

中国传媒大学重点和优势学科培育资助项目

CHINA

ONLINE VIDEO
CASE STUDY REPORT 2016

中国网络视频 年度案例研究 2016

王晓红 付晓光 ◎ 主编 包圆圆 ◎ 副主编

CHINA

ONLINE VIDEO
CASE STUDY REPORT 2016

中国网络视频 年度案例研究 2016

王晓红 付晓光 ©主编 包圆圆 ©副主编

中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国网络视频年度案例研究. 2016 / 王晓红, 付晓光主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-5657-1679-9

I. ①中… II. ①王… ②付… III. ①计算机网络—视频系统—案例—研究—中国—2016 IV. ①TN941.3 ②TN919.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 069073 号

中国网络视频年度案例研究(2016)

ZHONGGUO WANGLUO SHIPIN NIANDU ANLI YANJIU(2016)

主 编 王晓红 付晓光

副 主 编 包圆圆

策 划 李唯梁

责任编辑 张 旭

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.25

版 次 2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1679-9/TN·1679 定 价 58.00元

序言

网络改变了人与信息的接触方式和沟通方式,建构了信息时代新的社会形态。作为互联网生态的重要组成部分,异军突起的网络视频迅速建构了自己的产业阵地,并在与传统视频产业的竞争合作中重新定义了新的“游戏规则”。基于互联网的视频生产更多是针对年轻群体,以互动的方式传播,注重话题属性和用户体验。不同于以往的平台架构和用户群体,网络视频打开了更多创新空间。就在2015年,纯网综艺《偶滴歌神啊》大受欢迎,微信公众号“一条”人气高涨,强IP《盗墓笔记》引发关注……与此同时,传统电视与互联网的融合也呈现出活跃态势。网络视频反哺、台网跨屏互动等合作方式愈发频繁,并日趋固化。可以说,网络视频已经突破了传统的视频生产范式,用新的视频语法带来了颠覆性的冲击。

网络视频给学界带来了广阔的思考空间,越来越多的学者聚焦于此,从理论高度求索规律,并贡献了很多真知灼见。但遗憾的是,现阶段相关学术成果的呈现渠道还相对分散,学术成果向业界应用转化的速度还可以进一步提升。在网络视频技术与理念快速更迭的今天,交流对话是促进双方共同进步的必经之路。学界内部、学界与业界之间,都亟须搭建更多高水平的对话平台。

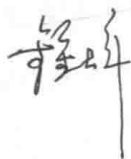
有鉴于此,在2015年度相关研究的基础上,中国网络视频研究中心推出了新一期《中国网络视频年度案例研究(2016)》。与其他大面积铺开的蓝皮书形式不同,本书有三个突出特点:经典、深入、实用。经典,即本书选录的案例能够充分代表2015年度的热点现象,典型性强、影响力大。课题组经过反复研讨判定,遴选出了IP转换、纯网综艺、网络剧、移动短视频等主题,以及乐视、腾讯等独具特色的产业发展模式。深入,即文章的体量大,思考深入、信息丰沛。实用,是指通过分析具体案例的方式进行研究,趣味性、针对性更强,参考价值更大。而且在写作过程中,本书的作者们多次深入一线调研,力求言之有物。这十个案例虽然不能代表整个网络视频的发展趋势,但从

中可以看出纯网综艺制作投入加大、超级网络剧发展迅速、政治传播与网络视频正逐步结合等趋势。

网络视频产业方兴未艾,虽然还面临着结构升级、优化配置等问题,但在我们期许的未来,网络视频必将赢得更大的发展空间,承载更多的文化使命。《中国网络视频年度案例研究(2016)》描绘出了宏观的行业路线和清晰的思想图谱。它不仅是一次对年度热点的全面梳理,更是对网络视频与传统视频相融合的“大视频时代”的深度解读。

