

月活超Twitter,新晋“世界冠军”微博公司将如何保卫“王座”——

# 黏性为尊,赚钱可以再缓缓

经济日报·中国经济网记者 余 颖

## 慧眼观企

今年一季度,微博月活跃用户达3.4亿,在用户规模上做到了全球第一。不过,微博目前仍未有“用户商业化运作”的打算,会等月活用户超过5亿时再作考虑。目前来看,能不能巩固自己刚刚到手的世界第一位置,还得看能不能通过兴趣流、视频等方式占据用户更多时间——

不经意间,中国又出现了一家世界第一的公司——微博公司刚

发布的2017年第一季度财报显示,微博月活跃用户达3.4亿,已超

过Twitter成为全球用户规模最大的独立社交媒体公司。

有意思的是,早在2016年,微

博市值就反超老大哥Twitter,创

造了国内互联网公司市值反超美

国同行的先例。不过,如果仅看营

收一项数据,今年一季度,微博营

收仅为13.7亿元,同期Twitter营

收为5.48亿美元,约合37亿元,其

实是远超微博的。

市值说明的是前景,只能说,

资本市场更看好微博的发展势

头。由于Twitter的营收同比下滑

8%,且净亏损6156万美元;微博营

收却同比增长76%,净利润同比增

长278%,两家公司未来的前景完

全不同——Twitter还在“滞胀”中挣

扎,微博却继续高速狂奔。

业内人士分析认为,一方面,凭

借用户规模的优势,微博已经成为

内容生产者传播信息和与粉丝互

动的重要平台;另一方面,不断增加

的优质内容又吸引了更多用户使

用微博。这样的正向循环不仅使

微博的用户规模和活跃度持续增

长,还推动了微博内容生态的优化。

同时,垂直领域内容生态与微博

的视频战略也形成了协同效应。

随着短视频成为重要的信息

消费和社交互动载体,微博也大力

推动“垂直领域意见领袖”。统计

显示,一季度,微博头部用户视频

发布量同比增长176%,3月份日

均视频播放量增幅更超过5倍。

视频内容的增加使微博吸引

了更多用户。今年以来,微博持续

加强与版权方和媒体的合作,仅体

育领域就已经与NBA、NFL、西甲

等多项全球顶级体育赛事达成短

视频深度合作。今年春节期间,微

博与央视及多家卫视合作,春晚相

关视频在微博的总播放量达48亿

次。同时,光影秀、微博故事等

UGC视频产品也陆续上线。这些都

将使用户在微博上获得更多独家信

息和独特的社交媒体体验,有利于微博进

一步扩大用户规模并提升黏性。

不过,微博也并非没有后顾之忧。

比如,今日头条这样的兴趣信

息流应用正在占据用户越来越多的

时间。此前微博的信息流主要是基

于社交关系的,只能看到关注的人有

什么动态,新用户如果没有关注对象,

微博恐怕留不住,且老用户又可能对

长期关注的对象产生审美疲劳。

同时,今日头条也在尝试邀请明

星、大V进驻头条号,头条视频也一

直持续发力,与微博形成正面竞争。

因此,为提高用户的信息消费效率,微博在推出兴趣信息流的同时,也试着将兴趣信息流提升到更重要的位置。用户打开微博,看到的将是可能感兴趣的话题,而不只是好友动态。微博有关负责人告诉记者,测试表明,这一探索对用户消费内容有明显拉动,尤其是在提升新用户留存率和活跃率方面效果显著。

当然,微博还有一个现在看来不是问题的问题需要解决,那就是微博真的太穷了——一季度,微博营收虽然有13.7亿元,但分摊到每位活跃用户身上,相当于每人只创造了4元的价值。这个营收数字甚至比不上很多名不见经传的直播平台。

即便如此,微博目前还是没有“用户商业化运作”的打算。微博有关负责人透露,目前微博的营收主要来自广告。至于商业化运作要等月活用户超过5亿时再考虑,具体做法可能会参考腾讯会员。

对于今天的微博来说,能不能巩固自己刚刚到手的世界第一位置,主要还得看能不能通过兴趣流、视频等方式占据用户更多时间。虽然这一思路看起来有些保守,但毕竟有3.4亿月活用户的底气在,值得想象的空间太大了。

斗鱼直播举办线下嘉年华——

## 不如自己当IP

本报记者 杜 铭

“以前我们做主播和内容IP,现在做线下活动是为了把自己做成IP,就像迪士尼这个IP需要迪士尼乐园作为载体一样。互联网公司一定要沉到线下去。举办嘉年华的最主要目的不是为了赚钱,而是为了维护用户生态”

生气的“80后”创业者陈少杰想得很远。

“直播是一种连接方式,通过直播可以更快地传播信息,所以可以跟更多产业结合。”陈少杰认为,看直播的这些年轻人与汽车等行业的目标顾客群体非常吻合,“我们跟汽车、影视行业沟通的时候,对方兴趣很大,因为我们的规模在这摆着,确实可以满足他们的需求”。

