

中国第一部最权威的实证性数字电视综合研究报告
全方位解构中国数字电视市场

中国数字电视

报告上

CHINA DIGITAL TV REPORT

主编 黄升民 王兰柱 罗贵生

CSM[®]
CNSC-SOPIES MEDIA
央视—索福瑞媒介研究

北方传媒学院
Beihang Broadcasting University

华夏出版社

中国数字电视

报告上

CHINA DIGITAL TV REPORT

主 编 黄升民 王兰柱 罗贵生
副主编 郑维东 周 艳 王 薇

CSM[®]
CSMC-SOFTEN MEDIA
央视—索福瑞媒介研究

北京广播学院
Beijing University of Broadcasting

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国数字电视报告. 上/黄升民,王兰柱,罗贵生主编. - 北京:华夏出版社,2004.5

(中国电视市场研究系列)

ISBN 7-5080-3471-6

I. 中… II. ①黄… ②王… ③罗… III. 数字电视-电视节目-市场需求分析-调查报告-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 030008 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

787×1092 1/16 开本 21.25 印张 670 千字 插页 4

2004 年 5 月北京第 1 版 2004 年 5 月北京第 1 次印刷

定价:168.00 元

(全二册)

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

序

一场突如其来的 SARS 过后，2003 年初被称为“媒介改革突破口”的数字电视方得徐徐启动，并再一次成为各界关注的焦点。由北京广播学院和央视—索福瑞媒介研究有限公司（CSM）联合成立的“中国数字电视发展研究课题组”也不例外，及时启动了对中国数字电视发展过程中几个主要力量角色的深入研究分析。这本呈现在广大读者面前的厚厚的《中国数字电视报告》汇聚的即是其中主要的研究成果。

在此报告中，课题组从数字电视市场的供给方（电视台和网络公司）和需求方（用户即消费者）两方面入手，凭借大量的访谈和调查数据，对当今中国数字电视发展过程中所面临的多方面论题，诸如产业环境、内容设置、业务规划、收费计划、市场推广等等展开了较为深入的探讨，其间观点丰富，论述充分，数据翔实。

曾记得当数字电视端倪初现的时候，我们就不断听到有人发问：数字电视的出现会给当下的大众媒介带来什么样的变化呢？这实在是一个难以简单回答又惹人禁不住深思的好问题。

在这本数字电视报告中，我们认为，从产业发展的角度看，随着数字电视的推广和普及，在大众传媒相关领域必然会带动两个体系的出台：其一是运营体系，内容平台、传输平台、服务平台和监管平台构成了数字电视的基本运营模式；其二是业务体系，付费频道、资讯服务成为业务主流。在这两个体系所搭建的数字电视发展框架下，频道资源将从稀缺走向富有，必然带动整个管理体制的变化；看电视免费（带广告）到付费（没广告）的经营方式的改变也将突破已经维系二十多年的电视商业模式。

然而，最根本的一点是“从观众走向用户”的变化。在传统的大众媒介时代，无论你是否宣扬受众优先，而实质上依然是“我播—你看”，看电视的受众始终是沉默的一群。多频道的数字电视会给人们带来更多的选择，更多的服务，而最终导致屏幕前的人群从数十年所习惯的“看电视”转为“用电视”。这一两年，我们已经亲历了手机短信所带来的传播革命。而当随着机顶盒进入家庭带来电视机多频道、多功能变化的时候，所引发的传播革命将会更加广泛也更加深刻。

媒介经营者是否真的感觉到了这场革命不得而知，反正入夏以来，业内一片鼓噪。到处都可以听见产业划分、体制改革等等的议论。从表面上看，体制改革和数字电视进程是一种巧合，然而，这样的巧合带有内在的必然性。大众媒介发展史屡屡证明，作为媒介手段的科学技术的进步必然带来根本性的体制变革，而体制变革的深化又会给科学技术的进步拓展更加宽阔的空间。两者互动作用形成了媒介变化的动因，而将媒介内部巨大的技术潜能与社会外部的市场需求连接起来的机顶盒正好是引发巨变的起爆剂。

直面这样一个即将发生的大变局，我们不禁要问：媒介的经营者将何去何从？记得在 1998 年的一篇论文中，我曾经描述过在政治力量和资本力量的博弈过程中媒介的产业化状态。五年过后的今天，媒介经营者遭遇到同样的局面，经受两股不同方向力量的牵扯。

其中一个力量就是产业的力量，代表着产业的利益、产业的文化和产业的资源。作为经营者在做出重大战略抉择的时候，上述的一切是必须认真考虑的，否则，就有可能成为一个产业的利益断送者，一个产业的“犹太”。另一股力量就是市场的力量，代表着时代的适应、竞争的导入和壁垒的拆除，其核心就是社会资源的合理配置。媒介经营者在这两股不同方向力量的牵扯下左右徘徊，经历着艰难而又痛苦的抉择。

当然可以选择一种以不变应万变的方式，按照既定的方针和节奏做事，拒绝一切的改变，对于这一种选择，不妨称之为“逃避者”；也可以选择一种于自身有利的路线和政策，保护既有利益，防范外来者的侵入，一切向产业利益倾斜，坚持垄断体系，这种选择不妨称之为“保守者”；还有，采取与此完全相反的态度，置牺牲产业利益而不顾，完全彻底导入竞争机制，拆除壁垒，开放市场，对于这种选择，不妨称之为“激进者”。站在业内，我们可能会同情“保守者”，然而，这样多少会有“食古不化”、“抱残守缺”的诟病。站在局外，我们又会倾向于“激进者”，挥舞理想主义的大旗是何等痛快淋漓。不过，也有可能失去追随者和内在的驱动力，结果还是轰轰烈烈走过场。

那么，什么是合理的选择呢？既有产业立场，维持产业利益，活用产业既有资源；同时，又有市场志向，明白经济发展趋势，懂得运用市场原则和手法，经得起市场的检验。我把这种做法称之为“产业立场，市场志向”，这是新世纪“进取者”的选择。

愿这本中国数字电视报告能够成为新世纪“进取者”在数字电视浪潮中奋勇前行征途上的一盏明灯。



黄升民

北京广播学院广告学院院长、教授

调研和报告说明

经过中国广电机构多年精心试验和不懈努力，中国数字电视以有线为切入，正在逐步走向现实。一时间，各地有线数字电视风生水起，运营商、技术服务商、内容提供商各种产业角色纷纷各就各位，并进入用户开发的实质性运营阶段。身处这样一种万象初开的时代，如何掌握事态全貌就显得非常重要。为了了解参与数字电视运营的广电机构的情况，北京广播学院数字电视课题组展开了对中国广电机构领导的一次大规模调查，并完成本次数字电视报告的上篇《数字电视内容和服务提供方报告》。

以下将就本次调研和报告相关情况加以说明。

一、调研方法：

本次调查以邮寄方式进行问卷调查。调查开始于2003年6月，调查执行结束于2003年8月，在两个月的时间里，共对全国507家电视台台长和网络公司/机构领导发放了问卷，其中回收了有效样本193份。与此同时，对于已回收问卷的被访者，课题组通过电话对其回答的问题进行了核实，并对问卷中的部分开放题以及当地数字电视发展情况进行了深度访谈，从而完成了调查执行。

二、样本结构说明：

本次调研的被访者为电视台台长和网络公司/机构领导。

电视台和网络公司共同构成了数字电视的运营机构。经过长期磨合之后，基本上形成了电视台负责开发数字电视内容、网络公司负责针对用户的服务的格局，二者成为推动数字电视发展的主要运营机构，是数字电视的内容和服务提供方，因此上篇称之为《数字电视内容和服务提供者报告》。

为了全面了解广电机构的情况，我们把被访者锁定在电视台台长或者是负责数字电视运营的副台长，以及网络公司/机构的总经理（董事长）或者负责运营的副总经理。针对电视台和网络公司，分别设计了不同的问卷，两份问卷中既有相同之处，也有需要分别询问的不同之处。这些填答问卷的各电视台台长以及网络公司/机构领导就是报告中所说的“广电机构领导”。报告中所说的“广电机构”就是指作为数字电视运营商的电视台和网络公司。

为了保证调查的全面性、准确性和真实性，在调研执行的过程中，我们尽可能保证样本结构的丰富多样。在回收的193份有效样本中，既有已经开通数字电视服务的广电机构，也有正在筹备中的广电机构，还有完全没有筹备的广电机构。既有东部城市/省份的广电机构，也有中部和西部城市/省份的广电机构。既有省级广电机构，也有省会城市以及一般地市级广电机构，从而使所得所调查的样本情况基本上能代表全国广电机构的数字电视发展情况。

三、调研及报告框架：

上篇《数字电视服务和内容提供方报告》中分为《中国广电数字电视发展现状与趋势研究》、《中国电视台数字电视发展现状与趋势研究》、《中国网络公司数字电视发展现状与趋势研究》三个部分展开。广电报告综合了电视台台长和网络公司/机构领导的共同观点



和发展情况，以期从整体上把握中国数字电视发展态势。同时，电视台和网络公司各自还有不同的发展特点，二者在数字电视发展中所处的角色定位和所承担的任务各有不同，因此有必要对之单独加以分析。

在调研以及内容分析中，主要就以下内容展开：

- 电视台/网络公司目前基本情况；
- 广电机构领导对数字电视的认知状况；
- 数字电视技术平台搭建情况；
- 数字电视内容规划与收费预测；
- 数字电视用户研究；
- 数字电视机顶盒和服务模式的运营推广；
- 开通数字电视服务的投入和收益状况预期；
- 数字电视发展所面临的资金问题；
- 数字电视发展所面临的政策问题；
- 数字电视发展所面临的困惑和担心；
- 广电机构发展数字电视的未来规划。

四、报告中相关名词解释：

数字电视内容和服务提供方：

指数字电视运营中的两种主要角色——电视台和网络公司。电视台主要负责数字电视的内容提供，网络公司主要负责针对用户的数字电视服务，因此把二者合称为数字电视内容和服务提供方。

广电机构领导：

指本次调研的被访者，包括电视台台长（或主管数字电视发展的副台长）以及网络公司/机构的总经理（董事长）或者负责运营的副总经理。

广电机构：

指本次调研的被访者所代表的电视台和网络公司/机构。

付费专业频道：

指数字电视所特有的需要用户支付费用的专业频道。区别于模拟电视免费收看的综合性频道，它的内容非常专业，广电机构需要就某一主题进行内容集成，从而形成这些专业频道。广电总局对“专业频道”的认定是专业性内容的含量在整个频道中超过90%。同时，因为这些专业频道是直接向用户收费的，因此频道中不含有广告，以向用户收取收视费为主要收入来源。

数字电视业务形式：

指数字电视给用户提供一些业务类型，这些业务类型不同于模拟电视的单一视频流、广播式的频道，还可以提供包括交互、多媒体信息等多种类型。这些业务类型是数字电视的



重要盈利点。根据业务形式的不同特点，报告中把数字电视业务形式分为娱乐类、信息类、沟通类和教育类四大类 17 种，如增强电视、电子节目指南等。

数字电视服务模式：

服务模式是数字电视市场推广的重要环节，它是数字电视内容和服务提供方与用户联系的桥梁。在报告中主要包括机顶盒的销售方式、销售渠道、收费额度设置和收费方式等几方面的内容。

五、报告中相关统计术语解释：

均值：

即平均值。假定一个样本的 n 个观测值用 $X_1, X_2, \dots, X_n$ 表示，那么它们的平均值（均值）等于用样本含量 n 去除它们的和。例如 1、2、3、4 四个观测值的均值就是 2.5。

中位数：

就是第 50 百分位数点上的值，也就是把样本的 n 个观测值由大到小（或有小到大）排序，中间位置的那个值就是中位数。例如 1、2、3、4、5 五个观测值的中位数就是 3。如果观测值的个数是偶数，如 1、2、3、4，那中位数就是 2 和 3 的平均，即 2.5。

众数：

就是次数出现最多的变量值。比如 1、2、3、4、2、2 六个观测值中，2 就是众数。



中国广电数字电视发展与规划现状及趋势研究

调查执行和样本结构说明	1
一、调查执行基本情况	1
二、样本结构说明	1
第一章 广电机构领导数字电视认知状况分析	3
一、广电机构领导对数字电视的态度和认知分析	4
二、广电机构领导评议数字电视发展前景及发展动因	7
三、广电机构领导眼中的数字电视发展典型案例	10
第二章 广电机构数字电视技术平台搭建情况分析	13
一、广电机构数字电视技术平台搭建现状	14
二、技术平台搭建过程中可能遇到的困难	15
三、广电机构与系统外技术服务商的合作态度与合作模式	18
第三章 广电机构数字电视业务发展和规划分析	21
一、广电机构目前数字电视业务开展情况分析	22
二、近5年内广电机构筹备开通数字电视十七种业务形式的可能性	28
第四章 广电机构数字电视内容规划与收费预测分析	39
一、广电机构数字电视60个付费专业频道的规划分析	41
二、广电机构对特定族群的内容需求预测分析	71
三、广电机构评议数字电视内容生产交易模式	81
第五章 广电机构用户研究情况分析	89
一、广电机构用户研究现状和用户需求分析	90
二、广电机构眼中用户的数字电视认知程度分析	92
三、广电机构对用户付费接受程度的预测分析	93



第六章 广电机构机顶盒和数字电视服务模式推广分析 97

- 一、广电机构理想的促使用户购买数字电视服务的因素分析.....98
- 二、广电机构数字电视服务模式推广过程中可能碰到的困难.....99
- 三、广电机构认为当地用户可付费的数字电视业务类型分析..... 100
- 四、广电机构对数字电视每月服务收费额度的预测..... 102
- 五、广电机构理想数字电视收费模式分析..... 105
- 六、广电机构基本型机顶盒价格设置分析..... 106
- 七、广电机构理想的机顶盒销售模式分析..... 107
- 八、广电机构理想的机顶盒销售渠道分析..... 110
- 九、广电机构在机顶盒推广中可能遇到的困难分析..... 111

第七章 广电机构数字电视运营投入和收益状况分析 113

- 一、广电机构数字电视运营投入分析..... 114
- 二、广电机构数字电视运营预期收益分析..... 119

第八章 广电机构发展数字电视的困难和担忧 125

- 一、广电机构对发展数字电视的困难和担忧综述..... 126
- 二、政策问题..... 128
- 三、资金问题..... 132
- 四、网台关系问题..... 135
- 五、广电机构对以省为单位整合有线网络相关问题的态度..... 140
- 六、模拟电视与数字电视的冲突问题..... 143

第九章 广电机构数字电视发展规划 149

- 一、广电机构数字电视规划制定情况分析..... 150
- 二、广电机构发展数字电视当务之急需要解决的问题..... 152
- 三、广电机构数字电视未来发展远景展望..... 153



中国电视台数字电视发展与规划现状及趋势研究

第一章 中国电视台基本现状概述	155
一、电视台建设基本状况	156
二、电视台自办频道的基本情况分析	159
三、电视台目前经营现状分析	160
第二章 电视台数字电视技术平台搭建的基本情况	165
一、电视台关于数字电视技术平台搭建的基本现状	167
二、电视台对与系统外技术服务商合作的态度和合作方式分析	170
三、电视台技术设备的数字化情况	172
第三章 电视台数字电视内容生产、交易模式评析	179
一、电视台在模拟电视节目内容方面的现状	180
二、电视台对数字电视发展中内容相关问题的态度和评价	184
三、电视台与系统外内容提供商的合作态度及合作方式分析	187
第四章 电视台数字电视用户研究情况分析	191
一、电视台用户研究现状和态度	192
二、电视台对当地用户的数字电视认知程度与接受程度基本估测	194
第五章 电视台数字电视服务与机顶盒推广情况分析	197
一、电视台数字电视服务推广的基本情况分析	199
二、电视台机顶盒推广基本情况分析	204
第六章 电视台对数字电视	
运营投入和收益状况的基本预计分析	207
一、电视台对当地数字电视运营所需总投入的基本预计	208



二、电视台对当地数字电视正式商业运营后市场收益状况的基本预测·····	211
-------------------------------------	-----

第七章 电视台数字电视发展中的困难和担忧 215

一、电视台在数字电视发展中碰到的困难和担忧综述·····	217
二、电视台对当前数字电视发展政策问题的态度和需求·····	217
三、电视台对当前数字电视发展中资金问题的态度和需求·····	219
四、电视台对数字电视开展中网台关系的态度·····	223
五、电视台对网络整合中一些说法和做法的态度及评价·····	226
六、电视台对模拟电视和数字电视业务冲突的态度及评价·····	232

中国网络公司数字电视发展与规划现状及趋势研究

第一章 网络公司基本现状概述 235

一、网络公司建设基本状况·····	236
二、网络公司目前传送的节目频道数量·····	239
三、网络公司主要收入来源的基本状况·····	241
四、网络公司业务开展基本状况及经营现状分析·····	243

第二章 网络公司关于数字电视技术平台搭建的基本情况 251

一、网络公司关于数字电视技术平台搭建的基本现状·····	252
二、网络公司在筹建技术平台中面临的主要问题·····	253
三、网络公司对与系统外技术服务商的合作态度和合作方式分析·····	254

第三章 网络公司对数字电视

内容生产、交易模式的态度及评价 259

一、网络公司对内容是否为发展数字电视业务最大制约因素的态度·····	260
二、网络公司对内容问题一些相关说法的评价·····	261
三、网络公司与系统外内容提供商的合作态度及合作方式分析·····	263



第四章 网络公司数字电视用户研究情况分析 267

- 一、网络公司有线电视用户基本情况分析..... 268
- 二、网络公司目前发展数字电视用户基本情况分析..... 271
- 三、网络公司在用户研究方面的现状和需求情况分析..... 274
- 四、网络公司对当地用户的数字电视认知程度和接受程度基本估测..... 275

第五章 网络公司数字电视服务与机顶盒推广情况分析 279

- 一、网络公司数字电视服务推广的基本情况分析..... 280
- 二、网络公司机顶盒推广的基本情况分析..... 286

第六章 网络公司数字电视

运营投入和收益状况基本预计分析 291

- 一、网络公司对当地数字电视运营所需总投入的基本估测..... 292
- 二、网络公司对当地数字电视市场收益状况的基本估测..... 296

第七章 网络公司数字电视业务发展

中的困难和担忧分析 299

- 一、网络公司在数字电视业务发展中碰到的困难和担忧综述..... 300
- 二、网络公司对当前数字电视发展政策的态度和需求..... 301
- 三、网络公司对当前数字电视发展中资金问题的态度和需求..... 302
- 四、网络公司对数字电视开展中网台关系的态度..... 305
- 五、网络公司对于网络整合中一些说法 / 做法的基本态度及评价..... 307

- 六、网络公司对运营中区域和级别关系的态度和评价..... 310
- 七、网络公司在模拟电视和数字电视之间的矛盾冲突..... 312



调查执行和样本结构说明

一、调查执行基本情况

调查方法：邮寄问卷和电话深访相结合

调查执行周期：2003年6月—8月

执行机构：北京广播学院数字电视课题组

调研对象：省级、省会城市和地市级广电的电视台台长和网络公司/机构负责人

抽样样本：针对所有省级电视台和网络公司/机构和重点地市级电视台和网络公司/机构，共发放问卷507份。

有效样本：回收问卷203份，其中有效样本193份。

二、样本结构说明

1. 电视台和网络公司的比例大体相同

在193份有效样本中，电视台有91家，为总样本的47.2%，网络公司有102家，为总样本的52.8%，二者比例大体相同，与电视台和网络公司的实际比例基本相符。

表1 样本中电视台和网络公司的比例构成

	机构数	百分比
电视台	91	47.2
网络公司	102	52.8
样本量	193	100

2. 不同级别广电机构比例与实际情况基本类似

从不同级别来看，193份有效问卷中，省级广电机构有30家，占样本量的15.5%；省会城市广电机构有23家，占样本量的11.9%；地市级广电的数量最多，有149家，占总样本量的72.5%。此比例与现实中的各级别广电机构的比例基本相似。

表2 样本中不同级别广电机构比例构成

	机构数	百分比
省级	30	15.5
省会城市	23	11.9
地市级	140	72.5
样本量	193	100

附录：参与本次调研的广电机构一览表

序号	地域名称	有效问卷份数
1	北京	2
2	重庆	2
3	上海	1
4	河南	14
5	山东	14
6	河北	13
7	湖南	12
8	安徽	12
9	广东	11
10	广西	11
11	浙江	10
12	云南	10
13	辽宁	10
14	江苏	9
15	江西	9
16	山西	8
17	甘肃	8
18	湖北	7
19	陕西	5
20	吉林	5
21	四川	5
22	福建	4
23	黑龙江	4
24	贵州	3
25	海南	2
26	内蒙古	2
27	青海	2

第一章

广电机构领导 数字电视认知状况分析

本章摘要

1. 广电机构领导对于发展数字电视热情很高，3/4 以上的广电主管部门（厅局）对当地广电机构发展数字电视持积极态度；97% 的广电机构领导表示正在积极推进数字电视发展，并积极参加关于数字电视的学习，只有不足 1/5 的广电机构领导没有参加过任何关于数字电视的研讨或者培训等。在多个方面，网络公司领导比电视台台长具有更高的热情。
2. 广电机构领导普遍认为数字电视前景光明，70% 以上的广电机构领导认为数字电视在未来 3~5 年内将成为广电行业的主流趋势。
3. 广电机构领导对数字电视的当前发展持较为谨慎的态度，近 3/4 广电机构认为投资数字电视短期内不可能获得丰厚利润。
4. 广电机构领导认为数字电视发展速度要加快，半数以上的广电机构领导认为中国数字电视的发展速度比国外太慢了。
5. 技术成熟、观众需求提高以及潜在收益成为推动数字电视发展的几个最为主要的因素。
6. 中国广电发展数字电视已经形成若干范例，上海、苏州和广东省做法得到广电机构领导的最广泛认同。



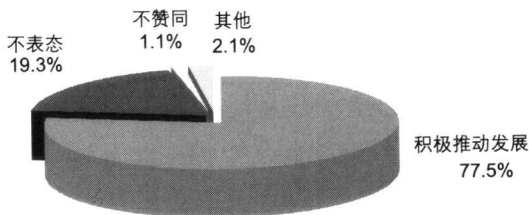
一、广电机构领导对数字电视的态度和认知分析

1. 广电主管部门（厅局）积极推动广电机构发展数字电视

广电主管部门（厅局）是数字电视发展的管理部门，它们对数字电视的态度对于当地发展数字电视有直接的影响，没有主管部门的支持，只靠广电机构自身的努力很难推动数字电视的发展。

值得庆幸的是，大多数的广电主管部门（厅局）对推动广电机构发展数字电视采取了积极的态度。数据显示，在问到广电主管部门（厅局）对广电机构筹备开展数字电视的态度时，有 3/4 以上（77.5%）（厅局）对广电机构发展数字电视采取积极推动的态度，只有 2 个广电机构领导表示当地广电主管部门（厅局）对此持反对态度。由此可见，发展数字电视，已经获得了各地广电主管部门（厅局）的普遍认同。数字电视的发展有了一个良好的基础。

图1-1-1 广电主管部门（厅局）对广电机构筹备开展数字电视的态度



n=187

2. 广电机构领导积极推动数字电视发展，网络公司具有更高热情

广电机构是发展数字电视的执行机构，广电机构领导是发展数字电视的决策者，数字电视最终能否发展起来直接取决于各地广电机构领导对发展数字电视的态度。

数据分析显示的结果非常乐观，高达 86.4% 的广电机构领导对数字电视抱有很高热情，赞同并积极推动数字电视的发展，而对发展数字电视表示“无所谓”的广电机构领导只有 3.1%。可见，广电机构领导发展数字电视的态度非常积极，数字电视发展前景令人鼓舞。

进一步分析表明，与电视台台长相比，网络公司领导在发展数字电视方面具有更高的积极性。网络公司领导表示赞同并积极推动数字电视发展的比例达到了 93.1%，比电视台台长的相应比例（78.9%）高出近 15 个百分点。网络公司发展数字电视的积极性由此可见一斑。