

8 企业联盟 Cooperation

阿里联手微博打造旅游生态圈 互补内容与服务短板

■ 范秋旺

阿里旅行去啊与微博 15 日晚宣布战略合作,实现从内容到产品等多层面深度互通,借助阿里旅行平台能力和微博内容数据共同打造旅游生态平台,为用户提供更精准的个性化旅游产品和服务。双方将在今年双 11 期间推出“蜻蜓客”旅游产品,投入海量资源扶持微博旅游自媒体和旅游达人,丰富旅游产品种类,撬动目的地旅游资源,抢占旅游共享经济的先机。

联手打造国内最大旅游自媒体生态

阿里旅行总裁李少华表示,阿里旅行成立一年来汇集超过千万条旅游商品和服务信息,服务超 1 亿人次,为商家连接淘系 3.5 亿活跃用户。在阿里旅行背后,是阿里系的多个产品组合——芝麻信用、支付宝、花呗、阿里云等。此次阿里旅行和微博的战略合作,将旅游服务平台数据与旅游内容平台数据的深度融合。这种融合不仅能沉淀出用户在旅游上的痛点和需求,并能引导建立立体的旅游生态体系,从而碰撞出顺应用户需求、撬动旅游资源的产品出来。

微博副总裁曹增辉表示,作为旅游自媒体内容生产和分发平台,微博和新浪旅游已经汇集了超过 25000 名旅游自媒体人,每天生产的旅游内容超过 267 万条,数量庞大的旅游自媒体已经成为社会化旅游的重要生态节点,通过微博和阿里旅行的战略合作,双方可以实现旅游行业线上内容传播与线下服务体验的深度整合,实现内容生态和服务生态的互补。此前,阿里旅行联手新浪旅游通过微博发起 # 你不知道的旅行 # 活动,3 个月内约 16000 余名旅游自媒体人生产了超过 2.7 万条长微博,话题总阅读量超过 14.9 亿。

新浪旅游通过搭建旅游自媒体体系,为旅游自媒体人提供包括认证、推荐、内容曝光、商业化尝试等系列服务,并推出新浪旅游自媒体联盟。此外,新浪旅游也宣布已正式启动旅游自媒体扶持计划,到目前为止,新浪旅游已投入总价值超过 1.57 亿的微博推广资源以及近 500 万打赏稿费扶持旅游自媒体。此前,阿里旅行发布“未来酒店”战略,第一阶段上线了信用住,接着又推出了在线签证、未来景区等一系列“互联网+”创新旅游产品。

阿里旅行去啊与微博 15 日晚宣布战略合作,实现从内容到产品等多层面深度互通,借助阿里旅行平台能力和微博内容数据共同打造旅游生态平台,为用户提供更精准



阿里旅行总裁李少华

新浪旅游近期上线了“微博一旅游”的全新旅游产品,与阿里旅行的相关旅游产品对接,以契合微博中旅游用户的内容生产与消费节点,也进一步提升微博用户的旅游内容消费体验。

通过内容到服务的全面打通,阿里旅行将与新浪旅游共同构建微博旅游自媒体日常运营及协同激励策略。阿里旅行还为联盟旅游自媒体人提供包括阿里旅行卡券、旅行产品体验及代言、会员增值服务

推出“蜻蜓客”产品 掘金旅游共享经济

今年双 11 期间双方推出针对有独特旅行资源和丰富旅行经验的自媒体和达人的产品“蜻蜓客”,为旅游用户提供世界各地个性化旅程定制的导向。

“蜻蜓客”将提供共享经济旅游服务模式,每一位“蜻蜓客”都可以成为分享经济中的服务提供方,使旅游自媒体和旅游达人成为给旅行用户提供一对一个性化专属服务的个人品牌,满足个性化旅行需求且灵活度高,并完成销售与最终的服务对接。

据介绍,在“蜻蜓客”推出之前,微博旅游自媒体已经具备商业落地的土壤。新西兰的海外领主 KATE 在 2013 年 9 月份创建她的微博,并且成为她唯一在线的服务平台,1 年半的时间里接待了超过 1 万名前往新西兰的游客,微博成单转化率超过 60%。微博粉丝



