

中国电视台转型研究报告

2016年



传统电视台面临挑战分析

1

美国电视台与网络视频发展现状分析

2

中国电视台发展现状及典型案例分析

3

中国电视及网络视频用户观看行为分析

4

中国电视行业转变及发展策略分析

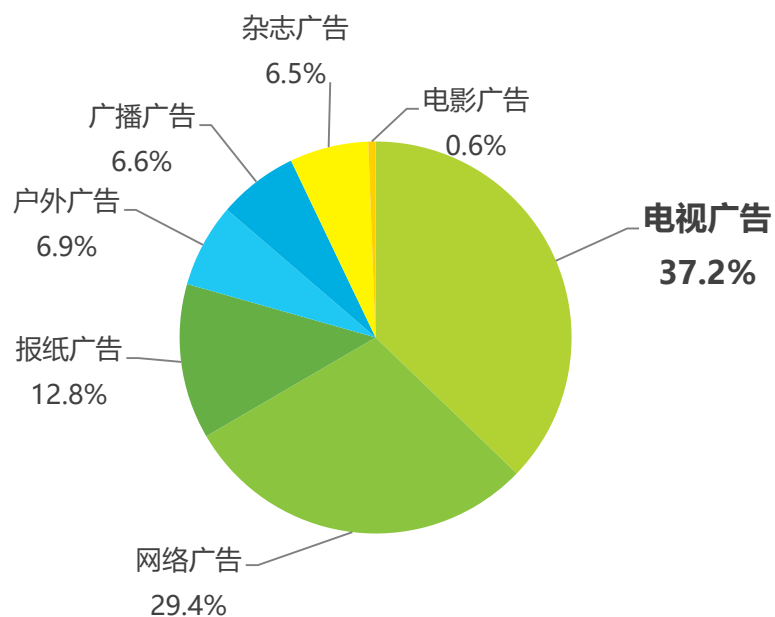
5

全球各媒介广告支出份额对比

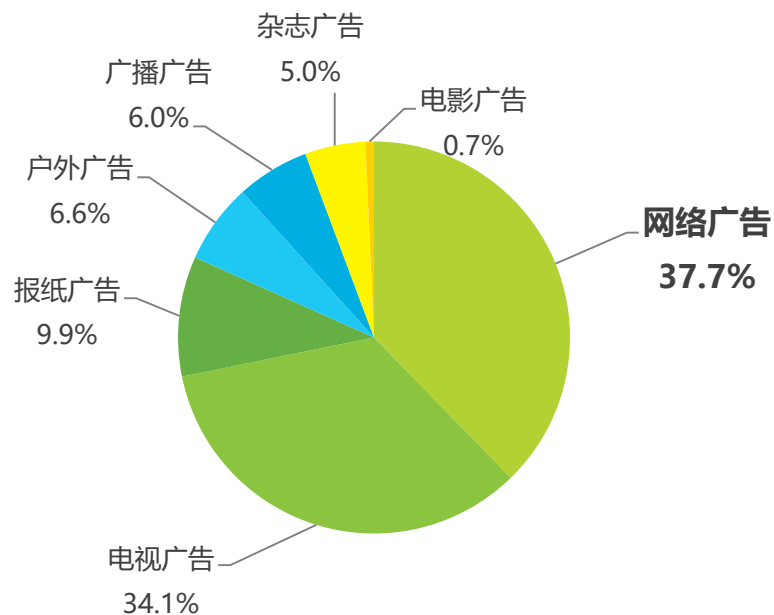
预计2017年全球网络广告份额将超越电视广告

根据ZenithOptimedia 最新数据显示，2015年全球网络广告支出增幅19%，预计2015年到2018年平均增速13%。2015年网络广告占全球广告市场的29.4%，和2014年比份额增长3.7%。从全球市场来看，互联网仍然是增长最快的媒介，到2018年预计网络广告将占全球广告市场的37.7%，在2017年超过电视广告成为全球最大的广告媒介。

2015年全球各媒介广告份额占比情况



2018年全球各媒介广告份额占比情况

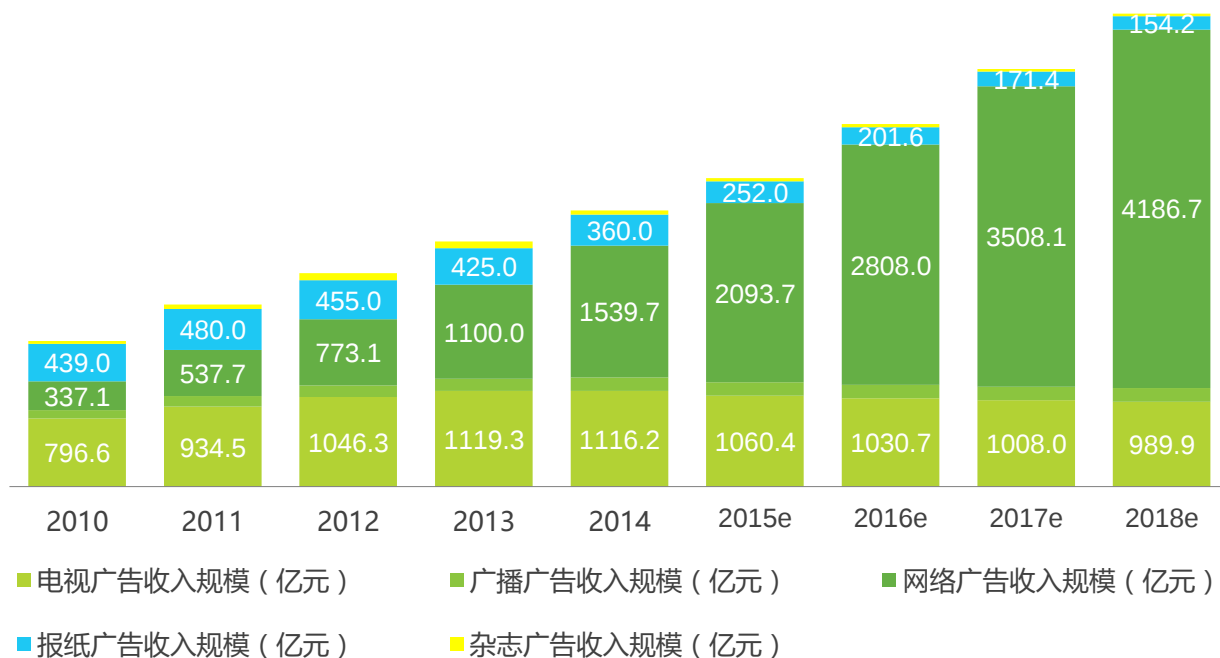


中国五大媒体广告收入对比

电视广告连续负增长，网络广告全面超越其余四大媒体

根据艾瑞最新数据显示，2015年，中国网络营销收入突破2000亿元，同期电视广告收入1060亿元，2015年网络营销收入接近电视广告的2倍。受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告收入将继续下滑，而网络营销收入增长空间仍较大。

2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



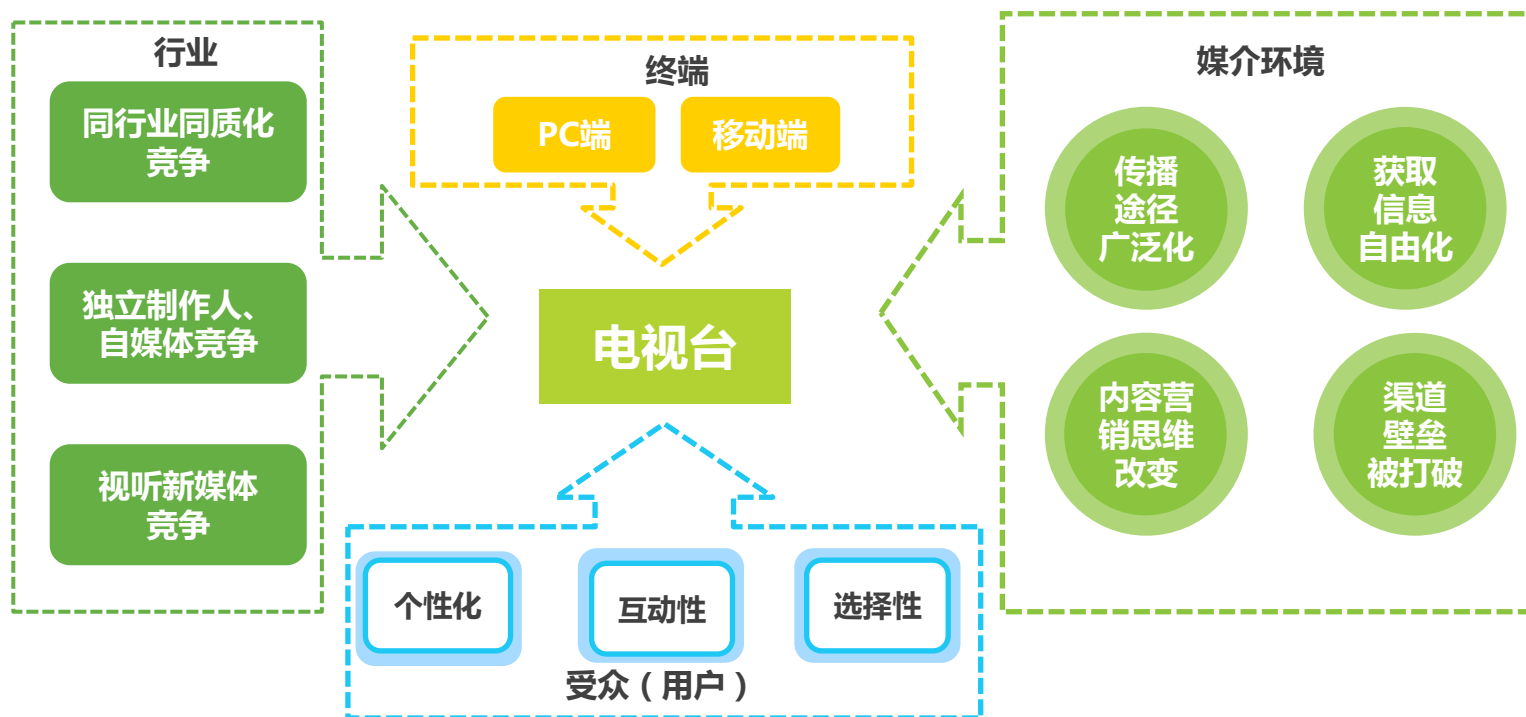
来源：五大媒体广告收入规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

传统电视台面临挑战分析

媒介环境、行业、终端和用户均对传统电视媒体产生影响

从报纸、杂志、广播到电视的媒介发展过程中可以看出，新出现的媒体形态都会对之前的媒体形态产生部分影响，但传统媒体始终保持着多元共存的状态。传统电视媒体作为大众传播方式，一直保持着较大的影响力和较为稳定的用户规模，然而，随着互联网的出现与相关技术的不断发展，开放化、平台化、互动化的特点彻底改变了电视媒体与受众的关系，也改变了整体的媒介环境与行业竞争状态，传统电视台面临着来媒介环境、行业、终端设备及受众（用户）等多方面的挑战。

2016年中国电视台面临的挑战分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

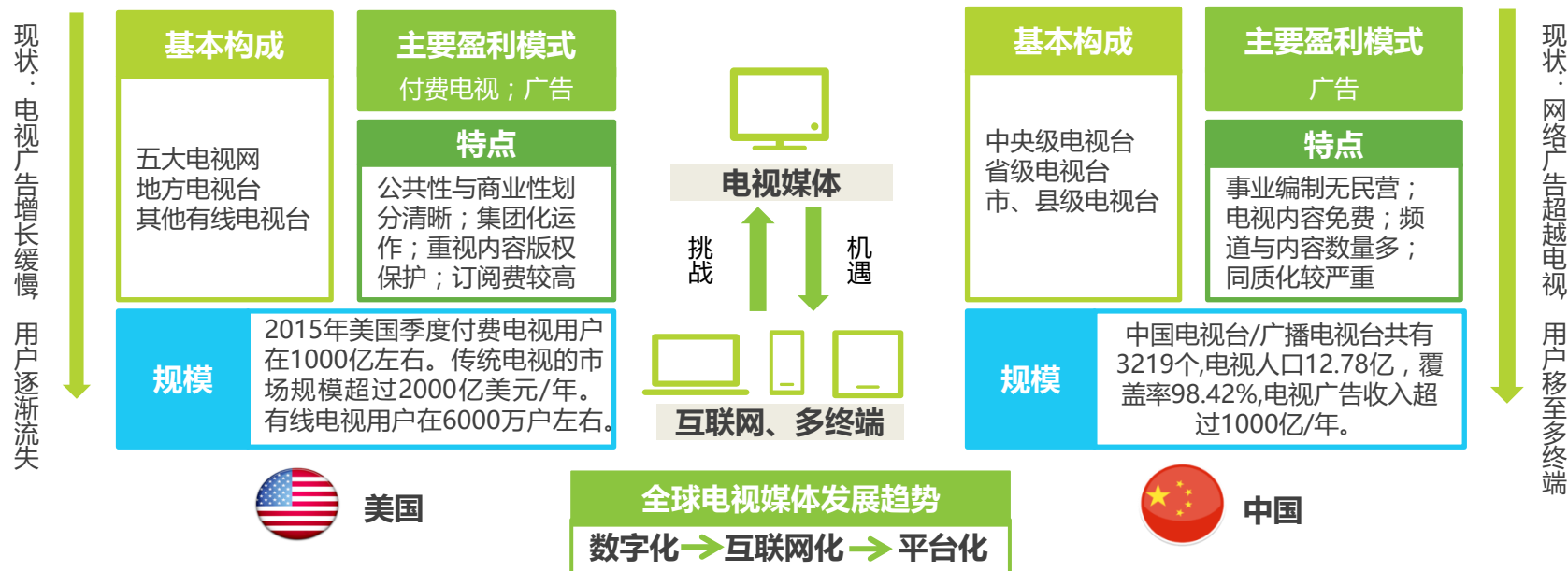
传统电视台面临挑战分析

新媒体时代，电视媒体需要直面挑战，寻求转型发展

在传统媒体中，与报纸、杂志和广播相比，电视出现最晚，但经过几十年的发展，电视媒体已经成为了目前最大众化、最具传播效力的媒介之一。然而，随着互联网的兴起，电视媒体的霸主地位受到了威胁，用户从单纯坐在电视机前转移到多终端多场景的观看节目，不再仅仅局限于电视终端。以美国电视台和中国电视台发展现状为例，无论是美国还是中国，电视媒体都在面临来自互联网、移动互联网的挑战。

