



新媒体研究前沿

对话： 中国网络电视

□ 赵子忠 主编
赵敬

Dialogue:
TV online
in China

中国传媒大学出版社

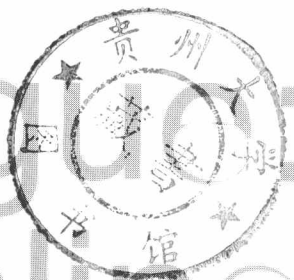
国家广播电影电视总局科研项目

“网络视频对电视媒体的影响研究”成果

对话： 中国网络电视

□ 赵子忠 主编
赵敬

Dialogues
TV online
in China



GD 01591652

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

对话:中国网络电视/赵子忠,赵敬主编. —北京:中国传媒大学出版社,2010. 12
ISBN 978-7-5657-0094-1

I. ①对… II. ①赵… ②赵… III. ①计算机网络—应用—电视节目—研究—中国
IV. ①G222. 3—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 217034 号

对话:中国网络电视

主 编 赵子忠 赵 敬
责任编辑 李艳华
责任印制 范明懿
封面设计 魏 东 贺 莉
出 版 人 蔡 翔

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 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 15.75
版 次 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0094-1/G·0094 定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前 言

在中国，做电视本来是广电系统的独家盛宴。

近几年，各方力量都开始进入视频领域，这个领域的结构也随之发生了巨大的变化。在短短几年内，我们见证了在这个原本属于广电的视频领域，逐渐融入更多的行业，汇聚成一个“热闹江湖”的过程。

我们花费一年时间，对进入视频领域的各方力量的“掌门人”进行了采访。他们的探索、实践、思考，体现了这个行业从萌芽、野蛮生长、混战到逐渐规律发展的过程，是“网络视频”或“网络电视”领域的宝贵财富。我们将这些思想汇集成册，希望能够成为这个行业发展到此阶段的一个见证。

在本书的书名中，我们提到“网络电视”这个概念。目前在行业中，出现了很多相关的概念，如网络视频、互联网视频、网络电视、互联网电视等等，但这些概念其实还没有得到清晰、明确的界定。我们在这里提“网络电视”，主要指的是通过互联网，运用新的集成和传输分发技术来开展视

频业务，业内常常泛称为“网络视频”。

我们可以看到，进入以互联网为传输基础的视频领域的机构正在大量增加。他们来自各个领域，代表各种产业力量。这里面有大量的运营机构，包括广播电视台、互联网企业、电视机厂家、电信运营商。视频领域原来只有广电系统一家在服务，是广电系统的独家市场，现在有多家在同进入。

如今，国内有四种主要的网络视频模式。

第一种，视频网站。中国互联网这几年诞生了一大批做视频业务的网站，对于这些视频网站，业界和社会都给予了高度关注。从业界层面来看，政府、投资机构、运营机构都对视频网站表示了很大关注，并做出了其相应的市场行为；从社会层面来看，这些网站的出现给年轻人造成很大影响——用电脑看电视剧、看电影，已经成为很多学生、白领的一种生活习惯。

第二种，网络电视台。继2009年12月28日国家级的中国网络电视台正式开播之后，全国各级电视台都在思考怎样建设自己的网络电视台。其实，从20世纪90年代以来，全国各级电视台就陆续建设了台里自己的网站。现在，因视频市场这几年大热的现状，国家三网融合、三屏合一的利好政策导引，广电各级电视台都有信心要积极发展自己的网络电视台。

第三种，互联网电视。互联网电视最开始是电视机厂家想进入电视这个领域发展起来的。简单来说，就是终端厂商希望通过把网线连接到电视机上，从而使电视机成为互联网的终端，让电视机与互联网的各种视频资源直接连接起来。主流的电视机厂家都在做这方面的各种努力，这也会成为一个具有颠覆性的模式。苹果公司在手机领域已经成功做到了，显示出了“终端颠覆商业模式”的巨大影响力。但是2010年互联网电视的牌照发放出来之后，终端厂家被摆到了一个很尴尬的位置——没有牌照就不能运营这个业务。

