

教育部人

家庭信息平台：

运营模式新突破

黄升民 著
王 薇

中国传媒大学 出版社

家庭信息平台： 数字电视运营模式新突破

黄升民 王 薇 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

家庭信息平台：数字电视运营模式新突破/黄升民，王薇著．—北京：中国传媒大学出版社，2007.12

(传媒资讯与研究)

ISBN 978-7-81127-085-3

I. 家… II. ①黄… ②王… III. 数字电视—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 173215 号

家庭信息平台：数字电视运营模式新突破

作 者 黄升民 王 薇

责任编辑 愚 言

责任印制 曹 辉

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 65450532 或 65450528 传真：010-65779140

网 址 <http://www.cucp.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 11

版 次 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-085-3/F·085 定价：32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

第一章 家庭信息平台概述	/1
第一节 家庭信息平台产生背景	/2
一、数字电视深入发展的必然要求	/2
二、数字新媒体的迅猛发展	/3
三、新营销方式的需求	/4
四、家庭市场受到重视	/6
第二节 家庭信息平台概念	/8
一、前人研究	/8
二、本研究的界定	/10
第三节 家庭信息平台价值链	/12
一、家庭信息平台核心价值——打通信息供需	/12
二、价值链构成环节	/14
第四节 家庭信息平台架构	/18
一、总体架构	/18
二、基础层	/18
三、数据层	/21
四、业务层	/27
第五节 发展家庭信息平台的价值	/28
一、对数字电视的意义	/28

- 二、对营销方式的意义 /29
- 三、对相关行业的意义 /30

第二章 家庭信息平台的业务及赢利模式 /33

第一节 家庭信息平台业务类型 /34

- 一、业务类型综述 /34
- 二、视音频播出 /35
- 三、资讯服务 /36
- 四、互动增值服务 /40
- 五、数据库业务 /50

第二节 家庭信息平台赢利模式 /55

- 一、赢利模式综述 /55
- 二、来自商业合作的赢利 /59
- 三、来自用户的赢利 /61
- 四、来自数据库的赢利 /64

第三节 家庭信息平台商业运营模式探讨 /64

- 一、独立经营模式 /64
- 二、合作经营模式 /66

第三章 家庭信息平台发展现状、问题及趋势 /70

第一节 家庭信息平台发展总体状况 /70

- 一、调研说明 /70
- 二、平台搭建现状分析 /71

第二节 家庭信息平台面临的问题 /75

- 一、网络基础改造难度较大 /75
- 二、技术平台搭建不尽如人意 /75
- 三、业务及内容仍然不足 /76
- 四、广电系统的营销和服务水平有待提高 /77

第三节 家庭信息平台发展趋势 /77

- 一、平台建设基于双向宽带网 /77
- 二、互动业务将成为主流 /78
- 三、业务和赢利模式更为多元 /79

- 四、用户数据库的作用不断增强 /80
- 五、跨媒体、跨行业、跨区域合作 /80

第四章 家庭信息平台个案研究 /83

第一节 青岛个案 /84

- 一、基本情况 /85
- 二、资讯服务及其赢利模式 /89
- 三、互动增值服务及其赢利模式 /93
- 四、经验启示 /97

第二节 杭州个案 /99

- 一、基本情况 /99
- 二、技术平台建设 /101
- 三、业务开展情况 /103
- 四、赢利模式分析 /109
- 五、发展经验及面临的问题 /112

第三节 深圳个案 /114

- 一、基本情况 /115
- 二、资讯服务分析 /121
- 三、内容增值业务分析 /124
- 四、互动增值业务 /127
- 五、经验及问题 /128

第五章 其他行业对家庭信息平台的启示 /131

第一节 报纸分类广告经营启示 /132

- 一、报纸分类广告基本情况 /132
- 二、报纸分类广告运营给家庭信息平台的启示 /137
- 三、《精品购物指南》分类广告经营模式及启示 /139

第二节 网站经营启示 /143

- 一、我国互联网发展现状 /143
- 二、网站的赢利点分析 /145
- 三、网站的经营模式 /152
- 四、网站经营对家庭信息平台的启示 /155
- 五、新浪网的商业经营模式及其启示 /159

