

# 2012 中国网络视听产业报告

2012 ANNUAL REPORT OF  
CHINA'S NETWORK AUDIO-VISUAL INDUSTRY

中国（上海）网络视听产业基地 编

# 2012 中国网络视听产业报告

2012 ANNUAL REPORT OF  
CHINA'S NETWORK AUDIO-VISUAL INDUSTRY

中国（上海）网络视听产业基地 编

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

2012 中国网络视听产业报告 / 中国 ( 上海 ) 网络视听产业基地编 . — 上海 : 上海科学技术文献出版社 , 2012.8

ISBN 978-7-5439-5487-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2012 ) 第 166043 号

责任编辑：忻静芬

封面设计：孙 艺

### 2012 中国网络视听产业报告

中国 ( 上海 ) 网络视听产业基地 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 740 × 970 1/16 印张 13.5 字数 181 000

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数：1-1 300

ISBN 978-7-5439-5487-8

定价：48.00 元

<http://www.sstlp.com>

# 序言

2011年是我国视听产业快速发展的一年。在用户规模和收入继续攀升的同时，收视终端开始快速从计算机向手机、平板电脑和电视扩展。各互联网视频网站通过应用商店向手机和平板电脑分发客户端应用软件，用手机和平板电脑看电视成为新时尚。基于电视机的IPTV、互动电视和互联网电视也都进入了快速发展的轨道。这三种以电视机作为显示终端的新媒体服务出现了在电视屏上的三角博弈。他们彼此间在节目、受众、服务等方面存在着差异性、竞争性和互补性。

上海是我国最早的三网融合唯一试点城市。多年来上海市将网络视听产业置于三网融合的时代大格局中，通过一系列产业战略布局和创新激励，有效促进产业链整合，取得快速发展。使视听产业的发展成为了上海信息产业和信息化建设的重要组成部分，在全国起了发展带头作用。

中国（上海）网络视听产业基地以其独特的视角撰写了这份《2012中国网络视听产业报告》。《报告》立足三网融合时代背景下的网络视听战略新格局，梳理国内外网络视听产业发展的政策和环境，分析总结中国网络视听产业发展特色与典型。就2011年我国网络视频、IPTV、互动电视、互联网电视、公共视听媒体

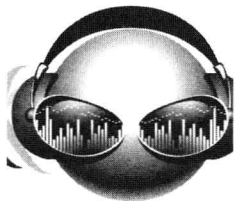
和数字音乐等网络视听新媒体业务的产业模式、政策走向、发展危机、未来挑战等问题进行了全面分析和探讨。

本报告中关于中国视听产业政策法规演进部分和海内外视听产业法规差异及版权官司分析对于各类读者都具有重要参考价值。

而案例部分介绍了分众传媒、土豆网、百视通和九天音乐等四个上海公司的成长过程和成功经验，以点带面展示了上海视听产业在各个方面的发展情况。祝愿中国（上海）网络视听产业基地在今后能够引领潮流做出更大贡献！

