

**DAVID ZHANG 冷暖空调**  
United Heating & A/C

**HVAC MASTER LICENSE**  
**名牌空调安装维修**  
代理 TRANE, BRYANT, LENNOX

两年 Labor 保证, 十年部件保证  
Licensed, Insured in MD, VA

电话: **571-970-8988**

**装修冷暖**  
**专版**



## 抖音与腾讯、爱奇艺大和解,从“危险的对手”变成“温和的伙伴”

抖音最近引入了两条“活水”:一是允许在抖音应用内点击链接直接跳转至微信小程序游戏界面;二是与爱奇艺达成合作,把平台上的影视二创“正版化”。

这背后是两场重大的和解。前者是字节跳动与腾讯两大巨头的“破冰行动”,后者是长短视频平台旷日持久的版权战争即将结束的讯号。

现在,用户在刷抖音的过程中,时常会被推荐微信小游戏的广告。点击广告上的“点我玩玩”按钮,可获得微信小游戏的广告介绍页面,再点击一次醒目红色标识,即可直接从抖音跳转到微信小游戏。抖音中可以直接搜索并跳转的这类微信小游戏包括《叫我大掌柜》《英雄盟约》《山海经异变》《爱琳诗篇》《异兽擎天》《别惹三国》《雄霸乱世》等。

在与长短视频平台的版权合作方面,爱奇艺则宣布,将向抖音集团授权其内容资产中拥有信息网络传播权及转授权的长视频内容,用于短视频创作。双方对解说、混剪、拆条等短视频二创形态做了具体约定,共同推动长视频内容知识产权的规范使用。

这两场合作都令人有些意外。不论游戏还是长视频,抖音都曾尝试过去制作完全属于自己的蛋糕,而不是从别人的蛋糕里切一小块。在原本互联网巨头割据的逻辑下,前者能做的生意会比后者大得多。新的转变或许代表抖音之前的一些努力并没达到令它满意的效果。

抖音小游戏的逻辑被版号卡住,大生意变成小生意

今年5月,字节跳动游戏团队传出“发行业务线裁员80%”的消息,但该公司旗下游戏业务“朝夕光年”相关负责人予以否认,并称“部分业务确实有调整,但无大规模裁员”。

但6月,据《晚点 LatePost》的消息,朝夕光年开始削减北京等城市游戏工作室的多个项目、裁减团队,拥有超过370名员工的上海101工作室则遭到整体裁撤。101工作室“一周内300多名员工已有一半离开”。101工作室裁撤后,字节游戏上海地区仅剩专注于大DAU、中重度游戏研发的无双工作室。

101工作室是字节跳动最早成立的游戏工作室之一,它曾是字节在游戏行业野心的象征。

2019年2月抖音发布首款小游戏“音跃球球”,游戏体量和玩法与微信小游戏基本类似。而且,外部开发者也可以通过字节跳动小程序平台进行小游戏的开发。只要开发者给游戏准备超过10条冷启动竖版视频,就可以在抖音的庞大流量池里吸取用户了。

这是与微信小游戏何其相似的生意。抖音不仅丰富了用户体验、延长了用户停留时间,还丰富了游戏和视频内容库,更多了一笔抽成和广告的收入。

但是抖音并没赶上做游戏最好的时代,版号收紧足以改变这一整套逻辑。按照规定,抖音小游戏如果设置内购,则必须有版号。2021年7月之后,国家新闻出版署有将近9个月没有释放过新的游戏版号,这就

卡住了抖音的游戏抽成收入。

同时,应监管要求,2021年9月,字节跳动旗下广告服务巨量星图禁止无版号游戏投放广告,同时还下架1年内无版号游戏短视频简单的组件。巨量星图组件包括购物车组件、落地页组件、门店组件三类,能实现从短视频到游戏下载的一键直达。这又卡住了抖音的游戏广告收入。

应用内小游戏的逻辑,就是简单、轻松、快速直达、凭量取胜。但在版号收紧的前提下,没了“量”,这一套逻辑近乎失效。

那么小游戏的“量”掌握在谁的手里?版号重启以来已经发放三批,腾讯和网易一条新版号都没拿到,但仍然是中国版号库存最大的两家巨头。

在这个前提下,抖音与微信小游戏的合作成了必然,只不过原本“盘活游戏、广告、视频”的大生意变成了“卖流量”的小生意。

长短视频“世纪大和解”,腾讯视频与抖音的合作还会远吗?

