



重庆出版集团  
科学学术著作出版基金资助

# 大视频 浪潮

何宗就 / 著

DA SHIPIN  
LANGCHAO

重庆出版集团 重庆出版社



重庆出版集团  
科学学术著作出版基金资助

# 大视频 浪潮

何宗就 / 著

DA SHIPIN  
LANGCHAO

## 图书在版编目(CIP)数据


大视频浪潮 / 何宗就著. —重庆: 重庆出版社, 2015.2  
ISBN 978-7-229-09255-9

I. ①大… II. ①何… III. ①视频—传播媒介—研究—世界  
IV. ①G219.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第304025号



责任编辑: 罗小卫  
封面设计: 王芳甜  
责任校对: 何建云  
装帧设计: 重庆出版集团艺术设计有限公司·王芳甜

 重庆出版集团 出版  
重庆出版社

重庆市南岸区南滨路162号1幢 邮政编码: 400061 <http://www.cqph.com>

重庆出版集团艺术设计有限公司制版

重庆普天印务有限公司印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: [fxchu@cqph.com](mailto:fxchu@cqph.com) 邮购电话: 023-61520646

全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 17.25 字数: 240千

2015年2月第1版 2015年2月第1次印刷

ISBN 978-7-229-09255-9

定价: 49.00元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-61520678

版权所有 侵权必究

# 序

在德国图林根著名的郭塔王宫图书馆(Schlossbibliothek zu Gotha)内仍保存着一份手稿,其中写道:“1与0,一切数字的神奇渊源……这是造物的秘密美妙的典范。”它的作者就是被誉为“17世纪的亚里士多德”的莱布尼茨,二进制的发明者。莱布尼茨当然不会想到,他发明的二进制为人类打开了数字化的大门,引领我们进入了互联网世界。1和0,很像中国《周易》中的阴和阳,看似截然对立的两个数字与元素,在排列组合之后却可以千变万化,表达一切文字、图片、声音及影像,并随着互联网传播到整个世界,深刻地影响、改变着人类的社会、经济与生活方式。

我们所身处的传媒行业,从结绳记事伊始,到文字的发明、造纸术与印刷术的兴起,再到报纸、广播、电视的普及,如今步入了数字化、网络化的全媒体时代,数字化浪潮正在全面冲刷、席卷着传媒行业。随着互联网连接越来越多的人和物,地球变成了村庄,传统的传播学也必将随着这场革命而与时俱进。

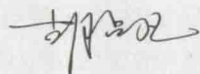
在席卷而来的信息革命浪潮中,大视频是其中最耀眼的波澜。于是,当我们审视何宗就在书中的大视频思想的时候,就不难发现我们正身处传媒变迁大潮的浪花上;看到这种变化,我们就能够更加透彻地了解未来的发展趋势。

然而,知易行难,如何在大视频潮流中把握机遇,顺势而为,是摆在我们媒体人面前的历史性命题。本书适时为我们提供了一些非常有启发性的思路。当下,包括电视台、有线电视网络在内的广播电视行业,已迈开变革的步伐,从所谓的“传统媒体”向“全媒体”转型和跃进,相信这本书能够为行业的探索带来新的思路,提供有益的参考。

本书作者有丰富的电视传播经验,有多年的电视从业经历,将所见、所思、

所通过文字进行探索式的思考:分析行业现状与宏观环境,研判技术演进路线,探讨传播理论创新,并借此与业界同仁共同探寻我们行业在大视频浪潮下的应对策略。

正如大海潮起潮落,永不停息,大视频的发展也必然是一个不断演进的动态过程,可以认为本书为我们推开了一扇极有启发的探索之门。



2014年6月



# 前 言

自新媒体兴起以来,大众传媒进入了一个前所未有的复杂环境。媒体之间的竞争逐步发展到多层次的全方位竞争,“新媒体即将取代传统媒体”的声音在业内外愈来愈强。作为我国最大的媒体机构,如何应对这种变迁,顺应未来的发展趋势,是摆在中央电视台(简称“央视”)面前的一项亟待解答的课题。为此,央视技术系统自2009年开始组织新媒体战略研究,对电视与新媒体的竞争发展规律进行持续的跟踪和探索。在此基础上,结合过去几十年传媒工作的经验体会,笔者逐渐认识到电视媒体与新媒体竞争融合过程中的一些深层次的客观规律,同时深刻意识到当前一些固有思维给电视媒体的发展探索带来许多困惑和迷茫,深感有必要为未来媒体的探索提供一个全新视角,以推动包括电视在内的媒体行业的新发展。这是笔者提出“大视频”思想和撰写本书的初衷。

