



IT互联网周刊订阅号

C1-C4

2016.3.28

C2 网络直播监管重在“家规”

一度处于监管真空地带的网络直播，最近因问题内容被相关部门敲响警钟，新鲜事物网络直播行业面临着怎样的监管难度，行业本身应该如何自律和他律、监管的红线松紧度均引发业界关注。

C3 企业级应用将告别价格虚高

如今企业级应用市场开始快速步入移动时代，BAT也在加速布局。不过，行业内也存在产品数量繁杂、价格参差不齐、同质化严重等现象。在高速波CEO高波看来，行业呼唤真正高质量的免费。

C4 互联网医疗，腾讯模式三连击

互联网医疗一直难寻系统性落地工程。不过，近日腾讯与贵州百灵集团、贵州卫计委展开合作，从试点、战略和产品三个维度，以糖尿病等“慢病管理”为突破口，开始系统地梳理腾讯互联网医疗布局。

网络直播火爆的是与非

近来网红经济大热，作为网红成名的渠道之一，网络直播平台也迎来新一轮追捧。近日，斗鱼被腾讯投资，专做移动端的花椒、映客、易直播也获得了资本赏识。行业风口到来后，主播与直播平台见风使舵，但行业却因种种原因而备受质疑。

娱乐需求炒热市场

“每天重复的生活太无聊了，实在没什么新鲜的事情可做”，小赵是北京一名普通的上班族，看网络直播已经有几年的时间了。他认为，直播就是闲杂时间看别人的生活，随便跟主播聊一聊算是一种消遣。

另外，也有一些人抱有其他心态。在大学读书的陈同学则是为了围观自己的网红偶像每天守在直播平台上等待。上班族姗姗则喜欢用移动端直播应用，看一些“奇葩”直播，她说，有的主播做的事情、说的话很让人反感，这个时候她便会扮演起嘲讽和吐槽的角色，“反正这些主播就是为了吸引眼球，当然骂声也是其中一部分”。

与观众的心态相呼应的是，不少主播也是抱着兴趣爱好和娱乐的目的开始接触直播。

当红“夫妻档”主播土哥、云姐从2013年开始在YY上做直播，主要以唱歌为主，也拉一些家常。土哥在接受北京商报记者时表示，二人本就在YY上结缘，工作繁忙放弃了一段时间，后来工作之余又把兴趣捡了回来，没过多久就开始专职。

美女主播陈好琳来自台湾，主要做美妆内容，“接触到直播是在去年7月，由于



自己本来就对美妆保养非常有兴趣，所以抱着尝试的心态，先从拍视频开始，每月三四个，随着平台有了直播的推广就开始去做直播”。陈好琳本身的工作是美睫师，随着视频数量和直播次数需求变大，她也正在考虑努力向网红或艺人发展。

不过，做微商的果果是最近看了很多企业宣传才参与到主播阵营的，“每天都看到朋友圈里有人发‘你丑你先睡，我美我直播’，朋友们都觉得我可以去做搞笑直播，所以才从上个月开始玩

儿了起来”。

看陌生人直播已经成为了一种娱乐需求，而网红偶像反向参与的也很多，移动网络的发达更是将直播市场推向快轨。不管是出于哪种目的，直播平台对用户的吸引力来自于它的全民娱乐性，初衷都是“好玩”，这也是物质生活水平渐渐提升而产生的市场热需求。

草根达人吸睛创收

虽然直播这一行业存在时间并不短，但是“某主播粉丝众多，被各家平台高薪争抢”、“某平台女主播一晚收益20万”等类似消息却是在最近才频繁刷屏的。做主播并不需要过多成本，当网红成为网民及社会议论的焦点后，主播群体大有爆炸性增长之势。

