

媒介创新研究丛书



中国广电新媒体10年

赵子忠◇主编

中国传媒大学出版社

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目：我国广播电视资源状况和配置使用效率研究

项目编号：05JJD860002

中国广电新媒体10年

赵子忠◇主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国广电新媒体 10 年/赵子忠主编. —北京:中国传媒大学出版社,2014.8
ISBN 978-7-5657-1147-3

I. ①中… II. ①赵… III. ①广播电视—传播媒介—发展—
概况—中国—2004~2014 IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 184384 号

中国广电新媒体 10 年

主 编 赵子忠
责任编辑 愚 言
责任印制 阳金洲
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 10.5
版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1147-3/G·1147 定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”150多年前英国作家狄更斯在《双城记》中留下的这句话，后来几乎成了所有焦灼年代的代名词。而今天，当我们重新审视新媒体对广电行业造成的影响时，这句话又成了最好的注解。

新媒体之于广电，起初与洪水猛兽无异。由于它的出现，全球传媒版图中的广电领地被逐渐蚕食，于是那个时候几乎所有的学界议题都在讨论广电要如何与新媒体竞争抗衡；后来，越发严峻的形势促使人们醒悟：与其奋起反抗，倒不如借力打力——全球化的新媒体技术浪潮虽然加剧了广电生存的媒介外部环境，却也促成了广电内部生态环境的裂变——数字化技术的应用，使得频率和频道的资源稀缺成为历史，也让“双向化”“互动化”改造成成为新一轮广电网络升级的关键词，并进一步革新了广电可配置资源的内涵和外延。因此，新环境下如何实现广电资源的优化配置成为我们研究广电发展绕不过去的重点。

那么，广电资源如何优化配置？几年前，我在主持这一科研项目之初也曾探讨过，只是当时的广电资源还是以频道、频率为主，资源的体系比较单一。而现在，新媒体环境下，越来越多的非传统广电资源被纳入进来，这一研究的体系和结构被大大拓展。在这样变化的环境中，课题研究的视野必须进一步拓宽，才能保持我们研究的前沿性和学术价值。因此，本书的主题作为对广电资源优化配置问题的思考延续，我们将焦点放在“广电新媒体发

展探索和资源配置”上,以求在我们的研究中体现出时代的特点。

围绕这一主题的研究,包括了课题组数年来的持续调研和一手资料采集,凝结了来自行业实践前沿的资深从业人员的思想结晶。我们希望通过
对广电媒体发展历程的梳理和研究,力求从不同角度、不同层面去阐释、思考
新媒体环境下的广电资源配置的新思维、新思路,揭示新媒体环境下的广
电资源全貌。

十年的时间,融合发展已经成为传统广电媒体的一门必修课,推动媒体
融合,已经成为了当前中央多次强调的重点战略工程。从 2013 年召开的
全国宣传思想工作会议,到党的十八届三中全会,再到今年年初召开的全国宣
传部长会议,中央多次明确要求加快传统媒体和新兴媒体的融合发展,推进
一体化进程。衷心希望本书的研究成果可以为探索媒体融合时代传统广电
媒体的转型路径贡献理论支撑和经验借鉴。

丁俊杰

2014 年早春

目 录

第一章 有线数字电视	1
一、有线电视的数字化历程	1
二、有线电视数字化的商业模式探索	8
三、有线数字电视广告经营现状分析	16
 第二章 中国移动多媒体广播发展历程及分析	 25
一、中国移动多媒体广播及手机电视的发展历程	25
二、中国移动多媒体广播规模试验阶段现状分析	32
三、2009 年中国移动多媒体广播商用阶段现状分析	50
四、中国移动多媒体广播“云媒体热点服务”商业模式新探索	67
 第三章 中国高清电视的发展历程及产业现状	 71
一、中国高清电视概述	71
二、中国高清电视发展历程	78
三、中国高清电视产业发展现状扫描	83

