

Redirection of Chinese Video Websites in the
evolution of Media Convergence

媒介融合演进中的 中国视频网站重定向

黄 艳◎著



西安交通大学出版社

媒介融合演进中的中国 视频网站重定向

黄 艳 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

媒介融合演进中的中国视频网站重定向/黄艳著. —西安: 西安交通大学出版社, 2017. 12

ISBN 978-7-5693-0363-6

I. ①媒… II. ①黄… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 316620 号

书 名 媒介融合演进中的中国视频网站重定向

著 者 黄 艳

责任编辑 李迎新 于睿哲

出版发行 西安交通大学出版社

(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>

电 话 (029)82668357 82667874 (发行中心)

(029)82668315 (总编办)

传 真 (029)82668280

印 刷 三河市华晨印务有限公司

开 本 787mm×1 092mm 1/16 印张 12 字数 220 千字

版次印次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5693-0363-6

定 价 45.50 元



读者购书、书店添货、如发现印装质量问题, 请与本社发行中心联系、调换。

版权所有 侵权必究

序

中国接入世界互联网 20 余载，文化与科技或此消彼长，或相得益彰，在近年的互相融合中变幻出中国视频网站发展的观念图谱，从总体上推动了中国网络视频产业的进步，也渐次、迂回地影响到了生活中的每一个人。信息技术革命带来的经济产业空间的变化和消费者行为方式的变化，电信、媒体和娱乐产业随着技术革新的改变，正在面临着巨大的变化，消费者行为和新的商业模式重塑了在线视频行业。跨越了这些行业，传统的线性价值链是如何转换的，这也给网络视频产业带来新的发展机遇，高度的融合和协作也带来更大的可供研究的空间。媒介融合推动网络视频产业发展已经成为普遍共识，然而，目前缺乏一种可操作的研究范式，解释媒介融合如何更好地支持网络视频产业发展以促进新经济增长。因此，这不仅仅是传媒领域的致力方向，也是所有互联网产业领域共同探索的课题。

本书作者简约而全景式地梳理了中国视频网站的发展脉络，帮助读者对中国视频网站的发展过程及其格局有一个框架性的认知。作者认为，过去的十多年间，中国视频网站发展非常快，离不开与媒介融合的深层互动，这是从现实当中归纳出来的一种观念、一种理念。进而，作者透过本书重点探讨了三个问题。第一，关于视频网站与媒介融合的互动关系问题；第二，在中国的视频网站发展图谱中，价值创新的评价标准如何；第三，中国视频传播如何走向文化高地，以及该如何处理它们的关系。因此，作者也思考了中国视频网站植根于媒介融合发展图景中现存的问题，如对视频传播的多维建构与媒介融合的理解更多是从文化、制度层面上加以思考，又如基于价值理性出发对中国视频网站的融合价值构建路径的深入探讨，其间，媒介融合驱动下的中国视频网站的创新化范式与也一并清晰可见。

当前，中国互联网进入“在线娱乐的黄金时代”，在相较宽松的内容环境下，视频网站逐渐成为中国娱乐产业的新主战场。这样一个变化的时代，中国视频网站历经十余年的发展，进入了一个“重定向”阶段，在此时间节点上，业界和学界最

需要的就是理性的思考 and 创新的探索。读者面前的这本论著，侧重探讨网络视频内容如何在微观层面上由群体进行生产与传播，在中观层面上网络视频产业链如何在社会网络中被延伸和完善，在宏观层面上如何提升新经济的协作效率与生产力，从网络视频产业现状出发、梳理、分析，旨在探索网络视频产业化在内容服务、平台结构发展中的新趋势和新动向，提出并检验分析中国视频网站的产业核心价值及未来行业竞争方向。

透过本书，我们进而发现作为一股颠覆传媒领域的主导力量，覆盖全国的互联网基础设施，促成了媒介融合的发展，媒介融合应该是一个过程，而不是一个状态，视频网站作为这个进程中的一个方向，而不是终点。在这样一个变化的时代，任何一个视频网站提供的视频和服务不可能是孤立存在，而是与更大范围的行业发生竞争与合作，在这种关系中，去厘清网络视频业与电视、电影、电商等相关产业之间的产业链结构的重新整合以及产业价值链如何据此进一步延伸的问题，体现在本书的论证逻辑中是这样来进行延展的：媒介融合塑造了视频网站的品牌，视频网站则充当了媒介融合的名片，形成了颇具中国特色的媒介融合品牌。

