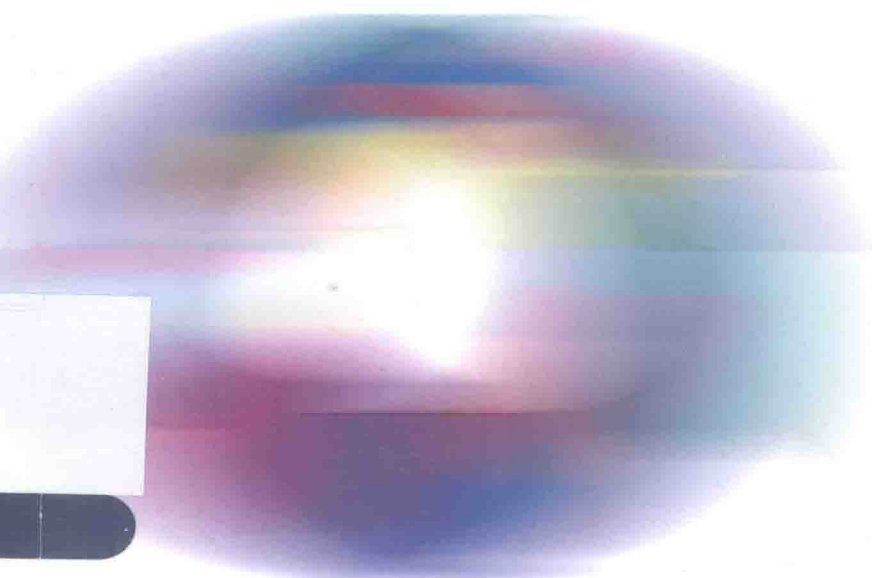


传统电视与新兴媒体： 博弈与融合

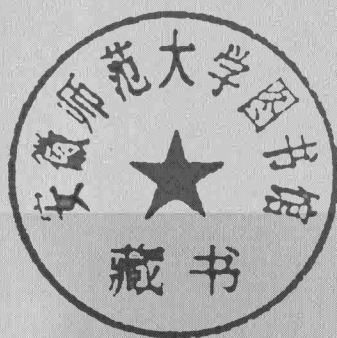
李宇◎著



中国广播影视出版社

传统电视与新兴媒体： 博弈与融合

李宇◎著



中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传统电视与新兴媒体: 博弈与融合 / 李宇著. —
北京: 中国广播影视出版社, 2015. 8
ISBN 978-7-5043-7461-5

I. ①传… II. ①李… III. ①电视—传播媒介—发展
—研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 155931 号

传统电视与新兴媒体: 博弈与融合

李宇 著

责任编辑 毛冬梅

封面设计 亚里斯

责任校对 张哲

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂印刷

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 205(千)字

印 张 15

版 次 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7461-5

定 价 35.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前言

人类社会正处在一个数字化时代、互联网时代、媒体融合时代，技术变革正在潜移默化地改变着媒体使用习惯、娱乐休闲方式以及社交方式等。对于传统电视来说，这些新的技术似乎意味着四面楚歌，或者是一次涅槃重生的机会。在当前阶段，深入研究传统电视、新兴媒体、媒体融合等概念以及与之相关的技术发展、市场格局、竞争态势、发展趋势等，具有非常现实和深远的意义。本书是从传统电视的视角来研究新兴媒体，或者说探讨传统电视与新兴媒体之间的关系。虽然本书的书名是《传统电视与新兴媒体》，但笔者更为认同数字媒体（Digital Media）而非“新兴媒体”或“新媒体”的概念，这是因为一方面西方传媒业界基本上都使用“数字媒体”而非“新兴媒体”或“新媒体”的概念；另一方面，新兴媒体或新媒体是一个相对概念，具有历史的局限性（详见第一章），例如此前在20世纪70年代曾有学者将有线电视定义为新媒体，21世纪初IPTV又被称作新媒体，时过境迁之后，这类表达方式或概念体系在当下都显得格格不入。为了与国内研究语境一致，本书还是采用“新兴媒体”这个表达方式，望读者见谅。另外，我国基于公共服务的电视体系与西方存在本质差别，本书在某些问题的表达方面难免引起误解，也请读者能厘清概念或表达的适用语境。

