

2019 年

中国网络视频版权保护研究报告
Research Report of Copyright
Protection in China's Internet Video



目 录

自序	4
一、研究方法/概念定义	6
(一) 研究方法	6
1. 桌面研究	6
2. 专家访谈	6
3. 网络视频用户在线定量调研	6
(二) 概念界定	8
1. 网络视频	8
2. 网络视频平台	8
3. 版权网络视频	8
4. 网络视频直播	8
5. 短视频	9
6. 体育赛事	9
二、中国网络视频行业发展综述	10
(一) 中国网络视频形态演变	10
1. 网络视频发展初期 (2005-2008 年): 多种探索、粗放生长	10
2. 网络视频发展中期 (2009-2014 年): 版权视频确立, 网络视频直播兴起	11
3. 网络视频高速发展期 (2015 年后): 版权视频付费时代来临, 体育赛事版权运作发力, 短视频受到行业重视	12
(二) 中国网络视频服务发展现状及趋势	14
1. 网络视频行业规模及预测	14
2. 网络视频用户规模及预测	16
3. 网络视频行业发展动态	17
4. 网络视频行业发展趋势	20
(三) 网络视频行业发展价值分析	23
1. 对国民经济的贡献	23
2. 对国民文化娱乐生活和精神文明建设的贡献	23
3. 对上游影视文化产业繁荣发展的贡献	23
4. 对广告业和实体产业相互促进的贡献	24
三、中国版权网络视频商业模式分析	25
(一) 传统版权网络视频商业模式	25
1. 商业广告和营销	25
2. 用户付费	26
3. 版权许可和分销	26
(二) 创新版权网络视频商业模式	28
1. 视频电商业	28

2. 硬件研发和销售	28
3. IP 泛娱乐开发	28
4. 艺人经纪	29
5. IP 实物衍生产品研发和销售	29
四、中国网络视频侵权盗版情况	31
(一) 网络视频侵权盗版阶段	31
1. 盗版侵权 1.0 阶段	31
2. 盗版侵权 2.0 阶段	32
3. 盗版侵权 3.0 阶段	34
4. 盗版侵权 4.0 阶段	37
(二) 网络视频侵权盗版新形态	42
1. 短视频剪辑和搬运	42
2. 网络视频实物衍生品盗版	46
3. 体育赛事视频内容侵权盗版	48
4. 网络广告屏蔽插件对视频广告的屏蔽拦截	54
(三) 网络视频用户观看盗版内容的行为分析	57
1. 用户对正盗版视频的认知及观看习惯	57
2. 用户对盗版网络视频的诉求	63
(四) 网络视频侵权盗版损失估算	65
1. 版权网络视频损失估算 (体育赛事除外)	65
2. 体育赛事视频损失估算	66
五、中国网络视频正版化运动	67
(一) 网络视频正版化效用	67
1. 正版化带来行业有序变现	67
2. 正版化激发视频平台采购/自制内容	69
3. 正版化推动视频平台更加有序竞争	71
(二) 网络视频正版化进程	72
1. 规范制定	72
2. 行政执法	72
3. 行业自律	74
4. 技术运用	75
(三) 网络视频正版化成效	77
1. 盗版视频内容大幅削减	77
2. 寻找盗版视频时间成本增加	78
3. 网络视频用户正版意识增强	79
六、中国网络视频版权保护的问题与建议	82
(一) 网络视频保护面临的问题	82
1. 侵权盗版地下化、隐蔽化、分散化, 打击难度较大	82

2. 法律法规相对滞后，亟待全面修订、完善	82
3. 司法适用差异较大，尚需加强可预测性	83
4. 侵权盗版打击力度区域不平衡，尚待统一保护标准	83
5. 公众版权意识相对淡薄，尚需进一步培养	84
(二) 网络视频保护建议	85
1. 树立信心，积极应对	85
2. 充分运用版权保护技术	85
3. 加强监督自律	87
4. 创新版权普法形式，加强公民版权意识	88
公司介绍/法律声明	89
版权声明	89
免责条款	89
联系我们	89
微信公号	89

自序

视频产业的新形势与老问题：盗版、反盗版与行业未来

过去十几年，以视频为代表的内容行业的崛起，是互联网经济蓬勃发展最为夺目的大事件之一。视频行业不仅是 21 世纪以来互联网领域基础性应用、大众文化生活的主要载体，同时，在推动中国经济新旧动能转化方面也发挥了重要作用。

随着产值、用户数的快速增长，视频行业堪称新经济的一匹黑马。据艾瑞咨询统计，2017 年中国版权网络视频行业收入规模达到了 725.9 亿元，相较于 2013 年的 100 多亿元，行业发展可圈可点，预计到 2018 年将成为千亿级市场。与此同时，截至 2017 年 12 月，中国视频用户的规模达到 5.7 亿，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。

在视频行业发展融合的过程中，以视频分享为代表的 UGC 模式也进一步带动了用户参与内容生产的积极性，带动了大众创业、万众创新。随着网络大电影发展日趋成熟，越来越多的网络自制剧和网络综艺也进入到大众视野。此外，头部体育赛事版权的稀缺推动网络视频平台大力体育赛事的新媒体版权，视频行业与更多的行业进行融合发展，创新出诸如直播、短视频等全新的内容呈现形式和创造性的消费体验，这也必将为未来的经济社会产生更为深远的影响。

然而，自视频诞生之初，盗版如同一颗毒瘤一样蔓延滋长，危害与日俱增。据艾瑞咨询统计，2017 年，不包括体育赛事在内，观看盗版版权视频内容且没有为正版版权网络视频服务付费（单次影视付费或 VIP 会员订阅）的用户，如若都成为单一网络视频平台的年度 VIP 订阅会员，则盗版网络视频至少会给正版版权网络视频服务带来 136.4 亿元的用户付费收入损失。随着网络视频产业链的不断发展壮大，短视频剪辑搬运、广告插件拦截

屏蔽、影视实物衍生品盗版、盗播体育赛事及以网络直播形式的盗播等一系列以产业生态为核心的侵权类别开始蔓延开来，由于是伴随着新业务而成长起来的侵权形式或侵权技术手段，就加重了在法律维权确权层面的不易性，打击这类盗版模式任重而道远。

面对盗版挑战，政府、行业各界都做出了积极的努力与回应。2005年，由国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合开展的打击网络侵权盗版的“剑网”专项行动开展，至今已持续十余年。从2014年开始，国家版权局定期在其网站上公布热播、热映的重点影视作品预警名单，以及这些作品的基本授权信息，并将这些信息发送到各个视频网站，防止侵权行为。

2009年9月，由搜狐视频、激动网和优朋普乐等联合发起的中国网络视频反盗版联盟在北京成立，这是第一个视频版权权利人、网络视频企业以及相关利益方组成的，维护网络视频市场的正常秩序，从而推进中国网络视频正版化进程；也正是从这一年起，国内主要网络视频服务提供商开始密集购买影视内容的版权。2015年，由搜狐视频、腾讯、优酷、土豆、爱奇艺等互联网公司在京发起组建的互联网视频正版化联盟，通过联盟成员的自律、互助，维护互联网视频版权市场的良好秩序。

这十几年间，网络视频行业的发展经历了从恶性竞争到良性发展的历程，目前已经形成较为完善的网络视频版权生态，正版化逐渐成为主流视频网站的共识。这是国家、企业、用户等多方共同努力的成果。但是，随着业务模式及新技术的不断发展与更新，新型网络视频盗版形式层出不穷，网络视频正版化之路仍然任重而道远。

艾瑞咨询作为行业研究者和观察者，希望以《网络视频版权保护白皮书》发布为契机，为促进整个网络视频行业健康、有序发展贡献自己的一份力量，与各界携手共同见证视频行业未来的创新和发展。

中国网络视频版权保护研究报告撰写组，2019年1月于上海

一、研究方法/概念定义

(一) 研究方法

《中国网络视频版权保护研究报告》主要通过桌面研究、专家访谈和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。

1. 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,分析中国网络视频行业正版化进程的发展历史及现状;网络视频侵权盗版模式的发展变迁;网络视频正版化发展的产业环境及大事件等。

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

2. 专家访谈

通过访谈行业资深从业者、法律工作者、法学教授了解网络视频行业版权保护的历史与现状、网络视频企业及相关版权方在维权中的措施和挑战、学术界对网络视频侵权盗版维权的见解和建议。

3. 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及网络视频观看行为分布、用户正版网络视频观看行为及态度、用户盗版网络视频观看行为及态度、用户体育赛事观看行为及态度、用户短视频观看行为及态度、用户网络视频付费行为分布、用户网络视频衍生产品消费行为及态度等。

调研时间：2018年10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 2373 份

分析方法：描述性统计与对比分析

（二）概念界定

1. 网络视频

网络视频，指通过互联网提供的视频内容，如电影、电视剧、综艺节目、动漫、体育赛事、直播等视频传输内容。内容产业的繁荣和互联网的发展和推广，共同催生了在互联网上提供视频流有偿或无偿播放、下载服务的行业，即网络视频行业。

2. 网络视频平台

网络视频平台，指在国内及国外提供网络视频内容服务的平台。依据《互联网视听节目服务管理规定》，平台需取得信息网络传播视听节目许可证才能提供网络视频服务。

3. 版权网络视频

版权网络视频，指通过互联网传播的，由专业的影视生产机构或公司制作的，并取得主管单位国家广播电视总局及各地方文化广播影视管理局的审批上线许可的受版权保护的视频内容，包括但不限于电影、电视剧、综艺节目、动画等类型。由于体育赛事内容在现行《著作权法》中的认定较为模糊，且其版权属性存在争议，加之国内网络视频平台中，体育赛事相关内容需要额外的订阅机制才能观看，其与版权网络视频的付费是两个相对独立的服务体系，因此本报告将体育赛事视频内容从版权网络视频中分离出来，作为独立的研究对象。

4. 网络视频直播

网络视频直播，主要指用户通过互联网在直播平台上，获取或观看直播视频内容，同时实现观看方与直播方交流互动的服务。根据内容分为泛娱乐直播、游戏直播和垂直直播等。

5. 短视频

目前对短视频的认定没有行业统一的标准，艾瑞认为短视频指播放时长在五分钟以下的网络视频，具有社交属性强、创作门槛低、观看单个视频耗时短和场景便捷等特征，更加符合移动互联网时代的碎片化内容消费习惯。

6. 体育赛事

体育赛事，指以竞技体育运动为核心的赛事类活动。运行体育赛事的专业公司或组织享有体育赛事的相关权利。包括网络视频在内的网络媒体渠道通过版权方的授权后进行体育赛事视频内容的网络传播，即本报告所研究的体育赛事新媒体版权的视频版权。

二、中国网络视频行业发展综述

(一) 中国网络视频形态演变

1. 网络视频发展初期 (2005-2008 年): 多种探索、粗放生长

我国网络视频行业的发展始于 2005 年, 当年乐视网、土豆网、56 网等正式上线, 成为我国最早的一批网络视频企业。这些网络视频企业采取的是用户点播储存在服务器中的视频文件的内容服务形式。而于 2005 年发布的 PPLive (PPTV 的前身, 现在的 PP 视频)、创建于 2006 年 1 月的 PPS 网络电视 (即后来的 PPS 影音) 则通过 P2P、串流媒体等技术手段, 以网络电视的形式提供网络视频的在线直播观看服务。网页和计算机桌面客户端是仅有的网络视频观看渠道。

网络视频行业兴起伊始, 点播类视频网站主要还是模仿海外 Youtube 这样的 UGC 视频站点, 仅承担管理者的角色, 视频内容几乎全都由用户自行上传, 经审核后可以上线供其他用户观看。用户上传的视频类型五花八门、时长长短不一, 既有用户原创的微电影、生活片段, 又有大量未经授权的影视剧集。

点播类视频网站初期都比较鼓励用户上传自己原创制作的视频内容。例如, 土豆网成立后的口号为“每个人都是生活的导演”, 并声称土豆网相信年轻人的想象力、创造力, 相信土豆的平台能帮助年轻人创造出更多, 更好的视频作品来表达对自己、对生活和对这个时代的看法。“让富有创造力的节目的创造者和分享者们能够自由地让自己的节目在用户面前出现, 同时, 也让每一个用户随时随地都能看到自己想看到的任何节目。”但当时 DV 家用摄像机这样的摄影器材价格不菲, 视频剪辑对电脑的处理运算能力要求高, 加上对剧本、分镜、表演等综合素质的要求, 因此成为视频拍客有着较高的准入门槛。如果仅仅依靠凤毛麟角的拍客, 是无法满足用户的网络视频消费需求。于是很多人成为了搬运工, 将电影、电视剧等影视剧集私自上传到视频网站。又由于当时的网络视频还是一种新

兴的网络娱乐方式，急需被用户接受和认可，视频网站为了吸引用户，对这种行为也是采取睁一只眼闭一只眼的态度，虽然不提倡，但也不会主动删除未经授权的影视内容。

这一时期，由于版权意识淡薄，加上行业处于粗放生长的阶段，网络视频的概念含糊不清，正版和盗版网络视频的界限模糊，网络视频形态和划分众说纷纭，没有明确统一的划分标准。

2. 网络视频发展中期（2009-2014年）：版权视频确立，网络视频直播兴起

经过最初几年的粗放生长后，网络视频积累了一大批用户，越来越受到资本的青睐。这时，网络视频侵权盗版所引发的一系列问题也暴露出来。面对上游影视方纷至沓来的法律诉讼以及各网络视频平台间的恶性竞争，网络视频网站野蛮生长的模式难以为继，网络视频影视剧集正版化成为行业和企业长远发展的必然选择。

在这样的背景下，2009年9月，由搜狐视频、激动网和优朋普乐联合发起的中国网络视频反盗版联盟在北京启动。这是第一个由视频版权权利人、网络视频企业以及相关利益方组成的，在政府版权部门指导下的实施自我管理和联合维权活动的跨行业社会组织。该联盟旨在共同抵制网络侵权盗版行为，维护网络视频市场的正常秩序，从而推进中国网络视频正版化进程。同年，国内主要网络视频服务提供商开始密集购买影视内容的版权，并开始对平台的视频内容进行大规模清查和整顿，下架了大量未得到版权方授权的影视剧集视频内容，电影、电视剧、综艺节目、动画等网络视频内容的划分和定义开始清晰，视频正版化趋势得以确立。

网络视频直播，主要指用户通过互联网在直播平台上，获取或观看直播视频内容，同时实现观看方与直播方交流互动。2009年，随着YY由语音直播向视频直播的转型发展，以及其他网络视频直播平台的出现，网络视频直播的娱乐形式由概念成为现实。而游戏直

播可以直接呈现游戏实时的声音画面，相较于真人直播的门槛更低，且有着庞大的游戏玩家群体和电子竞技赛事的热度做支撑，因此迅速在网络视频直播中脱颖而出，成为中流砥柱的细分网络视频直播类别。2013年，随着YY孵化游戏电竞直播平台虎牙直播、ACFUN生放送直播独立成为斗鱼TV，电竞直播平台在资本的帮助下呈现爆发式增长，摸索出直播平台的商业模式，网络视频直播作为新兴业态开始崛起。

3. 网络视频高速发展期（2015年后）：版权视频付费时代来临，体育赛事版权运作发力，短视频受到行业重视

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原创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。爱奇艺、腾讯视频以及优酷等头部网络视频企业的付费订阅VIP会员数量都呈现出持续高速增长的趋势。在经过多年的探索和实践后，中国版权视频付费时代来临。

随着移动互联网时代以智能手机为代表的移动上网设备日益普及，中国网民规模的井喷为网络视频创造了巨大的人口红利。主流视频平台在动画、影视剧等版权内容的采购上豪掷重金的同时，也充分意识到了体育赛事资源的稀缺性和重要性，开始大力采购体育赛事的新媒体版权。2015年1月30日，NBA与腾讯共同宣布双方已签署一项为期五年（2015-2019年）的合作伙伴协议。腾讯获得NBA在中国网络渠道上的独家转播权、所有30支球队所有比赛的播放权，以及其他网络平台播放NBA授权的“剩余权限”；苏宁体育以7.21亿美元拿下英超2019-2022三个赛季的独家版权，2018赛季中超新媒体版权权益，也属于苏宁体育集团旗下PP体育，其从体奥动力手中买下该赛事全媒体版权；2015年9月，爱奇艺和中网有限公司正式签约，爱奇艺获得中国网球公开赛网络独家直播权，合约持续四年，到2018年结束，除了中网外爱奇艺还有美网、温网和澳网等国际顶级网球赛事的网络直播权益……目前综合性网络视频平台都将体育赛事的相关权益作为重要的稀缺资源而大力投入，在体育赛事版权运作方面不断发力。

2016年后，以快手、抖音、秒拍等为代表的移动短视频平台崛起，短视频的价值开始浮出水面。短视频虽然与版权视频相比，承载的信息量低、影响力弱，但在移动互联网时代，借助社交媒体的扩散和裂变式扩散传播，能在短时间内集聚大量的人气和吸引力，因此对广告营销价值匪浅。而在短视频的制作方面，智能手机的摄像头和短视频应用的自动化效果大大降低了短视频的制作门槛，“人人成为拍客”真正成为现实，由此带来了短视频内容的持续井喷，短视频在整个网络视频产业里的长尾效应逐步显现。

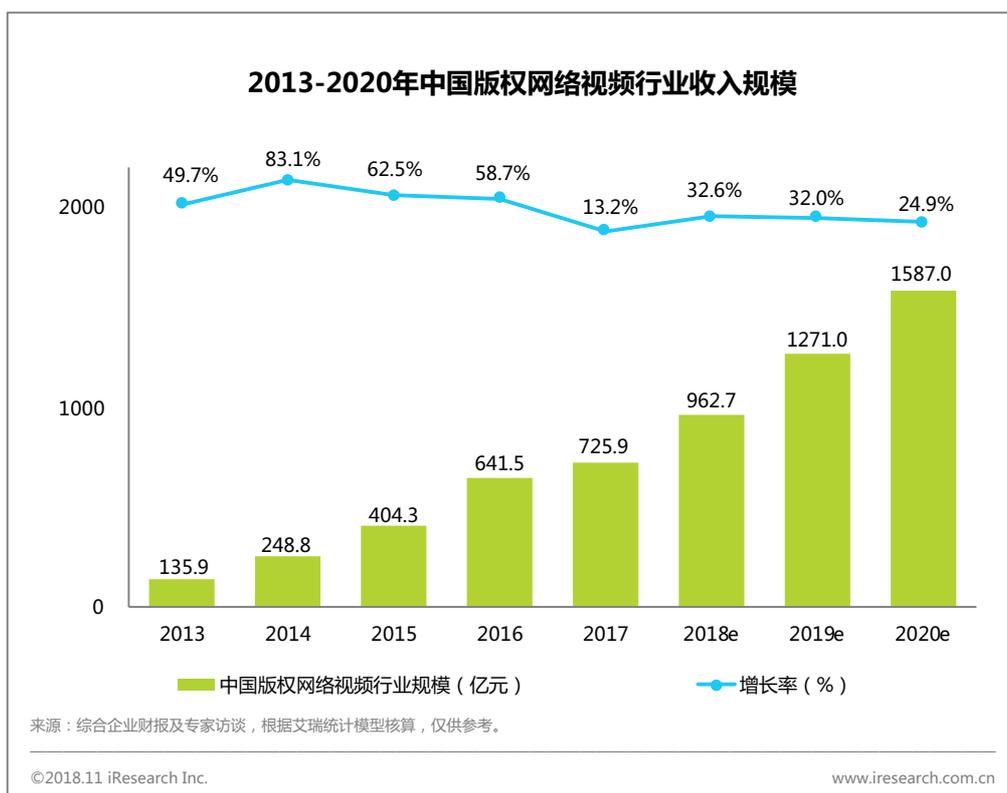
（二）中国网络视频服务发展现状及趋势

1. 网络视频行业规模及预测

1.1 版权网络视频行业规模及预测

2017年中国版权网络视频行业收入规模达到了725.9亿元，相较于2013年的100多亿元，行业发展可圈可点。随着用户规模扩大，用户使用黏性增加，版权网络视频带来的商业资源不断升值，预计到2018年将成为千亿级市场。

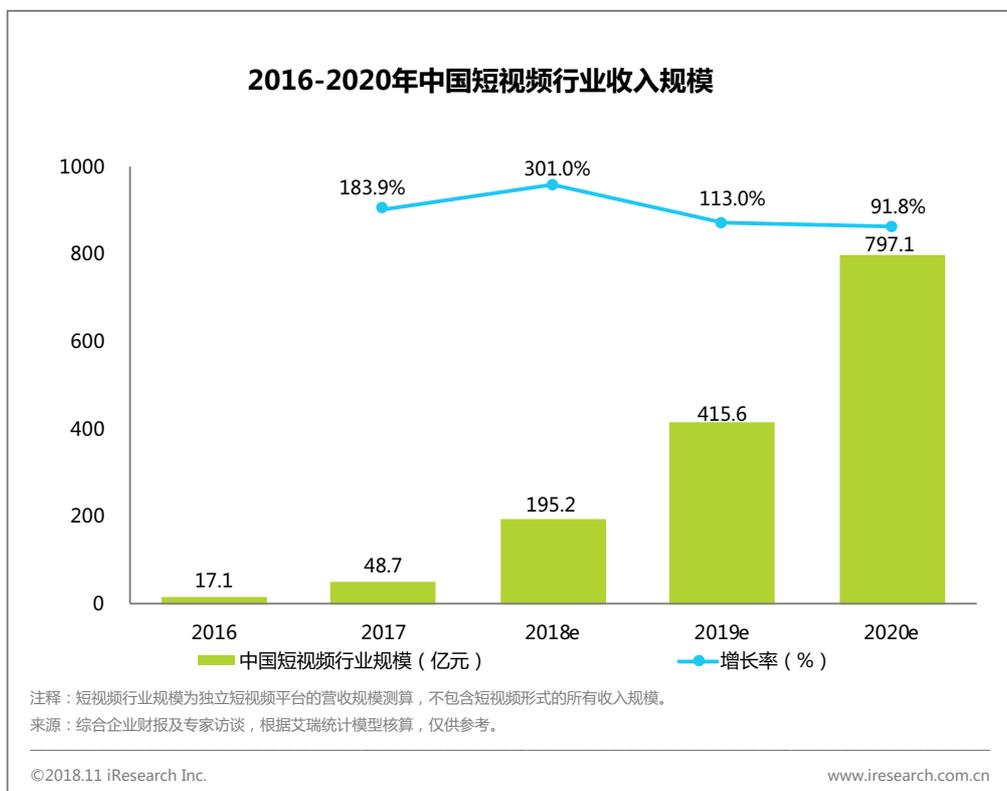
网络视频平台不断提高自身对内容的主导权，将头部版权内容与优质自制内容作为战略发展核心，未来其将提供更多、更丰富、更符合用户需求的优质内容，从而聚集更多的潜在用户。