综上所述，基于媒介融合演进的中国视频网站重定向一定程度上反映了制度的创新与需求的驱动，通过促进视频网站生态系统的集约化发展，能够成为网络视频产业结构转型的新动力。对基于产业融合的中国视频网站价值链进行研究，重点在于发现其通过优质产品和有效平台产生的提升作用，从而为维持整体产业规模的稳步发展创造强大的盈利动力。我想，能够引领我们打破当前中国视频网站的发展迷局的应该是一套系统全面、立足现实的理论，而这种理论必定是在学者们的不断追问、厘清、激辩中产生。

黄艳女士硕士研究电影，博士转向新闻传播，并且从媒介的角度继续深入研究电影。可以说，她具有跨学科的背景、知识和经验，对问题的分析、思考和阐释都是多向度、多维度的，因此对读者的启发也是多方面的。笔者三十多年来一致致力于电影美学、中国电影史、影视与大众文化的研究，比较专注但也比较单一，因此读黄艳女士的这本论著非常享受并且很有收获，领略到了不同领域的知识谱系以及

独特魅力，增加了思考和思维的“发散性”。笔者相信，黄艳女士的这本论著为我们提供了思考这一问题的多个角度和维度，能为彷徨在理想和现实间的中国视频网站未来走向带来思想的启迪和灵光。

中国电影家协会秘书长 饶曙光

2017年12月于北京

引言

世界现在以互联网时间运转。随着互联网技术的持续更迭，社会信息的流动模式的不断变化，也引发了媒介环境的深层变革。互联网在重新定义社会文化的同时，逐渐成为人类历史的重要组成部分。在这种历史性的变化中，中国网络视频领域同样在见证一场革命性的变革，视频传播正在构筑一种全新的人类生活时空，企业和用户都生活在这个日新月异的数字时空之中，过去我们熟悉的理念和模式正在分崩离析，我们对真实和虚拟日渐产生一些前所未有的感觉，这正是思考互联网所有问题的前提。因此，中国视频网站研究以“作为社会主导媒介的互联网”这一命题为逻辑起点，从本质上阐释一个与过去迥然不同的视频传播时代已经到来。以“媒介融合”为研究视角，就是要探讨中国视频网站如何改变传统的信息传播模式与人们的思维方式，如何扮演好在媒介化转型社会中的角色，进一步整合以人为中心的视频传播渠道，建构一个具有融合价值的媒介形态等问题。

在这个大众创业、万众创新的“互联网+”时代，新媒体技术的更迭换代，正改变着我们各行各业的生态圈。谁能与时俱进、把握市场，谁就能在市场经济占据一席之地。BAT 同样需要创新，反之，中国视频网站则将再迎一轮市场变局，新的“BAT”也将会应时而生。正如马云所言，视频行业的竞争才刚刚开始。

推动人类社会发展的最重要力量中，互联网一定是不可或缺的。中国社会正在经历复杂的媒介化过程，人们已经愈发清楚地看到视频网站的出现带来媒介环境的多维变化，但问题在于如何评价这种变化。仅仅因为技术革新使得个人、社群和社会能够借助视频网站进行越来越复杂的系统交流，并不能自动证明这些系统是某种形式传播的最好平台。中国视频网站需要构建一个能对现有的各种探索经验进行全面的总结和提炼，能够高度概括媒介融合环境下视频传播的渠道延展，并能解释和指导中国视频行业未来发展的传播理念和思维方式。

将来，单纯的文字、图片、视频的信息组合，已经很难调动人们的注意力，牵

动人们视线的将基本来自纯粹且优质的视频内容。中国视频企业要适应互联网经济的变化，必须创新发展思路，时刻洞察移动互联网带来的发展契机，不断提高用户体验，从 IP 内容、跨界人才以及产业价值链延伸三个核心层面构建真正适合媒介融合环境的中国视频网站价值生态圈。

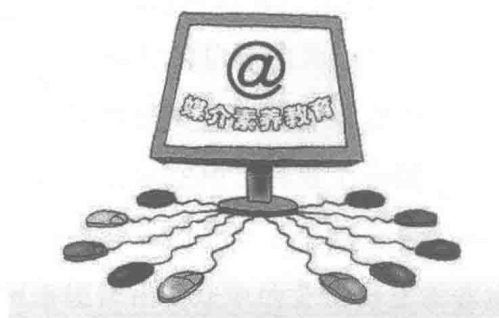
媒介融合正在给消费者带来未曾想过的机会和选择，同时，也给媒体内容生产和传播带来挑战。这一切正在迫使人们重新构建商业模式，甚至严重威胁到报纸、广电等传统媒体的存续。我们要应对挑战的是，打破当前中国视频网站的发展迷局，找到背后潜藏的价值，使其推动中国媒体融合站上新的台阶，向更高的阶段发展。

