

# 困局与突围

## ——中国移动电视行业生存现状透视

李睿

**摘要:**人们常见的户外视频媒介,例如:电梯视频、户外大屏、楼宇电视、公共区域立牌屏幕和挂屏、公共交通工具上的公交电视、地铁电视、机舱电视、车厢电视等,统称为视频媒介,它们与出行人群如影随形,在城市随处可见。它们的外在形态高度相似,高频率广告露出是它们共同的商业模型,但不同的视频媒介分属不同的生态场景,本文着重论述其中有着鲜明媒体属性的移动电视的生存现状、面临的困局,以及未来的突围。

**关键词:**移动电视 数字化技术 困局 突围

数字移动电视技术在本世

纪之初逐渐成熟,在欧美和亚洲部分城市开始研发、应用,而真正形成规模的产业化应用则出现在中国人口密集的大中城市群。移动电视是广播电视数字化技术创新的一个业务分支,是基于数字电视地面传输技术,利用广播电视专用无线频率,通过安装在公共交通工具和楼宇内的专有接收终端设备,是具有广电性质的户外公共新媒体。

### 一、中国移动电视发展概述

据《中国移动电视发展报告》白皮书研究显示,从2002年9月国内第一家移动电视公司——上海东方明珠移动电视有限公司成立开始,中国移动电视成长历经了2002-2006年的探索

实验期、2007-2009年的跑马圈地期、2010-2013年的多元化发展期、2014年到如今的互联网+机遇与挑战期。在不到二十年的时间里,中国移动电视行业从无到有、由盛转衰,悲观情绪开始在行业内蔓延。

从传播学意义上来讲,媒介是指利用媒质存储和传播信息的物质工具,是在传播过程中用以扩大并延伸信息传递的工具。世界上绝大多数的国家对媒体都有严格牌照许可管控制度,被赋予牌照许可的媒介由此获得大众传播媒体的基本属性。随着科学技术的进步,尤其是互联网的出现和传输技术的进步,传统的媒体定义受到了巨大冲击。各种媒体行业相关要素边界越

来越模糊,新技术环境下的媒体功能、特性都将重新定义。其中,唯一没有改变和不能改变的就是“媒体属性”。无论是传统媒体亦或是新兴媒体,只要获得了许可,具备了媒体属性,它就天然具备了媒体所附着的优势和社会责任,就能合法地占有公共资源,同时也必须承担起发布公共信息的义务,我国依法开办的移动电视公司就具有这样一个身份标签。

根据中国广播电视电影社会组织联合会移动电视分会的统计,目前全国有41个省、市正式营运的移动电视公司,移动电视终端屏幕超过35万块,主要分布在一二线城市的公交和地铁上,日覆盖人群超过1.3亿人次。从理论上讲,拥有如此巨量铺设接收终端和巨大受众群体的媒体形态应该能有一个较好的生存状态,但由于它从管理体制、运营模式、传播手段来讲依然是一个传统媒体,新技术冲击带来的各种困境无一幸免,再加上收视场景的天然缺憾,保守统计27%的移动电视公司处于严重亏损状态,生存难以为继,大部分的移动电视公司在“活下去”的边沿苦苦挣扎,尚不能奢望有新的拓展。

## 二、面临的困局

抛开互联网和新媒体瓜分市场等这些传统媒体共有的难题之外,移动电视还面临诸多自己的困境。

从体制上看,中国的移动电视行业从诞生之初,就有着鲜明的市场属性,这是业内刻意为之的主观结果。由于移动电视在广电行业内初创,当时只是作为传统电视的延伸和补充的形象出现,各地广电长期受各种体制机制的限制,经营处处掣肘。公

司化组建、资本化运作、市场化经营,这是各地广电组建移动电视频道的普遍做法,并冠以新媒体的名号,力求在媒体经营上闯出一片新天地。多数移动电视公司由广电行业独资、广电和交通企业合资、广电和社会资本合作几种形式兴办。经过十几年的艰难摸索和尝试,虽然传播力有所提升,但现实的结果是公司化组建容易、但资本并不看好、市场化经营势单力薄,主观愿望被残酷的现实无情击碎。