一、电视概念的演变

电视的英文是 Television，由“电子”和“图像”两个词根构成，换言之，电视最原始和最基本的概念是电子传输和播出的图像。当前的电视，传输方式不再局限于模拟电信号，数字信号越来越普遍。另外，播出方式不再局限于直播，点播、回放日益普遍；播出形态不仅仅是完整的频道，碎片化特征日益显著；播出终端也不再局限于电视机，人们越来越多地利用手机、

平板电脑、台式电脑、笔记本电脑等观看节目。可以说，这些都体现了电视特征的变化和电视概念的演变。当然，随着媒介环境的变化，电视在信息传播方面的地位有所削弱，但在娱乐、教育、文化传承等方面的作用未减反增。概而言之，电视的概念正处于演变之中。

1. 电视机概念在变

电视机发明之后，就成为许多人生活中的重要部分。在互联网技术、移动通信技术与电视技术深度融合之前，电视与电视机是一一对应的，电视台的节目几乎都在电视机这个终端播出，即使是录像带、录像机等设备发明之后，也是如此。不过，现在电视机的概念已经发生了改变。首先，电视机不再是电视节目播出的唯一终端，其次，电视机也不仅仅只播出电视台的节目。以英国为例，根据2013年6月公布的一项调查结果，一个英国家庭中平均拥有包括电视机在内的4种不同收视终端，其中26%的家庭拥有6个以上的收视终端。^①与此同时，电视与网络的融合程度日益提高，电视机成为网络视频的重要播出终端。根据美国Parks在2014年5月公布的一项调查数据，电视机已经取代电脑成为最主要的网络视频收视终端。研究发现，81%的宽带用户会在电视机上收看网络视频。^②另外，电视机概念的外延也在变化。除了传统电视机，高清电视机、立体电视机、智能电视机等都在日益普及。从未来的发展趋势来看，电视机的分辨率将达到像素密度和成像技术可以与人类视觉系统的高分辨率不相上下的程度。换句话说，看电视就跟看窗外或者视线穿过门口看隔壁房间一样。^③

2. 电视台概念在变

传统意义上的电视台是拥有政府颁发的无线频率、以无线方式播出节目的电视机构。随着有线电视网、卫星电视的出现和发展，电视台的概念从无线台拓展到了有线电视台、卫星电视台。近年来，互联网电视台迅猛发展。在当前的技术环境和媒体语境中，电视台的定义是依托于某种传播渠道（无

① Ofcom releases UK Communications Market Report 2013, <http://www.digitaltvnews.net>, 20130801.

② TV to Succeed PC as top Online Video Platform, <http://www.digitalveurope.net>, 20140515.

③ [美] 约翰·亨德里克斯：《探索好奇：探索传播公司和我的故事》，北京：中信出版集团股份有限公司2014年版，第181页。

线、有线、卫星、互联网等)进行节目集成和播出的机构。另外,传统电视台的概念也在革新,例如,传统的无线电视台不再通过无线发射形式播出,而是直接将节目推送到网上播出。2014年3月,英国广播公司就宣布,英国广播公司三台(BBC3)从2015年秋天开始停止传统播出方式,改为网络播出。BBC总裁托尼·霍尔表示,BBC3是青年频道,主要观众是年轻观众,他们更多地用手机或互联网终端上收看节目。BBC3调整播出方式后,每年预算能从5000万英镑降低到3000万英镑。

3. 收视的概念在变

传统的收视方式是电视台播什么,观众收看什么。观众的主动选择权非常有限,不过是电视机上的几个频道。但现在,观众可以从数字地面电视、有线电视、卫星电视、IPTV运营商提供的数十个甚至几百个频道中选择,还可以从OTT运营商的海量影视剧等节目视频中选择。研究也发现,人们以传统方式收看电视频道的时间在逐年减少,美国和英国电视观众在2013年收看传统电视频道的时长缩减幅度达到了新高,分别为7分钟和11分钟。其主要原因是观众将越来越多的时间花在收看时移(time-shift)和位移(place-shift)视频节目上。^①美国探索传播公司总裁约翰·亨德里克斯认为,目前电视正在经历第三次革命,而革命的原动力就来自消费者对更多选择和电视控制权的无尽需求。^②也就是说,随着电视传输技术的发展,电视内容分发或者说观众的收视所受到的时间和空间限制越来越少。业界人士预测,到2020年观众在观看电视的时候可以在任一个屏幕之间进行切换,而且还可以在不同的运营网络之间进行无缝对衔接。另一方面,在许多国家,收看电视的传统方式是一家人坐在客厅中,边看电视边聊天。客厅是一家人的活动中心,而电视机则是家庭时光的焦点。今天,起居室中的电视机依然在一些国家的家庭中居于核心位置,例如,英国人依然保持着一家人在起居室一同看电视的传统。但随着收视终端的增加,人们的注意力并不如从前那么集中。在拥有

