

媒体产业系列丛书

广电网站产业

GUANGDIAN WANGZHAN CHANYE

曾静平 编著

媒体产业系列丛书

广电网站产业

曾静平 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

全书分为概述、中国广播网站、中国电视网站、中国广播电视综合网站、广播电视网站受众、广播电视网络文化、境外广播电视网站、央视网发展现状与未来、我国广电网站存在的问题与发展对策等内容。

本书是我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,既可以是广播电视行业力图在新媒体领域发展的一部重要参考书,也是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展全貌的范本,是新闻传播院系本科生研究生开阔视野的崭新教材。

图书在版编目(CIP)数据

广电网站产业 / 曾静平编著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-5635-4015-0

I. ①广… II. ①曾… III. ①广播工作—网站—研究②电视工作—网站—研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 130753 号

书 名: 广电网站产业

著作责任者: 曾静平 编著

责任编辑: 李欣一

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号 (邮编: 100876)

发行部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 304 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-4015-0

定 价: 32.00 元

• 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

编委会

- 顾问 刘习良 广播电影电视部原副部长
主编 奚建华 浙江传媒学院党委书记
浙江文化产业发展研究中心主任
曾静平 浙江省钱江学者特聘教授 北京邮电大学教授
中国电视购物研发中心主任
- 副主编 袁军 中国传媒大学副校长
项仲平 浙江传媒学院副校长
- 编委 (按姓氏笔画为序)
陈敬远 浙江传媒学院继续教育学院院长
陈兵 浙江传媒学院管理学院院长
段鹏 中国传媒大学文科科研处处长
董秀成 浙江传媒学院后勤管理处处长
胡劲涛 陕西卫视华夏文化研究院院长
胡启镔 北京邮电大学人文学院党委书记
胡晓阳 浙江传媒学院设计艺术学院院长
石义彬 武汉大学新闻与传播学院院长
李欲晓 北京邮电大学国际学院院长
陆地 北京大学视听传播研究中心主任
欧阳宏生 四川大学新闻传播研究所所长
许学峰 中国传媒大学教育基金会秘书长
肖倪 北京邮电大学数字媒体与设计艺术学院党委书记
徐凤兰 浙江传媒学院文化创意学院院长
姚永强 北京偶得文化产业机构董事长
张芹 浙江传媒学院新闻与传播学院院长
张解放 浙江传媒学院学科建设与研究生管理处处长
张树庭 中国传媒大学经济与管理学院院长
詹成大 浙江传媒学院科研处处长
- 撰稿成员 (按姓氏笔画为序)
程玉红 杜振华 方明东 冯福平 谷征
郭琳 侯丽莎 何地 黄传武 李炜炜
刘宇 齐亮亮 任乐毅 申卉 王莹
王艺蒙 王若斯 王连娟 汪晓春 武宇飞
徐敬宏 谢永江 杨瑞萍 朱瑞娟 周添

序

当传媒产业变得与传媒事业同等重要甚至在某些时候某些地方位置尤高一层时,业界内外关注的热度自然也不断生长。全国各地的文化产业研究机构、传媒产业研究机构应运而生,专家学者撰写的鸿篇巨著陆续进入公众视野。

浙江传媒学院作为国内两所综合性专业传媒院校之一,一直在规划建构传媒产业学科体系,聚合国内高校的最强科研力量谱写传媒产业教材。经过多年的精心策划和缜密组织,由我和浙江省钱江学者特聘教授、浙江传媒学院特聘教授曾静平博士牵头,融合了浙江传媒学院、北京邮电大学、中国传媒大学、北京大学、武汉大学、四川大学和北京服装学院等众多一线顶级学者的“传媒产业系列丛书”终于到了瓜熟蒂落的时候,即将陆续与读者见面。

“传媒产业系列丛书”包括《中外新媒体产业》、《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》、《电影院线产业》和《数字之手》(译著)共6卷,集萃了浙江文化产业发展研究中心、浙江省传播与文化产业研究中心、北京邮电大学电视购物研究与发展中心、中国电信传播研究中心、中国传媒大学电视购物与网络购物研究中心和央视索福瑞媒介研究有限公司等潜心经年的研究成果,是跨区域、跨学科和跨院校协同创新的产物,是群策群力集体智慧的结晶。