第一章

家庭信息平台概述

本章摘要

1. 数字电视的深入发展、数字新媒体的崛起、新的营销方式带来的新经济模式以及家庭市场的重要性被认识等因素共同促进了家庭信息平台的产生。

2. 消费电子和 IT 领域对家庭信息平台的界定主要关注于硬件之间的互联互通，希望通过把家庭内部各种家电和 IT 产品连接起来，实现远程控制和联通服务。

3. 本研究对家庭信息平台的界定集中于软件方面，核心价值是对家庭需求的掌握和满足。

4. 家庭信息平台具有以下特征：（1）以电视机为终端；（2）针对家庭需求；（3）基于数字电视平台；（4）以用户数据库和内容库为基础；（5）提供综合信息服务；（6）对信息进行实时监控。

5. 家庭信息平台价值链包括家庭用户、平台和信息源三大环节，平台最核心的价值就在于打通了供给与家庭需求之间的联系。

6. 家庭信息平台的结构可以分为三大层次：基础层、数据层和业务层。基础层是平台的基础，由后台系统、网络 and 前端系统组成；数据层是平台的核心组成部分，主要包括针对用户的用户信息库和针对内容的数字内容库两大部分；业务层是家庭信息平台的表現方式，分为数字电视传统业务及数据类新业务两大部分。

7. 家庭信息平台可以为数字电视提供新的发展方向和更广阔的赢利方式，

并为争取政府支持加码；对营销而言，家庭信息平台可以实现实时监控，提高数据的准确度和用户反馈率，降低数据采集成本；它还可以建立新的营销渠道，帮助企业掌握家庭用户需求，提高广告效果。

第一节 家庭信息平台产生背景

进入 21 世纪，信息化进程进一步加剧，数字电视不断深入发展，手机电视、卫星电视、网络电视等多种数字新媒体风起云涌，用户的需求也在不断分化，传统的信息传播方式、大众营销方式等逐渐不能适应市场需求。在这样的背景下，如何准确把握用户需求成为各种媒体思考的重点，以家庭为中心的市场逐渐受到重视。在这样多元、复合的背景下，以掌握家庭需求为核心理念的家庭信息平台开始出现。本节将从多个层面阐述家庭信息平台产生的背景。

一、数字电视深入发展的必然要求

我国的数字电视在经历了多年的技术试验和运营探索之后，终于在 2003 年探索出了一条以整体转换为主要方式的数字电视推进方式。通过整体转换，政策和市场融合在一起，政策引导产业发展，产业在政策指引下寻找独特的发展模式，我国的数字电视取得了突破性进展。

整体转换的核心价值在于用免费配送机顶盒取代了售卖机顶盒，解决了用户终端瓶颈，数字电视用户数量开始急剧增长。2005 年 10 月，青岛率先实现了市区范围内的有线数字化，至 2006 年底，我国的有线数字电视用户已经超过了 1200 万户。

由于整体转换的首要任务是扩大用户数、完成数字化，对业务的要求不高，因此很多地方在转换之后所提供的业务基本上都是传统电视频道+简单资讯服务的模式。这样的业务对于简单的数字化平移而言是足够了，但却不足以支撑数字电视的未来发展，也没有充分发挥数字电视应有的效能。因此，整体转换之后，广电数字化该往何处去的问题就提上了议事日程。

2006 年 5 月，广电总局在深圳再次召开有线电视数字化推进工作现场会，会上提出我国的有线电视整体转换已经完成了试点，要走向全面推进的进程，为

此,有线网要向“双向互动全功能”方面发展。这就标志着我国的数字电视进入了一个新的发展阶段,在这个阶段,全业务将成为重要特征,数字电视需要走向更深入、更广阔的空间,成为为家庭提供多种服务的多元化的家庭信息平台。