微博副总裁曹增辉

超过 65 万的新浪旅行家 @ 风同学 则通过原创优质长微博展示行程亮点以及亲自带队、独家定制行程的服务模式在

微博和新浪旅游平台上已经覆盖了相当比重的中高端旅游人群。

围绕“蜻蜓客“,微博和新浪旅游负责提供共享经济内容平台,旅游达人可以在该平台为用户提供行程规划、旅行资讯、推荐旅行服务达人及产品等专属服务。另一方面,阿里旅行平台为“蜻蜓客”提供旅游综合服务平台,使“蜻蜓客”的旅游资源和旅游经验成为商品,并且延伸到线下服务。基于阿里巴巴数据和平台服务之上,阿里旅行平台使“蜻蜓客”能够共享阿里旅行输出的五大平台能力:云计算、精准会员、开放的营销平台、旅游金融和产业生态。在产品层面打通旅游行业从“需求-产品-交易-服务-分享”的整个社交旅行闭环,将有服务能力的旅游达人和自媒体影响力进行商业化变现,使旅游共享经济落到实处。

普华永道最新的调查显示,目前全球共享经济市场约为 150 亿美元,到 2025 年这一市场规模将增加至 3350 亿美元,共享经济模式作为下一波消费需求的发展趋势,也成为时下旅游行业的新潮流。

此次“蜻蜓客”产品的推出,使得双方共同挖掘旅游共享经济红利成为可能。阿里旅行和新浪旅游承诺,未来将进一步加大对旅游自媒体的市场投入和扶持力度。

中国通用航空产业合作联盟成立 力促集群化发展



中国通用航空产业合作联盟 15 日在西安宣告成立。产业合作联盟将通过专业化分工,按产业链配套合作模式将通航公司、风险投资、互联网大数据等配套产业公司实现模式聚合,共同打造中国通用航空产业发展的创新模式。

近年来,中国地方政府和社会资本捕捉到通用航空领域的发展前景,投资通用航空产业的热情不断升温,通航企业在中国各地呈风生水起之势。然而,中国的通用航空产业相比于世界通航强国而言尚处于起步阶段,

现有的通用航空企业大多在规模、资金、技术和管理上存在一些不足,并且多数通航企业的经营依靠自身摸索,缺乏强有力的支撑和统筹。

中国通用航空产业合作联盟的成立,旨在解决困局,使得通航产业能够市场化运作、专业化分工、系统化构建、集群化发展。产业合作联盟秉承“抱团发展,合作共赢;价值创造,模式创新;产融结合,跨界运营”的理念,初始联盟成员包含了海航通航、中国安华、精功通航、中航规划设计院、西安中飞等 50 余

家中国航空业内极具影响力的企业单位。

中国现代通用航空产业专家金乾生表示,“合作”为中国通用航空产业合作联盟最高宗旨,最基本的工作方式,最重要的指导思想、最重要的行为特征。通过合作,将改变过去竞争大于合作的局面,而合作包括企业之间、企业和地方之间、地方与地方之间的合作等。

金乾生认为,在整合资源、统合力量、推进整体的产业链构建和集群化发展上,单个企业、单个地方政府都不具备此种力量,故要把国家、企业、地方政府等各方面的资源统筹起来,集体行动、专业化分工、链条化配套、平台化合作、集群化发展。

通过联盟合作使企业厘清自身价值、提高业务水平、降低运行成本、合理运用金融资本工具从而提高综合效益;另一方面通过联盟合作可以使得单体企业原本无法完成的事物得以实现,将企业的业务发展向高附加值和高增值的方向迈进,提高到新的高度。

此外,产业联盟将力争为中国通用航空产业的有序、健康、快速发展做出努力,并通过发展通用航空及其配套产业配合地方政府有效拉动地方和区域经济的发展做出贡献。

(阿琳娜)

国内六大稀土集团抱团“限产保价”

■ 白青

在经历了价格低迷之后,中国稀土行业迎来了限产保价潮。自国内稀土龙头企业北方稀土发布限产保价公告后的两三天内,中国另五大稀土集团纷纷跟进,宣布全年稀土冶炼分离产品产量将较工信部下达总量控制计划指标量相应减少,打响限产保价战。此举被业界认为是稀土行业面对价格大幅下滑的阴霾联手出招,数据显示,今年以来国内部分稀土产品价格下滑幅度已经接近 60%。受到限产保价的影响,股市上稀土类股票价格也应声上涨。

10 月 12 日,国内稀土龙头企业北方稀土率先发布限产保价公告,称鉴于当前稀土市场持续低迷、产品价格长期低位的状况,为促进我国稀土产业健康发展,有效缓解稀土市场供需矛盾,公司决定实施限产保价,全年冶炼分离产品产量较工信部下达给公司的 2015 年稀土总量控制计划指标量减少 10%左右。据悉,在今年上半年工信部公布的首批稀土总量控制计划中,北方稀土一家企业就占据了首批稀土总量控制计划量的一半以上。

