

2017 中国移动电视 发展报告

CHINA MOBILE TV DEVELOPMENT REPORT

中广联合会移动电视宣传委员会 著
易目唯（北京）文化传播有限公司



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

| 2017 | 中国移动电视 发展报告

中广联合会移动电视宣传委员会 著
易目唯(北京)文化传播有限公司

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

《中国移动电视发展报告(2017)》是中国移动电视行业最新的权威性综合研究报告。本书深入分析了移动电视在国家信息化发展战略等政策逐步落地、移动互联网全面推进的矛盾环境下的发展方向、路径,剖析了移动电视在广电、交通等行业“十三五”规划下的发展机遇,提出了移动电视基于场景的融合创新、基于平台的生态共赢等全新的发展理念。同时,本书通过对全国三十多家移动电视运营商的调研,基于对数据的统计和分析,全景式地勾勒出移动电视在内容、营销、推广等方面的实际状况,提供了各地移动电视运营商开展经营活动的大量创新案例,具有极高的参考价值和借鉴意义。

本书主要供移动电视行业决策者、专家学者、广告主、业界同仁和广大关心移动电视行业发展的女士参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中国移动电视发展报告. 2017/中广联合会移动电视宣传委员会, 易目唯(北京)文化传播有限公司著. —北京: 电子工业出版社, 2018.1

ISBN 978-7-121-33225-8

I. ①中… II. ①中… ②易… III. ①移动电视—电视事业—产业发展—研究报告—中国—2017
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 306125 号

策划编辑: 徐蔷薇

责任编辑: 徐蔷薇 特约编辑: 马晓云

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 18 字数: 314 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版

印 次: 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 128.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: xuqw@phei.com.cn。

编委会名单

编委会主任：

张海涛

编委会常务副主任：

王 求 吕松山

编委会副主任（按姓氏笔画排序）：

王建军 包 冉 皮致远 吕 激 林瑞松 罗晓军 阎伟力

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

邓 劲 李红军 李 学 李 纲 杨金平 张爱华 张 楠

金正华 郑 军 龚振斌

序

中国移动电视诞生于广播电视数字化、产业化发展的浪潮中，是广播电视科技创新、体制创新、服务创新的成果。移动电视覆盖广、传输快，兼顾了贴近性和时效性，适应了移动人群的新需求，是广播电视舆论宣传的重要阵地，同时也具有很强的文化产业属性。中国移动电视发展到今天，取得了很多新成绩，实现了很多新突破，无论在内涵还是外延上，都已超越了传统业务的范畴，成为横跨广播电视、传媒娱乐、交通运输、移动互联网和应急广播的综合发展平台，为推进广播电视的数字化、移动化、多元化做了大量卓有成效的探索和努力。

《中国移动电视发展报告（2017）》（以下简称报告）每两年发布一次，今年是第三次发布。报告系统总结了过去两年中国移动电视行业的发展变化，深入剖析了移动电视行业面临的机遇与挑战，探讨分析了移动电视的创新发展路径，具有较高的专业性、学术性、权威性。它的出版为我们进一步了解近两年来中国移动电视发展的新态势、新形势，分析移动电视发展中的新进步、新特点，指导移动电视业界未来的新方向、新发展，提供了重要的决策参考和智力支持，对我们的实际工作具有一定的借鉴和指导意义。

党的十九大站在“两个一百年”的历史交汇期，以新的思想、新的论断、新的部署，勾勒出未来中国发展的宏伟蓝图，描绘了中华民族伟大复兴的光明前景。新思想照亮新时代、新战略指引新实践、新目标展现新图景。希望广大移动电视工作者深入学习宣传贯彻党的十九大精神和习近平总书记新时代中国特色社会主义思想，牢固树立“四个意识”，不忘初心、坚守使命，紧紧围绕党和国家的重大战略部署，创新发展方式、创新运行模式，积极适应新时代生产方式、生活方式、消费方式的转变，满足人民群众在移动互联领域的美好生活需要，以永不懈怠的精神状态和一往无前的昂扬斗志，推动移动电视行业不断向前发展。

