

北京奥运会网络视频传播状况的回顾与分析

王相飞

(武汉体育学院 期刊社, 湖北 武汉 430079)

摘 要: 2008 年北京奥运会, 央视网等 9 家互联网站首次以音视频形式报道奥运会。国际奥委会将中国大陆和澳门地区新媒体转播权独家授予中国中央电视台, 被授权的网站要有版权保护的能力, 被限定在大陆地区进行合作。授权分为商业性转授权和公益性转授权两类, 授权的价格约为 2 000~3 000 万元人民币。奥运期间获得授权网站的有效网络视频内容信息资源量达到了 72 432 条, 包括 3 000 h 直播内容及 4 000 h 点播内容。在频道开设方面, 具有开设频道众多, 注重品牌频道建设, 重视直播、点播, 与网民互动等特点。各家网站的人均使用时长都有显著增长, PV 总量突破 14 亿, 网络传播受众规模达 2.44 亿。但用户对网络视频的满意度与电视相比还有一定差距。

关 键 词: 体育传播; 网络视频; 赛事直播; 北京奥运会

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)02-0029-04

Review and analysis of network video broadcasting of Beijing Olympic Games

WANG Xiang-fei

(Journals Press, Wuhan Institute of Physical Education, Wuhan 430079, China)

Abstract: During Beijing Olympic Games, internet websites such as CCTV Network reported the Olympic Games in the form of audio and video. International Olympic Committee exclusively authorized CCTV the relay broadcasting right for new media in the mainland China and Macau regions. Authorized institutions should have the capability for copy right protection, must be restricted to carry out cooperation within the mainland China region. Authorization includes such two types as commercial sublicense and commonweal sublicense. Prices for authorization are approximately 2 000 - 3 000 Yuan. During the Olympic Games, the volume of valid network video content information resources owned the 9 authorized websites was up to 72 432 items, including 3 000 h live broadcasted contents and 4 000 h ordered contents. In terms of channel opening, it is provided with such characteristics as lots of opened channels, highly regarded branded channel construction, highly valued live broadcasting and ordered broadcasting, and interaction with internet surfers. For the websites, the average time used per person was significantly increased. The total volume of PV was over 1.4 billion for the first time, while the number of network broadcasting audience was up to 0.244 billion people. However, the users' degree of satisfaction with network TV is still somewhat lower than their degree of satisfaction with TV.

Key words: sports broadcasting; network video; live broadcasting of games; Beijing Olympic Games

从 1996 年亚特兰大奥运会官方网站的建立, 实现奥运会首次与互联网结缘以后, 国际奥委会一直对奥运会网络传播做出了种种的限制, 甚至反对进行网络传播。这主要是因为, 一直以来每届奥运会的转播权都是被电视台买断, 国际奥委会通过向全球 20 多个电

视台出售奥运会的独家转播权来获取维持正常运营的巨额经费。电视转播的覆盖范围是可控制的^[1], 而通过网络传播, 所有的人都可以随时随地地通过网站来看赛事, 国际奥委会则会面临着转播费掉价甚至收不到转播费的危机。但奥委会最终决定, 在 2008 年北京

收稿日期: 2008-10-26

基金项目: 湖北省教育科学“十一五”规划 2008 年度立项课题(2008B162)。

作者简介: 王相飞(1976-), 男, 编辑, 硕士, 研究方向: 网络传播。

奥运会上首次向互联网全面开放。其主要原因是 21 世纪,年轻人生活里充斥着大量电视和网络媒体,涵盖体育、音乐、娱乐。2004 年雅典奥运会现场观众的平均年龄仅超过 40 岁,而且还有下降趋势。如果以后奥运会失去吸引力,那么来自赞助商和转播权的几十亿美元也将随之而去^[1]。为了提升年轻人对奥运会的关注度,2008 年北京奥运会向互联网全面开放。国际奥委会授权央视网等互联网站作为特权转播商,以音视频形式报道奥运会,互联网站首次获得了与传统的广播电视转播商同样的地位。央视网(CCTV.com)成为北京奥运会官方互联网、移动平台转播机构,拥有在中国大陆和澳门地区对本届奥运会赛事进行新媒体转播的独家权益。

