

· 速读 ·

主播模式助网易云音乐爆发成长

日前,网易云音乐宣布用户数超过5500万,最近三个月用户总量增加近50%。据悉,在持续将近一个月的网易云音乐主播大赛期间,网易云音乐用户迅速增长。网易云音乐负责人表示,因为不少人气主播入驻网易云音乐直播平台,带来了众多忠实粉丝。

据TalkingDate移动数据研究中心发布的数据显示,2014年1—9月,网易云音乐以36.5%的用户月增长率居所有音乐类App第一位。在由网络博客“小众软件”发起的“我最喜爱的在线音乐服务”调查中,获得超过50%的投票。“音乐服务是一种慢服务,要获得用户的持续认可很难,我们会更加专注于用户体验,持续给用户高品质的高品质音乐。”网易云音乐负责人说。

众筹成手机发布新模式

近日,旗舰手机大可乐3发布,并将在京东正式开启“一次众筹,终身免费换新”活动。

新款大可乐3配置蓝宝石屏幕,较薄的全金属机身,边角圆滑,外观与iPhone 6相像。新机子采用联发科顶级64位八核处理器,辅以3GB内存,屏幕为5英寸,搭载Sony IMX214 1300万像素后置摄像头,以及Sony IMX219 800万像素前置摄像头。售价为1499元。

值得一提的是,大可乐3在东京以众筹的方式首期征集1万名“梦想合伙人”参与众筹,除了拥有每年一次免费更换大可乐新款手机的福利,还能参与每款大可乐新品的开发。大可乐创始人丁秀洪表示,大可乐只是顺应了互联网手机的发展趋势,运营商定制是智能手机行业的第一次革命,以小米为代表的互联网手机是智能手机行业的第二次变革,而“免费”则将是智能手机行业的第三次革命。

口腔医疗应用好牙医App上线

好牙医App应用近日上线,并在微信公众账号和朋友圈中推介“一元洗牙”互动活动。据了解,作为口腔治疗行业的搜索引擎,借助互联网技术和覆盖全北京市的牙医资源,好牙医App为广大口腔疾病患者提供了广泛专业的医疗信息。

出品方北京融通信联科技有限公司着眼于现代医疗,App应用中覆盖十几家门诊的百位资深牙科专家。参与“一元洗牙”互动活动的用户在朋友圈转发“一元洗牙”游戏得到10个朋友协助,即可得到一个兑换码,凭借兑换码选择诊所去洗牙。点击App主页面,可以根据自己的距离和时间选择医生,预约后医生会和预约患者进行沟通,会根据患者的需求提供最佳的治疗方案。

目前好牙医App包含的服务项目涵盖牙痛、牙龈出血/发炎、补牙、镶牙、牙周病等十几种常见的口腔治疗,也包括美白、矫正、种植牙等口腔美容服务,覆盖牙科治疗和美容领域需求。

优酷App日均独立访客破4000万

艾瑞近日发布10月移动端MUT数据显示,优酷App继单周日均UV(独立访客)首触4000万后,当月月度日均UV成功突破4000万,周总UV突破8000万,创下视频行业新高;最新周时长高达168.8亿分钟,约相当于3万年,是第二名的1.7倍;最新周使用次数为15亿次,是第二名的1.5倍,大约相当于点坏500个鼠标。

同时优酷多屏数据还显示,近日优酷App累计用户量率先超6亿,成为视频行业首个获得该突破的移动产品;此外其还指出,优酷月度覆盖已突破5亿,日均VV(视频播放量)达6.5亿,每天观看时长超过1万年。

事实上,App是移动互联网时代视频网站获取用户的最重要途径,也是衡量视频网站前景的重要指标,尤其是在智能电视、电视盒子等硬件被政策限制的背景下,争夺智能手机和平板电脑仅有的用户界面成为视频网站当务之急。

遗失声明

本人李斯伦不慎遗失学生证,学校:北京印刷学院,班级:经济管理学院文化产业专业 11级,学号:110340109。特此声明。
2014年12月10日

北京商报记者 魏蔚/整理

从产品看产业

移动短视频离火爆仍差一步

4G时代、WiFi商用、智能手机、社交兴趣……看上去移动短视频拥有了一切爆发的基础条件,但无论美图秀秀主导的美拍,还是腾讯、新浪等巨头背景的微视、秒拍,这个看似将要取代图文社交的产品始终未能展现出大火趋势。

按照易观国际最新数据,行业排名最前的美拍活跃用户也只有2000多万人,在动辄亿级的移动互联网生存法则面前,移动短视频还有很长的路要走。

监测数据显示,目前主要的短视频社交应用产品在用户规模方面分布不均,在梯度分布上变化较大。以2014年三季度监测数据为例,在活跃用户数上美拍为2128.9万人,市场排名位居首位;微视活跃用户数584.27万人,不及第一名的1/3;秒拍、微拍等位列其后,与第二名相差两位数量级。

易观国际分析认为,短视频社交从拍摄初期便直接影响到用户体验,

剪辑、滤镜、水印、音乐、画质等细化工具整合关乎视频的后期效果,会影响用户后期的分享等行为。此外,对用户制作、分享的激励及平台优质内容的运营等都将影响短视频社交产品的成败。因此,在短视频社交应用具有巨大爆发潜力的情况下,加大对产品的打磨及运营力度是缩小市场差距的关键因素。

但由于目前移动网络速度及计费尚有待优化,且用户文字、图片社交长期习惯的固化,使得短视频社交全民化还需时日。易观国际分析指出,在维持用户黏性的过程中,需要明星用户或热门活动的带动,

