

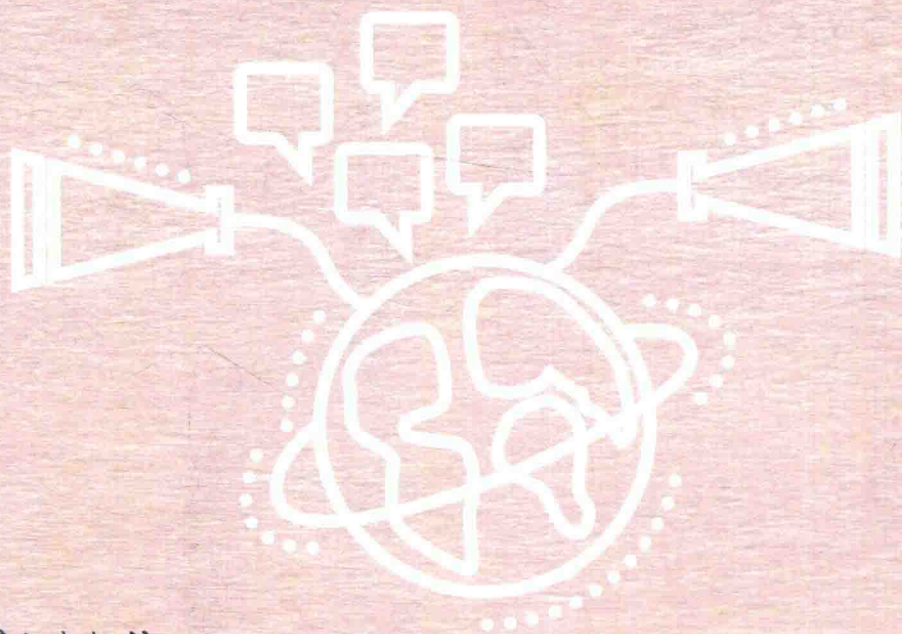
Chinese Network Art & Literature
Criticism Series

