

乐视生态疾行背后 互联网新时期内容为王

■ 本报记者 郭奎涛

经历了一波做平台、抢入口的浪潮，中国互联网开始进入一个拼内容的新时期。这不仅体现在BAT等互联网大佬近来相继加大文字、音乐、影视、体育等方面的布局，也体现在原本主营内容的互联网公司迅速崛起，乐视就是其中之一。

近年来，乐视生态风生水起，孵化了诸如乐视移动、乐视致新、乐视影业、乐视体育、乐视云计算等一批乐视系公司，在商业模式上也不断颠覆。近日继乐视超级手机之后，新上市的第三代超级电视也宣布购买会员即可减免价格，实现了硬件免费。

引用乐视高层的话说，内容是乐视生态的基础。未来两年，乐视还将陆续投入40亿元用于内容建设。

内容争夺战

应该说，BAT等互联网大平台很早就已经在进行内容方面的布局，但相互之间白热化的竞争却是近两年的事情，先是在文学领域，后来到视频行业，再到目前的音乐，阿里巴巴在体育、影视方面的大手笔投资是最为明显的信号。

早前即有消息传出，香港有线与Now TV两家轮流坐庄十几年之后，未来三个赛季的香港英超版权最终花落互联网公司。而业内有实力拿下价格高昂的英超版权的公司其实并不多，阿里巴巴、乐视体育以及美国Netflix成为最常被提及的三家。

9月22日，乐视体育正式宣布获得从2016—2017赛季开始未来三个赛季香港地区英超转播的独家权益，最终宣布了三家争夺的结局。

目前，乐视体育已经获得了包括英超、欧冠、F1、温网、美巡赛、名人赛、环法、英式橄榄球世界杯等在内的200多项赛事版权。如此阵营的乐视体育也只是乐视内容体系的一部分，乐视还在影视、音乐、体感游戏等方面不断积累。

乐视高层不止一次地表示，内容是乐视生态的基石。为了夯实这个基石，乐视可谓不惜血本。财报显



王利博制图

示，乐视今年上半年成本增长的主要原因即是版权投入。

上个月底，乐视还提出了一笔不超过48亿元的融资计划，这项计划已经在几天前正式通过审核，主要目的即用于内容库建设，其中第一年花费为23亿元，第二年花费则为18亿元，两年投资超过40亿元。

不同的免费

内容为王已经对互联网模式产生影响，比如说免费模式。

免费在互联网领域并不陌生，从腾讯QQ、微信到百度搜索，再到360安全卫士，都是免费的，这些互联网公司转通过海量用户带来的广告赚得盆满钵满，这也就是行业有名的“羊毛出在猪身上”理论。

这种模式的问题在于，大量广告不仅影响用户体验，也对用户隐私产生威胁。而新时期，互联网公司通过内容的运营，引导用户付费观看或者购买年费，可以直接滤过广告环节，以及其带来的上述负面影响。

虽然内容收费了，用户也可以获得另一种免费，硬件免费，这是以往难以想象的。

乐视超级手机推出之时，就已经提出了购买会员零元购手机的业务，并迅速从开始的限额活动推广

成为超级手机的一种固定购买方式。其底气即在于，依靠乐视丰富的内容及其收入，已经有能力弥补硬件销售的损失。

近日，乐视新推出的第三代超级电视也跟进了这项业务，推出了合约机，每购买一年价值490元的乐视全屏影视会员服务，硬件价格直降300元，支持用户通过购买会员获得价格减免，最低支持硬件价格0元。

尤其重要的是，超级电视3不再将硬件价格与会员捆绑销售，裸机最低价只有1699元，亏损的部分依靠乐视生态的多重盈利模式来补回来，内容就是其中一个重要环节。

来钱比较慢

进入内容为王时期，很多互联网公司可能会不习惯。因为在以往，互联网大佬抢占了入口、搭建好平台，只要有足够多的用户，直接就可以卖流量、卖广告，简直是躺着赚钱，如今改为卖内容，来钱太慢了。

首先，用户的付费习惯需要慢慢培养，分期付款式的会员收入也不及广告主一掷千金来得爽快。其

实，为了更好地控制内容质量，互联网公司还逐渐介入上游内容生产，这也需要时间、需要资金投入。

与之对应的却是，内容的投入成本却是居高不下。以视频内容为例，最主要的成本即是版权、宽带和人力，资金压力迫在眉睫。即使依靠在线广告，多数视频网站至今也未能实现盈利，更不用说依靠会员收入了。

此前，乐视几度陷入资金链危机传闻，即与在内容上的大规模投入不无关系。乐视官方表示，前述巨额融资的获批，将有效解决外界对乐视资金链的担忧。

此外，即使有好的内容，也不一定产生好的收益，因为还需要对内容进行营销，好的内容可能因为经营不善而亏损，差的内容也可能在营销成功的情况下取得丰厚的商业回报，很多影视内容在口碑较差的情况下播放量不降反升即缘于此。

