

媒体深度融合阶段广电媒体经营转型与多元营收路径

李泽翔

中央广播电视总台

DOI: 10.12238/jpm.v5i12.7548

[摘要] 本文从广电媒体深度融合的背景与现状入手，分析了其经营转型的必要性，探索了多元营收路径，并提出了经营转型的策略与实施。广电媒体在新技术驱动、用户为中心的商业模式下，逐步从传统经营模式向平台化、多元化方向迈进，通过内容创新、跨界合作、技术应用，提升市场竞争力和用户黏性。

[关键词] 媒体深度融合；广电媒体；经营转型；多元营收；跨平台融合

In the stage of media deep integration, radio and television media operation transformation and diversified revenue path

Li Zexiang

China Media Group

[Abstract] Starting from the background and current situation of the deep integration of radio and television media, this paper analyzes the necessity of its business transformation, explores the path of multiple revenue, and puts forward the strategy and implementation of business transformation. Under the new technology-driven and user-centered business model, radio and television media has gradually moved from traditional business model to platform and diversified direction. It has improved market competitiveness and user stickiness through content innovation, cross-border cooperation and technology application.

[Key words] deep media deep convergence; radio and television media; business transformation; diversified revenue; cross-platform convergence

引言：

随着数字化时代的全面到来，传统广电媒体面临来自新媒体的严峻挑战。用户需求的多样化、个性化，广告市场的分散化，促使广电媒体转型升级以保持市场竞争力和品牌影响力。广电媒体必须通过融合新兴技术、优化内容生态、提升用户体验，探索多元营收路径，在平台化和跨界合作的基础上实现可持续发展。本文将深入分析广电媒体在媒体融合中的现状与挑战，并提出适应未来发展趋势的策略。

一、媒体深度融合的背景与现状

1.1 媒体深度融合的概念界定

媒体深度融合是一种跨越媒介形态和传播平台的整合性发展模式，旨在打破传统媒体与新兴媒体之间的壁垒，实现内容、技术、渠道、运营等方面的全方位协同。该概念不仅涵盖了物理层面的资源共享和跨平台传播，还涉及到数据、用户体验、品牌塑造的深层次融合。深度融合要求媒体机构通过技术创新和业务模式革新，实现内容的多元复用和信息的高效传播，从而满足用户日益多样化的需求。融合的核心在于以用

户为中心，通过大数据、人工智能等技术赋能，使媒体内容在不同传播场景下实现最大化的渗透和价值提升。

1.2 广电媒体的发展现状

当前，广电媒体正处于新旧模式交替和多元竞争加剧的关键阶段。在传统电视、广播等广电形态的基础上，各类新媒体平台的迅速崛起对广电媒体的市场份额构成挑战。随着社交媒体、短视频、流媒体平台的普及，广电媒体面临用户流失和收视率下降的困境，传统单一的广告盈利模式逐渐不再具备优势。为应对这种挑战，广电机构开始积极探索内容创新、技术升级与业务拓展的路径，以保持市场竞争力。例如，许多广电机构正在大力发展自有视频平台和移动端应用，并通过与新兴媒体的合作来扩大用户覆盖面。广电媒体在探索内容多样性、增强互动性和提升用户体验方面不断取得进展，但在数字化转型过程中仍面临技术、人才、资源等方面的制约。

1.3 媒体融合对广电媒体的影响

媒体融合对广电媒体的影响是深远且多层次的。首先，融合促进了广电内容生产方式的创新，通过数据驱动的内容创

意、互动式节目模式和跨平台分发实现用户体验的提升。其次，媒体融合改变了广电媒体的传播生态，使内容能够跨越单一渠道的限制，以多样化的形式触达用户，从而有效应对新兴平台的竞争压力。此外，融合还推动了广电媒体商业模式的转变，通过数据分析、精准营销和个性化推荐，广电媒体可以在广告之外探索内容付费、会员制等多元盈利方式。然而，媒体融合也对广电机构的管理模式、技术体系和人才结构提出了更高的要求，使得广电媒体在运营和组织方面需具备更强的适应性和创新能力，以实现长期可持续发展。

二、广电媒体经营转型的必要性

2.1 传统经营模式的局限性

广电媒体的传统经营模式以单向传播为主，依赖于电视、广播等固定渠道，以广告收入为核心的盈利方式逐渐显露出局限性。在这种模式下，内容生产和分发多以广电机构为主导，缺乏与受众的互动和反馈机制，导致内容与受众需求脱节。此外，传统模式强调内容的普适性，但在信息多元化的时代，这种模式难以吸引和留住有着多元化兴趣的用户群体。随着媒介环境的变化，广电媒体发现自身的市场份额不断被新兴媒体分流，广告收入减少，依赖单一渠道的风险增大，传统经营模式已经难以满足数字化时代的多变需求。因此，广电媒体亟需转型，以适应市场变化和实现可持续发展。

