

主 编 王 秋

副主编 李晓晖 范援生

广 播

媒体网络的资源整合开发

——北京人民广播电台网络发展研讨会论文汇编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

主 编 王 秋

副主编 李晓晖 范援生

广 播

媒体网络资源整合开发

——北京人民广播电台网络发展研讨会论文汇编

中国  广播电视出版社

CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

广播媒体网络的资源整合开发: 北京人民广播电台网络发展研讨会论文汇编 / 王秋主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5043-5540-9

I. 广… II. 王… III. 广播电台-广播网-北京市-学术会议-文集 IV. G229.271-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第000684号

广播媒体网络的资源整合开发

主 编 王 秋

副 主 编 李晓晖 范援生

责任编辑 任逸超

封面设计 王 超

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtv8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京荣泰印刷有限公司

开 本 787毫米×1092 毫米 1/16

字 数 228 (千) 字

印 张 17.25

版 次 2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5540-9

定 价 34.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

服务、陈列、宣传、弥补

——关于北京广播网的定位	汪 良 (1)
加大网络资源整合力度探索网站经营之路	陆 莹 (4)
投资网络物有所值	王季平 (8)
资源整合是网络媒体发展的关键所在	王 秋 (10)
台网融合——建设有特色的媒体网站	陈晓海 (20)
我的两点感受	李 捷 (23)
新媒体语言——谈网络平台上多种媒介语言的共生与融合	马忠君 (26)
合作互补发展双赢——北京新闻广播愿与北京广播网携手面向未来	李彦平 刘 彤 (35)

在整合与延伸中契合

——从城市管理广播网络利用情况看广播与互联网的共同发展	边 建 李 卓 (40)
互动, 带给广播和网络媒介活力	纪烈鸿 (47)
借助体育商机、奥运契机, 实现“广播——网络”联动	陈 晖 (50)
音乐台网络发展回顾与展望	张 勤 (54)
文艺类作品的资源整合	邵 军 (58)
整合广播资源创办特色网站	李秀磊 (63)
由登陆北京广播网所想到的	冯 放 (70)
广播节目上网之后	王福全 (74)
北京广播网定位和内容设置的思考	唐 琼 (80)
谈北京广播网的广告经营	张树荣 (88)
谈谈新媒体与新技术的关系	郭 励 (92)
广播资源的网络化经营	许秀玲 (95)

运用网络开发更多广告市场·····	孟 立 (98)
在前进中探索在探索中前进	
——北京广播网六年发展历程·····	李晓晖 (100)
对资源整合理念及其在北京广播网应用的几点认识·····	史博华 (106)
资源整合从网络策划开始·····	边 江 (114)
基于网站平台的精英资源整合与内容开发·····	严玉鹏 (123)
利用电台资源丰富广播网节目来源·····	王林光 (131)
网络版权给我们带来的思考·····	梁国强 (136)
充分利用广播网的工具整合电台资源·····	冉 燕 (143)
网络时代北京广播网的发展方向·····	李 杰 (149)
对当今网络视频节目的一点认识及对未来北京广播网视频节目的展望	
·····	吴 曦 (159)
角色需求变换带动网络传播新体系·····	李志春 (166)
新媒体时代:新闻的走向及我们的对策	
——谈北京广播网对广播新闻资源的整合·····	刘锦升 (180)
有感原创内容和特色内容·····	宋明梅 (192)
浅议web2.0时代广播网站编辑应具备的素质 ·····	黄维晔 (199)
北京广播网与专业台网台互动的探讨·····	娄雪明 (212)
威客在北京广播网建设的可行性分析·····	程小鹰 (219)
汇八台之精华扬一网之优势——从视频与广播充分的结合谈起·····	王 鹏 (228)
试析媒体网站如何走出当前经营困境——网络信息中心·····	周 静 (237)
网络音频节目制作点滴·····	刘德新 (246)
网络技术是支撑广播网发展的重要保障·····	焦 楠 (252)
探索搜索引擎技术在北京广播网的应用·····	张代东 (259)

