

网络视听节目传播研究

网络新视界

黄为群◎主编

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

网络视听节目传播研究

网络新视界

黄为群◎主编

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

图书在版编目(CIP)数据

网络新视界：网络视听节目传播研究 / 黄为群主编.
北京：中国广播电视出版社，2009.2
ISBN 978-7-5043-4063-4

I. 网… II. 黄… III. 计算机网络—传播媒介—研究
IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第179052号

网络新视界

——网络视听节目传播研究

黄为群 主编

责任编辑 鞠晓辉

封面设计 天女来

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.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市翰林印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 290(千)字

印 张 17.75

版 次 2009年2月第1版·2009年2月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-4063-4

定 价 32.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编委会

主任：张伟

主编：黄为群

编委：黄为群 李晓东 刘珍

作者：黄为群（导言、第七章）

吴辉（第一章）

何波（第二章）

赵海花（第三章）

彭泽良（第三章、第七章）

任军庆（第四章）

黄薇莘（第五章）

李静（第六章）

序 言

田 进

互联网技术及应用发展迅猛。13年前，中国互联网开始走向公众，一批以图文信息为主的门户网站兴起。4年前，网络视频进入人们的视野，国内涌现了数百家网络视频服务机构。2008年年底，我国互联网用户数达2.98亿，居世界第一，有超过2亿的用户通过互联网收看视频节目。

互联网（包括移动互联网）视听节目传播，具有互动、迅捷、方便，不受时间和地域限制等特点。目前，视频共享、P2P直播、影视点播、视听搜索等业务已形成规模，通过互联网下载或在线观看视听节目在社会公众特别是青少年中，已经成为一种时尚和普及的娱乐方式。互联网视听节目服务的发展，既满足了广大网民多样化、个性化的精神需求，也出现了鱼目混珠的现象。近年来，虽然经过多部门共同实施清理整顿工作，网络淫秽色情等有害节目的传播得到了遏制，但一些低俗、不健康的有害视听节目在网上仍大量传播，严重危害青少年的身心健康，产生了不可忽视的负面社会影响，危害着互联网视听节目服务的健康发展。

中央高度重视网络文化建设和管理，明确提出了建设中国特色网络文化的战略任务。2007年12月，国家广电总局和信息产业部（现工业和信息化部）联合发布了《互联网视听节目服务管理规定》。按照中央的要求，国家广电总局坚持建设和管理两手抓，以积极的态度，创新的精神，依法加强管理。对各类形式的视听网站，特别是具有用户上传功能的网站进行规范和准入管理，对非法提供视听节目服务，传播不良视听节目的网站进行清理，鼓励支持主流媒体开展网络视听节目服务，统筹传统媒体与各种新媒体的发展，为网络视听节目服务的繁荣发展创造健康秩序，营造良好环境。

互联网的开放性和网络技术的多变性给视听新媒体的管理带来巨大挑战。我国现有近300万个网站，且每天正以上千家的速度递增，网站登载的内容海量、庞杂。要引导行业的健康发展，我们必须要通过深入研究，不断发现和掌握规律。近年来，监管中心在实践中，对互联网视听节目传播的形态和技术特性的认识逐步加深，也摸索出不少经验。他们将工作中的积累汇集起来，以典型案例的形式细致分析了各种类型的网络视听传播形态，展示了近年来网络视听服务的发展脉络和概貌，对我们进一步认识好、管理好、发展好互联网视听新媒体有着重要的参考价值。

在可预见的未来，随着创新与融合，网络视听新媒体将日新月异的发展变化，需要探索的领域，需要解决的课题将会很多、很多，希望监管中心再接再厉，出更多的成果。

2009年2月11日

（作者为国家广播电影电视总局副局长）

读《网络新视界》

熊阿宁

视听媒体是最具有人性特征的时间媒体，网络是对个性包容量最大的空间平台。人性和个性的互动，时间与空间的交集，促成了《网络新视界》的问世。

按中国互联网络信息中心的最新统计数据，中国网民数以2.98亿名列世界第一。在所有网络应用中，网络音乐以83.7%占绝对优势，其用户数达到2.49亿；网络视频以67.7%在网络音乐、网络新闻、搜索引擎、即时通讯之后，名列第五，其用户数达到2.02亿。网络视听节目已经成了两亿多国人主要的视听信息源，与传统的广播电影电视节目共同满足人们的视听需求。