2.2 新媒体竞争的加剧

新媒体的崛起改变了整个媒体行业的格局，短视频、社交媒体、流媒体平台等新媒体凭借便捷性和个性化服务迅速吸引了大量用户。相比之下，广电媒体的传统内容形式和传播方式显得僵化和单一，难以满足快速变化的用户偏好。新媒体不仅在内容上更加多样化、互动性强，而且在广告投放上也更加精准、高效，吸引了大量广告资源。面对新媒体的激烈竞争，广电媒体不仅需要在内容上推陈出新，也需要通过技术革新和数据应用来提升竞争力，以适应受众和广告主的需求变化。这种竞争倒逼广电媒体加快经营模式的转型，通过多平台协作、内容创新和用户互动来增强市场影响力和用户黏性。

2.3 受众需求的多元化与个性化

随着信息技术的发展，受众获取信息的渠道日益丰富，需求也逐渐呈现出多元化和个性化的特点。传统广电媒体的“一对多”内容输出模式已无法满足现代受众的个性化需求，他们更倾向于通过新媒体获取定制化、互动化的信息体验。此外，受众的兴趣分化明显，各类专业化、细分化的内容需求不断增加，广电媒体如果无法满足这些需求，将逐渐失去市场吸引力。因此，经营转型对于广电媒体而言已迫在眉睫。通过数据分析、内容创新和多渠道分发，广电媒体可以更加精准地把握受众兴趣，提供个性化服务，提升用户参与度和品牌忠诚度，以应对多元化的市场需求。

三、广电媒体的多元营收路径探索

3.1 广告营收模式的创新

随着广告市场的分散化与新媒体平台的崛起，传统广电媒体的广告营收模式需要全面创新，以增强其市场竞争力和吸引力。广电媒体可以通过数据驱动精准广告投放来满足广告主对投放效果的高要求。例如，基于用户行为数据的分析，广电媒体可以实现广告内容的个性化推荐，以提高广告的点击率和转化率。此外，广电媒体还可以采用场景式广告模式，将广告内容有机融入节目情境中，提升用户体验和广告效果。在广告形式上，互动式广告也成为创新的关键，通过互动问答、直播带货等形式增强用户参与感，实现广告效果的最大化。总之，广电媒体应在广告模式上不断创新，利用技术手段和数据分析为广告主提供高效、精准的广告服务，以提高广告收入。

3.2 内容付费与订阅服务

内容付费与订阅服务是广电媒体多元化营收的另一重要路径。随着用户对高质量内容需求的增加，付费内容模式逐渐得到市场认可。广电媒体可以通过会员制、VIP专享内容和高端定制化节目来满足不同层次用户的内容消费需求。例如，为用户提供无广告观影、超清晰度画质、独家内容等增值服务，以提高用户的付费意愿。与此同时，广电媒体还可以通过分级付费模式，将内容分为免费、部分付费、全额付费等不同层次，吸引更多用户逐步过渡为付费用户。此外，广电媒体可结合智能推荐算法，根据用户偏好提供个性化内容推荐，提高用户体验的同时增加用户粘性，实现持续的订阅收入。

3.3 跨平台合作与资源整合

跨平台合作与资源整合为广电媒体开拓了新的营收渠道，并增加了品牌曝光度。广电媒体可与互联网平台、电商平台、文旅行业等多领域展开合作，通过资源共享和平台互通，将自身内容优势与其他平台的技术、渠道资源相结合。例如，与电商平台合作开展直播带货，实现内容与消费的无缝对接；或通过旅游产业的联动，为地方特色产品和旅游项目带来曝光与引流，达成双赢效果。此外，通过与自媒体和社交平台的合作，广电媒体可以借助这些平台的流量优势提升内容的传播广度和影响力，从而进一步拓展其市场空间。跨平台合作不仅可以为广电媒体带来直接收入，还可增强品牌价值，助力其在全媒体时代中获得长远发展。

3.4 品牌授权与周边产品开发

品牌授权和周边产品开发为广电媒体提供了新的商业化途径，特别是在知名IP资源丰富的情况下，通过授权品牌衍生品或合作开发周边产品，可以增加收入来源并提升品牌影响力。广电媒体可以将其具备市场影响力的节目和角色形象进行授权，用于图书、玩具、服装等商品的生产和销售。例如，知名综艺节目可开发纪念品、服装等粉丝周边商品；知名剧集角色形象则可以被授权用于各类生活用品中。此外，广电媒体还可探索虚拟形象、虚拟周边产品的开发，以吸引年轻观众的关

注和购买力。品牌授权与周边产品开发不仅拓宽了广电媒体的营收渠道，还通过粉丝经济和品牌效应提升了用户忠诚度，为广电媒体的品牌价值创造长期附加收益。

四、广电媒体经营转型的策略与实施

4.1 用户为中心的商业模式转型

广电媒体在转型中需要重新确立“用户为中心”的商业模式，将观众的需求与体验置于经营策略的核心。传统的广电商业模式多依赖单向内容输出，而如今，随着用户需求的多样化和个性化，广电媒体需通过精准化服务和个性化内容提供来提高用户粘性与忠诚度。具体而言，广电媒体应建立用户画像系统，基于数据分析来精准了解用户兴趣，以便为其提供定制化的内容推荐。同时，通过会员制、互动式内容体验、社交平台的结合等手段，广电媒体可以在提升用户体验的同时增加收益。用户为中心的模式转型不仅强化了内容与用户的连接，也提升了广电媒体的市场竞争力与品牌价值。

