

浅析融媒体时代广电视听行业的创新路径

欧阳莎琳

未来电视有限公司, 天津, 中国

【摘要】融媒体时代重构了信息传播生态,广电视听行业面临内容同质化、渠道协同弱、技术赋能不足等挑战。推动广电视听行业从“内容输出”到“生态构建”的转型是大势所趋,广电视听行业的创新路径需围绕“传播渠道协同化、数智技术深度化、用户体验个性化”展开,多平台深度融合、数智技术全流程赋能、用户体验个性化升级将成为行业发展的创新路径。

【关键词】广电视听;融媒体;数智技术;内容定制;融合发展

1.引言

据中国网络视听协会发布的《中国网络视听发展研究报告(2025)》可知,截至2024年12月31日,我国短视频用户规模达10.40亿人,使用率达93.8%,连续六年保持网络视听应用细分领域第一。这一数据凸显融媒体时代广电视听行业的生存困境:传统传播模式与用户需求脱节,技术应用滞后于互联网企业,渠道协同性不足导致传播效能衰减。

融媒体的本质是通过技术整合打破媒介边界,实现内容价值最大化。在媒体融合发展进程中,电视已具备较好的现实基础和条件,电视应当在新型主流媒体建设目标的指引下,准确定位自身优势,在对媒体属性和市场竞争强弱组合的动态选择中找准适合自己的融合发展路径[1]。

广电视听行业作为文化传播的重要载体,需以创新为突破口,在传播渠道上,打破“传统与新兴割裂”的局面,在数智技术上实现从“辅助工具”到“核心引擎”的转变,在用户体验上从“标准化供给”转向“个性化服务”,最终构建适应融媒体生态的发展模式。

2.广电视听行业的现状与挑战

2.1 行业转型的阶段性成果

在政策驱动与市场需求双重作用下,广电视听行业已启动融媒体转型。国家广电总局《2024年全国广电行业发展统计公报》数据显示,2024年全国省级以上广电机构均建立融媒体中心,其中85%实现“台、网、端”内容联动,央视“央视频”、湖南广电“芒果TV”等平台年度活跃用户均突破3亿。内容生产方面,行业涌现出《典籍里的中国》《声生不息》等融合“电视端播出+移动端互

动”的精品节目,带动电视端收视率提升。技术应用层面,部分头部机构开始布局数智化,这些技术的应用一方面提升了新闻产品的生产效率,也让新闻产品和服务更具传播力。如央视推出的中国首部文生视频AI系列动画片《千秋诗颂》,为生成式人工智能(AIGC)技术赋能传统文化的传承与创新提供了新范例[2]。

2.2 行业发展的挑战

传播渠道的“协同性不足”。目前,广电机构仍采用“内容复制分发”模式,即将电视节目直接搬运至新媒体平台,未根据移动端用户“碎片化、互动性”需求进行内容重构。例如,某省级卫视将45分钟的新闻节目完整上传至APP,移动端用户吸引力不足。同时,渠道数据未打通,电视端收视率、移动端点击量、社交媒体互动数据分属不同系统,无法形成统一用户画像,导致内容推送精准度不足。

数智技术的“应用浅层化”。中国信通院《2024广电数智化发展报告》显示,多数广电机构数智化投入用于“智能剪辑、自动字幕”等基础功能,布局AIGC(人工智能生成内容)内容创作、元宇宙传播等前沿领域不多。如地市级广电媒体应用AIGC的瓶颈包括技术成熟度不够、资金投入压力大、专业人才短缺、内容伦理与合规性问题等[3]。

用户体验的“互动性缺失”。传统广电的“单向传播”模式难以满足用户需求。个性化服务方面,广电平台多采用“地域+年龄”的简单标签分类,未实现深度个性化。

3.构建“全场景、强协同”的传播分发体系

3.1 多平台深度融合

搭建统一内容管理与分发中枢。借鉴浙江广电“中国蓝融媒体中心”的实践经验，行业需建立“中央厨房”式的内容管理系统（CMS），实现“一次采集、多元生成、多端分发”。该系统须具备三大功能：一是内容拆解与重构，将核心素材（如新闻片段、节目花絮）拆解为“长视频、短视频、图文、音频”等形态，适配不同平台；二是智能调度，根据各平台用户活跃时段（如电视端 19:30-22:00、抖音 12:00-14:00）自动调整分发时间；三是数据回流，将各平台的用户行为数据（观看时长、互动率、转化率）整合至统一数据库。

