

视频网站的盈利模式分析 - anf - 博客园

视频网站的盈利模式分析

一、

由于各种客观非客观因素，我国的视频网站和欧美发达国家的视频网站的盈利模式相比还是有很大差别的，接下来就简单的分析介绍一下欧美和国内视频网站盈利模式。

因为对国外的视频网站不是很了解，所以在这里只能简单地介绍一下国外视频网站不同于国内的盈利方式，欧美在版权这方面做得很完善，所以国外的视频网站可以通过购买某部（或某些）电影 / 剧集的网络播放权 / 网络首播权，之后通过收费收看这样的方式，为自己的网站的盈利渠道并提升浏览量，比如《越狱》《冰与火之歌》等十分热门，但确只能在收费频道播放的剧集，通过购买版权，付费收看，为视频网站盈利的提升起到了不小的作用。当然，目前国内在版权这方面做得并不是很好，这也导致了盗版电影 / 剧集的泛滥，视频网站想照搬欧美的模式还是有些困难的，至于国内视频网站的具体盈利模式会在下文介绍的，关于版权问题，这里比较有意思的一点是：一些在国内可以看得电影，在“FQ”之后再返回来看，反而会出现“当前国家 / 地区无法播放此电影”的提示，虽然对游客来说，不付费是真真是极好的，但是这算不算视频网站对我国版权问题的“吐槽”呢。

至于国内的视频网站的盈利方式，我目前了解到的有以下这些：

一是付费会员，这个很好理解，游客通过按月 / 年付费成为该站的付费会员，享受一些特权，比如解锁超清视频格式，跳过视频片头广告等，这种盈利方式虽很普通，但是无论对游客还是网站来说，都是可以接受的，游客享受了优质的体验，网站获得了盈利和好评，属于一种双赢的方式；

二是推出一些付费服务，比如 bilibili、acfun 这类弹幕视频网站的彩色弹幕等，这种方式的获利不是很稳定，我觉得它是一种“锦上添花”的盈利模式，游客即使不为这些功能付费也不会影响到自己使用；

三是网站的广告，目前视频网站大多是在播放视频之前的缓冲时间或是视频中段播放 15~60s 不等的广告，虽然这种方式的强制性不

是很讨喜，但是不可否认这种盈利方式的不可或缺性，相比于会员收费和服务收费，这种方式还是能够为网站提供稳定的收入，但是，没有一家视频网站凭借广告实现盈利；

四是购买电影 / 剧集版权，对这些电影 / 剧集设置收费观看，虽然根据目前国内盗版泛滥的情况来看，这种方式的盈利是没有国外视频网站同种方式的盈利效果好的，不过，待完善关于版权的法律制度且提升打击盗版的力度之后，这种方式的盈利会在视频网站的盈利中占据更大的比重，当然，重中之重是需要我们提升国民关于版权的意识；

五是自制剧的盈利，不少网站都推出了自己的自制剧，例如优酷推出的《暴走漫画》、《万万没想到》，爱奇艺与三叔合作的还未出成品《盗墓笔记》等自制网剧，这些剧集带来的关注量远远超过其他类型的视频。自制剧现在已不仅仅是为网站盈利的一种手段，自制剧已然成为一种网络文化的体现，而这种文化的推广，为视频网站带来了其赖以生存的元素——浏览量，视频网站要取得盈利的一个重要前提就是有足够多的用户人数，可以说，网络剧 / 自制剧的流行不仅为视频网站带来了显性的利益（广告费），还为网站带来了极为宝贵的隐形财富——用户粘性，优酷一跃成为众多优秀视频网站中的佼佼者正是赶上了自制剧 / 网剧这阵“东风”；

六是与强大的合作伙伴进行合作，比如各大电视台，通过与这些媒体合作，不仅可以将不同媒体的优势集合在一起，并且能够获得更多健康主流的内容以及正版保障，这同样也为视频网站带来了隐形的财富。

不可否认，如今国内的视频网站行业仍不成熟，收费视频是否会成为这个行业的主流盈利方式还不能断定，虽然国内各大视频网站都在尝试付费点播，但效果不是很理想。

不过，仍有很多新的盈利机会逐渐出现，例如视频网站浏览量在移动端的爆炸式增长，自制剧制作投入和制作质量的逐步提高，智能电视、智能硬件领域的兴起，投资影视业，相信这些会为视频网站的盈利提供新的方向。

二、

随着互联网的高速发展和人们精神需求的增长，视频网站变得越来越流行，很多人看好并投身于这个行业。从数量上看，视频网站在全球范围内都呈现出蓬勃的发展态势，国内的视频行业发展势头正猛，盈利模式似乎是显而易见，但其实际发展状况却并不那么乐观，国内真正能够盈利的视频网站确是少之又少。

先说视频广告这一众所周知的盈利方式，一般视频广告都是在视频前广告，缓冲时广告，暂停时的静态广告还有网页上的弹窗广告这

几种方式。虽然种类简单，但是无处不在，海量的广告是一直视频网站的主要盈利方式。但是广告这种盈利方式是靠网站流量和行业地位支撑的，其实每一个网站的生存都要依靠流量不只是视频网站，只是视频网站流量显得更为重要，而网站流量的来源是内容是质量，视频网站创办之初可能只是用户的原创和分享视频，但是随着视频网站的爆炸式增长，相似的内容就不能满足用户的需求了，这时视频网站就不得不购买热门视频热播剧版权，力求独播首播，日益被规范的版权带来的巨额版权费用问题，导致了目前视频网站高价拼版权的现状。再加上视频网站的带宽投入，视频网站们成本急剧上升，如果仍旧单靠广告这一盈利方式根本入不敷出，甚至亏损严重。

在版权价格急剧上升后，视频网站就不得不从一开始的免费模式转变成向用户收费了。点播收费渐渐出现在其中的视野中，但是不得不说不说在中国，这一方式的利润是有限的，因为大多数人都已经习惯了观看免费的视频。虽然在网络视频出现之前，人们都习惯电视收费，习惯 dvd，vcd 碟片的收费，但是因为网络视频开始是以一个免费的姿态出现的，所以很多用户一时还不能习惯，而且由于行业内度的不规范，观众还能从他处得到免费资源，就更不愿意买单，这也就导致了，很多网站在刚推出这一模式时的冷场和收益惨淡。不过我相信这一方式是可取的，随着我国版权问题的规范，互联网收费点播发行模式终将趋于成熟，也将势必推动与规范我国互联网视频的收费模式。

下面再来谈谈各类网站都具有的一种盈利方式——用户分级制度。对于视频网站来说，这也可以说是由广告和版权衍生而来的盈利方式。因为网站广告的无处不在，很多用户难以接受广告的骚扰，并且点播收费模式并不太能为广大用户所接受，所以视频网站就推出了另一更能为大众接受的收费方式，只要每月缴纳一定少量费用，用户就能免于广告的烦恼，免费或低价看一些收费视频。因为这一制度在很多诸如腾讯等的互联网巨头的推进下广为人知，所以用户熟知这一模式也就更加能够接受。

多终端服务也是目前几家大型视频网站的盈利方式之一。多终端就是指用户可以通过电脑、手机、电视、平板四个终端来浏览视频网站的内容。随着智能手机的发展与普及，视频网站的目光不局限于电脑，而是与手机厂商、通信公司合作推出 3G 手机视频等服务。因为电脑等终端的屏幕限制推出高清、超高清视频的意义不大，所以同时也与电信公司、电视公司合作推出网络超清播放机，能够获得稳定的付费用户。今年海信就与 11 家视频网站结盟，推出 VIDAA2 产品，同时推出视频集成应用“聚好看”。这是一款集合了 11 家主流视频网站内容的应用，该应用的内容供应商包括爱奇艺、搜狐、PPTV 等视频网站。不过海信只是提供一个平台和接口，

并且现在还处于培养用户阶段，海信不会通过分成方式向视频网站收费，以后会考虑收费。也就是说目前来说视频网站可以获得用户付费的全部利润。除与传统电器厂商的合作外，有些视频网站还推出自己的硬件产品，不过价格较低甚至接近于成本，目的并不是靠其本身盈利，而是定期向用户收取的服务费但用户未必能够接受。

网络自制剧也被看作是视频网站的一种新型盈利方式，版权价格居高不下，而自制剧就免了这一成本，但是拍摄也是一笔较大的费用，而且自制剧质量普遍不是很高，不太被观众看好。但是以后自制剧方面还是有很大的增长空间的，他目前还只是一种探索性盈利方式，发展的好的话还是完全可以作为盈利点之一。

视频网站虽已存在多年，但因为版权价格居高不下，运营成本高，大多还处于亏损状态，各网站都需要不停探索更多盈利模式，这样才能转亏为盈，存活下去。

三、

视频网站的盈利方式相对于其他行业来说是比较单一的，广告、内容、个性化增值业务等，其中广告收入是大部分视频网站的主要收入来源。2014 财年第一季度，优酷土豆集团净收入为人民币 7.004 亿元，毛利润为人民币 8,560 万元，较 2013 财年同期增长了 501%。广告净收入为人民币 6.233 亿元，达到公司早前公布的广告净收入预期。向前几年看，我们会发现优酷和土豆（当时两家公司还没有兼并为现在的优酷土豆）以及同行业的搜狐视频、乐视、爱奇艺等视频分享网站都处在一个亏损的情况下，而真正实现稳定盈利的大多数是国外的网站，例如 YouTube、Twitch、Hulu 等网站。网络视频服务提供商的盈利模式，基本上都是基于互联网流量到广告变现，以及提供稀缺内容资源，以及现在新兴的占领客厅入口的方向。

毫无疑问，YouTube 是国外最大的 UGC（用户贡献内容）视频网站，网站的访问流量相当大，但是访问流量并不代表广告投放的收入。YouTube 背后是全球最大的搜索服务提供商 Google，Google 可以通过搜索引擎流量以及 AdSense 等方式向 YouTube 提供大量流量，并且帮助用户挖掘需要内容，视频网站吸引用户的主要是其中的内容，而平均每分钟 YouTube 用户会贡献 100 小时以上的视频内容，视频内容可以吸引用户访问 YouTube，并且将流量转化为广告收益。除了 UGC 之外，现在视频网站的发展趋势更偏向于 PGC（精英用户贡献内容），YouTube 推出了付费订阅频道，用户可以订阅自己喜欢的视频作者的频道，视频作者的收入与视频网站按比例分成，这种经营模式应该是视频网站发展的一个重要方向，内容为王，没有吸引人的内容，流量到广告的变现也就无从说起。当然，大部分人是喜欢看广告的，几乎是所有以广告为

主要收入的视频网站都提供了一个选项：付费去广告，将移除广告的成本变相的从网站用户手中收回，不过对于这一点似乎国内外的访问者们都不太买账，类似 ADBlock 等去广告插件几乎是浏览器的必备插件，厂商也与插件作者斗智斗勇，现在大部分视频网站的广告都是无法跳过的，毕竟这损害了视频网站的根本利益。

随着显示技术的发展，网站用户对视频的清晰度的要求也越来越高，比如 1080P，BD 分辨率的视频，所以现在各大主流视频网站除了来源于广告的收入之外，都有一项新的收入来源：付费高清视频源。用户支付费用之后，可以观看更加高清的视频。但是这种盈利模式并非是所有网站都能实现的，因为大部分内容的高清化没有实际的意义，使用高清视频源盈利的视频网站主要是稀缺视频资源的提供商，例如 Hulu，Netflix 等视频点播网站，以及 Twitch 这种游戏直播网站。

近几年随着互联网以及游戏产业的发展，游戏直播网站也成为了现在的一大热门，国外有 Twitch，国内有斗鱼。游戏直播网站属于 PGC 的视频网站，但是和 YouTube 等网站上的 PGC 内容不同，它采取的是主播的形式，用户通过成为网站会员购买虚拟礼物来赞助自己所喜爱的主播，或者是付费观看高清的直播。同样的，此项收入也是由网站决定分配比例的。除此之外，Twitch 还有一个寻求赞助的选项，用户可以自行决定赞助的金额，赞助这一项收入并不高，但是也聊胜于无。

撇去传统的盈利模式，视频网站中有一个异类，国内的乐视算是年度财报最好看的一家视频网站了。在运营网站之外，乐视有相对其他网站更加丰富的产品线，LeTV 等硬件。乐视这家企业从单纯的线上经营布局到线下，从传统的互联网入口转移到了客厅的电视入口，从单一的广告发展为终端 + 内容 + 广告 + 应用。这一项起初没有被其他厂商看好，但是日后众多厂商都向这个方向发展，其中也包括阿里巴巴这种非传统视频网站运营商。但是这种运营模式是如何盈利的呢？

从内容收入来看，乐视在内容及其版权商有着先天优势更重要的是，对于普通家庭而言，视听效果远没有内容和选择的丰富更重要。此外，对于互联网用户而言，付费的服务相对不太容易接受（毕竟国内用户的版权意识以及付费意识相对于国外的用户较差）。而对于客厅用户而言，传统电视每年都有有线电视的收视费用，而乐视 TV 每年也收取一定的服务费用，并且在服务费之外还有部分的广告收入。从应用分成和终端广告来看，乐视 TV 如此盈利的设想是可行的，就乐视 13 年营收财报来看，平台广告占营收近 46%，相比优酷土豆的 90%，乐视的收入比例已经相当之健康，因此大部分网站都在向乐视的商业模式发展。

总而言之，目前视频网站的盈利点在于用手中的版权（包括采购影视剧，自制剧，PGC 贡献等）吸引流量以及用户付费，推出杀手级的应用或者硬件来占领用户的客厅，这就是现在主流视频网站的盈利模式。

四、

说起视频网站，对于优酷和土豆大家肯定并不陌生，但就是这样两个可以说是在网民中家喻户晓的视频门户网站，竟然迫于压力合并了，这未免让人觉得不可思议。但是从这件事情背后，隐约可以看见视频网站并不好做，其中的盈利模式体现出来的不足引人深思。

盈利模式，肯定有收入与支出，那么我们就来详细地分析一下，一个视频门户网站最基本的收入与支出条目。或者，从收入与支出条目之中，我们可以看出优酷土豆的压力在哪里。

我们首先从网站的收入说起吧。首先，视频的开始播放阶段，肯定有一段不同长度的广告，这些广告的时间视不同的网站各有不同，像爱奇艺的视频，基本有 75 秒的广告，让人简直无法忍受，而优酷土豆的广告时长，一般在 45 秒至 60 秒左右，毫无疑问，这些广告费，也是视频网站的一项主要收入。但是这些广告收入到底有多少，或者说，每一条广告，在不同火爆程度的电视剧 / 电影之前播放，需要多少费用，作为一个学生，我就无从得知了。

既然有了广告，那网站势必要提供一项服务：跳过广告，毫无疑问，这是一项付费服务，专门为那些忍受不了广告的人群所提供。天下没有免费的午餐，你如果想要免费看视频，那就必须为网站的流量做一份贡献，从而吸引广告商的加入。而你如果忍受不了广告的折磨，那网站一般会为他们的会员提供跳过广告服务，而这个会员的费用，大约在一个月 20 块钱左右，如果一个大的视频网站，拥有不少的会员，这也是一笔很客观的收入。

而对于会员，也经常有会员免费电影专区，或者说是付费专区，这一般是一些较热的电影，还没有从电影院下架或者刚下架不久，视频网站从电影发行商那里取得版权，在自己的网站上有偿提供给人观看。但是这种付费电影观看，到底有多 hot，有多少人愿意付费，我作为一个总是观看免费视频的游客，也很难得知。但是多多少少，这也算是网站的一笔收入吧。

除了以上的三项服务，其实还有一种隐形的收入我们很难注意到，大家点入视频网站时，一般都会有“页推”，即视频网站推荐你观看的一些较火爆的视频。诚然，网站需要付费或者付出一些代价来吸引大的，火爆的视频入驻，将他们放在自己的页面推荐上，但是站在另外一个角度想想，肯定也有一些新晋的电影或者视频，想要出名，那么他们就必须付费给视频网站，借此来在网站上获得一个较好的推荐位来吸引人气。这也算是一笔隐形收入。

总的来说，视频网站的收入大体就是以上几条，或许还有一些收入，我作为一个没有社会经验的学生，可能还没有看到。那么，接下来，我们就来看看视频网站的支出，有些方面可能大的出乎我们的想象。

略过网站的维护、技术人员的工资等等这些不提。我们先来看看视频网站最大的支出但是也是最大的问题：版权问题。一方面，版权费用确实十分昂贵，就拿最近十分流行的爸爸去哪儿和浙江卫视推出的 running man 来说，版权费用我无从得知，但是就冠名费来看，爸爸去哪儿的冠名费达到了将近 5 个亿，而 running man 的冠名费也有 2 个多亿，由此可见，版权费用想必也低不到哪里去。Running man 在每个周五的晚上 9.10 分播出，而优酷土豆在周五的 24 点即更新了最新一期的视频。如此快速的速度，不禁让我们想到了这样一个问题：他们到底付出了多少代价来转播这样的视频呢？而他们从中到底又能获取多少的利润呢？

尽管付出了大量的版权费用，但是无可否认的是，在中国，盗版依然是最大的问题。在优酷土豆合并之前，这两个门户网站就曾经互相盗用对方的视频，在合并之后，真正的做到了资源共享，这样对方的视频，也能在自己的网站上播出。

而且，更加严重的问题是，作为知名的视频网站，优酷土豆只能按照正规的渠道来，而并不像其他的小网站，可以偷偷地不经版权允许就私自在自己的网站上播放视频，更何况，现在中国网上，种子满天飞，你要想做到真正的独播，几乎是不可能的，总有人能放出抢先版，或者在自己的个人主页上贴出视频的下载种子，由于是免费的，不知道多少网民趋之若鹜，这无疑使视频网站的付费视频这一项目雪上加霜。免费这两个字对中国网民的诱惑力实在太大了，这也正是为什么 androida 在中国如此风靡火爆的原因。

说到版权问题，请容我插一句题外话，其实，优酷土豆合并也算是迫于百度爱奇艺的压力之下不得已而为之。可是百度的侵权行为让我百思不得其解。作为视频网站的双胞胎兄弟，小说门户网站，在当下也十分流行，而一般来说，像起点中文网这种巨型门户网站，火爆热门的小说的较后面一部分章节，那肯定是付费的，但是百度却堂而皇之的在自己的贴吧贴出免费的章节，这是为什么？反正就我身边的同学，寝室的室友，一般看的小说都是贴吧的盗版小说，基本不会去付费，这样对于小说网站造成了多大的损失，可是他们却好像无动于衷，真真让我不能理解。

