

新媒體帶給影視版權商票房以外

今年三月舉行的「香港電影 New Action - 飛越票房」論壇，探討了近年亞洲電影業急劇發展的原因、變化及商機。包括在內地網上收看電影的熱潮及市場潛力下，如何推動網路

電影正版本化，打造一個集正版本影視節目發行、傳播和行銷的網路平臺。讓



大家意識到新媒體在網路市場的無限商機。

新媒體能否從新的渠道獲得收益，主要是看兩個因素：(一)為何這些渠道會有足夠的資本去支付龐大的內容成本；(二)版權內容在新媒體領域的價值。

隨著國內網絡視頻服務水準的提高，網絡視頻已經發展成為大眾獲取電影、電視、視頻等數字內容的重要媒體。同時，從傳統視頻到高清視頻、從草根內容到精英內容雲集、網絡視頻的用戶基礎、技術水準、內容服務、行業發展都顯著提高，在互聯網行業中的地位不斷凸顯。

影視是視頻類別主要的原材料，我們先重點看看一些有關視頻用戶的數據。根據中國互聯網絡信息中心(CNNIC)在2011年1月19日發佈的《第27次中國互聯網絡發展狀況統計報告》和《iResearch-2010年中國手機廣告行業發展報告》，當中顯示，截至2010年12月，互聯網用戶突破4.6億，網絡視頻用戶規模2.84億，滲透率約為62%。與2009年底相比，網絡視頻用戶人數年增長4354萬人，年增長率達18%。

互聯網與無線互聯網在廣告收益方面的分析

互聯網的收益主要是在廣告體現，從2008年總廣告收益達170億；2010年達321億；2012年估計近676億；2013年會破1000億。每年都有超過平均30至50%的增長速度。

至於無線互聯網方面，手機廣告的收益在2010年市場規模是17.4億元，而今年2011年將達30億元，預計到2012年總體規模會是今天的3倍，達55億元。

光看2012年互聯網與無線互聯網的總廣告收益達700億人民幣，兩者規模相差近十倍，但絕對不能少看無線互聯網帶來的商機和往後的威力，它包括了現時極度流行的平板電腦上的用客端，讓大眾無時無刻都可以看視頻，而且手機現階段的用戶數已達7億，超越互聯網用戶。

隨著帶寬愈來愈流暢、手機流量費下調等因素，用戶欣賞視頻及視頻廣告就會更加普遍。就以2012年700億互聯網廣告收入來說，若視頻廣告佔期中收益的十分之一，也有70億，那視頻平臺商願意花多少成本購買內容，亦即是影視原材料去瓜分這70億的廣告收益？如果用10%至20%去購買正版內容的話，新媒體行業也具有近10億以上的購買力。

當然這是要看新媒體的行家對投入內容的成本希望達到的效果：(一)以短線出發，作市場推廣效應；(二)以中線出發，本著人有我有的心態，充實片庫最重要；(三)以長線看待內容，如大品牌的電影公司的部署手法，口碑傳播和版權完整性均會對股價有利。

年初，《讓子彈飛》片方合作的一家視頻網站簽約其網路高清播放版權，並分批提供「收費+免費」的觀看模式，收費是為了能讓電影網路與影院檔期同步，高清晰點播收取約3-5元；免費期是電影落畫後的模式。

資本戰爭也是炒高內容成本的重要因素

從風險投資熱捧到視頻網絡紛紛相繼上市，可見各新媒體公司對內容購買力的進取。2月中，PPTV從日本軟銀獲得2.5億美元，便隨即用1000萬元向樂視網購買影視劇版權；百視通借廣電信息上市；鳳凰網收購2間大型SP以提高利潤，亦在今年準備上市；即使優酷網一直虧本也能在美國上市，並被視為上市奇

的新契機？

葩。融資後的資本用於影視劇版權採購是虛火嗎？或是害怕在上市前後成為內容商追究的對象而花費巨額押在版權上以示清白？而日後又會否重蹈覆轍，肆無忌憚地蹂躪版權商？請拭目以待。

近期影視劇的網絡版權費上漲幅度的確頗大，熱門電影要三四百萬，電視劇的也要二三十多萬一集，達到電視台一線衛視購片的價格。回看6年前《武林外傳》80集的網絡版權才10萬元左右，隨著正籌備上市或已上市的公司每年投入過千萬以至過億的版權費，《新紅樓夢》、《新水滸傳》做到網站與地面頻道同步播出，此舉直接挑戰衛視的收視率，也充分說明版權意識增強了網絡平臺競爭力，網絡與傳統電視搶觀眾的時代來臨了，競爭已經從視頻分享業務白熱化到內容版權、平臺技術和廣告行銷三大主要板塊。

網絡視頻的媒體影響力和行業地位相比，網絡視頻的商業價值仍有待挖掘。從網絡視頻行銷來看，雖然國內網絡視頻廣告營收快速增長，但其廣告單價還有很大的提升空間；從網絡視頻的盈利模式來看，高額的版權交易和帶寬成本給國內網絡視頻廠商運營帶來了巨大的壓力。因此，根據國內網絡視頻用戶的市場需求，探索新的運營模式成為國內視頻產業走向成熟的關鍵。

「電影網絡院線發行聯盟」成為第二「院線」收益？

今年3月，樂視網、騰訊網、PPTV、激動網、迅雷、暴風影音、PPS等7家互聯網公司發起成立「電影網絡院線發行聯盟」，宣告推動「影視劇付費點播」機制，希望能成為電影的第二大發行渠道。聯盟成員均擁有大量獨家正版電影，要第一時間與聯盟成員「分享」，在各自的收費平臺發佈，並同時實現三統一：

上線時間、播放品質和資費。要培養用戶付費的習慣要多久？聯盟能否為其網絡付費點播業務帶來市場商機？使新媒體版權交易更加市場化、規範化？

其實，在版權交易中，以資源、資金交換作「對價」因素是存在的，例如使用時限和地域；版權多寡和優劣；獨家或是非獨家播出；有沒有轉售權；批量購買；入貨多寡承諾等…，而且與多年的傳統電視台版權交易的行規定價仍有距離。

如果我的設想沒有錯，到2012年有過10億的資本是由新媒體市場湧入，對版權商而言絕對是值得高興的事情。估計今年中國電影市場總收入有100億，新媒體若能佔部分，如五分之一，也是指日可待。

從市場戰略看，自拍內容仍方興未艾。例如三星贊助與新浪合作推出的手機劇《四夜奇譚》系列中，彭浩翔的《指甲刀人魔》，網絡點擊率非常高，在廣告和賣版權的收益比拍攝成本高出兩倍，形成贊助商、平臺供應商和製作單位三贏的局面，這種市場戰略與廣告贊助並行模式是可取的。

總結以上所提及的，新媒體在過去十二年變革中，各大視頻網站都形成龐大用戶基礎和回訪黏度。廣告系統換代、數據精準分析、集圖、文、視頻三合一的富媒體表達形式出現。無線互聯網從桌面電腦、手機到平板電腦的推陳出新，從今年數據用量暴升等，都可見新媒體正踏上以往傳統媒體的道路：由前向收費模式（向用戶收費）進入後向收費模式（向廣告主收費）；由向用戶收費的時代，步向全依賴廣告收益的新媒體領域時代，估計這趨勢高速地帶動內容版權在新媒體領域中「有價有市」。

何緯豐

南方傳媒手機電視總裁