实现跨平台“场景化内容适配”。不同平台的用户需求与场景存在差异，需进行针对性内容设计。例如，湖南卫视《乘风破浪》在传播中采用“电视端完整节目+抖音 15 秒高光片段+小红书艺人幕后图文+微博话题互动”的组合策略：抖音片段聚焦“舞台冲突、才艺展示”，小红书侧重“艺人穿搭、训练日常”，微博发起#姐姐们的成长#话题引导讨论，最终实现多平台联动。

3.2 新兴渠道拓展

布局“物联网+智能终端”传播网络。5G 到来，不仅推动互联网智能大屏迅猛发展，还催生了几乎所有的视频新业态。未来电视打造的多终端、多屏产品矩阵，已支持投影仪、智能盒子、便携触屏电视、化妆镜、可穿戴屏幕、头戴影院等多终端设备等，全面满足人民群众对智慧家庭视听生活服务的新期待。

探索元宇宙与虚拟空间传播。元宇宙为广电视听提供“沉浸式传播”新场景。上海广播电视台 2024 年打造的“元宇宙新闻直播间”，用户可通过 VR 设备“进入”直播间，选择不同视角观看新闻播报，还可与虚拟主播实时互动（如提问、点赞）。元宇宙传播的核心价值是“打破时空限制”，让用户从“旁观者”变为“参与者”，提升内容的沉浸感与黏性。

4. 数智技术创新赋能体系

4.1 重构内容生产的“效率与创意边界”

广电行业系统性变革需以“破立并举”的发展逻辑推动人工智能与行业深度融合，为落实文化体制改革要求、实现高质量发展[4]。AIGC 可通过数据分析生成精准的内容方案。例如 2024 年 6 月，济南广播电视台推出济南首部 AIGC 大型文化短剧《海右名

士》，美术、画面、配音、配乐等环节均由 AI 技术完成。通过语音识别、手势控制等技术提升交互便捷性。同年，中央广播电视总台创作了 10 集 AI 微短剧《美猴王》。AIGC 技术赋能微短剧，不仅提升了创作效率，还为观众带来了全新的视觉体验[2]。

剧本创作方面，百度文心一格的“影视剧本助手”可基于用户输入的“主题、风格、角色设定”生成剧本初稿。例如，输入“都市情感剧、轻喜剧风格、女主角为职场妈妈”，系统可生成包含人物关系、剧情大纲、关键对话的初稿，编剧仅需进行细节优化。音视频生产的自动化与个性化。AIGC 在音视频制作环节可替代大量重复性工作。字节跳动 2023 年推出的“智能剪辑平台”，支持“文本生成视频”“多镜头自动切换”等功能。音频生成方面，科大讯飞的“声纹克隆技术”可模拟真人声线，为节目提供配音服务。广电行业要深刻把握未来网络技术在星地融合、AI、5G、6G、网络安全等方面的发展趋势[5]。

4.2 力求精准传播与提升运营效率

通过多维度数据构建“立体用户画像”，是实现精准传播的核心。腾讯视频 2023 年推出的“广电用户分析系统”，整合用户的基础属性（年龄、地域）、行为数据（观看历史、互动记录）、情感偏好（评论关键词、点赞内容），将用户划分为历史文化爱好者、青春偶像剧迷、纪录片深度用户等 12 类。基于该画像，平台为不同用户推送定制内容。

云计算为广电行业提供“低成本、高弹性”的算力支持。阿里云可为广电机构搭建“高清制作云平台”，实现节目制作的“云端协同”：记者在现场通过手机拍摄素材，实时上传至云端；后方编辑可同步进行剪辑、调色，无需等待素材传输。

5. 构建个性化的用户体验服务体系

5.1 内容定制的“千人千面”

过去，电视主要作为用户客厅的一款普通家电，随着人工智能技术的发展，电视已经发展为“能听懂、会思考、可交互”的“精神伴侣”，成为人们生活中的“知心朋友”，给用户带来了耳目一新的上乘体验，其内容定制的个性化更加重要。如构建音频交互界面营造个性化聆听选择方式，数智时代交互式欣赏行为模式的建立，催生构建以“人”为核心的内容供给逻辑，通过用户画像的精准分析，实现定制化、分众化、可选择性的

内容传播[6]。以“人”为核心的内容供给逻辑，让听众根据自己的喜好和需求，灵活选择收听内容，实现更丰富的内容消费体验、更多元的音频节目传播机制。

此外，目前也有一些平台为“老年用户”定制“大字版新闻+戏曲节目”的专属频道，为“职场妈妈”推送“碎片化育儿知识+轻喜剧”的内容组合。展望未来，数字人技术将向更高保真、更强交互、更富情感、更低延迟发展，高度逼真、智能且富有情感的数字人将深度融入生活，革新人机交互[7]。