4.2 新技术的应用与数字化升级

新技术的应用与数字化升级是广电媒体实现经营转型的关键驱动力。随着人工智能、大数据、区块链等技术的发展，广电媒体得以实现内容生产、传播和管理的智能化。通过大数据分析，广电媒体能够洞悉用户需求并实现精准推荐；人工智能在内容创作与编辑中的应用则显著提高了效率与内容质量。此外，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的应用，使得广电内容的表现形式更具沉浸感，带给用户更丰富的体验。数字化升级不仅提升了广电媒体的运营效率和用户体验，还拓展了多元化的商业模式，为广电媒体在全域传播环境中占据主动地位提供了有力支持。

4.3 提升内容生产的质量与多样性

在内容高度竞争的环境下，提升内容的质量与多样性是广电媒体吸引用户的核心策略。广电媒体应通过内容创新和差异化定位，以满足受众对深度、专业、娱乐性内容的多元需求。例如，在新闻类内容上可以探索专题报道、数据新闻等多种形式；在娱乐节目中可以加强故事性和互动性，提高观众参与度。为保持内容的持续创新，广电媒体还应构建多层次的人才培养和激励机制，吸引创意人才加入。此外，广电媒体可尝试跨界内容创作，通过与其他领域合作丰富内容形式，满足用户的多元化需求，提高品牌竞争力。

4.4 构建开放的跨界合作生态

构建开放的跨界合作生态是广电媒体适应多元市场需求、实现转型升级的重要路径。广电媒体可以通过与互联网平台、电商、文化旅游等产业的合作，形成资源共享、利益互惠的开放生态系统。例如，通过与电商平台的合作，广电内容可以实现内容与消费的深度结合，增强用户的互动体验；与旅游行业合作，则可以通过文化节目和直播形式带动区域旅游经济。此

外，与科技公司合作引入前沿技术，不仅能提升内容制作水平，还能加快广电媒体的数字化升级。构建跨界合作生态能够为广电媒体带来更广阔的市场空间和用户基础，增强其在数字化时代的竞争力。

五、未来广电媒体的经营发展趋势

5.1 媒体平台化与多元业务融合

未来，广电媒体的经营发展趋势将向平台化和多元业务融合方向迈进。平台化意味着广电媒体不再局限于传统电视或广播的传播模式，而是通过构建多功能内容平台，将视频、音频、新闻资讯、直播、电商等多种业务集成于一个综合性平台内。这种整合不仅提高了内容的覆盖面和用户粘性，还增加了广告、会员付费、内容付费、直播带货等多元收入来源。通过平台化的形式，广电媒体可以将自身优势资源最大化地向外延伸，与互联网平台形成竞争与合作共存的关系。同时，业务融合让广电媒体在技术支持下实现产业链的延伸，满足用户的多样化需求，提升在全媒体传播环境中的市场地位。

5.2 新媒体技术对经营模式的持续影响

新媒体技术的不断发展对广电媒体的经营模式产生了深远影响，并将在未来持续推动其创新。人工智能、5G、大数据、虚拟现实等技术的成熟，使广电媒体能够精确洞察用户偏好，通过智能化推荐提供个性化服务；5G的低延迟和高速率则为直播、互动视频、VR等增强体验型内容提供了技术支撑。同时，大数据技术的应用让广电媒体能够在内容分发、用户管理和广告投放上实现高度精准化，提升了媒体资源的利用效率。

六、结语

综上所述，广电媒体的经营转型已成为适应新时代媒体环境的必然选择。通过构建用户为中心的商业模式，利用新媒体技术进行内容创新与数字化升级，广电媒体可以有效提升用户黏性，拓宽盈利空间。未来，广电媒体应积极拥抱平台化、多元化的发展趋势，在融合传统与新兴媒介优势的同时，进一步推动产业的协同创新，实现全方位的可持续增长。这不仅是广电媒体保持竞争力的关键，也是推动传媒行业深度融合、迈向智能化生态体系的必经之路。

[参考文献]

- [1]地市级广电媒体广告经营转型的困惑与对策. 谷莉.新闻天地(下半月刊), 2011(05)
- [2]借势而为加速主流媒体经营转型——以莆田市湄洲日报全媒体经营实践为例. 林俊禹.中国报业, 2024(01)
- [3]融媒体时代党媒经营转型的路径建议. 聂蕊; 徐晓华; 陈冠男; 张达.全媒体探索, 2022(12)
- [4]用创新融合思维助力地市级党媒经营转型. 范艳娜.城市党报研究, 2023(04)