

百度入场互联网引发影业投资商战

■ 本报记者 李金玲

互联网企业浸淫电影业似乎成为一种趋势。近日有外媒报道百度CEO李彦宏将在洛杉矶组建电影公司。在传媒发展形势大好的情况下,李彦宏进军影业的举动被指是一场新的圈地商战。

报道称李彦宏的第一个目标已经锁定“西游”题材,准备斥巨资拍摄3D动画电影《悟空(Kong)》。该片预计投资将达4000万美元(约计2.4亿元人民币),成为亚洲地区最大投资手笔的动画项目之一。

神秘的大手笔投资

日前,百度公关人员对媒体采访表示不予置评,为这场大手笔投资蒙上一层神秘面纱。《中国企业报》记者在近日举办的中国电视剧全产业链金融交易会现场,就百度进军影业采访了百度相关负责人。该负责人表示不方便透露任何消息,如有进一步进展将由公关部统一发布。

目前,百度旗下与影视相关的业务已经有视频网站爱奇艺。去年底,爱奇艺成立一家影视公司,定位于集投资、制作、发行于一体的影视制作公司,并以工作室的形式吸纳影视制作人才进驻。有消息说,这部影片将由韩国一家动画工作室配合制作,韩国导演金正中负责运作,制片方是中国。

近年来,互联网企业纷纷进军电影行业已经形成了一种趋势。细数来看:2008年乐视网董事长贾跃亭投资成立了乐视娱乐,即乐视影业的前身;2013年3月,土豆网创始人王微创立动画电影工作室追光动画;2011年,腾讯设立影视投资基金,开始投资电影、电视剧的制作项目;2009年盛大网络和湖南广电斥资6亿元人民币,组建盛视影业公司。

根据目前已发布的2013年度传媒企业业绩报告显示,八成多业绩预增。2014年被看做影视文化发展大年,传媒行业仍将保持快速增长。在发展形势大好的情况下,李彦宏进军影业的举动被指是上一轮互联网投资影业之后的又一轮新的圈地商战。

中投顾问文化行业研究员蔡灵对《中国企业报》记者表示,目前乐视影业在影视领域发展迅速,其依托于乐视网资源以及强大的发行力成功进入影视市场前列。而事实上,百度旗下拥有爱奇艺和PPS两大视频网站,资源不逊于乐视影业,加上当前影视行业发展迅猛,百度自然也不愿



王利博制图

放弃这一“香饽饽”。除了百度,还有较多资源结构类似的公司,当前市场势必吸引更多互联网企业投资影视。

建设院线影院的空间劣势

“李彦宏进入影视业在意料之外却也在情理之中。如果百度要认真做影视,那肯定是超级牛。”《中国企业报》记者采访了多位业内人士,均表示看好百度进军影业。

“大家都知道,腾讯和百度是互联网巨头,这种资源上的优势,是任何一家传统影视公司不具备的。这方面的优势乐视还有一些,其他的公司都没有。”上述一位业内人士对《中国企业报》记者表示,就营销和宣发方面,互联网公司的优势太明显了,特别是年轻观众的观影习惯、学历、知识、爱好,和互联网企业及未来的潮流是吻合的,容易衍生开发。

“互联网企业投资影视行业的最大优势在于大数据。”蔡灵在接受《中国企业报》记者采访时表示。

谷歌曾经发布过电影票房预测模型,提前一个月预测电影上映首周的票房收入,准确率高达94%。蔡灵告诉记者,通过大数据互联网企业可以对市场偏好有更大程度了解,从而降低投资风险,此外目前互联网是影视发行宣传的重要渠道,互联网如果投资影视行业在发行方面也占有较大优势。这些优势传统影视企业较为

缺乏,对互联网类影视企业在影视领域的发展有积极影响。

电影相关的搜索量和票房收入之间存在很大的关联性,大数据的海量积累也无疑成为互联网进军影业得天独厚的优势。

文中上述业内人士还向《中国企业报》记者提到,电影最可怕的企业就是掌握了院线资源的企业,还有就是掌握了互联网资源拥有大量用户的企业。影视行业的格局已经出来了,不会有大的变动,从电影方面来说唯一对互联网企业不利的,就是现在已经没有空间来建设院线影院了。

该人士推测,百度将会和院线合作,和影视公司竞争。“竞争合作不矛盾。国外的棋不好下,我建议是重点国内,像万达那样有好的项目,可以投资好莱坞的项目。还有一点,关键是人才,怎么养这么一群人才,成本太高也危险。”

大数据的泡沫倾向

目前,大数据已在剧本、导演、演员的选择、拍摄和后期制作中开始应用。特别是在电影营销过程中,一些利用大数据推广营销的电影都取得了不错的票房。

电影《小时代》就在海量数据的分析中实现了创作和营销的精确定位,取得了不俗的票房成绩。但影片艺术质量本身仍然存在不少问题。

“大数据无疑是互联网企业进军影视行业的利器,但是影视作品契合大众口味也并非一定会获得高票房或高收视率,影响影视作品市场表现的因素较为复杂。”蔡灵表示,目前大数据应用于电影票房有产生泡沫的倾向,虽然制片方知道市场的兴趣所在,但投机性较强,忽视了电影艺术质量,导致诸多口碑低、但票房高的影片出现。

