

## · 微观点 ·

## 李彦宏 百度董事长兼CEO

■ 互联网时代更多是在提升效率,但是人工智能时代会逐步个性化,每一个人得到的东西都是不一样的,都是完全按照他自己的习惯来定制的。人工智能跟互联网有一个很大的不同,就是它不仅对于消费端有非常明显的影响,它对于生产端、对于供给端也会有很大的影响。

## 杨淑玉 触手CMO

■ 游戏直播行业第一阶段大家多在烧资本、烧钱,甚至打主播战。接下来第二阶段,游戏直播将进入内容差异化的竞争,就像视频网站,是以内容为主导的,后期内容包括赛事、主播经历,甚至一些自创内容等。

## 肖厚君 趣头条总编辑

■ 内容呈现形式更加丰富多彩,但服务的主流人群绝大部分集中在一二线城市,在内容领域一二线城市更是一片竞争红海。而占据我国绝大多数人口的三线及以下市场,却一直没能得到互联网有效的覆盖,一直处于主流信息传播的“洼地”。

(以上观点不代表本报立场)

## 拦截广告慎以用户之名

张绪旺

互联网没有免费的午餐,但天下苦广告久矣!从互联网产业开始商业化那天起,广告就成为了最主流的变现模式,根据易观等机构初步测算,2018年互联网广告产值超过3500亿元。

环顾四方,百度营收主要靠广告(搜索推广),微博、搜狐、今日头条的主要营收也是广告,甚至是阿里巴巴,目前的最大收入来源也是广告(淘宝搜索、直通车等)。在加码信息流和微信朋友圈广告之后,以前靠游戏的腾讯也开始把广告作为未来营收驱动力……

企业赚得盆满钵满,用户对广告一直心怀怨恨,却又无可奈何。在诸多互联网产品和服务中,不付费购买,用户就得“看广告换享受”。

哪里有呼声,哪里就有“创新”,与广告平台和广告主作对的工具应运而生,这就是以浏览器为代表的拦截工具:打出满足用户需求、解决用户困扰的旗号,用技术手段拦截网页弹窗广告、视频贴片广告……

但就在不久前,一则官司的终审引发关注,北京知识产权法院裁定,世界之窗浏览器运营方对腾讯

视频贴片广告的拦截,属于不正当竞争,世界之窗浏览器败诉并赔偿腾讯视频经济损失近200万元。

实际上,这并非孤立,最近一年多起案件都是视频网站与广告拦截工具的纠纷,无一例外都是视频网站胜诉,这引发了社会舆论热议。

看起来“站在了用户一侧”的广告拦截工具,却不能在法律层面赢得胜利,这多少让部分用户不能理解。法院给出的理由是,甄别不正当竞争的关键是对社会公共利益(或社会总福利)的界定。

拦截广告(被诉行为)看似代表了消费者利益,但消费者利益只是社会公共利益的一部分,还应考虑其他参与者即视频广告合法经营者的利益。拦截广告短期有利于消费者,但长期对视频网站的商业模式和生存空间造成了严重影响,最终还是要消费者买单。

这就是互联网产品攻防领域常见的双刃剑矛盾,以用户之名开展的互联网竞争中,经常会出现过犹不及的踩线状况。

在产品本身免费的背景下,广告是很多互联网企业的生存之

本,是消费者应当付出的注意力成本。在这一维度,监管部门也没有放任广告的肆意妄为,广告法和互联网广告管理细则都对广告的形式、健康度、频率给予了明确的规定。

比如被用户深恶痛绝的弹窗广告、低俗广告,过去像牛皮癣在页面窜来窜去,用户躲不开关不掉。这类非法互联网广告的整治,不仅是监管部门的责任,也是广告拦截工具创新的机遇,一些安全软件的红火,亦受惠于此。

一旦乐而忘形,以用户之名,把所有的互联网广告一网打尽,世界之窗浏览器、VIP看电影等产品就成了“好心办坏事”,屏蔽或拦截了视频网站的正规贴片广告,难怪会被腾讯、爱奇艺诉诸公堂。

在互联网江湖,以用户之名有很多变种,比如技术中立、避风港原则等等,往往都以满足用户需求为理由,置监管于不顾,“3Q大战”时期360做的扣扣保镖和腾讯让用户“二选一”就触犯了不正当竞争的底线;昔日王牌播放器软件快播,与盗版、淫秽色情扯上关系,最终退出市场,也是如此。

