

入股互动百科 字节跳动的攻防战

字节跳动与百度之间再次硝烟弥漫。8月19日,根据天眼查显示信息,字节跳动全资控股子公司已入股互动百科,从而对字节跳动的搜索业务起到补充作用。从信息流、短视频再到搜索,字节跳动与百度从未停止对垒,各有各的优势,短时间内难分胜负,而随着双方攻防战的不断升级,未来互联网行业也将加速整合。

百科加持搜索

天眼查信息显示,8月14日,互动百科运营主体北京互动百科网络技术有限公司工商信息发生变更,新增北京量子跃动科技有限公司、孙戈、深圳前海互动一号投资合伙企业等多名股东。其中,北京量子跃动科技有限公司由字节跳动100%全资控股。

根据国家企业信用信息公示系统信息,早在今年3月1日,北京量子跃动科技有限公司就已经认缴该出资额,7月21日为公示日期,在互动百科的持股比例为22.2%。这意味着,其实字节跳动早已投资互动百科,从股权结构来看,量子跃动已是第一大股东,但尚不清楚,字节跳动是否为该公司实际控制人。

还有消息称,继快手百度投资知乎后,字节跳动疑接近完成了对互动百科的全资收购谈判。对此,字节跳动方面对北京商报记者表示,对市场传闻不予置评。

不过,二者终究还是走到了一起。据悉,未来互动百科将向今日头条输出热门优质的百科内容,涵盖人物、景点、动植物等多个领域。

实际上,字节跳动入股互动百科也是意料之中。本月初,该公司已经确认上线搜索业务,而作为搜索业务中的内容担当,百科是不可或缺的一部分。

产经观察家丁少将指出,回顾百度的发展可以看到,围绕搜索进行内容和服务的布

局恰恰是百度能够在搜索领域取得成绩的关键,毕竟,搜索需要有相关内容作为结果,内容产品必然是搜索生态的组成部分。此外,在移动互联网时代,信息更加割裂,百度无法完全将PC搜索的优势平移到移动产品上,为此百度搭建了百家号、智能小程序等产品,试图建立移动内容+搜索生态。产品环境的改变及百度在搜索广告业务上受到的争议,给字节跳动攻入搜索提供了客观条件。

至于为何字节跳动选择入股互动百科而不是自己来做,丁少将认为至少有两方面原因:其一,自己做出产品再推向市场被接受需要一定时间,而对于字节跳动而言,目前正是效率优先的阶段;其二,百科类的产品市面上并不少,即便以后真的要自己做,入股互动百科也可以少一个对手、多一个盟友。

互动百科创立于2005年,2013年1月,互动百科词条超过1300万条,5万个分类,68亿文字,721万张图片。2016年2月3日,互动百科在全国中小企业股份转让系统挂牌。

内容对抗升级

百科只是字节跳动与百度对阵的一个领域,仅8月至今,双方在内容和搜索赛道就已暗战多次。8月初,字节跳动宣布正式进军全网搜索,并高调“招兵买马”,此举被认为剑指百度;8月12日,百度、快手参投知乎,则被业内人士解读为联合对抗字节跳动。

双方的对抗升级从创始人的侧重点上即可窥到一二。百度创始人兼CEO李彦宏抓信息流业务,字节跳动创始人兼CEO张一鸣则在内部强调搜索场景的拓展和优质内容的重要性。而信息流和搜索正是字节跳动和百度的命脉。

艾媒咨询分析师刘杰豪认为:目前百度与字节跳动在信息流、短视频、搜索引擎等业务上均产生了竞争。当下双方基于在线广告

字节跳动大事记

2012年3月	字节跳动公司注册成立
2012年8月	今日头条1.0版本上线
2014年1月	头条号平台上线
2016年9月	抖音短视频上线
2017年6月	头条视频全新升级为西瓜视频
2017年6月	头条问答升级为悟空问答
2019年1月	抖音推出首款视频社交产品多闪
2019年8月	字节跳动上线搜索引擎

市场展开的信息流竞争最为激烈。未来,双方围绕整个内容生态会展开全面竞争。”

内容则是生态竞争的重点板块。仅8月19日当天,二者就各拉盟友充实内容壁垒。除了字节跳动入股互动百科,天眼查信息显示,百度投资并购集团旗下公司持股果壳网9.38%。截至北京商报记者发稿,百度公关部相关人士对此未予回应。

果壳网与知乎被公认为国内两大知识社区,不过果壳网更侧重于垂直市场。此前还投资了面向儿童市场的“凯叔讲故事”、在线阅读“七猫小说”、在线音乐新秀网易云音乐。从2018年开始,百度明显加快了与垂直内容平台的绑定。

“可以这样理解,内容支撑着搜索和信息流,搜索和信息流可以带来广告。内容是基础,搜索是手段。”业内人士这样解释。

加速行业整合

那么,作为互联网领域的新贵和大佬,未



来字节跳动与百度谁更有发言权呢?