中国网络视频研究中心成立至今,一直致力于多方向的探索和促进业界、学界间的交流沟通,力图立足于网络视频输出高品质研究成果。除本书之外,中国网络视频研究中心还参与了相关节目的研发,与爱奇艺联合打造的《偶滴歌神啊》上线30天总播放量破2亿,并在百度风云榜的综艺节目类中排名第一;中心的微信公众号“知著网”(ID:COVRICUC)自运营以来生产了很多高质量内容,文章多次被权威媒体转载,取得了良好的社会反响。

在此衷心地感谢社会各界对中心工作的支持。也希望本书能够得到专家学者的斧正,使之能够更好地服务于产业发展、学术研究。



中国网络视频研究中心主任

目录

»»» CONTENTS

综述篇

- 2015: 大视频时代的行业变局与发展路向 钟大年 / 3
- 2015: 互联网视频领域政策法规探析 罗姣姣 / 22

案例篇

网络视频传播的政治话语新表达

- 以《十三五之歌》为例 王晓红 袁月明 / 39

网络视频的移动化生存

- 以“一条”视频为例 顾 洁 包圆圆 / 51

纯网综艺打造“去电视化”的新语态

- 以《偶滴歌神啊》为例 曹晚红 谷 琛 / 66

IP 转换的现状、价值与思考

- 以《花千骨》为例 冷 爽 张 昱 / 85

媒体融合发展的新趋势

- 以“双十一”晚会为例 孟 素 / 104

网络视频商业模式的新变革

- 以网剧《盗墓笔记》《蜀山战纪》为例 马 铨 / 117

产业篇

乐视:创建完整的生态系统	覃 思 / 143
芒果TV:从独播到独特的跨越式发展之路	王 湛 / 167
腾讯视频:打造大内容帝国	韩 佳 / 184
2015 年度网络热点事件盘点	刘也毓 / 200



综述篇

2015：大视频时代的行业变局与发展路向

钟大年

2015：互联网视频领域政策法规探析

罗姣姣

2015:大视频时代的行业变局与发展路向

◎ 钟大年

摘要:在媒介融合背景下,网络视频行业格局正在不断地发生变革,同时,传统广电媒体也进一步加快与互联网新媒体的融合步伐,不断探索新的生存业态。不难看出,“大视频时代”成为2015年传统广电媒体和网络视频发展最主要的特征。本文以“大视频时代”作为切入口,一方面,探讨2015年爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆等商业视频网站在产业布局、资本运营、盈利模式等方面的新动态、新举措;另一方面,探讨了2015年传统广播电视媒体典型的媒体融合发展之路。

关键词:媒介融合;网络视频;“大视频时代”;行业变局

2015年,网络视频的格局因“媒介融合”而发生了改变。除原来大家关注的商业视频网站之外,传统广电媒体加快了与互联网的融合,“互联网+”“广电+”“双平台”等等,传统广电开始探索有网络特点的新的生存业态。此外,广播电视、IPTV(宽带电视、电信电视)、OTT(互联网电视)、视频网站以及手机视频等多种媒介形态,共同构成了我国目前的视频行业。这种合流,逐渐显现出了我们称之为“大视频”的业态格局。

当我们打理2015年网络视频的发展时,大视频不可忽视地进入了我们观察的视野,从宏观上扩大了“网络视频”这个概念的内涵和外延。下面,我们分头来进入我们的观察。

2015年,商业视频网站的发展显现出强烈的变革态势,资本改变行业的格局、视频网站尝试改变盈利模式、行业生态中试图降低娱乐属性,这些求变的尝试,都有新的可供观察的亮点。

对于网络视频行业而言,2015年最大的事就是确立了BAT三足鼎立的行业格局,而三者各自的发展路向又各有不同。

(一)过去一年腾讯发力重整腾讯视频,一年时间迅速崛起,跻身巨头行列。

腾讯视频的价值是从一部纪录片显现出来的。两会之前,柴静的《穹顶之下》纪录片成为一个社会的热点,这部纪录片在讲述雾霾的危害和环保的重要性的同时,也引起了很大争论。一个各大视频网站的播放数据统计显示,在纪录片播出的第二天,截止到2015年3月1日18时,腾讯视频播放10476.4万次,乐视播放2086万次,优酷播放1898万次,搜狐播放363万次,爱奇艺播放336万次等,腾讯视频遥遥领先。

