

乐视网,采用一种特殊的模式找到了付费用户,同时提供非常简单的付费方式。这也就不难理解,为什么一个排名第 17 的视频网站,却有着业内第一的财务指标。

乐视网:玩转“付费 + 免费”

□ 庞博

除了固定的宽带费用之外,不需要付出额外的花销,我们已经习惯了在网络的世界中品尝“免费的大餐”。不过,免费终归是免费,新闻和资讯可以不要求画面的质量,而免费的影视作品往往画质粗糙,对注重“体验”型受众来说视觉冲击效果会大打折扣,这时,付费的高清视频就有了生存的土壤。乐视网就是在这种环境下找到了自身发展的市场空间。现如今的乐视网,流量相比行业内其他公司并不靠前,但却有着业内第一的财务指标。



付费 + 免费

相对视频分享网站,乐视网从规模上看略显弱小,其内容种类及流量远不及视频分享网站。但乐视网却有着独一无二的商业模式,这使得它在群雄逐鹿的网络视频领域牢牢占有一席之地。

乐视网 COO 刘弘表示,“乐视网采取付费 + 免费的商业营销模式。一方面,网站对购买了版权的内容进行互联网上的收费发行;另一方面,网站推出免费的客户端,用户自由上传各种影视视频,并进行视频分享。”综合考虑视频网站的战略定位、流量、用户体验、版权合法性、内容质量、影响力、盈利能力以及媒体曝光率等各个方面,乐视网采取“正版内容点播收费 + 广告收入 + 版权分销”的收费模式,盈利模式清晰,版权风险较小,运行成本较低。

与此相关联的是,用手机回复短信的包月付费方式,其便捷性支撑了

付费模式。刘弘说,“乐视网用一种方法找到了付费用户,同时提供非常 easy 的付费方式,这两点是乐视网商业模式的核心,从而产生了一系列后果:1、内容少;2、流量小;3、成本少。”乐视网虽然内容少,但大都集中在长视频影视剧,目标用户群十分明确,同时网站运营所耗费的资源也少,节约了大量成本。乐视网 2010 年业绩预告中显示,营业收入、净利润同比均有 50% 以上的增幅。

全网贴片

除了点播收费,乐视网在广告方面也做足了文章,创造了“全网贴片”的广告模式。

乐视网与影视剧出品方及发行方建立了紧密的合作关系,包括近两年热播的商业大片,如《三枪拍案惊奇》、《满城尽带黄金甲》、《画皮》、《疯狂的赛车》和《潜伏》等。在拥有包括

2011 年即将上市的百余部独家版权电视剧的庞大内容前提下,乐视网希望与同行分享这个被称为“国内第一影视剧库”的内容资源,“乐视网开创的全网贴片的广告模式,就是将一些广告内置在影视剧内容中,直接分销给合作伙伴,实现投放乐视网广告的客户,同时达到投放国内主要视频网站的全网贴片效果。”刘弘表示。

随着乐视网上市,其知名度大大提高,同时独家版权影视剧数量的大增使得采取广告贴片的运营模式成为可能,乐视网进而借机开创出“全网贴片”的广告模式。这一模式的开创给视频网站带来了新的发展机遇,将实现各方合作共赢的局面。

虽然上市两年来乐视网的业绩大增,但版权风险仍然值得警示。伴随着合法影视剧版权重要性的凸显,各网络视频服务提供商对影视剧版权的争夺将愈发激烈,其中独家热门影视剧版权交易价格上涨尤为迅猛。

如果影视剧版权的采购价格出现持续上涨状态,这将增加公司版权采购的成本和无形资产摊销金额,对公司的盈利水平产生一定的冲击。

相关链接:

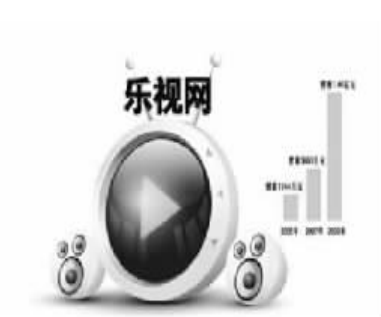
收费不高,视屏清晰度极高

乐视网项目牵头投资经理刘纲表示,“首先,乐视网的定位非常明确。乐视网是通过点播收费的方式,专注于长视频影视剧的门户网站。”目前大多数网站强调的是视频分享,用户自己上传自己的内容。因此,短视频产生了巨大的市场价值和发播平台,也出现了一批短视频分享网站,如优酷、土豆、酷 6 等。

乐视网在成立之初就详尽分析了当时的网络视频市场,避开竞争激烈的短视频分享领域,专注于影视剧长视频,找到了网络视频市场的发展

缝隙。的确,乐视网击中了网络看电影和电视剧人群的需求;其次在商业模式上,每月 30 元的费用对于热衷体验高清影视剧的用户来说,并不存在经济负担。

“高清和付费是结合起来的。乐视网现在付费的用户可以观看到 1080P 的观看效果,1080P 意味着在电视机上观看的话可以达到索尼蓝光 DVD 的标准,是现在 DVD 画质的 6 倍。”刘弘表示。乐视网目前的付费用户月均超过 30 万人次。



