

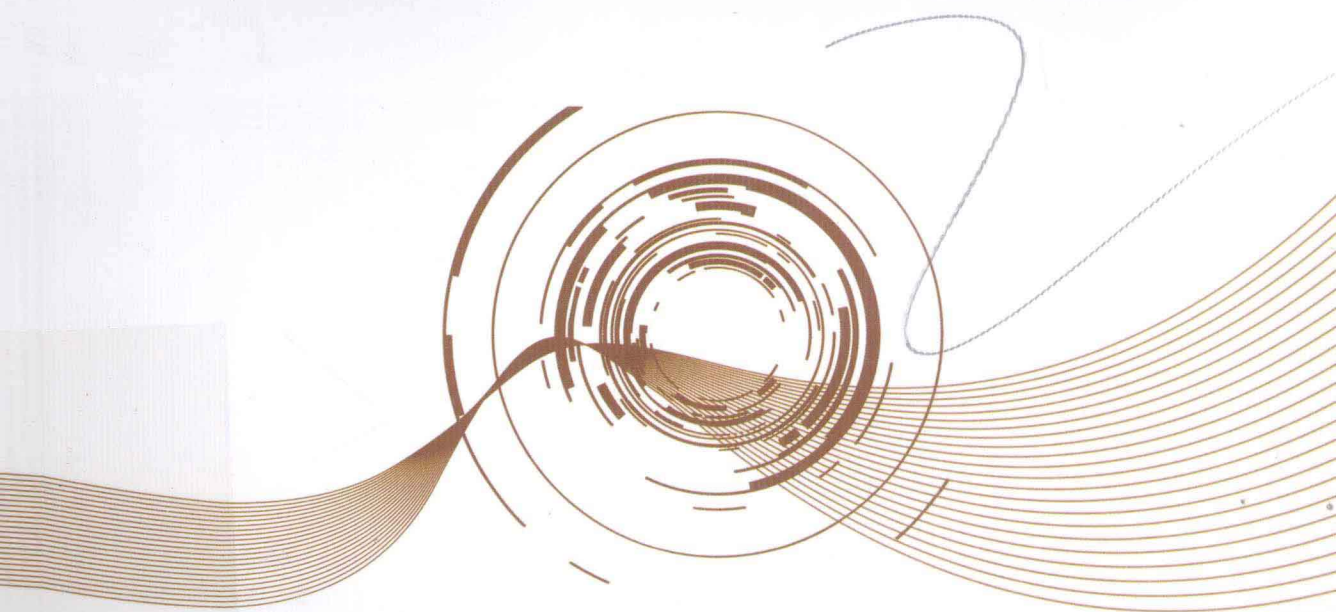
THE
FUTURE
OF
MEDIA
SERIES

未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

网络视频

N E T W O R K V I D E O

梁晓涛 汪文斌 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

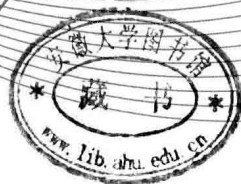
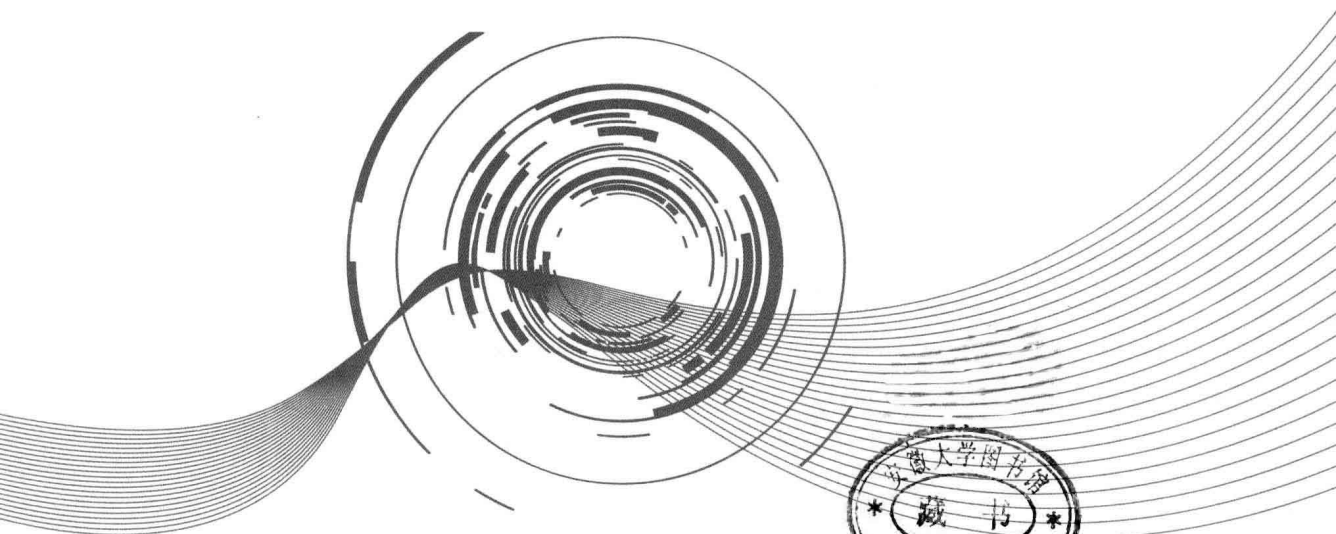
THE
FUTURE
OF
MEDIA
SERIES

未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

网络视频

N E T W O R K V I D E O

梁晓涛 汪文斌 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络视频/梁晓涛,汪文斌主编. —武汉:武汉大学出版社,2013.7

未来媒体丛书

高等院校新媒体系列教材

ISBN 978-7-307-11367-1

I. 网… II. ①梁… ②汪… III. 计算机网络—视频系统—高等学校—教材 IV. TN941.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 166247 号

责任编辑:陈 红 唐 伟

责任校对:黄添生

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:20.25 字数:477千字 插页:2

