

6 公司调查 Investigations

优士投资《窃听风云 3》：视频业风起云涌

■ 赵娜 报道

以前,提起看电影总是第一时间想到电影院,现在——有屏的地方就有电影。前几年,飞速膨胀的互联网视频网站被看做是传统电影行业最具杀伤力的竞争对手,如今这两方开始握手言和,似乎要进入一段“蜜月期”。有公开报道称,目前近半数的华语大制作电影都有视频网站的投资。在今年的上海国际电影节上,互联网大佬们作为座上宾成了备受关注的跨界“大明星”。

显而易见的是,版权受制于人带来的种种瓶颈,让视频网站已经无法满足于“不生产内容,只是内容的搬运工”这个身份,而是更多渗透到电影、自制剧等内容生产、营销环节。

多屏时代 内容为王

看过前段时间热映影片《窃听风云 3》的人可能会发现,该片出品人名单中,优酷土豆集团(以下简称优士)董事长古永锵的名字赫然在列。

记者了解到,古永锵此次并非是以个人身份出任出品人,而是代表优酷土豆,并且此前优士已参与多部电影制作。

对于优士向上切入内容生产的商业逻辑,记者在与优士集团高级副总裁朱辉龙沟通后发现,优士此举意在通过向上整合相关内容,以分解版权费高企的压力以及以此寻求内容差异化路径。

《窃听风云 3》背后的优士

记者了解到,古永锵代表优士,位列《窃听风云 3》出品人名单上。实际上,自去年以来,优士已经以联合出品方的身份参与了《风暴》、《等风来》等电影制作。

朱辉龙在接受记者采访时表示,对于《窃听风云 3》这部电影,优士此次主要接触的还是营销环节。具体来说,该片营销环节由博纳影业主导,但优士全程参与了影片在映前、映中和映后三个不同阶段推广策略的制定与执行。“公司最终会参与票房分成,但所占比例不大”。

据其介绍,目前视频网站与传统电影公司的合作模式,每家公司的情况不一样,每部影片对于宣传、发行的侧重点也不同,因此没有一套既定的行业分成模式。具体到《窃听风云 3》,由于此次的投资和盈利情况涉及商业机密不便透露,但“整体还不错”,并且“对于优酷土豆打造电影内容业态的闭环会有很大的帮助。”

记者了解到,在 2012 年 6 月由中国电影制片人协会发布的《关于促进电影网络院线发展的若干意见》中,已对影片在网络院线发行窗口期做出了明确规定:“版权方与各家网络院线协商网络上映日期,进行为期 60-90 天的互联网付费播放。网络院线分为用户点播和会员包月两种放映形式。”

朱辉龙对此称,《窃听风云 3》在优酷土豆平台将采取先付费后免费的观看方式。但他也坦言,电影在国内市场仍是种“快速消费品”,制作周期以年计算,上映周期却只有一、两个月。

他指出,相比美国电影或长达 3 年的付费窗口期,中国电影的费用窗口期要短很多,甚至就两个月左右,因此映后部分的收益占电影整体收益的比例很有限,“不会超过 20%”。造成这一局面的核心问题还是知识产权保护不到位,商业化链条不够长。

据其透露,《窃听风云 3》的合作并非个案。目前优士正有意尝试多种类型片,预计将在今年以联合出品方的身份参与 10-15 部电影的制作。除了已经上映的《人间·小团圆》和《窃听风云 3》,还会参与出品惊悚片《笔仙Ⅲ》、奇幻片《白发魔女传之明月天国》以及剧情片《黄金时代》等影片。

在朱辉龙看来,任何一家在线视频企业只要肯砸钱,投资拍电影并非难事,核心问题是电影产业和视频网站的融合程度,从而能否通过合作产生 1+1>2 的效果。视频网站介入上游电影生产环节的概念固然美好,但眼下这种介入的程度实际上相对并不深,更多合作仅是停留在营销发行环节。

