



拉克什曼·卡迪尔加马国际关系与战略研究所所长迪努莎·潘迪塔拉滕日前接受《经济日报》记者采访时表示，“一带一路”倡议蕴涵强大的文化多元性和包容性，为处于全球化边缘的人们提供了发展机遇。“一带一路”倡议既属于所有参与的国家，也向那些还没有参与的国家开放。作为一个全球性公共产品，“一带一路”建设必将焕发更大活力。

迪努莎·潘迪塔拉滕表示，在“一带一路”建设框架下，亚洲的崛起呈现整体性趋势。尽管长期以来亚洲东部和西部在政治、经济、历史、文化等领域存在联系不足的问题，但这一状况正在逐步改变，地区大国纷纷开始重视“丝绸之路”概念，这反映了东亚和西亚的联合与融合正在稳步推进，双方内部贸易日益紧密。以伊斯坦布尔、迪拜、新加坡、中国香港、上海为代表的亚洲金融中心间互动关系也日益密切。

从发展趋势上看，在当前全球治理碎片化的情况下，世界中心也许会逐渐从以“美国—大西洋—欧洲”为核心的文明圈，转到以“中国—欧亚腹地—西欧”为核心的多元文化圈，并在全球形成“美国—大西洋—欧洲”和“中国—欧亚腹地—西欧”两个中心，欧洲恰恰处在两个中心连接之处，因此对“一带一路”建设备加期待。欧洲国家积极参与亚投行，说明他们高度重视中国市场，以及“一带一路”建设带来的战略性机遇。

迪努莎·潘迪塔拉滕认为，当前欧洲最缺乏的是社会活力和创新，中国最缺乏的是国际化人才和经验，这种差异性决定了互补性，因此应加强政府、企业、智库、学者之间的人文交流，尽快建立“一带一路”建设实施的样板，以发挥可复制、可推广的带动作用 and 示范作用。以英国为例，英国是西方国家中最早响应“一带一路”倡议的国家，也是加入亚投行最早的创始成员国，英国需要中国投资来更新老旧的工厂和基础设施，以升级英国制造业水平，从而将产品更好地出口到中国，并积极寻求与中国在金融、教育、媒体等方面的合作。

“我认为美国应该积极欢迎‘一带一路’倡议，因为中美与‘一带一路’参与国的合作呈现上升趋势。以能源资源合作领域为例，在东南亚，中美在‘大湄公河次区域合作’框架下的能源资源互联互通，以及能源政策方面已经开展了一些合作并取得了一定成果；在中亚，中美在地区安全事务、管线安全维护等领域拥有共同利益；在中东，中美在确保能源供应稳定、运输安全、基础设施建设方面合作潜力巨大。”迪努莎·潘迪塔拉滕说。

# 中国泛互联网企业迎来“大航海时代”

经济日报·中国经济网记者 袁勇



图为英国曼彻斯特街头的摩拜单车。

(新华社发)

## 核心阅读

8月15日，首汽约车发布了国际用车业务，成为又一家踏上出海之路的中国泛互联网企业。在国内竞争正酣之时，ofo和摩拜单车马不停蹄，又争先进军海外市场。近年来，伴随中国移动互联网产业的飞速发展，越来越多的泛互联网企业把目光投向了海外市场。

## 大规模出海顺理成章

中国互联网产业发展20余年，激烈的竞争是不变的主题。在“团购”概念火爆的2010年，中国诞生了近5000家团购企业。如今，绝大部分已难寻踪影。近年来，共享单车成为热炒概念，引来众多创业团队加入其中。一时间，形形色色的共享单车出现在街边。

竞争依然激烈，市场红利却已大为不同。美团创始人王兴认为，中国互联网已经走过了人口红利期，进入了“下半场”，“智能手机的年销量已经不增长了，总体网民的增长也大幅趋缓”。

与此同时，国内互联网市场格局逐渐确定，越来越多的互联网市场细分领域被各大巨头占据，凭借手中巨大的流量优势，小型互联网企业特别是创业企业的发展空间越来越小。在此背景下，许多泛互联网企业把目光转向了海外市场。目前，大多数国家的互联网产业发展远不如中国成熟，这也意味着那里有广阔的市场开拓空间。

