

试析网络视频发展中的问题及其走向

詹成大

摘要:随着P2P技术和流媒体技术的不断发展以及社会经济的变迁,网络视频媒体遭遇了冰火两重天的经历,2005年、2006年发展迅猛,2008年受世界金融危机影响,数量锐减至近20家。同时,网络视频自身也存在很多问题。比如,网络的盗版问题,网络色情问题,视频内容的监管问题等等。但是,我们在直面它所面临的问题的同时,更要关注它的未来发展。一方面,实力强大的网络视频开始通过上市获得更强大的资金实力;另一方面,网络视频企业加大了原创内容的力度,开始向细分领域发展。

关键词:网络视频;现状;问题;趋势

作者简介:詹成大,男,教授,武汉大学政治与公共管理学院博士生。(浙江传媒学院科研处,浙江杭州,310018)

中图分类号:TP393

文献标识码:A

文章编号:1008-6552(2011)05-0091-05

一、网络视频媒体发展的基本情况

何谓网络视频媒体?学界和业界有不同看法,一是认为网络视频是“一种新兴的视频媒介”;^[1]二是认为网络视频是“媒体新品”^[2];三是认为“以视频短节目(VOD)为主的纯互动媒体”^[3]

尽管这些定义,把网络视频和网络媒体作为同一个层面,同一层级,不够精确,但总的认为网络视频是一种媒介。(其实,这两者并非属于同一层级。从形式上讲,网络媒介,包括电子商务、网络论坛、网络聊天室,以及目前网民较为热衷的博客、播客,还有网络视频。所以,网络视频只是网络传媒中的一个新形式,它属于网络媒体的次层级。)

鉴于这样的认识,我们认为,以提供网络视频服务为主的网络媒体形态主要有4类:一是视频分享类网站,如土豆网、优酷网等。此类网站通过其视频内容吸引大量用户,短时间内能吸引大量的人气,具有典型的市场推动特征;二是传统电视台频道的网络版。例如央视。有些地方电视台,甚至通过网络传播,以从侧面与上星的电视台竞争;三是综合门户网站的视频内容。综合门户在文字新闻(含图片新闻)传播方面的经验,肯定会向视频内容转移;四是基于P2P技术的网站,采用与电视台、电影、电视剧等合作的方式,最大优势是低成本高播放。

世界首富比尔·盖茨曾放言,网络视频将在数年内取代电视台。也许耸人听闻,网络视频作为网络传媒中的新型传媒方式,在我国呈现出了异军突起的趋势:一是视频网站数量实现跨越式增长,在2005—2006年不到一年时间内,从数十家增长到数百家。二是融资案例与金额“多”,2005年起每年有5—6家企业获得多轮融资,但2008年金融风暴后,风投公司纷纷撤资,许多网络公司破产倒闭;三是视频市场主体大多实力雄厚,比如酷6的李善友、优酷的古永铿;四是用户规模可观,据《2010年中国网民网络视频应用研究报告》显示,截至2010年12月,国内网络视频用户规模2.84亿人,在网民中的渗透率约为62.1%。网络视频已经发展成为人们获取电影、电视、视频等数字内容的重要渠道。

网络视频作为新兴的传播方式,为已有的影像传播带来了新的发展方向,有其积极的一面。从传播

技术上讲,网络视频具有极强的交互性,变被动为主动,为影像传播提供了新的方式;同时,网络视频特有的原创性,开创了影像传播特有的“草根文化”,极大地丰富了影像传播的内涵;在文化传播方面,网络视频突破了地域限制(无界性),为传统影像在世界上自由传播创造了机会,也为影像传播的国际化发展奠定了基础;而其特有的开放性,更为现代社会的非主流文化在网络上提供了生存空间,丰富了影像传播内容。