第四章 中国直播卫星的发展状况及运营现状	99
一、中国“户户通”直播卫星电视发展历程	99
二、中国直播卫星政策梳理	103
三、中国直播卫星电视节目和业务运营状况	111
四、宁夏地区“户户通”直播卫星电视用户收视状况调研	119
 第五章 中国互联网电视发展历程及产业结构	 124
一、中国互联网电视发展历程及产业结构	124
二、中国互联网电视的产业链主要环节现状分析	133
 参考文献	 159

第一章 有线数字电视

一、有线电视的数字化历程

(一)有线电视的起源和数字化

广播和电视节目信号通过无线塔台以无线电波的形式传输到人们的收音机和电视机供大家收听收看。由于城市建设的发展,日益增多的高楼影响了广播电视的收视质量,同时,有限的频率空间资源也限制了传送的节目套数,为了解决这些问题,人们采取了用光缆和同轴电缆传输广播电视信号的方法。因此,传输广播电视信号到千家万户的光缆、同轴电缆的传输网络叫做有线电视网络。^①

有线电视网络的历史并不长,就全世界范围来说,第一个现代有线电视网络的雏形——共用天线电视系统(MATV——Master Antenna Television)于1948年诞生在美国的宾夕法尼亚州,距今64年。

1964年,原中央广播事业局专门立项,对共用天线电视系统进行研究,拉开了中国发展有线电视的序幕。从那时起,中国有线电视的早期发展大致可以分为四个阶段:

第一阶段:1964年至1974年。这10年主要进行技术研究和系统建设

^① 杨春生、龚红蕾、朱宝奇等:《有线电视网络经营管理手册》,中国广播电视出版社2011年版,第3页。

的准备。1974 年,原中央广播事业局设计院等单位在北京饭店安装了中国第一个共用天线电视系统,标志着中国有线电视的诞生。^①

第二阶段:1974 年至 1983 年。随着开路电视节目的增多,共用天线出现在了各个居民楼楼顶或平房的屋顶上。这一阶段可视为有线电视发展的初级阶段——共用天线阶段。这一阶段的技术特点是全频道隔频传输。

第三阶段:1983 年至 1990 年。原广播电影电视部地方宣传局于 1983 年批准北京燕山石化的有线电视网络建设,1985 年沙市有线电视网络的建成,标志着有线电视跨出共用天线阶段。^② 这一时期的技术特点是以电缆方式为主的企业或城域网络,邻频传输,传输的节目套数一般在 10 套左右。有的地方开始应用光缆进行远程传输。

第四阶段:1990 年年初至今。1990 年年初,原广播电影电视部社管司、科技司在广东佛山召开现场会,推广佛山有线电视每户每月收 2 元网络维护费的经验,号召各地大力开办区域有线电视,以取代走向没落的有线广播。以 1990 年 11 月 2 日颁布的《有线电视管理暂行办法》为标志,中国有线电视进入了一个新的阶段。1997 年,原广电部批准了国家级基础干线网规划,国家级光缆干线网工程启动;与此同时,各省的省级光缆干线网也开始同步建设。

1999 年,国务院办公厅转发信息产业部、国家广播电影电视总局(以后简称“广电总局”)《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》(国办发[1999]82 号),提出落实广播电视传输网络的建设和管理实行政企分开,成立企业化的广播电视传输公司。这一文件对当时中国有线电视的影响是深远的。由于 82 号文的出台,原有线电视台被一分为二;电视制作与播出的部门与无线电视台合并,专门从事节目与内容制作;节目与频道传输的部门单独成立网络公司,专门负责节目与频道的传输。这一变化在全国形成了电

