

新媒体探索丛书

新媒体融合 与数字电视

杨继红 著

NO DIGITAL TV

清华大学出版社



新媒体探索丛书

新媒体融合 与数字电视

杨继红 著

清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒体融合与数字电视/杨继红著. —北京:清华大学出版社,2008.10
(新媒体探索丛书)

ISBN 978-7-302-18391-4

I. 新… II. 杨… III. 数字电视—研究 IV. TN949.197

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 123097 号

责任编辑:金娜

责任校对:王荣静

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮编:100084

社总机:010-62770175

邮购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:清华大学印刷厂

经销:全国新华书店

开本:185×260 印张:17.75 字数:310千字

版次:2008年10月第1版 印次:2008年10月第1次印刷

印数:1~4000

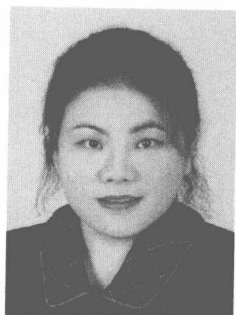
定价:32.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030568-01

作者简介

杨继红,1969年出生,毕业于中国传媒大学新闻传播学院,文学博士。曾担任《新闻调查》策划、编导,《焦点访谈》主编、制片人,曾任中央数字电视传媒公司企划总监,央视风云制作公司艺术总监,兼任《电视指南》频道总监。参与央视数字付费电视创业实践,参与央视数字付费频道的建设及研发工作,筹建中国第一个评介数字电视的专业频道《电视指南》(TV GUIDE)和网站《中国电视网》(TV. CN)。

现任中央电视台海外新闻部评论工作室总制片人。



内容简介

网络作为第四媒体兴起后,其渗透力和冲击力是无可比拟的,最让人刮目相看的还不是它的时效性、无版面限制的海量信息、跨国际传播的远程到达,更有它双向传播的可交互性、点对点传播建立起来的新传播模式,它的可使用性、它所改变的媒体使用方式、它所赋予媒体的全新内涵……电视应当怎样应对新媒体态势?电视应当怎样浴火重生地获得属于自己的“新媒体生命体征”?媒介发展的价值绝不仅仅体现在媒介自身的规模和影响力扩张,更体现在它所能带来的巨大的社会附加值,让更多的新媒体使用者从人数规模扩张、服务项目拓展、技术支持完善等多方面发展中获得信息价值、娱乐价值、社会交互价值……这才是新媒体介入人群的真正价值。

前言

互联网的发展态势让比尔·盖茨信心满怀,1999年,他满怀豪情地表示:“我以名誉保证,10年内纸介质形式的东西必将被淘汰殆尽。”

2006年4月,AOL首席执行官乔纳森·米勒因美国在线(AOL)高质量地转播了“现场八方(Live—8)”摇滚音乐会而获“国际互动艾米奖”颁发的“先锋奖”。在接受记者采访时,米勒发表了一席令传统广播电视从业者紧张和不快的发言,他放话说:“互联网将超越电视,成为未来的电视屏幕。”米勒说这番话的依据是:“网上的视频消费正在爆炸性增长,点播将成为内容消费的主要方式。这一产业正在经历巨大的变化,未来几年我们就将看到视频点播成为主流方式。”

2007年1月,在瑞士达沃斯世界经济论坛年会上的,比尔·盖茨说:“互联网将在5年内将颠覆电视的地位!”比尔·盖茨认为,在接下来的几年,在线视频将以其灵活性吸引越来越多的观众,而线性播出的、面目陈旧的、穿插广告频繁的传统电视将被冷落。“电视节目正在转向通过网络收看,一些大电话公司正为此铺设线路,很快你将在网上拥有这些体验。”

同样还是据国外媒体报道,针对微软董事长盖茨最近有关电视将被互联网取代的观点,Google公司一名高层力挺电视。2007年3月7日的DVD世界论坛大会上,Google公司负责电视技术的杜伦表示,电视在很长一段时间仍然将和人们的生活息息相关,互联网视频将会更多地与电视融合。杜伦认为,虽然面临互联网在人气和收入方面的威胁,但是电视还没有走到被取代的地步。他说,虽然互联网在发展,但是专用视频播放设备仍然很重要,电视机仍然是毋庸置疑的、最被人们青睐的

