

网上中国

视频网站破解盈利谜题

本报记者 彭训文

刚刚过去的2016年是中国视频网站迅猛发展的一年。一部网络视听作品的点击量、播放量过亿，已经成为常态。最新发布的《2016年中国网络视听发展研究报告》显示，截至2016年6月我国网络视频用户规模达到5.14亿，占网民总数的72.4%。不仅如此，2016年，几乎每家视频网站的会员数量都有翻倍的增长。

按理说，有超高点击量和不断扩充的会员量，视频网站盈利应该不成问题。然而事实却恰好相反，大多数视频网站目前依然亏损。其中，影响盈利的两大因素——会员和广告之间的博弈，被认为是视频网站的难解谜题。手心手背都是肉，如何做好平衡、把握好度？在新的娱乐生态中，视频网站要做的事还很多。



1 会员：量多不意味着愿意买单

不管怎么说，2016年对于多年憧憬着“坐着把钱挣了”的视频网站来说是不同寻常的一年。

这一年里，随着视频网站对会员限制的增多、对盗版资源打击力度的增强、独家内容的霸占以及多种捆绑销售，各家视频网站的会员销量实现了翻倍。2016年3月，乐视宣布付费会员数量超过2000万；2016年6月，爱奇艺宣布VIP会员数量突破2000万；2016年11月，腾讯视频宣布付费会员数量突破2000万；2016年11月，乐视宣布全生态（包含影视、音乐、体育等）付费会员超过5000万；2016年12月，优酷宣布会员数量突破3000万……

然而，数字虽然美好，真实性却不是那么美好。乐视会员资格多搭配

着免费送硬件；优酷会员的增长直接受益于阿里，利用“双11”等活动免费赠送一定时间的会员资格；腾讯会员的推广则与各种QQ钻联合搞优惠活动有关……很多分析人士把这种“注水”的会员注册解释为“唱多现象”，就是先把量搞上去，给大众造成付费已成为人们习惯的印象。

实际来看，当这些基于各种“机缘巧合”的会员赠送时间到了以后，有多少会员养成了付费习惯并愿意把费给续上呢？情况恐怕不是那么乐观。但是，对于大多数视频网站来说，这样的“勾引”行为不得不做，因为会员数量不仅是一个视频网站综合实力的体现，更是培养用户付费意识的必由之路。

2 广告：时间长不一定价值高

会员生态不完善，广告仍然是视频网站的主要收入来源。当然，视频网站也不缺广告主。不过，随着时代发展，视频网站随便找个地方就贴广告的行为已经让用户反感。

本报记者观察发现，搜狐视频一个热播剧开始前的广告达到75秒；爱奇艺一集电视剧播出前的广告为80秒；而乐视一个10秒的视频，广告时长更是达到了30秒。此外，搜狐视频、爱奇艺等网站在节目播放结束后还会插播5秒【海客游】广告。再加上视频播放结束后的片尾广告，播放当中的弹出式广告，视频节目两侧的广告等。视频网站几乎把能安插广告的地方都放了个遍。

这么多广告投放量，视频点击者

买账吗？答案是否定的。相关数据显示，16%的网络视频用户拒绝收看前置贴片广告，39%的用户表示很难看完30秒广告。在国外，情况也类似。一项调查显示，一段30秒广告在长视频、中视频、短视频的完成率分别是90%、73%和63%。

“视频时长越长，点击者对广告的容忍度越高；相反亦然。这是国内外对网络视频广告容忍度的统一认识。”易观国际分析师指出，很多网络视频广告时间的表现形式太单一，“完全没有发挥和利用整个新媒体更多的相对互动性的价值传递”。从这个角度来说，广告如果缺乏足够创意，并非越长越好，越多越好。

3 博弈：改变用户观念还是改变自己？

中国多数网民目前对于网络视频的态度仍然是免费至上。以此为前提，一些用户甚至不介意越来越长的广告。

而对一些会员用户来说，如何让自己的钱花得值是他们的主要考量。目前，多数视频网站通过免广告、会员抢先看、专享清晰度、会员独占内容等体现会员价值。

但是，一些视频网站通过平台、内容等对会员分门别类，这让很多会员有上当受骗的感觉。这方面，一些以会员兴趣而发展起来的视频网站面临的困难更多。以bilibili网站为例，2016年5月，该网站为5部新番添加了贴片广告，遭到多数用户激烈反对。2016年10月，该站推出一个月25元、包年233元的“大会员”制度。作为该网站的大会员，将能享受包括“钛合金画质”视频（1080P原生分辨率视频）观看、评论区表情、空间自主头像等在内的“大会员”福利。然而，此举被很多老会员看作该站走向商业化、沦为赚钱工具的标志性事件。对于一个以用户兴趣社区而兴起的网站来说，这样的反对声意味着广告已经伤害了网站会员的群体情感，这关乎网站的存亡。

