

2012 年视频网站大浪淘沙

■ 实习生 郭奎涛

近日,广电总局下发“限广令”,禁止电视台每集电视剧中插播最长3分钟的商业广告。此举或将给电视台广告业务造成高达200亿元的损失,却让视频网站“因祸得福”。这是继“限广令”、宽带提速之后,对视频网站发展的又一利好消息,因为部分广告将会流入视频网站。

随着视频网站广告价值的显现和广告市场的扩大,《中国企业报》记者看到,这一领域正在被越来越多的互联网巨头渗透。除了优酷、土豆、酷6、乐视网、迅雷等垂直视频网站外,百度奇艺(已经更名为爱奇艺)、搜狐视频和腾讯视频等“富二代”也先后加大筹码实现入场。这意味着,即将开启的2012年市场大幕,将成为中国视频网站的井喷式发展元年。

争抢主流广告市场

艾瑞咨询数据显示,截至今年10月,我国在线视频网站播放覆盖人数已经超过3.7亿元。之前市场研究机构COM Score的一份报告已经表明,观看视频已经成为我国网民仅次于社交网络和音乐的第三大网络行为。

如此庞大的用户群体对广告商的吸引力可想而知。实际上,《中国企业报》记者在采访中获悉,广告收入构成了目前视频网站收入来源的绝对主体。

“优酷网总体营收的95%来自广告,剩下的主要是收费业务和版权分销。”优酷网刘经理告诉记者,而广告收入和覆盖用户数量构成了衡量视频网站业绩的主要指数。

根据各大视频网站公布的Q3财报,土豆网第三季度净营收约合2350万美元,在线广告的贡献率高达84.5%;酷6传媒第三季度来自可持续业务运营的总营收为420万美元,基于效果的广告营收占总营收的72.3%。

近年来,我国视频网站的广告市场急剧膨胀。根据易观国际的统计数据,2009年的广告收入仅5.8亿元,2010年迅速达到了21.7亿元,2011年第三季度为14.8亿元,预计全年45.48亿元,2013年或将飙升至148.32亿元。

虽然与电视行业2010年958亿元的广告收入相比,视频网站即使2013年接近150亿元的广告收入也无法望其项背。但是凭借灵活多样的广告形式,视频网站的广告价值正在被越来越多的广告主认可。

“土豆的广告形式有很多,CPM、视频推荐位等,其中CPM包括banner、角标、前后贴片、暂停广告等。比较有特色的是背景板,这个是土豆特有的广告形式。”土豆网市场部屈都凤介绍说。

上述优酷网刘经理认为,虽然电视台仍然是目前广告市场的主流,但是年增长率只有20%,这和视频网站100%的速度无法相比。

“目前视频网站的广告价格只有电视台同类广告的10%,这一价值被严重的低估了。”他补充说,“视频网站正在逐渐成为广告市场的主流,这是一个趋势。”

相关

12 家视频网站用户使用体验调查

■ 实习生 张颖

日前《中国企业报》记者通过对各大视频网站的使用,得出了一份用户体验的报告,主要涉及视频网站首页布局、搜索功能和视频播放体验三个方面。

页面布局基本满足需求

记者首先对比的是各个视频网站的页面布局。各视频网站首页布局总体上基本类似,主要分为今日焦点、电影、电视剧、动漫、综艺几大版块,其中优酷的版块是最全的,区分得最细;其他各视频网站虽然在内容上都有所涉及,但没有区分为单独的版块。有些视频网站划分了一些特色版块,如新浪视频有公开课版块,迅雷看看、搜狐视频设有付费收看专区(见表1)。

搜索功能参差不齐

为了对比各视频网站的搜索功能,记者进行了两项测试。首先是封闭式搜索,以热门影片《功夫熊猫》为例。经过测试,土豆网搜出来的视频数量最多,但是结果排列比较混乱,而且没有完整电影可以观看。优酷、搜狐视频、腾讯视频数量相对较少,但结果页面排列更人性化,将相关度最高的正片放在最前面,而且支持整片的观看。乐视网的搜索结果是最完整的,提供了英文、国语还有粤



不过,亦有广告界人士指出,视频网站只是互联网的一个分支业务,其影响力和权威性很难与传统的电视台广告相提而论。值得担忧的是,当前互联网门户网站的广告收入呈现出低增长势头,视频网站的广告收入增长属于推广普及阶段的正常井喷,未来发展空间有限。