1.2 短视频行业规模及预测

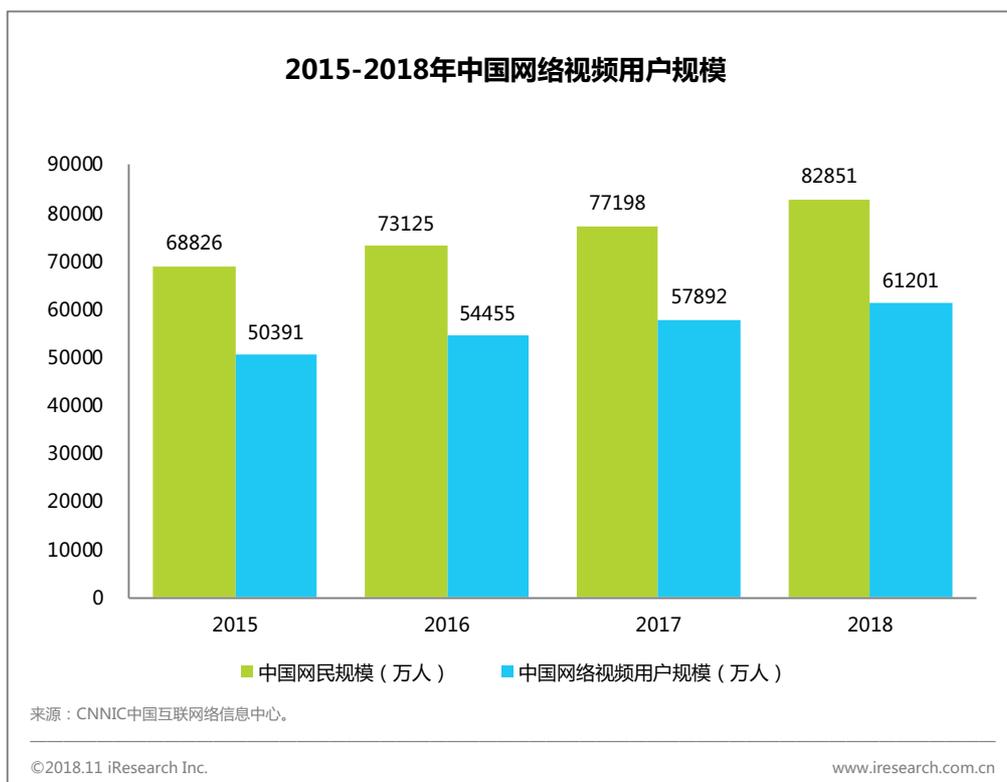
2016 年短视频兴起，早期短视频平台开始进行初步的商业变现尝试。2017 年短视频火热，用户规模的增长和广告主的关注带动了整体市场规模提升，短视频市场规模达 57.3 亿，同比增长达 183.9%。

艾瑞分析认为，目前短视频平台将开放大量的商业化机会，流量变现带来较大的市场规模增长，与此同时随着短视频内容营销质量的不断提升，内容变现也将出现较大机会。预计 2020 年短视频市场规模将超 300 亿。



2. 网络视频用户规模及预测

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。从 2015 到 2017 年的历年数据分析可知，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。



3. 网络视频行业发展动态

3.1 视频平台发力原创自制影视综艺内容

在网络视频发展早期，无法登陆院线，仅通过网络视频平台发行的网络大电影受到了平台们的青睐和扶持，成为网络视频平台试水原创影视内容的试验田。随着网络大电影发展日趋成熟，视频平台积攒了丰富的经验，加上头部网络视频平台背靠国内互联网巨头的资源支持，越来越多的网络自制剧和网络综艺也进入到大众视野。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。也是从2015年开始，视频平台的自制剧成为平台吸引流量、推动用户付费的重要手段，并先后出现诸如《河神》、《沙海》、《琅琊榜》、《白夜追凶》等现象级热门自制剧。而在网络综艺方面，以《中国有嘻哈》、《这就是街舞》、《明日之子》、《偶像练习生》、《创造101》等为代表的网络选秀竞技综艺创造了惊人的热度和影响力，使网络选秀的关注度和话题度提高前所未有的程度，也因为其捆绑的投票等会员特权，在一定程度上促进了网络视频付费订阅会员的增长。

视频平台发力原创自制影视综艺内容，一方面通过独家内容构筑了自身的品牌特性和竞争壁垒，提高了行业的整体活力和内容丰富度；另一方面，也降低了过分依赖传统影视版权方版权内容所产生的风险，有利于视频平台提升行业话语权。而众多的原创自制影视综艺内容，也意味着网络视频平台实现了由单纯的视频播放平台向综合性视频服务平台成功转型。

3.2 体育赛事在线直播发展

随着版权环境日趋向好，尤其是对于体育赛事版权的认定达成基本共识，加上头部体育赛事的稀缺性，网络视频平台开始大力采购体育赛事的新媒体版权，其中不少就是赛事现场直播权益。正版体育赛事的在线直播接入官方的信号源，在清晰度和即时性方面都大大优于通过盗版电视信号源等形式获得实时内容的非授权渠道（即盗版体育赛事在线直播服务或平台）。体育赛事在线直播的发展，使得突破空间地域条件的束缚、第一时间随地收看体育赛事直播内容成为可能，适应了互联网在国内深入发展和普及的现实环境，也极大地满足了体育赛事用户的赛事观看需求。一些小众赛事在国内有了正版观看渠道后，又推动了这些赛事在国内认知度的提升和品牌的塑造，从而促进了体育竞技文化在国内的传播和发展。互联网与体育赛事的深度结合，已经成为网络视频行业新的发展亮点。

3.3 移动直播促进综合泛娱乐直播拓展

除了游戏直播外，最引人瞩目的视频直播类别就是起源于秀场社区的泛娱乐直播。泛娱乐直播是与主播高度相关的直播类型，直播的主要内容在于观众和主播的交流互动，带有较强的情感色彩与社交属性。2016年移动直播迅速崛起，将泛娱乐直播的场景从固定的室内空间带到了更加广阔的户外空间公共场所，如景点旅游区、商业街区、百货商场、活动现场等。直播场景的拓展和延伸丰富了泛娱乐直播的内涵和多样性，提升了用户参与互动的意愿和积极性。移动直播促进了综合泛娱乐直播的升级和拓展，拓宽了泛娱乐直播的边界和可能性，泛娱乐直播在网络视频直播中的重要性和地位也随之水涨船高。

3.4 短视频行业迎来快速发展期

短视频的内容形式在网络视频发展早期就已经出现，而随着移动互联网时代的到来，短视频迎来了新的契机。2012年以来，各类新兴短视频平台不断涌现，在定位和玩法上

不断探索和创新，传统的短视频平台也不断转型，适应移动时代下的短视频新风口。从横向发展来看，短视频平台在功能和内容布局上不断丰富和优化，为用户带来更好的体验；从纵向发展来看，短视频平台不断拓展上下游业务，在内容生产、内容发行和内容变现等环节都注入了更多的生命力和创造力。短视频平台方自身的不断探索和发展，也推动了整个行业的丰富化和成熟化，短视频内容的生产进一步井喷，行业迎来快速发展期。

4. 网络视频行业发展趋势

4.1 衍生品市场成长空间巨大

随着视频平台加大原创自制内容的投入，进一步将原创剧集的 IP 价值发挥出来、实现综合收益的最大化，将成为行业接下来的发力点。在 IP 泛娱乐运作方面，包括影视剧集与网络文学、动画、游戏之间的改编和营销联动已经在近年来的实践中发展成熟，并积累了宝贵的经验。然而，相比欧美强大的衍生品开发生态系统及由此形成的成熟商业模式，国内影视版权方虽然在衍生品开发方面进行了一些尝试，但效果普遍不佳，这种商业模式在中国尚未发展起来。随着中国泛娱乐行业的不断成熟和进一步融合发展，以及用户的 IP 衍生品消费习惯得到培养，这种商业模式在网络视频行业将有巨大的成长空间。

4.2 原创自制内容生产向多样化发展

网络视频平台的原创自制内容向多样化发展趋势体现在多个方面。首先是自制内容形式的多样化，头部网络视频平台从以往以单一的网络大电影为主，到自制剧、自制综艺、纪录片等齐头并进，丰富自制内容的类别生态，满足不同用户群体的网络视频内容消费需求。其次是自制剧题材的丰富化，在原创自制剧数量增加的基础上，从以往大量以古装玄幻自制剧为主，到目前广泛涉猎都市言情、青春校园、悬疑推理等其他题材，自制剧的题材拓展显著、内容百花齐放，丰富了网络视频平台内容生态，提升了竞争壁垒，适应了用户喜好趋于分散的发展趋势，推动了用户网络视频内容消费的个性化发展。最后是自制内容的“造星化”，网络视频平台头部自制内容的制作启用更多的新人演员，甚至依靠网络视频平台自身的宣传和流量优势，将自制内容打造成为新的造星渠道，降低对明星演员的依赖度，实现从“启用明星演员”到“培养明星演员”的跨越式转变。

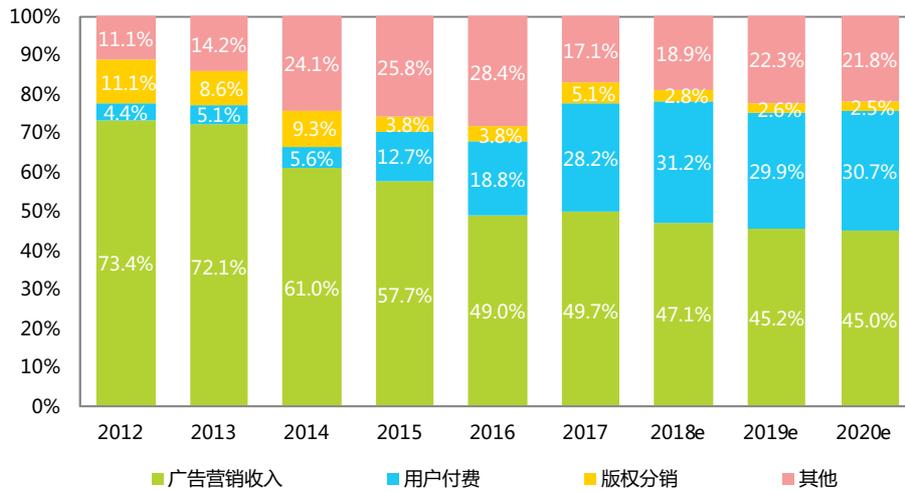
4.3 视频平台向多元化发展，内容和交互方式日益丰富

随着泛娱乐深度融合的进一步发展，网络视频平台不再局限于提供单一的视频内容服务，而是打造更加综合性的娱乐内容和周边服务。内容方面，网络视频平台开始在动漫、网络文学、游戏等其他泛娱乐领域进行业务布局或合作，并在视频 APP 中接入相关的内容；服务方面，头部网络视频平台针对明星粉丝圈，建设明星粉丝社群，交流明星动态，打造高粘性的明星周边和社交服务。腾讯视频 doki、爱奇艺泡泡、芒果 TV 饭团等是其中的典型代表，基于视频内容的社交传播悄然兴起。未来网络视频平台将依靠自身的流量优势，成长为一个多元化综合性泛娱乐平台。

4.4 盈利模式多元化发展

在版权网络视频服务行业收入构成方面，2017 年用户付费收入占整体收入的 28.2%，发展速度超去年预期；广告营销收入占整体收入的 49.7%，依然领跑。为改善单一盈利模式，网络视频企业大力发展用户付费内容，预计 2020 年用户付费收入占比将超 30%，与广告营销收入共同带动版权网络视频市场规模的增长。版权网络视频行业已经从对互联网广告的严重依赖转向了更加平衡、多样化的创收模式。其他收入包括视频相关硬件销售（VR 设备、OTT 电视盒等）、泛娱乐相关服务（漫画、小说、游戏、票务等）、电商（IP 衍生品售卖）等业务获得的收入，2017 年受乐视业务萎缩影响，其他收入结构占比降低。随着头部版权网络视频平台向多元化发展，该类收入仍有发展空间，预计到 2020 年占比将超 20%。未来，版权网络视频行业将朝收入来源更加均衡、盈利模式多元化的方向发展。

2012-2020年中国版权网络视频行业各业务营收占比



注释：在线视频广告市场规模指在线视频企业或者门户网站旗下的视频平台获得的全部广告投放金额，包括在线视频企业旗下细分产品平台；版权分销是指公司向著作权人购买独家作品版权后，又将该作品版权再分销给其他公司，然后从中赚取差价的模式；内容付费指企业的视频业务通过用户获得的付费额，包括会员费、单次点播付费等；其他是指在线视频平台在前述几个业务细分之外的业务规模，例如娱乐相关硬件的售卖、电商业务等。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

（三）网络视频行业发展价值分析

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、价值观正确的影视内容，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。尤其是该行业推行的“免费内容+商业广告”的商业模式，极大地降低了用户的消费门槛，让低收入的网民群体也能尽可能地免费享用网络视频带来的海量内容资源。因此，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，版权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，版权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，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。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上，广告主可以借助好广告来吸引用户尝试购买其商品或服务，网络视频平台也逐渐通过优质广告来提升平台的用户体验和品牌调性，从而提高用户对广告接受度和好感度。用户数据的沉淀和广告自动化投放技术的成熟使网络视频平台的广告投放在精度上和个性化层面都让传统媒体所无法企及。网络视频商业广告模式的成熟，一方面在客观上推动了我国广告业在互联网新媒体时代的发展；另一方面，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，网络视频行业成熟高效的广告投放也推动了广告业和实体产业的共同发展。

三、中国版权网络视频商业模式分析

（一）传统版权网络视频商业模式

1. 商业广告和营销

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的使用界面上有偿投放的商业广告。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。网络视频商业营销是指在网络视频自制综艺、电视剧、电影中，通过冠名赞助、品牌或产品露出、口播广告等形式进行的商业营销活动。以《明星大侦探》《偶像练习生》《创造 101》《中国新说唱》《火星情报局》等为代表的优质网络综艺节目的涌现，极大地推动了网络视频商业营销的发展，其收入近年来呈指数型增长，并成为网络视频平台重要的收入形式。

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。

2017 年，商业广告和营销收入依然占据版权网络视频行业收入的半壁江山，因此商业广告和营销作为行业历史最为悠久的变现模式，依然是行业稳定且至关重要的收入来源，是行业生存和发展的基石。

2. 用户付费

用户付费，又可称作网络视频增值服务，是指用户直接向网络视频企业付费订阅和收看版权视频内容。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。除了短期（一般为3天到1周不等）的VIP订阅会员免费或优惠体验外，一般的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版权网络视频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，不同的是，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。

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，2017年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，不断拉开与除网络广告外的网络视频其他收入来源的差距。

3. 版权许可和分销

版权许可和分销，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，将相关版权许可和分销到其他网络视频平台等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，版权许可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。因此版权许可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，因此版权许可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。但同时，随着奈飞（Netflix）、亚马逊 Prime 等海外流媒体视频服务的全球化发展战略扩张，其对优质影视内容的需求日益提升，采购中国的影视版权成为其重要的扩张手段。以奈飞为例，2018 年，其采购了《流星花园》（2018）、《快把我哥带走》（电视剧版）、《天盛长歌》《后来的我们》《未来机器城》等多部国产影视剧的海外流媒体版权，其中不乏国内视频平台的原创自制剧。因此国内视频平台加强与海外视频流媒体服务的合作，将影视作品的流媒体版权往国际市场分销，是版权许可和分销这一商业模式未来发展的重要方向。

（二）创新版权网络视频商业模式

随着行业的不断发展和各平台的大量尝试，近年来，创新的版权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比较低，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依然发挥了不可小觑的作用。

1. 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。以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》为例，《太阳的后裔》播出后，爱奇艺商城同步推出了宋慧乔、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。

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. IP泛娱乐开发

如前所述，网络视频平台为了将流量变现，并满足用户多种形式的网络娱乐需求，也将

其业务范围触达到更加多元的内容服务层面，并以此进行影视 IP 的泛娱乐开发。与简单出售作品的改编版权相比，视频平台依据自制或原创影视 IP，以及与改编作品的原版权方共同进行 IP 泛娱乐开发，能够在把控质量的基础上，提高其在产业中的主动权和影响力，充分挖掘 IP 潜力和价值。腾讯视频播出的动画《全职高手》《择天记》改编自阅文集团的头部网络文学。2018 年 7 月，爱奇艺宣布以 20 亿元收购游戏开发商天象互娱，其是爱奇艺爆款手游《花千骨》《醉玲珑》的研发商，而同名电视剧正是爱奇艺平台上的扛鼎之作。网络视频平台积极参与 IP 泛娱乐开发，对于网络视频平台自身的影视业务而言，一方面通过泛娱乐的开发，提高影视作品本身的热度和影响力，从而进一步提升影视作品的收视流量和对 VIP 订阅会员的拉新作用；另一方面，针对 IP 的泛娱乐开发可以有效降低网络视频平台获取优质 IP 的成本，从而起到减少一定的原创自制内容的开发成本作用。除此之外，IP 泛娱乐开发能够带来的直接收入，有望提升网络视频平台更加多元的泛娱乐收入来源。

4. 艺人经纪

网络视频平台纷纷打造网络综艺选秀造星节目，但节目的结束也恰恰是明星培养和深度运作的开始，涉足艺人经纪变成了网络视频平台顺理成章的事情。选派朱星杰、周彦成、小鬼（王琳凯）、张曼恺参与《偶像练习生》的果然天空就是爱奇艺控股的艺人经纪公司。2017 年 8 月，阿里影业发布公告称，与优酷合资成立一家综艺节目公司和一家艺人经纪公司，新成立的艺人经纪公司酷漾娱乐会为阿里影业以及优酷的影视及相关内容合作提供人才资源。网络视频平台涉足艺人经纪，是其涉足自制影视内容，向影视上游产业链扩张的必然结果，除了为自制影视内容输送人才服务外，艺人经纪也是网络视频平台拓展收入来源的重要尝试之一。艺人和平台的深度绑定，也能够进一步证明网络视频平台的造星能力和流量价值。

5. IP 实物衍生产品研发和销售

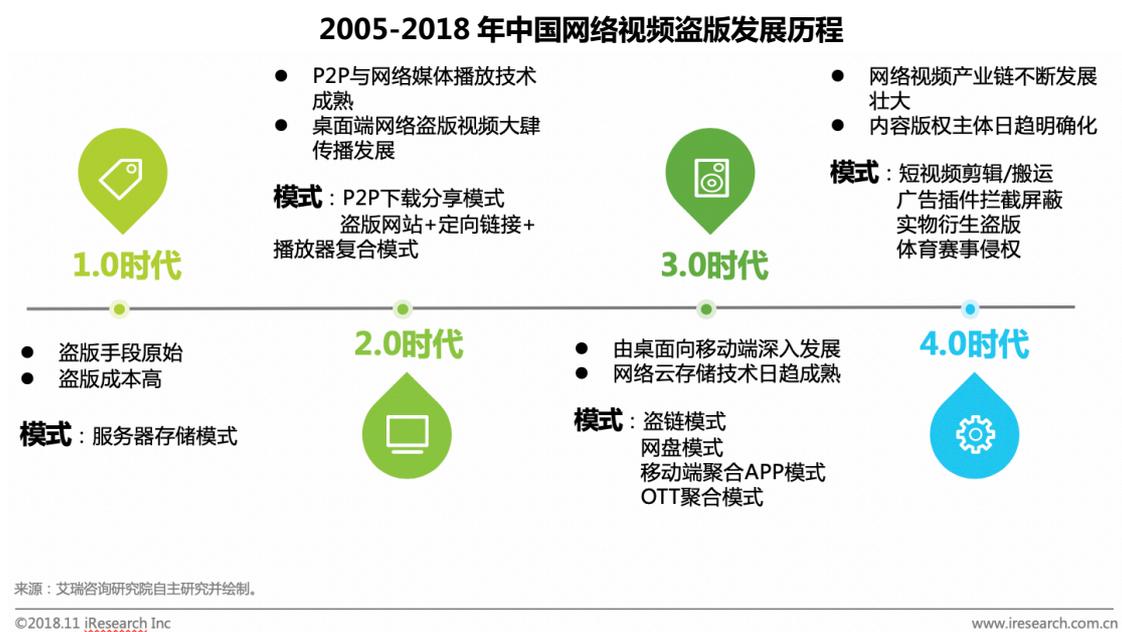
如前所述，国内影视版权方在衍生品开发方面虽然不太理想，但考虑到国内的人口红利和互联网普及程度，在参考欧美经验的基础上，随着精品化的 IP 实物衍生产品不断投入市场以及国民消费习惯的养成，IP 实物衍生产品将会成为重要的 IP 收入来源。基于原创自制

内容的 IP 实物衍生产品的研发和销售也将成为网络视频平台商业化布局和拓展的重点之一。如前所述，视频电商业务已经在国内得到了初步的开拓，通过网络视频平台，“影视内容（IP 来源）+IP 实物衍生产品（IP 商品）+视频电商（销售渠道）”的组合模式形成了一条完整的闭环，在优质原创影视 IP 的基础上，网络视频平台可以实现影视自制内容的用户内容付费和用户实物付费的双重变现，而这也将大大提高网络视频平台开发优质原创影视作品的动力和信心，实现 IP 生态的良性互动。

四、中国网络视频侵权盗版情况

（一）网络视频侵权盗版阶段

网络视频盗版模式多种多样，但在不同的历史时期都有代表性的模式。新盗版模式的出现和发展并未导致已有盗版模式的消亡，反而使得网络视频盗版形势日趋复杂。根据不同时期主要利用的网络视频盗版模式及其背后的技术特征，可以将我国网络视频盗版发展历程划分为四个阶段。



1. 盗版侵权 1.0 阶段

该阶段是最早的网络视频盗版侵权现象的产生发展期，盗版手段较为原始，盗版成本也较高，但影响不容小觑。该阶段的主要网络视频盗版模式为服务器存储模式。

服务器存储模式，顾名思义就是未经版权人许可，将视频内容存储在自行运营管理的服务器中，为用户提供网络视频服务。使用该网络视频盗版模式的网站、企业似乎与正规的网络视频服务提供商别无二致，但是，这些网络视频内容并没有获得版权方的授权，在网上公开传播视频内容属于侵权行为。

此前被取缔的天线视频是运用该网络视频盗版模式的典型代表。该公司在未经版权人许可的情况下，通过从互联网上下载影片或者购买盗版光盘等方式获取视频内容并上传到

自建服务器上提供播放等服务，并在其绝大多数播放的影视节目中嵌入了贴头广告和背景广告，从而实现非法营利。由于自营服务器便于取证，这一盗版模式受到了国家有关部门的严厉打击，近些年逐渐销声匿迹，在市场上的影响力较小。

2. 盗版侵权 2.0 阶段

在该阶段，伴随着 P2P 等网络文件分享传播技术的普及以及网络流媒体播放技术的发展，出现了大量运用这些成熟技术的网络视频盗版模式，助推了桌面端网络视频盗版的大肆发展，虽然其在客观上助推了网络视频在网民用户中的认知和观看普及，但其给我国的网络视频行业也造成了负面恶劣的影响，并一直持续到今天。

2.1 P2P 下载分享模式

P2P，即对等式网络，又称点对点技术，是无中心服务器、依靠用户群交换信息的互联网体系。其与有中心服务器的中央网络系统不同，对等网络的每个用户端既是一个节点，也有服务器的功能，任何一个节点无法直接找到其他节点，必须依靠其用户群进行信息交流。在 P2P 的基础上，出现了以 BT（即 BitTorrent 协议）、eDonkey 网络（即 eD2k 网络或电驴网络）等为代表的具体的网络协议程序。借助这些协议实现了大型高容量文件的分布存储，方便用户输入链接，并通过迅雷、电驴等相关客户端进行下载。

大多数在 P2P 网络上共享音乐、电影以及电视剧集等内容的行为构成侵犯版权。2011 年，种子资源网站 BTchina、电驴资源网站 very CD 因为版权问题被迫关站或整改，在一定程度上暂时遏制了该盗版模式的发展，但同类替代服务和站点随之迅速出现并广泛传播。

在我国，P2P 模式的发展与人人影视、射手网、悠悠鸟论坛这样的字幕组密切相关。字幕组是指将原本无字幕的外语视频配上字幕或对视频已有的外语字幕进行翻译的爱好者团体，是非营利性的民间自发的团体组织。

由字幕组进行翻译、整理的电影电视剧文件，是 P2P 网络中的主要盗版视频来源。虽然大多数文件都标注了免责声明和要求（如“文件仅限交流学习之用，在文件下载后 24 小时内删除”），但在网络上公开复制传播这类文件的行为已经构成了侵权。

