

# 电视与短视频的深度交互与赋能

## ——融媒体时代电视与短视频关系探究

郭二浩

2016年是短视频爆发的元年,从这一年开始短视频也逐步成为电视的广告客户,成为电视在融媒体创新实践中的同行者,以字节跳动产品与浙江卫视的合作为例,字节跳动产品2018年在浙江卫视的广告投放费用,超过同一年其在所有其他卫视广告投放费用的总和,同时在媒体融合上不断地实践探索,在《中国好声音》、《王牌对王牌》等综艺王牌中合作营销,共同创意孵化美好奇妙夜等品牌内容IP。在电视与短视频的融合探索的实践过程中,也时常会有一些媒体从业人员和研究者提及早期视频网站和传统媒体的合作模式,警醒这次融合不要成为电视又一次培育壮大对手的融合。视频网站先以宣传资源交换、后期以版权购买方式来获取电视内容,结合技术迭代培育了观众收看习惯,将电视观众分流到了视频网站,有电视媒体从业人员和研究者认为电视人因在短期利益前的短视加速了电视观众向视频网站、OTT(包括智能电视、电视+盒子在内的互联网电视)的转化,认为现在电视媒体与短视频的融合是互联网利用技术和资金优势又一次瓜分电视受众的融合。笔者根据这三年的工作经历,对融媒体时代电视与短视频的关系进行探究,认为首先不能将目前短视频与电视媒体的融合跟此前

视频网站、OTT与电视媒体融合在走向和结果上划等号;同时认为短视频与电视媒体有深度的交互与赋能的空间,短视频是电视把观众拉回电视机前重要的合作伙伴。笔者将从广告市场投放、观众(用户)时长、使用场景、内容类型与选择、观众(用户)流动等角度去探究短视频与电视媒体的关系。

### 一、媒体广告市场属于头部巨头和创新者

首先从营销广告主大环境来看不同媒体形式在近几年面对的情况,根据CTR(央视市场研究)2019年5月发布的数据,2019年,广告主对整体经济市场的信心波动致使中国广告市场重新进入调整期,第一季度中国广告市场整体下滑11.2%,传统媒体下滑更为严重,同比降幅达到16.2%。互联网媒体在一季度的广告花费同比下滑5.6%<sup>①</sup>。

从小细节和大数据来感受一下,电视和短视频面对的广告市场。

小细节 笔者今年接触的一个传统食品类客户,2019年全年投放预算缩减,仅有此前一年的一半,在这只有同期一半的投放预算中客户也全然放弃了电视的投放,客户给出的原因是因为市场环境的改变需要作出这样的调整应对,从多渠道曝光到追求转化“带货”和投放性价比,这些预算预计70%会投放到短视频平台,短视频

也只选择了一家。

大数据 同样引用一组来自CTR2019年5月发布广告主调查研究数据:2019年只有33%的广告主计划在今年增加预算,这一数字是过去10年最低水平。相应的,准备保持和减少预算的广告主占比都属于10年内第二高的水平。

CTR的调查研究显示,2019年互联网移动端广告预计将占到广告主总体互联网广告花费的70%以上,在全媒体广告预算中的占比也达到30%,稳居首位。其中,短视频广告异军突起,是成长最快的移动端广告形式。

根据笔者在实际工作中对小细节与大趋势的归纳和总结,在整体下降的环境之下,广告主对投放也表现出了三大主要核心诉求:转化、增量、高黏度。对应广告主这三大核心诉求,电视在传播渠道技术上的劣势愈加凸显,继OTT之后,短视频也正在从广告市场瓜分走更多蛋糕,并且显示出可以切走更多份额的趋势。不过在新旧媒体之间,依然是头部巨头和创新者拥有主导话语权,收割了广告主的绝大部分投放。比如央视和头部卫视在整体电视广告市场中的份额比重,在互联网中也同样存在,互联网移动内容与营销机构MORketing在今年5月最新发布的数据也证明了这一点<sup>②</sup>,巨头“笼罩”下的市场体现了“二八法则”,BAT(百度、阿里、腾讯)

