



# IT 互联网周刊

## IT&Internet Weekly

总第313期 今日4版 每周一出版  
新闻热线 64101906  
主编 张绪旺



IT互联网周刊订阅号

# C1-C4

2016.11.21

## 微博回血狂奔

11月18日,微博递交给美国证券监管部门的文件显示,以1.2亿美元投资了一下科技(秒拍、小咖秀、一直播的运营方),这是微博对视频直播的自信,似乎更坚实了转型的信心。从风光一时无两,到唱衰层出不穷,再到翻身重回舞台中心,微博到底抓住了什么?

◀ 微博董事长曹国伟

### 重回中心

截至目前,微博已向一下科技累计投资1.9亿美元,虽然没有公布具体持股比例,但业界很愿意把一直播、秒拍、小咖秀与微博画等号,就像阿里巴巴与蚂蚁金服,腾讯和滴滴,或者百度和携程(去哪儿)。

重要的是,因为这些投资优质标的,微博所展现的重回中国互联网舞台中心的势头非常明显。甚至已经有人说,它已经站在最顶尖的那一列。8月9日二季度财报,微博净利润3550万美元,同比增长225%。到了8月16日,微博市值首次突破100亿美元。

11月21日,微博将发布三季度财报,按照华尔街著名投资银行富瑞(Jefferies)本月初的报告,微博三季度业绩将再度刷新眼球。

富瑞预测,微博三季度营收为1.76亿美元,同比增长41.2%,超过华尔街分析师预估均值1.6%;净利润为4950万美元,同比增长123.4%,超过华尔街分析师预估均值13.1%。

乐观异常的富瑞甚至有这样的结论,受益于广告主预算正向移动、社交和视频迁移,微博重点客户和中小客户营收将获得提升,近期媒体关于微信刷量的报道也促使更多广告预算转移到微博平台。

这多少高估了微信公众订阅号刷量的影响,也低估了微信捍卫第一社交平台的决心。但既然有分析机构重新审视微信和微博的力量对比,这一幕颇有点历史颠倒的意味。

### 直播+电商

今年8月,微博视频每日播放量达到23亿次,而今年二季度为16亿次。微博直播的每日观看人数达到538万,与前一季度相比提升50%。每日直播场次为26万,与前一季度相比提升124%。

据QuestMobile报告,在视频和直播内容的推动下,微博的月活跃用户年对年增长51%达到3.29亿,用户每月停留时间9月数据同比增长94%。在活跃用户规模排名前十的应用中,微博的活跃用户增幅最高。按用户月活跃度,排在微博前面的只有微信、QQ和手机淘宝,现在微

博将三年内的月活跃用户增长目标设定为5亿。

在直播和视频的新媒体变革中,微博的商业模式正在向多元化发展,例如打赏、直播广告和付费内容等等。这些新商业模式既推动营收增长,也能支持意见领袖经济的长期发展。据称,微博上已经有45个垂直领域的月阅读量超过10亿,自媒体作者通过微博获得收入117亿,成为国内生态最活跃的新媒体平台。微博电商&时尚事业部总经理余双提到:“目前微博上电商用户分为四类,它们总体超过10万,包括了店主,如电商红人、淘宝店主,店主是电商生态参与者里面第一环,最重要的一环,还有电商企业、导购博主(如淘宝客)和电商媒体人。”

微博CEO王高飞表示,微博将通过“赋能”构建新媒体生态,为广大自媒体提供品牌定位、粉丝积累、用户转化、商业变现的一站式平台。

### 综合媒体导向

作为微博大家长,董事长曹国伟显然感触更多,过去几年,伴随着移动互联网

的普及,微博在移动化、视频化、垂直化这三个方面做了很大努力,效果才逐渐展现出来。比如短视频、直播,只有依靠智能手机以及4G网络、WiFi的普及才可能有今天这样爆发性的增长。