2015年开始，全国各卫视出现收视下滑，全国互联网广告营收规模超过2000亿，同比增长36.1%。而电视广告收入仅为1200多亿。在美国，电视广告总收入在过去的5年时间里增速开始下滑，电视广告的报价在过去4年时间里，跌幅将近一成。全球多数国家的电视媒体均面临着来自新媒体的挑战，正在向互联网化、平台化转型。

2016年中美电视媒体转型对比分析



传统电视台面临挑战分析

1

美国电视台与网络视频发展现状分析

2

中国电视台发展现状及典型案例分析

3

中国电视及网络视频用户观看行为分析

4

中国电视行业转变及发展策略分析

5

美国电视台产业链

电视制作方包括好莱坞公司和电视台，播出传输渠道多样

美国主要的电视内容制作方，包括20世纪福克斯、华纳兄弟、迪斯尼影业等好莱坞公司（包括这些公司旗下的电视剧制作部门，以电视剧、电影为主体），以及五大电视网、地方电视台、五大电视网之外的有线电视台。播出的渠道包括五大电视网、地方电视台和五大电视网之外的有线电视台。五大电视网的电视节目，除通过少量直属的电视频道播出之外，主要通过其加盟台的频道资源进行播出。以这些电视台为播出渠道的电视节目，既可以通过地面无线广播到达用户的电视终端，也可以分别通过有线电视运营商、卫星运营商和电信运营商的渠道到达用户的电视终端。

2016年美国电视台产业链简图



注释：另有六大电视网的称谓，即还包括PBS（美国公共电视网），但由于其为非盈利机构，故不在本报告研究范围内。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美国核心传媒集团电视产业布局

美国核心传媒集团控制电视产业核心环节，呈集团发展态势

美国电视产业中，传统好莱坞八大影视公司及其电视部门、CBS电视工作室、ABC工作室是影视剧的最主要制作出品方。下图中的5大传媒集团控制着5大好莱坞影视公司及其电视部门、CBS电视工作室、ABC工作室，同时还分别控制着五大电视网及独立于5大电视网之外的部分有线电视台，控制着电视产业的核心环节，即制作出品与播出环节。

2016年美国核心传媒集团电视产业布局图

传媒集团	影视制作出品	核心电视网	五大电视网外有线电视台	传输渠道
 COMCAST 康卡斯特股份有限公司	 环球电影公司及其电视部门		  	 
 Time Warner 时代华纳集团	 华纳兄弟电影公司及其电视部门	 CBS集团与时代华纳集团各出资50%组建	  	N/A
  维亚康姆集团 全美娱乐公司	 派拉蒙影业公司	N/A	 	N/A
 CBS CORPORATION CBS集团	 CBS电视工作室	 	N/A	N/A
 News Corporation 新闻集团	 二十世纪福克斯电影公司及其电视部门		 新闻集团下属公司福斯娱乐集团是其创建公司之一	
 The Walt Disney Company 华特迪斯尼公司	  迪斯尼影业公司及ABC工作室		  	N/A

注释：各大传媒集团拥有但不限于表中所列举的五大电视网以外的有线电视台。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

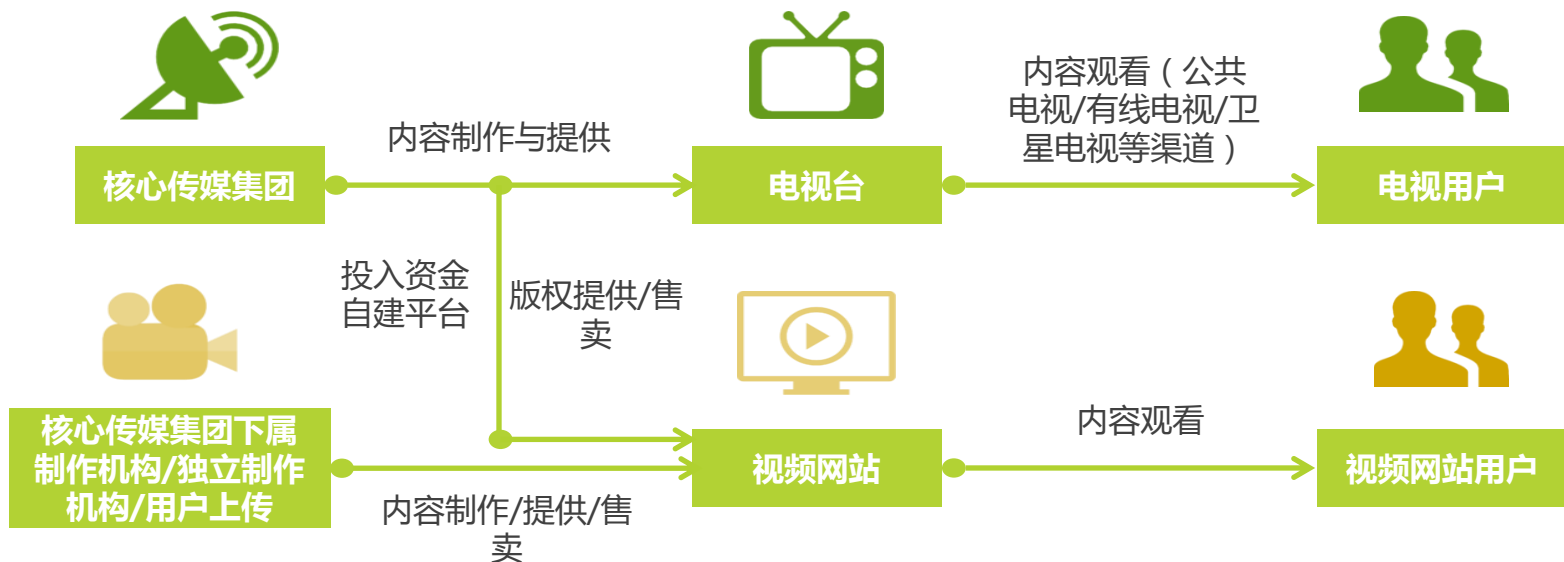
美国电视台与视频网站关系分析

传媒集团强力控制内容，电视台与视频网站合作大于竞争

包括康卡斯特、时代华纳、全美娱乐公司、新闻集团、华特迪斯尼在内的美国5大传媒集团控制着5大好莱坞影视公司及其电视部门、CBS电视工作室、ABC工作室，同时还分别控制着五大电视网及独立于5大电视网之外的部分有线电视台，在电视产业链的制作出品与播出环节占据核心地位。在美国主要的视频网站中，主要内容来自于用户上传、自制节目，大部分的影视剧均来自包括5大传媒集团在内传统传媒集团。5大传媒集团除对电视产业链具有高度控制力之外，也控制着视频网站的影视剧内容来源。

艾瑞分析认为，正是由于传统传媒集团对内容的强有力控制，所以美国数字视频广告市场规模与电视广告市场相比还有较大差距，而数字视频广告市场规模的快速发展，也为传统传媒集团（包括下属制作机构）与独立制作机构带来了新的发展机遇。总体来看，美国传统传媒集团与视频网站的关系是合作大于竞争。

2016年美国电视及数字视频行业制作播出产业链简图



美国视听新媒体案例分析

多种发展模式并存，内容、技术、平台全面发展

根据PwC数据显示，北美订阅电视的渗透率预计将由2012年的79.8%下降至2016年的78.1%。数字时代的收视方式正在发生深刻的变革。2015年10月，视频网站巨头YouTube以1.73亿有效收看用户数位居全美第一，Netflix坐拥全球逾6500万用户，截止2015年12月底，Amazon Video已获得近30个新节目的首播权。美国在线视频发展迅速，视频网站存在多种建立与发展模式，各视频网站利用自身的优势进行内容、技术和平台等多方位发展，因此在发展策略和方向上也存在诸多不同。

2016年美国视听新媒体发展模式分析

YouTube成立于2005年，目前拥有十亿月活跃用户，是全球最大的视频分享网站。



内容：UGC+版权合作方提供的内容
盈利方式：广告+会员服务
发展趋势：

- 1、内容形式与玩法创新是使用户活跃的关键；
- 2、游戏、电影与电视剧资源成为新增长点；
- 3、广告与订阅服务成为谷歌盈利的驱动因素。

UGC视频
分享模式

2007年Netflix由租赁CD转向为付费用户提供流媒体服务。通过制作、分发影视作品已经实现盈利。



内容：自制剧+版权合作方提供的内容
盈利模式：付费订阅服务
发展趋势：

- 1、优质内容与价格吸引更多用户订阅；
- 2、用户数据挖掘助力自制内容的精准与有效；
- 3、继续发力海外市场，同时加强本地服务运行。

OTT+内容
模式

传统广电
新媒体模式



2007年3月由NBC注册成立。带有传统广电基因，与索尼、华纳兄弟影视制作机构及电视台有合作关系。

内容：电影电视剧等正版长视频内容
盈利模式：广告+付费订阅服务
发展趋势：

- 1、低价提供大量正版长视频内容在线观看服务；
- 2、游戏、电影与电视剧资源成为新增长点；
- 3、围绕内容推出衍生内容及服务。

集团旗下
流视频模式



2011年2月，亚马逊推出流视频服务，会员还可免费享受亚马逊其他会员福利，2013年推出自制剧。

内容：流媒体视频+自制剧
盈利模式：会员服务
发展趋势：

- 1、内容形式与玩法创新是使用户活跃的关键；
- 2、游戏、电影与电视剧资源成为新增长点；
- 3、广告与订阅服务是亚马逊盈利的驱动因素。

美国电视媒体的互联网融合分析

探索多种互联网融合模式，创新与合作并举

在美国，与互联网相比，电视的相对用户关注度在下降，两者之间的广告收入差距在逐渐缩小。这些现象让美国电视业开始思考电视的未来，并积极探索适合电视业融合发展的互联网业务。

面对视听新媒体的飞速发展，美国以五大电视网为主的电视媒体在与互联网融合中探索了五种模式，在转型过程中寻求新突破。这五种模式在中国的电视与互联网融合中也具有相似性，但在具体的发展和形式上有所不同。

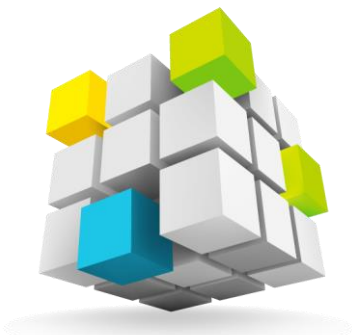
2016年美国电视媒体与视听新媒体融合模式分析

独立模式

电视媒体独立开发互联网产品，通过新的互联网渠道向受众传输内容，如大多数电视台的门户网站及自主开发的APP。其中比较有影响力的有CBS Interactive、NBC Universal、Turner Digital等。

兼并模式

包括电视媒体兼并互联网公司的正向兼并，互联网公司兼并传统电视的反向兼并。目前的兼并主要以正向兼并为主，大都以失败告终，如时代华纳兼并美国在线、新闻集团兼并Myspace。



合作模式

电视媒体通过和互联网公司合作，利用强势互联网公司的传播平台，合作共建新的传播渠道。比如雅虎和NBC、ABC的合作，Fox和MSN的合作。

联合模式

几家传统电视媒体集团整合资源，联合打造互联网产品。最典型的案例是NBC、ABC、Fox和TBS等电视网联合打造的Hulu。

工具模式

传统电视媒体利用互联网，把互联网当成宣传推广和加强与受众互动的工具。最典型的是传统电视媒体在社交网站Facebook、Twitter和YouTube上开设账号

美国电视媒体转型的新变革

各方积极推动转型，产业链上下游全面整合创新

近年来，结合美国在线视频网站发展，美国电视行业在转型过程中产生了很多新的变革。

- 1)、有线电视网络在完成从模拟电视到数字电视、全数字电视的整体转换后，正在向全IP架构逐步演进。
 - 2)、有线运营商则放眼于技术革新，开始向4K超高清电视服务以及手机、平板等移动终端的电视服务发力。
 - 3)、美国大传媒集团进行整体布局，从用户和商业多角度出发抢占市场。一方面，发挥整合优势大力发展自主OTT、视频网站等模式进行转型；另一方面，作为内容提供方，电视网、地方电视台及制作公司开始向视频网站提供专有内容。
- 总体来看，各种业态的电视服务之间对平台、出口和用户的争夺正日渐激烈。美国电视产业从内容、技术到平台，从产业链上游至下游均在寻求创新与改变。

