

# 互联网视频行业盈利难在哪里

郭文鹏

近年来,我国互联网视频企业成长可谓高歌猛进。优酷收购土豆,爱奇艺与PPS完成整合,乐视网股价一路攀升,搜狐、腾讯视频背靠大树不断获得资金输送,经过5年的发展,互联网视频行业已然步入了巨头时代。然而尽管有着丰富的经验和强大的背景,互联网视频的“排头兵”们却至今还没有真正解决盈利问题,从各公司今年第三季度财务报表来看,“2013年将成为网络视频行业盈利拐点”的论断又将成泡影。

在2013年中国网络视听产业论坛上,广电总局领导、传统电视台工作人员、内容制作公司、互联网视频企业齐聚一堂共同探讨我国网络视听产业发展带来的机遇与挑战。

盈利的困难一方面来自版权价格的上升。伴随着财力的攀升,互联网视频行业对内容的争夺战进入白热化。无论是今年初电视剧《新编辑部故事》的网络版权被乐视以

5040万元收入囊中,还是腾讯视频斥资2.5亿元拿下娱乐节目《中国好声音》下一季的网络版权都在业内引起了不小轰动。业内人士普遍对此表示理解,搜狐首席执行官张朝阳甚至公开鼓励和赞许这种竞争。“在我们大家都尊重版权而公平竞争的环境下,价格的高昂是非常好的事情,它是由市场决定的。最后会使得行业能够快速并有创新性地发展。”

良性发展对于行业的基本判断,如何加速盈利还是置身其中的企业最关心的问题。其实,关于盈利的商业模式,业内早有一致看法,即电视节目的前端广告收费和影视节目的后端观看收费,但想要覆盖日益高企的成本还需要各显神通。目前,我国整个电视行业创造了一千多亿的广告市场,互联网视频60多亿的收入才算是刚起步。想要赢得广告客户的青睐,互联网视频需要从广播电视争取流量或者提供差异化产品。

通过大数据挖掘来提高视频的广告价值是一种趋势。据笔者了解,目前爱奇艺在ipad上开通了能够识别用户个性特征的功能。通过用户收看视频的时间、地点、内容等信息可以基本描绘出用户性别、年龄、身份、学历肖像。为广告客户提供了直达目标受众的精准营销机会。

平台的营销矩阵也能为广告主赢得收益。搜狐视频强调依托搜狐门户的力量形成矩阵式传播效果;腾讯视频利用其QQ和微信社交网络进行人群渗透;爱奇艺则享受百度的搜索引流的功能来获得更多关注;哪怕是独立生存的乐视也不断推出盒子、电视、云平台等周边产品来完善自己的生态链条。未来,广告客户对于视频网站的评判标准将更多地依托于其综合营销能力而不是简单的内容因素。

和相对成型的广告模式相比,对观众收费却面临着更多的困境,其中版权保护缺乏

成为收费的最大障碍之一。如果能在影片档期结束的短时间内在网上搜到高清的盗版影片,还有多少人愿意再让视频网站收取包月费用?甚至可能直接影响电影的院线收入。为此,近期业界发生了一件大事,优酷土豆集团、搜狐视频、腾讯视频、乐视网等视频网站联合万达影业、光线传媒等产业链企业进行了反盗版行动。业内普遍认为,对盗版行为的打击力度应该加强,对象应该从内容提供者延伸至整个渠道。

总的来说,资源是否丰富,观看是否流畅,付费的便捷性、安全性等多种因素共同影响观众的使用体验和付费意愿。而吸引观众的数量、类型、质量等原因又会进一步左右企业广告吸金能力。因此,无论是培养用户付费习惯还是同广播电视渠道争夺广告客户,都需要互联网视频企业继续苦练内功、开动智慧与精诚合作。

