

网易传媒副总编辑杨彬彬： 内容升级比补贴更重要

资讯，最古老的互联网产品，却呈现最新鲜也最惨烈的竞争新格局，在移动内容爆款今日头条、一点资讯大杀四方背后，BAT皆强化了内容版图，拿出10亿元、20亿元甚至上百亿元的真金白银打起“补贴战”。4月19日，老牌门户网易传媒宣布升级“媒体合伙人2.0”战略，投入10亿元加入战局，以网易号为据点，在直播、跟贴等领域纵深布局。

据悉，网易号将从智能分发、原创保护、流量补贴、平台功能、粉丝转化、大数据挖掘、品牌推广、商业化变现等多个维度同内容创作者展开全面合作，与之相配套的是10亿元专项生态基金。

内容战争在表象上是流量竞争，用收益加成和流量倾斜，吸引自媒体等创作者青睐某一个内容创作平台，网易不是第一个。但网易传媒副总编辑杨彬彬不这么认为，他解释为何在发布会大堂特别为大家铺设了红地毯，因为像网易创始人丁磊所说，网易从来不是流量公司，网易是一个内容公司。作为内容公司，特别能够理解内容创业者的酸甜苦辣、所思所想。

网易传媒把自身定为“内容消费升级”平台，图文、直播、短视频等多个重要产品为核心的全内容生态已渐趋成熟。

较早前，资讯平台“轻阅读、浅阅读”饱受质疑，甚至出现一些平台只为流量的“三俗”趋势：标题党、伪原创、粗俗化。“网易一直坚持认为，钱可以买来流量，但是钱买不来用户。钱可以买来排名，但是钱买不来

口碑。钱可以买眼球，但是钱买不来态度。我们希望在2017年网易会用自己的方式，用自己的标准来重新构建内容消费升级”，杨彬彬表示。

据悉，去年4月网易传媒推出网易号自媒体平台，提出“媒体合伙人”战略，通过流量倾斜、现金补贴、星级成长体系等方式，一年网易号平台入驻量已突破20万，日均流量高达10亿。

在多个平台从事科技类原创内容创作的自媒体人“超先声”认为，各大内容平台对优质内容的争夺已经进入白热化，对优秀的内容生产者来说，除了短期流量收益和现金补贴，更为看重的是平台的附加价值和长期发展空间。

网易的10亿元专项生态基金不仅用于对网易号图文、短视频和直播作者的补贴，还将投资垂直领域的优质自媒体品牌的孵化与成长，提供流量、资源、商业化、品牌扶持、培训、创业空间等全链条增值服务。比如网易为合伙人量身定制了“态度热点日”等品牌营销事件，凸显媒体合伙人的内容品质及品牌特色。

具体而言，网易号平台今年将重点开放直播、PUSH、跟贴管理、智能翻译和智能写作四大平台功能。

直播是重点中的重点，过去一年，网易号已经在直播领域加大对自媒体的扶持。据网易号相关负责人介绍，航天科普类网易号“浪摧小宇宙”直播地球累计观看人数超过2300万，公益类网易号“四川龙桥黑熊救助中心”直播救援黑熊在线参与人数超过2200万。

据悉，今年，网易号平台将发起“直播TOP100PGC”、“短视频TOP100PGC”计划，旨在引入更多更优质的短视频、直播专业生产机构，为用户提供更具个性化和互动性的富媒体内容。

经过数月内测，网易号PUSH功能也将正式上线。媒体合伙人通过PUSH功能，能让优质内容更高效地抵达用户，增强用户活跃度和黏性。

“无跟贴，不新闻”，跟贴作为网易新闻最具特色的功能之一，已形成独树一帜的文化。跟贴管理功能可以让内容创作者直接与网友进行互动，并提供跟贴置顶等功能，让互动的玩法更多样化。

网易号平台还将在4月上线智能翻译和智能写作服务，进一步解放创作者的生产力。

值得注意的是，内容平台“轻阅读、浅阅读”趋势除了导致“三俗”频生，也让大量内容创作者扎堆在了娱乐、生活、科技、汽车等通俗易懂的领域，在科学、自然、艺术等领域鲜有精彩案例。

