

视频网站“入侵”互联网电视

被寄望规范乱局,互联网电视管理条例即将出台

■ 本报记者 李志豹

继7月份乐视网被指违规提供互联网电视视频内容后,PPTV日前也卷入了视频网站违规跨界互联网电视的舆论漩涡。

如出一辙的是,乐视网与PPTV都公布了自我辩护的声明。不同的是,一个称是媒体误读,一个称是竞争对手恶意攻击。

对视频网站来讲,互联网电视这片“蓝海”有足够的吸引力。“不管乐视网与PPTV是否是有意为之,视频网站跨界互联网电视的行为已然引起了广电总局的高度重视。”接近广电总局人士向《中国企业报》记者透露,对互联网机顶盒和互联网电视的管理条例正在制定中,年底前极有可能出台。

PPTV 被错杀?

近日有媒体报道称,广电总局向各省市广电局下发内部通告,PPTV曾因提供违规视频内容被口头警告,此次又绕道广电总局为电视机顶盒提供非法互联网视频内容,如果其再不按照相关规定进行全面整改,将面临“两罪”并罚的后果,甚至将可能吊销其《信息网络传播视听节目许可证》。

对此,11月7日,PPTV回复《中国企业报》称,PPTV并没有因向互联网机顶盒厂商提供互联网内容服务而被广电总局批评。并表示网上的传闻是对PPTV的恶意诽谤,将针对这些行为整理证据,对此带来的损失也将保留依法追究的权利。

PPTV方面表示,传闻中重点提及PPTV与某些机顶盒厂商提供互联网视频内容并已经售卖一事,实际上是“盗链”行为。即某些机顶盒厂商通过技术手段抓取PPTV基于PC端的EPG和视频地址,提供到其机顶盒上供用户使用,并以此获取收益。

“这种事情很难进行判断,只有当事各方才清楚。”三网融合专家、融合网主编吴纯勇表示,盗链只是一个表象而已。

记者了解到,目前市场上植入PPTV视频服务的迪优美特、金运、蓝蝶等电视机顶盒产品都在公开销售。以迪优美特机顶盒为例,在其商品宣传介绍中,除了PPTV,被植入的还有优酷、奇艺、激动网等多数主流视频网站内容。

PPTV方面同时表示,不仅仅是

PPTV,包括优酷、CNTV以及搜狐等优秀网络视频媒体均遭遇了机顶盒厂商的盗链行为。

视频网站被盗链?

在当前机顶盒市场极不规范的环境下,PPTV所说的“盗链”行为确有其事。然而,一名不具名的业内人士告诉《中国企业报》记者,视频网站与机顶盒或者电视终端厂商合作的现象也普遍存在。

记者致电金运机顶盒销售经理徐先生时被告知:“我们与优酷、搜狐等视频网站都有合作。”在电话中,该人士还表示,要合作的话,需要先把网站与合作方案发过去。

“如果真有跨界的举动也不难理解。”吴纯勇对《中国企业报》记者表示,网络视频行业处于激烈竞争中,而互联网电视则是一个增长潜力巨大的市场,谁能在这一市场中抢占先机,谁就能取得先发制人的优势。

炎黄互动董事长王刃也向《中国企业报》记者表示,从未来的发展来看,能在广电(互联网电视)获得蛋糕很重要,这是视频网站再上一次台阶的有效方式。

今年5月,乐视网与海信合作推出“乐视网TV版”。当时便有业内人士质疑此举试图绕开“互联网电视牌照”直接提供互联网电视服务,存在违规嫌疑。

乐视网于7月11日发布澄清公告,乐视TV-云视频超清机处于测试商用期间,在此期间,宣传推广及销售等方面尚未较大规模展开,需待牌照发放后进入正式商用。

但乐视网坦承,乐视TV-云视频超清机以及乐视TV版是公司进军电视端的重要战略步骤。

而PPTV也表示,作为一家互联网企业,PPTV必须针对互联网电视市场提前做好布局。

事实上,早在2009年互联网电视兴起之时,迅雷、PPLIVE等视频网站便与TCL、康佳等彩电厂商合作,为其提供视频内容。但2009年8月广电总局出台的《关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》禁止了此类操作。

移动互联网门户科技讯CEO李志存对《中国企业报》记者分析,如果是盗链行为,责任在机顶盒厂商,而



王利博制图

如果是与视频网站的合作,则视频网站也难逃违规嫌疑。

根据融合网的统计,如果视频网站跨界成功,全国2亿多的城市有线电视用户都会是互联网电视的潜在用户,未来的市场规模无疑将是巨大的。

据英国数字电视研究公司的研究报告显示,亚洲(特别是中国)将是全球IPTV市场中增长速度最快的地区。中国的IPTV用户在未来五年中将增长十倍,到2016年将达到7000万。

广电、工信协调职能不清?