果然,龙头企业出手后的效应立即显

现。紧接着第二天,国内另一家稀土企业厦门钨业也宣布跟进限产保价,同样决定将全年冶炼分离产品产量较工信部指标量减少 10%。紧接着,南方稀土、广晟有色、五矿稀土也陆续发布公告,均拟实施限产保价措施,其中南方稀土减产产量预计达到 12%。此外,中国铝业旗下中国稀有稀土也发布公告,宣布加入限产保价行列,计划减产 5%至 10%。至此,中国六大稀土集团已全部加入限产保价阵营。

据了解,受到今年以来我国出口政策放宽的影响,今年我国稀土出口呈现出量增价跌的局面。今年起,我国正式取消了长达 17 年的出口配额限制,5 月份又取消矿石出口税,这在一定程度上加剧了稀土的出口价格下跌,部分稀土产品价格甚至已跌到了 2010 年的水平。数据显示,今年以来我国氧化镧、氧化铈、氧化镨、氧化钕等富余稀土元素的价格同比均出现较大降幅,其中氧化镨同比下降达 59.5%。五矿稀土日前就发布公告称,由于稀土行业持续低迷,营业收入同比下降,而且由于稀土销售价格持续走低,导致计提的存货跌价准备同比大幅上升,预计今年前三季度公司净亏损 6500 万至 7500 万元。(张钦)

SOHO3Q 将拓展到深圳 潘石屹或将与腾讯战略合作



■ 秦小东

潘石屹的 SOHO 3Q 要迅速实现全国扩张,除了和 BAT 以及大型地产公司合作之外,他还想让所有人成为自己的销售员。潘石屹,SOHO 中国董事长,一个从中国西北农村走出的地产商人,如今走在了共享经济的最前沿。

国外以 WeWork 为代表的共享空间势头迅猛。今年 2 月,SOHO 推出共享空间 SOHO 3Q,潘石屹利用旗下项目试点这一产品,迅速占据了北京、上海的核心位置。灵活短租、移动办公、O2O 选位和支付成为卖点。座位数量从最初的 1500 个,迅速增加至 11000 个,3Q 已成为中国最大的共享空间。

明年,座位数量将达到 5 万个。潘石屹说,到那个时候,3Q 将真正成为一种模式,成为 SOHO 的核心业务。

为了迅速扩张、占领市场,最近,潘石屹祭出了两个大招——利用合作解决项目来源问题,利用众包模式解决销售问题。这两件事如果做成,3Q 将成燎原之势,再难有竞争对手。

SOHO 即将与三家大型企业建立战略合作关系,其中包括一家大型互联网公司,潘石屹并未言明是哪一家,只说是“BAT 中的一员”。不过,潘石屹同时表示,SOHO 3Q 将拓展到深圳,利用合作为当地政府支持的孵化项目提供管理服务。如此,不难猜想 SOHO 与谁的好事将近。

另一个让潘石屹兴奋的东西就是众包模式。10 月 15 日上午,SOHO 3Q 的众包启动仪式在望京 SOHO 举行。

这种模式鼓励所有个人或公司加入 3Q 的销售网络。和毛大庆的优客工场利用代理公司解决出租问题不同,“人人都能赚租金”,成为潘石屹的众包模式核心理念。已

经有 8 家机构第一波加入 3Q 联盟,包括赶集快租、优办、远行地产等。此外,在短短几天里,个人注册的 3Q 伙伴数量也超过了 500 人。

随着 3Q 扩张的加速,潘石屹为此准备了 1.6 亿元的佣金。这也意味着,SOHO 3Q 的租金收入可能很快达到 20 亿元的规模。这个成长速度,无疑是其他创客空间难以企及的。

SOHO 中国 CTO 叶萌,此前曾是高德地图的高层技术人员,被潘石屹收入麾下做“SOHO 实验室”的负责人,带领一个 40 余人的团队。叶萌也是 SOHO 3Q 客户端系统的开发者,负责众包模式的技术实现。

叶萌用一个例子来解释众包概念——高德地图的系统里包含成千上万的门牌号和位置信息,但并非全部由自己公司采集,而是开放给所有用户。用户拍下门牌号信息,上传到系统,最终成就了高德地图的海量数据。

这种思维已经在互联网公司中得到了广泛的应用。潘石屹表示,转型之后,SOHO 中国已经不是一家地产公司,而是一家互联网公司。

此前,3Q 的租期一般是一周到三个月,而如今,随着租期的进一步缩短,销售人员的工作量成倍增加。据叶萌介绍,如果 3Q 可以满足一个小时的租期需求,那么销售人员的工作量将增加 350 万倍!这是依靠自有销售团队无法实现的,而众包——用全民的力量,可以解决这一难题。