就此“偏科”形势，网易号专门针对“小而美”的垂直领域内容创作者，推出特色账号成长计划，通过差异化的推荐策略，扶持科学、自然、文博、心理、艺术、非虚构等细分兴趣领域的优质账号。

网易传媒相关负责人表示，对中部特色内容的扶植与培育，对富媒体内容的引入，显示网易新闻正在不断由传统资讯平台向专注于兴趣领域和知识增量的泛资讯平台转型。

北京商报记者 张绪旺

· 资讯 ·

微信支付在泰国同比涨6倍

中国出境游客因购买力突出，一度被称为“会移动的钱包”，而今他们正甩掉这顶帽子，并被扬帆出海的无现金风潮打上新的标签“不带钱包”。微信支付提供的跨境支付，让中国游客能在境外通过微信用人民币支付，商家收到外币，省去货币兑换、现金找零的麻烦。微信支付最新披露的数据显示，中国游客在泰国的交易笔数，跟去年同期相比增长6倍。今年第一个显著高峰是春节，春节较节前上涨了104%。这均与到泰国旅游的中国人数增长有关。

春节高峰后，微信支付效果得到了商家认可和主动推广并形成规模效应。直到4月泼水节前夕，单日笔数最高值比春节单日最高再涨38%，上到另一个台阶。

目前在泰国，大到曼谷的连锁免税店，小到清迈、普吉岛的街边小贩都已大规模支持微信支付。2016年11月，泰国全国的9414间711门店全面接入微信支付，也让无现金体验深入到泰国全境。微信支付服务商菠萝PASS的海外支付业务总监耿直认为，即将到来的“五一”、暑假、“十一”等假期才是一年真正的高峰，届时微信支付的数据会进一步飙升。

2017 WCS北京区开赛

2017 WCS世界COSPLAY峰会北京分赛区、2017ChinaJoy超级联赛北京分赛区晋级赛暨第二十一届TOP Cosplay大赛将于4月29日-5月1日在乐多港奇幻乐园与北方IDO漫展联合打造的户外“京彩动漫游戏嘉年华”暨大型春季动漫COSPLAY游园会上举行。同时，5月6日-28日期间每个周六日，乐多港内都有相关动漫活动举办。

ChinaJoy超级联赛作为游戏、动漫爱好者熟知的比赛很受欢迎，而世界COSPLAY峰会更是目前世界上最具国际影响力、国际参与性最强的赛事之一，参赛选手将会演绎漫画、动画、游戏、特设节目的COSPLAY。

在赛事方面，本届嘉年华还将进行第三届“WKS-I DO”国际动漫歌曲大赛、第四届“星次元”二次元才艺大赛、第七届红白合战对抗赛等。另外，作为IDO漫展的特色，本届嘉年华将有几十项动漫互动活动在乐多港奇幻乐园举行，包括“粉红主义”Lolita文化展示、中国古风寻宝之旅、IDO我愿意——五一二次元婚礼结婚季等。

北京商报记者 姜红/整理

小米6隐藏的四大关键词：性价比、颜值、专利和新零售

4月19日，小米发布了年度旗舰手机小米6，这是小米等待了七年的工业设计巅峰。走过有争议的2016，小米需要杀手级的产品重回巅峰，这不容易，但从去年小米Note2和概念机Mix开始，小米在产品和运营、销售多个维度寻找平衡、继承优势、弥补短板，加速反攻。

性价比：坚持再坚持

产品是最好的武器，小米6拿出了最好的配置：高通骁龙835、光学变焦双摄、四曲面陶瓷机身、6GB内存标配。

特别是今年初在原材料上涨和汇率变动的不利趋势下，调整手机价格成了国产手机厂商集体的选择，小米6将售价定在了2499元，充分显示了小米性价比之王的特质。

小米董事长雷军表示，小米仍坚持贴近成本定价的原则。“现在手机市场竞争激烈，每一步创新都不容易，小米只有往前冲才能胜出。”

