

Research

Mobile TV Industry

中国手机电视 产业发展问题研究

王 虎◎著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

Research
Mobile TV Industry

中国手机电视 产业发展问题研究

王 虎◎著



图书在版编目 (C I P) 数据

中国手机电视产业发展问题研究 / 王虎著. —北京
: 中国广播电视出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-5043-6622-1

I. ①中… II. ①王… III. ①移动电话机—数字电视—
—产业发展—研究—中国 IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第056037号

中国手机电视产业发展问题研究

王 虎 著

责任编辑 刘川民
封面设计 丁 琳
责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtv.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 360 (千) 字
印 张 17
版 次 2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6622-1
定 价 34.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

contents 目 录

绪论 / 1

- 一、问题的提出 / 2
- 二、文献综述 / 4
- 三、研究方法 / 18

第一章 手机电视产业发展情况分析 / 22

第一节 手机电视的技术实现方式分析 / 22

- 一、基于蜂窝移动网络的方式 / 23
- 二、基于地面数字广播的方式 / 24
- 三、基于卫星广播的方式 / 29

第二节 国外手机电视运营情况分析 / 30

- 一、日本的手机电视运营情况 / 31
- 二、韩国的手机电视运营情况 / 32
- 三、美国的手机电视运营情况 / 35
- 四、欧洲各国的手机电视运营情况 / 37

第三节 我国手机电视发展面临的现实问题 / 39

- 一、我国手机电视发展的背景分析 / 39
- 二、我国手机电视发展的两大阶段 / 45
- 三、我国手机电视发展面临的现实问题 / 49



第二章 手机电视内容与受众需求的互动问题分析 / 56

第一节 发现“下一代”受众——手机电视经营的核心 / 57

- 一、“碎化”与“重聚”：“下一代”受众的特征分析 / 59
- 二、“下一代”受众的态度、行为与需求分析 / 62

第二节 手机电视内容生产体系的建立 / 69

- 一、手机电视内容体系的整体建设思路 / 69
- 二、手机电视平台的组织结构创新 / 70
- 三、手机电视节目的形式创新 / 75
- 四、手机电视节目的内容创新 / 77
- 五、手机电视节目的编排原则 / 79
- 六、手机电视节目版权管理系统的建立 / 81

第三节 手机电视节目的类型化生产 / 83

- 一、新闻类节目的生产分析 / 83
- 二、资讯类节目的生产分析 / 86
- 三、娱乐类节目的生产分析 / 86
- 四、体育类节目的生产分析 / 89

第三章 手机电视产业链的构建问题分析 / 95

第一节 产业链构建的理论基础 / 96

- 一、价值链 (Value Chain) 理论 / 96
- 二、供应链 (Supply Chain) 理论 / 97
- 三、产业链 (Industrial Chain) 理论 / 98

第二节 基于供应链的手机电视产业链构建模式分析 / 99

- 一、手机电视产业链要素分析 / 99
- 二、我国手机电视的产业结构分析 / 103
- 三、手机电视产业链构建模式分析 / 108
- 四、手机电视产业链的组织构建原则 / 111
- 五、手机电视产业链构建中的价值整合 / 114

第三节 媒介融合背景下电视传媒企业与手机电视产业价值链的整合分析 / 117

- 一、媒介融合与手机电视产业链研究 / 117
- 二、电视传媒企业价值链整合系统分析 / 119
- 三、基于电视传媒企业内部的手手机电视价值链整合 / 123
- 四、手机电视产业价值链的对外资源整合 / 129

第四章 手机电视的商业运营模式问题分析 / 132

第一节 手机电视商业运营的经济学基础 / 134

- 一、手机电视商业运营的边际收益递增规律 / 134
- 二、手机电视商业运营的正反馈效应 / 135

第二节 手机电视商业运营模式的特征分析 / 136

- 一、商业模式中的盈利点增多 / 136
- 二、内容产品的一次性销售 / 138
- 三、定制化的信息消费 / 139
- 四、合作共赢的分账模式 / 140

