

策划词:继去年3月优酷、土豆两个视频大佬闪电联姻后,今年5月7日又有两个赫赫有名的视频网站——爱奇艺和PPS“在一起”了,爱奇艺 CEO 龚宇直言是看中了 PPS 在移动客户端的布局。无独有偶,日前,聚力传媒宣布,其运营的 PPTV 视频网站今年一季度移动终端广告收入已超过 2012 年全年,营收规模加速增长使得聚力传媒在移动视频商业化领域占据领先地位。移动视频市场来临,已经成为视频大佬们的共识。此前,优酷宣布移动端日视频播放量达 1.5 亿,月度覆盖用户 1 亿,将启动移动广告系统。移动视频,正成为下一个炙手可热的营销新贵,这一业界共识,也令移动视频成为诸多企业争食的“香饽饽”。

移动视频对决 营销“香饽饽”引来厮杀竞合

“在一起”的背后推力

5月7日,百度宣布以3.7亿美元收购PPS视频业务,并将PPS视频业务与旗下视频网站爱奇艺合并。百度方面称,双方业务合并后,爱奇艺将成为中国最大的网络视频平台之一,PPS将作为爱奇艺的子品牌继续运营。

谈起收购PPS的目的,爱奇艺CEO龚宇直言是看中了PPS在移动客户端的布局。龚宇说,目前视频行业在PC(电脑)端的市场已经变得非常成熟稳定,增长率很有限,所以接下来要在手机、平板等移动市场下功夫,第一步是先把移动端用户牢牢抓到手。

数据显示,PPS移动客户端每天新装用户量有40万台,每天有1300万活跃用户,去年移动终端的用户数同比增长了536%,每天每人的平均使用时长是100分钟。

对于视频网站而言,“在一起”的好处还有一点是规模大了,采购的成本能下来。一方面,大家自己人了,竞争对手少了,以往你争我抢把自己的版权价格抬到天上去的情况变少了;另一方面,就算同样的版权价格,用户数多了,所能吸引的广告也多了,就意味着分摊到每位用户的单位成本少了。

不过,有人担心,视频大佬们都玩合体了,免费看视频的好日子是不是就快终结了?对此,爱奇艺CEO龚宇说,这要看具体内容,电视剧、综艺节目因为播放频次高,广告商愿意投,靠广告就够,所以以后会一直免费下去,但是电影不是,尤其是国外大片,引进正版的成本非常高,但电影用户看完就没了,不像电视和综艺节目,有相对固定的粉丝会长期追,对广告商来说电影的投放价值就没有那么大,所以电影的大趋势就是往收费走。

巨大的营销金矿

日前,聚力传媒宣布,其运营的PPTV视频网站今年一季度移动终端广告收入已超过2012年全年,营收规模加速增长使得聚力传媒在移动视频商业化领域占据领先地位。

目前,PPTV网站移动终端的广告品牌集中于奢侈品、汽车、高档化妆品、3C数码等领域,并已获得上述领域半数以上的投放份额。作为行业唯一一家获得LV、Dior、Chanel、Gucci等多个奢侈品牌广告投放的视频企业,PPTV网站在移动领域不论客户质量、数量还是收入均已领跑行业。

广告规模跃进的背后,是PPTV日益增多的移动端用户及内容差异化的支撑。据聚力传媒方面介绍,目前PPTV网站移动客户端的总安装量已超1.4亿,移动终端流量占总流量30%;在用户规模方面,截至2012年12月,PPTV网站移动端月度活跃用户便已突破5000万。在此之前,据艾瑞咨询发布的最新视频网站移动覆盖人数的统计数据显,PPTV、PPS、优酷、爱奇艺等企业均超千万级别,形成第一阵营。

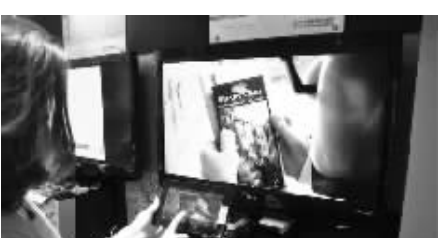
在市场已经相对成熟的美国,移动视频用户数这两年也增长迅速,市场研究公司BI Intelligence在今年年初发布的一份报告中指出,过去两年中,美国移动视频观众数增长了77%,至3600万。美国智能手机市场已经相对成熟,但从全球来看,我们仍处于智能手机革命的早期。此外,平板电脑销售预计将在未来几年中大幅增长。更多的移动设备意味着更多的移动视频消费者,以及更多的移动视频消费量,这无疑是一个巨大的营销金矿。

德国网络视频正发生天翻地覆的变化,过去一年移动视频的用户增长了215%,于2013年1月达到1150万人,相比之下,德国4660万人通过PC或笔记本电脑观看网络视频,但观看网络视频的用户数量在过去一年只增长了1.5%。

