

2012

# 上海网络视听产业报告

上海市文化广播影视管理局

上海科学技术文献出版社

**2012**

# **上海网络视听产业报告**

**上海市文化广播影视管理局**

**上海科学技术文献出版社**

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

2012 上海网络视听产业报告 / 上海市文化广播影视管理局编.  
—上海: 上海科学技术文献出版社, 2012.9  
ISBN 978-7-5439-5519-6

I . ① 2… II . ① 上… III . ① 互联网络—视听传播—产业发展—研究报告—上海市—2012 IV . ① G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2012 ) 第 199978 号

责任编辑: 忻静芬

封面设计: 孙 艺

## 2012 上海网络视听产业报告

上海市文化广播影视管理局 编

\*

上海科学技术文献出版社出版发行  
( 上海市长乐路 746 号 邮政编码 200040 )

全国新华书店经销

常熟市人民印刷厂印刷

\*

开本 787 × 1092 1/16 印张 13.75 字数 190 000

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1-1 300

ISBN 978-7-5439-5519-6

定价: 48.00 元

<http://www.sstlp.com>

## 编辑委员会

主 任 胡劲军

副 主 任 王 玮

主 编 张 炜 陈 超

编辑组成员 芮 斌 冯 婷 陈广玉

邹 蕾 赵旭枫 张 翔

# 序 言

接到《2012上海网络视听产业报告》的稿件，看到了这么大量而细致的工作，看到对于新事物的积极探索和思考，作为一个国际化大城市，给予网络视听领域高度的关注，应该是行业的幸事。

网络视听研究之始，我当时就是单纯地觉得，中国传媒大学作为中国广播电视的“黄埔军校”，面对新媒体的发展，我们总要守住自己的传统学科和科研的优势，于是手机视频和网络视频就成了我在新媒体领域研究的一个重点。

2006年的时候，新浪的视频部门请我去做了一次培训，一群25岁左右的年轻人，和我热烈地讨论什么是宽带电视、宽频电视。随着美国YOUTUBE模式逐渐兴起，国内也同样兴起了大量的网站，网络视频开始进入了发展的阶段。2010年的时候，我带着我的博士研究生，做了一次调研，访问了各个视频网站的创始人和电视台网络视频业务的管理团队，把这些网络视频开拓者的思想汇集起来，整理网络视频开拓者的思想。比较系统地介绍初创期视频网站的思想。2012年上半年，我主持了与中央电视台广告部合作的网络视频对电视广告的影响课题，探讨了网络视频未来五年对于电视广告的影响。现在我正在美国，对于新媒体若干领域，进行着一些基本思想的梳理，就网络视频的新思考来为本

书作序，与大家分享讨论。

第一个思考，网络视频产业的基本概念。网络视频产业是什么？

目前还很难准确定义网络视频产业，它还处于发育和探索阶段，具有明显起步期阶段的特征。网络视频产业的起步，则是来自于不同的产业角色和产业力量，从网络视频产业链不同环节进入这个新兴产业。

网络视频产业大致包括四种类型企业，来自于不同角色的业务创新：

第一种，依托于终端的创新。手机视频、楼宇电视、户外媒体、车载电视等，区别与传统电视终端，为视频内容提供新的表达形态。苹果公司和谷歌公司都在这方面进行着商业尝试。

第二种，依托于传输方式的创新。IPTV、互联网电视，就是这种分类方式的代表，电视机终端接上了宽带，就成为一种新的视频业态。

第三种，依托于技术平台的创新。互联网网络视频，都是在技术平台上有所突破，包括视频分享网站、视频搜索、视频下载等网站，都是进行这些业务的尝试。

第四种，依托于内容业务的创新。网络电视台就是这种类型的代表，以电视台为代表的内容提供商，也尝试进行网络业务的开拓和探索，也成为网络视频的一部分。

这种分类方法也有其特定的历史特性。我们可以看到，多方力量纷纷进入了视频领域，原先电视媒体的独家盛宴，已经变成了各种力量都可以进入的市场，电视原有的技术壁垒已经倒下，

