



视频网站的多元化发展进路

贾金玺¹, 韩天杰²

(1、中国社会科学院新闻与传播研究所 北京 100000 2、富士施乐(中国)有限公司 上海 200000)

摘要: 中国视频网站群体崛起于 web2.0 时代,在近年来的发展中,面临着侵权、内容同质化、盈利能力匮乏等一系列的问题。为解决这些问题,视频网站也展开了积极的探索,从内容制作、市场渠道、盈利模式等方面采取了一系列积极的布局措施,意图在未来的激烈竞争中占据有利位置。

关键词: 视频网站 网络视频 进路

中国视频网站群体崛起于 web2.0 时代,在经历了 2006~2010 年的高速发展之后,2011 年开始进入平稳的行业成熟期。截至 2012 年 1 月,中国网络视频用户达 3.25 亿,用户使用率为 63.4%,年用户增长率为 14.6%^[1]。网络视频产业规模不断扩大,视频网站间的竞争也日趋白热化。事实上,中国视频网站群体发展至今,所面临的侵权、内容同质化、缺乏盈利能力等愈发突出的问题,也迫使其探索应对之策。近年来,各视频网站开始频频发力,从内容制作、渠道平台、商业模式等多方面进行探索布局,以期在正在进行的这场行业深化洗牌整合潮流中站稳脚跟。

一、内容策略的积极转型

中国视频网站起初都是以模仿优视网(Youtube)的面貌出现的,强调普通网民自制音视频内容进行上传和分享。事实上,由于技术设备等多方面因素的制约,由普通网民制作上传的音视频内容数量相当有限。据 2008 年 1 月的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,81.26%的网民还没有自拍或制作上传视频节目的习惯。为了吸引用户流量,众多视频网站纷纷采取了“拿来主义”,大量使用现成的影视剧节目,短时间内形成海量内容资源。

但是,这种“拿来主义”的做法逐渐面临着必须转型的境地。其一,日益严格的版权环境有效地保护了网络视频的版权,视频网站的侵权行为无法持续。从 2006 年至今,国家相关部门相继出台了《信息网络传播权保护条例》、《互联网视听节目服务管理规定》、《侵权责任法》等法律法规,对于网络视频侵权行为进行了细致的规定。其二,“拿来主义”的风行,导致视频网站之间内容同质化程度过高,差异化、特色化不

够明显,这不但严重影响着视频网站的品牌形象塑造,也不利于整个行业的持久发展。

在这种情况下,视频网站实施积极的内容策略转型顺理成章。各视频网站频频发力原创内容建设,努力走差异化、特色化的道路。

(一)介入影视剧制作

自 2011 年以来,视频网站在自制剧上呈现出“井喷”态势。一些网络自制剧也成为视频网站流量增长的巨大贡献者。目前,优酷推出了《青春感恩记》、《我的泡沫之夏》、《嘻哈四重奏》、《泡芙小姐》、《十一度青春》等十余部系列剧,搜狐推出了《钱多多嫁人记》、《疯狂办公室》和《夏日甜心》等“门户剧”;土豆网推出了《欢迎爱光临》和《乌托邦办公室》等自制剧,激动网推出了《Seven》、《暮色》、《即可发生》等二十余部互动剧。从最初的“买大片”到现在的“拍大片”,视频网站的内容策略不断丰富。

视频网站群体争相介入视频内容生产制作环节,主要是受两方面因素的驱动。一是近年来版权费的疯长“大跃进”。2008 年,热门电视剧的单集价格还只是 5000 元左右,到了 2010 年,热门电视剧单集价 50 万元已经算是低的,电视剧《沉浮》的网络版权甚至高达 100 万元每集。^[2]短短两年时间,版权费实现了火箭般的蹿升。而高昂的版权费直接导致视频网站运营成本大幅增长。二是视频网站着眼未来产业发展,提前布局,涉足上游产业链,以争取更多盈利空间。