好了，让我们将话题引回来。正是因为巨额的版权费用，使得视频网站从“有钱人的游戏”一跃成为“富豪的游戏”，而视频网站其他的支出，虽然相对于巨额的版权费用几乎可以忽略不计，但是还是让我们来数一数它可能需要支出的项目吧。

如果你是一个新的网虫，那你搜索视频，基本 99% 的可能是打开百度，直接输入视频的名称吧？许许多多的视频网站上都能播放这个视频，那你会选择哪个网站呢？肯定是百度提供给你的搜索结果里面比较靠前的吧？这就说明，视频网站必须得给百度一条费用，使得自己的搜索结果尽可能地排在前面，能够被大家第一眼看到并被选择。这是一笔支出。

乍看起来，网站的支出条目并不多，可单单就版权费用这一项，相信已经令众多的 CEO 头痛不已，在中国这个盗版横行的国度，如何找到一个平衡点，实现自己的正常盈利，这确实是一个难道无数人的问题。因为据我所知，优酷和土豆现在还是亏损的，而爱奇艺紧紧抱牢百度这颗大腿，到底是前途一片光明，还是会步上优酷土豆的老路，那么，时间将会证明一切。

五、

随着互联网的发展壮大，尤其是手机互联网的普及与不断提速，视频网站用户数量与日俱增，4G 手机网络广泛使用以来，移动端的视频用户更是飞速增长。根据最近中国互联网络信息中心发布的《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2014 年 6 月，中国网络视频用户规模达 4.39 亿，较去年年底增加 1057 万人，用户增长率为 2.5%，增速明显放缓。我们可以看出网络视频用户基数已经相当大，增长速率的放缓是因为移动端网络视频的出现。从手机端的情况看，截至 2014 年 6 月，我国手机视频用户规模为 2.94 亿，与 2013 年底相比增长 4709 万人，增长率为 19.1%，而在 2013 年下半年，手机视频用户增长了 8688 万人，增长率为 54.6%，呈现出一种爆发式的增长。单从数据看来，似乎网络视频市场是一块很大的蛋糕，但是，事实并非如此。根据国内知名视频网站“酷 6 网”2013 年净营业收入仅为 1314.2 万美元，净亏损竟然高达 3442.8 万美元！虽然表面上看来视频网站利用网络的方便聚集了大量的用户，呈现出一幅繁荣的局面，然而在繁荣的背后却隐藏了这么大的资金亏空。那么这些视频网站的盈利模式究竟是怎样的呢？面对这么大的亏损，究竟它们还能不能在互联网的夹缝中生存？我们先来分析一下视频网站目前是如何利用现有的用户资源盈利的。

视频网站分为如下几种，现一一说明：

1. 用户上传分享原创视频的原创性视频网站（YouTube）
2. 购买视频版权提供给用户观看的分享性视频网站（如优酷）
3. 最近兴起的实时流媒体视频网站（斗鱼 TV）。

各类视频网站的盈利主要都是来源于广告，但是大多视频网站现在都是处于亏损状态。视频网站每年都需要投入巨额的资金在服务器

的维护和支付版权费用上，相比之下广告的收入是不足以维持生计的。所以各类网站都在结合自身的性质寻找新的创新商业模式。

首先看 YouTube 的解决方法，YouTube 无疑是当今世界上最受瞩目的视频网站。这家成立于 2005 年的年轻网站凭借让用户自由而简便地创造、分享内容的理念成为了最受网友欢迎的网站之一，自由分享的理念为 YouTube 创造了海量的用户、内容和流量，它已在 25 个国家 / 地区落户并支持 43 种语言，有 70% 的流量来自于美国以外的地区，而现在每天通过移动设备观看 YouTube 也已超过 2 亿人次。这些辉煌的数字证明了 YouTube 吸引全球眼球的能力，在某种意义上，它已经成为了一家巨型的全球媒体。YouTube 采用与视频版权的拥有者分享广告收入的方式，广告商针对自己感兴趣的视频投放广告，YouTube 收取广告费并与视频作者分享。网站也通过和传统媒体以及优秀视频制作团队合作以获取高质量的视频，进而增加广告商投放的兴趣。另外，YouTube 也允许广告商制作发布广告视频并购买关键词，在搜索页面显示这些广告视频，这些广告商精心制作的创意视频并不引起用户反感，反而有很多成为热门视频。这也是如今创意广告都来自 YouTube 的原因。此外，YouTube 开始在更多的地方投放广告，如视频的上下方，视频进行的过程中以及评论区等，还有一些收费的电影或者电视节目提供给用户。以上大体就是 YouTube 的盈利方法了，我们看到了它的成功，如今它已通过这些方法获得了不少盈利。

再来看国内的分享性视频网站，比较出名的有优酷和土豆，爱奇艺这些网站。这三个网站都属于分享性的视频网站，它们购买视频的版权后提供给用户观看，收入主要也是靠广告和部分收费观看的内容。但是这些国内是视频网站的用户几乎全部来自中国大陆，相比 YouTube 来说用户量少了许多，而国内又受到电视环境的制约，广告收入其实并不高，因为国内电视的覆盖面要远大于网络，因此广告费与电视广告相比要低许多。再有就是这些网站为了独家播放权往往要付出高昂的版权费，这又使成本提高了不少，为了引进《盾牌局》《来自星星的你》等受欢迎的美剧韩剧着实要付出不小代价。为了能赚钱，这些国内的视频网站几乎都走上了同一条路，就是上市，2010 年 9 月初，乐视和酷 6 已率先登陆纳斯达克和深圳创业板，同年 12 月，优酷也在纽交所上市，首日涨幅便达到了 161%。而为了解决版权费太昂贵的问题，土豆等网站开始创作自己的“自制剧”，如前段时间非常火的《暴走大事件》和《万万没想到》等，这些自制的喜剧短片成本很低但是收效很好，都火遍了全国各地。这些短剧很好地利用了用户的碎片时间，而且幽默与吐槽也很受人们欢迎，再结合移动端的 app 收货了很好的成效。另一些视频网站如著名的弹幕网站 bilibili，它采用的是集资的方式，基于 b 站的用户多为二次元死忠，所以当网站想要购买一部新的动漫的

版权时，会向用户发出集资购买的请求，而用户们多数乐于为自己想看的动漫掏钱，集资买下版权后由网站制作字幕并发布。同样解决了昂贵的版权成本的问题。另外，由于国内手机视频用户的大量增加，国内的视频网站也开始着力开发移动端的 app，充分利用人们的碎片时间，赚取更多广告费，而随着快速，低价的 4g 网络的普及，更多用户开始用 4g 流量看视频而不是只有在有 wifi 的情况下，视频网站与中国移动等网络提供商也进行了合作，中国移动会与内容供应商“六四分成”，这对视频网站又是一大好处。乐视网还将业务拓展到电器市场，做“乐视智能电视”，把手中的视频资源，和传统的电视行业结合在一起，又开拓出一大块市场，反正人们也要花钱上网，也要花钱收看电视，不如换成网络电视一举两得。这样有了实物产品后收入变得更加稳定。

还有一类国内最近兴起的直播视频网站，主要面向游戏的实时流媒体视频平台，国外几年前就出现了这种网站如 twitch，国内的如斗鱼，战旗等。这类网站主要是面向游戏玩家的直播网站。各类游戏的“职业玩家”实时直播自己的游戏，吸引广大玩家前来观看。目前国内的几家直播视频网站还都没有开始盈利，处在往无底洞里砸钱的阶段。而 twitch 主要是通过收费订阅的模式赚钱，同时也有一部分广告收入，虽然到现在 twitch 仍然亏损大于盈利。优酷土豆等网站的付费频道的经验告诉我们，收费订阅的模式在中国基本行不通，国人没有这种收看习惯。所以国内的直播视频网站要想盈利必须有创新的方式，我认为最后很可能会回到广告的路上来，然而仅凭广告费很难填补开销的无底洞，尤其是主要面向游戏玩家的网站的广告商相比传统视频网站来说少上很多。也可能通过手游活网页游戏的联运赚钱，再有就是利用人气主播的“明星效应”吸引用户充值给主播赠送一些道具，不过这些收入相比于目前阶段的支出都只是九牛一毛而已。

在我看来，视频网站仅仅通过广告盈利的方式是不长远的，然而广告依然是大多数视频网站维持生存的主要业务。根据优酷土豆 2013 年第二季度财务报表显示：优酷土豆集团该季度净收入为 7.535 亿元人民币，其中广告占 96.4%。也就是说广告几乎成为了国内大多数视频网站盈利的唯一途径。然而，广告的市场是有限的，这无疑制约了国内视频网站的进一步发展。同时，我们都可以感觉到，当今时代广告的无处不在，以这种模式来维持生存，一旦广告行业发生某些变动或冲击，那么对该类网站的影响是致命的。

在此，我也对业内所公认的“目前是砸钱亏损的困难期，度过之后便是一片大好”的观点持怀疑态度。首先，互联网行业之所以在一开始需要投入大量的资金甚至亏损是因为需要进行宣传以获得用户，但是正如前文所说，目前视频网站的用户总量已经 7 亿，这么大的基数还在亏损显然不是用户数量造成的。其次，业内普遍认为

一旦等到上市的一天就是“鸡犬升天”了。但是，事实真的如此吗？股票上市，股价暴涨，是建立在公司对未来发展的期望之上的，对于此类已有如此庞大基数用户依然亏损的公司，有几位投资者会选择它呢？

那么视频网站亏损的现状到底该如何改变呢？我认为，其不妨结合国内知名网络公司“360”、“腾讯”、“百度”的做法，而“淘宝”式的做法却不值得采纳。现对以上几家公司做简要分析。

腾讯，众所周知，是依靠“QQ”这个实时通讯工具起家，做到现在涉及互联网的方方面面，以此来扩大自己的市场，尽管在每个方面比重并不大，但是架不住这种广撒网的模式，盈利机会成倍增加。“360”依靠对个人计算机安全服务，几年稳步发展，到如今不只是软件，“360 随身 Wifi”等创意产品使得其进入了互联网周边的硬件，甚至投入巨资与酷派合作，也不失为一种降低风险，扩大盈利面的举措。“淘宝”依靠电商起家，在国内几乎处于垄断地位，收入自然不菲。

当前的视频网站形势，垄断当然是不可能了，即使垄断，依然无法摆脱过于依赖广告的困境。那么不妨借鉴其它几家公司的策略，在做大做强视频网站的同时，可以运用自己掌握的庞大用户这一宝贵资源，进军其他领域，如“移动播放器”等。在用户数量这一点上，这些视频网站的优势是得天独厚的，也可以因此而弥补亏空，甚至扭亏为盈。同时，也降低了广告所占的收入比重，更有利于维持公司的稳定和长期发展。

以上是我对目前已有的一些视频网站的盈利模式的一些分析与总结并提出了自己的观点，相同点是主要围绕广告做文章，加上部分付费内容，同时各类网站还结合自身实际情况的采用了不同的策略，全方面发展，而不是把所有的精力都集中在一点上，以此来扩大自己的业务范围，打破亏损的局面。我认为网络视频的市场虽然还有很大的开发空间，市场的生态环境还没有完全成型，各个网站的投入还要持续很长时间才有可能达到稳定盈利的目的，现在的当务之急是业务多元化，打破僵局。

六、

视频网站，可以说对于我们都十分熟悉，也是极大地方便和娱乐了我们的课余生活。自土豆于 2005 年 4 月开始运营后，中国的各种视频网站也是如同雨后春笋般，纷纷出现。经历了这么多年的发展，各大视频网站的发展也是各有不同，有的发展壮大，有的也是被吞并合体。接下来，我也是通过查阅的一些资料，就几个视频网站，谈谈其盈利模式以及我的看法，当然，这其中的见解纯属个人观点，有不当之处望指正。

就当前的视频网站而言，其实其盈利模式十分单一，主要的收益还是来自于广告。而广告的投入主要还是与视频网站浏览量息息相关，按访问人数收费也是网络广告的惯例。就像电视的时段一样，一个网页会有数十甚至上千个页面，广告得投放位置和价格也就涉及到浏览人数的多寡。随着视频应用的发展，视频营销可以说是目前最炙手可热的营销应用之一了，众多广告主也是日益加大了视频网站广告得投入。我也是稍微查了下，以 56 网为例，视频下方的滚动字幕文字链的广告费高达每周 13500RMB，视频右侧图片每周要 16500RMB，视频框下的小图也是要每周 14000RMB，而视频中的画中画则是按 CPM (cost per mile)，为 15/CMP，而这样的每则广告费换算成年，基本是要达到每则每年百万。要知道 56 网在现在的视频网站大战中，只能算个小兵而已 (本人反正是从来没用过)，而像优土 (优酷土豆)，爱奇艺这样的视频网站大佬报价更是高的夸张。据悉于优酷首页投放个 5 轮刷的小广告报价高达 280000 每天，换算成年，就是高达 600 至 700 万每年。而且近年来，视频网站上的广告价格依旧是连年上涨，在世界杯等特别时期，特定节日之类，广告的投放量更是达到了一个高潮。可以说各大视频网站也是在广告这块“赚”了很多钱。

然而，各大视频网站在广告这块看似“赚”到了许多钱，但几年来来多数的视频网站却无法摆脱亏损的命运。自 2005 年来，中国的视频网站从起步，到生长，再到淘汰竞争，也是由最初的几百家缩减至现在的 10 余家主流网站，可见国内网络视频业竞争的激烈程度，且存活者也是大多在投钱。视频网站的成本主要由带宽成本和版权成本构成，而其中的大头当属版权成本了，像乐视网于 2011 年支出约 8.12 亿元，而其中 98.28% 是用于购买版权。曾有业内人士就说：“视频网站只要停止购买版权就能赚钱”，当然，我觉得这句话是有问题的，优质的视频是一个优质的视频网站赖以生存的基础，这部分的投入必不可少，不过由此也是看出版权问题的严重性。视频网站靠点播量赚取广告价，而热门电视剧，动漫的独播权无疑能吸引许多人群的目光。不过近年来，这些剧集价格的一涨再涨，直逼天价，也是造成了视频网站运营成本的不断提高。像 08 年的热播优质剧《潜伏》每集版权费不过 1 万元，而观现在，98 集的《新还珠格格》可谓是天雷滚滚，可其网络版权却是高达 3000 万元。像泡菜国的偶像剧，一直是各类玛丽苏女士的最爱，在促进点击率的同时伴随的是高额的版权费。而且，随着近年来《我是歌手》，《爸爸去哪儿》等综艺节目的大热，这些高质量的综艺视频也是又一吸金大户。据悉，腾讯视频为拿下《中国好声音》第三季的网络独播权，其整体的版权费就高达 2.5 亿。尽管面对天价，但为了保证网站的竞争力，各类视频网站还是依旧不断往独家版权里投钱。像优土，就坐拥《死神》，《火影忍者》，《银魂》等热门

动漫的版权，而其老板古永锵就说过：“没个 1 亿，就别想做视频网站”，也是很好地诠释了视频网站“有钱就是任性”的态度。

不过，在版权这块，在我看来，其实也是存在同行业间恶性竞争的问题。为何在 08 年其版权费只有这么点，而短短几年，版权费就像坐了飞机似的，蹭蹭蹭地往上窜。这其中或许有制片成本的提高的因素，但更多的，我还是觉得，还是同视频行业内的竞争问题。就像博弈论里老师讲的，若只有 1 家买这个版权，肯定其利润就越高，当 2 家买时，其利润就降了很多。所以独家很重要，问题是多家公司都想成为这个独家，当“供应”远远小于“需求”时，事物的价格也就往往高于其价值。而为了保证网站能够在这场“战争”中生存下去，各大视频网站往往也是不得不在这里投入。

而同样的，高额的版权费用其实也是极大地制约了网络视频业的发展，各大视频公司也是可以说是苦不堪言，纷纷出谋划策，希望找到更好的出路，以摆脱高居不下的影视版权问题。首先的，也是最简单粗暴的方式，就是“收费 VIP”模式，现在大部分视频网站基本都有付费内容，本人倒是很讨厌视频网站的这种做法。像土豆，它的部分电影就是付费的，像我这样的屌丝反正是从没上网看过付费电影的，不过据说付费模式也是贡献了很大的收入，果然是不懂土豪的世界。除此之外，以优酷网为代表的视频网站也是流行起了“自制剧”模式，也是希望以此尽量摆脱价格居高不下的影视版权以吸引点击量。在这里，就不得不吐槽一下，由爱奇艺打造的国内首部“合体剧”——《来自星星的继承者们》，整部剧整个屏幕完全被弹幕淹没，虽然收获了不少点击，但还是希望爱奇艺等能够稍微重视下质量问题。相较而言，土豆真的算良心网站了，旗下的《土豆最音乐》，《土豆最动漫》等节目可以说是深得我心，也是让我养成了看视频基本是上土豆的习惯。除了这两种方式外，在细节上也是需要创新。举个例子，在视频网站怎么做基本也是千篇一律的情况下，A 站（AcFun）就首先引入了弹幕功能，后来火及一时，也是纷纷为优酷，爱奇艺等视频大站引入，不过这个吐槽功能却没有像在 A 站，B 站做的那样火，没有成为那个第一个“吃螃蟹”的人难免也就失去了先机。当然。创新虽然就两字，可是要做到，做好以致成功可以说是难上难，毕竟现在的视频应用就现在的能力来说已经算是比较全面了，可以改动的地方其实并不多。最后一点，也是我个人认为最重要并且最为有效的一点，就是专注某一领域，瞄准某一类固定人群，特色化发展。现在网络上的视频资源十分丰富，但也可以说是非常杂乱。在许多巨头已经称霸大额市场的情况下，新兴的视频网站要在“夹缝”中生存最好专注于某一领域，在保证质量的同时，将资源用在重点上，既避免与传统视频网站的之间冲突，又抓住了数量可观的用户群。其中的典范，应该就属 A 站，B 站，主打的就是宅文化，目标人群也是十分明确——御

