

右追视频左击社交 BAT掀起创新攻防战

全域流量竞争的大背景下,BAT需要新动能。11月6日,也就是传出“百度新款短视频App‘番乐’即将上线”的第二天,视频社交应用“猫呼”背后的腾讯痕迹被曝光。阿里内测社交App“Real 如我”的消息,则在一个半月前传得沸沸扬扬。

北京商报记者体验发现,这三款产品的侧重各不相同,但无外乎补短板或守优势。QuestMobile数据显示,2019年9月BAT系App使用时长占比同比均出现下滑。巨头需要补充流量,还需要把流量时代积累的资源通过新产品迁移到场景竞争中。

“Real 如我”发布得最早,它的开发商法定代表人是阿里系钉钉CEO陈航。苹果应用商店信息显示,Real 如我上线近一年,已经升级24次,具有美颜相机、场景识别、刷脸识别等功能,目前正在内测中。

在中央财经大学副教授、中经数字经济研究中心执行主任陈端看来,BAT在近期密集推出新产品并非偶然。

她以电影类比:就像暑期档和春节档是电影的黄金档期一样,互联网C端产品也有发布的黄金档期,尤其是阿里“双11”后,有圣诞、元旦、春节等排浪式接力,可以为产品借势造势,提供外围人气支撑,选择在这个时段推出新品不足为奇”。

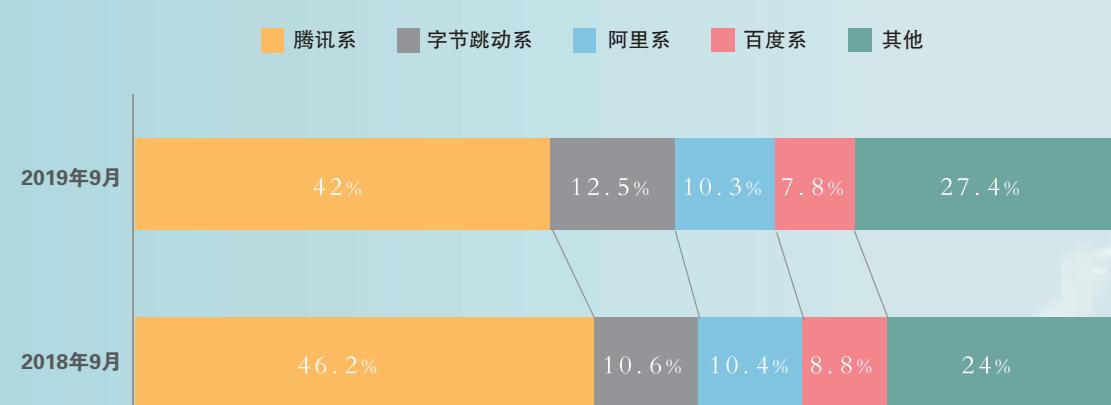
扬长避短

从竞争的角度看,推新都是为了流量补充。对比数据,BAT的流量渴望更加直观。

根据QuestMobile发布的《2019中国移动互联网秋季大报告》,2019年9月BAT系App使用时长占比同比首次出现集体下滑。其中腾讯下滑得最多,从2018年9月的46.2%降到2019年9月的42%,阿里系App从10.4%降到10.3%,百度系从8.8%减至7.8%。腰部及更多中长尾企业对用户时间的争夺力正在逐渐增强。

北京师范大学经济与工商管理学院教授钱婧认为,因为产品性质的原因,使用时

移动互联网巨头系App使用时长占比



数据来源:QuestMobile



并非偶然

尽管互联网巨头有不止一款产品,也不断试探多种可能,但在短短一个半月时间,BAT先后被曝新应用的情况并不多。

11月6日,北京商报记者发现,腾讯在苹果应用商店上线了一款名为“猫呼”的社交App。猫呼主打视频社交,具有美颜、面具等功能,上线3个月来已经进行了9次升级。

根据天眼查信息,猫呼的开发商是深圳市网视界科技有限公司,该公司由魏颖和谢清华各持50%股份,魏颖任董事、总经理,周颂任监事。据悉,谢清华是腾讯副总裁,周颂是腾讯IEG(互动娱乐)财务管理副总经理。周颂、谢清华还是腾讯旗下多家公司监事。不过,截至发稿,对于猫呼隶属于哪个团队,腾讯方面尚未回应。

