

视频网站大局未定 差异化平台抢先机

■ 本报记者 许意强 实习生 郭奎涛

当前,我国互联网视频行业正遭遇“水火两重天”的考验。一边是数千万级网络版权、上亿规模的侵权诉讼,此起彼伏的非理性甚至是恶性竞争不断上演,一大批企业时刻遭遇“版权、非理性竞争”等潜在危险的冲击;另一边是广电总局电视广告限播令带来的互联网视频广告收入倍增,让互联网视频行业有望迎来新一轮爆发式增长。

视频网站企业到底如何在当前的商业竞争环境下,有效规避非理性竞争,构建差异化发展模式,抢夺新一轮的市场发展先机。日前,悠视网创始人兼CEO李竹在接受《中国企业报》记者采访时透露,“在战略架构上,悠视网已减少大规模的版权购买,同时打造开放式视频播放平台,充分发挥悠视领先的P2P传输和时移回放技术优势,充分发挥聚合与分享的两大功能的协同效应。”

一家尚未跻身视频网站一线阵营的中型企业,到底能否依靠这一差异化平台取得最后的胜利,尚有待时间考验。不过,《中国企业报》记者看到,在当前“盲目扩张、无序竞争”的商业环境下,悠视网这一“主动求变、构建新平台”的举措,提前给这个行业注入了一针“清醒剂”。

聚合与分享的新平台

据艾瑞咨询发布的2011年第三季度在线视频核心数据显示,第三季度中国在线视频市场规模环比上涨30.9%,同比增长96.7%。艾瑞预测2011年视频整体市场规模将突破50亿元,2014年将突破百亿元。

“悠视今年的关键词就是聚合与分享。互联网是一个前所未有的开放平台,视频网站也应该提供一个开放式的播放平台,我们最新发布的U-Usee2012新版客户端的价值就在于此。”李竹说。

今年9月,在2011中国互联网大会上,悠视网宣布“即将上线的UUSee 2012版客户端将以聚合、分享、个性化为其主要特色,从而为用户提供免费海量高清视频点播、直播的服务”。这里的“海量”并未虚指,因为悠视网在内容上整合了优酷、土豆等10家左右的视频网站,用户可以找到全网络中最感兴趣的内容。

据悉,悠视网本身并不对搜索来的内容进行二次编辑和处理,保留原有的节目和广告。在互联网分析师曾高飞看来,“表面上看,悠视网的这一客户端并没有特色,但通过这一平台,却可以培养用户前来悠视搜索、观看视频的习惯,最终为悠视网的品牌带来效益增值。同时,这种客户端还会为悠视网本身带来较大的流量,这是企业发展的最宝贵资源。”

在聚合了其它视频网站的内容同时,《中国企业报》记者注意到,悠视网还在避免大规模地内容版权购买,这在无形之中降低了企业的运营成本。一位视频网站企业负责人此前曾向《中国企业报》记者透露,视频网站的带宽投入一般是同期版权投入的1.5倍以上。

在打造聚合平台、吸引流量的同时,悠视网还加快了拳头项目——视



在当前盲目扩张、无序竞争的商业环境下,“主动求变、构建新平台”的举措给这个行业注入了一针清醒剂
王利博制图

频直播平台的打造。李竹透露,“悠视网借助自身强大的P2P技术,已经建立了一个非常好的直播应用技术平台,理论上用户可以随时随地通过自身的手机、DV、电脑摄像头,对相关的内容进行直播并在悠视网上发布。现阶段,这一功能只会向机构用户开放,成为相关公司对演唱会、营销年会、培训会议甚至是商务会议进行直播的一个重要平台。”

《中国企业报》记者获悉,悠视的分享与优酷、土豆网站的相应功能并不完全相同。用户不需要上传相应的内容,而是在观看电视节目直播的过程中就可以进行片断分享,操作简洁,门槛很低。悠视网工作人员还透露,“考虑到用户的休息时间比较零碎,悠视推出的短视频战略,最大限度地迎合用户的使用习惯,海量的短视频将更加方便地被用户分享到新浪微博、人人网、开心网等合作平台”。

悠视网公布的官方数据,其U-Usee客户端下载量已经累计达到4个亿,月度活跃用户达5000万。相信随着iPad、iPhone等移动终端的兴起,U-Usee客户端将会有越来越多的机会。

互联网垂直时代的大机遇

近年来,在国内视频网站的风起云涌背后,则是国内互联网行业门户时代的结束,垂直化时代的到来。《中国企业报》记者获悉,目前国内几大互联网门户都在面临着垂直化的转型。

新浪微博的崛起迅速将新浪网的市值提升一倍多,随着日前关于新浪微博盈利前景的质疑后,其市值从100美元拉到50美元左右。可以说微博的成败决定着新浪未来发展的兴衰。相对于新浪的这一策略,搜狐则采取了“群狼战术”,从搜狗浏览器、搜狗输入法,到借助搜狐视频发力视频网站,再到搜狐焦点房地产网,都在见证搜狐网正在淡化门户网站的

