

# 基于互联价值网络模型的电视节目共赢机制研究

沈学文

**摘 要：**随着互联网信息技术的不断发展，价值活动由链式结构转向了网状结构。文章在提出互联价值网模型的基础上，对节目制作的互联价值网络模型进行了构建并分析，直观地体现了价值在网络结构中的流动和互联的作用，并基于互联价值网络，揭示电视节目合作共赢的结果，以期对相关方面的经营者带来一些新的启示。

**关键词：**互联价值网络模型；电视；节目；共赢机制

**作者简介：**沈学文，女，副教授，理学硕士。（浙江传媒学院 电子信息学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G222      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2015) 01-0117-05

随着电视节目制作的发展，节目的制作和运营越来越体现典型的市场化特征。采用何种模型，分析其中的价值组成和流动，也是相关研究的热点和重点。电视综艺节目，是电视台提升影响力与收视率的重点节目之一，从本质上看，电视综艺节目都是企业自身和社会价值的产物，应而是典型的价值活动。波特的价值链理论<sup>[1]</sup> 将此类价值活动看成是纯属的链条，活动间的联系是上游企业与下游企业之间的点对点关系，而价值在这种联系间产生和流动。基于价值链理论对各类经济活动进行分析的文章较多，<sup>[2,3,4]</sup> 此类分析的共性是将企业间的价值活动看成是有序的线性（流水线）结构。

随着社会分工的进一步加剧和细化，企业实体间联系的复杂程度日趋增加，价值链分析已不足以描述在当今的经济活动中复杂的价值流动。针对这样的情况，<sup>[5]</sup> Prabakar Kathandaraman 和 David T Wilson 提出了价值网模型，这一模型使用了价值创造的三个核心概念，即优越的顾客价值，核心能力和相互关系。<sup>[6]</sup> 通过这三个核心概念之间的互动，刻画出企业间的价值活动。价值网相比于价值链，改变了利益线式流动的体系，强调了利益的多向流动性。价值网考虑的是使价值链各个环节以及各不同主体按整体价值最优的原则相互衔接、融合以及动态互动。<sup>[7]</sup> 用一句话来总结，价值网理论对价值链理论的提升是“将链式思考提升到网状思维”。另一方面，由于市场全球化和信息技术的不断发展，市场的互联特征越发明显，这种特征以实体间更为复杂和密切的联系、越来越弱化的地域特征、自组织的资源配置为表现。

在电视综艺类节目的不断发展中，互联特征也越来越明显，其商业模式更是充分体现了综艺节目作为一个经济价值活动的产物。为了能够更好地分析这样的价值特征，本文结合综艺类节目的制作运营，分析了互联价值网络与综艺类节目制作运营之间的关系，提出了互联价值网络模型，构建了实体价值模型。该模型继承了价值网理论的思想，着重刻画各个参与实体间的价值联系，从而能够方便地体现价值在实体间的流动，说明其背后的价值规律，为此类节目的制作运营和研究分析提供新的视角和思路。

## 一、互联价值网络模型的发展过程

在媒体行业中各种活动互联性的产生，不是一朝一夕构建形成。社会不断进步发展，政策和制度不断调整，随着科技的进步和新媒体的产生，受众群体的需求变化，电视台节目制作的过程大致也经历了如下的发展过程：（初期节目的制作、播出都由电视台承担，如图 1 所示）



图 1 前期节目价值链模式

随后，一部分节目的制作外包，在形式上主要是节目制作外包，电视台审定并确定是否购买节目；这比前期的模式更加市场化了，其把制作公司和电视台两者的优势结合起来，更好地发挥了两方的优势，电视台有较好的设备和专业的人才，制作公司在制作方面更能接近市场，节目的创作方面更加灵活，故播出的节目更易吸引受众。具体模式如图 2：

