

# 获百度腾讯投资 知乎是宠儿还是棋子

## 知乎融资历程

2011年1月	天使轮 数百万美元 创新工场
2012年1月	A轮 数百万美元 启明创投
2014年6月	B轮 2200万美元 启明创投 赛富投资基金
2015年9月	C轮 5500万美元 搜狗、腾讯等
2017年1月	D轮 1亿美元 搜狗、腾讯等
2017年10月	D+轮 金额未知 华兴新经济基金
2018年7月	E轮 2.7亿美元 今日资本、腾讯等
2019年8月	F轮 4.34亿美元 百度、快手、腾讯等

(信息来源:天眼查)

知乎

知乎的金主名单上,又多了两家头部互联网企业。8月12日,知乎方面宣布完成F轮融资,总金额4.34亿美元,投资方包括快手、百度、腾讯等,是知乎迄今获得的最大一笔投资。

在完成这次融资前,这家九岁的社交化问答社区已经拿到三次腾讯投资、两次搜狗融资。知乎是少有的拿到四家头部互联网企业投资的公司。知乎的内容护城河帮助它获得头部企业的资金支持,不过融资对知乎商业化没有直接帮助,知乎仍需自己蹚出规模化变现的路径。

## 再获巨头投资

8月12日,知乎方面宣布完成F轮融资,总金额4.34亿美元。这是知乎迄今获得的最大一轮融资,也是近两年来中文互联网文化和娱乐领域金额最大的融资之一。知乎将用此次融资提速技术和产品创新,持续加强社区生态建设。

除了金额创新高,本轮融资的亮点还在于投资方:快手领投、百度跟投,腾讯和今日资本原有投资方继续跟投。在今天的金主名单中,快手和百度是首次投资知乎,腾讯第四次投资知乎,知乎的另一个产业投资者搜狗,则分别在2015年和2017年两次参投知乎。

根据公开信息,知乎自C轮融资后,几乎每一次融资都有产业投资者的参与。业内人士公认,知乎对头部互联网企业的吸引力在于内容积累和用户。

知乎官方数据显示,截至2019年1月,知

乎用户数2.2亿、话题数38万、回答数1.3亿。透过数字,艾媒咨询CEO张毅看到的是一个多年来服务C端的产品。他认为:“移动互联网的激烈竞争让平台少有机会去自建或者培养一个规模性的toC产品,供给端的稀缺让知乎获得了多家头部互联网企业的投资。而且知乎的年轻用户较多,从某种意义上说,产业投资者下注知乎是在布局未来”。

知乎创始人兼CEO周源表示:“资本增添了信心和动力,知乎将肩负更多的责任和期许。知乎将继续独立发展,坚定地向着自己的北极星前进。未来,知乎将与快手、百度展开紧密合作,共同致力于优质内容的发现、传播和形态升级,持续加强社区生态建设。”

## 竞争与平衡

官宣融资后,知乎与投资方的合作随即被公布。百度方面宣布,知乎全站上亿高质量问答将以智能小程序的形式接入

百度App,百度App数亿用户也将向知乎开放。除智能小程序外,百度还将在百度搜索、信息流等产品矩阵中,通过AI技术把知乎优质内容个性化分发发给兴趣不同的用户。

提高内容丰富度,是百度接入知乎的主要目的。不过,知乎并不是百度唯一的内容提供者。百家号、百度经验、百度百科等都是百度内容的来源,百度还有与知乎同属问答类产品的百度知道。

“可以说,百度的产品是能替代知乎的,双方不只是资本合作这么简单。”张毅甚至认为:“在已有搜狗、腾讯投资的基础上,知乎又拿到百度的投资,不失为一种平衡法。”

在搜索业务上,百度和搜狗是老对手,在小程序赛道,百度和微信正在明争暗斗。知乎与投资方、投资方彼此之间的竞争关系异常复杂。

同样拿到多家头部互联网企业投资且投资方之间存在竞争关系的例子很多,小红书、B站就是代表。这两家都拿到阿里和腾讯的投资,但小红书的电商业务与天猫国际有竞争关系,B站和腾讯的波洞星球都是二次元社区。类似这种的投资案,不只是垂直领域的领头羊拿到巨头的资金和资源那般简单,背后是巨头对赛道道的控制欲以及中生代企业左右逢源的制衡之策。

不过,张毅认为:“知乎不需要过多地考虑股东间的竞争,变现才是它最大的困扰”。

## 继续商业化试探

商业化是知乎绕不开的话题,也是知乎近两年的探索重点。

关于商业化,知乎方面并未透露具体的数据。根据知乎副总裁、会员事业部负责人张荣乐7月下旬透露的信息:“知乎自3月推出‘盐选会员’,对知乎业务的贡献十分显著,知乎的会员规模和付费收入总量都保持快速上升。可以说,盐选会员已经与广告业务成为知乎商业化的两大方向”。

