

2018 年

# 中国网络视频行业经营状况研究报告

The Report of China's Business  
Situation in Online Video



## 目 录

序言 .....	3
I.研究方法 .....	4
一、中国网络视频行业概述 .....	5
(一) 概念定义.....	5
(二) 行业企业.....	5
(三) 行业规模.....	6
(四) 用户规模.....	7
(五) 行业现状总结 .....	8
(六) 行业价值分析 .....	9
1. 对国民经济的贡献.....	9
2. 对国民文化娱乐生活和精神文明建设的贡献.....	9
3. 对上游影视文化产业繁荣发展的贡献.....	9
4. 对广告业和实体产业相互促进的贡献.....	9
二、中国网络视频主要商业模式概述 .....	11
(一) 商业广告.....	11
1. 概念定义.....	11
2. 发展历程.....	11
3. 行业意义.....	13
(二) 用户付费.....	15
1. 概念定义.....	15
2. 发展历程.....	15
3. 行业意义.....	17
(三) 其他商业模式 .....	18
1. 版权运作和分销.....	18
2. 硬件研发和销售.....	18
3. 视频电商业.....	19
三、中国网络视频主要商业模式分析 .....	20
(一) 收入贡献.....	20
1. 商业广告.....	20
2. 用户付费.....	22
3. 细分收入占比.....	24
(二) 模式侧重点 .....	25
1. 商业广告.....	25
2. 用户付费.....	26
(三) 与海外市场的差异比较 .....	28
1. 海外流媒体类型介绍.....	28

2. 商业模式差异比较 .....	30
<b>四、中国网络视频商业模式前景分析 .....</b>	<b>36</b>
（一）“免费内容+商业广告”的模式还将长期存在 .....	36
（二）用户付费的商业模式将进一步发力 .....	36
<b>公司介绍/法律声明 .....</b>	<b>37</b>
<b>版权声明 .....</b>	<b>37</b>
<b>免责条款 .....</b>	<b>37</b>
<b>联系我们 .....</b>	<b>37</b>
<b>微信公号 .....</b>	<b>37</b>

## 序言

近年来，中国网络视频行业迈入了发展的快车道，无论是行业规模的高速增长，还是用户数的井喷，都为行业注入了无可限量的活力和增长引擎。网络视频行业的发展壮大离不开健康合理的商业模式，正是这些商业模式，为企业贡献了不可或缺的收入来源，保障企业日常经营活动的开展，提升企业整体的竞争实力。而这些商业模式从诞生到成熟，都是行业企业群策群力，共同思考、探索和实践的成果。

基于网络视频商业模式不可磨灭的贡献，艾瑞咨询从经营状况入手，选取其作为网络视频领域的又一研究切片，进行系统化深度化的研究和阐述。在对中国网络视频行业整体进行简单介绍后，本研究报告聚焦于商业广告和用户付费两大主要网络视频商业模式，详细整理了其发展历程，并论述了它们对于行业的意义。除此之外，本研究报告也对其他的一些网络视频商业模式进行了简单介绍。

在研究过程中，我们也清晰认识到不同商业模式上的差异点和侧重点，并对此展开了详细的论述。而中国与海外发达国家，在网络视频的经营状况和商业模式的选取上也存在巨大的差异，这些差异的存在是多种因素，主客观条件共同作用下的结果，艾瑞基于现有资料，进行了详细的论述，并指出了中国网络视频现有商业模式的合理之处。

最后，在现有研究成果的基础上，艾瑞展望了中国网络视频商业模式的发展前景，作为本研究报告的总结。

艾瑞希望通过本研究报告对网络视频行业经营状况和商业模式的研究，提升行业认知，启迪行业思考，从而为推动中国网络视频行业的繁荣发展贡献一份绵薄之力。

## I.研究方法

《中国网络视频行业经营状况研究报告》主要通过桌面研究、专家访谈、网络视频用户在线定量调研三种方式获取报告内容和数据。

**桌面研究**：通过桌面研究的方式对行业公开信息进行整合和梳理，分析中国网络视频商业模式的发展历史及现状。

艾瑞获得一些公开信息的渠道：

- 政府数据与信息
- 相关的经济数据
- 行业公开信息
- 企业年报、季度财报
- 行业资深专家公开发表的观点
- 行业出版物

**专家访谈**：通过访谈行业资深从业者、企业高管，获取行业发展相关指标的数据。

**网络视频用户在线定量调研**：由艾瑞进行问卷设计和制作，并通过艾瑞 iClick 在线调研平台回收问卷。

**调研内容**：网络视频用户的社会属性、网络视频观看行为分布、网络视频付费行为分布、对网络视频商业模式的认可度和接受度等

**调研时间**：2018 年 3 月

**调研对象**：全国网络视频用户

**调研样本**：调研共计回收有效样本 3548 份

**分析方法**：描述性统计与对比分析

## 一、中国网络视频行业概述

### （一）概念定义

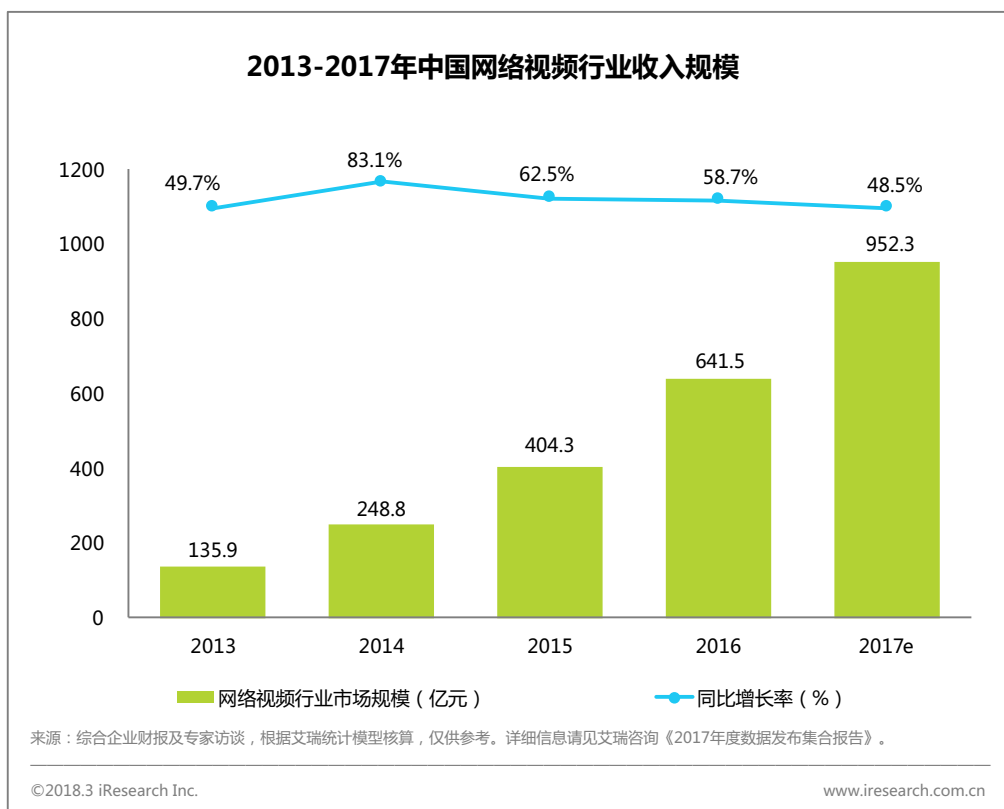
网络视频行业，是指在互联网上提供免费或有偿视频流播放、下载服务的行业。视频内容来源主要有用户上传原创内容、向专业影像生产机构和代理机构购买版权内容以及网络视频企业自制内容三种主要渠道，涉及电影、电视剧、综艺节目、体育赛事等文化内容产品的生产、传播。

### （二）行业企业

经过多年来的发展，中国网络视频行业平台企业在经过多年的大浪淘沙后，行业格局已经初现爱奇艺、腾讯视频、优酷、搜狐视频、凤凰视频、芒果TV、风行、PP视频等成为中国网络视频行业的中坚力量。