### 国内互联网公司 2019年Q1广告营收情况

序号	公司名	2019年Q1 广告营收	同比增速	特别说明
1	阿里巴巴*	301.19	30.99%	该数据为客户管理收入,其中包含营销服务、展示广告和直播营销。
2	百度	176.57	2.84%	百度广告营收包含了爱奇艺的广告营收。
3	腾讯	133.77	25.15%	
4	京东*	81.44	27.43%	该数据为佣金与广告收入,其中广告收入占比在2/3左右。
5	新浪	\$3.88	5.71%	新浪广告营收由门户与微博构成,微博贡献了大多数。
6	微博	\$3.41	12.61%	
7	美团	28.61	91.23%	
8	小米	23.00	21.80%	
9	爱奇艺	21.19	0.42%	
10	搜狐	\$ 2.77	0.20%	搜狐的广告收入包含搜狗的广告收入。
11	搜狗	\$2.34	6.26%	
12	趣头条	10.87	371.33%	
13	唯品会*	8.59	70.73%	此为“其它收入”,其他收入主要包括来自第三方物流服务商、产品推广和在视广告的收入,以及第三方支付收取的费用等等。
14	汽车之家*	6.43	10.11%	此为媒体服务营收,其中大部分为广告收入。
15	网易	4.39	-5.08%	

数据来源:根据“5”的数据单位为亿美元,其余为亿元人民币;  
 标注“\*”的企业数据并非营收广告广告收入;  
 数据来源于上市公司披露的财务报表,各公司的统计口径略有差别,以上排名仅供参考。 MÖRKETING

占据绝大部分的市场份额,创新模式的趣头条增长强劲,而没上市未出现在这份榜单里的字节跳动系也体现出了要当头部巨头的势头,2018年广告营收500亿,2019年目标1000亿。

### 二、抢走电视时间的是OTT和长视频APP

酷云大数据对2018年3月1日—2019年3月31日近一年智能电视用户全场景使用行为大数据调查显示,智能电视端观看电视直播的用户仅占用户全部时长的26%,点播观看内容占据半壁江山52%,而在点播中腾讯的云视听极光、爱奇艺的银河奇异果、优酷的酷喵影视瓜分了69%的市场份额<sup>③</sup>。原本属于电视的时间都去哪儿了?从这份使用行为大数据调查可以看出,在时间争夺上,电视最大、最直接对手不是短视频,而是OTT。

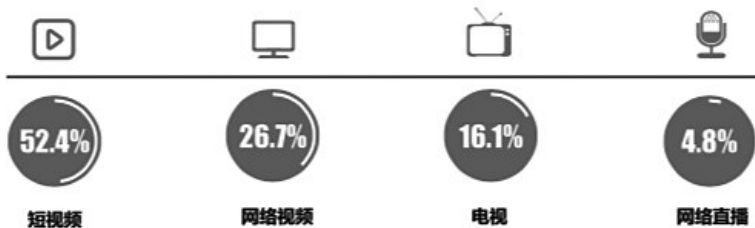
短视频的时间增长并非主

(调查机构:CSM调查涵盖时间:2018年7月—12月)

### 网民接触使用的媒体形式



### 网民接触使用媒体的时间比例



要来自电视,先从一份调查数据作为入口案例来分析,CSM媒介研究在2018年12月公布了一份调查研究,在一份涵盖全国31个省、自治区、直辖市及港澳台地区、覆盖城乡10岁以上短视频用户的调查显示<sup>④</sup>,在各种视频形态的传播媒介平台中,短视频已经超越电视乃至网络视频,成为具有高使用黏度的电视平台,并且因为其视觉的强参与性和社交传播的强互动性,让短视频平台开始有了“短视频+”构建连接延展生态圈蓝图的谋划。

