

# 欧美视频网站运营模式及赢利分析

秦宗财<sup>1</sup>, 刘力<sup>2</sup>

(1. 南京大学商学院, 江苏 南京 210093; 2. 安徽师范大学皖江学院, 安徽 芜湖 241008)

**摘要:** 融媒时代下视频网站凭借强大的技术、平台和用户优势不断开辟商业蓝海。欧美发达国家视频网站发展较早且较快, 一些主流视频网站运营模式较为成熟, 在全球处于领先地位并拥有主导性的市场份额。欧美各主流视频网站在价值主张、目标用户、分销渠道、核心能力以及伙伴网络等方面各具优势, 基于自身优势而形成的核心竞争力决定了各视频网站的运营模式和赢利途径。总体而言, 欧美视频网站运营模式主要分为UGC模式、Hulu模式、网台联动模式、P2P模式和互动社交视频服务模式等; 其赢利途径大体分为版权产业链开发、广告服务、付费服务以及视频电商等。欧美视频网站的发展经验可为我国网络视频产业发展提供借鉴。

**关键词:** 欧美; 视频网站; 运营模式; 赢利途径

**中图分类号:** G 114

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1000-260X(2016)01-0048-06

视频网站将互联网技术与文本、图片、影像相结合, 形成了具有传播性、交互性、娱乐性、服务性等特点的网络文化, 为网络视频用户进行沟通交流、分享与互动搭建了平台。借助于互联网强大的扩散效应, 视频网站开发利用影视资源, 发展视频产业。此外, 新兴网络企业经过风险投资、上市、并购, 创造出巨大的经济价值。广告、版权和电商是网络视频企业主要的收入来源, 具有良好的市场发展潜力。随着自媒体时代的来临, 视频网站开始探索节目自制、品牌内容和平台服务等从内容制作到渠道延伸的综合产业链发展路径, 寻求与电视台差异化竞争的内容生产模式。诸多学者围绕视频营销(Kevin H. Nalty, 2010; Richard Harrington, Mark Weiser, 2010; Sonja Jefferson, Sharon Tanton, 2013)、商业经营(Jason R. Rich, 2013; Mat Honan, 2012; Jin Kim, 2012)、市场竞争(周根红, 2009; 张为, 2014)等开展了研究, 为全球网络视频发展的深入研究提供了诸多关照, 但仍需进一步对视频网站进行深入分析, 从而有助于研判网

络视频行业的发展趋势。本文考察欧美视频网站的运营模式及其赢利途径, 有助于进一步分析全球网络视频产业的发展形势, 并为我国网络视频业发展提供借鉴。

## 一、欧美视频网站发展概况

### (一) 美国视频网站

美国是视频网站发展最早的国家。YouTube 是新媒体领域内的视频分享网站的“鼻祖”, 由华裔(台湾)美籍华人陈士骏等人创立。早期公司总部位于加利福尼亚州的圣布鲁诺, 在比萨店和日本餐馆, 让用户下载、观看及分享影片或短片。2005年2月15日注册, 网站正式投入运营。2006年10月10日 YouTube 被美国互联网公司 Google 以 16.5 亿美元收购, 使得 YouTube 积极向海外拓展, 几乎占领全球的网络视频市场, 这也标志着美国网络视频产业进入新的发展阶段。目前 YouTube 在全球的网络视频

