

# 2017年中国电视产业发展的“启转承合”

陆地 向芝谊

**摘要：**近年来，随着互联网媒体的不断发展壮大，电视产业的发展空间越来越局促。“电视将死”的言论，为电视产业的发展带来了极大的压力，也促使电视媒体产生了置之死地而后生的反冲力。用户战略的启动、盈利模式的转变、文化传承类节目的崛起和台网融合模式的探索，共同构成了2017年电视产业发展的“启转承合”。

**关键词：**电视产业；发展；台网融合；文化

**作者简介：**陆地，男，教授，博士生导师。（北京大学 新闻与传播学院，北京，100871）

向芝谊，女，博士生。（北京大学 新闻与传播学院，北京，100871）

**中图分类号：**J992

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552（2018）01-0046-05

近年来，随着互联网媒体的不断发展和壮大，电视节目的收视率逐年递减，电视广告的收入断崖式下降，大批节目制作和管理精英流失，产业的发展空间不断被挤压。而学界和业界对“电视产业何去何从”的讨论也长盛不衰，甚至出现“电视将死”的言论。2017年，中国电视产业就是在这样一片“唱衰”声中蹒跚而行，遇到了一些挫折，也出现了一些亮点。其中最突出表现在“启、转、承、合”四个方面。

## 一、启动荧屏“净化”工程

对电视媒体来说，2017年发生了很多的转变。其中有破有立。2017年8月5日，国家新闻出版广电总局发布了《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》。其中要求：电视上星综合频道要坚持新闻综合频道的定位，坚持新闻立台的方针；继续加强综艺娱乐、真人秀节目管理调控；要坚决抵制追星炒星，影视明星参与综艺娱乐、真人秀等节目要严格控制播出量和播出时间；鼓励制作播出星素结合的综艺娱乐和真人秀节目。

这个《通知》被公认为是对“各自定位”办台方向的一种遏制，对以“娱乐立台”的湖南广播电视台和这几年在选秀娱乐节目的大道上飙车的几家排名前列的省级卫视是一种警告，更像是启动了“中国电视节目正本清源的荧屏“净化”工程。

其实，就在《通知》发布前的一个月，水寒水暖“鸭先知”的湖南广播电视台就在“自我整改”了。其整改措施包括：停播相关问题节目，并先后诫勉约谈广播电台、经视、都市、娱乐、芒果TV等媒体和栏目负责人。对出现问题的媒体和节目负责人，分别予以通报批评、责令检讨和经济处罚；把新闻立台进一步落到实处。众所周知，湖南广播电视台的口号和成功的秘诀就是“娱乐立台”，现在突然要把“新闻立台”落到实处，那“娱乐立台”往哪摆？只能放弃，或者虚化。

除了湖南台大力开展自查自纠之外，其他一些跟随湖南台大打选秀娱乐牌的省级卫视也纷纷“各自扫门前雪”，一些炙手可热的电视娱乐节目或者停播，或者整改，或者移出黄金时间段。中国电视屏幕上引进成风、明星撞脸、“毒舌”乱喷、造假成习、娱乐至上甚至娱乐至死的恶劣氛围得到了一定程度的净化。客观地说，中国娱乐节目的制作水平比十年前确实有了很大的提升，某种程度上也丰富了老百姓的精神生活。但是，中国娱乐节目存在的问题和缺陷也是明显的。毫不客气地说，中国电视媒体蜂拥而上的选秀娱乐节目一定程度上导致了造星、追星、拜金、媚外、低俗等不良社会风气的形

成。一个国家、一个行业应该有一定数量的明星，而且也应当被充分传播，但是，那应该是有真才实学的、对社会和国家有贡献的杰出人才，而不是被“包装”、被“制造”，甚至被“伪造”、被“贿选”出来的。真正的明星散发出来的是熠熠生辉的星光，是摄人心魄的艺术之光。中国电视媒体对假冒伪劣娱乐节目的大扫除不但对净化电视屏幕有巨大的现实价值，对净化和优化社会风气也有深远的意义。电视娱乐节目的“大本营”湖南广播电视台弃守“娱乐立台”的理念，回归“新闻立台”的本位，则具有标杆性的意义。