版次:2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

ISBN 978-7-307-11367-1 定价:42.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。



未 来 媒 体 丛 书
高 等 院 校 新 媒 体 系 列 教 材

丛书编委会

主编 梁晓涛 汪文斌

编委 张虎生 曾一昕 朱国宾 问永刚 晋延林 高小平

刘 平 夏晓晖 韦 宁 张令振 张相君 张宇霞

王 华 王 莉 王一如 宋维君 陈 珊 胡江南

序言

网络新媒体的蓬勃发展和日新月异无疑是全球传媒界最引人瞩目的变革。广大受众以高度的热情欢迎技术创新所带来的各种全新体验。作为专业媒体从业者，透过现象探求其发展规律，科学应对这场变革，把握传媒业的未来，是当前亟待破解的一个新课题。

这套《未来媒体丛书》试图对互联网上衍生的新业态进行一次全景式的扫描，选取其中具有代表性的移动互联网、社交网络服务、微博、搜索和网络视频五个形态进行深度剖析和研究。

《移动互联网》对 iOS、安卓、Windows 等三大国际智能终端操作系统，在技术对比的基础上，通过典型案例对各操作系统上的应用商城，特别是移动应用进行了研究。

《社交网络服务》选取著名社交网站为对象，从业务、技术、应用、界面、安全、运营等方面进行了全面对比和分析。

《搜索》解剖了各具特色的搜索引擎服务商，提出专业化、个性化、智能化是搜索引擎未来的三个发展方向。

《网络视频》选取了国际主流视频网站和 CNTV、Youku 等国内视频网站为样本，从技术架构、业务特征、运营模式等角度进行了深入分析。

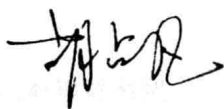
《微博》以国内外主流微博平台为对象，从信息管理、技术特征、设计风格等方面进行了比较研究。