收稿日期: 2015-05-13

**作者简介:** 秦宗财, 南京大学商学院理论经济学博士后, 安徽师范大学新闻与传播学院文化产业管理系主任, 主要从事版权产业、区域文化研究; 刘力, 安徽师范大学皖江学院教师, 主要从事影视创意产业研究。

行业中处于领先地位,运营模式较成熟。

根据 2013 年 3 月和 2014 年 4 月 comScore 公布的美国网络视频市场数据,按照单个访问量排名,排名前十的网站如表 1 所示。

表 1 美国在线视频网站独立访客量排名

Property	Total Unique Viewers (1000)		Videos(1000)		Minutes per Viewer	
	2013-10	2014-3	2013-10	2014-3	2013-10	2014-3
Total Internet: Total Audience	188976	187791	49080851	46637320	1330.1	1066.8
Google Sites (YouTube)	164819	155613	16595857	11069548	506.5	294.0
Facebook	70055	88424	1365771	4592878	33.5	79.9
AOL, Inc.	62273	69385	1276425	1314206	79.5	49.5
Yahoo Sites	42334	55674	357063	579452	69.5	63.1
NDN	50555	50945	603047	558226	86.9	81.3
Blinkx		43660		600692		29.4
Turner Digital		39765		392635		53.1
Vimeo	32851	37975	131600	170131	31.1	33.1
Amazon Sites	44287	37659	191849	164205	25.6	25.0
AnyClip.com		36626		437140		51.0

(来源:根据 comScore 2013 年 10 月、2014 年 3 月在线视频独立访客流量统计制作)

根据上述数据显示,YouTube 是美国最大的视频网站,用户访问量为 1.6 亿上下,占绝对优势。其后,分别是 Facebook 和美国在线,Facebook 发展较快,展现了社交媒体平台的优势。据调查数据显示,2010 年至今美国有线电视网络正在逐渐衰落,而网络视频产业规模却不断扩大<sup>[1]</sup>。全美互联网用户观看在线视频的日均人数有 1.88 亿,人均每月观看视频内容时长 170 小时,根据 eMarketer 关于美国数字视频受众调查分析,2015 年美国数字视频受众将超过 2 亿,占全部人口的近三分之二,网络视频产业具有巨大的发展空间。

## (二) 欧洲视频网站

欧洲网络视频业深受美国影响,美国视频网站如 YouTube 在欧洲占领了大部分市场(如表 2 所示)。不过在与美国网络视频竞争过程中,欧洲本土网络视频也快速发展,网络视频用户巨大。据调查数据显示,在欧盟国家 9-16 岁的儿童和青少年中大约有 76% 的人上网是为了收看互联网视频,而且很多青少年热衷于传播自己制作的互联网视频内容<sup>[2]</sup>。欧洲视频网站发展较快的主要有法国、德国、意大利、西班牙、英国和俄罗斯等国。

表 2 Youtube 在欧洲主要设站情况

国家	网址	语言	开设时间
英国	http://uk.youtube.com	英国英语	2007 年 6 月 19 日
法国	http://fr.youtube.com	法语	2007 年 6 月 19 日
爱尔兰	http://ie.youtube.com	爱尔兰英语	2007 年 6 月 19 日
意大利	http://it.youtube.com/	意大利语	2007 年 6 月 19 日
荷兰	http://nl.youtube.com	荷兰语	2007 年 6 月 19 日
波兰	http://pl.youtube.com/	波兰语	2007 年 6 月 19 日
西班牙	http://es.youtube.com	西班牙语	2007 年 6 月 19 日
德国	http://de.youtube.com	德语	2007 年 11 月 8 日
俄罗斯	http://ru.youtube.com	俄罗斯语	2007 年 11 月 13 日

法国是欧洲互联网用户的主要市场,目前拥有超过 4800 万用户。在网络视频产业方面,近年来用户数量的增长有放缓的趋势,但在移动终端用户数量却呈现 110% 的爆炸式增长。在法国最受欢迎的视频网站是 YouTube 和 DailyMotion。DailyMotion 是一家具有清晰画质的视频分享网站,近期开发出 DailyMotion Cloud 服务(网络视频云服务),为用户提供个人视频的存储、播放服务,收取相应的服务费。

英国的电视集团资金雄厚,进军网络视频产业。BBC iPlayer 是一个网络广播电视台,可以直播、回放电视和电台节目,于 2007 年 12 月 25 日正式上线。通过改版和智能终端的开发,BBC iPlayer 从免费观看发展为付费订阅,其中 60% 的视频资源是由 BBC 出品并播出,另有 30% 的节目是由 BBC iPlayer 独立出品,10% 是非 BBC 内容。