二、数字新媒体的迅猛发展

在有线数字电视飞速发展的同时,手机电视、IP电视、车载移动电视、卫星电视等多种形态的数字新媒体也纷纷登场,崭露头角。数字新媒体的迅速崛起,改变了传统意义上的媒体形态,也改变了用户的需求。

手机电视允许用户通过手机收看电视节目,这种节目可以与现有电视节目形式相同,也可以是专门为适应手机这一特殊媒体形态而特制的节目内容,节目内容往往比较短小。从用户角度看,以个体接收为主,用户的需求都是个性化的。目前,中国移动、中国联通均已在多个城市推出了自己的手机电视业务;一些广电机构,如上海文广,也已经获得了手机电视运营牌照,推出手机电视服务。

除了手机这一终端之外,PDA、MP4、数码相机、笔记本电脑等均可作为移动多媒体广播的终端,具有与手机电视一致的特征,可以实现与手机电视一样的业务。目前,各种终端的移动多媒体广播已经在北京、上海和广州三地开始了技术试验。

IP电视的重要特征就是双向互动,通过IP电视用户可以自主选择所需的服务,IP电视完全按需服务。IP电视的终端可以是电视机,也可以是电脑;传输网络可以有线电视网,也可以是电信的宽带网,是最能体现三网融合的媒体形态。

车载移动电视利用的是地面数字电视移动性好的技术特征,主要在交通工具等户外场所提供电视内容,抓住了用户户外活动时间,填补家庭固定收视的空白。我国已经有几十个城市开展了车载移动电视服务,而且还在快速推进。

卫星直播电视允许用户接收来自卫星的电视节目,一旦实施,用户可以看到更多的电视节目,选择余地更大。

从以上各种媒体形态的特征可以看出,用户需求的个性化、多元化已经成为新时代媒体的一个重要特征。新媒体的发展,使得信息发布渠道这一过去短期的资源变得空前充足,在这样的背景下,谁能准确提供用户真正需求的内容,谁才能成为新媒体中的胜者。内容为王、用户为王的时代到来了。而如何准确掌握用

户对内容的需求呢？家庭是需求的集中体现场所，因此，有必要建立家庭信息平台、为用户提供符合需求的服务。

三、新营销方式的需求

营销方式一直随着时代而变革。现在，基于大众传播、大众市场的传统营销方式越来越难负使命，而人们对基于小众市场、精准需求和用户数据库的新营销方式的需求却越来越迫切。

（一）传统营销方式走入死胡同

传统营销方式建构在生产者强势、大众市场的基础上，营销的目的几乎都是针对企业的战略要素整合，都是追求企业自身效率的提升。营销所使用的传播渠道也是大众性的，消费者作为产品的使用者和信息的接受者存在，消费者的需求被认为具有普遍性，通过性别、年龄、收入、职业、地域等简单指标就可以清晰界定消费区隔。无论企业的营销组合方式如何变化，都没有脱离大众市场、大众消费这一基础。

随着生产力的发展，市场呈现出高度细分的特征，消费者的实力在增强。一方面，以网络、数字化为代表的新媒体让消费者从被动接受过渡到主动寻求，消费者对信息和产品的需求变得积极主动。另一方面，消费者的需求本身变得更为个性、更为多样，即使是同一年龄、同等收入、同样性别的人，其需求仍然千姿百态，消费者不再是一个模糊的整体，而是一个个具有特性的个人。

在这样的背景下，消费者开始要求特殊的产品、特别的配送体系和沟通渠道，而大众传媒的不可分割性和反馈率低的先天弱点，使得大众营销广告的效果大大降低。与此同时，以消费者为导向已经成为市场趋势，消费者追求更为人性化和更有人情味的产品和服务，而不再被当做枯燥的数据分析中的普通一分子。这就要求企业必须与消费者建立起长期、稳定、亲密的互动沟通关系，随时了解用户的需求变化，并据此设计自己的产品和服务。这些都导致了传统的、基于大众传媒的营销方式不再能够满足现实的营销策略需要，需要有大的突破。

