

乐视小米掐架 解不开的版权侵权“疙瘩”

■ 本报记者 郭奎涛

一场已经宣判的官司非但没有为乐视和小米的争执画上句号,反而将双方引向前所未有的对立面。

近日,继北京海淀法院判定乐视起诉小米盒子盗播案件胜诉之后,该公司又对小米提出涉及数十部独家影视剧侵权版权的第二轮诉讼,还声称已取证超过500余部小米盗播乐视独家影视剧的证据。

“小米放出消息,说CNTV已经与乐视终止了合作关系,这触怒了乐视的高层。”有接近乐视的人士透露。

空穴不来风

虽然乐视称与CNTV的合作从未终止,双方在合作中的摩擦却是实实在在的。

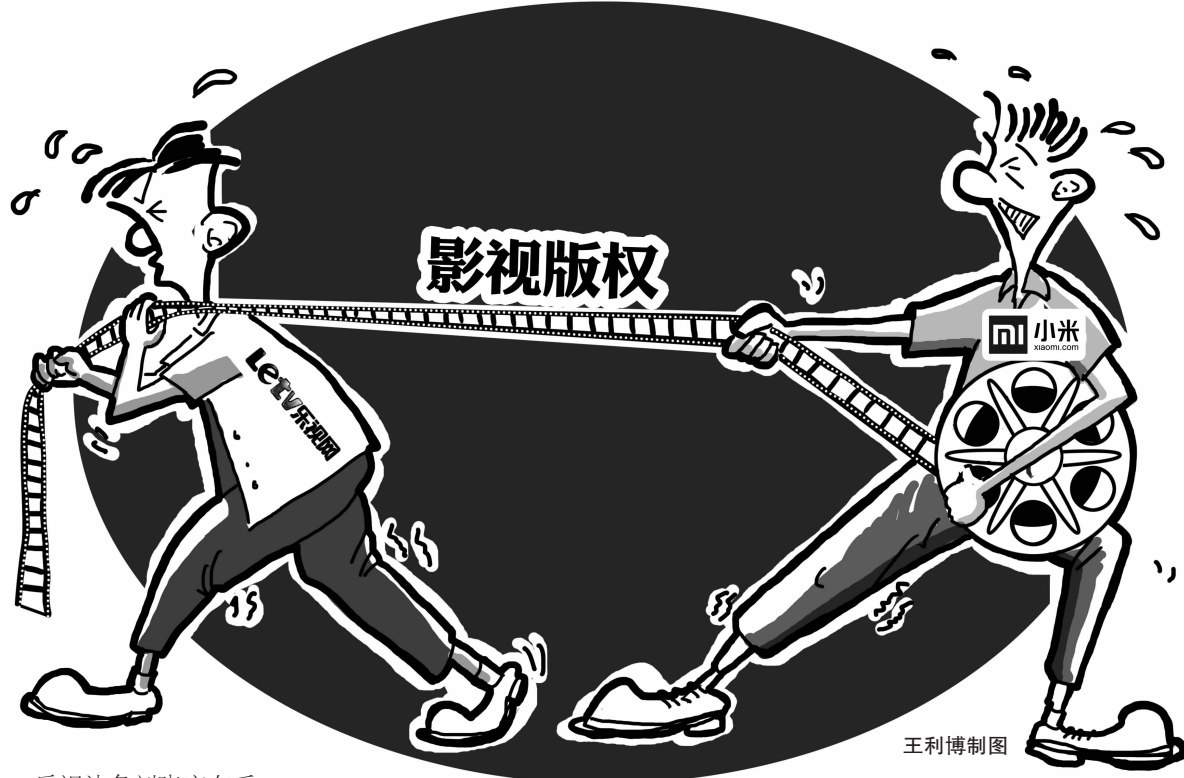
2012年1月,乐视宣布与CNTV签署战略合作协议,除了将内容交予CNTV播控平台端监管,双方合作的互联网电视机顶盒终端产品将会严格执行端到端可控政策。乐视网实现机顶盒与CNTV绑定关系,成为广电总局首家正式授权的视频网站。