张海涛

中国广播电影电视社会组织联合会会长

2017年12月1日

目 录

CONTENTS

第一章 移动电视发展概论	(1)
第一节 “互联网+”与“融合媒体”时代的移动电视	(1)
第二节 中国移动电视成长历程	(9)
第三节 中国移动电视发展现状	(13)
第二章 移动电视政策解析	(46)
第一节 国家政策：《国家信息化发展战略纲要》与网信安全 新架构	(47)
第二节 广电行业：新背景下的产业政策与监管	(59)
第三节 交通行业：“互联网+智能交通”相关政策	(66)
第四节 其他法律法规	(75)
第三章 移动电视的技术演进	(77)
第一节 标准层：全球移动电视传输技术标准的演进	(77)
第二节 系统层：移动电视硬件与相关技术	(109)
第三节 应用层：智能交通与车联网技术演进	(127)
第四章 移动电视内容生态建设	(148)
第一节 移动电视内容建设现状与生态逻辑演进	(149)
第二节 深入场景：基于应用的跨行业内容融合创新	(161)
第三节 实现共赢：基于平台的内容生态共赢	(166)
第四节 案例研究：移动电视内容创新与生态建设案例	(172)
第五章 移动电视运营创新	(180)
第一节 公共视听媒体市场概况	(180)

第二节	移动电视广告运营创新案例	(191)
第三节	移动电视的线下活动运营创新案例	(196)
第四节	移动电视宣传与品牌营销创新案例	(211)
第五节	统一账户与用户运营创新探索	(217)
第六节	O2O 服务与移动电商的发展与探索	(220)
第七节	智慧城市发展与融合运营探索	(225)
第六章	移动电视产业链与挑战	(230)
第一节	移动电视新型产业链的内涵与外延	(230)
第二节	平台化: 移动电视运营商发挥核心作用的关键	(235)
第三节	移动电视新型产业链发展的不确定因素及挑战	(237)
附录 A	移动电视宣传委员会概况	(240)
附录 B	会员单位简介	(245)

第一章 移动电视发展概论

移动电视自 2003 年诞生以来，从来就不是一个孤立的存在，肩负着科技创新、体制创新与服务创新的重大历史使命。

追溯本源，移动电视是广播电视数字化技术创新的一个业务分支，为地面数字电视标准成功试水；考量其行业特质，业已成为交通运输服务业、尤其是客运服务业的重要组成；剖析其业务属性，显然又兼具新闻传媒与信息娱乐业特征，并将成为生活化场景的媒体核心；面对移动互联网与互联网+的大潮，移动电视的车载终端及收视环境，又是天然的 O2O(Online to Offline) 重要入口和智慧交通的关键场景之一。

置身于上述四个时空维度，考量移动电视的产业发展与转型，既与融合媒体发展紧密相关，但又非传统的广电范畴所所能涵盖。

换言之，在“连接一切”的泛在网时代，面对线上与线下业务加速结合的 O2O 风口，拥有来自国家意志的“互联网+”与行业主管部门意志的“智慧广电”等坚定而明确的政策支撑，中国移动电视产业的发展与转型，需要并可能树立起全新的发展格局观。

第一节 “互联网+”与“融合媒体”时代的移动电视

一、移动电视的定义与发展愿景

标准的移动电视基础定义，即“基于数字电视地面传输技术，利用广播

电视专用无线频率(470~860MHz),通过安装在公交车、出租车、地铁等移动交通载体或楼宇内的专用接收终端设备,以满足公众在旅途或等待电梯等公共场所,收看电视节目的媒介形式,是具有广电性质的户外公共新媒体。从技术概念上讲,移动电视是地面数字电视技术的特殊应用……与卫星数字电视、有线数字电视共同组成了数字电视传输的完整体系。”(《2013 中国移动电视发展报告》,pp.1-2)

2015年3月,在CCBN2015主题报告会上,时任国家新闻出版广电总局副局长聂辰席同志发表重要讲话,明确提出“智慧广电”的行业发展方向——“打造智慧广电,是适应经济发展新常态、满足人民数字生活新期待、顺应信息技术新发展的必然要求,是推动广播影视转型升级的重要引擎……互联网与广播影视领域的深度融合将带来重大发展机遇,推动广播影视全业务、全流程、全网络从数字化向智能化、智慧化创新转变,进而催生‘智慧广电’”。

2015年“两会”期间,李克强总理在政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划,至此“互联网+”战略上升至国家层面。在“互联网+”战略下,“广电+”成为广电媒体“互联网+”的升级与跨越,并逐渐形成了几种新的形态。这些形态是广电媒体在推进自身转型,加快实现融合发展过程中的生动实践。

2017年1月5日,中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆出席推进媒体深度融合工作座谈会,强调要深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神,坚定不移地推进传统媒体和新兴媒体深度融合,尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段,实现融为一体、合而为一,不断提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

