

“飞信”再战江湖：复出易，翻红难

IT 江湖 本报记者 刘艳

以“和飞信”之名复出，却舍不得彻底抹去过往的印记。不只是名字，其商业目标也大大地指向“基于移动认证的政企工作平台”和“具有运营商特色的个人社交平台”。

活着”的感叹。其实，中国移动从未停止“飞信”业务，尽管它在相当长的时间里活得很“低调”。

市场中日渐式微。

据多家互联网咨询公司估算，企业IM(即时通讯)市场未来将拥有千亿元级的体量。“蛋糕”诱人，可实现残酷。中国移动高层很清楚，在群雄环伺的个人市场，“飞信”成功的几率微乎其微，而依靠他们在用户、网络、数据等方面的优势，构建有运营商特色的个人社交平台和企业办公平台，这个方向值得努力一搏。

但“飞信”这张好牌曾被打得稀烂，如今还有逆袭的可能吗？

5G商用在即，物联网时代开启，人与人的连接升级至万物互联，电信运营商迎来了新的机遇，成为所有连接关系的纽带，而“和飞信”的商业前景也将脱离简单的企业应用而拓展至无限的业务连接，这可能是“和飞信”重出江湖的“底气”。

只是，转型和创新不仅意味着要改变以往的思维方式、运作模式、营销结构，还意味着要抛弃旧产品或修改其不足。对电信运营商来说，这仍是道难跨的门槛。

IT 辣评

点评人：本报记者 王小龙

一拥而上，一倒一片 共享单车“凛冬已至”



继年初的悟空单车停运开始，已经陆续有3VBike、酷骑单车、叮叮单车相继告别了市场。有“最好骑的共享单车”美誉之称的小蓝单车也宣布解散。小蓝单车创始人李刚日前发表公开信，承认“融资失败”“错失并购”“财务恶化”等运营问题，并宣布将由拜客出行全权代理小蓝单车未来的运营。不止如此。据报道，11月23日小鸟单车员工称公司大量员工被裁，工资出现了一定程度的拖欠。

点评：共享单车的冬天，比想象中来得更早、更快一些。小蓝单车倒下之后，不少人才开始意识到这个问题。这个时候重提共享单车泡沫，或许接受的人会更多一些。抛开各种颜色和噱头，共享单车大战其实更像一场融资战。要获得融资，一要会讲故事，二要有用户数量，三最好有舆论关注。于是，你会发现2017年整整一年，共享单车行业的新闻几乎从未断过。关注引来了投资、引来了更多的玩家，也导致了市场的过度饱和、供过于求。于是，监管政策出台，管理从严，资本跑路，倒闭成潮。