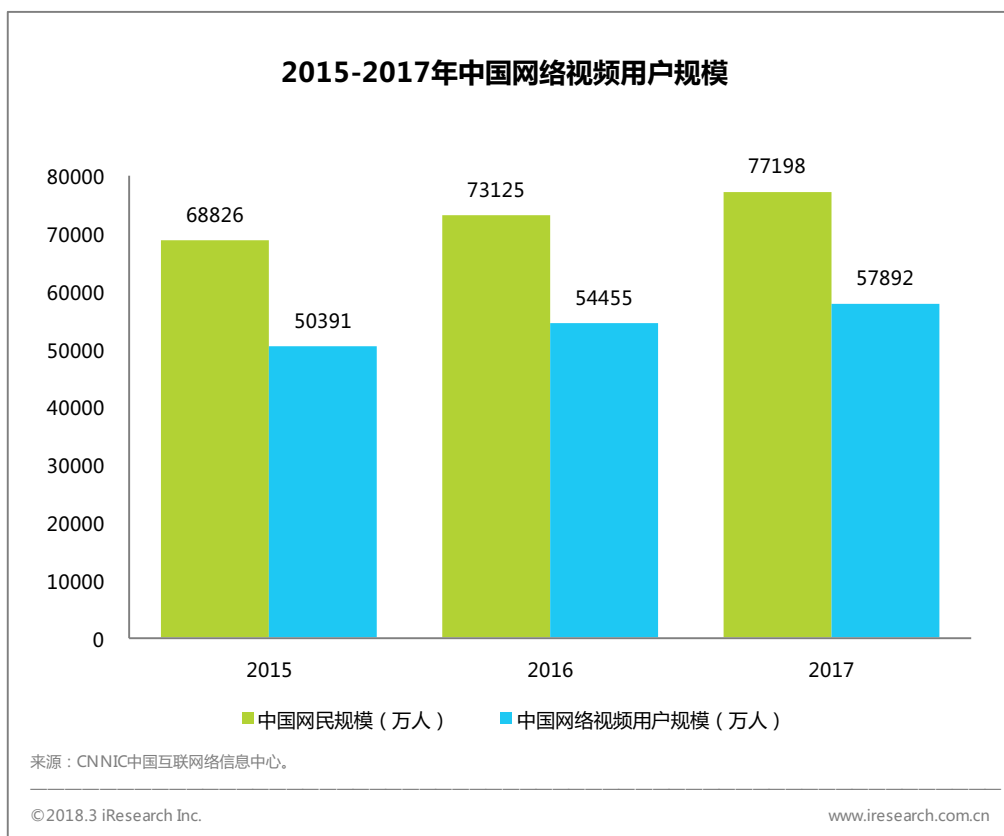
### （三）行业规模

2017年中国网络视频行业收入规模达到了创纪录的952.3亿元，相较于2013年的100多亿元，行业发展可圈可点。行业5年来的增速都保持在50%左右，体现了行业强大的活力和乐观的产业前景。



#### （四）用户规模

根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告（2018 年 1 月）》的统计数据，2017 年中国网络视频用户超 5.7 亿，用户规模十分庞大。根据历年数据分析可知，中国网络视频用户基本占到中国整体网民规模的四分之三。随着中国网民规模的增长，网络视频用户规模有望进一步上升。由此可以判断行业依然享受互联网普及和中国庞大人口基数带来的人口红利。因此用户的争夺也是目前各网络视频企业竞争的核心目标。





## （五）行业现状总结

无论是从行业规模还是用户规模等维度来看，中国网络视频行业在经过数十年的发展历程后，取得一系列骄人的成绩。但是也要清楚认识到，行业发展依然面临着阿喀琉斯之踵。

从企业营收角度看，难以盈利一直是行业的普遍现象。根据上市企业相关财报，爱奇艺 2017 年亏损总额为 37.36 亿元。阿里巴巴 2018 财年第一季度（2017 年 4 月 1 日 - 6 月 30 日），包括优酷、大麦、UC、音乐和文学等在内的娱乐业务，一个季度的亏损额就达 33.88 亿元，而其中的主要亏损还是由优酷带来的。而没有直接披露相关收入信息的网络视频企业，如腾讯视频、搜狐视频、PP 视频等，行业普遍认为其也处于亏损状态。中国民营网络视频企业没有一家能够盈利，究其原因，还是各企业为了在激烈的市场竞争中占得一席之地，在公平竞争的前提下，投入大量的资金进行影视版权的采购和自制内容的开发。

版权的保护和网络视频正版化的维系，同样也是行业的重心。无论是企业通过各种途径维权追责，以及采用各类技术手段提高反盗版能力，还是以网络视频正版化联盟为代表的行业力量的监督协调，都需要大量的时间、人力、资金等资源上的投入。只有尽可能降低盗版对企业及行业带来的损失，中国网络视频行业才能有更大的发展空间。

综上，从商业层面考量，目前国内的网络视频行业远未到成熟的阶段，在进一步向前发展的路上，机遇与挑战并存。

## （六）行业价值分析

网络视频行业的高速发展除了对行业自身的意义外，其价值还折射在方方面面，为诸多领域做出了自己的独特贡献。

### 1. 对国民经济的贡献

网络视频行业作为文化娱乐产业的重要组成部分，市场规模近千亿元，行业企业雇佣的员工达数十万人。因此在促进就业、促进第三产业发展等方面，网络视频行业对国民经济具有一定的贡献。而健康发展的商业模式，则是其对国民经济贡献的基石所在。

### 2. 对国民文化娱乐生活和精神文明建设的贡献

网络视频行业是海量影视内容的重要承载者，其为国民提供的思想健康、价值观先进的影视内容消费，能够满足大多数国民的文化娱乐消费需求，从而推动我国社会主义精神文明建设。尤其是“免费内容+商业广告”的商业模式，极大地降低了用户的网络视频内容消费门槛，让低收入的网民群体也能尽可能的免费享受网络视频带来的海量影视内容，从这个层面看，网络视频商业模式在确保经济效益的同时，也兼具一定的社会效益。

### 3. 对上游影视文化产业繁荣发展的贡献

除了日常运营外，网络视频平台将绝大多数收入都投入到网络视频版权采购和自制内容制作上。影视文化产业为网络视频行业提供内容以吸引用户，网络视频平台以此获得商业广告、用户付费等收入来源，并反哺上游的影视文化产业，从而形成了一条良性互动的生态链条。影视文化产业能够从网络视频的发展中受益，不断提高内容创作的生产积极性，从而推动我国影视创作整体水平的提升，缩小与发达国家之间的差距。

### 4. 对广告业和实体产业相互促进的贡献

随着广告主的日益增多和其网络媒体广告支出的不断提升，网络视频平台愈来愈成为重

要的网络广告投放渠道。随着用户数据的沉淀和广告自动化投放技术的成熟，网络视频平台的广告投放在精度上和个性化层面都是传统媒体所无法企及的。因此网络视频商业广告模式的成熟，客观上也推动了我国广告业在互联网新媒体时代的进步。广告作为不可或缺的营销手段，本质上还是为了促进商品或服务的销售，由此成熟高效的广告投放也实现了广告业和实体产业的相互促进。近年来，越来越多制作精良，贴近消费者生活的广告出现在网络视频平台，广告主希望借助好广告来吸引用户尝试购买商品或服务，网络视频平台也逐渐通过优质广告提升平台的用户体验和品牌调性，以提高用户对广告的接受度和好感度。网络视频的商业广告商业模式，也在一定程度上促进了国内广告业的发展，以及广告业和实体产业的相互促进。

## 二、中国网络视频主要商业模式概述

### （一）商业广告

#### 1. 概念定义

网络视频商业广告是指在网页、PC 客户端、移动 APP（智能手机、平板电脑、OTT 电视等）等网络视频服务提供商各个渠道投放的有偿商业广告。在形式上，目前主要有各渠道通用的视频播放贴片广告（流媒体视频广告）、信息流广告、暂停广告等。

视频播放贴片广告（流媒体视频广告）是用户在观看视频内容之前或之后播放的由专业公司制作的商业短视频广告，除非用户开通 VIP 会员，一般不能跳过。

信息流广告是穿插在网页、PC 客户端、移动 APP 中的，以静态图片或动态图片、链接等载体形式表现的有偿商业广告。

暂停广告是在诸如播放暂停界面等特定场景下出现的广告，一般以静态图片或动态图片为载体，用户既可以通过点击跳转相关链接，也可以通过点击关闭按键来关闭广告。

#### 2. 发展历程

##### 2.1 2005-2009 年：桌面时代

早期的网络视频行业，随着互联网以及电脑在我国的不普及而逐步发展。我国网络视频行业的发展始于 2005 年，当年 4 月土豆网、56 网正式上线，成为我国最早的一批网络视频企业。网页和桌面客户端是网络视频仅有的观看渠道

网络视频作为新兴的网络娱乐产业，一方面需要被用户接受和认可，另一方面则需要切实可行的商业模式来弥补当时服务器运营的成本，说服商业资本的加入。而经历门户时代，发展已经比较成熟的互联网广告与之一拍即合，迅速成为网络视频平台极其重要的商业变现模式。网络视频广告通过与视频内容相结合的方式，充分体现出视频广告所特有的优势和价值，在表现形式上体现了比电视广告更丰富的内涵，在灵活性和投放效率上也优于电视广告。

网络视频广告做为一种新兴的广告形式，广告主对其必然存在一个接受和认可的过程。为了监测网络视频广告的投放效果，AdMaster 这样的第三方广告监测和效果评估公司也

应运而生，从而成为网络视频平台和广告主、广告公司之间的重要桥梁。但该时期网络视频平台总体的广告主数量还是很少，大多数也以电商、游戏等互联网公司为主。除此之外，广告主在网络视频广告的投放类型、数量上也相对较少，整体还处于观望、了解的态度。

## 2.2 2010 年至今：多屏时代

2009 年 10 月 30 日，中国联通正式在华发售 iPhone 3G 和 iPhone 3GS 两款机型，加上多普达（HTC）、摩托罗拉等公司相继在华出售安卓系统的智能手机，智能手机在中国高速普及的大幕徐徐拉开。经过多年的发展，预计 2018 年中国智能手机用户数量将位居全球第一，达到 13 亿。2010 年 9 月 17 日，苹果正式在华发售旗下平板电脑 iPad。平板电脑作为大屏、高性能的移动上网设备，进入了大众视野。智能手机和平板电脑的普及极大促进了移动互联网的发展，随时随地观看网络视频成为了习以为常的用户行为。

而在传统的电视领域，变革也在悄然发生。2011 年开始，创维、海信等传统电视巨头推出了内置互联网视频服务的互联网电视硬件，互联网电视盒子（OTT）也如雨后春笋般涌现。小米在 2013 年 9 月 5 日的年度发布会上正式宣布推出此小米电视，正式进军互联网电视市场。暴风、PPTV（现 PP 视频）、风行等网络视频公司也跟进推出旗下的互联网电视产品。在电视上观看网络视频也成为了越来越多用户的选择。