## 视频网站

### “混战”2014

本报记者 陈静



明年种种战略的“盖头”,从他们的布局谋篇中,人们嗅到了不一样的硝烟味。

#### 综艺节目“领衔”疯涨

搜狐今年对《中国好声音》第二季的成功运作让各家视频网站看到了投资综艺节目的甜头。数据显示,尽管购买此节目的网络独播版权费用过亿,但搜狐最终因此收获了2亿元的高营收。其中,《中国好声音》为搜狐今年第三季度提升了60%的收入。

但《中国好声音》第三季却并未依然“花落”搜狐,腾讯视频在2014年推介会上宣布,获得其网络独播权,业内猜测腾讯视频购买该节目的版权费用在2.5亿元左右。

除了《中国好声音》,其他各档热门综艺节目同样成为视频网站们争抢的焦点。乐视网花费5000万元拿下湖南卫视《我是歌手》第二季;刚刚被苏宁纳入麾下的PPTV则买到江苏卫视包括《非诚勿扰》在内的打包版权;爱奇艺首席内容官马东则透露说,在百度综艺排行榜前十的节目中,2014年会有七档节目只能在爱奇艺和PPS平台看到,其中包括《爸爸去哪儿》、《康熙来了》、《快乐大本营》、《天天向上》等等,价格也在2亿元左右。

按照易观智库分析师庞亿明的说法,今年视频网站对综艺节目的抢购热潮,一方面来自于综艺节目本身为视频网站带来的巨大流量;另一方面和影视剧相比,我国优秀综艺节目相对更少。在“限娱令”的限制下,热播综艺节目更成为稀缺资源,“因此视频网站用户要想通过差异化布局争夺用户,就必须提早开始布局。”庞亿明说。

视频网站对综艺节目的争夺,也意味着

2012年搜狐、腾讯和爱奇艺为了与优酷土豆抗衡而成立的“视频内容合作组织”名存实亡。当时,为了抑制虚高的影视剧版权价格,三家视频网站曾结盟购买影视剧版权,此举导致了影视剧版权整体的大幅下跌,但如今,综艺节目的独播策略则越演越烈,业内猜测,版权内容有可能重现当年“疯涨”的一幕。

#### 自制剧主打“性价比”

“我们的自制剧《屌丝男士》系列的点击量早在今年8月初就突破4亿,由于这个剧的演员基本都是搜狐视频员工,拍摄场景多是办公场景,成本较低。目前《屌丝男士》系列的点击量已达4亿多,它的投入产出比大概是1:5,给搜狐视频带来的广告收入相当于一部热门电视剧。”搜狐视频COO邓晔如此介绍自制剧给搜狐带来的收益。

和大把撒钱买来的综艺节目相比,成本相对低廉的自制剧被视频网站们视为追求性价比的有效途径。在搜狐视频2014年客户推介会上,搜狐集团董事局主席张朝阳表示,搜狐视频2014年在自制内容方面的投入将是今年的2倍,而流量产出将是今年的4倍,自制也将成为搜狐视频首个实现盈利的内容产品线。

优酷土豆首席内容官朱向阳亦称,2014年优酷土豆将投入3亿元发展网络自制,包括自制节目、合作节目及用户原创;优酷和土豆两大平台将按照各自品牌定位发展网络自制。与此同时,爱奇艺也表示将全资成立一家影视制作公司。这家新成立的影视公司定位于集投资、制作、发行于一体的专业影

视制作,56网则表示将削减购买非独家版权的预算,2014年“56出品”投入将占整体内容成本的50%以上。

庞亿明表示,“一集自制剧的成本从几万到十几万不等,还可以植入广告、冠名播出等,加上日常的贴片广告和插播广告,投资回报率更高。”除此之外,让视频网站们看重自制剧的原因,还有它的天然短时间特性。一部自制剧,一集通常在5分钟到20分钟之间,这也能更好地迎合用户向移动互联网转移的大趋势。



