

中国网络视频产业组织优化与规制政策研究

廖秉宜 姜佳妮

摘要:中国网络视频产业经历十余年的成长,已经进入成熟阶段,其发展的创新性和可持续性引发学界和业界高度关注。基于产业经济学的视角,重点研究中国网络视频产业组织与规制政策的现状与问题后发现,网络视频产业创新的路径与策略可以归纳为视频网站深耕差异化战略,不断加强核心竞争力;创新并细化商业模式,逐步提升市场绩效;创新技术手段,为形成长效竞争力打好基础;加强产业发展规划与引导,建立内容分级审核制度。

关键词:网络视频;视频网站;视频产业;新媒体产业

中图分类号:G211;G209 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)03-0064-11

项目基金:国家社会科学基金一般项目(16BXW087);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860002);中央高校基本科研业务费专项资金资助武汉大学自主科研项目(人文社会科学)(2018QN039)

网络视频产业的主体是视频网站,自2004年我国首家专业视频网站乐视网上线以来,国内视频网站已经持续发展十余年,先后经历探索期(2004—2006年)、市场启动期(2007—2008年)、高速发展期(2009—2010年)、应用成熟期(2011年至今)四个阶段^[1]。其市场集中度不断提升,逐渐形成爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆三强争霸的头部格局。各视频平台积极延伸产业链,探索可持续的商业模式,版权、自制、付费、上市等已成为视频网站主要的发展方向。

行业规模方面,根据艾瑞咨询《2018年中国网络视频行业经营状况研究报告》,2017年网络视频行业收入规模已达952.3亿元,且5年来增速都保持在50%左右^[2],展现了不俗的产业活力。用户规模方面,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第43次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2018年12月,网络视频用户规模达6.12亿,占网民总数的73.9%,网络视频已经成为最重要的互联网应用之一^[3]。在行业规模和用户规模都持续利好的情况下,中国网络视频产业却一直处于亏损状态,其表面光环下存在许多阻碍产业良性发展的问题,比如盈利困难、成本高企、内容同质、版权保护乏力等等均是行业内各视频网站的普遍现象。这种矛盾的现状值得深入探究。如何创新网络视频产业的发展路径以扭转亏损局面,实现可持续发展是亟待解决的问题。而伴随网络视频产业的发展,该领域的学术研究也在同步推进。梳理相关文献发现,目前学术界相关研究主要着眼于技术发展、内容生产、法律保护、产业发展与规制等主题。在产业发展与规制方面,也多是针对产业政策分析,或者对整个产业较为宏观的理论概述,较少有研究从产业组织理论的SCP范式入手,综合分析网络视频产业的组织与规制问题。笔者基于产业经济学的视角,以视频网站为研究重点,剖析了中国网络视频产业组织与规制政策的现状与问题,并提出了网络视频产业创新的路径与策略,以期能够为该产业的可持续发展提供可资借鉴的新思路。

一、基于SCP范式的网络视频产业组织分析

在当前激烈的市场竞争中,生存和发展是各大视频网站面临的首要问题。提升中国网络视频产

业的绩效已成为实现产业可持续发展,扭转亏损局面的重中之重。现代产业经济学的“市场结构-市场行为-市场绩效”分析范式(简称 SCP 范式)认为,产业结构决定了产业内的竞争状态,并决定了企业的行为及其战略,从而最终决定企业的绩效。因此,以 SCP 范式为理论基础,研究未能形成有效利润的中国网络视频产业是非常必要的。只有通过市场结构、市场行为的逐步剖析,才能找到目前国内视频网站市场绩效存在的问题,进一步探究解决问题的根本途径。

(一) 市场结构分析

1. 各视频网站的广告市场份额

市场集中度是指特定产业的生产经营集中程度,通常用产业内主要企业的销量或生产要素占整个产业的比重来表示,它能从静态角度衡量市场结构。根据运用最广的衡量指标——绝对集中度(CR_n指数)来衡量市场集中度,其计算公式为: $CR_n = \sum_{i=1}^n X_i/X$ 。CR_n表示产业中规模最大的前n家企业所占市场份额的总和,X_i表示产业中第i位企业的产值、产量、销售额、销售量、资产总额或者职工人数等数值。一般来说,通常取产业内前四位(CR₄)或前八位(CR₈)最大企业的相关数据来衡量该产业的市场集中度。笔者根据主要视频网站企业的广告市场份额来计算市场集中度。集中度高就意味着产业内少数大型视频网站拥有较大的经济支配能力。这在一定程度上反映了中国网络视频产业的垄断程度。中国各视频网站的广告市场份额情况见表1。

