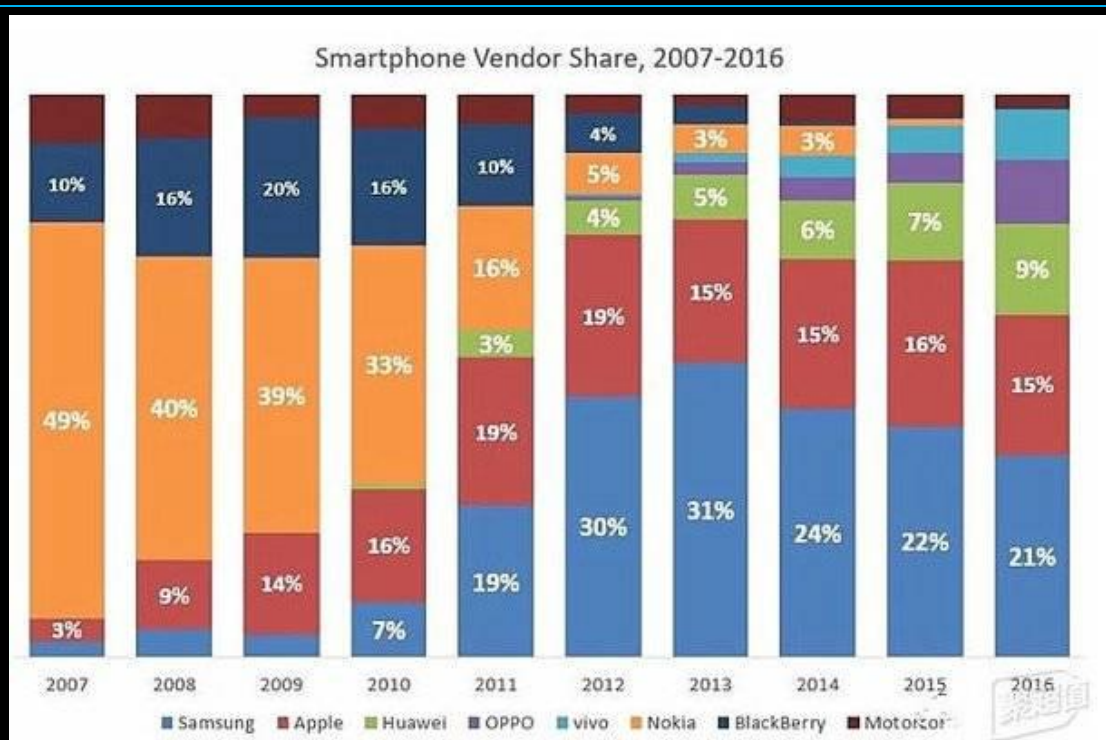


互联网阅读思考

腾讯的背水一战

对于腾讯这种千亿级别的超级巨头来说，它的兴衰不在于做出一个爆款游戏，赚到几亿盈利，而在于，他是否抓到了大时代的方向。只有大时代的大浪里，才有广阔的市场空间，可以容纳他的超大体量和增长速度。

巨人的倒下：诺基亚。



生死存亡的时刻：2007 年，诺基亚看起来最如日中天的时候。因为这一年，在左下角，出现了一家叫 Apple 的公司。他们在这一年的一月开了一个发布会，表示“我们要重新发明手机”。

2007 年是诺基亚最后的战略窗口期，苹果面世，智能机时代到

来。作为**功能机**时代的巨头，如果诺基亚第一时间拥抱智能机时代，和安卓合作，那么靠着过往的资金技术积累和渠道优势，他们很大机会能守住市场，新时代也未必没机会重回王座。

“巨人倒下了，身上还是暖的”

腾讯的基石是社交，还是社交带来的流量？

腾讯的崛起在于他两次抓到了大时代的方向：

1. 1999 年，国内互联网时代开启，腾讯抓到了 QQ 这张船票，事后证明，**即时通讯软件**，是一张 **PC 时代** 的头等舱船票。
2. 2009 年，**移动互联网** 时代开启，腾讯又抓到了微信这张船票，通讯社交，这又是一张头等舱的票