需要指出，字幕组的发展壮大也与其产生时的历史条件和社会环境密不可分。当时，大量国外的影视资源未能通过代理机构或合适的发行分销渠道进入中国，引进的影视资源发行期由于文化审查、版权引进手续等因素而严重滞后于国外发行期，难以满足用户的观影需求。

随着 2014 年 11 月人人影视、射手网两大字幕组站点的关闭，字幕组运营面临着环境变迁和版权保护日趋收紧的现实。P2P 下载分享模式的影响力和传播力大不如前，但它依然是主要的网络视频盗版模式之一。在特定环境下，如大学 BBS、影视作品贴吧中，P2P 模式依然存在。

2.2 “盗版网站+定向链接+播放器”复合模式

“盗版网站+定向链接+播放器”复合模式是 P2P 下载分享模式的一种衍生和发展。P2P 下载的方式提供了盗版视频文件来源，但与视频播放行为相分离。而“盗版网站+定向链接+播放器”复合模式，将盗版视频的定向搜索、播放、下载等一系列环节通过应用客户端来实现。以快播为例，与传统播放软件不同的是，快播应用 P2P 技术并支持 RMVB、MPEG、AVI、WMV 等主流音视频格式，软件本身不收取站长或用户使用费用，用户通过缓冲可观看在线影视节目，操作相对简单，且软件容易订制，所以成为重要的盗版视频传播渠道。西瓜影音、吉吉影音等影视应用也是这一模式的典型代表。

站长是盗版视频文件的发布者，他们或自己架设服务端，或租用他人的服务器接口，搭建网站并提供盗版影视内容的在线播放或下载服务，并通过网站的在线广告分成获利。而用户可以在特定影音播放器上，通过链接播放、下载站长上传的盗版视频文件来观看免费视频。快速建站系统使得小型网站的搭建过程十分迅速与便捷，在这一过程中充当了帮凶，大大降低了站长的违法成本，也使得小型盗版网络视频网站疯狂增长。

在用户与盗版视频网站之间，搜索引擎充当了牵线搭桥的角色。用户在搜索引擎中搜索热门影视剧的名称时，搜索引擎除指向正版渠道外，还有大量链接指向相关盗版视频网站。

此外，广告联盟对这一利益链条的运转也负有不可推卸的责任，盗版网站通过广告联盟发布的广告分享灰色收入，吸引了大量人员铤而走险。从整体上看，这一利益链条与盗版网络文学颇为相似。

另外，由于文件的来源不明，这些客户端以及盗版视频文件存在潜在的安全风险，很可能被恶意植入木马和病毒，给用户带来损失和危害。

3. 盗版侵权 3.0 阶段

该阶段网络视频领域呈现出新特点：用户层面上，用户的网络视频观看行为由桌面端向移动端深入发展；技术层面上，网络云存储技术日趋成熟，各种适应新形式的网络视频盗版模式应运而生。盗版呈现出分散化的发展趋势，为打击网络视频盗版带来了新挑战。

3.1 盗链模式

以 P2P 下载分享模式以及客户端下载（站长）模式传播盗版视频文件，盗版者还需承担一定的制作成本和其他成本。于是随着技术的发展，盗版成本更低的盗链模式应运而生。盗链即通过技术手段盗用正版网络视频服务商的正版资源。很多小型盗版网络视频站点将这些正版视频源链接到自己的网站上，骗取最终用户的浏览和点击率。与此同时，这些视频内容存储在被链网站的服务器中，存储和带宽成本依然由正版网络视频服务提供商承担。不仅如此，正版网络视频服务提供商无法从中获得广告播放收益或增值服务收益，同时，用户的流失与点击率的下降也降低了正版视频网站服务商的广告议价能力和平台价值。总之，盗链模式的危害不仅给正版网站带来经济损失，还使得整个行业的生态体系都遭到了严重破坏。

这类小型盗版网站与第三方播放器合作，通过转化播放地址的方式来规避风险，同时利用分散化的云服务来打造服务器，广告联盟提供收入来源，搜索引擎提供流量和入口。

这一利益链条系统不仅隐蔽且完整有序，严重威胁了正版网络视频服务提供商的生存和发展。然而，打击这种隐蔽的侵权模式和小型网络视频盗版站点的执法成本高昂，搜索引擎、广告联盟等主体还会利用现行法律的漏洞和空白来逃避其应承担的责任。

3.2 网盘模式

网盘模式的产生，是在最近几年电子数据文件存储读取向云端发展的背景下，用户对工具进行滥用以及相关部门对网盘行业监管缺失的结果。在该模式下，个人以内容分享和资源共享的名义将自己购买、获得授权的正版内容文件或从其他渠道下载的盗版内容文件存储在网盘中，通过共享链接地址的方式在博客、空间、微博、贴吧以及论坛等社交媒体、网络空间进行传播。其他用户借助搜索引擎、社交媒体能够快速找到这些共享链接，并转存到个人网盘或直接进行下载。由于服务使用门槛低且没有实名限制，网络存储服务模式的隐蔽性和去中心化的特征为打击盗版行为带来了巨大挑战。

这种盗版模式同样给网络视频行业带来了巨大危害。网络存储服务本来是方便用户进行云端存储下载、协同工作的工具，却沦为盗版内容传播的中介和载体。这种模式纵容了用户的盗版投机心理，进一步降低了用户付费购买正版内容的意愿。网盘服务支持用户在PC端和移动端同时进行盗版内容文件的上传、下载操作，共享链接与搜索引擎、社交媒体的结合加快了盗版网络视频的传播速度，拓宽了盗版网络视频的传播范围。

与P2P下载分享模式以及客户端下载（站长）模式相比，网络存储服务的下载速度更快、更稳定，甚至不需要相关客户端，只需借助网页浏览器就可以实现，从而使网盘模式迅速“流行”起来。由于该模式能提高网盘用户活跃度和整体用户规模，网盘服务提供商对这种盗版行为普遍缺乏整治动力。

面对这种现象，2015年10月14日，国家版权局印发了《关于规范网盘服务版权秩序的通知》，明确规定禁止用户上传、存储和共享未经授权的作品。同时，《通知》要求网盘服务提供者完整保存用户姓名、账号、网络地址、联系方式等注册信息，并按照版权行政管理部门的要求提供用户上传、存储并分享的侵权作品、网络地址或者域名等必要信息；利用技术手段监测管理，并且对于侵权用户采取列入黑名单，终止服务等处罚。随着

国家执法力度的不断加大以及专项打击活动的增加，正版视频网站和网络存储服务提供商开始协作，共同打击侵权盗版内容。同年 11 月 3 日，国内最大的网盘服务商百度云盘和六大视频网站及权利人组织在北京签署了《云盘版权保护共同声明》，表示共同制止利用云盘擅自分享他人作品的行为，自觉抵制擅自分享他人作品的违法行为。

2016 年 5 月，UC 网盘、新浪微盘、金山快盘等多家主流网盘服务提供商因为盗版或涉黄等多方面问题，宣布停止服务或者限制部分分享、搜索服务。限制网盘的分享功能，既可以打击网盘盗版问题，同时又不妨碍用户正常使用网盘的存储功能，是治理网盘盗版问题的有力举措。

3.3 移动端聚合模式

移动互联网时代，APP 作为移动互联网的入口，成为盗版网络视频的聚集地。这些 APP 运用了前面所述的 P2P、盗链、网盘等技术，将大量盗版网络视频聚合在一起；其内容实现载体由网页和播放器转移到了移动 APP 中，进一步降低了用户的学习成本和操作门槛。

在这种情况下，移动端的网络视频盗版模式也应运而生，APP 作为移动互联网的入口，成为盗版网络视频的聚集地。这些 APP 运用了前面所述的 P2P、盗链、网盘等技术，将大量盗版网络视频聚合在一起；其内容实现载体由网页和播放器转移到了移动 APP 中，进一步降低了用户的学习成本和操作门槛。这类 APP 以“视频聚合平台”的名义，通过播放器嵌套、定向链接、网页聚合等形式，利用深链聚合技术、播放器平台等搭建网络信息平台，培育并不断扩大用户基础。同时，这类 APP 对外声称聚合全网海量视频资源，并以去除广告等为宣传噱头，通过具有诱惑性的语言和焦点图片诱导用户下载安装，非法提供盗版、涉黄涉暴视频。这些 APP 的传播渠道不仅有传统的搜索引擎，移动应用商店也成为其分发的重要平台和通道。他们在与正版网络视频 APP 争夺用户的同时，还侵占了其带宽和存储资源，减少了其广告投放收入。长此以往，将导致多年努力经营的正版网络视频行业生态遭到严重破坏，最终损害广大视频节目制作者和版权方的合法权益，破坏网络视频行业的正版市场秩序，形成劣币驱逐良币的恶性循环。

快看影视、木瓜影视大全以及看客影视等移动 APP 是这一盗版模式的典型代表，而他们只是其中的冰山一角。在移动互联网时代，打击这类聚合 APP 已经成为网络视频版权保护的重要工作。

3.4 OTT/互联网电视聚合模式

OTT 是互联网电视机顶盒业务的简称，这类机顶盒可以安装安卓应用实现网络视频的流媒体观看。目前国内出厂的电视也基本上以预装安卓系统或其他智能操作系统的互联网电视为主。目前，市场上存在大量生产智能机顶盒的制造商和销售商，为了提升产品及服务的竞争优势和吸引用户，他们大量集成没有正规授权的盗版影视内容，一些应用商店为了提高知名度和用户基础，也提供各种非法视频聚合 APP 以供用户在 OTT/互联网电视端下载使用，从而使 OTT 内容侵权问题屡屡发生。

针对 OTT 侵权行为的维权难点在于，硬件制造商往往会援引“技术中立原则”进行抗辩，不承认其与非法应用、盗版内容之间存在关系。2014 年 6 月，以乐视网为代表的网络视频企业起诉小米盒子盗播。虽然小米公司声称，自身只是硬件制造商和销售商，并非内容提供方，不存在侵权行为，但法院最终判决乐视网胜诉，小米盒子需承担连带责任，同时判决小米公司赔偿乐视网经济损失 15 万元。除此之外，由于 OTT/互联网电视相对封闭的使用环境，给视频企业维权造成了许多困难，包括追溯盗版应用，提交相关证据等方面，都相较 PC 桌面端和移动端要更加复杂繁琐，因此目前视频企业主要还是采取向应用商店投诉下架应用的维权方式。

随着 OTT/互联网电视业务的发展壮大，如何建立良好的版权秩序、避免传播盗版内容、约束相关企业的经营行为，是网络视频行业能否健康发展的重要基础，也是目前网络视频版权保护工作的一个难点和重点。

4. 盗版侵权 4.0 阶段

该阶段是伴随着网络视频产业链的不断发展壮大而衍生出来盗版模式。随着业务形式的多元化、版权主体的明确化等，一系列以产业生态为核心的侵权类别开始蔓延开来，近

乎每一种盗版模式都对应着某块新型业务，业态针对性更为明显。由于是伴随着新业务而成长起来的侵权形式或侵权技术手段，就加重了在法律维权确权层面的不易性，打击这类盗版模式任重而道远。

4.1 短视频剪辑/搬运

短视频剪辑/搬运的侵权模式同样是历史悠久且存在较大争议的网络视频侵权模式。该模式主要指创作者在未经版权方授权的情况下，抓取影视作品的视频片段进行重新剪辑、配音等，制作出不同于原始内容的短视频。近年来，这类重新演绎或创作的影视短视频借助短视频平台和社交渠道进行病毒式传播，传播力和影响力与日俱增。由于这类视频的长度一般只有几分钟，在侵权方面尚没有统一的认定标准，学术界也存在较大的争议，因此在侵权认定上尚处于灰色地带。2018年3月，国家新闻出版广电总局发布《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》。通知“坚决禁止非法抓取、剪拼改编视听节目的行为”，由此从行政层面明确禁止未经授权抓取和重新剪辑短视频，这一侵权模式难以寄生在灰色地带，将在行政压力下逐步消沉。2018年9月，搜狐视频起诉北京字节跳动科技有限公司在其经营的网站“今日头条”及移动客户端中向公众提供《屌丝男士》短视频的在线点播服务一案获得胜诉。法院认为被告明知或应知网络服务对象利用其平台传播侵权短视频，却怠于采取必要措施、放任侵权行为发生，存在主观过错，侵害了原告所享有的信息网络传播权。该案件一审判决的作出，对短视频平台敲响了警钟，明确表明其在特定情况下应承担与其获益相当的注意义务。这对进一步规范短视频平台的管理、运营，以及加强对影视作品权利人合法权益的保护都将具有积极的促进意义。

4.2 广告插件拦截屏蔽

网络广告屏蔽插件，是由个人或组织，甚至是商业公司开发的，专门用于特定的桌面浏览器的插件，屏蔽网页上的网络广告是其主要功能。用户只需要通过简单的操作就能够下载相关网络广告屏蔽插件，从而轻松有效的达到拦截视频广告的效果。网络广告屏蔽插

件的大量存在，使网络视频企业无法获得正常的广告收益，但却依然需要承担用户观看网络视频的服务器带宽成本和影视版权采购成本，无疑加剧了企业的经营负担。

从侵权认定来看，由于网络广告屏蔽插件与网络视频经营者不存在同行业竞争关系，如何清晰界定屏蔽广告者与广告被屏蔽者之间是否具有竞争关系成为侵权认定的难点，提供广告屏蔽功能服务的一方是否不正当地利用了其他互联网经营者的竞争优势，来不正当地抢夺网络用户，以增强自己的竞争能力等都成为判定的主要考虑因素。此外，“技术中立”原则也常常被屏蔽广告者用来抗辩自己的行为合法，并未存在主观恶意，从而摆脱相关侵权指控。

2017年11月，十二届全国人大常委会通过了新修订的《反不正当竞争法》，新法从2018年1月1日起施行。修订后的反不正当竞争法第12条规定：经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定。经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的一系列相关行为。显然，随着技术发展和网络成熟，竞争技术化、市场网络化已经成为立法必须面对的现实图景，而上述修订后的第12条，正是立法者对这一现状的积极回应。

4.3 影视实物衍生品盗版

影视实物衍生产品是指影视作品中出现的道具、服装或植入产品，以及根据影视作品的相关元素和创意制作的周边产品。由于市场还未建构起完善的版权授权及保护体系，再加上侵权盗版成本极低，导致大量的仿造实物衍生产品被制作出来并投入市场，致使消费者混淆无法辨别哪些产品是正版、哪些是仿造的产品。总的来说，实物衍生品盗版产业链已十分完整，甚至比正版的出品速度还快。影视公司只要刚推出正版产品，还没等到占领市场空间，盗版就以排山倒海之势被生产出来并迅速投入到批发市场和网络等渠道。而且，有八九成的盗版侵权还无法抓取证据进行索赔，即使是发了律师函也只是算是一种警告，大多数侵权方都知道这个法律漏洞，所以并未产生多大震慑作用，依旧正常生产销售。

盗版实物衍生产品压缩了正版产品的赢利空间，侵占了大量的市场份额，对版权方和合作方而言都造成了利益损害。侵权频发、“山寨”肆虐、维权困难、成本高等已经严重

制约实物衍生品的长足健康发展。此外，国内衍生品市场还需要进行培育，构建合理完善的开发体系；同时，消费者的版权意识也亟待提高。

4.4 盗播体育赛事

体育赛事，是指由专业体育机构组织或运营公司举办的各种大型综合运动会、职业化联赛、商业性比赛等体育比赛和体育表演。体育赛事画面按制作播出的实时性分为赛事直播、赛事录播、赛事集锦；按照媒体的传输方式分为有线电视、无线电视、卫星直播电视以及互联网视频（包含桌面端、移动端和 OTT 端）、IPTV 等新媒体方式。

当前体育赛事侵权形态包括嵌套、跳转、屏蔽电视信号、主播盗播等形式。除此之外，还包括采用境外信号或者非播放信号的方式等不正当竞争行为，侵犯体育赛事相关权利。相较于传统媒体，资源的互通使得体育赛事的授权价格具有多样性，成本的分摊无法分摊到每场赛事中，也使得体育赛事的侵权损失认定存在困难。

2017 年，中国版权协会版权监测中心针对足球类、篮球类、乒乓球类、格斗搏击类、综合赛事等共计 546 场赛事，进行了不同场次、不同方式的监测。共监测到未授权直播流链接 4633 条；点播共监测 2025 场赛事，监测到侵权链接 623159 条。在所有赛事的未授权直播流链接中，直播秀平台链接占比超过 50%，其次是 web 直播链接，随后是 OTT 端的聚合 APK。

通过大数据监测可以看出，我国体育赛事直播产业的盗播现象不容乐观，极大的损害了市场竞争秩序。鉴于此，行政、司法机构与行业应该充分有效地联合起来，强化体育赛事产业版权保护，促进行业良性发展。

4.5 以网络直播的形式盗播

网络直播盗播，是指主播在直播间以直播的形式，通过电脑等直播设备播放影视剧、动画等版权网络视频给用户观看的侵权行为。由于主播和直播平台不一定取得版权方的授权，因此这一行为也构成了对版权网络视频的侵权盗播。这一侵权行为虽然历史悠久，但

一直处于较为边缘的状态。近年来随着泛娱乐直播的兴起和直播形态的多样化发展，网络直播用户规模迎来高速增长，这一侵权形式的普及度也大大提高，危害性不容小觑。

由于网络直播难以追溯，视频企业和版权方的维权几乎无从谈起。网络直播主播房间的数量繁多，难以实现对版权影视内容的有效监控。此外，因为网络流媒体直播具有实时性，网络直播的内容难以追溯，不利于侵权证据的留存，也会导致大量漏网之鱼的存在。对于网络直播平台而言，影视内容直播能够丰富网络泛娱乐直播的形态，吸引用户流量，形成平台的竞争优势；“避风港”原则能够让其规避相关的法律风险责任；加上人工审核高昂的投入成本，其也就缺乏监管这一侵权形态的动力。

除此之外，这一侵权模式在司法认定上也存在争议。一直以来，面向个人和家庭出售的音像制品都会明确标明仅供家庭播放使用，不得在酒吧、电影院等商业性营业场所对公播放或使用，并得到相关法律法规的认可和支撑。但通过录屏的形式对外直播未经授权的影视内容，是否侵犯了网络视频平台的权益，以及侵犯了何种权益，在现有法律法规层面并没有明确的说明，属于模糊地带。加上主播和直播平台在侵权过程中的权责认定的争论，因此通过司法实践也难以打击到这一侵权模式。在视频企业的呼吁下借助行政执法的力量对网络直播的侵权模式进行集中整治，将是打击这一侵权模式较为可行的方法。

（二）网络视频侵权盗版新形态

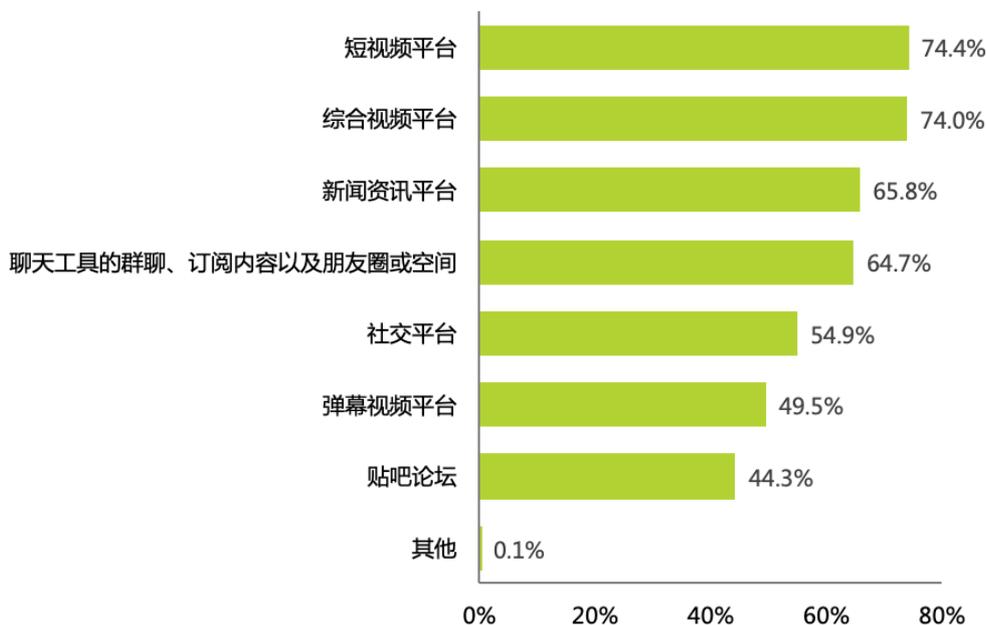
1. 短视频剪辑和搬运

短视频剪辑和搬运，是指将较长的影视、动画作品等版权视频通过二次剪辑拼贴的形式浓缩、分割成一个或多个相对原作时长较短的视频，并借助社交媒体或专门的短视频平台进行扩散传播。

短视频剪辑和搬运的视频侵权形式早已有之，在桌面互联网时代就屡见不鲜。但移动互联网时代带来的多方面的变化，对短视频的生产和传播过程都产生了潜移默化的影响，也使得短视频剪辑和搬运这一过去较为边缘化的侵权盗版模式在深刻发展的过程中蜕变成为网络视频侵权盗版的主力军之一。

随着移动互联网时代的到来，移动网络的流量资费不断降低，上网成本也随之下降，因此随时随地观看视频也就成了大多数人的生活常态，这为短视频的传播和收看提供了重要的前提条件。而短视频平台的相继出现，不仅在较短时间内迅速扩大短视频的规模，吸引了大量短视频用户，也成为短视频用户观看短视频最多的渠道。除此之外，新浪微博等公开性的社交媒体以及微信为代表的即时通讯工具也是短视频传播和收看的重要渠道，借助其可以在短时间内迅速实现短视频的扩散式病毒式传播，效果和影响力十分惊人。在这些因素的共同推动下，短视频作为网络视频细分类别的重要性迅速抬升，短视频剪辑和搬运的侵权盗版模式也随之水涨船高，成为行业维权关注的重要焦点之一。如爱奇艺诉华数“花千骨”案（（2017）京 0108 民初 29385 号）中，被告方华数在未经授权的情况下，在平台提供播放电视连续剧《花千骨》中每一集 1-3 分钟的片段剪切的短视频，这是近年来短视频剪辑和搬运侵权的典型案件之一。

2018年中国短视频用户观看短视频的渠道分布



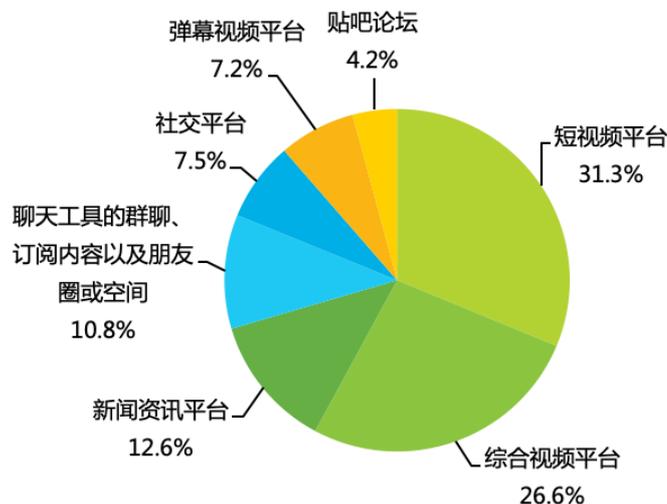
注释：请问您是通过哪些途径观看短视频，其中观看最多的是？

样本：N=2118，于2018年10月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018年中国短视频用户观看短视频最多的渠道分布