多种力量都在尝试、在新的角逐中胜出，这种分类就可以比较好地概括已发生的现象。

第二个思考，网络视频产业的发展模式。

从更长的历史时期来探究网络视频产业，我们需要把握其商业模式，其产业发展与其商业模式架构有着密切的联系。

如果我们简单分析网络视频的商业模式，其盈利模式无非两种，一种是广告收入，一种是内容付费。但是，为了实现这样的两种模式，网络视频产业的创新者们进行了多种积极有效的探索，细分了多种的形态。

从广告模式来看，广告收费是传媒基本商业模式之一。在网络视频产业来看，主要包括两种，一种广告模式，海量用户模式。视频分享网站通过其视频分享，吸引了大量的草根用户和网络粉丝，积累了大量的用户流量，以其卓越的网络粘合度形成了海量的用户，这就具备了广告收费的基本要求。另外一种广告模式，优质内容模式。视频网站另外一种模式，就是从版权入手，积极联合优秀的版权方，购买优质的版权内容。在视频网站发展过程中，2008年奥运会和2010年世界杯都给网络视频的发展提供过非常“给力”的支持。而电视剧播出版权的争夺，更是推动了中国电视剧行业的飞速发展，体现了网络视频要进入中国主流视频内容市场的决心。网络视频产业在电视剧、电影、体育等内容方面的积极表现，也是为了能够建设优质媒体和进一步争夺广告份额。

内容付费模式，类型就比较多一些，主要是内容推送和会员服务模式。这个模式是Netflix推动的一种商业结构，其基础是要

拥有大量的用户数据库，对于海量的视频内容，提供更为精确的内容推荐和内容推送，就是“精准营销”的一种典型模式。通过信息服务，提高会员的参与度，实现通过内容的收费。另外一种内容收费模式是内容平台加点击收费。这种模式是终端厂商非常感兴趣的模式，也是国内手机视频的收费模式一种。网络视频企业利用独有的内容平台，采用了“Pay- Per-View”的模式，这种模式曾经为移动电视模式，后来苹果公司利用强大的苹果平台和苹果终端，为这种模式提供了更为有力的支撑。

挣钱这件事，总是能够引起关注，关键是“动了谁的奶酪”、“快鱼和大鱼”等等，网络视频产业的挣钱同样带来了巨大的影响，也引起了行业非常大的关注。

广告模式的发展是行业最关注的问题之一。对于广告之争，引起了广告行业整体的关注，主流的意见大约有三：一种是增长论，一种是泡沫论，一种是融合论。

第一种意见，增长论。持增长论的人群，其主要依据来自于互联网快速的发展，互联网广告的快速增长。互联网广告的增长非常快，在广告市场中占有越来越多的市场份额，形成了越来越大的市场规模，跟随互联网络总体增长，网络视频同样具有了增长的机会。持这样观点的公司通常是投资公司，他们就这个模式提出了大量的数据假设，这些假设都认为网络视频具有巨大的发展空间。

第二种意见，泡沫论。这种观点持有者认为，网络视频并没有这么快速的发展。论证之一，就是Netflix花了10亿美元购买数字版权，问题是这10亿美元能够拉动多少用户呢？论证之二就



是，很多人认为电视广告正在向网络视频流动和转移，但目前的情况是电视广告还是一头大象。

第三种意见，融合论。这种观点认为，站在广告主的角度，他们正在融合电视和网络视频的广告，对于广告主来讲，综合运用预算，通过对于电视和网络视频的整体平衡来实现自己的营销目标。通过广告投放的压力，可能会导致电视媒体和网络视频更加明显的不同定位，从而相互补充和相互配合，进一步实现电视和网络视频的融合。

第三个思考，对网络视频产业的预测。

作为一个研究者，我们也需要鼓起勇气，壮壮胆子，对于网络未来的发展，进行一些预测和判断，即使这些判断可能非常片面。

我一直有一个假设，就是2012年的网络视频业务，只是网络视频业务冰山的一角，网络视频更大的潜力和更为广泛的应用还在研发的过程中。网络视频产业发展潜力来自哪里呢？

第一个潜力，就是消费者启动。互联网天天讲草根文化，目前网络视频产业中最为热闹的就是视频分享，我觉得视频分享网站就是雇佣了1000万的节目制作爱好者，自带设备，自带带宽，自带节目，天天海量的制作。这种制作和参与的规模和影响力，就是视频分享网站的资源和吸引力。

