

加速直播渗透 微信补短板

最大改变”。

变现只欠东风

微信在用户发起群直播时,在显著位置提示:“你可以通过直播向群内其他成员实时视频,如向群内学生授课等。”这也暗示了群直播可使用的场景。其实,除了教育直播,直播带货、会议直播也是可操作的方向。

不过,按照微信不多加扰用户的宗旨,这种渐进的尝试,节奏不会太快,就像小程序、视频号的推进一样。如果视频号、群直播可以深度和微信融合,那效果会十分显著,会改变很多现有的交流方式、创造出新的商业模式”,王超判断。

上述的发展路径,也直接体现在微信商业化成绩上。2020年二季度,由微信等贡献的社交及其他广告营收,同比增长27%至152.62亿元。鉴于微信的谨慎,这显然不是天花板,目前朋友圈、小程序已经把电商、广告等商业模式形成闭环,微信的商业化成绩单不局限于串联功能,只在于推动的力度。

实现商业闭环后,微信各业务团队的关注重点也有了微妙的变化。微信小程序直播负责人告诉北京商报记者:“现在不仅要触达,同时还要做回流,要有一些积累。我们也有规划帮小程序直播的商户做一个类似于关注体系的东西,让用户能够更好地找到以前曾经看过、感兴趣的直播内容”。

中信证券表示:“依托微信及小程序庞大的用户体量和腾讯金融领域的加速布局,未来微信在支付、电商、直播等领域影响力有望进一步扩大”。

北京商报记者 魏蔚

在直播这件事上,微信下了大功夫,小程序直播、腾讯直播都推出了解决方案,最新的尝试是微信群直播。9月3日,北京商报记者体验发现,群直播目前仅具备基础功能,作为一个群工具,观看直播的用户也有上限,但群内任何人都可以发起直播,且多场群直播可同时进行,门槛低于此前推出的任何一个功能。这一功能,也让微信将直播渗透至各个私域流量场景,从朋友圈、小程序到微信群。尽管目前群直播不可转发也不能挂链接卖货,但打通商业模式已不存在壁垒。

“傻瓜式”低门槛拉新

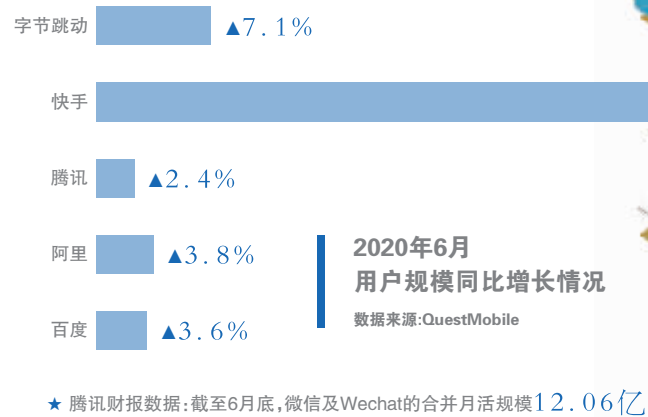
“微信群直播是在微信群里做直播吗?不用注册就能直接开播?”北京商报记者对20余个微信用户随机采访时,大多数用户都提出过这些问题。不过他们中只有一位真正体验到了这个新功能。

近日,微信内测了群直播功能,北京商报记者体验发现,被测试到的微信群,群内任何用户均可发起直播,直播间会显示主播的用户名、直播标题、观看人数及详情,群内用户也可以评论、点赞、连麦。

具体操作流程是在群聊场景中点击聊天对话框“+”,在下方菜单栏进入群直播。目前,群直播仅支持和群内成员实时视频。直播发起后,会自动在群中发出直播链接,并在群聊顶部显示“群内共x场直播”。

多个已经体验的用户向北京商报记者反馈,最大的感受就是“傻瓜式”操作,不需要下载独立App、注册、加好友。

“这意味着如果微信群直播全面开放,那微信用户都可以直接在微信群里进行直播。这种简化对用户而言,门槛几乎没有”,比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。



根据腾讯2020年二季度财报数据,截至6月底,微信及Wechat的合并月活增至12.06亿。在国内用户量最大的App上,推出一款低门槛的直播工具,对微信本身或泛直播类App都不是件小事。

为此,北京商报记者就微信群直播全量开放的计划以及此功能归属于哪个团队运作等细节问题采访了微信团队,截至发稿,对方未给予官方回应。

私域流量“一网打尽”

其实,微信做直播不意外,群直播也不是微信的首个直播功能,通过腾讯直播、小程序直播,用户也可以实现在微信直播。

在微信做直播,看中的是私域流量,私域流量这四个字在过去一年中也被互联网企业、第三方报告频繁提及:“那是因为私域流量的黏性更高,更精准,也更方便去做运营”,李锦清说。

