



互联网之争,下一战“内容”

本报记者 杨仑

在O2O、社交等互联网“战场”胜负基本已定的今天,内容行业成了下一个群雄逐鹿之地。各大内容平台纷纷开启了扩张之路,资本动作频繁。7月23日,FT中文网报道称,游戏直播平台斗鱼或计划在美国上市,以筹集6亿至7亿美元的资金;7月18日,分众传媒发布公告称,阿里巴巴集团及其关联方将以约150亿元战略入股分众传媒;7月17日,赴美上市不久的爱奇艺宣布已收购成都天象互动数字娱乐有

限公司的100%股权……

互联网内容领域有新闻资讯、短视频、影视等若干赛道,体量较大。盯上了这块大“蛋糕”,不只有内容平台、非内容类互联网公司,甚至不乏一些传统硬件厂商。然而,有人的地方就有江湖。新兴产业迅速崛起,难以避免地触及其他企业的利益边界。不同的内容分发模式,或许将影响到未来互联网内容产业的发展态势。有业内专家表示,内容产业以其巨大的体量容得下足够的参与者,在产业不断壮大的同时监管和技术支撑也要跟上。

这与当前国内消费升级的大背景密不可分。“与过去的消费者相比,新一代消费群体对精神满足的重视程度显然更高,也更愿意为知识、内容付费。”李殿玺说,“而内容付费就是消费升级在内容领域的体现,这也是顺应潮流的表现。”而在内容领域,短视频显然更受年轻人喜爱。据美国一家数据公司调查显示,美国青少年正在抛弃脸书,转向短视频和图片社交平台。“年轻人的喜好是内容创业者的风向标,谁能吸引年轻群体,谁就在广告商面前拥有更高的议价能力。”杨诚说,“一方面创作者要把握年轻用户的心态,制作出吸引他们的作品;另一方面创作者也希望能够精确找到目标群体,进行精准传播。”

“在各方的竞争中,不能忽视微博、知乎等平台的力量。微博在分发机制上非常灵活,可同时切入社交、算法两大机制,未来还将有更大的成长空间;而知乎等平台用户画像明确,在内容质量方面具有一定优势。”李殿玺说。“内容市场足够大,可以容纳众多玩家,也未必会出现如打车、外卖等领域内出现的一家独大现象。”李殿玺说。另外,在行业发展方面,艾瑞咨询分析师吕荣慧提醒:“对内容创作的把控要从源头抓起,即有关部门应对内容创作者的资质进行严格审核,避免出现假新闻、标题党等问题。此外,平台需要及时迭代内容筛选算法,完善反馈举报机制,这也是促进行业健康发展的关键。”

大小商家利用自身优势,切入新赛道

抖音爆发式增长、知识付费型音频APP快速崛起,索尼宣布向内容服务型方向转型……回顾2018年上半年,内容产业依然是互联网领域炙手可热的明星。无论是互联网公司还是传统硬件厂商,都纷纷选择入场。近日,由恒大研究院发布的《中国互联网内容产业报告》指出:“多样的内容产品催生互联网内容产业繁荣”“互联网内容应用在APP畅销榜上的比例从2015年末的10%上升到了2018年5月份的20%”。“与以往相比,现在可利用的平台更多,形式也更加丰富。”7月23日一家自媒体运营公司的内容总监杨诚告诉科技日报记者,“短视频、图文、语音等内容产品的需求量很大,虽然市场竞争比较激烈,但对创作者来说,整体趋势向好。”

除了微信订阅号、抖音、今日头条、微博等头部产品所属公司,其他类型企业也正大踏步进入内容行业。据报道,近日ofo在其APP上线资讯模块,似乎也正在开发短视频项目……参与内容竞争的企业正在快速成长,以其母公司擅长的方式,切入内容赛道。“在家电领域,很多传统的硬件企业也选择自建或通过合作方式设立内容平台,形成‘互联网+内容+场景’的模式,这可以带来更大的想象空间。”通讯行业专家李殿玺对科技日报记者说。值得关注的是,不仅在中国,一些美国公司也正在掀起内容整合潮。亚马逊不惜重金制作自有版权影视剧集;美国电话电报公司对时代华纳的收购也震惊了业界,巨头们对优质内容的渴求可见一斑。

