

魏明:视频行业“边看边买”市场巨大

想像一下,如果一个平台上既有影像视频观众的一些影像浏览数据,又能够了解他们作为一个消费者的消费行为和消费数据,把这两类数据有一个整合,它诞生出来的价值其实是不可估量的。

经历了过去六七年血拼、上市抢跑、版权困局,以及合纵连横后,视频行业如今进入了多屏时代的竞争。作为一超多强竞争格局中的领头者,优酷也在思考着如何更好地打造平台提供内容,粘住其五亿用户以及确保每天一万年时长的视频观看体验。

2014年11月15日,优酷又宣布将携手新浪微博、艾瑞市场咨询,于明年1月16日打造囊括影视、综艺、网络自制等多个影响品类的“全视频之夜”,并邀请著名演员,有“国民大叔”称号的吴秀波担任形象大使。

无论是电影还是电视剧,机构制作还是用户上传,视频影像已经成为一门“显学”,策动着大众的日常生活话题承载国民的集体记忆。

去年四月优酷土豆集团BU化,魏明出任优酷总裁,负责内容运营、市场和产品研发。与新浪财经的对话中,他阐释了优酷新的可能性:全视频、大数据与电商。

最新数据显示,优酷APP装机量排名中文应用第二,魏明也说,优酷5亿多的用户和每日一万年市场的视频观看是其保持领跑者地位的护城河,“一提到视频,用户首先想到的就是优酷”。

移动时代如何让用户看得更爽

2013年曾经被人们称为是移动视频发展元年,而在当前国内各大运营商正在紧锣密鼓地开展4G网络建设的时候,国内的视频网站竞争也渐渐在从传统的PC端上转移到移动端。在内容上领先的优酷,面临着终端的竞争。

魏明:我们现在整个流量的60%—70%是来自移动终端。所以,事实上我们已经不是一个网站了,我们已经是一个叫做视频的应用平台加网站这样一个结构,这是已经做到的现实。

大家过去可能在PC上看得多,我们看到观众越来越多地希望通过手机,通过其他的PAD、移动终端去看视频的时候,我们把这个多屏合一的产品体验尽可能地优化,让我们的用户能够无缝地在视频体验的各个环节当中得到满足。

当时我们推了几个很有趣的功能,比如你在PC上在登录环境之下看一段视频,等到你马上要走的时候你关了机器就走,然后下一个屏上拿出手机就可以从上一秒钟继续看,回到家里以后还可以在PAD上也继续看。所以,很多跨屏的功能如果做到了以后,观众会很自然的在各个不同的终端上去完成他的视频体验。所以,像这样一些小的细节,都能够让我们的观众得到最佳的体验。

用老男孩如何催红小苹果

除了发展移动端,优酷以联合出品人的身份参与了今年夏日推出的电影《老男孩猛龙过江》,开始进军大荧幕。还利用了自身的大数据战略为电影寻找创作基点。

魏明:《老男孩》的大电影从一个微电影开始,逐渐逐渐成长为一个进入院线的大电影:什么时候立项,什么时候做,这背后都是有数据支撑的。

当时我们举了一个特别生动的例子,从《老男孩》的微电影在开发大电影的过程中,我们想找那个创作的基点。创作基点是什么,其实关系到这个创作成功的概率。

最后我们找了好几个东西,最后我们发现,万万没想到的是很多《老男孩》的观众在



人物简介:

魏明,曾任中科院软件集团系统集成部经理;2000年加入搜狐公司。2007年加入优酷任总裁助理、运营副总裁。2013年,优酷土豆合并后,魏明升任优酷总裁。

过去的记忆当中,最care的一个关键词是音乐。所以,我们在整个《老男孩》大电影的创作过程当中把音乐的元素方面考虑得是比较重要的,甚至很多剧本还没完成的时候我们音乐已经出来了。