(二)涉足自制栏目

针对特定细分市场,自制一些栏目成为视频网站内容原创策略中的重要一块。自制栏目有助于视频网站培育稳定持

久的消费者群体,势必成为视频网站今后竞争激烈的一大领域。

现在,在自制栏目上,优酷网、酷6网等分享视频网站主攻娱乐、“草根”路线,例如,酷6现在开设了《火星新闻》、《山寨新闻》、《每周一歌》等栏目,优酷开设了《我是传奇》、《优酷牛人》等栏目。搜狐视频、凤凰视频等网站则选择了高端、精良的路线,例如,搜狐视频推出了《大视野》、《军情前哨站》、《微言大义》、《微辩论》、《心灵讲堂》等定位高端受众群的自制栏目,以及《NewFace》、《大鹏嘚吧嘚》、《综艺马后炮》、《明星在线》和《先锋人物》等定位大众娱乐的自制栏目。凤凰视频则先后推出了《全民相对论》、《甲乙丙丁》、《财子佳人》等自制节目,涉及时政、访谈、综艺等多个类型。

(三)开辟原创频道、鼓励网友原创

网友的创造力是无限的,吸引网友积极制作上传原创内容不仅能丰富视频网站的内容资源,还能有效培育用户粘性的增强。在这方面,优酷网、土豆网、56网、搜狐视频等都开设了专门的原创频道,积极鼓励网友上传、分享原创作品。以优酷网为例,除了上述自身介入影视剧制作、开办自制栏目之外,还着力培养网民原创的积极性。针对不同类型的网民,优酷网开创了“导演联盟”、“校园联盟”、“合作专区”等频道,鼓励个人导演、原创团队、普通网民上传自己的原创作品,对优秀作品会推荐至首页展示,推荐优秀作品参加各大电影节等等。通常,优酷还会不定期地进行主题策划,鼓励网友、拍客上传有关视频。

二、市场策略的竞争合作

在过去近7年时间里,中国视频网站的竞争格局经历了一个戏剧性的发展轨迹。2006年,中国视频网站出现了爆发式的发展,从2005年的几十家一下暴增到上千家,2007年至2009年,随着市场发展的逐步成熟和国家相关政策的出台,视频网站群体经历了第一次大规模的洗牌,一些如今大名鼎鼎的网站脱颖而出,大量小型的网站逐渐被淘汰,2010年至今,随着行业的进一步发展,市场竞争格局愈发清晰,行业深度整合的大幕正在拉开。

(一)市场逐步走向深度整合

在市场竞争日趋激烈的趋势下,势单力薄的视频网站势必要在经营中探索新的模式,以赢得市场份额。在这场探索中,兼并重组成为一些视频网站的选择。

一部分视频网站采取了与非领域内机构整合的方式,寻求外部合作。例如,2011年11月初,搜狐视频与MSN中国联合宣布,双方正式达成视频业务战略合作伙伴关系。搜狐视频负责MSN中文网视频业务的内容和运营,围绕视频的内容、产品和营销,针对白领用户提供定制化服务等,进行全方位的战略合作。而搜狐视频也能从MSN中国数量庞大的白领用户群中受益。此外,在这场整合大潮中,视频网站和社交网站的深入整合成为一种趋势。社交网站普遍存在视频转帖的分享功能,通过这一方式,视频网站的内容资源在社交

网站上获得了更多的传播渠道,等到达更多用户。2011年9月,人人网全资收购56网,实现账号互通,成为国内社交网站和视频网站进行深度结合的第一例。截至2012年3月,人人网的用户数已经超过两亿,对于视频网站而言这将是一个巨大的用户流量来源。还有一些视频网站通过自辟社交平台实现视频与社交的结合。目前,国内视频网站已经有6间房、56网、爆米花等纷纷融入社交概念切入社区视频,通过碎片化分享、碎片聚合、推荐引擎等功能,满足用户发现获取、分享交流、结识相知三方面的核心需求。^[3]

