

字节跳动搜索梦

从站内到全网

在搜索招募启事的字里行间,无不透露着字节跳动的决心和抱负。“我们是字节跳动搜索部门,我们是今日头条、抖音、西瓜、火山、懂车帝等多款备受欢迎的知名App强有力的‘幕后支持者’,支持着字节跳动全线产品的搜索功能。我们将从0到1打造一个用户体验更加理想的通用搜索引擎,我们是全网搜索。”

根据字节跳动招聘的官方介绍,目前搜索部门已经汇聚了来自公司推荐/广告/AI Lab团队的技术精英,还有来自Google、Bing、360搜索团队的搜索技术骨干。

不同于之前的遮遮掩掩,8月1日字节跳动方面明确向北京商报记者表示:搜索已经上线,这是今日头条“信息创造价值”理念的延伸。用户可以通过今日头条上面的搜索框进行试用。欢迎给我们提意见和建议。”

其实,字节跳动布局搜索业务已久。3月,就有报道称字节跳动正在加速进入搜索领域,360搜索前产品负责人吴凯已于2018年底加入字节跳动,担任搜索业务的负责人。此前,字节跳动方面也曾表示在内测搜索产品。

北京商报记者体验发现,早在几个月前,用户在今日头条上就可以搜索到站外内容。不过,今日头条并未对站外内容做出明显标识。对于目前搜索业务的站内站外内容占比,截至发稿,字节跳动方面未予透露。

对于互联网企业而言,搜索是标配功能,不论是电商、社交还是娱乐类企业都具有搜索功能,不过大部分局限在站内。

意在搜索之外

尽管字节跳动已经被公认为是挑战传统BAT巨头的一大重要势力,但搜索是百度的“老本行”,字节跳动何来的勇气?

根据艾媒资讯数据,2018年上半年百度在中国PC搜索各平台中流量份额最高,占比56%,其次是360搜索和搜狗搜索,分别占比35.2%和6%。PC搜索格局相对比较稳定,百度搜索在未来的PC搜索领域内仍占主导地位。2019年一季度中国移动搜索用户6.89亿人,百度搜索、神马搜索、搜狗搜索的用户份额位居行业前三,分别为69.8%、36.9%、30.2%。

比达咨询分析师李锦清认为,字节跳动做全网搜索目的肯定是为了吸引用户和企业,进一步完善商业模式和生态版图。

在用户数据方面,艾媒咨询分析师刘杰豪指出,相较于资讯和视频,搜索作为人口级别的工具应用,其对用户的画像需求数据把握更为精准,能够掌握精准的用户群体数据,对这些互联网企业意味着什么也就不言而喻了。

还有业内人士直指,搜索带来的用户数据和广告营收才是

字节跳动的真正目标。从百度的财报中可以看出,广告贡献了绝大部分营收,2018年百度线上营销服务收入(即广告收入)为819.12亿元,占整体营收的80%。

的确,企业对流量的渴求,就像鱼儿对水的需求,但只有真正变现才能转化为养分。据报道,2017年字节跳动完成了150亿元的营收,2018年字节跳动交出了营收500亿元的答卷,2019年字节跳动定下了1000亿元的营收目标。作为字节跳动营收主力的广告急需狂奔的土壤,如能通过搜索有效地实现用户的精准导流,包括电商、游戏、金融等后向业务自然能实现更高效的盈利。

老对手再交锋

与百度这样的巨头相比,字节跳动还属于搜索行业的新兵,颠覆谈何容易?

在李锦清看来,短期内字节跳动对整个搜索引擎市场很难形成冲击。目前移动搜索引擎的参与者都是一众实力派选手,百度、阿里、搜狗、360等,这是新来者需要面对的强力竞争对手,另外字节跳动在用户习惯引导、搜索呈现技术壁垒、内容积累方面都需要提升。

刘杰豪进一步表示:搜索除了满足资讯的引导外,还强调搜索指向以及解决用户需求的能力。字节跳动在搜索技术上的竞争可能会显露出自身的短板。另外,包括百科、地图、医疗等相关后向服务能力上,字节跳动要追赶上当前的领跑者可能需要大量精力。”

当然,字节跳动有其优势所在。李锦清指出,该公司拥有自身今日头条、西瓜视频、抖音等丰富内容,以及拥有众多入驻今日头条的媒体机构资源。这些内容和资源,在过去几年实现了对流量的疯狂吸取,让百度和腾讯这样的互联网巨头都嗅到愈加危险的气息,不单是搜索,短视频、社交、信息流甚至法院,无一不是它们的战场。

2018年1月29日,今日头条方面发布声明称百度利用垄断进行“不正当竞争”之后,百度方面迅速回应称,头条此举是因为“发展困境的焦虑”。1月30日中午,头条再度发声,指出百度不正当竞争多个证据,并且称北京市海淀区人民法院已经受理此案。