腾讯视频的播放量高出其他视频网站几倍甚至几十倍,很重要的原因是腾讯视频有立体化的传播平台,依托于腾讯强大的社交体系和全平台流量导入,腾讯视频得到了腾讯微博、腾讯新闻客户端、微信等的联动。特别是移动互联网的优势,强化了它的全平台能力。这从另一方面说明,视频行业的竞争不只是视频网站本身的竞争,而是全平台的竞争。

腾讯视频定位于中国最大的在线视频媒体平台,以丰富的内容、便捷的登录方式、24小时多平台无缝应用体验,以及快捷分享的产品特性吸引了大量用户,以技术的驱动力吸引流量流向腾讯视频的平台:

1.腾讯视频启动的“移动为先”战略,通过与新闻客户端、微信朋友圈、微博、微视等媒体内容类APP产品的内容合作拉动腾讯视频用户量,以视频为载体,加强腾讯各个APP的信息流转,形成良性的互动体验。

2.以虚拟客厅场景应用,将家庭TV的概念从传统同屏同地收看模式,拓展到同地不同屏、同屏不同地、不同地也不同屏的多元体验模式,从而最大化地改善与提升了用户的移动和互动体验。

在过去一年,社交网络视频内容消费量的增长是一个全世界都非常明显的趋势,在美国就很流行社交网络视频,中国也是同样,据统计,在腾讯的微信内,视频浏览量在三季度同比翻了两番。腾讯视频依托腾讯的社交平台,出击移动视频,还真的找到了一条逆袭之路。

从平台的思维出发,腾讯视频还重构着它的内容运作模式:

1.腾讯的在线视频业务因为平台的原因,可以保证其拥有独特的优势,其中一个优势就是可以将不同形式的版权内容提供给整个平台。于是,购买大量独家或独特优质的内容就很重要,比如NBA转播权、HBO版权、派拉蒙公司的电影版权、星球大战的版权和007系列电影版权等。

2.在原创战略中,在自制剧方面,探索互联网众筹剧模式,强化用户需求和内容的结合,增强互动以及充分迎合广告主需求,使“边写边拍边播”模式成为可能。在原创节目上,与电视台和制作机构展开更深层次的合作,将微信、微博等移动社交平台全面

渗透到节目生产与运营链条中,真正实现从网台同播转型到网台互动,从 play(看)到 play2.0(看+玩)的模式。

3.腾讯的手游也采取了新的增长策略,将新游戏发布于腾讯的两大社交平台——微信和 QQ 上。另外,也在应用宝和浏览器产品上推广这些游戏产品,为手游产品的推广提供了新的渠道和场景。在游戏内容开发方面,腾讯也从休闲游戏产品转向中度和重度游戏,游戏类型的转变通常意味着玩家数量的减少,但是每个用户贡献的营收将会提高,所以腾讯的策略也包含了识别用户兴趣和消费能力的解决方案。

4.腾讯的动漫频道控制了互联网领域动漫内容最重要的分发和盈利渠道,只要你想看原创动漫,你几乎躲不过腾讯,同样,在文学方面也有阅文集团的网络文学。将来自腾讯文学和游戏业务平台的版权内容,改编成电影、电视剧和游戏,这是腾讯相比较其他视频网站而言的独特优势,既得到了独家的内容,又有效地控制了 IP 这个至关重要的源头。

5.腾讯视频在 9 月的一周内先后宣布成立了企鹅影业和腾讯影业,前者集中在网络剧、电影投资、艺人经纪三大方面,而后者侧重发掘与联动内外部在文学、动漫、游戏等多个泛娱乐领域的明星 IP,并在影视创制、体验与营销的多环节全面布局,核心是打造更有广泛影响力和更有商业价值的明星 IP。

这样,腾讯通过控制 IP、通讯和视频网站,形成强大的全平台闭环,这为腾讯视频的攻城略地打下了坚实的基础。

(二)爱奇艺则坚持以“内容为王”的传统战略,但是,却凭借专业、精品、大制作的剧集,冲开了多年来久攻不破的“会员收费”的铁壁,使 2015 年成为视频网站“会员收费”盈利模式的元年。