智能手机、平板电脑和互联网电视，加上最早的个人电脑，这些硬件设备的发展使网络视频正式迈了多屏时代。网络视频的用户规模和观看时长迎来了井喷。网络视频广告监测和效果评估技术也逐步成熟，行业规范标准逐步确立，并被越来越多的广告主所认可。在这样的背景下，网络视频广告投放日趋成熟，广告主数量、广告投放数量和规模也迅猛增长。2010 年，中国网络视频广告市场规模仅达亿元级别，而 2017 年就达到了 463.2 亿元。领先的网络视频平台，基于其庞大的用户基础和长期对用户视频观看行为的数据分析，不仅能够提供大量的有效曝光，还可根据数据进行定向推送，因此不断吸引各类型广告主进行投放。为了提升用户的广告好感度，提高广告的有效性，网络视频企业还在逐渐进行除贴片广告外的其他广告形式的探索，如依托自制内容进行曝光的植入和冠名形式，进行深度内容原生广告植入的探索。此外，网络视频企业还进行信息流广告、视频压屏广告等多元尝试，不断为

广告主提供新的思路，未来网络视频广告市场仍将长期保持活力，成为企业极其重要，不可或缺的收入来源。

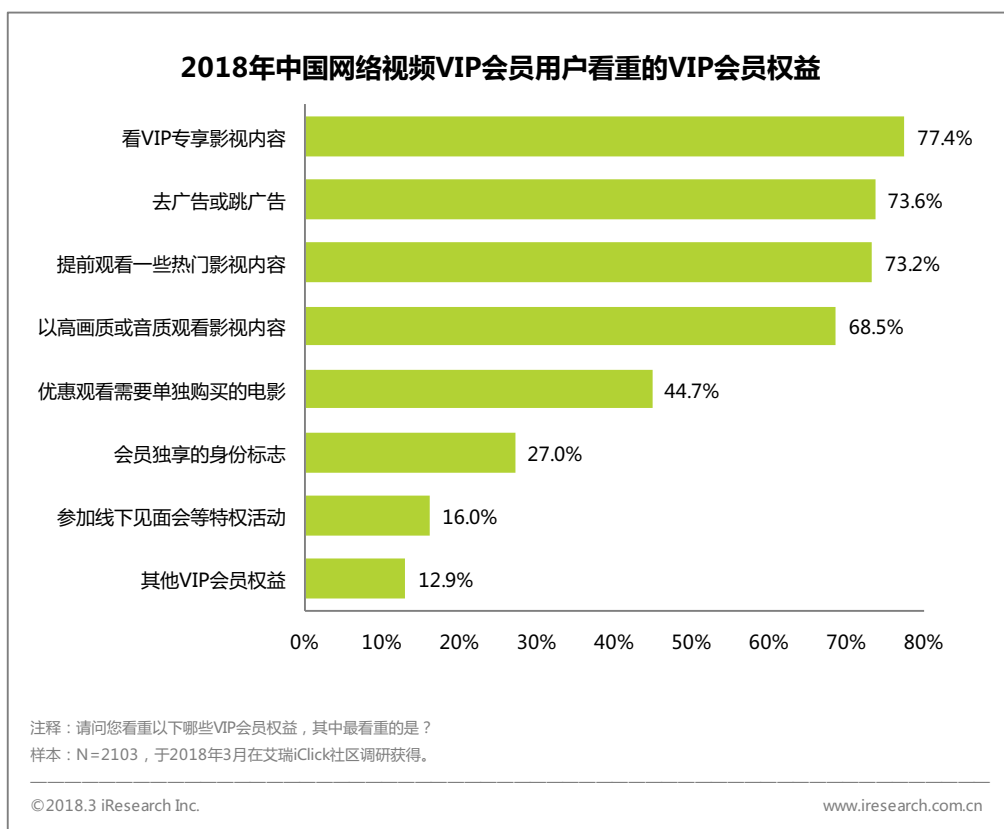
### 3. 行业意义

#### 3.1 为行业建立起稳定重要的商业模式

纵观网络视频行业的发展历程，商业广告作为稳定、可以大规模推广的商业模式，伴随着行业一路发展，给了行业极大的发展信心。尤其在早期说服资本投入、减轻服务器投入和版权采购成本等压力方面，商业广告发挥了不可磨灭的重要作用。由此商业广告对于行业的重要性也就不言而喻了。

### 3.2 为会员付费免广告的商业模式提供了前提条件

商业广告对于行业的意义,还在于为会员付费免广告的商业模式提供了重要的前提条件。以国内主流网络视频平台为例,其VIP会员订阅中的特权一定包括会员去广告或跳广告。根据调研,去广告或跳广告是73.6%的VIP会员用户看重的VIP会员权益,这意味着7成用户在订阅VIP会员时,考虑到了VIP会员能够免广告这一因素。由此可见,网络视频行业用户付费商业模式赖以存在的重要前提是商业广告模式的存在。



## （二）用户付费

### 1. 概念定义

网络视频用户付费，又可称作网络视频增值服务，是指用户通过直接的付费行为给企业带来的收入。在国内，目前网络视频用户付费主要有包月 VIP 会员订阅、付费点播两种主要付费模式。

包月 VIP 会员订阅：是指用户通过支付一定的费用，享受相应时间周期内的 VIP 会员服务。VIP 会员订阅的最小时间单位为月。通过 VIP 会员享受会员专享的影视内容是国内的网络视频 VIP 会员订阅与海外诸如 Netflix、Amazon Prime 等付费订阅网络流媒体视频的类似之处，不同之处是，国内的网络视频 VIP 会员订阅还包含免（跳）广告、优先（一次性）收看相应电视剧集、音质画质的提升等诸多方面的会员特权。

付费点播：是指用户可以通过单独付费的方式，在一定的时间期限（一般为 48 小时）内在线观看一部需要付费收看的电影。单部电影点播和海外苹果 iTunes 电影商店、谷歌 Play 电影商店等的单部电影租借相类似。目前，好莱坞主流的新近电影作品在国内各网络视频平台上线，均需要点播或用券观看。

### 2. 发展历程

#### 2.1 2005-2014 年：艰难探索

中国网络视频用户付费的发展历程同行业整体的发展历程相交织。行业早期将发展目标放在用户群体及网络视频消费行为的培养上，加上网络视频的版权运作还未步入正轨，因此用户付费发展举步维艰，仅有如激动网这样的平台于 2008 年推出正版影视付费点播业务“激动派”。

2010 年前后，随着中国网络视频版权保护和正版化进程的推进，以及原创网络大电影的试水成功，土豆网、搜狐视频、优酷等众多网络视频平台开始大力推广网络视频用户付费。2010 年 11 月，优酷网推出付费频道，主要提供正版高清影视节目，用户可选择每月 20 元的包月计划。此外，土豆网和酷 6 网也推出了付费业务，推广电影付费点播观看。中国



网络视频的用户付费商业模式基本成型。

为了提升用户的付费意愿，同时培养稳定的用户付费行为，2012年后，网络视频平台开始大力推广包月会员的付费模式，为付费会员提供各种增值服务，包括免广告或跳广告，以及其他形式的会员特权。

尽管各网络视频平台都在纷纷尝试付费模式，但是收效并不理想。优酷在2011年Q1财报中披露过付费数据，占比不到总收入的1%。多年来国内用户习惯了免费收看的网络视频，对于付费的接受程度并不高，更青睐于选择免费的网络视频服务。加上盗版网络视频的猖獗泛滥和较低地发现成本，中国网络视频用户付费推进缓慢，在各种不利的条件下顽强成长。

## 2.1 2015年至今：进入快速增长期

2015年左右，在激烈的市场竞争和巨头的兼并重组之下，中国网络视频行业结束了大浪淘沙的时代，逐步形成了以爱奇艺（合并PPS）、优酷（合并土豆网）、腾讯视频、搜狐视频、凤凰视频、芒果TV、PP视频（原PPTV）、风行等为主要参与企业。在网络视频版权的有序化环境下，各平台豪掷千金采购视频版权的现象也屡见不鲜。在网络大电影发展日趋成熟的背景下，越来越多的网络自制剧和网络综艺也进入到了大众视野。2015年夏天，爱奇艺自制的《盗墓笔记》第一季取得了空前的反响，先导集播出后22小时内点击量就破亿，成为有史以来最快破亿的网剧，登上百度热点、微博热门话题等。而在7月3日后，爱奇艺会对付费用户开放《盗墓笔记》第一季的全部剧集，未付费用户可每周看一集。这样的差异化策略导致了爱奇艺VIP订阅会员规模的井喷：2015年6月，爱奇艺官方宣布平台付费会员数达到了501.7万，2015年12月，爱奇艺正式会员数突破了1000万。在用户付费意愿显著提升的刺激下，行业巨头纷纷发力进行影视版权库的采购扩充和网剧网综的开发制作以吸引用户付费尤其是包月VIP会员订阅，并取得了一系列显著的成绩：2016年6月，爱奇艺有效VIP会员数已经突破2000万；2016年11月，腾讯视频付费会员达2000万；2017年9月，腾讯视频宣布其付费会员突破4300万；2016年12月，阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群宣布优酷会员已经超过3000万；2018年之后，腾讯视频和爱奇艺付费