去年6月1日,腾讯发布公告称将起诉今日头条系,索赔1元并要求对方在自有新闻媒体平台上全量推送公开道歉。次日,今日头条官方表示,腾讯利用垄断地位以各种理由、多次进行不正当竞争的行为,要求腾讯道歉并赔偿9000万元。

百度和腾讯对字节跳动的“围剿”还在继续,但正如字节跳动CEO张一鸣所说,与其关心所谓派系格局,不如做好自己的产品。

北京商报记者 魏蔚 石飞月/文 宋媛媛/制图

从成立搜索部门、内测功能到官宣,字节跳动的搜索野心早已不是秘密。8月1日,字节跳动方面向北京商报记者确认,“搜索已经上线,用户可以通过今日头条上面的搜索框进行试用”。其实早在几个月前,今日头条就已经支持站外搜索。

搜索是互联网企业的标配功能,但全网搜索是流量高度集中的市场,头部公司掌握着高达六七成的流量份额。有人说字节跳动做搜索是要挑战百度,有人认为字节跳动要偷袭微信小程序。其实,搜索的背后无外乎大数据、流量、变现这一整套商业逻辑,但凡体量达到一定量级的头部互联网企业,都绕不开搜索这个话题。



中国电信先行 正式告别“达量限速”套餐

8月1日,中国电信的一份通知宣告了“达量限速”套餐时代的结束,中国移动也表态将逐步调整。自2017年推出以来,因为“达量限速”套餐在宣传上的“猫腻”,工信部两次发文督促运营商整改,如今终于落到实处。在专家看来,越来越多的花样套餐、用户流量的释放以及5G时代的到来,都是“达量限速”难以继续存在的因素,随着网络容量的不断提升,未来可能出现真正的“不限量不限速”套餐。

陆续调整

中国电信最近下发了一份《关于调整电信畅享套餐的通知》,称为了减少达量限速带给用户的困扰,并进一步满足畅享套餐用户流量不降速的需求,集团决定调整达量限速套餐,并优化调整普通畅享套餐。

根据通知内容,中国电信要求各省公司即日起,开始切换达量限速畅享套餐,并最晚于8月31日前切换完毕,集团将于2019年9月1日起全面调整达量限速畅享套餐,省内B类达量限速套餐也须同步调整。

另外,在优化调整普通畅享套餐方面,中国电信给出了不同价位套餐的优化标准,北京商报记者注意到,只要超出一定流量,就会按照不同的收费标准收费。比如,79元/99元/129元普通畅享套餐,流量超过1GB时,每超出1GB按照5元/GB收费;199元及以上档位的普通畅享套餐,流量超出1GB时,每超出1GB按照3元/GB收费。

在推广宣传方面,中国电信要求各省公司提前做好切换计划,宣传材料上以及营业员话术中不可再出现“达量限速”“降速阈值”等概念,重点突出“达量不降速,不用不收钱”“流量不清零,这月用不完,下月接着用”等。

北京商报记者就此事联系到中国移动和中国联通方面。中国移动公关部相关负责人表示,目前还没有取消类似套餐的举措,但很快会调整成达量不降速、越用越便宜的套餐。根据该负责人提供的一份资料,中国移动今年提出的惠民举措中,有一项是这样描述的:“套餐内流量使用完后不限速,先按15元/3GB收费,后续9元/3G。”中国联通回复称:“业务套餐或有调整,具体未定。”

换汤不换药

实际上,“不限量”的套餐最早在国外市场比较流行,近几年,随着4G技术的逐渐成熟,三大运营商也开始推行

9月1日

中国电信要求各省公司即日起,开始切换达量限速畅享套餐,并最晚于8月31日前切换完毕,集团将于2019年9月1日起全面调整达量限速畅享套餐,省内B类达量限速套餐也须同步调整。

这种模式。

但在使用过程中,不少用户才发现这所谓“不限量套餐”里的陷阱,当每月流量使用到某个上限后,流量就会被严重降速,甚至是停止上网功能,可谓是既“限速”又“限量”。而在宣传过程中,“达量限速”这一标语却往往使用很小的字体,放在不起眼的角落里,极难察觉。

除流量限速之外,在漫游费取消之前,国内运营商推出的“无限流量”业务还有使用地限制,一般情况下“无限流量”只能在本地使用,异地使用将另外产生费用。甚至有部分运营商提出:“无限流量”套餐业务只支持新用户使用,老用户无法办理。

不少消费者对运营商这种销售模式表达了不满,去年6月,针对基础电信企业“不限量”套餐隐藏限制条款等宣传问题,工信部要求全行业立即开展自查工作,切实规范此类套餐的宣传推广行为,营销宣传时要做到真实准确,实行明码标价,对资费方案限制性条件以及有效期等需用户注意的事项,要履行提醒义务,不得片面夸大或混淆,确保用户明明白白消费。

