

B 视听新媒体蓝皮书

BLUE BOOK OF CHINA'S AUDIO-VISUAL NEW MEDIA

· 权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

中国视听新媒体 发展报告 (2011)

*ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT
OF CHINA'S AUDIO-VISUAL NEW MEDIA
(2011)*

国家广播电影电视总局发展研究中心



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2011
版

视听新媒体蓝皮书



BLUE BOOK

OF CHINA'S AUDIO-VISUAL NEW MEDIA

中国视听新媒体发展报告 (2011)



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国视听新媒体发展报告. 2011/庞井君主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2011. 3
(视听新媒体蓝皮书)
ISBN 978-7-5097-2125-4

I. ①中… II. ①庞… III. ①传播媒介-发展-研究
报告-中国-2011 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 020562 号

视听新媒体蓝皮书

中国视听新媒体发展报告 (2011)

主 编 / 庞井君
副 主 编 / 杨明品 董年初

出 版 人 / 谢寿光
总 编 辑 / 邹东涛
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦
邮 政 编 码 / 100029
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网 站 支 持 / (010) 59367077
责 任 部 门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156
电 子 信 箱 / shekebu@ssap.cn
项 目 负 责 / 王 绯
责 任 编 辑 / 郑 嫵
责 任 校 对 / 丁立华
责 任 印 制 / 郭 妍 岳 阳
品 牌 推 广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 59367081 59367089

经 销 / 各地书店
读 者 服 务 / 读者服务中心 (010) 59367028
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16
印 张 / 22.75 字数 / 390 千字
版 次 / 2011 年 3 月第 1 版 印次 / 2011 年 3 月第 1 次印刷



书 号 / ISBN 978-7-5097-2125-4
定 价 / 80.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权，其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册，社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权，任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为，社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任，维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话：010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

《中国视听新媒体发展报告（2011）》

编辑委员会

主 任 赵 实

副 主 任 田 进

委 员 金德龙 吴保安 才 华 童 刚 李京盛
陶世明 罗建辉 王效杰 孟 冬 邹 伟
马 黎 庞井君 王晓晖 马为公 魏党军
汪文斌 孙朝晖 黎瑞刚 欧阳常林
杨明品 许秀中 梁 戈

主 编 庞井君

副 主 编 杨明品 董年初

编 辑 组

编辑组组长 董年初

编辑组成员 马 晶 吕岩梅 范 洁 方德运 刘 达
薛巧珍 易 凯 朱新梅 刘继生 熊艳红
关宇奇 董潇潇

编 务 朱新梅 董潇潇 顾 芳

序

当今时代，以数字技术、网络技术为核心的信息革命正深入演进，由此带来全球传播媒介的深刻变革。新兴媒体应运而生，视听新媒体蓬勃发展。根据国际电信联盟最新预测分析，到2010年底全球互联网用户人数超过20亿，手机用户数达到53亿，3G注册用户数达到9.4亿；IP电视、网络广播电视、手机电视、SNS社交平台、微博等以互联网为基础的新兴媒体形态正以裂变的速度渗透到生活中的各个角落，成为改变全球媒介发展格局的主导力量，成为世界各国人民获得资讯和休闲娱乐的重要渠道，成为世界各国文化产业发展的核心领域，成为西方发达国家文化输出的重要手段。在各类新媒体新业态中，视听新媒体因为能从更高层次上切合和满足人们的需求，具有广阔的发展前景和巨大的发展潜力，越来越得到世界各国特别是发达国家的重视和支持。

