



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国影视新媒体 发展创新研究

戴建华 编著



中国传媒大学出版社





国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国影视新媒体 发展创新研究

戴建华 编著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Movie
Culture

图书在版编目(CIP)数据

中国影视新媒体发展创新研究/戴建华编著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 12

ISBN 978—7—5657—0851—0

I. ①中… II. ①戴… III. ①电影工作—研究—中国
②电视工作—研究—中国 IV. ①J992 ②G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 276611 号



中国影视新媒体发展创新研究

编 著 戴建华
责任编辑 王雁来
责任印制 张 玥
封面设计 阿 东
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 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 17

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978—7—5657—0851—0/J·0851 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

编委会

顾问：陈文申 李培元

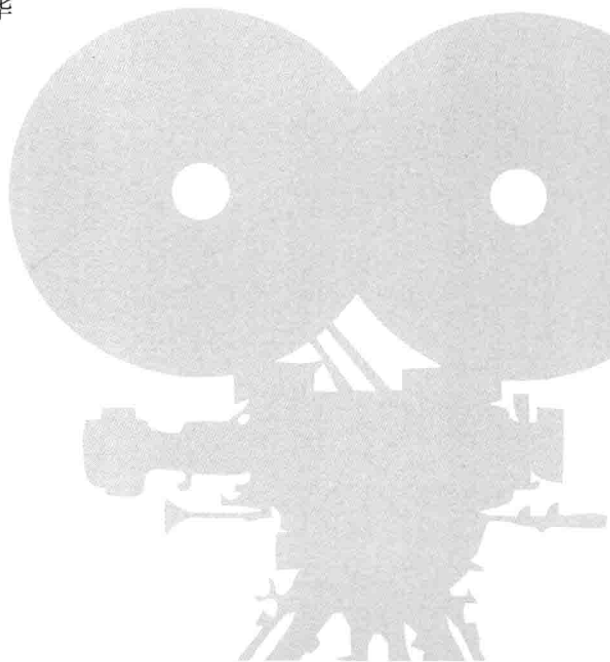
主任：苏志武

编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰	王 进	王云鹏	尹 鸿	田维义	吕志胜	刘 文	刘 昶
刘利群	孙 伟	李 幸	李亦中	李兴国	李佐文	李怀亮	李晓华
时统宇	闵惠泉	张 晶	张凤铸	张育华	张鸿声	陈卫星	陈旭光
陈晓云	苗 棣	欧阳宏生	周 星	孟 建	胡正荣	胡智锋	胡瑞庭
姚国强	袁 军	高晓虹	高福安	黄 勇	黄升民	黄式宪	鲁景超
路盛章	蔡 翔	廖祥忠					

执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳	李继东	杨乘虎	张国涛	张政法	赵 曦	周建新	郑世明
袁庆丰	崔 玮	翟 杉	戴建华				



总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外,在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力,可以集中归纳为四个方面的影响力,即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。^①文化软实力是软实力的重要组成部分,当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视,纷纷将其作为文化发展战略,甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出,“我国文化改革发展,……显著增强了国家文化软实力”,但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显,维护国家文化安全任务更加艰巨,增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义文化发展道路,推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力,弘扬中华文化,努力建设社会主义文化强国”。^②

影视文化是文化的重要组成部分,在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代,文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作

① 参见〔美〕小约瑟夫·奈著,何小东、盖玉云译:《美国定能领导世界吗》,军事译文出版社1992年版。

② 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。



用,也离不开影视文化自身丰富精彩的内容,因此说,影视文化在文化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴随的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化

以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产创作传播的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)

力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)



3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)

4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑世明、崔玮)

景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)

2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)

3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给予该项目的资助表示衷心感谢;对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢;对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢;对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢;对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后,我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢!

由于本研究命题本身的难度,受作者水平所限,本丛书的写作难免有瑕疵之处,还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

[胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任、《现代传播》主编,教育部“长江学者”特聘教授,中国高校影视学会会长]

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

第一章 影视新媒体概述 / 1

一、中国电视文化创意发展历程 / 1

二、新媒体的特征 / 2

三、图文新媒体 / 9

四、影视新媒体 / 10

五、影视新媒体的相关定义 / 13

六、国内外影视新媒体研究进展 / 14

第二章 中国影视新媒体的运行环境 / 17

一、宏观经济环境分析 / 17

二、中国影视新媒体政策环境分析 / 20

三、中国影视新媒体社会环境分析 / 27

四、中国影视新媒体领域市场技术环境分析 / 30

五、新媒体行业运行综述 / 31

六、中国新媒体产业受众及需求分析 / 39

七、中国传统媒体与新媒体的竞争分析 / 48

八、新媒体营销解析 / 54



第三章 数字电视——技术进步推动了传统电视的发展 / 61

- 一、我国发展数字电视的政策 / 61
- 二、数字电视的技术原理及标准 / 66
- 三、数字电视的分类 / 71
- 四、高清数字电视 / 82

第四章 网络电视——通信技术带来的传输方式的变革 / 86

- 一、中国 IPTV 现状 / 86
- 二、IPTV 技术及标准化 / 93
- 三、中国 IPTV 业务模式 / 96
- 四、三网融合背景下的 IPTV / 100
- 五、中国 IPTV 发展面临的问题 / 110