二、网络视频媒体发展中的问题

网络视频作为一种新兴的传媒方式,自身仍存在很多固有的问题。其中最有争议的是知识产权问题、网络的盗版问题、网络的色情问题、网络的监管问题。

(一) 内容同质化严重,良莠不齐

当前,我国网络视频,面临的一重大问题是同质化严重。相似的页面、相似的内容,没有为网民提供差异化的服务。尤其是因内容严重缺乏而出现了大量的视频网站相互抄袭,非法使用传统媒体的内容和大量使用境外媒体节目等情况。这种做法不仅导致它们的内容严重的同质化,而且还牵涉到法律侵权和非法传播的问题。此外,各网站所谓的热门视频中,一些打擦边球的色情内容大量存在。2006年,一名女演员与某几位导演的性爱录像堂而皇之地出现在一家号称“中国第一”的视频网站首页上,网站因此获得了数百万的点击量。2007年,电影《色戒》和《苹果》中的数段公映时被删掉的性爱场面被网友截取并上传至各大视频网站,一时间泛滥成灾。这无疑加大了对视频网站的监管压力。只是,没有内容就没有注意力,没有注意力就没有竞争力,没有竞争力何来效益呢?

因此,创新内容,解决内容的不足和同质化竞争问题,无疑是视频网站经营者和管理者们需要迫切解决的问题。

(二) 技术门槛过高,成本惊人

世界著名的 YouTube 每天超 1 亿次的点播,需要 100Gb 的带宽。中国的前三甲网络视频媒体每天也已经有 6800 万、6200 万次的不同点播,如果按照 YouTube 的技术模式,要达到它的规模,大约需要 100Gb 带宽支持。按照现在中国最好的价格,一个月至少要交 2000 万元人民币,一年就是 2.4 个亿元。这对于尚且缺乏收入来源的各家视频短片网站而言无异于天文数字。成本成为影响网络视频发展的一个制约因素。

这些成本,一是带宽,二是硬件,三是版权。有业内人士测算:若按每单个视频 20M 计算,每天有 10000 个上传量,则每天需要消耗约 200G 的磁盘空间,如果还做了 CDN 加速,平均 20 个节点,则每天需要消耗 4000G 的磁盘空间。另外,网络版权费增加较快。易观国际的研究显示,电影类网络版权费,最低约 10 万元,高的要几百万元。由此推算,仅 100 部电影的网络版权成本,至少在 1000 万元以上。^[4]

(三) 版权侵权严重,纠纷四起

目前许多视频,盗版严重,版权纠纷不断。特别是版权商 Viacom 告倒 Youtube 之后,版权费也成了视频的一项不断增长的成本。以优酷为例,每月 CDN 加市场费用加不断上升的视频版权费用,月度支出在 1500 万左右。^[5]

2008 年年初,深圳迅雷就被六家美国电影公司以侵犯其版权为由,告上法庭。8 月,央视国际就一纸诉状将迅雷告上法庭,索赔 200 万。

事实上，有关视频因涉嫌内容侵权而成为被告已经不是第一例，百度和迅雷之间也曾涉及版权案，而搜索引擎公司与 MP3 版权方也在此方面有过多次纠纷。

从 CNNIC 发布的 2010 年调查结果看，电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容，用户观看比例分别是 92.6% 和 87.2%；消费方式上，使用浏览器观看的用户和使用视频客户端播放软件的用户占比分别是 84.4% 和 70.4%。截至 2010 年 12 月，我国网络视频客户端用户规模约为 2 亿人。其他方式主要为下载后观看、网络电视和边下载边看。为了吸引流量，一些视频网盗播电视剧、电影，侵犯知识产权现象非常严重。从视频网站建立到今天，已经有多个网站因视频节目版权问题而被起诉。^[6]

2008 年 3 月 20 日，广电总局继推出《互联网视听节目服务管理规定》后，再次出手。在官方网站上发布了《互联网视听节目服务抽查情况公告（第 1 号）》，公布了 62 家违规网站名单，并对这些网站处以关停、警告等处罚。^[7]

根据北京市高级人民法院的相关数据，北京市法院 2006 年受理的一审网络案件比上一年增长了 28.79%。2007 年则是 2006 年的 3.71 倍，2008 年上半年又同比增长了 47.09%。而其中有相当部分是视频分享网站传播影视作品的侵权纠纷。^[8]

