

# 中国 数字新媒体发展报告

China's Digital Media Report

魏亚冰 黄升民 王兰柱 等 著

中国传媒大学 出版社

# 中国数字新媒体发展报告

姚亚冰 黄升民 王兰柱 等 著

中国传媒大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国数字新媒体发展报告 / 魏亚冰等著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 9

(传媒资讯与研究系列)

ISBN 7-81085-824-6

I. 中… II. 魏… III. 数字技术-应用-媒体-研究报告-中国  
IV. G206.2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 104854 号

## 中国数字新媒体发展报告

作 者 魏亚冰 黄升民 王兰柱等

策 划 欣 雯

责任编辑 恩 言

封面设计 北京灵麒时代广告有限公司

监 制 曹 辉

出版人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

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

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 787 × 1092mm 1/16

印 张 12.5

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-824-6/K·824 定 价: 36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 撰写人员及单位

魏亚冰 刘建鸣 张传玲 欧阳红兵 王超 刘志忠  
李宾 王京 徐瑞青 林海波 郑楠

(中央电视台总编室观众联系处)

黄升民 周艳 王薇 洪建平 姜叶 何晗冰  
马丽婕 钱立立 李瑞雪

(中国传媒大学广告学院)

王兰柱 郑维东 王辛远 李忠毅 左瀚颖

(CSM 媒介研究)

## 前言

# 2005 年数字新媒体市场综述

前言：2005 年数字新媒体市场综述

数字新媒体的说法 2003 年底才初现中国市场，2004 年短短一年里，数字电视、楼宇电视、IPTV、网站流媒体、移动电视、手机电视等崭新的关键词就炒热了国内传媒市场半边天。2005 年，数字新媒体投资步入高潮，7 月 14 日分众传媒正式登陆美国纳斯达克股票交易市场，融资总金额将达 1.717 亿美元，创下中国概念股在纳斯达克融资规模之最；从各方面的情况来看，各类数字新媒体业务已经如火如荼地发展起来，中国的媒体产业迎来了一个全新时代。

## 一、新媒体和传统媒体之争

诞生长达 10 年之久的互联网对传统媒体的威胁由来已久。进入 2005 年以来，放眼整个互联网产业，电子商务、即时通信、移动互联网、搜索引擎、网络游戏等已经形成了较为成熟的盈利模式，并吸引了新一轮风险资本的青睐，而博客（Blog）、点对点等网络（Peer to Peer, P2P）等新兴应用也在迅速扩张用户规模，对传统媒体形成冲击。

事实上，除了网络媒体外，一切借助于数字技术和网络技术形成的、有别于传统传播形式的、革新的信息传播渠道都可以被归结为新媒体。而由互联网、移动通讯、数字化等技术发展所催生的一系列数字新媒体，其发展速度之迅猛、发展范围之铺天盖地，更是当年互联网所不及。在庞大的风险投资的支撑下，新媒体在市场上攻城掠地。以国内为例，公交移动电视、IPTV（Internet Protocol TV）<sup>①</sup>、手机媒体等为代表的数字新媒体纷纷进入了产业化运营的阶段，在国内媒体上的竞争掀起阵阵硝烟。

### （一）技术之争

技术之争是新旧媒体最明显的竞争，如更高的传输速度、更多的服务项目等等，新媒体以效率或者成本优势与原有媒体抗衡。

数字化是整个新媒体的最根本所在。音视频内容的数字化，使得信息的采集、存储、传输、接收等环节都发生了巨大变革，数字化内容信息与通讯手段之间的结合更加紧密且丰富多样，传统媒体的严格行业分工理念不复存在，电视和广播的概念开始趋于模糊。