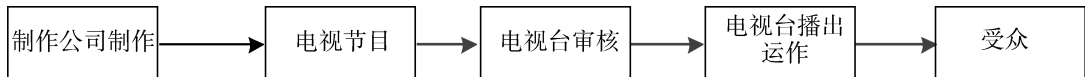


图 2 后期节目价值链模式

如上两图所示，价值的流动直观的是一种链式结构，各个实体都是独立分工合作，其价值的流动均为单向流动。而这样的一种运作模式的优点是其在运作管理上相对简单方便，但其弊端是在节目的制作和审核的过程中都是由单一的实体来进行，其必然存在对各方资源充分发挥的限制，而且，官方的引导占据了太多的作用，市场效应比较弱，节目在播出过程中对于市场的反馈也会比较滞后。

现今，随着节目的制作和发展，各个实体之间的联系已不再满足于简单的链式结构，而是越来越倾向于互联的网络结构。在此基础上，我们提出了互联价值网络模型，它是以实体和实体间的联系为基本构成，并以图的形式进行展示，图中的结点是实体，而图中联结点之间的箭头则表示实体间的价值联系。箭头的指向表明价值的转移。实体产生价值，但只有在价值转移时，价值才能得到体现。整个节目的互联价值网络模型可以表示如下图，大致可分成三个方面的价值体系，如图 3 所示，分别是主体、推广和衍生。

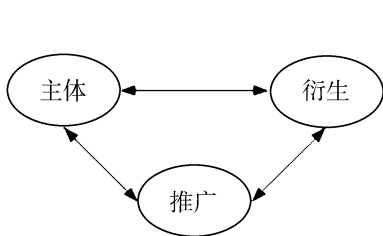


图 3 电视节目的互联价值网络模型

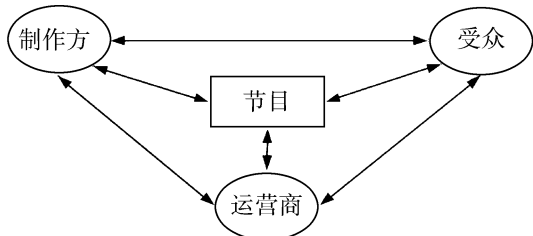


图 4 主体的互联价值网络模型

主体是我们主要的分析对象，是价值活动实体所组成的，以节目为核心的价值网。推广是主体之外的节目运营；衍生是在主体产生后的产品的延伸，是主体价值的外延。这三大部分，分别实现了价值的产生、运营和延伸。每个部分内部的各个组成部分，也都是互联的，也是一种网状的结构。

整个主体互联价值网是以节目为核心，由制作方、参与方、受众共同组成网络。节目是载体，通过节目把主体价值网各部分都连接起来，制作方制作出节目后交给运营商进行运营，运营商获得独家版权或者播出版权，中国受众随着时代的发展，已经从受教育者逐渐成为和欣赏者消费者，<sup>[8]</sup>受众在观看电视节目的时候，获得了更高层次的精神享受，更有可能成为后期节目的参与者。此主体部分之间的关系如图 4（箭头表示互联关系）：

推广部分的互联价值网是由不同的推广运营商，通过一定的运营渠道共同构建从而产生互联效应。随着信息技术的发展，推广渠道已不仅仅局限于电视媒体、平面媒体等传统媒体，更多地体现在节目官方网站、视频网站、微博、微信、社交媒体等新兴的传播媒介之间的互联，共同在节目播出之前营造氛围，在节目播出中持续互动，把节目推广到最广大的受众群体中，并为后续的节目积蓄更多的参与方和受众。同

时，根据不同的渠道，渠道运营商能获得更多的客户的信息，从而能更为精确地获知受众的需求。移动终端的推广已成为越来越重要的一个推广渠道，而且移动终端和网络媒体的结合将会给电视节目带来更为广阔的市场前景。传统媒体也借助于移动终端和网络媒体实现更好更快的转型。其模式如图 5：