长视频也一样,抖音也想过自己做。

2020年12月,由抖音文化(厦门)有限公司出品的电影《赤狐书生》上映院线,抖音为它设计了专属营销方案——在抖音上搜索“赤狐书生”,能进入“赤狐书生游园会”的活动。在“游园会小剧场”中,可以看到抖音网红与电影主演在片场互动拍摄的抖音风格小短片。

抖音用户使用专属BGM并带话题#赤狐书生狐狸舞即可参与共创,点击“立即购买”即可直接跳转到猫眼电影识别附近的影院和场次下单。抖音文化出品,前期在抖音上做宣发实验,待影片结束院线放映后,再供西瓜视频和抖音的用户观看或二次剪辑。热度全在自己手里,也不用再跟长视频平台或版权方打嘴仗。肥水不流外人田,一个闭环严严实实。

逻辑是没问题的,只是作品不太行。《赤狐书生》在豆瓣评分4.8,超过一半的人只打了1-2星。上映院线的15天累计票房仅1.8亿,连投资成本也没捞回来。这场昂贵的实验再一次验证了隔行如隔山。

短视频平台与长视频平台确实互相需

要,也确实在互相伤害。长视频一方面如饥似渴地在短视频平台上做宣发,一方面又指责短视频用户剪辑、解说影片侵犯版权。

这种拧巴的关系浓缩在腾讯与字节跳动的几十场互相诉讼中。从2016年腾讯以侵犯著作权的名义发起针对字节跳动的第一轮诉讼开始,两家公司在短短6年时间里互相诉讼了数十次。

在厚厚一摞的卷宗中,腾讯提告的理由主要是损害版权,字节跳动提告的理由主要是不正当竞争。两家公司你方唱罢我登场,从《扫黑风暴》到《有翡》,从深圳南山区到北京海淀区,将各大法院堂前的鸣冤鼓擂个不停。

在爱奇艺终于向抖音伸出“和解之手”前,腾讯不是没想过结束纷争,但橄榄枝最终还是从手中滑落,任由枪声延续。

2021年11月,抖音官方称收到来自腾讯创作者服务平台的申请,希望接入抖音开放平台。据抖音展示的邮件截图,腾讯方面称,“有大量全网热门的影视综艺独家版权作品的二创短视频,可以外发到抖音,补充抖音内容生态。”

但滑稽的是,橄榄枝还没递到手里,肌肉记忆再一次使它叩动扳机。一个月后,腾讯向法院申请变更诉讼请求,将《斗罗大陆》索赔金额从6160万元提高到8亿元。

相比腾讯,抖音与爱奇艺的合作确实要更顺利些。虽然爱奇艺CEO龚宇也说过“短视频平台对长视频行业也有正面的宣传影响,但是相对来讲,负面程度更大一些”,但比腾讯总算温和得多,两家公司也不是那么剑拔弩张的竞争关系。

新的合作达成后,爱奇艺或许能从抖音获得更直接的版权使用收入,这对于盈利艰难的长视频平台来说也是好事。

长短视频平台和解的曙光已经出现,抖音对微信小游戏的接纳态度也代表两家巨头的关系在发生缓和。或许腾讯视频与抖音的合作也只是时间问题。

只不过,对于抖音来说,原本值得花钱、对抗来做的生意,确实变成了“你好我好大家好”的小生意。

## 微医再获超10亿国资融资,数字医疗的风口要崛起了吗?

最近一段时间,互联网医疗赛道似乎有些沉寂,不过就在大家快忽略互联网医疗赛道的时候,一则消息的出现再次引发了整个市场的关注,数字医疗平台微医再获超10亿国资融资,为什么微医会被国资看中?数字医疗的风口要崛起了吗?