从全球范围看，网络视听节目的类型已从传统影视音乐节目的转播发展为转播、自创、改编和交流并重；从单纯的在线收听收看发展为上传、下载、评论和分析并存。使用15种语言保持着一亿条原创视频的Youtube网站不仅是用户分享视频节目的平台，还成为了美国第44任总统奥巴马的助选工具。苹果公司的iTunes, iPod、iPhone等系列产品使网络音乐、网络视频、网络电台和手机终端无缝转换，随身播放。需求呼唤技术，技术推动需求。网络视听的发展又一次证明了社

会需求与技术发展的互动关系。

交互和整合是新媒体的时代特征。网络视听媒体充分展现了新媒体的交互和整合特性。个性化的上传和下载是用户交互的基本表现形式；海量空间的搜索和不同主题的论坛是交互成果的直接体现。从传播内容看，网络视听节目从出现的第一天开始，就是新闻、科技、体育、娱乐等不同内容的整合；从传输渠道看，电视网、互联网、通讯网等一点对多点、多点对多点的传输方式都能满足网络视听节目的扩散与传播；从接收终端看，计算机、电视机、手机以及各种可以播放数字视音频节目的个人终端都可以是网络视听节目的接受和播放平台。传播学家所描述的那种无处不在、无时不有、无所不能的媒体正通过网络视听媒体的发展而得以实现。

《网络新视界》是一本由广播电视行业从业人员利用业余时间集体完成的著作，其主要内容是对以上所介绍的网络视听节目形态在中国的发展现状进行梳理和分析。全书分为七章，分别讨论了六种不同的网络视听节目形态。由于工作的便利，作者们掌握了大量的数据和案例，并通过数据和案例为我们描述和展示了中国网络视听媒体的形态、业态和生态。对所有需要了解网络视听媒体现状、特征及发展趋势的专业或非专业人员，这都是一本有价值的参考读物。网络视听节目在我国有两亿多用户，但国内还没有一本这方面的专著出版，虽然本书还有一些待完善的地方，我仍然愿意向读者加以推荐。

2009年1月21日

(作者为清华大学文化产业研究中心主任、博士生导师)

目 录

导言 / 1

第一章 视频分享网站视听节目传播 / 9

- 第一节 视频分享网站概念及特点 / 10
- 第二节 我国视频分享网站发展历程 / 10
- 第三节 国内外主要视频分享网站 / 15
- 第四节 国内主要视频分享网站比较分析 / 28
- 第五节 视频分享网站平台分析 / 37
- 第六节 影视作品传播情况 / 40
- 第七节 发展趋势 / 54

第二章 P2P网络电视视听节目传播 / 71

- 第一节 P2P网络电视概念及特点 / 73
- 第二节 P2P网络电视发展历程和现状 / 77
- 第三节 P2P网络电视传播视听节目研究 / 85
- 第四节 P2P网络电视平台分析 / 95
- 第五节 P2P网络电视用户使用情况分析 / 105
- 第六节 发展趋势 / 107

第三章 P2P视频下载视听节目传播 / 115

- 第一节 定义及其特点 / 116
- 第二节 P2P视频下载的发展历程 / 117
- 第三节 P2P视频下载平台分析 / 121
- 第四节 P2P视频下载传播的特点 / 126
- 第五节 P2P视频下载影视作品分析 / 142
- 第六节 P2P视频下载受众群体分析 / 145
- 第七节 P2P视频下载的发展趋势 / 152

第四章 影视论坛视听节目传播 / 155

- 第一节 影视论坛概论 / 156
- 第二节 影视论坛传播特征 / 164
- 第三节 影视论坛传播模式 / 171
- 第四节 影视论坛会员与管理人员 / 180
- 第五节 影视论坛与其他传播形态的融合 / 185
- 第六节 影视论坛的管理模式 / 186

