

# 融媒体时代下传统电视媒体用户思维的构建

## ——以湖南卫视为例

刘鹤, 陈越

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年11月29日; 录用日期: 2024年1月26日; 发布日期: 2024年2月2日

### 摘要

从传统媒体到现在的新媒体, 新媒体技术赋予受众以接收者、生产者、传播者等多元身份, “受众”转变为“用户”成为新媒体语境下最活跃的传播因子, 传播的主动权已逐渐向用户倾斜。因此, 传统媒体不得不转换思维模式——从过去的“产品思维”转向“用户思维”, 用户思维成为了传统媒体转型中的逻辑起点和归宿。而湖南卫视能够成为传统电视媒体转型的成功案例, 也归因于其逐渐完善的用户思维, 将用户思维贯穿于内容生产、渠道选择以及产业模式当中, 构建了一个以市场为导向的媒介融合生态圈, 湖南卫视的成功实践亦可为其他传统电视媒体转型提供借鉴。

### 关键词

媒体转型, 用户思维, 湖南卫视

# The Construction of User Thinking of Traditional TV Media in the Era of Fusion Media

## —Taking Hunan TV as an Example

He Liu, Yue Chen

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Nov. 29<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jan. 26<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 2<sup>nd</sup>, 2024

### Abstract

From traditional media to the current new media, the new media technology gives the audience to

the receiver, producer, disseminator and other multiple identities. The transformation from “audience” into “users” has become the most active communication factors in the context of the new media, and the initiative of communication has gradually shifted towards users. Therefore, traditional media have to change their thinking mode—from “product thinking” to “user thinking”, and user thinking has become the logical starting point and destination of traditional media transformation. The user mindset has become the logical starting point and destination in the transformation of traditional media. Hunan TV can become a successful case of traditional TV media transformation, but also due to its gradually improved user thinking, user thinking throughout the content production, channel selection and industrial model, to build a market-oriented media integration ecosystem, Hunan TV’s successful practice can also be a reference for the transformation of other traditional TV media.

## Keywords

Media Transformation, User Thinking, Hunan TV

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

普适计算之父马克·韦泽说：“最高深的技术是那些令人无法察觉的技术，这些技术不停地把它们自己编织进日常生活，直到你无从发现为止。” [1]而互联网就是如此，互联网已经从一种工具、渠道慢慢变成了我们生活中必不可少的平台。毫无疑问，媒介生态的变化为传统电视媒体带来了一定的冲击，但同时，冲击也可能变成机会。这其中，执国内卫视频道名列前茅的湖南广电正是积极迎接这场革命的先锋，率先认识到“受众”到“用户”的转变，并在政策的支持下开始了全方位的转型，以下将重点分析其转型之路上是如何将用户思维贯穿于内容生产、技术研发和产业模式确立的三方面，以此为其他媒体转型引发思考与启示。

## 2. 媒介生态的变换：从受众到用户

互联网时代下，传统媒体语境下信息接收者者转变为媒介的使用者，“受众”也转换为“用户”，“用户”一词的出现得益于互联网的赋权与平权。喻国明也在《网络新媒体视域下的“用户”再定义》一文中明确表明了“用户”的特点，指出可以从四个维度全面理解网络时代的用户：“被赋权的个体”“自组织的受众”“进化的受众”“流动的用户” [2]，能明显的察觉到，如今的用户不仅能够自由的选择和使用媒介，而且能够通过彼此的连接与互动，参与到内容的生产与传播当中，用户在如今的传播过程中有着至关重要的作用，“用户”已然成为媒介融合链中的关键节点，更是传统电视媒体寻求转型的重要突破点。湖南广电的成功也不是偶然，是战略选择上的成功，是经营管理的成功，而其成功的第一步则是认清局势，认识到“受众”到“用户”的转变，完成从产品思维到用户思维的转变，进而调整自身的内容、技术研发与产业模式，实现从单一的节目输出到如今的集群型产品的生产。

## 3. 从高质量内容到“内容 + 技术”双驱动

对于湖南卫视而言，内容生产是其一直以来所擅长的，在转型之路上，湖南卫视仍然坚守内容为王的原则，延续青春、快乐的品牌定位，同时也在尝试用新技术呈现新形态。“内容 + 技术”的深度融合