去年5月“电视机厂商集体涉黄事件”曝光后,广电总局规定,只有持有“互联网电视集成业务”牌照和“互联网电视内容服务”牌照的机构才能进行互联网电视相关业务的开展。

目前,广电总局只向上海文广、央视国际、南方传媒、杭州华数等6家广电企业发出过互联网电视牌照,即只有这6家企业才能开展互联网电视业务。

“视频网站只能通过与内容集成播控平台的合作曲线切入互联网电视领域。”诺达咨询分析师古靖指出,视频网站的内容需要通过播控平台的审查过滤后才能出现在互联网电视终端。

这就涉及采取什么样的运营模式盈利以及视频网站与播控平台之间的利益如何分配的问题。而有些视频网站便采取了打擦边球的方式进入到互联网电视领域。

“条例迟迟没有出台的一个关键

原因便是广电总局与工信部之间没有协调好,而现在,这个行业到了必须治理和规范的时候。”据上述接近广电总局人士透露,酝酿许久的互联网电视管理条例或在年底前出台。

记者了解到,之前,有关互联网机顶盒和互联网电视的规定都是以“通知”的形式下发的,并没有出台正式的法律法规。

而行业监管政策的空白被认为是造成目前互联网电视行业混乱的主要原因之一。

王刃认为,法规的出台是好事,能够为视频网站指明一个奋斗的目标,“哪些条件达不到要求,也就有了努力的方向。”

“对节目源的控制符合电视屏幕意识形态的保护。”古靖则认为,但从市场角度来看,第三方平台的限制将不利于内容的创新与市场发展。

在吴纯勇看来,互联网电视行业规范的出台是必然的。据他分析,传输的技术标准、终端以及内容的规范方面都会在管理条例中体现。

“不大可能给民营视频网站,应该会增加一些地方广电的牌照。”对于未来视频网站获得牌照的可能,吴纯勇并不乐观,“对于想要跨界互联网电视的视频网站来说,未来的路仍不好走。”

主业无望,渠道失算? 汉王科技变脸巨亏

■ 本报记者 许意强

从盈利8700多万元到预亏3.6亿元,刘迎建没想到会这么快。

日前,汉王科技(002362)公布2011年三季报,7—9月营收同比下降51.91%,归属于上市公司股东的净利润同比下降890.86%,亏损额达到了1.04亿元。全年前三季度的营收同比下降58.75%,归属于上市公司股东的净利润同比下降377.71%。汉王科技还预测,2011年全年将会出现3.5亿—3.6亿的业绩亏损。

从2010年实现利润总额8776.95万元,到2011年将会出现高达3.6亿元的业绩亏损,《中国企业报》记者注意到,汉王科技只一年时间便遭遇了从“绩优股”到“垃圾股”的转身。更令汉王科技董事长刘迎建没有想到的是,市场投资者会如此无情:自2010年3月3日汉王科技以41.90元的高价发行上市,短短两个月便冲上175元的股价高峰。但好景不长,2011年以来汉王科技跌跌不休,不断被推上了“腰斩”的尴尬境地,截至11月7日汉王科技复权后的收盘价为39.44元,比175元的最高价下跌超过70%。

在当前的中国资本市场上,主营业务一家独大的并非只有“汉王科技”一家。不过,《中国企业报》记者注意到,去年凭借其描绘的“全球电子书”市场神话而登陆资本市场的汉王科技,却在今年遭遇其发展的“滑铁卢”:主营业务市场增长低迷、竞争激烈价格频频出、产业链缺失导致前景暗淡、新兴业务投入难产出。这到底是汉王科技对于主营业务电子书的选择错误,还是其自身缺乏整合能力难以开创中国电子书的全新商业模式?

难看的业绩

曾经在资本市场备受追捧的汉王科技2010年全年总营收仅为12.37亿元,2011年前三季度营收出现高达58.75%的下滑,并预计在2011年出现最高达3.6亿元的业绩亏损。汉王科技的“大变脸”令市场投资者“一头雾水”。

对此,汉王科技在三季报中给出的解释称:“因市场原因,公司对电子书产品的价格进行了大幅下调,导致电子书产品的收入和毛利减少。同时,对于重点项目增加投入导致研发费用增加以及公司着力推出的新产品尚处于导入期。”

今年以来,受到电子书市场正在于行业礼品市场向个人消费品市场转变以及苹果iPad为代表的平板电脑等相关产品的冲击,汉王科技曾掀起了一场波及旗下全系列电子书、最高降幅高达40%的市场价格战。

