

### 华为、蚂蚁金服出海纷纷遇挫

# 科技企业开辟新大陆为何这么难



本报记者 崔爽

“大家都知道，美国市场有90%多的智能手机都是通过运营商的渠道销售的……我们不能通过运营商实现销售，这对我们来说是巨大的损失，对运营商同样如此。但消费者的损失更大，因为他们得不到最好的选择。”在北京时间1月10日刚刚结束的2018国际消费电子展上，华为消费者业务CEO余承东在例行的主旨演讲之后，直接回应了与美国第二大移动运营商AT&T的合作流产的消息。

他强调华为已经赢得了多个国家和地区的信

任：“证明了我们对于用户信息、隐私的保护，证明了我们的创新和技术领先。”  
华为的遭遇是中国科技企业出海的缩影，过程之艰难可以用屡挫屡战形容。对于这些日渐强大的中国科技企业来说，开辟新大陆为何这么难？

## “特殊对待”有待商榷

“我们被特殊对待了。”这是蚂蚁金服的解释。1月2日，蚂蚁金服与速汇金表示，美国的外国在美投资委员会(CFIUS)以国家安全为由否决了二者的合并计划，双方决定终止合并交易。

据路透社的报道，CFIUS的否决是为了减轻对于可用于识别美国公民身份的数据安全性的担忧。

除了“伤心”，这笔流产的买卖还“伤钱”：按照约定，蚂蚁金服将向速汇金支付3000万美元收购终止费，作为双方的“分手费”。在美国，类似收购协议中收购方一般都会提前约定收购终止费，这是标准行为。”1月9日，蚂蚁金服工作人员陈彩银对科技日报记者表示。

在之后发表的声明中，蚂蚁金服呼吁“美国市场更加包容和开放，给中国企业提供公平的机会，而不是装上一扇‘玻璃门’”。他们重申了对收购空壳的态度：这是特朗普上台之后美国经济保护主义继续抬头的典型案例。

## 隐私保护和数据安全常谈常新

在总结科技企业的出海案例时，数据安全和隐私保护是屡被提及的“关键词”。

在余承东对与AT&T合作流产的回应中，他特别强调了“公司的用户隐私保护技术符合世界标准，从处理器到存储器的设计和生产都严格按照信息安全和隐私保护的标准在做。”对安全、隐私问题的重视可见一斑。

从诞生之日起，亚马逊、谷歌等就是全球化的企业，而中国企业的起步和壮大基本都在本土完成，“翅膀硬了”之后再漂洋过海。到了目标市场一看，标准不一、水土不服、专利诉讼等阻碍接踵而来。在包冉看来，从之前的联想、华为到如今的蚂蚁金服，这只是一个不断重复的被讲述了太多次的故事，只是主角从终端到管道，又换成互联网服务。

针对专利侵权、高新技术、新兴企业等的美

## 线下零售流量价值将被重估

# 电商又开实体店 “新零售”鏖战生鲜行业

### 第二看台

本报记者 李禾

商家曾经热衷于在淘宝、天猫等网上开设商店，如今，这股热潮似乎在回流。京东首家生鲜超市7FRESH日前在北京正式开业，并计划未来3—5年在全国铺设超过1000家门店；阿里的盒马鲜生已在全国7个城市开了25家体验门店，据称，今年计划在北京新开30家门店。

此外，腾讯和永辉的超级物种、苏宁的苏鲜生、美团和永辉的超级物种、苏宁的苏鲜生、美团的掌鱼生鲜等，线上的电商又纷纷转战线下。电商为何扎堆生鲜行业？与传统超市相比，“新零售门店”究竟新在哪里？

## 新零售门店还不具颠覆性

生鲜普遍被认为是电商细分领域的最后一块“蓝海”。根据中国电子商务中心发布的数据，生鲜电商整体交易额连年增长，2017年同比增长约80.5%，整个生鲜市场是上万亿元的规模。国家统计局2016年数据显示，同期电商的渗透率下降不到7%。  
1月14日，车客家园创始人李晶在接受科技日