服务、陈列、宣传、弥补

——关于北京广播网的定位

汪 良

今天是北京广播网六周年纪念日。这6年，北京广播网做了很多的事情，服务、陈列、宣传、弥补，此北京广播网之大功也。这里，我提出一些问题再进一步引起大家的注意和思考。

首先，北京广播网该怎么定位？它是什么网？我觉得广播网是传统媒介的网站。这里面有几层意思：我们是媒介的网站，既不是门户网站，也不是专业网站，而是媒介的网站。媒介的网站还不算，是传统媒介的网站。为什么这么说？将来可能有多媒体，比如说有手机电视，它可以弄一个网站，它就不是传统媒介。我们前面还要再加一个词，地方传统媒体网站，可以这样定位。我们就是这样一个网站。

当初我们定位这个网站，要求它“汇八台之精华，扬一网之优势”。这两句话实际是化用了吴冷西同志说广播的“汇天下之精华，扬独家之优势”。他这两句话我觉得今天依然没有过时。中国广播界依然应重温他的教导。“汇”字非常重要，广播有这么多的时间，这么大的容量，把这些东西都汇集起来，这是一个功劳，一个独到之处，这就是独家的优势，是报纸不能比的。快捷、大容量、伴随性、互动，这些东西都是它的特点。

北京广播网做的服务就是服务听众。我们在网站上有很多东西，都是为听众提供方便的。“陈列”，为了让节目收听方便，今天

没听着，明天还可以再听，我们都陈列好。“宣传”，我们宣传电台的各种活动。这个广播网做得非常充分。我们电台有什么活动能离开北京广播网呢？总台搞的活动，评选十佳、评选优秀栏目不能离开。如果没有广播网，有现在这种投票的声势吗？活动将大为失色。还有我们各个台搞活动，也都离不开北京广播网，甚至是一搞什么活动就想让广播网来人拍一下。这是一个好事，说明我们对内对外的工作都非常重视这个网，大家觉得它很重要。“弥补”，我觉得用“弥补”好，不用“补充”。弥补广播的弱点。广播有什么弱点？就是稍纵即逝、不能保存。我们现在做了这些工作，服务、陈列、宣传、弥补，目的是什么？至少在我心里是提高我们北京人民广播电台品牌的价值，提升它的影响力。我们就这样了吗？不往前走了吗？有人提出来，我们要在声音这方面使广播网成为一个权威。这还没有离开广播，广播本质的特点是声音。之后，是音频的搜索引擎，之后是多媒体，这个时候就脱离开广播，进到一个更高的层次。那将是各种手段的融合，是更高水准的融合，也是更高价值的个性。所以，我觉得广播网是大有可为的事。当然咱也得实事求是，到达那样一个目标不会是很短时间的，有时候热情是要有的，但是不能不审时度势。制定一个政策，你要思前想后左右权衡，这个时候再制定出的政策就比较符合客观现实，也比较有可操作性。

还有几个问题。首先是地域性和我们这个网站的关系。本来网络应该说超越了地理空间的概念，少受限制。可是就因为广播网是基于一我们自己的广播的，以它为基础，以它为依托的网，所以地域性就不能不考虑。

第二，专业台和网络的关系。现在两者有互动，但是还不够。一方面专业台利用网能到什么份上也不一样。比如说，我说给新闻记者照相机，采访都应该拍照片，做成放到网上去。久而久之，人家说电台的记者还会照相，咱们还能看。可是记者拍了多少？明明我们的弱点可以通过网来弥补，可是我们没有人拿照相机去照，能弥补的事

咱们没有做好。我觉得要想这些东西，需要装备可以配备。

第三，网站利用各个台的宣传也不够，还要加强。过去广播网老和我说，得让各个台宣传我们的网站。显然是觉得各个台宣传的不够。现在各台主动提出广播网宣传的不够，这是一个好现象，说明随着形势的推移，大家认识到这是好事。

第四，版权和网络的关系越来越重要。我们自身的版权需要保护，别人的版权也需要联络，谈判，讨价还价。版权问题一定会越来越重要。以前大家还没有那么重视它，现在不成了。再说，法制观念法治建设也是越来越好。从现在开始，我们就得有保护自己版权的概念。我们也得有尊重别人版权的概念，得有这个观念。