2012年11月9日,双方就因版权纠纷诉诸公堂。其中,CNTV诉乐视网《舌尖上的中国》侵权;乐视网则指出CNTV涉嫌盗播乐视网独家网络版权剧《光荣大地》,还针对CNTV共134部侵权影视剧完成了取证工作,预计将导致CNTV面临总额超过1000万元的赔偿。

只是这个不愉快很快就结束了。11月23日,CNTV总经理汪文彬与iCNTV总经理张宇震到访乐视网,在就相关版权纠纷达成和解的同时,还与乐视网高层就2013年乐视网与CNTV在视频内容、播控平台等方面的合作进行了拓展。

知情人士说,凭借背靠央视的海量视频资源,CNTV吸引了乐视、小米等一批互联网电商终端厂商,但是CNTV对于版权内容以及政策执行的强势态度也会让一些互联网厂商感到头疼。

经过一年半的合作之后,乐视与CNTV再次出现了分歧,而小米的介入使得案件更加复杂。



王利博制图

乐视法务刘晓庆在采访中指出,小米通过以CNTV和乐视的合作协定为由,对乐视版权的相关影视内容进行盗播,CNTV也因为将乐视版权内容集成到其播控平台供其它合作的机顶盒厂商使用,因此在此遭到乐视起诉。

尝试多元化

按照小米的说法,CNTV未来电视已经终止了与乐视公司的牌照合作关系,内容合作按照原合同继续执行。乐视随即发布声明表示,乐视与CNTV旗下的未来电视的合作从未终止。截至目前,未来电视仍然正常地在为乐视生产的数十万互联网电视终端提供播控管理和服务。

记者注意到,乐视在强调与CNTV合作不变的同时,还提出与浙江的华数传媒和中国国际广播电视台的国广东方等互联网电视播控牌照方进行了良好的合作,这是乐视官方再次披露与除CNTV和华数传媒之外的其它牌照方合作。

早在2013年年底,有消息称,乐视TV正在与另外两大牌照方华数、中国国际广播电视台的CIBN寻求合作。乐视不同的互联网电视终端产品,将会接入不同牌照方的播控平台,

终端产品具体如何跟不同的播控平台做匹配尚未可知。

目前来看,乐视在其超级电视和机顶盒等终端产品的牌照合作方有CNTV、华数和国际广播电视台三家,对于具体的超级电视机型,乐视可以自由匹配牌照方。

有要求匿名的业内人士评论说,“随着小米等机顶盒厂商的加盟,CNTV、华数等作为牌照方的话语权正在走强。而且CNTV在版权上的做法给乐视带来了很大的风险,乐视寻求与其它牌照方的合作,也是为了分散风险。”

乐视的筹码

牌照是进入机顶盒的首要条件和稀缺资源,CNTV更是乐视目前最主要的牌照合作方,乐视缘何敢与CNTV“动武”?

数据显示,今年中国的智能机顶盒销量有望达到3000万台,其中内置CNTV播控平台的数量约为1000万台,而乐视预计其机顶盒销量为100万台,在市场份额中并不具备绝对的话语权,没有“客大欺店”的实力。

但行业评论人士认为,乐视最重

要的筹码是内容。

长期以来,乐视一直走着与视频同行不同的发展路径,一度被称为“版权分销商”。原来是它早期的主要营收中,影视版权的购买和分销占据绝大部分。版权分销让乐视在视频网站中第一个实现盈利的同时,也积累了大量的版权内容,乐视声称拥有最大的长视频版权库。

近两年,乐视还通过自制不断充实这一版权库。乐视中国视频是行业最早成立影视公司的,并且拍摄了不少知名影视作品。目前,成立影视公司已经成为视频网站的标配,试图切入视频的阿里也刚刚成立了自己的影视公司。