乘着消费升级春风,抢占流量入口

之所以内容领域能引来众多关注,是因为这里蕴藏着“肥沃”的流量资源。“目前,内容平台类产品经过培育已形成一定的用户规模,在移动互联网用户中具有较高的渗透率,成为各

大厂商抢占移动互联网流量入口的重要战场。”易观新媒体行业分析师马世聪此前在接受科技日报记者采访时说。为何内容领域成为了流量聚集地呢?

延伸阅读

信息流或将成主流图文呈现方式

作为内容产业的巨头,微信的一举一动都备受关注。上个月,微信正式更新了iOS版本,订阅号将不再以列表形式展示,而是以信息流的形式展示。对此微信方面曾表示,此次改版的目的是优化内容展示,提升用户阅读效率和体验。微妙的是这次改版的时机。早前,今日头条创始人兼CEO张一鸣与腾讯控股董事局主席兼CEO马化腾在朋友圈里“互怼”,此事被媒体称为“头腾大战”。双方公司均报称遭遇了“黑公关”,被恶意抹黑,此事至今仍未结束。而“信息流模式+算法推荐”一直被认为是今日头条迅速崛起的法宝。作为以去中心化模式起家的微信,此次改版引来外界的诸多讨论。有人认为,这是微信正式对今日头条宣战,以保护自己的利益边界。“我认为,这谈不上宣战,毕竟微信在流量上占据绝对优势。此次改版更多的是对阅读模式的一种优化,是对内容生态的提升。”吕荣慧告诉科技日报记者,目前各平台都在向“内

容创作者+内容运营”方向发展,这已被证明是提升用户活跃度的有效手段之一。当前,内容分发主要依靠人工编辑、算法和社交等方式。北京字节跳动科技有限公司旗下的今日头条、抖音、火山小视频等产品均以算法分发内容为卖点,而人人都是创作者、依赖评论、转发等形式传播的微信订阅号则是通过社交手段进行内容分发的代表。此次“头腾大战”,本质上是双方对用户阅读时间的争夺。双方都有着自己的优势,也都存在着不同分发模式带来的弊端。微信提升提升订阅号打开率和优质内容的黏着度;头条系列产品则面临着内容升级、被同类产品追赶的压力。“信息流图文能帮助微信为释放更多内容形态提供空间,改版也会提升图片的重要度,未来可能还会引入视频。信息流一定是未来内容的主流呈现方式。”吕荣慧说,相信微信此次试水,也是为今后的探索做足准备。

行业观察

反思谷歌被罚:支配地位不是干扰竞争的借口

曲创

谷歌又吃到欧盟的罚单了。近日,欧盟委员会公布了对谷歌的又一项反垄断调查结果,对其处以43.4亿欧元的巨额罚款。谷歌滥用了它在安卓操作系统市场的支配地位,迫使安卓设备制造商及一些网络运营商在手机和平板电脑等安卓设备中预装谷歌的搜索APP及浏览器。另外,谷歌还通过高额付费使他们在设备中不预装“对手”公司的搜索APP和浏览器。欧盟委员会认为,谷歌的这两个行为滥用了其在安卓操作系统市场上的支配地位,妨碍了搜索引擎和浏览器市场的正常竞争,其目的是为了维持其在移动搜索市场上的地位,因而是违法的。欧盟委员会针对谷歌的这一处罚,再次引起轰动。去年欧盟委员会针对谷歌在搜索结果中偏袒自己的比价购物网站(Google Shopping),对其罚款23亿欧元,两次处罚都创造了反垄断史上的罚款纪录。针对本次处罚,谷歌认为自己很冤枉,已决定上诉。很多人也不理解,谷歌的搜索引擎和浏览器质量上乘、用户体验一流,这种捆绑搭售行为和排他性协议似乎并没有给用户造成什么损害。那么,这次欧盟罚错了吗?

