

抛砖引玉

焦虑到达了巅峰 技术官归位BAT

张绪旺

两年前,笔者曾撰文《移动互联网尾声 巨头深陷技术焦虑》,因为2017年初,BAT都很有意思,马化腾、马云、李彦宏三位大佬异口同声地谈到了“技术焦虑”话题:马云带领阿里巴巴召开首届技术大会,推出了非常前沿科学的“NASA计划”;李彦宏刚刚聘请了硅谷技术大神陆奇,还以现身野外生存节目的架势,强调投身人工智能的决心;马化腾用代码变革来形容小程序,公开承认“为什么腾讯总是提科技,其实也是焦虑所在”。

行随心动,此后的BAT大变革被外界熟知,在掌舵者的思维导向下,BAT开启了长达两年的人事和架构调整。终于,5月31日,空缺了接近十年的百度CTO有了继任者,主管AI和基础技术体系的高级副总裁王海峰升职。

某种程度上,百度CTO的归位,也宣告了BAT技术路径的尘埃落定:焦虑到达了巅峰,架构追上了思维。

过去15年,是BAT呼风唤雨的15年,在商业顺风顺水的大树下,技术短板被无限遮掩。尤其以CTO的失位为象征,BAT迷失在现金流中,出位的高管,基本都是产品和商业化大神,无关基础技术架构。

因此,2010年和2014年之后,百度和腾讯相继空缺了CTO。反倒是看起来离技术最远的阿里,一直保有这一职位。但坦白说,即便是阿里,CTO也不是强势岗位。在程序员圈,阿里前CTO,同时也是阿里云缔造者王坚,一度是被“冷嘲热讽”的对象,若不是马云的信任和魄力,CTO之于王坚,王坚之于阿里云,阿里云之于阿里,都不会是今天这般“领先”的姿态。

总体来说,CTO所代表的技术,是BAT过去十余年严重缺失的。放到芯片战争和华为事件的时代背景下,显得更加刺眼。

好在,焦虑到头,就是解决的开始。从思维到行动,BAT在CTO上的归位,也代表了技术驱动重回互联网。

去年至今,阿里CTO张建锋,同时身兼阿里云智能事业群总裁和达摩院院长(阿里前沿研究机构),统一了阿里内部基础技术、中台技术和业务技术;王海峰本就统管百度技术体系(包括基础技术和AI应用),CTO加身后名正言顺;腾讯仍然没有CTO,但技术工程事业群走出内部范畴,协同云与智慧产业事业群,并搭建了集团维度的技术委员会和技术中台,相当于设置了组织化的CTO。

技术的殊途同归,背后是商业模

式的痛苦变革。以前我们说百度重技术、腾讯重产品、阿里重运营,BAT各自卡住一条赛道,主攻搜索、社交和电商,偶有交叉但护城河稳固。

如今,大数据、云计算、人工智能等新技术、新趋势,是决胜未来的基础性、支撑性底层战略,不再是搜索、资讯这类商业策略导向。

如果和过去一样只做纯软件、纯服务,可能会在未来的一些领域失去制高点。面对未知的恐惧,就会有不断加深的焦虑,商业模式一劳永逸的假设就会改变。

解决焦虑的办法,只有技术这一条路径。其实,马化腾两年前就做出了解答:当一个浪潮趋势来的时候,很多人都看到了,为什么有的人能把握到,有的人把握不到,就在于有没有掌握这个技术。

微观点

卫哲 嘉御基金创始合伙人

■都互联网时代了,B2B还要做地推吗?一定要做,因为B2B用纯互联网营销打法覆盖不了。在B2B行业,产品的使用者、决策者、买单者不是同一个人,而是多人决策。使用者、决策者以及买单者的分离,天然地决定了只靠互联网营销去获得2B用户是不太可能的。

李国庆 当当创始人

■知识的需求一直饥渴,而出版业供给侧一直没有跟上互联网引发的获取知识的创新。目前的知识付费行业缺乏解决读者痛点和需求的方案,普遍存在组稿严重、广告多体验差、伪排行榜、大学生拆书稿等伤害求知者的行业乱象。

