

三大运营商角逐手机应用市场

■ 实习生 郭奎涛

在日前召开的2011中国移动首届全球开发者大会上,中国移动宣布将积极从通道提供者向平台运营者转变,为内容提供者和应用开发者提供优质的运营环境和全面的支撑服务。此前,中国联通也举办了2011移动互联网应用产业峰会,推出“Wo+开放体系”战略,向开发者抛出了价值链共享的橄榄枝。

“由于传统通信业务如短信、电信增速放缓,盈利空间有限,运营商不得不向新兴增值业务谋求发展,手机应用市场作为移动互联网的入口无疑成为必争之地。”北京华成育卓科技有限责任公司叶昕说。

虽然手机应用市场近年来发展迅速,中国移动、中国联通、中国电信三大运营商想来分一杯羹,不但面临Apple Store(苹果在线商店)、Android Market(安卓电子市场)以及木蚂蚁等传统应用市场的用户优势和口碑优势,还需小心翼翼地处理与个人开发者的利益关系,面临着消费者使用习惯、竞争优势不明显等挑战。

应用市场成为必争之地

“从事手机应用开发人员的起薪比传统应用开发高出一倍。可以说,手机应用开发目前正是最好的时候,至少持续两年左右是没问题的。”张诚告诉《中国企业报》记者说,他是一名移动应用研发爱好者,曾有多款iOS软件在Apple Store中国区排行榜名列前茅。

日前举行的第五届移动互联网国际研讨会上,中国移动副总裁李正茂也透露,移动应用商店的开发者已超过约200万,预计2013年产业价值将超过1000亿元。

手机应用凭借庞大的用户市场,不仅吸引众多的开发者,还成为各大行业的必争之地。在各类在线应用市场上,记者注意到,新浪网、优酷网、淘宝网等互联网巨头的客户端比比皆是,团购网站高朋网也在近日推出自己的手机客户端。

“我们公司也做一些应用开发的外包业务,各行各业的都有,餐饮的、汽车的、旅游的等等,有些公司我都不知道他们开发应用是干嘛用的。”谈及应用市场的火爆,叶昕如是说。



王利博制图

国际巨头与国内企业夹击

“我一般去安卓市场或者相关论坛下载应用,没听过移动还有在线商店。”王飞龙是北京某高校的一名研究生,现在用的一款摩托罗拉智能手机已经买了6个月了。另据《中国企业报》记者随机调查,受访者均表示对移动应用商店等国内三大运营在线商店不甚了解。

对于一心布局手机应用市场的移动等三大运营商,这一调查结果显然是一件比较尴尬的事件。

为了弥补传统业务盈利能力下降的空间,三大运营商早已开始谋求发展新兴增值业务,手机应用凭借庞大的用户和市场自然成为运营商的优选。

2009年8月,移动MM(移动应用商店)率先上线;2010年3月,电信“天翼空间”上线;截至2010年11月上线的联通“沃商店”,三大运营商在线应用商店布局完毕。目前,移动MM遥遥领先。到2011年11月底,移动MM上架应用超过10万件,注册客户达1.38亿,累计下载量已经超过6亿次。

这和Apple Store、Android Market显然不可同日而语。Google近日表示,旗下应用商店Android Market应用下载量突破100亿次。张诚告诉记

者,苹果目前尚没有这方面确切的数据,但是考虑到苹果平台的悠久历史和高速增长的发销量,肯定在Android Market的100亿之上。

“下载应用的时候,用户一般不会考虑自己的手机是移动还是联通,而是会考虑是iOS的还是Android的。”叶昕也认为,Apple Store及Android Market在总用户数量和使用习惯上具有很强的优势,国内运营商增值服务在信誉和质量方面均存在不足之处。

除了国际巨头Apple Store、Android Market的压力,运营商的在线商店还面临着木蚂蚁等论坛类在线商城的竞争。凭借8年来聚集的人气,木蚂蚁已经拥有应用3万余款,下载总量1.3亿次左右,这些数字几乎是联通沃商店和电信天翼空间之和。

