

智COMPANY 在|公|司



由《中国经营报》33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领域的高品质悦读午餐。

中经e商圈微信号:zjztmt



《中国经营报》旗下TMT版组长期关注于家电、科技、通信等领域的报道。

微信号:zj3cjd

主编/雷士武 编辑/李静 美编/范凡 校对/彭玉凤 leishiwu@cbnet.com.cn 61198263@qq.com

阿里、腾讯抢滩新零售背后的“云之战”>C2

红包大战竞争转向 阿里腾讯各谋出路>C4

预亏超40亿 湖北宜化流年不利>C5

要做第二个今日头条?

百度信息流“自卫战”

本报记者 张靖超 北京报道

一场“百头大战”将百度和今日头条在信息流方面的暗斗摆在了聚光灯下。

今日头条日活过亿;而百度第三财季财报披露,日活也过亿。如此来看两家旗鼓相当,难分伯仲。

百度方面,依靠搜索引流+智能推荐,一年就将信息流分发日活做到亿级,在逐渐脱离O2O、游戏等泥沼之后,信息流成为百度一件重要的武器。

“公司在去年裁撤了许多部门,但是内容方面却在不断加强,而且还在不断招兵买马。”一位在2014年进入百度任职的员工向《中国经营报》记者如是说。

战略调整

2017年4月,陆奇提出百度的主航道是信息流和人工智能两大业务,代表百度的未来。

过去的一年,对于百度是非常关键的一年。从2017年1月17日开始,陆奇加盟,担任百度集团总裁兼COO、百度董事及董事会副主席,主要负责产品、技术、销售及市场运营。此后,百度开始了一系列大刀阔斧的改革。

2017年2月8日,未出正月,200多人的医疗事业部被裁撤;2017年2月16日,百度宣布全资收购渡鸦科技;2017年3月1日,百度整合成立智能驾驶事业群组;3月22日,百度首席科学家吴恩达宣布离职,次日,百度随即宣布整合成立AI技术平台体系,由百度搜索业务群组副总裁王海峰负责。

一系列动作,让百度在人工智能的道路上越走越远,而随后出售百度外卖,也宣布了百度正在逐渐退出2015年时鏖战的O2O战场。

在调整同时,陆奇也在为百度寻找着新的业务支撑点。2017年4月,陆奇提出百度的主航道是信息流和人工智能两大业务,代表百度的未来。

“金融业务独立应该是已经确定的了,除了人工智能之外,现在信

在大换血的2017年,信息流成为百度的亮点被推上台前。

百度2017年第二财季财报显示,资讯流广告收入每天达到3000万元,而在一季度末这个数字才1000万元。到第三财季,当季百度实现营收235亿元人民币,同比增长了29%,已有超过14万家企业成为百度信息流的广告主,其信息流业务以Q3业绩为基准的年化收入超过10亿美元。

“信息流属于浅人工智能范畴,其带来的广告更精准,也是未来趋势,如果百度的信息流做不起来,那么不仅使营收受到大幅影响,而且人工智能的应用也只能是想象和憧憬。”中国电子商务协会网络营销研究中心专家委员唐兴通说。

息流是公司很看重的业务领域。”上述百度员工向本报记者透露,内容是开始,陆奇加盟,担任百度集团总裁兼COO、百度董事及董事会副主席,主要负责产品、技术、销售及市场运营。此后,百度开始了一系列大刀阔斧的改革。

在今年1月21日开幕的IF2018极客公园创新大会上,百度公司CEO李彦宏表示,最佳信息流有信息分发和社交分发。

“信息流做的是资讯的分发,但是想要做好,必须要实现精准分发,深入了解用户。”在给本报记者的回复中,百度这样说道。

翻阅自2013年以来百度财报发现,其营收构成向来只有在线网络营销服务和其他服务两大板块构成,其中在线网络营销服务的占比近年来呈下滑趋势,但一直以来仍维持在80%以上。

“实际上,所谓在线网络营销服务收入基本由广告收入构成,过去的竞价排名,搜索也是一种信息流,不过并未进行更精细化的梳理。”北京中清研信息技术研究院副院长赵振营说,“与过去相比,现在的信息流除了大众所熟知的内容分发外,还有来自物联网的信息流,但变现模式基本是依靠广告。”

内容分发

与今日头条类似,百度的内容分发也是基于算法。通过搜索的关键词了解用户的关注点的优势,利用算法进而推荐内容,这是百度的模式。

2017年伊始,李彦宏的一封长达6000多字的内部信,强调百度要重新聚焦“内容分发”。

“百度从本质上来讲,最核心的东西还是在做内容的分发。”李彦宏说,整个世界一直在变化,从PC互联网到移动互联网,移动互联网产生很多超级APP,内容越来越多被封装在微信、微博里。

从承载着百度信息流的APP手机百度在过去一年多迭代,可以看出些许变化。

从原本的一个搜索框,到加上若干推荐、热点内容,而后又在APP下方增加“关注”这个一级入口。现如今,还有“好看视频”加入,并增加“搞笑”“小视频”“影视”等多个频道。

唐兴通则认为,在过去,百度使用超链接的方式,把信息推给用户,但是现在基于PC检索信息正在慢慢被改变。而信息流是消费者在阅读内容时,根据个人状态,推荐相关的内容、广告,精准性就会更高。

模仿今日头条?