身份,积极布局各个领域的垂直竞争身份。

对于悠视网未来发展定位,李竹认为,互联网行业的门户时代已经过去,互联网视频网站也是一样的。做一个大而全的门户视频网站不符合市场规律,也没有办法建立成熟可靠的商业模式,因此悠视网必须在内容的垂直化和差异化中寻求出路。

当前,随着互联网门户时代的衰退,网民与网站的入口也在发生着巨大变化。《中国企业报》记者获悉,最早网民接触的是门户网站,随后是谷歌、百度等搜索引擎,现在已经成为Facebook、天涯等社区网站。同时,推特、新浪微博迅速吸引了网民的眼球,如今的轻微博也已经初露锋芒,大有后来居上之势。

针对当前视频网站垂直化和差异化的发展浪潮,李竹坦言,悠视将坚持“有所为有所不为”的商业原则,在技术这一传统优势的条件下,重点发展直播业务。

在直播资源方面,《中国企业报》记者获悉,悠视网已经与中央电视台、凤凰台、北京电视台、上海文广等70多家电视台达成直播协议,还与ESPN、DISNEY等国际主流影视内容供应商达成合作。更为重要的是,悠视网的技术可以同时开通上千个正版权直播、直播频道,这是任何电视台和视频网站都无可比拟的。

近年来,随着传统电视台加入了网络视频行业的竞争,中央网络电视台、上海广电、杭州华数等广电系统的企业也在积极借助自身的视频资源和有线网络资源,全面切入给原本竞争白热化的视频网站行业增加了新的变数和压力。在曾高飞看来,“专业的视频网站企业,与电视台等新军相比,在技术上的优势更加明显,但在政策和内容上则具有先天优势。”

理性看待资本市场的多诱惑

当前,可持续盈利已经成为摆在

国内众多视频网站面前的一道坎。

2010年12月,优酷率先在美国纽交所市,IPO成功融资2.33亿美元,加上今年的增发累计融资6.33亿美元。今年8月,土豆也在美国纳斯达克交易所成功上市,融资1.74亿美元,但这两家公司至今仍未实现盈利。

日前,广电总局相继颁发限娱令和限广令,限制综艺娱乐节目和广告在电视台的播放,业内人士认为,电视台流失的节目和广告会部分流向视频网站。艾瑞数据也显示,国内视频行业广告市场连年呈100%速度增长,并且预测2013年或将飙升至148.32亿元。

对此,李竹告诉《中国企业报》记者,“虽然视频网站还没有步入大规模、可持续的盈利通道,但视频网站正在谋求与资本市场的对接,已获得了资本市场的初步接受和认可。从未来来看,广告收入还是视频网站主要的盈利通道。”

“付费业务也是一种针对具体用户的广告服务,目前我们还在尝试游戏等增值服务。”不过李竹透露,目前,悠视网的收入主要依靠广告。虽然电视台是广告市场的主体,但是视频网站在这一领域的价值正在越来越多地显现,广电总局限广令就是一个非常好的商业机会。

市场越大,竞争也越大,即使谋求垂直化和差异化的悠视,同样面临着越来越大的竞争压力。目前,除了优酷、土豆等垂直视频网站,搜狐、新浪等门户网站视频业务,百度奇艺、腾讯视频等富二代也纷纷发力视频行业。

“视频网站行业还在激烈竞争,或许未来的三五年会只剩几家,谁是最后的赢家还是未知数。”李竹斩钉截铁地告诉《中国企业报》记者说。

经过这么多年的积累,悠视的资金还可以,暂时没有上市的计划,李竹强调说,“上市不是目标,只是融资的途径,悠视的最终目的和出路还是要提供给用户更好的视频体验。”

视频网站 如何告别巨亏?

■ 实习生 郭奎涛

除了传统的广告收入之外,版权分销作为一种新的盈利模式正在被视频网站越来越多地认可,点播付费业务、游戏应用等增值服务也开始崭露头角。为了应付日益严重的亏损局面,视频网站开始了多元化盈利模式的艰难探索。

目前,对广告依赖较为严重的优酷网、土豆网等均在不同程度的亏损,在版权分销、点播付费、增值服务表现突出的乐视网、腾讯视频,迅雷看看则纷纷实现了盈利。按照优酷CEO古永锵、搜狐视频CEO邓晔的观点,视频网站目前的竞争重点在于扩张而非盈利。

