

NETWORK

从免费到吸金

>>> 看网络视频的当下与未来 <<<

VIDEO

余晨薇 王 睿 刘干桂◎著

技术产业革命带来商业模式的变化，当网络视频付费的大潮悄然涌来，
内容为王开始成为掌控命脉的船只。
从业者要学会的，是如何在摇摇晃晃的船上落地生根，
从而免于掉进时代更迭的汪洋大海！



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

NETWORK

从免费到吸金

看网络视频的当下与未来

VIDEO

余晨薇 王



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从免费到吸金：看网络视频的当下与未来 / 余晨薇，王睿，刘千桂著.
—北京：中国财富出版社，2017.8
ISBN 978-7-5047-6574-1

I. ①从… II. ①余… ②王… ③刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 206234 号

策划编辑 刘 晗

责任编辑 张冬梅 史义伟

责任印制 石 雷

责任校对 孙会香 卓闪闪

责任发行 董 倩

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6574-1/F·2803

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 张 11 印 次 2018 年 1 月第 1 次印刷

字 数 163 千字 定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



从 PC（个人计算机）端到移动端，如今观看网络视频已经成为人们日常休闲生活的一种习惯，中国网络视频行业中蕴藏的巨大市场潜力正在被不断挖掘。

在十多年的发展过程中，中国视频网站已经逐渐从单纯展示传统电视节目的网络衍生品，步入主流视频媒体行列。其内容的制作模式也开始从 UGC（用户原创内容）模式向 UGC + PGC（专业生产内容）模式转型。

据中国网络视听节目服务协会发布的《2016 年中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网络视频用户规模已达 5.14 亿人。相比网络音乐、网络游戏、网络文学而言，网络视频是近 5 年来唯一快速增长的网络娱乐类应用。从人群年龄来看，29 岁以下网络视频受众占 57.4%，但 40 岁以上人群增加 11.5%，占比达到 18.4%。由此可见，网络视频消费逐渐从年轻化转入全民化的热潮。目前，移动视频用户增长势头猛烈，移动端正逐渐取代 PC 端。据艾瑞咨询集团 iUserTracker（网民行为连续研究系统）数据显示，2015 年全年，网络视频 PC 端用户月增长 1.83%，移动端用户月增长 19.5%。手机、平板电脑等移动便携设备已经成为国民观看网络视频的首选。

管理学家彼得·德鲁克曾说：“当今企业之间的竞争已经不是产品之间的

竞争，而是商业模式之间的竞争。”随着网络技术的不断发展，大批互联网公司通过便捷的协作和极低的交易成本构筑价值网络，并建造适合自身发展的商业模式。

现阶段我国视频网站在赢利模式上对广告依然具有很强的依赖性，其赢利方式与传统电视媒体原理相同，都是把受众的注意力吸纳过来，二次售卖给广告主。

虽然人们在视频网站的停留时间越来越长，网络视频已经占据人们日常休闲娱乐的主要阵地。但是，从目前我国视频网站的发展来看，政策的管控和版权价格的不断攀升，使得视频网站的收入和成本不成正比，单薄的广告收入已经无法填补视频网站高额的运营成本。随着视频版权的规范和支付渠道的不断完善，用户为网络视频付费的大环境悄然形成，新一代消费者愿意为其感兴趣的优质内容付费。

腾讯视频、爱奇艺、优酷、搜狐等网络视频巨头依然稳固在第一梯队阵营，虽然坐拥可观的用户量，整体却仍处于亏损状态。面对水涨船高的版权价格，为了避免在跑马圈地的市场竞争中落后，视频网站一方面不敢减少投入，不惜花费重金购买优质内容版权；另一方面也不得不积极探索广告以外的多元化营收模式。

因此，视频网站除了要着重完善自身的会员付费模式，提供高清化、定制化的全方位视频服务之外，还要特别注重自制节目的持续产出。自制节目在内容制作的自由度和成本控制方面具有先天优势，有助于激发视频网站的自主创新能力，使其在激烈的市场竞争中，营造品牌策略的差异化路线，摆脱单一依赖版权购买的“烧钱”模式。