三、网络视频媒体未来发展

以历史的眼光看，所谓趋势性变化，往往是由一系列事件的发生及其延续喻示的，或者说，往往表现为某个事件引发的链式反应。网络视频未来的发展会呈现如下景象：

（一）视频竞争白热化。

这种白热化，2010 年主要在手持计算领域；2011 年，拓展到联网电视。交战主体实力都非常强大，如谷歌、苹果和占据主导地位的电视机品牌。

苹果将推出一款基于 iOS 的 Apple TV 电视。谷歌则将 Google TV 整合到罗技机顶盒中。三星和 LG 等电视厂商也将进一步推广电视应用的 SDK（软件开发套件）、应用商店和基于 HTML5 的电视网络标准，希望借助庞大的用户基础和稳固的地位抵御苹果和谷歌的进攻。

同时，网络传输标准大战升温。谷歌宣布，将收购视频技术厂商 Widevine，并将进一步激化视频标准大战。苹果将提供的 HTTP 流媒体标准可以同时支持 HTML5 和 iOS 应用，且说仅限苹果的设备 and 软件使用。Adobe 提供自家的 DRM 和 HTTP 流媒体标准，虽然同样是专有技术，但却可以兼容多个平台。

（二）市场格局寡头化。

当前，视频市场的竞争异常惨烈，一味通过提高带宽和视频数量借以抢夺用户资源的竞争至今仍在继续，视频市场的受众集中度在逐步提高，市场内的竞争者都急于占有绝对优势的用户规模从而获得与版权方及广告主的谈判资本。此阶段的市场，强有力的资金保障进而满足加大带宽和服务器投入的需求成为在视频网站脱颖而出的重要元素，“高成本、低附加值”的现状将使得绝大部分分享网站面临生存困境。未来几年，中国视频网站将面临洗牌的可能，寡头市场的格局将会出现，其他网站将面临退出、并购或转战细分市场的结局。视频前四家会持续得到资本支持，新的进入者挤进前五名将很困难，视频网站的竞争会更加激烈，小视频网站不容易生存。正因如此，几家强势网络视频加强了合作。

（三）视频内容自主化。

这种自主化一方面表现在网络视频进入“独播剧时代”，2010 年至今，《乡村爱情故事 3》、《蜗

居》、《无懈可击之美女如云》、《杜拉拉升职记》、《婚姻保卫战》，播放总量超过1或2亿次。为此，康师傅、百洋药业、中国人寿、蒙牛等多家广告客户纷纷搜狐视频投放广告。未来的视频广告潜力巨大。

另一方面，网络视频进入门户剧自制时代。搜狐视频出品的首部门户剧《钱多多嫁人记》获得中国首个网剧大奖——金鹏奖最佳网剧奖。目前，《钱多多嫁人记》累计播放已超过6000多万次。《钱多多嫁人记》的摘桂，让网络剧终于“登堂入室”，这对于整个网络视频行业的发展具有重大的里程碑意义。有专业人士判断，网络剧将在网络视频市场掀起一场前所未有的深刻变革。

（四）视频技术 P2P 化。

P2P，即（peer to peer 或 person to person）。P2P 流媒体从2004年在国内出现，到2005年真正开始商业运营，处于一个市场的起步阶段。到了2006年，中国以PPLive、PPStream为代表的P2P流媒体平台有了长足发展，技术应用也较为成熟，用户规模和收入规模实现了同步增大，功能方面实现了直播、轮播和点播，同时内容上也拥有了一定数目的电视台整频道播放和其他视听节目。播放器P2P模式的优点在于视频的质量有保证、画面清晰，观赏的感觉很好。它适应了现在一般观众要达到DVD级别的流畅播放的要求，因为P2P的特点是：观看一部影片的用户越多，画面越流。P2P模式的这种优势，吸引了用户和广告商。一些网络视频，如风行因坚持P2P方向也得到了用户的青睐。据调研显示，当前风行累计独立用户数超过1.35亿，同行业中第三，日均用户数750万，人均单日有效使用时间为72分钟，均居同行业中居首位。