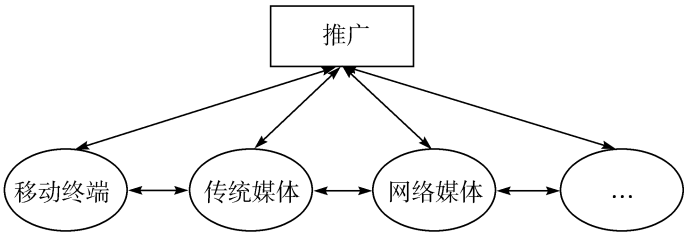


图 5 推广的互联价值网络模型

衍生部分的价值网也为更好地推动后期的节目带来更长远的效益，同时，也为节目的社会效益、公众效益、经济效益和品牌效应提供了更多的渠道，事实上形成了一条后续的产业链。其模式如图 6：

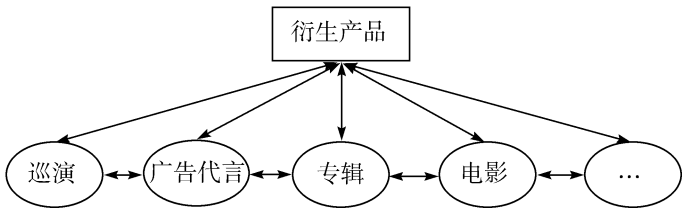


图 6 衍生的互联价值网络模型

## 二、互联价值网络模型的价值流动分析

互联价值网络模型内的各成员，基于互利协作的原则基础，按照一定的契约，以受众需求为导向，借助于各个平台的聚合效应，提前推广，并及时反馈受众需求，对内容进行适时调整，把各个成员伙伴整合成共同为特定目标而努力的价值创造系统。主体、推广和衍生三大部分，分别实现了价值网的价值产生、实现和增值。而且，当电视节目是多期的时候，其价值流动也是循环的。

### （一）各组成成员之间的价值互联

整个互联价值网络模型中的价值随着节目的制作而形成，价值通过节目在主体各部分中流动，制作方把制作完成的节目交给运营商运营，获得一定的价值收益，运营商获得独家版权或者播出权，从而获得一定的广告收入；受众在观看电视节目的过程中，获得了更高层次的精神享受，并在后续参与中产生认同价值和机会价值。各个参与方从节目的参与中获得一定的收益，不仅是经济效益，同时提升了自己的品牌效益。

### （二）各组成成员内部的价值互联

在模型中的各组成成员，在互联网时代，其内部也充分体现出越来越复杂的互联关系。制作方已不是单纯的电视台，现今的综艺类节目的制作方已经有着多方的合作者，共享资源，打造强强联合，随着制播分离的进一步深化，制作公司和播出方合作共赢的局面已经形成，而且他们也互相渗透。同时，随着自媒体的产生，受众也成为了制作方的一部分，他们提供了信息、内容，为节目的进一步完善发展贡献了自己的价值。

运营商，通过一定的运营渠道共同构建从而产生互联效应，随着信息技术的发展，推广渠道已不仅仅局限于电视媒体、平面媒体等传统媒体，更多体现在节目官方网站、视频网站、微博、微信、社交媒体等新兴的传播媒介之间的互联，从而获得更多的价值收入。据工信部统计的数据显示，截止到

2014 年 5 月底，中国的手机用户数量已达到 12.56 亿人，比去年同期增长了 7.82%，相当于中国 90.8% 的人都在使用手机。随着 4G 时代的开启以及移动终端设备的凸显，2014 年移动互联网产业必将带来前所未有的飞跃。

根据不同的渠道，渠道运营商能获得更多的客户信息，从而更为精确地获知受众的需求。受众是消费者，但也是数据信息的提供者，通过各级各类的平台，为制作方提供了需求内容。在社交媒体中，受众也是节目最忠实的推广者，虽然，其推广也会有夸大负面效应的作用，但其宣传力度依然不减。

