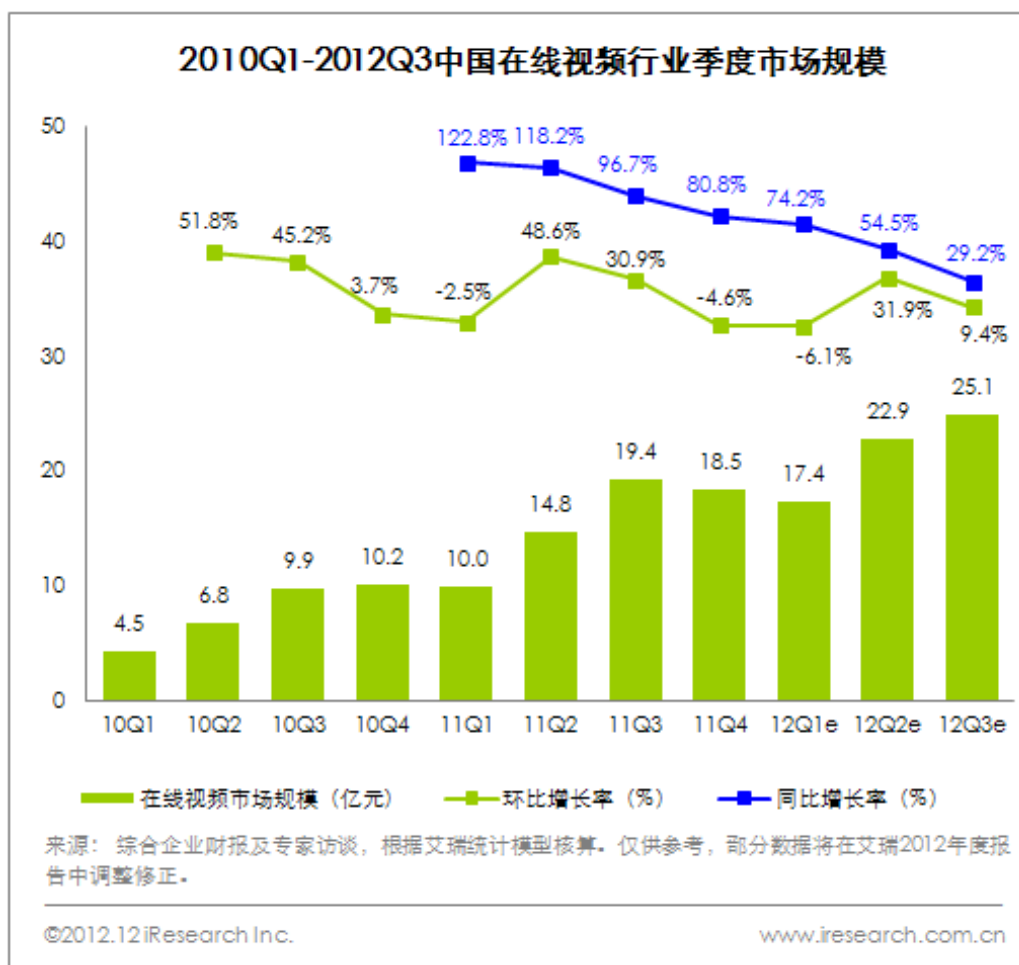


艾瑞咨询：2012 年中国在线视频行业六大盘点

来源：艾瑞咨询 作者：分析师 严华雯 2012-12-27

2012 年中国在线视频行业延续近两年增长势头，继续快速增长，但是由于其以广告为主要营收的商业模式受到经济环境的部分影响，出现了增速回落趋势。预计 2012 年在线视频行业整体市场规模将超过 90 亿元。



在线视频的快速发展得益于行业和从业企业活跃的创新能力和积极的应对策略。回顾过去的一年，在线视频行业在经历了一系列深刻的变化：几家大型视频企业出现并购及跨行业合作，行业整合进入新阶段；移动端及 OTT TV 业务成为视频企业抢夺的热点，为多屏时代埋下伏笔；视频内容方面，网台联动程度加深，从过去的单向同步和衍生节目，到 2012 年向电视台输出节目，实现资源反哺；版权购买联盟成立抗衡高价版权市场，促使版权价格回归理性；内容同质化现象也得以改变，各家企业的视频侧重点各有不同，吸引不同属性及习惯的用户。

