

### C2 淘宝收编团购网野心浮现

整个阿里巴巴集团从去年开始酝酿了线下各业务线的调整,在B2C业务淘宝商城独立、支付宝脱离集团等一系列举措后,阿里巴巴计划把最热门的团购业务重新整合上线。

### C3 在线旅游网被迫可信验证

记者近日从“可信网站”验证管理机构北龙中网获悉,北京知名旅游网站第一旅游网已完成“可信网站”验证。而面对钓鱼网站盯上旅游票务市场误导用户,更多在线旅游网站还将实施可信验证。

### C4 中国协同管理软件也需学苹果

近日,通达科技CEO高波接受记者访问时表示,企业管理软件、协同办公软件不应该只是数据精准,也应该学习苹果iPhone那样的人性化设计,这是企业管理软件特别是协同办公软件厂商的当务之急。

专访电影网络院线发行联盟主席贾跃民:

# 付费模式与版权压力无关

“收费只是一种探索。”中国视频网站“电影网络院线发行联盟”首任主席、乐视网副总裁贾跃民接受本报记者专访时表示,版权仍是目前主流视频网站的刚性需求,取得竞争优势的企业必须血拼版权,而付费模式只是在版权基础上的多元化趋势。



### 版权是刚性需求 付费无压力

上周五,乐视网发布云视频战略,实现多屏联动,旨在让乐视网的版权和收费价值在PC、电视、手记等多种终端上得以体现。作为该战略的序曲,乐视网与海信达成战略合作,推出搭载乐视网TV版的海信电视产品,使得影视剧网络付费点播模式走进用户家庭。这也意味着乐视网版权和付费价值已经完成从PC到机顶盒,到电视一体机再到移动客户端的四路布局。而在之前一天,贾跃民在接受本报记者专访时解读了乐视网擅长的付费模式。

事实上,业界普遍认为,乐视网能够发起成立“电影网络院线发行联盟”,并成功拉拢优酷、腾讯等行业大佬结盟,在于乐视网在版权资源上的优势。按照乐视网公开的和贾跃民本人的说法,今年70%的国内热门影视剧独家版权已被拿下,“可以说,我们已经谈到了2014年的版权”。贾跃民介绍,基于版权优势,乐视网可以对多种经营模

式进行探索,除了广告和版权分销,付费影视也是其中重要一项。

就在大约三周前,乐视网今年3月发起成立的“电影网络院线发行联盟”又迎来优酷网、凤凰视频两家重量级成员,使被俗称为“付费联盟”的组织壮大至9家,并涵盖了腾讯、优酷这样的业界大佬。

贾跃民对联盟发展和付费探索情况表示满意,认为乐视网最早尝试的付费影视得到行业认可,“优酷、酷6最早都不做付费业务,但现在不管有没有加入联盟,主流视频网站都开设和计划开设付费频道”,他认为最大的意义在于拓宽了视频网站的经营渠道,也能更好地保护版权方的利益。

按照贾跃民的说法,版权是目前视频网站的刚性需求,“版权费在过去三年涨了至少40倍,而且就争夺局面看,还会继续涨”。所以无论如何视频网站都需要花费巨额投入买版权,付费项目不会产生额外的成本,付费期过后仍会采用广告等营收方式。

“今年我们的重点是广告年、品牌年,将大力增加广告方面的营收,”贾跃

民承认,相比其他视频网站,乐视网在广告方面偏弱,今年会着重发展该业务。另外,版权分销也是其发力点之一。据悉,一季度乐视网已经完成去年全年的版权分销收入,超过4000万元。

### 收费价格不高 参照移动增值业务

据悉,截至目前,收费业务为主要营收的只有乐视网一家。根据乐视网2010年财报数据,去年全年实现营业收入2.38亿元,来自付费的收入占总收入的40%-50%,影视版权分销和视频广告收入则分别占20%-30%,乐视网依靠此三种模式在视频网站中第一个盈利。而至今尚未盈利的优酷网、土豆网等网站营收主要来自于广告。

对此,贾跃民介绍,付费模式获得整个行业主要营收模式尚需时日。针对付费模式涉及的价格定位等敏感问题,包括乐视网网站内试行付费项目的视频网站都进行过相关调研。

“单片之间的价格差异,根据影片制作团队水平、版权采购价格等因素决定,为整个付费项目大的考虑参

照了IT行业其他付费经验,”贾跃民表示,视频收费没有先例,但可以参照网络文学收费,特别是已经成熟的SP(移动增值)业务,“这些项目通常价格在1-2元”。视频的表达能力要比图文好,所以价格定在2-10元是个用户可以接受的范围。

据悉,目前乐视网普通付费单片可以达到日均2000次付费点播,在窗口期(约10-15天)可以达到单片2万-4万元的收入,而《将爱情进行到底》这类热门影片收入可以突破20万元。整个付费收入增长30%-40%,付费用户达到40万,占据10%的市场份额。

### 视频社区概念 不堪版权压力

值得一提的是,就在乐视网、优酷网、搜狐高清等视频网站趋向版权购买下的广告和付费两大模式时,爆米花、六间房、56网等传统视频分享网站逐步放弃影视剧长视频,转向视频社区,试图寻找一类低成本营收模式。

对此,贾跃民认为,视频网站营收模式有多种,但从目前情况看,版权仍然是网民的刚性需

求。他认为,以往谈用户粘性多不现实,网民只会趋向有热门影视剧版权的网站,“一搜索,谁有用户喜欢的影视剧,用户就去哪儿看”。

为此,乐视网除了继续以购买方式拓展版权资源,其兄弟公司乐视影业也已经积累了丰富的影视制作和投资经验。贾跃民透露,仅今年乐视网和乐视影业自己计划制作的影视剧将达到5-10部,联合投资数额也有6000万-7000万元。

针对围绕版权和付费业务的推进,贾跃民认为,TV端的付费价值远远大于PC端,“坐在沙发上,用户更愿意付费收看独家节目”。据悉,目前乐视网已经推出了电视机顶盒类产品乐视云视频超清机,并联合海信推出了内置乐视网TV版的电视一体机。“盒子的

销售计划是10万台,乐视网TV版依托海信电视2000万台的年增量,希望达到50%的市场份额。”

“互联网电视的牌照我们自己也在申请,也可以通过借牌进入,”贾跃民认为,在线影视进入家庭TV端播放才能有更大的付费价值,因为目前歌华提供的观赏体验并不好。

另有乐视网相关负责人介绍,TV端的产品体验画质等方面水平要高于PC端和手机端,因此各个终端的价格会有区别。“TV版价格要高一点,也会根据用户不同配置制定不同套餐,但在内容上,三屏可以实现联动。”据悉,目前乐视网付费主要集中在PC端,价格大致为单片2-5元、包月30元等不同档次。

本报记者 张绪旺/文  
暴帆/摄 宋媛媛/制表

### 三大上市视频网站版权内容支出

乐视网	-----	4000万元	-----	今年一季度
优酷网	-----	3610万元	-----	今年一季度
酷6网	-----	2400万元	-----	去年四季度

(数据来源:根据财报数据)