

■ 本版撰文 本报记者 陶海青

编者按:曾经,天价版权出现在竞拍影视剧上;如今,综艺节目正成为视频网站新一轮的竞拍对象。然而,即使如此,视频行业依然看不到整体盈利的希望,在消耗了大量资金之后,“剩者为王”成为行业发展逻辑,只有度过这个“烧钱”的阶段,未来才有可能实现大规模盈利。

抢购网络独播权 腾讯视频烧钱大戏升级

网络视频“烧钱”是公认的事实,曾有人说:没有1亿美元就不要“玩”视频。从早期的用户、流量和带宽之争,到后来的版权口水战,再到版权资源的抢购潮,网络视频业的并购之风愈演愈烈,最后终于回归理性,走向多元化发展之路。但这个过程耗尽了許多人的青春年华,也磨灭了許多人的狂野个性,目前这个行业进入强者鏖战江湖的“寡头时代”。

11月26日,腾讯视频在2014年推介会上宣布,获得第三季《中国好声音》网络独播权。对于具体竞拍价格,腾讯高管坦承:“谈判过程非常艰难,拿下之后压力更大”,不过并未披露具体竞价。

业内传闻认为,之前搜狐已将《中国好声音》的价格推高到了1亿元,腾讯拿下其的代价应该在2亿元至2.5亿元左右。但截至记者发稿,并未得到腾讯方面的证实。

目前,腾讯是中国互联网公司中最大的“土豪”,不缺资源也不差钱,但从过往经验来看,并非做什么都能成功。对此,腾讯公司网络媒体事业群总裁刘胜义在接受《中国贸易报》记者采访时坦言:“腾讯非常重视视频业务,也看好视频产业未来发展的潜能。看准一个行业及其发展方向,腾讯全心全意做了,虽然不代表一定会成功,但我们对于腾讯发展视频业务是有自信心的,我们是有DNA优势的。”

“综艺剧场”上演烧钱大戏

“内容为王”是网络视频发展的硬道理。在信息时代,用户对好内容的需求依然有增无减。

2012年,搜狐成为第一个“抢吃螃蟹”的视频网站,以1亿元购得第二季《中国好声音》的网络独播权,并最终收获了2亿元的高营收,可谓赚得盆满钵满。

与此同时,其他多档国内热播综艺节目也被视频网站高价瓜分。乐视网也花费过亿元买下2014年《我是歌手》第二季独家版权;PPTV则拿下了江苏卫视包括《非诚勿扰》在内的打包版权。百度拥有巨大流量优势,在视频领域也想有所作为,大笔烧钱全资投入爱奇艺,爱奇艺则其一口气拿下了《快乐大本营》、《天天向上》等多档常规热播保底综艺节目,以及最近炙手可热的《爸爸去哪儿》第二季独播权,多档节目都是湖南卫视主打综艺节目,而价格也是2亿元。

但“土豪”纪录很快又被后来者刷新。腾讯视频最近又从搜狐视频手中抢走《中国好声音》第三季独播权,传闻代价超过2亿元,创下综艺节目版权新高。

“这个行业太残酷了,一直在烧钱。”一名熟悉视频行业的业内人士表示。现在,综艺节目又开始火了,与当年影视剧版权争夺一样,从一集几千万元炒到几百万元,有的网站最后扛不住了,像酷6网、56网等视频网站慢慢就没了声音。”一名视频行业的资深人士认为,剩下的优酷、爱奇艺、搜狐和腾讯,都是能烧钱的“土豪”,彼此竞争会呈现拉锯战的状态。

中投顾问文化行业研究员沈哲彦认为,去年,国内视频网站经历了洗牌期,面对高价版权和自身的巨额亏损,许多视频网站都进行强强联手,通过“团购”方式压低价格。“今年,‘团购’出现几率不大,”沈

哲彦表示,“今后,视频网站将把焦点放在对独家网络版权的争夺上,重归群雄逐鹿时期。”

