



在当前媒体融合大潮的冲击下,不论是传统电视媒体,还是与之相关的新兴媒体,都在各方面进行了很多探索和创新。面对新的传播环境,电视媒体遇到了哪些新挑战和新问题?电视媒体应如何推进融合,大胆升级传统业务并拓展存量发展空间?记者带你深入一线,一探究竟——

微观聚焦

贵州广电传媒集团:

让文化有用武之地

本报记者 王新伟 吴秉泽

今年9月,贵州广电传媒集团旗下的家有购物公司获得“全国质量诚信标杆典型企业”称号。

自2008年成立以来,家有购物着力为消费者提供优质的商品和服务。目前,公司为消费者提供限时送达、超时赔付、现场退款、指定时间配送等多项服务。2014年,家有购物公司实现经营收入20亿元,占贵州广电传媒集团总经营收入的33%。

家有购物是贵州广电传媒集团进行多元业务发展的一个缩影。记者获悉,成立3年多来,贵州广电传媒集团经营收入以每年20%以上的速度增长,经营范围涉及传统电视业务、电视购物、广电网络、电影院线、文化产业资本运营及跨界行业投资经营等五大领域,拥有18家二级子公司、20家三级子公司、25家四级子公司和4家五级子公司。2014年,集团实现年度经营收入53.4亿元、利润3.8亿元,预计今年可实现营收65亿元、利润近5亿元,处于西部地区前列。

记者了解到,贵州广电传媒集团是贵州省整合原贵州电视台、原贵州人民广播电台以及原省广电局所属企业和部分自收自支事业单位组建的国有文化企业。作为担负贵州广播电视产业和事业发展重任的企业,集团充分发挥广电传媒行业优势,围绕制约产业快速健康发展的重点环节,紧跟媒体融合发展大趋势,深入推进改革,大胆创新,确立了“全媒体融合提升、多元化集约发展”的新战略,推进实施资源互通与媒体产业融合发展、基础性产业升级、扩张性产业倍增、投融资渠道拓展和布局性产业提速等“五大计划”,力争用3年至5年时间,发展成为百亿级的传媒行业集团。

目前,贵州广电传媒集团开发的中国文化(出版广电)大数据产业项目(CCDI)、基于大数据(云计算)应用的“国家数字音像传播服务监管平台”以及“广电网络新产业”集群项目,通过以大数据、云计算和“互联网+”行动计划的高新技术和新市场体系为依托,致力于推动传统媒体和新兴媒体融合发展,力争打造出版广电行业全新的产业增长极。

在贵州广电传媒集团业务拓展的基础上,集团旗下的贵州省广电网络公司也一直在谋划有线电视网络转型发展,在统筹推进城市网络板块、农村网络板块和“走出去”发展板块的基础上,运用互联网思维,以DVB+OTT模式为切入点,自主研发了“父母乐”“魔方”等基于融合网的智能终端产品。目前,已在贵州省内广电网络中推广运用。

自成立以来,贵州广电传媒集团先后获得了“文化企业30强”提名奖、“中国长城广告奖”等奖项,还获得了72项实用新型专利、54项发明专利,以及多项科技创新进步奖。

“乔丹杯”运动装备设计大赛举行

本报讯 记者文芳报道:由中国服装设计师协会和乔丹体育股份有限公司共同主办的“乔丹杯”第10届中国运动装备设计大赛总决赛日前在北京举行。此次大赛从650份参赛作品中遴选出20组运动设计作品和20组运动鞋设计作品入围总决赛。经过专业评委的初评和终评之后,本届大赛鞋服类的金、银、铜奖揭晓。

据悉,运动装备类产品与其他时装不同,产品功能性和专业性直接关系到对运动员身体的保护和比赛成绩的提升。“乔丹杯”一直秉承“专为中国消费者量身打造”的理念,无论是服装还是鞋品,首先要考虑设计是否符合中国人的体型、脚型及运动习惯,这对选手无疑是关键性的考验。

