

“盒子”被监管 互联网电视终端面临洗牌

■ 本报记者 李金玲

广电总局近日下发的一纸禁令或将使阿里、优土、搜狐、乐视、PPTV等互联网企业欲通过互联网机顶盒布局客厅市场的“客厅行动”大为受挫。

这份立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道的函件,要求禁止网络机顶盒预装未经审核的视频APP,并要求相关电视盒子牌照方进行整改。华数传媒和百视通被要求关闭其所有互联网电视终端产品中,各类视频类APP、聚合类APP下载通道,爱奇艺、搜狐视频等均被点名。

“此次整顿对互联网电视终端无疑会产生较强冲击。”中投顾问文化行业研究员沈哲彦对《中国企业报》记者表示,由于法律较为滞后,之前企业在视频APP业务中的发展较为粗放。现在行业法规出台,却发现大部分业内企业已跨过红线之外,需要进行大幅调整,包括战略计划、技术等。

几家欢乐几家愁

24日上午,华数传媒发布了官方回复,证实收到上级主管部门对互联网电视机顶盒进行核查的要求;

阿里的“天猫魔盒”首当其冲成为广电部门批评对象,天猫魔盒被扣上“淫秽色情”、“低俗不良”与“严重违反政策”的帽子。“阿里恐怕要重新规划其客厅战略了。”业内人士如此判断。

乐视官方表示,会按照国家新闻出版广电总局的政策认真执行,之后盒子产品的销量可能会受到一些影响。

乐视认为总局此举将利好内容版权储备丰富的互联网电视平台以及内容制作方。“乐视网的内容优势更为显著,硬件产品更具吸引力,超级电视后续付费率将更为乐观。”乐视方面表示,乐视网作为合法合规的互联网电视运营商的内容优势将更为显著。

他们认为,乐视互联网电视硬件



产品(盒子+超级电视)凭借超高性价比将更具吸引力。同时,希望观看丰富内容的互联网电视用户将更倾向于为乐视的内容付费。我们对超级电视后续的续费率更为乐观。同时,这也将有利于提升互联网电视平台的广告商业价值。

小米公司回应称,此次整改主要是针对华数传媒和百视通,旨在对第三方APP加强管理,对小米盒子不会带来负面影响。

优酷土豆集团相关人士则表示,在OTT业务上一直与正规牌照方合作,提供正版健康的内容。

牌照方受益

近两年在资本,政策,市场需求的多重影响下,互联网电视市场发展风起云涌,小米、乐视等品牌借此一炮而红。之后百度,优酷等互联网大佬也加入到这场乱战中。

据悉,互联网电视共有7张牌照,中投顾问IT行业研究员王宁远认为,牌照方将成为本次发函的重要受益者,其未来议价能力有望大幅攀

升,行业中存在的乱象也会得到整治。尤其是价格竞争、无序竞争会受到严格打压,牌照方的合法权益、合法地位会获得更好的尊重,这对于产业集中度的提升、竞争实力的增强有重大影响。

业内分析认为,在这次博弈中,目前看正在偷着乐的是那些广电嫡系企业,主要是以创维、长虹等为代表的传统终端设备商和以同洲、数码视讯为代表的OTT+DVB系。

创维等传统电视机制造商虽然也大量生产机顶盒,但是基本上都是和广电运营商捆绑的OTT机顶盒,只不过这些电视巨头也同样在智能电视机上发力,这也是占据市场的一个策略,目前看,这个策略是成功的。因为在政策下,没有被点名批评的,那就意味着还可以继续做下去,并且这些企业与广电运营商已经合作几十年,优势比较明显。

巨大市场容量三年内爆发

互联网行业的重要地位逐渐显现出来,相关衍生行业的影响力也在

提升,国家层面大力整顿互联网行业的决心由此发函便可看出。

王宁远对记者表示,关闭函文件对于互联网电视产业而言意义重大,整个产业链无序竞争、品质低劣、侵权盗版等诸多不良现象将会得到整顿,产业链各环节龙头企业必将引以为戒,接下来行业生存环境会有所改观,所蕴藏的巨大市场容量也有望在三年内爆发出来。

王宁远认为,运营商合作模式被政策肯定,未来仍将获得良好的发展空间,但聚合软件、集成应用、盗版软件将会受到制裁,违法违规、情色低俗等产品进入互联网电视的渠道将会被封锁。该举措旨在净化互联网电视行业环境、保护合法知识产权,接下来拥有合法版权、合法经营模式、良好内容的企业将获得更好的发展机遇。

互联网分析人士表示,目前广电总局只是通过加强对内容的监管,抑制互联网对传统模式侵袭的速度。后期整顿只要内容不违规,OTT机顶盒市场竞争仍将继续,只是发展将受到一些限制。