侯自强

2012年7月



# 目 录

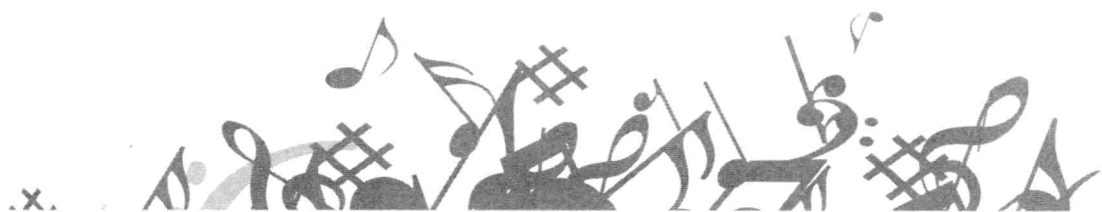
<b>第一章 视听产业发展现状概述</b>	<b>1</b>
1.1 中国视听产业行业现状及焦点	2
1.1.1 重压之下的转折点	2
1.1.2 中国电视屏上的三角博弈	5
1.1.3 互联网巨头的合纵连横	8
1.1.4 数字音乐的迷茫与探索	11
1.2 美国视频产业研究	12
1.2.1 美国视频产业行业发展现状	12
1.2.2 美国在线视频市场竞争格局	13
1.2.3 美国视频产业商业模式	14
1.3 中美市场环境 with 商业模式差异	28
<b>第二章 视听产业政策法规研究</b>	<b>33</b>
2.1 中国视听产业政策法规演进	34
2.1.1 政策法规发展历程概述	34
2.1.2 视听元年，纳入监管（2004~2006年）	35
2.1.3 业务明确，确立门槛（2007~2008年）	37
2.1.4 监管展开，标准界定（2009年）	40
2.1.5 三网融合，跨业竞争（2010年）	42
2.2 海内外视听产业法规差异及版权官司分析	48
2.2.1 跨国影视版权准据法应用分析	48

2.2.2	跨国影视版权案件管辖冲突分析	52
2.2.3	海外视频服务商Youtube版权纠纷判例分析	53
2.2.4	当前互联网视频业务版权侵权问题	55
2.2.5	视听网络服务提供商侵权纠纷的司法实践背景	56
2.2.6	中国关于视频分享版权间接侵权问题的司法解释	56
2.2.7	间接侵权的主要类型和案例分析	57
2.2.8	P2P服务和P2P软件的提供者面临 几种侵权责任认定	59
2.2.9	中国关于版权侵权的刑法保护现状	60
2.2.10	相关注释	61
<b>第三章</b>	<b>中国视听新媒体产业研究</b>	<b>63</b>
3.1	网络视频	64
3.1.1	网络视频行业的发展阶段	64
3.1.2	网络视频行业的市场现状	67
3.1.3	网络视频行业播放内容分类	69
3.1.4	网络视频行业未来发展趋势分析	69
3.1.5	网络视频行业产业链	70
3.1.6	网络视频行业商业模式	76
3.1.7	网络视频行业分成模式	82
3.1.8	网络视频行业成本结构	83
3.2	互动电视	83
3.2.1	互动电视行业发展阶段	84
3.2.2	互动电视行业市场现状	85
3.2.3	互动电视行业产业链	88
3.2.4	互动电视行业分成模式	89
3.2.5	互动电视行业商业模式	90
3.2.6	互动电视行业收入模式	91

3.2.7 互动电视行业成本结构	92
3.2.8 行业未来发展前景	92
<b>3.3 互联网电视</b>	<b>94</b>
3.3.1 互联网电视发展阶段	94
3.3.2 互联网电视市场现状	96
3.3.3 互联网电视市场规模	97
3.3.4 互联网电视商业模式	100
3.3.5 互联网电视行业产业链	104
3.3.6 行业未来发展前景	110
<b>3.4 IPTV</b>	<b>111</b>
3.4.1 IPTV行业发展阶段	111
3.4.2 IPTV行业准入门槛	115
3.4.3 IPTV市场现状	116
3.4.4 IPTV行业产业链	120
3.4.5 IPTV商业模式	126
3.4.6 国内IPTV主要模式	129
3.4.7 IPTV发展前景	137
<b>3.5 数字音乐</b>	<b>138</b>
3.5.1 数字音乐行业发展阶段	138
3.5.2 数字音乐市场分类	141
3.5.3 数字音乐市场规模	143
3.5.4 数字音乐行业产业链	146
3.5.5 数字音乐商业模式	147
3.5.6 未来行业发展前景	149
<b>3.6 公共视听媒体</b>	<b>151</b>
3.6.1 公共视听媒体发展阶段	152
3.6.2 公共视听媒体市场分类	155
3.6.3 公共视听媒体市场现状	156