还有一个问题是与外面的合作方式。现在各个台都想自己弄网站，弄网站就得花钱，你和别人合作，别做把自己的资源拿出来和人家一签多少钱这种合作。因为版权的问题对今后长远建设至关重要，不要短视。你就自己弄，没人没关系，可以雇人，别人不能白干，你拿广告给人家补偿，人家花了钱这个权利也是我们的。别人干活可以，但是所有的权利都是我们的，你不好好干我们再找一个，和谁合作都行。

还有一个问题，体制。我觉得还需要细致地研究。

关于网络，大家说了这么多，我听了大家说的，受到启发。我说的有些是深思熟虑以前就想过了，但有些不是，属于即兴说的话，我衷心期望北京广播网能够百尺竿头再进一步。

(作者现任北京人民广播电台台长)

加大网络资源整合力度探索网站经营之路

陆 莹

北京广播网走过了六年。六年来，广播网从无到有，从弱小到强壮，从补充、辅助、后台服务慢慢走到电台宣传的前沿，取得的成绩是有目共睹的。通过世界网站排名我们看到，北京广播网排名从最初的3万位，已经达到季度排名3000位左右、月排名2000多位、中国网站排名近300位的历史最高水平，在全国广播媒体网站中名列前茅。

能取得这样的成绩，与总台的重视以及持续不断的投入有关。仅今年一年，总台就一次性投入近千万元，从网络的基础建设，服务器的更新改造，后台系统的充实完善，到网站的推广等方面，都使广播网上了一个新的台阶。

另外，与网络信息中心全体工作人员的锐意进取是分不开的。在人员数量少，缺乏办网经验的情况下，广播网对内部进行重组，部分岗位实行计件制工资，最大限度地调动员工的积极性和创造力，不断拓展北京广播网的业务。

广播网通过参与重大宣传报道任务，参与总台和专业广播举行的各项品牌活动，“突出音频，保证视频，拓展图文，开展互动”，利用音频、视频、图片、文字、互动等多媒体传播手段，使电台的节目不但能听，而且能看，拓展了广播传播和服务范围，弥补了广播稍纵即逝的弱点，增强了节目的互动性，拉近了听众与节目和主持人的距离，得到了广大听众和网友的认可，扩大了宣传效果。同时，也锻炼了一支思想和技术都过得硬的网站队伍，为广播网今后的发展奠定

了基础。

同时,我们也应该看到,媒体的竞争日趋激烈,形势不容乐观。这种竞争,既体现在传统媒体之间,传统媒体与新媒体之间,也体现在以网络媒体和移动媒体为代表的新媒体之间。其中,新媒体的发展态势尤其引人关注,市场前景逐渐显现。

据第20次中国互联网报告显示,截至2007年6月,中国网民总人数达到1.62亿,位居世界第二;宽带网民数达到1.22亿;手机用户达到4.87亿,以手机为终端的无线接入网民数达到4430万。

为了争夺新媒体市场,各路资金和技术纷纷介入。在手机电视、手机广播、手机短信、手机游戏、移动电视等移动媒体业务快速发展的同时,包括IPTV、博客、播客在内的各种形式的网站,也如雨后春笋般建立。截至目前,中国网站数量达到131万个,半年内增加了47万个,每万人拥有10个网站,比2006年同期增加了4个,增长迅速。北京作为首都,更是我国互联网发展的中心。北京现有网站近15万个,占全国总数的11.5%;网页总数超过11亿,占全国的26.2%;注册域名数和IP地址数也是全国第一。

据中国传媒研究中心发布的《中国新媒体产业现状及发展趋势》显示,2006年中国新媒体产业市场总值达到1140亿元,占中国传媒产业总值的近1/3。其中,移动媒体总收入达到888亿元,同比增长41.3%;网络媒体总收入为252亿元,同比增长50%。2007年,新媒体产业仍将保持50%以上的发展速度。按照国际惯例和学者研究结论,人均GDP在1000美元到1万美元时是传媒产业发展最迅猛的时期,因此,中国新媒体产业将有巨大的发展空间。

“逆水行舟,不进则退”。面对媒体激烈竞争的形势,以及新媒体诱人的发展前景,如何保持电台在广播领域优势地位的同时,抓住新媒体发展的机遇,整合电台资源,形成以网站为核心的北京电台跨媒体经营,是摆在广播人面前的重大问题。