（二）数据库营销

数据库营销的兴起给陷入泥潭的大众营销打开了新天地。数据库营销以掌握

每一个用户的消费信息为特征，每一个用户在数据库中都具有自身所独有的特性，这就为掌握用户的个性化消费与需求提供了可能。

近年来数据库营销已经在企业界被广泛应用，尤其是随着计算机和网络技术的成熟，数据库营销的应用越来越广泛和成熟，涉及餐饮、电信、汽车、计算机、银行、保险、仓储零售等各行各业，虽然各行业各有特色，但共同点都是利用数据库技术与消费者进行互动沟通。

由于是建立在可靠有效的数据库基础上，数据库营销可以提供直接可控的个性化服务，能够直接面对细分市场的消费者，能够适用于小众媒体和新兴媒体，避免企业在大众媒体广告上的浪费，降低营销成本，这也是数据库营销能够迅速占据市场的重要因素。

数据库营销的发展要求尽可能多地掌握用户需求信息，而家庭则是体现用户需求的一个重要场所，对家庭信息的监测非常重要，这就要求建立家庭信息平台。通过建立用户需求数据库，就可以对用户的需求进行实时监控。与一般的数据库相比，家庭信息平台数据库具有信息准确率高、信息获取成本低、用户反馈率高等优点，这样就可以开展数据库营销，满足新营销方式的需求。

（三）长尾理论

传统“二八理论”把营销视线集中在了大众消费上，认为只有那些需求量大的、大众化的商品才是利润的来源，这使得电视一方面关注大众性的内容，一方面成为大众商品的广告渠道。但是，随着互联网营销的兴起，以长尾理论为代表的新经济模式开始显现。

长尾理论由《连线》杂志主编 Chris Anderson 于 2004 年 10 月首次提出。这种理论认为：当渠道足够宽、销售成本下降时，非主流的、需求量小的商品销量也能够和主流的、需求量大的商品销量相匹敌，甚至比它更大（见图 1-1）。这种理论已经在电子商务和网络营销等领域得到了普遍应用。

长尾理论向人们展示了个性化需求所带来的经济价值，但电子商务和网络营销等领域所涉及的基本上都是针对个人用户的个性化服务，而针对家庭用户的个性化需求却是一个空白，因为缺少面向家庭、掌握家庭需求的渠道，家庭信息平台的出现则是对家庭的个性化需求的回应。

家庭信息平台关注的重点在于家庭的个性化需求，无论是 VOD 点播还是股

票、游戏等业务，家庭信息平台都可以在用户数据库的基础上提供有针对性的服务；同时家庭信息平台也为企业提供了掌握家庭个性需求并提供相应服务的可能，使得营销更有针对性。可以说，家庭信息平台将是长尾理论的下一个领域。