第五章 手机视听节目传播 / 193

- 第一节 基本概念 / 194
- 第二节 手机视听发展概况 / 199
- 第三节 当前手机视听的传播特点 / 204
- 第四节 手机视听节目的数量规模与作品类型 / 208
- 第五节 手机视听节目的来源 / 210
- 第六节 手机视听节目网络传播平台分析 / 212
- 第七节 手机视听节目受众分析 / 215
- 第八节 手机视听发展趋势 / 217

第六章 视频搜索视听节目传播 / 221

第一节 视频搜索的概况 / 222

第二节 发展概要 / 224

第三节 视频搜索功能特点分析 / 230

第四节 基于搜索技术的网络视频集成平台分析 / 233

第五节 视频搜索在影视作品传播中的作用 / 235

第六节 视频搜索实用比较 / 237

第七节 发展趋势 / 241

第七章 网上影视作品基本情况的个案研究 / 245

第一节 背景及研究方法说明 / 246

第二节 网络影视作品基本情况分析 / 247

第三节 结论 / 269

一

进入新世纪，互联网在中国加速普及，网站数量和网民人数逐年增长，新的网络应用不断出现。2005年以来，网络视听节目传播（也称网络音视频）在新技术引领下快速发展，目前已成为最受网民欢迎的网络应用之一，影响力日益扩大。有理由相信，现阶段及未来一个时期，视听内容将占据网络传播的主流地位，这也是我们将网络视听传播作为研究对象的根本原因。

互联网技术研发始于冷战时期的美国，最初应用于军事、教育等少数部门，网络是封闭的。冷战结束后，互联网技术在民用领域取得许多重要突破，1989年至1990年，图形信息传送技术和万维网先后诞生，1993年至1994年浏览器和电子邮箱相继出现，网上出现了面向公众传播的信息服务。此后十年，网络硬件环境不断改善，网络宽带逐步普及，流媒体技术日臻成熟，视听软件推陈出新，这时的网络媒体集文字、图片、音视频于一身，逐渐成为公众获取信息、交流言论、休闲娱乐的重要方式，人称第四媒体或网络新媒体。

网络视听服务的蓬勃发展，一方面缘于公众日益增长的精神文化需求，更重要的是得益于互联网特有的互动性。

关于网络新媒体社会上有不同定义，一般认为，网络新媒体是基于新一代数字技术和网络技术诞生发展的。较之报纸、广播、电视等传统媒体，网络媒体具有许多新的特质。不妨比较它与电视的不同。传统电视节目一般由专业人员采用专用设备采制完成，经审查达到播出要求后进入播出环节，由广播电视专用网络传输到用户终端，解码还原供观众用电视机收看。全过程体现了制作的专业性、内容的可控性、传播的单向性和传输过程的封闭性。而互联网环境下，因传播理念的改变及相关技术的有力支持，网络新媒体的媒体特征被重新定义，“开放”成为新的关键词。

互联网特有的交互性支持、鼓励信息的双向传播，催生了“创造并与他人分享”这一最基本的传播理念，极大激发了社会组织、机构和个人的参与热情，任何机构、组织和个人在网络的任意节点上（如个人电脑），既是信息受众、娱

乐服务的用户，也可以主动发布信息、言论，上传视听节目，成为信息的传播者。网络新媒体的出现恰逢其时。借助相应技术手段，网络新媒体对散见于网络上、数量庞大的各类信息（节目）进行梳理，将有价值的信息（节目）集纳到自己的网站或播出平台，并推荐给用户，网络上因此出现了博客、播客等“个人媒体”和一些颇具影响力的传播机构，如视频分享网站、P2P 网络电视和 P2P 视频下载网站，被网友称为“我们的媒体”。