第四种，IPTV。IPTV和数字电视一样，含义非常广泛。这里我们主要探讨电信运营商运营的电视。其实不止是中国的电信运营商，全球各个电信运营商都想做视频、做电视。

国外的产业结构比国内的产业结构要简单,网络电视主要由两种力量在推动。一种力量来自互联网,代表是 Youtube;另外一种力量来自传统媒体,代表是 hulu。但是在国内,至少有四五种力量正在进入这个领域,形成一个动荡、博弈和发展的过程。同时,政府也积极鼓励我们的传统媒体,如新华社、人民日报等来做网络电视。这些传统的媒体怎么建设网络电视,基本上还处于一个战略规划的阶段,至于怎么具体实施,还没有一个清晰的认识,但从战略上来看是不可能放弃这个领域的。

现在视频业务发展非常迅速,技术体系还在不断创新,游戏规则尚未完全建立起来,整体看来还处于一个互相博弈的过程。网络电视到底会形成一个什么样的市场?这是一个重要的命题。

回头看广播电视过去几十年的发展,市场结构可以概括为一个词——“四级办”。四级办广播电视,本质是从行政上进行地域区分,从而也把市场进行了区分,才形成了很多电视台,奠定了中国电视的竞争关系和市场结构。但是,曾经的“四级办”模式现在无法延续到网络电视领域。

如今,这么多种力量进入网络电视领域,竞争关系会发展成怎样?谁会是主流?谁会是边缘?在互联网上,“四级办”没有了,单个城市的媒体竞争格局也不见了,下一步的网络电视会形成什么局面?同时,国际化的网络媒体也会借力进入这个市场。既有全球化,也有全国化,还有本地化,这就是这个领域的发展环境。

参考以前互联网市场的竞争结构,我们可以看到寡头分割和特色竞争模式:一些业务与应用,总有几家寡头分割,他们规模大,影响力也大;还有一些会做得很有差异化、有特色,成为补充性的业务,占领细分市场。互联网市场的这种竞争结构,会对已有的传媒格局造成巨大影响。

在这个产业中,大家的关系要达到平衡,还需要一段时间。每个新进入的产业力量在原来的产业链上角色不同,内容厂商、终端厂商等,都依托不同的优势进入新市场,大家都试图围绕自己的优势,构建一个适合自己的产业结构。在市场结构确立的过程中,所有人都在博弈。比如内容提供商,在

视频领域，版权拥有者很强势，因为视频价格高，比较难拍，做出精品更难，因此优秀内容的提供商对于产业链的控制力会比较大。市场格局和产业链正在逐步形成的过程中，对进入和即将进入这个市场的力量来说，都必须在变化中重新找到自己的位置，这是关键。

网络电视这个新的集成分发平台，是传媒的一个核心领域。网络电视的竞争力，可以从技术、内容、营销三个方面来考虑。

第一，先进的技术与全媒体平台。

网络电视核心竞争力的第一条，就是先进的技术。网络电视台区别于传统电视台的一点即是其必然有先进的技术。这一点，在任何场合我都强调。如果花几十万投资做个技术平台也叫网络电视的话，那么它的竞争能力就不容乐观。如果这个技术平台不具有领先性，将来就会被淘汰。所以，网络电视的核心还是技术平台。

网络电视，简单理解就是既有“网络”又有“电视”。所以在技术特征上，既具有电视媒体的一些特征，也具有互联网的特征。我们看到的网络电视，就是把互联网的某些功能与电视的某些功能组合，形成的新平台。随着三网融合和三屏合一的发展，所有网络电视都在建设一套技术体系，要能够把视频传到手机上，传到电脑上，也要能传到电视机上。大家各有优势：中国移动手机数量庞大，广电系统电视数量不容忽视，但下一步的发展趋势是所有做网络电视的参与者们想方设法，完成全媒体平台技术体制的建构。