其中,《中外新媒体产业》从新媒体产业发生发展的终端着眼,以电脑媒体、手机媒体、车载媒体、楼宇广场媒体和星空媒体这几大新媒体着手,对中外新媒体产业进行一个宏观而又深入的论证。书中还对动漫与游戏产业(贯穿于新媒体产业的方方面面)、网吧产业、移动互联网产业和融合媒体产业(包括三网融合产业、物联网产业和云计算产业)进行了畅想解析。

《电视购物产业》和《网络购物产业》瞄准了国内被人忽略的“巨无霸”产业盲区,书写了电视购物产业与网络购物产业作为现代服务业的支柱地位。2013年,全国电视购物总销售量超过了1000亿元人民币,网络购物产业规模接近3万亿元。在中国电视购物产业急剧扩张、电视购物与网络购物趋于融合以及传统店商向网络购物转型的节点,这两本书的出版发行可谓生逢其时。

广播电视网站是“三网融合”的重要标志。《广电网站产业》是在借鉴国外广播

电视网站产业发展背景的基础上,对我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,是我国广播电视行业力图在新媒体领域产业发展的一部重要参考书,是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展和产业链丰富壮大全貌的范本。

《电视购物产业》、《网络购物产业》、《广电网站产业》和《电影院线产业》是国内第一本将视角投向该领域的开山之作,首次在书中介绍了电视购物、网络购物、广播电视网站和电影院线的发展渊源,以传播学、管理学、史学、艺术学、市场营销学以及计算机等学科多维解构,结合中外经典案例展开实证研究,旁征博引,图文并茂,是理论创新的精品力作。

“传媒产业系列丛书”既是中外新媒体产业、电视购物产业、网络购物产业、电影院线产业等发展的历史见证,是文化产业重要组成部分的具体铺展,是新闻传播和产业经营管理研究成员和第一线实践工作者的宝贵资料,也是新闻传播院系本科生和研究生开拓视野不可多得的崭新教材。是为序。

奚建华

前言

近年来,我国广播电视网站发展建设列入重要日程。2006年4月28日,央视国际(中央电视台网站,2008年4月易名央视网)网络改版,以崭新的姿态扬帆起航。2006年11月16日,国际在线(中国国际广播电台网站)正式启用新域名 cri.cn,这一新域名由中国国际广播电台的英文缩写(China Radio International, CRI)而来,在国内属最简短、最具价值的简洁组合域名之一。我国开始了在网站铸造旅程上大踏步迈进。2007年,北京广播网(北京人民广播电台网站)开始大规模行动,在人力物力财力等方面都做了相当大的投入。

2007年12月,我国的音视频网站管理权明确归属国家广电总局,原来的社管司也因此“一分为二”——传媒管理司与网络管理司,加强了对网络视频监控。

广播电视网站是“三网融合”的重要标志。2008年,国务院出台了关于“三网融合”的一号文件,对我国广播电视网站发展而言,具有“元年”价值。在国家有关部门加大了对视频网站的监管力度之后,我国广播电视网站建设开始重新审视这一重要机遇,纷纷加大投入,借势而上,中国广播网(中央人民广播电台网站)、BTV在线(北京电视台网站)、北京广播网(北京人民广播电台网站)、视界网(重庆广播电视集团网站)、背景在线(黑龙江电视台网站)、神韵在线(四川广播电视集团网站)和广东电视台网站等都做出了积极应对和响应。上海文广集团的东方宽频、北京电视台的北京宽频、四川广播电视集团的神韵在线等的市场运营初露端倪。近年来烽烟再起的电视购物,也对广播电视网站建设提出了更高的期望和要求。值得注意的是,一些在“集团化”时风生水起的单位,对现代网络却略显迟缓,个别“集团”甚至根本没有网络域名,这多少与我国广播电视网站大规模建设的大环境有些不协调。一些地级市的广播电视台,要么没有建立专门网站,要么就是域名混乱,信息长期不更新,形同虚置。

国家《“十一五”规划纲要》中指出:“积极推进‘三网融合’,建设和完善宽带通信网,加快发展宽带用户接入网,稳步推进新一代移动通信网络建设,建设集有线、地面、卫星传输于一体的数字电视网络,构建下一代互联网,加快商业化应用,制定和完善网络标准,促进互联互通和资源共享。”

