

<<中国数字电视报告(上下)>>

图书基本信息

书名：<<中国数字电视报告(上下)>>

13位ISBN编号：9787508034713

10位ISBN编号：7508034716

出版时间：2004-1

出版时间：华夏出版社

作者：黄升民 王兰柱 罗贵生 主编

页数：744

字数：670000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国数字电视报告(上下)>>

内容概要

2003年被国家广电总局宣布为“数字年”，数字电视成为备受市场关注的热点。

《中国数字电视报告》全面解析了我国数字电视的市场现状、进程及发展趋势。

其研究显示：在被调查的居民中，近75%的潜在用户愿意为享受数字电视付费，被调查的潜在用户中有12.5%的群体是数字电视服务的勇于尝试者，有70%是追随者。

城市居民潜在用户对整个娱乐类服务的付费态度比较积极，娱乐类专业频道是选择重点，并呈现专业细分趋势。

传统曲艺受到青睐，资讯、服务、教育、知识和欣赏等个性化专业内容将是吸引用户付费的重要理由，部分专业频道虽然愿意付费的比例较低，但是愿意付费的额度并不低。

在被调查的城市居民中，73.8%的潜在用户愿意为数字电视支付20元/月以下的费用，不过不同需求的潜在用户愿意为数字电视支付不同的费用，其中愿意为数字电视支付30元/月以上的潜在用户为15.2%。

调查显示，在未来5年内打算开办的专业频道中，娱乐类和资讯类频道开通可能性最高，开通可能程度最高的前20个频道中，娱乐类频道就占了10个，一些跟生活密切相关或者备受重视的专业频道在数字电视专业频道中形成新的亮点。

<<中国数字电视报告(上下)>>

书籍目录

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 第一章 广电机构领导数字电视认知状况分析 第二章 广电机构数字电视技术平台搭建情况分析 第三章 广电机构数字电视业务发展和规划分析 第四章 广电机构数字电视内容规划与收费预测分析 第五章 广电机构用户研究情况分析 第六章 广电机构机顶盒和数字电视服务模式推广分析 第七章 广电机构数字电视运营投入和收益状况分析 第八章 广电机构发展数字电视的困难和担忧 第九章 广电机构数字电视发展规划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 第二章 电视台数字电视技术平台搭建的基本情况 第三章 电视台数字电视内容生产、交易模式评析 第四章 电视台数字电视用户研究情况分析 第五章 电视台数字电视服务与机顶盒推广情况分析 第六章 电视台对数字电视运营收入和收益状况的基本预计分析 第七章 电视台数字电视发展中的困难和担忧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 第二章 网络公司关于数字电视技术平台搭建的基本情况 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 第四章 网络公司数字电视用户研究情况分析 第五章 网络公司数字电视服务与机顶盒推广情况分析 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 第七章 网络公司数字电视业务发展中的困难和担忧分析.....

<<中国数字电视报告(上下)>>

章节摘录

书摘 数据显示,3种信息类业务 股票信息业务、图文电视信息业务和远程教育或远程医疗等信息业务,均获得了广电机构高度认可,在以5分为最高分值的度量标准下,愿意在未来五年内开通这些业务类型的广电机构平均都在4分以上,开通可能性最高的股票信息业务其平均值高达4.4分的高度,接近于“非常可能开通”。

可见,这三种信息类业务都深受广电机构欢迎。

2. 视频点播等满足用户基本需求的娱乐类业务形式未来开通情况乐观 娱乐是数字电视提供给用户的最基本业务。

在用户眼中,娱乐功能仍然是电视的最基本功能,其基本需求的市场空间也是最大的,因此,数字电视首先要满足的就是用户关于娱乐的基本需求。

数据表明,在娱乐类节目中,视频点播,电子节目指南以及模拟电视频道的数字化播出成为广电机构眼中开通可能程度最高的几种娱乐类业务类型,其开通可能平均值都达到4分以上。

分析其原因,可以看到,这些业务类型延续了用户现有的需求习惯,并对其加以提升。

视频点播业务使得用户可以更自由方便地选择感兴趣的内容,电子节目指南(EPG)让用户在多频道的选择中更加快捷便利,模拟电视频道数字化播出之后将提高画音质量,所以,这些业务类型会受到用户的追捧,成为广电机构新的盈利增长点,因此其也就成为广电机构争相开通的对象。

3. 互联网接入业务受到广电机构青睐 基于Cable Modem的互联网接入业务也深受广电机构的青睐。有线网络是宽带网,在完成单向到双向的改造之后,就可以向用户提供快捷的互联网接入业务。