## 口碑饿了么推“暖冬”扶持政策 北京线下商家迎数字化转型关键期

本地生活服务的线下商家一直以来面临着“三高一低”的经营困境——房租高、人力成本高、原材料成本高、毛利低,而近两年又出现了“平台费率高”这一新的难点。记者近期走访北京线下,发现虽然众多商家基本都已经在互联网平台上线,但由于基础设施建设薄弱,相当一部分商家其实并未真正开始互联网改造和数字化转型,甚至还处于“用笔记账”的阶段。不少商家也和记者反映,意识到不能再依赖传统经营模式,普遍提出了引入互联网技术改造经营流程的强烈诉求。

而就在近日,口碑和饿了么宣布,接下来将推出以“全套数字化升级方案”和“切实降低服务费率”为核心的商家扶持政策,未来一年将赋能100万本地生活服务商家实现数字化升级,为100万商家新上线连接互联网,推动100万新就业。阿里本地生活服务公司总裁王磊表示,要用实实在在的赋能和实实在在的让利,帮助全行业过一个实实在在的暖冬。

## 口碑饿了么推数字化升级方案

## 商家:对经营大有帮助

这一商家扶持政策,也被行业称为口碑饿了么的“暖冬”政策。记者了解到,尽管这是阿里本地生活首次对外公布“暖冬”政策,但其实口碑和饿了么对商家的数字化赋能和改造,早就开始了。2017年起,不少北京的线下商家引入手机点单等新的互联网技术,逐步通过口碑和饿了么提供的服务,建立集线上营销、交易、管理于一体的产品和服务体系。

以北京老牌的商家南城香为例,两个月前,南城香在饿了么平台参与了“双11”活动。其负责人在接受记者采访时透露:“双11”当天南城香创造了营收峰值超过以往两倍的业绩。但对于南城香而言,与饿了么合作获得的价值远不止营收翻番:“我们对门店和顾客有了更全面的认识,饿了么和口碑平台基于大数据为我们



提供的营销工具和方案,能够帮助我们更好地管理门店,提升门店的运营效率。”上述负责人还透露,去年南城香与口碑展开合作并接入了口碑的手机点单功能,并将点单和收银系统打通。外卖和到店订单、菜品的数据化,对于南城香的会员运营和智能营销至关重要,也将为南城香设计和研发新的菜品提供巨大的帮助。

而在眉州东坡总经理郭晓东看来,虽然其自身持续在做企业的数字化平台建设,但口碑和饿了么平台提供的数字化营销服务仍是不可或缺的。“虽然可以知道顾客在我们店里的消费习惯和需求,但我们得到的用户画像其实并不完整,口碑和饿了么为企业提供的则是更为全面的用户画像,这些都能帮助我们为顾客提供更加完善和优质的服务。”郭晓东说,平台数据对于企业的发展规划也提供了非常重要的指导意义。

数字化改造对经营效率提升的效果如此显著,使得南城香和眉州东坡都准备在2019年更加深度接入饿了么与口碑的数据化营销服务,进一步提升经营效能,扩大经营规模。而此次口碑饿了么宣布将通过“全套数字化升级方案”实实在在赋能商家,对于自己接下来的经营会有很大的帮助。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,餐饮是本地生

活中最为主要的一块。阿里商业生态中的饿了么和口碑平台上集结了众多的优质餐饮商家,这些商家最主要的需求是引流、优化经营管理、提升运营效率。口碑和饿了么此次发布的商家扶持政策,将利用互联网技术和平台大数据帮助商家逐步实现精细化运营,有效提升商家和线下餐饮行业的运营效率,进而推动餐饮行业乃至整个餐饮产业链的优化升级。

口碑饿了么促行业费率回归理性  
商家:及时雨

除了帮助线下商家开展数字化转型外,此次口碑和饿了么也提出将持续降低数字化营销、硬件等方面的收费,让利于商家。记者在采访中发现,很多北京商家已经在第一时间接收到这一信息。此前,互联网平台佣金抽成过高导致商家生意难做的新闻频频见诸报端。如何实实在在降低商家的经营成本,将行业的费率拉回到理性的水平,被认为是让线下商家和行业持续健康发展的关键。不少北京商家表示,2019年刚开始就收到平台会持续降低收费的消息,感到非常振奋。在他们看来,这可谓是一场及时雨。

值得一提的是,个别商家还提到年初对资金有较大的需求,饿了么口碑推出的“暖冬商户贷”给他们增加了信心。据悉,这一互联网金融服务将惠及超100万商家,单个商家最高可以贷款20万元,平均可贷款额度比平时提高近100%。

北京的城市数字化转型,在全国众多城市中一直处于前列,但线下商业的数字化转型却始终没有突破瓶颈。随着口碑和饿了么力推商家数字化升级,北京的线下商家也将在2019年迎来数字化转型的关键期。从长远看,随着越来越多的北京线下商家实现数字化升级、普及数字化服务,北京城市的网络化、数字化、智能化转型进程也将被推动。与此同时,数字化消费体验也将惠及更多的北京市民。