

# 中国网络视频产业的发展现状、趋势与思考

■ 陈积银 杨 廉

**【内容摘要】** 伴随着互联网技术的迅猛发展,网络视频产业也发生了巨大变革。通过市场格局、平台竞争、技术推进、内容创新、政策管理、评估重构、模式探索七个方面对网络视频产业的发展现状进行了探讨。同时指出运营管理平台化、节目生产自制化、节目传播智能化、传播渠道跨屏化、消费体验沉浸化、节目评估多元化将是网络视频产业未来发展的态势。基于网络视频产业的现状与趋势的探究,本文对网络视频产业的发展有以下思考:平台上的差异与合作;内容上的创新与变革;技术上的智能与人性;评估上的开放与权威。

**【关键词】** 网络视频产业;平台竞争;智能化

截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,普及率达到53.2%。<sup>①</sup>网络视频是基于互联网技术与视频媒体交融而形成的新型媒体网络产物,它兼具网络、传播、文学、艺术等所具备的多重特性,成为新时代的新兴文化产业。

## 一、网络视频产业的发展现状

### (一) 市场格局——垄断竞争基本形成

网络视频产业随着网络技术的发展,平台的竞争与合作已形成现有的市场格局。网络视频产业的收入构成主要有广告收入、版权分销、视频增值服务等。2016年中国在线视频广告收入占比54.9%<sup>②</sup>,由此可见,广告收入成为网络视频平台主要的市场收入来源。易观产业数据库公布的2016年第4季度中国网络视频广告市场规模达99.6亿<sup>③</sup>,通过运用市场集中度测量方法赫希曼—赫芬德尔指数(HHI)对2016年第4季度网络视频产业各平台的广告市场份额进行计算,HHI=1582.04。基于经验法则的规定,网络视频产业的整体市场集中度为中等,市场结构属于垄断竞争<sup>④</sup>。从广告市场份额占比来看,爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频瓜分了大部分广告市场份额,占据网络视频产业的主要地位。其中,爱奇艺占21.4%,腾讯视频占21.2%,优酷土豆占20.5%,分别位居前三位置,但三家平台的广告市场份额比都在20%左右,可能存在势均力敌的竞争情形。现有的广告市场格局下,乐视视频、搜狐视频、芒果TV在广告市场份额上则相对落后,其它网络视频平台存在进入壁垒,更难以成为支配地位,在网络视频产业中产生影响。

### (二) 平台竞争——战略布局同质倾向

各网络平台也纷纷在频道内容、终端、衍生应用服

务、用户服务、运营策略等方面不断进行探索布局。用户依据视频资源丰富、广告植入少、运行流畅、独家资源、音色清晰、使用安全、知名度高、个性化服务、界面设计美观、操作简单易上手等因素进行平台考量选择。

依据易观分析数据发布的“2016年网络综合视频平台用户规模活跃度”来看,爱奇艺、优酷、腾讯视频、乐视视频、搜狐视频、芒果TV六大平台一直居于前列。通过对六大平台的概况分析,发现各平台虽然在强调战略的差异化竞争,但在竞争布局大体方向上是趋于完全同质或交叉式同质的。

1. 整体布局以视频为核心向外延展,衍生形式各有异同。爱奇艺通过大苹果树的模型形式由单一视频门户向泛娱乐门户扩展转变;优酷以融入阿里大文娱平台的形式,联动阿里文娱其他生态板块;腾讯视频依靠腾讯矩阵,搜狐视频依靠搜狐平台,芒果TV依靠湖南卫视通过内部推动向外衍生服务;乐视视频则全面打通终端层、应用层、内容层等形成生态模式。各平台都在以视频为核心分别以扩展、融入、内部推动、生态发展形式向外衍生。