视频观看设备。“我相信互联网不会取代电视,互联网实际上是在补充电视。”杜伦指出,虽然一些广告主将注意力转移到了互联网上,但是今天电视观众的数量仍然是网络的四倍,而互联网的广告收入只有电视的五分之一。他预言:未来,网民为网络创作的视频作品将会被传统的电视台所接受,并通过电视和互联网两种媒体提供更加丰富、更加专业的视频内容。

当然,作为新媒体队伍中的一员,杜伦也呼吁:在一个互相连接的世界里,互联网网民将会逐渐持有视频内容,电视台不应该把内容束缚在一些原有的设备上(他指的就是电视机),他们应该把视频内容转移到互联网上。按照杜伦的预计,到2010年,技术将会进一步支持多媒体的融合,电视台或者电视网络运营商可以向观众提供来自各个渠道的视频内容,其中包括互联网,而广告主将会更加面向特定人群的内容。

作为有着十多年电视台从业经历的我,从感性出发当然更喜闻乐见“杜伦预言”。

如果我们消极地相信新兴的媒体机构都会按照杜伦预言的那样找上门来,央求强势媒体电视机构寻求“团结协作,和谐共存”,我们几乎就可以高枕无忧了!但是这一年以来,我始终觉得“盖茨宣言”如耳畔鸣镝,他代表互联网新媒体发出的颠覆之声让人心里不由得常犯嘀咕:“就算五年内不能颠覆,那么会不会有一天终于颠覆?那将是哪一天?”

雄踞传播的山头,电视机构已经享受了半个多世纪的媒体高地效应,叱咤风云的岁月里,电视作为强势媒体尽享着人才流入优势、资讯获得优势、渠道垄断优势、广告议价优势……对已历50年“牛市”的电视机构来说,那一天会是电视霸主地位的“顶”?

网络作为第四媒体兴起后,其渗透力和冲击力是无可比拟的,最让人刮目相看的是它不受时空限制,时效性和传播范围都远远超过了传统媒体。

媒体发展的价值不仅体现在媒体规模扩张本身,更体现在它所能带来的巨大的附加值,让更多的互联网使用者从网络人数规模扩张、服务项目拓展、技术支持完善等多方面发展中获得信息价值、娱乐价值、社会交互价值……这才应该是新媒体介入人群的真正价值。

距离比尔·盖茨宣布纸媒“十年后死刑”已经过去八九年,我们只需要再耐心等待一年多就能看到报纸、杂志等纸质媒体是否会因为互联网等新兴媒体的繁荣而消亡——现在能够得出的一个明确结论就是:或许纸媒曾经雄霸一个多世纪的绝对主流地位会因为传播成本和环境成本的难以降解而逐渐被新型的媒体形态所夺,但其作为一种传播形态的存在,几乎是不太可能被“淘汰殆尽”的。

当然,身为互联网“主力队员”的盖茨有理由、有立场认为所有的媒体最终都将以互联网的形式来呈现,他表达的是对自己所从事职业的自豪感与自己所做的各种战

略判断的自信心。在这里我不想和这位互联网大师辩论他的观点是否完全正确,只是想提醒我的电视同行们一个重要的思维背景:了解新媒体、了解新媒体使用者,了解他们从新媒体使用过程中所获得的满足——这些满足如果不能从电视广播等媒体形态中获得,他们会越来越大量、越来越密集地向互联网等新媒体山头集结。

在中国,这种集结的速度令所有人不得不把它当成一个大事来对待:1997年的第一份中国互联网报告告诉我们,中国网民有62万;1998年底我国上网用户为210万,到1999年底这个数字激增为400万。10年之后,第20次中国互联网报告显示:2007年中国网民人数已达1.62亿——而这个数字刚刚公布不到三个月就被改写,2007年10月,中国互联网用户达到1.72亿,按照信息产业部“十一五”规划,到2010年,中国互联网用户数有望突破2亿,年均增长8%,普及率为15%。

有报告显示,由于网络视频的兴起,英国人花在看电视上的时间已经减少了25%。英国广播公司对2070人进行了调查发现,43%的英国人一周至少在网上或者手机上观看视频,这些人表示,他们因此减少了看电视的时间。YouTube等视频网站的兴起使得人们搜寻、观看、分享网络视频成为一件很简单的事情。