出海！出海！出海！ ——“互联网新贵”的生存之道

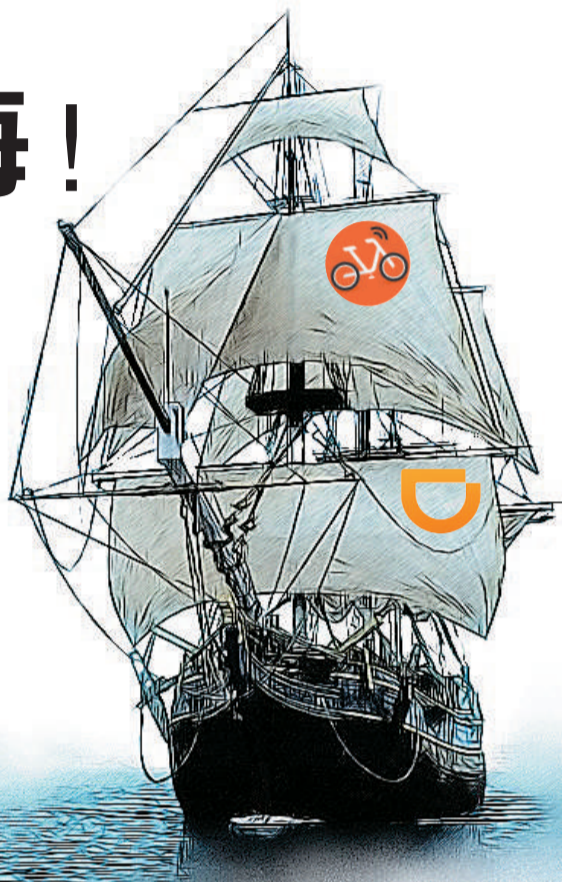
本报记者 刘园园

拥有十几亿人口的中国市场，已无法满足新兴互联网企业的胃口。

11月22日，摩拜单车宣布在德国首都柏林投入运营，这是摩拜单车提供服务的全球第200个城市。

11月10日，今日头条宣布全资收购北美知名短视频社交产品Musical.ly，交易金额接近10亿美元。

在“百舸争流”的出海图景中，这些动作不过是冰山一角。



“要去客场试一试”

与创立于上世纪末的老牌互联网企业BAT相比，以今日头条、滴滴、摩拜单车等为代表的新兴互联网企业，对海外市场有着更加浓厚的兴趣，甚至一开始就把海外市场作为重要战场。

这次摩拜单车宣布在柏林投入运营后，摩拜单车创始人兼总裁胡玮炜说了三句话，其中“全球”出现了三次。

“摩拜单车是全球智能共享单车领军企业。通过坚持不懈地致力于创新，我们提供全球最先进和对用户最友好的智能共享单车平台。我们的平台已彻底改变全球许多城市居民的出行方式，影响着城市交通格局。”胡玮炜说。

在去年召开的第三届世界互联网大会上，今日头条创始人兼CEO张一鸣表示，全球化会是2017年今日头条的核心战略之一。

早在2015年，今日头条就上线了海外版

TopBuzz。2016年10月，今日头条投资印度最大的内容聚合平台Dailyhunt。

到2017年，今日头条更是加快出海步伐：2月全资收购美国短视频应用Flipagram，7月上线火山小视频海外版Hypstar，8月上线抖音海外版Tik Tok；在收购Musical.ly之前的11月8日，宣布与猎豹移动在个性化内容和社交直播领域达成战略合作协议，成立内容出海战略联盟。

“滴滴在主场已经结束了，下一步我们要去客场试一试。”滴滴创始人兼CEO程维的表态，也透露了滴滴对海外市场的巨大兴趣。

2015年下半年，滴滴最早投资了新加坡的Grab及印度的Ola。今年，滴滴先后投资了巴西的99、欧非的Taxify以及中东北非的Careem。据报道，滴滴还将与日本最大出租车企业“第一交通产业”携手，最早于2018年在东京推出打车软件服务。

采访时介绍，一些互联网企业也曾在PC互联网时代做过不少出海尝试，但整体上并不是非常成功。比如2008年百度曾为进入日本市场而启动了“百度日本”搜索引擎，但2015年该搜索引擎已被关闭。

而前几年兴起的移动互联网企业出海，目前正在进入“下半场”。王会斌认为，“上半场”主要是工具性应用出海。这类应用通用性比较

强，包括天气预报、杀毒软件等，进入海外市场的难度相对较小。

此类企业的典型代表就是因国内市场竞争太激烈，而直接“剑走偏锋”指向海外市场的猎豹移动。王会斌介绍，工具性软件在吸引用户方面表现不错，但恰恰是变现能力最弱的应用。“‘下半场’正慢慢转向资讯类、服务类、消费类应用。”王会斌说。

“原住民”赶上好时候

除了受到国内互联网市场流量红利下降的影响而不得不出海，新兴互联网企业拥有更多主动拥抱海外市场的理由。

“国家鼓励企业出海，出台了相关政策鼓励政策。”张孝荣认为，这是一个非常好的历史机遇。王会斌也认为，中国政府大力推进“一带一路”建设，支持中国企业走出去，宏观上为新兴互联网企业出海提供了非常好的政策条件。

海外用户对国内互联网产品的认识，也正在发生着改变。过去中国的互联网产品扮演跟随者角色，甚至会直接“山寨”，这使欧美国家用户对中国的互联网产品不是特别感冒。“但最近几年，国内具有创新性的互联网产品渐渐多起来，在海外市场具备了竞争力。”张孝荣说。