2. 频道基础内容基本实现全面覆盖,细化分类手段不同。各平台都全面覆盖了首页推荐、剧集、电影、综艺、动漫、电影、游戏、体育、纪录片、新闻资讯、直播、娱乐、教育课堂、搞笑、会员等14个基础频道内容。频道内容较多的爱奇艺、优酷将基础内容中的热门内容进行单独划分增加受众粘性。在音乐、公益、原创、时尚、生活、汽车、科技、财经、旅游、搞笑、亲子、拍客、VR会员等频道内容上,爱奇艺和优酷实现了全面覆盖,还额外增加了特色频道。

3. 终端服务实现多屏应用跨屏联动,硬件开发程度不一。六大平台都有各自的移动端,PC端和TV端,基本实现了相应App在多屏中的应用,并且终端屏幕

表 1 六大网络在线综合视频平台概况<sup>⑤</sup>

平台	爱奇艺	优酷	腾讯	乐视	搜狐	芒果 TV		
<b>整体概况</b>	搭建大苹果树为模型的“娱乐世界”由单一视频门户向泛娱乐门户衍生转变。	融进阿里大文娱平台，联动阿里文娱生态其它板块，创造更多消费维度。	依靠腾讯业务矩阵，加大上游内容投入，提升下游用户视频体验，推动腾讯视频双向衍生。	将终端层、应用层、内容层等全面打通形成以乐视视频为核心的乐视生态体系。	搜狐多业务平台支撑搜狐视频，发力自制内容，加大对自媒体的扶持力度。	依托湖南卫视优势资源进行台网媒体融合，开拓多元化服务模式。		
<b>频道内容</b>	个数	42 个	31 个	33 个	35 个	18 个	17 个	
	共同内容	首页推荐、剧集、电影、综艺、动漫、游戏、体育、纪录片、新闻资讯、直播、娱乐、教育课堂、搞笑、会员						
	音乐	√	√	√	√	×	√	
	公益	√	√	×	√	×	×	
	原创	√	√	√	√	×	×	
	时尚	√	√	√	√	×	×	
	生活	√	√	√	√	√	×	
	汽车	√	√	√	√	×	×	
	科技	√	√	√	√	×	×	
	财经	√	√	√	√	×	×	
	旅游	√	√	√	√	×	×	
	少儿亲子	√	√	√	√	×	√	
	拍客	√	√	√	×	×	×	
VR	√	√	×	√	×	×		
其它	片花、健康、军事、风云榜、文学、爱奇艺号、爱奇艺广告等	片库、文化、话题、排行等	演唱会、微电影、房产、影评、儒释道等	宠物、美女、乐迷论坛、app 专区、大咖台等	自媒体、排行、搜狐出品	逗爸		
<b>终端</b>	移动端	爱奇艺	优酷	腾讯视频	乐视	搜狐视频	芒果 TV	
	TV端	奇异果	优酷 TV	云视听极光	乐视网 TV	悦听 TV	芒果 TV	
	硬件	4K VR 一体机	优酷路由器、智能盒子	依靠自身腾讯硬件开发平台	超级电视、超级手机、乐视盒子	搜狐视频盒子、AOC 狐乐智能显示器	爱芒果电视、智能家庭影院、芒果盒子	
<b>衍生服务</b>	商城	爱奇艺商城	积分商城	领 V 币换购	乐视商城	自媒体商城	×	
	直播	奇秀直播	来疯直播	(节目)直播	(节目)直播	千帆直播	芒果直播	
	星团	星团	星球	企鹅饭团	×	搜狐 V 星团	爱豆	
	社交	泡泡广场	圈子广场	影视圈	乐迷社区	×	×	
	游戏	爱奇艺游戏	优酷游戏中心	爱玩中心	乐视游戏	游戏中心	芒果游戏	
	免流量卡	电信合作免流量卡	免流量酷视卡	腾讯专属流量免费卡	电信合作免流量卡	×	×	
其它	文学、实验室、电影票、漫画	优酷众筹、电影票、大鱼号	×	乐视生态世界	自媒体出品人	×		
<b>用户</b>	用户特征	女性用户高于男性，35 岁以下用户超过七成	青年用户分布广泛，中等以上消费能力用户较多	男性用户较多，24 岁以下用户占比偏高	用户主要集中在一二线城市，中高端消费人群	高线城市分布广泛，中高消费者接近三成	用户分布女性化，年轻化特点明显	
	<b>会员服务</b>	价格/月	黄金套餐：19.8 元（内容特权+功能特权） 白银套餐：4.99 元（功能特权）	黄金会员：20 元（连续包月 15 元） 钻石会员：39 元	腾讯视频 VIP：20 元（连续包月 15 元） 超级影视 VIP：30 元，四屏通用	乐视元影视会员：19 元 乐视超级影视会员：49 元（支持超级电视、盒子用户）	黄金会员：19.8 元（连续包月 15 元） 白银会员：10 元（连续包月 5 元）	PC 移动影视会员：15 元，连续包月 11 元 全屏影视会员：30 元
		共同享有	尊贵标识、免广告、会员抢先看、会员专享内容、1080P 观看、观影券、宽带加速					
		专属福利	会员福利	会员福利与生活特权	会员福利社	会员俱乐部	会员狐利社	会员福利社
		直播	√	√	√ 免费或折扣	×	×	(湖南卫视)直播
其它	优惠券、特价商品、特价电影票、生日礼物、杜比音效	点播片库半价、专属表情、等级加速互动特权、1 对 1 专属客服	微赠片送好友	生态服务优先特权、三屏畅享	多屏互动	×		
<b>内容战略</b>	重点投入原创自制，版权采购形成优质内容，布局直播、VR 新形态。	内容类型化 3+X 的剧集战略，构建 6+V 综艺矩阵，排播自主化。 <sup>[1]</sup>	黄金自制+头部版权+反输卫视。	自制为主，重点强调自制台网剧，投资三个“乐”系列制作团队。 <sup>[2]</sup>	增加自制内容的投入，扶持自媒体内容，打造视频自媒体生态。 <sup>[3]</sup>	内容核心驱动，除了湖南卫视独播内容，增加芒果 TV 自主 IP 开发。		
<b>突出的运营策略</b>	围绕 IP 为核心整合形成影视、动漫、游戏、文学、电商泛娱乐产业链条，进行全方位运营。	提出“大宣发”概念，联动内容方、平台方、艺人方、粉丝方、文娱纵队及品牌方深度互动，并引入大数据知道宣发。	自制内容+实时数据+创新技术，背靠社交媒体为导流渠道进行传播。	采取分龄、分众的运营方式，即“精细化运营”。	品算+点算+弹幕广告+MAX 矩阵+原生嵌入广告，依靠搜狐平台的技术支持。	与湖南卫视融合的线上线下全媒体营销。		