对于其中的原因,朱辉龙更多地将其归结于“发展阶段原因”。他具体解释道,以往互联网只是被电影公司视为一种补充通道,并未把互联网企业视作内容制作上的合作伙伴。必须承认的事实是,在线视频企业对于电影内容制作层面的掌控处于弱势。“优酷土豆正式介入电影产业才 1 年多而已。”他感叹道,做与电影相关事情的核心就是想深度介入产业的上下游,但该行业的情况比想象的要复杂得多,目前优士也仍在调研成立电影公司的



可行性。换句话说,优士目前对于电影内容的生产,更多地还处于探路阶段。

与此相呼应地是,在 4 月 29 日与阿里巴巴联姻后的媒体沟通会上,当被问及成立电影公司的可能性时,古永锵的回答是“有可能,因为中国机会很大”。

值得注意的是,在视频网站与上游电影公司试探合作的过程中,营销环节之所以成为合作的突破口,核心逻辑在于,对于电影公司来说,视频网站平台作为一个电影播放平台,本身也是一个极好的营销入口。

所以,“触电”大银幕的过程中,优士也积极与好莱坞进行战略营销层面的合作。今年以来,其参与了包括迪士尼《美国队长 2》和 20 世纪福克斯《X 战警:逆转未来》等大片的推广。朱辉龙称,《美国队长 2》在中国内地的票房突破 7 亿元大关,营销的功效不可小觑。

值得一提的是,《X 战警:逆转未来》与优士参与出品的《窃听风云 3》的上映时间相差仅 6 天,几乎称得上是“前后脚”上映。当记者问及如何平衡宣传力度时,朱辉龙直白地回答,“排第一位的永远是联合出品(电影)”。

生产环节拓展商业模式

向上介入包括电影等在内的内容生产,已是时下视频网站的趋势,爱奇艺 PPS、乐视、腾讯视频等皆有此动作。

6 月 19 日,暴风影音宣布将推出两项举措:一是与影像提供商春光映画合作推出线下项目,为国内影视制作团队提供投资洽谈和影片展映等服务;二是扶植网络自制剧,为优秀的原创电影团队提供拍摄资金以及推广资源支持。

视频网站向上游内容端全面渗透的背后,版权支出成本高是一个重要驱动力。

艺恩咨询发布的《2013 中国网络自制剧研究报告》显示,视频网站在版权内容上的支出成本持续走高,从 2008 年的 4 亿元到 2013 年的 42 亿元,5 年时间相关支出成本增长 10 倍左右。

据悉,时下电视剧的单集价格突破 100 万元早已不是“不能说的秘密”。与之形成鲜明对比的是,网络自制剧的制作成本通常仅为传统电视剧的 1/3。

艺恩咨询分析师郝茜对记者表示,热门内容的版权费太高,发展自制内容,能有效地控制版权支出成本,更重要的是,通过自制内容来发展差异化的核心竞争力。

这种转变已在广电系身上得到了市场验证。以前电视台也是以购买版权剧为主,但如今以湖南卫视、江苏卫视为代表的卫视台,收入最高的节目几乎都是自制内容,且这些自制内容支撑了其路径的差异性。

郝茜解释说,目前不少视频网站公司执行线上+线下融合模式的终极目标并非要做纯粹的电影公司,而是希望通过对现有电影类型的补充,实现差异化发展。

向上打通内容环节,以寻求商业模式拓展,也是另一个潜在的商业原因。

郝茜概括道,通过向上绑定内容,视频网站可以拓展包括贴片广告、植入广告、版权二次销售、衍生品开发和艺人经纪等多种商业模式。

在 4 月 29 日的媒体沟通会上,优士总裁刘德乐解释说,向上介入电影生产,优士可以此为跳板进行不少商业模式创新,如电影票的出售等。刘德乐还将其比作杠杆作用,即“能够用有限的资产,撬动更大的业务。”

此外,优士首席内容官朱向阳补充道,第一,题材是痛点,即互联网用户和电

视用户的需求不一样,通过向上介入电影等内容生产,可以生产出更适合互联网用户的内容;第二,形式之伤和排播之困,即便视频网站愿意跟随卫视脚步进行三集连播的更新,但在安排剧集的播出时间、配合广告主宣传以及用户互动推广方面,都较为被动。