2016年美国电视媒体转型趋势分析

有线电视网络：
由数字电视向全IP架构有线电视发展

电视网络发展：

模拟电视 → 数字电视 → 全数字电视
→ 全IP架构有线电视

向移动智能终端提供服务：

在家庭环境里，全IP有线电视面向除了电视机之外的移动智能便携式终端提供电视服务。全IP有线电视还可利用云计算、云存储等在家庭之外的场所提供电视服务，并极大改进用户界面的效果。

有线运营商：
全媒体、全业务运营

推出新服务：

4K超高清电视服务；
手机、平板等移动终端电视服务

全媒体、全业务运营：

有线电视网络运营商开展包括**视频**（多屏、移动多屏、网络DVR等）、**语音**（移动通信、固话）、**宽带**（固网宽带、无线宽带）、**应用服务**（智能家居、社交电视等）的全媒体、全业务运营，以增加用户的电视体验。

电视网：
向自主拓展OTT模式转型

电视网：

Comcast旗下的NBCUniversal（美国全国广播公司环球公司）推出PictureBox Films的OTT业务，订阅费用低于netflix。

美国哥伦比亚广播公司推出“CBS All Access”的OTT业务，该业务资费较低，节目内容包括哥伦比亚广播公司所有电视网以及附属地方电视台的节目。

电视台/内容制作公司：
向视频网站提供专有节目
发展自有多终端平台

电视台：

CBS(哥伦比亚广播公司) 向Netflix、Hulu、亚马逊等网络视频平台制作电视剧等节目。建立自有网络平台及移动应用。

独立电视剧制作公司：

索尼公司制作的情景喜剧《社区》由雅虎门户购买。梦工厂将为Netflix制作多部动画美剧。HBO播出超过3年的电视剧都可以上线亚马逊内容服务平台。

传统电视台面临挑战分析

1

美国电视台与网络视频发展现状分析

2

中国电视台发展现状及典型案例分析

3

中国电视及网络视频用户观看行为分析

4

中国电视行业转变及发展策略分析

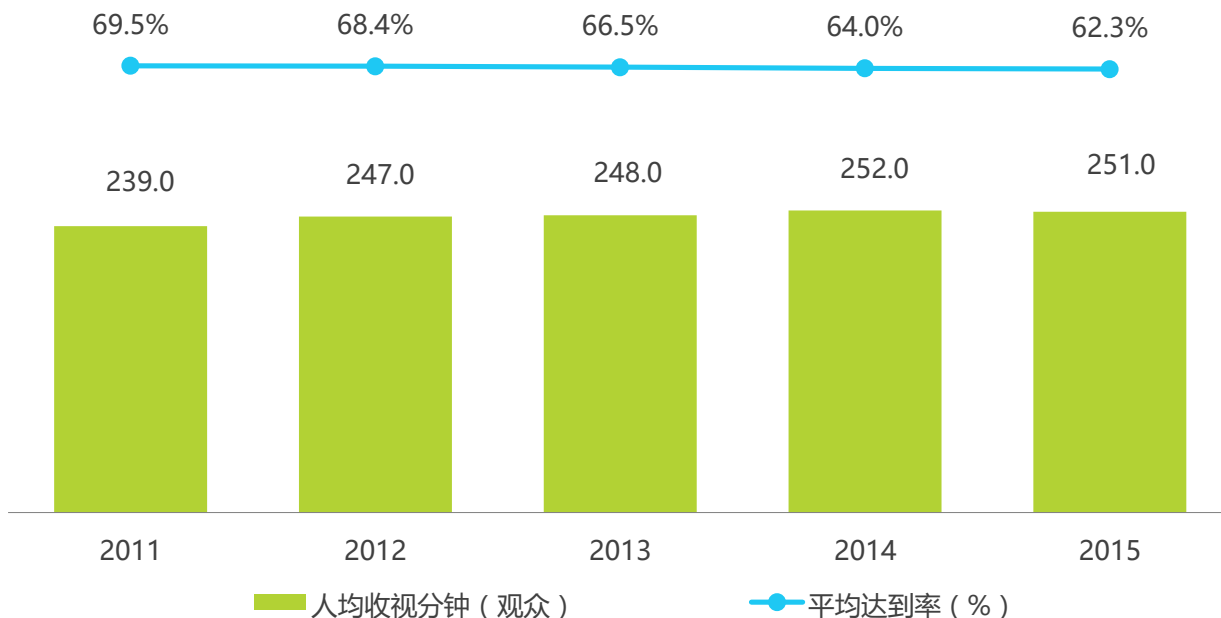
5

中国电视台发展现状分析

用户观看电视时长相对稳定 高忠诚度观众规模下降明显

根据艾瑞整理CSM媒介研究数据显示，中国电视观众在2011-2015年的人均收视时长呈现稳中有升的趋势，整体在250分钟左右，但从观众的平均到达率来看，近五年出现了较大下滑，2015年电视观众的到达率为62.3%，与2011年相比下降了7.2个百分点，观众平均每年以2%的速度流失。高忠诚度观众规模的下降将直接影响电视节目的收视效果及广告收益，也对电视行业产生影响。

2011-2015年中国电视观众规模及人均收视时长分布
(历年所有调查城市)



中国电视台发展现状分析

行业政策推动电视媒体转型，与新媒体互动加深

一剧两星

2015年1月1日开始正式实施的一剧两星政策（同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家，同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过二集）影响下，视频网站作为播出渠道的重要性日益提升。

网上境外影视剧管理（限外令）

2015年4月1日起，国家新闻出版广电总局下发的《关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》正式实施。《通知》规定，引进剧在视频网站有“数量限制、内容要求、先审后播、统一登记”四项主要原则，对网络播出平台提出了较高要求。

网络传播视听节目

2015年6月10日，国家新闻出版广电总局发布《互联网等信息网络传播视听节目管理办法(修订征求意见稿)》（下称管理办法）公开征求意见的通知。从总体上看，征求意见稿明确将IP电视（IPTV）、手机电视、互联网电视纳入管理范围，同时，征求意见稿在较大程度上沿用了互联网管理规定中的内容，保持了规章制度的一致性。

真人秀新规

2015年7月，广电总局《关于加强真人秀节目管理的通知》出台，人民日报微博发布了此消息，并言称：真人秀不能变成拼明星和炫富的场所。各卫视对于自己的综艺节目也进行了及时的调整，开始更加注重真人秀的文化性。

国务院办公厅印发《三网融合推广方案》

2015年9月4日，国务院办公厅印发《三网融合推广方案》，要在全中国范围推动广电、电信业务双向进入，确立了四项保障措施，其中之一就是建立健全法律法规，为广电、电信业务双向进入提供法律保障。

中国广电大数据联盟成立

2015年10月23日，中国广播电视网络有限公司、北京歌华有线电视网络股份有限公司联合全国三十余家省市有线电视网络公司，共同成立“中国广电大数据联盟”，并在京召开成立大会。

中国电视台发展现状分析

各级电视台优势存差异，卫视发展呈现马太效应

我国电视台分为中央/省级卫视、省级地面频道、地市级/区县级等层级，各级电视台拥有不同的优势：（1）央视/卫视的优势在于广泛的用户覆盖、高品牌知名度及强大的节目制作能力；（2）省级电视台地面频道覆盖本省用户，品牌知名度弱于央视/卫视，但也有较强的节目制作能力以及一定的本土化特征；（3）地市级/区县级电视台的优势在于本地化，对于本地新闻拥有快速反应能力，并且贴近、聚焦地方受众与生活。在各级电视台发展中，竞争最为激烈的当属中央/省级卫视。随着新媒体、政策、技术的发展和资本的介入，卫视之间马太效应愈加增强。

2016年中国各级电视台核心优势总结

中央电视台/卫视

核心优势在于**用户覆盖、节目制作能力与品牌知名度**，能在**内容生产、内容送达及用户感知层面**对大视频产业链产生较大影响。

省级电视台地面频道

其核心优势类似于央视/卫视，但在用户覆盖、节目制作能力、品牌知名度、节目丰富度等指标上稍弱于后者；其本地化虽然低于地市级/区县级电视台，但是其制作能力要强于后者，故在**生产制作本地化优质节目方面拥有更高综合实力**。

地市级/区县级电视台

其在本地化程度上强于其他电视台，但其节目制作能力最弱。其核心优势在于**突发新闻的反应能力与贴近、聚焦地方受众与生活**。

省级卫视发展总结

1、**卫视发展的马太效应在2016年持续加强**。先发和后进卫视之间从资金、人才、营收等多方面的差距已经存在并持续拉大。

2、**电视剧对平台拉动作用明显，大型季播节目逐渐成为省级卫视重点发力的对象**。无论从数量、品质还是从营收上看，电视剧、综艺都是当前各卫视的拳头产品。

3、**优质节目的价值边界正在突破单纯的广告收入**。在基于IP(版权)开发的基础上，优质节目不断拓展和延伸产业链。

中国电视台发展现状分析

电视台与互联网融合度不断加深，发展脉络逐步清晰

随着互联网发展进程的不断加快与深入，我国传统电视台与互联网的结合也在逐步加深。在视频网站刚刚起步之时，我国电视台的发展仍处于鼎盛时期，对于互联网的理解与认识仅停留在将互联网看做一个传播渠道的层面，并未存在竞争意识。而随着视频网站自身不断壮大，互联网技术不断进步，用户对于在线视频的需求不断增大，我国电视台意识到互联网对于自身的冲击，因此开始谋划转型。2009年，我国电视台向互联网的转型全面展开，直至今日，已经发展出了多种融合的形式，转型的方向和脉络也逐渐明朗，电视台内部对于互联网化的重视程度与改革力度也发生了巨大改变。

2016年中国电视台与互联网融合阶段分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

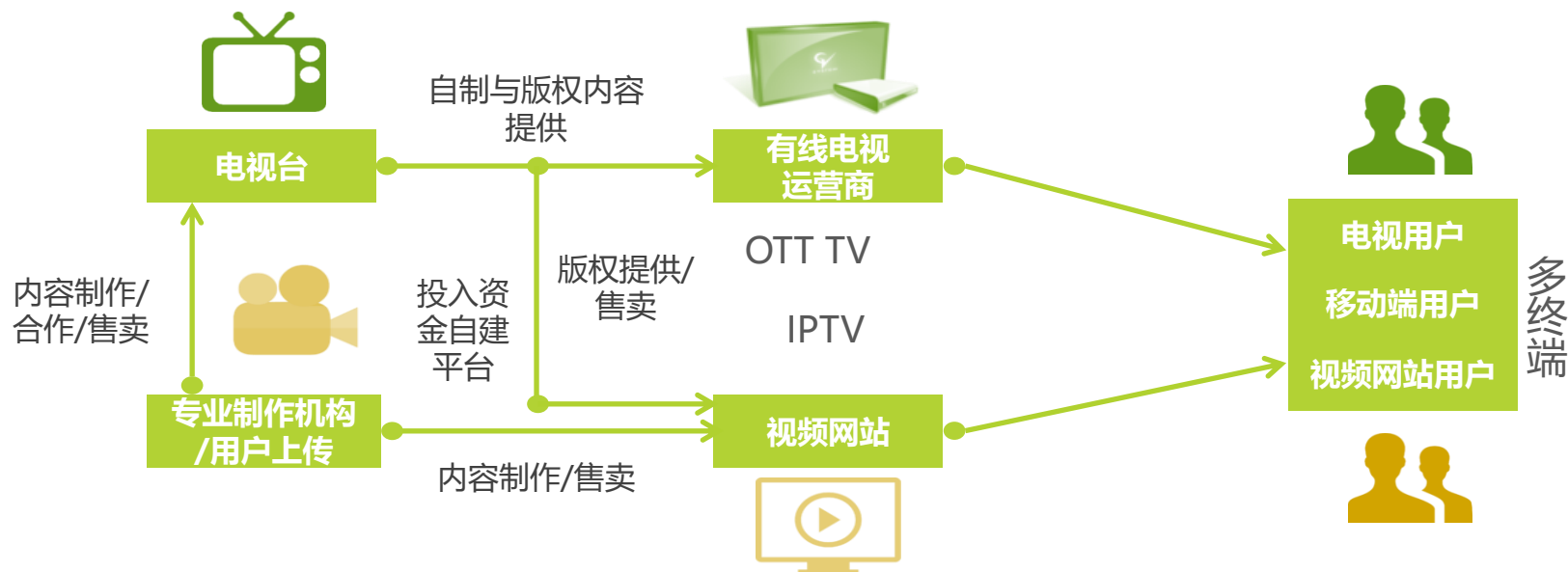
中国电视台发展现状分析

电视节目制播分离成常态，电视台积极布局转型

中国有线电视行业经过多年的发展，已覆盖大陆大部分的区域，中国电视台的数量也迅速增长，而同时电视台内部的同质化竞争也愈发激烈。综艺、新闻等电视台主要节目类型在制作过程中出现了过度引进国外版权，自主创新能力遭遇瓶颈等问题。随着在线视频行业的快速发展，电视台在内容方面的优势存在危机，电视台转型继续进入加速期。

