



“今日头条”为何频上头条

秦海波

近日，一家名为“今日头条”的新兴移动互联网公司，突然成为诸多传统媒体的关注焦点。先是今日头条宣布其获得1亿美元的C轮融资，公司估值高达5亿美元。这对于一家创业不到两年的公司来说，几乎又是一个财富神话。紧接着，诸多传统媒体，纷纷发难其在版权问题上有瑕疵，认为它只是一个“新闻搬运工”和“剽窃者”。

要弄清楚这场争端谁是谁非，就必须找到问题的症结。今日头条到底是一家什么样的公司？它给传媒业带来了什么样的创新模板？内容加工者和渠道分发者如何建设共赢的生态系统？

据今日头条的创始人张一鸣介绍，今日头条并不是新闻客户端，与门户网站的新闻客户端完全不是一码事。“今日头条是一款搜索推荐引擎类产品，是在移动互联网上连接人与信息的工具。”张一鸣说。门户网站的新闻客户端是靠大量的人工编辑进行的内容编排，而今日头条是通过技术进行内容的分发，两者的成本结构完全迥异，公司形态也完全不同。举个简单的例子，今日头条的团队里没有一名编辑记者，60%的员工都是产品技术人员。

通过和内容加工者的合作，今日头条可以为大量的内容做分发，自身并不会做任何内容的生产，是一个技术工具。这也是今日头条与众不同的地方，而其中的大数据挖掘、机器学习、算法分发就是其创新之处。

作为从今日头条受益的合作伙伴，融360CEO叶大清深有感触。融360作为金融消费专业内容提供方，在和今日头条进行内容合作后，两个月内文章的阅读量超过100万次，评论近1万次，收藏上万次。“今日头条是融360在线普及金融消费常识的一个重要合作伙伴。更重要的是，头条的大数据分析帮助融360了解潜在用户的喜好，在线互动模式可直接获得读者反馈，进而反向推动我们优化内容的生产。”叶大清表示。

正是因为这种信息分发和受众互动的创新，使得今日头条迅速获得了用户的青睐。创业不到两年，今日头条的用户数已达1.3亿，活跃用户近4000万，并获得了资本市场的认可。在张一鸣看来，随着移动互联网的兴起，传媒业将发生革命性的创新，因为信息将更加个性化、实时和精准。“此次融资后，今日头条将在技术支持、数据支持、流量支持、品牌支持上都有相应的动作，会真正惠及到内容创作者与媒体机构，和他们一起加快建设移动互联网上内容的商业新生态。”张一鸣说。

运动手环、谷歌眼镜……越来越多的可穿戴设备问世。智能可穿戴行业才刚刚起步。赛迪顾问互联网研究中心总经理耿岩表示，智能穿戴行业正进入“成长期”，各厂商虽然初步切入不同的细分应用领域，但实用的、革命性的产品还比较缺乏。

截至目前，已有不少穿戴设备问世，大致可以分为4类：首先是运动和健康辅助类，比如超思的医疗穿戴设备、Nike+Fuelband运动手环等；其次是可以不依附于其他产品的独立智能设备，如苹果公司的智能手表iWatch；再次是作为互联网辅助穿戴产品，如谷歌眼镜；最后是与物联网密切相关的体感设备，如加拿大的MYO手势控制臂环。但很明显，这些产品无论是物联控制还



如果说，4年前世界杯足球赛期间，不少软件或者网页还是打着“直播”的幌子，却以图文的方式进行直播的话，今天手机移动终端直播世界杯则不再是“忽悠”。越来越多的年轻人开始通过网页直播、手机直播等方式收看世界杯、欧洲杯等赛事直播，使传统电视受到严峻的挑战。 佳行摄

指尖上的世界杯

本报记者 陈 静

6月15日傍晚，北京市朝阳区青年路的一家餐馆中，球迷岳长阳掏出手机，和朋友们一起观看清晨意大利对英格兰的进球集锦视频。“为了世界杯，我这个月特地买了1G的流量包，就是为每天早上上班路上刷一下进球视频。”和岳长阳一样，手机成了无数球迷获得世界杯比赛信息的“第一渠道”。来自360的数据称，本届世界杯

