

百度直播的长期主义

直播在2020年的表现如同烈焰，百度也点燃了自己的火炬。

直播是2020年最火的赛道，没有之一。一夜之间，直播几乎成为所有互联网企业的标配。不同的是，有的企业急于上路，赛道刚刚开启就开始了加速跑。而另一类企业为了跑得更远、更稳，则是先平整路面，拓宽道路，择机并道。

这也代表了两大类互联网发展模式：一是闪电式扩张，以最快的速度拿下最大的市场。二是追求长期主义，基于价值创造做商业上的稳定增长。这两种模式没有对错，各有优势也各有风险，适合不同企业的不同发展阶段。

在复盘2020年直播市场的时候，百度的策略引起了懂懂的关注。一年下来，百度泛知识直播完成了可观的增量，虽然在很多数据上无法与电商和娱乐直播相比，但在铺路、搭桥、拓界上做了大量基础工作，颇有徐徐图之的意味。

自然生长：向深延展服务，向宽拓展领域

直播是一条大赛道，2020年最拥挤路段就是直播带货。分析百度这个样板的时候，你会发现它并没有一下子跳进红海，而是根据自己的基因，自然而然地生长而来。

回看2020年百度发力直播的脉络，是从年初疫情爆发开始，顺应用户的需求，从自身知识内容的优势和流量优势两方面出发，开始切入市场。

一方面，在知识直播这条线上越做越深，激活了其它与知识相关的内容板块，形成了完整的服务链条；另一方面，从泛知识到泛娱乐不断拓宽，形成了以“信息+知识”特征的直播平台。

今年疫情爆发后，用户获取与疫情相关知识的需求激增，直播更成为重要的内容呈现方式。百度开启了“战疫直播间”以及一系列与疫情相关的直播，搜索的流量优势促使百度直播业务在疫情期间出现爆炸性增长，这让百度下定了对直播投入的决心。百度以疫情为起点的泛知识直播也激活了生态中原有的相关资源。

值得一提的是，不经常露面，一向以儒雅、技术形象示人的公司创始人李彦宏，还专门亲自为直播站台。和当时绝大多数企业家选择在直播间里带货不同，李彦宏和樊登带来的是一场名为“家书”的对谈。

在整场直播中没有太多涉及业务方面的话题，而是以生活、读书、教育、生活感悟等等为主，这也凸显了百度直播的知识底色。正如李彦宏本人在直播中所说：“在我看来直播和视频是两种媒体形式，直播是一个新的媒体形式，用直播来传递信息和知识，是非常必要的。”

在知识分享这条线上，百度一直在不断打造IP，强化自身知识直播的特色。去年6月7日，百度“水下有什么”直播系列收官，吸引了共计2600多万人次观看；8月17日，《下一站火星》圆满收官，数据显示十期直播节目总观看人数近4000万，全网曝光量近50亿，创下了网络科普直播累计观看人数新高。

但百度做直播的野心不止于此。

去年5月，在百度万象移动生态大会上百度执行副总裁沈抖曾正式对外明确了百度直播业务的定位：“百度做的是以知识为核心的直播，同时通过直播为用户提供更多延伸服务。”由此可见，直播之于百度不再是一个探索的新业务线，而是百度整体战略中的一个重要组成部分，将与其它的业务相互配合、相互支撑。

基于知识直播这条业务线的“深度”挖掘基础之上，百度在明确直播战略之后，也开始在“宽度”方面发力。在6月份完成了直播中台的搭建后；直播的触角开始频繁的伸向百度移动生态的各条业务线。随后，以苹果新品发布和双11为契机，尝试了一把2020年“最火的”直播带货。

更为关键的一步是在去年11月16日，宣布以36亿美元的价格收购YY，这也是百度历史上最大手笔的一次收购，从中可以再次看到百度对于直播业务的决心。而YY在泛娱乐直播领域的用户、主播及变现能力，很快就充盈了百度直播生态，这可以说是经过近一年循序渐进的自然生长、基本盘稳定之后，百度直播通过并购开始了加速跑。

向前激活已有业务，向后承接未来战略落地

在过去的一段时间，百度一直被认为处在搜索和AI的断层期。其实仔细拆解一下百度的战略，其成长的第一曲线是搜索（始于创业之初），第二曲线是AI（始于2010年之后）。在从互联网向移动互联网转型的时候，百度稍慢了一些，而AI这条第二曲线还没有成熟到可以支撑业绩增长的阶段。所以这两年外界会有一种百度被落下的感觉。

从2016年开始，百度以搜索+信息流开始发力移动生态APP的布局，这其中的深意，一方面是第一曲线的搜索与第二曲线的AI开始叠加发力，其中可以看到百度在技术上不断加大力度；另一方面，是发展移动生态、深挖搜索价值，对搜索商业模式进行升级。