乐视网上线《山楂树之恋》启动反盗版行动,右为乐视网 COO 刘弘。

郭二庄矿 二季度强势开局

4 月份原煤产量、总进尺、开拓进尺再破纪录

4 月份,冀中能源邯矿集团郭二庄矿原煤产量完成 18.7 万吨,超计划 1.6 万吨;总进尺完成 1693 米,超计划 473 米;开拓进尺完成 459 米,超计划 199 米,为实现时间任务“双过半”奠定了坚实基础。

进入二季度,该矿以主题教育高潮月活动为契机,出台了“大干 3 个月,实现双过半”劳动竞赛办法,在各生产单位建立了劳动竞赛逐日推进栏,一日一调度,三天一评比,对生产任务完成好的单位及时庆功祝贺,增强了职工立足岗位,参与劳动竞赛的积极性;开展了“挺进世界 500 强,更好更快建强企”主题教育一条街活动,突出安全生产主题,进一步增强了干部职工跨越发展的主人翁责任感和使命感,调动了干群工作的积极性、主动性;矿党政先后组织广大职工、团员青年开展了“迎五一、鼓士气,确保时间任务双过半”活动,凝聚人心,鼓舞干劲,营造了上产提效浓厚氛围。综采一区狠抓队伍建设,立足控制事故保生产,在班组间蓬勃开展“比质量、比安全、比任务”活动,班班割煤都在 4 刀以上,发挥了主力军作用。综掘区积极发挥机械化设备优势,全力打造精品工程,4 月份在巷道过断层、顶板破碎的情况下,攻坚克难,超额完成了生产计划,工程质量也被评为优良品。机电、运输、通风系统以质量标准化上水平为基础,严格供电线路,供电设备的维修和保养,完善通风系统和网络,确保物料供给,为生产大上提供可靠保障。

(程矿生 李如生)

胎派客:用携程模式卖轮胎

传统行业加互联网,在携程网成功案例的感召下,这个看似简单的商业模式,被复制到了越来越多的产业链条。甚至连轮胎,也被创业者希望像机票、酒店那样,从网上就能订购。

被忽略的生意

一般人眼里相对陌生的轮胎零售业,在胎派客创办人、执行董事吕辉忠眼里却是一块未开发的金矿。他分析,目前中国市场每年轮胎的消费量大约在一亿条左右,按照每条 400 元人民币计算,就是一个 400 亿元的大市场。而我国现在汽车开始逐渐进入一般消费者家庭,整个社会处于汽车普及的临界点,轮胎市场也将会不断扩大。

现在,我国轮胎行业普遍采取品牌店的形式开拓零售市场,类似于产品“超市”的综合服务体系在国内遍地开花,如普利司通的“车之翼”、固特异的“授权服务中心”、米其林的

“驰加”等。

尽管如此,看似规范的轮胎零售市场却还是不算规范。价格、渠道、市场等相对而言都不透明。尤其是价格,并没有统一的定价标准,即使是同一个城市价格也差异很大。在信息不公开的情况下,一般消费者在选购轮胎时,基本上都是处于信息不透明的弱势地位。

吕辉忠表示,根据调研,超过 70% 到 80% 的消费者,不懂得如何选择合适的轮胎,而女性车主在购买轮胎时,往往会多花 20% 的费用。

他表示,在欧美国家通过网站购买轮胎盛行已久。只要在网站中输入车辆型号,与之匹配的轮胎及其价格就会列出来,简单快捷。这种方式跟携程的订票订酒店方式殊途同归。

目前,欧洲最大的轮胎网站 Delticom,去年的销售收入已经达到了 2.6 亿欧元,占了整个欧洲轮胎市场的 3% 到 5% 左右。而这一商业模式也已经在欧美成熟。

网上生意的可行性

胎派客和传统连锁渠道之间是怎样的关系?吕辉忠认为胎派客和品牌店将会互补。

已经有品牌店要求加盟胎派客的轮胎安装服务网络。主要在于,胎派客现在只做轮胎,加盟服务网络之后,轮胎品牌店不仅在轮胎上受益,更是在机油、配饰等方面扩大了销量。

对于网站来说,除了服务的便捷性之外,更重要的价格会比传统渠道更为便宜。但是,吕辉忠还是有意回避了价格这个话题,他表示,胎派客不愿意给外界留下一个靠价格取胜的印象。

目前,轮胎企业有 OEM 和零售两大销售渠道,在整车厂的强势采购政策下,OEM 主要是给企业以稳定的销量,零售给企业带来的利润才是最

多的。

在传统模式下,轮胎的销售渠道分为三级,工厂、总代理、零售商。工厂对总代理的“返点”激励政策不可避免地导致了轮胎行业跨地区销售的问题。这导致各地同一规格的轮胎价格并不相同,甚至差异巨大。吕辉忠认为,胎派客恰好给消费者提供了一个衡量轮胎价格的统一标准。

