

八问 OTT——OTT TV 对电视产业的影响和对策解析

■ 黄升民 周 艳 龙思薇

【内容摘要】 OTT TV 开创了新的电视信息传播方式,更引发了电视行业在内容生产交易、网络传输架构、终端接收应用、广告营销模式领域的巨大变革。笔者就学界、业界目前非常关注的几个问题,用发问的方式对 OTT TV 的定义、OTT TV 所带来的颠覆性革新、OTT TV 产业的参与角色和生态以及产业链架构进行了解释和剖析。并就我国广电行业的 OTT TV 运营实践,从政策、营销、内容、用户四个维度提出了相关的对策和建议。

【关键词】 OTT TV; 产业链; 全媒体营销; 内容交易; 用户

电视业的转型升级一直在进行着,数字电视、IPTV、互联网视频、移动多媒体广播、手机视频等层出不穷。但是,这些调整对电视行业的改变都没有像今天 OTT TV 来的更加深远、更加快速,也更具颠覆性。

一、一问: OTT 是一个新词吗?

OTT TV 这个概念究竟怎么解释呢?业界至今并没有一个明确的定义。大家都在用这个概念,但是意义却很模糊,笔者在此试做梳理:

“OTT 是个英语词汇,是 Over the top 的缩写。这个词来源于篮球运动中的一个动作:头顶传球,它并不是一个新词。20 世纪 90 年代,互联网面向公众提供服务后不久,这个词就被引用到互联网了,早期最典型的互联网 OTT 业务就是 Skype、ICQ、MSN 等这些完全独立于电信运营商,并且直接与之竞争的通讯业务。”^①

OTT TV 是 OTT 业务的一种,其本意是通过互联互通、服务公共的网络向用户提供 TV 业务。这里所说的公共网络是相对于专业的军方或其他专用网络而言,它只面向公众提供。而互联互通是指,提供 OTT TV 的服务商可以选择任何互联互通的网络来提供 OTT TV 服务。互联互通服务公共的网络,在行业划分上可以是广电网、通信网以及架构在实体网之上的虚拟的互联网。从我国现有的产业实际来看,三大通信网络运营商都具备了全国互联互通的网络传输能力。广电网一旦组建了全国网络公司,进一步推进各

地网络的整合,也将是一张互联互通的网络。

对于 OTT TV,笔者试做出如下定义:OTT TV 是一种脱离了网络运营商的控制,直接连接内容和终端,可以集成无限的内容生产,通过无限的网络传输,满足用户无限信息服务需求的新兴电视服务模式,它使电视跳脱行业属性、专业生产、专网传输、专门终端的封闭状态,从而实现基于电视新媒体的所有人向所有人的传播。

二、二问: OTT TV 是不是导致了电视业颠覆性的革新?

回顾历史我们可以看到,数字电视只是广电内部升级,IPTV 只是广电和电信之间的博弈。互联网视频虽然抢走了电视的很多年轻观众,但它只面向电脑用户,并没有直接进入电视行业,它们像鲶鱼一样搅动了传统的电视市场,而 OTT TV 对于电视行业绝不仅仅是一次简单的内部升级或者外在竞争水平的提高,而是一次完全的、颠覆性的革新,它的冲击力不可同日而语。

1. OTT TV 改变电视内容的运营模式

OTT TV 不仅能够带来多频道、点播、回看等变化,还带来了更多的新业务应用,允许用户自主下载应用商店的 APP,可以进行个性化推荐、自主设置界面,可以多屏联动,可以语音搜索、体感遥控……电视再也不是原来的样子,但是它更能迎合已然被培养成型的用户的需求。

这样的业务形态的变化,要求 OTT TV 用新

的集成方式进行电视内容的运营。我们看到 OTT TV 引入全社会各种来源的内容,并且能够基于大数据进行内容生产、推荐、智能的内容检索。比如 Netflix 的《纸牌屋》(House of Cards) 就是一部基于对庞大用户收看习惯和偏好进行数据挖掘所生产出来的作品,让数据成为了生产力。再比如华数的“电视秘书”服务,强调对内容的发现、整合、包装、推荐、甄别等方面进行筛选、加工。

