

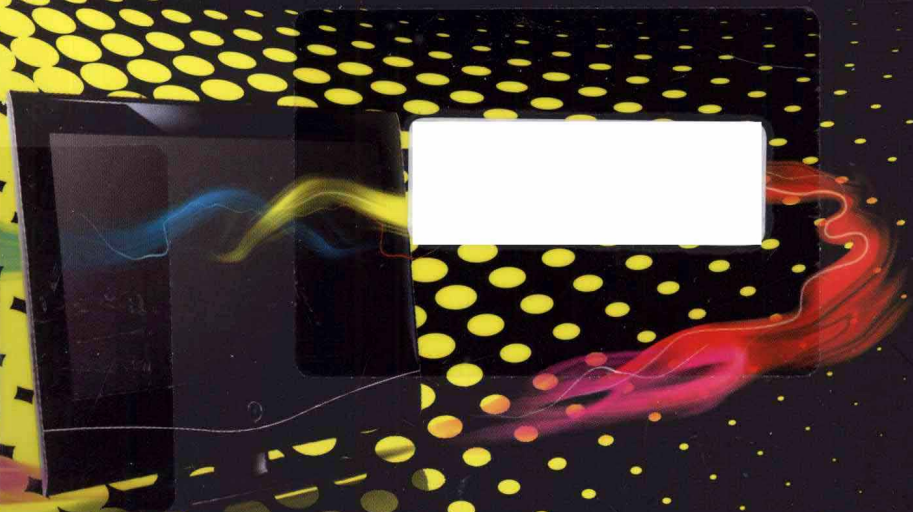


暨南大学“211工程”三期资助
泛媒研究院资助项目

付费电视

的购买意愿研究

曾凡斌 著



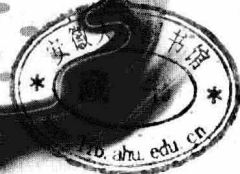
中山大学出版社



暨南大学“211工程”三期资助
泛媒研究院资助项目

付费电视 的购买意愿研究

曾凡斌 著



中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

付费电视的购买意愿研究/曾凡斌著. —广州: 中山大学出版社, 2013. 4
ISBN 978 - 7 - 306 - 04510 - 2

I. ①付… II. ①曾… III. ①付费电视—购买行为—研究—中国 IV.
①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 051589 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 王 睿

责任编辑: 王 睿

封面设计: 曾 斌

责任校对: 陈 霞

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 16 印张 320 千字

版次印次: 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 1000 定 价: 39.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

序言一

泛媒研究院（Panmedia Institute, PMI；以下简称“泛媒”）成立于2010年，是一个非赢利的民间传媒智库。泛媒成立的初衷是在传媒业界与新闻传播研究机构之间搭起一座可以沟通的桥梁，把业界的新发展、新趋势、新问题和学界的新思想、新发现、新进展融合在一起，从而推动知识创造，推动中国传媒创新。

两年来，泛媒同仁与很多有追求有理想的学者、专家、业内精英以各种形式举办沙龙、研究院，探讨新现象，探究新思想，探索新思路，在理论和实践的結合上为中国传媒业的发展开拓新道路。同时，泛媒研究院每年以不同形式资助一批具有前瞻性、科学性和实用性的研究项目，并取得实质性的研究成果。这其中，有关于互联网和传媒媒体统一效果的指数研究，有关于数字化时代营销传播策略的变革与创新的研究，有关于数字电视付费频道的支付意愿及影响因素的实证研究，有关于传媒上市公司治理绩效的研究，等等。以上这些都与传媒发展态势和新旧媒体的融合相关。曾凡斌先生的《付费电视的购买意愿研究》就是两年前泛媒资助的一个项目，他以大量的第一手调查数据提出了付费电视的购买意愿指数，从而为付费电视提供了一套可操作的发展思路，填补了国内的一项研究空白。

