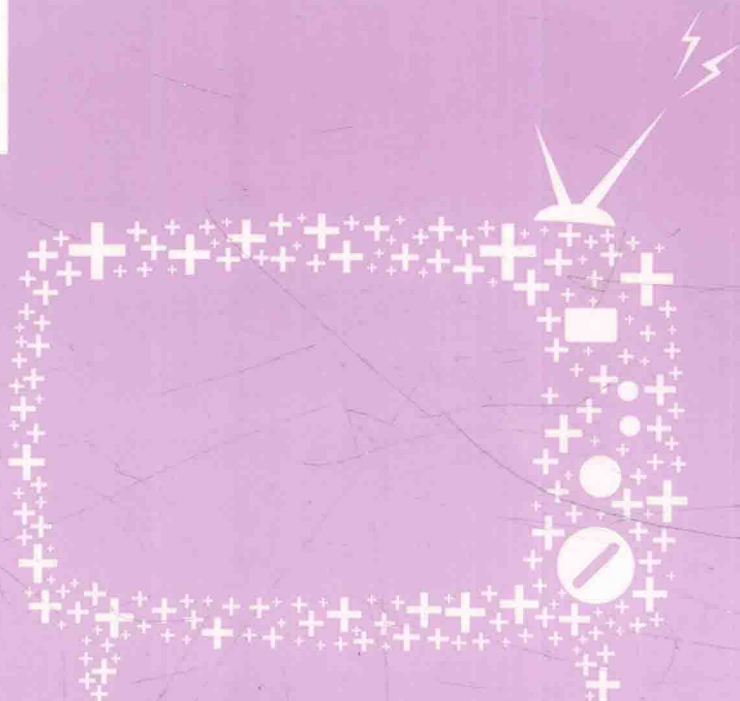




“互联网+”与文化发展研究系列丛书

互联网时代 电视的变革与迁徙

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

萧盈盈 著

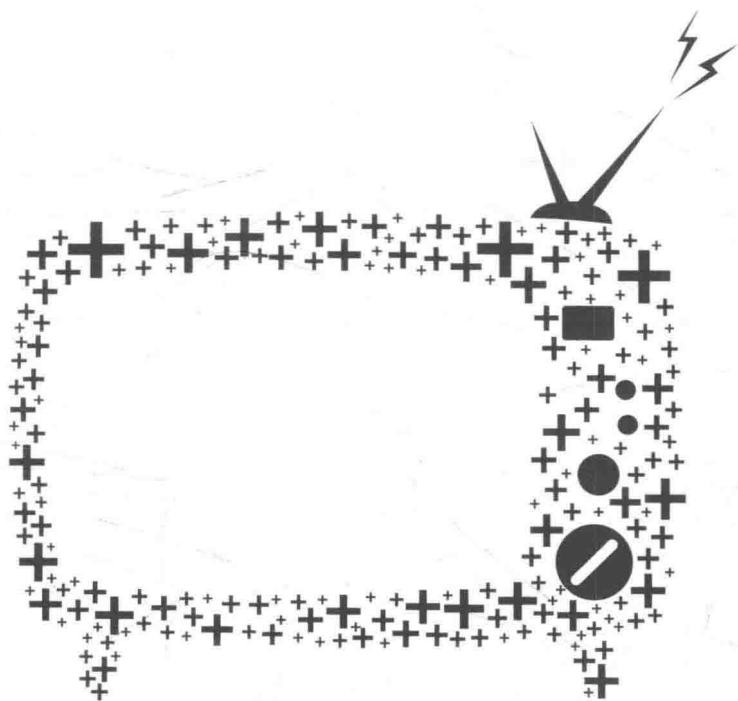


知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLISHING FOUNDATION



“互联网+”与文化发展研究系列丛书

互联网时代 电视的变革与迁徙

文化部“十三五”时期文化改革发展规划重大课题

萧盈盈 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代:电视的变革与迁徙/萧盈盈著.—北京:知识产权出版社,2016.9

(“互联网+”与文化发展研究系列丛书/范周主编)

ISBN 978-7-5130-4512-4

I. ①互… II. ①萧… III. ①电视事业—发展—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第237787号

内容提要

着眼于互联网时代的电视研究,不仅是从一个重要的侧面解读电视,也包含对这个时代、社会生活、价值观等各个层面的剖析。因此,本书主要从“互联网+电视”的背景、类型、特征、受众、发展对策、“互联网+电视”发展趋势等方面作了深入细致的研究。