2. OTT TV 绕开网络限制

绕开网络的限制是 OTT 的核心特点。具体到电视行业,OTT TV 可以使用任何网络接入,内容和服务运营商可以跳过网络直接面向用户提供服务,这对内容牌照方和终端生产商来说自然是一片让人心动的新天地,欢欣鼓舞自不必说,但对于网络服务商来说,就是另一番景象了。在全球范围内,无论是提供数字电视服务的广电网,还是提供 IPTV 服务的通信网,都面临着 OTT TV 的强烈冲击。与此同时,OTT TV 还占用了公共互联网上更多的带宽和流量资源,提高了网络运营商的网络成本,但却不能为之带来更多的流量收入。对于网络运营商来说,任由这样的情况发展下去的话,他们面临的将不仅仅是挑战,而是生死存亡。

三、三问: 谁在 OTT TV 产业兴风作浪?

电视既然已经走到了 OTT 的拐点,由此引发的新一轮产业力量博弈也开始轰轰烈烈地上演。

1. 广电至上而下: 强化对既有产业板块的垄断控制

广电系作为电视收视市场的传统强者,在过去几十年的时间里,依靠垄断资源,形成了独特的优势,在收视市场和广告市场长期保持绝对优势地位。在过去十多年间进行的广播电视数字化,更是让广电积累了运营新媒体业务的经验,有线数字电视、IPTV、互联网电视、移动多媒体广播、网络电视台……这些新探索也让广电对 OTT TV 的出现不再排斥,而是利用自身在新电视领域积累的资源,积极涉足这一领域。广电最为核心的优势在于手握 OTT TV 牌照授予权。广电系的七家互联网电视牌照方更可以挟牌照以令诸侯,直接以内容集成播控平台的姿态,强势介入互联网电视领域。

但是有牌照、有内容、有网络的广电,就一定在这场厮杀中胜出吗?不尽然。广电的管理层长年

在一个封闭的体系中运行,意识落后,知识陈旧,一直依靠诸如“牌照”之类的政策护身符来获得垄断资源的优势。电视一旦智能化,稀缺变成丰裕、管道演化为平台,那么,原来的政策保护仅仅是前门遮掩,禁不住后门洞开,家电和 IT 企业就能借智能电视得以直接进入用户家庭,提供广播电视服务。那时候,市场竞争力薄弱的广电,又该如何在市场化大潮中与那些已经久经沙场的家电、IT 老手们抗衡呢?

2. 家电至下而上: 从推动终端更换到产业升级

家电企业是这场逐鹿中最坚定的参与者,因为对别人来说,智能电视或许只是发展问题,而对家电企业来说,智能电视是关乎生死存亡的大事。翻看海尔、海信、长虹、康佳、TCL 等几大家电生产企业的年报,普遍情况是,年销售额高达几百亿的情况下,利润只有区区几亿,毛利率只有百分之十几,而在一些新兴的互联网企业中,毛利率动辄超过 50%。依靠人口红利所带来的家电新旧更替,已经不足以支撑整个家电产业的发展,触顶之后的家电企业早已陷入同质化、价格战的泥沼,而智能电视无疑是一棵有效的救命稻草。电视机智能化之后,家电企业就可以不再只是拘束在电视产业下游,傻傻地造机器,而是可以沿产业链上溯,进入到含金量更高的电视内容和业务服务等领域,从而实现根本性的产业升级。

