

“软”“硬”并进 华为的生态梦

8月9日，华为视频首次正式对外发布全新的内容开放合作平台“百花号”，这也是华为首次进军内容领域，8月10日，华为旗下品牌荣耀推出首款智慧屏，再加上华为自研的鸿蒙操作系统，如此一来，集内容、硬件、软件于一体的华为生态逐渐成型。

视频是华为构建全方位生态的一个缩影，但即使只是在视频生态上做文章，华为也将面临不小挑战。在业内人士看来，视频战略的步步升级，意味着华为与彩电厂商、手机厂商以及视频厂商之间的市场争夺战也在升级，不过，提前布局对于即将到来的物联网时代有重要意义。

百花号“竞芳计划”分成模式

会员分成

- 将80%会员收入，参与合作伙伴分成

广告分成

- 独家S级内容与合作伙伴3:7分成
- 非独家S/A/B级内容与合作伙伴5:5分成

内容专区

- 独家S级内容与合作伙伴3:7分成
- 非独家S/A/B级内容与合作伙伴5:5分成

付费点播

- 独家S级内容与合作伙伴3:7分成
- 非独家AB级内容与合作伙伴5分成
- 重点扶持知识付费内容

进军内容

“百花号”是华为视频全新的一站式视频内容服务平台，将来深入发掘影视剧综、文化传承、艺术鉴赏、社会公益、科技创新等全品类内容。通过“三重升级”，百花号为内容创作者提供商业变现的完整路径，帮助合作伙伴提高收益、提升运营能力、推广和放大品牌价值，为内容生产创作和分发提供系统化的一站式服务。

具体来看，百花号融合了包括视频平台、资讯平台、搜索平台、垂直和基础类应用等在内的入口平台，通过这四条“硬管道”将内容精细化送达至华为全系产品的海量流量入口，应用人工智能全渠道智慧分发导流到各大流量渠道客户端，直达亿级用户手中。

在内容创作和生产层面，未来百花号将充分结合AI和大数据等相关技术，对用户需求和应用场景进行智慧识别分析并反向服务于内容创作，为内容创作者提供数据分析、影视素材以及制作工具，帮助内容创作者创作更符合用户偏好的视频内容；同时向创作者开放AI媒体增强处理技术，提升色彩、提升分辨率，从而实现整体视频质量的提升。此外，百花号还为内容创作者和合作伙伴提供全方位的版权保护机制。

有了内容，百花号通过多种分成形式为内容创作者提供有效的商业变现方式；情景化智慧分发方面，百花号聚合了包括网大、网剧、网综等长视频以及31个大类的短视频内容，凭借情景化智慧分发能力和华为终端云服务的全渠道传输能力，为内容合作伙伴提供流量入口和更多的品牌曝光机会。

终端加持

内容的产生离不开终端和软件系统的铺垫，据介绍，华为视频百花号会依托于华为终端1+8+N战略，整合以手机为核心，涵盖平板、智慧屏、PC、车机等全终端设备所延伸出的各种生活娱乐智慧场景，为内容生态建设提供用户场景基础。

“华为视频的愿景是打造一个全场景智慧化的视频服务，通过提供华为全终端渠道的流量入口和能力支持，与业界伙伴建立深度的合作，拉近内容方与用户的距离。未来，华为视频将持续开放‘沃土’，引入更多优质的合作伙伴，共同构建华为终端的视频内容生态。”华为消费者云服务视频业务部部长徐晓林说。

如今，华为的消费者业务已真正实现大小屏全覆盖。上个月，华为首款商用的5G手机正式发布，8月10日，荣耀正式推出首款智慧屏，下个月，华为也将发布首款智慧屏产品。

在这款呼之欲出的硬件终端上，同样是来自华为的软件系统。荣耀智慧屏搭载华为自研鸿蒙系统，其分布式架构的特性可以和多种硬件联通，即实现同一个账户下硬件能力的跨终端调用、共享互联，正如华为消费者业务CEO余承东在演讲中所说的：“软件生态和硬件是绑定的。”