责任编辑:李婧

责任出版:刘译文

互联网时代:电视的变革与迁徙

HULIANWANG SHIDAI: DIANSHI DE BIANGE YU QIANXI

萧盈盈 著

出版发行:知识产权出版社 有限责任公司

电 话:010-82004826

社 址:北京市海淀区西外太平庄55号

责编电话:010-82000860转8594

发行电话:010-82000860转8101/8029

印 刷:保定市市中画美凯印刷有限公司

开 本:720mm×1000mm 1/16

版 次:2016年9月第1版

字 数:250千字

网 址:<http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编:100081

责编邮箱:549299101@qq.com

发行传真:010-82000893/82003279

经 销:各大网上书店、新华书店及相关书店

印 张:15.25

印 次:2016年9月第1次印刷

定 价:45.00元

ISBN 978-7-5130-4512-4

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

自序

1993年，一个来自粤东地区的大学生，从深圳大学的计算机及应用专业毕业，成为一名在通信企业打工的普通白领。几年后，他邀约几个同伴创立了一家计算机公司。十几年时间里，这家叫作“腾讯”的公司成为中国最大的互联网企业，尤其是公司推出的一种叫作微信（WeChat）的移动互联网即时通信工具，以令人难以置信的速度席卷了全国，使大多数中国人真切地感受到信息时代是真的来到了我们身边。“马化腾”这个名字开始家喻户晓，随后，他向全国人大提出了将“互联网+”上升为国家战略的建议。2015年，李克强总理将“‘互联网+’行动计划”纳入《政府工作报告》，使之成为产业转型升级、创新驱动的国家发展战略，一个推动社会业态发生颠覆与变革的宏大命题也就此展开。

今天，互联网正在与各行各业跨界融合，其中包括电视产业。被誉为“当代第一媒体”的电视，千家万户曾经的“宠儿”，似乎正在不经意间被人们冷落，面临着被各种网络视频、微博、微信、“今日头条”、直播App等挤压生存空间的严峻局面。传统电视媒体人才退潮般地离去，大批受众的疏远，更加重了人们对电视未来的关注与困惑。在互联网新媒体的强烈冲击下，电视是否会逐渐退出人们的视野而走向消亡？或是

以某种耳目一新的变革，拥抱和融入互联网，由此构建的新世界？电视业究竟会向何处迁徙？走向何方？这些问题的提出，使“互联网+电视”这一命题有着很强的现实性和紧迫性，这也正是书中力求去研究、探讨与解读的问题。

尼葛洛庞帝在《数字化生存》这本书里说道：“理解未来电视的关键，是不再把电视当电视看待。”“互联网+电视”不等于互联网电视，更不等于网络视频或其他单一形态，它是在互联网自由、平等、开放精神的深刻影响下，整个电视行业从理念到思维模式的整体变革。

事实上，互联网与电视都是在现代科技发展的推动下出现的信息传播媒介，都具有传播速度快、覆盖面广、承载信息量大的媒介共性。信息时代的到来，从某种意义上说，是两者接力式的推动。信息传播是人类社会自古以来就存在，并随人类社会不断发展变化的行为和过程。传播所包含的信息收集、整理、储存、加工、传递、接收、反馈等环节，对电视是如此，对互联网亦如此。在上述每一个信息传播的环节，我们都能找到两者的共性，也能清晰地看到两者的巨大差异。在对电视视听节目的传播上，内容生产所用到的仍然是视听语言，商业模式仍然是广告运作，接收终端的核心仍然是屏幕。同时，互联网以大数据采集去了解受众的偏好和习惯；将过去点对面的传播变为面对面的传播，将单向的传播变为双向的、开放的传播。每个人成为信息的发布者，每个人也都成为信息的接受者。这种平民化、自主化、普泛化的传播，尤其是异军突起的以个人方式追求话语权平等的自媒体，则是传统电视所不具备的。

然而，正像马化腾等人最初提出“互联网+”的理念时曾多次说明的那样，“互联网+”对传统产业不是颠覆，而是升级迭代。互联网对于电视业来说，也同样不是一场“从马车到汽车”的彻底颠覆，而是一种融合的创新与双赢。两者的受众、用户存在合二为一的广泛基础，传播的内容、形式乃至商业模式也基本相同，更重要的是两者生存和发展的社会需求和社会生态没有区别，处在“同一片蓝天下”。这些使我们看到了两者相融

相加的可能性和可行性，又使我们去正视电视打通边界，求得变革与创新的攻坚方向。

正如本书中谈到的那样，互联网所带来的信息传播革命是一次史无前例的革命。它明确地表征了科学技术是第一生产力的内涵，科学技术正在改变着世界，“互联网+”同样在以前所未有的力度改变着世界，改变着社会的结构，改变着人们的生产方式和生活方式，改变着人们的价值观念和审美追求，也改变着我们的文化。虽然挑战与颠覆客观存在，但从某个角度上说，互联网或许又是呈现颓势的传统电视业态复苏求存的一缕亮光。在这样所向披靡的浪潮下，传统电视产业的涅槃与更新，就依托在这方兴未艾的互联网融合与变革之中。