第二，内容的主流化。

数据显示，在网络上，大家还是爱看电影、电视剧、综艺、体育节目等内容。我们看到，当前越来越多的视频网站开始将国家、社会所关注的大事、新闻纳入其内容体系和范围，比如“神七飞船”、“嫦娥二号”、国庆、奥运等，传播主流内容是主流媒体的一个标志性特点。这是网络视频作为一种媒体，开始进入主流的一个脚注。

第三,信息的海量化。

互联网上的海量信息将对这个行业及其结构产生重大影响。追溯互联网的发展历史,我们知道互联网是美国人为了美国人设计的,带有浓厚的美国人思想。因此,互联网传播的模型、方法,与以前我们接触的传媒的一些方法,不能类比。特别是它的传播自由度很高,为视频内容在互联网上的传播带来了很多的优势和问题。以前我们可能一分钟处理一万条信息,现在用新技术我们要一分钟处理一千万条信息。从一万到一千万看起来是数量的变化,其实会产生质的变化——就是内容的规模化操作,这是新媒体的核心,就是海量内容。原来电视台采用的是线性的生产方式,一天就播出几个小时,只要为这个量级储备节目就可以了,因此信息量明显不够。现在网络电视这个领域,在信息量上已经突破了传统电视频道的信息量规模,网络电视的特点就是要以百万小时为单位,进行视频的集成。所以,这种量的升级对投资、运营、管理都会带来影响,直至产生质的改变。

第四,营销模式的探索。

网络电视能够成为一个产业,其中有一个因素很关键,就是收入——这个行业依靠什么赢利?互联网有各种各样的赢利模式,其中广告收入还将是一个非常主要的来源。在这本书的访谈中,也能看得出来。收入是营销的结果,去探索未来消费模式的转变,是做网络电视的人必须有的眼光。

不管是广播电视台、电信运营商、互联网企业还是终端厂商,核心是要抓消费模式的转变。不同的视野,就会有不同的消费。比如当前网络视频这种新的消费模式就改变了很多年轻人对电视的理解,甚至对互联网的理解,这种理解和我们传媒人传统的理解已经有了很大的不同。我们不管是建设技术,还是建设内容,无非是抓住用户。现在的青年人,再过十年就变成中年人,他们现在形成的看电视的习惯,就会影响他们在成年之后看电视的习惯。当 they 有话语权,能够进入、控制和引导这个社会的时候,影响就会更大。所以,如何进一步引导和建设视频消费模式,是一个重要问题。

在营销的方式上，我们可以有更多的想象和探索。由于网络视频的便捷性，或者说信息处理能力的提高，造成信息成本的下降，视频进入了很多领域。比如说很多细分领域，原先在电视台，花费这么多时间去构建支撑起一个频道的内容是不可能也是不可想象的；但是在互联网上成本很低，可以便利地聚合。

网络电视是一场技术的革新，也是市场结构的重新架构，更是政府管理的进步。我们当前所遇到的，是互联网创新中的视频创新，我们大可以开拓思想，放开眼界，打开心胸，去思索、实践网络电视的新历史。

赵子忠

目录

C O N T E N T S

广电网络电视篇(按汉语拼音字母顺序排列)

安徽网络电视台:中国首家省级网络电视台 / 3

百视通:三屏融合后的视频业务 / 12

CRI 网络电视:以冷静开放的心态,学习新规律办好新媒体 / 19

江苏网络电视台:积极不冒进,审时度势,做好自己 / 29

连云港传媒网:地市广电进军网络视频的创新之路 / 39

芒果 TV:快乐从“新”开始 / 48

人民电视:权威引导舆论的新格局 / 56

新蓝网:多元布局,立体发展 / 65

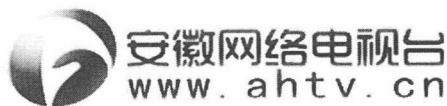
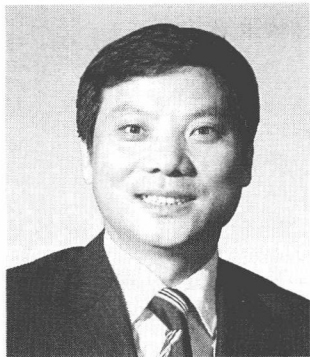
中国网络电视台:网络电视台的“国家队” / 71

