

广播电视超越其他媒介的比较优越性，让电视的魅力无远佛界；而伴随信息社会到来的数字技术潮流，更是让电视的传播力量如虎添翼，锦上添花。新浪最新的一项调查表明，在受访的2094位网友中，愿意付费收看数字电视的人达到48.52%，远远超过不愿意收看的族群，这在某种程度上说明了数字电视在中国消费市场的乐观前景；加之广电总局施行的数字电视“三步跳”战略，即2005年全国1/4的电视台发射和传输数字电视信号；2010年全面实现数字广播电视；2015年停止模拟广播电视的播出，数字电视的未来发展势必将更加惹人注目。



广播电视超越其他媒介的比较优越性，让电视的魅力无远佛界；而伴随信息社会到来的数字技术潮流，更是让电视的传播力量如虎添翼，锦上添花。新浪最新的一项调查表明，在受访的2094位网友中，愿意付费收看数字电视的人达到48.52%，远远超过不愿意收看的族群，这在某种程度上说明了数字电视在中国消费市场的乐观前景；加之广电总局施行的数字电视“三步跳”

战略，即2005年全国1/4的电视台发射和传输数字电视信号；2010年全面实现数字广播电视；2015年停止模拟广播电视的播出，数字电视的未来发展势必将更加惹人注目。

没有争议换不得好的事物，数字电视的发展前景固然看好，但道路却依旧曲折坎坷。如何像市场经济中商品那样，从供给和需求两个方面，全面提升它的均衡“卖点”

供需两手抓 数字电视三步跳

文/ 江鹏飞

呢？这相当值得人们在“三步跳”前好好琢磨。

一、数字电视在中国：

数字电视的概念最先是由欧洲国家于20世纪80年代提出的。数字电视是指电视节目的采集、制作、编辑、播出、传输、接收的全过程都采用数字技术。

与模拟电视相比数字电视具备以下优势：

1、**收视效果好** 音频质量高、图像清晰度媲美DVD，更好地满足了人们的感官需求。

2、**抗干扰力强** 数字电视不易受外界的干扰，避免了串台、串音、噪声等问题。

3、**传输效率高** 利用有线电视网中的模拟频道可传送8~10套高清数字电视节目。

4、**兼容经济性** 兼容模拟机，通过在普通电视上加装数字机顶盒即可收视数字电视。

5、**业务多样化** 借助双向网络，数字电视不但可以实现用户自点播节目、自由选取网上的各种信息，而且可以提供多种数据增值业务。

在中国，数字电视的推广历程，还兼具多种其它的特殊优势：

1、**政策优势**：西方的完全市场化、自由竞争化的经济背景，让有线电视业从起步到成熟用了40余年；而我国，在政府的大力支持下，有线电视业的成长只用了15年。因而，我们有理由相信数字电视也将在特殊扶持下，以更快的速度发展。

2、**技术优势**：我国在数字电视领域一开始便与世界先进水平保持同步，是世界上第四个拥有自主知识产权的高清晰度数字电视收发系统的国家。

3、**生产优势**：经过十余年的历练，中国已成为全球最大的彩色电视机生产国，具备大规模生产能力和营

销渠道较为成熟的企业比比皆是，它们能最大程度地降低数字电视相关设备的成本，从而缩短其产业的起步周期。

4、**消费优势**：中国市场人口众多，电视仍为国人最主要的资讯与娱乐渠道。全国的收视调查显示，1993年我国人均收视时间就为118分钟，1998年增长到131分钟，到了2003年这个数据增长了近半成，达到174分钟，这无疑显示了中国电视市场需求的巨大份额。

中国传播业中的这些优势原本能够保证数字电视的顺利发展，数字电视在中国也已有了几年的发展历史，在一些省市也逐步建立起数字付费电视平台，但由于节目内容单调匮乏、广电体制不健全等众多制约因素的影响，真正投入商业运营的屈指可数，拥有大量订户并成功盈利的媒体更是少之又少，就全国来看，数字电视在中国仍然处于起步阶段。如何彻底解决这些尴尬的瓶颈，让数字电视的发展不要输在起跑线呢？答案依旧在供需结构中寻找。

