

腾讯直播“生态”打法迎接下半场

□□ 本报记者 刘妮丽

直播已经成为继广告、游戏、电商之后的第四大流量变现方式，无论是大平台还是小的创业公司，都纷纷推出直播产品。腾讯从2011年开始投资直播技术和直播内容，2016年推出了腾讯NOW直播平台，正式入场。6月19日，腾讯NOW直播发布了“双十亿”生态扶持计划，NOW直播寄望在腾讯版图中扮演连接内容与平台的角色，在其未来的产品战略上，将以“视频社交”和“直播生态”，应对直播行业的下半场。

不求变现 先做生态

NOW直播与其他直播有什么区别？在腾讯副总裁殷宇看来，NOW直播不只是一个直播产品，将做好内容连接器的角色。腾讯旗下除了微信和QQ两大社交平台以外，还有QQ空间、天天快报、腾讯新闻、腾讯视频、QQ浏览器、QQ看点等多个内容分发平台。NOW直播作为连接器，把各位合作伙伴创造出来的优质内容分发到所有平台上去，让内容创作者们可以深入更多场景。

“腾讯内部一方面鼓励竞争，一方面希望整合资源，实现利益、效率最大化。我们定位做泛娱乐类内容，只要公司提供泛娱乐直播，慢慢都收拢到NOW直播体系里。”腾讯社交网络事业群即通应用部副总经理吴奇胜表示，“过去一年，直播行业发展历经从无序到有序，是一个大浪淘沙的过程。直播不是纯粹的工具，而是情感的陪伴、社交的演绎。”

殷宇表示：“2016年，直播炒得很厉害，整体的投资不太理性，原因就在于大家没有把它当成内容行业来做，而是当成变现平台，每个平台都拿它做变现，衡量方式也是从收入或用户

量来看。”

腾讯NOW直播不求短期内大流量变现，而是把生态和内容做好。殷宇表示：“不能把直播看成单独的融资平台，更重要的是投资内容，要看内容形态的价值和长期发展机会，而不是此刻的价值。因此，直播要想长远发展，关键是看内容能不能持续。”

未来，直播更多是看有没有精品内容和更好的社交互动，这是直播能否长期发展的关键。殷宇指出，如同游戏，10年前有好几款游戏变现能力很强，但今天那几款游戏都没了。腾讯做了很多游戏，包括《王者荣耀》，都不是变现很迅速的游戏，但能够长期发展。

坚持先做生态的腾讯，2016年宣布在未来3年内投入10亿元资源支持直播产业和内容的发展，NOW直播现在又提出一个新计划——“双十亿”生态扶持计划。“双十亿”除了10亿元现金扶持，还有10亿元腾讯内部资源支持，让直播生态体系形成正循环。

赋予社交生态新的玩法

调查显示，在QQ体系里有超过60%的“90后”用户，也就是直播的主流消费用户，他们喜欢的内容具有多样性。目前，NOW直播聚集了拥有各才艺、技能的主播，包括音乐、舞蹈、户外、二次元等，也与有制作能力的伙伴一起打造精品直播内容，还开启了在娱乐、音乐、演出和网络电影方面的尝试。在技术和用户体验层面，也出现了一些新的玩法。比如，用户识别人像——把人像做一些动画处理，还有图片识别、视频识别、图片二次处理、视频二次处理等，这些有趣的玩法让用户体验更好。

作为一种全新的娱乐方式和内容形式，腾讯希望赋予社交生态新的玩



直播更多是看有没有精品内容和更好的社交互动

法，让直播演绎出更多玩法，让社交平台变得更牢固，形成新的互动关系，让用户和粉丝连接更紧密，对于平台有更强大的依赖性。

NOW直播过去一年开播超过120万小时，普通UGC(用户原创内容)用户占60%。很多“90后”UGC主播得到了不菲收入，UGC用户在不知不觉中有了粉丝、收入，慢慢在平台上通过工具维系、积累着粉丝群体。腾讯发挥社交基因的优势，为主播搭建粉丝团体，提供更丰富的星粉互动体验。同时，打破直播间的时间和空间限制，强化星粉之间的社交纽带。

与四大平台进行差异化发展

腾讯直播平台已经有龙珠、斗鱼、腾讯直播、企鹅直播，NOW直播是何定位，跟已有四大平台怎么进行差异化发展？吴奇胜表示：“龙珠和斗鱼都是腾讯投资的公司，更多定位在游戏。腾讯直播更多是做头部内容，比如买一些演唱会的版权，买大的IP版权。NOW直播定位是泛娱乐，更多是为用户社交体系服务，在乎UGC内

容。做游戏直播跟泛娱乐直播不一样，在内容的选择、用户获取方面的路径不太一样。”

