传统电视业在“互联网+”冲击下的出路探讨

肖兰

（湖南大学，湖南省、岳阳市，414000）

摘要：“互联网+”时代下，用户越来越多地倾向于使用手机等移动设备观看视频，传统电视的竞争优势日益消弭。在科技进步的浪潮之下，传统电视业应把握自身优势，寻求突破口。本文运用文献研究、案例分析等方法，以传统电视业与视频网站为主体进行分析。探究视频网站在移动互联时代的优势，分析传统电视业相较之下的劣势，对未来传统电视业的发展方向进行了探讨，并对其提出了建议。研究发现，目前传统电视业的问题主要是财力困顿，竞争加剧，以及政策空间有限，转型有心无力。本文认为，传统电视业的未来发展可考虑包括自建平台、平台合作、平台终端融合、地方电视贴近民生等建议。

关键词：传统电视业、视频网站、“互联网+”

中图分类号： G2　　文献标识码：

1.研究综述

随着互联网浪潮的渗透，与科技进步带来的移动设备普及率提高，传统电视业已逐渐丧失去竞争优势，其与视频网站的市场争夺战同样成为了学术界的研究热点。

谭天等以电视转型为视角，从强化终端布局，争夺平台资源，资本推动产业融合，加快构建平台生态圈 4 个方面进行总结和分析，指出未来的主流电视既可以是传统电视转型后的新型电视，也可以是新兴媒体构建的新兴电视。王勇着眼我国的广电全媒体发展，提出了我国广电全媒体三个发展方向：区域化门户、产业链平台和差异化竞争。池建宇等认为电视台和视频网站两类市场主体面临的政府不对称规制是造就传统电视台竞争劣势的重要原因，对政府未来更好地改善制度以增强竞争公平提出了建议。而聂辰席主要围绕中央电视台的转型之路，以案例分析等方式，为其建设新型主流媒体和新型媒体集团提出了分析与建议。

总结来看，学界目前对传统电视业与视频网站竞争关系的分析多集中于对电视业，对新兴视频网站的发展状况、竞争优势等考量较少。本研究总结了视频网站的竞争优势、传统电视的竞争劣势，并以此为基础对比分析传统电视业现存问题，提出建议。

2.视频网站与传统电视业现状分析

2.1 视频网站

2.1.1 综艺方面

2016 年，中国的卫视综艺有 144 档，网络自制综艺约 111 档，收视与播放量均处于高位。到了 2017 年，《奔跑吧》和《奇葩说》作为卫视综艺、网络综艺两个领域中最典型的成功代表，前者保持 5 亿冠名费“天花板”，后者拿下 4 亿赞助，均取得了傲人成绩，旗鼓相当。然而，纵观 2018 年综艺方向的整体发展趋势，卫视综艺的整体下滑势不可挡，视频网站综艺的大幅崛起有迹可循。以《创造 101》、《偶像练习生》为代表的网络综艺话题度、收视率双丰收，而《奔跑吧》、《快乐大本营》等老牌综艺却已难现昨日辉煌。

本研究认为，在网络综艺方面，视频网站主要具有以下几点优势：

（1）抢夺头部资源，自制综艺重质

首先，各视频网站均看重了卫视头部内容的巨大影响力。各大视频网站不再追求资源的全覆盖率，更集中于购买卫视较为王牌的综艺节目。2017 年 1-5 月，爱奇艺采购了湖南、浙江、江苏、东方、安徽五大卫视的重点综艺中的 16 档节目，位列视频网站第一，腾讯视频和乐视以 13 档并列第二。通过购买头部内容，实现流量吸引。



图 1 2016-2017 综艺数量对比

其次，在自制综艺方面，视频网站纷纷加大投入，以全明星阵容打造爆款综艺。如爱奇艺的《青春有你》《偶像练习生》，腾讯视频斥巨资购买版权打造的《创造 101》，均获得了非常高的话题度与收视率，成为了一场全民狂欢。