计算机技术、通信技术的高速发展以及用户多样化需求的快速增长,让以互联网为基础的第四代媒体和以移动通信为基础的第五代媒体不断地演进。新兴媒体发展的同时,又与传统媒体的不断结合,进而产生了许多新的媒体形态,其中与广播电视媒体相关的有网络广播、网络电视、IPTV和手机电视等。这些新的媒体形态虽然给传统广播电视媒体的发展带来了新的机遇,但更多的则是因业务融合带来了传统媒体的冲击。

20世纪是信息传播剧烈膨胀的“媒体纪”。广播、电视的出现,让传播格局走进了迅捷方便、远程传输的“非物质到达”的电子时代。电子化的传播极大提升了新闻信息传播的速度与规模,但信息传播者与信息接受者的关系并没有发生根本性改变。广播听众、电视观众,与报纸读者一样,仍然是一个个沉默的、被动的、“从远处看与听”的受者。今天,走过半个世纪的互联网似乎也不怎么“新”了,支持网页浏览、邮件发送的Web1.0技术已不再风骚独领。基于Web2.0技术的博客、播客、维客、新型电子杂志、网络视听等后互联网时代的新媒体形态,以及数字技术在无线网络、广播电视领域运用催生的数字电视、IPTV和手机电视等新媒体业务,媒体环境呈现出前所未有的繁荣景象。新媒体格局下,最大的变化仍然是通过“受众”表现出来的。Web2.0技术支持下,“受众”能够反馈并上传信息,受众之间变得可以相互联络(点对点传播),他们虽然还在“从远处看”,但他们已经不是沉默地、被动地在“原处看”,受

众正在变得主动、积极、干预传播并相互干预。

“平坦世界”这个平台的创建不仅让更多人能创作自己的内容,就创作内容开展合作;还让他们可以上传文件,以个人的方式或作为自发社区的一部分将这些内容传向全球,不用通过任何传统官僚机构或组织。在这个上传技术被广泛使用、受众们正在广泛发生直接互联的传播时代,媒介不仅仅是人的感知器官的延伸,更是人的社会关系的延伸。

新媒体的发展态势引起传播理论研究者、传播媒体的实践者和普通受众(用户、消费者)的极大关注。

中国数字电视发展的时间已经敲定:2015年,中国大多数城乡居民将能够收看到高质量的数字电视节目。虽然今天我们还是习惯于把数字电视当作新媒体的一个前期阶段,从定义开始研究它,从变化与差异性去探索它。但已成既定趋势的是:7年之后,数字电视将是全部的电视。

在我国现实的情况是:因为拥有着免费的开路频道长期的内容建设,数字电视起步之初(直至今天),技术的投入还是远远大于内容的,修路的钱花得还是比买车的钱要多数倍,因为渠道的建设是从无到有的,而内容的数量反正已经摆在那里,在数字电视上路头几年的,操办数字电视业务的媒体机构还顾不上内容的差异性与市场的号召力问题——这个现实,导致了作为数字电视先遣的数字付费频道大量改编开路内容,甚至播出时间滞后于开路内容,市场竞争力与用户号召力大打折扣。

本书以新媒体的三种主要表现形式:互联网媒体、电视媒体和手机媒体为研究对象,目的是研究新媒体加速发展的竞争格局下,已经发生深刻变化的受众与传播媒体的关系;必须发生重大变化的内容建设与传输渠道的关系;新媒体时代的内容建设应该增补和修正其内在特性与内在规律;研究新媒体发展带来的信息传播方式的变化(互动与上传),并探寻其中应当被纳入传播学研究的新的问题;研究数字电视突破发展瓶颈的手段和业务拓展的战略方向,尤其是数字电视变身新媒体的关键条件……

深度研究新媒体格局下的数字电视拓展,旨在强调新媒体发展的态势对数字电视的刺激与促动;强调数字电视已处于新媒体多种内容和多种渠道的受众分流形势中;研究并分析新媒体信息消费方式和受众使用媒体方式的改变对电视的影响;提示数字电视业务拓展必须依托于新媒体技术发展这一重要基础;强调用户价值的发掘是要通过业务拓展的诸多手段来实现的。

