



新媒体时代网络视频发展方向

胡慧翼

(中央电视台海外记者部 北京 100010)

摘要:随着互联网的高速发展,网络视频异军突起,它是否能够取代电视而成为未来传媒的核心力量?本文从网络视频与电视的传承关系开始梳理,从技术架构、赢利模式等角度分析了目前视频网站的现状,探讨了网络视频未来可能发展的方向及结构性的重整。

关键词:电视传媒 网络视频 现状分析 商业模式 发展方向

随着互联网在全球的普及,信息传播的介质和传播平台已发生了巨大的变化,新的媒体方式和平台不断地推陈出新,虽然电视在中国仍然是主流的媒体形式,但无可否认的是,未来的核心的传媒平台将会转向网络传播。

在这一变化的过程中,网络视频(视频网站)随着 Youtube 和 HuLu 在美国的风行,中国的网络行业在这几年被激活,并以超常规的速度发展,包括 CNTV、优酷土豆等一批视频网站的兴起,人们似乎看到了未来广义电视在随着传播介质的变化,在互联网上重新焕发生机而成为核心传媒的前景。

在一片繁荣的现象下,当我们仔细研究网络视频与电视的关系,以及新传媒的发展方向及商业模式后,现实却显得异常复杂而冷酷。

未来的电视将进向何方?以新传媒为标签的网络视频又将如何与传统电视进行竞争?究竟谁将真正成为未来传媒的核心力量?这些疑问,都是电视传媒面临和必须解决的问题。

从传媒的本质上讲,任何传媒都无法摆脱三个核心要素,这就是技术、内容和传播方式,从长远来看,互联网成为视频传播的介质,必然带来一场巨大的革命,这场革命的最后,将重新构建传媒行业的架构。但就目前而言,在互联网视频的狂欢中,我们依然没有看见代表未来的力量,而在中国,这一变革对于传统电视而言,更是一次改变传媒和世界的机会。

一、电视与网络视频的关系和传承

虽然电视仍然是传媒的主导性力量,但网络视频的出现,或者说传播介质的改变,却让电视长期以来存在的内在性弱点暴露无遗。与依靠网络传统的视频相比,传统电视自身无法改变的单向性传播、观看环境及终端数量少、点播难度大等自身缺点,正是网络视频的优势所在。而正是这种差别,造成了虽然是主导性传媒的电视,受众数量却进入了逐年下降的趋势,而这一趋势正在进一步加剧。同时我们应该注意到,即使下一代广播电视标准(NGB)推广成功,而这一标准也无法改变自身存在的问题,网络最终还会成为主流的传播介质。

不管是国外的网络视频还是国内的视频网站,就目前存在的样本而言,与传统电视相比,网络视频仍然只是处在初级

阶段。而从传播要素来分析,网络视频的制作技术和内容,仍然是传统电视的方式,只是传播方式的改变,至少从目前的情况来看,现阶段的网络视频仍只是传统电视的一个有效补充。

从目前市场情况来看,无论是 CNTV、还是优酷土豆,其核心的内容构成依然是电视台的各种节目及电影,虽然目前没有准确的数据统计,但从各大视频网站能看到的节目来看,视频网站的自制节目和观众上传节目,少之又少,而且短时间内无法成为主体的内容构成。从这一现实我们可以看出,就目前而言,网络视频只是电视节目在网络上的翻版。

从长远而言,由于视频这一主体概念并不会发生变化,所以制作技术至少在相当长的时间内仍然会沿用电视的制作方式,而发生改变的只是我们前文所提到的传播介质的变化,而对于传统媒体来说,在内容和制作技术没有发生根本变化时,网络视频只是电视发展的又一种形式。