### （三）外围创造的价值之间的互联

互联价值网络模型中的主体部分产生了节目内容，是价值的原动力，其产生出有形价值、无形价值和持续价值；反之，有形价值、无形价值和持续价值也能为主体价值带来更大的收益。比如说有形价值中衍生价值的产生，能够给主体带来更大的收益，而当主体有了更大的收益之后，其发展必然会吸引更多的优秀人才和优秀合作者，他们会带来更多的经验，更能增强技术，进入一个良性循环。同时，主体还会带动无形价值的增值，比方说政府、公众的关注、品牌的提升；反之，品牌提升，关注度的提升，亦会更好地作用于主体的各部分，例如，《中国好声音》作为一个成功的案例，其第一季的成功，提升了浙江卫视的影响度，《中国好声音》的品牌由此树立，其受关注度可以由其收视率数据体现，2013 年首期收视率达 3.516，其平均收视率高达 4.692。同时，《中国好声音》的无形价值为它带来了强有力的合作者，中国电信便与《中国好声音》强强跨界联手，在 2013 年共同打造了“天翼飞 Young 中国好声音百城百场巡回演唱会”；2014 年《中国好声音》第三季中，TCL 也和《中国好声音》联姻，再创强强联合，持续价值能力也进一步得到提升。

由此可见，内部价值网的三大部分的价值流动也是互联互增的，它们和外围价值网共同作用，实现整体价值共赢，达到最优化。如图 7 所示（箭头表示的是价值的流动）：

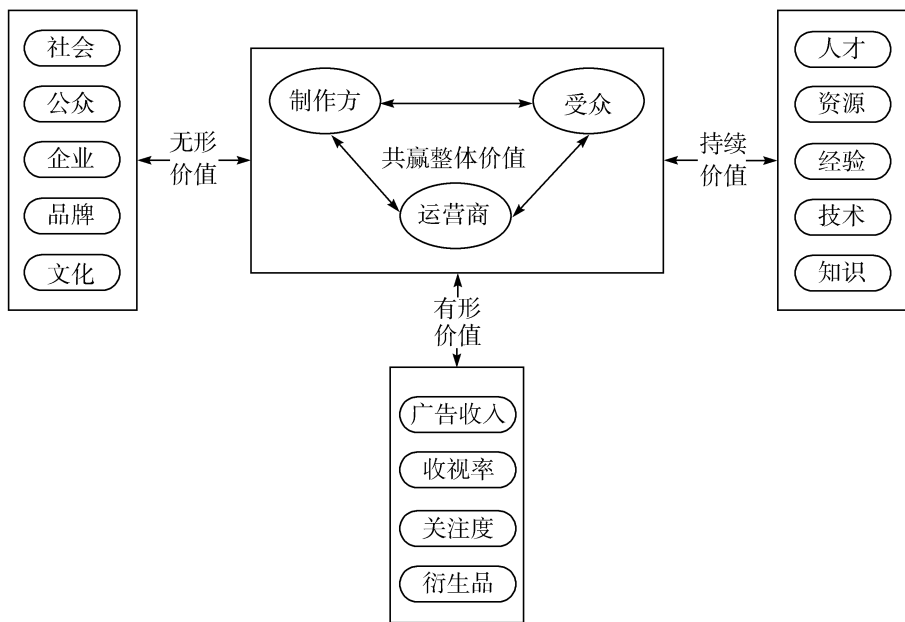


图 7 电视节目的互联价值网络模型中的价值流动

## 三、互联价值网络模型构建的实施建议

为了实现互联价值网络的竞争优势效应，节目频道制作组应从网络整体层面去考虑节目的内容、制作、运营和推广，这也是一个战略问题，借助于新媒体的高科技手段，整合网络内部各个资源，构