中国网络文艺批评丛书

2017年度国家艺术基金艺术人才培养资助项目
“网络文艺批评人才培养”结项成果

互联网 电视导论

王青亦◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

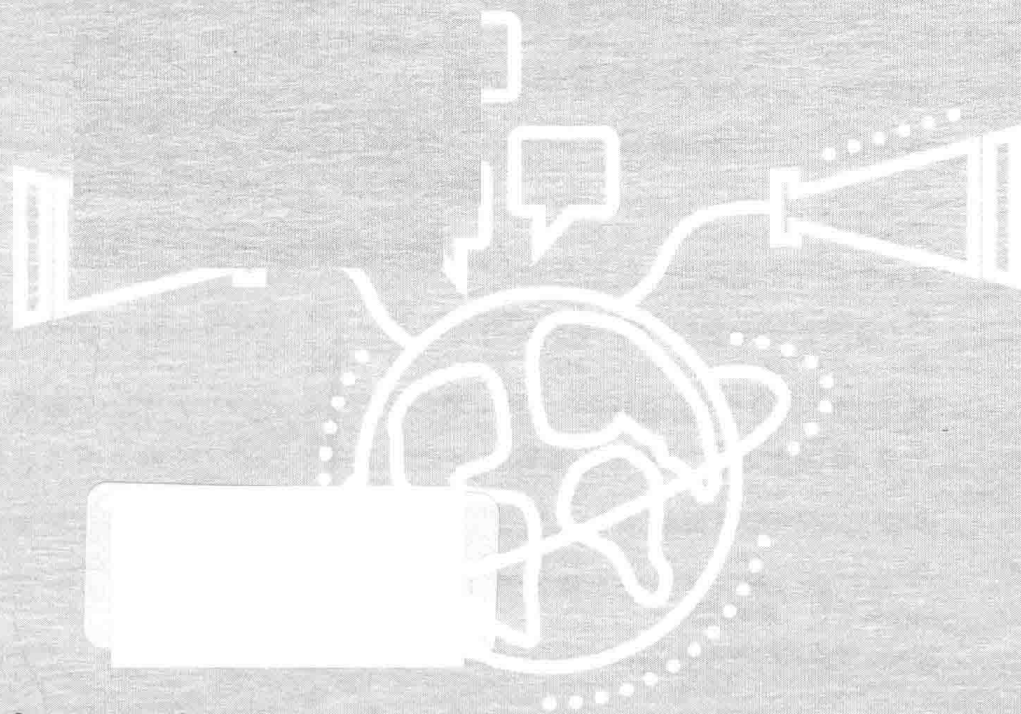
海外借

Chinese Network Art & Literature
Criticism Series

中国网络文艺批评丛书

互联网 电视导论

王青亦◎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

互联网电视导论 / 王青亦著. —北京: 知识产权出版社, 2019.1
ISBN 978-7-5130-5982-4

I . ①互… II . ①王… III . ①多媒体电视—研究 IV . ① TN949.198

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 281681 号

内容提要

电视正在发生革命性的变化: 电视的未来怎样? 电视如何互联网化? 互联网电视怎么呈现? 本书创新性地论述了当前“互联网+电视”的多种趋势, 提出广义的互联网电视是基于互联网技术及设备, 传输图像画面和音频信号的数字媒体服务, 它包括电视盒子、IPTV 和网络视频等多种类型。互联网电视直面新技术和巨额资本的迅速涌入, 通过多屏联动及越发频繁的社交化行为, 让电视无处不在。

责任编辑: 李石华

责任印制: 孙婷婷

互联网电视导论

HULIANWANG DIANSHI DAOLUN

王青亦 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

责编电话: 010-82000860 转 8072

发行电话: 010-82000860 转 8101

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm × 1000mm 1/16

版 次: 2019 年 1 月第 1 版

字 数: 175 千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100081

责编邮箱: lishihua@cnipr.com

发行传真: 010-82000893

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 13

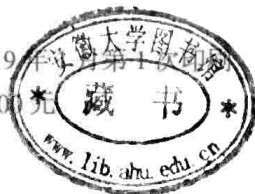
印 次: 2019 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

ISBN 978-7-5130-5982-4

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



◎序言

随着互联网和信息技术的深入发展，党和政府对于网络文艺的关注和重视，网络文艺的发展呈现出新的特征。第一，网络文艺消费的规模不断扩大，网络已经成为人们文艺欣赏和消费的主要途径。根据 2017 年经济数据，我国的国内生产总值已经突破了 80 万亿元的大关，文化产业作为国民经济的支柱性产业的总额，已稳稳站在了 4 万亿元的上方。而在这 4 万亿元的体量中，2189.6 亿元的网络游戏则直接占据了 5% 的份额，而以网络游戏、网络动漫、网络视听为主的网络文艺，更是以 5000 亿元左右的规模占据了我国整个文化产业当中高达 13% 左右的比例。第二，网络文艺与其他文化产业的融合发展迅速。以网络文学为例，一些广受好评的文艺作品如《微微一笑很倾城》《三生三世十里桃花》等，都成功地带动了出版、影视、动漫、游戏等相关产业的发展，引领了创作与产业融合、传统与当下融合的新模式。第三，网络文艺 IP 开发成为热点，粉丝经济助力 IP 全产业链开发。2017 年网络文艺各领域的优质 IP 呈现爆发之势，从文学 IP《微微一笑很倾城》、音乐 IP《同桌的你》，到游戏 IP《王者荣耀》、动漫 IP《秦时明月》，优质 IP 保



证了粉丝黏性，为 IP 在不同维度、不同产业的运作奠定了基础。第四，网络文艺促进了商业“生态圈”的构建。近日，腾讯音乐赴美递交招股书受到业界的广泛关注，作为一个“一站式”音乐娱乐平台，打破了国外在线音乐平台以“会员付费和数字专辑”为主的盈利模式，打通会员付费 + 数字专辑 + 直播打赏 + 音乐社交的多维度的变现渠道，不断地重塑着音乐生态圈。