宅族，由于其主题十分明确，这 2 个网站在动漫迷中也是有很很大的人气。除了 A 站，B 站这类，还有就是像凤凰视频，主打的就是实时新闻，定位也是十分明确。像这几类网站，在影视版权上的投入相较于优土，爱奇艺这样的网站可以说是少了很多，特别是 A 站，B 站，在有些方面可以说是上升到文化层次，形成了属于自己的文化，在部分人群的心中，这已经不仅仅是一个网站，更是一个交流思想的地方。

总之，就现在的视频网站而言，想走的更远，依旧是不外乎“开源节流”四个字。“节流”，主要还是指要减少投入，既然版权的投入无法避免，就只能通过像“自制剧”这样的手段来减少这块上的投入。“开源”，主要还是要扩宽盈利途径，以尽量摆脱广告的唯一收益模式。视频门户网络硝烟正起，大战还在继续，谁能笑到最后又有谁能知？毕竟连大土豆最后也是没有摆脱和优酷合并的命运！

七、

一、问题背景

在高速发展的信息时代，上网观看视频已经是非常普遍的休闲娱乐和学习方式了。我们的计算机、手机、iPad 等等的电子设备基本都支持视频观看服务，有些人可能会觉得奇怪，我们观看视频免费，下载视频免费，那么视频网站是靠什么盈利才一直存在到今天并且乐此不疲地更新视频，提高服务质量呢？事实上，天下没有免费的午餐，也不会有一直提供免费午餐的商家。利润无非是受成本与价格的影响。在这里，成本包括视频内容来源成本和网站运营成本等等。价格则是由用户群数量间接决定。基于此，视频网站的确有很多独特的盈利方式。

二、视频网站分类

视频网站主要分为以下六个类别：

三、盈利模式分析

（一）巨头的的内容扩充——腾讯

腾讯涉足的业务很多，腾讯 QQ 聊天软件拥有七亿活跃用户。凭借着巨大的用户群，QQ 音乐、腾讯视频等的用户也是一个庞大的数字。并且，QQ 音乐的 MV 是由腾讯视频提供播放服务。不知不觉间，腾讯视频有了自己的用户群。巨头的的内容扩充大致是基于已有内容的延伸，依靠庞大的用户群，发展新内容。有了用户基础，用户数量得到了保证，那么盈利也不是问题。腾讯视频的基本盈利模式有播放广告、会员服务，特色盈利模式有原创节目、自制网剧、微电影和短篇大赛。

（二）专业视频垂直平台——优酷、乐视

优酷作为当今专业的视频播放平台，有海量的视频资源和庞大的用户群。优酷的特色在于，可以让用户发表视频。这样不仅扩充了视频资源，同时也大大提高了用户的积极性和活跃度并且降低了成本。而且优酷与电视台合作，网站上传的原创视频可以为电视台节目提供素材。真是一举多得。优酷也举办了娱乐综艺活动，比如优酷牛人盛典，每一类牛人门派很受广告商的青睐和观众们的喜欢。

乐视网将线下和线上结合地很好。首先，乐视 TV 的出现让乐视网的使用率又高了些。在广电总局停止电视浏览器服务（即所有互联网电视不得有其他访问互联网的通道）之前，非乐视 TV 的电视无法观看乐视网视频。这样与硬件捆绑不失为一种好方法。其次，乐视网还是国内首家进军互联网机顶盒的互联网公司，不再局限于广告收入，它实现了另一种形式的电子商务。

（三）相关专业平台内容——迅雷

迅雷最开始是做下载平台的，之后开始做迅雷看看、迅雷高清影视。迅雷看看沿用了迅雷下载中的多资源多线程技术，也就是说，观看视频的用户越多，视频的流畅度越高。视频网站与下载平台巧妙结合，先进的云下载技术让高清视频在线点播成为现实。这样使得视频来源得到保证的同时，用户基础也不是问题。迅雷看看中还捆绑了游戏服务，申请迅雷会员之后可以领取游戏礼包。

（四）视频底层服务提供商——快播

快播大概是颇受欢迎却也颇有争议的一款视频播放器了。优势很明显，主要来源于其强大的技术支持。一部电影只要有一个人在观看，即一台电脑作为种子时，就基本不从服务器取数据，不占用服务器带宽。这样可以大大提高上行和下行带宽的利用率。学校的睿思种子大概也是基于这个原理。总之，用户只需通过几分钟的缓冲即可直接观看丰富的 BT 影视节目。缺点也是显然的，免费的背后就是乱七八糟的广告。同时，视频内容的良莠不齐也导致了严重后果。今年，快播公司因传播淫秽色情信息的行为涉嫌构成犯罪，被立案侦查。还涉及盗版问题。在这里不得不说一句，互联网时代，无论获取信息多么快捷容易，盗版终究会被淘汰，正版才是王道。快播的盈利模式特色在于运营成本低。

（五）专注内容播放平台商——PPS

PPS 播放器作为内容的载体平台，海量齐全的视频内容是核心竞争力。值得一提的是，百度收购 PPS 并将其与爱奇艺合并，与爱奇艺的合作使两者的用户时长和移动用户量均达到行业第一。PPS 专注于视频内容，盈利模式很基本，主要来源于广告、会员和游戏。

（六）视频内容提供商

个人或公司通过向相关网站提供视频来获得相应的利润。

四、国外视频盈利模式

主要理念是实现用户、广告商和内容提供商的三方共赢。网站提供高清正版内容，用户付费，广告商播放广告并支付费用。我认为最关键的在于国外用户的付费理念。不得不说国外民众的版权意识较之国内还是强很多的，他们对正版的认可度很高，非常愿意为正版内容支付其应有的价格。国内大多数用户不习惯付费看视频的形式，留恋免费内容，这样导致国内视频网站盈利空间小了许多。同时视频内容质量提高也十分艰难。

五、视频网站盈利模式总结

综合以上对于视频网站的分类和盈利模式的分析，视频网站盈利出发点在于降低成本、扩大用户群和提高品牌知名度。降低成本的常见方法有提高技术支持和寻求合作伙伴。扩大用户群的方法有已有业务的延伸、举办活动、买版权提供独家视频和自制视频。提高品牌知名度可以邀请名人明星帮助宣传和举办娱乐综艺活动。

视频网站的基本盈利模式有播放广告、会员服务、视频点播、提供购物渠道、与游戏商合作。其中，广告分为首页广告、播放器缓冲广告、播放页弹出广告和播放期间插入广告。特色盈利模式有自制网剧和与硬件结合的线下服务。

说一千道一万，最关键的在于增加视频资源，提高服务质量，这样才能提高视频网站的知名度和口碑，以此扩大用户群，实现更多盈利。

八、

视频网站是指在完善的技术平台支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品。麦肯锡一项新的研究表明，未来4年，中国将有超过7亿人观看网络视频。尽管潜力巨大，但很多观察人士对该产业的前景仍持谨慎态度。他们认为，尽管中国网络视频市场正在飞速发展，但很少有企业实现盈利。

在GOOGLE用16.5亿美元收购了视频网站Youtube后，互联网上就如春笋般冒出成千上万的视频网站。但是视频网站如何盈利是这些网站所面应的最大问题，于是乎视频网站的盈利模式的分析就已经迫在眉睫了。以下就是十大盈利模式。

第一，在播放器中添加广告寻找广告代理，在视频的前尾插播广告。这种模式基本被所有的视频网站所使用，而且这种模式也十分的可行。

第二，视频网站的知名度则通常跟视频的点击量挂钩，因此视频网站通过上传大众网民所感兴趣的视频，使得点击量大增，从而加强了知名度，也为第一种模式打了基础。并且这种模式还刺激网友上传高质量视频的积极性，在一定程度上丰富了网站内容。

第三，通过活动来积攒人气，从而带动访问量，当有大量的访问量时就是名利双手好时候。

第四，有些网站，比如爱奇艺等，自己拍摄电视剧或者电影或一些原创小视频，由于这些视频都是独家拥有，如果这些视频又很受欢迎的话，既可以推广视频网站的知名度，又可盈利。

第五，与一些品牌合作，比如苹果手机跟安卓手机，为其提供高清的视频下载，可以受到这些品牌的关注跟支持。

第六，自己制作一些软件，例如看视频的客户端，一个更好的客户端可以更大的推广自己的视频网站。

第七，将一些最新最热门的视频设置为会员专看，然后设置会员，授予会员一些特权，例如看这些会员专看的视频，或者可以减少视频前广告的时间或者直接没有广告，还可以视频加速，使其看视频不那么卡顿。这样大量的缴费会员就会为网站创下丰厚的利润。

第八，包装艺人，也可以请明星作形象代言，跟娱乐唱片公司合作，利用自己视频网站的宣传优势来推广自己，互惠互利。

第九，运用自己作为视频媒体的优势，可以开设创意部门招聘一些专业人员制作视频，为一些公司或者个人做一些宣传。

第十，开设购物频道，使用户在看视频的同时可以电子购物，这无疑可以带来丰厚的利润。

由于每家的视频网站制作的理念跟情况都所有不同，这十条也不一定合适每一家视频网站，但是大部分都逃不开这十条。

然后这十条仅仅是描述了一方面，是视频网站内部做的盈利模式，还有一类是在内部的基础了作出了内容扩充。

像腾讯，搜狐，新浪等已经不仅仅是一个视频网站了，它已经扩充到了网络的各方面，比如游戏，即使交流工具，新闻，邮箱等等等等。它凭借着自己的宣传优势可以很好的为这些作宣传从而在这些方面也达到盈利的目的。

而像迅雷则主要扩充下载工具这方面，在下载工具中名列前茅。由于迅雷下载软件具有核心竞争力，在互联网的世界里掌握了关键技术就掌握了平台跟内容，通过下载软件的这个平台，向上可以整合下载资源站，向下可以整合内容服务，带来用户累积，而一部用户可以转向迅雷看看，于是乎给迅雷看看带来了大量的用户从而达到盈利的目的。

以上就是我所能想到的所有视频网站所能盈利的模式。可能不是很全面，也可能有些方面有错误。但是我坚信每一种都是有道理的。

九、

从 2002 年开始，adobe flash 开始成为在线视频的播放格式并逐渐流行。视频网站也随之占据了大部分人的上网时间。7 月 21 日，中国 [互联网](#) 信息中心 CNNIC 发布第 34 次互联网调查报告，报告显示，截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿，其中 [手机](#) 网民达 5.27 亿，总平均上网时间达 5 个小时以上，花费在视频网站上的总时间超过 12 亿小时！

如今越来越多的人通过手机上网，而各大视频网站也都开放了手机 app，让人们随时随地的观看自己喜欢的视频。从 2010 年开始，网络上也自行举办春节联欢晚会，让人们在观看春晚之余又有丰富多彩的娱乐节目。我们不难想象，天南地北，五湖四海的人共同观看同一部电视剧，在网上写影评，写观后感是怎样一副情景！

就现在来说，国内主流的视频网站都有：迅雷高清，优酷，土豆，爱奇艺，pptv，风行，酷六等等。做在线直播的网站有：斗鱼，YY，战旗等。一些门户网站也开辟了自己的视频业务：搜狐，新浪，腾讯等等。我们可以看出各大互联网公司企业都想要分得网络视频这一领域的一杯羹。那么，到底网络视频网站挣不挣钱，到底他们怎么挣钱的？接下来我们将逐个分析。

专业的来讲，上述视频网站可分为两种：一种是原创性分享网站例如：bilibili,acfun 等，在线直播：斗鱼，战旗，yy 等，另外一种资源分享性网站如：优酷，土豆等。

先拿在线直播网站开刀：斗鱼 TV 是一家原创直播网站，是国内直播分享网站中的一员。斗鱼 TV 的前身为生放送直播，于 2014 年 1 月 1 日起正式更名为斗鱼 TV。斗鱼 TV 以游戏直播为主，涵盖了多种直播内容。我看斗鱼也是从上大学开始关注电竞时开始的。现在斗鱼包含多种多样的电竞游戏直播：DOTA2,LOL, 炉石传说，格斗类，掌游主机类，除此之外还有歌曲，舞蹈，综艺，以及纪录片等等。我从斗鱼的直播中也认识了许多知名主播。斗鱼的当前经营模式是这样的：他给每个注册玩家开直播的机会，这些主播通过自己独特的方式创作观众喜欢的视频形式，并且与一些房管一起规范房间秩序以及做一些推广，一次来吸引广众前来观看。观众可以给喜欢的主播“鱼丸”来表示他们对主播的喜爱。鱼丸这种在斗鱼流通的“货币”可以通过每日签到或做任务来获取，现在还没有购买模式。当然淘宝里也有为观众做一些分享类任务来刷鱼丸的。主播通过这些鱼丸可以向斗鱼经营者换钱。兑换率大概是 100 万鱼丸 = 1T=1000 元。许多知名主播每月都有近 10t 鱼丸入账，相当于每月

有 10000 元。而且斗鱼作为电竞的领头网站也会赞助或主办一些赛事。

那么问题来了：这样的网站如何会盈利？现在整个国内多数的互联网公司都没有找到稳定的盈利模式，斗鱼这样又出钱办比赛又给发工资的免费在线直播网站怎么盈利？况且前些日子还传出了某些主播用软件恶意刷鱼丸的现象。现在的斗鱼，肯定是亏钱的，我们可以想象他可以实现盈利模式无非两种：广告与买卖鱼丸。当他有了固定的受众后，一定会采取这两种方式盈利。我们说过了，鱼丸是斗鱼内的货币，那么每日的货币流通量就会有一定的限制，既然想要支持某个喜爱的主播那么肯定会有“土豪”观众去买鱼丸刷，这样的体系内销售既遏制了淘宝的投机商家，有给主播们更大的竞争空间。要想达到这一目标，一定数量的具有忠诚度的主播和观众是必需的，也就是说斗鱼 tv 必需达到一定的规模和人气，这一类网站的成本构成一部分是网站服务器以及相关的网络服务费用，另一部分是各个直播主播的佣金，这样下来主播就与网站形成松散的雇佣关系，两者一荣俱荣，一损俱损。斗鱼现阶段所处的仍然是推广扩展阶段，这一阶段将持续到斗鱼能够有比较稳定的用户群体，包括主播与观众们，有比较大的规模为止。当达到这一阶段的时候，就可以一定程度上实现稳定收入，然后至于广告营销，由于各个平台的广告收入方式比较相似，我们在接下来的分析中单独介绍。总体来说现在的在线直播网站都与斗鱼类似，而且大部分网站流量都没有斗鱼多，这里我们就不一一介绍。

之后我们来说说几乎每天大家都在看的追剧利器：优酷，土豆。这些网站的成本不能算小，除了价格不菲的网络服务成本，购买视屏的播放版权的资金需求更是巨大，这就导致了分享视屏网站比上边提到的直播分享类网站有更紧迫的盈利需求，只有这样才能够生存并获得发展。大家有没有这样的烦恼：我们明明只是想看看一个不到 10 分钟的视频，但得忍受将近一分钟的广告？对了，这就是土豆，优酷的主要盈利模式我们要介绍的重要部分：广告推广。广告是现在各主流互联网公司，尤其是流量巨大的网络视屏分享网站盈利的主要模式。商家通过比较各网站的内容来判断该网站受众是否与自己产品受众吻合，通过网站流量来确定哪家网站的受众多，来比较应该投广告给哪家公司。这些广告又分为 cpa, cpm 等种类，这些方式大都是按播放时间与播放次数或用户点击量来收费的，这无疑给许多流量大的网站带来了无限的商机。但是广告这种盈利有很大的弊端：首先非常依靠网站的流量，而网站流量的大小有与很多因素有关，比如是否引入了广受追捧的电视剧，是否有其他竞争对手脱颖而出抢占流量等等。为了达到增加网站流量的目的，视屏分享网站必须做大力推广，并且花费大量资金购买甚至是抢购热播剧的播放版权，这无疑增加了网站的成本，其次他的广告收入也比不上

电视广告来的多，毕竟现在的情况电视的受众更多一些，而且据我的观察无论你看哪个视频，他前面的广告基本都相同，也就是说不能根据电视上所谓的黄金剧来增加广告费用，获得更多广告费。这显然限制了公司的发展。

优酷和土豆作为主流分享类视频网站争斗了很多年，像这样的竞争一直存在于视屏网站之间，就拿优酷和土豆来说，他们曾经因为《康熙来了》盗播之事大打出手，直至 2012 年优酷宣布收购土豆，合并后新公司命名优酷土豆股份有限公司 (Youku Tudou Inc.)，这才形成了现在这种一家独大，百家争锋的局势。视频网站之间的斗争又一定程度上压缩了那一份本来就不够广阔的生出空间，这样不仅使各家在宣传上出现许多重叠，又使得视频播放价格居高不下，影响了这些网站的使用体验，失去了很多潜在用户，而这又变相的降低网站的收益。从优酷的角度来说，收购土豆无疑减少了一个竞争对手，从自身来说又有了优势互补。从土豆的角度来说，除了有王微离婚分产的原因，又因为土豆没有及时的上市。这就引出了我们第二种盈利模式：重组、上市。“王微处理完家务事，重启 IPO 时，股市不如当年时惨目忍睹，美国股市早已冷却，中国概念股惨淡。更有晚起自己的优酷在自己之前上市。上市时，首日下跌 12%，市值 7.1 亿美元。与优酷首日大涨 161%，市值超过 30 亿美元形成鲜明对比。只能说土豆错失了上市的大好时机，以后与优酷的差距越来越大，上市八个月后，被优酷闪电收购” 这是在网评上讨论优酷收购土豆是所说的话。我们也可以窥见视频网站的另一种盈利模式，上市融资。一家公司将其全部资本等额划分，表现为股票的形式，经批准后上市流通，公开发行。由投资者直接购买，短时间内可筹集到巨额资金。这种做法是依靠资本市场这种短期的手法促使公司迅速做大，虽然从长远的角度来看，融资上市并不是企业的终极目标，而这对于视频网站来说意义巨大，在获得巨额资金后，视频网站可以有足够的力量来重组、吸收相关的同类型网站，这不仅使得自己得以壮大，而且在宣传、维护、版权获得等方面获得更多筹码。但是这一方法也有较大弊端，上市费用较高，这一现状在包括中国大陆在内的大多数地区都是如此。

