



互联网国际化新局：出海造船

11月第一周，中国互联网企业继续这一整年的繁忙，有两家公司选择把声音放到了海外：11月1日，蚂蚁金服在香港宣布投资泰国支付企业Ascend Money，四天后猎豹移动直播产品Live.me在台北主导了台湾首届直播产业大会。无论支付还是直播，在中国市场都不是新概念，但放到海外市场，放大到互联网国际化范畴，蚂蚁金服和猎豹移动提供了新的范本：出海造船正促成互联网国际化2.0新局面。



多产品线出海

Live.me是猎豹移动旗下一款针对海外市场的社交直播类应用，2016年4月上线，上线不到100天就蹿升到美国App Store、Google Play社交类排行榜前五名。在美国走红之后，Live.me又相继在中国台湾、日本、印尼、阿拉伯地区上线。台湾地区8月中旬推出繁体中文版试运营，不到一个月就冲到Google Play社交榜前四名。猎豹移动CEO傅盛说，猎豹决定直播，一开始就想做“全球化的直播”，4月做出决定，5月就选择从美国市场登陆。“直播不是中国独有的现象，在全世界范围内，尤其是年轻人，对这种移动互联网新的底层需求是一致的。”

全世界的年轻人越来越像，但知易行难，真正做一款全球化的内容产品并不容易，即便从美国开始试水，猎豹还是决定另起炉灶再度创业。

要知道，猎豹已经依赖清理大师、浏览器、钢琴块等工具型产品和游戏轻应用在全球市场成功攻城略地。这一次，从工具到内容，傅盛看做是重大转型。

“美国已经有猎豹成熟的团队，但做直播还是在洛杉矶组建了专门的团队。”傅盛对团队架构有了新的计划，原来负责猎豹清理大师等重要产品、有着十余年互联网从业经验的猎豹副总裁何雁丹开始负责Live.me。

这种思路放到蚂蚁金服身上同样深刻，从2015年开始，蚂蚁金服疯狂在亚太市场圈地，到2016年11月1日宣布战略投资Ascend Money，已经是蚂蚁金服第三笔“普惠金融海外布局”。

蚂蚁金服的第一笔海外投资是印度Paytm，被称为印度版支付宝的Paytm可以充话费、付水电账单、转账、网上购买商品和服务，还是打车服务软件Uber的独家支付平台，并可以在加油站、一些街边小店和零售连锁完成线下支付。截至2016年3月，Paytm活跃用户数已经达到1.22亿，

这一数字是2015年1月的近5.6倍。

在海外造船

阿里、蚂蚁系大家长马云很忙，但投资Ascend Money那天，马云还是到了现场站台，与Ascend Money母公司泰国正大集团董事长谢国民“互助合作成功”。

马云当天并没有发表讲话，或许在蚂蚁金服看来，实操比吆喝更为重要。在投资Paytm之后，蚂蚁金服支付宝部门专门成立了技术支持小组，从系统架构改造到风控体系搭建，再到数据能力，“全方位地帮助Paytm提升平台能力”。

在很多合作中，尤其是带有资本意志的合作，执行层面往往受到质疑。

但据支付宝内部人士透露，从2015年四五月份开始，每隔一周，其技术人员就会从杭州飞到印度，帮助Paytm改造系统，传授经验。

与此同时，每月Paytm的高管也会到中国杭州进行系统性学习，这样的日子持续了好几个月。最终，在不到一年的时间内，Paytm提升了能力，更掌握了“复制支付宝”的能力。

进入台湾市场的Live.me，在高管协调层面就包含多个维度：何雁丹是整个Live.me的负责人，而吴德威担任董事长的雪豹科技是猎豹在台湾所有产品的运营合作方，知名主持人黄子佼担任Live.me台湾版本的首席内容官……

“我们每周都会开会探讨”，吴德威介绍，雪豹科技负责本地运营，涉及到技术、产品问题会及时反馈到何雁丹，而黄子佼更多是在主播、活动内容合作的筛选，他更了解台湾文化娱乐内容生态。

