

网上中国

很多人开车时都喜欢听听歌或者听新闻，这可能成为移动新媒体盘中的又一块“蛋糕”。近日，国内汽车音频运营商“考拉FM”宣布，汽车行业数字营销解决方案提供商——“新意互动”达成战略合作协议，联手开拓车载市场，被誉为移动电台进军车载屏幕的标志。

“放着歌就把钱挣了。”这是很多移动电台在移动新媒体时代的梦想。随着中国汽车保有量逐渐增加和车联网的发展，汽车屏将成为电视屏、电脑屏、手机屏外的又一个掘金点。那么，车载屏幕的价值怎么挖？技术痛点怎么破呢？

放歌也能卖钱

移动电台会是车载屏幕霸主吗？

本报记者 彭训文

电台进军汽车屏

电台，特别是移动电台觊觎车载市场已不是一两天的事了。这是汽车主和移动电台相互吸引的结果。对于开车人来说，出于安全考虑，手机应用场景下的图文、视频等主流内容形式都不适用，而汽车屏中的音频内容和基于语音交互的内容调用方式却可以解放双手、双眼。因此，电台成为车内重要的娱乐方式。据统计，1.37亿中国车主平均每人每年要收听600小时的音频节目，在一线城市，车主每天在车上的时间甚至可以达到3到4个小时。

随着中国逐步进入汽车社会，开车的人越来越多，电台听众数量进一步稳定增长。移动电台因为对数据流量要求不高、转移到车联网中无需繁杂的硬件设备等特点，在这场汽车屏争夺战中可谓占尽优势。

近年来，多家移动电台开始瞄准汽车屏上的音乐——这一刚需型应用大做文章。去年，“多听FM”一手培养草根主播明星，优化其电台APP的内容，另一手研发“车听宝”等车载智能硬件，精准覆盖车主群体。此外，“多听FM”还大肆进军车载市场。其两年前推出的首款车载智能硬件——“多听V电台”，用户在手机上安装APP，同时将硬件产品插在汽车的USB接口上，就能在车内播放互联网音频节目。凭借创新的商业模式，多听FM成立不到两年便获得多

轮风险投资。

不过，与汽车领域渊源颇深的“考拉FM”的步子迈得更大。目前，“考拉FM”研发的车载平台不仅集成了各类智能电台流及场景电台内容，还实现了车载专用软件包的安装集成和个性化定制。同时，“考拉FM”还与多家知名后视镜和车机方案商相继展开合作，同语音供应商进行深度联动，全面介入车载后装市场。

近日，“考拉FM”宣布同汽车行业数字营销解决方案提供商——“新意互动”达成战略合作协议，双方将围绕车联网渠道整合、车主大数据挖掘、车载音频内容、创新营销方式及商业变现等方面进行资源共享和互通。“考拉FM”董事长兼CEO俞清木表示：“将车载音频内容和数字营销有机结合，连接精准且高价值的车主群体，必将激活极具潜力的商业价值链。”



变现模式尚待解

不过，虽然移动电台动作不断，囿于中国车载市场尚不成熟的现实，目前，大部分移动电台对于如何将核心听众群体——车主的潜在消费能力变现还缺乏成熟模式。

最大的问题可能在于移动电台在内容端较为孱弱。无论是“多听FM”的“车听宝”还是“考拉FM”的“考拉宝”，抑或是“喜马拉雅FM”的“随车听”，对自身的定位是一个不生产内容，只做内容聚合、分发的APP，这导致移动电台行业内容同质化的现象严重，难以形成品牌认知和用户依赖。

有专家认为，移动电台作为内容型产品提供方，决定产品生

死的因素归根结底还是内容本身，应该尽快摆脱同质化困局，建立各自风格特色，推动市场细分化。

在盈利方面，传统的广告植入方式已经被广大汽车主所厌倦，创新广告营销模式是必然之举。新意互动CTO朱劲松表示，应结合汽车主不同特点，通过大数据的深度挖掘，既为广告客户提供高效和高回报的营销服务，又不至于让车主生厌，甚至应该让他们感到有帮助、有意愿购买才行。

有专家建议，移动电台可以与线下店铺合作。例如，向用户广播周边店铺打折信息，实现精准广告。在丰富应用场景方面，移动电台运营商可依托车联网技术以及用户的即时互动实现对于道路交通的实时播报。当用户出游时，电台可以根据听众的位置，广播当地的风土人情等。

移动电台结合互联网技术涉足车载智能硬件，探索参与未来车联网的线上和线下相结合的服务更被市场所看好。不过，现在的问题在于移动电台本身缺乏硬件基因，市场培育不够，用户对此的接受度也比较低。