会员规模均突破 6000 万。继广告之后，网络视频行业又成功探索出用户付费商业模式，成为商业广告模式的重要补充。

### 3. 行业意义

#### 3.1 对于企业：扩充收入来源，实现多元化发展

用户付费商业模式的开发和培育，逐步降低了企业收入长期对商业广告的绝对依赖，成为企业比较重要的收入来源，对于企业扩充收入来源，实现多元化发展发挥了关键的作用，从而有利于行业整体的健康发展。

#### 3.2 对于用户，通过合理投入享受高品质服务

用户付费商业模式，尤其是 VIP 会员订阅模式，在多屏时代用户激增，消费黏性进一步提升的背景下，给予了用户多种会员特权和福利，使得用户能够通过合理的投入享受到高品质、有保障的网络视频服务，顺应了消费升级的潮流。

### （三）其他商业模式

随着行业的不断发展和各平台的大量尝试，近年来，新的网络视频商业模式纷纷涌现。虽然它们对企业整体的收入贡献较低，且尚处于探索阶段，但对企业的多元化经营和营利能力提升等方面，依然发挥了不可小觑的作用。

#### 1. 版权运作和分销

版权运作和分销，是指网络视频平台采购了影视作品相应期限内的流媒体独家版权或开发了自制影视内容后，将相关版权分销到其他网络视频平台等其他播出渠道的商业运作模式。随着网络视频平台和海外影视巨鳄的合作关系不断加强，以及网剧网综的大规模生产制作，版权运作和分销的商业模式也逐步走向成熟。

在中国，由于视频企业往往会采购某一影视作品的在线流媒体独家版权或代理版权，并将其转授权给其他视频企业。因此版权运作和分销曾一度是仅次于商业广告的网络视频企业收入来源。但随着近年来用户付费的迅猛增长，网络视频企业将独家影视内容作为发展用户付费的重要筹码，将更多资源用于制作原创影视内容，并不再转授权优质的影视内容给其他视频企业，因此版权运作和分销这一商业模式的重要性迅速降低，让位于更具发展潜力的用户付费。

#### 2. 硬件研发和销售

基于旗下海量的内容，近年来网络视频平台将目光瞄准到承载内容的硬件领域。作为入口的互联网电视和 OTT 互联网电视盒子也就成为他们新的战场。自有硬件一方面能够成为用户流量的重要入口，另一方面硬件销售还能创造收入来源。爱奇艺推出了 OTT 超清盒子、PPTV 推出了自有品牌电视机硬件产品……越来越多的网络视频服务提供商涉水硬件研发和销售，努力拓展这一商业模式。

### 3. 视频电商业务

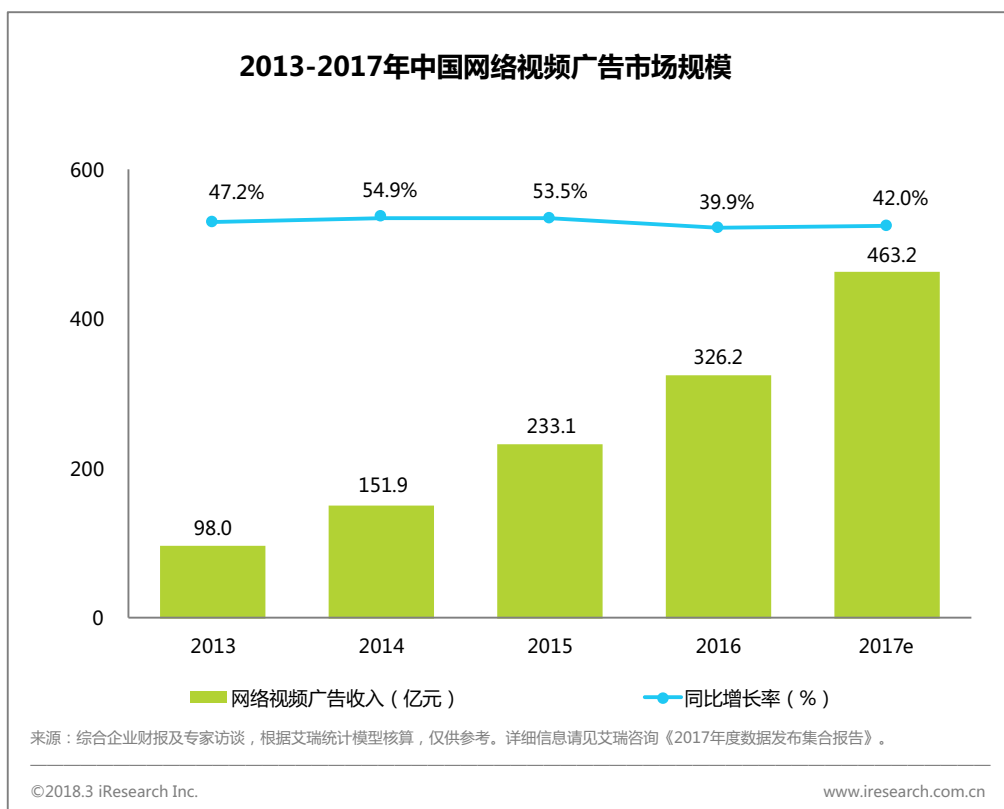
视频电商业务的开拓是网络视频行业近年来的亮点。2014 年 10 月，阿里巴巴和优酷土豆宣布共同推进中国营销领域的数据处理化（DT）进程，试水视频电商业务。2014 年爱奇艺推出了视频电商业务，并在众多节目与业务中深度探索；2015 年 4 月，爱奇艺宣布旗下视频电商爱奇艺商城正式上线，用户在观看视频节目时可购买视频中出现的相关产品。爱奇艺买下独家版权后，于 2016 年 2 月通过中韩同步周播的方式上线了电视剧《太阳的后裔》。《太阳的后裔》播出后，爱奇艺商城还同步推出了宋慧乔、宋仲基剧中同款商品，提供一站式购买。“边看边买”这一在线购物模式，也逐渐被越来越多的用户接受和尝试。视频电商业务的发展使用户的广告注意和购买行为合二为一，成为网络视频变现的一大创新模式。

### 三、中国网络视频主要商业模式分析

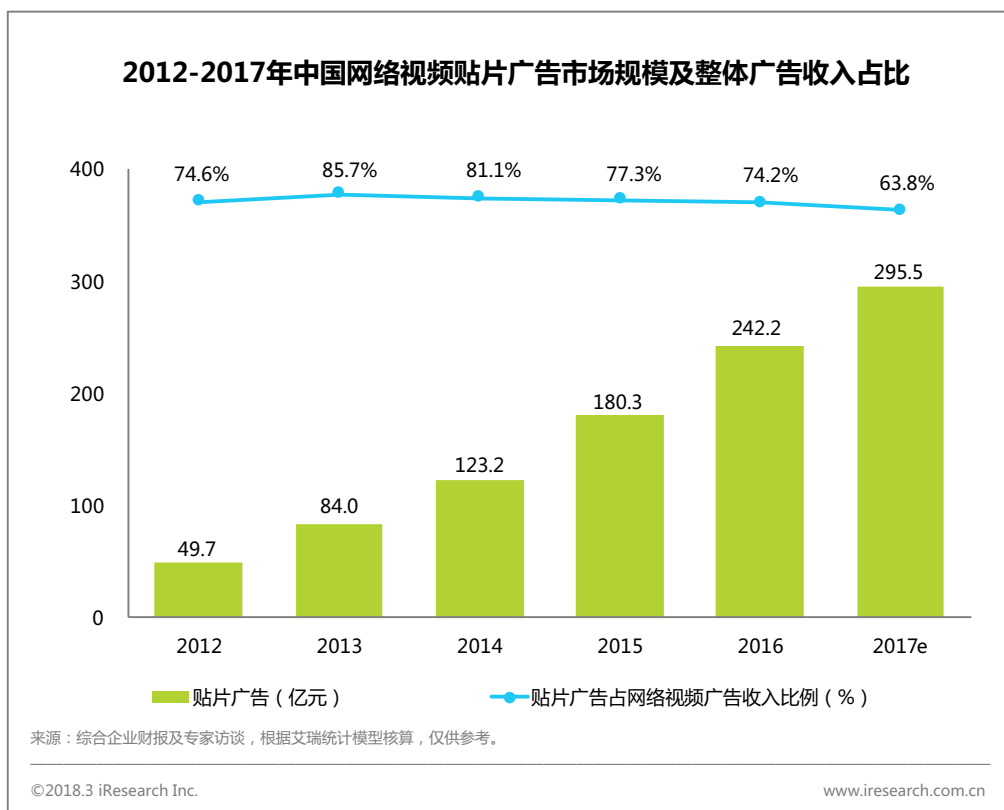
#### (一) 收入贡献

##### 1. 商业广告

从 2013 年迄今，中国网络视频广告市场保持平稳较快的增长，年均增长率基本保持在 40% 以上。从 2013 年的不到 100 亿元，到 2017 年的接近 500 亿元，网络视频广告增速显著，也从侧面反映了网络视频用户的高速增长和用户粘性的不断提高。