① 涂昌波:《国际有线电视发展趋势与我国有线电视发展战略》,《电视研究》1997 年第 12 期,第 16 页。

② 杨春生、龚红蕾、朱宝奇等:《有线电视网络经营管理手册》,中国广播电视出版社 2011 年版,第 3 页。

视台数量迅速减少、有线网络运营商从广电体系内脱颖而出的格局,也为即将到来的数字化、网络整合铺平了道路。

虽然,中国有线电视数字化的试点工作始于1999年,但是从1992年中国就开始进行高清晰度数字电视(HDTV)的项目攻关,2000年南宁开通首个数字电视平台,2003年,广电总局开始在全国推进有线电视数字化整体转换,使全国广播电视系统的模拟技术开始向数字技术过渡。2004年广电总局提出“数字化年”和“产业发展年”,全面实施数字化整体转换。

2008年12月4日,科技部与广电总局共同签署《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》,共同推动建设中国下一代广播电视网(简称NGB),这标志着中国的有线电视网络从专门从事广播电视业务的网络逐步升级为能支持全业务的综合网络。

通过梳理中国有线电视的发展进程,我们基本厘清了中国有线电视的发展脉络与有线电视数字化的背景、要求和过程并透过这个过程看到了广电主管部门对系统内部资源配置的构思与设想。在未来数字化的趋势下,网络和渠道的作用与影响将日益增强,因此,只有把网络从电视台中剥离出来并整合成一张大网,才能占据优势。

(二)有线电视数字化的主要阶段

中国有线电视数字化的发展总体可以分成四个阶段:

1. 实验阶段(20世纪80年代至90年代初)

我国数字电视技术的研究开发与国际基本保持同步,早在欧美国家开始着手研制数字电视时,我国一些科学家就向国家有关部门提出了开发中国数字电视的建议。20世纪80年代末,中国开始关注数字技术在广播电视领域的发展,并向海外派出考察小组学习国外先进技术,1992年,中国开始组织对HDTV的高科技攻关项目;1993年至1994年,国家科委组织HDTV发展战略专家组。这一阶段对数字电视的关注重点在技术层面。

表 1.1 实验阶段数字电视发展历程

时间	事件
1992 年	开始组织对 HDTV 的高科技攻关项目
1993—1994 年	国家科委组织 HDTV 发展战略专家组

2. 僵持阶段(20 世纪 90 年代后期)

这一阶段,中国数字电视处于比较停滞的阶段,很多问题今天仍然困扰着中国数字电视的发展,比如标准问题、网络整合问题。虽然政府加大了对数字电视的重视程度,但数字电视在此时并没有真正启动。

(1) 政府加大对数字电视的重视

1998 年 10 月,“国家数字电视研究开发与产业化领导小组”成立。

1999 年 10 月 1 日,该小组实施了国庆 50 周年活动高清数字电视地面广播实况转播试验,由中央电视台成功使用数字电视技术试验转播国庆典礼;同年,广电总局成立了数字电视领导、研制、转播、测试、标准五大小组。

(2) 标准之争耽误发展时机

数字电视牵扯到从传输到接收的一系列标准,其中争议最大的要数地面数字电视传输标准。在“自主知识产权”的口号下,各个利益集团在标准上展开了争夺,以至于地面数字电视最早开始试验却最晚启动。正是对标准的利益争夺耽误了发展时机。

1996 年,数字高清晰度电视总体组成立,上海交大成为主要科研力量;同年,国家计委将数字电视的地面传输标准作为一个高新技术科研项目委托给上海交大,1999 年又给了一大笔经费,但上海交大一直没有拿出让人信服的方案。1999 年下半年,清华大学加入到该标准的制定行列中,最多的时候,该标准的制定工作有十多个领导小组、四五家竞争,其中以清华和交大的竞争最为激烈。

其他争论诸如有线传输标准使用 DVB-C 标准还是自主研发、机顶盒标准以及数字电视机标准如何确定等问题,都没有形成定论,从而延缓了进程。

(3)网络整合陷入窘境

出于整合有线网络资源的考虑,1999 年,网络整合被提上日程。2000 年年初,广电总局提出了以省为单位进行网络整合的方案,并于 2001 年 12 月成立了旨在进行全国网络整合的中广影视传输网络公司。但是,由于有线网络整合都是地方自筹资金建立起来的,也已经成为当地政府或其他单位的重要资产。因此,要想整合非常困难。在整个过程中,各级广电的利益之争凸显,拉锯战一直延续,整合陷入窘境,而网络整合也直接影响了地市开展数字电视的积极性,给已经开始的中国数字电视蒙上了阴影。