盈利难题待解

中国视频产业的盈利拐点一直未能出现,甚至陷入同质化的怪圈。中国网络视频行业的规模和创新或许独特,但与所有依赖广告创收的网站一样,视频网站在盈利的道路上举步维艰。虽然整个行业去年创收约90亿元,但盈利者寥寥无几,主要原因是成本高涨,比如购买带宽的费用昂贵、版权费居高不下。

酷6网是中国最早上市的网络视频公司,其母公司盛大网络首席执行官(CEO)陈天桥在去年曾表示,酷6网将会成为国内第一家盈利的网络视频公司。然而,2013年即将结束,从酷6网的发展现状来看,其并未实现盈利的目标。优酷与土豆合并之后,成为视频行业当之无愧的老大,然而其盈利目标也依然是水中花、镜中月。

搜狐视频也创造了国内版权费用的多项记录,搜狐公司董事会主席张朝阳亲自主抓搜狐视频大局。公开数据显示,2012年,搜狐视频内容采购费用是5000万美元,2013年,其采购预算费用可能在此基础上增加30%至40%。张朝阳则透露,目前,视频价格相对稳定,所以,搜狐正为视频内容储备而与版权商洽购。搜狐视频背靠搜狐集团,可谓是背靠大树好乘凉,手握雄厚资金,在版权方面拥有强大的实力。但能否实现盈利,搜狐视频恐怕也得走很长的一段路。

腾讯视频背靠腾讯,算是“富二代”,就算不盈利,“家底儿”也能够烧几年的。

据一位消息灵通人士透露,“高价”拍来的版权,通常不一定真的独播,而是先拿去与广告商“吹牛”,拉完广告,分销一部分,成本就回来了。视频网站都能够抢下一部分视频独家资源,通过版权互换或者共享,最终摊销了成本,使采购价格回到正常水平。

但这种价格虚高的游戏,也洗掉了许多小规模的视频同行。目前,综艺节目的竞价已达到几千万元乃至上亿元。庞亿明认为,通过广告招商、版权分销以及二次价值开发等多种方式,视频网站还是能够收回投资,但继续推高,类似于《中国好声音》这样,“报价如果真的冲到了2亿元甚至2.5亿元,腾讯能否收回投资,还是让人担心”。

谁将成为“掘金人”?

耐人寻味的是,网络视频虽然被贴上“最烧钱”标签,但如今仍被业界公认是待挖金矿,一云多屏的未来让从业者看到无限广阔的前景。

最新一期的英国《经济学人》杂志刊文称,视频网站之所以在中国风生水起,很大程度上得益于政府对电视行业的密切监管:中国3000多家电视台全部为国有,而节目内容也要接受严格的审查。由于规定十分详细,导致很多节目需要等待数月才能获得播放许可,而且能够最终获准播放的内容大约也只有30%。

虽然视频网站同样需要申请运营牌照,但却获得了更大的自主空

间。“从原则上讲是一样的,但实际上,却很难说网络视频内容也需要遵守相同的规定。”PPTV首席执行官陶闯说。例如,政府上月要求各大电视台对《喜羊羊和灰太狼》的不当内容进行剪辑,但网络视频公司却并未收到同样的通知。

腾讯视频总编辑、腾讯在线视频部副总经理王娟意味深长地说:“有人说视频行业就像拍大片,大投入、大场面、大明星,但他们也疑惑这部大片的结局是什么。我想说,我们已经到了互联网视频时代,未来3年至5年,视频也一定会成为互联网平台的主流应用。”