第二个潜力，就是新形态信息集成。分析互联网发展，最为有特点的集成模式就是搜索引擎，以谷歌为代表的网络搜索业务，为互联网的发展奠定了里程碑。在网络视频产业的发展中，估计视频搜索就是一种新的信息集成业态，也是网络视频产业

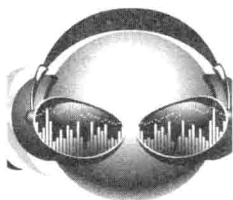
中，研发最为用心的地方。我看了好几种类似的网络视频搜索技术，目前虽然还不能大规模应用，但是商业的想象力，每次都让我感觉到潜力无限，想象无限。

第三个潜力，视频新制作与新创意。过去我们的视频，基本就是电视拍摄形成的，而现在，虚拟和现实的视频混合在一起，为我们的视频内容编辑和创作提供了更大的空间。今年我的学生毕业作品，用了一些小的视频工具，把虚拟和现实很好地结合起来。这种虚拟工具与现实拍摄，对于传统的流程和创作结构带来了很大的冲击，技术为我们提供了更加强大的工具，虽然我们还缺乏把他们黏合在一起的想象力。

第四个潜力，盈利能力。美国的一些研究者对于美国的网络视频发展给予了高度的评价。今年的网络视频广告业务大约在20亿美元的市场规模，众多预测机构给出了每年大约40%的增长率，大约在2015年会达到70亿美元。这就如同今年1平方米1万元的房子，到了2015年涨到3万元1平方米，听上去还是太有诱惑力了。中国市场视频广告情况，由于市场还不太规范，同美国市场还有一些不同，但是，同样表现出了强有力的增长。当然，这还是产业层面的，资本市场，对于网络视频产业，一直是当条大鱼在看的。

网络视频产业的纷争，为社会带来了纷繁的现象，机遇与挑战并存，实践与想象同在。电视机、手机、电脑围绕着视频业务，形成了巨大的历史潮流，这些潮流正在推动着视频产业不断前行。