题图:在2013第十届中国光博会上,观众正在用手机实时查看交通情况。谢乐军摄  
上图:在武汉市民之家,通过宽带网络实时显示武汉市交通路况情况以及各路口视频监控。标清、高清ITV是三网融合典型业务,也是湖北电信向广大用户提供的高带宽视频服务。湖北电信通过ITV业务的推广,让用户享受到高速带宽。同时,湖北电信还在ITV平台上推出多项本地应用服务,如:天翼看交通、卡拉OK、免费看大片、社区服务等,丰富了本地化应用。 谭辛摄

## 建设“绿色”云计算中心

本报记者 郭文鹏

在一年一度的云世界大会上,作为中国云服务器第一品牌,天地超云展示了其全系的高温节能服务器“特种军团”,在模拟的密闭高温机房环境下无制冷稳定运行,引起了参会人员的浓厚兴趣。

为何要使用高温服务器?行业专家指出,目前我国云计算发展势头迅猛,预计未来5年市场年均增长率将保持在60%以上,需要数据中心规模也至少翻一番。根据统计,在数据中心机房产生的能耗中,有40%来源于制冷能耗,每年增加企业成本以万元计,对企业和全社会来讲都是比较重的负担。为降低制冷成本,数据中心正在向高温方向发展,作为数据中心中最为基础和普遍的硬件设备,耐高温将成为服务器设备最重要的衡量指标之一。

与天地超云一样,越来越多的“先行者”开始意识到“绿色环保”对于云基地建设的重要性,不断通过技术创新来提升数据中心的整体能效利用水平,促进我国云计算产业的可持续发展。

例如中国联通近期推出的“沃云”品牌,强调数据中心建设需要一流的整体规划。按照设计蓝图,未来联通将在全国范围内科学布局十大云数据中心网络,基地间以高速、大容量、性能优的新一代网络互联互通,形成全网虚拟存储、弹性调度、安全防护、绿色节能的云计算资源池,能够在任何地域提供创新性的客户体验与感知。又比如腾讯天津数据中心,大规模应用冷热通道隔离、水侧自然冷却、自然风冷却、变频技术、分时式制冷等多项节能技术,成功实现对IT设备、制冷、供电系统等关键要素的控制,因而大大降低了能耗。

随着人们对数据中心节能重视程度的提升,政府层面也积极着手制定相关标准规范。《通信业“十二五”发展规划》正式提出了积极推动数据中心绿色健康发展、优化布局,要求新建大型云计算数据中心PUE(数据中心总设备能耗/IT设备能耗)值达到1.5以下。目前,我国正在构建20个符合此规划、独立机架数量在1万个以上的超大型数据中心。

## 家居网络经济高峰论坛举行

本报讯 第三届中国家居网络经济高峰论坛日前举行,论坛对大数据下的家居产业进行了探讨,大数据时代如何主动进化、加速进程,成为此次会议的重要议题。一起装修网创始人兼CEO黄杰表示,挖掘原始数据背后的价值,就是简单的大数据营销。大数据时代,讲究精准营销,需求决定生产。数据分析产生决策依据,是大数据的最终目的。家居行业的市场、产品、用户以及购买需求都可以通过数据分析得到明确。搭建中国家居行业业主服务体系、中国家居行业信用评价体系、中国家居行业大数据平台及信息化平台是未来家居行业发展的趋势所在。(陈静)

## 互联网创业持续升温

本报讯 近日,首届WISE2013互联网创业峰会在京举行,显示出互联网创业正持续升温。据了解,此次峰会以“你的时代”为主题,结合目前国内互联网创业环境,将目光聚焦在互联网创业者身上,有1000位国内外活跃的互联网创业者通过各种形式参与了大会。在会上,知乎CEO周源,穷游网CEO肖肖,果壳网CEO姬十三,以及喵喵CEO许朝军等20位创业者分享了自己的创业故事。去哪儿网CEO庄辰超建议创业者对于创业公司不应纠结于上市和并购,而是考虑公司生命的质量。世纪佳缘创始人龚海燕则建议创业者积极投身于互联网领域之外的领域。(石力)