理想相当美妙,如果真能实现的话,家电企业就能一跃成为智能电视领域的王者,像苹果在智能手机、平板电脑领域辉煌变身一样。可惜的是,从目前的发展态势来看,我国的家电企业还不具备这样的实力。像以往任何一次电视技术的根本性变革一样,我国的家电企业喜欢跟风,因为跟风不费力;喜欢鼓噪,因为鼓噪低成本,并没有在核心技术领域上下功夫争取突破。在这次的智能电视浪潮当中,我国的家电企业旧病复发,它们大多数采用了谷歌的安卓系统,等于是把核心游戏规则的制定权拱手让人。缺乏核心技术也就缺乏重大问题的话语权,家电企业如何统领智能电视呢?另一个重要缺陷是家电厂商对 OTT TV 内容和应用的开发严重不足,那些显赫的技术、功能被无辜闲置。

3. IT 全线进入: 希冀复制移动领域的成功模式

像谷歌、苹果这样的 IT 巨头,以“操作系统+应用商店”的平台模式,在互联网和移动媒体领域已经取得了骄人成绩,成为一代霸主。现在,它们希望复制曾经在互联网和移动媒体领域获得的成功,把这

一模式移植到电视上,从电视广告、收视费这块大蛋糕中分走一杯羹。IT 行业进军智能电视可谓来势汹汹野心勃勃,凭借它们成熟的资本运作模式、完善的产业分工链条,会不会把智能电视领域搅得风风雨雨呢?

可能会也可能不会。IT 业进入电视业也将碰到三个屏障:

一是内容屏障,内容是 IT 业所不掌握的,现在谷歌 TV 和苹果 TV 在发展中都遇到了内容障碍;二是带宽的问题,谁来承担庞大的带宽建设和运营的投入?随着高清电视、3D 电视的发展,随着电视业务的直播、点播、社交、商务应用等多功能化的发展,智能电视对网络改造是一个庞大的工程。网络带宽问题解决不好,智能电视的市场发展就没有竞争力可言。此外,还有一个关键问题在于,电视是一个完全不同于互联网和手机的市场,它的使用习惯、用户心理、行业准则完全不同于 IT 大佬们所熟悉的领域,照搬手机市场的经验,电视使用者可不会买账,最起码,买电视机的目的,主要是要看电视节目,而不是打僵尸。IT 大佬们其实遭遇了一堵无形的壁障,俗称文化壁障。IT 行业起源于网络文化,这种文化是个体的、分散的、解构的,它与电视文化正好相反。电视文化是集体的、聚合的、结构的。这两种文化泾渭分明,很难熔于一炉。

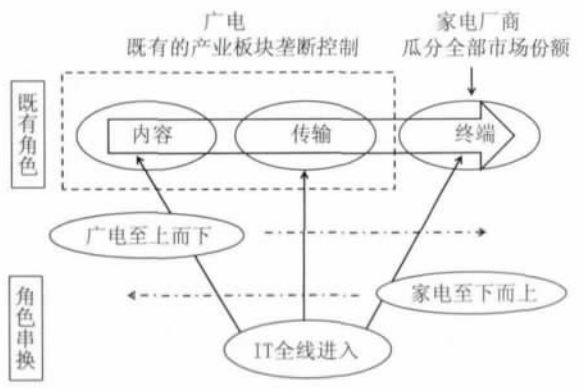


图 1 OTT TV 市场的角逐角色: 广电、家电、IT

四、四问: OTT 之后,电视产业链条如何改变?

OTT TV 把最广泛的社会力量都带入了这场竞争之中:电视台、广播网、影碟租赁商、终端厂商、IT 类操作系统应用商店供应商、个人内容提供者、甚至电商网站都能加入进来。按照我国 OTT TV 现有的产业链运营情况,有如下几个运营主体:

表 1 苹果 TV 的版权内容主要来源^②

内容资源类型	内容来源(合作方)	内容实例
电影	Netflix	《雷神托尔》《泰坦尼克号》等经典电影租赁
	EPIX(狮门娱乐公司、米高梅、维亚康姆的派拉蒙联手创建)	《宠物大冒险》《林肯律师》等好莱坞首发大片
	You Tube	You Tube 电影频道
电视剧	Hulu、NBC 环球公司、HBO、CBS 等	《迷失》《犯罪现场调查》《广告狂人》等热门剧集
电视节目	MLB、NBA、NHL 等电视节目	《今夜脱口秀》《卧底老板》等电视节目
音乐	索尼音乐、百代(EMI Group) 和 华纳音乐	《GANGNAM Style》等流行唱片和经典曲目
其他	Dish 卫星电视台、考克斯有限电视(Cox Cable) 等节目制作方和版权内容商。	苹果会针对不同销售国家与当地的内容商进行合作

