



在并购、自制剧、社交视频等各种概念的炒作之下，2013年毫无悬念地成为国内视频网站最热闹的年份。然而这些大戏并不仅仅是一线大佬们的狂欢宴，二线视频企业也不甘落寞，纷纷出击。在这场异常残酷的竞争中，大家都在用生命刷着存在感。

### 一、保守的内容战

内容为王，是传统电视和视频网站所信仰的宇宙真理。从2011年开始的版权大战如今已从明火转入暗战，有实力的一线大佬一边忙着烧钱购剧，一边在喧嚣的自制剧与UGC舞台上自嗨，而多数手头拮据的二线视频网站如果烧钱跟大佬拼，无疑等于自杀。但内容既然是命根子，那么作些姿态还是有很必要的。

2013年这个经济大环境不景气的情况下，各家钱袋并不如往年鼓鼓囊囊，包括优酷土豆也喊出回归UGC。而作为二线视频网站的酷6和56背景与市场处境相似，做出的内容决策也惊人地一致：主攻UGC。然而视频网站要想成功炒作和推销自己的概念，必须领风气之先，而酷6和56的UGC战略的失误之处在于“跟风”，跟风就意味着沦为炮灰。因此不得不说不，二者此举纯属昏招。再加上今年优酷土豆借助与微博、人人网的合作，已成功攻入酷6与56的后院，二者所谓“社交分享”的卖点成了活生生的悲剧。

对手们在UGC的道路上狂飙的时候，迅雷看看依旧“八风不动”，专注高清电影版权的收购，据称迅雷看看迄今已经花了超1亿元来充实高清电影库，还将开辟付费版块。但迅雷看看的战略定位并不清晰，在用户心目中，“迅雷”的品牌集合了下载工具、播放器和视频网站等多个功能，因此廓清业务模块，提高用户认知度方为当务之急。

在内容的战场上，暴风影音一直比较低调。最近暴风开始一系列的高调曝光宣传中，其内容战略也随之露出端倪。在视频版权市场，独家与非独家版权的价格比大约是10:1，而第一轮和第二轮播出的价格又相差一倍之多。据称暴风仅将精力集中于影视剧，且不涉足自制内容；暴风基本不做独家版权，过于昂贵的内容则买第二轮播出权，并保证前100名的新片，要拥有60部以上。即所谓“60分战略”。同时暴风也聚合一部分其他视频网站的内容。相对一线的优酷土豆、爱奇艺和版权大户乐视，“60分”的保守策略带来了超高的内容购买性价比。但暴风CEO冯鑫“不争”的背后，既有对版权大战的警惕，又隐含着对烧钱的无奈。

### 二、噱头百出宣传营销战

视频网站的竞争在很大程度上是营销宣传的博弈，每个公司在竭力发声的同时，不忘拉对手做垫背。时不时跳出来说自己某个指标上已超越优酷土豆位列业界第一，或者在技术、硬件上创造概念大力推广，已是业界惯用手法。就二线视频网站而言，虽然大多数时间，它们的声音都被大佬们的戏份所淹没，但如果因此而彻底失声，则会使它们在业务推广、品牌知名度等多方面陷入被动，进而意味着自己将出局。这也是我们看到2013年以来不少二线视频企业打着以排名、收购等种种噱头频频高调亮相的原因。

作为上市公司的酷6，今年以来的财报颇受冷遇，最近CEO的人事更迭之后，集中于在自制内容和UGC的推广营销；与酷6相似，56网则在随着人人网财报发布时露脸之余还频频举行战略发布会，为UGC和微电影战略摇旗呐喊，时不时放出收购的口风；（可是你信吗？）相比起来刚分拆不到一年的迅雷看看，在年内几乎还没有高调发声，相应地给外界的感觉是爆料太少；七月，六间房也联合艾瑞召开了发布会，打破了演艺类视频网站（社交视频）“闷声发大财”的局面，社交视频从此高调进入人们的视野。

二线视频网站中的PPTV堪称绯闻小公主，先后和搜狐视频、阿里巴巴乃至苏宁都传出了绯闻。而这些新闻给了PPTV不少露脸的机会，令不少分析认为这只是PPTV的营销阴谋，而其中不少有关资金链的负面信息，对于一个正在估值售卖的视频网站并不是什么好事；低调的暴风影音在最近召开了“老二宣言”的发布会。很难想象有哪家视频网站会乐意去当这个位置尴尬、名字也不太好听的“老二”。在这个数据标准有争议的“老二”背后，既有着CEO冯鑫所尊奉道家“不争第一”的理念，更在暗示着自己意欲脱离二线，它要从幕后跳上台唱戏了。然而和所有二线视频网站一样，暴风因为理念和资金问题，前期宣传投入过少，后期要保持发力效果还需努力。

### 三、极客技术战

今年视频网站行业关键词是收购和内容，技术战从来没有机会站到舞台中央去。然而对于无力收购、难以拼独家内容的二线视频网站来说，从不断改进技术，提高用户体验，不失为低成本赢得用户的好办法。