二、消费者需求分析及其相应解决途径：

媒介受众分析的地位可见一斑，更何况是自主性更强的数字电视呢？一旦你的节目出发点不能迎合消费者的“效用”，他便将理所当然地拒绝购买你的频道，不比传统的电视，节目再差，观众也只能在有限的范围里片面、被动地接受。所以，如何抉择你节目的定位，

很大程度上需要借助类似商品分析的需求分析。台湾的“数位电视”很早就提出“跟着观众走”的观点，虽然这种过度逢迎观众的策略可能引发节目格调降低、定位不清等“媒体乱象”，但它却从另一个侧面体现出数字电视更需注重“以人为本”战略。

(一) 数字电视内容篇：新理念频道规划

相对于传统模拟电视频道而言，数字电视频道的设置最为突出的特点在于：频道专业性大大提高，频道细化显著。2003年出炉的《中国数字电视报告》通过大量的调查，排列出人们对数字电视频道的个人需求排行榜，如下表，通过需求分析我们不难把握出未来一段时间数字电视新理念频道的架构。

城市居民潜在用户数字付费频道
个人需求排行榜

排名	频道类别	频道名称	需求人数	百分比	样本量
1	资讯类	新闻频道	1364	91.1	1498
2	娱乐类	电视剧频道	1297	86.3	1502
3	娱乐类	喜剧电影频道	1184	78.8	1502
4	知识类	法制频道	1184	78.8	1502
5	资讯类	气象频道	1173	78.1	1502
6	娱乐类	相声小品频道	1167	77.8	1500
7	服务类	健康频道	1089	72.5	1502
8	娱乐类	曲艺幽默频道	1054	70.3	1502
9	资讯类	生活频道	1021	68.0	1501
10	娱乐类	体育赛事频道	1005	66.9	1502
11	知识类	动物频道	958	63.8	1502
12	娱乐类	爱情电影频道	916	61.1	1501
13	欣赏类	音乐现场频道	903	60.2	1501
14	欣赏类	流行音乐频道	904	60.1	1502
15	娱乐类	球类频道	901	60.0	1502

*《中国数字电视报告》CSM-2003，全国30城市



分析上表的结果，我们不难总结出数字电视的四大需求趋势：

1、新闻、电视剧、体育等传统主流“三剑客”仍然对民众有着很大的吸引力。

模拟电视时代的主流频道类型仍然对观众有着很大的吸引力，在个人需求较高的专业频道中，新闻（91.1%）、电视剧（86.3%）、体育赛事（66.9%）等传统节目形态优势依旧明显。而这与民众对未来数字电视的专业、细化频道缺乏了解有关，显然也是现有潜在用户多年的收视习惯所致。因此，在未来数字电视的专业频道服务的起步阶段还是要考虑用户延续模拟电视的一些主流化的频道需求服务。

2、法制、气象、幽默、健康、动物等热点专题栏目的频道化魅力不减。

现有电视节目类型中的热点专题栏目，尤其是一些定位在提供观众生活资讯、服务和休闲的主题内容，如法制（78.8%）、气象（78.1%）、幽默（77.8%）、健康（72.5%）、动物（63.8%）等扩充为专业频道也是潜在用户需求的焦点。在模拟电视向数字电视的过渡时期，现有电视中热点栏目的频道化将成为维系数字电视潜在用户的又一

电视时代的主流频道类型仍然对观众有着很大的吸引力

重要口径。

3、电影分类、体育分类和娱乐分类等文体娱乐频道将成为数字用户的新宠。

最新电影、体育赛事转播、娱乐盛事转播等电视化的娱乐形式在一定程度上能让人得到休闲与舒缓，本身就具有很大的潜在需求。这些娱乐形式多元化的特征又为其电视形式提供了分众化适位传播的可能性。就拿电影来说，早在有线电视时代，台湾东森集团就在旗下分设了东森电影台、东森洋片台等东西方分离的电影频道，收效甚佳。因此，在数字时代，细分成喜剧电影频道（78.8%）、爱情电影频道（61.1%）、动作电影频道（58.6%）无疑将更具人性化地满足用户收视需求的个性方式，也代表着付费专业频道的发展趋势。

