

TMT



由《中国经营报》30年积淀资深团队倾情打造,关注IT、科技、通讯、电商、家电领域的新闻、新知、新趋势,每日15分钟,TMT领域的高营养品质悦读午餐。

中经e商圈微信号:zjetmt

C6 | 难拒A股诱惑 中概股扎堆私有化

C7 | 众包物流模式“充满不确定性”

>C5~C8

## 拉卡拉融资“画饼” 钱包大战难定格局

本报记者 李立 上海报道

当支付宝与微信正忙于线下圈地,舍我其谁的互掐,冷眼围观的拉卡拉终于宣布了自己的好消息。据拉卡拉方面向《中国经营报》记者确认,旗下拉卡拉金服集团已完成新一轮融资,融资总额为15亿元,融资后的拉卡拉金服集团的市场估值超过100亿元。参与本轮融资的包括太平人寿、中国再保险集团、大地保险、民航发展基金等。

### 软硬之搏

“拉卡拉的更名史有点像国内第三方支付的发展史”。

“现在的拉卡拉已经不再说自己是一家单纯的第三方支付公司了,更强调自己是一个互联网金融服务公司。”易观智库高级分析师马韬指出。

2015年3月,拉卡拉开始转型为综合性互联网金融集团,旗下划分为拉卡拉金服集团和拉卡拉电商公司两大业务集群。电子支付、互联网金融和社区电商O2O成为其新的业务主线。次月即上线了P2P网贷平台主攻个人小额贷款业务;旗下的考拉征信也同阿里巴巴的芝麻信用一道,拿下了央行首批个人征信牌照。

实际上在此番转型之前,拉卡拉已然经历过三轮更名。用拉卡拉集团董事长兼总裁孙陶然的话讲,“拉卡拉的更名史有点像国内第三

### 鏖战线下

国内主流的便利店品牌几乎均已对接支付宝扫码付款,另一头微信的覆盖力同样不可小觑。为争抢用户,微信支付与支付宝钱包轮番推出便利店优惠活动,以培养用户使用自己的移动支付付款的习惯。

易观智库日前发布《中国第三方支付市场季度监测报告2015年第1季度》数据显示,支付宝与财付通在春节期间花样繁多的抢红包等营销活动,极大地推动了各自移动端交易份额的增长。从第三方支付移动支付交易份额占比看,支付宝占比74.92%,排第一;财付通占比11.43%,排名第二;拉卡拉位列第三,占比7%。而在2014年第3季度,支付宝钱包占比79.26%,拉卡拉占比7.49%排第二;财付通占比7.37%,排名第三。“从目前的数据看,以微信支付带动的财付通在市场上增速较快,表面上看支付宝与微信都以红包为营销噱头,实际上两者真正的较量正在线下。”马韬认为。

支付宝与微信线下的跑马圈地,正围绕不同的支付场景展开鏖战。

5月开始,支付宝钱包陆续将付款业务布局到了北京、上海、杭州等地的家乐福超市里,在后台系统

成立于2005年的拉卡拉算是第三方支付行业的老牌公司,其间曾经历多轮融资与股权变更,最为明确的大股东是联想控股,小米科技CEO雷军也是拉卡拉投资人之一。在支付业内人士看来,此番融资对于正往综合性互联网金融集团转型的拉卡拉可谓及时。而真正的状况是,通过融资得以补充粮草的拉卡拉,正在试图成为另一个蚂蚁金服,但夹在阿里与腾讯两者间求生存又略显尴尬。

方支付的发展史”。

2005年拉卡拉成立之初,定义为信息咨询公司。开发了国内第一个电子账单平台,为银联的智能POS做配套,为智能POS增加互联网内容,增加远程支付内容,角色更像是参赛选手的服务方、支持方;后来更名为网络技术有限公司,开始在全国的便利店投资自助终端;第三个阶段才是更名为支付公司,获央行颁发的《支付业务许可证》。

但是,大多数用户对拉卡拉的印象却更多停留在手机刷卡和商场店家的POS终端机。拉卡拉以硬件切入市场,在刷卡时代具有一定优势,但等到刷卡已经不是用户的必须动作,软件APP、支付宝钱包、微信支付、包括银行手机客户端即能

与支付宝对接升级后,顾客在结账时拿手机扫码即可付款走入,同类型的欧尚、大润发等大型商超也在对接支付宝。为了制衡支付宝钱包,微信也迅速做出反应,在5月12日这天向北京各大超市发出了20万个红包,消费满10元减10元,但此举并非持续性进攻。蚂蚁金服公共事业部总经理邹亮向记者透露,下一步计划与超市合作推出电子会员卡,探索赊账消费等信用管理模式。这个线下布局思路相当于已经突破了单纯的支付范畴。