广告和付费服务也是其他内容类平台的变现方向。这两项业务的变现基础是用户规模,由于知乎早期是邀请制的,用户规模有限,所以变现节奏比较慢,张毅说。

在社区开放后,知乎又迎来了新一轮质疑:用户规模的扩大改变了知乎社区的内容和氛围。按照知乎二三线城市用户数量迅速增长、年轻用户比例不断提高的发展趋势看,知乎很难继续精英化运营。

对此,知乎的解决方案是针对用户推出“盐值”系统,从5个维度定义用户在知乎的成长,向高盐值用户开放绿色通道、公共编辑和加权反对三类权益。针对创作者提供各种促进收益的工具。

知乎商业化需要做的前期工作很多,每一步都需要慢调,甚至是建标准。为了保障内容品质,知乎还开始联合制作内容,与朗朗合作的钢琴课就是代表性产品。在内容质量、用户体验和商业化进程的平衡上,知乎还在探索。

探索值得肯定,团队也需要激励。在张毅看来:“知乎需要资金来支持探索、激励团队。和巨头的资本合作,可以帮助知乎联合上下游,与百度、腾讯、快手等平台做资源整合,让知乎组合产品布局,让投资方为知乎背书,但拿到巨头的投资,对知乎的变现并没有直接帮助”。

北京商报记者 魏蔚

## 7月产销处低位 车市“金九银十”有望回暖

-11.9%、-4.3%

7月,中国汽车产销量同比分别下降11.9%和4.3%,降幅比上月分别缩小5.4%和5.3%;环比分别下降5%和12.1%。

8月12日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,7月国内汽车产销量分别为180万辆和180.8万辆,汽车产销同比降幅继续收窄。对于下半年,中汽协方面持乐观态度,中汽协副秘书长师建华认为,随着传统“金九银十”购车旺季即将到来,下半年国内车市将开始逐步回暖。

## 自主品牌压力大

7月,中国汽车产销同比降幅继续收窄。数据显示,产销量分别完成180万辆和180.8万辆,环比分别下降5%和12.1%,同比分别下降11.9%和4.3%,同比降幅比上月分别缩小5.4%和5.3%。

其中,7月乘用车产销量分别为152.3万辆和152.8万辆,环比下降4.7%和11.6%,同比下降11.7%和13.9%;前7个月乘用车产销量分别为1150.1万辆和1165.4万辆,同比下降15.3%和12.8%。

值得注意的是,中国品牌乘用车市场份额继续下滑。7月,中国品牌乘用车销量为55.3万辆,同比下滑13.3%,市场份额为36.2%,下降3.9%;前7个月,中国品牌乘用车销量为455.1万辆,同比下降20.8%,市场份额为39.1%,下降3.9%。

其中,7月中国品牌轿车、SUV和MPV市场占有率分别为18.3%、48.6%和69.1%,环比和同比均呈下降。对此,中汽协相关负责人表示,在车市低迷的大背景下,中国品牌车企遭遇的压力更大,只有踏踏实实地把产品做好、提高产品竞争力,才可能在竞争中生存下来。

从前7个月累计销量来看,国内车市也难逃下滑态势。前7个月,我国汽车产销量分别为1393.3万辆和1413.2万辆,同比分别下降13.5%和11.4%,产销降幅比今年前6个月有所收窄。产销量下滑收窄,并不意味着车

市开始好转。汽车市场产销整体下降态势没有改变。”中汽协秘书长助理陈士华对北京商报记者表示。

## 新能源车市负增长

值得注意的是,在国内车市整体下滑背景下,新能源汽车市场也开始出现下滑态势。数据显示,7月国内新能源汽车产销分别完成8.4万辆和8万辆,环比分别下降37.2%和47.5%,同比分别下降6.9%和4.7%。

其中,纯电动汽车产量为6.5万辆,同比下降4.8%,销量为6.1万辆,同比增长1.6%;插电式混合动力汽车产销量分别为2万辆和1.9万辆,同比分别下降13.2%和20.6%。

对此,中汽协相关负责人表示,受上月新能源补贴退坡过渡期结束影响,7月新能源乘用车销量也出现大幅下滑,直接影响新能源车整体增速。

数据显示,前7个月国内新能源汽车产销量分别为70.1万辆和69.9万辆,同比分别增长39.1%和40.9%,增速比今年前6个月略有回落,比上年同期大幅回落。

在中汽协秘书长助理许海东看来,由于6月补贴过渡期结束,导致部分购车需求提前释放,6月处于相对高位,7月下调实属正常。同时他表示,国五国六排放标准切换已基本完成,对于新能源汽车的影响也基本结束,按照以往前低后高的基本走势,新能源汽车在下半年会保持稳定增长。