另一种在国外视屏网站运作成熟而影响深远的方式是按资源付费方式，这一方式是国外相关类型网站盈利的核心方式，但是这一方式在国内未成气候，造成这一局面的原因有两点，一方面是中国互联网免费由来已久，免费获得的方式已经深入人心，另一方面是人们对版权意识不够重视，这些因素抑制了视屏收费方式在国内的推进，在很多时候，因为涉及到版权问题，收费将变得不可避免，另外，越来越多的相关版权的事件进入到人们的视线，例如百度文库遭受质疑并随后做出道歉的事件，这从另一个侧面说明互联网免费时代并不是无所不能的，中国互联网收费文化的土壤先天不足，

但也并不是完全扼杀收费模式的生存。收费模式绝对是视屏网站一个可行的商业盈利模式。关键是，这些视频网站企业能否提供物有所值、有独立特色的服务。视频网站的内容成本往往要高于其它类型的内容分享网站的内容成本，传统的文学形式或者是图文互联网平台，他们的广告收费模式完全可以轻松实现盈利，但视频形式的互联网站就没有办法做到这一点。这促使了视频网站在网络视频收费模式之上寻求突破。于是另一种商业模式“收费 + 无广告”的模式出现。也就是现在国内例如爱奇艺，pps 这种会员制度。用户可以不看不感兴趣的广告，可以收看想要观看的视频（但就目前的形式来说大部分为即将在影院下线的电影）。然而这一做法虽然一定程度上互补了广告收费模式，一定程度上提高了视频服务的质量，但是这一种方法和国外收费视频网站模式仍然有将较大差距。国外的视屏网站一大部分使用的是正版内容营收的方式，而这一方式在国内同类视屏网站较难实现，面对这一现状，产生了新的、独特的营收方式：在线支付平台促新模式。例如优酷网，只需要通过支付宝花费十元，便可观看网络同步实况直播，这样新型的版权合作模式在国内属于首创，意味着我国视频分享网站有望依据自身优势发展新模式，据分析，以支付宝为代表的支付平台的成熟发展使得在线支付的易用性和安全性大大加强，间接促进了这一新模式的诞生与发展。

当然现在还有许多视频网站处于战略布局阶段，在网络大咖们没有抢占完地盘前，也想要得到自己的固定用户。只有当局势稳定下来后才能让视频网站真正的盈利。今后视频网站会怎样发展，我们也将拭目以待。

十、

首先我们先要问一个问题：在互联网带宽网速支持的情况下，你会去通过静态文字阅读，还是会通过视频来获取同样的信息资源？我想绝大部分的人都会选择通过视频来获取资源。视频这种媒介从视觉和听觉双重刺激着人们的神经，可以为人类带了了更加丰富的生活体验。

由于国内宽带网络提速，以及广大互联网用户对视频需求的大量增长，自 2008 年以来，我国的视频网站如同雨后春笋一般涌现，但由于运营成本基本都处于烧钱状态，极少有视频网站能够实现盈利，最终存活的所剩无几。下来将要分析总结我国国内互联网视频网站入不敷出的“盈利模式”。

如何挣钱（更准确说是把投的钱收回来一些...）？

1. 广告收入。

众所周知，第一个方法就是通过拉广告合约来挣钱。这也是广大用户深深吐槽的一重大原因。但比起广告收益，对于采购版权也只能是杯水车薪。此外，有些视频网站的用时分配非常不均衡，短则 15 秒，长则一分半的广告时间使得用户交互非常差。

2. 收费模式

近几年来，大多互联网视频网站都主打付费会员模式，在用户看视频时没有广告时间，或者独享优质片源，从而使得会员用户的体验大大高于普通用户。最初主张付费模式的是乐视，此后迅雷看看，爱奇艺，搜狐等也都群起效仿之。从效果上来看，付费用户量在增加。在国内版权维护意识渐强的时代，付费模式将渐渐成为各个行业的标杆。

3. 版权分销

以走 hulu 路线的乐视为例。其掌握优质片源，不断大量采购独家热门影视剧的网络版权，能够在国内优质片源的争夺战中拿到行业话语权。更形象化的说，乐视很大一部分盈利就像炒股票一样，采购绩优股，再以高价卖给其他的竞争者，从而获取差价。

4. 销售硬件

在乐视的自由生态圈中，乐视 TV 和乐视盒子的销售也是视频网站发展的一大亮点。虽自从乐视 TV 放出上市的消息，褒贬不一，但其销售量还是非常惊人。根据用户体验来说，配合自由片源，视频质量还是令人满意。

再之，我们再来讨论下为何烧钱？

1. 互联网带宽保障

由于我国服务器三大运营商的垄断，为保证用户体验，各大网站需要投入大量的金钱去维护。

2. 视频版权费用

以搜狐为例，每年大约会用于 7-9 亿美金采购美剧版权。再举一例，中国好声音，非常火爆的歌唱类节目，腾讯视频在 2013 年花费 2-2.5 亿获取独家版权。所以视频版权的费用也是视频网站烧钱非常重要的途径。

综上观之，互联网的竞争实则是资本之争。如同当年的“百团大战”一般，互联网视频公司许多也是昙花一现。在风投资本投入之中，大批的网站被淘汰掉，暂胜者又有新的资本注入，圈地运动何时是尽头？在此，我仅发表一下本人对于视频网站的一些行业看法：

1. 搜索量占有

以 Google 和 Youtube 为例。2006 年 Youtube 被 Google 收购，作为母公司，Google 在视频搜索的前列肯定会将 Youtube 的条目放在首位，从而使得 Youtube 的网站点击量保证了流量。在国内，百度和爱奇艺也效仿而为之。

2. 本土化

相比价于国外的盈利模式，国内由于版权等老旧问题存在非常多的瓶颈。在引进国外优秀视频资源的同时，视频网站也不能只一味烧钱，追逐独播权。根植于本土化，财阀公司应当大力挖掘时代特

点，拍摄具有中国特色的视频资源。以现在非常火爆的哔哩哔哩为例。当今中国是一个非常多元化的国家，富二代，屌丝同享文化。以平凡的人为题材，充斥着时代的自嘲感的各种视频作品层出不穷，那么作为导向的视频网站就应当为这种文化氛围提供更加宽广的平台，使得人们从别人的影子中看到自己的存在。在这方面 youku 的万万没想到就是自制剧的一大成功典范，使得一个平凡的人物非常鲜活的展现。

3. 优秀的线下体验

结合乐视的经验而谈，对于 P2P 的应用而言，坚持自由生态圈的内涵非常重要。乐视在效仿苹果模式的同时注重自我资源的合理运用，防止投资内容过多，优点不鲜明，特点不突出，用户体验不佳的怪圈。在应用端应当注重人机交互的合理性，视频广告时间的匹配性，社交管理的关联性，用户隐私的保护性等诸多内容。视频的内容是一个网站发展的根本，而用户体验则是视频公司扩展用户，粘连用户形成自由生态圈的关键。

4. 注重移动视频的发展

随着我国网速的提升，越来越多的人摆脱电脑，使用其他移动网络设备来登入互联网。以阿里的数据为例，在 2014 年的双十一大战中，淘宝 75% 的订单来自于移动客户端。由此可以看出移动设备由于其便捷性使得越来越多的用户摆脱有线束缚，更加快捷的加入到互联网中。在这个行业机遇中，视频网站的互联网公司也应当注重移动视频的开发与应用。随着网速的提升，随时随地发视频的需求也会更加明显。以美拍为例，月用户活跃量占据移动视频应用的前列，通过这款应用，更多地人了解了美图秀秀，同样会有很多用户通过推送信息去购买美图出品的自拍神器，从而达到线上线下服务的对接。

总而言之，目前国内视频网站的竞争已经接近白热化。除去风投资本，各类门户只有发展自身特色，提升自身资源含量，不断创新实践，做到本土化发展，才能在这场战争中获得胜利。

以上内容仅是一家之言，参考而已。

十一、

自从互联网的出现开始，互联网信息就以迅雷不及掩耳之势覆盖了我们生活的每一个角落，生活中随处可见它的影子，互联网在我们的生活中已根深蒂固，其对我们的影响也是潜移默化的。在互联网大军中，各种互联网方式都各有千秋，而视频网站 ---- 着互联网大军中的一员，以其独特的优势在互联网中充当了不可或缺的角色。

视频网站的发展十分迅速，似乎就是在某一刻，视频网站如雨后春笋般纷纷出现，比如优酷，土豆，酷 6，爱奇艺等，他们都是中国互联网公司中的佼佼者，都是视频网站行业中的领跑者。2010 年 6 月，谷歌旗下的 Doubleclick 公布了全球网站 4 月份独立访问人数排行榜，中国视频网站优酷网已进入该榜单的前 20 名，该网站的日均独立访问人数（UV）达到了 8900 万，日均访问量（PV）更是达到了 17 亿，排名第二和第三的中国网站分别为土豆网和 56 网，土豆网被 Google 评为世界排名第 28 位的网站，56 网络位列世界排名第 47 位。2013 年，中国视频网站排名中优酷又再次夺冠，爱奇艺、土豆、乐视随后。2014 年，优酷仍是访问最多的网站，其次是搜狐，爱奇艺，乐视等。从这些现状中，我们或多或少可以发现一些东西，视频网站是很火的，它的热度很高，但排在最前面的就是那么几个公司，我们有必要分析一下其盈利模式。

在很多人眼中，视频网站就是烧钱，各种拼财富，在这个资本的世界，资本的多少还是或多或少决定成败的，其实视频网站的发展，运营及盈利都是一个前期烧钱，后期才能有所收获的赌博，因为你的付出可能血本无归，优酷网是中国领先的视频分享网站，是中国网络视频行业的第一品牌。由古永锵在 2006 年 6 月 21 日创立，优酷网以“快者为王”为产品理念，注重用户体验，是国内最大型的电影视频网站。优酷的早期发展还比较顺利，因为当时这类网站比较少，竞争小，而后来者，比如华数传媒，这个视频网站并不怎么有名，如今阿里入股华数，因为在这个信息泛滥的世界，只有靠资金去换知名度，换取访问量，换取用户，你要靠正版视频或原创视频去吸引观众，这需要很大一笔钱，而你的收获只是一些微小的广告费，当然你的用户越多，你的广告越多，但是什么时候才是足够多，多到你的付出刚好和你的收益持平，这就是平衡点，从此以后，只要平稳发展就可以盈利，这就是视频网站的盈利方式及运作方式，它是需要巨大资金的，而且，成功的只是那么几家，以前华数刚开始的时候也还可以，但是好景不长，就黯淡无光，直到前段时间马云入股华数，它才有了起色，因为有钱就有了成功的权柄。

视频网站的盈利模式到现在已不是那么单纯的烧钱——收益，如今多元化的概念在很多行业都已经根深蒂固，多元化的盈利模式表现为，视频网站不再拘泥于传统视频业务，它们会涉足电视节目，通过直播方式来吸引客户，视频网站争夺电视综艺节目依然激烈，同样花了 2 亿元，PPTV 买断江苏卫视 2014 年所有节目的独播版权，搜狐视频去年 1 亿元买下的《中国好声音》，今年则被腾讯“抢走”，价格飙升至 2.5 亿元，乐视 5 千万买了《我是歌手》，我们可能会想为什么有这么大自信去花这么多钱买这些视频，原因很科学就是数据，数据时代唯一能直接说明问题也就是数据了，百度数据库里面显示这些视频搜索量长期排行前几，这也就给了这些视频网站以信心去花巨资购买版权；通过多种途径实现用户的增长，优酷就曾希望与腾讯合作，借助腾讯在游戏、社交方面的优势去开展视频网站的宣传，比如利用微信平台来宣传原创音乐，利用游戏来创造更多视频流量；用户生成内容，比如优酷，它这点就做的非常好，它的用户原创性内容特别多，比如优酷拍客、原创音乐、原创视频，原创视频相比那些购买的视频，不仅价格上便宜很多，甚至是免费的，而且内容上也不怎么差劲，原创视频，有利于用户互动，能吸引更多用户去加入原创，这何尝不是一个廉价的盈利模式，如今几乎所有的视频网站都会这样做，但质量却良莠不齐，能形成一个良好的视频生态并不容易，不是简单有那个业务就可以，因为一个业务的成功要看它是否适合时机，是否迎合用户，是否吸引用户等。

任何行业在经过一段时间的资源抢夺后，必定会进行并购，视频网站也不例外，优酷土豆的联合可谓是强强联手，土豆网 " 是中国最早和最具影响力的网络视频平台，是中国网络视频行业的领军品牌。土豆网于 2005 年 4 月 15 日正式上线，是全球最早上线的视频网站之一，优酷就不用多说了，它们的联合是为了适应新一波资本的融合，因为有了新的资本进入行业，它们的联合能将互相的资源整合，从而应对强力资本的冲击。PPS 再被百度收购后与爱奇艺也进行了合并，搜狐影视最近也收购了酷 6 网..... 这些网站的合并势必会让互联网视频网站有新的发展方向。说到底，这也是一种生存方式，也是一种经营模式，更是一种盈利模式，这些并不影响什么，毕竟利益是至关重要的。

如今视频网站有一个新的盈利模式，也可以说发展方向——自制。比起以前花巨资购买其他视频的版权，如今自己制作有质量的视频，这何尝不是一个好的想法，然而，搜狐影视在这个方面做得很好，前一段时间很热门的《匆匆那年》，还有前几年挺火的《屌丝男士》，当然还有很多电影都有其参与制作，只要能制作出高质量的视频，肯定可以得到很好的收益，这些需要团队的合作。但是这种方式迅速泛滥，各种视频网站都模仿，可是做出来的成品却差强

人意，让人唏嘘。这种盈利模式成本是很廉价的，而受益确实庞大，自制视频，这是对版权垄断的打破，有利于视频资源的多样化。对用户来说，能体验到赏心悦目的视频，获得视觉的享受，对视频网站来说，能以低成本换来高收益，绝对的双赢，而且这个趋势会不断扩大，以后这种视频会越来越多。

视频网站如今都不会再盲目的去烧钱，不再拼资本，人们都巧妙地转移竞争对象，把那些靠资本的问题转化为其他的问题，所以竞争还在，而且越来越激烈，只不过是另一个方面的竞争，比如数据，身处大数据时代的我们，数据的概念应该都根深蒂固的，谁掌握了数据，谁就掌握了先机，因为问题都是从数据里面看到的。所以说，视频网站的发展趋势会更加注重数据的收集与分析，从而创造符合用户口味的视频。

视频网站绝对是一个让人费解的行业，我们看不懂它的经营模式，却只享受它带给我们的乐趣，它的经营模式是复杂多变的，它的盈利模式更是步步惊心，因为在竞争中能生存就已经很难了，而做的很好就更不易了。

以上就是我对视频网站的盈利模式的一些简单看法。

十二、

众所周知就目前的形势来看，大型综合视频网站盈利模式不外乎广告投放、付费会员、付费点播三个主要手段。但这些年随着亚文化（电竞、ACG 等高集成度的垂直版面）的发展，事情也有了一些新变化。我们先从传统的大型综合视频网站谈起。

广告投放应该是大多视频网站最主要的收入来源，若是细分下来，
①首页的商户、商品的介绍广告，某些视频、电影的预热预告广告一般会占据视频网站的首页，对于非深度用户，往往视频网站的首页是这些用户的入口，会占据相当一部分流量。
②视频播放前的广告，内容往往也是某商品的链接或某页游的链接为主且伴有声音。这样的广告是用户无法避开的，也是最主要的广告板块，几十秒的超长广告配上声音，即使是拿出手机或者切换浏览器标签也在无形中消费了广告。这应该是大多数视频网站的主要收入来源，即使是对于深度的搜索或通过链接浏览视频的用户也会成为广告的消费群体。
③暂停时广告，用户在播放视频的过程中暂停时对话框的广告，往往是一条商品或者页游链接，无声音，且文字与配图精简。主要利用用户的碎片时间投放的广告，几乎每个人播放视频都难免暂停几次，产生的流量应该介于首页与播放前广告之间，也是重要的广告投放位置。
④播放结束广告，这类广告往往是相关内容推荐或者一条商品链接，起到的作用往往是引导用户通过再次播放一个视频重复以上两个广告的消费过程。
⑤两侧悬停广告，一般可以出现在任意时间任意位置，并且跟随当前页面的锚点移动，可能伴随

有声音，由于可能在移动设备或者一些场合影响视频内容的呈现，所以往往设计成为用户可关闭，由于这种跟随用户锚点的特性，也是重要的流量来源。⑥播放时插播广告，部分视频网站会采用的广告投放方式，一般多出现于长时间播放的视频中，往往在一个视频分段结束时出现，虽然比较打扰用户，但是一种无法避开的广告，但由于这样的特性，一般只出现在电影的视频内容中。

而广告的投放内容就更是多种多样了，可以是上面提到的一条商品的淘宝链接，也可以是某个页游的游戏画面小动图，也可以是某个电影的预告，也可以是某个公众人物的活动预告，也可以是通过计算广告学辅以机器学习通过用户的观看习惯与淘宝的消费模式精确推荐的某种商品。

下来是付费会员和付费点播，实际上都是一种直观的盈利模式，视频网站通过买断某些视频内容的版权，要求用户付费点播或者付费成为会员提供差别化的服务盈利。差别化的服务包括不限于跳过上述所有广告，可观看所有付费内容，某些 UGC（用户生成内容）类型的视频网站可能提供更多的空间、带宽等服务。在这些盈利方式中往往是某些比较垂直的视频网站效果更加直观明显，比如爱奇艺的动漫频道和电影频道，而 UGC 或者综合视频网站往往由于内容版面过于综合在内容版权上以至于分野太多无法下手的情况出现，比如优酷土豆。即，往往单一的跳过广告不能成为用户付费的核心理由，这对于拥有众多分野却无法有效整合聚类资源的优酷土豆来说是有问题的。

