

网络视频产业的 业态融合与行业治理

朱旭光 等◎著

Form Mergine and Industry Regulation of Online Video



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

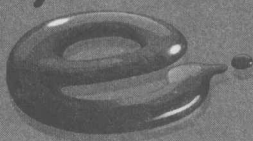
014036827

G206.2
309

网络视频, 产业的 业态融合与行业治理

朱旭光 梁静 关萍萍 杨建树 刘燕◎著

Form Mergine and Industry Regulation of Online Video



中国



播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



北航

C1725066

G206.2
309

7S8880410 .

图书在版编目 (CIP) 数据

网络视频产业的业态融合与行业治理 / 朱旭光等著

— 北京 : 中国广播电视出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5043-7132-4

I. ①网… II. ①朱… III. ①计算机网络—视频系统—产业—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 055416 号

网络视频产业的业态融合与行业治理

朱旭光 等 著

责任编辑 毛冬梅

装帧设计 阮全勇

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字 数 200 (千) 字

印 张 16.5

版 次 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7132-4

定 价 38.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

目 录

第一章 网络视频的技术渊源与演进规律

第一节 网络视频的内涵与分类	003
一、网络视频的定义	003
二、网络视频的分类	004
第二节 网络视频的技术渊源	008
一、网络视频技术的类型	008
二、网络视频技术的发展阶段	009
第三节 “三足鼎立”的网络视频运营商	013
一、互联网系统的网络视频运营商	013
二、广电系统的网络视频运营商	017
三、其他系统的网络视频运营商	020
第四节 网络视频的演进规律	022
一、技术演进同步化	022
二、发展平台融合化	024
三、竞争主体多元化	025
四、行业管理规范化的	028

第二章 网络视频的传播模式与信息建构

第一节 计算机中介的信息传播模式	031
一、CMC 传播态势与网络视频	031
二、多元交叉的传播模式	034

第二节 UGC 与网络视频的信息建构.....	037
一、用户创造内容与网络视频.....	037
二、网络视频的五大传播要素.....	039
三、个体的过程叙事与群体的信息分享的融合.....	043

第三章 网络视频产业的发展历程与新阶段

第一节 网络视频产业的发展历程.....	053
一、网络视频产业的发展阶段.....	054
二、网络视频产业的发展现状.....	061
第二节 网络视频产业发展的新阶段.....	066
一、网络视频产业的 SCP 分析.....	066
二、网络视频产业发展新阶段的特征.....	071

第四章 网络视频产业的“生态紊乱”现象

第一节 网络视频发展中的“生态紊乱”现象.....	079
一、成本高昂与入不敷出.....	079
二、虚火旺盛与盈利乏术.....	081
三、恣意侵权与大肆盗版.....	083
四、模式趋同与内容同质.....	085
第二节 网络视频产业“市场失灵”的根本原因.....	086
一、公共产品特性导致用户盛行“搭便车”行为.....	086
二、片面追求经济效益导致非理性的群体竞争.....	087
三、多主体决策与信息非对称导致市场判断力下降.....	087
第三节 网络视频产业“生态紊乱”现象的破解.....	087
一、正版化经营.....	088
二、跨媒体战略合作.....	089
三、创新竞合理念.....	089
四、调整用户结构.....	089

第五章 网络视频产业链与商业模式创新

第一节 网络视频产业链及其延伸	093
一、网络视频产业链	093
二、平台运营商的跨界经营	097
第二节 网络视频的商业模式创新	099
一、网络视频的传统商业模式	100
二、现有商业模式存在的问题	106
三、网络视频产业的商业模式创新趋势	107

第六章 网络视频产业的市场格局分析

第一节 六力互动模型解析	113
第二节 网络视频产业相关的市场力量	116
一、新进入者	116
二、供方	116
三、买方	117
四、替代品厂商	118
五、互补品厂商	118
六、同行厂商	119
第三节 相关主体之间的竞合互动关系解析	119
一、网络视频运营商与新进入者的竞合互动关系	120
二、网络视频运营商与供方的竞合互动关系	120
三、网络视频运营商与买方的竞合互动关系	122
四、网络视频运营商与替代品厂商的竞合互动关系	130
五、网络视频运营商与互补品厂商的互动关系	131
六、网络视频同行企业之间的竞合互动关系	133

