

CHINA

ONLINE VIDEO
CASE STUDY REPORT

中国网络视频 年度案例研究

钟大年 王晓红 周 逵 ©主编

CHINA

ONLINE VIDEO
CASE STUDY REPORT

中国网络视频 年度案例研究

钟大年 王晓红 周 逵 ©主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国网络视频年度案例研究/钟大年,王晓红,周逵主编. —北京:中国传媒大学出版社,2015.9

ISBN 978-7-5657-1443-6

I. ①中… II. ①钟… ②王… ③周… III. ①计算机网络—视频系统—案例—研究—中国—2015

IV. ①TN941.3 ②TN919.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 182576 号

中国网络视频年度案例研究

主 编 钟大年 王晓红 周 逵

策划编辑 李唯梁

责任编辑 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面设计 拓美设计

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.75

版 次 2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1443-6/TN·1443 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

我国传媒产业变革的动力一方面来源于政治、经济、文化体制改革,同时也来自传媒技术革命。多元动因交光互影、相互建构。近年来在电视与新媒体业界,视听业务的传播主体日趋多元化、内容来源广泛化,这导致电视与网络视听新媒体之间呈现出此消彼长的动态变迁:从收视市场看,受众年轻化、新媒体使用经常化是两大重要特征。

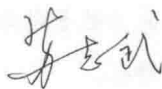
因此,当下时节中国电视行业正处于反思与展望、承上启下的重要节点,面对日新月异的传播科技变革,中国电视业面临无穷的挑战和机遇。跨屏视角下的内容产业发展、台网融合的突破与节目创新成为业界和学界关心的核心命题。另一方面,新兴的互联网媒体也面临着成长的烦恼,比如经过混沌期之后现在正在面临着规则和生态重建,所以怎么样管理、怎么样建立行规和操守,这是政府的困惑;商业属性的视频网站也面临着如何与主流的意识形态、政府的法规监管相适应,这是他们的困惑;当然国有的主流媒体现在怎么样突破旧有的思维和新兴媒体相融合,如何坚持主流的价值观又能够适应商业规律,这是他们的困惑。

中国网络视频研究中心隶属于中国传媒大学互联网信息研究院,由新闻传播学部负责具体运作。视频中心是以国家智库为主要职能的产、学、研一体化的研究平台,其任务包括政策咨询、舆情监测、业界参谋、精英团队孵化等。视频中心设有理事会,理事单位包括中国网络电视台、爱奇艺、优酷土豆集团、腾讯网、乐视网等。视频中心与理事单位展开紧密合作和良性互动,以务实研究为重点,以关注业界前沿为导向,推动网络视频版权保护和视频搜索技术的推广。中国网络视频研究中心将技术与艺术相融合,学术与实践相呼应,为政府、业界和视频用户搭建沟通的桥梁。我们希望研究中心能够在媒体融合整个战略格局中起到沟通政府、传统媒体和新兴网络视听媒体三者的桥梁作用。

从2015年起,中国网络视频研究中心每年都将发布当年的《中国网络视频年度案例研究》。每年遴选本年度中国网络视频传播生态中最具代表性、最具影响力的案例,进行深入解析,透视网络视频行业发展的大格局、大趋势。以单个案例为切口,透视现象背后的产业格局、内容生产、传播理念、行为效果、文化分析以及利益纠葛,做到以现象看透本质,以案例洞察理念政策和生态变迁。依照基本的逻辑线索:媒介技术变革、媒介形态变革、视频产品内容生产变革、传播方式变革、文化分析、媒介治理变迁等,分析新的视听传播环境下的传媒业形态、业态与生态。

本书分为宏观视野篇、政策法规篇、产业发展篇、内容制作篇、媒体融合篇五部分共十九篇文章,这些文章的议题设定和写作过程都是本书课题组和中国网络视频研究中心各理事单位多次研讨的成果,是目前国内对视听新媒体产业最全面、及时和权威的研究报告。希望本书能够对关注视听新媒体产业发展的研究者、从业者有所裨益。

中国传媒大学校长



目录 >>> CONTENTS

宏观视野篇

- 2014: 网络视频的热点、拐点和盲点 钟大年/ 3
- 论网络视频传播的“本质性互动”及意义 王晓红/ 29
- 2014—2015 中国网络视频产业发展年度综述 周 逵/ 41