## 二、转变运营观念和模式

2017年的中国电视媒体经历了观众、广告收入和信心的三重下滑。电视人在萧条中沉思，在唱衰声中寻求突破。2017年的电视媒体在观念上有很多变化，包括对自身功能和市场地位认知的变化，对媒体和节目社会责任认知的变化，但最大的变化是对新媒体态度的变化，即电视媒体由原来对新媒体的无视、漠视、轻视、敌视、平视、仰视转变到正视。表现在行为上，电视媒体从原来的把新媒体作为一种新业务转变为把新媒体业务的拓展作为一种新的战略，并取得显著成效。在包括爱奇艺、优酷土豆、乐视、搜狐视频等专业网站在内的全国绝大多数网站都没有赢利的情况下，上海广播电视台和湖南广播电视台的新媒体业务已经实现了赢利。这得益于两大电视媒体相较同行对新媒体业务的战略价值认识得更早，也更加重视，更得益于两大电视媒体在新媒体的资本运营和节目版权两个方面的捷足先登。广东广播电视台对新媒体的价值也早有认识。他们甚至提出了拥抱新媒体的口号。广东手机电视台也是全国同类媒体中最活跃的新媒体。

2017年，中国电视媒体对新媒体的认知和态度的转变给传统电视媒体带来的最大变化和收获不是盈利，而是运营的精准性大大提高，在经营和管理上做到了“心中有数”。有什么“数”？有了“用户”这个“数”。“用户”的概念是与市场密切关联的。中国电视媒体脱胎于计划经济时代，垄断于市场经济时代，因此，长期只有笼统的受众或观众的概念和“把关人”意识，而没有用户和服务的意识。即便后来引进了收视率的概念，但是，收视率数据造假和收视率误导节目生产这两个副作用给中国电视媒体的发展带来的害远远大于利。而以互联网为代表的新媒体从诞生的那天起，就是和服务用户的概念联系在一起的。这既是新媒体发展壮大之基，也是新媒体的活力与魅力之源。

与新媒介结合以后，各级电视媒体的传播再也不是模模糊糊的观众收视率了，而是可以精确到个位数的“用户”。如，中共十九大期间，中央电视台融合传播观众触达人次达248亿，其中电视端185亿次（估计数）、新媒体端62亿次，新媒体端发起移动直播133场。央视制作、全网推送的原创时政微视频《初心》，总阅读量达12.36亿人次，创下时政微视频传播新纪录。截至2017年11月底，“央视新闻”新媒体用户突破3.45亿，央视网月度独立访问用户超过5亿，“央视影音”客户端累计下载量达5.7亿，“央视财经”新媒体总粉丝和订阅户突破6400万，“央视体育”移动客户端累计用户突破750万。<sup>[1]</sup>上述数据有案可稽，分分秒秒都可以直观变化。这不仅使传统电视媒体对新媒体产生了强烈的兴趣，而且增强了其在新闻传播领域重塑竞争力和影响力的信心。

## 三、承续文化传播之使命

这些年来，大家都对空气中的雾霾日益加剧忧心忡忡，但是，对文化和社会领域中的雾霾却浑然不知或视而不见。中华五千年文化辉煌盖世，但也命运多舛，曾遭浩劫，又被边缘。近十年来，本该乘着经济发展东风而兴盛的中华文化，又在不良社会风气和娱乐至上观念的强攻下，失去其在电视媒体上应有的阵地。

其实，为了正本清源，整治电视选秀娱乐节目领域的乌烟瘴气，国家新闻出版广电总局曾多次出台“限娱令”。如2011年7月25日颁布的“限娱十六条”、2013年10月颁布的《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》、2015年7月22日颁布的《关于加强真人秀节目管理的通

知》、2016年颁布的《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》等等,都是一边抵制节目的低俗,一边鼓励节目的自主原创,同时限制演员的不合理高片酬。但是,由于种种原因,上述法令基本难以落实,或者是边改边犯,边罚边变,效果不佳。直到国家新闻出版广电总局在2017年8月5日发布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》以后,中国电视娱乐节目的沉痾陋习才有了明显的收敛和改变,一批同质性高而又低俗的引进类娱乐电视节目先后被移除或整改。《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》明确了电视上星综合频道的公益属性和文化属性,强调电视上星综合频道要始终把社会效益放在首位,做到社会效益和经济效益相统一,强化细化社会效益的考核导向、考核指标,把价值取向、艺术水准、审美情趣、群众口碑等作为重要标准,坚决反对唯收视率,坚决抵制收视率造假。