第七章 网络视频产业的融合发展机制

第一节 产业融合背景分析.....	139
一、产业融合现象的兴起与发展.....	139
二、产业融合效应.....	142
第二节 产业融合理论研究.....	144
一、产业融合的内涵.....	144
二、产业融合的类型.....	148
三、产业融合的驱动因素.....	149
第三节 网络视频与相关产业的融合机制.....	151
一、网络视频的功能解析.....	151
二、网络视频平台的整合性功能.....	153
三、网络视频产业三维融合模型.....	154
四、不同层面的融合内容分析.....	155
五、小结.....	158

第八章 网络视频产业的协同治理

第一节 Web3.0 时代的机遇与挑战.....	161
一、web3.0 时代的机遇.....	162
二、web3.0 时代的挑战.....	164
第二节 以版权治理为基础的内部治理.....	165
一、网络视频的版权治理需求.....	165
二、基于衡平理念的版权治理路径.....	168
第三节 以政府规制为主线的外部治理.....	172
一、网络视频行业相关政策文件梳理.....	172
二、网络视频管理政策的内容分析.....	175
三、改进网络视频规制的政策建议.....	180

第九章 网络视频产业的科学规制

第一节 三力合一理论	187
一、政府与市场关系的演变	187
二、市场失灵与政府干预	188
三、政府失灵与市场配置	191
四、基于政府与市场关系演变的三力合一模型	192
第二节 以政府科学管理为引导	196
一、网络视频管理机构的归口设置	196
二、网络视频的市场准入	199
三、网络视频的业务监管	201
第三节 以网络视频企业为主体	202
一、走版权治理的人间正道	202
二、加快探索具有商业价值的盈利模式	203
三、走品牌化与差异化并举的路径	206
四、正确把握舆论导向,积极引导受众	207
五、打造职业的大学生视频制作团队	208
六、开源节流的压缩运营成本	209
七、拓展点播业务,开展多种经营	210
八、积极拓展内容合作联盟	211
第四节 以市场为资源配置的基础	212
一、重构网络视频市场的行业生态	213
二、积极开发网络视频市场	215

第十章 基于典型案例的网络视频产业格局演变研判

第一节 网络视频产业的市场集中度演变	227
一、网络视频企业被传媒大鳄兼并	228
二、网络视频企业兼并重组	229
三、行业战略联盟形成	231

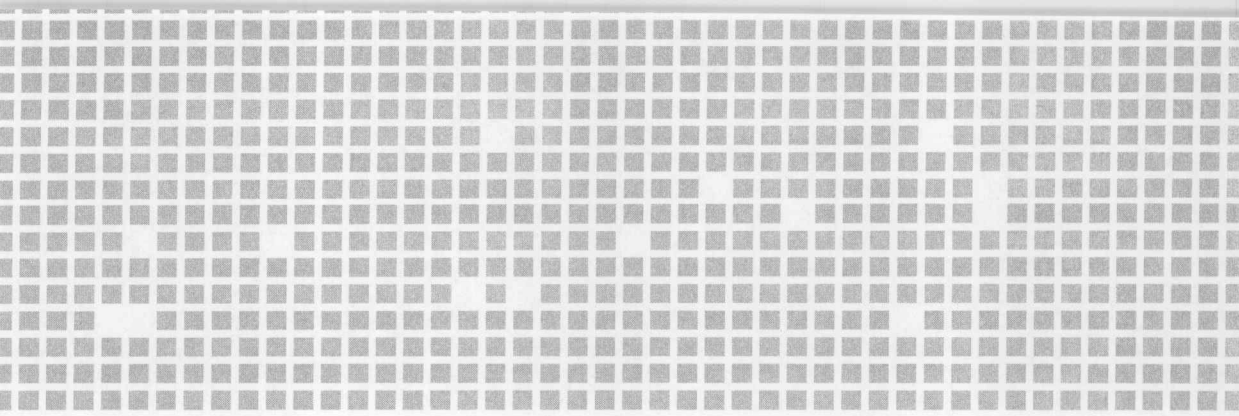
四、视频网站公司纷纷上市融资	231
第二节 网络视频产业的内容格局演变	232
一、版权争夺趋于理性化	232
二、自制节目的数量与质量迅速提升	233
第三节 网络视频产业的技术格局演变	235
一、乐视“超级电视”给传统电视制造业带来的新变化 ..	235
二、互联网“盒子”给传统有线电视服务业带来的冲击 ..	236
三、云技术平台支持下的三屏联动与台网融合	238
第四节 网络视频产业的移动客户端竞争	239
一、电信运营商的参与	240
二、移动终端制造商的机遇	240
三、传统网络视频企业布局移动互联网	240
附件：网络视频管理办法（理论建议稿）	241
参考文献	247
后 记	253

