

· 速读 ·

## 宠物O2O市场规模超千亿

O2O业务发展不仅仅局限于用户自身的消费,还延展至宠物行业。3月16日,北京商报记者从第四届中国北京国际宠物用品展上了解到,2017年,中国宠物行业消费将超过1800亿元;到2018年,中国宠物市场消费有望突破2000亿元。

涉及宠物O2O的企业更是获得资本市场认可,2016年1月,波奇网就获得招银国际领投的1.02亿美元C轮融资,创国内该行业内融资规模之最。

波奇网发布的《中国宠物市场现状调研报告》显示,2016年,中国宠物市场食品、用品以及服务性消费已经突破1500亿元,且从2012—2016年,中国宠物市场连续四年保持了接近50%的年复合增长率速度,中国也已成为了世界第三大宠物市场。

据了解,波奇网在2008年原是以做社区宠物电商起家,2014年,波奇网将业务触角延伸到了线下,推出了“波奇服务”,旨在通过联合线下的宠物店、宠物医院等,优选合作店铺,通过线上与线下结合,以消费者团购优惠的方式,为用户宠物提供寄养、美容、医疗等涵盖宠物“生老病死”的一条龙服务。

在业内看来,随着理念消费升级,生态闭环,产业整合,宠物产业正从“个体的闷声发财”,迎来行业的“整体爆发”。

## 陌陌尝试音乐会直播

当直播遇上二胡、琵琶、古筝这些民族乐器,会发出怎样的火花?近日,中央民族乐团董晓琳琵琶独奏音乐会在北京音乐厅完美上演,和平常演出不同的是,这场顶级音乐会首次在直播平台上全程展现。

在将近两个小时的直播中,共有82.3万人次观看,相当于在北京音乐厅满座情况下的近700倍,代表用户互动活跃程度的星光值为147.2万。根据陌陌的LBS(基于地理位置服务)特色,从东北的黑龙江鸡西到西北的新疆昌吉,到西南的云南腾冲,观看本次直播的观众遍布全国各地。中央民族乐团这场拥抱“互联网+”的新尝试,为天南海北没有机会现场欣赏一流音乐的网友提供了一场视听盛宴,网友体验了一把国家级演出的“文化下乡”。

“以往观众在大剧院看一场音乐会可能要花几百元甚至上千元,现在通过直播,网友可以足不出户免费观看。民乐有着非常广泛的群众基础,对基层民乐爱好者来讲实地欣赏机会难得,网络直播非常方便。希望我们的演出能更多地服务群众,也希望更多网友接触、了解和喜爱民乐,促进民族文化的传承和发扬。”中央民族乐团该项目负责人表示。

陌陌方面介绍,音乐人和乐器类的才艺主播在陌陌平台上一直非常受欢迎。但中央民族乐团这样顶级的团体在陌陌直播还是第一次,中央民族乐团与时俱进的“互联网+”思维促成了这次合作,结合双方优势,实现了“民乐+直播”的完美结合。

## 腾讯捐出未成年人网络保护资金

腾讯公益慈善基金会近日宣布将向联合国儿童基金会(UNICEF)捐赠1000万元作为专门项目资金,用于帮助中国未成年人有效应对和防范网络风险,为其合理健康使用网络提供保障和技术支持。相关研究成果将实行开源政策,向中国所有互联网公司开放。

这是继腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在两会期间提交《关于加强未成年人健康上网保护体系建设的建议》以及“腾讯游戏成长守护平台”上线之后的又一举措。

据悉,腾讯公益慈善基金会向联合国儿童基金会捐赠儿童网络保护专门项目资金,将在三年内开展中国未成年人网络使用情况调研,包括对网络暴力和网络欺凌、网络不良接触、网络游戏等网络安全突出问题的研究,并倡导和推动包括政府、信息通信行业、学术界、群团组织、社会组织等多部门和多领域参与,从而推动儿童网络安全保护,探索如何进一步发挥互联网对未成年人的积极影响。

在未来三年中,腾讯公益慈善基金会与联合国儿童基金会将致力于培养未成年网民的自我保护能力,加强家长及其他看护人、教育者及儿童工作者的相关意识与能力,使其能够保护儿童免受网络风险影响。同时,双方将支持和推动未成年人网络安全的报告、响应和救助渠道建设,使未成年人在遭遇网络风险和安全事件时,可以有效获得外部支持和服务。

北京商报记者 姜红/整理

从产品看产业

# 微视之死折射短视频困境

“短视频是内容创业的下一个风口”,今日头条CEO张一鸣的自信并非虚谈,去年至今短视频迎来了爆发期。然而,腾讯短视频产品微视近日却关门大吉,给热闹的短视频市场泼了盆冷水。微视下线既有产品本身问题也有市场原因,另外,短视频究竟应该是单独产品还是平台内功能才能更长久也备受争议。



### 微视退场

正值春日好时节,腾讯短视频应用微视却“关门大吉”了。日前,微视发布公告,“亲爱的微视用户,感谢您长久以来的不离不弃,我们很遗憾地通知您,微视将于4月10日起关闭应用。请您登录微视的PC官网到个人页下载视频”。

短视频最得意的时候,微视却退场让人唏嘘不已。当今短视频市场,头部短视频平台已经占据大半江山:秒拍、美拍与快手分别在头部PGC和UGC坐拥巨大流量。根据A-SO100的实时榜单显示,在摄像与录像部分,快手、美拍、秒拍名列前茅。

