



传统广电拿什么拯救客厅大屏

郑浩

摘要：互联网时代，人们获得资讯的渠道越来越多，电视的开机率直线下降。IP电视、视频网站的兴起，使传统广电面临着数字电视用户流失、广告业务缩水、经营收入锐减等困境。传统广电最大的阵地——客厅大屏正一点点被蚕食。作为一名基层的广电人，深感形势逼人，用这篇短文分享一些粗浅的想法。

关键词：传统广电 客厅大屏 智能电视 互联网电视

近十年，当我们谈起传统广电发展趋势的时

候，用得最多的词汇是“下滑”“危机”“困境”。的确，随着电脑、手机、互联网、新媒体的兴起，人们获得资讯的渠道越来越多，使用手机、平板电脑的时间逐渐增多，电视的开机率直线下降。与此同时，电信移动的IP电视、“爱优腾”等视频网站的兴起，传统的有线数字电视不再是中国家庭看电视的唯一选择。传统广电最大的阵地——客厅大屏正一点点被蚕食。很多广电单位、特别是县级基层广电面临着有线电视用户流失、广告业务缩水、经营收入锐减等困境。如何扭转这一局面？如何守住客厅大屏？是每一位

广电人需要思考的问题。

一、客厅大屏的前生今世

所谓客厅大屏，是放置在客厅的大屏幕电视机的简称。改革开放前，电视机是国人眼中的奢侈品。上世纪80年代后，电视机逐渐走进千家万户，成为最受欢迎的家用电器。

智能手机出现后，在保证通讯便捷的同时，智能手机里琳琅满目的应用功能，改变了生活娱乐的习惯和获取信息的方式，人们通过移动小屏看新闻、玩游戏、追剧、刷视频。智能手机的小屏获得了大多数人特别是年轻人的喜爱。受此冲击，客厅大屏的关注度不断下降，大屏的开机率一路走低。很多原来收看有线电视的广电用户竟成了“拔线一族”。电视媒体陷入困境。

客厅大屏真的就这样被抛弃了吗？其实不然。随着中国家庭居住条件的改善，装饰考究、宽敞明亮的客厅中，电视依旧占有一席之地。高清大屏、智能电视还留有客厅主角的位置。超高清的画质与精益求精的视听体验，有着小屏无可比拟的视听效果。特别是观看《阅兵式直播》《长津湖》《悬崖之上》《冬奥会》等节目时，其恢弘震撼的画面、纤毫毕现的细节、身临其境的音响，是手机无法企及的。另外，手机小屏只适合独自观看，而大屏可以满足家庭及朋友们共同欣赏。在客厅和家人一起收看直播时，交流欢呼的感觉令人振奋、让人难忘。家人之间的陪伴和沟通，让世界充满温情和回忆。而长时间沉溺于手机让越来越多的人成了“低头一族”，诱发出了一系列的健康问题，如压迫脊椎，引起脊椎侧弯或颈脖、头部、肩膀疼痛。长时间玩手机还会引起机体免疫力下降，易疲惫、恶心等不良反应。观看大屏的姿势相对来说更加舒适和放松。与此同时，更多的研究者预测，“万物互联时代，客厅智慧大屏将成为家庭场景流量汇聚焦点，大屏互联风口即将到来。”正因如此，越来越多的企业、资本正在紧锣密鼓，纷纷加入争夺大屏的“客厅大战”中。

二、群雄逐鹿客厅大屏

中国电信是最早觊觎客厅大屏的企业。在浙江省，2005年前后，浙江电信便成立了IPTV（交互式网络电视）项目组，2009年开始推广IPTV。彼时，作为电视市场的新兵，浙江电信凭借其优质的有线宽带业务，采取宽带捆绑IP-TV营销策略，主打互动点播功能，宣传看电视没有广告的卖点，很快便在市场上占有一席之

地，成为传统广电最大的挑战者。之后的几年，移动、联通也推出自己的IPTV，并采用了与电信类似的策略，取得了不俗业绩。

互联网电视（OTT）正在蓬勃兴起。很多著名的互联网企业将客厅大屏看作未来的风口，乐视、小米、华为相继投身于智能电视机及视频网站的开发，利用终端优势，在出厂时就内置智能电视系统，通过终端捆绑建立新的产业生态，电视机的使用者直接成为视频网站的用户。爱奇艺、优酷、腾讯视频等网站也纷纷与智能电视生产厂商合作，以预装APP赠送VIP的模式，拓展自己的业务。

此外，OTT机顶盒也在蚕食有线电视的市场份额。OTT机顶盒能够把普通电视机变成一个连接互联网的智能终端，让使用者通过互联网寻找海量的免费视频资源，对很多用户来说，有着很强的吸引力。

三、传统广电如何拯救客厅大屏

智能电视是基于互联网应用技术，集影音、娱乐、数据等多种功能于一体，可实现人机双向交互功能，满足用户多样化和个性化需求的电视产品，已成为广为市场接受的家庭智能终端。传统广电要想拯救客厅大屏，就必须从顺应智能电视的发展和拥抱互联网开始。

