



微信广告步步为营

广告营收增速放缓至2017年以来最低点，腾讯不惜在“最忌讳骚扰用户”的微信上强化攻势。5月底开始，微信在小程序、公众号等产品上优化了广告策略，将开发者的分成比例提升至最高七成。此前，朋友圈广告还推出@好友评论互动的社交功能，并将发布频率增加到每天至多三条。面对字节跳动等公司在广告、游戏领域的多维冲击，曾以谨慎著称的微信不再淡定。毕竟对手觊觎的是腾讯看重的：广告是计划里营收占比翻番的朝阳市场，游戏是目前贡献最多营收的护城河。



“在这些调整的背后，还是为了营收”。李锦清说。

不只广告战争

财报显示，2019年一季度腾讯网络广告营收134亿元，同比增长25%，增速为2017年以来的最低点。2017年一季度和2018年一季度，腾讯网络广告营收同比增幅分别为47%和55%。

从具体业务看，2019年一季度，社交及其他广告收入99亿元，同比增长34%，主要受益于微信、朋友圈、小程序及QQ看点的广告收入增长。媒体广告收入35亿元，同比增长5%。

腾讯广告营收增速放缓，智察大数据分析师刘大伟认为：“高增长是不可持续的，腾讯在广告市场的压力显而易见。字节跳动和百度都在发力信息流广告且增速不错，阿里近期也上线了多款广告产品。可以说，相比云计算和游戏，腾讯在广告领域的对手更多”。

对比财报，腾讯的广告营收在BAT中垫底，2019年一季度，阿里、百度的广告营收分别为301亿元、177亿元，分别占比总营收的32%、73%。

“跟腾讯相比，广告对阿里和百度营收的贡献力度更大，所以百度、阿里会对广告市场更在意。阿里妈妈推出了新的广告产品，百度在销售和渠道体系排兵布阵，这都是阿里、百度重视广告的证据。不过BAT最直接的竞争对手还是字节跳动”，李锦清说。

有消息称，字节跳动2018年营收550亿元，增幅267%，大部分由广告贡献，但字节跳动对这些说法未予回应。

无论如何，字节跳动与腾讯的正面交锋不是秘密，战场已经从广告、社交、短视频延伸到游戏。

相比广告，游戏对腾讯的营收贡献更大。2019年一季度，腾讯网络游戏营收285亿元，占比总营收33.3%，是为腾讯营收贡献最大的业务板块。2月18日，字节跳动的核心App抖音发布了一款名为“音跃球球”的小游戏。一个月后，字节跳动全资收购三七互娱旗下游戏公司。

新势力一方面攻入腾讯游戏大本营，一方面蚕食腾讯广告，广告市场规模却没有因竞争对手的增加而扩大，腾讯的压力可想而知。据央视市场研究CTR发布的2019年一季度中国广告市场报告，广告主对整体经济市场的信心波动致使中国广告市场重新进入调整期，一季度广告市场整体下滑11.2%。

北京商报记者 魏蔚
(图片来源:企业官网)

接连“发糖”

针对广告策略的调整，腾讯广告相关负责人告诉北京商报记者，腾讯广告会综合考虑市场需求和市场环境等方面因素，动态调节广告资源的流量策略。“但一直以来我们都坚持以用户为中心、尊重用户体验为原则，在充分测试并基于用户反馈进行优化，再去做新策略或功能调整，以保证用户体验和广告市场的需求。”

不到一年时间，开发者在微信拿到的广告分成比例从50%增至70%。

5月31日，微信广告助手宣布，调整广告流量主分成政策，从2019年6月1日起，创意小游戏单日广告收入流水200万元以内的部分，开发者可获70%；单日广告收入流水超过200万元的部分，开发者可获50%，不设上限。而普通小程序/小游戏开发者，按单日广告收入流水的50%比例分成，不设上限。

以单日广告收入流水150万元为例，调整后创新小游戏的税前广告收益为105万元，比调整前增加20万元，普通小程序/小游戏的税前广告收益为75万元，比调整前增加10万元。

自从推出小程序变现模式后，微信不断提高流量主的分成比例。一年前的规则显示，单日小游戏广告收入流水10万元以内(含)的部分，开发者可获其中50%；单日广告收入流水超过10万元的部分，开发者可获其中30%。

而到了2018年8月，小程序(含小游

戏)单日广告流水10万-100万元区间的部分，开发者可获得的分成由原来流水的30%上调到50%。

用高分成拉拢开发者的还有百度，从分成比例上看，根据百度智能小程序官网信息：“开发者通过把广告组件嵌入到自己的百度智能小程序里，能得到广告收益的90%。百度2019年这部分收益预计达到百亿元”。

除了向小程序开发者示好，微信还提高了公众号内容创作者的分成比例。从6月1日起，公众号原创文章流量主，按照原创文章单日广告收入流水的70%比例分成，不设上限。

微信还将公众号流量主的开通门槛，从关注用户5000人降低到500人，而在流量主推出的2014年，公众号关注用户的门槛是10万人。

对于上述调整，公众号内容创作者反应强烈，在微信调整分成比例的通知下，多位内容创作者对微信重视原创内容表示肯定。

“骚扰”用户？

拉拢开发者和内容创作者，是平台保障产品、内容的多样性和高质量的常规策略。对于微信而言，不常规的做法是，不断释放朋友圈广告资源，甚至不惜背上“骚扰”用户的质疑。

4月初，微信朋友圈全面开放@好友评论互动功能，用户在收到朋友圈广告后，可以在评论区@好友进行互动。微信客服告诉北京商报记者：“从4月

9日起创建的广告，都会开放@好友评论功能，不需要广告主另外付费”。微信团队方面认为，该功能为用户提供了互动玩法，也为广告主增加了社交传播价值。

不过，网友却质疑此功能有骚扰性。“究竟是不是骚扰，到底有没有给广告主带来额外价值，还得看具体的案例，不能一概而论。”比达分析师李锦清表示。根据微信的规定，在该功能上线后，用户在被@场景下收到广告不算作一次曝光，用户点击广告算作曝光。

让网友质疑的还有朋友圈广告出现的频率。2015-2018年，微信朋友圈广告一直保持着每日一频率，到2018年3月底，频率提高到每日最多两条。北京商报记者体验发现，5月，微信朋友圈广告从每天两条增加至三条。近日，微信朋友圈广告又恢复至每日两条。

腾讯广告相关负责人强调，与国内外主流广告平台相比，腾讯的广告率(Ad load)、频次一直都控制在非常低的水平，因为腾讯希望一方面平衡好用户的体验，另一方面也让客户的曝光更有效果。

在微信商业化初期，腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙曾对微信商业化定调：“希望微信能有很好的商业化，但是它不是基于骚扰的、基于流量变现的商业化。”此后，微信谨慎的形象深入人心。

正因如此，微信这一系列强化变现的动作，让业内人士视为不寻常。