

CHINA NEW MEDIA WEEKLY

中国新媒周报

Contact
US
联系我们

订阅

当地邮局“报”上邮发代号 1-217

读者来信投稿

mxfl123@126.com

参与讨论交流意见

官方博客 <http://blog.sina.com.cn/chinamediaweekly>
官方微博 <http://weibo.com/chinamediaweekly>

●专题

互联网公司一季度财报显示

社交、移动端营收激增

文学只能成为网游“垫脚石”吗？ P6

●国际

谷歌眼镜新APP横空出世

视频网站Netflix快速逆袭

雅虎11亿美元收购轻博客Tumblr

苹果iRadio音乐服务推迟发布 P7

●综合

电商行业的微信营销

两大时尚媒体共筑中国时尚20年盛典

出版社数字业务流程再造

英语学习再添利器《21世纪英文报》推出APP P8

永无止境的互联网“客厅”大战

■商报实习记者 王晓妍

多方逐鹿市场

5月9日,PPTV(聚力传媒)终于得偿夙愿,携手华数传媒高调推出专属的互联网机顶盒产品“PPBOX”,宣告其在高清互联网高清机顶盒市场的领地。PPBOX由华数提供互联网电视集成播控平台,PPTV负责内容技术运营及市场推广。

PPBOX可以实现节目内容24小时不间断更新,最新发布了《霍比特人》、《少年派》等电影,就其容量而言,包括7800部电影和10万集电视剧,并且全部实行免费。PPBOX实物小巧精致,使用A9 1千兆赫兹的CPU,相当一台奔4笔记本的处理性能,支持目前市场所有TV的应用流畅运行。启动时间只需要30秒,待机时间3秒,是市场上唯一一款支持蓝牙4.0的互联网机顶盒。内容细分清晰有度,包括娱乐平台、财经频道、体育与直播,并成功推出“第1体育”独立APP。PPBOX的受欢迎度从数字可见一斑,预售开放仅3分钟,800台全部售罄。

聚力传媒副总裁、多终端事业部总经理单晓蕾介绍说,PPTV对进军电视端并发布PPBOX是有相当战略储备的,2011年底开始打造“一云多端”的多终端产业布局,此外,已完成后台视频云和大智能数据系统的建立。“我们电脑端和移动端加起来超过3亿用户量,这些用户是我们粘力度较高的用户群,在此用户群中开展营销难度不大。我们只要把这个客户群转成的PPBOX用户,不要说全部,只是一部分的话,这个量也是十分可观的。”单晓蕾说。

PPTV在行业内首创的“多屏互动”功能,通过手机或平板,在同一局域网内,可以在电脑和电视之间实现自由控制。而且电脑高清内容“转移”到电视屏幕后,清晰度仍然很高。

几乎与此同时,雷柏推出了网络盒子RATV,百度旗下的视频网站爱奇艺也暗中将触角伸向了互联网电视机顶盒领域。盒子的江湖总有新的玩家,可谓热闹得很。

但是,觊觎电视屏幕的远远不止视频网站。联想与百视通合作推出了互联网电视机顶盒,手机厂商小米公司推出了小米盒子。近日,华为终端也开始进军网络电视领域。上个月,华为与湖南卫视旗下网络电视品牌芒果TV一起推出了高清互联网电视播放器产品——芒果派M210。不同于乐视盒子、小米盒子这样的互联网电视盒子产品,芒果派M210外形上只有一个优盘大小,可以直接插在电视的HDMI接口上使用;在互联网电视资源上,芒果派

互联网行业每年都会上演几出硝烟滚滚的抢夺大戏:去年是智能手机、手机浏览器,今年主角摇身一变,成了互联网电视。曾被电脑的崛起冲击得冷冷清清的客厅一夜之间成了各大互联网企业的必争之地,小米出高清电视盒,PPTV、华为、雷柏紧随其后,乐视不仅出了盒子,还搬出来个“超级电视”企图颠覆传统,连阿里巴巴最近也想在该领域分一杯羹……曾经远离电视机的人们,已在电视魅力再度焕发的现在,再度回归电视机荧屏。