注释：请问您是通过哪些途径观看短视频，其中观看最多的是？

样本：N=2118，于2018年10月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

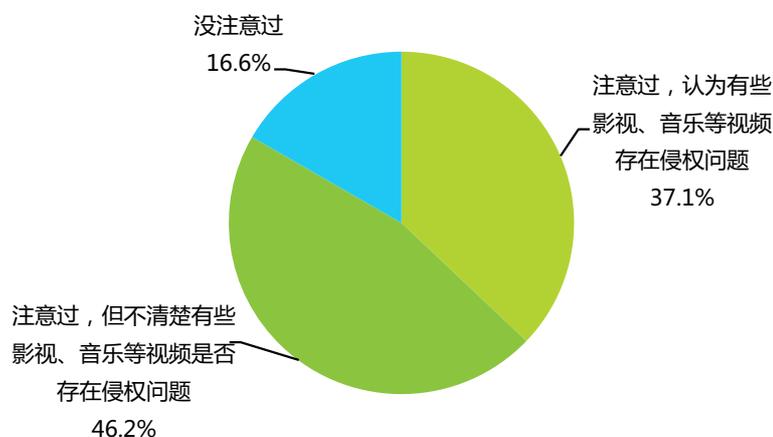
但是目前在主客观因素的共同影响下，针对短视频剪辑和搬运的网络视频侵权盗版模式在维权方面依然存在着诸多的问题。首先是在侵权的认定和确权方面，相对于国内早已建立

的对版权网络视频的维权共识，短视频在国内缺乏行业统一的界定范围，短视频剪辑和搬运目前在侵权上没有统一的认定标准，学术界存在较大的争议。比如经过剪辑后的短视频是否算是对原作的重新演绎和再创作，如果是的话，那短视频的时长在多少内可以不经原版权方的许可，比如国内影视界就有不成文的惯例，传播 5 分钟以内的影视短视频有可能构成合理使用。影视版权内容的短视频剪辑和拼贴是否合理的边界十分模糊，行业目前也没有权威全面的标准进行指导。除此之外，即使确认侵权，版权方和相关维权方在维权方面也步步掣肘，困难重重。如前所述，这些剪辑的短视频由于时长短、文件体积小，十分便于搬运，扩散上十分迅猛，且没有规律可寻，即使立即通知和要求短视频平台和社交平台等短视频传播渠道删除下线侵权的短视频内容，改天侵权内容又会重新冒出，如野草般蔓延生长。而企业诉诸法律，通过民事诉讼途径维权，不仅取证困难，而且由于短视频的时长过短，侵权损失的认定极低，各地方知识产权法院和互联网法院基本都不会受理相关的案件。从发展阶段看，国内针对短视频剪辑和搬运的侵权盗版模式，无论是在理论构建还是在司法实践层面，都有很长的路要走。

司法的滞后却难以掩盖短视频剪辑和搬运给企业、用户带来的双重伤害。对于视频企业而言，剪辑后的影视短视频分流了大量该影视作品的潜在受众，带来了用户流量层面的直接损失，以及随之相伴的商业广告或用户付费等网络视频企业收入上的损失；另外，企业投入巨资制作或采购的影视作品的商业价值严重缩水，网络视频企业客观上蒙受了影视作品价值贬值的损失。

根据用户调研数据，目前在观看影视、音乐等与版权相关的短视频用户中，83.4%的用户会关注短视频的版权来源与侵权与否，说明目前国内短视频用户的版权意识已经有了极大的提升，但是如前所述，由于短视频版权的隐蔽性和传播特性，这其中仅有 44.5%的用户对侵权现象有一定的认知。并且这部分用户中仅有 37.7%的人 would 向平台方举报侵权短视频，还有 38%的人想要采取措施，但是却不知道该如何行动。由此来看，短视频用户的版权意识的普及和认知教育依然任重而道远，如何帮助和引导其参与短视频侵权盗版的举报工作，亟待解决。

2018年中国版权（影视、音乐等）短视频用户对短视频侵权的认知



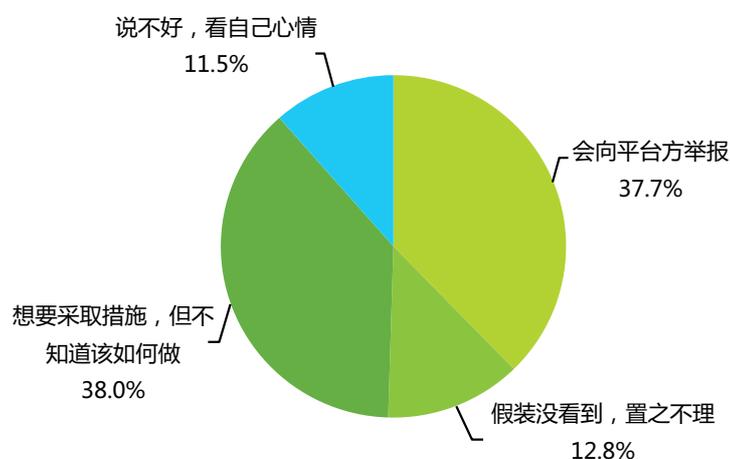
注释：请问您平时在网络上观看短视频时，会注意短视频的版权来源和侵权吗？

样本：N=1665，于2018年10月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018年中国版权（影视、音乐等）短视频用户对短视频侵权采取的行为



注释：请问您平时在网络上看到侵权的短视频时，会如何做？

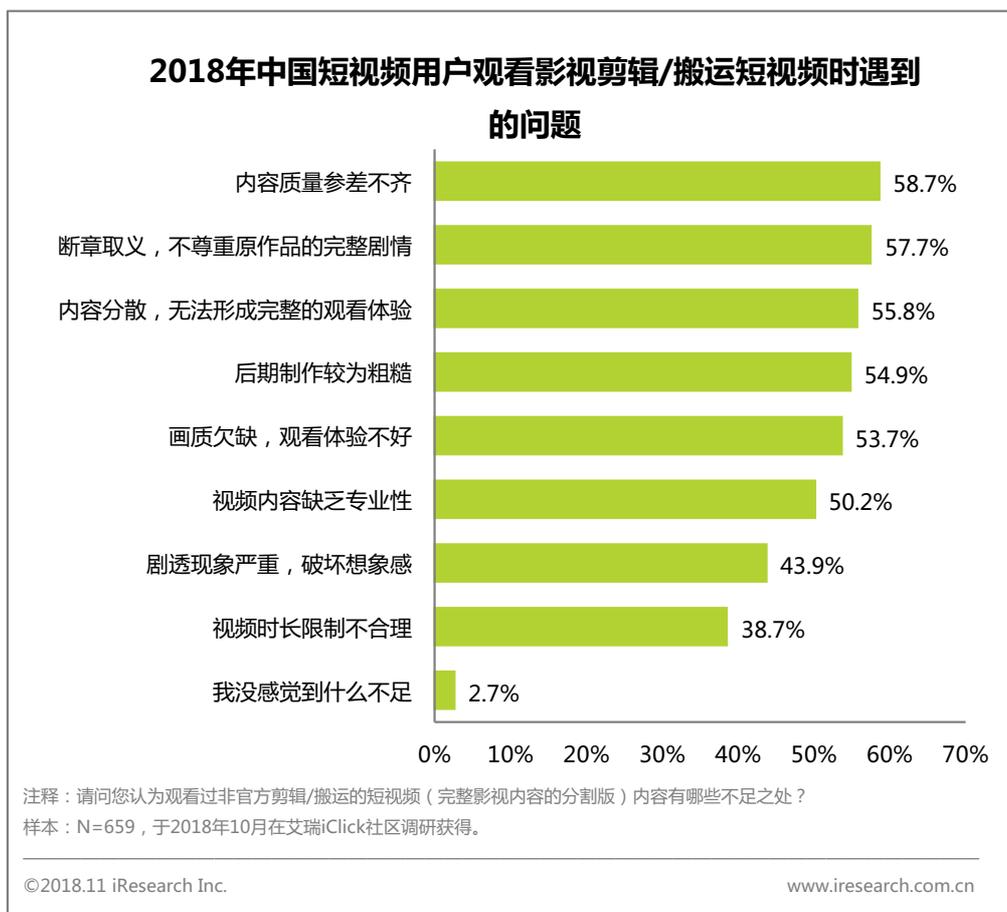
样本：N=618，于2018年10月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

用户观看影视剪辑和搬运的短视频的过程中，同样面临着一系列的问题。根据用户调研，内容质量参差不齐（58.7%）、断章取义（57.7%）以及内容分散（55.8%）是短视频用户在观看这类影视剪辑短视频中面临的主要问题。这也是这一侵权盗版模式的固有弊端，零散割裂的影视内容无论是完整性还是观看体验上，自然无法与剧情完整的影视内容相媲美。因此与一般的网络视频侵权盗版模式相比，短视频剪辑和搬运给用户带来的视频观看体验上的损

失要更为突出和严重。

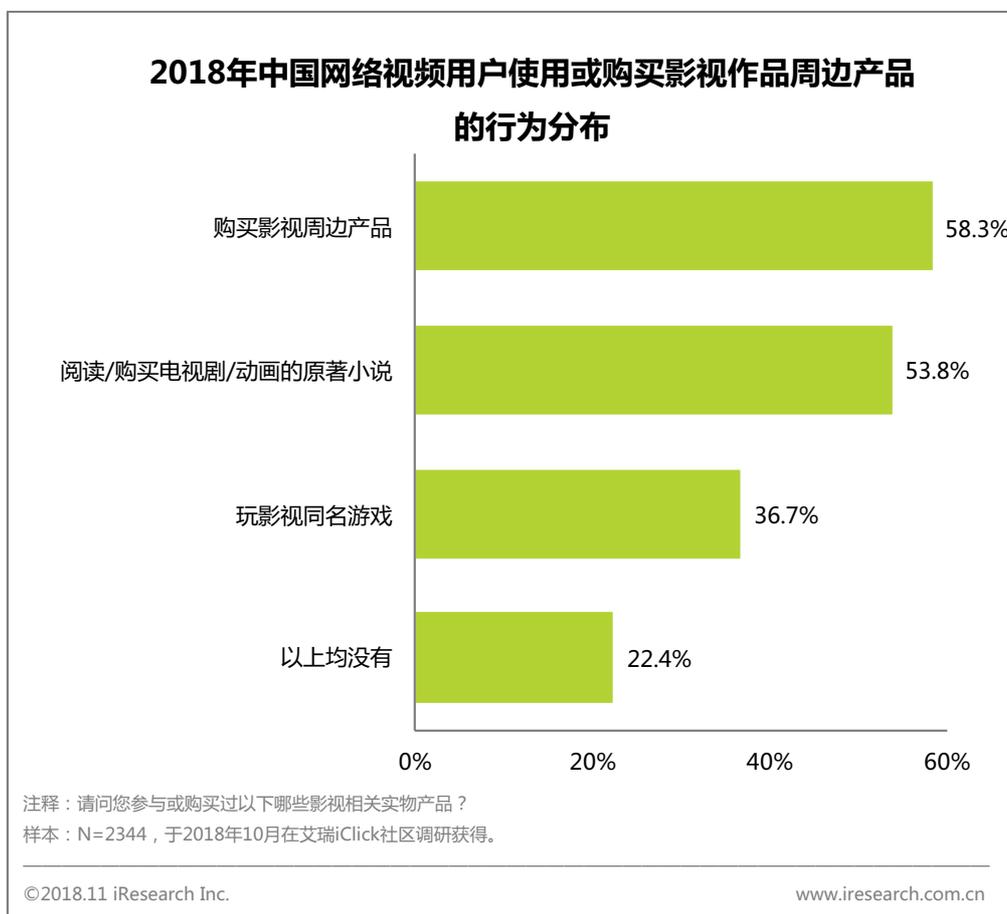


综上，短视频剪辑和搬运虽然是历史悠久的网络视频侵权盗版模式，但是借助移动互联网时代短视频数量的指数级爆发，以及传播环境的变化，这一网络视频侵权盗版模式也发展演变出了新的内涵和特征，并且用户对这一侵权盗版模式的认知还很模糊，而司法实践层面的滞后和争议也放大了其危害，因此从目前的行业发展阶段看，短视频剪辑和搬运将逐渐成为中国网络视频正版化发展新的威胁，需得到各方的重视。2018年3月，原国家新闻出版广电总局发布《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》。通知“坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为”，由此从行政层面明确禁止未经授权抓取和重新剪辑短视频，这一侵权模式难以寄生在灰色地带，将在行政压力下朝隐蔽化发展。

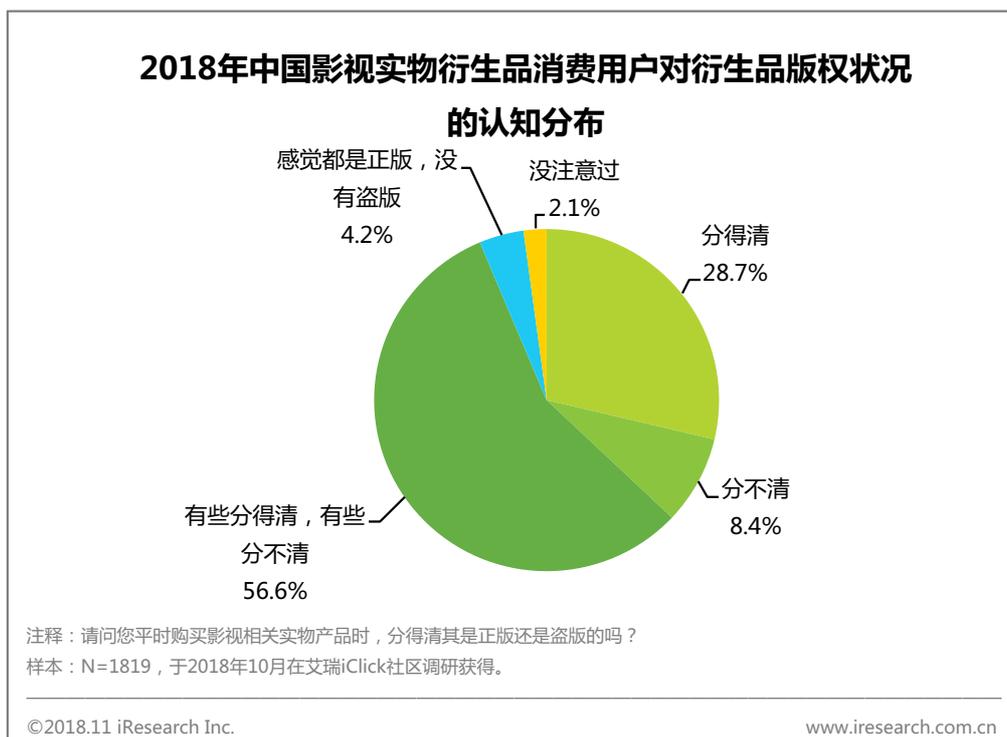
2. 网络视频实物衍生品盗版

伴随着网络视频实物衍生品的发展，用户对于网络视频实物衍生品的接受度也在不断提升。根据调研数据，48.6%的版权网络视频用户会购买影视内容的周边产品，还有31.1%的

会购买影视动漫周边的手办和模型。这充分体现了用户对网络视频周边衍生产品旺盛的需求和较高的付费意愿,也为视频平台发力原创影视内容的制作及 IP 衍生品的开发提供了信心。但是这一领域也很快被不法分子盯上,成为盗版由虚拟走向实体的通路,为发展还很稚嫩的产业投下了沉重的阴霾。



一直以来实物衍生品盗版面临的重大难题就是真假难辨,用户难以辨别正版实物衍生品和盗版实物衍生品的区别,根据调研,仅有 28.7%的用户能够完全分清二者,56.6%的用户能够分清一部分衍生品的版权状况。在这样的背景下打击网络视频实物衍生品盗版很难在用户层面取得突破。



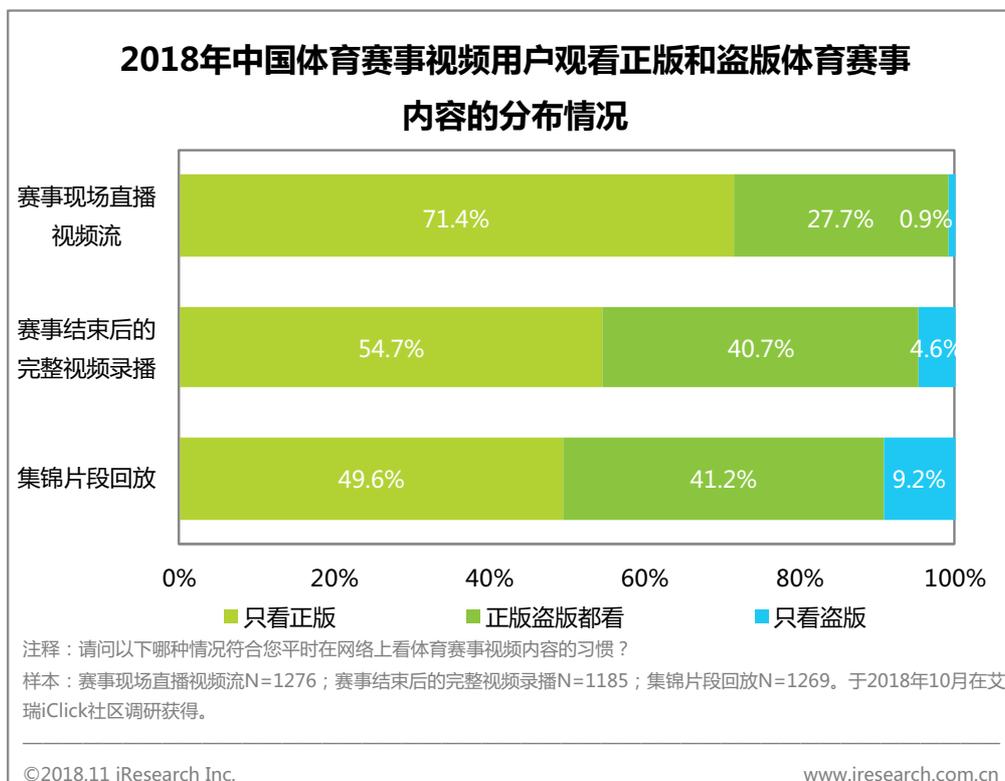
盗版网络视频实物衍生品的交易扩散一方面与电商平台的发展息息相关，由于网店较低的进入门槛，加上审核监管机制的不完善，给了不法分子可乘之机。另一方面，与对视频内容的直接侵权盗版相比，IP 周边衍生领域的侵权盗版涉及实体产品的设计、生产、销售等多个环节和渠道，十分复杂，打击难度被指数级拉大。由于针对 IP 衍生领域的侵权盗版没有很好的技术监测手段，往往需要依靠人工监控并进行取证投诉，因此打击效率低下，打击效果不太理想。随着网络视频用户付费习惯的初步形成，网络视频实物衍生品对行业变现能力重要性的提升，网络视频实物衍生品盗版对行业整体的危害性将会逐步增大。

3. 体育赛事视频内容侵权盗版

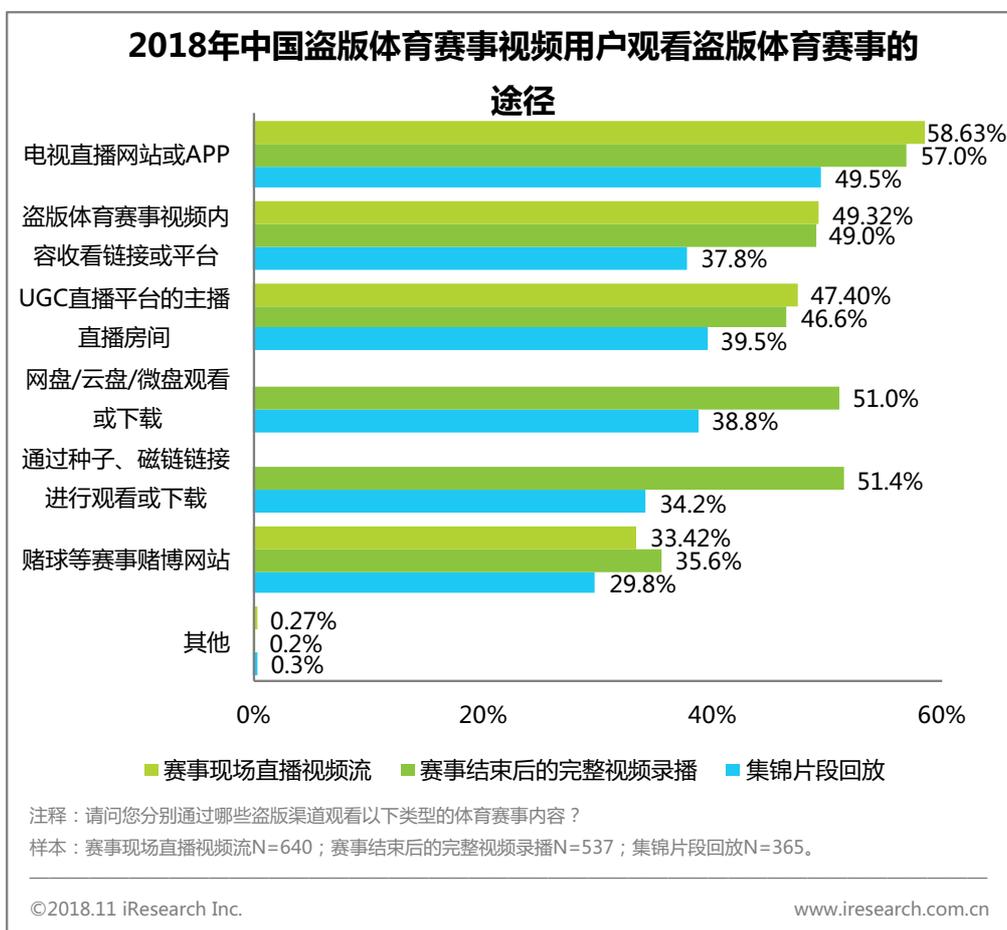
体育赛事视频内容的侵权盗版，是指未经版权方授权的情况下，非法传播或使用体育赛事进行前后及赛事进行中的官方视频内容。体育赛事的视频版权在国内主要有如下几种类别：体育赛事直播版权，即在体育赛事进行时现场直播的视频流媒体；体育赛事录播版权，即在体育赛事结束后完整的赛事回放视频内容；体育赛事集锦版权，即在体育赛事结束后通过原始素材剪辑制作的赛事中精彩片段的合集，集锦虽然是非完整的赛事内容，但基本涵盖了单场或多场赛事的进程和精彩内容；体育赛事短视频版权，即在体育赛事结束后通过原始素材

剪辑制作的赛事中的 10 分钟以下的精彩片段，基本上难以涵盖单场赛事的进程。无论是直播还是回放，无论是长视频还是短视频，都属于体育赛事版权的核心内容。由于 NBA、英超等顶级体育赛事经过多年来的运营和品牌建设，以及持续在中国市场进行投入开发，具有显著的资源稀缺性和唯一性，对网络视频平台而言其重要性不言而喻，因此近年来头部体育赛事版权市场热度持续走高，版权交易价格也随之水涨船高。而这一块诱人的蛋糕，也迅速成为侵权盗版的重灾区。加上版权类型和观看形式的多样性，体育赛事视频内容的侵权盗版形式也五花八门，层出不穷，给企业维权和版权保护工作带来了很大的困难。