而且广电拥有电信所不具备的内容资源,这也成为广电基于Cable Modem的互联网接入业务吸引用户的一个重要因素。

广电机构通过这项业务,可以向用户收取相应的服务费。

根据目前电信的ADSL等宽带互联网业务的收费情况来看,这项业务费的收益将会成为广电机构一个利润可观的经济增长点。

因此广电机构纷纷看好互联网接入业务。

反映在数据上,在广电机构对未来5年形势的预估中。

互联网接入业务平均开通可能性达到4.3分,成为P7类业务中开通可能性仅次于股票信息业务的第二种业务类型。

4. 交易类业务属于大众型服务,开通性一般,但电视购物业务的开通可能性较大 统计显示,4种交易类业务在未来五年内开通的可能性均值在17项业务形式中排名靠后,除了电视购物的开通均值为3.9以外,电视银行、电视订票和抄表等业务的未来开通可能性均值分别为3.5、3.3、3.6和3.5。

在进行电话深访时,我们了解到,广电机构认为这些业务与受众生活联系紧密,但是又担心交易安全性会成为推广该类业务形式的阻碍所在,因此各广电机构都持观望的态度,因为这属于一个纯粹服务性的业务,其市场进入没有先后之分,只要服务足够好,就能后来居上。

因此广电机构对这种交易类业务的开通持谨慎态度,静观其变,伺机而动。

一、广电机构数字电视60个付费专业频道的规划分析(一)现有专业频道情况分析 在对现有专业频道开通情况的问题中,有不少广电机构进行了回答,各地广电所提出的已经开通的专业频道非常多样。但是,在课题组进一步的访谈中我们了解到,这些广电机构所指的“专业频道”跟数字电视专业付费频道有所不同。

这些“专业频道”主要有这样三种情况:一是把像CCTV-6、CCTV-8这样的模拟电视里面相对专业的电视频道看作是专业付费频道,这部分广电机构是所有填答了该问题的广电机构中比重最大的一部分;二是从境外直接引进的专业频道,如ESPN、HBO、法国5服装频道等;第三种是由运营商自己根据现有内容重新打包、集成的专业付费频道,在访谈中发现,广东省就是这种做法。

广东省网络公司自己集成了包括气象频道、旅游频道、轻音乐频道、古典音乐频道、流行音乐频道,然后把这些节目统一传送到各地市网络公司,再由各地市网络公司传送到用户家中,进行收费。

这种做法才可以看成是数字电视的专业付费频道。

在以下分析中,将根据各广电机构回答情况来分析,不再考虑各种不同情况。

<<中国数字电视报告(上下)>>

1. 娱乐类、资讯类专业频道成为当前开办重点 在当前已经开通专业频道的前20种频道中, 娱乐类有6种, 包括电视剧频道(有23.4%的广电机构开通了此专业频道)、体育赛事频道(16.5%)、动作电影频道(16.4%)、卡通频道(11.7%)、球类频道(5.5%)和喜剧电影频道(5.4%)。而前20种频道中其余类别的专业频道, 除了教育类有2种以外, 资讯类、知识类、欣赏类和服务类里, 各有3种频道。

可见, 娱乐作为电视的一大功能已经得到了各广电机构的普遍认同。

从另一个角度来看, 资讯类专业频道的开通比例也非常高。

尤其是其中的新闻频道, 更是以31.4%的开通比例列各频道之首。

财经频道则以17.6%的开通比例排在第三位, 而生活频道也以14.7%的开通比例列第六位。可见资讯类也倍受广电机构青睐, 市场广阔。

2. 境外专业频道成为权宜之计 在目前专业内容不足的情况下, 靠引进境外频道来弥补不足, 从而满足用户需求, 成为一些广电机构的权宜之计。

在课题组的进一步深访中发现, 已经有不少境外频道进入了广电机构的数字平台中。

像体育赛事频道和球类频道, 就有广电机构说是来自ESPN, 动作电影、喜剧电影等则来自HBO, 地理频道来自美国国家地理频道, 时装频道来自法国五频道, 卡通频道来自Disney, 发现频道来自DISCOVER等。

这些境外频道丰富了用户收视领域, 为广电机构发展数字电视吸引用户起到一定作用。

在当前节目内容短期内不可能获得重大突破的前提下, 这样的做法更像是一种“投机取巧”。

但是, 从长远来看, 如果把境外频道作为开通专业频道的杀手锏, 仿佛没有境外频道就无法办专业频道, 无法开办数字电视业务, 很可能就会损害到我国数字电视的健康发展。

众所周知, 能对一个国家的民众有长久吸引力的, 肯定是那些跟本民族的文化、习俗等融为一体的本土化的东西, 舶来品或许在短时间内会吸引大量眼球, 但是最终将归于沉寂。

我国的数字电视专业频道要想持续健康稳定得发展, 最终的推动力还要来自本土力量。

.....

<<中国数字电视报告(上下)>>

媒体关注与评论

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，凭借大量的一手访谈和调查数据，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，无论你如宣扬受众优先，而实质上依然还是“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八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。

.....

<<中国数字电视报告(上下)>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>