



先进文化传播文库

Xianjin Wenhua  
Chuanbo Wenku

# 中国网络视频产业 发展战略研究

靳戈 | 著

非外借

光明日报出版社



先进文化传播文库

Xianjin Wenhua  
Chuanbo Wenku

# 中国网络视频产业 发展战略研究

靳戈 | 著

光明日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国网络视频产业发展战略研究 / 靳戈著. -- 北京:  
光明日报出版社, 2019. 3

ISBN 978 - 7 - 5194 - 5134 - 9

I. ①中… II. ①靳… III. ①计算机网络—视频系统—  
—产业发展—研究—中国 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 040841 号

## 中国网络视频产业发展战略研究

ZHONGGUO WANGLUO SHIPIN CHANYE FAZHAN ZHANLVE YANJIU

---

著 者: 靳 戈

---

责任编辑: 李月娥

责任校对: 赵鸣鸣

封面设计: 中联学林

责任印制: 曹 诤

---

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市西城区永安路 106 号, 100050

电 话: 010 - 63131930 (邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: [liyuee@gmw.cn](mailto:liyuee@gmw.cn)

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

---

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

装 订: 三河市华东印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换, 电话: 010 - 67019571

---

开 本: 170mm × 240mm

字 数: 277 千字 印 张: 17

版 次: 2019 年 5 月第 1 版 印 次: 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5194 - 5134 - 9

---

定 价: 89.00 元

版权所有 翻印必究

## 序

靳戈在学术的道路上一直都很勤奋、踏实。虽然他年龄不大,但在中国电视满意度博雅榜、中国网络视频满意度博雅榜等科研和学术活动中常常独挡一面。博士在读三年,合作出版一本专著《中国网络视频史》,发表学术论文41篇,其中在核心期刊上发表20篇,在全国传播学界的年轻学者中可以说出类拔萃,并最终成为北京大学新闻与传播学院第一个提前一年毕业的博士生。

靳戈的博士论文以中国网络视频产业发展战略为研究主题。在这一领域,尚无类似的理论专著。因此,该书出版后将是国内第一本研究网络视频产业发展战略的学术著作。书中所收集的资料均来自官方的统计年鉴和上市公司经第三方审计的年报,数据详实、可靠。该书的主要创新点在于超越了现有的传媒经济学的分析方法,提出了“经营+规划”的二维解释视角,同时,避免把网络视频孤立地看成一种文化消费形态,而是将其置于媒介融合和电视产业改革的大背景之下来研究和阐释其发展战略,站位高,视野宽,分析角度新。该书摒弃了博士学位论文写作中惯见的“填空式”实验报告模式,结构合理,史论结合,观点明确,行文流畅,可读性强。该书可以为电视产业、媒体融合、新媒体领域的后续研究提供充分的资料与借鉴。

“昨看百草抽新芽,今看百草开新花。”学生能超过老师,是老师最高兴的事。希望靳戈博士行百里者半九十,在未来的学术研究中不断探索,争取为中国新闻传播事业的发展和中国本土传播学科的建立作出新的贡献。

陆 地

戊戌年大暑于燕园

# 目 录

## CONTENTS

第一章 引 言 .....	1
1.1 研究背景与研究意义 4	
1.1.1 中国网络视频产业发展战略研究的背景 4	
1.1.2 中国网络视频产业发展战略研究的意义 7	
1.2 基本概念界定 10	
1.2.1 网络视频 10	
1.2.2 网络视频产业 11	
1.2.3 发展战略 12	
1.3 文献综述 14	
1.3.1 电视产业化研究综述 14	
1.3.2 网络视频产业经营研究综述 21	
1.3.3 网络视频产业规制研究综述 24	
1.4 研究方法与研究框架 27	
1.4.1 研究方法 28	
1.4.2 研究框架 28	
1.5 研究创新点 30	
第二章 中国网络视频产业发展历程 .....	32
2.1 准备阶段:1996—2005 年 33	
2.1.1 视频网站的早期形态 34	
2.1.2 早期视频质量概况 38	
2.1.3 早期产业生态概况 39	

