

对我国互联网电视的SWOT分析

王天铮 王 默

[中图分类号] G206 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4(2013)1-015-4

[内容提要] 2012年被称为我国互联网电视发展元年。本文采用SWOT分析模型，对我国互联网电视发展的竞争优势、竞争劣势、面临的机会及存在的威胁进行了系统分析，以供相关行政管理部门和互联网电视企业参考。

[关键词] 互联网电视 SWOT 分析 战略选择

随着数字化技术和网络化技术的深入发展，“电视+网络”引发的互动化和人性化传播成为传统电视产业发展的新方向。受众已不满足于“看电视”，还需要“用电视”、“玩电视”，互联网电视应运而生。“一般而言，互联网电视是以互联网电视一体机或有上网功能的电视机顶盒为终端，以公共互联网作为传输介质，以虚拟专网为传输通道，为观众提供直播、点播、回访及其他互动应用功能的IP电视媒介。根据中国的实际情况，互联网电视是指以公共互联网为传输介质，以绑定了特定编号的电视一体机为输出终端，并经由国家广电行政部门批准的集成播控平台向全国范围内的用户提供音频等多媒体内容及其他相关增值业务的服务。”互联网电视既具有传统媒体的烙印，又作为新媒介参与视听新媒体行业的竞争，本文将对在新老媒体竞争激烈环境下的我国互联网电视进行SWOT分析。

一. 互联网电视的竞争优势

与传统电视和其他新媒介相比，互联网电视最突出的优点是“一家人重聚客厅”，它既有传统电视的群体观看的性能，又具有新媒介独有的互动性、海量信息、个性化等特点。

(一) 重回客厅，构建家庭娱乐空间

电视不同于电脑、手机等收视终端，它可以被个体使用，也可以被群体使用。新媒体繁荣发展的背景下，传统电视缺少新媒体的个性化、互动性而被受众“冷落”，但另一方面受众又怀念一家其乐融融看电视的时光。互联网电视的海量内容以及它的智能性和互动性，不仅吸引了远离传统电视的家庭中的年轻人，而且令偏爱使用大屏幕的传统电视的年长者接受和开始使用“新媒体”，一家人重聚客厅观看、定制海量内容中的一部分，并且与之互动。

(二) 海量内容，凸显聚合效应

互联网电视集成服务运营商在其自身的组织和管理下，与内容服务运营商一起为互联网电视提供海量内容，既包括传统电视频道的视频节目和互联网的图文及视频内容，又包括嵌入到电视终端的个性化内容。用户通过互联网电视可接收、可选择的视频内容远远超过传统电视、互联网等新媒介。海量内容并非零散分布，而是强调聚合效应。“内容聚合是指互联网电视充分利用网络资源，将节目相关的信息聚合在一起，为用户提供更多和主要节目相关的信息和内容。”用

户围绕同一主题，可以通过互联网观看、搜索、定制一系列相关内容，不需要再通过其他网络或者其他收视终端就可对该主题有深入而系统地认知，用最低的成本实现视频内容收视价值的最大化，通过内容聚合实现用户价值增值。

（三）多元服务平台，提升附加值

互联网电视为用户构建了多元化的服务平台。用户不仅可以通过互联网电视观看与分享视频，还可以进行网络购物、远程教育、网络游戏、在线支付家里的水电煤气等日常费用等。这些服务平台有效地满足了用户多元化、个性化的需求，提升了互联网电视大众传播之外的服务的附加值。同时，互联网电视也带动了电子商务业，成为电视商务的媒介工具，由此将拉动广告业、公关业等服务行业。

（四）交互式应用，满足个性化需求

交互式应用是互联网电视的重要特征之一，表现为用户可在一定程度上自定义用户界面，搜索图文和视频内容，下载、录制、回放视频内容，与栏目内容或其他用户进行互动等。这类交互式应用改变了传统电视单向传播的特点，通过双向互动既满足了用户的多元化、个性化的收视需求，又为互联网电视集成播控平台运营商和内容平台运营商提供了翔实的用户消费行为数据。与同样具有双向互动性的其他视听新媒体相比，互联网电视强调家庭群体个性化选择，而非个人的个性化选择，这更体现了对家庭成员共同娱乐的追求。

二. 互联网电视的竞争劣势

尽管互联网电视具有诸多竞争优势，但在现实发展中也暴露出一系列竞争劣势，最严重的劣势便是原创性内容的匮乏。

（一）原创性内容匮乏，缺乏对用户的吸引力

尽管互联网电视用户可以获取海量内容，但是很多用户仍将互联网电视当作传统电视来使用，主要接收传统电视频道传播的节目。之所以出现这种情况，有以下三方面的原因：其一，优秀的原创节目少。近