民营网络视频篇(按汉语拼音字母顺序排列)

- 第一视频:解放思想,打造互联网新媒体 / 83
- 凤凰新媒体:编辑导向,媒体性格 / 90
- 激动网:媒体之路的守望者 / 100
- 酷6网:从视频分享到视频门户 / 109
- 夸克电影:专注“电影爱好者” / 119
- 乐视网:探索上游内容制作 / 126
- PPS网络电视:稳步前行 / 133
- PPTV:电视网络化的笃行者 / 142
- 奇艺:做中国的“hulu” / 150
- 搜狐视频:引领行业加速步入正轨 / 159
- 天线视频:换个渠道做电视 / 165
- 土豆网:一切以用户需求为导向 / 175
- 网易视频:互联网式的编辑思路 / 184
- 我乐网:互联网的本质就是分享 / 190
- 迅雷看看:做互联网影视发行平台的“shopping mall” / 199
- 优酷:“合”为贵 / 209
- 优米网:与年轻人一起成长 / 216
- 优酷音乐:互联网影视制作发行的整合运营商 / 224
- 悠视网:主流娱乐视频新媒体 / 233

广电网络电视篇

安徽网络电视台：中国首家省级网络电视台



网站名：安徽网络电视台

所属单位：安徽电视台

网址：www.ahtv.cn

采访对象：李豹，安徽网络电视台负责人

采访时间：2010年8月

“随着广电媒体经营意识的显著增强，以及国家三网融合进度的加快，广电媒体也将会把网络视频作为自身经营的主战场。”

——李豹

2010年6月，安徽网络电视台获得广电总局的正式批复，获准开办网络电视台^①，这也是省级电视台开办网络电视台的“首张绿卡”。和电视台开办的情况相似，在网络视频领域，首先是中央电视台完成布局，即中国网络电视台的开

① 网络电视台：根据广电总局在2010年5月下发给各地广电局《关于开办网络电台、电视台有关问题的通知》的规定，申请设立网络电台、电视台必须为各地广播电视播出机构，并在具备申请条件的基础上由总局审批。

办和播出，之后是省级电视台开始“圈地”。这意味着，广电系统开始有步骤地布局新媒体领域，这也必将导致网络视频行业新一轮的洗牌和变化。

安徽网络电视台一方面按照网络电视的架构对整体进行全方位的战略布局，同时，立足母体的资源，突出自我特点，力争建立竞争优势。安徽网络电视台正在利用安徽电视台的正版电视剧资源，打造网络电视台强势的分类点播系统和资源体系，并将在今后购买电视剧时更加重视网络版权的规整与获取。

目前，安徽网络电视台是设于安徽广电旗下的新媒体部门。面对未来网络视频行业的发展前景与调整，李豹认为引入公司化的运营模式，扩张多业务形态都是有可能和必要的。同时，他提出网络电视台在未来的发展中应该更主动去承担起媒体的社会责任，而不是期待一个严格的监管政策来约束。

➤➤ 请您介绍一下安徽网络电视台的发展历程

安徽网络电视台最早的名称是安徽电视台网站，始创于1998年，域名是www.ahtv.cn，注册的时间在全国来说也是比较早的，当时的定位是安徽电视台的网络呈现，以及与观众进行互动。

2008年，为了使当时的安徽电视台网站内容更加广泛，面对的市场更加开阔，我们对安徽电视台网站进行了升级，更名为“安徽电视网”。

2010年，为响应国家大力发展文化产业的号召，同时为了在观念上摆脱区域定位的影响，瞄准全国一流的高端网络媒体，高起点、高标准、高要求，力争以规模化定位、以规模化起步，做出规模化的效果，经国家广电总局批准，安徽电视网升级为安徽网络电视台，这也是中国省级第一家网络电视台。

➤➤ 安徽网络电视台的定位及主要业务是什么

安徽网络电视台脱胎于安徽电视台网站，在内容、资源等方面和安徽电视台有着千丝万缕的联系。所以网络电视台在开办初期，需要依托安徽电视台的母体资源，包括内容资源和广告资源。但这种资源的借力，绝不是照搬照抄，而