之后,湖南工商局宣布,已接到部分用户投诉,运营

商的“不限量套餐”广告存在严重消费误导行为,并正式责令三大运营商停止发布相关违法广告。

但三大运营商并未真正下架这些套餐,而是换了个名字继续出售。比如中国移动将“不限量套餐”改名为“畅享套餐”,中国联通的“冰淇淋套餐”改名为“敞开用套餐”,中国电信的“不限量套餐”则更名为“天翼畅享套餐”。

北京商报记者在中国联通官网看到,99元档的畅享冰淇淋用户当月国内流量数据达到20G后,上网速率将降至最高1Mbps。

逐步调整

在资深通信专家刘启诚看来:“不限量限速套餐的取消需要一个调整的时间。一方面,很多用户的合约还未到期,运营商也不能贸然将限速流量取消,现在发文正式落地,可能是最后一批合约用户已经到期了。”

另一方面,刘启诚表示,整个通信市场发生了很大的变化,运营商通过各种促销手段给用户送流量,流量套餐也越来越多样,不限量套餐的噱头已经过去,这也是市场竞争的结果。

电信分析师马继华则认为,今年流量增速已经大大放缓,用户的流量释放比较充分,即便这个时候放开量化、放开速度,流量的增长幅度也不会特别大。“而且运营商网络的承载能力是有限的,特别是无线网络的承载能力,一旦彻底不限量、不限速,就会发生网络崩溃的问题。”

在5G时代即将来临的时刻,不限量限速套餐显得更加“多余”。6月6日,工信部正式下发5G商用牌照,除了三大运营商中国移动、中国电信、中国联通,还包括中国广电。

据了解,5G网络峰值下载速率可达1Gbps,支持4K/8K高清直播、VR、无人驾驶、云办公的技术应用落地。这意味着,5G时代对流量的需求更加庞大。根据中国移动此前公开的面向消费者的5G测试统一套餐,套餐内包含每月200G的流量。

产业观察家洪仕斌指出,从1G到2G,再到3G、4G,网络的更迭促进了通信市场格局的改变,三大运营商都无法忽视这样的紧迫感。在网络容量持续提升、宽带条件进一步优化的情况下,未来有望出现真正的“不限量套餐”。但对我国电信运营商来说,当前更重要的是在下架“不限量套餐”后,杜绝忽悠套路,真正设计出适合消费者的电信套餐产品。

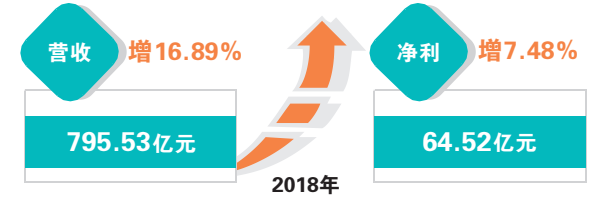
北京商报记者 石飞月

伊利完成收购 新西兰第二大乳企Westland

北京商报讯(记者 姚倩)8月1日,内蒙古伊利实业集团股份有限公司(以下简称“伊利”)发布公告称,公司全资子公司完成对新西兰Westland Co-operative Dairy Company Limited(以下简称“Westland”)100%股权交割仪式。

根据公告,伊利全资子公司向Westland股东支付了全部交割款,交易对价为每股3.41新西兰元,股权总对价为2.4377亿新西兰元,此次收购已全部实施完毕。自股权交割完成之日起,伊利通过全资子公司持有标的公司100%的股权。

今年3月,伊利发布公告称,为了获取优质、稳定的新西兰奶源,公司拟以不超过2.46亿新西兰元收购新西兰Westland的100%股权;7月,Westland股东高票通过伊利收购案。



资料显示,Westland为新西兰第二大乳业合作社,该公司原奶供应量占新西兰原奶供应总量约4%。同时,Westland的主营业务为多种乳制品,包括奶粉、黄油、蛋白粉、高温灭菌产品和婴幼儿配方基粉等的生产和销售。截至2017年7月31日,Westland营业收入6.3亿新西兰元,净利润15.1亿新西兰元。

事实上,这并非伊利首次布局新西兰。2013年,伊利收购了大洋洲乳业。此后,伊利投资约6.6亿新西兰元,为大洋洲乳业建立奶粉、婴儿配方奶粉和UHT(超高温瞬时灭菌)生产线。

在伊利方面看来,此次收购Westland有助于公司通过获取优质、稳定的新西兰奶源进一步提升竞争力,有利于巩固公司乳制品龙头地位。

针对此次Westland的收购,伊利集团执行总裁张剑秋表示,在董事长潘刚“全球健康生态圈”理念的引领下,伊利成功收购新西兰第二大乳业合作社Westland,全球布局再获重大突破。

今年2月,伊利披露2018年财报,报告期内,伊利实现营收795.53亿元,同比增长16.89%;实现净利64.52亿元,同比增长7.48%。其中,旗下纯牛奶、安慕希和黄金系列3个品牌系列产品均取得了100亿元以上的销量。