

# Special Report

## 奥运转播难解困境 视频网站十之八九面临淘汰

曾经面对政策和市场困境一筹莫展,但是,一次奥运转播,让视频网站获得了新生机。

前段时间,继搜狐之后,新浪、网易、腾讯以及 PPS、PPLIVE、UUSEE、酷6 等数家民间视频网站纷纷与央视签约,不惜重金,少则 3000 万,多则超过 1 亿,购得奥运视频转播权。而巨额的投入也得到了回报。DCCI 最新数据显示,获得直接间接授权合作的 9 家奥运网站/服务商成为开幕式当日互联网流量激增的领跑者,站与站之间不重复的独立用户数达到 1.61 亿人,丝毫不逊于电视转播。

从传统媒体与新媒体奥运转播大战可以看出,视频网站的魅力绝非电视可以抵挡。中国互联网四大门户同时转播北京奥运,标志着“网站不能播放奥运会比赛图像”的旧规正式开禁,这是新媒体发展的一个重要里程碑,也是奥运传播史上一次划时代的革命。

不仅如此,就在前几天,市场再次传出消息,国内视频业获得最多风险投资的视频网站土豆网终于获得了广电总局颁发的视频牌照。这意味着中国主流的网络视频网站至此已全部获得了视频牌照。

视频网站行业的发展似乎一时间风生水起,但能否借助奥运东风就此勃发,一次性步入快速发展的康庄大道呢?牌照、奥运和资金,一个都不能少。在这次庞大的整合过程中,十之八九的企业仍将面临淘汰的命运。



本报记者 张颖

### 借奥运东风 业务出现井喷

8月8日晚举行的北京奥运会开幕式,美国观众要在9日的电视节目上才能欣赏到盛况,原因是北京奥运会在美国的唯一电视转播商美国全国广播公司(NBC)延播了奥运会开幕式。这惹恼了许多美国观众,却令人意外地促成部分美国人以访问中国有关视频网站的方式来观看现场直播。

国内 DCCI 互联网数据中心的报告显示,奥运的确成为互联网媒体、网络服务高速成长的强力催化剂。获得直接间接授权合作的 9 家奥运网站/服务商成为开幕式当日互联网流量激增的领跑者。而被 DCCI 列为 9 家奥运指标网站/服务商进行监测的这些网站,当日的全站不重复、站与站之间不重复的独立用户数达到 1.61 亿人。

艾瑞咨询分析师认为,奥运这个热点事件将会对这个行业的竞争格局产生一定影响。在用户、内容、品牌等各方面还比较欠缺的一些视频网站,都借此机会通过奥运节目的点播、直播或者转播,甚至是最终连接走向 CCTV 的这种公益性转播的合作,来提升自己的用户流量,然后提升自己的广告媒体价值,为品牌知名度等找到一个比较好的切入点。

网络视频总算熬出头了,在奥运会后将领跑互联网业务。”新浪 CEO 曹国伟总结奥运报道时表示,网络视频为新浪取得门户网站奥运流量之首立下了汗马功劳。实际上,根据互联网数据中心发布的统计数据,奥运会开幕式当日创下的 1.61 亿网络收视率“纪录,丝毫不逊于电视。

用互联网视频转播奥运会,这在中国新闻史上尚是首次。它所带来的效应将是深远的。”搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳在接受上海证券报记者采访时称,视频作为一种新的传播方式,其优势在本届奥运会期间得到了一定体现。随着效应的显现,其前景将不可限量。

DCCI 互联网数据中心调查报告显示,在 8 月 8 日到 8 月 24 日的奥运



2008年7月15日,中国三大网络媒体公司腾讯、网易、新浪在北京召开联合新闻发布会,宣布与北京2008奥运官方新媒体转播机构央视网签约,获得2008北京奥运会赛事的互联网转播授权。腾讯网总编辑陈菊红(左)、新浪执行副总裁兼总编辑陈彤(中)、网易首席运营官董瑞豹(右)出席授权签约仪式

期间,拥有正式授权的奥运指标网站的奥运频道和软件在互联网当中的受众合并到达率为 95.1%,互联网奥运受众总到达规模高达 2.44 亿人。业内人士分析,虽然 2.44 亿的奥运网络受众规模仍比电视奥运受众规模小,但对仅仅发展 10 余年的互联网来说,取得这样的成绩已属不易。可以看出,互联网已经成为奥运主力传播媒介和主要传播渠道之一。