猫呼曝光前一天,百度短视频产品“番乐”即将上线的消息传出。报道称,番乐面向18~24岁年轻人,主打竖版连续剧集短视频内容,剧集时长30秒~5分钟,通过3~5集连载型微剧的形式传播。

目前,番乐尚未在苹果和安卓应用商店上线,百度方面对番乐的消息一概不置评。如果上述消息属实,番乐将是百度继Nani小视频、全民小视频、好看视频之后推出的第四款短视频应用。

从发布时间看,9月下旬被曝光的

长占比持续增长的字节跳动系App对用户的时间争夺力更强。在存量市场,字节跳动系App必然会占据其他App的留存时间,这种状况能否延续,取决于BAT对短视频和新闻客户端赛道的争夺力如何。

社交、视频是BAT这批新产品主要的侧重点,也是其他互联网企业想卡位的赛道。

之所以是上述两个领域,陈端认为,“互联网上半场既有模式和格局下的流量见顶,C端产品要用新模式、新产品为行业注入新动能。在5G商用即将掀起的场景时代,与场景贴合度更高,更能激发沉浸感、代入感和交互感的视频类产品及社交类产品会成为产品创新比较集中的领域,未来立足多重场景的共振与叠加,视频类产品与社交类产品的融合创新或许也是趋势之一。

但她也表示,就目前几款产品的功能属性和基本定位来看,还算不上战略级别的产品创新,只是在原有战略体系架构上扬长或避短而已”。

以腾讯为例,社交是腾讯的基因,微信月活高达9.4亿。不过2018年至今,从校园、陌生人、兴趣等细分市场切入的新产品骤增。由于整个移动互联网流量基本见顶,微信的月活天花板已现,加之腾讯尚未攻下短视频市场,微信需要做好社交防守。

阿里做社交则是为了进攻,Real 如我

的校园、美颜特点都是年轻流量的来源,与

腾讯相比,阿里核心产品的交易属性对流量的获取能力较差,做社交是为了建立更多的流量通道。

“百度做短视频倒不是为了社交,它是为了扩大内容池,用更长更优质的内容来获取流量,提高用户黏性,去支撑百度App。”比达分析师李锦清说。

发展存疑

虽然三家的侧重点不同,但是目前面临的挑战和机遇大体相同。

陈端概括为两个转变:从流量时代向场景时代转变,从消费互联向产业互联转变,如何把前期积累的资源和能力顺利迁移至新时期,结合新的时代机遇和产业机遇点提供新的产品与服务,是三家目前都要考虑的问题。”

在资源迁移上,腾讯和阿里比较谨慎。以猫呼为例,尽管腾讯旗下的微信拥有国内最强大的用户关系链,但猫呼用户并不能直接导入微信和QQ好友,只为用户提供了微信、QQ登录,分享至朋友圈、微信好友、QQ空间、QQ好友的功能。

相比之下,其他互联网企业的资源联动更加积极,微博就是代表。

9月上旬,微博内测社区产品“绿洲”,北京商报记者体验发现,用户在绿洲发布的动态可以同步到微博,大批驻扎在微博

的明星已经开始同步两个平台的内容。

上述资源加持,让绿洲短期内就打出了品牌知名度,而Real 如我和猫呼就明显不如绿洲。加上BAT对新产品三缄其口,第三方报告也均未披露过产品具体数据,业内人士对比BAT新产品的渠道更是少之又少。

七麦数据显示,未被曝光前,猫呼在苹果应用商店的免费社交榜单中,大部分时间都在1200位以下。被报道后,猫呼的排名一度蹿至21名,但截至北京商报记者发稿,已回落到100位以下。Real 如我则呈现出类似的趋势,热度只在9月下旬大幅增加。

陈端认为,“在微信一家独大、其他垂直社交产品已经充分垂直细分的大背景下,一款新品能有多大的发展空间尚存疑问。未来即使会有新的现象级社交产品问世,也一定是基于后端其他的强功能或强联结支撑的”。

李锦清站在用户端角度表示,新产品是否符合中国网民的习惯也很重要。目前视频社交在国外的接受度更高,YY完成对视频社交BIGO的全资收购,证明了这个模式有可行性,但是BIGO是面向海外的应用,猫呼的用户在国内。腾讯推出猫呼的目的,可能更多是试探,就像当年早早上线了微视一样”。