## [我财经]雷军与董明珠10亿赌约

### 胡乃军:网络要与渠道更契合

在近日举行的年度经济人物颁奖典礼上,雷军与董明珠立下10亿元的赌约,赌约内容则是五年之内小米用营业额击败格力。对此,中国经济网评论员胡乃军在《我财经》节目中指出,格力的生产实力要高于小米,但小米更看重销售和研发,而双方需要比拼的是未来如何与互联网以及营销渠道更加契合。

胡乃军认为,对于未来制造业来说,竞争力不能简单地以工厂生产线数目、员工数来衡量,竞争力比拼的是如何满足社会和时代的发展需求。(中国经济网记者 曹可迪)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 谭辛

## 中搜为何对个人门户情有独钟

本报记者 秦海波

12月12日,北京中搜网络技术股份有限公司在北京举办了搜悦移动个人门户发布会。之前早在2005年,中搜就曾经在桌面互联网的个人门户概念上有所尝试。本次再度发力打造国内第一款移动个人门户,令包括记者在内的业内人士不禁要问:作为一家以搜索引擎技术起家并见长的企业,中搜为何始终对个人门户情有独钟?

中搜总裁陈沛告诉记者,中搜并非钟情于个人门户,而是钟情于为用户提供个性化的信息服务和网络入口。移动个人门户并非桌面互联网个人门户的移动版,二者存在较大的差别。在桌面互联网,个性化的信息需求只能储存在桌面终端的本地或账号系统中,桌面终端不可能始终跟着用户。用户在异地使用时往往要再次付出下载终端设置或登录账号的时间成本,而且在操作相对便

捷的桌面互联网,个性化的便利优势并不明显。但在移动互联网时代则不然,个性化的设置保存在手机终端中,时刻与用户相伴,个性化更为便捷、私密。而由于移动互联网的操作相对不便,因此个性化的优势将明显得多。

个性化是陈沛在整个发布会和采访过程中提到次数最多的词,那么中搜和陈沛对于这一理念的执著来源于哪里呢。陈沛说:“15年前,我曾经有一个想法,也是我对互联网的最终理想,那就是我想要的信息都自动出现在面前,我不想要的信息都没有出现。为了这个理想,我和中搜选择了搜索作为长期根植的土壤,因为在当时看来搜索距离这个理想最近,最可能达到这个目标。此后,我们逐渐尝试桌面互联网中的个人门户、电子商务、垂直搜索、开放的搜索平台

以及移动互联网,并最终到现在基本实现了当初的理想。搜悦移动个人门户现在来看已经基本能够实现我想要的信息都自动出现在面前,我不想要的信息都没有出现。”

据介绍,利用搜悦移动个人门户,用户可以搜索、阅读、下载应用、购买商品、寻找或评价线下商户、利用社区功能在线交流等等。更重要的是,搜悦提供的这些移动服务都是个性化的,可根据用户特殊需求而提供相应结果。从中搜给予搜悦的定义——移动个人门户就可以看出,个性化是其最看重的产品卖点,也是其与普通门户之间的最大差别。门户的存在是为了满足大多数人的需求和使用习惯,个人门户则是为了满足每位单个用户的使用习惯。这点在操作不甚灵活的移动终端上,显然更为重要。

中搜搜悦的产品负责人王亮则解释了为何搜索技术与移动个人门户距离最近。他说:“移动个人门户的首要目标是为用户提供互联网中的海量信息,这些信息又要根据用户各自的需求进行取舍,能达到这样要求的只能是搜索引擎。中搜也认为移动个人门户才是将搜索引擎技术实现最大化效应的最佳途径。”

相信大多数用户和记者本人一样,对搜索引擎有着固有观念,认为只有搜索框、关键词是搜索技术。而经过了本次发布会及采访过程,记者了解到中搜是站在了更高的角度理解搜索引擎。他们给出了对搜索引擎的全新理解:搜索的本质是给用户想要的东西,包括搜索的实现方式应该更为多样化个性化,服务方式应当是主动而非被动等。