“木蚂蚁安卓论坛每天新增上万的注册用户,上半年并没有做太多的推广,仍然连续数月以30%的速度增长。”木蚂蚁(北京)科技有限公司CEO杨波预期,未来3年内将成为中国最大的安卓市场。

针对三大运营商内外交困的局面,叶昕建议应借鉴日美的经验,对手机只是象征性地收取1美元费用,只要保证两到三年的在网时间,提供充足的流量让运营商投放广告,同时还可以嵌入自己的在线商店。

盈利模式尚需改变

“个人开发者和几个人的开发团队肯定是未来的主流,开发成本小,市场验证周期短,更加适应移动互联网快速的节奏。”杨波告诉《中国企业报》记者,木蚂蚁市场中个人开发者占据大多数,随着未来技术门槛的降低,这种现象会呈井喷状态。

有外媒报道,在全球市场,开发应用的数量少于10个的开发者占总开发者的80%以上。

张诚也是这种观点的支持者。他认为,应用开发并不是技术的竞争,而是创意的竞争,个人或许在这方面更为突出。

“我的一款睡美人竟然达到了40万的点击量,自己都不敢相信。”张诚说。

据悉,企业开发者更多地采取曲线进军策略。他们常常派出一些类似于星探的人员在应用市场寻找人才,如果确实很有才华就签订合同收为已用;如果只是某一款应用比较突出,就买下这款应用的所有权,坐收点击率带来的广告费。

“关于大家说的六成开发者是亏损的事情,我觉得在安卓领域更加严重,至少有九成开发者是这样的情况,这是关乎整个行业能否持续发展的重要问题。”木蚂蚁CEO透露,木蚂蚁很快会有一系列组合拳产品出来,探索如何建立一种持续的盈利模式。

出现这种现象的原因,叶昕告诉记者,个人研发的应用大部分是免费的,通过点击率和广告投放来盈利,无法充分保障研发者的收益。而且应用放到运营商的在线商店,运营商肯定拿大头,开发者只能拿小头。

据悉,安卓平台的应用60%—70%为免费的,通过点击量来投放广告盈利,其余30%—40%为收费,不过也会有一个月左右的试用期。苹果商店有完整的体系,只有30%的应用是免费的,与服务商七三分,这对个人开发者无疑更具诱惑力。

移动MM等运营商在线商店想要更多地争取个人开发者加盟,如何建立一种双赢的盈利模式成为迫在眉睫的问题。根据此次应用开发者大会确立的开放姿态,中国移动也确立了七三开的制度,这与苹果和安卓在线商店已经持平。

小米手机：异化的苹果信徒

一家成立时间不足2年的公司,其产品上市不满3个月、市场销量不满40万台,却在国内智能手机市场上不断制造一轮又一轮“扩大炒作”的社会话题。小米手机到底是中国“苹果手机”的代表,还是开创了一个完全不同的“产品市场”商业路径?

■ 本报记者 许意强

今年以来,美国苹果的中国信徒们开始了一场场大放异彩的模仿超越秀。

开放销售3小时,10万部手机便销售一空。产品上市不到3个月便获得了中国联通超百万台的采购订单。成立不足2年便完成第三轮9000万美元的融资,公司整体估值高达10亿美元。

今年以来,一家名为“小米科技”的移动互联网公司,与其旗下的“小米”智能手机,不断给国内众多智能手机企业和移动互联网公司带来“一轮又一轮”的神经刺激。《中国企业报》记者在采访中了解到,有人质疑小米手机的质量可靠性,有人指责小米手机的类苹果“饥饿式营销”模式,甚至还有人称“小米面临资金链断裂风险”。

对此,小米科技董事长兼CEO雷军均以“否认、无中生有”来回应。

疯狂的手机销量

当“国内首款双核1.5G、1G大内存的高端硬件配置”与“1999元”的市场零售价格碰撞后,小米手机很快便以“价格优势”在竞争白热化的国内智能手机市场上抢夺第一波眼球。