欧洲地区其他国家如德国、俄罗斯等,网络视频用户访问的视频网站主要为 YouTube 网站,各国本土的视频网站也分别在其国内市场排名前三位,如德国的 T-Online、俄罗斯的 Smotri 等;意大利 YouTube 的用户市场份额为 90%。据 comScore 调查数据,2012 年 5 月,240 万的意大利用户平均观看了 144 个视频内容,意大利网络视频用户同比去年增长了 27%,是欧洲五国(法、德、意、西、英)增长最快的市场。

## 二、欧美视频网站的运营模式

欧美各主流视频网站在价值主张、目标用户、分销渠道、核心能力以及伙伴网络等各具优势,基于自身优势而形成的核心竞争力决定了各视频网站的运营模式和赢利途径。总体而言,欧美视频网站运营模式主要分为 UGC 模式、Hulu 模式、网台联动模式、

P2P模式和互动社交视频服务模式等。

### (一) 视频分享模式(UGC模式)

UGC是“User Generated Content(用户原创内容)”的缩写,在互联网领域中,指的是用户将自己原创的内容上传至互联网平台,分享或者提供给其他用户。UGC模式以提倡个性化为特点,社交论坛网站、照片分享网站、知识百科分享网站等都是UGC模式的主要应用形式。尤其是视频分享网站,以视频的上传分享为中心,用户可以搜索、分享、点评网站上共享的视频资源。

YouTube(www.youtube.com)是UGC模式的代表,是现阶段全球规模最大的视频分享网站。网站的宗旨为“Broadcast yourself(播报你自己)”。YouTube采取了“自下而上”的视频分享策略,即让普通用户提供各种原创视频,这些视频具有生命力和个人特色,与专业化或依托于传统电视的视频网站有较大区别。2011年12月,YouTube再次改版,用更多的图片、视频取代文字,内容也向社交化转变,这是google斥资16.5亿美元收购YouTube以来进行的最大规模改版之一。新版主页面主要分为定制功能(左侧)、主页面(中)、推荐列表(右侧)三个垂直排列的栏目。改版后页面更便于用户观览和个性化使用。YouTube作为当前行业内在线视频服务提供商,YouTube的系统每天要处理上千万个视频片段,为全球成千上万的用户提供高水平的视频上传、分发、展示、浏览服务。2015年2月,央视首次把春晚推送到YouTube等境外网站<sup>[9]</sup>。

法国DailyMotion也是视频分享模式的代表。DailyMotion域名在YouTube之后一个月注册,用户可以在网站上传、分享和观看视频,是仅次于YouTube的全球第二大视频网站,也是视频分享领军网站之一,其主页由34个本土化版本及16种语言组成,在保护视频内容的同时为用户提供最佳体验。目前该网站单次观看量为1.06亿,每月观看视频量为20亿。

### (二) 正版视频点播模式(Hulu模式)

Hulu模式是以Hulu公司(www.hulu.com)为代表,拥有丰富的正版内容的资源优势,创建高品质的视频播放平台,通过独立运营并提供优质的“一站式服务”用户体验,从而开辟了“正版内容+视频广告”的盈利模式。

2007年Hulu视频网站由NBC环球集团和新

闻集团合资组建而成,它以提供经过授权的正版影视作品和电视节目播放为基础,以大量优质的广告为收入来源。2009年Hulu成为仅次于YouTube的美国第二大视频网站<sup>[10]</sup>。为拥有丰富的正版视频资源,达到一站式服务目标,Hulu主要采取四种手段获取视频资源:一是充分利用投资方(NBC、FOX、ABC)拥有的视频资源(包括新闻访谈、影视剧、音乐演唱会等);二是积极与其它媒体内容商合作,包括索尼、米高梅、华纳兄弟、狮门影业、NBA等220家传统媒体内容商;三是重视与小众频道的内容提供商合作,包括Comedy Central、圣丹斯频道、PBS等;四是广泛与网络内容提供商合作,包括电视频道官方网站商、一些娱乐网站(包括社交网站)等。通过拥有丰富的正版内容资源,Hulu确立了自己在同类网站中绝对的市场竞争优势,成为互联网上节目数量最多、最全、提供一站式服务的流媒体服务商店。据有关市场研究公司调查的视频数据显示,2014年4月YouTube网站视频浏览量居首位,而Hulu以9.6亿次浏览量排第二。