多方调查数据显示,有关大众媒体接触使用的时间长度之争,电视在排名上逐步下滑的趋势并未放缓,且时长差距愈加明显。在争夺用户时间上,电视是败给了移动端里的诸个对手,而在传统电视机的高开机率时段里,这里的时间份额并非被短视频切割走,甚至这是两个相互陪伴的媒体接触形式,时间份额是被摆脱了播出时间线限值的OTT、长视频分割走了,二者进入客厅场景与电视是此消彼长、你关闭我打开的屏幕争夺,他们

是真正的电视客厅场景的“侵入者”。

### 三、短视频不是客厅场景的“侵入者”

长期以来,电视被定位于客厅和卧室的伴随性媒介,成为大众的居家传播方式,在使用时段和场景上的局限性比较显著,在传播人群中形成了刻板的印象。在技术革新、大众工作和生活方式多样的当下,电视场景限制下的时段覆盖与大众媒体接触日益碎片化的时段之间,两者的交集变得越来越少,这里的交集减少恰恰决定了短视频与电视在场景争夺上不是零和游戏。

传播和人群正在变得更加多样和复杂,人群的分类较以往更为复杂,电视收视率调查中常用的城乡分别、收入高低以及取样数量,相对移动端海量数据库来说,参考研究意义式微。大量的人群有着其独特多样的媒介接触习惯,工作和生活的场景多样,而移动端在解决了基础设施传播覆盖、传播终端技术和资费问题之后,电视的传播终端场景劣势却被悄悄放大,成为明显的短板。

首先需要了解的是,短视频抢夺的并不是客厅场景,从两个推进层次上论述,首先短视频有别于其他内容形式,它进入客厅之后是屏幕共存,开始的不是场景争夺,是一定情况下存在的注意力争夺:谁成了视觉主导、谁成了BGM(background music的专业缩写,意为背景音乐,也称配乐、伴奏)。

其次,观看短视频时的手指滑动与电视机遥控的功能有着相通之处,电视观众是用遥控器翻页不停更换电视频道。电视做不到像短视频那样通过滑动翻页就实现内容更新,并且还能根据用户的喜好做到千人千面的推送,但电视的优质内容在用户稳定性和忠诚度上有着显著的优势。手机端小屏与电视大屏幕的生态竞合现象同样存在于电竞游戏领域:手游与端游之间的竞争与不同视频媒体形态之间的竞争颇为相像。在2017年时,手游就已经在整个中国游戏市场份额占比到了57%,在2018年上半年销售份额甚至已经达到了60.4%,但也是在2018年,电竞里的一个现象值得参考,由于“寡头垄断”格局下出现了端游的爆款,短时间内产品发酵、持续升温,甚至带动了网吧的业态升级,市场开始出现了变化,端游回暖,而回暖的主要支撑要素是腾讯、网易两大电竞游戏“寡头”上线了爆款现象级的产品:《绝地求生》和《荒野行动》PC版。同样的市场环境之下,端游在便捷性、多场景运用上有着明显的劣势,但是最终的用户数量和财务数据看出端游体现出了更好的稳定性与忠诚度,拥有较强的付费率与付费强度,支撑客户端游戏市场

稳定发展。稳定性好、忠诚度高、付费意愿强这三大用户特点,无论游戏还是视频内容平台,谁不渴求拥有呢?笔者认为短视频与电视之间是在同一场景下共存共生的,短视频不是客厅场景的侵入者,两者之间不是零和游戏,共存状态下争夺的是用户的注意力、忠诚度。

#### 四、电视与短视频的内容融合是赋能增量融合

短视频的用户在看什么内容?

一份媒介使用选择的调查显示,如果未来三天你只能接触一种视频形式,你会选择哪一种?29.7%的被调查者选择了短视频、22.7%选择了网络视频、13.8%选择了网络游戏、电视排名第四为13.6%,这是一种相对的极限状况。通常状态下,大众是在跨屏组合观看,CSM的短视频用户习惯调查研究显示如下图。

