

单部节目价格蹿升至数亿元

视频烧钱大战转向综艺版权

继爱奇艺抢下明年《爸爸去哪儿》网络独播权后，近日腾讯视频也高调宣布豪掷2.5亿元斩获下一季《中国好声音》独家网络版权。视频网站们借综艺节目之热度将网络版权价格再度推高，同时力证玩视频非高富帅和土豪莫属，而业界认为，行业力争综艺节目的背后是品牌大战的白热化升级。

曾一度被业界誉为天价的《中国好声音》第二季网络独播版权价格在一年内被迅速刷新，从之前的1亿元飙升至2.5亿元，涨幅高达250%，愿意为此买单的是腾讯视频。值得注意的是，其与今年手握好声音网络独播权的搜狐视频一样，双方母公司均拥有门户、游戏、新闻等业务布局。

巧合的是，今年网络视频追逐的版权内容多为综艺类节目。北京商报记者了解到，在11月初爱奇艺即透露其买下《爸爸去哪儿》和《康

熙来了》等热门综艺节目明年独家网络版权，不久前刚获苏宁投资的PPTV则一口气与江苏卫视达成期两年的全频道独家战略合作，从明年起独家播出江苏卫视旗下包括《非诚勿扰》等在内的所有节目。

此外，未耗巨资购买以上热门节目的乐视也正在积极与综艺版权套近乎。据悉，其已经以4500万元价格成为第二季《爸爸去哪儿》三个合作伙伴之一。

显然，在视频行业格局尚未有定论之时，从业者们不愿意放弃任



任何一个让品牌抛头露面的机会，尽管业内人士坦言，下一季《中国好声音》的收益要想与去年一样做到与投入相当可能性不大，“如果能实现借内容凸显品牌这个战略目标也算是不错的投资”，易观国际分析师张飘坦言。

值得注意的是，在今年的腾讯视频推介会上，腾讯视频也频频强调其“大品牌、大影响、大平台”的标签。据腾讯视频方面透露，明年其将重点在移动战略、王牌内容和原创出品三大领域发力。

就视频移动战略而言，整个腾讯的品牌效应就对其产生诸多助力。对此，其正在试图推进移动为先战略，具体来说，腾讯视频将通过与新闻客户端、微信朋友圈、微博、微视等媒体内容类App产品的内容合作拉动腾讯视频用户量，以视频为载体，加强腾讯各个App的信息流转，形成互动体验的良性闭环。

利用微信和手机QQ打通关系链，打造Social TV，形成虚拟客厅场景应用，将家庭TV的概念从传统同屏同地收看的模式，逐渐拓展到同地不同屏、同屏不同地、不同地亦不同屏的多元体验模式。

其实，腾讯视频在移动化和品牌化方面所做的努力旨在增强营销能力。为此，腾讯视频称在明年将为一线广告主提供量身定制的营销解决方案，提升营销回报率。让腾讯视频欣喜的是，联合利华、三星及奥利奥品牌在今年与腾讯视频的各类定制式营销中曝光量有较大水平提升。

北京商报记者 魏蔚/文
郁美静/制图

优酷土豆明年砸3亿元进攻自制内容

古永锵：多元化方针推进多屏战略

这届有“干爹”的视频网站豪掷巨资购买网络版权，那届独立视频网站优酷土豆押宝自制内容，且其投资的3亿元规模并不逊于“拼爹族”。在优酷土豆集团董事长兼CEO古永锵看来，自制和多屏化是目前行业的焦点，外购和自制需平衡发展。

大家总说视频行业的多屏化是未来、自制是未来、盈利是未来，但是古永锵对此并不认同，他向媒体坦言，“多屏是现在、自制是现在、没有盈利就没有未来，而优酷土豆集团的盈利就在现在”。

而身处内容为王的网络视频行业中，古永锵决定将版权内容的掌控权更多地握在自己的手中，他认为，明年视频行业将脱离热门内容“单点突围”阶段，为此古永锵决定在明年投入3亿元力捧自制节目、合作节目(PGC)和用户原创(UGC)。

北京商报记者了解到，截至目前优酷土豆已分别推出《11度青春》、《晓说》、《侣行》、《土豆最音乐》、《土豆最娱乐》等“最”系列自制节目，同时全新创作系列PGC、UGC节目，如即将上线的《新城时尚》、《晓·朋

中》，自制节目占据7席，且吸引了雪佛兰、联想、雀巢、MINI、百事可乐等品牌客户投放。

据优酷土豆方面透露，其将依照优酷和土豆各自品牌定位发展网络自制。以“阳光”为主调的优酷，一方面“阳光剧场”汇聚最热正能量大剧，同时在自制节目上也将推出众多精品内容，如“优酷全系列”之《优酷全娱乐》、《优酷全视角》和《优酷全明星》，综艺类的《优酷牛人精选》以及体育类《里约大冒险》等。