是要进行符合网络传播规律的专业化改造，形成具有安徽网络电视台特色的新产品、新架构和新品牌。同时，要强化业务的拓展，借鉴知名网站的成熟经验和运作模式，强强联手，整合资源，缩短自身的成长期。

我们现在业务主要是两个方面，一个是以视频新闻为主，紧随社会热点，视频访谈各类人物，网络直播重大活动；另一个是海豚 TV，涵盖电视剧、综艺、直播、播客等频道，用网络呈现多样内容。安徽网络电视台高举正版传播旗帜，所刊播剧目均拥有国家广电总局的批文，并应用动态码流等技术手段，打造电视剧集的分类点播平台。安徽电视台已确定母体购买电视剧一律附加网络版权，同时进行技术处理和精细编辑，盘活现有片库音像，从而丰富频道节目内容。

➤➤ 安徽网络电视台的发展目标是什么

安徽网络电视台将整合安徽电视台和其他机构的优质节目资源，不断丰富节目内容，提高服务质量和水平，积极打造多平台、多终端、信息量大、影响力强、覆盖全球的综合视频门户网站，把安徽网络电视台建设成为安徽最权威、中国有影响、群众喜闻乐见的网络电视播出机构。

➤➤ 请您介绍一下安徽网络电视台的用户情况

由于我们更多的是和安徽电视台相互联动，所以在用户构成上也存在一定程度的交叉，不过在有的方面还是存在一些差异。如安徽网络电视台的用户更加年轻化、参与性更强、对一些新兴的事物更充满兴趣，等等。

在用户规模上，目前我们网络的注册用户已经达到 30 万，他们都是安徽网络电视台的忠实受众，也是我们今后发展过程中着力依托的对象。在今后的发展过程中，我们会有意识地调动起这些网友的积极性与参与性，给他们提供更为丰富多彩的内容。

>> 请您介绍一下安徽网络电视台的投资者的情况

目前,安徽网络电视台还只是安徽电视台的一个新媒体部门,包括内容建设、技术平台建设等所有的投资完全来自于安徽电视台。随着安徽网络电视台后期的发展壮大,不排除会引入外部投资,通过公司化的操作方式,实现管理的规范化、财务的透明化、发展的有序化、人才的多元化,将安徽网络电视台做大做强。

>> 安徽网络电视台的技术平台是怎样的,有什么特点

在制约网络电视台发展的瓶颈中,带宽是一个主要的因素,也占据了较高的成本。安徽网络电视台由于刚刚起步,目前自建节点还不太现实,因此我们主要采取的是 CDN^① 技术模式,通过带宽租赁的方式,实现对各个市场的覆盖。

为解决带宽与镜像点问题,安徽网络电视台近期规划上 10G 带宽。为确保视频访问的流畅性,我们与国内知名 CDN 厂商合作,将网站内容发布到最接近用户的网络“边缘”,使用户可以就近取得所需的内容,解决网络拥挤的状况,提高用户访问网站的响应速度。同时,规划购买省内带宽,做实本土带宽网络建设,并在北京、上海、广州、成都等地布局节点,建立镜像点,实现自身内容分发系统建设。

CDN 模式的优势在于带宽是租赁的,前期的投入比较小,有利于我们刚开始快速切入市场,实现稳定的过渡。但劣势在于有一定程度的不稳定性,而且沟通成本也是比较高的。从今后的发展趋势来看,我们还是要自建站点,以更好地把控主动权。

① CDN:Content Delivery Network 的缩写,即内容分发网络。其目的是通过在现有的 Internet 中增加一层新的网络架构,将网站的内容发布到最接近用户的网络“边缘”,使用户可以就近取得所需的内容,解决 Internet 网络拥挤的状况,提高用户访问网站的响应速度,从技术上全面解决由于网络带宽小、用户访问量大、网点分布不均等原因所造成的用户访问网站响应速度慢的问题。