1 转播条件及授权内容

第 29 届北京奥运会媒体转播权的授权采取分拆模式,国际奥委会将中国大陆和澳门地区新媒体的转播权独家授予中国中央电视台。包括奥运会 3 800 h 的赛事及开闭幕式、测试赛、赛前赛后文化活动、圣火采集、火炬传递,以及其他相关的文化活动的视频,并且允许央视网将部门赛事的转播权再出售。央视网作为国内独家奥运新媒体转播平台,其他新媒体机构如果想在中国大陆和澳门地区获得新媒体奥运转播权益,须获得中央电视台的授权。2008 年北京奥运会首次采用竞价招标的方式选择网络视频转播合作伙伴。据央视国际总经理汪文斌介绍,国际奥委会对选择新媒体视频转播合作伙伴非常谨慎,必须要限定在大陆地区进行合作,对所有的视频信息进行保护,所以要有版权保护能力,防止奥运视频 2 次传播。另外,要有传播的实力,具备视频直播、点播等方面的技术优势,具有相应的市场影响力。对于获得央视国际网络有限公司授权的互联网和移动平台,还必须严格遵守相关协议并坚持以下原则:一是转授权机构除了必须具有版权保护能力,还必须提前提供 DRM 数字版权管理技术及 IP 过滤技术方案;二是转授权机构无权以任何形式使用奥运相关标识,包括中央电视台新媒体的奥运复合标识;三是转授权机构无权向其他机构进行再授权、转让、转移分配;四是转授权机构必须将优先赞助和广告资格授予国际奥委会及北京奥组委的赞助商。

2 授权转播类型及费用

在授权方面分为商业性转授权和公益性转授权两类。央视国际网络有限公司又将商业性转授权机构分为 3 类:一类是战略合作伙伴,以视频流的方式将赛

事内容提供给合作方,对方可以依据中央电视台与国际奥委会、北京奥组委签署的协议中的相关要求商业开发;第二类是视频直播合作伙伴,转授权内容以中央电视台的第 1、2、5、7 等 4 个频道中的奥运赛事及中央电视台自有版权的奥运内容为主,依据相关要求,合作方可对授权的直播赛事进行商业开发,但要保证直播流的完整性;第三类是视频点播合作伙伴,合作方可根据不同的组合方式对所有赛事内容进行视频点播,依据相关要求,合作方可对授权的点播赛事进行商业开发。此次北京奥运会取得央视网授权,得到奥运会互联网转播权的网络公司共有 9 家,包括新浪、搜狐、网易、腾讯、PPS、悠视网、酷 6 网、PPLive。其中门户网站新浪、搜狐、网易、腾讯以及网络视频 P2P 厂商 UUSee 和 PPS 获得奥运视频直播权和点播权,PPLive 获得奥运视频直播权,视频分享厂商酷 6 网获得奥运视频点播权。

对于技术平台还无法支撑一定数量视频用户访问,且没有版权保护技术平台的联盟机构,央视国际网络有限公司提供公益性的转授权。公益性转授权也分 3 种:第一种方式是视频页面链接,央视网为转授权方提供奥运重要赛事的视频直播页面地址,开、闭幕式的直,轮播页面地址,合作方在自有新媒体平台上建立链接;第二种方式是嵌套播放器,央视网将每天的精彩赛事制作加工成赛事集锦视频,加上每日视频新闻,为转授权机构提供内容列表及相应的播放器代码,以便在合作方的新媒体平台上嵌入播放;第三种方式是页面嵌套,央视网专门制作奖牌榜、赛事预告等奥运图文资讯及专题,转授权机构可在自己的新媒体平台上将这些网页直接嵌套。同时央视国际组建了专门的制作队伍,为公益性转授权机构提供服务,降低维护成本。

