

“十三五”时期 城市广播电视改革发展

中国广播电影电视社会组织联合会
扬州广播电视台

编

中国广播影视出版社

中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛书
第二届“扬州广电杯”征文获奖作品选

“十三五”时期城市广播电视改革发展

中国广播电影电视社会组织联合会
扬州广播电视台 编

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“十三五”时期城市广播电视改革发展 /中国广播
电影电视社会组织联合会, 扬州广播电视台编. —北京:
中国广播影视出版社, 2017. 9
(中国广播电影电视社会组织联合会学术研究系列丛书)
ISBN 978-7-5043-8005-0

I. ①十… II. ①中… ②扬… III. ①广播事业—中
国—2016-2020—文集②电视事业—中国—2016-2020—文
集 IV. ①G229. 2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第221901号

“十三五”时期城市广播电视改革发展
中国广播电影电视社会组织联合会、扬州广播电视台 编

责任编辑: 刘川民

封面设计: 宋晓璐·贝壳学术

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.crtip.com.cn

电子信箱: crtip8@sina.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京领先印刷有限公司

开 本: 710毫米×1000毫米 1/16

字 数: 473 (千) 字

印 张: 23.5

版 次: 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5043-8005-0

定 价: 70.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

| 序 言 |

努力创造“十三五”时期城市广播电视新的辉煌

本书编辑部

我国城市广播电视媒体作为城市党委政府的舆论工具、城市社会的信息传播中心和城市居民日常文化生活的重要组成部分，改革开放三十多年来，得到迅猛发展，宣传、经营两手共抓，事业、产业齐头并进，创造了辉煌的业绩，在城市经济、政治、文化、社会和生态文明建设中发挥着极其重要的作用。

“十三五”时期，是我国全面建成小康社会的决胜阶段，是中华民族实现第一个百年奋斗目标的冲刺时刻。城市广播电视媒体必须进一步深化改革，大胆创新，抓住机遇，迎接挑战，不断提升核心竞争力，不断提升传播力、影响力、引导力，更好地发挥其在城市现代化建设中的作用。这是我们所要完成的目标任务。

完成这个任务，首先要认清形势，顺势而为。习近平总书记2013年8月19日在全国宣传思想工作会议上强调指出，宣传思想工作一定要把围绕中心、服务大局作为基本职责，胸怀大局、把握大势、着眼大事，找准工作切入点和着力点，做到因势而谋、应势而动、顺势而为。认清形势，解决的是对形势的看法的问题。怎么看是怎么办的前提，是完成目标任务采取切实可行的措施和办法的前提。

对当前我国城市广播电视媒体所处形势应当怎么看？答案是：必须辩证地看。

一方面，“十三五规划”为我们描绘了宏伟蓝图，全面小康社会即将建成，第一个百年奋斗目标即将实现。我国城市社会、政治、经济、文化的快速发展，广大人民群众物质、文化生活水平的不断提高，既向城市广电媒体提出了更高要求，也为这些媒体带来难得的发展机遇；另一方面，随着新兴媒体

的迅猛发展，市场经济体制改革、文化体制改革的不断深化，城市广电媒体既面临新兴媒体迅猛发展的挑战，也面临自身体制机制不适应的挑战。只有辩证地看待形势，才能因势而谋、应势而动、顺势而为，抓住机遇、迎接挑战、再创辉煌。

辩证地看待形势，有其强烈的现实针对性。眼下，无论是业界，还是学界，对目前我国城市广电媒体面临的形势、所处的生存发展环境，悲观失望，看不到难得机遇和有利条件的有之；自恃主流媒体的地位而盲目乐观，缺乏危机意识，无视挑战，不思进取的有之。悲观失望、盲目乐观都是因为对形势的看法缺乏辩证意识，存在一定的片面性。