“百图计划”援建图书馆150所

本报讯 在近日由中新社等单位举办的第十一届中国企业社会责任国际论坛上,华润怡宝宣布,截至目前,怡宝“百所图书馆计划”已为乡村留守儿童援建图书馆150所。华润怡宝与三星、思科等同时获评本届论坛“年度责任企业”。

据介绍,怡宝“百图计划”自2007年启动,采用“一瓶怡宝水换一本闲置书”的方式筹集适合乡村留守儿童阅读的图书。项目启动9年来,捐赠图书超过百万册,援建的150所图书馆已在广东、青海、四川、安徽、湖南、辽宁等18个省区市的乡村落地。

(思为)

大城红木文化产业新城开业

本报讯 记者李亮报道:日前,位于河北省大城县的大城红木文化产业新城开业,红木文化一站式体验基地填补了全国高端红木文化产业的空白。

大城红木文化产业新城为河北省重点建设项目,总建筑面积60万平方米,包括展示中心、古玩商业街、红木博览园等,集红木家具、古董木玩交易卖场、配套住宅和珍稀木材交易中心、拍卖中心于一体,是中国北方重要的红木文化一站式体验基地。

大城红木家具产业历史悠久,目前全县共有红木家具生产企业1000多家,从业人员近4万人。

本版编辑 梁剑箫

电视媒体转型有道

本报记者 金晶

电视媒体为何要转型

1 受众流失严重

近5年来观众收看电视的时长不断下降
2015年上半年观众每天收看电视时长

156分钟
即两个小时36分钟

相比2011年上半年的168分钟
下降了12分钟

而同一时间中国网民的日均上网时长长达25.6小时,每天约3.66小时

2 广告收入增幅明显放缓

2012年以前 中国广播电视广告增幅多年 都是保持两位数的百分比增长

2013年开始 增幅降为一位数

2013年和2014年我国网络广告市场连续保持同比增长40%以上的增长

而同期广播电视的广告收入分别只有9%、6%的增长

3 人才流失

少部分的广电人才流向几大门户网站

2000年

部分广电人才流向视频网站、节目制作机构、广告营销机构等

2010年

出现了广电历史上最大的人才出走潮

体产生关联时,还能清楚地看到新闻传播的扩散路径。

“我是文科生出身,但如今在一家以技术开发为主营业务的公司工作。长久以来,传媒行业是由文科生主导的。在十几年职业生涯中,我第一次感受到来自于传媒业外的理科技术对行业的颠覆式创新和变革,可以在日常工作中切实有所体会。”“今日头条”副总裁赵添告诉记者。

“今日头条”的核心竞争力,在于信息生产之后准确的推送和精准分发,而这和大数据的使用息息相关。“4000台服务器可以在不到一秒的时间内完成信息抓取。”赵添说,“完成整个个性化推荐过程,主要分为三步。第一步是通过建模了解用户的使用行为,包括喜欢以及不喜欢的类别的信息,停留时间的长短等行为数据;第二步是信息的判断和抽取,即获取一条信息后通过机器读取,进行相对准确的分类;第三步是推荐,即用非常复杂的算法决定这篇文章是不是推送给这个人。这当中用到很多我并不了解的算法,不过它们可是公司仰赖的核心内容。”赵添笑道。

尽管基于大数据算法的新闻类推荐产品对用户的黏性还有待考验,但“今日头条”已经交出了一份不错的成绩单:用3年半时间完成3.1亿次下载量。如今,每天有3000万用户在使用“今日头条”,使用时长14亿分钟,首日阅读单篇信息的数量超过20万篇。

“+”生态潜力可期

生态式发展的特点,是在特定生态圈中建立产业业态之间的共生关系,寻求整体共赢态势

在资讯信息越来越多,观众需求越

位进行设置。然而,在凤凰新媒体中,这些客户端开始按照产品化项目化进行操作。这种模式可以更为直接地对接市场、对接用户、对接互联网,更高效地跨区域运作、开拓市场,实现优势资源整合。

