

# 中美付费视频网站之比较：用户、内容与模式

刘燕南，刘 双，张雪静

**摘 要：**视频业尤其是付费视频业的发展是近年来新兴的传媒景观，美国付费视频网站的发展尤其引人注目。本文从付费意识和习惯、用户特征、盈利方式、内容来源和版权保护等方面，对中美两国付费视频网站的发展情况进行了比较，力图把握其发展态势，找出可资参照和借鉴的经验，以利自身发展。

**关键词：**视频网站；付费视频；内容版权；盈利模式

**中图分类号：**G202 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2015)06-0128-09

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2015.86.016

视频网站的兴起是新媒体时代最重要的景观之一。它不断蚕食着电视的观众、节目和广告市场，对电视业态、传播形态、资源配置和运营模式都带来巨大冲击<sup>[1]</sup>。与此同时，付费视频领域也在不断探索前进。视频网站与传统电视业之间的博弈与交融，视频网站尤其是付费视频网站的发展态势，正受到越来越广泛的关注。

这一点，无论是在网络视频业发展走在世界前列的美国，还是在开始红火展开的中国，都不例外。相较美国，我国视频网站的发展还处于起步探索阶段。时下不少视频网站已纷纷开始转型调整，将“付费视频”提升至战略层面，“为内容付费”成为视频业未来发展的重要走向。如果说最初视频网站的目标主要是搭建平台，广纳内容以吸引用户，那么今天，随着平台价值的淡化，吸引用户的关键已越来越转向独播和自制内容。让那些不愿受广告侵扰的用户享受优质的内容资源和收视时空上的特权，这是付费视频发展的必要前提。在研究领域，目前国内关于付费视频网站的分析 and 论述在深度和广度上都有拓展，从“他者”角度对来自美国的经验进行归纳和抽象的文字也日益丰富，但是着眼于比较维度，对中美两国不同特点进行的系统分析仍略显不足。中美两国国情各异，这决定了中美付费视频网站的发展不可能如出一辙。

本文拟探讨中美付费视频网站的发展异同，力图把握发展趋势和自身方位，找出可资借鉴的经验，以期带来不同的思考。需要说明的是，由于中美视频网站所处环境和发展进程不同，统计指标和数据也不尽一致，尤其是国内有关付费视频现状和用户的调查尚在起步期，可比性不一，不过从趋势和规律来看，这种比较仍然具有对照和参考价值。

## 一、发展现状与付费环境

中美视频网站的兴起和演进并不同步。早在上世纪 90 年代中期，美国已经开始开发和应用各种在线视频播放技术，但受限于技术环境因素，主要是互联网接入带宽和终端运行速度的限制，商

作者简介：刘燕南，中国传媒大学受众研究中心教授、博士生导师（北京 100024）；刘双，中国传媒大学传播学硕士研究生

业发展缓慢。直到 2005 年,随着上述技术环境因素的逐渐改善,视频网站开始迅速成长。伴随互联网宽带服务的普及,我国视频网站在 2004—2005 年前后也纷纷创立<sup>[2]</sup>。

中美两国付费视频业的发展也进程不一。美国付费视频业的蓬勃是近几年来来的景象,虽然美国观众付费看电视的历史可谓悠久,但是付费看视频的时间并不太长。截至 2014 年第四季度,美国订户数排名前三的付费视频服务商依次是 Netflix、Amazon Prime 和 Hulu Plus (Hulu 的付费服务)<sup>①</sup>。它们也是美国付费视频网站演进中具有代表性的三家服务商。

Netflix 成立于 1997 年,诞生之初主要提供在线 DVD 租赁服务,1999 年藉互联网之助转为提供流媒体付费点播服务;2015 年它以 36% 的家庭渗透率领跑行业,成为美国最成功的付费视频网站<sup>②</sup>。有报告预测说,2016 年 Netflix 在 24 小时内吸引的观众数量将一举超过 ABC、CBS、Fox、NBC 等几个主要广播电视网<sup>③</sup>。Hulu 诞生于 2007 年,比 Netflix 晚十年,由美国全国广播环球公司(NBC Universal)、福克斯公司(FOX)、迪斯尼—美国广播公司(Disney-ABC)共同出资成立,初期以“正版内容+广告”的形式经营,之后开始尝试付费订阅模式,并于 2010 年推出了付费视频服务 Hulu Plus<sup>④</sup>。Hulu 以汇聚众多内容商的海量正版影视节目为核心竞争力,被认为是传统媒体面对新媒体挑战的一种回应。