- 2.1.4 同时期海外网络视频产业情况 40
- 2.2 萌芽阶段:2006—2008年 42
  - 2.2.1 民营视频网站的代表 42
  - 2.2.2 萌芽阶段的经营模式 46
  - 2.2.3 同期海外网络视频产业情况 50
- 2.3 竞争阶段:2009—2013年 51
  - 2.3.1 国家网络电视台成立 51
  - 2.3.2 《互联网视听节目服务管理规定》出台 53
  - 2.3.3 融资与兼并 56
  - 2.3.4 版权风波 60
  - 2.3.5 同期海外网络视频产业情况 63
- 2.4 进化阶段:2014—2017年 64
  - 2.4.1 内容来源多样化 64
  - 2.4.2 播出平台移动化 65
  - 2.4.3 盈利模式多元化 66
  - 2.4.4 一些萌芽:虚拟现实、网络直播与短视频 68
  - 2.4.5 同期海外网络视频产业情况 71
- 2.5 历史的启示 73

### 第三章 中国网络视频产业发展战略研究的出发点 ..... 77

- 3.1 战略要素分析 77
  - 3.1.1 战略实施的主体 78
  - 3.1.2 战略实施的客体 81
- 3.2 中国网络视频产业发展战略的目标 82
  - 3.2.1 可持续经营 83
  - 3.2.2 具备产业链整合能力 86
  - 3.2.3 保持网络视频的优势 89
- 3.3 网络视频产业发展战略的动力来源 91
  - 3.3.1 电视产业深化改革的需求 91
  - 3.3.2 市场空间的欲求 92

- 3.3.3 社会资金的诉求 94
- 3.3.4 互联网产业链的渴求 94

## 第四章 中国网络视频产业规制现状..... 96

- 4.1 当前网络视频产业规制的形式 98
- 4.2 当前网络视频产业规制的渊源 101
  - 4.2.1 法律 101
  - 4.2.2 “党管媒体”思想 102
  - 4.2.3 中央领导批示 103
  - 4.2.4 行政法规 103
  - 4.2.5 国家部委规章 104
  - 4.2.5 行业公约 105
  - 4.2.7 社会习惯 105
  - 4.2.8 科研课题 105
- 4.3 当前网络视频产业规制的特征 106
  - 4.3.1 以许可证制为核心的动态管理 106
  - 4.3.2 以电视规制为标准的比照管理 107
  - 4.3.3 重国营轻民营的非对称式管理 108
  - 4.3.4 重事后轻事前的非平衡式管理 109
  - 4.3.5 多规章少法律法规的行政管理 109
  - 4.3.5 多他律少自律协商的被动管理 110
- 4.4 当前网络视频产业规制的影响 111
  - 4.4.1 有高峰无高原的国营视频网站 111
  - 4.4.2 有集中少特色的民营视频网站 112
- 4.5 其他产业管理方式 115
  - 4.5.1 产业政策 115
  - 4.5.2 行业协会与大企业 117
- 4.6 网络视频产业规制的调整方向 120
  - 4.6.1 提升规制的层次 120
  - 4.6.2 调整规制的渊源 121