从智慧广电到“广电+”,再到融合媒体,当广播影视全业务、全流程、全网络都从数字化向智能化、智慧化转变,在技术上从属于数字电视范畴的移动电视业务,其基于与互联网的深度融合,向智能化、智慧化的演进升级自然成为题中之意。

因此,本报告课题组研究认为,移动电视的全新发展愿景应该是——在全业务、全流程、全网络的数字化基础上,与移动互联网深度融合,从拥有单一的数字电视的移动播出“功能”,到具备多元的智慧城市与便捷交通多媒体服务“智能”,成为“互联网+便捷交通”不可或缺的组成部分、成为在移动场景下有效汇聚受众与用户需求的多媒体智慧平台、成为O2O服务的重要

人口与核心场景。

从上述新的发展愿景和转型思路出发,移动电视的系统构成也将发生增益性变化。标准意义上的移动电视系统,包括前端系统、信源传输系统、无线发射系统和终端接收系统,其核心目的是确保地面数字电视信号覆盖广泛、反应迅速,全面支持移动和固定状态下的视音频接收,并均能保持画面的图像清晰、伴音流畅。

在此基础上,增益性引入云服务与可视化大数据系统、互联网地理信息系统(地图)、O2O 服务平台系统、互联网社区与社群系统、车载 WiFi 接入系统,通过自建或公共互联网标准接口衔接的方式,创造出适用于“互联网+便捷交通”、多媒体智慧平台与 O2O 服务的立体化服务场景体系。

从以上定义来看,本报告范畴内的移动电视接收终端,已不仅仅局限于车载或楼宇电视,亦包含智能手机、平板电脑、具备车联网功能的私家车中控显示屏等终端,以及运行在这些智能终端之上的各种应用。

二、场景化:移动电视的跨行业发展

从应用场景来看,移动电视横跨广播电视、交通运输服务、新闻传媒与信息娱乐、互联网 O2O 服务业四个象限,其行业属性和产品特色在不同的象限表现出不同特质。而其在不同场景下的角色,又决定了移动电视不同的发展路径和转型思路(见图 1-1 和图 1-2)。

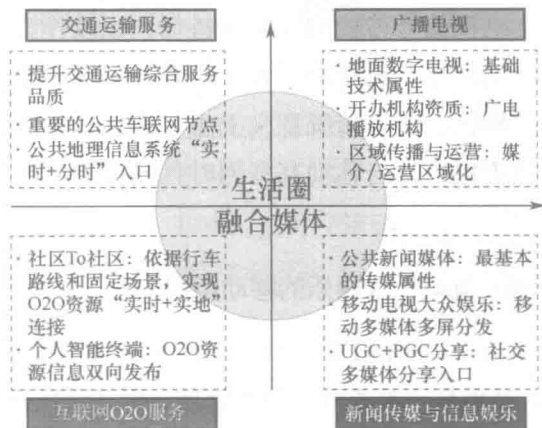


图 1-1 移动电视在相关产业象限的属性特征和产品特色

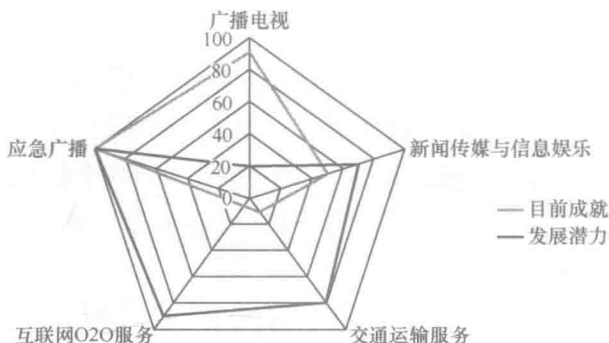


图 1-2 移动电视在相关产业象限的目前成就与发展潜力

(一) 基本场景：面向广播电视的移动电视

追根溯源，移动电视的根本属性是广播电视媒介属性，其主要表现在媒介技术实现基础、开办机构资质和区域化的传播与运营。

移动电视的媒介技术实现基础，是运营于专用无线频段的地面数字电视信号播出，这是移动电视运营机构所具有的独家资源。在与公共（移动）互联网、以车联网为代表的下一代互联网展开“互联网+”融合时，具有不可再生的无线频谱资源优势，以及通过融合通道提供全天候覆盖服务的能力优势。

移动电视开办单位的属性是广播电视内容播出机构，只能由当地广播电视播出机构开办，这是广电行业专营权在移动电视领域的直接体现，也使得移动电视的传播权威性和官方影响力不言而喻。目前，移动电视实行准入制，只有取得正式牌照或者实验牌照的广电运营商才能运营移动电视。