### 一、微医再获超10亿国资融资

据《证券日报》的报道,数字医疗平台微医近日获得一笔金额超10亿元融资,该笔融资投资方为山东省的国有产业投资基金。并且,该文章还称,多地国有产业投资基金正与微医洽谈,计划通过此类方式来加速数字医疗平台与本地医疗健康服务体系的融合。对于前述消息,微医方面未予回应。而这也是微医在多次被报道拟IPO后最新资本市场动向。

微医是一家以挂号服务起家的互联网医疗公司,专职运营数字健康平台,总部位于浙江杭州,由廖杰远带领团队创建于2010年。其核心业务覆盖医疗、医药、医保等领域。

公开信息看,截至2022年6月,微医在中国已拥有34家互联网医院,其中有19家成为医保定点机构。微医平台连接了超过8000家医院,覆盖中国95%以上的三甲医院,注册的近30万名医生中,86%为主治医生或以上级别。

该公司自2019年开始落地的“数字健共体”模式,已经成长为其核心业务,试图融合区域中的医疗、医药、医保三方。简单理解,数字健共体是该企业为自家互联网医院寻找的区域落脚点,进而迈入医保及其他支付方的门,是一种互联网平台和地方医疗服务体系深度合作的方式。

据中新经纬的报道,外界普遍认为,中国的互联网医疗行业已经进入到“下半场”,一个重要标志是:市场对互联网医疗平台的估值逻辑开始变化。

监管收紧,即是缩影。今年,《互联网诊疗监管细则(试行)》《中华人民共和国药品管理法实施条例(修订草案征求意见稿)》的出台,国家开始加强对互联网诊疗服务、网络卖药的监管,推动互联网医疗回归“严肃医

疗”。医药电商受限,专注做“严肃医疗”服务的平台似乎有了更多机会。微医是这个赛道为数不多还在坚持这一模式的代表。

根据媒体报道透露的信息,微医之所以获国资的“青睐”,很大程度也是因其“数字健共体”业务,业务模式落地得到验证,营收也到了上量的阶段。

### 二、互联网医疗的下半场到底该怎么看?

说实在,看到微医获得的高额融资,很多业内人的感觉是久违了,伴随着国家对于互联网医疗管控的日益从严,互联网医疗赛道的传统“卖药”模式变得日益艰难,也导致了投资的整体匮乏,在这样的大背景下,微医所获得的高额融资也算是市场上难得的一针强心剂,当互联网医疗进入了下半场之后,互联网医疗的未来到底该咋看?

首先,为什么是山东国资加入融资?说起国有资本大规模投资,这些年动辄就是合肥、珠海、重庆、成都,山东作为中国的东部沿海大省,投资上却相对谨慎,这次山东大手笔投入了10亿,更是引人注目。

当我们分析众多媒体报道的时候,就会发现微医能被市场关注的核心优势在于其核心的业务模式“数字健共体”,相比于大多数互联网医疗企业将单纯的互联网业务注入传统医院的“轻医疗”逻辑不同,“轻医疗”看上去成本不高,但是由于医院本身的业务场景相对沉重,互联网的“轻”与医院的“重”难以融合,最终成为了互联网医疗的“两张皮”,表面上说的很好,但是实际上却始终落不了地,患者在医院还是必须要遵从医院的老玩法,互联网的水土不服可见一斑。

不过微医的逻辑却是将浮于表面的轻参与变成深入参与,2019年9月,微医与泰安市政府开始战略合作,构建了一个“泰安模式”,所谓“泰安模式”就是把“互联网+医保+医疗+医药”的整个环节全部打通,以慢性病管理为支点,实现慢病诊疗、健康管理、医保支付的“院内+院外”“线上+线下”全程服务,慢病患者就诊时间由过去的2-3小时缩短到20-30分钟,医院门诊压力分流20%以上。而且利用互联网的数字化优势,把泰