而对于聚焦“青春”的土豆来说，将依据年轻人的喜好全面升级《土豆周末秀》、《土豆最音乐》、《土豆最娱乐》等“最”系列自制节目，同时全新创作系列PGC、UGC节目，如即将上线的《新城时尚》、《晓·朋

友》、《知之为知之》、《游点意思》等。其实早在今年上半年，优酷土豆就开始逐渐将版权内容侧重点投向自制，5月中旬，古永锵直言减弱对专业版权资源的依赖，不仅能降低内容成本，还可以增强广告主与用户的互动性。近日其则强调单一的内容资源已经无法实现有效的营销发力，全面、多元的资源组合才能为品牌传播提供足够的内容支持，同时有利于多屏化营销。

对此，优酷土豆推出多屏联投、创新广告、品牌剧场、自制节目以及活动营销五种模式，其中多屏联投可根据用户的观看习惯将广告系统多屏打通，实现广告信息随时随地、全面触达的效果。通过对多个移动端集中投放，形成协同效应放大品牌影响。数据显示，目前移动端优酷日均视频播放量(VV)已经超过3亿，9个月内增长了200%，9月艾瑞MUT数据显示，优酷App已跻身TOP10应用，是唯一的在线视频类应用，时长排名进入TOP5。同时土豆在移动端日播放量较年初增长7倍。

北京商报记者 魏蔚

· IT论道 ·



吕意德

酒美网CEO

电商大促低价不能是惟一

“双11”之后，“双12”又来了。

一个又一个被电商人为制造出来的节日被消费者所接受和追捧，一定程度上说明了电商在消费者心中的重要性已经不言而喻。如果某个主流电商不大力度参与这些节日，很有可能被消费者认为不入流，甚至于该天出现的大力度折扣，在消费者看来已经从一种期待变成一件理所当然的事情了。

作为商家，必须适应消费者的潜在定位，否则可能会影响品牌在消费者那里形成的形象。尤其是在性价比成为电商最为重要的标签之一的大背景下，一旦电商长期相对低价形成的高性价比形象被大打折扣，甚至被颠覆，重建的难度会更大。正因为如此，酒美网今年“双12”也是延续着“双11”的基本思路：全场商品1折起，5折封顶，并将会送出总价值过亿元的现金红包。

从利润的角度，包括酒美网在内的电商的利润在这期间肯定会大大受损，甚至有可能是负数，却能够更好地延续品牌的高性价比形象，并因此在消费者端形成口碑传播。

不过，低价并不应该是“双11”、“双12”等电商节日的惟一主题，消费者对于电商的认知也不能仅仅局限在低价上。

很遗憾的是，在大大小小的电商节日中，低价似乎成为了许多电商取悦消费者的惟一主题。在这一大背景下，清库存也就成为了电商最直接的动力。甚至于平时销售压力越大、库存压力越大的电商，在这些大大小小节日发力的动力越大，业绩也越光鲜。

这并不是展示电商业态的最好表现。过季和库存产品的清理，对于电商自然有力，但却有损消费者的购物体验。

正因为如此，对于电商而言，应该借助于消费者对于电商的集中聚焦，把重心转向如何提升消费者在网购中的体验上来，否则伴随着流量获取成本以及市场营销成本的上升，电商的发展空间会越来越窄。

以酒美网为例，今年“双11”，借助于遍布全国的近90家线下葡萄酒体验中心，按照线下和线上活动基本同步、同款酒品价格同价的方式，酒美网尝试了一回O2O：先以短信、邮件等方式提前将活动通知各线下体验店所在地的网站会员，调动当地会员的积极性，再通过当地体验店专业的面对面的讲解服务、专场线下品鉴会等方式来提高用户的满意度。事实证明：这样的做法确保了线上线下相互协调、相互补充，发挥线上线下协同效应，提升了会员的活跃度。

吕意德，酒美网CEO，曾任卓越网CTO，1999年涉足电子商务，为国内最早的电子商务从业者之一，对于垂直电商有着独特看法。

(以上观点不代表本报意见)

· 电商动态 ·

● 京东：以后团购请认准“京品惠”品牌

电商团购魅力依旧不减。近日京东正式宣布旗下团购业务更名为“京品惠”，并设立二级频道页面，“京品惠”将通过买断形式，联合餐饮、糕点及电影院线等多种生活服务品牌，提供低折扣独家储值卡业务。

● 易迅：结盟顺丰速运，速度快极了

在易迅网自建物流不能达到而顺丰可以覆盖的区域，所有易迅网订单的配送都交由顺丰完成，近日易迅网宣布从11月底起与顺丰达成全面战略合作，同时易迅也成为第一家全面启用顺丰作为第三方配送的电商企业。

● 国美在线：库巴已经是过去时了

日前，国美在线宣布从11月29日起，国美在线将与库巴网完全融合，统一品牌和标识为“国美在线”，库巴网及库巴品牌即日起不再使用。对此，库巴创始人王治全在微博上表示：“人有生老病死，企业也不例外，尊重国美的选择。”