



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2018.10.9

追投资调架构 腾讯对内容焦虑吗

拆分重组内容与社交业务后，腾讯立即披露首个内容领域投资。10月3日，腾讯宣布对B站进行3.176亿美元的投资，持股比例从5.2%增至12%。前一天，腾讯音乐赴美递交上市申请。加之腾讯9月30日增设平台与内容事业群，腾讯对内容产业的迫切可见一斑。业内人士认为，腾讯在文学和音乐方面已有先发优势，不过在小众内容和新兴内容产业上发力较晚，在强调社交与内容融合的互联网下半场竞争中，腾讯不能也不敢掉以轻心。

加码二次元

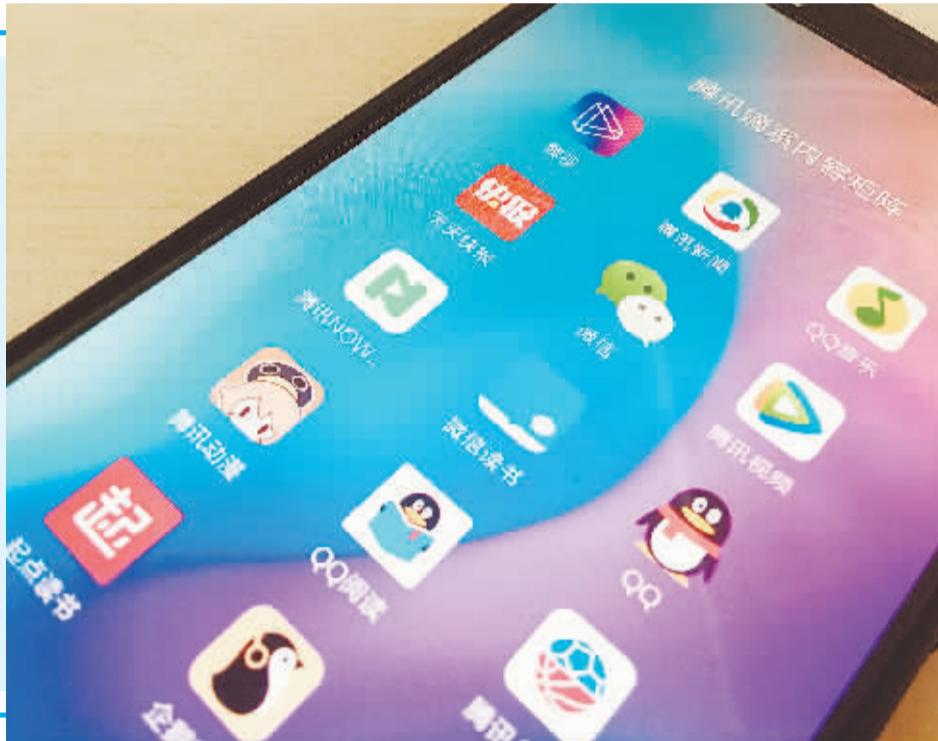
虽然在国庆假期中，但10月3日腾讯增持B站的消息仍然引发诸多关注，当日B站和腾讯方面联合宣布，双方已达成协议，腾讯将对前者进行3.176亿美元的投资。

根据协议，腾讯将以每股12.67美元的价格，认购B站新发行的普通股共计超过2506万股，价值约3.176亿美元。双方交易预计将于近期完成，交易完成后，腾讯对B站持股比例约为12%。

这是腾讯第二次投资B站，2015年前者曾参与B站D轮超亿元融资，根据B站招股书，腾讯此前持有B站5.2%的股份。对于腾讯增持B站，资本市场反响强烈，当日B站股价一度涨至15.46美元，涨幅12.85%。B站方面也明确表示，期待此次投资带来内容层面的利好。

“这次投资将对我们的长期战略形成有力支撑，为B站不断成长的社区和用户带来更多高质量的内容服务。我们非常期待与腾讯共同努力，借力腾讯优秀的创新研发能力和优质的内容IP，在版权、投资、出品、制作等方面为广大用户创造新的价值。”B站相关负责人告诉北京商报记者。

近期腾讯似乎十分偏爱二次元领域，加码B站之前，在8月中旬还梳理过自己的动漫业务板块，将QQ动漫升级为波洞星球，升级后的平台覆盖更多的内容，但不仅限于腾讯动漫和腾讯



视频动漫频道，波洞星球会跟工作室共同推出漫画，跟游戏厂商合作推出漫改类游戏。

智察大数据分析师刘大伟直言，腾讯看重二次元领域，一是为了抓住年轻用户、为了动漫市场的潜力；二是因为二次元与腾讯核心业务游戏的强契合点。

根据比达咨询中国动漫App产品市场研究报告，2017年我国动漫产业产值达到1520亿元，同比增长15.2%。相关数据显示，2016年中国二次元移动游戏市场规模为110.3亿元，2017年达到159.8亿元，增幅达到45%。预计到2020年，全球动漫市场规模将翻5倍，尤其是亚太市场、中国市场将成为动漫产业的主要增长市场。