图 目 录

图 1-1	用户终端融合化示意图	025
图 2-1	传统大众媒介一对多的营销传播模式	035
图 2-2	人际与计算机中介传播模式	036
图 2-3	超媒介计算机中介传播模式	036
图 2-4	视频网站信息传播模式	038
图 2-5	网络视频上传内容比例	040
图 2-6	视频传播样式	042
图 3-1	网络视听发展大事记	054
图 3-2	中国网络视频市场增长规模	058
图 3-3	中国网络视频用户规模统计	062
图 3-4	互联网用户与网络视频用户数比例	063
图 3-5	中国互联网及广告市场收入情况	064
图 3-6	网络视频广告收入规模	065
图 5-1	网络视听基本产业链格局	093
图 5-2	网络视频产业链构成	094
图 5-3	网络视频产业链的运作模式	095
图 6-1	五力竞争模型示意图	113
图 6-2	产业分析的六力互动模型示意图	115
图 6-3	用户愿意付费的场景	124

表 目 录

表 1-1	传统电视与网络视频的比较	004
表 1-2	广电系统进行网络视频进程一览	018
表 1-3	网络视频与网络技术的同步演化	023
表 2-1	Youtube 视频统计	040
表 3-1	中国网络视频产业的发展历程	058
表 8-1	YouTube 和 Hulu 的运营数据比较	167



第一章

网络视频的技术渊源与演进规律

第一节 网络视频的内涵与分类

一、网络视频的定义

网络视频现在以它多种多样、视听效果极佳的方式在社会公众人群里广为传播,我们一般看到的或长或短、或故事性或商业性、用于广告或者实验的网络短片正在逐步占领我们的视野。

对于网络视频,一直都没有非常明确的定义。并且“网络视频”和“网络媒体”也常常会相提并论,而事实上网络视频只是网络媒体所包括的一项内容而已,真正来说,网络媒体包括的有:微博、博客、网络论坛,还有时下非常流行的QQ、微信等更为广阔的内容和范围。网络视频只是网络交流内容的一个形式,可以单独在网络上运行,也可以通过微博、播客、网络BBS社区、或者更多的交流软件如微信、QQ等加以传播;但网络媒体属于更高等级的媒介,实际上,网络视频只是在网络交流中多了一个形式,没有真正意义上改变网络传媒的实质,所以并不能说就是“第五传媒”。目前业界比较认可的大致有以下几个说法:

1. 网络视频是指一种“新兴的视频媒介”。^①
2. 网络视频是指一种“媒体新品”。^②
3. 网络视频是指一种“以视频短节目(VOD)为主的互动媒体”。^③

网络视频就是以网络(包括有形的互联网和无线网络)为载体,通过视频形式(刺激视觉、听觉的感官)来进行个人、公共或商业行为的一种信息交流方式。

①徐红:《资本汹涌的网络视频领域》,《观察与思考》,2006年第11期。

②车延秀:《网络视频:媒体新品》,《青年记者》,2006年第16期。

③欧蓬:《初识网络视频广告“小脾气”》,《广告主》,2006年第6期。

但更多的，网络视频是指视频网站提供的主要利用流媒体形式视频文件在线播放服务。从网络技术的角度讲，网络视频是指内容格式以WMV、RM、RMVB、FLV 以及 MOV 等类型为主，可以在线通过 Realplayer、WindowsMedia、Flash、QuickTime 及 DIVX 等主流播放器播放的文件内容^①，包括各类影视节目、新闻、广告、FLASH 动画、自拍 DV、聊天视频、游戏视频、监控视频等等多种形式。

下表是从艾瑞网所得，展现了网络视频和传统电视相比所展现出的不同，以及二者的优劣势的比较。

传统电视与网络视频的比较

	传统电视	网络视频
传播方式	单向传播	双向互动
终端普及	非常高	高
终端使用频率	逐步减少	逐步增多
终端拥有性质	多人共用为主	个人私用为主
终端便携性	低	高
频道数量	有限	无限
节目内容落地区域	局限性大	局限性小
内容点播	不可以	可以
画面质量	高	一般
流畅度	高	较高