也可将移动端正在观看的内容推送到 TV 端观看实现跨屏联动。但各平台在智能硬件开发着重程度不一，乐视开发了手机、电视、盒子等硬件设备，实现了其生态体系模式发展。芒果 TV 开发了电视、智能影院、芒

果盒子等,并在硬件上与三星、华为等厂家合作形成一系列芒果硬件产品。其它视频平台未对硬件进行更深入开发。

4. 衍生服务以商城和直播为主方向,衍生模式存在差异。商城和直播是各视频平台衍生的重要服务方向,在衍生模式上各平台则以自我开发或合作,爱奇艺自主开发爱奇艺商城、奇秀直播,搜狐自主开发自媒体商城和千帆直播,优酷则与来疯直播进行合作,与运营商合作推出免流量卡服务。此外,星团、社交广场、游戏中心、免流量卡等服务也成为各平台的衍生服务内容。

5. 用户集中于年轻人群和中高端城市,会员特权差别不大。各平台的用户定位都主要集中在争夺年轻化人群和中高端城市人群上,并基本实施了用户会员制度。在会员价格上,以会员月收费为例,价格都在15至20元之间,各平台也都推出连续包月,价格差异都不大。此外,各平台在会员特权享用上基本统一,都有尊贵标识、免广告、会员抢先看、会员专享内容、1080P观看、赠送观影、宽带加速及专属福利社等会员的特权服务。

