

# ofo与滴滴开始融合

## IT江湖

本报记者 刘艳

日前, ofo小黄车宣布正式接入移动出行平台滴滴, 双方将在用户注册、认证、押金缴纳、在线支付、客户服务等方面全线打通。

这意味着, 人们即使不打开或下载 ofo 的 APP, 亦能通过滴滴 APP 直接使用 ofo 小黄车。

只是, ofo 的新用户在滴滴平台依然需要完成注册、认证和押金缴纳, 押金会即时转到 ofo 账上, 并交由银行托管。用户在滴滴 APP 退押金时, 押金原路返回用户账户。

此外, ofo 今年还将与滴滴公交产品进行更深的融合, “我们要做的是, 考虑所有可能的交通方式, 让所有交通自由接驳共存。”据 ofo 相关人员介绍, 滴滴公交的实时查询产品将在算法模型中加入 ofo 行驶路线, 为用户提供骑行和公交的

接驳出行规划, 使用用户乘车从固定线路的静态规划变成实时规划、实时计算。

纷纷登上互联网巨头大腿的共享单车间的竞争已不再是小打小闹, 你看到的颜色之战已可理解为巨头之争。

据了解, 摩拜单车获得腾讯战略投资后, 已入驻微信钱包“第三方服务”的“九宫格”, 用户通过微信“扫一扫”就可“扫码开锁”并骑走。ofo 除了与蚂蚁金服旗下的芝麻信用达成战略合作, 开

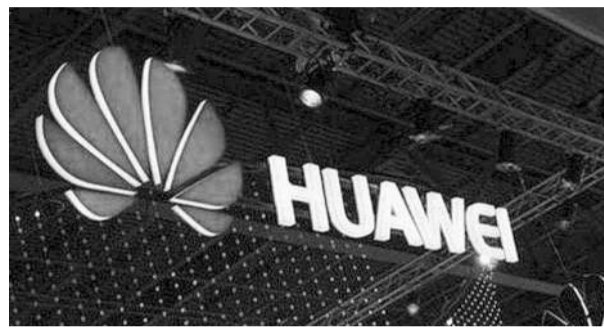
启免押金骑行模式外, 据说经过多轮融资后, ofo 的最大股东已是滴滴。

北京市政协委员陈小兵对科技日报记者说: “共享单车之所以受到互联网巨头的青睐, 无非是看到了‘最后一公里’这个依然非常初级的市场机会。当手机上装载的 APP 数量越来越多已成趋势, 这个合作不仅可以过一个 APP 满足用户打车, 最后一公里出行的需求, 滴滴亦将作为巨大的用户流量入口为 ofo 引流, 进一步巩固它的生意体量。”

## IT辣评

点评人: 本报记者 王小龙

# 华为回应 P10 闪存门 早知今日何必当初



华为技术有限公司高级副总裁余承东4月27日晚发微博反思, 早前在面对消费者质疑时“态度傲慢, 缺乏谦卑”, 表示要“深刻自省, 迅速改进!”这也是时隔一周后, 余承东再次更新微博动态。华为新品 P10 系列手机刚刚发布不久就被爆出无疏油层, 也就是防指纹涂层, 使用中屏幕指纹残留异常严重, 而且不易清理, 影响屏幕观感和手感。更严重的是新品使用了多种闪存规格, 引发不少消费者质疑。

点评: 其实刚刚爆出闪存门的时候, 华为的反应还算迅速。华为终端公司4月19日在微信上就进行了回应。虽然态度强硬, 但也算是标准的公关动作。20日, 余承东继续回应消费者的质疑, 表示 P10 疏油层问题可去售后维修点添加, 这一问题三星 Galaxy Note 7 也出现过。并在微博中表示“个别网友看到华为 P10 手机的全球热销十分眼红, 大肆抹黑我们, 误导消费者。”此话一出, 用户和媒体的反应更为强烈。余承东27日想反思的可能就是这一点。早知今日你何必当初。且不论是否存在因眼红而抹黑华为的友商, 是问题就得认真对待。不知从何时起, 中国互联网圈刮起了“互黑”风, 公关似乎是万能的, 遇到问题先打嘴仗。三星 Galaxy Note 7 “爆炸门”的教训告诉我们, 任何“洗地”、打太极、找人背锅的“危机公关”都愚蠢至极。面对挑剔的消费者, 真诚是最好的策略。