第三节 手机电视多元化的商业运营模式分析 / 141

- 一、用户付费业务模式 / 142
- 二、免费广播业务模式 / 143
- 三、互动业务盈利模式 / 144

第四节 手机电视商业模式的阶段化运营策略 / 147

- 一、市场导入期的运营策略 / 148
- 二、快速成长期的运营策略 / 154
- 三、发展成熟期的运营策略 / 154

第五章 手机电视的营销策略问题分析 / 156

第一节 以用户体验为核心的病毒式推广策略 / 157

- 一、注重用户体验是手机电视推广的关键因素 / 157



- 二、体验的目标在于消费者身份的转变 / 159
- 三、手机媒体的传播特性使病毒式营销成为可能 / 160
- 四、手机电视病毒式营销策略分析 / 161
- 第二节 以“一对一”关系为核心的数据库营销策略 / 166**
 - 一、市场营销理论逐渐转向“精细化”的关系营销 / 166
 - 二、手机电视数据库营销策略的提出 / 167
 - 三、手机电视数据库营销的运作原则 / 169
 - 四、手机电视数据库营销的运作策略 / 169
- 第三节 以多媒体融合互动为核心的整合营销策略 / 173**
 - 一、媒介融合生态下广告主诉求的转变 / 173
 - 二、手机电视整合互动营销策略的实施 / 174
- 第四节 手机电视广告的运作模式创新 / 177**
 - 一、手机电视广告的投放优势：数据库支持下的分众、互动与量化统计 / 178
 - 二、手机电视广告的运作模式创新 / 179
 - 三、手机电视广告的效果计费与第三方监测 / 188

第六章 手机电视的监管体制问题分析 / 190

- 第一节 手机电视发展遭遇管理壁垒 / 190**
 - 一、多重管理体制带来的权力分散、监管乏力 / 190
 - 二、相关法规及政策效力低下、协调性差 / 191
- 第二节 国外融合类信息产业管理体制分析 / 193**
 - 一、美、英、日等国的融合类信息产业管理体制分析 / 193
 - 二、国外融合类信息产业管理体制带来的启示 / 198
- 第三节 我国手机电视监管体制的对策分析 / 199**
 - 一、监管内容的分离 / 200
 - 二、高效协同的多核心监管机制的建立 / 202
 - 三、单一核心监管体制的形成 / 203

第七章 手机电视等新媒体专业人才的需求与培养问题分析 / 204

第一节 手机电视专业人才需求状况调查 / 205

- 一、调查说明 / 205
- 二、主要数据分析 / 206
- 三、本次调查的主要结论 / 215

第二节 手机电视等新媒体专业人才的培养状况调查 / 216

- 一、调查说明 / 216
- 二、主要数据分析 / 217
- 三、本次调查的主要结论 / 226

第三节 手机电视等新媒体专业人才的培养策略 / 226

- 一、整合教学体系, 构建综合性教学平台 / 226
- 二、注重人才创新能力培养 / 227
- 三、注重新技术的研究和应用 / 227
- 四、注重新媒体的产业化研究 / 228
- 五、校企联合培养新媒体专业人才 / 228
- 六、完善人力资源管理体系, 健全人才激励机制 / 229

结束语 / 230

- 一、研究结论 / 230
- 二、研究限制与未来研究方向建议 / 235
- 三、结语 / 236

附录一 手机电视受众需求情况调查问卷 / 237

附录二 手机电视专业人才需求情况调查(经理卷) / 239

附录三 手机电视专业人才需求情况调查(员工卷) / 244

附录四 新媒体专业人才培养情况调查(教师卷) / 247

附录五 新媒体专业人才培养情况调查(学生卷) / 250

参考文献 / 253

后 记 / 262

绪 论

我们生活的媒体世界正在发生什么变化？这是自媒介诞生以来人们就不断总结和探索的话题。当下数字技术的飞速发展正在悄然影响着这一变化过程：在我们还没定义自身是否已经进入到了一个新媒体时代的时候，新媒体的暗潮已经将我们紧紧包围。^①对此，尼古拉斯·尼葛洛庞帝在1997年出版的《数字化生存》中就已作出了预判：在以比特为基础的数字化空间里，信息可以以极快的速度进行无限距离的传播，在它传播时，时空障碍完全消失，这些都是现实社会中那些采取“模拟”形式传播的信息所无法做到的。因而，在数字化空间，人类可以随时随地完全按自己所需获取更加大量、更加清晰的信息，而不再受现实社会中信息传播的时间、地点的困扰。^②