广告为主体,分销辟新途

“视频网站的广告价值正在被越来越多地开发和肯定,目前广告收入构成了视频网站的绝对主体,限娱令、限广令等利好消息也会进一步加强广告收入的主体地位。”悠视网CEO李竹在接受《中国企业报》记者采访时说。

记者查阅各大视频网站公布的Q3财报发现,广告收入在优酷、土豆和酷6总体营收的比重分别高达95%、84.5%和72.3%。艾瑞数据也显示,近年来,视频网站的广告市场一直在以100%的速度增长,2013年有望达到150亿元。

视频网站的广告价值得益于灵活多样的广告形式,像贴片、暂停和植入,但是这种灵活的形式目前存在滥用的迹象。一位企业人士方经理透露,目前有视频网站正在尝试广受诟病的插播形式。

乐视早在2008年就开始了另一种盈利模式的探索,即版权分销,购买影视剧独家网络版权后再分销给其它视频网站,从中赚取差价,同时还减轻了其它视频网站购买独家版权的成本压力。乐视也因此被业内称为“版权分销商”。

其它视频网站也或多或少存在版权分销的业务。今年7月各大视频网站同步播出的《新还珠格格》,就是由购买独家网络版权的搜狐视频分销给其它视频网站的。邓晔坦言,“这部电视剧在分销和广告的综合收入上不仅覆盖了成本,而且收益颇丰。”

激动网也正是依赖于版权分销才有能力从韩国KBS电视台一次性购买24部经典韩剧的独家版权。有消息说,通过分销的每集电视剧,激动网平均从一个网站获得数万元到数十万元不等的收入,几千个分销网站就是几千万元的收入。

一位接近优酷高层的人士表示,版权分销业务只占优酷总体收入的1%左右,“只是分摊成本、增加营收的权宜之计。”邓晔也指出,“分销是一种不可持续的盈利模式,我们倚重的是媒体化运营的‘广告盈利模式’”。

不过,版权分销市场还受到盗版市场的困扰,一度折腾得乐视“打都打不过来”。

付费与增值的异军突起

“网民习惯了免费的内容,付费业务有待于相当长时间的培养。”李竹认为,付费业务牵涉到版权内容、收费价格、支付条件等一系列整套因素的限制。

作为一家版权分销商,乐视拥有全国最大的版权库,在收费方面具有先天优势。支付方式方面,乐视网已经获得中国联通“手机小额支付业务”和中国移动“手机钱包业务”支持,解决了支付方面的瓶颈。

据悉,2010年底,乐视网均活跃付费用户数超过40万,贡献达到了40%以上。今年第三季报显示,乐视网月度活跃付费用户已达到70万。不过记者注意到,虽然具体数量大幅上涨,但是由于版权分销的扩张,这一业务的占比目前降到了30%左右。

“付费用户虽然在整体网民中的比例很小,但是这部分用户是最具价值的。”乐视COO刘弘说,乐视发起的“电影网络院线发行联盟”会将收费业务在行业内进一步规范化。

增值业务同样受到视频网站的青睐。一位企业人士就向记者感慨,腾讯的厉害之处就在于即使没有流量和广告商,也可以直接从用户那里取得大量收入。腾讯第三季度财报显示,当季高达74.962亿元的总收入中,互联网增值服务收入60.031亿元,占比80.1%。

迅雷也是增值服务领域的一个佼佼者。根据迅雷Q3财报,迅雷目前已经拥有200万付费会员,每年可以带来超过2亿元的稳定收入,直接推动迅雷看看的收入增长达到了150%。迅雷CEO邹钧宣布,增值服务已经成为拉动迅雷走向全新高度的“三驾马车”之一。

目前,7750多万付费用户只占腾讯用户总数的不到10%,200万VIP会员也只有迅雷用户总数的1%左右,付费和增值盈利发展空间广阔。

盈亏或取决于盈利模式

“现阶段衡量业绩的两个最重要指标是收入与流量的高速增长,优酷将持续增大内容版权及服务器带宽方面的投入,暂不考虑盈利。”古永锵在优酷2011年第三季度财报发布会上说。财报显示,当季优酷在净收入同比增长129%的情况下,净亏损达到4750万元。

一位接近优酷高层的人士透露,优酷坚持领跑战略和马太效应,每年烧钱1亿美元左右来巩固自己的领先地位,而且优酷通过上市先后融资6亿多美元,估计未来几年资金压力不会太大,至少未来4个季度内都不会考虑盈利问题。

邓晔也表示,目前没有任何一家视频网站可以安枕无忧地垄断市场,整个行业还处于积极争取市场份额的阶段,盈利不是行业竞争的要点。

土豆网三季度财报也显示,当季净营收为1.497亿元,同比增长52.1%,“罕见”地盈利5250万元。但是,如果不计入股权激励支出减少的3250万元以及7560万元的认股权证公允价值变动,土豆网净亏损也有5560万元。