（2）变现能力高，资本更青睐

从总体来看，综艺广告主的资源正逐步由电视台综艺向网综倾斜，视频网站的综艺资源对于广告主有着越来越大的吸引力。一方面，互联网已经成为了消费能力更强的年轻人最为青睐的内容获取平台。另一方面，互联网的强互动性特点也更加能够满足广告主的诉求。



图 2 综艺贴片广告变现

网络综艺的广告形式相较于电视综艺有着更高的灵活性。如《中国有嘻哈》中，成员纷

纷以广告主演的身份出演片中广告。而到了《创造 101》，高人气选手们直接在赞助商广告中进行二次曝光，达到了选手人气增长与赞助商知名度增高的双重目的，观众们对于这样的形式也有着较强的接受度。

观众喜爱的结果必是更强的转化率，例如爱奇艺《奇葩说》前几季的赞助商都获得了丰厚的回报。据统计，有范 App 品牌认知度比节目开播前上涨 433%；伊利谷粒多扛饿定制包从第三季开播至今销量环比增长 300%；#雅哈奇葩说话瓶#话题阅读量达 2.7 亿，销量环比提升 40%；海飞丝电商平台一天内销量破 500 万。这样的高转化率，将对资本产生更强的吸引力，吸引其进行投资。

（3）流量为王，明星吸金

对明星来说，网综相比电视剧和电影，制作周期更短，短期话题度更高，嘉宾发挥空间大，因此越来越多的明星积极参加网综，以扩大自身影响力。

另一方面，星素结合的题材日趋火热，因此常有素人因在网络综艺中表现突出，成为演艺界的新星，如《奇葩说》捧红辩手马薇薇、肖骁、颜如晶；而同样引爆网综界的《吐槽大会》中，李诞等凭借精彩表现，也成为了艺能新星。《创造 101》更是捧红了一众名不见经传的女孩儿们，在短期内制造了超高的话题度。最近风靡网络的 101 女孩“王菊”，也让大家见证了自媒体时代不可小觑的粉丝力量。

2.1.2 剧集方面

2017 年有 11 部剧集点击量超过百亿，成为有史以来最多“百亿剧”的一年。11 部的数量，比起去年的 6 部将近翻了一倍，其中甚至有仅在单平台播出播放量便达到百亿的网剧。

2016-2017播放量破百亿的剧

电视剧	播出时间	发行模式	播出平台	播放量
三生三世十里桃花	2017/1/30	网台联动	爱奇艺、乐视、PPTV、腾讯、搜狐、优酷	454亿
楚乔传	2017/6/5	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐、优酷、芒果TV	405亿
人民的名义	2017/3/28	网台联动	爱奇艺、腾讯、PPTV、搜狐、优酷、芒果TV	319亿
锦绣未央	2016/11/11	网台联动	爱奇艺、腾讯、优酷	260亿
欢乐颂2	2017/5/12	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐	259亿
微微一笑很倾城	2016/4/18	网台联动	优酷	223亿
欢乐颂	2016/4/18	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐、优酷	215亿
猎场	2017/11/6	网台联动	爱奇艺、乐视、PPTV、优酷、芒果TV	191亿
择天记	2017/4/17	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐、优酷	179亿
我的前半生	2017/7/4	网台联动	爱奇艺、腾讯、优酷	158亿
好先生	2016/5/31	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯、搜狐、优酷、芒果TV	143亿
青云志	2016/8/1	网台联动	腾讯、优酷	140亿
那年花开月正圆	2017/8/30	网台联动	腾讯	129亿
醉玲珑	2017/7/13	网台联动	爱奇艺、腾讯、优酷	112亿
麻雀	2016/9/5	网台联动	爱奇艺、腾讯、搜狐、优酷	109亿
因为遇见你	2017/3/2	网台联动	爱奇艺、乐视、腾讯	108亿
热血长安	2017/2/25	纯网发行	优酷	106亿