数字新媒体给用户带来的一大新鲜体验就是交互性，它能够突破传统广播电视服务线性传播的限制，真正实现按需播放；此外，数字新媒体的接收灵活、便于携带、按需收视

<sup>①</sup> IPTV（网络电视）有狭义和广义之分，详细定义参见第一章第一节。若无特别说明，本书中的 IPTV 均属狭义的网络电视范畴。

等特点，决定了它是一种更倾向于个人化的媒体，用户的收视习惯将与传统媒体大相径庭。

## （二）受众之争

这是决定新旧媒体胜负的关键所在。对于受众而言，其实无所谓媒体的新旧，他们所关心的是哪一种更加方便、更加低廉、更加丰富。

对于当今消费环境发生的变化，只要稍稍留意就能有所体察：人们来去匆匆，闲待的时间少了，移动的时间多了，集中的机会和场所少了，离散孤独的场所多了，所以，有人使用“市场碎片化”来概括目前的现状。

强大的移动性是数字新媒体所追求的重要目标，人们随时随地获取信息的需求从没有像今天这样强烈。从用户的使用体验来看，数字新媒体能够带来与传统媒体截然不同的新感受。接收灵活，克服了传统广播电视服务在时间和空间上的局限，是数字新媒体在使用上的一大特点，用户无论是在户外还是在移动中都可以方便地接收音视频信息（图 0-1）。

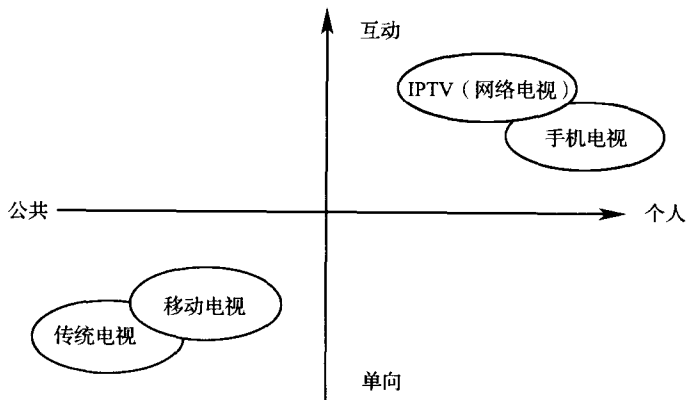


图 0-1 数字新媒体在用户接收方面的特点

## （三）资本之争

新旧媒体势均力敌的时候，资本的投向决定了力量的平衡，而代表市场未来的新媒体往往更容易得到资本市场的青睐。

分众传媒从在各大写字楼的电梯等候厅以液晶电视滚动播出各类广告起家，两年之内把中国商业楼宇联播网从上海扩展至四十多座城市数万栋楼宇，日覆盖数千万中国中高收入人群，并借此赢得软银（SoftBank）、高盛（Goldman Sachs & Co.）、英国 3i 风险投资公司等众多国际知名投资机构数千万美金的基金投资。登陆纳斯达克后，分众更是连连出手，先后并购国内户外视频广告市场上的跟随者框架媒介和分众传媒。相对来说，传统国有广电机构推出的公交移动电视虽然在内容和技术上都更有优势，但风头却完全被分众传媒盖过。

## 二、产业吸引力引爆快速发展

数字新媒体产业一夜之间已成气候，除其自身蕴含着强大内力之外，当然也离不开多

方面有利因素的促成。

在传统纸媒、电视广播扩展到互联网之后，媒体的概念仍在继续向外延伸，融合了计算机、通讯和传统内容产业的多元化数字媒体产业（TMT，Technology-Media-Telecom），无疑带来了更多商业模式和赢利模式，并产生出更广泛、深远的经济影响和社会影响。数字媒体产业因而被誉为“经济发展的新引擎”，在全球范围内得以快速普及。

据国家信息化专家咨询委员会提供的资料显示，目前全球数字传媒产业年增长率达33%，正在成为全球经济最具活力、发展最快的新增长点。以2003年为例：美国数字媒体产业年产值达7000亿美元，成为美国第一大出口产业，年增长率40%；欧盟数字媒体产业年产值4300亿欧元；日本数字媒体产业年产值为1600亿美元，成为仅次于汽车业的第二大产业；在韩国，这一产业在2002年就已经超过了传统的汽车产业，位居韩国第一大产业。

目前各国政府、投资商、运营商都开始对数字新媒体予以越来越多的重视，作为一个新兴产业，数字新媒体在各国基本都是刚进入发展阶段，因此很多国家都在积极探讨相关的发展规划，希望抢占产业先机。我国相对于美、日、韩等发达国家而言步伐相对落后，数字新媒体产业于2004年开始在我国快速崛起，主要源于技术、政策和市场等多重力量的催生。

### （一）技术发展带动行业融合

数字新媒体业务的诞生，最直接的推动力量就是技术发展。电子信息技术和现代数字通信技术的发展，使得广电、电信和互联网等行业在技术和应用上逐渐走向融合。内容服务广电化、电信技术IP化、互联网服务电信化的趋势越来越明显，不同行业之间的业务开始相互进入、重叠、合作，促使行业之间的融合和竞争变得越来越激烈，数字新媒体业务的出现是产业融合的必然产物。

### （二）政策上对资源放开

数字新媒体产业终将打破并重构旧有的产业格局，并在相当程度上突破监管限制。广电系统拥有强大的内容资源以及覆盖最广、带宽最宽的用户网络资源，这些优势资源是整个数字新媒体领域发展不可或缺的重要资源。

近年来，以广告为主要收入来源的广播电视发展空间逐渐缩小，加之广电产业化运作缺乏，收入增长缓慢。2003年全国广电系统总收入约560亿元，几乎是通信总收入的十分之一。而且，随着互联网、手机的普及以及第三代移动通信（3G）、无线局域网的发展，电信网、互联网开始不断融合广播影视业务。因此，面对竞争日趋激烈的市场，广电系统采取积极开放的态度，在数字化进程中抓住机遇发展自身。

广电总局提出广播电视发展要努力实现“一个转变”和“三个开放”，即通过数字化使广播影视从传统媒体向现代媒体转变，实现广电系统中内容提供对所有媒体终端开放、网络传输对所有媒体业务开放、终端接收对所有业务开放<sup>①</sup>。而且总局将2005年确立为数

<sup>①</sup> 2004年3月22日CCBN展会开幕式及主题报告会上，广电总局副局长张海涛在题为《牢固树立科学发展观，全面推进我国广播影视向现代媒体转变》的主题报告中提出这一看法。

字发展年，其目标就是要开拓广电新业务，加速发展数字新媒体，全面推进广播影视数字化。广电系统对于发展数字新媒体提供了强力政策支持，这对于整个数字新媒体产业的发展而言无疑是一个利好消息。

### （三）利益驱动市场资本活跃

从娱乐和功能服务出发的数字电视、IPTV、交互电视、手机电视等多种数字新媒体业务，正以百花齐放的多种姿态展现于人。尽管数字新媒体的发展还处于萌芽状态，但其给媒体市场带来的冲击实则不小，冲击的同时，也为内容提供商、网络运营商、设备提供商等带来了巨大发展机遇。

2005年也被称为数字新媒体投资年，拥有强大技术背景的微软、惠普等跨国信息技术（Information Technology, IT）公司以及大型传媒集团、电信运营商等早就抢先一步进入该领域；在国内有影响力的外资和本土资本也几乎都参与了数字新媒体的相关投资；国内传统媒体产业进军数字新媒体的脚步也在加快，中央人民广播电台、上海文广集团2004年已开始悄悄部署其数字新媒体发展战略。

## 三、数字新媒体发展中的几大问题

多种数字新媒体业务的不断涌现，给人们带来一种全方位数字化生活的憧憬，任何人在任何地方和任何时间获得任何事物，这或许就是数字新媒体追求的终极目标。但是这种境界的到达势必要经历痛苦的挣扎和努力。从目前数字新媒体的发展状况来看，以下几方面的焦点问题值得关注。

### （一）运营主体更加复杂

数字新媒体的出现带来了传输手段、盈利模式甚至是产业链条的全方位变革，由于多种业务在技术、内容等方面的交叉、结合，数字新媒体业务的运营主体由谁担当变得难以决断，市场在热闹的同时也显得格外混乱。譬如IPTV的运营牌照问题已被纷纷扰扰炒了一年；地面移动电视标准未出，全国性运营还是地域性运营尚无定论，各地已经开始诸侯割据；手机电视由广电把关还是电信掌权仍然争执不下；就连运营主体是否为有线电视网络公司的有线数字电视业务，网络运营商自身的定位调整也都还是一个变数。

### （二）内容尤为重要

从另一个角度来看，在数字新媒体产业中复杂的产业链其实变得更简单了，即一端是内容，另一端是用户，只不过二者中间的环节呈现出多元化的趋向（图0-2）。在这条高度概括简化的数字新媒体产业链中，作为和用户遥相对应的另一端，内容变得尤为重要。那些能够以内容取胜的新媒体可能会有更高的胜算，媒体的价值将不仅在于整合各种渠道的信息，而更在于提供资讯的梳理和资讯增值服务。



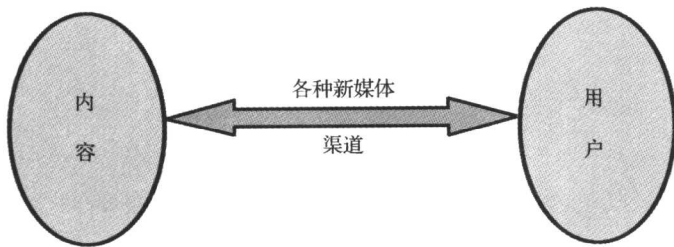


图 0-2 新媒体产业链核心构成

数字新媒体的发展在向内容提供商提出挑战的同时，也展现了一个空前的繁荣盛世。各种数字新媒体业务的出现，意味着节目内容与用户之间有了更多的见面渠道，节目内容可以通过数字电视、IPTV、手机电视、视频点播等多种渠道以多种多样的形式提供给用户，这将给节目制作机构提供更多的市场机会。

### （三）风险随影而行

数字新媒体发展中存在的风险也是不得不重视的问题。

其一，新媒体本身的发展需要成熟稳定的技术支持，技术标准也是产业规模性经营的保障，而目前国内技术标准尚不清晰的现状，是多种数字新媒体业务发展不确定的因素之一。

其二，数字新媒体目前还处于市场起步或探索阶段，较之运作链条非常成熟的传统媒体而言，初期市场运作手段还比较青涩，不可避免会出现反复和遇到挫折，新媒体要呈现出巨大的商业价值尚需要一定的时间。

同时，在这段业务成长过程中，由于各项新媒体业务的渠道特点并不相同、面对的用户也有所区分，业务之间实质性的替代性竞争并不会出现，但是随着市场成熟、大型媒体集团进入、地域性垄断被打破等因素的出现，数字新媒体业务“渠道过剩”所引发的竞争激烈等问题，或许会在不久的将来浮出水面。

虽然其中很多新媒体形态离盈利还有较长的路要走，与成熟的传统媒体相比，他们的消费者市场和广告主市场以及相应的盈利模式还显得有点稚嫩，这就是所谓的风险；但毕竟新媒体给了投资者和从业者以想象的空间，另外，目前中国新媒体与意识形态关联较少，而这恰恰是传统媒体所不具备的。

本报告围绕着建立在数字新技术基础上的新媒体形式，即目前众说纷纭的 IPTV、地面移动电视和手机电视，介绍了它们在海外和我国的发展现状和运营模式。拜技术之赐，这些新媒体形式从概念到产业链构建的时间很短，受市场之惠，这些数字新媒体刚开始运营就显示出了一定潜力，比如我国各地移动电视的广告盈利模式在 2005 年得以确立；IPTV 尽管处于争议中，仍然在全球市场和我国开始突进；手机电视已经完成了概念酝酿，并开始商业模式的推敲……

# 目 录

## 前言：2005 年数字新媒体市场综述 / 1

- 一、新媒体和传统媒体之争 / 1
  - (一) 技术之争 / 1
  - (二) 受众之争 / 2
  - (三) 资本之争 / 2
- 二、产业吸引力引爆快速发展 / 2
  - (一) 技术发展带动行业融合 / 3
  - (二) 政策上对资源放开 / 3
  - (三) 利益驱动市场资本活跃 / 4
- 三、数字新媒体发展中的几大问题 / 4
  - (一) 运营主体更加复杂 / 4
  - (二) 内容尤为重要 / 4
  - (三) 风险随影而行 / 5

## 第一编 IPTV

### 第一章 IPTV 业务概述 / 3

- 第一节 IPTV 的内涵 / 3
  - 一、IPTV 的广义理解 / 3
  - 二、IPTV 的狭义理解 / 4
- 第二节 IPTV 的发展背景 / 6
  - 一、IPTV 的发展环境 / 6
  - 二、IPTV 的发展有深厚的电信企业背景 / 7

### 第二章 海外及港台地区 IPTV 业务发展状况 / 9

- 第一节 海外及港台地区 IPTV 发展概况 / 9
  - 一、欧洲 IPTV 市场 / 10
  - 二、亚洲 IPTV 市场 / 12
  - 三、北美 IPTV 市场 / 14
  - 四、海外及港台地区 IPTV 业务发展的启示与趋势 / 14

第二节	中国台湾地区“中华电信”MOD服务个案	/ 15
一、	“中华电信”公司简介	/ 15
二、	“中华电信”MOD服务发展背景	/ 15
三、	“中华电信”MOD服务内容与业务形态	/ 16
四、	“中华电信”MOD服务经营模式	/ 18
<b>第三章</b>	<b>国内IPTV发展基本现状</b>	<b>/ 20</b>
第一节	国内IPTV发展的基本动因	/ 21
一、	固话运营商欲借IPTV打破自身发展瓶颈	/ 21
二、	发展IPTV是提高宽带应用水平的必然选择	/ 21
三、	IPTV有望引领电信设备制造商走出寒冬	/ 22
第二节	国内IPTV发展的产业环境	/ 22
一、	政策环境	/ 22
二、	技术环境	/ 23
三、	竞合环境	/ 24
四、	运营背景	/ 25
第三节	国内IPTV发展的基本脉络和现状	/ 26
一、	国内IPTV发展的基本脉络	/ 26
二、	以个人电脑为终端的IPTV目前的运营状况	/ 27
三、	以电视为终端的IPTV运营现状	/ 28
<b>第四章</b>	<b>国内IPTV运营个案</b>	<b>/ 35</b>
第一节	杭州模式——双网融合的典范	/ 35
一、	运营主体	/ 35
二、	网络平台结构	/ 36
三、	内容建设概况	/ 37
四、	经验和借鉴	/ 39
第二节	哈尔滨模式——上海文广联合网通	/ 41
一、	合作背景	/ 41
二、	运营主体	/ 41
三、	业务规划与内容设计	/ 42
四、	收费	/ 46
五、	问题与借鉴	/ 46
<b>第五章</b>	<b>IPTV潜在用户市场分析</b>	<b>/ 47</b>
第一节	调研情况说明	/ 47
第二节	用户对IPTV的认知程度	/ 47
一、	15%的用户听说过IPTV	/ 47
二、	IPTV认知人群的特征	/ 48

- 第三节 最有吸引力的 IPTV 实现方式 / 49
  - 一、电视机终端对用户最有吸引力 / 49
  - 二、年轻人更喜欢电脑终端,中老年人更喜欢电视终端 / 50
- 第四节 用户在 IPTV 上的消费潜力 / 51
  - 一、IP 机顶盒承受能力:500 元以下 / 51
  - 二、IPTV 内容消费潜力 / 51

## 第二编 地面移动电视

### 第一章 地面移动数字电视市场概述 / 55

- 第一节 地面移动数字电视概念 / 55
  - 一、定义 / 55
  - 二、特征 / 56
  - 三、技术标准 / 57
- 第二节 海外地面数字电视发展概况 / 59
  - 一、欧洲地面数字电视发展概况 / 59
  - 二、美国地面数字电视概况 / 60
  - 三、新加坡地面移动电视发展概况 / 60
- 第三节 地面移动数字电视产业链 / 62
  - 一、地面移动数字电视产业链构成 / 62
  - 二、地面移动数字电视产业链解析 / 62
- 第四节 地面移动数字电视的未来市场应用 / 64
  - 一、无线点对面的传播 / 64
  - 二、无线点对点的单向传播 / 65
  - 三、无线点对点的双向传播 / 65

### 第二章 国内地面移动数字电视发展现状 / 66

- 第一节 我国地面移动数字电视发展动因及影响因素 / 66
  - 一、发展动因 / 66
  - 二、影响因素 / 67
- 第二节 国内地面移动数字电视发展脉络 / 68
  - 一、起步阶段 / 68
  - 二、各城市竞相展开地面移动数字电视 / 68
- 第三节 国内地面移动数字电视发展现状 / 69
  - 一、国内地面移动电视现状特征 / 69
  - 二、国内地面移动数字电视现状 / 70
- 第四节 国内地面移动数字电视经营模式分析 / 77
  - 一、现有盈利模式 / 77
  - 二、北京、上海等大城市地面移动电视的经营特点 / 78

三、其他中等城市地面移动数字电视的经营特点 / 79

### 第三章 上海地面移动数字电视个案解析 / 80

第一节 上海地面移动数字电视基本概况 / 80

一、发展脉络 / 80

二、运营主体 / 82

三、运营现状概况 / 82

第二节 上海地面移动数字电视运营条件分析 / 83

一、运营特点 / 83

二、优势条件 / 84

三、不利条件 / 85

第三节 上海地面移动数字电视内容经营状况 / 85

一、内容来源 / 85

二、播出时长与节目比例 / 86

三、节目特点 / 86

第四节 上海地面移动数字电视运营模式分析 / 87

一、经营模式 / 87

二、行业广告经营与管理方式 / 88

三、广告内容管理和监播 / 89

四、投入和盈利 / 89

五、未来发展展望 / 90

第五节 上海地面移动数字电视运营经验与问题 / 91

一、运营经验 / 92

二、面临的问题 / 92

### 第四章 北京地面移动数字电视个案解析 / 94

第一节 北京地面移动数字电视概况 / 94

一、运营主体 / 94

二、发展脉络与现状 / 95

第二节 北京地面移动数字电视运营条件分析 / 96

一、运营特点 / 96

二、开播的优势 / 97

三、不利条件 / 98

第三节 北京地面移动数字电视内容分析 / 98

一、内容来源 / 98

二、内容特点 / 98

三、内容定位与发展路线 / 100

第四节 北京地面移动电视的经营状况 / 101

一、宣传策略 / 101

二、广告经营 / 101	
三、投入和盈利 / 103	
四、未来经营展望 / 103	
第五节 北京地面移动数字电视运营经验与问题 / 104	
一、运营经验 / 104	
二、面临的问题 / 104	
<b>第五章 青岛、南京地面移动数字电视个案解析 / 105</b>	
第一节 青岛地面移动数字电视个案 / 105	
一、基本情况 / 105	
二、技术条件 / 106	
三、节目内容 / 106	
四、经营概况 / 107	
五、未来发展前景 / 108	
第二节 南京地面移动数字电视个案 / 109	
一、基本情况 / 109	
二、技术基础 / 109	
三、基本业务 / 110	
四、节目内容 / 110	
五、未来发展方向 / 111	
六、困难 / 111	
<b>第六章 地面移动电视用户收视行为分析 / 112</b>	
第一节 调研执行说明 / 112	
第二节 地面移动电视的用户接触现状和基本评价 / 113	
一、用户接触情况 / 113	
二、收看环境不佳、先天技术缺陷影响用户收看移动电视 / 115	
三、超过半数用户将收看移动电视作为乘车乐趣 / 115	
第三节 移动电视的内容收视情况 / 116	
一、用户收看移动电视节目内容的意愿 / 116	
二、用户移动电视节目内容的收视分析 / 117	
三、用户欢迎更多实用、简短和直播型的移动电视内容 / 118	
第四节 移动电视广告的效果分析 / 119	
一、近七成用户看过移动电视广告 / 119	
二、收视环境与移动电视广告收视效果 / 119	
三、不同类型移动电视广告的效果差异 / 120	
四、用户最希望在移动电视上收看旅游休闲类广告 / 122	
五、冗长的插播广告易引发用户对移动电视的排斥 / 123	

- 第五节 用户对私家车付费移动电视的态度趋势 / 123
  - 一、两成有车族愿意在私家车上安装移动电视 / 123
  - 二、私家车移动电视发展还未起步, 用户目前付费意愿不明朗 / 124

## 第三编 手机电视

### 第一章 手机电视市场概述 / 127

- 第一节 手机电视业务概述 / 127
  - 一、概念 / 127
  - 二、实现方式 / 128
  - 三、技术标准 / 129
- 第二节 手机电视业务运营模式和产业结构 / 136
  - 一、运营模式 / 136
  - 二、产业结构 / 138
- 第三节 海外手机电视业务发展现状 / 139
  - 一、欧洲手机电视业务发展现状 / 140
  - 二、韩日手机电视业务发展现状 / 142
  - 三、美国手机电视业务发展现状 / 144

### 第二章 国内手机电视业务发展现状 / 147

- 第一节 背景和动因 / 147
  - 一、背景 / 147
  - 二、动因 / 149
- 第二节 发展脉络 / 150
  - 一、预热阶段 / 150
  - 二、电信运营商试运营阶段 / 150
  - 三、广电和电信合作阶段 / 150
- 第三节 产业环境 / 152
  - 一、政策环境 / 152
  - 二、市场环境 / 154
- 第四节 几点建议 / 155
  - 一、尽快出台行业政策, 推动业务发展 / 155
  - 二、鼓励内容的开发和整合 / 156
  - 三、建立广电和电信两大行业合作的盈利模式 / 156
  - 四、完善产业链, 找到盈利点 / 156

### 第三章 国内手机电视业务发展个案分析 / 158

#### 第一节 上海文广手机电视运营个案 / 158

- 一、发展动因 / 158
- 二、运营主体概况 / 159
- 三、业务内容及运营状况 / 159
- 四、经验和问题 / 163

#### 第二节 中国联通手机电视业务发展个案 / 163

- 一、背景和动因 / 164
- 二、平台介绍 / 165
- 三、业务介绍 / 166
- 四、发展战略 / 168

### 第四章 用户对于手机电视的认知需求分析 / 170

#### 第一节 调研执行说明 / 170

#### 第二节 用户对手机电视的认知情况 / 171

- 一、四分之一的用户表示对手机电视有所了解 / 171
- 二、用户对手机电视的认知来源 / 172

#### 第三节 用户对手机电视的需求倾向 / 172

- 一、用户现已使用的手机增值业务情况 / 172
- 二、手机电视潜在用户市场分析 / 172
- 三、潜在用户愿意通过手机电视收看的节目类型 / 175

#### 第四节 用户对手机电视的消费潜力 / 176

- 一、用户对手机电视内容的消费潜力 / 176
- 二、用户对手机电视接收终端的消费潜力 / 178

#### 第五节 影响用户使用手机电视的因素 / 179

- 一、“随时随地看电视”成为手机电视最吸引人的因素 / 179
- 二、技术和费用问题成为影响手机电视发展的主要因素 / 180

### 缩略语表 / 181



第  
一  
编

# IPTV

---