盘点一：行业内并购跨行业合作成为关键词在线视频行业现深度整合

事件 1：优酷土豆合并

3 月 12 日，优酷与土豆共同宣布双方在 3 月 11 日签订最终协议，优酷、土豆以 100% 换股方式合并，8 月 20 日，优酷和土豆网在香港召开年度股东大会，投票表决通过优酷土豆合并案，优酷土豆集团正式诞生。

事件 2：风行网络获百视通投资

3 月 27 日，百视通新媒体股份有限公司发布公告称，百视通拟出资 3000 万美元以受让股权及增资方式获得风行网络及风行在线技术有限公司各 35% 股权。

事件 3：搜狐视频独立运营

10 月 26 日，搜狐视频宣布在天津经济技术开发区设立的总部正式投入运营，这标志着搜狐视频顺利完成分拆，搜狐集团对在线视频业务持续看好并将继续投入，搜狐视频开始进行全国性布局。

事件 4：迅雷看看子品牌独立运营

9 月 21 日，迅雷看看完成新域名 www.kankan.com 的全网迁移工作，以"看看"为核心的数字内容发行平台正式建立；11 月 23 日，迅雷看看召开年度战略发布会并对外宣布迅雷看看品牌独立，至此，迅雷看看正式进入子品牌独立运营阶段。

事件 5：百度回购爱奇艺

11 月 2 日，百度宣布与私募公司普罗维登斯资本（Providence Equity Partners）签订协议，购买其所持有的爱奇艺股份，预计交易于第四季度完成，届时百度将拥有爱奇艺的绝对控股权。

艾瑞咨询点评：

继 2011 年的上市及收购热潮之后，视频企业今年的竞争环境加剧，优酷土豆两家上市企业的合并年初引爆视频行业大震动，随后风行网络投靠百视通，年末爱奇艺回归百度，视频行业进入深度整合阶段，逐步形成少数几家企业独大，小企业抱团取暖的局面。

1) 优酷与土豆强强联手，互相弥补内容资源上的短板，合并之后的优酷土豆内容综合性加强，形成最具媒体特征的视频企业，更减少了内容成本上的支出，同时独立运营也避免

了用户在转移平台时造成的流失，虽然短期内由于管理团队及运营模式上的调整，造成了营收出现波动，但长期来看依然是最具竞争力的在线视频企业，地位稳固。

2) 百视通对风行网络的投资是谋求互利的结果，百视通通过风行网络在网络视频中的地位及技术全面布局视听产业，而风行则通过百视通的注资在行业竞争加剧的大背景下规避风险，免于被早早淘汰。

3) 搜狐视频及迅雷看看的独立运营标志着视频业务的核心地位提升，独立运营于集团公司之外，对于视频媒体的品牌形象、业务运营及广告销售都会起到重要作用，有利于视频行业的良性发展。

4) 百度增资爱奇艺看中了视频行业的未来前景，高达 4 亿多的用户规模证明了视频行业的发展潜力，百度的搜索已经为爱奇艺带来了巨大的用户流量，通过增资，两者的合作将更加紧密，将视频与百度的搜索及移动服务整合，也是百度战略投资的重要组成部分。

盘点二：视频行业拥抱多屏时代深度布局终端新方向

事件 1：网络视频企业布局 OTT TV 业务

1 月 11 日，PPTV 与华数集团宣布战略合作，共同开拓中国互联网电视一体机集机顶盒市场。2 月 21 日，PPTV 与 CNTV 在京联合召开发布会，正式宣布在互联网电视业务领域结为战略合作伙伴，在内容运营及视频技术方面展开合作。7 月 19 日，微软与 PPTV 就在全球推出基于 Windows Azure 云平台的 PPTV 电视云平台达成战略合作备忘录。

1 月 12 日，乐视网与 CNTV 宣布达成战略合作，将进军互联网电视机顶盒市场，9 月 19 日下午召开新闻发布会，正式披露“平台+内容+终端+应用”组成的“乐视生态”及未来的战略布局，乐视网进军智能电视行业，并将推出乐视 TV·超级电视。12 月 19 日，乐视盒子 C1 推出。