可见不管在德国、美国还是中国,多数互联网领域PC侧的增长速度已经放缓,而增长动力主要来自移动领域,移动视频也是所有视频企业及其所有企业营销应该重点布局的方向。

硝烟渐浓的新“战场”

一家小型创业公司从iPhone扩展到Android终端,突然发现一个大战场。



这家成立刚满一年的创业公司名叫“火花TV”,基于用户发现和兴趣原理在移动终端做长视频导航市场。去年6月,火花TV拿到某外资创投第一笔融资。

据火花TV联合创始人兼CEO李江峰透露,自去年4月陆续在App Store上线“火花电视剧”和“火花电影”,火花TV已在苹果手机终端积累用户500万。

今年2月,火花TV开始在Android终

端上线“火花影视”。他们获得的一份内部资料显示:2012年中国Android手机出货量达到1.6亿台,而今年这一数值将变成3亿台。这是他们必须拿下的一个新市场,但始料未及的是:营销大战也扑面而来。

“苹果iOS是一个比较自然的生态系统,App被下载多,用户数就会上去。”李江峰指出,“但由于谷歌的开放,国内Android手机有360、91助手等众多应用程序商店的存在,导致这是一个可以直接花钱买排名环境。”

营销大战,即意味资金实力的对决。在视频领域即使还未被大多数人意识到的移动端长视频,目前已割据有两大派系:一派是百度,旗下分别有视频导航应用百度视频、爱奇艺、百度影音及尚未被百度确认收购的PPS;另一派则是目前视频行业的领袖优酷土豆,旗下分别有优酷、土豆和视频垂直搜索应用搜库。

对移动互联网用户的激烈争夺似乎有点儿超过大部分人的想象。

“今年2月前后,优酷和搜狐已在移动领域全面禁止站内视频被百度视频搜索导航。”有接近百度视频的人士告诉记者。这样的局面就类似淘宝对百度的防御,尽管百度自称是中文最好的搜索,但百度无法搜索到淘宝系的电子商务信息。

抢夺移动视频用户

据EnfoDesk易观智库去年11月发布的数据:2012年三季度,优酷、爱奇艺和搜狐视频分别占据中国网络视频市场综合收入的前三,三家收入总和占到41.57%的市场份额。

“视频行业排名方法很多,且终端用户排名没有太大意义,因为用户在视频领域的行为习惯没有粘性。再考虑到视频行业盈利较难,所以我们的排名方式主要从行业趋势即收入出发。”易观智库分析师张颢在接受记者采访时指出,而按最新的去年四季度排名看,爱奇艺涨势比搜狐快,但总排名基本没变化。

有一种观点认为,除百度地图外,目前百度在移动领域缺乏规模性平台级产品,目前百度正多点尝试,寄希望于能单点突破,而移动端的视频应用或许能成为百度入口级应用。

“所谓‘入口’意思是用户希望使用某应用时到达的第一站是什么,即某应用的忠诚用户,但这一点对移动视频不存在,目前各大视频公司的移动应用已遍地开花。”张颢指出,其次用户选择视频的时间假设是5分钟,观看视频时间却可能要一小时,如果将视频应用作为入口,用户在入口端所花时间比值其实很低。

据易观国际提供的数据,目前视频应用

在中国所有互联网用户的应用排名已跻身前五,这五大应用分别为:搜索、门户、社交、电商和视频等,但视频目前在移动互联网市场消耗用户时间比值还较低,这也与视频体验适合在WIFI环境及用户身处移动情况下时间较为碎片化有关。

但这不代表各大互联网公司在视频应用领域不觊觎和争夺用户。“视频应用虽然不是一个很好的入口,但一定会抢占很多移动用户时间。”张颢指出。

据张颢提供的数据:去年底中国视频市场在PC端已接近饱和,达到80%的渗透率,但视频用户在移动领域还有非常大的增长空间,两大牵引力分别为:智能机进一步渗透,以及视频应用本身在智能机的渗透率。

与此同时,目前几乎没有翔实数据统计各公司在移动视频的市占率,整个情况似乎还处于激活移动视频应用、争取用户量阶段,比如应用推广、直接用二维码做品牌植入等。

“而从收入指标看,目前也不清晰,市场整个基本面没有太多收入数据。”张颢指出,如优酷去年底才刚刚上iPad广告,目前iPhone还没上线,今年下半年则可能会让广告全面上线。

第三方力量的崛起

火花TV则代表了移动视频领域的另一力量。他们虽不做视频内容,但也是视频导航公司,属于创业公司;其次他们在移动端用户引导方式不同于爱奇艺和优酷等基于传统网站的门户模式,也不同于百度视频基于关键字的搜索模式,而是基于社交网络中用户的兴趣和偏好来推荐和发现视频。

如由用户创建的火花电视剧分类包括:“百看不厌的狗血韩剧”、“80后的回忆”、“让我看了好几遍的剧”等气质或情绪型内容分类。火花TV用户进入火花电视剧应用程序后,可以看到各个分类下的众多电视剧,然后再通过点击指向其他长视频网站观看视频内容。