党中央和国务院深刻洞察互联网等新媒体对中国政治、经济、文化和社会发展的广泛而又深刻的影响，相继出台一系列政策促进新媒体的发展。早在20世纪90年代，中央就积极扶持重点新闻网站发展。进入新时期以来，中央不断推出新政策，扶持和引导各类视听新媒体、新业务的发展。2009年国务院出台《文化产业振兴规划》，明确提出，支持发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视，开发移动文化信息服务、数字娱乐产品等增值业务。2010年1月，国务院常务会议确定三网融合的时间表和路线图，进一步为新媒体发展营造良好政策法规和市场环境。在2010年11月召开的党的十七届五中全会上，党中央又明确提出发展新型文化业态，增强多元化供给能力，满足多样化社会需求，繁荣社会主义文化市场，推动文化产业成为国民经济支柱性产业；在会议审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》中，要求加强重要新闻媒体建设，重视互联网等新兴媒体的建设、运用、管理，把握正确舆论导向，提高传播能力。



在党中央、国务院的正确指导和积极推动下，中国新媒体发展迅猛，互联网规模日趋庞大。截至2010年12月底，中国网民已达4.57亿，手机网民达3.03亿，均居世界首位；互联网普及率攀升至34.3%，超过世界平均水平。网络视听业务成长迅速，目前网络音乐用户已达3.62亿，网络视频用户达2.84亿。IP电视业务稳步推进，上海已经成为世界上IP电视用户规模最大的城市。手机电视用户快速增长，成为3G发展的主要亮点。移动多媒体广播电视技术创新、体制创新、运营创新取得突破，呈现出广阔的发展前景。互联网电视业务正式启动，进入有序发展阶段。可以说，视听新媒体已经成为中国文化产业发展最为活跃的力量，成为人们日常工作生活不可或缺的组成部分，成为党和政府了解民意和进一步改善社会管理的重要手段。中国视听新媒体的发展经验表明，政府与市场合力推动，极大地激发了发展活力，中国视听新媒体因此而站到了世界前列；一手抓发展、一手抓管理，实行发展与管理同步推进，则确保了视听新媒体健康有序发展，实现了新媒体与传统媒体的协调互补和相互促进。

当前，互联网的发展仍在突飞猛进，移动互联网、物联网也高速崛起，各种视听新媒体、新业态层出不穷，并有力促进媒介融合，其对社会方方面面的影响将更加深刻、更加广泛，发展和规范视听新媒体的任务更加艰巨。广电行政部门和相关运营机构要按照中央的决策部署，大力加强视听新媒体的建设，不断提升新媒体在发展战略新兴产业、推进产业结构升级以及转变经济发展方式中的地位和作用，在推动文化产业成为国民经济支柱性产业的进程中做出更大贡献。

“十二五”期间，我们要贯彻落实中央关于文化大发展大繁荣与新媒体发展的一系列政策和部署，树立国际视野，着眼全球传播，顺应媒介融合大势，大力推进中国视听新媒体建设和发展，切实加强以下五个方面的工作。一是注重内容创新。加强对内容创新的正确引导，把弘扬以爱国主义为核心的民族精神、以改革创新为核心的时代精神、以社会主义荣辱观为核心的伦理道德融入视听新媒体内容中；根据新媒体传播特点和用户需求，有针对性地开发适合不同用户的视听新媒体节目。二是加强技术创新。跟踪视听新媒体技术发展的潮流与趋势，及时学习和借鉴世界最新的技术成果，力争在原始创新技术领域取得突破，占领视听新媒体技术制高点；以技术创新带动业务创新，创作更多具有高科技含量的视



听新媒体业务；通过技术创新，不断拓展传播渠道，提升传播效果，优化用户体验，提供更加便捷、更高品质的视听新媒体服务。三是积极推动深度融合。推动各种视听新媒体业态的有机整合，实现传播内容与表现形态的同步创新；推动从技术到内容、从渠道到终端的深度整合，提高媒介融合时代的核心竞争力；加强传统媒体与视听新媒体的深度融合，借助传统广电媒体的品牌影响力和资源优势，不断提升视听新媒体的综合实力，使新媒体和传统媒体相互促进、共同发展。四是积极探索盈利模式。要以创新谋发展，尽快摆脱依靠广告的单一盈利模式，充分利用视听新媒体的独特性开发增值业务，实现单一业务主体向多业务运营商的转变；同时拓展视听新媒体产业链，走可持续发展的道路。五是完善视听新媒体监管制度。积极推动视听新媒体的法治化，为视听新媒体发展创造良好制度环境；积极采用行政、技术、行业自律和社会监督等多种手段对视听新媒体产业进行科学、规范和有效的管理。