在国内只有抓到了淘宝+支付宝的阿里可以媲美

坐上电梯的时候，你是站着还是趴着抑或原地做俯卧撑，都不影响你升到顶楼。

连接万物的表象背后，其实核心模式从来没变过。那就是流量+业务。

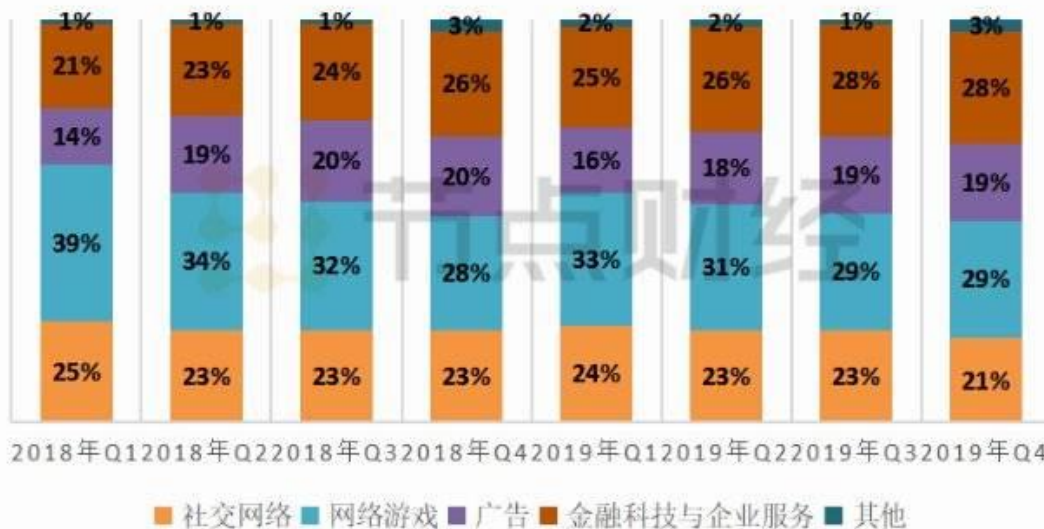
不是社交，而是社交带来的流量加上业务。

	A	B	C
1	外围生态	流量入口	盈利转化
2		微信	游戏/广告/金融
3	B站	公众号	
4	快手	小程序	
5	斗鱼	企业微信	
6	京东	微信读书	
7	滴滴	微信红包	
8	美团	QQ邮箱	
9	拼多多		
10		QQ	
11		QQ空间	
12		QQ浏览器	
13		QQ搜索	
14			
15		应用宝	
16		手机管家	
17		电脑管家	
18			腾讯影业 腾讯动漫 阅文集团（起点）
19			
20			
21			
22			

投资了 B、快手、斗鱼等一长串公司，建立了微信、QQ、公众号、浏览器等无数渠道入口，一切目的的核心都是获取流量，而所有流量最终都是要落到游戏、广告、金融三个功能上实现盈利的。

在很长一段时间内，腾讯的主要盈利点是游戏业务

腾讯主营业务收入占比



腾讯无疑是世界上最优秀的游戏公司：













DECEMBER 2016 ▼

IMAGE	RANK	COMPANY	Q1	Q2	Q3	Q4	FULL YEAR	CHANGE
	1	Tencent	2460	2466	2616	2659	10201	17 % ▲
	2	Sony*	1796	1637	1695	2709	7837	33 % ▲
	3	Activision Blizzard	1455	1570	1568	2014	6607	42 % ▲
	4	Microsoft*	1593	1427	1363	2094	6477	9 % ▲
	5	Apple*	1316	1402	1494	1652	5864	32 % ▲
	6	EA	1308	1271	898	1149	4626	8 % ▲
	7	NetEase	933	969	985	1290	4177	50 % ▲
	8	Google*	837	930	985	1313	4065	37 % ▲
	9	Bandai Namco	465	552	469	506	1991	19 % ▲
	10	Nintendo	377	312	287	856	1831	6 % ▼