政策法规篇

创新与融合

- 媒体融合背景下网络视频产业政策分析 冷 爽/ 55

灭顶之灾还是曲折前行

- 互联网电视机顶盒的风雨之路 王 谔 韩 佳/ 66

版权之殇与自我救赎

- 由快播与字幕组关停说起 顾 洁/ 85

删除还是保留

- 两则视频传播引发的争议和辩论 徐培喜/ 96

产业发展篇

- 爱奇艺: 晚到者的进军 孟 素/ 109

- 优酷土豆: 中国原创视频的启蒙运动 赵 睿 闫 旭/ 121

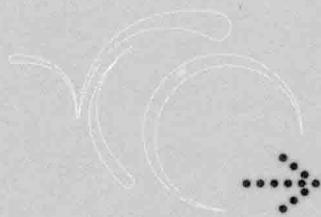
- CNTV: 网络视频“国家队”的探索之路 王 谔 刘博涵/ 133

内容制作篇

- 从 UGC 到 PGC:中国网络自制剧的成长生态探析 于 然/ 149
- 《侣行》:自制真人秀节目本土化研究 陈欣钢/ 160
- 《罗辑思维》:自媒体的传播学解读 田维钢 刘思艺/ 167
- “罗永浩论战王自如”:网络视频直播的新动向 涂凌波/ 176
- 《奇葩说》:群口时代下,网络节目与传统媒体的对话 林宇亭/ 188

媒体融合篇

- 内容·服务·平台:“无线苏州”的区域性全媒体创新 王晓红 谢 妍/ 205
- 策略·方法·效果:《舌尖上的中国2》的跨屏营销 姜宇佳/ 220
- 独播·独家·独特:芒果TV的转型之路 曹晚红 石丝雨/ 237
- 跨界+互动+电商:T2O台网联动新模式 罗姣姣/ 250



宏观视野篇

2014：网络视频的热点、拐点和盲点

钟大年

论网络视频传播的“本质性互动”及意义

王晓红

2014—2015中国网络视频产业发展年度综述

周 逵

2014:网络视频的热点、拐点和盲点

◎ 钟大年

摘要:2014年,在资本和政策的双重驱动下,网络视频行业经历了格局重组,互联网大佬强势进入视频网站,竞争也从视频网站本身趋于全平台的竞争。互联网电视是网络视频企业抢占电视终端的工具,也是从渠道上对网络视频进行监管的重要部分,因此国家新闻出版广电总局加大监管力度清理不合规的互联网电视盒子及终端产品。在加强行政监管的同时,广电总局对网络视频行业加大了法律监管力度,互联网法制建设卓有成效。2014年是视频网站的自制剧元年,许多大制作、大投入、风格多样的网络自制视频成为主流视频网站的重要内容。在以用户为中心的互联网时代,网络视频行业应在技术的驱动下,创新网台互动,在跨界中寻求发展。

关键词:网络视频;政策;监管;产业;自制

中国互联网络信息中心(CNNIC)2015年2月3日发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿人,互联网普及率为47.9%,手机网民规模达5.57亿人,较2013年底增加5672万人。中国网络视频用户规模达4.39亿,较去年年底增加1057万人,用户增长率为2.5%,网络视频用户使用率为69.4%,与去年年底基本持平。其中,我国手机视频用户规模为2.94亿,与2013年底相比增长了4709万人,增长率为19.1%。网民使用率为55.7%,相比2013年底增长6.4个百分点。这些数据说明,网络视频特别是手机视频,正成为互联网行业新的发展方向。

但是,在梳理这一年网络视频行业的大事时,我们发现,网络视频行业仍处于一波三折、动荡前行的途中,摸索、尝试、整顿、重建,人们没有迎来期待中的爆发式增长,而是在行业格局重整与制度重建的拐点,继续寻找方向,探索前行。因此,当我们试图为这一年网络视频的发展勾勒一个大致的图景时,我们发现,只有那种无逻辑、碎片化、去中心的所谓“关键词”,才是最好的话语方式。

关键词:巨头鼎立

2013 年视频行业的并购潮改变了网络视频行业格局。继 2012 年 8 月 20 日优酷土豆合并后,2013 年 5 月 7 日爱奇艺和 PPS 合并,8 月 14 日 SMG 旗下的百视通控股风行网,10 月 28 日苏宁投资 PPTV,网络视频逐渐走向整合竞争的大格局。

2014 年,在资本和政策的双重驱动下,网络视频行业的格局重整已渐清晰,群雄逐鹿时代过去,巨头鼎立基本形成。

先看看这一年资本的动作:

(1)2014 年 4 月 28 日,阿里巴巴和云锋基金以 12.2 亿美元购得优酷土豆 A 股普通股 721,120,860 股,阿里巴巴持股比例为 16.5%,云锋基金持股比例为 2%。阿里集团委派其 CEO 陆兆禧加入优酷土豆董事会。阿里巴巴集团董事局主席马云表示,这是一次重要的战略举措,该举措将进一步扩大阿里巴巴的生态系统。

(2)11 月 12 日,优酷土豆集团宣布与小米公司达成资本和业务方面的战略合作。小米投入千万美金将从公开市场购入优酷土豆股票,双方将在互联网视频领域开展内容和技术的深度合作,小米公司将向优酷土豆投资并在自制内容及联合制作、出品和发行方面紧密合作。小米创始人、董事长兼 CEO 雷军表示,与优酷土豆的合作是负责内容投资与内容运营的副总裁陈彤上任后开展的首个重要项目。

(3)一周之后,11 月 19 日小米宣布入股爱奇艺,总金额为 3 亿美元,雷军旗下顺为资本参与了此次战略投资。

小米 18 亿元的投资行为,引起业内极大关注。将小米公司成立以来最大单笔投资额投给爱奇艺,说明小米非常重视视频在未来互联网生活中的重要地位,投资爱奇艺也是看好爱奇艺团队和发展前景。而对于爱奇艺来说,小米 8500 万的 MIUI 用户和全球第三大手机厂商的影响力,则是爱奇艺最合适的终端合作伙伴。小米能帮助爱奇艺进一步扩大在移动视频领域的市场份额和优势。

(4)就在 2014 年快要过去的前几天,传统影视公司光线传媒与 360 宣布成立互联网视频公司的消息。它试图依靠版权优势尝试让网民点播付费,这是一个大多数视频网站都心有余悸的盈利模式。付费点播模式的新探索是否能在未来开创一片新天地还要拭目以待了。

这一轮资本角逐对网络视频行业格局的改变产生了重大的影响:

互联网大佬强势进入视频网站,使得网络视频成为他们各自所谓生态系统的一部

分。阿里向线下发展文化产业,首先看中的是电影电视等视频内容,优酷土豆正是这些内容的呈现渠道;百度是希望利用其搜索的流量引导功能做大做强它投资的爱奇艺。这里特别值得关注的是小米和腾讯。

腾讯是BAT中平台功能最强的,但是在视频业务上总是不如人意。2014年初最先传出腾讯将采用“现金投资(不低于3亿美金)+微信入口+打包腾讯视频”的形式入股优酷土豆,在此之前腾讯以同样模式投资了京东、搜狗、大众点评网。但是,一个月后证实的却是阿里巴巴以12亿美元入股优酷土豆。腾讯只好重整腾讯视频,直面竞争。有业内人士说,如果之前腾讯和优土达成合作,将直接形成“百度+爱奇艺PPS”和“腾讯+优酷土豆”的两强格局。而阿里的搅局,使得网络视频又形成了BAT效应。但影响最大的是腾讯,腾讯必须加倍努力地去应对激烈乃至残酷的竞争。

小米是个有趣的投资者。小米做互联网电视内容,是想补足“小米生态”最薄弱的内容环节,所以它挖来新浪的总编辑陈彤,并宣称给他10亿美金来建立内容资产。这次它同时投资作为对手的爱奇艺和优酷土豆,后来又投资入股了华策影视,用的是一种以金钱换取时间成本的策略。此外,作为旁观者,让优酷和爱奇艺继续内容大战,并与其他对手拉大距离,不管谁作大,小米都会从中渔利。

2014年,爱奇艺在自制和版权内容领域强势出击,按照其2015年计划,仅自制剧内容就有30部500集15000分钟,此外还有各种综艺节目与版权节目。这些内容优势正是小米互联网电视的最大短板,成为爱奇艺的第二大股东,不仅能获得爱奇艺网站的大量正版内容,而且在爱奇艺影业乃至以后华策影视内容获取上,小米或也有优先权。另外,小米作为互联网电视和电视盒子的硬件商绕不开互联网电视播控牌照。早在2012年7月,爱奇艺就与互联网电视播控平台牌照方央广新媒体等广电系成立银河互联,入股爱奇艺之后,与小米合作的牌照方有iCNTV和银河互联两家,在政策准入上取得双保险。