这套丛书基本涵盖了新兴媒体领域内具有典型性的运营机构及其应用和服务。其中既包括大型互联网公司，也包括仅有 10 名员工的微小企业；既有依靠技术创新、借助资本市场的力量迅速崛起的新媒体服务机构，也有历史悠久，依托资金、人才和资源传统的传统媒体巨头。事实上，在由高科技推动的大众媒介日益走向融合的今天，传统媒体与新媒体的边界已难以区分，因此丛书有意回避

了“新媒体”这一概念，统一称之为“未来媒体”。

系统性地针对新兴媒体进行全面分析和研究是一件很有意义的工作。它有助于帮助我们把握媒体的未来脉搏。近年来，中国网络电视台在网络视频、IP电视、互联网电视、移动电视等方面进行了诸多探索，也积累了一些经验，我们希望和广大媒体从业者以及关注新媒体发展的读者共同分享这些体会与认识。

鉴于网络媒体是一个日新月异、飞速发展的领域，过去的经验不断受到挑战，既有的规律也不断被打破，这方面的研究工作还有待深入，中央电视台也将与大家一起继续探索和思考。



2012.12

目 录

CONTENTS

1

网络视频服务概述 / 1

1.1 网络视频的相关概念 / 1

1.2 网络视频的发展历程 / 5

1.3 网络视频的分类 / 8

1.4 网络视频的基本特性 / 11

1.5 网络视频的功能 / 13

1.6 网络视频的文件格式 / 15

2

网络视频服务的产业模式 / 21

2.1 网络视频服务产业链 / 21

2.2 网络视频服务的运营模式 / 24

2.3 网络视频服务的播放模式 / 27

2.4 网络视频服务的盈利模式 / 28

2.5 网络视频服务的拓展应用 / 37

3	网络视频服务的相关技术	/ 40
3.1	压缩与传输技术	/ 40
3.2	视频网站架构	/ 59
3.3	P2P 流媒体播放平台	/ 63
4	UGC 模式典型案例分析	/ 70
4.1	UGC 概述	/ 70
4.2	YouTube	/ 71
4.3	优酷 (Youku)	/ 85
4.4	六间房 (6Rooms)	/ 101
5	HULU 模式典型案例分析	/ 111
5.1	HULU 模式概述	/ 111
5.2	HULU	/ 111
5.3	爱奇艺	/ 134
5.4	搜狐视频	/ 157
6	P2P 模式典型案例分析	/ 180
6.1	概述	/ 180
6.2	Joost	/ 180
6.3	腾讯视频 (QQLive)	/ 189
6.4	迅雷看看	/ 225

7

网络视频搜索 / 235

- 7.1 概述 / 235
- 7.2 视频搜索技术 / 236
- 7.3 视频搜索引擎 / 237
- 7.4 视频搜索产业 / 239
- 7.5 视频搜索典型企业 / 240
- 7.6 视频搜索产业盈利模式 / 241

8

国家网络视听公共服务平台模式 / 243

- 8.1 概述 / 243
- 8.2 国家网络视听公共服务平台 / 250
- 8.3 国家网络视听展览平台 / 255
- 8.4 国家新媒体集成播控平台 / 260
- 8.5 网络文化特色产品 / 277

9

网络视频服务的市场现状与发展趋势 / 292

- 9.1 网络视频服务的市场现状 / 292
- 9.2 网络视频服务的发展趋势 / 303
- 9.3 网络视频服务的竞争态势 / 305
- 插图索引 / 310
- 表格索引 / 316

1 / 网络视频服务概述

伴随着网络技术的提高和宽带的普及,网络视频逐渐成为网络媒体乃至媒体发展的主流介质和发展方向。显然,网络视频代表着一种新兴的媒介技术和形式。本章就网络视频的概念、特性、发展历程和分类等进行简要介绍。

1.1 网络视频的相关概念

1.1.1 网络视频相关定义

1. 三网融合

三网融合是指电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字电视网、下一代互联网演进的过程中,其技术功能趋于一致,业务范围趋于相同,网络互联互通、资源共享,能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。

