

中国视频网站发展路径研究

孔令达

(陕西师范大学 新闻与传播学院,陕西 西安 710062)

摘要:在分析近十年来中国视频网站发展脉络和中国视频网站发展所面临的机遇与挑战的基础上讨论了中国视频网站的发展趋势与路径。研究认为,中国视频网站的发展路径主要通过台网联动实现媒介互补,通过自制节目营造品牌,通过多屏模式激发跨屏营销等;应通过视频网站与传统媒体高度结合的方式来适应媒介融合的趋势。

关键词:媒介融合;视频网站;自制节目;传统媒体;新兴媒体

中图分类号:F49

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2016)03-0136-05

经过近十余年的发展,中国视频网站已经逐渐从被边缘化的网络衍生品步入主流媒体的行列,各种新闻、电视剧、综艺节目乃至纪录片从最开始的将传统电视节目呈现在互联网上,发展到视频网站规模化、专业化、自主化生产,其创造的内容由传统的UGC模式(用户生产内容)与PPG模式(传统专业内容),向全新的IPGC模式(互联网专业生产内容)转型。根据第37次《中国互联网络发展状况统计报告》所呈现的数据,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,全年共计新增网民3 951万人,互联网普及率为50.3%,较2014年底提升了2.4个百分点;中国手机网民规模达6.20亿,较2014年底增加6 303万人,网民中使用手机上网人群占比由2014年的85.8%提升至90.1%;中国网民通过台式电脑和笔记本电脑接入互联网的比例分别为67.6%和38.7%,手机上网使用率为90.1%,较2014年底提高4.3个百分点,平板电脑上网使用率为31.5%,电视上网使用率为17.9%;中国域名总数为3 102万个,其中“.CN”域名总数为1 636万个,占中国域名总数比例为52.8%,“.中国”域名总数为35万

个^[1]。可见,网络视频用户的规模已经大有超越传统电视用户规模的态势。随着智能手机、个人计算机、平板电脑等新兴互联网接收终端的大面积普及,新媒体还将进一步进入传统媒体的市场。在媒介融合的新业态下,中国视频网站的发展面临着规模扩张、升级转型的巨大客户需求与市场空间,发展的路径、趋势与策略值得我们关注与研究。

一、中国视频网站的发展历程

自1994年互联网进入中国,民众的生活伴随着这张触不可及而又无处不在的大网发生着翻天覆地的变化。今天,互联网在中国已呈全面普及之势,开放式、井喷式的快速发展催生出网络论坛、网络聊天室、网络游戏、网上视频点播、网上购物等互联网衍生品与业态。近十余年来,中国互联网视频与服务推陈出新、迅猛发展、方兴未艾。其嬗变轨迹,可大体分为4个阶段。

(一) 雏形初现:2004~2005年

2004年11月,乐视网作为国内第一家专业化

收稿日期:2016-04-27

基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2016CSZ019)

作者简介:孔令达(1991-),男,陕西宝鸡人,艺术学硕士研究生。

视频网站正式上线,开启了中国互联网视频时代的新纪元。早期的视频网站定位为用户上传分享、影视剧发行、点对点发行的网络电视客户端。那一时期,视频网站的原创节目多是以网民自发创制的小视频、MTV、搞笑短片等为主,并未形成专业化制作机制。

(二) 快速发展:2006~2008 年

美国著名视频网站 Youtube 于 2005 年 2 月 15 日上线,起初定位于视频分享服务,并以其创新的营销模式、廉价的视频服务、新颖的宣传手段迅速引发了全球网民热捧。2006 年 10 月, Youtube 被谷歌以 16.5 亿美元高价收购,让后来者看到了视频网站中存在的巨大商机。在这一时期,爆米花、酷六、六间房、暴风影音等一些颇具影响力的视频网站逐步崛起,一时间,互联网视频呈现了百花齐放的快速发展态势,“拍客无处不在”,“谁都可以做拍客”,“第一时间拍摄、第一时间发布、第一时间搜索”等理念纷纷提出^[2]。