因此，电视台纷纷开创新的节目制作方式，引入专业制作机构的合作，节目制播分离已成常态化。优秀的制作公司根据电视台的特征与节目特色，对节目进行创新，也将更多创意引进电视台内部，形成内容输出的良性循环。同时，制作公司与电视台合力对节目进行包装和推广，通过电视、网络视频、社交媒体等多种方式触达观众，形成了更大的反响。同时，电视台与视频网站的关系也进一步发展，积极尝试更为深入的合作。

中国电视及在线视频行业制作播出产业链简图

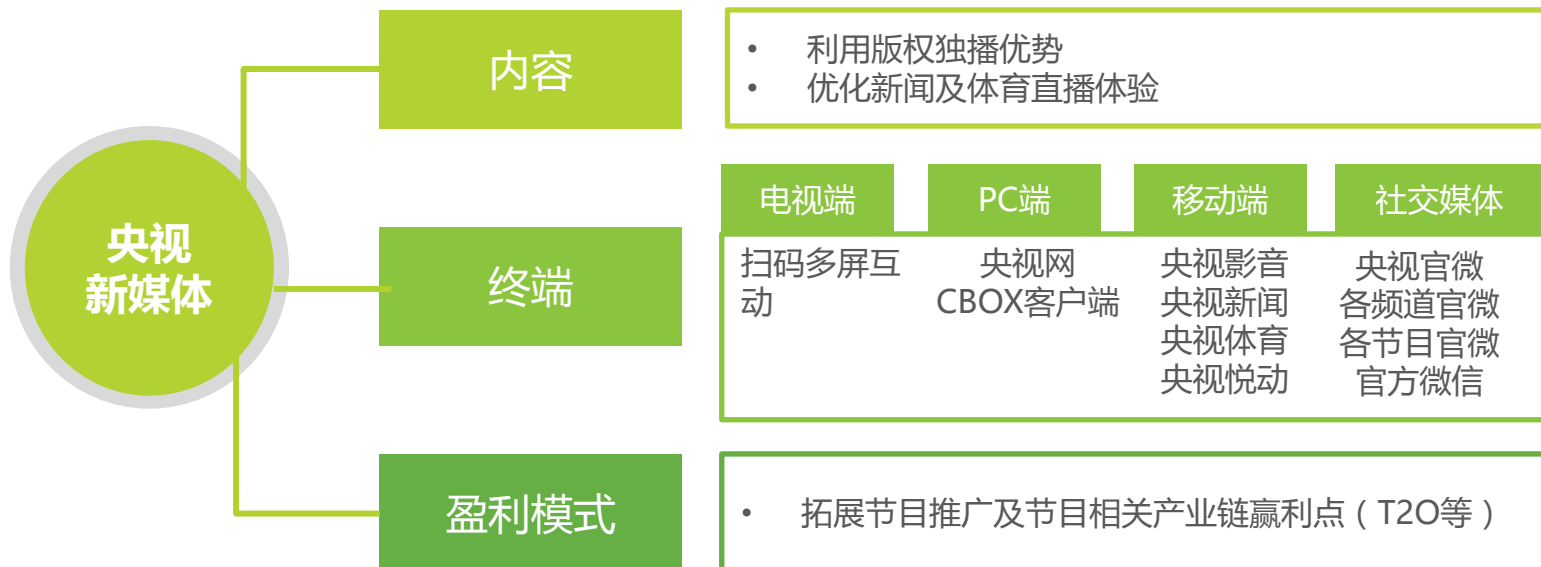


中国电视台典型案例分析

央视新媒体抓住自身版权与政策优势，多终端产品触达用户

央视新媒体由最初的PC端逐渐发展为多终端联合互动的模式。在这个过程中，央视新媒体逐渐不再仅仅照搬电视屏内容到网络，而是根据不同终端和平台进行差异化传播。（1）内容上，央视具有独有的版权优势，更优质的直播资源与体验，央视抓住观众观看新闻报道和体育赛事的直播需求，发力更好的内容服务；（2）终端方面，央视通过电视、PC、移动App及社交平台的多屏多终端互动，迎合了观众观看节目时“一心多用”的习惯，多终端的共同作用也使节目具有更多话题和影响力；（3）在产品体验方面，央视也在不断优化，以达到更好的传播效果，2016年，央视体育为欧洲杯改版，提供更加个性化、适合移动端的内容与玩法，增强用户参与度；（4）通过发力内容与终端，央视新媒体也拓展了原有电视媒体的盈利模式，《舌尖上的中国》等节目通过与电商的合作，开创T2O（TV to Online）将电视节目内容与线下产业相结合，获得更多盈利点。

2016年央视新媒体发展策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

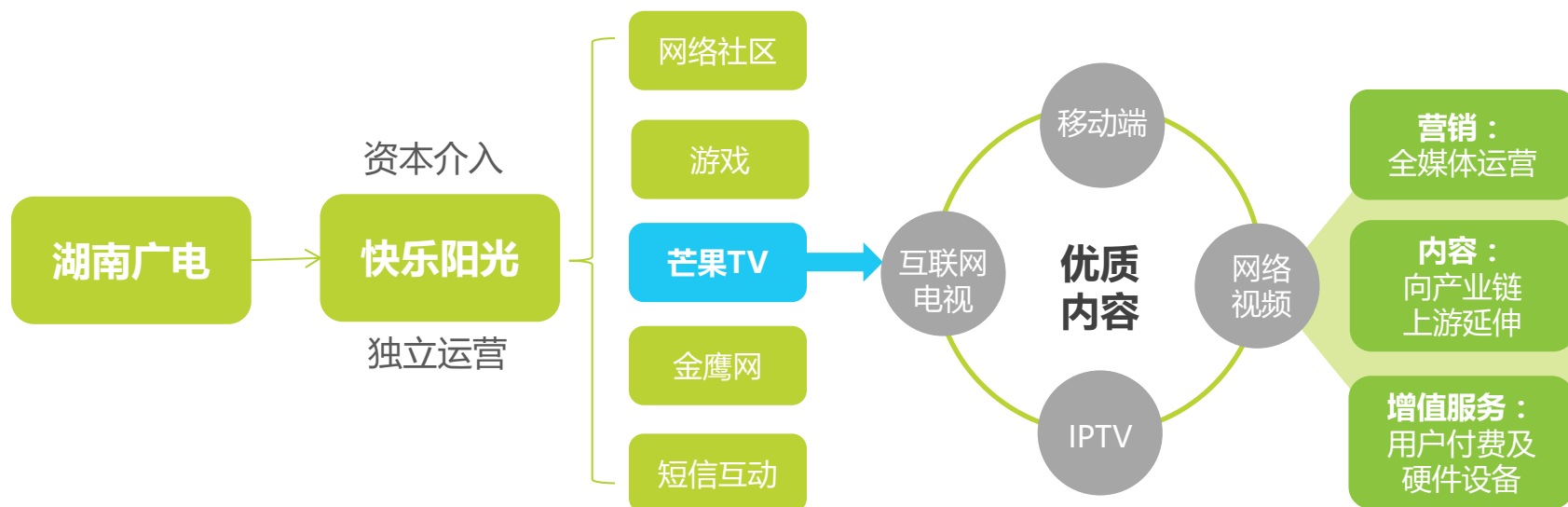
中国电视台典型案例分析

湖南广电挖掘优质内容，整合资源独立运营，强化品牌效应

湖南广电的转型具有较为清晰的规划。拥有热门电视剧、现象级综艺节目等优质资源的湖南广电，抓住黄金内容资源，挖掘优质IP，以“芒果独播”战略推动芒果TV迅速发展。独播两年多时间内，湖南广电各部门合力发展新媒体，运用内部众筹等互联网模式，改革奖励机制鼓励团队合作创新，使芒果TV实现用户聚焦、自制能力提升的内生性发展，“产品+内容+终端+应用”的立体芒果生态圈日益完善。快乐阳光作为湖南广电旗下公司，也在独立运营的同时，借力传统电视优势及影响力，共同强化品牌效应，使湖南电视台与新媒体创造品牌合力，突出整体特色。

芒果TV在获得大量用户及广告收入的同时也开始将目光投向资本市场。2015年6月，芒果TV完成A轮超5亿元融资；2016年6月，芒果TV完成B轮融资近15亿。芒果TV的平台内容也不再局限于湖南广电的自有内容，逐渐从湖南广电网络电视台向市场化的视频平台发展。

2016年湖南广电新媒体发展策略分析



中国电视台典型案例分析

SMG创新组织结构与内容制作方式，高度资本化推动转型

2015年，百视通合并东方明珠，成为中国A股首家千亿级新型互联网媒体集团，文化传媒领域转型的标杆。新上市公司总资产超过230亿元，净资产近130亿元，形成包括“内容、平台与渠道、服务”在内的互联网媒体生态系统和产业布局。SMG推出“SMG智造”，这是一个从模式的引进、开发到版权的运维，最后形成产品的闭环，并最终形成了完整的系统。

2016年上海文广集团新媒体发展策略分析



SMG互联网+特色产品与制度

SMG智造

SMG原创内容产品的全流程孵化系统。

百视通TV

SMG结合百视通推出的一款旗舰移动端产品。

“机房咖啡”

直接交流创意、激发灵感的平台。

独立制作人

节目管理扁平化，强调独立制作人及团队。

中国电视台典型案例分析

中国蓝TV依托浙江卫视资源 “内容+品牌” 打造独立形象

中国蓝TV是浙江电视台官方视频APP，于2015年7月上线，整合浙江卫视王牌综艺节目，明星独家原创视频，提供高清电视剧、电影、娱乐、直播、动漫、音乐、搞笑、热点资讯等。中国蓝TV是以综艺为主体的视频特色网站，依托集团优质内容资源，设立综艺、电影、电视剧、动漫、航拍、纪录片、原创自制等版块。依托于浙江卫视与中国蓝双品牌，通过多种渠道进行推广获得了较高关注度。

中国蓝TV基于浙江卫视的云服务融媒体平台，在节目内容、推广形式和营销创意等方面均与电视形成差异。2016年，中国蓝TV联手小春科技联手打造全媒体智能硬件，将在3D电视与手机硬件设备方面发力。

2016年浙江广电新媒体发展策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电视台典型案例特点总结

抓住自身优势，多场景开发全面革新，引入资本助力转型

从我国当前电视台典型案例分析中可知，内容、渠道和商业模式是电视台转型的主要发力点。（1）在内容方面，除了基于传统电视台而存在的优质节目资源外，结合电视台直播技术与互联网的强互动性和及时性，不断优化自身内容，适应多种终端，合理调配；（2）在渠道方面，中国电视台纷纷布局多终端，整合全台资源，对不同终端产品内容进行优化；（3）在商业化方面，移动端成为主要发力点。O2O、内容运营、向产业链上下游扩张等均成为电视台未来可以探索的发展方向。同时，资本的注入也为电视台的体制外转型带来更大机会和想象空间。

2016年中国电视台转型特点总结

内容

- 扩大直播内容优势，增加互动性，满足观众需求；
- 根据电视台自身特点，主推优势内容；
- 根据不同终端呈现不同内容。

渠道

- 发力不同终端，根据场景确定需求；
- 整合频道资源，全渠道运营产品；
- 对不同终端产品进行优化。

商业

- 注重移动端商业开发，开拓O2O新盈利点；
- 资本运作加速新媒体独立发展，推进电视台体制外转型；
- 涉足产业链上下游，建立自身商业生态。

传统电视台面临挑战分析

1

美国电视台与网络视频发展现状分析

2

中国电视台发展现状及典型案例分析

3

中国电视及网络视频用户观看行为分析

4

中国电视行业转变及发展策略分析

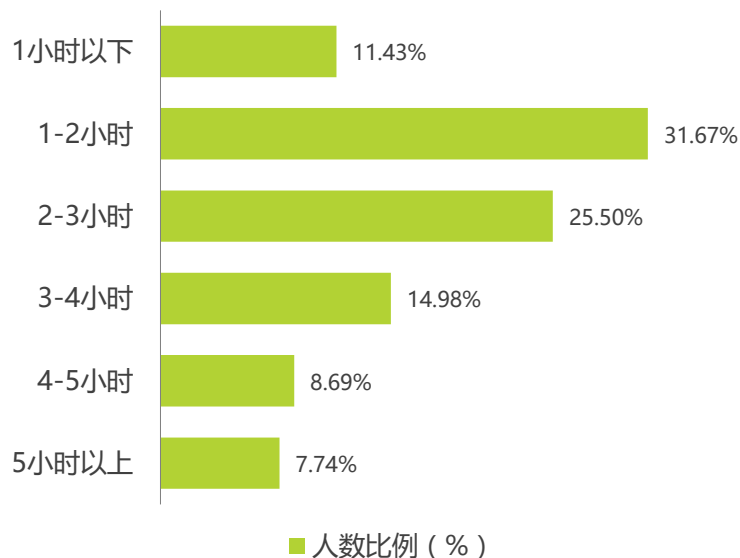
5

网民观看电视的整体行为分析

观看电视频率较高且稳定，黄金时段的收视习惯明显

根据艾瑞调研数据显示，一年内网民的电视观看行为整体变化不大，在观看原因与内容上存在差异。网民对于电视的使用频率仍旧较高，时长以3小时及以内为主。在观看时段方面呈现较为明显的晚高峰。艾瑞分析认为，电视机对于网民而言，仍然是观看电视节目非常重要的渠道和途径，更灵活的多终端多场景观看影响的是网民对于内容观看的习惯，但电视带给人们的放松、休闲、陪伴等感觉仍然没有被在线视频完全取代。

