

王学锋 杨凡/著

走近新媒体

——新媒体时代的数字电视战略研究



中国青年出版社

走近新媒体

——新媒体时代的数字电视战略研究



王学锋 杨凡/著

中国青年出版社

图书在版编目(CIP)数据

走近新媒体 / 王学锋著. —北京: 中国青年出版社,
2006

ISBN978-7-5006-6178-8

I.走... II.王... III.传播媒介—研究 IV.G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第138433号

责任编辑: 裴海燕

*

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四12条21号 邮政编码: 100708

网址: www.cyp.com.cn

编辑部电话: (010) 64007781 Email: yanyanpei@163.com

北京中青人出版物发行有限公司 电话: (010) 64001911

三河市君旺印装厂印刷 新华书店经销

*

880×1230 1/32 6印张 2插页 180千字

2007年1月北京第1版 2007年1月第1次印刷

定价: 20.00元



序

又一本关于新媒体的书出版，我以极大的兴趣先睹为快。

此书从技术发展趋势和经营策略两个方面，重点对新媒体时代的数字电视发展战略进行了纵向和横向的多侧面研究，材料详实，论据清晰，大胆地提出了自己的观点，是广播电视和网络媒体工作者不可多得的参考书目。

作者王学锋无线电专业科班出身，从事广播电视工作二十多年，曾任省一级电视台技术部门负责人，后担任过省有线电视台和省电视台副台长多年分管宣传和经营工作，另外他还有多年的政府管理部门的工作经历。由于他的经历，使他得以从国内外的实践出发，用多视点的角度看待新媒体这一新生事物，用有洞穿力的分析与读者进行交流。该书直入主题，没有矫作之词，学风值得学习。

新媒体正改变着世界。控制论的创始人维纳曾经说过：任何一个系统的活力，表现在它与外部世界信息交换能力的强弱。媒体是人类自身这个系统与社会交换信息的主要渠道，因此研究媒体就是研究人类自己。在传统媒体时代，人们就开始大量获取信息，但是基本上是被动的。在新媒体时代，人类海量地获取信息，而且是主动的，交互式的，这是一个突变。新媒体不仅正改变着人类对外部世界的认识，更重要的是正改变着人类对自身的认识能力和认识权力的理解和认识。新媒体对于人类社会的深远影响和本质内涵将在未来一段时间内更加清晰地表现出来，因此非常需要有志者从不同的侧面给予研究。

新媒体是个相对的概念。50年前，广播电视是新媒体，20世纪末变

成了传统媒体，网络媒体成为了时代的宠儿。由于广播电视先天的技术优势，使得中国的广播电视事业在新媒体时代占得了一定的先机。如果广播电视系统图进取，搞改革，利用优势求发展，也会真正成为新媒体的一员，否则肯定将会被其他媒体所超越。

愿此书对广大新媒体工作者有所帮助，起到投一石而惊群鸟的作用，大家都飞起来。

陈昭宁

2006年10月

前 言

手机电视、移动电视、卫星电视、付费电视、地面电视、数字电视、网络电视……一连串的新概念扑面而来，真有点令人眼花缭乱。这些新媒体概念不仅让业外人士感到新奇，就是对不少广电行业的“老兵”来说，也一时难以说清楚他们之间的区别与联系。

20世纪是传媒业飞速发展的世纪，尤其是进入80年代后，更进入“传播工具的革命”时期，新媒体不断涌现。所谓新媒体是一个相对的、动态的概念，“新”相对“旧”而言，每个时代都有其所谓的新媒体，每一种新媒体也都终将成为旧媒体。纵观媒体发生和发展的过程，我们可以发现新媒体的概念是不断演变的——广播相对报纸是新媒体，电视相对广播是新媒体，网络相对电视是新媒体。

有人用一、二、三、四、五给媒体排序，这并不是很严格的学术阐述，实际上只是不同学者在阐述自己观点的时候的一种表述。有人说，手机和移动通讯设备是第五媒体，也有人提出网络游戏是第五媒体，这只是学者们在阐述观点时为了表述方便而创造的概念，恐怕很难作为学术定论。

我们现今所说的新媒体，是指建立在数字技术处理信息的基础之上的数字媒体。它除具有报纸、电视、电台等传统媒体的功能外，还具有交互、即时、延展和融合的新特征。比如说，包括数字化、互联网、发布平台、编辑制作系统、信息集成界面、传播通道和接受终端等要素的网络媒体即是一种典型的新媒体。网络媒体的用户既是信息的接收者，又是信息的提供和发布者；网络媒体已经不仅仅属于大众媒体的范畴，而是全方位立体化地融合了大众传播、组织传播和人际传播方式。