分析人士认为，像bilibili这样的网站，未来发展的关键应该是在商业化和文化认同中找到一个平衡点，将核心用户和普通用户黏合到一起，建立一个新的文化共同体。

而对于大多数视频网站来说，会员不想看广告，因此需要给他们足够的权限；而普通用户意味着流量，流量意味着网友有吸引广告投放的足够人气。这样的博弈和平衡确实是道难解的题。

“对于视频网站来说，付费用户的规模化意味着更稳定的收入来源，相较于广告模式来说，这是更加稳定的营收结构，有利于帮助视频网站在内容采购、内容制作和用户体验上进行提升。但是，广告收入目前仍是视频网站的收入主体，用户付费收入的比例会有大幅增长。”易观新媒体分析师马世聪认为，视频网站未来应该在好内容、更好的体验、对用户权益有更大的保障上下功夫，这样才能吸引更多用户付费。

“只要把用户付费、广告收入的比例匀一匀，视频网站就算迈出了盈利的一大步。”马世聪说。

1月3日，在2016年的第一个工作日，无人机品牌零度智控的134名员工却得到了被迫离职的消息。过去一年被炒热的无人机行业，似乎突然间遭遇了寒冬。从风口跌落，这让零度智控猝不及防，也给无人机行业的“虚火”浇了一盆冷水。

融资缩水企业裁员

从风口跌落的无人机能否再起飞

本报记者 孙 懿

裁员风波

“没有任何预料，来的很突然，年关之际，很多人因此而失业。”2016年12月30日，知乎上有网友爆料称零度智控裁员。这一消息在2017年1月1日得到了零度智控首席执行官杨建军的确认。他表示，公司进行了人

员调整，“一次到位，实际裁员人数为134人”。而这家新兴企业刚刚在2016年9月份完成了1.5亿元B轮融资。

无独有偶，在稍早前的2016年12月9日，另一国内无人机行业翘楚亿航也被曝出裁员70人。零度智控和亿航作为国内无人机行业的佼佼者且双双裁员，其它大大小小数百家无人机企业的处境可想而知。人们不禁要问：国内无人机行业的裁员大潮也要开始了吗？

事实上，从2016年下半年开始，全球无人机行业的融资额已经在迅速缩水。根据毕马威和CB Insights共同发布的风投报告显示，全球无人机行业在2016年第三季度只获得了13笔共计5500万美元的投资，相比二季度13笔共计1.06亿美元的融资额减少近一半，与2015年第三季度共计12笔1.34亿美元的融资相比大幅缩水。

“这块蛋糕现在还没想象中那么大。”业内人士分析称，由于市场上消费需求过低，消费级市场遇冷后，不少公司必须调整步伐，或许裁员只是这个过程的开端。

表面繁荣

无人机被誉为继智能手机之后，最被看好的终端市场。近两年来，大量无人机企业涌入行业，并受到资本市场青睐，获得大额投资。据统计，2014年发生38笔融资案例，总金额1.14亿美元，2015年发生74笔融资案例，融资4.54亿美元，相比2014年增长3倍。2015年，国内无人机的热度也开始升温，深圳大疆、广州亿航等站上风口，成为了炙手可热的新兴明星企业。

但是，在资本的青睐下，无人机市场的表现却并不理想。零度智控的代理商“龙脉无人机”内部人士透露，去年公司把资金都积压在货物上，原计划一个月卖4万架，按照半年的规划，大概是20万架销量，而事实上只卖了5万架，产品的预期销量目标并没有实现。

杨建军曾在接受媒体采访时乐观预测，无人机在2016年下半年会全面爆发和普及。“通过智能手机这这几年的铺垫，无人机产业链已经有了很成熟的积累。无人机的芯片性能得到了很大的提高，行业已经具备了起飞的条件。”然而，频繁发布的产品在市场上并未引起大的反响，行业也并未如他所预期的具备起飞条件。