前面说到随着亚文化诸如 ACG、电竞直播、游戏通关直播与大版权时代的兴起，一些事情也开始发生了一些变化。如一向以多内容广泛著称的 PPTV 由于版权问题内容骤减。而前面提到的亚文化视频网站往往是垂直频道并 UGC 的视频网站，一种新的模式类似于网站提供空间和资源培养一些有能力有特长的用户，通过 UGC 模式产生能形成流量入口的内容，诸如电竞解说、通关直播、以及一年多次 ACG 圈子内的线下线上音乐会，视频巡展巡礼。整合了优质用户的垂直视频网站往往会直接成为某个垂直频道的流量入口，比如 ACG 圈内的 Bilibili 与 ACFun，并辅以垂直产品的周边（动漫手办、蓝光限定、电玩游戏）等直销，颇有电商的作风。另一方面，电竞直播是一种近年来出现的新兴的视频网站模式，他同时提供资源和空间培养一部分核心解说用户甚至某些退役或者现役的参赛选手，通过解说或直接主办某些时下热门游戏的线上线下竞赛活动，比如英雄联盟或者 Dota2 的世界总决赛等等，在短时间内某个特定时间点迅速成为流量入口并建立口碑，之后推广各式各样的差异化服务来盈利的一种模式。

确切的说，上面两种应该属于新兴的视频网站运营模式，相对于传统的综合视频网站仅提供线上的播放功能而言，以上的新兴模式

无疑在垂直频道内更具创新性与吸引力。同时拓宽市场开创了新的盈利模式。

以上就是我对视频网站盈利模式的一些分析。

十三、

自从 Google 以 16.5 亿美元收购了视频网站 Youtube 后，一夜间互联网上崛起了数千家视频网站，困扰 Youtube 的盈利模式也是这些网站的最大困惑。那么视频网站怎样盈利的问题，便被推上了日程。就中国来说，

2009 年被称为中国视频业盈利的元年。在这年当中，整个商业视频网站的格局将发生重大变化，具体体现在如下几个方面。一是金融危机给整个商业视频网站带来了较为深远的影响，视频网站的盈利模式尚不明确成熟，视频网站行业将不可避免地出现新一轮洗牌，部分企业或遭淘汰或被迫转型。二是现阶段，商业视频网站数量较多，经过新一轮洗牌后的网站必将进行新的并购重组以增强实力。三是经过新一轮的洗牌，整个商业视频网站的产业价值链将趋于完善和成熟，形成内容供应与内容集成运营、营销推广、商业拓展等各环节密切合作的新局面。随着商业视频网站的不断发展，一部分成功经营的网站都陆续取得了相关管理部门的牌照，能按照有关规定合法经营；并且，一些走在前列的网站成功探索出了新的盈利模式，建立起品牌，通过创收维持自身发展，以使其现金流相对充裕，足以支持一定周期内的日常运维和市场创新；但是，国内商业视频网站仍然普遍存在着很多尚待解决的问题。

在 WEB2.0 的时代，互联网的任务不再是将以前没有放在网上的人类知识通过商业的力量放到网上去，而是通过用户的浏览，将这些知识有机的组合起来，在整个过程中将知识继续深化并产生新的思想火花。WEB2.0 时代的互联网以用户为主，以 P2P 的方式随意、简便地把新内容搬到网上去，是真正意义上以用户为核心的互联网时代。WEB2.0 时代的到来对互联网的发展是具有划时代意义的，它标志着这样一种趋势：互联网是平等的。从长远来看，互联网的平等具有更加深刻的含义，技术的平等为信息资源的充分共享提供了必要的前提，而信息共享又为人们平等参与社会活动提供了最好的保障。视频播客，就是基于 WEB2.0 而出现的一种新的传播方式。

据 2008 年 1 月 8 日由中国互联网协会指导 DCCI 互联网数据中心在北京发的《Netguide2008 中国互联网调查报告》中的数据显示，2007 年网络视频分享服务市场盈利规模达到 0.9 亿元，较 2006 年增长了 125%，而 2008 年预计将盈利 1.6 亿元，2009 年预计将达到 2.9 亿元，年增长量分别为 77.8%和 90%。这一数据表明，视频网站的市场规模在逐年扩大，其盈利规模也在逐年

上涨。视频网站的迅猛发展甚至让许多学者和业界人士发出了“视频播客，让电视走开”的惊呼，暂且不论这种论点是否有依据，但由此便足以看出视频网站的蓬勃发展已经使其自身成为一种不可忽视的传播方式。

单纯从数量上看，视频网站在全球范围内都呈现出蓬勃的发展态势，但其实际发展状况却并不那么乐观。其中最大的问题莫过于盈利模式模糊。中国的视频网站业界人士普遍认为，目前中国国内的视频网站已经形成了一条粗线条的产业链：内容——平台——注意力——广告。但资金压力成为了挡在视频网站盈利道路上一道看似难以逾越的障碍，视频网站要实现盈利，就必须逾越这一障碍。同时，政策监管和版权内容也是影响视频网站盈利的重要因素。

目前，中国的视频网站仍然处在烧钱的阶段，单一的视频广告所带来的微薄收入并不能撑起一个视频网站正常运营所需要的成本花费，光带宽成本一项就已经让许多视频网站的经营者头疼不已。中国的经营管理者们已经习惯于向国外借鉴发展经验，但 Youtube 被 Google 大手笔收购之后，直接导致中国的视频网站失去了学习和借鉴的榜样，因为学界普遍认为，在现阶段的中国，不可能有这样奇迹般的收购发生。目前中国的网络行业有能力收购视频网站的只有新浪，百度，腾讯三家公司，而这三家公司目前对收购视频网站还持观望态度。基于这种背景，学者们对视频网站的盈利模式及发展前景进行了分析，试图为视频网站找到一条可持续的发展道路。

2 国内视频网站弊病分析

一方面，为了保证用户端访问的流畅，运营商需要购买大量的服务器和带宽，

该类支出通常能占总成本的 70% 左右。根据优酷引用艾瑞数据公布的日视频播放量超过 1.6 亿推算，即使优酷自己布置 CDN，月成本也在 2400 万人民币左右，

年度带宽消耗达到 2.9 亿元左右。另一方面，为吸引广告主的投入，商业视频网站需要购买正版内容，版权价格通常比较昂贵，

尤其是奥运会、世界杯、NBA 等重大赛事的版权。另外，为在商业竞争中占据有利地位，商业视频网站必然要加大对营销方面的投入，同样也会带来成本的上升

现阶段，商业视频网站的盈利能力普遍欠佳，多数视频网站仍停留在吸引眼球上，

没有创收手段；部分开始探索广告、用户服务收费等模式的企业，也未能有效地将流量转化为收入。根据中国互联网络信息中心

(CNNIC) 的数据显示，2006 年观看过网络视频的用户达到 6300 万，2008 年底高达至 2.02 亿，但是视频网站的广告价值并没有随

着用户规模的增长而相应提升。另外，部分视频网站不断探索的用户付费模式，因盗版问题的普遍存在一直没有大的进展。2009 年，金融危机来袭，很多视频网站受到较大的冲击，但是很多网站还是探索出了适合自己发展的道路，实现了初步的盈利由于没有好的盈利模式，我国商业视频网站不得不主要依靠风险资本维持运营。从 2006 年以来，我国获得首轮风险投资的网站达 50 家左右，获得第二轮风险投资的约 20 家，合计融资超过 2000 万美元的有 10 家左右。部分流量较大、获得牌照的公司融资更多，例如土豆网已经完成了四轮融资，第四次融资额据称高达 5700 万美元；截至 2008 年 7 月，优酷网成功完成共计 8000 万美元的风险融资；2008 年 7 月，酷 6 网正式完成第二轮融资，数额达到数千万美元之上，是视频网站同轮次融资中最大的一笔。风险资本投入促进了我国视频网站的繁荣，但过分地依靠风险投资也给商业视频网站带来很大不确定性，产生巨大风险

第一，播放器里内置广告，把广告片放在播放视频前或者播放视频后播放，但最好放在视频播放完毕后。这种形式在有些视频网站上已经被采用，像 ku6 网就是采用了这种模式。第二，与网友分成的模式，就是网友上传视频的点击率越高得到的分成越多，一般采用数学上的等差数列来计算比较适合。这种形式将极大的刺激网友上传高质量视频的积极性，从而极大的丰富了网站的内容。

第三，与厂商合作，最好和 MP4 厂商和手机厂商合作，为其产品提供高质量的视频下载。这样将获得更高的点击量和得到利益的支持。

第四，活动，可以通过举办活动如大学生视频制作大赛等活动来带动访问量，而这种大学校园里的活动是非常受商家喜欢的，从而达到了名气和利益的双丰收可谓是一箭双雕。第五，包装艺人，可以和娱乐或者唱片公司合作，或者自己举办选秀大赛的形式借助视频网站的优势来进行推广，效果应该相当的不错。

第六，视频广告创意，开设创意部门聘用专业人员进行视频的制作和创意，借助自身的媒体优势，为企业或者个人制作播放广告宣传片等。

第七，内容提供商，除了制作广告创意片还可以自己制作丰富多彩的节目来播放，这样不但可以提高网站的人气知名度金牌栏目还会吸引广告的投放。如果可以 and 电视台合作效果就更加的理想了。

第八，制作软件，作为视频网站的运营商，技术是生存的必要条件，而拥有一个技术过硬的团队不但可以开发出更适合网站的程序，还可以为自己创造更大的价值。由于都是奋战在第一线的技术人员，所以可以借助这些力量来开发视频相关软件进行销售（只适合技术强硬的大视频网站采用）。

第九，会员收费，为自己的会与提供贴心的服务是说服会员缴费的最好手段。大量的缴费会员就会为网站创下丰厚的利润。

第十，购物，可以在视频网站上开设购物频道。这也是获得收入的很好的方法。详情可一参考目前电视直销公司的网站模式

十四、

当前互联网飞速发展，许多由此产生的新兴产业如雨后春笋般出现。视频网站作为新兴产业的一员，其中蕴含着极大的商机。然而，除了一般最常见的投广告，很少人对其盈利模式有着比较深刻的了解。本文将分析当前互联网上视频网站的主流盈利模式，同时对其未来的盈利模式做简要的预测分析。

盈利模式之一：广告

广告是当前最为常见的一种盈利模式了。这里投放的广告分为首页广告、内置广告以及视频广告。

网站首页是一个投放广告的绝佳平台。视频网站的访问量十分巨大，点击量也是不可胜数，因此各大视频网站对此更是绞尽脑汁，从广告摆放的位置到内容，无一不精心策划。

视频内置广告也是视频网站盈利的一个手段。每一个视频中都可以插播一个广告。而我们常见的是视频播放缓冲前的广告，视频播放期间插播广告，视频播放结束后播放的广告。

视频广告是以视频的形式放置在网站中的。相比一般的静态广告，做的精美好看的短小精悍的视频广告，往往能够收到非常可观的广告效应。

盈利模式之二：会员服务

会员制度是最常见的了，会员制度既能留住顾客，同时也是获取利润的一种方式。一个视频网站，非会员看视频会有各种广告出现，而会员则享受无广告的视频，拥有更好的体验；就算两者观看都没有广告出现，但是也可以让会员享受更加高画质的视频，这样两者之间的差别就出来了。会员让花了钱的人拥有更好的体验，同时也让网站能够在广告的基础上进一步盈利：一方面投放广告取得以一部分收益，另一方面从会员的缴费中获取利润。

盈利模式之三：付费点播

将一些影视的版权购买，用户可以通过付费的方式，向网站购买点播。这种模式让正版能够得到很好的保护，也让用户可以自由的选择点播。

盈利模式之四：网台合作

视频网站与电视台自兴起之日便处于两个对立面，其竞争激烈可见一斑，这个是由于它们之间存在着分离用户的矛盾。其实，除了少数的只看电视或者只看互联网视频的用户，大多数用户还是两者都看的。所以，这就成为了它们合作的基石。电视台可以给视频网站增加新剧的点击量，而电视台则需要视频网站的宣传影响力。

盈利模式之五：移动终端

智能手机、平板电脑是人们常用的移动设备，各大视频网站早已看中了这一点，纷纷推出自己的移动客户端，以使用户能在手机上随时随地的观看视频。目前限制最大的是使用移动设备观看视频需要耗费巨大的流量，这对于很多人来说是不可接受的。但是，随着无线网络的覆盖率不断增加以及三网整合的不断推进，相信在不久的将来，流量限制将不会成为问题。

盈利模式之六：与电子商务网站合作

优酷与淘宝共同推出的“视频电子商务技术”，让淘宝的卖家能够使用视频的方式了解商品，减少购物风险。

未来视频网站的盈利突破点应该是原创的自制内容。近几年来，视频网站的原创自制风潮对业内造成的影响不可谓不大。筷子兄弟制作的《老男孩》点击量超过 5000 多万；优酷投拍的“11 度青春”系列电影点击量过亿；土豆的《欢迎爱光临》在海外版权热销。原创内容最开始是为了减少视频的内容采购成本，之所以受到视频网站的重视，是因为它间接地创造了内容的差异化导致了视频网站的内容独特性。原创内容主要的盈利方式有付费点播、广告收入、版权收益和品牌开发。

原创自制内容因为其本身制作的独创性，相比其他的视频内容来说具有更加稀缺珍贵的特点。这一点在当前视频内容重复极其严重的市场情况下，显得格外突出。视频网站自制内容能够增加内容种类，也是用户付费点播的选择之一。而内容重复的视频是不具备付费点播条件的。

由于原创的自制内容是视频网站负责全权制作，在广告植入方面有着极大的自由性。这意味着，整部视频甚至都可以是为某一广告商专门指定的。然而在这里值得注意的一点是，一定要协调好自制内容和广告商，网站、用户这三者之间的关系。努力达到广告和自制内容的自然切合，避免引起观众的反感，促进三者间的共赢。

对于视频网站而言，自制内容的最大价值在于其拥有完整的版权。通过贩售自制内容的版权，可以获得巨大的经济收益。建设强有力的自制内容品牌效应，能使通过版权获得的收益更近一步。

自制内容还可以通过品牌开发来创造收益。典型的代表就是“衍生品”的开发。电影的“衍生品”是指，根据影片里的角色人

物、场景、道具、标识等开发的产品，包括玩具、服装、饰品、音像、图书、日用品等。此类产品主要依托的是电影上映所带来的知名度和影响力。奥飞动漫投拍的《巴啦啦小魔仙》大电影于 2013 年 1 月 31 日在国内公映，而截至 2013 年 2 月 27 日，该影片的累计票房收入已经超过 5100 万元；惊人的是，随着电影的播出，该影片相应的玩具衍生产品的累计终端销售额也已近 5000 万元，两者合计收入上亿元。国内的衍生品开发还处在一个相对原始的阶段，视频网站可以利用自己和广告商、电子商务平台进行合作，共同开发自制内容的衍生品，增加自己的收益。

十五、

视频网站是在完善的技术平台支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品的场所。当前我国的视频网站主要有两种，原创性视频网站（YouTube）和分享性视频网站（腾讯视频、爱奇艺）。据报告显示，今年国内领先的视频网站的营收将会超过一亿元，明年有望突破 2 亿元。

视频网站可以赚钱的原因有很多。首先，这和人们的天生喜好是分不开的。和单调静止的图片文字相比，人们更喜欢看动态的立体的东西。而这也是现在 3D 电影大行其道的主要原因之一。越来越多的人喜欢观看视频，所以近几年视频网站在我国如雨后春笋般纷纷出现。其次，视频网站有明确的盈利模式。有爱好视频的人，就有愿意为了更好的用户体验而付钱的人，也就有了利用这些用户达到自己商业推广目的的广告商。下面就简要分析一下当前视频网站的主要盈利模式。

一、广告费

对于广告，想必大家都很熟悉了。无论是看电视还是在网上观看视频，我们都免不了要被动的观看一些广告。而这些广告费也正是视频网站的主要盈利来源。一个视频网站的访问用户越多，流量越大，它也就越受到广告商的青睐，因为广告商总是在寻求最大的受众数。但是视频网站的广告费不可能比电视的广告费还要贵，因为电视的覆盖面比视频网站要大得多，而它的广告效果也没有电视理想。这就造成了盈利的局限性。而且，加入广告必然会导致用户体验的下降，难免会损失一些用户，因此适度很重要。为此，视频网站可以对广告形式进行一些创新，如降低广告时间，把时间限制在几秒到十几秒之间；制作一些内容精良引人入胜的微电影式广告，让观众在津津有味的观看的同时丝毫没有硬性广告的厌烦感；根据最近的搜索情况和观影情况等对用户进行最精准的广告投放，以达到最理想的宣传效果，如在最近最火的视频里进行广告投放等。

二、会员包月费

很多视频网站都实行会员制，如爱奇艺，暴风影音等。会员可以享受有个性化昵称，闪亮勋章等让人有满足心理的特别待遇，还可以免广告。因此很多人愿意为了更好的用户体验而付一些钱。爱奇艺始终专注于完善用户体验，通过持续不断的技术投入和产品创新为用户提供清晰流畅的界面和友好的观影体验，而这也为它赢得了大量的忠实客户，使爱奇艺成为众多广告商争相投放广告的地点。

三、付费观看

采用这种模式的主要有酷 6 和乐视网。乐视网有付费观看的乐视高清影院，也有免费观看的其他频道，这就形成了广泛的用户来源。想要更好的观看体验的就可以选择花一点钱去观看高清，而其他用户仍然可以免费观看同样的视频。据调查，在这种模式下，收费模式的收入占网站总收入的一半以上。

四、版权分销

版权问题一直是制约视频网站发展的一大瓶颈。过高的版权费使网站的盈利入不敷出，而不购买版权又会使网站陷入各种侵权的纠纷中无法脱身。2010 年，为了摆脱价格高居不下的影视版权，一些视频网站开始了“自制剧”的创作，并将之视为视频网站崛起的希望。网络自制剧投资成本小，时长可能很短，正符合当下人们快速的生活节奏，取得了很大成功。我们熟知的有优酷自制剧《万万没想到》系列，爱奇艺自制的一些综艺节目等。这些网站就可以通过把自制剧的版权分销给其他网站而获利。此外，它们还可以购买一些视频的独家网络播放权然后对其他网站进行分销。如爱奇艺就购买了很多国外优秀视频资源的独家播放权。它既可以通过这些来提升自己广告商面前的竞争力，也可以向其他网站进行分销并从中获利。此外，网站还可以投资一些电影和电视剧，将产业扩张至上游产业。最后，鼓励用户上传原创视频也是版权来源的一大创新，这一改革使得网站更贴近用户，更亲民。当然，网站也必须进行审核防止侵权或内容不健康的视频流入网站，损害视频网站自身的形象。