总之,经过这一轮的资本大战,爱奇艺和优酷土豆已成为网络视频行业的领跑者。而紧随其后的几家,腾讯与搜狐视频没有硬件,也无法将App植入电视机,始终缺了一大块阵地,尤其新闻出版广电总局收紧监管之后,腾讯与搜狐视频只能在PC与移动端固守。而原本强势的乐视最具竞争力,但在这一年则陷入舆论和政治的漩涡之中,不知何时才能走出来。它们谁能胜出成为另一只鼎足,还有待观察。

但是,近日的一个现象可能又为人们提供了一个新的观察点。两会之前,柴静的《穹顶之下》纪录片成为最大的热点,这个视频让全社会认识到了雾霾的危害和环保的重要性,同时也引起了很大争论。一份各大视频网站的播放数据统计显示,在纪录

片播出的第二天,截至3月1日18时,腾讯视频播放10476.4万次,乐视播放2086万次,优酷播放1898万次,搜狐播放363万次,爱奇艺播放336万次等。腾讯视频遥遥领先。

腾讯视频能在柴静纪录片一役中取胜,很重要的原因就是腾讯视频有立体化的传播平台,依托于腾讯强大的社交体系和全平台流量导入,腾讯视频得到了腾讯微博、腾讯新闻客户端、微信等的联动。特别是移动网络的优势,使其形成“长视频+短视频”的互补能力,从而强化了它的全平台能力。从这个现象看来,我们是否可以设想,以后视频行业的竞争不只是视频网站本身的竞争,而是全平台的竞争。仔细分析这些年视频行业的演进,无论是优酷和土豆合并,又获阿里巴巴注资,还是爱奇艺委身百度,都是向着规模效应的全平台方向发展。由此看来,腾讯视频依托腾讯的社交平台,出击移动视频,还真有可能找到一条逆袭之路。

除此之外,像专注于垂直领域的视频网站,如专注于新闻纪录片的凤凰视频、专注于真人秀场的9158和六间房等,尽管可能赢利状况好些,但始终不可能成为网络视频的主流。

关键词:整顿互联网电视

互联网电视,是网络视频企业抢占电视终端、进入家庭客厅战略的工具。视频网站通过可连接互联网的智能电视机和外置的OTT,可以将TV版的App绕过广电系统的内容监管系统,让观众直接从电视机上看到互联网上的节目。

电视机制造商在2008年开始推动智能电视发展,其后乐视、爱奇艺等视频网站和一些互联网公司纷纷跟进,这引起监管部门的注意。2009年,国家广电总局要求,如果通过互联网连接电视机或机顶盒向电视机终端用户提供视听节目服务,应当取得互联网电视牌照。2011年底,广电总局正式下发《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》(广办发网字[2011]181号,业内称为“181号文”),将互联网电视机顶盒纳入管理范围。

根据181号文要求:

(1)互联网盒子上播出的内容必须由广电总局批准的拥有互联网视听内容服务牌照的内容提供平台提供;

(2)经过拥有集成业务牌照的平台审核和管理后才能播出。而拥有集成业务牌照的平台目前只批准了七家,央视国际CNTV、百视通、杭州华数、南方传媒、湖南电视

台、中国国际广播电台、中央人民广播电台。

(3)要求互联网电视只能连接互联网电视集成平台,不得直接连接互联网,不得与网络运营企业的相关管理系统、数据库进行连接。

181号文的核心要点是:互联网电视播控平台上所有内容都由牌照商负责;关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道;未经批准的终端产品不允许推向市场。

但是,近年来互联网技术,特别是移动互联网技术的发展日新月异,技术的自主权加大,政策上,商业网站与集成牌照商各取所需、抱团取暖开始了各种形式的合作,这使得原先监管部门全力控制的内容渠道有了疏于控制的隐忧。

2014年6月中旬,国家新闻出版广电总局网络司针对互联网电视牌照商,下发了《关于立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道的函件》,拉开了一系列强力整顿互联网电视盒子及终端产品的大幕。

(1)在函件中,点名批评了华数TV的“天猫魔盒”和百视通的“小红互联网电视机顶盒”。其一,它们载有爱奇艺、搜狐视频、优酷等视频App以及电视猫、泰捷视频、兔子视频等视频聚合软件和互联网浏览器软件,为政治有害、淫秽色情和低俗不良节目及侵权盗版节目大量进入电视机提供了技术支持和通道。其二,为大量未经国家批准的境外影视剧及含有色情内容的微电影、网剧等节目进入电视机提供了技术支持通道,都属严重违反相关政策。

