

用户能自己决定看什么 而不是它放什么看什么

网络视频正挑战传统电视

文 / 沈敏

成为视频“播客”，对熟悉互联网的新一代年轻人来说并非遥远梦想；而靠它挣钱养家甚至名利双收，也有不少榜样。

在广大拥趸推动下，视频分享网站YouTube不断开疆拓土，在鼓励用户上传原创视频并通过植入广告赚钱外，还推出针对特定观众群的自制节目和专业频道，与电视争夺观众和广告。其迅猛发展之势令人惊呼：网络视频撼动传统电视地位之日不远矣。

加入“播客”大军

奥利维娅·福特才14岁，但已经着手创业了：她在YouTube上开设了一个频道，名为“莉薇阿呆”。她把自己的生日红包和零花钱攒下来，买了一部佳能600D数码相机，父母又赞助了一台21英寸屏幕的苹果笔记本电脑，这就是她的创业资本。她用数码相机的摄像功能拍摄视频，用笔记本电脑进行后期制作，上传到YouTube网站。

她的雄心是成为YouTube的“合作伙伴”，利用植入其频道的广告挣钱。YouTube规定，“合作伙伴”能分得50%以上广告收入。

“能把制作视频当做职业，这感觉多棒啊。”福特说，“基本上，网络就是我的生活，我爱YouTube。”

福特才刚刚起步，“莉薇阿呆”频道目前只有数百个订阅者。与之相比，查理·麦克唐奈显然是YouTube播客中的大腕。这个“90后”英国大男孩用“查理好酷”名字注册的频道有150万订阅者，有些视频作品点击率超过2亿人次，在英国无出其右。

订阅者拥有YouTube账户，通过“订阅”功能跟踪收看某些频道，内容更新时能收到通知。YouTube很看重这类用户，因为他们会频繁登录网站，意味着点击网站广告的几率更高，是广告商最爱。

著名网络评论家斯蒂芬·弗赖也是麦克唐奈的粉丝，不仅订阅了他的频道，还帮他录制了一段画外音作为每段视频的结尾词。那段话说：“你刚刚享受了观看‘查理好酷’的无上愉悦，你因此变得很酷。”

麦克唐奈的视频内容乍看上去



■ 奥利维娅·罗斯·斯特兰奇在家中录制视频节目

并无太多特别之处，多数是他自弹自唱、侃大山或表演搞笑小品的片段。他擅弹夏威夷四弦琴，最吸引人的是他充满青春气息的阳光外形。

他的人气已经从网上延伸到网下：他的电子邮箱被粉丝来信淹没，上街会有女孩拦住他表达爱慕之情。做YouTube“合作伙伴”赚来的钱已经足以让他买下伦敦东部一栋新建的四层联排楼房，这对一个21岁的年轻人来说是个不小成就。

从麦克唐奈高中毕业开始，制作上传视频就已经是他的全职工作，他放弃上大学，因为“那不会适合我”。他如今俨然是YouTube的形象大使，网站希望他能带动更多年轻人加入视频“播客”大军。

“合作伙伴”致富

YouTube“合作伙伴”项目2007年在美国推出后运营顺利，于2010年登陆英国，目前在全球共有3万多名左右“合作伙伴”。尽管YouTube不愿公开相关数据，但据媒体报道，大部分“合作伙伴”靠频道广告挣的钱每月约为几百英镑，排名前500位者年收入可达10万英镑以上，麦克唐奈排名第35位。

21岁的奥利维娅·罗斯·斯特兰奇也是一名“合作伙伴”，用户名是“莉薇说”，专门制作关于化妆技巧的视频，已有近1万订阅者。各大化妆品公司争相送她试用品，希望她在视频中使用。

斯特兰奇原是伦敦大学金史密斯学院法律专业学生，YouTube“合作伙伴”项目2010年主动找上门后，她中断了学业，专注于网络视频。父母最初很反对，她耐心说服他们这是个巨大的机遇，“5年后如果

需要，我还可以回去读书，但我无法再从零开始打造我的频道，我必须趁着这股势头建起来”。

如今除了创作视频，她还在父亲的视频制作公司打工，因为来自YouTube的收入还不够养活自己。“这个月挣的钱够买一个沙发，下个月就少得多。”她说，“你不会瞬间致富，必须用心经营，让更多人订阅。”

多迪·克拉克是个漂亮的16岁女孩，她在家中卧室录制原创歌曲视频，以“小娇娇”之名发表在YouTube上。她成为“播客”刚一年，已经有4000个订阅者。

“爸妈老是对我说不能让我YouTube耽误学业。我打算申请成为YouTube的合作伙伴，要是我能利用YouTube挣钱，他们也许会更支持我。”克拉克说。

频道量身定制

像麦克唐奈、福特这些用户原创频道兴起的同时，YouTube已在着手推出100个自制节目频道。这些频道内容将针对一些特定兴趣的观众群体量身定制，补充传统电视节目的空白。