三大阵营基本形成

面对近4亿的用户数量和近150亿元的广告市场的视频网络业务,任何互联网巨头都不可能只是临河羡鱼。

首先发力的是百度。2010年4月,百度旗下视频网站奇艺网正式上线。由于背靠百度这棵大树,奇艺被业内称为视频网站的“富二代”典型代表。今年第三季度百度对奇艺投资金额为2300万美元,百度首席财务官李昕哲透露,公司还将在下个季度继续对奇艺进行现金投资。这还不包括对奇艺在流量方面的隐性贡献,例如,用户利用百度搜索视频,百度可以优先提供奇艺的作品。

门户网站自成立之日起就一直在培养视频业务,其中以搜狐的布局最早,投入力度最大。

搜狐CEO张朝阳透露,2010年,搜狐视频的市场份额稳步由2009年3.4%攀升到13.4%,税前收入也涨至2009年的3倍共计3300万美元。

今年7月,搜狐再次发力视频业务,先后投入8000万元用于新版《还珠格格》的版权购买和推广。今年5月聘请的凤凰卫视原执行台长刘春已经由搜狐视频总经理升任搜狐网总编辑,分析人士指出,“此举标志着搜狐视频在搜狐网的战略地位进一步提升。”

另外两家门户网站随后也采取了相应的措施。今年8月,新浪通过累计向土豆网投资6640万美元、持股9.05%,完成了对视频网站的曲线扩张;网易也完成了网络公开课的千万元数量级投入,产品覆盖PC和iPhone、iPad和Android移动互联网三大平台。

语版本。迅雷看看搜索的结果最少,只有9个,虽然相关度较高,但整片不支持点播。新浪视频、PPTV搜索结果最差,相关度最低,没有整片可以观看。其它几个网站奇艺、酷6、悠视、56搜索的结果不尽如人意。

然后是开放式搜索,以人名“陈奕迅”为例。在内容类型方面,优酷、土豆、奇艺、搜狐视频、乐视都对电影、电视剧、综艺等进行了分类。其中,优酷、搜狐视频、乐视和奇艺在搜索结果上的排列上是最令人满意的,先有人物介绍,然后是其作品。优酷在结果布局上最人性化,作品都按年份归档,方便用户查找。在内容数量方面,优酷数量最多,酷6、土豆次之,迅雷看看最少。奇艺、PPTV搜出的可点播的电影最多最全,优酷、迅雷、搜狐视频、悠视次之,但迅雷在搜索总数上较少。56虽然搜索出的结果接近一万,但没有电影。

播放体验各有特色

为了对比各视频网站的播放体验,《中国企业报》记者在各视频网站选择观看最新一期的综艺节目《天天向上》。腾讯、新浪、搜狐、酷6、悠视节目播放前的广告时长较其他几个网站要少了一倍,虽然30秒不是太长,但给用户的第一感觉不太好(见表2)。

通过以上三个方面的对比,优酷在用户体验上是做得最好的,其他网站虽各有特色,但在整体表现上还有待提升。

社区网站同样不甘袖手旁观,有分析认为社区视频将是未来视频网站发展的主流方向。

虽然直到2011年3月底腾讯才推出整合网页版+客户端的腾讯视频,凭借QQ空间平台、腾讯朋友平台、腾讯微博平台、门户平台和即时QQ聊天平台强大整合优势,腾讯的这一业务已经迅速跃居视频网站的第四位。有消息说,仅仅影视产业资金,腾讯CEO马化腾就给了腾讯视频10亿元。

另外,9月底,人人网宣布以8000万美元全资收购56网,该网站号称国内最大的视频分享网站。两个月之后,MSN中国与搜狐视频联姻,要共同开发国内白领市场。

至此,视频网站的几位主角均已登场完毕,下一轮较量的准备工作正在有续展开。根据易观公布的最新统计数据,截至今年6月底,视频网站的第一阵营包括优酷、土豆、搜狐视频,优酷遥遥领先;第二阵营为迅雷看看、PPS、PPTV等客户端网站,奇艺、乐视、腾讯视频等异军突起,其它酷6、56、优米等为第三阵营。

未来资源整合者或胜出

土豆网CEO王微曾在内部员工大会上表示,未来的视频市场足够容纳3—5家视频公司。奇艺CEO龚宇也认为,2—3年后网络视频市场会剩下5家左右的行业巨头,相当一批规模较小的网站会彻底消失。

