

整改风波之下遭遇劲敌“狙击”

野蛮生长之后 今日头条深陷内忧外患

本报记者 祖爽

进入4月,今日头条的日子格外难过。4月11日,今日头条宣布

内忧:旗下多款产品需整改

今日头条创始人兼CEO张一鸣表示,一方面是要将正确的价值观融入技术和产品,强化总编辑责任制,另一方面是要整改社区秩序,优化社区氛围。

4月10日,国家广电总局发布通知,称在督察“今日头条”网站整改工作中,发现该公司组织推送的“内涵段子”客户端软件和相关公众号存在导向不正、格调低俗等突出问题,责令“今日头条”永久关停“内涵段子”客户端软件及公众号,并要求该公司全面清理类似视听节目产品。

然而这只不过是整改中的一个缩影。4月9日,今日头条就被暂停了移动端的下载服务。同时被下架的,还有凤凰新闻、网易新闻、和天天快报的移动客户端。

3月30日,由于之前被爆出刊登虚假医疗广告,北京工商行政管理局海淀分局对今日头条做出行政处罚,其旗下的火山小视频、抖音也按要求进行整改。抖音方面表示,将对系统进行全面升级,期间直播功能与评论功能暂时停止使用,升级完后会再次开通。值得注意的是,这是抖音继4月10日宣布正式上线反沉迷系统后的又一项改进措施。据介绍,第一期上线的反沉迷系统,主要包括两个部分:一是时间提示功能,当用户连续使用90分钟后,正在播放的短视频上会出现一行文字,提醒用户注意时间;二是时间锁功能,由用户设定密码开启,一旦单日使用时长累计达到2小时,系统将自动锁定,用户需要重新输入密码才能继续使用。

抖音之外,火山小视频、西瓜视频已经开始整改。4月1日,央视曝光火山小视频、快手等存在未成年孕妇、未成年妈妈和未成年二胎妈妈主播。4月4日,国家广播电视总局约谈了这些短视频平台负责人,要求依据《互联网视听节目服务管理规定》进行整改,今日头条发布《今日头条视频产品整改声明》,并且从4月5日起开展持续5天的清查。一天后,今日头条方面发布通报称,旗下火山小视频、西瓜视频等短视频平台共计下架问题视频10318条,重置封禁问

题账户4864个,增加视频审核相关词库敏感词1700余条。

接二连三的事件也印证了疯狂扩张后的今日头条在监管责任方面的缺失。有媒体统计,2015年至今,今日头条共投资、并购了近40家公司,基本集中在媒体资讯、短视频及服务、社交等领域,通过买买买,今日头条迅速扩充了自己的产品线。目前为止,今日头条旗下已经形成了规模庞大的“内容矩阵”,旗下有悟空问答、西瓜视频、时光相册等产品,还孵化了内涵段子、抖音、火山小视频,并在海外接连进击,收购了美国Flipagram,还在Google Play上线了News Master。

与此同时,今日头条的估值也是一路水涨船高。今年3月有媒体爆料称,今日头条正在筹划新一轮的融资并向多家投资机构询价,计划中的估值区间大概为400亿美元-600亿美元。也有几家投资机构表示,今日头条的新一轮融资估值可能会超过500亿美元。今日头条最近一次公开融资是在2017年4月7日,彼时宣布完成由红杉资本、建银资本等投资的10亿美元D轮融资,投后估值为110亿美元。相比现在的估值区间,头条估值在一年时间里涨了4倍-6倍。

然而,接连不断的整改无疑为今日头条日后的发展带来了很大的影响。一系列风波后,今日头条创始人兼CEO张一鸣也发布致歉信承认今日头条片面注重增长和规模,却没有及时强化质量和责任,忽视了引导用户获取正能量信息。对此,他提出两大整改方向,一方面是要将正确的价值观融入技术和产品,进一步深化与权威媒体合作,强化总编辑责任制,全面纠正算法和机器审核的缺陷,不断强化人工运营和审核,将现有6000人的运营审核队伍,扩大到10000人。另一方面是要整改社区秩序,优化社区氛围。

产品占比达到49%,创新实力行业领先。聚焦主业成为价值投资典范

作为一家上市公司,伊利的表现同样不俗。近年来,伊利营业收入以及净利润规模在行业内均呈现遥遥领先的优势。其中,最能反映伊利综合管理水平的净资产收益率指标多年来一直保持在20%以上,2016年更是达到26.58%,位居全球乳业第一。伊利在众多上市公司中,成为了价值投资的标杆。2017年底,伊利从3000多家上市公司中脱颖而出,入选“2017CCTV中国十家(佳)上市公司”。