十年的时间里，人们已经充分感受到了这种“随时随地获取信息”所带来的真切体验：从满世界响起“嘀嘀嘀”的寻呼机到砖头一样的“大哥大”，从黑白屏幕没有中文界面到如今摄像头、MP3播放器、WAP上网、视频播放等功能全面的多媒体手机……数字技术变革的不仅仅是个人移动通信终端，人类社会的信息传播活动和生活方式也都随之发生改变。正如马歇尔·麦克卢汉所说，对媒介影响潜意识的温顺接受，使媒介成为其使用者的无墙监狱。如果说互联网媒体使人“粘”在网上，那么手机媒体则使网“粘”在人身上。^③因为对人的组合与行动的尺度和形态，手机正发挥着塑造和控制的作用。麦克卢汉断言，我们自身变成我们观察的东西。我们塑造了工具，此后工具又塑造了我们，手机不正是如此吗？

被称为“数字时代麦克卢汉”的保罗·莱文森，在《手机：挡不住的呼唤》中提到一个有趣的例子：他经常问学生一个问题，如果要剥夺他们身边的一切媒介，在书籍、广播、电视、电脑、固定电话、手机等中只能留下一一种，他们会选择什么？每次的结果都一样，最后大多数学生总是会选择手机。^④那时的手机只凭借通话和移动两项基本功能就超越了所有媒介，成为人们最为亲密的“私人”媒体，手机号码也成为最通用的身份标志。

到了今天，这一“私人”媒体正处在媒介融合的洪流之中，手机报纸、手机

① 王菲：《媒介大融合》，广州，南方日报出版社，2007年，第1页。

② 尼古拉斯·尼葛洛庞帝著，胡冰、范海燕译：《数字化生存》，海南出版社，1997年，第24页。

③ “粘度”：网络术语，形容受众在网站或特定网页停留时间的长短。

④ 保罗·莱文森著，何道宽译：《手机：挡不住的呼唤》，北京，中国人民大学出版社，2004年，第61页。



广播、手机电视、手机上网,一个小小的手持终端正在以不可思议的速度进行着对四大媒体的整合过程,科技与需求正在催使手机由单一通信工具向融合化媒介转型。

作为这一融合化媒介的典型应用,手机电视正在以前所未有的移动化视听体验,成为市场关注的焦点。手机电视的发展不仅在于其作为新媒介形态带来的传播变革,更是为经营空间日益饱和的广电行业 and 业务增长渐趋乏力的电信产业带来了融合的契机,也为国家“三网融合”战略的实施提供了历史性机遇。只是这一跨行业融合媒介,在政策规制、技术标准、内容生产、商业运营、产业链构建、人才培养等环节面临的重重问题,还没有得到系统严密的调查和阐释,而这也恰恰是最需要我们去揭示应用的。

一、问题的提出

工业和信息化部发布的通信业运行状况显示,截至2011年5月我国手机用户总数达到90038万户^①,成为世界最大的移动通讯市场。手机在用户数量和使用频率上已经远远超过了电视、互联网等媒体,成为人们最贴切的媒体平台。传统的语音通信和短消息服务已经无法满足不断增长的市场需求,在成熟的数字通信技术条件下,消费者的需求发生了转变:文字向视频、单向向互动、信息沟通向全方位娱乐体验的转变。正如沃尔夫在《娱乐经济》中所说,人们越来越需要一种“随身可带的快乐……如果人们有额外的五分钟或两个钟头,他就往往希望无论在哪里都能带上诸如可听的小说、电台节目或者家庭录像带之类的东西。事实上,我们越来越渴望有某种娱乐装置,可以使我们能够在任何地方或每个地方都得到娱乐,而不管我们是在驾车、工作、还是锻炼身体”。^②正是人们这种“随时随地”的移动化信息需求,成为手机电视发展的重要推动力量。

笔者认为,手机电视业务不仅仅是在具有视频功能和操作系统的手机上看电视,而是一种基于双向传输网络,可以在手机与用户、手机与手机、手机与互联网、手机与传统媒体之间进行互动传播的移动视频应用。手机电视的出现是数字技术与个人需求双重作用的结果,它开辟了一条全新的信息传播渠道,既具备传统传播方式的优势,如电视媒体的直观性、广播媒体的便携性、报纸媒体的滞留性、手机媒体的私人化,同时又融合了新兴媒体互联网的交互性以及数字技术的高质量和大容量特征。至关重要的是,手机电视对现有媒介产业格局提出了挑战。它催生的系列产业,打破了传统媒体基于地理空间和市场渠道的行业分类,创造了手机制造者、软件技术提供者、内容提供者和移动运营商的新型产业链条,成为传统媒体和电信企业拓展经营空间、实现价值增值的有效途径,也被认为是两大产业最有潜力的业务增长点之一。