（赵子忠）



# 目 录

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>第一章 网络视听产业概念及分类</b>    | <b>1</b>  |
| 1.1 网络视听产业的概念说明           | 2         |
| 1.2 网络视听产业细分市场分类说明        | 3         |
| 1.2.1 互联网视听               | 3         |
| 1.2.2 移动网络视听              | 4         |
| 1.2.3 网络电视                | 5         |
| 1.2.4 公共视听载体              | 6         |
| <b>第二章 上海网络视听产业政策推进状况</b> | <b>7</b>  |
| 2.1 国家网络视听服务管理概要          | 8         |
| 2.2 上海网络视听产业政策支持情况        | 9         |
| 2.2.1 上海文化文物广播影视发展“十二五”规划 | 9         |
| 2.2.2 广电总局和上海市人民政府部市合作协议  | 10        |
| 2.2.3 上海市网络视听产业专项资金       | 12        |
| 2.3 政策扶持提升配套环境            | 14        |
| 2.3.1 中国（上海）网络视听产业基地      | 14        |
| 2.3.2 中国网络视听产业论坛          | 16        |
| <b>第三章 上海网络视听产业发展环境</b>   | <b>19</b> |
| 3.1 上海经济产业环境              | 20        |
| 3.1.1 经济发达 金融集聚           | 20        |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 3.1.2 民企活跃 政府扶持              | 20        |
| 3.2 上海信息网络基础环境               | 22        |
| 3.2.1 上海信息网络基础设施情况           | 22        |
| 3.2.2 上海智慧城市推进情况             | 23        |
| 3.3 上海网络视听产业配套环境             | 26        |
| 3.3.1 中国（上海）网络视听产业基地         | 27        |
| 3.3.2 上海电影节                  | 30        |
| 3.4 行业协会促进产业链交流              | 31        |
| 3.5 产业与资本加速结合                | 33        |
| 3.5.1 中国广电新媒体第一股             | 33        |
| 3.5.2 上海网络视听美国第一股            | 34        |
| <b>第四章 上海网络视听产业发展总体概况</b>    | <b>37</b> |
| 4.1 上海网络视听产业发展历程             | 38        |
| 4.1.1 萌芽期                    | 39        |
| 4.1.2 新生期                    | 40        |
| 4.1.3 成长期                    | 42        |
| 4.1.4 成熟期                    | 45        |
| 4.2 上海网络视听产业链现状              | 46        |
| 4.3 上海网络视听企业概况               | 48        |
| 4.4 上海网络视听产业规模及发展现状          | 52        |
| <b>第五章 上海网络视听细分市场发展现状与趋势</b> | <b>55</b> |
| 5.1 互联网视听发展现状与趋势             | 56        |
| 5.1.1 上海互联网视听产业发展历史          | 56        |
| 5.1.2 产业规模 全国地位              | 61        |
| 5.1.3 企业分类 商业模式              | 61        |
| 5.1.4 2011年重点事件及影响           | 72        |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 5.1.5 上海互联网视听产业优势与问题                  | 72         |
| 5.1.6 上海互联网视听产业发展趋势                   | 73         |
| <b>5.2 上海移动网络视听发展现状与趋势</b>            | <b>75</b>  |
| 5.2.1 上海移动网络视听产业发展历史                  | 75         |
| 5.2.2 上海移动网络视听产业规模                    | 78         |
| 5.2.3 上海移动网络视听企业分类和商业模式               | 78         |
| 5.2.4 2011年重点事件及影响                    | 90         |
| 5.2.5 上海移动网络视听产业优势与问题                 | 91         |
| 5.2.6 上海移动网络视听产业发展趋势                  | 92         |
| <b>5.3 网络电视发展现状与趋势</b>                | <b>92</b>  |
| 5.3.1 上海网络电视发展历史                      | 93         |
| 5.3.2 上海网络电视产业规模                      | 99         |
| 5.3.3 上海网络电视企业分类和商业模式                 | 100        |
| 5.3.4 上海网络电视产业优势与问题                   | 108        |
| 5.3.5 上海网络电视产业发展趋势                    | 110        |
| <b>5.4 公共视听载体发展现状与趋势</b>              | <b>112</b> |
| 5.4.1 上海公共视听载体发展历史                    | 112        |
| 5.4.2 上海公共视听载体产业规模                    | 117        |
| 5.4.3 上海公共视听载体企业分类和商业模式               | 118        |
| 5.4.4 2011—2012年上海公共视听载体产业重点事件<br>及影响 | 122        |
| 5.4.5 上海公共视听载体产业特征                    | 122        |
| 5.4.6 上海公共视听载体产业优势与问题                 | 125        |
| 5.4.7 上海公共视听载体产业发展趋势                  | 126        |
| <b>第六章 上海网络视听产业未来展望</b>               | <b>129</b> |
| 6.1 上海网络视听产业新趋势新热点                    | 130        |
| 6.1.1 硬件电脑化促三屏融合                      | 131        |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 6.1.2 视频云推产业升级发展                | 131        |
| 6.2 上海网络视听产业发展机遇                | 133        |
| 6.2.1 文化大发展大繁荣                  | 133        |
| 6.2.2 创新驱动转型发展                  | 133        |
| 6.2.3 智慧城市全面覆盖                  | 134        |
| 6.2.4 规范政策创造机遇                  | 134        |
| 6.3 上海网络视听产业发展趋势                | 135        |
| <b>第七章 附录</b>                   | <b>137</b> |
| 附录1 部分专业名称、定义                   | 138        |
| 附录2 上海网络视听产业政策                  | 140        |
| 附录3 《信息网络传播视听节目许可证》上海持<br>证单位名单 | 146        |
| 附录4 上海主要网络视听企业介绍                | 147        |
| 一、百视通新媒体股份有限公司                  | 147        |
| 二、百视通网络电视技术发展有限责任公司<br>(BesTV)  | 154        |
| 三、上海全土豆网络科技有限公司(土豆网)            | 154        |
| 四、上海众源网络有限公司(PPS)               | 162        |
| 五、上海聚力传媒技术有限公司(PPTV)            | 166        |
| 六、上海激动网络有限公司(激动网)               | 172        |
| 七、上海宽娱数码科技公司(英雄宽频)              | 178        |
| 八、上海岳盛信息技术有限公司(九天音乐)            | 183        |
| 九、上海隐志网络科技有限公司(VeryCD)          | 186        |
| 十、上海优度宽带科技有限公司(优度宽频)            | 190        |
| 十一、分众传媒控股有限公司(分众传媒)             | 194        |
| 十二、上海魅惑广告有限公司(触动传媒)             | 204        |
| 十三、上海东方明珠移动电视有限公司               | 205        |