表 2 我国 OTT TV 产业链的角色盘点

产业链角色	运营主体	运营表现
广电集成平台牌照方	CNTV、百视通、浙江华数、中国国际广播电台、中央人民广播电台、湖南电视台、南方传媒	只有这七家互联网电视牌照商才具备在全国开展互联网电视的资格
内容和业务提供商	OTT TV 内容服务平台、视频网站、综合类互联网公司、应用程序开发者	必须与集成平台相对接,方能进入网络传输和终端设备环节
网络服务商	广电有线运营商、中国电信、中国联通	广电有线运营商: DVB + OTT 电信运营商: IPTV + OTT
系统和应用平台	目前绝大部分都搭载的是开放的安卓系统,封闭的苹果系统也在市场日趋成熟,我国新闻出版广电总局正在组织力量研发中国自己的智能电视操作系统	各个系统平台上专门针对电视机的特定程序还需要优化
终端生产商	家电厂商、互联网企业(比如小米、乐视)、牌照方	家电厂商主要推出电视一体机产品 互联网企业和内容集成牌照方以 OTT TV 盒子为主

1. 尚无一方具备绝对实力,产业链需要配合完成

无论是内容方、牌照方、网络、平台还是终端,现在的发展模式都不足以支撑整个 OTT TV 产业链的发展。

首先,对于内容提供方和集成牌照方而言,内容

提供方必须以集成牌照方为出口, 位于产业链的上游, 不具备主导的条件。而对于集成牌照方而言, 它们目前的盈利模式主要是向彩电厂商收取内容服务费, 但是市场对电视终端的需求空间是有上限的。虽然它们也正在探索“基础内容服务收入+增值应用收入+后向广告”的盈利模式, 但就现阶段而言, 仍旧不具备用户基础。

其次, 网络运营商各自在 IPTV 和 DVB 的网络运营方面有着比较成熟的盈利模式, 但是在 OTT TV 领域, OTT TV 的产业链比 IPTV、DVB 要复杂得多, 因而与合作各方的分成规则也必然更加复杂。加之 181 号文的限制, 网络运营商所习以为常的主导地位受到了较大的调整, 目前似乎也没有任何针对 OTT TV 的盈利模式创新。至于未来是否可以尝试“硬件+基本收视费+付费点播+增值应用+广告收入+行业服务”的盈利模式, 还有待监管政策的逐渐明晰。

第三, 平台和终端供应商的情况更为复杂。首先, 安卓是免费、开源的开放系统平台, 在中国除了政策, 它不受制于任何一方, 这同时也意味着我们现在在 OTT TV 上开展的应用和服务、终端都具有很强的寄生和依赖性。另外, 家电厂商虽然在终端销售以及和电信运营商合作的“终端销售+宽带接入”的捆绑销售模式中获得了利益, 但是可持续性较差, 181 号文让电视机+机顶盒形态合法化的同时, 也使得家电厂商在某种程度上被边缘化了。对于盒子, 应用盒子的销售相对可行, 但是目前还有限定的试销售市场区分, 受到较为严格的监管, 随着各自在区域市场的销售和用户累积, 未来的游戏规则依旧不够明朗。

2. 少数角色初步尝试产业链中的多个环节

虽然一条完整的 OTT TV 产业链需要多个角色各司其职、互动参与, 但目前国内仍有少数角色开始尝试涉足其中的两个或者多个环节, 以此加强行业的竞争力和渗透力, 为用户提供一条龙式的服务:

比如百视通。百视通既是集成牌照方, 也是内容提供方, 还自建了应用商店, 自主开发了 OTT TV 操作系统, 推出了自有品牌 OTT 机顶盒“小红”, 逐渐构建起“内容+运营+终端”的 OTT TV 产业链, 成为 OTT TV 的全方位运营商。

再比如华数。华数也是全国率先获得的三个集成牌照方之一, 最早开始与众多一体机厂商合作。2011 年 181 号文之后, 随之进入 OTT 机顶盒市场, 2013

年又推出自己独立研发的机顶盒“彩虹 Box”, 建立起应用商店, 再加上华数原有的面向 NGB 的网络资源、平台业务资源和技术资源, 也形成了较为完整的产业链布局。

还有作为视频网站角色进入 OTT TV 领域的乐视网, 内容上有视频网站购买的版权内容, 终端上从多种机顶盒到最近发布的“超级电视”, 应用上推出了应用商店 LeTV Store, 同时还具备打造云平台的技术和规模实力。乐视凭借以上四点打造了自己的 OTT TV 生态系统。

五、五问: 广电优势是否就此完了?

面对全新的竞技角色和生态, 传统广电的优势是否就此丧失了? 面对此情此景, 传统电视业当然不能坐以待毙, 应该审时度势, 打出自己的牌。笔者认为, 目前电视业手中的牌还有几张, 可以周旋一下。

1. 政策手段尚能保护, 但不能依赖

政策保护牌是电视业所能利用的第一个法宝。颁发牌照、对直播流进行限制, 广电当局正在通过种种政策手段对市场进行限制, 也取得了一定成效。但是, 必须看到的是, 没有一成不变的政策, 任何保护性政策所能提供的, 最多只是暂时性的保护, 电视从业者必须在这个时间差之内尽快壮大起来。

2. 内容优势高举高打, 做精做细

内容资源是广电最强的一张牌。广电媒体必须在保护自身核心资源上下功夫。过去十几年间, 新媒体不断在用传统媒体自身的核心资源去稀释传统媒体, 很多报纸媒体已经在这种稀释中逐渐崩塌, 现在轮到电视了。影视剧、新闻、综艺三驾马车中, 影视剧的优势已经被民营制作公司抢占先机, 就剩新闻和综艺了, 这两大块都以直播为重要特点, 因此直播也就成了电视台接下来要保护的核心资源。湖南卫视就从 2012 年开始停止向网络视频提供直播服务, 可见电视业已经开始了核心资源的自我保护。除了保护, 还要把核心资源做强。新闻涉及到意识形态的问题, 但是综艺、服务性的资讯、区域性的特色内容等却可以通过创新的资本运作、人才激励等手段赶紧做强。上海文广的财经内容、湖南的娱乐内容、湖北的农业特色服务内容、华风的气象影视内容等等, 是 OTT 时代任何网络、任何终端都需要的强势内容, 拥有核心的资源, 即品牌化和有竞争力的资源, 才是硬道理。

3. 迅速进行内部产业资源联合

由于历史原因,我国的广电媒体机构基本处在条块分割的状态,这种状态也直接导致了内部协同合作不足,资源损耗性竞争过多的局面。但是现在,从各种各样的信号中可以看到,网的统一势在必行:各省的网络整合也在快速推进、国家级的广电网络公司正在酝酿组建,可下载 CA 标准即将全面推广,除了有线网之外,广电也把无线网和卫星网的资源纳入发展中,促进广电内部网络的交叉融合。

与此同时,促进台网联合也势在必行。网和台的分离,只能使台沦为频率资源不再稀缺的弱势内容提供机构,而网也很难有经验丰富的内容集成和产品运营团队,最终沦为既不是强势网络商也没有核心资源的弱势管道。而网台联合,则可以打通管道和内容的屏障,这正是海内外互联网大佬的制胜法宝,管道+内容,最好还有终端,三驾马车不求速度一样,但是前后左右策应,才能保持竞争优势。

网台之间的竞争和博弈属于内部斗争,属于牵制了生产力的不良生产关系,一旦这一矛盾得到解决,两者之间的分工合作就可以得到最大程度的明确,这一方面避免了内容生产端的重复建设和大量损耗性竞争,另一方面则让内容生产、传输以及用户之间形成完整闭环,将广电的大电视体系中的内容优势、网络优势和用户优势发挥到最大。

六、六问: OTT TV 时代,电视的广告营销走向何处?