北京日报记者 魏蔚

· 抛砖引玉 ·

为用户时长操碎了心

张绪旺

中国互联网规模经济的两个基础指标——用户数量和用户时长,在最近一两年相继放缓了增速,甚至可以说触及了想象力的天花板。

按照调研机构QuestMobile的最新数据,2019年至今,中国移动互联网月度活跃用户仅增长了200万,人均单日时长仅增加了18分钟。要知道,这两项数据的基本已经分别达到11亿和6个小时,更高速度的增长变得不再可能。

互联网活跃用户数量不可能超过人口总量,网民也不可能也不应该每天不吃不喝不睡觉地上网。因此,对于互联网而言,新常态已成定局:人口红利消失、时长红利渐微,互联网竞争走向存量市场。

存量市场,往往意味着零和博弈,也就容易出现妖魔鬼怪。

在中国互联网发展史上,有很多噱头大于实际的策略,起到了一定的历史意义。比如将“免费”延伸出五花八门的补贴大战、优惠大战;战火还在燃烧的“双11五折狂欢节”如是,滴滴、摩拜战斗过的十几亿出行补贴如是,腾讯、阿

里、百度你方唱罢我登台的春节红包亦如是。

这些行为有“疯狂”的一面,但总体可控,对于企业、产业的发展以正向促进作用为主。归根到底,这些行为存在于互联网规模经济的上升期,参与方有可追求的用户数量和用户时长,有足够的市场空间去消化和反馈。

但今天,为用户数量和用户时长操碎了心,也未必换来好结果。甚至一些创业者的行为,已经趋向于无效用户和无效时长,比如看新闻领红包、走路领现金……

作为对比,我们可以清晰地明白,无论电商5折促销,还是打车软件重金补贴,瞄准的核心还是经济行为本身,即让用户去消费、去打车,进而推动整条产业链的车轮前行。

但无论是看新闻领红包还是走路领现金,除了企业发福利本身,完全看不到用户这种行为对某类产业本身的促进作用,如果有用也只是企业与竞品PK的手段。

在笔者看来,瞄准下沉市场和五环

外的生意,“走路赚钱”在制造一种虚假用户增量和用户时长,更何况所谓的每天收入几十块根本不存在。以至于有些游走在灰色地带的类似于“起步”的产品,已经背上了拉人头传销的罪名。

可以预见,在持续的存量市场竞争中,为了捕获用户数量和时长,走路赚钱这类“假补贴”会越来越多。但如果缺乏扎实的业务基础,这类创新就是“拆东墙补西墙”的广告骗局。

互联网的一次点击,广告主出价5元,其中4元直接给用户发红包。看起来模式完美,但如果这个点击只是为了领红包,而不是点击本身的内容价值,不仅不可持续,而且交易的参与方没有一个满意的。

如果这种伪流量伪时长生意成立,视频网站又何苦死磕内容制作,BAT又何苦拼命技术创新。

对于用户而言,可以坚信,自己的“人头”和时长会越来越值钱。尤其是在个人隐私信息授权的背景下,一天几块钱红包作为唯一价值的产品,一定不是好产品。

· 微观点 ·

马云
阿里巴巴创始人

■ 我们与腾讯比的是未来的战略、人才体系、对组织的思考和对未来世界的判断。没有微信这样的逼迫,蚂蚁的人就会睡懒觉。由于有微信这样的公司,我就可以退休。他们天天训练我们的人,突然有一个八段、九段天天跟你下棋,你就不会睡懒觉。

张小军
华为区块链项目总监

■ 区块链天生具有联盟的属性,多方参与以完成统一的贸易为目标;区块链以数据安全为中心,以简化流程为目标,节省交易成本是其关键价值,而不是创收;区块链不以技术为重心,而以合适的场景为其价值的根本。

赖立高
虎牙首席技术官

■ 直播时使用的虚拟形象可以满足二次元品类主播的需求。同时,还能解决部分主播不愿露脸直播的问题(如语音直播、游戏直播),降低开播门槛,扩大主播的受众范围。通过打破这些限制,直播数字人实际上为未来虚实结合的直播内容生产方式创造了无限多的可能性。

张磊
浪潮信息董事长

■ AI的计算力已经成为衡量生产力发展的重要指标。十年前500强企业市值排名Top 10和今天的Top 10发生了翻天覆地的变化,十年前以传统经济为主,只有一个微软是数字经济的代表。如今市值前十名的公司几乎全是互联网企业和AI企业。

(以上观点不代表本报立场)