两年来集成服务运营商一直强调并鼓励原创内容，但基于用户数量少、盈利模式模糊等原因，优秀的原创内容仍供给有实力的传统电视频道，而互联网电视现有的原创内容创意又不够新颖、制作粗糙；其二，现有内容陈旧且雷同。现有互联网电视内容多为也可通过其他渠道收看的视频内容，例如收视率较高的影视剧通常已在其他渠道播映过，已通过其他媒介市场知道其有较高的收视率和美誉度，故而二次或多次播放，尽管这一定程度地保证了点击率，长此以往，无疑会丧失核心竞争力；其三，缺少交互式内容。交互式应用是互联网电视的亮点，但目前的内容资源鲜有交互性，抑或交互设计简单无聊。

（二）版权成发展隐患

互联网电视集成服务运营商对所有互联网电视内容的组织和管理有效地遏制了前期发展中出现的诸多版权问题，但由于用户可以通过互联网电视收看与传播互联网视频，而互联网视频的盗版情况仍存在诸多问题，所以互联网电视的版权仍旧存在诸多隐患。此外，很多机构期待着国家相关部门放开对互联网电视的行政管理，“如果放开互联网电视在电视芯片中集成内容的口子，互联网电视很有可能成为互联网上盗版视听节目下一个传播环节。”

（三）安全性受到质疑

互联网电视作为可以上网的“电视”，也像电脑一样有可能中病毒，严重时系统将瘫痪而无法使用。早期的互联网电视只能访问受限内容，基本不用考虑安全问题，现在的智能互联网电视在访问互联网、安装各类应用软件时易受病毒攻击，而电子支付、个人数据存储等成为重点攻击对象。

（四）营利模式尚不清晰

目前，互联网电视产业链基本搭建起来，主要包括内容服务运营商、集成服务运营商、网络提供商、终端生产商和用户，明确了各主体的运营范围及相关职责，可盈利模式还很模糊。“免费+收费”被业界认定为是营利模式的主要发展方向，但我国用户已经习惯于免费，开发哪些增值业务、产业链各环节主体如何合作等成为构建营利模式的难点。

(五) 网络带宽低影响用户体验

传输有质量保证的视频需要的网络带宽要1M至2M以上，但目前国内很多用户的带宽还达不到这个要求。用户在使用互联网电视时，电视画面时常会出现缓慢、中断等现象，大大影响了使用效果，故而用户体验就成为未来互联网电视能否持续健康发展的关键。

三. 互联网电视发展面临的机遇

2012年被称作互联网电视发展元年。我国互联网电视用户数量赶超日本，位居全球第二位。在文化大繁荣大发展的背景下，互联网电视面临着诸多机遇。

(一) 市场潜力巨大

据据络达咨询相关数据显示，2012年中国互联网电视用户规模达到2610万户，机顶盒终端用户规模达到600万户。预计2015年，中国互联网电视用户规模达到7800万户，机顶盒终端用户规模达到4610万户。随着智能电视机的技术逐步升级和价格逐步下降，互联网电视的家庭普及率会逐年增高，这意味着互联网电视内容市场及其各项增值服务市场的规模将日益增大。巨大的市场发展潜力将吸引更多内容服务商、网络提供商和终端厂商加入，同时也将吸引更多的投融资机构、电子商务机构等。

(二) 政策支持

从宏观政策上看，文化产业被定为我国支柱性产业，而传媒产业作为文化产业的核心层，《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》、《“十二五”时期文化产业倍增计划》等政策的相继出台使互联网电视行业处于稳定而良好的政策环境中。

从微观的政策上看，国家广电总局对互联网电视与内容有关的业务进行管理规范，先后颁发了《互联网电视内容服务管理规范》、《互联网电视集成业务管理规范》等规定，颁发给中国网络电视台(CNTV)、百视通、华数传媒、南方传媒、湖南广电、中央人民广播电台及中国国际广播电台等机构互联网电视内容服务牌照和集成服务牌照。尽管学界和业界对牌照管

理的看法不一，但不可否认的是，通过统一归口管理减少了舆论安全隐患，降低了版权纠纷发生的机率。此外，工信部联合发改委等六部委出台了光纤宽带网络建设意见，为提升入户带宽提供了有效的政策支持。

(三) 产业链各主体展开深层次战略合作

互联网电视产业链正逐渐发展完善，各环节主体围绕互联网电视的产业价值增值进行多元化的深层次战略合作。以中国国际广播电视台网络台(CIBN)为例，已与40多家电视内容制作商、电视厂商等展开合作，构建视听专区、应用专区和品牌专区三种产品形态，面向全球受众提供多语种、多类型、多终端的国际化视听内容和服务。“对于内容提供商而言，寄希望于在互联网电视终端集成内容播控的机会，积极拓展合作伙伴，促成以自身为中心的内容、应用、业务为一体的平台。”尽管目前互联网电视还没有明确的营利模式，但是产业链各环节主体正在进行积极的尝试，这些尝试未尝不是给整个行业提供一个个借鉴和思考。