由于地面数字电视信号传输的区域性特征，以及作为开办主体的广播电视播出机构的地域属性，使移动电视在运营环节呈现出典型的本地化、区域化特征。这一特征，既与传统意义上主打本地新闻和民生服务的地面开路（电视）频道类似，又与移动互联网时代日益下沉的本地化网络服务需求不谋而合。

(二) 应用场景：面向传媒娱乐的移动电视

公共新闻传媒与大众娱乐传媒，是移动电视面向海量公交出行受众的两大基本媒体属性，这也是“服务政府公共管理、服务市民精彩生活”的宗旨体现。

在公共新闻传媒方面,由于移动电视车载终端覆盖的广泛性、内容播出的强制性和城镇公交受众群体的高比例与大流动性,使移动电视的新闻报道成为党和政府舆论喉舌的一线阵地,其权威性和影响力巨大。

在大众传媒方面,面向公共交通的广大乘客提供“路上的娱乐”,亦是移动电视产业兴起之初就具备的基本功能和传媒服务。随着整个产业的不断发展和成熟,各地移动电视公司自办的大众娱乐节目也都形成了相当一批忠实粉丝,建立起各自的传媒品牌影响力,如北广传媒移动电视的《秀逗爱生活》、广州移动电视的《全城 FUN 享》、上海东方明珠移动电视的《财金新干线》等。

随着个人智能终端的普及,以及客厅电视屏幕前的多屏互动习惯养成,在移动车载环境下的多屏互动正成为移动大众娱乐传媒场景的核心组成部分。借助与移动互联网平台的对接,使移动电视超越了传统广播电视的单向播出功能,并克服了公共收视互动场景下的“遥控器问题”。这一改变,无论对互动内容创意生产,还是对受众参与度的本质提升,都是质的提升。

更进一步,众多短视频“拍摄-上传”工具应用,成熟的互联网用户创造内容(User Generated Content, UGC)、专业内容生产方(Professional Generated Content, PGC)视频平台,已在 PC 和手机终端,以社交网络为传播载体,建构起日益繁荣的全民创意与创作生态。在“互联网+”时代,面向移动视音频场景,只有移动电视可以在确保内容播出安全的前提下,实现 UGC 与 PGC 平台的移动电视屏对接,其发展潜力不可小觑。

(三) 服务场景:面向交通运输的移动电视

作为城镇公共交通主力的地面公交、地铁,承载了绝大部分本地日常出行运力,而覆盖率超高的移动电视,业已成为交通运输服务业(主要是城市客运行业)的有机组成部分,并成为提升交通运输服务水平的体现之一。

以北京为例,2015 年日均公交出行达 1251 万人次,轨道交通出行超过 1000 万人次,而仅仅在公交车上的移动电视终端覆盖,就包括 470 条公交线路、12000 辆公交车、24000 个终端,覆盖北京所有区域。如果加上 21000 多块地铁电视屏幕终端(含站台站厅),则形成一个对首都每日海量公交出行群体的完整覆盖体系(注:巴士在线及京港地铁等部分的屏幕未统计在内)。

持续移动的车载终端、超高的地理覆盖率、实时的信号传输,意味着移动电视是“互联网+便捷交通”的重要组成。事实上,在“互联网+”政策提出以前,移动电视就已经通过车载屏幕、PC 屏幕(微博、官方网站)、智能手机屏幕(微信公众号、微博)等多种渠道向受众及时提供各类便捷交通信息,包括但不限于公交线路更新、临时线路调整、实时路况指南等。这些可以视作“前互联网+时代”的基础交通服务。

在以云平台、大数据的开放运营为基础,以物联网、移动互联网为主要连接媒介,以数据挖掘和实时交通运输信息服务、运力在线集成的“互联网+”时代,已有效覆盖城市公交/地铁主要线路和车辆终端的移动电视,应该也必须接入建设中的“互联网+便捷交通”平台,成为面向群体的高效率信息推送界面,以及面向个体的车载 WiFi 接入界面;并依据公交线路规划与城镇区域经济发展密切相关的特点,成为公共地理信息系统“实时+实地”的信息与服务入口,这是移动电视涉足移动互联网 O2O 应用领域的机会窗口。