数字新媒体主要有以下几点显著特征：

1. 交互性

所谓交互性，包括机器与机器(硬件和软件设备)间的数据交换与处理，人和机器间的信息流动(包括输入输出，以及人与程序之间的互动)，人和人通过机器的中介进行的沟通交流。新媒体与以往不同的是，受众与媒体之间的交互大大增强了，弥补了传统媒体传播途径不对称的局限，使信息传播变成了互动传播。只要你打开显示终端，找到你要找的网站地址或频道，就能获得相关的信息，你也可以将你的观点、看法实时发给传媒的网站或电子信箱，还可以通过手机短信息接收和发送信息。

2. 即时性

新媒体的即时性使信息传递效率极大提高。跨越了地域限制的互联网络以光速传送信息，真正使人们可以足不出户便能了解全球发生的时事新闻。比如说，当最新事件发生后，网络媒体可以立即以文本、图像、音频、视频等形式将信息公开发布，而手机媒体则可以用短信的形式将信息迅速扩散。即时性的特征，使得新媒体内容成为24小时不断滚动更新的信息的海洋。

3. 延展性

新媒体的延展性意味着，一方面从时间上看，新媒体不再受类似传统媒体“出版”、“发行”周期的限制，理论上收到任何新的信息可以及时发布出去，并且可以随时根据需要修改、增补、删除。另一方面，从空间上看，新媒体可以有几乎无限的信息发布空间，丰富快捷的链接和可以无穷无尽拓展的“栏目”、“版面”，使得它不再像传统媒体中的内容受到纸张的制约。不同的网络之间还能通过超文本和超链接形成有机的对接

组合,从而使得整个互联网成为一个突破时空限制、信息汇聚在一起、可以无穷尽地延伸扩展的超巨型媒体。

4. 融合性

在宏观层面上,互联网正在与广播、电视、报业、出版融合在一起,彻底改变着媒体和传播业的整体形态。其内涵就是在数字技术处理信息的基础上,把所有传统媒介(报纸、杂志、电台、电视台、电影院)整合起来,并在此基础上,将所有的信息站点与不同媒介的用户互联,保证他们可以从相连的其他站点或用户得到直接或间接的服务。现在网上直播或录音广播的广播电台,以及在线播送视频节目的电视台的数量也越来越多。一些有能力与传统媒体公司竞争的新企业已经进入在线媒体和信息服务领域。

在微观层面上,新媒体中的信息本身就呈现着各种形式的融合。从文本、图像、音频、视频的融合,到各种交互和信息传递形式如网页浏览、FTP下载上传、即时通信软件和电子邮件的互动沟通等融合,再到用户使用网络媒体的多终端,不仅仅局限于桌面电脑,而且包括手机、掌上电脑(PDA)、加装机顶盒的电视机等每一种可联入网络的数字设备的融合,使受众能够全方位、立体化地获取信息,信息流在受众与多形态媒体终端之间构成了互动的信息网络体系。

当然,新媒体并不是终结在数字媒体这样一个平台上。科学技术在发展,媒体形态也在发展,新媒体的概念也在不断发展。

本书将目光汇聚在新媒体中与公众生活息息相关的电视媒体之上。上编侧重于知识性介绍,主要概述数字电视和网络电视;下编侧重于实践,集中探寻中国数字付费电视的营销策略。

目 录

上编 透视数字电视和网络电视

第一章 五彩缤纷的数字电视新媒体.....2

-
- | | |
|----|--------------------------|
| 2 | 1.1 数字化为电视媒体带来了一场深刻变革 |
| 4 | 1.2 数字电视的广义概念与狭义概念 |
| 4 | 1.3 移动电视 |
| 7 | 1.4 手机电视 |
| 8 | 1.5 付费电视 |
| 9 | 1.6 互动电视 |
| 13 | 1.7 有线数字电视、卫星数字电视、地面数字电视 |

第二章 数字电视简介.....18

-
- | | |
|----|-----------------|
| 18 | 2.1 数字电视的概念及功能 |
| 19 | 2.2 数字电视与模拟电视 |
| 20 | 2.3 数字电视的基本原理 |
| 21 | 2.4 数字电视的优点 |
| 23 | 2.5 数字电视的相关技术简介 |

第三章 数字电视在国内外发展的概况.....31

-
- | | |
|----|------------------|
| 31 | 3.1 数字电视在国外发展的概况 |
| 39 | 3.2 数字电视在国内发展的概况 |

第四章 网络电视简介.....48

-
- | | |
|----|------------------|
| 48 | 4.1 网络电视的总体特征 |
| 49 | 4.2 网络电视系统三个组成部分 |
| 54 | 4.3 有关网络电视的技术简介 |