目 录

第一章 中国视频网站：基于媒介融合的研究取向	1
第一节 研究背景	4
一、作为社会基础设施的互联网	4
二、三网融合背景下的信息消费图景	8
三、从“三网融合”到“媒体融合”的政策沿革	16
第二节 文献综述	18
一、视频网站概念的厘清与界定	21
二、媒介融合的研究脉络	25
第三节 研究思路和方法	37
一、研究思路	37
二、研究方法	38
第二章 中国视频网站的发展源流	47
第一节 发轫期(2004—2005 年)：崭露头角	48
第二节 发展期(2006—2008 年)：集群崛起	50
第三节 拓展期(2009—2010 年)：异军突起	53
第四节 转型期(2011—2015 年)：资本角力	56
一、行业并购：群雄割据	57
二、BAT 化趋势：合纵连横	60
第三章 中国视频网站的传播演进	71
第一节 媒介化的转型社会与文化变迁	73
一、网络媒介与转型社会的互动	73
二、媒介化趋势下的虚拟社会	76
三、网络文化对现实生活的影响	78

第二节 视频传播与媒介融合	81
一、基于互联网的视频传播	81
二、社交场景下的视频传播	83
三、多屏融合中的视频传播	85
第三节 互联网思维对视频传播的革新	87
一、人人时代下的互联网思维	87
二、视频传播中的技术和政治	89
三、视频传播中的文化软实力	91
第四章 中国视频网站的融合价值构建	97
第一节 基于 IP 融合的内容战略	99
一、视频自媒体：社群经济的崛起	101
二、网络影视：付费经济的风口	103
三、网制综艺：粉丝经济的凸显	107
第二节 基于跨界融合的人才战略	112
一、吸引复合跨界人才	119
二、培养内容生产人才	120
三、留住核心技术人才	122
第三节 基于产业融合的价值链延伸战略	123
一、硬件入口的用户价值	124
二、视频电商的平台价值：体验经济下的用户价值转化	129
第五章 面向信息消费未来的中国视频网站发展之路	135
第一节 信息消费发展的行业背景	137
一、信息消费高速发展	138
二、政策积极扶持推动	139
三、人工智能化日趋普及	140
四、视频网站规模化发展	141
第二节 视频网站面临的发展瓶颈	142

一、同质化竞争泛滥，盈利模式有待优化	142
二、盗版网站盛行，版权环境亟需规范	143
三、竞合无处不在，媒体融合提速在即	144
四、安全隐患频现，网络空间持续净化	145
第三节 后信息时代中国视频网站发展之路	146
一、资本投入持续化	147
二、政策配套阶段化	147
三、数据挖掘价值化	148
四、终端应用移动化	148
五、功能交互融合化	149
六、内容生产精良化	150
七、网络版权市场化	151
八、网络安全常态化	152
第四节 面向未来文化格局的中国视频网站	153
一、从影视文化到网络视听风尚	153
二、融媒传播逻辑与国际传播力	156
三、中国视频网站重定向：从递进式创新到破坏式创新	160
余论：潜藏的价值	167
参 考 文 献	173
后 记	179



第一章

中国视频网站：基于媒介融合的研究取向



国际著名独立公关公司爱德曼(EDELMAN)在 2014 年信任度报告中称,“全球范围内公众对媒体的信任度下降 5 个百分点到 2010 年的水平(52%),约 80%的受访国家公众对媒体的信任度低于往年”。关于中国媒介环境的报告中指出:“中国在线搜索引擎的信任度(85%)首次超过传统媒体(84%),成为最受信任的信息来源。社交媒体的信任度为 78%,自有媒体的信任度为 69%。”^[1]这份基于商业背景的研究报告,旨在透过中国媒介格局急剧演变进程中媒介消费数字化转型维度,描绘企业信任度对消费者的影响力,同时也在相当程度上说明,随着互联网时代的到来,我们的社会正在日益变成一个媒介化的社会,日新月异的网络媒介与新媒体应用发挥着越来越重要的作用,网络媒体在受众中的公信力正在逐步上升。

