编辑 常蕾 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

10亿做视频 网易赶晚集

对风口一向冷静的网易,面对内容视频化也是如此,不过从1月21日网易CEO丁磊披露的10亿元扶持计划来看,网易似乎已经下决心投入视频。与百度、腾讯、快手、抖音等扎堆上线独立App不同,网易的模式更轻,通过新上线的知识短视频创作平台,将视频化内容分发到网易新闻、网易云音乐等五个核心产品上。

其实,面对视频领域,网易并非一直采用这种保守模式。在短视频兴起时,网易曾上线过"网易戏精""咕噜短视频"等App,虽然这类App大多无疾而终,但网易相关人士告诉北京商报记者,"上线或扶持泛视频App的计划在规划中",这让外界对网易视频战略的猜测多了几分不确定。

(不完全统计 数据来源:苹果应用商店)

给钱给流量

1月21日,网易宣布正式投入视频领域,并启动"NEXT创作家计划",以"十亿现金、百亿流量、千亿曝光"扶持创作者。网易计划,在网易全平台扶持1000家深度合作的优质MCN机构;打造2000位在网易域内拥有百万粉丝的"NEXT创作家";重点孵化100个原生IP,助力IP破圈;帮助100万名内容创作者在网易域内获得商业化收入。

丁磊还明确表示:"内容视频化是未来网易重要的方向之一。我们非常重视内容和内容创作者的价值,将为创作者提供一系列支持计划。"

按照计划,网易各个产品将建立视频创作者权益体系。网易严选发布的创作者扶持计划包括:为创作者提供品牌背书、品质保障、售后服务、物流追踪等权益。加入严选扶持计划的创作者可以瓜分严选10亿元奖励金,享受严选全品类2万以上商品池、全品类供应链、全链路品控及全方位扶持等权益。

网易传媒将通过"山海计划""微光计划"等活动,加上端内亿级流量和爆款IP打造能力,重点帮助科学科普、商业财经、医疗健康、人文社科等领域创作者。网易云音乐将助力10万名泛音乐达人持续成长,打造100位年入100万元的泛音乐达人,扶持100家泛音乐MCN机构。

网易LOFTER将以剧情类视频作为内容视频化升级的方向,开放上游内容库,与创作者共建优质剧情生态。针对剧情类创作者,网易LOFTER将提供流量扶持、收益扶持、品牌合作等资源。网易有道通过邀请名校学生、海外留学生和专业老师等学习博主及知识类MCN入驻。

统一入口分发

对于网易而言,CEO放话,大手笔投入,同步一系列操作,实属罕见。据北京商报记者不完全统计,2020年网易云音乐启动千亿播放+亿元收入扶持计划;网易LOFTER升级创作者激励计划,拿出百亿流量及现金扶持100万创作者。力度都不如此次对内容视频化的扶持。

网易也并非从未补贴过视频内容,2018年初,网易传媒曾针对短视频及MCN投入10亿元补贴。但之前,网易的核心产品并没有针对内容视频化行动一致,这一次网易做了统一部署。

1月21日,网易上线知识短视频创作平台——网易知识公路,通过这一平台,连接和打通网易新闻、网易云音乐、网易严选、网易LOFTER、网易有道五个场景,通过标签化的分发模式,创作者可以在网易知识公路完成内容创作,一键分发至五大场景。网易相关人士告诉北京商报记者:"游戏内容的打通也在计划中。"

与网易知识公路一同对外发布的还有"冰山智库"AI智能选题库。"冰山智库"会把全网实时的热点、趋势、爆款信息提取出来,转化成当下最热门的内容模式和内容方向,帮助创作者解决选题与脚本创作的问题。

北京商报记者发现,目前网易知识公路已经上线并对外开放。据网易相关人士透露:"冰山智库正在测试中,将在今年下半年正式上线。网易知识公路预计会在今年上半年实现一键打通。"

"统一分发会让创作者内容运营的成本降低,让创作者和平台专注在自己擅长的部分,这也是其他内容平台的做法",比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