英雄联盟是收购，DNF 和 CF 是代理，吃鸡是入股+代理，王者荣耀和手机吃鸡则是以上这些的移动化。作为目前世界上营收最高的游戏公司，却从来没有自己做出一个好的游戏，这个奇特现象的背后就是腾讯的致命弱点。

腾讯的模式是流量+业务，单比业务，并不厉害，厉害的是流量+业务这个模式。

腾讯是一家优秀的金融公司吗？

微信钱包爆发的原因是因为功能真的做的比支付宝好吗？还是因为它的流量比支付宝大？

流量才是腾讯的核心命门。

是社交平台天生自带了源源不断的流量，便宜的流量灌溉着游戏广告等业务，让腾讯可以四面开战。

腾讯的基石是社交平台带来的流量，而不是社交平台本身。

移动互联网时代开启：2009 年

运营商认为掌握了手机号和网络信号就掌握了新时代的网络，但用户最终选择了网络中的各种“内容”，也就是应用服务，掌握网络的运营商变成了单纯的一个管道。

你认为掌握了社交软件的平台天然会掌握社交软件内的流量，但有没有可能，整个社交平台像运营商一样变成一个外在的管道。利润和流量都集中到管道流淌的内容里呢？



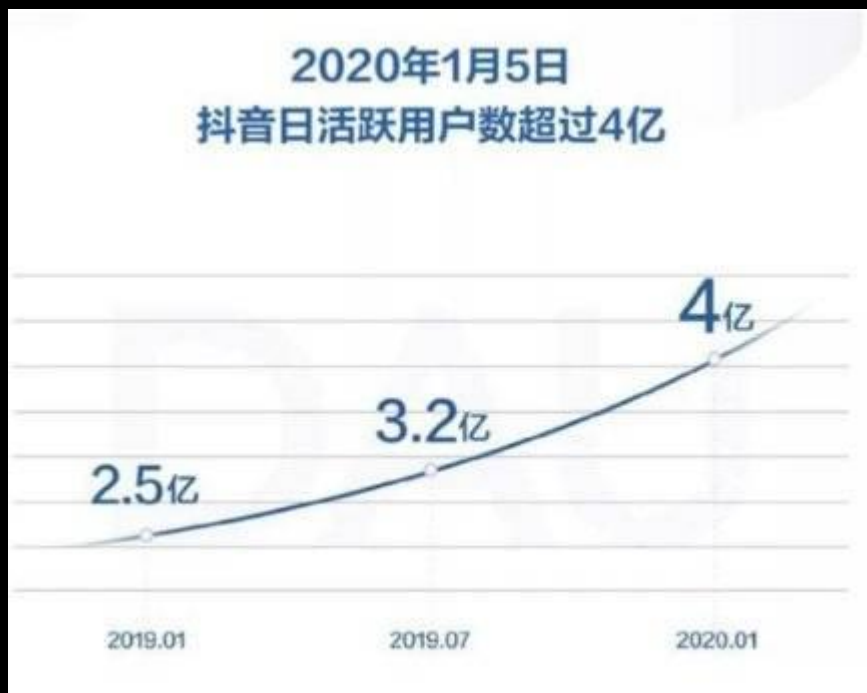
微信越来越频繁的使用封禁操作，在我看来，背后就是整个社交平台逐渐管道化的大趋势。