3.6.4	公共视听媒体行业产业链	159
3.6.5	公共视听媒体商业模式	161
3.6.6	未来行业发展前景	162
附:	上海IPTV发展大事记	163
<b>第四章</b>	<b>企业案例</b>	<b>165</b>
4.1	土豆网	166
4.1.1	土豆网发展阶段	166
4.1.2	土豆网发展前景	169
4.2	PPTV网络电视	171
4.2.1	PPTV发展阶段	171
4.2.2	PPTV商业模式	179
4.3	百视通	180
4.3.1	百视通发展阶段	181
4.3.2	百视通商业模式	190
4.4	九天音乐	192
4.4.1	九天音乐企业规模	193
4.4.2	九天音乐发展阶段	194
4.4.3	数字音乐市场现状	195
4.4.4	九天音乐商业模式	196
4.4.5	九天音乐市场优势	199
4.4.6	九天音乐发展前景	200
4.5	分众传媒	201
4.5.1	分众传媒发展阶段	201
4.5.2	分众传媒商业模式	207



---

第一章  
视听产业发展现状概述

---



## 1.1 中国视听产业行业现状及焦点

### 1.1.1 重压之下的转折点——公共视听媒体的破冰之旅

就严格意义来说，公共视听媒体属于户外媒体的一部分，隶属于工商总局广告司的管辖范围，但是随着广告形式的变革，越来越多的广告位从原先的平面静态广告逐步向动态视频广告甚至互动广告演进，就此，户外媒体的公共视听媒体内容也被广电总局纳入监管范围。

从商业的角度来看公共视听媒体，大致可以分为四个阶段：

**横幅标语阶段：**在早期，特别是中国农村随处可见蓝底白字的大幅标语便是公共视听媒体的雏形，此时公共媒体的服务对象大多是政府机构，扮演着政府宣传渠道的角色，公益色彩非常明显，并不具备商业价值。

**平面广告阶段：**随着改革开放的深入，企业对广告宣传的需求日益增长，原来仅用作公益宣传的户外媒体受到热捧。此时，以分众传媒为代表的企业开始挖掘更多的广告位，一时间中国的公共媒体广告位呈倍数增长，楼宇、书报亭、公交车站都充斥着各种平面广告。这一阶段主要以品牌广告、企业形象、产品宣传的广告为主，整个户外媒体呈现出欣欣向荣的发展势头。

**视频广告阶段：**如果说在平面广告阶段的市场增长是广告主对这一媒体形式的认可，那另一方面，铺天盖地的广告位也降低了用户的关注度。为了重新捕捉用户的眼球，许多企业将原先的平面广告位改成了展示效果更好的视频多媒体广告屏，通过视觉和听觉的双重刺激，提高广告价值。广告形式的改变吸引了新的广告主，以电影、网购、游戏为代表的互动娱乐类广告主成为公共视听媒体的新金主。

**互动广告阶段：**正如前面提到的，公共视听媒体的广告主结构正在发生变化，除了快消、汽车、数码产品等传统广告主以外，网络服务类的网购企业异军突起，这些企业在衡量广告效果时，除了曝光率、到达率、覆盖率等基础指标外，还提出了新的要求，如广告的记忆率、转化

率等。这些指标显然在前述各种广告形式中无法统计，由此互动广告应运而生。

综合以上四个阶段可以看出，广告主需求的提高是推进整个产业发展的核心力量，但是广告表现形式的提高背后，带来的是企业成本的急剧增长。通过中国三家户外媒体上市企业的财报可以看出（见表1.1），2009年，各企业的增长率均大幅缩水，分众传媒甚至出现了6%的负增长。这一方面是由于硬件更新带来的新一轮运营成本增加，另一方面，传统广告主数量和预算增长放缓也是制约行业发展的核心原因。因此，公共视听媒体若要继续保持增长，挖掘、服务新广告主，寻找新的蓝海市场，已经成为当务之急。