有研究报告指出，仍以航拍为主打的消费级无人机

始终难以甩掉航模玩具的帽子，其增长潜力也有限。事实上，续航时间短、外在因素影响大，都是导致无人机技术不过关、难以撬动市场的因素，其离真正的普及仍然需要很长时间。

寻找春天

业内人士认为，由于无人机的产品形态和应用场景仍相对单一，市场规模在短期内将不会呈现爆发式增长。未来一段时间，将是各大企业向垂直领域深耕的阶段，这对企业的资金投入和管理水平都将是巨大的考验，也是大浪淘沙的过程。

如何撬动消费市场，恐怕是所有无人机企业接下来要继续努力思考 and 探索的问题。有分析建议从产品定位入手，例如可以从自拍角度切入，来开拓女性市场。同时，在营销方面，也需要制定个性化的营销方案，以撬动目标群体的购买欲。

从“投资盛宴”沦为“投资剩宴”，无人机行业已经进入了加速洗牌期。“潮水退去，你才知道谁在裸泳。”在轰轰烈烈的投资大潮退去后，比拼的将是研发实力、产业链管理以及资金量。技术的不断成熟、价格的不断走低、需求的不断扩大，也许到那时，无人机行业才能迎来真正的春天。

敬告读者

新的一年，人民日报海外版海客客户端依旧陪伴各位的海外生活。为了让海客的内容更丰富，我们将不断推出原创栏目，包括文学、文化、旅游、华商、学中文等内容，我们也期待您的参与——阅读、推荐、转发、投稿。今天刊出【海客游】栏目文章《冬游湄洲》，如需更多浏览，欢迎下载海客客户端。



冬游湄洲

王丕屹 林永澄

湄洲有两个符号——大海和妈祖。“在天之涯，在水之湄，一岛如舟，一叶如眉”就是描绘的湄洲岛。湄洲岛面积不大，仅有14.35平方公里；人口不多，只有4.4万人。这个原生态的小岛却以文化和美景早在1992年就成为首批12个国家级旅游度假区之一。

冬日湄洲，阳光明媚，海风习习，海水湛蓝。作为第一次上岛的客人，我们迫不及待地享受了傍晚的海滩。湄洲岛面积不大，形状狭长，有30多公里的海岸线、13处海湾沙滩。最著名的是九宝澜沙滩，长3公里、宽200多米，滩平沙细，柔软洁净。除了沙滩，湄洲岛的石头也让人啧啧称奇。湄洲岛是典型的海蚀地貌，神奇各异的石头置身于岛北端湄屿潮音公园和岛南端鹤尾神石园，地质构造形成于3亿年前。大自然的鬼斧神工造出了“海龟朝圣”、“双螭会”、“天狗望月”等数十处景点。湄洲岛位于福建沿海中部，冬无严寒、夏无酷暑，一年四季游人络绎不绝。

湄洲岛不仅有美景，她孕育的妈祖文化更是让湄洲岛声名远播。湄洲岛是妈祖的故乡，妈祖原名林默，因为出生时不哭不叫，得名“默”，后又被人称作林默娘。妈祖于北宋建隆元年（公元960年农历三月二十三）诞生。妈祖少时聪明伶俐、勤奋好学、慈悲心善，她通晓天文气象，熟悉水性，并精研医术。附近往来船只，多靠她的帮助与提醒，逢凶化吉。她还能医治患病渔民与船员，因此深受爱戴。虽年仅28岁因拯救海难去世，但彼时她已成为当地沿海一带无人不知、无人不晓的“神女”，海船上也开始供奉妈祖神像，祈求平安顺利。一千多年后，妈祖已经成为“保佑平安”的代言人。妈祖的信众遍布世界各地，全世界从妈祖祖庙分离出的妈祖宫庙已有6000座，遍布五大洲33个国家和地区，信众有2亿多人。妈祖祖庙每年举行两次最大的祭祀活动，即“春秋谕祭”。春祭是农历三月二十三纪念妈祖诞生，这是最壮观的活动，仅农历三月就有成千个妈祖宫庙和数十万信众陆续参与“妈祖回娘家”祭祀庆典，此习俗已列入联合国非物质文化遗产；秋祭是农历九月初九的海祭，纪念妈祖升天。

有美景、有文化，与湄洲岛难说再见。