此前,央视通过竞标的方式从国际奥委会取得新媒体转播授权,并且获得分销的许可,国际奥委会授权给央视 3,800 小时赛事内容,包括相关的文化活动的视频;央视国际选择了 9 家互联网厂商进行奥运相关视频的直播与点播,包括搜狐、新浪、网易、腾讯、PPS、酷六、千龙网、PPLIVE、优酷。此次奥运会期间,新媒体获得奥运视频转播权在全球范围内尚属首次。

奥运网络频道成为用户关注奥运进展的核心平台,无论是及时性,还是互动性,都是传统电视频道不可比拟的。根据央视国际的调查,有 82% 的人非常希望通过新兴媒体(主要是网络和手机)收看奥运会的视频转

播,网络成为继电视之后最具影响力的奥运视频和信息的重要传播渠道。央视没有低估互联网及其视频网站的影响力。另外,央视在电视转播之外,利用转播奥运赛事的几大频道,通过短信等快捷方式,不遗余力地增强央视国际网站的互动性,以扩大央视奥运节目的覆盖面,进而推动其商业广告的吸引力。

易观发布报告称,就厂商类型而言,主要包括门户网站和视频网站两大类。对门户网站而言,获得这一视频授权的意义主要是丰富了资讯的内容呈现体系,更好地服务于相对比较稳定的网民群体,同时也可以为原有广告主提供形式更为丰富的广告展示服务。现阶段来看,从获得这一授权的投入产出比上来说,门户网站无异于优于单纯依赖于视频服务为主的厂商群体的。但是,获得奥运视频转播授权对于网络视频厂商而言,更深的意义在于,视频网站行业通过此次奥运事件得到再次整合,更具有综合竞争力的视频厂商脱颖而出。其次,对视频网站来说,这是其获得首次认同,进行高强度销售以及案例培育的重要契机。

### 后奥运时代 盈利之路漫长

在奥运会期间,取得视频转播权的各家网站的广告量也出现井喷。目前,各家网站奥运期间具体营收尚不得而知,但从四大门户发布的今年第二季度财报中,已经可以明显地察觉到奥运效应的痕迹。在奥运预热期,新浪二季度广告额达到 1.127 亿美元,环比增长 35%,继续领跑四大门户;腾讯的广告收入环比增长 57%;搜狐二季度广告收入则达到 4170 万美元,环比增长 20%;网易的广告收入最少,也环比增长 38%。

艾瑞咨询分析师认为,奥运前众多热点新闻事件大大增加了各种类型的视频网站(包括门户网站的视频板块)的点击率,而在奥运开始后,这些网站的点击率更是猛增。

优酷网创始人古永锵表示,刚刚闭幕的北京奥运会无疑提高了广告主对视频营销的认知,有很多一线品牌的广告主在奥运期间尝试了视频广告的投入。例如,中国移动、联想、三星、DELL、李宁等企业都在奥运期间追加了在优酷的广告投放,形式包括硬广以及拍客活动、创意征集等互动营销模式。

但是,业内专家认为,奥运毕竟只有 17 天,对于任何一家网络视频运营商来说,想要在这么短的时间内捞回投资都是不现实的。当央视在电视广告领域依靠奥运独家转播的优势大赚一笔的时候,4 家门户和多家视频网站却在为剩余的广告份额而争得死去活来。据业内人士估算,央视在售卖奥运视频转播权上至少收入 4 亿元。

其实,从奥运后的关于视频行业的报道中不难看出,各家网站说的更多的都是流量问题,但具体到收入却鲜有涉及。酷 6 网总裁兼 CEO 李善友在与艾瑞分析师的对话中表示,奥运对酷 6 网最大的意义并非仅是市场份额的提升,更重要的是奥运会验证了酷 6 的商业模式,以传统门户运作图文内容的媒体属性来运营视频内容的商业道路是可行的。”而古永锵也认为,目前视频领域还是在烧钱阶段,短期内看不到盈利。