伊利股份的卓越表现,有着强大的业绩支撑。伊利聚焦主业发展,持续多年稳居乳品市场占有率第一。液态奶、酸奶、奶粉、冷饮,伊利所有品类的产品,在消费市场上全面开花、朵朵红艳。据尼尔森零售研究发布的数据显示,多年来伊利液奶产品一直保持同品类市场

份额第一,伊利纯牛奶、舒化奶、金典有机奶……个个表现亮眼。此外,截至2017年,伊利低温酸奶市场销售份额连续三年稳居低温酸奶品类榜首,其中的明星产品畅轻连续三年雄踞高端益生菌酸奶榜首。近期畅轻与金典一道走进博鳌亚洲论坛,为与会贵宾们带去了美味享受。伊利冷饮产品更是以不可撼动的实力,连续25年产销量位居行业第一,巧乐兹、冰工厂已成为炎炎夏日中人们不可或缺的一份清凉。

全面引领乳业发展,成为价值投资的典范,伊利的品牌声誉最终还要落实到消费者的口碑中。无论是在喧嚣的城市,还是在宁静的乡村,伊利遍布全国的500万个销售网点为人们提供营养美味的健康关爱。每天,有1亿多份伊利产品



>>>

外患:腾讯强势“狙击”

目前针对短视频应用的监管力度不断加大,这或许是微视的机会所在,不过需要其在入驻门槛和内容审核上同时发力,不然就会适得其反。

除了“内忧”,今日头条在短视频领域还将迎来另一个强劲的老对手腾讯。4月2日,腾讯旗下的短视频产品“微视”发布重大更新,新增一键美颜等三大功能。随后腾讯方面发布《企鹅号平台规则激励原创短视频重申投诉渠道维护生态健康》公告,公告中写到,企鹅号作为腾讯的内容开放平台,正在为微视提供优质的原创短视频内容。为此平台采取了严格的线下筛选合作机制,甄选全球的短视频内容原创作者,以及MCN机构进行内容合作,将这些优质原创内容输出到微视中。

微视的重新启动也被看作是腾讯“狙击”抖音的一项重要武器。有业内人士认为,腾讯拥有相当大的用户基数,这点是抖音、火山等短视频平台望尘莫及的。腾讯烧钱补贴必定能够吸引更多的优质达人入驻微视平台,而短视频平台的内容必须丰富多彩,这样才能满足不同用户的需求,因此烧钱补贴大战在所难免。

今日头条凭借西瓜视频、火山小视频以及抖音的短视频矩阵发展得风生水起,在一定程度上也引发了腾讯的警觉,其在今年重金投资了快手。但与今日头条相比,在短视频领域的布局方面腾讯因错失先机显然已经陷入被动。猎豹大数据显示,2017年12月,今日头条系的短视频产品西

瓜视频、火山小视频和抖音分列年度行业排行榜第一、三和第七名。马化腾在全国两会回答媒体提问时表示,游戏在腾讯盈利中所占的比例在下降,目前已经低于50%,而社交、效果广告将成为腾讯未来比较大的增长点。此外,腾讯也在探索发展短视频、直播等新型社交平台。

从数据可以看出,今日头条等企业在短视频领域来势汹汹,腾讯除了投资外,重启微视发展自己的短视频平台也不足为奇。智察大数据分析师刘大伟表示,目前针对短视频应用的监管力度不断加大,这或许是微视的机会所在,不过需要在入驻门槛和内容审核上同时发力,不然就会适得其反。

与此同时,在监管力度不断加大的情况下,腾讯旗下社交应用微信、QQ也暂停了短视频APP外链直接播放功能。快手、抖音、西瓜视频等短视频链接已无法在微信、QQ中直接打开。打开链接后会出现“互联网短视频整治期间,平台将统一暂停直接播放”的提示。如果用户仍要观看,需复制链接在浏览器中打开浏览。

滋润着人们的健康;每年,有370亿份伊利产品惊艳了人们的味蕾。而据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示,仅2017年,购买过伊利产品的消费者就达13.5亿人次。