2013年前后,短视频起步之年,腾讯的微视与快手短视频、美拍等均在那个时候出现。但当时,短视频还仅是不温不火的“小玩意儿”,也没有如今所谓风口的加持,大家都心平气和的独善其身,搞好功能讨好用户。

自腾讯微博死后,微视上位单独成立事业部,彼时,马化腾也热心捧场发布短视频做宣传。但是,一直纠结做明星粉丝生意或是讨普通用户欢心还是掉队了。截至2015年3月,微视仅有4500万左右的用户,然而美拍却早已破亿。尤其是微信小视频刷屏,腾讯QQ也在腾讯全球开发者大会上宣布拿10亿元扶持短视

频内容创业者,更有腾讯视频打主场,苦命的微视无法获得更多露面的机会,越来越尴尬。

### 狩猎者众多

不过,微视的无奈并不能阻止那些无依无靠的创业团队大军袭来搅局。传统媒体人就像抓住了救命稻草:澎湃新闻CEO邱兵离职,转身短视频内容创业创办“梨视频”,还有《外滩画报》前总编辑徐沪生创立了生活美学短视频平台“一条”,同样追逐文艺情趣的媒体人丁丰创立“二更”,蓝狮子前总编辑、赞赏出版联合创始人王留全组建“即刻视频”……传统媒体老兵一个接一个投向短视频。更有足球明星孙继海也加入了短视频创业,建立了“嗨球”,功夫影星李连杰创建视频网站“街力”。

另外,自媒体大军突起,文字图片再怎样花哨也不如动态影像撩拨用户。去年9月,今日头条CEO张一鸣说,“短视频是内容创业的下一个风口”。今日头条阔气拿出10个亿扶植视频内容生产者,年初又打入美国收购了短视频应用公司Flipagram。网易新闻和腾讯新闻都加入了直播和短视频的报道形式。

### 生意不好做

短视频看似追随直播势头,已

经开始向多元进化转变。PGC短视频内容席卷各大短视频平台,粉丝追逐推着这些人迅速变现。

但是,短视频行业整体上还处在烧钱阶段,全面收割还没有到来。平台追逐头部内容把大量资金拿去分红让利以求在这个内容取胜的竞争环境中脱颖而出。

有人高呼,付费内容时代正在接近,通过付费的方式,平台与PGC可以合理分配这部分的利益。然而这部分在短时间内仍然难以形成规模。

内容消费的关键还在广告,相关数据显示,目前的短视频内容消费贡献的广告营收才刚刚几十亿元,预计到2020年将达到600亿元。未来还是广告的天下了。

对于今日头条等新闻客户端、腾讯微信QQ、微博,短视频工具性质更重,是内容多元化的手段。因为他们自信自己平台人多势众,不缺流量只求巩固平台强势地位。一些短视频创业公司也寄生于此,尤其是社交平台,为了吸引更多观看内容他们难以拒绝这些位置。不得不说,起步早、定位抓得准的美拍、快手是那些独立短视频公司中惟二的强者。现在若想分得短视频一杯羹创业者应该把目光放在内容之上。

北京商报记者 姜红

(上接C1版)

## 云计算价格战疑云

### 全球化牌局

云计算早已不再局限于本地本国,在中国国内亚马逊、微软都在紧锣密鼓地“下棋”,与此同时,阿里云与腾讯云也高调“出海”。云计算的盘子也不只局限在当前,权威机构预计,到2020年,全球云计算市场规模将达到3900亿美元。

“云计算的未来才刚刚开始,物联网崛起后才是云计算价值真正开始实现的时候,海外布局显得更加重要,未来3—5年如果做不好就会错失一切”,孙炯直言。

有数据显示,亚马逊AWS和微软Azure在全球市场的份额分别为31%、11%,而阿里巴巴、CenturyLink、惠普和甲骨文等企业的市场份额加起来才26%,要追赶

的路还很长。然而,国际市场的收割更是价格、技术两不误。云计算服务不是普通产品,价格战只是打江山和参与竞争的暂时手段,向企业尤其是传统大企业推广技术功能才是脏活累活。

以阿里云为例,为了更加国际化阿里云采用了杭州和新加坡作为双中心的策略,内部做了巨大的代码改动,以满足海外国家对于数据监管的需求。目前,阿里云在新加坡、中东、美国、欧洲、中国香港、澳洲都有地面部队的部署,但是从生态体系的建立以及合作伙伴体系的建立来说,阿里云还需要大力追赶。

另外,阿里云副总裁喻思成表示,不希望通过价格来竞争,在海外定价一般来说都是跟着对标的企

业,而且不会大幅度地打折通过价格来抢夺,更多是向海外客户证明质量。“阿里云的海外资源比国内的贵,换句话说,阿里云不会和中国的阿里云争夺市场,还是靠自己在海外的自立能力。”

孙炯称,云计算市场还在初级阶段,越来越多的企业都在考虑去用云服务,市场空间足够大,任何一家云服务商都吃不动。在去年末刚刚开服的日本也有本土的云服务商,他并不认为阿里云与这些企业是竞争关系。

在未来,云计算的发展路径更多,大数据、物联网、人工智能等创新增值服务能力都具有更为广阔的想象空间。是否具备足够完善的技术储备也十分重要。

北京商报记者 姜红