一直是湖南卫视转型之路上的追求,同时也是实现高质量发展的动力源泉。

#### (一) 瞄准细分市场,实现高效率优质内容生产

与其他头部媒体不同的是,湖南卫视早在2004年就确立了“快乐中国”的品牌定位,而品牌定位更是内容生产的前提,精准的品牌定位能够加大的降低内容生产成本,只有在了解自己的目标用户是谁,面对的是哪些人群,他们的行为和属性是什么之时,才能够准确、迅速的完成优质内容的生产,且尤其在新媒体时代下,原本模糊的受众在新媒体时代下逐渐的清晰起来,用户画像可以依靠大数据技术得以洞察。

在芒果TV成立之初,就确立了“差异化市场+单品突围”的战略,延续了湖南卫视“青春、快乐”的市场定位,经过大数据技术的调研,并再次瞄准了细分市场,以“青春、都市、女性”为切入点,主打“90后和00后”等年轻观众群体,以年轻女性用户为主运营。目前,芒果TV用户中30岁及以下的90后用户占整体用户比例的75.1%,女性用户占比高达78.4%,可见目前的芒果TV更注重“她内容”。

首先是年轻化的内容的输出,在综艺方面,芒果TV近几年持续深耕女性综艺垂类,综艺节目布及女性全年龄段的成长,从《女儿们的恋爱》到《妻子的浪漫旅行》再到《再见,爱人》,皆是适配女性观者的内容,差异化的内容使芒果的节目收视领先,具有超高话题度。在影视剧方面,芒果TV一直以来深耕女性题材,打造多元的女性人物设定,有甜宠剧《暗格里的秘密》《一夜新娘》等,以及最近推出的刘亦菲主演的《去有风的地方》,播放量和话题度都取得了不错的成绩。其次是年轻化的表达,湖南卫视除了在内容上贴合年轻女性,其语言表达、后期字幕等相较于其他卫视也更加年轻化、女性化。综艺中擅用当下流行的网络用语,在部分的访谈节目中,也会就当下比较火爆的话题展开讨论,除此之外,节目还会辅以一些富有哲理的心灵鸡汤类语言,缓解当代年轻人的焦虑和迷茫。从内容制作到细节处理,芒果都在力争贴近年轻受众的观看习惯。

#### (二) 利用前沿科技,实现内容形态创新

在追逐新技术的路上,湖南卫视永远走在最前沿。在2019年,芒果超媒便成立了科技创新研究院,利用最前沿的技术研发新应用,对AI、VR、元宇宙等进行前瞻布局与探索,在虚拟人、虚拟演唱会、小芒虚拟购物街等方面的研发都有初步的成效,“AIGC”和“虚实结合互动”也已经成为芒果TV主攻的两大技术方向,并已应用于综艺制作当中。

在湖南卫视的2022~2023跨年晚会中,晚会以“芯芯之火”为支点,与华为一起在虚拟现实领域、元宇宙领域做出先锋性尝试,打破观者想象边界,用艺术与科技描绘中国式现代化图景,将虚拟内容与真实场景融合,与观众之间搭起一个交互信息的桥梁,形成强视觉冲击力,从而提高观众体验的真实感,为观众构建了一场别开生面的顶级视听盛宴。同时,芒果TV也在致力于将科技融入综艺节目的制作与呈现当中。2023年,芒果TV与中国移动、咪咕视频合作的综艺节目《全员加速中》已上线,该节目开展元宇宙的共建共享,将实景真人秀与虚拟空间、数智人进行充分结合,构建用户边看边玩的全新互动体验,在转型的道路上,芒果TV不断将优质内容与前沿科技融合,为观者呈现更多元、更丰富的视觉艺术惊喜。

基于内容和技术的双驱动是湖南卫视高质量发展的驱动力,积极回归内容“质量本位”,积极研发新技术,以此来实现媒体的长期效益[3]。也不可否认的是尽管是在互联网时代下,高质量的内容输出仍然是一个媒体的立足之本,而从媒体经营角度出发,也要考虑优质内容的生产成本与效率,选择媒体最擅长的内容走差异化市场必然是一个明智的选择。