毫无疑问，中国视听新媒体正站在一个新的历史起点上，展现出令人鼓舞的美好前景。在这样一个历史节点，广电总局发展研究中心编撰的《中国视听新媒体发展报告（2011）》（视听新媒体蓝皮书）正式出版。这是中国视听新媒体发展历程中的一件大事，可喜可贺！这部视听新媒体蓝皮书比较全面地阐述了相关政策与政府管理实践，分析了网络广播影视、IP电视、互联网电视、手机电视、公共视听载体、移动多媒体广播电视等多种新媒体新业态的演变历程、发展现状及未来趋势，汇聚了业界专家、学者以及行业领军者的众多思想创见，是中国第一部系统总结视听新媒体发展状况的行业报告，具有开拓性和创新性。特别是这部蓝皮书着眼于三网融合背景下的视听新媒体产业发展，以定量研究和定性研究相结合的方法，对各类视听新媒体新业态进行了全方位、多角度、多视野的综述和分析，既有新媒体行业的综合归纳，也有典型的案例研究，既有很强的现实性和针对性，又有一定的前瞻性和学理性，在一定程度上探究了视听新媒体发展的基本规律，对行业发展具有重要参考价值。与此同时，视听新媒体蓝皮书注重信息公开，突出了政策导向和管理取向，对于推进视听新媒体管理创新具有重要意义。

希望发展研究中心以一年一度的《中国视听新媒体发展报告》为载体，坚持正确导向，展示实践经验，汇聚业界智慧，洞察行业前沿，分析发展趋势，使其成为中国视听新媒体行业发展的展示窗口和风向标，为政府部门决策提供依据



和参考，为视听新媒体相关机构及从业人员提供有益借鉴，为建设覆盖广泛、传输便捷的现代传播体系，加强国家文化建设，促进文化大发展大繁荣做出应有的贡献！

赵实
2011.1.25.

(序作者为国家广播电影电视总局党组副书记、副局长)



目 录

Ⅱ I 第一章 总报告

Ⅱ.1	视听新媒体的基本格局和未来走势·····	001
Ⅱ.2	中国视听新媒体发展基本历程·····	014
Ⅱ.3	中国视听新媒体政策法规及管理现状·····	026
Ⅱ.4	视听新媒体发展技术环境·····	036
Ⅱ.5	视听新媒体版权发展与管理·····	044
Ⅱ.6	国外视听新媒体发展现状及趋势·····	053

Ⅱ II 第二章 行业分报告

Ⅱ.7	网络广播影视·····	076
Ⅱ.8	IP 电视·····	096
Ⅱ.9	手机电视·····	114
Ⅱ.10	互联网电视·····	136
Ⅱ.11	公共视听载体·····	156
Ⅱ.12	移动多媒体广播电视·····	173



Ⅲ 第三章 个案

Ⅲ.13	中国网络电视台的建设与创新	182
Ⅲ.14	中国国际广播的在线化传播	192
Ⅲ.15	中国广播网的战略布局和实现路径	199
Ⅲ.16	上海广播电视台视听新媒体的发展与探索	207
Ⅲ.17	北京电视台网络春晚：媒介融合的一次成功探索	216
Ⅲ.18	人民网的视听业务发展探索	224
Ⅲ.19	搜狐：门户网站的网络视频战略	230
Ⅲ.20	从游戏门户向全媒体转型的盛大集团	239
Ⅲ.21	迅雷：技术类网站的创新之路与价值链构造	247
Ⅲ.22	六间房：成长中的中国视频分享网站	253
Ⅲ.23	华视整合车载移动电视广告资源的价值分析	260
Ⅲ.24	电影网：建设电影网络化传播的规范平台	268