在政策的强力推动下,2017年的中国电视屏幕特别是卫视频道的节目格局出现了娱乐类批量减少、文化类批量涌现的好现象。《极限挑战》《金星秀》《爸爸去哪儿》等一批低俗娱乐节目黯然下架;一批以“偶像”“女神”“男神”为称谓的节目纷纷改头换面,如《偶像来了》改名为《我们来了》,《女神的新衣》改名为《我的新衣》,《花样男神》改名为《花样男团》。与此同时,一大批诸如《我是演说家》《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》《国学小名士》《家风中华》《国家宝藏》等有质量、有底蕴、有情怀、有温度的文化类节目如雨后春笋一般陆续涌现,强势占领了各大卫视屏幕,也打动了大众的情怀。这些节目本着“继承优秀传统文化、弘扬文化精魂”的初心,打破了过去真人秀节目和全明星节目称霸屏幕的局面,获得了广大观众的长期好评和支持。需要强调的是,这些备受瞩目的文化类节目之所以口碑收视双丰收,并不仅仅是因为其展现了对传统文化的继承,调节了观众的口味,更因为通过自主创新,创立了一套具中国特色、中国气质的节目生产模式。举例来说,中央电视台于2017年12月3日首播的《国家宝藏》,“承文化之魂,乘文化之风”,为2017年文化类节目的自主创新画上了一个完美的句点。作为第一档以综艺形式呈现的文博题材的电视节目,从形式上看,《国家宝藏》既有纪录片的厚重气质,又有综艺节目的深入浅出,更有文化节目的寓教于乐,探索出了文化类电视节目的一种全新的表达方式。通过既尊重现实、又不忘演绎的方式展现文物的“前世今生”,让观众真切地感受到了这些“大国重器”的文化底蕴。与此同时,《国家宝藏》还致力于线上与线下活动的结合,将传统文化的影响力空间进一步拓展。通过线上与线下的联动,使得更多的年轻人通过观看节目走进了博物馆,走近了传统文化。据了解,该节目的豆瓣评分已达到9.2分的高分(10分满分)。

本土文化类节目的迅速崛起和成功不仅破除了国内电视人和广告商对引进类娱乐节目模式的迷信和追捧,也大大增强了本土节目创新的自信心和传播中华优秀传统文化的使命感。2018年1月6日,国家新闻出版广电总局又发布了《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》,指出要进一步完善问题节目整改、警告、停播制度,严肃整治在政治导向、价值导向、审美导向上出现的问题。“我们更应当以清醒的民族意识,坚守本土的文化自信,展现中华文化特有的魅力与风采,努力争取文化交流的话语权,不断用气大道正的文化产品,去赢得世界的尊重和认可。”<sup>[2]</sup>提倡享乐主义、拜金主义、个人主义的节目将潜移默化地毒害社会的空气和下一代的心灵。真正有价值、有意义的电视节目,必须拥有明确的文化立场和较高的文化底蕴,具有清醒的民族意识和鲜明的中国精神。没有文化底蕴和气质的节目不可能真正成为社会需要的产品,更不会成为传世的经典和跨屏传播的骄子。

可以预见,2018年文化类电视节目将继续加温。中国电视媒体将回归传播民族文化、传统文化、科技文化和公益文化乃至政治文化的本位,原有的商业功能、生活服务功能将逐渐剥离或者更多地由新媒体来承担。一些广播电视台或者其中的一些频道(如新闻频道)甚至将重新回归事业单位的身份。也就是说,电视媒体内部的频道分工和电视媒体与新媒体的外部分工将逐渐清晰。这将在整体上优化和提高媒体资源配置的效率与功能,鼓励各类媒体的差异化发展。