强化内容架构

腾讯对内容的渴望也体现在组织架构上。9月30日，腾讯进行了六年来首度架构调整，将7大事业群缩减至6个，平台与内容事业群为新增的两个事业群之一。

在腾讯的官方介绍中，平台与内容事业群占据了不小的篇幅：“新成立的平台与内容事业群（PCG），将对原社交网络事业群（SNG）、原移动互联网事业群（MIG）、原网络媒体事业群（OMG）中，与社交平台、流量平台、数字内容、核心技术等高度关联且具有高融合性的板块，进行有机拆分和重组”。

简单来说，就是腾讯将腾讯新闻、视频、影业等内容产品与微信、QQ、应用宝等社交产品和流量分发平台整合在一起。这样的组合业务跨度很大，此前腾讯的内容与分发是分割开的，现在是整合起来，是希望彼此互助，用内容吸引用户，用社交平台和流量分发平台来激发传播。腾讯方面还表示本次调整不会涉及裁员，PCG人员规模将超过1.1万人，成为人员规模最大的事业群。一时间，平台与内容事业群风光无两。

根据腾讯财报，内容与社交的关系密切，这样的重组有数据依据。2018年二季度腾讯社交网络收入168.67亿元，同比增长30%，这项收入的增长主要受益于数字内容服务贡献的增加所推动。

腾讯网络广告收入在2018年二季度为141.1亿元，同比增长39%。其中社交及其他广告收入93.8亿元，同比增长55%，该项增长主要受微信、移动广告联盟及QQ看点收入的增长所推动；媒体广告收入为47.3亿元，同比增长16%，反映了因内容组合及广告商赞助活动为腾讯视频带来更多的贡献。

“可以预见，在成立PCG之后，以上几个因内容而生的广告业务的联动将更加紧密，集团军作战会让资源分配更合理，效率更高。”刘大伟表示。他同时猜想，“腾讯内部赛马机制有可能会换个方式存在，比如说更全的资源支持，

更短的试错时间，更快的淘汰速度。”

腾讯董事会主席兼CEO马化腾也表达了对内容的重视。“作为一家以互联网为基础的科技和文化公司，技术是腾讯公司最坚实的底层基础设施，面向AI以及即将到来的5G时代，腾讯将以技术为驱动引擎，探索社交和内容融合的下一代形态。”

谋求产业联动

相比阿里和百度，腾讯在内容领域的优势更大，尤其是音乐、文学此类传统内容板块。

10月2日，腾讯旗下腾讯音乐正式赴美递交上市申请。根据招股书，腾讯音乐是中国最大的在线音乐娱乐集成平台，有QQ音乐、酷狗音乐等产品。截至2018年二季度，腾讯音乐月活用户超8亿，日均使用时长70分钟，拥有超过200家版权合作方。腾讯音乐也是少有的已经盈利的音乐平台，2018年上半年，腾讯音乐营收86.19亿元，同比增长92%，调整后利润为21.12亿元。

在腾讯音乐之前，由腾讯文学和盛大文学整合而成的阅文集团也完成上市。不过，腾讯在内容上也有薄弱之处，比如直播和短视频。拿短视频为例，为卡位短视频，腾讯在2018年2-5月上线3款全新短视频App，加上微视，腾讯在短视频赛道已有4款产品，不过从用户规模和品牌知名度上均与头部产品有较大差距。

9月15日，部分微信用户发现，从朋友圈可以直接跳转微视拍摄并分享短视频。“这就是社交与内容协同的一种体现。”刘大伟表示，“同样的协同也可以发生在各种内容形式上，尽管文学和音乐已经分拆上市，但是腾讯还有长视频、直播、资讯、影业、短视频等可以形成内容矩阵，实现产业联动。”

内容形式的多元化决定了企业必须扩张内容边界，但是从管理上来看，更加分散的组织架构并不利于内容生产与传播的效率。对外腾讯正在加大投资力度，扩大内容覆盖面；对内腾讯打破组织壁垒，让腾讯的内容竞争力从此前单一的内容产品升级为整个平台的战斗力。

“每一次带宽的升级，都将带来数字内容产业的一次变革”，5G时代将迎来直播、长视频以及个性化内容生产的大爆发。”腾讯这样理解，百度、阿里等也在积极追求内容积累，或许保持焦虑是更好的竞争状态。

北京商报记者 魏蔚