

# 视频网站上市后的竞跑

赵福军

2010年下半年以来,优酷网、土豆网、乐视网等众人熟知的国内视频网站各自选择不同交易所实现上市,令资本市场燃起了对网络视频行业的关注。

12月8日,优酷通过首次公开发行(IPO)在美国纽约证券交易所上市,融资2.03亿美元。而此前,土豆网于11月向美国证券交易委员会提交申请,计划在美国纳斯达克上市,IPO融资1.2亿美元,但发行价格区间与具体上市日期还未确定。此外,今年8月份乐视网登陆国内深交所创业板,成为国内首家在A股上市的网络视频公司,IPO实际募集资金7.3亿元。

作为Web2.0的典型应用,网络视频在国内经历了5年多的创业发展,再加之近期的纷纷上市,如今似乎到了快要收获的时候。但成功上市是否意味着视频行业的各类问题也将随之迎刃而解?曲线融入盛大体系,实现上市的视频网站酷6网,在今年8月31日公布的首份财务报告中显示:今年二季度净亏1180万美元,“钱”景并不乐观。而根据优酷网提交的上市文件来看,今年前三季度中,优酷网亏损了2520万美元。问题随之而来,上市后的视频企业将如何更好地发展?

## 长、短视频的融合

2006年10月10日,谷歌斥16.5亿美元巨资,收购了异军突起

的视频网站YouTube。随后,国内互联网创业圈掀起了视频行业投资热潮,几乎是一夜之间,国内视频网站达到几百家的规模。这些视频网站在近4年的时间里,经过资本簇拥、牌照风波、同行竞争、版权纠纷、带宽压力,最终被划归为两大阵营:一类是以土豆网、优酷网为代表的短视频分享网站,另一拨是以PPS、迅雷等为代表的以版权内容为主的长视频网站。

事实上,国内视频企业最初都是以YouTube为榜样,主打用户上传内容。然而,美国另一视频网站Hulu成功亮相后,融合开始出现。当创办了5年的YouTube还持续因为版权纠纷和带宽压力,至今无法实现盈利时,创办于3年前的Hulu,却已经成为YouTube最大的竞争对手。2009年,Hulu实现营收1.08亿美元;前不久,Hulu首席执行官詹森·基拉表示,该公司今年营收预计将翻一番至2.4亿美元。今年10月份,Hulu独立访问用户达到3000万,目前Hulu共有235家内容合作伙伴,并且美国最大的25家广告主都在Hulu上投放了广告。

就在Hulu风生水起,YouTube的短视频模式日渐走弱的近两年时间里,国内多家视频网站也开始重新设定自己的内容定位,或言必称自己为“中国的Hulu”,或在宣传时主动借势Hulu模式,在

这期间,长、短视频的阵营划分也逐渐模糊,“从广告主的角度来看,在拥有正版视频版权的长视频播放网站上,用户停留时间更长,广告效果更好,网站更有价值。”有业内人士认为,广告主的喜好决定了此前短视频阵营里的企业必然要吸取长视频的一些优势来完善自己的商业模式,而这也直接推动了视频行业的正版化进程,网络用户的视频整体体验获得一定的提升。

## 上市仅仅是创业开始

一直以来,视频行业对资金投入都有着极强的需求。据有关保守估计,截至目前,国内视频行业已经“烧掉”了10亿美元以上的投资,毕竟无论是版权内容采购,还是带宽服务器的成本压力,视频企业对于资金的大量需求是持续性的。

“在互联网界,网络视频业是最烧钱的行业,此前5年由于传输带宽、内容版权两座大山压迫,全行业都不盈利,现在则到了转折期。新的投资如移动终端、自制剧集以及技术升级等,都需要充足的资金应对。”国金投资CEO林嘉喜表示,上市后的视频企业只有将上市当做一种融资的通路,当做持续创业的一个新的开始,将融来的资金更好地投入到产品研发、版权内容采购、用户体验改善、广告营销创新等方面,才

能够令国内的视频网站从尴尬的模仿式竞争中逐渐走出来。“上市之后,这些公司的组织结构治理上会有整体提升,至少花钱会更透明,并随时接受股东监督,而持续被版权人诟病或诉讼的盗版问题也或将得到遏制。”有业内人士表示。

