

北京市哲学社会科学“十五”规划项目
北京市教育委员会专项资助



北京市哲学社会科学研究基地报告

首都传媒经济 研究报告

2006

北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会
首都传媒经济研究基地

 同心出版社

北京市哲学社会科学“十五”规划项目
北京市教育委员会专项资助



北京市哲学社会科学研究基地报告

首都传媒经济 研究报告 2006

北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会
首都传媒经济研究基地

 同心出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

首都传媒经济研究报告/北京市哲学社会科学规划办公室,
北京市教育委员会, 首都传媒经济研究基地编.
—北京: 同心出版社, 2006
(北京市哲学社会科学研究报告·2006)
ISBN 7-80716-241-4

I. 首... II. ①北...②北...③首... III. 传播媒介—
产业经济学—研究报告—北京市—2006
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 029713 号

北京市哲学社会科学研究报告·2006

首都传媒经济研究报告

出版发行: 同心出版社

出版人: 刘霆昭

地址: 北京市建国门内大街 20 号

邮编: 100734

电话: 发行部: (010) 85204603 (外埠)、85204612 (本市)

总编室: (010) 85204653

E-mail: txcbzbs@bjd.com.cn

印刷: 北京雅艺彩印有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2006 年 5 月第 1 版

2006 年 5 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

总印张: 500 印张

总字数: 8500 千字

总定价: 900 元 (共 30 册)

同心版图书, 版权所有, 侵权必究, 未经许可, 不得转载

北京市哲学社会科学研究基地报告编委会

主 任：陈之昌 张国华

副 主 任：李建平 叶茂林 刘 娟 赵 清

编 委：（按姓氏笔画排序）

车庆珍 王 鹏 王秀清 叶茂林 邬岩伟

刘 娟 陈之昌 肖 龙 张庆奎 张国华

何肖光 李建平 李增锐 赵 清

执行主编：刘 娟

首都传媒经济研究报告编委会

主 任：丁俊杰 黄升民

编 委：钟以谦 赵子忠 周 艳 王 伟 王 薇

张 豪 黄 河 宋红梅 谷 昊



2005年是北京市哲学社会科学“十五”规划工作的最后一年，北京市哲学社会科学规划办公室与北京市教育委员会密切合作，坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入学习贯彻落实科学发展观，贯彻落实《中共中央关于繁荣发展哲学社会科学的意见》和《中共北京市委关于进一步繁荣发展首都哲学社会科学的意见》，紧紧围绕中国特色社会主义经济、政治、文化和社会建设，围绕“新北京、新奥运”战略构想，服从服务于构建社会主义和谐社会首善之区的需要，在首批建立的18个社科研究基地，认真开展了重点项目研究与管理，加强了基础建设与学术交流，取得了显著成效。在此基础上积极筹备并建立了第二批北京市哲学社会科学研究基地，它们是：

北京交通大学

北京航空航天大学

北京工商大学

北京印刷学院

首都医科大学

外交学院

中国政法大学

北京市社会科学院

北京市思想政治工作研究会

首都社会经济发展研究所

中共北京市委党校

北京交通发展研究基地

首都高等教育发展研究基地

首都流通业研究基地

北京出版产业与文化研究基地

首都卫生管理与政策研究基地

北京对外交流与外事管理研究基地

法治政府研究基地

北京社区研究基地

北京市基层思想文化建设研究基地

北京决策研究基地

北京人口发展研究中心



其中依托高校的7个研究基地是由市社科规划办和市教委联合建立的，其他4个由市社科规划办建立。这29个研究基地的建立，发挥了科研平台优势、振奋了科研精神、调动了科研积极性、创造了新的科研成果形式，取得了一系列科研成果。2005年9月中旬，按照研究基地建设的有关要求，29个研究基地开始陆续提交研究报告的写作提纲，经过反复协商、修改，2006年年初全部完成了报告初稿。

本研究报告由30本研究报告组成，除29个研究基地各一本外，按照市委宣传部领导的指示，由北京创新研究基地协同北京市邓小平理论和“三个代表”重要思想研究中心特别组织北京市18个区县编辑了《北京区县创新报告》。这些研究报告分别由各研究基地组织编写，最后由市社科规划办和市教委指定专人负责统稿、审定。

本研究报告在出版过程中得到了同心出版社，特别是刘霆昭社长的大力支持，在此表示衷心感谢。

北京市哲学社会科学研究基地报告编委会
2006年3月

前言

传媒产业被称作是“朝阳产业”，究其原因，不外乎日渐放松的产业管制、方兴未艾的资本投入和目不暇给的技术革新。在这其中，技术的快速发展无疑给传媒产业提供了无限美好的前景和巨大的发展空间，也正是基于技术革新，传统的传媒产业正面临着一场脱胎换骨的巨变，无论是业界还是学界，目光都集中于一个全新的传媒概念：数字新媒体。

在我国，数字新媒体肇始于大众媒体的数字化进程，数字电视、数字广播、数字电影等传统媒体的数字化进程于上个世纪90年代以后纷纷出笼，经过十数年的探索、试验，现在已经渗透到我们的日常生活中，开始了大规模商业运营的尝试。同时，各种基于数字技术的全新媒体也渐趋成为资本的新宠，例如手机电视、IP电视等等。数字新媒体的快速发展，给传媒产业带来了深刻的变化：产业边界的模糊，组织关系的重构，从业人员工作方式的调整，媒介、受众以及社会属性的变更……这些变化，扩张了传媒经济研究的视角，同时也给传媒经济研究带来了前所未有的挑战。

面对数字新媒体的不断升温，以为北京市传媒、文化产业发展提供咨询服务和理论支持为目的的“首都传媒经济研究基地”非常重视数字新媒体的理论研究。在过去的一年中，“首都传媒经济研究基地”依托中国传媒大学强大的新媒体研究平台，针对中国数字新媒体的理论建设进行了大量的实证研究，对产业发展态势和未来轨迹做出了详尽的描绘和大胆的预测，研究领域涵盖数字电视、数字广播、数字电影、IP电视、手机电视、数字化平面媒体等诸多数字新媒体，同时介绍、对比国外数字新媒体发展及政府协调管理的情况，为我国数字新媒体的政府管理策略提出了参考意见。

中国传媒大学的新媒体研究起步较早，在丁俊杰教授和黄升民教授的带领下，形成了一个实力强、梯队建设完备的研究团队。从中国最早的数字电视产业研究开始，逐渐涉入数字广播、数字电影、互联网等诸多数字新媒体领域，进行了长期坚持、持续不断的科学研究，并在产学结合、商业应用方面做了大量尝试，形成了国内最为完备的数字新媒体



数据库和新媒体研究平台。

这本《首都传媒经济研究报告》就是我们对于2005年研究资料的一个归纳和汇总,集中了近年来关于数字新媒体研究的主要成果。报告从实证角度考察了数字新媒体的发展,对我国数字新媒体的总体状况以及各类主要数字新媒体的发展情况进行了详细的考察。在多年、大量产业数据累积和客观分析的基础上,全面、客观地反映了数字新媒体在我国的发展现状以及未来动向,同时为政府的管理策略提供了诸多的参考案例和策略性意见。

同时,报告还收录了北京传媒科技园规划研究项目的研究成果。这部分内容,客观地分析了北京市传媒经济现状、传媒经济在北京市经济构成中的重要地位以及北京市发展传媒经济得天独厚的优势所在,深入剖析传媒业区域聚集的现象,参考国内外科技园区的成功案例和经验,提出了北京传媒科技园的发展规划,并对科技园的功能规划、结构布局、管理制度以及支撑体系建设进行了深入的论证。

无论是数字新媒体的系列研究,还是北京市传媒科技园的规划研究,都是在掌握大量系统的一手数据的基础上进行的,对于新媒体的市场结构、企业的运营状况,我们也是努力地做到准确的描述和客观的评价,但是数字新媒体领域内容芜杂、瞬息万变,报告中难免存在疏漏、偏颇,恳请广大读者批评指正。

“首都传媒经济研究基地”的各项研究,得到了多方面的支持和帮助:广电总局、北京市市委宣传部、北京电视台、北京人民广播电台、歌华集团、中国联通、《北京日报》、《北京晚报》、《北京青年报》、搜狐、新浪等北京多家机构,北京多家国际传媒集团驻京办事处、中央直属传媒机构、央视——索福瑞(CSM)、央视市场研究(CTR)、数字电视试点的各城市电视台及数字电视公司为我们的研究提供了大量资料和有力的支持。

项目研究还得到了韩国文化产业振兴会、日本电通、美国南加州大学的大力支持,通过资料交换和合作研究的方式,这些机构为我们提供了较为全面的海外数字新媒体资料。

同时,感谢中国传媒大学广告学院的师生在报告编写过程中付出的艰苦努力。

丁俊杰

2006年1月



目 录

导 论	新媒体运动	(1)
第一章	中国数字媒体发展现状介绍	(6)
	第一节 数字媒体的基本内涵	(6)
	第二节 数字新媒体的发展动因及背景	(8)
	第三节 国内数字媒体的发展现状及存在的问题	(12)
第二章	数字电视发展分析	(18)
	第一节 数字电视的产业链	(18)
	第二节 中国数字电视发展现状	(24)
	第三节 有线数字电视经营模式分析	(34)
	第四节 数字电视用户消费市场分析	(45)
第三章	数字广播发展分析	(60)
	第一节 中国广播数字化的基本内涵	(60)
	第二节 中国数字广播发展概况	(65)
第四章	数字电影发展分析	(71)
	第一节 数字电影基本内涵	(71)
	第二节 数字电影内容生产状况分析	(76)
	第三节 数字电影发行及数字影院经营分析	(79)
	第四节 我国数字电影发展存在的问题	(82)
第五章	IP 电视 (网络电视)	(86)
	第一节 IP 电视 (网络电视) 基本内涵	(86)

	第二节	国内 IP 电视发展现状	(87)
	第三节	IP 电视发展目前存在的问题	(89)
	第四节	IP 电视的发展对策	(92)
第六章	手机电视		(95)
	第一节	手机电视基本内涵及发展背景	(95)
	第二节	手机电视国内发展现状	(97)
	第三节	国内手机电视发展近期仍然存在的问题	(98)
第七章	平面媒体的数字化		(100)
	第一节	数字化发展动因	(100)
	第二节	平面媒体的数字化发展历程与主要形态	(104)
	第三节	平面媒体网络化建设	(111)
第八章	数字媒体发展与政府管理		(116)
	第一节	政府管理对于数字媒体发展的影响	(116)
	第二节	政府管理策略的推进	(119)
第九章	北京市传媒科技园规划研究		(129)
	第一节	北京市传媒经济综述	(129)
	第二节	传媒科技园区发展研究	(146)
	第三节	北京市传媒科技园发展规划	(187)



导论：新媒体运动

新媒体运动，角色开始登场，序幕已经揭开，历史的长卷已经徐徐展开。

统计数字显示，2003年，全球移动电话的持有量达到了12亿部，2004年全球个人电脑的消费量达到了5.75亿台，全球数字电视销售量达到了6000万台，2005年，全球数码相机生产量达到了6860万部。面对新媒体终端全球蓬勃发展的潮流，我们已经看到了两大趋势：

一是生活的数字化。今天的人们身边多了各种各样的电子媒体终端，数码相机、MP3、MP4，社会人群已经感受到了数字化生存的潮流和气息，人们的生活已经为越来越多的电子信息产品所武装，人们的生活越来越多地依赖于多样的电子信息产品，我们已经迎来了一个“数字化生存”的时代。

二是产业的数字化。同样，信息产业也渗透到了更多的领域，机构使用者更是信息产品使用的先锋。服务器、路由器、防火墙、数据库，机构使用者更是新技术的追随者。“电子商务”、“电子政务”、“电子社区”等等概念和应用，更是覆盖了社会各个行业，深入到社会的各个领域。

在这样的趋势下，引起我们需要思考的一个问题是：承载这些庞大数量应用和终端的媒体系统处于何种状态呢？

第一，以数字技术为核心的计算机和宽带互联网络，本身就构成了一个力量强大的媒体，从信息的处理、存储、传输、接收，已经出现了革命性的变化，已经形成了号称“第四媒体”的互联网。

第二，数字技术向原有大众传媒的渗透。计算机技术和网络技术作为底层的平台和工具，已经冲击了平面媒介、电波媒介和电信业务，一方面极大地提升了原先这些媒体的信息处理能力；另一方面，也正在全面地重构原有媒体的结构和版图。可以说，数字化的信息技术一方面提升了传统媒体的力量，另一方面也改变了传统媒体的基因。

这种机遇与威胁并存的技术动力，极大地冲击了传统大众媒体的均衡，造成了三大影响：一是数字内容产业的兴起；二是数字传媒的融合和分化，媒体版图正在重构；三是催生了新的受众形态，呼唤新的商业模式。这就是“新媒体运动”。

1. 数字内容产业的兴起。依托于多媒体技术，极大地提高了传统媒体的信息量和表达能力，同时，新媒介的大量出现对于数字内容产生了巨大的需求。这一切，为数字内容产业的巨大发展奠定了技术条件基础。数字技术进一步使原先不同类别的内容产品产生了标准化，原先不同属性的内容、文字、图片、音频、视频等都拥有了共同的技术标准，推动了原先内容创作和生产的业务流程的再造，为大规模的集成和生产提供了可能性。原先高度分散的内容创作就能够通过网络集成起来，规模化的生产集中极大地降低了成本。融合化的传媒为内容产品提供了多种的传输渠道，为内容产品提供了更多的分销渠道，保证了内容产品能够实现多种的盈利和收入，商业盈利模式更加丰富和成熟。

2. 媒介融合改造了媒介版图。数字化技术也构成了大众媒体共同的、标准一致的技术基础，媒介原先的技术壁垒已经倒塌，大众传媒的界限越来越模糊，融合和变异的媒介形态纷纷出现，有线、无线、卫星为主体的数字媒体传输渠道，已经成为大众传媒可以共同使用的通道，不断增长的带宽也为各种媒介传输带来了可能。传统的媒介力量正在受到多种的竞争和冲击，原有的“如日中天”的无线电视台、报社都面对着巨大的挑战，原先的霸主地位正在因新媒体的出现而边缘化，产业链中的核心价值和控制地位正在旁落，新大众传媒正在角逐市场领导者的“宝座”。同时，新的媒介依靠数字技术，正在不断扩大自己的疆土，改造、侵蚀、融合着原先属于信息服务行业的其他业务，轻而易举地将很多业务纳入了自己的麾下，更进一步推出了例如短信、网络游戏等新生的业务。这一切，正在发生快速而巨大的变化，大众传媒的格局不断改造，令人心情激动。

3. 新的消费者形态和商业模式。内容和传输技术的变化，已经深刻地影响到消费者的形态和行为。手提电话经过十年的发展，已经成为了当前社会通信的主流方式，网络即时通信已经成为办公和生活沟通的重要工具，IPOD已经实现了可以随身携带几万首歌曲的功能，网络游戏更是吸引了成千上百万人沉迷其中。信息的接触方式和信息的接触类型，已经影响到消费者的“大脑”，心理学研究的人的感知、记忆、态度、观

念，都受到了新媒体的影响，进一步影响到消费者的消费观念和消费行为。基于原先消费者行为的传统媒介商业模式，市场的基座发生了变化，正在遭遇危机，也面对着消费者的兴趣的退化。新媒体正在以其强大的召唤力，改变着消费者的媒介接触和消费模式，新媒体的厂商，也在消费者变化中努力“把脉”，进行着艰难的培养消费习惯的营销工作，试图打动并挽留消费者，最终打开消费者的钱袋。

面对着新媒体运动，两大主角已经开始了一场角力，传统的大众传媒，已经风云显赫数十年；数字新媒体，崭露头角，来势逼人。这两大角色都在演练“产业突破”。

传统的大众传媒，一线经营，最能感觉到“山雨欲来风满楼”，他们已经走到了战略转型的门口，盼望产业突破。影响因素有二：

一是技术变革的压力。全新的技术体系已经成熟，并且不断变化，技术优势是竞争优势的保障。数字电视改造中，有一个“整体平移”的概念，正是体现了传统媒体改造的精髓。技术改造需要大量的资金投入，以便保持一种技术的领先优势，如何完成技术升级和改造已经成为一项浩大的工程。但是，业务的平移就成了一项带有苦难历程的决策，具有“模拟制式思维”、“广告经营理念”的媒体经营者，具备数十年传统媒体制作和创作经验的熟练技能者，面对着重新改造知识结构和认识结构的挑战，溃败者将会遭到淘汰，站在历史舞台边缘的改造应该是一场艰难的挑战。

二是商业利益的诱惑。新媒体运动掀开了冰山的一角，已经无人再质疑新媒体运动背后巨大的“金矿”，新媒体运动展现了庞大的产业机器基座。培育期过后，就是快速的增长、庞大的市场规模、丰厚的利润回报，传统媒体也看到了新媒体产业“井喷”的诱人前景。困难的抉择在于，培育期也孕育着巨大的风险，快速的变化和发展也势必带来不稳定因素，运气、勇气、才气也不能保证万无一失。因此，现有的“黄金岁月”的残期，也还有着丰裕的生活和稳定的状态，放弃这些，去追逐一个理想，确实是短期利益和长期利益的博弈。