很多人不理解微信封禁短视频的理由，实际上，稍微思考一下就能明白。

以目前短视频的渗透率，如果微信不对抖音们进行封禁，那么你的微信群会被它们大量占领，你朋友圈的时间线，也很快会被各种短视频刷屏。

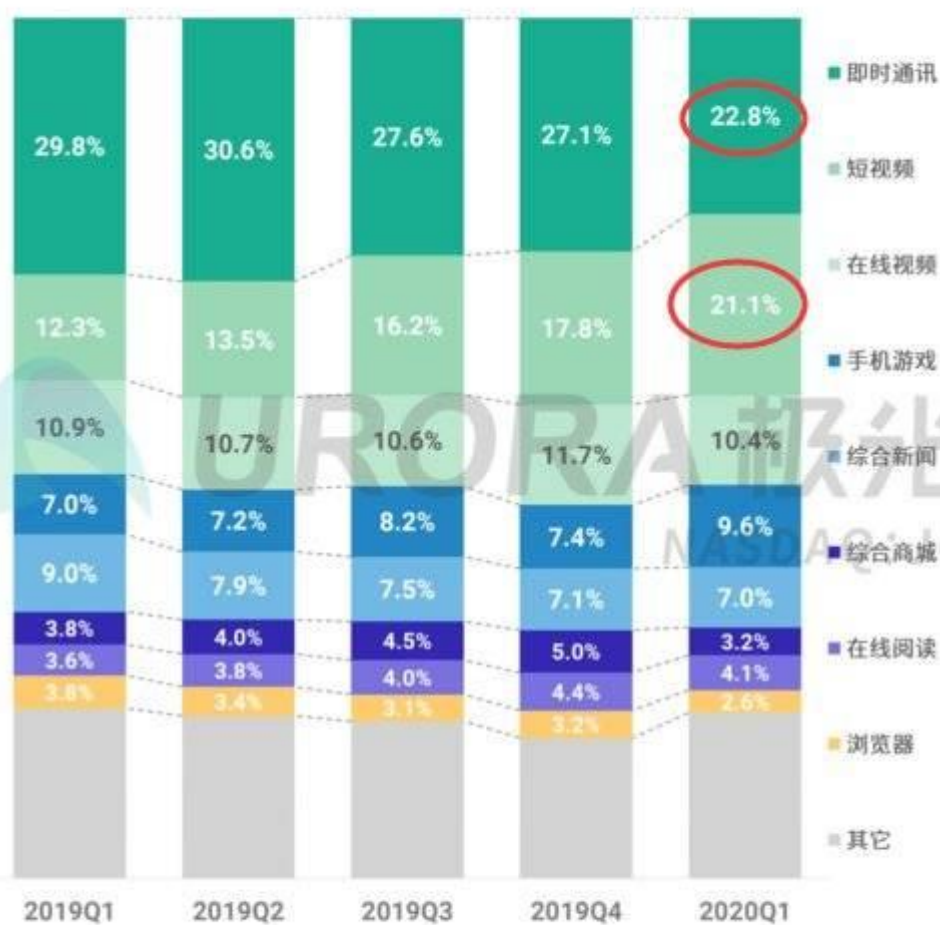


用户表示,我就爱看短视频,如果你不让我看,那我换个平台继续看。



重点是,大家发现,这短视频抢的,就是你即时通讯的时间。

移动网民人均app每日使用时长top 8类型



数据来源：极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

数据周期：2019.01-2020.03

头条系的决心其实也容易理解，因为头条和腾讯一样，走的都是“kill time”的路线，即通过占据用户时间和流量为基础来向其他业务蔓延。

腾讯做电商，或者微信钱包打支付宝，都是靠着流量进攻别人业务，是发生在别人领域上的局部战争，打下来固然好，打不下来也无关痛痒缩回来再战就是。



5月17日



抖音短视频以名誉权侵权纠纷为由将腾讯公司诉至法院，并赔偿经济损失等100万元。日前，海淀法院受理了此案。

原告抖音诉称，微信公众号“快微课”发布的《抖音，请放过孩子》一文虚构视频来源，侵犯了抖音名誉权，腾讯未尽到注意和审查义务。



腾讯公关总监张军表示，公众账号有完整的侵权投诉和处理流程，“4月8日接到抖音投诉后，已经审核处理了一起账号，自问流程无误。”