朋友圈、小程序、微信群均在私域流量的范畴下,针对这些场景,微信也在逐步做短视频、直播类的泛视频化推进。以朋友圈为例,朋友圈广告已经可以跳转至小程序直播,可以分享短视频、视频号内容,小程序更不用说,更是有多种形式可以实现直播。

这次微信试水群直播,让直播在微信各个私域流量池中实现了“植入”,也就是说用户在微信的几个重要场景下,都可以

实现或观看直播。

围绕短视频和直播做产品的意义无需赘言。QuestMobile发布的《中国移动互联网2020半年大报告》显示,2020年6月,在抖音等产品的拉动下,字节跳动系用户规模同比增长7.1%,快手增长41.5%,腾讯、阿里和百度的用户规模同比增幅分别是2.4%,3.8%,3.6%。

具体到这次上线的微信群直播,文渊智库创始人王超向北京商报记者直言,“这不是个简单的直播功能,有熟人和工作关系的加持,相当于是核变。如果能在微信群里做直播,我觉得不亚于当年横空出世的微信公众号。因为微信用户的黏性很高,这个功能会让商业和企业领域发生

观众锐减的IFA2020,TCL怎样“开启无限可能”

9月3日,柏林国际电子消费品展览会(以下简称“IFA”)如期而至,全球消费者终于迎来一场世界顶级消费电子线下展会。但因当地政府限令,无法对观众完全开放的2020年IFA,为各大参展商出了一道“现场观众锐减情况下如何吸睛全球消费者”的新命题。

对此,连续十年参展IFA的TCL,凭借顶级IP助力、硬核新品发布、全球社媒营销等动作持续加码,再次成为行业关注焦点。

以智慧显示为核心,TCL始终坚持以5G及AIxIoT”为技术驱动,为用户打造全景智慧健康生活。电视作为TCL产品矩阵中的“全屋控制中枢”,在IFA2020发布中稳坐“C位”:发布会上,TCL推出了2020年的QLED TV系列产品,包括全球首款消费级8K电视TCL X10,获得IMAX认证,IMAX Enhanced加持,并斩获欧洲影音产业最高奖EISA金奖的C815 QLED TV等多款产品。

在显示技术方面,TCL成绩显著,比如新体系蓝色量子点器件寿命取得重大进展、世界首台基于印刷技术的可卷绕柔性OLED样机开发成功、全球首发大尺寸AM Mini-LED新品MLED星曜屏及AMOLED柔性屏向世界头部手机厂商量产出货……6月,TCL相继宣布战略投资三安及JOLED,持续保持在MicroLED及大尺寸柔性印刷OLED等新型显示领域建立的全球领先优势。

日前,TCL创始人、董事长李东生透露,TCL华星位于广州的8.5代印刷OLED产线将在明年动工,有望成为全球首条量产的8.5代印刷OLED产线。此前,TCL华星计划在2021年于广州市黄埔区投资460亿元建设印刷及可卷绕显示研发与生产基地。印刷技术被认为是解决OLED高成本和生产大尺寸面板的有效途径。

根据市场研究机构Omdia统计的数据,TCL全球品牌电视机销量市占率由去年同期的9.4%,同比提升3.3个百分点至2020年第二季度的12.7%,排名超过LG,由2019年全球第三名跃升至2020年第二季度的全球第二名。

除此之外,TCL在终端产品的显示效果调校上也处于领先地位,今年春季发布会,应用于高端QLED电视的“量子点Pro”技术及AIPQ画质引擎”亮相,代表着TCL从上游显示技术到终端产品

体验,将全流程、全方位为消费者带来极致的视觉享受。

IFA上,TCL还发布了搭载智慧柔风科技的T睿系列空调,X、P、C多系列健康分类洗护的洗衣机产品及搭载屏幕创新技术NXTAPER的移动终端产品TCL 10 TABMAX和TABMID。全品类智慧科技产品不断拓展智能生活方式的边界,也将为全球消费者带来更好的智慧科技生活。在高端音频产品方面,TCL在本届IFA上推出了获得IF和EISA奖的TCL TS9030 Dolby Atmos Ray·Danz soundbar和TS1111 soundbar,进一步加强TCL的音频产品阵容。

除了让人惊艳的科技产品,TCL近年在品牌营销方面的动作也格外值得注意。此次IFA,TCL宣布与FIBA国际篮联续约,正式开启强强联手的下一个四年,双方将携手打造近20项全球赛事,包括篮球世界杯、女篮世界杯、U17/U19世界杯、东京奥运会男篮落选赛、亚洲杯及相关预选赛六大类赛事IP。此次“官宣”不仅在业界引起了广泛关注,更是为TCL与全球年轻消费者沟通,助力品牌年轻化、全球化落地奠定有力基础。未来,TCL将借助FIBA这一顶级篮球IP,用赛场能量与热血,激励全球消费者一同开启更多无限可能。