4.6.3 处理好“两对关系” 121

4.6.4 推进行业自治改革 123

## 第五章 中国网络视频产业经营现状 ..... 124

5.1 乐视网:大起大落 125

5.1.1 乐视网经营分析 127

5.1.2 从乐视网到“乐视系” 143

5.2 优酷网:游子归来 152

5.2.1 优酷网境外上市模式分析 153

5.2.2 优酷网经营分析 158

5.2.3 优酷网产业整合行为分析 164

5.3 央视网:电视配角 169

5.3.1 “前”视频时代 169

5.3.2 挂牌“央视国际” 170

5.3.3 更名央视网 171

5.3.4 中国网络电视台开播 172

5.3.5 重回“央视网” 176

5.4 中国网络视频产业经营的特征 179

## 第六章 中国网络视频产业发展战略分析 ..... 181

6.1 中国网络视频产业的发展环境分析 183

6.1.1 中国网络视频产业发展的机遇 183

6.1.2 中国网络视频产业发展的风险 189

6.2 中国网络视频产业的资源禀赋分析 192

6.2.1 中国网络视频产业的资源优势 193

6.2.2 中国网络视频产业的资源劣势 196

## 第七章 中国网络视频产业发展战略选择与实施 ..... 204

7.1 中国网络视频产业发展战略选择 204

7.1.1 战略选择的原则 206

7.1.2	战略选择	210
7.2	中国网络视频产业发展战略实施	212
7.2.1	推动电视向网络视频转型	213
7.2.2	综合利用法律与政策两种要素	220
7.2.3	向特色经营要效益	222
7.2.4	国营与民营并存	223
7.2.5	借势推进混合所有制改造	225
7.2.6	厘清“特殊管理股”的权力边界	227
7.3	中国网络视频产业发展战略的保障	230
7.3.1	影响战略实施的因素	231
7.3.2	战略保障的措施	232
7.4	中国网络视频产业发展战略的伦理	234
7.4.1	互联网覆盖的有限性与视频服务的公益性	235
7.4.2	视觉文化时代的利润追求与文化责任	235
7.4.3	大众传媒与小众需求	237
<b>第八章</b>	<b>研究展望</b>	<b>239</b>
8.1	抽象性、概括性更强的概念	239
8.2	更加多样的方法	241
8.3	更加超然的政策分析	242
<b>参考文献</b>		<b>243</b>

## 第一章 引言

目前居“统治”地位的是视觉观念。声音和图像,尤其是后者,组织了美学,统率了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。

——丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》

The detached sorts of media in history were handled in unique and cumbersome non - electronic may now be mimicked in digital code. All sorts of communications can therefore be becarried on electronic platforms.

——Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*

翻阅网络视频的研究文献时,经常有一盘散沙的感觉——既缺少历史的纵深感,现实的冲击力也不足。游离在令人眼花缭乱的新概念之中,很容易迷失研究方向,就像在熙熙攘攘的人群中辨别不了东西南北。但如果能站得高一些,或者说能够选择一个参照物,那么至少能把握一些方向。网络视频脱胎于电视,又超越了电视,同时电视也视网络视频为竞争对手和融合对象,既然二者的联系如此密切,那不妨以电视作为网络视频研究的参照物。

电视研究,这个曾经属于新闻传播学前沿的领域,面对日渐纷繁的传媒现象,近年来已经颇显“力不从心”。当讨论电视自身改革时,跳不出电视台的本位,处理不好电视台与有线网的关系,更遑论“网台互动”“网台融合”。现有的理论解释力越来越弱,回答不了为什么“网台互动”会失败、为什么会有“网络自制剧”以及为什么会有“弹幕文化”等问题。究其原因,是因为作为复合媒介的互联网既对电视业构成了挑战,又改变了电视研究的范式——许多问题的答案一半在电视、一半在互联网,仅凭一方的理论和方法无法完全解释。电视研究需要立足当下的

发展问题重新审视现有的理论体系。

电视当前最主要的发展问题是如何处理与互联网的关系,主要表现为电视台与视频网站的关系,进而可以衍生出电视网与电信网的关系等。新中国电视业诞生于1952年,这一年北京电视台、上海电视台、哈尔滨电视台相继开播。<sup>①</sup>改革开放之后,中国电视完成了由事业向产业、事业双轨制的转变。从目前大多数电视台的运行状况来看,电视台依然是半事业、半企业性质的机构,能够享受一定的财政拨款和政策优势,但其主要的运营费用还是需要市场化的手段(如广告、版权分销、三产<sup>②</sup>)来解决。这一双轨制结构,使中国电视在所有制属性保持不变的情况下开展了市场化改革,促进了电视行业生产力的发展。但是,由于所有制领域的改革不彻底,许多电视行业的改革措施一旦碰到所有制问题就止步不前,导致在解决一些重大问题方面一直徘徊。然而,网络视频走出了一条保留电视功能但又脱离现有电视体系的道路。网络视频的内容来源有三类——用户生成(User Generated Content, UGC)、版权购买和自制,其中用户生成完全脱离电视台,版权购买和自制在电视制播分离改革的大背景下也主要依靠市场化公司而非电视台。网络视频的传输渠道是基于TCP/IP协议的互联网,而非专用网。这意味着网络视频不存在所谓“电视台与有线网”的关系,视频网站自主购买电信网络服务提供商(如中国联通、中国电信)的服务即可,而且还可以实现双向互联互通。网络视频的许多功能(如基于社会计算的推荐、实时评论等)在电视上迟迟未能实现,主要原因就是受制于在双向互联互通上处于弱势的电视网。网络视频的制作、营销和版权交易,也主要由市场来调节。可以说,电视孜孜以求的市场化改革、产业化改革,在网络视频领域就像常识一样平淡无奇。有网络视频的经验可供借鉴,电视应该感到欢喜吗?

