

# 互联网2019：中场无战事

美团点评CEO王兴是“下半场”概念推崇者，喊了很多年，但一直到2019年，互联网上下半场才真正到了转场时刻，又或者称为中场时间。如果说2018年尚能激烈辩论“腾讯有没有梦想”，进入中场时间，全行业似乎都进入了休整状态。2019年，互联网中场无战事：这一年没有爆款产品；这一年没有巨头战争；这一年流量增速接近停滞；老派商业模式充斥小打小闹，新风口新趋势徘徊试探……

## 流量尽头无爆款

还没入冬的时候，数据调研公司Questmobile看到的全网数据就不乐观。这家专注移动互联网趋势和数据研究的公司发现，中国移动互联网月活跃用户规模在2019年9月达到11.33亿，看起来很美。但相比2018年12月底，9个月时间只增长了238万，增长率只有1.3%，即便再努力3个月，2019年移动互联网月活跃用户规模也不太可能爆发性提速。

而在2018年，尽管增速只有4.2%，移动互联网月活跃用户规模仍然增加了4607万。

除了用户数，增速停滞的还有用户时长，中国移动互联网月人均单日使用时长从2018年12月的22.6%下降到了2019年9月的7.3%。

以用户规模和时长增速停滞为标志，中国互联网流量红利消逝：“狼真的来了”。最直接的表现是，整个互联网2019年没有出现一款现象级创新产品。没有爆款，让网民的朋友圈多少有些寂寞。

2019年8月底，AI换脸软件ZAO一度摸到了爆红的门槛，但由于撞上了隐私安全、AI伦理等多重风险，它还是没能逃脱“月抛”甚至“日抛”比喻火爆异常的产品很快被遗忘的命运。

ZAO只是2019年无数个互联网“挣扎式创新”产品的缩影。

在12月21日举办的山寨发布会V9互联网年度评选中，国内上百位主流科技媒体人把“金蜘蛛奖”（年度产品）颁给了“直播购物”。

事实上，从2011年开始，此前8届“年度产品”评选中，微信、微信公众平台、余额宝、微信红包、优步、AlphaGo、iPhone X、

抖音依次获奖。

而直播购物成了最新的、也是至今唯一一次非具体产品的概念性获奖。这是直播电商或者直播带货的胜利，却也是互联网2019年产品黯淡无光的尴尬。

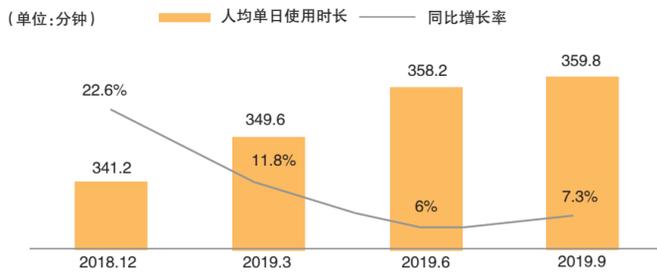
有行业观察人士指出，过去十年是移动互联网的十年。以微信诞生为标志，每年诞生的杀手级的产品，带领社交、电商、金融、文娱、信息等产业驶入移动互联网时代；但杀手级的应用，往往诞生于大公司。反过来，大公司创新的乏力，相当程度上决定了行业创新的乏力。