表 1.2^①

时间	事件
1994 年	国务院成立 HDTV 协调小组,任命 HDTV 专家组和 HDTV 总体组
1998 年 9 月	HDTV 总体组完成 HDTV 功能样机系统(地面广播)
1998 年 10 月	国家数字电视研究开发与产业化领导小组成立
1999 年 10 月 1 日	国家数字电视研究开发与产业化领导小组组织实施了国庆 50 周年活动高清数字电视地面广播实况转播试验,由中央电视台成功使用数字电视技术试验转播国庆典礼
1999 年	广电总局成立数字电视领导、研制、转播、测试、标准五大小组
2000 年 5 月	国家数字电视研究开发与产业化领导小组研究部署在北京、上海、深圳三地进行数字电视地面广播传输系统现场测试

3. 启动阶段

21 世纪的最初三年,一些地方开始试播数字电视,积极参与到数字电视实践中来,甚至以苏州为代表的一些地方开始了正式的商业运营,标志着中国数字电视的启动。^②

(1)苏州正式启动数字电视商业运营

经过多年筹备,在技术服务商的推动下,苏州有线网络有限公司于 2001

① 黄升民、王兰柱、周艳:《中国数字电视报告 2005》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 2 页。
② 黄升民、王兰柱、周艳:《中国数字电视报告 2005》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 3 页。

年 4 月开始了正式的商业运营,推出付费频道的概念,也推出了机顶盒销售的市场模式,这是僵持阶段后数字电视重新启动的开端。

(2)河北获得 VOD 点播运营执照

第一家由国家广电总局批准、获得运营执照的河北电视台 VOD 点播频道于 2001 年 8 月正式开始运营。此事引发了社会各界的关注,搅动了数字电视市场。

(3)省级和直辖市广电积极参与数字电视

2001 年 5 月,山东数字电视正式开始运营;10 月,中央电视台试播数字电视节目。2002 年 1 月,无锡数字电视正式运营;2 月广州、南京、湖南开始数字电视运营;4 月 1 日,广东省有线电视网络数字电视平台正式启动。

表 1.3

时间	事件
2000 年 6 月	中国第一个数字电视广播平台在南宁开通
2000 年 10 月	国家计委批准将数字电视标准研究纳入 2000 年国家发展计划
2001 年 1 月 1 日	上海开播数字高清晰度电视节目
2001 年 4 月 28 日	苏州有线数字电视正式投入市场
2001 年 5 月	山东数字电视正式开始运营
2001 年 10 月	中央电视台试播数字电视节目
2001 年年底	南京多媒体交互式数字电视系统开始试运行
2002 年年初	南京数字电视播出平台相继开播 50 多套数字电视节目
2002 年 1 月	无锡数字电视正式运营
2002 年 2 月	广州试播数字电视节目,南京、湖南数字电视正式运营
2002 年 4 月 1 日	广东省有线电视网络数字电视平台正式启动
2002 年 5 月	中广影视传输网络公司与中国电影集团合作的广播式视频点播开始运营,常州数字电视正式运营
2002 年 9 月 24 日	上海信息家电协会发布《上海数字电视终端接收设备通用技术规范》
2002 年 9 月 28 日	上海互动电视运营性试播
2002 年 10 月	上海数字电视联合实验室成立,天津有线标准清晰度数字电视试播
2002 年 12 月 28 日	四川绵阳数字电视正式开通,成为西部首个开通数字电视的城市

4. 迅速发展阶段

2006年以后,我国广电媒体数字化发展速度更快、力度更强,整体转换全面铺开,用户数量大幅增加,数字电视进入快速发展阶段,主要体现在几个方面:

首先,用户迅猛发展。从2006年至2010年12月,有线数字电视用户规模从1200万增加至8799万,双向覆盖用户超过5000万。在完成了城区内的整体转化后,为了获得更大的规模效益,有线数字电视开始向周边有条件的区县甚至农村深入。

其次,电视基本业务不断丰富。有线电视数字化后,带宽资源被释放出来,大部分城市的电视观众能够收看到的频道数量从30多个增加到60多个。除基本频道的增加以外,随着用户规模的上升,数字电视付费频道、数字高清频道的发展也加快了速度。截至2010年12月,全国共开办付费电视节目178套、高清电视节目16套。

再次,有线网络整合快速推进。我国有线网络是在“条块分割,以块为主,分级管理”的宏观体制和“三级办广电”事业发展方针基础上发展起来的,投资主体是各级政府,干线网属于国家网络公司和各省级政府,分配网属于各市地县广播电视局所有。^① 所以,各级有线电视台网络其实是分散的,有线电视并没有形成全国性的传输网络。在这样的背景下,在有线电视数字化的过程中,各地通过或“行政”或“市场”的手段,将原来分散在各地市甚至县的有线网络第一阶段先以省为单位,整合成全省一张统一管理和运营的有线网络,第二阶段再整合成全国性的可管可控、互联互通的有线网络。

2010年1月13日,国务院召开常务会议,决定加快推进广播电视网、通信网和互联网的融合,并提出了三网融合阶段性目标和五大重点工作及三

^① 丁俊杰、赵子忠:《问题解构与战略选择:中国广电产业发展研究》,中国传媒大学出版社2009年版,第87页。

网融合的总体方案,明确组建全国性的广播电视网络公司,这也是有线网络整合的关键一步。

最后,增值业务大面积推广。有线数字电视增值业务随用户的发展也已经有了大幅度的发展,尤其是交互形式的增值业务,广告与银行、物流等其他行业的合作已经开始进行。

增值业务根据各地有线电视网络的情况不同而不同。政务资讯、生活信息等查询类服务技术的要求和成本都不高,因此是当前最为普遍的增值业务;NVOD(准视频点播)、VOD(视频点播)、高清影视等服务是传统电视音视频服务的延伸,各地有线数字电视运营商对该类服务也比较熟悉,因此这些服务也是当前数字电视发达地区较为普遍的增值业务类型;互动游戏、缴费、金融交易、远程教育等交互业务则对网络条件、技术环境要求比较高,所以开展得比较少。目前,国内北京、上海、杭州、深圳、南京、淄博等城市有较大规模的交互数字电视用户,数字电视增值业务发展迅速,上述各类业务在这些城市都有发展。

二、有线电视数字化的商业模式探索

(一)有线电视数字化之前的商业模式

1999 年 82 号文明确了广电改革的方向,在此之后,电视台朝集团化的“事业单位企业化经营”方向不断发展,而被剥离出来的网络公司则成为纯粹的企业单位。鉴于其企业的属性,有线网络运营商必须寻找合理、优良的商业模式,追求利润。

在有线电视数字化之前,包括现阶段部分尚未完成数字化的有线网络运营商在内,他们的商业模式大致可以分成三种。

第一种,向有线电视用户收取的收视费。收视费的性质等同于电话费和手机费,用户使用电话网络打电话,使用移动网络打电话上网,均需给网

络运营商支付费用,因此用户使用有线网络收看电视也需要给当地有线网络运营商支付收视费。目前,各地有线电视用户的基本收视费平均水平约在18—30元人民币/每月的范围内^①。由于中国电视事业的“双轨制”特性^②,有线电视的收视费通过行政手段控制在较低的水平,而这一状况在短期内依然将保持并延续。