当3G技术扑面而来,宽带时代、移动时代日益融入人们日常生活之时,中国广播电视有责任和使命作“三网融合”的先行者,将发展广播电视网站作为传统广播电视与现代互联网络融合互动、资源共享的平台,作为新型网络文化的窗口形象,作为产业拓张的新起点,开拓进取发展壮大,价值重大,意义深远。因此,央视索福瑞媒介研究联手专业研究新媒体与电信传播的专门机构——中国电信传播研究中心,经过两年多的精心准备和缜密调研,撰写出国内第一本以广播电视网站为核心内容的研究报告,立意概览10多年来我国广播电视网站的发展状况,深刻分析发展进程中存在的监督管理与引导、域名与特色建设、受众人群与传播特点、网络文化构建、网络广告、内容资源使用与流失等问题,对中国广播电视网站的未来发展提供一些可资参考的建议,也为央视索福瑞媒介研究在网络媒体的高精研究方面做出有利尝试。《广电网站产业》正是在此研究的基础上,创新梳理订正而成的书稿。

《广电网站产业》共分为九章,第一章为概述,素描全球互联网发展动态,国内外广播电视网站总体情况等;第二章是中国广播网站,全面立体地阐述我国广播网站的整体状况,包括起源与发展、网站分布、特点与功能等;第三章是中国电视网站,全程实录各级电视台网站的频道设置、内容安排特别是名记名编名导主持人等资源使用,对电视网站独有的宽频视频在线亦有特别论述;第四章是中国广播电视综合网站,除了上述常规内容外,重点对传统广播电视共同与不同的信息如何在互联网中串接与展现进行了个别分析;第五章是广播电视网络受众分析,到底是哪些人、什么时间、什么动机选择广播电视网站,以及这些受众最关心的内容是什么,这也是本章的重头之一;第六章是中国广播电视网络文化,这是一个鲜人关注而又意义重大的命题,个中将会有“把关人文化、绿色文化、音视频文化”等亮点;第七章为境外广播电视网站,对美国、欧洲、日韩以及中国台湾、中国香港等地的代表性广播电视网站展开分析;第八章是我国广播电视网站存在的问题与发展对策,对品牌问题、域名问题等鞭辟透析,进而从管理制度、人才优化、事件营销等方面进行突破;第九章是央视网的发展状况,其发展背景、改版经过、奥运表现以及正在筹建国家网络电视台等方方面面,很有借鉴价值。

《广电网站产业》是我国广播电视网站的全面纵览与高度提炼,既可以是广播电视行业力图在新媒体领域发展的一部重要参考书,也是广大专业研究人员了解中国广播电视网站发展全貌的范本,是新闻传播院系本科生研究生开阔视野的崭新教材。

编著者

目 录

第一章 概述	1
第一节 我国广播电视网站的起源与发展	3
第二节 中国广播电视网站的分类	8
一、按照行政级别分类	8
二、按照媒体性质分类	9
三、按照经营属性分类	10
第三节 中国广播电视网站特点	11
一、台网的联动性	11
二、资源的丰富性	12
三、内容的独家性	13
四、名人的集中性	13
第四节 中国广播电视网站功能	14
一、文化强国	14
二、品牌延伸	15
三、产业拓张	16
四、立体跃进	17
第二章 中国广播网站	19
第一节 网站品牌	22
一、网站名称	22
二、网站域名	23
三、广告语词	24
四、标识	28
第二节 网站内容	28
一、图片素材	29

二、广告运营	30
三、名人文化	31
四、网页更新	31
五、外语配置	33
第三节 频道设置	35
第四节 资料来源	38
第五节 在线收听	39
第三章 中国电视网站	41
第一节 网站品牌	43
一、网站名称	43
二、网站域名	45
三、广告语词	47
第二节 网站内容	50
一、频道设置	50
二、新闻图片	51
三、广告运营	53
四、外语配置	54
五、更新速率	56
六、资料来源	56
第三节 名人文化	57
第四节 视频音频	59
第五节 节目栏目	60
第六节 宽频频道	62
一、在线形式	63
二、网站内容	65
三、后台技术	66
四、发展方向	66
第四章 中国广播电视综合网站	68
第一节 网站品牌	70
一、网站名称	70
二、网站域名	72
三、广告语词	73