2015年中国网民平均每次通过电视机观看
电视节目的时长分布

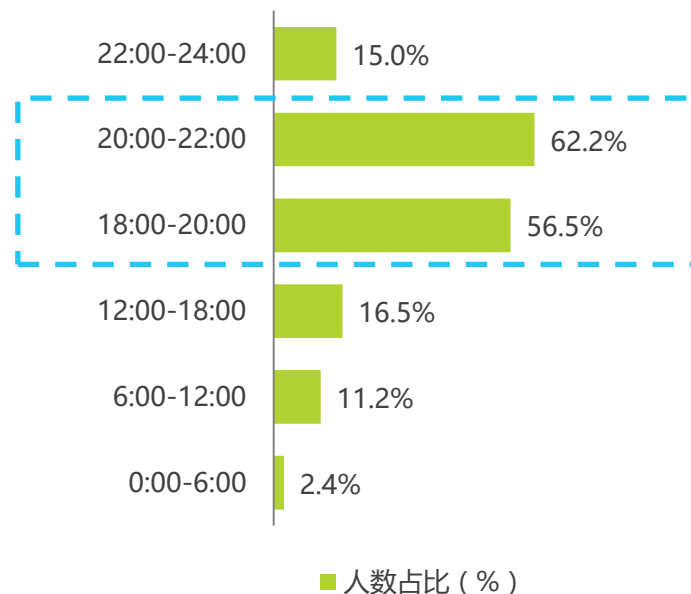


样本：N=2624；艾瑞于2016年1月通过iClick网上调查获得。

©2016.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2015年中国网民通过电视机观看电视
节目的时间段分布



样本：N=2624；艾瑞于2016年1月通过iClick网上调查获得。

©2016.8 iResearch Inc.

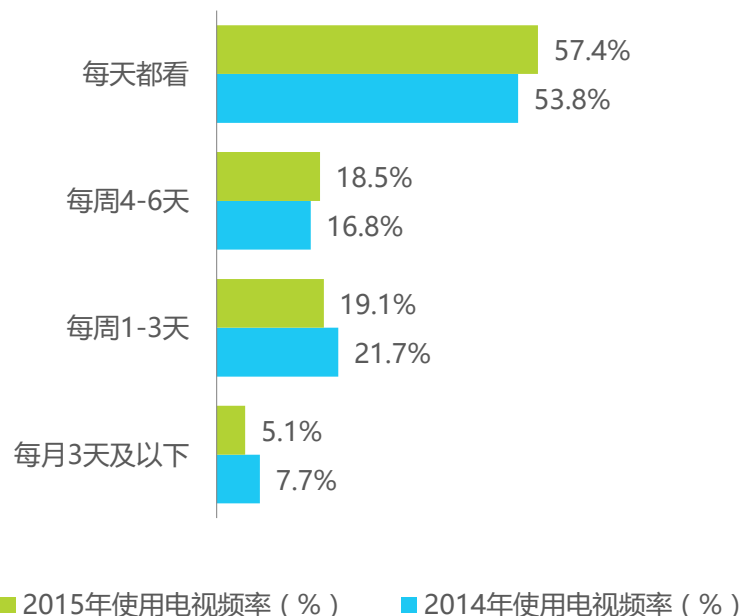
www.iresearch.com.cn

网民使用电视观看节目行为分析

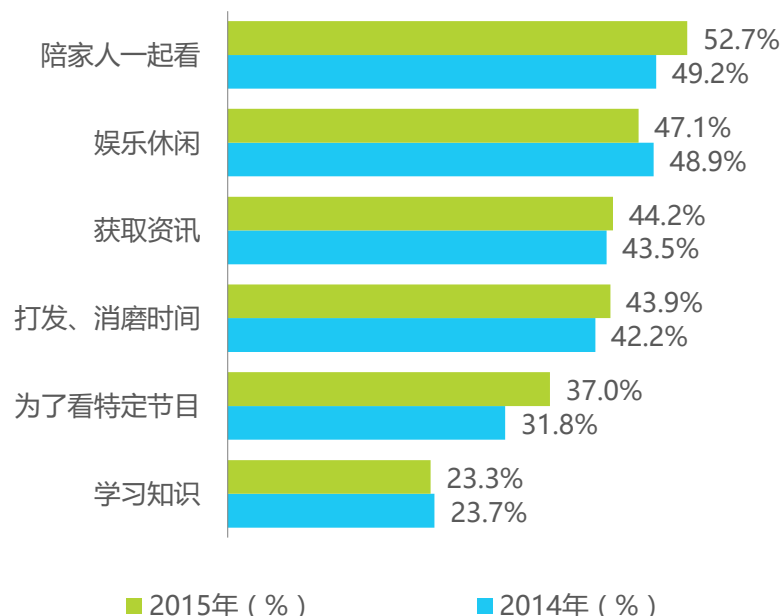
每日观看电视需求仍旧强烈，陪伴家人是看电视主要原因

根据艾瑞调研数据显示，与2014年相比，2015年网民通过电视观看电视节目的频率并未出现明显下降，相反，每天观看电视的用户比例略有上升。在使用电视观看电视节目的原因分布中，陪伴与休闲是网民观看电视的主要原因。

2014-2015年中国网民通过电视机观看电视节目的频率分布对比



2015年中国网民通过电视机观看电视节目的原因分布

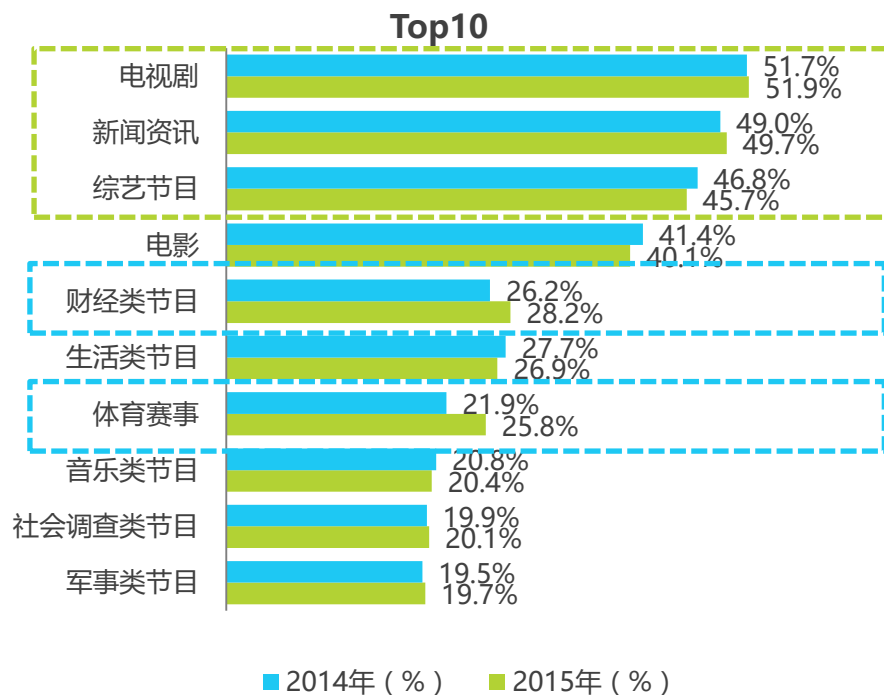


网民观看电视节目内容分析

一年中网民使用电视观看电视节目类型分布基本稳定

根据艾瑞调研数据显示，（1）网民通过电视机观看的内容主要以电视剧、新闻、综艺节目、电影等为主；一年中网民通过电视观看的内容类型比例变化较小，现象级剧目及节目成为网民观看的最主要内容。（2）财经类节目与体育赛事的观看比例有所增加。随着居民个人可支配收入的增加与网上信贷的快速发展，希望了解理财、投资及经济行情的网民不断增加，电视台财经类节目的行情直播、专家解读等以其专业性与权威性赢得更多网民的喜爱；同时，近年来中国电视台更加重视大型赛事版权引进和更有针对性的推广运营，因此体育类节目也得到更多关注。