由于各大网站获得点播和直播授权的价格属商业机密,只能从相关资料了解信息。酷 6 网副总裁曾兴晔透露,点播和直播每种授权价格约为 2 000~3 000 万元(人民币)。悠视网 CEO 李竹表示,央视授权的转播内容为打包的 A、B、C、D 共 4 组,悠视与 PPS 购买的是相同的两组内容,价钱为 2 000~3 000 万元之间。据《21 世纪经济报道》9 月 4 日消息,搜狐的代价高达 6 000 万元(从其第二季度财报可直接反映出 600 万美元),而新浪、腾讯和网易每家的代价是 5 000 万元^[3]。尽管在此届奥运会中,国际奥委会 17 亿美元的转播授权收益不包含独立的在线视频费用,但在未来的奥运赛事中,在线视频越来越重要。国际奥委会正在研究通过多种方式进行视频转播授权,并且改进转播授权分成模式,以满足数字新媒体日益增长的需求。

3 转播时间及数量

9月10日CNNIC今日联合万瑞数据发布了《北京2008奥运会互联网传播效果研究报告》，报告中提到奥运期间视频报道成为一大亮点，网络视频已经跻身主流媒体形态。该数据显示，在本次奥运期间，有效网络视频内容信息资源量达到了72 432条。按时间计算，有效视频内容包括3 000 h直播内容及4 000 h点播内容。由于网络视频除转播电视内容外，增添了大量视频类新闻及访谈，视频资源总量已经超过了传统的电视媒体^[4]。

此次奥运报道央视网共提供1.6万h的赛事报道，由于频道所限，CCTV只转播了2 300 h，央视网是全球唯一对3 800 h的赛事进行全程转播的媒体，除CCTV第1、2、5、7套等来自电视的转播视频外，还有电视未转播的1 500 h赛事。在美国，NBC播放共计3 600 h的北京奥运会节目，是雅典奥运会转播量的3倍，其中约1/3通过网络发布。或许意义更为重大的是YouTube与国际奥委会(IOC)达成的转播协议，根据协议该公司向77个国家每天提供3 h的独家视频内容。由于已有销售协议的国家无法收看YouTube上述内容，预计该公司只能覆盖到2亿观众。

4 转播频道开设情况及内容

在北京奥运会举办期间，获得奥运视频传播授权的有9家网站。在频道开设方面，具有开设频道众多，注重品牌频道建设，重视直播、点播，与网民进行互动等特点。在频道开设数量方面，开设频道最多的央视网共开设60个直轮播频道。另外，开设频道较多并有一定影响力的有搜狐，搜狐奥运期间独家拥有的10多路视频栏目，汇聚“央视奥运直播”、“搜狐体育播报”、“搜狐北京播报”3大视频王牌节目，集专业性、互动性、娱乐性于一体，24 h视频直击北京奥运会302个项目全部比赛。纵观各个网站所开设的栏目，主要包括直播、点播赛事、明星采访、名人点评、精彩点播、夺金瞬间等。在特色栏目方面，“搜狐北京播报”作为搜狐区别于其他竞争对手独具特色的奥运视频节目，CEO主持人张朝阳和最当红的明星嘉宾也成为“搜狐北京播报”的最大看点。此外，提供互动化、个性化。比如，央视网根据网民的关注程度，尝试性地让网民解说6种热门赛事。央视网还推出一档特色栏目——网络电视奥运台，重点围绕视频建设社区，包括用户个人信息、空间、博客、相册、播客、好友、圈子、论坛等功能，构建了以体育为核心的视频传播和互动社区平台，把新的用户体验和互动模式带给用户。酷6网的“奥运八卦”频道包罗了奥运现场、奥运大