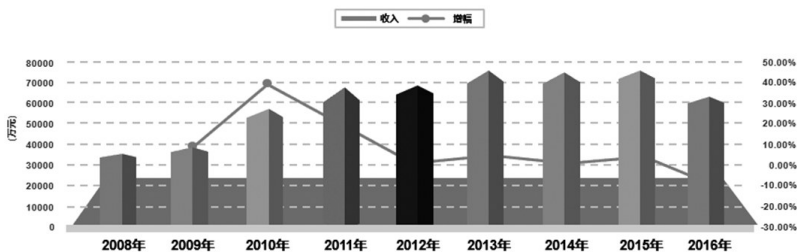
从思维惯性上看,事业和产业的迷思在移动电视行业里表现得尤为明显。以广电为主导的移动电视频道,有根深蒂固的媒体思维定势,加之牌照许可制度的管理体制,媒体意识和媒体公信力在移动电视行业是优势,也是制约。把移动电视当做新闻事业来建设,还是把移动电视当做媒体产业来经营?这个在传统媒体范畴是理论上早已解决,但实践上难以突破的话题。

从运营模型上看,受发射传输技术、无线电频率规划的限制,所有的移动电视频道都有一个覆盖区域的限制,是一城一地的地面频道,利用的是人群出行的户外碎片化时间。受收视环境的制约,媒体的传播范围和穿透力极其有限,很难进入主流媒体的行列,广告承受能力有限,不受广告主待见可以想见。

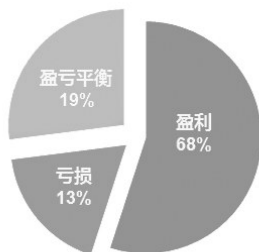
从销售手段上看,卖时段播广告依然是移动电视公司的主要收入来源。自从国内三大移动电视广告运营商退出或式微以后,各地移动电视频道沦为小、散、弱的三流媒体,长期在强势广告代理商掩蔽下的各种销售短板逐渐暴露,收视数据模糊、传播影响力不清、单一频道收入规模甚微、4A客户大量流失、内容制作能力老化等困境的显现,使得各地移动电视频道经营难以为继。

《中国移动电视发展报告》白皮书的表述是:2015年在由于增加统计口径的情况下尚能

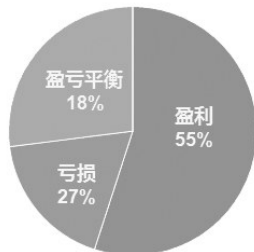
年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
收入合计	3.53	3.89	5.50	6.72	6.84	7.15	7.19	7.37	6.00
统计单位	24家	24家	25家	27家	28家	28家	29家	31家	32家



2008-2016年全国移动电视运营商营收汇总情况



2014年全国移动电视运营商盈亏比例



2016年全国移动电视运营商盈亏比例

保持“名义”上的增长,但是2016年这种“名义”上的增长亦难以维持。仅仅两年,全国移动电视运营商的盈利比例就从68%降低到55%;盈亏平衡比例倒是维持在18%左右;亏损比例却从13%增长到27%,增长了1倍还要多,呈现出全行业发展形态面临挑战的严峻性。

### 三、探寻突围之路

移动电视频道能不能生存下去?突破口在哪里?业内人士都在苦苦探寻。中国广电业意识形态属性和产业属性的矛盾在移动电视行业内表现得尤为明显。意识形态属性是指广播电视担负着党、政府和人民的“喉舌”功能,产业属性则是指广电业又有促进经济社会发展的产业功能。这两重属性决定了中国广电业的经营管理既有文化目标,又有经济目标。既要实现社会效益的理想化,又要追求经济利益最大化。平衡社会效益和经济利益之间的关系是广电行业经营管理面临的难题。传统的广电媒体首要的目标是社会效益,经济利益是以前社会效益为前提的,经济利益的存在是为了更好地实现社会效益,是衡量媒体组织绩效的重要指标,而带有鲜明企业属性的移动电视行业情况有所不同,经济利益是其生存和发展的根本,在不与社会责任发生冲突时,经济利益是企业最求的第一目标。