王会斌则提到了新兴互联网企业“掌门人”成长的时代背景。在她看来，新兴互联网企业的创业者们越来越多地来自80后甚至90后一代，他们是“在网上”成长起来的一代，是“互联网原住民”，对互联网和海外市场有自己独特的理解，更愿意去打破国内市场的局限，拥抱海外市场。

占尽“天时地利人和”，这些新兴互联网企业当然要加足出海的马力。但“互联网新贵”的资金实力和业务特征不同，拓展海外市场的模式也各具特征。

“比如，从资金实力上看滴滴已经具备了投资和小规模并购的实力，因此有能力采取此类方式进入海外市场。”王会斌介绍，依然处于融资阶段的摩拜单车，则主要采取直接推广产品和服务的模式。

不过要想在海外市场站稳脚跟，并非易事。张孝荣认为，新兴互联网企业在海外能否成功，至少要看三点。一是否符合当地用户需求，二能否与当地文化融合，三能否在与当地竞争对手的较量中获得一席之地。

张孝荣认为，在PC互联网阶段，互联网企业对海外市场大多抱着“试水”的态度，能成就成，不成也罢。而到了移动互联网阶段，很多新兴互联网企业把海外市场作为全球化战略的重要组成部分，对其抱着“志在必得”的态度，所以更值得被看好。

“未来的趋势是，出海的新兴互联网企业将越来越多。”张孝荣说。

海外布局成为必然

“对于新兴互联网企业，尤其是其中的独角兽企业而言，出海已成为必然趋势。”易观研究中心分析师王会斌在接受科技日报采访时说。

王会斌分析，目前中国的互联网市场已步入“下半场”。其特点是人口红利消失，流量成本提高，企业进行模式创新的难度加大。

而且，国内主流的移动应用大部分已被互联网巨头企业BAT所覆盖。而起家于垂直细分领域的“互联网新贵”们，它们的人局让市场竞争更加焦灼。转战欧美以及印度、巴西等新兴市场，成为后者拓展市场的重要出路。

这与张一鸣关于今日头条出海战略的解释不谋而合。张一鸣曾在第三届世界互联网大会

上分析了中国企业出海的深层原因。其中就提到，国内市场“流量红利已经耗尽”，而且移动互联网加速了全球化进程，各种资源在全球范围内进行配置的成本也越来越低。

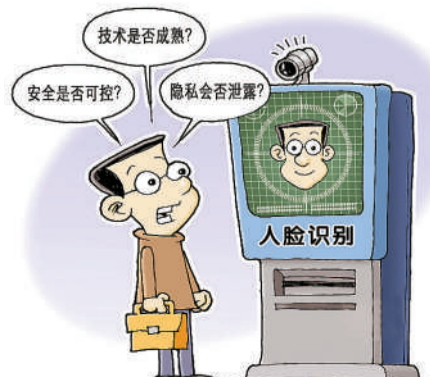
“中国的互联网人口，只占全球互联网人口的五分之一，如果不在全球配置资源，追求规模化效应，五分之一无法跟五分之四竞争，所以出海是必然。”张一鸣说。

这与BAT在初创时期所面临的市场情况大不相同。因为在2000年前后，互联网技术方兴未艾，国内市场足够这些互联网领域的“拓荒者”打拼。

互联网分析师张孝荣在接受科技日报记者

“刷脸时代”，你还安全吗

第二看台 本报记者 马爱平



入侵苹果iPhone X的面部识别系统Face ID并不容易。但近日一个10岁的小男孩，成功解锁了母亲的手机。无独有偶，越南一家软件公司日前称用3D打印面具可以破解Face ID。

Face ID真的无懈可击吗？

实际上，苹果公司已承认，双胞胎甚至是长得不太像的家庭成员，有时也能骗过Face ID。在相似的人脸面前，Face ID似乎“傻傻分不清”。这个问题不仅困扰着Face ID，也是目前人脸识别技术要突破的瓶颈。

“人脸识别技术的关键，在于通过不同脸部图像上的眼睛、眉毛、鼻子、脸颊轮廓特征关键点和面部表情，找出彼此之间的关联，最终判定这些图像是否为同一个人。”商汤科技联合创始人、副总裁杨帆告诉科技日报记者。