第二节 网站内容	76
一、频道设置	76
二、名人文化	78
三、新闻图片	79
四、广告运营	80
五、更新速率	80
六、资料来源	80
第三节 节目栏目	82
第五章 广播电视网站受众	85
第一节 受众数量	86
一、受众数量基数较大	86
二、受众数量攀升较快	87
三、受众数量分布不均	87
四、受众数量波动较大	88
第二节 受众结构	88
第三节 受众行为	92
第四节 他山之石	95
第六章 广播电视网络文化	101
第一节 中国广播电视网络文化的发展进程	101
第二节 广播电视网络文化生态	103
第三节 广播电视网络文化类别	104
一、“把关人”文化	105
二、亲民文化	106
三、音视频文化	109
四、流行文化	110
第四节 广播电视网络文化功能	111
一、台网联动功能	112
二、公共服务功能	112
三、价值传播功能	113
四、娱乐时尚功能	113
五、形象塑造功能	114

第七章 境外广播电视网站	115
第一节 起源及发展	115
一、网站页面设置	119
二、首页频道设置	119
三、内容特色	121
四、内容更新	123
五、受众来源	123
第二节 美国广播电视网	125
一、美国有线电视新闻网	126
二、美国广播公司	127
三、全国广播公司	129
四、哥伦比亚广播公司	130
第三节 英国广播电视网	131
第四节 日韩广播电视网	134
第五节 台湾地区东森电视网	137
第八章 央视网发展现状与未来	139
第一节 锻造品牌栏目	141
一、传统电视栏目	141
二、“我有问题问总理”	142
三、“给总书记捎句心里话”	142
四、复兴论坛	143
五、TV 大社区	144
六、博客星空	144
第二节 紧抓重大时机	146
一、台网联动	147
二、“高端”报道	148
三、春晚盛宴	149
四、重大主题	151
第三节 开创奥运纪录	153
第四节 创新联动模式	155
一、与手机电视联动	155
二、与车载电视等联动	156

第九章 我国广电网站存在的问题与发展对策	158
第一节 问题分析	158
一、品牌建设问题	158
二、音视频资源	161
三、名人资源	163
四、电子商务与广告开发	164
五、台网联动与网台衔接	165
六、专业化“双栖”人才	165
第二节 我国广播电视网站发展对策	166
一、强化品牌铸造	166
二、加大资金投入	167
三、建造人才梯队	168
四、注重事件营销	169
五、争做传播主角	170
附录	172
附录 1 我国广播电视网站总表	172
附录 2 我国广播网站一览表	185
附录 3 我国电视台网站一览表	198
附录 4 我国广电综合网站一览表	216

第一章 概述

1994年4月20日,我国NCFC通过美国Sprint公司连入因特网的64K国际专线开通,实现了与因特网的全功能连接。从此,中国被国际上正式承认为真正拥有全功能因特网的国家,进入了网络时代。同年5月15日,中国科学院高能物理研究所设立了国内第一个Web服务器,推出中国第一套网页,内容除介绍中国高科技发展外,还有一个名为“Tour in China”的栏目。此后,该栏目开始提供包括新闻、经济、文化、商贸等更为广泛的图文并茂的信息,并改名为《中国之窗》,这代表着中国互联网媒体的诞生。互联网媒体也从此拉开了序幕,成为继报纸、广播、电视之后的第四大媒体,中国进入了网络传播时代。

中国互联网历经曲折、调整,从2005年开始在应用层面上步入快车道。网络广告市场指标突破5%市场渗透率这一临界点,走出市场培育阶段,开始强势起飞。网民数量持续增长,截至2008年12月31日,已经达到了2.98亿人,是世界上上网人数最多的国家。

2013年,我国互联网网民数净增5358万人,达6.81亿人,互联网普及率达到45.8%,比上年提高3.7个百分点。手机网民规模达到5亿人,比上年增加8009万人,网民中使用手机上网的人群占比由上年的74.5%提升至81%。手机即时通信、手机搜索、手机视频和手机网络游戏用户规模比上年分别增长22.3%、25.3%、83.8%、54.5%。电子商务应用在手机端应用发展迅速,手机在线支付用户在手机网民中占比由上年末的13.2%上升至25.1%(见图1.1)。

