



新1闻1启1通1财1智

IT 互联网周刊

IT&Internet Weekly

总第329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

2017.4.10

UC升级大鱼号、土豆转型短视频

阿里心急内容生态



“十年后，中国人最缺什么？Double H！健康（Health）和快乐（Happiness）！”按照阿里巴巴董事局主席马云的构想，身负重任的阿里大文娱一再整合布局。日前，土豆宣布全面转型短视频，而刚取得阶段性成果的UC订阅号则联合优酷自频道升级为大鱼号，大力变革能否快速完成文娱体系的联通互动？

补齐缺口

宣布土豆全面转型为短视频平台，由阿里巴巴文化娱乐集团移动事业群总裁何小鹏兼任总裁。土豆将启用全新的品牌形象和定位，“每个人都是自己生活的导演”——曾经影响无数PGC、UGC的土豆网口号被“只要时刻有趣着”取代。

转型后，土豆将成为阿里短视频的最有力阵地。土豆还公布了海外拓展计划，面向于亚洲市场的短视频App“tudoo”将于5月推出。阿里巴巴合伙人、阿里巴巴文化娱乐集团董事长兼CEO俞永福表示，将充分利用阿里文娱的能力、耐力和生态实力护航新土豆，赋能短视频内容创作者。

为了让短视频创作者快捷高效地共享阿里生态资源，阿里文娱在原有10亿元内容扶优基金之上，再追加10亿元纯现金投入，为创作者提供合共20亿元纯现金扶持，进一步激励优秀原创作者及短视频创作产出。

如何更快、更好地将作为短视频内容平台的新土豆全面盘活？阿里文娱煞费苦心，可谓倾全军之力。

何小鹏宣布原UC订阅号、优酷自频道账号统一升级为大鱼号，让内容创作者获得多平台的流量支持。第一阶段接入的平台为优酷、土豆、UC、UC头条、淘宝、神马搜索、豌豆荚。第二阶段接入的平台为天猫、支付宝等，并将分阶段逐步完成从账号到内容的完全打通。

优酷方面，阿里文娱大优酷事业群总裁杨伟东表示，优酷将为短视频创作者提供“内容+人”两条进阶通道。“土豆聚焦短视频、优酷聚焦长视频，让两个平台都能专注在各自领域发挥优势。在极致运营下，优酷剧综影漫等头部长视频获得的注意力能更精准更高效地分发给短视频，而短视频也将进一步放大头部内容的声音。”

淘宝方面，阿里巴巴集团CMO董本

洪介绍，淘宝推出Channel T，为土豆平台的内容创作者打造了覆盖淘宝二楼、淘宝台、短视频全淘融入的三层合作模式。其中，淘宝二楼面向S级合作伙伴；淘宝台为优秀创作者提供对接淘宝的机制和绿色通道，助其成为“淘伙伴”，享受自有品牌售卖、发起直播、淘宝头条视频等特权；短视频全淘融入除了推荐特权外还能享受飞猪等更多阿里系平台机会。

来疯直播方面，来疯直播总裁张宏涛表示，直播是短视频生态中的一部分，来疯已经从直播平台变成聚集特长青年的短视频社区。来疯将输送大量的短视频内容给土豆，充分放大综娱小内容的价值。

大力革新

土豆的转型似乎是必然。自从优酷土豆合并以后，优酷更被重视，而土豆经历了人员流失、资源外流，明显处于下风，虽然打出年轻化品牌也并未缓和逐渐被边缘化的现状。

艾媒咨询董事长张毅认为，合一集团并入阿里体系后产生了更大的变化。他分析道，合一业务的成本太高，购买版权和带宽都是烧钱的，商业模式方面又只有会员与广告的收入，且竞争相当激烈。同时，用户向手机移动端转移之时，优酷、土豆之前在PC端的用户积累不再发挥效应。因此，阿里文娱没必要安置两个视频平台并在两个品牌都做过多消耗。因此，选择自带原创内容属性的土豆做短视频转型这个结局是必然的。

不过，眼下短视频看似热闹却不是肥肉而是一块难啃的骨头。根据艾媒中国App活跃用户排行榜的调查显示，短视频应用还没能称得上头部应用的品牌。按照张毅的说法，打造短视频平台不容易，资本大量投入必不可少的同时竞争也格外激烈，最重要的是短视频并没有靠谱的盈利模式，不会成为商业化主力。

（下转C2版）

抛砖引玉

头条快手之俗，盖因流量执念

张绪旺

陌陌不再强调陌生人社交，而是社交直播。在“洗白”的这条路上，陌陌离暧昧越来越远，即便是有争议的网络主播，去伪存真，陌陌甚至开始为优秀的一些人打造正规单曲了。

背负骂名这件事，从快播到陌陌，如今轮到了今日头条和快手。同样是流量的生意，被寄予厚望的微信就显得憨厚，传说中的直播入口还未开放，小程序也是牢牢地躲避着“流量风口”。

相比之下，爆款产品今日头条比小程序洒脱很多，CEO张一鸣也比微信之父张小龙狡黠务实。

很多人愤懑，今日头条推荐的东西怎么那么“三俗”。

去年12月，《财经》和张一鸣针尖麦芒的访谈后，自媒体大V“老道消息”老编辑一语中的：张一鸣，想成为李彦宏。

老编辑太坏了，拿历史映射现实，拿百度照出头条。

跟百度一样，今日头条干的就是信息分发，搭上了移动互联网流量为王的末班车。流量生意最好做，基本就是“羊毛出在猪身上”，用不着边际的内容吸引用户，拿去跟商家广告换钱。以往，总编辑模式的门户，对内容的把控相对较强，但新媒体、

自媒体打破了这种制衡，乌七八糟所占的比例一下子拉升。

笔者称之为流量和人性在互联网的“血酬定律”，民众在一个信息获取平台无所掩饰地拿欲望、人性交换猎奇。也就是知音、故事会生错了年代，不然不会火了咪蒙，以及“平台版的咪蒙”今日头条。

为这件事加持的是技术男张一鸣口中的技术中立、算法至上，转化为产品上的千人千面。

这是快播留给中国互联网的不那么光彩的精神遗产，王欣（快播创始人）、张一鸣、宿华是一类人。

作为快手CEO的宿华有句名言，“快手从不试图改变这个世界，它要做的是记录这个世界”。

据说宿华以前在公开场合讲话就会脸红，也是个标准的技术宅。但从芮成钢我们就知道，浓眉大眼的未必都是好青年，在中国互联网尤甚。

拿微博、朋友圈甚至已经死掉的人人网做对比，今日头条可能会觉得凭什么批评我，明星八卦、隔壁老王、美女图片……这些从来都是互联网流量聚集地，没有这些，怎么能融资10亿美元、估值100多亿美元，又怎么竞价排名大杀四方。