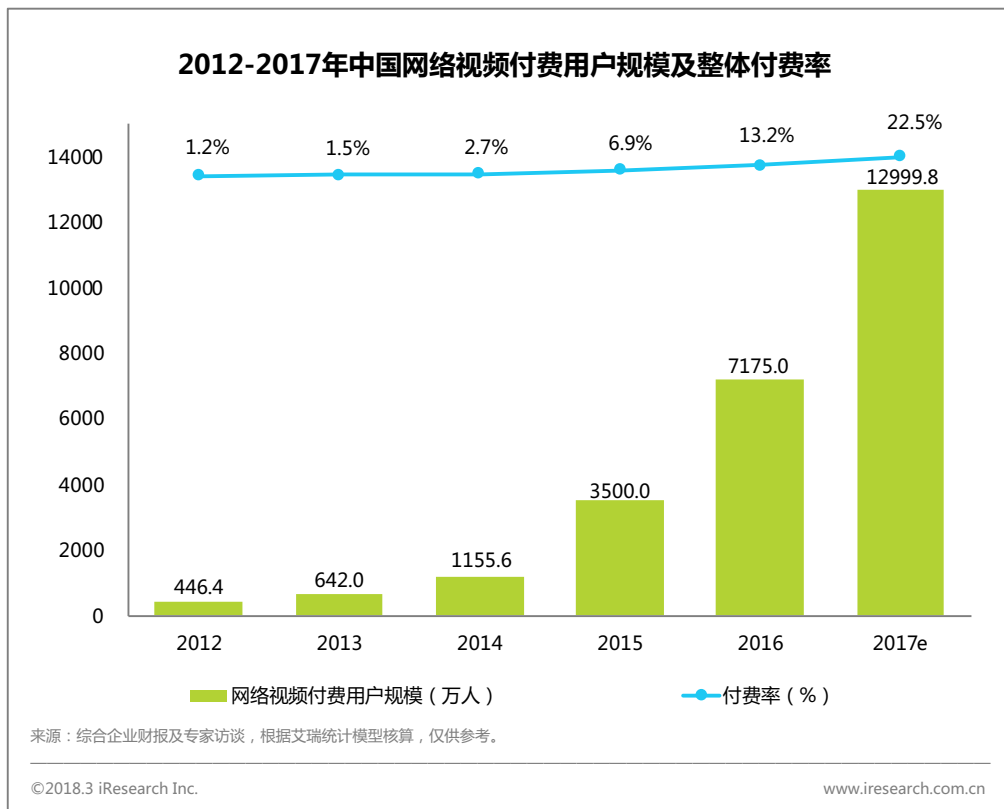


作为信息丰富、投放灵活且与视频载体相一致的广告形式，视频贴片广告对网络视频广告的重要性不言而喻。2012-2016 年，视频贴片广告为整体网络视频广告贡献了四分之三及以上的收入。2017 年开始，随着网络视频平台自制内容的增加，原生广告将逐步发力，网页、APP 内信息流广告也将走向成熟，视频贴片广告的占比有所下降，但依然会在较长的时间内占据网络视频广告收入的第一把交椅，其重要性难以被撼动。

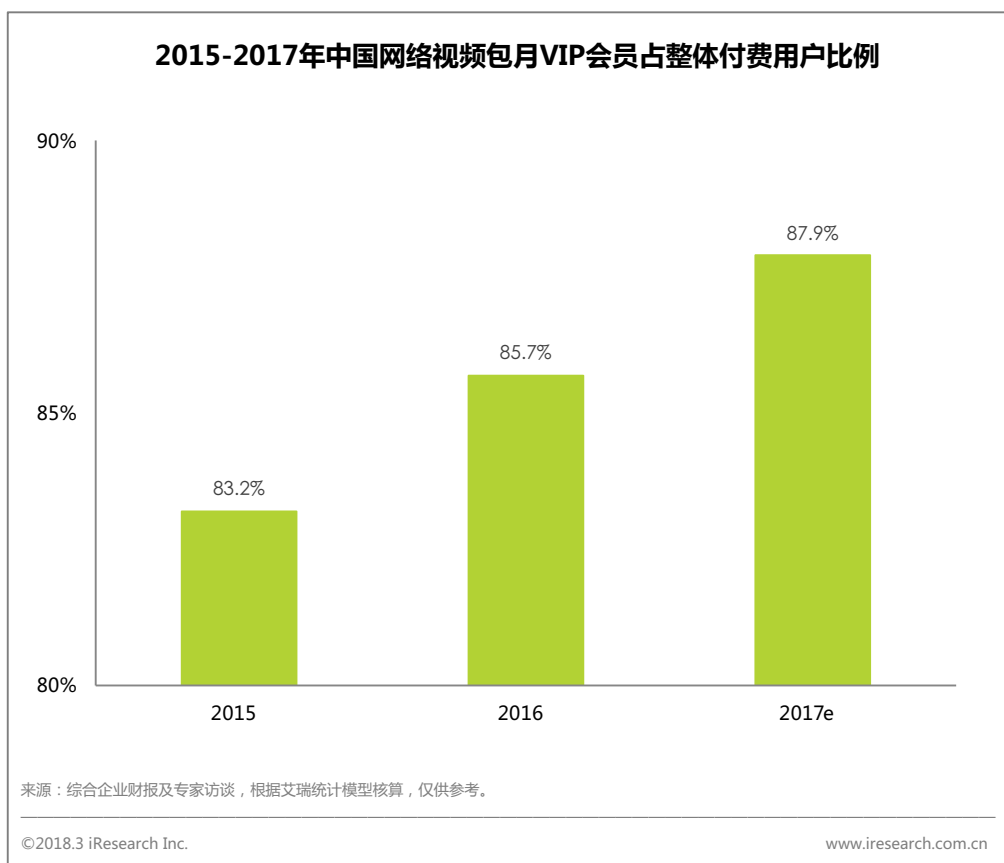


## 2. 用户付费

如前所述，网络视频用户付费在国内发展起步晚且进展缓慢，这直接反映在网络视频付费率（付费用户规模占整体网络视频用户规模）低且增长缓慢，2012 到 2014 年，付费率都未能突破 5%。虽然 2015 年开始用户付费进入增长期，但相较于欧美发达国家而言，我国网络视频用户整体的付费率较低，这一点将在后面进行详细论述。



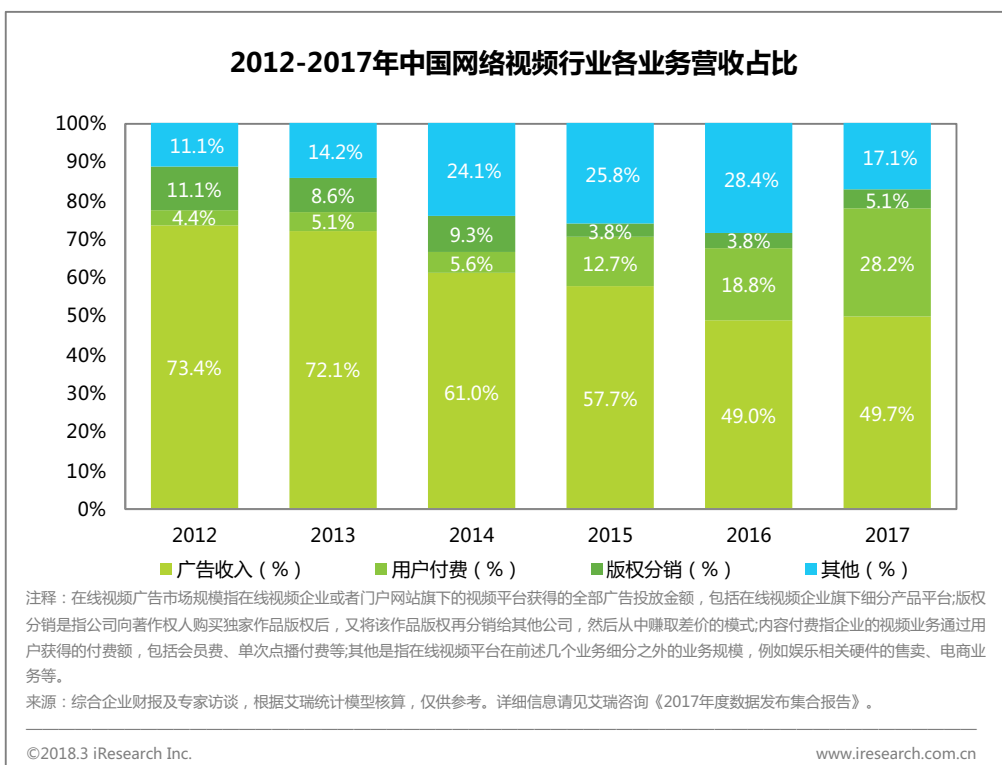
在用户付费收入细分方面，包月 VIP 会员订阅是绝对的收入来源。这一点可以从网络视频包月 VIP 会员规模占整体网络视频付费用户的比例中得知。2015 年至今，80%以上的网络视频付费用户都订阅了 VIP 会员服务。根据前述调研，去广告或跳广告是 70.6%的 VIP 会员用户看重的 VIP 会员权益。可见用户付费模式的存在和发展较强的依赖于商业广告模式尤其是视频贴片广告形式。