#### 四、优化组合产业内外资源

2017年,中国电视媒体在频道资源、网络资源和产业资源三个方面开始了有加有减的优化组合。



电视频道资源的优化组合主要表现在数量的减少和质量的提升两个方面。由于省级电视台地面频道和城市电视台的市场份额不断下滑,原来稀缺的、各地纷纷争抢的电视频道资源显露出过剩的趋势。大量的电视频道亏损,成为各地各级电视台沉重的财政负担。2016年4月2日零时,曾经星光灿烂、开播59年的香港亚洲电视(ATV)突然宣布正式停播,成为中国第一个倒闭的电视台。紧接着,2017年1月1日,成立于1995年的新加坡、后被李嘉诚购买运营的香港华娱卫视也宣布停播。2016年9月16日,深圳电视台法治频道停播。2016年10月1日,九江市广播电视台文娱频道停播。同一天,天津电视台控股的4个付费电视频道和搏击高清频道在没有向国家新闻出版广电总局相关主管部门报备的情况下就自行停播了。<sup>①</sup>半个月后,又有媒体报道山东将有180多个违规广播电视频道停播整顿。<sup>②</sup>截至2017年12月31日,湖南永州市9个县级广播电视台的12个电视频道停止播出,每个县只保留1套自办电视节目。上述停播的电视频道理由五花八门,其实,真正的理由只有一个:办电视不挣钱了,甚至是赔钱赚吆喝了。中国现有4000家以上电视台,24000多个电视频道,在互联互通的新媒体时代,假如关停并转一半以上,则中国电视媒体的内部竞争压力将减少一半,或者说资源利用效率可以提升一倍。现在,除了第一方阵的七八家卫视(央视除外)之外,大多数省级卫视和省级电视台地面频道都处于艰难的持平或无望反弹的亏损之中。可以预计,如果没有政府财政的兜底或者大力输血,仅靠电视媒体的自身努力是无法养活的。而想让政府大包大揽数千家电视台的庞大支出,又是根本不可能的,至少不能“包养”这么多电视媒体(还有数量更多的各级广播和报刊呢)。因此,频道停播现象将在新的一年里不断出现。这是一种被迫的断臂求生,也是市场上常见的资源优化组合,更是一种悲壮的自救图强。中国电视媒体靠数量、靠规模、靠垄断过日子的时代已经一去不回。以质量求生存、靠特色图发展、用品牌谋合作的时代已经到来。

2017年,电视媒体在网络资源方面的优化组合主要表现在“台网融合”方面。湖南卫视和芒果TV的合作共赢便是典型案例。早在2014年5月,湖南广播电视台就宣布“湖南卫视拥有完整知识产权的自制节目只能在自家的互联网视频平台(即芒果TV)独播,在互联网版权上一律不分销。”<sup>[3]</sup>这样的发展思路一直持续到2017年,湖南卫视与芒果TV的“互联网+电视”的运营模式已经形成了一个成熟的台网联动模式。来自湖南卫视的高质量内容和来自芒果TV的跨媒介渠道,使得这场台网联动真正实现了“一鱼多吃”。需要强调的是,“台网联动”并非仅存在于有着长期合作关系乃至一脉相承(如湖南卫视和芒果TV)的台网主体之间,基于一个项目形成的短期台网合作也可以取得非常亮眼的成绩。例如,有“国内首档台网联动试水一线卫视黄金档”之称的大型古装剧集《大将军司马懿之军师联盟》,便是一场成功的由优酷视频网站、江苏卫视和安徽卫视三方参与的“台网联动合作”。相比于卫视,优酷提前了19.5个小时向付费用户播放剧集,这无疑是台网之间经过无数次博弈最终确定的共赢方案。优酷的先导小范围播放加上周边宣传物料(如优酷与阿里生态联动发行的“玩转亿元红包集军师卡”活动、军师3D地铁通道、优酷视频专属频道等),为紧随其后在卫视播出的剧集累积了大量的知名度和较高的口碑。据统计,《大将军司马懿之军师联盟》在江苏卫视的收视率居同期节目第一,在安徽卫视的收视率也居于同期节目的前三名。《大将军司马懿之军师联盟》能够成为收视黑马,与其成功的台网联动策略是分不开的。

真正促进电视媒体和网络媒体资源合作的是国家新闻出版广电总局在2017年6月颁发的《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》。该《通知》强调,网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度,把好政治关、价值关、审美关,实行统筹管理。这就意味着在节目播出上原来存在的那种对电视媒体播出审查严、对网络媒体播出审查宽的不公平竞争现象将不复存在,电视媒体和网络媒体将在同一个标准的起跑线上竞争和合作。当然,两个在政策上平等的业务伙伴在市场上的