在具体的业务上,百度和字节跳动各有优势。刘杰豪说:百度在搜索引擎技术上具有绝对优势,通过长时间的积淀,在搜索业务方面已经抢占了用户心智,有利于垂直类广告和综合搜索类广告的推广。字节跳动在移动端内容社交领域更具优势,抢占了多数年轻用户的时长,有利于开展个性化的信息流广告业务。”

丁少将则指出,字节跳动的优势,部分在于时代的错位,字节跳动和百度的起点已经不一样,比如在AI、大数据等领域的投入对于字节跳动而言更自然,但对百度而言可能还要算是“自我变革”的一部分。另外,相对于百度,字节跳动对于移动互联网有更好的把握,年轻的团队也更有可能理解好年轻用户。“但需要注意的是,在整个生态的构建上,字节跳动还有很长的路要走。”

以搜索为例,比达分析师李锦清指出,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。

从行业的角度来看,字节跳动与百度之间所谓的“彼此对抗”延伸到了各种并购和交易中。

丁少将认为,行业的相关合作已经是一种潮流,比如百度最近也投资了知乎,整体来看,大家都在更关注“信息”或者内容。如果没有特殊因素出现,短期内,格局还不至于发生太大变化。

而在刘杰豪看来,字节跳动与百度的对抗会加速互联网行业的纵横整合,行业竞争加剧。“互联网巨头出于业务布局和战略防御的需要,将会大量投资和收购互联网创业公司或者是巨头之间抱团取暖,巨头们的业务边界不断扩张,有可能引发多方角逐新巨头的混战。”

北京商报记者 石飞月 魏蔚

再推硬件新品 钉钉继续软硬一体路径

北京商报讯(记者 魏蔚)本计划在月底正式发布的M2S提前被曝光。8月19日,北京商报记者发现钉钉推出了智能无人前台“M2S”,该产品已在钉钉官网和天猫旗舰店上线。据钉钉公关部相关人士介绍:M2S运用了阿里达摩院多项AI技术,可满足访客接待等企业场景化需求。此前,钉钉已经推出多款智能硬件,企业微信也与创维等品牌推出了企业级智能硬件。

据达摩院机器学习语音实验室研究员付强介绍:M2S是全球首个在小型智能设备上运用多模态交互技术,且工程优化成熟的产品。M2S通过检测人走近的行为,自动判

断身份并主动发起交互。是员工,自动进行人脸识别智能考勤。是访客,M2S将会进行智能访客接待。在钉钉天猫旗舰店中,M2S目前月销量24件,售价2888元。

钉钉公关部相关人士告诉北京商报记者,钉钉即将在未来组织大会上发布系列智能硬件新品,升级钉钉的“软硬一体化”智能移动办公生态。M2S不是钉钉推出的首款智能硬件,2017年,钉钉发布了首款硬件考勤机,目前在钉钉天猫旗舰店中,已有20款智能硬件。

艾媒咨询分析师李松霖认为:单纯的移动办公软件应用很难满足企业对效率提升的追求,智能硬件设备、硬件和软件产品的结合,

是提高办公效率的有效手段,也是未来这类企业办公应用的重要发展趋势。”

尽管都在走软硬结合模式,不过钉钉和企业微信的路径并不相同。钉钉采用自研和合作两种形式,从企业微信已披露的产品来看,合作是主要形式。

谈及钉钉和企业微信的区别,李松霖认为:“钉钉更注重用户与外部企业联系人的连接,企业微信的工具属性、定位更明确,功能更专注在移动办公上。钉钉得到的资源支持相对更强,也在不断丰富产品功能,但部分功能在办公应用中略显冗余。企业微信的产品更具简洁性,不过整体的应用广度和产品特色不明显。”

蔚来否认回归科创板传闻

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)8月19日,针对蔚来将回归科创板、关闭硅谷办公室、裁员等传闻,蔚来发布声明称,蔚来回归科创板、关闭硅谷办公室等内容皆为不实报道,蔚来近期没有回归科创板的计划。

近日,有消息称,已经在美国纽交所上市的蔚来正计划回归科创板,同时蔚来已关闭其硅谷办公室。此外,蔚来还在继续新一轮裁员,一位接近蔚来高层的人士称,新一轮裁员将从8000人减至5500人。

蔚来相关负责人表示:“硅谷办公室是蔚来全球战略布局的重要一环,一直处于正常运营状态,目前蔚来把体系化效率提升作为工作重点,员工优化会有序地进行。”