报记者采访时表示，新零售的核心在于“新”。“新”的价值主要体现在便利、体验、效率三方面。“便利是指手机上随时下单，即可在半小时之内送至三或五公里的家中，大大方便了周围的居民；体验是零售门店内的场景布置非常漂亮，吸引人，同时增加了现场生鲜食品制作，刺激了即时消费，提升体验感；而这些‘网红店’的效率提升则体现在集中采购、店仓一体等方面。”

如7FRESH在其独立的APP上同步售卖生鲜，并以门店为中心的3公里范围内，享受最快半小时送达“特权”；提供即食服务，消费者将挑选好的食材交给餐饮区加工人员，并指定烹饪方法，现场就加工成“盘中餐”。

不过，李晶也承认，与传统商超相比，“新零售门店”的效率虽有部分提高，但并不具颠覆性。

## 线上流量红利见底

我国已落地的新零售业态主要围绕两大主线布局，一是线下零售的数字化、平台化，获取海量交易和用户数据，进而进行精准营销、商品选择、场景布局等；二是以消费者为中心，围绕消费者进行人、货、场重构，注重用户体验、便利和效率。

“本土好根据地”，我们与巨头对手的差距还很大。”阿里研究院院长高红冰也曾表示：中国企业更多的是聚焦在本地市场，利用中国的互联网用户普及以及中国的经济发展当中的一些红利，快速地进行商业的创新，然后获得了互联网经济的高速增长。

## “吃透”对方市场

“由于不断有被否决的案例，中国资本在海外的收购有所下降。”在蚂蚁金服的回应中，有这样一段表述。

汤森路透提供的调查数据显示，截至2017年11月，已经披露的中方资本在美国的并购规模为138.8亿美元，而2016年同期为603.6亿美元，降幅近8成。由此可见，2017年中国对美国的并购规模

下降。《华尔街日报》网站的报道也显示，451研究公司的并购知识库近期发布的一份报告说，“美国监管部门从审查以美国技术企业为收购对象的交易，导致去年中国相关收购的规模总量大跌87%”。

按照上述信源给出的解释，这一变化与中美两国政府对相关交易都更加审慎和严格的态度密切相关。

在这种不尽人意的环境下，包冉为有心出海

### 新闻背景

## 美国四大运营商无一销售华为手机

去年年底，外媒报道称美国第二大移动运营商AT&T已经与华为签订合约，双方计划于2018年上半年在美国市场推出华为最新的旗舰机型。华为消费者业务CEO余承东也表示，2018年，华为将大举进军美国市场。

外界据此预计，在北京时间1月9日于拉斯维加斯开幕的国际消费电子展上，华为会与AT&T正式宣布该合作的细节和进展。

令人始料未及的是，开展首日，事件反转。华为与AT&T的合作受挫，最新旗舰Mate 10 Pro在美国市场被搁置。更多的外媒报道则透露，美国18名国会议员联名致函美国联邦通讯委员会主席艾吉特·帕伊，要求该委员会对华为与美国运营商的合作展开调查，最终导致双方合作流产。

网用户普及以及中国的经济发展当中的一些红利，快速地进行商业的创新，然后获得了互联网经济的高速增长。

科技企业给出建议：充分研究对方市场，如当地市场规则、政府监管、知识产权保护政策等。“小米第一次进入印度市场时水土不服，但是现在在印度市场做得很好，就是得益于赶上了这个年轻化且高速增长的新兴市场的爆发期。我们的手机厂商在欧洲卖得很艰苦，在印度、非洲等地区利润很高。”

曾有研究分析eBay、Uber等国际公司始终无法玩转中国市场的原因，给出的结论包括其对中国市场研究不够深入；本地团队权力过小，中外双方存在不信任；文化和习惯上格格不入等。如今当双方调换了位置，这些问题同样有相当的借鉴价值。

在包冉看来，互联网企业出海比早年的家电企业更难，因为前者文化和服务的色彩更重。对于天然带有文化基因的互联网产品来说，充分认识到所处的文化环境和用户习惯至关重要。

### 图个明白

## 民营企业繁忙生产共享单车



一家位于浙江武义经济开发区的民营企业，专门生产自行车、电动车、摩托车轮毂，这家企业刚刚接到60万个共享单车轮毂的生产任务。随着共享单车业务的发展，相关企业的生产车间也是一片繁忙。

