

即将消亡的电视

网络化与互动视频时代的到来

王明轩 著

VISION

中国传媒大学 出版社

即将消亡的电视

网络化与互动视频时代的到来

王明轩 著

中国传媒大学 出版社

VISION

图书在版编目 (CIP) 数据

即将消亡的电视/王明轩著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 81127 - 769 - 2

I. 即… II. 王… III. 电视 - 传播媒介 - 发展 - 研究 - 中国

IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 166568 号

即将消亡的电视——网络化与互动视频时代的到来

作 者 王明轩

责任编辑 雁 来

责任印制 范明懿

封面设计 魏 东

出 版 人 蔡 翔

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 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 670 × 970 毫米 1/16

印 张 18

版 次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81127 - 769 - 2/G · 769

定价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

——本书献给所有执迷不悟的电视人，因为时代留给属于电视的好日子不多了。

——本书献给所有清醒的电视人，因为它对未来电视的发展趋势进行了有益的探讨，也许对你会有一些启发性帮助。

——本书献给曾经作为电视观众的普通人，因为时代把视频的制作和传播的能力和权力交给了我们，从此我们不再仅仅是看客。

——本书献给忙碌的广告人，因为信息革命使传播学的许多理论需要重新定义，你必须用新的方法才能生存。

——本书献给电信系统从事增值业务的朋友，因为我们大家都看到，电信增值业务的最大增长点在视频，而视频的发展趋势，以及怎样推开那扇不熟悉的门，想必是你们最关注的。

——本书献给 IT 行业中从事视频开发、运营的人们，因为你们若想攻下传统电视的堡垒，就必须全面地了解它。

——本书献给影视节目制作的发烧友，因为，你创业发财的机会来了！

——最后，本书也献给企业里从事市场营销的人们，因为多年来我们所仰仗的第一大广告传播平台行将坍塌，该是我们给自己的品牌和产品找出一条新的传播渠道的时候了。

我们需要思考的媒介人

与王明轩认识已经十几年了,第一次见面时他还是大连电视台一个小栏目的制片人。在我的印象中,他是个有些理想化的文学青年,就是那种有理想、有追求,也就不安分的人。

果然我的这种印象很快得到了印证,几年后(大概是2000年的春天)再见面时他已经辞去了大连电视台稳定的工作,人已经漂到了北京。

在北京的这些年里他依然很不安分,先后在国内民营传媒公司银汉传播和光线传媒就职,甚至还自己创过业。似乎要把自己不安分的本色进行到底,他的工作性质也由初来时的节目管理、节目制作到后来干脆做起了广告经营。也许是这些经历的缘故吧,在有限的几次交谈中我发现他变化了很多,也进步了很多。

半年前接到明轩的电话,说是写了一本书,还说是受了我的影响,要在自己所从事的领域里拥有自己的思考和观点。说实话,开始我并不认为他会有什么深度的思考和前瞻的观点,凑热闹而已。这年头写书和写博客一样简单。可是当我认真看了他发过来的材料后才发现这竟然是一本来自于最前沿的实践,并从实践上升到理论高度的一本不错的书。

事实上,许多人,特别是我们这些从事传媒工作和传媒理论研究的人多多少少都体察到了以互联网技术为代表的信息革命对传统电视的冲击。许多人也知道在网络上可以互动的、点对点地传播的视频是传统电视的杀手,但是大家的感觉多是零碎的、感性的。知道危险即将到来,但没有人能说清楚这种危险何时到来,以及危害的程度有多大,我们该如何应对。这本书正是从实践的基础上对未来进行了大胆的、深入细致的分析,让我们能够对未来电视的发展有一个系统的感知、理性的预测。

特别难能可贵的是这本书没有完全站在电视人的角度去探讨电视的发展趋势和应对方法。而是把跟电视有关的电视人、观众、广告人、广告主、IT人等各个方面有干系的人都考虑了进去:

电视人所熟悉的、单向的、点对面的、广播式的、大水漫灌式的节目传播方式行将就木,取而代之的是我们不熟悉的、双向的、点对点的、互动式的、喷灌(甚至是滴灌)式的节目传播方式全面兴起,我们需要怎样组织节目的生产?如何完成内容的传播?怎样从市场上获利?