新兴的新媒体公司，就如同西部的淘金者，前仆后继，形形色色，去寻找一个属于自己的金矿，期待产业突破。影响因素有二：

1. 资源的沉淀。大量的新媒体公司，应该说热情多、资源少，即使在强力资金的支持下，也存在资源不足的现象，最核心的就是媒体资源。媒体资源，无论是卫星、有线、无线，都有着自然垄断的属性，也是政

府管制的重点之一。原先握有媒体资源的大众传媒，不愿意轻易共享“这块土地”，采取的聪明战略就是“守住自己这块地，再去争别人的地”，封闭的媒介环境制约了新媒体公司的快速发展。同时，宝贵的内容资源、有限的专业人才、成熟的应用技术，以及主导的业务模式，都是需要时间去培养、完善。沉淀成为坚强的基石，时间固然可以锻造一切，但是漫长的等待和努力确是对新生力量的考验。

2. 捉摸不定的市场。消费者市场本身，面对新媒体的快速发展，自身的消费形态和消费模式也是不断变化，就如同“漂移的大陆”，让新媒体公司体会到了商机的稀缺。新媒体的消费环境，就如同一块未开发的大陆，面对荒凉的消费环境，新媒体的业者需要处处谨慎，大量的努力也许是后来者的垫脚石，孤注一掷的一搏也许成了永远的沉默。更为艰难的是，消费者从接触到忠诚，从尝试到习惯，是一个非常漂移不定，但却又费时费力的工程。对于新媒体公司而言，把握消费者市场的脉动，是一个富于激情却又非常容易失败的工作。

两大主角背后，则是政府力量和资本力量，他们摇旗助威，补充资源，制定规则，博弈又合作。

新媒体运动，更将对社会产生巨大的影响。影响有四：其一，新媒体运动推动了新经济发展；其二，新媒体运动推动了信息技术革命；其三，新媒体运动推动了文化转型；其四，新媒体运动推动了制度变革。

1. 影响了新经济潮流。美国在实现信息化过程中，不仅把握了数字技术的先导，而且推出了基于新技术的“新经济”，正如马克·波拉特所言的“第四产业”。新经济潮流已经形成，基于新媒体的信息服务业将会成为主导产业，在这样的经济浪潮中，美国 FCC 的官员估计，2001 年美国的新媒体建设市场为 2500 亿美元，而基于新媒体的内容消费市场为 2500 亿美元，而且更多的预测数据显示，2010 年以后，新媒体运动带来的产业价值在 6 万亿美元之上。记得托夫勒曾预言，“信息将会成为财富”，那么新媒体产业本身将会成为国家经济实力的一个重要标志，也是经济发展的支柱产业。

2. 推动技术革命。新媒体运动本身就是一场新技术的运动，强大的技术需求为新科技进步提供了强劲的动力，庞大的业务领域成为新兴技术应用的巨大平台，信息技术发展和演化将会得到巨大的空间。同时，新媒体运动所带来的“知识革命”更是影响深远。知识更新、知识普及有了“利器”，这把“利器”将会影响到更多的技术领域，包括新材料技

术、航天技术、生物技术等等新科技领域，也包括传统的制造、能源、农业等技术领域。

3. 新媒体运动推动了文化转型。新媒体对于文化的影响全面而深刻，其中两个变化比较明显。一个变化就是“精英文化”和“草根文化”的转变。新媒体的技术体系，使精英文化进一步受到冲击，“碎片化”的文化体系正在形成，文化的演变正朝着多元化、个性化发展。新媒体运动为更多原创的文化提供了工具和舞台，“草根文化”越来越成为社会意识的主流。另外一个就是“国际化”和“社区化”，正如黄升民教授给我讲的“国际化就是数字化的另外一种解读”，新媒体运动正是“地球村”的基础传播设施，新媒体将信息沟通的地域空间限制完全释放，文化的交流在全球各个角落同时开展，势必带来文化的国际化。另一方面，新媒体运动越来越强调社区文化，一个具备特色的社区文化，就能通过新媒体放大，成为具有文化特征，具备文化意义的“文化部落”。

4. 新媒体运动带来了制度变革。工业革命造就了一场社会制度的重新确立，涉及了宏观的政治制度、经济制度，微观的组织制度的变革，信息革命一样会催动制度设定的变化，以适应信息技术带来的深刻变化和影响。新媒体运动，会加速制度变革，推动制度设计的合理性。

新媒体运动，是大众传媒领域的革命性转型，影响深远，让我们拭目以待。

第一章 中国数字媒体发展现状介绍

第一节 数字媒体的基本内涵

当数字化技术开始影响人类社会生活的时候, 各行各业的许多学者、从业人员也渐渐将目光投向了大众传播领域, 开始认识到经过数字化技术渗透的大众传媒对人类社会生活的重要影响, 也正是大众传媒的数字化催生了如今形态纷呈的数字媒体。

在中国, 20 世纪 90 年代以来, 随着数字化技术的快速发展, 大众传播领域的数字化进程也日益加速, 越来越多的数字媒体开始走进人们的日常生活, 如模拟电视加上机顶盒改造成为数字电视后, 人们可以自主地选择喜爱的节目, 手机不仅可以通话还可以收看视频, 数字电影、数字广播让人们真切地体验到高清晰、便捷等数字化品质的享受, 此外卫星电视、网络电视等也纷至沓来, 中国的数字媒体产业正在数字媒体的普及和发展中日渐成型成长。

目前, 中国国内主要的数字媒体形态有以下几种:

1. 数字电视 (DTV), 指从电视节目采集、录制、播出到发射、接收全部采用数字编码与数字传输技术的新一代电视, 是在数字技术基础上把电视节目转换成为数字信息 (0、1), 以码流形式进行传播的电视形态, 综合了数字压缩、多路复用、纠错掩错、调制解调等多种先进技术。美国有关机构将数字电视按照清晰度分为三个等级: 包括 PDTV (普通清晰度电视) SDTV (标准清晰度电视) 和 HDTV (高清晰度电视)。

2. 数字广播, 指以数字音频技术为基础、计算机技术为辅助的广播, 节目信号传输的载体是数字音频信号, 节目播出也是数字音频信号。数字音频技术就是把声音数字化, 并在数字状态下进行传输、记录、重放及其他加工处理等一整套的技术。数字广播又主要包括数字音频广播

(DAB)、数字 AM 广播 (DRM) 和卫星数字广播 (DSB)。

3. 数字电影,是指使用数字电影机拍摄、数字放映机放映的活动数字影像。如果涉及活动影像数字化,则还包括利用数字化设备将传统胶片转为数字方式和专门制作数字影像并与传统光学影像合成等。与传统电影相比,数字电影最大的区别是不再以胶片为载体、以拷贝为发行方式,而换之以数字文件形式发行或通过网络、卫星直接传送到影院、家庭等终端用户。数字化播映是由其核心设备——高亮度、高清晰度、高反差的电子放映机依托宽带数字存储、传输技术实现的。

4. 平面媒体的数字化,主要有两层含义:制作过程的数字化和传播过程的数字化。制作过程的数字化是指书籍、报纸和期刊等平面媒体的最终产品形式仍为纸介质的印刷物,但制作过程已经完全计算机化、网络化、自动化,其各个环节所使用的均为数字化设备;传播过程的数字化指最终产品是信息编辑加工后存储在磁、光、电介质上,通过计算机或者具有类似功能的数字设备读取使用,或者通过计算机信息网络传送,并可复制发行的大众传播媒体。

5. 其他形态的数字媒体还有卫星电视、移动电视、IP 电视、手机电视等等。

众所周知,广播电视按信号传输方式可以分为卫星传输、有线传输和地面无线传输。

卫星电视是一种利用卫星技术传输电视信号的新型电视形态。卫星电视主要利用通讯卫星或直播卫星作为电视信息的载体,实行远距离电视传输,从而进一步打破了电视节目在传输上的地域性限制。卫星电视有覆盖区域非常广泛、传输画面质量更好和传输频道数量激增等传输特点。

在数字电视技术支持下,交通工具在时速 120 公里以下的移动状态中,能够稳定清晰地接收到电视节目,移动地面数字电视就是通过无线数字信号发射、地面数字设备接收的方式播放电视节目,在公共交通设备或其他移动平台上(可拓展到人流集散地)开展的数字电视业务形式。

IPTV 是利用宽带网的基础设施,以(家用电视机+机顶盒)或计算机作为终端设备,集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体,通过互联网络协议(IP)向用户提供包括数字电视在内的多种交互式数字媒体服务。荷兰 Irdeto 公司提出,“IP 电视是通过标准的 IP 网向消费者和企业提供图像和娱乐服务,服务提供者通过把信息内容包裹或者说封装的