另立山头

"UGC(用户生产内容)是个不错的模式,用户自己产出内容,平台拿广告费,字节跳动、快手都是这个套路。但做内容首先要投钱鼓励作者,在这方面网易比较保守。"文渊智库创始人王超直言。

网易的保守还体现在对to C短视频App的态度上。北京商报记者登录苹果应用商店发现,网易上线过多款短视频App,其中网易戏精于2018年4月上线,最近一次更新在2019年3月。网易菠萝视频和咕噜短视频分别在2017年11月、2019年7月上架,但目前都已下架。在苹果应用商店的摄影与录像榜单和娱乐免费榜单前50名中,也未见网易的泛视频类App。

在回答"网易未来会否发布to C短视频App"的问题时,网易相关人士表示:"在规划中。"对于网易知识公路和其他短视频App的差异性,该人士解释:"网易知识公路是聚焦泛知识、泛生活领域的短视频,是一个PGC(专业生产内容)产品,而非UGC产品。更确切地说,网易知识公路是一个内容品牌"。

这与百度、腾讯等老牌互联网企业的策略不同,在内容视频化方面,它们不光鼓励现有核心业务的内容视频化,还会上线独立的App,比如腾讯既有微视,还有微信正在尝试的视频号,百度有好看视频,还把好看视频嵌入百度App中。

王超认为:"哪怕网易很多产品不在第一梯队了,但一些产品的设计还是有创意的。慢热是网易的风格,现在再做to C短视频产品有点晚了"。

北京商报记者 魏蔚

在线音乐寻路:C端巨头挤 版权少人问

2005年前后,中国主流音乐平台上线,在线音乐的变现模式很简单,拿下版权想办法向用户收费。彼时,做播放器的只做播放器,社区只是社区,交集不多。现在,短视频成了音乐推广的重要渠道,K歌、播客、交友等各种"音乐+"应用看似各行其道,却相互呼应,它们打开了商业模式的新思路,让在线音乐几乎成了风口的标配辅助,也让巨头不敢放松、中小企业不愿放弃。

PC端尚有空间

虾米音乐宣布关停时,坊间又在大喊寡头时代来临,从多个维度来看,确实如此。

北京商报记者登录苹果应用商店免费音乐榜单发现,常年排名前五的,除了腾讯音乐娱乐集团的三款App和网易云音乐之外,还有中国移动旗下的咪咕音乐,背景都不俗。Fastdata前瞻产业研究院数据显示,2020年10月中国在线数字音乐App月活前五名依次是QQ音乐、酷狗音乐、网易云音乐、酷我音乐、虾米音乐。

在PC端倒是有一些小众音乐网站,比如目前仍在运营的听蛙纯音乐网社区,是一个专注于分享新世纪、古典等风格纯音乐的网站。还有麦田音乐网、挖沙网等,是音乐+文字分享类网站。这些小众音乐网站基本都是以网站为基础,再辅以微信公众号、微信群运营,虽然整体规模不大,但用户们分享的频率以及贡献的公众号阅读量十分稳定。

跟移动应用不同的还有,北京商报记者查询Alexa发现,这些小众音乐网站,大部分是站长制。移动端已经被巨头企业牢牢卡住,PC端小众音乐的存在还有意义吗?它们为什么没被彻底淘汰,有的甚至坚持了十年?中娱智库创始人高东旭告诉北京商报记者:"在PC端,很多小众音乐网站是个人站长搭建的,可以通过网盟以及流量广告等方式维持运营。到了移动互联网时代,个人用户版权意识增强,版权和App运营成本高企,盗版音乐App没有生存空间。这是PC互联网和移动互联网生态特点决定的,但在线音乐依然有创业空间,只不过创业的门槛在提升,需要足够的资金和人力资源支持"。

不限于K歌

虽然头部市场被巨头把控,但如果将音乐类App的范围扩大到苹果应用商店免费音乐榜单前50名,会看到不一样的长尾市场。

据北京商报记者统计,长期排在榜单前50位的多数是音乐教学等工具类,占比四成以上,包括钢琴谱大全、节拍器等。占比第二的是音乐播放器、分享类应用,包括QQ音乐、网易云音乐,这些App背后都是头部企业。