5月30日



新华网发文《多少道文件才能管住网游对少年儿童的戕害》，今日头条客户端随后推送了新华网的稿件，标题为《新华社：要多少文件腾讯才肯收手》。



腾讯公关总监张军发微博，“奉劝友商，别那么迫不及待嘛，改标题，改来源，全网推送，你还有什么做不到？！”

总结一下，就是：

腾讯天天发文章，表示“抖音，请放过孩子”，短视频对我国青少年危害极大~~

抖音也一个劲的发文“腾讯，也请你放过孩子好嘛”，网游对我国小孩危害才极大嘛~~

腾讯的产品，从来没有在不占流量优势的战场上打过仗。

腾讯的产品，百度的技术，阿里的运营，这句话，其实应该是“**腾讯**的流量，百度的技术，阿里的战略”。

新文创

他们找到的这个破局办法，叫做“新文创”。

新文创的思路简单来说就是，短视频们靠着内容把我这个社交平台给

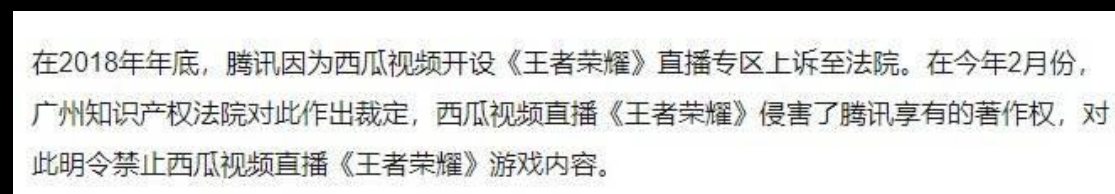
管道化了，那么，我最好的方法不是去和短视频平台拼刺刀，而是去控制最上游的内容生产。

只要内容源头都在我这里，短视频平台不就不攻自破了吗？到时候扶持自己短视频平台也好，挟内容号令平台也罢，都有主动权。而且除了短视频，长视频战场这招一样能用。

不管新的时代主角是不是你短视频，抓到上游内容，结合下游的社交平台这个渠道，腾讯的流量帝国便可以成功渡劫新时代。



这个思路曾经有过多次成功案例



我根本不用和你拼平台拼功能，只要拿着王者荣耀的 IP，你下游的游戏解说也好直播主播也罢，全被我控制。

以版权制内容，以内容制平台，就不用和你打产品肉搏战。

理解了 this 战略，你会发现很多谜题，全部迎刃而解了。肖战为什么

但他们忽略了，在视频时代，内容时代之外，还有一个更大的时代潮流。叫做“大国崛起”，或者用之前我说过的那个叫法，叫做“入关”。产能输出，文化出海，纵横亚非拉，走向新世界。



所以我认为，就目前腾讯这个新文创的思路，应该是有问题的。它只关注到了对国内内容市场的争夺，但忽视了这样搞可能会导致原本就处于萌芽期的国内文娱行业失去对外输出能力。重点是，这个搞法，还忽视了对青少年价值观的影响。

作为国内文娱超级巨头，**一不能冲锋陷阵文化输出，二不能大胆开拓新市场，老想着靠流量收割已有市场搞内卷**，这个新文创的思路我觉得是走不远的，也是必定是要调整的。

思考：

文章只是集中分析了腾讯的新文创战略，但是其他的战略和发展潜力也是巨大的。

且在新文创上，个人觉得这些风波是可以慢慢平息的。

如果过火了腾讯踩踩刹车就行了。

另一篇文章是：腾讯没有梦想

IP

中国电影圈越来越多地使用 IP 这个词。要说中国电影做得不怎样，但创造起概念来还是有一把刷子的，IP 就是中国人原创的词汇。在好莱坞，最接近 IP 的说法是“franchise”，特许权，也就是授权经营。IP 这个词最早从游戏圈用开，后传至影视圈，据说这一过程跟某巨头互联网公司有关。与同行讨论私下里笑称，**IP 的本意是法律上的知识产权**，许是因为互联网公司在做内容的过程中侵权太多，故频繁使用“IP”一词来指代某个内容。IP 的侵权也包括不同方式，久而久之发现比特许、授权更好理解，指代的范围更宽，也就约定俗成了。

