

## 生产、发行、消费体系渐成

## 网生内容助文娱大生态：合者赢

以网红为典范，网络平台正令“高手在民间”成为内容消费常态，而作为内容生产端的“高手们”，想的是“如何变现”。

同时，平台方思考的则是如何连结两端及其他渠道，丰满整个文娱生态圈。“海洋世界中，只有小鱼难存活，只有大鱼也辛苦，组成鱼群才可以长久共生。合而共生，是构建文娱生态圈的灵魂。”合一集团董事长兼CEO古永锵在今天的开放生态大会中，对“共赢”内涵解释道。而网生内容生产团队也丝毫不松懈，抓住机遇借力攀爬，拼命生长。

青年报 王霞

## 网生内容疯长 加速“变现”

直播为何能短时间内迅速爆红？很简单，主要原因之一是“变现太方便了”。如果说互联网精神本质是共享，那么合理的商业模式与变现能力则是“经济基础”。

“成功很重要，但先要生存，这是底线。”9月10日，合一集团董事长兼CEO古永锵在合一开放生态大会现场接受专访时表示，过去1年中，通过与众多自频道生态企业沟通，合一从“名、利、能”，即宣发、变现以及各种后台职能3个方向，为内容生产赋能。

全方位的赋能令网生大军“心定”下来，回到专心供内容的轨道上来。

“虽然我们需要钱的地方仍旧很多，但每个人拿到钱的方式不一样。依靠平台和内容的合力，现阶段我们的营收已基本可以覆盖支出，所以对寻求VC并不迫切，可以专心搭建自身的业务。”作为优酷平台上“冒尖”的自频道代表，关爱八卦成长协会会长马睿在接受采访时坦言，按照这个节奏，他们不久就会有业务和融资的“新消息”。

去年9月份，“关八”已经成功拿到A轮千万级融资。

而另一自频道尖兵“暴走漫画”的进度更快，去年便已结束C轮融资。其负责人王渠夫在接受采访时也确认了目前“正计划冲击新三板上市”的传闻。

“这已经很克制了”，马睿笑道，“内容型的公司对广告的开发还没有做到很透，但依靠平台的支撑和我们内容的专注，目前仅广告一项收入便已经相当可观。”

官方统计数据 displays，过去1年中，合一在内容生产领域投资



的初创公司已超过30家，总投资额达12亿元。优酷平台原创自频道分成达3亿人民币，较上一年增长100%。有数十家自频道获得投资。

其中，由《创食计》催火的辣酱品牌“饭爷”成功B轮融资8300万、估值3.6亿，为自频道电商探索出一条新路。

## 文娱生态体系渐成 合者赢

“小鱼在海洋里是无法生存的，一条大鱼也是活得很辛苦，只有在鱼群里，大家互动，才能一起活下去，才能成功。”古永锵在演讲时坦言，“纵观整个行业，不合作是混不下去的。合者赢”。

自从去年宣布加入阿里巴巴，成为阿里大文娱体系中一员后，合一正迅速融入阿里生态。此后，合一加速在电商、直播、拍卖、众筹、内容营销、打赏等方面的布局，令网生内容的“变现模式日趋丰富”，文化娱乐生态中网红经济开始显现出巨大能量。

来自“亲爹”的支持，从阿里巴巴集团CEO张勇（花名逍遥子）在此次大会现场的“稳坐”可见一斑——两小时主会场全程参与，并发表压轴演讲。

“自频道的创建者将多样的内容奉献给多样化的消费者，在这个过程中，我们的内容生产、发行和消费体系正在形成。围绕这样的体系，背后的服务配称和产品支撑也正成雏形，这正是阿里巴巴希望全力支持和推动的。”张勇对此表示。

他坦言，合一加入后，与微博、UC共同形成阿里大文娱板块的“三驾马车”，促使阿里生态已从原有的电商生态和支付物流开始走向一个崭新的娱乐生态。

当天，新浪微博与UC高管也联手合一，宣布成立“视频文娱大联盟”。“联盟将实现内容通、互动通、关系通、账号通和算法通，形成一个完整的联动生态矩阵，提升用户体验”，合一集团总裁杨伟东在接受采访时透露。

来自CBNDATA最新发布的《互联网文化娱乐产业洞察》报告也佐证了视频创业的热度。

“2016年上半年，67%获得融资的创业企业与视频相关，视频平台已经成为新的社交入口。且视频比图文、直播比点播更容易引发购物欲，粉丝不仅供养视频创业者，同时也是内容创作的参与者。”报告显示。

## 大众点评APP升级 聚焦“发现品质生活”

青年报 王霞

近日，围绕“发现品质生活”的全新定位，大众点评APP正式升级至V9新版本。美团点评方面透露，此次升级显著强化了品质化、个性化和便捷性的用户体验。这也是美团点评战略合作之后，“大众点评APP的首次大规模改版。”也标志着大众点评的品牌定位会进一步凸显“发现品质生活”。

