显示，随着社交流量与电商交易不断融合，促进“人与商业”的快速发酵，各类社交平台也开始涉猎广告以外的多元化变现手段，以更积极的姿态拥抱电商交易，促使社交电商快速发展。2019年，中国社交电商交易规模破1万亿元，同比增长59%。预计2020年社交电商占电商整体比例将提升11.5%。

无论是社区还是社群，都是建立在一群人聚集的基础上，群成员可以自主地发声和互动，社区和社群都是人群关系的连接和聚集。当前，社区团购、直销行业、会员制电商等行业均注重社群营销，由于移动支付的普及和供应链物流设施的日渐完善，社群团购在全国风靡，尤以华南、华东、华中为主力。业内专家表示，电商生态趋向产业化发展、社群社交资产能量爆发、消费场景全面渗透生活、各类购物节热情高涨、非电商平台加入赛道，成为推动社群电商增长的5大关键因素。

新十荟团品牌总监董旭认为：“社区团购是符合中国民生经济的事，是让老百姓吃上更新鲜、更便宜的菜，把好的食材和优质的生活理念带给更多的城市家庭，是社区团购为什么可以长期发展下去的原因。”

那么，如何将社群团购进一步做大做强？专家表示，社区团购和社群团购属于社交新零售的一种，都是通过社交关系链实现产品的零售业态。在团购背后，他们都需要庞大的供应链体系支撑，丰富的产品才能增强社群中“薄利多销”、“价廉物美”的吸引力。而产品的特点往往是小额、刚需最佳，能够让公众一看见就被吸引，因此产品的设计、颜值、功效、品牌会发挥很大作用。

上图：工作人员给刚到达武汉中百仓储百步亭花园路店的志愿者量体温。

借助熟人关系在线上线下获客

社群团购助力电商「破局」

本报记者 杨俊峰

云中漫笔

「实名注册」助力网络文学长远发展

海外网 赵晔晨

近日，国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，要求网络文学控制总量，实行网络文学创作者实名注册制度。此举为网络文学定下了规范化基调，也为其长远发展铺平道路。

网络文学在中国兴起以来，产业规模迅速扩大，作品数量不断攀升，近年来尤为凸显。《2019年度网络文学发展报告》显示，中国网络文学创作者已达1755万人。据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至今年3月，中国网民规模为9.04亿，中国网络文学用户数量已达4.55亿，这意味着一半以上的中国网民都是网络文学用户。然而，数字的增长远不能代表一个产业的繁荣健康发展。在市场机制作用下，网络文学作品常常给人以质量低、同质化、片面追求点击率的印象。在此背景下，中国网络文学要如何打个漂亮的翻身仗？抛弃“唯点击率”的市场思维，实现从“量”到“质”的飞跃，将成为网络文学实现规范化发展的必由之路。

《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》的发布，在监管层面，为消除“烂文”提供了有力武器；在平台层面，落实网络文学出版单位的主体责任，充分发挥其“把关人”的角色；在作者层面，对网络文学创作者进行“实名制”管理，将作者与作品一一对应，也有利于强化创作者的责任意识。

此次网络文学创作者实名注册制度的落地，是网络文学向精品化发展迈出的坚实一步。一方面，有利于规范市场秩序，维护优质作者的合法权益，使版权纠纷、刷票乱象有迹可循；另一方面，扒掉烂文作者的层层“马甲”，让真正的好作品浮出水面，有助于一改泥沙俱下的现状，提升网络文学整体创作水准。

中国网络文学品质的不断提升，惠及读者、惠及产业，也惠及中国文化影响力。如今，网络文学已与“小众”“冷门”渐行渐远，中国作协副主席李敬泽曾提出，作为新兴的文学样式，年轻的网络文学以自己独特的方式成为新中国文学的重要组成部分。近年来，随着优秀网络文学作品走向海外，网络文学也成为中国向全球输出文化影响力的重要载体。以网络文学创作者实名注册为代表的规范化管理，在为网络文学精品保驾护航的同时，也为中国文化走得更远打下“好底子”。



近日，河北省秦皇岛市海港区文化路街道碧海云天社区开展“云上过端午”活动，社区工作人员使用网络直播的方式为社区居民和小朋友讲解包粽子、制作香囊等知识。图为社区工作人员在讲解包粽子。

互联网大咖秀

奥利弗·雷瑟卢：

“对你做的事要充满激情”

海外网 陈菲扬

Bolt(博尔特)公司是一家国际运输网络公司，总部位于爱沙尼亚塔林，旨在为用户提供网约车、共享出行和餐饮外卖服务。奥利弗·雷瑟卢(Oliver Leisalu)是Bolt的联合创始人兼首席技术官。

互联网出行平台Bolt(原名Taxify)于2013年成立，公司开发并运营了一款名为Taxify的移动应用，帮助人们从智能手机上寻找出租车或私人司机。Bolt之所以能为数千万用户提供快捷、方便、实惠的乘车服务，很大程度上得益于其产品和运营

背后行动迅速、才华横溢的团队。

作为Bolt联合创始人，奥利弗的角色是建立、维护和测试公司系统，确保技术的稳定性，为Bolt的发展织就一张牢固的技术网，保证公司平稳运行。此外，他还搭建了连接客户和司机的Bolt后端系统技术平台，带领技术团队开发其它不同产品并进行升级。对于技术，奥利弗说：“对你正在做的事充满激情，这是做事最重要的原则，其它原则都可以从中得出结论。”



作为欧洲领先的交通平台，Bolt一直致力于使城市交通更便捷、更可靠。自成立以来，Bolt在短短5年时间里，公司估值达到10亿美元。Bolt的增长速度之快，使其在同行业中遥遥领先。面临如此迅速的增长，公司最大的挑战之一就是如何保持发展并保证质量。对此，奥利弗及其团队重点关注所有不同的服务如何工作以及如何将整个系统整合在一起。“我们的每个工作日几乎都是围绕系统应该如何建立或更改而展开的。”奥利弗说。

如今，Bolt为人们在城市中流动创造了便捷方式。在30多个国家，已经有超过3000万乘客使用Bolt可靠和实惠的乘坐服务，Bolt也成为世界上发展最快的初创公司之一。随着公司规模和业务范围逐渐扩大，公司也开始涉足共享出行和送餐服务，成为一个将用户与汽车、摩托车和餐厅送餐等连接起来的平台。

图片来源于网络