商业模式主要关注点

企业在市场中与用户、供应商其他合作伙伴的关系，特别是**物流、信息流、资金链**关系。

商业模式是什么？

简单来说就是 **企业实施其赖以生存的业务活动的方式方法**

购买决策模型

传统的购买决策模型：

1. 识别需求：需要买啥
2. 信息收集：哪些地方可以买
3. 评估：哪些地方产品给符合条件
4. 购买、配送
5. 购后/售后行为：售后服务、评价

其他购买决策：

- AIDA:

- Attention 引起注意
- Interest 诱发注意
- Desire Decision: 刺激购买欲望并诱发购买

○ Action: 促成购买

- AIDAS: 在 AIDA 基础上, 增加达到满意 Satisfaction

- AISAS: AIDA 升级适合社交电商

1. Search 代替 Decision

2. 增加了分享 Share: Satisfaction & Share

B2C 电子商务的个体消费者在购物决策过程中哪些因素将对决策过程产生影响?

从卖方角度观察影响因素:

1. 卖方不可控因素: 消费者特征、环境特征、零售商和中间商特征

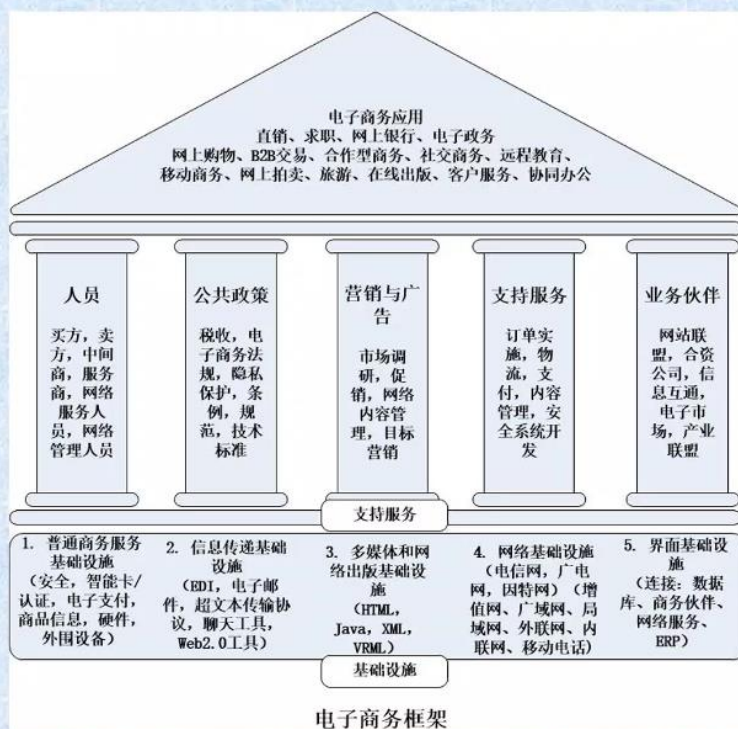
2. 卖方可控因素: 产品和服务特征(如市场激励)、电子商务系统(支付、物流、网站、客户服务)

电子商务框架

电子商务框架与内容

- 框架是对电子商务的完整理解
- 电子商务涉及的领域广泛，包括各种类型的活动、组织和技术；
- 电子商务框架分成三层：
 - 应用层
 - 5大支持服务领域
 - 5大基础设施

(示例)



云的时代正在来临

1. 云主机：云端的电脑
2. 云游戏：腾讯云游戏、米哈云游

云端高性能主机渲染出来的游戏画面经过H.265等编码方案压缩后，通过网络传输到用户的低性能设备上，把画面还原到本地的显示设备上。再把用户本地的键盘鼠标手柄等游戏输入设备产生的控制指令通过网络传回云端主机。每秒60帧画面，延时小于30ms，基本可以满足普通玩家的游戏需求。每秒144帧画面，延时小于15ms，基本可以满足电竞玩家的游戏需求。