从发展阶段来看，网络视频行业已经进入“差异化发展”阶段。由过去广播电视的附属身份，转变为“内容为王”的多元态组合形式。单一的网络视频资源已经不再受用户青睐，为避免同质化竞争，视频平台把注意力转向更加注重内容的差异化运营。可以看到的是，如今各大视频网站都将自制节

目作为市场竞争的核心发力点,利用互联网层出不穷的技术优势,结合节目内容不断创新。内容是网络视频未来发展的核心,优质的内容可以提高用户对视频网站的好感度和忠诚度。

虽然发展势头锐不可当,但视频网站依然面临着林林总总的难题。主要集中于对内内容同质化现象严重,对外赢利水平不足,加上政策管控,共同形成了视频网站面前的“三座大山”。

首先,相比于传统的论坛、社区等图文类网站,视频网站需要更多的带宽成本。其次,随着我国知识产权保护的法律体系逐步完善,维权观念深入人心,国家也开展各种盗版严打活动。如此环境下,视频资源的版权价值势必水涨船高,而优质内容资源数量稀少,因此,不少视频网站不惜花费“重金”购买独播版权,以带来更大的流量。现阶段,视频网站的版权争夺是网络视频领域竞争的主要形式,而高昂的版权费用,也是各大视频网站所面临的主要压力。版权费用带来的高门槛让很多中小型视频网站遭到淘汰,留下的几大巨头型视频网站都是背靠实力强劲的资本市场,因此竞争也更为激烈。

目前,视频网站商业结构松散,并呈现出碎片化倾向。各个商业模式之间的协作不够充分,联系不算紧密,各要素成分还属于各行其是,需要将各要素之间的关系、作用梳理清晰,分工合作,以达到最大效用。同时,视频网站的产业价值链细分也尤为关键,任何单一环节的构成要素都无法在缺乏其他要素合作的情况下完全发挥自身效用。内容提供者和视频平台之间、视频平台和供应渠道之间,皆缺乏合理而有效的互动,容易给整个商业模式作用的发挥带来不利影响。

面对变幻莫测的资本市场环境,产业链是网络视频未来发展的重心。视频网站将不仅占据某个单一环节,以内容供应商的角色参与其中,还需要立足于整个互联网产业,整合媒体资源,建立“平台+内容+应用+终端”的联动式产业生态链,通过拓宽网络视频整个产业链的上下游来吸引用户,为用户提供平台、内容、技术的一站式服务。

网络视频想要实现全方位的产业化发展，必须拥有独立的自主产权产品，以在产业内部形成具有支撑力的产业链条。本书试从网络视频的广告模式、网络剧模式、增值服务、跨界联动等创新赢利点入手，探讨中国网络视频多元化营销模式的构建。只有利用持续的优质内容产出，差异化的博弈策略，才能在竞争中占领优势地位。紧密联系上下游产业，多方共同发力，将会是网络视频产业的重要发展趋势。

网络视频所涉及的商业模式类型繁多，形式复杂，有些尚处于开发不完善的状态。因此，本书参考了大量国内外的报告、文献和著作，在此对相关资料的研究学者表示诚挚的谢意。作者水平有限，鉴于此，书中难免有不当之处，恳请专家及读者批评指正。

本书的出版获“北京市教育委员会学科建设与研究生教育建设”项目资助，特此鸣谢。同时，感谢北京印刷学院新闻出版学院、研究生院和科研处的大力支持。

作者

2017年8月

CONTENTS 目录

1 网络视频发展现状	1
1.1 网络视频的诞生	1
1.1.1 网络视频行业的技术开端	1
1.1.2 网络视频行业发展历程	2
1.2 网络视频的分类	5
1.2.1 大型门户视频网站	5
1.2.2 视频分享类网站	6
1.2.3 视频直播类网站	7
1.2.4 垂直类视频网站	8
1.2.5 内容整合类视频网站	9
1.2.6 电视台类视频网站	9
1.2.7 二次元视频网站——AB 站与弹幕文化	10
1.3 网络视频的特点	11
1.3.1 去中心化	11