3 月 21 日，腾讯与 CNTV 展开合作，将 QQ 视频聊天工具等增值服务引入 CNTV 旗下未来电视的互联网电视平台。

11 月 14 日，小米召开新品发布会，正式推出小米盒子——一款以互联网电视为卖点的机顶盒产品。

事件 2：移动互联网成为视频新蓝海商业模式探索初期

3 月，乐视推出[视频分享](#)的移动社交应用“大咔”，移动端全布局，发展了包括“乐视影视”、“看音乐”、“大咔”、“移动 web 站”四大类移动视频类产品，乐视还将推出体育客户端。

3月28日，搜狐视频升级 iPhone 客户端首开付费模式，强化 [SNS](#) 属性。

6月，56网推出 Android 3.0 客户端，满足用户视频社交体验，该客户端还专门整合了拍客功能，支持“离线上传”。

7月，爱奇艺在 iOS 端正式启动标准化广告售卖模式。11月，爱奇艺推出 Web App 化视频观看站点 [m.iqiyi.com](#)，采用 [html5](#) 技术实现高清流畅的客户端式观影体验。

10月，PPS 将其人气 UGC 平台“爱频道”移植至移动端。11月，PPS 移动端 iOS“边拍边上传”功能正式上线，开辟移动端原创视频新阶段。

12月，优酷为移动端访问提供自动适应播放页。首先开放 iPad 平台供用户体验，整体视觉更符合移动终端使用习惯。

艾瑞咨询点评：

移动化、大屏化是网络视频终端发展两大趋势，一方面，用户生活品质提高，对视频观看体验的要求变得更为迫切，客厅大屏幕大沙发的观影效果加上远多于传统电视的海量内容功能，让视频企业对于 OTT TV 业务充满期待。但是不得不看到，由于政策的限制，几家视频企业只能选择与七家集成播控平台牌照商合作，主导权不在视频行业；并且早在 2012 年前进入的几家企业基本以失败告终；无论是前向的用户付费还是后向的广告收入，其商业模式尚未建立，商业模式的突破依然是参与企业亟需解决的首要问题；用户规模和使用习惯有待开发，目前 OTT TV 业务依然处在初级阶段，

另一方面目前几大视频企业都提供了全平台客户端，并且多支持社交化功能。随着 4G 网络的建设，未来视频行业的增长点将会集中在移动端，可以高效地利用用户的碎片化时间，增加用户规模及黏性，在研发技术方面，采用 [html5](#) 等技术方便移动端广告的植入，有利于移动视频的商业化进程。三网融合迈入关键阶段，布局移动端及电视大屏幕推动多屏联动。

盘点三：网台联动演进持续优质内容实现双向传播

事件 1：视频企业与电视台合作播放电视台内容延伸

2月，湖南卫视与爱奇艺合作同步首播《深宫谍影》，4月同步播出《太平公主秘史》，电视精华版、网络完整版及外传版三个不同版本。8月，爱奇艺与浙江卫视合作，制作全新访谈节目《中国好声音》后传《酷我真声音》，浙江卫视与爱奇艺同时播出。

3月22日起，PPS 作为 TVB 的独家版权合作方，独握 TVB 所有新旧电视剧在中国的版权，并达成深度战略合作。

5月，由优酷携手十大卫视、十大唱片倾力打造的优酷牛人年度音乐巨献《我是传奇》正式上线，实现与优酷拍客、出品、空间等所有项目内容上全面互通。

5月，天津卫视与搜狐视频对《心术》播出进行合作，在“台网联动”与“大剧营销”模式寻求突破。

6月14日，人人网、56网与浙江卫视正式合作，创立国内首个三方网台联动美食节目《爽食行天下》。

8月，PPTV [网络电视](#)独家打造“PPTV 留声季”，与浙江卫视、江苏卫视、湖南卫视等八大知名卫视合作。

事件 2：视频企业自制内容反哺电视台

2月，搜狐视频推出《向上吧！少年》，通过与湖南卫视合作进行网台联动，反向输出至传统电视台播出渠道。

3月，首部由土豆网从剧本、选角、拍摄到制作独立完成并出品的偶像剧《爱啊哎呀，我愿意》分销给深圳卫视和安徽卫视，分别于3月12日及3月17日开播。

6月11日晚，由 PPTV 网络电视与北京贺盈时代影视文化有限公司共同出品的《囧人的幸福生活》登陆江苏卫视，同时， PPTV 网络电视的 PC 端、Phone 端、Pad 端等也将多端联动全平台同步播放。