### 3. 细分收入占比

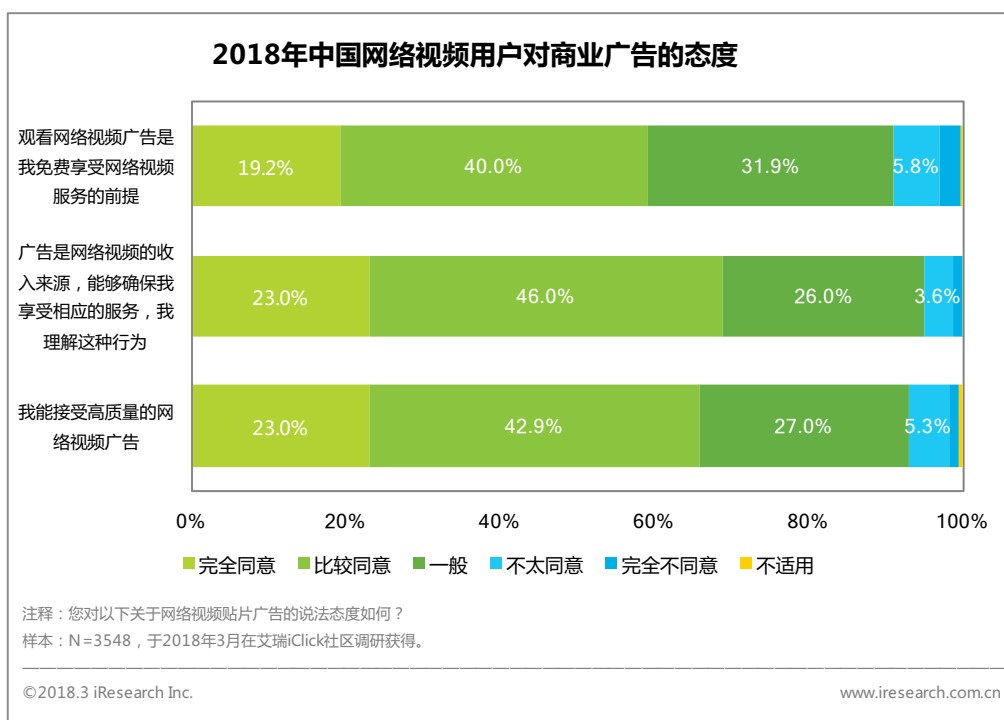
根据上述数据推算，可以得知：2015年后，网络视频用户付费收入占比开始提升。在网络视频商业模式多元化的发展态势下，网络视频行业已经从单一的商业广告模式转向了更加平衡、多样化的创收模式。但从收入贡献层面看，商业广告依然是行业最为重要的收入来源。我国网络视频用户付费率仍然较低，同时用户付费模式对商业广告模式存在较强的依赖性，因此，广告收入依然是行业生命力的保障和发展的基础。



## （二）模式侧重点

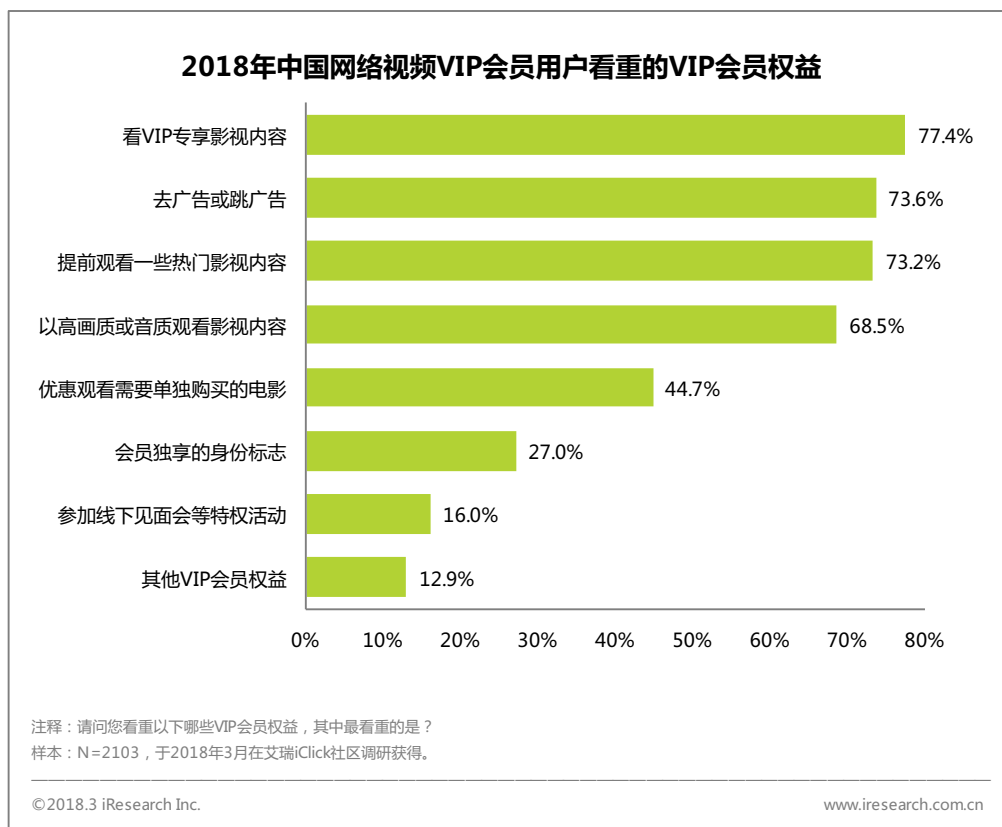
### 1. 商业广告

从目前的国情来看，商业广告是比较符合国情的商业模式，主要在于其能降低用户的消费门槛，让低收入网民也能享受网络视频服务，从而覆盖到足够广的用户群体，这也是该商业模式的侧重点。根据用户调研，绝大多数网络视频都认可“观看网络视频广告是我免费享受网络视频服务的前提”、“广告是网络视频的收入来源，能够确保我享受相应的服务，我理解这种行为”、“我能接受高质量的网络视频广告”等观点，由此可以判断 90%以上的网络视频用户已经接受和习惯了观看免费视频需要插播贴片广告的商业模式。网络视频企业和用户在自愿交易的基础之上，通过多年、大量的商业实践探索出商业广告这一模式，并形成了良性的经济互动，对推动行业的发展功不可没。

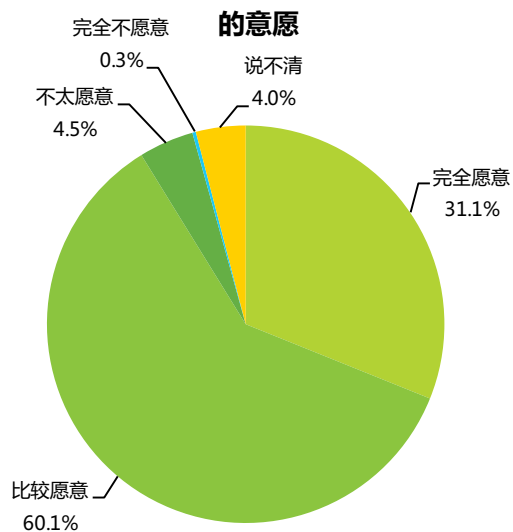


## 2. 用户付费

用户付费的侧重点则在于向付费用户提供一定特权，比如观看 VIP 专属影视内容、去广告或跳广告、提前观看热门影视、观看需单片付费的内容等。网络视频企业通过收取一定费用，向有特权需求，并愿意支付相应费用的用户，提供特权服务。用户付费模式既满足了部分用户的需求，又扩充了视频企业的收入来源。根据调研，看 VIP 专享影视内容（77.4%）、去广告或跳广告（73.6%）、提前观看一些热门影视内容（73.2%）、以高画质或音质观看影视内容（68.5%）是吸引网络视频 VIP 会员用户订阅 VIP 会员的重要权益。超过 90% 的 VIP 会员订阅用户愿意向身边的人推荐自己所用的网络视频 VIP 会员服务，从侧面印证了他们对这一商业模式和网络视频平台特权服务的认可度。以商业广告模式为基础生长起来的用户付费模式是网络视频行业发展进步的重要动力。



2018年中国网络视频VIP会员用户推荐所用网络视频VIP会员服务的意愿



注释：请问您是否愿意推荐身边的人购买目前自己使用的网络视频VIP会员服务？

样本：N=2103，于2018年3月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

### （三）与海外市场的差异比较

#### 1. 海外流媒体类型介绍

与国内内容融合，版权来源广泛的网络视频平台相比，海外视频流媒体呈现出了相对独立的发展态势，并有用户自有视频上传网站、购买租借类影视商店、付费订阅流媒体三种主要形式。

##### 1.1 自有视频上传网站

代表服务：Youtube、Vimeo、Facebook 等

商业模式：商业广告

自有视频上传网站，又称作用户原创内容视频网站，以 2005 年上线的 Youtube 为代表，是历史较为悠久的海外网络视频运营模式。视频平台上的绝大多数视频内容由用户、专业视频生产机构以及公司或组织上传，平台负责内容的审核。自有视频上传网站上一般较少有版权内容。商业广告是其主要的商业模式，也是绝对的收入来源。

以 Youtube 为例，自有视频上传网站虽然有庞大的用户群体和流量规模，但是仅仅依靠商业广告这一商业模式，收入来源单一，加上为了吸引用户、专业视频生产机构上传高质量视频内容，Youtube 会与视频上传方进行广告收入的分成，这就大大压缩了 Youtube 的利润空间。因此 Youtube 在商业发展上速度缓慢，盈利能力十分低下。2015 年，即使 YouTube 的收入达到 90 亿美元，其仍然处于亏损状态。YouTube 的盈利前景如何，也是行业讨论的焦点问题。在这样的情况下，近年来 YouTube 也进行了电影租赁、直播、付费订阅服务 YouTube Red 等多种业务的尝试，但效果都不太理想。在商业模式上难有突破，也是自有视频上传网站发展面临的最大瓶颈。