而内容的营销正是乐视等以内容起家的互联网公司所擅长的，也是BAT等平台型互联网公司需要借鉴的地方。

在线短租迎来融资潮 行业竞争再加剧

■ 本报记者 潘博

短租公司又迎来了新一轮的融资高潮。

9月23日，住百家获得海航旅游集团总额不超过5亿元的C轮融资，就在一个多月前，住百家刚刚获得中信金石领投的2亿元B轮融资。

事实上，近3个月以来已有多家在线短租公司获得了最新一轮融资。7月，木鸟短租获得梅花创投领投的A轮6000万元融资，小猪短租获得愉悦资本领投的C轮6000万美元融资。8月，途家获得全明星投资基金领投的D及D+轮融资。

在线旅游催热短租市场

短租行业在国内出现的时间并不短，早在2013年短租行业曾有过第一轮融资潮。当时国内有一大批专注于短租业务的创业公司，包括木鸟短租、米途、快乐租等初创公司。

这些初创公司大部分以Airbnb为模仿对象，试图建立国内短租业务信息平台。但由于多数短租初创公司没有摸准国内短租市场规律，经过市场洗牌后被淘汰。爱日租公司是国内最早开展短租业务的公司，因为没能找到一个持续有效的增长模式，在烧掉千万美元后倒闭解散。

但受益于国内在线旅游市场的高速增长，短租行业的发展并没有因平台公司的倒闭而停滞。

数据显示，2014年中国在线旅游市场交易规模达到3078亿元，同比增长38.9%。在线旅游市场的结构中，主要有机票预订、酒店和度假业务。其中机票预订所占市场份额在60%左右，已趋于稳定。

目前，短租行业主要依赖的是度假业务市场，而度假业务市场在在线旅游市场所占比重正在逐年上升，去年同比增速在40%以上。与此相对应的是，2014年国内在线短租市场交易规模接近40.5亿元，预计2015年在线短租市场规模将达到105亿元。

不仅如此，国内在线旅游市场还存在较大增长空间。根据全球旅游业研究机构统计，美欧地区的在线旅游渗透率在接近40%后增速才会相对放缓。国内目前在线旅游的线上渗透率仅为15%，具有较大增长空间。

除了国内市场，中国出境游人数的不断攀升也给海外短租服务打下了牢固的市场基础。数据显示，去年中国出境游人数达到了1.09亿人次，已经连续三年成为全球最大的出境游市场。

正是由于对短租市场的良好预期，多家短租公司在今年获得了新的融资。目前，在国内短租市场里，主要有住百家、木鸟短租、小猪短租、途家、蚂蚁短租等5家短租公司，大多在今年获得了高额融资。

“不管是从互联网+角度来讲，还是从O2O的角度来讲，我们更多地看到中国未来的发展趋势是消费

升级和中产阶级的崛起。大家对纯图便宜的消费方式慢慢感到厌倦。”住百家CEO张亨德说。

“尤其是对中国用户而言，一年的假期也有限，对高性价比的追求也是越来越多了。现在80后、90后的消费习惯使大家会从纯图便宜或者跟团，慢慢进化到自由行，而且是高品质自由行的一个趋势。”

融资过后 继续加大线下运营

事实上，最早开始从事全球短租行业的是一家名为Airbnb的美国公司，其在近几年的发展过程中对短租行业起到了示范和教育市场的作用。

去年，Airbnb的交易总额为40亿美元，其在中国出境游市场的业务增长了700%。今年6月，Airbnb完成了一轮15亿美元的融资，估值达到255亿美元，超过希尔顿、万豪等高端酒店连锁集团的市值，并于8月进入中国短租市场。

然而，由于“共享经济”在国内的普及并不及国外，Airbnb的C2C信息撮合平台模式并不是很适应国内市场。也正是从去年开始，国内短租公司开始重视线下运营。

目前，国内短租业务主要有C2C重运营模式，代表公司有住百家、木鸟短租、小猪短租等，其中住百家业务主要集中在海外。另外一种模式是B2C全托管模式，代表公司是途家。

黑芝麻糊百亿布局 国产新丁偷袭饮品市场

■ 本报记者 石岩

做了30年的黑芝麻糊要向饮料市场进军了。

近日，凭借一则全黑整版的悬念广告，标志着占据芝麻糊市场60%份额的南方黑芝麻集团股份有限公司(下称黑芝麻)正式进入近年来逐渐走红的植物蛋白饮料市场。

而当前，植物蛋白饮料市场被众多巨头觊觎，品牌相对集中，黑芝麻如何寻找市场的空间和差异成为焦点。

“糊类市场终究是‘小河’”

南方黑芝麻集团董事长韦清文在接受《中国企业报》记者采访时说，“芝麻糊市场就像‘小河’，而黑黑乳已经让我们进入了‘大海’的竞争。黑芝麻的饮料要形成核心竞争力，没有20亿至30亿元的投入，没有3到5年的努力是做不到的。”