奥运期间，深圳卫视与凤凰视频共同策划、联合出品两档奥运栏目《锵锵五环行》、《伦敦下午茶》。12月，凤凰视频联合天津卫视推出《楚汉群英会》，在《楚汉传奇》之后播出，独创大剧跟播模式。

9月，优酷自制脱口秀《晓说》宣布携手浙江卫视，与该频道重点项目纪录片《艺术：北纬30度》合作，实现网络视频自制综艺节目登录电视平台并在黄金档播出。

11月，乐视网与成都电视台达成战略合作，双方联合投资、制作、推广网络剧《青春大爆炸》，这是视频网站向电视台反向输出的又一成功案例。

11月，56网自制综艺节目《微播江湖》遭电视台盗播事件后，安徽卫视、江西卫视、贵州卫视等电视台表达了合作意向，《微播江湖》完整节目将在2013年免费提供给上述电视台播出。

艾瑞咨询点评：

网台联动已经成为视频行业媒体化地位提升的代表性举措，从最初视频企业处于被动地位的“台网联动”模式，到今年反向输出的“网台联动”模式。

首先，在与电视台的合作中，视频企业学习到了传统媒体在内容运作上的经验，为行业规模化以及循环良性发展起到推动作用。其次，视频企业与电视台的合作方式越来越多元化，已经从剧集栏目的同步播出，到热门节目的衍生合作，再到视频企业自制剧的反哺，在线视频行业的内容制作能力得到加强，对于内容产业的影响力加深，并且逐步推进在视听产业链中的横向扩展。

盘点四：企业合作&内容战略调整促版权价格回归理性

事件 1：企业合作合并

3月宣布的优酷土豆合并协议对于版权价格回归理性起到了重要作用，有助于版权购买话语权提升。

4月24日，搜狐视频、腾讯视频以及爱奇艺三个视频网站联合宣布三方已达成协议，共同组建“视频内容合作组织”（VideoContentCooperation 简称VCC），实现联合购买，联合播出。

事件 2：自制铺路视频内容来源新渠道

2012年中国在线视频企业自制战略推出情况

媒体	自制频道	自制内容
优酷	优酷出品、优酷自制综艺	《美好2012》系列、《晓说》等
土豆网	土豆映像	《土豆最音乐》、《爱啊哎呀，我愿意》等
爱奇艺	奇艺出品	《浪漫满车》、《美食美课》等
搜狐视频	搜狐出品、微栏目等	《屌丝男士》、《向上吧！少年》等
腾讯视频	腾讯出品	《中国茶馆》、《杯中话风云》等
乐视网	乐视制造	《女人帮·妞儿》、《我为校花狂》等
凤凰视频	凤凰出品	《楚汉群英会》、《伦敦下午茶》等
酷6		《星声报到》等
PPTV		《擒爱记》、《囧人的幸福生活》等
PPS	PPS出品	《无懈可击》等
56	56出品	《微播江湖》、《音乐下午茶》等

来源：艾瑞咨询通过桌面资料搜集获得，排名不分先后，仅供参考。

几大视频企业在 2012 年继续自制战略，特别在自制栏目方面，更进一步。

优酷土豆合并之后，网站业务继续独立运营，自制节目实现互通，推出《我是传奇》、《晓说》、《老友记》、《土豆最音乐》等综艺标杆；爱奇艺的《浪漫满车》、《美食美课》也广受欢迎，自制节目综艺娱乐特性更强；搜狐视频在自制方面的投入颇大，与湖南卫视合作《向上吧！少年》；腾讯视频在奥运会举办期间开辟了多档自制节目，协同门户、即时通讯、微博等媒体共同为观众提供奥运转播服务；乐视网有《午间道》、《我为校花狂》等年轻时尚题材栏目；凤凰视频携凤凰卫视在新闻资讯节目上的优势，推出大量有深度的节目；56 网自制节目《微播江湖》还在今年遭到了部分地方电视台的盗播；PPS 旗下三档自制节目《全播爆》、《独家 P 录》、《星光吧》主打明星路线，并且邀请一线明星先后坐客 PPS 直播室；由酷 6 网主办的选秀活动《星声报到》中脱颖而出的多位选手相继登陆湖南卫视，通过网络与电视节目结合的宣传方式造星。