当电视走到了 OTT 时代,传统的基于受众群体性特征,对频道时间进行购买的电视广告营销已经不足以体现电视媒体的经济价值。

基于 OTT TV 的开放和互动,OTT 平台可以获得和累积用户直播、点播、回看的视频收视数据,还可以获得用户在看视频、用服务过程中的搜索、点击和交互数据。而参与 OTT TV 运营的各个角色,通过对这些数据的采集和沉淀,可以在大数据的基础上分析用户需求、预测用户属性,对内容、产品和广告营销进行更精准地操控和利用。

OTT TV 是电视媒体加入全媒体传播环境,介入媒体大数据体系的重要平台。这也正符合笔者曾经提出的“全媒体营销”的概念,即“基于全媒体传播环境下的互动信息平台 and 海量数据信息,以大数据技术构建起的营销数据库为基础,实现精准测定消费者

需求,并通过合适的渠道去传递营销信息、满足需求的过程”。^③

七、七问: OTT TV 时代,电视内容秩序如何建构?

OTT 的机制背后,内容不再是传统媒体机构的专利,除了电视台、网、专业的制作公司以外,IT 互联网机构、视频网站乃至个人用户都成为了内容的原创者和生产者。它所体现的是媒体内容生产的平台化,由单极走向多元、开放的平台体系。可以说 OTT TV 在媒体内容生产、内容传输和内容消费的三者协同中,将三者最大限度地激发了起来。

由此,在 OTT TV 环境下,电视媒体内容的规模化生产、规模化传输和规模化需求都已经发生,这个时候内容从生产到传输满足需求实现的中间环节即内容交易失衡的问题越来越凸显。一方面,生产、传输和需求满足中的许多问题的解决,似乎都指向了内容交易的失衡问题,因为没有交易保障的生产和传输,使其陷入了免费赚吆喝无法构建持续性商业模式的困境,免费生产或免费传输只是单向地破坏了原来传播生态体系,对原来的生产造成冲击;另一方面,内容不能在交易中实现价值,没有交易系统的保障,不仅传输领域对内容的盗版问题无法进行有效管理,内容过渡规模化也并没有实现内容产品的品质提升,由此内容需求增长受到影响,继而内容继续扩大生产和传输管道继续拓展其服务能力就没有了动力。

而国内的媒体内容生产现状也印证了笔者的这一观点。目前,海外的电视网、台、制作公司,视频网站,IT 互联网运营商这几类角色都在通过资本的、技术的途径加大对原创内容的投资和生产,通过引入大数据和社交功能改变内容的生产模式。欧美国家的 OTT TV 内容市场变化非常明显,不仅新角色亚马逊和 Netflix 两家积极参与,而且位于产业链源头的隶属于几个大的国际传媒集团旗下内容提供方,它们相互之间的竞争也有非常明显的采用大资本进行大制作,运用新技术进行互动创新的特点。反观我们国内,OTT TV 的内容市场还较为分散,制作、集成实力还比较弱,整体的竞争格局还都处于小投资、保守创新的状态。同时,大量的中小制作机构、互联网机构在纷纷尝试,拿不出大手笔的制作,虽然其中也不乏优秀的作品,但都是一些娱乐八卦、看似很好玩儿的内容,在点击量上还

是太少。其次，内容生产的骨干力量——电视台不敢大胆创新，虽然这两年是有许多精品的综艺娱乐节目出现，但是十有八九都是有专业制作公司参与合作，电视台的创新能力在退化。