第五章 智能电视——网络层和业务层融合的产物 / 118

- 一、典型的影视新媒体:智能电视 / 119
- 二、国外智能电视的商业模式 / 119
- 三、我国智能电视的商业模式 / 127
- 四、问题与思考 / 130

第六章 移动媒体业务运营分析 / 132

- 一、移动媒体发展分析 / 132
- 二、中国移动电视发展分析 / 138
- 三、富媒体应用发展分析 / 146
- 四、移动游戏应用运行分析 / 152
- 五、短信和彩信发展分析 / 158
- 六、移动多媒体广告发展分析 / 169
- 七、移动商务 / 176
- 八、中国移动媒体市场问题对策分析 / 188

第七章 其他网络媒体及业务运营分析 / 190

一、网络视频 / 190

二、网络广告 / 202

三、网络游戏 / 219

四、博客 / 231

第八章 三网融合对影视新媒体产业的影响 / 239

一、对产业链的影响 / 239

二、电信运营商的市场机遇 / 243

三、广电运营商的市场机遇 / 244

第九章 中国影视新媒体发展、监管与政策展望 / 246

一、影视新媒体发展趋势 / 246

二、我国影视新媒体的监管 / 254

三、政策建议 / 256

参考文献 / 258

后 记 / 261

第一章 影视新媒体概述

一、中国电视文化创意发展历程

随着网络技术、移动技术、数字技术的发展,以网络新媒体和手机新媒体为代表的新兴或者新型的媒体极大地改变了传播者与受众的行为模式。因此,新媒体受到人们的广泛关注,成为相关领域专家学者们的热议话题。关于新媒体的定义则众说纷纭,至今没有一个准确的结论。在此我们援引有代表性的中外学者对于新媒体所下的定义,据此给出本书的定义。

基于传播学角度,美国《连线》杂志将新媒体定义为:“所有人对所有人的传播。”此定义较为抽象,并未对新媒体的内容与形式做全面表述,但是体现了新媒体的交互性特征。

阳光媒体集团创始人吴征认为:“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等。”该定义突出了新媒体的消解力量,但并未能全面地概括新媒体。

新媒体产业联盟秘书长王斌是这样定义新媒体的:“新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点,具有创新形态的媒体。”相比前



面的几个定义,这一定义更加具体。

清华大学国家文化产业研究中心主任熊澄宇认为,新媒体是相对旧媒体而言的,是在不断发展变化的。相对于报纸,广播即是新媒体;相对于广播,电视又是新媒体;相对于电视,网络则是新媒体。我们现在通常所说的新媒体指的是随着计算机信息处理技术的发展而出现的各种媒体形态。

综合上述定义,本书对于新媒体的定义是:

新媒体是相对于传统媒体的,以数字技术与网络技术为基础,具有互动性和原创性特点的新型媒体的统称。

对这一定义可作进一步解释:

(1)新媒体与传统媒体不同。所谓的“旧媒体”所包含的产业范围,指的是印刷的报纸及杂志,电子的广播与电视。新媒体在传统媒体的基础上进行了技术、形式与理念的革新,是不同于传统媒体的新型媒体形态。

(2)数字技术与网络技术是新媒体的基础。新媒体是在数字技术与网络技术的不断发展下逐渐产生的,《2005 中国数字媒体技术发展白皮书》指出:数字媒体是以现代网络为主要传播载体,将数字化的内容作品通过完善的服务体系,分发到终端和用户进行消费的全过程。在数字媒体传播过程中,网络无疑扮演着最关键的角色,同时也是媒体发展的必然趋势。

(3)新媒体具有互动性与原创性。这一部分内容将在本书的第二节进行重点阐述。

(4)新媒体是多种媒体形式的结合。相较之下,新媒体所指的产业范围不如旧媒体明确。新媒体并不是特指某种单一的媒体形态或拥有固定的产业范围,而是网络新媒体、手机新媒体、电视新媒体等新型媒体形式的集合。

二、新媒体的特征

新媒体具有传播速度快、传播范围广的特点,可以实现内容的数字化生产和大规模的复制传播。新媒体的信息存储量大,可以在同一平台上实现共享、转化、交流和链接。相对于传统媒体,新媒体具有良好的信息移动存储能力。随着经济规