6. 内容战略都主推自制和版权营销,创新实则无法突显。内容的原创自制和优质版权的采购是各平台都在采取的提升品牌影响力、吸引受众的核心战略。除此之外,各平台内容战略的创新举措十分匮乏且无法起到实质吸引受众的作用。爱奇艺采用布局直播、VR新形态作为内容创新,优酷聚焦热血、青春等特定题材作为自制核心,芒果TV以湖南卫视作为独播内容资源都无法打破现有的内容创新局面。

7. 运营策略都采取多方位营销战略,整合营销资源不同。多方位营销是各平台将能用的所有资源运用到运营上,大数据技术也成为各平台运营策略的重要切入点。爱奇艺整合影视、动漫、游戏、文学、电商形成泛娱乐产业链条,进行全方位运营。优酷联动内容方、平台方、艺人方、粉丝方及品牌方深度互动,并引入大数据进行推广宣发。腾讯通过实时数据,以社交媒体为导流渠道进行传播运营。乐视以争取用户资源,采取分龄、分众的运营方式。搜狐视频依靠搜狐平台的技术支持。芒果TV整合湖南卫视资源进行线上线下全媒体营销。

### (三) 技术推进——用户体验日渐提升

技术飞速发展,为网络视频行业注入了发展新动力。终端技术、数据分析、虚拟现实等技术都在网络视频产业中得以推广应用。终端跨屏技术是电信网、广电网、互联网的三网融合,手机屏、电视屏、电脑屏的三屏互动。受众想要更舒适的视听效果可在电视和电脑上收看,想要更多的参与互动,则可用手机进行评论等

行为。数据分析在网络视频中的应用是个性化推荐服务。其依据用户的注册信息、观看、浏览喜好等数据进行算法推荐,用户在观看时会在页面中看到可能喜欢的其他衍生内容。虚拟现实技术是VR技术的推进,在网络视频行业中的目的是进一步提高用户视觉体验。2016年,优酷发布VR战略,第一发布优酷VR App,支持双眼模式和调动手机陀螺仪实现视角切换;第二推出定制版App,在HTC上推出了定制版本;第三是开放全景频道,用户在PC端上可用鼠标控制全景视角,在手机端上全景视频模式播放。<sup>⑨</sup>随后爱奇艺、乐视也纷纷推出VR平台战略。

### (四) 内容创新——原创自制成为核心

“内容为王”是网络时代平台所争夺的核心,目前,网络视频资源主要集中在三个部分。一是依托传统媒体的内容资源。传统媒体的内容为网络视频平台填充了大部分内容资源。网络平台经常通过花絮或超长版来吸引受众对平台内容资源的关注;二是平台自制原创内容。优质的原创内容是受众选择的关键。平台为了获得受众资源,出现了网络剧、网络大电影等平台自制视频大批生产的现象。只有制作精良,优质的内容才能真正得到受众支持率;三是用户原创内容资源。用户可作为内容价值的创造者在网络平台上可上传、发布自己创作的视频,涉及内容包括搞笑、教育、时尚等生活的各个方面。

### (五) 政策管理——审查规制日益完善

随着网络视频行业的繁荣发展,其影响面也随之扩大。国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司主要针对网络视听节目的审查与版权方面进行管理规制。审查规制方面,网络视听节目管理司以往的工作重点是以偏机构、偏平台、偏业务形态为主的管理模式,如今已转变为网络视听的内容管理与网络视听的平台管理占据一样重的地位。<sup>⑩</sup>网络视听节目一直以来由网站平台自审自查,大批网络视听节目在播出后由于内容、题材等原因遭广电总局要求中途下线整改或下架。2016年12月出台的网络视听节目备案通知,所有视频网站的网络视听内容都开始实行备案登记制,这也意味着网络视听内容在制作前都须填写重点网络原创节目信息登记表<sup>⑪</sup>,线上的网络在线视频节目与线下传统的电视节目的审查规制将统一。