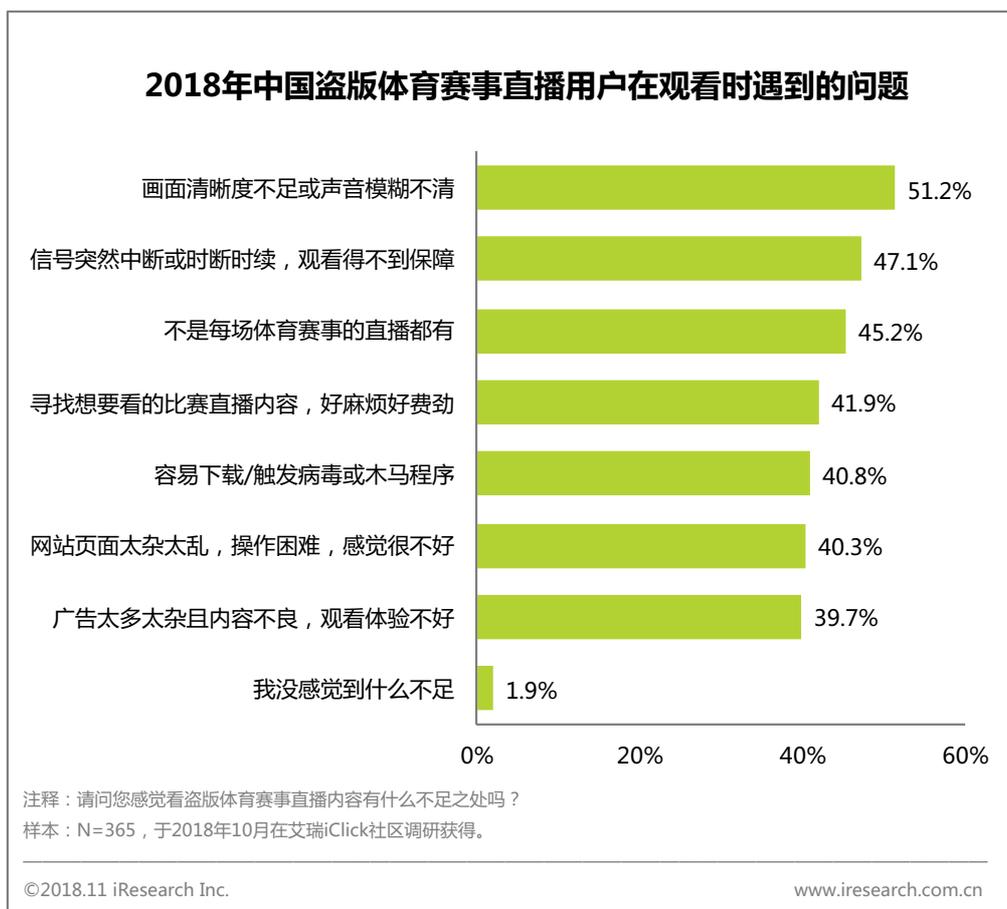
由于体育赛事的竞技属性，一场比赛的结束也就意味着比赛结果的尘埃落定，因此直播对于体育赛事的重要性不言而喻，由于体育赛事的直播靠视频流媒体来实现，并没有电子文件进行复制和传播，因此体育赛事直播的盗版难度相对其他形式的体育赛事视频内容而言更大，反映在直观的用户收看方面，在能够分辨正版盗版的中国体育赛事视频用户中，71.4%的赛事现场直播视频流用户只看正版内容，仅有 0.9%的用户只看盗版内容，以及 27.7%的用户会在正版和盗版之间进行迁移。



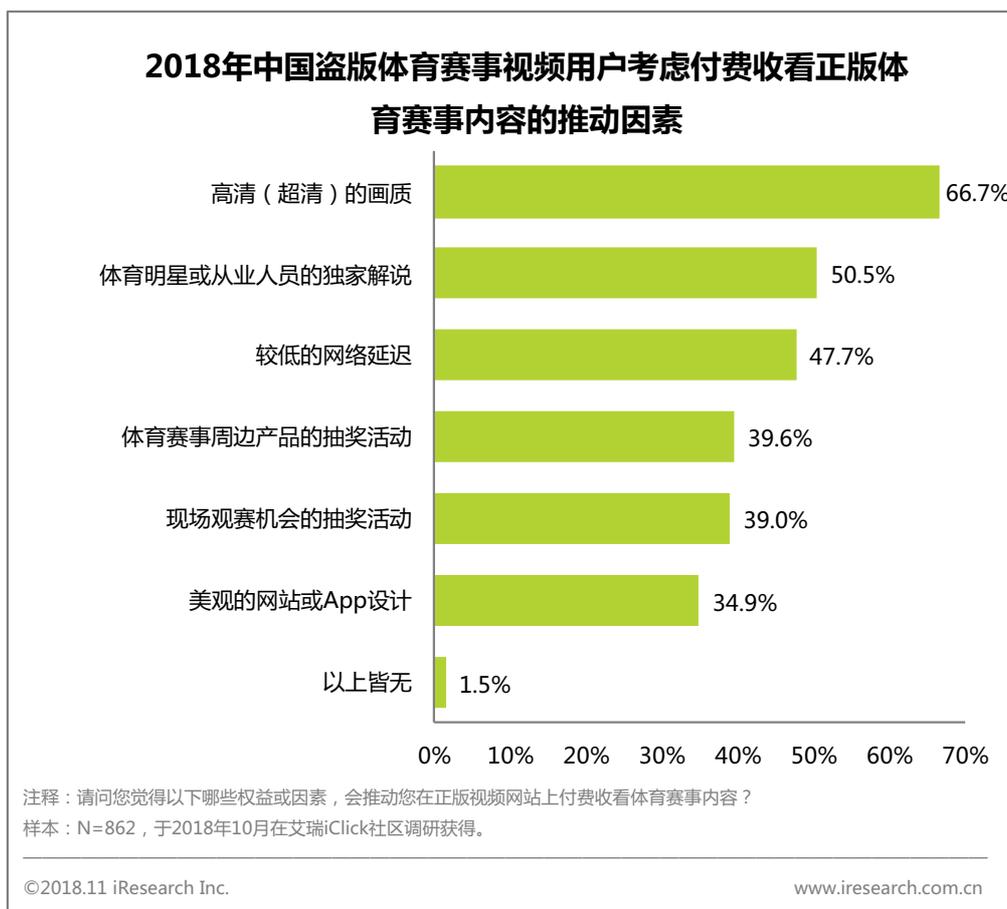
但是同样也应该认识到,体育赛事直播的属性使得各种赛事直播时段的盗版形式给拥有版权的视频企业带来的损害相较录播内容是指数级放大的,对此企业应该采取毫不姑息纵容的态度。通过用户调研数据可以得知,非法接入电视信号源的直播网站或APP,以及通过嵌套、跳转等形式盗用正版视频服务商赛事资源的盗版网站或APP,以及通过直播平台的主播房间同步播放正版视频服务商的赛事资源,是在线观看盗版赛事现场直播的主要渠道。而在比赛结束后,通过网盘和种子、磁链等盗版形式下载或观看赛事录播节目的用户占比也在50%以上。不难看出相较影视版权内容,体育赛事视频领域的侵权盗版现状更加复杂,侵权盗版形式也更加多样。



对于用户而言，盗版体育赛事内容难以为用户提供持续稳定优质的服务，用户需求的满足也就无从谈起了。根据调研，有 51.2%的盗版体育赛事直播用户在收看过程中遇到了声音画面效果的问题，有 47.1%遇到了信号中断的问题，还有 45.2%的用户表示并不是每场比赛都能看到相应的直播。这充分说明了盗版体育赛事直播的观看体验极差，甚至无法满足用户的基本需求，给用户造成了极大的困扰。



盗版体育赛事视频用户也普遍表示，超高清画质（66.7%）、体育明星或从业人员的独家解说（50.5%）、较低的网络延迟（47.7%）是推动他们考虑付费收看正版体育赛事内容的主要因素，而这恰好是正版体育赛事内容服务的优势所在。在培养用户版权意识的基础上，持续提升正版体育赛事内容的服务水准和质量，将极大地促进盗版体育赛事视频用户向正版的迁移。



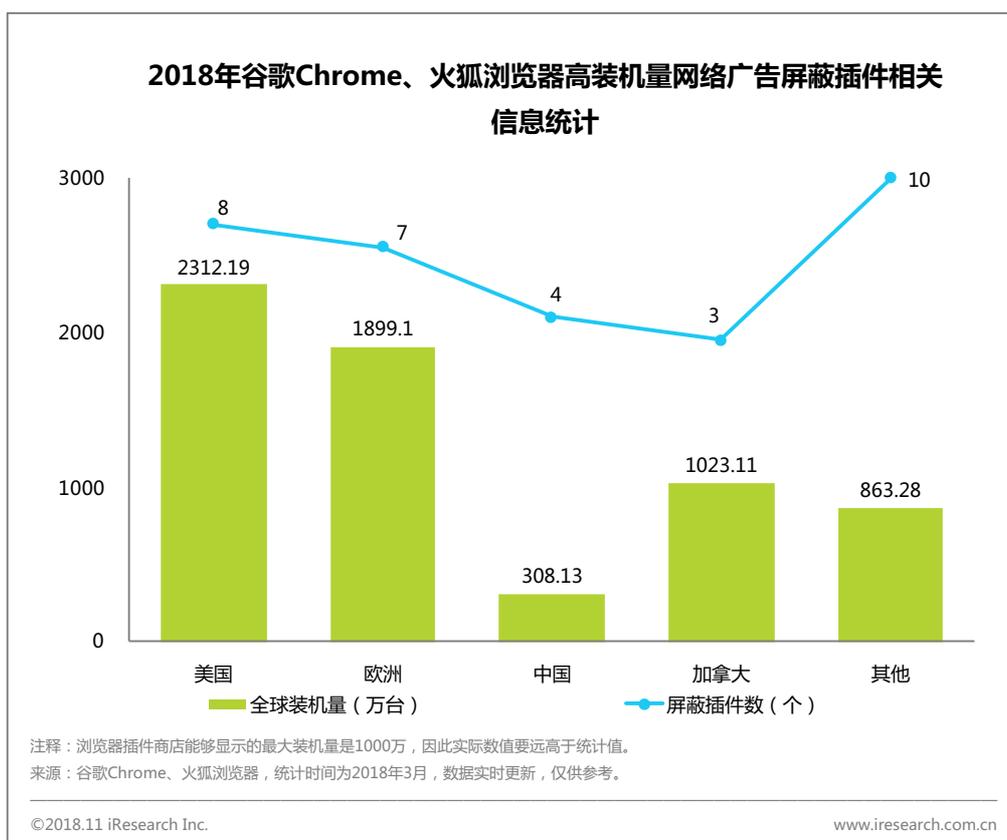
对于体育赛事的版权方以及购买了相应内容使用授权的视频企业而言，上述复杂的侵权盗版形式给企业维权带来了不小的压力。因为体育赛事具有较强的时效性，尤其是针对体育赛事直播的侵权行为的可追溯性极低，很容易出现漏网之鱼。对于相关企业而言，需要投入人力及其他资源采取全赛程的全网监控模式，维权成本很高。另外，魔高一尺道高一丈，为了提高赛事直播的安全性和可靠性，以英超、NBA 为代表的大型赛事尤其是国际化赛事每年都会更新信号传输系统，赛事版权方也会在差不多一到两年的时间里对接收卫星信号的解码器进行更新，要求所有的直播平台对接收机器同步更新，通过设定更多的加密解码方式，从技术层面尽量让直播的视频流更难被盗版平台破解，这也在无形之中提高

了视频企业的经营成本。

落实到司法实践层面，由于体育赛事的性质与国内的《著作权法》对著作权的定义有一定的出入，因此早年无论是学术界还是司法界都对体育赛事的版权归属和性质充满了争议，导致版权方的维权十分麻烦。近年来各方趋于认可将体育赛事归于录音录像制品，但其是否能归为《著作权法》中的作品，并作为作品去保护，依然存在争议，也少有案例能够支持。因此体育赛事侵权诉讼的结果不一，同案不同判的情况在国内比较严重，成为目前司法实践在体育赛事版权保护中的诸多难点之一。正是由于以《著作权法》为代表的相关法律不够健全完善，因此目前在司法实践中对体育赛事视频侵权的相关判决处罚也较轻，与企业遭受的实际损失不成正比，也在一定程度上纵容了侵权现象的泛滥，导致不断有中小平台肆无忌惮地持续进行侵权盗版行径，使版权方和采购版权的视频企业蒙受难以估量的损失。

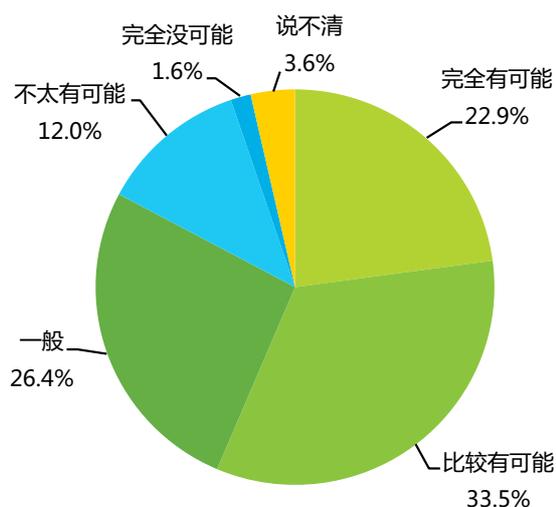
4. 网络广告屏蔽插件对视频广告的屏蔽拦截

网络广告屏蔽插件，是由个人或组织，甚至是商业公司开发的，专门用于特定的桌面浏览器的插件，屏蔽网页上的网络广告是其主要功能。根据艾瑞统计谷歌 Chrome、火狐等桌面浏览器的网络广告屏蔽插件信息，美国、欧洲是网络广告屏蔽插件的重要来源地。网络广告屏蔽插件的大量存在，使网络视频企业无法获得正常的广告收益，但却依然需要承担用户观看网络视频的服务器带宽成本和影视版权采购成本，加剧了企业的经营负担。



除此之外，广告屏蔽插件对网络视频行业的威胁也是长远的。根据艾瑞在2018年3月进行的用户调研，在桌面浏览器中使用过网络视频贴片广告屏蔽功能的用户中，超过半数认为自己未来有可能继续使用屏蔽功能来屏蔽网络视频播放前的贴片广告。由此网络视频企业需要承担潜在的巨大广告损失。

2018年中国网络视频贴片广告屏蔽插件用户未来继续使用广告屏蔽功能的可能性



注释：请问您未来继续在电脑浏览器上使用网络视频贴片广告屏蔽功能的可能性有多大？

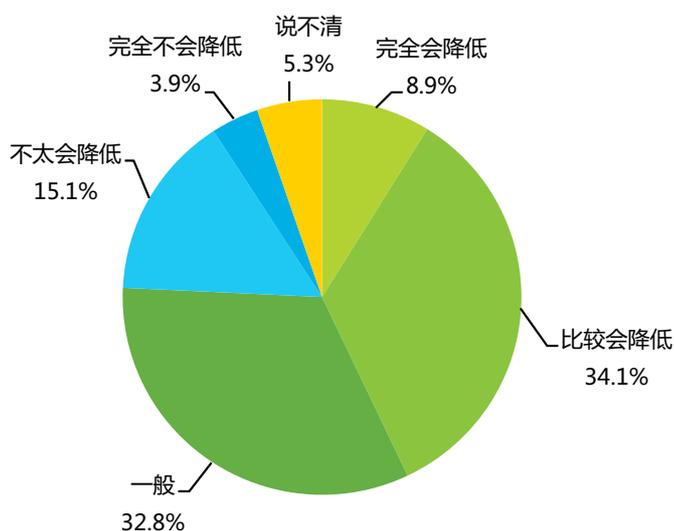
样本：N=1649，于2018年3月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

除了直接影响网络视频企业广告业务的经营外，屏蔽网络视频贴片广告还会使VIP会员去广告的权益黯然失色，失去了存在的价值和意义，并会降低用户付费订阅VIP会员的意愿，从而威胁到网络视频企业用户付费业务的正常经营。根据用户调研，在使用过网络视频贴片广告屏蔽功能后，用户未来通过付费订阅VIP会员的正规形式去广告的可能性也会显著降低，其中8.9%的用户认为订阅VIP会员去广告的意愿会完全降低，还有34.1%的比较会降低。因此，屏蔽网络视频贴片广告，将是对网络视频企业经营活动的双重冲击。

2018年中国网络视频贴片广告屏蔽插件用户未来选择付费订阅VIP会员去广告的意愿的降低情况



注释：请问您在使用过网页浏览器的网络视频贴片广告的屏蔽功能后，未来通过付费订阅VIP会员去广告的意愿会降低吗？
样本：N=1649，于2018年3月在艾瑞iClick社区调研获得。

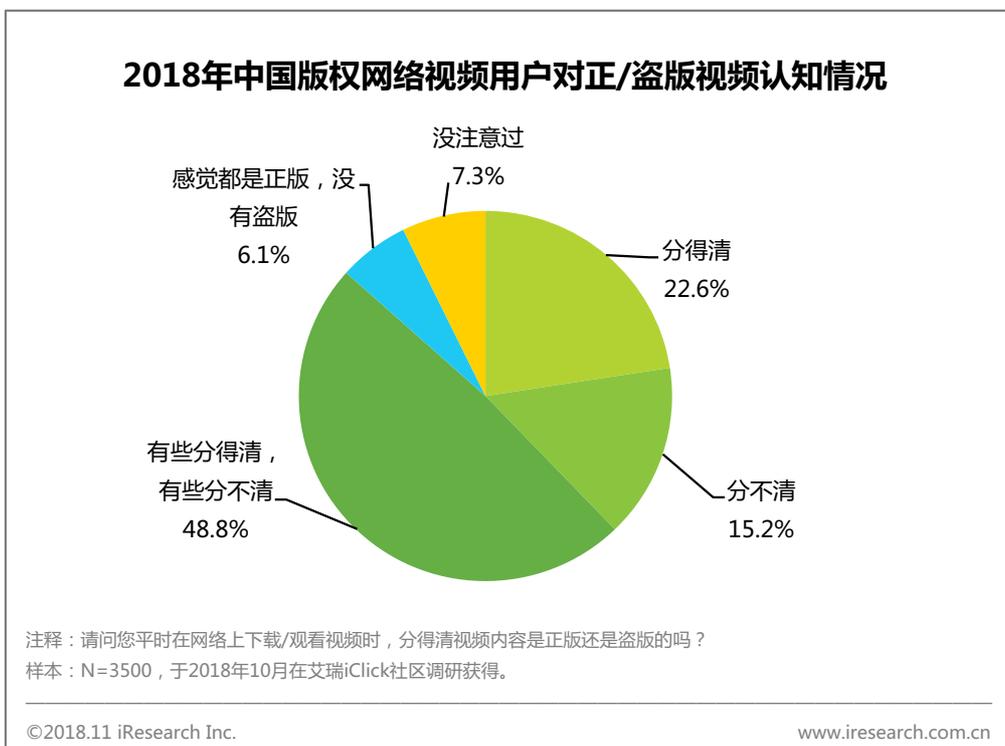
©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

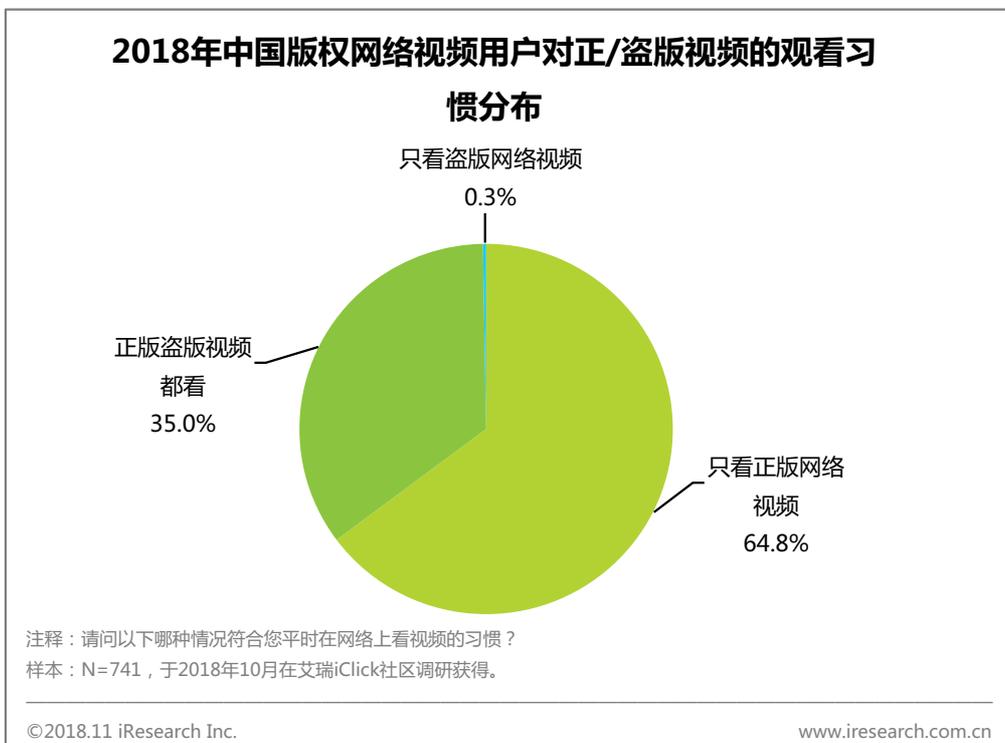
（三）网络视频用户观看盗版内容的行为分析

1. 用户对正盗版视频的认知及观看习惯

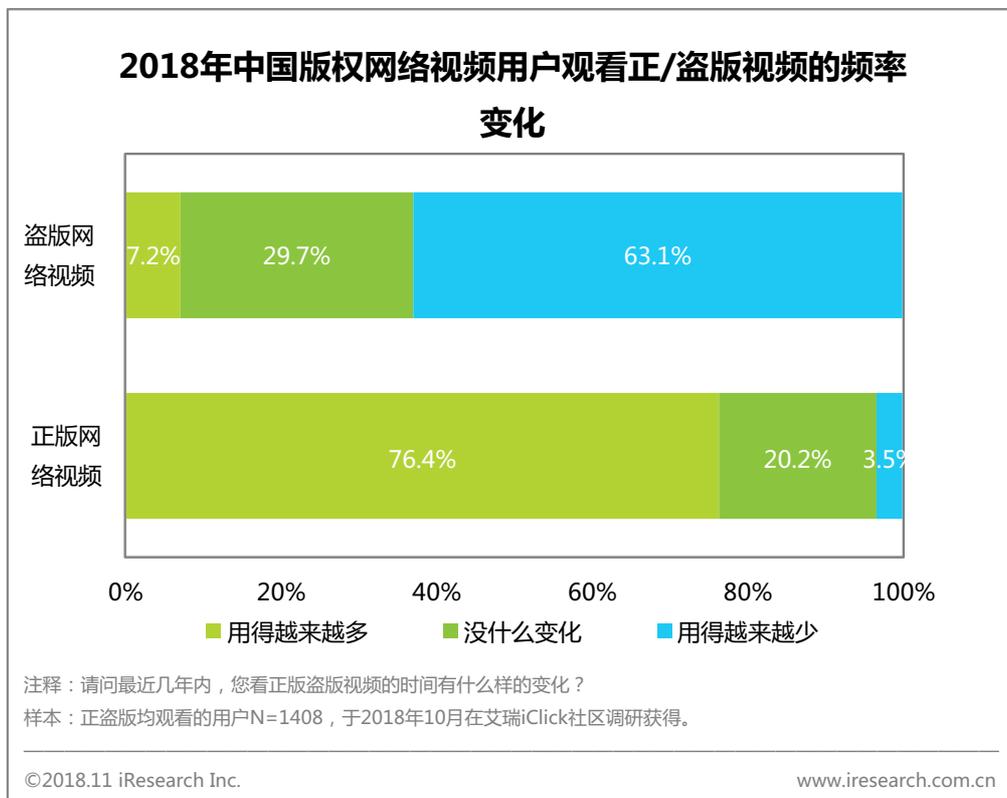
根据对中国版权网络视频用户的调查，用户对正版/盗版视频区分的认知较为模糊，仅有 22.6% 的用户认为自己能分清楚正版视频和盗版视频。艾瑞咨询认为出现这一情况的原因主要是虽然目前网络视频平台逐步建构起用户付费、商业广告等模式，但用户对于内容版权的意识尚未足够清晰，对于版权的界定及侵权的类型存在认知模糊性。此外，随着盗版的形式更加隐蔽化，如盗链、聚合、广告屏蔽插件等模式，盗版和正版在提供的服务上趋于一致，用户更难辨别。