## 巨头自顾无战事

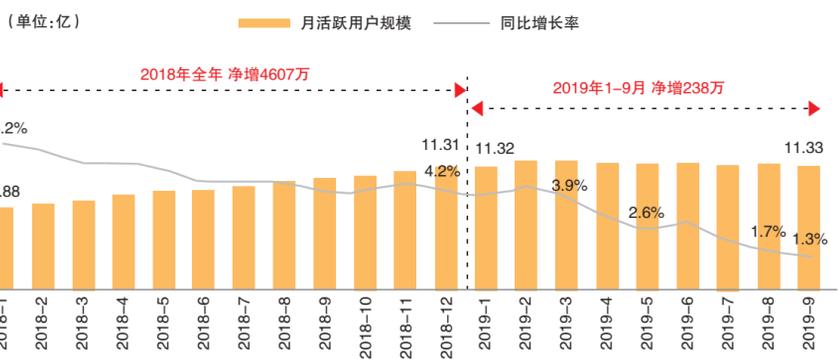
回过头看，2018年的现象级产品抖音，成了中场休息之前最有希望冲击巨头的刺客。

但多重因素下，这种冲击在2019年变得不再重要。以传统论调看，BAT三巨头驶向了不同方向，通过错综复杂的资本联姻，以及构建丰富的产品矩阵，一步步夯实护城河。

中国移动互联网用户月人均单日使用时长



中国移动互联网月活跃用户规模趋势



数据来源: QuestMobile

曾被指责“没有梦想”的腾讯，正在全速冲击产业互联网。遗憾的是，基于产品和业务的B2B属性，这种动作在普通用户层面并无感知，甚至形成了用户认知偏差。

在多数社交平台上，网民习惯将今日头条、抖音（均属于字节跳动）作为腾讯的最大竞争对手，颇有些趣味性的、隐隐渴望见证一场新的“3Q大战”。不过，在腾讯的自我规划中，云计算、大数据、AI等产业互联网才代表着未来，那么，它的主要对手仍然是阿里、百度、华为这些老牌巨头。

有意思的是，即便承担直接阻击字节跳动的任务，腾讯PCG（平台与内容事业群）也没有赤膊上阵。据北京商报记者不完全统计，在微视之后，腾讯短视频和社交板块已经孵化了十余款新产品，并且仍在继续内部赛马。

在不少人看来，腾讯新项目轮番上阵是出于对抖音的恐惧”。但也有人指出，腾讯之所以这么做，恰恰是因为“没有自乱阵脚”，而是“利用生态优势慢慢磨，对竞争者钝刀割肉”。

无论如何，这离“吃瓜群众”的期望太过遥远。无独有偶，BAT之间也少了许多火药味，在过往三者业务激烈交叉，但现在有了不同的业务重点：阿里紧握电商和金融科技两张牌，腾讯致力于打造微信生态和产业互联网，百度热衷人工智能商业化。

在更广泛的领域，前一年热闹异常的共享单车，因模式问题自生自灭，也早早地站好了队；直播电商必须依附于平台型产品，也就不具备单独战斗的机会；社区团购、生鲜电商等重资产业务，也因自身生存问题，没能掀起大的风口……

以BAT为代表，2019年每一个看似竞争对手的公司，实际上都自顾不暇，不谈战斗。

2010年的“3Q大战”是电脑杀毒软件360安全卫士与PC聊天软件腾讯QQ的战争，不只时间属于上个时代，这两个产品也都远离了主流视线。而2019年的新常态是，网民仍然可以打开微博App看看热搜，发现这家公司为新社交产品“绿洲”摇旗呐喊，但丝毫感觉不到微信、抖音等所谓竞争

对手紧张的氛围。

## 未来不神秘不惊艳

但凡对科技、对互联网有点兴趣的人，都能对趋势熟练应答：AI、大数据、区块链，是毋庸置疑的未来。

过去数年，基于这类新趋势的创业公司很多，人们开始有依据地憧憬自动驾驶和机器人，也出现了比特币这类普通人暴富机遇”。但2019年，AI在消费市场商业化的挫折、区块链与“币圈”分道扬镳，基于金融风险防控的政策监管、云计算巨头竞争饱和等状况，让新趋势新风口不再笼罩神秘光环。

反映在产品上，惊艳似乎永远停留在了2016年的AlphaGo上。可惜的是，AlphaGo并不能变成人人可用的具象产品。在大众消费领域，智能音箱是为数不多的亮点，但仍属于小众产品，且已经被阿里、百度、小米三强垄断市场。

以百度为代表的自动驾驶阵营，正马不停蹄在全国各地拿下路测、载人测试牌照，一方面与厂商继续推进定制车辆的量产，一方面与地方政府、园区探索封闭场景下的商业化落地。在不少业内人士看来，鉴于技术、法规和伦理层面的多重掣肘，自动驾驶还有很长的路要走。

另一波人工智能热门企业选择了企业服务路线，并不碰触商业化风险太高的消费产品。以旷视科技、商汤科技为代表，这类企业很难直接享受国内10亿级别的用户和流量红利。它们的AI技术能力，更需要商务拓展能力来体现，在安防、物流、教育等垂直市场，企业需要打动政府、机构和企业客户的决策者，总体来说并不算典型的互联网故事范本。

令人欣慰的是，AI、区块链等新技术，由于阿里、腾讯等大公司的入局，正在快速回归技术本质。据IncoPat全球专利数据库显示，截至12月24日，中国区块链相关专利共12355件，2019年中国区块链专利申请数量为4295件。从1月1日至12月24日的中国区块链专利申请量排名可见，排名前十的区块链专利申请人全部为企业，其中，腾讯、阿里巴巴、瑞莱科技位列前三。