这一时期,也是 UGC 模式鼎盛时期。2006 年 7 月 12 日,在 2006 年德国世界杯决赛后的短短 3 天后,一部名为《中国队勇夺世界杯》的搞笑短片在土豆网发布,片长 18 分 48 秒,内容为幻想中国队意外进入德国世界杯决赛阶段,并施尽各种手段最终夺冠的趣事。该视频在短短一周内点击量超过 1 200 万,虽然制作略显粗糙,但由于其把握了实时热点、迎合了受众猎奇心理,并且不乏笑点,取得了空前反响。这让各大视频网站看到了网络视频节目创意发挥的巨大空间。

2007 年底,国务院相关部委联合下发了关于《互联网视听节目服务管理规定》,视频网站经营开始实行牌照制度,粗放式发展的视频网站逐步转型。伴随着受众需求的变化,视频网站类型和模式也不断专业化,互联网视频产业链日趋完善。

(三) 格局初定:2008~2010 年

1. 国有媒体网络电视台

2009 年 12 月 28 日,中国网络电视台正式开播,这可谓是中国视频网站发展史上具有里程碑的事件。依托中央电视台及央视网平台,中国网络电视台具有电视平台及网络平台双重优势。2014 年,“中国网络电视已全面部署多终端业务架构,已建设网络电视、IP 电视、手机电视、移动电视、互联网电视五大集成播控平台,通过部署全球镜像站点,已覆盖 190 多个国家和地区的互联网用户,建立起全媒体、全覆盖,多语种、多层次的网络视听公共服务

平台。”^[3]这一时期形成了大批国有媒体的网络电视台。国有媒体网络电视台可以依托卫视平台,免费获取传统媒体的内容、丰厚的广告资源,享受独特的政策优惠。但总体来说,国有媒体网络电视台在其受众意识、竞争意识、创新意识方面还显不足,目前只能作为国有传统媒体的附着物,很难与商业视频网站相抗衡^[4]。

2. 商业视频网站

作为最早一批介入者,商业视频网站所面临的市场竞争压力最大,如果没有足够多的受众,就意味着走向消亡。互联网的粗放式发展被遏制后,2008 年视频网站经历了两次大的洗牌,有 30 多家视频网站因为内容违规而遭受处罚与警告,还有少数视频网站因为版权侵权而被责令停播。2009 年元月,原国家广电总局牵头发起了“整顿互联网低俗之风专项整治行动”,关闭了三百余家视频网站。之后,商业视频网站纷纷向正规化经营迈进,高价买入正版国内外影视剧版权,打造专门的国外电视剧播出平台,陆续推出一系列专业化、高水准的自制剧、自制节目,开始走向竞争、规范、有序阶段^[5]。

3. 门户网站视频频道

这一时期,国内主流门户网站纷纷依托其平台资源及受众优势,介入网络视频领域。腾讯、网易、新浪、搜狐等推出了有特色的主打视频节目。2010 年 11 月 1 日,网易推出“全球名校视频公开课”项目,让用户可以免费收看海内外知名高校的精品课程,其内容涵盖诸多领域,完全是免费的、公益的。这样的发展战略也只能建立在门户网站视频频道强大的资金优势与平台优势上,未来发展趋势不可小觑^[6]。

(四) 日趋成熟:2011 年至今

“优胜劣汰、资源整合”是这一时期的主旋律。随着行业整体的愈发稳定与市场前景的可预期性,上市潮、并购潮在业内出现,盗版、侵权以及非法、低俗内容已日薄西山,行业整体呈良性发展态势。例如,2013 年到 2014 年,快播公司由于盗版、涉黄,被数次处罚,最终其主要负责人银铛入狱。快播的死亡意味着中国正版化浪潮正急速到来。

2012 年优酷和土豆完成合并,2013 年百度收购 PPS 视频业务,并将 PPS 视频业务与爱奇艺合并,同年苏宁购得 PPTV 44% 的股份。这一系列的整合将网络视频行业与互联网龙头企业优势资源整合,市场份额进一步趋于集中,资金也往往掌握在优势企业的手中。拼实力、拼品牌、拼内容、拼创新的时代