^① 参见: Linear Viewing Decline a Wake-up Call to Broadcasters, <http://www.broadbandtvnews.com>, 20140619。

^② [美]约翰·亨德里克斯:《探索好奇:探索传播公司和我的故事》,北京:中信出版集团股份有限公司2014年版,第190~192页。



平板电脑的家庭中,尽管家庭成员仍然围坐在起居室中的电视机前,但22%的家庭成员会通过平板电脑观看自己喜爱的节目。也许有一天,传统的家庭收视方式也会瓦解,因为随着收视终端的多元化和网络电视的发展,家庭成员也随之不再围坐在电视机前,转而使用各自的终端收看自己喜欢的节目。

4. 电视观众的概念在变

英国学者丹尼斯·麦奎尔认为:今天的观众起源于古代体育比赛的观众,以及早期公共戏剧与音乐表演的观众。^①确实,传统电视观众的主动选择空间不大,正因如此,电视观众一直被称为受众。进入21世纪之后,随着互联网的迅猛发展,媒体与媒体使用者之间的关系不再是传统意义上的“传”与“受”。另一方面,电视观众在电视机前的行为不仅仅是“观看”,同时还开展其他活动。例如,人们在收看电视节目时,会同步通过社交媒体分享、交流、评论电视中的直播节目内容。可以预见,社交媒体、网络电视、手机电视等的发展会促进观众特征的进一步变化。当然,从市场的角度来看,今天观众本质仍未改变,是电视业价值的源泉所在,正如美国学者所总结的:美国电视产业结构是由广告商支撑起来的,传统电视公司经营的实质是生产“观众”而不是生产“节目”。^②

二、电视的技术偏向

电视对于技术的倚重和其他行业一样,技术创新和突破能带来整个行业跨越式发展。技术对于电视的影响集中在采制、编辑、播出、分发、收看等几个环节,即使微小的技术革新也会带来整个行业的大变革。以遥控器为例,它改变了电视台节目制作和编排策略,尤其刺激了电视广告质量的改善。遥控器在20世纪50年代就已出现,到1980年只有不到16%的家庭拥有具备遥控功能的电视机。电视遥控器的普及主要受电视机价格的影

① [英] 丹尼斯·麦奎尔著:《受众分析》,刘燕南等译,北京:中国人民大学出版社2006年版,第3页。

② [美] 詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第65页。

响,早期电视机的价格并非大众都能接受,而带遥控功能的电视机更是让一般人望而却步。1955年,一台彩色电视机的平均售价为500美元(相当于1998年的2800美元),一台黑白电视机也要138美元。1965年,一台彩色电视机的平均售价为356美元(相当于1998年的1700美元),黑白电视机为106美元。大大改变了电视广告业。20世纪70年代末期,随着可收到的电视频道数量的增加以及生产成本的降低,遥控器的发展开始进入繁荣阶段。20世纪80年代末期拥有遥控功能电视机的家庭占有率已达到77%,到了1992年,美国95%的彩电配有遥控器。遥控器改变了电视商业广告,它让商业广告节奏加快,并且变得更有想象力。遥控器并没有扼杀电视广告,只是改变了它们的存在方式。^①

有线电视、卫星电视、互联网等新兴媒介技术相继被应用到电视领域,对电视业的传播发展起到了极大的推动作用,当然期间也经历了“新”与“旧”的竞争、调适与融合。面对一种新的媒介形态,政府、业界、学界和用户往往会有大相径庭的态度,学界和用户一般会对新媒介持接纳和欢迎态度,政府和业界则对新媒介持观望和保守态度,有时候甚至会限制新媒介对已有媒介的影响。这其中,政府的态度至关重要,往往对整个电视业的发展方向起到决定性的作用。政府一般会支持已有的“传统”媒体,例如,美国早期有线电视的发展对开路电视构成了竞争,美国联邦通信委员会站在了开路电视业的一边,联邦通信委员会的管理条例对有线电视这个新兴的产业进行了严格的限制,到了1972年,联邦通信委员会颁布了有线电视管理规定,给予有线电视业合法化身份,但却通过严格限制它接收远程外地电视信号的数量和强制性转播社区、教育机构和政府有关部门的节目等要求,对有线电视进行多方限制,以免对当地开路电视业造成冲击。其实,在有线电视(cable)发展早期,有线电视或者社区天线电视(Community Antenna Television, CATV)并未对开路电视业造成威胁,反而有利无害,因为它使得开路电视信号可以被转播延伸到边远的乡村或者山区。但是,有线电视传输的外地开路