### (六) 评估重构——权衡指标逐渐多元

如今,网络视频的评估在重构后主要依据视频内容是否优质、传播效果是否广泛、口碑评分是否居高不下三个方面。内容优质评定主要体现在演员表现、导演及编剧的能力、题材的新颖度、故事的原创与精彩度、剪辑与特效制作等。传播力度的评定,其一是平

台数据,以视频播放量为主;其二是社交媒体数据,以新浪微博指数包括阅读数、提及数、话题榜为主;其三是搜索引擎数据,以百度指数搜索量为主。这三者都是基于用户观看、搜索、讨论等行为数据评估来产品的传播力度。口碑评分评定是受众对视频的综合评价,豆瓣评分、同时段排名、同类型排名可以表现大众对于视频的认可度。此外,一些专家评价也是视频口碑的影响因素。当内容、传播力度、口碑评分三者的评估达到较高的数值,网络视频的商业价值才能体现。具体如下表:

表2 网络视频评估整合表

产品内容	传播力度效果	口碑评分
演员、嘉宾等表现	平台播放量	豆瓣评分
导演、编剧、主持等	百度搜索量	同时段排名
题材新颖度	社交媒体阅读数	同类型排名
故事原创与精彩度	社交媒体提及数	大众社交媒体讨论倾向
剪辑与特效制作	社交媒体话题榜	专家评价

#### (七) 模式探索——付费模式应用广泛

内容版权的争夺、平台品牌的建立,用户服务的付费制、会员制等则都是新兴商业模式探索的结果。网络视频产业链是由影视制作公司投资+广告商多方投资、银行融资为资金来源,内容提供由传统的影视制作公司、平台自制、用户原创生成为主,版权监督与内容审查由国家广电总局审查,平台服务则由网络主流在线视频平台提供,最终以移动终端或PC终端提供网络视频产品服务用户。在商业模式的新探索上主要针对用户平台服务这一产业链环节。付费用户在网络视频产业的整体用户中的普及度与渗透度相对较低。2016年,中国在线视频用户的付费市场规模为96.2亿元,同比增长率达到90.8%。<sup>⑫</sup>可见,付费营销具有巨大的潜力空间。网络视频产业当下的内容付费模式主要分为两大类:其一是付费会员制。采用以精品独播、提前观看等方式来吸引受众购买会员;其二是付费点播制。平台在版权的购买上花费大量资金,在推出付费点播

制后,一些电影提供5分钟免费试看,影视剧等提供1至2集的免费试看,让用户实现从免费观看到网络上付费观看的跨越。

## 二、网络视频产业的未来趋势

平台战略的布局,技术的飞速发展,内容的创新独特,评估体系的重构,政策的实施推进,商业模式的竞争使网络视频产业产生了新趋势。

### (一) 运营管理平台化

平台是连接用户和内容以及广告商的多边市场,通过平台凝聚用户,有了用户就有了一切,网络视频一直不断进行一系列的运营管理上的平台化改造。在竞争激烈的环境下,用户对平台的要求也随之增多,其一各平台都是在围绕用户需求进行生态化布局战略,出现一平多能的现象。其二是针对平台自身优化。平台在相互竞争中推出具有自身优势的特色风格,从颜色、界面操作、会员特权等方面进行形象的树立,搭建平台品牌。

### (二) 节目生产自制化

网络视频自制化主要体现在两个方面:其一是平台自制内容进行独播资源的争夺。一方面通过投资制片公司,进行网络视频的制作,另一方面,则完全由平台自身进行视频制作;其二是通过IP原创进行二次改编自制。IP改编是近年来网络视频热衷的自制改编资源。随着自制网络视频与日增多,自制内容开始走精品路线,平台能够自产自销网络视频,其自制内容必然是优质的才能得到观众认可。