深度研究数字电视业务构成、业务拓展、国内外数字电视盈利模式比较、终端用户价值等多个领域的问题,并深入探寻基于有线与网络两种技术基础的数字电视平

台在新媒体格局下的可持续发展的未来模式。针对我国社会转型的现实国情和全球化的媒介竞争,针对技术的进步带来的传播的变化,本书提出并研究了新媒体与数字电视业务拓展相关联的、与中国信息化、数字化战略相关联的相关问题,如:

- 新媒体是什么? 包括什么? 它正在发生着并改变着什么?
- 互联网、网络电视、手机电视等传输方式对电视产生了怎样的冲击?
- 用户的主动性选择和能够上传信息的新传播格局将对传统的广播电视理论产生怎样的影响?
- 在新媒体格局下,数字电视盈利模式和营销产业链发生了什么变化? 原有的电视理念在新媒体竞争格局下依然合理适用么?
- 数字电视在中国为什么推进艰难? 面对几大矛盾的数字电视发展出路何在? 怎么激活消费者?
- 欧美等国数字电视管理运营模式和管理法规对中国刚刚起步的数字电视有什么启示?
- 面对新媒体竞争态势,数字电视用户价值及拓展用户价值的空间何在?
- 电视媒体的优势地位会不会被取代? 这样的拐点会发生在什么时候?
- 电视还不是新媒体,但是电视能够有条件变深新媒体,这个条件是什么?
- 中国数字电视突破发展瓶颈的关键是什么?

随着互联网技术越来越多地应用到电视领域中,数字电视产业链构成和运营模式也在发生深刻的变化乃至变革。本书探索了全新的生产流程和消费方式下,数字电视新的内容生产理念、盈利模式和新的业务拓展空间。正是基于新媒体互联性、非线性特征,我才得出在新媒体格局下数字电视突破发展的瓶颈不是单一的强调数字化,而是拓展数字电视的互动业务、点播业务、增值业务等互联性、非线性的新的服务功能。

本书使用了新闻学、传播学、市场学、营销学和社会学研究中的几类研究方法。通过文献研究、中外比较、个案分析、体验观察、实地调研、深度访谈等方法对相关课题进行分析;并采取抽样调查,对用户进行了问卷调查,利用 SPSS 统计软件对调查数据进行定量分析。同时,运用传播学的“使用与满足理论”(use and gratifications)、“创新理论”(innovation theory),营销学的“蓝海战略”(blue ocean strategy)、“长尾理论”(the long tail)对数字电视业务拓展和盈利模式进行了系统分析。

我们正在进入一个空前的信息社会变革时代,同时也是媒介技术与传播关系的变革时代。网络传播正在与各个社会生活领域相融合,一个由此而诞生的新的传播环境正在形成。因此,研究数字电视的眼光理当更广阔、更历史:全球化媒体发展的背景;转型期中国媒介发展和受众消费媒介产品的国情背景;新媒体尤其是基于

Web2.0 技术的、受众已经能够上传信息的传播环境背景。

电视生态环境的变化虽然给数字电视的发展带来了机遇,但更多的则是业务融合带来的行业竞争加剧。从某种意义上讲,数字电视在新媒体的发展中能否赢得主动,决定了数字电视在未来媒体格局中是否继续能保持优势地位。

数字电视为什么推进难?不仅仅难在启动资金和政策瓶颈上,更主要的是对渠道的融合性和对受众的阅读习惯遵循不足。

在当前广播、窄播、交互、点播、时移等传播方式并存的前提下,同一内容的发布不仅仅依赖单一路径,它将在多种路径、多样模式、多重组合的条件下,具备全方位内容发布的条件,就看业务的创新模式了。数字电视的业务拓展将不得不依循这些新的消费习惯。技术的发展,一面是传输方式和变换手段不断被再开发;另一面是大融合的出现,这种融合不仅局限于物理网络,更侧重于向逻辑网络的业务融合、技术融合、产业融合的多方向上发展,导致新媒体出现明显的多样性特点。多径传播和多网融合的业务格局,将使各种业务越走越宽,并在信息的发散与收敛中夺得强势。