亚马逊(Amazon)作为美国著名的电子商务公司,在付费视频服务方面也不甘人后。2006 年推出 Amazon Unbox 付费影片下载服务,并于 2008 年嵌入新推出的 Amazon-VOD (Amazon Video On Demand) 业务,为用户提供视频点播流媒体服务,之后并入了 Amazon Prime 服务。2006 年至 2015 年,Amazon 付费视频点播服务追寻市场和用户的需求而不断变动。Amazon Prime 原本是亚马逊公司在 2005 年开设的一项免费快递两日达会员服务,以固定年费为在 Amazon 上购物的会员提供无限次免费包裹快递服务。这项业务虽然一直亏损,但对吸引、培养和锁定用户却居功至伟。2014 年亚马逊将会员费提高到每年 99 美元,将流媒体视频点播、流媒体音乐和 Kindle 电子书借阅等服务一起打包提供,使其用户数快速增长,并逐渐开始盈利<sup>⑤</sup>。Amazon Prime 的捆绑销售策略,展现出拥有强大平台力的电商入主网络视频领域可能带来的垄断式利润前景,未来网络视频市场恐怕又会有一场腥风血雨。

再看我国,付费视频业近年来开始起步,但发展一直相对低迷。截至 2014 年底,视频网站付费用户比例排行前三名的依次是优酷网、爱奇艺和腾讯视频,比例分别为 10.7%、6.6%、5.1%<sup>⑥</sup>,各视频网站的付费与非付费之比均十分悬殊。乐视网和激动网是我国视频网站发展付费业务的先锋。乐视网自 2004 年成立以来,采取“免费+付费”模式,吸引了一批跟随性用户。激动网 2008 年推出正版影视付费点播业务“激动派”,主打海外大片,也积累了一批相对固定的用户。2010 年经历了激烈的“版权大战”,版权费高企,使得经营雪上加霜。之后,各大视频网站开

① 尼尔森:《2014 年第四季度总体受众报告》(The Total Audience Report Q4 2014),<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q4-2014.pdf>。

② 尼尔森:《2014 年第四季度总体受众报告》(The Total Audience Report Q4 2014),<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q4-2014.pdf>。

③ 潘翔城:《Netflix 明年观众数量赶超所有电视台》,<http://article.pchome.net/content-1820867.html?via=touch,2015-06-28>。

④ 参见维基百科 <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulu>, 搜狐 <http://it.sohu.com/20100630/n273170325.shtml>。

⑤ 参见维基百科 [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Instant\\_Video](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Instant_Video), 网易 <http://tech.163.com/14/0620/09/9V61T7CH00094ODU.html>。

⑥ 中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网络发展状况统计报告(2015.1)》(第 35 次)第 94 页,<http://www.cnnic.cn/hlwfzy/hlwzxbg/hlwtjbg/201502/P020150203548852631921.pdf>。

始大举拓展付费业务以丰富盈利来源。2011年3月,乐视网、腾讯网、激动网、迅雷、暴风、PPTV、PPS等七家国内一线视频网站共同发起了“电影网络院线发行联盟”,掀起网络视频的收费热潮;同年4月,优酷网和凤凰视频正式加入该联盟,自此,网络视频付费业务在国内悄然成型<sup>[3]</sup>。如今势头强劲的视频网站爱奇艺成立于2010年,2011年5月推出付费会员专区,开始尝试付费视频业务。2015年6月爱奇艺宣布拥有超过500万付费用户,规模为中国付费视频网站之最<sup>①</sup>。

中国的付费视频服务貌似“全面开花”,但是无论从网站付费会员数、付费用户比例,还是从与传统电视观众比较来看,与美国仍有差距,更没有如美国Netflix那样的视频网站,有超过九成的用户为付费用户,主要以付费服务盈利且领跑行业。在我国,付费点播只是各视频网站提供的众多服务中的一种,尚无力“独挑大梁”于视频行业。

