

· 微观点 ·

· 抛砖引玉 ·

## 马化腾 腾讯董事会主席

■“产业互联网”正在成为数字产业化与产业数字化的重要载体。信息化是全球新一轮科技与产业革命的最大变量,产业互联网将扮演“转换器”的角色,将信息化这个最大的变量转化为各行各业创新发展的最大增量。

## 李彦宏 百度董事长兼CEO

■未来没有一家企业可以声称跟人工智能无关,所以每一个产业、每一个企业家要考虑的是怎么样用最有效的方法,提升技术创新能力,把人工智能变成“自己的菜”。否则,有可能会错过一个时代。

## 郑志昊 猫眼娱乐CEO

■当下流量红利、人口红利近乎终结,整个环境和认知都处在高度不确定和不对称之下,要以“价值网创新”思维来经营企业。价值网定义为突破单一产品和业务价值创造的局限,纵向深耕产业链,横向拓展平台能力,并将横向能力沉淀,形成协同效应以复用至更多的产业链,以此构建完整的价值网网络。

(以上观点不代表本报立场)

## 短视频战场需要新刺激

张绪旺

对于用户而言,短视频是热门产品,甚至有点网络娱乐标配的意思。但对于从业企业来讲,进入存量市场竞争阶段,获得新用户变得非常艰难。

知名第三方调研机构Questmobile数据显示,今年3月,短视频行业月度活跃用户规模突破8亿,同比增长42.2%,但比今年2月环比下降了2.4%。虽然有春节营销的特殊因素,但短视频月度活跃用户增长进入瓶颈期,已经是不争的事实。

数据还显示,短视频领域今年3月的月人均使用时长为22小时,去年同期为17.6小时,提高了4.4小时。用户月人均打开短视频App的数量从去年的1.5个增加为今年的1.7个,这显示该领域的用户总量不再显著增长的背景下,用户意愿还是十分摇摆。

那么,进入增量瓶颈期的短视频,应该用哪些策略继续保持热度呢?

首先,下沉市场仍然有空间。过往几年,互联网的主流用户在城市,尤其是一二线城市。短视频也不例外,大家熟知的抖音网红大多数是通过社交网络刷屏的城市白领人群。

QuestMobile的数据也显示,下沉市场正在扛起短视频增长大旗。2019年3月,短视频行业新安装用户9274万,其中60%来自低线城市。在这些低线城市,是短视频平台给了普通人被看到和自我表达的机会。

其次,银发人群大有可为。有数据显示,银发人群对移动互联网的使用时长大幅提升,月度使用时长增幅接近15%。

这一幕已经在拼多

多、趣头条身上上演,而使用门槛略高的短视频,在教育培养后,也逐渐获得了银发人群的青睐。

尤其是快手、抖音等头部平台对饱和和市场的发力,让各家平台的用户重心更为下沉,一、二线城市用户占比下降,三、四线以下城市乃至农村的用户占比不断上升。这一变化让快手等在下沉市场占优势的平台,开始摆脱用户价值和品牌调性上的劣势。

第三,在音乐、游戏等玩乐模式被用户“玩腻了”以后,短视频平台需要找到新的玩法和概念。从目前的趋势看,大多数头部企业瞄准了Vlog,也就是视频和博客的组合体,用1分钟甚至更长的时间,来制造用户的“视频日记”。

比如从4月底开始,

抖音投入10亿流量扶持Vlog,并正式面向全平台用户开放1分钟视频权限;百度旗下的好看视频发布“Vlog蒲公英计划”,投入5亿元补贴短视频创作者;腾讯也通过QQ看点孵化了横版产品“看点视频”,风格和时长也趋向Vlog。

在笔者看来,不同风格的短视频是常态存在,但在特定节点,平台的推介力度至关重要。以前,短视频热衷打造音乐短视频,让创作者通过歌舞互动吸引粉丝;而Vlog偏向于真实生活的剪辑升级,让短视频回归记录生活。

无论哪一种模式,平台所做的就是,引导创作者持续创新,让用户持续地接受新刺激,并在这种尝试中,优化广告、电商、增值等商业模式。

## 从流量运营到用户运营 百度联盟生态破解流量红利瓶颈

当移动互联网流量红利消失,行业竞争从用户拉新转为用户使用时长和用户黏性PK。5月10日,17岁的百度联盟也顺势升级为百度联盟生态,从流量思维转向用户思维,通过内容+服务+CRM(客户关系管理系统)解决方案,打通App、解决“信息孤岛”问题。2018年,百度联盟向生态合作伙伴分成180亿元,亿元俱乐部成员新增18家。