### (三) 节目传播智能化

信息网络的飞速发展将人与人、人与物甚至物与物之间的空间和时间打通,其核心就是智能化程度大大提升。<sup>⑬</sup>这主要体现两个方面:其一是通过推荐性内容满足用户偏好。一方面是通过用户打开某一类型的网络视频时,平台将会依据用户所打开的类型视频推荐用户有可能喜欢的视频,另一方面是通过用户对用户最近浏览的相关视频进行推荐;其二是智能自动识别。目前,有许多用户在观看网络视频时只想看自己想看的视频内容,而智能自动识别的技术将为用户带来优质的用户体验。例如,爱奇艺平台上的绿镜剪辑功能,可以智能识别用户想看的视频片段。未来,网络视频产业必然成为一个人工智能的神经网络,庞大的数据和分析运算能力将更好的进行智能化服务用户。

### (四) 传播渠道跨屏化

手机、电脑、电视等屏幕是如今网络视频传播渠道最终输出的终端屏幕。不同的时空条件下,平台上的内容会有所不同,用户的终端需求也有所不同。其一是是在时间上实现跨屏同步与非同步。在同一时段,

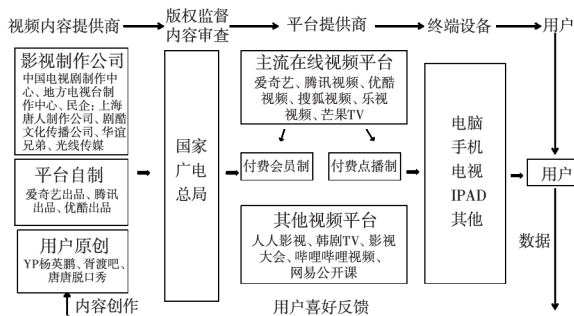


图1 网络视频产业链示意图

手机、电脑、电视等屏幕都可进行同步直播观看,在不同时段,则可以进行延时播放,电视屏幕播出视听节目。因为独播版权等限制,手机屏幕、电脑屏幕则常常会延时播放相关内容;其二是在空间上实现跨屏。空间往往是受用户地点限制,地铁、客厅、个人房间、教室等空间都决定着用户的跨屏需求;其三在用户行为上是实现跨屏联动。各视频平台推出的多终端 App,在投影观看中,手机代替了遥控器,并可实现视频进度的调节、清晰度的选择、视频的换台选择等。

#### (五) 消费体验沉浸化

革新是为了更好的满足受众需求。网络视频在不断进行视听体验创新,而最突出的就是用户体验的沉浸化。2016年VR进入大众视野,其丰富想象的沉浸感特色为网络视频产业带来新契机。VR的目的在于增强用户场景感受,实现用户身临其境之感。VR视频是视频内容与计算机技术融合的产物,它利用计算机技术创造虚拟环境,并与人的感官触感产生互动,让人置身于一种虚拟环境与真实世界难以分辨的场景,而这种虚拟能带给用户最大的视觉沉浸感和真实性。<sup>④</sup>2017年,谷歌宣布将于与英国虚拟现实初创公司Improbable联手推出patial OS Games新项目。该项目达到的最佳体验就是玩家在虚拟游戏世界中体验社会结构的变化。未来,增强用户沉浸感受是网络视频产业的主要努力方向之一。

#### (六) 节目评估多元化

当下,网络视频的资金来源、创作主题、内容生产、传播手段、接收平台、受众群体、评估模式等方面都在逐步多元化。<sup>⑤</sup>当下,节目评估方面,内容、传播、口碑成为网络视频质量评估的三大主要标准。未来,视频平台与电商合作的用户数据对接将越加精准与细致,融合用户观看视频场景与用户消费场景实现边买边看的形式也将在各视频平台大力推广。

### 三、问题与思考

#### (一) 问题

互联网为网络视频产业带来了前所未有的机遇,然而机遇与危机是并存的。在网络视频产业如火如荼发展的同时,许多问题也接踵而来。

##### 1. 市场垄断,平台战略同质。

在互联网市场现有格局下,网络视频产业几乎由爱奇艺、优酷、腾讯等平台独占大部分市场资源,产业链资源。小平台的发展则只能游离依靠在独大平台的剩余资源,小平台在与独大平台的相互竞争中举步维艰。大平台虽然都在强调差异化竞争,但实则却出现战略同质化倾向,从内容主推版权自制到会员专属权益等营销方式都近乎相同。受众对于平台的选择更多