实际上在猎豹清理大师海外征战的路线上，吴德威和他领衔的超过200人的雪豹科技在台湾市场扎根，一方面是猎豹走向世界的一块跳板，另一方面已经是猎豹在海外打造的初具雏形的一条大船。

这样的船还有很多，傅盛介绍，无论是工具类产品还是当下转型主攻的内容产品，猎豹在各地市场打造不同的运作团队。2016年8月，猎豹移动5700万美元重金收购美国新媒体产品News Republic，将“个性化推荐+正版内容+网红头部效应”的今日头条模式复制到全球。而在印度市场，猎豹移动推了移动新闻聚合产品Instanews。

“为什么不呢，上海一个十几人的团队，没有一个外国人，但却做成了全美最大的音乐短视频平台”，傅盛所说的是猎豹移动较早投资的内容产品Musical.ly，这对他触动很大。

知名财经作家吴军在《硅谷之谜》中写道，在硅谷崛起之前，美国公司常常是先从国内市场做起，逐渐进入国际市场，很多美国东部公司仍然采取这个策略。不过硅谷公司很不同，很多只有十几个人的小公司，就开始进入国际市场，很快成为了跨国公司。

WhatsApp 9亿多用户，超过微信，其起源于硅谷，却成就于国际市场。比如，Google的许多产品和服务，在推出英语版的6个月内，必须开发出支持主要亚洲语言和欧洲语言的国际版本。

以前，中国互联网不懂这些，但现在已经做了很多。

壁垒渐渐消逝

事实上，中国公司的出海大战早已拉开帷幕。十多年前，就已有中国互联网企业出海拓市，近年来，更已覆盖数十种应用分类，猎豹清理大师之外，出现了百度日文输入法Simeji、茄子快传等多个“墙内开花墙外香”的成功案例。

2015年更被业界称为中国移动互联网企业的出海元年。无论出海企业的体量，海外产品的市场规模，都较此前跃升了一个巨大台阶。中国互联网出海，已经历了两轮出海。

1.0时代是工具出海，曾经是以猎豹

的清理大师、电池医生、安全大师工具类为主。

现在已经进入到2.0时代，中国互联网开发者出海，内容类的产品出海，这也是未来非常大的风口所在。在新一轮出海浪潮中，属于文化内容出海模式，是国内软实力的出海。传统观点认为，文化是中国产品国际化一个难以逾越的壁垒，通常认为欧美文化是强势文化。

但傅盛认为，带有文化属性、文化特征的产品，容易受阻于文化壁垒，但是工具类应用文化属性极弱，只要产品做得确实好，就有市场。所以在Android工具类应用领域，中国团队的产品往往有着明显的优势，这也是猎豹当初选择工具类应用作为出海突破口的理由。较少文化壁垒的限制，给了中国团队更多的信心。

除了文化壁垒不再成为壁垒，涉及到技术、营销、运营，则具备了更成熟的跨国合作模式。“这个可能跟大家想得不一样，直播涉及的推流、拉流包括聊天，都是和合作伙伴一起操作。中国互联网竞争以后，就跟手机一样拥有了成熟的产业链。当一个英语老师可以做手机的时候，它已经变成一个高度产业化的产品，创业者只需要一个设计团队就可以了”，傅盛如是说。

海外强大的互联网公司虽然在中国市场一直不顺，但中国公司反攻硅谷势必面临直接压力。何雁丹认为，YouTube一直都有直播功能，但目前看来它不会做出Live.me这样的产品，它的直播功能始终淹没在各种内容之中。YouTube最难用的就是评论，但是直播最重要的就是评论互动，改变需要从产品根本开始，这并不容易。

傅盛则认为，YouTube以内容为先导，而直播以人为先导。即便都来做直播，这个领域也不会出现一家企业垄断所有直播，毕竟直播背后最终也是内容不同，就像湖南卫视之外还有浙江卫视。

北京商报记者 张绪旺