普通电视观众将从过去被动的节目观看者变成视频内容的参与者,角色转换后,首先要像学会写字那样学会视频内容的制作,但更重要的是如何把握住新形势下层出不穷的发财致富的机会。请记住:每个人都有可能成为影视节目制作人!

还有电视下游的广告人和企业里从事市场传播的人员,连我们最熟悉的收视率的概念都可能没有了,我们还怎么做广告?如何在互动条件下,用什么方法和策略完成品牌传播的任务?

另外,正在网络视频领域苦战的IT人和跃跃欲试的电信人,在对即将开宴的这桌视频大餐的争夺中你们的确拥有先天的技术优势,但视频内容毕竟是知识含量很高的经营项目,它有着自己特殊的规律和法则,单纯从技术出发来经营视频内容恐怕是会走弯路的。借鉴一下电视人如何为观众提供节目的方法和思路绝对是有必要的。

.....

我可以肯定王明轩的这些观点不会都是正确的,但我也可以肯定他的这本书里的多数观点的正确性很快就会被视频发展的实践所印证。希望电视人、广告人、电信人、从事互联网视频业务的IT人,甚至有志于进入视频领域的普通观众,都可以读读这本书。因为正如本书所说,信息革命在传统电视上游留下了太多的堰塞湖,这是一个传统电视危机四伏的时代!这这也是一个许许多多的人将面临伟大机遇的时代!

既然我们大家处于这样一个危险与机会同样突出的时代,那么为何不一起来对即将彻底重塑的视频领域产业格局的变化进行一次有益的探讨呢?

来吧,这这也是一个需要我们大家共同进行研究和思考的时代!

胡正荣

2009年8月14日星期五于北京

骤雨前的雷声

王明轩先生来电话说,他写了一本书,书名为《即将消亡的电视》。乍一听,颇为吃惊,我等吃饭的饭桌或将不存在?原因何在?所以请他发来部分书稿学习。读后启发颇多。关于网络电视、手机电视等新闻传播形态的理论和实践早已出现,但明轩先生这本书所提供的信息是全面且具现实感的,天边的云彩已显现多时,但这一回或许真的乌云密布,风雨欲来?

中国电视的基因有些不同于别国的特殊性。1958年前后,是中国政治经济的非常时期,生产资料的公有制刚刚完成,“大跃进”、人民公社这些已被后来的历史否定了的运动当时正如火如荼。这就注定了中国内地从有电视那天起,就不曾有过私人电视台,从中央到县市清一色的国有,百分之百的国有,也注定了中国电视超强的政治性,喉舌、工具成为其鲜明的性质定位。

即使是改革开放30年之后的今天,中国电视的上述品质仍未变动。正如中国的报纸长时间变化不大,而互联网的来临,却从传播方式的巨变中直接刷新了文字为主的媒体传播格局。如今,对于20世纪60年代之后出生的主体人群而言,如果报纸明天消失,影响可能已经有限,因为他们的信息获取途径已大部分来自互联网,而且互联网所提供的已经远不仅是传统报纸的功能,而是全新的生活方式,相应地,如果谁敢明天取消互联网,恐怕一亿人会上街游行。

根据明轩先生的论述,所谓电视的消亡不是现有电视图像时代的消亡,而是图像传播、制作、营销、管理等方式的革命性变化。其实文字传媒从报刊到互联网和手机短信的巨大转移,已经预演了图像变化的下一步。这是来自于军事用途的互联网天生传图能力的限制,滞后了电视传媒变革的时间,而技术的演变如果伴随着利益,进化必然迅猛。从传统电视时代向多元视频时代的演化或许就在眼前。

对于社会的管理者而言,即将到来的视频时代加上业已声势浩大

的互联网都是无法回避的巨大力量,与之相适应的社会组织管理模式必须出台,适者生存,概莫能外。

视频时代的到来将极大推动中国电视内容业的发展,全民的智慧都有机会在内容制作方面展现出来,某个乡村教师的作品或许一夜之间风行天下,海量内容的片场依然召唤精品的脱颖而出,而准入的自由行会让能力超强的制作家以自选的工作状态参与其中。传媒由此进入民智大汇聚的盛宴时代,中国与世界的心灵交流或许会在新的技术时代悄然实现。

