

网上中国

移动互联网的迷局

本报记者 罗俊

当你还满足于在传统的台式机和笔记本电脑前上网时,你差不多已经快OUT了。

随着智能手机和平板电脑的普及,移动互联网的时代已经悄然来临。就像十几年前互联网业务刚刚在中国兴起时一样,又一个划时代的变革使无数创业者和用户为之疯狂。中国互联网的大佬们拼了命地“跑马圈地”,都想抢占移动互联网时代的高地,但就像他们谁也无法回答“移动互联网怎么挣钱”这个问题一样,谁也不能从这个迷局中破茧而出。

入16%。腾讯的微信更是生猛。据腾讯给出的数据,微信从推出到用户过亿用了433天,从1亿到2亿用户耗时236天,从2亿到3亿用户,仅用了120天。此间,百度也没有闲着,他们悄然推出自己的手机端应用软件,整合百度搜索、新浪新闻、天涯社区、QQ空间、各种百度的应用服务以及网页导航功能,能够方便快捷地让客户实现所有内容的搜索。

似乎每个产品都想在移动互联的初期拼命地吸引更多的用户,为此每家公司都在其产品上疯狂地投入、投入、再投入。然而做产品的终极目的都是挣钱,不然就算黏合了再多的用户,不能带来盈利的活,也只是白费功夫。不过,在目前的移动互联网现状下,几乎所有的公司都发出一致的声音——“我们现在想的是如何把产品做好,暂时不考虑盈利问题。”

传统模式,此路不通

其实,任何一家公司都不会不考虑盈利问题,只是谁也没有找到合适的“生财之道”。到目前为止,中国最大的两个移动互联网产品——新浪微博和腾讯微信,依旧没有找到自己的盈利模式。已有的经验告诉人们,传统的互联网盈利模式似乎在移动互联网上行不通。

传统的桌面式互联网盈利绝大部分来自于广告,然而,传统的植入广告早已证明效果不佳,其原因是智能手机等移动端本身就屏幕较小,没有用户愿意看到自己的应用界面上盘踞着烦人的广告条。此外,推送式广告也是移动互联网上常用的手段,但降低用户体验、损耗用户流量却是其无法回避的后果,所以这种以损害用户利益为代价的广告方式并不是开发者们乐意看到的。

同时,对各个应用程序付费下载也是移动互联网上常用的盈利方法,但这种方式似乎在中国并不吃香。大多数中国用户习惯了互联网上免费的资源,培养付费习惯谈何容易。以苹果公司的App store为例,相信每个iPhone和iPad用户都会熟悉这个移动应用市场。2012年中国苹果用户每次下载的费用仅为3美分,美国消费者则为28美分,相差近10倍。

数据显示,百度的移动业务在其总营收中占比不到10%,百

度却将25%的研发经费投入到移动互联网领域。百度CEO李彦宏表示:“百度尚未找到移动互联网的最佳盈利模式,但也不急着弄清楚,只知道公司的移动业务还有很大成长空间。”

摸石过河,艰难前行

在这样的背景下,仍然有部分移动互联网从业者尝到了甜头。最先从中受益的是游戏公司,一款风靡一时的游戏产品,可以为开发公司带来从广告到周边产品的可观收入。其中最著名恐怕要数人们熟知的游戏《愤怒的小鸟》。

去年底,《愤怒的小鸟》开发商负责人彼得·维斯特巴卡宣布,收费版的《愤怒的小鸟》每月为公司带来120万美元的营业收入,而免费版的安卓版《愤怒的小鸟》游戏内置广告每月的营业收入已经达到100万美元。有国内专业人士分析,《愤怒的小鸟》日广告展示超过3亿次,月广告展示超过100亿次,按每次点击0.2元计算,月收入就超过3000万元,几乎相当于中国移动应用广告市场的总和。此外,《愤怒的小鸟》在2012年开始从线上转向线下,销售2000多种《愤怒的小鸟》周边产品。

在这个成功案例的带动下,中国一些中小型移动互联网公司也开始更多地涉足游戏产品,并从中尝到甜头。在2012年广东互联网大会上,不少业界人士就表示,手机游戏只做一次,团队需要的钱不多,不赚钱的时候马上转换项目或者关门大吉,赚钱的时候就继续融资,很有可能是未来几年移动互联网收入增长最快的部分。

另外,O2O模式(线上线下融合转换)也是移动互联网业内人士经常提及的盈利趋势。创新工场CEO李开复在2012移动开发者大会上提出,移动互联网将融入主流生活与商业社会,货币化浪潮即将到来。目前线下商家成熟度不高,反应速度滞后,一旦与线上连起来,将会产生巨大的爆发式能量。



跑马圈地,不谈盈利

你用微博吗?你有微信吗?你用手机上网吗?在如今这个时代,似乎每个人都是移动互联网的用户,不管是与苹果公司产品绑定的ios系统还是相对开放的安卓系统,无数个应用程序都会把用户牢牢套在移动互联网这张大网中。