但是与网络文艺的繁荣发展相比，网络文艺批评的发展却相对薄弱，处于碎片和杂乱状态，缺少优质的批评，有质量的批评也没有得到广泛的认同，这些都导致了网络文艺作品泥沙俱下，缺乏优质和经典之作，甚至出现没有底线、弘扬错误价值观的低俗作品。究其原因，首先，我认为与互联网逐利、嘈杂、纷乱的环境有关。这是批评集体的功利性心态。比如，微博、微信等新媒体平台上的电影评论背后都有追逐经济利益的动机，大量网络水军甚至专业影评推手的存在对舆论和票房有着强大的影响，这值得我们警惕和反思。其次，信息爆炸，淹没了理性的声音。网络文艺批评主体的大众化导致批评的感性化，缺乏理性精神。大多数文艺批评者凭着自己的喜好任意地、片面地进行评判，使得文艺批评水平参差不齐、良莠不一。而网友随意的跟帖式批评也让理性的中肯批评意见淹没在众多感性认识之中。再次，缺乏良好的网络文艺批评环境。网络时代，批评变得更加简单，却也更加情绪化，缺少理性的讨论和批评，网络环境的嘈杂不再适合传统的批评。同时，批评者们大多充满戾气，这是整个社会浮躁的环境所致。这些乱象可能和网络出现的时间比较短还没有建立一个成熟的讨论环境和机制有关。批评需要一个客观和理性的环境，营造这样的环境并不容易。环境最终导致批评无法继续，这对网络文艺创作者和受众来说都会产生负面影响。文艺缺少客观

的批评，缺少理念的争锋和交融，就难以形成共识，形成一个普遍的标准，对于文艺创作来说就无法提供更好的引导。

当然，网络文艺与传统文艺相比，具有许多新的特征，这就要求批评家、评论员们走出学术的“象牙塔”，深入了解互联网技术、互联网思维、互联网话语体系以及互联网用户，从而进行网络文艺批评。一要坚持文本上的技术美学和生活美学并重。许多著名文艺批评家在学术和理论上根基扎实，但是在面对网络文艺批评这一新兴问题时显得力不从心，文本也无法吸引人们的关注，最根本的原因是他们没有意识到网络文艺作品与传统文艺作品之间存在的差异。网络文艺相比于传统文艺具有技术美学和生活美学双重属性，因此在形成文艺批评的文本时要从这两个方面出发。二要关注叙事模式的变化，从学术理论到互联网话语的转变。现在针对网络文艺作品的批评还依然集中在各大纸质媒体上。一方面，由于传播渠道的问题，与互联网受众之间存在信息壁垒，所以停留在“自说自话”的阶段。另一方面，因为传统的文艺批评学理性较强，文字相对晦涩难懂，不符合“网生一代”的阅读习惯，这些都导致了网络文艺批评无法实现真正的大众化。可见，相比于传统的文艺批评，网络文艺批评的叙事模式发生了局部变异，这也要求网络批评家和评论员对这样的变化及其内在规律要有深刻的认知。三要关注受众的变化，全面走近“网生一代”。网络文艺批评的受众主要是广大的网民，因此要求批评家们全面走近互联网一族，了解他们的生存状况、消费习惯、消费心理以及信息传播和接收方式，尤其是要了解“90后”和“00后”这些“网生一代”，他们是目前和未来的网络文艺作品的主要受众和消费者。最后要注重专业网络文艺批评人才的培养。目前，我国网络文艺批评的人才队伍呈现“小、少、散、杂”的特点，没有能够培养和集聚



一批专业的网络文艺批评专家，因此无法建立健全完善的相关话语体系和理论体系。一方面，主要是因为人才队伍的锻造和培养方面没有给予足够的重视和支持。另一方面，我们不缺少文艺批评家，但缺少有互联网基因的文艺批评家。网络文艺与传统文艺存在较大差异，网络文艺批评需要借鉴传统批评理论但不照搬照抄。需要在对网络文艺现象进行深刻理解后，在传统文艺批评理论的基础上形成自己独特的理论体系。比如，传统的文艺批评的相关理论主要来源于哲学、美学、伦理学等领域。但是相比于传统文艺，网络文艺的题材和内容十分丰富，如近年来出现并引起广泛关注的玄幻、科幻、悬疑等文艺作品题材，单纯依靠原有的理论和思维方式无法产生优质的批评，这也要求网络文艺批评要根据现实情况形成自己的理论体系。

今天的文艺批评不缺少赞美的声音，缺少的是有价值、有针对性的高质量批评。批评界说好话唱赞歌的人太多，而有责任、有担当的批评却少之又少。如果只有赞美没有挑剔，就谈不上真正的批评，批评就注定不能讨好。如果只做讨好的事，那批评就变成了一种广告，好的批评可以成为宣传的途径，但现在的批评却大多是为了宣传而批评，真正提出问题的批评寥寥可数。诚实和真诚是批评家在从事批评实践时所应当具备的基本素质，失去了这样的素质，就会颠倒是非黑白，失掉底线。