中美付费视频网站的发展现状各异,很大程度上与中美两国视频业的生长环境不同有关,不同的“土壤”培育出不同的品种。仅以受众的付费意识和习惯为例,两国就差别明显。美国付费有线电视从20世纪60、70年代就已兴起,付费传统和氛围可谓渊源已久,从付费电视过渡到付费视频点播,美国人会自然而然地接受。而我国在电视业发展之初,一直采取的免费开路传播方式,即使进入“天上一颗星,地下一张网”的星网结合有线电视时代,用户虽然要缴纳一定的费用,但这个费用被认为是有线电视维护费,而非真正意义上的付费内容订阅费。对于大多数中国视频用户来说,为内容付费还未形成习惯,电视节目和网络视频只是不同终端上播放的内容,免费意识并未发生明显的改变。当然,除付费意识和习惯外,用户特征、盈利方式、内容来源和版权保护等都是影响两国付费视频网站发展差异的重要因素。详见下述。

## 二、用户/受众规模与特征

作为一种以注意力为标志的经济形态,中美付费视频业不同发展状况的背后,反映的是不同的用户/受众规模和特征。

从受众规模来看,无论中美,传统电视观众群近年来都在持续萎缩。美国有线电视用户自2009年以来一直处于流失状态,据尼尔森数据,至2014年已有约500万美国家庭已经彻底放弃有线电视或卫视电视服务<sup>②</sup>。这些流失的传统电视受众已经或正在成为网络视频服务显在或潜在用户。根据尼尔森2014年第四季度总体受众报告:全美家庭的宽带普及率为75.5%,约四分之三强;有40.3%即超过五分之一的家庭是宽带付费视频用户;35.2%的美国家庭拥有宽带但并未订阅视频点播服务;另有四分之一的美国家庭,没有安装宽带,无法享受网络视频等在线媒体服务。而在2013年,美国的宽带普及率大约为71.3%,其中付费视频用户在35%左右<sup>③</sup>,2014年相比上一年提升明显。

近年来,美国付费视频网站Netflix和付费视频服务Hulu Plus的用户均保持着快速增长态势。从2013年初到2014年底,Netflix的付费用户从3036万增长至4143万<sup>④</sup>,此外,还有2000多万海

① 娱乐资本论“爱奇艺宣布付费会员数超500万”,新浪网2015年6月18日,[http://news.sina.com.cn/m/2015-06-18/154731965622\\_shtml?cre=newspagepc&mod=f&loc=2&r=a&rfunc=0](http://news.sina.com.cn/m/2015-06-18/154731965622_shtml?cre=newspagepc&mod=f&loc=2&r=a&rfunc=0)。

② 参见“新媒体冲击,电视未来的八大转型”,中广互联网,<http://www.sarft.net/a/170164.aspx>。

③ 数据来源:尼尔森《The Total Audience Report Q4 2014》和尼尔森《The Total Audience Report Q3 2013》,“IHS: 2013年底美国家庭接入宽带网络比例达71.3%”(2013.10),199IT网<http://www.199it.com/archives/178626.html>。

④ 数据来源:美国证券交易委员会(SEC)披露的Netflix Form 8-K,<http://ir.netflix.com/secfiling.cfm?filingID=1065280-14-9&CIK=1065280>,2014年4月。

外用户;而Hulu的付费用户到2014年底也增加到将近900万,比上年增加了大约50%<sup>①</sup>。美国付费视频网站用户规模的壮大,大体反映出付费视频在美国已被相当多的网民接受,网络视频付费点播模式也日臻成熟。

相比较而言,近年来我国网络视频用户数量也一直呈上升之势,虽然增速时缓时急,但是,付费视频用户所占比例并不高,增长也相对低迷。截至2012年底,我国网络视频用户达到3.72亿,较上年增长14.3%;一年后的2013年底,这两个数字分别为4.28亿和15.2%;到2014年12月,我国网络视频用户规模达到4.33亿,比2013年年底增加了478万,连续三年增长。其中,优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频的用户规模占据了前三甲,不过,付费用户所占比例并不高,以排名第一的优酷网来看,这个比例只有10.7%,大约一成稍多<sup>②</sup>。

另据中国互联网信息中心的调查,截至2013年12月,我国大约有11.7%的视频用户有过付费收看视频的经历,同比2012年上升3.6个百分点,比例仍然较低,其中有稳定付费习惯的用户约占1.8%。付费用户中,偶尔用过一两次的比例占75.6%,几个月一次的比例为8.9%,只有5.8%的付费用户每周至少一次付费,平均每月一次的占比9.6%<sup>③</sup>。后两者相加约占一成五,这部分用户或许已经养成付费习惯,但是要扩大付费用户队伍,还任重道远。