制图：壹娱观察（ID：yiyuguancha）

图 3 2016-1017 播放量破百亿剧集

一般在电视台热播的重点剧集，也会同时在视频网站投放。而一些仅在视频网站上播出的头部网剧，成为了视频网站独一无二的竞争力。

精品化的网剧正摆脱观众对网络剧“粗制滥造，内容浮夸”的刻板印象：《最好的我们》、《河神》等网剧均口碑爆棚。相较于传统卫视更加灵活化的处理方式，也格外受年轻人的喜爱。

量的电影团队开始从大银幕转战小荧屏，行业级“扛鼎”人物也在向网剧靠拢，周星驰、管虎、唐季礼、冯小刚、张黎等一众导演也开始在网剧领域内探索。爱奇艺首席内容官王晓晖称：“网剧由小作坊式操作向精品头部内容转化迹象明显。”

资本力量同样逐渐入驻网剧背后的影视文化公司，比如小糖人文化、新圣堂营业、五元文化等等。他们有些背靠大财团，如新圣堂背后的小米、五元文化背后是经纬创投；有些则背靠名导，例如《河神》的制作团队来自于工夫影业旗下子公司闲工夫影业，掌舵人是电影导演陈国富；《鬼吹灯之黄皮子坟》联合出品方七印象，由导演管虎和妻子梁静创立；而相继出品了《匆匆那年》《最好的我们》《你好旧时光》的小糖人，则以“青春三部曲”给出了自己在网剧的定位。

过去一两年中，诸如《太子妃升职记》《余罪》等网剧还是以小体量、低成本、娱乐性强为主要特征，但如今在正规军的入局下，网剧的制作水准却堪比电影水平。经纬创投合伙人王华东在接受公开采访时表示，他相信“未来的高品质内容将大量诞生于新生代影视公司之首”。

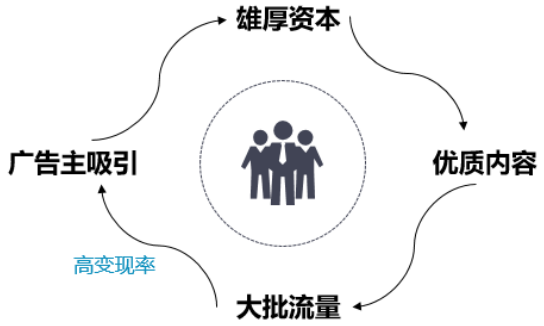


图 4 视频网站循环

总结来看，视频网站的各大优势为其造就了一个良性循环。BAT 背景下的雄厚资本让其得以出产优质内容（网剧、综艺），内容收获的大批流量及高变现率让广告主更加青睐其内容，也就更增进了其资本的累积。

2.2 传统电视业

2.2.1 上星卫视

（1）财力困顿，竞争加剧

在视频网站崛起的背景之下，传统卫视受到了较大的压力。

首先，传统卫视的财力相较于视频网站更弱，这就造就了竞争中的弱势。如，单纯从购剧价格来看，腾讯视频以 445 万每集的价格买下《那年花开月正圆》独家网络播映权；而东

方卫视和江苏卫视两家一线卫视给出的价格不过 300 万每集。

影视制片人宗珊表示，在“一剧两星”的政策影响下，一个再好的电视剧首轮也只能卖给两家卫视，虽然可以卖二轮、三轮，但价格很低。制片方利润减少，电视剧的采购价格才水涨船高，也造成了电视台购剧压力的增大。

其次，除了在购剧方面财力捉襟见肘，传统卫视的广告收入也受到了视频网站的大量分流。如湖南卫视，2017 年广告招商目标为 100 亿，而 2018 年的广告招商仅刚过 50 亿，缩水近一半。