蔚来裁员的传闻由来已久。今年3月,自称是蔚来前员工、账户名为“孩子”的用户发布关于蔚来大幅裁员、销量作假等言论。当时,蔚

8379 辆

截至2019年7月31日,蔚来已完成交付ES8和ES6共计19727辆,其中2019年的交付量为8379辆,仅完成了目标的16.75%—20.94%。

来发布回应称,所谓“销量作假”及“大幅裁员”纯属捏造。之后4月,蔚来宣布将裁员3%,并将公司总人数控制在9500人以内。

业内人士认为,之所以裁员风波能够持续发酵,与蔚来面临的亏损压力不无关系。财报显示,受一季度交付量下滑等因素影响,蔚来一季度总收入为16.31亿元,虽好于市场预期

的15.4亿元,但仍环比下降52.5%;净亏损26.23亿元,环比减少25.1%,同比增长71.4%。

在一季度交付状况不佳背景下,二季度蔚来共交付3553辆ES8和ES6,超出此前的预期交付量。然而,随后的召回事件再度给蔚来带来负面影响。6月27日,因动力电池包存在安全隐患,蔚来汽车宣布召回部分搭载2018年4月2日—10月19日期间生产的动力电池包的蔚来ES8电动汽车,共计4803辆。这也是造车新势力实现量产交付以来的首例召回。

数据显示,今年7月蔚来共交付837辆新车,环比下降约37.5%,其中ES6车型为673辆,ES8车型为164辆。根据计划,今年蔚来销量目标为4万—5万辆。不过,截至2019年7月31日,蔚来已完成交付ES8和ES6共计19727辆,其中2019年的交付量为8379辆,仅完成了目标的16.75%—20.94%。

淘宝调规则 商家违约成本翻倍

北京商报讯(记者 赵述评)违背承诺的卖家将要为其行为付出更大的代价。8月19日,淘宝网针对《淘宝网市场管理与违规处理规范》违背承诺——违背发货时间等承诺规则进行调整。变更后,卖家违背发货时间、交易价格、运送方式等承诺时向买家支付的违约金从比例从5%上升到10%,赔付金额最高从30元提升到100元。此举意味着,淘宝网提高了违约成本,不但翻倍还扩大了更高违约金覆盖的商家数量。新规将于2019年8月26日正式生效。

淘宝网提高了违约金。规则变更后,卖家违背发货时间、交易价格、运送方式等承诺的,须向买家支付该商品实际成交金额的10%作为违约金,且赔付金额最高不超过100元,最低不少于5元,特殊商品除外。

在此之前,违约金的标准为买家支付改商品实际成交金额的5%,且赔付金额的上限是30元。

根据上述规则计算,卖家违约金介于30—100元时,将无法被“赦免”。举例来讲,规则变更前,交易金额为700元,邮费是10元的交易,当买家投诉卖家违背发货时间承诺成立,卖家需要赔付给买家的金额算法是700元×5%=35元(不包括邮费/红包的金额),因赔付金最高不超过30元,所以这笔交易卖家需要赔付给买家30元。新规实施后,卖家需要赔付给买家的金额为700元×10%=70元,比此前多了40元,涨幅高达134%。

一位不愿具名的淘宝网卖家对北京商报记者表示,从新规来看,淘宝确实调高了违约金,支付最高违约金上限的订单总额从600元提高到了1000元。至少在以前,订单总额超过600元时,卖家均只要

按照最高标准支付30元违约金;如今千元以上的订单才能违约金“封顶”。这意味着淘宝网的新规将交纳更多违约金的商家范围进行了扩大。

“订单总额低于600元时,卖家交纳的违约金直接翻一番。淘宝网上大部分订单、特别是高频商品的金额多在千元以下。”上述人士还强调。保险分销、保险、消费卡、服务商品等特定类目商品的违约金也从实际成交金额的5%变为10%,赔付金额最高限度也同样上调到100元。

违约金上涨的同时,卖家或许还要因一件事交纳双份违约金。卖家未在淘宝网判定投诉成立前主动支付违约金的,除须向买家支付违约金外,还须向淘宝网支付同等金额的违约金。此前,相同情况下,卖家只需要向买家支付违约金即可。

此外,淘宝网还将对情节严重的违规行为实行更严厉的措施,例如扣A类6分、下架商品、删除商品等措施。

与此同时,同一订单中多笔交易的规则也发生了更改。若同一订单中多笔交易,按照被投诉成立的多笔交易总金额的10%计算,同一订单最高不超过100元,最低不少于5元。

例如,淘宝网同一买卖双方的一个订单有5笔交易,每个交易金额都不一致,其中被投诉成立的3笔交易金额分别是600元、800元、20元(不包括邮费/红包的金额),卖家需要赔付给买家的金额算法是600元×10%+800元×10%+20元×10%=142元,因同一订单赔付金最高不超过100元,所以这3笔交易卖家需要赔付买家100元。