### (三) 网台联动模式

网台联动模式是指传统的电视媒体通过建立视频网站或与专业视频网站合作,实现资源、平台互动的模式,代表性的如英国BBC iplayer和美国VAB。BBC iplayer也是正版在线点播模式的代表性视频网站。iPlayer是英国广播公司(BBC)推出的一项播客服务,可以让用户点播过去七天播出的BBC各频道节目,内容时长达350小时,用户不需要支付任何费用。BBC iPlayer目前有超过450个电视平台,包括维珍媒体、BT视觉、FreeSat、Freeview频道、索尼PlayStation、任天堂Wii以及拥有智能手机、平板电脑、网络功能的电视频道。BBC在2011年已有433万电视设备,据预测到2015年超过一半的用户请求连接电视设备。Xbox 360是英国最畅销全球的游戏机,近期BBC iplayer推出Xbox Live,这是英国领先的全面视频点播和电视娱乐服务之一,不久与Sky相结合,iPlayer在英国各地将涉及数百万的livingrooms,将视频服务提升到一个新的水平。

面对传统电视行业的颓势,2015年5月18日美国成立视频广告局(Video Advertising Bureau, VAB),目前整合了110家广播电视网和有线电视网及11家多频道视频节目分发商,以“优质内容+大数据”为用户和广告商提供优质的多屏电视内容信息。VAB指出,美国人每月观看的视频内容的时长

为 170 小时,而 VAB 成员每个月制作和销售的节目时长为 140 小时,占比在 80%。

#### (四)终端软件在线播放模式(P2P 模式)

P2P 即“Peer to Peer(对等计算或对等网络)”,用户通过同时在流媒体服务器和其他用户取得流媒体文件,并向别人提供自己的流媒体源<sup>[9]</sup>,从而实现计算机资源和服务的共享。P2P 流媒体主要应用于视频点播、视频广播以及交互式网络电视。

Joost 原名 Venice Project,是一款基于 P2P 技术构建的全球性新型宽带网络电视服务网络,2007 年 1 月由 Skype 创始人尼可拉斯·尊斯特罗姆(Niklas Zennstrom)和贾纳斯·弗里斯(Janus Friis)创立。是在互联网上看电视的新方式,用户可以使用 Joost 免费观看全球各个地区的电视节目。创立之初,Joost 获得了哥伦比亚广播机构、Viacom 等支持,为 Joost 提供频道和节目。哥伦比亚广播机构除投资外,向 Joost 提供超过两千小时的娱乐、体育和新闻节目。Viacom 为 Joost 提供频道和节目包括 Comedy Central、MTV、VH1 和派拉蒙电影。用户在网站下载 Joost 播放器,可在线观看电视节目,画面清晰,速度流畅。

但由于内容资源不足、版权合法化问题以及过高的运营成本和较少的广告收入等原因,使得 Joost 网站难以为继,2009 年宣布转型,主要致力于为媒体公司、有线和卫星电视提供商、广播公司以及视频聚合和分享网站提供网络视频平台。这与网站最初想成为消费者网站的愿望相背离。视频网站 P2P 模式若要延续,仍需不断探索。

#### (五)社交互动视频服务模式

互动视频社交模式是以社交为主的网站提供视频服务,视频资源多为用户上传的短视频。互动社交平台能提供一个与 YouTube 或电视网络流播放器不同的收视体验。以短视频作为新型传播介质,打破了当前的社交产品形态,实现了从文字、图片到视频的升级,也增添了更丰富的社交元素,将抢占未来移动社交应用的先机。随着 4G 网络技术的发展,网络用户可以更好更快地进行创作分享视频,短视频社交已经成为一种趋势。ALS 冰桶挑战代表了这种差别的典型,这个活动中 Facebook 用户不仅希望上传自己的挑战视频,而且希望用 Facebook 分享和标记功能鼓励其他人观看和参与。