**表1.1 2006~2010年中国三大主流户外媒体上市企业运营状况**

企 业	营收及增长率	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
分众传媒	净营业总收入 (亿美元)	0.07	1.63	3.7	3.48	5.16
	增长率		2 228.6%	127.0%	-6.0%	48.3%
华视传媒	净营业总收入 (亿美元)		0.29	1.04	1.21	1.38
	增长率			258.6%	16.4%	14.1%
航美传媒	净营业总收入 (亿美元)	0.19	0.44	1.26	1.53	2.37
	增长率		131.6%	186.4%	21.4%	54.9%

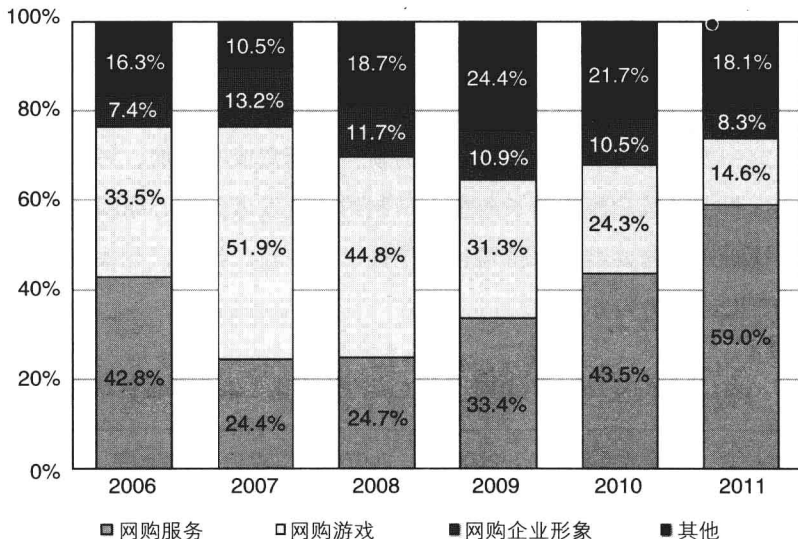
资料来源: 根据上市公司年度财报发布数据整理。

©2011.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

从另一个新媒体互联网的发展情况来看，2007年网购服务企业的广告投放约占整个网络服务类广告的24.4%，而到了2011年这一比例已经提高到59%（见图1.1），预计到2013年，整体比例有望达到65%左右。另外，根据分众传媒透露的消息，在2011年，电商类客户的贡献已经超

过了10%，并且还有很大的增长空间，网购企业必将成为公共视听媒体的蓝海市场。



注：2011年数据统计周期为2011.1.1-2011.11.16

资料来源：IAdTracker.2011.11.基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数量统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

©2011.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图1.1 2006~2011年网络服务类广告主分布

由于网购企业与传统广告主存在较大差异，这就对公共视听媒体未来的发展提出了要求：

首先，传统的广告主与网购企业在效率衡量上有较大差异，前者的广告转化周期短则几周，长则半年甚至更长；而后者的广告转化周期非常短，有些网购类广告在投放半小时后就已经达到了购买的峰值。这要求广告平台必须具备一定的购买服务功能，帮助用户快速完成购买行为。

其次，网购服务有一定的地区性，特别是餐饮、团购等行业，其服务能力和区域有限，在电视、互联网等大平台投放广告的价值显然不大，这

些企业与同样具有很强区域性的公共视听媒体合作，契合度就非常高。因此，如何服务区域客户，也将是需要公共视听媒体企业探求的。

综上所述，整个公共视听媒体正面临一个转折点，核心广告主的广告投放预算有限，而新兴广告主的诸多要求一时又很难被满足，同时大批的硬件升级也大大提高了企业的运营成本。鉴于以上情况，可以说公共视听媒体正处于一个内外矛盾同时存在的转折期，如何在短期内整合出一个符合新兴广告主要求的商业模式，将决定这个行业未来。