小米科技公布的数据显示:从10月20日开始通过旗下电商网站小米网销售,小米已经卖出了30万部手机。仅在12月18日对个人用户开放购买当天的3个小时内,小米手机就卖出了10万部手机。这种“电商自营”、“短时段大销量”让小米手机相继掀起了第二波和第三波的“眼球效应”。

由于小米手机的“超低价格”、“控制性出货”,《中国企业报》记者看到,在淘宝网上甚至出现了有“手机黄牛”对小米手机加价近千元进行销售。对于业界人士提出的,“雷军是乔布斯的信徒,自小米手机上市以来的种种表现均表明,这是模仿苹果上市时的‘饥饿营销’,为了吊足市场和消费者的胃口”的分析,雷军则直接给予了否认,“没有任何一家企业会被用户骂成这个样子还不赶紧供货的,真是缺货。”

实际上,小米科技并不从事手机的产品研发、生产制造,而是完全交给手机代工厂英华达负责。雷军还透露,由于手机芯片等核心部件的采购需要周期,才导致了小米手机出现“供货能力不足”的问题。

一位深圳的手机企业向《中国企业报》记者表示,“双核1999元的智能手机,单从价格上就足以吸引市场和消费者对小米手机的抢购。不过,从长远来看,决定小米手机立足市场的核心因素并非价格,而是产品的性能和品质的可靠性。”

最新数据显示,今年第三季度中国智能手机销量达到2390万部,超越美国成为全球最大智能手机市场。市场调研公司IHS iSuppli预测,中国智能手机市场今年的发货量将增至5400万部,到2015年将扩张至1.12亿部,复合年增长率为26%,高于20%的全球增速。浙江万里学院客座教授冯洪江指出,“相对于中国智能手机市场的出货规模,小米手机现有的销量显然只是刚刚开始,离成功还有很远,未来到底如何还很难判断。”

手机资深观察家曾高飞也指出,“与普通手机不同,智能手机用户更强调产品的使用体验。对于小米而言,现阶段通过事件营销可以吸引眼球,提升品牌影响力,但长远来看,决定企业走多远的关键力量,还是企业的产品竞争力。”

异化的苹果模式

作为一家成立于2009年的移动互联网公司,小米科技宣称旗下共拥有“小米手机、MIUI、米聊”三大核心业务。雷军宣称,“公司拥有150万米粉”,其目前手机用户为30万。

与市场上其它手机企业不同,小米科技自称“首创了用互联网模式开发手机操作系统”,以软件主导硬件发展的企业。目前,小米科技通过将手机的硬件研发、制造全面外包给第三方企业,只关注手机应用软件的开发和建立一个第三方的手机应用开发者群体,并通过“电商”和“大客户定制”主导市场营销。

雷军坦言,“小米不靠卖手机硬件赚钱,但未来是否通过应用程序等内容赚钱还没有明确。”在冯洪江看来,“小米是在走一个轻资产运营的道路,弃制造做品牌,弃硬件谋软件。但小米科技只做内容平台而将硬件开发完全外包存在较大风险。第三方的手机硬件制造如何监控,消费者使用体验如何保障,从需求端向研发端的流程完全外包会造成市场的营销前置、产品后置,在市场上引发‘表里不一’的情况。”

当前,因缺货引发的供需矛盾只是小米科技在手机行业布局产业链断层引发的“冰山一角”。正如一位行业资深人士所说,“一个没有手机研发、生产、售后服务经验的企业,谁能保证其提供的产品是稳定的。如果出现批量性的质量问题和消费使用不佳等问题,又应该怎么办?”短时期内,超低价、缺货等事件引发了消费者热情,一旦遭遇产品质量问题,未来对于小米将是一次不小的挑战。

目前,已卖出了“30万部手机、获得了100多台订单”的小米科技,在全国的售后服务网络尚处在发展初期。雷军坦言,“现阶段在全国只有7个城市建立了小米之家,明年一季度计划在30个城市开始建设,手机还可以直接寄回小米科技维修。”