的在于独播资源上而不是平台的偏爱,大平台的差异化竞争并未实现。

##### 2. 创新缺乏,内容模仿成风。

内容是网络视频的核心,但许多作品在内容上挪用模仿优质的国外网络视频,而自身缺乏创新。无论是网络综艺、网络剧等都是大量采取买版权制作网络视频的方式,当模仿搬用的网络视频得到了受益或受众的喜爱,网络视频的制作者则会缺失创新的动力,在不断的复制、挪用、模仿中,制作独特创新的优质网络视频更是难上加难。

##### 3. 技术强加,内容含金量低。

随着大数据技术、虚拟现实技术的实现与应用,网络视频平台也纷纷采用先进技术为其带来利益。技术的应用的确让受众耳目一新,但技术的盲目,也使得网络视频产品出现内容空洞的现象。部分平台运用数据算法,出品一部部不具内容性的“粉丝效应”的快制产品。虚拟现实技术VR的滥用将导致受众更多关注在虚拟现实的新奇的体验,而不是内容。长此以往,技术的强加所带来的利益会使部分制作者忽略网络视频内容的重要性,导致内容创作含金量低。

##### 4. 评估复杂,评判两极分化。

面临互联网市场多元需求,对于网络视频的评估指标也随之增多,在诸多指标的评判中,评判网络视频的质量是否优质,人云亦云,错综复杂。加之“多屏”时代数据采集方法不足,每个指标的权重也存在着较大的差异,导致大众给网络视频产品的评价出现口碑两极分化的现象,从而使得受众在选择网络视频时存在错乱感。

#### (二) 思考

针对网络视频产业存在的诸多问题,需要有相应的应对策略。

##### 1. 平台: 差异与合作

中小平台需另辟蹊径,借助优质内容资源奋起直追,依靠自身已有特色资源做到最大化体现。可与新浪微博、微信等影响力较大的媒体及优质的影视制作公司合作共赢,以小而精的生存模式,争夺已有的市场资源。大平台需创新战略手段,在主推内容版权的基础之上,尝试打破现有的同质化战略局面,以差异化战略生存,升级平台战略,做到真正突出平台渠道的差异化。可尝试与国内外媒体、影视制作大公司进行合作走向国际市场。

##### 2. 内容: 创新与变革

组建不同阶层的内容创新团队。创新团队可为创作者提供新思路,在制作进程中经过筛选与对比不断进行网络视频创作的变化调整。首先,开展业界与学界合作,借助学生的创新性来组建网络视频创作创新

团队;其次,以国际影视的主流题材为创新点突破。国内网络视频题材的选择上要有国际前瞻视野,积极主动与国际主流题材接轨,融入国际市场;再次,打造导演+编剧双核心制作队伍。故事的精彩度决定着网络视频的吸引力度,在如今以导演为核心的制作团队中,打造导演+编剧双核心队伍进行创作,注重编剧编排故事的创新性,让编剧打磨好剧本,好故事;最后,内容拍摄及后期向电影化制作靠拢。网络视频在内容拍摄上要靠电影镜头的大场面宏观,小场面精致,在后期制作上要靠电影CG特效的真实感和剪辑把握的节奏感。

### 3. 技术:智能与人性

技术终端上要加强智能的实用性。网络视频的智能硬件终端及App软件智能应用的功能上要实用,细节要实现人性化设计,增强智能硬件和软件技术的实用性功能,用户的体验才能提升到位。

成立专业的网络视频数据分析小组。小组可利用精准的数据算法技术和人力的综合运算,分析用户的数据黏性和用户喜爱的优质网络视频进行类比分析,向网络视频制作团队给予正确的制作方向,防止“粉丝产品”的大力制作。

虚拟现实技术的应用要与故事的艺术性结合。通过人性的思维审美,内容故事本身需求,再进行虚拟现实技术网络视频的创作与应用,达到技术与艺术的统一,才能得其技术的应用价值。