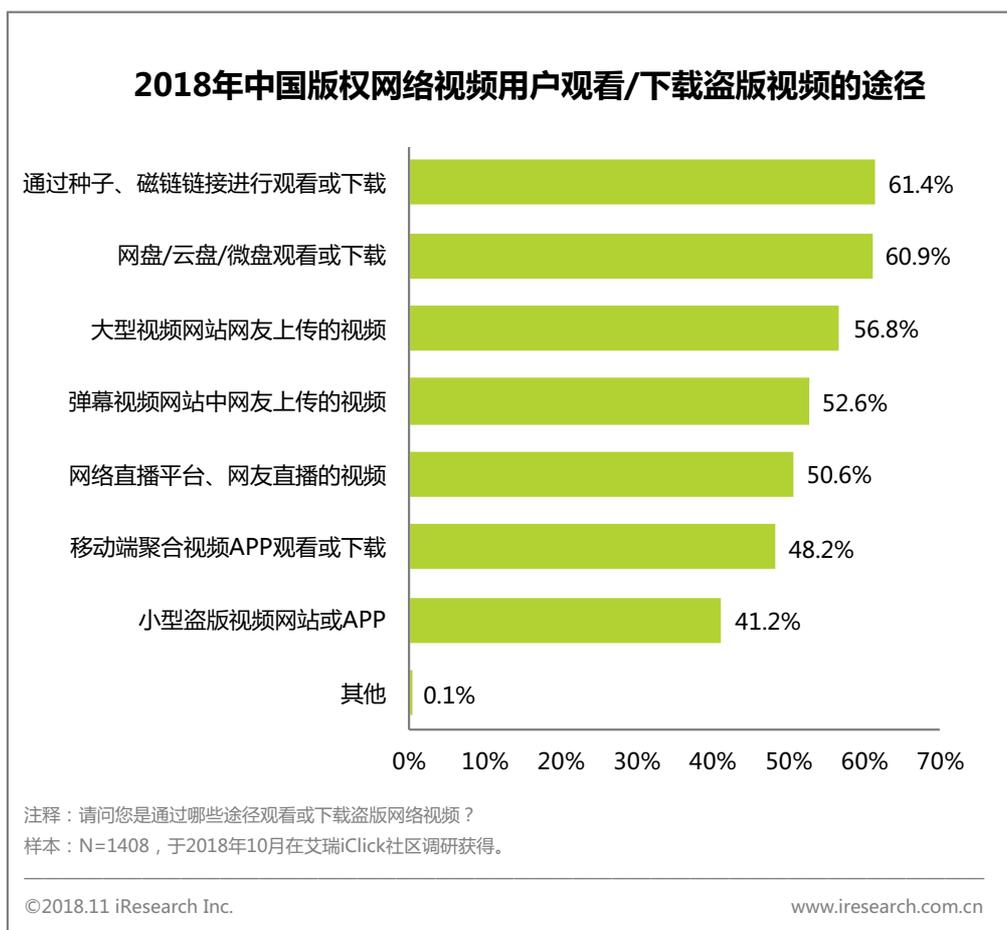
在分得清正版和盗版的用户中，64.8%的用户都是只看正版网络视频，这说明随着行业打击盗版的深入发展，用户能够逐渐养成观看正版网络视频内容的行为习惯，正版化对于盗版服务的抑制作用较为明显。



对于同时观看正版和盗版的用户，在过去几年观看盗版的用户比例正逐步减少，观看正版的用户比例正在逐步增加，正版化的趋势在用户侧的体现非常明显。

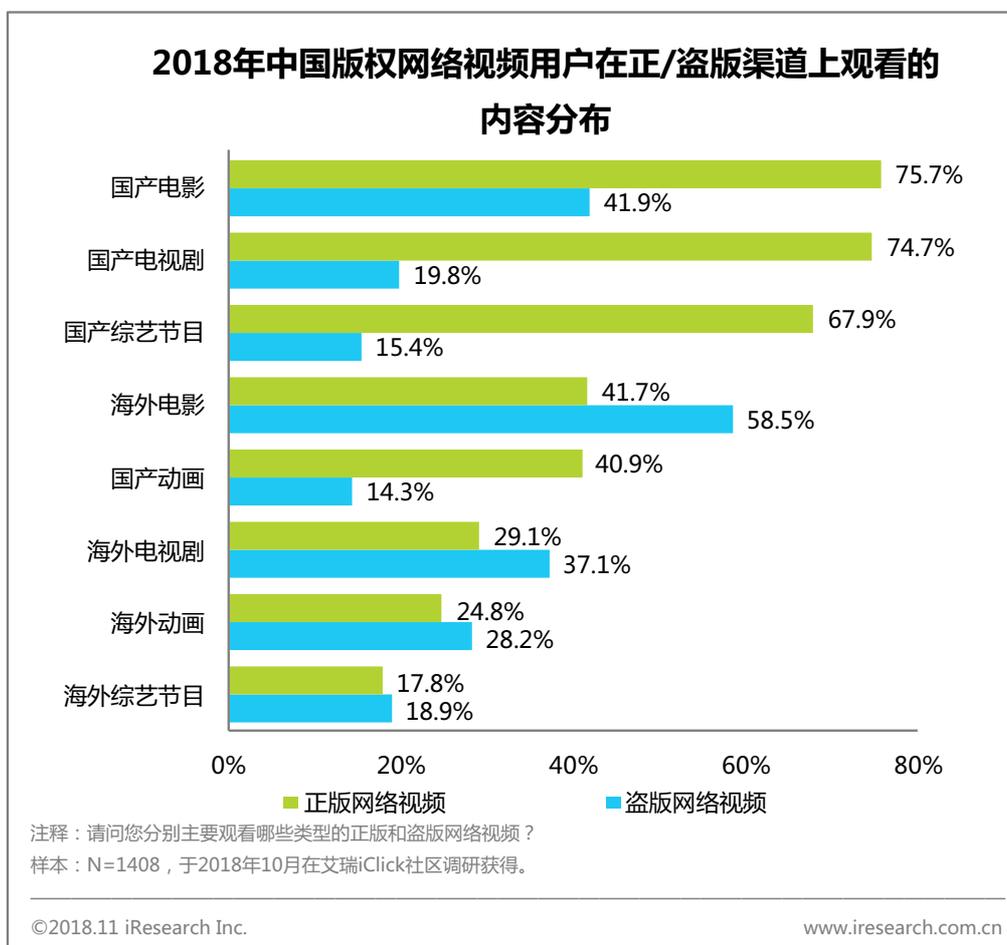


根据对中国版权网络视频用户的调查，用户观看/下载盗版视频的情况中的渠道比较分散，各种方式都尝试过。其中通过磁链链接、各种网盘、视频网站网友上传的视频等渠道是进行观看/下载盗版视频的主要方式，也是目前网络视频盗版类型的重灾区。此外，随着网络视频行业的不断发展，弹幕网站、直播网站的兴起也从某种程度上为盗版提供了新方式，使用户有了新途径去观看盗版视频。

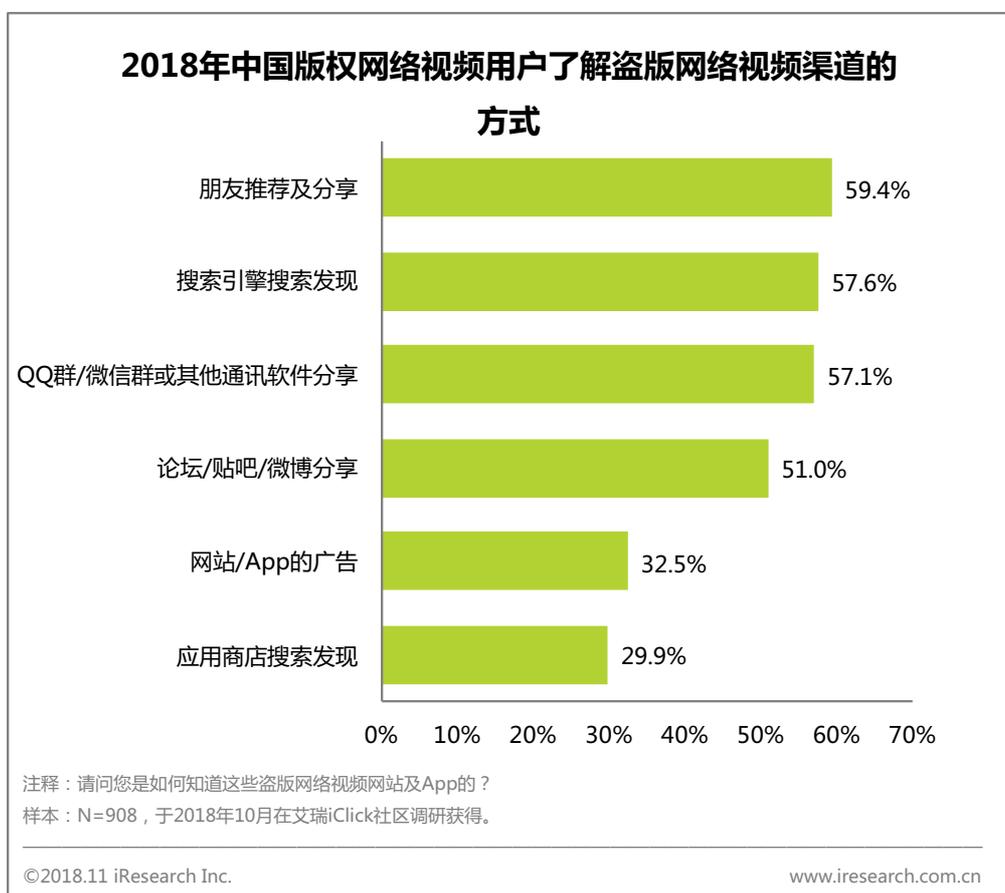


根据对中国版权网络视频用户的调查，在正版、盗版网络视频都观看的用户中，用户在观看内容的正版和盗版渠道选择上存在较大差异，国产电影、国产电视剧、国产综艺节目以正版渠道为主，而海外电影、海外电视剧、海外动画则以盗版渠道为主。

艾瑞咨询认为，正版视频平台在国产内容上相对强势，已经压制了盗版渠道在这一内容上的生存空间，体现出正版化的成果；但海外电影、海外电视剧、海外动画相对小众，采购有限，正版渠道相对盗版渠道处于弱势，体现了目前盗版向分众化、特色化发展的趋势。未来推进正版化的进程当中，一方面有关监管部门要针对海外内容盗版平台进行定向打击，另一方面正版视频平台需要进一步补充海外内容资源以满足用户的内容需求。

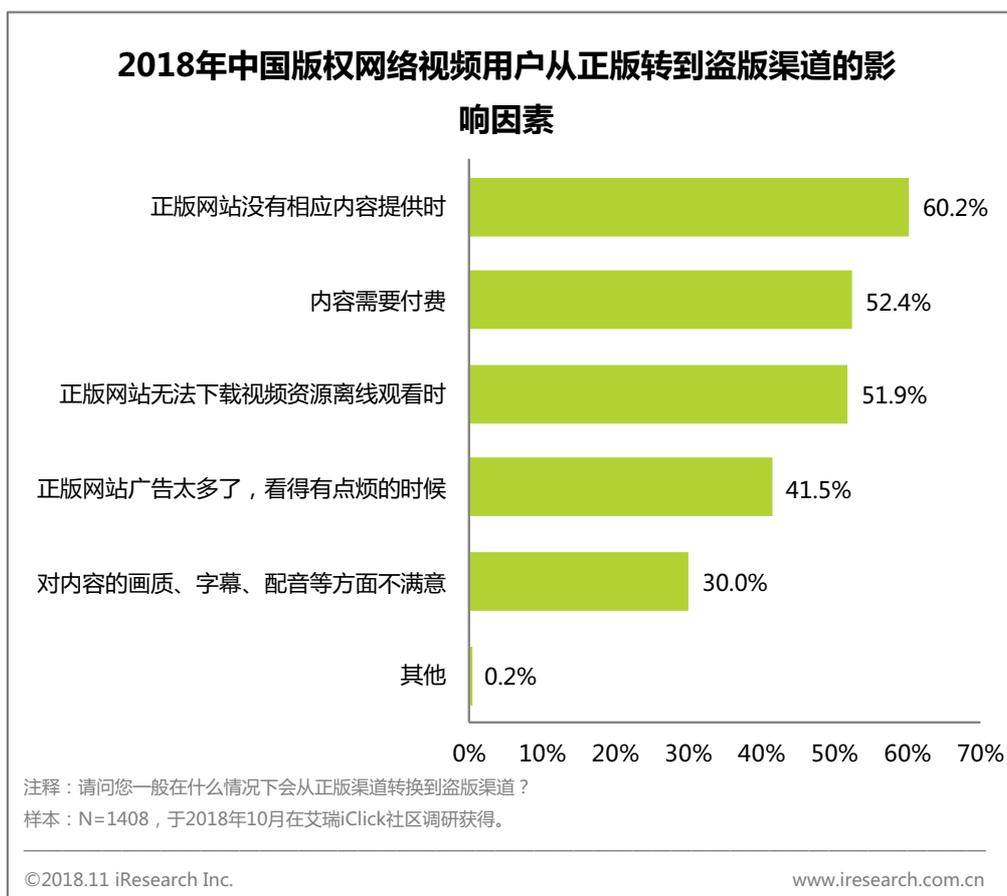


据对中国版权网络视频用户的调查，版权网络视频用户了解盗版视频渠道的方式相对比较分散，其中朋友推荐及分享的方式相对其他渠道比例较高，占比 59.4%。搜索引擎搜索发现占比在 57.6% 左右，QQ 群/微信群或其他通讯软件分享占比 57.1%，而网站/APP 的广告占比为 32.5%。可见，目前盗版网络视频渠道多依靠人际社交推荐方式进行传播，广告等主动推广方式较少。近年来行业打击盗版颇有成效，网络视频平台日趋正版化和规范化，盗版平台的数量有所减少，但盗版的方式却更加隐蔽，并借助社交传播的方式进行盗版内容的扩散，需要未来重点关注。

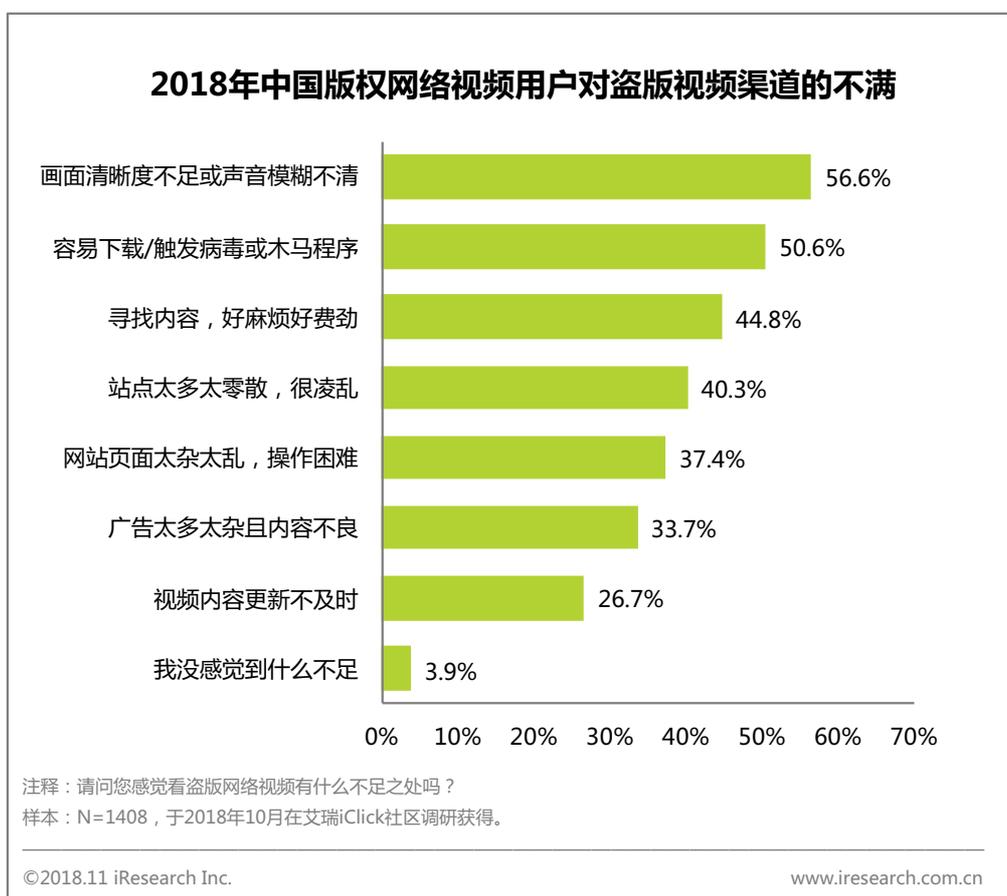


2. 用户对盗版网络视频的诉求

根据对中国版权网络视频用户的调查，用户从正版转到盗版渠道最主要的因素为正版网站没有相应内容提供，这类用户占比达到 60.2%；其次是因为正版网络视频平台的内容需要付费，这类用户占比达到 52.4%。网络视频平台作为一个内容提供方，其核心竞争力就是所储备的内容数量能够满足广大用户的观看需求，且还能以细分内容满足长尾用户的特殊偏好。介于内容版权数量和类型的海量性，当正版网络视频平台无法满足用足需求时，用户很容易通过盗版渠道的方式寻找内容进行观看。此外，我国网络视频平台的内容付费模式虽然已经建立，但用户付费意识仍在培养中，很多时候由于用户付费习惯的缺失，也会比较倾向通过盗版渠道寻找免费内容观看，从而避免付费。



根据对中国版权网络视频用户的调查，用户对于盗版网络视频的不满意因素较多，主要原因在于画面清晰度不足或者声音模糊不清，其次容易触发病毒或木马程序、寻找好内容费劲、站点太多太零散等都是用户不满意的因素。艾瑞咨询认为，盗版商要牟取暴利，必然会牺牲用户体验，以最低的成本维护网站的正常运行，从而造成画质差甚至携带各类病毒文件及木马程序。但随着多年来各界对盗版侵权的有利打击，盗版网站的内容资源也得到了一定程度的遏制，用户也开始觉得其提供的内容资源有限，寻找起来麻烦费劲。未来，应当对盗版网络视频深化监督管理，加强内容版权保护和提升用户版权意识，促进整个网络视频产业的持续健康发展。

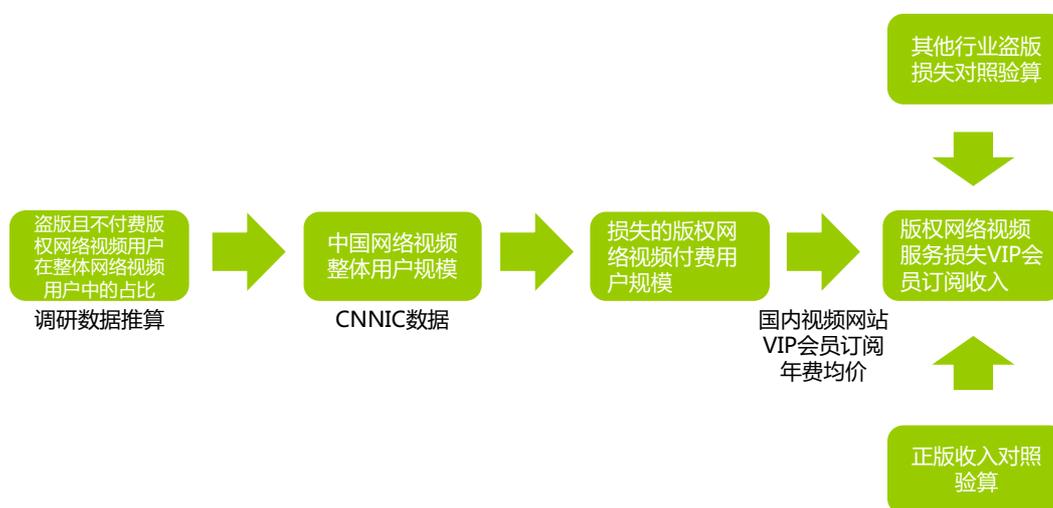


（四）网络视频侵权盗版损失估算

1. 版权网络视频损失估算（体育赛事除外）

根据艾瑞咨询对盗版版权网络视频用户规模和正版付费情况的预估推算，2017年，不包括体育赛事在内，观看盗版版权视频内容且没有为正版版权网络视频服务付费（单次影视付费或VIP会员订阅）的用户，如若都成为单一网络视频平台的年度VIP订阅会员，则盗版网络视频至少会给正版版权网络视频服务带来136.4亿元的用户付费收入损失。

艾瑞中国版权网络视频盗版损失推算逻辑



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

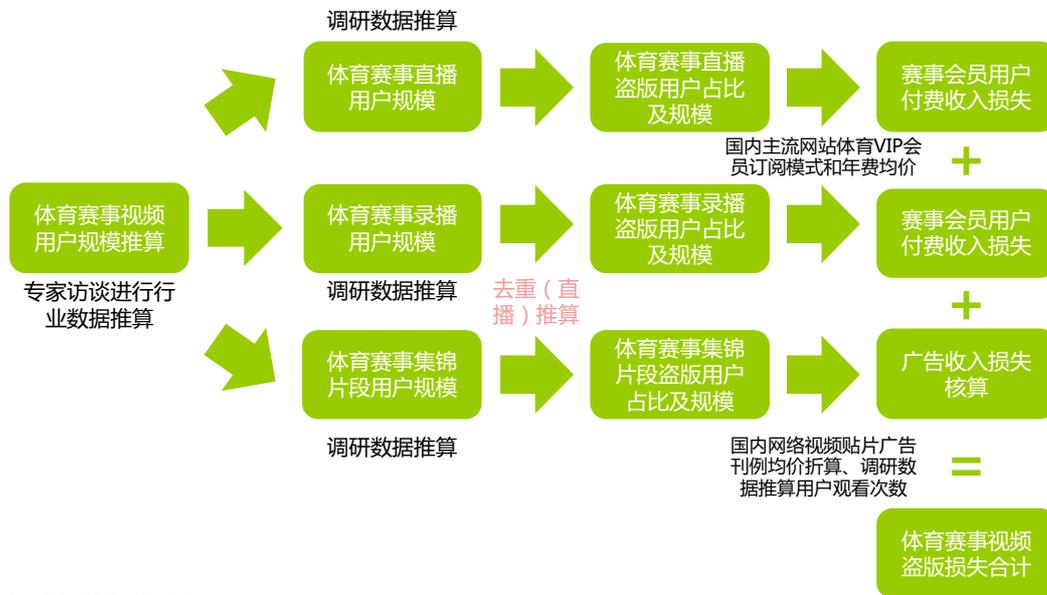
www.iresearch.com.cn

图 4-1 艾瑞中国版权网络视频盗版损失推算逻辑

2. 体育赛事视频损失估算

根据艾瑞咨询对盗版体育赛事视频用户规模和正版体育赛事网络观看付费情况的预估推算，2018年，观看盗版体育赛事直播和录播的用户，如若至少订阅一项赛事的年度赛季VIP会员或单一体育平台年度VIP会员，则盗版体育赛事视频内容至少给行业带来133.8亿元的用户付费损失（赛事直播和录播权益）；除此之外，盗版体育赛事短视频和集锦花絮的观看还会给行业带来27.8亿元的广告收入损失。