Facebook、Twitter 是互动社交视频网站模式的

典型代表。开展视频业务是 Facebook 的一种新的商业模式,利用的是庞大的用户量和企业品牌,其盈利模式是收取所有收入的 30%,同时保留所有的广告收入。目前还在探索电影在线播放模式,一旦成功,将会是非常强大的网络传输机制。据 Cisco Systems 调查显示,到 2018 年视频流量将占全球互联网的 80%~90%,除 YouTube 等专业视频网站外,Facebook、Instagram、Twitter 等社交网站视频发展迅速,尤其 Facebook,和 2014 年 1 月相比,2015 年 1 月 Facebook 每个用户视频收视增长 91%;而 YouTube 则下降 9.9%(如图 1)。

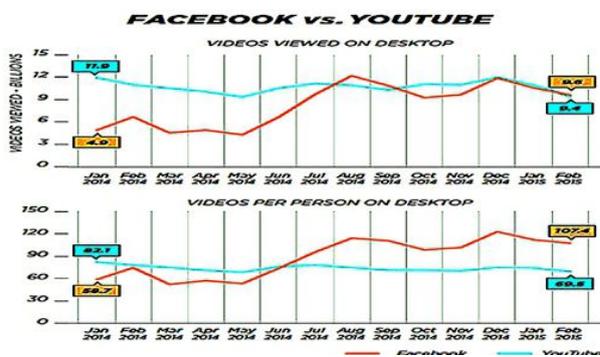


图 1 Facebook 与 Youtube 视频用户比较

(数据来源:comScore,Desktop Video Metrics, Jan 2014-Feb 2015)

### 三、欧美视频网站赢利分析

#### (一)版权产业链开发

网络视频企业通过与影视制作公司合作或直接作为网络自制影视作品的制作方,前者享有影视作品的邻接权,后者则拥有所有著作权。据相关资料显示,自 2012 年以来,欧美各大视频网站都加大了原创内容的投入。如 Netflix 通过与迪斯尼签订协议,从 2016 年开始迪斯尼出品的电影在影院放映后将成为 Netflix 的在线片源,授权范围包括迪斯尼、皮克斯、漫威以及迪斯尼自然等出品的所有真人及动画电影。Netflix 还意识到掌控内容主导的关键不是购买版权,还要掌握从制作到渠道的整个内容产业链,因此出资投拍电视剧《纸牌屋》等,并对版权实施二次开发。随之,2014 年 4 月雅虎公司宣布将推出两部自制剧,并将通过该公司旗下的网站和移动应用独家播放。

网络视频企业可以通过直接或间接授权实现对自制作品的版权资源的二次利用。直接授权是利用

影视作品的发行权、翻译权、广播权等,对作品进行分销、海外出口或逆向输出给电视台等。间接授权是将影视作品的部分权力授权给其他企业进行衍生产品的开发,制作成音像制品、影视书籍、网络游戏等产品<sup>⑨</sup>。

## (二)广告服务

在广告服务方面 Hulu 可以说是一枝独秀,从内容制造者、分发商到广告商创造了新的在线视频广告平台,目前拥有超过 400 个广告主。Hulu 虽然仅有数亿视频资源,但其中超过 80% 的视频可以安置贴片等形式的广告,广告匹配性强,高回报率吸引了大量的投资者。依托 Google 平台,YouTube 利用 Google 的技术在提高用户定位、广告精准度上一直都有很好的表现。据 Google 报告称,YouTube 上的广告的观看率(viewability)达到 91%,而平均观看率为 54%。Facebook 在视频广告方面形成了自己的特点。一方面它与 YouTube 和 Hulu 的视频广告完全不同。在 Facebook 上,视频广告不会在内容之前播出;在用户点击 Facebook 视频广告之前,自动播放的视频广告也没有任何声音,这大大降低了用户的抵触度。另一方面凭借强大的社交网络,其市场份额快速增长。根据 eMarketer 调查报告“Video Advertising: How Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr and Snapchat Are Changing the Rules”显示,2015 年视频广告在 Facebook 和其他社交平台投放量将快速增长。而且 Facebook 在这方面尤其强大,甚至对 YouTube 产生压力,eMarketer 预测目前 YouTube 占有美国视频广告支出的 20%。