相比大型商超的争夺,便利店的较量两者才算是短兵相接。目前,国内主流的便利店品牌几乎均已对接支付宝扫码付款,另一头微信的覆盖力同样不可小觑。为争抢用户,微信支付与支付宝钱包轮番推出便利店优惠活动,以培养用户使用自己的移动支付付款的习惯。大型商超、便利店之外,出租车、电影院、零售商场等线下场景中充斥两个



拉卡拉曾经风光一时的刷卡器,如今在三四线城市渠道下沉还不错,但和支付宝钱包、微信支付不断扩张的场景支付相比,拉卡拉就显得力不从心了。

轻松替代刷卡,拉卡拉曾经的硬件优势就显得有些尴尬。在支付业内人士看来,拉卡拉曾经风光一时的刷卡器,如今在三四线城市渠道下沉还不错,而线下收单的业务也比移动支付要好一些。但和支付宝钱包、微信支付不断扩张的场景支付相比,拉卡拉就显得力不从心了。

三年前孙陶然在接受《中国经营报》记者采访时,谈到与支付宝的关系曾经表示二者不是竞争关系:“同一个人不同的时候会使用不同的工具,我们的用户在淘宝会使用支付宝,还信用卡会用拉卡拉,也

巨头在移动支付市场中争抢份额的喧嚣。

将近期阿里的系列举动略做梳理,不难看出阿里通过蚂蚁金服往线下扩张的策略更进一步,阿里巴巴集团将旗下O2O业务打包划给拥有支付宝的蚂蚁金服;蚂蚁金服内部梳理并整合资源,组建本地生活事业部去拓展线下商业;阿里和蚂蚁各自出资30亿元共同成立O2O公司“口碑”,再加上阿里集团新任CEO张勇出任银泰董事局主席,主导银泰互联网转型等,这些举动都指向了线下。

此外在另一个维度上,支付宝和微信正在争相示好政府,在城市服务领域展开竞争。像医院挂号、缴费、港澳通行证续签、绑定支付宝给加油卡充值等,在一点点地被纳入到支付宝钱包和微信支付构建的HTML5页面中,双方不断将更多的线下场景搬到手机上。“支付宝有电商,余额宝等业务的支撑,在线上

会用拉卡拉给支付宝充值。”但是现在的想法似乎发生了改变,再谈到支付宝,他认为二者核心相同,做法不一样。“支付宝专注于线上的虚拟账户,而拉卡拉专注于线下;支付宝主要用户是个人,拉卡拉则是个人和商户。”

而在上述人士看来,转型后的拉卡拉,最终难以避免与巨头正面竞争,这或许也是此轮融资的真正意义。“拉卡拉对外宣传个人用户规模突破1亿,商户规模突破300万。但无论从用户体量、活跃度上看,都与蚂蚁金服差距明显。”

移动支付占据绝对领先优势,在线上市场份额的变化不会太大。而微信支付方面,电商占比并不算高,更多涉及的是社交场景的支付,比如转账等。比如微信亦开始与超市等建立合作,阿里再推“口碑”,都意味着双方未来将在线下、O2O等领域展开更激烈地争夺。”马韬指出。还有刚刚补充粮草的拉卡拉,按照拉卡拉电商公司的构想,通过初期积累的社区合作商家,发展社区小店,一方面为社区小店商家提供批发、营销、理财、借款等服务,另一方面也通过社区小店,为用户提供O2O服务。除此之外,还有已经觊觎中国市场许久的Apple Pay。另有消息称,在全球移动支付市场已颇有建树的PayPal也将加大在中国的进攻步伐。

一边是阿里腾讯两大巨头的贴身肉搏,一边是联想系拉卡拉融资转型,外有全球巨头公司的觊觎,用户的移动钱包短期内还难有归属。

## 从分发到独播 芒果TV艰难“变身”

本报记者 吴文婷 广州报道

近日,湖南广播电视台副台长、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司(芒果TV的运营机构,简称“快乐阳光”)董事长聂玫透露,湖南卫视旗下网络视频平台芒果TV目前已完成A轮融资5亿元。投资方包括上海国和、联新资本、厦门建发、中国文投等,公司估值超过70亿元,今年芒果TV拟登陆新三板。

按照其说法,如果能登陆新三板,芒果TV将一举解决三大难题。一是获得通畅的融资渠道,解决了芒果TV需要资金的问题;二是解决了芒果TV终极市场化;三是有助于芒果TV探索股权激励制度。