当然,经过5年多的发展,国内网络视频行业已经实现了竞争性淘汰,主流的有实力的视频网站目前不到10家,无论从用户使用习惯或是行业影响力上,国内的视频行业已经逐渐趋向于“马太效应”和寡头模式,这都为优酷网、土豆网这些行业领先者的上市提供了基础。

## 营销模式有待提升

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2009年中国网民网络视频应用研究报告》显示,截至2009年底,网络视频用户规模达到2.4亿,其中近4000万户只在网上看视频,网络视频已逐渐成为中国互联网的主流应用和基础性应用。另据艾瑞数据显示,中国网络视频行业的广告收入从2006年起就保持60%以上的增长率,高于中国互联网广告主的增长率,其中,2007年至2009年,视频网站广告主数量两年翻了10倍,越来越多的广告主认识到视频营销的价值。

11月9日,中央电视台2011年

的广告招标额达到了127亿元人民币,投资银行高盛对此发布投资报告称,央视招标额的稳定增长表明2011年在线和新媒体广告领域将有强劲表现。这也意味着2011年,国内网络视频行业在广告营收领域或将迎来新的增长。

从成本核算来看,常规网络视频广告成本为电视成本的8.5%,为广告主节省大笔广告费的作用不言而喻。但与此同时,视频行业营销的方法论与价值导向模式却有待整体提升。有业内人士认为,作为一种基于Web2.0的互联网应用,目前,国内很多视频网站的广告营销模式却仍停留在1.0时代,基本都集中在视频贴片广告、视频暂停广告、视频前标广告、对联广告、独家冠名、视频植入营销等常规手段上,多介质、多通路的整合营销模式在行业内还非常欠缺。例如广告主在某视频网站中投放的视频营销广告,只有被用户在分享到社交网站、微博或即时通讯群后才具有自发传播效果,缺乏一个最大化驱动用户互动和关系链跨平台的整合传播。因此,如何有效地实现视频跨平台、跨介质整合低成本营销,实现用户高效的自传播与关系链驱动应成为国内视频行业在广告营销方面亟待解决的问题,这关系到上市后的视频网站能否在盈利状况上获得扭转。

# “搭肩”巨人,华谊兄弟进军网游

本报讯 12月7日,国内网络游戏开发及运营商之一巨人网络集团宣布与华谊兄弟传媒股份有限公司签署协议,成立合资公司共同合作运营巨人网络的3D网游产品《万王之王3》。依据协议,巨人网络和华谊将共同拥有一家新设立的合资公司“北京华谊巨人信息技术有限公司”(以下简称“合资公司”),该公司从巨人网络获得《万王之王3》的知识产权和该游戏的研发团队。华谊兄弟为该合资公司的主要股东,而巨人网络和《万王之王3》的研发团队则作为少数股东。

华谊兄弟是国内知名影视制作公司,拥有专业化制作、发行、营销等运营团队,阿里巴巴主席马云,艺人黄晓明、李冰冰等都是其股东。该公司于2009年10月在创业板上市,成为国内首家以影视内容制作为核心的上市公司。此前,华谊兄弟董事长王中军曾表示,公司正考虑涉足网游,并与一些网游公司有洽谈。巨人董事长史玉柱也透露,已与王中军有过初步沟通,打算开展“游戏+电影”业务,并表示“可以一起物色一个合适的好剧本,华谊拿去拍电影,巨人拿去改编做网游”。此次宣布成立合资公司华谊巨人,意味着双方的洽谈有了

最终结果。

对于此次合作,史玉柱称:“很高兴与华谊兄弟合作,因为我们相信这次合作将提供一个探索网游和其他各种娱乐媒介结合的绝佳机会。通过合资公司,《万王之王3》能够借助华谊兄弟在中国市场的大规模影响力产生更大的市场营销能力,这种合作架构也将尽可能发掘《万王之王3》的潜力,最大化地吸引更多玩家进入游戏。”

华谊兄弟董事会主席王中军也表示,相信这是一次双赢的合作,“新的合资公司将继续专注于游戏的研发,同时开发新的渠道来吸引新玩家,以带来收入增加。”

据悉,电影和网游的联姻,在市场进行推广、深度植入,甚至联合投资的合作在目前并不罕见。此前,国内另一网游巨头完美时空已成立影视公司,并凭借一部章子怡担当制作人的电影《非常完美》在影视行业中获得成功。一直致力于打造网络迪斯尼的盛大网络也于2009年11月与湖南广电达成战略合作,共同出资6亿元成立盛视影业公司。在分析人士看来,此次华谊和巨人一起成立合资公司或许意味着电影行业和网游行业整合大幕的真正拉开。(周志军)