在IFA开展前,TCL还在全球主流社交媒体发起了#开启无限可能#的创意挑战赛,号召消费者发挥创意花式开启家里的电器,传递智慧科技给生活带来的无限可能,让TCL“未展先热”。

而硬核产品及强力品牌势能助推下,TCL在市场上交出了不俗的答卷。在上半年经济下行叠加疫情影响的环境中,TCL仍取得了逆势增长的亮眼表现,2020年第二季度,TCL品牌电视机销量同比逆势增长31.6%达581万台。

未来,TCL也将继续坚守实业,聚焦资源,追赶超越,提升中国制造业核心竞争力,加速迈向全球领先。

伊利跻身全球乳业五强 开启亚洲乳业新篇章

8月31日,在荷兰合作银行公布的“2020年全球乳业二十强”榜单中,来自中国的乳业龙头伊利跻身全球乳业五强。

值得注意的是,在榜单公布前夕,伊利公布的半年报业绩也实现超预期增长,市值更是创下历史新高。

“全球乳业的未来在中国。”站在全球乳业五强的新起点,伊利未来仍将以奋斗者精神向全球乳业第一、健康食品五强的战略目标迈进。

伊利首次跻身“全球乳业五强”的背后是对品质的坚守。多年来,伊利持续聚焦“全球最优品质”,用100%用心,生产100%安全、100%健康的产品,回馈广大消费者的信赖。

品质提升,在伊利内部被称作“一条没有终点的跑道”。从检测过程中广为人知的“三条线”,到实现“质量领先战略”,再到“品质领先战略”的升级,多年来,伊利不断推动品质管理迈上新台阶。

此外,伊利也提出建立“全产业链质量管理生态圈”的战略图景,采用可追溯的全面化、及时化和信息化,为品质保驾护航。在凯度消费者指数发布的《2020亚洲品牌足迹报告》中,伊利连续五年位列“中国市场消费者选择最多的品牌”榜首。

值得注意的是:“伊利即品质”的企业信条也在世界范围内助推着全球乳业的发展与升级:在东南亚市场上,伊利将泰国子公司——Chomthana公司全面纳入全球质量管理体系之中,升级质量管理标准,仅用一年多的合作时间,便助力Chomthana公司获得由泰国公共卫生部食品药品监督管理局颁发的“2020 FDA质量奖”。此次获奖也是伊利向全球消费者提供更多高品质产品的有力证明。

如果说品质是伊利走向世界的根本,那么创新则是伊利屡屡刷新亚洲乳业标杆的“加速器”。在“不创新,无未来”的理念引领下,通过覆盖420个数据源、有效数据量级达到全网90%以上的大数据雷达平台,伊利可以实时利用大数据洞察消费者深层次需求,不断创新产品品类,积极布局大健康领域。外表“酷炫”的须尽欢冰淇淋、创新性乳矿概念的“伊然乳矿”饮料、



首款益生菌有机奶“金领冠冠纳牧”……均是匠心和创新结合,也是伊利创新理念的产物。

伊利的创新屡获消费者青睐的同时,也赢得了行业的认可:在第七届FBIF食品饮料创新论坛上,伊利蝉联“中国十大创新食品公司”,夯实行业创新领导者的地位;在“世界乳品创新奖”评选中,伊利成功斩获“最佳冰淇淋/冷冻酸奶”“最佳包装设计”两项大奖。

在未来,随着伊利进一步走向全球市场,伊利的创新也将为更多的消费者带来惊喜。

健康中国,营养先行。牛奶是全球公认的健康饮品,富含多种营养物质。面对突发的新冠疫情,为守护消费者的营养健康,伊利积极采取“帮上游、稳中游、通下游”等举措,保收购、稳投资、发补贴、助融资,强服务、增效益,全面保障产业链稳定,共同守护消费者的“奶瓶子”。

此外,伊利第一时间捐款捐物,与全国人民携手抗击疫情。自疫情发生以来,伊利累计捐赠2.8亿元,共同推动健康领域的科技发展。

随着我国疫情的初步稳定,伊利也积极走出国门,向荷兰、乌拉圭、泰国、印尼等多个国家捐赠抗疫物资,彰显了“全球生态圈”的价值与力量。

经过2020年全球疫情的洗礼,人们也越发重视到健康的可贵。伊利也早已将目光放到整个健康领域,以消费需求为导向,推出了满足不同年龄、体质的健康产品。

新起点,新发展,新征程。面对“五强时代”的全新挑战,伊利将在董事长潘刚的带领下汇聚全员之力开启“二次创业”,深入探索和实践“生态圈经济”这一发展模式,引领健康产业合作,助推“让世界共享健康”梦想的实现。