

周口联通关爱农民工 “蹭网”老葛上网无忧



□记者 张建中 通讯员 闫英杰 文/图

本报讯 几天前，上海地铁7号线一位蹲在地铁站墙角“蹭网”的周口太康籍农民工老葛（葛远征）在网上意外走红。他蹲在地铁站“蹭网”，跟家人聊天的视频感动了千万网友，各大媒体先后进行报道。1月22日，周口联通工作人员带着慰问品来到“蹭网”老葛的老家太康县常营镇（如图），看望他的家人，并赠送给他的家人一张腾讯大王卡，为他们解决了上网流量不足带来的烦恼。

据了解，老葛用的是每月28元的手机套餐，流量100多兆。因为舍不得花更多钱，无论走到哪儿，老葛都习惯性地随手搜一搜，看看有没有免费WiFi。自发现地铁里有免费WiFi后，他就不再去其他地方“蹭网”了，因为地铁里暖和。老葛一家4口有个微信群，群名叫“最亲爱的人”。平时老葛的妻子和在外上学、打工的儿女都会在群里聊天，孩子们有时发一些小视频，老葛都舍不得点开，要等到晚上下了班到地铁站连上后，才一条条查看。除了家人之间的相互分享和问候外，老葛每天都要和妻子视频聊天。妻子前些年伤了腰，不能干重活。为了让儿女无忧无虑地上学，每年在家乡忙完农活，老葛都会外出打工，他的妻子带着腰伤留守在家。老葛的妻子所使用的手机没有电话卡，家里又没有扯网线，她就用一个屏幕已碎掉的手机蹭邻居家的网。她经常哽咽着对老葛说：“出门在外，身体要紧！”每次与妻子视频聊天，老葛都觉得是最幸福的事。

近日，看到媒体报道老葛“蹭网”的事情后，上海联通公司工作人员专程来到老葛所在的工地，为老葛送上了一张腾讯大王卡。

老葛现在不用每天去地铁站“蹭网”了，他可以用腾讯大王卡和妻子随时联络。

为使老葛的家人“上网无忧”，1月22日，周口联通派工作人员特地为老葛的家人赠送一张腾讯大王卡，并充了话费。

据了解，腾讯大王卡每月的费用为19元，所有腾讯APP全都免流量，腾讯大王卡还有亲情号码免费功能，绑定亲情号，互打免费，想聊多久聊多久。看腾讯视频的大片、玩快手、听酷狗、斗地主等腾讯应用均免流量。并且首次充50元送50元，还能优惠加装宽带。

网络直播垂直化突围

娱乐直播式微

如果不是2017年末答题直播的异军突起，网络直播被定调惨淡恐怕将是盖棺定论。

根据QuestMobile2017年秋季报告显示，在9月的TOP50细分行业中，娱乐直播的月活跃用户规模为6910万人，同比降低20.2%，仅位列细分市场排名第43位。而在网络直播成为风口的2016年，QuestMobile曾就网络直播单独呈现一份报告，据QuestMobile观察，网络直播App月活跃用户从2015年10月的5271万持续爆发增长至2016年5月的8585万人，势不可挡，但在用户和资本不断涌入之时，网络直播月度活跃用户的环比增长却从2016年3月的9.6%一路下滑。

用户流失的同时，中小型直播平台惨遭洗牌。据不完全统计，包括光圈直播、觅蜜直播、ACE直播等在内近30家企业已关闭官网并下架App，北京商

报记者发现，在直播行业死亡名单中，大部分为秀场和泛娱乐类型直播，而此类直播曾是当年风口的添柴人，目前娱乐类直播已经几乎再无独立的新晋者出现。

事实上，网络直播的天花板一直在稳中下降。根据易观发布的2017年三季度娱乐直播市场活跃用户规模，从7月到9月，用户规模一直在小幅度降低中，整个Q3的月活少了200万人。同时，人均使用时长从51分钟跌至46分钟，人均每天打开次数从6.5次减少到5.8次。

增量市场的空间越来越小，存量市场的利用和运营就显得尤为重要，垂直化成为各大平台的选择。为此，易观互动娱乐行业中心资深分析师王传珍认为，网络直播进入下半场，这既是变革也是机会，行业的发展趋于理性，大家不再追逐于量，而是发展的可持续性。