“荔枝FM”联合创始人魏晋表示，车载智能硬件的前景是美好的，但目前各方都还处在谨慎进入、观望的态度。“这一块还是需要更多的思考以及解决方案的出现。”

11月21日，腾讯视频原创网络综艺《拜托了衣橱》看片会分别在北京、上海、沈阳等地高校同时举行。这档既好看又暖心的网络综艺节目获得了高校学生们的广泛喜爱。

腾讯视频《拜托了衣橱》开播

网综加公益 从小爱到大爱

本报记者 徐蕾

做有温度的节目

《拜托了衣橱》是一档生活脱口秀，每期将打开一位明星的衣橱，并通过探寻衣橱内外的细节，与6位风格各异的时尚设计师聊潮流元素和明星的生活趣事。

腾讯视频综艺业务部总经理兼企鹅影视副总裁马延琨说：“当节目的创新性难以承载观众的忠诚度时，‘审美疲劳’就会随之呈现，观众期待综艺节目能有所创新，不仅是从娱乐层面，更应该是社会层面。”

前不久，国家新闻出版广电总局宣传管理司司长高力指出：“综艺节目应该把服务和引领结合起来，既满足人民多样的精神文化需求，又引导观众提升欣赏品位和审美水平。做到既有意思，又有意义。”

据介绍，在节目开播前，《拜托了衣橱》就与中国青少年发展基金会旗下的“爱心衣橱”公益组织联合发起了“这个冬天不太冷”的公益活动。为高寒、山区的孩子送去温暖冬衣。

这项主题公益活动充分利用互联网的优势，采取全公开模式进行捐款、捐衣，定期展现爱心捐助成果，致力于将主题公益透明且持续性地进行下去。

网综更是一种体验

《拜托了衣橱》开播后，积极号召粉丝以及普通观众，捐出闲置衣物或者通过腾讯公益平台捐出一点零用钱，为山区孩子营造一个暖冬。

从物资到文化、从理念到行动、从内容到形式，腾讯视频在实现网综娱乐功能强大发展的同时，也在实实在在地打造着彰显道德价值和内涵的公益活动，对于熏陶公众的公益理念，激发年轻人服务社会、关怀他人的自觉意识和理念，提升民众的道德水



平、引导社会不断进步都产生着积极的作用。

马延琨告诉记者：“网综其实并不只是在做一个节目，更是在做一场体验。”而网综发起的公益活动，更注重让参与者能身体力行、触手可及地献爱心。在线上，腾讯公益为此活动设置了专属捐款页面，利用多种传播渠道募集善款，同时在《拜托了衣橱》节目中增加入口播和捐款通道，观众收看节目的同时就能点开乐捐页面，完成捐款；在线下，腾讯公司内部设立了捐衣箱，鼓励员工“捐衣物，献爱心”。

活动启动后，腾讯内部的捐衣箱经常是还没来得及整理运送，就已经爆满。随着《拜托了衣橱》在11月23日开播，粉丝们踊跃参与公益，捐款金额快速攀升，目前募集的总金额超过30万元人民币。

目前，第一批冬衣已经由“爱心衣橱”的志愿者送到新疆托克逊的孩子们手中。主办方还以图文、视频等方式记录了捐衣现场孩子们的欣喜与欢乐，用互联网的传播特点公开、透明地将这次公益活动进行下去。

从小爱到大爱，网综与公益的结合，将精神文化的传播升华了。二者碰撞出爱的火花，正温暖着这个“拉尼娜”登陆的寒冬。

云中漫笔

网红也需导向正确

卢泽华

我去某大型展会采访，一位媒体同行“吐槽”：现在媒体的日子越发不好过了，以前的活动，前排位置都是留给摄影记者的，现在——同行指向前排拿着自拍杆的一众网红们——都给他们做直播了。

同行的抱怨，相信很多媒体人都有同感。新媒体时代，互联网给信息传播主体、内容及方式带来了根本性变革，网红是这一潮流的产物。以大量催生网红的直播行业为例，作为一种新型传播方式，直播的传播内容不再像过去那样，拥有一整套严谨的制作流程，而是“随机生产，同步呈现”；传播者也不一定是专业人士，而是各个领域的草根阶层都能参与。这是新媒体即时性、大众性的体现。也是网红群体实现野蛮生长的原因。

毋庸置疑，目前处于“风口”的网红群体仍在迅速壮大。甚至在“美女主播年入百万”的诱惑下，网红成为许多年轻人的职业理想。前不久，QQ浏览器发布了名为《95后迷之就业观》的2016高校毕业生毕业去向大数据报告。报告显示，“95后”最向往的新兴职业排行榜中，超过半数的人选择了主播、网红。然而，网红们究竟能走多远却是个见仁见智的问题。