新版大众点评APP中，用户不仅可以获得更加精准、智能和可视化的搜索体验，还可以

通过点评头条、为你推荐、品质优惠和情景感知等新增功能，更容易地发现自己需求的吃喝玩乐好店。通过对数亿用户数据研究发现，城市消费者对以吃喝玩乐为核心的品质生活主要包括丰富的吃喝玩乐决策信息、量身订制的场景化消费引导和更“懂”用户的搜索体验3大诉求。

“在消费升级和品质革命的大潮中，越来越多的消费者会从价格敏感向品质化消费迁移，我们希望通过此次大众点评APP的全新升级，在全面回归客户价

值的O2O下半场，为追求品质生活的消费者拓展更多的消费场景，帮助消费者发现更多生活中的美好，也为提供高品质产品和服务的商户提供更丰富的品牌曝光和触达消费者的机会。”美团点评高级副总裁姜跃平说。

据悉，截止到2016年第二季度，大众点评月活跃用户数超过2.5亿。“相信大众点评V9新版本在功能和体验上的这些新变化，将会帮助消费者更容易地发现品质生活，帮助商家有更丰富的品牌曝光和触达消费者的机会。”姜跃平说。

## ■ 资讯

## 帝斯曼应用中心在沪开幕

青年报 王娟

9月5日 帝斯曼个人护理亚太技术与应用中心上海开幕。据悉，该中心将为中国乃至整个亚太地区的化妆品行业客户开发产品应用、提供技术服务和定制解决方案。

此外，该中心还将通过以下方式支持帝斯曼的业务：跟踪当地市场趋势；主动调查客户需求；与高校、科研院所和产业等外部合作伙伴进行互动。

帝斯曼个人护理全球总裁

Wilfrid Gambade表示：“中国个人护理市场发展快速，而上海是该地区市场的创新中心，前景十分光明。因此，上海是我们建设中国和亚太地区客户技术服务中心的最佳地点。本地区对帝斯曼研究和创新方向的影响日益显著。帝斯曼中国上海园区已经拥有一个科学技术中心，员工人数超过100名，其中有超过20位是从中国、欧洲和美国著名大学毕业的博士生，他们和中国和世界各地的学术机构建立了富有成效的合作关系。”

## 欧乐B发布新品智能牙刷

青年报 王娟

9月9日，宝洁旗下口腔护理的专业品牌欧乐B宣布，旗下新一代3D声波智能牙刷Oral-B iBrush Plus正式登录中国。

宝洁大中华区口腔护理品类总裁欧阳庆球表示：“欧乐B iBrush Plus为业界树立了新的标准，它将通过3D声波智能技术改变人们的刷牙方式，而这是继电动牙刷iBrush推出后的又一创举。欧乐B一直致力于将专业的口腔护理标准与大受欢迎的智能健康科技结合，这也将是提升中国口腔健康水平过程中非常重要的一环。Oral-B还将持续创新，以健康的生活理念，继续为

中国消费者提供全球先进的口腔护理理念和专业的口腔护理解决方案。”

据介绍，该款新品采用了具有开创性的智能传感定位技术，通过智能手机摄像头的视频识别功能，对刷牙部位进行即时全方位跟踪，为用户提供一目了然的刷牙进度监测。另外，用户在对口腔内的任何一个部位进行清洁时，还可使用全新Oral-B App 4.1接受可视化的专业刷牙向导及定制化区域清洁功能，实现个人口腔护理与数字健康世界、健康监测无缝连接。而这款在国外热销的智能电动牙刷，自年初在巴塞罗那2016 GSMA世界移动通信展（MWC）首次亮相后，即成为了行业关注焦点。

## 光明优倍实现全国销售

青年报 王娟

作为中国乳制品品牌，光明乳业在今年年初签约中国女排成为其官方战略伙伴，可谓是在奥运营销的“里约大冒险”中“押对了宝”。与此同时，在上个月底，光明优倍已经实现了在全国生产、全国销售。因为对奶源以及运输的要求极高，在此之前，市场上尚有一款鲜奶在全国市场有售，光明算得上第一个“吃螃蟹的人”，

第一个实现在全国市场销售的新鲜牛奶。

光明乳业股份有限公司总裁朱航明表示，企业上下都有“女排情结”，她们坚韧不拔的毅力，坚持到底的精神，正是光明乳业所追求的。在业界看来，同样在逆行业大势排除产业链条上的诸多困难后，借助优倍产品全国生产、全国销售这一颠覆行业的“创新”举措，光明乳业将在其渠道布局画上了“浓墨重彩”的一笔。

## 桂格联手天猫 直播开启营销新模式

青年报 沈旖旎

近日，桂格与天猫联手发起一场“洋”大派对。桂格代言人杨洋现场与500多名现场粉丝共同度过了一场充满活力的派对。

活动主打产品是桂格高纤燕麦乳饮品，富含膳食纤维，营

养成分丰富，产品主打年轻消费群体。

在活动现场，线上直播与现场联动，幸运粉丝打进热线与杨洋现场连线。主办方介绍说，桂格活力飞洋直播活动所诠释的，是营销+娱乐的新时代，让消费者更能时刻置身参与其中。