对于号称超级网剧的《盗墓笔记》,爱奇艺除大投入和精心制作外,还精心策划了它的营销策略:头三集免费观看,之后就必须加入 VIP 会员付费收看。该剧 6 月 12 日上线,只用了 22 小时流量就破了亿,其中 5 分钟播放试看达到 1.6 亿次,超过 260 万次的 VIP 开通请求,最终导致爱奇艺系统宕机。播出当月,月度付费 VIP 会员数达 501.7 万,按照 20 元的月卡费计算,这部分业务就给爱奇艺带来约 1 亿元的月收入。9 月 22 日《蜀山战纪》上线,采用全集 VIP 会员收费观看,利用会员独享模式继续刷新着视频付费的纪录,当晚即吸引 380 万 VIP 会员在线观看。

爱奇艺的会员收费方式影响了整个行业,过去一直烧钱而苦于收不来钱的视频网站忽然发现中国用户肯为内容付费了,于是纷纷开始效仿,搭建会员服务体系。据媒体报道,优酷土豆 7 月上线的韩剧《海德、哲基尔与我》《天眼》等进行付费试水,吸引

了约 200 万会员观看。同时,腾讯视频推出的《华胥引》《班淑传奇》《暗黑者 2》也都采用了付费会员看全集的模式,腾讯视频的《华胥引》吸引了大概 100 万新用户为该剧购买会员。试水收费模式,成为 2015 年各大视频网站的选择。一位著名科技自媒体人拿到国内排名前三视频网站的内部会员数据:截至 12 月中旬,优酷土豆会员数接近 400 万,腾讯视频会员数低于 500 万,爱奇艺已突破 1000 万。

一般来说,会员数字是当月正在付费期的会员数,而不是累计会员数量,所以,这个会员数量完全可以直接换算成收入。如果 VIP 会员付费模式成为一种稳定的商业模式,将为各大视频网站确立新的营收增长点。据《网络视频个人付费行业白皮书》数据显示,2014 年初至 2015 年初,中国视频个人付费市场规模从 2.1 亿成长到 5.9 亿,年度同步增幅高达 178.1%。增幅惊人,而市场前景更加惊人。可以预见,“会员剧集”将成为 2016 年网络视频营销的热门词汇。

视频行业付费潮的出现基于以下几个因素:第一,用户的需求,特别是用户对最优质内容的刚性需求。这些最优质的内容,从商业角度来说,一定要向用户收费。对于一部分优秀的电视剧、网剧,或者是连续剧,付费是非常关键的基础。第二,网络盗版以及线下盗版问题逐渐解决,让知识产权得到了保护。第三,支付,特别是网上支付和移动支付在最近两年得到了迅速的普及,支付越来越方便,大家对网络支付越来越信任。“所以有本质上的原因,也有客观上的原因,让我们这个市场的风吹起来了,缺口打开了。”爱奇艺创始人、CEO 龚宇说。

其实,收费,作为一种收入模式在欧美已渐成熟,并成为拯救电视业,使其免于衰退的一种希望。根据最新研究数据,Netflix 等付费电视和网络服务带动 2014 年全球电视总收入上涨 5% 至 3,700 亿美元(2,440 亿英镑)左右。英国媒体监管机构英国通信管理局(Ofcom)发布的《通信市场报告》指出,在欧洲卫星广播机构天空广播(Sky)等公司业绩增长的推动下,2014 年订阅总收入为 1,250 亿美元,同比上涨 5.4%。报告指出,包括 Netflix、亚马逊、YouTube 和 Hulu 在内的网络视频服务提供的业绩也都出现增长,英国地区流媒体服务收入从 2.78 亿英镑涨到 9.08 亿英镑。英国通信管理局表示,在各国之中,英国观众最倾向于通过在线点播方式观看电视节目。2015 年 9 月、10 月,70% 左右的成年人都在使用 BBC iPlayer 等流媒体服务。报告还指出,美国仍然是世界上规模最大的互联网电视和网络视频市场,2009 年至 2014 年期间,互联网电视和网络视频收入从 13 亿英镑上涨至 68 亿英镑。