2016年8月

目录

第一章 势不可挡的电视新时代

第一节 “互联网+”时代的来临 /003

- 一、“互联网+”大网络 /004
- 二、“互联网+”生活圈 /004
- 三、“互联网+”新经济 /006

第二节 媒体融合：重新定义电视 /009

- 一、思维融合：“互联网+”大数据 /011
- 二、产业融合：重构自身 /011
- 三、技术融合：三网融合 /011
- 四、渠道融合：打造全媒体平台 /013

第三节 “电视的黄昏” /014

- 一、电视受众分流 /015
- 二、电视人才迁徙 /017
- 三、广告营收下降 /018
- 四、主流价值的失落 /019

第二章 “互联网 + 电视” 的类型

第一节 边走边看：移动电视 /023

一、移动电视的发展 /024

二、移动电视的特征 /027

第二节 “你的电视机”：视频网站的兴起 /029

一、视频网站的发展 /030

二、视频网站对传统电视生态的冲击 /035

第三节 交互式网络电视：IPTV/039

一、IPTV 的发展 /039

二、IPTV：普通电视 + 机顶盒 + 宽带 /040

三、百视通 /042

第四节 “盒子” 争夺客厅：OTT TV/044

一、OTT TV 的发展 /044

二、OTT TV 的几种模式 /047

三、小米盒子：用互联网思维做电视 /051

第三章 “互联网 + 电视” 的特征

第一节 群体构建话语 /055

一、“草根阶层” 的网络崛起 /056

二、“上传” 的革命：从消费者到生产者 /057

三、逆向传播的新浪潮 /059

第二节 大数据时代 /060

一、广告精准投放 /061

二、大数据带来收视率变革 /064

三、“猜你喜欢” /065

第三节 多元互动 /067

- 一、多屏自由切换 /067
- 二、观众融入节目 /068
- 三、节目变形与对接 /070
- 四、电视的社交绑定 /070

第四节 用户为王 /073

- 一、“倾听你的声音” /074
- 二、“私人定制” /075

第五节 碎片化 /077

- 一、收看行为碎片化 /077
- 二、内容生产碎片化 /078

第四章 “互联网+”时代的电视内容生产

第一节 电视内容生产的变革 /083

- 一、当改变悄然发生 /083
- 二、内容生产适应播出平台 /084
- 三、节目边界模糊 /085

第二节 “互联网+”时代的节目内容特性 /087

- 一、《奇葩说》：一档真正的互联网式节目 /087
- 二、创作理念的进化 /088

第三节 “互联网+”时代的节目内容格局 /093

- 一、节目类型差异化 /093
- 二、节目诉求两极化 /104
- 三、文化价值多元化 /105

第四节 变革与新生 /107

- 一、粉丝经济 /107

二、跨媒体融合 /108

三、坚守底线 /109

第五章 “互联网+”时代的节目播出平台

第一节 电视的迁徙 /114

一、电视观众的大迁徙 /114

二、电视精英的出走 /115

三、广告投放的变化 /117

四、电视内容的反向输出 /118

第二节 平台之争 /120

一、电视台 /120

二、视频网站及互联网电视企业 /121

三、自媒体 /122

第三节 “TV+”：电视台的进化论 /124

一、独播战略 /124

二、芒果TV：电视台网络平台建设 /127

三、App之战：省级卫视的移动端拓展 /130

第四节 视频网站的逆袭 /133

一、自制战略 /133

二、“纯网综艺” /136

三、版权争夺战 /137

四、互联网巨头布局视频行业 /138

五、平台品牌的树立 /139

第五节 台网联动 /143

一、台网联动的必要性 /143

二、台网联动的几种模式 /144

三、“蒙面歌王”：台网联动新玩法 /145

第六章 “互联网+”时代的电视受众分析

第一节 “互联网+”时代的电视受众 /149

一、受众的分流与共享 /150

二、受众意识的变化 /151

第二节 “互联网+”时代我们怎样看电视 /153

一、互动：从单向传播到双向交流 /153

二、时间：从固定时间到碎片收看 /154

三、空间：从固定地点到边走边看 /155

四、分享：从家庭仪式到“个人+分享” /156

五、选择：从免费到会员付费制 /157

六、体验：从“看电视”到“玩电视” /159

七、营销：受众精准投放 /160

第三节 “互联网+”时代的受众战略 /161

一、丰富的优质资源吸引受众 /161

二、追求个性独特的创意 /162