潜在对手是“鲶鱼”,也是巨头的心病

在回答这个问题前,我们需要先了解下互联网行业的竞争特性。市场经济之所以有效率,是因为存在优胜劣汰的竞争压力,这个压力促使企业不断去改进创新。但互联网平台内在的双边市场特性使得两边用户相互促进,很容易形成“赢家通吃”、一家独大的局面,这个时候竞争靠什么来维持呢?竞争的压力不仅来自于已有的竞争对手,还可以来自市场外的“潜在进入者”。如果某一行业的利润丰厚,那么就会吸引其他人进入。这种“看不见”的竞争对已经具有市场支配地位的企业而言,产生了强大的竞争压力。滴滴和优步中国合并后,出行市场一时间再无对手,但很快美团就进入。互联网行业看似有着很高的技术壁垒,可在资本面前其实很脆弱。正因如此,互联网行业时刻处在变化之中。今天的行业老大,过几年说不定就已被淘汰,这样的例子比比皆是。“看不见”的潜在竞争比“看得见”的竞争可能更致命。



跨界竞争可以,跨界垄断不行

互联网平台是基于用户的商业模式,它和基于具体产品的传统模式有着本质的不同。用户规模的大小,直接决定了平台能否生存下去。用户规模形成后,平台便可同时提供多种产品和服务。这不仅是平台的盈利模式,同时也是吸引用户的重要策略。因此互联网平台的跨界现象十分普遍,做电商的进入支付、送快递的开始卖生鲜,社交工具进入支付,送外卖的开始打车……“看不见”的竞争者正是这些跨界“选手”。谷歌担心会有“外来者”进入其搜索和浏览器业务领域,因此以捆绑和排他性行为降低其他人进入的可能。跨界竞争是好事,充分体现了平台经济本身的效率优越性,但跨界竞争不意味着可以跨界垄断。既然是跨界,就说明平台所在的市场和新进入者的市场界限分明,本来就不是一个相关市场。平台不能利用其在某一个市场上的支配地位去干扰另一个市场的竞争,这是谷歌受罚的关键所在。谷歌在安卓操作系统市场上具有优势地位,这没问题;但当它利用这个地位去影响移动端的搜索引擎和浏览器市场上的竞争时,谷歌就违法了。操作系统和搜索引擎、浏览器是两个不同的市场,可以跨界竞争,但不能跨界垄断。

用“看得见”的手维护“看不见”的竞争

欧盟这次对谷歌的处罚,很好地说明了该如何监管互联网巨头。处以43.4亿欧元的巨额罚款,并不是因为谷歌给消费者造成了多大的实质性损害。众所周知,谷歌的搜索引擎和浏览器质量都属上乘。笔者认为,就算没有这些限制性行为,谷歌搜索APP和浏览器的市场份额也不会小到哪儿去,很可能和现在一样,但这不等于谷歌没错。它错就错在,极大地减少了其他搜索引擎和浏览器产品成功进入并与其竞争的机会,很大程度上消除了这两个领域中的潜在竞争。这背后透露出的,正是谷歌对“看不见”竞争的担心。欧盟要做的,也正是维护市场上“看不见”的竞争。2017年全球市值排名前十的公司中,有七家是互联网科技公司,其中有两家来自中国:阿里和腾讯。兴奋之余,我们也要清醒地看到,类似谷歌这样滥用平台自身支配地位,阻碍其他市场有效竞争的事例有很多,例如电商平台强迫快递公司签订排他性协议、限定支付工具等。这些行为都需要有关部门对其进行监管,用“看得见”的监管之手来维护“看不见”的市场竞争,以保障互联网行业的公平竞争和有序发展。(作者系山东大学经济学院教授、博士生导师)

(本版图片来源于网络)

电商“扛把子”凭啥做到一专多能

第二看台 实习记者 于紫月

据报道,亚马逊公司将于近日披露2018年中报。相关机构预测,其广告业务有望成为此次中报的亮点。据预测,今年两大巨头谷歌和脸书或将占据美国数字广告56.8%的市场份额,略低于去年的58.5%。而亚马逊广告业务则增长较快,2017年的收入为46.53亿美元,较2016年增长约58%,到2020年有望成为美国数字广告市场第三名。