（一）整合资源 打造统一节目平台

智能电视时代，传统广电线性的节目播出形式将被淘汰。众多的视频网站通过安装在智能电视上的APP，收获了大量年轻用户，已经为广电的转型指明了方向。传统广电节目传播方式应该转向网络电视。事实上，在多年前，很多省级媒体及广电网络运营商也开始打造自己的电视APP，但由于经营的惯性思维等各种原因，除了芒果TV等少数几家效果不错，大部分都存在着更新慢、资源少、清晰度差等问题，无法与“爱优腾”、电信移动IPTV相匹敌。每家电视台都拥有一个或数个电视频道，每天生产无以计数的电视节目。这些节目几乎涵盖了新闻、体育、综艺、教育、电视剧等所有门类。这些节目有的因为有线用户的减少而关注度下降，有的靠着微信、抖音等平台提高热度，有的则通过与视频网站的合作为他人做了嫁衣。众多的广电媒体各自为战，无法形成合力，竞争力不断丧失。在笔者看来，传统广电要想在接下来的竞争中再次雄起，路径之一是由国家广电总局牵头，整合资源，打造统一的播出平台。通过顶层设计，加大

云平台和大数据中心的投入,开发一个旗舰电视APP,搭建一个属于广电系统自己的节目平台。每家广电媒体可根据各自的级别不同获得相应的权限,上载节目、编辑界面、推送广告,让央视、省级卫视和地市县的电视节目,都有相应的一席之地。那么,这样的广电节目平台将会把全国电视台的优质电视节目一网打尽,让其他的视频网站黯然失色,也必将重新赢得电视用户的青睐。

(二) 加快5G建设 夯实网络基础

长期以来,广电宽带没有自己的互联网出口带宽资源,只能向电信运营商购买出口带宽的流量资源。运营成本偏高,也导致广电宽带某些场景下体验差、资费性价比低的问题。如果广电系统要打造一个旗舰电视APP,推广自己的网络电视平台,就需要强大的网络支撑。2020年,广电5G网络获得4.9GHz频率使用许可,和中国移动的5G试验频率相同,可以和中国移动共建基站,共享5G信号。这对广电来说是一大机遇。通过5G建设,广电可树立起互联网思维、大数据思维和人工智能思维,通过“5G+物联网”,打造“传媒+生态系统”,拓展VR、360全景、4K超清直播等多元方式,提升大屏用户的体验,重塑广电的品牌。

(三) 强化内容优势 推出优质节目

“内容为王”始终是媒体的立身之本。没有优质的内容资源作为支撑,所有的视听平台都只是空中楼阁。一直以来,内容优势是传统广电的核心竞争力。作为主流官方媒体,广电媒体生产的内容有着其他媒体没有的优势。**一是公信力。**在内容良莠不齐、鱼龙混杂、公信力缺失的泛媒体时代,真实、准确的“权威声音”显得尤为重要。多年来,我国各级广播电视媒体已形成了一整套职业运行机制,采访编辑及发布传播整个过程都有着严格的规范和审查制度,保证了信息传播的真实性和权威性,铸就了无可替代的公信力,主流媒体的地位从未改变。**二是专业性和原创性。**网络媒体充斥着大量低俗、虚假、重复、侵权的内容。这些内容就其信息的原创性和作品的专业性来说,无法与传统的广电相抗衡。作为主流媒体,广播电视融合了国内最先进的制作理念、技术和最专业的人才,其节目质量和网络媒体有本质的区别。特别是央视和省级卫视原创的纪录片和电视剧,以丰富的文化内涵和精良的制作技术而闻名,在受众心目中有着无可替代的地位。

三是贴近性。2000多家地方台扎根基层、服务大众,其节目根植于本地文化和风土人情,深受百姓的喜爱和认同,有着深厚的群众基础。

当然,广电节目也不可避免地存在着一些不足,如同质化严重、互动性不强等,因此传统广电要想在赢回客厅大屏,在内容制作方面除了充分发挥自身的优势外,还要在运营上进行创新和反思,在节目的整合编排、推送检索、交流互动等方面与时俱进,以便更好地增强用户的黏性。

(四) 打破利益格局 创新创收模式

广电系统建立统一的节目平台,客厅大屏智能化程度的提升将使广电节目平台成为互联网流量的一个新的入口。节目平台可积累海量的用户在影视、音乐、游戏、应用、教育及生活消费等各个方面的数据,也让广告的投放、推送、接收更具数字化、精准化和参与度。节目平台可以通过大数据、云计算挖掘分析用户真实的收视消费图谱,可以让广告投放做到有的放矢;人工智能技术可以加强人机交互,实现客厅大屏和手机移动端之间的无缝连接,延展广告展示空间;互动、社交、游戏等各种功能可以为商品厂家和消费者搭建线上线下的交易沟通平台,实现流量兑现。通过客厅大屏,传统广电原有的创收运营模式将不断创新,比如可以构建程序化广告交易平台,让广告在售卖的产品形态上更加精细化;构建精准化广告投放与推荐平台,让广告主的广告利益获得最大化;构建广告流量和交易清算平台,能够实时反馈流量的售卖价值和流量的转化价值。这些平台的构建也可以使节目平台上各级媒体的利益分配更加公平合理。

五、结语

客厅大屏的智能化,让大屏不再局限于传统的影音播放,客厅除了追剧看片,还有亲子互动、运动健身、娱乐K歌、远程教育、远程办公等多种多样的应用场景。随着万物互联的普及,客厅大屏还将是家中智能设备互联的平台和窗口,语音识别技术、人工智能的发展,用户可以无需遥控器,也不用操作手机App,只用语音便能遥控全家的智能设备,开启想要的应用场景。到那时,智能设备的使用门槛大大降低,大屏的功能和作用大幅提升,客厅大屏必将成为最具潜力的流量金矿、最具沉浸感的呈现平台,助推新一轮的“客厅经济”。而一切的一切,都需要牢牢占领“客厅大屏”这个阵地。

(作者单位:三门县电视台)