

# 广电媒体全域经营路径与模式探析

李泽翔

中央广播电视总台 北京市 100859

**【摘要】**广电媒体的全域经营是一种突破传统经营模式的创新战略,强调资源整合、平台协作和技术赋能,通过多元化内容生产、技术驱动的用户分析和跨界合作来扩大市场影响力。本研究分析了全域经营的内涵、需求、主要模式以及未来发展策略,揭示了广电媒体在新时代媒体环境中的发展潜力及方向。通过内容创新、技术融合和用户互动,广电媒体能实现其市场覆盖的深度扩展和品牌价值的提升。

**【关键词】**全域经营;广电媒体;内容创新;技术赋能

Analysis of the overall operation path and mode of radio and television media

Li Zexiang

The China Media Group Beijing Municipality 100859

**【Abstract】** The comprehensive operation of radio and television media is an innovative strategy to break through the traditional business model. It emphasizes resource integration, platform collaboration and technology empowerment, and expands its market influence through diversified content production, technology-driven user analysis and cross-border cooperation. This study analyzes the connotation, demand, main mode and future development strategy of the whole region operation, and reveals the development potential and direction of radio and television media in the media environment in the new era. Through content innovation, technology convergence and user interaction, radio and television media can achieve the deep expansion of its market coverage and the brand value enhancement.

**【Key words】** global management, radio and television media, content innovation, technology empowerment

## 引言

在数字化和多媒体融合快速发展的背景下,传统广电媒体的经营模式正面临严峻挑战。用户信息获取途径的多样化及其需求的个性化,对广电媒体的市场地位形成了前所未有的冲击。全域经营作为一种全新的战略理念,通过跨平台协作、技术驱动的用户洞察和内容生态构建,为广电媒体的转型提供了新的方向。本研究从全域经营的基本概念出发,逐步深入探讨其应用模式、典型案例与未来发展策略,旨在为广电媒体适应新媒体环境提供理论和实践指导。

## 一、广电媒体全域经营的内涵与特点

### 1.1 全域经营的基本概念

全域经营是一种超越传统分散经营战略理念,强调在市场各个层次、渠道和资源的整合利用,以实现最大化市场覆盖和资源效益。其核心在于通过跨界整合和多维度资源协作,实现广电媒体在信息传播、用户触达、品牌影响和内容服务方面的深度扩展。

### 1.2 广电媒体全域经营的核心特点

广电媒体的全域经营模式具有多个关键特点,包括跨媒体整合、技术驱动的数据分析、精准化的用户触达及深度化的内容运营。跨媒体整合使得广电平台可以覆盖多种传播途径,从传统的电视广播扩展至移动终端、自媒体平台、智慧

家居设备等。数据驱动的用户分析使媒体能够实时获取用户行为、偏好和需求,从而进行精准化内容推荐和用户画像分析,以提高用户黏性与互动性。

### 1.3 全域经营与传统广电经营模式的差异

传统模式下,广电媒体多以内容生产和分发为主,侧重单一渠道的覆盖效果;而在全域经营中,内容不仅仅是传播的核心,更成为资源整合、用户关系和品牌传播的枢纽。全域经营强调多渠道、全平台的协同互动,通过社交媒体、自媒体、用户生成内容等新兴传播形态,实现信息多层次触达与深度交互。同时,全域经营注重用户体验和需求满足,将用户视为内容生态系统中的重要节点,通过数据反馈构建个性化服务方案,提升用户的忠诚度和满意度。相比之下,传统模式更偏向于单向传播,全域经营则以“用户中心”为理念,通过多维互动强化用户参与,实现内容和服务的不断迭代与优化。

## 二、广电媒体全域经营的现实需求与机遇

### 2.1 数字化时代广电媒体面临的挑战

在数字化时代,广电媒体正面临日益复杂的挑战,这些挑战主要体现在技术革新、用户需求变化、市场竞争加剧及政策环境调整等方面。首先,数字化技术的迅速普及使得用户信息获取途径多元化,传统广电媒体的独占地位受到冲击;社交媒体、短视频平台和自媒体的兴起,让用户的注意

力被大量分散。其次,用户需求的个性化趋势日益明显,传统的单一内容供给模式已难以满足用户的多元化需求。此外,广电媒体的盈利模式遭遇瓶颈,广告市场的萎缩和新兴媒体的分流使得广电收入不再稳固,亟需寻找多元化的盈利途径。

### 2.2 全域经营对广电媒体转型的现实需求

全域经营模式对广电媒体的转型提出了切实需求,它要求广电机构在内容生产、技术应用、用户关系和市场营销等方面进行系统性变革。首先,全域经营强调跨平台、跨终端的内容生产与分发,使得广电媒体必须打破传统的渠道界限,构建多元化的内容生态体系,实现用户在不同场景下的无缝信息获取。随着市场竞争的日益激烈,广电媒体需要通过全域经营提升自身的品牌影响力和市场占有率,将技术、内容和服务多方位整合,以应对来自互联网企业和其他新兴媒体的挑战。这一模式的需求在于建立更加敏捷、高效的运营机制,促使广电媒体适应数字化发展趋势。

