

视频网站与电视台是敌是友

三网融合的趋势将打破现有的媒介代理公司以“屏”划分的框架，在策划阶段就以整合营销的方案打通预算。合作是双赢的底线和原则，合作将蛋糕摊得更大，双方才能共同可持续地获利，未来主流的传播形态必将是多媒体融合的传播形态。

■文 | 悉星

众

所周知，随着数字化信息传播技术的日益更新，以互联网、手机为引领的新媒体正加速描绘出媒体的多元化图景。尤其是近年来网络视频的大力发展，更是加剧了新旧媒体的博弈。

2007年，在瑞士达沃斯世界经济论坛年会上，比尔·盖茨曾表示：随着在线视频产品的日益发展，互联网将在5年内超越传统电视的地位。4年过去，互联网视频的发展情况如何？是否真的对电视业形成了冲击，甚至超越了电视业？

视频网站对电视台的冲击

目前我国网络视频拥有2.22亿用户，占网民总量的70%以上。土豆、优酷、酷六等都是上网一族

耳熟能详的视频网站。据资料显示，某专业视频网站的日播放量已经超过亿条，月度访问时长达2.2亿小时，流量甚至超过以新闻、娱乐为主要内容的传统门户网站。

视频网站的迅速崛起对传统电视业形成了巨大的挑战，视频网站非法盗用版权内容成为电视收视率和广告收入的直接杀手，而更值得忧虑的是，网络视频的收看模式正在潜移默化地影响和改变着受众的收视习惯，从长远来看，将对电视媒体造成更深层次的威胁。英国广播公司的一项在线调查发现，43%的英国人每周都会在网上或者手机上观看视频内容，他们表示为此而减少了看电视的时间。

视频网站的飞速发展得益于其传统电视无可比拟的三大优势，业内专家将其总结为三“播”，即点播、连播和传播。点播，受众想看哪个就看哪个，想什么时候看就什么时候看，不像看电视要受到播放节目和播放时间的制约；连播，想看多少



网络将是未来主要的广告平台

文 | 中国广告协会学术委员会主任、厦门大学博士生导师陈培爱

传统的广告形式是让消费者获得所需的购物信息。但随着网络的发展，购物信息将随着网络而蔓延，最终使网络成为广告的主流传播媒体。

互联网的特质使得口碑这一自古就有的广告形式发生了质的变化，它突破了地理、时间和递减作用的影响，把口碑变成了一种快速的复制，并把用户体验以几何层级放大传播。我们知道，良好的口碑胜过广告的影响，而口碑传播的局限在互联网时代得到了解决，这是传统广告很难达到的效果。可以断言，网络传播颠覆主流媒体的时代到来了，尽管颠覆这种主流地位需要时间，但是可以肯定，这种趋势不可逆转，网络成为广告的主流传播媒体，在未来十年是可以实现的。