(一)体制是约束,更是难得的优势

由于传媒业的喉舌功能和公共产品属性,国家对广播电视实行严格的准入制度和行为管制,这看起来是极大的约束,但同时又给广电行业带来了较

高的公信力,这是其他广告媒介所不具备的优势。媒体传播力是指媒体对受众的影响能力,传播载体的数量、传播机构的数目、从业人员的数量、传输技术、传播速度等这些硬件构成了传播力的基础。充分利用好广电行业与生俱来的传播力,移动电视就已经在市场上经营上取得了先机。

(二)机制是利器,市场决定生机

市场结构是指构成市场买方、卖方以及买卖双方之间的关系,反映了市场竞争和垄断的关系。按照竞争程度的强弱,可以把市场结构划分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种类型(见表)。

我国的移动电视企业一经出生,就已经占据了寡头垄断的市场地位。就一城一地而言,企业数目较少、集中度高、传播内容趋于同质化、进入壁垒较大,应有较大的市场优势。但是,移动电视收视场景注意力分散、技术成本代价高昂、节目简单重复、广告泛滥、营收模式单一的问题并没有由此改善,寡头垄断地位并没有换来明显且持续的营收业绩,传统媒体经营的思维惯性依然存在。

就移动电视两大业态:地铁电视和公交电视而言,除人力成本以外,地铁电视的硬件投入归于地铁基建之中,经营的最大成本是经营权租赁费用;公交电视最大成本在于建设和

运维费用。

以公交移动电视为例,一个中型城市、1000万元资本金、3000辆车、50名员工电视频道的每年成本占比估算:

发射、播控、终端折旧:占年度运营成本的10%

运行维护和资源费用:占年度运营成本的10%

人员劳务工资成本:占年度运营成本的40%

办公费用及场地成本:

占年度运营成本的10%

节目制作和广告运营成本:占年度运营成本的15%

资金和综合税务成本:占年度运营成本的15%

据此估算,1500-2000万元的营收是企业的盈亏平衡点,地铁电视、城市电视经营成本类似。不难看出,城市规模、经济体量、媒体生态和移动电视行业生存之间的关联。广告收入是绝大部分移动电视公司的主要收入来源,尽管不少移动电视运营商积极开阔运营思路、拓展营收来源,举办各种形式的活动、拓宽增值服务范围,但本质上来说还是广告创收的组成部分,广告收入依然占据所有收入的80%以上。

由于与交通运输行业强大的附着作用,城市规模和经济水平对移动电视的运营起着至关重要的作用。除非有强势财政补贴,三、四线城市广电企业没有入市的必要,已有的移动电视运营商退市或解散也

市场结构	完全竞争市场	垄断竞争市场	寡头垄断市场	垄断市场
企业数目	众多	众多	较少	一个
集中度	很低	较低	高	100%
产品	同质	差异化	同质或差异	没有替代品
进入壁垒	无	较小	较大	非常大

不必惋惜,垄断地位未必能抵消高企的运行成本。

(三)营销是根本,借机遇合纵连横

国家无线电政策和地面数字电视技术决定了移动电视的运营是地域性的,对标互联网媒体、有线电视、卫星电视,地域性限制是移动电视运营的窄门之一。曾经在业内风生水起的三大移动电视广告运营商借助资本的力量跑马圈地,为移动电视行业发展推波助力的同时,也为如今的行业困境埋下了祸根。