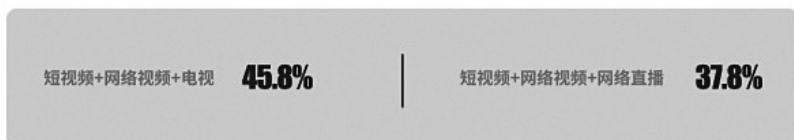
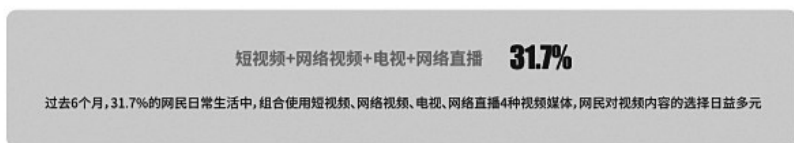
从大众的实际接触组合的行为看到,视频形态之间在用户端是相互融合互补的构成方式,而从具体内容的观看选择更能看出彼此融合交互的深度。

在交互深度的研究上,我们基于CSM 2018年12月发布的短视频用户调查,从两个视角解读研究:从电视用户看短视频、从短视频用户看电视。

在此要说一个研究的基础前提,场景、传播技术等因素解决的都是基础连接问题,但从根本上实现广告主的投放诉求——转化、增量、高黏度,以及平台的诉求——稳定性好、忠诚度高、付费意愿强。实现这些目标的手段是内容,建立和维护关系的是内容。

短视频与电视相互引流,且短视频对电视的引流作用更有效。

首先我们从电视用户看短视频,调查显示,电视的高黏度人群和低黏度人群从时间上来区分显而易见,但从看短视频的人群占比和内容选择上可以看出,电视媒体内容对短视频的渗透交互的复杂,49.1%的电视高黏度人群会在短视频中“刷”电视媒体的相关视频内容,44.4%的电视低黏度人群也会在短视频中“刷”电视媒体的相关视频内容,并且在电视低黏度人群中24.8%的用户是在短视频里主

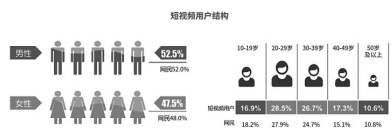


动选择关注账户寻找电视媒体内容,高黏度人群只有14.6%。这些数据对比至少可以判断出电视媒体内容的吸附能力,24.8%的人群或是受制时段和场景因素,而没有成为电视高黏度人群。

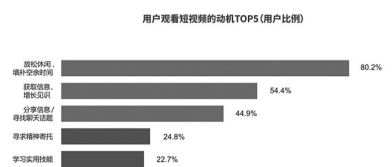
电视媒介内容在短视屏用户中传播,让73.2%的短视频用户对电视媒介内容产生了兴趣,看完短视频后搜索电视节目的占到46.1%、收看电视的34.7%、讨论电视节目的23.5%。这项数据可以看出电视节目内容的人群覆盖和吸附,也能察觉到短视屏平台的高转化能力。

短视频与电视内容相互输出,电视是短视频里顶级流量内容的重要来源。

其次我们从短视频用户看电视,短视频平台用户对内容的需求是什么?他们实际观看的行为习惯是什么?来看看短视频的用户是哪些人:



他们观看短视频的动机是什么?



28.2%的短视频用户会自制和上传短视频,上传的动机前两名是自我表达及社交互动需求,这是短视频平台的一部分内容来源,那么其它内容呢?短视频用户的其它需求如何满足?我们可以从短视频用户实际的内容选择行为着手寻找答案。