要辩证科学地看待“十三五”时期我国城市广电媒体面临的形势，就要认真学习、深刻理解习近平总书记系列重要讲话精神，尤其是要学习、理解习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的讲话、在文艺工作座谈会上的讲话、在中央城市工作会议上的讲话、在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话、在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话精神，以与时俱进的马克思主义科学理论武装头脑，指导我们正确分析、判断形势；就要认真学习、全面把握“十三五规划纲要”精神，自觉胸怀大局，在大局下思考，在大局下行动。古人云，不谋全局者不足以谋一域。只有牢固树立大局意识，才能从全局的高度分析判断城市广电媒体所面临的形势、所处的环境。

城市广电媒体，“城市”一词是它的定语，既规定着它的活动范围，它的立足之地；也规定着它的服务对象，它的依靠力量。城市广电媒体要牢牢立足城市，积极服务城市。

要立足城市、服务城市，应当充分认识城市工作的极端重要性。城市是人类的智慧创造，是人类文明的鲜明标志，是人类活动的重要区域，在社会主义现代化建设中发挥着极其重要的作用。从一定意识上说，我国现代化建设进程就是一个不断城市化的过程。党的十八大明确提出，要坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路，城镇化是新四化的极其重要内容之一。2015年12月党中央召开城市工作会议，对城市工作作出了战略部署。习近平总书记在会上发表重要讲话，站在协调推进“四个全面”战略布局、实现“两个一百年”奋斗目标、贯彻“五大发展理念”的高度，深入阐述了做好城市工作的重要意义，深刻指明了解决城市发展问题的方法和路径。“十三五规划”对城市建设作出了具体部署，明确提出要加快新型城市建设，努力建设绿色城市、智慧城市、创新城市、人文城市、紧凑城市。

城市广电媒体要认真学习中央关于城市工作的重要指示精神，进一步加深对城市建设重要性的认识，自觉为城市建设服好务。

要立足城市、服务城市，应当切实了解所在城市，研究读懂所在城市，积极实施本土化、差异化战略。我国地域广阔，历史悠久，全国各地城市的历史文化、自然条件、经济发展状况各不相同，形成各自的特色。一方水土养一方人，一方水土也培育着一方的媒体。每座城市各不相同的鲜明特色为城市广电媒体造就了难以复制的元素，既为媒体实施本土化战略、进行差异化竞争创造了良好的条件，强化了实施本土化战略、进行差异化竞争的可行性；同时，也向城市广电媒体提供特色服务提出更高要求，强化了实施本土化战略、进行差异化竞争的必要性。

置身顺境和逆境同在的环境，城市广播电视工作者要以积极的态度，锐意进取，改革创新。分析机遇和挑战并存的形势，城市广电媒体就要切实推进创新发展、融合发展、联合发展。

创新是推动社会进步、促进事业发展的强大动能。党的十八届五中全会和“十三五规划纲要”明确提出“五大发展理念”，将创新理念放在五大理念之首加以突出强调。《纲要》指出，创新是引领发展的第一动力。必须把创新摆在国家发展全局的核心位置，不断推进理论创新、制度创新、科技创新、文化创新等各方面创新，让创新贯穿党和国家一切工作，让创新在全社会蔚然成风。具体到新闻宣传工作，习近平总书记也十分重视创新的作用。他在全党宣传思想工作会议上强调指出，做好宣传思想工作，比以往任何时候都更加需要创新。宣传思想工作创新，重点要抓好理念创新、手段创新、基层工作创新。在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话中，习近平同志对新闻舆论工作提出了九个方面创新的要求。他指出，随着形势发展，党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。

新闻宣传工作、广播电视工作是常干常新的工作，要始终坚持改革创新。城市广电媒体实施创新驱动战略，要将创新作为推动发展的不竭动力，不断推进内容创新、形式创新、技术创新、体制机制创新。内容、形式创新要适应、满足广大人民群众精神文化需要，技术、体制机制创新，要努力占领科技进步制高点，遵循生产关系必须适应生产力发展要求的基本原则。

