

# 中國影音網站現況觀察

研發部 副研究員王如蘭 2017 年 8 月

根據中國互聯網路資訊中心（CNNIC）於今年 7 月所發布的第 40 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，截至 2017 年 6 月，中國總人數約為 13 億 8300 萬人，上網人數為 7.51 億，網路普及率為 54.3%，其中 96.3% 以手機為主要上網裝置，值得注意的是以桌機或是平板的上網比率下降，以手機及聯網電視上網的比例則增加。中國網路使用者平均每周上網時間為 26.5 小時，與 2016 年底相差無幾。在年齡結構上，以 10-39 歲民眾為主，占整體的 72.1%，其中 20-29 歲的網路使用者占比最高，達 29.7%，10-19 歲、30-39 歲占比分別為 19.4%、23.0%，與 2016 年底相比，稍略有下降，而 40 歲及以上占比則增長 1.7 個百分點。

統計報告同時指出，中國網路影音網站用戶為 5.65 億，較 2016 年底增加 2026 萬人，增長率為 3.7%。目前中國整體網路影音內容產業在政府加強對網路影音業者內容的監管與審查政策下，朝向購買正版版權、強化自製內容與發展短視頻、及開發使用者付費等多元經營模式發展。

## 影音網站三強鼎立 內容版權與網路劇為競爭優勢

中國的影音網站業者眾多，但主要流量還是以愛奇藝、優酷和騰訊三家業者為主，這直接反映了中國網路業者 BAT：百度（Baidu）、阿里巴巴（Alibaba）、騰訊（Tencent）的三強鼎立結構。百度在 2013 年收購 PPS 影音網站並與旗下愛奇藝合併；阿里巴巴於 2016 年完成優酷土豆的收購；而騰訊原旗下即有騰訊影音網站。三大網路巨頭不僅改變了網路影音的競爭局面，更翻轉了中國影音網站的經營模式。

舊有的影音網站經營模式主要就是購買電視業者的節目到網路上播放，以廣告為主要收入來源。但自 2016 年以後，中國影音網站進入到使用者付費與差異化經營時代，愛奇藝的廣告收入占營收比例於 2016 年開始低於 50%，收入結構開始產生變化，隨著付費會員的增加，觀眾對付費內容的需求也愈加興盛，除了購買節目版權之外，自製網路戲劇與綜藝就成了各大影音網站的重要布局與差異化來源。

在 2017 年的愛奇藝世界大會上，愛奇藝提出了與影視業者合作，共同製作超級網路劇的策略「海豚計劃」，以高單價、單集 45-60 分鐘，一季 12 集，一至

三季的周播規劃，此近似於美國網劇的付費模式，與現中國電視業者爲了廣告收入導致連續劇集數越來越長的模式不同，此舉讓傳統電視劇或電影大導演都紛紛看好網路戲劇發展並投入製作。另外，愛奇藝同時提出了扶持製作人和編劇的「幼虎計劃」以及培養新藝人的「天鵝計劃」，一同圍繞著超級網路劇的打造而展開，準備連結上中下游影視產業鏈，形成網路影視生態系。騰訊也成立企鵝影視，主要以網絡劇、電影投資、藝人經紀爲三大核心業務，整合產業鏈，打造優質網路原生內容平台。

### 付費會員收入占比提升 大中小型影音網站各有利基市場

雖然網路戲劇或綜藝整體數量越來越多，但是從流量上來看，原生網路劇的流量還是低於向電視台購買聯播的台網聯播戲劇。然獨家網路戲劇仍有優勢，其所帶來付費會員人數增加讓愛奇藝在中國艾瑞諮詢所發布的 2017 上半年網路用戶或移動用戶數據，在 PC 端與 APP 端的使用人數與時數都高過優酷和騰訊，甚至拉大了差距，也就是愛奇藝的製作網路劇策略確實提升了使用者黏性，形成競爭力。在未來內容付費將成爲主流的趨勢下，付費會員數、潛在付費與持續付費意願將決定影音網站優勢，由大型網路劇帶動之下，其他領域的內容包括綜藝、動漫、兒少等領域的超級大作，都將逐步成爲付費內容之一。

在積極發展自有版權鞏固付費會員策略之外，愛奇藝、優酷和騰訊相較於搜狐、樂視或芒果 TV 等第二圈網路影音業者的優勢在於背後母集團的垂直整合能力，在掌握影視 IP 的同時，將音樂版權、藝人經紀、文學作品、周邊商品開發甚至是遊戲開發一併完整規劃應用，跨出影視產業的框架到文化創意產業的範圍。

那除了三巨頭之外，其他第二圈的網路影音業者如何生存？有既有電視台資源者如湖南衛視下的芒果 TV，獨播湖南衛視的內容爲其優勢；另外如搜狐專注經營小品自製綜藝及網路劇；或如 bilibili 網站以 90 後爲清楚的目標觀眾，在廣大的網路使用者基礎下，都還有利基市場的生存能量。但是在 2017 年 6 月，國家新聞出版廣電總局發布《關於進一步加強網路視聽節目創作播出管理的通知》，強調網路影音內容與廣播電視內容爲同一標準和規管尺度的加強規管政策下，對於部分影音網站成了嚴峻的考驗，後續效應還有待觀察。

## 移動端用戶增加 短視頻火紅加值創造新營收

依第 40 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，96.3%的中國網民主要利用手機上網，在碎片化的收視行爲下，短視頻成了直播之後的新興流量競爭場域。依據中國短視頻行業發展研究報告中的定義，短視頻指以手機拍攝長度以秒計算，於社交媒體上分享的視頻。這代表短視頻不是網路影音內容的短版，而是一種新型的社交、訊息傳遞、資訊獲取、線上參與以及碎片化娛樂的綜合。如此跨界多工型態，發展到 2017 年就成爲新型大宗網路流量，除了原本的快手、美拍、西瓜視頻等業者外，阿里巴巴也將原本的土豆網轉型爲短視頻平台，騰訊則是直接投資快手。

短視頻網站雖然有了巨大的流量，但是如何將流量轉爲營收，目前仍以廣告爲主要方式，但是在影音網站業者的經營模式下，則將短視頻列爲自身影視生態系的一部分，充分利用影音內容的加值長尾效應。

## 影音網站仍處虧損階段 然經營模式已逐步成熟

中國影音網站發展由盜版盛行到購買正版版權；由競爭電視台旗艦戲劇或綜藝到自製節目興起；由網網聯播或網台聯播節目到差異化內容區隔；由收入來源以廣告爲主到使用者付費與衍生商品迅速發展的多元營收來源，目前中國影音網站經營雖仍處虧損階段，但在中國網路使用者與影音網站用戶均處逐年持續成長的情況下，集團化、年輕化與差異化的經營模式已逐步浮現與成熟，未來中國影音網站競爭態勢與發展就讓我們持續觀察。

參考資料:

第 40 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》：<http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>

2016 年短視頻行業發展研究報告：<http://report.iresearch.cn/report/201609/2643.shtml>

艾瑞諮詢：<http://www.iresearch.com.cn/>