“文艺批评是文艺创作的一面镜子、一剂良药，是引导创作、多出精品、提高审美、引领风尚的重要力量。”习近平总书记这一深刻阐述和精辟论述有力地揭示了文艺批评所要承担的时代责任。网络文艺批评将迎来持续发展的浪潮，作为新时代的网络文艺评论家，应该既有传统的文艺批评理论基础，又有互联网的基因。既像一个活泼的网络原住民，

敏锐捕捉兴起于网络的审美新风尚，又像一个严谨的理论学者，揭示网络文艺作品背后的问题和本质，从而为网络文艺的健康发展打开一片更广阔的空间。

是为序。



中国传媒大学文化发展研究院院长

2018 年 11 月

◎
目
录

引言.....	1
第一章 互联网电视的政策.....	17
一、什么是牌照方	17
二、限制电视盒子	21
三、线上线下统一标准	25
四、三网融合的艰难推进	28
五、IPTV 的发展及限制	32
六、案例：小米盒子的进与退	36
七、结语	39
第二章 大数据介入互联网电视.....	41
一、大数据的应用前景	42
二、全数收视测量的可能	44
三、基于数据的内容生产	45
四、动态调整播出	48
五、精确制导推广	49
六、把握收视习惯	50



七、探索节目偏好	52
八、增强广告效度	54
九、电视用户画像	55
十、数据驱动流量明星	57
十一、案例：奈飞《纸牌屋》如何成功？	60
十二、结语	64
第三章 多屏联动与电视无处不在	67
一、逐渐联结起来的屏幕	68
二、为什么要多屏？	72
三、多屏联动的表现方式	73
四、相关产品	75
五、第二屏幕的发展及影响	81
六、观众成用户	87
七、在电视中实践云技术	91
八、多屏联动的未来：TVE	94
九、案例：美国的“电视无处不在”	97
十、结语	101
第四章 社交电视与电视的社交化	103
一、社交电视的兴起	104
二、社交电视的发展历程	105
三、社交电视及其类型	107
四、社交电视如何社交？	109
五、第二屏幕与社交电视	112
六、广告与社交电视	116
七、基于大数据的收视评价	117
八、社交电视的未来	121

九、案例：推特的社交电视实践	123
十、结语	127
第五章 网络视频与 OTT TV	131
一、广义“电视”的几种类型	132
二、网络视频的用户规模	134
三、关键：付费用户	136
四、连年亏损及其盈利未来	139
五、案例：爱奇艺的产业发展之路	141
六、结语	152
第六章 短视频	155
一、短视频及其行业现状	156
二、发展的三个阶段	161
三、形成的类型	164
四、传播的特点	168
五、短视频用户分析	170
六、新技术应用的未来	174
七、网红 APP：快手与抖音	175
八、案例：抖音的爆红	179
九、结语	193
后记	195

引言

人们正逐渐远离传统电视，走向互联网电视。^①他们在更为广阔的互联网和智能设备中找到乐趣和关联。当人们在电脑、iPad、手机等屏幕上自由刷看电视节目及其他视频时，电视正在回归它最初的含义：电力传播的视像。在“80后”还小的时候，电视还是人们争相目睹的“新媒体”；转眼他们成人，电视却已经成为将被新媒体（数字媒体）替代

① 索福瑞的数据显示，近年来电视收视总量持续下滑，日均观众规模继续下滑，中度收视观众流失，中年观众收视加速减少，不断普及的智能电视、有线高清机顶盒、OTT盒子、IPTV等智能设备挽救了流失的年轻观众，从而大体上维持了电视的收视总量。[参见封翔. 2015年电视收视市场回顾[J]. 收视中国，2017（2）.]世界范围内也呈现传统付费电视用户持续减少的现象：据Deloitte Global统计，美国作为全球最大的市场在2017年上半年付费电视订阅人数、付费电视市场占有率、收看直播和时移电视的人口比例等方面均出现削减。美国付费电视服务的订阅用户比例在2016年会降低超过1个百分点，2017年则可能会超过1.5个百分点，2018年这个减少比例将达到2个百分点。Digital Smiths在2016年第二季度针对美国和加拿大地区视频趋势报告中也提到，49.7%的受访者表示在未来的六个月内有停止、更换有线/卫星电视服务商或是使用网络APP替代付费电视服务的可能性，这一比例较上一季度环比增加了1.2%，较2015年同比增加了3.1%。[参见吴东，张琼子，辛悦，黄鑫. 2017世界电视发展十大趋势[J]. 收视中国，2017（1）.]