表1 中国各视频网站的广告市场份额情况

季度	2015Q1	2015Q4	2016Q1	2016Q2	2016Q3	2016Q4	2017Q3
各视频网站 广告市场份额	优酷土豆 21.17%	优酷土豆 21.3%	优酷土豆 21.8%	腾讯视频 21.6%	腾讯视频 21.6%	爱奇艺 21.4%	腾讯视频 23.72%
	爱奇艺 19.59%	腾讯视频 20.2%	腾讯视频 20.9%	爱奇艺 21.3%	爱奇艺 21.3%	腾讯视频 21.2%	优酷土豆 23.04%
	腾讯视频 14.11%	爱奇艺 19.0%	爱奇艺 20.6%	优酷土豆 20.8%	优酷土豆 19.7%	优酷土豆 20.4%	爱奇艺 21.02%
	搜狐视频 12.60%	乐视网 11.9%	乐视网 10.2%	乐视网 10.8%	乐视网 10.9%	乐视网 11.1%	芒果TV 6.49%
	乐视网 9.25%	搜狐视频 6.7%	搜狐视频 6.9%	搜狐视频 7.2%	搜狐视频 7.4%	搜狐视频 7.0%	搜狐视频 5.09%
	风行网 6.62%	芒果TV 3.9%	芒果TV 4.9%	芒果TV 5.2%	芒果TV 5.8%	芒果TV 5.7%	PPTV 2.37%
	PPTV 4.65%	PPTV 2.9%	PPTV 4.9%	PPTV 3.2%	PPTV 3.1%	PPTV 3.0%	凤凰视频 1.30%
	凤凰视频 1.36%	风行网 2.7%	风行网 2.0%	暴风科技 1.6%	风行网 1.4%	风行网 1.4%	暴风科技 1.13%
CR4	67.47	72.4	73.5	74.5	73.5	74.1	74.27
CR8	89.35	88.6	92.2	91.7	91.2	91.2	84.16

数据来源:根据易观《中国视频网站广告市场份额季度监测报告》相关数据整理而成。

综合 CR4 和 CR8 的数据,以贝恩的市场结构划分法来看,中国网络视频产业的市场集中度自 2015 年以来一直比较稳定,属于寡占Ⅲ型,即中上程度的集中寡占型,并向高集中寡占型逼近。^①其中爱奇艺、腾讯、优酷土豆三足鼎立的局面逐渐形成并不断稳固。三家视频网站的广告市场份额自 2015 年第四季度开始,都各自占比 20% 左右,呈现势均力敌的竞争态势。芒果 TV、搜狐视频、PPTV 等视频平台的广告市场份额则相对较少。乐视网经历资金问题和负面舆论的困境后,在 2017 年第三季度数据监测中直接掉出前八位。由于存在进入壁垒,其他视频网站占比较小,难以对市场产生影响。在优酷土豆完成私有化,正式成为阿里大文娱一环之时,网络视频产业前三位的竞争其实已变成其背后互联网巨头间的博弈。在很长时间内,视频网站的市场格局取决于互联网超级产业资本间的竞争格局。

2. 各视频网站的差异化战略

当前,我国网络视频行业盈利模式相似,用户重合度较高,众多视频网站企业在相对狭窄的盈利空间激烈竞争,不断塑造自身在战略布局、平台内容、衍生服务等方面的差异化优势。

战略布局方面:各大视频网站都逐步往产业链的上、下游渗透,努力布局包括影视、文学、动漫、游戏及其衍生产品在内的泛娱乐生态。腾讯视频与腾讯泛娱乐矩阵形成良好互动。优酷土豆并入阿里大文娱集团,强势联动生态圈中的其他业务。爱奇艺构建包涵多元娱乐业态的生态“果园”。乐视着力构建“平台+内容+终端+应用”的生态圈。各大网站都以视频为核心,或依靠已经成熟的生态圈,或独立开发自有生态系统,努力向泛娱乐形态衍生。

平台内容方面:版权争夺依然热烈,自制内容日渐成熟,短视频内容成为新蓝海。视频网站的核心产品即内容,多年来各大平台尤其是头部企业持续扩大对优质内容的投入,着力在内容领域实施差异化竞争。2017 年,各大视频网站依旧高价购买版权剧集和综艺以保证流量,同时加大对自制内容的投入,加速对 IP 的全产业链开发,网生内容呈现出类型化、季播化、精品化的特征。此外,短视频也成为各大网站的内容战略重点。2017 年,阿里巴巴宣布土豆全面转型为短视频平台,与主打“超级剧集”的优酷一起,联合阿里文娱的其他业务,形成长视频和短视频为核心的内容生态。^[4]随后,爱奇艺、腾讯等也纷纷将短视频作为 2018 年的业务重点,以重新抢滩短视频市场。

衍生服务方面:各平台存在细微差异,但总体布局方向一致。各头部企业都开发了商城、直播、游戏等业务,部分网站打造了基于明星和平台的社区产品,同时与各大运营商合作,推出专属的免流量卡服务。此外,优酷的大鱼号、爱奇艺的爱奇艺号等内容制作发布工具,也成为独具特色的新兴衍生服务。