“互联网一直喜欢用‘用户’这个词,始终不习惯用‘观众’这个词,因为我觉得观众永远都是单向的。”宋向阳曾表示,视频网站作为连接用户、合作伙伴和广告主的平台,必须探索多元化的商业模式,在为网络用户量身打造产品(内容)的同时,还要摸索出适合网络平台的播出体量和形式。

基于此,记者从优士方面获悉,目前网络自制内容的制作形式已十分灵活:微电影是拍摄完成后再上线;综艺节目是定期录制;自制剧则引入了美剧边播边拍的思路,先期拍摄几集,待播出后会视用户评论和相关播放指数而调整。

此外,视频网站对内容,尤其对重点热门内容高度依赖,但由于对上游内容无控制权导致不可确定的经营风险,同样是视频网站们介入上游内容的原因之一。

例如,6 月 18 日湖南卫视旗下芒果 TV 宣布与 360 影视达成战略合作,后者正式成为《爸爸去哪儿》第二季节目的首播网络视频聚合平台。而在去年 11 月,爱奇艺曾斥资 2 亿元购买了湖南卫视旗下包括《爸爸去哪儿》在内等 6 档大热综艺节目的网络独家版权。今年芒果 TV 的“变心”必将打乱爱奇艺的原有计划节奏。

此前,记者在与刘德乐沟通中获悉,整个优士平台的自制内容+外购内容+PGC(专业生产内容)+UGC(用户生成内容),将构成一个完整的内容金字塔。未来,最贵的外购内容将不再起决定性作用,反倒是自制内容和 PGC 会逐渐发挥威力。

朱辉龙认为,多屏合一的发展走势仍要受政策框架限制,因此“真正能跨屏的就是内容”。

艺恩咨询的统计显示,2012 年国内网络自制剧的投入规模大约为 6500 万元,随着各大视频网站纷纷扩大自制剧生产,预计今年的投入规模将会达到 1 亿元,自制剧年生产量则有望达到 1000 集。

BAT 纷纷布局视频业

优士介入电影等内容环节,除了上述经营层面的原因外,也有内在战略定位的长远考虑,这要从优士与阿里巴巴的联姻说起。

4 月 28 日,阿里巴巴联合云锋基金以 122 亿美元购得优士 18.5%的股权,优士正式成为阿里系成员。

4 月 29 日,在优士位于北京中关村的总部办公室举行的媒体沟通会上,记者们对古永锵成为又一个臣服于 BAT 门下的大佬一事纷纷感叹不已,甚至现场有记者就此事对古永锵“追问到底”。

当时古永锵解释是,2013 年以来,视频网站行业正在发生革命性内变,即背后的角色由一个应用与网络平台角色向娱乐文化平台角色转变。相应地,对手们之间的竞争也开始向生态链的角度转换。从大的方向来讲,主要是两个方面的补缺:屏端的多屏化布局以及产业链的上下延伸。

阿里巴巴“链”上的优士

按照古永锵的观点,未来 PC 屏、移动端屏、互联网电视屏等将实现多屏合一。在这个背景下,优士联手阿里巴巴,利用其在移动端和电视端的布局,可以完善其屏端的布局。

从产业链的纵向整合来说,阿里巴巴推出的 TV 操作系统以及联手华数传媒推出的盒子,共同构建了文化娱乐平台的“云层”和“基础层”,优士则以一个应用层的角色参与其中,最终形成“阿里 TV 操作系统+阿里盒子+优士”的纵向一体化的链条模式。

在这个链条上,优士将自己的定位更聚集于应用层的角色发展,其中最主要的角色便是网络平台的深构和内容端的扩展,从而携手阿里巴巴打造一个娱乐文化平台。正是基于这个角色定位,当天的媒体沟通会上,古永锵反复强调,在内容布局方面,“我们在电影方面会做更多的联合出品等,我们其实是跟线下的文化产业做更多的融合跟合作。”古永锵当天甚至提出,未来优士在内容端的建设中,不排除投资电影院线。