众筹行业融资管理办法将出 文化众筹风险骤增

■ 本报记者 李金玲

传闻由证监会主导的国内首份旨在规范众筹行业发展的融资管理办法即将于近期出台。尽管出台的具体时间未定,证监会近期对股权众筹进行调研的节奏没有放慢。

近日,证监会主席肖钢前往网信金融、天使汇等互联网金融企业进行调研,引发众筹行业一系列猜测。分析人士指出此举可能与即将出台股权众筹监管细则有关。意味着众筹这种创新的互联网金融模式在监管层面已经提速,相关的监管细则有望近期出台。

此前有媒体称,新政策尤其将划清众筹和非法集资的界限。

众筹行业 合法化曙光渐近

证监会新闻发言人张晓军此前表示,前期证监会已经对有关行业进行了深入调研,正在借鉴境外监管经验,并结合调研情况,抓紧制定众筹监管规则。从思路上说,将按照鼓励创新、防范风险、趋利避害为原则,强化行业自律,实施适度监管,保护投资者合法权益,防范金融风险。

日前,《中国企业报》记者就新政出台的时间及相关细则致电一位证监会人士,表示“目前尚未收到通知。”

此前,证监会创新监管部负责人及证券业协会再次和几家众筹平台在北京展开座谈。这无疑意味着众筹这种创新的互联网金融模式在监管层面已经提速,相关的监管细则有望近期出台,行业合法的曙光已近在眼前。

作为近期互联网金融行业关注的焦点,专家认为股权众筹正借助互联网优势改造着中国的资本市场体系,并诞生了以原始会、天使汇为代表的一批股权众筹平台,市场规模日渐扩大,由此带来的行业监管问题也被提上了议事日程。

从理论上来说,借助于互联网这个平台,众筹的出现简化了创业者的融资手续,同时也降低了投资者或者借款人的门槛,从而在总体上降低社会交易成本,提升企业融资效率。

但事实上,从近几年媒体的披露来看,众筹的作用却很有限,很重要的一个原因就是尽管简化了手续,让发起人能更为简单的和大众面对,但是由于信息不对称——没有传统

IPO时会计师事务所、律师事务所等中介机构的服务,投资者或者借款人要么不敢投,要么就是投了之后没法获得回报。

从发起方来看,众筹的行为——无论是股权众筹还是债权众筹,都与目前的金融监管相抵触。按照《公司法》和《证券法》的相关规定,股份公开募集有着非常严格的规定,包括注册资金、盈利要求和法定程序等各个方面,这意味着目前的股权众筹都是属于违法。当然,对于债券的发行,目前的法律法规也是有着很严格的规定,如果从法律上看,那么目前的众筹网站难免“非法”的嫌疑。

文化众筹市场 面临大清理

追梦网媒体主编张智熙表示,一直以来,由于国内对于何为众筹以及市场准入条件等问题没有一个明确的界定,再加上某些项目发起人对于“众筹”的曲解,众筹网站、项目发起人、支持者三方的关系定位模糊等,都使得整个行业的发展稍显缓慢。

伴随着影视、动漫等文化企业的快速发展,众筹也在近两年来成为行业热词。而在业内人士看来,由于没

有明确的行业规范,众筹模式在国内发展的速度越快,风险值也就越大,不法分子的可乘之机也会相应增多。

张智熙介绍:“譬如,目前市场中的众筹平台有的是在做股权众筹,有的是在做非股权众筹的,而有的则是做P2P,但大家都在用众筹这一统一概念去推自己,从而使得受众对于众筹的认识十分模糊。”

业内人士对此表示,正是由于受众对于众筹模式的认识模糊,一旦某种众筹类型出现负面消息,受众则会对整个众筹模式都失去信任感,从而严重阻碍众筹这一创新互联网金融模式在国内的发展。

中投顾问文化行业研究员蔡灵认为,目前文化众筹市场鱼龙混杂,相关法规出台之后大量不合规的众筹平台将被淘汰出局。新政出台让文化众筹面临大清理的可能性较大。

蔡灵表示,目前文化众筹的风险的确很高,一方面是文化投资风险本身就较高;另一方面,投机者、不法分子的参与更是让文化众筹加剧了风险。新政出台将使文化众筹的混乱发展时期告一段落,从而进入良性发展期。但前提是新政较为完善、全面,没有漏洞能让不法分子可钻。

炫公司



小猪短租： 做有人情味的住宿

■ 本报记者 彭涵

6月9日,是小猪短租CEO陈驰印象深刻的一天。“那天北京的大订单突然大规模的出现,疯了一样。”陈驰告诉《中国企业报》记者,这一度让小猪短租的库存相当紧张。尤其令他记忆犹新的,是一位台湾客人的订单:每天500元的短租房,客人前所未有地一口气订了200天。