表 1-1 传统电视与网络视频的比较

数据来源：艾瑞网^②

二、网络视频的分类

从目前网络上已发布的视频短片来看，一般目的不同所拍摄的或所编辑的目的不同。长则达几个小时，短只有 30 秒；网络视频的来源也很广泛，有用手机、摄像头、iPad、数码摄像机、数码相机、电脑、便携播放器等

① 虞卓：《消费主义背景下的青年价值观建设——以美国消费主义时期为例》，《理论界》，2006 年第 10 期。

② 艾瑞咨询：《中国网络视频行业发展报告简版》，www.iresearch.cn/。

多种工具摄录或播放；按体裁分，有微型电影、DV 摄录片、纪录片、电视剧、音乐 MV、自传、广告等；按题材分，有网民自拍，比如记录日常生活的、故意搞怪的等等，也有包括新科技、军事、历史、纪录短片。可以说，电视上有什么，在网上都能找到形式相同的视频，实际上，电视上有的，网络上也有，可能更多内容电视上没有的，网络上也可以有。

总体来说，视频形式的多样化、生活化，内容题材的广泛程度，“内容最丰富，形式最多样，传播最快速”是网络视频的重用特征，可由用户自己创作、自己发布的大众参与性，也可以由专门机构组织拍摄提供，甚至可以通过其他途径转化成为网络视频的，都是网络视频短片的重要特征。

1. 按时间长度划分网络视频

按照通常人们约定俗称的习惯，对于时间长度和影视片类型的对应关系如下：

30 秒——1 分钟	广告片
1 分钟——10 分钟	视频
10 分钟——30 分钟	短片
30 分钟——60 分钟	电视剧
60 分钟——90 分钟	电视电影
90 分钟——120 分钟	影院电影

这是一种不准确的统计方式，所以根据长度来划分网络视频也不准确，一般来讲，网络视频按照时间长度可以划分为：

(1) 长视频

这是指时间长度在半个小时以上的，具有一定故事情节的视频，形式有电影、电视剧、电视电影等等。

(2) 短视频

这是指时间长度在半个小时以内，但是在一分钟以上的网络视频，一般包括短片和原创自拍的小视频。

(3) 微视频

时间长度小于一分钟一般称作微视频,包括一些广告片和视频片段。

2. 按内容划分网络视频

(1) 影视类节目

包括电影、电视剧、动漫、纪录片等。这是网络视频中最受观众欢迎的节目,由于在网络上观看视频不受时间和空间的限制,而且方便自由,受众掌控能力高,即使存在着诸如画质不清晰、缓冲速度慢等问题,依然还是成为最为网络视频用户认可的视频形式。

(2) 原创自拍

原创性和草根性是视频分享网站划分子 P2P 流媒体点播类视频网站和广电类、大型网络企业类视频最鲜明的特征。CNTV 上提供所有电视内容“爱布谷”和以用户上传视频为核心内容的分享社区“爱西柚”相比,流量悬殊,强大的电视资源使人们自然而然视 CNTV 为一个媒体资料库,人们更习惯在 CNTV 上观看电视节目,而非上传原创视频,另一方面,政府背景的广电类网络视频的严肃感和距离感也使草根性的内容敬而远之。而大型网络企业类的视频网站干脆走 Hulu 模式,完全摒弃用户上传视频。分享类网络视频要想在内容上占领先机,就必须走出一条异质化的发展道路来,这就需要增加这种“人无我有”的原创内容。

(3) 视频新闻类节目

一般包括视频网站播放的电视台制作的新闻咨询类节目,或者视频网站自己制作的类似新闻视频类的节目。在自制新闻节目中,媒体提供内容大约占到视频新闻总量的 70% 左右,用户自主拍摄的新闻素材内容将成为补充。

这类节目的问题在于,很多视频网站是否有新闻牌照,是否有制作和播放网络视频新闻的资质或者国务院新闻办公室颁发的《互联网新闻信息服务许可证》。所以很多视频网站的新闻类节目以资讯类节目出现,但是其实质还是新闻类节目。