如同麦克卢汉“媒介即信息”这一经典论断所言,新的媒介形式同时也带来了新的传播内容,显而易见的是,我们现在已进入影像、控制论与电子复制的时代,这个时代以前所未有的力量发展出了图像仿真和幻像之术的新形式。^[2]今天,观看视频已经成为人们传播信息和娱乐消费的重要渠道和社交平台,甚至影响了人们的日常生活习惯和消费观念,无论是出于“数字化生存”的现实需要,还是基于对“智能化生活”的未来展望,我们都必须正视视频传播的效果与视频网站的巨大影响力。任何一种后继的媒介,都是一种补救措施,都是对过去的某一种媒介或某一种先天不足的功能的补救和补偿。^[3]基于互联网的视频网站弥补了电视收看在时空上的局限,也印证了尼葛洛庞帝当初对电视如何变成“一种可以随机获取的媒体”的预言。^[4]如今,伴随视频技术的代际更迭与移动互联网的极速发展,中国视频网站在当下、在未来已经或即将发生的变化,均产生在这一背景之下。2004 年 11 月,中国第一家专业视频网站——乐视网正式上线,比 2005 年于美国诞生并风靡世界的 YouTube 领先问世数月,自成立以来,一路发展至今已逾 10 年。其间,中国视频网站群体经历了从微小到壮大、从边缘到主流、从分散到融合的进化历程,逐渐发展成为重构社会场景和革新人类文化的一支重要力量。

本文源起于 2013 年 5 月、7 月乐视先后推出 Letv X60、S40 两款智能电视机时期,当时我正沉浸在“三网融合”的研究中,那个时候,微信刚刚只用 120 天即完成了从 2 亿用户到 3 亿用户的增强普及,并划时代地推出了“微信公众平台”,迅速颠覆了过往一直由微博在自媒体领域一家独大的“霸主”地位。受彼时的研究视

野所限，虽敏锐地感触到这一单点突击的“小荷才露尖尖角”之势，未曾想不到三年光景，如今的微信，依然跨过一个关键的信息技术发展转折点，全面展开多点布局，影响社会的方方面面。这期间，乐视这家传统视频网站在智能制造领域的频频动作，对于一个对“媒体融合”有着单纯美好期待的我无疑具有重要的启迪意义，于是，我开始认真地就加速发展地视频网站将对整个人类社会地经济生活、文化形态影响到何种程度展开了一种更为理性的思考与再认知。

第一节 研究背景

中国视频网站所产生的时代背景恰值互联网时代，近年来，政府在信息化领域制定了一系列政策方针并持续加强基础网络设施建设，为互联网接入提供了较好的网络基础条件，社交、视频、打车、购物、金融、物流等网络应用对社会民生的渗透，在不断提升社会大众对互联网的认知的同时，也在持续推动互联网用户规模的增长。而近几年的政策和环境变化，也进一步加快了中国的互联网发展主题从“普及率提升”向“使用程度加深”转换的步伐。2013年11月，十八届三中全会提出“要整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，为全面贯彻落实这一重要思想，2014年8月，中共中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新型媒体融合发展的指导意见》，此后，媒体融合成为中国媒体发展的关键词和主旋律。本书就是在这样的媒介环境和时代背景中，希望系统地梳理和审视视频网站的演化轨迹和融合意义，并反观我们自己在这一轮媒体融合的全新媒介环境中，是否始终能抓住“互联网思维”这根弦，按照我们的意志使之走向我们希望的方向。

一、作为社会基础设施的互联网

马克思指出，各种经济时代的区别，不在于生产什么，而在于怎样生产，用什么劳动资料生产。劳动资料不仅是人类劳动力发展的测量器，而且是劳动得以进行的社会关系指示器。^[5]目前的人类社会正处在互联网变革带来的“临界点”上，呈指数级增长的各类新媒体技术应用，加速了以报纸、广播、电视为代表的传统媒体的

转型,使得信息传播形态的演进愈发呈现出一个不断加速的过程:从诞生到拥有 5000 万用户,报纸用了约 100 年,广播用了 38 年,电视用了 13 年,而互联网仅用 4 年。

^[6]互联网技术的发展,在潜移默化中引起社会媒介环境的变革,集中呈现在社会主导媒介的更替上,不但改变着传媒的发展形态,也深刻影响着文化的演进趋势。它的影响远远超出了一般的大众传播媒介,它所带来的不仅是对一个社会、一个民族的本身结构和经济现状的冲击,而是与该民族乃至整个世界的认知惯、思维习惯和生活习惯连在一起的巨大变化。^[7]随着互联网技术的持续更迭,社会信息的流动模式的不断变化,也引发了媒介环境的深层变革,互联网在重新定义社会文化的同时,逐渐成为人类历史的重要组成部分。