媒体发展是一个社会文明进步的重要表征,在文化传播、文明传承、社会协调以及社会规范等方面发挥着重要作用。回顾历史,媒体的演进与更替往往需要一个较长的周期。例如,电影的兴起大约在20世纪20年代到50年代,电视的崛起在20世纪50年代到90年代。上述媒体变迁总体上是一种有序的发展过程,因此,全球传媒业能够跟随当时的时代进步进行有序的探索。

但自20世纪末以来的短短20年中,在全球化和个性化的浪潮中,以互联网、移动互联网为代表的新兴媒体得到爆炸式的发展。从媒体发展史看,过去20年的演进和变迁速率超出了以往任何一次历史变迁,特别是最近5年,在线视频和移动互联网的新媒体步伐可以用日新月异来形容。这种急剧变化引发了许多困惑,包括平面媒体、电视媒体在内的许多传统媒体都产生了各种迷茫。平面媒体似乎已经失去了进一步发展的空间,而电视媒体则正在遭遇各种

在线视频的强烈冲击。

不管是学术界还是传媒界,都习惯于用“新媒体”来指代互联网和移动互联网,而将电视和平面媒体命名为“传统媒体”,并将两者截然对立起来。在这种惯性思维下,电视等传统媒体在尝试利用新媒体思维和技术进行创新时,从决策层面到执行层面常面临各种纠结与矛盾。

但从广大受众的角度看,并不存在“传统媒体”与“新媒体”之分。受众所面对的是无处不在的媒体信息,并力图获取最适合自身的信息服务形式。其中的区别只是在不同的传媒环境(包括物理空间、媒介环境、网络环境、社会环境、家庭环境、人际氛围等)之下,选择相对应的媒介渠道和媒体内容。从这个意义上看,世界上没有“传统媒体”或“新媒体”,只有无处不在的“泛媒体”或“大媒体”。

所谓“大”者,是指媒体的传播无所不在、形态无所不包、接收随时随地。媒体机构要尽可能地覆盖形形色色的信息受众,提供各种类型的内容服务。在这一发展过程中,媒体机构将面对大量时时刻刻产生和流动的“数据”。广大受众的经济水平、网络接入速率、电视机屏幕、家庭结构,以及自身受教育的水平、职业、年龄、个人爱好、性格特征等都成为影响收视的因素。这些因素综合起来决定了受众的收视行为和媒体的传播效果。媒体机构必须洞察和把握这些数据,包括受众的收视行为数据,才能为准确提供最合适的情境化媒体内容而服务。这些数据是信息时代“大数据”在传媒领域的典型应用。

视频无论在“传统媒体”还是“新媒体”中都是最重要的信息载体,占据着重要的传媒地位,电视与各种新媒体视频的竞争融合也一直是媒体格局变迁中最具影响力的。因此,“大媒体”融合首当其冲将体现在视频媒体领域,视频服务将迎来“大视频”时代。

当然,“大视频”涉及的范畴很多。笔者作为一个电视媒体人,希望通过本书呈现一个与电视媒体密切相关又颇具差异的“大视频”媒体。

本书第一章首先给出了“大视频”的概念与背景。这其中除了针对宏观环境、双边市场架构的定性描述外,列举了大量的市场相关数据来定量描述“大视频”这一概念及其结构特征、最新进展。

现代媒体的每一次进步都是由技术的进步所引发。本书第二章从技术角度对大视频的技术发展路线进行了归纳和阐述,包括OTT TV路线、混合播放路线、社交电视路线,以及云计算、大数据在媒体领域的作用。