“过去,做节目的人很少考虑开发一档节目的产业链,只是止步于将节目制作好、播出去。近几年来,这个观念正在发生变化。人们开始意识到,需要围绕内容产品设立产品经理、建立产品线,面向市场将产品价值最大化。”吕岩梅说,在当前媒体融合纵深发展的背景下,原来广播电视的内容制播和节目管理已经明显限制了节目的创意创新及产业潜能的开发与释放。节目向产品转型成为市场的必然选择,广播影视机构必须按照这样的趋势发展,才能有所作为。

平台和数据融合有度

通过大数据做出的可视化新闻,脉络清晰,常常给人“炫酷”的感受

“我第一次见到这个平台,有一种看绿皮火车看多了突然见到高铁的感觉。”中国传媒大学新媒体研究院院长赵子忠提到新闻分发平台“今日头条”时对记者由衷感慨道。“虽然这个‘高铁’还在建设过程中,但是行业的哲学理念、模式和思维已然发生了变化。”

和“算法开始成为新闻人讨论的话题。用一个算法来做新闻,这其实是一种工程师的思维。”赵子忠说。在我国,大数据的发展应用目前还处于初级阶段,它在新闻领域尝试相对先进的案例,更是枚举可数。通过大数据做出的可视化新闻,由于脉络清晰,常常给人一种“炫酷”的感受。不仅如此,当它与社交媒



上图:12月9日,一名居民在北京的家中用IPAD观看电视节目。 运舟摄

随着大数据、机器人生产、机器算法等技术开始从理论迈入实践,进而参与人们的生活,传媒大生态也随之潜移默化地发生了改变。在融合发展的背景下,电视媒体纷纷探索转型之道。原有传播方式因之而变。如何坚持已有的核心优势?如何在现代技术日新月异变化的背景下借力完成产业链升级?内容创新风生水起,如何受到用户喜爱并产生黏性?近日,记者带着这些疑问采访了相关机构和人士。

节目和产品互动频繁

需要围绕内容产品设立产品经理、建立产品线,面向市场将产品价值最大化

“优秀的原创内容蕴藏着巨大的产业衍生转化的潜能,随时可以开发出源源不断的长尾效应,打造出一系列有影响力的自生品牌。”日前,国家新闻出版广电总局发展研究中心新媒体研究所所长、产业所所长吕岩梅告诉记者。

在吕岩梅看来,节目转变为产品的核心是知识产权。在转化过程中,广电媒体需要通过购买、自制、合作等多种途径,聚合储存大量的优质IP原创内容。从美国的动画电影《冰河世纪》到惊险大片《速度与激情》,从国内现象级综艺节目《爸爸去哪儿》到《奔跑吧,兄弟》,这些相对成功的案例表明,将打造的品牌延伸为系列之后,内容会在不同平台上形成多层次增值效应。

除影视之外,新媒体领域的尝试也在如火如荼地进行着。譬如,凤凰新媒体对新媒体业务进行了产品化运营和整合,每个产品都成为独立的运营主体。在传统的电视台里,像凤凰新闻、凤凰财经等栏目通常都是按照“节目”的定

“点开”艺术家的朋友圈

本报记者 余颖

刘宇没有想到,三年之后会在好友的微信朋友圈里看见得意之作《红鱼》。

这幅作品是刘宇2011年的作品,2012年被大韵堂艺术机构收藏。大韵堂在西安美术馆办展时,《红鱼》作为展品被好友拍照上传到了微信朋友圈。

刘宇并非高产画家,一年大概创作三四幅人物油画和十幅左右的风景画。这些作品已足够私人收藏家和美术馆消化。然而,为了自己的作品能具备更大的传播平台,尤其是能得到更多艺术圈内部人士的关注,当这些作品在线上得以传播后,他还是特别高兴。