吴文辉 阅文集团CEO

■免费阅读模式和付费阅读模式在未来会共存。对价格敏感、对内容质量要求不那么高的用户,可以通过“免费+广告”的方式向他推荐作品。未来会有越来越多的免费阅读用户觉得,付一点点钱看更有品质的书,也不是特别困难的事情。所以免费阅读的崛起,从长期来看,对收费业务来说也是利好。

范波 基岩资本副总裁

■工业机器人是智能制造的关键设备,行业发展潜力巨大,当前工业机器人市场上外资品牌占据主导,去年以来国内工业机器人行业发展压力逐步显现,国产替代进程日益艰难,但国产品牌在细分领域有望得到突破。

(以上观点不代表本报立场)
栏目主持:魏蔚

B站500亿次曝光扶持Vlog

5月31日,哔哩哔哩(B站)宣布上线Vlog星计划,计划包含全年500亿次站内的流量曝光、每月100万元专项Vlog奖金支持等。此外,B站还上线了Vlog领域优秀UP主”认证系统,符合标准的创作者将有机会和平台联合出品系列化精品内容。

如今,Vlog已成为年轻人观察、体验、记录世界的一种流行创作方式。百度搜索指数显示,Vlog在2019年已成为全视频行业的关注热点。同时,国信证券2019年研报分析认为,Vlog将在B站等大量头部视频拍摄者聚集、粉丝群体年轻、扶持力度较大的平台上爆发。

B站此次推出的“Vlog星计划”将从流量扶持、现金激励、账号认证、活动支持、深度合作和平台招商六大资源对Vlog领域内容进行扶持。

扶持计划包含全年500亿次站内的流量曝光;每月100万元专项Vlog奖金支持;每月1亿专项活动站内曝光量支持等。对于创作者,B站还上线了Vlog领域优秀UP主”认证系统,符合标准的Vlog创作者将有机会和平台联合出品系列化精品内容。

从2018年下半年开始,B站就持续对Vlog和Vlog创作者给予扶持和激励。通过开展“30天Vlog挑战”、“Be A Vlogger”、“理想生活Vlog大赏”等一系列新颖有趣的活动,B站2018年Vlog视频的累计播放量同比增长18倍。

仅以2019年4月为例,单Vlog视频内容的站内曝光量就达到62.9亿,投稿量相比2018年同期增长761%,视频播放量同比增长484%。

在视频与创作者数量爆发的同时,

B站Vlog内容日益丰富,不仅覆盖萌宠、美食、学习、旅游、职业等数十种品类,多个特色细分垂直领域也增长迅速。尤其是学习、汉服、情感、职业、留学Vlog内容都获得较高的关注度,而不再只局限于旅行、美食等同质化严重的内容圈子。

浙江大学学霸情侣UP主“蜡笔和小勋”在分享学习技能之余,拍摄在澳门挑战233米蹦极的Vlog,播放量破百万;在剑桥学习经济学的“彭酱酱LINYA”坚持在B站分享留学日常,收获30万粉丝。火遍全网的华农兄弟、欧阳娜娜、井越等Vlog领域的头部创作者也都早已入驻B站。

在Vlog于国内迅速发展的近两年,独特的社区氛围和丰富的弹幕互动成为了Vlog领域创作者聚集在B站的重要原因,也是B站成长为Vlog内容头

部平台的首要优势。目前,B站Vlog视频的累计互动次数超2.3亿,弹幕数量超过3000万条。

在B站发起的“聊聊我的职业”Vlog活动中,身为残障者的UP主“大程子好妹妹”分享了自己坐轮椅上班的日常生活和如何找工作的心得体会。目前这则Vlog的播放量已超过35万。UP主“信誓蛋蛋”前往澳洲荒野拍摄的《澳洲极限求生》系列的Vlog,在B站上线后已累计收获超过500万次播放。

目前,B站Vlog领域的视频创作者已经超过50万人,创作者单月同比增速达到781%。在积累了大量品类丰富的内容基础上,B站未来将以“Vlog星计划”持续投入资源,并通过一系列丰富多元的主题活动,扶持更多优秀内容产出。