Ⅳ 第四章 专家视点

Ⅳ.25	以互联网为代表的新媒体将成为未来主流媒体	274
Ⅳ.26	新媒体：产业跨越与文化重构	276
Ⅳ.27	立在潮头 赢在未来	278
Ⅳ.28	新广播 新梯度	281
Ⅳ.29	内容创新是新媒体发展的核心动力	283
Ⅳ.30	网络视听新媒体正从视频网站向网络电视台演进	285



Ⅱ.31	2010：新媒体进行时	287
Ⅱ.32	媒介融合推动视听媒体跨越式发展	290
Ⅱ.33	新媒体究竟在改变着什么	292
Ⅱ.34	应高度关注各类新终端	294
Ⅱ.35	三网融合为视听新媒体插上理想的翅膀	296
Ⅱ.36	美国传统媒体与新媒体融合的几种方式	298
Ⅱ.37	视频网站发展前景探讨	301
Ⅱ.38	创新、合作、分享	303
Ⅱ.39	附录一 中国视听新媒体发展大事记	305
Ⅱ.40	附录二 目前国外知名视听新媒体运营机构与平台简介	318
Ⅱ.41	附录三 相关英语缩略词的中文解释	330
	撰稿人名单	347



CONTENTS

Ⅱ I Chapter I General Report

- Ⅱ.1 The Current Framework and Future Trends of China's Audio-Visual New Media Development / 001
- Ⅱ.2 A Summary of China's Audio-Visual New Media Development History / 014
- Ⅱ.3 The Current Status of China's Audio-Visual New Media Policies, Regulations and Administration / 026
- Ⅱ.4 The Technological Environment for Audio-Visual New Media Development / 036
- Ⅱ.5 Audio-Visual New Media Copyright Development and Management / 044
- Ⅱ.6 The Current Status and Trends of Audio-Visual New Media Development in Some Major Countries / 053

Ⅱ II Chapter II Sector Report

- Ⅱ.7 Online Audio and Video / 076
- Ⅱ.8 IPTV / 096
- Ⅱ.9 Mobile TV / 114
- Ⅱ.10 Internet TV / 136



- B.11 Audio-Visual Media in Public Places / 156
B.12 Mobile Multimedia Broadcasting / 173

B III Chapter III Case Study

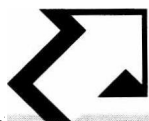
- B.13 Construction and Innovations of China Network Television (CNTV) / 182
B.14 Online Communication of China Radio International (CRI) / 192
B.15 The Strategic Layout and Development Approach of CNR Online / 199
B.16 Development and Exploration of Radio and Television Shanghai
in the New Media Era / 207
B.17 Online Spring Festival Gala Evening by Beijing Television Station:
A Successful Case of Media Convergence / 216
B.18 Explorations of People's Daily Online over Audio-Visual Services / 224
B.19 Sohu: Online Video Strategy of Portal / 230
B.20 The Transformation of SNDA Group from an Online Game Portal
to a Multimedia Platform / 239
B.21 Xunlei: The Way of a Technology-Based Website towards
Innovations and the Corresponding Value Chain / 247
B.22 6.cn: A Growing Video Sharing Website in China / 253
B.23 A Value Analysis over Vision China Media Integrating
Car TV Ad Resources / 260
B.24 Chinafilm.com: A Platform Aimed at Promoting Legitimate
Communication of Online Movies / 268

B IV Chapter IV Experts' Views

- B.25 New Media Represented by the Internet Will Become
Mainstream in the Future / 274