不过,流量变现也并非易事,就连占据社交媒体垄断地位的巨头腾讯在做微信广告时都得小心翼翼,生怕令用户反感。陈少杰坦言,包括“直播+电商”等在内的变现方式还需要摸索,不仅要向在线平台学习,也要向电视购物这样的传统竞争对手学习。

作为武汉诞生的“独角兽”企业,斗鱼嘉年华得到了当地政府的大力支持。据了解,武汉有意今后每年举办“斗鱼嘉年华”,并将此打造成一张“城市名片”,这对于寻求“落地”宣传推广的直播平台而言可谓“一拍即合”。

斗鱼与武汉的合作还有望更加深入。近年来,互联网产业成为新兴经济增长点。武汉希望学习北京、深圳、杭州等地经验,与斗鱼等知名互联网企业携手打造文化创意产业集群,推动互联网产业发展。

“未来直播行业的头部效应会特别明显,在某些领域甚至会只剩下几个大平台,此外就是一些垂直类领域的小平台。”陈少杰说,目前直播行业还处在“上半场”群雄割据的阶段,BAT等大公司还在布局。要竞争下半场,最重要的事并不是做出漂亮的财务报表,而是如何让用户满意。

当建筑达人遇到资本高手

## 中建二局起飞了

本报记者 陈笑语

6月7日,由中国建筑第二工程局总承包的中国西部国际博览城项目迎来第一个大型会展。这个位于四川成都的大型博览中心落成,让我国西部有了推动“一带一路”建设最大的会议会展平台。

不过对于中建二局来说,它还有一个特殊的意义——由于插上了资本的翅膀,传统建筑企业的步伐正

变得轻快起来。

全链条的起始端:

以融资带动总承包

是显著的。不仅是西南分公司,目前,这一模式已在中建二局遍地开花,旗下各公司均有斩获。2016年,中建二局项目总投资额1257亿元,其中权益投资额43.56亿元,带动局施工合同额达720亿元。

“以融投资带动总承包是目前大型建筑企业的通行做法,也是企业转型的重要手段。但是,总体来看,融投资只能算是整个链条的一半。”中建二局投资部负责人张涛告诉记者,“工程投资、建造、运营一体化的道路才是企业发展的必然方向,只有把运营顺利做好,才算是完成了整个链条。”

全链条的目标端:

“投建营”一体化延伸

及获得政府可行性缺口补贴等方式取得收入,以补偿经营成本、还本付息、回收投资、应缴税金,并获取合理投资回报。”按照合同约定,双方特许经营合作期为30年,运营期满后将把综合管廊无偿移交政府。可以说,政府和社会资本的合作不仅传达出政府和企业谋求双赢的清晰意向,也为中建二局在未来运营阶段提供了有力保障。

深汕特别合作区信息技术城项目、玉溪海绵城市项目、六盘水大董公路项目、赤峰中环路快速化改造项目……在这一个个大型在建项目中,中建二局都以投资为开端、以建造为依托、以运营为重点,让雄厚的资金实力与建设施工的“老本行”相得益彰,在产业链条上开拓出一个又一个新的利润增长点。

融投资带动总承包的模式在不断创新,新的市场也对中建二局提出了新的要求。2016年4月22日,中建二局成功获得昆明长江三峡基地项目公司100%股权,也将这个占地427亩的项目开发权收入囊中。“这是我们第一次采用股权收购方式获得的房地产项目。”北京中建地产公司副总经理、云南长坤水电公司总经理朱峰说,“昆明长江三峡基地项目总建筑面积90万平方米。这个项目的实施,将为我们今后的股权收购等投资手段积累宝贵经验。”

在中建二局的众多实践中,贵州六盘水地下综合管廊项目的“投建营”一体化进程可圈可点。项目中,政府与企业共同组建六盘水城市管廊建设开发投资有限责任公司,负责项目投资、建设、运营、管理工作,代表政府和社会投资人的共同利益。

六盘水城市管廊建设开发投资有限责任公司总经理苗战中告诉记者:“公司通过向入廊企业收取廊位租赁费、管廊物业管理费以

及获得政府可行性缺口补贴等方

式取得收入,以补偿经营成本、还本付息、回收投资、应缴税金,并获

取合理投资回报。”按照合同约定,双方特许经营合作期为30年,运营期满后将把综合管廊无偿移交政府。可以说,政府和社会资本的合作不仅传达出政府和企业谋求双赢的清晰意向,也为中建二局在未来运营阶段提供了有力保障。

“在PPP模式中,建筑企业作为社会资本方要全程参与项目规划设计、融资投资、项目建设和运营管理等项目全生命周期管理,不再扮演单一的施工承包商角色。”王维民告诉记者,在这方面,聚焦我国西部地区基建“短板”的中建二局西南分公司已经尝到了甜头。

