

生存艰难 中国网游被迫“出海”

在大量创业公司纷纷进行“全球化”发展的盛况背后,是国内市场进入壁垒太高、山寨成风、营销渠道分散等现状的无奈。为此,国内开发者开始将眼光投向海外。

■ 实习记者 郭奎涛

“新兴的 APP 在线应用(第三方应用程序) 商店消费模式让很多小公司也有了全球化的机会。”百酷门 CEO 华大卫说。百酷门主营业务是手机游戏开发,只有大约 10 名员工,却在全球尤其是欧美市场拥有高达 700 多万用户。

像百酷门这样一开始就将目标市场定位在海外,走“先全球化再本地化”路线的小型创业公司并不在少数。据悉,不久前举行的全球移动互联网大会上,许多贴着英文版宣传海报的展位旁边,站的都是中国软件开发公司的员工。

和许多在本土市场成熟之后再转战国际市场的跨国企业不同,这些在海外市场经营得风生水起的中国软件开发公司,大多在国内市场鲜有知名度,有些甚至闻所未闻。这种路径显然不乏风险。

“国内创业公司的全球化只是表象,失败的远远多于成功者,必须从本土化做起,一步步地来。”万兴软件公司 CEO 吴太兵向记者直言,虽然万兴走的也是“先全球化再本地化”路线,但却是“被迫”的。

小公司的全球化

一间百十平方米的工作室,七八个 20 岁出头的青年员工,这就是抢滩国际市场的中国本土网游企业百酷门。虽然企业的规模很像一家小型作坊,却不能影响其在海外市场的赫赫战绩——仅仅 ishuffle Bowling2(沙弧保龄球)游戏产品在全球累计下载量已经超过 700 万。

“我们的产品目标市场主要是海外,欧美市场的份额高达六七成。”华大卫一边介绍公司发展情况,一边给记者递过来一张名片。记者注意到,他名片上的游戏介绍全部是英文。

中国的网游公司偏爱海外市场并非近年才有的现象,这种趋势最早可以追溯到 2009 年。据悉,当时国内客户端游戏的格局基本成熟,新的创业公司很难找到生存的缝隙,而且政策对于客户游戏开发商提出诸如 1 亿元的资金限制等各种条件,也直接将小的创业公司拒之门外,大量开发者开始把眼光放到了海外。

华大卫认为,在门户网站时代,市场受到地域的限制,因为人们总是比较关心本地的新闻信息;随着 iPhone 等移动设备和移动互联网的兴起,APP 在线应用商店这种消费模式才最终形成统一的全球市场。

“相比以往任何时候,这让很多小企业都有了全球化的机会。”华大卫感慨地说。

不过,吴太兵看来,这并非一种正常的经营状态。的确,相比百酷门仅仅 3 年左右“速成”全球化经营模式,万兴软件的海外战绩显然来得更加辛苦。2003 年成立,以软件外包起家,经历了 10 年的打



CFP 供图

拼,才发展到如今的规模。虽然其近 80% 的用户都在海外,但主要业绩来自于软件外包式出口,并非属于真正的全球化经营。

“全球化通常需要经过软件出口、国际化和全球化三个阶段,国际化和全球化的区别在于,前者强调目标市场在海外,后者更加注重全球资源的整合。”吴太兵说。但是,目前多数创业公司实质上仍主要依靠产品出口的形式生存。

质疑:或是表象

本土网游企业为什么不注重本地市场,而把主要产品定位在海外市场呢? 一家网游开发公司员工不假思索地告诉记者,只是因为“海外用户有更好的付费习惯”。

乐逗游戏 COO 苏萌表示,国外市场要求用户在注册时候绑定信用卡,在国内显然是不可思议的事情,用户会担心账号被盗用等问题,而且他们更习惯于免费的产品。例如,同样一款产品,国外 IOS 平台卖到 100 万美元,国内 IOS 平台最多 30 万美元,安卓平台只有 10 万美元。

其实,国内用户付费习惯只是原因之一,在大量创业公司纷纷进行“全球化”发展的盛况背后,是国内市场进入壁垒太高、山寨成风、营销渠道分散等现状的无奈。

回忆起初将目标市场定在海外,吴太兵坦言是被迫的,因为国内主要软件生产厂商已经建立牢固的市场地位,万兴很难找到发展机会,只能选择去做软件外包。软

件时代是这样,应用时代也是这样,腾讯、百度等巨头虽然提出了开放平台,但是寡头局面显而易见。

“以安卓为主,目前至少有 4000 个安卓平台的变种,安卓市场的碎片化加剧了在线商店的分散。”苏萌补充说,产品推广方面,国外主要通过谷歌,在国内,谷歌却被部分地屏蔽了,这些都使得游戏的推广营销变得十分困难。