全国互联网普及率22.6%,位居日本(73.8%)、美国(72.5%)、韩国(70.7%)、巴西(26.1%)、俄罗斯(23.25%)之后,列全球第六位,远远高于世界上另一人口大国印度(5.2%)。上网人数的增长以及普及率上升,网民素质的提高,为甄别高端与低俗文化现象、创造网络精神产品、传播中国网络文化、接纳与吸收世界最新文明成果,打下了坚实基础,这也是中国广播电视网站研究的源泉与动力所在。

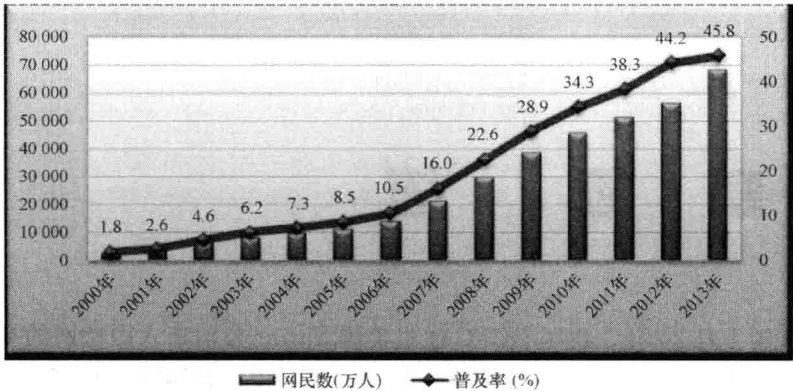


图 1.1 中国网民规模及增长率

IPv4，是互联网协议（Internet Protocol，IP）的第四版，是第一个被广泛使用、构成现今互联网技术的基石的协议，也是反映一个国家和地区互联网应用水平的重要标志之一。进入 21 世纪以来，我国的 IPv4 地址资源保持快速增长，从 2001 年的 2 182 万个增加到 2008 年的 1.8127 亿个，年均增长 35.6%（见图 1.2）。尽管 IPv4 地址保持较快的增长速度，但是依然赶不上我国网民的增速，加上服务器、路由器等其他互联网设备上的对 IP 地址的占用，IPv4 地址在我国的紧缺局面非常严峻。

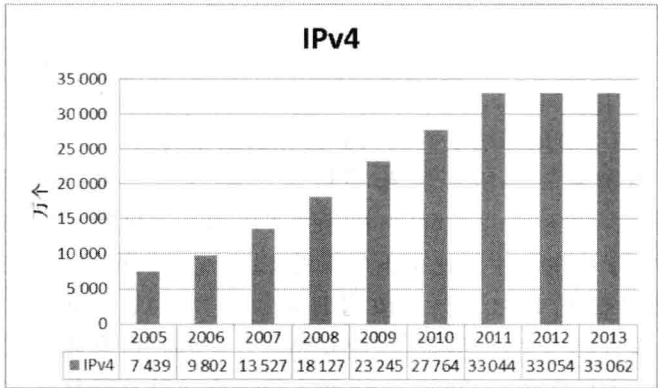


图 1.2 中国 IPv4 增长态势图

对中国广播电视网站进行研究，必然需要了解中国的网站数量及增长势头。2000 年以来，中国的网站数量增长迅速，截至 2008 年底，中国的网站数，即域名注册者在中国境内的网站数（包括在境内接入和境外接入）达到 287.8 万个，较 2007 年增长 91.4%，是 2000 年的 10.9 倍（见图 1.3）。2013 年，这一数据增长到