在数字电视时代,受众需求将是整个电视产业链的最终决胜环节,数字电视平台建设的核心内涵就是建设一种新型的传播关系:以用户需求为中心。

站在数字电视服务功能的角度进行描述,把数字电视的业务形式分为三种,也可以说数字电视的市场运营有三种重要的服务方向:其一,数字化的电视业务仍然是数字电视时代重要的业务形式。其二,交互电视业务是数字电视时代最为鲜活的业务形式。其三,多媒体信息服务是数字电视时代的特色业务形式。

基于 Web2.0 传播环境的研究,强调并重视受众阅读的主动性,将这种主动性培育并激发出来,就能刺激新的消费项目。数字电视业务拓展不仅仅在内容的差异性上加大投入,更主要的是把内容生产放置在多媒体渠道中,为不同的渠道而生产——付费频道、视频点播、IPTV、网络电视、手机电视……这些渠道是不能分离的。数字电视是可以使用的新媒体,互动是盈利的关键,多媒体融合下的内容提供是数字电视平台发展的出路。只有通过不断地创新和整合新的业务内容,获得更大的用户价值,才能保证既有的市场空间能持续发展,保证数字电视向着健康和可持续发展的战略方向推进。

电视由传统媒体变身新媒体的关键、电视在新媒体世代的机遇正在于这样一个变化:把媒体播出与观众收视在时间上错落开来,把收视的自由交还给观众;从运营模式上说,就是把一直以来的“一次性收视规模追求”转换为符合新媒体特点的“累积规模追求”。

“长尾”理念在对数字未来成为真正意义上的新媒体有着重要价值,在它的思路中,数字电视的核心竞争力将不再是频道,而是海量的、非线性播出的、无限时间存储

的、可供用户随时消费的……电视产品。

记住这个公式,并尽量满足它,数字电视的创业者们就算没有白白遇到“长尾理论”,在那段漫长的、常常令人窒息的探索之路上:

互动内容+海量存储+无限消费时间=持续盈利

随着新媒体业务并生多样化与多元化,数字电视的资讯生产与盈利模式必须探寻从竞争到竞合的发展方向,必须遵循新的信息消费规律。整合内容,配置渠道,实现内容与渠道的大汇流,建设新媒体格局下的数字复合型服务平台,将是数字电视发展的未来之路。

本文通过数字电视参与的新媒体传播业务的模式化分析,研究媒体业务流程重组中的规律,探索新媒体业务平台的建设中,数字电视发展拓展互动增值业务和扩大用户规模的普遍规律,提出创建“信息消费者参与的互动定制服务”的科学思维模式。

新媒体发展的最终结果就是传统媒体平台与新媒体平台的完全融合、互动,产生更为可观的价值和更长的产业链。在新媒体传播业务的模式化下,数字电视业务流程将重组汇流。数字电视的内容将被整合,在各类媒体渠道中传播,而传播渠道也将未来的数字电视终端汇流,形成复合型的服务平台。未来家庭的信息消费将通过一个高度智能化的家庭数字中心系统来实现。

全球数字技术的兴起,使得以往互不相干的各种传播媒体,产生了相互融合、汇流的基础。信号格式的统一,配合传输通道的串连,媒体产业的数字化变革与汇流已是必然的趋势。中国正在进入一个社会变革的关键时期,同时包括广播电视在内的传播媒介也正在经历媒介技术与传播关系变革的关键时期。未来的电视传播方式甚至传播学发展都将进一步走向传播与社会各领域相整合的阶段,这种研究又将进入广泛整合的研究,电视传播的研究者,应当在学术积累上,至少在思想上要对此有足够的准备。

比尔·盖茨所预见的纸媒体和电视媒体都将被互联网取代的那个十年就要到来,现在可以毫不客气的说,这一预言必将被事实证伪,因为我们至今也没有看出纸质介质将被淘汰殆尽的迹象。

历史告诉我们:“新”媒体的产生并没有取代旧媒体而一统天下,新旧媒体以叠加的形式而长期共存。总有人喜欢在乘地铁的时候阅读报纸,总有人喜欢在开车的途中收听广播,总有人喜欢一回到家里就打开电视……只要“旧媒体”能够摒弃已经老化的生命体征,能够及时注入新鲜的生命元素,它的生命就能长久地鲜活着。