建共赢目标，以实现整体价值最优。笔者建议具体考虑以下几方面：

### （一）明确价值定位，构架价值网络

准确的价值定位体现了主体的经营理念及战略思路，同时，也能更准确定位受众主体，为价值网络的各个合作成员的选择提供一定的依据，进而为各成员提供一个共同的奋斗目标。

### （二）实施网络战略布局，寻找网络成员，建立协调机制

一个好的价值网络的构架，离不开志同道合的网络成员，网络成员的选择的适合与否也在一定程度上影响着目标的实现，建立一个灵活的成员协调机制显得非常必要；成员之间首先要保证沟通的畅通性，彼此的信任度，否则，适当的成员调整必然是调整机制的内容之一。TCL布局《中国好声音》的目标远不止一台节目，它在互联网下大环境下的跨越式发展的战略布局中找到了切入点。未来的价值网络的目标是共赢目标，同时也是价值最优目标，应该是整体最优，类似于“木桶原理”。要实现整体最优，需要每一个网络成员尽可能地在协调的基础上达到最优化的结果。

### （三）完善网络信息技术，实现多渠道合力

智能终端日益普及，无线宽带快速发展，手机APP的应用等新媒体技术的进一步发展，促使各制作主体必须更好地完善网络信息技术，实现多网合一，多平台、多渠道的共享，以使更多的节目信息能够以最大的广度和深度去赢得更多的受众。

### （四）借力云端、大数据，即时反馈受众需求

21世纪是大数据的时代，云计算的出现，使得数据存储和数据分析变成了更为可行的网络服务。托马斯·达文波特在2007年曾说过：“一些公司已经把他们的商业活动的每一个环节都建立在数据收集、分析和行动的能力之上了。所有的公司都可以从他们的成功当中学习。”这些运作方式传媒行业当然也适用，现在的节目运营也都在这样操作，很多的综艺类节目都有自己的官方微信、官网、微博等互动平台，节目运营者可以及时收集信息进行分析，以便更准确、及时地知晓受众需求，必要的时候也可以进行后续节目的调整，以争取或稳定更多的受众。

### （五）资源共享，协作创新，合作共赢

现在的综艺类节目从市场化运行的角度，海外购买版权再进行本土化的运作，已成为一种模式。但是，如果仅仅是模式的简单引入，节目的生命力将比较短暂，这也正是我们现今存在的一个极为现实的问题。我们缺乏自身的原创力，总是倾向于“进口”和模仿。当然，这一问题其实也已被有敏锐商业洞察力的电视台知悉，并在着力改变，如湖南卫视和合作方制作的节目，已开始走出国门，出售自己的原创。英国最大的商业电视台（ITV）旗下子公司ITV Studios Global Entertainment（简称ITV Studios）已与湖南卫视联手，将共同开发可先在中国播放然后再出口的电视制式。浙江卫视研发的《中国梦想秀》则直接开启了“版权走出国门”的序幕。我们的价值网络模型又有了进一步的互联。

### 参考文献：

- [1] [美] 迈克尔·波特. 竞争优势. [M]. 陈小悦译. 北京：华夏出版社，1997：36-39.
- [2] 陈楚. 基于价值链理论的创意产业赢利模式探析 [J]. 科技进步与对策，2007（3）.
- [3] 喻国明，张小争. 传媒竞争力—产业价值链案例与模式 [M]. 北京：华夏出版社，2005：26，66.
- [4] 李岚. 电视产业价值链理论与个案 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2006：96-206.
- [5] 胡汉辉. 从链式思考到网状思维 [J]. 管理科学文摘，2001（22）：55.
- [6] 张燕. 价值网——一种新的战略思维组合 [J]. 价值工程，2002（2）.
- [7] 李培成. 基于现代价值网的传媒企业融合研究 [D]. 辽宁大学，2012.
- [8] 周建新. 中国电视受众角色嬗变及新时期电视受众收视需求分析 [J]. 现代传播，2010（6）.