行业内的整合也将会是一个重要趋势。行业内的兼并重组整合,顺应业务层面生存发展的需要,将有利于提高整体的版权议价话语权,有利于扩大市场份额,提升广告吸引力。2012年3月12日,优酷网和土豆网宣布以100%换股的方式实现合并,这也成为网络视频行业乃至互联网行业迄今为止的一件大事,一时间成为学界业内诸多人士争相解读的焦点事件。笔者以为,此次合并有助于优酷网和土豆网稳固行业领军地位,拓展网络视频新业务,探索多元化的盈利模式,也将为网络视频行业的深度整合和未来发展提供良好的借鉴。

(二)战略联盟的组建

近些年来,虽然视频网站的营收能力都在不断增强,业务多元化也在不断扩张,但始终未能赶上版权费和宽带费的水涨船高。宽带费是一个无法议价的客观现实,而版权费高涨则是近年来行业内非理性的蜂拥抢购导致的“虚火”上升。行业领先的视频网站优酷和土豆的财报显示,带宽成本一般都占到了净营收的40%左右,版权采购成本也占到了净营收的30%甚至更多。这两项开支就吞噬了巨额的净营收。

既然宽带费成本不可削减,那么就必须要从版权费的降低上下功夫,网络视频业内的“议价采购联盟”应运而生。2012年4月底,搜狐视频、爱奇艺、腾讯视频共建“视频内容合作组织”,在热播剧版权和播出领域实现资源互通、平台合作,不仅对视频版权内容进行统一采购,同时就过去各平台已采购的影视剧作品开展合作,使热播剧价格回归理性价值区间。通过该组织的成立,将有力提升内容采购商的综合议价能力,使得高昂的版权费回归理性。

(三)“台网联动”的风行

从2011年开始,“台网联动”成为视频网站抢夺市场份额的一大布局策略。电视台和视频网站有着天然的媒介同质性,同样是视频的内容,同样是贴片的广告形式,这样一些相同元素奠定了台和网之间能够充分互动、相互影响。同时,电视台所具备的优秀节目制作能力和巨大的平台影响力是视频网站所欠缺的,而一些视频网站坐拥的网络平台、便捷的互动性和巨大受众量也是电视台所看重的。综合这些因素,台网联动能够实现二者的共赢。

现在台网联动的方式已从此前单一的跟播重播方式,转化成如今的多种方式并存,可以台网同步播出,甚至分段



播出,还有一些电视台与视频网站共同制作节目,根据预判的节目关注度选择播出平台等。目前,在这方面积极采取措施的包括优酷、搜狐、奇艺等视频网站。优酷与山东卫视深度合作,同步播出其2011年下半年推出的全新综艺节目《歌声传奇》。搜狐与湖南卫视携手推出《New Face·向上吧少年》选秀节目。选手通过上传表演项目或参与地面海选,采用“边征边选边录边播”的方式,实时更新,并邀请获胜选手录制《天天向上》。奇艺目前已经同中央八套、湖南卫视、浙江卫视、山东卫视等电视台展开大剧合作。不仅同步播出湖南卫视新的古装宫廷谍战剧《深宫谍影》,双方还将持续开展更多系列化的联动合作。

可以预见,随着网络视频产业的不断发展,视频网站和电视台之间的合作还会更多更广。

三、盈利策略的商业探索

从2006年中国网络视频发展元年伊始,视频网站始终未能找到一个可以实现盈利的模式。这些年来,视频网站也在积极探索除广告费外的其他盈利模式,逐渐改变这种盈利模式单一的状况。

(一)用户付费模式的探索

长久以来,视频网站主要采取了向用户免费提供视频内容,通过广告收益维持发展的方式。现在,越来越多的视频网站开始尝试向用户收费的模式。2010年,迅雷推出了收费视频服务“红宝石影院”。随后,优酷推出优酷院线频道,搜狐视频也开辟了付费频道。在这些付费频道推出之后,一些视频内容得到了用户追捧。如2011年优酷付费频道推出的《盗梦空间》,一个多月时间,已累积获得近480万次点播,优酷院线的表现早已超越上市之初优酷CEO古永锵“有200万的用户接受就已很不错”的市场预期。但是,优酷总裁古永锵也指出,目前优酷网的营收中,收费业务营收占比不足1%,用户付费市场仍需要不断培养。