的“旧媒体”。电视革命或者“电视即将被革命”^①，仅仅花了一代人的时间。

互联网电视有狭义和广义之分：狭义的互联网电视是指通过互联网进行电视节目及视频传输，并将收视终端绑定特殊编号的机顶盒或智能电视的付费电视运营方式。广义的互联网电视类型主要有三种：一是通过互联网开展的付费电视运营业务，即俗称的电视盒子；二是视频网站，现在占市场主导地位的是爱奇艺、优酷土豆和腾讯视频三家；三是电信集团运营的 IPTV，主要是中国电信和中国联通运营。^② 它们的运营主体分别是传统电视机构、互联网企业和电信集团。这也代表了中国互联网电视未来发展的三条不同路径。在传统电视向互联网电视发展的转折

① 与受众调查及业界的悲观论调相呼应，学界新近出版一系列著作昭示“电视革命”的降临。阿曼达·洛茨的著作标题即是“电视即将被革命”！艾伦·沃克则开篇写道，“电视是被 21 世纪互联网瓦解的，最后一个 20 世纪的大众媒介”。迈克·沃尔夫也认为数字时代的电视要成为新电视已经是被预言的革命。[参见阿曼达·洛茨. 电视即将被革命 [M]. 陶冶, 译. 北京: 中国广播影视出版社, 2015; WOLK A. Over The Top: How the Internet is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry[M]. North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2015.]

② 互联网电视一般也称为 OTT，后者是英文“过顶传球”（over the top）的缩写，是指绕过传统的有线电视、卫星电视等传输系统，直接通过互联网为用户提供电视及视频服务的业务。互联网电视发展的类型有多种归纳。狭义的比如袁战强认为即是指电视盒子；广义的如李宇认为分为三种：“一是从事免费视频分享的视频网站；二是利用互联网开展的付费电视运营业务；三是兼顾免费视频分享和付费视频运营业务的视频网站”。于勇在《互联网电视》一书中则指出是“C/S 模式”“B/S 模式”和“平台模式”，事实上也是电视盒子、IPTV 和视频网站三种类型。[参见袁战强. 互联网电视内容运营策略 [D]. 北京: 中国传媒大学, 2017; 李宇. 传统电视与新型媒体: 博弈与融合 [M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2015: 40; 于勇. 互联网电视 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2014: 58-70.]

点，我们迫切需要追问以下三个问题：当代电视与互联网电视的发展现状如何？互联网电视的主要参与者有哪些？互联网电视的发展趋势怎样？

一、当代电视传播的类型

当代中国电视传播依然是互联网电视、有线电视和无线电视并存。无线电视代表过去，它开路传输、易受干扰但完全免费，至今仍在某些区域使用；有线电视代表现在，它具有无线电视不具备的优点如画面清晰、信号稳定、频道丰富，也在努力地改变自身以适应新媒体时代；互联网电视表征未来，它互动、高质、海量、多屏共享，通过非线性收视正改变观众已固化几十年的收视习惯，并逐渐把电视导向无处不在（见表 1-1）。

表 1-1 当代电视传播的类型及其特点

类型	无线电视	有线电视	互联网电视
技术	电磁波	同轴光缆	数字光缆
设备	电视天线、模拟信号	机顶盒	多屏
特点	开路	视频点播、遥控器	互动、高质、海量
缺点	易受干扰、频道少、功率要求大	线性传播、被动收视	直播资源少、政策限制多
优点	覆盖广、免费	画面清晰、信号稳定、直播及历史资源丰富	非线性、主动、时移、电视无处不在

电视传播类型的发展史是一种线性发展史，一种类型淡入的同时也



代表了另一种类型的淡出。各种类型相互之间的特点与区别如下。

首先，传播的技术方式不同。无线电视采用开路发射方式，利用无线发射信号，电磁波由空中传递到四面八方。有线电视采用闭路传输方式，以同轴光缆为主要传输媒介，直接向用户传送电视节目。互联网电视则基于数字光缆，通过多种方式和多种屏幕传播视频节目。

