

每家互联网巨头,都有个治不好的“死穴”

在论日按月计算的互联网,很多事情坚持了几年,就已经算很漫长的时间了。所以,很多互联网大厂的“执念”看起来很感人,同时做不好也令人费解。毕竟这些大厂都有雄厚的资金、巨大的流量,以及强大的技术实力,进入很多业务领域都将是降维打击。但从现实来看,不乏口号喊得响,业务表现却乏善可陈。“基因论”已经无法解释,更复杂的原因,也只有互联网巨头们自己能给出答案。

字节跳动:做不好的中视频

对于字节跳动来说,最大的困惑可能是有些产品明明逻辑类似,可就是做不好,比如擅长短视频却做不好中长视频,西瓜视频就是这类困惑的产品代表。但西瓜视频 2020 年末发布的 20 亿扶持创作者的政策,并没有掀起什么水花。所以 2021 年末,字节将西瓜视频从今日头条挪到抖音事业部,希望用 6 亿月活的抖音带动西瓜的增长。从记者获得的数据上看,抖音里的中视频多是 1-5 分钟,目前 100 条视频 1 分钟以上视频的填充率是 4%,比例比去年高出 2 倍。在 2021

腾讯:跨不过的信息流

2019 年 5 月,腾讯整合 QQ 看点、QQ 浏览器信息流、天天快报三款产品,希望能够打造出一款强力的信息流产品,似乎是对天天快报的最后救赎。此前腾讯看点公布的用户数据,是截至 2021 年第一季度,日活用户为 2.4 亿。看起来数据不错,而且看点还获得腾讯高层嘉奖。但这个业务,有内部人士告诉 Tech 星球,早期的流量是 QQ 引流,以及 QQ 浏览器捆绑下载获得的用户,所以公布拥有数亿用户,但整体发展并不好。在 2021 年 2 月 17 日,原腾讯看点总经理杨达志离任,转岗至 CSIG 云与智慧产业事业群,担任港澳台及国际业务部副总经理。内部人士向记者也提到,“有一些人没活干,整个团队移走干别的。”据其介绍,腾讯一般不裁员,调整优化更多见。算上微信“看一看”、以及一些早期的天天快报等尝试,腾讯在信息流领域一直不出成绩。整合搜狗后,腾讯成立了信息平台与服务线。腾讯仍没有放弃信息流,好在如今打赢今日头条、手机百度也不是什么紧要的战略任务。但对于腾讯来说,短视频这个赛道,还是

阿里:扶不起的大文娱

阿里一直有两块心病,一个是文娱,一个是本地生活。两块业务都是收购而来,都是一直坚持重资金投入却不见业务好转。先说阿里文娱,在虾米音乐关停后,阿里文娱的音乐事业近乎止步;大麦的股份从优酷变为 100% 的阿里文娱后,重要性得到提升;最核心的优酷,在优爱腾的竞争格局中逐渐掉队。2021 年,阿里文娱第四季度优酷平均月活用户达到 2.8 亿,同比增长 30%,而平均月付费用户也达到了 1 亿。用户数和会员成绩看起来不错,只是细分析看,这些会员有多少是 88VIP 会员的贡献,未来还能不能持续就是个问题。优酷还得回到加强内容制作的路线上,以此来争取用户。2021 年爱奇艺与腾讯视频合作的《庆余年》,虽然因为超前点播被用户疯狂吐槽。但二者有好剧也有合作,凸显优酷的落寞。而腾讯最近热播的《雪中悍刀行》便是阅文集团的 IP,IP 转化和复用渐入正轨。对比来看,优酷和书旗小说还没有类似的火爆案

年末,中视频已经帮助抖音积累了月度 60 万的以上创作者,未来甚至计划将中视频作为抖音的独立视频入口。然而,初期流量灌溉容易,后期如何自主增长才是真正难题。目前,抖音日均时长 110 分钟,其中直播时长占据 17-18 分钟,推荐信息流占 85-88 分钟,留给其他项目的时长没有多少。能帮助西瓜视频多久,是个疑问。西瓜未来的更大难题是,中视频的标签属性不明显,与抖音的内容区分不显著。如果抖音的中视频未来很火,那西瓜存在的意义还有多必要,其实也很难回答。

万万不能失败和放弃。只是,这个重任不能由微视完成了。如今并到腾讯视频团队的微视,已经出现了人员优化的情况。内部人士告诉 Tech 星球,一开始有转正 HC,等到 8 月份(2021 年)时,传出来合并后又没有 HC 了。对于内部人员来说,腾讯短视频的打法还是没有找到方向,是像抖音一样大规模引入公会填充内容,还是走快手的真实生活记录,都没有明确路径。甚至腾讯 PCG 的中视频内容,也不依赖微视渠道做宣发。据内部介绍,2020 年做了个互动剧叫《魔玉玄奇》,就在 B 站还反响不错。对于腾讯来说,微视还有推动其发展的意义。在二创剪辑被优爱腾集体“诉讼”后,这些内容还是需要有着落地的平台,腾讯视频授权微视就是比较好的内循环策略。另外,在抖音推出付费短剧项目后,腾讯中视频的“十分剧场”,在微视中也是个较好的推广渠道。微视还有存在的必要,只是腾讯的短视频梦想,可能还得靠微信视频号实现。时代数据显示,视频号日活已达到 4.5 亿,较 2021 年初增长了 50%。依靠微信的全力导流,视频号的增长得到了保证。

