

新华新媒体
研究系列丛书

视听的旅程

——交通工具移动电视概览

陈 怡◎著

 人 民 出 版 社

新华新媒体

研究系列丛书

视听的旅程

——交通工具移动电视概览

陈 怡◎著

 人 民 出 版 社

责任编辑：陈鹏鸣 周 澜 徐 芳

封面设计：北京市仁爱教育研究所

图书在版编目(CIP)数据

视听的旅程：交通工具移动电视概览 / 陈怡著. -
北京：人民出版社，2012.7

(新华新媒体研究系列丛书 / 李从军主编)

ISBN 978 - 7 - 01 - 011030 - 1

I. ①视… II. ①陈… III. ①交通工具 - 数字电视 -
研究 IV. ①TN949.197

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 152945 号

视听的旅程：交通工具移动电视概览

SHITING DE LUCHENG: JIAOTONG GONGJU YIDONG DIANSHI GAILAN

陈 怡 著

人 民 大 学 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张：14

字数：270 千字

ISBN 978 - 7 - 01 - 011030 - 1 定价：32.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·盗版必究

认识和把握新媒体发展带来的挑战与机遇

(总序)

李从军

进入二十一世纪以来,在以数字技术、网络技术为核心的信息传播技术的推动下,新媒体发展日新月异,媒介融合愈演愈烈,正在引发新闻信息生产和传播方式的重大演变,导致各国乃至世界范围内传媒格局的重大变革,并且对全球政治、经济和社会发展产生重大影响。

新媒体的迅猛发展打破了传媒机构对新闻信息传播的垄断,使得传播的主体更加多元。由于手机等信息网络移动终端以及各种社会化媒体的功能越来越先进,操作越来越简易便捷,不但极大地提升了信息传播的速度和广度,丰富了信息传播内容,而且对传统媒体机构的信息传播带来了挑战,也使社会舆论变得更加多元,增加了舆论传播的复杂性。

新媒体的发展及其带来的变化无疑将对传统媒体带来全方位的冲击。首先,传统媒体的主体市场地位受到影响。由于新媒体的崛起及其具有的独特优势,越来越多的受众从传统媒体流向新媒体。在一些发达国家,传统媒体已经呈现日益衰落迹象。其次,传统媒体的新闻信息生产方式受到影响。受众接收新闻信息行为习惯的改变,对传统媒体提供的新闻信息提出了全新的要求,原有的新闻信息内容结构、呈现方式和传播手段已经不能满足受众需求。新闻信息的采集、加工、发布方式必须加以改革才能适应形势发展。

面对这样的变化,传统媒体像过去那样依靠单一产品(业务)、单一市场、单一商业模式显然已经不能适应新的竞争环境,但要改变传统的经营方式却又面临观念、体制机制和人才资源等因素的制约,因此,求生存、谋发展面临空前的压力。但同时,对传统媒体来说,新媒体的发展也意味着新的机遇和可能,它为传统媒体改善现有业务、开发新兴业务、扩大受众范围、拓展市场空间等提供了新的手段、平台和途径。

在这样的大背景下，全球传媒业生存环境和竞争格局正在发生前所未有的深刻变化。随着世界多极化、经济全球化深入发展，特别是受国际金融危机的冲击，许多发达国家媒体发展速度放慢甚至出现运营危机，一些全球性媒体机构收缩调整业务，多家著名报刊被出售或停刊，不同国家、不同地区、不同形态的媒体之间整合重组愈发剧烈，世界范围内媒体机构实力此消彼长。世界各地媒体机构特别是国际一流传媒集团都在想方设法积极应对国际传媒格局调整，在组织架构、技术支撑、产品形态、传播载体、网络布局、品牌建设、市场推广等方面加大改革创新力度，力图进一步壮大实力，拓展业务和市场空间。传统媒体与新兴媒体在相互竞争的同时加快相互融合、逐步实现多元化共同发展，传媒业与其他行业的交流合作与渗透融合不断深化，跨媒介、跨产业融合的全球传播新格局正在逐步形成。

媒体机构要想在新的竞争环境和传媒格局中生存和发展，就必须积极应对和准确把握新媒体发展带来的挑战和机遇，顺应信息传播技术的新发展，顺应当代新闻信息传播的新变化，顺应媒介融合的新趋势，顺应公众和传媒市场的新需求，充分运用世界最先进的传播技术和手段，改造传统媒体业务，建设新的业态，抢占新兴媒体市场，拓宽传播渠道，提升产品和服务质量，增强权威性和公信力，创新传播载体手段和方式，不断提高传播能力和市场影响力，实现事业科学发展。

正是基于这样的认识，为了更好地适应数字化时代新闻信息传播发展趋势，不断提升新闻传播力、舆论引导力、市场竞争力和国际影响力，新华社近几年来实施了以“三个拓展”为重点的战略转型：

一是由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展。信息技术的迅猛发展，使多媒体新闻信息传播成为可能并逐渐形成强势，多元化的传播渠道对新闻信息产品提出了新的更高要求。如今，多媒体经营、不同媒体形态相互融合与拓展，已经成为世界媒体发展的大趋势，国际知名媒体机构一般都拥有报纸、广播、电视、网络等现代多媒体传播业态。要在激烈的新闻竞争中胜出，就必须转变传统的新闻信息产品生产观念，调整生产和传播模式，将多媒体运行理念和操作模式运用到新闻信息产品生产的全过程，积极运用新技术，创新内容、形式、方法和手段，加快建立多媒体新闻信息业态。

二是由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展。在资讯高度发达、传播方式日趋多样化的今天,通讯社单一的向媒体供稿方式越来越不适应形势和现实的要求,迫切需要产品更多地直接面向终端受众。拓展直接面向终端受众的传播渠道和传播载体,是提高核心竞争力的必由之路。因此,要不断创新思路,通过多种有效载体和传播途径,使报道、产品和业务尽可能更多地直接面向受众,直接服务受众,直接影响受众。

三是由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展。长期以来,国际舆论竞争中“西强我弱”的总体态势没有得到根本转变,西方几大主要媒体几乎垄断了世界的新闻信息发布,他们从自身意识形态和价值观出发,制订标准,设立规则,控制国际舆论,影响世界受众。打破西方媒体垄断格局和话语霸权,努力构建国际舆论新秩序,已经成为一项十分紧迫的重大现实任务和战略课题。作为国家通讯社,新华社必须以更加积极主动的姿态,在更大范围参与竞争,努力抢夺在国际舆论体系中的话语权,不断增强国际影响力。

实施战略转型的目的是将新华社建设成为世界性现代国家通讯社和国际一流的现代全媒体机构。80年来,新华社不断拓展媒体业态,从过去以传统通讯社业务为主,发展到目前融通讯社业务、报刊业务、网络业务、新媒体业务、电视业务、金融信息业务和多媒体数据库业务为一体的全媒体业务形态,为提升传播力和影响力、更加有效地参与全球媒体竞争奠定了坚实基础。

一家媒体是否算得上真正的全媒体机构,可以从内容形态、媒介形态、产业形态和组织形态四个方面去考察。内容形态是指拥有全球性文字、图片、音视频、网络、新媒体、财经资讯等多媒体内容采编播发能力;媒介形态是指拥有以信息网络数字先进技术为支撑的、面向国际国内各类受众的现代新闻信息传播媒介、载体的终端;产业形态是指拥有通过资本化、公司化、市场化运作,广泛覆盖国际国内市场的各类新闻信息产品,并形成较为完善的产业链,以及若干支撑事业发展的支柱性产业和产业园区;组织形态是指拥有若干个媒体集群及公司的集团化组织架构、跨国跨地区的国际化机构、与现代传媒生产相适应的集约化管理体系。这四种形态构成有机统一体,缺一不可。要建设国际一流的现代全媒体机构,就必须始终不懈地在创新、完善、发展这四种形态上下功夫。

在传媒格局发生巨变的形势下，建设国际一流全媒体机构不但是一项重要而迫切的任务，也是一项极其艰巨和复杂的工程。在这个过程中，将面临很多从未遇到过的新情况、新问题，仅凭以往的知识积累和工作经验，将无法适应发展的新需要，无法解决实践的新问题。因此，必须结合形势发展和工作实际，自觉学习战略转型所需的各方面知识和技能，加快知识更新，优化知识结构，通过培养世界眼光，增强战略思维，提高综合素质，把握新趋势、破解新难题、实现新发展。

这正是我们编辑出版《新华新媒体研究系列丛书》的动因和初衷。希望这套丛书有助于大家对新媒体的理论与实践有更系统、更深入的了解，有助于传媒业界和学界人士开阔视野、拓宽思路，有助于我国传媒业的发展和研究。

作为编委会主任，我对这套丛书的诸位作者以及所有为丛书出版付出心血和辛劳的人致以衷心的感谢。

（作者系新华通讯社社长）

目 录

第一章 交通工具移动电视概述	1
1.1 走近交通工具移动电视	1
1.2 产业链与发展模式	5
1.3 交通工具移动电视发展现状概述	14
1.4 发展环境分析	21
1.5 未来发展总体趋势	27
第二章 公交车载电视	30
2.1 国内公交车载电视发展概述	30
2.2 公交车载电视的发展历程	31
2.3 公交车载电视技术概况	33
2.4 公交车载电视产业链简介	37
2.5 公交车载电视市场格局	38
2.6 当前影响公交车载电视发展的几大因素	41
2.7 公交车载电视受众分析	47
2.8 公交车载电视广告分析	51
2.9 公交车载电视内容分析	59
2.10 公交车载电视发展趋势分析	72
2.11 公交车载电视发展大事记	76
2.12 国内公交车载电视运营商简介	79
第三章 地铁电视	91
3.1 国内地铁电视发展概述	91
3.2 地铁电视的技术方案	92
3.3 地铁电视市场格局	95
3.4 影响国内地铁电视发展的几大因素	98
3.5 地铁电视受众特点分析	101
3.6 地铁电视内容分析	103

目●录

3.7 地铁电视广告分析	114
3.8 地铁电视发展趋势分析	122
3.9 部分城市地铁电视发展简况	124
3.10 地铁电视发展大事记	130
第四章 列车电视	132
4.1 列车电视概述	132
4.2 我国列车电视的发展路径	140
4.3 列车电视发展促进因素	145
4.4 列车电视受众分析	147
4.5 列车电视内容分析	150
4.6 列车电视广告	161
4.7 列车电视面临的问题与困难	167
4.8 列车电视发展趋势分析	169
4.9 列车电视发展大事记	171
第五章 航空机载电视	173
5.1 航空机载电视概述	173
5.2 行业发展概况	178
5.3 产业链分析	180
5.4 航空机载电视受众分析	183
5.5 航空机载电视内容分析	187
5.6 机载电视广告	193
5.7 市场趋势分析	196
5.8 航美传媒——国内最大的航空媒体运营商	203
5.9 国外航空机载电视简介	208
5.10 世界航空娱乐协会(WAEA)	213
后记	215

第一章 交通工具移动电视概述

1.1 走近交通工具移动电视

1.1.1 交通工具移动电视的概念及分类

数字技术的发展是交通工具移动电视成长过程中的重要分野。在数字时代到来之前。“交通工具移动电视”是指在汽车、火车、飞机等交通工具上安装电视机,播放 VCD、DVD 光盘,使乘客享受视听影像的乐趣,消除旅途的乏味和疲劳。

随着科技的发展,电视数字技术迎来了新的电视媒体时代——数字时代。如今,交通工具移动电视是指以数字技术为支撑,通过无线数字信号发射、地面数字接收的方式播放和接收电视节目。主要分布在公交车、长途客车、出租车、火车、飞机、地铁、轮船以及私家车等各种交通工具上,可以说是传统电视媒体的延伸。有人甚至把公交移动电视称之为继报刊、广播、电视、网络、户外之后的“第六媒体”。

1.1.2 交通工具移动电视的特点与优势

作为一个新媒体形式,交通工具移动电视有着自己的特点和优势,虽然公交电视、地铁电视、列车电视、航空电视等略有不同,但毕竟是同胞兄弟,大同小异,归纳起来主要有以下几个方面:

1.1.2.1 数字化带来的视觉优势

交通工具移动电视以数字电视技术为支撑,凭借数字电视的无线方式传输,已经基本消除了模拟电视时代因传输问题产生的屏幕雪花、重影、闪动等现象,画面清晰、接收稳定,具有高画质、高音质、高性能等数字优势。

1.1.2.2 移动接受带来的无空间限制优势

移动电视摆脱了固定收视,实现了边走边看这个重大变革,使电视拓展了竞争空间,开拓了“移动收视”的新时代。人们收看电视将不再受到空间的限制,看电视不再是只能在家庭等固定场所进行的活动。

据 2008 年上海市市民信箱的调查显示,74.4% 的市民选择公共交通作为最

主要的出行方式，多数在车上停留时间为一小时左右。由于车内拥挤嘈杂，不便看书或听广播，移动电视则提供了相对丰富的资讯环境，利用起原本易被浪费的时间。世博期间，外来游客大量入沪，上海人口的流动性增大，移动电视既是游客获取世博实用信息的便捷途径，也是展示上海城市形象的生动平台。据2010年7月东方明珠移动电视《世博信息播出效果调研问卷》^①显示：市民前往世博园途中，曾乘坐或准备乘坐的交通工具为公交和地铁的，占总数的96.36%；在乘坐公共交通时，97.83%的市民会关注东方明珠移动电视播出的各类世博资讯。

1.1.2.3 无线数字传输带来的即时性优势

数字移动电视节目可以录播、转播，也可以现场直播，通过无线数字发射，即时收看。在交通工具上也能第一时间获取最新的信息，极大地满足了快节奏社会中人们对于信息即时性的需求，例如，2007年5月，在北京移动电视开播三周年的庆典仪式上，北京市交管局副局长翟双合宣布，设在市交管局奥运指挥大厅内的“北京移动电视交通路况直播中心”正式启动。“直播中心”通过交管局遍布全市的监控探头掌握路况信息、捕捉道路画面，实现路况直播和交通信息实时播报。目前移动电视编辑制作了《出行导航》、《走吧》、《整点路况播报》等路况直播节目，在每天交通高峰时段随时播出最新的道路交通信息。

1.1.2.4 强迫收视带来的广告传播效果优势

传统电视追求互动传播，把“被动接受”看作一大缺陷，但在移动电视盈利模式中，“被动接受”反而成了优势。在地铁、公交车、列车等环境下，移动电视具有空间封闭、强迫收视、频道固定的特点，这种垄断性传播决定其有无可比拟的广告优势。

央视-索福瑞调查报告显示，乘客在公交车上看移动电视，遇到广告继续收看的比例达到82.9%。同时，交通工具移动电视的广告费用远远低于在传统电视上做广告，这也成为其吸引广告商的一大因素。例如，根据江西传媒移动电视公司提供的数据显示，其移动电视广告的千人成本仅为5.42元，而传统电视的千人成本为20.64元，杂志为20.80元，报纸为13.28元。再以鼎程传媒的列车电视广告为例，在列车上播出一个15秒的广告仅需100元，列车的广告费用仅相当于传统媒体广告费用的1/10。^② 据CTR调查，中国移

① 陶文静：《移动电视对世博会的传播功能及发展建议》，新媒体研究网 <http://www.newmediastudy.org/?p=51>

② 苑文越：《广源传媒投资四亿 何时扭亏为盈？》，<http://it.sohu.com/20071217/n254122321.shtml>

动、宝洁、五粮液等中国列车电视全年投放客户单次有效 CPM 平均仅为 4 元。^①

1.1.2.5 海量的受众群体带来的潜在消费能力优势

移动电视拥有巨大的受众群体。

以公交车为例,数据显示,北京市公交车数量已达到 2 万多辆。2010 年 9 月,中秋三天假期,在北京,每天有超过 1800 万人次乘坐公共交通工具出行。其中,公共电汽车日均运送乘客达 1320 万人次,地铁日均超过 500 万人次。^②而随着 2010 年底更多地铁新线路的开通,北京市地铁日均客流更是攀升至日均 600 多万人次。

以列车电视为例,全国列车年运载量 2003 年达到 13 亿人次。^③据 CTR 对列车乘客的调研发现:乘客中男性占 61%,21 至 40 岁占 64%,大专及以上学历占 65%,个人平均月收入为 2750.7 元,企业主、企业管理者、办公室白领占有相当大的比例。他们的出行目的以商务出差、旅游、探亲访友为主,具有极高的消费欲望和消费能力,对新事物、新资讯接受力强,并会主动获取信息。^④

以航空电视为例,中国 2010 年乘坐民航客机出行的旅客人数达到 2.67 亿人次。北京首都国际机场旅客吞吐量 2010 年首次超过 7000 万人次,世界排名上升至第 2 位;上海两个机场、广州白云机场旅客吞吐量分别首次超过 7000 万和 4000 万人次;青岛、大连机场旅客吞吐量首次超过 1000 万人次,全国旅客吞吐量超过 1000 万人次的机场达 16 个。业内专家评价指出,中国民航正加速向大众消费的普通运输工具转变。^⑤

1.1.2.6 应急信息发布带来的公益事业优势

交通工具移动电视一方面可以为广告商带来盈收,同时,由于具有广泛的传播能力、灵活的节目调整和制作能力以及良好的公信力,移动电视还具备“疏导人群,指导避险”的城市应急信息发布功能,具有社会公益事业性质,可以作为气象灾害预警、城市应急指挥等公益信息的重要传播渠道。

各地争相对这一优势功能进行开发利用。

① 数据来源:《中国动车列车电视媒体简介》, <http://www.allchina.cn/communication/space/viewspacepost.aspx?postid=189638>

② 刘晔:《北京地铁公交日运乘客 1800 万》,《北京日报》2010 年 9 月 25

③ 王亚、袁媛、王敏:《电视新亮点:公交移动电视》,《新闻前哨》2006 年第 4 期

④ 赵建飞:《列车移动电视的传播学解读》,《新闻实践》2006 年第 3 期

⑤ 林红梅:《中国民航 2010 年运输旅客 2.67 亿人次》,新华网 <http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-01/11/c-12968277.htm>

以上海为例，非典期间，公交移动电视每天滚动播放防范非典的宣传内容，增强了市民的自我防范意识，成了宣传防范非典的窗口。世博会期间，东方明珠移动电视的突发信息传递价值备受重视。2010年6月19日是世博园开园第50天，早上8点55分，东方明珠收到从世博会运行指挥中心发出的即时消息：“浦东高科西路入口拥挤，建议游客到毗邻的上南路入口进园”。移动电视节目编播中心快速反应，组稿、配音、制作、灌录一气呵成，收到信息仅2分钟后就以滚动字幕“最新消息”形式抢发出去；6分钟后，图版配音版本发布，对分流人群、疏导游客发挥了快速而积极的作用。

2010年，在第八届中国广告与品牌大会上，上海东方明珠移动电视凭其在2009年对各类重大事件及突发事件的负责报道，荣获“新媒体社会责任特别大奖”，也印证了整个社会对交通移动电视公益价值的肯定。

1.1.2.7 基于特定时间和空间的分众优势

不同的人群有不同的消费习惯和能力，他们也会选择不同的交通工具，这为分众传播提供了良好的条件。清华大学新闻与传播学院副院长尹鸿就表示，列车电视的差异性节目编排能给节目收视和广告传播带来事半功倍的效果，比如从北京到上海、北京到大连，这些线路所运载的乘客整体层次相对更高，不同地区配置差异性节目的节目编方式将会给在此平台上投放的广告带来更好的效果。列车移动电视能准确以地区差异来进行差异化节目编排。同时，列车电视的受众群体与航空电视的受众群体也是有区别的，更为“高端”的航空电视上出现的广告也是更为高端的汽车类和金融类广告。

1.1.3 交通工具移动电视的影响

1.1.3.1 移动电视弥补了传统电视“盲区”

如前文所述，乘坐公共交通工具的人数众多，如此庞大的受众市场是传统电视的“盲区”，而移动电视正好弥补了这部分盲区。移动电视广泛应用于城市公交车、商务车、出租车、私家车以及火车、城际客车、地铁、飞机等各个系统，其传播或服务的对象囊括城市及城市之间人群密集区域的流动人口，让出门在外的人有了新的媒介选择。电视媒体真正实现了无处不在。

1.1.3.2 数字移动电视开辟了一个新的行业局面

移动电视行业的兴起和发展需要大批量的设备投入使用，受益最大的将是家电行业，特别是传统的彩电制造企业。中国有200多个大中型城市，以每个城市3000辆公交车、每车安装2台移动电视计算，200个城市将总共消费120万台数字移动电视机，这足以让各电视机制造企业垂涎欲滴了，更何

况还有地铁、出租车和列车市场等等。^①

但想分享移动电视这个蛋糕的并不仅仅是电视企业，一些传统的碟机生产企业，比如新科、万利达等，都在陆续推出以移动 DVD 为蓝本，加入移动电视接收模块的新产品。此外一些做数码相机、GPS 和 MP4 的企业，也在跃跃欲试加入到移动电视产业中来。毋庸置疑，交通工具移动电视行业的发展将开辟一个新的行业局面。

1.1.3.3 移动电视为传统电视行业带来发展的新机遇

2009 年 5 月刊登于《广播电视信息》的《我国数字移动电视的现状及其探索》一文，从电视事业的发展角度对此进行阐述。

从目前来看，电视广告收入已经成为各电视台的主要经济来源，即使在多种经营比较发达的电视台，广告收入在全部经营收入中所占的比重也高达 90% 以上，广告是电视台赖以生存和发展的经济基础，广告业是电视传媒产业结构体系中的支柱产业。

这个支柱产业现在却面临严峻的形势，一方面互联网的发展使得行业、地域的界限越来越模糊；另一方面楼宇电视、小型闭路电视系统也在快速发展，政策保护所形成的垄断即将被打破，这使得电视行业广告发展空间受到很大制约，以广告收入为主要经济来源的广电行业发展受到了严重的挑战。在新的竞争形势下，传统电视台纷纷绞尽脑汁，寻找自己的生存和发展新途径。

移动电视不仅可以为移动人群提供电视节目、还可以提供资讯信息等个性化服务，拓展了传统电视行业的服务范围，为电视广告提供了新的观众群体，给电视行业带来了新的发展空间和机遇。

1.2 产业链与发展模式

1.2.1 交通工具移动电视的产业链

交通工具移动电视的产业链比较复杂，不同种类的交通工具移动电视的产业链具体环节也各有区别。求同存异，总体看来，交通工具移动电视主要包括如下几个环节：节目内容提供商、软件供应商、硬件供应商、移动电视运营商、媒体广告运营商、终端载体供应商、传输平台、移动电视终端用户、广大商家、企业。下面做一点简单介绍。

^① 田晓娜：《移动电视行业：太阳刚刚升起》，赛迪顾问 <http://blog.sina.com.cn/s/print-492be8c201000bz5.html>

1.2.1.1 节目内容供应商

由于我国移动电视的运营主体是当地有能力开展移动电视试验的广电部门,因此移动电视的内容呈现出以广电部门现有内容为主,非广电外部资源为辅的格局。节目内容供应商主要有三类:

一是传统的电视台。

内容是北广传媒、东方明珠等传统媒体进军移动电视领域的一大优势,他们凭借丰富的视频资源和人力资源优势,在内容提供方面占据优势。把传统电视台收视率较高的节目根据移动电视的收视特点稍作编排即可播放,节省了不少人力、物力、财力,同时,节目本身的质量也有保证。利用广电现有节目源通常有以下两种形式:

1、和传统电视台的节目实现同步播出。

新闻等时效性较强的节目多采用同步直播的方式。例如,上海移动电视播出的各类新闻节目就主要选择中央电视台和上海文广的实时内容。青岛移动电视对重大事件、会议、重大赛事等实现直播。2008年奥运会期间,北京市民中有24.9%通过公交移动电视收看赛事直播。2009年10月1日,东方明珠移动电视、北广传媒移动电视、西安移动电视等都对国庆60周年阅兵式进行了实时转播。

2、对传统电视台播出的节目进行再编辑和再加工后播出。

此类主要是非新闻性内容。主要是受观众喜爱,但是节目时长、形式等不适合在移动平台上播出的内容。需要根据移动平台的特点和收视人群的特点进行重新编排和加工后进行播出。

广电拥有丰富的节目源,因此,能够提供强大的内容支持,也在一定程度上节约了节目制作的成本。但是,由于收视环境、收视时间等有别于传统电视,因此,公交移动电视的编排必须有别于传统电视,必须要有懂得移动电视传播特点的专门人员进行节目加工,而非简单的缩短节目时间。

二是一些市场化的节目内容提供商。

例如在公交和地铁上颇受欢迎的绿豆蛙的制作方,苏州蓝雪文化传媒有限公司制作等,他们凭借灵活性和更加敏锐的市场触角与传统电视媒体展开竞争。再如航空电视领域的第七传媒。由第七传媒独家制作的日更新电视栏目《空中新闻》,在各大航空公司的航机视频上广受推崇,被誉为“空中的新闻联播”。另外,航空电视的节目中,电影所占比重相当大,因此,电影制作公司,如美国的好莱坞、中国的电影集团等成为机上播放电影的重要来源。

三是运营商本身也有能力独立制作或者与他人合作部分节目。

近年来,运营商与政府管理部门、商业机构合作制作的信息类节目广受

欢迎。一方面,利用公交移动电视平台能实时传播信息的特点,运营商与当地的交管部门合作,提供实时的交通路况信息和出行参考,或是与气象部门合作,提供天气预报等天气信息,发挥其公共服务平台的公益功能;另一方面,与商业机构合作,发布餐饮、出游、打折促销等生活服务类信息,不但为乘客提供了便利的生活信息,也为商业机构提供了一个传播平台。

1.2.1.2 运营商

交通工具移动电视运营商通过购买硬件和软件设备搭建业务平台,并通过购买或制作内容把移动电视业务推广到终端平台。运营商因为掌握了节目内容发布平台和频率资源,在产业链中处于最为关键的环节,主导着整个产业链的发展。

移动电视运营商主要有两大类:一是有传统电视媒体背景的公司,如:北广传媒移动电视有限公司、湖南广电移动电视有限责任公司等。二是市场化背景的公司,如:公交电视领域的世通华纳文化传媒有限公司,地铁电视领域的华视传媒,列车电视领域的鼎程传媒,航空电视领域的航美传媒等等。有传统电视媒体背景的运营商受地域限制,难以在全国范围内实现扩张,因此,在未来发展中略逊于市场化的运营商。

1.2.1.3 设备生产商

设备供应商在交通工具移动电视产业链中是非常重要的推动力量。设备生产商主要是提供发射设备以及终端接收和显示设备。目前国内有 100 多家企业在争食车载电视这块“巨大蛋糕”。这些企业来自三类:

一是传统的家电生产企业,如海信、海尔、创维、厦华、长虹等,这类企业规模技术实力强,目前国内公交车、出租车、火车等的车载电视市场基本上被他们垄断。

二是我国从事汽车影音系统生产的企业,如惠州华阳、深圳航盛、佛山好帮手等,这类企业主要在做后装市场和出口市场。

三是外资或合资品牌企业,如阿尔派、松下、歌乐、西门子威迪欧等,这类企业主要占据着我国移动电视的前装和后装市场。

此外,机载电视是在飞机的生产环节就选择并安装了,机上电视娱乐设备的质量标准由飞机生产商负责建立和控制。因此,飞机生产商也在产业链中扮演着重要角色。

1.2.1.4 技术提供商

技术提供商是保障移动电视在技术层面正常运营的主要因素。移动电视技术提供商的主要任务主要包括:提供能够被客户认可的技术系统方案。技术系统方案中又包括软件接收方案和硬件解决方案。软件解决方案中,

我国的移动电视必须为不加密接收，也就是不含有条件接收（CA）系统，而硬件解决方案主要包括数字电视制作与传输系统的器材和接收设备等方面的规划和管理。

例如：青岛海信集团就作为技术提供商为巴士在线提供技术支持。再比如，在航空电视领域，目前国内最知名的技术提供商是松下和泰雷兹。松下专门从事舱内内容和服务的开发和管理业务。泰雷兹为超过 40 家航空公司提供机载娱乐系统。新发布的泰雷兹 TopSeries 系列 IFE 系统得到了全球各航空公司的青睐，其灵活的设计适用于单通道和双通道客机。

1.2.1.5 受众

与传统媒体不同，交通工具移动电视的受众有以下几个最为突出的特点。

一是数量庞大。2010 年 9 月，中秋三天假期，在北京，每天有超过 1800 万人次乘坐公共交通工具出行。中国 2010 年乘坐民航客机出行的旅客人数达到 2.67 亿人次。2011 年，根据交通运输部提供的预测数据，春运期间全国道路旅客运输量达 25.56 亿人次，日均 6390 万人。如此庞大的人群都是交通工具移动电视的潜在受众。

二是被动接收。过去由于电视频道匮乏，受众基本上处于“你播——我看”的被动接收状况。随着技术的进步，频道的增多，受众可以拿着遥控器自主选择自己想看的频道和电视节目。然而，交通工具移动电视的出现，受众又一次成了被动的接收者。其强制性传播使得受众身处不管是公交、地铁、还是飞机、列车上，都没有选择电视频道的余地。甚至都不能关掉电视。^①

三是消费能力强。一般工薪阶层和中产阶层构成了接收交通工具移动电视的主力军。从上海公交车的乘客来看，大部分为在职人士，除了学生和一般工人以外，白领以及企业管理人员也占据一定比例，白领占了乘客总量的 22.1%，而企业管理人员占 12.1%。^②这些人也是社会消费的主流人群，具有一定的购买力，这个庞大的受众群也是广告商非常看重的广告投放目标。特别是航空机载电视的受众更可以称得上是高端受众，无论是其群体质量、消费能力、消费意愿等都位居社会各阶层前端，是社会经济和文化发展的中流砥柱，更是社会消费市场的主力军。

① 如云 ITCOM：《移动电视技术与行业探讨》，<http://www.tianyablog.com/blogger/post-show.asp?BlogID=350272&PostID=5095530>

② 张骏德、李小翠：《公交移动电视的传播学解读》，《新闻记者》2005 年第 8 期