# 互联网上的戏曲票友

据新华社消息 王砚萍是河南省安阳市的一名教师,当地流行的是豫剧,而她却是一名越剧

忠实票友。“是互联网让我爱上越剧的。”专程到浙江嵊州参加第二届中国越剧艺术节的王砚萍告诉记者,3年前,她首次在网络聊天室里接触到了越剧,一下子就喜欢上了。

王砚萍的网名“花蕊”,她和票友们经常在新浪UC聊天室里演唱越剧。为了给“花蕊”助阵,聊天室里的几十个网友都到了越剧发祥地浙江嵊州,许多人在现实生活中是头一次见面。“互联网给了我们这些‘草根票友’一个宽广的平台,自有的空间,让我们对艺术更加充满了热情。”王砚萍说。

来自苏州的网友杨洋在网络聊天室里的网名是“金竹”,他平时是一名商人,有空就上网唱上一段越剧。“我身边没有会唱越剧的人,进到聊天室就像一滴水融入了大海,可以找到许多志同道合的朋友。”

近年来,随着互联网的普及,不少中国戏曲票友开始在互联网上设立个人网站、论坛、聊天室、QQ群,通过网络方式交流、学习和展示。他们还

喜爱的戏曲演员建立了专题论坛,时常更新演员们的演出照片和视频。

一些网络语音聊天室还能满足票友“亮一嗓”的瘾头。广德楼、戏迷语音、京剧方舟、九州戏院、湖广会馆等近年来涌现出的影响较大的语音聊天室,已经成为各地戏曲爱好者联谊的一种便捷的桥梁和纽带。

“这边《挂帅》,那边《上天门演唱越剧》,这里‘打坐在开封府’,那里登上了《望儿楼》……这种种都能在网络的票友面前露一嗓子的‘网上票房’如今非常热闹,如果来个有点名气的,连聊天室都挤不进。”京剧票友胡文进告诉记者。

网上的友谊也逐渐转移到了现实生活中。据王砚萍介绍,网上相熟的票友常常会在一起喝茶、聚会、观看演出。“我们是从网上到网下,网上网下交谊同时进行。”她说。

“互联网给了观众更多接触中国戏曲的机会,相信会有更多的网民爱上戏曲艺术。”中国剧协主席尚长荣说,“许多观众在网上提出的意见和建议也很有见地,这也是支持我们戏曲界的一大动力。”(冯源 商意盈)

# “微博战”引官司 金山诉360案首次开庭

本报讯 12月6日,金山安全公司起诉奇虎360公司董事长周鸿祎诽谤、侵害企业名誉一案在北京市海淀区法院首次开庭,金山安全要求周鸿祎个人公开道歉,并赔偿经济损失1200万元。双方经过了3个多小时的激烈辩论,法庭未当庭宣判。

今年5月,周鸿祎在其个人微博先后发表160多条针对金山公司及其产品的信息。5月31日,金山安全宣布正式起诉周鸿祎,状告周鸿祎侵害金山公司的企业名誉,要求周鸿祎个人公开道歉,并赔偿经济损失1200万元。金山安全起诉周鸿祎也因此成为国内因微博言论而引起诉讼的第一案。

开庭当天,周鸿祎本人并未出庭,其代理律师在庭上要求驳回金山的诉讼请求。金山安全代理律师杨大民表示,刚刚兴起的互联网新应用微博客由于其及时、快速、信息共享的特殊功能,而成为一种最快捷的传播新媒介,而成为网络空间不能为所欲为,其言论自由要受到国家法律的制约。而周鸿祎的代理律师则称,金山的全

部诉讼请求既无事实依据,亦无法律依据,并粗暴践踏了公民的言论自由,被告对此完全不能接受。因此,针对金山提出的赔偿1200万元、公开道歉的要求,均无法接受。双方经过3个多小时的举证质证和辩论环节后,当庭并未宣布判决结果,法庭宣布将择日宣判。

由于此案是由“微博战”引起,有业内人士表示,这其中还牵涉到“微博”言论是否具有法律效力等问题,因此举证比较复杂。不过,有律师表示,虽然目前我国还没有相关的法律来规范博客、微博这种形式,但是微博言论可以作为评判案情的工具。微博只是作为一个发表言论的网络平台或者中介,表现形式不重要,重要的是所刊载的内容,所以微博发言可以用来认定案件的性质。