产业评论员洪仕斌指出:“一般来说,降价在降低企业利润的同时,会刺激企业的销量增长,最终实现规模化盈利。”不过,一位南京珠江路电脑城的经销商则告诉《中国企业报》记者:“汉王对于价格战的时机选择不对,渠道通路选择也存在问题的。汉王的降价相对于自身的产品确实降了不少,但与市场上众多的电子书产品相比,仍然较贵,没有达到抢夺中小品牌和山寨机市场的效果。”

更为重要的是,上述经销商还透露:“一直以来汉王都是在大力发展礼品渠道,这一部分消费者对于价格的敏感度并不高,而这一渠道的经销商因为拥有足够的利润回报对汉王的忠诚度很高。这次降价,再伴随着汉王科技从礼品渠道向零售渠道的调整,不仅未能抢夺市场,反而冲击了汉王原有的礼品渠道。”

作为占据上市公司75%份额的主营业务电子书,今年以来的价格战不仅未能有效带动汉王科技在市场份额上的持续扩大,反而拖累其在经营利润上的大幅度下滑。《中国企业报》记者在汉王科技2010年年报中看到,其综合毛利率已经从2008年的60.51%、2009年的51.12%一路下滑至2010年的40.05%,其中电子书的毛利率仅为36.99%。

洪仕斌认为:“汉王科技今年挑起的电子书价格战,会进一步拖累企业的综合毛利率,按照汉王科技此前公布的电子书降价20%—40%的信息判断,电子书的毛利率会跌破30%。”

尴尬的主业

电子书在过去三年间的“井喷式发展”也让拥有13年发展历程的汉王科技收获了其成立以来的“黄金三年”。

在汉王科技招股说明书中对电子书的描述为,2008在全球的销量是70万台,到了2009年猛增至350万台,增幅达400%。2009年汉王科技的电子书产品占据了国内市场约95%的市场份额,全球的市场份额也攀升至9%。汉王科技还大胆预测:2010年全球电子书市场将达到930万台,2011年达1621万台,2012年2278万台。中国市场2010年将占全球市场的30%,在数量上将将近300万台的规模。

不过,随着苹果iPad(平板电脑)的上市以及三星、惠普、戴尔、HTC、联想等一大批中外IT企业对平板电脑的推广加码,仅作为平板电脑多功能之一的“电子书阅读”的电子书产品遭遇了强劲的挑战,一大批消费者被吸引而去。与此同时,智能手机市场的井喷式发展,也让“电子书阅读”不再停留于“电子书”这一产品上,而让手机变成了“随时随地随身”的阅读新选择。

电子书产品的现实市场,与汉王科技当时的预测相差甚远。《中国企业报》记者获悉,2010年全球电子书销量仅为660万台,只达到汉王科技预期的2/3;中国市场的销量为103.49万台,仅达到汉王科技希望的1/3。主营业务产品市场的前景不乐观,让汉王科技瞬间遭遇了“成败萧何”的尴尬。

更令人担忧的是,在电子书这一产品上,汉王科技一直以来并未能有效扮演起“产业整合者”角色,也并不具备电子书的核心竞争力,而只是中国最大的电子书代工厂,不时遭遇来自深圳地区众多山寨电子书工厂的低价“侵扰”。据悉,占据电子书60%以上成本的核心零部件电子墨水显示屏,目前在全球被一家位于我国台湾地区元太科技所掌控。

汉王科技在其招股说明书里提到,电子阅读器行业技术壁垒较高,汉王科技技术积累深厚,在新型电器设计生产上有着独特优势。事实上,汉王科技所谓的“技术积累深厚”并不是指“电子书”产品本身,则是附加功能手写技术,后者才是汉王科技掌握的核心技术,但却无法改变电子书本身的发展趋势和升级换代。

面对主营业务的萎靡不振,自去年开始汉王科技便积极寻找在平板电脑以及人脸识别考勤机等新领域的拓展机会,同时还围绕电子阅读器市场欲建立“终端设备+内容平台”的新产业链。然后,在强手如林的平板电脑市场上,汉王显然已经难以“突出重围”,而人脸识别考勤只是商业细节市场,短期也难以替代电子书产品。更为重要的是,在电子书从终端到内容平台的建设过程中,汉王科技在缺乏资金、人才、资源积累的背景下,难以在短期内获得突破性进展,反而会拖累企业在电子书产品上的投入力度。

不过,在洪仕斌看来:“汉王科技的问题不在主业太单一,而是其对电子阅读器市场的第一定位出了问题。当年依靠电子阅读器市场需求并赚取了第一桶金,却在后续的发展中过分强调了电子书这一末端市场,而忽视了电子阅读这一起点市场。应该以电子阅读为目标,发展各种形式的终端产品,包括平板电脑、智能手机等。”