5.2 发展广电+服务

媒体融合需要促进不同媒体形式的全面结合，需要和其他平台进行互动、融合，让内容更为多样化、受众更加多元化，广电+服务就是重要方向。长沙电台开启了跨平台内容生产、深化商业布局、以声为媒拓展融合空间的进程，积极发挥智能优势[8]。做好媒体融合，广播电视行业还存在整体技术研发能力薄弱，人才短缺与版权保护环节存在较多的问题。

“懂内容+懂技术+懂运营”的复合型人才缺口较大，尤其是中小型广电机构，需加强与高校、科技企业的产学研合作。有学者指出，广电行业的高端人才培养，需朝着完善课程体系、增强实践能力、深化产学研合作等关键方向[9]。深入探讨和厘清视听领域的版权问题，既能促进视听行业权益的保护、秩序的规范，对整个版权产业的健康可持续发展也具有重要意义[10]。

5.3 做好互动体验升级

在节目制作中嵌入“用户决策”环节，提升参与感。建立“实时反馈-快速响应”机制，将用户意见纳入产品优化流程。爱奇艺2024年升级的“用户反馈系统”，支持“弹幕反馈、APP内问卷、客服直达”三种渠道：用户在观看节目时发送“字幕太小”的弹幕，系统自动识别关键词并推送调整入口；每周生成《用户反馈分析报告》，针对高频问题（如“广告过长”“播放卡顿”）制定优化方案。2024年9月，长虹在德国IFA展成功发布全球首台AI TV，引领电视行业正式进入“智能体”时代，交互更简单、更自然，让用户观影更加方便，为用户提供了各类生活服务智能体。AI TV基于“云帆”大模型基座，以及累计的大规模高质量有监督的模型训练语料，通过自研微调技术与蒸馏算法，落地了语音交互大模型，让电视语音体验不

仅“快”，而且“准”。特别是在语言的泛化、连续多轮对话上提升了30%的准确性，是电视语音交互的一次里程碑突破。

此外，在城市文化旅游品牌的传播媒介与途径方面，“两微一抖”、B站、小红书等平台深受欢迎，且综艺节目、影视作品、音乐、短视频、微短剧等成为重要载体，网络视听与文旅产业深度融合，能够以视听力量助推文旅产业发展[11]。

6. 结论

融媒体时代，广播电视行业的创新路径需围绕“传播渠道协同化、数智技术深度化、用户体验个性化”展开。一是通过构建“中央厨房”式分发体系，打破渠道壁垒；二是通过AIGC、大数据等技术赋能，重构内容生产流程；三是通过互动设计与定制服务，提升用户黏性。展望未来，随着5G、人工智能、元宇宙等技术的发展，持续推动技术创新与模式创新，广播电视行业将进入“虚实融合”的新阶段。届时，虚拟主播与真人主播共同主持节目，用户通过数字分身参与节目制作，内容传播实现“全场景覆盖”，广播电视行业作为文化传播领域重要载体的地位进一步稳固。

参考文献

- [1] 姚常房.论电视媒体融合发展的路径选择[J].现代视听, 2021, (06): 42.
- [2] 陈永庆, 陈江疆, 刘思蕊.加速转型, 积极应对智能化带来的新挑战[J].新闻战线, 2024, (22): 22-25.
- [3] 马月.AIGC技术赋能地市级广电媒体转型的路径[J].全媒体探索, 2025(4): 115.
- [4] 薛羽佳.探析人工智能赋能广播电视行业发展的路径[J].网络视听, 2025, (11): 54-56.
- [5] 赵振江, 顾春林, 王彩屏, 等.广电相关行业发展现状及网络技术发展趋势[J].现代电视技术, 2025, (05): 12-17.
- [6] 叶思成, 金恬田.主流媒体网络音频内容生产与高质量发展策略研究[J].中国传媒科技, 2025, (06): 18-23.
- [7] 叶思成, 金恬田.主流媒体网络音频内容生产与高质量发展策略研究[J].中国传媒科技, 2025, (06): 18-23.
- [8] 胡荣锦, 陈功.地方电台融媒转型路径探究——以长沙新闻广播电台为例[J].新闻世界, 2025, (08): 69-71.

[9] 瞿婷.广播电视和网络视听行业人才培养策略创新研究[J].老字号品牌营销, 2025 (10): 215-218.

[10] 姚岚秋.数智时代视听行业的版权新问题

[J].上海广播电视研究, 2025, (3): 62.

[11] 刘少君.网络视听与文旅融合的模式创新与实践路径探析[J].网络视听, 2025, (10): 84-86.