1.3.2	碎片化	12
1.3.3	影响力强	12
1.3.4	选择多样性	13
1.3.5	社交性	13
1.4	网络视频的目标人群	14
1.4.1	网络视频用户规模	15
1.4.2	网络视频用户使用行为分析	16
1.4.3	网络视频用户心理需求分析	23
2	网络视频的广告模式	28
2.1	网络视频广告市场现状	28
2.1.1	网络视频广告市场份额	28
2.1.2	网络视频市场用户人群	31
2.1.3	网络视频广告的投放情况	32
2.2	网络视频广告的分类	34
2.2.1	网络视频贴片广告	34
2.2.2	网络视频植入式广告	36
2.2.3	微电影广告	41
2.3	网络视频广告的特点	43
2.3.1	良好的交互式体验	44
2.3.2	广阔的传播范围	44
2.3.3	较低的制作投放成本	45
2.3.4	更精准的大数据营销	46
2.4	网络视频广告产业链	47
2.4.1	广告主	48
2.4.2	网络视频媒体平台	49

2.4.3 广告代理	50
2.4.4 用户 (User)	56
3 网络剧的赢利模式探索	58
3.1 网络剧综述	58
3.1.1 网络剧定义	58
3.1.2 网络剧的催生背景	59
3.2 网络剧概述	61
3.2.1 人群特点	61
3.2.2 网络剧分类	62
3.2.3 网络自制剧的特点	67
3.3 网络剧产业的商业模式	71
3.3.1 用户付费的会员模式	72
3.3.2 版权分发	74
3.3.3 衍生品开发	74
3.3.4 多元化的广告植入	75
3.4 网络剧产业链	76
3.4.1 网络剧产业链的构成要素	76
3.4.2 网络剧产业链的现存问题	83
4 网络视频增值服务的赢利模式探索	87
4.1 会员增值服务	87
4.1.1 付费会员制全新起步	89
4.1.2 付费用户规模	91
4.1.3 打造品牌影响力	97
4.2 直播平台	97

4.2.1	秀场直播	98
4.2.2	生活直播	101
4.2.3	游戏直播	104
4.2.4	演唱会直播	108
5	网络视频跨界联动的赢利模式探索	113
5.1	智能硬件市场	114
5.1.1	电视 3.0 时代	114
5.1.2	智能电视的营销策略	117
5.1.3	智能电视市场的困境	120
5.1.4	智能电视市场的未来	121
5.2	游戏联运	122
5.2.1	影游 IP 联合开发	122
5.2.2	游戏厂商的资源互换	124
5.2.3	终端硬件化探索	125
5.3	电商市场合作	127
5.3.1	广阔的合作前景	127
5.3.2	视频引领电商代入式消费	128
5.3.3	视频植入助推情景营销	131
5.3.4	构建开创性服务模式	133
5.3.5	视频 + 电商的尚存困境	136
6	网络视频未来发展趋势	137
6.1	网络视频产业的发展趋势	137
6.1.1	寻求差异化发展, 优质内容仍旧为王	138
6.1.2	打造品牌效应, 付费内容自制化、IP 化	139

6.1.3 细分内容+周边服务,提升用户付费接受度	141
6.1.4 探寻不同方式,增强用户互动体验	142
6.1.5 以“内容为王”为基础,商业模式将走向多元	143
6.1.6 三网融合带来新机遇,用户消费习惯将改变	144
6.1.7 视频网站的发展方向	145
6.2 网络视频潜在商业机会	146
6.2.1 会员增值服务	146
6.2.2 VR 行业	147
6.2.3 大数据业务	156
参考文献	159

1 网络视频发展现状

1.1 网络视频的诞生

1.1.1 网络视频行业的技术开端

(1) CDN 技术

1995 年，麻省理工学院教授、互联网发明者之一 Tim Berners - Lee（蒂姆·伯纳斯·李）预见到在不久的将来网络拥塞将成为互联网发展的最大障碍，于是他提出一个学术难题，即要寻找一种全新的、从根本上解决问题的方法来实现互联网内容的无拥塞分发，这项学术难题最终催生一种革新性的互联网服务——CDN（Content Delivery Network，内容分发网络）。他们开发了数学运算法则来处理内容的动态路由计算，并开始实施自己的商业计划，最终成立 Akamai 公司。这些世界级的科学家开发出一套突破性的运算法则，用于在网络服务器所组成的大型网络中智能组织路由和复制内容。^①