广告服务作为网络视频企业的主要收入来源之一,从形式上可以分为五种形式:一是搜索广告,即视频广告与搜索词捆绑,如 Youtube 允许广告商在搜索结果旁放置商业宣传视频广告。二是贴片广告,又称视频内广告,广告置于视频中插播或交错放置视频画面上,如 Youtube 约有 72% 的视频插入了贴片广告。三是图片广告,这在视频广告中比较常见,也比较能被用户接受。四是在线广告服务。如 Youtube 在视频下面提供购物广告服务的链接,用户点击即可购买相关产品或服务。五是创新广告(如自制剧的冠名、植入、定制等)。2014 年美国网络视频广告在支出和浏览量方面都获得巨大增长,在自动程序化购买方面取得巨大进步,IPO 和行业整合加速。视频广告市场将进入更加成熟阶段。

当前欧美视频广告呈现了新的发展趋势,一是

程序化平台交易将是网络视频广告的主流。据 eMarketer 调查数据,美国在程序化平台上交易的视频广告达到 7 亿美元,到 2015 年年底买卖双方程序化平台上交易的视频广告将超过 20 亿美元。二是移动视频广告快速增长。设备 ID 映射的巨大进步将带来跨屏幕目标锁定和测量,同时更精确的地理目标锁定能力也将出现。这些进步将带来更优质的广告,导致移动视频平均 CPM 上升,到 2015 年年底广告客户移动视频广告支出有可能超过桌面视频广告。三是提供全服务广告购买和管理解决方案的视频平台,包括程序化交易、指标和测量、跨渠道目标锁定和反欺诈提供商合作,将成为领先者,吸引更多的视频广告预算。

## (三)付费服务

欧美民众的版权意识较强,网络视频行业在早期就开始实行会员付费制度。会员付费的形式,可以提供优质稀缺的内容资源和良好的网络播放环境,吸引大量用户加入会员,大大提高了网络视频企业的经济收入。在收费内容上,网络视频企业主要通过正在院线上映的热门电影吸引用户付费观看。在支付方式上,网络视频企业大多采用支付宝、网上银行、固定电话等支付手段。如美国以电视电影租赁为主营业务的 Netflix,2007 年开始通过互联网提供多达一千部电影和电视片段。由于 Netflix 在实体租赁时期就是会员收费制,用户消费意识较强,在流媒体业务转换中并没有流失很多用户,并且随着终端覆盖面的扩大,用户数量仍在不断扩大。2010 年,Hulu 增加了付费加免费的收看形式,推出 Hulu Plus 视频订阅服务,到 2013 年大约有 400 万付费用户。2014 年 YouTube 上线了探索性的付费频道,用户每月支付一定的订阅费用即可享受到没有广告打扰的视频服务。

目前,随着网络视频市场日趋激烈的红海竞争,视频网站的付费点播的发展前景并不乐观。2015 年 5 月企鹅智酷开展了视频网站社交互动功能情况调查(如图 2 所示)。调查显示社交视频内容丰富形式多样,包括点赞(踩)、评论、收藏、分享、互动问答(投票)、发送弹幕、订阅视频、免费献花、边看边买(购物)、点击广告、付费送礼物及其它等。调查数据显示,点赞、评论、收藏、分享、互动问答(投票)等是受用户欢迎的形式,而点击广告、付费送礼物等则受冷遇。

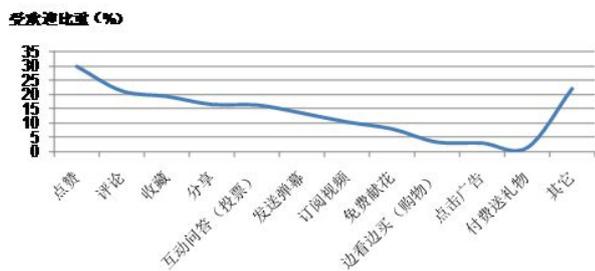


图 2 视频网站互动功能调查  
(数据来源:企鹅智酷调查)