广大消费者的选择,意味广大消费者的肯定。在消费者的口碑相传中,伊利的品牌影响力正扩展到更广更远的地方。伊人以“为家人生产产品”的初心,正向着“让世界共享健康”的梦想前进。

（商讯）

（陈虹余）

（本报记者 林茂阳）

（尚文）

（张斌）

全国各地老字号精品名品齐聚津门

日前,2018中国(天津)中华老字号精品博览会于津洽会期间在梅江国际会展中心N4厅举办。来自天津、北京、河北、山东、浙江等省市的百余知名老字号企业齐聚展会,商品涵盖食品、酒类、生物医药、农产品及工艺品等领域。

来自北京的吴裕泰公司推出茶叶、茶具以及茶的系列衍生品;红螺食品公司将推出果脯、羊羹、茯苓夹饼、板栗、烤鸭、老北京小吃等各类特色休闲食品;同升和鞋业公司手工制作的皮鞋,展示同升和的手工制鞋的工艺水平。来自河北省的老字号商品有十里香浓香白酒、刘伶醉酒、“贯头山”牌系列白酒、“曹雪芹”“溧阳”牌系列白酒;以及号称“江南粽子大王”的浙江五芳斋粽子、会稽山黄酒,山东东阿阿胶等都将亮相老博会。

（本报记者 齐天宝）

协同式集成电路制造项目落户青岛

日前,全国首个协同式集成电路制造(CIDM)项目在青岛西海岸新区签约,项目投资约150亿元。据悉,该项目的签约落户将打破山东省制造业“缺芯少面”的局面,弥补集成电路产业空白,将提升高端制造业核心配套率,支撑青岛市乃至山东省家电、汽车、机械制造等产业转型升级和创新发展。

据介绍,CIDM集成电路项目采用共建共享的模式,该模式可使IC设计公司拥有芯片制造厂的专属产能及技术支持,同时IC制造厂得到市场保障,实现资源共享、能力协同、资金风险分担。该项目将率先在青岛西海岸新区实现突破性发展,快速集聚形成集成电路产业链条,并探索形成可复制、可推广的新型产业模式。

（陈虹余）

福建石狮举办海丝品博会和海博会

据悉,第四届中国(泉州)海上丝绸之路国际品牌博览会、2018中国石狮国际时装周暨第二十一届海峡两岸纺织服装博览会于4月17日至22日在福建石狮举办。

今年的海丝品博会、海博会将以“新丝路、新合作、新融合”和“时尚石狮,魅力海丝”为主题,延续“两岸、规模、专业、休闲、时尚”的思路,推介石狮的城市和产业加快对接“一带一路”经贸合作区,拓展国际新兴市场,并为推动泉州经济实现高质量发展做出贡献。博览会预计吸引15000名专业采购商到场参观采购。展会本着集中办展的原则,将男女童成衣、电商、产学研、科技创新等统一集中到石狮国际轻纺城展出,打造成交易型专业展会。

（本报记者 林茂阳）

东风公司精准扶贫发挥央企优势

近日,国务院扶贫办副主任洪天云率国务院扶贫办调研组一行前往南宁市马山县调研。期间,调研组前往东风公司扶贫点马山县立星村,深入精准扶贫产业园、乔利果蔬产业示范区进行实地考察,详细了解扶贫工作情况。调研中,洪天云充分肯定了东风公司在脱贫攻坚工作中的好经验、好做法,并希望东风公司要继续发挥好央企的优势资源,借鉴“扶贫车间”模式,培育创业致富带头人,带动百姓脱贫致富。

据悉,马山县是东风公司的对口扶贫点,该县立星村外托屯建成了95亩精准扶贫产业园和320亩沃柑标准化种植果园,并采取“公司+基地+贫困户”的经营模式,有效实现贫困户增收。

（尚文）

首都明文化学术交流会在京举办

4月10日,首都明文化学术研讨活动在京启动,该活动旨在探讨明文化的重要内涵及其在中国历史文化中的地位和作用。活动围绕《再现大明-文史馆》建设和发展过程中的重点问题进行研讨,与会人员就北京文旅市场的产品定位、《再现大明-公益文史馆》的项目立意及运营思路各抒己见。

据悉,《再现大明》项目是中海视界(北京)影视文化传媒有限公司计划投资约6亿元打造既含有主题演艺又含沉浸式互动体验项目的综合性主题公园项目,其核心演艺《再现大明》采用全球先进的裸眼3D技术和7影院多维感官技术,以全息科技再现北京历史文化故事的大型室内剧场秀,是国内首个单场可容纳2000多位观众的室内实景演出项目。

