

流動影片的發展和製作人

要 界定流動影片，必須先瞭解以下幾個關鍵詞的含義：

一、「流動」界定了影片的內容傳播方式為包括了手機播放平臺的無線互聯網，即傳播方式及終端。

二、「影片」界定了其影片的長度、質素以及播放格式，流動影片必須要適合通過手機平臺傳播並適合觀看。若格式不符合手機平臺播放、字幕不足夠清晰、時間太長，都無法符合對流動影片的要求。

三、流動影片的「拍攝手法及器材」則包括了膠片、數碼、高清、三維、手機、攝錄機等方式。由此可見流動影片的範圍非常廣，未必需要以手機拍攝。而我們日常所接觸的手機視頻，都屬於流動影片。

所以流動影片可被定義為一切能通過手機平臺傳播，並適合觀看的視頻內容。

井噴式的市場環境

流動影片在中國先進的市場可以被稱為是井噴式的，隨著科技發展日新月異、人們對信息需求日益高漲，流動影片的市場趨勢也水漲船高，處於蓬勃發展的階段，中國無線增值業務的市場潛力極大，蘊含巨大的商機，市場前景不可估量。

在中國，手機用戶將近9.2億，平均每人每天攜帶手機時間為14小時。其中，68%的用戶曾經通過手機上網，同時47.3%的用戶平均每天通過手機上網2小時。有76.2%的用戶表示有嘗試使用手機電視業務的意願。這證明手機已經成為人們生活中必不可少的生活習慣，通過手機獲得信息的方式也被更多的人所接受。手機已不僅僅限於一個通訊工具，而更加逐漸變成一種新型的媒體平臺。而作為國內三大運營商中最大的運營商——中國移動於上海建立的視頻基地，預計在2010年的總收益為5億元人民幣，明年計劃收益則為12億元。這證明在未來手機的多媒體內容服務將成為手機媒體中最重要的組成部分，無線媒體中的手機視

頻內容服務，也將成為無線業務中最核心的應用之一。

流動影片除了擁有強大的市場潛力，更需要有優秀的手機視頻產品以及手機視頻媒體銷售平臺作為管道，向使用者提供服務。現今我們提供的產品有：手機WAP網站推廣、手機視頻客戶端推廣以及互聯網門戶營銷。而服務包括手機視頻內容集成與製作、手機視頻業務營銷和手機視頻廣告投放三類。

手機視頻的目標用戶，被定位為電視媒體用戶群和互聯網視頻使用者群。電視媒體用戶群經常通過電視收看直播節目，對體育、新聞、影視、娛樂等內容關注較高；而互聯網視頻使用者群則經常通過互聯網，FreeWAP等方式觀看視頻。他們的共同特徵為：年齡18至35歲，為數據業務使用用戶，大多為學生、公司員工以及農民工。由於經濟發達程度、用戶接受新事物程度等差異，現在國內手機視頻業務使用者集中於東部沿海地區，而較少集中於新疆、內蒙古、西藏、青海、甘肅、寧夏、海南6個省份。除以上6省，全國各省在09年累計用戶皆超過20萬，其中12個省份累計用戶超過50萬。現今手機視頻主要應用目的為在無聊時打發時間和及時獲取信息，這兩大需求都可為用戶逐步培養成使用手機視頻的習慣。

手機視頻產業鏈——內容提供商、渠道爭帥印

手機視頻產業鏈由基礎四個環節構成：內容提供商將手機視頻給予牌照方，即通過國家嚴格規控、在廣電總局旗下有牌照授權的公司，他們須經過嚴格審核，保證播控平臺及內容的安全。手機視頻在經過審核後，將通過作為管道的三大運營商或SP公司（互聯網服務內容應用服務提供商）提供給終端使用者，即手機視頻觀看用戶。除了以上四個基礎環節，優秀的技術支持也成為手機視頻產業鏈不可或缺的一環。技術支持不但向不同的手機平臺（如Java, Symbian, Android, Windows Mobile, MTK等平臺）開發不同的適配系統，並需要面向不同型號的手機終端做相對的調整。有了技

