

微视频 凶猛来袭

■ 本报记者 王敏

“新浪视频的用户覆盖数已经重新杀入了中国视频网站的前3名,用户上传视频数在6个月内增长一倍,从微博带来的视频流量最近10个月间已经增长了10倍。”8月2日,新浪视频总监于超在接受《中国企业家》记者采访时,用一连串数据展示了微视频的业绩。而彼时,距新浪正式进军“微视频”不过短短10天。

“微视频”,就是短小的视频,以“时长短+微博传播”的“双微”平台进行传播,随着新浪等门户网站的纷纷发力,微视频在互联网迅速蹿红。

但是,在激烈的网络视频竞争中,这种新型的互联网应用将以怎样的布局杀出重围,构建出一个新的商业模式呢?

继续烧钱?

视频网站的烧钱程度在今年搜狐3000万元人民币独家买下新《还珠格格》信息网络传播权,而后又宣布将投入超过5000万元的资金和资源推广新《还珠格格》后达到了高潮。

优酷今年第一季度财报显示,其内容成本为人民币3610万元(550万美元),占净收入的28%,而优酷发布的自去年12月上市以来的首份财报显示:去年全年,优酷亏损达到2.047亿元人民币,比2009年亏损增加12%。

百度旗下视频网站奇艺网自去年1月成立至今,已把首期融资5000万美元烧尽。而酷6网去年全年亏损已超过3亿元人民币。

“带宽和版权成本居高不下是网站成本过高的主要因素。”PPLive首席执行官陶闯说,“这两项就可占到网络视频成本的50%—70%,加上广告代理、税费、销售费用及网站的运营成本,利润几乎所剩无几。目前的网络视频还处在严重依赖资本的敏感期。”

带宽不够会导致视频出现“马赛克”而不断卡壳,影响观看效果,最终影响流量。拓展带宽意味着成本大幅度提高,压力增大。而正版版权的购买亦是一笔不小的支出。

而微视频一般要便宜得多。“投入的成本可大可小。”北京多声部影视文化有限公司商务总监贾维告诉《中国企业家》记者,“微视频的制作多是个案,和电视上以秒计算的价格有很大的不同。”

意在超越

其实不管是长视频、TVC广告还是短视频,都面临着一个核心问题:品牌内容。

可口可乐全球CMO在最新的哈佛商业评论中撰文指出,核心问题是能否创造出让消费者主动讨论



将微视频特别是专业制作、高水准的微电影应用于整合营销将是互联网视频营销和社会化营销深入发展的必然产物。CNS供图

和传播的东西来。

“这意味着整个营销模型在发生非常大的变化,变成一个通过大范围沉淀用户,提高认知,引发兴趣,到最后产生行动的营销流程。而且在当今新的营销模型中,除了要沉淀下来一部分忠实的用户、沉淀粉丝之外,让这些粉丝进行自媒体的扩散,用他的粉丝的粉丝产生营销的长尾,这样的媒体会起到越来越大的作用。”在接受《中国企业家》记者采访时,新浪销售策略中心总监艾勇说。

去年大热的微博沉淀了大量的粉丝。中国互联网络信息中心(CNNIC)今年7月19日发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年6月底,中国网民规模达到4.85亿。微博用户继续保持强劲增长势头,2011年上半年,微博用户数量从6311万快速增长到1.95亿,半年增幅高达208.9%。

微视频该如何烹调这饕餮盛宴呢?

“必须要超越网络电视台。”不管是3000万元人民币独家买下新《还珠格格》信息网络传播权,还是优酷签下罗纳尔多兄弟400部影片,成为影视剧最大买家,视频网站都脱不了“网络电视台”的影子,即把电视剧的内容放到网站上播放,缺少独家的品牌价值。

“我们靠专业设计团队完成内容制作,最后通过网络专门的微视频或者微电影通道与大家见面。”贾维告诉记者。

“虽然有些网站坚持‘用户上传’内容,但基本呈现碎片化状态,而且在所有传播过程中,都只能在单一平台上传播,如果跨平台传播就要付出相应的成本,网民缺少一

个独立的通道去点播。”于超对《中国企业家》记者说。

“网络视频经过这么多年的发展,目前正在朝着媒体化、社区化方向发展。”于超表示,“微视频战略,就是注重有价值的短视频,体育娱乐新闻是其中的一部分;用户创造的短视频是其中的第二部分;专业机构制作的创意短片短剧,还有其他适合以微博为代表的社区化网络营销的部分是第三部分,这一部分是非常有价值的一块,也是微视频战略的重中之重。”