类似经济模型已经在众多领域和公司中体现。中国最典型的如电商领域的蘑菇街、美丽说,美国则有Pinterest、音乐领域的Spotify、潘多拉等。

“这是由用户行为习惯在不同终端产品有所不同导致的。”李江峰指出,以往视频网站用集成等方式一站式满足用户所有需求,“但在手机时代,很难用一个APP将用户所有事情解决,这就给了火花TV等类似视频导航企业留出空间。”

在抢夺移动视频用户上,最新发生的几个事件已经对火花TV等创业型企业构成利好。今年4月底,人人影视宣布关闭,最大盗版高清门户思路网则被查封,这表明国内的视频盗版市场会加剧整顿,形势将有利于视频版权市场。

与此同时,火花TV等类似创业企业与百度视频等直接竞争也会越来越激烈。“我们的一个基本看法是:百度视频用户引流方式决定它是做存量市场,我们则更像是做移动视频领域的用户增量市场。”李江峰认为。

“不过,今年各大公司开始抢移动视频的用户流量已经很明显,最明显的是百度和优酷土豆,腾讯动作则相对慢,除即时通讯外,目前腾讯的战略主要在图片和音乐领域,等到腾讯开始做移动视频,这是一个未知数。”李江峰指出,而各大公司在视频产品上的动作,预计会在明年进入高潮。

(本报综合报道)

新闻延伸

搜狐视频首曝移动视频“吸金”节点

尽管业界普遍把今年定义为“移动视频商业元年”,但视频网站对于自家准确的掘金时间点均态度模糊。近日,汇金公司董事长兼CEO张朝阳在业界首度放言,“将通过《中国好声音》于三季度正式将移动流量变现”,在他看来,在无线端尝试商业化后,行业将进入新的竞争阶段。

释放掘金信号

事实上,今年年初多家视频网站已经在移动端开始悄然尝试变现,但是对外明示时间表汇金视频是独一家。汇金视频CEO邓晔告诉北京商报记者,为了铺路移动商业化,汇金视频在近期做了多方面布局。

邓晔曾表示今年汇金视频将要重点突击移动业务,这次汇金视频不仅联手运营商采用包月的模式降低了资费门槛,还和三星达成独家战略合作,从新旗舰机型Galaxy S4开始,将在三星中国未来三年内的智能手机及平板电脑新机型全面内置汇金视频开发并运营的影视圈App产品,该合作预计在三年内覆盖超过1亿移动用户。

在邓晔完成一系列准备动作后,张朝阳近日终于向媒体开口透露,“视频将成为首个在移动端进行商业化的业务”,他介绍称,“我们计划从三季度开始,通过一些具体吸引力的内容,如《中国好声音》第二季等,正式对视频移动流量展开商业化。”

押宝独家内容

对于为何选择《中国好声音》第二季来试水移动商业化,易观国际分析师张颢这样解释,“比较多个综艺节目就可以看出,《中国好声音》的热度仍然是最高的,而此节目的受众群年轻人居多,与移动视频的用户群相符,可以说它在第二季时广告主在线上包括在移动端的投放热情基本没有下降的可能”。

对此邓晔也表示认可,她坦言,“我们将在三季度启动《第二季中国好声音》的独家播出平台,目前广告招商非常顺利,汇金视频下半年在线视频业务的销售将保持增长势头”。据悉,目前汇金视频在《第二季中国好声音》网络独播版权上的广告商有加多宝、三星、百雀羚、宝骏、安尔乐等。

其实,从近日发布的汇金视频一季度财报数据可以看出,在通常的广告淡季,汇金营收同比增长超七成,这在张朝阳看来是汇金视频销售系统走向成熟的表现。他表示,未来汇金视频策略不变,将继续实行优质差异化内容战略,专注在重点城市扩张巩固用户群。

行业竞争升级

“随着各家开启移动商业化,行业的竞争就等于提升了门槛”,邓晔这样认为,“移动广告、独家版权以及自制内容都将是比拼重点,内容会更加注重质量和差异化。”

为此,不论是视频网站的内容自制能力或版权引进的受欢迎程度都有可能引发水桶效应。为了全面出击汇金视频在以上两方面已做了储备,北京商报记者了解到,其在一季度独家引入《纸牌屋》、《海贼王》和《妖精的尾巴》。此外,去年推出的自制剧《屌丝男士》第一季也以超1亿次的播放量吸引了大量广告商的关注,《屌丝男士》第二季和《我的极品是前任》等自制内容也即将在二季度上线。

同时,汇金视频还有周播类《大鹏嘭吧嘭》和季播类等节目,张朝阳坦言会在自制剧、版权内容和移动端持续投入,其在视频业务上的野心可见一斑。(汇金网)