因此，笔者认为，在 OTT TV 时代，面对海量信息内容，如何遴选适合需求的内容，如何构建健康安全的内容，并且保障适合需求的、健康安全的内容在各种传输网络和智能终端上实现，才是未来传媒业真正的挑战所在。谁掌握了未来媒体内容运营的钥匙，谁就开启了对海量信息内容有价值的成分分发，挖掘处理，分析应用之旅。要知道媒体的运营，不论是业务应用产品的策划运营、对接各种传输网络和智能终端的分发实现，还是广告与营销活动的开展，都需要一个智能化的有信息内容的平台。

八、八问：谁能决定 OTT TV 的命运成败？

人群的规模大小，是经营者最为关注的问题。因为用户才是 OTT TV 的买单者。但所谓“既可载舟，亦可覆舟”，OTT TV 既然能够因为用户的需求而发展，如果做不好也就会因为用户的抛弃而灭亡。因此，OTT TV 命运的最终决定者就是 OTT TV 的用户。谁能够满足 OTT TV 时代用户对内容、服务的需求，谁能够不断激发用户对新内容、新业务的渴望和运用，谁能够针对用户行为的、心里的轨迹提供恰如其分的内容、服务和营销，谁才是 OTT TV 领域最终的王者。

如何了解，把握和服务用户呢？笔者给出以下三个基本规律供学界、业界参考：

1. 第一个基本规律：分散与聚合是一个硬币的两面

虽然用户媒体接触行为的碎片化、颗粒化已经成为不争的事实，但是与此同时它们也在不断地进行着

重聚和再中心化。既往的研究，很容易关注到人群什么时候、被怎样地分散了，但是，人群在什么时间、什么地点、借助什么智能终端，通过什么内容或业务产品，依靠什么话题，凭借什么机缘又重新聚拢起来，这一点却没有得到很好的研究。不管什么职业年龄的人群，有“分”的可能，但也有更多“聚”的事实。而最大的营销机会，其实不在“分”而在“聚”。

2. 第二个基本规律：无论是单个还是群体，依循时间轴变化是恒定的

除了分和聚的社会属性，用户的另外一个属性是时间属性。他们的媒体行为，并不会固定于某一个媒体、一个时段，而是会随着不同的时间产生不同的变换。早晨起来会主动获取信息（移动媒体），中午可能变身为八卦人（社交媒体），疲惫一天晚上回到家后又会成为欣赏人（传统媒体）。所以，从这一点来看，对于不同的人群，也应该把时间作为一个轴心来把握他们的不同表现，不能一概而论什么人就是什么样子的。最近流行的所谓“多屏研究”，表面是“点”的研究，但贯穿背后的是时间流的研究，这样就抓住问题的实质了。

3. 第三个基本规律：从功能角度来看，“受众”和“用户”的无缝跳接^④

在频道匮乏的时代，所有人在媒体前面都只能是被动接受的“受众”。今天，有了多种媒体手段，提供了大量互动机会，所以“用户”出现。但是，人的功能也并非一成不变，受众与用户之间也在转变。有时候，人是积极的信息搜集和使用，这时，他是“用户”，一旦时间、工具受到制约，就可能只是“受众”，乐于单向度的接受品牌、渠道的信息。而这一切和年龄、职业等因素无关。

注释：

① 龙思薇、王薇 《电视 OTT 时代来临》，《媒介》，2013 年第 6 期。

② 朱海舟 《苹果电视，OTT TV 的开山之作》，《媒介》，2013 年第 6 期。

③ 黄升民、刘珊 《三网融合下的“全媒体营销”建构》，《现代传播》，2011 年第 2 期。

④ 黄升民 《如何把脉传媒的受众 & 用户》，《媒介》，2013 年第 3 期。

（作者黄升民系中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师；周艳系中国传媒大学广告学院副教授；龙思薇系中国传媒大学广告学院 2011 级博士研究生）

【责任编辑：张国涛】