“微视频灵巧的内容将是取胜的关键。”于超说。

营销标配

“在现在这样一个媒介环境,在电视广告成本不断增加,核心用户大规模向互联网转移的前提下,将微视频,特别是专业制作、高水准的微电影应用于整合营销将是互联网视频营销和社会化营销深入发展的必然产物。”业内专家分析,“和传统电视广告TVC一样,微电影在未来有望成为独立的营销类别,享有专门的广告预算,成为企业整合营销的标配,由此产生新的产业链,将为广告行业、娱乐行业带来全新而巨大的商业价值。”

已有的现实是,短视频基本上拿不到广告,分享型网站纷纷向影视剧等长视频转型,以此来吸引广告主。

“目前在整个互联网上,所有视频网站的盈利模式更多是广告模式,广告收益中依靠大量在电视上的贴片,主流的贴片模式还是传统的TVC转移的概念,这某种程度上困扰了其广告模式。”艾勇说。

而现在用户的媒介消费、娱乐消费相比以往有了很大的区别:

一是消费者全面转向互联网,在互联网平台进行媒介和娱乐消费。

二是用户更加偏好短视频,相对长视频而言,短视频决策和投入的时间都会更加轻巧和灵活。而微博平台上平均每个用户每天看5条以上的短视频。

三是互联网用户越来越偏向结合社交媒体进行互动和主动的传播。目前在整个互联网上,尤其以微博为代表的传播下,产生口碑的同时同样在传播内容,这是相比以前传播流程一个非常大的转变,当用户表扬一个视频或者对一个视频发表评论观点的时候,基本上都会把这个视频的链接附带一起发出,相应的其好友看评论的时候,也直接进行下一次的视频浏览行为。而越来越多的用户选择移动终端,这更符合3G网络的发展,也更符合移动网络的发展趋势。

业内专家称,广告主在传统电视上面临着几个挑战:第一“贵”,电视广告已经贵到没法再贵,广告时间不断缩短,广告主感觉苦不堪言。

第二“老”,广告受众老龄化,这些人群逐步脱离目前营销的主要目标。

第三“浅”,所谓浅是因为电影广告太贵,越来越多的广告主更多只能选择相对短的广告创意,现在拍30秒TVC的广告主越来越少,更多选择5秒、10秒的广告创意,这样的一个时间很难去讲品牌故事,从而很难跟消费者进行深度沟通。

而这三个挑战似乎给微视频敞开了机会的大门。

海普瑞:产业链补缺

■ 本报记者 李志豹

深圳市海普瑞药业股份有限公司(下称“海普瑞”)正在遭遇业绩变脸:该公司日前公布的上半年业绩快报显示,海普瑞今年上半年营业收入同比下降13%;净利润同比下降39.51%。

与此同时,竞争者的频繁动作也牵动着海普瑞敏感的神经。后起之秀河北常山生化药业股份有限公司(下称“常山药业”)成功登陆创业板、常州千红生化制药股份有限公司(下称“千红制药”)肝素钠原料药通过美国FDA认证打破海普瑞垄断地位……追赶者们步步紧逼让海普瑞承受着巨大的压力。

在全产业链模式逐渐成为肝素钠行业主流之时,仅靠技术领先的海普瑞并不能独善其身。内外交困之下,产品结构相对单一的海普瑞正试图延伸上下游寻找业绩回归的平衡点。

输美垄断终结

7月26日,千红制药发布公告称,公司肝素事业部于近期接到客户山德士公司的通知,美国FDA于2011年6月8日批准了山德士肝素钠注射液在美国上市,公司向美国FDA递交的注射级肝素钠原料药的所有资料得到了FDA的认可。公司已开始向山德士销售符合美国药典标准的注射级肝素钠原料药。

这对海普瑞来讲,无疑如同噩耗。此前,国内肝素钠原料药企业中,只有海普瑞获得FDA的认证,也只有海普瑞的肝素钠原料药可以出口到美国市场。

美国是目前世界上最大的肝素原料药市场,约占据全球市场的一半。美国对原料药的需求量大,而且销售价格较高,能出口美国的原料药企业由此可以产生更高的利润率。

2010年,中国前四家肝素产品出口企业出口额约占肝素钠产品出口总额的97.67%,而海普瑞一家就达到了51%。2010年年报显示,海普瑞FDA等级肝素钠原料药(产品)实现营业收入4.79亿元、营业利润1.94亿元,毛利率为40.57%。而千红制药所对应的产品毛利率仅为海普瑞的1/3。