到2018年1月25日,百度“打头办”被热传,随即引发百度和今日头条间的纠纷。

经过一年的耕耘,百度的日活过亿,信息流收入超过200亿元。这些数字与在移动互联网时代成长起来的今日头条可以相抗衡。

到2018年1月25日,百度“打头办”被热传,随即引发百度和今日头条间的纠纷。在采访中,百度方面一再向记者强调不存在所谓“打头办”,并表示对手过于焦虑。

对于传闻中,成立“打头办”的百度内容生态市场部门,百度方面



本报资料室/图

“以前的广告主虽然还在继续投入,却呈现了分流状态,尤其信息流广告的精准性能够为广告主带来更高的转化。”唐兴通说,“另一方面,要想让人工智能做得更灵活、更给力,那么就要有更多的真实用户数据和行为来对人工智能进行训练,在这样的情况下,信息流不仅是当下人工智能的一个应用场景,反过来可以为百度的人工

智能打下一个坚实的基础。”

“现在的推荐是基于这样的思路:通过机器学习的方法,设定推荐系统的目标,可以是基于这样的目标点击率、阅读时长、点赞等,来预测每一个内容展现给当前用户的话,相关数值打分会是多少,再基于这样的预测,把一些好的内容放出来。”第四范式互联网业务负责人周开拓在接受本报

者采访时这样说道。

“平台在运营中有两个环节,一是内容生产,二是分发。”周开拓说,“在头部企业的技术水平不相上下之时,现在的市场环境下,内容版权是非常重要的,甚至有决定性的作用。”

百度方面告诉记者,通过百家号来生产内容,通过熊掌号来做内容分发成了百度的策略。

于是为了吸引内容源,在原有的搜索之外,利用百家号,百度对外释放了一系列补贴利好:2016年11月,百度副总裁陆斌斌在2017年累计向百家号内容生产者分成100亿元;2017年4月,百度面向内容创业者推出新一期金熊掌计划,继续加大在内容创作和分发方面的影响力。

到2018年1月,百家号重磅推出基于人工智能技术的辅助写作平台“创作大脑”,为帮助短视频创业者们推出“百万年薪”计划。

“百度的收入依然只能依靠内容分发。之前因为重技术,轻体验而错失最初的机会,如今有了很庞大的资源支持,但是否能够将用户体验升级,就成为今后的试金石。”赵振营说。

旅行青蛙火爆背后 独立游戏商业化“难”

本报记者 郭梦仪 北京报道

2018年初,一只小青蛙在朋友圈迅速走红,这款由一个四人的日本团队花了10个月研发的游戏产品,在没有提供汉化的情况下在中国AppStore免费榜登顶,截至2月8日,日本HIT-POINT工作室《旅

“青蛙”要迈步海外

《旅行青蛙》累计下载量3000万,这在中国国内手游排行榜上都算得上中等偏上成绩,而这还是一个从来没有把中国认定为核心市场的日本独立游戏工作室开发的一款游戏。

目前,旅行青蛙的下载渠道为Google Play和App Store,累计下载达到3000万次。其中,在App Store中,中国地区的比例为95%,日本为1%,美国为0.7%。上村真裕子向本报记者表示,由于该游戏的客户大多是中国用户,公司甚至开始规划该游戏的海外版。除了中国,其他地区也在公司的考虑范围之内。

这个佛系养蛙游戏风格清新,连付费模式都显得清新——除了青蛙的朋友来串门送礼时携带广告以外,付费模式也就是可用现金购买三叶草。在游戏中,三叶草能买食物和旅行用品。如果用户

行青蛙》制作负责人上村真裕子向《中国经营报》记者透露,目前全球下载量已达到了3000万。有媒体根据畅销榜第12的位置预测,仅在iOS上,《旅行青蛙》的单日营收可以达到300万元。

除了《旅行青蛙》以外,独立游戏《纪念碑谷2》也趁着势头通过腾

讯进入国内,身价从6元飙升到30元。独立游戏正逐渐被国人认知并接受。无独有偶,如果说2016年被誉为中国独立游戏元年,那么2017年则是中国独立游戏集中发力的一年,“山雨欲来风满楼”,但独立游戏可能终究要走上商业游戏曾经走过的老路。

不想购买,大可以通过时间等待三叶草花田的收割。这与HIT-POINT工作室的另一款游戏《猫咪后院》很像,而类似于这样的放置类游戏是HIT-POINT工作室主攻的游戏类型。

众多的游戏类型中,HIT-POINT工作室选择放置型游戏,是因为希望很多人在忙碌的生活和工作中,能有一款即使不太集中精力也能玩得很悠闲的游戏。“如果是企业的话,无论如何都要考虑收益性,但是我们的开发团队以提供给顾客长期享受的游戏为目标,设计的是在没有收费的情况下也可以玩的游戏。”不过,上村也笑道,“如果能在不勉强的范围内收费的话,我会很高兴。”