首场比赛巴西对克罗地亚，凌晨4点还有超过209万人摇动手机为喜爱的球队加油。而在中央电视台每天的世界杯报道中，也反复为自己的手机客户端“摇旗呐喊”。

数据显示，伴随着3G的普及和4G的正式商用，截至2014年1月，我国移动互联网用户总数达8.38亿户，在移动电话用户中的渗透率达

67.8%；手机网民规模达5亿，占总网民数的八成多，手机已成为第一大上网终端。

在这样的大背景下，2014年的巴西世界杯也成为移动互联时代的第一次重大国际赛事。移动互联网巨头们在世界杯上的种种“大动作”，也预示着移动互联网服务和流量变现的未来方向。

报道各出奇招

“这是移动互联网资源整合的第一次大练兵。”腾讯网副总编辑王永治说得坦白，“和伦敦奥运会相比，各大门户的报道已明显向移动端倾斜。”他告诉记者，针对此次世界杯报道，腾讯的前后方团队加起来已突破500人。“为了将内容适配不同的移动终端，我们有9个独立团队在全天候值班。”

在王永治看来，和伦敦奥运会相比，巴西世界杯最大的不同是“将可能成为移动视频发展标志性的事件。我们预估每天上午7点到10点将迎来视频的爆发，对于普通用户来说，移动端会成为主流入口”。正是基于这样的判断，腾讯将视频整合进每天的世界杯报道，并在每天早晚通过手机QQ和微信

两大“超级入口”向用户推送。

同样看好移动视频的还有搜狐。搜狐视频6月12日与中国电信联合对外宣布，在2014世界杯期间，中国电信手机用户通过搜狐视频客户端观看世界杯，可选择全程免流量活动。其中，中国电信的新购机用户及乐享套餐新用户自动享受此服务，上海、广东、天津、陕西、甘肃等省市的电信用户则需要自行开通。搜狐公司董事局主席张朝阳表示：“观看世界杯视频需要消耗较大的流量，而搜狐视频移动端流量免费让移动端用户对流量费用再无后顾之忧。”

本届世界杯，中央电视台将点播权分销给腾讯、搜狐、优酷土豆等网站，但将直播权牢牢把握在自己手

中。在央视的世界杯报道中，经常可以听到“手机客户端采取独特直播技术”的描述，所谓“独特”，正是指其采用了阿里云提供的云计算技术支持。“阿里云的内容分发网络，像是大数据的‘搬运工’，利用智能分布调度系统，让不同区域用户加速访问网站内容。”阿里云总裁王文彬表示，“‘指尖上的世界杯’由此真正能实现与电视直播同步。”

对于缺乏视频优势的门户网站来说，则在“用户互动”上大作文章。网易新闻客户端主打“球星卡活动”，网友参加各种互动都可以获得16支种子球队110张“虚拟球星卡”中的一张，集齐任意一支球队便可领取特斯拉、Smart等奖品。“活动上线后，3天内深度参与用户超40万。一周多的时间里，新浪微博里搜索‘网易球星卡’已近7万条，网友自发建立的百度贴吧里有近9000多个主题。”网易移动互联网部总经理徐诗表示。

营销诸多创新

在移动互联网端，为满足用户信息获取需求，一个突出的变化就是个性化技术的普通应用。在各大门户网站对世界杯的报道中，“个性化”均被反复提及。

张朝阳表示，在搜狐新闻客户端中，通过对用户阅读行为的数据分析，用户喜欢的球队的新闻，会在“我的新闻”栏目中突出呈现出来。王永治表示，大数据技术已被应用于腾讯新闻客户端。“第一屏是固定内容，第二屏就是个性化内容，大数据判断的核心维度包括用户的阅读习惯、用户所在地点和

其平时的订阅和关注。基于用户的偏好，资讯、图片、数据和视频将打通，融合在一起向用户呈现。”徐诗则介绍说，网易新闻客户端推出了世界杯特别版，实现了内容差异化订制。“球迷们可以选取心目中世界杯冠、亚、季军三支球队，快速、及时了解重要的世界杯资讯和自己关注的球队、球员信息。而非球迷用户则不会受到世界杯海量信息的干扰。”