第五章 网络电视在国内外发展的概况.....57

- 57 | 5.1 网络电视在海外的概况
- 60 | 5.2 海外电信运营商开展IPTV业务的经验
- 62 | 5.3 网络电视在中国大陆的发展概况

第六章 网络电视与数字电视的比较.....64

- 64 | 6.1 网络电视与数字电视的主要差异
- 67 | 6.2 网络电视和数字电视的优缺点比较

第七章 数字电视与网络电视发展过程中的问题.....69

- 69 | 7.1 数字电视和网络电视发展过程中所共同面临的四大瓶颈
- 77 | 7.2 有线数字发展所面临的特有问題
- 81 | 7.3 网络电视发展面临的特有问題

第八章 数字电视与网络电视发展趋势预测.....90

- 90 | 8.1 有线数字电视和网络电视将走向融合
- 95 | 8.2 数字电视将分化为广播式免费电视和点播式付费电视

第九章 新媒体带来新商机.....99

- 99 | 9.1 制作环节蕴含的商机
- 102 | 9.2 播出环节蕴含的商机
- 103 | 9.3 传输环节蕴含的商机
- 104 | 9.4 接收环节蕴含的商机

下编 中国数字付费电视营销策略初探

第一章 数字付费电视营销概述.....108

-
- | | |
|-----|---------------------|
| 108 | 1.1 探寻数字付费电视营销策略的意义 |
| 113 | 1.2 数字付费电视的概念 |
| 113 | 1.3 数字付费电视营销概念解析 |

第二章 中国数字付费电视营销个案分析.....115

-
- | | |
|-----|----------|
| 115 | 2.1 苏州模式 |
| 116 | 2.2 青岛模式 |
| 118 | 2.3 佛山模式 |
| 120 | 2.4 杭州模式 |

第三章 中国数字付费电视营销活动中存在的问题.....123

-
- | | |
|-----|------------------|
| 123 | 3.1 运营主体之间出现恶性竞争 |
| 125 | 3.2 节目内容缺乏吸引力 |
| 126 | 3.3 用户定位出现误区 |
| 129 | 3.4 其他问题 |

第四章 中国数字付费电视的运营主体.....130

第五章 中国数字付费电视的用户定位.....133

-
- | | |
|-----|----------------|
| 134 | 5.1 瞄准“三高”阶层 |
| 136 | 5.2 细分女性用户 |
| 137 | 5.3 为儿童、学生群体服务 |
| 138 | 5.4 重视“银发用户” |

140 \ 5.5 付费的电视不应放弃大众化路线

第六章 中国数字付费电视的节目策略.....142

- 142 \ 6.1 用户做主原则
- 143 \ 6.2 与用户互动原则
- 145 \ 6.3 付费电视的“飓风行动”
- 145 \ 6.4 制作分众化、小众化节目或频道
- 146 \ 6.5 实用原则
- 146 \ 6.6 快乐原则
- 147 \ 6.7 发展增值业务

第七章 中国数字付费电视的价格策略.....148

- 148 \ 7.1 计费单位策略
- 151 \ 7.2 针对不同消费水平的定价策略
- 152 \ 7.3 发展“大客户”，以“批发价”吸引更多机构推广付费电视

第八章 中国数字付费电视的渠道策略.....156

- 157 \ 8.1 付费电视的“自办发行”策略——发展代理商和加盟商
- 158 \ 8.2 依托教育培训机构推广策略
- 159 \ 8.3 重视发展旅馆付费点播电视业务
- 160 \ 8.4 充分发挥物业公司的推广作用
- 160 \ 8.5 “邻居计划”——不可忽视个人推销的作用
- 161 \ 8.6 渠道激励升级策略
- 161 \ 8.7 构建付费电视推广的立体渠道——渠道组合策略

第九章 中国数字付费电视的品牌策略.....162

- 162 | 9.1 以精品节目打造品牌
- 163 | 9.2 以完善的服务塑造品牌
- 164 | 9.3 以文化支撑品牌
- 164 | 9.4 以公关活动推广品牌
- 166 | 9.5 以多元化经营延伸品牌
- 168 | 9.6 以创新维护品牌

第十章 中国数字付费电视市场扩散期营销组合策略.....169

- 170 | 10.1 知晓阶段的营销策略
- 171 | 10.2 兴趣阶段的营销策略
- 172 | 10.3 评价阶段的营销策略
- 173 | 10.4 试用阶段的营销策略
- 174 | 10.5 接受阶段的营销策略