^① [美] 詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第37页。

电视信号很快给当地开路电视市场带来了新的竞争。^①直到1996年,美国才修改政策,为有线电视发展营造了一个宽松的环境。目前,针对互联网在电视领域的发展与应用,各国都是慎重研究考虑相关的政策。电视业对于技术很敏感,但政府往往会晚于市场看到新技术的发展应用前景,因此在政策制定方面会有一定的滞后性。

数字化对电视发展具有革命性影响,虽然目前全球电视数字化进程还没有完成,但在发达国家中数字化彻底解放了电视节目制作、传输过程中的许多障碍,让电视节目编辑更为便捷,传输更为高效,实现了随时随地播出,更为重要的是画质更为清晰和宏大,音质也更为逼真。电视进入到数字时代之后,电视节目的制作、传输、播出等各个环节都有较大的改变,这也影响了电视的产业面貌。以有线电视产业为例,数字化推动了捆绑业务(或融合业务,即包含电视、电话、宽带服务的套餐式业务)的发展,这既增强了传统电视业市场竞争力,也为未来发展创造了更大空间。根据2015年3月公布的数据,欧洲有线业在2014年的营业额并没有因为新兴媒体的发展而受影响,反而取得了4.6%的增长率,全年营业收入达到215.1亿欧元。其中,电话和宽带业务营业额分别是40.5亿和64.9亿欧元,有线电视营业额为109.7亿欧元。有线电视营业额比2013年增长了1.8%,这主要得益于数字电视营业额和视频点播营业额的增长,增幅分别是6%和13.7%。电话和宽带业务订户规模分别是2510万和3150万,有线电视订户总数为5590万。有线电视订户比2013年减少了1.4%,其中数字电视和模拟电视的订户规模一升一降,幅度分别是5.4%和9.6%。^②值得一提的是,真正对电视业产生巨大影响的是与数字化密切相关的移动互联技术,移动智能终端因之而日益普及,人们收看电视节目的终端不再局限于电视机,与电视相关的经济、社会、文化等各个层面也随之改变。为了应对新的媒体技术和竞争环境,传统电视台要积极更新经营理念、业务流程、技术研发等。例如,在模拟电视时代,电视节

① [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第33页。

② 参见: <http://www.digitalveurop.net/335841/european-cable-industry-grew-revenues-4-6-in-2014>.

目基本上只有一个播出窗口，也就是在电视台播出。但是在数字电视时代，电视节目在电视台播出之后，随即进入了第二个播出窗口，也可以称之为视频分享阶段，即电视节目在视频分享网站等平台上继续播出。在这个阶段，电视节目的易查找性就成为竞争力的关键要素。另外，传统电视要主动融合新型媒体平台，强化与网络电视播出平台、网络电视运营平台、智能终端制造商、社交媒体以及传统电视运营商的合作。与此同时，传统电视台也要积极变革运营方式，采取多样化的内容分发渠道。从用户的收视习惯来说，电视内容分发渠道越是具有易得性和便捷性，越是容易赢得观众的青睐。因此，电视台要积极变革运营方式，根据技术发展和观众需求改造节目播出流程，改进内容分发方式。

可以说，技术让观众拥有了更大的控制权，同时也是观众“消费”更多娱乐节目的催化剂。技术变革让电视传播方式异彩纷呈，但万变不离其宗，观众依然期待能获得高品质的娱乐，并与家人和朋友保持沟通交流。

三、传统电视和新兴媒体之间的博弈与融合

在新兴媒体发展初级阶段或者说成长期，它与传统电视之间主要是博弈的关系，当前集中体现在对观众的争夺上。首先，博弈体现在观众收视时间上，或者说对观众注意力的争夺上。根据 Accenture 2015 年研究报告，在 14~17 岁年龄段的观众群体中，2014 年在电视机上观看电视节目和电影的时间长度相比 2013 年减少了 33%，在笔记本电脑上增加了 16%，在平板电脑上增加了 12%，在智能手机上增加了 9%。在 18~30 岁年龄段观众群体中，2014 年在电视机上观看电视节目和电影的时间长度比 2013 年减少了 14%。在 35~54 岁年龄段观众群体，收视时间的减少幅度为 11%。在 55 岁以上年龄段群体中，收视时间减少幅度为 6%。^① 其次，博弈也体现在观众消费支出上，或者说对观众钱包的争夺上。根据 2015 年 4 月一项研究报

^① 参见：<http://www.digitalteurope.net/352122/decline-of-tv-viewing-accelerating-says-accenture>.