过去几年，性价比在手机竞争中的驱动力地位遭遇挑战，渠道、颜值也成为中国智能手机变革一大浪潮，甚至有观点认为，性价比不再成为竞争关键。

这种逻辑容易矫枉过正。性价比在用户选择手机时不再是最大考量，比重可能降到50%、30%。但综合实力比拼的手机江湖，在渠道、颜值多线并进的背景下，性价比仍然是重要筹码，不可或缺。

颜值：非常重要

2014年，小米4以一块钢板的艺术之旅开启了小米对于设计和工艺的探索；小米在2015年发布的小米Note上率先采用了3D曲面玻璃工艺；2016年小米又首创的将3D陶瓷机身的工艺赋予了小米5，并且同年推出了双曲面柔性屏小米Note2和全陶瓷机身小米Mix。尤其是概念机小米Mix邀请了国际顶级设计大师Philippe Starck操刀，强势打造“颜值参数”。

雷军表示，小米一直以探索黑科技为己任，外观工艺更是其中的重中之重。

小米6更将设计升级了又一个台阶，不仅继承了前几代小米设计基因的精华，更突破了过往非黑即白的单调配色，在亮黑和亮白之外，小米6还提供亮蓝版本和陶瓷尊享版，在颜色和材质上做出双重突破，甚至在陶瓷尊享版中加入了18k金的设计，这无疑是在Note系列之后在高端市场再度探路。

而颇具概念的亮银探索版，则是小米Mix之后最大的尝试，科幻和光影效果十足。这些都得益于雷军对工业设计的重视，据悉小米专门设了工艺部，部门里的顶级设计师平均从业时间十年以上。

专利：一切的基础

无论性能还是工业设计，本质上需要具备强大的技术攻关能力。

截至2017年3月28日，小米的全球专利授权量达到4043件，其中国际专利就达到1887件。

仅在屏幕方面，小米的专利就达到102件发明专利。在小米6上，就对护眼屏进行了升级，尤其是护眼显示模式，可以降低发生蓝光辐射损伤的风险，减少屏幕对眼睛的伤害，预防视疲劳，这项技术甚至已经获得国家眼科诊断和治疗工程研究中心的专业认证。

去年小米顺应行业趋势推出Mi Pay，实现了手机就是银行卡，至今已经支持全国36家银行，在支付软件上，小米6也进行相应升级，支持支付宝和微信指纹支付，大大方便用户使用小米手机进行线下支付。

WiFi作为手机使用最为频繁的应用场景，手机WiFi信号搜索能力也一直被用户所关注。据了解，普通手机1*1天线存在着信号搜索能力差，覆盖范围小、盲点多的“硬伤”，小米6所采用的2*2双路WiFi是新一代WiFi上网技术，信号接受面积更大，真正做到了在房间内接受信号无死角。

据悉，小米专利攻势异常凶猛，2016年一年就拿下了3326项专利，相比2015年全年495件，2014年全年151件，呈超级爆发趋势。

目前小米还有7000多项专利正在申请之中，总量很快就会突破1万项。

新零售：渠道新保障

虽然是产品发布会，但是雷军还是披露了对于渠道的深层思考，尤其是对线上线下融合模式的新零售的看重。

以小米之家为核心，雷军希望五年完成700亿元销售业绩。

小米此前长期维持小米之家“售后服务站”的定位。去年2月，小米之家全面转型零售店，此后一年，小米增加了50家线下新零售样本。

为了实现线上线下同价甚至同效率，雷军的方式是用互联网策略提高店铺的坪效，即单位面积的产值。

坪效概念源于台湾商界，一坪约为3.3平方米。截至4月19日，小米之家已经开到72家，雷军透露，小米之家的坪效达到26万元，仅次于苹果的40万元，甚至高于奢侈品牌蒂凡尼的20万元。按照规划，小米之家希望今年开200家，三年内实现1000家的布局。之所以一再强调小米之家，无疑是雷军的新零售愿景，一款好的产品需要线下渠道的检验，而线下渠道的发展本质上需要好产品的驱动。

雷军认为，电商有电商的优势，线下店有线下店的优势。如何提高零售店的效率，让它不需要高成本而完成销售，体验和服务非常重要。然后是线上线下结合的问题，新零售模式可行，将极大地帮助实体店零售和流动环节向前发展。