另一方面，YouTube积极引进由专业媒体运营的专业频道，包括《华尔街日报》新闻频道和《维斯杂志》音乐频道。据报道，其母公司谷歌为每个专业频道提供500万美元创业基金，但这些频道的财政来源最终将完全由广告支撑。

专业频道尚在起步阶段，但发展潜力不容小觑。因为节目受众针对性强，广告商可以“有的放矢”：由于网络的互动性，他们可以追踪是哪些人在收看植入节目的广告，他们来自何处、何时收看。这是传统电

视力不能及的。

“网络是一种需要主动参与的媒介，而电视是被动接收的媒介。”英国互联网食品协会主席丹尼尔·鲁赫介绍说，2011年英国网络视频数量比前一年增长90%，收入达1亿英镑。随着越来越多品牌竞相上网，网络视频广告“钱景”不可限量，YouTube将在其中扮演重要角色。

目前全世界75%视频仍通过传统电视播放，但潮流正在往另一个方向演变。

在家用电器工业协会最近一次全球峰会上，YouTube内容全球总监罗伯特·金茨尔宣称，到2020年75%电视频道，无论是现有电视频道或在YouTube上创建的新频道，都会通过互联网传输及制作。

电视已经过时？

美国从事技术产业市场调查的独立机构福里斯特研究公司估计，到2016年，一半美国家庭的电视机都会有无线网络接入设置。届时YouTube视频，包括用户原创视频和专业频道，都能在电视机上收看。费用高昂的有线电视时代可能因此走向终结，电视公司想要继续盈利，只能购买那些基于网络的频道。

对于从小接触网络的年青一代来说，电视已然过时。

15岁女孩埃莉诺说，她和朋友们根本不看电视。“我们认识的人当中没人看电视，真的。YouTube最棒的一点是很个人化，你观看别人做的视频，然后加以评论。可是你不能和电视上的人交谈，他们也不会直接和你对话。在YouTube上你可以自己决定看什么，而不是它放什么你就得看什么。我爱YouTube。”

相关链接

YouTube历程

2005年，美国硅谷3个志同道合的年轻人希望与亲朋好友分享自己家用摄像机录制的视频，YouTube网站由此诞生。

创建者最初的想法是做成一个视频版的图片分享网站，内容类似《美国最有趣家庭视频》节目，只是它一点都不有趣：净是一些无趣的人对着摄像机说一些乏味的话，因此点击率很低。

2006年被谷歌公司以16.5亿美元价格收购后，YouTube网站吸引了较多用户和广告商注意，又逐渐添加了一些新功能，比如嵌入其他网站的视频，知名度开始大涨。

如今的YouTube是全世界访问量第二高的网站，仅次于搜索引擎谷歌。谷歌统计数据显示，YouTube去年访问量超过1万亿人次，每天访问量超过40亿人次，每分钟有60小时视频内容上传。

YouTube不愿公开收入数据，但据花旗投资调查所的互联网分析师估计，该网站今年收入将达到17亿美元。

由于网站上的视频内容问题，YouTube至少在十几个国家受到过审查，包括巴西、中国、印尼、伊朗、摩洛哥、突尼斯、巴基斯坦、土耳其、沙特、叙利亚、泰国、阿联酋等，但绝大部分已经获解封。

专家意见各异

不少专家认为，网络视频取代传统电视只是时间问题。

美国佛罗里达大西洋大学传媒学副教授埃里克·弗里德曼说：“电视广播业者在死死抱着传统电视网络的想法不放。他们总有一天会走向完全网络化平台，问题不在于会不会，只在于什么时候。”

但也有人对此持怀疑态度。英国从事媒体采购的最大公司“全面传媒”电视业务负责人莱拉·古尔德指出，目前并没有看到企业将电视广告预算分流至网络视频的迹象。

她承认，因为网络广告过去10年间迅猛增长，愿意投资网络视频广告的人越来越多，但是要实现每个人都能自主设置播放时间、什么东西都能在网上看的状态，还有很长的路要走。

热点锁定：

第四轮中美战略与经济对话3日起在北京举行，就中美关系及共同关心的国际地区问题等深入交换意见。图为中国国务委员戴秉国陪同美国国务卿希拉里·克林顿参观



导读

A30

美国众多行业学迪斯尼管理

A31

电脑代替老师 究竟是好是坏

A32

伊朗圣城旅司令 决策圈中有影响

本刊主编 汪一新 卫蔚

(本刊除“论坛”及本报记者署名文章外，均由新华社供稿)