艾瑞中国体育赛事视频盗版损失推算逻辑



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 4-2 艾瑞中国体育赛事视频盗版损失推算逻辑

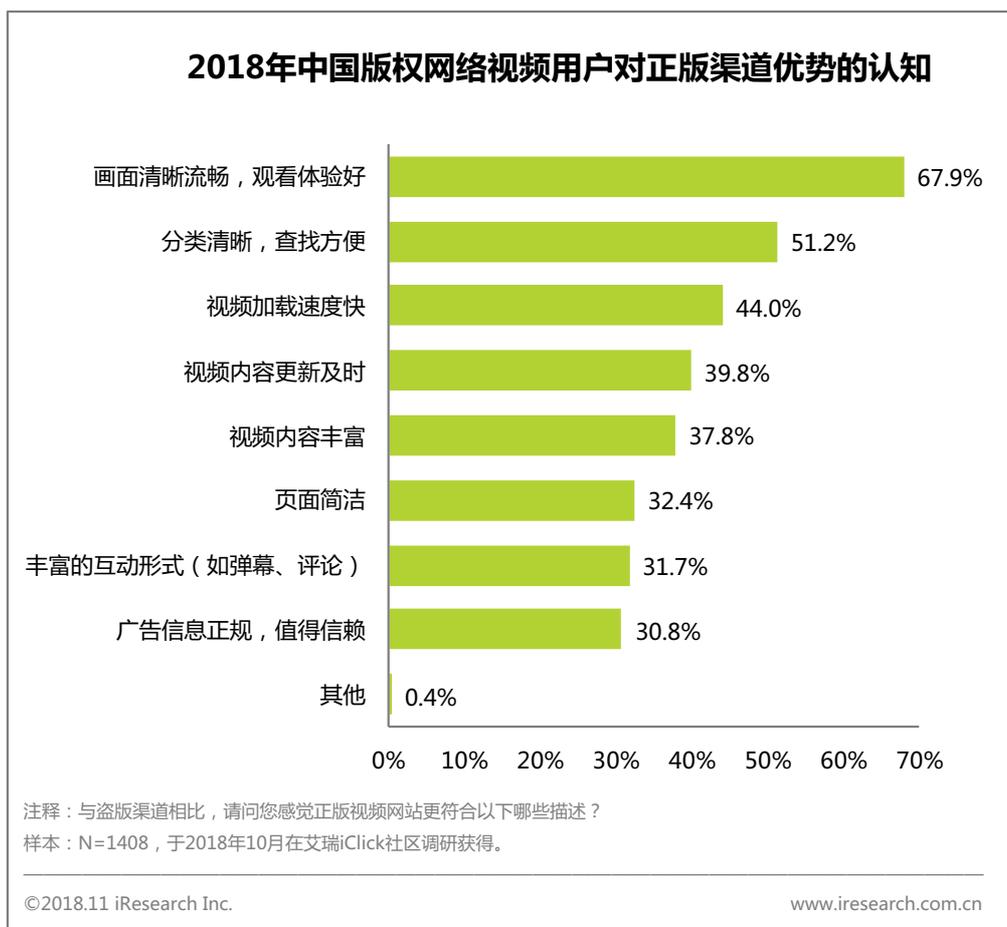
五、中国网络视频正版化运动

（一）网络视频正版化效用

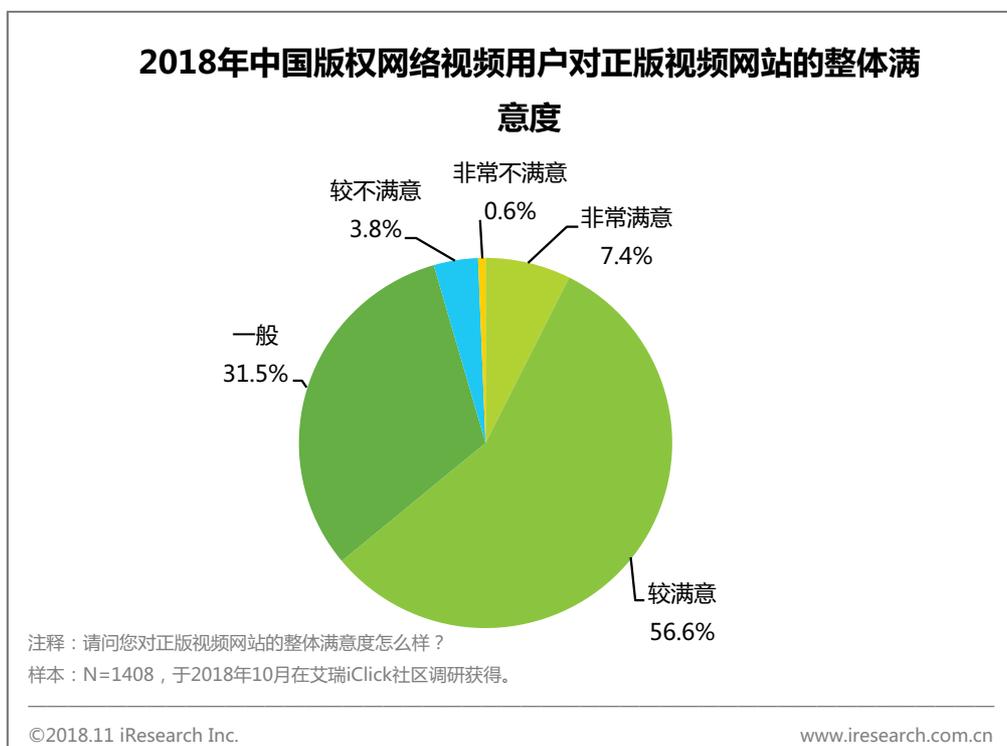
1. 正版化带来行业有序变现

网络视频的版权保护给网络视频企业带来的直接好处是减少盗版带来的损失，增加收入来源。一方面，打击盗链、盗播等盗版形式，能够制止对平台服务器、带宽存储等资源的非法获取和占用；另一方面，用户无法获取盗版视频内容或获取的成本高昂，则会促使用户选择合法的正版渠道，无论是通过广告投放还是会员订阅等增值服务的方式，都能促进企业收入的增长。

在整个市场日益正版化的背景下，网络视频行业能够逐步建构起自身合理完善的商业模式，带来有序的内容及相关衍生变现，这对于整个行业发展来说，能够提供强有力的资金支持和相关保障。网络视频行业可以多元化创新发展，从硬件和软件层面加强技术支撑，不断优化用户观看体验，大力提升用户服务水平，使得用户的网络视频观看行为更加便捷、舒适，用户可以享受到更加优质的服务。



根据对中国版权网络视频用户的调查，不同于用户对盗版网站的各种不满，用户对正版视频网站的满意度较高，“非常满意”与“较满意”的比例超过64%。多年来行业深化打击盗版，加强净化市场环境，努力提升自身服务水平，创造较高用户满意度，正版化进程取得一定进展。



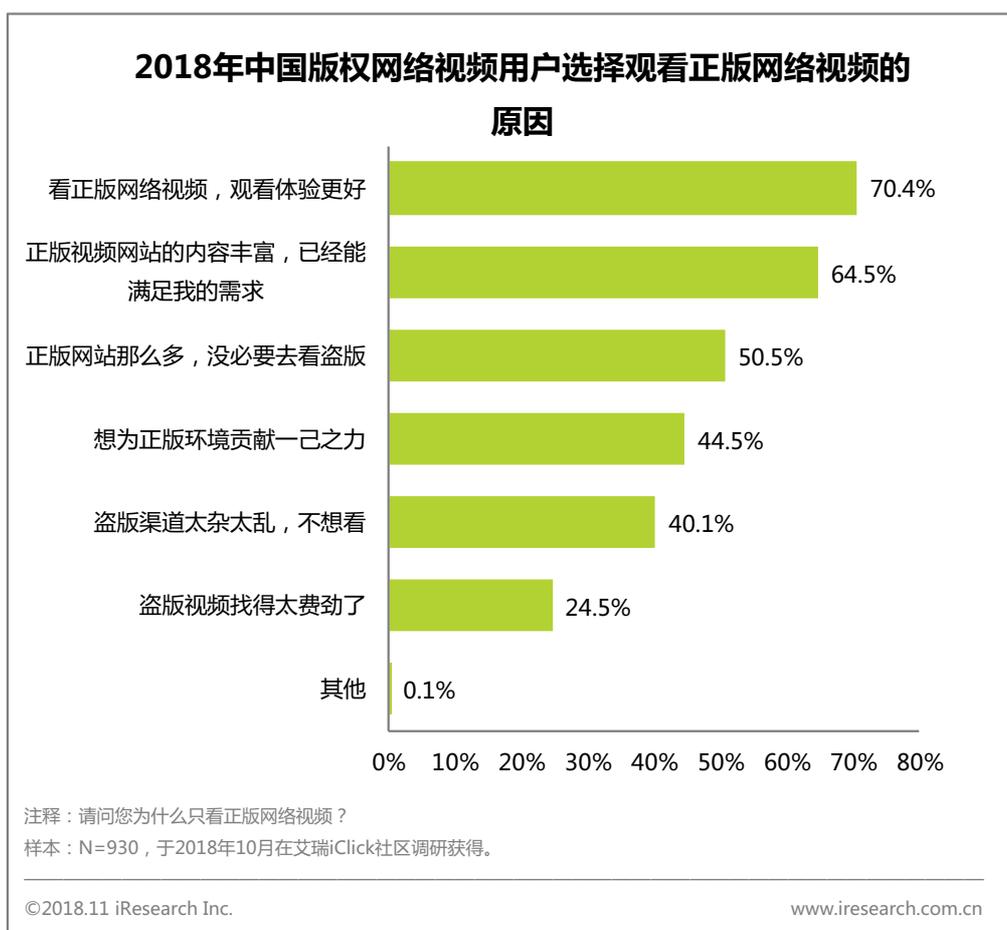
2. 正版化激发视频平台采购/自制内容

长期以来，我国版权保护问题较为突出，视频平台的上游影视剧制作企业等的利益也随之受到侵害。近年来视频行业正版化的推进，对上游影视剧制作的激励作用明显，版权价值升高，出现了专供网络平台的网络剧、网络综艺，也涌现出了一大批优秀的电视台、影视公司的优秀人才投身网络视频内容创作，促进了网络视频内容质量的提高。这些都展示了版权保护对提升视频内容制作者的积极性、促进视频内容制作质量提高的巨大推动作用。

网络视频的版权保护使行业中的各企业有能力采购更多的优质内容，这使得上游版权方的收入大幅提升、从业者收入增加，激励了影视制作者和版权方、上游企业加大投入，制作更多优质影视内容。企业愿意投入更多资金为用户购买、提供更为优质的内容，并涵

盖多种类别和形式，即使是冷门、小众的部分也能够涉及（如纪录片），从而满足用户对内容的多样化及高质量的需求。此外，随着行业健康有序的发展，一些行业从业者选择直接购买热门 IP 的改编权或者与 IP 的版权方合作一起制作相关的影视剧集，并在所属平台推广播出。这与原创自制内容有所不同，但相似之处在于网络视频企业既是内容的制作者，也承担着推广、发行、播出的重任，产销一体化。这从一定程度上丰富了内容视频平台的内容种类，给予用户更多的选择空间和视听享受。

根据对中国版权网络视频用户的调查，用户对正版渠道的优势有着清晰的认知，观看体验好、内容丰富及平台数量多等是用户对选择观看正版网络视频的主要原因。随着正版化进程的推进，正版平台数量及其自身内容的丰富性已经把盗版远远甩在身后。目前，正版渠道在国产电视剧、综艺、体育等方面已经确立了优势，足以说明在提供同样内容的情况下，正版网站对用户的吸引力更强。



3. 正版化推动视频平台更加有序竞争

网络视频正版化进程及版权保护工作的开展，极大地提升了上游版权方的信心，使他们的劳动成果能受到用户、行业以及社会的尊重和认可，能够有合法渠道及时地维护自己的合法权益。正是这种良性的发展环境，使得他们能够与行业中的各企业形成融洽的合作关系，开展持久稳定的合作，从而促进整个行业形成良好的生态体系。

网络视频的版权保护是行业的基本规范和要求，是平台和其他从业者需要恪守的准则。在网络视频版权保护愈发受到重视的大环境下，每个企业和行业从业者都应承担起相应的义务，自我监督、用户监督和同行互相监督并行；秩序破坏者应及时受到行业、舆论的曝光、谴责以及国家法律的制裁，从而促使企业合法经营。

通过版权保护，还能有效形成竞争机制，促使企业挖掘潜力，寻找并扩大自身的差异点和特殊性，利用优势资源打造企业平台的特色和品牌个性，从而促进行业的整体发展和进步。网络视频版权得到有力保护，使得上游版权方有信心和资金开发优质内容，网络视频企业和平台能借助这些内容提升竞争力，从而吸引更多的用户；而更多的用户尤其是付费用户又能增加企业和平台的收入，分担企业版权的运营成本和经营管理压力，从而形成了一个良性互动的生态体系，这在一定程度上可以协调各方利益，促进行业的健康发展。

（二）网络视频正版化进程

1. 规范制定

2010年2月26日第十一届全国人民代表大会常务委员第十三次会议《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》表决通过了新修订的《中华人民共和国著作权法》。该法第十条规定的著作财产权就包含信息网络传播权，信息网络传播权是指“以有线或者无线方式向公众提供作品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品的权利。”这就为网络视频的版权保护提供了最基本的法律依据。此外，2012年12月发布的《最高人民法院关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》，则为网络视频版权保护的司法实践提供了相关的指导。

在行政法规方面，2006年5月10日国务院通过《信息网络传播权保护条例》，该行政法规在2013年1月得到修订，并系统性地规定了行政机构保护信息网络传播权的相关举措，成为网络视频版权保护领域行政监管与执法的主要依据。

此外，作为职能机关，国家版权局和国家广播电视总局（以下简称“广电总局”）也发布了大量相关性的行政指导性通知，如2015年10月国家版权局发布的《关于规范网盘服务版权秩序的通知》、2018年3月原广电总局发布的《国家新闻出版广电总局办公厅关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，都为规范网络视频及相关领域的版权秩序、监督相关企业的日常经营活动发挥了重要的作用，成为现有法律法规的重要补充。

这些法律法规的出台，适应了桌面互联网时代网络视频版权保护的历史背景和时代需求。然而，移动互联网时代到来后，网络视频的版权保护无论是学术理论研究上还是相关企业日常的商业经营活动上都发生了许多新变化，引发了广泛的争议和探讨，因此对现有法律法规的修订和完善，就如宝刀出鞘、开弓上弦般迫在眉睫。

2. 行政执法

2.1 重点影视作品预警机制

根据2013年年底印发的《国家版权局办公厅关于进一步加强互联网传播作品版权监管工作的意见》，国家版权局从2014年开始定期在国家版权局网站上公布热播、热映的

重点影视作品预警名单，以及这些作品的基本授权信息。除此之外，国家版权局还会将这些信息发送到各视频网站，各网站对于重点影视作品预警名单内的作品须采取有效措施，防止侵权行为。重点影视作品预警名单的设立，有效震慑和减少了针对热门影视作品的侵权盗版行为，为网络视频的版权保护和正版化发展探索出宝贵的经验，受到了企业和行业的热烈欢迎。

2.2 “剑网”行动

“剑网”行动是国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部等部门联合开展的，以打击网络领域侵权盗版为主的专项行动。“剑网”行动自2005年开展以来，已经有十余年的历程。通过分析近年来“剑网”行动的典型案件，可以明显感受到“剑网”行动在打击网络视频侵权盗版专业性和针对性方面有了显著的进步提升，执法效率也不断提高。“剑网”行动打掉了以“人人影视网”、“迅播影院”等为代表的一大批专业化的大型影视网络视频盗版平台，对不法分子起到了极大的震慑作用，影视视频领域大规模侵权盗版现象基本得到遏制，版权秩序进一步规范，网络版权环境进一步净化。

与时俱进是“剑网”行动的一大特征，“剑网2018”专项行动针对目前短视频领域侵权频出，但在司法实践中尚不清晰明朗的问题，结合2018年《国家新闻出版广电总局办公厅关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》，开展短视频版权专项整治。针对当前短视频领域存在的未经授权复制、表演、网络传播他人影视、音乐、摄影、文字等作品，以合理使用为名对他人作品删减改编并通过网络传播，短视频平台以用户上传为名、滥用“避风港”规则对他人作品进行侵权传播等版权问题，专项行动将把抖音短视频、快手、西瓜视频等热点短视频应用程序纳入重点监管，一方面重点打击短视频领域的各类侵权行为，另一方面引导短视频平台企业规范版权授权和传播规则，构建良性发展的商业模式。

在网络视频版权保护和正版化发展的篇章中，“剑网”行动是不可或缺，浓墨重彩的一笔。由于近年来企业维权意识不断加强，网络视频侵权盗版的相关民事诉讼案件呈现高速增长的趋势，不仅给知识产权法院的工作带来了极大的压力，相关案件也积压得非常厉害，最终还是使得相关企业错失维权的最佳时机。而以“剑网”行动为代表的行政执法大

量消减了司法系统的审理负担，也能在相对更快的时间内回应维权企业的实际诉求。司法和行政相辅相成的关系，也是中国网络视频正版化发展突飞猛进的关键因素之一。

3. 行业自律

3.1 企业联盟

网络视频的版权保护，离不开视频企业将版权理念带到日常的经营活动中，而这就需要行业监督和沟通协调机制的维系。中国网络视频版权保护的行业自律历史悠久，2009年9月，由搜狐视频、激动网和优朋普乐联合发起的中国网络视频反盗版联盟在北京启动，这是第一个由视频版权权利人、网络视频企业以及相关利益方组成的、在政府版权部门指导下的实施自我管理和联合维权活动的跨行业社会组织。该联盟旨在共同抵制网络侵权盗版行为，维护网络视频市场的正常秩序，从而推进中国网络视频正版化进程；2015年7月，腾讯视频、搜狐视频、爱奇艺、优酷土豆、PPTV 等网络视频企业联合成立视频正版化企业联盟。这些企业在2013年曾共同启动中国网络视频反盗版联合行动，以应对百度影音、快播的网络视频盗版事件。该联盟的成立及运行，聚集了行业各方力量，使网络视频版权保护成为常态化的工作，打击网络视频盗版成为了其长期的任务目标，从而使中国网络视频版权保护工作步入了新的历史发展阶段。

网络视频版权保护企业联盟的成立，极大地提升了行业自律水平，促进版权保护和正版化工作的落实。行业联盟一方面凝聚了行业的整体力量，通过各方的沟通协调，极大地提高了打击和惩处效率；另一方面能够使投机取巧、打擦边球的害群之马无处遁形，沦为人人喊打的过街老鼠，加大对侵权盗版者的震慑作用，促使其在越来越大的社会压力和违法犯罪成本面前，停止自己的侵权盗版行径。总体来看，联盟的成立，也是网络视频版权保护发展趋于成熟的标志之一。

3.2 行业交流

以腾讯、爱奇艺、优酷为代表的网络视频经营企业，近年来也积极开展、组织和参加互联网行业，特别是正版平台企业的法务工作交流活动，努力探讨版权保护的途径，寻求

建立行业共识，共同推进行业正版化进程，成果斐然。企业间的密切交流，尤其是针对热点新形式的侵权盗版模式和案例的及时挖掘和探讨、集思广益研究应对策略，对于改善网络视频企业维权的方式方法、凝聚力量有针对性地打击侵权盗版行为大有裨益。

4. 技术运用

如前所述，技术是网络视频侵权盗版发展的助推器，是诸多侵权盗版形式存在的基石。但以辩证的角度看，技术同样是把双刃剑，对于网络视频相关企业而言，同样可以利用先进的技术手段来打击侵权盗版，维护自身的合法权益。

4.1 视频加密技术

如前所述，盗版站点和平台通过盗链的技术手段盗用正版网络视频服务商的正版资源，令正版视频平台蒙受版权损失、服务器资源损失以及商业收入损失等多重的损失，令行业深恶痛绝。因此各大正版视频企业都加大了在线视频播放防盗链技术的研发投入，通过组建防盗链团队来降低平台内容被盗链的可能性。随着防盗链技术的普及，通过盗链这一模式实现网络视频侵权盗版的成本更加高昂。侵权门槛被抬高，也将有效打击盗链在网络视频侵权盗版中的运用。

为了防止网络视频在播放和下载存储的过程中被非法复制和肆意盗版，网络视频平台也加大了对视频加密技术的投入。视频加密技术通过对称加密算法加密视频内容本身，仅通过验证的用户可以获取解密视频的密钥，在视频客户端/网页端进行解密后播放。视频直播流的加密技术也普遍运用在体育赛事的流媒体直播中，流媒体传输协议必须把视频流拆分成连续的小块片段之后再被传送到用户的设备中，流媒体加密技术的核心就在于对这每一小块视频分别使用对称加密算法，在服务端加密客户端解密，通过权限验证的用户才能拿到解密一小块视频的密钥。

目前国内的视频加密技术还不成熟，缺乏稳定的、适用性广的解决方案，并且实现成本高昂，视频加密技术的应用无疑加大了网络视频企业的运营负担。因此视频加密技术的成熟以及大规模运用，未来还有很长的一段路要走。

4.2 抽帧截图/提取音轨识别技术

打击网盘、短视频以及其他 UGC 渠道用户未经授权上传版权网络视频的行为，需要加大对上传内容的审核力度，但仅依靠人工审核对于指数级增长的用户上传视频内容而言无异于杯水车薪，因此依靠技术手段实现对上传视频内容的初步审核就成了不二之选。目前抽帧截图和提取音轨是运用较广的视频识别技术。抽帧截图是将视频随机抽取静止的帧画面截图存档后，利用机器学习和图像识别技术将存档的截图进行指纹比对，从而初步判定视频内容是否侵权盗版。提取音轨是将视频的音轨随机提取片段保存，之后利用机器学习和声音识别技术将音频进行声纹比对，从而初步判定视频内容是否侵权盗版。目前平台基本都采取这两种识别技术结合运用的方式，加强技术审核的准确性和可靠性，从而将侵权盗版的视频内容扼杀在摇篮中。

在机器学习的发展下，相关识别技术有了很大的进步并在视频内容审核中得到初步的运用，但现有的识别技术在精确度和匹配率方面还存在一些问题，无法完全取代人工审核。因此，机器审核为主、人工审核为辅的内容审核形式，还将长期运用在网络视频内容审核领域。