三网融合后,网络视频的客户端将更加多元化,如电话、电视、个人电脑或新型终端设备等,用户可以通过不同的接入网络接入互联网,三屏联动,获得融合的业务。

2. 新媒体

1998年5月联合国新闻委员会年会正式提出新媒体概念。与报纸、广播、电视等传统媒介相比,“新”媒体在传播介质、传播的符号载体、传播的信号内容等方面具有新特性。新媒体的产生和发展依赖于互联网技术的出现和革新,其标志性特征即数字化特征。

在《2005年中国数字媒体技术发展白皮书》中,具有数字化特性的新媒体被定义为:网络技术是传播载体,数字化作品作为内容,内容的流动依靠的是数字平台的服务体系。信息消费指的是数字内容通过这个服务体系,在互联网中实现传递到客户终端以及使用者的全过程。

3. 网络视频

作为网络传播中的又一新型的媒介传播形式,网络视频(Network Video)就是以网络为载体,借助浏览器、客户端播放软件等工具,通过以各种形式的流媒体类型为主的视频内容来进行的有关个人、公共或商业行为的一种信息交流方式。

网络视频最主要的特征体现在它的分享性和互动性上。从已开展的业务的角度来看,网络视频平台就是一种可以提供视频点播、视频直播和视频分享等多种互动性业务的数字媒体服务技术。

4. 视频网站

视频网站是指基于宽带、流媒体和 P2P 等技术的运用基础,以提供视频资讯和视频文件等服务的网站。

目前,全球的视频网站在经营主体、技术、内容和定位上存在诸多差异,因此分类标准也各有不同,详见 1.3 节。

5. 网络视频产业

作为文化产业的组成部分,网络视频服务涉及电影、电视服务(提供在线影视作品观赏服务)以及网络文化服务。网络视频产业就是指以公共互联网为传播媒介,向上网用户提供视频播放、点播、分享及下载等网络文化服务,并获得盈利的产业。业内企业主要包括视频分享、P2P 直播、在线影视等几种类型。

网络视频产业具有视频内容来源多元化(包括电视台、视频企业及用户)和接收终端丰富化(PC、智能电视、智能手机、PAD 产品)的特点。目前,网络视频已成为最具传播魅力的互联网业务,其经济规模、社会效应越来越引人注目,对传统视频产业也产生了全面冲击。

6. 网络视频服务

网络视频服务商为用户提供的各种服务,主要包括视频分享、P2P 直播(P2P 流媒体)、视频点播(在线影视)等。

7. P2P 直播

P2P 是英文“Point to Point”的简写,意思为“点对点”。点对点的主要表现形式是在客户端下载主机的数据(如网络视频文件)的同时,客户端还扮演主机的角色,为其他客户端提供下载数据源。P2P 技术的最大优点是减轻宽带和服务器压力。P2P 技术主要应用在互联网下载领域,如 BT(BITTORREN,一种文件分发协议)、电驴(EMULE,一种文件分发协议)以及 QQ 旋风、网际快车、迅雷等下载软件都运用了 P2P 技术。正是基于日臻成熟的 P2P 技术,基于互联网的网络视频服务才得以实现。

流媒体(Streaming Media)实际上是一种传输方式,这种传输方式是将整个 A/V、3D 等多媒体文件经过特殊的压缩方式分成若干个压缩包,由视频服务器向用户计算机连续、

实时传送。在采用流式传输方式的系统中,用户不必等整个文件全部下载完毕后再进行相关操作,而只需经过短时间的启动延时即可在客户端对其进行解压、播放和观看,与此同时多媒体文件的剩余部分将在后台的服务器内继续下载。

P2P 直播是指用户在线观看的视频由网站实时提供,观看同一视频的用户进度相同。同时,观看同一视频的各个用户之间可以通过 P2P 技术进行该视频资源的共享,每个用户也可为其他用户提供下载/上传服务。

8. 视频分享

视频分享类网站一般同时提供分享与点播服务,用户可以自己上传视频内容到网站并被其他用户所观看;同时每个用户可以随时点播网站上网友上传的开放视频片段进行观看。而对于被加密的视频,只有在正确输入密码之后,才可以正常播放,实际上这也是微观的分众的一种体现。