所有这一切都表明了泛媒研究院的志向：站在传媒发展的最前沿。

当前，全球正处于人类历史上伟大的转型期，这就是互联网时代的来临。互联网是继文字、印刷术、电波媒体后人类历史上的第四次传播革命。

互联网的核心内容以“技术赋权”的形式把宪法所赋予的“传播权利”（right）转变为“传播权力”（power），从而把全球化和个人化联系在一起。互联网不但改变了传媒的业态，而且也改变着国家的治理，推动着科技、经济、文化的创新，重塑我们的生活方式……

互联网正在迅速改变世界面目，互联网将成为泛媒研究院研究的聚焦点，并和大家一道，期许新研究成果的问世。

泛媒研究院院长 李良荣

2012年8月

序言二

他，1999年至2004年在人民网“强国论坛”担任版主；2001年至2004年在中国社会科学院研究生院新闻系攻读硕士学位；2004年迄今，在暨南大学新闻与传播学院任教。

以上就是曾凡斌从一名网络编辑成为一名大学教师的历程。这一路径看似简单，但其中饱含凡斌付出的努力，因为能够成功转型的人并不多。

我和凡斌初识是在我2000年作客人民网“强国论坛”之际。在中国网络媒体发展史上，人民网“强国论坛”的诞生是具有里程碑意义的事件。1999年5月9日论坛开通，凡斌获知消息后便主动联系人民网，并于9月到达北京，成为强国论坛最早的版主之一，取网名“钢铁”。一个论坛能够保持活跃、理性且具有建设性的讨论，版主的作用十分重要。有网友在论坛一周年时撰文称：“强国论坛的版主真的是阵容鼎盛，人才济济。”其中这样描述了凡斌：“钢铁来得比较早，结果由于其签名档上有一个战士，又号称是铁血战士班班长，结果被网友评为最刚烈的版主。”

2000年2月24日晚，我和《人民日报》海外版专跑IT新闻的记者张翼南应“强国论坛”的邀请，与网友就“互联网与网络媒体”的话题作一次交流。当时我首次见到了凡斌——说一口带“粤味”普通话的憨厚年轻人。后来我写了一篇短文，记录这次访谈经过和体会，其中写道：“感谢长期以来在‘强国论坛’辛勤值更的版主‘钢铁’和‘aiai’，他们在网友中享有极高的声誉。我这次终于见到他们的‘真面貌’，并得到他们的协助。”

我和凡斌成为师生是在中国社会科学院研究生院新闻系。中国社会科学院研究生院新闻系自1978年成立，为新闻界培养了大量出色人才。随着新闻系的发展，除在校研究生外，还开始招收在职研究生，于是为不少媒体从业人员特别是为人民日报社、人民网的编辑和记者提供了专业深造的机会。曾凡斌便是在这样的背景下，于2001年考入了新闻系，成为我指导的一名硕士研究生。

这是凡斌转型之路的打基础阶段。

凡斌的大学本科学的是财政学，新闻传播学对他而言属于空白，因此，首先



要“恶补”这一领域的专业理论和知识，同时要高度关注快速发展的网络媒体状况，思索网络传播的新特点新规律。应该说，他在这两方面做得都不错。在校期间，他撰写的《BBC、VOA等西方传媒中文网站评析》，以及与我合作撰写的《中国新闻传播专业网站评析》等文章，可以视为他在校期间的研究成果。在学位论文的选题上，或许写当时很热门的论坛（BBS）对凡斌来说肯定会驾轻就熟一些，但我考虑最好还是选一个“偏门”的题目，经与他商量，确定的题目是《电子邮件的传播分析》。学位论文的写作对他自然是一种挑战，三易其稿后通过答辩。这篇论文分析了电子邮件在不同传播类型中的传播特点，指出以往的人际传播、群体传播、组织传播、大众传播等各不相融的传播类型，现在已逐渐走向融合，电子邮件既可以像传统大众媒介一样实现由点到面的大众传播，同时也能实现由点到点的个性化人际传播。电子邮件还可以使任何人都有可能参与到由点到面的大众传播系统中来，从而为实现传播者与受传者的无差别化，亦即为实现信息的真正双向沟通传播提供可能的条件。尽管眼下互联网已进入微博时代，但电子邮件依旧在网络传播中发挥着重要作用，因此回过头来看，凡斌当年这篇学位论文依旧有其价值。