多家市场研究机构的数据显示,2012年第三季度中国智能手机销量接近5000万部,而安卓系统智能手机保有量已达到1.3亿部,占全球安卓手机总量的四分之一。在全球经济萧条的大环境下,移动互联网成为为数不多的“乐土”,无论是怀揣创业梦想的中小公司,还是腾讯、百度这样的业界大鳄,无不紧盯着移动互联网这块“蛋糕”,前赴后继。

据去年新浪季报显示,其新浪微博用户数量已达4.24亿,平均每天活跃用户达到4230万,其中72%的用户使用移动端客户端新浪微博。微博广告收入约2000万美元,占新浪广告收

海外网书画收藏频道正式上线

本报电 人民日报海外版官网海外网书画收藏频道3月26日在人民日报社举行正式上线仪式(下图),国内书画、收藏、媒体等各界嘉宾100多人出席。

出席此次上线仪式的人民日报海外版副总编辑王咏斌表示,书画是中华文明的重要载体,收藏是民族记忆的珍贵遗产。希望书画收藏频道能够办出自己的特色,把国内书画界、收藏界的名家汇聚起来,为他们提供一个最好的对外展示平台。

著名书法家欧阳中石为海外网书画收藏频道题词“山河锦绣,日月光华”,中国书协副主席、党委书记赵长青为海外网书画收藏频道题词“让中国书画走向世界”。

据了解,海外网书画收藏频道包括书画、名家、画院、瓷器、玉器、紫砂、艺术品拍卖、邮币、文物、家具收藏等八大板块。海外网将依托人民日报海外版的资源优势,力争将该频道打造成为具有权威性和重要影响力的中国传统文化传播平台,为国内书画家提供一个交流窗口,同时也为国内外艺术品创作者和收藏者架起一座沟通的桥梁。



海外网亮相中国(南京)国际度假旅游展览会

盖林燕

天工的园林美景,但是生态苏州的九大套餐,您可能还没有一一尝试哦。

据苏州旅游局旅游促进处副处长胡才介绍,这次针对休闲为主,带来了以苏州生态景点为主的九大套餐,比如5A级景区旺山,旺山是一个生态休闲基地,有农家乐、温泉、茶园等等。还比如苏州乐园推出了——温泉世界欢乐世界、水上世界五大世界等。相信,这个春天到苏州去,您将收获更多的惊喜!

到了南京,怎能放过闻名遐迩的夫子庙,到了夫子庙怎能不游秦淮河。虽然小编上了南方比北方暖和的“当”(小编“短路”),一件薄衣勇闯刺骨江南,但还是无法抵挡璀璨秦淮河的妩媚。瑟瑟晚风之中,游于秦淮河上,不禁感叹江南真美,人生真好。

旅游的意义在于发现自我的价值,身体和心灵总该有一个在路上。旅游吧,它将改变你的人生,如果暂时没有时间出去行走,那么关注海外网旅游频道吧,即使小编在河边瑟瑟发抖,也不忘为您举起手中的相机,留下美好的一瞬。

(作者系海外网旅游频道主编)



图为展会上观众参观海外网展板并现场体验海外网。

印象中的南京是金陵十三钗,是六朝金粉,是吴侬细语的悠悠评弹。烟花三月下江南,3月中旬,2013中国(南京)国际度假旅游展览会(CMT China)在南京国际博览中心举行。人民日报海外版官网海外网亮相该展会,引来各方关注。

3月的南京还是早春时节,淫雨霏霏却挡不住人们前来参观的热情。作为首次亮相旅游展览会的海外网,吸引了前来参观的社会各界的各方关注。

海外网是海外版数字化转型建设的核心内容和重要支撑平台。海外网旅游频道的口号是:

“助推中国旅游走出去,引领出境旅游新风尚”。

这次南京之行,海外网旅游频道不仅将瞄准高端休闲度假产品的“五星对话”栏目带到南京,还重磅推出了频道重点栏目——“旅游高端访谈”,网友和前来参展的旅游局、旅游景区都对此表现出了极大的兴趣。

如今正值烟花三月,正是下扬州的好时节,旅游频道在展会上特意采访了扬州市旅游局副局长王明宏,他为网友们揭幕了一个蒸蒸日上、新扬州的江南景象,相信那些对大运河文化有着眷恋深情的海内外驴友一定不会失望。

苏州不仅有吴侬软语,还有苏帮美食和巧夺

网友热评

网友热议

《中国新一届部长的特点和难题》

人民日报海外版3月21日7版刊出《中国新一届部长的特点和难题》一文,海外网同日转载。文章第二部分“承载公众高期待的压力”中“高房价吞噬中产阶级的中国梦”,引发网友热议,截至3月26日下午,根据百度搜索显示,已有超过350家网站转载。

原文摘要:

