



贴近年年轻人新潮的生活方式

短视频领域比点击率更比广告量

青年报记者 洪伟

本报讯 每年的春节都会有一些APP流量激增,微信钱包就是通过一个中国人传统春节发红包的习惯在用户中流行开来。而今年的春节,短视频APP抖音也突然流行起来,甚至令久居行业老大地位的快手也紧张了起来,想出各种办法对其进行狙击。不过,最终或许还是传统的方法是最有效的,双方最终还是在广告战上投入了重金。

春节假期活跃用户激增

短视频行业的龙头快手诞生于2011年,其前身叫“GIF快手”,最初是一款用来制作、分享GIF图片的手机应用。2012年11月,快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区,用于用户记录和分享生活的平台。直到2014年,其终于遇到了风口。进入短视频社交领域的快手不到半年时间,用户破1亿。2017年4月29日,快手注册用户超过5亿,日活跃用户6500万、日均上传短视频数百万条。去年11月,快手APP日活跃用户数超过1亿,进入“日活亿级俱乐部”,总注册用户数据已经超过7亿,每天产生超过1000万条新视频内容。

但是,这种快速的成长速度,又被抖音给刷新了。2年前

的抖音刚刚上线,还只是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区。直到2017年4月,抖音还处在探索期,基本没什么影响力。但从5月起就迎来爆炸性增长,从2017年8月至2018年1月,抖音的日均活跃用户从约1000万飞跃到约4000万,而同期,快手是从约7500万增长到约10000万。而在今年的春节期间,抖音的增长更是可怕,日活跃从4000万到6000万,快手则只是从1亿到1.1亿。

不光是抖音,同属抖音阵营的其他视频APP,同样也是追赶凶猛。根据第三方机构Quest-Mobile统计的数据,快手的最新日活已经达到1亿2千万,而抖音、火山小视频和西瓜视频的日活则分别为6200万、5300万和4000万。

查看快手与抖音的用户群,则可以察觉到两者的差异,年轻人这一主要用户群起着重要作用。抖音以音乐短视频起家到打造一个综合的娱乐平台,从一、二线城市往三、四线渗透,相对快手从三、四线向一、二线城市渗透要容易得多。在网络传播时代,年轻人生活方式趋同性,使得两款APP处于不同的竞争态势中。

两强相争最终决战于广告

在用户不断的争夺之中,最终双方还是诉诸于砸下重金于广告战之中。2月初,快手和

铁传媒与永达高铁合作在春节期间冠名了280列高铁,涉及站点包括北京、上海等直辖市和东北、华北各地的重点城市。而据某移动营销广告公司广告商务称,春节期间,抖音一直在各大渠道疯狂买流量,“基本上,国内iOS里的顶级流量都在推他们家广告,例如消消乐,乐逗游戏之类的。”

而在之前的产品初期推广阶段,抖音通过舞蹈推广,H5广告创意推广、赞助《中国有嘻哈》、露脸《快乐大本营》,以及拉来吴亦凡、鹿晗、李易峰等流量偶像等一系列动作,一个夏天就获得了3000万日活用户。

在春节期间,两大短视频APP又在发红包上展开了用户争夺。2月14日到2月17日,快手又以每天1.66亿的标准向平台上的用户发放短视频拜年红包,4天加起来“撒币”总额超过6.6亿。抖音则是联合12位明星从2月13号开始于每个整点向用户发放红包。在明星效应下,从2月13日开始,抖音在各大应用商场的下载量排名就一直占据前列。

互联网公司的兴起很多都是源于一种年轻人的潮流,而此次短视频APP最终是能杀出重围,成为重量级的独角兽,还是最终昙花一现,最终的决策权似乎还是要取决于年轻人的喜好变化趋势。

■ 资讯

中国航空运输协会理事长:
民航业将保持强劲发展态势

中国航空运输协会理事长李军7日在接受记者采访时表示,随着世界民航业进入新的景气周期,我国航空运输业已成为全球最具潜力和活力的航空运输市场,将保持强劲的发展态势。

李军表示,我国正在由民航大国向民航强国迈进。在多种交通方式中,无论是旅客运输量还是旅客周转量,民航增长速度都是最高的。据统计,2017年我国民航完成运输总周转量1083亿吨公里、旅客运输量5.49亿人次,年均增长率分别达到12.5%和12.6%。