NOW直播更重视UGC，让用户在内容平台上交互，但不会签佣金高企的大主播。很多没有自有流量的直播平台，基本上靠大主播来吸引人流。对于腾讯直播或陌陌、一直播，本身就有流量，不需要靠大主播带流量。殷宇介绍，NOW直播跟腾讯影业、企鹅影视都有联动，通过挖掘优秀的主播，让他们有更好的上升通道，引导他们走向更好的环境，给他们更多的扶持和包装。

殷宇表示：“直播主播主要是两种，一种是收入不多，几千元，更多是出于兴趣爱好，不纯粹是为了挣钱，这种主播长期在平台上生存，他们以娱乐的形式生存，既是内容生产者，也是消费者，这种主播会更长期。第二种是介于中间状态，不是大主播，也需要一些收入，他们是‘腰部’，我们更支持他们尝试创新商业模式、变现模式。大的PGC(专业生产内容)是受限的，他们有很高的收入压力，他们在这个位置不一

定愿意往下走，当行业生态发生变化时，他们是最难转型的。作为平台来说，我们要持续引导行业往新的阶段发展，每个阶段都有成功和

不成功。我们不拒绝大PGC跟我们一起转型，但大的PGC比较难转型，小一点的更愿意尝试转型，对他们来说反而是更好的发展机会。”

点评

直播距离产业化还有多远？

■ 天奇阿米巴创投基金投资合伙人 魏武侯

直到现在，直播离产业化还有一段距离。直播的第一波用户红利已经结束。据不完全统计，国内几个直播平台加在一起，日活跃数大概890万，市场规模约190亿元。890万并不是很庞大的数字，但这说明整个直播用户体系已经占网络总体用户的一半，再达到翻倍的用户增长是不可能的，所以快速的用户增长阶段已经结束了，整个市场红利也结束了。

直播的市场规模通过打赏收入做估算，从2016年10月到2017年3月，打赏的高峰点在2016年12月，但2017年以来，打赏额度在缓慢下降。在打赏统计里可以看到马太效应，我们调查的样本包括约8万名主播，大部分主播的月收入在1万元到10万元，处于塔尖部分的主播红人有1000万元以上的收入，前8000名主播的收入约占总收入的80%。平台和主播都具有马太效应，如果说打赏是直播平台最重要的收入来源，那么，马太效应的出现和用户增长的红利已经结束了。

而且，打赏金额里有很大水分，为了捧红直播，有一些公司会自己打赏，但现在有了苹果应用商店新规之后，打赏、炒作、捧红主播的成本会上涨，在平台上进行自我炒作、自我营销也变得困难。直播刚起步时的大部分APP已消失。互联网的细分产业如果

单靠打赏作为产业收入，最后就变成自娱自乐。

从2016年开始，直播行业出现一些新的应用，一是“直播+体育”，试图打通体育细分产业链条，“直播+体育”有两个门槛，一是投入要求高，电视台直播体育赛事时一般有十几个机位，对主播要求更高，以前看电视直播时，解说员说错了用户也没法跟他互动，今天的直播都配备弹幕，主播功力不深厚下不了台。这个行业产生了门槛，就产生了机会，“直播+体育”现在是大好机会。二是“直播+电商”，比如，用户让主播帮他们购买商品，使消费者相信这是日本生产的。无论是把精品投放到内容还是商品上，现在都没有太好的结果，这个行业还在探索阶段。三是“直播+教育”。腾讯投资1.2亿元的创业项目“疯狂教师”，目前也引入直播。“直播+教育”比较符合传统课堂上老师和学生之间的互动教育，场景比较容易迁移，传统教育老师对学生有规则，而直播平台上怎么把规则体现出来，还需要探索。

这3个例子都代表着直播产业化才刚刚开始，直播不仅有很多流量，可以做广告，还可以带来精准应用。这是未来一两年需要探索的，只有把这些道路走通了，这个行业才可以称为产业。

黑马会

寻找独角兽

□□ 冻清

投资陌陌让紫辉创投创始合伙人郑刚一战成名，而后他又发掘了锤子科技、映客等诸多独角兽项目。独角兽是投资行业，尤其是风险投资业的术语，它指的是那些估值超过10亿美元的创业公司。那么，独角兽会诞生在哪些地方？如何发掘独角兽？社交领域还有没有新的创业机会呢？

独角兽产生在什么地方

为什么说寻找独角兽？因为要成为一个杰出的投资人，或者说基金想要好的回报，就一定要能投到独角兽。很多投资人首先都会给自己设立很高的天花板，这个天花板就是打造独角兽。

一个投资人最难能可贵的经验就是他经历过几次经济周期，这个经验会越积累越多，越积累越有价值。碰到新的现象时能够复盘，思考它有什么不同，如果能找出其中规律，找到行业里能走出来的公司的特质，便找到了非常好的可投资对象。当然这其中需要观察宏观和微观的变化。