^① 据新华社2011年5月24日电。

^② 沃尔夫著,黄光伟、邓盛华译:《娱乐经济》,北京,光明日报出版社,2001年,第57页。

虽然各大运营商在手机电视的市场前景方面显得信心十足，但其现实产业规模^①与其他手机增值业务相比仍旧微不足道。实际上，与全球处于同一起跑线上的中国手机电视，在八年时间里，市场的炒作热潮远远高于产业的实际发展速度，产业规模也已经明显落后于日、韩、欧、美等国家，这里的原因是多方面的。

作为行业交叉融合的产物，手机电视的发展不得不面对广电业与电信业固有的体制壁垒，在利益的驱使下两大行业对手机电视产业主导权的争夺愈演愈烈，这也导致了支持该产业发展的国家标准迟迟难以出台；我国现有的无线网络传输速度和信号质量无法提供理想的视听体验，加之昂贵的收视费用，成为阻碍手机电视市场推广的重要因素；手机电视业务是通过内容来拉动用户需求的业务，而内容大多是通过 CP/SP（内容/服务提供商）等合作伙伴提供给网络接入平台，CP/SP 与网络运营商低效、松散的合作关系阻碍了用户信息的及时反馈，使得手机电视内容难以满足用户的个性化需求；同时，我国的手机电视产业还存在内容同质化严重、盈利模式不清晰、产业链合作模式尚未形成等一系列问题。这些问题都是在用户、运营商、CP/SP 和手机厂商组成的价值链中产生的，孤立地看待这些问题很难找到圆满的答案，需要站在产业发展的高度，以系统的观点加以分析和解决。

当前国内外对手机电视的研究还非常少，并呈现出多宏观、少微观，多描述、少实证，多一维观察、少多维审视的特征。多数论述带有浓重的理想化色彩，对该产业的发展缺乏指导意义。可以说，我国手机电视的发展还存在理论和实践上的双重缺失。

在这种背景下，本书定位于实现一个问题式的理论架构，紧扣我国手机电视的发展脉搏，通过大量的实证研究，全面分析该产业发展中出现的各种问题，把握受众的接受心理和行为特征，并在此基础上提出建设性的运营思路，创新发展模式，最终建立一个相对完善的、能够支撑我国手机电视稳步发展的产业体系。这些问题的研究，有利于产业链各环节正确调整自身定位，有利于运营商更有效地整合业务资源、拓展产业增值渠道，有利于政府主管部门完善监管体制，有利于产业链观望者准确把握市场进入机会。因此，从这个意义上来考察手机电视发展，具有较强的实践价值和战略意义。

本书将紧紧围绕我国手机电视发展中遇到的现实问题，从以下几个方面展开论述：

◆ 手机电视的消费主体是谁？如何通过调查，把握消费主体在认知态度、内容偏好、采纳影响因素、消费承受能力等方面的特征？

◆ 如何在受众分析的基础上创新节目生产和编排模式，使得手机电视内容适应手机媒体个性、互动、小屏幕观看和移动化接收的传播特点？

◆ 手机电视的产业链构建有何特征？如何建立有效的协调运作机制和利润分成模式，提升手机电视产业链的整体竞争实力？

^① 指手机电视整体市场收入和各细分产业市场收入规模，包括产业链中运营商和 CP/SP 的总收入额。

◆ 在媒介融合背景下,传统电视媒体如何通过内外资源整合,对手机电视等新兴媒介进行跨平台运作,实现多元价值体系的增值?

◆ 在不同的市场发展阶段,手机电视应当采取何种相应的商业运营模式?使用什么样的定价策略?

◆ 如何将陌生的手机电视业务快速有效地推向市场?如何将传统的营销体系与手机电视的传播特征有效结合?如何创新以手机电视为载体的广告经营理念与广告表现形式?

◆ 手机电视等融合类产业监管体制存在哪些问题?应当如何进行改革和完善?

◆ 手机电视等新媒体行业对专业人才的素质有何需求?这种需求与当前高校相关专业的人才培养有无错位?应当通过何种途径加以解决?