优质内容和大胆尝试,使得爱奇艺占得发展先机,爱奇艺最近公布的数据显示,它已拥有每日 1.5 亿独立 IP 访问、日播放 11 亿次和 1.9 亿小时播放时长。视频与搜

索、社交同样,都是互联网重要的流量入口。巨大的流量使得爱奇艺显现出非常明显的入口平台的价值,正如微信从社交平台延伸出电商、O2O、阅读等服务,流量和用户使用时长等等,都已经可以支持爱奇艺去发展更多业务。爱奇艺已经看到了这个价值,龚宇认为,内容与平台的产业结构将发生巨大改变,广告、内容、销售等正全面走向融合。他提出“大苹果树模型”:即实现同一内容 IP 下的多种商业模式,包括广告、收费、电影、动漫、游戏、电商等衍生态链。有消息称,目前爱奇艺正围绕内容优势在游戏、电商等领域加速布局。2016年,爱奇艺预计推出不少于20部大剧;在自制方面包括多种类型的“纯网”综艺,电商与内容相结合的全竞技商品直购选秀节目,盲选美食交友节目等;并向体育、旅游、科技、健康、财经等更多领域进行扩展。

(三)说到资本,2015年网络视频行业仍然是资本起舞的一年。年底轰动行业的是阿里对优酷土豆的全资收购。11月6日阿里巴巴集团和优酷土豆集团新改名的合一集团宣布,双方已经就收购优酷土豆股份签署并购协议,根据这一协议,阿里巴巴集团将收购优酷土豆的全部流通股份,这项交易将以全现金形式进行,交易总金额约达46.7亿美元,创中国互联网史上“第一并购”。至此,中国视频三巨头——优酷土豆、爱奇艺和腾讯视频完成了完全的BAT化。

这一交易,阿里巴巴和优酷土豆各得其所。

优酷土豆做出这样的选择是出于一种无奈。原本是网络视频老大的优酷土豆,时至今日优势不再,易观国际提供的数据显示,2015年第一季度中国网络视频市场广告收入的市场份额是:优酷土豆(21.7%)、爱奇艺 PPS(19.59%)、腾讯视频(14.11%)、搜狐视频(12.60%),优酷土豆已与爱奇艺相差无几。再者,并不成功的UGC战略和烧钱而带来的经营压力也有增无减。因为成本的原因,优酷土豆一直推动网络自制节目。2014年底,优酷土豆上的网生微综艺一共有36档,到2015年中期,优酷土豆的网生微综艺超过100档,增长速度为300%,越来越多的个人和机构可以在网上自主生产自己的内容。从播放量上看,2013年底网生微综艺的播放量只有7亿,2014年底为20亿,到2015年底,网生微综艺的播放量超过40亿。但是,这种非专业的自制节目很难会有广告的收益。盈利单一,而带宽和内容成本却在大幅增长,是视频网站面临的集体困局,此前优酷土豆由于怕烧钱,《中国好声音》这种热门内容分别花落搜狐与腾讯,2014年世界杯的独家版权在央视,《爸爸去哪儿》等热门综艺节目被爱奇艺砸钱买下。2015年,优酷土豆没有推出一部超级网剧,面对《盗墓笔记》《无心法师》《心理罪》等一系列超级网剧的狂轰滥炸,优酷土豆只有眼睁睁地看着流量和用户白白流向他家。被阿里收购后,优酷土豆会有更加充裕的现金来采购版权内容,换取播放量的