艾瑞咨询的分析师指出,对于视频网站来说,短期之内,盈利倒不是最主要的核心问题,更重要的是在牌照

发放后,在现有的市场占领自己的一个位置,并且能够把这个位置稳固下来。

虽然盈利问题还没解决,但身处视频行业风口浪尖的大佬们却并不着急。李善友表示,2006 年整个行业有两三百家的视频网站,现在 90% 以上都已经出局。当我回顾 2005 年再次创业时的 web2.0 高潮到现在,能够真正称得上是新兴产业的,视频至少是其中之一。它产生了实实在在的一个新行业,而不是像博客一样昙花一现。VC 也比较集中地对它进行投资,可以看到目前几家视频网站得到的投资额都比较多,投资比较迅猛。”

我认为,牌照、奥运和资金是视频行业走向成熟的重要标志。我也看到有观点认为网络视频会像博客一样昙花一现,但经过 2008 年锤炼之后,证明了视频网站已经成为一个实实在在的产业,它将会非常坚定地走下去,而且视频网站在起着和门户网站一样的作用,这也说明了视频行业的角色、意义以及未来的重要性。我对视频网站的未来充满信心。”李善友可谓信心满满。

### 处“多事之秋” 十有八九将淘汰

虽然视频网站在奥运期间获益颇多,但用“多事之秋”来形容今年的网络视频行业毫不为过:牌照的审核,政府监管的加大,运营和盈利,尤其是版权问题,让整个视频行业走到十字路口,大洗牌和大整合已成业内公认趋势。

业内专家预测,未来的趋向是有两个,一是内容垄断者通过授权,与视频网站合作实现市场化运作;二是风险资本更加集中,趋向拥有牌照的行业领军者,十有八九的视频网站将被淘汰。

其实,不仅是今年,在视频行业崛起的短短的三年时间里,视频网站经历了许多波折。

2006 年是视频网站井喷之年,从 30 多家暴涨到 200 多家,5 月份之前,有十几家融资近亿美元,激发出风险投资的最大热情。不料,2006 年 8 月初,国家广电总局正在起草《信息网络传播视听节目服务管理条例》的新闻不胫而走,给视频网站吹来一股冷风,风险投资骤然降温。

2007 年 12 月 29 日,国家广播电视总局和原信息产业部联合发布

《互联网视听节目服务规定》。伴随着百年未遇的雪灾,视频网站在 2008 年的新春时节突然遭遇寒冬。

在国家广电总局网站今年 6 月 18 日公布的 247 张视频牌照大名单中,几乎全是“国字号”的电视台、电台和报社、出版社等传统媒体,优酷网和土豆网等新媒体均被排除在外。

网络视频一波三折,在风险投资大潮中起伏,经历牌照风波的冲击后,步履维艰,整个网络视频行业阵脚大乱。CNNIC 的报告显示,目前进入视频行业的风险投资已达 3 亿美元,而其中的一些网站尚未拿到牌照。”

后奥运时代,视频产业发展的未来趋势究竟是什么?古永锵认为,后奥运时代,除了竞争更加集中,点播优于直播等趋势会越来越凸显外,还会有新的趋势,就是媒体属性的视频网站和社区属性的视频网站的差异化会越来越来。比如我们是媒体属性视频网站的代表。另外,视频营销会更加主流化,目前已经有 100 家一线品牌的广告主在优酷投放广告,而且每月的销售额都以两位数攀升,这个产业很

快就会火起来。”

艾瑞咨询视频领域分析师认为,视频播放速度是视频分享企业当前吸引用户的主要矛盾,为了争取到更多的用户资源,视频分享企业通过融资来补充其巨大的带宽成本,一定程度上会出现“高成本、低附加值”的局面。尽管如此,业内人士相信,随着网络视频行业的不断成熟,随着网民基数和宽带用户规模的加大,用户的消费需求将持续快速增长,机遇视频的新兴网络服务将不断推陈出新,由此网络视频行业自身将走出“非理性繁荣”的误区,步入快速上升通道。

也有专家认为,奥运转播将成为分水岭,不管今后会以什么形式呈现给用户,只有真正拥有版权的视频网站才能成为未来的主流。目前,国内一大批中小视频网站融资困难加大,有的已经被迫放弃视频业务,另觅生路。视频网站优胜劣汰,全行业通过整合并购,有利于产业的规范化、健康化发展。互联网通过奥运营销了自己,视频网站通过奥运塑造了自己的价值,当然也造就了几家欢笑几家愁的现实。