现在,“FDA认证”已经不是海普瑞的独家“专利”,仅次于海普瑞的第二大厂商千红制药也开始挺进美国市场。

千红制药公告显示,公司向美国出口肝素钠原料药,有利于公司外销产品结构的优化和调整;有利于公司肝素系列产品经营业绩的提升。

千红制药也提出,公司能否实现经营业绩的提升,还要根据未来产品供需关系变化、客户市场开拓情况、国内原料价格变化等实际情况而定,存在一定的不确定性。

行业龙头海普瑞由此将受到哪些影响?记者致电海普瑞董事会办公室,截至发稿未得到回复。

据业内人士分析,虽然千红制药获得美国FDA认证给行业带来的影响还未显现,但是海普瑞对美出口势必受到一定程度的冲击。

上下游扩张

海普瑞一直以肝素原料药的生产和销售为唯一主业,其产品主要面向国外。这唯一主业的持续高速增长带来了海普瑞业绩的高歌猛进,然而转折点发生在2010年3季度。

彼时,国内肝素产品出现生产成本上升,销售价格下降的局面,导致海普瑞的毛利率不断下滑。2011年一季度公司的毛利率下降14.65个百分点,至29%左右。不仅如此,海普瑞半年报业绩持续大幅下滑。

2011年上半年,公司实现营业总收入15.7亿元,同比下降13%;归属于上市公司股东的净利润3.62亿元,同比下降39.51%;基本每股收益0.45元,同比下降43.75%。

内忧外患的海普瑞宣布启动相关多元化的战略布局调整。海普瑞近日发布公告称表示,公司拟使用超募资金720万元收购成都海通36%股权。收购完成后,公司持有成都海通的股权比例升至85%,海普瑞将实现对成都海通的绝对控股,牢牢掌握经营话语权。

公告还显示,截至2011年6月30日,成都海通正在进行GMP认证改造,尚未开始生产经营业务。除了开始发力下游高附加值产品,海普瑞目前正向产业上游延伸。

海普瑞近日发布公告称表示,公司拟收购肝素产业链下游厂商成都市海通药业有限公司(以下称“成都海通”)36%股权。收购完成后,公司持有成都海通的股权比例上升至85%,绝对控股成都海通。

与此同时,海普瑞在四川和山东的两大肝素粗品基地建设进展顺利,达产后预计可提供20—30%公司所需肝素原料药粗品。中投顾问医药行业研究员郭凡礼告诉《中国企业家》记者,海普瑞在原材料控制方面没有优势,上游产业链的缺失使得海普瑞难以控制原材料成本,这也正是海普瑞发展的天花板。

资讯

海尔商城首发全球最小洗衣机

日前全球第一白电品牌海尔推出了mini洗衣机,并在海尔商城首发。作为全球最小小巧的洗衣机,海尔mini洗衣机得到了吉尼斯世界纪录的认证。此次借助海尔商城发布mini洗衣机,不仅体现出海尔对于B2C电子商务平台建设的重视,更让消费者体验到网购的快捷便利。海尔mini洗衣机迎合了有分类清洗内衣的都市白领以及需要照顾婴幼儿的家庭,成为时尚精致生活中不可或缺的元素。

中产质协公布首批授权单位

8月8日,中国产品质量协会在北京公告,内蒙古太西煤集团股份有限公司、新疆金特钢铁股份有限公司等26家首批国家注册AAA标志授权使用单位。拥有国家质量信用AAA等级标志的产品意味着企业质量保证能力强、产品质量水平高、信用履约能力强、财务状况健康支付能力强,使产品或服务的附加值进一步提升,获得工商、质检、海关、卫生等执法部门的重点关注。

ABB建最大海上高压直流系统

全球领先的电力和自动化技术集团ABB近日与负责荷兰至德国输电线路运营业务的TenneT公司签订合同,负责建造一条连接北海海上风电场和德国内陆电网的输电线路,这将是全球最大的海上高压直流(HVDC)输电线路。合同总价约10亿美元,是ABB历史上获得的最大输电项目订单。整条输电线路功率超过900兆瓦,同时每个换流站的电力损耗将降低到1%以下。

临涣煤矿上半年经济运行平稳

淮北矿业集团临涣煤矿上半年紧紧抓住生产、经营龙头指标不放松,多措施并举促生产取得了骄人业绩。临涣煤矿以掘进促准备,以技改促运输,通过系统优化劳动组织,开展劳动竞赛,鼓励单进上台阶,收到良好的效果。经济运行平稳,实现了时间过半、任务过半的目标。上半年共计生产原煤135万吨,超额完成计划指标,实现利润3920万元,较计划2300万元增利1620万元。

中航三星人寿北京分公司开业

继在天津、青岛设立分公司后,近日,中航三星人寿第三家分支机构——北京分公司正式揭牌成立。标志着中航三星人寿机构拓展的新跨越,更将加快其向全国性寿险公司行列迈进的步伐。中航三星人寿首席执行官李润勋表示,快速发展的首都经济为中航三星人寿北京分公司创造了巨大的发展空间,投身北京保险市场,在中航三星人寿的全国布局中占有重要的战略地位。

速8中国第六届做床大赛举行

8月8日,速8中国第六届速8日·速8做床大赛在北京龙城丽宫酒店北京厅举行。来自速8中国各酒店的优秀选手参与了此次比赛。速8中国的做床比赛,主要目的是为每一家速8酒店提供一个沟通与交流的平台,为每一个速8基层员工提供一个展现技能、表现自我的平台。让速8更好地实现对消费者“友好,干净”的服务承诺。速8酒店源于美国,在全球范围内运营有2100多家酒店。