感到欢喜的是网络视频,电视体会到的是苦涩。受制于所有制属性的限制,电视在与网络视频的角逐中可使用的竞争手段比较有限,大多数处于守势。2005年,网络视频刚刚诞生的时候,电视看不上这个襁褓中的新事物,因为它在内容、人才、覆盖、经营等各方面都比不上电视台。2008年,网络视频已然成为重要的互联网应用并开始分流电视观众时,电视还是看不上这个乳臭未干的后来者,认为它缺少足够的版权资源。2013年,经过“版权大战”洗礼后的视频网站手中积攒

① 郭镇之. 中国电视史[M]. 北京:文化艺术出版社,1997:3-4.

② 三产:本意是第三产业,这里指的是电视台除了主业之外的副业经营,如房地产、旅游等。

了一批版权内容时,电视依然看不上这个后起之秀,认为自身的人才优势是网络视频公司不可比拟的。直到2015年,在以《穹顶之下》为代表的一系列广受热议的节目选择在互联网首播,以及许多精品影视剧、综艺节目也把互联网作为首播平台后,电视从业者才发现,“除了政策,电视台已经一无所有”<sup>①</sup>。

既然网络视频相较于电视的优势如此之大,为什么电视台不能全盘转型为视频网站?回答这个问题,需要考虑三个方面:第一,网络视频现阶段能否完全代替电视;第二,政府能否承受电视全盘网络视频化的成本;第三,当前的行业规制是否允许电视全盘网络视频化。

对于第一个问题,虽然世人惊叹互联网在中国的发展速度之快,但是以2017年的情况来看,电视的覆盖率仍然接近互联网的两倍。根据中国互联网络信息中心的统计,互联网普及率较低的地区与我国经济总量较低的地区基本重叠。在电视尚且是信息传播主渠道、新闻节目主要供给方的阶段,以网络视频取代电视,显然会加剧了中国的“数字鸿沟”。而且,当前绝大多数视频网站面临盈利能力不足的问题,网络视频尽管是重要的互联网流量来源,但也是一个不能忽视的成本中心。电视转型为网络视频之后,国营视频网站向谁导入流量?流量收益能不能抵消成本支出?如果不能,亏损由谁承担?

在分析第二个问题时必须考虑当前电视体制中哪些资产可以平移到互联网上、哪些不能。品牌、人力、版权、经验等轻资产可以完全平移到视频网站,摄像设备、录音设备、非编设备、转播设备等经过改造也可以平移到视频网站,只有电视网无法平移。表面的原因是电视网与电信网协议不一致,深层次的原因是二者所归属的行政主管部门不相同。电视网的主管单位是国家新闻出版广电总局,电信网的主管单位是工业与信息化部,如果没有国家层面的顶层设计,二者的利益难以调和,平移和融合的可能性就很小。电视全盘网络视频化,必然涉及对电视网的改造——这也是三网融合中的一块“硬骨头”。

第三个问题的核心词是规制。自网络视频诞生以来,行业规制潜意识里要么把它作为电视台的附属品,要么作为电视的竞争对手。无论是“网络电视台”(国营视频网站的一种,依托电视台而建)的提法还是“媒体融合”的概念,都是以电视台为中心、为主体的。“电视不能播的,互联网也不能播”<sup>②</sup>,生动体现了这种以电

① 笔者2017年在某直辖市电视台调研总结。

② 冯遐. 电视不能播什么网络也不行. 北京晨报, 2016-02-28.

视为中心的思想。目前的行业规制并没有给网络视频“后来居上”提供多少空间。

但毫无疑问的是,网络视频无论在技术路径还是经营方式上,都要领先于电视台。现阶段对网络视频的各种不信任和限制的原因,一方面来自网络视频自身的不成熟(如盈利模式和审美趣味),另一方面来自网络视频在传统的媒体管制之外——作为网络视频市场中“大多数”的民营视频网站并不是“党管媒体”。既然从生产力的角度来看网络视频是先进的,那么如何调整生产关系才能适应生产力的发展要求,并且平衡建设与管理两方面的工作?这不仅是管理者要思考的问题,也是从业者要谋划的战略。同时,本书的写作目的也正在于此。