后记.....175

附录：部分相关术语的中英文对照.....176

五彩缤纷的数字电视新媒体

上编

透视数字电视和网络电视

数字电视简介

数字电视在国内外发展的概况

网络电视简介

网络电视在国内外发展的概况

网络电视与数字电视的比较

数字电视与网络电视发展过程中的问题

数字电视与网络电视发展趋势预测

新媒体带来新商机

第一章 五彩缤纷的数字电视新媒体

1.1 数字化为电视媒体带来了一场深刻变革

所谓数字化是指把各类信息，包括数字、文字、声音、图形、图像转换成由0和1组成的二进制数字编码形式。广播电视经过几十年的发展，传输手段由无线发射发展到有线和卫星传输，频道数量增加，覆盖范围扩大，但在传统的模拟技术条件下，这些发展都只是量的变化、外延的扩大。数字技术的出现将会给电视媒体带来一场深刻的变革，今后十年广电系统将是变化最大、发展最快的行业之一。广电数字化将会对国家、对社会、给人民群众的精神文化生活和信息传播产生重大的影响。

数字化给电视媒体带来量的变化。采用数字技术后，有线电视分配网可传送的节目容量达500套左右，频道资源大大增加，极大地拓展了广电的发展空间。它不仅能提供公共类节目，还能提供专业化、对象化、个性化节目，使广播电视在进行传统“广播”的同时，还可进行专业化的“窄播”服务，满足人民群众千差万别、千变万化的需求。

数字化给电视媒体带来质的变化。数字技术不仅大大提高了节目质量，还使电视由传统的单向广播式服务向交互、端到端、一对一服务方式的转变，可以对每一套节目、每一个用户进行管理和服务，大大提高广电的管理水平和服务水平。数字化的电视提供的是节目+信息+服务+娱乐。在节目方面，除现有的公共节目外，还有多种专业化的广播电视节目、交互电视节目、视频点播节目；在信息方面，可以提供各种资讯信息

和本地化信息，如股票信息、生活服务信息；在服务方面，可以进行各种电子政务和电子商务活动，如市政公告、市长热线、电视购物、短信彩信、互联网以及交费等社区服务；在娱乐方面，可以进行游戏、卡拉OK等娱乐活动。数字化使电视媒体成为用户可以自选的“文化超市”，使观众从被动地“看”电视变为自选地“用”电视，不断丰富人们的精神文化生活，使电视的用户接收端逐渐向多媒体信息终端发展，使电视媒体从“网络为王”、“内容为王”转变为“服务为王”。

电视媒体数字化推动了国家信息化。电视是我国最普及的信息工具和最好的信息载体，是人民群众日常生活不可缺少的重要组成部分。全国有约4亿台电视机，12亿多的人通过电视了解天下大事，享受资讯信息和文化娱乐服务。如果每个家庭的电视机实现了数字化，电视的服务领域就会极大拓宽，不仅能满足人们对广播影视节目的需要，还能满足人们对各种信息的需要，使每个家庭拥有一个集公共传播、信息服务、文化娱乐于一体的多媒体信息平台，成为家庭通向社会的一个窗口，成为党和政府联系群众的纽带和桥梁，成为实现社会信息化、城市现代化的重要基础和标志。

电视数字化带动了国民经济的发展。我国12亿多人的精神文化需求是一个庞大的市场，满足这个市场的需求就会形成一个庞大的产业。电视数字化可以拉动内需，促进设备硬件和内容服务这两个市场的发展。不仅可以带动高技术产业、电子产品制造业和软件业等民族工业的发展，形成上万亿元的产业规模，还可以发展节目制作业、有线电视运营产业，形成新的文化娱乐消费市场，促进文化产业、信息产业的发展，为国民经济发展培育新的经济增长点。同时还可以为社会提供大量的就业机会。

1.2 数字电视的广义概念与狭义概念

数字电视是当前电视界炙手可热的话题。数字电视有广义与狭义之分。

广义的数字电视，是指电视信号的制作、编辑、播出、传输、接收的全过程都使用由0和1组成的二进制数字编码技术的视听系统。它可以划分为3大部分：信源部分(发送端)、信道部分(传输/存储过程)和信宿部分(接收端)。这是数字电视的一般涵义。根据这种涵义，目前那些被炒得火热的移动电视、手机电视、付费电视、网络电视(IPTV)、数字有线电视、数字卫星电视和数字地面电视等概念，都是电视数字化的产物，都属于数字电视范围。

狭义的数字电视，是指有线数字付费电视。有线数字付费电视是在目前普遍使用的模拟电视的基础上发展出来的新一代电视。它是传统电视的数字化，以数字化为技术特征、付费收看为商业模式的经营性电视服务，是广电系统闭路有线电视的升级和延伸。人们通常所说的数字电视，多是狭义的数字电视。

1.3 移动电视

移动电视顾名思义就是可在移动状态中收看的电视，是全新概念的信息型移动户外数字电视传媒，是传统电视媒体的延伸。移动电视属于数字地面电视的一种。数字地面电视除了接收更稳定，画面更清晰外，更重要的是，它可以实现移动接收，所以又称为移动电视。它采用了当今世界最先进的数字电视技术，通过无线发射、地面接收的方法进行电视节目传