而视频网站则不仅仅是可以通过广告冠名等方式获得收入，其盈利或将越来越依赖优质内容带来的会员付费。除此之外贴片广告、创意中插广告、电商转化、周边产品等都将为其带来多元化的收入。

相较之下，传统卫视无论在获取收入的途径还是数量上，都较为弱势。这样的劣势也为其头部内容的获得增添壁垒。在今年上海电影节壹娱观察举办的论坛上，曾有嘉宾表示，所有电视台的采购主任们对电视节上企鹅影业 56 个大 IP 剧竟一无所知，“因为所有的制片公司首先都拿这些内容给了互联网。”

（2）政策空间有限，转型有心无力

在视频网站来势汹汹的浪潮下，传统卫视自然不想坐以待毙，纷纷采取行动谋求转型。然而在转型过程中，在有限的政策空间下不可避免地出现了问题。

如湖南卫视的网络视频客户端芒果 TV，实际上芒果传媒与湖南广电的关系，也影响着作为企业角色的芒果传媒的市场行为、经济策略和资本运作。一方面，芒果传媒的用人机制存在问题。据芒果传媒的总经理张勇介绍，芒果传媒对于人才的招聘问题依然没有发言权。

另一方面，芒果传媒由湖南广电集团控股，属于省管企业，还存在产权不清、资产共用的现象，使得芒果传媒难以真正的市场主体身份参与市场竞争。

2015 年 3 月，芒果 TV 开始进行股份制改造，吸引到超 5 亿元的市场资本。但在 2016 年 6 月 B 轮融资估值约 135 亿元之后，2017 年芒果 TV 可经营资产注入快乐购，交易价格较之估值缩水了近 40 亿元。原芒果 TV 董事长，湖南广电副台长聂斌一度曾想让公司单独上市融资：“一方面可以让芒果 TV 获得通畅的融资渠道，不被资金问题所困扰;另一方面解决了有助于芒果 TV 探索股权激励制度。”但两轮融资之后，湖南广电最终还是决定，将包括芒果 TV 在内的芒果传媒旗下所有可经营资产注入快乐购。芒果 TV 独立上市的路被彻底堵死，聂斌离职。在有限的政策空间下，传统卫视的转型显得较为艰难。

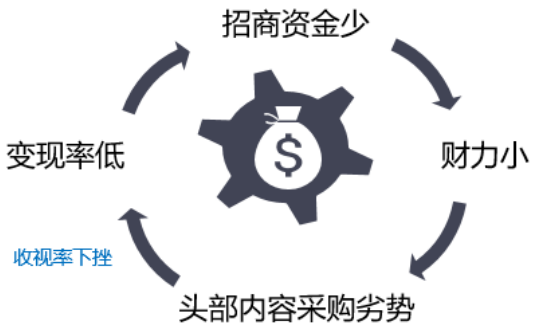


图 5 传统卫视循环

总结来看，传统卫视面对的是较不尽如人意的恶性循环。较为捉襟见肘的财力造就了传统卫视采购及生产头部内容的劣势，导致收视率下挫，广告变现率低。变现率低使得广告主被视频网站分流，招商资金进一步减少。

2.2.2 地方电视

卫星、村村通等将地级电视台拉到了与央视及省级卫视、视频网站同样的竞技场上，其资源、实力等劣势更为凸显，地方电视面临收视率、口碑双低的困局。同时，由于马太效应，资源与资金不断向一线卫视集中，使得地方电视与一线卫视、视频网站的差距越拉越大。

2.3 本章小结

通过分析可看出，“互联网+”时代大背景下，新兴视频网站以其优质内容、雄厚资本、大批流量、广告主青睐等优势实现竞争力的不断提升。但传统电视业却面临着招商资金小、财力困顿、头部内容缺失、变现率低等问题，不利于未来的稳健发展。