凡斌毕业之际，正值新闻传播院校对互联网教学、科研人才的高需求期。因此，凡斌有机会进入暨南大学新闻与传播学院。此后我与他便处于“弱联系”的状态，但我在翻阅专业刊物和浏览网络时，他的名字不时出现在我的眼前。

对凡斌来说，走上大学的讲坛不是一件易事，而要取得教学、科研的成果更是一件难事。在我看到他的不少文章后，知道他在转型之路上一直很努力。比如，对于他这样一个新兵，首先要有一个较宽的学科知识面。因此，他这些年来文章内容涉及面广，包括付费报纸和免费报纸的竞争战略、虚拟社区治理、报业上市、媒介素养教育、数字鸿沟、美国报网融合案例、中美博客对比研究，等等。刊发的也大多是有影响的专业刊物，如《现代传播》、《国际新闻界》、《中国出版》、《江淮论坛》、《中国广播电视学刊》。我感觉他有一股学术上的闯劲，行不行总要试试。例如，在我看来，研究方法和英语并不是他的强项，但这几年他在这两方面也有突破。如主持和参与的多项研究，都是实证调查分析的课题。一篇《互联网使用方式与社会资本的关系研究——兼析互联网传播能力在其间的作用》，获得了“2011中国新媒体传播学会年”最佳论文奖。又比如使用英文在国际刊物上发表文章。2011年8月，他出席在美国密苏里州的圣路易斯市举办的美国新闻与大众传播教育协会第94届（The 94th Annual Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication）国际学术会议上，并在媒介经济管理（Media Management and Economics）分论坛发表了论文 *Willingness to Pay for Paid Channels of Digital TV: an Empirical Analysis*，更是让我刮目相

看了。

当然，一个学者还要有自己专长的领域。凡斌目前的教学和科研方向集中在网络新媒体和媒介经济两个方向。如今，凡斌的第一部专著《付费电视的购买意愿研究》即将面世，可喜可贺！从业界的角度看，这部著作填补了我国付费电视研究的一个空白；从凡斌个人的角度看，这无疑是其转型之路上的一个里程碑。

对凡斌来说，2012年还有一件喜事：他已成为中国人民大学新闻学院彭兰教授的在职博士生，这预示着凡斌的专业水平将登上一个新台阶。

凡斌的转型之路，是当代青年心有志向、积极作为的一个样本。

我深信，凡斌在转型之路上会取得更大的成功。

中国社会科学院新闻与传播研究所
网络与数字传媒研究室原主任 闵大洪
2012年8月

目 录

第一章 总 论	(1)
一、研究背景	(1)
二、文献综述	(3)
三、相关理论框架	(10)
四、研究目的	(11)
五、研究方法与思路	(12)
六、内容框架与研究特点	(14)
第二章 美国、英国、日本等国付费电视概况	(16)
一、美国付费电视概况	(16)
二、英国付费电视概况	(25)
三、日本付费电视概况	(28)
四、美国、英国、日本三国付费电视发展的成功经验小结	(31)
五、其他一些国家付费电视发展的失败教训	(31)
第三章 香港、澳门、台湾地区的付费电视概况与特点	(34)
一、香港的付费电视	(34)
二、澳门的付费电视	(43)
三、台湾的付费电视	(44)
第四章 我国付费电视频道发展概况	(48)
一、我国付费电视频道发展的成绩与问题	(48)
二、我国付费电视频道制作机构	(55)
三、我国付费电视频道集成运营机构	(56)
四、我国付费频道传输运营机构	(62)
五、我国付费频道用户接入运营机构	(62)



