

《经济学人》：“奈飞经济学”加速行业颠覆性变革

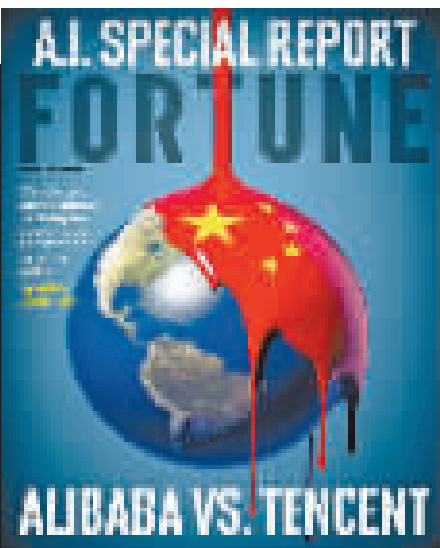
由 Facebook、亚马逊、苹果、奈飞 (Netflix) 和谷歌等科技巨头组成的科技股价值超过了整个 FTSE100 (伦敦金融时报 100 指数), 也是推动美国股市的重要力量。

奈飞公司是科技公司中的一个例外, 从 DVD 租赁服务的提供商变身流媒体视频的新贵。2018 年, 奈飞的娱乐输出将远远超过任何电视网络, 占据了全球下游互联网带宽的五分之一。奈飞以其独特的方式重塑了几乎整个娱乐行业, “奈飞经济学”由此产生。

整个娱乐产业都在追逐奈飞这个颠覆者。奈飞构建了一个良性循环, 通过吸引用户数量的增加, 获取更多数据, 从而获得资金来提供更多内容, 与消费市场建立了直接联系。这种利用数据将消费者划分为“品位集群”的做法树立了行业标杆, 也迫使亚马逊、迪士尼等企业重新定义他们直面客户的方式。而“奈飞经济学”的核心, 是用不断更新的编程技术、对消费者的足够程度的深入了解以及对部分内容的垄断, 引导人们形成在互联网上订阅电视的消费偏好。奈飞的产品和分销模式, 改变了业内电视节目的盈利方式, 二级市场被逐渐消除, 原有的行业生态系统被逐渐打破。

作为全球娱乐业巨头, 奈飞也面临着诸多潜在的挑战: 现有的简易注册订阅模式导致其客户流失率高于其他竞争对手; 对互联网带宽的高标准要求, 使得它容易受制于互联网企业的流媒体服务。随着奈飞在世界市场中逐步占据重要地位, 它所带来的变革将加速全球娱乐行业的颠覆性变革。

国研经济研究院
东海分院助理研究员
王斯佳



BOOK

《彭博商业周刊》：汽车循环经济空间有望释放

第一批电动和混合动力汽车的电池已经到达了退休年龄。彭博新能源财经预测, 至 2030 年, 电动汽车和公共汽车的电池需求将会以 25 倍的规模增长。如何处理这些电池, 以提高循环利用效率的问题正变得越来越紧迫。

全球正在酝酿一种新的循环经济商业模式。研究发现, 被拆卸下来的电动汽车电池仍保有 50% 至 70% 的储存容量, 因此, 当锂离子汽车和公共汽车电池被拆卸下来后, 还可再充电 7 年至 10 年。当前, 包括通用汽车、宝马、丰田汽车、比亚迪等在内的多个汽车制造商, 以及可再生能源存储供应商都发现了这一巨大的潜在商机。他们纷纷试图创造出一个电动汽车旧电池的售后市场, 并将其作为汽车企业一个新的收入增长点。据预测, 到 2025 年, 全球老化电池储备将超过 340 万包, 多达 70% 的电动汽车电池将会被重复使用。预计到 2040 年, 全球三分之一的汽车将是电动的, 这一市场的前景不言而喻。而伴随着电动汽车旧电池市场空间被打开, 加之政策完善、技术提升、信息平台构建等措施的配合, 汽车循环经济将走向发展快车道。

《财富》：硅谷眼中的中国互联网巨头之争

腾讯与阿里巴巴是主导中国数字经济领域发展的两大互联网行业巨头。多年来, 它们是中国互联网市场的成功典范。两家企业的市值都达到约 5000 亿美元, 占据数字经济中排行榜顶端的位置, 随着各自版图的扩张, 竞争不可避免。正如目前, 腾讯投资了阿里巴巴所擅长经营的零售和金融服务业, 阿里巴巴则是将触角伸及移动通讯工具, 将其应用于中小企业合作伙伴网络。

两大中国的互联网巨头的成功战略似乎难以被硅谷的互联网科技企业复制。阿里巴巴和腾讯将战略目标瞄向为中国快速增长的中产阶级提供在线和在线零售业务。随着中国中产阶级迅速壮大, 这两大巨头在中国市场的竞争已算不上是一场零和游戏, 这样的市场环境在西方仿佛难以

被实现。以微信小程序风靡中国电子商务市场为例, 小程序席卷了几乎整个中国的电子商务市场, 以爆炸式增长改变中国社会。而当美国的社交媒体巨头也尝试利用这一市场领域的时候, 却收效甚微。同样, 2017 年, 腾讯在中国的总零售额增长了 10.2%, 而在美国仅实现 4.2% 的增长。

腾讯和阿里巴巴联手成功地打造了一个“围墙花园”式的中国互联网市场, 消费者一旦进入这个市场就会被固定下来。相较之下, 西方的互联网科技巨头则利用“友敌”式的合作形成竞争。例如, 苹果在 Facebook 和谷歌上托管应用, 为用户提供一种集成的在线体验。无论进军全球市场是否成功, 这种不同于西方的竞争方式已足以吸引硅谷和全球目光。

责任编辑 张波 美编 严勇杰 照排 张婧 校对 诸晓红