艾瑞咨询与白鲸研究院联合发布的《中国出海移动应用发展盘点报告2016》

显示，截至2016年，中国互联网企业出海区域包括欧美、日韩、俄罗斯、东南亚、印度、拉丁美洲、中东、北非等地；出海产品覆盖游戏、工具、社交、摄影和教育等多个品类；出海的国内互联网企业超过6000家，绝大部分为中小型企业，出海产品超过10000款。

在梅花天使创投创始人吴世春看来，许多国家的互联网应用榜单已经变成中国出海互联网企业的“内战”，“比如中东地区的信息分发应用，主要由两家中国公司主导；东南亚的游戏市场，也是几家中国公司在做”。吴世春认为，中国泛互联网企业正迎来属于自己的“大航海时代”。

一些互联网企业在此过程中脱颖而出。茄子快传在全球累计用户超过10亿，覆盖200多个国家和地区，有39个语言版本。猎豹的6亿用户中，80%来自海外市场。UC浏览器海外用户近4亿，在印尼和印度市场占有率近半。

是什么力量支撑了中国泛互联网企业的出海浪潮？北京文投集团总经理戴自更认为，在移动互联网时代，中国的发展速度和规模都是世界领先的，良好的发展势头使中国互联网企业掌握了技术、经验和资金优势。“中国的移动互联

网渗透率比世界平均水平高25%以上。与此同时，海外市场正处在爆发的前夜，像印度、巴西、印尼等新兴市场正在呈现中国曾经有过的高速发展态势。海外市场拥有29.7亿移动用户，这一数字还在增长之中。”

一边是越来越坚实的大船，一边是拥有丰富资源的新海域，泛互联网企业大规模出海顺理成章。

## 从中国复制到复制中国

中国的移动互联网出海产品，大致可分为三类。早期以工具类产品为主，如猎豹等，已经在收割海外市场的红利。当前，模式出海成为新的主流。从2015年开始，中国移动互联网的模式探索逐渐走在全球前列，像O2O、共享经济、移动支付等模式都创造出了新的独角兽。有业内人士认为，泛娱乐和内容将是未来移动互联网产品出海的重要力量，中国网络文学已在海外很多翻译网站上走红，一些作品在泰国、越南等地已经成为知名的IP。

在这些互联网产品出海的过程中，中国互联网企业也逐步完成了从中国复制到复制中国的蜕变。“Krazybee，印度版的趣分期；Masala，印度版今日头条……”8月17日，在寻找中国创客首届泛出海行业峰会上，吴世春用这样的词汇描述梅花天使创投在印度的投资项目，这些项目的背后都是中国互联网创业者。

从模仿国外企业，打造“中国版亚马逊”“中国版推特”，到今天在全球各地复制“中国制造”的互联网应用，中国互联网企业为何能完成这种蜕变？昆仑万维董事长周亚辉认为，智能手机和4G网络的普及，推动中国诞生了世界上最大的移动互联网用户群体，大市场给了中国互联网企业成长的沃土。

大市场是企业成长的基础，大竞争则是锻炼企业强健肌体的熔炉。在创业伙伴资本初始主管合伙人周炜看来，中国互联网市场激烈的竞争环境，打造了创业者非常强的战斗力和创业企业优秀的产品能力。“中国市场的激烈竞争使创业者养成了一个习惯，就是产品的快速迭代，在用户意识到自己的需求之前，先把这个需求满足了，而不

是等到用户需求出现之后才去满足。”周炜说，中国的互联网企业有足够的灵活性，愿意根据用户的需要来提供不同产品，这是他们出海成功的重要因素，“我看过一个数据，在沙特阿拉伯的安卓免费排行榜上，前10名的APP有8个是中国互联网公司提供的，这种情况在世界各地都很常见”。