故此我们说，当前网络信息的“海量大派发”只是互联网繁荣的表象特征，而公众广泛参与传播，并“充分体验传播带来的乐趣”才是网络繁荣的根本原因。

美国学者沃纳在《传播理论》一书中对网络新媒体的媒体属性和媒体优势做出如下概括，首先他认为网络媒体因“针对较大数量的、异质的和匿名的受众公开传播”而具备媒体的相同属性；又因其“从将传播内容灌输给大众的泛播，转为针对群体和个人的需求设计传播内容的窄播”，“从单项的传播媒介转变为互动的传播媒介”而具有传统媒体不可比拟的优势。

正是因为互联网传播具有独特优势，在传统媒体长期占据绝对主导地位的中国，网络新媒体诞生伊始便受到公众追捧，影响力日益扩大。2009 年 1 月由中国互联网络信息中心^①（以下简称 CNNIC）发布的新一期《中国互联网络发展状况统计报告》显示：中国网民数量连年快速增长，截止 2008 年底，已达到 2.98 亿人，普及率达到 22.6%，超过全球平均水平。同时，网络接入条件大为改善，使用 ADSL 等宽带上网的网民数达到 2.7 亿人。统计还显示，当前主流网络应用为网络音乐、网络媒体、即时通信、网络视频、搜索引擎，而上述主流网络应用无一不与网络视听服务密切关联。

二

作为网络新媒体传播的重要组成部分，网络视听传播在传播内容、传播主

^① 中国互联网络信息中心（CNNIC）：于 1997 年组建，负责管理维护中国互联网地址系统，引领中国互联网地址行业发展，权威发布中国互联网统计信息。

体、传播方式和受众方面具有许多与传统媒体不同的特点。对上述诸多传播要素的研究,是深入研究网络视听传播乃至整个网络新媒体传播的基础和重要支撑,有助于寻找和发现网络视听传播的本质特征和内在规律,对网络视听服务长久健康发展具有现实意义。

网络视听传播从内容上可分为原创和转发两类。

网络原创类,指任何人采用摄录设备(包括摄像头、手机、DV等)或编辑软件,拍摄、制作并上传到互联网上的视频作品,其代表为微视频。微视频鼓励发现和创意,强调“生活中,每个人都是导演”,因而最为体现网络视频的草根性。微视频的题材极为宽泛,形式不拘一格。可突出新闻性,针砭时弊,也可突出新奇性,展现不为人熟知生活场景或生活片段;可以剧情形式出现,甚至拍成“连续剧”,也可以是“改编”作品,移花接木。考虑网上收看习惯,单个微视频时长以数分钟为宜,但也有“长篇作品”轰动的先例,《一个馒头的血案》成就了胡戈,也使“恶搞”成了微视频旗下一个著名分支。

网络转发类,指个人、机构或网站向网络视听内容传播平台(网站、播放器、论坛等)上传、集成、传播由专业制作机构制作的影视作品,既包括完整广播电视频率(道)的实时播放,也包括单部影视剧、动漫、文献纪录片和各类电视栏目作品等。

网络上转发类作品的大量出现,源于互联网对内容日益强劲的需求。由于原创能力严重不足,大量采用专业制作机构生产制作的音视频作品是网络必然的选择。由于此类作品不是为网络专门制作的,因而我们称其为“网络转发类作品”。

当前网络转发作品内容广泛,门类齐备,收看日益便捷,音画品质逐步提高。由于网民、机构踊跃参与节目上传,网上影视作品极大满足网民个性化需求,数量之多、类别之齐全超乎我们的想象。如有的专业影视网站集成了超过50个国家生产的17000部故事片,“旧”可找到默片时代的作品,“新”可与影院发行同步,“全”甚至可以穷尽同一部电影不同年代的翻拍作品。同时流媒体技术的日臻完善,使网民上传作品和观看作品极为便捷,特别是P2P技术出现后,用户个体在接受新视频的同时,又可成为这个视频的传播者,新作品网上扩散速度极快,此外,网络转发类作品的品质正在逐步提高,一些节目画质音效堪与DVD媲美。