融合发展是城市广播电视媒体的不二选择。互联网、手机等新兴媒体的快速发展，对广播电视等传统媒体来说，既是挑战，也是机遇。无论是机遇

还是挑战，都要积极面对。传统媒体积极拥抱新兴媒体，与新兴媒体融合发展。这不是一个简单的业务问题，已上升到国家战略的高度。习近平总书记2014年8月18日主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议，审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。他在会上强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。媒体融合是大势所趋，是传统媒体创新发展的必然选择。

对城市广电媒体来说，互联网、手机等新兴媒体给它带来的更多的是机遇，而不是挑战。城市广电媒体受地域局限，传播范围小，与中央媒体、省级卫视无法抗衡，新兴媒体可以使它突破地域局限。它置身城市，与城市居民联系紧密，有利于其与新兴媒体融合后充分发挥新兴媒体的社交功能、互动功能。城市广电媒体借助新媒体，可以使它与城市联系更加紧密，更具黏性。近年来，全国各地城市广电媒体努力实现传统媒体与新兴媒体融合发展，取得了丰硕的成果，积累了大量宝贵的经验。

联合发展，对于城市广电媒体来说，既有必要性，也有可能。联合将会产生巨大的能量，产生新的生产力。前面说过，城市广电媒体要立足城市，服务城市，要对所在城市进行深耕、细耕、精耕。但这并非画地为牢。城市广电媒体既要立足城市，也要胸怀全国，放眼世界，切实加强与其他城市广电媒体的合作。联合发展是长期坚持的战略方针。不仅在天寒地冻的时候，为了抱团取暖，需要联合；风和日丽的时候，也需要联合。我国城市广电媒体由于覆盖的原因，彼此相对独立，不构成竞争关系，相互之间具有很好的合作空间和合作基础，具有很大的合作可能；各城市之间历史文化的差异，使得扎根其中的城市广电媒体也各不相同，可以在联合发展中实现优势互补。

只要城市广电媒体的同仁们辩证地分析形势，立足城市，服务城市，锐意改革创新，努力实现创新发展、融合发展、联合发展，一定能在“十三五”时期创造新的辉煌。

出版说明

由中国广播电影电视社会组织联合会和扬州广播电视台共同举办、中国广播电视学刊编辑部和扬州广播影视协会共同承办的第二届扬州广电杯“十三五时期城市广播电视改革发展”主题征文活动于2016年4月1日启动,2016年12月31日截稿,总计来稿163篇。2017年3月19日,中国广播电影电视社会组织联合会在北京召开定评会。评委会经过认真评议,评选出一等奖10篇、二等奖18篇、三等奖27篇、优秀奖40篇,淘汰了63篇。现将荣获一、二、三等奖的作品结集出版。另外,一同出版的还有4篇这一主题的特约文章。

本书编辑部

| 目 录 |

努力创造“十三五”时期城市广播电视新的辉煌	本书编辑部 / 1
出版说明	本书编辑部 / 5

特约稿

新型城市台发展模式分析	杨明品 / 2
城市广播电视台如何做好对外传播 ——基于学习习近平对外传播思想的几点思考	孟 建 / 8
让民生新闻走向新生	王晓红 / 14
电视+电商? 还是电视+服务? ——城市台媒体融合营销路径探索	王 永 / 20

一等奖

电视大屏与手机小屏的融合与共振 ——以扬州广播电视台手机App“扬帆”建设为例	赵亚光 / 30
以供给侧改革思维补好城市台短板	胡舜文 / 36
广电媒体供给侧结构性改革的对策研究	曾 雄 / 40

试论城市广播媒体的融合创新路径	葛向阳 / 46
地方广电媒体“中央厨房”建设模式探析 ——以深圳广电集团 2016 年全国“双创周” 报道为例	李 静 黄启明 / 51
转型与突围：城市台媒体融合的探索与思考	严克勤 / 56
回归本我 深挖潜能 ——电视新闻融合创新的另一种思路	李 策 / 61
移动 APP：城市广电价值新平台 ——以扬州广电移动 APP 扬帆为例	杨 华 任红雨 / 66
广电“智慧城市”的现状分析及发展策略 ——业务应用、技术架构与 运营模式	陈 益 林宝成 魏贤虎 杨龙祥 / 72
媒介融合环境下城市广播的生存空间拓展	田 园 宫承波 / 88

