

伦敦奥运倒计时 视频网站争上游

伦敦奥运即将拉开大幕，各大视频网站针对奥运的热身阶段临近结束，真正的角逐即将到来。除了丰富的内容竞争之外，

视频网站也抓住奥运契机，纷纷展示出自身的营销优势，希望以奥运为起点，将在线视频的营销价值提升到新的高度。



集中火力 门户网站天价购买奥运版权

在 2012 年伦敦奥运马上就要开锣之际，国内互联网视频领域围绕奥运视频直播版权的争夺也拉开了帷幕。网易和搜狐日前先后宣布与 CNTV 达成合作，获得 2012 年伦敦奥运视频版权。网易表示，从 7 月 27 日到 8 月 13 日，用户登录网易可尽享伦敦奥运这一顶级体育赛事，包括伦敦奥运的开幕式、闭幕式以及赛事视频。而搜狐不仅获得奥运赛事视频播放权益，并发布针对 2012 年伦敦奥运会的报道计划：推出《西游伦敦记》、奥运人生故事系列、大话系列等多个自制视频栏目，分别涵盖了旅游观光、赛事解析、人文风情等各方面，有意借机将“图文奥运”全面升级为“视频奥运”。

尽管网易和搜狐均没有透露签约 CNTV 的代价，但据了解，此次 CNTV 对伦敦奥运的新媒体转播权的分销方案分为三类，A 类包转播价格为 5500 万元（主要包括直播+点播+央视节目），B 类 3500 万元（直播加点播），C 类为 2800 万元（点播）。对于竞争已趋于理性的视频网站来说，最高 5500 万元的授权费几乎是视频网站与绝大部分主流卫视全年版权合作价格的五倍。而另外两家门户网站新浪和

腾讯则仍处于“观望”状态，截至目前尚未有与 CNTV 牵手的动作。但行业人士分析，去年 CNTV 曾表示不向外分销伦敦奥运的视频版权，但在奥运即将拉开帷幕之际，CNTV 却改变主意牵手网易和搜狐，显示其分销策略发生了转变，预计新浪和腾讯都不会缺席这次奥运盛宴。

谋求创新 专业视频网站转战自制内容

奥运版权被垄断迫使其他视频网站谋求自制原创内容“自救”，因此各大视频网站制作了不少以人文精神为框架的原创视频节目。面对即将到来的伦敦奥运，视频网站也相继亮出奥运自制栏目以及自制出品战略，不仅额外吸引了不少用户关注，其营销价值也日益获得广告主关注。同时，对于视频网站来说，自制原创板块也是体现品牌差异化的核心部分。

尚未确定是否牵手 CNTV 的腾讯视频很早就开始自制奥运节目，去年 10 月其发布奥运战略，宣布推出以《中国茶馆》、《品蔚英伦》和《全球探究》为核心的 10 档原创节目和由奥运冠军参与的 10 部奥运微电影。而 2008 年也没有购买北京奥运版权转而靠原创节目做卖点的优酷今年也将继续沿用原有

战略。优酷表示，今年会延续 2008 年全民奥运的思路，报道重点放在奥运对人的影响和启迪上，因此拍客及自制视频节目是内容重点。近期优酷与著名主持人张绍刚合作，推出《大话奥运》；优酷还派出自己的团队，在伦敦进行了半个月的采访和拍摄，推出《英伦观察站》；并调动全国拍客资源，推动《一起奥林匹克》项目。

独辟蹊径 借欧洲杯练兵试水大数据营销

日前，有分析指出，要想最大程度彰显视频网站自身的营销价值，首先就要成功进入消费者关注的行列。在大数据时代的背景下，视频媒体如何具备“社交化”的数字营销思维，以差异化的内容和平台，迎合用户关系链的融合和网络媒体的社会化重构，也是各大视频媒体最为关注的事情。

视频网站经过数年的发展，早已告别了传统的单向传播模式。随着互联网向社会化媒体转变，视频网站的

发展速度日益提升，根据 CNNIC 报告显示，如今在线视频已经成为中国网民的第二大网络行为。

本届欧洲杯，腾讯视频第一次采用“跨平台+多终端”模式针对体育赛事进行运营，在全平台资源的支持下，腾讯视频每天向用户产出至少 250 条视频内容，超过 10 条专业策划，同时制作 1—2 个策划专题。这使腾讯视频成为一个巨大的数据输出平台。同时，丰富的原创节目加全平台之间互相带动，使腾讯视频欧洲杯用户数量不断飙升，日均用户数达到 176 万，日均播放量接近 600 万，最高超过 800 万。

而“搜狐影音”则在经历了长期的技术研发与产品升级之后，针对 PC 端用户开发的客户端软件也已经正式上线。据称，该软件不仅可以播放搜狐视频上所有的高清正版影视内容，而且首次实现了视频客户端软件“加速与播放”融为一体的功能；PPTV 体育频道则将通过“一云多端”技术优势进行全网推动，确保奥运内容全天 24 小时传递给全国受众。

大数据被认为是继云计算、物联网之后的 IT 产业又一次颠覆性的技术变革，对企业的决策、组织和业务流程，乃至个人的生活方式都将产生巨大的影响。同时大数据为 IT 行业带来的营销价值也难以估量。腾讯网络媒体事业群总裁刘胜义表示：“大数据时代给数字营销提供了更多的想象空间，同时也对数字营销平台提出了更高要求，市场呼唤更具跨平台数据整合能力和营销策略输出能力的大平台。”