这也是因为这样一些大数据的指导,能够让我们在《老男孩》的大电影上线以后,还

收获了另外一个惊喜——《小苹果》。无可否认《小苹果》就是今年毫无疑问的神曲级的作品,唱遍大江南北,有华人的地方全世界都有《小苹果》的存在。

所以,像这种音乐的元素在一个IP的开发过程中呈现出来它不是偶然的,这是因为后面有足够多的数据支撑。《老男孩》微电影当年的主题歌真的就是让作品火了很多年。所以,我想大数据的呈现给我们带来的洞察是非常意外的惊喜。

作为互联网视频平台,大数据呈现出势不可挡的发展潜力,就连吴秀波这样的大荧幕明星都主动触屏,称其团队今后的作品都会以独立播放的形式在网络平台播出。他们看重的正是大数据时代,平台可以将用户的需求和反馈第一时间给影响创作者。

吴秀波:人这一辈子总要把自己的时间划分清楚:哪一段时间是为自己的,那一段时间是为别人的;之所以今天没穿秋裤,因为今天这段时间是为优酷的。

当优酷遇上阿里

坐拥视频大数据,除了将其用于更加贴近用户的内容创作之外;在未来的优酷平台,用户、流量和商业模式如何在大数据的催化下产生新的化学反应,从而诞生新的商业机遇,是魏明的团队目前积极探索的问题。

魏明:我们跟阿里巴巴上次合作的第一阶段的发布会就重点讲了一个话题,就是如何把视频和电商结合起来。视频和电商结合起来第一步要做的就是全网ID,我们跟阿里的合作的本质,你想想一下,如果一个平台上既有影像视频观众的一些影像浏览的数据或者观看的数据,又能够了解他们作为一个消费者的一些消费行为和消费数据,把这两类数据有一个整合,它诞生出来的价值其

实是不可估量的。

所以,基于这样的一些观察,我们上次推了一个产品叫“边看边买”。说起来大家一下子就能理解,你在看到一些最打动人的内容的时候,其实你是有冲动或者有被感染的机会说去购买那个场景里的一些产品的。只是过去的环境下没有办法把这两件事情打通。第一,你看了,我不知道你是谁;我知道你是谁,我也不知道你消费行为习惯;我该什么时候提醒你购买我也不知道。

当这些产品如果打通的时候,比如,我们当时推的产品的一个细节叫购物车,我们曾经很多尝试的初期干的是,你看见它好,点了就去买;但是我们发现一用的时候有问题:你如果是一个真正优质和精彩的内容的话,你看了以后马上去买会中断现在的视频播放。其实这个场景就断了,断了以后反而你去买了以后就不看了,忘了你上次看的什么了,这种产品体验是不好的。

所以,后来我们用边看边买的方式:比如,我是提醒你你可以买,你只需要把这样一个产品放到购物车里,等你把整个内容看完以后,我们再问你:你刚才已经放了三件东西在里面了,你要不要再看看,或者你一键就下单购买。

所以,不停地优化这种边看边买的使用流程和用户场景,就能够可能把视频的观看和电子商务的应用结合到一起。

你想象一下,现在我们每个月覆盖5亿的用户,5亿用户当中每一天所有的用户加起来看的视频内容超过一万年。这一万年的时间轴上如果找到合适的点把刚才讲的商品的信息能够很好的结合在视频内容中,它产生的收入和购买流量得有多大?这样的一些收入和购买流量就是一个崭新的商业模式。

(新浪财经)

王树彤:总盯着阿里永远走不出自己

大家其实定位是不一样的,从第一天开始,敦煌的理念就是怎么样能够把中国制造货源的优势,借助我们的供应链能够很好的发挥出来,我们愿意给全球的中小企业赋能。

主持人:敦煌可能更加的B2B,而阿里速卖通可能更加的2C。

王树彤:一语中的。

如何搞定物流老大难国家

大多数成功的电商平台背后都有强大的物流支持。敦煌网要建立跨境电商平台,把国内的货物送到千里之外的海外消费者手中,在物流建设方面面临更大的挑战。

王树彤:敦煌网在去年发布了一个大物流的解决方案,我们叫DHLINK。DHLINK它所起到的作用就是在跨境的电子商务里,它的物流的复杂程度是空前高的。因为你面向的是220多个国家和地区,面对的是十几万的城市和港口。在这里面又有像航空,像航空,像邮包,像快递,像船运、海运等等这些方式。