整合了湖南卫视、芒果传媒、凤凰卫视、韩国SBS电视台及我国台湾娱乐等电视台资源,除此之外,还有大量同步影视。

至此,互联网高清机顶盒市场上小米、乐视盒子两虎相争的格局结束,盒子市场战旗飘飘。对此格局,单晓蕾解释道,电视屏幕是用户价值最高的屏幕,而互联网的下一个爆点将在客厅。去年智能电视机销售1800万台,今年预计智能电视机销售量达到3000万台。如果家里有好几台电视,就需要装机顶盒了,这个市场很大。

超越传统电视体验

全球IT、互联网和电商的顶级企业都已全面进军互联网电视机顶盒。目前,中国电视机存量4.5亿台,机顶盒是最有效的进军家庭电视端之路,但目前离井喷式发展还有距离。不过,从去年机顶盒的出货量可以看到,互联网电视已经呈现出明显的上升趋势,今年仍在持续上升,用户在慢慢适应市场的更替。

虽然有着共同的抢夺目标,然而各家企业彼此之间的目的不尽相同。艾瑞专家贾敬华表示,抢夺电视屏幕对于小米来说,更多是其娱乐、游戏领域的拓展。小米想要打造自己的APP商店,这落实到电视屏幕上类似于游戏平台,通过出售应用来收费。小米的应用面向手机,同时也面向电

视,因此构建一个完整的产业链是其推出盒子的初衷也是目的。

乐视在利用盒子完善自身产业链的重点是视频,乐视本身有一个强大的内容资源库,这些内容通过电视可以变现。这样收费就可以不只通过网民,更可以锁定电视用户,其收费标准已经很明晰。同为网络电视行业,PPTV、爱奇艺应该和乐视类似。芒果盒子对于芒果TV来说,更多的是战略上的防守和跟风,其初衷有可能是把电视屏幕拓展得更宽一些。但从芒果和华为的业务线来看更像是华为在推芒果盒子,华为的强势一直是在电信终端,抢占网络电视很有可能是提前为IPTV布局。阿里巴巴的目的很明显,希望很多人通过电视就可以淘宝网购。

“中国互联网下一个爆点在于客厅”,去年3月底腾讯董事局主席兼CEO马化腾就发出预言,他认为互联网电视将成为PC互联网、移动互联网之后的第三大网络新兴产业。

电视屏的逐渐衰落有些年了,但电视依旧是家庭最主要的娱乐项目。屏幕大、开放性大、适合大家一起看的电视屏天生适合做家庭娱乐中心,代表着客厅文化,它的开发空间也非常大。在这些年中,想力挽狂澜“拯救”电视的人着实不少。从IPTV到智能电视和互联网机顶盒,电视屏变得可点播、可互动、可上网了,功能在加



多,体验也在优化中。与互联网的衔接给电视带来了很多新元素。盒子又使得电视的“分享”功能更加完善,未来电视将成为一个集成终端,大有覆盖互联网上所有功能的趋势。

在“客厅大战”被认为是下一个商机爆发点之际,乐视上周正式发布了酝酿已久的超级电视产品。资本市场上随即的反应结果是,乐视股价接连攀高,国内电视机市场第一阵营的海信、TCL、创维股价集体下跌。

贾敬华对超级电视前景略有忧虑。在他看来,首先,超级电视没有终端渠道。没有线下渠道,只靠互联网销售,其售后可能成为一种瓶颈,这还不是最主要的。真正的瓶颈在于超级电视主要是靠内容盈利,而不是硬件。乐视所有的资源库都是各大卫视和电影院首播后二次分发的,并没有独家内容,因此只能是跟着。而且很多电影版权采购方都要求在电影院公映一段时间之后才允许乐视去播放。只有乐视成了版权方,才可以实现好的盈利。

市场尚未真正爆发

网络电视的抢夺大战的确很火,但贾敬华认为这种火更多体现在概念上,实际应用当中并不尽然。

(下转第6版)

●本月关注

■王晓妍

360联合阿里推购物搜索

5月21日,360搜索悄然上线新服务——购物搜索,合作方选择了阿里巴巴旗下的一淘。意外的是,这个位于360搜索首页的一级服务,并未与地图、软件、音乐等同类服务一样采用360的二级域名,而是将域名直接指向一淘网。在搜索结果中,360也将大量流量导入阿里巴巴。输入商品类关键词,一淘的搜索结果均在显要位置以图文形式重点展示。内部人士透露,360选择了多家垂直网站合作垂直搜索,与阿里巴巴合作,是360搜索平台策略的一部分,也是增强变现能力的重要动作。

5.86亿美元唱响“阿里浪”