2012 年伦敦奥运会是中国进入新媒体影视节目正版化新纪元后的第一次奥运会，新媒体将在 2012 年的奥运转播中发挥巨大作用，奥运新闻、赛事转播、奥运话题等元素将抢占新媒体版面，与传统媒体一起助力奥运媒体大战。随着互联网的不断发

明强

应用商店

天太热，不想出门又想 K 歌，很简单，掏出手机就能实现。现在，手机 KTV 应用越来越多，一部智能手机就能在家 KTV。在 App 市场上，唱吧、K 歌达人免费版、天籁 K 歌三款应用颇具人气，我们一起来看看它们各自有何不同的特别之处吧。

唱吧

《唱吧》，是一款免费的社交 K 歌手机应用。这款应用内置混响和回声效果，可以将声音进行修饰美化。应用中除提供伴奏外，还提供了伴奏对应的歌词，K 歌时可以同步显示，并且能够像 KTV 中一样精确到每个字。此外，唱吧中还提供了有趣的智能打分系统，所得评分可以分享给好友 PK。

界面：以歌友互动为主，首页上主要是用户上传的歌曲，点击相应的头像即可收听这些歌友的歌曲，分为人气新作、瞩目新星以及最新上传三个分类，支持一键关注所收听的歌友，如果觉得唱得不错还可以“送花”或者直接留言评论，如果使用 QQ 号码或是新浪微博登录的话可以一键分享到 QQ 空间以及新浪微博，不过《唱吧》并不支持同时分享到多个社交网络，多少有点不方便。
功能：部分功能需要登录以后

手机也能KTV K歌App大测评



才能使用。《唱吧》除支持新浪微博账号、QQ 账号以及人人账号登录外也可以使用唱吧账号登录，不过目前没有注册唱吧账号的选项，在官方网站也没有找到注册的入口，因此这个功能的存在就显得毫无意义。进入唱吧的点歌栏目后可以

等到一首歌唱完之后，应用给出此次演唱总评分以及击败全国多少人的评价。

小编评述：《唱吧》的社交性相比其他两款应用来说更强大一些，用户可以和网友分享自己演唱的歌曲，并且可以添加评论、送花以及加关注等，缺点是歌曲数量太少。

K歌达人免费版

《K 歌达人》是专为 K 歌爱好者设计的一款 K 歌软件，该软件集成了在线下载、K 歌、录音合成、歌曲分享至微博等功能，随时随地 K 歌并与好友分享。

界面：《K 歌达人》的主界面是最新歌曲界面，滑动屏幕可以查看

众多的最新歌曲，或者在新歌抢 K、KTV 点播排行榜、人气 K 歌榜中查看相应的歌曲。免费版中有部分歌曲必须要升级到收费版之后才可以使用，并且免费版中还有广告的存在。该款应用操作简便，点击相应的歌曲就可以进入下载界面，将相应的歌曲下载到手机中就可以开始 K 歌了。

功能：在“我的下载”中点击下载完成的歌曲可以进行 K 歌，导唱以及删除等操作。《K 歌达人》中除在首页最新歌曲中点歌外也可以在歌曲分类中按男女歌手、组合等多个分类进行歌曲搜索，不支持拼音点歌，只支持全部歌曲拼音索引，相对比较繁琐。《K 歌达人》的评分系统和蓝巨星非常相似，当 K 歌的时候出现绿色箭头的时候表示音准很棒，出现黄色箭头表示音准有偏差，红色的时候那就比较糟糕了。

另外，《K 歌达人》的评分和《唱吧》不太一样，《K 歌达人》是取单句得分的平均分来计算最后得分。另外，《K 歌达人》还支持在演唱的过程中暂停演唱或者直接点击停止按钮终止演唱，还可以调整歌曲音量。唱完之后可回放录音或者将录音保存下来，之后还可一键分享到新浪微博或者网易微博中。

小编评述：《K 歌达人》的界面比较绚丽，操作也相对来说更加方便一些，用户体验非常不错，不过它

在点歌方面不支持拼音点歌，多少还是有点遗憾。

天籁K歌

《天籁 K 歌》集卡拉 OK 视频播放、录音合成、原创分享等功能于一体，与钱柜等各大 KTV 场所同步更新歌曲。

界面：《天籁 K 歌》的主界面和 KTV 的点歌系统比较相像，进入应用首页就是歌曲搜索界面，它的分类比较全面，和 KTV 一样按内地、港台地区以及男女、组合等方式进行了相应的分类，找歌比较方便，支持模糊搜索，可以直接输入歌曲或者歌手名字进行搜索。

功能：有 KTV 真实感的一款应用，所点歌曲以 MV 的形式显示，在 K 歌的同时还能观看歌曲的 MV，完全就是和去 KTV 一样的感觉。可以调整话筒音量，也可以进行播放、停止控制、K 歌录音，而且还可以切换原唱和伴唱模式，屏幕下方是播放进度显示。当 K 歌结束后应用会提示是否保存录音文件，也可以直接试听，并可通过邮件或者新浪微博以及人人网和好友分享。遗憾的是，《天籁 K 歌》并不支持 K 歌评分系统，娱乐功能稍显不足。

小编评述：《天籁 K 歌》的 MV 数量最多的，缺点是没有评分系统。
王燕