对于胎派客来说,最大的挑战性在于克服物流的困难,以及服务的统一、规范。胎派客现在还没有自己单独建立自己的服务店,线下部分采取了加盟合作的形式,依赖传统销售渠道的合作,这就对其服务品质的管理带来了一定的难度。

胎派客成立之初,就已经在东南沿海地区发展了近 800 家轮胎安装服务网络,按照其规划,一年内将加盟网点扩展到全国各地。

(成功营销)

调整供应商网络 优化特许经营运品牌

习酒公司 2011 年供应商暨特许经营商大会在习水隆重召开

习酒公司共同努力,转变工作作风,改善内部管理,提高供应材料质量,共建习酒品牌,共享习酒发展成果,推动习酒在“十二

五”期间的科学健康发展。工会主席陈应荣在会上作题为《转变观念、增强实力、做强品牌、共同发展》的供应工作报告。报告指出:2010 年,公司按照“择优合作、有进有出、扩大竞争、调整优化”的工作方针开展物资采购工作。相继制定了《粮食供应商准入条件》、《包装材料供应商准入条件》、《包装材料供应商选择和确定的规定》、《包装材料计划订单管理制度》、《习酒公司供应商评价办法》

的根据地,集中力量做好目标市场和目标品牌,同时建议供应商改善物流管理,经销商提前备货,使供应商、企业、销售方形成良性的关系,共同促进,利益共享。

会上,供应商代表泸州酒业玻璃有限公司董事长张良杰先生和特许经营商代表贵州将君酒业有限公司总经理吕良科先生发言。两位代表表达了会在将来的合作中加强企业内部管理,树立良好的品牌意识,与习酒携手合作、勇于面对困难、共同进步的决心。

会议还对获得“优秀供应商”称号的无锡市文大印刷包装有限公司、泸州酒业玻璃有限公司、获得“质量稳定供应商”称号的泸州力迦玻璃制品有限公司、泸州市鑫益包装有限公司、

以一流的服务 提升品牌价值

东风柳汽荣获“全国售后服务行业十佳单位”

□ 黄思

日前,在由中国商业联合会、中国保护消费者基金会、全国商品售后服务评价委员会联合举办的“第五届全国售后服务评价活动”中,东风柳州汽车有限公司荣获“全国售后服务行业十佳单位”称号,这对我公司售后服务工作所取得成绩的又一次肯定。东风柳汽一直奉行“服务零距离,关爱永在线”的服务理念,通过深入打造“阳光在线”服务品牌,以一流的服务提升品牌价值。

首先在服务政策上,该公司制订了行业领先的服务政策,行业内率先推出新车走合保养全免费的政策。霸龙 507 的保修期限居于行业领先;乘龙 609 一面世就采用霸龙 507 相同的保修政策,远远领先于同类的中卡产品。将平头牵引车的保修期限调整为不限里程,并提出“限时服务,超时补偿”的政策。

其次在服务网络上,以服务网络工程建设为主线,根据各品系车辆的使用特点,加大服务网络开发力度,优化网络布局,消除服务网络空白区域,缩短服务半径,提升服务网络能力,奠定打造核心竞争力的基础。

对公路用车的服务网络建设主要以连线成面的布局来开展,对工程用车的服务网络建设主要以点为主要保障的布局来开展。目前,柳汽服务网络总数已超过 850 家,服务网络遍布全国,全国平均服务半径小于 100 公里。

在网络能力的提升上,加快销售服务一体化网络的建设,加强星级服务站的建设,通过一站式服务、培训管理、服务站销车、配件销量比指标,加强对服务站在运营过程中的管理,提升服务站的维修能力、品牌宣传及赢利水平。加强服务站的形象建设工作,对接待、维修、保养、回访制定统一处理流程和行为规范,打造服务的规范化、统一化。目前服务配件网络配件储备已超过 4 亿。

在客户关怀方面,提出“4 个 24 小时”服务承诺,开展服务专项活动,如开展“盛夏送清凉”活动。2011 年,该公司对呼叫中心进行了升级,呼叫中心设置 25 个坐席,为用户提供 365 天 24 小时全天候紧急救援、投诉、咨询和回访服务。只要用户一个电话,后面处理的全过程由我们负责。

公司通过一系列服务配件保障方面的举措,有力地支撑了市场销售和柳汽长远的发展。服务工作近年来多次获得荣誉,例如“2010 年重质守信 -315 放心单位”、广西“全区用户满意服务称号”等。现又荣获“全国售后服务行业十佳单位”称号,这将激励公司继续前行。该公司将继续践行“服务零距离,关爱永在线”的服务理念,以一流的服务提升品牌价值,把“阳光在线”打造成行业内的服务领先品牌。

(陈庆平)