### 4. 评估:开放与权威

建立一个开放、专业的网络视频动态指标媒体库。媒体库中主要有视频指数、平台指数、明星指数、评价指数等指标,并时刻对指标媒体库进行补充与完善。

建立知名度、美誉度及综合度三者分立的权威评估体系。为广告商建立权威的知名度评估体系,通过对网络视频的播放量、搜索数、话题数等进行定量评估,专业评判网络视频的传播力度。为观众建立权威的美誉度评估体系,通过对题材、故事、演员(嘉宾)、拍摄、剪辑等网络视频创作进行定性评估,专业评价网络视频的质量优质性。

搭建强有力的执行评估体系标准的机构和评估平台。建立权威的综合度评估体系,通过对美誉度与知名度的权重比较,结合受众评价、专家评议、豆瓣评分、视频用户的购买力、网站跳转率和购买率等进行综合性评估,全方位评价网络视频,让用户有一个比较全面、精准、科学的评估参考平台。

#### 注释:

- ① 材料来源《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,中国网信网,http://www.cac.gov.cn/2017-01/22/c\_1120352022.htm,2017年1月22日,2017年5月20日。
- ② 材料来源《2016中国移动付费视频用户白皮书》,艾瑞资讯,http://www.iresearch.com.cn/report/2958.html,2017年3月13日,2017年5月21日。
- ③ 材料来源《中国网络视频广告市场季度监测报告2016年第4季度》,Analysys易观,http://m.analysys.cn/point/detail/1000728.html?from=singlemessage,2017年4月17日,2017年5月21日。
- ④ 注:HHI大于1800,市场集中度高,小于1000,市场集中度低,介于1800和1000之间,市场集中度中等。
- ⑤ 材料来源:对六大网络在线视频平台网站的综合整理(截至2017年06月06日)。参考来源《移动视频2017年用户画像和趋势预测》,Analysys易观,http://www.sohu.com/a/136119367\_115326,2017年4月24日,2017年5月21日。
- ⑥ 孙玲《2017年优酷布局大文娱版图下的战略野心专访杨伟东》,搜狐,http://yule.sohu.com/20161028/n471697100.shtml,2016年10月28日,2017年3月25日。
- ⑦ 李儒超《乐视频公布2017战略:采购占比下降,自制为主》,腾讯科技,http://tech.qq.com/a/20161109/041702.htm,2016年11月9日,2017年3月25日。
- ⑧ 材料来源《五大视频平台的运营策略分析》,搜狐,http://mt.sohu.com/20161020/n470807065.shtml,2016年10月20日,2017年3月25日。
- ⑨ 材料来源《优酷发布VR战略,推出VR内容平台》,中关村在线,http://news.zol.com.cn/582/5827672.html,2016年5月12日,2017年3月27日。
- ⑩ 材料来源《中国影视艺术创新峰会:创作不是运作,坚持内容为王》,网易财经,http://money.163.com/16/1220/14/C8031QFA002580S6.html。
- ⑪ 材料来源《关于进一步加强网络原创视听节目规划建设和管理的通知》,网易新闻,http://news.163.com/16/1222/01/C8RR9UL400018AOP.html,2016年12月22日,2017年4月5日。
- ⑫ 崔玉贤《视频行广告+会员付费难盈利》,一点资讯,http://www.yidianzixun.com/home?id=0EmNKPF&page=article,2016年10月27日,2017年3月25日。
- ⑬ 中国社会科学报供稿《平台化+智能化:未来媒体发展总趋势》,《中国报业》2016年第2期。
- ⑭ 方楠《VR视频“沉浸式传播”的视觉体验与文化隐喻》,《传媒》2016年第10期。
- ⑮ 陈积银《智慧传播时代的网络文艺传播机制》,《甘肃社会科学》2016年第6期。

(作者陈积银系北京师范大学艺术与传媒学院2015级博士研究生,西安交通大学新闻与新媒体学院教授;杨廉系西北师范大学传媒学院硕士研究生)

【责任编辑:张国涛】