搜索和AI是整个百度生态发展的引擎，决定了发展的速度和质量。而生态业务布局的丰富度，也决定了发展的厚度。可以发现，百度很快就将移动端的短板补齐，建立了自身完整的移动生态。

当然，对于百度整个庞大的移动生态而言，仍需要一个将所有产品相互连接、打通的存在，作为基础设施的直播，显然是最合适的。

对此，相关互联网行业分析师对懂懂笔记表示：“直播对于百度最重要的一点，是它的出现将百度旗下的百度APP、好看视频、百度贴吧等移动产品进行了很好地打通，真正构成了一个移动产品的矩阵。以百度泛知识类直播为主的布局为例，百家号提供内容、直播呈现内容、百度小程序提供解决用户需求场景，这就形成了一个完整的生态闭环。”

分析人士同时强调：“过去百度的产品多是工具型应用，所以用户停留时间不长，而直播是一个和短视频一样的‘时间黑洞’。所以，一旦形成这样完整的生态闭环，就可以通过相互赋能来带动百度APP之外，如百度贴吧、好看小视频等其他应用的用户增长。在这个过程中，直播将成为整个百度移动内容生态的基础设施。”

百度不缺流量，但过去无论是在C端的网盘、文库还是B端的AI、智慧交通等业务上虽然有一定营收，始终没能成为百度营收的第二极，其整体营收和利润仍非常依赖广告业务。

提升流量变现效率是百度一直在尝试的。直播的出现，让其有了更多的可能。首先直播本身就是个利润丰厚的业务，另外手握巨大流量的百度通过不同产品之间的结合为直播提供多个流量入口，可以让整个直播内容的打造变得更加充实。之后，再基于丰富内容、高流量的直播业务去探索包括营

销、带货、游戏等不同的商业模式，也就水到渠成了。

显然，直播让百度商业模式的多元化打开了天花板。去年11月17日，百度第三季度财务报告显示，当季百度知识产品直播场次环比增长了7倍。分析显示直播、会员付费等非在线广告收入，在未来将成为百度收入增长的重要驱动力。

可以说，面向过去，直播盘活了百度历史资产；面向未来，直播也是百度新战略落地的关键步骤。

去年9月，在“2020百度联盟峰会”上沈抖提出，将以“人格化”和“服务化”作为百度移动生态迎接“智能经济”变局的两大战略核心，直播是这两大战略落地不可或缺的要

素。从商业发展的角度去分析，两大战略的关键点首先是服务人。在用户更习惯所见即所得的当下，场景化服务变得更加重要。不论是泛知识直播还是泛娱乐直播，其实根本都是解决用户的信息和知识获取需求。在这个基础之上，才能进一步实现直播带货、专业咨询、直播问诊等服务闭环。

举个简单的例子，面对即将到来的春运以及疫情的反复，用户想要知道如何在出行过程中做到更佳个人防护，他们可以得到包括图文、视频甚至直播在内的各种直接解答，同时各种相应的小程序还能够满足其信息获取之外的刚需（如预约核酸检测、查询报告等等）。

第二个关键点是人格化，即以人为核心的内容和服务将极大提升用户生态的丰富度和用户依赖度，为他们建立更高效的连接。

平台的作用本就是连接人与服务，人的需求是个性的，服务的提供形式也是多样且丰富的，在人与服务之间建立高效的连接，需要“强粘剂”。可以看到直播就是最适合多维互动的一种介质，如今百度的360万个百家号账号背后就是360万“个人和机构”，他们都是百度更加人格化的基础之一。

百度直播2021：丰富生态，业务协同
今天看百度直播的基本盘打得比较慢，但比较稳固。摆在百度面前的挑战是，2021年如何持续突破？

在懂懂看来，最重要的是分别做加法和乘法。一方面在生态的丰富度上做加法，另一方面在业务的协同共振上做乘法，让直播作为基础设施在百度整体战略中发挥更大的作用。用百度自己的话术就是：拓宽平台场景，做厚商业模式。

先说加法。生态繁荣的前提是物种的丰富，特别是百度直播不同于其他电商直播，对于物种的丰富度需求更大。2020年，百度直播搭起了基本的架子，2021年则是需要快速加料的过程。

比如快速扩充场景，在2020年知识分享这张名片已经亮相，而通过YY外界也对其泛娱乐场景有了基本认知，接下来百度还需要不断扩充场景，在用户在这个平台上与更多类型的服务进行对接。

再比如，作为泛知识直播的延伸，健康、情感、法律等场景还有很大的深挖空间。此外，当下正在兴起的新消费，也是最佳的机会场景：食品、家居、日化、汽车、个护等快消品都可以在百度直播上建立起全链条的服务。

在2020年双11期间，百度旗下的电商平台度小店小试牛刀，开展了“好物新时节”系列直播，覆盖了3C数码、艺术品、国货、理财等多个方面。其中表现最为突出的是黄金类直播，单场直播流水平均超过千万元，