##### 1.2 购买租借类影视商店

代表服务：苹果 iTunes 商店、谷歌 Play 商店、亚马逊 Video 商店

商业模式：付费购买或租借

购买租借类影视商店以 2005 年上线的苹果 iTunes 电影商店为代表，在海外往往由苹

果、微软、谷歌和亚马逊这样的大型互联网科技公司运营，运营平台和影视版权方按照一定的比例进行收入分成。用户通过付费购买后即可永久下载或在线观看所购买的影视内容。除此之外，部分电影还能供用户以远低于购买的价格进行租借，用户可以在相应的时间期限（一般为 48 小时）内下载观看或在线观看电影，到期后电影将无法观看。在付费订阅流媒体崛起之前，付费购买或租借的模式是海外用户在线观看影视内容的主流方式。

### 1.3 付费订阅流媒体

代表服务：Netflix、HBO NOW、Amazon Prime、Hulu

商业模式：按月（年）订阅

付费订阅流媒体服务以 Netflix 为代表，是发展极其迅猛的海外网络视频在线观看模式。用户需根据一定的时间周期，付费订阅以享受服务方提供的影视内容，订阅期满后用户若不续订则无法继续观看。Netflix 曾宣称在 2015 年，它的流媒体视频服务占北美互联网高峰下载流量的 37%，显示了其庞大的用户规模和极高的用户粘性。

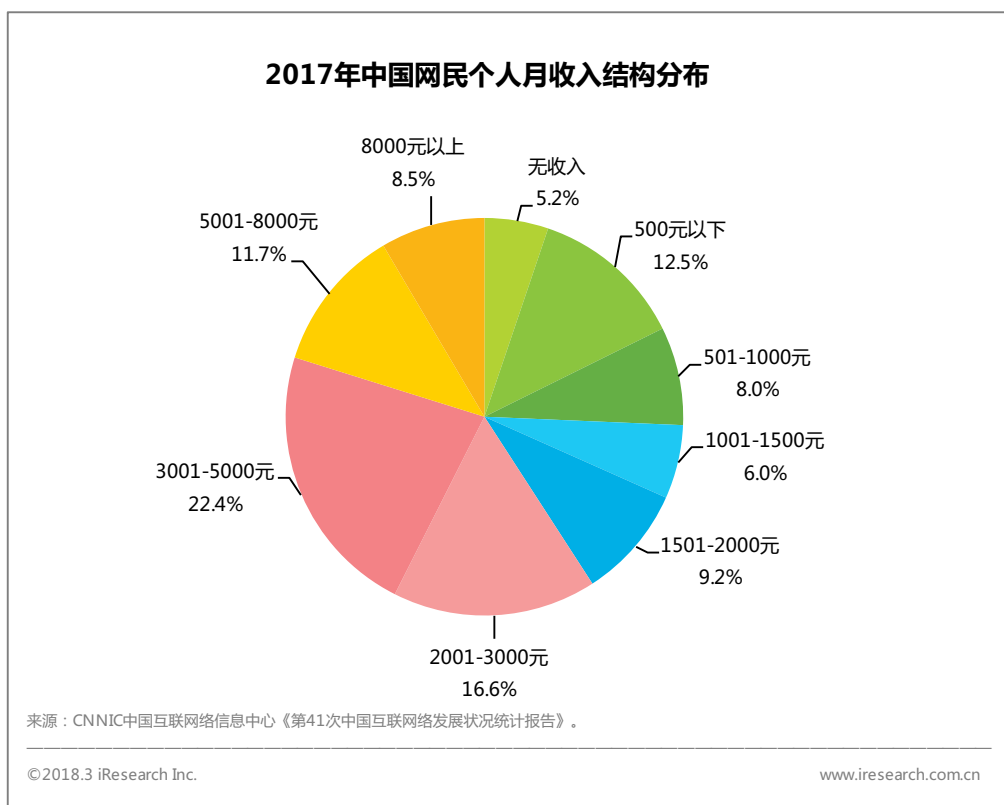
在美国的付费订阅流媒体服务中，Hulu 的模式较为另类。目前，Hulu 用户在选择最低档的 7.99 美元/月的订阅模式时，依然需要观看一定数量的广告内容。而更高档的订阅模式则完全无广告。根据官方数据，2017 年 Hulu 的订阅用户数突破 1700 万，广告收入达 10 亿美元。这种用户付费+商业广告的混合模式，与 Hulu 早期的发展模式有关。由于主要股东福克斯、迪士尼、NBC 环球集团都是全美数一数二的影视内容制作方，在内容的支撑下，因此 Hulu 早期的商业模式和国内视频平台“免费内容+商业广告”的模式相一致。但在 Netflix 付费订阅流媒体的快速发展和冲击下，股东施加给 Hulu 的盈利压力不断增大，2016 年 8 月 Hulu 宣布终止伴随广告的免费收看模式，向付费订阅流媒体服务全面转型，但为了照顾用户的消费习惯，因此采取了低价订阅和商业广告相结合的混合模式。而这一模式在海外不具备普遍意义。

## 2. 商业模式差异比较

### 2.1 用户付费商业模式上的差异

由上述海外流媒体类型可以明确，通过正版网络视频流媒体服务，欧美发达国家的用户基本上不存在免费看剧看电影的可能性。无论是付费购买和租借，还是流媒体订阅，用户都需要付费才能收看相关影视内容。这与国内主流的，绝大多数在线影视内容可在观看贴片广告后免费观看的商业模式大相径庭。而这其中的原因是多方面的。

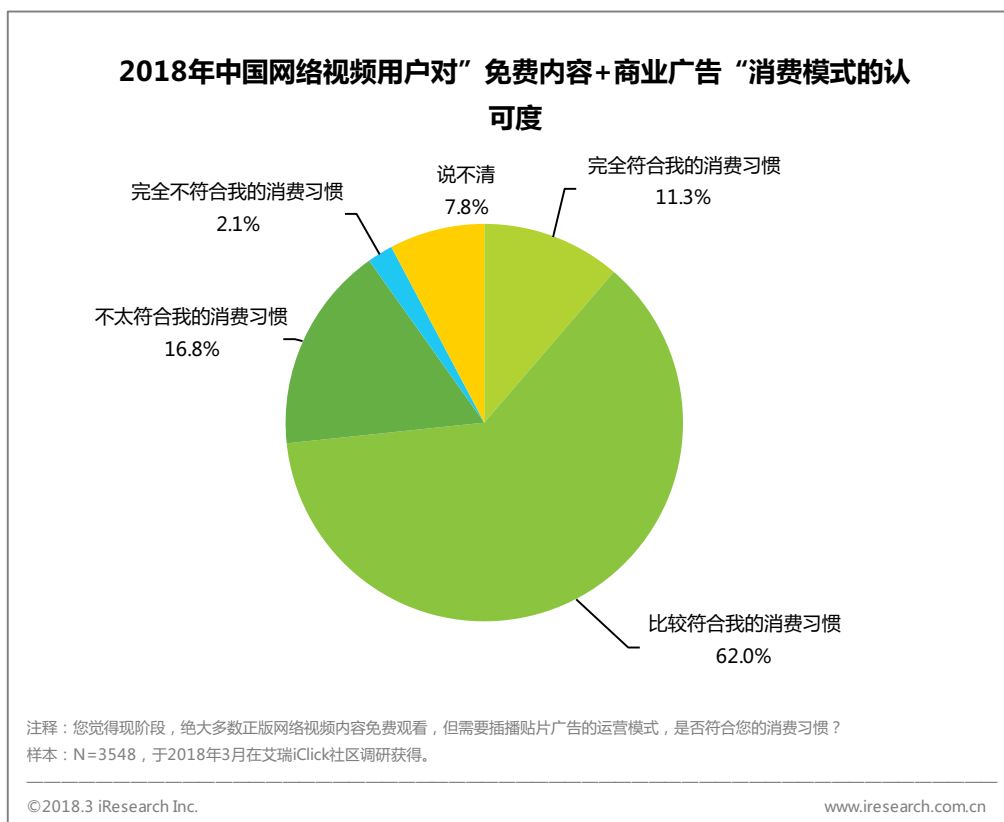
首先，是中国作为发展中国家，国民收入水平与欧美发达国家之间存在巨大的差距。以美国为例，全美在职工作人员约为 1.3 亿人（不包括自雇人员），平均工资是 43460 美元，平均每小时工资是 20.9 美元；由此可以得知 2017 年美国人平均月收入为 3000 美元，约为 19000 元人民币。作为对比，2017 年北京月平均工资为 6906 元，2017 年上海月平均工资为 6378 元。北京和上海作为中国经济最发达的城市，收入水平尚与美国这样的发达国家存在巨大的差距，中国整体收入水平与发达国家之间的差距由此可见一斑。由于收入水平对消费水平的正向关联，中国目前的文化娱乐消费水平相较欧美发达国家要低很多。根据 CNNIC 中国互联网络信息中心《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》，我国目前有 40.9% 的网民月收入在 2000 元以下，属于低收入群体，他们目前都不太具备网络视频付费消费的能力。若中国和美国一样，绝大多数网络视频影视内容都需要付费才能观看，那么超过 40% 的中国网民可能与网络视频服务失之交臂。



