

爱奇艺大会透露哪些未来趋势 你往风口上站了吗?

5月5日,中国最大的视频网站爱奇艺在北京召开了爱奇艺世界大会。这个大会吸引了上万人次报名,来自内容、产品、黑科技、营销、投资的“各路神仙”聚集于此。“纯网内容”爆发式发展,正昭示一个新的内容产业时代来临。让我们看看,这个正处在“火山喷发期”的视频平台透露了哪些行业趋势?



爱奇艺世界大会上舞台大屏幕上的 logo 显示了爱奇艺为让 VR 梦想落地,拉来了诸多盟友。

本报记者 任磊磊

VR! VR! 还是 VR!

近日,任正非在接受采访时大胆预言,人工智能、VR 虚拟现实正让人类巨变,会崛起许多大产业,中国在这些产业上是有优势的。同样,此次大会爱奇艺宣布将启动 VR 生态激励计划,这是视频网站中第一家全面阐述自己的 VR 战略的。

爱奇艺表示,要率先在 10 个高热 IP 上全面实现 VR 化,开放 100 个顶级 IP 进行游戏合作开发,力图未来 12 个月内协助国内外 VR 硬件厂商共同发展 1000 万 VR 用户。

在 VR 内容上,我们来看看爱奇艺的战略合作方:与国内顶尖 3D 制作公司灵动力量共同制作亚洲首部多屏互动 VR 电影《卑鄙的铁拳》,与《财经》杂志、《悦游》、演出票务平台大麦网等合作,建立内容传输网络。海量音乐会、演唱会、旅游、体育、直播现场等垂直领域和细分市场的 VR 视频资源也将上线。

爱奇艺高级副总裁段有桥表示,在 VR 行业上,中国将超越美国,成为全球最大的 VR 供给国与消费国。

最大看点:内容创新 爱奇艺颠覆哪些行业

抢占网生内容领域的高地,靠输出超级内容来创新商业模式,这是视频网站正在走的一条

路子。爱奇艺在这方面做了两件事:一方面,从 IP 产业链的最上游做起。此次大会,爱奇艺文学成立,他们宣布要花一年拿一个亿找到 100 个好故事,打造完全属于自己的小说 IP。爱奇艺在改编自小说的游戏 IP 上获得了极大成功,像《花千骨》小说的游戏,总流水超过 8.5 亿人民币。

第二件事是,爱奇艺如何让现象级内容规模化产出?

2015 年,爱奇艺靠《盗墓笔记》、《蜀山战纪》这样的爆款内容,将视频网站带到了付费时代,让内容制作形成良性循环。这次,爱奇艺在网剧、网络大电影等业务中,通过让利合作方的方式,吸引更多优质内容尝试付费。

通过大数据爱奇艺发现,一个电影用户看过 6 分钟以上就可以继续把这部电影看完,所以,它给行业定下一个“6 分钟观影”标准,即每次有效观看是 6 分钟以上的叫有效观看,这样把原来商业模式不成熟的微电影发展为网络大电影,今年将有超过 2200 部网络大电影在爱奇艺播出,制作方回报也越来越高。爱奇艺对这些网络大电影的付费方式有四种,其中独家内容定价分别为 2.5 元和 2 元两种,收益为 1 元或 0.5 元乘上有效播放数。

此次爱奇艺首次制定了网剧付费分账模式的定价标准,这一举动被业界认为是倒逼电视剧行业大洗牌和改变电视台生存格局的致命一击。

我们能看出来,自带狼性的视频网站在与电视台的博弈中,不惜为内容砸下血本,话语权与

主动权进一步加强。像《幻城》、《海上牧云记》、《三生三世十里桃花》、《琅琊榜 2》,这些超级 IP 背后,每一部爱奇艺都砸下了天价,以《琅琊榜 2》为例,爱奇艺买下它的播出权是每集 800 万元。

同时,汪涵、撒贝宁这两个电视台名嘴也要空降到爱奇艺做网络综艺。网络资源的丰富以及更大的创意空间,能让这些名嘴在网上解放天性。电视台,你是不是被颠覆了呢?

在媒体融合高峰论坛上,爱奇艺拉上传统专业新闻机构,讨论如何做视频 PGC。PGC 即专业生产内容视频,著名的如柴静《穹顶之下》。爱奇艺称,目前已经有 3500 家媒体机构入驻爱奇艺做视频网站。如果这一数据属实,那么,新闻的未来大势又在哪?传统媒体是不是又被颠覆了一下?

通过内容创新引领商业模式创新,在广告产品上持续创新。这次大会上,爱奇艺提出了一个“爱奇艺合伙人概念”。在传统营销时代,所有营销都是广告主提出要求,营销平台想办法满足,但在互联网时代,营销已经从甲乙双方需求匹配的结构,变成大家共建共创的营销体系。

此次爱奇艺推出的四大创新广告,从中可以看到一些趋势。这四种产品是原生创意贴片、OTT 广告、程序化视频营销、VR 广告。以 VR 广告为例,此次大会上,可口可乐发布了全球首支 VR 产品内场景广告。这个场景是,在虚拟影院的桌子上,摆两瓶可口可乐,视线落于其上还能触发许多交互内容。

一。据测算,国外樱桃的糖度可达 18.4%,国内樱桃只有 14% 多,造成这种差距的原因是国外大型水果协会掌控产业链,比如智利出口水果都控制在水果出口商协会手中,这些协会是由大农场主联合起来的,如果农户种的水果的规格、甜度不达标,这些控制着销售渠道的协会不收。国内虽然已经有不少合作社、协会,但还没形成利益、风险共担的大型私营非盈利组织。面对国外水果的强大攻势,形成这种组织刻不容缓,如果没有这种组织,有标准也没人执行。