“无利不起早”，门户网站在报道上的诸多变化，最大的动力当然是流量变

现带来的营销成果。广告主向移动端转移的趋势已相当明显。王永治认为，过去广告主投放在地方电视台的部分份额已转移到移动端。网易销售运营中心总经理高超则表示，和伦敦奥运会相比，网易在营销收入上至少有50%的增长。在国际领域，作为世界杯官方赞助商，Visa首席营销官凯文·伯克表示Visa目前将30%营销预算用于数字媒体。

由此而来的则是技术和营销方式的多种创新。拿腾讯来说，信息流广告和闪屏广告已成为标配。在网易，甚至对过去按天售卖的新闻客户端的开机广告进行了分时拆分。“我们还将广告主的诉求更深入地与活动结合，比如说‘集球星卡’的活动，其中有一张万能卡叫‘天尊卡’，这正是海尔在力推的一款产品。”高超告诉记者。

可穿戴设备普及尚需时日

本报记者 李 景

是对运动健康进行管理，都很难建立起对可穿戴设备的黏性，用户尝试和玩票的心态更重，对于长期使用和日常生活来讲并不具备不可替代的价值和意义。

北京超思电子技术股份有限公司是一家生产医疗可穿戴产品的企业，其产品包括可穿戴心电马甲、血压计、血氧仪等。市场总监魏民告诉《经济日报》记者，穿戴产品市场前景广阔，未来更是会和人、家居融为一体。

魏民坦言，目前市场上还没有真正成熟的可穿戴产品，产品的功能实现和佩戴方式也尚未被广大的消费者接受，“现在的产品仅仅做到了可穿戴，但还没有达到用户想穿戴的地步，实现转变既需要市场引导，也需要技术实现和消费认知的全面进步。”与此同时，穿戴设备

还应解决实用性不强等问题。各厂商应该创造一些有突出功能价值并具备不可替代意义的移动穿戴。运动达人林狄是Nike智能腕表的老用户，他告诉记者，现在的运动穿戴设备的功能还有很大的上升空间，并且后台服务也有待提高，“使用耐克腕表确实产生了大量专业的运动数据和监测指标，但将数据上传后只是起到记录作用，后台并没有数据分析和运动计划的推荐服务，而且在Nike+配套的智能终端APP中，诸如社交之类的功能形同虚设”。

所以，穿戴设备技术还应从多个方面进行提升。首先，要对消费者的需求进行更加精准的研判。耿岩表示：“可穿戴设备应该把握不同行业以及不同消费场景下的用户需求，针对不同人群要有不同的

产品方案。”

其次，需要进一步开发产品的附加值和软件服务。智能穿戴设备不能单单靠卖硬件赚取价值，未来的移动互联网更多是在增值业务和服务上寻找赢利点。魏民告诉记者：“未来如何实现移动服务非常关键，因为今后的产品如果没有周到便捷的服务一定没有生命力，因此在布局产品的同时就应该进行服务布局。”

最后，推广手段和营销策略也将成为产品的突破口。耿岩认为，在移动互联网环境中的营销和推广至关重要，“伴随着消费者逐渐树立起的终端消费和互联网消费的文化习惯，穿戴设备可以顺势而为，研究移动营销推广策略，用创新的营销手段吸引用户”。

挖掘地理信息

大数据“金矿”

佳 行

百货商店、加油站、银行、幼儿园、菜市场等这些在导航地图上被视作POI（兴趣点）的位置信息数据正在走下“神坛”，被重新挖掘和利用，从而其成为抢手货。互联网BAT三巨头纷纷跨界布局地图领域，即印证了地理信息大数据的商业价值。

6月11日至12日召开的2014地理信息开发者大会（WGDC）上，四维图新公司展出了一款MAP-BI（基于地图的商业智能）数据平台，其可通过POI和智能分析，将企业经营状况和核心指标进行可视化呈现。据介绍，这是一款研究消费者与商品在地理空间上相对关系的可视化解决方案，相比服务于传统的GIS（地理信息系统）软件，MAP-BI具有更高效、成本低、操作简便的优点。