5.86亿美元换18%股权,阿里巴巴与新浪微博的联姻终于有了正式名分。而这场长达46次谈判的博弈,是中国互联网行业迄今数额最高的一次股权交易。阿里巴巴和新浪微博,未来将在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行合作。这意味着新浪微博数以亿计的用户将成为阿里巴巴的潜在用户,在在微博的时候可以直接网购,而支付宝用户也可以在网购的同时,直接刷新自己的新浪微博。在掌握了大量新浪微博用户数据资料之后,阿里巴巴旗下的购物网站可以根据顾客看微博的习惯,了解其购物需求。

当当京东等搅局限时特卖

眼下,一场复制唯品会模式的运动正悄然开始。当当网5月7日上线服装百货特卖频道“尾品汇”,名字与“唯品会”谐音;5月20日,京东商城推出“闪团”业务;更早前,凡客诚品、1号商城、天猫都推出“特卖”。唯品会董事长沈亚认为,这是一个“赢者通吃”的市场,品牌商希望和做大的合作伙伴进行合作,“滚雪球”效应也会越来越强。但不可否认在商家资源的挖掘、利润结构的控制、用户总量的持续堆积上,唯品会面临着与京东们的长期对抗。

婚恋网站步入大数据时代

新兴婚恋交友网站——网易花田已经率先尝试利用大数据,让注册的单身男女提早“修成正果”。5月,花田注册用户数已突破60万,海量信息让用户找到匹配者的难度加大。5月21日,网易花田推出新版本,通过挖掘全站用户数据,并结合用户注册产品和使用产品的时间,更精准的为用户推荐合适的匹配者。花田对数据挖掘主要体现在基于用户资料,为用户贴标签;挖掘用户的行为数据,反映用户真实择偶期望;分析用户Q&A数据,促使用户快速沟通。

●聚焦

5月7日,百度宣布3.7亿美元收购PPS视频业务全部股份,并将PPS视频业务与爱奇艺进行合并。百度称,双方业务合并后,全平台用户规模、时长均达到行业第一,爱奇艺将成为中国最大的网络视频平台。爱奇艺创始人、CEO龚宇将出任新爱奇艺公司CEO,负责新公司的统一管理。

在“5·20”这个被称为是“表白日”的美好日子,关于搜狐视频收购PPTV的传闻更加甚嚣尘上。据一位业内人士透露,在经历多次谈判后,搜狐视频已经确定收购PPTV,消息最快将在月底宣布。目前业内传得比较多的是搜狐视频将以5亿~6亿美元收购除PPBOX业务之外的全部PPTV视频业务。这是继续优酷并

购土豆、百度并购PPS之后,视频行业第三起并购交易。

消息称,PPTV5亿~6亿美元的谈判价格是受到百度3.72亿美元并购PPS的影响。此前搜狐视频对PPTV的估值在3亿美元左右,但由于百度对PPS的作价过高,导致PPTV坐地起价。2011年2月软银基金曾以2.5亿美元注资PPTV。

实际上,张朝阳日前发出的微博也表示出搜狐视频将进行资本运作的端倪。传闻说,搜狐有意卖搜狗救视频业

务。对此,张朝阳澄清说,搜狐集团有近十亿美元现金,不需要为了做视频的投资收购而出售搜狗。

视频行业并购案的频繁发生充分显示了国内视频行业未来庞大的价值前景。据易观智库发布的中国视频市场数据显示,2012年中国网络视频市场规模达88亿元,优酷网、搜狐视频、爱奇艺分别以21.5%、10.3%、9.7%的市场份额位居前三。

艾瑞分析认为,视频行业的整合趋势已较为鲜明地将视频企业分成了两

派:买方和卖方。所谓买方,是拥有用户及资金背景的视频企业,诸如腾讯、搜狐、爱奇艺等;而卖方则主要为已经拥有一定市场地位,并且在内容、用户、终端方面拥有独占资源,但是受制于资本市场无法做出快速调整的视频企业,如PPS、PPTV等。除优酷土豆之外,其他几家的任何动作都会使目前的行业产生质变。

最新的消息显示,百度表示爱奇艺将在合适时机寻求IPO。为了进一步发展网络视频业务,爱奇艺副总裁李亦鹏表示:“当市场条件成熟、且公司做好准备时,我们将寻求IPO机会。”他同时补充道,百度目前还没有明确的时间表。

(一 鸣)