总局禁令,看似是针对华数传媒和百视通两家,实则是在试图建立广电监管的防火墙,将商业视频网站直接或间接通过广电系集成平台进入电视终端的门槛提高,并把掌控权握在自己手中。

(2)7月10日,国家新闻出版广电总局向各省(市)广播影视局发布通知:要求有线电视网络公司开展机顶盒操作系统TVOS1.0规模应用试验,今后各地有线运营商发布的智能电视机顶盒等终端必须安装使用TVOS1.0软件,不得安装除TVOS外的其他操作系统。

TVOS系统是由新闻出版广电总局广播科学研究院牵头研发的智能电视操作系统。TVOS系统支撑广播电视数字化、网络化、智能化发展,同时也便于实现电视从终端到内容应用的可管可控。

(3)7月14日,新闻出版广电总局再次下发通知,要求所有互联网电视机顶盒必须停止提供电视节目时移和回看功能。因为这种自带节目的时移与回看功能,播放的节目并没有获得内容提供商的授权,在版权问题存在争议。这次整顿虽对视频网站

没有多大影响,但使得互联网电视机顶盒的功能被压缩了。

(4)7月15日,新闻出版广电总局下达“最严盒子整改令”,要求互联网电视盒子中的境外引进影视剧、微电影必须在一周内下线,更表示未经批准的终端产品不允许推向市场。消息一出,立刻引发了互联网盒子行业的地震,乐视盒子、百度影音棒等互联网电视机顶盒产品纷纷停止了销售。

(5)7月17日,新闻出版广电总局又指出:“商业网站以节目服务平台形式,与牌照商进行服务专区合作,是总局坚决不允许的合作模式”。这便意味着,各大盒子建立的视频网站内容专区,引进视频网站的版权资源和内容,属于“打擦边球”,是违规的。

不到十天,五道禁令,基本上堵住了商业网站进入客厅之路。对此视频网站开始着手自救,寻求与牌照方的深度合作。乐视在2014年7月23日入股牌照方重庆有线;优酷土豆在7月30日宣布入股牌照方广东东方;爱奇艺则早已与央广新媒体公司以及江苏电视台共同成立了互联网电视的运营合资公司——银河互联网电视有限公司,成为最早手握互联网电视牌照的视频网站。

8月20日,新闻出版广电总局又出重拳,批评与CNTV旗下未来电视合作的小米、乐视的机顶盒UI(用户界面)违规,而小米、乐视一直以UI作为它们的核心卖点在推广。新闻出版广电总局强调只有牌照方推出的UI才是合规合法的,这要求互联网企业们必须越来越紧密地与总局旗下的牌照方捆绑在一起,以纳入监管。紧接着,多家视频网站在互联网电视上的TV版App都因此被迫下架。

8月22日,腾讯视频暂停TV客户端服务。

8月25日,创维电视表示将对创维盒子内已安装的,包括泰捷视频、VST全聚合、奇珀市场、360电视助手等进行删除操作。

8月27日,荣耀立方称应广电政策要求,荣耀立方离线下载功能将作调整。

8月29日,PPTV聚力TV版发布下架通知;优酷发布公告说明优酷和土豆TV版下架,请用户自行卸载。

同日,CNTV发布公告,要求其播控平台下线有关的音视频内容。百视通也通知合作厂商,要求下架OTT互联网电视设备中所有能连接公共互联网的应用。

8月30日,小米盒子发布公告称对平台节目进行调整和规范。

9月1日,第三方应用市场收到搜狐视频、爱奇艺、暴风影音、乐视网宣布下架TV客户端的官方通知。

9月2日,凤凰视频发布通知从电视应用商店下线。

同日,华数传媒宣布按照政策要求清理了所有不合规的视频网站 App 以及其他能连接互联网的第三方电视应用。

9月18日,新闻出版广电总局又对各家互联网视频企业提出要求,一周内所有视频网站开发的电视端 App 下架,一周后还未整改的,将取消其互联网视听牌照,并关闭服务器。消息一出,腾讯视频、优酷、爱奇艺、乐视、PPTV 等各大互联网视频商纷纷表态,坚决拥护总局的监管,下线其在电视端的视频 App。

至此,视频网站、内容集成播控牌照商、下游的智能电视及盒子厂商,都按照新闻出版广电总局政策的要求下架和清理了不合规的 App。那么,为什么新闻出版广电总局在盒子疯长了三四年后才出手呢?