安乐(北京)电影发行有限公司总经理姜伟认为,电影产品不同于其他产品的最大特点,就是它的非理性占很大比例。它的体验性消费很难用一个数据去分析、前瞻。姜伟认为,大数据就是在海量数据面前可能有软件上的技术分析,帮忙把所有行为通过数据方式整理出来。但是这是基于已经发生过的事情,它的价值在于你未来做什么东西提供一些方向。

因此,数据分析可以提供一些参考的价值,但是不能代替创作行为。蔡灵认为,互联网企业一方面需要通过大数据了解市场偏好;另一方面更需要提高对影视作品内容的质量把控,将艺术与商业进行良好融合。

“数托邦创意分析工作室”团队的杨羽认为,在影视产业的发展中,数据分析的结果只能作为创作生产和项目运营的参考依据,影视作品的思想艺术质量仍然需要通过艺术创造环节来实现。大数据是帮助产业实现升级的工具,但它绝不是定海神针,不能过度放大它的作用。

视频独播走强 非独播网站生存环境恶化

■ 本报记者 郭奎涛

近日,风行网官司缠身,一方面忙于起诉江苏卫视将风行网购买的非独家版权节目以独家版权的形式卖给PPTV,另一方面又在续约待定的情况下“提前”播放了湖南卫视已将独家版权卖给乐视网的节目而被乐视网起诉。

随着去年视频网站的系列并购,部分财大气粗的网站掀起了一股独播潮,使得原本依靠联合购买版权或者购买非独家版权的网站生存环境趋于恶化。

江苏卫视一女二嫁

作为综艺节目为数不多的精品,江苏卫视的《非诚勿扰》等一直是各大视频网站的热播栏目。风行网就是其中之一,而且按照与江苏广电旗下的长江龙新媒体公司签订的合同,其可以一直播放到今年7月底的。

今年1月,长江龙突然在官微上声称,风行网播放的江苏卫视相关综艺节目的行为构成盗版侵权,原因是已经将今年的独家版权卖给了PPTV。

“在风行网非独家版权合同期内,江苏卫视在未经第一合作伙伴允许的

前提下,擅自把内容版权以独家的方式授予了第三方PPTV,在法律上属于无权处分行为,在风行网不予追究的情况下,其独家版权合作交易属于无效的民事行为。”风行网副总裁余清舟说。

长江龙新媒体负责人则表示,在他们单方面解除合同之前,风行网一直未在合同约定时间内支付过这些综艺节目的版权费。而在合同中,关于何时支付版权费、延迟付款多少天之后我们可以单方面解除合同,都有明确说明,此举完全有法律依据。

对此,余清舟又拿出新的反驳证据,双方在合同中约定,风行网第二期付款日期为2013年11月30日,但是PPTV在这之前半个月的时候即已正式对外宣称与江苏卫视独家合作。

目前,风行网已对长江龙提起诉讼,该案已在北京市海淀区法院立案。

与湖南卫视续约失败

虽然与江苏卫视诉于法庭,风行网还能继续播放其《非诚勿扰》等内容,只是另一项计划中的非独家版权节目《我是歌手》却在近日被法院叫停了。

这是湖南卫视的一个热门综艺节目,自2013年1月开播以来,风行网就是其一个网络播放平台。今年第二

季播出之前,风行网照例以合作网络播出平台的身份进行了预热,甚至已经定好了节目的独家冠名商。

乐视网的一纸诉状扰乱了风行网的计划。

根据乐视网日前向北京市海淀区人民法院提交的诉讼,经合法授权,乐视网享有《我是歌手》第二季的独占性信息网络传播权,未经许可,任何人均不得以任何方式传播该节目。而该节目第一期首播的第二天,风行网就转播了全部内容。

据悉,法官约谈了双方当事人,并追加湖南快乐阳光公司进行初步核实。结果是,风行网提交的协议与其授权的仅限于2013年度的内容,湖南快乐阳光公司也表示已将2014年度《我是歌手》的网络传播权以独家版权的形式售予了乐视网。

近日,北京市海淀区人民法院做出诉讼禁令,要求风行公司立即停止在风行网及手机客户端播出湖南卫视2014年度已经及即将播出的《我是歌手》综艺节目,直至此案终审或2015年12月31日。

视频烧钱加码

与这两家电视台的非独家合作并非个案。

重金进入难扫低迷阴霾 凡客否认“小米化”

■ 本报记者 赵玲玲

近日,电商界讨论的最热闹的话题莫过于凡客的新一轮融资了。据悉,由小米公司董事长兼CEO雷军领投,IDG、联创策源、赛富、启明、淡马锡、中信、和通等股东共同参与的1亿美元融资已基本收入凡客“囊”中。曾遭遇过资金链断裂危机的凡客在经过此番补血后,能否继续“怒放生命”,业内人士纷纷表示拭目以待。