图为1月14日，这家民营企业的员工在生产线上赶制共享单车轮毂。  
新华社发(张建成摄)

## 留学生观“天眼”赞中国科技



1月13日，北京大学燕京学堂学生代表团走进贵州省平塘县参观500米口径球面射电望远镜(简称FAST)，叹中国科技创新发展。

图为当日，贵州省平塘县，留学生在FAST观景台合影留念。  
贺俊怡摄 中新社/视觉中国

## T800级碳纤维实现千吨级量产



记者近日从中国建材集团获悉，目前，中国建材集团自主研发的T800级碳纤维已经实现千吨级量产，T1000级碳纤维在百吨线上试验成功，下一步要实现千吨级量产。

中国建材集团党委书记、董事长宋志平介绍，碳纤维是一种含碳量在90%以上的高强度/高模量的新型纤维材料，是国家安全、武器装备亟须的关键战略物资，是国外长期技术封锁和产品垄断的敏感材料，同时又兼备纺织纤维的柔软可加工性，是新一代增强纤维。

十多年来，中国建材集团将碳纤维的发展纳入集团培育新材料的战略规划中，持续提供资金、技术、管理、人才等支持，成功实现规模化和产业化。

图为中国建材集团自主研发的高性能碳纤维实现工业化量产。  
陈瑜报道 张刚翼摄

## 满满黑科技的智能厕所开放



1月11日，长沙街头的首座智能公厕正式对外开放，人脸识别厕纸机、WiFi、智能控制系统等设备为厕所带来了满满的黑科技。  
视觉中国

招商证券零售业务分析师许荣聪说，近年来，消费者可看到“传统零售+X(生鲜、餐饮、娱乐、亲子)”等多种新形态的零售形式。盒马鲜生、超级物种和7FRESH已经走通了“零售+餐饮”的模式。他们都设立餐饮档口，支持实现现做现吃等。

“传统零售+X”的核心是要提升消费频次。如日用品购买频率可能一周一次，生鲜商品可一天一次，餐饮甚至能达到一天三次。

“用创新的零售形态聚集客流，增加消费者到店频次，利用高频消费带动低频消费。”许荣聪认为，各大电商在线下角力“新零售门店”背后的一个深层次原因，是“线上流量红利见底”。

随着电商行业增速放缓，纯电商收入遇到了天花板，线上获客成本大幅增长。要开拓新的利润增长点必须走线下，并实现线上、线下的全渠道融合。

“对于这些线上起家的零售业电商而言，新流量的获取渠道必须往线下转移，经过新零售理念改造后的线下渠道聚客能力不容小觑，线下零售的流量价值将被重估。”许荣聪说。

## 重构整个产业供应链条

数据显示，目前的社会零售总额大概有30万亿

元GMV(毛交易额)，其中线上所占比例不到15%，也就是说线下仍有超过25万亿元的GMV。

“在线上你能看到的是明确价格，却看不到产品的真面目。也就是说，电商在打破价格的不透明之后，建立了新的不透明——品质的不透明。”李晶说，消费者在线上选择的商品，大部分是线下认知在线上的折射。

从某种意义上来说，电商其实是建立在传统商业生态之上的“寄生者”，如果传统生态枯萎，电商也将难以维系。

“因此，布局线上还是线下，渠道选择要考虑商品属性，不是所有商品适合所有的渠道。扎堆出现的超市要接受市场优胜劣汰的考验，核心还在效率比拼，这种比拼体现在供应链、运营、营销、服务等多个方面。”李晶说。

供应链、数据化被认为是未来新零售业非常重要的两大层面。

李晶认为，各种新零售的实质是实体商业的互联网化，通过互联网来提高实体商业的运行效率。新零售位于产业链的前端，后端是以效率为导向的整个产业供应链条的重构，包括管理模式、管理方法等的借鉴和融合，进而带来各个行业的效率提升。