三、满足受众需求，细化市场 /164

四、提供最优的受众体验 /165

第四节 大数据时代下的电视剧：《纸牌屋》/166

一、用“大数据”算出《纸牌屋》/166

二、《纸牌屋》的成功要素 /167

三、大数据时代下的网剧发展 /169

第五节 弹幕互动模式的兴起：哔哩哔哩 /172

一、弹幕是什么 /172

二、哔哩哔哩（Bilibili）与弹幕 /173

三、弹幕带来了什么 /174

第六节 受众视角融合开发新体验：《女神的新衣》/177

一、边看边买满足受众购物需求 /178

二、既能看得见，也能“购”得着 /179

三、打破电视局限，实现渠道与内容互联 /179

第七章 “互联网+”时代的电视终端

第一节 新生活：从单屏走向多屏 /183

一、客厅争夺战 /183

二、电视无处不在 /185

第二节 新体验：多屏时代的特征 /187

一、多屏联动 /188

二、云技术：一个账号万变多屏 /189

三、视频穿越：跨屏新玩法 /190

四、视屏合一 /191

五、鼠标土豆 /192

第三节 新挑战：多屏营销 /193

一、多屏营销时代的到来 /193

二、多屏营销的定位与策略 /195

第八章 理解未来电视

第一节 重塑电视行业生态 /200

一、市场主体 /200

二、盈利模式 /203

三、版权保护 /205

四、用户培养 /207

第二节 革新电视创作理念 /209

一、用户思维：我的电视我做主 /209

二、资源流动打破行业壁垒 /211

第三节 科技带来不一样的新体验 /215

一、你的生活，电视把关 /215

二、大道至简的硬件演变 /218

第四节 平台之上，深度互动 /221

一、通过内容广告实现互动链接 /221

二、“硬广 + 软广 + 事件” 延长路径 /222

三、互动场景 + 扫码 + “摇一摇” /222

四、开发 FansTV/223

主要参考资料 /225

后 记 /229

第一章

势不可挡的电视新时代

本章介绍了互联网时代电视行业的整体背景。一方面，“互联网+”给电视行业带来了难得的发展机遇，重塑了传统电视行业的生态，同时，也使电视行业遇到了前所未有的挑战：电视受众分流、电视人才迁徙、广告营收下降，主流价值的失落……电视媒体在来自四面八方的冲击和挑战中，正在走向一场凤凰涅槃式的变革。

随着互联网浪潮席卷全球，电视与视频行业的新时代也随之而来。2005年2月15日，YouTube注册成立，首次开创网络视频分享模式，用户可以上传、分享、观看视频。YouTube的创立开启了互联网与电视相连接的“新模式”，甚至网站的标志都与早期电视机的屏幕相仿。我国互联网经过30年的发展，在国内已经拥有6.49亿用户，渗透率达到47.9%，成为继蒸汽机和电力之后改变世界的第三次工业革命的重要力量。¹当我们把电视行业放在这样一个宏大语境下思考时，就会发现其实互联网带来的革命性变化才刚刚开始。

第一节 “互联网+”时代的来临

互联网的发展，使得多终端、智能化、个性化还有互动化、大数据等一系列描述我们如今社会正在经历着的一些变化的词语，也都与传统电视

¹ 马化腾. 互联网+国家战略行动路线图[M]. 北京: 中信出版社, 2015:2.

息息相关。而互联网信息化、网络化、全球化的发展趋势，一方面给电视行业带来难得的发展机遇，另一方面也使电视行业遇到了前所未有的挑战。

一、“互联网+”大网络

进入 21 世纪以来，互联网技术的发展已经成为全球发展的一个重要趋势，互联网不仅推动世界各国的经济发展，而且创造了新的经济形式，并极大地影响和改变着人们的社会生活方式。伴随着互联网的迅猛发展，各行各业在相关融合和共生中，构建起了当代科技、生活的“大网络”。

如今，这个网络已经迈入了“互联网+”的时代。2012 年 11 月 14 日，在易观第五届移动互联网博览会上，易观国际董事长兼首席执行官于扬先生首次提出“互联网+”的理念。2015 年 3 月 5 日第十二届全国人大第三次会议上，李克强总理在《政府工作报告》中首次提出“互联网+”行动计划。“互联网+”不仅仅是将互联网应用于某个传统行业，更是加入了无所不在的计算、数据，改变了我们的生产、工作、生活方式，也引领了创新驱动发展的“新常态”。¹

二、“互联网+”生活圈

卡斯特在描述美国的互联网发展速度中曾说：“互联网展现了有史以来最快速的沟通媒介渗透率，在美国，收音机广播花了 30 年才涵盖 6000 万人；电视在 15 年内达到了这种传播水准；全球信息网发展之后，互联

¹ 刘海霞：“大数据+”下电视行业的发展路径[J]，青年记者，2015（9）。