对于网红群体生命力的担忧并非空穴来风。从其进入公众视野开始，各种隐患就被同时埋下。网红们大多文化水平不高，为了博取眼球，低俗、色情、暴力等乱象更是相伴而生。在这种背景下，今年各大主管部门纷纷对网红乱象亮剑。文化部下发第二十五批违法违规互联网文化活动查处名单，百度、映客等20多家直播平台共同发布了《北京网络直播行业自律公约》以及广电总局对直播必须拥有相关牌照的规定，都是对网红群体低俗化倾向在监管制度上的直接回应。

在史上严监管风暴的重拳治理下，“网红们消停了”渐成社会共识，网络空间也被有效净化。同时，也让人们对网红能走多远的问题产生疑虑。其实，任何时代都会产生“红人”，网络时代也不例外。因此，网红的出现有其必然性，在合理的经济、文化、社会背景下，网红也自然有其自己的文化价值。

事实上，如今最“红”的网红并非直播里部分浓妆艳抹，卖弄姿色的主播们。在2016中国网红商业价值排行榜中，高居榜首的是音乐人高晓松，而以系列短片走红的“papi酱”也持续上榜，熟悉他们的都知道，这些网红的成功，和其独特的表达方式、健康的价值观念不无关系。

明白这些道理，对于网红如何才能成为一直“红”下去的问题就迎刃而解了。作为大众文化的一部分，网红的生命力依然需要遵循最基本的文化规律，即是否符合社会主流的价值导向。可以想见，以暴力、色情等形式“红”起来的网红并不会长久，而真正以表达形式、传播内容的创新起家，并传递健康的价值观念的网红，才能以更强的生命力走得更远。

互联网大咖秀



迈克尔·戴尔

科技行业从来不乏这样的故事：大学生迷恋某一领域毅然决定辍学投入梦想的怀抱，最后少年得志成为行业佼佼者。

戴尔公司董事会主席迈克尔·戴尔走的就是这样的“老路”。迈克尔·戴尔，1965年2月23日出生于美国休斯顿的一个中产家庭，中学毕业后进入德克萨斯大学

选修医学，大学第二年因过度迷恋电脑毅然退学。如今，迈克尔·戴尔被全球计算机业视为最会赚钱的天才，自1995年起，戴尔公司一直名列《财富》杂志评选的“最受仰慕的公司”。1997年，32岁的迈克尔·戴尔就成为德克萨斯州的首富，拥有43亿美元的净资产。《财富》将迈克尔·戴尔评为美国40岁以下最富有的人。2016年福布斯全球富豪榜，迈克尔·戴尔以198亿美元的身价排名第35位。

世界上最会赚钱的人似乎都与某种机遇相联，幸运的是迈克尔·戴尔没有放过这样的机遇。

戴尔在玩计算机时发现，个人电脑刚刚兴起利润非常高，一台销售价3000美元的IBM PC机，其所有的零件其实只有600美元至700美元，经销商以2000美元进货，可净赚1000美元。于是，戴尔找到批发商将积压的PC机以批发价买回，再在机器上增加一些特性，如更多的内存和磁盘驱动器，以低于零售价10%到15%的价格出售这些计算机。后来，戴尔回忆说：“由于批发商的高价与用户得到服务有差距，这给我作直销创造了机会。”他预测，将来的客户将越来越偏爱直接购买，而且直接购买能为客户提供更满意的服务。

1984年1月2日，戴尔注册了“PC有限公司”。一开始，戴尔就在当地报纸上打出广告把印有自己名字“Dell”的成品组装卖给用户，每月收入达5到8万美元。同年5月，一年级课程考试完毕，“Dell计算机公司”成立。戴尔全力推行甩掉中间商的直销方式，成为一个不生产零件只搞组装的商人，其根本诀窍就是把原来的中间商的利益归为己有。戴尔将大型主机市场的直销模式引入到PC市场，尽管当时这是一个并不被普遍看好的模式。

进入上世纪90年代，Dell的发展如同脱缰野马，收入平均年增97%，净利润更是达到166%。戴尔不断巩固和扩展自己传统直销市场，同时大举进军互联网业。仅2000年一年，Dell公司通过互联网的成交额达到160亿美元。

英特尔公司前董事长和首席执行官安迪·格鲁夫这样评价戴尔说，“他虽然没有拉里·埃利森那样的影响力，也不具有史蒂夫·乔布斯那种傲慢的气质，但迈克尔具有超凡的胆识，在处理那些别人认为十分棘手的问题时，他总显得那样的从容不迫”。

迈克尔·戴尔：取人之弃与独得其利

王岭