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 中国网络视频产业发展战略研究的背景

第一,网络视频源于电视,强于电视。虽然如今网络视频行业的“领头羊”大多是民营视频网站,但如果追本溯源,网络视频的雏形还是在电视领域。早在1996年,中央电视台就开办了网站,提供零星的在线视频点播服务。即使是2005年之后以土豆网为代表的民营视频网站兴起,但是这些网站上最受欢迎的内容依然来自电视领域:电视剧、综艺节目、电影、新闻等。从20世纪90年代中期开始,电视为了盘活已有的节目制作能力,开始探索制播分离改革,进而形成电视行业的顶层设计,将原本束缚于电视台内部的节目制作力量推向市场,加上电视从业者主动从电视台离职开办民营影视节目制作公司,许多电视剧制作公司、综艺节目制作公司游离于电视台之外。按照电视台原本的打算,国内影视节目播出渠道只有电视,把制作力量推向市场,实际上销售市场还是掌握在电视台手中,不会导致内容制作力量脱离自己的控制。然而,网络视频的兴起使视频网站成为电视和影院之后的第三种影视节目大众传播平台。制播分离带来了丰富的影视节目社会制作力量,趁着这股“东风”,视频网站借助市场化的手段吸收了许多电视资源。所以,无论从网络视频发展的历史还是视频网站内容来源的现实,电视毫无疑问是网络视频的母体。

青出于蓝而胜于蓝。脱胎于电视的网络视频,在内容编排模式、内容传播方

式、资本运营方法等领域均优于电视。电视是线性媒介的典型代表,电视频道每天的总播出时间是一定的。即使是数字机顶盒提供了点播与回看功能,可点播和回看的资源也跳不出已播出节目的范围。当前电视网与电信网的互联互通程度比较低,最直观的现象是电视网播出的内容很难分享到电信网。试想,观众想要分享正在观看的电视节目给社交媒体上的好友,目前只能通过二维码扫描和图文描述的方法(一些节目还支持微信“摇一摇”)。但是如果分享的是网络视频节目,“一键分享”则可以非常容易实现——事实上许多视频网站都提供了“一键分享”的功能。此外,虽然电视跨终端传输在技术上不存在问题,但由于标准和协议与电信网不统一,目前观众只能在电视机上收看电视网的信号(曾经 CMMB 移动电视技术可以实现在加装了专门模块的手机上看电视,但最终因为经营不善而停播)。网络视频则不然,移动智能设备、户外大屏设备、多媒体计算机和家用电视机都可以播放网络视频。最后,由于 2008 年之前成立的视频网站大多是民营企业,投融资限制较少,可采用的金融工具和融资手段比较多样,比如乐视网多次增发股票以支撑资金密集型业务的发展;优酷网通过 100% 换股的方式几乎零现金合并土豆网。在电视台领域,除了湖南广播电视台和上海广播电视台以外,大多数电视台所使用的金融工具和融资手段都很少。

**第二,民营视频网站受惠于市场、受制于规制。**民营视频网站从 2005 年起以几乎零起点起步到今天与电视分庭抗礼,受惠于十余年来互联网普及带来的“泛媒介化”和“泛生产者”的红利,但是其在网络视频产业中的角色和价值并未得到应有的重视。《中国广播电视年鉴》作为影视行业信息的“集中地”,只略微提及了几家民营视频网站,“网络传播”(后更名为“新媒体传播”)章节则大篇幅介绍央广网(原中国广播网)、“国际在线”和央视网的发展状况。

年鉴不记载也就罢了,规制限制多多更是棘手。从第一份调整网络视频的规制开始,广电行政主管部门的管理思路就是把网络视频当作在互联网传播的电视节目。不过,最初的规制并没有对网络视频予以特别严苛的限制,直到 2007 年出台的《互联网视听节目服务管理规定》明确了从事信息网络传播视听节目服务许可证的申请主体必须是“国有独资或国有控股”单位。而彼时,国内网络视频市场 90% 以上的份额在民营视频网站手中。2007 年之后,该规定确定的管理基调一直未变,而且广电行政主管部门还不断地对民营视频网站的新业务进行调控,如境外剧和网络视频直播。作为对比的是,扶持网络电视台的政策接连出台。与电视

台和网络电视台相比,民营视频网站的身份似乎“低等”一些。

第三,媒体融合研究和电视产业化研究需要关注网络视频。媒体融合经过学界的长期讨论与业界的局部探索,终于在2014年上升为国家的顶层设计。然而,中央深改组关于加快推进传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见,与学界的蓝图、业界的实践有些出入,尤其是在融合的主导方、融合的目标等方面。<sup>①</sup>这无疑给原本就工程浩大、争议不断的媒体融合增加了更深层次的复杂性,而工作的突破口更加难以寻找。