正因为如此，黑芝麻糊的未来5至10年内，重点投入的对象正是饮品市场。到2020年整个集团收入突破百亿时，饮品业务至少占到1/3，即超过30亿元。

黑芝麻糊是一个非常小的品类。据了解，糊类产品2013年贡献营收8.04亿元，同比增长36%；2014年贡献营收8.38亿元，同比增长5.06%；2015年上半年贡献营收3.58亿元，同比增长4.93%。由此可见，糊类产品增长率和占总营收比例近年来均在下降。

其实，黑芝麻饮品增长放缓与国内饮品市场大环境相关。今年以来，国内饮品市场的增速有所放慢。而黑芝麻选择此时进军饮品市场，也是为了寻找新的利润增长点。

2013年，黑芝麻成立饮品事业部，该部门计划产品包括黑芝麻乳、黑黑乳、南方黑芝麻罐装饮料等。

根据该公司的财报显示，2013年黑芝麻饮品贡献营收5556.2万元，占总营收的4.27%；2014年黑芝麻饮品贡献营收2.13亿元，同比增长283.18%，占总营收的14.25%。2015年上半年黑芝麻饮品贡献营收的9471.19万元，同比增长10.89%，占总营收的13.3%。黑芝麻饮品在2014年经历高速增长之后，在2015年增速放缓。

黑芝麻高管透露，根据公司战略规划，2016—2020年南方黑芝麻进入快速成长期，公司营业收入将达百亿元。

步入“红海”寻“蓝海”

“饮料业务从2013年开始，被认为是黑芝麻战略发展的最重要组成部分，在黑芝麻的百亿计划当中，我们希望饮料能为百亿计划贡献1/3的容量。”黑芝麻饮品事业部副总经理陈刚表示，这次他们准备以植物蛋白新品黑黑乳为切入点，进入“红海”。

而事实上，植物蛋白市场近几年已聚集了一支强大的“国产军”。承德露露、六个核桃已占领“高地”。另外，今年可口可乐、百事可乐两大碳酸饮料巨头的人局让植物蛋白饮料领域的竞争激烈化。前者在今年4月披露计划以4亿美元收购厦门粗粒王最核心的饮品业务，百事可乐则在8月在中国市场推出首款乳饮“桂格高纤燕麦乳饮料”。

作为新丁的“黑黑乳”，似乎从小众竞争领域杀入了一个竞争白热化的红海，可以预期竞争激烈。

“我们要寻找市场的空间和差异。”韦清文坦言。就细分市场而言，承德露露是杏仁露细分市场的绝对龙头，六个核桃等走的是“核桃饮品专家”的定位。相对而言，粗粒王的产品线没有前述品牌那么聚集，其饮品类分为浓郁核桃、抹茶绿豆、美人红豆、醇香花生以及黑润芝麻，其中前三者的销售额分别为4.76亿、4.7亿和3.27亿元。与之相对应的，曾经备受青睐的茶饮料也在走下坡路。

从市场形态上讲，目前植物蛋白饮料已经进入成熟期。植物蛋白饮料在最近5年已经得到长时间的市场、品类培育，到了比较成熟的阶段，在2012年、2013年的增长超过20%。

也有业内人士表示，明年可能会进入品牌淘汰期，现在介入可能有点晚，即使做得好，成本也会很高；就黑芝麻企业本身而言，近十年来，黑芝麻从品牌到产品、渠道、消费者互动都没有很突出的进步，产品老化，所以现在做植物蛋白饮料，对黑芝麻而言挑战很大。

还待市场“检阅”

对此，韦清文表示，已经做好了投入20亿元到30亿元的准备。“我们的新品最重要的是寻求市场的空间和差异性，做生意，没有投入就没有产出。”早在2013年，黑芝麻已经在饮料领域试水，曾经推出黑芝麻乳等产品，2015年上半年，这部分的销售收入为9471.19万元。

经过近两年的试探，虽然无论是毛利率还是纯利润均低于原有的糊类产品，但黑芝麻仍对这个充满竞争的饮料领域充满期待。韦清文对此评价，“不能算成功，也不叫失败，但通过这2至3年的总结，我们找到了做饮料的模式。”

一位熟悉黑芝麻的人士对《中国企业报》记者分析，“从行业升级的角度，奶粉到牛奶，从十亿元做到数千亿；冲调核桃粉到即饮核桃露，从几亿元到百亿元；王老吉颗粒到王老吉饮料也从百万做到了百亿，这是一个趋势。”

“黑芝麻植物蛋白饮品当前面临的最大问题就是市场仍需培养，所以黑芝麻后期应该加大产品营销推广方面的投入，并积极开拓产品销售渠道。”陈刚表示。

不可否认的是，尽管当前受宏观经济影响，饮品市场需求疲软，但是新产品层出不穷，这表明中国饮品市场前景依旧很广。目前饮品市场正在由“重口味”饮品向清淡型转变，未来饮品市场将会呈现品种多样化、产品健康化、价格高端化、渠道多元化等趋势。