六、十个著名的付费频道	(63)
第五章 广州市家庭用户对付费频道的购买意愿之初步电话调查	(67)
一、引言	(67)
二、文献分析与相关研究问题	(68)
三、研究方法	(70)
四、研究发现	(72)
五、结论与局限	(78)
第六章 广州市家庭用户对数字电视付费频道的内容与价格的看法	(80)
一、研究背景	(80)
二、研究方法	(83)
三、研究发现	(84)
四、结论与局限	(92)
第七章 网络视频对付费电视的影响	
——基于广州市网民的实证调查	(95)
一、引言	(95)
二、文献综述相关问题	(97)
三、研究方法	(99)
四、研究发现	(102)
五、结论与讨论	(107)
第八章 媒介购买意愿的现实	
——媒介消费支出的影响因素分析	(110)
一、引言	(110)
二、理论与文献综述	(114)
三、研究方法	(119)
四、研究发现	(121)
五、讨论与结论	(123)
第九章 付费电视频道的购买意愿指数编制与调查	(127)
一、前言	(127)
二、理论框架和相关文献	(128)

三、研究方法	(131)
四、研究发现	(133)
五、结论与讨论	(142)
第十章 付费电视的购买意愿理论探讨	
——价值创造的赢利模式	(144)
一、价值创造中的利益相关者	(144)
二、价值创造赢利模式的内涵	(146)
三、价值创造赢利模式的策略选择	(147)
四、价值创造赢利模式的应用	(151)
第十一章 三网融合与互动数字付费电视	(153)
一、国外三网融合的发展概况	(154)
二、我国三网融合的发展历程	(156)
三、三网融合下的我国互动数字电视	(159)
第十二章 3D 电视与付费电视	(164)
一、3D 电视的概念及特点	(164)
二、国外 3D 电视	(166)
三、我国的 3D 电视	(172)
四、3D 电视对付费电视的影响	(174)
第十三章 付费电视频道内容的专业化、个性化建设	(176)
一、免费电视频道的大众化以及综合性	(176)
二、付费电视频道的专业化与细分市场	(177)
三、付费电视频道的个性化及特点	(178)
四、付费电视频道内容现存问题及其成因	(180)
五、多种渠道促进付费电视频道内容专业化、个性化的发展	(183)
第十四章 付费电视频道的品牌化建设	(187)
一、付费电视频道品牌的评价指标和内容	(187)
二、付费电视频道的品牌建设	(192)



第十五章 付费电视的营销策略	(200)
一、市场营销相关理论	(200)
二、付费电视应建立起以消费者为核心的营销理念	(202)
三、我国付费电视的营销经验	(204)
四、我国付费电视营销存在的问题与发展策略	(205)
第十六章 付费电视的政府管理策略	(211)
一、我国付费电视的政府管理	(211)
二、我国付费电视政府管理的影响	(216)
三、美、英、日付费电视的政府管理	(218)
四、我国付费电视的政府管理策略	(221)
第十七章 结 论	
——提高付费电视购买意愿的对策	(225)
一、我国付费电视频道购买意愿不高的原因	(225)
二、提高我国数字付费频道购买意愿的对策	(230)
参考文献	(236)
后 记	(243)

第一章 总 论

一、研究背景

付费电视，早期也被称为收费电视（Pay Television），指在基本频道服务之外额外收费的电视频道或节目。它是以订户付费为基础的一种电视服务，其形式可以是模拟电视、数字电视或者卫星电视，不过随着技术的发展，现在常以数字电视为基础，因此也称为数字付费电视（Digital Pay Television）。付费电视有两种基本形态：一是按频道付费，即按频道付费的电视频道；二是计次付费，即通过 VOD、PPV（Pay Per View）等方式计次付费的电视节目（又可以称为点播节目，或按次付费电视）。国家广电总局发布的《广播电视有线数字付费频道业务管理暂行办法（试行）》将付费频道定义为“指以有线数字方式播出、传输并须单独付费才能收听收看的专业化广播电视频道”，鉴于目前我国按次付费的电视节目尚未大规模兴起，且又属于数字电视背景下的产物，因此对于我国来说，付费电视实际就是指数字电视的付费频道，也可以理解为狭义的付费电视，或者说付费电视频道；而对于国外来说，则统称为付费电视。

我国的付费电视是建立在数字电视基础上的，而数字电视使用数字信号传播，可为用户提供双向互动的服务，是信息技术引发的广播电视产业变革的关键环节。我国的电视存在于有线数字电视、地面数字电视、卫星电视和 IPTV 四种传输方式中，而有线电视用户占有所有电视用户的 90% 以上。要说明的是，付费电视的所付费用和有线电视网络连接费不同。付费电视是用户购买自己喜爱的节目，其费用由付费频道内容提供商、付费频道内容传输商、付费频道内容集成商共同收取。而电视网络连接费是指电视节目信号传输费用和相关设备维护费用，这笔费用主要由有线网络运营商收取，通过有线电视网络收看电视节目的观众，无论是收看免费电视还是收看付费电视，每个月都要缴纳这笔费用。

20 世纪 70 年代中期，付费电视以模拟电视的形态在美国诞生。到了 20 世纪 90 年代，付费电视在全世界已经非常普及，尤其是随着数字电视的普及，使得付费电视可提供更多频道及更多的服务（如搜索、互动等），从而更能吸引订



户。与免费电视相较而言,付费电视是订制的,其风格追求个性化,传播追求特性化,它是极力接近受众的电视产品。付费电视概念的提出,意味着电视增值服务的出现,也意味着电视产品的专业化、个性化从此变成现实。

免费电视由于不向用户收费,其购买和制作节目的一切费用、赢利基本都来自广告收入,节目的受欢迎程度直接影响到广告商的决定,为此,广告商关注的不是他所投放广告的节目内容,而是其能否吸引大众眼球。这导致了免费电视的运营商从两个角度去考虑问题,第一是最大限度满足大众化的需求,而这一需求的特点是满足宽泛的诉求点,也就是说,人们需求重合最多、排名最靠前的就成为大众化节目的追求目的,“收视率-广告”赢利模式主导的免费电视往往选择最小厌恶定位(Least Objectionable Position),大众化趋势较为突出^①,其结果是免费电视没有个性化,而流于平庸且仅追求规模效应。与免费电视不同的是,付费电视是依靠订户的收视费去获得收益的,只是部分依靠甚至完全取消广告业务,付费电视衡量的标准不是收视率,而是订户数,因此订户的喜欢程度就直接关系到付费电视运营商的收入。为此,付费电视的运营商更为关注节目内容是否满足观众的需求,从而其付费电视内容更有针对性,其产品更加细分化。相关研究也表明,国外付费电视的质量,以及满足受众的个性是远远高于国外的免费电视的^②。

2003年,随着国家广电总局“全国有线电视数字化发展规划”的提出,数字电视成为了中国电视业发展的一个重要方面,而随着数字电视这一产业的出现,数字付费电视也随之在中国出现。2003年9月,我国第一套付费电视频道开播,到2009年7月,经国家广电总局批准开办付费电视频道已有142套。截至2009年,付费数字电视频道用户数已达700万户左右,收入约17亿元,同比增速虽然达到27%,但是整体规模却还是偏低,而且国内众多数字付费频道这几年来一直处于“烧钱”的状态。其现状是:经营状况不佳,尚未形成资金的良性循环,还处于入不敷出的状态,如2010年全国有线行业收入构成中,基本收视维护费占了67.10%,宽带接入占5.42%,付费频道收入才占3.57%。^③付费频道收入的不可观,实际反映了用户对于付费电视的购买意愿(Willing to Pay, WTP)并不高。那么,用户对于付费频道的购买意愿究竟如何?其影响因素有哪些?应该如何才能提高用户对付费电视的购买意愿?这些问题就成为了本

① 参见赵曙光《收视率诉求与电视财经频道的节目定位》,载《现代传播》2005年第4期。

② 见 <http://www.essex.ac.uk/~hfweeds/TV%20quality-Mar%2007-V2.pdf>。

③ 参见熊飞、林起劲《2011年广电发展现状与未来预测》,见 http://tech.ifeng.com/meeting/special/7th-media/content-1/detail_2011_12/08/11197332_0.shtml。

研究的一个现实出发点。

购买意愿来源于微观经济学,也称支付意愿,是指消费者接受一定数量的消费物品或劳务所愿意支付的金额。它是消费者对特定物品或劳务的个人估价,带有强烈的主观评价成分。在环境质量公共物品的需求分析和环境经济影响评价中,购买意愿被广泛应用。根据边际效用递减规律,消费者在一定收入水平下,对享有环境质量的边际购买意愿也符合递减规律,用购买意愿表示的需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线。由于付费电视特殊的赢利模式,其生存与发展离不开购买意愿。本来,在经济学上,购买意愿是指用户(或消费者)接受一定数量的消费物品或劳务所愿意支付的金额^①,是其对特定物品或劳务的个人估价,带有强烈的主观评价成分。然而,仅研究金额并不能反映购买意愿的全部,因为人们在购买商品或者服务的时候会考虑价格以外的东西,为此,本研究认为购买意愿是指用户(消费者)购买一定数量的消费物品或劳务所持有的态度、意愿、行为及愿意支付的金额,即包括如何认识付费电视、如何评价付费电视、为什么愿意购买、最多愿意购买的价格等问题。

二、文献综述

1. 付费电视研究

(1) 国外的研究。早在 20 世纪 90 年代,国外即有关于付费电视的相关研究,有研究指出,付费电视的发展依赖于数字电视,这是因为数字电视能提供大量的多路传输的付费电视频道(如 HBO1、HBO2、HBO3 等),从而为付费电视的订户提供了更多的频道选择和多样化的节目。^②随着订户获得可选择的大量的 HBO 的频道,订户的满意度就会提高,而其订户的流失率就会下降。^③同时,数字电视能提供更多的付费电视频道和更多重复收看的可能,随着更多的重复收看,数字电视给订户带来更多的便利,而这种服务更被认为是接近于视频点播服务。^④

新闻集团中国区总裁、星空传媒中国区总裁在《国外付费频道的盈利渠道》

① UK Department for International Development (1998). Draft Guidance Notes for DFID Economists on Demand Assessment in the Water and Sanitation Sector, UK Department for International Development, London.

② Colman, P (1998, May 4). Digital cable: When, not if. Broadcasting & Cable.

③ 转引自 Kang Myung - Hynn, Digital Cable: Exploring Factors Associated with Early Adoption, Journal of Media Economics Volume 15, Issue 3, 2002. pp193 - 207.

④ Baldwin, T F, McVoy, et al (1996). Convergence: Integrating media, information and communication. Thousand Oaks, CA: Sage.



一文中,从BSkyB付费电视运营的经验着手并且提出,“节目内容雷同只会增加营销成本”,“维系老用户比发展新用户成本更低”,“单个付费频道观众不会太多”等观点。另外,Jhon V. Parlik在《数字电视,一个美国的视角》(*Digital Television: A U. S. Perspective*)也从美国的角度阐述了数字电视的运营情况。此外,一些国际公司针对数字电视、付费电视运营情况的调查报告也值得我们参考。例如内容方面,针对美国付费频道中的PPV、SET的数据显示2000年PPV的总体收入大约是15亿美元,其中大约有一半是来自电影,其他收入分别是来自诸如体育类的特别节目和成人节目。另外,据Forrester Research公司预测,欧洲的数字电视普及率将从2004年的22%提高到2009年的50%。随着数字电视的快速推进,付费电视也将出现快速的发展,到2008年,欧洲的付费电视收入翻一番。

(2) 国内的研究。国内付费电视的研究最早出现的是技术研究,如李长法的《付费电视的加密原理及方法》^①、杨毅明的《收费电视加密方法可行性探讨》^②等文章;其次是介绍国外付费电视情况的研究,如罗霆的《从美国有线电视业看专业频道的运营》^③、李立军的《日本收费电视概览》^④等文章。

数字付费频道在我国诞生后,国内对其的研究也多了起来,主要从传播学和经济学两个角度来研究。其中,传播学角度包括对付费频道的节目内容、编排方式、用户的探讨和分析的研究。如李莉的《实现数字付费电视观众消费观念转变的策略》一文从中国电视观众消费观念制约的原因开始探析,提出了内容差异性、价格分级制和产品多元化的应对策略,以期通过主客观的共同努力,来改变数字付费电视发展受消费观念制约的窘境。^⑤

王小红的《给观众一个理由——以〈孕育指南〉为例谈数字付费电视的内容策划与生产》认为,中国的百姓是最易被感动的百姓,只是看你有没有令之感动的力量,提出从专业的定位、具有核心竞争力的内容、针对性强的策划、贴切的包装、细致且特色的编排和体贴互动的服务来提高用户对频道的忠诚。^⑥

经济学角度的研究主要从对数字付费电视的运营模式、业务经营、赢利模

① 参见李长法《付费电视的加密原理及方法》,载《广播与电视技术》1989年第2期。

② 参见杨毅明《收费电视加密方法可行性探讨》,载《华侨大学学报(自然科学版)》1993年第14卷4期。

③ 参见罗霆《从美国有线电视业看专业频道的运营》,载《现代传播》2002年第5期。

④ 参见李立军《日本收费电视概览》,载《电视研究》2003年第10期。

⑤ 参见李莉《实现数字付费电视观众消费观念转变的策略》,载《新东方》2007年第7期。

⑥ 参见王小红《给观众一个理由——以〈孕育指南〉为例谈数字付费电视的内容策划与生产》,载《中国数字电视》2006年第21期。

式、市场营销和政府监管等方面进行。如孙玉胜的《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》在借鉴了当今世界电视经营的多种经验的基础上,根据中国电视发展的实际,从传播内容与赢利模式之关系、频道专业化与赢利模式之关系、付费系统与频道专业化之关系以及单一赢利模式化与电视发展之关系等多个角度和方面,深刻分析了中国电视在传播内容、赢利模式、频道专业化等重大命题上的认识与实践误区,并为未来中国电视规模做大、做强提供了重要的及可行的理念与思路。^①

俞凡的《中国数字付费电视发展道路浅析》分析了中国数字付费电视业现状和当前中国数字付费电视存在的几个问题,并从数字付费电视的营销模式和核心竞争力、付费电视业的整合等方面分析了中国数字付费电视的发展路径。^②

董小玉、王圆圆的《数字付费电视的媒介环境及其定价策略》从微观经济学的生产和价格理论入手,结合中国数字付费电视的发展现状,从内容生产、市场竞争格局、用户需求细分、传输渠道等方面进行分析,认为付费电视的定价应当在借鉴国外同行运作经验的同时,实行“免费电视导视”这一体验性收视策略先行、多样化的价格歧视策略跟进的办法,实现运营方及广大用户利益的双赢和互动。^③

王永亮、吴晓晶的《HBO的成功对我国付费电视的启示》放眼媒体产业高度发达的美国,介绍了当今美国最赚钱的付费电视网HBO的成功经验,并提出我国付费电视的发展建议。^④

孟祥飙的《没有品牌的品牌营销——略探数字付费频道之品牌营销》,提出付费频道有助于有线电视运营机构体现业务多样化,并实现经营收入大幅度增长。因此,要有把品牌建设投入当做投资意识,勇于开展品牌建设和推广实践。^⑤