总体来说,各家视频网站虽然努力塑造自身的差异化优势,但这种差异并不显著,还不足以让用户形成鲜明的品牌认知。大部分用户仍然以热播内容作为选择平台的首要标准,这加剧了版权采买的价格恶性竞争,不利于视频网站行业的可持续发展。

(二) 市场行为分析

1. 技术创新行为

当前,新科技正在驱动视频行业的变革和发展。在产品差异化的角逐背后,技术创新因素的重要性不断凸显,逐渐成为各大视频网站的发展重点,以保证各自的长效竞争力。总体上,各平台在技术研发上虽呈现不同的侧重点,但皆是以 AI、大数据、云计算为核心,贯穿视频生态链,全面提高其内容合作方、广告主以及用户的效率与体验。

视频网站不断进行着视听体验的创新,其主要表现为云端基础设施的建设和用户沉浸化体验的探索。想要以更低的带宽成本带给用户更高清、更流畅的视频流,就必须加强云计算基础服务支撑,不断优化资源配置,以建设更强大灵活的视频云架构,保证各种精度的播放服务。而随着 VR 技术的

^①注:CR4 大于等于 50%,小于 75%,属于寡占Ⅲ型(中上集中寡占);大于等于 75%,小于 85%,属于寡占Ⅱ型(高集中寡占)。

不断成熟,各视频网站也在谨慎探索这项前沿技术在产业中的应用。2015年起,腾讯、爱奇艺、优酷土豆等相继布局VR生态,为用户提供多元化的观影方式,进一步提升用户消费的沉浸式体验。

AI和大数据的结合成为各大视频网站的技术创新重点。以爱奇艺AI战略为例:在内容采购方面,平台利用大数据和深度学习技术研发出多时间窗口预测系统,来提高视频内容采购、售卖的精准度,一定程度降低采买成本;在广告投放方面,通过AI真正实现对视频内容的理解,并在合适场景关联相应广告,以减少广告对用户的干扰,深化营销效果;在用户体验方面,利用大数据+AI的深度技术,通过用户观影、互动等行为数据,形成用户属性画像,反推用户需求和心理偏好,提高内容推荐的精准度和长尾化。

2. 盈利行为

当前,视频网站的盈利模式以广告服务为主,并向多元化方向探索,用户付费、版权分销和其他衍生服务等都在迅速发展。综合几大视频网站平台的财报,广告收入增长率虽有下降,但仍然是占比最大的盈利方式。除贴片广告外,原创贴、创口贴、弹幕点评等定制化的创新形式得到广告主的广泛认可。视频网站的广告议价能力进一步提升,视频内容营销的价值进一步显现。

同时,用户付费市场持续壮大,成为第二大商业模式。在经历了早期的市场探索和预热后,头部厂商开始加速推广用户付费业务,会员规模进入爆发式增长阶段。以爱奇艺为例,截至2018年2月28日,其付费会员数已达6010万^[5]。而爱奇艺招股书曾披露,截至2017年12月31日,付费会员数为5080万,仅仅两个月间会员数增加了近1000万,涨幅惊人。同时,招股书还显示其会员收入达65.36亿元,已占总营收的37.6%,直逼广告服务份额。付费市场的潜力将继续爆发。

此外,围绕内容IP的其他收入模式,如版权分销、游戏、衍生周边等进一步得到增长。直播、短视频、社交等功能的叠加也将推动视频网站探索出新的增值业务模式。

3. 并购重组行为

在战略同质化、产品可替代性高的背景下,为形成竞争优势,快速实现规模化发展,中国网络视频产业持续进行着以上市融资、并购重组为主要特征的大资本运作。

2004年中国网络视频产业发展初期,大部分视频网站依靠风险投资积累用户和流量。2007年,由美国国家广播公司与新闻集团联合成立的视频网站Hulu,联合美国各大传媒娱乐集团的优势资源,以正版影视作品和独家播放权为特点,打破YouTube一家独大的局面,形成了以海量正版影视剧资源为独特优势的Hulu模式。2008年伊始,该模式的成功与版权监管的加强助推了中国视频网站内容正版化进程,版权竞争使得影视综艺的采买价格不断攀升,网站运营成本持续扩大。金融危机引发的融资门槛提高,又进一步加剧了资本需求。于是,许多头部企业选择上市融资,以获得更为充裕的发展资金。2010年以来,网络视频行业迎来上市潮。酷6被盛大集团收购后借壳上市,随后乐视、优酷、土豆也独立上市。2015年,暴风科技成功登陆深交所。2018年,在短视频崛起、长视频三巨头竞争激烈的形势下,B站、爱奇艺也相继在美国上市。大规模的融资使视频网站在内容、技术、产业链扩张等领域拥有更强的竞争力,股民的监督也迫使其在人事结构、事件决策上更加严谨科学。