告显示，美国 57% 的互联网用户都订购了网络电视业务，例如 Netflix 或 Hulu。这些订户在网络电视业务上的月均支出为 9 美元，此前在 2012 年为 7 美元。^① 另据分析预测，2015 年年底全球网络电视订户总数将突破 1 亿，这意味着流媒体娱乐时代的到来。随着传统电视机构进入网络电视领域，例如，HBO Now、CBS All Access、Sling TV 等，新兴媒体的视频订阅点播商业模式将难以保持强劲势头，这包括 Amazon Prime Instant Video、Hulu 以及 Netflix 等。当前电视的消费单位不再是家庭，而是个人。与此同时，传统广告技术与在线广告技术的融合正在构建一个新的传媒市场生态。当然，传统电视与新兴媒体之间还在其他多个领域存在博弈关系，例如广告市场、节目资源、专业人才等。

从本质上来讲，新兴媒体的出现是技术发展的必然结果，也是每一种媒体形态必须经历的一个阶段。新兴媒体不仅给传统电视带来了竞争，更带来了机遇。当然，传统电视必须要善加利用新兴媒体，尤其要在管理理念、内容制作、节目分发、播出终端、人才培养等方面加大与新兴媒体的融合，才能把握机遇，实现自身的发展与突破。例如，美国碟线公司（Dish Network）在 2015 年年初推出了名为“视灵电视”（Sling TV）的网络电视业务，该业务通过基于 IP 系统的应用程序向智能电视、OTT 等设备提供节目，是卫星电视与手机网络、互联网联姻的产物。其中，包含 12 个频道的套餐每月资费是 20 美元，频道包括 ESPN、ESPN2、TNT、TBS、CNN、ABC Family 等。儿童节目附加频道套餐和新闻资讯附加频道套餐的资费都是每月 5 美元，儿童节目附加频道套餐包含 Disney Junior、Boomerang 等频道，新闻资讯附加频道套餐包含 HLN、Bloomberg 等频道。“视灵电视”提供 OTT 相关业务，隶属于视灵电视传媒公司（Sling Media），但与视灵电视盒（Sling Box）技术系统相对独立。视灵电视传媒公司提供多屏电视业务解决方案，帮助传统付费电视运营商向用户提供可随时随地收看直播和录制节目的业务。截至 2015 年 4 月，该业务提供 18 个语种 200 多个频道，其中仅中文语言就包括普通话、广东话以及中

① 参见：<http://www.broadbandtvnews.com/2015/04/10/over-half-of-us-broadband-homes-have-ott>.

国台湾“国语”。^①正因如此,虽然面临新兴媒体的挑战,传统媒体人士依然表达出对未来前景的乐观;这种乐观是基于对传媒发展规律的认知。2015年4月,英国天空集团(Sky)首席执行官杰里米·达罗奇(Jeremy Darroch)甚至认为,电视业正处在历史上最好的时期,这一态势还将延续下去。对于天空集团来说,创新观众的观看体验至关重要,在整个经营中居于核心位置。