## 欲借政策红利回暖

值得一提的是,中汽协下调了年初对2019年我国汽车销量的预判。中汽协预计,2019年国内汽车销量为2668万辆左右,同比下滑5%。其中,乘用车预计销量为2244万辆左右,同比下滑5.4%;商用车预计销量为424万辆左右,同比下滑3%左右;新能源汽车预计销量为150万辆左右,同比增长19.4%左右。对此,中汽协相关负责人表示:“上半年销量完成情况低于我们的预期,预计全年总体将呈现负增长。”

虽然中汽协方面预测,今年依旧会呈现负增长趋势,但对下半年市场情况仍保持乐观,师建华表示,今年下半年市场将有所回暖。随着7月1日国家购置税新政正式实施及部分地区国六标准正式切换,消费动能或有所改善,这些将会成为下半年市场需求改善的积极因素。”他说。

据了解,8月有22个工作日,是全年生产时间较长的月度,同时在8月过后即将迎来全年汽车市场的消费旺季“金九银十”。师建华认为,从8月开始,国内车市将开始逐步回暖,进入到传统的“金九银十”购车旺季。从前7个月的产销情况来看,汽车产销整体仍处低位运行,但国五、国六车型切换对新能源汽车市场和传统车市场的影响已经减弱,企业促销力度会有所减小,消费者观望情绪也有望得到改善。”他表示。

北京商报记者 钱瑜 实习记者 刘晓梦

## 手机厂商缘何钟情大屏市场

6000亿元

市场调研机构艾瑞预估,2020年智能家居市场规模预计将达到近6000亿元。世界经济论坛数据显示,2019年全球智能家居预计可实现270亿美元的利润。

北京商报讯(记者 石飞月)大屏市场再起涟漪,荣耀推出智慧屏不久,8月12日,又有消息称,手机品牌一加可能在9月发布自家品牌的智能电视。智能电视尺寸分为43英寸、55英寸、65英寸和75英寸四档。

据报道,一加的智能电视将会使用OLED面板,分辨率将达到4K,它会使用安卓操作系统,可能在手机上通过蓝牙5.0信号传输实现控制,也可能通过移动操作系统实现手机与电视之间的互联,这一款产品还将内置语音助手。

对于上述消息,北京商报记者采访了一加公司,对方表示暂不回应。不过,早在去年9月17日,一加科技创始人、CEO刘作虎就通过长微博宣布,一加将从智能电视入手,投身互联网智能家居领域。

北京商报记者注意到,除了早已涉足电视领域的小米以及刚刚进入的华为和荣耀,Redmi之前也被曝光要进军电视产业,再加上去年就宣布要推出智能电视的一加,可以预见,越来越多手机厂商将会在互联网电视领域大展拳脚。

在产业观察家洪仕斌看来,手机厂商跨界电视行业,很大一部分原因在于智能手机市场的饱和,导致这些手机厂商需要寻找新的商业机遇;但另一方面,电视与手机、电视与用户的高交互频率,也为手机厂商带来了更多的想象空间,进军大屏领域才有更大的把握占据智能家居的入口。

据市场调研机构艾瑞预估,2020年智能家居市场规模预计将达到近6000亿元。世界经济论坛数据显示,2019年全球智能家居预计可实现270亿美元的利润,2025年全球联网设备将超过7亿件,这意味着全球平均每人会有上千件联网的设备。

这是消费发展的趋势,也是彩电市场的机遇。洪仕斌说:“因为彩电业的革命,寄托于传统的彩电厂商是不可能的,当年乐视做互联网电视失败了,但乐视的策略其实是正确

的,智能家居讲了很多年,还处在初级阶段,关键是没有将终端端口打通,真正的智能电视没有被开发出来,这就给华为一加们留下了空间。”

洪仕斌认为,手机可以连接外面的一切,这才是真正的智能,彩电也需要这样的改革,很多电视厂商现在还没有真正解决这个问题,一旦打破这个瓶颈,市场红利是非常值得期待的。

从整体来看,时机也许是对的,但彩电行业并不容易存活,微薄的利润让很多电视厂商退出了历史舞台。北京商报记者注意到,2012年,国内六大彩电企业利润率还在3%左右,但近五年来这一数据不断下滑,2017年利润率仅有1%左右,而头部品牌会占据行业大部分利润份额。

产经观察家丁少将认为,智能家居蕴藏着万亿级市场,电视是家庭互联网的入口和重要入口。进军电视市场,目的不在于单薄的硬件利润,而是掌控家庭互联网的入口,实现家庭用户市场的可持续运营。

他建议,手机企业进军电视市场可以做好三点:一是借手机的“势”,包括已有的品牌资源、渠道资源、供应链资源等;二是更加聚焦年轻人,在产品、价格、市场、营销方面与传统品牌错位竞争;三是发挥生态优势,实现手机小屏和电视大屏的互联互通,在智能家居的大框架下以小屏带动大屏的发展。