9. 在线影视

在线影视服务模式,允许用户通过网页在线浏览影视作品。视频点播网站采用的播放技术与视频分享网站一致,但视频点播网站的内容一般由网站提供,而视频分享网站的内容一般由网友上传。

10. 网络电视

网络电视是指一种利用宽带网的基础设施,以家用电视机(或计算机)为主要终端设备,集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体,通过互联网络协议(IP)向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式数字媒体服务的崭新技术。伴随着网络视频相关概念的逐步演进,这一概念经历了如下发展历程。

交互式网络电视(Internet Protocol TV, IPTV)主要是指通过 IP 网络传输可交互式的视频。这一术语最早出现于 1995 年美国一家软件公司开发的一款互联网视频产品 IPTV。1999 年在英国、加拿大等国开始出现 IPTV 的商用服务。2008 年前后它在我国成为产业热点。

互联网电视(Over The Top TV, OTT TV)是指通过互联网传输视频节目,并在电视上播放。2005 年,“OTT TV”开始转化为“Internet TV”,用以指互联网电视。2011 年,OTT TV 在我国开始迅速发展。

手机电视(Mobile TV)主要指在手机等移动终端上播放电视内容。1997 年韩国最早采用 3G 移动网络及地面微波传输数字多媒体广播、卫星传输 DMB 提供手机电视服务。自 2009 年 3G 移动网络在国内商用以来,我国手机电视发展开始升温,并在 2011—2012 年开始爆发。

智能电视(Smart TV)是指可以与互联网连接,并具有开放的操作系统平台,可以对应用功能进行升级的新型电视机。2011 年是我国智能电视元年。

从上述传输形态来看,网络电视的承载网络可以是 IP 网(城域网、广域网)、同轴电缆网和移动网(第二、三代移动、无线局域网)。传输通路决定了网络电视可根据接收

终端的不同分为各种形式,包括 PC 平台、TV(电视+机顶盒)平台和手机平台。网络电视的最主要特征就在于其互动性,基于这种特性,可以开展诸如视频点播、互动资讯服务等多种业务。这也是它与传统电视内容最主要的一个区别。

11. 播客

播客,最早源于美国的一种叫做“Podcasting”的数字广播技术,网民可将音乐或广播等数码声讯文件下载到自己的 iPod、MP3 播放器或其他便携式数码声讯播放器中随身收听,也可将自己的声讯或视频文件上传到网络上与他人共享。目前,“播客”既可以指使用这一传播方式的一类人,也可以指制作好的音频视频文件。早在播客之前,就已经有网络电台、在线收听,但这些节目仍由传统的电台制作和发布,而播客则降低了在线广播的技术壁垒,让每个人都可以成为 DJ 或节目主持人。“人人皆可成为媒体”成为播客的口号。播客主要分为视频播客和音频播客。

视频播客主要是以传播、上传和下载各类视频为主,如国外著名的视频播客网站 Youtube、我国的土豆网、优酷网、菠萝网等。网站口号彰显着自媒体时代的特色,如土豆网将“每个人都是生活的导演”作为招牌,中国播客网则在首页上写有“新的网络时代,文字往往容易淹没在浩瀚的比特流中”。

音频播客主要是以传播、上传和下载各类音频为主,如我国音频播客网站派派网、以“我的声音我做主”为口号的专业音频播客“爱播吧”等,在这些网站上可以下载大量的音频。

与传统媒介相比,播客传播的娱乐功能的作用形式更加多样,表现形式也更加丰富,体现了娱乐表现形式的后现代化;而播客这些自身特性同时也对社会产生了极大的影响。

1.1.2 网络视频的媒体类型

所谓媒体,是指传播信息资讯的载体,即信息传播过程中从传播者到接收者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具,简单来说即信息传播平台。传统的四大媒体分别为:报纸、杂志、广播、电视,此外,还应有户外媒体,如路牌灯箱的广告位等。随着科学技术的发展,逐渐衍生出了新的媒体,如 IPTV、互联网、手机等,它们是在传统媒体的基础上发展起来的,但与传统媒体又有着质的区别。网络视频就是一种最有代表性的新兴的媒介技术和形式。按照载体的终端类型分,网络视频的媒体类型主要有网络电视、互联网视频和移动网络视频。按照内容的题材分,网络视频的媒体类型最常见的是电影、电视剧、动漫、娱乐、体育等。另外,按照媒体的传播者和受众分,网络视频的媒体类型主要有个人媒体和大众媒体。