3.传统电视业的相关建议

3.1 传统卫视

（1）自建平台

在视频网站来势汹汹的挤压之下，以全新的角度思考改变，是各大卫视破局的一条出路。比如，上海文广集团就通过资本布局更广的服务生态圈。

2015 年 4 月，百视通合并东方明珠，打造千亿级上市文化传媒公司，更好地进行资本化运作；12 月初，东方明珠与网宿科技、中兴、华为等进行战略合作，联合打造“风行超维电视”；12 月 22 日，风行电视、唯品会启动战略合作，开发针对互联网电视的 3D 购物线上体验店，开启互联网电视大屏客厅电商新时代。新东方明珠 2017 年 6 月 19 日在上交所鸣锣复牌。此次重组完成，标志着中国 A 股首家千亿级新型互联网媒体集团的诞生。



图 5 新东方明珠互联网媒体生态示意图

就战略布局而言，新东方明珠形成了以互联网电视（微鲸）为核心、以内容、渠道与平台、关联服务为业务布局的互联网媒体生态系统，涵盖节目研发、影视制作、版权经营的全内容产业链布局。覆盖有线数字付费电视、IPTV、互联网电视等全媒体渠道，提供数字营销与广告、购物、游戏、文化旅游等线上线下服务。东方明珠的互联网电视生态系统已布局完整，形成“内容+硬件+应用+渠道+互联网运营”的业内第一个全开放的互联网电视生态。

（2）对接平台

面对视频网站的冲击，与之硬碰硬的抗衡大概只会两败俱伤，与之共同成长不失为良策。国内几大卫视已经开始进行类似的尝试。

2015 年 2 月，阿里巴巴集团与深圳广播电影电视集团达成战略合作协议，双方将依托各自拥有的资源和渠道优势，共谋“电商定制电视剧”这一全新商业模式，对传统的电视制作模式进行改造和升级。

2015 年，在东方卫视大型户外真人秀《极限挑战》中，天猫首次用冠名身份深度参与到明星真人秀节目制作过程，用户不仅能同步购买服装，还可以通过天猫平台实现与其他观众、明星的深度互动，并能以更优惠的价格、更快的速度购得海外优质商品。

阿里需要通过与电视媒体的合作获得一定的媒介传播平台和媒介话语权，而与阿里的合作不仅能让东方卫视享受到精确的大数据分析，还能利用阿里发达的网络发行通道，探索除广告之外的新型商业模式，推动电视自身的转型融合创新。

（3）平台+终端

除了上述方式之外，传统卫视还进行了一些创新的尝试。比如芒果 TV 进行的一云多屏多终端营销，可以自己选机位看直播。再比如，创造使用场景。东方卫视播出的《何以笙箫默》就支持观众在天猫 APP 上边看边买，购买剧组同款服装。

3.2 地方电视

面对地方台目前面临的定位不清，竞争压力大等问题，本文提出了其今后节目发展的几

点建议。首先，可推行社区化铺开。以网格化方式，关注与社区居民息息相关的信息。其次，主打民生栏目。积极推行广场舞、棋牌相关节目，定位中老年人群。再次，大力放开商业合作。可提供本地团购、特价信息等有壁垒的信息。最后，主打政民对接。可举办县长对话、行风热线等相关节目。

4.总结与展望

4.1 总结

传统电视与视频网站之间的战争，传统电视因为有着众多掣肘，而显得有些力不从心，陷入恶性循环。而与之相对的，是视频网站依托着更灵活、更多元的种种优势，呈爆发式增长。然而，总结来看，本文认为传统电视行业有着以下的几个固有优势，能够助力其在竞争中争抢市场份额：

（1）“客厅文化”

电视机在家庭中，承载的功用不仅仅是满足家庭成员各个需求，更是“客厅文化”中不可或缺的一部分。长辈与晚辈之间、夫妻之间、同辈之间关系的亲近，都可由在客厅观看电视的这个过程推波助澜。此时，电视机的功能已从初级的娱乐需求，升华为高级的亲密关系维护需求。因此，在家庭环境中，电视机可以升级、换代，但很难被替代。