## 第一章 网络视听产业概念及分类

## 1.1 网络视听产业的概念说明

2004年，广播电影电视总局（以下简称“广电总局”）颁布新的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（总局第39号令）中规定，将以计算机、电视机、手机等各类电子设备为接收终端，通过移动通信网、固定通信网、微波通信网、有线电视网、卫星或其他城域网、广域网、局域网等信息网络，从事开办、播放（含点播、转播、直播）、集成、传输、下载视听节目服务等活动纳入监管，广电总局负责全国互联网等信息网络传播视听节目的管理工作。同时，办法规定对从事信息网络传播视听节目业务实行许可制度。从事信息网络传播视听节目业务，应取得《信息网络传播视听节目许可证》。

本书定义的“上海网络视听产业”基于《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》等规定，主要研究范围为注册地为上海市的网络视听企业及相关产业环境。

- 网络视听企业：“以互联网协议（IP）作为主要技术形态，以计算机、电视机、手机等各类电子设备为接收终端，通过移动通信网、固定通信网、微波通信网、有线电视网、卫星或其他城域网、广域网、局域网等信息网络，从事开办、播放（含点播、转播、直播）、集成、传输、下载视听节目服务等活动”的企业。
- 视听节目（包括影视类音像制品）：指利用摄影机、摄像机、录音机和其他视音频摄制设备拍摄、录制的，由可连续运动的图像或可连续收听的声音组成的视音频节目。
- 互联网视听节目服务：指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动。
- 上海网络视听产业：互联网视听产业，其中细分市场为互联网视频和互联网音乐两大产业；移动网络视听，其中细分市场为手机电视、移动多媒体电视、移动互联网视听三大产业；网络电视，



其中包括互动电视、互联网电视和网络电视（IPTV）三大细分产业；公共视屏，其中主要包括室内固定场所类、交通类和户外大屏幕类三大细分产业。

## 1.2 网络视听产业细分市场分类说明

### 1.2.1 互联网视听

本书所指的互联网视听市场是一般狭义上的“网络视听”产业，又可分为互联网视频、互联网音乐、网吧互联网视频几大细分市场，市场主体由互联网视听专业运营公司构成。互联网视听充分体现了互联网业务的特点，政府对其管理策略也更接近于互联网业务的监管方式。

互联网视频专业企业由于采用了不同的技术路线、内容路线，还可以分为多种发展模式：如流媒体类、点播类、下载类和分享类。这四大类互联网视频模式在产业初期显示出非常明显的区别，但是在产业发展成熟期，已经开始互相借鉴互相融合。

2010年4月1日，广电总局发出《关于发布〈互联网视听节目服务业务分类目录（试行）〉的通告》，对利用公共互联网向计算机用户提供的视听节目服务（不含IPTV，互联网电视、手机电视业务）共分为四类：

第一类互联网视听节目服务（广播电台、电视台形态的互联网视听节目服务）。主要包括时政类视听新闻节目首发服务，时政和社会类视听节目的主持、访谈、评论服务，自办新闻、综合视听节目频道服务，自办专业视听节目频道服务，重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况视音频直播服务。

第二类互联网视听节目服务。主要包括时政类视听新闻节目转载服务，文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的主持、访谈、报道、评论服务，文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的制作（不含采访）、播出服务，网络剧（片）的制作、播出服务，电影、电视剧、动画片类视听节目的汇集、播出服务，文艺、