传统电视和新兴媒体之间博弈与融合发展的结果就是催生了新的传媒环境 and 市场格局,与此同时,传统电视台以及电视运营商的经营理念、运营模式都在发生较大变化,有两个案例可以说明这一变化。第一个案例是美国家庭影院频道(HBO)。这家传统从事节目制作和内容播出的电视频道现在开始从事网络电视业务,将业务范围拓展到了内容分发和频道运营领域,从经营模式上来说是利用新兴媒体平台从事节目内容的“自产自销”。2015年,美国家庭影院频道推出了名为“直播家庭影院”(HBO Now)的付费网络电视业务,每月资费为12美元。2015年4月,美国家庭影院频道将名为“直播家庭影院”(HBO Now)的付费网络电视业务打入中国香港市场。观众通过该网络电视客户端即可登录,在智能手机、平板电脑、个人电脑等终端上观看HBO和CINEMAX等频道的内容。此前,家庭影院频道的网络电视业务已经在美国和北欧地区上市。为了拓展播出平台和营收渠道,美国家庭影院频道(HBO)于2012年在北欧地区推出了网络电视业务,后来又与亚马逊公司开展合作进一步拓展网络电视业务,另外还与多家运营商推出了“电视无处不在”(TVE)业务,如美国电话电报公司(AT&T)推出了一个以家庭影院频道“HBO GO”为主的融合业务,除了名为“HBO GO”的“电视无处不在业务”,还包括18Mbps宽带业务、高清录像功能、无线网络、基础电视频道套餐,每月资费为39美元。另外一个案例是哥伦比亚广播公司(CBS)。该公司也从传统的节目制作播出领域拓展到了网络电视与网络频道领域。2014年10月,哥伦比亚广播公司(CBS)宣布将推出网络电视业务“CBS All Ac-

^① 美国碟线公司(Dish Network)是美国第二大直播到户卫星平台。近年来,碟线公司的用户规模一直处于波动之中,但付费电视用户总数基本保持在1400万左右。截至2014年年底,碟线公司付费电视订户总数为1404.1万。碟线公司隶属于回声星通信公司(EchoStar)。

cess”。该业务资费为每月 5.99 美元,节目内容包括哥伦比亚广播公司所有电视网以及附属地方电视台的节目,订户可以通过多种播出平台、在多种终端上以点播或直播方式收看这些节目。2015 年哥伦比亚广播公司大力拓展网络电视业务的市场范围,2015 年 3 月已扩展到了 10 万订户,全国电视用户触达率接近 55%。目前,哥伦比亚广播公司侧重在直属台和加盟台中推广该项业务。不过,哥伦比亚广播公司的这项业务引起了许多直属和加盟地方电视台的不满,因为网络电视业务会分流观众,也会分走广告。经过艰难的谈判,哥伦比亚广播公司与直属及加盟地方电视台就网络电视业务的收视费分成比例达成了一致,也由此赢得了这些地方电视台的支持。另外,哥伦比亚互动公司在 2014 年推出了哥伦比亚网络电视新闻频道(CBSN)。该频道是一个直播的数字(CBS Interactive,简称 CBSi)新闻网络,面向多平台、多终端播出。开播之初,该频道每天播出 15 小时,包括原创国内和国际新闻报道、突发新闻直播报道以及哥伦比亚广播公司新闻节目等。另外,该频道还提供回放和点播业务。面向移动互联终端用户,电视机构向这些用户提供迅速、广泛的节目内容分发是重要的市场竞争策略。哥伦比亚互动公司是哥伦比亚广播集团(CBS Corporation)旗下的互动媒体公司,是全球最大的专业互动内容网络。

在当前媒体转型期,政府制定和调制媒体监管政策和市场规则具有特殊意义,对于媒体未来发展至关重要。政府关于互联网在电视业中的角色定位和监管政策会对网络电视未来发展状态起到决定性作用。回顾媒体发展历史,传媒变革往往需要政府的支持,不管这种支持是主动还是被动。以美国为例,美国联邦通信委员会(FCC)在 20 世纪 70 年代曾针对有线电视这种当时的“新媒体”制定了严苛的限制政策,旨在保护传统电视网的利益,这招致了新兴有线电视业的反对,美国家庭影院(HBO)甚至向法院起诉了联邦通信委员会。1977 年,最高法院否决了联邦通信委员会有线电视管理条例中最苛刻的条文,有线电视系统得以自由发展,随后几年有线电视变革中的主要参与者(如 ESPN、CNN、MTV、USA Network、CBN)大多数都脱颖而出。^① 当

^① [美]詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社 2005 年版,第 34 页。

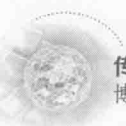
前,网络电视正在作为一种“新媒体”参与电视业的竞争,政府如何对其身份和角色进行定位将关乎网络电视业的发展,也会影响整个电视业未来的发展态势和行业格局。