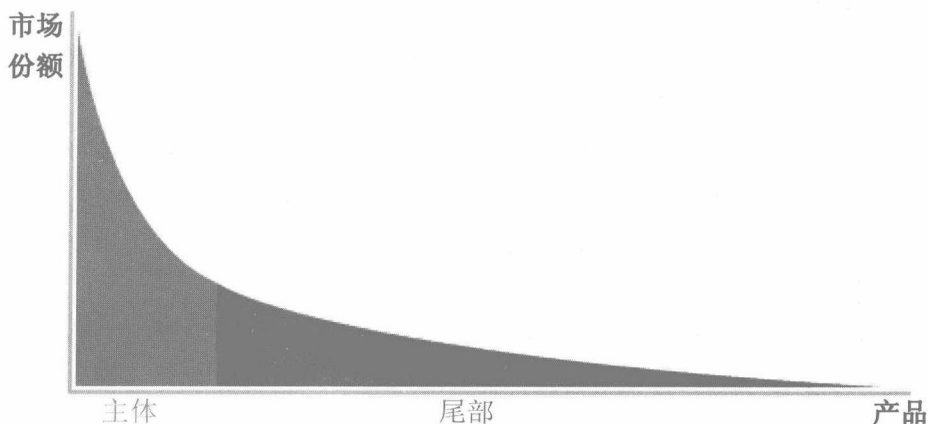


图 1-1 长尾理论模型

四、家庭市场受到重视

近年来，“家庭”在消费、信息化方面的地位越来越受到重视，“回归家庭”的趋势给家庭信息平台的出现创造了良好的环境。

首先，数字电视可以成为信息化的家庭网关。从推动信息化进程的角度看，家庭的信息化是实现信息化的重要标志。以往我国的信息化主要关注企业、政府、机构等部门的信息化，并为此搭建了大量信息化前端，建立了大量的网站。但是，对于终端普通用户而言，却不是每一个用户都能够看到的，用户端的非信息化成为制约信息化进程的一大因素。家庭是社会的最小组成单位，每一个家庭都实现了信息化，整个社会也就完成了信息化，而不再仅仅局限于前端建设。数字电视可以把信息革命带来的便利惠及整个社会，增进产业融合，同时，电视机的普及率很高，因此，数字电视家庭信息平台可以成为数字服务的家庭网关。^①

^① 参见《数字电视与制度变迁——美国与英国的数字电视转换之路》，（美）赫南·加尔伯瑞著，罗晓军等译，人民邮电出版社，2006年9月，第12—13页。

目前,各种冠以“家庭”名义的数字化推广活动已经在中国大量出现。2006年5月,广东省启动数字家庭行动计划试点,该计划以数字电视为核心,联合3C产品制造商、内容提供商和运营商共同参与,为家庭提供电子政务、电子商务、家居控制、家庭娱乐、社区教育、社区服务等各种全新的消费,家庭成为信息化过程中的重要角色。数字家庭、家庭娱乐中心、家庭媒体中心等概念在不断涌现。通过数字家庭,人们可以将电视、电脑、智能家电、网络设备、家庭安防等连接起来,使之提供多业务、个性化的服务。有机构预测,到2007年,全球数字家庭创造的产值可以达到1026亿美元。

正是由于看到了家庭经济的重要意义,才有众多机构加入到数字家庭的建设中。在以往的数字家庭计划中,多以提供硬件层面的互联互通为主,缺少服务层面的建构,因此迫切需要建立满足家庭用户需求的服务体系,建立基于家庭需求监控的信息平台,这就为家庭信息平台的出现提供了市场空间。

其次,家庭消费的特殊性要求关注家庭需求。社会的运转离不开消费,而需求则是消费的第一步。家庭作为社会的基本组成单位,以家庭为单位的消费与需求也是整个社会经济活动的基础,家庭消费具有与个人消费和其他群体消费不同的特性。

家庭不仅对其成员的消费观念和消费习惯有着直接影响,而且还制约着消费支出和投向以及购买决策的制定与实施,而家庭成员自身在家庭中所扮演的角色地位,也会反映出他们各自在家庭消费过程中的决策扮演。个人需求具有排他性、独占性,而家庭需求则具有共享性。个人需求的购买决策比较简单,而家庭需求的购买决策则比较复杂,需要全家共同参与。个人需求由个人负担支出,而家庭需求则可以动用全家收入来满足。^①

虽然家庭需求具有独特性,但如何掌握家庭需求却是一个难题,家庭信息平台则提供了掌握家庭需求的可能。它是在家庭中、面向家庭提供服务的平台,家庭是其面对的服务主体,家庭需求在平台上的一举一动都可以记录在数据库中,这也就为掌握家庭需求奠定了基础。

^① 参见《多种形态的中国城市家庭消费》,黄升民、陈素白、吕明杰著,中国轻工业出版社,2006年1月,第30—31页。

第二节 家庭信息平台概念

一、前人研究

家庭信息平台并不是一个全新的概念，在 21 世纪初互联网经济泡沫的时候，家庭信息平台、家庭网络中心等概念就曾经喧闹一时。现在，这一概念再次被提起，并再一次迅速进入人们的视野。

