

微观点

@马化腾 腾讯公司董事会主席兼首席执行官

当前的一个社会“痛点”问题就是电信及网络欺诈,这个现象始终没有得到根治而且愈演愈烈。我们去年和深圳联通率先用我们大数据的方式,通过数据模型可以判读出很多电话的呼叫,他们其实是骗子,有这个特征和规律可循,完全可以找出它的问题的。

@雷军 小米董事长

OPPO和vivo是两家非常优秀的公司,但是我觉得小米跟他们是完全不一样的模式,我们完全不会学习,因为他们的模式跟我们是反着的。从商业模式上来讲,这是两个极端,我们在追求极高的效率,他们在追求极高的毛利。两种模式都会并存,只不过说在某个阶段,谁的量多一点、谁的量少一点。

@杰夫·贝佐斯 亚马逊首席执行官

探索太空并不是为了找个替代星球,因为地球才是人们最适宜生存的家园。保护地球才是人们应该努力实现的。如果人类想继续发展壮大,就必须从太空中找资源,而即使人口开始进入平衡状态,也需要从太空中寻找灵感。

@扎克伯格 Facebook首席执行官

Facebook已经预见对未来的变化做好了准备。我相信未来相机是人们分享消息最主要的途径,视频会越来越重要,明年公司广告收入增长将放缓,支出会扩大。

来疯直播总裁张宏涛:

直播的买卖应靠互动做大

300家直播企业在监管的连番严控下开始进入“关口”,然而如今的营收模式还比较单一,不得不让业内人士感到担忧。来疯直播总裁张宏涛则认为,大多数的直播都是“流量买卖”,在他看来,互动才是最重要的中心,要在做好内容的基础上鼓励观众用户互动才能产生更多价值。

当前多数直播平台依然以社交形式为主,这被看做是秀场的延续。不过,张宏涛把来疯直播看做互动综娱平台。据他介绍,来疯直播以前的名称叫做“星梦”,也就是主播展示自己实现明星梦的意思。但现在来疯直播的逻辑则主要是通过内容吸引用户,需要在运营好用户的基础上留住用户。“现在,直播不光是把内容做好就足够的,这只是吸引用户的手段,如何让用户有更强的参与感、更强的互动性,以及随后怎么把粉丝沉淀下来,这是一整套用户运营体系,直播平台需要完成从会做内容转化成不仅仅做内容,更会用户运营。”

张宏涛介绍,来疯直播有一个中心思想,就是不能脱离“互动”这两个字,一定要让用户有越来越强的参与感,这才是“互动综娱”的发展方向。艺人和主播是合作伙伴,用户才是目标群体,所以应该站在用户角度上来讲,给用户提供服务。



谈及如何做内容,张宏涛表示,“来疯直播现阶段对内容尺度放得比较宽,从音乐、时尚、旅游等各个内容品类都会去试,但是随着业务发展,在尺度上也会越来越紧,逐步去低俗化”。来疯直播预计在未来三年累计投入20亿元资源,采用合制或承制等多种合作方式,陆续推出500档甚至更多的互动综艺节目。他同时强调,直播平台并不是电视台,也不会频道化。移动互联网是碎片化的,正是因为用户可以随时随地看,才会选择视频网站以及直播平台。

另外,张宏涛详细解读了来疯直播在阿里大文娱板块中的作用。

他介绍,阿里大文娱有三个重点战役,第一是“IP”,也就是优酷之前一直做的头部内容,包括电影、综艺、电视剧等;第二是“短视频”;第三就是“直播”。因为直播在整个大文娱体系里面承担的是2C(针对用户)端的收入。但是会员和直播这种2C的方式却十分被看好,这些增长空间是非常迅速的。

“淘宝直播那边会把电商作为一个很重要的手段,未来来疯也有可能与淘宝直播整合”,谈及大文娱内的整合时,张宏涛透露道。不过,他认为,淘宝直播与来疯直播的用户场景不一样,一个是购物,一个是娱乐,差异还比较大。但是未来在娱乐的过程中进行电商的转化是一定能成立的,虽然说现阶段不是来疯直播的重点。另外,优酷直播是媒体化直播,更加强调新鲜、实时、有影响力的媒体化直播平台,它实际上应该做优酷的一个功能,其实优酷直播未来有可能会将功能融入到优酷的各个角落、各个频道。

张宏涛强调,整个阿里大文娱需要“抱团”、“打群架”,发挥动员所有业务的资源,形成互通有无、紧密相连的关系,因此,目前内部也在不断调整。“来疯直播并不会与业内几家同行相仿去拆分独立融资,毕竟有阿里做后盾。”

北京商报记者 姜红

乐S3联通众筹185万台 乐视夺精品机单品众筹冠军

乐视控股高级副总裁、乐视移动总裁、乐视运营事业群总裁冯幸表示,乐视与联通打破了手机厂商和运营商传统的“B2B2C”经营模式,共同打造出“(B+B)2C”新合作模式,即携手开发用户、经营用户、服务用户。未来,双方还会探索如何将目前的服务更加智能化、智慧化,为消费者带来最完整的生态体验。