这其中需要提及一个事件:1995年,经国家计委批准,中央电视台体育、电影、电视剧这三套节目最高每户每月收费2元人民币。^③这一举措实践了频道专业化的发展理念,虽然对用户来说是增加了有线电视收视费,但直接结果却是提高了有线电视的覆盖率和普及率。另一个结果是:本质上央视体育、电影和电视剧都是付费频道,但当时对这三个频道的处理办法是通过有线网络公司提高收视费来完成的,这对之后的付费频道推广产生了一定消极的影响。

第二种,是向卫星电视频道收取的频道传收费用,即俗称的“落地费”。顾名思义,卫星电视频道节目信号“上星”后,需要在各地实现电视节目信号的覆盖,所以,“落地”的工作就需要各地有线电视网络公司的合作,落地费也就是支付给有线网络运营商的频道传收费用。从20世纪90年代至今,我国卫星落地经历了“自然落地”、“对等落地”和“收费落地”三个阶段。在各省卫视成立之初,可供各地有线电视网络传输的频道有限,基本上采用自然落地——有线电视网免费转播卫视的节目,双方谁也不向谁付费。到90年代后期,随着上星频道的增多,各地有线电视网的带宽资源变得相对稀缺了,安徽卫视在全国率先转变思路,首先采取付费的方式使有线电视网实现落地,开创了落地付费的先河。在此期间,安徽卫视还开始和其他

① 格兰研究:《2010中国有线电视数字化暨机顶盒发展研究报告》第二季度,2010年。

② 黄升民:《网络与组织的双轨整合——解读中国电视媒介经营走向》,《现代传播》2000年第3期,第58页。

③ 孙忠瑞:《有线电视发展史上的里程碑——纪念中央卫星加扰电视开播10周年》,《当代电视》2006年第1期,第63页。

卫视采取对等落地的模式落地,即由不同省的电视台相互协商,并联系本省城市有线电视网相互转播对方的卫视节目。如果两个卫视所处地区的经济情况差别较大,要想实现落地,经济状况稍差地区的卫视就要额外付给对方一些费用,这种情况被称为“对等差额落地”^①。目前,我国大多数卫视主要采取对等落地和收费落地两种方法。全国 70 多个上星频道,每年花在频道落地入户上的费用,经济发达的地区、影响较大的卫视一年近 2 亿元,一般省份卫视近亿元。^②

但不论采取哪一种方法,落地费所依据的都是所谓的行业潜规则。之所以如此,原因就在于落地问题是随着卫星电视的出现而出现的一种新的传媒现象,国家对于落地费应不应该收取、根据什么样的标准收取并没有明确的规定和相应的管理政策,落地费是卫星电视发展时期的特殊产物,这种商业模式的前景尚不明朗,前途未卜。

第三种,广告模式。台网分离之前,各地有线电视台就已有丰富的广告运营资源和经验;台网分离后,虽然有线网络运营商无法再制作和播出节目,但运营商手中有一块宝贵的资源,即频道资源。在台网分离早期,有线网络运营商可以自由开办点歌频道、图文频道、股票频道等,这些频道能够吸引相当一部分当地电视观众,有线网络运营商便凭借自办频道进行广告招商和经营,获取一部分收入。此外,在 2009 年之前,在多个省市普遍存在有线网络运营商切断电视频道广告信号,以自己“招商”获得的客户的广告来替代电视台广告的现象。2008 年 7 月,国家广电总局发出通知,严禁有线电视网络机构在节目转播中插播广告,这一现象才得到明令禁止。

除以上三种模式外,在国内部分地区,有线网络运营商还开展了有线宽带、有线专网等业务,因不普遍,故不在此叙述。这三种模式中,收视费是最为稳定的收入来源,但除非涨价和用户自然增长,收入增长的可能性不大;

① 刘静忆:《传媒领域的制度边界现象分析——以“落地费”现象为例》,《现代传播》2009 年第 5 期。

② 徐立军:《落地费迟早要退出江湖》,《视听界》2010 年第 5 期,第 116 页。