

视频业内比拼大剧运营战略 创新运营模式成制胜关键

对于中国视频业来说,2011年注定是不平凡的一年。国内多家视频网站纷纷启动 IPO 计划,掀起一股视频网站上市热潮;同时视频网站沉寂多年后,掀起了电视剧独家版权采买战争,众多主流视频厂商以近乎攀比式的版权费用接连购入大剧。但是,业内没有一家公司能够承受高价版权费用带来的重压,版权分销成为各家网站缓解资金压力的主要手段。面对内容同质化竞争这一局面,各家网站都开始在大剧运营战略上大做文章,意图通过有效的运营手段提升用户粘性、加强自身的差异化竞争力。

广告收入增长迅速

目前,国内视频行业整体规模正在快速增长阶段,其中在线视频广告收入占据整个视频行业收入规模近七成。艾瑞数据显示,2011年Q2中国在线视频行业整体市场规模14.8亿元,环比上升48.6%,同比上升118.2%。其中,广告市场规模达10.3亿元,环比上升57.1%,同比上升119.9%,占整个市场规模比例约为69.5%。在线视频广告规模的高速增长,一方面取决于网络版权环境的改善,广告主对高质量视频的广告投放力度加大;另一方面则得益于原来的电视广告主对于网络视频营销价值的认知度逐步加深,使得部分电视广告预算向网络视频广告迁移。

随着版权环境的改善,以及版权价格不断走高,版权分销市场逐渐成形,但跟在线视频广告相比,版权分销市场规模较小。数据显示,2010年,网络视频行业总规模34亿元左右,其中网络视频版权分销市场总规模约6.8亿元,预计今年网络视频行业将保持50%以上的增长,版权分销市场规模将达到10亿元左右。

此外,视频网站正在尝试着培养用户付费观看习惯,多家视频网站均推出自己的付费频道。但目前付费业务收入仍十分小,视频网站还没有将收费模式作为大规模投入的对象,而是采取温和的方式,以较低的价格和较少的影片,逐步培养用户付费行为。然而,一旦未来用户养成付费习惯,直接跟上亿网民收费的业务模式规模将十分庞大。

1+N的运营模式

“如今视频网站力拼运营,谁的运营手段



更加丰富,渠道更加广泛,就能获得用户的关注,更能获得广告主的青睐。”业内人士对于如今视频业内比拼大剧运营战略提出这一看法。正是在此基础上,各家视频网站纷纷“亮剑”,似乎再不出招就会被甩出市场。

优酷和土豆作为国内专做视频的两大劲旅,除了视频网站之外缺乏其他平台资源,于是采用联盟战术,通过同腾讯QQ空间、人人网、微博等社交媒体之间的互通分享功能扩大自己的品牌影响力。

对于背靠门户的腾讯视频和搜狐视频来说,强大的母品牌使其具有更多的独门兵器。搜狐视频主要依靠门户网站进行大剧推广和营销。腾讯视频则依托拥有庞大用户群的即时通讯腾讯QQ、SNS平台Qzone与朋友网、QQ.com门户网站以及腾讯微博平台,再加上腾讯游戏、QQ音乐甚至QQ秀等平台协同联动,最终为腾讯视频的大剧运营战略以及大剧推广与立体化营销做出极大的贡献。

在《宫锁珠帘》独家版权签约发布会上,腾讯在线视频部总经理刘春宁首度向业界抛出“大剧托管”概念:“腾讯视频能够借助腾讯视频跨平台、多终端、立体化、社交化的云视频平台,全方位实现《宫锁珠帘》年度大戏从大剧采买、推广包装、腾讯视频SEE内容精细化运营,到用户视频社交化体验、大剧内容的跨平台整合营销等各个环节的创新运营。”

不断创新台网联动

据不久前《综艺报》发布的《2010.10-2011.10 视频行业样本调查报告》显示,台网联

动、版权竞争、内容自制是目前视频行业的三大热点。尤其是台网联动已经成为视频网站内容竞争的战略制高点。简单来说台网联动就是视频网站同电视台同步播出电视剧,能够在尊重用户选择权的同时,让用户第一时间在视频网站上看到电视台中播出的热门内容。

然而当今视频网站在大剧营销方面的动作已经无限拓展了台网联动的概念。从时间角度来说,每部电视剧在电视台的播出时间相对固定,一台电视机很难同时满足多人的需求,视频网站的出现就解决了时间和场景冲突的问题。无论是腾讯视频、优酷还是搜狐视频,都在24小时随时播放节目,对电视台在播放时间方面的缺陷进行了最大限度的弥补。

从空间角度来说,视频网站同传统电视媒体之间更形成了完美的互补。根据新生代市场监测机构报告指出,如今用户在进行观看行为时,除了电视媒体和网络视频之外,手机、PAD等其他移动终端介质的使用率也不断上升。

正是基于这种环境,奇艺率先提出“一云多屏”概念。针对PC、平板电脑、手机等不同终端推出客户端。而腾讯视频、搜狐视频等厂商也紧随其后,推出了针对不同终端的客户端,让用户能够在任何地点、任何场景、借助任何终端观看视频,极大地弥补了电视媒体在播放时空上的局限性。

同时,视频网站的覆盖面积也随着技术的发展而不断扩大,并且全平台的推广渠道也最大化扩充了电视台在营销方面的范围。在视频网站技术和运营方面提升的背后,传统的台网联动模式正在被不断延伸和创新。