1994 年 4 月 20 日,中国实现与国际互联网的全功能连接,互联网在中国经过 21 年的发展,我们看到,互联网从一个科学理想演化为具体的社会实践,正在打破现实空间中各行各业的垄断,释放思想、经济和技术等方面的活力。互联网世界的中国像一个不可复制的传奇,开始深入改造传统商业和社会,全面影响我们的生活。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,2015 年,我国网民继续保持增长态势,截至 2015 年 12 月,我国网民总体规模达 6.88 亿,互联网普及率为 50.3%。随着“互联网+”行动计划出台,互联网将带动传统产业的变革和创新。同时,互联网对个人生活方式的影响进一步深化,从信息获取、沟通娱乐需求的个性化应用,发展到与医疗、教育、交通等公用服务深度融合的民生服务,^[8]以互联网信息技术的发展为基本特征,观察其带来的社会应用引起中国社会的巨大变化,我们会发现互联网的价值正在逐渐被打上社会主导媒介的烙印,释放着它推进社会变革的巨大潜能。

纵观中国互联网的发展历程,早在发展初期,政府基于对互联网产业属性的单一视角,目标期望更多地集中应用于国民经济与高新科技结合紧密的宏观领域,随着科技进步创新速度的加快,互联网等新媒体的社会化普及带来对社会文化与媒介环境的挑战与冲击之下,2000 年初,中央政府连续制定并发布专门针对互联网管理的两部行政法规《中华人民共和国电信条例》《互联网信息服务管理办法》,之后,工信部、国新办、文化部、公安部等相关职能部门机构协同合作,主要从互联网基础设施、互联网版权治理、网络信息净化等方面,开始共同构筑互联网相关政策制

定的制度环境。在经历 21 世纪早期“互联网泡沫”的商业化应用阶段之后，逐渐进入了一个网络规模 and 用户数量持续增加的社会化应用阶段。在此期间，移动互联网的出现，进一步加速了传统社会向更深层次的扁平化架构扩展，“互联网+”和媒体融合成为了延伸互联网应用价值的内在动力和主要方向。“互联网+”理念，最早出现于易观国际 2012 年的一份研究报告，李克强总理出席 2014 年首届世界互联网大会时也曾表示对互联网促进“大众创业、万众创新”的关注。2015 年全国两会上，腾讯首席执行官马化腾正式提案，呼吁以“互联网+”促进互联网和经济社会各行业跨界融合。随着李克强总理在政府工作报告中的提出，“互联网+”行动计划被纳入国家战略发展高度。

至此，“互联网+”形成一股横扫一切的力量冲击中国社会的各行各业，带来信息化与工业化的加速融合，以促进“中国制造”向“中国智造”的转变，如图 1 所示，以美国(工业互联网)、德国(工业 4.0)为代表的发达国家再工业化以及第三次工业革命，对我国工业发展和国际竞争力构成严峻挑战，与之对接，中国的“互联网+”应运而生，回溯其产生的历史节点与时代背景，大致经历了信息化、数字化和智能化三个主要阶段，作为我国应对第四次工业革命的一项宏伟战略，涉及各行各业，成为经济新常态下实现依托互联网架构成长起来的新经济升级的一项具体行动计划，将对原有行业格局带来革命性甚至颠覆性影响。从这项国家级战略的谋篇布局可以看到，中国社会从工业社会向信息社会转型的过程中，自上而下层层推进“互联网+”，使得“互联网思维”的价值和作用得以凸显，就深层次而言，是基于社会转型的重心从经济发展转向文化繁荣所展开的一场以互联网为核心的创新运动。

新媒体的价值之一在于媒介形态与载体，只有不断融合互联网新技术，才能优化媒介载体，提高媒介的有效性与实用性。互联网新技术增加了信息的更新与生产能力，大数据与云计算的应用提升了媒介的生产效率，有效利用以往的数据资源，对于拓展渠道来源，丰富媒介产品，提高媒体价值十分有效，同时通过用户海量数据可以精细分群，区分不同的受众群体，定制针对不同群体的媒体内容，开发多元性、个性化的信息需求，提高用户的满意度与黏性，无一不在加速对传统产业的冲击与颠覆，传媒、金融、零售业、出租车、房地产等多个行业面临转型，增强视频应用属性逐渐成为媒体未来发展主流方向。