二、文献综述

目前国内外对手机媒体的研究方兴未艾,越来越多的学者和从业人员将目光转向了这一领域,从哲学、社会学、传播学、经济学的角度对手机引发的各类现象加以阐释和探索,“新媒体”、“第五媒体”、“口袋媒体”、“体温媒体”……手机被套上了一层层神奇的光环。

2004年,媒介研究学者保罗·莱文森出版了著作《手机:挡不住的呼唤》,以“人——手机——技术——社会”的多维视角探索手机的优劣和未来,以便使这把双刃剑指向善和美,指向人性化,使我们的生活尽善尽美。^①莱文森分析了手机“热”的原因。他认为,人类有两种基本的交流方式:说话和走路。可惜,自人类诞生之日起这两个功能就开始分割,是手机使人们从机器跟前和禁闭的室内解放出来。莱文森进一步指出,过去的电子媒介绝大多数是“单向”的媒介:或发送、生产信息,或接收、消费信息,从来没有一种媒介将这两种相对的功能整合起来、集于一身,手机在这方面越来越人性化、智能化。手机的无孔不入,超过人类历史上的一切媒介。它是超越因特网的第五媒体,是开天辟地以来的最完美、最强大、最潜力无穷的第一媒介。^②同时,莱文森也指出手机的出现是对隐私的干扰:“自电话问世之后,公共空间和私人领地就发生了混淆,这一点尤为显著。电话这个征服者把家庭的私人领地变成为殖民地。这就产生了不利的后果,家庭的不可穿透性就不复存在了。”^③

总的来说,莱文森是个技术乐观主义者,他认为,下一代技术总是能够矫正或弥补现有技术的不足,“不完美的、得失皆有的媒介演化进程就这样继续进行下去……只

① 何道宽:《手机热的冷思考——莱文森新作〈手机〉介绍》,上海《文汇报》“书缘”,2004年10月9日。

② 何道宽:《手机热的冷思考——莱文森新作〈手机〉介绍》,上海《文汇报》“书缘”,2004年10月9日。

③ 保罗·莱文森著,何道宽译:《手机:挡不住的呼唤》,北京,中国人民大学出版社,2004年,第148页。

要它利大于弊,那么我们就能够恰如其分地说,我们取得了进步。”^① 莱文森从技术进步和科学哲学上对手机进行的深入剖析,为手机电视的发展提供了多维化的研究视角。如何发挥手机电视移动化接收和双向互动的优势,同时又避免数据库营销和手机电视广告对用户“私人领地”的侵犯,探索适合手机电视特点的盈利模式,成为该产业发展所需解决的核心问题。

国内对手机媒体的研究也在朝着系统化和专业化的方向发展。如中国人民大学匡文波教授的《手机媒体概论》,探讨了手机媒体的传播特点、经营策略、负面效应以及手机媒体的管理等问题,并对手机短信、手机报、手机电视等新兴媒体进行了简单介绍。总的来说,该书是以一种描述性的方式探索手机媒体的初步尝试,对该领域发展中出现的问题没有作出深入探讨并提出有效对策。

相比学界的研究,业界更注重从技术和市场的角度探讨手机媒体发展中的现实问题。例如,由中国联通增值业务部副总经理童晓渝等人编著的《第五媒体原理》,以技术推动传播发展作为主线,对“第五媒体”手机的定义、基本属性和基本传播模式进行了分析,就手机传播涉及的内容分析、受众分析、转变分析和媒介分析等环节进行了初步探索,并提出了对手机进行市场化运作的病毒营销模式等实用理论。

虽然该书努力将手机定义成“第五媒体”,想借此消除人们对“手机作为通信工具”的思维定势,强调其媒体功能。但是由于作者的知识结构和从业背景,依然将这一“媒体”看作是电信业的附属功能(亦可称作增值业务),尚未充分认识到手机作为媒体的本质特征是来源于传媒产业与电信产业的交叉融合,它的发展不仅是电信业的范畴,同时也是传媒产业进行结构调整和产业拓展的良机。长远来看,这种“单边主义”的研究视角限制了手机作为“第五媒体”的独立性和应有的市场空间。