### 2.3 广电媒体全域经营的市场机遇

在全域经营的背景下,广电媒体迎来了多层次的市场机遇。首先,广电媒体拥有丰富的内容资源和社会影响力,通过全域经营可以将这些资源有效转化为品牌优势,与新兴数字媒体共同开发市场潜力。例如,在智慧家庭、车联网等新兴场景中,广电媒体可以通过跨平台内容服务和互动技术,与用户建立持久的连接。其次,全域经营使得广电机构能够进入多元化盈利模式,包括内容付费、会员制、IP授权、电商等多种形式,实现盈利渠道的扩展。

## 三、广电媒体全域经营的主要模式

### 3.1 内容创新驱动的经营模式

内容创新驱动的经营模式以优质内容为核心,强调通过创新手段满足用户多元化需求,从而增强广电媒体的市场竞争力。在此模式下,广电媒体不仅要拓展内容题材、优化制作流程,还要积极引入互动性和沉浸式元素,以吸引和留住观众。具体表现为利用大数据分析、人工智能辅助创作等技术手段精准定位用户需求,从而推出符合目标群体偏好的内容。同时,内容创新还包括跨媒介内容的深度开发,如以热门节目为基础衍生出互动游戏、短视频、直播等多种形态,延展内容生命周期并增加用户触达渠道。创新驱动模式强调从内容核心出发,构建起具备文化价值和商业潜力的内容生态链,为广电媒体在全域经营中奠定坚实基础。

### 3.2 技术赋能的智慧经营模式

技术赋能的智慧经营模式主要依托于大数据、人工智能、5G及物联网等新兴技术,将传统广电媒体运营升级为智慧化、精细化的管理体系。这一模式的核心在于通过技术手段实现内容生产、传播和用户互动的智能化,提升广电媒体的运营效率和用户体验。例如,通过数据分析和机器学习,广电媒体可以构建用户画像,精准推荐个性化内容;同时,5G网络和边缘计算的应用,使得实时互动和超高清内容传

输成为可能,为观众带来更高质量的收视体验。技术赋能还体现在管理优化方面,通过智能分析用户行为和数据反馈,广电媒体能够实现更精确的资源分配与内容优化,从而更有效地实现市场覆盖和品牌提升。

### 3.3 平台融合的生态经营模式

平台融合的生态经营模式以广电媒体为核心,整合不同类型的平台资源,形成互利共生的内容和服务生态系统。这一模式着眼于内容平台的跨界协同,使广电媒体能够在互联网、社交媒体和移动应用等多平台上实现信息和资源的深度共享。通过平台融合,广电媒体不仅能延展内容传播的广度,还能增加用户参与度和互动性,例如通过与电商平台的联合,实现边看边买的直播带货模式,或与社交平台合作进行热点话题传播,增加内容的社交曝光度。平台融合使得广电媒体能够打破传统平台限制,借助生态化的方式提高内容传播效果,优化用户黏性,进而构建全媒体、多平台的综合传播体系。

### 3.4 跨界合作的多元化经营模式

跨界合作的多元化经营模式推动广电媒体走出传统领域,与其他行业开展深度合作,形成跨领域资源整合的多元化经营方式。通过与电商、文旅、金融等行业合作,广电媒体能够拓展新的业务领域和盈利模式。例如,与旅游行业的合作可以通过文旅节目提升景区知名度,实现观众转化为游客;与金融行业的合作则可以通过财经节目和数据分析增强行业影响力,实现用户信任度的提升。跨界合作有助于广电媒体构建多层次、立体化的传播和经营网络,强化其在不同行业和领域的市场拓展能力,推动广电全域经营的深入实施和品牌增值。

## 四、记忆已更新在“广电媒体全域经营的典型案例分析”中,以下是每个小标题的内容要点:

### 4.1 国内广电媒体全域经营案例

国内广电媒体在全域经营方面已有多项成功案例,其中以“湖南广电”与“央视网”为代表。湖南广电通过内容创新与平台扩展,将传统综艺节目转化为跨平台的多元内容矩阵。例如,《快乐大本营》不仅通过电视播出,还与短视频平台、社交媒体、直播平台紧密结合,形成了多层次、多触点的用户覆盖。与此同时,湖南广电还通过开发衍生品、举办线下活动等方式增强观众黏性,扩大品牌影响力。央视网则通过“央视影音”与“央视新闻”移动应用,结合AI算法实现个性化推荐,使用户能在多终端随时随地获取定制化的新闻资讯。此外,央视还与多个新兴平台合作,探索电商直播等新形式,提升用户互动体验。这些案例展现了国内广电媒体在全域经营中通过平台协作和技术应用所获得的成功,并为广电媒体的多元化盈利提供了借鉴。

### 4.2 国际广电媒体全域经营案例

国际广电媒体在全域经营中也展现出创新模式,以“BBC”和“Netflix”为典型代表。英国广播公司(BBC)