其次，传播的效果和质量差别巨大。无线电视由于采用开路发射，受到外界电波的干扰和自然环境的影响，因此图像和音质较差。而且无线电视每增加一套节目就需要增加一套接收和发射设备，相邻频道和相邻电视台之间可能存在较强的相互干扰，这就造成了传输功率要求大而提供的频道则很少。有线电视采用闭路传输，基本上克服了上述外界因素的影响。有线电视能有效传输数十套以至数百套电视节目，节目质量画面清晰、信号稳定。互联网电视建立在带宽技术之上，只要带宽建设到位，不但可以传输无数的电视节目，更可以存储海量的视频。其传输的质量与数量在理论上都可以达到无限。相比较而言，因为互联网电视建立在公共网络基础之上，它作为一种电视技术的建设成本非常低廉。

最后，传播的时空范围有差异。早期存在的无线电视覆盖面广，因而适用于在人口分散的农村和边远地区兴建。因为接收信号免费，事实上它在中国电视传播初期作用巨大，对于国家意识形态的传播、民众文化知识的提升以及民族共同体的形成都有积极影响。如今在边远地带和灾难应急场所依然可以发挥作用（20世纪90年代国家广电总局担心个

人用户使用无线信号接收未经审查的海外电视而制定了 129 号令。后来的有线电视部门则为了确保自己的入户率，用此令做挡箭牌，打击卫星电视发展）。^①有线电视适用于在居民集中的城镇发展，因为它可以克服城市楼宇、交通、通信的阻碍。在新时代的环境下，给受众提供更为优质的电视服务。互联网电视则出自全球化的时代，其传播也面向全球。互联网电视既超越了空间，在相当程度上也超越了时间。

三种当代电视传播类型比较，互联网电视优势明显，表征着电视发展的未来。虽然互联网电视作为一种新兴媒体，其迅猛发展过程中还面临着直播资源少和政策限制多等问题，但它仍然具有取费低廉、信号稳定、多屏收视、社交互动、节目高质海量等优点。它还把电视将近一个世纪的线性收视调整为非线性的方式，将被动收视改为在大数据等技术支撑下的主动收视。互联网电视通过时移电视和多屏联动等多种技术方式，联合多方参与力量，正在快速实现电视无处不在。

二、互联网电视的参与者

互联网电视是指基于互联网技术及设备，传输图像画面和音频信号的数字媒体服务。这一宽泛的定义既包括狭义地通过各种电视盒子收看的互联网电视，也包括中国联通、中国电信的 IPTV 以及最近增长迅猛

^① 张鸿军：《现代电视广播网络的并存发展——简析卫星电视、有线电视和无线电视》[J]，南都学坛（自然科学版），1993（2）。



的网络视频（OTT）等。换言之，本文认为互联网电视既包括通过互联网传输电视节目的“互联网+电视”（如爱奇艺），也包括通过加载无线网络的电视收看节目的“电视+互联网”（如电视盒子）。

从时间上来看，通过互联网技术及设备传输图像、音频乃至视频，已经历时久远。现在我们之所以着重提出互联网电视，是因为从用户、收视时间、产业发展等角度来看，它已经逐渐成长为传统电视的替代者。甚至早在10年之前，“电视革命”“电视之死”的声音已经滋长。比如美国学者阿曼达·洛茨在2007年就已经出版 *The Television Will Revolutionized*，这本书几年之后再版并已被翻译成中文。^①如今已经逐渐成为产业发展的现实。

当前互联网电视的产业发展，主要有有线电视、视频网站、牌照方、IPTV、电视盒子以及电视终端等主要参与者。这些参与者分别承担了内容生产商、设备服务商、技术提供商、政策把关人等不同的角色。都从各自的角度追求内容、技术和传播方式的创新。

有线电视依然是电视传播的主体，但其收视人口和收视时长都在持续下降。据国家统计局的数据显示：2016年有线电视实际用户2.23亿户，其中有线数字电视实际用户1.97亿户。^②相比较2015年的2.39亿户和2014年的2.31亿户，有线电视用户首次出现减少。2016年电视日均观众规模继续下滑，中度收视观众流失，中年观众收视加速减少。电视观众人均每天电视收看时长为152.4分钟，同比下滑4分钟，相比于历史

① 阿曼达·洛茨. 电视即将被革命 [M]. 陶冶, 译. 北京: 中国广播影视出版社, 2015.

② 国家统计局. 中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. (2017-02-28) [2018-09-20]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201702/t20170228_1467424.html.