（2）累积优势

与西方电视台相比，我国的电视台为党的喉舌，政府与党投入了相当比重的财力与人力于其中。在这样的背景之下，老牌电视人有其固有的累积优势，比如人脉、政府关系、设备、拨款等等。而中央电视台旗下的综合台，更是由于其特殊的国家地位，拥有地方台及网络视频平台无法企及的平台优势。这样的优势打造了一系列口碑、收视双丰收的综艺节目，比如《国家宝藏》、《朗读者》等等。这样的优势是视频网站短期内所无法企及的，甚至有可能有因为国家政策影响而始终存在着“玻璃天花板”可望而不可即。传统电视若想在未来竞争激烈的电视行业稳坐前列，需要较准确地分析自身定位，把握优势。

4.2 展望

传统电视业与视频网站的竞争，最终还是应以为人民群众提供更丰富的文化生活为目的。我们期待在“互联网+”的时代大背景下，传统电视业与视频网站能够良性竞争，再创佳绩，为当代中国提供丰富而多元的文化产品选择。

参考文献

[1]谭天,夏厦,张子俊.网台融合形成电视新生态——2015 年电视转型与融合创新综述[J].新闻与写作,2016(02):38-44.

[2]王勇. 媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究[D].武汉大学,2013.

[3]池建宇,陈燕霞,池建新.不对称规制下电视台与视频网站的竞争现状与趋势[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(01):119-124.

[4]聂辰席.以重点工程为抓手 打造“智慧融媒体”——中央电视台媒体融合实践[J].中国广播电视学

刊,2015(11):5-10.

[5] 壹娱观察．11 部网剧点击超百亿，电视台怕是要喊腾讯、爱奇艺们大哥了吧[EB/OL].https://www.huxiu.com/article/227667.html

[6] 中国投资咨询网．芒果 TV 核心资产被收购 湖南广电千亿市值怎么布局？[EB/OL].http://www.ocn.com.cn/touzi/201706/tozjy28145829.shtml.

[7] 每日经济新闻．电视“湘军”再掀重组 芒果 TV 一年内估值缩水近 40 亿[EB/OL].http://tech.sina.com.cn/it/2017-10-10/doc-ifymrcmm9754355.shtml.

[8] 胡和之．地方电视台你还在看吗？他们的出路在哪里？[EB/OL].http://mp.weixin.qq.com/s/Pr7qjPI6573CZvZSIIpr2A.

[9]DVBCN 数字电视中文网．新东方明珠布局互联网电视第一步：WTV55K1 电视[EB/OL]. http://www.dvbcn.com/2015/07/16-118485.html.

[10]欣颜．【访谈】东方明珠凌钢：依托 AWS 公有云开启 OTT 市场 2B 和 2C 双布局战[EB/OL]. http://otv.lmtw.com/vp/201512/124923.html

Discussion on the improving ways for traditional TV industry under the impact of "Internet +"

Xiao Lan

(Hunan University, Changsha / Hunan, 414000)

Abstract： In the era of ‘Internet +’, users are increasingly inclined to use mobile phones and other mobile devices to watch videos, and the competitive advantages of traditional TVs are gradually disappearing. Under the tide of technological progress, the traditional TV industry should grasp its own advantages and seek breakthroughs. This article uses literature research, case analysis and other methods to analyze traditional TV industry and video websites, explore the advantages of video websites in the era of mobile Internet, analyze the disadvantages of traditional TV industry, compare the future development of traditional TV industry and made recommendations. The research found that the current problems of the traditional TV industry are mainly financial difficulties, increased competition, and limited policy space, and the transformation is weak. The paper gave several suggestions for future development of the traditional TV industry, like building platforms, cooperation with each other, platform terminal integration, and to be closer to people's livelihood.

Keywords: traditional TV industry, video website, "Internet +"