(1)电视的政策红利  
互联网自媒体往往没有新

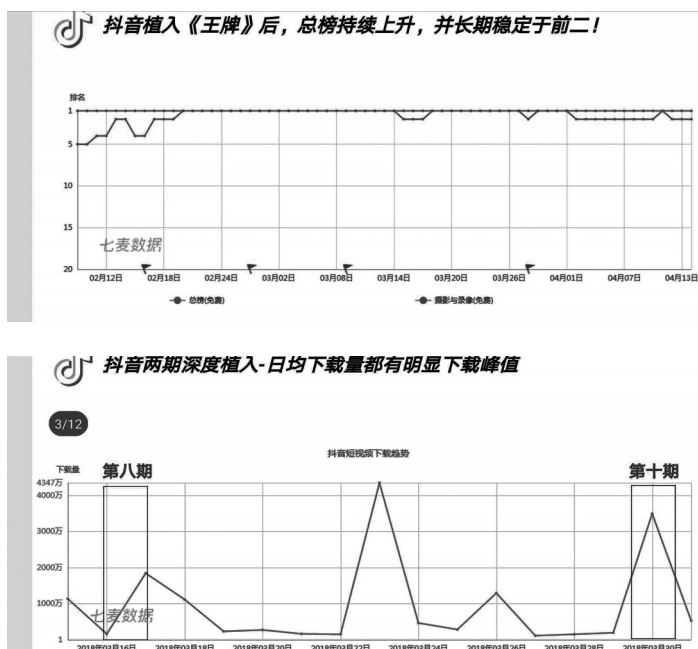
闻采编权,然而短视频用户对新闻类短视频有着巨大的需求,优质的新闻资讯是用户刚需。在短视频平台也不例外,85%的短视频用户都看过电视新闻的短视频,突发热点事件、社会民生新闻、国内时政新闻、国际新闻占据流量榜前四位,而这些“流量之王”的内容基本来自传统媒体,尤其是电视。

(2)电视的内容品质与公信力

以笔者参与的抖音在浙江卫视多个节目的投放为例,抖音在2018年《王牌对王牌》节目播出期间投放,抖音下载量长期稳定于前二,其中在3月16日、3月30日两期节目做抖音内容深度植入时,抖音的日均下载量都有明显升高<sup>⑤</sup>。

72.8%的短视频用户认为短视频中的电视内容“正能量、健康”,71.6%的人认为“权威、可信”,电视内容在这些方面拥有短视屏平台原生内容无可匹敌的优势,对建立用户的高忠诚度、高黏度都有着显著优势。

此外有52.8%的短视频用户会主动搜索电视热播的电视节目;86.4%的短视频用户收看过电视用户发布过的短视频内容,并且会转而去寻找感兴趣的电视内容。电视的新闻、综艺节目内容成了短视频平台很大程度的流量担当。与此同时,电视包括新闻、综艺节目的观后评多多少少也受到了短视频传播形式特点的影响,短视频用户对电视内容的评价是“刻板、创新不够”,对电视内容创新认可度只有23%。上述数据从另一个方面来说,也在影响着电视的内容生产者。如果仔细留意会不难发现,短视频平台中的热门背景音乐、特效剪辑效果、贴纸表情包已纷纷出现在了电视综艺节目里,在短视频中拥有高流量人气的“达人”、“主播”等也成为了多个综艺节目的嘉宾。比如抖音平台中的刘宇宁,先后被浙江卫视、湖南卫视、江苏卫视等电视平台邀请成为综艺节目嘉宾。



## 五、结语

对比短视频与OTT、长视频APP与电视在内容上的彼此关联,电视与短视频虽也存有竞争,但电视与短视频的融合关系不会是电视与视频网站、OTT关系演进的翻版,而是在内容交互、彼此赋能、流量导引上融合空间更大,是“友军”而非“天敌”。电视为短视频提供了品质内容流量、公信力输出,短视频也为电视提供了播出难以实现的时段、场景传播和高转化,这个现象应该成为电视从业者认

真研究挖掘的新领域,这是新的挑战和机遇。短视频可以成为电视媒体拉回更多电视观众的重要帮手,然而最终是变成“短视频+”还是“电视+”,这要在面对挑战的实践中去寻找自己希望的答案。

### 注释:

①《2019中国广告市场趋势》、《2019中国广告主营销趋势调查报告》、《OTT基础调查》(央视市场研究 2019年4月29日发布)。

②《国内互联网公司2019年Q1广告营收情况》(Marketing 2019年5月发布)。

③2019年3月1日—3月31日智能电视全场景时长分布(酷云大数据 2019年4月发布)。

④2018—2019短视频用户价值研究报告(CSM媒介研究 2019年1月发布)。

⑤抖音2018浙江卫视投放后台数据(七麦数据 2019年1月发布)。

(作者单位:浙江卫视营销中心)