从用户特征看,中美两国视频用户的特征大体相同:年轻、高收入、高学历。在美国,付费视频用户除了上述特征外,与没有订阅付费视频点播服务的家庭相比,他们更年轻、收入更高、更高科技化。在付费订户中,65岁以上者仅一成多(11%),44岁以下者所占比例将近一半(49%),且45%的家庭有孩子;付费订户家庭的年收入比那些非付费用户要高出2万美元左右;在另一个与收入相关的变量——拥有高科技设施的比例,例如高清显示器、智能电视、台式或笔记本电脑、平板、智能化终端设备等,付费用户中拥有这些设施的比例都要远高于非付费用户乃至一般电视观众<sup>④</sup>。

我国网络视频用户主要集中在10~39岁之间,所占比例高达80.1%,其中10~19岁用户最多(32.6%),20~29岁和30~39岁者占比相差不大,均在22%以上;其中,高中以上学历用户占比62.8%,比一般网民文化程度更高;视频用户中高收入者占比较大,月收入在3000元以上用户占比39.4%;此外,网络视频用户使用各种“新屏幕”(PC,手机和平板等)收看网络视频的比例比较高。除了年龄、学历、收入的“一低双高”之外,我国网络视频用户还有另一个性别特点,即男性用户较多,占比59.3%,高出网民整体3.3个百分点,男女用户之比约为6:4,较整体网民差别更加悬殊<sup>⑤</sup>。

关于付费用户的特征,目前专门性、权威性的调查数据尚不多见,这也从一个侧面说明我国付费视频业的发展以及对付费用户的调研仍在培幼期。不过,从一些散见于各种媒介的文字中,也多少显示出我国付费用户与美国付费用户的特征比较相似。另外,据艾瑞公司一项有关付费意愿的调

<sup>①</sup> 参见Dana E. Neuts:Hulu Predicts a Breakout Year in 2015,http://news\_subscriptioninsider.com/hulu-predicts-a-breakout-year-in-2015/。

<sup>②</sup> 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网络发展状况统计报告(2013.1)》(第31次)第39页,《中国互联网络发展状况统计报告(2014.1)》(第33次)第45页,《中国互联网络发展状况统计报告(2015.1)》(第35次)第87页、第94页,http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/。

<sup>③</sup> 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC):《2013年中国网民网络视频应用研究报告(2014.6)》第20-23页,http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/spbg/201406/P020140609392906022556.pdf。

<sup>④</sup> 参见尼尔森:《The Total Audience ReportQ42014》(2014年第四季度全体受众报告),http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q4-2014.pdf。

<sup>⑤</sup> 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC):《2013年中国网民网络视频应用研究报告》(2014.6)第7-8页,http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/spbg/201406/P020140609392906022556.pdf。

查,愿意为在线内容付费的用户男女比例为 60.77%、39.23%,愿意付费的男性更多;从年龄上看,19~25岁、26~35岁、36~45岁年龄段愿意付费的用户比例分别为 16.83%、54.54%、20.33%,三者相加高达 91.7%,显示中青年是最具潜力的付费群体;从文化程度来看,大学本专科者占比将近八成(79.67%)<sup>①</sup>。很显然,愿意付费的用户是一个偏男性、年轻、高学历的群体。至于用户们付费的原因,据 CNNIC 的调查,首先是“付费后能看到更多的资源”(57.1%),其次是“找不到免费的资源”(40.7%)<sup>②</sup>。这表明,有相当一部分用户是因为找不到可替代的免费资源而被动付费,而非为更好的体验和服务主动付费。由此也可以发现内容来源和版权保护之于付费视频网站发展的重要影响。

总体上看,我国付费视频用户群在不断扩大,但所占比例仍低于美国;年轻化、学历高、相对高收入、偏男性是付费用户的主要特征,与美国大同小异。目前在我国,虽然“观看网络视频”已经位列网民上网行为的前五之列<sup>③</sup>,但是绝大多数视频用户还没有形成付费习惯,也缺乏付费收看的意识。当然,若是换一个角度看,我国庞大且正在迅速增长的网络视频用户规模,正反映出人们对于网络视频不断增长的收视需求,尤其是这个群体具有“一低双高”的特点,已成为潜在或显在的社会主流人群,这不仅预示着付费视频用户的成长空间,也昭示着付费视频产业的发展前景。