### 记者观察

## 网络视频 几大掣肘亟待解决

◎本报记者 张颖

奥运会已成为我国网络视频新媒体革新与兴起的强力催化剂,各网络视频厂商纷纷把奥运当成“翻身仗”的绝佳商机,想在这场盛宴中分得一杯羹。奥运会对于网络视频业而言,将是一个重大的新契机。然而,短暂的奥运导致的是行业洗牌也在加速。在资金、资源拼杀过后,多数网络视频厂商将很难赢得奥运广告的争夺战,想靠奥运挣钱很难,奥运将成为个别厂商的游戏,大多数网络视频厂商只能旁观。一些专家甚至认为,强者恒强,弱者愈弱,奥运将成为国内网络视频行业的拐点,许多网络视频厂商在奥运会之后将逐渐淡出人们的视线。

据悉,目前国内网络视频厂商只有 2% 能做到盈亏持平,其余 98% 都在亏损。也许再过几年,大部分难以赢利,仅依靠烧钱度日的中小网络视频厂商将面临转型、重组或倒闭的危险。为何单纯的网视视频行业从 2005 年诞生发展至今,早有盈利的企业呢?

原因一,尽管国内形式各异的分享视频、点播视频、直播视频、轮播视频、下载视频、搜索视频和视频博客等视频网站已多达数百家,花样繁多,然而,这种表面的热闹并不能证明视频产业的兴旺,相反,这个市场似乎还是混战、一锅粥,找不到有效的赢利模式,前景不乐观。

也许,土豆网 CEO 王微在其博客上针对对目前的流量口水之争的态度更能反映这一现实:现在不是说流量的时候,尤其是 Alexa 排名流量更是毫无意义,视频行业需要的是新的一些突破性的亮点内容,而不是“每天吹嘘所谓的流量”。最近半年来,连可以说说的、大规模传播的有趣视频都没有了。前两年还有馒头血案、中国队勇夺世界杯之类。这样发展下去,视频行业除了费点口水,将什么味儿也没有。

原因二,目前视频网站这个行业同质化严重,泡沫盛行,盲目追随成功者的脚步使整个行业陷入“克隆”之困。国内多数网络视频都是从“西天”取经回来,以“YouTube”为样板进行复制,大多属于近亲繁殖,从页面到服务内容,再到赢利模式,都是似曾相识。没有精准的竞争策略与有效的商业赢利模式,赢利模式单一,仍以网络广告、用户服务费为主。在目前国内网络广告“僧多粥少”、用户仍习惯于免费服务的情况下,网络视频业距离成熟商业模式仍然有相当差距。

专家介绍称,目前网络视频的运营成本支出主要有三部分:带宽、服务器、市场推广,其中以带宽最甚。据悉,国内运营网站所需要的成本是美国的 3~4 倍,要达到如美国最大视频网 YouTube 现在的流量,一家网站每年要向电信运营商支付的费用是 2.4 亿元左右,这对规模还较小的视频企业来说无疑是天价,赢利是有心无力。

版权问题也是始终困扰视频行业发展的根本问题之一。P2P 在最大程度方便网民的同时,也成了盗版孽生的温床。可以预见,随着网络视频业战国时代的结束,政府监管的加强,版权保护力度的加大,版权问题将在奥运会后日益突出,将成为网络视频业一颗地雷。这也是为什么专家预测拥有版权资源的视频网站在奥运后获得成功的可能性更大的原因。

易观建议视频网站,对于后奥运营销,一方面体现在用户端,主要是需要将此次奥运会转播中获得的新用户留在自己的平台上;另外,此次网络媒体的奥运报道当中,比较突出地体现出新媒体在原创与互动方面的优势,就视频网站来说,主要是看如何将原创这一优势进行强化,包括调动用户主要是播主们的积极性,以及如何弥补互动不足这一短板等。另一方面体现在广告主端,主要是看这些厂商能否做到这样几件事情:第一,能否清晰地勾勒出自身用户的群体特征,包括其背景特征、消费行为特征等;第二,能否将此次与行业典型广告主的合作案例,与广告主以及广告公司共同进行模型的构建和效果的评估,帮助广告主形成自身投资回报的明确认知。