(2) IPTV 技术

1995 年，美国一家软件公司开发了一款互联网视频产品 IPTV（Internet Protocol TV，交互式网络电视），主要指通过 IP 网络传输可交互式的视频。

1999 年，英国 Video Networks（视频网络）推出了全球第一个 IPTV 业务。

^① 雷葆华，孙颖，王峰，等. CDN 技术详解 [M]. 北京：电子工业出版社，2012.

2003 年,中国香港电讯盈科推出 IPTV 业务,定名“now 宽带电视”。

2005 年,中国电信与上海文广合作在上海推出 IPTV 业务,获得中国大陆第一张 IPTV 牌照,以 BesTV (百视通) 为品牌,随后扩展到中国主要沿海省市。

2006 年 10 月,“台湾华人卫星电视传播机构”(CSTV)网络事业群成员“台湾互动电视公司”(TITV)在中华电信多媒体内容传输平台(MOD)推出“黄金套餐”IPTV 业务。

1.1.2 网络视频行业发展历程

(1) 美国 YouTube 的建立

YouTube 是世界上最大的视频网站。2005 年,YouTube 成立,由查德·赫利(Chad Hurley)、陈士骏(Steve Chen)、贾德·卡林姆(Jawed Karim)3 名 PAYPAL (互联网公司名称)前雇员创办,早期公司总部位于加利福尼亚州的圣布鲁诺。失业并负债的陈士骏和贺利在车房构思网上影音共享大计,并找来卡林姆帮忙,YouTube 就此诞生。其创办原意是为了方便朋友之间分享录影片段,后来逐渐成为网民的回忆储存库和作品发布场所。

截至 2006 年,YouTube 已有 4000 万条短片,每天吸引 600 万人浏览;在成立后的短短 15 个月,已超越 MSN VIDEO (MSN 视频)与 GOOGLE VIDEO (谷歌视频)等竞争对手,成为本世纪浏览人次最多的网站。2012 年年末,谷歌宣布 YouTube 月独立访问用户数超十亿人。

2007 年 10 月,在中国台湾出生的创办人之一陈士骏回到故乡,并宣布正式成立台湾中文版 YouTube,10 月 17 日、18 日,YouTube 分别开放了中国香港及中国台湾两地的中文网站。

(2) 中国视频网站的初期建立

2006 年,YouTube 被 Google (谷歌)天价收购后,这家来自美国的视频分享网站进入中国人的视野。人们看到了视频网站背后蕴藏的巨大商机,纷

纷效仿，一时间国内的视频网站呈暴增式发展。

网络视频行业诞生时间不长，但发展十分迅速。最早出现的是一批专业视频网站，如优酷、土豆、56网、PPLive（聚力视频）等。后期诸如搜狐、新浪、网易等门户网站也开始试水，尝试进入该领域。这些网站当时采用的主要模式是视频分享，在短时间内为自己聚集了大量的人气和流量。

发展初期，56网拥有最广泛的用户群体。视频上传、视频相册等运营方式将网站打造成为当时国内最大的视频和相册分享平台，每日的活跃用户超过千万人。2008年6月3日，56网突然被禁止访问，原因不明；6月4日，网站称是因为机房线路故障；6月8日，网站首页出现官方公告，表示关闭网站是对系统进行维护升级，但是并没有给出重新开放网站的时间。

时隔一个多月之后，56网重新上线，但一个月的关停让其元气大伤。优酷、土豆就是在56网关停的这一个月时间里诞生的。优酷以其“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，充分满足了当下多元化互动需求，吸引了大量忠实用户。

（3）中国网络视频行业发展历程

2016年1月22日，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》。报告显示：截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿，互联网普及率达到50.3%，半数中国人已接入互联网。同时，移动互联网塑造了全新的社会生活形态，“互联网+”行动计划不断助力企业发展，互联网对于整体社会的影响已进入新的阶段。