已经到来。

二、中国视频网站发展面临的机遇与挑战

电视台的优势在于其覆盖人群广、观众众多。但随着互联网的普及与国内视频网站制作水准的提高,视频网站开放式的特点似乎更符合民众的观看需求。而网络平台的优越性在于内容更加开放、尺度更加宽松。视频网站的进一步发展离不开同传统电视媒体的融合,而当传统电视媒体同视频网站深度结合后,对电视行业所带来的冲击则是颠覆性的。

目前,中国视频网站的受众群体仍以40岁以下中青年为主,而视频网站的节目也往往以青春化、搞笑化、娱乐化主打,在节目深度与内涵方面仍旧有所欠缺,受众市场的局限导致了视频网站发展的单一化。让高度市场化的视频网站走一条“高、大、全”的转型路,去博取更多不同层次的受众也是不现实的。笔者认为,当视频网站同传统媒体高度结合后,内容自然会向不同层次、不同方向发展。目前的受众局限还是由于媒介融合的宽度不够、水平不高,我们必须面对这一挑战^[7-8]

2014年8月中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》指出,电视媒体是所有媒体中影响力最大的,推进电视媒体的融合是媒体融合的核心。而现在的情况是,看有线电视必须通过广电捆绑销售的机顶盒,看网络电视既可以通过智能电视也可以通过网络机顶盒。用户看电视要在多个盒子之间切换,不但让用户使用不便,也造成明显的资源浪费,且与中央媒体融合的有关政策背道而驰。有线电视成本高、收看不便的问题也导致了用户自行接入网络机顶盒免费收看电视或者利用卫星锅收看免费电视。对于这种情况,有线电视公司甚至利用政府行政权力收缴查处,以保自身利益。目前,电视技术已经发展到高度智能化的程度,智能电视早已具备电脑的性能,可以点播丰富的影视内容,但是进一步的融合将触及某些集团的既得利益。如果不购买广电高价捆绑销售的机顶盒,仍然无法收看节目。目前这种情况对于视频网站来说是极为不利的,融合通道被利益集团阻断,必须要靠进一步深化改革、破除利益固化的格局,适应媒介融合的趋势,为用户提供优质的视频产品服务^[9]。

三、中国视频网站发展之道

媒介融合这一概念最早由美国人浦尔提出的,其本意是指各种传统媒介与互联网新型媒介呈现出相互融合一体化发展的趋势。美国新闻学会媒介研究中心主任 Andrew Nachison 将媒介融合定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”,并强调媒介融合更多指各个媒体之间的合作与联盟^[10]。同样,中国视频网站的发展必须适应媒介融合的大势。视频网站从最初仅仅作为用户上传、分享视频的一个工具,渐渐衍变为影视剧、综艺节目放映、购物休闲空间的第二平台,到如今已经发展成为一个有着创意、生产、经营、消费的全产业链行业^[11]。视频网站的发展之道,主要体现在以下3个方面。

(一) 台网联动,实现媒介互补

所谓台网联动,是把传统电视平台系统搭载在互联网技术上,利用电视广泛的观众群,实现集节目播出、菜单式选择、广告宣传、线上线下互动于一身的跨媒介融合形式。媒介融合视角下,传统电视直接接入互联网平台已不存在技术上的壁垒,而传统电视行业主要由渠道、介质、受众、内容4个要素构成,其中内容为王已是业内共识。2011年8月,搜狐视频与安徽卫视联手,同时在两个平台联合打造节目,在播出推广、广告营销、线上线下互动、宣传造势方面,两个平台已经实现优势互补。而芒果TV的诞生更是进一步阐释了台网互动的优势。芒果TV与湖南卫视同属湖南广播电视台旗下,湖南卫视的自制剧、高收视节目往往第一时间在芒果TV取得独播权,赢得高收视率。目前能做到完全性台网联动的还有中央电视台与中国网络电视台、凤凰卫视与凤凰视频。在这一点上,国有媒体、传统媒体的网络电视台有着先天性优势。而商业视频网站也可以主动同一线卫视联手,充分发掘资源,实现媒介互补,整合优势资源^[12]。