为了在这轮洗牌中争取一席之地,视频网站纷纷通过产业链整合扩张自己的版图,前面提到的新浪入股土豆、人人网收购56网等资本运作就是这场整合运动的冰山一角。

产业上游资源来源方面,视频网站加紧与电视台和影视公司的合作,买断其节目的网络版权,腾讯甚至直接以4.5亿元购买了华谊兄弟4.6%的股权。

视频网站还开始了自制节目、原创节目的探索,并取得了一定的成绩。奇艺就宣称,明年将投资2亿元自

制12档原创节目。优酷自制节目《中国牛人》的点击量在优酷网入围前三名,整个原创带来的广告收入已经占掘营收的20%以上。

PC、平板电脑、智能手机和智能电视等产业下游的客户端市场也成为视频网站的必争之地。

“移动视频服务2010年为土豆网带来1910万元的营收,占2010年总营收的6.7%,2011年三季度财报中也可以看到,移动视频服务营收环比增长95.0%。”屈都凤说。

此外,腾讯视频携手中国移动推出首家WiFi认证移动视频客户端,奇艺联合摩托罗拉在即将推出的新款高端智能手机上内置奇艺720P超清频道,乐视网推出的1080P的“乐视TV云视频超清机”则完全实现了跨终端的网络视频服务。

其中,WiFi+3G移动传媒成为广告厂商延长产业链的一个平台。据百灵时代COO王国胜介绍,百灵时代传媒集团近日推出了基于户外的WiFi+3G移动传媒广告网。当进入广播网的覆盖范围内,手机上会弹出免费的资讯、网购等增值服务信息,这些信息用来对原有的客户和渠道进行二次售卖。

除了上下游的布局,同业之间的横向联合也有了一定的进展,最显著的例子就是乐视联合土豆成立版权采购公司。

“‘平台+内容+硬件+应用’的战略,是乐视未来五到十年的发展规划。乐视已悄然为这四大战略布局,在某些领域已取得卓越成绩。”乐视网COO刘弘在接受《中国企业报》记者采访时说。

面对各大视频网站的合纵连横,优酷行业第一的交椅显然遭到了严峻的挑战。刘经理还引用优酷网CEO古永锵的话说,为了进一步巩固行业领先地位,优酷未来的重点仍然坚持领跑战略继续跑马圈地,估计在未来四个季度内不会考虑盈利问题。

2012年,无疑是视频网站生死攸关的一年,谁能经得住这场大浪淘沙的洗礼,让我们拭目以待。

凡客风波 折射电商烦恼

■ 实习生 郭奎涛

“作为一个新模式尝试者,用四年时间就成长起来,大家有怀疑、有疑问都是正常的。”继“裁员门”、“亏损门”和高管出走事件之后,凡客诚品又遇IPO搁浅,面对外界的种种质疑,凡客诚品CEO陈年如是说。

无论各种消息是否属实,凡客风波中暴露出的电商发展的失与得,确实值得行业反思。

重扩张难盈利,要不要规模?

对于“裁员5%”事件,凡客诚品公关部解释说,属于公司内部正常的人事调整,仅仅牵涉到相关部门,并不存在全局裁员。

《中国企业报》记者通过调查发现,部分部门确实没有存在裁员现象。一位名为罗平的博友表示,“闻所未闻”,其身份显示为“凡客诚品推广经理”。另外,负责凡客快递业务的一位如风达快递员同样表示,没有听说裁员的消息。

此外,凡客诚品官网的招聘频道显示,面向校园招聘的工作多达30种,社会招聘和实习生也有相当的规模。

大规模裁员之前必定是大规模的招人,因为凡客的产品线迅速从起家时的男装覆盖到女装、童装,从服装延伸到鞋帽、日用品,为了改变过去较为单一的低价形象,把更为时尚的VJIA也推了出来。

规模效益的短期效果是显而易见的。2010年,凡客完成销售收入近20亿元,同比增长300%。陈年接着提出了2011年60亿元的目标,后来又将这—数字提到100亿元。

为了维持这种规模效益,高额的营销成本是必不可少的。接近凡客的人士透露,一笔订单的营销费用平均是10元,凡客上大量的29元、39元、59元的低价产品,营销费用吞噬了大部分的毛利,这进一步加剧了资金链的紧张。

“要说今年凡客遇到的困难和挑战,就是过于猛烈地拓展品类,出现了一些错误。”陈年说,“比如在电饭锅、面板、菜刀等业务方面,我们在线上才做了一点点,远远没有做尽,线上的钱还远远没赚够。”

显然,凡客已经意识到了这一问题,并且刹住了进一步从线上扩张到线下的车,只做线上,只做服饰等主业产品。

“凡客教会了我很多,不过他对品牌和女装的很多理解我不是特别能够接受。”一位去年11月离开了凡客,投身薇薇安女装的博友告诉记者。

造血能力不足,要不要上市?