亚马逊公司成立于1995年,以网络售书业务起家。二十多年来,公司不断进行品类扩张和市场拓展,其业务已在美国、加拿大、巴西等

14个国家落地,是全球拥有商品种类最多的网上零售商。近年来,亚马逊公司在网上零售的基础上,将有可能蚕食与其同属第二梯队的微软、独特的市场份额,并对第一梯队企业造成威胁。亚马逊进军数字广告行业仅是小试牛刀。近年来,以电商起家的亚马逊逐步收购Planetall、CD Now、Alexa、IMDb等多家企业。其以线上销售为圆心,向媒体、社交、游戏等多个行业辐射的经营模式显现雏形。

位列美国数字广告行业第二梯队

“流量变现是数字广告行业盈利的核心。通过追踪流量走势,可以预判行业形势。”7月23日国内某著名分析公司分析师张强(化名)在接受科技日报记者采访时表示,近年来,亚马逊的总体流量呈上升趋势,积累了一定的商业变现资源,其数字广告业务发展迅猛,位列美国数字

广告行业第二梯队。如果亚马逊在数字广告行业继续发力,凭借其电商的平台优势和技术实力,将有可能蚕食与其同属第二梯队的微软、独特的市场份额,并对第一梯队企业造成威胁。亚马逊进军数字广告行业仅是小试牛刀。近年来,以电商起家的亚马逊逐步收购Planetall、CD Now、Alexa、IMDb等多家企业。其以线上销售为圆心,向媒体、社交、游戏等多个行业辐射的经营模式显现雏形。

强大的云计算能力助其完成转型

支撑亚马逊向“一专多能”方向转变的,是其雄厚的数据和技术实力。“数据和技术是电商拓展业务的本钱。”易观分析师付彪在接受科技日报记者采访时表示,“谷歌知道人们什么感兴趣,脸书知道‘你是谁’,而亚马逊却知道人们究竟购买了什么东西。无疑,亚马逊掌握的这些数据才是能在短时间内转化成利润的资源。”在拥有海量、高质量数据的同时,亚马逊手握“黑科技”——强大的云计算能力,以支撑其完成数据的存储与处理。作为云计算市场三巨头之一,亚马逊AWS(Amazon Web Services,亚马逊提供的云计算服务)的实力雄厚。资料显示,2017年亚马逊在云计算领域的收入达到175亿美元,拥有全球约1/3的市场份额。依靠其强大的云计算技术,亚马逊能将这

些消费数据进行整合、分类,进而完成用户画像,使广告得以精准投放,迅速实现商业流量变现。可想而知,在不久的将来,云计算技术将为亚马逊数字广告业务乃至其他互联网领域的发展提供源源不断的动力。

国内电商需苦练技术“内功”

国内电商是否也能在数字广告行业大展拳脚?答案无疑是肯定的。“其实,国内电商发展的数字广告商业模式更为成功。”付彪说,“阿里巴巴作为国内最大的电商平台之一,是国内数字广告营销最为成功的一个案例。其最大一块的收入来自中小店铺支付的数字广告费,而非向平台和店铺收取的佣金。约6年前,阿里巴巴就已从电商业务向数字广告业务扩展,2017年时其数字广告收入保守估计约为1000亿元,同期已超过百度、腾讯,成为国内数字广告收入第一的企业。”但不得不承认,国内电商巨头在云计算等技术上较亚马逊稍落后。张强认为,没有技术,仅仅拓展商业模式只会事倍功半、大而不强。“亚马逊能把数字广告业务做得这么好,正是源于技术支撑。”张强说。张强认为,国内电商需认清电商企业进行多领域拓展的背后,归根结底还是要有技术支持。“国内相关企业需夯实技术的‘地基’,在此基础上多样化商业模式自然可以平地而起,构建出以用户为中心的多元化电商新生态。”



扫一扫 欢迎关注 畅游IT时空 微信公众号