增长,然后再通过广告方式来实现变现,用以抵消带宽、内容和人工等成本。

自从2014年5月,阿里巴巴以12亿美元入股优酷后,古永锵曾期望除了在“广告需求方平台”方面合作外,更希望在跨屏幕战略(天猫魔盒+华数传媒)和收入多样化方面与阿里巴巴产生协同效应。“在内容投资、家庭娱乐、系统化售卖、视频电商、在线支付、互联网金融等方面都将有更多的想象。”古永锵认为,优酷、土豆、来疯视频直播平台的文化娱乐生态加上淘宝、天猫、支付宝的电子商务和支付生态带动的粉丝经济,将会改变现有的收入模式,使用户收入和内容营销有所增长,补充传统内容和以硬广为主的变现模式,也就是为优酷土豆生存找到乘凉的大树。

从战略投资到完全控股,阿里巴巴是最大的受益方。收购完成后,阿里生态体系愈加完备,成为完整运营电商、视频、广告三大业务的企业。优酷土豆的几亿用户,特别是移动视频端的优势,将为阿里数字“快乐”战略、虚拟商品消费战略、多屏战略提供巨大的支持。阿里巴巴集团CEO张勇先生表示:“以视频为代表的数字产品是电商除实物商品外的重要组成局部,优酷土豆优质的视频内容将会成为未来阿里电商数字产品的中心组成部分。同时,优酷土豆与阿里营销、数字文娱等业务结合,也将发生更多化学反应。”对于阿里巴巴来说,进军影视娱乐产业之后,视频入口非常重要,如果没有一个能自己主导的视频网站作为承载,阿里巴巴的影视娱乐布局将难以呈现。阿里影业CEO张强则是把优酷土豆比作一个阿里的“电视台”。他认为优酷土豆是渠道平台,是内容和IP的孵化平台。这是其一。其二,借助优酷土豆视频平台为其电商和金融业务导入流量与用户,是阿里收购更深层的意义。自从2014年注资以来,两家公司在基础技术、大数据和视频营销范围展开一系列的合作,优酷土豆与阿里对接后台,打通大数据,与阿里云展开协作,接入支付宝,依托阿里妈妈平台的数据和技术支持,开发了“边看边买”产品,协助商家展开视频营销,大规模打通市场,原创作者和商家自由对接,流量和商品自由流通。

优酷视频营销产品“边看边买”,2015年4月14日全新上线,在PC和移动端同步推出,这是视频电商领域的最新探索。

首先,作为一个创新的营销产品,“边看边买”借助“来疯”直播平台,打通了优酷的原创作者和用户之间的交易关系。在线直播娱乐的最大优势就是即时性、互动性和非理性支付意愿高,在线直播娱乐平台上,每一个用户都可以随时对自己支持的主播付费打赏,享受其进入榜单后的荣誉感。因此在线直播娱乐平台培养了良性付费需求和服务“粉丝经济”的生态,主播贡献出优质内容,同时与粉丝形成良性互动,粉丝愿意为其优质内容与互动买单虚拟物品,因此在电商流量的视频变现上,来疯有着先天

性的互动优势。来疯在第一季度就实现了 64% 的环比增长。

其次,“边看边买”还试图打通优酷平台的内容和阿里巴巴平台的海量商家,优质内容可以在优酷为自己的视频快捷选择匹配的商家和商品,进而获得推广商品的提成收入,用户则可以在欣赏内容时下单心仪的商品,流量被摆上货架,内容和商家分别成为流量主和广告主,围绕视频,谋求流量变现和场景营销的双赢,同时为消费者带来“边看视频,边购买视频中商品”的趣味消费体验。2015 年的“双十一”晚会,优酷土豆实现同步直播,同时嵌入“边买边看”,发起“看直播抢红包”活动,“所见即所得”的购物体验,实现了销售闭环、品牌效应和场景购物的全线打通。一旦视频流量与电商结合或许将出现新的可能。

由此看来,阿里此次收购优酷土豆,实际上是在为它的电商建立多屏娱乐营销和视频营销生态占据流量入口,探索“屏幕即渠道、内容即店铺”的网络视频新的商业模式。但是,同时带来的忧虑是,娱乐功能和购物欲望多大程度的融合能够为用户所接受。