### 三、盈利模式

盈利模式之于视频网站的生存和发展具有举足轻重的作用。近年来美国市场领先的视频网站在盈利方面已经捷报频发,而我国的视频网站绝大多数还在黎明前的黑暗中摸索,应该说这与两国视频网站的盈利模式密切相关。

美国网络视频大体存在三种盈利模式,一是“二次售卖”模式,又称为广告主付费模式(以 Hulu 和 YouTube 为代表),即媒体将受众以“收视率”数据的形式打包卖给广告商并收取广告费,由此获得利润;二是按次付费(以 Amazon 为代表),用户每点播一次影片都需付费,且点播的影片设置了有效期,超过有效期点播仍需付费;三是会员制(以 Netflix 为代表),注册成为会员后,按包月或包年的方式付费,在有效月和有效年内点播视频不再收费<sup>[4]</sup>。美国视频网站的盈利模式各有特点,各有侧重,并不局限于某个单一的方式运行。相较而言,目前我国视频网站盈利模式相对单一,而且趋同,大都仍然以广告主付费模式为主,以流量换广告成为各视频网站运营的支柱。

在付费视频领域,美国视频网站“花开三朵,各表一枝”,2014年订阅用户数量排名前三的 Netflix、Hulu Plus、Amazon Prime 各有各的盈利法宝(如表 1 所示)。Netflix 坚持不播广告,走“内容为王”的路线,尤其是在 2013 上半年接连推出了三部自制剧《纸牌屋》、《铁杉树丛》和《发展受阻》。Netflix 基于庞大的后台用户数据库,乘着大数据挖掘技术的东风,通过分析大量用户的收视习惯,在自制剧这条路上闯出了一片天地,会员每月支付 7.99 美元就可享受热门影片和自制剧等内容。2013 年第四季度,Netflix 的营收已经达到 11.8 亿美元,同比增长 24%,净利润达到 4 800 万美元,同比增长 500%<sup>[5]</sup>。

① 数据来源:艾瑞咨询集团《2015 年中国网络新媒体用户研究报告》。

② 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC)《2013 年中国网民网络视频应用研究报告》(2014.6)第 21 页,http://www.cnnic.cn/hlwfzjy/hlwzxbg/spbg/201406/P020140609392906022556.pdf。

③ 参见《中国互联网络发展状况统计报告(2015.1)》(35 次)第 43 页,http://www.cnnic.cn/hlwfzjy/hlwzxbg/hlwtjbg/。

表 1 美国三大付费视频服务商情况

视频网站	Netflix	Hulu Plus	Amazon Prime
收费方式	包月	广告+包月	包年
收费金额 (美元)	7.99/月	7.99/月	99/年
服务特色	自制剧 (正版影视内容)	海量正版高清影视节目	两日无限免费包裹递送、免费流媒体 视频、流媒体音乐、Kindle 图书馆借阅

资料来源: 据上述三家视频网站资料, 1. <https://www.netflix.com/>, 2. <http://www.hulu.com/plus?cmp=283>, 3. <http://www.amazon.com/Amazon-Prime-One-Year-Membership/dp/B00DBYBNEE>.

与 Netflix 一样, Hulu Plus 的会员费也是 7.99 美元, 用户可以得到海量正版高清影视节目的服务。不过, 与 Netflix 不播任何广告不同, Hulu Plus 仍在视频中播放贴片广告, 但用户有很强的自主性, 如果用户选择跳过广告, 广告主就不需为此付费; 用户选择观看广告, 广告主就必须支付给 Hulu Plus 一笔广告费。未来 Hulu Plus 或将推出无广告的付费服务, 包月费用也会相应提高。

亚马逊公司的付费视频服务经历了“Unbox (单点) — 嵌入 VOD (单点和包月) — 并入 prime 捆绑 (包年)”的过程, 如今这项服务被统称为 Amazon Instant Video, 包括按次付费的 Instant Video 和会员付费的 Prime Instant Video (即 Amazon Prime 视频点播服务) 两种。后者类似于捆绑销售, 与其著名的免费递送包裹服务一起打包给用户, 会员包年会费为 99 美元, 可以享受免费快递、流媒体视频、流媒体音乐、Kindle 图书借阅服务。对于经常在亚马逊购物的用户来说, Amazon Prime 的视频点播服务更加划算。