2014-2015年中国网民通过电视机观看电视节目类型



2015年网民通过电视观看的电视剧Top5



2015年网民通过电视观看的综艺节目Top5



样本：N1=2624，N2=2563；艾瑞于2014年11月及2016年1月通过iClick网上调查获得。

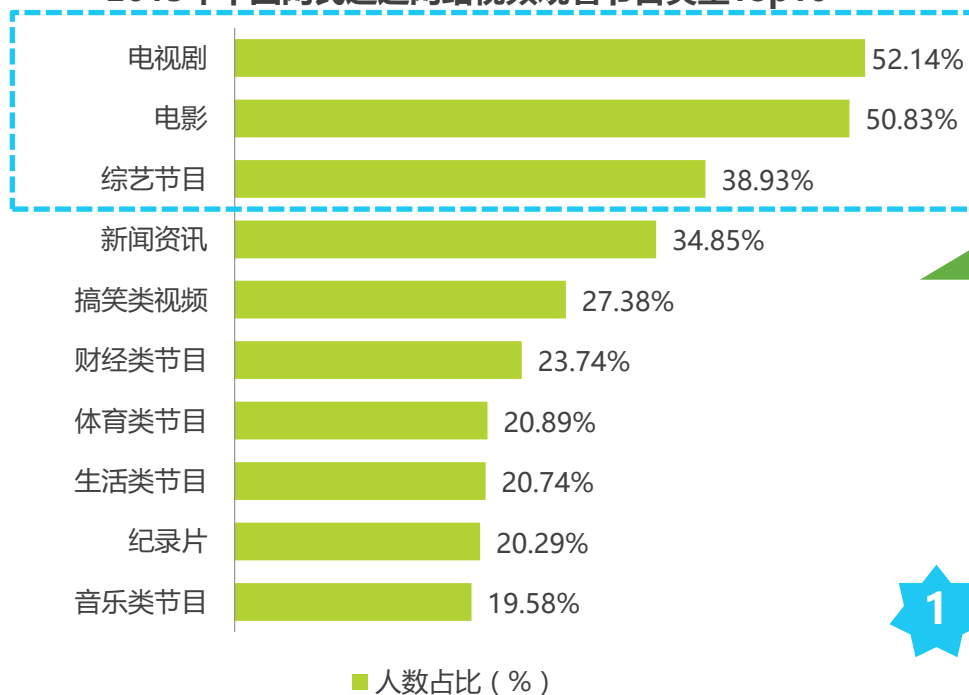
样本：N=2563；艾瑞于2016年1月通过iClick网上调查获得。

网民观看电视节目内容分析

网民在线观看电视节目类别趋同于电视机端

根据艾瑞调研数据显示，网民通过网络视频观看的节目内容主要以电视剧、电影、综艺节目、新闻等为主，**网民通过不同平台观看电视节目的内容分布具有一定趋同性。**

2015年中国网民通过网络视频观看节目类型Top10



2015年网民最爱的**网络电视剧**Top3



2015年网民最爱的**网络综艺**Top3

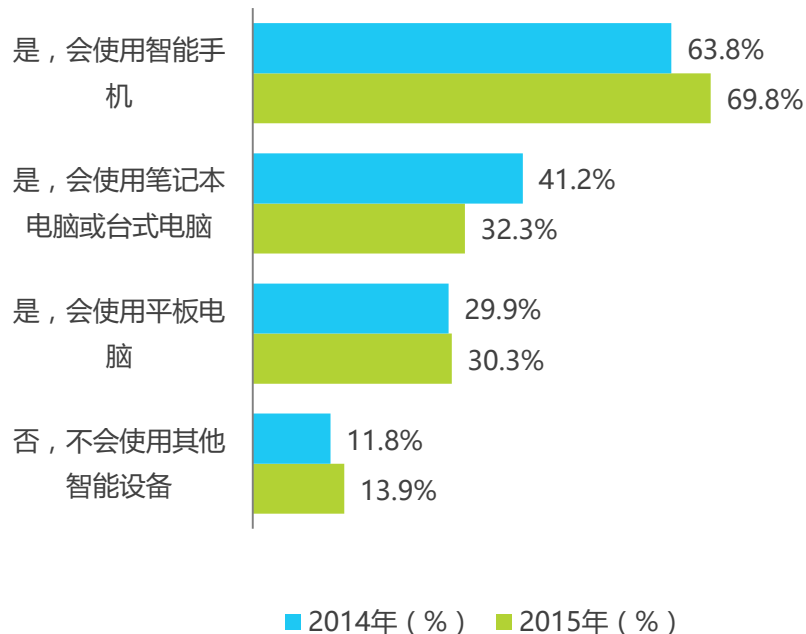


网民观看电视时多终端使用分析

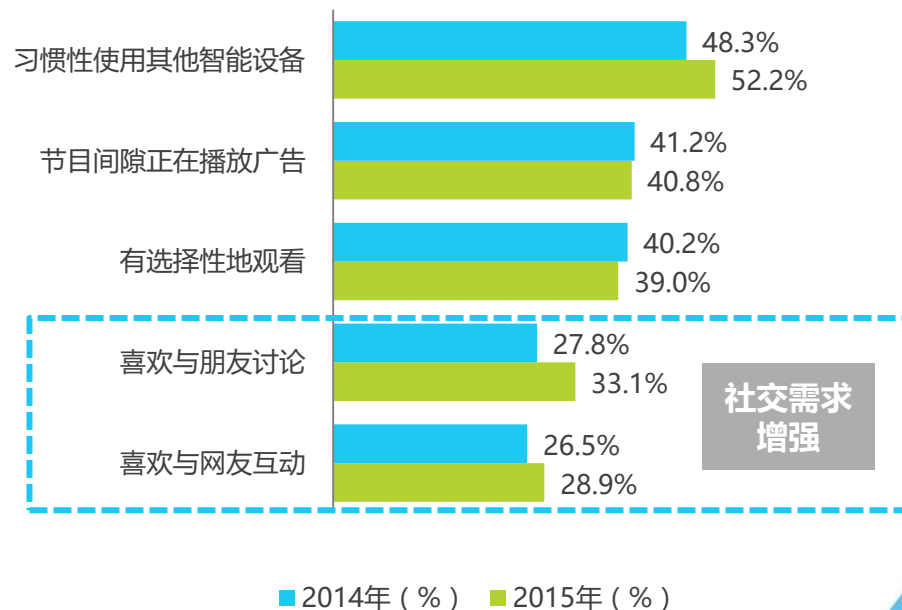
网民观看电视时使用智能手机已成习惯，社交需求不断增强

根据艾瑞调研数据显示，（1）中国网民中有近九成网民会在观看电视时使用其他智能终端，其中以智能手机为最主要的终端。与2014年相比，2015年网民在观看电视时使用智能手机的比例增长较多，使用电脑的占比出现下降。（2）网民使用多终端的最主要原因是已养成使用智能手机等终端的习惯，这与移动互联网的快速发展和网民观看电视以休闲为主的状态有关。（3）此外，与2014年相比，2015年，网民与朋友讨论、与网友互动的比例增长，网民观看节目时的社交需求不断增强。

2014年-2015年中国网民观看电视时
多终端使用行为分布



2014年-2015年中国网民观看电视时多终端
使用行为原因分析

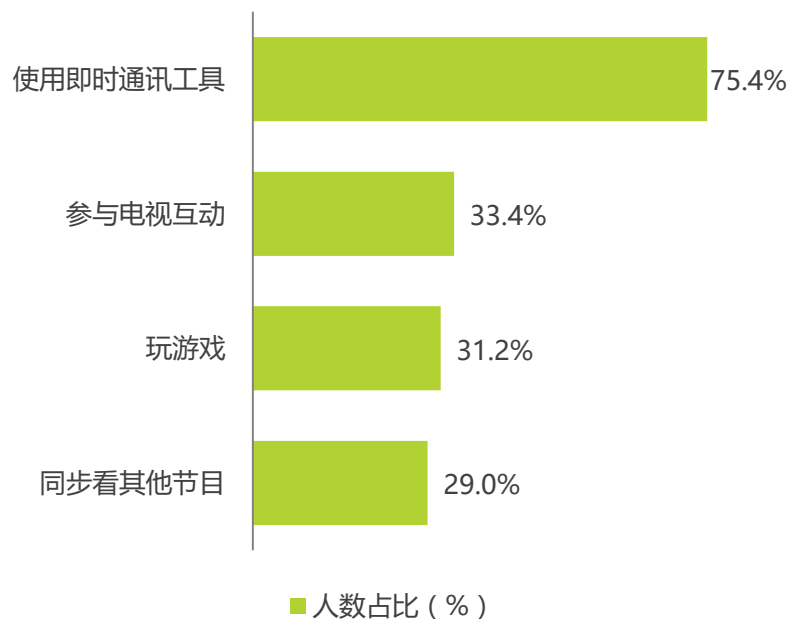


网民观看节目多终端使用原因及偏好

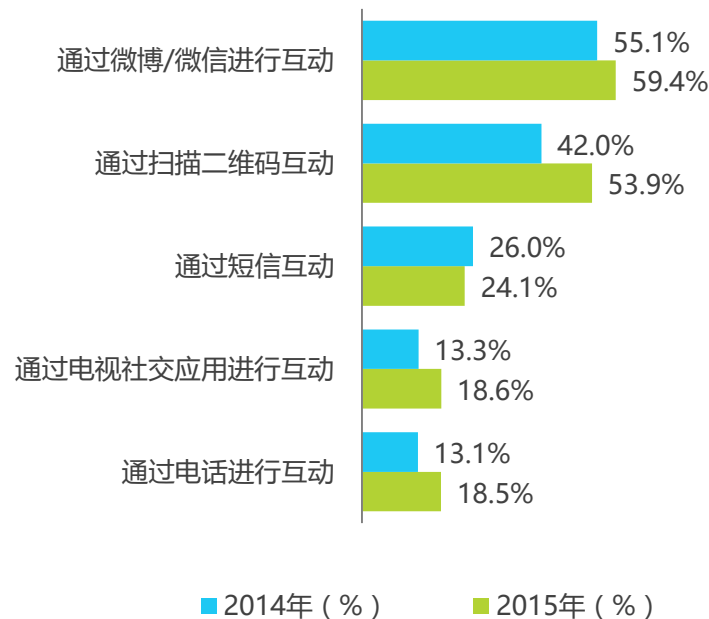
网民普遍边看电视边聊天，社交媒体与二维码互动率提升

在看电视时使用多终端设备的网民中，75.4%会同步使用即时通讯工具，有近30%的网民会同步观看其他节目。此外，33.4%的网民会参与电视互动，参与互动的主要方式是微博/微信和扫描节目二维码。艾瑞分析认为，边看电视边聊天已经成为目前网民观看电视节目的主要状态，网民的注意力并不会完全集中在节目内容上。同时，社交工具已经成为电视台进行台网联动的的重要手段之一。

2015年中国网民通过电视观看电视节目时的
多终端使用行为分析



2014年-2015年中国网民看电视时的
最喜欢的互动方式分布



样本：N=2563；艾瑞于2016年1月通过iClick网上调查获得。

©2016.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N1=2624，N2=2563；艾瑞于2014年11月及2016年1月通过iClick网上调查获得。

©2016.8 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

网民跨屏观看电视节目行为分析

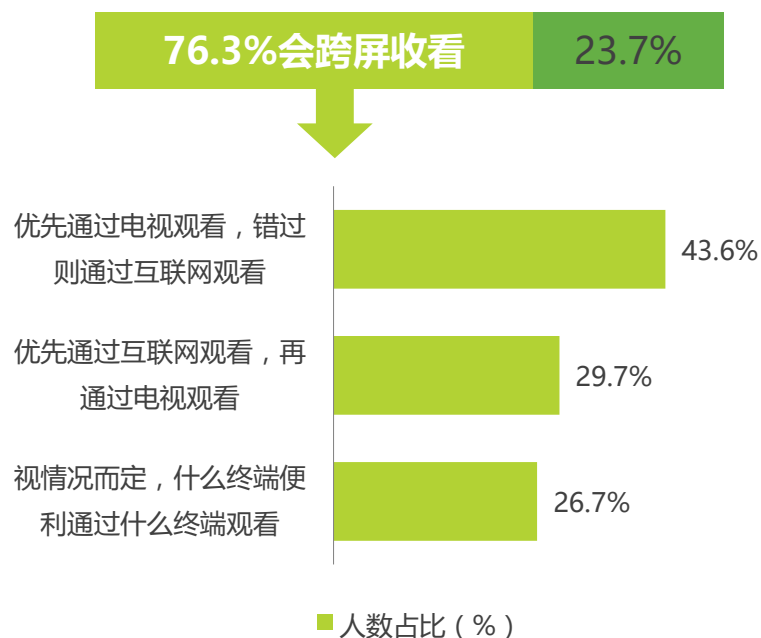
其他渠道对于电视机有一定替代性，但电视机仍是首要渠道

根据艾瑞调研数据显示，2015年中国网民观看电视节目时，76.3%会选择跨屏观看，其中，43.6%的网民仍旧将电视作为最优先选择的终端；也有26.7%的网民会视情况而定，灵活选择观看的终端设备。时间灵活，方式多样是网民跨屏观看电视节目的主要原因。

艾瑞分析认为，对于网民来说，多样的终端选择为其带来了更多的便捷性，满足网民更多的需求。网民对电视终端的选择虽在一定程度上会被其他终端所替代，但是其仍是观看电视节目的首要渠道。

2015年中国网民跨屏观看电视节目的终端选择分布

2015年中国网民跨屏观看电视节目的原因分布



网民观看电视节目行为总结

电视机为首要终端的占比下降 内容为核心、终端更灵活

根据艾瑞调研数据总结，（1）我国网民对于电视机的使用频率和观看时长仍保持在较为稳定的水平，每日观看时长保持在3小时以内；（2）对于内容而言，电视剧、新闻、综艺和电影是网民最爱的内容类型，现象级节目和影视剧内容价值更高，继续掀起收视高潮，但同时，财经和体育等专业性较强的节目2015年的关注度较2014年也有所增加。（3）在在终端选择方面，灵活和自由是关键词。与2014年相比，优先选择电视观看的网民占比下降明显，电视终端与PC、手机一样都成为网民满足需求的渠道之一。