2015 年,商业视频网站还有很多事……

2016 年值得关注的是,BAT 三大平台入口掌控了视频网站后所选择的发展路向。阿里全资收购优酷土豆后,2016 年,在内容投资、家庭娱乐、大数据、视频电商以及与互联网金融和在线支付上将会探索融合的可能性,去共同构建“文娱+电商生态”;爱奇艺宣布 2016 年将投入超过 50% 的资金和资源用于 VIP 会员业务,这样,我们将期待实现大内容 IP、播出方式、变现模式的突破;腾讯视频 2016 年将出现自制剧市场的全面爆发,利用超级 IP 的高投资回报率和全平台传播优势布局内容市场;乐视视频 2016 年还是试图将视频内容冲破娱乐化藩篱,布局生态营销,除硬件的电视、手机、汽车外,在内容上希望跟体育、旅游、教育、医疗等垂直行业相结合,让视频服务于生活……

无论如何,不管是在内容运营还是在视频应用上寻求盈利模式的突破,背靠强大金主而展开更惨烈的内容竞争,一定是 2016 年商业视频网站的两大看点。

二

2015 年,是电视行业的躁动之年。处于新旧媒体交替的时代,电视行业备受冲击。互联网的不断进攻,迫使传统的广电行业开始转变,探寻自己新的生存业态,摸索行业未来的新格局。

传统电视媒体受惠于30年中国经济的高速发展,无论是影响力、传播力还是收视率、经济效益都攀升到顶峰,成为最强大的传播媒体。但近两年,情势出现逆转,新媒体异军突起,以超出人们预料的发展速度,抢夺传统媒体的发展空间。在新媒体发展的挤压下,传统媒体的发展整体增长趋缓,报业发展已经出现持续性的较大幅度下滑。据央视市场研究(CTR)发布的监测数据显示,2014年传统媒体广告市场出现负增长,平面媒体广告持续下降,降幅达到18.3%,比上年多出10个百分点,杂志降幅为10.2%,电视媒体的广告也由增长转为下降,电视广告下降了0.5%。另据2015年中国传媒产业发展报告的数据,2014年网络广告收入首次超过电视广告,达1500多亿,2015年第一季度传统媒体广告仍然负增长,从2011年的16.6%下降到2015年的-4.7%。虽然降幅还不大,但改变传统媒体广告市场的趋势已明显出现,有人说,传统媒体已越来越走向黄昏。

自从2014年习近平主席提出媒介融合发展,2015年两会李克强总理提出“互联网+”战略以来,全国广电系统开始推进媒介融合的布局,主要就是探讨传统广电媒体自身如何发展新媒体,如何建立新的生态环境,以求自救。

互联网改变了人与信息接触与沟通的方式,它颠覆了传统的传播形态、信息类型、信息流动方式。大众传播不再是简单的信息传播,而是在建构一种新的社会形态:从传播形态看,从过去的“组织传播”变为人人可为之的“自主传播”;从信息类型看,从过去的单向“公共社会信息”传播变为“自主应用资讯”的交往互动(如商务、社交、生活、娱乐等等);从信息流动的状态看,从过去传统媒体的“内容导向”(价值观取向、人本)变为“渠道、技术导向”(技术至上、物本),再到现在提出的“用户导向”(尝试人本、物本融合的可能性)。因此,互联网更多地是显现一种“工具属性”,它是一个开放、自由、自主,又虚拟化、民主化的交往平台。

从目前广电媒体自身发展新媒体看,从宏观角度讲,有三种战略整合思路:“互联网+”“广电+”“电视、网络双平台”,这些都是在探索广电如何在媒介融合的情势下形成新的生存业态。

(一)“互联网+广电”,是广电媒体基于自身条件去拥抱互联网而提出的战略选择。用互联网的思维和技术,改造传统广电媒体的组织结构和业务流程是多数广电媒体尝试“互联网+”的普遍做法。

首先,就是尝试“从媒体渠道向信息整合平台转变”,把全媒体平台建设成为广电媒体的聚焦点;其次,就是尝试“从观众导向向用户导向转变”,发展新媒体业务。通过再造传播流程,实现与网络媒体、手机媒体、社交媒体等新媒体之间的聚合互动,进