五、和运营商合作

随着智能手机的飞速普及，手机视频也开始在全国兴起，视频网站手机客户端用户月增长率突破四成，在此基础上中国移动等运营商将会与视频网站进行利润，这对视频网站来说又是一大盈利的来源。

尽管中国网络视频市场正在飞速发展，视频网站也有着它们固定的盈利模式，但很少有企业实现盈利，当前的视频网站大都是处在亏损状态的。这主要是因为目前我国的视频网站进入的门槛较低，但其运营的成本较高，高昂的版权费、带宽成本、视频服务器成本等都让广告等视频网站的收益入不敷出。

那么如何控制视频网站的成本呢？首先要选购合适的视频服务器，承担起播放窗口载体的重任。其次，要丰富原创内容。为了鼓励内容独创，不仅土豆开始投资视频创作团队，优酷也开始介入互动直播，前者可以让视频草根团队登上大雅之堂，而后者可以让网民的选择左右现场演唱会的内容，这些都给用户带来了新奇的体验，可谓是一大创新。

总而言之，视频网站想要实现盈利，必须以内容为上，既要保证影视资源的高质量，又要丰富独创性内容。通过独特的内容来吸引观看用户，不断提升自身的广告价值和竞争力。最后，在保证了优良内容的基础上，积极探索新的盈利模式。

十七、

视频网站是指在完善的技术平台支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品。目前，我国的视频网站进入的门槛较低，但其运营的成本相当较高。此外还有版权成本，视频网站自其建立以来，就一直受到版权问题的困扰，可以说相对较大的视频网址都曾有版权纠纷。因而，国内的视频网站公司的盈利水平还比较低，从最初的百家齐放，到现在专门做视频的网站不到 10 家，探索新的盈利模式对于视频网站公司来说已经迫在眉睫。

目前大众的视频网站，主要盈利模式有以下两大类：

一、“正版 免费 广告 会员” 模式

由于中国的影视版权比较分散，难以形成像美国视频网站 HuLu 一样的业务模式，即包括以下几个特点：一、经过授权的正版影视作品；二、广告支持，而不是用户付费；三、拿独家网络播放权，再向其他网络媒体分销；四、由大型传媒娱乐集团发起的、有风险投资参与的、体外孵化的独立媒体公司。因此，在当前的国情下，一部分视频网站只能选择了“正版 免费 广告”的业务模式，代表网站：爱奇艺、搜狐视频和乐视网等。

作为国内首家倾公司之全力来做正版高清视频播放平台的爱奇艺，他的盈利模式还是局限在片前片后的广告收入、版权的分销收入以及会员的入会收入等。爱奇艺坚持“悦享品质”的公司理念，以“用户体验”为生命，通过持续不断的技术投入、产品创新，为用户提供清晰、流畅、界面友好的观映体验。

搜狐视频跟爱奇艺一样依托的是一个强大的母公司，作为四大门户网站之一的搜狐是搜狐视频的母公司，在资本层面上，搜狐旗下有搜狗搜索引擎帮助搜狐视频获得更多的流量，但是搜狗搜索引擎根本无法与强大的百度抗衡，百度处于搜索市场的领导甚至垄断地位，直接决定了其他网站的流量。因此搜狐视频必须在业务模式上有所创新才能有所作为。同样的，搜狐视频整体的业务模式还是

“正版 免费 广告 会员” 模式，但是较其他同类型的网站，搜狐视频在购买版权的同时，也在制造版权，原创了一些电视剧、电影、综艺节目等等，然后再把版权分销出去，因此，制作好的原创节目成为搜狐视频的一个关键点。

有别于以上两个“富二代”，乐视网在融资之前，一直都是自主经营，从没有依靠任何外来资本。除了“正版”、免费”、“会员”外，乐视网在国内首先采用了“收费 免费”的业务模式，对于“乐视高清影院”乐视网采取了收费观看的策略，而对于其他频道，依然是免费。在移动互联网高速发展的今天，乐视网早在3年前已经依靠自身技术力量成功为中国联通搭建起首个手机电视技术支持平台，并提供了完备的手机视频技术解决方案。显然，乐视网在发展的过程中，运用自己海量的视频内容，在移动互联网、互联网机顶盒领域也有所作为，不再局限于纯粹的广告收入。

2.HuLu UGC 模式

UGC 是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成上传和下载并重，也被称为“HuLu 和 YouTube”的结合体。在国内的代表网站有：优酷、土豆、酷6网等。

2012年3月12日，优酷网与土豆网宣布合并，这无疑是网络视频行业的一颗重磅炸弹。优酷与土豆的强势合并，成为中国第一大视频集团，这就意味着网络视频行业将走向更具深度的精细化发展。合并之后的土豆网推出了诸多改版动作继续强化其品牌特质，突出其与优酷网的差异性。改版之后的土豆定位于“时尚、青春、个性、不甘平凡”，与优酷“主流、大气、励志、实现梦想”的品牌定位形成差异互补，在未来更有助于两个平台在降低用户重合度的基础上实现最大发展。这些是在两大网站在合并之后的品牌定位上的不同，在其业务发展上，两个网站包括酷6网三者颇为相似，都是重视现在现在观看和下载的同时鼓励用户上传原创精彩视频；在加大影视综艺版权购买力度的同时，积极扩张自由内容制作团队渗透产业链上游，并不断创新拓展 UGA（一种用户参与广告制作和传播的营销模式）营销价值。整体来说，版权内容是有吸引用户流量、广告主营销价值认可的基础，UGC 形式的存在是凸显网络视频营销价值差异化和创新的必要条件，两者合理的兵法布局有助于 HuLu UGC 模式的代表者保持强大的竞争力。

目前，视频网站的合并和版权合作代表了行业竞争的成熟。摆脱急功近利式的发展，视频网站正在进入一种理性竞争的阶段。在整体网民规模持续增长、三网融合政策的确定、实施进程逐步推进的情况下，网络视频使用率在未来还存在较大的提升空间。而在市场角度，网络视频作为越来越被认可的媒体形式，其市场价值、广告价值仍将持续提升。国内视频网站只有通过不断尝试与创新，明确

自身的发展途径，探寻真正适合国情的运营模式，才能撬动起国内市场这块大蛋糕。

十八、

视频网站是指在技术平台的支持下，让互联网用户在线发布，浏览和分享视频作品。中国大多数互联网用户观看网络视频，虽然看似发展潜力巨大，但是很少有企业盈利。视频网站的运营成本相当高，除了这个还有版权成本等一些必须的支出。那么视频网站究竟是如何盈利才能保证其继续在市场上存活下去？

视频网站虽然叫法一样，但其在运营模式方面有较高分化。一类为视频分享以及视频博客类，此类视频内容丰富，但对视频来源的控制不强，无法保证视频的质量；另一类为视频点播或者直播类，视频内容质量较高，具有一定程度的视频资源与整合能力；还有一类为 P2P 播放平台类，此类视频网站集中度高，进入门槛高。

国内视频网站的主要业务模式有两大类：“正版、免费、广告、会员”模式和 Hulu UGC 模式。由于中国影视版权的不集中性，无法由特定的机构统一起来并给予其他公司，一些视频网站便采用了第一种模式。UGC 是一种使用互联网的新方式，即由原来的下载为主变成上传和下载并重，方便了网站对于视频的搜集和解决版权的问题。

目前国内视频网站的盈利方式有广告收入、会员包月收入、版权分销收入以及付费观看收入等。网络广告是视频网站最主要的、使用最为广泛的盈利模式，目前主流的视频网站加大了视频广告的研发和销售力度，新的视频广告形式不断涌现，并整合了更加多样的视频营销方案，吸引品牌广告主的投放。会员包月通常与广告和付费电影相关联，比如视频网站的会员可以享受免费或者低价观看一般用户的收费电影以及去除广告等特权以此吸引用户通过开通会员的方式使得视频网站盈利。但是这些盈利方式的存在破坏了良好的用户体验，因此视频网站必须在可以增加网站收入的同时优化用户体验的方向进行创新和改进。在广告方面，视频网站可以采取一些措施来增强用户体验：降低广告时间无疑是提升用户体验的一项良好改动，广告时间的长度决定了用户在观看视频所需要等待的时间，与用户访问网站的频率有着极大的关系，因此网站应该努力缩短广告的时长；此外，网站还可以通过广告主的要求将品牌广告制作成优秀的短片或者微电影，这样既能获得广告效应也能优化用户体验；在另一方面，网站可以通过使视频分享者参与广告的收入分成的方式鼓励优秀的视频作者和团队制作的优秀视频，使视频网站的用户基数增大，同时增加了视频制作者的热情。视频网站的一大笔支出在于版权的来源方面，而且几乎所有的视频网站都经历过版权纠纷这一风险，版权问题对于视频网站来说甚为关键，因此网站也

可以从版权来源方面增加其盈利的手段：网站可以鼓励用户上传自己的视频并审核其视频是否侵权；网站还能自己制作优秀的原创视频节目以此来吸引更多的用户；网站还可以通过投资电影、电视剧和综艺节目等，将自己的业务扩展之上游产业，降低版权纠纷的风险。在用户收费模式方面的创新可以直接影响到用户体验，这一方面的改进也是非常重要的：对于网站整体而言，收费视频的数量不能太多，不能因为付费用户而丧失免费用户，免费用户在某些角度来讲比付费用户更为重要，因为所有的付费用户都是重免费用户过来的；尽可能在收费方面采用 VIP 的形式，因为按照用户的付费心理，他们不愿意多次付费点播视频节目，并加入一些让用户产生虚荣心理的措施，比如个性化的头像，闪亮的昵称和特殊的勋章等，同时对于付费用户，网站必须在实质上给予用户相应的所得而不是空有一些表面上的东西。网站还可以采取个性化的收费模式，制定个性化的收费栏目，吸引用户消费。新的运营模式还有增值互动活动，包括网友评论、网友投票、短信互动、虚拟物品以及虚拟货币销售等。网站在业务模式方面也可以采取相应的创新：和网络运营商合作推出定制版的手机或电脑软件以及开通该软件的包月套餐等业务；与手机厂商合作，在手机出厂时预装 APP；向其他一些方向扩展业务，比如智能电视市场。综上所述，视频网站的发展方向必须遵循几点：优化内容是提高视频网站核心竞争力的根本；在用户体验的改进上必须重视，网站需要付出加倍的努力来在品质化的用户体验上有突破。

目前，视频网站的合并和版权合作代表了行业竞争的成熟。摆脱急功近利式的发展，视频网站正在进入一种理性竞争的阶段。在整体网民规模持续增长、三网融合政策的确定、实施进程逐步推进的情况下，网络视频使用率在未来还存在较大的提升空间。而在市场角度，网络视频作为越来越被认可的媒体形式，其市场价值、广告价值仍将持续提升。国内视频网站只有通过不断尝试与创新，明确自身的发展途径，探寻真正适合国情的运营模式，才能持续稳定的发展。

十九、

电子行业的飞速发展；智能手机，智能电视，平板，笔记本等的普及，带来了视频网站的迅速崛起。视频网站又是如何盈利的呢？

在业界，2006 年被称为中国的视频“元年”，众所周知，视频网站的成本主要体现在版权，带宽，人力上，此年大多工作在视频网站公司的员工都经历裁员的风波，优酷的 CEO 古永锵也曾在 2006 年提出：2007 年将是视频网站最关键的一年，大多会因资金不足而倒闭。事实也证明了此观点的正确性。

视频网站是一个“烧钱”的机构。目前国内的视频网站的盈利方式有广告收入，会员收入，付费收看影片收入，虽然广告的收入完全赶不上运营视频的成本，但就我所知，不可否认的是视频广告仍是视频网站最普遍和最重要的盈利模式；视频广告方式一般有：播放页广告，一般都比较短，处于视频播放前，缓冲时，暂停，结束后；水纹广告，是以透明的水纹界面出现在视频播放窗口旁边的广告形式，不会影响用户对视频节目的观看。

在我所熟知和常用的几家视频网站中，就拿优酷来详细分析下，优酷主要以广告和用户付费来盈利。其广告模式：一，传统的播放页广告，在优酷手机客户端片头广告一般大约有 1 分钟左右，针对此，优酷提出了付费称为优酷的 VIP 便可享受无广告收看视频的待遇，在我看来，广告片太长会大大影响用户访问其网站的频率，但大概是因为手机端的原因吧，可选择较少便无从选择，优酷在线视频片头的广告大概是卡在了 15 秒左右，大多观众能接受，访问量不会减少，广告的宣传力度也达到，应该算是收益达到最大化。二，视频植入式广告，优酷也有自己推出的原创视频品牌《优酷全娱乐》《优酷娱乐播报》等，节目的赞助商也是他们收益的来源。三，首页搜索广告打开优酷视频网站首页你会发现在其侧栏或者中间会有颜色鲜艳或文字闪烁的广告，虽然篇幅很少，但其特效做的确实不容人忽视，很是吸引人眼球。除广告外，还有就是优质新鲜内容用户需要付费观看，这也是其盈利的另一方式，也许它的观看效果没有电影院的那种氛围，但对于大多数人来说，网站的付费观看其成本低且方便，易被人们接受，所以这也带来的视频网站的另一较为稳定的收益来源。品牌推广在我看来应该算是视频网站的第二大收益来源，企业注册会员上传视频到优酷平台，优酷向企业收取费用，提供品牌推广到用户，这一方式有很大局限性，作为一个企业肯定是希望自己的产品能被较多的人熟知，只要是在自己能承受的范围，所以对于较大的视频网站来说这是一笔较大的来源，但对于那些刚新起的网站来说就较难实现了。这就得靠搜索引擎，即提高自己的成本来增加自己的收益。优酷还有一点就是作为第三方来获取利益——远程教育模式，教育机构通过上传视频到优酷平台，优酷再播放教学视频给用户，教育机构从用户那得到收益，优酷平台从教育机构和用户那收取费用。优酷还有就是与电视台合作，有时会看到快速搜索栏中显示“优酷独播”，电视台将自己节目的播放版权交给优酷平台来提高自己节目的知名度，优酷向电视台收取费用。还有最近流行的移动视频，优酷与中国多个手机制造商合作，将其客户端内置到手机中，使 3G 用户能够直接观看优酷无线视频节目，但由于是新起项目，不够流行，以此获得的收益也很少。

除了上面那些存在很久的盈利模式外，最经几年发展起来的网络自制剧成为了视频网站的新盈利点，网络自制剧的优点在于它低成本投入，但有高产出，用比较低的成本换来比较高的流量，在贴片广告上也突显了其优势。国内最早的自制剧是在 2008 年由优酷推出的《嘻哈四重奏》发展起来的，但当时的反响并不是很好，其它各大网站真正的接触也是在 2010 年，距今也只有四年，起初自制剧关注的并不是能够带来多少的收益，而是通过此来了解观众的口味是什么，企业广告需要的是什么，了解观众和企业的需求，来增加自身的收益，但从现今的自制剧发展趋势来看，它打通了视频的产业链，在自制剧中可以更加顺畅的结合一些广告的植入，网络广告的播放，版权的分销。就拿 2013 年 5 月搜狐推出的《极品女士》来说，其不仅在网站上进行视频播放，还在剧中男女主角相约会看《中国合伙人》，这便很顺畅的为中国合伙人影片做了推广，预告片同时推送到全国范围内多家万达影院的近千块银屏，而且还与京东商城等多家广告主合作，据网上得知，其第一季的点击率达到了两亿多，获得了极大的利益。优酷随后便推出了《万万没想到》，此剧更是火爆全网，它以搞笑的剧情及对实时事件的调侃不仅吸引了大量的观众，也吸引了大量的广告主，以搞笑新颖的方式插入广告，欢乐了观众也让其广告语深入人心。

就以上的实例不难发现现今视频网站的盈利主要还是依靠广告，即使是现今发展极为迅速的网络自制剧，它也是依靠着广告的植入才能有经济能力在视频行业立足。

二十、

一、视频网站介绍

我国视频网站主要可分为五大类型：一、视频分享类(如优酷、土豆)；二、视频搜索类(如百度、搜狐)；三、视频点播类(如乐视)；四、视频直播类(如虎牙、七煌)；五、商业视频网站(如Hulu)。

因此，目前网络视频主要有 4 种盈利模式。第一是网络广告；第二是移动增值服务；第三是优质内容出让播放权；第四是优质内容收费观看。接下来分析一下各种盈利模式。

二、网络广告盈利模式

拿优酷作为例子，根据数据显示，优酷的网络广告模式盈利收入占了所有营收入的 90% 以上，是优酷网最主要的盈利模式。

优酷网各类型网络广告格式都是以视频、图片、文字和 flash 为主。现有的网络广告类型主要有 4 种，播放页广告、首页广告、搜索结果页广告、频道和其它页面广告。

1. 播放页广告主要又分为视频内广告、页面广告两种类别：

优势是强制插入、出现没有任何征兆、肯定会被浏览者看到、广告效果明显

劣势是打断正常节目的播放强迫观看、容易引起用户反感、影响用户忠诚度与满意度

2. 首页广告

优势是广告效果较明显、用户随意性较大、很容易浏览到各种广告

劣势是费用相对较高、互动性较差

3. 搜索结果页广告

优势是用户自主搜索、主动性强、广告接受程度高、互动性强

劣势是用户目的性强、广告不易引起用户关注

4. 频道和其它页面广告

同时拥有播放页广告、首页广告和搜索结果页广告的优势和劣势

如下图所示，这是来自首页的广告。左边是视频宣传，右边是广告宣传。

最近优酷网也有新的策略，如最近特别火的网络短剧《万万没想到》、《暴走大事件》均和优酷官方签订了合同，其中包括版权、视频内部植入优酷广告等。这也是一种创新的策略。

当然，有许多网络广告的盈利模式是优酷所没有的。

再举个例子，如土豆网在广告形式上的创新。土豆网在视频前贴片、播放页背景上投放广告，尤其是播放页背景上，用户要观看视频节目就必须面对播放窗口的背景页，在这个播放页背景上投放广告可以达到非常好的广告宣传效果。

又如各种游戏视频网站（多玩、17173 等），它们的网页页面右下角回弹的视频播放窗口。这种投放方式本身具有很强的创意能力，使广告主投放的广告能达到很强的效果。这种弹出式的视频广告有更强影音冲击力，有利于商家把自身的品牌形象、产品特点等信息传达给广告受众。