李军表示,按照民航“十三五”规划关于航空运输总周转量的预期增量,即从800多亿吨公里增长到1400多亿吨公里,同样的增长美国用了14年时间,而中国计划用5年来实现,所形成的安全压力比以往更大,全行业必须坚持安全第一,切实做到对安全隐患零容忍。

他表示,民航业实现安全和高质量发展,必须破解基础设施、人力资源、创新能力等方面的制约,还要着力提高民航运输的便捷性和加强品牌建设。民航“十三五”规划确定的目标是航班

正常率达到80%以上,这是世界民航的中等水平,但按我国民航目前的运行环境,达到这个目标有很大难度。目前影响航班正常率的因素除天气原因外,空域问题是第二大因素。提高航班正常率,亟须深化体制改革,在空域资源供给方面有新的突破。

关于航空物流发展,李军表示,近年来我国航空物流发展滞后。一方面是航空货运规模尚小。国外大型航空货运公司都有数百架飞机,而我国民航货机只有140多架,分散在十几家公司,占一半运量的客机腹舱也没有得到有效利用。此外,货运发展方式落后,还停留在从机场到机场的传统货运阶段,亟须大力推进传统航空货运向现代物流的转型。

在谈到通用航空发展时,李军表示,在民航发展“十三五”规划中,预期到2020年,通用航空总飞行时间将从目前的80万小时增长到200万小时,但制约通用航空发展的因素尚未消除,需要根据国家现阶段经济社会发展水平和通用航空的特点,准确把握行业需求和发展重点,做到务实发展。

据新华社电

群雄逐鹿卫星互联网市场

美国太空探索技术公司2月下旬将该公司卫星互联网项目首批测试卫星送入太空,为搭建太空“星链”做准备。中国布局的156颗小卫星组成的天基互联网系统今年也将进行技术验证星发射。

卫星互联网市场再度受到人们关注。事实上,这并不是全新的概念。建设卫星互联网的挑战和难点究竟在哪儿?国际上还有哪些公司正在建设卫星互联网?过去曾有哪些失败者?未来的赢家又会是谁?

传统卫星通信系统分布在地球上空约3.6万公里处的地球同步轨道。这些卫星向偏远地区提供互联网接入时,经常会出现延时,这对视频通话等网络应用的使用有较大影响。

为了减少卫星互联网延时问题,多家公司选择了向距地球2000公里以内的近地轨道发射卫星的策略,这样可以将延时从500毫秒降低到20毫秒。20毫秒延时就达到了美国目前家用光纤接入网速的水平。但由于轨道低,卫星无法达到同步轨道卫星的覆盖面积,这就需要发射大量卫星组成所谓的“星链”。

大量发射卫星也会带来成本的增加。美国硅谷初创企业EveryLayer是一家主要向非洲、加勒比地区和东南亚地区网络运营商提供服务的公司。该公司负责人就表示,卫星互联网项目最大的问题就是成本,现在没

人能确定他们最终是否能向发展中国家和地区的人提供价廉质优的互联网服务,这就像试图给一个没有路的地区卖车,卫星互联网可能并不如传统的铺光纤、架信号塔更为实际。

比尔·盖茨投资的卫星互联网项目就是一个失败的案例。早在上世纪90年代,盖茨参与投资的特利德西克卫星通信公司计划建设由840颗卫星组成的卫星互联网,但在2002年就终止了运作,2003年向美国联邦通信委员会报备放弃已经获得的无线频谱。

美国脸书公司创始人马克·扎克伯格也曾在2014年提出建立一项非营利性的卫星互联网计划。据美国媒体报道,扎克伯格在第二年就因为成本问题放弃了这个计划。

目前,硅谷“钢铁侠”埃隆·马斯克的太空探索技术公司以及获英国富豪理查德·布兰森资金支持的一网“公司”等选择“星链”这种方式来建设卫星互联网。“一网”公司负责人曾对《彭博商业周刊》表示,该公司的卫星互联网计划至少需要20亿美元的启动资金。太空探索技术公司则预计整个项目将至少耗资100亿美元。