而网络传输的特点和优势,将随着带宽的改善和压缩技术的提高,使网络视频进一步改变传统电视原来的缺点,更大范围地发挥电视的传播效能。

二、目前中国视频网站的现状分析

2009年前,中国的绝大部分视频网站在技术结构上完全复制 YouTube 由服务器提供给用户访问资源及流量,个别有使用 CDN 技术的,但并未形成主流。许多视频网站只看到了未来上市后圈来的大把大把的美元,没有几家网站仔细研究视频行业传输技术,而真正掌握了当时相对先进的和经济的传输技术的公司,却往往不是做视频网站的。早期视频网站的带宽成本占了其总成本的 90%左右,一台满载的视频服务器一年所需的带宽费用大致在 2000 万元左右。

(一)技术架构决定了成本高企

2010年,联通调整了全国范围内带宽价格,并对各地区的带宽价格浮动做了严格的限制,联通全国范围内的带宽价格基本趋于一致。同时,由于视频网站用户量的大幅增加而使网站并发量增加,造成各视频网站的带宽需求更大,带宽采购成本也因此高企。在光靠烧钱支撑不下去的情况下,一家家视频网站开始租用 CDN 或自建 CDN 系统,同时开始采用 P2P 传输技术,至 2010 年底,几乎全部的视频网站采用了 P2P 传输,不管叫什么加速软件、高清客户端等等,其实根本就是 P2P 客户端而已。

相对于只依靠服务器支撑用户访问的方式,CDN+P2P 方式能节省相当的带宽资源,但这种节省是相对的。目前主流视频网站提供的码流在 300~700kbps 之间(而且目前一般视频网站的视频一秒钟在 15~24 帧之间),这就是说,一帧视频画面有 300~700kb 的大小,而目前一个图文网站的页面也就在 1000kb 的样子,从这个数据可以看出,视频网站所需要的带宽与图文网站相比是海量的。一般来说, P2P 是

把客户的电脑作为 P2P 传输过程的节点,利用用户的上行带宽和硬盘资源,从而减少用户访问服务器和 CDN 的流量和机率,但这一前提是需要有足够多的用户计算机访问过用户所需要的资源碎片,而这是一个不确定的数据,完全在于片源的热度,原则上讲,如果一个片源被完全分发 200 次左右,再访问的用户可以不再需要服务器支撑,但这只是理论数据而已。实际上 P2P 系统中还有许多相关的服务组成,带宽开销仍然无法得到根本上的改变。

在 CDN+P2P 的技术结构下和没有更优越的传输方式出现的情况下,视频网站的带宽需要会随着用户数据的增加而被放大,带宽成本仍然是各视频网站的第一成本支出,而改变这一现状,目前仍没有可行之法。

(二)赢利模式与商业模式存在问题

在赢利模式方面,视频网站仍然在死抱贴片广告方式或衍生方式,但就目前视频网站的规模,要依靠广告达到收支平衡,无异于痴人说梦。新浪网主要是依靠广告收入赢利的,在这一模式下,视频网站与新浪具有可比性。

下图为三大视频网站 2011 第一财季的收支情况(不完全统计)和新浪的对比。

公司名称	广告收入	运营成本	带宽成本	带宽成本占 总收入比例	净收益	备注
优酷 ^[1]	1,830	910	860	44%	-710	
土豆 ^[2]	7937	16000	8100	102%	-33590	人民币
酷6 ^[3]	660	910	260	39.39%	-1080	
新浪 ^[4]	7230	4180			1500	

单位:万美元

由上表可以看出,与新浪相比,三大视频网站中,优酷的广告收入只有新浪的 25% 左右,运营成本是新浪的 21% 左右,其中带宽成本就占了总收入的 44% 达 860 万美元,净收入更是不具有可比性。其它两家的数据更是惨不忍睹。

虽然我们不知道新浪的带宽支出,但从新浪的规模和运营成本,可以大致估计出,其带宽支出算不上主要支出。

新浪第一财季净收入 1500 万美元,如果说,视频网站要依靠贴片广告达到收支平衡,在运营成本差不多的情况下,其广告收入应该在 6000 万美元左右。这一数据,与现在视频网的广告收入相比,差距太大了。如果按每年增长 100% 计算,至少还需要三年以上的的时间,如果考虑到因用户并发量增加而来的带宽支出,这一增长速度对视频网站来说可能有点太遥远了。