随着数字付费电视在我国的发展,一些研究开始探讨数字付费电视现状、发展困境、对策研究和展望研究等,如张燕丽、李亚娟的《中国数字付费电视发

① 参见孙玉胜《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》,载《电视研究》2002年第3期。

② 参见俞凡《中国数字付费电视发展道路浅析》,载《新闻界》2010年第1期。

③ 参见董小玉、王圆圆《数字付费电视的媒介环境及其定价策略》,载《重庆社会科学》2009年第1期。

④ 参见王永亮、吴晓晶《HBO的成功对我国付费电视的启示》,载《中国广播电视学刊》2005年第3期。

⑤ 参见孟祥飙《没有品牌的品牌营销——略探数字付费频道之品牌营销》,载《广播电视信息》2009年第11期。



展现状探析》^①、郭识阔的《数字付费电视路在何方》^②、蒋志高的《付费电视的困境及解决之道》^③。

黄升民著的《数字化时代的中国广电媒体》，在中篇“中国数字电视产业经营发展”中，介绍了数字电视的内涵、业务形式、产业链以及发展数字电视的背景、动因和困惑等，其中还涉及付费电视的内容，是早期涉及付费频道的一本专著^④。杨继红著的《新媒体融合与数字电视》，论述了我国数字电视的三大背景、发展阶段、发展障碍、内容与渠道、用户、长尾战略等内容，把数字付费频道作为数字电视的一项主要业务，是近年来对数字付费频道研究较为透彻和全面的一本专业著作。^⑤

赵子忠、王伟著的《中国影视投融资的产业透视》，在第三章“数字电视发展分析”的第五节“付费电视”中，对国外付费电视的运营情况以及我国付费电视的现状、运营、产业链以及存在的问题进行了分析。^⑥李岚著的《电视产业价值链——理论与个案》中指出，数字付费电视业务必将推动中国电视业的产业升级和经营战略转型；要在数字付费电视运营模式中建立新型电视产业价值链。^⑦彭吉象主编的《数字技术时代的中国电视》，探讨了数字电视对我国媒介生态环境、电视产业、媒体文化、电视美学、电视传播以及社会政治经济生活带来的影响等，有关数字付费电视作为数字电视的内容组成，该书对其节目生产营销和管理等进行了阐述。^⑧

2009年，一本回顾与总结中国付费电视产业5年成长之路的新书《创意新电视——中国数字电视中央军纪实》出版。该书由中央数字电视传媒有限公司总裁王焰创作，书中阐述了国内外付费电视产业兴起的时代背景，并以“央视风云”为例，总结了付费电视内容建设的经验及规律，以及对付费电视运营模式的探索。2011年，赵斐在其《2003—2010中国数字付费电视频道发展研究》的博士论文中提出了以下结论：①数字付费频道是一种分众化、小众化的电视专业频道，是一种数字内容提供服务；②政府应放宽对数字付费频道的管制，并积极出台扶持性政策；③坚持“内容为王”，加强数字付费频道的内容建设；④建

① 参见张燕丽、李亚娟《中国数字付费电视发展现状探析》，载《现代视听》2010年1期。

② 参见郭识阔《数字付费电视路在何方》，载《传媒》2008年第4期。

③ 参见蒋志高《付费电视的困境及解决之道》，载《新闻爱好者》2005年第3期。

④ 参见黄升民著《数字化时代的中国广电媒体》，中国轻工业出版社2003年版。

⑤ 参见杨继红著《新媒体融合与数字电视》，清华大学出版社2008年版。

⑥ 参见赵子忠、王伟著《中国影视投融资的产业透视》，中国传媒大学出版社2006年版。

⑦ 参见李岚著《电视产业价值链——理论与个案》，社会科学文献出版社2006年版。

⑧ 参见彭吉象主编《数字技术时代的中国电视》，北京大学出版社2008年版。