传统电视媒体需要革新,输入全新的内容与模式,淘汰一批陈旧的、低收视率的节目。而网络视频平台则需要平台,走出互利双赢的路,打破长久以来浅层次的“购买版权”等合作方式。2014年7月26日开始,每周六晚19:30分在CCTV3开播的魔术竞技真人秀节目《大魔术师》便是由商业视频网站爱奇艺联合央视共同创制的。中央电视台在国内电视行业具有极高的影响力,而爱奇艺则拥有基于互联

网大数据的强大造血能力,源于优势资源联手打造的节目,在精细化、专业化乃至舞美效果方面不输于央视春晚,改写了以往网络视频行业自制综艺节目“低成本、低投入”的局面^[13-14]。这也为网络视频行业提供了一种实验性的生产方式,在发现用户的基础上,与内容购买方电视台深度合作,发挥各自所长,即视频网站输出内容,反哺电视台;电视台提供平台,带动视频网站发展。

(二) 节目自制,营造品牌效应

网络视频领域的延展对传统电视行业冲击巨大,形成了规模化、专业化的自制节目,对于网络视频来说是一条康庄大道。网络自制节目不受具体播出时段及播出篇幅的限制,具有快速性、灵活性的优势。鼠标代替遥控器,让选择权彻底回归受众手中。长期以来,受节目成本、创制团队、人脉资源所限,视频网站自制节目质量难以得到电视媒体的首肯^[15-16]。而 2013 年以来,这样的状况已逐渐不复存在,在历经国产剧、美剧、韩剧、热门综艺节目等版权争夺后,网络自制节目成为国内视频网站竞争的新焦点,各大视频网站全面发力自制节目,大批形式新颖、制作精良、阵容强大的网络剧与自制节目脱颖而出。业内权威奖项“紫勋奖”在 2014 年特别增设了“中国最佳网络自制内容”的评选奖项,通过行业专家评审,从征集的 40 多个自制案例中最终评选出 9 个代表行业发展成果的优秀获奖案例,腾讯视频成为了该奖的最大赢家。

腾讯视频自制的网络剧《暗黑者》获得 2013 ~ 2014 年度最佳网络剧的殊荣,被认为是堪比美剧的“口碑级”网络剧。该剧采用了美剧的拍摄手法及形式,融合警匪、悬疑、推理等诸多元素,一经上线便取得了播放量、口碑的双丰收。自 2014 年 6 月 10 日在腾讯视频开播以来,该剧点击量累计超过了 3.7 亿,而国产电影票房冠军《泰囧》的观影人次不过为 4 000 多万。《暗黑者》的诞生将视频网站自制节目推上了一个全新的高度。2014 年 4 月 10 日上线的腾讯视频自制调查类真人秀节目《你正常吗》,以 10 期 3.3 亿的网络点击量雄踞 2014 年网络自制节目之首,在网络自制节目普遍偏好短小精悍之时,《你正常吗》却独辟蹊径,以国内首档调查类真人秀之姿顺利突围,成为吸引全民互动参与的超高人气综艺节目。除可以媲美传统电视节目的节目时长与制作水准外,该节目每期都引入时下最为新鲜有趣的话题,通过大数据剖析国人心理,极具现实意义和社会价值。这种颠覆性的做法点燃了大众吐露真心话

的激情,多元化的价值观为网络自制节目翻开了新的篇章。取得了节目创意制作与品牌效应的完美结合^[17-18]。

(三) 多屏模式,激发跨屏营销

随着智能手机、平板电脑、智能电视等接收终端的快速变革,未来我们将通过什么方式第一时间接触到视频?十年前的 MP4、MP5 可以看作是视频多频化的开端,而如今,地铁、公交等公共场所随处可见手持智能手机、平板电脑观看视频的用户。多屏化趋势远远超过我们的想象,它必将打破传统传播资源匮乏与渠道单一的瓶颈,必将成为视频传播未来发展的主流与方向。“越来越多的视频网站会选择将网络上视频资源落地到不同的终端,其中包括手机、手表、平板电脑、车载电视等移动终端。网络视频与智能电视的融合还显得不太成熟,潜在的价值还未被有效地开发。在今天的环境中,消费者不再固守于一个屏幕去获取他们所需要的内容,多屏生态的传播环境已然形成。”^[19]