英孚“拼词达人赛”进入决赛

近日,2011英孚“拼词达人赛”全国总决赛在东南卫视播出。英孚“拼词达人赛”由全球最大的英语教学机构英孚教育携手东南卫视举办,共有来自全国15个城市34个学校赛点的近15万选手参赛。最终48位小选手在电视观众的共同见证下,角逐出三个年龄组别的总冠军。他们每人都获得了由英孚教育提供的价值逾10万元人民币的美英澳三国联游海外游学大奖。

恒安《职来职往》挑战赛举行

以“爱,改变生活”为主题的2011恒安《职来职往》大学生职场挑战赛在京展开了最后的角逐,经过两轮激烈争夺后,最后的总冠军被来自四川大学,也是五强中年龄最小的程娟斩获。据活动主办方恒安集团相关负责人表示,“恒安通过职场挑战赛的举办,希望切实帮助高校学子提升职场应聘及工作的技能,这也是恒安对大学学生关爱最务实的体现。”

LS红旗电缆新建乡村卫生院

近日,“LS红旗电缆博爱卫生院”捐赠仪式在京举行。仪式上,LS(乐星)红旗电缆董事长兼总经理金善国将30万元善款捐赠给中国红十字基金会,希望用于援建湖北宜昌点军区桥边镇的一所卫生院。LS(乐星)红旗电缆是2009年由韩国LS电缆收购湖北永鼎红旗电缆厂而新设立的法人。金善国表示:LS红旗电缆将继续为地区发展献出企业的绵薄之力。

中国节能企业责任报告发布

2011年8月9日,中国节能环保集团公司在人民大会堂隆重发布该集团首部《企业社会责任报告》,从环境、经济、社会三个角度诠释了中国节能的社会责任观及其责任实践,回应了各利益相关方的期望与诉求。作为唯一一家以节能减排、环境保护为主业的中央企业,中国节能是国内节能环保领域最具特色、最具竞争力的产业集团和集成服务运营商。

瑞恩·百合网战略联盟启动

8月2日,瑞恩钻饰于北京召开了“百年好合,瑞恩见证”瑞恩钻饰·百合网战略合作暨七夕爱情游乐会新闻发布会。发布会上,瑞恩钻饰董事长薛雷与百合网CEO田范江联手击鼓,敲响了战略合作第一声。瑞恩钻饰作为百合网2011年度珠宝行业全国活动唯一总冠军商,将全程赞助百合网推出的以七夕文化为主题的大型活动——七夕爱情游乐会。此次瑞恩与百合网达成的战略合作,标志着双方合作进入了一个更深的领域。

乐蜂网成就女性解决方案平台

日前,由国内著名节目主持人李静创办的女性美容生活B2C电子商务网站乐蜂网正式上线三周年,为回馈消费者推出品牌特惠、限时特卖等多项活动,获得业界以及用户好评。同时,乐蜂网上线三年已拥有超过320万用户,预计年销售额超过10亿元,已成为领先的品牌体验平台和女性时尚解决方案整合方案,以独具优势的商业模式成为业界标杆。

我国实现手机上阅读原版报纸

中国科技新闻学会手机媒体新闻传播专业委员会6日在京举行“中国第五媒体合作战略发展峰会”。腾讯时代公司的有关科技人员向与会专家演示了“联讯读报”新技术。利用这一技术,用户不仅可以在iPhone、iPad等平台上实现原版阅读,还可以在Java、Windows Mobile等平台上实现原版阅读。据悉,“联讯读报”已和上千家媒体进行合作,通过上网可以在手机中实时浏览有关报刊、杂志。

定位·中国10年论坛在京举办

8月4日,《中国企业家》杂志社与中国首家定位培训机构厚德公司在京举行了“定位·中国10年”高峰论坛,特劳特(中国)公司总经理邓德隆说,在全球化的大潮中,新一轮品牌“圈地”运动将展开,这对中国企业来说是难得的机遇。2011年9月3日至4日,全球定位之父杰克·特劳特将到访中国,与500多位中国企业家聚首北京,共同探讨同质化时代中国企业如何借助定位应对全球竞争。

国际古城古镇古村博览会将办

首届“中国国际古城古镇古村博览会”将于2011年12月16日至12月18日在国家会议中心举行,本届博览会是中国境内唯一的国家级国际性的以古城古镇古村为展示主体对象的博览会。本届盛会在文化部、商务部、国家旅游局的指导下,由中国民族贸易促进会、中国旅游协会、中华文化促进会联合主办;北京三古博览文化传媒有限公司、北京兴旅国际会展有限公司共同承办。