产经观察家丁少将表示，在物联网时代，华为视频内容生态的打造，有助于华为硬件系统内容一体化发展，增加硬件的吸引力和用户黏性。

资深通信专家康钊也认为，华为打造百花号，从表面上看，是为了终端的视频内容

生态，本质上就是与抖音、快手类似的视频平台，视频最消耗流量，华为的手机体验要好，肯定要在5G时代大力适配视频功能。

北京商报记者就华为视频是否会推广到其他品牌的终端联系到华为相关负责人，截至发稿，对方未对此做出回应。不过，有业内人士分析指出，华为终端+内容的模式将不只面向民用市场，更意在商用市场，未来，商场、银行、学校、医院等都可能是华为的发力领域。

开放闭环模式

北京商报记者了解到，目前，手机厂商大都配备有专门的视频App，但几乎没有能够独立产生内容的，这些App大多只能播放用户下载或传输到手机的视频资源。至于彩电厂商，大多借用OTT渠道与视频平台合作，即便一些互联网电视有自己的视频应用，也不能生产内容。因此，若华为开始自己生产内容，与硬件对手相比，优势很明显。

然而，华为终端加视频的模式要对抗的不仅是来自终端的竞争对手，还有专业做内容的视频平台。比如腾讯视频、优酷视频等长视频平台，还有抖音、快手等短视频平台。

与这些专业做内容的互联网企业相比，丁少将指出，华为的优势在于有巨大的品牌号召力和资金补贴能力，能快速形成体系和规模；劣势在于视频产业格局目前比较稳定，BAT和头条系都有极强的内容制作和分发能力。数据显示，截至2019年7月，抖音DAU（日活跃用户）已超过3.2亿；快手在一二线城市日活跃用户超过6000万，南方地区日活跃用户超过8000万。

不过，通过华为的2019开发者大会可以看出，华为目前的重点主要集中在建立大生态层面，依托于已经非常强大的硬件实力，继续打造软件生态，包括华为地图、华为视频百花号、鸿蒙OS开源、HiLink智能家居生态，从而为未来的物联网生态布局。

“华为的竞争力是生态级别的，竞争壁垒极高，以关键技术为支撑，打造出芯片+系统+平台+硬件+内容的开放闭环模式，既覆盖消费市场，也覆盖商用市场，有望成长为物联网时代全球领军品牌。”丁少将说。

北京商报记者 石飞月/文
图片来源：新华社

扩张承压 安琪酵母出海不易

对于海外市场的野心，拖累了安琪酵母的利润。净利润同比下降7.66%，安琪酵母解释为海外工厂的成本增加等原因。业内人士认为，多年来安琪酵母占据国内一半左右的市场份额，获得了高额的利润，在谋求国际化后，企业面临的是全球竞争，安琪酵母能否扛住海外扩张的压力，对于未来发展至关重要。

半年净利下滑

8月9日，安琪酵母发布2019年半年业绩称，上半年，在营收保持增长的同时，归属于母公司的净利润为4.64亿元，较上年同期下降7.66%，扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率9.53%，同比下降2.64%。这是自2014年公司半年报业绩出现同比下滑后，近三年来安琪酵母首度半年报出现业绩回落。

安琪酵母成立于1986年，在中国、埃及和俄罗斯拥有10个国际领先的生产基地，产品业务涵盖酵母和烘焙、酵母抽提物、营养保健和生物技术等领域，海外市场收入占总收入的30%以上。

对于净利润下滑原因，安琪酵母在公告中表示，报告期内，安琪俄罗斯糖蜜价格上涨，安琪埃及本币升值，原材料成本上涨；国内多工厂提前集中进行大修；安琪伊犁因环保原因限产导致其成本上升，利润下滑；市场开发难度增加，投入加大，导致销售费用增幅较大；母公司待弥补亏损抵扣额度使用完毕，利润同比增幅较大，以及安琪俄罗斯本期实现盈利导致所得税费用增加等。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，2019年上半年，安琪酵母业绩增长放缓，说明企业发展遇到瓶颈期，需要进一步的突破实现持续增长。2015年、2016年安琪酵母净利润保持90%以上的增长，是由于安琪酵母持续扩大产能，牢牢占据50%以上的国内市场份额所致。

扩张进入深水区

自2010年开始，安琪酵母就开始布局海外市场。当年10月，安琪酵母投资建设的首家海外工厂——安琪酵母（埃及）有限公司破土动工。2013年2月，埃及工厂正式投产运行。2月27日，在俄罗斯利佩茨克州丹科夫经济特区，安琪酵母俄罗斯公司工厂竣工投产，投资6.79亿元人民币。