不停地烧钱完成梦想

贾跃亭签下半个娱乐圈

近日,乐视网发布公告,拟以 98 亿元的价格 100% 收购乐视影业。这次乐视资本运作最大的卖点是曝光了其豪华的明星股东团。在乐视长达 350 多页收购预案中,超过一半的页数都在说明明星股东与乐视影业的关系。

本报记者 任磊磊

业内不少人批评贾跃亭激进的扩张和玩资本的手段。这一次,贾跃亭的做法是:乐视网拟以 98 亿元的价格 100% 收购乐视影业,其中 68.2 亿股票+29.7 亿现金的方式购买,并配套募集 50 亿资金用于公司发展。

乐视此举有两个目的:一方面,在乐视极度缺钱的情况下可以把股票套现,实现再融资。另一方面,乐视影业明星股东悉数公开,业内评价乐视签了“半个娱乐圈”的明星,为资产注入后乐视网股价的提升增强了可能性。

张艺谋 208 万元 变成 1.4 亿元

在本次交易前,乐视影业一共有 43 名股东,除了“乐视系”核心成员外,还涉及张艺谋、孙红雷、孙俪、黄晓明、李小璐、郭敬明等在内 19 位明星股东。

让人眼红的是,此次交易完成后,2 年前张艺谋投入的 208 万元增值至 1.4 亿元,1 年前郭敬明投入的 500 万元也飙升至 5855.5 万元。

2014 年,张艺谋 2 亿元加盟乐视震惊娱乐圈。当时乐视的确曾有过一轮增资高潮,乐视影业 CEO 张昭、导演张艺谋等 6 人加入,以 1 元/股的价格认购乐视影业股份,同时,公司授予每出资 1 元的公允价值为 40.37 元。上述 6 人共计出资 2425.92 万元,却认购了价值 9.55 亿元的出资额。

其中,张艺谋出资 208.33 万元,认购了价值 8201.95 万元的乐视影业股份。2014 年底乐视影业资本公积金转增股本后,张艺谋的股权对价也水涨船高。在此次乐视网收购预案中,张艺谋出资作价飙升至 1.41 亿元,2 年的时间内增值率高达 6754.58%。

郭敬明是另一个躺着挣钱的明星。2015 年 5 月 20 日,乐视影业股东会作出决议,同意乐安影云将其持有的 500 万元出资额,以 1 元/股的价格转让给郭敬明,转让款 500 万元。

乐视影业成功绑定了郭敬明,发行了《小时代》系列,如今独家发行郭敬明新作《爵迹》。

在此次乐视网预案中,郭敬明的股权对价也飙升至 5855.5 万元,与其当时出资



资本高手贾跃亭。

额 500 万元相比,一年时间内增值率高达 1171.1%。

募资 50 亿,3 亿买 版权

与另一个视频网站爱奇艺相比,乐视的生态摊子铺得太大,视频内容、硬件都在参与。

乐视被认为比京东更缺钱。贾跃亭不得不一次次减持一套现一回借公司循环发展,此次预案披露乐视的资产负债率达 77.35%。为了这次收购,乐视不得不再次募资 50 亿元,其中 30 亿用于现金支付收购,10 亿用于制作电影和自制剧,3 亿用作版权购买,其他都用于补充公司流动资金。

电影方面,乐视有一部三国题材的 IP 剧有望启动。另外,乐视拟在 2016 年、2017 年共投入 3 亿元采购文学、音乐和漫画等版权。而乐视 2014 年、2015 年版权采购金额仅分别为 1500 万、3700 万元。

贾跃亭的激进扩张一直被业内诟病。不过,从乐视发展来看,2004 年创立的乐视网,至今已有近 12 年。那些坚持十年以上的公司,要么已经成长为大的 BAT,要么就成了半老不新的企业。唯有贾跃亭不同,他给自己的老房子放了一把大火。

财经专家何伊凡总结说,2010 年上市之前,乐视网甚至并不在主流视频网站之列。六年后,土豆、酷 6、第一视频、PPLive 等已悄无声息,优酷、爱奇艺等各抱大腿,腾讯视频、搜狐视频本来就是含着金钥匙出生的,暴风影音回归 A 股后才开始有还阳的迹象,唯有乐视却脱胎换骨成了另一家公司,贾跃亭也成了籍籍无名之辈,闯入了一线大佬之列。

或许,贾跃亭也不知道自己要造一个怎样的乐视,但唯一确定的事,这件事就是要不断烧钱。

(上接 B01 版)

目前,国内一些实力雄厚的企业试图打造自有农产品品牌,通过标准化、产业化控制市场定价权。但在目前市场环境下,走这条路并非易事。

姬之幼说,2013 年,联想旗下佳沃集团出产的“佳沃”蓝莓上市。“佳沃”问世不久,市场上就出了一堆山寨品牌,沃佳、佳沃佳、沃佳沃等,消费者被搞得眼花缭乱,乍一看价格还以为是“佳沃”降价了呢,买来一尝,口感不对,下次便不愿再花钱。

在产业链上游,进行标准化品控也不容易。很多次姬之幼跑到果园手把手教果农做品控。姬之幼说,如果基层农户对互联网、对电商理解不够,不是把互联网当渠道,而是当“下水道”,品质就很容易出问题。

“这些问题不解决,国内大樱桃一定会出现像烟台苹果那样的滞销情况的。”中国果树研究所研究员王文辉告诉记者,国外水果有成本优势,规模化种植降低了种植成本,而国内小农生产没有规模化优势;其二,国外水果品控严格、标准统