此外,业界讨论手机媒体的相关著作还有童晓渝、蔡佶等人主编的《后短信时代》,广告人朱海松主编的《第五媒体:无线营销下的分众传媒与定向传播》、《无线营销:第五媒体的互动适应性》、《无线广告:手机广告的发布形式与应用标准》等。这些著作对手机媒体市场化运作过程中出现的问题及对策进行了有益的探索,同样,它们解决问题的出发点依然都是局限于电信产业的增值业务范畴。

作为手机“媒体化”转型的典型应用,手机电视才刚刚出现,无论在实践上还是理论上都处于探索期。从世界范围看,日、韩、欧、美与我国几乎同时开展了手机电视业务,虽然其技术扩散速度快,市场化程度高,但在理论及产业研究方面也颇为零碎,没有形成完整的理论著述和专业系统的研究、分析。我国学者和从业者对手机电视的研究起步于2005年,多为零散的描述性研究,尚未发现一本有关手机电视的专著。总的来看,当前国内外对手机电视的研究主要集中在本体研究、传播研究以及相关的产业研究等方面,大多采用描述性的研究方式,缺乏有力的实证研究作为支撑。可以说,对于手机电视这一蕴藏巨大市场前景、具备融合类业务特征、且与人的关系最为

^① 保罗·莱文森著,何道宽译:《手机:挡不住的呼唤》,北京,中国人民大学出版社,2004年,第166页。

密切的“私人媒介”，当前的理论研究已经落后于业界的实践和创新。

（一）有关手机电视的本体研究

1. 手机电视的界定

在已有的界定手机电视的表述中，比较有代表性的观点有：

①手机电视，就是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的业务。严格地说，手机电视是PC网络的延伸，它通过移动网络传输视频内容。由于它可以随时随地收看，且用户基础巨大，所以可以自成一体。^①

②手机电视业务是利用具有操作系统和流媒体视频功能的智能手机观看电视的业务。一旦电视业务与手机这种同人们生活黏性极高的“带着体温的媒体”结合，人们就能摆脱沙发的约束，极大释放自身自由度，随之而来的是随处延伸的全新的、多维的视听体验。^②

③手机电视业务，就是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的业务，是通过移动电信网络实现的、在点对点或点对多点情况下传送声音、图像、数据文件的实时性交互业务，属于流媒体服务的一种。^③

④所谓手机电视业务，就是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的业务，属于流媒体服务的一种，能够为用户提供基于移动终端的视频资讯服务，是移动的全新业务。^④

⑤手机电视就是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视。手机电视业务主要有手机电视和电视手机两种技术方案。电视手机是将电视机的功能集成到手机中，通过手机收播电视信号。与电视手机不同，手机电视一般需要特定的移动网络支持，或者通过流媒体下载的方式收看电视节目，它发射、传输和接收的主要是数字信号。未来的手机电视业务有：视频博客、视频短信、视频提醒、PTT（PUSH TO TALK）、可视电话、视频新闻提示、视频点播、视频监视、视频会议、立即视频消息应用以及移动网络游戏等。^⑤

⑥所谓“手机电视”，就是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的一项移动增值业务。^⑥

以上几个观点分别来自媒介理论研究者（①②③）、媒体从业者（④）、通信技术研发者（⑤）、电信从业者（⑥）对手机电视的理解。

如果从基本含义来看，当前的研究几乎用一致的话语指向这样几个词语——“操作系统”、“视频功能”以及更为核心的“智能”化特征，即用接受终端的技术特点来

① 黄升民、周艳、马丽婕：《广电媒介产业经营新论》，上海，复旦大学出版社，2005年，第294页。

② 匡文波：《手机媒体概论》，北京，中国人民大学出版社，2006年，第85页。

③ 赵子忠、王伟：《中国影视投融资的产业透视》，北京，中国传媒大学出版社，2006年，第166页。

④ 张少东、黄宝雄：《浅析手机电视的运营模式与发展趋势》，载《有线电视技术》2005年第15期。

⑤ 王欣刚、付延哲、张桂丽、王聪修、李增瑞：《手机电视的发展现状和趋势》，载《电信技术》2005年6月。

⑥ 童晓渝、蔡信、张磊：《第五媒体原理》，北京，人民邮电出版社，2006年，第231页。

定位手机电视的内涵，这反映出手机电视的诞生与技术的变革有着一衣带水的关联。实际上，随着科技的发展及其带来的媒介形态变化，尤其是电子媒介的出现，媒介独有的力量才逐渐被人们感知、总结，变为显学。多伦多学派的伊尼斯与麦克卢汉在感悟前人成果的基础上，把媒介从附属的地位中清晰地提炼出来，使其成为有自我体系、自主意识和独立品格的“媒介”，使人们意识到媒介独立存在的形式、内容和意义，开启了真正的“媒介时代”。今天，数字技术、信息技术与智能技术又在不断地刷新着媒介形态——数字电视、IPTV、手机电视，直观地为我们演绎着麦克卢汉“真正可以支配人类文明演变的，并非传播科技的内容，而是传播科技这个形式本身”这句话的内涵。