UC 抗衡 QQ 360 瞄准金山

互联网行业内战频发

■ 见习记者 郭奎涛

近日,正值互联网行业“3Q”大战一周年之际,UC 优视宣布将以不正当竞争为由起诉腾讯QQ,金山也再次指责360 恶意拦截和阻止用户安装金山毒霸。

一时间,国内互联网行业狼烟再起。国内企业围绕“不正当竞争”展开的博弈,却在无意之中给国外互联网企业的发展提供了契机。资料显示,2010年12月至2011年8月,UC和腾讯浏览器的市场份额累积递减3.59%。

众多业内人士纷纷呼吁,停止内耗,共同应对科技革新的挑战和外资企业的竞争压力。

UC 将起诉腾讯

“如果列举的腾讯不正当竞争行为,马化腾说他没做,我将在三大门户上道歉;如果UC胜诉,马化腾先生道歉,需要有高管辞职!”在11月4日于北京召开的新闻发布会上,UC董事长兼CEO俞永福表示。

创立于2004年的UC一直在手机浏览器市场占据主导地位。腾讯自2009年7月发布第一款手机浏览器2009Beta1以来,依靠其强大的用户群数量迅速成为UC的主要竞争对手。

冰冻三尺非一日之功。《中国企业报》记者获悉,此前双方曾围绕是否操作数据报告的问题上已经出现争执。10月24日,UC发表《致广大合作伙伴及UC浏览器用户书》,指责腾讯宣传“QQ浏览器全面稳居第一”属于数据造假。

UC公布的官方数据显示,UC浏览器的月活跃用户(MAU)超过1.67亿,在手机网民中的渗透率为52.5%,

在手机浏览器市场的渗透率更是达到77.67%。

腾讯方面反驳说,腾讯官方从未对外发布过QQ浏览器的市场份额数据,所有关于份额的数据都是第三方独立调研的结果,腾讯无权过问。

在UC当场展示的一份《腾讯手机QQ浏览器、QQ安全助手、腾讯微博等产品推广合作协议》中,出现了“乙方需声明在推广腾讯产品时不推广其竞争对手产品”字样,对应关系包括QQ浏览器与UC浏览器、QQ安全助手与360安全助手,腾讯微博与新浪微博。

腾讯在当天下午向媒体解释说,“肯定不存在‘二选一’的条款”。出厂预装是软件企业与手机厂商合作的通用模式,手机厂商为了让自己的设备有更多的特色和细分市场针对性,都会自主决定合作关系,选择权在手机厂商而非运营商。

360 再拦截金山

这场UC与腾讯的“口水仗”中间,身为金山董事长的雷军,无疑成为最左右为难的人:雷军投资了UC优视,腾讯投资了金山。

不过,雷军或许已经自顾不暇。金山也在几乎同一时间陷进了“不正当竞争”的泥潭,对方是“3Q大战”的另一主角360。

10月27日,360杀毒在其官网首页上线了V3.0.0.2093J。如果用户已经安装其它杀毒软件,这款新版本在安装成功后会弹窗提示用户,“以下安全软件可能和360杀毒冲突”,而且默认卸载已安装的安全软件。

“这些拦截的提示均是使用诱导性语言替用户做出选择,有的甚至连基本的‘关闭对话框’按钮都不提供,强制用户必须二选一。”金山网络副

总裁陈勇如是谴责360蓄意通过各种渠道和方式发动对金山产品的恶意伤害。

面对金山的指责,360方面表示,国外知名杀毒软件如卡巴斯基、诺顿、迈克菲等,都会在安装时提示用户卸载或不要安装其他杀毒软件。因为同时开启多款杀毒软件,会发生重复监控现象,使电脑性能消耗加倍,造成上网慢等情况。

“提示规则对国内外44款主要杀软一视同仁,不单独针对任何一款杀软。”360方面补充说,“金山毒霸自己也一样会要求用户卸载360杀毒、瑞星和诺顿等其他杀毒软件。”

金山与360的这次争执同样不是第一次,业内一直用“宿敌”形容二者之间的关系。早在2010年5月,360对金山另一款产品金山网盾采取了类似的行为,导致金山网盾的用户数量在1个月之内从8000万的高峰急剧跌落至1000万。

金山采取了法律诉讼维权的道路,历经一年多的时间,法院终审判决,360不正当竞争道歉7天判赔30万元。但是由于诉讼周期过长,在360强行卸载的一年时间,金山网盾已经无法生存。

“360的这些行为,和拦截已经被360恶意绞杀的金山网盾如出一辙,早已被法院判定为不正当竞争。”针对这次的拦截行为,陈勇强调说。

虽然作为金山董事长的雷军对此尚未发表意见,不过刚刚走马上任的金山CEO张宏江发出呼吁说,“行业应该多一些合作,少一些纷争。”

相煎何太急

UC之所以选择“3Q”大战一周年之际上演“UQ”之争,乐视网运营商事业部总监王彦峰认为,UC是在学