(四) O2O 场景:面向移动互联网的移动电视

本地化、区域化特征,在“互联网+”时代是移动电视产业的一大优势,因为随着移动互联网发展呈现出本地化下沉趋势的明显趋势,O2O 服务天然的本地化基因,使全程全网的移动互联网服务迫切需要建立本地化的垂直平台,而移动电视则是很好的合作方。

免费车载 WiFi 的兴起,在大型公交车辆的车载环境中,为移动电视切入移动互联网 O2O 的产业链条,提供了新的融合网络接入基础环境。目前,北上广深等一线城市均已上马公交 WiFi 项目,但是由于入场费、流量费等成本高企,从实际的运营效果看并不太理想。

首先,公交 WiFi 市场的主要运营商是民营企业,如华视传媒、16WiFi(北京一路热点信息技术有限公司)等,其主要依靠风险投资等进行前期投入,在商业模式并不完全清晰的情况下,很容易受到资本力量的左右。

其次,免费车载 WiFi 需要大量成本投入,而处于同一应用场景的、具备良好的传媒广告变现能力的移动电视,是一个很好的实现转移支付的合作伙伴。两者之间如果能优势互补,可以从入场费、O2O 场景打造、落地等多个方面有效降低成本。

最后,移动电视强大的本地化属性,以及强制性的区域传媒品牌影响力和号召力,恰好能补足大量新创 O2O 服务商的品牌短板。

但是,实现上述理想化的发展目标,需要移动电视运营商在车载终端的融合网络环境上进行功能和服务升级,主要是基于商用定位实现“线路-内容”运营,并实现媒资体系与 O2O 服务平台在云端的标准接口对接。

(五) 公益场景:面向应急广播的移动电视

当发生重大自然灾害、突发事件、公共卫生与社会安全等突发公共危机时,政府通过应急广播可提供一种迅速、快捷的信息传输通道,在第一时间把灾害消息或灾害可能造成的危害传递到民众手中,让人民群众在第一时间知道发生了什么事情,应该怎么撤离、避险,将生命财产损失降到最低。

应急广播的信道,有音频广播、地面数字电视和电信网络等多重选择。目前,应急广播体系的技术系统是建立在中央和各地的应急广播系统,还有各种传输覆盖手段,包括有线、无线、卫星、移动广播电视等各种手段和终端来构成的,国家应急部门产生的各种应急信息,都通过这个技术系统传递到千家万户。

比较之下,从网络技术机理与发射能力的角度看,在发生重大自然灾害或社会公共危机时,基于地面数字电视信道的传输是应急广播优选方案,其可靠性较电信网络及基于电信网络的公共互联网要高出至少一个数量级;其表现力比单纯的音频广播也高出至少一个数量级。而从终端的公共区域广覆盖、移动化传输确保随时随地收看的角度看,移动电视又是地面数字电视传输中最好的应急广播选择。

移动电视与应急广播,是双生双赢的关系。一方面,移动电视纳入国家应急广播体系,可进一步强化移动电视的权威性和有用性;另一方面,丰富了应急广播的传输形式和表现力,后者对处于紧急状态下的民众更为重要,可有效起到政策宣贯、安抚民众、社会疏导、凝聚士气的作用。

三、移动电视的跨媒介功能平台

在“互联网+”与“智慧广电”的发展语境下,移动电视具备多重跨媒介

功能的平台角色——发布平台、发行平台、营销平台和服务平台。

1. 发布平台

移动电视的发布平台功能,主要指移动电视可以实现应急广播信息发布、引导社会公共舆论及其他公共信息发布等。

发布平台的本质特征是公共性,运营特征是公益性,主要代表了党和政府的主流声音,是移动电视作为重要的舆论阵地,宣传社会主义核心价值观,倡导公民良好品德与行为规范的重要窗口。

2. 发行平台

最初意义上的移动电视发行平台功能,主要指音视频内容的发行。包括电视台、影视剧公司等出品的综艺节目、电视剧、电影等内容,通过移动电视有效地进行导视宣传。此时的移动电视,可视为“媒体的媒体”“电视的电视”,具有一定的强制性信息传播发行能力。

成为移动互联网的新入口之后,移动电视作为发行平台又被赋予新的潜能,包括但不限于智能终端的应用发行、会员资格发行等。

3. 营销平台

与发行平台类似,移动电视作为营销平台也具备传统视音频营销和移动互联网营销两个阵地。

车载或其他公共场所环境下,移动电视利用视音频媒介形态进行商业广告信息的传播,是目前近乎唯一的可确保端到端质量的移动化视频营销推广手段。与此同时,借助二维码扫码、“摇一摇”等业已普及的多屏交互手段,实现跨屏营销。