虽然规模、销售飞速增长,凡客仍然一直亏损,陈年也并不否认这一点。

“谈这个(盈利)是件很过分的事。”陈年在去年10月的一次采访中說,凡客预计今年依然是亏损,将区域扩张视为年内重点工作。

其实,不只凡客,整个电商都处于亏损状态。销售额上涨500%仍然发现无法盈利之后,鞋类领域最大的电商乐淘网CEO毕胜只好承认,“电子商务是个骗局”,严重的赔钱赚吆喝,“从亚马逊开始一直到现在,所有的电子商务公司没有规模化盈利。”

京东商城CEO刘强东随后表示,“句句都是实话!”几天之后,京东宣布调整物流策略,对金额不足39元的订单开始收取5元运费。

虽然亏损却能继续达到数亿元的业绩,电商靠的是融资。例如,今年京东商城完成的C轮融资就获得了15亿美元的现金流,陈年刚刚公布的凡客F轮融资也带来了2.3亿美元。

然而,一味地亏损,自身造血能力不足,必然导致对融资金链的过度依赖。一旦资本市场恶化,融资出现困境,上市无疑成为最后的救命稻草。这也是为什么凡客IPO搁浅会牵动那么多投资人的心。

针对IPO搁浅的问题,凡客公关部则拒绝置评。

其实,这并不是凡客一家IPO企业面临的问题,另外几家欲赴美IPO的企业,如京东、窝窝、拉手也在因为恶劣的资本市场而踌躇不前。此前,已经敲定上市时间的团购网站拉手网也在搁浅之中。

“美国经济是否已经走出金融危机目前并不明朗,加之近日对中国概念股的信任危机,都不利于凡客的赴美IPO之路。即使上市成功,也有可能是流血上市,已经上市的麦考林和当当网长期低迷的股价就是前车之鉴。”北大纵横咨询管理集团合伙人张林强如是告诉《中国企业报》记者。

软银赛富首席合伙人阎炎也直言,主营业务不赚钱,只靠投资人的钱,这种模式不可持续。据了解,软银赛富投资的电商只有凡客。

于是,毕胜在“电商骗局”演讲的结尾呼吁同行,冷静下来回归生意的本质,就是赚钱。

面对物流瓶颈,要不要自建?

规模的急速膨胀除了资本市场的限制,下游的仓储、快递等物流环节也是一个瓶颈。

“我们做电子商务公司实际上就是个物流公司,物流公司实际上是在给电子商务公司当伴娘。”陈年如是评价电商与物流的依存关系。

刘强东则将二者之间的这种关系做了进一步的量化,他认为,物流对整个电子商务的重要性超过60%。他还提出,2011年将仓储容量提高450%,达到22万平方米,上半年融资的15亿美元大部分会投向物流。

与其它电商不同,凡客拥有自己的快递公司如风达,这是一笔意外的收获。

如风达快递成立于2008年,现任公司总经理李红义当时负责的上海库房被偷了,陈年就给他10万元用来自建物流公司。到了第三个月,李红义都发不出工资,向总部申请5万元的批条石沉大海,只好拿着自己的工资补员工。

虽然这段血泪史比较艰苦,但是如风达今天的成就不容小视。在许多凡客消费者眼中,如风达已成了生活的一部分。

一位深圳博友强烈建议,“凡客应把除如风达以外的外包快递全部取缔掉,服务太差了,千万不要因为快递而影响到客户体验。”《中国企业报》记者了解到,他指的是通路快递,凡客把部分快递外包给了该公司。

可见如风达在系统、仓储等软硬件方面还存在诸多不足之处。

同时,由淘宝开放平台而催生出一批电子商务第三方服务商,正在逐渐成长并调整自己的定位,未来的2—3年,将有更多的第三方服务商出现,电子商务的产业链将不断完善。目前市场上具有一定规模的第三方服务商还屈指可数,而且都是以淘宝作为业务基石,比如从开店到供应链运营的服务商宝尊,仓储物流服务商五洲在线、虹迪,工具服务类的有软件和电子商务解决方案服务商SHOPEX,数据类的服务商小艾等。

然而,瑕不掩瑜,这并不妨碍陈年将如风达快递视为凡客最有价值的资产之一。亦有国药控股电子商务项目经理鲁旺旺建议,如风达应独立运营,自负盈亏,按照市场价结算。凡客今年计划拓展28个城市,围绕重点城市铺设300公里范围的全日配送圈。陈年说,F轮融资主要用于物流拓展与广告。