土豆网公关部回应说,由于计算方法不一致,拒绝对此发表评论。土豆网CEO王微曾透露,土豆的付费观众人数达1200万,季度同比增长67%,年度同比增长110%。业内人士猜测,这部分对土豆的贡献作用不容小视。

酷6网三季度的财报更是惨淡,当季净亏损额为8200万元,环比降低39.8%。《中国企业报》记者致优酷6网公关部,对方以公司处于调整期为由,表示年前不便接受任何采访。

与优酷等主要依赖广告收入的视频网站不同,乐视第三季度财报显示,今年前三季度公司总体营收3.559亿元,同比增长105.66%,其中收费业务和版权分销共占近80%。乐视也是唯一一家国内上市的视频网站,也就是说,乐视已经做到了连续三年盈利。

主打增值业务的腾讯视频和迅雷看看同样实现了盈利。今年第三季度,腾讯盈利24.461亿元,环比增长4.4%,同比增长12.8%。超过200万的付费用户也通过离线下载、云点播等增值服务推动迅雷看看的盈利同比增长超过150%。

“如果仅仅依靠点播收费,短期内很难形成规模化盈利。增值服务内容、潜在用户覆盖、支付渠道将成为付费点播市场的决定因素。”邹钧表示。

抛售亚洲资产 雅虎突围迷雾重重

■ 实习生 郭奎涛

进入今年12月以来,缺乏技术创新的雅虎将要出售的传闻不绝于耳。

日前有消息称,面对银湖、TPG等私募公司以及微软和阿里巴巴的收购意愿,日薄西山的雅虎最终选择了战略收缩,通过剥离大部分亚洲资产专注美国业务谋求东山再起。

“瘦死的骆驼比马大”,雅虎在互联网市场仍然拥有极高的知名度。美国ComScore的一份研究报告显示,今年11月份,雅虎的独立用户访问量为1.745亿人次,排在谷歌、微软之后位居第三,广告网络Network Plus在美国互联网用户中的覆盖率为86.3%排名第二。

美国金融咨询咨询公司Trefis认为,抛售亚洲资产对于雅虎是利好消息,并在12月26日给予雅虎股票17美元的目标股价,比雅虎当前的股价高出7%左右。目前,银湖的收购报价为每股16.60美元,TPG的出价每股则高出1美元。

出售优质资产

上周,雅虎董事会批准了一项抛

售亚洲资产的计划,包括阿里巴巴集团40%股份中的25%,雅虎日本公司35%股份的全部,涉及总额约在170亿至190亿美元之间。分析人士认为,雅虎这项战略收缩的决定,可以更好地将重心放在美国业务上面,集中力量完成雅虎的重新崛起。

根据这一计划,阿里巴巴需要投入数十亿美元与雅虎联合成立一家子公司,然后用这家子公司的股票回购雅虎手中阿里巴巴25%的股份,市值约为130亿美元。雅虎所持雅虎日本35%的股份则由雅虎日本的大股东软银全部接收,这些股份的市值约为60亿美元。

Trefis分析认为,这笔交易可以为雅虎提供充足的资金来返还股东,增强投资人对雅虎的信心。雅虎的股价当天上涨近6%,报收于16.19美元。

令人担忧的是,亚洲资产一直是雅虎最有价值的部门。抛售这部分资产对雅虎的损失也是不可限量的。高盛集团预测,雅虎出售这两块亚洲资产可以获得约100亿美元的税后收入,比目前雅虎186亿美元市值的一半还多。

高盛日前还建议投资者抛售雅

虎股票,导致雅虎的股价当天暴跌2.6%。

另一方面,虽然阿里巴巴CEO马云一再表示“非常感兴趣”收购雅虎,至少回购自己40%的股份,目前的时机并不理想。2005年,马云在低谷时以10亿美元向雅虎抛售了43%的股权。回购这部分股权可以巩固马云在阿里巴巴的掌门人地位,阿里巴巴也可以不再受制于人。然而,截至今年9月,这部分股权的市值已经高达130亿美元。即使采取雅虎上述交换方式,马云也要付出沉重的代价。

这些因素都使得雅虎的战略收缩计划节外生枝。

寻找CEO

除了出售优质的亚洲资产,寻找新的CEO已经成为雅虎董事会的主要议程。《中国企业报》记者获悉,自从今年9月解雇了卡罗兰·巴茨之后,雅虎CEO的日常工作一直由CFO蒂姆·莫尔斯代理。巴茨的两位前任CEO分别是特里·塞梅尔和雅虎的联合创始人杨致远,三人均未能兑现完成雅虎东山再起的承诺,先后黯然下台。