2012年前后,三大广告运营商利用各自关联的移动电视公司,以全国性和区域性行业代理的面貌出现,以集团化优势对接4A广告代理商和全国性广告投放需求,为国内各大城市移动电视公司带来了大量的品牌广告投放,峰值时竟能占据各地广告播量的30-50%,使得移动电视繁荣背后危机重重。2012年以后,野蛮生长的三大代理商资本泡沫破灭、大厦倾覆,各地移动电视公司再陷散、小、弱的危局,必须有所对策。

市场的问题要用市场的手段应对。广告主关注的是媒体的影响力、关注度、覆盖率和数据响应,单一移动电视公司难以实现。有着市场主体身份的移动电视公司有必要在经营上打破地域限制、以资本为纽带、以资源为依归,组建全国性、区域性的广告运营公司,取代业已垮塌的三大广告代理公司,直接面对全国性、区域性投放需求的广告主和4A公司,合纵连横、抱团取暖。未来如有几家、十几家或几十家移动电视公司合资组建的“华东”移动电视广告公司、“西南”移动电视

广告公司出现,各自把守北京、上海、广东等广告行业高地,分进合击,行业的再次兴盛也不是没有可能。

(四)创新是手段,也是突围致胜之道

受社会、经济、文化和技术环境的影响,我国广播电视行业的经营从无到有、从单一广告营收到多元化经营、从重视节目创收到打造产业链条、从没有成本概念到严格的成本核算,赢得了千亿级的广告市场份额,前30年的发展速度远远超出了GDP增速。但是,广电总局财务司公布的数据显示,2017广播电视广告总收入1518.75亿元,同比下降1.84%,是近年来广播电视广告收入首次出现的负增长。

纸媒关停并转的寒流已经到来,处在产业链末端的移动电视行业会步其后尘吗?传统电视与网络视频平台,在竞合发展中各自的角色和地位开始发生转换,前者深陷创新乏力、节目形态凝滞、内部同质竞争加剧等困扰;后者则逐渐培养出多屏切换、多平台切换等收视习惯,且优质电视节目、电视剧“上网”成常态,电视入口被互联网严重分流,而受众的流动背后是媒体广告资源的重新分配,是影视市场的整合与洗牌。电视业广告营收能力下降,新兴媒体广告优势则进一步增强,此消彼长的格局已经形成。

移动电视行业有自己独特的生存形态,面对的媒体竞争对手并非传统电视媒体,而是移动互联网媒体和户外广告媒介。《中国移动电视发展报告》认为移动电视横跨广播电视、出行服务、新闻传媒与信息娱乐、互联网O2O服务四个象限,

由此组成了个性化的媒体融合生态圈,在“互联网+”和“智慧广电”的发展语境下,移动电视具备多重跨媒介功能的平台角色——发布平台、营销平台和服务平台。现有的营业收入中,广告收入、收视费用收入、增值业务收入,以及营销活动收入模式已经成熟,突破营收瓶颈,移动电视公司需要加快转型,优化收入结构,强化平台价值,加速技术融合进程。

与互联网关联,移动电视可以实现空间和地域的突破;

与智慧城市关联,移动电视可以是一个自带流量的社区;

与集客功能关联,移动电视可以是一个用户集散入口;

与规模效应关联,移动电视可以是一个产业集群的高地。

基于地面无线数字电视技术的车联网应用、声联网应用、O2O电商实验在各地移动电视公司尽管还未形成规模,但已有创新性探索。移动电视是公共视听媒体的核心组成,也是网络视听产业的重要构成部分。随着移动互联网的发展,移动电视产业与技术也在不断地创新,各种新型商业模式的出现必将带动移动电视运营模式的调整和创新。

#### 四、结语

在我国大力倡导发展文化产业的大背景下,移动电视行业工业化、信息化、市场化趋势不可逆转,在行政管理、社会监督、法律调控、市场调节、技术支撑五大要素合理配置的前提下,善用技术优势兼具创新能力的企业方可单点突围、逆势生长。大开大合的时代已成过往,优胜劣汰或是常态。

(作者单位:杭州市广播电视台移动电视频道)