#### (四) 电子商务

视频电子商务,就是通过技术手段在视频中嵌入电商元素,用户在观看视频时,可以随时购买视频场景中的物品。视频网站+电子商务两大平台强强联合,带来全新的销售变革,可以全方位、立体化呈现出商品和使用场景,让用户在网购的过程中很好地感知商品的功能和用途。美国 Cinsay 公司是全球第一个也是目前规模最大的视频电子商务平台,在美国已拥有超过 1.2 亿的注册用户。其产品特点是通过视频内容捆绑相应的产品,然后通过各种分享进行广泛的传播和销售,是一个集内容、产品销售及分享推广于一体的复合应用平台。Cinsay 强调“去中心化”,用户在哪儿服务就在哪儿。以用户为信息发射源,采用 Cinsay 独有的专利技术,实现信息的跨平台和跨应用交互,视频内容不仅能广泛发布于各类应用中如各大门户网站或各个社交平台(例如微博、微信、易信等),还能实现跨平台(PC、Paid、手机、Mac)的网络购物体验。目前视频网站与电子商务联合平台还需技术支持,还在探索和完善中。一旦有完善的技术支持,视频网站又迎来新的商业蓝海。

## 四、启示

虽然国内乐视网早在 YouTube 注册成立前一年就已经成立,但是由于 YouTube 给全球网络视频行业产生了巨大的影响,因此国内大部分民营网络视频企业在成立初期纷纷模仿美国的视频网站的运营模式。如以 YouTube 为代表的 UGC 视频分享网站,国内的代表为早期的优酷土豆、酷 6 等;以 Hulu 为代表的正版视频点播网站,国内的代表为早期的爱奇艺、乐视网;以 Joost 为代表的终端软件在线播放网站,国内的代表为迅雷看看、PPLive 等。国内有视频网站则根据国内广播电视制度,模仿英国

BBC 电视集团,成立视频网站,注重电视台制作的电视节目和电视剧在视频网站上的播出,结合移动客户端的开发,依靠优质的视频资源的内容吸引用户使用。

通过综合考察欧美视频网站的发展,尤其是美国视频网站运营趋于综合化,为我国视频网站的发展提供了诸多借鉴。一是国内的网络视频企业要根据国际国内互联网的发展现状,结合国内网络视频用户的收看需求,寻求更多的盈利空间,扩展服务内容,逐渐形成国内特有的综合运营模式。未来随着手机、平板电脑等移动端用户数量持续增长,国内网络视频产业将朝着电视、手机、平板、电视“多屏合一”的趋势发展。二是在视频版权走向规范化的前提下,优质的版权内容是网络视频产业的竞争核心,网络视频企业应结合大数据平台,提高自制资源的内容质量,并且与影视公司合作,加强企业的品牌竞争力。三是网络视频企业还应构建“内容+平台+终端”的生态圈,打入智能硬件市场,开发云平台等技术;与电商合作,进行视频电商营销,销售视频内容,增加收入来源。四是由于网络视频内容审核等问题,国外引进版权资源大幅度减少,国内网络视频企业也在尝试与国外知名影视公司合作,“自制”国际化的视频内容。通过提高网络自制内容的品质,吸引大量视频用户,提高自身的品牌知名度;同时,国际化的合作便于国内网络视频资源的版权输出,拓展了企业的国际业务,有利于国内网络视频产业进入国际市场。

#### 参考文献:

- [1] FCC. 15th Annual Video Competition Report to Congress (2013-07-22)[EB/OL]. [http://apps.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/FCC-13-99A1.2014-07-24](http://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-13-99A1.2014-07-24).
- [2] EU Kids Online. National Perspective[EB/OL]. <http://eprints.lse.ac.uk/46878/2012-10-2>.
- [3] 周根红.美国视频网站 Youtube 的竞争策略[J].中国传媒科技,2009,(5):50-51.
- [4] 李冰.美国在线视频产业发展现状研究[J].现代传播,2015,(6):160-161.
- [5] 华艳辉.P2P 流媒体技术飞速发展[J].中国科技博览,2008,(19):18.
- [6] 秦宗财,刘力.网络视频版权资源的增值模式[J].文化产业研究,2015,(10):182-191.

【责任编辑:周琍】

【下转第 80 页】