第三方分析机构信元信副总裁梅海表示,抛开本案的胜负问题,该事件暴露出来的是国内杀毒软件行业竞争的无序和混乱,企业应该在如何提升产品质量、性能方面下功夫,而不是热衷于无聊的“口水战”,这种做法只能博得一时的眼球注意,却无法真正提升企业的竞争力,长此以往最终会被消费者所抛弃。(周志军)



6万多名会员、2万多名捐助者、150多名义工、数万名受益孩子以及许许多多热心网友……创建于2005年的“格桑花西部助学网”,以不可思议的容量与力量,散发着爱的芬芳,通过网络与现实社会的互动,成为支持西部教育的重要辅助力量。图为“格桑花西部助学网”的发起人洪波在介绍“格桑花西部助学网”。(新华社发)

在前不久刚刚结束的全美音乐颁奖典礼上,加拿大籍歌手贾斯汀·比伯成为最大的赢家。这位“90后”小伙子把“年度艺人奖”、“最具突破性艺人”、“最受欢迎流行、摇滚歌手”以及“最受欢迎流行、摇滚专辑”4项大奖收入囊中,成为本届音乐奖最红的歌手之一。其实,他也是美国知名的视频网站YouTube上今年点击率最高的网络红人,甚至超越众多一线老牌明星艺人,受到广大网民的追捧。难怪有人说,这个不满20岁的男孩之所以能在短时间内取得如此成功,很大程度上得益于他出生在一个互联网高速发达的好时代。

## 网络出道的“草根歌手”

1994年,贾斯汀·比伯出生于加拿大安大略省一个单亲家庭。他很小就有表演天赋,与其他同龄人一样,渴望受到关注。从5岁起,他自学了钢琴、鼓、吉他和小号。12岁时,他获得了当地歌唱比赛第二名。为了让一些不能出席看他表演的家人和朋友看到自己的表演,2007年底,他和母亲在视频网站YouTube上传了自己翻唱的歌曲。没想到这些演唱视频意外得到美国亚特兰大资深音乐经纪人斯科特·布劳恩的青睐。

斯科特·布劳恩正在床上上网,无意间点到了比伯的家庭视频——比伯正声情并茂地唱着阿瑞萨·富兰克林的一首知名歌曲。当时比伯的注册账号下只有六七七个视频,每个不过有几千的浏

“出名要趁早”——张爱玲的名言已被传滥了。说到最佳的成名途径,在如今的互联网时代,当然非网络莫属,只要会上网,人人有机会。但如何利用网络获得正面的成名,却并非人人都明了。在国内,继早期的网络红人如“芙蓉姐姐”“天仙妹妹”之后,越来越多的年轻人开始在网络上花样百出,只求速“红”,成名成“星”。一大批低俗、粗糙、另类的网络造“星”行为,不仅给互联网的健康发展带来了不良影响,同时也让大家对网络造“星”反感厌恶。本文所讲述的一个加拿大男孩通过网络实现音乐梦想,并一举成名的故事,或许能让大家对网络造星行为有所改观,并且给那些有志于网络成名者一些正面的启示。

# 网络让“90后”比伯走红

莫默

览量。但当我听到他清脆的歌声,就觉得他真是个罕有的天才,我欣喜得快疯了。”布劳恩这样形容当时的心情,敏锐的职业直觉告诉他,比伯有巨大的潜质和可塑性。于是,他很快联系到了比伯的母亲,说服她带着比伯一起飞到亚特兰大与自己碰面。两周之后,经过几个回合的谈判,布劳恩最终签下了当时年仅13岁的贾斯汀·比伯,成为他的经纪人。

## 新媒体齐聚人气

一开始,布劳恩还想走包装童星的常规路线。他走访了好几家主流唱片公司,想要找到合作者一起经营包装比伯,但是每一家都拒绝了。尽管这些唱片公司也认同比伯的天赋和潜质,但在经济不景气的大环境下,大家都格外谨慎,不想冒险。