这些公司降低成本的思路目前主要是控制火箭的发射成本。太空探索技术公司等商业发射公司通过可回收火箭降低成本,从而降低多次发射、建设“星链”的成本。 据新华社电

国内网络音乐三巨头互相授权版权
竞争将在音乐新人及用户群上展开

青年报记者 洪伟

本报讯 网络音乐的独家版权时代终结了。3月6日,阿里音乐与网易云音乐共同对外宣布,双方达成音乐版权互相授权的合作。一方面,阿里音乐将代理的滚石、S.M. BMG等三家优质音乐版权资源转授给网易云音乐;另一方面,网易云音乐则将代理的天娱、日本艾回、丰华、华研国际等四家音乐版权转授给阿里音乐。这是继2017年9月国家版权局有关部门发出“推动网络音乐产业繁荣发展”倡导以来国内重要音乐平台的又一新动作。

2015年,国家版权局组织开展网络音乐版权秩序专项整治,要求遏制网络音乐侵权盗版等行为。而在此之前,阿里、腾讯等巨头就已经开始囤积音乐版权,从而逐渐形成了“三足鼎立”的局面。

2017年9月,国家版权局版权管理司就网络音乐版权有关问题约谈了腾讯音乐、阿里音乐、网易云音乐、百度太合音乐的主要负责人,并指出,当前网络音乐版权市场出现了一些问题,哄抬版权授权费用、抢夺独家版权、未经许可使用音乐作品等现象又有所反弹。这不

利于音乐作品的广泛传播,不利于网络音乐产业的健康发展。第二天,国家版权局版权管理司又约谈了环球音乐、华纳音乐、索尼音乐、英皇娱乐、中国唱片总公司、正大国际音乐等二十余家境内外音乐公司以及国际唱片业协会等相关协会主要负责人,并作出五点要求,其中一点就是:要促进网络音乐全面授权、广泛传播,采取符合市场规则和国际惯例的授权模式,避免授予网络音乐服务商独家版权。

在此之后,网络音乐巨头就开始了版权共享之路。2017年9月,阿里音乐就与腾讯音乐娱乐集团共同宣布,双方达成版权授权合作。今年2月,网易云音乐又与腾讯音乐就音乐版权合作事宜达成一致,相互授权音乐作品,达到各自独家音乐作品数量的99%以上,并商定进行音乐版权长期合作,同时积极向其他网络音乐平台开放音乐作品授权。

此次,阿里音乐再与网易云音乐达成合作,终结了三大平台之间的版权竞争,更实现了三大平台的资源共享,网络音乐平台之间的竞争将进入一个新的阶段。

扶持音乐新人毫无疑问是差异化竞争的重要途径。网易云音乐已于2016年底推出了自

家的“音乐人扶持项目”——“石头计划”,并宣布,在未来一年(2017年)投入2亿元资金规模,从推广资源、专辑投资、演出机会、赞赏开通、音乐培训、音乐人周边、音乐人指数体系等七大方面对独立音乐人进行全方位支持。阿里旗下的虾米音乐也于去年9月推出了第二季“寻光计划”,旨在扶持原创音乐,另外启动“造作行动”、“Next Level新声势力”两大原创音乐扶持新项目。

而在用户群上的争夺,也将是一个方向。在这方面,网易云音乐一直在通过社区以及分享策略在音乐分享概念上培植自己独有的用户群。

相形之下,腾讯音乐似乎更倾向于与世界巨头合作,早日登陆资本市场。去年12月,有报道称,Spotify和腾讯音乐将达成在股权方面的合作。今年1月,腾讯音乐还与索尼音乐娱乐在香港召开发布会,共同宣布成立国际电音厂牌Liquid State。

在巨头的竞争之下,则是中国不断增长的乐市市场。据中投顾问发布的报告,2017年我国音乐产业市场规模将达到3300亿元,未来五年年均复合增长率约为5.25%,2021年音乐产业市场规模将达到4050亿元。