“关键还是时机的把握,这方面我们还是很幸运的,这与我们对新媒体趋势的判断是完全相关的。”曹国伟说。

曹国伟承认微信所带来的巨大冲击,但也带来了启示。首先是坚定了彻底移动化的决心;其次是选择了与微信差异化的道路:比如媒体属性的创新、重点内容红人战略的运营、渠道下沉的发力等等。

当然,微博并非没有压力,还是以重金押宝的直播生态为例,由于一直播发力较晚,虽然请来诸多明星和大佬助阵,也有微博资源的强势加持,根据多份最新移动直播行业研究报告显示,一直播日前在市场份额上仍然远远落后于长期排名靠前的映客和YY等,目前仍处于第二梯队。

不过,曹国伟可能不只是盯着直播。以广告主的选择来看,首先,微博的内容形态比较多元化,文字、图片、视频都实现了覆盖,广告的表现方式是多媒体的,微博的传播方式也比较多元化,比如信息流里有大量内容,可以按照内容相关性、用户人性化数据进行推荐,很适合App下载、游戏、O2O服务等各类广告,这都是效果导向的广告。

其次,微博的用户量足够大,可以形成大量用户覆盖,也可以形成很多热点事件的爆点传播,很适合投放大客户品牌广告。因为广告形式很丰富,所以微博从品牌客户到中小客户的增长都非常快。另外内生性广告也是一个很重要的增长点,用户可以通过商业体系增强内容的传播力,提升账号的影响力。用户一旦有影响力就可以在平台上卖服务、卖产品、代言,那他就更需要微博的营销体系,这就是个性化的商业需求。

北京商报记者 姜红/文 CFP/图

### 言论

## 拿什么拯救盛大游戏

张绪旺

本是优质标的,如今尴尬连连。在股东纠葛沉寂相当一段时间后,盛大游戏又被曝出新消息,鉴于所持有的“盛大”品牌使用权即将在年底到期,盛大游戏有意向盛大集团3亿元续约三年,但这一消息遭到盛大否认。

更内幕的消息则称,盛大创始人陈天桥对盛大游戏目前动荡不安的股东纠葛很生气,放话“如果解决不好,就不谈商标续约”。

这些都是江湖闲话,却合乎情理,盛大游戏是陈天桥一手创建的,虽然清空了

股权。打断骨头连着筋,不管品牌还是团队,乃至基因,盛大游戏绕不开盛大。

一手好牌打烂,甩手股权且没有为盛大游戏安排好后路的盛大集团固然有责任,但接盘盛大游戏的股东更是难辞其咎,资本的逐利和排他性在这一刻把坏处放得无限大。

不到两年时间,深陷股东纠纷的盛大游戏错过了很多,在手机游戏市场接近饱和,竞争更加红海的当下,盛大游戏高管团队的不稳定影响了产品的进度,更别提完美世界、巨人网络等老对手“天花乱坠”

的多元化进展。

现在看起来像个死局,由于银泰资本的介入,之前开撕的世纪华通和中银绒业暂时停下了战火,至少没有向公众市场披露进展。但从商标到期风波看,这种表面上的平静显然不是最终结果,私有化甚至更换了东家的盛大游戏一定要在A股回归才能回报股东,这就决定了借壳标的是中银绒业还是世纪华通,终究需要解决。

当然,利益分配的问题,终会有个答案,不然对于任何一方都是双输。

目前,多数市场分析机构已经不再细

究客户端游戏市场份额,而把重心放在了手机游戏、主机游戏等新兴市场,在这些领域,盛大游戏在各类榜单表现并不抢眼。以手机游戏为例,昔日并驾齐驱的腾讯和网易,基本上控制了六成以上市场份额,盛大游戏则籍籍无名。

谁来拯救盛大游戏,要看股东放眼长远的底气,在必要的时候,盛大集团能不能回来拉一把,这是一个愿望美好但现实敏感的话题,时间拖得已经太久,看样子还会拖得更久,盛大游戏复苏的概率只会越来越小。