# 六家共享单车接入支付宝 站好队、抱对腿就能避免被淘汰?



4月27日, ofo、永安行、小蓝、Hellobike、funbike、优拜这6家共享单车宣布与蚂蚁金服合作, 从4月29日开始, 用户直接通过支付宝首页的“扫一扫”, 就可以解锁这六个品牌的共享单车。这意味着, 以后用户使用这6家共享单车, 无需单独下载它们的 APP。

点评: 共享单车又迎来解锁新方法, 那就是支付宝首页上的“扫一扫”。在流量为王的今天, 想通过新的 APP 获得新用户和大流量是越来越难。在“谁慢谁死, 谁快谁活”这个冰冷的现实面前, “抱大腿”无疑是一个捷径。如此一来, 任何战争到最后都变成了巨头之间的战争。听起来有些无趣, 但却是目前的现实。这是互联网经济的优点, 也是它的不足。如何进一步激励创新, 让小而美的初创企业也活下去、成长起来将是一个无法回避的新问题。

# 融资不停歇, 估值超500亿美元 滴滴是鏖战中共享单车们的榜样



滴滴出行4月28日宣布完成新一轮超过55亿美元融资, 以支持其全球化战略的推进和前沿技术领域的投资。滴滴并未披露本轮融资的投资方, 此前有媒体报道称, 交通银行、招商银行以及软银、银湖资本等参与该轮融资, 并且滴滴在这一轮的估值到了500亿美元。

点评: 出行遇到互联网, 新闻一个接一个。目前在中国街头巷尾最火的是五颜六色共享单车和共享汽车, 网约车市场早已风平浪静; 补贴大战落幕, 滴滴一家独大, 政策最终落地。就在不少人觉得这里已经不会再有大新闻的时候, 滴滴出行拓宽了我们的想象空间。其目标已从“一站式出行平台”变为打造“世界级科技公司”。为此, 滴滴升级了组织架构, 新成立智慧交通 FT (Feature Team) 团队和国际事业部, 其后又在硅谷成立美国研究院。互联网已经进入“下半场”, 人口红利下降, 线上流量枯竭, 要继续玩下去就必须占领更多的空间, 获取更多的时间。布局前沿, 走出去是一个明智之举; 放眼全球, 协同创新, 引领技术革命是一家有理想、有追求的企业该做的事情。在某种程度上, 滴滴出行也为目前正打的不可开交的共享单车们树立了一个榜样。有时候, 眼界放宽一点, 你就会看到完全不同的景致。

(本版图片来源于网络)

近日, BAT 不约而同将目光投向内容分发平台, 加入资讯市场的较量。“内容分发”, 一个原本的小平台业务, 缘何引来大小巨头“集体”出战?

# 巨头为何齐齐发力内容分发平台

本报记者 许茜

8300万。在日前公布的2017年百度第一季度财报中, 截至上月, 手机百度资讯流日活用户已达成如此量级。

有媒体将其列为财报亮点之一, 并称百度资讯流日活量已经超越“霸王”今日头条, 坐上资讯分发的头把交椅。

这样的成绩或许与 CEO 李彦宏的布局不无关系。

在今年年初的内部演讲中, 李彦宏把“内容分发”放到了第一的位置, 并重点提了信息流产品。

将目光投向内容分发的不止有百度。BAT 中的另外两家——阿里和腾讯, 也不约而同加入资讯市场的较量。此外, 还有不少垂直平台如暴风体育、土豆视频等进入战局。

“内容分发”, 一个原本的小平台业务, 缘何引来大小巨头“集体”出战?