个人媒体是指以个人为传播者,借助互联网络或无线通信新技术,以点对点传播方式,传播视听微内容的小众传播媒体,如播客、多媒体网络手机等视听个人媒体。在个人媒体中,个人拥有制作、编辑、加工、自由发布信息等权利。个人媒体体现了以参与性为主要特征的新媒体的潜在价值,即自媒体、草根性、平民化。

大众媒体是指利用现代信息和通信技术,通过不同的信息服务设施,创新和丰富网络

视听服务形式, 为公众提供的跨越时空的全天候视听服务平台, 如门户类视频网站、垂直类视频网站和国家网络视听公共服务平台。

1.2 网络视频的发展历程

在网络媒体的各种介质中, 视频最具传播魅力。YouTube——“你的电视机”, 是世界上第一个视频网站, 是一个以提供各种视频短片的共享和搜索为主的网友分享自拍影片的影音平台。YouTube 最重要的贡献是利用先进的技术使在线分享视频变成了主流概念, 并在全球范围内普及。其丰富的信息表达形式和快捷的信息传递渠道, 正吸引着越来越多的用户。目前, 网络视频俨然成为网络媒体乃至媒体发展的主流介质和发展方向, 曾在传统媒体中出现的一幕——电视媒体一家独大必将会在网络媒体上重演, 即网络视频称雄于网络多媒体世界。

1.2.1 网络视频技术发展历程

作为一种网络新媒体, 网络视频是在网络流媒体技术的基础上而不断发展成熟起来的, 是 Web2.0 时代 (第二代互联网) 的代表。从技术角度来看, 网络视频历经了如下三个阶段。

网络视频的产生: 这一阶段, 数字压缩技术成熟, 窄带网络环境, 上传下载采取的是 C/S 实现方式, 但实时性无法得到保证。

网络视频的兴起: 这一阶段, 宽带普及, 实现了基于流媒体方式的实时传播技术以及 CDN 推送方式。

网络视频的发展: 随着 Web 2.0 时代的到来, 从技术实现来看, P2P 逐渐取代 CDN; 从视频内容来看, 用户自创内容得到了极大丰富; 从应用形式来看, 视频广告、视频点播、视频搜索等多种形式, 充实了服务类型。

1.2.2 我国网络视频发展历程

我国视频网站最早兴起于 2000 年, 当时称之为 VOD, 即在线视频点播。2006 年被称为“中国网络视频元年”, 网络视频在国内网站中遍地开花。2008 年, 由于北京奥运会的举办, 网络视频成为主流网站奥运报道的核心竞争介质, 由此推动中国网络视频节目的制作水平完成了第一次整体性大飞跃。当前, 包括门户网站在内的网络企业都在谋求发展网络视频业务, 而网络视频服务市场的发展与演变本质上依托于互联网基础网络架构的升级与演进。从最开始少量的、分散的在线视频到现在的产业化发展, 中国网络视频用了不到十年的时间。我国网络视频发展大致上经历了培育——突进——动荡——平缓的过程。

1. 培育期（2006 年之前）

这个阶段以各种流媒体为主，指那些通过数字压缩技术让用户通过特定软件来一边下载一边收听或观看多媒体资料。早期由于技术上不成熟和宽带条件的限制，流媒体并不是当时互联网的主体，不论是在用户数量还是在影响力上都十分有限，BBS（网络论坛）仍旧是当时最有影响力和用户渗透率的互联网主体。2000 年后，鉴于这个领域巨大的发展潜力，国外一些公司逐步进入这个领域，早先于我国开始了对网络视频的应用和对视频网站的建立及经营。2005—2006 年，我国出现了以用户需求为驱动的网络视频商业网站，主要包括 PPLive、PPStream、土豆、优酷、酷 6 等。