根据华大卫介绍,有许多英文精品游戏都是中国人开发的,但却始终鲜为人知。开发者本身会把自己隐藏起来,不让别人知道我们的产品卖得好,怕被别人“山寨”。“虽然山寨是一个全球性的问题,中国的情况显然要严重一些。”

在这种情况下,很多中国公司试图通过海外市场进行全球化经营,表面光鲜,但“只是一种表象”。吴太兵说。

献策:模式制胜

不可否认,百酷门的海外经营是成功的,这也是华大卫非常推崇“先全球化再本土化”战略的主要原因。但吴太兵却始终坚持“先本土化再全球化”的经营模式,二人可谓针锋相对。

华大卫的理由是,海外有比较成熟的市场环境,可以自由地竞争和发展,在全球取得一定成绩再转战国内市场,这样也会更加容易一些。同时,他也表示,路线的问题不能一成不变,应当根据产品需求市场的变化适时做出调整。

“创业公司不做本土市场去做海外市场,成功是运气,失败是必然。”吴太兵告诉记者,这是由于国内外之间的文化环境、使用习惯等差异决定的,国内开发者在与用户沟通以改进产品体验方面又缺少有效的途径。

另一方面,蓬勃发展的中国市场正在越来越多地受到海外公司的关注。吴太兵认为,未来 10 年,中国 IT 将在世界范围内崛起,得到了中国市场也就一定程度上得到了全球市场,理应先本土化再去做全球化。

苏萌则比较赞同一种折中的观点,“Going Glocal”,即“全球化思维、本土化执行”,这是 UC 浏览器 CEO 俞永福在 2012 年全球移动互联网大会上提出的。

海外精品游戏也是经过不断的本土化才最终为多数用户接受的,以乐逗游戏代理的海外精品游戏为例,产品设计中特意添加了十二生肖等中国元素,支付方式也采取和运营商、支付网关等本土化的方式。

无论哪条路线,吴太兵认为,本土公司走向全球化应当注意三个问题,必须做好产品,必须遵守海外的法律法规等游戏规则,但是又不能被别人牵着鼻子走。

“虽然《水果忍者》先后被许多开发者跟进和模仿,乐逗游戏经过调查却发现,以刀切下去的特效为例,国内的山寨水平远远不能达到原作的用户体验。”苏萌透露,游戏的开发只用了三个星期,前期的打磨却用了三个月,优秀的产品在竞争中的作用是不可取代的。

抢滩外贸 B2C eBay 亚马逊再 PK

■ 实习记者 郭奎涛

在中国的第一轮淘金赛中暂落下风的 eBay 又要和老对手亚马逊狭路相逢了。因为一直致力于国内 B2C 的亚马逊日前推出了“全球开店”业务,正式进军没有价格战只有高利润的外贸 B2C,而 eBay 刚刚通过转型在这块领域站稳脚跟。

凯正咨询顾问姚陈在接受《中国企业报》记者采访时表示,eBay 在外贸 B2C 方面拥有支付工具 PayPal 的优势,而且先入为主取得了非常好的口碑;亚马逊则长于供应链管理 and 成本控制,在仓储物流和价格方面略高一筹,两家恐怕难分高下。

拥有十多年外贸电商从业经历的怀众科技 CEO 许静则认为,中国的外贸电子商务是站在国内 4000 万中小卖家肩膀之上的,目前正处于刚刚起步的阶段,广阔的空间是任何一家或者两家公司无法独自瓜分的,大家都有成功的机会。

亚马逊试水外贸 B2C

日前,北京地区的多家供应商相继收到了亚马逊一封邮件,声称亚马逊已经正式推出“全球开店”测试版,开展这一业务的供应商可以利用亚马逊的全球仓储物流系统,将货物销往亚马逊的其它 8 个国家级市场。

“扣点和国内业务持平,仓储费用每平方米比国内还便宜 10 块钱,不收入场费、年费和平台使用费,只需要缴纳每个月 200 多块钱的管理费。”一位不愿具名的亚马逊供应商刘明(化名)告诉记者。