所谓跨媒体,就是媒体之间的交叉传播与整合互动。任何一个

媒体由于一些自身特性所决定，都会有优缺点，需要与不同媒体合作才能取得最优的传播效果。

在这方面，纸质媒体和电视媒体进行了有益的尝试，取得了一定的成功经验，值得我们思考和研究。

1. 在报业方面

以广东为例，目前，广东各大纸媒均在打造属于自己的、基于Web2.0技术特征的新闻互动子网站，如“广州日报”的大洋网，“羊城晚报”的金羊网，“深圳特区报”的深圳新闻网，“南方都市报”的奥一网等。纸媒已经充分地认识到，越强大的报就越需要强大的网与之相匹配，网的战斗力是报纸综合实力的一个重要体现，有强大的报做后盾，网也才能“动”起来。种种迹象表明，2007年广东四大市民报纸将把网络作为一个主战场。而互动的范围包括信源互动、宣传互动、受众互动、经营互动、品牌互动、新媒体互动等几个方面。在与新媒体的互动中，报纸网站最青睐手机媒体，纷纷涉足手机报领域，以图在新媒体中分得一杯羹。

2. 在电视媒体方面

2006年10月18日，凤凰新媒体成功上线，开创了跨平台跨媒体的联动传播模式。凤凰新媒体与原凤凰网最大的不同，就是凤凰新媒体融合了互联网、无线网、电视网三大网络平台，以凤凰网为旗舰，以各类图文资讯、宽带音视频流媒体、移动凤凰栈、彩信凤凰时事周刊与评论等丰富的跨平台产品组成多媒体门户平台；以博客、论坛、短信、语音杂志、社区、辩论、调查等Web2.0及无线互动板块为用户提供互动与共动交流空间；以图文及音视频搜索、新闻订阅、分类标签、互动节目表、移动凤凰台、个性化定制等新一代互联网及无线技术满足用户的个性化需求；全方位整合多种媒体形式、内容资源、技术平台与传播渠道。

凤凰新媒体上线一年来，凤凰网浏览量、独立访问人数、视频播放数都增长迅猛，稳定在全球网站排名前300位；访问用户与国内其他网站相比，受众的文化程度高、收入水平高、专业人员比例高。2007年，凤凰新媒体的收入预计将大幅提升，达到6000万，广告收入将占1/3。

那么，我们广播媒体在网络乃至跨媒体竞争中应该怎么办？我提几点意见供参考：

1.整合电台内容资源，实现台网互动，资源共享；特别是在重大宣传报道、重要品牌活动的报道上，广播和网络的呼应和互动效果最好。

2.整合平台资源，集中财力、物力，以网络为核心，打造北京电台集广播、网站、流媒体、网络电台、报纸、DAB数字广播、数字电视、手机电视及移动增值业务在内的跨媒体运营平台。

3.整合广告资源，实现台网“广告套餐”增值，进而开发新的客户资源，成为电台新的经营增长点。广播更适合本地化的集中投放的广告，即热门广告；而网络则更适合全国性的低成本的广告，即长尾效应中的广告；分类广告特别适合台网互动，网站在这方面有非常明显的优势。广播广告与网络广告的功能有所不同，双方可以形成互补。

（作者现任北京人民广播电台总编辑）

投资网络物有所值

王季平

回想北京广播网这六年，当时成立时，我记得挺清楚。当时的背景是国际上IT行业的泡沫正在破灭，国内IT产业也在大量的烧钱，几千万、几千万地烧钱。我当时感觉广播网要投资两百多万在电台是很大的数字了，我自己感觉有点多。但是现在看起来，是很少的一笔钱。北京广播网在北京电台的作用会这么突飞猛进，有这么大的影响，当时没有感觉到。六年以后的今天来看，确实，这笔钱花得非常值得，使北京电台不但在网络上走在前面，而且对广播这种传统媒体起了很大的作用。

电台的领导对北京广播网非常重视。今年投了近一千万，今后的发展考虑得很周全。国内电台的网络化我感觉竞争还是很激烈的，咱们电台的投入自己内部讲是很大的，从国营传媒看是属于小投入。国际台今年上半年做了一个方案，在线工程，看看人家的规模，一个多亿啊。现在竞争激烈，咱们的投入也是必须的。现在我们在人力物力有点捉襟见肘的感觉。