293.9 万个。中国的域名注册量大幅增长，域名增量在网站上的带动作用开始显现。

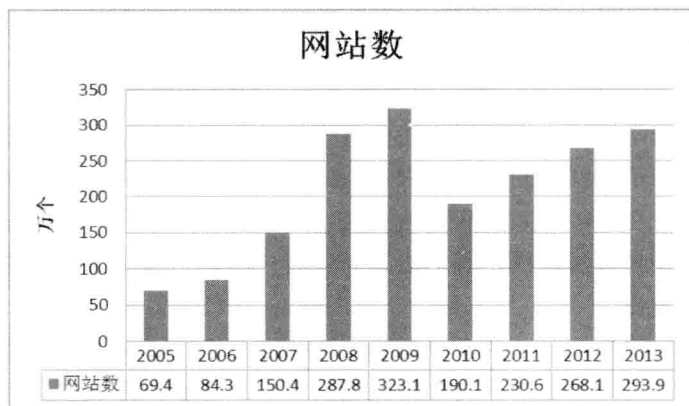


图 1.3 中国互联网网站增量图

第一节 我国广播电视网站的起源与发展

有人认为，2000 年伊始的美国著名网络公司美国在线（AOL）与传统媒体集团时代华纳合并案，是全球互联网媒体网站特别是媒体融合放量快速增长的标志性事件。

2000 年的 1 月 10 日，全球最大的互联网服务供应商美国在线宣布以 1 650 亿美元收购时代华纳（Time Warner）公司，这个世界营销史上著名的“蛇吞象”案例，揭开了两位媒体巨人联姻计划的面纱。直到一年之后的 2001 年 1 月 11 日，美国联邦通讯委员会才终于批准该计划，世界最大的传媒帝国横空出世。为了保护其他互联网公司在竞争中的利益，美国联邦通讯委员会为此次合并附加了限制条件。当时，美国在线是全球最大的互联网服务供应商，拥有 2 600 万用户，而时代华纳则是全球最大的媒体公司，其电视系统可为 2 100 万用户提供服务。时代华纳还拥有《时代》《财富》等著名杂志、美国有线新闻网络 CNN 等电视网络以及华纳兄弟电影公司等资产。

我国的报纸媒体网站走在广播电视媒体的前列，最早进行传统媒体电子化网络化的皆是纸质媒体。1993 年 12 月 6 日，《杭州日报》电子版问世；1995 年 1 月 12 日《神州学人》杂志开中国出版刊物上网（www.shisa.edu.cn）之先河；1995 年 4 月，中国新闻社香港分社登上了网络快车（www.chinanews.com）；同年 12 月 20 日，《中国贸易报》开通了网络版（www.chinatradenews.com.cn）。

到1995年底,中国第一批网络媒体的总数达到七八家,其中包括《计算机报》。到2004年底,在全国传统媒体中,有60%以上的纸质媒体开通了自己的网站。到2008年底,这个比例超过了90%。

2000年,我国评出媒体网站十大巨人——中国互联网新闻中心网站、人民日报网络版、新华网、中国国际广播电台网站、中国日报网站、中国青少年计算机信息服务网、千龙新闻网、东方网和南方网,其中仅有一个是广播电视网站。

由此可见,在中国接入互联网的前期,广播电视媒体网站的建设,在开始阶段无论是数量还是发展规模,既不能和商业门户网站相提并论,也落后于传统纸质媒体网站的建设。

广东作为我国改革开放的前沿阵地,在广播电视网站建设上也是捷足先登,为我国广播电视媒体在网络传播领域的发展迈出了坚实的第一步。

1996年10月,广东人民广播电台网站(www.radioguangdong.com)成立。此后,广东电视台网站开始上线运行,是我国广播电视网站建设的先行者。1996年12月,中央电视台创建了央视国际网络的前身——中央电视台国际互联网站,成为我国广播电视网站的第一支“国家队”,也是最早发布中文信息的电视网络媒体之一,并于一年之后列入中央重点新闻网站。此后,国家级广播电视网站次第开通。1998年8月,中央人民广播电台网站注册开通,2002年1月1日,正式更名“中国广播网”。在中央人民广播电台网站注册开通的同一年,1998年12月26日,由中国国际广播电台主办的“国际在线”(CRI Online)正式开始对外发布。在国家级广播电视网站的引领和带动下,全国各地的地方广播电视台逐渐意识到媒体网站的特殊价值,陆续建立了自己的网站,拓展业务经营空间。

进入21世纪以来,我国广播电视网站建设速度加快,资金投入渐次增大,人员数量扩充素质提高,经营规模和范围不断扩张。2007年,北京人民广播电台网站——北京广播网全年投入近1000万元,开始网站建设“大干快上”。北京电视台网站在北京市政府的大力支持下,2008年投入前所未有的资本和人力资源,以崭新的姿态出现在世人面前。还有不少广播电视台寻求合作伙伴,争取更多的技术和资金援助,以图建设一流的广播电视网站。

迄今为止,依据可以统计的资料,全国共有广播电视网站398家,基本上地级市以上的广播电视台都以各种不同方式(或以总台、集团,或单独以广播电台和电视台的名义)组建了媒体网站。其中,广播电台网站131家,电视台网站163家,广播电视综合网站104家(见表1.1)。