不靠硬件赚钱,想靠应用平台赚钱,但只有30万手机用户的小米,现阶段支撑其持续扩张的盈利模式并不明确。不过,移动互联网行业未来“前景一片大好”的阳光却提前照进了小米手机的现实生存中。

一边否认小米模仿苹果,另一边却在发布会上身着乔布斯的“标配服装”——黑色T恤和蓝色牛仔褲,甚至准备了一个长达200页贯穿整个大会的PPT,雷军领导下的小米手机试图站在“巨人肩膀”上寻求颠覆和突破。

不过,相对于苹果拥有的多年消费电子产品的研发制造经验,构建的一套自主控制的“清晰而又封闭”商业模式以及“不仅赚硬件钱,还赚软件钱,不仅自己赚钱,合作伙伴也赚钱”的生态链条,小米手机的“超低价格、只赚软件钱”的现状,如何改变来实现可持续扩张?

打铁尚需自身硬。小米手机如何长期立足于“智能手机”市场,甚至开辟一条不同于现状的差异化发展路径,成为考量其未来能走多远的关键因素。事件营销与新闻炒作,只是企业一时发展的“兴奋剂”,但不能“长期服用”。

视频网站遭遇侵权危机

■ 实习生 郭奎涛

版权正在成为当前困扰互联网视频行业最大做强的“天花板”。

近日,继优酷网与土豆网相互指责对方侵权之后,江苏卫视、乐视网等向优酷提出侵权诉讼的消息也不脛而走。

“这样的诉讼天天有,尤其是快播和百度影音,更是盗版的盲区。”互联网行业评论人内容同质化的陷阱。

如何让“购买正版视频内容”的网站不再陷入“持续烧钱”的尴尬,如何谋求在“自制剧”等原创版权内容上的异军突起,如何让版权问题在法规的框架和机制内得到有效解决,最终推动整个互联网视频网站行业的理性竞争和回归本位,答案尚不清晰。

版权购买同质化

近日,《中国企业报》记者调查发现,各大视频网站重金购买版权的独播战略再次陷入内容同质化的陷阱。

随着竞争的日益白热化,各大视频网站不惜投入巨资购买独家网络版权,展开独播战略。例如,乐视网2011年热播电视剧的独家网络版权占有率已经超过70%,非独家的网络版权覆盖率更是超过了95%。

“视频网站的版权市场是很混乱的,大家可以通过很多渠道拿到版权,有的甚至连制作方都不知道。”一位业内人士透露。

以热播剧《男人帮》为例,除了百度搜索结果中显示的旗下视频网站爱奇艺,《中国企业报》记者还在其它视频网站找到了这一电视剧节目,包括土豆网、乐视网、搜狐视频、新浪视频、腾讯视频等绝大部分一二阵营的视频网站上都有播出。

据悉,乐视网购买了《男人帮》的独家网络版权,土豆网由于与乐视网的合作,拥有乐视网所有版权的使用

权。上述人士还说,其它视频网站是通过其它途径得到版权的。比如有的视频网站为了分摊高额的版权购买成本,通过二级、三级版权市场将版权进行二次、三次售卖。

记者在调查中还了解到,部分视频网站还会从与取得独播权的网站合作中分一杯羹,自己提供搜索结果,播放链接则直接转移到独播网站。

一直以来,日益高涨的网络版权对视频网站是笔沉重的成本负担。今年10月,继《浮沉》被曝单集售价突破100万元之后,有内部人士透露,《宫2》的单集售价直逼185万元。就在两年前,《大秦帝国》每集2.5万元已经被视为“天价”。

优酷日前公布的Q3财报显示,第三季度净亏损为人民币4750万元。据悉,优酷CEO古永锵坚持“领跑战略”,以高额的投入换取更大的市场。其中,版权投入占据相当一部分比例。古永锵早前还透露,第三季度财报中约1.95亿元无形资产中,主要是版权,其中80%将会在2012年播出。