与优士联手阿里巴巴打造文化娱乐平台的路径不同的是,背靠百度的爱奇艺 PPS,已开始 in 百度系内,凭借内部生态及资本实力,自己进行扩张式布局。比如去年 10 月,爱奇艺携手创维、银河推出超清盒子,从而在屏端试探性补缺电视端。百度已战略投资百分百手机公司,以抢占手机端。

与爱奇艺 PPS 类似的是,乐视系同样通过生态链内部的乐视网、乐视影业、乐视电视等,构建“平台+内容+终端+应用”完整生态系统参与竞争。

对比中可以看出,未来优士更愿意将自己定位成阿里巴巴文化娱乐生态链上的一个应用层服务合作者。毕竟以优士的现有资金实力和产业链的纵向撬动能力,与 BAT 相比,在文化娱乐平台的整体角逐中难有胜算。携手阿里巴巴,主动成为阿里系文化娱乐平台上的一个主要合作者,便是优士理性选择下的首选项了。

BAT 的娱乐产业版图

视频网站们或通过借助外力,或通过自营生态链来向文化娱乐平台转型。在这个趋势下,一个老话题又浮出水面:这场争夺的背后,BAT 的身影再现:爱奇艺 PPS 背后站着百度,优士背后是阿里巴巴,腾讯视频背后则是腾讯。相应的,搜狐视频背靠搜狐,PPTV 背靠苏宁云商和弘毅投资。以百度、阿里巴巴和腾讯等 BAT 为首的互联网玩家们都在卡位文化娱乐平台,从商业逻辑的角度来看,实属正常。

艺恩咨询预测,2014 年中国文化产业规模将首次突破 2000 亿元,而在 2011 年该行业规模刚跨过 1000 亿元大关,仅三年过后,市场规模便扩大一倍,增长速度极为快速。在这种背景下,BAT 们自然不会放过这个机会。在这方面,马云的表现极具代表性。

通过在云层布局阿里 TV,在基础层投资华数传媒,在应用层联手优士,在内容层投资中国文化,另外还有一个华谊兄弟。此外,阿里巴巴还推出了娱乐宝,欲通过 C2B 的方式反向生产内容。至此,一个文化娱乐帝国的雏形已现。

鉴于 BAT 在文化娱乐领域的开疆拓土,博纳影业董事长于冬近期甚至称:“我觉得未来的电影公司的发展,就是满足 BAT 三家的需求,BAT 要什么我们就干什么。”

在今年的第 17 届上海国际电影节上,这种“入侵”的信号已表现得极为明显。腾讯互动娱乐联合金鹰卡通出品的《洛克王国 3》上映在即,腾讯视频也宣布将投资《钟馗伏魔:雪妖魔咒》等 6 部影片。

腾讯互娱副总裁程武在接受时光网专访时更透露,“我们与好莱坞公司、国内一线电影公司都有接触。”

此外,阿里巴巴旗下的娱乐宝为文娱产业众筹和粉丝效应的力量做出了证明。92 万份娱乐宝二期产品已售罄,1579 万用户为《绝命逃亡》、《露水红颜》和《魁拔Ⅲ》等 5 部电影共计筹得了 9200 万元。

朱辉龙对记者称,随着优士和阿里巴巴达成合作,电子商务和文娱产业结合后,想象空间巨大,通过在视频播放中引入边看边购的功能,可植入相关衍生品的购物,或是进行类娱乐宝的众筹投资,为影视作品的投拍持续“供血”。

“自制内容将会是未来发展的趋势”,郝茜对记者肯定道。随着外购版权内容,特别是引进英美剧的风险加大,视频网站对于韩剧的争夺会更加激烈。因此,PGC 将是发展重点,UGC 非专业、散乱的特性使其只能作为一种内容补充,不过根据“长尾理论”,UGC 也将拥有一定的价值。

无可否认,走线上+线下的融合路线已成视频网站发展的大方向,营销推广+自制内容也是两手都要抓。对于借鉴 Netflix 大数据思维的可行性,朱辉龙则称,未来电影从立项之日起就应该和互联网结合,利用其高效、精准且可测量的方式积累粉丝。