专利未必能全部反映企业能力，但至少可以作为简单标尺：区块链是技术，要用专利说话，而不是人人皆可致富的虚假风口。

2019年，互联网中场无战事，但都在厉兵秣马。

北京商报记者 魏蔚

## 短视频点赞中国年 10亿元红包创新高

# 快手成央视春晚独家互动合作伙伴

12月25日，中央广播电视总台（以下简称“总台”）与快手正式宣布，快手成为2020年《春节联欢晚会》独家互动合作伙伴。快手成为继BAT后，又一家拿到春晚红包项目的互联网企业。据悉，快手将在除夕当晚发放10亿元现金红包，金额创历史新高。

鼠年春节快手红包互动主题为“点赞中国年”，将采用视频互动玩法抢红包。总台央视副总编辑、总经理室总经理彭健明指出，一台连续举办了37年的晚会和一家成立9年的科技企业握手在一起，这是传统和未来的交融和结合，是一种文化的合作、高度的合作。

快手CEO宿华表示，快手有信心完成好春晚互动这一光荣任务。通过连接互动提升每个人独特的幸福感，是快手的初心。快手希望注意力资源能够像阳光一样洒到更多人身上，让大多数国人有机会表达热爱，希望能够用连接让更多的人参与全民春晚，希望真实、多元、美好的中国内涵能够被更多人了解。

## 10亿+1亿+666场活动

据央视索福瑞统计：2001-2017年，春晚



保持了平均30%的高收视率，这意味着至少7亿人次的直接触达；2018年春晚海内外收看观众总规模达11.31亿。

总台文艺节目中心召集人、央视综艺频道总监、大型节目中心主任郎昆指出，2020年是春晚联手互联网企业互动的第5个年头，每一年的互动合作都有效助力推动春晚进入千家万户。预祝快手加入2020年春晚，能够在独

家合作伙伴的互动上超过往年，尤其是要让几亿受众得到美好的享受。

10亿红包怎么玩？快手副总裁陈思诺介绍，鼠年春节的红包互动将不同于往年的图文形式，快手将带来“视频+点赞”的全新玩法，希望能做到“轻松+有趣”。她表示，除夕当晚，观众只需要看视频、点个赞就能领到红包，上手操作非常容易。在整个交互过程中，

快手会设置更有趣、好玩和多元的内容，让用户在交互的同时有更好的情感交互体验。更详细玩法，现场并未透露。

不仅除夕当晚，快手春节活动将从元旦开始预热，贯穿春晚晚峰至元宵晚会将近一个月时间。从小年开始，大众就可以在快手看到“春晚分10亿”的页面。其中包含多种玩法，比如做任务集红心、集卡分1亿等活动，为春晚红包造势。

另外，快手正在围绕2020年春晚策划666场预热活动，部分已经上线，营造新春氛围。活动将划分为六大主题：“点赞欢乐中国”“点赞多彩中国”“点赞真实中国”“点赞中国人情味”“点赞中国生命力”“点赞我们的生活”。用户将通过挑战赛、投票、换年货等形式体验线上新春游园会，配合基于实时GAN算法、AI手势识别、MR混合现实等技术的魔法表情，记录春节的每个瞬间。

## 大小屏互动成效明显

快手和总台2019年互动频频，不断展开“大小屏互动”新探索。

2019年6月，央视《焦点访谈》《新闻30分》和《朝闻天下》等节目介绍遍布全国各地的快手乡村新主播故事和快手扶贫创新实践；8月，央视《新闻联播》入驻快手，首次发布短视频，播放量达到1.2亿，随后开播41年来第一次在短视频平台进行大小屏同步直播，观看人次超过3700万。目前，央视《新闻联播》快手号拥有3000多万粉丝关注。

国庆70周年阅兵期间，快手小屏为转播阅兵信号开发了“1+6”多链路直播间，总观看人次超过10亿，互动点赞量超过7.8亿。

外界分析认为，快手之所以能够在与总台的互动中担纲重任，主要是基于三点：技术层面的丰厚积累、基于民众真实生活的内容富矿、主流价值导向的坚持。作为日活超过2亿的国民短视频平台，快手坚持每个普通人的生活都能被看见，大国外交、航母入列等历史性时刻同样会被记录。正如新闻联播在入驻快手时的第一条视频所说：“快手的Slogan是记录世界记录你，新闻联播每天都在记录中国，记录真正追求幸福与进步的中国人。在这一点上，双方是一样的”。