另一个核心问题,就目前视频网站的影响力和品牌美誉度带给客户的广告收益而言,在三五年内,基本上无法和新浪相提并论。而对于广告主来说,广告所带来的效益是其投放广告的主要动力,即使在广告市场容量不断增加的情况下,让广告主在投入同样数量的资金下选择,没有多少人会选择视频网站。

所以说,在视频网站没有成为主流媒体前,要让视频网站依靠广告收入赢利,其品牌影响力无法支撑其广告收入的需求。

三、网络视频未来可能发展方向和结构性重整

由于中国视频网站生搬硬套,致使在这一行业没有人关注视频本身的价值和未来的前途,视频应该放互联网和传媒

的大环境中去考量,重新理清视频的本身含义和价值。

从传媒介质的变革中看,媒体介质从广播报纸到电视媒体进化,电视媒体之所以能取代广播和报纸成为中心媒体,根本的原因是因为动态影像所具备直观性和更大的信息容量是前两者无法比拟的。网站之所以目前仍无法与电视传媒相抗衡,根本性的原因是目前互联网媒体,仍然只是承担了部分报纸和广播的功能,利用了互联网自身的部分优势形成的一种新媒体方式,而远未达到像电视一样的直观性的表达和相对大的信息容量。换种说法,在作为传媒的网站上,没有把互联网的优势在传媒功能上发挥到最大。

Video 这个词在英语中的本意是录像、视频、影像、电视的意思,中文的视频概念由此而来。由此而产生的网络视频,正常的理解应该就是通过互联网传输的视频。到此就不会产生歧义,网络视频就是通过互联网传输的所有视频。但就这么简单的一个名字,硬是让中国的视频网站弄成了一个让人无法理解而误倒大众的概念。从视频的本身意义去看,目前中国视频网站,充其量也就是一个个影视类视频资源性网站,这在整个网络视频中所占的比例太小了。

从电视取代广播报纸成为媒体中心可以看出,互联网视频必将取代原有的电视成为下一个媒体中心,关于这一点,IT 行业早有定论,但这绝对不是现在中国所谓的视频网站能做到的。网络视频要取代电视成为新的媒体中心,还有很长一段路要走。

首先要用做媒体方式去运营网络视频,原则上讲,目前中国的网络视频根本就不是媒体,所以,其依靠贴片广告的方式运营模式本身就不一定适应资源类网站。如果网络视频定位于依靠广告收入作为主要收益来源的话,媒体化的方式是必然之道。

其次,要充分发挥视频直观性表达和大信息量的特点,同时要利用互联网便于传输和平民化的优势,形成网络视频的核心优势,既然是新媒体,那就要用媒体的方式理解视频,既然是媒体就要有不同方向的媒体方向出现,不仅仅要出现影视类资源性视频网站、专业性视频网站,更要出现一些综合性视频网站。而在这些方向不同的网络视频中,以综合性媒体内容(新闻、娱乐、体育、应用等)为主的网络视频必将成为未来的最大趋势和最容易形成与目前门户网站相抗衡的中坚力量,到那时,依靠广告方式赢利才有可能。

只有充分认识到网络视频最终会取代电视成为这个世界的核心传媒的本质性原因后,网络视频才有可能更靠近理想。同样对于出身传统电视的延伸 CNTV 们而言,充分认识到互联网的特点,以互联网的思想重新适应、改变传统电视的节目内容和传播效率,就有可能重新让电视在互联网时代继续保持主导性的地位。

参考文献:

- [1]优酷网 2011(1)财报发布的相关数据[EB/OL].
- [2]土豆网 2011(1)财报发布的相关数据[EB/OL].
- [3]酷6网 2011(1)财报发布的相关数据[EB/OL].
- [4]新浪网 2011(1)财报发布的相关数据[EB/OL].

作者简介:

胡慧翼 中央电视台海外记者部,主任记者,博士。