将平台进行预热,适当通过激励措施吸引用户参与。短视频的强社交性,将使用户对优质内容的分享产生强大的社群煽动效应,从而带动更多用户体验,增强用户创造的主动性。随着产品体验的不断加强、用户习惯的逐渐养成及移动网络速度及计费阻力的不断减少,短视频的全民化是大势所趋。

但也有人对此有疑问。曾投资过短视频产品的天使投资人杨宁认为,短视频的创业核心在于高质量的UGC。但知名IT评论人士洪波认为,“中国互联网视频年代,UGC就没有做起来”。他进一步指出,视频的观赏

时间成本和制作门槛更高,好内容产能更低,这些都将有可能影响其社交活跃度,成为全球短视频分享行业所面临的共同难题。

即便拥有了微信、微博等强大的社交渠道,但依然有分析人士认为,互联网渠道大于产品、视频UGC(用户产生内容)生态薄弱的影响,短视频社交还在为独立构建自己的生态链而努力。因此有人认为,短视频不能指望全民皆兵,平台需要发力打造内容生态建设,建立兴趣用户的社群生态,即从某一特定兴趣群体逐渐向外扩展,这样对拓展用户才能更有利。

北京商报记者 张绪旺

平台自营收缩 书商转型遇挫

图书电商告别乱战回归理性

随着苏宁、京东等自营图书业务的退缩,以及新华书店等传统书商在图书电商领域的非理性乱战,即将过去的2014年已经不可避免地成为图书电子商务市场的分水岭和洗牌年。

自营后来人退缩

曾经的图书电商是电商必争之地,京东、苏宁在该领域大举追赶当当、亚马逊。但2014年,图书大战的枪声已经很少听到,反倒是之前挤破头往里钻的电商集体进入收缩模式。

价格是把杀猪刀,在经过前几年图书价格大战洗礼后,苏宁、京东等在2014年图书业务不约而同地遭遇挫折。今年上半年,苏宁退出图书市场、放弃自营的消息不脛而走,虽然当时苏宁易购极力否认,但如今在苏宁易购一本自营图书并不容易。同期放弃图书自营、将图书品类交给第三方打理的还有1号店等电商平台。

下半年,曾凭借挖脚亚马逊中国副总裁石涛快速打开图书电商局面的京东遭遇了这位京东图书业务“祖师爷”的离职,被外界认为是其图书电商业务严重受挫的标

志性事件。随后还曝出“京东图书采销部门并入手机采销部门,不再是独立体系”的传言。

总体来看,曾吹响图书进攻号角的1号店等在2014年开始实现理性收缩。有不愿具名的从业者指出,这与图书品类本身所存在的SKU(库存量单位)庞杂、管理琐碎、毛利率低、盈利难等问题息息相关,需要从业者深耕多年,而后来者激进布局的话,“要么自不量力走进死胡同,要么自知之明地把包袱甩掉”。

这也意味着,此前被追击的当当等仍然在自营图书上显得游刃有余。不过,当当虽然已经占据超过50%的图书市场份额,但在垄断市场的同时却没有垄断利润。换言之,有明显的市场优势,却没有亮瞎资本市场的利润优势,这或许是大战之后当当需要加把劲的地方。

传统转型者遇挫

今年图书电子商务

市场另一明显的现象是,新华书店等传统书商对天猫等电商平台的依赖性更加明显,而且纷纷采取比较激进的价格策略,把苏宁、京东等扔下的价格屠刀捡了起来。

然而,对电商平台的依赖程度越大,其自身的平台和品牌就愈加淡化,价格战所带来的短期销售提升不仅阻断了巨亏,反而会进一步拉大亏损,最终落得个有形资产和无形资产双输的境地。

据悉,最活跃的两家传统书商当属浙江新华书店的博库和四川新华书店的文轩。二者目前几乎成为天猫、京东、苏宁等开放平台的常客,而且今年对价格这把杀猪刀都有相当的赏识程度。

不过,据业内人士透露,2013年亏损3174万元的文轩在线电子商务公司今年亏损更为严重,超过5000万元。价格这种短期竞争行为无异于饮鸩止渴,尤其是对新华书店等传统书商来说,本身就疏于自身平台的建设,如今又把未来一股脑儿托付给了各大电商平台,持续发展的难度可想而知。

争夺回归理性

实际上,2014年的悄然变局也为未来图书电商指出了道路。分析人士指出,作为最早的标准化电商品类,图书却是啃骨头的活儿;上游产业链是一块硬骨头,连接书与读者的“最后一公里”也是一块硬骨头。这骨头啃不好的话,味同嚼蜡。

在新华书店等传统书商转型遭遇亏损的情况下,2015年图书价格乱战将趋于消停,回归理性是2015年图书电商的主旋律。

在竞争维度,还会有极大的可能发生行业变局。特别是随着苏宁、京东们在2014年纷纷退出或弱化图书业务,明年的自营图书业务当一家独大显而易见。坊间人士猜测,继今年入驻1号店之后,当当入驻苏宁,甚至与京东采取合作模式,由当当接管京东的图书业务也不是没有可能。

另一个值得注意的一点是移动互联网,移动端对图书市场形成的冲击将比2014年更为明显,移动端流量会比PC端流量更加值钱,移动端的优质图书流量则会趋于集中,图书类商家为进驻移动端需要更多费用购买流量。

北京商报记者 魏蔚