2. 爆发期（2006—2008 年）

这是中国网络视频发展突飞猛进的一个阶段。这个时期中国网络宽带建设和使用人数快速发展，2006 年中国宽带用户突破了 8000 万，这是视频发展最重要的推动之力。期间有两个典型事件，它们使得网络视频进入了更为广大的受众视野。一个是 2006 年胡戈的网络短片《一个馒头引发的血案》走红网络；另一个是 2008 年北京奥运会网络视频，掀起了网民选择网络视频观看奥运比赛的热潮。2007 年开始，国内多家视频网站以各种形式掀起了融资高峰和上市潮，以土豆、优酷、乐视为代表的视频网站和以 PPStream 为代表的网络电视逐步进入了更多网民的视野。

3. 动荡期（2008—2010 年）

经过前一个阶段的发展，中国网络视频开始朝着产业化方向不断挺进。主要体现在，一方面随着竞争的初期阶段的结束，大浪淘沙后几个龙头视频网站突出重围成为用户认知度和渗透率较高的视频网站；另一方面，这些网站开始上市融资和摸索进一步发展的模式。在发展的同时也出现了很多问题，在政策方面面临着运营资格的问题；在内容方面则是版权等带来的法律纠纷；在行业内部竞争开始加剧，视频点播网站与视频分享网站之间竞争激烈，“国家队”中国网络电视台于 2009 年底正式亮相，这些方面错综复杂的联系与作用都使得这个阶段的发展呈现出动荡起伏的态势。2009 年，我国政府相关部门开始推进三网融合战略，对行业进一步加大了规范监管力度。同年 8 月，原国家广电总局发布《关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》，要求厂商应取得“以电视机为接收终端的视听节目集成运营服务”的信息网络传播视听节目许可证，即业内所称的“互联网电视”牌照。

4. 平缓期（2010 年至今）

该阶段的特点是网络视频产业化发展在经过了一个狂热期后，开始逐渐冷静下来。一方面国家对这个领域的监管更加严格，三网融合带来了巨大的冲击；另一方面网络视频自身出现了运营及盈利模式的困境，发展趋势比较平缓。这是网络视频发展中一个摸索和阵痛的阶段。

1.2.3 我国网络视频发展现状

目前,我国网络视频行业发展的现状可以从用户现状、运营和竞争现状等方面来了解。

1. 用户现状

用户数量。根据近五年中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的信息来看,我国的视频用户数量总体上呈较快的上升趋势。

用户行为。我国视频用户主要以在线收看为参与方式,下载和上传共享内容所占用户比例低。值得注意的是,我国视频用户一直认为网络节目就应该是免费的,对于付费性的节目有着习惯性的排斥。这种习惯性心理在一定程度上也制约了我国视频网站经营模式的探索。

用户目的。收看影视内容目前是视频用户最主要的目的,此外还包括收看一些综艺类节目。除了在一些特定时期,比如奥运会期间对赛事的在线收看率较高外,通常情况下仍是以影视节目为主,这表明了视频用户以休闲娱乐为主要目的。利用网络视频来了解最新咨询或获取信息并不是用户主要的接触目的,这一特点决定了我国视频网站的主要内容。

用户特点。现阶段,我国网络视频用户的特点主要表现在两个方面。一方面,视频用户对收看视频的网站粘黏性和忠诚度不高,大部分用户根据内容来选择网站,流动性大。其次,视频用户主要集中在青年人,他们喜欢追求个性、时尚和新鲜事物并且受外国潮流文化影响较大,这在一定程度上影响着他们选择网站的决定性标准或依据。