与此同时,网络视频产业内的并购潮也在持续。2012年,优酷和土豆的战略合并使得优酷成功占据中国网络视频市场的龙头地位。随后几年,网络视频产业加速进入深度整合期。2014年5月,百度以3.7亿美元收购PPS,与旗下爱奇艺合并。2015年11月,优酷土豆被阿里以36.7亿美元全资收购,并于次年4月完成私有化。其他视频网站,如PPTV、酷6网、56网、六间房等也纷纷被非视频网站企业收购。视频网站通过并购策略产生规模经济效益,同行间的横向并购能够快速扩大用户规模,减少版权和带宽等开发、运营成本,共享优势资源从而提升市场势力。

资本运作促进了网络视频行业的进一步发展。但总体来说,视频网站在资本市场的运作并不算顺利。以优酷土豆为例,合并初期两者确实取得了较好的协同效应,但业务、广告模式的高度重叠性使得优酷土豆内耗严重,再加上上市公司为追求盈利,在内容成本上相对保守,这就给了爱奇艺、腾

讯等竞争企业迅速壮大的机会,也迫使优酷土豆在2016年退市,重新私有化。因此,融资并购并不一定代表光明的前景,如何证明平台价值和盈利的可持续性,是视频网站平台融资后亟须解决的问题。

(三) 市场绩效分析

1. 资源配置效率较低

产业资源配置效率是用来评价市场绩效的最基本的指标。现代经济学认为,“市场是资源配置的最重要方式,而资本市场在资本等资源的配置中起着极为关键的作用。在此过程中,资金首先通过资本市场流向企业和行业,然后带动人力资源等要素流向企业,进而促进企业和行业的发展。因此,资金配置是资源配置的核心。”^[6]

当前,中国网络视频产业呈现寡头垄断与竞争并存的局面。头部企业资源配置比较被动,大部分资金都配置给了内容成本。其他视频网站规模小且实力不足,规模经济效应不明显,资源使用效率很低。以爱奇艺为例,百度2017年第四季度公布的财报显示,其内容成本已高达38亿元,占据总营收的15.9%。

内容虽然是视频网站吸引用户最直接的方式,但高价采买再免费输送给用户的方式不利于网站的可持续发展,最终导致流量巨大却无法高效变现。所以一味追求版权只能带来短期效应,培养付费意识、创新盈利模式、优化资源配置才能获得长久发展。

2. 盈利能力较弱

经历十几年的发展,网络视频产业仍然处于“烧钱”阶段,绝大部分企业处于亏损状态,平均利润率非常低。

多年来,带宽费用和版权采买一直是网络视频产业成本高筑的两座大山,尤其是服务同质化引发的各大平台在版权内容上的过度竞争,使得行业利润更加微薄。新的投资如移动终端、内容自制以及用户体验等,更加剧了行业的成本压力。成本居高不下的情况下,流量变现的方式却非常单一,以广告为主的商业模式多年来未取得实质性的突破。即使在付费意识逐渐觉醒的当下,各企业对广告的依赖程度仍然很高。而且在中(上)寡占型的市场结构下,许多视频网站只占据很小的市场份额,难以形成规模经济,这都导致了视频网站平均利润率低下。

这种情况对市场领先者也不例外。其营收虽快速增长,但高价内容成本会吞噬利润,亏损却仍然存在。根据爱奇艺招股书,其在2015年、2016年、2017年的净亏损额分别为25.75亿元、30.74亿元和37.37亿元,对应亏损率为-48.4%、-27.4%、-21.5%。而阿里2017年第二季度的财报显示,其数字媒体和娱乐业务亏损33.88亿元,一季度的亏损额就逼近爱奇艺全年亏损额。爱奇艺净亏损率的逐年缩减一定程度反映了其在财务结构上的合理性,但想要盈利还比较困难。

随着市场集中度的提升,头部企业拥有了庞大的用户规模却不能高效变现,根本原因在于此前盈利模式长期的单一化。虽然现在视频网站已经摸索出相对可靠的付费业务,并积极发展多元服务,但为抢占主要的付费市场,还需大量资金建立起内容壁垒,因此实现收支平衡甚至盈利还比较困难。

二、规范化视域下的网络视频产业规制政策审视

规范,是指明文规定或约定俗成的标准。规范化则是对规范的建立,即根据特定对象的发展需要,对其重复性行为和活动施加影响,使符合规定的标准,实现有序发展、高效协调的目的。笔者在规范化视域下对网络视频产业规制政策进行审视,深入分析政府管理部门和行业协会对网络视频产业规制的现状与问题。产业规制是指“对产业结构及其经济绩效方面的政府规定,如进入控制、价格确定、服务条件及质量要求以及在合理条件下服务所有客户时应尽义务的规定”^[7],也就是政府相关部门或授权机构为了纠正和解决市场机制存在的问题,而对经济主体所从事的干预行为^[8]。其目的