“一个行业要被引爆，之后才有可能产生大量的投资机会。以前风口论非常盛行，直播是一个风口，O2O(线上到线下)也是。至于引爆点如何发

生，我是一个相信蝴蝶效应的人。这些引爆点的发生也有一定先天的社会和发展过程。而在这个过程中，你要去掌握这些引爆点的发生规律，它发生过一次，还会发生第二次，它可能在这个领域，也可能在另外一个领域。”郑刚说。

正如直播，虽然PC端很早就有，但它是怎么从游戏直播演变为一个影响人们各种行为的引爆点，这是有条件的。因为有了手机，且资费下降带宽提升，人们培养了愿意在网上看内容的兴趣和习惯。

郑刚回忆：“投资映客时，已经有十几家公司在做直播了。后来我投资陌陌，便一直在思考下一个有分量的社交产品在哪里。每投资一个产品，你都必须成为这个产品的重度使用者，这样你才能思考它到底好在哪儿、哪里还不完善、作为用户你还需要什么。因此我认为，社交产品一定是让人们越来越便捷，越来越贴近人们交流，这才是大家想要的东西。”

即使这样，郑刚也有错失良机的时候。当时他认为，声音是移动互联网社交的2.0，便关注了窄播和喜马拉雅两家公司。“幸运的是，我选对了‘声音’这条路径，但不幸的是，我错过了喜马拉雅。这件事给我一个教训：投资任何一个项目，不要只道听途说，要尽量和创业者见面，并了解他们。”郑刚说。

如何发掘独角兽

其实，独角兽并不是大家认为的越来越少，相反，其是越来越多的，这是很正常的现象，因为新科技在发展，产品在普及。

郑刚认为，未来还有很多机会，因此作为投资人，要经常思考，保持对前沿技术的敏感度。虽不见得看上的项目都有办法投资到，但机会对大家来讲是均等的，一定要有投资到独角兽的雄心，这样才能找到投资的机会。

那么，独角兽有什么特点？它为什么会成为独角兽呢？

2010年郑刚从上市公司辞职，2011年初募资到1.2亿元开始做投资。当时抓住了陌陌寻求投资这个偶然的时机，并很快签了协议。

“开第一批LP(有限合伙人)大会时说投这个项目通不过，LP不相信社交这个风口价值1000万美元。我当时太苦恼了，到最后只能做两件事，一是尽量减少投资份额，二是我个人出钱赌上一把。联想到之前我给成都一个公司做上市顾问，有一笔274万

元的款项，刚到我账上没停留几秒钟就‘飞’了出去，负责人到现在他还乐此不疲地说，他见证了一笔获得巨大回报投资的瞬间。因此，你要相信你做的事情，没钱你都要干，这是你的使命，有使命感你才会成功。”郑刚说。

也许就是这种使命感，让郑刚乐此不疲地找独角兽，并坚定做投资。对于独角兽特点的定义，郑刚认为，独角兽一般来说不是一个已经做了很久的公司，而是新型公司，有一定的网络效应，大家会互相推荐，可能需要一点启动成本，但成本很低。

同时，独角兽要有先发者优势，产品成功不是靠产品的复杂度，也不是靠产品的堆砌，而是靠有没有真正抓住核心用户群，让它简单易用、高频使用起来取胜。

社交永远有机会

现在直播处在2.0阶段，当直播发展为3.0的时候会更加有趣。在这方面，郑刚参投的映客已经在推进。

“社交是我们最主要的投资品类。很多人知道这是一个大生意，这个行业基本上是赢家通吃，没有给第二、第三太多机会。但社交永远有机会，因为我们的基础设施、终端和使用习惯不断变化，且收入和品位也在发生改变，也许在某种大流量平台下面，它还有很多垂

直的机会，这些垂直机会可能就是一个颠覆性的机会。”郑刚说。

郑刚投资映客之后又投资了一家原来做视频动画、图画的公司，这家公司不缺技术却不怎么盈利。这时郑刚马上意识到，要推动这家公司和映客进行深度合作，让其为映客提供第三方道具等，带活整个企业。

“作为投资人，你要培养自己的资源整合能力，尽量积累资源。不要以为只需要做投资，还需要与各个行业进行交流，多放下姿态、多接触。因为投资的项目五花八门，某个行业可能会在某个时候突然跳出来，对你的帮助很大。”郑刚说。

郑刚大量时间都是在看微信或者看视频中度过。他认为，新的流量入口，比如直播、电商，某种社交性的电商，只要人们愿意花时间在上面便也是一个入口。这个入口是否成立，“90后”是决定性因素，他们在新的状态下的行为，导致他们使用产品的方式方法不同。而且这种不一样是有益处的，它改变了其他人的行为，比如，我们会通过非电视终端看电视。

“我听过一些投资机构在社交产品上成功过一次之后，再也没有成功过，为什么？因为他们认为这个社会就是这样，从PC时代到手机端时代，一直到现在，大家认为微信永远都是巨无霸，再也不要挑战微信。其实不然，事物是不断推荐和更新的。”郑刚说。



社交领域已出现多家独角兽企业