模的增加,传统媒体的成本也会随之增加,而新媒体的传播特性决定了它在成本控制方面的优势。新媒体是架构在互动数字平台之上的媒体形态,其成本构成固定,不会随着收益的增长而出现很大的变化。信息技术的应用使得内容发布与传播成本得到极大的降低,新媒体技术的发展则从设备上降低了硬件成本,使得个体也能有机会创造规模化的经济效益^①。在渠道方面,网络的便捷操作特征降低了新媒体内容发布的屏障,使所有网络用户具备了同等的内容发布权利,从而降低了内容的传播成本。这些使得新媒体经济运行的整体成本不断降低,进而形成规模效益。

随着新媒体经济的发展,长尾理论在其中的作用日益显现。新媒体的个性化特点导致其经济中心正在由少数集中的需求向大众化分布零散的需求转移,这种需求则导致了长尾市场的出现。传统的“二八”圣经不再适应新媒体的发展,而长尾理论则给新媒体的经营和发展提供了新的经济增长模式。新媒体运营应该重视发展长尾“小众产品”,使其与“大众产品”有机地结合起来,创造新的、更好的经济增长方式。

长尾理论是在网络时代的大背景下由美国经济学家克里斯·安德森提出的。该理论的基本原理是:只要存储和流通的渠道足够大,非主流的、需求不旺的商品所占据的市场份额也能够匹敌主流的、需求旺盛的少数商品。显然,长尾理论将被传统的商业社会视为“圣经”的“二八定律”抛在脑后,否定了市场营销中厂商只关注20%的“VIP客户”而无暇顾及其余80%的普通消费者的行为,提示人们去关注处于曲线“尾部”——需要更多精力和成本才能关注到的大多数人或事物。

新媒体所拥有的种种经济学属性,使得其自身同时具备了互动性、个性化、共享性和原创性等外部特征。

(一) 互动性

新媒体在传播过程当中,可以使接受体和信息源产生互动,让传播不再是机

^① 此处我们认为新媒体在传播方面具有规模经济的特征。规模经济(economics of scale)又称“规模利益”(scale merit),指在一定科技水平下生产能力的扩大,使长期平均成本呈下降的趋势,即长期费用曲线呈下降趋势。



构、媒体单位的事情,每一位民众都可以参与其中,谁都可能是记者、编辑。这使得所有用户都有机会参与到新闻的线索搜集、采访、发布等一系列活动中来,并且可以在事后发表评论。例如当我们拿手机看视频、读新闻时,我们可以发消息,直接进入社区去讨论这一新闻,这样的互动性是传统媒体所不具备的。人们可以在论坛里或者一篇新闻下面,自由地表达自己的观点、发表个人的看法。

博客、BBS、MSN、QQ、网络社区、手机媒体,这些新媒体传播形式都建立在交互和个人化传播特征之上。时下正流行的微博、博客,就是各阶层人们畅所欲言的天地,无论你是明星、名人,还是草根、普通百姓,都可以在自己的空间里发表各种状态、心情,并可能收到他人的评论,或者与你感兴趣的人就你感兴趣的话题进行互动评议。

说到新媒体的互动性,我们不得不提到一个词——“人肉搜索”,相信对于大多数网民来说,这个词并不陌生。“人肉搜索”区别于机器搜索,是中国网民经常使用的如百度、谷歌之类的搜索引擎以外的另一种搜索信息的方式。人肉搜索之所以以“人肉”命名,是因为它更多地利用人工参与来提纯搜索引擎所提供的信息,它更多地强调了人与人之间的互动作用,这与百度、Google等利用机器的搜索技术不同。据了解,人肉搜索的“罪魁祸首”是“猫扑网”,是一个接近“百度知道”的提问回答网站。先由一人在论坛上提出问题,然后八方回应,通过网络社区集合广大网民的力量,追查某些事情或人物的真相与隐私,并把这些细节曝光。人肉搜索印证了“团结就是力量”,例如能在短短数天找到虐猫事件中残忍的虐猫女,追查功夫少女事件的幕后黑手,不禁让人拍手称快,无不彰显出普通网民头脑分析团结起来的巨大力量。由于人肉搜索聚集了各地不同阶层、不同知识背景的人,它时刻显示着网民互动“战争”的浩瀚与壮阔。然而,当被搜索对象的个人隐私被毫无保留地公布时,“人肉搜索”就超越了网络道德和网络文明所能容许的限度,变成了集体暴力的舞台,也就失去了网络舆论监督的正义性。所以,“人肉搜索”应以网络道德为准绳,以诚信、安全、公开、公平、公正、互助为原则,摒弃恶意搜索,多开展知识性搜索。