另有分析人士认为,网络视频广告正替代门户广告成为新的宠儿,互联网广告格局版图将再度被重写,而视频广告将成为盈利的突破口。

海通证券分析师刘佳宁表示,2014年网络视频全行业向盈利转向,互联网电视竞争格局有明朗趋势。

网络视频大佬们一致认为:“钱景”不是问题。经过几轮市场份额的争夺,胜出的企业盈利是必然的。然而,谁能胜出,目前还是未知数。

专家视点

移动、多屏、互动成趋势

腾讯公司网络媒体事业群总裁刘胜义认为,互联网和现实生活正日益融合,其中在线视频领域正显现三大趋势,即移动化、多屏化和互动化。

第一个趋势是移动化。今天中国已是全球最大的移动无线互联网大国,在中国有将近四亿移动端用户。根据2013年中国网络视频播放量分终端情况数据显示,整个视频行业已呈现PC流量停滞、移动端爆发增长的趋势。同时,随着使用移动设备观看视频的用户越来越多,广告主对移动广告的重视程度正在大幅上升,而移动端没有版权费制约(可利用PC端已有内容),只需带宽投入。在移动端实现部分盈利,难度相对较小。

第二个趋势是多屏幕化。去年中国城市平均每个网民的家庭中有4.68个屏幕。更多屏幕意味着更多的碎片化浏览方式,单一功能的屏幕正在被边缘化。多屏浏览的背后是互联网用户在信息爆炸时代对实时化、更快获取资讯和参与交流的需求。多屏化带给产业界更多的机会,移动互联网的盛行,为企业打开了另一扇通向消费者的大门,整合线上、线下的多屏营销方式是企业发展的营销课题。

第三个趋势是互动化。当视频分享慢慢变成潮流时,平台方必须了解用户内心深处的需求。中国网民在互动、互享内容方面的需求将会持续增长。腾讯下一步要把微信、微博、微视在视频平台上更好地打通。当用户在观看腾讯视频内容时,不仅可从单一的人口享用,而且能从多方面的入口享用,比如腾讯新闻客户端、微信朋友圈、微博、微视平台,腾讯将全面拉动视频用户量和内容播放量。

原创作品成看点

在暂时结束了“合纵连横”之后,视频网站各自发力,开始了“二次革命”,而“革命”的主题便是自制剧及原创作品。

2010年,一部名为《老男孩》的微电影引发了千万次点击率,观众看到了情怀,而视频从业人员则看到了另一种赚钱方式。

这一年,自制剧及原创作品将成为视频网站的下一个淘金富矿,成为共识。

对于仍在“烧钱”的视频网站而言,能看到现金回报的生意不多。在昂贵的版权费与雷同剧集的双面夹击下,自制剧及原创作品成为必然的选择。

自制剧及原创作品是差异化竞争的手段之一。显然,自制剧及原创作品将带来品牌效应,并带来可观的广告收益。

众所周知,视频网站能为受众提供海量的信息,而且使受众更具参与互动的主动性。有受众,就有市场。但目前的网络视频,其内容多来自电视媒体播放的节目,受传统电视媒体的引导和影响,只是对电视传播劣势的一种弥补,其本身并没有鲜明特色。

而另有一类网站依托网友拍摄的视频,吸引网友参与,在此基础上,进行内容的抓取、分类、编辑、推荐,进而扩大该网站的受众收视群体,强化了原创节目互动性,深受网友追捧。

为此,腾讯视频提出,在2014年,将实现从Play(看)到Play2.0(看+玩)的战略跨越。

据腾讯视频总编辑、腾讯在线视频部副总经理王娟介绍,在自制剧方面,腾讯视频将探索互联网众筹剧模式,强化用户需求和内容的结合,增强互动以及充分迎合广告主需求,使“边写边拍边播”模式成为可能。

在原创节目上,将与电视台展开更深层次的合作,将微信、微博等移动社交平台全面渗透进入节目生产与运营链条中,真正实现从网台同播转型到网台互动,从play(看)到play2.0(看+玩)的模式创新。

根据这一战略,腾讯视频在2014年将打造30余档自制节目,在软硬资讯、生活/时尚/旅游、体育、娱乐、季播综艺等5大维度强势出击。除了第一、三季度将围绕《中国达人秀》和《中国好声音》推出网台互动的原创节目之外,还将在第二、四季度打造两档极具互联网互动基因的大型真人秀节目,国内首个跨媒体互动真人秀《百万粉丝》将结合全新网台互动模式,开创中国互联节目新纪元。