的關係



術的支持，才能為手機視頻產業提供良好的終端和服務。

在手機視頻產業鏈中，內容提供商及推廣管道曾出現兩強爭奪帥印的局面。但由於現今市場並未發展成熟，激烈的競爭、推廣模式的限制、產品內容版權的不清晰、從業人員普遍抱有降低成本、快速得益心態等原因，為內容提供形成了一個尷尬的灰色地帶；而同時擁有版權的內容提供商在這種情況下，亦需要投入大量成本監控內容使用。所以在制度不完善、市場不規範、心態不成熟的情況下，內容提供地位較弱，而推廣管道成為產業鏈中更為重要的一環。

但由於2009年底WAP業務全線暫停計費，使得無線互聯網從業人員的頭腦更加清醒。大打擦邊球、灰色內容來謀取暴利的時代已經過去，要想在無線互聯網有所發展，必須有一些新的業務增長點。同時隨著三大運營商相繼在上海建立手機視頻基地，也帶火了手機視頻市場。於是由視頻基地、視頻網站、手機廠商、地方電視台、WAP網站、動漫公司、軟件公司、第三方視頻提供方以及創業團隊九大環節構成現今較為成熟完善的手機視頻行業價值鏈。

現時手機視頻行業正脫離萌芽期，進入快速上升的成長期。在這個階段有如下特徵：手機視頻用戶規模迅速增長、產品和服務質量迅速提升、產業鏈不斷完善成熟。但由於市場環境還未完全完善，導致競爭不是很激烈，同時用戶數量在快速上升，正屬於進入市場的最佳時期。從以下有關中國移動、手機視頻業務整體情況的一系列數據都可以體現無線互聯網、手機電視以及手機視頻業務所展現出的巨大發展潛力。

截至2010年6月，手機網民用戶達2.27億，較2009年底增加了4334萬人。在整體網民中的佔比攀升至65.9%，增幅達18.6%。同時，在2010年上半年，手機網民較傳統互聯網網民增幅更大，成為拉動中國總體網民規模攀升的主要動力。

從09年1月至10年6月中國移動手機電視新增用戶情況中，我們看到18個月中每月最少增加1萬人，最多增加20萬人；新用戶增長率也最多達到200%。

現在，手機視頻業務整體情況為：2010年7月，手機視頻業務整體收入達6500多萬。其中CRI手機視頻業務收入為1100多萬，排名第一；現使用用戶數量為1158萬，其中在訂用戶數為497萬；業務的增長率31%，其中土豆網增長速度為最快，達163%，其次是CCTV，為53%。

手機視頻推廣管道

目前手機視頻市場處於成長期，尚沒有一家公司能夠獨領風騷，這給予市場新入者一個很好的機會。進入市場的先決條件是與運營商的談判能力，而獲取市場份額的關鍵則是優勢資源和稀缺資源。現在市場上已有的牌照方均有自己的資源管道，在版權上基本不構成問題；在商務方面，由於市場機制尚未成熟，所以和運營商位於上海的視頻基地的業務關係是賺錢的關鍵；在產品方面，最重要的問題是版權以及產品是否適合觀眾，必須針對客戶群細分後有目的地選擇產品；在推廣方式方面，手機視頻用戶與網絡視頻用戶的重合，說明網絡推廣在視頻業務發展中的重要性，當然傳統的增值業務推廣手段也是必不可少的。

手機視頻可以通過以下七種管道進行推廣：運營商、互聯網、終端內置、開放平臺適配、SD卡內置、終端銷售商、合作夥伴管道。這些管道以從服務方面、物理方面（內置產品）、銷售方面（塑造品牌形象）相互融合、整合推廣，不但達到覆蓋面廣、針對性強、推廣效果好的效果，更可以加強與運營商、終端銷售商、終端內置製作商等合作夥伴的關係。而手機視頻業務營銷可通過利用運營商事件（即緊跟運營商的營銷策略）、利用社會與網絡熱點組織活動、根據自身資源組織活動、以及推出獎品及優惠措施四種方式。這些營銷方式不但可吸引客戶的注意、激勵用戶購買產品、提高產品知名度、影響力，更可維護用戶對產品的忠誠度。