四、电视的未来发展

正因为电视的技术偏向以及技术发展的难以预料性,人们很难准确预测电视的未来。美国知名学者曾在20世纪90年代对电视产业未来提出了三个方面的展望:一是电视市场竞争规律和运行环境不会变化;二是人们的闲暇时间会日益增多,电视产业争夺观众注意力的战争将会更加激烈;三是在20世纪90年代看来,尚无任何在功能上可以与电视相媲美的媒介工具,“从某种程度上来说,电视可以说无远弗届,无处不在,能够永远存在。”^① 20世纪90年代,互联网发展水平远不及今天,互联网与电视交融发展以及新兴媒体尚未显现,故而学者们在当时难以准确预判电视的未来。近年来,网络电视等新兴媒体的发展似乎描绘出电视未来的另一幅图景,许多学者也认为传统电视行将就木,很快将被网络媒体取代。但数据显示,电视依然具有强大的市场活力和竞争力,例如,2014年美国家庭中普及率最高的收视终端依然是电视机,渗透率为97%。另外,纵观媒体发展历史,新兴媒体与旧有媒体之间往往会经历竞争、融合、共荣的三个阶段。例如,在有线电视发展初期,传统开路电视和有线电视壁垒分明,互为敌手。开路电视是一种依赖稀有公共资源——无线电波——传输节目的隐形发射系统,可靠性高,只要拥有标准的电视接收机,在一定范围之内任何地方都可以接收到它传输的节目信号。有线电视则是一种隐藏在地下的线缆传输节目系统,中断率高,音质和画面质量不稳定。^② 但经过一番融合,到了20世纪90年代,传统电视与有线电视之间已经实现了共荣。展望未来,我们需要重新审视电视的内涵,电视

① [美] 詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第195~196页。

② [美] 詹姆斯·沃克、道格拉斯·弗格森:《美国广播电视产业》,陆地、赵丽颖译,北京:清华大学出版社2005年版,第1页。



已不再仅仅围绕电视机这一个终端进行节目创意、制作、播出、传输和分发，而是具有时移和位移特征的视频创意、制作、播出、传输和分发。

1. 发展前景

首先，电视的媒体地位依然稳固。在发达国家，尽管新兴媒体发展迅速，但传统电视的媒体地位并没有被撼动。英国 2015 年公布的观众收视数据显示，根据 2014 年观众收视数据统计结果，英国观众收视的主要终端是电视机，比例为 98.4%，其中 86% 的收视是在客厅中；观众每周在电视机上收看电视节目的平均时间长度是 3 小时 41 分钟。相比十年前（2004 年）的观众收视数据，观众在电视机上的收视时间比例下降了 0.4%。观众在平板电脑、智能手机、笔记本电脑等终端上收看电视节目的比例是 1.6%，每周这些终端上收看电视节目的平均时间长度是 3 分钟 30 秒。^① 根据英国市场研究机构 2015 年 3 月公布的数据，英国电视广告营业收入连续五年处于增长态势，2014 年增幅达到了 6%，总额为 49.1 亿英镑。根据预测，2015 年英国电视广告营业额有望增长 5.5%。就广告价格来说，2014 年英国电视广告的价格比 1994 年便宜了 40.7%。^② 可见，电视依然居于媒体领域的主导地位。另外，根据专业传媒研究公司 Ebiquity 研究结果，电视在广告的投资回报率方面仍具有较大优势。在 2011 年到 2014 年期间，在电视上投入 1 英镑的广告可以回收 1.79 英镑。相比之下，在广播投入 1 英镑可以回收 1.52 英镑，在报纸杂志为 1.48 英镑，在网络媒体为 0.91 英镑，在户外广告为 0.37 英镑。值得一提的是，尽管从 2008 年到 2014 年期间全球经济出现较大起伏，而且电视经历了网络媒体的崛起以及传媒技术变革等，但电视广告回报率仍处于上升趋势，在 2008 年到 2011 年期间的回报率为 1:1.7，而 2011 年到 2014 年为 1:1.79。^③ 可见，电视在整个传媒领域的地位还难以撼动。研究人士认为，电视广告收入的持续增长表明，电视仍然是被广泛认可的媒体，其广告投放价值仍无可

① 参见：<http://www.broadbandtvnews.com/2015/02/27/changing-landscape-of-uk-tv-viewing>.

② 参见：<http://www.digitalteurope.net/334951/tv-ad-revenue-in-uk-reaches-record-4-91-billion>.

③ 参见：TV Remains ‘Most Effective’ Way to Advertise, <http://www.digitalteurope.net>, 20140515.