在用户付费模式的探索中,会员服务收费逐渐成为一个重要的盈利渠道,很多视频网站也都在研究开发这一块会员区。会员区主要包括电影、电视剧、纪录片等内容,这些视频信息不向普通用户开放,只提供会员浏览,会员按照规定的操作,一般是以月或年为单位支付部分会员费,从普通的注册用户升级为会员用户,然后才可以对会员区的视频信息进行点播。一些视频网站也开通了类似的包月服务、会员专区服务,其盈利模式大体相似。^[4]

视频网站推进的用户付费模式探索,仍处于一个比较初级的阶段。绝大部分用户已经习惯于免费观看、下载网络视频,一旦贸然开展付费观看,那么用户量可能会有大幅流失。现阶段而言,视频网站的主要工作还是继续积累客户,培养用户付费的消费习惯,等待时机成熟的时候,将更多视频放到收费区域中去,增加盈利水平。

(二)移动视频的业务拓展

在移动互联网及三网融合的背景下,伴随着移动互联网

爆发式的增长趋势,网络视频行业的移动业务拓展,还具有很大的发展空间。移动视频市场必将成为视频网站争夺的下一个蓝海。对于视频网站而言,通过拓展移动视频业务,不但能增加用户粘性,发展高端客户,培养用户付费消费习惯,而且能有效地和传统桌面视频形成互补,完善视频传播渠道与平台的多样化全方位布局。

早在2008年,优酷网就提出了“三网合一,三屏合一”的战略,大力布局移动视频市场。近年来,发力布局移动视频市场的网站越来越多,动作也越来越大,移动视频业务的潜力也逐渐得到了开发。2010年,艾瑞咨询发布报告透露,中国手机视频服务营收达到7.1亿元,预测2013年将达到116.1亿元。2011年,易观国际的数据预测,手机视频行业当年营收达24亿元,占移动互联网市场7%左右。土豆网2011年第三季度的财报也披露,手机视频业务增长迅速,单季收入达1620亿元,同比上涨93.1%。

视频网站为能在移动视频业务上占据优势地位,积极地从技术、网络和内容三方面出击:从技术上努力提升用户体验,包括开发适合多种不同移动终端的客户端,优化视频传播画质等;从网络上竭力保证带宽,使用户能够流畅地观看视频内容;从内容上,针对用户移动观看视频的特点,制作、转化相应的内容。在这三方面的努力中,视频网站目前颇为重视的还是从技术层面提升用户体验,通过发布客户端的方式进行内容推送。以优酷为例,目前它已开发出支持苹果iOS、Android、Kjava、Windows Mobile等平台的客户端,用户只需下载和安装客户端,就可以免费便捷地观看视频。

其实,这三方面的努力,都可归结为改善和提升用户体验,积累用户群,赢得市场份额。随着中国3G用户的不断增长,手机视频用户的大幅增加,移动视频业务也将成为视频网站竞争最为激烈的一大领域,谁能凭借优秀的体验和出色的内容赢得用户青睐,谁或许能在下一轮变革中占尽先机。

参考文献:

- [1]CNNIC.第29次中国互联网络发展状况统计报告[R]2012(1). http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201201/t201201116_23667.html.
- [2]郑青华.视频网站:内容策略转型[M].传媒,2012(4):59.
- [3]蔡丽梦.论中国视频网站的多元化发展策略[M].新闻爱好者,2011(12):41.
- [4]胡志殷.视频网站商业模式研究[M].科技创业月刊,2012(2):71.

作者简介:

贾金玺 现为中国社会科学院新闻与传播研究所实习研究员,研究方向为网络新媒体、数字新闻业。

韩天杰 现为富士施乐(中国)有限公司市场部研究人员,主要方向为网络媒体。