是为了弥补市场缺陷、实现超常发展、调整产业结构并优化资源配置、增强产业竞争力等^[9]。由前文分析可知,目前中国网络视频产业处于集中寡占型的市场格局,视频网站面临成本高筑、盈利困难、资源配置效率低下等困境,极大地影响了网络视频产业的良性发展。以上问题的解决不能仅靠市场的力量,更需要政府和行业协会的引导,以产业政策为主要工具提高市场资源配置能力和视频网站主体活力,确保网络视频产业健康有序发展。

(一)中国网络视频产业规制政策回顾

2003—2018年间,我国政府管理部门和行业协会发布的网络视频产业相关的重要规制政策文件见表2。

表2 中国网络视频产业的重要规制政策汇总

发布时间	重要规制政策文件	发布机构
2003年	《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》	国家广播电影电视总局
2005年	《互联网著作权行政保护办法》	国家版权局 国家信息产业部
2007年	《互联网视听节目服务管理规定》	国家广播电影电视总局
	《关于加强互联网传播影视剧管理的通知》	国家广播电影电视总局
2009年	《广电总局关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》	国家广播电影电视总局
	《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》	国家广播电影电视总局
2012年	《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》	国家广播电影电视总局 国家互联网信息办公室
2013年	《信息网络传播权保护条例》	中华人民共和国国务院
2014年	《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》	国家新闻出版广电总局
2015年	《关于加强真人秀节目管理的通知》	国家新闻出版广电总局
	《关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》	国家新闻出版广电总局
2016年	《关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》	国家新闻出版广电总局
2017年	调整《互联网视听节目服务业务分类目录(试行)》	国家新闻出版广电总局
	新版《互联网新闻信息服务管理规定》	国家互联网信息办公室
	《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》	国家新闻出版广电总局
	《网络视听节目内容审核通则》	中国网络视听节目服务协会
	《关于开展打击网络侵权盗版“剑网2017”专项行动的通知》	国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部
	《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》	中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、中国广播电影电视社会组织联合会演员委员会、中国电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会
	《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》	国家新闻出版广电总局
2018年	《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》	国家新闻出版广电总局
2019年	《网络短视频内容审核标准细则》《网络短视频平台管理规范》	中国网络视听节目服务协会

由上表可知,目前我国网络视频产业规制以行政规章为主,行业规范为辅,暂时缺少效力最大,具有全面性、长期性特点的法律、法规。

从规制实施主体而言,主要为政府相关部门及其授权的行业机构。具体来说,行政规章的发布机构主要为国家广播电影电视总局(后曾合并为国家新闻出版广电总局,现为国家广播电视总局),国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部等相关部门也会协同参与。行业规范的发布机构主要为中国网络视听节目服务协会,其他有关电影电视制作的行业组织也有部分参与。

从规制阶段而言,以2009年《广电总局关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知》为分界点,可划分为经济性规制阶段和社会性规制阶段。经济性规制是指在自然垄断和信息不对称的领域,为防止资源配置低效率和确保公平,由政府相关职能机构在给定的法律权限下,对企业的经济性行为进行规制,主要包括价格规制、进入和退出市场规制、投资规制等^[9]。在网络视频发展初期,政府的规制重点主要是对从事互联网视听服务的机构实行市场准入规制,查处对象从网端发展至电视机终端,通过经济性手段形成震慑。而社会性规制是指随着社会经济的发展,政府对经济主体的规制不仅停留在市场竞争上,而且逐渐转向经济主体的产品本身上来,以保护广大消费者、劳动者及社会公众的健康、安全及生活质量。对应在网络视频产业,则是指网络视频内容的规制。2009年以后,随着UGC内容的持续扩充与网站正版化进程的推进,围绕视频内容与版权的管理越来越成为产业规制的重点,近年来政府及行业协会发布的多项政策均指向网络视频内容的制作、审查与播出,以确保社会公众的文化生活质量。

(二) 中国网络视频产业规制政策解读

通过对网络视频产业规制政策的梳理,可以发现我国政府和行业协会对网络视频产业的管理主要从市场准入、内容监管、产权保护这三方面进行。

1. 市场准入

“进入规制是指在自然垄断产业中,允许特定一家企业或极少数几家公司加入,或者从防止过度竞争的观点出发,由规制机关视整个产业的供求平衡情况来限制新企业的加入。”^[10]我国政府在网络视频产业发展初期就采取了进入规制手段,规定只有取得《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续才能从事互联网视听节目服务,以避免恶性竞争造成的资源浪费。随着视频网站自制内容的迅速发展,政府又适时规定,只有同时取得《广播电视节目制作经营许可证》和《信息网络传播视听节目许可证》,才能从事内容的生产制作并在网站播出。