“牌照只是准入门槛,在未来的互联网电视领域,内容才是竞争优势。牌照方虽然都是背靠电视台,CNTV更是有央视支撑,在内容上,特别是影视剧内容上,与乐视仍然有着很大的距离。更不用说小米等纯硬件盒子厂商,若无一线视频网站内容的支撑,和乐视都将难以正面竞争。”上述评论人士认为。

他同时还强调说,乐视也不会轻易放弃与CNTV的合作,毕竟已经销售的几百万机顶盒和超级电视离不开CNTV的支持。

OTA下沉二三线城市 “携程系”协同作战体系逞强

■ 本报记者 彭涵

7月2日,途牛宣布任命携程董事长兼CEO梁建章为公司董事。今年4月途牛IPO时,携程收购了途牛价值1500万美元的A类普通股,同时途牛允许携程在途牛董事会中指定和任命一名新董事。

梁建章的加入是这一约定的兑现。2014年携程的投资风格开始转变:入股竞争对手,希望构建“携程系”的协同作战体系——投资途牛和同程都是如此。一个有趣的猜测是:梁建章接下来会出现在哪家公司的董事会中。

据艾瑞咨询《2014年中国在线旅游度假市场研究报告》(以下简称《报告》)显示,2013年携程以21.6%的份额排在休闲游市场第一位,第二第三分别是11.4%的途牛与8.9%的同程。“携程系”似乎已经牢牢把控在线旅游度假市场的局面,然而在“战略竞合”的框架内,“谁主沉浮”事实上依然悬而未决。

转战“二三线”

据了解,携程今年已经决定加大对15个城市的营销投入——在携程的名单里,苏州、宁波等多个地级市赫然于纸面。“在线旅游行业才刚刚走出北上广深。”携程高级副总裁汤澜告诉《中国企业报》记者。

同程对这个观点基本认同,他们为记者提供的数据是:同程的注册会员80%以上来自一线城市,核心用户

主要集中在华东及华南地区的重点城市。

“整个行业的情况也大抵如此。”同程相关人士告诉记者。“根本原因在于地区经济发展的不均衡,直接原因则是各地区电子商务的普及程度存在差距。”

但OTA的集中兵力厮杀于一线城市的时候,也已经有人“先行一步”。

6月29日,途牛于美国纳斯达克上市仅一个多月后,其哈尔滨、郑州、长沙、济南、青岛五大城市服务中心同步开启,截至目前,途牛已在北京、上海、南京、杭州等20个城市开设了分公司,同时提供64个城市出发的旅游产品的预订。

“途牛将重点发力二三线城市的扩展,预计未来会加速增长到200甚至300个国内出发城市。”途牛CEO于敦德表示。

据相关媒体报道,携程在二三线市场的加速布局,与对手更大的动作有关系——其中典型的例子是昆明市场:对方的“百度指数”高出携程很多。“这意味着,当地消费者通过百度搜索竞争对手的次数远多于搜索携程。”该媒体表示。

一位接近携程的人士告诉记者,这个“线下动作”大于携程的对手,就是途牛。

携程相关人士告诉记者,2014年开年,传统广告开始在二线阵营的城市投放;下半年,携程计划将准二线阵营的城市纳入进来,并逐步将北上广深等成熟市场的预算分拨给二线

城市。

“二线城市必然会成为兵家必争之地。”同程相关人士表示,从同程掌握的数据来看,在城市周边游方面,二线城市和一线城市一样表现出了强劲的增长势头。

《报告》显示,2013年周边游细分市场交易规模约为86.8亿元,同程网占比23%,是该细分市场最大的代理商——可以预见的是,同程必定会不惜重金守住这一市场地位。

“携程系”的竞合大戏

《报告》显示,2013年中国休闲旅游度假市场规模为3940亿元,年增长为13.5%,体现出较高的增长率;2013年303亿的在线旅游度假市场在整体中的占比为7.7%,处于较低的水平。OTA入局在线旅游渗透率较低的二三线市场,可谓恰逢其时。