据悉,这已经是近一年之内,双方三度在终端众筹项目中开展合作。对此,中国联通集团公司市场部总经理温宁瑞表示,去年开始,联通就与乐视展开了生态化的合作,双方并不以终端差价为主要诉求,而是携手共同打造可以为用户提供覆盖手机、家庭、内容等领域的一体化解决方案。这一探索获得了市场的热烈反响,赢得了消费者的一致好评。

乐S3众筹报量185万台

乐视手机将战略升级

在乐视专场发布会上,乐视携手中国联通共同推出新品十核大内存千元旗舰手机乐S3联通定制版,定价1099元。

据了解,乐S3手机继承了乐视超级手机家族无螺钉ID、无边框ID、Type-C、金属一体化机身等多项优秀基因,标配体现前沿科技的联发科Helio X20十核处理器,带给用户无边框、全金属、乐镜指纹、24W顶级乐闪冲、美颜拍照等科技体验。

根据赛诺报告数据,今年上半年,智能手机市场中,1000-2000元价格段市场份额为49.7%,是消费市场的最重要需求部分。与此同时,在过去两年,全球智能手机出货量增速逐季度衰减,但好消息是,未来随着手机能够提供越来越多的服务,这种衰减或许出现触底反弹的趋势。



11月4日,山东青岛,中国联通通信信息终端秋季交易会乐视专场发布会于青岛国际会展中心举行,主题为“智慧网络 智慧终端 智慧服务”。其中,乐视携手中国联通推出新品十核大内存千元旗舰手机乐S3联通定制版。11月5日,乐视乐S3联通定制版最终以185万台总量问鼎精品机单品众筹冠军。

因此,乐S3的重磅发布,处于行业适度回暖,且千元档仍稳占半壁江山的阶段。作为该价格段最具实力的产品,乐S3除了十核处理器和大内存等配置外,乐视生态海量影视、体育、音乐资源,UI贴心极致的使用体验,以及联通的优质网络和大流量,必将使得乐S3成为接下来一段时间内人气最高的产品。11月5日,全国联通针对乐S3最终获得185万台众筹数量,已经显示出其强大的竞争力。

值得注意的是,乐视手机在正式发售一年多的时间内迅速崛起,已经稳居国内手机市场十强。冯幸在接受媒体访问时表示,乐视手机自问世以来,坚持“旗舰配置,生态定价”的理念,以用户体验出发打磨产品,并且取得了业内瞩目成绩。

对于明年,冯幸说道,乐视手机的发

展战略要进行升级,从注重用户规模快速增长升级为“以用户体验为中心,对产品进行更细致的打磨,快速扩大用户规模和精细化运营提高生态收益并重”的战略。利用精细化运营获取更大规模的生态收益。

目前,乐视手机已经有了接近2000万可服务、可运营的用户,结合乐视手机特有的四重生态盈利模式,明年在扩大用户规模、精细化运营的策略指导下,会让乐视手机更具有市场竞争力。此外,在人员组织结构上,乐视手机会配合生态业务进行调整,还会完善销售渠道和售后服务,为用户提供更顺畅完整的生态体验。

B2B2C升级为(B+B)2C
生态化合作孕育新型商业模式

传统的终端厂商和运营商的合作模

式,是“B2B2C”的话,也就是终端厂商将硬件卖给运营商,获得硬件溢价,然后运营商再将终端销售给消费者,以开发新的用户,既可以获取价差,也曾一度以补贴为主。

但乐视与联通的合作,从刚开始就逐步探索“手机+内容+应用+流量”的生态化模式。终端方面,不仅有乐视手机,还有可以承载运营商智慧家庭业务的乐视超级电视。内容方面,乐视拥有海量影视体育资源,同时,乐视旗下包括乐视视频、乐视体育、乐视商城等丰富的应用,满足了消费者日益增长的需求。来自中国联通的优质网络和流量,则保证了消费者在使用过程中的流畅体验。

但如果双方的合作仅限于此,还不能称为全方位立体式。据了解,从乐视手机与联通合作的第一天开始,乐视就开始与联通紧密合作开始生态营业厅的建设合作。终端销售方面,除手机外,2016年度截至10月27日,销售超级电视数量已经超过10.7万台,未来计划销售电视数量为10万台。全生态合作方面,乐视已经采购联通IDC带宽达到6T,2017年乐视采购联通IDC带宽资源将高达10T。此外,双方将进一步从影视内容、体育内容展开合作。

因其具有变革性的合作模式,业内一度有“联通乐视模式”的说法。随着合作的进一步升级,对于双方合作已经有了更准确的定义,即“(B+B)2C”。

对此,冯幸表示,乐视与联通打破了手机厂商和运营商传统的“B2B2C”经营模式,共同打造出“(B+B)2C”新合作模式,即携手开发用户、经营用户、服务用户。未来,双方还会探索如何将目前的服务更加智能化、智慧化,为消费者带来最完整的生态体验。