谈及设计这款游戏的初衷,上村说其实很简单,因为她个人非常喜欢旅行,而现在关于“旅行”的游

戏却很少,于是她便萌发了设计一款以“旅行”为主题的游戏的想法。

当被问及中国的玩家玩游戏的感觉就像母亲在养自己的孩子一样,而在日本玩更像是妻子在照顾丈夫。上村说:“青蛙更像是丈夫,经常出差偶尔回来带一些土特产,这种类型的留言更多。不过我们希望,用户与青蛙的关系由用户自己决定,并没有特定的设定。”

对于主人公为什么是“青蛙”,上村也给出了答案。在日本文化中,“青蛙”代表的是平安归来的意思,在日本是保佑商贾繁荣的吉祥物,也是旅行的必需护身符之一,而游戏的名字也正是根据“旅途归来”的音译命名的。目前游戏只有十个旅行目的地,而HIT-POINT工作室表示,未来游戏中的目的地还会继续增加,用户的“蛙儿子”不用再给你寄相同地点的明信片了。

独立游戏在华难“小而美”

值得注意的是,旅行青蛙这款游戏最大的特点就是将目标用户定在了小众群体身上,上村曾对媒体表示,这款游戏一开始就是针对女性玩家研发。

“从社交网络和评价来看,玩家以年轻女性为中心。虽然企划阶段的主要目标对象是10多岁到20多岁(10~30岁)的女性,但是为了使游戏覆盖全部年龄段,从习惯玩游戏的人群拓展到平时不玩游戏的人群,我们在开发游戏的过程中,也会将这些因素纳入到考虑范围中。”上村说。

从2017年初的《纪念碑谷》到2017年末的《旅行青蛙》,越来越多厂商笃定独立游戏肯定是下一个风口。随即,腾讯在去年发布了极光计划,上线了Wegame平台;网易CEO丁磊在“5·20”发布会上也表示将对独立游戏加大投入。而在两个大厂之外,中手游、游族等多家主流商业公司也开始代理、发行独立游戏。

虽然都说独立游戏是风口,但好像很少有团队在这个领域赚到大钱。而海外所谓的独立游戏,赚钱从来不是他们第一目的。

“主要是市场环境,海外厂商制作游戏以创意和乐趣为主,加上电子产品的购买行为成熟,运营不需要铺张浪费,几十年游戏历史的累计,也培养了高素质的游戏人才。”互动游戏运营经

理马洪涛在接受本报记者采访时透露,国内的电子产品付费市场刚刚扶持起来,而游戏的运营耗资庞大,各大巨头霸占着渠道,这让小游戏很难生存。

而按照上村的说法,在日本移动游戏时代之前,大企业也掌握了霸权。但是随着智能手机的普及,发布游戏的渠道更加丰富,“英雄不问出处”的手游时代开启,即便是小企业,甚至是个人制作的“小而美”游戏开始层出不穷涌现并被玩家所接受。

看到了国人付费能力的上升,包括网易、腾讯、中手游、乐逗等公司都成立了独立游戏孵化器,为独立游戏代理发行。而有着大公司背景的中国独立游戏,就更难脱离“商业化”的道路。

中手游合伙人杨荣杰曾在接受媒体采访时表示,年初一些独立游戏的价格还在10万元以内,但现在多要50万~80万元,甚至有100万元以上的例子,如果从付出与回报的角度来看,并不是所有项目都能回本。

刚开始一些公司拿游戏拿得非常激进,甚至每个月都要发行几款。但乐逗独立游戏业务负责人马晓东认为,拿300万美元开发一款商业大作和拿3万美元开发一款小产品,前期投入的人力成本是相近的,小产品如果一直没成为爆款,人力成本就越高,一

般商业公司在这上面持续投入的意愿就会越少。

另一方面,许多独立游戏团队也没有那么需要商业公司提供的支持。魂世界CEO刘哲表示,曾经有很多公司希望发行他们的游戏的安卓版本,但他一直没有发现哪家公司能提供特别有效的帮助。“很多人说我们会找渠道要量,我说我也可以啊。还有人说帮我们做口碑,但做口碑显然需要制作人自己去回复评论,去讲述自己的初衷;还有人说他们的资源多,比如旗下有主播,但这些资源用来推商业产品岂不是赚的钱更多,为什么会帮我们?”

在易观智库分析师薛永峰看来,独立游戏仍旧不是一种回报率可观的商业模式。短期内,中国独立游戏还不能称为单一的市场,这个市场和游戏产业强相关。独立游戏被大公司投资,大公司的诉求必然会深度介入到游戏工作室中。“中国游戏发展时间太快,暴利太大,逐利趋势明显。”薛永峰表示,游戏行业大家的期许是追求商业利益,而独立游戏是花多年时间投入研发的产品,没有或者很少的商业回报,这较难被大公司接受。比如独立游戏《影之刃》,被网易看中之后代理投资,但再开发出来的产品就是商业化的产品,做了很多商城的功能,失去了原来的风格。