

据艺恩数据统计,2015年,PGC(专业、专家生产内容)制作方整体市场估值已近25亿元。仅爱奇艺在2015年就接入了2271家PGC内容合作伙伴,日均播放量近3亿次。许多内容创作者虽有良好的内容制作能力,但对发行营销和商业变现,多显生疏。

如何让内容变现更接地气

□□ 李晓霞

如今,内容创业正值风口,许多创业者本着“内容为王”的原则不断投身其中。无论是媒体平台还是电商平台,对内容和优秀作者的争夺日益白热化,微信公众号、QQ开放平台、一点资讯、搜狐客户端等各种开放平台的爆发,促使越来越多的传统媒体人投入到内容创业的浪潮之中,“火星文化”便是其中之一。

融资为公司注入活力

火星文化有限公司成立于2014年8月,其专注于新媒体视频内容产业,帮助内容创业团队解决发行、商业变现等问题,为用户创造诸多优秀内容。

11月23日,新媒体发行营销平台火星文化有限公司宣布,公司已于近日完成了5000万元的B1轮融资,领投方为和光博雅资本、平衡资本、梅花天使基金以及东方富海跟投,估值为5亿元。

曾任56网副总裁的李浩是火星文化的创始人,他表示,在B轮融资之前,火星文化是一家业务能力驱动型公司,而融资后公司将转型成为数据驱动型公司。此轮融资将分别用于战略投资布局、用户付费业务项目投资、产品研发,以及公司运营等。

此前,火星文化已经完成了三轮融资。2014年获得黑马基金和姚劲波的500万元天使投资;2015年6月

完成1250万元的pre-A轮融资,其中950万元来自李浩身边的朋友,300万元来自公司创始人团队;之后,2015年底,火星文化又完成了由东方富海与盛万文化联合投资的2800万元的A轮融资。

李浩的十年规划

大学时期,不安分的创业因子便在李浩身上有所体现,那时的李浩拉上朋友做了一家校园门户网站,但因种种原因导致项目失败。为了弥补自身经验不足,2004年李浩进入网易企业应用事业部,2007年又跳槽到56网,负责市场、销售、内容引进、流量运营等工作,这一待就是7年。

在56网被人人网收购的第三年,李浩有了离职的打算,那时他已经成为公司的副总裁,是创业还是加入互联网公司做高管?李浩犹豫不决。

直到一次偶然的机会,李浩翻到之前的笔记本,上面是他因创业失败而加入网易时写下的未来10年的职业规划:要一点点地补充自身各个模块的能力和经历。

当再次看到这个笔记本的时候,时间刚好过去了10年。“我当时就在想,我加入网易不就是为了第二次创业做准备吗?”于是,2014年8月,李浩毅然辞职开始创业。

互联网的工作经历为李浩的创业起到了推波助澜的作用,因为经常与内容创业团队打交道,李浩发现大部分内



火星文化让内容创业者获利更易

容公司的创业者是创作人或艺术家,在发行传播、变现等商业化环节上能力不足,而这恰是自己的强项所在,火星文化有限公司便应运而生。

虽然将创业目标定在了内容创业,但资金是创业遇到的头等难题,于是,李浩便给姚劲波打电话寻求资金支持。当听了火星文化的商业思路后,姚劲波当即决定投资。同时,黑马基金也对李浩的内容创业充满兴趣,最终,黑马基金和与姚劲波共同投资为火星文化投入了500万元的天使轮。有了资金支持,李浩的创业梦想更加坚定。

发行、营销、投资

现阶段,火星文化的核心业务主要包括:为CP做发行营销,覆盖各视频网站、OTT(指通过互联网向用户提供的

信地细数公司的资源。

初期,火星文化的业务从研发、发行、运营到营销全面覆盖,因为摊子太大,无法集中资源和精力实现单点突破,导致各个板块都进行得不温不火,未能在行业里形成号召力和口碑。经过调整,李浩痛下决心砍掉其他业务,选择从发行一环实现突破。

当时,李浩对行业的判断是,视频网站把大量的用户从电视机前拉了出来,用手机、电脑看内容,相比电视的线性播出,现在的点播模式体量开始暴涨,尤其是从2015年下半年开始,OTT在未来3年内,将会占据电视终端一半以上的接入份额。

当同行公司忙于挖掘传统视频网站流量时,火星将焦点转移到了OTT平台等其他渠道。目前,火星文化的发行渠道分为传统视频网站、短视频(如美拍、秒拍、今日头条)和第三方流量入口(如百度、360、UC、金山)、OTT、IPTV和运营商渠道、户外渠道、海外分发渠道。

李浩表示,火星文化是现有新媒体发行公司里一家深度切入OTT市场的公司。目前,因为OTT这块不能给发行公司带来任何营收,但站在我们的角度看,现在的OTT跟2008年的视频网站相似,发展极快,3年后可能会发展为跟现在的视频网站一样的市场体量。这种情况下,PGC的公司只有越早进入OTT越能具有先发优势,便能更早地吸引用户。

如今,火星文化已为包括《暴走大事件》《同道大叔》《军武次位面》《关八八卦成长协会》在内的400多家CP提供服务,节目月度播放量接近10亿。除发行之外,火星文化在广告营销、内容投资上也开始逐渐发力。

在投资方面,火星文化先后投资了母婴亲子领域的青藤文化、雯思东方,以及青蛙城等项目。未来李浩希望把在母婴亲子领域的布局思路复制到旅游、电影节目、户外、美容、健康、游戏等垂直领域。