数据显示,截止到2015年4月,互联网在线视频已经浏览时长高达34亿小时,占上网人群的32.35%,比排名第二的社区交友的11亿小时高出三倍之多,已是中国互联网用户使用时长最长的应用。

随着视频网站不断冲击传统电

视业务,湖南卫视近两年在持续加大对互联网业务的投入。而芒果TV作为其旗下网络视频平台,必然优先得到最好的资源。

据了解,从去年开始,湖南卫视推行独播策略,一些热门节目极大地拉动了网络点击量和客户端下载量。元旦假期,热播的《我是歌手》第三季一度把芒果TV客户端推上了App Store免费排行榜首位。

然而,要做出这个战略转型并不容易。过去,湖南卫视把做好的节目卖给互联网视频,就可以轻轻松松收入几个亿,而现在不仅少了这几个亿的收入,还需要投入大量的资金和人力到互联网业务上来。

聂玫表示:“对芒果TV和互联网业务的投入会坚持到我们不能坚持为止。这个决心是我们通过多年探索后做出的决定,电视台不做新媒体迟早陷入绝境。湖南卫视相比互联网具有的优势,则是内容的创意、生产已经形成了成熟的体系,具备持续不断的内容创新能力,能以

此建立兼有互联网技术和娱乐内容基因的公司。”

目前湖南卫视的转型初显成效。最新数据显示,芒果TV全平台用户峰值已破6000万,日均VV(视频播放量)8000万,OTT激活用户700万。芒果TV不同频道在90后和00后的用户到达率均高于其他年龄段,访问页面的频次远高于其他视频网站。

而广告收入方面,据聂玫透露,在广告收入上,芒果TV继去年拿下800万元收入后,今年已签约8亿元广告。芒果TV用1年的时间,走完了其他视频网站5到8年才能走完的路。

反观视频网站,一直以来扮演着一个内容分发平台的角色,在缺少了电视台的内容输送之后,未来若要实现付费看剧的盈利模式,如何打造独一无二的精品内容则成为关键。

眼下,包括优酷、爱奇艺、搜狐等视频网站纷纷开始了自制剧的探

索。比如网络自制综艺《奇葩说》一上线便引起轰动效应,不仅仅是因为由蔡康永、高晓松、马东组成的“王牌主持团”,更因为它未上线就获得价值5000万元的冠名费,这对传统电视节目来说也称得上是天价。此外,去年网络自制剧《午夜计程车》卖给了旅游卫视播出,更是开启了网剧在传统电视台播出的“逆袭”之路。

值得注意的是,日前有消息称,快乐阳光总经理张若波将与湖南卫视总编室主任丁诚进行岗位对调。业内人士分析,这次人事变动或许与完成湖南广播电视台2015年十大任务之首的组建“湖南广播影视集团有限公司”有关。

据媒体披露,湖南广播影视集团有限公司挂牌仪式将于6月30日举行,这意味着湖南广电集团在资本市场再整合的开始。湖南卫视总监张华立此前接受媒体采访时曾表示,必须运用市场的杠杆,创造三个到五个大型集团。

## 内容为王“大时代” 门户断腕转型

本报实习记者 王丽娜 北京报道

危机感恐怕是时代变迁赋予媒体行业最为残酷而真实的礼物,且这种焦虑对于媒体来说,甚至都是被动的。

从口口相传到结绳记事,从刻在甲骨上的象形文字到印刷技术下的文字信息复制,再到如今快速迭代的电子媒介,无论是内容的附属渠道还是表现形式都无时无刻不在变化。

作为上世纪90年代末诞生的综合性网站,有“中国四大门户”之称的新浪、搜狐、网易、腾讯几乎垄断了中国资讯相关商业网

### 门户主导地位难撼动?

以互联网的自我革命为背景,转型之后的移动客户端或许很快就会变成“新传统媒体”。作为后起之秀,基于算法的今日头条,一点资讯杀入资讯市场,对移动客户端市场具有一定的挑战性和颠覆的潜力,但王永治认为,目前二者模式还不具备颠覆性。

艾瑞MUT数据显示,腾讯新闻客户端4月的月覆盖人数达到8513万人,是第二名、第三名的总和。此外,月度总有效使用时间、日均覆盖人数、人均单日有效时间也显著高于第二、第三名。速途研究院发布报告也显示,在移动新闻客户端市场中,腾讯新闻独占33.9%,超过市场的1/3。

纵观门户网站2015年Q1财报,各门户移动新闻客户端营收占比都有不同程度攀升。财报显示,网易移动客户端广告收入已经超过10%,并且营收贡献比例环比持续提高。搜狐受移动端收入快速增长的推动,视频广告收入同比增长57%。同样,新浪移动端贡献的收入也不断增加,第一季度所占比例达到17%。