2. 内容监管

作为网络视频产业中最具社会价值的产品和服务,内容逐渐成为产业治理的主体。我国连续出台多项政策,对视频内容的制作、审查、播放提出了明确要求。2012年出台的《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》规定,视频网站应按照“谁办网谁负责”的原则,对网络视听节目先审后播,并报所在地省级广播影视行政部门备案。2014年出台的《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》再次要求内容制作的文明健康性,规定“网络视听节目播出后,群众举报或新闻出版广电行政部门发现节目内容不符合国家有关规定的,要立即下线”。2017年出台的《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》正式提出“网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准”。同年,中国网络视听节目服务协会制定的《网络视听节目内容审核通则》则进一步细化、收紧了内容审核的准则,包含8项禁止内容,10项需剪裁、删除的内容以及需要重点把关的内容。

由此可见,网络视听节目虽采取网站“自审”制,但强化规制的步伐却从未停滞。2018年出台的原国家新闻出版广电总局发布的《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》中“坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为”的规定将对以UGC为特色的B站等视频网站产生一定影响。除此

之外,相关部门针对传统视频行业的规定,如“限真令”“限外令”等也会与视频网站的发展产生联动效应。2019年中国网络视听节目服务协会发布了《网络短视频内容审核标准细则》《网络短视频平台管理规范》,明确规定:“开展短视频服务的网络平台,应当持有《信息网络传播视听节目许可证》(AVSP)等法律法规规定的相关资质,并严格在许可证规定的业务范围内开展业务。网络短视频平台应当积极引入主流新闻媒体和党政军机关团体等机构开设账户,提高正面优质短视频内容供给。网络短视频平台应当建立总编辑内容管理负责制度。网络短视频平台实行节目内容先审后播制度。平台上播出的所有短视频均应经内容审核后方可播出,包括节目的标题、简介、弹幕、评论等内容。网络平台开展短视频服务,应当根据其业务规模,同步建立政治素质高、业务能力强的审核员队伍。审核员应当经过省级以上广电管理部门组织的培训,审核员数量与上传和播出的短视频条数应当相匹配。原则上,审核员人数应当在本平台每天新增播出短视频条数的千分之一以上。”这些规定对于规范网络短视频平台运营和内容审核具有积极意义。

3. 版权保护

随着网络视频产业的发展,网络视频侵权事件时有发生,版权保护的重要性日益凸显。2007年,《广电总局关于加强互联网传播影视剧管理的通知》,首次强调了对盗版侵权的治理问题。2009年出台的《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》要求从事互联网视听节目服务的单位完善节目版权保护制度,“严格遵守著作权法律、行政法规的规定,所播节目应具有相应版权。要采取版权保护措施,保护著作权人的合法权益。”2013年出台的《信息网络传播权保护条例》将著作权侵权赔偿额提高到25万元,此后关于互联网侵权行为的政策陆续出台,行业内部也发起版权产业联盟,加强自律,版权购买成为行业主流。国家版权局、国家网信办、工信部和公安部联合开展的“剑网2017”专项行动,更是通过对影视作品侵权的专项整治,直接关停了一批违法网站,维护了网络版权秩序。

(三) 中国网络视频产业规制政策的挑战

总体来看,我国的网络视频产业规制政策日渐规范和完善,但也面临一些问题。

1. 产业鼓励政策亟待加强

网络视频是资本密集型产业,发展至今依然需要大量的资金投入,并能够承担一定的战略性亏损。带宽与硬件的升级、内容的采买与制作、用户体验的提升、产业链的扩张,这些都造成成本高企,也成为影响视频网站发展的制约因素。

目前,网络视频产业规制政策的重心还是在内容监管方面,对产业发展的中长期规划和鼓励性政策还比较缺乏。就2017年而言,只有《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》等政策文件间接性地为网络视频新媒体产业发展做出指引和建议。网络视频产业亟须政府在融资渠道、基础服务、专项补贴等领域提供激励性政策支持。

2. 内容监管布局不够合理

当前我国对网络视听内容监管的过程中存在布局不够合理的问题。其过度集中于网络内容的导向和审核方面,忽略了对内容创新和内容同质化的重视。在寡头垄断的市场结构下,厂商之间的毁灭性竞争会降低内容产品类型的多样性^[11]。目前我国视频网站平台内容同质化倾向比较显著,并没有形成自己的差异化优势。各种小型聚合类视频平台侵权频繁,其他平台抄袭借鉴、盲目跟风的现象也比较严重。比如爱奇艺的《热血街舞团》《机器人争霸》和优酷的《这!就是街舞》《这!就是铁甲》从内容创意到播出时间都非常接近。上述现象不利于视频网站产业的健康发展,因此提高内容创作创新能力,避免同质化竞争,并加强对原创作品的版权保护也应是规制政策制定的重点。