未来真正具备颠覆性创新意义的,还在于结合地理信息系统与移动互联网接入(车载 WiFi 或环境 WiFi),借助云端的大数据系统和与 O2O 服务商的平台对接,实现结合用户位置与场景的针对性营销,包括互动、推送、社群等互联网营销方式。

4. 服务平台

在融合网络环境下,移动电视作为服务平台的意义,首先是自营服务的自然延伸,即基于目前已开通的生活服务类频道内容和微信公众号(服务号),以及品牌化的线下用户组织活动,发展会员、提供服务。

但平台化的意义远不止于此。对于真正意义上的平台来说,自营仅仅是其一部分业务形态,通过统一的账户体系和用户信用机制,在可管可控的前提下,将移动电视的传播、分发与接入能力予以开放,才是平台化服务和服务平台的题中之意。

第二节 中国移动电视成长历程

2002年8月,国内首家移动电视公司——上海东方明珠移动电视有限公司注册成立。

2003年,东方明珠移动电视正式组建地面数字电视单频网系统,包括东方明珠发射塔、虹桥广播大厦、东视大厦和上海教育台大厦四个发射点,范围覆盖整个上海市区。此举标志着移动电视市场在中国正式起步。

从2003年至今,移动电视产业与市场已历经12年发展,可分为四个发展阶段——探索实验期、跑马圈地期、多元化发展期和“互联网+”机遇与挑战期。

一、探索实验期

2002—2007年,是中国移动电视产业的探索实验期。在此区间,产业构想的提出、技术标准的实验、运营主体的设立、产业结构的“从0到1”、商业模式的探索,是主要的行业性成果。

如上文所述,继上海率先开启中国移动电视的试运营之后,2003年6月,长沙广电数字移动传媒有限公司正式注册成立;同年8月,北京北广传媒移动电视有限公司成立;以此为发端,一个新的市场细分领域的盖头被揭开,广电行业敏锐地捕捉到新的发展机会,各地公交移动电视的试运营次第出现。截至2004年年底,近20家移动电视运营公司相继成立,2005年则发展到30余家、增长超过50%。

其时,因为地面数字电视国家标准尚未出台,各地试运营多采用欧标(DVB-T)切入,同时积极配合国标科研团队展开相关测试。应该说,地面数

字电视欧标技术较为成熟、相关设备成本也较为适宜,能够快速搭建起网络实验环境,在中国移动电视的早期发展中,起到了很好的助力作用;同时,对尽快形成稳定的移动电视商业模式、为日后国标大规模转换提供了良好的产业支撑。

随着开通移动电视试验网络的城市越来越多,吸引了众多技术与设备供应商加入,中国移动电视的产业结构实现了从0到1的跨越。2004年4月,由南京广播电视台、香港易达数字通讯有限公司(BTL)、意大利DMT公司共同主办的“数字移动电视技术研讨会”在南京举行,广电总局领导及广东、浙江、上海、四川、安徽、江苏等20多个省市电视台的100多名技术人员与会,移动电视完整的产业结构已初见雏形。

2005年9月,由重庆广电移动电视发起并主办的首届全国移动电视协作研讨会在重庆成功举办。来自27个省(直辖市、自治区)的移动电视运营机构及产业链伙伴共61人参加了此次盛会,就移动电视产业的运营现状和发展前景进行了深入探讨,对移动电视的节目架构、广告经营、体制创新等方面问题开展了广泛交流。可以说,首届移动电视协作研讨会的成功召开,标志着中国移动电视产业结构在逻辑层面的完整自洽——成员、组织、方法、愿景。

基于自洽的产业逻辑,中国移动电视的第一阶段发展框架被清晰地勾勒出来——以公交车屏幕为主要载体、以节目为主要界面、以广告为主要营收、以区域为主要运营环境、以跨区域协作为有效纽带、以全国性广告代理机构为商业助力。

这期间,随着移动电视运营机构和终端覆盖规模的快速增长,广告主逐渐认可移动电视作为一种全新媒介的商业价值。而全国性的广告代理机构相继出现,如2003年成立的世通华纳、2005年成立的华视传媒。

二、跑马圈地期

2006—2009年,是中国移动电视在快节奏中跑马圈地的阶段,规模式的外延扩张与“大事件”(Big Things)的内在助力,成为这一阶段的发展主旋律。

2006年8月18日,中国移动电视产业迎来了第二发展阶段的第一个大事件,