杨帆解释，当前这项技术已发展得比较成熟，类似双胞胎这样的识别问题属极端情况，并

非不能解决，未来还需不断优化识别算法，进一步提升识别准确率。

苹果公司表示，iPhone X上的人脸识别具有学习性，能主动学习陌生人的脸部细节。所以经过反复训练，iPhone X的识别率将会显著提高。

如何才能进一步完善技术、消除人脸识别学习性的负面影响，对此杨帆说，首先需要明确的是，人脸识别具有学习性，它利用先进的机器学习技术识别用户的样貌特征，以实现在不同场景、状态下精准识别用户。

“而陌生人因为和用户本人脸部特征差异很大，识别系统基本上不会对这样两个人脸进行细微学习。随着算法的不断优化，有些算法能让机器拥有逼近人眼的识别能力。”杨帆说。

对用户来说，刷脸安全吗？杨帆说，身份认证是“刷脸时代”的主要场

景。在这种场景下，可通过活体检测技术验证镜头前是否为真人操作，为金融等高安全性要求的严肃应用场景提供真人身份验证，防止别人使用PS图片、可动图像等仿冒验证。

“此外，在目前人脸识别和活体检测的主要应用场景中，各大支持‘刷脸登陆’的应用，都不会将人脸作为唯一的登陆凭证。”杨帆说。

“没有任何一项技术是绝对安全的。刷脸技术的意义更多在于革新了目前的人机交互体验，是处在安全性和易用性之间最接近平衡点的一项技术。”旷视科技Face++相关负责人对科技日报记者说。

针对隐私问题，旷视科技Face++相关负责人说，不用过于担心，因为目前专业的人脸识别方案供应商都会对人像数据进行脱敏，根据脱敏规则进行数据变形，从而很好地保护用户隐私。

乐视系集体改名 浴火重生尚待时日



11月26日，乐视TV官方微信公众号“乐视超级电视”微信号发布消息，乐视超级电视的运营主体公司“乐视致新”更名为“新乐视智家”。产品方面，将继续沿用乐视超级电视的品牌名称不变，品牌logo也继续沿用原来经典的“letv”标识。公告写道：“未来，新乐视智家将致力于成为卓越的智慧家庭互联网平台运营商，以智能大屏为中心，整合智能硬件和智能家居，打造智慧家庭。”

点评：乐视又改名了，这次是此前业绩尚可的乐视超级电视运营主体公司“乐视致新”。名字里加了“新”和“智家”这几个字。而早在9月，乐视网已经率先更名为“新乐视”。11月20日，乐视影业CEO张昭也向多家媒体确认，乐视影业拟更名为“新乐视文娱”。可以看出乐视新的管理层正在重整旗鼓，通过改名加“新”的方式，让自己和之前的“老乐视”区别开来，让一些传统业务重回运行轨道。策略是对的，但之前的“老乐视”影响实在是太大了，波及面实在是太广，市场对乐视极度悲观。要浴火重生，难！

大企业担起大责任 关怀员工的公司值得尊敬



近日，北京市安全生产委员会开展安全隐患大排查、大清理、大整治专项行动。11月26日下午，有京东员工爆料收到公司短信，称如员工住所必须发生变化且未找到合适的住所时，可直接申请员工宿舍；如员工有紧急搬家需求，可申请公司车辆的无偿使用。

点评：近日寒潮来袭，北京最低气温降至零度以下。京东的这条新闻让人心头顿生暖意。辣评君不由得联想起今年4月，顺丰快递员蹭私家车被暴打的事件。顺丰总裁王卫霸气回应要讨个公道。最终事情得到了妥善解决。京东和顺丰都是所在行业的翘楚，这离不开管理层的运筹帷幄也少不了基层员工的努力。辣评君认为，能关爱员工，重视员工的企业再差也差不到哪去，反之，视基层员工为苦力和工具的企业再好也无法长久。对企业而言，以人为本不应只停留在口头，而要深入骨髓和血液。对客户如是，对员工也应是。

(本版图片除标注外来源于网络)