2014-2015年中国网民观看电视机行为总结



观看频率仍较高
频率较稳定

日观看时长保持在3小时
内，且时间集中

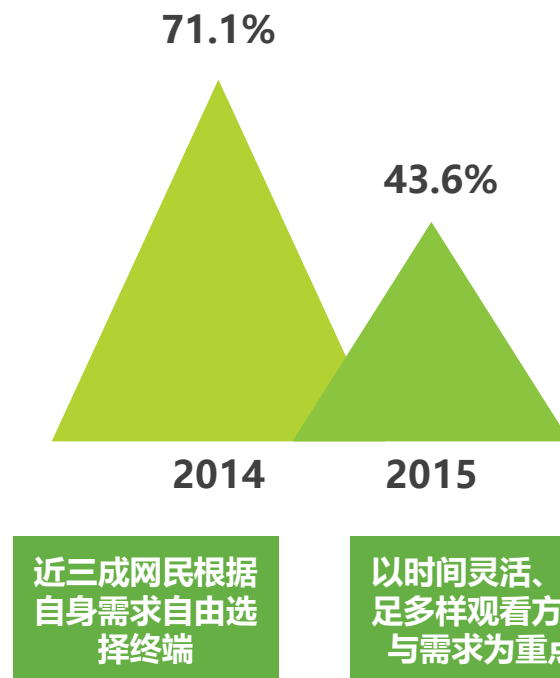
陪伴家人是
观看电视主要原因

边看电视边社交成常态
二维码互动效果提升

财经、体育类
节目一年内关注度增加

现象级节目与影视剧凸显
内容价值

2014-2015年中国网民优先选择电视观看电视节目占比



传统电视台面临挑战分析

1

美国电视台与网络视频发展现状分析

2

中国电视台发展现状及典型案例分析

3

中国电视及网络视频用户观看行为分析

4

中国电视行业转变及发展策略分析

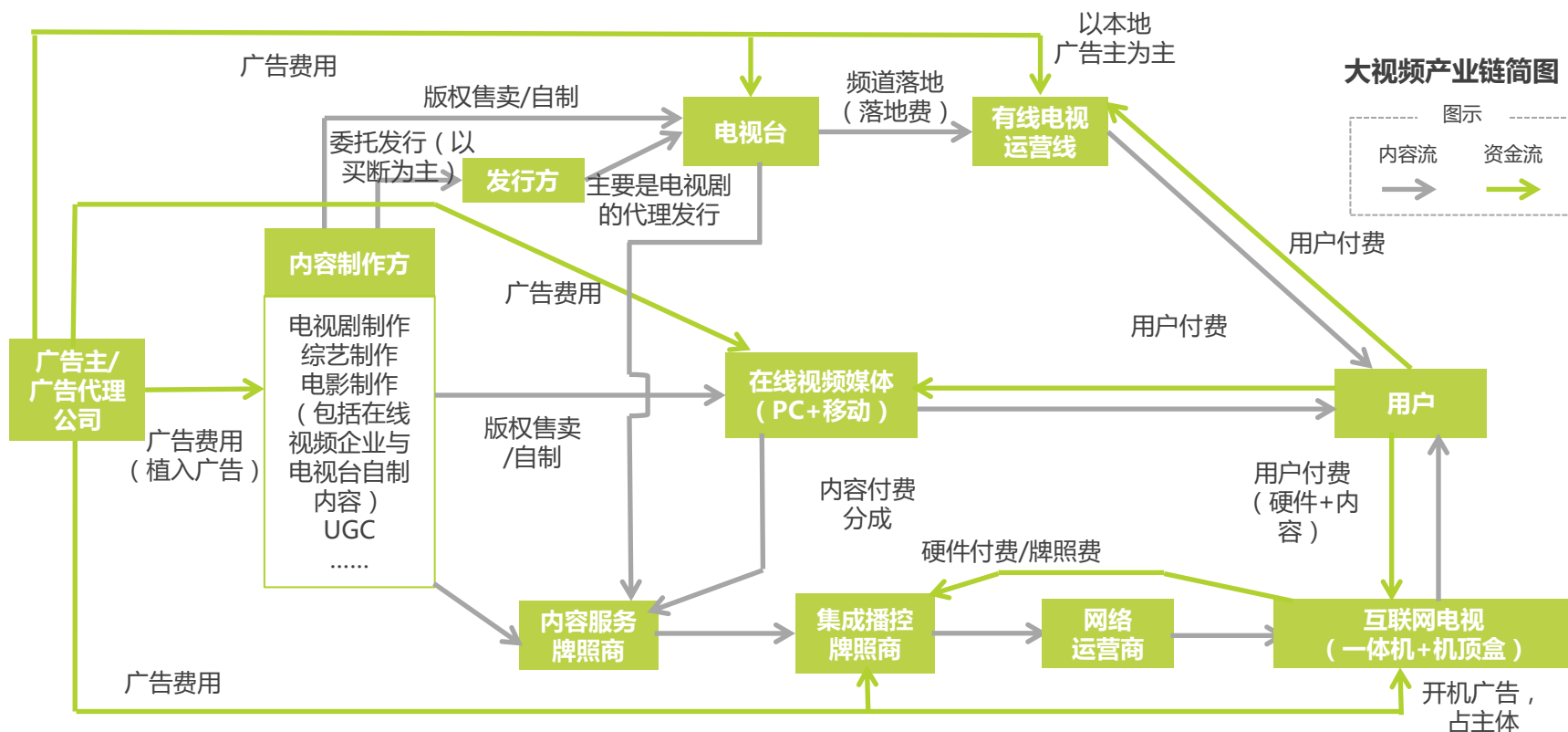
5

中国电视台“互联网+”产业链

大视频产业各方联动，创新多种制作与盈利方式

随着互联网的迅速发展，互联网及智能终端的普及率不断提高，跨屏观看成为用户的普遍选择。在线视频、电视台、互联网电视等不同终端在整个媒体生态中联动发展，不断竞争与合作。互联网对于电视产业的影响，从整体的媒介环境贯穿至具体的盈利方式。

2016年中国电视台“互联网+”产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国电视媒体行业转变分析

管理：电视媒体改变传统思路，从组织结构开始寻求改革

互联网对于电视台的影响，最直接的是体现在传播渠道方面：电视节目以往播出的渠道以传统电视为主，而互联网时代电视节目的传播途径还包括PC网站/客户端、移动App（既包括电视台自身的新媒体，也包括在线视频媒体）、频道/栏目微信与微博。如中央电视台，除了电视终端外，其电视节目还可通过央视网（CNTV网站）、CBOX客户端、移动App（央视新闻、央视影音等）、频道/栏目微信与微博进行传播，与观众及粉丝进行深度互动。

艾瑞分析认为，未来，随着电视台新媒体业务的深入发展，其组织架构或将出现变化，从而改变传统管理思维，达到媒体间的多向有效互动。

电视台新媒体发展趋势：组织架构调整



1、按内容类别下设内容中心，按事业部制或公司制进行管理

2、各内容中心面向所有终端/平台提供内容输出，并针对不同终端/平台提供适合不同渠道传播的内容形式

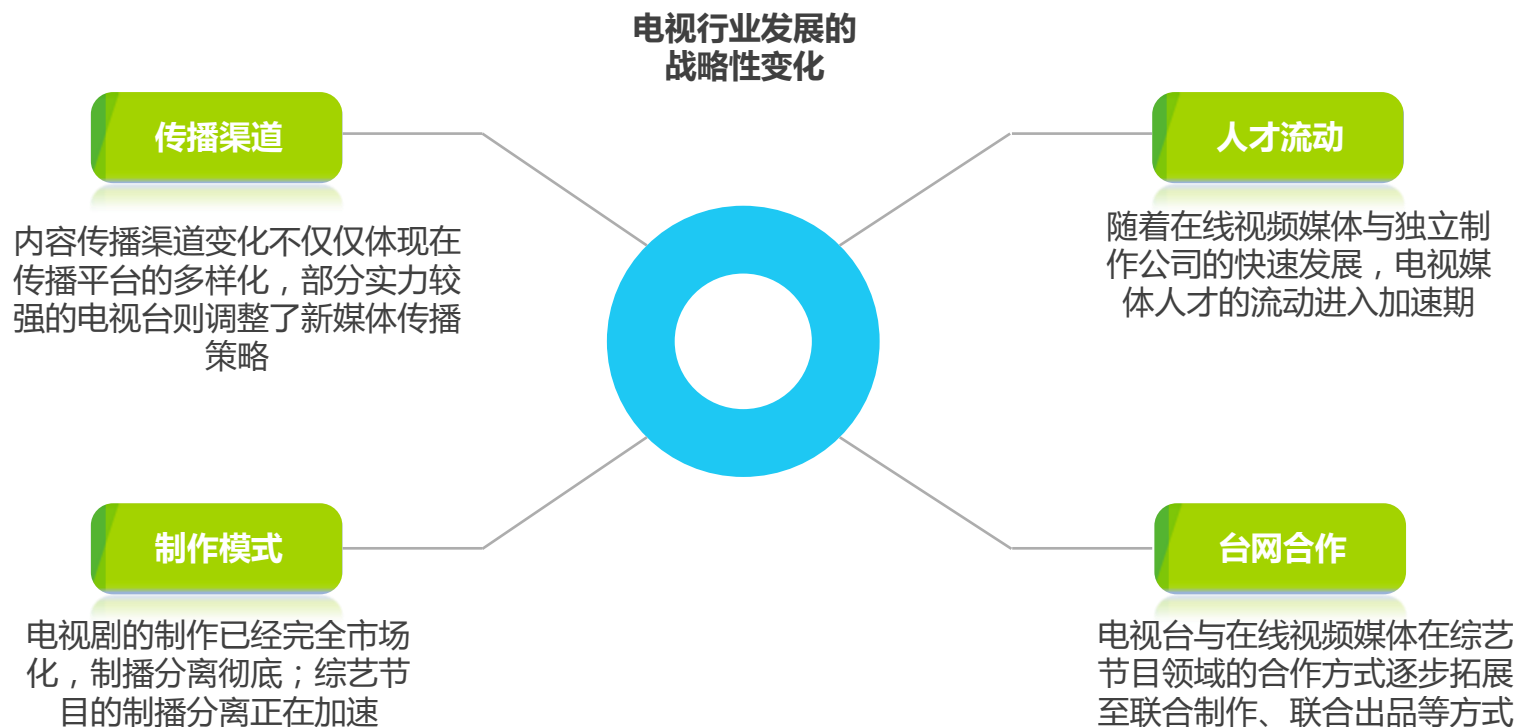
3、建立直属的新媒体运营中心，负责所有新媒体终端/平台的相关事宜

4、体制外转型发力旗下新媒体集团，独立运作争取更多资源与发展机会

中国电视媒体行业转变分析

战略：电视行业将新媒体发展作为发展战略重要一环

随着互联网及移动互联网的快速发展，中国电视媒体在内容、传播营销手段及管理机制上进行创新，从内容传播渠道、人才流动、制作模式、台网合作方式等方面出发，也在整体战略方面进行转型布局，并形成具有战略高度的整体规划。



中国电视媒体行业转变分析

内容：电视台与在线视频媒体在综艺节目领域合作加深

以往电视台与在线视频媒体在综艺节目领域的合作，更多是电视台向在线视频媒体出售版权的单向模式。自2013年以来，部分电视台与在线视频媒体就综艺视频的合作，采取了更为深入的合作方式：联合制作、联合出品、甚至由视频网站制作网综反向输出电视台。2015年，东方卫视一边与爱奇艺、腾讯视频等合作打造《我去上学啦》《我们15个》等节目，一边提出全新的转型思路——全媒体娱乐内容供应商与品牌化娱乐营销服务商；2016年6月，浙江卫视与爱奇艺合作推出《我去上学啦》第二季，与腾讯视频最新合作项目《拜托了衣橱》。

艾瑞分析认为，在综艺节目领域，电视台的优势在于内容制作，在线视频媒体则在基于用户观看行为数据的视频观看偏好方面具有优势，联合制作则能实现双方优势的有效合力。另外，联合出品节目有利于双方在推广、营销等方面形成更为有效、深入的合作，还能令双方共同承担风险，并实现最佳的收益。

电视台与在线视频合作方式的新尝试



以往电视台与在线视频媒体在综艺节目领域的合作，更多是向其出售综艺节目版权

现在电视台与在线视频媒体在综艺节目领域的合作，不仅局限于版权买卖层面，开始尝试以联合制作、联合出品、反向输出节目等方式进行更为深入的合作

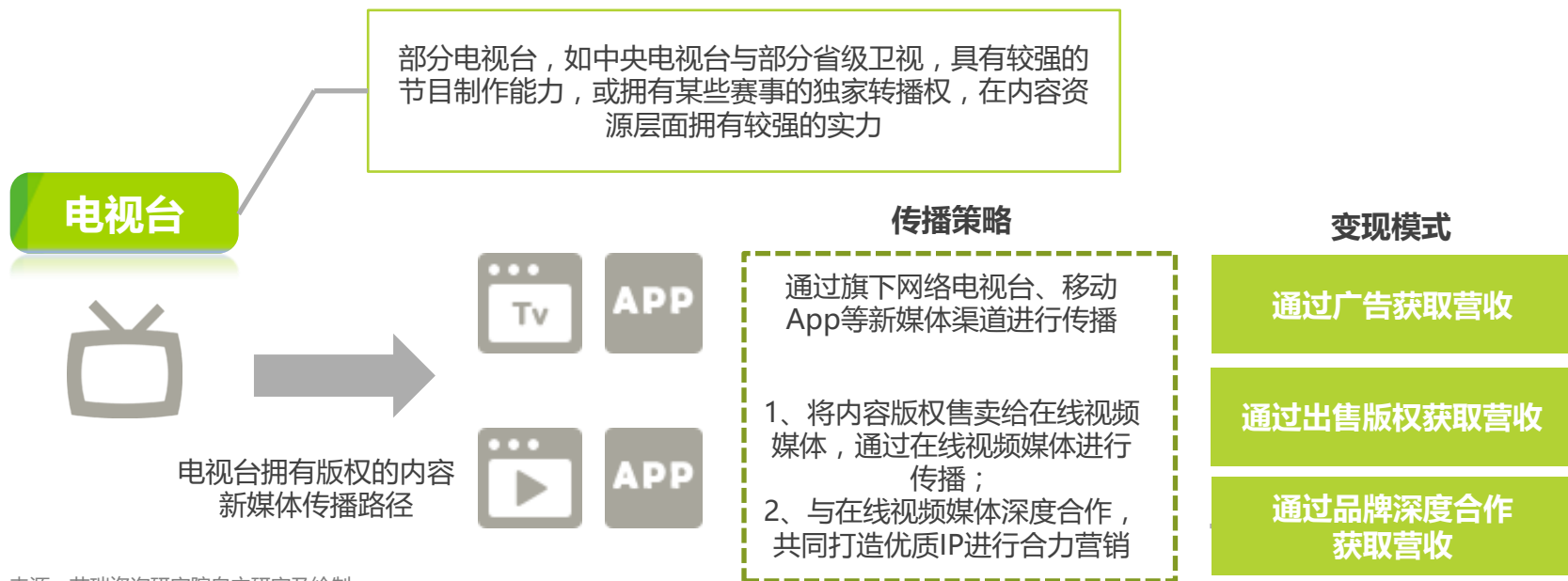
中国电视媒体行业转变分析

变现：电视台与新媒体合作，变现模式更加多元

尽管在线视频行业发展迅速，平台应用场景更加灵活多变，但在内容上，电视媒体仍旧具有较大优势。根据艾瑞在线视频市场监测工具iVideoTracker的数据显示，2016年5月主流视频网站综艺节目月度视频播放时长Top10中，全部栏目版权均属于电视台。电视台强大的IP资源仍旧是自身的优势所在。

随着在线视频行业的快速发展，电视台将优质节目通过新媒体进行传播，可以通过广告的商业模式获得大量的营收，部分拥有较强内容制作能力的电视台，则开始改变新媒体传播策略，丰富变现方式：2014年5月，湖南卫视宣布独播以来，不断更新自身的营销手段，将自制内容与广告主品牌需求深度融合，针对不同广告位创新广告形式，得到了良好的传播效果及营销收益。SMG(上海东方传媒集团)近两年在互联网+的道路上也可谓动作频出，先推出“SMG智造”的品牌，孵化更多更好的原创内容产品，提高内容创造力，2015年又成立了互联网节目中心，聚焦互联网电视需求，深度挖掘传统媒体的内容资源，围绕IP开发更多商业价值。