在“十八大之后”、“新的十年开启”、“新一轮机构改革启动”等背景下,新一届国务院组成部门“掌门人”,毋庸置疑备受关注。

可以说,环保部面临的压力前所未有,公众对其格外关注,因为这是与人民的幸福指数息息相关的事情。问题的解决出路在于变革发展理念和发展模式。正如李克强总理所说,“绿水青山贫穷落后不行,但殷实富裕环境恶化也不行。我们需要进一步创新发展理念,推动科学发展……我们不能以牺牲环境来换取人民并不满意的生长”。

同样,住建部面临人民住有所居的期望,遏制房价的非理性增长,正在吞噬他们的“中国梦”。任其发展下去,不仅会影响到国内的经济健康,还会影响到中产阶级对国家发展的信心。因此,住建部长面临的压力不可谓不大。

网友热评

偷油考拉:身为中产,表示这说到了点子上。
无匠御吉:大幅降价,回归理性才是硬道理。建议采取对策以成本价保障无房中产阶级住有所居,规定保障房在一定年限不得上市。

培根加馍:高房价也正在吞噬想要成为中产的人的中国梦。
花卉绿植摆放时代:关于房子的声音啊!
蕊姐爱做梦:说得对,高房价不仅吞噬了中国梦,而且已经破坏成千上万家庭的和谐。

瓦良格启航2012:中产都在为房地产老板打工。
万乐盈为首:房产一项就把中产阶层彻底绑架了,让中国的社会阶层变成了哑铃状分布,也让更多的人变得要么富,要么穷,没有一般。

正歌007:一语中的,事实正是如此。通过房地产,少数开发商迅速夺取中产阶级的财富,使财富集中到少数人的手中,拉大贫富差距,降低幸福指数,必然造成对社会的不满,这一点必须引起高度重视。

谷莹莹:一个国家的发展前景不是看高产阶级有多么强大,也不是看低产阶级多么少,中产阶级才是国家的中流砥柱。有强大的中产阶级才能保持国家经济文化社会各个方面、各个产业均衡发展。贫富差距过大,抛开会引起社会动荡不说,从小的方面来讲也不利于生产消费。中产阶级的“中国梦”被吞噬,才是最可怕的。

(赵静整理)

视频网站进入“划地盘”时代

本报记者 赵晓霞

日前,优酷土豆集团和香港电视广播有限公司(TVB)达成战略合作,获得该公司制作的新剧热播、历史经典剧目和海量精彩综艺的独家新媒体版权。就在此前,乐视网以总价超5000万元的高价购得《新编辑部故事》的独家网络版权。

面对各家的大手笔,业内人士表示,继2011年争夺版权的高调烧钱,2012年趋于理性后,视频网站的“版权大战”再次打响。

跳出“你也有我也有”的争夺

来自易观的数据显示,2013年中国网络视频行业收入将达到148.32亿元。面对庞大的市场,内容资源仍是视频网站的必争对象。此次版权大战是否会走上2011年“疯狂烧钱”的老路?

优视营销管理培训学院院长穆兆曦在艾瑞网撰文指

出,“同质化”曾是困扰视频网站最大的瓶颈问题,但视频网站间的争夺已经不是“你也有我也有”、“你死我活”的较量了,而是急需确定自己的定位,展开差异化竞争,圈好自己的地盘,竖起专属自己个性的品牌大旗。

针对大家对乐视网高价购买《新编辑部故事》的独家网络版权的关注,乐视网高级副总裁高飞在接受媒体采访时表示,目前各大视频网站在版权购买方面已经渐趋理性,大家都会根据自己的需要来购买,而不会一味疯狂,只不过乐视网更愿意为好剧付出更好的价格。“2011年我们以2000万高价购买了《甄嬛传》的独家网络版权,当时业界普遍认为价格过高,无法收回成本,结果该剧截至目前已为乐视网带来36亿以上的流量增长和超过亿元的价值回报。”

迈出内容差异化步伐

“和TVB达成合作,会不会有风格上差异化的考

虑?”在优酷土豆集团和香港电视广播有限公司战略合作启动发布会上,不少媒体的问题指向内容差异化。

“大家不再一窝蜂追求高大全,不会一味以价高等同于质优来区分,也不再以购买版权的绝对资金投入来作为实力表现,而是会考虑用户在哪里,想做什么样的网站。这是一个市场走向成熟和理性的表现。”优酷土豆集团高级副总裁朱向阳回应说。

其实,各视频网站纷纷在内容差异化上发力。从《迷失》到《绯闻女孩》和《生活大爆炸》等,再到新近引进的《纸牌屋》等,美剧开始成为搜狐视频的特色标签。乐视网则更重视国产剧。

业内人士提醒,对视频网站而言,版权能为其带来大量的用户和广告主,但同时也带来了巨大的成本压力。基于高昂的版权成本和宽带成本,在通往盈利的路途上,视频网站还有很多方面的工作要进一步完善,这段路还很长。