在刚刚过去的“五一”价格乱战中,排名前五的内贸 B2C 商城累计拿出了 10 亿元让利额度,包括天猫的 2 亿元、京东的 5 亿元和苏宁易购的 4 亿元等等,亚马逊也随后提出了平均 30% 的降价幅度。

“国内电商不好做。商城要低价,供应商不能不配合。我们是弱势群体,他们稍微一施压就没法卖东西了。”刘明无奈地说。

相比内贸 B2C 的红海,外贸电子商务没有价格战的困扰,却能凭借物美价廉的中国制造畅销广阔的海外市场,可谓闷头赚钱。

“外贸电商不用打价格战,价格相对海外市场已经很低了;也不用打广告烧钱,口碑传播就足够了。因此,利润率高,赚钱很容易。”许静介绍说,怀众科技上线不过两年,销量已经达到 2 亿元,一直不差钱。

昔日对手再次相逢

无论亚马逊出于哪种目的试水外贸 B2C,都将不可避免地再次和宿敌 eBay 狭路相逢,后者刚刚通过转型在中国外贸 B2C 领域站稳脚跟。

这已经不是双方第一次在中国淘金赛中见面了。2003 年,中国电子商务正值快速起步阶段,eBay、亚马逊几乎同时开始在中国第一次淘金。

eBay 收购易趣,占据中国 C2C 市场近 80% 的份额;亚马逊紧随其后收购了卓越网,和当当网共分图书类电商市场。结局是,eBay 以将易趣 51% 的股权转手 TOM 在线的方式退出了大众的视线,亚马逊则以 60 亿元的年销售额位居国内 B2C 商城前三甲。

“eBay 从来没有退出中国,在外贸电子商务方面一直做得很好。”姚陈说,出师不利的 eBay 并没有完全放弃翻盘的机会,这个机会就隐藏在中国日益膨胀的外贸零售市场之中。

根据国家统计局发布的统计数据,我国出口总额连年保持 20% 以上的增长速度,2011 年已经达到了约 1.90 万亿美元。金融危机中各国贸易壁垒的增加减缓了企业之间的进出口,也促进了海外消费者通过跨境 B2C 的方式购买物美价廉的中国制造。

“中国外贸电子商务是站在 4000 万中小卖家肩膀之上的,这个行业刚刚起步,未来的前景将是不可限量的。”许静表示。

2006 年,eBay 中国跨境 B2C 业务 eBay.cn 悄然上线,并以此为平台招揽国内卖家将商品销售给海外消费者。今年一季度,这个平台的交易额同比增长 70%—80%,直接推动跨境贸易在 eBay 全球业务的占比升至 18%。

如今,亚马逊“全球开店”试水外贸 B2C,立足刚稳的 eBay 又遇到了昔日的老对手,双方在外贸 B2C 市场的竞争在所难免。

外贸 B2C 市场空间巨大

“老实说,我一直做内贸的,对于外贸什么都不懂,亚马逊说它们都会搞定,操作起来会像内贸一样简单。”刘明说,显然,怀着极大热情的他对外贸 B2C 困惑很多。

据悉,B2C 海外推广需要经过一系列系统化的流程,首先须确定目标市场、实现企业网站语言的全球化,再进行目标市场客户分析,最终确定相关广告策略;还需进一步了解在线支付工具的优势、账户类型、收费标准等,并选择合适的跨国物流解决方案。

姚陈分析认为,亚马逊的优势则是 B2C 起家,长于供应链管理和成本控制,尤其是其全球化的系统仓储物流体系,是包括 eBay 在内的任何电商都无法比拟的。eBay 则不提供仓储物流服务,仅为卖家推荐第三方跨境物流服务。

“eBay 以拍卖网站起家,更多的是一种社交型电子商务网站,它的优势在于 PayPal,这种全球性的一站式支付对中小卖家很有吸引力,并且已经聚集了大批的忠诚客户。”姚陈说。

PayPal 还建立了一支 300 人的商业顾问团队,为中小客户提供专业服务。记者发现,在一些关于外贸电商的论坛上到处可以见到这些 PayPal 顾问的身影,并且有公开的联系方式可以咨询。

“eBay 和 amazon 各有特点,eBay 全球买家覆盖面比较大,amazon 美国市场比较流行。”一位名位 Chris 的 PayPal 商业顾问告诉记者,并且发来了两个关于 eBay 和 amazon 外贸 B2C 业务的说明页面作为参考。