### 1.1.2 中国电视屏上的三角博弈

IPTV、互动电视、互联网电视三个将电视机作为显示终端的新媒体服务，它们彼此间在节目、受众、服务等方面存在着差异性、竞争性和互补性。在三网融合的助推下，三种业务如何发挥自身优势、占据更大市场份额也成各方需要考虑的问题。

#### (1) IPTV和互动电视间竞争

随着互联网的高速发展，用户收视要求趋于多样化，传统电视屏已不再是受众获取视听节目的主要渠道，这令原本处于封闭状态的广电企业倍感压力。为了留住受众，广电试图在业务形态上求新求变。互动电视的出现成为了广电的另一条发展道路。由于电信、联通在固话、宽带的用户数量和ARPU值已趋于稳定，为了提升网络利用率，留住用户，电信需要寻求更多更好的宽带承载内容，IPTV应运而生。互动电视和IPTV在节目内容方面趋同，为了争夺电视屏这一终端的市场份额，两者在服务形态、网络传输、政策层面、服务内容等方面都存在差异性，由于异同的存在同样促使了彼此间的竞争关系。

从服务的形态上而言，互动电视更趋向于普遍服务、公益服务；由于有线电视这一传输载体在发展初期就承担着传播党和国家声音的重任。在政府的主导下，有线电视全面数字化，双向化服务也随着下一代广播电视网的推进得到实现，由此也产生了互动电视中的高清视频服务、点播服务和增值服务。对IPTV而言，从其发展目的来看，是

为了提高固网运营商的传输链路的利用率，丰富传输内容，从而提高固网用户的ARPU值。对用户而言，IPTV可满足其个性化、高端化的电视需求。

互动电视的推广主要借助于下一代广播电视的推进，而用户开通互动双向服务方面，各地区则有所不同。我国目前已经有1.74亿有线电视用户，其中6500万已经完成了整体平移（即数字化整体转换）。在6500万数字有线电视用户中，双向覆盖用户达3000多万，但其中双向机顶盒用户仅有200多万。有线数字电视用户实际双向化比例仅为3.1%，占全部有线电视用户的1.15%。IPTV以与固网运营商合作的方式，通过打包促销、送机顶盒等服务，快速发展起来，并成为有线电视的有力竞争对手。随着城市光网的全面推进和固网带宽的增加，IPTV的服务将进一步得到提升。

由于广电管理部门在政策上的限制，规定IPTV的现有开通工作只能限定在三网融合试点城市范围之内，这样也就限制了IPTV的发展。同时由于部分地区数字电视用户流失，逐渐转向接收IPTV，造成了广电管理部门对IPTV的不满，因而不利于IPTV在各地的扩张。

IPTV和互动电视就节目内容而言不存在明显的差距。互动电视方面，更首要的是守住高清电视的阵地。由于有线电视网络的带宽优势，从现阶段来说高清电视服务是受众选择互动电视的原因之一，为满足受众日趋细化的收视需求，丰富高清节目内容是互动电视重要的任务。IPTV在面对高清内容时，如何提高其服务水平、加强用户体验，是抓住用户的途径之一。随着下一代广播电视网的推进，互动电视同样可以实现时移、回看、增值服务，这些已不再是IPTV特有的。IPTV应在原有的基础上，提供给用户其他的服务和体验，进而增加用户黏性，培养用户的忠诚度。