明轩原来是电视台的干部,因为我牵头运作北京电视台生活频道的项目来北京参与创业。这是一位激情满怀的同仁,记得2000年6月1日,频道改版开播时,作为节目运行管理者之一的他,在工作楼前挂出标语牌:“强行起飞,空中加油”。这是明轩性格的生动写照,近年来,他不但熟悉、实践了市场化的电视管理、经营业务,而且超前进入网络视频产业前沿,实践、理论两手抓,让我也跟着惊喜,备感欣慰。这样的人才明天永远比今天更高远。

夏 骏

2009年8月

网络化时代与传统媒介生存

2009年有两则资讯引起了我的关注,一则是年初美国著名的社交网站 Facebook,获得了由网民投票选出的“最佳网站”称号。奖品是一个14英寸高的塑料猴子雕像,不过这只头戴一顶帽子的猴子,一只手臂正高举着一根骨头欲奋力砸向脚下的电视、书籍等传统媒体。另一则是6月份美国微软首席执行官史蒂夫·鲍尔默在法国戛纳国际广告节上放话:未来将不会有报纸、杂志和电视节目,在未来十年中所有都将上网,静态媒体未来很难生存。

看来资深的传媒人王明轩先生也加入到要“砸向”、要“批判”电视这一传统媒介的行列。他历时一年有半,推出了一本新书《即将消亡的电视》。然而,与那些起家于新媒体及网络的人不同,明轩恰恰是从做电视开始的,多年后又从中转战出来的新传媒人,一个认真思考传统电视所面临新媒体生态环境与存亡的人。

我想 Facebook 所获奖品的寓意和新媒介人的预言以及明轩的这本书,无疑会令传统媒介人、电视人非常不爽。然而,古往今来的预言不是从来就包含着正确性、冒险性和挑战性,又夹杂着荒谬性和八卦性,即常常会是错的吗?已经被多次敲响警钟、送达了“死亡通知书”的传统媒介和媒介人,是不是相信这一次的预言与论证一定还是错的呢?

其实,从宏观的时间大尺度看,世间所有具体的、有生命的(甚至包括无生命的物质)事物,哪有不消亡的?几十亿年之后地球不也要报销吗?不过当下的人们一般不会对一万年、一千年甚至一百年后才会消亡的东西感兴趣。因此,电视等传统媒介会不会死亡这个问题,只有把它放到一个可见的时间段才真正有意义。此外,笔者认为电视等传统媒介会不会死亡的问题,还可以从生物进化那里得到点启示。换句话说生物进化中有哪些类型?以及它们的生存状态,或许是看待传统媒介及其生存问题的一种视角。

比如生物进化中就至少有四种类型即:A.种群的消失,如恐龙等;B.种群保留与进化,如蟑螂与老鼠等;C.种群“成了稀世珍宝”,如濒危的大熊猫等;D.种群变异,如始祖鸟变成鸟、猿猴变人等。

那么传统媒介中的报纸、广播和电视类似于哪一个种群呢?尽管类比喻永远是不准确的,不过以笔者之见,报纸和电视显然不属于A,也不是B,因为报纸和电视绝对不会像蟑螂和老鼠那样在未来仍“铺天盖地”。广播倒像是属于B,因为在没有光线、在闭目养神、或开车出行时,人们能欣赏的只有广播等声音文件;但又不像D;因为从始祖鸟变成鸟,或从猿猴到人是带有本质的变化。所以报纸和电视的命运大概只能归于C。因为我们似乎已经找不到非得读报纸、非要看电视的硬性理由。即人们看报纸和看电视,有点像还想看大熊猫一样,这将成为生活中的、家庭中亲友共聚、乃至伴随就餐时的一种“仪式”;一种欣赏媒介与信息传递中的“艺术品”和“奢侈品”,因为它们还可以点缀我们的房间与生活。

法国著名学者、政治家与资深传媒人让-诺埃尔·让纳内认为,每一种新技术的产生,都会出现“新的集体交流模式”。在当今这个“无网不胜”的网络化时代,传统媒介的交流模式以及它们的生存与定位,无疑值得关切和深思。预言或论证电视等传统媒介即将消亡,是警钟还是丧钟?相信在可见的未来就会得到印证。