鉴于版权市场的过度竞争,已经“烧不起钱”的网站开始退出了这一业务。在《中国企业报》记者的调查中,几乎和优酷、土豆同时起家的酷6表现不佳,两部热播剧均未找到。一位知情人士透露,“酷6已经退出了版权竞拍市场,目前已经演变为视频分享业务的网站。”

争抢原创制高点

在混乱的版权市场环境下,视频网站的独播战略已经不尽如人意,各大视频网站纷纷斥资上亿元打造自己的原创战略。

《中国企业报》记者在优酷网的首页看到,头条是优酷拍客的作品,其次是最佳原创栏目,最后才是电视剧、电影和综艺等购买内容。至少从

版面布局中,优酷已经将用户原创内容(简称UGC)放置到了一个比电视剧、电影节目更高的位置。

根据优酷2011年第三季度财报,优酷来自UGC的流量高达30%—33%,收入也达到了20%。优酷公关部的一位人士表示,优酷一直在采取措施培养用户的播客意识。目前,优酷播客的活跃用户大概在3000—5000人之间,每天上传10万条原创视频。

土豆网也是UGC领域的一支劲旅,目前已经签约了中国最具影响力的200名播客,根据作品点击与土豆网进行广告分成。

“土豆的UGC平台的影响力就如同新浪微博的在微博领域的影响力一样。”土豆网CEO王微透露,土豆正在计划将这一业务进化到UGC2.0状态。在未来的UGC2.0平台,商业机构和播客、制作团队以及用户粉丝可以自由展开大规模的商业化开发。

由于缺乏优酷和土豆的UGC传统,诸如爱奇艺、腾讯视频等后来者则着力打造原创的另一种形态,即自制节目,包括微电影和自制综艺节目。作为今年6月发布的“奇艺出品”战略的延续,爱奇艺还在11月宣称,明年将投资2亿元自制12档原创节目,其中就包括源自英国著名婚恋交友真人秀节目《Date My Car》的全新综艺节目《浪漫满车》。

搜狐视频相关人士也表示,未来会投入亿元用于原创自制。日前,搜狐视频已经与湖南卫视共同打造了一款自制栏目——《New Face·向上吧少年》大型选秀节目。

乐视网也发布了自己的原创战略,每年投入1.2亿元用于打造“乐视制造”,包括自制栏目、网络剧和扶持微电影的“圆梦计划”。乐视网COO刘弘表示,原创是下一步的战略重点,乐视网将通过原创战略的实施增强“造血”能力。

有消息称,明年网络原创视频市场规模已经近百亿,预计到2014年网络原创视频市场规模将达450亿元。这能否成为继独播战略之后,视频网站打造差异化核心竞争力的重要拐点,前景并不明确。

警惕侵权危机

就在各大视频网站沉浸在原创战略的热情中时,土豆网和优酷网的一纸诉讼让业内猛然意识到行业发展的一大隐患——侵权危机。

一位视频网站企业人士则认为,视频网站的侵权现象客观地存在一定合理性,这就是视频网站的“避风港原则”。因为网友每天上传的视频至少也得几万条,视频网站逐一进行审核不太现实。

面对侵权危机,各大视频网站在维权方面当然不敢松手,乐视网作为最大的版权方最具代表性。据悉,乐视网组建了一支高专业素养的专职法务团队,与各地上百家律师事务所合作;并专门研发了自动化的盗版监控系统,并由专职监控小组时时在各个网络终端进行全面调查监控,发现盗版后第一时间通知对方停止播放。

另一方面,视频网站在职业素养方面也在不断提高,也在采取措施尽可能减少“避风港原则”带来的侵权现象。例如,土豆网就有一个专供版权方的开放平台,版权方如果查到侵权视频就能第一时间通知土豆网,土豆网也能在第一时间核实并且处理。

“维权的成本通常是很高的。自制节目的大公司维权还那么难,原创作者都是二三十岁的年轻人,对于他们就更难了。侵权对原创者的伤害最大,他们希望通过原创提高知名度,为进入影视行业积累资本,侵权现象则彻底摧毁了他们的梦想。”上述企业人士如是说。