人物、奥运身边事、奥运监督台、奥运宝贝等方方面面的奥运花絮。另外，大部分的视频网站均设有搜索频道，网友可以搜索关注度较高的热门赛事、点播率较高的赛事视频，以及最精彩的奥运会夺金瞬间。悠视网在奥运期间就将点播和搜索作为重点业务，点播内容占到整个内容的1/3左右。

在内容方面具有注重新闻、原创、加工与互动的特点。在新闻方面，搜狐作为奥运会互联网内容赞助商，独家使用INFO系统，以领先其他网站至少1 min的速度进行实时比分直播、比赛赛程和比赛结果发布。搜狐拥有120多张记者证，其奥运报道团队覆盖了所有奥运场所，在独家新闻报道方面，搜狐拥有第一时间对夺金奥运代表团和体育运动员的独家采访权，所有中国奥运冠军在夺冠后第一时间参加搜狐“冠军面对面”网络视频访谈。在原创方面，为充分发挥分享类网站的互动性，酷6网在奥运期间邀请2 000多名原创作者及25名网络红人，组织万人拍客军团，征集60个主播团队，收集奥运花絮。在内容加工方面，注重对视频的加工处理，此次奥运会，酷6网对所获内容全部重新剪辑，并形成专题。酷6网CEO李善友^[5]说：“编辑操作从而使得其拥有了强烈的编辑属性，有编辑的价值观，这是酷6网与门户网站的相同之处。”另外，新浪网对于奥运赛事视频资源在内容上同样也是进行了精编加工处理，本次奥运会期间新浪处理视频内容和非视频内容的编辑队伍差不多达到1:1。

5 各家网站的人均使用时长

人均使用时长，即访问者平均的在线总时长，可以作为评估个人使用服务效果的重要参数，也是反映网站用户黏性的重要参数。CSM媒体研究所作的《CSM“360”跨媒体受众研究》，针对来自北京、上海、广州的千名用户，进行了同源用户的媒体接触跟踪分析研究。该分析数据表明：奥运期间，各家网站的人均使用时长都有显著增长，央视网凭借200.6 min的人均使用时长，比其它8家购买奥运转播权网站至少高出47.1 min，成为用户黏性最强的网络电视媒体。该受众研究报告还公布了其他网站奥运内容的具体人均使用时长数据：悠视网153.5 min、PPStream 136.4 min、PPLive 121.2 min，奥运官网综合110.1 min、MSN/QQ等聊天工具101.1 min、新浪网86.4 min、搜狐网84.2 min、腾讯网81.9 min、网易网站76.7 min、百度网73.7 min、优酷网60.9 min、酷6网30.2 min。

国内互联网第三方市场监测与受众测量机构——DCCI互联网数据中心，在奥运期间启动全球首个网络奥运“收视率”全景测量体系，每日发布互联网《奥

运网络传播数据日报》。该报告数据表明,在北京奥运会期间,受到网民观看网络赛事直播的积极影响,9家奥运转播网站的人均访问停留时长均出现增长。以8月19日为例,央视网奥运频道的人均访问停留时长达到1022s/人,而当天其他8家奥运转播网站的奥运频道人均访问停留时长分别为:网易687.4s、搜狐616.7s、腾讯477.8s、新浪428.8s、PPS156.7s、PPLive103.0s、悠视网47.0s、酷6网38.7s。央视网作为北京奥运官方互联网和移动平台转播机构,受到网民的肯定,人均访问停留时长居于首位^[6]。

6 网络视频访问量

根据央视国际的调查,有82%的人非常希望通过新兴媒体(主要是网络和手机)收看奥运会的视频转播,网络成为继电视之后最具影响力的奥运视频和信息的重要传播渠道^[7]。万瑞调查数据显示,整个奥运过程中,有23.3%的网民必看网上视频直播。有11.0%的网民表示只通过网络视频的形式了解奥运相关信息^[4]。美国全国广播公司(NBC)是北京奥运会美国独家网络视频转播方,同时也是获准使用奥运会标志的唯一一家境外媒体机构。数字显示,有超过1000万个独立用户浏览NBC网站的视频内容,而在2004年雅典奥运会视频访问量只有这次的1/20。美国《商业周刊》报道,在北京奥运开幕后12天内,NBC网站的用户已于该网站上观看了超过5600万笔视频流,这个数字是2006年意大利Torino冬季奥运和2004年雅典奥运会举行时在线观看次数的总和。NBC网站奥运会节目视频点击率是雅典时的30倍^[8]。