中银协报告 70%以上银行理财资金投入了实体经济

■ 高晨 报道

近日,中国银行业协会发布《2013 年中国银行业理财业务发展报告》。《报告》称,从银行理财资金投向上看,70%以上理财资金投入了实体经济,已然成为实体经济的重要融资渠道,且产品与项目实现了逐一对应。

银行理财市场化定价 推进利率市场化

银行理财已成为投资者的重要选项、实体经济的重要融资渠道、商业银行转型升级以及利率市场化的重要推手。截至 2013 年底,银行理财产品累计募集金额 68 万亿元,较上年大幅增长 37.9%;年末余额达 1021 万亿元,较年初增加了 3.1 万亿元,增长 43.6%。

银行理财业务已成为投资者的重要金融选项,持续增加了居民的财产性收入,改善了社会财富结构。

数据显示,2011 至 2013 年,银行理财业务为客户创造收入分别为 1750 亿元、3000 亿元和 4500 亿元,近两年同比分别增长 71%和 50%。2013 年平均收益率高达 4.4%,同比增长 0.3 个百分点,有效实现了居民财富的保值增值。从银行理财资金投向上看,70%以上理财资金投入了实体经济,已然成为实体经济的重要融资渠道,且产品与项目实现了逐一对应。与此同时,银行理财业务的快速发展也推动了商业银行的转型升级,理财业务已成为银行业务发展和经营战略的重点。2013 年银行业非利息收入占比由 2012 年的 19.5%上升到了 22.5%,其中,理财业务贡献功不可没。银行理财产品又因其市场化的定价方式,成为银行建立利率定价机制的试验田,银行理财产品市场化定价有效推进了利率市场化改革。

截至 2013 年末,银行业累计相加共发行理财产品 4.5 万余款,比 5 年前已翻了 5 倍。产品收益率整体上行,市场化特征更加明显。利率期限结构总体依然呈上升趋势,理财产品委托期限越长,年化收益率越高。理财资金投资方向持续满足监管要求,原有资产池运作模式得到彻底改变。

值得注意的是,外币理财产品的市场占比仅为 3.5%,较 2012 年的 7.6%出现显著下滑,原因主要为人民币持续升值,发行外币理财产品要承受较高的汇率风险。

个别银行理财产品销售仍需规范

《报告》称,标准化资产将成为理财产品主要投资标的。目前,银行理财投资非标准化债权资产比例约 31%,随着资产证券化的不断推进,标准化资产将成为银行理财业务的主要投资标的。

此外,商业银行还应探索理财直接投资,减少“通道”业务,有效控制风险,促使理财更好地服务实体经济;突破刚性兑付,银行理财向资产管理计划转型;逐步建立理财产品的风险隔离机制;强化非现场监管,加强理财产品信息披露。

对于银行理财存在的问题,《报告》表示,个别银行理财产品销售仍需规范,理财产品投向、比例、收益变化和风险披露不充分,资产管理跨界交叉性风险有所上升,以及专业化投资管理人才缺乏等。解决上述问题,在强化自律的同时,从事理财业务的银行业金融机构也期待更科学有效的监管:一是加强理财业务各项基础性工作;二是提升商业银行产品创立、投研管理能力;三是把握好金融创新和风险控制的平衡;四是培育长期投资理念,壮大机构投资者;五是加强投资者教育和权益保护。

《报告》还提出,必须厘清银行理财产品的几个认识误区。《报告》称,银行理财业务一直在监管体制内和严格有效的监管下运作,不是影子银行。此外,银行理财产品与银行代销产品应区别对待。社会上往往将银行代销的基金、保险、信托等理财产品,甚至是私售行为出现的问题和风险事件归咎于银行理财产品。投资者和媒体应当厘清银行理财产品、银行代销产品的区别,增强风险防范意识。

《报告》认为,银行理财应回归资产管理业务本源,且银行理财应真正实现“卖者有责”,投资者“买者自负”原则。