“2020 之前 10 年是云计算，之后的 10 年将是边缘计算”

边缘计算：

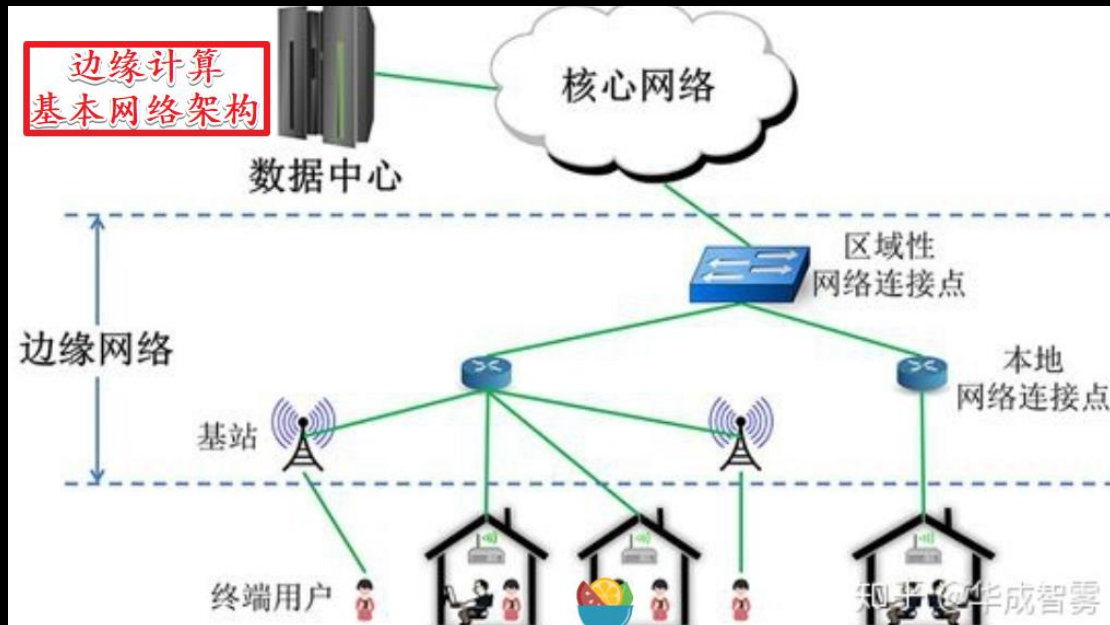
边缘这个词在物联网的世界里被赋予了新的定义，特指在设备端的附近，所以根据字面定义，边缘计算即在设备端附近产生的计算。

OpenStack 的定义：

边缘计算是为应用开发者和服务提供商在网络的边缘侧提供云服务和 IT 环境服务；目标是在靠近数据输入或用户的地方提供计算、存储和网络带宽

边缘计算本质上是一种服务，就类似于云计算、大数据服务，但这种服务非常靠近用户；为什么要这么近？目的是为了让用户感觉到刷什么内容都特别快。

边缘计算着重解决的问题，是传统云计算（或者说是中央计算）模式下存在的高延迟、网络不稳定和低带宽问题。



边缘计算的优点：

1. **低延迟**：计算能力部署在设备侧附近，设备请求实时响应；
2. **低带宽运行**：将工作迁移至更接近于用户或是数据采集终端的能力能够降低站点带宽限制所带来的影响。尤其是当边缘节点服务减少了向中枢发送大量数据处理的请求时。
3. **隐私保护**：数据本地采集，本地分析，本地处理，有效减少了数据暴露在公共网络的机会，保护了数据隐私。

边缘计算一类玩家：云计算巨头。国外有微软、亚马逊、谷歌，国内有阿里、华为还有百度都在积极部署边缘计算

边缘计算第二类玩家：传统设备巨头

边缘计算三类玩家：CDN 巨头

边缘计算四类玩家：运营商

边缘计算五类玩家：核心研究机构

边缘计算六类玩家：产业联盟