（张斌）

实力成就伊利的品牌影响力

4月10日,2018年C-BPI中国品牌力指数发布,伊利集团再次摘得液态奶品牌力第一,而在不久前,全球最大的传播服务集团WPP发布了2018年度BrandZ最具价值中国品牌百强榜单,伊利集团第六次获得食品类排行榜第一。频频登上各大权威品牌榜,彰显了伊利的强劲实力。

乳业龙头全面引领乳业发展

事实上,伊利不仅是中国乳业的领军企业,在全球乳业版图上同样占据着重要地位。当前,伊利集团连续位居全球乳业8强,蝉联亚洲乳业第一。在品质、创新等各个领域,伊利均呈现全面领先的优势。

在伊利集团董事长潘刚的带领下,伊利秉承“伊利即品质”的企业信条,将品质理念贯穿于产业链的每一个环节。伊利与世界3家质量认证巨头——瑞士通用公证行、英国劳氏质量认证有限公司和英国天祥集团结成战略合作伙伴,持续升级全球质量管理体系。伊利

对品质的持续追求已成为乳业高品质的典范。继2008年服务北京奥运会之后,2017年伊利凭借卓越品质再次携手奥运,成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。在中国健康食品企业之中,同时服务于夏季奥运和冬季奥运的,唯有伊利。

“不创新,无未来”,创新是伊利发展的不竭动力。作为向“全球企业”迈进的乳业龙头,伊利在创新领域有着凝聚全球智慧的宏大气魄。在欧洲,成立中国乳业规格最高的海外研发中心——伊利欧洲研发中心;在美洲,主导实施中美食品智慧谷……利用全球乳业的顶尖智慧,伊利创新成果丰硕。历经16年精耕细作,伊利建立并升级了中国首个母乳研究数据库,致力于打造更接近中国母乳的婴幼儿奶粉,金领冠就是母乳研究的成果结晶。伊利坚持和推动创新战略,不断打造创新产品。2017年,伊利具有高科技、高附加值的高端

产品占比达到49%,创新实力行业领先。

聚焦主业成为价值投资典范

作为一家上市公司,伊利的表现同样不俗。近年来,伊利营业收入以及净利润规模在行业内均呈现遥遥领先的优势。其中,最能反映伊利综合管理水平的净资产收益率指标多年来一直保持在20%以上,2016年更是达到26.58%,位居全球乳业第一。伊利在众多上市公司中,成为了价值投资的标杆。2017年底,伊利从3000多家上市公司中脱颖而出,入选“2017CCTV中国十家(佳)上市公司”。

伊利股份的卓越表现,有着强大的业绩支撑。伊利聚焦主业发展,持续多年稳居乳品市场占有率第一。液态奶、酸奶、奶粉、冷饮,伊利所有品类的产品,在消费市场上全面开花、朵朵红艳。据尼尔森零售研究发布的数据显示,多年来伊利液奶产品一直保持同品类市场

份额第一,伊利纯牛奶、舒化奶、金典有机奶……个个表现亮眼。此外,截至2017年,伊利低温酸奶市场销售份额连续三年稳居低温酸奶品类榜首,其中的明星产品畅轻连续三年雄踞高端益生菌酸奶榜首。近期畅轻与金典一道走进博鳌亚洲论坛,为与会贵宾们带去了美味享受。伊利冷饮产品更是以不可撼动的实力,连续25年产销量位居行业第一,巧乐兹、冰工厂已成为炎炎夏日中人们不可或缺的一份清凉。

全面引领乳业发展,成为价值投资的典范,伊利的品牌声誉最终还要落实到消费者的口碑中。无论是在喧嚣的城市,还是在宁静的乡村,伊利遍布全国的500万个销售网点为人们提供营养美味的健康关爱。每天,有1亿多份伊利产品



2018年C-BPI中国品牌力指数发布,伊利再次夺冠。

滋润着人们的健康;每年,有370亿份伊利产品惊艳了人们的味蕾。而据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示,仅2017年,购买过伊利产品的消费者就达13.5亿人次。

广大消费者的选择,意味广大消费者的肯定。在消费者的口碑相传中,伊利的品牌影响力正扩展到更广更远的地方。伊人以“为家人生产产品”的初心,正向着“让世界共享健康”的梦想前进。

（商讯）