网络视频是在网络流媒体技术的基础上发展起来的，在Web2.0时代逐渐趋于成熟。

2006年是中国网络视频的萌芽期。这个时期的网络视频主要以流媒体为主，即在数字压缩技术的支持下，用户可以通过特定软件来下载收听或观看各种多媒体资料。但由于当时技术和宽带条件有限，观看网络视频的用户并不多，互联网主体仍是网络论坛（BBS）。

从2006年到2008年,是中国网络视频发展突飞猛进的时期。这两年间,我国的宽带网络建设逐渐完善,截至2006年,中国宽带用户数量突破了8000万人,这对网络视频的发展起到了极大的推动作用。此外,这期间还发生了两件关于网络视频的大事件:一是2006年胡戈的网络短片《一个馒头引发的血案》在网络上爆红;二是2008年北京奥运会采用了网络视频回放的形式,当时有11%的受访者表示会只通过网络视频的形式观看奥运比赛。这两件事把网络视频带进了更广泛的大众视野之中。^①后期,国内开始出现以用户需求为驱动的网络视频商业网站,包括优酷、土豆、PPS(网络电视软件)、酷6等。

中国网络视频的发展在2008年到2010年进入了动荡时期。经过前几年的沉淀和发展,中国的网络视频逐渐趋于产业化。网络视频作为一种新兴业态,在初期的激烈竞争中,几家视频网站突出重围,成为了用户认知度及渗透率较高的龙头网站。这些网站开始上市融资,为自己的下一步发展探索有效途径。但同时在其发展过程中出现了很多问题:政策方面的运营资质问题、内容方面的版权问题等。这些问题为行业内部带来了不可避免的法律纠纷。后期诸如视频点播网站与视频分享网站之间的竞争、“国家队”中国网络电视台在2009年年底的正式亮相等事件让网络视频大环境更加错综复杂,发展出现动荡起伏的态势。

网络视频产业的发展在经过了一阵狂热期后,从2010年开始逐渐冷静下来。一方面,经过调整后国家对网络视频行业的监管更加严格,三网融合为该领域带来了一定的机遇和冲击;另一方面,网络视频自身的运营模式及赢利模式出现了瓶颈,发展趋于平缓。这也是网络视频发展中的一个摸索和阵痛的阶段。

综合上述几个阶段可以看出,通过对国外YouTube等视频网站的模仿,

^① 张书乐. 实战网络营销——网络推广经典案例战术解析 [M]. 2版. 北京: 电子工业出版社, 2015.

中国的网络视频以极快的速度得以建立和发展。但我国网络视频缺乏发展后劲,需要根据自身情况探索出自己的发展道路。

1.2 网络视频的分类

1.2.1 大型门户视频网站

新浪、网易、搜狐、腾讯四大网站是中国四大门户网站。所谓门户网站,是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统。2004年年底,伴随网络视频刚刚在世界范围内兴起,宽带和流媒体技术成为发展的必然,各大门户网站纷纷建立起了自己的下属视频网站。

(1) 新浪视频

2004年年底,新浪网推出了新浪宽频;2006年12月,又推出了视频分享平台新浪播客;2009年3月,经过两年多的发展,新浪播客与新浪宽频合并,成立了门户网站中第一个视频频道——新浪视频。现阶段,新浪视频主要产品包括:视频新闻、影视大片、博客分享、嘉宾聊天、电视直播、活动赛事等。其中,新浪播客分享曾是中国最大、最主流、最具人气的网友互动分享平台。

(2) 搜狐视频

与新浪视频相似,搜狐视频的前身搜狐宽频于2004年年底成立;2006年,搜狐播客成立;2009年2月,搜狐“高清影视剧”频道上线,独家首播千余部影视剧,提供正版高清电影、电视剧、综艺节目及纪录片的在线观看和离线下载服务。网罗最新最热新闻、娱乐视频资讯,实时直播各大卫视节目,同时提供免费的视频空间和视频分享服务。

(3) 网易视频

网易视频是集新闻、娱乐、网络视频、原创自拍、时尚生活、纪录片、