如果以1979年中宣部发布的《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》为中国电视产业化改革启动的标志开始,那么到本书写作完成的2018年,中国电视产业化改革即将步入不惑之龄。然而,虽然40年来不乏改革举措,但中国电视产业的改革任务依然较重。在内部不仅有如何继续推进产权制度、人事制度、激励制度改革等方面的问题和重新审视制播分离的诉求,在外部还要分身应对新兴媒体在节目市场、观众市场和广告市场上的挑战。对于大部分电视台来说,解决内部的矛盾需要有外部的动力,解决外部的问题需要先优化内部结构。但是,电视的外部动力其实就是外部问题、内部结构就是内部矛盾,电视产业化改革陷入了进退两难的境地。

媒体融合的困境与电视产业改革的难题,核心是如何处理传统媒体与新兴媒体的关系。时至今日,完全抛弃新兴媒体,或者“抱残守缺”坚持发展传统媒体的道路已经行不通,因此如何审视、评估、改造传统媒体成为必然之选。但是,传统媒体的政策庇护由来已久,若不从制度改革着手,则对传统媒体的改造就无从谈起。从制度变迁的视角考察中国电视制度,改革往往由“初级行动团体”发起制度创新,行政主管部门这一“次级行动团体”跟进支持、配合,从而完成制度创新。<sup>②</sup>按照这一路径,破解媒体融合和电视产业改革的困境,需要找到“初级行动团体”。

网络视频横跨电视与互联网两个领域,可谓处在融合地带。而且,网络视频相较于电视距离体制稍远,改革的牵绊比较少,加上有民间资本的参与,故而在经营方面比较激进,形成了一套脱胎于电视但超越电视的运行机制。笔者认为,网络视频可以视为电视制度创新的结果,即电视可以通过制度创新转化为网络视

① 靳戈. 谁主融合:媒体融合的话语博弈. 新闻爱好者,2016-12.

② 易旭明. 中国传媒产业制度变迁的动因与机制[J]. 上海大学学报(社会科学版),2014-09-.

频,故而网络视频可以作为改革的“初级行动团体”加以检视。

### 1.1.2 中国网络视频产业发展战略研究的意义

第一,推进媒体融合与电视产业改革。网络视频在中国诞生刚满20年,它脱胎于电视媒体,成型于互联网,受到电视与互联网两种产业经济形态的影响,是传统媒体与新兴媒体两种媒介文化共同作用的领域。加上国有资本、境外资本、民间资本都不同程度地参与了网络视频的投资,政策、资本、市场等多重力量在这一领域犬牙交错。可以说,网络视频是中国传媒改革的一个缩影,大部分的宏观因素都能在网络视频产业中找到微观的对应,故而网络视频成为研究媒体融合和中国电视产业改革难得的“试验田”。

以网络视频作为“试验田”的一项重要原因是,中国网络视频产业已经颇具规模,能够提供充足的研究素材。关于网络视频产业的研究数据有很多,为保证数据来源的可靠性和统计标准的一致性,本书只采用中国互联网络信息中心(即CNNIC,原先隶属于由中国科学院计算机网络信息中心,2014年起转隶中央网信办)和《中国广播电视年鉴》等工具书的数据。从数据上看,网络视频已经成为主流的互联网应用。从2008年开始,中国互联网络信息中心把网络视频纳入《中国互联网络发展状况统计报告》的调查范围。图1.1显示,自2008年以来网络视频用户的规模一直在增长,截至2017年底已经达到5.79亿人,约占中国网民总量的75%。8年来网络视频用户规模的增长率大体上出现了下降趋势,由最初的25.5%下降到2017年的6.24%。增长率放缓并不意味着行业衰微,也可能是用户规模增加到一定水平后的正常现象:由于体量较大,在没有新动力加入的情况下,经济数据、用户规模等会停止高速增长,进入中速发展阶段。比如,在2010年实现18.33%的年用户规模增长率,需要增加大约0.44亿人;而到了2016年,增加0.44亿人仅能够带动8.7%的增长率。相同的绝对增长量,在不同发展阶段对增长率的贡献是不一样的。

在2008—2010年间,网民增长率明显高于网络视频用户的增长率。但2010年以来这一现象出现了反转,网络视频用户增长率高于网民增长率(2014年除外)。同期网络视频使用率<sup>①</sup>一直在稳步增长,2016年超过了网络音乐(使用率为

<sup>①</sup> 网络视频使用率 = 网络视频用户数量 ÷ 网民总数 × 100% (公式来自《中国互联网络发展状况调查报告》)。