我国网络视频业目前的赢利模式仍然以广告主付费的“二次售卖”模式为主, 视频网站营收中广告收入占大头。时下我国主要商业视频网站均开通了付费业务, 其中, 会员制已成为付费业务的核心, 即视频网站均以招入会员的方式运营付费业务, 用户需注册账号和密码, 登录后付费即可享受会员特权 (如表 2 所示)。

表 2 我国主要视频网站付费业务情况

视频网站	付费服务	收费方式	收费金额 (元)	享有服务
乐视网	移动影视会员 (PC、平板、 手机)	单点	1~10/片	独享免费片库, 插播无告 (除美剧)、赠点 播券, 高清画质, 高速通道
		包月	30/月 240/年	
迅雷看看	迅雷电影院	单点	7~10/片	新片抢先看、无广告、更大播放器、高清 画质、赠白金会员、抽奖活动
		包月	20/月 150/年	
搜狐视频	会员频道	单点	5/片	独享免费片库、无广告 (除少量美剧)、赠 点播券、高清画质、 多屏互动
		包月	18/月 49/年	
PPTV	会员频道	单点	5/片	独享免费片库、插播无广告、尊贵标识、 高清画质、高速通道、 点播折扣
		包月	10/月 114/年	
腾讯视频	好莱坞会员	单点	5/片	新片抢先看、无广告、赠点播券、 高清画质、高速通道、HBO 独家美剧免费 看、多屏互动+尊贵标识
		包月	20/月 150/年	

续表 2

视频网站	付费服务	收费方式	收费金额(元)	享有服务
爱奇艺	VIP 付费专区	单点 包月	5/片 19.8/月 198/年	独享免费片库、无广告、赠点播券、尊贵标识
优酷	优酷会员	单点 包月	2/片 20/月	独享免费片库、无广告、赠点播券、高速通道、点播折扣
激动网	激动派	单点 包月	3/片 30/月	独享免费片库、无广告、高清画质

资料来源:各视频网站资料(截至2015年6月15日), 1. <http://zhifu.letv.com/tobuy/regular?ref=yym03088>, 2. <http://vip.kankan.com/>, 3. <http://tv.sohu.com/vip/>, 4. <http://viptv.pptv.com/>, 5. <http://film.qq.com/vip/index.html?ptag=v.daohang>, 6. <http://www.iqiyi.com/vip/?fc=b4df9faa4b31aec4>, 7. <http://vip.youku.com/> ⑧ <http://pay.joy.cn/>。

付费方式包括单点、包月和包年三种。每一种方式所需要交纳的费用不同, 订阅的时间越长享受的折扣就越高。单点一部影片的价格从1~10元不等, 搜狐视频、PPTV、腾讯视频、爱奇艺均为5元每片, 单点有时间限制, 有效期一般为48小时; 包月费用10~30元不等, 各家差异较大。但和美国付费视频网站的包月费用相比, 金额稍低。当然, 这也和各视频网站的内容库规模和质量有关; 包年费用差异更明显, 但都比包月实惠。比如搜狐视频的会员包月18元, 但年费只需49元。会员制和订阅时长与所付费用成反比的方式, 会有利于培养用户的付费习惯和用户的品牌忠诚度。

付费会员和普通用户在享有服务上是有区别的, 但各视频网站付费会员所享有的服务大同小异, 基本上都是独享的免费片库、无广告、高清画质、高速通道、赠点播券以及尊贵的会员标识等权利。不过, 各视频网站片库里的内容特点不显著, 主要是国内外一些新影片或热门影片。我国观众中美剧的追随者甚众, 搜狐视频、腾讯视频和乐视网等都开辟了美剧频道, 吸引了大批用户。几家视频网站还推出多屏互动特权业务, 即同一个账号在电脑、平板、手机等多个终端上登陆都可享受会员特权。同质化的片库内容和会员服务不利于各视频网站之间的差异化竞争, 也很难以特色而成为用户的第一选择。原本注册的稳定会员也有可能成为散户, 根据自己需要在各个视频网站之间流动, 而非稳定地“驻扎”在某一家付费服务上。