有报告显示,在高达近 2 万亿美元的外贸总额中,外贸电子商务只占 5% 左右,外贸 B2C 更是只有 1%。

“中国的外贸电子商务正处于刚刚起步的阶段,广阔的空间是任何一家或者两家公司无法独自瓜分的,无论是老大哥还是后起之秀,大家都有成功的机会。”许静说。

中国也能打造谷歌脸谱等全球化网络公司

■ 马振贵

我们常常听到的一句话是我们缺乏创新性人才和思想,很多时候我们只会循规蹈矩,而没有创新性的突破,比如微软、苹果这些企业不会出现在我们的国家。互联网的快速发展造就了一批亿万富翁,但我们的企业依然固守在自己的一亩三分地上描绘着蓝图,热闹的背后实在是因为我们拥有最庞大的用户基础。于是,Google、Facebook、twitter、Groupon 等等都不是在我们的土壤内孕育出来的。当然,我们有赖以骄傲的企业,比如百度、腾讯、阿里巴巴等等,但是撇开我们自己的市场,在全球市场上,还有多少人知晓? 答案令人遗憾。

难道中国市场就不会诞生享誉全球的互联网公司吗? 答案自然也是否定的。经过不断地开放和市场引领,我们的企业其实完全可以在全球互联网市场绽放光芒,当然其中要走的路还很长。这里包含着市场、制度、创新、应用、技术、政策等方面的因素。其实我们拥有很多

独特的资源,只是是否被充分利用? 比如我们拥有全球最多的互联网用户基础,正在蓬勃发展的基础设施建设,全球最大的移动用户和移动互联网市场,更加包容和开放的态度,政策支持和越来越多的人才堆积。或许,有人会诟病我们的独创性还不够强悍,比如更多的概念和模式都是在美国市场诞生之后,才会被“山寨”到中国,但不容忽视的是常常被移植过来的理念往往能爆发出更大的市场潜力和发展机遇。比如腾讯的 QQ 以及带来的庞大衍生品市场,再比如新浪对微博的运营、马云构筑的电子商务帝国大厦等等。

很多模式在进入中国市场后,落地的方式和最终的解决途径常常被国内有互联网公司 and 积极的创业者模仿和移植,并悄然发展。但不容置疑的是,我们的确在原始创造性方面还有许多需要突破的地方。这是成就全球伟大的互联网企业必须跨越的一道坎儿,不是移植,不是拿来之后的本土化改进,而是独一无二的一种模式。要成就

全球化的互联网企业,笔者认为有几个方面是必须加强和进行前瞻布局的。

其一是不要过分依赖风投。资本的意志在很多时候左右了一个互联网公司的发展轨迹,这是令人痛心的,其实我们看到盛大和阿里巴巴的私有化进程也在回避资本的意志。这还是已经发展到足够强大的公司来说,过分依赖资本的支撑,将很有可能功亏一篑。

其二是坚持创新和勇于做第一个吃螃蟹者。Facebook、twitter、Groupon 等等企业的发展都是在没有市场可参照的情况下滋生出来的,而我们的市场恰恰缺乏的就是这样的创新精神。在创新到一定程度后,要立足全球市场寻求发展,众所周知,很多美国企业都以全球为市场,美国只是他们市场的一个部分,而我们的企业缺乏的也正是这点。在这个过程中,要学会雇用有跨国工作经验的人来增强团队实力,并积极为公司赢得足够全球

化竞争的投资。

其三是合作带来的机会。进入全球市场就必须加强彼此之间的合作。而和本土化及国际化的公司合作有助于认识现状,并带来新的发展机会,当然,如果有足够强悍的实力,也可以进行并购,比如联想就是这方面的成功例子。同时,要找懂得世界贸易和抓住全球机遇的投资者。在这方面,阿里巴巴有一定的经验,但还不够。在合作的过程中,我们也可以学习欧美和亚洲市场,看看他们是如何满足全球用户需求的。他山之石可以攻玉,这一点是完全可以借鉴的。

最后,笔者觉得还有一点也非常关键,那就是富有娱乐精神。我们的企业也非常缺乏这种精神,很多时候,我们都抱有远大的抱负和目标,恰恰缺乏了一种娱乐精神。可以预测的是,随着互联网的逐渐包容和相互渗透、融合,我们的企业也必然会成为全球顶尖的互联网公司。未来的 Google、Facebook 在我们的土壤上一样可以被缔造。