2. 运营和竞争现状

目前,我国网络视频的运营还处于一个瓶颈阶段,在大跨步的发展过后如何进一步在盈利模式、产业经营等方面有所突破,如何规划网站长期的发展路径是各个视频网站所面临的共同问题和挑战。现在我国网上的视频节目绝大多数是免费的,盈利模式仍然是传统媒体的“二次销售”方式:通过点击率或者关注度来获取广告投放并以此获利。在产业经营上,网络视频企业早期获得了大额风险投资继而开始纷纷上市融资。但上市后,在原有运作模式基础上很难有什么突破。同时,技术的升级和政策的鼓励所带来的三网融合又像双刃剑,既带来了前所未有的机遇也带来了意料之中的冲击。

在竞争方面,首先是同类型网站之间的竞争,它表现为竞争激烈但竞争者之间区别度不大,自身的竞争优势不够明显。其次是不同类型网络视频间的竞争,在争夺受众的过程中分享型网站现阶段还是拥有着最大用户群。新闻资讯类门户网站的视频节目有上升趋势,但不够稳定,受众流失率较高。而以影视剧为主要收视目的的网络电视,其用户基本保持在一个较为稳定的水平上。最后,是民营和国有资本之间的竞争。从2009年中国网络电视台创办开始,民营资本一统网络视频天下的局面被打破了。两支力量争夺市场,各有优劣,竞争格局仍不清晰。总体看来,网络视频竞争还处在“圈地”的阶段,更进一步的优势竞争、特色竞争正处在萌芽状态。

1.3 网络视频的分类

网络视频的分类可以从两个不同的视角出发：一是在网络上传播的视频；二是传播视频的网络环境。按照不同的划分标准，会有不同的分类结果。例如，按产业链划分，网络视频主要包括视频内容与应用、内容分发渠道，其中内容与应用的业务模式主要有用户产生内容（UGC）和专业内容提供两种；按接收终端类型来划分，网络视频可分为互联网（PC）视频、网络电视和手机电视三种类型；按视频表现的内容侧重点，大致可分为商务广告类、视频教学类、体育直播类、娱乐休闲类等几种常见类型；根据视频长度划分，有长视频网站（以爱奇艺为代表）和微视频网站（以第一视频为代表）；按照视频平台运营商或运营主体划分，网络视频可以分为门户类、电视机构类、视频搜索类、P2P 流媒体类以及视频分享类等类型；按照网络视频的播放方式，可分为视频点播、视频直播和视频录播等类型。其中，视频点播按照网络平台与用户互动程度的强弱，又可以分为视频宽频点播和视频分享点播两类。

不同类型的网络视频往往面向不同的用户群体，而各类视频的发展现状和技术特点也是大相径庭。下面从网站技术、展示内容和资本背景三个维度对视频网站做个梳理。

1.3.1 基于主体内容的分类

目前，视频网站的内容多样。一般有三种：购买版权的视频、视频网站自创内容、网站用户自制的视频。购买版权的视频：购买各个传媒集团、电视台、电影厂等创作的作品（电影、电视节目、电视剧等），为用户提供优质的网络资源。在目前视频网站以内容为王的时代，优质的网络资源是视频网站留住用户的根基，是吸引用户前来网站的重要资源，也是保证流量的重要法宝。视频网站自创内容：视频网站自制剧集和栏目。网站用户自制的视频：以用户自制视频为主体内容，即用户自制内容并上传到视频网站，供其他用户分享。

同一网站的内容在一定时间内保持相对稳定，而不同网站在主体内容上往往差异较大。

- (1) 视频分享类：主要代表有优酷、土豆、酷6、六间房等。
- (2) 影视剧类：主要代表有爱奇艺、搜狐视频、暴风影音、迅雷看看、九州梦网、优度、网尚文化、网乐互联等。
- (3) 新闻资讯类：如看看新闻、凤凰宽频、第一视频等。
- (4) 综合类：如新浪视频、互联星空、雷搜、PPLive、激动等。
- (5) 网络电视台类：如中国网络电视台、悠视、QQLive、联合网视等。
- (6) 社区共享类：如 56.com 等。