#### 四、内容来源与版权保护

内容来源包括内容的质与量, 决定着视频网站的盈利模式选择, 是视频网站商业发展的基石。而内容问题的解决又离不开版权制度的规范和佑护。中美两国视频网站的内容来源大同小异, 但是在版权保护实践方面却相去甚远。

视频网站的内容来源, 大致可以划分为以下三类: 一是基于网民用户生产和分享的视频资源, 即UGC(User Generated Content)模式, 强调原创和自由分享; 二是具有原创影音产品生产能力的传统广电机构所持内容的在线播放; 三是依托资本关系和版权购买内容以及依靠自制获取内容的在线播放<sup>[6]</sup>。第一类, 美国具代表性的网站是YouTube, 我国有优酷土豆; 第二类, 美国有大名鼎鼎的Hulu, 中国类似的是中央电视台网络播放平台CNTV以及各省级卫视的网络视频网站; 第三类, 美国以Netflix为代表, Netflix转型后就是一方面购买热播影视剧版权, 另一方面依靠自制

剧来充实内容库。中国的爱奇艺、乐视等垂直类影视剧网站和搜狐、腾讯等门户网站也都在这条道路上不断的探寻和发展。虽说内容来源划分为三类,但在视频网站的实际操作中界限并不分明。随着我国在线视频业内外部竞争的日趋激烈,不少视频网站也不断调整内容策略和商业模式,基本上是两种甚至是三种来源的结合体。

不过,我国视频网站在内容库的建设上存在一些问题。首先,内容库片源较少。我国大多数付费视频网站的正版影视资源不足千部,与Netflix和Hulu动辄上万部的库存相比,确实不够丰富,片源库资源的缺乏很难吸引用户的长久订阅;其次,种类单一。查看各家付费视频服务,内容库中基本以影视剧为主,辅以少量的教育类、体育类、小品相声类节目等内容;最后,同质化程度过高。这些都反映出我国网络视频行业“僧多粥少”的局面。要快速解决无米之炊的困扰,购片成为首选。可是,近年来由于热门影视剧和综艺节目都是稀缺资源,常常遭遇疯抢,版权费一涨再涨,许多视频网站捉襟见肘,入不敷出。为降低成本,视频网站联合起来,开始实行“版权分销”,共同分担巨额版权费。但是“独播资源”变为“共播资源”后,付费视频会员所享受的内容同质化程度自然变得更高。

布局自制内容成为视频网站自救的另一途径。2011年以来,国内各大视频网站均将发力点转移至自制剧和自制节目上来,也涌现出了一批受人欢迎的自制节目,如优酷的《晓说》、爱奇艺的《奇葩说》、腾讯视频的《你正常吗?》;自制剧有乐视网的《女人帮妞儿》、搜狐视频的《屌丝男士》、优酷迷你剧《万万没想到》等等。2013年在中美两国都掀起收视飓风的Netflix的《纸牌屋》则将这股自制风刮得更盛更猛。Netflix的自制剧具有一种“数据驱动”的特征:通过大数据挖掘技术,把每天用户在Netflix上产生3000多万个行为,比如观看时的点击暂停、回放或快进,以及用户每天给出的400万个评分和300万次搜索请求等与第三方数据综合起来分析;此外,地理位置数据、设备数据、社交媒体分享数据、用户添加书签数据、每次用户登录授权的数据以及每部影片或者剧集的数据,都会进入Netflix庞大的数据分析系统里去<sup>[7]</sup>。《纸牌屋》打破了传统的内容制作过程,“私人定制”在数据时代成为可能。而这样的自制剧模式和市场效应,国内视频网站目前暂时还无法企及。

如果说内容来源和盈利模式是付费视频网站发展的两大关键,那么为其保驾护航的利器就是版权。美国健全而严格的版权保护制度并非一蹴而就,也是在实践中逐步完善并用于网络视频领域的。美国对网络视频行业的监管着重在版权保护领域。例如,Youtube的内容由于主要源自UGC(用户生成内容),版权的可控性比较差,经常发展侵权和盗版现象。在频繁地应付因网友上传侵权内容而引发的版权官司中,Youtube建立起了自动审查机制,任何用户上传的内容都要先经由音视频内容分析程序的数据分析,待确认不包含侵权内容才可以被正常播放。至于Netflix、Hulu和Amazon三家,因为版权纠纷而见诸报端的非常罕见,赔偿之巨和信誉损失,让网络视频业主在版权问题上慎之又慎。成功的版权制度和运营管理是实现商业模式创新和市场突破的最重要的基石。