禾 页

新闻速递

合肥三洋启动多品牌经营战略

日前,合肥三洋在第五届中国(合肥)家博会上召开新品发布会,正式推出“帝度 DIQUA”新品牌,这标志着一直以“三洋”这一单品牌运作的合肥三洋公司,将由此进入多品牌经营的新时期,也标志着合肥三洋由规模增长向品牌运营的国际化进程全面起航。据悉,合肥三洋新推出的三洋洗衣机“帝度”系列高端产品已于今年9月份陆续在全国上市销售,完全以“帝度”命名的冰箱等项目目前也在紧锣密鼓地建设中,将于明年初推向市场;另外,在微波炉、洁身器和空气净化器等小家电产品上,其也进行了新品牌的产业规划。目前,合肥三洋已完成了“十二五”战略布局,规划了“532”新发展战略,并预期在5年时间三大品类产品实现200亿销售额。

美国市场动作频频 中兴再推音乐手机

在刚过去不久的感恩节上,中兴通讯与美国运营商 Cricket 联合宣布推出音乐手机 Chorus,这也是中兴在短短两个月之内于美国市场推出的第六款新品。此前,中兴刚刚与 Sprint 联合推出了高端智能手机 Warp (Skate 美国版),与 AT&T 推出了智能手机 Avial 和两款功能手机,并与 Cricket 推出了智能手机 Score 和 Memo 两款新品。

中兴 Chorus 的最大亮点是其强大的音乐功能,它融合了 SRS WOW HD 技术,能为用户带来动态 3D 娱乐体验,使用户在移动设备上享受高品质音乐成为可能。Chorus 支持 Cricket 的“Muve Music”业务,更具备音频回放等人性化功能,设有多种 SRS 乐风音效,用户可根据自己的喜好进行设置。

行业转型升级 变频光波炉群显现

在生活水平的不断提高下,全智能、大节能的产品成为消费者的首选。近日,格兰仕对外宣布,新品变频光波炉将于年底集中上市,届时,全面升级旗下所有微波炉产品,主推高效变频光波炉,全面实现微波炉向全智能、高能效迈进。据悉,变频光波技术是格兰仕的自主核心技术,在0到额定功率的范围内可实现任意调节,实现节能节时的双重效果。据了解,对于这一创新产品,格兰仕微波炉要做的不只是技术的创新,更重要的是对科技的普及,通过构建“变频光波炉群”以实现高效变频光波炉的快速普及,进而加速微波炉行业的转型升级。

欧普照明正式启动 废旧节能灯回收行动

近日,欧普照明正式在沪启动以“废旧节能灯回收行动——让地球亮更久”为主题的大型环保公益活动。

近年来,如何处理家中废旧的节能灯,不仅成为消费者的困扰,也日益成为一个社会问题。为此,一向关注节能环保的欧普照明建立了专业的废旧节能灯回收体系,积极开展废旧节能灯回收公益环保活动。据了解,按照项目的计划,截至到今年年底,欧普照明将会在沪上130个社区安置方便市民放置废旧节能灯的回收箱。另外,欧普照明将会招募大学生志愿者,希望能够呼吁更多人投入到废旧节能灯的回收行动中,增强国民对环境保护的意识,希望更多的人都能够从我做起,让地球亮更久。

智能新品

MOTO XT928 让你“翼”展锋芒



近日,摩托罗拉移动技术公司和中国电信联合推出了全新“第三代互联网四通道手机”。4.5英寸HD炫真触屏,1280x720高清分辨率显示屏,1080p真正高清视频录放功能,1.3千万像素的摄像头以及双立体声扬声器搭配

Dolby Digital Plus1/2专业数字音频解码技术。不仅如此,至臻工艺打造的金属架构还让手机实现了全副武装。

MOTO XT928是中国电信第三代3G互联网四通道手机的旗舰产品,支持天翼3G和WIFI/WAPI高速网络以及C+G双网双待,其拥有1.2GHzx2双核极速处理器,能够以大幅超越单核处理器的速度流畅运行各种应用程序。此外,通过摩托罗拉专为中国用户打造的应用程序商店“MOTO智件园”和中国电信天翼空间,轻松获取数以千计的应用程序,无论是最需要的信息资讯还是最好玩的游戏,一切尽在MOTO XT928智能手机。

夏普净离子群发生器新品发布

近日,夏普发布了三款净离子群发生器系列新品,搭载了可释放出的高浓度净离子群离子(25000个/cm³)的发生器。从发生器释放出的高浓度净离子群离子包裹水分子附着于肌肤,形成一张水分子膜,锁住角质层的水分,使肌肤散发水润光泽。

其中,自由放置式IG-DX10Z-P/W可根据需要自由摆放,且用途广泛。人们可以根据自己的爱好,选择放置场所和放置方式,它在有效释放高浓度净离子群离子的同时,在墙角、书架或者地板上通过纵向、横向、平置的调节,实现不同的使用效果。当空气突然变得污浊时,其“强力空气净化”模式能在短时间内释放出净离子



群离子浓度约为“强”模式的1.5倍。另外,它还配置有自由调节左右方向的导风板,能准确针对人群周围或是目标区域进行高浓度净离子群离子的释放。