门户对于移动新闻客户端的重视程度可见一斑。“无非就是抢

### 全媒体下的“心机”

由于今年是抗日战争胜利70周年暨世界反法西斯战争胜利70周年,中国和联合国及有关国家都将举办相关纪念活动,这也为观察门户转型提供了重要窗口。

王永治告诉记者,对这种重大的政治主题报道,希望在议题设置能力、命题能力上引导议题,以此证明腾讯不输于甚至超越传统媒体。从而打造整体的品牌影响力,尤其高端影响力。

比如一个庞大的抗战主题下的散点性产品特别多,要综合内部的融合方式,多平台、多终端、多产品协同报道。平台包括微信、

### 内容是冰山一角

互联网内容铺天盖地的袭来,几乎没有了时间差的概念,而同质化也是门户新闻客户端绕不开的又一问题。

在报道原则和基调上,腾讯选择了昂扬的报道基调,并尽量还原历史细节。在此种情况下,各家媒体比拼的就是史料的扎实程度和细节搜集能力,尤其是视频化之后视频制作的精细度和节目形态的创新。

此外,当前环境下,调动用户的互动和参与也是门户在报道中的重点,在此次的抗战大专题报道中,尽管是从重大的主题切入。但是具体运营都是从能引起网友强烈共鸣的细节切入,不仅有利用3D技术对重大战役进行还原的内容,也有以明星为线索重走战争路,拉近用户的距离感。

王永治认为,从某个角度来说,内容本身对于各平台的影响

站的内容产业链,在移动互联网的冲击之下,门户纷纷转型新闻客户端。腾讯副总编辑王永治在接受《中国经营报》记者独家专访时表示,就具体产品来说,目前从门户网站到新闻客户端的转型已经完成。

不过,内容的同质化竞争到了移动客户端阶段似乎更加白热化。内容作为媒体的内核到底还重不重要,广告作为媒体的主要收入来源究竟还能不能撑起媒体的野心?在信息相对畅通的互联网+时代,移动端新闻产品的商业模式还在探索当中。

未来市场地盘和用户量,比谁抢得快,谁抢得多。”王永治表示。

“整体来说,目前或者未来一段时间内,主导舆论还是互联网媒体,而且毫无疑问还是门户网站。尽管门户模式没落了,但是门户网站始终掌握平台级的产品和内容,它的进化能力很强,至于下一代是什么东西,还没有最终定论,但是最终还是由门户主导。”王永治告诉本报记者。

据了解,作为互联网媒体平台——腾讯网在基于编辑运营的腾讯新闻之外,也正在做一款独立的基于算法的移动客户端产品,并且即将发布,目前已经提交苹果审核发布中。“这在移动端是一个更大的市场,对于其他门户来说,这种基于算法的技术应用,是目前大家努力的一个方向。”

事实上,类似于今日头条个性化的推荐有利有弊,如果喜欢看娱乐新闻的话,非娱乐的内容就几乎看不到,目前有没有前途还不能下定论。而对于门户客户端重要的时政新闻,用户的阅读心理就是要保证信息的安全性、公信力,门户与个性化新闻端是互补关系。

QQ、腾讯视频、腾讯新闻加上PC五大平台,终端多达九个,卷入能力比较强。

值得注意的是,与去年世界杯报道相比,抗战70周年活动发布之后的运营和引发的分享效应要显著增加,而且在策划与运营的核心环节,要考虑到发布之后的用户自动传播,这种传播的长尾效应特别强。

移动互联网迅速发展,各种新产品、新功能不断出现,而且都不是媒体行业主导的,而是以技术为主导。在此环境下,适当的危机感或许能促使媒体行业去主动适应和变革。

只是冰山一角,并不能决定新闻客户端的生死,关键还是在于新闻产品和平台本身。不过,腾讯新闻客户端作为腾讯的媒体内容,除了内容和用户体验上的优化外,其在手Q和微信上的插件相对于其他移动新闻平台无疑是极具“差异化”的。

抛开具体的报道内容和方式,从财报来看,门户们的发展策略和变现方式各有不同。网易新闻客户端的“跟帖”为大家熟知,不过相对于门户内容,实际上游戏才是网易的主要收入来源,而搜狐则以资讯为基础做起了流量生意。

另一方面,原新浪总编辑陈彤加盟小米,肩负起小米电视与小米盒子中视频内容建设的重任也使内容为王的主题再次凸显。内容或许只是媒体运作的冰山一角,但同时也是许多商业模式的源头之水。