网络视听内容大量涌现，在网民和内容之间亟需一个集成分发平台或服务窗口，对海量内容归类、聚类和推介，于是各种网络视听传播形态应运而生，主要包括：视频分享网站和综合性网站的视听服务；基于 P2P 技术的网络电视和 P2P 视频下载；手机视听；影视论坛；视频搜索等。对网络视听传播形态的细分和研究是本书内容的重点。

视频分享网站

视频分享网站以展现原创微视频为基本定位，同时集成大量网络转发类作品供网民分享，内容无所不包。网站分类明晰、标签火辣，界面和功能设置较为人性化，节目上传收看极为便捷。

视频分享网站一般先由民间资本投入，边聚拢人气边通过资本市场融资。2005 年，在美国创办的视频分享网站 YouTube 以 16 亿美元被谷歌收购，创造业界神话，国内视频分享网站也随之进入快速发展时期，最多时达 300 家。目前，其中佼佼者均已先后完成两轮以上风险投资，日均访问量在 8000 万人次以上，广告收益也有较大增长。2008 年开始，市场竞争日益加剧，视频分享网站的格局将会发生较大变化。

综合性网站的视听服务

互联网最近十年的发展催生一批实力较强的综合性门户网站，目前纷纷介入视听传播，大致分三类：一是国有传统媒体开办的网站，如新华网、央视网等；二是商业门户网站，如新浪、搜狐等；三为国有企业开办的网站，如中国电信的互联星空等。综合性网站均有一定背景，或是上市公司，资金充盈，盈利能力强，或是多年充当门户，品牌响亮，颇具号召力，亦或拥有独特资源优势，内容整合能力强。最近三年中，综合性网站网络视听服务各有斩获，如“新浪播客”品牌凝聚力强，用户粘度高，走草根路线的同时，大打名人播客牌，吸引不少访客。央视网拥有他人无法比及的内容优势，如 2008 北京奥运会，央视网独家享有内地新媒体转播权，令其他网站羡慕不已。令人欣喜的是，尽管各有优

势，但各综合性网站已摒弃一家独有、独大的门户之见，转而选择优势互补、合作共赢的发展理念，在未来网络视听服务领域，必将继续占有重要位置。

P2P 网络电视和 P2P 视频下载

我们所称 P2P 网络电视和 P2P 视频下载是指利用 P2P 技术集成了电视频道和影视作品节目信息并提供收看方式，供网民收看。所谓“收看方式”就是常说的基于 P2P 技术的播放器方式（在线播放软件）和节目下载方式（BT、迅雷、电驴等）。

P2P 网络电视和 P2P 视频下载本身并不存放节目内容，而只向网民提供节目信息，指明节目存放的位置，可能是某网站，或是个人电脑主机，由网民“按图索骥”获取节目。P2P 技术有四大优越性，即大量节省运营成本，尽可能多的集成节目信息，大大提升节目下载和播放速度，提供了多种收看方式的选择。我们知道，传统电视提供给观众的收看选择只有实时收看，我播到哪儿，你就从那儿看起，而互联网视听服务，特别是 P2P 技术出现后，提供给观众的起码有三个选择：一是在线实时看（直播），收看方式与电视相同，但网络电台、电视台所集成的台数、节目套数之多是单个电视台无法匹敌的；二是在线看（点播），任何时间均可上网点播某个想看的节目；三是下载离线看，上网找到某个节目，下载下来存在自己的硬盘里，任意时间都可看。

由于以上种种便捷，过去三年中，P2P 网络电视和 P2P 视频下载一度发展很快，其中一些已形成一定影响力。2008 年初，我们在网上见到几个较为极端的案例：如所谓“8000TV”，网站自诩可在线实时播放国内外几百个电视频道，有的外国本土频道常年生活在那里的人都没看过。另一个商业门户网站的影视频道，号称集成影视剧、动漫、记录片和原创微视频 5 万部集。所谓集大成者，可见一斑。

影视论坛

互联网上的论坛也称网络上的“社区”或“部落”，专指网民因共同的喜