## 4. 从节目输出到集群型产品生产

从2022年芒果超媒的财务报表中可以得出,受广告大行业萧条的影响,芒果超媒的营收和净利润都

出现了下滑的局面,但其会员业务收入达 39.15 亿元,同比增长 6.15%,可以明显看出,在依旧遵循“内容为王”的长视频赛道里,芒果超媒的成长潜力则主要体现在会员规模和单用户付费水平上,与“酷优腾”相比,用户对芒果的内容输出更为依赖。高用户粘性主要归因于芒果早在成立之初就确立的“芒果独播战略”——湖南卫视的自制节目仅在芒果 TV 进行独家播放,这使得湖南卫视在转型之路上就已具备先天的忠实观众与优势,同时这也意味着,尽管是在互联网时代,内容仍然是一个优秀媒体的立身之本,然而,单纯依靠内容的输出并不能足以支撑起整个媒体的发展,其长周期高成本的制作会让媒体陷入资金周转不开的困境,就此,传统电视媒体不仅要创新内容、擅用科技,更重要的是改变自身的商业模式,由输出节目到生产集群型产品,从而实现自身产业链的拓展,扩大营收。

对于电视媒体而言,“产品”便是满足用户需求的优质内容与布局多元的渠道,同时,无论是内容的输出还是渠道的拓展,都将是围绕一个现象级的 IP,从纵向和横向的层面进行整合运作,从而打造出集群型产品。

首先是满足用户需求的内容,无论是任何媒体,都会有自家“牌面”的内容,当看到一个节目受到受众的喜爱时,便会对内容进行纵向的开发,通常都以季播的形式呈现给观众。而湖南卫视在内容的开发过程中便充分体现了用户思维,从用户需求出发,在一个爆款的基础上实现产业链的内容拓展和延伸,即对现象级的 IP 资源进行全产业链的内容开发和运作。例如在 2016 年就爆火的《明星大侦探》,这是湖南卫视推出的全国首个明星推理真人秀节目,节目播出后便受到了众多年轻人的喜爱,湖南卫视准确把握住机会,除了对原有节目做纵向的季播开发,也从横向做新综艺的研发,于 2018 年上线相似综艺《我是大侦探》和于 2019 年推出更有视觉冲击力的《密室大逃脱》都是在此基础上做的横向综艺研发,并且将解密元素贯穿于其他综艺的制作当中,多元满足了用户的娱乐需求。

其次是布局多元的渠道,对于电视媒体而言,渠道的开发便是从内容出发打造矩阵式的集群式产品,从而促成内容的价值延伸和经济增值,以此构建可循环的内容生态链。早在《爸爸去哪儿》爆火的年代,就已经是 IP 运作成功的典范,随着这款综艺的爆火,湖南卫视就顺势将传统的电视产业链延伸至游戏、图书、电影等领域,充分体现了跨界思维。目前,湖南卫视的产业链延伸业务做的更加完善,仍然是当下的爆款综艺《明星大侦探》《密室大逃脱》,湖南卫视便是利用该现象级 IP 进行全产业链的运作,不仅在线上开发了相似的游戏供用户体验,还在长沙、上海等年轻化的城市开设了剧本杀综艺同款“芒果 M-CITY”的线下旗舰店。基于内容进行整合式的运作,以“集群”的形式发挥出强有力的协同效应,不仅为原有的优秀内容增加热度,同时也为有相同兴趣的用户造就了交流的平台,当媒体与用户的生活越紧密,用户对其的依赖性也便越高。

从节目到 IP 产品,从 IP 资源到集群式产业链,他们共同构成了内容驱动的电视产业链。IP 热潮也预示着“内容为王”在媒介融合时代仍有广阔的发展空间,围绕一个现象级 IP,全方位开发集群型产品,延伸多元产业链,这将是电视媒体利用自己先天内容优势迎战媒介融合的一把利器[4]。

## 5. 湖南卫视转型过程中的启示

湖南卫视在省级卫视媒介融合中发挥了示范作用,在此基础上,其他头部省级卫视也纷纷加入到转型队伍当中,这种良性竞争极大的激励了我国传统媒体的转型,有利于打造全媒体时代下的新型主流媒体。湖南卫视的转型是成功的,但这样的成功范式并不能完全照搬,各省级卫视还需结合自身情况找到属于自己的道路。

### (一) 精准定位的同时也要考虑其他用户群体

湖南广电的差异化定位是其转型成功的关键——聚焦于年轻群体,该定位是其延续 19 年的策略,因此在转型过程中芒果 TV 并没有因此而费力,反而更能适应新的传播生态并获得了大量的粉丝群体。但