6月30日,携程宣布联合国内1000家景区在全国展开不限额“一元门票”活动,而这将“开启携程从一线城市全面进军二三线城市和新兴旅游市场的战略步伐”。

据了解,此次门票资源来自携程的“竞合伙伴”同程,后者近期也在力推自己的“一元门票”活动,并且与相当部分景区签订了独家合作协议;同时,在近期携程透露的“15城市”的名单中,苏州、无锡等江浙城市初次“入围”——而这—区域也是同程扎根的“老根据地”。

动作频频之下,双程的“竞合”套

路颇值玩味。而另一方面,同程已经大张旗鼓地宣布,“未来要在出境游领域挑战途牛。”

据《报告》显示,目前在线旅游度假市场中,途牛以17.6%的份额位居跟团游的第一名——这也是同程CEO吴志祥认为同程可以“与之一战”的关键。

“我看到,三年前在同程上买门票从苏州去周庄玩的客人,跟团与自由行的比例是7:3,但三年后完全倒过来了。我认为三年后出境游也将如此。”吴志祥告诉记者。同程希望以机票为核心,构建出境游的自由行产品。

然而途牛同样以苏州为例,提出了与同程相反的看法。

“据途牛相关数据显示,苏州市民预订6月跟团游线路的人数与预订6月自助游产品的人数分别占苏州出游总人数的43%和28%。”途牛相关人士表示,“相比一线城市,目前二三线城市对跟团游的需求更大,这与消费者的生活水平、出游经验以及出游观念等息息相关。”

值得注意的是,“携程系”中的同程始终希望拥有自己的节奏。近期同程新成立了战略投资部,其主旨是要“寻找与同程能形成战略协同的合作伙伴”。

“我们不是要搞投资,你这个公司可以再赚钱,但跟我们主业没关系,同程就不会投。”吴志祥表示,其战略投资部目前已经有了目标,“一个季度之后就会见分晓。应该会对行业产生一些震动吧。”

快运快递界线日渐模糊 资本扮演幕后推力

■ 本报记者 宋笛

又一起资本市场推动的收购事件在物流业发生。6月30日,由中信产业投资基金全资控股的天地华宇宣布收购原凡客旗下的如风达快递。天地华宇的相关人员告诉记者,这次收购将在今年第三季度完成,收购完成后,如风达快递将作为天地华宇旗下的品牌独立运作。

作为老牌的公路快运企业的天地华宇,也将通过此次的收购,正式进入到快递行业,成为继德邦、顺丰后,又一家跨越快运快递行业界线的物流企业。

天地华宇收购如风达

这起在各个“业界圈”引起爆炸性效果的收购案早在相关企业宣布前两天就已经有些许风声传出,在面面对峙时天地华宇和如风达态度则是一致的沉默。在收购案宣布后天地华宇的相关人员对记者表示,这起收购案很受中信方面高层的重视,因此公司内部都很谨慎,相关信息的新闻纪律很严。

虽然有关于此次的收购案的金额和具体形式仍不明,但天地华宇获得的信息来看,在收购后,如风达将依然保持其原有的品牌名称和业务范围独立运作,而天地华宇旗下将同时持有天地华宇和如风达两个分别涉及快运和快递的物流品牌。

在收购案公布后,天地华宇的工作人员向记者提供了如风达新标示的图片,从图片来看,如风达新标示巧妙地表现了此次收购后两者的运作方式——新标示留有如风达的原有名称,但在颜色、风格上保持了与天地华宇的统一性。

天地华宇的相关人士向记者表示,这次的收购经过了长期的准备,其最重要的目的就是健全天地华宇作为综合物流服务商的功能和网络,加强天地华宇的市场覆盖能力,而如风达在社社会化运营中,出色的成长表现也是重要原因。