新技术虽催生了新媒体,但我国的大众媒体始终是在政策的指导和规范之下发展的。本书第三章对“大视频”产业相关的政策进行了分析,包括宏观政策环境和视听服务产业政策分析。

“大视频”从本质上讲仍属大众传媒,而媒体是以内容为核心的,内容服务的基础就是版权管理。因此,本书第四章就“大视频”所涉及的版权状况和发展趋势进行了阐释。

本书第五章是从媒介传播理论的角度对“大视频”产生的原因和现象进行分析,其目的是回归媒体本质特征,为媒体从业者提供理论支撑和新的观察视角。这个章节主要包括两个部分:一是从媒介传播的角度研究媒体变迁,特别是互联网媒体形态的本质特征以及演进变迁规律;二是将媒介传播学与信息经济学结合起来,研究传媒产业发展规律,主要研究平台化发展趋势。

本书第六章站在全球传媒业的角度介绍一些“大视频”发展的典型案例及发展思路,包括国际和国内两个方面。

本书最后一章是对“大视频”思想的概括和总结,以及笔者对电视媒体未来发展思路的思考和建设。



# 目录

序 / 001

前 言 / 001

## 第一章

### 从电视到大视频

- 1.1 我国视频产业现状:迅猛发展 / 005
- 1.2 大视频产业格局:“三国演义” / 011
- 1.3 大视频的双边市场结构 / 015
- 1.4 大视频宏观环境分析 / 018
- 1.5 大视频最新动态 / 027

## 第二章

### 大视频技术演进

- 2.1 在线视频服务(OTT TV)技术浪潮 / 034
- 2.2 混合播放(HbbTV)技术路线 / 046
- 2.3 社交电视路线 / 057
- 2.4 云计算与大数据 / 072

## 第三章

### 大视频政策分析

- 3.1 宏观政策环境 / 085
- 3.2 视听服务相关产业政策 / 090

第四章

大视频版权趋势

- 4.1 大视频版权特征 / 100
- 4.2 大视频版权动态 / 103
- 4.3 典型视频版权调查 / 106
- 4.4 大视频版权发展 / 119

第五章

大视频传播理论研究

- 5.1 麦克卢汉、波兹曼媒介观 / 130
- 5.2 互联网媒介研究理论视角借鉴 / 141
- 5.3 谷虹信息平台论 / 146

第六章

全球大视频案例研究

- 6.1 BBC / 163
- 6.2 CNN / 185
- 6.3 其他国际案例 / 190
- 6.4 CNTV / 198
- 6.5 湖南卫视 / 207
- 6.6 凤凰网 / 216
- 6.7 百视通 / 222

6.8 国外社交电视案例 / 229

6.9 国内社交电视案例 / 233

第七章

**大视频应对思路与建议**

7.1 关于大视频的思考 / 241

7.2 大视频应对举措 / 244

7.3 大视频发展的理想路径：“热内容+冷媒介” / 246

7.4 电视媒体的建议 / 249

主要参考文献 / 251

后 记 / 254



**VIDEO  
WAVE**

第一章  
**从电视到大视频**





# VIDEO WAVE

人类对外界的认知大部分来自于视觉,因此在大众传媒界,视频始终是媒体服务最重要的形态。自电视诞生以来,迅速成为20世纪最具影响的大众传媒,并形成了规模庞大的电视产业。进入21世纪后,在互联网的推动下,新媒体得到了蓬勃发展。特别是近年来,随着三网融合和智能终端的发展,各种新的视频服务形式不断涌现。除广播电视外,基于互联网的网络视频、基于电信专网的IPTV<sup>①</sup>、由虚拟运营商主导的OTT TV<sup>②</sup>互联网电视等纷纷加入了视频媒体的行列。新媒体与传统媒体从相互竞争到相互融合,逐步发展成为汇聚多种形态的全媒体。伴随着互联网进入大数据时代,广大受众的个性化需求得以充分发现和满足,大众传媒也开始迈进无所不在、随时随地、海量多样、个性传播的“大视频”时代。