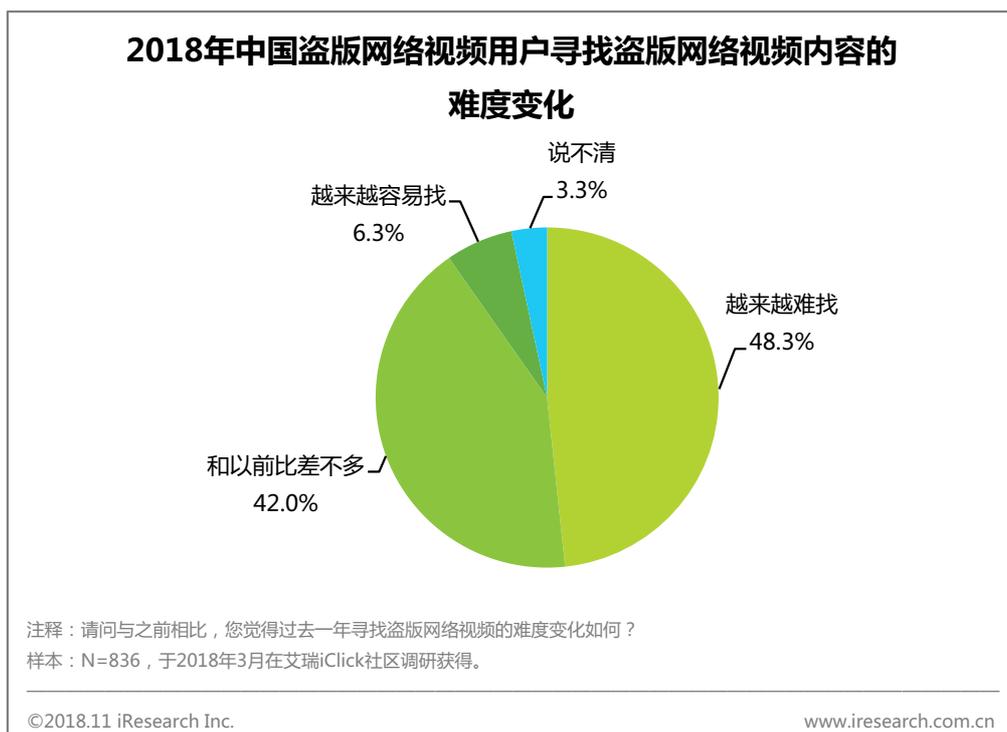
4.3 内容过滤及关键词检索技术

内容过滤、关键词检索等技术都是历史悠久、发展较为成熟、较易实现的技术。这些技术在网络视频版权保护方面主要运用在搜索引擎中，尽可能让搜索引擎成为正版网络视频内容的入口，并切断搜索引擎作为用户和盗版视频网站或服务之间的联系。随着国内版权环境不断向好，以及搜索引擎服务提供商运用“避风港”和“技术中立”原则逃避自身的责任越来越困难，国内的搜索引擎服务提供商都逐步采取内容过滤及关键词检索技术来实现对盗版视频链接的屏蔽。

（三）网络视频正版化成效

1. 盗版视频内容大幅削减

近年来，在“剑网”行动等行政执法的推动下，一些知名的大型网络视频盗版站点相继关停或整改，许多网盘服务商相继停止提供网盘服务，从而在渠道上有效狙击用户与盗版网络视频内容的连接。随着打击网络视频侵权盗版成为常态化的工作，国家版权局也定期发布重点影视作品预警名单，社会各界一起加入到网络视频侵权盗版打击的工作中，公开传播的盗版视频内容也出现了大幅削减。反映在用户层面，盗版网络视频用户寻找想要收看的盗版网络视频内容的难度大幅增加，有接近一半的用户表示和过去相比越来越难找。盗版网络视频用户难以获取盗版网络视频内容，将有效推动其转而观看正版网络视频，进一步加速网络视频的正版化发展进程。



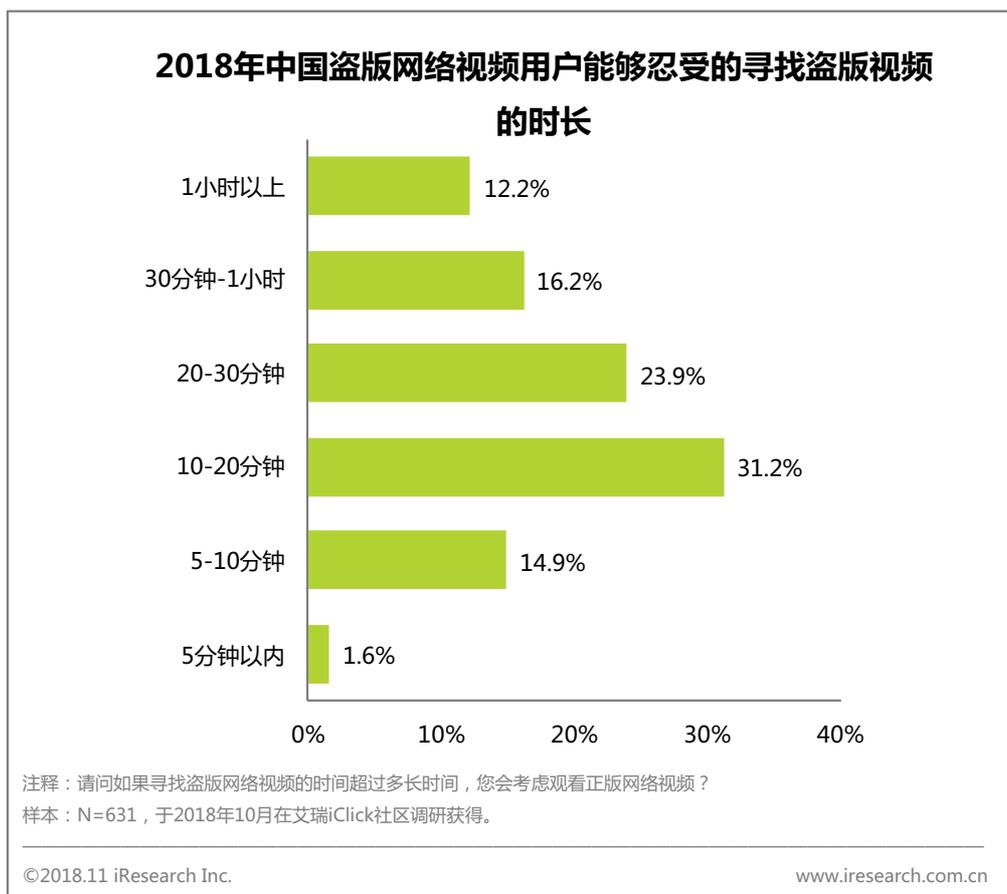
2. 寻找盗版视频时间成本增加

近年来，网络视频版权保护得到了国家立法、司法以及执法工作的强有力支持，打击力度和广度不断加强和深化。随着行政力量的不断投入和行政执法效果的大幅提升，国内的版权环境总体向好发展，并取得了一系列有益于行业规范发展的成果。

网络视频平台对于版权保护的意识及参与度空前高涨，并通过各种途径号召行业各方能够有效参与其中，共同净化市场环境，携手保护内容版权。从大环境层面来说，各类浏览器、应用商店、网盘等平台加强对内容的审查，积极响应国家号召切实打击网络视频盗版现象，从传播渠道上减少盗版视频的数量，遏制盗版现象的泛滥。此外，网络视频平台自身也加强了内容版权保护的技术水平，防止自身的网络视频被盗版网站轻而易举的盗版传播，从技术层面建立有效阻隔。

通过各种版权保护手段的实施和推进，行业逐步建立起有效的盗版打击体系，在减少盗版内容的数量的同时也利用技术手段增加了用户寻找盗版视频的时间成本。用户在产生观看需求并想要完成观看行为的时候，如若想要通过盗版渠道来观看网络视频，必然会花费一番功夫，首先盗版网络视频的数量相较于以往大大减少，一般渠道都已经正规化和合法化，对于盗版内容也是严厉打击，用户寻找起来并非那么容易。其次，由于打击盗版及其相应的惩罚力度的加强，从某种程度上导致盗版手段更加隐蔽，很多盗版网站不敢明目张胆的进行盗版内容的传播，这就会从渠道层面影响用户接触盗版内容，减少对盗版渠道的依赖性，从而转向内容充足、服务优良的正版网络视频平台。

根据对中国盗版网络视频用户的调查，用户能够忍受的寻找盗版的时间主要分布在 5-20 分钟内，用户对于需要花费较长时间来寻找盗版视频比较不能接受。艾瑞咨询认为，随着正版网络视频平台内容的不断丰富，能够为用户提供更加便捷的服务，充分满足用户的需求，未来如果能够通过持续、广泛的打击盗版网络视频，降低盗版视频网站的曝光可能性以及服务可用性，可以大大促使用户放弃寻找盗版视频而转向正版网络视频平台，推动整个市场更加有序健康发展。



3. 网络视频用户正版意识增强

根据我们对 2013 年以来的中国网络视频行业市场规模的统计分析可以看出，近年来网络视频行业高速增长，2017 年市场规模达到 725.9 亿元，2018 年超过 900 亿元，未来三年平均增长率接近 30%。网络视频行业经弱变强、由乱而治。这得益于网络版权制度不断完善，版权司法、执法的持续加强，主流视频网站的自律和积极推动，用户正版意识增强。在各方正版力量的共同努力下，版权价值得到更大体现，作者的合法利益得到了较为有力的保障，创作激情空前高涨。随着用户正版意识提高和版权保护力度的不断加强，加上优质内容的推动，用户付费习惯进一步养成，视频用户增值消费潜力增长空间较大，这也给网络视频行业创造了更加可靠稳定的收入来源。

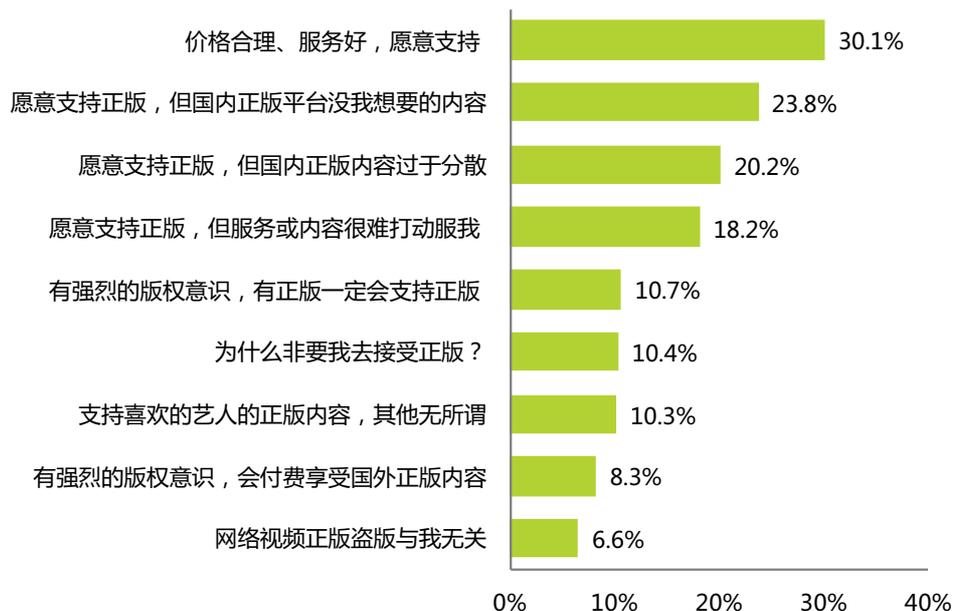
网络视频行业蓬勃发展，充足的资金保证了内容的丰富性、播放技术的创新性等，能够通过更加优化的内容服务增强正版网络视频平台对用户的吸引力，使得用户越来越倾向于在通过正版渠道合法观看网络视频，满足自己相应的内容需求。相较于正版网络视频平台的正规性，粗制滥造的盗版网络视频渠道不但使用体验越来越差，携带各种木马病毒，

而且内容也并非足够丰富，画质音效也无法与正版网络视频相媲美。这从一定程度上也会减少用户对盗版渠道的依赖性，从而转向正版渠道。

在通过司法、行政等手段有力打击盗版视频的同时，国家及行业各方、媒体等也积极宣传版权保护相关知识，通过各种方式建构起用户的版权保护意识，不断提升用户对于使用正版网络视频平台的重视程度。通过对丰富内容和便利服务的吸引程度，加强用户对于正版视频内容的保护意识，从思想层面建构起杜绝盗版渠道的主观意志。只有不断消除用户对于知识产权认知的模糊和薄弱性，才能更大力度的有效打击盗版渠道，减少盗版网络视频网站的传播率和使用率，从用户源头抑制盗版的扩散。

从用户调研数据来看，根据对中国版权网络视频用户的调查，目前用户对内容付费的看法相对比较正面，非常认同“如果内容好，价格合理，愿意付费的”占比达30.1%。同时，还有相当一部分用户表示虽然愿意支持正版，但目前国内正版视频市场存在海外内容较少、正版内容分散等问题，未来亟待有效解决。

2018年中国版权网络视频用户对盗版网络视频的看法



注释：请问您对上述观点看法如何？

样本：N=1414，于2018年10月在艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

六、中国网络视频版权保护的问题与建议

（一）网络视频保护面临的问题

1. 侵权盗版地下化、隐蔽化、分散化，打击难度较大

综上所述，无论是传统版权网络视频，还是网络直播、体育赛事、短视频等细分领域，近年来侵权盗版的形式不断变化，并朝着地下化、隐蔽化、分散化的方向发展。例如，将域名注册在海外，将服务器架设在海外的小型视频盗版站点，经常变化域名，都加大了企业维权和行政执法的难度。又如，剪辑分割影视作品为短视频的个体、播放影视版权内容的网络主播，都难以追踪，只能借助于服务平台的干预，但其响应和处理时间都有一定的滞后性……目前中国网络视频正版化发展虽然取得了阶段性成果，但由于网络视频侵权盗版进一步朝地下化隐蔽化分散化发展，企业的维权难度不断提高，职能部门的打击难度进一步增大，给中国网络视频的正版化进程接下来的发展带来了不小的挑战。

2. 法律法规相对滞后，亟待全面修订、完善

目前通行的《中华人民共和国著作权法》是2010年2月修订的，距今已超过8年。而这些年正经历了移动互联网深入发展，网络视频增长突飞猛进，现行法律法规已严重滞后了产业的发展。相比之下，文创产业较为发达、知识产权保护较为完善的发达国家，相关法律修改的频率极高。以日本为例，日本曾多次修改《著作权法》，近些年来修改更加频繁，其频率为世所罕见。2012年6月，日本参议院表决通过了新《著作权法》，并从该年10月1日起实施；2014年3月，日本内阁向国会提出著作权法修正案，该修正草案经参议院表决通过后于2015年1月1日起实施。2018年2月23日，日本政府再次向国会提交了《著作权法》修正案，预计新法案将于2019年1月1日起正式实施。相关法律法规的滞后也给企业维权和司法实践带来了诸多困难，包括侵权行为的认定和判罚标准的指导等。因此现有法律法规尤其是《著作权法》应尽快完成一次综合性的修订；对于作品的构成和类别，应给予更加清晰的定义和说明，让体育赛事节目、短视频等形式的视频内容也能得到法律的充分保护。对于权利类型的交叉和归属等历史遗留问题，也应做出必要的

调整，以适应具体国情和产业变迁的变化发展，从而为中国网络视频的正版化进程保驾护航。

3. 司法适用差异较大，尚需加强可预测性

网络视频相关企业维权的司法实践过程中，如何利用现有法律武器获得侵权方侵权盗版行径给企业带来的损害赔偿，是企业维权的主要目标。目前司法界主张裁量性赔偿，即在充分考虑原告企业提出的相关证据的基础上，法院根据相关的情况酌定最终的赔偿金额。但这个过程既需要作为原告的视频企业提交相关的证据来帮助法官判断损失金额，又对法官等审判人员的专业能力有着极高的要求，因此赔偿高低标准的不一致，裁判标准的差异性也是司法实践中的普遍现象。这一问题的产生也是多种因素共同影响的结果，需要多方来解决，但清晰适应性更广的审判标准的确立，在一定程度上有利于这一问题的解决。司法机构也需要努力维护著作权人的利益并且对产业健康发展起到维护作用，尤其在网络视频新领域相关规则的完善方面，通过典型的司法判立，对相关规则的形成起到促进作用。

4. 侵权盗版打击力度区域不平衡，尚待统一保护标准

随着网络视频正版化的进一步发展，网络视频侵权盗版打击的区域不平衡发展这一问题也充分暴露出来。具体体现在司法审判和行政执法的过程中，一线城市和东部发达省份与其他区域的差距愈加显著。在司法审判方面，2014年8月31日，十二届全国人大常委会第十次会议表决通过了全国人大常委会关于在北京、上海、广州设立知识产权法院的决定，同年北京、上海、广州三地的知识产权法院挂牌成立。2017年8月18日，杭州互联网法院正式揭牌，2018年，广州、北京的互联网法院也相继挂牌受理相关诉讼。知识产权法院和互联网法院的相继设立，也推动了网络视频侵权盗版相关判例的大量出现，企业赔偿金额增长的趋势也更为显著。但这些变化还是集中在一线城市和东部发达省份。而在行政执法层面，不同城市不同区域行政执法工作人员对网络视频侵权盗版的认识不一样，

执法水平也参差不齐，一线城市和东部发达省份会更加积极主动，内地会相对偏保守一些。虽然网络视频侵权盗版是全国性的问题，但对网络视频侵权盗版打击的区域不平衡发展，也会中国整体网络视频的正版化进程产生消极影响。

5. 公众版权意识相对淡薄，尚需进一步培养

用户是网络视频内容服务的对象，是网络视频产业发展壮大的基石，也是网络视频正版化进程中重要的一环。近年来，随着国内版权环境的改善和国民收入的稳步增长，以及网络视频平台大力推广VIP会员订阅的用户付费模式，用户付费的商业模式在网络视频领域发展迅猛，并间接带动了用户版权意识的培养和用户正版视频消费习惯的形成。但也需要看到，由于各方面因素的影响，我国公民的版权意识与发达国家相比依然存在较大的差距，尤其是中老年网民群体，版权意识还是较为淡薄，缺乏基本的认知了解。因此在公民版权意识的培养方面丝毫不能掉以轻心，要持续通过多种途径，多种方式，将版权理念和正版消费意识深入到用户心中，促使其成为网络视频正版化发展牢靠的防线和重要的力量。

（二）网络视频保护建议

1. 树立信心，积极应对

网络视频领域的正版化发展尽管有困难、有曲折、有挑战，但近年来，网络视频领域的正版化发展势如破竹，锐不可当，取得了一系列的骄人成绩。这是网络视频产业全体正版企业在政府主管部门和司法机关的指导和支持下，齐心协力、共同努力的结果。网络视频领域的正版化发展既是行业不断进步的前提条件，也是行业成熟化规模化的必然结果。站在历史和现实的交叉点，要对中国网络视频领域的正版化树立信心，积极应对侵权盗版带来的挑战和威胁，坚信前途是光明的，道路是曲折的。

2. 充分运用版权保护技术

2.1 加强 AI 等前沿技术投入研发，保护版权内容不受侵犯

对于网络视频企业，只有掌握核心技术，运用行业前沿的技术解决方案，才能保护自身不受盗链、盗播等各种形式的直接侵权盗版行为的危害，保护企业自身的核心权益。在这场猫鼠游戏中，网络视频企业只有不断加强技术投入研发，尤其是对视频加密技术的攻关，如在互联网电视使用 HDCP 技术（高带宽数字内容保护），在流媒体播放中使用 HLS 加密技术等，才能保证斥巨资打造和购买的影视版权内容不受侵犯。

由于内容的井喷，短视频平台、网盘服务商等对内容的审核压力也与日俱增，如前所述的抽帧截图/提取音轨识别技术更加成熟的运用离不开 AI 等机器学习手段的加持。通过机器学习模型的广泛运用和迭代更新，AI 对侵权盗版视频内容的分辨能力和正确率有望进一步提升，平台的视频内容审核的自动化程度将进一步加强，从而在减轻人工审核压力的基础上尽可能将侵权盗版视频内容扼杀在摇篮中，实现高效高质的网络视频侵权盗版打击。

2.2 通过电子水印、区块链等技术，追溯盗版源头

实现盗版源头的追溯既能帮助版权方发现侵权主体，又能在这个过程完成证据的收集，对于视频企业而言其重要性不言而喻。但目前追溯盗版源头对视频企业而言依然是不

小的挑战，尤其是侵权盗版链接繁多，域名混乱且无规律等隐蔽化地下化分散化的侵权盗版特征，使追溯盗版源头的难度呈指数级放大。通过电子水印等技术的研发使用，能在一定程度上追溯盗版源头，实现对网络视频侵权盗版者的精准打击和有效震慑。

区块链，是一种去中心化的分布式账本数据库，使用密码学相关联所产生的数据块，每一个数据块中包含网络交易有效确认的信息。其技术原理大致是：区块链网络由多个节点组成，节点会对一个时间段内所产生的数据打包成一个（有时间戳标记），网络上的其他节点对接收到的块进行验证，通过后同步到本地服务器。节点新产生的数据与已成块的信息打包成第二个块，其他节点接收、验证通过后同步，之后的网络数据均按此方式打包成块，块与块首尾相连形成链。区块链技术具备去中心化、可溯源、难篡改等特性，尤其是其中可溯源这一特性，可以帮助网络视频的版权方利用该技术追溯盗版源头，实现对盗版源头的精准高效打击。

3.加强监督自律

3.1 加强沟通协调，平台企业强化责任意识，加强自查自纠

如前所述，目前行业已经初步形成了沟通协调机制，通过针对行业共同棘手难题的探讨以及对侵权内容的举报投诉，从而推动中国网络视频正版化进程的不断向前发展。但平台企业尤其是中小型平台企业还应强化自身的主体责任意识，尤其是自身承担的监管审核责任，加强自查自纠，尤其是对用户上传内容进行初步的审核和认定，从而做到从源头掐灭侵权盗版隐患，防患于未然。

3.2 加强政企沟通，善用行政投诉

随着视频侵权盗版民事纠纷的日益增多，司法系统尤其是知识产权法院早已不堪重负，积压了大量的受理案件，加上司法形式的维权周期长，侵权盗版给企业带来的损失和伤害难以全部挽回，因此加强政企沟通，善用行政投诉的方式来打击网络视频侵权盗版，也是企业保护自身权益的重要举措。企业可以将网络视频侵权盗版的新情况、新问题和难点做集中的梳理，向国家版权局等职能机关进行集中汇报，并及时向各地文化执法大队投诉相关的侵权盗版行径，配合“剑网”行动等推动高效化的行政执法以打击网络视频侵权盗版。

4. 创新版权普法形式，加强公民版权意识

近年来，多个职能部门合作开展的“剑网”行动对网络视频版权保护的建设起到了功不可没的作用。但长远来看，推进网络视频正版化的可持续发展还是需要落实到用户层面，只有用户自觉使用正版网络视频服务，坚决抵制盗版网络视频内容，才是网络视频版权保护和正版化发展的可持续之道。综上所述，目前我国公民的版权意识还有待加强，版权普法工作任重而道远。在当前形势下，推动网络视频版权保护工作和正版化进程的发展，创新版权普法形式和内容，加强公民版权意识建设是重要且关键的一环。而这离不开相关职能部门的投入。

加强和创新公民网络视频版权普法，需要从视频观看和视频录制素材使用两个角度进行。从视频观看角度入手，可以在社区、学校等公共场所进行集中教育和宣传，使大众能够意识到视频的版权属性，分辨正版和盗版网络视频的区别，自觉使用正版视频服务，坚决抵制盗版网络视频，从而使网络视频侵权盗版失去生存的土壤；从视频录制素材使用角度入手，需要相关职能部门和短视频平台等企业合作，出台相应的指导规则，通过阅读和学习相关材料才能上传短视频内容的形式，让用户能够意识到视频尤其是短视频的创作中需要避免侵权，不损害素材版权方的权益，公民的视频侵权行为也需要承担相应的法律责任，从而尽可能降低网络视频侵权盗版发生的可能性。

公司介绍/法律声明

艾瑞咨询深耕研究咨询领域十六年,为客户解决商业决策问题的专业第三方机构。公司以“为商业决策赋能”为品牌理念,通过研究咨询等专业服务,助力客户提高对新经济产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力。在数据和产业洞察的基础上,艾瑞咨询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。

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

iResearch

艾 瑞 咨 询

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS