

互联网创业者念好当地经才能扎下根

■ 本报记者 张琼文

Copy to China 曾是国内互联网创业者将美国硅谷模式 移植到中国的一种方式。随着今日头条、摩拜单车、共享经济等国内本土化模式的出现,国内创业者逐渐从曾经的跟随者,转为向海外输出产品及模式,变成了 Copy from China。

海外市场将是未来企业的必争之地。有业内人士这样认为。在近日举行的寻找中国创客首届大出海行业峰会上,北京文投集团总经理戴自更表示,国际化必将为互联网公司的下一个大浪潮。创业者的对手不再只是萌芽状态的本土公司,而是一些更为雄心勃勃的大企业。

实际上,快速成长起来的国内互联网创业者已在争先恐后地出海。数据显示,截至去年年底,有超过6000家中国企业出海,国产工具覆盖了海外工具安卓用户的51.7%。

作为外来创业者要念好本地经并不容易。现在给互联网创业者留下的时间不多了。企业要把握好出海的合适时机,也要选择合适的方式。戴自更表示。

开启出海模式

戴自更将中国的互联网企业

出海分为工具类产品出海、模式出海以及泛娱乐出海三个阶段。

刚从传统安全软件厂商转型为互联网企业的猎豹移动就是其中一例。2012年,猎豹面临转型后资源有限、市场乏力的困境。也是在这时,公司从互联网基础设施薄弱的海外市场找到了机会,抢先发布战略级应用Clean Master版本,迈出走出去的第一步。

另一家企业 触宝科技则是一开始就从海外起家的。2008年,公司刚成立,我们开发了主要产品触宝输入法。面对国内市场涌现出的各种输入法产品,我们将首发产品定位于海外市场,支持世界上100多种语言。事实证明,当时走海外路线没有错。触宝联合创始人Susan表示。

企业出海前应先考虑自身想成为一家什么样的企业。茄子快传联合创始人汪浒表示,公司曾针对海外新兴市场的互联网用户情况做过市场调研,发现无论从固定宽带占有率,还是从基础设施建设情况看,海外市场对特定功能的产品需求更大,用户增长更具爆发性,这对工具类企业而言是难得的机遇。

但另一方面,海外运营成本、买量成本不断增加,市场的快速

增长难以一直这样持续下去。汪浒认为,经过几年的爆发式增长,今后无论是工具类产品还是内容出海都将越来越难,商业化变现更加不易。企业想要持续经营,必须步步为营,做好本土化,在细分领域做出特点。

本土化是重要能力

无论是被动选择还是主动出海,中企面临的命运不尽相同,既有扎下根基者,也有败走麦城的。据不完全统计,2016年上半年,在一带一路国家出海的平台有18家。到2017年上半年,这个数字迅速缩水,变为3家。

比如国内一家主打短视频产品的互联网企业,2016年进入尼日利亚市场后,逐渐发现当地WiFi和高速移动网络状况差,视频播放成功率很低,与国内情况相去甚远,无奈之下只好退出当地市场。

还有些企业追求短平快项目,来得快走得也快,先租个豪华办公室,团队一拨人过来,3个月后就没了。这种现象正在引起企业重视。

海外市场情况千差万别。阿里巴巴移动事业部国际业务总经理叶智聪表示,他们在印度做资讯类产品时曾遇到很多难题。

一是语言方面的问题。印度主流语言有20多种,方言1000多种,要解决不同区域、不同语言的运营问题,需投入很大成本和精力,才能帮助当地运营团队做好工作,提高效率。二是难以解决内容本地化的问题。为学习当地人内容的理解,阿里在印度的雇员有90%是本地员工。

值得注意的是,有些互联网企业已意识到本土化的重要性,会预先针对当地用户特征调整计划。每进入一个市场前,我们都会与当地合作伙伴、当地潜在用户进行联系。摩拜单车海外事务部总监Florian表示,他们很重视与当地政府有效沟通。在摩拜出海第一站新加坡,提前就与当地政府协商,了解到政府鼓励更多人骑自行车出行,这是我们进入当地的重要前提。

总的来说,出海不能单纯地依靠复制。戴自更认为,企业出海至少要做到三点,一是要有在本地生活工作的经验,了解本地互联网的需求。二是最好以当地人才作为核心团队来搭建分公司、本地公司。三是和当地政府、相关互联网巨头建立起良好关系,以帮助、扶持企业更快进入当地市场。



互联网下半场，出海是正确选择

■ 卞宗和

互联网下半场,无论是已经形成规模的互联网巨头,还是正准备进入互联网行业蹒跚独行的创业公司,都清楚地意识到,摆在他们面前的只有两条路:一条是转型,从粗放式开发转变为精耕细作,不断满足用户愈发刁钻的需求,另一条就是出海。

有人认为企业出海是一阵风,已然过气了,或是认为只要复制中国的独角兽模式出去,必然成功。这两种观点都是片面的。前者低估了出海的大背景和必然性、低估了久经沙场创业者的能力,后者没能准确识别和正视具体挑战。

随着2014、2015年国内移动互联网市场结构的固化,整个创业社群调整方向,有的转向潜力巨大的农村和三四五线城市,在中国城乡二元结构的背景下诞生了快手此类项目;有的和实业深度结合,产生了找钢网此类项目;有的钻进细分市场,如年轻人新型社交,如狼人杀,还有的走向海外市场、服务海外用户,即互联网出海。

从2016年以来,互联网出海创业者团队水平比上半场有提升。首先是在项目初始阶段,经过

理性思考,定位做出海,而不是误打误撞或反复调整。其次,不少团队已经意识到要想更快地本地化,就一定要和外国小伙伴合作,而不是自己拍脑袋、闭门造车。

海外市场相当长尾,没有一个国家和中国情况完全一致。因此Copy from China的项目总会遇到各种水土不服的情况。有的类型产品在中国有优势,但到了不同文化背景、市场里反而成为弱势,水土不服,南橘北枳。

对直播项目而言,海外用户是否接受打赏模式,对头条类项目而言,能否像国内头条一样规避内容版权成本,能否一样地低成本获客,是否和国内一样缺乏有力的替代品,是否能把广告卖个好价钱等等,此类问题,不胜枚举。

因此创业者出海更要三思而后行。要看新兴市场能否产生合理的经济回报,不要被大公司的战略误导,比如东南亚对阿里巴巴的意义和对创业者的意义完全不同。巨头要的是布局、10年后的增长机会、讲给资本市场的新故事,而创业者熬不了那么久。即便新兴市场能产生一定回报,也要看别的地方是否有更高回报。

◆ 市场前沿

报告称欧盟贸易重点向东方转移

本报讯 维也纳国际经济研究所近日发布报告称,由于美国特朗普政府的贸易保护主义态度,欧盟正逐渐把注意力转移到中国的投资计划和与日本的全面贸易协议上。

报告认为,新一届美国政府正在回归保护主义,退出了已完成谈判的跨太平洋伙伴关系协议(TPP),搁置了跨大西洋贸易与投资伙伴协议(TTIP)谈判工作。这一做法导致各国不得不开始寻找其他可行的替代方案。同时,也正是这一原因加速了欧洲议会批准加拿大-欧盟全面经济与贸易协定(CETA),以及推进欧盟与日本全面自由贸易协定。

报告指出,由于美国忽视了制定全球标准的机会,欧盟和日本似乎更加重视中国的一带一路倡议。欧盟不少成员国希望在一路建设项目中获利。报告还强调,随着美国退出TPP,东盟与包括中国、日本在内的其他六个亚洲经济体参与的区域全面经济伙伴关系协定成为东盟各国唯一的选择,亚洲的贸易一体化进程有望加速。此外,中国、日本和韩国也在举行三边贸易谈判。报告最后表示,中国和亚洲正在成为全球贸易发展的中心舞台,欧盟的贸易重点也可能会随之转移到东方。

(黄海顺)

红外线LED市场将现爆发性增长

本报讯 集邦咨询LED研究中心(LEDinside)近日发布报告《2017红外线LED/红外线激光与感测组件应用市场报告》指出,2017年红外线LED与红外光激光组件在虹膜及脸部识别应用的市场规模将达1.45亿美元,至2025年将达8.27亿美元,2017至2025年的复合增长率高达24%。

LEDinside研究员吴盈洁表示,智能手机导入虹膜识别、3DSensing技术等新功能,将使红外线LED、红外线激光及光学感

测的相关厂商受惠。

现阶段,红外线LED市场应用相当广泛,主要应用于手机与车用市场,包含安全监控、虹膜/脸部识别、心跳血氧侦测、飞时测距、结构光技术、自动驾驶辅助系统等。

吴盈洁指出,红外线激光搭配3D影像感测镜头,采用飞时测距的概念与结构光技术提高三维测量系统精确度,能创造比2D影像更精准的图像成像。

(王宙洁)

◆ 企业动态

新疆首次出口有色金属 海铁联运将到达香港

本报讯 记者从新疆首个综合保税区 阿拉山口综合保税区获悉,一批货值400万元人民币的铝母线近日从该综合保税区出发,经过近半个月的海铁联运,即将到达香港。这批有色金属是该综合保税区出口的首批货物,也是新疆出口的首批有色金属。这批6组集装箱的铝母线重达331吨,是由阿拉山口添马行实业发展有限公司从哈萨克斯坦进口至新疆阿拉山口口岸,转入到阿拉山口综合保税区保税仓储后,经铁路运输至上海,再由上海海运至香港,全程运输时间约15天。

据介绍,阿拉山口综合保税区一直从事铌锆、电解铜和铜精矿等有色金属的进口业务,再通过综合保税区的铁路专用线或公路分拨配送到内地各省市。这次却突破常规,首次实现有色金属的进口后再转关出口到香港。

阿拉山口添马行实业发展有限公司经理李闯说:阿拉山口综合保税区有很多仓库和散货堆场,铁路又很方便,足够实现大批量进口有色金属进行保税仓储,综合保税区的各项优惠政策对公司的发展非常有利。

(孙亨文 王倩)

长城汽车确认有收购Jeep之意

本报讯 近日,长城汽车股份有限公司总裁王凤英向媒体表示,长城汽车希望收购菲亚特克莱斯勒(FCA)旗下Jeep品牌,并表示正试图尽快开启商谈。

长城汽车发言人徐辉在接受采访时表示,长城汽车已间接表示出对于Jeep的兴趣,但是目前尚未发出正式收购邀约。

徐辉表示,我们对Jeep品牌十分感兴趣,并且已经关注该品牌很长时间了。我们的战略目标是希望成为全球最大的SUV制造商,与仅仅依靠自己的品牌相比,收购Jeep这种全球性SUV品牌,我们将会更快更好地实现目标。

对于长城汽车的年度收入少于菲亚特克莱斯勒的问题,徐辉表示,长城有信心能够筹到资金,实现收购。长城汽车有着良好的盈利记录,我们已在香港和上海上市,不仅可以利用累积的利润,同样可以利用我们在基本市场的渠道促成收购交易。

(蔡书红)



河北省河间市工艺玻璃制造行业起步于20世纪70年代,拥有工艺玻璃制品生产企业240余家,生产工业仪器、工艺酒具、工艺茶具等七大类上千种规格的玻璃产品,主要出口 一带一路 沿线国家。图为工人在河间市明尚德玻璃科技股份有限公司生产车间整理工艺玻璃器皿。

新华社记者 牟宇 摄

发展金融科技重在强化监管

本报讯 近日,高伟绅律师事务所发布了《亚太地区金融科技市场》报告。报告指出,金融科技包含了与科技相关的金融服务和产品,如网络借贷、在线支付和外汇服务、数字钱包和电子货币、智能投顾、人工智能、大数据分析、区块链、加密数字货币等。尽管这些产品和服务各不相同,但它们均是通过利用新的或者发展中的科技手段,以一种更加节约成本的方式,提供创新性的金融产品和服务方式。

报告认为,由于亚太地区各国的金融科技市场处于多样化,且监管方式和目标不尽相同,因此,该地

区持续稳定的增长以及对新业务的吸引力都面临着挑战。目前,在开放的资本、人才和数据流动的基础上,共同的跨境标准和监管政策还未得到有效发展和协调。很显然,这个挑战并非亚太地区独有,全球的监管部门都在努力应对同样的问题。尽管建立一个地区性的综合监管框架是不可能的,但是,人们已经看到各国之间的合作,包括一些国家之间签订的合作协议。报告预计,随着各国汲取其他国家的成功经验,各种合作方式将会持续发展。

报告表示,因政策扶持,近年来国内金融科技行业得到有效发展。

目前,国内拥有超过5亿的互联网金融用户,是世界上最大的金融科技市场。

与此同时,监管机构也开始日益关注随之而来的风险。2017年5月,央行成立金融科技委员会,旨在深入研究金融科技发展对货币政策、金融市场、金融稳定以及支付清算领域的影响,强化监管科技的应用实践。

巨大的市场需求以及新的政策、法规和规则,意味着国内金融科技行业将会在一个更有利的环境中持续发展,但也面临更强的监管。

(吕鑫)

研究并用好税收协定是企业的必修课

■ 王金玉

全球化发展。

为企业 走出去 保驾护航

税收协定作为双边税务合作的法律基础,发挥着为跨境纳税人减轻税收负担、避免双重征税、提高税收确定性、解决涉税争议的积极作用,促进走出去引进来企业双向良性循环。我国对外签订的多数税收协定(安排/协议)或其他协定的税收条款规定,从事国际运输业务取得的收入在对方国家可以免征所得税等,这些协定能够减轻企业在协定签署国的税收负担,也可以降低境外投资和跨境贸易的物流成本,从而鼓励更多企业走出去。

税收协定可以帮助企业降低走出去过程中的税负,我们的海

外业务在签订了税收协定的国家也更有利于展开。比亚迪汽车工业有限公司美洲汽车销售事业部副总经理张绍峰表示,中国社会科学院财经战略研究院税收研究室主任、研究员张斌表示,企业需要根据我国与出口目的国签订双边税收协定的具体内容,在对外贸易中合理运用,以降低税负。

企业要熟悉并用好税收协定

随着我国企业走出去步伐的不断加快,过往跨国经营中出现的各种问题也不断凸显,其中,税收问题的多样化、复杂化和专业化往往让企业颇为头疼,特别是一些规模不大且没有经验的企业,对国外税收制度缺乏系统性了解,经常蒙受不必

要的经济损失,或是境外经营发生税收争议时,往往不知道利用税收协定相互协商机制等手段维护自身的税收权益。

双边税收协定是签署国双方协商签署的,各国间不同的税收规定也在一定程度上左右着税收协定的具体内容,这就需要企业在应对不同国家的税收问题时,根据两国的税收协定针对具体问题寻找具体的解决方法。张斌强调,税收协定的多样化、复杂化和专业化,对具体企业而言是一项相对繁重的工作,但是,企业要想顺利推进走出去工作,享受合理的税收待遇,就必须研究相关的税收协定内容,并合理运用。

有专家表示,走出去企业应健全内部税务风险防范机制,定期、

持续搜集境外投资目的国的税收法律法规政策,及时掌握税收政策的变化情况,这样做既可以享受应有的税收优惠政策,合理降低境外经营的税收负担,也能够及时采取应对方案,降低税务风险。

一带一路倡议发起以来,我国税收协定谈签进程大大提速,协定网络已覆盖全球106个国家和地区,并与一带一路沿线国家中的54个国家签订税收协定。近日,国家税务总局印发了《关于进一步做好税收服务一带一路建设工作的通知》,要求落实我国签署的国际双边税收协定、推进一带一路沿线国家(地区)税收信息研究等工作,更好地为一带一路建设提供税收服务。