吃了闭门羹之后,布劳恩开始将目光转向网络新媒体。他和

比伯花了近半年的时间在网络上建立了强大的粉丝基地。在视频网站上发布新歌让歌迷订阅,并以更自由的方式直接在视频网站和微博上与歌迷建立真实又真诚的互动。

与此同时,流行歌手亚瑟小子的巡演经纪人找到了布劳恩,询问他是否签下了一位极具潜质的新艺人。当布劳恩把比伯在网上的视频给亚瑟小子和Island Def Jam音乐集团主席兼首席执行官雷德看时,二人马上表示愿意签下比伯。于是,雷德、亚瑟小子和布劳恩强强联手,决定用各自不同的专长和经验一起从市场定位、歌曲选择、专业声乐训练、舞蹈等多个角度为比伯量身打造属于他的音乐。布劳恩更是为比伯预约了顶级的流行乐制作人兼创作者特里基·斯图尔特等人为他的音乐出谋划策。值得一提的是,这些新鲜出炉的音乐第一时间在网络上与广大歌迷见面,而

不是走以往大家所习惯的电台或电视台的打歌路线。

## 利用网络效应赚钱

在短短的几个月内,比伯就为公司获利近7亿美元,这是让人难以置信的事实!而让他成为吸金高手的秘诀就是利用了网络效应。

据有关统计数据,截至目前,比伯在美国在线官方页面的订阅粉丝数已超过70万,点击率高达1.62亿次,他的个人主页粉丝数量也超过600万。即便是现在,比伯有了数以万计的追随者,但他仍然会在自己的微博上跟歌迷交流互动,回复他们的留言和提问。通过网络沟通,比伯与歌迷之间产生了一种特别的默契,大家也乐意到他的主页上看看他的最新动态。以至于当比伯偶尔忙没空更新页面的时候,歌迷居然开始担心他的健康状况。

由此可见,网络的力量确实深入人心。

近日,比伯的自传《第一步到永远:我的故事》在美国洛杉矶上市发行,比伯亲自到书店做宣传。发行当天有超过1000名歌迷到现场支持自己的偶像,有的家长还陪自家孩子一起来,并与偶像合照,可是由于歌迷人数太多,书店不得不暂时关闭大门,并用黑色的帘幕将歌迷阻隔在书店外面。

后记:关于网络成名,最直白的解释是指通过网络媒体,在一定时间内(通常是极短时间)使某些人物或事件出名。但网络只是一种媒体,一种工具。对于成名者而言,采取怎样的成名途径才是最重要的。“成怎样”的名“包含着太多的含义。为还网络一个健康的环境,希望大家多留意通过网络成名者,能够采用正当、积极的途径,获得一个有意义的美名,而不是恶名或臭名,引起世人嘲笑与公愤。

# 泰安多措并举规范网吧管理

本报讯 为进一步加强文化市场管理,积极营造有利于未成年人健康成长的良好环境,近日,山东省泰安市文广新局联合泰安市文明办、市教育局等部门和单位,在全市文化市场开展了未成年人“三不”(不进网吧、不去娱乐厅、不买盗版音像制品)集中教育活动,向全市102所中小学发出“告别盗版,远离网吧,远离娱乐厅,从我做起”的倡议书。1000余名中小學生积极签名响应,969家

文化市场经营单位业主为维护未成年人的合法权益,发出了“遵纪守法、文明经营”的倡议,做出了让未成年人“三不”的承诺。此外,泰安市文广新局还联合市关工委在全市开展了“五老”义务监督队伍建设工作,目前经过选拔、聘任、培训的1210名以老干部、老战士、老专家、老教师、老模范为主体的“五老”义务监督员已经持证上岗,履行起了监督全市605家网吧与游戏娱乐场所的职责。(董煊芹)

# 谷歌论坛探讨互联网新技术

本报讯 在12月7日举行的谷歌创新论坛上,来自谷歌全球与本地的研发高管和资深工程师与人们一起分享了正在研发的未来自来10年的互联网产品与技术,共同探讨了未来互联网技术与应用的发展趋势。

“未来互联网要实现搜索的未来,即无论何地、何时、何种方式都可以搜索。”谷歌工程与研发高级副总裁Alan Eustace认为,搜索领域还有三大问题需解决,一

是如何让更多内容上网,二是可访问技术、语言、设备等外在因素不应成为上网障碍,三是用户对搜索体验的新需求。

谷歌盲人研究科学家T.V. Raman结合个人经历描述了一个“属于每个人的互联网”。据介绍,谷歌已研发了数十款具有开创性的、基于web或手机的可访问技术,这将使全世界被隔离于网络之外,3.14亿视力和2.78亿听力障碍人士也能享受互联网。(程丽仙)