我一向比较喜欢做事或思考都具有个性、具有浪漫气质和激情的人。在我看来明轩就属于这一类。不过在他那里,我又看到了传统的电视人身上少有的理性、哲思和文采;一种理性的浪漫和理性的激情。而他开阔的视野、潜心的研究、翔实的论证、分析;他确有所感、不吐不快,认真严谨地著述;他无急功近利之追求与平和的心态,着实令我这个读书人、教书人和出版人心生敬意和由衷地赞叹。

我一直想为明轩大作的出版写点什么,因为读了明轩的书真是抑制不住内心的喜悦、冲动与联想。我相信读者也会从这本书中得到启示,学到很多、思考很多……

闵惠泉

2009年9月19日

前言

——正在往身上绑火箭的乌龟

我给这本书取的名字是《即将消亡的电视》，它听起来也许有些过于耸人听闻和故弄玄虚，许多人不相信电视会消亡，尽管许多80后的人很少看电视，即使我这样60年代出生的人对电视的依附程度也大大降低了，但多数人还是不相信电视的消亡。

然而传统电视的消亡却是一种趋势，没有人能阻止它衰落脚步。

当然，我们说电视的消亡并不是视频的消亡，视频和电视是两个概念。电视的本质含义是远程传输的视频，是单向的、广泛传播的视频节目。而新兴的视频传播将不仅是广泛的、远程的传输，它更是双向的、点对点的、互动的视频节目。我们说的消亡，是前者的消亡，而后者将大行其道。

这对于普通观众，或者跟电视有一定接触的，比如广告、电信、市场营销人员，他们对此不甚理解是情理之中的事，毕竟他们都是圈外人，但在电视圈里大家总体的紧迫感也不是很高。因为虽然所有的人都认为网络的成熟必将对电视、报纸、广播等传统媒体及相关行业产生冲击，并且，网络，特别是网络视频部分能够对电视产生致命的颠覆性的冲击，但在我们大家的心目中，那还是久远的科幻故事。大家都觉得，新兴视频媒体要撼动电视的位置，还要很长久的时间，我们这代人至少可以熬到退休是没问题的，到那时，自然会有人来承担这种行业转型的阵痛。

这真是一种十分可怕的麻痹心理。

其实，之前我也抱着同样的心态。因为以前我看到的网络视频，除了花几个小时下载的影视剧外，在线观看的视频为了节省带宽，都把原本清晰的信号压缩成勉强可以收看的程度，几乎都是窗口上的一个小画面，放大全屏播放时画面极其模糊，根本无法跟传统的电视相比，甚至不如过去七八十年代的无线模拟的电视信号清晰，这样怎能

让人对它有信心呢？而且网上的内容也令人不敢恭维，要么是从电视上扒下来的“冷饭”，要么是网友们制作的粗糙的自拍和恶搞，品位低，可信度差。

记得那时我是以很强的电视人特有的优越感来看待这些网络视频的，现在回过头想一想，我认为这是典型的龟兔赛跑中的兔子心理。殊不知身后稳健而缓慢的乌龟正在往身上绑火箭呢！

粉碎了我的优越感并且让我发现乌龟正在往身上绑火箭是这样三件事：

事件一：像我们这个年代出生的好多人一样，我比较关心“国家大事”——台湾的问题。2006年由施明德掀起的“倒扁”运动当然是我关注的重点。一次，因为加班，错过了中央电视台的《海峡两岸》，焦急中我干脆上网搜索，没想到七点八点，不知道怎么就点到了凤凰卫视的视频网站里。我惊讶地发现，这里有大量台海方面的视频内容，而且都分门别类地摆放在那里。“倒扁”的内容也占据了很大的分量，有相关的时事报道、专家的观点点评等。很多内容是我以前没有看到过的，特别是我上网观看之前的大量内容也都存放在上面，只要我有时间，就可以一点一点把它们都打开，仔仔细细地了解一遍。当时的我像学会了“芝麻开门”口诀的阿里巴巴，突然发现了无尽的宝藏。

在这之后我就失去了对《海峡两岸》的依赖，我可以不受时间的限制观看台海视频节目。它竟然改变了我的收视习惯！

施明德没有把陈水扁倒下台，却把我从电视机前给鼓捣走了。

我隐约感觉到电视的危机和作为电视人酸溜溜的感觉。也许这种酸溜的感觉是源于我作为电视传媒从业者对自己前途的担忧和对传统电视即将面临网络的冲击而产生的多多少少的妒忌和恐惧吧。