## 航海途中当心暗礁风浪

海外市场有金矿，也有暗礁和风浪。优步在海外市场优势明显，在中国却久耕未果，最终退出中国市场，成为互联网企业出海“水土不服”的经典案例。本土化运营不力是优步未能打开中国市场的重要原因之一，在中国消费者早已习惯了通过客服电话做服务沟通的情况下，优步坚持用户投诉只能通过发邮件的方式，备受中国用户诟病。有用户吐槽：“优步强调客户不懂产品，那我只能说优步不懂中国。”

“出海过程中，复制不会产生优势，要做好本土化运营。”戴自更表示，企业还要考虑到宗教、政策、法律等方面的风险。“从2016年至今，进入‘一带一路’相关国家的中国互联网企业数量从冲高到大幅回落。问题出在哪里？我认为，是因为一些创业公司只求简单复制，没有做好本地化运营。去年，很多创业者出海做直播平台，被当地政府警告。”

吴世春认为，团队本土化是规避风险的有效路径之一，“如果团队中全用中国人，不了解当地市场，就很容易垮掉，所以最好组建‘中外混血’团队。我们在伊朗投的‘支付宝’项目，就是找到了在当地很有资源优势的创业者作为合作伙伴”。

软性因素之外，硬件设施也是互联网企业出海成败的重要因素。一下科技打造了秒拍、小咖秀、直播等爆款互联网产品，深受国内用户喜爱，但是其出海之路却一直颇为不顺。公司创始人韩坤表示，公司曾经想把秒拍产品和其他相应视频产品复制到国外去，但发现结果大不一样。“很多国家的网络环境和中国相比差距大，比如在东南亚，市场竞争激烈程度比较小，但是网络条件不好，视频播放非常不流畅，连续观看体验很差，用户也就不认可。”

## 丝路国家摄影组织国际合作峰会举行

本报讯 记者刘成报道：丝路国家摄影组织国际合作峰会暨丝路国家摄影组织国际联盟签约仪式日前在青岛西海岸新区举行，宣布成立丝路国家摄影组织国际联盟，并发布了《青岛宣言》。

联盟成员共同承诺，联盟将以“传承丝路精神、聚焦‘一带一路’、创新合作发展、互惠交融共赢”为宗旨，尊重、传承并弘扬联盟各国人民的精神创造及文化传统，通过在摄影领域的文化交流，运用互联网思维和新科技手段，推动多元文化跨界融合与创新发展，加强各成员国及地区的相互了解和文化交流，从而提升在世界各国的影响力，建立国际区域性摄影艺术交流与合作新平台，打造不同民族的国际文化品牌。

据了解，联盟成立后，将根据业务活动需要，在相关国家或地区设立国际联络处并指定联络员，负责联络和开展各类交流、合作与展览活动；定期在中国举办《丝路国家摄影组织联盟摄影艺术大展》；组织专业团队分赴各国，拍摄当地的丝路风情与“世界遗产”；对各国的“文化遗产”及当地民间非遗活动开展抢救性拍摄；与各国组织举办的各类摄影节、博览会、展览活动开展深层次交流与合作。同时，不定期组织举办“世界摄影家走进中国”“世界摄影家聚焦中国”等系列采风创作活动，使其逐渐成为中国摄影文化品牌。



8月18日，坐落在安徽马鞍山经济技术开发区的马鞍山统力回转支承有限公司技术人员在检验出口“一带一路”国家的大型履带起重机电套回转支承产品。据了解，此次该公司配套的批量履带起重机电套产品是徐工集团对尼日利亚的出口订单。统力公司是集设计、开发、制造于一体的回转支承专业化生产企业，不仅为国内各大主机集团配套，产品还批量出口欧洲、美洲、亚洲、大洋洲。 王文生撰

本版编辑 李红光



图为新加坡街头的ofo共享单车。

刘成供图

# “一带一路”为坦桑尼亚带来发展良机

本报记者 冯其予

中国已成为坦桑尼亚最大贸易伙伴、最大工程承包方和主要投资来源国，中资企业在坦桑尼亚投资超过66亿美元，两国合作成果已经体现在坦桑尼亚经济发展的各个领域，给坦桑尼亚人民带来了实实在在的利益。