所以,我们整合了几十家物流公司,针对客户它的行业,它去向港口的需求,我们给它提供最好的一个解决方案。这个背后也是我们集成了千千万万的交易数据,我们可以给它有一个最好的推荐。

同时,我们现在也和海关在进出口的试点这几个城市,有非常紧密的合作。我们在通关、退税、结汇、质检,这些环节上也在发生很多创新的变革,也就是说不像过去企业每一单、每一票货这样去通报。所以,它的面貌正在结合电子商务的特点今天也发生很多的变化。

主持人:仓库方面呢?尤其是随着交易额

的增加,未来会在海外扩建海外仓吗?

王树彤:我们的物流,我觉得我们的优势是在于其实我们作为一个电商平台,我们集成了所有的定单,我们知道客户是谁,我们知道产品。这里面我们会广泛的和仓储公司合作,和这些干线上的物流公司合作,和海外这么多国家的仓储的服务公司,通关报关的公司合作,和最后一里路的这样的物流公司去合作。所以,我觉得大家可以看到你刚才提的这个体非常好,叫“中枢系统”,通过一个数据神经中枢系统,能够把这些链条都能把它整合起来。所以,我们的作用我觉得这个价值就在于数据,就在于我们可以通过这些系统,把大家能够整合起来。

另一方面,我觉得对于每一段的服务商来说,它其实也省了很多它的销售人员,它其实是接入到这些大量的交易定单里,能够不断的专注在它自己这一段的服务怎么能提供的更好。所以,这是一个产业链里大家的分工和合作。

所以,比如说我们最近看到针对俄罗斯,其实这是一个蛮复杂的,尽管我们很近,但是这个市场其实对于中国来说还是相当复杂的,比如说在海关,比如说在当地的物流和配送,很有可能像中国大约七八年以前我们物流的状况。

所以,在这里就衍生出一个很多专注在中俄专线上一些新型的服务公司。所以,他们

也通过不断的跟电子商务公司的合作,然后去不断的完善它的线路,不断的完善它的服务,以及和俄罗斯本地的一些服务商再去打通。所以,我觉得在这里面其实大家是联合带动去发展。

要把翻译法务开放给第三方

除了国际物流,“敦煌网”要在架构线上丝绸之路的过程中,为平台上的中小企业提供各类服务,如产品翻译、法律支持、版权保护。在跨境电商订单仍然相对碎片化的情况下,平台如果亲自提供诸多服务,将会是一笔很大的成本支出。

主持人:在这样的成本下,怎样来保持自己的利润呢?

王树彤:在这样一个生态体系的价值链里有非常多的服务商,它包括了比如在企业建店上的服务,就像你刚才所提到的我要翻译,我要图片,我要装修;也包括企业在营销,在品牌建设上,其实今天营销面对全球也有非常多的方式,包括移动的方式,包括PC端,包括搜索端,包括线下的展示。

其实这个也是一个很专业的领域,然后再往后走,包括它的工具上我怎么样能够更加有效率,和我的仓储,和我的营销,和我接下来的推广等等,其实这方面也会有很多服务的产生;包括后来我们谈到像物流,像金融服务,中小企业的这种供应链,互联网的金融服务是一个巨大的蓝海市场包括支付等等。

实际上在价值链里有非常多的服务的空间,所以,我们其实是开放了我们的API,我们广泛的去对接各种各样提供第三方服务的这些中小企业。

比如像翻译,今天不光是英文,我们有俄文,我们有日文、法文,有葡萄牙语,有西班牙语。这个时候我们的商户如果选择要进入俄罗斯市场,我们的后台就会给他推荐俄文的翻译;他也有所选择,根据各家不同的专业特长和他的优势,最终他可能会选择一家第三方的俄文服务的服务商。所以,在这样一个生态链的系统里,其实大家是一种共赢分享这样的合作的精神。

主持人:有一些朋友在考虑要不要开一个网店做这种对外跨境的电商贸易,他们非常担心版权的问题,比如说有一个产品出来了,不敢把最新的产品放在网上,因为怕一出来就会被抄袭,敦煌网在解决版权问题方面采取一些什么样的措施?