首先，在视频节目上我感觉有点捉襟见肘。咱们的视频确实做得是个亮点，和别的电台相比之下，内容和量都很大。但总感觉有些美中不足，画面比较单调。有的是三个画面切换，有的甚至是两个画面切换，基本上没什么变化。在音频演播室做视频确实有难度。首先要戴着大耳机，也做过尝试，戴耳麦、胸麦效果都不好，噪音很大，回音也很大，声音效果不好。另外，主持人前面都有一个显示器，也

有点遮挡。因为离不开话筒，画面就死一点，有的是从侧面拍。我看了一下，新闻台的做了一点变化，增加了一个小桌子放在主持人边上，两个嘉宾都面对镜头，三个画面切换生动一些，如果画面有远近的变化就更好一些，有一定的难度，咱们逐步来。

第二个是网络安全问题。咱们网络越做越大，素材资料也越来越多。现在比较大的网站包括一些门户网站被黑的情况时有发生，造成的损失也非常大。咱们台没有发生过这个事，但也得提高警惕，关注网络安全的事情。要加强服务器的管理，防微杜渐。有些素材有些资料该备份的要做备份。做一些进线和离线的备份。

第三是网速问题。北京广播网的网速现在大概是600M，目前看还可以，但有时候看不好视频，因为速率高300多K，咱们得扩自己的网。再一个是电台内部网络的管理问题，有时候下载一些软件，一下子把带宽占了很多，一些用户没有完全处理好这个事。内网对这件事应加强管理。我觉得网速问题随着网络的影响越来越大，矛盾会越来越突出。因此，第一是增加网络带宽，第二是采用一些新技术。从两个方面入手，让网速更快一点，这样在线收看的人就更多了。现在一万个人看视频，可以两万、三万就更好。

第四涉及电台的资源。台内的人对自己网络的期望值很高，希望自己想听想看的东西都能够看到。资源也是与别人整合更能一起做强、做大。要争取和其他方的资源合作，取得共赢的局面。

最后一个，我看咱们这个网有互动社区，有一些坛主好长时间没有更新，没有新的东西参与，其他人也没有参与。主持人都当坛主有问题，忙不过来，专业台配合主持人做一些事情，这样可以更加聚集节目的人气，使人感觉除了节目本身以外，还有一些吸引粘合着大家，形成一种氛围。

（作者现任北京人民广播电台总工程师）

资源整合是网络媒体发展的关键所在

王 秋

过去的2006到2007年度是互联网发展的非常重要的一年。截止到今年的第一季度，全世界互联网使用人口的比例达到16%，超过了10亿人。中国网民在今年第一季度达到1.32亿人，已经排到世界第二位。预计到2008年，必定将突破1.5亿。全球网民人均上网时间由2003年的30到40分钟增加到2到3小时。在人们对五大媒体（报纸、广播、电视、杂志、网络）使用比例的调查中，对互联网的使用的比例在全部的媒介接触行为中从2003年的13%增加到2007年初的27%。

这是数字上的一些增长，这个年度中，互联网的发展在“质”上也呈现出明显的特征。2006年到2007年被称为网络的社会化元年。虚拟与现实的进一步结合为网络的发展提供巨大的空间，互联网用户可以利用更为简单便捷的技术手段完成更为深入、更为真实的交流与沟通，虚拟化的生活与社交方式正在逐渐地与现实进行着完美的结合。同时在这一年中，网络的运营模式进一步完善，互联网企业切实地找到了自己的利益增长点，主要商业网站在广告和付费内容方面收入的增长率同比超过20%。网络构架演进进一步完成，网络信息形态更加多元，原本多为静态的互联网内容更多地被多媒体呈现的内容所取代，在后Web2.0时代，更广泛的用户更深入地在互联网上创造内容。据《200中国互联网调查报告》显示，中国的博客数量已经高达2080万。同时在全球的互联网报告中显示，浏览量排名前100名的全球网站中有10%是博客网站。博客、播客不再仅仅是私媒体，而是越来越多地扮演起大众媒体的角色。