从这些定义的外延看，国内学者对手机电视的含义理解着重体现在“延伸”、“交互”、“增值”这三个关键词上，体现出手机电视在传播形式和业务运营上的典型特征。但是如果对这些定义的外延加以分析，可以发现它们中还存在以下两种偏向：

(1) 从媒介进化的角度来定义手机电视，认为“手机电视是PC网络的延伸”（①），“能摆脱沙发的约束，极大释放自身自由度”（②）。诚然，从某种意义说，每一种新媒介的产生都是弥补之前媒介的不足，手机电视这一“带着体温的媒体”使人类通过媒介得到最大化、最自由的延伸。从这个意义上讲，手机电视将是克服网络视频移动性不足的一种新的实现方式。

但是，如果就此断定手机电视是计算机互联网的“附属物”，并将手机电视得以“自成一体”的基础建立在“随时随地”和“庞大的用户群”（①）上，未免有些失之东隅。笔者认为，手机电视与网络电视相比，除了随时随地的移动化接收以外，还有着手机媒体的独特优势——定向与个性化。虽然手机电视的受众群在时空上是广泛和分散的，但他们拥有手机号码这一独立身份标志，比起以IP地址出现的电脑网民更加固定和容易锁定，可以定向发布个性化信息，从而将受众与传播者的隔离彻底抹掉。可以说，手机这种个性化传播特点是未来媒体的发展方向之一。保罗·莱文森甚至断言，“从长远来看，互联网可以被认为是手机的副手——手机赋予我们的能力可能会具有更深远的革命性意义，比互联网在室内带给我们的一切信息的意义更加重大。”①

(2) 把手机电视归入通信产业领域，认为手机电视是以“流媒体”（③④）方式实现的“移动的全新业务”（④）或“移动增值业务”（⑥）。这一定义首先没有认清手机电视的技术实现方式。目前世界上已经投入商业运营的手机电视业务，在技术上主要分为三种：一种是该类定义所说的通过移动通信网络实现的“流媒体”方式；另外还有通过地面数字广播网络或卫星直播网络实现的数字广播方式。对于后两种方式而言，无论是运营网络还是运营主体，都是广播电视领域内的范畴，属于广电产业的延伸。因此这类定义从技术上埋下了“概念不清”的通病。对于十分特殊的手机电视

① 保罗·莱文森著，何道宽译：《手机：挡不住的呼唤》，北京，中国人民大学出版社，2004年，第9页。

产业而言,不同的技术实现方式可能会导致截然不同的盈利模式和产业链构建方法,从而影响整个产业的走向,我们对手机电视的研究首先应当从技术实现方式上加以辨析。

事实上,即使是以“流媒体”方式、通过移动通信网络实现的手机电视业务,我们也不能将其完全归入“移动增值业务”的范畴。手机电视是一种跨越广电业与电信业的融合类业务,两大产业在内容、技术、网络、盈利以及产业链等环节都有延伸和渗透。对于广电产业而言,新媒体的迅速膨胀必将瓜分其已有的注意力资源和广告客户,发展手机电视业务也是广电业拓宽内容输出渠道、实现产业增值的必然选择。

总的来说,由于在技术特点和传播优势方面缺乏深入理解,当前业界和理论界对手机电视的界定还比较模糊。这种认识将对我国手机电视产业的市场定位乃至发展战略的预判和执行带来不利影响。

笔者认为,手机电视的本质特征不在于其作为新型媒介形态所带来的传播变革,而是为经营空间渐趋饱和的广电行业 and 业务收入增长乏力的电信产业带来了新一轮融合契机,也为国家“三网融合”战略的实施提供了历史性机遇。我们的研究应当从这一角度出发,通过大量扎实的实证分析,对手机电视加以宏观关照和微观审视,才能真正为该产业的发展提供有力的策略支持。