製作人的出路

早在2003年，筆者已意識到電信運營商應有屬於自己的視頻製作中心，並開始在香港涉足移動流媒體界。最近參觀了中國電信位於上海的視訊運營中心，該中心規模達數百人，制



播檔次亦正式高檔，水平並不輸於國內電視台；同時，如流量、入庫節目等數據監控也相當清晰規範。事實證明，當年筆者這個想法是有遠見的。在2005年，筆者自製並推出了亞洲首部手機連續劇《求愛123》，這種新型的產品在獲得大量社會關注的同時，也爭取了大量客戶，獲得商機。除了為運營商製作優質的作品外，也在逐步拓展業務範圍，不但為移動流媒體集合香港、海外電視節目內容，也製作過多個IVVR手機互動遊戲。

礙於香港市場過小，並且在08年逐步步入飽和、客戶增長速度放緩，同時在08年國內出臺3G的TD-CSDMA技術標準，奧運期間也在部分城市推出測試。筆者開始將目光投向廣闊的大陸市場。相信在未來幾年，隨著技術發展、人們對手機視頻的瞭解逐步深入、手機流媒體界將發揮其蘊含的巨大潛能，大發異彩。

流動影片的未來發展

現今國內為手機視頻提供的投放管道、表現形式也很豐富，如中國移動舉辦的「G客G拍，即刻即拍」活動以及「紅段子網創業大賽」，他們都鼓勵拍客提交原傳作品，並提供手機平臺促進作品的傳播，為作為新型傳播方式的手機視頻提供更大知名度以及影響力。由廣東南方廣播影視傳媒集團、中國傳媒大學主辦的「金花獎」全國新媒體手機影像大賽作為國內原創流動影片拍攝大賽之一，向全國徵集流動影片，並給予大獎。同時，該大賽作為「金鵬獎」中國國際新媒體短片大賽的前哨站、並與香港流動影片節形成合作關係，為國內優秀手機視頻提供了走向國際的舞臺，極大鼓勵了手機視頻製作者的創作熱情。除以上兩



種形式，許多主流媒體欄目也鼓

勵對手機視頻的製作，如廣東電視臺辦的《全民DV》欄目、湖南衛視主辦的《我要拍電影》欄目。雖然以上欄目並未針對手機視頻的投放，但為手機視頻的創作和傳播提供了一定機會。

從2009年起，國內部分知名視頻網站，如優酷網等已開始涉足手機媒體市場，並開展了一系列有影響力的手機視頻推廣活動。在去年，中國中央電視台、中央人民廣播電台、廣東南方廣播影視傳媒集團等佔有最優資源的幾十家主流媒體亦加入了與手機媒體合作的隊伍。在未來，預計將會有大型品牌加入大軍，並為手機視頻的發展注入更多力量。隨著平臺發展成熟、商機亦逐步顯現，未來手機視頻的業務亮點將出現在手機廣告投放。廣告主可通過手機視頻客戶端的播放器，在用戶點播之前播放相關的廣告內容。這樣的投放方式可為廣告主帶來更加詳細的用戶使用數據，為廣告的精確營銷帶來了更加詳盡的數據，相對其他的廣告投放方式更加有效。

隨著流動影片的逐漸火熱，行業衍生出的一系列網絡服務和流媒體業務悄然而生，如互動視頻行業的發展蘊藏著巨大商機，也會有巨額投資流向移動平臺。在2010年5月21日谷歌公司通過聯邦貿易委員會FTC批准，宣佈以64億(2.2億美元現金和價值5.3億美元的股票完成)收購移動廣告平臺 AdMob。這證明了巨額投資正流向移動平臺。澳大利亞最大的電訊公司澳洲電訊(Telstra)將於今年11月以2億美元收購中國國內最大的無線廣告專家百分通聯，這證明中國移動互聯網的高潮已經來臨。

筆者看來，在流動媒體業界未必可以得到極巨大的經濟收益，但不失為一個挑戰自我、鍛煉個人能力、促使個人成長進步的出路。同時，流動影片業將成為以廣告支撐的媒體式市場。在流動影片發展蓬勃的大勢下，3到5年內，流動影片業將會完善制度與技術、形成一個成熟的行業生態。

何緯豐

南方傳媒手機電視總裁