王树彤:这个产业在往前发展,所以,它也逐渐从过去大家很低端就拼价格,到逐渐有更多的企业看到其实未来一定是在于我怎么建立品牌,我怎么提供更好的服务。

所以,对于保护商家品牌和版权,敦煌网可能会有专门的他自己的品牌店;可能会针对他自己非常信赖的客户,可以非公开地展示其独特的一些设计和创意产品;而且我们也会针对这些品牌,在技术层面有很多的维护,包括他自己品牌的图片等等。

所以,当我们发现其他人有抄袭,有“搬”的行为的时候,其实我们都是相应的诚信安全措施,去保护我们工厂的利益。同时,我

们也跟海外上千个组织都建立了一个联系,也在帮助海外的很多品牌商维护他自己的品牌。这方面经过十年的积累,其实已经越来越形成一个非常成熟的体系。

跨境电商会颠覆国际贸易

作为跨境电商平台,除了应对国内电商世界的激烈竞争,还要关注全球经济大环境的瞬息万变。西方经济复苏趋势走强,美国量化宽松政策退出,区域政治形势变动等,都不可避免地成为了跨境贸易从事者和跨境贸易平台提供者所关注的议题。

主持人:跨境电商不是面临着出口需求的下降这样一个压力?

王树彤:其实我们看到的情况恰恰相反,从跨境电商的增长率来看,它至少保持在30%—40%的增长。就像我举个例子,过去大家要想做贸易,其实这个方式无外乎参加广交会,这种一年两次的广交会,其实参与的企业也非常有限,或者就是大家飞来飞去,你去工厂也好,实地考察也好,等等。

今天你看到网上,有2500万种产品,是一个商品的极大的丰富度爆炸。所以,过去他选择不到的产品,他看不到的这种供应,今天他都可以选择,可以看到;而且没有了中间七八道环节,从工厂、出口商,然后很多的代理公司,到进口商,一级批发,二级批发,零售,到最终的消费者;这使得效率得到提高,成本得以降低。所以,在今天这些环节都被挤掉了。这个对于整个贸易是一种非常颠覆式的变化。

我觉得实际上各个国家的需求还在那儿,只不过这个需求今天在贸易上的表现形式已经越来越不是过去的集装箱的表现形式。DHL的总裁前段时间来我们这里,他还谈到我们过去最大的业务,包裹业务的部门改名了,我们把它改名到跨境电商的这样一个业务,纯粹是做电子商务。

所以,我想这些都是非常明显的信号,就是更多的群体或者是更大的一些企业开始会针对这个领域不断地去进入,不断地去投入。所以,我想一方面中国制造在出口上面临极大困境,但另一方面随着互联网、电子商务、移动的发展,其实给中国的企业,带来一个前所未有的机会。

主持人:您认为跨境电商真的会成为帮助中小企业走出去,走向国际的一个密钥吗?

王树彤:我觉得到今天为止,我们能够看到,能够为广大的中小企业提供一个渠道,使他们能够有自己的定价权,能够知道他的客户是谁,能够直接的参与到营销和品牌建设的一一我们今天看到的只有这样一个路径和平台。除此之外,我觉得最关键的就是在哪里还有很多深度的对企业的服务。

所以,我觉得特别是对中小企业来说,它不可能面面俱到,它不可能方方面面,它一定是需要踩在别人的肩膀上,能够更好的去接触到全球,更好的到国际市场上去。所以,我还是非常坚信这是其中一个最好的路径,帮助中小企业能够抱团,能够走到国际市场上去。

(新浪财经)