从以往的研究中可以看出，消费电子、IT 和广电三个领域均从自己的行业出发，围绕着家庭这一主体，对家庭信息平台这一类概念作出过相应的界定，三个行业的界定侧重点各有不同。

（一）消费电子领域

消费电子领域对家庭信息平台的界定集中在把不同功能的家电连接成一张网，各种家电都有多种类型的接口，不同家电之间可以实现互联互通。

从 20 世纪末开始，各大消费电子产品纷纷提出了自己的家庭信息化方案。1999 年，美国半导体公司提出“有一个方便易用的装置放在客厅里（而不像电脑放在书房里）可以统一控制家中各种提供娱乐的家庭电器，生活会多姿多彩……”1999 年，日本 SONY 公司提出“家庭服务器”，“外接电话网、互联网、有线电视网和卫星网，内接电视机、录像机、电话机等，承担家庭信息接收、分配、记录、显示任务，又称为家庭信息控制塔”。2000 年，美国旧金山推出“家庭住宅网络系统”，称为“家庭电路控制中心，可控制电视、音响、电灯、安全系统，也可在电视机上监视室外目标，监看婴儿房动静等”。2000 年 7 月，日立、东芝、飞利浦等八大公司共同提出“家用音频视频协同工作技术”，其目的在于快速连接家中的各种电器，不用电脑组成家庭网络，而是以电视机为中心，控制所有电器。

（二）IT 领域

IT 领域对家庭信息平台的理解主要是在电脑和各种家电之间提供一个通用的标准，建立一个家庭网络。该概念仍然是基于硬件层面的互联互通。

2000年初,微软公司提出“家庭网络标准”,“目标是要将一个家庭的所有电器都置于它的管理控制之下”,并提出一个家庭“即插即用标准”,这种软件允许不同设备很容易地被联入“家庭网络”,这个家庭网络还可以管理家庭的安全监视系统。同年,IBM公司也推出了“家庭主任”,目的也在于建立一个“家庭网络”。

近年来,随着家电和电脑的融合,消费电子领域和IT领域也出现了相通之处。我国就出现了“闪联”标准这样旨在促进各种电子产品融合的标准体系。

总体来看,无论是消费电子领域还是IT领域,都在试图告诉人们,家用电器不仅仅是简单的一件家电,它还可以为生活提供更多样的、网络化的服务。这种概念的核心是硬件的联通。

(三) 广电领域

在家电和IT厂家争夺得不亦乐乎的同时,广电领域也开始向家庭信息平台悄然接近,这就是数字电视的发展。

与世界大多数国家相同,中国广电的数字化也是从单个设备的数字化开始,最后发展到整个系统的数字化。利用数字化技术,广电逐渐摆脱了单纯播放节目的状况,所能提供的业务类型不断增多,人们开始看到数字电视的潜力。

2003年,随着有线数字电视试点的全面启动,家庭信息平台被设定为数字电视发展的方向。“(广播影视)数字化使每个家庭都可拥有一个集公共传播、信息服务与休闲娱乐为一体的多媒体信息平台,使广播影视成为家庭通向社会的窗口,成为实现社会信息化的一个平台。”^①此后,数字电视作为集广播电视、电子政务、信息资讯、文化娱乐、交流互动于一体的多媒体家庭信息平台的形象不断丰满,并不断深入人心。

可以看出,广电领域所提出的家庭信息平台概念更主要地倾向于提供多元化服务,这就与消费电子领域和IT领域形成了鲜明的对比。

^① 《全力推进广播影视的数字化——张海涛同志在全国广播影视局长会议上的讲话(2003年7月24日)》,《媒介》,2003年8月。

二、本研究的界定

（一）概念

随着中国数字电视的不断深入发展，它的内涵及外延早已经超越了传统意义上的“电视”的范畴，无论是底层的技术平台还是面向用户所提供的应用服务，都已经与“电视”完全不同。因此，我们提出了“家庭信息平台”的概念。