安167家医疗机构纳入全流程医保智能监管,从而实现了对于医保资金的事前提醒、事中预警、事后审核的全流程管理。

以“泰安模式”为起点,微医“数字健共体”核心业务在山东不断拓展,并深入落地了山东省互联网大健康平台、山东互联网中药交易平台“双平台”服务模式。2020年,微医与济南高新控股等机构联合发起山东省互联网大健康服务平台,服务覆盖全省16个地市,累计服务参保人1800万次,服务慢病人群近200万人次,平台还在济南、泰安、潍坊等地市已落地近50家数字化慢病服务中心。另外,“数字健共体”带动了医疗、医药、保险、医养和金融等服务机构的落地。微医在济南投资设立的中医药产业数字化创新联合体——山东扁鹊中医药健康产业集团,搭建山东互联网中药(材)交易中心,开展创新的中药(材)交易。

由于“数字健共体”在山东的落地成效,最终让山东主动下场,参与了这次大规模融资。另据报道,日前济南高新区代表济南市与微医签署合作协议,合作进一步升级,着力打造上述“双平台”。

其次,互联网医疗的数字化,落地才是真正的关键。“数字健共体”实质上是数字医疗的一个新业态,它如何以点带面给整个医疗服务带来升级是市场最关注的东西。因此“数字健共体”的逻辑还在不断发挥壮大,甚至成为了互联网医疗落地的一种底层实践逻辑。

在天津,微医与天津当地合作打造了天津市基层数字健共体,共同建设数字化医疗的发展逻辑。第一步,通过互联网发展的市场优势,构建数字化、集约化服务体系,将分散在全市众多地方的医疗资源实现有机整合,从而提高医疗资源的使用效率。第二步,通过标准化、一体化的服务体系,不断提升基层医疗机构的服务能力,让基层医疗机构也具备了一定的医疗服务能力。第三步,将原先的医保传统模式改造成为按疗效付费的健康责任制,从而提升了基层医生的工作积极性。

通过这种数字化、互联网化的改造,可

以有效地将医疗服务开始从“按项/按量付费”转向“按效付费”,并达成了基层医疗机构能力提升、药品耗材采购成本降低和医保资金使用效率提高的目标,真正实现了医疗的全流程再造。

在福建三明,当地通过微医搭建全市统一的“医院互联网数字服务平台”和远程医疗服务网络,全面覆盖全市12家总医院(医联体)及下辖乡镇卫生院,真正将医疗服务的资源从一个个分散在各地的服务孤岛之中整合起来,从而实现了医疗服务效率的进一步提升。

其实,仔细看互联网医疗相互联系的“数字健共体”的发展逻辑就会发现,所谓“数字健共体”是把传统医疗服务中相互割裂的各个产业参与方通过互联网的方式整合起来,让原先按项目付费,医院医生守着耗材、医药赚钱的模式,逐渐转变成为在“数字健共体”逻辑之下,按病种/人头付费,医务人员为患者完整的数字健康画像的引导下,提供线上线下结合的全生命周期服务,这样可以让单一环节收费变成了流程绩效,有效地提升了医疗产业的积极性,降低了不同环节的摩擦损耗,从而提升了效率。

第三,互联网医疗的未来到底该怎么看?这些年,伴随着中国互联网医疗的发展逐渐进入深水区,原先互联网医疗企业争抢单纯医药蛋糕的业务逻辑越来越难以以为继,想要实现长期可持续的发展,互联网医疗的全流程化构建显得尤其重要,“数字健共体”就是在全流程发展的逻辑中逐渐出现的一种探索方向。

对于每个患者来说,去医院看病的核心目的始终是治好疾病、获得健康生活,从这个目标出发,互联网医疗应该逐渐放弃短视的单一业务模式,向着更加多元化、立体化的方向发展,不过正所谓“知易行难”,立体化的医疗服务往往需要更多的人力、资源的持续投入,所以走这条路的公司往往需要忍耐更长时间的亏损或低收入状态。

不过,当前互联网医疗的风口却正在向着立体化的方向转变,“做难而正确的事情”可能才是各大互联网医疗企业最需要做的。