答题成为直播行业最新风口的背后，其实隐藏着直播软件的流量焦虑，多项数据显示，网络直播市场活跃用户规模增长趋缓。不过直播不是答题的起点，答题也不可能是网络直播的终点。无论答题如何火爆，都不可能完全取代网络直播的既有业务，也无法形成更丰富的商业模式。从答题直播以及之前的狼人杀直播等垂直化直播尝试来看，下沉至更细分的领域生成爆款的速度更快，聚焦度更高。事实上，包括映客和一直播在内的直播平台都已提出了直播+计划，试图在娱乐之外填补用户的审美疲劳。

内容细分化

“同时主播对平台的头部效应现

在更加凸显出来，平台在打造自己的造星计划，甚至网红。产业链条也得到了前所未有的提升。”王传珍进一步说。默契之下，“造星”成为2017年直播平台的关键词，此前主攻泛娱乐的直播平台更是加速直播垂直化渗透的节奏。

据了解，映客筹办了“樱花女神”和“映客先生”两大活动，通过“直播+综艺+线下盛典”，孵化平台上的优质主播；陌陌投入千万资金全面进军音乐产业；一直播推出6名主播和TFBOYS同台；本就有“造星计划”的花椒，宣布将在2018年打造线下明星主播养成基地；爱奇艺旗下的奇秀则在娱乐行业中求细分，推出首档情感类美食直播《深夜食堂》，目前已播出超过100期。

在向艺人经纪、音乐等泛娱乐产

业下沉的同时，直播平台对游戏直

播也投入不少偏爱，其中映客在首

页开设了“吃鸡”和“王者”两个游戏类垂直栏目入口，YY推出了线上抓娃娃、欢乐吐篮球等垂直游戏，在秀场之外拓展了户外、二次元、游戏、体育、ASMR、汽车、两性情感、小视频等一系列品类。游戏直播起家的斗鱼则多次强调自己已不再是一个游戏直播平台，汽车、二次元、财经等垂直领域的内容都有所呈现。熊猫、龙珠等游戏直播平台也在进行类似的内容品类扩展。陌陌则将“培育垂直内容”作为未来三大发展方向之一，一直播宣称已经拥有275档垂直内容。

不过，布局垂直内容的前景却引发业界隐忧。针对直播垂直化是垂直的机会还是直播的机会，前经纬创投投资经理、熊猫直播副总裁庄明浩曾表示，现在仍然很难回答这个问题。唯一可以确定的是，比起通过打赏分成的现金流模式，垂直化直播更需要强内容运营。

用户垂直化

除了内容向纵深发展，网络直播的目标用户也开始更垂直细化，区别于针对个人的网络直播。面对企业用户的直播企业被认为进入天时地利阶段。

企业直播，可以理解为企业将自己的培训、展会、公关等线下活动直播到线上，能帮助企业解决视频会议、市场营销、产品发布、渠道招商等业务需求。业内人士举例，“比如在医疗行业，通过直播服务打通手术和培训的场景隔阂，这就是企业直播解决企业痛点的典型案例。

在直播结束后，平台还可以根据直播观看的人次、时长、收益、地域等多维度信息统计，最终向企业提供数据可视化的影响力报告。

公开信息显示，自2016年10月至2017年6月，企业直播领域先后出现了逾120家中小型创业公司。部分企业直播公司获得资本支持，2017年4月，微吼获2亿元C轮融资，2017年7月，云犀直播获2000万元Pre-A轮融资，2017年8月，目睹直播获近亿元投资。

资本升温的同时，企业直播的

价值也逐渐被巨头认可。2017年10月，微吼直播获得阿里云颁发的“云合应用奖”，为唯一一家获奖的企业直播平台，同时微吼直播成为阿里云在视频直播领域首批牵手的直播代表企业。

根据双方协议，阿里云将全面整合自身的云客户资源，进一步赋能微吼直播，双方将展开基于云产品及业务等方面的合作，通过共享各自领域的优质资源，深度整合双方产品和解决方案，共同拓展市场，提升企业直播的市场普及率。

除市场规模潜力之外，企业直播的盈利点来源也更多，相较于面对个人直播，企业直播不需要培养付费意愿。据目睹直播创始人鲁力介绍，目前企业直播有设备、服务、平台等多种盈利来源。不过，无论是向行业垂直还是向用户垂直，网络直播需要面临的挑战还很多。“用户对某一类游戏、领域的关注度时间、企业会否把直播列为持续广告预算等都是行业难题。”业内人士如是说。

（据《北京商报》）