按照目前的行业发展态势，P2P播放器的视频点播模式将逐渐成为主流，成为我们享受网络视频的主要方式。

（五）网台合作多样化。

据了解，目前我国视频网站有594家，截至2010年12月底，我国网络视频用户规模达到2.84亿。这些用户很大一部分时间是在看视频。

多样化合作，一是影视版权联合购买。实行这种合作的是酷6和搜狐视频，优酷和土豆网；二是多元化版权合作。到现在优酷已经与40多家卫星地方电视台合作，基本上实现了“全卫视”的合作格局。另外，优酷和一些唱片公司，动漫制作公司也都有紧密的版权合作。因此在优酷上不但能看到80%的热播影视剧，还能看到影视剧之外的一些正版授权视频，比如歌星最新MV，地方台的热门综艺节目等等。优酷与江苏卫视“非诚勿扰”进行了独家的联播合作。优酷在网上第一时间转播“非诚勿扰”的节目视频，从而进一步扩大该节目的收视人群，“非诚勿扰”的收视率能超过湖南卫视的同类节目。

（六）盈利模式多元化。

第一种模式是广告，主要是在视频内容中添加广告，即所谓的贴片广告。

第二种模式是与视频作者分享广告收入。这种盈利模式比较新颖，其特点是：允许任何个人或者团体提供自己制作的视频经过审核后发布在视频分享网站，然后根据提供者的视频在网站上的点击数量，视频网站给提供者相应的分成。Metacafe最近刚上线了一个叫ProducerRewards的计划。视频的制作人与Metacafe共享盈利。如果视频被收看20000次，制作人将得到100美金，如果被收看200万次，制作人则得到10000美金。

第三种模式是与无线手机视频分享。中国目前视频用户数排名第一，据资料显示，2011年4月29

日,我国手机数量达到了9亿,有3.03亿人通过手机上网。因此,与移动通信服务商合作提供无线手机视频分享业务是未来重要的盈利模式。

第四种模式是同网络搜索巨头合作。目前已经表现出明显战略倾向的是百度。此前,百度同时和两个视频网站优酷网和酷六网达成战略合作。

(七) 视频用户个性化。

网络视频,令网民的个性化需求得到了充分的满足:每个人都可以不受时间限制、自由地收看自己喜爱的视频节目;可以成为视频节目的主角,制作并发布原创的视频节目,并有机会获得网民的喜爱和追捧……除此之外,网络视频的内容资源,是一个巨大的“藏宝库”,网民对于各种个性化的视频内容的需求都几乎能够得到满足,不同的视频分享平台已经分别形成关于社会热点、影音娱乐等不同的个性化情感诉求的聚焦地,未来这种内容的差异化将更加明显,网民也完全可以非线性点播自己喜爱的内容和节目。

(八) 行业走向垂直分化。

一方面,实力强的网络视频上市如优酷,通过上市获得更强大的资金实力。另一方面,网络视频企业也根据各自的发展特色,开始出现发展方向的细分化。比如,有的以正版高清影视播放为特色,有的加大了原创内容的力度,有的则开始选择向垂直细分领域发展。

总之,网络视频作为一种新兴的传媒方式,尽管自身仍存在很多固有的问题,比如其中最具有争议的是知识产权问题。网络的盗版问题,已经成为影视市场最大的威胁。此外,网络色情也充斥着网络视频,对社会文化造成恶劣影响。而网络视频内容缺乏有效的监管体系,则制约了网络视频的健康发展。但是,无论如何,我们在直面网络视频发展中所面临的问题的同时,更要看到它的未来走向。一方面,一些实力强大的网络视频开始上市融资,增大竞争能力;另一方面,一些网络视频企业开始选择向细分领域发展。

参考文献:

- [1]梁晓辉,游志胜.流媒体技术在宽带网络的应用与发展[J].信息网络,2004(2):38.
- [2]徐红.资本汹涌的网络视频领域[J].观察与思考,2006(22):36-37.
- [3]车延秀.网络视频:媒体新品[J].青年记者,2006(16):118.
- [4]程久龙.迅雷遭央视索赔200万:版权成本重压视频网站[N].21世纪经济报道,2008-08-21.
- [5]杨震.视频网站的2009目标:争取“不差钱”[N].百度联盟志,2009-03-10.
- [6]毛勇,黄本一.建立面向媒介融合的互联网管理体系[J].新闻界,2009(2):44.
- [7]徐华林等.谈中国网络视频网站发展现状与趋势[J].衡水学院学报,2008(4):119.
- [8]陈锦川.网络环境下著作权纠纷的新发展[J].中国版权,2009(1):12.