还有很多很多的网络广告盈利方式等着人们去开发，未来的视频网站将会更加多元化。

三、非网络广告盈利模式

1. 优质内容收费观看盈利模式。这种模式主要依靠网友通过各种支付平台点播节目，在线观看，形成比较稳定的点播收入，去除运营成本和版权成本等，就是盈利。优酷、土豆就是这一类的点播服务。
2. 移动增值服务盈利模式。移动增值服务主要指提供彩铃彩信下载、短信发送、电子杂志订阅服务等电信增值形式，最近很多的扫描二维码也在于此列。如酷 6 与中国移动等有一些彩铃业务的分成，用户通过酷 6 网下载彩铃，酷 6 网从中收取一定费用。
3. 视频直播盈利模式。这种模式主要是指通过为企业某一活动做直播宣传，从中收取一定直播费用。如新浪直播，它通过和匹克的合作，与各大体育赛事签订合同，许多电视看不成的赛事，用户都会选择上网来看直播。新浪能从此收取一些直播费用。

三、视频网站盈利的忧患

视频网站人气很旺，却一直无法扭转亏损的局面，除了因为高昂的版权费用，还有另外两方面的原因，一是宽带费用消耗巨大，成本过高；二是盈利模式过于单一，过度依赖在线广告（土豆和优酷的收入中广告收入所占份额都超过 90%）；三是市场上竞争日趋白热化。

我们可以看出，一方面，视频网站行业存在大量的机会。视频网站行业市场规模保持高速增长；网民的视频需求巨大，用户覆盖广；视频网站在社会重大事件中的作用和影响力进一步增强；视频网站营销相对其他营销方式具有成本低、表现力丰富等特点；广告主对视频网站营销的接受程度逐渐加深。这些机会都在不断的支撑着现有企业持续经营。

另一方面，网络视频行业还存在着许多的威胁。带宽等成本投入大、无有效的盈利模式；竞争激烈、竞争策略趋同，缺乏特色；不规范或无版权内容削弱网络视频的营销价值；盗版及免费观看观念的形成使得个人付费市场增长举步维艰；种种不利的因素需要潜在进入者和现有企业去认真对待和克服。

四、总结

随着互联网行业迅速发展，视频网站也日益火爆起来，其中增长趋势最明显的就是移动端的视频播放。越来越多的用户使用手机、IPAD 等看在线视频，而视频网站在这方面的盈利还有很大的潜力可以挖掘。

因此，对于视频网站盈利模式，伴随着互联网和网络经济的不断发展，一定会更加的多姿多彩。

二十一、

摘要：网络视频的发展使得网民的选择更加多样化，体验更加直观，同传统电视行业相比，网络视频具有更加灵活多样的表现形式，更即时的发布优势，更高效自主的选择观看等等优势。视频网站为了能更好的发展，必然要不断提高视频网站自身的内容与服务，不断探索网站的盈利模式。视频网站要想得到长远的发展，必然要对自身的盈利模式进行分析探讨，寻找到最适合的盈利模式，只有盈利了才能让视频网站更好的发展。

一、概述

近年来，许多大大小小的网络视频网站如雨后春笋般地在中国市场上出现，大家都在探索盈利模式方面使出浑身解数，可谓是“八仙过海、各显神通”，进而形成了许多清晰的盈利模式，但是到目前为止，大多数视频网站仍然处于没有盈利的现状，其中最主要原因在于内容的同质性，或者说缺乏内容的独创性。在中国或联网舞台上，基于市场环境及用户基数等方面的原因，视频产业在短短时间蓬勃发展的现象证明了其巨大的市场需求性。服务器及带宽成本、版权支出费用、盈利模式及巨大的市场和运营支出等因素，贯穿了整个视频产业发展的始终。接下来，我们将就不同的盈利模式加以分析，提出有效的解决办法，寻找新的盈利模式。

二、视频网站发展现状

我国视频网站主要可分为五大类型：一、视频分享类；二、视频搜索类；三、视频点播类；四、视频直播类；五、商业视频网站。目前网络视频主要有4种盈利模式可选择。第一是网络广告；第二是移动增值服务；第三是优质内容出让播放权；第四是优质内容收费观看。

三、视频网站盈利模式探讨

（一）网络广告盈利模式

所谓网络广告是指利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网上刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。视频网站网络广告盈利模式主要形式是传统的页面广告与视频嵌入广告，包括品牌图形广告、固定文字链、贴片视频广告等。网络广告模式的优缺点如下：市场规模广大，超过70亿元；视频广告所占比例很小，只占不到5%的份额；传统门户网站的影响力正在衰退。广告模式缺乏创新；广告内容无法满足用户需求。

目前视频广告只占整体网络广告市场不到5%的份额。相比之下，传统门户网站的影响力正在衰退，这也为网络视频广告的发展提供了足够的想象空间，只要愿意尝试，一切皆有可能。但是视频网站的广

告模式还是传统的贴片式与嵌入式广告，没有更好的创新模式，如果广告模式持续大量的雷同，只会减少广告商的投入，从长远看应该加大对广告模式的创新。下面列出了不同的网络广告类型之间的对比。

1. 播放页广告：强势插入，出现没有任何征兆，肯定会被浏览者看到，广告效果明显，但是打断了节目的正常播放，容易引起用户反感，影响用户忠诚度与满意度。2. 首页广告：广告效果明显，用户随意性大，很容易浏览到广告，但是费用较高，互动性较差。3. 搜索结果页广告：用户主动搜索，广告接受程度高，互动性强，但是用户目的性强，不会引起关注。4. 频道和其他页面广告：同时具有上面三种优势和劣势。

目前视频网站主要展开三种广告营销方式：一是根据客户需求播放广告视频，二是将客户品牌元素植入原创视频剧情中，三是传统的页面广告。网络广告最大的特点就是不断的创新，有广告形式的创新、广告技术的创新、广告发布平台的创新等等。绝大多数的广告主非常欢迎这种创新，愿意尝试各种新奇而有效的网络广告方式。广告主对网络媒体的需求已经不仅停留在量上，高效的整合利用这些媒体资源也很重要。

广告的创新分为三种形式：广告形式的创新，广告投放的创新和广告内容的创新。视频网站必须清楚把握自己的产品、定位、客户需求，明确自己的目标方向，整合自身资源，在网络广告盈利模式的数量和质量上不断的提升，创新网络广告盈利模式，为自身长远发展奠定经济基础。比如 bilibili 就深刻的知道自己受众大部分在青少年和宅男，所以在这方面做得很好。

（二）非网络广告盈利模式

1. 现有的非网络广告盈利模式

现有的非网络广告盈利模式主要有三种，一是优质内容收费观看盈利模式，二是移动增值服务盈利模式，三是视频直播盈利模式，这三种盈利模式都是现在已经在应用中的非网络广告盈利模式，三种非网络广告盈利模式有各自特点。

一是优质内容收费观看盈利模式。这种模式主要依靠网友通过各种支付平台点播节目，在线观看，形成比较稳定的点播收入，去除运营成本和版权成本等，就是盈利。除了单点收费，还有大包月、小包月等收费模式。比如爱奇艺和优酷与电影发行方合作，用户付费观影。视频网站和发行方按照一定比例分成。通过优质内容收费观看是视频网站盈利模式的一种创新，但这种模式不仅受视频内容影响还受到用户观念的影响。首先视频内容与受众需要存在较大差距，网络媒体终究是内容为王，网友上传的视频雷同、抄袭、日趋同质化使得网站的内容优势荡然无存；内容质量良莠不齐，根本无法实现 DVD 的高画质、大屏幕的收视体验；断断续续的播放更是用户体验毒药。虽然积极和传统媒体谈合作，传统媒体也愿意把内容

放到互联网上，但是目前大部分视频内容还是非法的，其中包括盗版电影、尤其是好莱坞大片，非法的境外电视节目等。同时用户对于免费服务的观念还是比较深刻的，收费是否是对视频网站免费模式的重要补充，用户是否需要这种“补充”，国内互联网用户的付费习惯是否已经被培养起来了？还有，最根本的难题是什么样的内容使用户觉得值得去付费？这些都还在考证和探索之中。

二是移动增值服务盈利模式。移动增值服务主要指提供彩铃彩信下载、短信发送、电子杂志订阅服务等电信增值形式，或与厂商合作，如与 MP4 厂商和手机厂商合作，为其产品提供高质量的视频下载。

三是视频直播盈利模式。这种模式主要是指通过为企业某一活动做直播宣传，从中收取一定直播费用。Yy 利用直播的形式承包了大量的优质节目和知名主播，视频网站，主播，观众三方各取所需。这种形式成本较低，收益较大，而且形式多样，不过需要提醒观众谨防诈骗。

2、非网络广告盈利模式的创新

一是品牌推广模式。品牌推广模式主要是指以当前系统化服务、专业话分工、平台化规范管理的发展大趋势，以服务平台让企业实现对视频的自助化管理。

二是 C2C 模式。C2C 模式主要指广大拍客、原创作者及内容方通过该平台发布视频，并从用户付费观看中获得收益。平台分为卖家系统、买家系统、视频内容展示三大部分，所有视频内容都由卖家(内容方)上传，并由卖家来定价。为了推广这一平台，卖家向优酷网上传的待售视频将比普通视频拥有更高的码率，买家能观看到比平时更为清晰的视频。此外，买家在购买视频之前可以先观看预览片断、结合视频信息、好评和投诉信息等综合因素决定是否购买。这种模式依靠用户下载观看收费。用户动作一般是先从视频网站上搜索自己需要的视频，通过对比向该视频提供者购买下载，包括主动精准下载、软件植入自动推荐下载等，而视频网站只是作为第三方的一个服务平台提供者，通过提供平台收费盈利。目前 C2C 模式还处于探索阶段，但从相关数据可以看出，其正呈现不断发展壮大的趋势，且有视频分享网站开始尝试这种模式。

三是远程教育模式。这种模式是指利用网络视频进行视频教学，通过收取学员所交纳的一定的学费来实现盈利。随着互联网带宽的解决，视频教学也发展迅速，现在视频教学都以流媒体的形式讲学，很好地解决音频及视频信号，所谓的远程教育听起来好像只是一个概念，但如今的网络发展速度已适合多媒体的宽带网出现，远程教育将不再只是一个梦想。通过网上现有的几大支付系统直接网上支付而实现学员听课，真正的做到了视频教学的电子商务化。当然视频教学主要盈利模式是通过收取学员所交纳的一定的学费来实现，所以知名度对视频教学网站来说是非常重要的。

三种创新的盈利模式都还处于开发试验阶段，如果能够取得成功，将是对视频网站的传统盈利模式的一大补充。

四、结论

视网站现有的盈利模式比较单一，传统，目前的盈利模式主要分为四种：网络广告盈利模式、优质内容收费观看、移动增值服务、直播模式，这四种盈利模式都是目前视频网站用的比较多也相对成熟的模式，但是随着时代的发展，任何模式都可能面临被淘汰的可能。我们通过分析，为找到创新盈利模式，分别从网络广告和非网络广告两方面对优酷网的盈利模式进行创新。在网络广告可以对广告形式、广告投放和广告内容上进行创新，而在非网络广告上则可尝试品牌推广、C2C 和远程教育模式。这些模式都是对视频网站盈利模式的创新探讨，但是关键问题是视频网站通过这些模式是否能实现真的盈利，还需实践的检验。

五、结束语

随着互联网行业迅速发展，视频网站也日益火爆起来，然而就目前我国视频网站的发展形势来看，虽然拥有较大的用户规模，我国的在线视频网站却还没有实现真正的盈利，和传统的企业一样，如果不能实现盈利，内容和服务做得再好的网站也无法生存和发展下去。对于视频网站来说，熟悉网络视频的建设，分析、研究不同的网络视频的特点，合理设计、选择网络视频内容，不仅有利于视频网站吸引大量用户，并且也有利于视频网站找到合适的盈利模式，促进视频网站发展。因此，对于视频网站盈利模式这一新课题，伴随着互联网和网络经济的不断深入发展，其理论体系也必将得到丰富与发展。

二十二、

随着网络逐渐走入人们的生活，越来越多的人可以通过网络了解到更加广阔的世界，那么，人们在网络上享受资源，也就有人在网络上提供资源。视频网站则是专门为网友们提供视频、MV、或是 Flash 动画等视频资源的网站。与传统的电视节目相比，视频网站因其灵活性更受人们的欢迎。在外人看来这些视频网站办得如火如荼，但是现在的视频网站都处于亏损状态。那视频网站是如何盈利、他们的盈利模式是什么？

显而易见的一点是这些视频网站都会通过插播广告和用户付费来盈利。视频网站买下某部剧的播放权，用户在观看的时候先付费才可播放。比如优酷网的优质视频，需要付费 2-5 元才可观看，但是优酷的创始人古永锵说“目前还只有不够 1% 的用户会成为付费用户。”由于我国用户的消费习惯，视频网站通过用户付费来盈利是不可靠的。即使观众付费，这种小额支付一半通过手机预扣费实

现，运营商会从中分走部分利润，有人说“单片 5 元钱付费，最终到视频网站不到 2 元”。所以在现阶段，还是广告是视频网站最主要的盈利方式。

广告商在视频网站上投放各种各样形式的广告来宣传他们的商品，一般常见广告的形式有四种，比较直接的一种是直接在网站首页刊登图文广告，每一个视频网站都有这种形式的广告，这种广告不仅仅是宣传，它提供了此类商品的一个链接，可以点击进入看其详情。一种比较普遍的是形式是在视频开始前插播一段广告，时间比较短，观众一般不会感觉厌烦，这种形式称为贴片广告，优酷、搜狐等每个视频网站都会用这个广告形式，明显简单。还有一种是广告以透明的水纹界面出现在视频播放窗口旁边，就像水纹照片一样，并不会影响视频内容的观看。这两种形式的广告仅仅是起宣传的效果，如果需要看到商品的详情，还需到后台打开。最后一种是前段时间流行起来的比较精彩的视频广告可以直接在视频网站上播放，比如韩国拍的宣传一款手机 APP——line 的广告《一线钟情》，是当红明星李敏镐和郭碧婷主演宣传，许多人期待着这个广告开播。这个广告不仅仅宣传了这款 APP，使它的下载量提高很多，而且增加了视频网站的点击量。土豆网就有一个专门的广告视频，网民可以将比较精彩的视频广告上传到这里与其他人共享。还有一种是在新片发布会上，很多广告公司都会有意无意地进行宣传，比如搜狐视频独家播出的《匆匆那年》，在其发布会的椅子靠背上都贴着赞助商的广告。

有些观众无法忍受冗繁的广告，这又为视频网带来了商机，观众可以付费去广告，这也是视频网站盈利的一部分。

除了插播广告和用户付费外，视频网站还有其他的盈利模式。在这里分析其中的两种。

第一种盈利模式是视频网站的流量和视频的点击量。有些人会提供给视频网站有市场价值的视频，这些视频会吸引网民的注意力，从而提高网站的流量和视频的点击率。视频网站依据其较高的访问量可以获得广告商的青睐，使得广告商在其网站上投放广告来获得收益。这些内容提供者一般依据视频的点击量等也会获得盈利分成。

基本上所有的视频网站都与搜索引擎有合作，他们在合作中都会制定利润分配方面的计划。即如果视频网站对搜索引擎的搜索量的提高有帮助的话，搜索引擎公司会根据具体搜索量增加的百分比，对该搜索引擎在股市上的股值分配利润。为了直接获取利润，有的视频网站也推出了自己的搜索引擎，比如优酷推出的专业视频搜索引擎——搜库（SOKU），这是目前我国唯一拿到视频搜索牌照，唯一专注视频行业的搜索引擎。这就是优酷在长期的探索研究后，根据用户的需求及习惯，推出的一项服务。搜库更专业的搜索，快、

专、热的特点使得人们更喜欢去优酷观看视频。优酷网站的这点创新，为优酷创造了财富。搜狐也推出具有独立域名的搜索引擎——搜狗，但是搜狗的核心是网页搜索，跟搜库的针对性不同。

第二种是视频直播的盈利模式。视频网站进行独家内容的发布、与某一企业合作，为企业活动做宣传，从中拿到一些直播费用。比如在 2009 年，优酷与诺基亚合作推出的直播模式——YOKULIVE，对诺基亚玩乐派对独家直播。在特定的时间内，优酷会停掉所有的视频内容，专为诺基亚的玩乐派对做直播。优酷可以从诺基亚获取一定的直播费用。但是这样做是优酷为了一个节目放弃多数用户，优酷网的利益并不能得到保证。在这一点上，专做视频直播的网站会更获得观众青睐。比如 YY 语音软件，提供视频直播功能。在这个软件上，比较火的一些游戏，比如穿越火线、地下城、英雄联盟等……有很多高分段的玩家在上面进行直播，吸引很多游戏玩家观看。据说，排名前 10 的玩家平均每个人的直播间都会有 20 万观众，所以这些直播的玩家就有了一定的收入，然后从这些收入里边按比例分出一些给视频网站。

视频网站的发展现状并不理想，即使是优酷，国内领先的视频网站，它的发展也受到各方面因素的制约，盈利所得利润相比购买影片的花销显得微不足道。所以，视频网站的发展需要有创新的模式，多元化发展，可以在已有的基础上创新，比如可以对广告的形式、内容进行创新，但这个发展空间不是很大，因此更重要的是要寻找一个新的盈利途径，发展新的创新模式。

二十三、

传统视频网站——期待破茧成蝶：

随着互联网的普及，上网用户逐渐增多，家里的长辈也开始上网看电视剧了，观看视频的需求量增大，各大网络公司看见了商机，也纷纷建立了自己的视频网站，就出现上图的视频网站林立的情景，大量的观看视频需求是被满足了，但各个公司真的在视频网站上赚到钱了吗？上次上课的时候老师让猜一些公司是亏损了还是盈利了，优酷土豆是亏损的，亏损的原因有很多，来看一看传统视频网站的盈利模式。

先来想象几个场景：

场景 1

一个人在休息时间上网，点开了视频网站，看完视频，然后关掉网站去做其他事情。

场景 2

还是一个人一个人在休息时间上网，点开了视频网站，看到一个不错的视频，点击进去，发现要是会员花 10 块钱才能看，然后他关掉网页另外找了个免费视频看完做其他事情去了，或者直接做其他事情去了。