三、基于创新视角的中国网络视频产业升级路径

在SCP框架中,市场结构与市场行为、市场绩效呈双向互动关系。市场结构决定了各企业的市

场行为,进而影响市场绩效,反过来各企业的行为和绩效也会影响市场结构。基于前文对产业组织和产业规制政策的分析,笔者认为,中国网络视频产业只有通过差异化战略、商业模式、技术创新等市场行为的创新以及政策环境的优化,逐步提高市场绩效,才能形成良性发展的市场结构。

(一) 深耕差异化战略,不断加强核心竞争力

一是内容差异化。对于头部企业而言,需要进一步深耕自制内容,培养可持续产出精品内容的能力,从产业链上游开始形成差异化的竞争优势。2017年《白夜追凶》《河神》等网剧的走红反映了日趋理性的受众、市场对内容质量的重视,“流量明星+流量IP”已经不是最优模式。头部企业应抓住机遇,摆脱天价片酬和版权费的束缚,掌握自制IP和“先网后台”的主动权。通过精良的内容制作提升用户规模和黏性,扩大广告、付费、版权分销等营收,从而获得更多资本以再次投入内容制作。这种良性循环及其产生的规模效应能在一定程度上弥补内容成本,同时形成内容领域的差异化优势。

而除却头部平台,其他视频网站应调整内容布局,逐步从“大而全”转向“小而专”,精准定位目标用户群,不断挖掘垂直内容,以打造差异化优势。平台需要通过精确的市场调研找准内容定位;从细分群体出发,以大众化为落脚点,深耕市场尚未触及的小众需求,开发更加创新、个性的内容;并通过扶持政策培养垂直领域的内容生产者,不断提高自身的核心竞争力。

二是品牌差异化。目前,各视频网站缺乏对品牌形象的塑造,品牌差异化优势不显著。以用户定位为例,B站的定位明晰,即二次元和游戏爱好者,其他一些平台虽然都以年轻用户为重度群体,但并没有进一步从经济属性、社会属性、消费喜好等角度进行品牌区隔。各视频网站应从用户定位、作品口碑、行业声誉、媒介关系等维度持续深化品牌形象,塑造差异化优势。

三是产品设计差异化。视频网站作为互联网产品,应当不断优化产品设计,重视开发创新产品,通过差异化的使用体验,进一步提升用户的活跃度和归属感。平台可以增加社交属性,将内容与用户、用户与用户相连接,使其从单一的工具性产品升级为有情感连接的应用。比如腾讯DOKI、爱奇艺泡泡社区等粉丝产品,就通过打造基于兴趣、情感等需求的交流空间,扩充了用户的使用场景,也给了用户沉淀下来的理由。

(二) 创新并细化商业模式,逐步提升市场绩效

视频网站需要进一步创新商业模式,细化业务结构,使其盈利方式多元化、稳固化、持续化。

一是持续创新商业模式,形成多元的营收结构。视频网站应利用好用户数据优势,从单一的广告投放媒介升级为全方位的营销平台。通过内容营销、跨屏营销、信息流广告等多样化的投放方式,以及IP衍生品、会员服务等领域的深度合作进一步释放视频平台的营销潜力。同时,视频网站需要进一步维护和拓展付费市场,逐步将更多精品版权资源和自制内容列入付费板块,扩大付费营收的比重。此外,游戏、电商、社交、终端以及其他围绕IP开发的衍生品也将划进盈利结构的版图,不断发展成熟。当会员增长红利逐步消退之后,这些补充板块中谁将作为主要拓展的领域,将是头部平台需要思考的问题。

二是进一步细化业务结构,提升客户/用户留存率。以付费制度建设为例,平台需进一步开发会员特权,拓展增值服务,创新合作方式,使收费标准更加合理、消费体验更加优质、推广方案更加多元,不断提升付费会员的留存率和新增率。2017年9月,优酷就聚焦粉丝经济和生态联动,推出了VIP会员5周年限定卡,在内容特权的基础上提供了明星见面会等多重粉丝特权以及飞猪、天猫品牌的权益联动。2018年优酷又正式发布品牌联名“X计划”,通过与品牌权益打通、渠道联合、玩法共创,为品牌定制专属的营销阵地,打造独有的联名会员合作模式。^[12]

(三) 创新技术手段,为形成长效竞争力打好基础

技术创新能为视频网站的长远发展打下坚实基础。各大平台应继续投资和发展技术,进一步实

现技术驱动的传播智能化和内容定制化,提供多样的消费体验。视频网站平台需要继续改进云技术以管理宽带成本。发展虚拟现实技术,营造创新式的视听体验。提高数据分析能力和人工智能水平,构建更加精准的用户画像和行为模式,在内容分发、用户运营、营销推广、衍生开发等领域更加精准化、个性化。例如,2017年,爱奇艺以AI技术为核心,向上对接爱奇艺号内容生产方,提供作品发布、大数据、变现、粉丝管理功能;向下链接泡泡社区,识别用户潜在意图和行为模式并运用于社区的个性化推荐和受众画像等领域,不断提升运营效率。^[13]在未来的大文娱生态下,视频网站平台能否有效运作各种文娱形态和商业模式,技术将是关键因素之一。