人物简介

王树彤,跨境电商平台敦煌网创始人 & 首席执行官。毕业于北京邮电大学,王树彤曾任教于清华大学软件开发与研究中心,随后加盟微软,成为其最年轻的中国区高管。之后,王树彤先后担任思科市场营销部经理,及卓越网CEO。2004年,她创办敦煌网。

巴,其实大家也都想尝试,但是觉得这里面太复杂。所以,我们可以说是第一家真正实现了这样一件事情。

我还很清楚的记得当时我们在2005年5月份的时候,正式推出了我们这样的一个平台,当时我们所有人的心理就跟走到审判席准备被宣判一样。

总盯着阿里永远走不出自己

2010年4月,阿里巴巴正式推出全球在线交易平台——速卖通,被众多卖家称之为国际版“淘宝”,并在近几年内获得迅猛发展。“敦煌网”十年耕耘,如何抵挡巨头的强势竞争,成为王树彤不得不面对的问题。

主持人:我想对于每一个创业公司,尤其在境内的可能多少都会有这么一点危机感,就是如果我做的事情,现在阿里也来做,或者是BAT中的任意一家也来做,我怎么去跟它竞争?尤其对于跨境电商平台,在海外流量方面,如何和刚刚在美国创下IPO纪录的阿里竞争?

王树彤:我觉得今天这个产业,如果说有任何一个企业家不焦虑,那我觉得是一个非常奇怪的一件事情,但是对于竞争,我们其实有自己一向以来非常清楚的一个看法。首先,第一,当我们看到这个跨境电商市场的时候,尽管有非常的大象,非常多的巨头,但是我们所有这些人加起来还不足以中国整个进出口这个市场的1%。中国现在年进出口总额其实已经都在六万亿,至少是六万亿这样一个规模;今天只有不到10%的企业,大家开始触屏网,触屏网可能很多是通过网上得到的信息,不到1%的交易才是真正的所有的全都发生在线上。所以,我们看到的是99%的市场的空间其实是非常大的。

第二点,我们其实觉得敦煌网从创业的第一天,我们有自己的专注,就像是在我们企业的DNA是创新和稳健,不断的把这个产业去发展。所以,我们在B2B的领域里是市场上任何一个其他的,无论是阿里也好,像易贝也好,像是亚马逊(微博)也好,他们更多的还是针对于2C的市场。所以,在B2B这个领域里我们一直是深度的耕耘,十年也很专注,也形成了我们自己独特的在这个领域里的口碑和竞争优势。

第三点,如果你盯着竞争对手,我觉得你永远走不出自己。所以,我觉得在这里面其实是一个超越自己的游戏,不断的看到这个市场上它的需求,它的变化,你的价值,我觉得是一个超越自己的过程。

创业就像等宣判

毕业于北京邮电大学的王树彤,早年任教于清华大学软件开发与研究中心,却在两年后放弃了常人看来稳定的工作,加入微软并成为其最年轻的中国区高管。这之后,王树彤先后担任过思科市场营销部经理和卓越网CEO。作为职业经理人一路高歌的她,却在2004年选择创业,建立了当时国内少有的跨境贸易电商平台敦煌网。

主持人:为什么会选择在那样一个时间节点突然去创业了,还把创业的方向就定位在跨境电商?

王树彤:无论是当初我在清华大学做老师,还是说在全球顶尖的跨国企业——像微软(微博)和思科——担任高级的职业经理人,实际上我也看到在往后有可能对于中国来说,会诞生出更多的本土优秀的企业,而且他们也可以在全球市场上处于这种领先的地位。

在1999年年底,这是我第一次创业,就是卓越网,当时是中国第一代互联网和电子商务。2004年,敦煌网是我第二个创办的企业。所以,继续这种互联网的热情,电子商务的热情,我看到了它的这样一个成长,它的这样一个爆发力。

另外两个关键词,一个是“国际化”,一个是“中小企业”。国际化当时我看到了,这是一个全球一体化的未来。所以,我觉得这个事业已经不再仅仅局限于某一个区域市场,我觉得未来是一个没有国界的地球村。