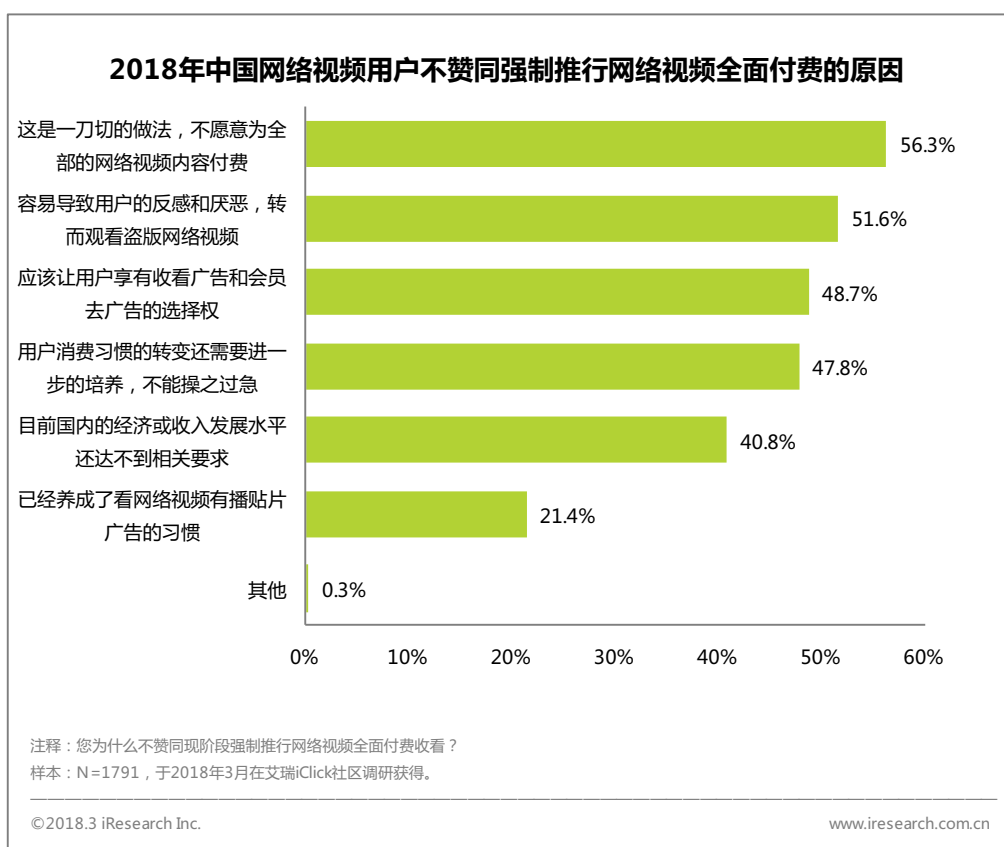
其次，是中国与海外尤其是美国之间，网络视频用户付费习惯培养的差距，这个差距的形成是多方面，主客观条件作用下的结果。美国的付费有线电视在很早之前就培养了用户的影视付费习惯。与中国相比，美国的电视媒体市场化运作成熟，商业收入是其维系生存发展的关键。在这样的环境下，付费有线电视业务在美国发展的历史十分悠久，订阅用户规模庞大，并诞生了诸如 Starz、HBO、卡通频道等众多影响力广，用户基数大的付费有线电视频道。付费有线电视较高的渗透率也培养了美国用户的影视付费观看习惯，为付费视频流媒体在美国的发展奠定了坚实的用户基础。相比较之下，中国用户还是以缴纳基础的有线电视网络带宽费用后，享受免费的卫星电视频道服务为主。付费电视频道在中国的普及有限，用户接受度不高，因此中国影视内容付费的基础十分薄弱。而在版权环境方面，美国一直有着严格的版权保护环境，无论是立法层面，还是执法层面，都坚决打击侵权盗版行为。无论是提供盗版内容资源的网站或服务，还是下载和使用盗版内容的用户，一旦被发现，都会面临高额的罚款等惩罚。在严格的惩罚机制下，美国的版权秩序十分稳定，侵权盗版的影响力有限。美国严格的版权保护环境也促使行业健康有序发展，尤其是推动了影视付费观看的发展。从发展历程看，苹果 iTunes 商店 2005 年就开始推广影视付费下载，此时的中国还处于行业



的发展初期，行业的主要目标还是将这一新兴的互联网娱乐方式传递给更多的用户。因此网络视频用户付费的培养一直到 2010 年后才被行业所重视，但推进依旧比较缓慢。因此国内网络视频付费消费比海外发达国家落后了相当长的一段时间，还在追赶中。用户消费习惯的转变不是一蹴而就的，而是一个需要长期培养、引导的过程。根据用户调研，目前有 73.3% 的网络视频用户认可“免费内容+商业广告”的消费模式，认为其符合自己的消费习惯。这说明经过多年来用户消费习惯的培育，这一商业模式早已受到了用户的广泛认可和接受。商业广告和用户付费并存，还将是行业长期的发展特征。

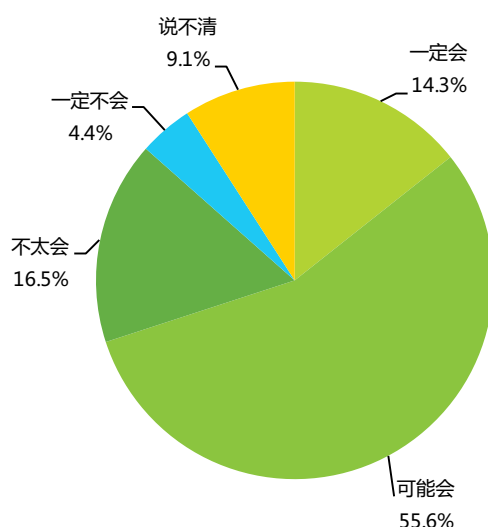


需要指出的是，网络视频用户不赞同强制推行网络视频全面付费，56.3%的用户表示不愿意为全部的网络视频内容付费，说明用户只愿意为高质量、有吸引力的网络视频内容付费，而对于其他视频内容更愿意通过看广告的方式免费观看；48.7%的用户表示应该让用户享有收看广告和会员去广告的选择权；还有 47.8%的用户认为消费习惯的转变还需要进一步的培养，不能操之过急。因此广告模式和用户付费模式长期共存将是国内网络视频行业发展的基本态势。



最后，还有网络视频版权保护和正版化推进之间的差异。相较于欧美发达国家高度成熟的版权保护环境，国内版权环境还处于稳步发展阶段，网络视频侵权盗版的现象依然严峻，网络视频正版化发展之路依然任重而道远。此时如果采取一刀切的方式，要求用户全面付费观看网络视频，极易引发用户的反感情绪，使其转而寻求盗版网络视频服务。在调研中，有69.9%的现有网络视频用户表示，若正版网络视频都需要付费才能观看，则可能会转而寻求盗版网络视频内容。

2018年中国网络视频用户在全面实行网络视频付费收看后寻求盗版网络视频的可能性



注释：您觉得现阶段，如果通过任何正版网络视频服务观看影视剧，全面取消插播贴片广告，都需要用户付费（VIP会员、单次点播收费）才能收看，您是否会尝试观看盗版网络视频内容？

样本：N=3548，于2018年3月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

## 2.2 商业广告商业模式上的差异

Youtube 是采用商业广告这一商业模式的海外网络视频平台的典型代表。Youtube 的视频贴片广告允许用户在观看一定的时长后选择继续观看广告或者跳过广告,这与国内的网络视频贴片广告在一般情况下无法被跳过有一定的出入。这其实与平台的定位、运营模式以及技术实力都有关联。

如前所述, Youtube 的免费内容绝大多数来自用户、专业视频生产机构以及公司或组织上传, Youtube 采购的版权内容也需要用户进行付费点播和订阅。因此相较于国内的网络视频平台免费提供大量需采购版权的影视内容, Youtube 的影视版权负担要小得多,其主要成本还是服务器带宽。

另一方面, Youtube 在全球数百个国家和地区运营,其庞大的用户规模和影响力是国内网络视频平台难以达到的。借助母公司 Alphabet 强大的技术实力和数据沉淀, Youtube 目前的关键词搜索广告、精准人群标签投放等技术运用得炉火纯青,广告投放效率和目标人群命中率较高。国内网络视频平台的技术实现水平尚有一定的差距,因此短期内无法照搬这一广告投放模式。

## 四、中国网络视频商业模式前景分析

### （一）“免费内容+商业广告”的模式还将长期存在

如前所述，作为行业历史悠久，收入贡献最大的商业模式，商业广告对网络视频企业的重要性可见一斑。作为商业广告主要形式的视频贴片广告，也是网络视频企业最为基础的收入来源。从行业发展阶段看，行业依然处于用户积累和培育的阶段，流量的争夺是企业竞争的关键，“免费内容+商业广告”能够帮助视频平台尽可能争取用户流量；从国情的特殊性和中外差异看，中国的版权保护环境 and 用户付费习惯与发达国家相比存在一定的差距，尚未达到网络视频全面付费化的条件，强制推行无异于揠苗助长。因此“免费内容+商业广告”的商业模式还将长期存在，发挥重要的作用，这是主观和客观因素相互作用下的结果。

### （二）用户付费的商业模式将进一步发力

虽然目前中国网络视频服务尚未达到全面付费化的条件，但具有付费意愿和付费能力的用户规模仍在不断增长。尤其是VIP会员订阅模式提供的优质影视内容和免广告、杜比音效、蓝光高清画质等功能特权，极大提升了网络视频的消费体验，受到了越来越多用户的青睐和订购。在视频企业不断投入资源采购和制作独家影视内容的背景下，用户付费的商业模式进一步发力，成为收入仅次于商业广告的网络视频重要商业模式，实现行业由用户原始积累到精细化运营产出的转型。未来用户付费为行业贡献的收入规模和收入占比将进一步扩大，不断拉开与其他收入来源的差距。

## 公司介绍/法律声明

艾瑞咨询成立于 2002 年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业 IPO 首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

## 微信公号



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博



艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS