

厦门大学

广告与传播艺术丛书



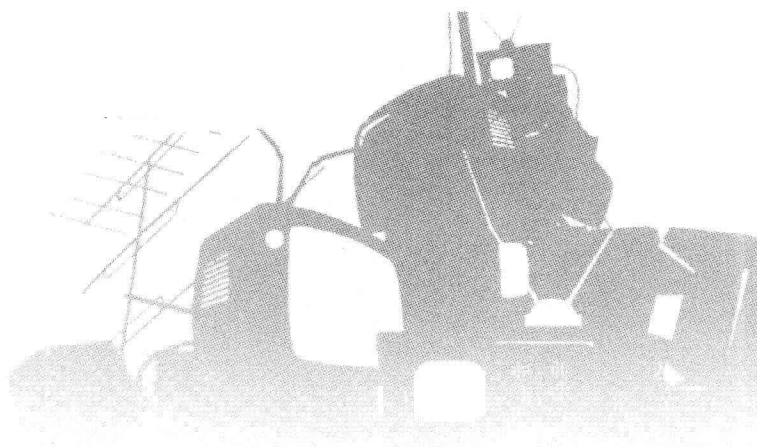
电视的活路

数字化背景下电视媒体的网络化生存研究

易绍华/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS



电视的活路

数字化背景下电视媒体的网络化生存研究

易绍华 / 著



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电视的活路:数字化背景下电视媒体的网络化生存研究/易绍华著. —厦门:厦门大学出版社,2010.6

(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3568-4

I. ①电… II. ①易… III. ①计算机网络-影响-电视-传播媒介-研究-中国 IV. ①G229.2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 084558 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:10.5 插页:1

字数:300 千字 印数:1~3000 册

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

报纸、广播、电视、网络等媒体踏着不同时期的脚步走进社会。其中一个有趣的现象是后生媒体在受众聚集和效应聚集上总是以加速度的方式超过先前媒体的发育过程。这一点在网络等新媒体上不仅再次得到印证,而且表现得最为突出。这不仅因为网络等新媒体聚合了传统媒体的各种功能而且具备了传统媒体所欠缺的多种优势。正因为如此,网络等新媒体虽然十分年轻,但却正在甚至已经“主流化”,在知识层和年轻人中网络已成“第一媒体”。因此,虽然我不同意种种“取代论”、“消亡论”,但传统媒体包括电视如果不尽快以恰当的方式同新媒体结缘,其被“边缘化”将会是不争的前景。唯此,《电视的活路》一书正逢其时。

——原国家广电部党组成员、中国国际广播电台台长,现任中国广播电视协会副会长专家组组长 张振华先生

数字化之于电视媒体,是天路也是困局。突破困局,步入天路,为业界与学界共同期盼。这也是作者孜孜以求的。

——武汉大学媒体发展研究中心主任 张金海教授

数字化将给电视带来革命性的变化。站在学科发展的前沿展开研究是本书的价值所在。读起来则带有“领意标新”之感。

——中国广告协会学术委员会常委 朱月昌教授

网络化生存对传统电视产业是一次重大挑战,更是一次凤凰涅槃的伟大机遇。

——原央视广告部主任 夏洪波先生

电视媒体有没有未来？电视媒体的未来是什么？电视媒体通向未来之路在哪里？本书作者在国内广泛调查研究的基础上，做了大胆、有益的探索和设计，有不少闪光之处，相信业者和学者读来必有收获。

——北京大学视听传播研究中心主任、博导 陆地教授

易绍华博士在总结对比美国、欧洲、韩国、日本等媒体先行发展经验基础上，对我国电视媒体的生存之道提出了自己的见解。在我国三网合一发展如火如荼的关键时期出版此书，翔实丰富的资料是作者奉献给电视从业者及研究者的珍贵礼物。

——深圳大学新闻与传播学院副院长 王晓华教授

中国电视的活路，这个命题颇具沧桑感。年轻的易博士以牛犊之胆，为中国电视业这个垂垂老者指了个活法。其实三网合一的喧嚣声正不绝于耳，而广电部门却在极力护住这根软肋，难容他人染指、分利。殊不知传统媒体走向网络化、数字化正是他们未来真正的强身之路……

——美国万通投资银行执行董事 孔维民教授

总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的 not 是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

序

数字化浪潮冲击下,媒介融合加速,网络技术渗透使电视面临艰难选择,电视媒体在两种现状之间碰撞与困惑:一方面,电视媒体的经营发展仍领跑传统媒体,日子仍旧好过。要摒弃长期传统观念、颠覆既有发展模式,必然要牺牲眼前利益;另一方面,电视媒体又不得不直面新媒体日趋激烈的竞争现实,积极应对网络化挑战。电视媒体在网络化生存面前显得步履蹒跚,发展思路和策略指导更是捉襟见肘。本书试图剖析传媒网络化内在规律,为我国电视媒体的网络化生存发展提供具体发展模式,方便业界同仁在电视网络化实务运营中参考借鉴。

一、“网络”的严谨定义

网络化不是简单的终端扩张,也不是纯粹的网点联结,更不是注册域名建个网站。当我们面对网页电视、手机电视、IPTV、数字频道、楼宇电视、移动公交电视这些繁杂的数字化媒介新形态时,“网络”一词有不同界定就会有不同的理解。按照笔者的定义划分,至少在目前,其中大部分不是网络化媒体。

本书将数字化背景下的“网络”界定为:须具备但不限于“双向互动”特性,网络应当具备“互联互通、交互传播”功能的形态结构。这一概念的厘清,将有助于电视媒体把握网络化发展的技术实质,明确发展方向。

二、发展路径与生存形态的研究视角

以往研究大多从数字技术的物理原理、信息传播机制、内容生产等方面进行全面深入的讨论,研究落脚点较为分散:或集中分析数字化频道转换,或专论如何打造电视台网站,或详述手机电视如何发展等。然而,从发展路径和生存形态出发,对电视媒介网络化生存各要素进行的综合性研究基本还是空白,国外媒介领域相关研究也不多见。

本书从网络化的生存环境、技术变革、路径设计、生存形态、制度变迁等多个环节深入剖析我国当前的电视媒体产业,系统建构网络化发展策略,提出打造平台型网站、改进数字化频道、扩展视频化业务和应用移动化技术4条重要路径。这种“四轨并行、交融发展”思路具体说来就是:

(1)平台型网站建设,一定要突破“窗口”局限,将网站视为辐射范围更加广域的全球性电子商务系统,集信息推广和产品营销于一体,形成服务高满意性、技术高先进性、产品高实用性、业务高扩展性的高盈利性平台。

(2)数字化频道改进,主要是在“海量专业内容、双向交互功能、多元盈利模式”三个方面来提升和强化。为此,务必构建网络化的电视产业链,建立合理的产业价值链利益分配机制;开展资本运作,整合民营资源,推动内容产业大发展;拓宽产业经营领域,摸索更多的盈利模式。与此同时,要打造网络化共享机制的内容中心,建立完善的媒体资产管理系统;开发基于网络营销系统的内容平台;构筑以家庭消费为内容指向的数字中心。

(3)网络化视频业务扩展,面临着五大压力:受众压力、同业压力、域外压力、业外压力和上级压力,这些压力正在转化成电视媒体网络化视频业务发展的动力。和其他形态的传媒相比,电视媒体拥有发展视频业务的天然优势,这种优势来自其专业性的媒介属性、专业性的人才和设备,几十年来的资源储备。在发展网络电视方面,要注意使用“双轨并行”策略:开路网络电视(WebTV)要借力民营企业的发展范式;闭路网络电视(IPTV)要应合三网融合背景下的开放与竞争,与电信方面

在“竞合”中发展。

(4)移动化趋势来自3股力量,即受众(个体内在)对自由的无限追求、技术进步提供更优的移动信息传播手段以及现代社会发展的形态变迁。“施拉姆公式”和“长尾理论”揭示了移动化发展的内在规律。近乎上述同一理由,电视媒体的移动化和网络化汇流势不可挡。电视媒体应该顺势而为,克服当前存在的标准之争,以“合气生财”策略来选择移动化电视网络的标准;以“资源互换”策略来扩展移动化电视网络的市场;以“广开财源”策略丰富移动化电视网络的盈利模式;以“丰富而适配”策略打造移动化电视网络的内容平台;以“竞合之道”策略实施移动化电视网络的生产运营;以“平等与开放”策略寻求移动化电视网络的政策扶持。

三、虚实结合,三流合一的产业发展模式

中国电视媒体产业化是必然发展趋向,而数字化和网络化的渗透加剧了电视媒体面临的生存矛盾,也加快了电视产业化的改革节奏。“不搞网络化是等死,搞网络化是找死”,这句魔咒在业界也广泛流传,突出反映了电视人在摸索电视产业化与网络化进程中面对的困惑。

中国电视媒体要实现数字化背景下的产业化,就必须脱胎掉传统模式下的发展范式,并以全新的网络化技术形态进行体制创新和生产流程再造。传统电视产业生产形态在网络化技术冲击下悄然发生变革:生产平台的网络化(数字技术和网络技术构建生产平台)、生产方式的定制化(基于海量化和差异化的大规模定制)、生产流程的双向化(逆向生产的出现)、生产领域的跨界化(从非实体产品领域跨入物质产品领域)以及生产资源的数据库化(数据库成为生产体系的核心资源)。对于网络化电视产业而言,其主要核心资源优势首先是文化内容产品(形成虚拟产品信息流),其次是未来掌握的消费者个体数据库(消费者信息流)。网络化构建了电子商务平台,电视产业延伸到实体产品的经营甚至生产领域(形成实体产品信息流)都是可以期待的。与此同时,配合电子商务运营的金融支付系统和现代物流运输系统必然成为产业链上的重要环节,因此,建构信息流、资金流和物流“三流合一”的网络

电视市场机制是未来的必然选择。

作为先进的生产力,网络化技术对电视产业的渗透必然要求网络化生产关系与之适配。电视产业新体制呼之欲出,网络化对电视产业新体制提出5个方面的变革要求:经营体制的变革、传输体制的变革、制播体制的变革、投融资体制变革以及管理体制的变革。

毋庸置疑,这是电视媒体突破传统套路,向跨界生产渗透的经济新范式,也是电视媒体寻求网络化生存的终极目标。

四、本书将按照三个部分来展开论述

(1)导论(第一章)。这部分包括研究背景、研究目标与意义、研究问题的提出、在已有的基础上解决的问题或填补的知识空白点(文献综述部分将作为附录表述)。

(2)正文(第二章至第十章)。第二章论述网络传播与电视媒介的发展,阐述网络化的动因,包括:数字化背景;技术、市场和制度逻辑;网络外部性经济规律;媒介融合趋势;中国媒体网络化发展的社会动力等等。第三章论述欧美日韩电视等在网络化方面的实践,提供参照与启发。第四章论述中国电视媒体网络化的尝试、现状及问题。第五章至第八章分别论述中国电视媒体网络化生存发展的4条具体路径,即:打造平台型网站、改进数字化频道、网络视频业务的拓展以及移动化技术的应用。第九章和第十章论述中国电视媒体网络化生存的终极形态、终极形态下的电视新产业链的构建以及为该产业链起到保障作用的体制变迁。

(3)结论。以最简练的语言概述本课题的研究结论;说明研究的难点、不足以及期待后续进一步展开研究的问题。

目 录

总序	1
序	1
第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
一、媒介融合在多个层面上继续渗透	1
二、网络化成为大众媒介数字化生存的形态取向	3
三、电视产业的数字化、网络化发展进程加快	6
第二节 研究目标与意义	11
一、研究目标及问题提出	11
二、研究的意义	15
第三节 研究范畴	17
一、基本概念厘清	17
二、研究视角的选取	21
第四节 研究思路	21
一、主体研究思路	21
二、主要研究方法	22
第二章 网络传播与电视媒介发展	23
第一节 技术与媒介的关系	23
一、技术促进媒介形态变革	23
二、网络技术发展提升媒介在信息时代的地位	25
第二节 媒介网络化发展的动因分析	26
一、传媒网络化发展的几种逻辑力量	26
二、中国媒体网络化发展的社会动力	33
第三节 三网融合与电视媒介的发展	34
一、三网的概念	34

二、三网融合.....	34
三、三网融合将加速我国有线电视网的发展.....	36
第三章 国外媒介网络化发展的实践参照	41
第一节 美国	41
一、美国电视数字化频道的发展.....	41
二、美国电视媒体网站的发展.....	42
三、美国 IPTV 网络电视的发展.....	45
四、美国电视媒体网络化的发展模式分析.....	46
五、1996 年《电信法》的意义	48
第二节 欧盟	52
一、英国:数字电视渗透领先,媒介规制及时跟进.....	53
二、法国:手机电视发展滞后,网络电视发展瞩目.....	54
三、德国:重视交互业务发展,卫星电视普及迅速.....	56
四、欧盟在数字化背景下的传播规制演变.....	57
第三节 韩国	60
一、韩国的数字化和网络化发展概况.....	60
二、韩国的 IPTV 发展.....	62
三、韩国的移动电视发展.....	63
第四节 日本	65
一、日本对数字化产业发展高度重视.....	65
二、重视数字电视全面发展,注重内容的整合开发	67
三、3G 技术推动日本移动媒介产业飞速发展	68
四、创新的盈利模式推动数据业务快速发展.....	69
五、日本手机电视的发展与盈利分析.....	70
第五节 国外电视媒介网络化发展的启示与挑战	74
一、经验与启发.....	74
二、问题与挑战.....	76
第四章 当前中国电视媒介的网络化生存状况分析	78
第一节 互联网兴起对中国电视媒介的冲击	78
一、互联网影响力日趋强大,分流电视媒体受众	78
二、互联网传播力获得认可,蚕食电视媒体广告份额	79

第二节 中国电视媒介网络化发展的种种尝试	80
一、我国电视台传统业务领域(频道)的数字化、 网络化发展现状	80
二、我国电视台在数字化、网络化新业务领域的尝试	84
第三节 中国电视媒介在数字化发展中存在的问题	89
一、业务路径集中,商业模式同质化严重	89
二、内容匮乏、质量不高	90
三、用户数量偏小,规模效应尚难显现	92
四、交互技术优势未能充分发挥	93
五、定位模糊,市场细分欠缺	94
第四节 我国电视媒介网络化总体进程落后的原因分析	95
一、主观性因素	95
二、客观性因素	98
第五章 电视网络化生存的路径之一:打造平台型网站	104
第一节 网站已成为重要的电视媒介新形态	104
一、注意力资源向网络媒体(网站)飘移	104
二、网络媒体的经济效益日益凸显	106
三、我国电视台纷纷建立自身网站	107
第二节 我国电视台网站发展中的具体问题	108
一、触网率高,点击率低	108
二、定位狭隘,缺乏“大媒体”战略	108
三、设计粗放,功能简单	109
四、传统组织结构束缚网站做大	109
五、双向互动依旧是短板	110
第三节 电视网站发展的功能取向:窗口还是平台	110
一、电视网站应该是平台	110
二、网络化核心原则对网站平台功能设计的要求	111
三、平台型网站的核心优势分析	114
第四节 如何打造平台型电视网站	116
一、要有准确的市场定位	116
二、要有可靠的盈利模式	119

三、要有科学的运营策略	123
四、要有实效的推广策略	125
五、要有专业化的人才梯队	128
第六章 电视网络化生存路径之二:改进数字化频道	132
第一节 当前数字频道电视发展的困局	132
一、概念厘清	133
二、我国数字频道电视总体发展进程概述	133
三、当前我国数字频道电视发展遭遇的瓶颈	136
四、困局背后的原因分析	140
第二节 网络化对数字频道核心竞争力的提升作用	143
一、技术层面	143
二、业务层面	145
三、战略层面	146
第三节 如何加强网络化,改进频道生存状态	147
一、建构网络化的电视产业价值链	147
二、打造网络化共享机制的内容营销中心	149
三、寻求与网络化配套的电视政策体系支持	151
第七章 电视网络化生存路径之三:网络视频业务的扩展	155
第一节 网络视频业务的概念及特点	155
一、网络视频的定义	156
二、网络视频的分类及特征	157
三、基于前段资源可控性的类型划分	159
四、IPTV(闭路网络视频)和 WebTv(开路网络视频)用户 基本特征	160
第二节 电视媒体发展网络视频业务的必要性和紧迫性	161
一、必要性:视频业务是电视网络化生存的重要资源	161
二、紧迫性:网络视频市场面临的五大压力	163
三、我国电视媒介网络视频业务发展现状分析	167
第三节 视频业务市场的竞争与障碍分析	172
一、民营力量的单边式爆发	172
二、IPTV 市场的双雄博弈	173

三、电视媒介发展 IPTV 存在的障碍	175
第四节 电视网络视频业务的扩展	177
一、电视媒体发展网络视频业务有天然优势	177
二、开路网络电视(WebTV):借力民营企业的发展范式	178
三、闭路网络电视(IPTV):三网融合背景下的开放与竞争	181
第八章 电视网络化生存路径之四:移动化网络技术的应用	186
第一节 移动化技术的概念及其他	186
一、移动化技术的定义	186
二、与移动化网络技术关联的几个术语	188
第二节 传媒的移动化趋势分析	191
一、传媒移动化现象解读	191
二、传媒移动化的内在动因分析	193
三、移动化与网络化的汇流	197
第三节 我国电视媒介移动化网络发展现状与问题	198
一、移动化电视网络发展现状概述	198
二、移动化电视网络发展进程中的问题	201
第四节 我国移动化电视网络应用的发展策略	208
一、移动化电视网络的标准抉择:合气生财	208
二、移动化电视网络的市场拓展:资源互换	209
三、移动化电视网络的盈利模式:广开财源	210
四、移动化电视网络的内容平台:丰富而适配	212
五、移动化电视网络的运营策略:竞合之道	215
六、移动化电视网络的政策扶持:平等与开放	216
第九章 电视网络化生存的终极形态:全能数据库及服务	220
第一节 全能数据库的概念及意义	220
一、全能数据库	221
二、内容为王的新诠释	224
三、全能数据库将是推动网络化社会发展的重要动力	225
四、网络化的电视媒介需要全能数据库平台及服务	227
第二节 全能数据库生存条件下电视媒介形态的变迁	229
一、传播形态的改变:柔性化、4A 化、跨文化	229