在国内网站中,尤其值得一提的是网易的宽带视频。根据中国网站排名的正式统计,在16天的奥运会期间,网易奥运视频在10家网站当中占据流量排名第一的位置。网易奥运视频点击次数超过4.7亿,独立访问者和页面浏览量两项指标均居中国门户第一位。同时也成为全球奥运视频点击量最大的网站。网易的“刘翔退赛”视频在2h内突破了2000万次点击,这一数据也创下了北京奥运会在线视频的点击量之最。

7 受众对网络视频转播的满意度

从相关媒体满意度的问卷调查^[9]中发现,用户对网络电视和电视奥运报道的满意度方面还是有一定的差距,特别是在非常满意方面,对电视的非常满意比例达到63.3%,网络电视为35.9%,比较满意和满意的分别分别为25.5%和29.5%。随着用户需求的提升和

技术条件的成熟,用户希望欣赏到更清晰逼真的视频质量。然而,用户数激增后,网速变慢,视频播放不流畅,画面滞缓、卡机现象在所难免,从而造成转播的清晰度较差,整个画面模糊,比赛画面时断时续,带宽和服务器的瓶颈凸显。因此,带宽和传输技术问题仍然是当前制约视频网站发展的关键问题。在所有的奥运视频频道方面,搜狐的视频无论在流畅度,还是在客户的体验端方面,均处于各大网站的领先地位。据DDCI的研究数据表明,北京2008年奥运会开赛第1周,85.9%的搜狐视频用户对搜狐奥运视频报道表示满意,其中44.4%对搜狐奥运视频表示“非常满意”,高于第2名11.5个百分点,搜狐奥运视频的用户选择率和满意度均为门户网站最高。

参考文献:

- [1] 陈佳. 雅典奥运会电视转播收入再创纪录[N]. 中国青年报, 2004-09-03(4).
- [2] 豆豆. 数字媒体改变奥运传播借网络吸引年轻人参与[EB/OL]. [2008-10-06]. <http://b2b.toocle.com/detail-3492812.html>.
- [3] 中国 B2B 研究中心. 网络视频血拼奥运直播央视网成为最大赢家[EB/OL]. [2008-10-06]. <http://b2b.toocle.com/detail--3533867.html>
- [4] 侯鹏飞. CNNIC、万瑞: 视频报道成奥运会亮点[EB/OL]. [2008-09-26]. <http://www.bianews.com/viewnews-34190.html>.
- [5] 王培垠. 李善友: 视频网站门户模式才是坦途[EB/OL]. [2008-10-08]. http://it.hexun.com/2008-09-02/108533159_2.html.
- [6] 曹亚宁. 奥运会各转播网站人均访问停留时长增加[EB/OL]. [2008-10-01]. http://www.mediaLeader.com.cn/media/200809/20080901090640_21438.html.
- [7] 罗会祥. 视频行业洗牌已成定局新媒体让央视名利双收[EB/OL]. [2008-10-03]. <http://it.people.com.cn/GB/42891/42895/7740550.html>.
- [8] 易观国际. 雅虎奥运网站每天访问人次达470[EB/OL]. [2008-10-04]. <http://news.analysys.com.cn/news.php?id=210206>.
- [9] DCCI. 互联网数据中心. DCCI2008 奥运网络监测总体数据发布[EB/OL]. [2008-10-06]. <http://www.dcci.com.cn/list/aoyundcci/always.htm#1>.

[编辑: 谭广鑫]