事件二：2007年下半年我受邀去北美麒麟电视位于北京的办公场所参观。

严格意义上讲，麒麟电视不是节目生产商，他们只是搭建了一个节目播出平台，通过我们现在的普通宽带互联网和一个特制的机顶盒，就能完成高质量的节目收视，完全不同于现在劣质的在线网络视频。麒麟电视的视频清晰度、色彩饱和度一点不比普通的模拟电视差，而且也没有网络上常出现的抽筋般的“卡”的现象。几乎跟我们电视台播出的节目没有什么差别。而更重要的是它的节目已经能够实

时播放了,你可以随时点播自己想看的节目,而不必拘泥于电视节目的播出时间。在我第一次看到它的内容时,就发现已经有许多知名的华语节目在这个平台上落了户。

参观完麒麟电视,连我唯一觉得有一丝安慰的传统电视清晰度高的优势也都丧失了。不过,麒麟电视还是 IPTV 的概念,它虽然在公共的互联网上传输,但还是需要较大的带宽才能正常运行,而目前国内的带宽还不是很大,这多少给我这个电视人一丝安慰,至少还有一点缓冲的时间,毕竟我们的好日子不会很快被粉碎。

事件三:还是 2007 年,国内偏重娱乐的门户网站 TOM 似乎身影越来越淡,以前跟我联系的人,也不知去向。突然有一天,一个叫熊淑琴的小姑娘给我打来电话,说是要跟我推荐她们的新项目。

直到今天我也为我当时没有拒绝她而庆幸,否则我真的会错过一个认识产业发展方向的极好机会,那就很可能等别人的脚窝里都长满了荒草,我才瞻前顾后地走来。

在 TOM 的会议室里,她和总监李英海给我在普通的电脑上演示了她们新的 Joost,我一看就傻了眼。这是一种采用 P2P 技术软件的播放器,登录后,你可以找到海量的内容,除了纪录片、电视剧外,其他的视频内容他们也已经进行了细致的专业频道划分,仅生活类频道就有很多。而且界面设计跟我们的传统电视一样,让你一点儿也不觉得是在电脑屏幕上看电视。另外,屏幕上还设计了一个随时可以隐去的类似家庭 DVD 机操作面板那样的控制系统。你想看什么,随时点击,快进慢放,从容自若,仿佛让你拥有了一台虚拟的,但却不用更换光盘,永远也看不完的 DVD 播放机。更可贵的是它采用的 P2P 技术,对网络的带宽等要求大大降低,不仅全屏画面也能达到 DVD 的画质,而且同时观看的人越多,画面“卡”的现象越少,播出越流畅。

我不知道当这个被称为 Joost 的鬼东西一旦进行全面的商业推广会是怎样的结果!传统电视拥有的优点,它已经具备了,传统电视不具备的优点,它也具备了,而且互联网的主流人群是中青年,不像传统电视老龄化倾向越来越严重,那么,电视还能活吗?谁还在电视上做广告?

在我从 TOM 回来后没几天,我又发现国内最大的 P2P 技术服务商也推出了类似 Joost 的、基于 P2P 技术的网络电视 PPS,紧接着新浪、

凤凰卫视、央视网等都推出了类似的网络电视。

我终于看到了电视的明天!

在新兴的网络产业里,不断翻新超越的技术已经不是问题了,我虽然无法断定基于 P2P 技术的这些网络电视就是置传统电视于死地的传统电视的终结者,但我可以肯定,若今后又出现什么新的技术,那它一定比 P2P 技术更可怕。我们电视人再也不能沉浸在自以为是自信与无知中,在政府宠着、百姓惯着的环境下,过着找不到北的日子了。

于是,从 2007 年下半年开始,我从以前仅仅是关注和收集新媒体发展趋势的资料,转而进行对新媒体的认真学习研究。手机电视、3G、IPTV、卫星数字电视、网上直播等都是我关注的对象。并且,我又从传播、市场营销、广告、节目制作、数字技术、网络技术等多个角度来审视新媒体环境下的电视视频的发展。我发现,其实一切的技术和设备都基本准备好了!

乌龟根本不是正在往身上绑火箭,而是已经在身上绑好了火箭,就等着一个合适的机会,点火起飞呢!