在李浩的设想中,等公司在分发和变现业务上做到居于行业领先地位后,便以此为基础,形成研发、创作、发行、运营、变现和资本的内容产业闭环,打通整个产业链。

谈到火星文化的战略,李浩将其分成了两个阶段,第一阶段主要靠业务能力驱动;而对于接下来的第二阶段,便是要通过CaaS(通讯即服务)平台,将火星文化变为一家数据驱动型公司。

未来火星文化准备招兵买马扩充团队,李浩说:“团队预计将扩充到七八十人,同时,除了目前的北京、上海的公司外,广州办公室也准备就绪。还有发行营销和数据系统的研发方面,主要是发行内容在各个平台的数据、用户的数据,目前还在开发的过程中。”

火星文化在2015年投入近2000万元进行内容公司的投资和项目开发,李浩表示,未来将倾向于垂直领域的内容和网络剧、电影等。

看台

看好未来预期

香港迪士尼继续扩张

□□ 张晓玲 陈烁

11月23日,香港政府公告称,与美国华特迪士尼公司就香港迪士尼乐园度假区的扩建及发展计划达成原则性协议,双方将按股权比例注入发展计划所需的109亿港元新资本,香港政府注资58亿港元,华特迪士尼注资51亿港元。相比2010年香港迪士尼的首次扩建,此次新扩建似乎更令人期待。

新增冰雪奇缘 漫威主题区

11月22日,香港迪士尼宣布了一项耗资约14亿美元的扩建计划,该计划包括扩建城堡、增设新的主题园区、增加演出节目、升级晚间灯光烟火秀表演等。扩建计划中重点提到了增设冰雪奇缘主题区和漫威主题区,这对乐园爱好者来说,不失为一大福音。预计2020年完成的冰雪奇缘主题区将是全球迪士尼乐园中的第一个,它将仿照电影中的阿伦戴尔王国,新设两个游乐设施,并提供餐饮和购物场所。

而同样增设的漫威主题园区将陆续在2017年至2023年间建设完成,该主题园区是基于目前已经建设完成并将于明年1月开放的铁甲奇侠飞行之旅的设施之上,迪士尼称未来将有更多以漫威故事为设计概念的游乐设施。

其实,乐园主题无论是冰雪奇缘还是漫威,迪士尼的真实想法想通过差异化游客群体来提升自身业绩。以2013年上映的动画电影《冰雪奇缘》为例,其不仅重振了迪士尼动画,还带来了巨额的衍生品收入。而在亚洲市场,尤其是中国和日本,这部电影拥有广泛的观众基础,甚至以2.49亿美元的票房成为日本影史票房第三。

2014年,借助电影热播的后续影

响,香港迪士尼乐园推出了超过100项的衍生品,这直接拉高了其当年的人均游客消费额。迪士尼明白冰雪奇缘的衍生品能力以及它在亚洲消费者中的知名度,鉴于这部电影在日本的票房,可能扭转其过度依赖中国内地游客的尴尬现状,使乐园游客更趋多样性。

扩建或将缓解盈利压力

2010年12月,香港乐园扩建计划启动,耗资4.65亿美元的3座新园区——灰熊山谷、迷离庄园以及反斗奇兵大本营不但增加了香港乐园的面积,也拉高了乐园的客流和消费。

扩建计划确实起到了作用,2012年,香港迪士尼首次实现盈利达1.09亿港元,自此扭亏为盈,并于2014年获得54.66亿港元的业务收入,同年盈利达3.32亿港元。在盈利期间内,香港迪士尼乐园又批准了新游乐设施与酒店等计划。

但扩建之路并不一帆风顺,2015年,香港迪士尼乐园发布了年度业绩,不仅收入有所下滑,全年亏损也达到了1.48亿港元。2015年业务收入同比下跌6.4%,为51.14亿港元。2015财年,香港迪士尼乐园的整体入场人次689万场。

现阶段,赴港游客减少是乐园盈利能力下降最主要的原因,这种情况目前仍然存在并很可能持续相当长的时间。而赴港游客之所以减少,主要受汇率的影响,这两年香港的汇率一直在走强,使得前往香港旅游的成本有所增加。

据悉,此次的扩建项目耗资109亿港元,其中,特区政府将出资58亿港元,华特迪士尼公司出资51亿港元,特区政府也于11月28日向立法会经济发展事务委员会介绍扩建及发展计划,并随后向立法会财务委员会提交有关的拨款申请。

据香港特区政府介绍,迪士尼乐园自2005年开业以来,第一个10年已接待超过5800万旅客人次,访客在港的额外消费达1360亿港元,为香港带来重要的经济效益。这期间,乐园为香港整体旅游业界创造了近20万个职位。

香港特区政府商务及经济发展局局长苏锦樑预计,扩建项目有助于进一步开拓内地及东南亚市场,建造工程及相关行业可望为香港带来约5000个就业岗位,而按扩建及发展计划以40年的运作期计算,预计可为香港带来额外381亿港元至416亿港元的经济净产值。



香港迪士尼公园一隅

创业黑马
DARK HORSE

2016 创业黑马 社群大会
DARK HORSE
COMMUNITY CONFERENCE

城市·合伙人·创业实验室

CITY / PARTNER / STARTUPLAB

北京国际会议中心 12/14-12/15