① 参见 <http://bc.tech-ex.com/technology/digitv/2016/81472.html>。

② 参见 [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4aa618c60102wq56.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4aa618c60102wq56.html)。

合作就更加自然、更加方便、更加频繁、更有成效了。

电视媒体产业资源方面的优化组合主要体现在与媒介产业之外的其他产业的资本运作和优势资源的融合上。产业融合的概念不同于媒介融合。媒介融合 (Media convergence) 是指各种媒介呈现多功能化或一体化的趋势。狭义的媒介融合指不同的媒介在数字技术的作用下融合成一种新的媒介形态的过程或结果,如手机报、网络电视、手机视频等。广义的媒介融合包括一切媒介及其有关要素的结合、整合或聚合,即可以包括媒介要素、媒介形态的融合,也可以包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等方面的融合。而产业融合 (Industry Convergence) 是指不同产业或同一产业不同行业之间相互渗透、相互交叉或重组,不同程度地融为一体的过程或结果。与产业融合相比,媒介融合在技术上和操作上相对简单,只要想做,任何传统媒介或内容都可以做到互联网+或者手机+。但产业融合对媒介来说还是一个新的概念和领域,这归因于中国媒介产业的意识形态色彩和中国媒介产业的弱开放性。

过去一年里,省级广电媒体在媒体融合领域的战略布局也在加快。2017年9月28日,湖南台旗下上市公司平台快乐购股份有限公司发布公告,以发行股份的方式收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视和芒果娱乐全部股权,交易总额约为115.5亿元。这意味着,湖南广播电视台将把以新媒体为主要业务的芒果传媒(快乐购的大股东)作为未来经营的战略重点之一。2017年4月,也就是融媒体中心成立近10个月之后,上海电视台新闻采访部又成立了一支新媒体生产团队,可以进行网络直播,并配合生产图文内容和短视频。山东“轻快”手机台以基于第五代超文本标记语言(H5)技术作为依托,为基层广电特别是中西部地(市)县广电媒体的融合发展、转型升级提供解决方案、技术支撑和服务平台。2017年已有全国20余省的177家市县电视台等机构加盟,精准覆盖2亿人口,<sup>①</sup>有效推动了基层广电以低成本实现融合发展及移动互联转型。广东广播电视台发起的“广东广电媒体融合共同体”与全省20多个地市台合作,在共享文稿库、版权保护、媒资运营、新媒体等领域携手共进、融合发展。

在产业融合方面,中国广电媒体也作出了积极的尝试。2017年11月16日,山东广播电视台融媒体中心推出了三款产品:融媒体+县(市、区)、镇,融媒体+山东品牌,融媒体+厅局委办。这就意味着,媒体的融合已经走出了媒体自身的圈子,向其他行业、其他市场空间渗透。广东广播电视台近年来在融合产品、融合传播、融合产业三个方面不断深化媒体融合的深度和广度,逐渐把媒体平台发布信息的单一功能转变为资本和资源的聚合功能。广东电视台为了寻找更大的发展空间,专门成立了混合所有制的广东南方粤语传媒有限公司,让王牌地面频道——珠江频道与这个公司实行一体化运营,打造以电视媒体为主导的全产业链。

可以断定,媒介产业如果还像原来那样把自己深藏闺中,自娱自乐,不与其他产业市场接轨,任其怎么改革也难以恢复昔日荣光。反之,如果能够突破媒体、行业和区域市场的牢笼,在更大时空范围内实现资源、资本和产业的优化组合,电视媒体将在新媒体时代完成从“借船出海”到“出海借船”的转变,焕发出新的活力。

#### 参考文献:

- [1] 彭锦. 新媒体用户飞涨,地方广电尝到了融媒体什么“甜头”? [EB/OL]. 广电独家, 2018-01-12.
- [2] 黄会林. 树文化自信 发中国声音 [N]. 吉林日报, 2016-7-5.
- [3] 张越. 芒果台不再拿节目养“敌人” [N]. 羊城晚报, 2014-05-10 (B2).

[责任编辑: 华晓红]

<sup>①</sup> 参见 <http://www.tvaoa.com/a/192009.aspx>。