

“旧文档”的新生意

在 AI、云概念兴起后,以基础设施为定位的文档市场吸引了更多新企业,也上线了在线协作、AI 美化、多屏同步等新功能。7 月 5 日,已经 30 岁的金山 WPS 发布了 WPS Office 2019 等新品,这距离刚刚入局的腾讯文档升级仅半个月,一度沉寂的文档市场因为互联网技术的升级和企业数据化的推进重回视野,不过在新竞争中,云软件、协同办公等概念早已取代本地化工具,成为使用场景和商业模式的重要竞争方向。



新老产品活跃

7 月 3 日,三十而立的 WPS 发布 WPS Office 2019、WPS 文档、WPS Office for Mac 等新品。在这次罕见的高调升级中,金山强调了 WPS 文档的多人协作功能:WPS 文档操作入口多元化,可实现多人实时讨论、共同编辑。以上设置让用户在 WPS 网页版和包括 App 与小程序等入口中均可实现同步更新。

基于在线协作功能,WPS 文档在协作细节上进行了创新,推出语音批注功能,用户可针对文档内容进行语音批注,这是 WPS 独有的协作功能。此外,在线文档标配的人员使用权限、文档查看期限、查看次数等功能也均在 WPS 文档上有所体现。

老牌文档企业升级的同时,新晋的产品也跃跃欲试。一周前,入局两个月的腾讯文档进行了第三次升级,包括“移动端 Excle 支持横屏查看和编辑”、“文档可分享至 QQ 电脑版及企业微信”。

在腾讯文档的预览页面,“在线编辑”、“多人协作”的特点被重点介绍,这是腾讯文档上线之初主打的功能,也是以石墨文档为代表的新一代独立文档企业的卖点。

根据石墨文档的定义,石墨文档成立于 2014 年 5 月,是中国第一款支持云端实时协作的企业办公服务软件,目前有文档和表格,用户可以在

网页端、微信端、手机客户端和 iPad 端进行内容编辑与协作,支持多人协作编辑、划词评论、跨平台操作和编辑历史查看等。

与石墨文档同时期上线的还有“一起写”,同样是以协同为服务基础。

记者试用多款在线文档产品后发现,多屏同步、协同编辑已是行业标配,不过各家在同步时间、协同评论的方式等方面有所差异。

可以看出,文档类企业都已经跳出原有的本地化编辑定位,试图在多屏、在线的技术基础上寻求突破。尽管目前鲜有第三方数据针对该行业发布数据报告,但是巨头和资本对在线文档的期待却毫不掩饰。

“团队给我的意外惊喜,没有一丝丝的防备。八年前原本希望广研团队开发,但广研做成了微信后就放下了。今天反而由 SNG QQ 团队做了,而且还有微信小程序版。”腾讯董事会主席兼 CEO 马化腾在腾讯文档上线时亲自在朋友圈为其站台。

头部互联网公司和创投机构也给予了在线文档实在的资金支持。公开资料显示,石墨文档自 2014 年 12 月~2017 年完成了从天使轮到 B 轮的 4 轮融资,A 轮融资由华创资本和光谷创投投资数千万元,B 轮融资来自于今日头条的近亿元。

变现模式更迭

从工具到服务的转变中,在线文档包括办公软件其他产品的商业模式也随之变化。

据 WPS COO 章庆元介绍,WPS 现在商业模式有三种,“针对企业市场是卖给政府企业,它们需要各种服务和系统整合,这种企业级的专业版没有广告,针对个人市场有两种商业模式,一种是传统的广告模式,另一种是会员模式。这三种模式的收入占比约 1/3”。

与多年保持免费的老牌文档产品不同,新产品的代表石墨文档尝试变现的时间点更早,也毫不掩饰对商业化的渴望。

据介绍,石墨文档于 2016 年 3 月上线了个人高级版,付费率 17%,同年 8 月,石墨文档启动了企业战略正式发布企业版。和个人版相比,石墨文档企业版增加了更多企业专属功能,企业资料安全性、内外协作管理权限、专属客服等。

相比新老两代产品,WPS 现有的商业模式更能代表文档类企业从工具到服务转型中的各阶段变现方向,其中针对个人市场的商业化由原来单一的广告业务向付费模式过渡,准确来说,企业更愿意提及或尝试广告

之外的其他变现方式。

对此,WPS CEO 葛珂并不讳言,据他透露,“WPS 2017 年广告业务相比 2016 年的增长很低,是我们刻意在压低,WPS 从商业模式、产品上面舍弃了一些收入来促进整个公司的转型”。

新产品也很重视个人市场的增值服务。拿协同为例,石墨文档免费版的协作用户数只有 5 个,个人高级版没有协作数量的上限,每月每人收费 9 元,企业版每年每人费用 216 元。

用葛珂的话说,现在 WPS 作为真正纯粹工具的版权销售模式非常低了。WPS 更多提到多屏融合、云、内容、AI,这些都是以服务为导向的。WPS 的商业模式里面,包括卖给企业的模式都不是纯粹的工具版权销售,而是通过租用、服务,包括企业定制开发。

WPS 的调整也代表了整个文档企业的变现方向。智察大数据分析师刘大伟表示,销售许可向租赁模式的转换,对企业主来说,接受程度非常高,传统文档等办公工具向办公软件的发展,可以帮企业主提高办公效率,增加收入,提高用户黏性,增加用户价值。

企业服务渗透

这种产品定位的转变并非文档企业单方面的意愿,这与整个企业办公服务市场的崛起有直接关系。

这一点,石墨文档创始人吴浩感触颇深。“2015 年对于石墨文档来说是企业服务的元年,到 2016 年企业已经有非常强的价值付费、效率付费意愿,企业的整体竞争环境到了一个风口,更好的服务才能让企业们生存,所以做企业服务类的公司自然就发展很快。”

而在企业服务,准确来说是企业办公服务中,文档是企业最基础的需求,也是必须的需求。这让新老文档企业有了发展的契机,“SaaS(软件即服务)的企业服务合作伙伴,都对文档和表格有需求,石墨文档可以借助 API 平台成为它们天然的合作伙伴。”吴浩补充道。

根据拉勾云人事发布的《2017 年企业服务白皮书》,中国企业移动服务市场将在未来五年实现整体 26.2%

的复合增长率,到 2019 年市场规模将达到 21.9 亿美元。

阿里和腾讯在企业市场的发展则是行业直接的风向标。钉钉数据显示,截至 2017 年 12 月底,钉钉注册用户数量达到 1 亿。同样在 2017 年 12 月底,企业微信官方数据显示有 150 万家注册企业、3000 万活跃用户。

“从大的方面看,文档企业和企业微信、钉钉包括其他的移动办公平台一样都将企业服务作为目标市场。”刘大伟表示,“但是两者还是有边界的,简单来说就是服务提供商和平台的区别。”

对于是否会面临巨头的挤压,葛珂有自己的理解,“Office、内容创作我认为还有大量的工作去做,这里面也依然是海量空间,不一定比钉钉、企业微信小,我认为有更多的合作”。吴浩似乎也并不在意,认为“大鳄并不愿意进入某个行业,更愿意进入某个入口”。

(据《北京商报》)