二等奖

连接为王：城市电视台超本地化发展趋向	熊忠辉 / 94
城市广电媒体融合与转型的路径选择	陈接峰 陆建华 / 100
城市广播电视台的困境与突围	王晓峰 王民悦 沈 淳 黄碧红 / 106
生活服务类节目的转型与融合	何 超 李卓凡 / 116
新媒体环境下电视民生新闻的发展新路径	程 凯 郎 端 陆 燕 / 122
杭州文广集团电视媒体的新竞争逻辑	许伟杰 陈锡宇 / 127
一体化综合开发：城市电视台影响力提升的关键	田龙过 / 134
以扬州新闻广播为例浅析城市新闻广播转型三部曲	许丽丽 / 140
重大主题宣传的融合创新视角初探 ——以《创业创新代际对话》为例	葛 昕 / 146
新型城镇化和媒介融合语境下我国城乡居民的 媒介接触与利益诉求实证调查	陈旭鑫 / 151
媒体融合发展永远在路上	丁邦英 / 160
城市台致力城市信息管家实践路径	许建俊 / 166

“智慧化”浪潮下城市台转型升级路径探析 ——以成都广播电视台为例	刘 茜 / 173
守土有责，营造全民话题 做好现实主义题材影视剧的创作与宣传	谢湘茜 / 178
对“电视问政”节目内容把控的几点思考	李 跃 / 185
“电视问政”：城市治理平台的构建与升级 ——以武汉“电视问政”为例	田祚雄 周金娥 / 192
深化节目生产供给侧改革 提升城市广电核心竞争力 ...	徐 臻 徐明明 / 201
供给侧改革背景下城市台要素重构与优势再造	许文卿 段 琳 / 205

三等奖

“TV+”时代地方台台网联动之路	闫玉刚 魏 茁 / 214
探索地方台全国两会报道新样式 ——以《“扬州样本”两会说》为例	张旭波 李加林 / 221
全媒体时代区县广播电视面临的挑战 ——以北京房山广电中心为例	孙亚琼 / 224
原创文化节目：助推县级台内容突围利器 ——以高邮市广播电视台《印象秦邮》节目为例 ...	徐生汇 徐 逸 / 228
“直播惹巴拉”活动给市县级电视台创新带来的思考	陈丽辉 / 234
浅述地市台在融媒体语境中的话语实践 ——以福州广播电视台近年实践为例	汤寒枫 / 239
书写“城市影像志” 打造城市台名片 ——长春广播电视台人文纪录栏目《发现长春》成功启示 ...	邵光涛 / 244
移动互联网时代地方广电融合创新的 生态适应路径	袁靖华 翁超萍 洪飘林 / 247
新媒体环境下地方电台的传播策略	刘玉军 刘锦岳 / 254
媒介融合下电视新闻采编工作的实践与思考	王云霞 / 258
论地市级电视台农村栏目品牌建设	孙江宇 / 262
旧城改造中的电视媒介报道策略	聂远征 桂雅娟 / 266

新时代条件下县级台创新转型路径探析	谢金华 / 271
盐城广播电视台：创办《百姓大舞台》， 植根本土，讴歌人民	沈浴晖 / 277
莫让“问政”变“演政” ——试析电视问政的异化现象	夏涤平 / 282
呈现与传承：扬州台电视栏目的区域文化传播研究	张 浙 王艳丽 / 288
新常态下，广播人需要怎样的“工匠精神” ——城市广播新闻媒体专业化的实践探索	庞丹阳 / 294
舆论监督三个维度的把握	柯思德 / 300
中小城市广电客户端建设的四个方向	朱 正 / 306
民生新闻栏目两会报道策略转型探究	刘可铄 / 311
从风灾报道看地方台媒体融合的重要性	谷刚先 谷 京 汪雪茜 / 317
后传播时代：媒体生产方式变革的路径探索与实践 ——“相约 G20·空中看浙江”浙江省城市台 新媒体联合报道之思考	王 健 / 323
浅议新媒介环境下城市广播电视创新的思路与对策	周 敏 / 329
频道变革：城市电视未来五年发展选择	赵 琴 / 335
Z一代与城市影像的创变	王明端 / 342
城市台“最美现象”宣传路径探析 ——以绍兴广播电视台“最美现象”宣传报道为例	季志良 / 349
地市级台文化活动应体现“新发展理念”	蔡 珺 / 355
附：征文获优秀奖作品目录	/ 361