一直致力于通过技术革新和跨平台战略扩展其影响力。BBC 在全域经营中积极采用数字技术,例如通过 BBC iPlayer 提供个性化内容推荐和离线观看功能,使用户在多场景下便捷获取内容。BBC 还通过智能音箱等物联网设备,提供实时音频资讯,进一步扩展其传播范围。Netflix 则以“内容+科技”的模式,通过大数据和 AI 分析用户观看偏好,进行精准推荐,构建出独特的内容生态系统。Netflix 不仅在内容生产上投入巨大,还通过全球化战略和本土化内容的开发,成功进入多个市场。这些国际案例展示了全球广电媒体在全域经营中如何结合技术创新和全球化布局,为国内广电全域经营模式的提升提供了宝贵经验。

#### 4.3 案例启示与借鉴

从国内外广电媒体的全域经营案例中可以提炼出多个启示。首先,全域经营的核心在于内容创新与技术赋能的有机结合。内容创意需要与数据驱动的用户分析相结合,从而精准定位观众需求,提升用户体验和品牌忠诚度。其次,全域经营需要平台资源的整合,通过多元合作实现传播的广泛覆盖和用户的深度连接,避免渠道割裂所带来的流量分散问题。此外,国际案例中的全球化和本土化相结合的策略为国内广电媒体提供了借鉴,提示广电机构在开拓市场时需兼顾文化差异,以本土化内容加强用户的亲近感。综上所述,广电媒体全域经营不仅需要高质量内容和多平台协同,还应结合技术创新和跨界合作,以增强在全球化市场中的竞争力。这些启示为国内广电全域经营的策略优化和模式升级提供了重要参考。

### 五、广电媒体全域经营的未来策略

#### 5.1 打造优质内容生态

未来,广电媒体的全域经营需要优质内容生态的支撑,以吸引和保持用户。优质内容生态的打造应聚焦内容生产的多样性、创新性和延展性,通过深度挖掘观众需求,制作满足不同人群的内容,如资讯、娱乐、文化等。同时,优质内容需具备长期的市场吸引力和社交互动价值,通过与用户情感共鸣、价值观契合来增强内容的生命周期。

#### 5.2 深化技术与广电融合

技术与广电的深度融合将是全域经营的关键驱动力之

一。随着 5G、人工智能和物联网技术的不断发展,广电媒体可以通过技术赋能,提升内容生产、分发和用户服务的智能化水平。例如,利用大数据进行用户行为分析,可以更精准地了解用户喜好,实现个性化内容推荐;通过人工智能进行内容制作与优化,提高生产效率和质量。同时,VR/AR 等技术的应用能增强用户的沉浸式体验,进一步丰富内容的表现形式。广电媒体应继续加大对新兴技术的投入和探索,通过数据驱动和智能化操作提升其竞争力,使其更好地适应数字化时代的需求。

#### 5.3 强化平台联动与用户互动

未来,广电媒体需进一步强化平台联动与用户互动,以构建多维度、多触点的用户连接。在平台联动方面,广电机构可以通过自有平台与社交媒体、电商、短视频等第三方平台的合作,实现内容的多渠道分发,提升用户触达效率。同时,在用户互动方面,广电媒体可以借助直播互动、社交评论等方式,增进观众的参与感和忠诚度。例如,通过弹幕、实时投票等互动形式,让用户在内容消费过程中形成积极互动,提升观众的观看体验。平台联动与互动的强化不仅有助于吸引用户,也使广电内容更具传播深度和社会影响力。

#### 5.4 扩展跨界合作机会

扩展跨界合作机会将为广电媒体全域经营注入新的活力。在全域经营中,广电媒体可与电商、文化、旅游、教育等不同行业合作,开拓新的盈利渠道和品牌推广方式。例如,与文旅行业合作,通过内容展示和活动互动带动当地旅游经济;与教育行业合作,提供优质的线上课程内容或教育资讯服务,进一步拓展用户群体。

### 六、结语

综上所述,广电媒体全域经营是应对新时代媒体环境变化、突破传统广电业务局限的重要举措。通过内容创新、技术赋能、平台融合和跨界合作等多种模式,广电媒体可以实现业务的多元化发展,提升市场竞争力与用户粘性。面对未来,广电媒体应持续优化全域经营的策略,借助科技进步和市场变化,进一步拓展其经营边界,构建可持续发展的生态体系。这不仅是广电媒体转型升级的必经之路,也将对整个媒体行业的格局产生深远影响。

### 参考文献

- [1]新阶段媒体深度融合的实践路径与政策靶向[J]. 杨明品.青年记者, 2022(07)
- [2]专业媒体内容付费的价值逻辑、路径选择与趋势展望[J]. 韩晓宁; 边思琪.青年记者, 2022(04)
- [3]如果媒体没有给流量修筑大坝[J]. 胡瀚中.现代广告, 2021(10)
- [4]浅谈媒体融合条件下经营转型的策略与模式创新[J]. 张光辉.中国记者, 2021(03)