虽然近年来互联网巨头在多个细分领域积极尝试,但是在K歌弹唱类更坚持,一直保持着版本更新。"受众关于音乐和歌曲的需求是多样化的,比如学习、欣赏等,音乐产业的发展逐渐生态化,音乐生态中单独的几个市场规模较小,不足以养活巨头发展,巨头要统一市场,需要拿下整个生态",深度科技研究院院长张孝荣认为,这是巨头重视进入K歌市场的原因。

艾瑞发布的《2020年中国音乐产业发展研究报告——数字篇》(以下简称"报告")也可以给出答案,一是市场规模,二是ARPPU(每付费用户平均收益)。报告显示,从2017年开始,中国音乐在线K歌市场规模反超数字音乐市场,预计2021年K歌市场规模251.4亿元,后者187.7亿元。

此外,2007-2020年,我国数字音乐平台ARPPU从约8.5元上涨到约9.5元,增长率11.8%,在线K歌平台的ARPPU从约100元上涨至约120元,增长率20%。从绝对值到增长率,K歌平台的优势更大。

从产品运营上也能看出巨头们对K歌的偏爱。网易云音乐App在听歌页面加入了K歌功能,QQ音乐的播放页面也有K歌功能。此外,独立上线的音街也在正常运营。北京商报记者登录苹果应用商店发现,音街从2020年3月上线至今,已经更新过23次。不过,网易云音乐对音街的运营依然谨慎,相关人士未向北京商报记者透露,网易云音乐对音街发展的态度和数据。

音频播客类应用也是互联网企业扎堆的行当,除了荔枝、蜻蜓、喜马拉雅三家,腾讯和即刻这类以社交起家的企业亦有产品在列。

版权市场仍懵懂

与传统音乐平台不同,新生代的音乐衍生类应用,既可以被归属为音乐App,也可以归类为社区产品,短视频App的音乐属性也越来越重。但一致的是,这些App都是to C业务。

其实,移动互联网进入存量竞争后,to B市场被激发,最典型的就是音乐商用版权服务。音乐商用版权是指为广告营销、内容制作、商超公播等商业活动所用的版权音乐。根据艾瑞发布报告,2021年中国音乐版权市场规模预计达到305.4亿元。这一数据明显比中国数字音乐平台用户付费收入规模137亿元高。

不过,从市场成熟度看,用户端数字市场更胜一筹,企业端仍处于启蒙阶段。2018年以前,企业端数字音乐除了在影视综等少部分领域有应用外,总体仍处于缺乏规整模式和专业运营的阶段。产业链上游的内容创作者内容输出渠道有限,下游的企业用户则版权付费意识较弱。艾瑞报告认为,目前中国政策尚待落实,定价标准无据可依,行业需要巨头加入布局。

其实,音乐版权不是门新生意,"传统的索尼、环球等唱片公司,除了发行音乐,都有音乐版权业务,它们手里握着大量的老歌,这些资源是它们的优势。Hikoon Music这种新平台,思路更靠前,内容更新。互联网平台做音乐版权的优势是,它们离数据更近",Hikoon Music音乐总监衣睿向北京商报记者表示。

互联网企业已经闻风而动。目前TME、阿里都在布局在线音乐B端市场,虾米音乐在关停C端服务之后,唯一保留的就是to B的音螺。QQ音乐也有类似的业务,不过并没有对外详细披露过细节,相对独立的是VFine。

业内人士对这一市场也有担忧,张孝荣认为,"音乐授权需求还没起来,相关平台业务量比较小。VFine这种平台是音乐生态中的必要环节,有生存的价值。音螺是影音播放音乐软件、虾米音乐的变身,大概是为满足老用户使用,在竞争对手很多且同质化市场中,很难说有更大发展"。

