

串連國產手機商 接通全球移動用戶

深科企建流量圈 助中資外闖

中國企業的生產服務能力過剩

，加上國外需求嗷嗷待哺，企業「出海」撈

金蠶蠢欲動。但中國企業出海面對缺流量、信息觸達不通暢的困境。作為一家國際化的出海營銷服務品牌，萬眾科技創始人唐欣把自己的創業方向比喻為「在高速公路鋪設加油站，為企業提供流量」，企業上高速了，有流量才能跑下去。

揚帆出海

大公報記者 毛麗娟（文、圖）

深圳萬眾科技整合全球眾多高質量營銷渠道，為出海企業提供全套營銷價值鏈服務，幫助品牌、遊戲、電商、應用開發商拓展海外市場份額。創始人唐欣曾服務於華為、騰訊，在多年的企業運營過程中，他發現，中國企業出海普遍面對如何連接用戶群體的困難，有好產品、好服務，但不知道如何觸達用戶。

在「流量為王」的移動互聯網時代，海外的流量幾乎都掌握在Facebook、Google等美國企業手中，中國企業想從他們手中獲取流量無異是「虎口奪食」。

華為手機遍170國 傳音非洲稱王

如何讓出海的中國企業輕鬆擁有流量？早已預測中國智能手機產業將大爆發的唐欣，把目光轉向手機廠商，中國手機品牌已遠銷全世界，企業只要與手機廠商綁定，就能穩定地獲取用戶。

▶萬眾科技創始人唐欣



截至今年1月，全球互聯網用戶達到45.4億，59%的用戶可以聯網，顯示移動端已經超越PC端和傳統媒體，成為傳播的主戰場。數據也顯示，2019年，華為手機出貨量2.4億部，位居全球第二，華為手機上搭載的華為應用市場月活躍用戶有3.9億，覆蓋超過170個國家；同期，小米手機出貨量1.24億部，在42個國家的智能手機市佔率排名前五；傳音手機（TECNO）在2018年出貨量1.24億部，在非洲手機／智能機市場銷量第一。

「雖然在海外有這麼大的智能手機覆蓋量，但與Facebook和Google相比，單一手機廠商的海外用戶量仍是小巫見大巫，但把內地廠商用戶量聚集在一起，共同為出海企業提供廣告客戶服務，這個用戶量級就是巨大且有吸引力。」於是，唐欣開始謀求和多家手機廠商合作，共同做大流量運營，以提升服務中國企業出海的成功率。目前，萬眾科技已經與華為、小米、OPPO、VIVO、VIVO、傳音、TCL等手機品牌開展合作。

此外，萬眾科技亦協助廣告主通過內地主流手機廠商的流量，以較低成本在海外獲取用戶，藉以拓展廣告主在內地的品牌影響力。

智能分發 廣告更精準

萬眾科技海外市場負責人Frank透露，公司在智能分發領域的持續專注和積累，最終達到三方共贏，既為企業廣告主提供精準

▶傳音手機在非洲手機市場稱王，擁有甚高的市佔率，可為出海企業提供龐大的用戶流量
新華社

的無線互動廣告服務平台，也為用戶提供真正個性化的交互式手機聚合門戶，並幫助運營商與終端廠商提升用戶價值。

受訪時，唐欣打開他的華為手機向記者展示如何將信息傳播至海外用戶。以一款遊戲軟件的出海為例，萬眾科技的做法是，當海外的華為手機用戶點開手機屏幕、打開華為瀏覽器首頁、打開華為手機自帶APP、或者在華為視頻首頁，都可以看到這款遊戲的海報，達到精準推薦傳播的目的。

除了與手機廠商，以及Facebook、Google Adwords、YouTube等社交媒體合作，萬眾科技還整合了全球近400家流量開發者，總覆蓋用戶量超過10億。

展望未來，唐欣的目標是：「有一天，中國企業也能在海外擁有更多流量，中國企業能夠在公平競爭流量的環境下順利出海。」



掃描微信公眾號二維碼
關注新經濟故事

▼萬眾科技員工中，有50%是研發人員



▲萬眾科技在VIVO手機上的海外傳播渠道

在這背景下，萬眾科技接到新華網的合作意向方案，雙方在香港和境外區域以視頻方式客觀呈現香港事件的來龍去脈和傳播正向觀點，並召集許多有識人士，對所傳播的視頻給予客觀公正的評價，取得很好的傳播效果。

夥新華網

海外傳播公正客觀視頻

突破封殺

除了提升出海企業時的品牌影響力，萬眾科技也抓住內地政府機構在海外宣傳的旺盛需求機遇，把服務內地機構的海外宣傳作為重點業務進行布局。而隨著「一帶一路」建設的推進，在構建人類命運共同體的同時，國外需要聽見更多客觀理性的中國聲音。在萬眾科技海外市場負責人Frank看來，這兩年在傳播「中國聲音」的過程中，印象最深刻的還是去年與新華網的合作。

去年香港發生修例風波時，中國多個主流媒體的官方賬號被Facebook，

Twitter等美國社交媒體關閉，為了讓世界人民更公正和客觀地了解中國發生的各類事件，萬眾科技協助新華網發布一系列表現中國軟實力及客觀呈現香港事件的視頻。

Frank坦言：「當時香港暴亂鬧得挺大的，其中主要原因是香港不少年輕人不能正確地看待國家，對國家、社會發展的認同感不高，同時他們周圍的媒體也有不少受到美歐等國家控制，胡亂報道，抹黑警察，一些境外社交媒體封殺來自中國主流媒體的客觀報道，並關閉其在平台上賬戶。」