我很沮丧,因为我对传统电视的自信已经彻底坍塌,而它曾经在我的职业生涯中,给了我太多的幸福和快乐。

我也很兴奋,因为未来的世界给了电视人(也许将来会改称视频制作者)一个更加广阔的舞台,而且我们将成为一次百年不遇的产业大变革的亲历者和参与者!

在本书的前半部分(一至五章),我们将着重介绍这次产业大变革的原因(比如数字技术和网络技术的进步),以及可能对传统电视造成重大冲击的“堰塞湖”的风险分析评估。

在本书的后半部分(从第六章开始),我们将重点介绍未来巨大的视频市场的发展趋势以及相应的电视人、广告人、电信人、企业营销人员以及普通观众的应对方法、策略。同时,我们将从节目传输、节目内容、视频媒体发展趋势、视频媒体运营服务体系、视频的社会管理等方面进行综合阐述。

目 录

前 言

——正在往身上绑火箭的乌龟 /1

第一章 关于枪和电视 /1

悄无声息的移花接木 /1

人类在视频领域将面临怎样的变革和问题 /2

变革是怎样引起的 /6

第二章 信息革命的火山大爆发

——数字技术及其在视频领域中的应用 /10

数字信号,人类用文字代替岩画后的又一伟大进步 /10

把金箍棒塞进耳朵眼儿里 /12

第三章 信息革命的大地震

——网络技术及其对视频发展的推动 /16

从一个十分愚蠢的问题开始说起 /16

人类是怎样驶上信息高速路的 /17

200 年来,中国第一次没有被重大产业技术革命甩到后面 /19

比网络更疯狂的“网格” /23

第四章 传统电视上方的堰塞湖 /25

IPTV 是悬在传统电视上方的第一个堰塞湖 /26

基于 P2P 技术的视频传播平台是传统电视上方的

第二个堰塞湖 /31

视频分享网站:第三个堰塞湖 /36

手机电视,第四个堰塞湖 /39

下载技术,第五座堰塞湖 /52

第五章 未来电视的趋势概述 /58

风起云涌的视频市场 /60

媒体、个人、产业将面临的变化和机会 /63

卖广告的媒体和买广告的广告主必须重新建立交易
方法与规则 /66

棍棒、孝子与视频内容的管理 /67

第六章 人类记录、再现进程史的一次快速轮回

——网络内容视频化 /69

观看移动画面是人类认知、记录、再现事物的本能需求 /69

网络已经是当今中国年轻和高学历人群的

主要信息沟通平台 /70

在网络平台上人类对视频需要的本能不会改变 /72

网络视频猛烈冲击下的美国视频市场 /75

中国的网络视频和网民也没闲着 /81

第七章 视频市场被传统电视独占的时代宣告结束

——视频市场多元化 /89

传统电视人养的鸡和它们下的蛋 /89

视频市场多元化 /94

未来视频市场——庞大的鸡群 /95

第八章 谁能说得清到底哪个是电视 /112

传播介质多样化 /113

传播介质统一化 /114

传输方式多样化 /115

第九章 人人都可以成为电视节目制作人

——节目制作个人化 /120

洛阳纸贵的启示——文字普及的成因 /120

过去,视频制作走进普通人生活的四大瓶颈 /122

今天,四大瓶颈已经一一被解除 /125

做一个视频领域的自由撰稿人 /128

第十章 把现有的有线电视网改造成互联网 /133

谁已经不喜欢吃风车磨的面了? /134

来自市场的死命令:要么你把年轻人给我拉回来,
要么我也走人 /138

树欲静的电视与风不止的网络新兴媒体 /140

现在传统电视的尴尬 /141

双向化播出的可行性 /143

给你“半”部时间机器 /146

他山之石可以攻玉——从北美麒麟电视成功运营看电视播出
网络化的成功试验 /148

第十一章 电视人你还会做节目吗?(一) /150

线性播出条件下的“凑合过” /151

栏目内容频道化 /153

频道内容按钮化 /155

按钮内容短小化 /156

短小内容系列化 /157

节目主持角色化 /157

第十二章 电视人你还会做节目吗?(二) /159

视频内容海量量化 /159

节目内容细分化 /166

文化复兴创新化 /167

第十三章 视频媒体的生存之道 /174

传播范围全球化 /174

媒体集团垄断化 /177

媒体生存品牌化 /179

地方(弱势)媒体依附化 /181