北京商报记者 魏蔚

高星酒店绸缪年夜饭外卖

岁末本是酒店预订的旺季,然而疫情让这一行业遭遇变数。面对"在京过年"的号召,酒店商家们正开拓年夜饭外卖市场。北京商报记者实地采访了解到,与往年大桌聚餐相比,今年酒店餐饮更加注重防疫防控措施,除了不推广大桌聚餐外,也有部分酒店向客人提示尽量安排聚餐人员分散化。疫情防控下,京城酒店行业正在掘金新商机。

"其实,早在2020年12月,就有不少客人前来咨询预订包间,当时酒店餐厅大部分包间都已经预订出去了,然而近一段时间,疫情的变化让很多客人望而却步,纷纷打电话又取消了预订。"北京一家五星级酒店相关负责人坦言。在此情况之下,众多酒店纷纷推出了年夜饭外卖服务。

北京嘉里大酒店的相关负责人就表示,酒店今年首次推出多款年夜饭外卖套餐。从四五百元到一两千元的套餐都有,此外酒店餐厅还可以根据客人的需求进行定制。

北京商报记者了解到,不仅是外资高端酒店推出了应对市场变化的外卖套餐,不少内资高端酒店也纷纷响应。例如,北京西苑饭店近日就推出了688元的"鸿运当头盆盆菜"年夜饭外卖套餐。

北京民族饭店总经理夏敏辉表示,疫情也给酒店经营增加了很大压力,而且酒店会议市场并没有像往年一样火爆,因此酒店不得不做出调整。"来酒店聚餐的人变少了,但是客人们预订年夜饭的需求还在,因此这也给了酒店寻找新商机的机会。"华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱说道。

外卖菜品刚一上市,就受到了不少客人的青睐。"最近来预订年夜饭外卖的客人不在少数,已经陆续订出几十份了。"上述北京嘉里大酒店相关负责人还透露,在客人预订的外卖菜品中,盆菜占了大半。

"盆菜一是看着美观,二是易于客人加热,三也方便储存包装,因此成为大多数客人餐桌上的必选品。其实,年夜饭外卖中多数都是已经做好的半成品菜肴,送到客人手里后只需要简单加热就可上桌,毕竟对于客人来说,并不是每个人都擅长厨艺,而这样的方式确实既方便了客人,也能提供美味。"北京西苑饭店相关负责人如是说。

实际上,除了不少酒店开展年夜饭外卖,在线下堂食用餐中,一些酒店还呼吁减少人员聚集,提倡小范围用餐。北京燕莎中心凯宾斯基饭店相关负责人还透露,以往年夜饭预订都是10人起订,今年酒店已经开启了4人、6人预订。

酒店掘金年夜饭外卖市场,虽然拓宽了经营思路,也给了客人更多的选择,但仍需进一步完善。据了解,大多数酒店配送年夜饭外卖,配送范围只限于5公里以内,而5公里以外,则需要另外支付配送费用。

王女士就预订了三环一家五星级酒店大年三十晚上的年夜饭外卖,不过在经过与酒店沟通后,考虑到过年期间配送服务紧张,王女士选择自行去酒店取餐。王女士坦言,如果在日常的订餐服务中,酒店能够进一步解决这种问题,那么也会给客人更多的选择空间。

赵焕焱表示,与社会餐饮相比,五星级酒店的优势在于所营造的氛围和顾客在酒店体验到的服务品质,不过在价格和运营模式上并没有太大优势。因此年夜饭外卖能否收到相应的效果,还要看酒店能否进一步改进服务。

北京商业经济学会常务副会长赖阳也表示,过去外卖平台客户群多以年轻、时尚的人群为主,这部分客群订单虽然频繁,但其实单次客单价并不是很高,而高端酒店价格普遍较高,因此能否匹配外卖平台客源还不确定。"酒店餐饮其实可以依托附近居民,尤其是对菜品质量要求较高的那部分人群,做到定制化,此外,高端酒店还可以研发一些风味独特、易于运输的半成品菜,丰富年夜饭外卖市场的供给。"北京西苑饭店相关负责人还说道。

北京商报记者 关子辰