5G時代 帶來移動互聯網紅利

投資者說

過去10年的4G時代，中國在移動互聯網領域的發展飛速，無論是技術層面或應用層面，已實現從國外引入經驗到向全球輸出領先技術和產品的質的變化。國宏嘉信資本創始合夥人沈漢迪接受《大公報》採訪時指出，隨着5G發展，國產智能手機在全球滲透率的提升，

以及發展中國家移動互聯網紅利的到來，中國企業出海的市場機會也愈來愈多，接觸海外用戶的渠道亦愈來愈多樣化。

沈漢迪認為，在出海過程中，中國企業會面臨如何以低成本獲取當地流量以及本地化落地的問題，以解決出海企業流量焦慮為重點的出海服務也迎來了發展機會，成為對接國外用戶的重要橋樑。

▶二〇一九年，華為手機的出貨量位居第二，擁有近四億用戶，出貨量超過一百七十個國家
新華社



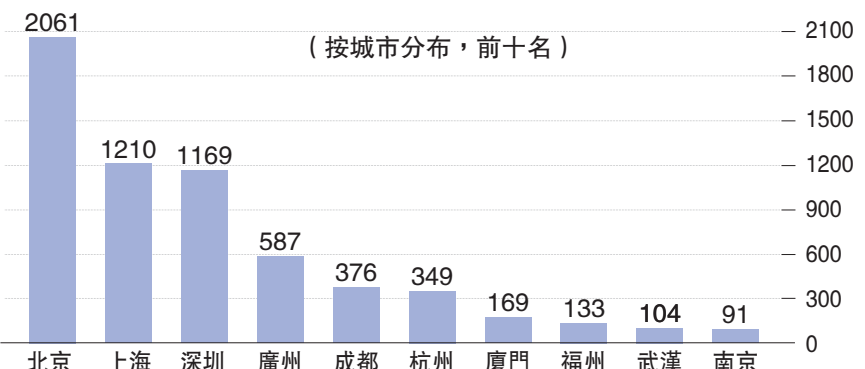
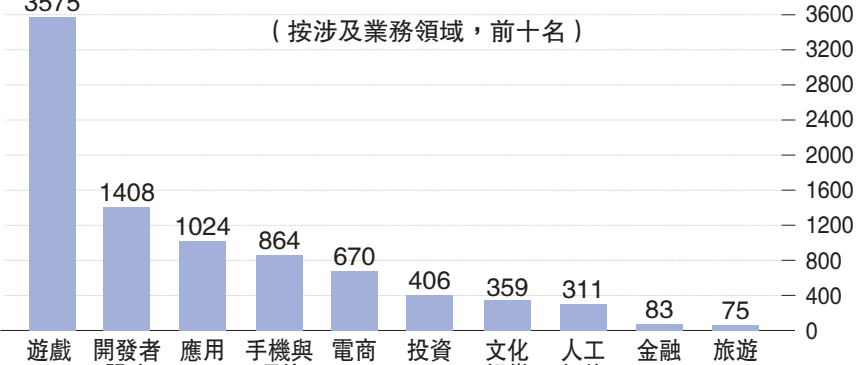
全球移動互聯網市場概況



截至2020年1月

大公報記者毛麗娟製表

2019年中國出海企業數目



數據來源：白鯨出海數據庫

大公報記者毛麗娟整理

跨越障礙 宣揚中國文化

任重道遠

疫情會帶來挑戰與機遇。白鯨出海是長期致力於服務中國泛互聯網企業走向海外的平台，其6月報告顯示，隨着中國經濟的快速增長，愈來愈多企業把中國的成功模式、業務和技術輸出到海外，中國創業者的電商、O2O、共享經濟、遊戲、文娛等項目紛紛在海外成功落地。據白鯨出海的數據，中國企業出海的主要賽道為遊戲、開發者服務和應用。在海外的7415家企業中，有3575家企業涉及遊戲業務，佔比高達48%（見圖）。

在過去5年，中國遊戲在海外市場收入增長近15倍。在全球移動遊戲35強中，中國有13家企業上榜。2015至2019年，中國自主研發的網絡遊戲在海外市場的實際銷售收入逐年增長，2019年高達111.9億美元，同比增加16.7%，增速遠高於內地遊戲市場的8.7%。

中國內地的很多中小型、初創型遊戲公司在東南亞、中東、北非等新興地區表現突出。遊戲作為一種重要的內容載體，未來有望類似美國電影、日本動漫一樣，把中國文化向世界輸出。

不過，出海也不盡是機遇，白鯨出海的研究報告顯示，中國企業須面

對諸多挑戰，首先是本土化經營的挑戰，內容創作要符合本土化創意及駐外部門的本地化決策。本土化比拼的是：對當地價值觀念、法律、用戶行為習慣等特徵的深入研究，以及本地化研發、運營管理、資源整合、商務拓展等綜合能力。此前，在本土化經營方面，MSN輸給以微信、QQ為首的內地社交軟件，還有近期有很多像甲骨文的外資企業撤離中國。

發達國家審查趨嚴格

此外，基礎生產條件限制、經濟社會等上層建築的不同也存在挑戰。海外市場的複雜監管環境、政治外交、社會穩定性、當地利益集團權益、經濟金融問題均會帶來風險挑戰，而海外成熟消費者對產品和服務品質的要求，不同文化、風俗習慣、宗教紅線、產業環境及配套设施則會牽涉到適應性挑戰。

另一方面，萬眾科技創始人唐欣亦在訪問中提到，政治外交在近期確實給中國企業的出海帶來不少困擾，主要是一些發達國家對來自中國內地公司的審查變得更嚴格，尤其大數據和信息安全類企業，預料後續事件的發酵還會持續。但他續說，公司作為服務企業出海的平台，會因地制宜制訂服務計劃，方向不會變。