信息内容, 整体在新闻资讯平台上的发展与自身发展方向高度匹配。

“阿里作为独立的电商品牌和网站, 对于流量入口有很大的需求和危机意识。”门雨潇说, 以阿里近年的战略布局来看, 收购 UC、开发支付宝社交, 阿里一直在努力开创一个稳定的流量入口, 将用户在移动互联网端的第一触点控制住,

## 广告利润和数据“金矿”的诱惑

“巨额的广告利润也是吸引巨头进入的重要因素之一。”互联网分析师张孝荣对科技日报记者说, 信息流广告是当前资讯平台收入增长的核心, 也是现在各家公司竞争的焦点。

信息流平台的巨额用户数, 带来的不仅是耀眼的流量, 还有可观的利润。“在当前的资讯市场, 以流量为基础进行商业化变现已获认可。”马世聪指出, 广告正是其中重要的变现手段。

据报道, 2016 年今日头条的营收达 15 亿元, 而到 2016 年, 有人预测这一数字将增长至 100 亿元, 营收规模或接近百度的 1/7。仅一年时间, 其涨幅之大, 令人咋舌。

除了广告收益, 在马世聪看来, 内容平台所拥有的用户数据资源也是一座“金矿”。

“这些海量用户数据资源, 能帮助厂商实现

最终引流到天猫和淘宝。

与上述两家的打法不同, 在门雨潇看来, 腾讯则开展了“协同作战”。“腾讯拥有腾讯新闻资讯平台, 坐拥微信、QQ 上亿用户, 在新闻资讯平台风口来临时迅速补齐天天快报作为个性化推荐板块的产品。几个产品线协同作用、互相引流, 建立了一个完整的商业闭环。”

## 入口之争的重要战场

如今, 点开百度首页, 巨幅搜索框下, 出现了信息流板块, 在搜索之外增加了资讯浏览功能。

而阿里巴巴旗下的支付宝则在近日上线了类似“今日头条”功能的“天天有料”; 同时旗下视频网站——土豆网也于3月31日宣布, 将转型为短视频分发平台, 并推出超过20亿元的补贴计划, 未来土豆将成为今日头条在短视频领域的竞争对手。此外, 旗下 UC 浏览器也早在2015年就推出了“UC 头条”功能。

坐拥两大资讯产品“腾讯新闻”和“天天快报”的腾讯, 也几乎在同时领投了今日头条潜在对手之一、短视频社交应用——快手 3.5 亿美元的新一轮融资。

这一切都显示, 似乎巨头们都在有意无意地走向“头条化”的模式。这一趋势在易观新媒体行业分析师马世聪看来, 一系列动作瞄准的是移

动资讯——这一“肥沃”的流量入口。“新闻资讯平台目前在移动互联网用户中具有较高渗透率, 经过长期培育获得庞大的用户规模, 是各大厂商抢占移动互联网流量入口的重要战场。”马世聪对科技日报记者说。

根据 Analysys 易观监测数据显示, 2015 年下半年, 我国移动互联网用户细分应用用户渗透率中, 新闻资讯用户渗透率为 54.6%。

而催生庞大用户数和流量的, 则是人们对于资讯的渴求。“资讯是生活必需品。”一点资讯副总裁李红梅对科技日报记者说, 在满足衣食住行等基础需求后, 人们最需要的肯定是信息。

李红梅认为, 新闻资讯应用正是满足了用户多样化的信息需求, 于是成为众多厂商抢占移动互联网入口的选择。

## 终极较量: 内容和服务的比拼

然而, “红利”多多的内容平台并不是片“处女地”, 而早已是山头林立。

“在目前内容分发市场, 根据运营背景, 资讯 APP 可以分为三类。”马世聪介绍, 有网络门户推出的移动化产品, 包括网易新闻、腾讯新闻等; 还有传统媒体推出的移动化产品, 包括人民日报、央视新闻等; 三是完全基于移动互联网发展背景催生的原生移动端 APP, 包括今日头条、一点资讯、天天快报等。

在这条已经拥挤的赛道上厮杀, 巨头们胜算大吗?