例,阿里文娱内部并没有形成飞轮效应。当然,更大的问题还在于 B 站、抖音、快手的竞争威胁。B 站的自制剧能力自不必说,抖快的自制综艺和自制短剧能力也在快速崛起。数据显示,截至 2020 年 11 月至 2021 年 4 月,快手短剧用户平均日活跃用户超过 2.1 亿。2021 年,阿里本地生活的补贴强度一直很大,但却无法逆转市场的份额颓势。新接任阿里本地生活 CEO 的俞永福,刚上任后以班长的身份发了内部信,信中提到本地生活是即时商流和即时物流双轮驱动的业务,而当前遇到问题的本质是组织能力建设不达标。“造渔船/开渔船与造航母/开航母不是同一纬度的事情。”如果说得更露骨一点,便是阿里本地生活的 2 万多人没达到相应的成绩,效率不行。裁员是解决效率的直接粗暴手段,不过饿了么否认了裁员传闻。但对商务团队的调整,其实俞永福已经悄然展开,目前正在部分推进饿了么、淘鲜达、共享零售的 BD 三合一。



百度:未卜的移动生态

百度近期的动作,不可谓不大,开源节流同步进行。一方面,把养了 7 年的百度智能驾驶事业群(IDG)转入新的全资子公司,并定下需要达到的营收指标,开始要自负盈亏。另一方面,对本该盈利却亏损的百度移动生态事业群组(MEG)动刀,直播和游戏成为主要调整的业务。外界盛传百度此次调整,是因为“收购 YY 暴雷”。从年终的 YY 盛典热闹程度看,确实不像业绩急剧收缩的样子,但预计整合的效果没达标,是大概率事件。这从百度派到 YY 总管的高管曹晓东离职,以及 YY 原 COO 张莹的离职中也可见一斑。2022 年百度势必会对原 YY 以及百度直播团队大整合,将不同的管理势力凝聚到一起,为接下来的产品和业务快速融合创造基础。通过直播加强业务货币化能力,这是百度当下比较能直接提升营收的手段。百度直播也并非没有机会,有百度直播的知识博主告诉 Tech 星球,搜索和推荐双全权重是百度直播的特色,很多直播回放过了很久还有人看。而且,百度直播也并非要颠覆抖音和快手,自身稳定

京东:装不进的科技内核

坦率说,2021 年的京东发展堪称逆风飞翔,在反垄断彻底结束“二选一”后,京东电商发展强劲。曾经刘强东亲自带队都做不好的服饰等业务,也在 2021 年取得新品量为去年同期的 15 倍,全新入驻品牌量较 10 月日增长超 10 倍的成绩。但对于京东来说,仍有其“成长之痛”,此前刘强东在接受自媒体人吴晓波采访时说道:“因为投资物流就停掉了其他投资,支付、云计算是错过的机会。”但京东并非没有弥补,京东白条金条业务,构成了京东科技(原京东数科)的主要营收;京东云在更换了三任负责人后,随着中欧商学院毕业的高礼强上任后,不偏技术更重市场的路线,内部消息京东云已经盈利了。但对于京东科技来说,还是太迟了。2021 年 3 月冲击 IPO 失败后,京东科技的科技含量几何,就备受市场质疑。这与京东云的规模太小,以及 AI 技术缺乏落地场景有关。毕竟 2019 年,京东数科宣传 AI 养猪还有人关注,2022 年,智慧城市拿下多少订单,多少企业用你的云服务,资本市场看的是这些实际内容。在京东物流风光上市后,京东科技在科创板还停留在已问询的状态。更为关键的是,京东也没有自己的“达摩院”,在 AI 芯片、自动驾驶等科技领域

2-3 亿的月活就可以创造不菲的营收。游戏业务也是这次调整的重要业务。很多人会惊讶,原来百度也有游戏业务。百度对外界提到:只是对教育和游戏等个别业务的小规模调整,涉及少量人员流动。百度确实有游戏业务,只是以前做平台,后来做发行,自研中重度游戏几乎没有启动。游戏也算是百度的一个遗憾。国内一直没有类似 Steam 的综合游戏平台,而国内游戏市场的 PC 年代,众多盗版下载网站是国内玩家获取游戏的途径。可以说,百度有机遇做成这一项目。可能自研游戏不给力,也可能是腾讯游戏太强大,百度游戏并没有做大做强。数据显示,Steam 在 2021 年的月活达到了 1.2 亿,氪金能力也十分强悍。百度游戏却走向调整的路线,没能成为百度的养老业务。

也没有做投入。对于京东来说,科技这个桂冠还是难以带上。与此同时,京东零售的新形式电商探索,也一直波折。如何获取下沉市场流量,京东最可靠的手段仍是微信九宫格。但这一入口价格也不菲,尤其在腾讯撤股京东后。京东也做过很多尝试,面向 3-6 线城市人群的京东极速版,整合了内部社区团购业务的京喜拼拼等,就是京东探索下沉市场的触手。京东内部运营人员告诉记者,每周都会固定勾选极速和京喜等渠道做产品促销。在他们看来,和京东主站并没有什么本质区别,只是活动做得多点。倒是最近京喜拼拼着重做的农产品业务,对于京东的业务模式还是有挑战。农产品就不能再进京东的仓库再销售,农产品多在供应链上待几天,损失率都惊人。但京东必须做好农产品,才能真正走向下沉市场,这也是京东 7 亿美元投资兴盛优选的原因。京东的自营(也有 POP 模式)模式天然不利于下沉,毕竟某电商平台利用社交流量做白牌的模式,京东学不来。京东需要慢慢沉到下沉市场,并完成用户的消费升级。

来源:无冕财经、Tech 星球

讲文明 树新风 公益广告

争创全国文明典范城市 共享文明发展成果



摄影/孙宝金