特 约 稿

新型城市台发展模式分析

杨明品

国家“十三五”规划对传媒发展提出了目标和蓝图，除了一般性的描述外，还创新性提出了加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业、建立现代传媒体系，加强主流媒体建设，以先进技术为支撑、内容建设为根本推进媒体深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系等内容。规划提出的是发展理念和方向，要落实下来，一靠出台具体的积极政策，二靠各运营主体的创新实践。国家新闻出版广电总局副局长田进代表总局先后提出广电融合发展的三大战略，即宽带广电战略、广电+行动和新视听战略。这是应对互联网时代媒体变革大势的必然选择。当前，以互联网为基础，以数字化、融合化、智能化、平台化、精准化服务为特征的新视听时代已经到来。在这场历史性的变革中，广电媒体遭遇十分严峻的挑战，面临传统模式陷阱，但也面临前所未有的机遇，城市台发展新模式正在孕育。我觉得，对于城市台来说，主要任务就是如何适应新视听时代的要求，建设新型城市台，核心是创新发展模式。

一、广电媒体面临传统模式陷阱

曾几何时，广播电视是第一媒体，经历了 20 多年的鼎盛阶段，收入持续高速增长，日子红红火火，影响力无与伦比，成为社会经济、政治、文化生活的重要角色。而今，互联网新兴媒体蓬勃生长，报刊持续断崖式衰落，广播电视产业也陆续滑落到负增长通道，同文化产业整体快速增长严重背离。从有关数据可以看出这个可怕的态势。

2015 年，全国广播电视产业指标从前两年的结构性调整演变为大面积下滑。在全国 32 个省级区域(包括新疆生产建设兵团)中，53% 广播电视产业收入负增长，72% 广告收入负增长，43% 广播广告负增长，超过 84% 电视广告负增长。在四个层级的广电媒体中，市县两级下降速度尤快，其占比亦趋减。2015 年，在全国

广播电视总收入中，地市台和县级台的比重分别是 12% 和 8.52%，比上年分别降低了 1.16 个百分点和 0.3 个百分点。2016 年第一季度，这个趋势加剧，全国广播电视行业创收收入 793 亿元，同比增长 4.43%，较上年同期增幅下降 9 个百分点，省级同比增长 8.9%，地市级同比下降 7.7%，县级同比下降 24.75%。产业收入是一个行业发展活力的重要指标。在全国各省台、地市台和县级台中，尽管还有少数台保持增长势头，但广电媒体濒临传统模式陷阱的态势已经确立。广电传统模式陷阱是指广电媒体不能适应融合发展的形势，受众吸引力、社会影响能力和市场竞争能力持续衰退的现象。应该说，广电媒体已滑至传统模式陷阱的边缘，如不实质性大力推进改革，跌落陷阱的概率极大。