(四) 加强产业发展规划与引导,建立内容分级审核制度

在规制政策方面,行政主管部门和行业协会需要对我国网络视频产业的发展进行整体规划,加强鼓励性产业政策的制度供给,以营造良好的外部政策环境,推动视频网站企业发展。首先,行政主管部门和行业协会在完善法律法规、强化内容规制的同时,应为网络视频产业建立一套公平的市场运作体系,使竞争有序化、规范化。其次,行政主管部门和行业协会还应为网络视频产业发展制定阶段性的目标,加强对网络视听内容的引导和培育,并在融资渠道、基础服务、专项补贴、税收优惠、人才培养等领域对视频网站企业给予政策支持,以降低我国网络视频产业的成本压力,有效增强竞争力和创新活力。

此外,行政主管部门和行业协会在对网络视频内容进行审核时,可以建立内容分级审核制度,综合我国法律法规与伦理道德规范、网络视频内容和用户年龄三个维度对网络视频内容进行分级审核并设置用户观看权限。同时,网络视频平台也亟须建立未成年人保护机制,采用技术手段对未成年人在线时间和观看内容予以限制,设立未成年人家长监护系统,有效防止未成年人沉迷网络视频。

参考文献:

- [1] 邢彦辉,黄洪珍.“互联网+”视域下网络视频产业发展的六大模式.编辑之友,2017,8:49-52.
- [2] 2018年中国网络视频行业经营状况研究报告.艾瑞咨询,2018-05-25.[2018-07-26] <https://www.iiresearch.com.cn/Detail/report?id=3216&isfree=0>.
- [3] 第43次中国互联网络发展状况统计报告.中国互联网络信息中心,2019-02-28.[2019-03-02] http://cnnic.cn/gwym/xwzx/rdxw/20172017_7056/201902/W020190228474508417254.pdf.
- [4] 土豆转型优酷升级:阿里文娱视频战略落定.经济观察网,2017-04-30.[2018-01-05] <http://www.eeo.com.cn/2017/0430/303697.shtml>.
- [5] 爱奇艺VIP会员规模达6010万或将引起VIP热潮.凤凰科技,2018-04-10.[2018-05-02] <https://koubei.baidu.com/e/21435137?fr=site-topic>.
- [6] 何问陶,黄建欢,吴蕾.资源配置效率的产业配置重合度方法及其应用——以粤苏沪浙四省市证券市场的情况为例.证券市场导报,2004,10:51-55.
- [7] Alfred E. Kahn. The Economics of Regulation: Principles and Institutions. New York: John Wiley and Sons, 1970: 58.
- [8] 王俊豪. 政府管制经济学论: 基本理论及其在政府管制实践中的应用. 商务印书馆, 2001: 1.
- [9] 张乾峰, 蒋其发. 产业政策与产业规制: 相互关系及研究趋势. 湖北社会科学, 2009, 9: 91-94.
- [10] 夏大慰, 史东辉. 政府规制: 理论、经验与中国的改革. 北京: 经济科学出版社, 2003: 38.
- [11] R. V. D. Wurff, J. V. Cuilenburg. Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. Journal of Media Economics, 2001, 14(4): 213-229.
- [12] 从内容营销到内容全域营销, 优酷春集发布2018内容版图. 砍柴网, 2018-04-21. [2018-09-30] <http://news.ikan-chai.com/2018/0421/209020.shtml>.
- [13] 聚焦短视频爱奇艺能否后发先至. 北京商报, 2017-12-26. [2018-09-28] http://finance.ifeng.com/a/20171226/15888413_0.shtml.

Research on Organizational Optimization and Regulation Policy of China's Online Video Industry

Liao Bingyi, Jiang Jiani (Wuhan University)

Abstract: The online video industry has experienced more than ten years of growth and has entered a mature stage in China. The innovation and sustainability of its development deserve attention. Based on the perspective of industrial economics, this paper focuses on the status quo and problems of the video website industrial organization and industrial policy of China's video website, and proposes the path and strategy of online video industry innovation, that is, the video website enterprises deepen the differentiation strategy and continuously strengthen the core competitiveness; refine the business models and gradually improve market performance; innovate technical means to lay a good foundation for the formation of long-term competitiveness; strengthen industrial development planning and guidance and establish a content classification review system.

Key Words: online video; video website; video industry; new media industry

■收稿日期:2018-11-23

■作者单位:廖秉宜,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072
姜佳妮,武汉大学新闻与传播学院

■责任编辑:刘金波