毕竟,新媒体是一种发端于技术融合、发展于渠道融合、崛起于内容融合、腾飞于

用户融合的“多媒体”，这个善于吸纳、富于包容、长于共享的新媒体时代，不是任何一种媒介形式“独活”的时代。

距离 1925 年英国的约翰·贝德制造成功第一台电视机，已经 80 多年了，距离 1941 年他成功制造第一台彩色电视机，也已经 60 多年过去。80 多岁的电视和 60 多岁的彩电，如今被人们讨论他的生死问题本身也没有什么意外，但是，传媒的生命不能这样简单类比于人类寿命，在讨论电视会不会被淘汰、被颠覆、被取代……的议论声中，我总想起来一个耐人寻味的，关于一个老迈的生命如何在风烛之年通过置换最重要的生命体征获得新生的预言：《阿尔班鹰的重生》。

阿尔班鹰是一种生活在墨西哥的鹰。一般一只阿尔班鹰只能活到 25 岁，因为当它的生命到了第 25 个年头的时候，它爪子开始老化，无法捕捉猎物；它的喙变得又长又弯，垂到胸脯无法昂首；它的翅膀会长出又密又厚的次生羽，变得沉重，难以飞翔。

此时的阿尔班鹰只有两种选择：要么等死，要么经历一次痛苦的过程，然后重生。如果想再生，它必须得独自飞到山顶，在山的高处，寂寥地准备重生。

这是一个漫长而可怕的过程。选择重生的阿尔班鹰要忍受巨大的痛苦和剧烈的身体创伤。衰老的阿尔班鹰用头抵这粗糙的岩石，在石壁上一下下地磕碰、摩擦，直到将老化的喙完全剥离，这时它已经无法进食，只能凭借体内不多的能量来维持生命……在痛苦的煎熬中慢慢等待几个月后，新的喙慢慢生长出来。这时它将开始重生的第二步：当新的喙长出后，它便用恢复了力气的喙将爪子上老化的趾甲一根根地拔掉，鲜血一滴滴洒落，它除了站立几乎不能活动，接着又是漫长的等待……阿尔班鹰在痛苦中长出了新的趾甲。此后它必须再熬过一关：用新长的爪子将羽毛一根根拔掉，鲜血一滴滴洒落，它变成了一只鲜血淋漓的秃鹰……接着又是漫长的等待……

终于，阿尔班鹰重生了，坚实的喙，锐利的爪，油亮的羽毛，再生的阿尔班鹰又可以搏击风云，获得自己云端上的一生——每一次重生都是痛不欲生的，然而只要能够摒弃已经老化的生命体征，生命就能长久地鲜活着。

杨继红

2008 年 8 月于北京

目录

第1章 从“前新媒体时代”说起..... 3

第一节 2015年后“数字电视”=“全部电视”..... 3

一、数字电视“新”在哪里..... 5

二、平台——数字电视的舞台..... 11

第二节 数字电视及数字付费电视研究探源..... 14

一、从技术研究到“质”、“量”的研究..... 14

二、全球解“数”——世界数字电视研究..... 20

第三节 数字电视拓展研究——从媒体环境

解“数”..... 23

一、前人眼光看电视..... 23

二、三种环境下看电视..... 24

第2章 三大背景看电视..... 29

第一节 新媒体背景下的数字电视..... 29

一、新媒体强势崛起..... 29

二、新媒体崛起后传媒格局的变化..... 32

三、新媒体崛起后媒体地位的变化..... 33

四、新媒体崛起后受众地位的变化..... 34

五、新媒体促动数字电视..... 38

第二节	全球化背景下的数字电视	40
一、	国际化和全球化有什么区别	40
二、	全球化——传播技术解放地域限制	45
三、	全球化进程中的媒体角色	48
四、	数字技术促使全球媒体融合汇流	49
五、	全球化背景下数字电视的特点	50
第三节	中国国情背景下的数字电视	52
一、	我国广电业的基本现状	52
二、	受众需求与受众心态	56
三、	中国国情与媒体消费需求	58