B.26	New Media: Trans-Industry Development and Culture Reconstruction	/ 276
B.27	Stand Ahead, Win the Future	/ 278
B.28	New Radio, New Schema	/ 281
B.29	Content Innovation is the Core Power of New Media Development	/ 283
B.30	Online Audio-Visual Media is Evolving from Video Website to Network Television Station	/ 285
B.31	2010: New Media is in Progress	/ 287
B.32	Media Convergence is Leading to a Leapfrog Development of Audio-Visual Media	/ 290
B.33	What is Actually Changed by New Media?	/ 292
B.34	Pay Close Attention to All Kinds of New Terminals	/ 294
B.35	“San Wang Rong He”(Tri-Networks Convergence): Flying Wings for the New Media	/ 296
B.36	Several Approaches for the Convergence between Traditional and New Media in the US	/ 298
B.37	On the Prospects of Video Websites	/ 301
B.38	Innovation, Cooperation and Participation	/ 303
B.39	Appendix I Chronicle of China’s Audio-Visual New Media Development	/ 305
B.40	Appendix II A Brief Introduction of Renowned Audio-Visual New Media Operators Overseas	/ 318
B.41	Appendix III Chinese Interpretation of English Abbreviations	/ 330
	List of Authors	/ 347



第一章 总报告

Chapter I General Report

B.1

视听新媒体的基本格局和未来走势

以互联网为传播载体的新兴媒体正在高速崛起，并对政治、经济、文化、社会等方方面面产生广泛而深刻的影响。在各类新媒体、新业态中，视听新媒体已经成为一类相对独立的媒体形态，并随着技术的进步日臻完善。视听新媒体以视听内容为核心，借助互联网等各种新的技术手段传播，技术实现方式较为多样、复杂，已经且还将持续对现有的媒介格局产生重大影响。视听新媒体既有自身独特的运行规律，又与传统的广播影视媒体交叉、融合、竞争并合作，从而形成复杂的媒介竞合格局。视听新媒体正处在快速发展的初级阶段，其未来走势带给人们无限遐想。

一 视听新媒体的基本概念及业务形态

（一）视听新媒体的界定

关于视听新媒体概念的界定，业界并没有给出一个权威性的说法。目前来看，主要存在两种界定方式：一是按技术的革命性变化来划分，把基于互联网



的各种视听业务形态称为视听新媒体，包括网络广播影视、IP电视、互联网电视、手机电视等；二是按时间与空间的变化来划分，把近十年中出现的、在传播空间上发生重大变化的视听业务形态叫做视听新媒体，这种意义上的视听新媒体除了上述业务形态外，还包括移动多媒体广播电视、公共视听载体等非技术突变性媒体形态。整体来看，第一种方式是视听新媒体的技术学解读，它把视听新媒体界定在基于第四代媒体——互联网媒体的媒体形态上，其内涵非常明确，经得起历史的检验；第二种方式是视听新媒体的社会学解读，它不单纯强求技术的变化，而是注重时间与空间的更新，其内涵随着社会的发展不断变化，符合现阶段发展特点，比较实用。本书在内容的设计上选用了第二种界定方式。

与传统的广播电视媒体相比，视听新媒体具有以下部分或全部特征：一是视听内容形态多元化和分众化；二是内容来源多样化；三是内容体验丰富化；四是传播渠道/终端无所不在；五是单一渠道/终端的兼容性与多功能化；六是不同程度、不断提高的互动性。这些特征在基于互联网的视听新媒体形态中，表现尤为明显。

（二）视听新媒体的业务形态

根据上述“视听新媒体”概念的界定，目前中国市场上的视听新媒体形态可分为两大类：一类是侧重发展互动功能的视听新媒体，主要基于互联网及移动通信网，包括网络广播影视、IP电视、互联网电视、手机电视等；另一类仍为单向传播方式，但加速了传播渠道的分化和传播空间（终端）的延伸，主要是指移动多媒体广播电视和各种公共视听载体。这些视听新媒体形态的基本内涵和主要特征如下。

1. IP电视

中国对IP电视的定义较为细致，除国际通行的“指运行在可控、可管理、安全传送并具有质量保证（QoS）的网络上”外，还专门强调针对电视终端。从管理角度看，中国IP电视更多的是强调电视特征，IP仅仅是一种支撑技术。出台的管理政策也类似于对传统电视业务的管理，其内容集成播控平台必须由广电播出机构建设。