再看我国,网络视频行业盗版和侵权行为时有发生。在网络视频行业,谁掌握更多优质内容就意味着谁能够争取更多的用户和流量,也意味着更多利益。由于近年来版权费的快速飙升已经超出视频网站的承受范围,“烧钱”竞争未能带来盈利,反使其经营举步维艰,于是一些网站为获取流量和盈利不惜铤而走险以各种方式盗版和侵权,抢版横行也不足为奇。用户在视频网站上观看热门影视剧和节目有许多是不需付费的,甚至能够搜索、下载和免费观看到一些侵权或盗版的付费内容。2013年,央视国际网络公司将乐视网告上法庭,起诉其未经许可提供纪录片《舌尖上的中国》的网络点播,乐视网则反诉CNTV涉嫌盗播乐视网独家网络版权剧《光荣大地》,乐视网和CNTV的版权互诉引起舆论的极大关注。

近年来,除了一系列知识产权保护法外,我国有关部门相继颁布了《广播影视知识产权战略实

施意见》、《互联网视听节目服务管理规定》、《加强互联网传播影视剧管理》等条例规章。2014年中央四部门联合部署打击网络侵权盗版专项治理的“剑网行动”，通报了一系列网络侵权案件，整治规范互联网版权市场，取得了一定成效。但是时至今日，视频网站盗版侵权案件林林总总，或隐或显，一直未曾消停。这里有执法不严、有法不依的问题，有行业自律缺失的问题，社会缺乏尊重和版权的氛围也是一大主因。

健全和完善版权保护制度，离不开政府、行业和社会的共同努力。保护版权就是保护创新，保护内容创造力，这是视频产业的源泉所在。盗版和侵权问题乱象丛生，各种不合法的“免费午餐”畅行无阻，会严重挫伤人们智力投入和内容创新的积极性，导致优质内容缺失，窒息整个视频行业的生机，最终损害的是广大用户的利益。付费视频业的健康发展，需要政府监管和行业自律双管齐下，也需要强化人们尊重版权和保护版权的意识。这是一条漫长的建设之路，相较美国，我们尚在摸索期。

以上我们对中美付费视频网站的发展情况进行了比较。付费视频业的发展涉及方方面面，非简单几个维度可以尽窥全貌，但从上述市场规模、受众特征、付费意识、盈利方式、内容来源、版权保护以及数据建设等方面来看，仍然可以看出两国之间明显的不同，多种因素影响着中美视频网站的路径选择。目前我国视频业的发展仍处于初始阶段，虽然说“发展有先后，模式无高低”，视频网站的发展并无一定之规，我们也不可能完全照搬照抄美国的经验，但是尊重市场规律，参考借鉴一些相对科学、规范、合理的做法，对避免因恶性竞争导致市场的混乱，发展思路不清陷入盲目试错的怪圈，仍然是必要的。

“互联网+”时代是一个用户导向的时代，也是一个多平台、多介质、数据驱动传播的时代。如何立足中国国情，优化产业政策，不断适应受众或用户日益增长的视听需求，在内容的丰富多样、盈利方式的优化合理、版权制度的落实到位等方面不断进步，需要大家共同努力。只有这样，才能真正促进我国视频业的健康有序发展，在虚拟空间跨国界的市场竞争中强化自身实力和创新动力，为用户提供更多更优质的视听服务。

#### 参考文献

- [1] 刘燕南. 关于电视评估中纳入新媒体指标的若干思考[J]. 中国广播电视学刊, 2013, (5).
- [2] 韩晓宁. 从版权纠纷看在线视频网站的运营逻辑[J]. 青年记者, 2012, (4).
- [3] 原建芳. 付费视频网站的传播困境与思考[D]. 济南: 山东师范大学, 2013.
- [4] 蒋宁平, 雷攀. 网络视频产业的美国个案[J]. 现代视听, 2013, (6).
- [5] 朱新梅. 美国 OTT TV 发展与监管政策研究[J]. 现代视听, 2014, (1).
- [6] 韩晓宁. 从版权纠纷看在线视频网站的运营逻辑[J]. 青年记者, 2012, (4).
- [7] 陈蒙蒙. Netflix 付费流媒体视频网站的突围策略[J]. 传媒, 2013, (8).

(责任编辑 刘传红)