匹敌。随着电视播出形态的多元化、灵活化和碎片化,电视广告业将有着进一步拓展的空间。

其次,传统电视仍居于视频领域的核心。尽管电视节目播出和内容分发将越来越以用户为中心,但传统电视业仍将是整个视频领域的核心。^①网络电视、网络视频、手机电视、视频点播等似乎都在瓜分电视收视时间、分流观众、分解市场,但电视终究无可替代。根据专业机构预测,传统电视在广告市场中份额未减反增。2000年电视在全球广告收入中所占的比例为36%,2010年为39%,虽然未来几年会有所波动,到2016年仍保持在39.3%左右。根据《中国电视新闻年度发展报告》,在被称为“媒介融合元年”的2014年,电视新闻的视频流媒体化合移动化特征日益显著。与此同时,在中国优酷、爱奇艺、搜狐视频和腾讯视频四大视频网站,传统电视频道内容仍是网络新闻视频的主要来源,四大视频网站前十名新闻中有55%的内容来自传统电视,25%来自自制,10%来自PGC,另外10%来自用户上传和其他渠道。

第三,电视机仍将是最主要的收视终端。目前,越来越多的电视观众或宽带用户将电视机连接到了互联网上,于是电视机逐渐成为收看网络视频的重要终端。根据美国Parks在2014年5月公布的一项调查数据,在美国,电视机已经取代电脑成为最主要的收视终端。研究发现,81%的宽带用户会在电视机上收看网络视频。相比之下,在电脑上观看视频的用户比例为60%,在智能手机上看视频的比例为31%,在平板电脑上看视频的比例为28%。^②

2. 发展趋势

首先,节目播出终端日益多元。电视播出方式发生了很大的变化。根据对全球20个国家15551人的调查研究,86%的观众经常在电视机上收看直播节目,27%的观众会在电脑上观看流媒体视频或下载视频,16%的观众在电视机上观看互联网流媒体视频,16%的观众在电视机上观看录像机或其他设备上录制的节目,11%的人在移动终端上观看节目。^③

① 参见: Global Ad Spend Growing, but TV Will Plateau, <http://www.digitaltveurope.net>, 20131210.

② 参见: TV to Succeed PC as top Online Video Platform, <http://www.digitaltveurope.net>, 20140515.

③ 参见: Live TV Kicking Strongly as ever in Face of Online, Mobile Channels, <http://www.rapidtvnews.com>, 20140417.



其次，节目分发方式日益多元。传统节目分发方式是线性播出，以地面模拟电视、有线电视、卫星电视等方式进行内容分发；随着新兴媒体发展和融合技术成熟，互联网及网络电视成为日益主流的分发方式。1986年，美国一半以上的家庭主要接收免费开路电视信号；2014年，仅有6%的美国家庭通过接收免费开路信号收看电视节目。其中，互联网成为日益重要的内容分发渠道。有数据显示，全球网络协议（IP）流量未来几年将出现大幅增长，其中网络视频的增幅尤为显著。到2018年，网络视频在全球网络协议流量中所占比例有望达到79%。其中，高清视频的增长是流量大幅增加的重要原因，在视频流量中的比例估计从2013年的0.1%增长到2018年的11%。^①根据爱立信公司2015年初发布的研究预测，2015年每周通过视频点播流媒体业务收看节目的观众规模首次超过传统方式播出电视节目的观众规模。此前根据爱立信公司2014年在全球25个国家开展的一项调查，77%的受调查者收看传统方式播出的电视节目，这一比例略高于观看流媒体视频节目的人口比例（75%）。^②

最后，电视节目播出方式日益多元。传统电视与互联网、移动通信、社交软件正在实现深度融合，以此提高观看节目的便捷性。目前，一个重要的播出方式就是“电视无处不在”（TVE），用户可以通过电视机、台式电脑、平板电脑、智能手机、智能电视等终端随时随地收看节目。“电视无处不在”技术大大提升了节目分发效率和效果，也提升了观众/用户的满意度和忠诚度。

五、关于本书

目前，新兴媒体（新媒体）、媒介融合（媒体融合）、互联网（移动互联网）、移动智能终端等概念炙手可热，也是众多学者、业者孜孜研究的对象，

^① 参见：IP Video to Account For 79% of Web Traffic by 2018, <http://www.digitaltveurope.net>, 20140611.

^② 参见：<http://www.digitaltveurope.net/323412/more-people-to-watch-streamed-video-than-broadcast-tv-this-year/>.