“即使今日头条和腾讯新闻占有庞大的用户基础和优势, 整体市场格局还没有确定, 资讯类的产品很难建立一个明显的壁垒。”门雨潇说, 用户

最主要的使用目的是获取休闲娱乐类的信息, 谁家的内容最符合自己的需求, 用户就会选择哪家。

那么, 在这场比拼中, 什么才是克制制胜的法宝呢?

“内容和服”马世聪认为, 利用技术创新丰富内容载体形式、建立自媒体平台打造平台内容生态和加大技术算法投入、构建综合场景服务, 这些都是当前满足用户需求的主流做法。

门雨潇则更强调了内容质量的重要性。“产品本身的差异性不高, 用户的碎片时间是有限的, 因此如何用最优质的内容, 留住用户, 才能建立起护城河。”同时, 门雨潇指出, 随着资讯平台内容板块的丰富, 各方平台势必面临版权的问题, 也是内容竞争潜在的壁垒。

# 云时代, 传统 IT 企业如何上演“变形记”

## 行业观察

本报记者 王小龙

“这不是一次简单的活动, 而是一次战略大转移, 代表着我们拥抱互联网的决心。”在神州数码 2017 合作伙伴大会召开前的一天, 总裁闫国荣给公司全体员工写了一封动员信。

在这次大会上, 神州数码宣布开启面向云和大数据时代的全新战略转型: 发布了中国最大的企业信息化融合服务平台——神州云桥。从传统 IT 分销巨头到打造企业信息化融合服务平台, 时隔 7 年, 神州数码再次转型。2010 年, 在成都近 2000 人的合作伙伴大会上, 神州数码宣布向智慧城市转型, 希望拓展业务边界。“为什么花了七年的时间, 才又再次开了这个大会? 这是一个思想观念、人才与技术转变的过程。”神州控股董

事局主席、神州数码集团董事长郭为说。

1997 年, 神州数码第一次提出了移动科技的概念; 1998 年, 在国内率先提出网络科技, 即企业网络产品; 2001 年与联想分拆后, 神州数码提出向软件与服务转型, 2010 年开始向智慧城市转型。从分销到 IT 服务, 再到智慧城市以及如今的云和大数据布局。

在谈到为何要在此时转型向云和大数据时, 郭为表示, 目前, 国内有数千万的存量企业, 每天还有一两万家新企业开业。这么多企业背后的互联网技术与信息服务的需求是海量的, 但国内却没有一个能够满足这种需求的大平台, 这就留下了一个巨大的市场空白。

咨询机构 Gartner 的数据从侧面证实了郭为的说法: 到 2019 年, 仅云计算一项市场需求就会达到 3150 亿美元。这意味着, 如果把整个互联网大信息平台需求都计算进去, 市场规模还将更

为庞大。据易观国际统计, 2015 年我国大数据市场规模已达 102 亿元, 2017 年有望达到 170 亿元。

没有哪家公司能抗拒这个诱惑。

“这是一个 N2N 的时代, 当量达到一定程度的时候就需要一个‘连接器’, 而这是神州数码最擅长做的事情。我们对中小客户有自己的理解, 能够帮助厂商理清思路。我们以前是‘卖产品’, 现在是‘卖云’。产品是标准化的, 而服务是差异化的, 服务的价值就体现在差异化。云服务的分发更需要对客户有深刻的理解, N2N 是我们的优势也是我们存在的理由和价值。”在接受记者采访时, 郭为这样解释产品分销与云服务的区别。基于云和大数据的融合服务将成为神州数码今后的主攻方向。

“推动中国企业信息化进程的关键

是应用, 目前在这点上, 中国和美国等发达国家有很大的差距。这也是导致中国企业全球竞争力不强的一个重要原因。”郭为说: “要通过云而不是具体产品来帮助企业提高竞争力。因为, 我们相信坚持服务导向, 通过市场化运作的方式, 将服务标准化, 可衡量才是解决问题的关键所在。”