(四) 技术升级

芯片的升级、硬盘的普及、基础电信条件的改善与网络接入、搜索技术的升级使互联互通的互联网电视成为可能。目前，为了屏蔽底层软硬件的差异，使应用可以运行在不同软件和硬件的终端上，机顶盒、手机等终端软件结构已经越来越多地采用基于中间件的架构。特别是为了实现与万维网(Web)应用的无缝集成，基于Web技术的中间件有望成为发展的主流，符合W3C标准支持统一的Web将成为互联网电视的主流趋势。

四. 互联网电视发展面临的威胁

尽管互联网电视在我国发展快速，但由于发展时间短、用户数量少、营利模式模糊等原因还面临着诸多威胁。

(一) 视听新媒体间竞争激烈

目前，互联网电视与IPTV、视频网站等新媒体竞争激烈，还未显现出竞争优势。各类视听新媒体内容

雷同，几乎都在争夺热播剧、电影的第二轮放映权等，原创和独家内容较少被受众关注。但较于其他视听新媒体，互联网电视发展时间较短，还未形成庞大而稳定的用户群，也没对营利模式有长足的探索，故而在内容雷同的情况下与其它视听新媒体的竞争，在受众规模、融资渠道、战略合作伙伴等方面都不占优势。

（二）不易改变用户的媒体使用习惯

受众的媒体使用习惯不是一朝一夕形成的，也不可能在短时间内发生剧烈变化。目前，尽管很多家庭购买了互联网电视机，但是互联网电视的很多功能仍旧处于闲置状态。中国电子商会消费调研数据显示，2012年智能电视的平均激活率只有27.5%。真正的互联网电视活跃用户比例还不到10%。在购买智能电视的用户中，只有30%的用户真正使用了智能电视提供的智能服务，其他七成电视的智能功能基本没被使用。

很多老年用户尽管使用需求高，但因难以掌握遥控器的使用技巧而放弃，“被迫”仍旧使用智能电视机收看有线电视频道的内容，而很多年轻用户因为养成了使用电脑终端收看视频的习惯，只是偶尔用互联网电视浏览网络或定制节目。因此，如何使用户形成互联网电视的使用习惯是互联网行业面临的大挑战。

（三）用户有效关注程度不高

随着移动互联网的发展，以苹果公司ipad为代表的便携型智能终端受到用户的广泛好评，年轻用户更以是否拥有这类终端作为是否时尚的判断标准。用户通过移动终端收看视频的数量逐年大幅度增长，对互联网电视行业的发展具有一定程度的冲击。尽管互联网电视强调以构建客厅娱乐中心为特点，但边与家人共享互联网电视、边使用个人移动终端观赏内容已成为当今用户收视行为的主要趋势，如何获得有效关注成为互联网电视要面对的又一严峻挑战。

基于上述对互联网电视目前发展的SWOT分析，结合互联网电视未来的发展趋势，互联网产业链各环节主体需要依据对用户的实证研究数据，开启系统的整合营销传播战略，例如终端厂商重新设计电视机操作系统，且联合卖场介绍互联网电视的功能和使用技巧；集成服务商需要依据自身内容定位和市场定位，整合广告、公关、促销等多种手段为用户提供统一的

互联网电视信息，构建用户对集成服务商的品牌认知，了解集成服务商提供的图文和视频内容系统等。此外，内容服务商和集成服务商需要针对用户的需求，尤其是针对家庭娱乐中心的特点，创作和整合一系列内容产品。国家相关部门在保护版权和用户信息安全的前提下，出台鼓励互联网电视行业能够更有效地获得优秀原创内容、吸纳社会力量支持行业发展的相关政策。

[基金项目：教育部人文社会科学研究规划基金项目，项目批准号：11YJC860046；中国政法大学青年教师学术创新团队资助项目。]

注释：

国家广播电影电视总局发展研究中心：《中国视听新媒体发展报告（2011）》，社会科学文献出版社，2011年版，P136

屈劲：《互联网电视标准综述》，《电视技术》，2010.7，P14

周春慧：《互联网电视，路在何方？》，《电子知识产权》，2010.9，P37

数据来自慧聪广电网 <http://info.broadcast.hc360.com/2013/01/100832541942.shtml>

王传珍：《三网融合背景下互联网电视业务发展研究》，《广播电视信息》，2012.10，P49

数据来自东方财富网 http://www.cs.com.cn/ssgs/hyzx/201301/t20130110_3813995.html

作者单位：中国政法大学新闻与传播学院