我们始终坚信，无论媒介的形态如何演进，内容始终是人们接触媒介最根本最内在的驱动力。媒体网站的一个主要的任务是宣传，但近几年，媒体网站的发展一直处于瓶颈期，难以有大的突破，除少数几家外，鲜有盈利，大部分媒体网站还停留在“电子版”的初级阶段，网站肩负的功能也限于媒体自身的广告传播的功能。媒体网站的定位有诸多误区，最大的误区在于过分强调媒体网站的独立性。媒体网站的最根本的属性应该是媒体的，是媒体在网络上的延伸，媒体网站的发展必定是传统媒体的特性与网络特点的融合与互补。尽管有些媒体或是媒介集团将网络媒体定位于综合性新闻网站与商业网站一决高下，对于那些实力强的媒体而言，这无疑是寻求发展壮大的机遇，但是对于大多数媒体而言，将网站定位于整个媒体或媒体集团的经营链条的重要一环是符合市场规律的选择。网站应该是媒体整体发展的重要一环，藉以实现网络资源价值的最大化。媒体网站在媒体的内容建设、资源开发方面均有巨大的发挥空间。在这种态势下，广播媒体网站寻求进一步发展，资源整合成为现实的选择。对于处于零散状态的广播资源来说，整合是市场的需求，是力量的重组，是平台的构建。

2001年8月22日，北京人民广播电台网站——“北京广播网”伴随着网络的发展应运而生，成为电台对外宣传的一个重要窗口。建站之初，网站的功能、定位都是非常单一的，其目的就是解决广播稍纵即逝的弱点，拓展新的传播空间和渠道。经过六年的摸索和实践，在经历了网络经济从泡沫到再现黎明，北京广播网的功能定位也发生了巨大的变化。在电台整体宣传业务中，逐渐从补充、辅助、后台服务，慢慢走到了宣传的前沿，成为电台广播重要的组成部分。目前，北京广播网拥有20个频道，200多个二级页面，日点击量超过500万人次，在世界网站排名中为3000多位，中国网站排名300多位，在国内广播媒体网站排名仅次于国际在线，居全国第二位。初步形成了集音频、视频、网络互动于一体的独特的网络宣传平台。

尽管北京广播网在过去的六年中取得了一些成绩，但就整个互

联网发展来说,我们的进步还不足为奇。要想使北京广播网成为与专业台同具影响力的网络媒体,在日益激烈的网络竞争中脱颖而出,我们需要在资源的整合、品牌的塑造、技术的提升、人才的挖掘、推广的力度、市场的营销等方面下工夫,才能实现我们的目标。其中在现阶段资源整合尤为重要,只有做好资源整合,才能实现广播媒体和网络媒体的有效融合和延伸互动,实现传统媒体与新兴媒体双赢以及多赢的局面。

一、网络媒体系统整合

北京电台目前网络传播主要依托包括北京广播网、北京网视和专业台网络等多个网站。北京广播网是北京电台的对外官方网站,担负着对外宣传的重任,是电台网络媒体的国家队和主力军。北京网视是北京广播公司吸收外部资金,与人合作成立的一家专门经营网络电视的公司,主营网络视频的收费线上观看和下载服务,同时也传播一些电台的大型品牌活动。专业台网站主要传播各自频道的内容。他们利用各自网络平台的优势,为北京电台广播节目资源的开发、利用以及北京电台品牌形象网上传播做出了突出贡献,但同时也存在业务交叉、技术重叠、缺乏特色等问题。为此,我们应该详细制订北京电台网络资源整合的目标,全面推进全台的网络资源整合工作,要像打造广播品牌一样打造网络品牌。网络资源整合的主体是北京广播网和北京网视。从目前条件看,整合的时机已成熟。这是因为:

(一)从资质上看,北京广播网、北京网视共同使用互联网ICP经营许可证、电信增值业务许可证、网络文化经营许可证、互联网广告业务许可证、网络视听传播许可证。在国家广电总局批复北京网视视听传播权利时,明确北京网视为北京广播网的二级频道。

(二)从内容上看,北京网视除引进有版权的娱乐视频外,其他视频为北京广播网提供,音频信号也是取自北京广播网。其视频拍