虽然有些意外,但陈驰最后还是得出了一个结论:“平台的业务就是这样,厚积薄发吧”。

此时距离小猪短租宣布获得B轮融资1500万美元还有7天。当看到小猪短租另一位创始人王连涛发来的款项到账的截图时,陈驰却没有很兴奋。“这是我们应该拿到的。”陈驰表示,他认为台湾客人的订单反倒能说明一些问题:用户已经如此信任小猪短租了。这才是让人无比开心的事情。

小猪一年:全民做房东

A轮融资的过程很顺利,顺利到陈驰现在回头想想,都觉得过于幸运——“我们那时很多东西都没上线。”陈驰说道,而B轮融资的时候却有了一些波折。去年11月小猪有了两个意向投资者,但最后突然表示“投不了这个案子”。直到春节前君联资本的介入,B轮融资的事宜才算敲定。

从A轮到B轮,小猪短租的两次融资贯穿了中国在线短租业整体坐“过山车”的历程。在2013年,从资本方集体被在线短租的故事打动,到国内第一家短租网站“爱日租”因资金链断裂正式关闭不过短短半年时间。而在此期间,彼时资本的宠儿们基本都没再发声。

在媒体镁光灯“失焦”的这一年,小猪都在做些什么?从陈驰个人的经历来理解这段时期,是个较为直观的切入口。

“我做得最多的事情,就是当房东。”陈驰笑着告诉记者,他这一年接待了50多个房客,在小猪短租上赚了将近4万块钱。“我把自己家的次卧租出去了,几乎每天都有房客在家里。”

这最初是个不得已的选择。在线短租的普遍模式是,把线下闲置房源结合线上,形成O2O闭环,短租平台从中获取佣金的分成。而小猪的特别之处在于,他们希望发展“个人房东”——让房东与房客真正住在一个房子里,住宿过程有社交体验。

“真正想做到这一点,万难无比。”陈驰表示坦言。小猪团队的问题在于,曾经在蚂蚁短租积累下的供应商资源与运营经验失去了意义,一切必须从零开始。“我们得一个一个地去找,说服个人房东接受这种模式。”

找不到愿意尝试的房东怎么办?小猪的办法是:全民皆兵。两位创始人、公司员工以及各自的亲朋好友,都被发动起来做房东——而小猪主要的推广方式,就是这种人际间的口碑传播。

“第一批房东,包括我自己,在这种模式下获益了,那么说服更多人加入进来就简单许多。”陈驰说道,“另外一个房东每年可以接待几十个房客,房客自己也是传播节点。他们回到自己的城市,可能自己做,也可能就把这种模式推荐给自己的亲朋好友。”

目前小猪短租的4种房东中,个人房东所提供的房源约占全平台的10%,剩下的约9成房源由职业房屋租赁业者提供——在其他短租平台几乎全是职业房东的情况下,这就是对供应方调整的结果。陈驰并不否认这是一个较慢的过程,但他认为小猪坚持的方向是对的:做有人情味的短租。

“人情味”的商业价值

供给方的复杂只是问题的一部分。“需求”在小猪一年的最初也是个空白。

“让一个陌生的房客,住进一个陌生的房东家里,以前这样的用户场景几乎不存在。”陈驰说道,在大力解决房东问题的同时,小猪还必须找到自己的用户:有短租需求,也有社交需求。

中国指数研究院发布的《2013年在线短租行业报告》显示,在短租消费群体中,2013年旅游度假需求占比达到60.6%,出差、考试约占入住目的的15.9%和13.3%。性价比高、居家感强、能满足个性化需求是租客选择短租房的三大原因,占比分别为35.8%、19.1%、16.8%。

在这份报告中,没有明确突出社交的需求存在——这片空白正是小猪希望填补的。同时,用户结构的复杂也是社交因素如何根植的难点所在。陈驰自己这一年接待过学生、创业者以及看病的老人等各类人群,大家“生活在同一个屋檐下”看起来相当困难。

也许,这也是痛点的一种。据小猪短租相关数据显示,目前其60%的流量来自于直接访问的用户——而最初小猪相当依赖百度等搜索引擎的导流。“现在我们整体上是需求大于供应。”陈驰说道。

同时,公司全员都热衷于扮演“沙发客”与“个人房东”,也带来了一个意想不到的好处:整个团队离用户非常近。“只有和房东、房客真的交朋友,很多东西你才能知道。”陈驰说道。

“我们有时真的不懂房客在想什么。”陈驰说道,但这就是小猪产品设计、流程优化等工作的基础——从这个角度看,陈驰倒是在庆幸小猪的步伐“慢了”一些。“我们和房东、房客一样,在慢慢理解这个产品。”

今年4月陈驰的夫人刚刚产下一子,而这个新晋的三口之家依然决定把自己家的一间屋子拿出来做短租。“因为有了这一年的短租经验,这不会影响生活。”陈驰说道,“我也希望未来中国社会能够对‘分享经济’不再戴着有色眼镜,而是习以为常。”