二、广电媒体产业的结构性矛盾十分突出

结构决定事物的性质和特征。通过结构分析，能发现广电媒体产业现阶段的特征。先看其创收收入的结构。2015 年全国广播电视总收入 4634 亿元，同比增加 408 亿，增幅 9.66%，广播电视创收收入 3952 亿元，同比增长 8.71%。目前广播电视产业结构呈现出以下特征。一是财政补助增速大，广电媒体行业对财政的依赖性增强。2015 年全国广播电视财政补助 572 亿元，增幅 17.37%，在行业总收入的占比达到 12.35%，这说明广播电视行业对政府财政投入的依赖性增加了 0.8 个百分点。其原因是多方面的，一是与部分省台和市县台创收下降、运行经费不足，申请加大政府财政扶持有关。二是传统业态比重大，新型业态比重小，传统商业模式日渐失灵。传统业态包括广播电视广告、收视费收入和节目销售收入等。2015 年，传统广播电视广告 1529 亿元，对产业收入的贡献度为 38.7%，新兴广告收入 119.6 亿元，对产业收入贡献率为 3%。有线电视收视费和付费数字电视收入加起来为 545.38 亿元，对产业的贡献率为 13.8%，新兴业态三网融合业务收入 84.53 亿元，产业贡献率仅为 2%。三是广告和渠道产业比重高，内容产业比重偏低。从 2015 年来看，广告和渠道产业的占比达 62.24%，内容产业收入主要是电视节目国内销售收入，仅 228.31 亿元，对产业收入的贡献率仅为 5.78%。在网络视频产业结构中，广告收入占到 50%。这说明广电媒体产业在结构上与网络视频产业趋同，形成了在用户资源和广告资源上的竞争态势。广电媒体产业的现有结构必然导致市场竞争力趋弱。要跨越传统模式陷阱，广电媒体应加快推进产业结构调整，重点推动内容产业增长，发掘新业态产业价值。四是事业机构仍是产业运营的重要主体，合格市场主体培育滞后。统计数据显示，2015 年事业单位的总收入 1567.85 亿元，考虑到政府财政投入主要投在事业单位，扣除这一部分，估算由事业单位实现的产业收入在 1000 亿元左右，企业单位实现的产业收入在 3000 亿元左右，在产业收入中的占比分别约 25% 和 75%，这一方面说明近年来广播电视体制机制改革取得进步，企业逐步成为产业主体，但也说明广播电视经营性业

务的转企改制还不到位，还有将近 1/4 的产业收入不是由市场主体完成的。体制机制的错位与改革滞后对产业发展活力产生了抑制效应。

三、广电媒体与新媒体产业竞争态势加速逆转

在相当长时间里，各级广播电视台在视听传媒产业市场占据老大地位，一些民营网络新媒体同其相比还相当弱小，甚至一些大的广播电视机构兴办网络新媒体还早于 BAT。从此，传统媒体与新媒体、体制内媒体与体制外媒体的竞争拉开了序幕。这些民营网络新媒体机构普遍采取避实击虚策略，乘虚而入，从新渠道到新平台，再到新内容，到新体制机制，处处击中传统媒体的薄弱点，而传统广电媒体的相对优势一点点消解。十余年过去，视听传媒产业竞争态势发生了逆转。具体表现在：

其一，网络用户迅猛增长，新媒体用户优势凸显，而广电媒体的观众不断流失。2015 年全国移动互联网用户 7.9 亿，将近 40% 的用户是地市以下城乡居民，网络视频用户 5.04 亿，移动视频用户超过 4 亿。在这个用户市场上，商业新媒体机构占有绝对优势且付费用户快速增长。一项调查数据显示，2015 年全国网络视听行业总收入约 560 亿元，其中主要广电媒体网络视听服务收入 25 亿元左右，仅占 4.5%。

其二，媒体传播的去渠道化加深，新媒体平台优势凸显。随着“互联网+”的深化，原来的节目采制+集成播控+渠道+终端的传播链条被改变，平台取代渠道成为传播的关键。然而广电媒体的平台功能单一、封闭，用户意识弱，集成整合能力不强，新媒体则发挥互联网优势，形成了开放式的多功能用户平台，甚至反过来成为传统广电媒体客户端的集成平台。

其三，网络视频媒体内容供给与制作能力大幅增长。网络自制节目的快速增长意味着新媒体正在摆脱对广电媒体节目的依赖，形成独立的生产体系，并反向供给电视频道，电视频道对视听新媒体内容的依赖性正在增强。BAT 在内容上进行战略布局，拥有一批现象级电视剧的掌控权，对广播电视台形成巨大压力，哪怕是强势省级电视台及其网络平台也沦为其分销对象。