“过去,我主要通过参加展览和朋友圈介绍的方式接触一些画廊和收藏家。但这种方式还是显得接触面窄。何况,画廊更新时效性慢,收藏家的需求量更加小,这使得我的作品不能及时展现,有些可惜。”为了弥补这些遗憾,刘宇很看好即时、海量的互联网。他经常在微信朋友圈里上传作品,但是流传范围也就是那几百个好友。

艺库上线后,他将《红鱼》和其他作品上传至作品库。结果,不到一个星

期,已有132人欣赏过这幅作品,他个人空间的访问量也达到了7592次。旺盛的作品人气使得刘宇的微信上也多了不少陌生人的好友请求。

通过艺库,刘宇还发现,市场对自己作品的偏好有细微不同。“目前,点击率最高的是人物和风景组合、色调鲜明、反映北京生活的作品。”刘宇没有刻意市场创作,但他希望能够在艺术与市场之间取得最佳的平衡点。

和刘宇一样,华北理工大学艺术学院绘画系的青年教师余晓庆也通过艺库获益匪浅。余晓庆擅长国画,他画的国画以没骨花卉为主,颜色淡雅,古典韵味十足。“我尽可能地用这些花草草表达内心感受,至于是否能得到市场认可,倒在其次。”

余晓庆更看重艺库朋友圈的专业性。艺库还处于公测阶段时,她就经常在上面游览。作为年轻的水墨兴趣爱好者,能在艺库网欣赏到苏百钧这种大家家的作品,余晓庆还是觉得很难得。

余晓庆还喜欢艺库营造的那种艺术家之间可以随时随地沟通的氛围。“我有

大量的同学都入驻了艺库网,我们之间可以相互交流,分享有趣的文章视频;我有很多学生也加入了艺库网,他们经常通过艺库网给我看近期创作的作品。这样方便了教学,也开阔了他们的眼界。”余晓庆说,“我希望通过艺库网,拉近和其他艺术家的距离”。

跟余晓庆一样,中央美术学院中国画学院研究生高祥恒也希望把艺库当做学习充实的平台。艺库上线后,他感受到了互联网对于当下艺术家的难得契机。“在艺库这个平台中,可以全面了解艺术动态,获悉展览信息,还可以查询艺术名家的信息,跟他们零距离接触,并能随时展示和更新自己的作品,建立自己的艺术朋友圈等等。这比传统的展览和交流模式更加开放、自由和灵活。”

对于普通艺术爱好者来说,艺库最大的优势在于既专业又接地气,让一般人也能够接近艺术圈的核心。

艺库的母公司大韵堂是一家颇有专业口碑的艺术机构,以严格的筛选机制闻名。大韵堂组织的展览、写生采风等

活动总会吸引大量艺术家。今年9月下旬举办的“追求卓越:来自学院的艺术家——首届油画邀请展”首次邀请了全国13所专业美术学院一起办展览,展览中亮相的导师带研究生的师生巡回展模式也是首创。展出的200多件油画作品全面呈现了我国专业美术学院的油画教学成果。

“线下的交流机会毕竟有限,普通人并不能说出哪幅作品是哪位艺术家所作,更不要提如何跟艺术家搭上话了。”大韵堂董事长、艺库创始人蔡万霖将艺库当做免费的交流平台,让关注艺术的群体与艺术家无障碍沟通。

如今,艺库网注册的艺术已经超过3000人,还在以每天约150人的速度增长,其中不乏中央美术学院副院长苏新平、四川美术学院副院长庞茂琨等艺术圈里的名家。

“艺库致力于让每位艺术家建立起朋友圈,让越来越多的粉丝为自己喜欢的作品和艺术家点赞,让关怀、理解、灵感和热情在线上汇聚成温度和归属感的社交圈。”蔡万霖说。