最高一场突破1200万元；同时，服饰类应季服装直播也吸引了40%的用户复购，由此可见用户粘性之强。2021年，百度无疑会在场景覆盖上持续发力。

再比如主播、达人，也需要快速孵化和扶持。直播生态的核心资源是达人、大V。在B站、快手、抖音上面，都有着自己的头部主播，他们在一定程度上代表了平台的软实力。百度直播起步稍晚，虽然已经出现了一批达人，但无论是头部还是腰部的达人还需要持续扩充。

从百度目前的动作上来看，这方面已经开始发力。去年9月1日百度启动了“千播计划”，拿出5亿补贴和100亿流量，提出要扶持1000名优秀的泛知识型主播。2021年能否跑出更具影响力的明星达人，也是百度直播发展的一个关键指标。

至于乘法，从目前百度已有业务线来看，“内容”已经非常丰富，未来在推进直播的时候除了要快速加料，还要在已有业务之间把业务逻辑打通打透，通过协同共振实现乘法效应。

比如收购YY之后，其对于百度而言就不是简单的加法，而是要通过乘法实现更大的增值效应。

YY目前面临的问题，是作为老牌的直播平台，在移动互联网时代已经出现用户增速日益放缓。在绝大部分流量几乎被其他几大头部巨头锁死的情况下，YY需要流量的扶持，而百度就是那个能给它海量流量的唯一存在。目前百度APP的日活超过2亿、月活超过5亿，搭配百度体系内一众应用产品，能赋予YY最想要也是最直接的资源扶持。

站在百度的角度来看，YY的加入带来的最直好处就是新的营收增长点，以及自身营收结构的完善与健康。

更为重要的是，财务之外其与整个集团大战略方向上的相互契合。此前百度依靠百科、文库、知道这些产品构建了其泛知识类的直播生态，而YY的加入则带来了泛娱乐直播内容，可以满足用户娱乐化方面的需求。对此，相关互联网行业分析师也强调：“YY最大的优势不是其盈利或者流量能力，而是在于其拥有的强大内容创作能力社区。无论是直播还是传统传媒行业，内容创作永远是最核心的价值，本质上都是吸引社会的注意力资源再进行变现。同时，在整个直播生态的打造和运营上YY也有着非常丰富的经验。这也是百度目前最为需要的。”“对于手握充足流量的百度而言，它最需要的是YY团队在内容创作以及直播运营方面的能力。YY团队的加入对于百度的整个移动平台生态更是一个重要的补充，通过这种能力与流量的结合，百度才能在现有用户基础之上实现更多的创收。”

当然，YY只是其中一个例子。从泛知识到泛娱乐，百度直播生态的丰富会与已有业务不断形成协同共振，更多的商业潜能也将进一步被激发出来。

一年时间潮起潮落，直播领域一些跑得快的企业，在年底不得不放慢行进的慢速度进行“修整”，把前期闪电式扩张中缺少的能力补回来。而百度经过一年的生态搭建，前面的路更宽了。

作为基础设施，直播是一条长赛道。只有“长期主义”，才能跑赢直播这场马拉松。

在百度成立20年纪录片《二十度》中，李彦宏喊出了“二次创业”的口号。而从过去两年百度U字形的股价走势来看，其二次创业的步履走的相当稳健。这个过程中，直播是那个最先站出来的新角色。

老乡建筑装修

35年 装修经验 做工精细
诚信务实 保质保量 价格合理

- 餐馆、商业型建筑维修
- 屋顶、室外装修 Siding
- 水电木工、厨、浴、卫翻新

- 地下室、阳台、围栏
- 扩旧房、更换/变新门窗
- 内外油漆、瓷砖、地板

(Korea) **443-765-5959** (中文) **443-953-8866**

妈妈乐 第五代 抽油烟机

大华府地区总代理 创新结构 品质保证 全美销售冠军

- 斜面抽吸
- 专利斜风箱
- 好拆、好洗、好保养

吸风面内角84度向上仰吸风口正对前面炒锅外角96度俯射范围扩大涵盖四个炉眼吸力集中没有分散吸力强 960CFM 声音3.2 SONES

符合流体动力学(FUID DYNAMIC AIR FLOW)的原理设计，内部前后两端面积不同，由薄后送风无阻力，吸力比它牌强1/3，声音约只有它牌的一半。

内部配件很容易拆下，可放入洗碗机里清洗。 (台湾制造)

马达永久保证 零件十年保证

热门型号: RL30S、SP730S, 本店有现货 网上有影片示范 www.pacairusa.com

30年经验, 安全使用, 卖屋增值
10614 Oak Pl, FairFax, VA (近495, 66) 703-385-8681 傅先生 mrfusale@yahoo.com