精准的定位也带来了一定的弊端——无法顾及更多的用户群体, 例如《密室大逃脱》《明星大侦探》等综艺都是结合年轻受众群体的喜好而进行制作, 久而久之, 非年轻化群体对湖南卫视的好感度也就有所下降。

试看其他省级卫视, 东方卫视的“大台气象、都市气质、年轻气息”; 浙江卫视的“中国蓝, 蓝动天下”等都没有像湖南卫视精准的进行定位, 而是相对综合性的定位。为此, 各大卫视在转型过程中应延续原有的定位, 并分配好目标受众和潜在受众观看的节目比例, 在综合的基础之上细分板块, 让不同用户群体自由选择, 满足不同用户群体的需求。

### (二) 注重娱乐的同时也要考虑自身社会责任意识

尼尔波兹曼在《娱乐至死》一书中提到, 观看电视能够让人们在不需要思考的情况下获得情感上的满足。视频类的内容很容易让人上瘾且逐渐失去思考能力, 而我国的媒作为党的“耳目喉舌”始终将人民效益、社会效益放在第一位, 杜绝成为纯粹的商业经营机构, 也坚决抵制其过度举办娱乐活动。

湖南卫视曾经是一个“新闻台”, 但近年来它被广泛认为是一个“娱乐台”, 湖南卫视给观众的总体印象是娱乐性太强。而这不仅仅是湖南卫视的问题, 几乎所有的媒体都有过度娱乐化的倾向, 甚至新闻节目也变得不那么严肃。

作为传统的主流媒体, 担当社会责任是其第一要义, 而不仅仅局限于为用户提供娱乐的消遣, 更不应该将“流量至上”代替“内容为王”的原则。综艺节目不仅仅能够满足受众娱乐的需求, 同时也传播社会主义核心价值观、传递中国的传统文化, 例如, 中央电视台的《国家宝藏》和《诗词大会》等综艺节目, 将中国优秀传统文化与综艺节目形式相结合, 既满足了观众休闲娱乐的需求, 也传递了中国传统文化的信息。

### (三) 借鉴国外的同时也要敢于创新

由于我国娱乐文化行业起步较晚, 因此我国各大卫视的综艺大部分都是引进或借鉴国外的火爆综艺, 例如早期浙江卫视的《奔跑吧》借鉴的则是韩国《Running Man》; 湖南卫视的《爸爸去哪儿》也是借鉴韩国同款综艺节目。毋庸置疑, 在早期, 这确实是一条简单易模仿的节目制作路径, 国外综艺的成功案例是可以完全搬运到我国。而随着媒介环境越来越开放, 受众所接收到的信息逐渐多元化, 更多的新媒体平台也开始自制网综, 如爱奇艺的《乐队的夏天》; 腾讯的《创造 101》等, 网综无论是主题选择还是话语表达都更加年轻化, 更加符合当下年轻用户的喜好。而反观卫视综艺, 虽有爆款出现, 但其评价也随着节目的播出逐渐下滑, 形成高开低走的局面。从长远来看, 创新仍是媒体行业发展的关键所在, 传统媒体不仅要进行内容创新, 同时也要创新商业模式, 在优质内容基础上打造全产业链的运作。

互联网时代下, 无论是强势的中央媒体, 还是默默耕耘的其他省、市、县级传统媒体, 想要在媒介融合时代下立足, 必然要进行自我革命, 看清局势、看懂趋势, 积极转变思维, 做到从上到下的一体化改革。这每一步都不好走, 但湖南卫视令人瞩目的成效也给予了传统媒体信心, 我们坚信, 媒介融合的脚步不会停止, 属于中国的媒介融合之路也在不远的将来。

## 参考文献

- [1] 梁兴连. “互联网+传统文化”育人空间建设的基本框架[J]. 理论观察, 2022(1): 121-124.
- [2] 喻国明, 曲慧. 网络新媒体视域下的“用户”再定义(下)[J]. 媒体融合新观察, 2021(3): 9-13.
- [3] 梁德平. “内容+技术”推动价值型新媒体打造的芒果实践[J]. 当代电视, 2023(6): 101-104.
- [4] 蔡骥. 媒介融合时代的电视媒体转型之路——以湖南广电的新媒体转型为例[J]. 现代传播, 2015, 37(11): 124-128.