近年来,大众创意替代企业创意逐渐被企业所认可,很多企业开始在网络上投入资金进行“问卷填写”、“征集口号”、“有奖问答”等互动性很强的品牌或产品推广

活动。受众既可以在网页上直接互动反馈,又可以通过企业邮箱或手机短信进行互动。聪明的企业善于利用娱乐信息或热点话题进行引导,都能获得很好的传播与互动效果。其中,微博就是一个非常强调互动的新媒体平台。三言两语、现场记录、偶发感慨、有问有答,微博的出现让企业和消费者开始体验真正的互动,企业的态度、措辞和观点都将接受消费者的评判。微博逐渐成为互联网行业最热门的应用。很多企业都开设了官方微博,定期或不定期地发布企业信息,通过有奖问答等形式,鼓励粉丝参与话题。微博的传播与互动,正是微博营销的优势所在,如果不互动或互动率相当低,微博的传播效果就难以体现,所以,使用微博的企业或机构务必要重视微博营销的互动环节,在互动中更好地体现对“粉丝”的关注。

除此之外,新媒体的互动性还体现在,诸如像社区服务类的产品,我们可以在用户接收信息的时候生成一个方便交互的环境,让大家在某主题之下进行有效的交流。

(二) 个性化

新媒体的崛起给人们提供了多种获取信息的渠道和选择的范围,满足了人们愈来愈多样化、专业化和个性化的需求。

与传统媒体的传播方式相比,新媒体的最大差异在于从一点对多点转变成多点对多点。传统媒体主要是以提供一点对多点的信息传播为主,而在新媒体的形态之下,如互联网、手机,都是直接由传播源到受众点对点的传播。如果说传统媒体像一个单项传输的播放器,并且是一个1:N的广度传播工具,那么在生活形态碎片化背景下成长起来的新媒体则像一个完全为你量身定制的播放器,更注重分众化、定制化、互动性传播。

由于技术限制,几乎以往所有媒体都面向整体受众。但新媒体却实现了对受众的细分,可以面向个体受众,比如,通过新媒体每个人都能定制自己需要的新闻。与传统媒体受众只能被动阅读或观看无任何差别的内容形成鲜明对比的是,每个新媒体受众最后收到的信息内容可以是相同的,也可以是完全不同的。

新媒体的个性化特征也体现在丰富多样的表现形式上,它能够即时、无限地扩



展内容,融文字、音效、画面为一体,将干瘪枯燥的内容变为有生命的“活物”。相比传统媒体的呆板陈旧,它所展现的内容更生动和有趣。另外,新媒体资源获取渠道多样,大多具有多客户端的特点,比如通过电脑、手机等都可以进行信息发布。

传统的播出系统中,电台、电视台采用的都是“线性播出”:受众只能按照预先设置的播出单,在预定的时间里分秒不差地依次收看节目。而新媒体的传播是非线性的,强调受众自主选择 and 反馈。互联网的搜索功能,网络社区、手机媒体的交互功能,IPTV 的点播功能等,都代表着新媒体突破了线性传播的模式,使得受众成为可以利用媒介进行主动信息搜索和传播的主体。^①

例如,以 IPTV 为代表的点播模式实现了受众对于信息的自主选择。IPTV 网络电视是一种集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体,利用有线电视网或者电信运营商的宽带网络为用户提供多种交互式视频节目服务的新型电视传播媒介。它最大的优点是:节目交换平台可以提供交互式 and 个性化的节目,可以使网络电视的用户拥有高度灵活的时间选择 and 内容选择空间;可以为用户提供多种形式的交互式数字媒体服务,可配置多种多媒体服务功能,包括数字电视节目、DVD/VCD 播放、互联网浏览、电子邮件以及在线信息咨询、娱乐、教育等。

(三)共享性

新媒体以数字技术为代表,它最大的特点是打破了媒介之间的壁垒,使媒介之间、地域之间,甚至信息发布者与接收者之间的界限变得模糊,更好地实现了信息的共享。它使得地域 and 空间的限制变得越来越小,我们只需要设备和传输信号,就可以发布信息。而且新媒体的草根性和大众化也使得传播不再是机构、媒体的事情,每一位民众都可以参与其中。人们可以随时随地发布信息,可以从个人角度也可以从公共视野来探讨、捕捉身边的新鲜事、爆炸点,并依靠新媒体进行传播。相比传统媒体,新媒体极大地提高了信息的即时性和共享性,使“新闻发生” and “新闻发布”更具同步性。

^① 陈蔚蔚:《新媒体传播特征及其对营销传播活动的影响分析》,同济大学 2009 年硕士学位论文。