在这种情况下,跨屏营销战略应运而生,当用户打开手中的手机时,第一选择将是自己喜好的视频网站,这就需要视频网站在用户粘着性上下功夫,甚至可以直接和终端品牌厂商合作,实现多屏模式、跨屏营销^[20]。

四、结语

视频网站作为大众媒介中的新生事物,仅仅经历了十余年的发展时间。随着媒介融合的进一步发展,未来不同媒体的界限将更加模糊。作为互联网产品,视频网站必然会与传统电视台寻找一个契合点。或许,当视频网站自办电视台与中央电视台、地方卫视同台竞争时,视频网站将真正迎来发展的春天。

参考文献:

- [1] 佚名. CNNIC 发布第 37 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2016-01-22) [2016-04-25]. <http://tech.sina.com.cn/i/2016-01-22/doc-ifxnuvxh5133709.shtml>.
- [2] 陈欣,朱庆华,赵宇翔. 基于 Youtube 的视频网站用户生成内容的特征分析[J]. 图书馆杂志,2009(9): 51-56.
- [3] 中国视频网站发展研究课题组. 中国视频网站发展研究报告[J]. 传媒,2014(6): 8-13.

- [4] 朱真铁. 一元多屏·互动传播·智能服务——中央电视台移动客户端的实践与探索[J]. 影视制作, 2014(4):34-39.
- [5] 沈晓晓. 台网融合趋势下商业视频网站自制的发展之道[D]. 合肥:安徽大学, 2015.
- [6] 程征. 门户网站视频业务的发展模式与未来趋势——对新浪、搜狐、腾讯的调研[J]. 中国传媒科技, 2009(6):50-52.
- [7] 郭磊. 我国弹幕视频网站的受众研究[D]. 昆明:云南大学, 2015.
- [8] 郭莹. 跨屏环境下视频网站广告受众态度及发展策略研究[D]. 上海:华东师范大学, 2014.
- [9] 鲍立泉. 数字传播技术发展及媒介融合演进[D]. 武汉:华中科技大学, 2010.
- [10] 陈浩文. 再论“媒介融合”[EB/OL]. (2007-04-06) [2016-02-28]. <http://media.people.com.cn/GB/40628/5575331.html>.
- [11] 邓涛. 中外媒介融合教育的现状与思考[J]. 现代视听, 2010(11):29-32.
- [12] 陶芊. 台网联动的分析与思考[J]. 青年记者, 2012(14):45-46.
- [13] 李逸群. 三网融合时代:多屏融合激发视频网站的跨屏联动营销[J]. 新西部:理论版, 2014(20):104-106.
- [14] 郭英. 视频网络“爱奇艺”发展研究[D]. 曲阜:曲阜师范大学, 2015.
- [15] 谢濡. 用户需求导向下的视频网站发展策略研究:以乐视网为例[D]. 合肥:安徽大学, 2014.
- [16] 刘真. 我国视频网站自制节目研究[D]. 济南:山东大学, 2015.
- [17] 李翔. 视频网站自制节目的内容特色与生存之道[J]. 当代传播, 2014(1):82-84.
- [18] 舒泳飞, 刘社瑞. 内容自制:视频网站差异化突围之道[J]. 编辑之友, 2013(12):62-64.
- [19] 胡瑛, 程丽蓉. 自制元年:视频网站自制节目的再思考[J]. 编辑之友, 2015(4):22-25.
- [20] 郑宇. 中国视频网站盈利问题研究[D]. 北京:中央民族大学, 2012.

Study on the path of Chinese video websites development

KONG Ling-da

(School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

Abstract: This paper analyzed the development course of Chinese video websites and the opportunities and challenges in recent ten years, and discussed the development tendency and path of Chinese video websites. The results show that the path of Chinese video websites development mainly include realizing media complementation through network linkage, developing the brand through homemade programs, and stimulating across screen though multi-screen pattern. The combination of video websites and with traditional media should be adopted to adapt to the tendency of media convergence.

Key words: media convergence; video websites; homemade program; traditional media; new media