与一些从零起步的创业者不同,潘石屹还带着地产大佬的属性——不差钱。不差钱的潘石屹,让 SOHO 3Q 自诞生之日起就处在一个极高的起点上。他对这个产品期许甚大,在去年一次媒体会上,潘石屹表示,期待 3Q 像苹果手机一样改变人们的工作和生活方式。

QQ 音乐网易云音乐合作 网络音乐江湖进入“牵手季”

■ 韩元佳

从撕扯到讲和,网络音乐行业的变脸速度远比小伙伴们预料的快。不久前还陷于版权纠纷,在朋友圈互相封杀的网易云音乐与 QQ 音乐,日前却宣布达成音乐版权转授权合作。在“版权大过天”的网络音乐行业,变化已悄然发生。

合作涉及 150 万首音乐版权

10 月 13 日,网易公司旗下网易云音乐与腾讯公司旗下 QQ 音乐共同宣布达成音乐版权转授权合作。此次合作所涉及的音乐版权达到 150 万首以上,包括 QQ 音乐独家代理版权的华纳音乐、索尼音乐、杰威尔音乐、福茂音乐、《我是歌手第三季》等内容,双方对此

次合作都表现出了积极态度及日后更多合作的意愿。另外,双方除了版权合作,在转授权、收费模式、数字音乐专辑等商业形态上也会有更多的协作。

促成合作的原因之一,是政策方的推动。今年 7 月,国家版权局出台《关于责令网络音乐服务商停止未经转授权传播音乐作品的通知》,责令各网络音乐服务商在 7 月 31 日前将未经授权的音乐作品全部下线,结束了目前在线音乐市场中与版权打擦边球的状况。

另一方面,高居不下的版权成本也成为网络音乐行业发展的沉重负担,为拼独家版权而耗费的大量成本不仅换不回用户的忠诚度,还会促使其用脚投票,分散选择。与视频行业发展的初期类似,在线音乐的付费下载,在实施阶段没有那么容易。而网络音乐的商业模式至今也仍在探索期,如果被版权

所累,必然会禁锢网络音乐发展的脚步。

如视频网站运作的路径一样

网易云音乐和 QQ 音乐的讲和,让行业对网络音乐的商业模式看到了新的路径。

二者的版权合作方式是以预付+分成的方式进行,这令有钱任性的 QQ 音乐可以做起音乐的“二道贩子”。众所周知,QQ 音乐在腾讯内部得到了高规格待遇,从版权购买到推广,腾讯用天量开销拿下了 200 家以上的音乐版权资源,独家版权资源达到 20 家左右。正如视频网站运作的路径一样,先低价囤积版权,再通过“爆款”剧目抬高价格,之后便可以坐等合作者主动上门,坐收渔利。如果运作得好,在资本层面上还可以有更大的想象,运作影视公司、自制剧、自

制综艺节目,IP 在手,粉丝经济当道,不愁没人买账。乐视当年的《甄嬛传》、爱奇艺低价屯来《来自星星的你》,采用的都是这种模式。

然而,正如视频网站目前遭遇的盈利尴尬一样,想做二道贩子的成本更加高昂。因此,网络音乐早早瞄准了线下市场。15 日,网易云音乐 2015 全国校园歌手大赛在北京交通大学举行,不仅有唱片公司的高层出席,还有明星嘉宾助阵。“大动干戈”操持一场覆盖全国的校园歌手大赛的背后,是网易云音乐精细化、个性化运营思路的体现。

新一轮混战或许刚刚开始

对于两者的合作,其他在线音乐平台表

现的异常平静。

阿里音乐对记者表示,对双方合作不予置评,但透露今年 12 月将召开一个重磅的发布会。酷我音乐刚表示,公司一直重点着力版权工作,在产品上面最近也会有较大的改版提升用户体验。

知名 IT 观察家洪波认为,合作是件值得肯定的事,“没有合作伙伴就意味着没有同盟军,那么就很难建立起自己的销售生态。”

事实上,在线音乐的合并大幕已在今年徐徐拉开。今年 3 月,同被阿里收购的天动听和虾米音乐合并成为阿里音乐。酷狗音乐和酷我音乐也于 2014 年 4 月完成合并,并与海洋音乐组成新的在线音乐集团。

后来者也在摩拳擦掌,音乐互动直播平台正在异军突起。