在走向海外的同时，安琪酵母也面临着全新市场环境带来的考验。数据显示，全球酵母企业约300家，产量主要集中于法国乐斯福、英国英联马利、中国安琪酵母3家企业。虽然安琪酵母为亚洲第一、世界第三大酵母品牌，但在全球，市场份额仅占约5%，与全球巨头相比，仍有不小差距。以乐斯福为例，作为全球最大的酵母厂商，乐斯福拥有165年的历史，业务遍布185个国家

和地区，年销售额达20亿欧元。与此同时，龙头企业的挤压和兼并态势日益明显，行业集中度继续上升。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，一个企业从国内走向国外，所有的经营模式需要重新梳理。随着俄罗斯工厂的投产，安琪酵母进入了酵母行业发源地欧洲。自此，博弈不再限于国内市场，而是国际巨头占据主动的全球市场。对于对外投资规划等问题，北京商报记者发邮件采访安琪酵母相关负责人，截至发稿，未收到回复。

徐雄俊认为，由于目前巨头已经形成垄断渠道的局面，新进入者很难拥有渠道资源。与此同时，原材料糖蜜供给和价格波动大，供应不稳定，也成为制约安琪酵母发展的因素。

对此，安琪酵母表示，正在积极扩大产能规模，8月9日，安琪酵母发布一批生产线投资项目。安琪酵母在公告中称，将在安琪宜昌生物产业园建设3条食品原料混合包装生产线。

“对安琪酵母而言，上游需要积极拓展渠道，保证自身的供应，形成稳定的供应链。自身形成品牌和规模优势，以对下游获得更多的定价权。”徐雄俊说。

北京商报记者 李振兴

无人巴士二代即将推出 百度否认项目生变

北京商报讯（记者 魏蔚）8月11日，针对“百度阿波罗无人巴士项目主力人员已撤出，只保留简单维护，产品已停止推广”的报道，百度公关部相关人士向北京商报记者回应称相关内容不实，目前百度无人巴士业务在产品、技术和团队方面都在健康发展，新一代产品阿波罗二代车很快将推出。作为百度AI落地的两大方向之一，无人驾驶与以小度为主要出口的语音识别相比，商业化链条更长，更需要与汽车上下游企业的合作。

8月10日有报道称“百度阿波罗无人巴士项目的主要技术、开发人员已经撤出，分散进其他项目和阿波罗开源项目。当时阿波罗项目很受重视，投入的总人数有300人左右，现在只剩下一些测试和代码维护人员，做一些简单维护”。

对此，百度公关部相关人士回应称“百度无人巴士项目生变”相关内容不实，目前百度无人巴士业务在产品、技术和团队方面都在健康发展，感谢金龙、江铃、新石器 etc 合作伙伴的支持，欢迎大家在北京、武汉、雄安等地体验。新一代产品阿波罗二代车很快将推出，也将在重庆等落地，大家敬请期待。

2017年4月，百度方面宣布推出百度自动驾驶开放平台——“Apollo计划”，该计划能帮助汽车行业及自动驾驶领域的合作伙伴结合车辆和硬件系统，搭建一套属于自己的自动驾驶系统。阿波罗无人巴士即Apollo平台在商用车领域的一个落地项目。

具体而言，阿波罗是百度与厦门金龙推

200万公里

截至目前，百度累计获得全国各地政府颁发的牌照数量超百张，百度L4级别自动驾驶城市道路测试里程已经正式突破200万公里，测试车辆达到300辆。

出的自动驾驶小型巴士项目。2018年7月，百度集团董事长李彦宏发布了百度L4级自动驾驶小型巴士，并宣布第100辆阿波罗在厦门金龙产线上量产下线，同时获得来自日本核电站和高岭社区的订单。2018年10月，百度在全国的首个无人驾驶商业示范运营项目正式进入运行阶段。

截至目前，百度累计获得全国各地政府颁发的牌照数量超百张，百度L4级别自动驾驶城市道路测试里程已经正式突破200万公里，测试车辆达到300辆。

发布Apollo的同期，百度还上线了DUER OS，DUER OS可以为企业及开发者提供一整套对话式人工智能解决方案。

“跟搜索业务相比，百度AI业务，尤其是无人驾驶项目的生态链条和商业链条都更长，需要和汽车上下游的企业合作，这对百度而言是不小的考验。不过从目前AI商业化的节奏来看，百度属于先行者”，比达分析师李锦清表示。