“大视频”时代具有以下特点:

(1)传播渠道多元化。电视台、电信运营商、互联网公司纷纷加入视频行业,为受众提供无处不在的视频服务。

(2)用户终端多屏化。电视机、电脑、手机、平板电脑都可成为收看视频的窗口,伴随着智能终端的蓬勃发展,受众随时随地触碰视频已成为现实。

(3)视频内容海量。随着云计算和媒资管理技术的广泛应用,各类视频

① 本书中的IPTV,专指通过电信运营商的网络、以IP专网形式提供的网络电视服务。

② OTT为Over the top的缩写,源自篮球运动的“过顶传球”,意指越过物理网络运营商直接向用户提供服务。OTT TV在我国通常与“互联网电视”概念等同,特指通过机顶盒或智能电视机在电视机上提供来自互联网的视频服务,我国互联网电视采取牌照准入管理政策。

服务商都积累了海量的视频内容,为向广大受众提供精确化服务奠定了基础。

(4)媒体形态多样化。在电视媒体依然发挥视频服务重要作用的情况下,广大新生代受众中,点播、下载、分享、碎片化视频服务等新业态蓬勃发展,视频服务正向全方位拓展。

(5)媒体服务个性化。随着“大数据”时代的到来,广大受众的收视喜好和收视行为有条件得到系统的汇聚和分析,视频服务从“广播”飞越到“个性化传播”将不再是梦想。

“大视频”是伴随着信息技术的革命而诞生一场媒体革命,它延伸了电视的强大影响力,并使视频传媒发生了脱胎换骨的变革,代表了下一代大众传媒的发展方向。

对电视媒体来说,在“大视频”产业背景下,如果依然将自身限定在广播服务形态,影响力必将受到冲击。近年来,主流电视台纷纷开拓各种新媒体,通过网络视频、IPTV、互联网电视、手机电视等新兴视频服务,面向PC端、移动终端和互联网电视终端开展多屏服务。传统电视媒体正逐渐向“全媒体”转型。

## 我国视频产业现状： 迅猛发展

构成我国视频产业的三个主要部分分别为：广播电视、IPTV、互联网视频<sup>①</sup>。

我国的广播电视传播主要集中在有线电视网中，有线电视覆盖了大部分的城镇家庭用户。根据中广研究<sup>②</sup>的统计，如表 1-1 所示，截至 2013 年底，我国已经拥有 2.24 亿户有线电视用户，其中数字用户接近 1.69 亿户。随着数字化进程的推进，预计到 2015 年，有线数字电视用户将超过 2.16 亿户，数字化率超过 90%。

表 1-1 2010—2016 年有线电视发展状况及预测



数据来源：中广研究

与此同时，截至 2013 年 9 月我国有线双向网络覆盖用户超过 8600 万，如表

- ① 本书的互联网视频指的是通过公共互联提供的网络视听服务，其针对的终端包括 PC、移动智能终端和互联网电视。
- ② 中广研究是中广互联(www.sarft.net)旗下的数字电视与三网融合研究机构。

1-2所示,双向覆盖率超过40%,有线电视网络的双向互动服务能力显著提升。随着有线网络双向化改造进程的推进,预计到2015年,有线网络双向化覆盖率超过50%,有线电视正成为大视频服务的主要渠道之一。

表1-2 有线网络双向化改造进程及预测



数据来源:中广研究

除有线电视外,在广电行业还有地面电视和直播卫星。截至2013年底,全国大约有1000万的地面数字电视用户,数字直播卫星“户户通”用户超过3000万。这两个传输渠道以公益服务为主,但同样是大视频服务的重要组成部分。

IPTV是电信运营商通过与电视台的IPTV播控平台合作,基于其自身专网提供的在线视频服务。其中,中国电信是IPTV业务的主要运营商。自2010年三网融合政策实施以来,该业务进入高速发展阶段。据中广研究的统计,如表1-3所示,截至2012年底,中国基础电信运营商大约发展了2600万IPTV用户,在宽带用户中的渗透率达到15.3%;2013年底则增长到3650万,渗透率达到19.2%。