H.265技术今年成为多家视频网站的爆米花，翻来覆去地炒。在一个金砖收费、细水管带宽的国度，高画质低带宽需求的技术一定是人民大众喜闻乐见的福利。PPS、

迅雷看看等诸多厂商在桌面、移动领域均推出了带有H.265技术的视频应用软件，PPS还特意为此技术起了个讨巧的名字：“臻高清”。

技术战的另一个玩家是暴风影音，早在桌面播放器阶段，暴风就有“左眼高清”、“3D”等诸多卖点，进入在线视频时代，暴风在此基础上做了和H.265相似的事情：提高带宽和画质平衡点。CEO冯鑫曾放言国内能用1M多带宽看1080P视频的只有暴风一家，而且也将自己领先于业内三年的转码技术以及内容采集决策系统，作为行业竞争的“护城河”。然而这颇令暴风自豪的技术背后也藏着技术陷阱：强调技术优势固然为了用户体验更好，但对于暴风来说，极客式的技术流带来的是挥之不去的“播放器”市场定位梦魇。

#### 四、收购：诱惑还是陷阱

纵观几年来视频行业的纵横捭阖的战场，二线视频网站盈利普遍困难、内容拼不过大佬、加上资金链时时紧张，被收购似乎已是宿命难逃。从业界的并购大势来看，横向并购（业务内容类似的并购）费时费力且效果不大，由于自制内容的发展，纵向并购（上下游并购）或者成为未来几年的趋势。

今年5月百度以3.7亿美元并购PPS，这个价格的示范作用影响深远，直接导致PPTV在与潜在买主的谈判中出现估值分歧，搜狐视频和阿里巴巴持币待购，并购传闻暂时没了下文。

然而，估值问题只是魔方的一面，更大的问题在于，待卖的二线视频网站很多，而有实力进行横向并购的大佬只剩下BAT和搜狐视频了。百度已经两度出手购得爱奇艺和PPS，短期内不可能再入场；现金充裕的腾讯视频并不需要横向并购扩充用户，至今没有表达并购意愿；阿里巴巴资金充裕，行踪神秘，之前已低调收购音乐网站“虾米网”，如果再进军视频领域，也不算是意外（29日已经有内部传出消息：阿里收购PPTV已进入谈判尾声，而腾讯视频前总经理刘春宁已低调加盟阿里巴巴，如两则传言都属实，则刘春宁未来很可能会负责PPTV事务）；搜狐视频的问题在于现金流并不充裕（不要相信张朝阳拍胸脯保证的10亿美元现金流，那根本不够用）。

而在二线视频网站当中，唯一敢多次明确声称要继续并购的是56网，而且定位于上下游的纵向并购。当然，56是否能并购成功，在于其干爹人人网是否愿意继续给它输血。而说到输血与被吸血的问题，曾与360接洽的暴风影音就更敏感一些，暴风CEO冯鑫傲娇地宣称，如果注定被买家吸血，那就选择不卖。据称这家递交了创业板上市申请并苦苦等待政策放闸的公司，自己也仍存有纵向并购的梦想。

#### 五、产业链布局、移动互联卡位战

内容、营销、技术和收购等方面着眼于当下，而进行产业链的纵向布局、发力移动互联网，则着眼于未来，是每个视频网站坚固其自身“护城河”的重要选择。

上游的内容生产方面，酷6和56执着于UGC和微电影，PPTV也推出了自制内容版块，但详细举措还有待时日观察。而暴风则剑走偏锋，意图在教育视频上有所突破，据称暴风年内将会上线教育平台。不难看出各家在内容差异化道路上迈出了实质性的步伐，至于市场反应如何，还有待观察。

二线视频网站中，仅有PPTV推出了互联网盒子PPbox，但反响不大，而暴风则因为盒子受政策影响太大、且内容互不兼容以及自身实力问题，明确拒绝了进军硬件制造领域。硬件制造，尤其是作为过渡品的互联网盒子，竞争压力大，在内容产品上缺陷明显，因此多数二线玩家有意无意的缺席，也许是个明智选择。

而对于移动互联领域，PPTV宣称移动端活跃用户达到7000万，而迅雷看看则采取异业合作，将自家app与联通等运营商合作，推出超低套餐服务，同时还与硬件商如中兴、康佳手机以及小米盒子合作，在内容和app捆绑营销方面取得了1700万安卓用户安装量的好成绩。而暴风影音对移动端应用态度淡然，但这并不影响其app在周覆盖人数近800万、仅次于优酷，成为另外一个参数上的“老二”。

#### 总结

尽管整个行业在基本排名上已经出现了“固化”迹象，实现突变和跃迁显得越发不可能，并购的诱惑与威胁始终存在，而且在生存空间不断受到一线大佬们挤压，国内二线视频网站并未放弃突围的努力，仍然从内容建设、营销宣传、技术优化以及移动互联等领域发力突围。同时别忘了，二线视频网站还面对着并购暗潮，或许几个月内我们就会看到视频行业一场资本腾挪的大戏再次上演。

文章标签： [视频网站](#) [移动互联网](#) [行业竞争](#) [用户体验](#) [互联网](#)

个人分类： [综合/IT与广电](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushidc@163.com