好处是帮助坦桑尼亚人民实现致富梦想。“中国真诚希望坦桑尼亚发展得更快一些，人民的日子过得更好一些，始终向坦桑尼亚朋友提供力所能及的支持和帮助。”目前，在坦中资企业为当地创造了15万个就业岗位，另有超过35万坦桑尼亚人从事与中国有关的贸易工作。

坦桑尼亚是世界著名的“优质剑麻主产区”，被誉为“剑麻王国”。全球对剑麻纤维年需求量约80万吨，而年产量仅30万吨左右。2010年，中农发集团与中非基金合作成立中非农业投资公司，在坦桑尼亚投资剑麻项目，累计种植剑麻2.8万亩，生产剑麻纤维2.1万吨，是唯一一家在非洲投资剑麻种植加工的中资企业，不仅为坦

桑尼亚出口创汇300多万美元，更为当地百姓创造了超过1.1万个就业岗位。

大量投资项目不仅带来了所需的资金，更带来了大量先进技术，并帮助坦桑尼亚培养了一大批技术人才。中国通信建设集团有限公司建造的坦桑尼亚国家骨干光纤传输网项目，实现了坦桑尼亚网络应用从无到世界高端的直接跨越，弥合了其与发达国家间的数字鸿沟，带动了信息通讯产业的迅速发展，使其电话资费降低了58%，互联网资费降低了50%，成为非洲东部重要的通信枢纽。阳光集团在坦投资的制卡印刷项目，填补了坦桑尼亚智能卡片生产的市场空白，满足了坦桑尼亚乃至东非地区银行、电信等行业对智能

卡的需求。中国的“一带一路”倡议已成为坦桑尼亚互联网和通信技术发展的助推器，华为和中兴等中国公司都在坦桑尼亚投资，帮助坦桑尼亚加快了通信产业发展步伐。

“‘一带一路’是促进共同发展、实现共同繁荣的合作共赢之路，目的是让沿线各国人民共享‘一带一路’共建成果。”林治勇表示，中国企业到坦桑尼亚开展投资合作，在推动坦经济发展的同时，也积极履行社会责任，成为促进当地社会发展的积极因素。在中国驻坦桑尼亚大使馆的组织下，在坦中资企业踊跃参加回报当地社会的各项活动。通过为坦桑尼亚修建小学教室、实验室、足球场、送桌椅板凳和课本、为社区打井供水、修建公路和社区活动室、送医送药等多种形式，帮助当地改善民生，让百姓共享中坦互利共赢的合作成果，受到坦桑尼亚政府和人民的广泛欢迎。“尤其是剑麻项目，通过捐修医院和学校，长期坚持为当地社区村民免费提供医疗服务，在当地传为佳话。”

近年来，越来越多的中国企业借着“一带一路”的东风来到坦桑尼亚寻求互利共赢的发展机遇，有力带动了当地就业、经济增长及两国经贸往来，给坦桑尼亚人民带来了实实在在的利益。

“‘一带一路’倡议已经在坦桑尼亚成功落地”，中国驻坦桑尼亚经济商务代表林治勇告诉记者，目前中国已成为坦桑尼亚最大贸易伙伴、最大工程承包方和主要投资来源国，中资企业在坦桑尼亚投资超过66亿美元，两国合作成果已经体现在坦桑尼亚经济发展的各个领域和人民生活各个方面。中国公司建造的尼雷尔大桥是东非地区最大的斜拉式跨海大桥；中国公司铺设的天然气管道，帮助坦桑尼亚实现了用自己能源发电的愿望；还有中国投资8000多万美元的东非最大陶瓷厂、投资近3000万美元的现代化钢铁厂也都将陆续投产。“可以说，中坦产能合作已经初见成效，为双方推进‘一带一路’框架下的合作打下了良好基础。”

林治勇告诉记者，“‘一带一路’倡议在坦桑尼亚的落地，给当地人民带来的最大