中国电视台传播策略与变现模式创新



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展建议：内容为王 打造核心竞争力

以内容为发展核心与基础，搭建全媒体渠道

2015年被称为“IP”元年，整个内容行业都意识到了热门IP蕴含的巨大能量。IP之所以火爆的原因主要有：1、近年来网络文学火热且内容丰富，同时网络文学自身也更适合网民口味；2、热门IP改编本身属于“粉丝经济”的一部分，IP本身就拥有大量的关注者，改编成影视剧之后更容易形成爆点；3、独家的热门内容能够帮助内容行业吸引更多用户，对未来商业化拓展具有重要意义。

艾瑞分析认为，对于电视台与视频网站而言，优质的内容是获取用户的基础。建议各类电视台结合自身实际，将生产符合自身特点与发展战略的优质内容作为发展的基石，并根据实际需求搭建全媒体渠道（包括网络电视台、移动App、微信微博平台等），以实现优质内容的多渠道全方位传播，提升自身影响力的同时使收益最大化。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

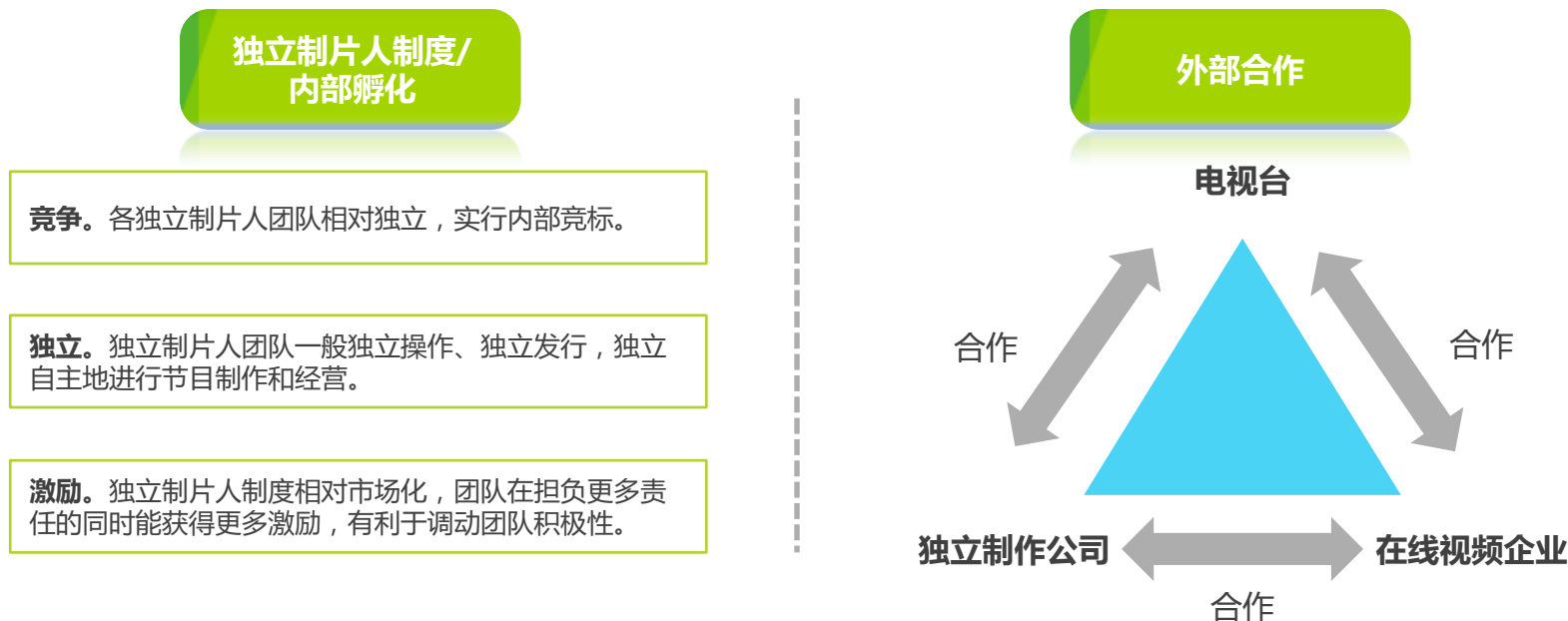
发展建议：内部孵化与外部合作并举

围绕内容生产，“内部孵化+外部合作”促创新发展

截至目前，湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、东南卫视、深圳卫视、辽宁卫视等卫视已经实行独立制片人制度（不同卫视的称呼与具体的制度不尽相同）。独立制片人制度采用相对市场化的手段进行节目的生产，使制作团队在担负更多责任（独立操作、独立发行等）的前提下，能得到更多的激励，有利于调动团队的积极性。

与此同时，电视台与独立制作公司和在线视频企业的合作也在不断深化。艾瑞分析认为，以综艺节目为代表的电视节目，是电视台尤其是卫视（包括央视）获取用户的关键内容，也对电视台的发展有着重要影响，电视台应以内部孵化的方式为基础，同时加强、深化与外部机构（独立制作公司、在线视频企业等）的合作，在这种竞争与合作并存的状态下，生产出更多符合观众喜好、高质量的电视节目，以实现内容生产制作的创新发展。

中国电视台内部孵化与外部合作模式



发展建议：注重产品场景 改善用户体验

iResearch 艾瑞咨询

产品化运作，结合用户需求提供多样化服务

在互联网时代，用户收看电视节目的行为已经发生变化，同时也产生了更多的需求。电视媒体应该对各终端平台进行产品化运作，以优化产品体验为核心，结合用户需求提供多样化的服务。

满足用户的互动需求：以呼啦、哇啦、啊哟、天天圈为代表的电视台官方App，提供一键分享电视内容截屏、与其他观众交流、与节目方（主持人、嘉宾等）交流等服务，用户评论还有机会在电视节目中出现。艾瑞分析认为，这些官方App是顺应移动互联网发展，以满足用户观看电视节目时的互动需求为核心的典型产品代表。

满足用户的本地化需求：部分城市电视台（包括网站/移动App等）既具有较强的本地化特性，又拥有大量的用户，具备为用户提供本地化服务的基础。以苏州无线、无限成都、无线荆州、无线厦门为代表的城市电视台官方App，不同程度上为用户提供公共交通查询、违章查询、水电煤气及话费查询缴纳、路况停车场查询、本地购票（电影、音乐会等）、本地生活交友资讯等服务，是满足用户本地化需求的典型产品代表。

中国电视台新媒体产品发展情况

满足用户的 互动需求



湖南卫视官方App：呼啦



东方卫视官方App：哇啦



安徽卫视官方App：啊哟



天津卫视官方App：天天圈

满足用户的 本地化需求



苏州电视台官方App：苏州无线



成都电视台官方App：无限成都



荆州电视台官方App：无线荆州



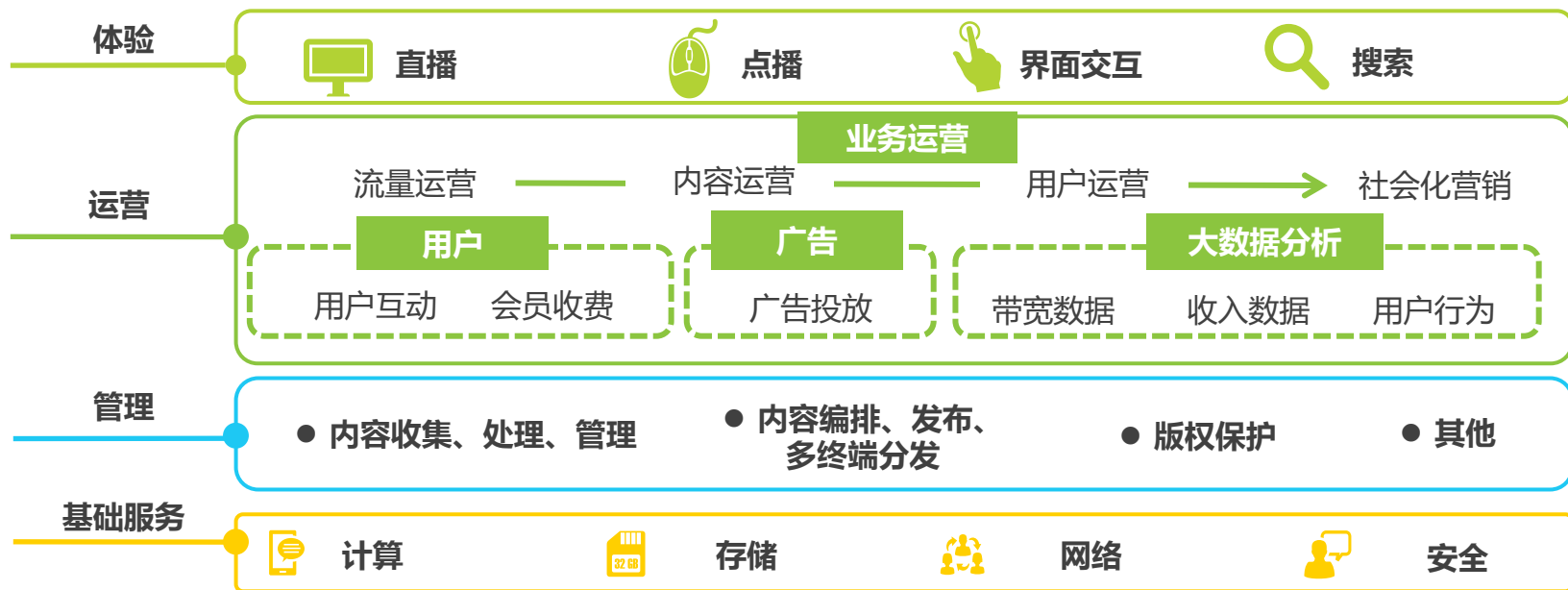
厦门电视台官方App：无线厦门

发展建议：引入新技术 搭建云平台

媒体融合技术先行，特色云服务平台加速电视台转型

灵活，可控，高效的技术构架，支撑快速迭代的多元业务新模式。云计算技术本身的灵活，弹性及快速部署的特性，为广电平台迎接未来多元多变的业务模式，提供了有效的技术支撑。广电云平台基于云计算、云存储等技术，可以完成内容生产、多渠道分发、运营、服务等多方面的整合处理，打通了电视台内各种媒体业务的边界。从电视台角度来看，云平台强调全新的融合业务体系，使资源互通、制作手段多样、发布渠道灵活且快速送达，是解决全媒体融合的重要平台；同时，从观众角度而言，更流畅、更清晰的内容与更贴心的服务体验也激发了观众更多的观看兴趣与热情。

中国广电云平台功能分析



发展建议：创新思维 试水新兴商业模式

iResearch
艾 瑞 咨 询

革新电视收入结构，大胆尝试新兴商业模式

随着电视媒体与互联网的融合不断深入，电视节目与电视机本身都在发生变化。（1）随着智能电视和OTT TV的快速普及与发展，互联网电视机所承载的功能更多，电视广告的投放形式与广告展现方式也出现新趋势。网络综艺在近年来发展迅速，网综的商业价值也不断提升，整体来看，网络综艺中的广告植入相比传统媒体更加灵活与有趣，电视台的综艺节目广告在投放及展示上也将从单纯的展示广告向植入更自然、更精准的方向发展。（2）电视台自身多终端设备的用户数据分析也有利于电视台广告的精准化投放，使广告效果更佳。（3）除广告之外，用户为内容付费的习惯逐渐养成，电视台也可以围绕自身IP，利用自身新媒体平台来探索会员服务。（4）此外，电视媒体O2O、与线上综艺或线下活动的深度合作，也将体现电视台更多的商业价值。

艾瑞分析认为，电视媒体应当革新收入仍以大展示广告为主的结构，大胆尝试新兴的商业模式与投放方式，将电视广告向数字化、程序化方向发展，在内容与硬件两个方面进行更多商业模式的探索。

中国电视台商业模式拓展分析

智能化电视可以通过支付数据、行动数据和搜索历史，来追踪观众的消费倾向和爱好，与程序化购买平台合作进行精准投放，扩大流量价值。

电视台利用自身优质内容资源，借鉴网络视频的会员制模式，围绕IP在自有新媒体平台上推出更多用户增值服务，使用户愿意通过付费来获得增值内容与优质体验。



电视品牌广告可以通过不同媒介终端之间进行综合营销，同一个广告内容在不同设备中间进行无缝衔接，形成了一个闭环回路，有利于整合营销的开展。

电视广告可以和消费行为有直接的关联。消费者可以通过扫码或多终端平台进行相关消费，整个过程更便捷流畅，同时，电视终端可以基于本地信息和个人信息，投放生活服务类广告，开拓O2O市场。

发展建议：打造电视媒体互联网新生态

化被动为主动，依托互联网打造电视媒体生态系统

在互联网浪潮不断翻涌、用户需求更加重要的网络大环境下，电视媒体作为具有较大影响力的媒体之一，仍旧具有独有的优势。大众化、现场感、权威性、独有内容资源等都是其立足之本。随着互联网及移动互联网的飞速发展，电视台应当主动改变传统观念，主动出击，从体制、人才到内容制作与运营、从用户需求到终端拓展与商业模式探索，都应当更具有互联网思维，敢于打破固有模式，将视野放眼于市场与产业，从产业链的角度不断围绕自身内容打造自身融媒体系统。在此基础上，最终推进以电视媒体与网络媒体为主的相互协同的大媒体环境的形成。

中国电视媒体打造互联网新生态模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询