(1)电视屏幕的内容监管掌控权一直是新闻出版广电总局政策制定的出发点。三网融合那么多年,电信网、互联网、广电网各得其所,总局始终牢牢把握着内容监管的掌控权。当互联网电视盒子打破了这个平衡,自然引来政策监管的注意,当发展到几近失控时自然要出重手整顿。

(2)新闻出版广电总局目前的监管模式只管到了广电系统的有线电视,而管不到互联网视频。有线电视比不过 OTT,这就造成了广电与互联网的不公平竞争。根据以往的监管经验,新闻出版广电总局始终以安全和可控性为理由,将电视内容集成与运营牢牢地抓在自己手中。通过自己控制的内容集成播控牌照商作为唯一出口,新闻出版广电总局减少了监管模型,目标是逐步走向电视播出和网络视频播出统一标准的管理。

(3)互联网企业提出“占领电视屏”的咄咄逼人的战略,的确吓到了广电监管部门。就目前新闻出版广电总局的监管情况看,主要是围绕盒子的播放内容进行层层规范,取消了电视直播回放功能,断开了与互联网的直接连接。其实,盒子不仅仅只能看电影、电视剧等内容,它还有很多其他功能,比如游戏、音乐、电视购物,甚至能将“云游戏”引入客厅,可以在电视屏幕上玩在线游戏。而这些功能,广电不管,也没受到这轮整顿的太大影响。

(4)再一个心照不宣的原因是互联网电视的便捷性使得传统电视的开机率大幅下降,有统计显示,像北京、上海这样的大城市,电视开机率跌到百分之三十几。有分析认为,收视率下降到广电不能容忍的地步,也是这次重手干预的隐性原因之一。

此番整顿互联网电视,其实是商业视频网站与监管部门多年来博弈的结果,它对网络视频行业的发展也将带来长远的影响。

一些业内人士认为,CNTV、华数、百视通等互联网电视集成播控牌照方以后将加

大在行业内的话语权。视频网站要拿到 OTT 的官方认可,必须与七家牌照方中的一家合作,才能名正言顺地在电视端提供服务。目前,乐视网、腾讯、优酷土豆、爱奇艺都已经各自与牌照方达成了资本层面的合作,其实,这也是视频网站以退为进的无奈之举。此外,视频网站经过此番受创,也应学会从实际出发,调整其“占领电视屏幕”的客厅战略,从无序的自由发展,逐渐到适应制度制约。

也有业内人士认为,新闻出版广电总局总在扮演裁判员和运动员的双重角色,总局密集出台整改政策,是要消除一批互联网视频公司,收编一批互联网视频公司。广电体系的业务管理是非常严格细致的,在内容比例、播出时间、覆盖范围等方面,都有成熟的管理模型。但互联网电视没有内容、地域和时间的限制,原有管理模型对互联网视频并不适用。广电监管部门如何在“电视和网络统一管理标准”和“网络视频运营特点”之间找到平衡点,的确需要气度和智慧。

以上种种,使得 2014 年的网络视频没有出现人们期望中的爆发性增长,而是如履薄冰,处于试探与适应政策监管界线的沉静期。2015 年在可预见的将来,广电监管在推进统一管理标准上将会继续,而网络视频业界则期望监管能够为行业的发展壮大带来推动力,而不是反作用力。

关键词:以法规管网络视频

2014 年是中国互联网行业的制度建设之年,国家在加强行政监管的同时,也加大了法律管制的力度,网络视频行业也是如此。在此我们先看看最为震撼的几例:

(1)4 月 22 日上午,大批警察进入深圳市快播科技有限公司位于深圳的总部,将公司所有电脑封存调查,并带走了多名员工与高管。

快播(QVOD)是深圳市快播科技有限公司开发的一款 P2P 播放软件。所谓 P2P 技术,就是指用户通过该播放器在线观看视频时,这个用户也将成为 P2P 的一个节点,同时与一个或几个用户建立连接分享视频数据,其他用户就不必再连接到服务器去浏览与下载,因此减少服务器负担的同时还可以大幅提高用户在线观看视频的速度。数以万计的中小电影网站用快播播放器的资源搜集模式为站长省去了片源开支,减少了带宽成本。对于那些没有资金和相关背景的草根站长来说,零版权投入和操作简单便捷,无疑成为他们这种小电影网站生存的最佳选择。

虽然快播公司的技术让普通用户和中小视频网站站长都从中“受益”,但是这种“快播出技术,站长出内容”的模式却沦为了盗版泛滥、内容低俗的温床。用户可以使