第3章 中国数字电视蹒跚三阶段 63

第一节	付费电视——数字电视启动期的 核心竞争力	63
一、	中国特色的数字电视之路——付费电视 探路数字化	63
二、	数字付费电视——补充广电营利模式	65
三、	付费电视对中国数字化进程的推动	67
第二节	2002—2003 年数字电视的准备阶段	68
一、	产业链准备阶段	68
二、	政策与计划方面的突破	71
第三节	2004 年数字电视启动阶段	72
一、	产业链各环节的发展情况	73
二、	数字电视进程中遭遇的障碍	75
第四节	2005—2008 年数字电视突破阶段	76
一、	产业链各环节的发展情况	77
二、	数字电视发展的特点	79
三、	数字电视集成推进的障碍	80

第4章 中国数字电视发展障碍分析 85

- 第一节 数字电视遭遇标准障碍 85
 - 一、千呼万唤难出台的标准 86
 - 二、标准初定争议甫定 89
- 第二节 PTV 先行,数字电视遭遇内容比例障碍 91
 - 一、改编开路——付费频道的主要内容来源 92
 - 二、差异化——知易行难的付费电视之路 93
- 第三节 PTV 先行,数字电视遭遇资本金比例障碍 95
 - 一、管制严格的融资政策 96
 - 二、数字电视的资本窘境 97
- 第四节 PTV 先行,数字电视遭遇开路障碍 98
 - 一、付费电视发展的人心壁垒 99
 - 二、过剩的免费电视大餐 100
 - 三、中国观众习惯——被动+免费 101
- 第五节 突破障碍——自上而下的力量 103

第5章 困局求解——数字电视发展的“Q&A” ... 109

- 第一节 数字电视拓展进程中的三对冷热矛盾 ... 109
 - 一、政府热与市场冷 109
 - 二、生产者热与消费者冷 111
 - 三、技术热与内容冷 112
 - 四、三对矛盾的实质问题 114
- 第二节 观众不愿意付费的原因 115
 - 一、消费习惯的问题 115
 - 二、内容差异性的问题 116
 - 三、频道定价的问题 118
 - 四、观众不愿意付费的原因 119

第三节 数字电视产业链矛盾分析	120
一、数字电视内容制作方面	122
二、集成平台方面	123
三、有线电视网络方面	124
四、终端用户方面	124
第四节 波特的五力分析模型解析数字战略 ...	125
一、中国数字电视市场的五种力量	126
二、数字电视运营平台存在的问题	129
链接阅读	130

第6章 用户价值——数字电视支点 133

第一节 从受众到新媒体消费者	133
一、从观众到用户	133
二、从容忍到挑剔	135
三、付费频道——精确制定卖点	136
四、从吸引观众到服务用户	140
第二节 数字电视的用户评价与用户需求表达	143
一、数字电视用户评价	143
二、用户所需要的服务	146
第三节 争取 ARPU 值——聚合每一个用户的价值	147
一、ARPU 的定义与由来	147
二、有线电视用户 ARPU 值的内涵与特点 ...	149
第四节 早期数字电视用户的特点	151
一、人口变量	152
二、技术集群	153
三、媒介使用	155
四、创新性	156
五、目标人群	157

第五节	新媒体实践——数字电视营利模式	158
一、	新媒体竞争要求——产品的多样性和 差异化	158
二、	付费电视带动数字电视发展的营利 模式	160
三、	平台运营商的核心作用	161
第六节	数字电视与网络电视营利模式对比	162
第七节	运营用户——中国移动增值模式 的启示	166
一、	解析中国移动主营业务与增值业务	167
二、	中国移动增值业务种类	168
三、	中国移动增值业务的发展特点	170
四、	移动增值业务对广电的启示	172

第7章 数字电视拓展——资讯启示与

	交互启示	179
第一节	中国数字电视的早期探索	179
第二节	反观青岛模式——探索数字电视资讯 平台	182
一、	青岛模式的核心内涵	182
二、	打造数字电视资讯平台的思考	184
第三节	反观杭州模式——探索数字电视互动 平台	187
一、	杭州模式的精髓	187
二、	打造数字电视互动平台的思考	188
第四节	交互数字电视价值链的构建	191
一、	交互带来的盈利机会	191
二、	交互数字电视提供的新业务	192