“除了产品和服务维度之外，最重要的是地理的维度，从地理的维度可以分析渠道和最终消费者。”四维图新商业服务部总经理金洪军告诉记者，“四维图新的地图上集成了大量POI数据，仅全国范围内的零售网点就包括有500多万个，药店也接近100万个。”

精准、高效、可视化的市场营销分析是经营的核心，而地图上可以叠加各种各样信息的是各类信息集成工具。因此，所有相关联的信息都能通过统一的地图视角进行地理分析和展示。金洪军通过某快消品牌在地级市零售网点密度分布情况的一张展示地图解释说，利用地图的可视化分析方法和直观显示，可以看出该产品在哪里卖得好，哪个具体品类卖得好，在哪个时间段的哪个区域却卖得不好。这样的经营数据，再叠加一些如人口统计、消费能力等市场数据，就可以判断哪里是消费潜力最大的地区。

当下，地理商业智能分析在物流领域应用正成为一大热点。金洪军指着电脑上显示的一张地图说，这是为北京地区的一家品牌经销商定制的分析平台，通过配送车辆、商品订单、路网分析，可以得出优化的配送方案，并可优化地引入和调度车辆，以满足零售网点配送的需求，还可以通过计算，得出每一个网点配送的时间和车辆停留时间，以此提高物流配送效率。据介绍，四维图新的MAP-BI已与国内某大型服装电商合作，使用地理商业智能分析，一天20万到30万个订单数据，仅用1.5个小时即可为企业完成可视化分析。对于企业而言，谁能用好这些数据，谁就具有竞争优势。

“企业要实现经营真正以客户数据为中心的转变，就要根据消费者的需求来设计产品，根据消费者的分布和喜好分销产品，根据消费者的反馈更新产品和提升服务。”金洪军表示。

好货网推出贷款直通车服务

本报讯 好货网6月12日宣布推出“贷款直通车”业务，通过与专业信贷机构建立深层次合作，分析用户需求，开启细分深度营销定制服务。作为此项服务的一部分，好货网与北京银行联合推出互联网精英定制贷款服务，专门面向互联网公司的优秀职业人士。好货网创始人兼总裁李明顺介绍说，好货网为目标客户提供了线上申请入口，会在后台进行信息筛选甄别，然后将有效客户需求及相关信息直接送达北京银行。据悉，好货直通车产品本次将首先针对在北京的30家主流互联网公司推出，在这些互联网公司工作一年以上的用户均可申请。（徐 英）

优士“周播自制剧场”亮相上海

本报讯 优酷土豆集团上周携“周播自制剧场”出现在上海电视节，17部自有品牌自制剧悉数亮相。据了解，从2014年第二季度到2015年第一季度，17部自制剧将以周播的形式与观众见面。对于在视频领域首创的“周播模式”，优酷土豆集团首席内容官朱向阳表示，其目标直指品牌化、系列化、规模化和类型化。他介绍说，周播自制剧场推出后，用户能够表达自己的想法和意见，有了参与创作的机会，制作伙伴则可以根据用户的反馈和响应进行二次创作。与平台之间也突破了传统的售卖模式，双方可以在文化产品和品牌开发上共同经营。（刘 晶）

1号店啤酒节借势世界杯

本报讯 记者陈静报道：借势巴西世界杯足球赛，1号店上周推出口啤啤酒节活动，拿出100万听进口啤酒5折销售。啤酒节首日，1号店进口啤酒日均增长25倍，国产啤酒的销售额增幅超过350%。据1号店副总裁黄志雄介绍，此次1号店啤酒节不仅用“看球利器”的概念吸引了一大批男性球迷，还通过一系列创意海报激起了众多“伪球迷”、“球迷家属”等潜在消费群体的购买行为。此外，1号店还以“激情食界杯”为主题将其他酒水、饮料、零食等商品一同纳入活动范畴开展联动促销。目前1号店拥有来自68个国家和地区、超过1.8万种商品的进口品类。

本版编辑 徐 红