## （2）IPTV与互联网电视间的竞争

互联网电视形成之初，是由于微软的“维纳斯”计划和“盛大易宝”的推动。当时中国产业环境未成熟，加上政策的诸多限制，使得微

软的“维纳斯”计划和“盛大易宝”在中国市场占了生机。直至2008年，电视机厂商在终端销售上利润大幅缩水，为了寻求新增长点，互联网电视机也就应运而生，并得到了迅速发展，根据DisplaySearch公司统计相关数据显示，互联网电视机在2010年中有4 500万台的出货量，约占全年度所有电视机出货量的19%，我国平板电视机的年销量约为2 100万台，截至2010年5月上旬，互联网电视机占平板电视机整体零售量的比重已升至12.7%。然而，由于电视机厂商不熟悉互联网视听内容管理的体制，互联网电视的播出内容无法得到严格审核，甚至有的电视机厂商为了销量一味追新猎奇，以致互联网电视传播的视听内容出现低俗、导向性错误等问题，于是，为了规范播出内容，互联网电视的播控行为也就纳入广播电视管理范围。

同样属广播电视管理范围，IPTV与互联网电视有诸多相似之处。互联网电视受“集成+内容”的双重限制，即集成服务和内容提供商都需要有广电许可牌照，这一点就几乎与IPTV的集成服务商和内容提供商市场重合，因此很难从内容提供方面体现出彼此的差异性。其次，IPTV自2005年商业化运作，节目设置、产品设计经过了市场的打磨，由此进入了成熟期。作为集成服务商，在运作互联网电视的同时，自然会借鉴IPTV中的成功经验，设计互联网电视产品，因而造成了互联网电视节目内容呈现上与IPTV相近的局面。但由于互联网电视目前受政策所限不提供直播服务，IPTV由此占据了更有利的地位。

在赢利模式方面，互联网电视在对用户收费方面不具有优势，其主要来源是与电视机厂商的终端销售分成。在现阶段互联网电视产业内容点播处于免费状态，对于增值服务而言还没有合适的支付渠道。IPTV从赢利模式、支付渠道等方面来说都已相对成熟。从长远来看，IPTV由于受到各地广电的挤压，在直播电视节目方面与互动电视相比不具有优势，互联网电视则可在点播内容方面发力，同时以城市光网建设为契机，在产品上精耕细作，从而增强用户使用黏度。

互联网电视业务并未与数字电视业务形成正面冲突，而“数字电



视接入+影视节目付费”的模式，也使广电部门乐见其成。同时，互联网电视机终端的普及也将为广电“电视+宽带”双接入的业务模式提供便利。

随着三网融合试点工作的进一步深入，互动电视、IPTV、互联网电视谁将引领未来，获得更大的发展，不仅取决于政策的走向，还取决于地方政府、广电、电信、集成商、终端商等各方的互动以及用户的需求，我们拭目以待。

### 1.1.3 互联网巨头的合纵连横——网络视频版权纷争

截至2011年11月，中国大大小小的视频运营商已经达到上百家，但整个视频行业的总收入仅60亿元不到，即使不算高昂的运营成本，仅靠这60亿元也无法养活如此多的企业。以排名第一的优酷为例，在2011年第三季度，依然处于亏损状态。正在各家企业为生存挣扎的时候，还有诸多企业宣布进军视频领域，视频行业究竟有什么样的魔力吸引如此多的企业前赴后继投身其中？

首先，根据iResearch（艾瑞咨询）推出的网民连续用户行为研究系统iUserTracker最新数据显示，网络视频在中国网民中的覆盖率为94%，仅次于搜索服务，海量视频用户创造的媒体价值难以估量。

其次，美国Hulu模式为网络视频行业的运营模式指明方向，在2008年之前，中国网络视频行业的内容主要是UGC内容为主，用户收视相当分散，没有重点。随着Hulu模式的崛起，通过提供热播影视剧集，使用户收视行为变得集中、可控，形成一个巨大的广告投放市场，彻底解决了困扰整个行业赢利模式的难题。

最后，通过Hulu解决赢利模式问题后，视频立即成为未来几年中国互联网广告最大的增长点。根据艾瑞咨询的最新数据显示，在未来几年中，视频行业广告收入每年都将以超过90%的速度增长，远远超过其他任何一种广告形式，这对于正面临着收入增长放缓的门户、搜索、SNS等领域的互联网巨头有着极大的吸引力（见表1.2）。