目前,移动互联网迈入变革的深水区,百度多位高管在5月10日与数百位合作伙伴共同探讨流量桎梏的破解之道。在“户”联网时代,百度将为伙伴构筑更加开源的移动互联网生态,深度理解和服务用户,掘金新红利。

基于后移动时代的挑战和机遇,百度高级副总裁、百度搜索公司总裁向海龙表示,技术变革使得互联网不再是一个个毫不相关的交互行为的叠加,而是关联、联系、关心所有用户的“户”联网。当下,智能手机的普及让设备与人建立了一一对应关系,大量App的产生覆盖了更多更细的用户场景,让深度运营服务用户成为可能。但App间的用户时长争夺也带来了“信息孤岛”问题。为了真正做好用户运营和服务,百度将构建开源生态,打通信息壁垒,将百度联盟从流量联盟升级为用户联盟。

在开源生态中,百度提供了帮助伙伴们扩充用户,接触、了解用户,满足用户的百家号+小程序+CRM的完整用户运营解决方案。其中,百家号聚焦内容



解决方案,侧重在市场热点探索和渠道多点分发,百度智能小程序提供服务解决方案,打造服务需求的闭环、用户的沉淀以及唤醒。爱番番提供CRM解决方案,着重AI全域大数据的分析和用户潜在需求的推荐。

百度联盟总经理李忠军详细介绍了百度联盟向用户联盟升级的具体举措。2019年,百度联盟将通过场景共建、智能小程序等多重举措和平台,进行行业深耕、平台升级,通过整体解决方案实现深度转化并提升变现能力,继续赋能合作伙伴,并帮助伙伴突破流量困境、拥抱和服务用户。

基于流量红利逐步消失,时长、地域、人群、行业、生态、跨屏六大新红利点出现,李忠军与伙伴分享了百度的重点布局 and 所取得的成果,包括基于

“一超多强”的App矩阵拉动力用户增长,百度系短微视频用户规模飙升,百度智能小程序通过开源联盟带动生态成长,联盟生态完成内容、能力、变现和服务等全面升级。

作为百度内容生态的核心支撑,百家号方面5月10日宣布,2019年,百家号将发力汽车、体育、本地等频道,构建垂类内容生态链,同时通过百家号内容创业中心建立地方内容生态圈,反哺百度App本地频道建设。2018年12月12日,百家号内容创业中心落地成都后,创作者数量增长了208%,日产内容增长了322%。

在激励优质创作者方面,2019年百家号将通过推出金芒计划和百家榜等举措,预计全年投入20亿流量,3亿元补贴扶持优质内容生产。同时,百家

号将严厉打击抄袭、洗稿等行为,双向把关内容信息,保护作者权益,构建绿色可持续的优质内容生态平台。数据显示,2019年一季度百家号共封禁账号近4.1万个,并对相关内容进行了下线处理。

同日,百家号正式启动“百家融媒”计划,与中国社会科学院新闻与传播研究所、四川广电、山东广电、红网等7家政务、媒体机构达成合作,这是百家号继与央媒合作后再次开放全域生态资源,赋能区县媒体的重要举措。据悉,全国省市县级媒体通过与百家号合作,将百度大脑的智能写作技术通过灵渠赋能平台应用于区县App和新闻采集、生产、分发、接收、反馈中,同时借助智能小程序本地便民服务的接入。

百度对创作者的激励不止如此,好看视频总经理曹晓冬宣布,好看视频上线Vlog拍摄“神器”,包含一键大片和智能AI字幕两大功能。除新功能外,好看视频还推出“Vlog蒲公英计划”,提供5亿元现金补贴,20亿流量扶持,全面赋能Vlog创作者。据曹晓冬介绍,截至目前,好看视频独立App月活用户已破亿。未来,好看视频将不断加码Vlog赛道,从创作、流量、技术、分成等全流程扶持内容创作者。”

在不断拥抱行业变化升级生态、助力伙伴更好成长的大方向之下,2018年,百度联盟向生态合作伙伴分成180亿元,亿元俱乐部成员新增18家。