所谓家庭信息平台，是指基于数字电视平台，以用户信息数据库和数字内容库为基础的，为家庭用户提供各种信息服务以满足家庭信息需求的系统，其核心是可控的实时互动的家庭（个人）信息的获取、过滤以及处理。

这一概念的核心体现的是以服务为主的理念，其所关注的是家庭用户需求的满足和掌握，侧重的是综合性的服务系统的建立，而不是像消费电子领域和 IT 领域所关注的那样，仅仅停留在硬件层面的联通。

把家庭信息平台从单纯硬件层面的联通转变为满足和监控用户需求的服务体系的建立，这是基于数字电视的家庭信息平台的一大突破，既有利于平台自身的发展，也为充分挖掘家庭市场打下了基础。

（二）特征

我们所提出的“家庭信息平台”这一概念，包含以下一些特征：

1. 以电视机为终端

这是跟以互联网和电脑为基础的、电信行业的数字家庭概念的最大、最明显的区别。之所以选择电视机作为家庭信息化的终端，是由中国的国情所决定的。

电视机是我国目前最普及的信息工具、最便捷的信息载体，最适合作为信息终端。而目前我国计算机的普及率还太低。调查显示，我国电脑普及率最高的三个城市依次为北京 27%—28%、上海 26%、青岛 24%。而青岛的电视机普及率是 150%。此外，计算机不仅入户率低，用户普及率更低，有电脑的家庭并不是每一个家庭成员都会使用。而电视机则人人会用，所以电视机更适合作为家庭信息平台的终端设备。

2. 针对家庭需求

家庭是社会的最基本的组成单位，也是最基本的购买单位、消费单位和信息

化单位，因此，掌握家庭需求也就成为各种社会活动的基础。从媒体角度看，无论是内容、广告还是服务，都要求对家庭需求的准确把握，而家庭信息平台则提供了这样一个系统，它具有明显的家庭特征。

首先，它能面向家庭需求。与互联网、手机等媒体不同，家庭信息平台面向的是家庭用户。它在家庭里提供服务，是客厅里的媒体，它的内容要符合家庭价值观，适合全家人一起收看和使用，而不是仅仅针对个人体验。

其次，它能提高家庭生活便捷性。家庭信息平台彻底改变了电视单一的收视功能，可以向用户提供节目点播、信息查询、商务交易、沟通交流等多方位的服务，让用户在家里就可以缴纳水电费、购买商品、了解政务信息等，从而大大提高了家庭生活的便捷性。

再次，它能促进家庭消费。因为给家庭生活带来了便利，所以家庭信息平台提供了大量的家庭消费机会。这种消费既包括电视节目内容的消费，也包括商品和服务的消费，而对家庭消费的推动又给它提供了吸引广告和增值服务的机会。

3. 基于数字电视平台

家庭信息平台的出现是我国数字电视深入发展的必然要求，是解决整体转换后发展方向的必然途径。因此，家庭信息平台必然是基于数字电视平台的，是数字电视服务体系的完善，也是数字电视下一步发展的方向和目标。

当然，随着三网融合的发展，有可能会出现其他面向家庭提供服务的系统平台。但在现阶段，数字电视已经具备了建设家庭信息平台的基础，最有可能成为家庭信息平台的承载基础，而电视机高普及性的特质也为基于数字电视系统搭建家庭信息平台提供了保证。

4. 以用户数据库和内容库为基础

在家庭信息平台中，用户数据库和内容库是重要的特征，二者并存，共同构成了家庭信息平台。

用户数据库搜集用户在平台上的消费信息并进行记录、监控，是家庭信息平台的基础，为其他业务提供数据支撑，同时自身又可以作为新的业务类型，是家庭信息平台必不可少的组成部分。在建设初期，数字电视运营商就会建立起运用支撑系统（BOSS），其中就包含了用户数据库的简单雏形。随着业务的不断深入，对数据库的需求也会越来越大，用户数据库所能产生的效益也会逐渐显现，到那时，用户数据库就会不断完善。