场景 3

一个人发现看这个视频要 10 块钱，于是他去注册了一个账号，然后充值了 10 块钱，然后把视频看完了。

我相信大多数网民都是 1 和 2 而非 3，因为看某个视频在一般情况下不是“必需品”，而且有与其相似的不要钱的“替代品”，再加上多数网民平时所享受的互联网服务都是免费的，现在突然蹦出来要收费甚至会觉得气愤，而对少数肯付费的人们选择 2 可能是认为这个视频并不比免费视频值得多花 10 元，或许 0.5-1 元才是他们的心理价位。

看完用户，再来看一看传统视频网站。

作为一个传统视频网站，所需要支出的成本有：

1. 服务器，用于保障网站正常运行。
2. 数据库，储存各类购买和用户上传的视频文件。
3. 购买视频版权。
4. 公司运营等。

而所得的收入来自：

1. 收取插播广告费用。
2. 优质视频观看收费。
3. 相关增值服务（跳过广告，可以看更清晰的视频等）。

想要更多的盈利，从减少成本来看，用户永远需求更清晰的画质，更快的传输速度，虽然每年硬件性能都在飞速发展，但从 1、2、4 项去减少成本似乎只是杯水车薪，于是近几年传统视频网站大都着力于减少在视频版权上的花费，购买视频版权的谨慎倒也使视频版权价格下降不少，另一个应运而生的东西是近几年出现的自制剧，前几年火了一阵的微电影，成本非常低，用户自制的甚至接近 0 成本。

采取了这些行动。但并没有好的效果，为什么呢，我认为这些自制剧在减少成本的同时也减少了收入，设想一下一个大公司要来做广

告，一个热门的电影播放前的 60 秒做广告，

即使价格很高，也是值得考虑的，而这些小视频，在没有火之前的播放量是非常少的，没有多少公司愿意在这些地方投放广告，广告自然要价也低了，只有少数火了的自制剧才有收益。而且收益也不大，因为自制剧就像流行歌曲一样寿命短。将火了的自制剧定位为优质视频收费观看也是不行的，首先自制剧得是网站自己做的，其次火起来的时候已经不少人看过了，而且网上已经有无数下载链接了。

既然减少成本只能指望版权费用降价，那么增加收入呢？

广告收入：

互联网在蓬勃发展这是众所周知，这对视频网站似乎是一件好事，因为广告收入增多了，

越来越多的企业喜欢在互联网上宣传自己的产品，好的广告位价格自然水涨船高，所以大网站每年的广告收入都在增长，但为什么广告收入增加，版权费用减少还是亏损呢？因为增加的和减少的都不够多。广告收入涨，是大家一起涨，在互联网上，不止是有视频，还有门户网站，论坛，音乐，游戏等等领域，分在视频网站上的，也只是一小部分，依旧不能补上昂贵的版权费用大坑。

从用户身上获得的收入：

我认为这才是视频网站应该着力发展的方向，如果一个用户是情景三中的人，那么他很有可能持续的在观看视频上花钱，即使他一年也就看个 20 部收费视频，当这样的人多了，也是一笔巨大的收入。那么如何将更多的人引导为情景三中的人呢？首先是合适的价格，如果 10 块钱，没人看，我就改成 9 块钱，8 块钱，7 块钱，直到网站获得最大收益为止，然后是要让用户感觉到花钱和不花钱的差异，让用户感觉钱花的值，然后推荐他的朋友们也花钱，病毒营销。再就是让更多的人改变观念，从“我凭什么要付钱”到“我应该付钱”，随着时代的变迁而转变，越来越多的人付费使用互联网服务，从用户身上获得的收入就会逐渐增加。

总的来说，我认为传统视频网站要扭亏为盈，只是时间的问题，当越来越多的网民了解和尊重知识产权和版权时，就是传统视频网站的春天。

自媒体时代，不一样的视频网站——网络直播：

但是不是什么公司都愿意亏损到春天来临的，有这么一些公司，做了另一种视频网站，

不同于传统的视频网站，他们做的不是电影电视剧播放，而是自媒体直播。

最早的网络直播，只是某些视频网站的客户端提供的一个功能，功能可以在电脑上看电视，就和用电视看一样，后来，有名不见经传的人在网上发自己的视频爆火，有了自媒体这个概念，就产生了自媒体直播。自媒体的最开始主要是一些娱乐节目直播和网络游戏直播，一直是一个不温不火的项目，后来邀请了一些网络名人直播，人气逐渐增加，变成了热门的

网络项目，再后来，从客户端直播转向了网页直播。

那么公司提供网络直播能赚钱吗？我们依旧从网络直播的盈利模式来看一看。

网络上有这么一些人，愿意在虚拟世界花大量的金钱，购买软件公司提供的昂贵的增值服务，如何让这些人花更多的钱，在网络游戏日渐发展的同时已经有了比较完善的方案，

将这移植到网络直播中，造就了现在欣欣向荣的网络直播。

网络直播的成本：

1. 服务器，维护网站正常运行。
2. 相比于传统视频网站小很多的数据库。
3. 基本运营等。

可见网络直播的成本是非常低的，在卸去了版权费的重担的同时，也避开了自制剧火爆后就没有太大价值的尴尬，因为直播每天的内容都是不一样的，如果一个直播节目火爆，那么意味着每天这个节目的流量都是比较稳定的，虽然现在的直播网站还没有多少开始插入广告，但总会有这么一天，广告也会成为网络直播网站收入的一部分。

网络直播的收益：

上面已经提到网络直播的收入主要来自用户的付费，那么用户是怎么付费的呢。打个比喻，古代街头卖艺，最常听见的“有钱的捧个钱场，没钱的捧个人场。”假如表演足够精彩，

大户人家看的高兴，打赏几个钱。到了现在，变成了：网络公司给卖艺人提供一个足够大的广场——直播平台，不怕“街上”堵得水泄不通站不下人，就怕你的表演不够精彩，然后“大户人家”打赏的钱网络公司和卖艺人分。

与传统视频网站不同的是，直播网站是没有“明码标价”这一说的，前面提到一部电影的价格，10元和20元甚至50元，对于愿意付费的人中的某些人来说是没有区别的，但是，传统视频网站不能把电影以50元卖给这些人，又以10元的价格卖给其他人。而且不会有人无聊到把所有要钱的电影买下来慢慢看，这就导致消费有了上限，而且是一个比较低的上限，

有更大购买力的用户却没有充分发挥作用。而用户在网络直播上的消费没有上限，也没有下限，没有上限意味着利用用户的虚荣心和冲动消费习惯可以获得巨大收益，没有下限则保障了网络直播的人气。

低成本和相对较高的收益使得网络直播网站迅猛发展，近年就有很多公司创建了自己的直播平台，等到相关法律法规成熟，相信网络直播网站也会成为互联网不可缺少的一部分。

总的来说，传统视频网站的盈利模式暂时与网民的消费习惯不契合，导致连连亏损的局面，但在未来网民消费习惯的改变后，会迎来自己春天。网络直播网站更像是迎合现有网民消费习惯的产物，虽然欣欣向荣，但我认为若不加规范，对网络文化风气是没有益处的。

以下不属于正文

顺带一提的是有这么一类面向年轻用户的网站，以acfun、bilibili为代表，低成本，低收益？依赖于传统视频网站的网站，不知道算不算是视频网站。这类网站的运营模式大概是：

有这么一个微博，经常分享一些好玩的视频，人气很高，这些视频有的甚至是博主自己做的，然后把视频发在优酷土豆上，再去发微博分享。现在博主自己购买了一个服务器，弄了网站，微博界面变成了网站界面，博主也从一个变成了多个，每个人都可以发分享视频的微博，依旧是分享视频，视频的流量是优酷土豆的，但存储的开销也是优酷土豆的，网站的流量高，通过广告获利。

这类网站最大的问题在于版权，一个微博博主分享了一个视频，可能没什么，但是一个网站长期这么做，人气还很高，视频的流量虽然可能还提高了，但网站没有对视频的版权费进行任何分担，用户看到的广告还是网站的而非优酷土豆的。最近爱奇艺等公司联合状告网站bilibili侵犯版权就闹的沸沸扬扬。不知结果如何

二十四、

视频网站是指在完善的技术平台支持下，让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品的网络媒体。除了传统的对视频网站的理解外，近年来，无论是 P2P 直播网站，BT 下载站，还是本地视频播放软件，还将向影视点播扩展作为自己的一块战略要地。影视点播已经成为各类网络视频运营商的兵家必争之地。

视频网站比较具有代表性的有：优酷网 爱奇艺 百度视频 土豆 搜狐视频 乐视网 PPS 迅雷看看 腾讯视频 新浪视频 6 网视频 CNTV 视频 PPTV 风行网 电影网。

以上的各个视频网站几乎囊括所有网络巨头的身影，为何中国国内网络巨头会把目光聚焦在视频网站这一块看似简单的地方呢？那么我们先来看看这视频网站的盈利模式吧。

首先，是最普遍也是最重要的广告模式。视频网站行业普遍采用的广告模式：视频“前贴、暂停、后贴”的广告模式和植入广告模式。视频“前贴”的广告模式，即在视频内容播放前，播放广告商的品牌广告。视频“暂停”的广告模式，即在视频内容播放过程中暂时中断一下，插播广告商的品牌广告。视频“后贴”的广告模式，即在视频内容播放完结时，播放广告商的品牌广告。贴片广告是视频网站广告最明显最外在的广告形式，属于显性广告。植入广告模式是指，把广告商的产品或服务具有代表性的视听品牌符号融入视频内容中的一种广告形式，可以以台词表述、角色扮演、道具呈现、场景提供等方式植入。与贴片广告相比，植入式广告，以一种隐性化、人性化的方式将广告商的品牌或服务融入视频的剧情中，跳脱了传统广告直白诉求模式，以更加隐蔽、积极、动人的形态潜入观众的视野，令观众在不经意间构建起对品牌或服务的潜意识知觉，属于隐性广告。

第二，是会员制。据我个人理解，会员制在 2008 年以前是不收费制度，可是随着近几年随着版权正式化，导致视频成本上升，视频网站处于长期亏损的情况下，想到了成本转嫁，从而把会员制修改成或者创建成收费制度，当然，既然要收费，肯定要和以前不收费有所区别，这就造成了各种会员特权，例如：爱奇艺推出“晚晚场”，会员制，付费制的高清视觉体验；土豆，搜狐等网站采取的高清高质，关闭广告和离线加载等等特权。

第三，是视频网站自己拍摄视频，通过网站推广，获得投资的模式。这种自制视频包括了自制栏目、微栏目和自制剧三部分。每一部分都各具特色，拥有了比传统媒体更加自由和轻松的创作环境和创作手段。其中有和传统媒体模式交叉重叠的部分，又有自己独特的创作和营销模式，提升了受众对于品牌的忠诚度。

各家都推出自制产品，其中有自制喜剧，例如：搜狐视频的《屌丝男士》；自制综艺节目，例如：《优酷全娱乐》等。

其实呢，对于视频网站的盈利模式，除了以上罗列出来的具体三种以外，还有一些其他手段，例如：网络游戏的推广；直播间的开放；捆绑软件等等。但是这些方式都处于摸索阶段，在看了种种资料之后，其实我发现，对于盈利一块，各个视频网站都是严重的同质化。但是同时我也发现，在大体相同的情况下，大家都会有一些细微的差别。比如说：土豆网投资了一些视频创作团队，优酷开放了直播间等等。大家也都在努力的寻找更多更为光明的盈利模式。

在各种盈利模式的参考下，其实视频网站也并不是有非常大的盈利，目前的广告收益还不够支付视频网站高额成本。因为除了高昂的带宽成本外，视频服务器的成本也让许多中小视频网站不堪重负。所以，视频网站必须做到“烧钱”有道，尽量控制带宽、服务器和推广等三大块的成本。而且，成本控制方面仅是其次，丰富原创内容才是视频网站突破盈利瓶颈的关键。尽管盈利的道路还很漫长，但是视频网站还是决定不惜血本，拿出千万元级的投资，丰富原创内容。

在网络界中有很多人对于视频网站盈利的看法，但是绝大多数都赞同“内容为王”的观点，只有视频网站内容丰富，才能吸引观众和支持者，进而带动各种盈利模式的发展。

盈利模式多种多样，归根结底却还是考量网站对观众的吸引力，只有建立在广大的观众的基础上，盈利模式才能体现出它的盈利能力。

二十五、

本文包含了我对 web2.0 时代主流视频网站的特点和盈利模式分析。

自从 YouTube 创建以来，视频网站开始风靡世界，他们有模仿者，也有创新者。在一次次的洗牌中视频网站也正寻找着符合国情适合大众的盈利模式。

我首先对各大视频网站进行了简单的分类：

- ①视频分享：YouTube，优酷土豆，酷六
- ②Hulu 模式（内容完全正版，去掉分享功能）：爱奇艺，
- ③门户视频网站：腾讯视频，搜狐视频
- ④p2p 视频网站：pps，风行网；
- ⑤垂直类视频网站：淘米视频
- ⑥专业直播网站：斗鱼，战旗

视频分享类网站：

作为视频分享网站：分享视频网提供免费的视频分享、视频搜索等服务，让用户免费收看互联上优质的视频资源，“免费、全面、分享”的融合，吸引大批喜欢影视爱好者的青睐。将众多的优质影视资源汇集一起，分享给广大的影视爱好者。(百度百科)。

在视频分享类网站曾经风靡全球，主要是对个人拍客拍摄内容的分享，在早期的视频网站为了达到吸引观众的目的，在其网站中添加盗版内容，一些小的网站甚至添加黄色色情内容。这使得在 2006 到 2007 年，视频网站如雨后春笋的增长，当时国内对盗版视频控制不是特别严格，视频网站的成本主要是带宽成本，随着国家的版权意识提高，分享类视频网站对视频版权的购买费用逐步加大，在这过往的八年间，影视作品的版权翻了上百倍，如在 2010 年一部网络独家首播的电视剧价格每集一万元，而在 2012 年的《宫锁珠帘》网络版权一集 185 万。这对视频分享类网站来说是非常巨大的成本压力。在视频网站的冬天，分享类视频网站至今还没有实现盈利。

分享类视频网站的盈利模式：

- ① 广告，其中包括在视频播放开始和结束时的插入广告，和在视频网站上的贴片广告。
- ② 开发自制剧，在版权费用昂贵的今天，视频网站开始了在盈利模式上的创新，自制剧不但减少了版权费用，还可以在剧集拍摄的过程中就植入广告，这样在自制剧还没有上映之前就已经收回了成本。
- ③ 会员的付费模式。在当下的互联网大潮中，特别是年轻人开始接受这种通过付费来得到优质服务的模式。在这种方式下付费用户可以不观看广告，同时还可以得到更多的高清资源。
- ④ 对成本的控制，随着 2008 年的金融危机的爆发，视频网站开始从烧钱中醒悟，他们为了在资金短缺的条件下生存开始加大对成本的控制，优酷土豆为例。

HULU 模式：

在这个模式下，其版权的全部为正版的，没有分享的内容。典型的如爱奇艺。

以爱奇艺为例：

在这种模式下有利有弊，爱奇艺是百度旗下的公司，在百度搜索的全力支持下，吸引了大量的观众度。

盈利模式：

与分享类网站基本相同。其不同点就是网站的广告价格比分享类网站高，同时收益也高，其原因是因为全部正版，对广告商的吸引力

大，广告商没有被冠上支持盗版嫌疑的帽子的可能。但是还是没有实现盈利。

门户类视频网站：

以搜狐视频为例：

搜狐视频在个人看，并没有什么特色，至于创新方面其自制剧《屌丝男士》曾经创造三亿点击奇迹。搜狐视频是搜狐网看到视频的潜力，在其影响下创建的。

P2p 的视频网站：

典型特点特有的直播服务和专业视频产品。以 pptv 为例，最大的特点就是台网联动服务。

与一百多家电视台合作，现在的年轻人越来越倾向也网络，这种网络电视的直播形式深入人心。

盈利模式有创新的地方

建立游戏团队，依靠稳定的用户基数（大部分为年轻人）结合网页游戏联合运营获取收益。

垂直类视频网站：

这类网站有产品有很大的针对性。如淘米视频：同年的年龄阶段享受不同内容的服务，分别为 3 至 6 岁的儿童提供简单的早教视频，专为 10 . 15 岁儿童提供健康向上的卡通片和科教片这会让家长非常的放心。

盈利模式：从淘米视频盈利来看。

从淘米网盈利构成来看，虚拟商品销售和会员费的收入呈现下降趋势，而线下业务呈上涨趋势。在淘米网的商业模式中，一切的获取利益的点都来自于儿童本身的需求，但同时又要满足与父母的期待和要求。在淘米网的商业模式中，儿童的需求也不是全部，而是尽量挖掘儿童和父母全部都能适用的付费内容，如电影，动漫以及文具等。

新生专业性的直播网站：

在 2014 年内游戏界风起云涌，dota2 TI4 联赛一千多万美元的奖金，使得游戏玩家的热情更加再次被点燃，同时也使得游戏直播的视频网站开始红火起来，现在比较出名的有斗鱼，战旗，虎牙等。

盈利模式：现在游戏直播的视频网站正在进行探索中。

以斗鱼

斗鱼的观众可以用鱼丸来打赏喜欢的主播，而视频网站主要是靠网页游戏的推广来赚钱的，不可否认的是这种盈利模式是不不可能

实现盈利的，现在的直播网站基本处于烧钱状态，他们的盈利模式还在探索中。

总结：

我认为视频网站现在面临的主要问题是成本过高，视频的内容同质化。究其原因还是因为视频网站是前景巨大，带来了竞争激烈，大家争相模仿，缺乏创新。比如高成本就是因为视频网站的独播版权竞争引起的。视频网站盈利模式需要还在调整中，相信在不久的将来视频网站还会从新洗牌，到时候最后的胜者这将会实现盈利。



0

0



anf

关注 - 0

粉丝 - 9

+ 加关注

« 上一篇：[万达 + 百度 + 腾讯可以对抗阿里么？](#)

» 下一篇：[互联网广告的发展现状与趋势分析](#)

posted on 2015-12-24 00:38 [anf](#) 阅读 (1420) 评论 (0) [编辑](#) [收藏](#)

全文完

本文由 简悦 SimpRead 优化，用以提升阅读体验。