此外，优酷在专题电影上投入巨大，推出《美好 2012》系列短篇电影；土豆网推出偶像剧《爱啊哎呀，我愿意》、系列魔幻网剧《Yif 魔幻》；爱奇艺的《城市印象》、《奇异家庭》也推动着网台联动的发展；搜狐视频偏向国际化路线，推出自制韩剧《秘密天使》、自制美剧《猫人女王》，模仿德国热播剧《屌丝女士》制作《屌丝男士》；腾讯推出了包括微电影《新将爱》、《最美好的时光》等，腾讯表示，明年“腾讯出品”总投资将过亿；以电视剧为主要核心内容的乐视网根据网络小说改编《东北往事之黑道风云二十年》在 2 月 14 日上线，乐视网自制剧《女人帮·妞儿》吸引了陈建斌、应采儿等众多明星参与拍摄，成为首部全明星网络剧；PPTV 自制电影《擒爱记》、自制剧《囧人的幸福生活》等；PPS《无懈可击》系列多年获得较高口碑。

艾瑞咨询点评：

版权购买联盟的成立也是行业整合的一大标志，打响了反击高居不下的影视剧版权价格第一枪，版权价格在行业各方的努力推动下逐渐回归理性，热门剧集高价依旧，但是大量长尾内容或普通影视剧的价格顺势走低，为内容成本高昂的视频行业带来了一丝缓解的空间。另外，优酷土豆加速行业整合步伐，视频行业规模化发展，资源向大型视频媒体倾斜，版权购买话语权增强。自制战略被不断升级，每家企业的自制侧重点各有不同，与本身的定位相结合，并且利用自身的内容优势展开差异化竞争，视频行业对内走向垂直化，对外形成自己的核心竞争力。

盘点五：视频企业内容同质化局面逐渐打破

艾瑞咨询点评：

目前，视频行业的内容格局渐渐明朗化，各家企业存在差异化内容定位，其中，优酷土豆合并后，内容综合性更强，类型题材分布最广泛；搜狐主打美剧，搜狐视频于 9 月 25 日

上线美剧频道，推出 19 部与美国同步首播的热门大剧，自制剧等内容也紧紧围绕国际化路线；乐视网在电视剧方面的投入收到长期回报，建立起行业最全的影视剧库，并成为第一家盈利的视频企业；56 网并入人人公司后，全面拥抱视频社交化，并以 UGC 内容和娱乐十足的自制综艺节目深受年轻用户群体喜爱；PPTV 主要以体育类节目为主，大量足球、篮球等体育赛事的转播抓住了青年男性群体；爱奇艺通过百度的支持，继续延续在长视频方面的优势；迅雷看看的高清电影之路也越走越宽，电影片库不断充实；凤凰视频的专业性来源于凤凰卫视基因，发力新闻类节目；酷 6 则专注于 UGC 内容，联合社交化路线，打开年轻市场；PPS 立足客户端大流量优势，为用户提供最丰富的 TVB 港剧及其他节目内容。

盘点六：视频社交化趋势愈演愈烈 短视频营销价值受重视

事件 1：“新酷 6”推出

5 月 8 日，酷 6 传媒宣布正式推出社交化产品“新酷 6”，进一步强化酷 6 网的社交属性。

事件 2：56 网“分享+”计划

5 月，56 网宣布携手人人网推出“分享+”计划，与人人网实现账号互通，标志 56 网“视频社交化”战略正式启动。

事件 3：PPS 推出“爱频道”

7 月，PPS 宣布“爱频道”试运行，整合上传+浏览+互动+运营等功能，首创视频行业由单一个体（个人，企业或者垂直类网站）自主运营的视频开放式平台。

事件 4：土豆网推出豆泡

9 月 25 日，土豆网召开合并后首次发布会，推出交互视频产品——豆泡。

艾瑞咨询点评：

对于视频行业，长视频内容的广告价值已经被深入挖掘，短视频内容，特别是一些长尾短视频在视频企业营收的贡献较低，资源被浪费，但是短视频在社交化时代更具传播价值，通过[社交网络](#)的分享，增加短视频用户流量，从而实现变现，同时社交网络为视频网站提供流量，视频网站为社交网络提供内容，两者互相推动，比如《江南 Style》的火爆就得益于社交网络与在线视频的推波助澜。