其四，新媒体机构寡头垄断态势形成，传统媒体机构经济实力差距加速拉大。腾讯、阿里、百度三家互联网服务企业成立时间均晚于央视网、央广网和国际在线，10 多年过去，这三家机构的经济实力已远远反超这三家国家级广电媒体，腾讯、阿里、百度 2015 年的营收分别达到 1028 亿元、943 亿元和 663 亿元，净利润分别达到 288 亿元、563 亿元和 336 亿元，其旗下的腾讯视频、合一集团、爱奇艺也成为网络视频媒体的三大寡头，收支渐趋平衡。2015 年成为主要视频网站发展的拐点，在整个网络视频收入中的比重大幅提升。这说明了其集中程度加深，垄断格局正加速形成，这种态势对广电媒体网络视听业务发展十分不利。

其五，民营新媒体机构市场化体制机制竞争优势明显，通过参股重组，渐次将广电媒体产业纳入其生态圈。民营新媒体投资模式拥有强大优势。广电媒体发展新兴媒体，主要依靠财政资金扶持和自有资金滚动发展，投资规模小，投入严重不足。除芒果TV外，其他网络台均未有用户付费收入。而民营新媒体主要通过资本市场获得大量投资，以此快速推进技术创新和业务扩张，并积累了大量的人才资源、技术资源、内容资源和营销资源。

四、广电媒体融合发展创新案例的共性因子分析

在政策的支持下，广电媒体抓住数字和信息技术变革带来的机遇，探索以资本为纽带和跨界融合，推动整合各种媒介资源和相关要素，出现了众多的创新案例，比如，湖南台、上海台、湖北台、山东台、广西台、扬州台、苏州台、绍兴台、温州台以及部分县级台，等等。分析这些案例，可发现一些共性因子，这些共性因子反映了融合发展的基本经验。

第一，在技术方面，要建立内容+平台+终端的新型传播模式。首要的是充分应用数字与信息技术，夯实技术支撑。普遍做法，一是建构内容云，以云技术建立融合内容系统；二是运用大数据技术，对用户进行数据画像，实现精准服务；三是实现全覆盖，面向多终端分发传送，做到无处不在。

第二，在功能方面，建立多功能体系，推动平台媒体转型为传媒平台。广电媒体原来的功能是单一的，就是线性的节目传播，并借此开展广告运营。互联网+广电，极大地丰富了广电媒体的功能，具备了“广电+”的可能，广电媒体通过融合发展，积极向全媒体综合信息服务平台升级，通过网站、客户端、微信、微博、摇一摇建立多功能的大平台，开展机位直播、弹幕、聊天互动等新服务。

第三，在终端方面，实现多终端送达，推动从电视机单核心到电视机和移动端双核心转型。移动化是网络媒体发展的大趋势，视频观看场景正从PC这样的固定场景向以手机为代表的移动场景转移。CNNIC的报告显示，2012年到2015年，我国网民通过手机观看网络视频的比例从49.4%猛增到76.9%，从PC端看视频的比例从96%下降到54.2%，移动端的发展又以移动客户端为主。

第四，在产业方面，推动观众营销向用户营销转型，从广告营销到服务营销转型，从渠道营销向内容和平台营销转型。融合发展遵从用户为王和多业态发展，提供新闻信息、传媒服务、平台服务和体验服务，进行生态式产业布局，包括广告、版权、付费、粉丝、在线政务、在线教育、在线旅游、电商等，通过平台延展，引入社会力量，在相关领域推进产业的垂直整合，如扬州台的喜庆产业链、湖北台的“三农”产业链、广西台的美丽天下购。推动产业发展从单一的广告运营向多层次、多领域相关生态式产业运营飞跃。广电媒体的产业升级要顺应人们生活方式改变，提供与用户消费场景和价值追求相匹配的产品。