2. 手机电视的媒介属性

当前国内业界、理论界普遍将手机电视的媒介属性划分到新媒体的范畴,那么,在探讨手机电视的发展问题之前,确定新媒体的指向和界定,对于我们研究手机电视的特点和市场定位也是十分必要的。

虽然“新媒体”一词已经进入了我们的日常生活中,许多新媒体的实践也早已展开,但究竟什么样的媒体才能叫新媒体并没有统一的说法。

“新媒体”一词的首次提出要追溯到1967年,当时美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长P. 戈尔德马克(P. Goldmark),发表了一份关于开发EVR(电子录像 Electronic Video Recording)商品的计划,其中第一次提出了“新媒体”(New Media)一词。^①此后“罗斯托报告”中也多次提及“新媒体”一词,让新媒体在20世纪70年代的美国风靡起来。

近年来,把新媒体界定为网络媒体的观点比较普遍,这是由于1998年,联合国教科文组织把“新媒体”直接定义为“网络媒体”。在国内,阳光文化网络电视控股有限公司执行主席兼集团行政总裁吴征把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇教授认为:“新媒体是一个相对的概念。所谓‘新’,是相对于‘旧’而言的。媒体是不断发展的,报纸相对于图书是一种新的媒体,广播相对于报纸也是一种新的媒体,而电视、网络、手机的出现都是相对于旧的媒体而言的。所以第一个概念应该是一个相对的概念。”^②从新媒体的范畴来看,目前各国学者普遍

① 陈刚等:《新媒体与广告》,北京,中国轻工业出版社,2002年,第1页。

② 参阅 <http://www.jfdaily.com.cn/gb/node2/node17/node167/node81250/node81264/userobject1ai1271564.html>。

认可的内容包括“光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视以及从20世纪90年代开始迅猛兴起的互联网(Internet)和近年来刚刚盛行的多功媒体(Multimedia)等。”^①

相对而言,蒋宏、徐剑在《新媒体导论》一书中从外延和内涵两个方面对新媒体做了比较全面的界定:“就其内涵而言,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延而言,新媒体主要包括光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网(Internet)、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等等。”^②这一界定相对完整地解释了新媒体这一概念所覆盖的领域,明确了新媒体诞生的基本前提:数字技术的出现,这也正是我们用来区别和划分新旧媒体的一把标尺。它有助于我们明确手机电视与传统媒体之间的区别,把握研究手机电视的背景和逻辑起点。

(二)手机电视的传播特点研究

国内学者普遍认为,手机电视的出现开辟了一种全新的信息传播渠道,它既具备传统传播方式的优势,如电视媒体的直观性、广播媒体的便携性、报纸媒体的滞留性,同时又融合了新兴媒体互联网的交互性以及数字技术的高质量和大容量。^③这些渠道极大地扩展了个人的信息空间,继而又带来了传统电视传播模式的变革。

1. 手机电视对受众信息空间的延伸

麦克卢汉在《媒介通论:人的延伸》中曾指出:“一切技术都是肉体 and 神经系统增加力量和速度的延伸”,因此,“一切媒介都是人的肢体部分向公共领域的延伸”。^④在传统的传播媒体中,受众经历了从读者到听众、到观众、再到网民的转变,在这一过程中,每一种身份的增加就预示着人类的触角得以更远的延伸。当第四媒体——互联网出现之后,人的读者、听众、观众的身份得以完全整合,人类获取信息的能力第一次得以几何倍的增强。但是由于互联网的普及度及技术限制,这种整合还不能在全社会范围内形成规模。而在移动传媒时代,手机的信息空间可以始终与个人的信息空间保持重合,将“人体的延伸”发挥到了极致,它使得手机电视无论是在传播方式还是传播到达率上都比传统电视和网络电视有着得天独厚的优势。^⑤

① 陈刚等:《新媒体与广告》,北京,中国轻工业出版社,2002年,第2页。

② 蒋宏、徐剑:《新媒体导论》,上海,上海交通大学出版社,2006年,第14页。

③ 钟继红:《手机电视 电视新贵》,载《广播电视信息》2005年第2期。

④ 马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译:《媒介通论:人的延伸》,成都,四川人民出版社,1992年,第12页。

⑤ 童晓渝、蔡信、张磊:《第五媒体原理》,北京,人民邮电出版社,2006年,第87页。