融资过后

值得注意的是,在此之前,凡客已进行了六轮融资,累计融资规模达4.22亿美元。而本轮融资的1亿美元,除了小米雷军之外,投资者本身都是凡客的股东,也是凡客融资的老主顾。

“凡客新一轮融资成功,说明业界对凡客、对互联网服装品牌具有坚定信心,也是对凡客2014年回归初心、专注产品战略的肯定。”凡客诚品CEO陈年表示。

中投顾问零售行业研究员杜岩宏在接受《中国企业报》记者采访时表示,虽然此次融资的金额低于预期,但仍不失为凡客的“救命稻草”。目前凡客诚品发展受到较大阻碍,市场占有率呈不断下滑趋势,本轮融资一方面可以缓解凡客诚品的资金压力,另一方面引进投资者雷军,或将使凡客的发展迎来转折点。

不过,对于本轮融资,不少业内人士也颇有微词。有投资界人士分析指出,凡客已经融资了六七轮,早该上市了。此次的投资者多是老股东,并未引进新的投资者,而且在信息披露时,凡客并未透露投资用途。

对于融资的1亿美元将作何用途,凡客方面在接受《中国企业报》记者采访时表示,“资金主要用于贯彻和执行14年公司战略。”而对于融资后,凡客股权的分配划拨情况以及陈年总裁的话语权是否会被稀释等问题,凡客方面以属于商业机密不便透露没有回复,但强调称,“本轮融资后凡客仍然在陈年总裁为核心的领导团队的带领下全力投入14年的经营活动。”

坚持互联网思维,不会完全照搬“小米”

在融资消息披露的第二天,雷军就在微博喊话,希望凡客可以做极致单品,“一件真正好的白衬衣”,此举更是被外界看做凡客小米化的真正起步,更有人说凡客要用互联网思维来改造自己。值得注意的是,此轮凡客的投资者中,大多都是互联网大佬。

对此,凡客方面在接受《中国企业报》记者采访时表示,“凡客自创立之日即带有互联网基因。作为一个互联网快时尚品牌,一直依托‘互联网思维’成长。目前为止所取得的成绩,也可以说是归因于互联网思维。此轮融资中的投资者本身就是凡客的股东,可以说凡客一直以来都在致力用互联网思维指导商业活动。”

不过,有业内人士指出,互联网思维讲的是信息的匹配带来价值,而非成本控制。陈年不仅没有将服装看做信息,而是硬生生地将信息当成了服装来卖。凡客将互联网思维极为看重的营销做到了极致,铺天盖地的广告,火爆一时的凡客体,不得不承认凡客在这方面是成功的。但是一直为人所诟病的服装品质问题却将凡客用户伤害了。

有媒体报道称,雷军在大手笔放贷背后,还对凡客的经营思路提出建议。凡客诚品日前表示,凡客将在2014年大幅削减产品品类及款式,同时在新品推出时以大幅提升品质、做顶级单品为目标。在业内人士看来,此次凡客高调“再转身”,是希望一扫外界对凡客低价低质的固有印象,复制小米手机高性价比品牌操作模式以收复失地。

凡客是否真的打算全盘照抄雷军的“小米模式”?面对铺天盖地的“凡客小米化”传闻,凡客方面在接受《中国企业报》记者采访时作出了回应,“凡客一直注意吸收其他互联网企业的成功经验为己所用。服装行业与电子消费品行业有着巨大的不同,凡客不会也不可能完全照搬其他企业的经营模式。面对外部的议论,市场环境的不不断变化,凡客会努力寻找、调整,以适合自身的商业模式取得发展。”

杜岩宏指出,虽然借鉴小米模式或将使凡客的发展迎来转折点。但情况也并非太乐观,雷军擅长于互联网营销,而凡客诚品的短板在产品运营。

凡客生命如何“怒放”?

早在2007年,凡客以男士衬衫直销起家,凭借着产品的高性价比以及前卫的品牌营销策略,一度成长为互联网品牌的佼佼者。然而,在经历了闪电式的成功以及IPO停滞、平台化失利、资金链紧张等一系列大起大落后,凡客终于找回了自己的定位——回归倚重自有品牌的模式。

“2014年,凡客将会以‘回归初心,以专注产品’为核心战略。力求在产品的设计、生产、供应链和品质控制取得进步,创造出位于行业制高点的高品质产品是目前整个公司努力的方向。”凡客方面对《中国企业报》记者表示。

然而,在经历过命运的起伏之后,“回归初心”的凡客能否重拾昔日辉煌,对任何人来说,都是一个未知数。互联网电商业内人士分析,凡客最大的问题并不是因为缺钱,核心的问题还在于它的模式、管理上。与新创建一个品牌相比,凡客目前需要投入更多的精力来对用户证明自己的改变。

杜岩宏指出,如欲一扫之前的“阴霾”,必须从重营销、轻运营向营销运营并重转变。一方面,在产品端上凡客屡屡出现质量、抄袭等问题,这大大透支了消费者的信心,其应该严格监管产品质量,提高供货商合作门槛;另一方面,凡客核心竞争力不强,经常为了融资提出一些概念性想法,但是最终执行效果并不理想,其需要挖掘核心优势稳扎稳打。