陈好琳目前在美狸美妆、我是大美人、爱美妆、斗鱼TV上做直播，还将在美拍直播。实际上，她已经有自己的工作室，并且还有负责的经纪人。据透露，她在斗

鱼最好的一次观看量是1.4万人次同时在线，其他平台至少也是300-3000人次。

另外，在美狸美妆上的信息显示，她的粉丝数达到1.5万人左右，并已获得超过4万元的收入。“每一个平台基本上都是有底薪的，有的点爱心冲人气，有的点关注，有的可以给红包，但原则上都是平台的钱”，陈好琳说道。

与陈好琳不同，土哥、云姐自始至终都在YY平台做专职主播，“自从发现能够将兴趣发展为职业后，我们做得更加专心和投入”，土哥表示。目前，土哥、云姐直播火爆的时候观看人数有2.5万左右。

“我们会接一些游戏推广的工作，平时会接线下商演，也会经过严谨的核实后接一些粉丝的淘宝店广告，不过这部分收入并不多，也就1000元/月”，土哥介绍道，大多数收入来自于平台打赏，他并没有想过去依靠粉丝圈太多本职工作以外的钱，“我们始终保持正能量的形象，并不想参与炒作”。

不过，陈好琳对直播商业化的回答却比较现实而可爱，“当然想赚更多的钱”，她说，“广告的话适合自己的会接，更希望推出自己的品牌，暑假还会出一本美妆书，不过赚钱也只是为了买新衣服、彩妆、保养品”。

平台定位质疑重重

虽然只要有主播各凭本事招揽人气就有直播平台的未来，但直播平台却因此而面临着监管的烦恼，审查不当不单会造成不好的社会影响，也会影响到平台自身和主播多个方面。近来坊间开始怀疑这个行业，甚至传出“直播行业就是线上夜总会，发展前景有限”的声音。

(下转C2版)

抛砖引玉

不幸的是只有一个papi酱

张绪旺

由于1200万元投资，由于罗辑思维罗振宇的大力鼓噪，以及极具噱头的广告位竞拍，papi酱成了最当红的网红——不靠颜值，不唱歌不跳舞，甚至也不接受“豪车、游艇”（网络直播平台观众赠予主播的道具型礼物）。更因为papi酱生产的是内容，这是当下自媒体热潮下的最好注脚——一个草根内容生产者的创富奇迹。

但不幸的是，好像只有一个papi酱获得如此的关注，而且按照投资进展和商业化速度，papi酱注定会以更快的速度远离

草台班子，一路向组织化、精英化的公司运作发展。对于她个人，这无疑是幸运的，但作为一个自媒体样本，这样“脱离群众”的速度有点太快。

因为自媒体尤其是视频自媒体“太阳底下无新事”，不应当忘记优酷、土豆等视频网站的诞生初衷，UGC（用户生成内容）也不能因为换了一个“自媒体”称谓就冒充新鲜事物。但为什么papi酱火了，而有概念已久的UGC、短视频还是不能成为视频网站的营收主力？答案只能是“互联网国情”。

知名投资人阎焱说，papi酱只是一种现象，而不能称之为经济。笔者深以为然，若不是挂上自媒体的帽子以及投资东风，papi酱与过去任何一个网红都没太大区别，与那些火过的“暴走大事件”、“万万没想到”等也没太大区别，甚至papi酱还没追上“暴走大事件”、“万万没想到”这些团队如今的体量。

“不患寡而患不均”也是互联网精神之一，对于UGC和自媒体，我们更希望出现“两千个价值十万元的甲乙丙，而不是一个价值两亿元的papi酱”。在这种层面，

我们不欢迎罗辑思维“个体出位”的包装思路，它太违背互联网精神，反而更像传统饭馆“活一个火一个，再建一个”的思路。当然，这种局限很大程度源于罗辑思维本身的平台能力，或者它还不算一个平台。

papi酱的成功99%是她自己的努力和成功，但若想出现两千个papi酱，更需要优酷土豆、腾讯视频等大平台的力量，它们近些年的精力太过于被影视剧版权所吸引，尽管有类似于“自频道”这类尝试，但远远不够。