但也要看到,PPP模式中可以掘金,也蕴藏风险。由于融资压力和运营风险较大,有的建筑企业提供的产品或服务不能符合政府的要求,导致血本无归。为此,中国建筑的投资平台设立了严格的“红线”,与当地财政预算收入一年超过60亿元的政府才谈基础设施项目,项目投资额小于10亿元的不在采用PPP模式之列。

在这个思路下,中建二局深度

方基础设施建设上的“短板”亟待补足,一些财力不足的地方政府需要有实力的国企加入,并吸引更多社会资本参与;另一方面,PPP模式已成为诸多国际知名大承包商业务常年保持稳定增长的关键,更是企业后期参与项目运营的重要条件。一时间,在基础设施建设领域,PPP模式遍地开花。

“在PPP模式中,建筑企业作为社会资本方要全程参与项目规划设计、融资投资、项目建设和运营管理等项目全生命周期管理,不再扮演单一的施工承包商角色。”王维民告诉记者,在这方面,聚焦我国西部地区基建“短板”的中建二局西南分公司已经尝到了甜头。

但也要看到,PPP模式中可以掘金,也蕴藏风险。由于融资压力和运营风险较大,有的建筑企业提供的产品或服务不能符合政府的要求,导致血本无归。为此,中国建筑的投资平台设立了严格的“红线”,与当地财政预算收入一年超过60亿元的政府才谈基础设施项目,项目投资额小于10亿元的不在采用PPP模式之列。

在这个思路下,中建二局深度

调研、审慎把控,对拟参与的PPP项目“有保有弃”。2016年,全局中标各类投资项目22个,其中PPP项目就有12个,企业营销重点由以房建为主,逐步向国家重点投资的大型基础设施、公共建筑等领域转向。2016年,中建二局实现基础设施业务新签合同额553亿元,创历史新高。

“大基建+PPP”是未来3年至5年建筑业最大的机遇,我们必须牢牢抓住。”中建二局总经理、党委副书记程贵堂表示,“今年的中心任务是在进一步巩固房建优势的基础上,抢抓基础设施投资建设的机遇,应对稳增长、调结构、促转型的挑战。”

全链条的纵贯线:

以PPP进军基础设施

向上参与投资,向下参与运营,PPP模式正是贯穿链条前端的一条重要桥梁。

PPP模式在基础设施建设领域有着独特的优势。一方面,由于我国区域发展还不够平衡,许多地

足坛之星力推城市足球联赛——

## 开拓足球生态闭环

本报记者 崔国强

去年4月份,2016赛季中国城市足球联赛正式启动,整个赛季观赛者多达2.3亿人次。如今,2017赛季中国城市足球联赛揭幕战又在河北沧州打响。作为联赛的主办方,北京足坛之星有限公司已经毫无悬念地将这一赛事成功推上国内最大民间足球赛事活动的高峰。足坛之星为何如此偏爱赛事活动?足球与产业又该如何更好地结合在一起?

打造生态闭环“粮草”先行

足坛之星董事长刘秉润坦言,自己就是个球迷,一直想为中国足球事业做点什么。恰逢国家大力推动体育产业,他意识到把爱好和事业结合在一起的机会来了。

不过,刚开始投资足球就办了一个联赛,这种大手笔确实是很多人想不到的。对此,刘秉润有自己的想法。他认为,目前国内足球产业尚处于初级阶段,无论是赛制还是营销模式都不完善。要彻底改变这一现状,需要建立一个全新的生态闭环,最好的切入点自然就是赛事。

“要打造一个全新的生态闭环,没有经济支撑是做不下去的,必须‘粮草’先行。”刘秉润说,自己在投资行业工作近10年,有一支近百人的成熟团队,一直为大型企业提供融资租赁业务的资金支持和财务顾问服务,自有资金实力能够为足球生态闭环提供强有力的支撑。

线下布局挖掘数据价值

刘秉润认为,信息技术标准化赛事服务、赛事信号制作和传播服务是打造足球产业生态闭环的重要环节,也是推动足球产业转型升级的必然要求。

为此,足坛之星研发出“Hao球平台”,为规模化足球赛事提供一站式解决方案和评定标准,现已形成以Hao球服务平台、APP、助手等为核心的软、硬件产品体系,为赛事提供报名管理、数据采集统计与分析、信号制作与分发、智能化短视频集锦处理等服务,帮助主办方提高运营管理效率,提升赛事品牌价值。

目前,Hao球平台已成功为包括中国城市足球联赛在内的全国400余项足球赛事提供服务,平台注册用户达20万余人。今年,该平台还将与超过40家体育用品企业、广告公司、公关公司合作,共同打造体育广告资源方与广告客户之间的直通车,搭建体育营销全维度交流平台。

底图 中建二局负责建设的六

盘水大董公路大河特大桥远景。

(资料图片)