快运快递行业跨界运输

这起收购的完成,标志着天地华宇将正式进入了快递行业,而天地华宇对快递行业的兴趣,却在之前就已经显露无遗。

早在2009年,天地华宇尚在TNT旗下时,就开通了“定日达”服务,并在2012年相继和阿里巴巴、腾讯签约,为其电商平台提供公路运输服务,截止2013年年底,天地华宇的“定日达”业务已服务过近百万的客户,在国内多个省份拥有1500条专线运输路线。虽然“定日达”业务仍属于公路快运的范畴,但其相较一般公路快运更为快捷的速度,不菲的收费和“门到门”的服务已经初现快递服务的端倪。

无独有偶,去年“双十一”之际,作为天地华宇在行业内的竞争对手之一德邦物流也高调宣布进入了快递行业,并在借用自身遍布全国的直营网点迅速铺开快递业务。

“普遍看,快递行业的平均利润率还是高于公路运输行业的,进入到快递行业能够一定程度地提升公路企业的利润空间。而且电商快递发展如此迅速,这对公路企业来说也是一个诱人的事情。”“通达系”山东地区一位运营负责人告诉记者。

跨界运营趋势渐明

随着德邦、顺丰、天地华宇等诸多企业跨界运营,快递和快运间的行业界线也在逐渐模糊。

这一形式的出现与公路快运行业自身的变化不无相关。“目前快运市场开始出现分化,一部分快运企业开始走向更专业、更精致的路线,现在大一些的快运公司都开始慢慢提供到门服务,速度上也有很大提升,在某些方面已经和快递比较接近了。”上文所提及的“通达系”负责人告诉记者。

虽然快运和快递的行业界线逐渐模糊,然而跨界运营却并不是一件容易的事情。

记者在采访中了解到,快运行业和快递行业虽然都属于物流系统,但是在运输、运营、仓储、分拨等多个方面,两者仍有不少的区别。

“快运运输货物集中,单数较少,多采用公路专线运输的形式,线路固定;快递运输的单数较多,而且多以小件物品为主,目的地也分散。即使在干线阶段,两者要共用运输资源也并不容易,因为两者时效不同,如果要共享运输资源,对整体的规划能力和调拨能力要求极高,不容易达到。在仓储阶段,两者对于仓库的要求也各有不同,包括人力的分配、分拨的形式都有很大区别,融合不易。”“通达系”负责人说。

正因为如此,天地华宇和德邦在跨界运营时都选择了快递和快运系统独立运营,并未出现大规模的整合。而这一运营方式仅仅是增强了企业的服务能力,并未能起到跨界运营应有的降低成本、扩展利润空间的效用。

资本市场成融合幕后推手

在快运与快递跨界运营的背后,资本市场的身影一直可见。包括中信基金、杉杉资本、元禾顺风、嘉强顺风等投资公司更是物流业大融合后的强大推手。

2013年,天地华宇在TNT度过并不好过的数年后被中信产业投资基金接盘,成为中信产业投资基金的全资控股公司,在被收购后天地华宇一洗低迷的气息,并在近日“财大气粗”的收购了在快运市场颇有影响力的如风达。

一向对资本市场表现并不热心的顺丰也于去年8月向四大投资机构融来了80亿元的资本,并在2014年上半年相继做出在全国铺开门店、进军快运市场、全线扩展海外业务等诸多大手笔措施。

近日盛传已通过收购老牌物流企业亚风速递而进入公路快运市场的全峰快递也在今年5月刚刚接受了云峰基金的资本。“快运与快递界线的模糊是物流业发展的必然趋势,这个从美国、日本的物流业发展都有迹可循。但资本的强势注入对于这一进程的发展起到了相当强烈的推动作用。”山东茂升祥物流有限公司总经理李志文向记者分析道。