4、文化、科技、历史等教育类、知识类专题纪录片频道市场潜力巨大。

纪录片是专题类节目中最具典型的节目形式，也是国际电视市场与新闻和影视剧并驾齐驱的一块“大蛋糕”。近年来，国内电视机构从境外纪录片制作商引进的诸如探索频道（Discovery）、国家地理（National Geography）、历史频道（History），获得了极佳的反响，业已在国内培育出大量初具规模的城市纪录片消费人群，这部分具有“双高”（高教育程度、高收入）消费族群特征的纪录片频道：文化频道（58.2%）、科技频道（58.1%）、历史频道（54%）的市场潜在需求旺盛，市场潜力巨大。

（二）数字电视形态篇：新形态节目形式

传统模拟电视的节目变成了数字电视中的频道，这样在“量”上的扩充，势必对“质”提出更高的挑战。如何让一个人持续定频，持续购买，方式显然只有一个，便是同主题的节目形式趋于多样化，让人不断有新鲜感产生。下面就特别针对新闻频道这个需求最为旺盛的频道节目做分析：

新闻频道，滚动的新闻台，24小时的呈现，提供完整、实用的新闻与资讯。这无非就是新闻台的一个LOGO口号，却道出了新闻台的一个先进典范，这或许也是人们追求质量更为上乘的数位新闻台的一个初衷吧。毕竟，现在中国模拟电视中真正意义上的新闻台，实在太少了，除了央视新闻频道、凤凰卫视资讯台、福建F4新闻频道与台湾众家有线无线新闻台以外，大多数省市的新闻台，都被冠予了“新闻综合台”的头衔，将新闻与八点档等混播，并未实现真正意义的专业新闻台。因而，在分工日益细化，服务日益个性化、专业化的今天，信息社会中渴望天下资讯的现代入，可能就此将期待的目光投向数

字电视的新闻化,才让新闻台在民众需求中还依旧走高。

那么新闻频道的节目形式如何多样化呢?

1、新闻内容交互。

整点滚动新闻加上半点专题新闻栏目,在正式、专业中不失单调与乏味,滚动新闻以广度为主,专题新闻以深度为主,一张一弛,缓解“资讯爆炸”等电视新闻疲劳症的出现。

2、新闻播报多样。

新闻采访的形式多样化,引入SNG及时呈现现场新闻,引入观众DV自拍身边新闻让数位互动真正“动”起来,引入多场景多角度新闻(一事多景多角度),引入记者模拟新闻情景再现新闻事件,这些都是很好的新闻手段,与传统古板的新闻“记者说”形式比较起来,更具新鲜感。

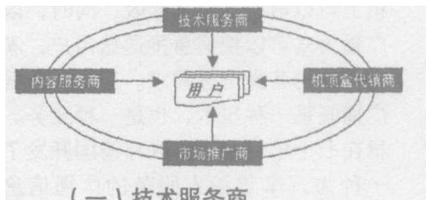
3、新闻画面华丽。

新闻画面的制作,不是指新闻摄影,而是指新闻屏幕包装。它包括主播台的多维设计、图像的生动处理,跑马灯、天标、底栏标题等镜面设计,这些学问技术值得探索和应用,毕竟数字电视的呈像技术更好了,如果画面更加鲜活华丽,那么其视觉效果将得到倍增。如今的模拟电视纷纷效仿央视,镜面设计皆以简约为主,倘若数字电视还是如此随波逐流,那么它便将失去吸引消费者的不同于模拟电视的独特与魅力。

三、生产者供给分析及其相应解决途径:

纵观全球,包括我国,数字电视的产业化、规模化已渐成主流。不同于模拟电视,数字电视不再是一个电视台或有线网络运营商可以独自完成的事业,而是一个专业分工更为深入、细化的“平台集成”概念,在这个概念下,一些重要的角色如数字技术服务商、数字内容服务商、市场推广商、机顶盒代销商等应运而生,它

们共同参与平台集成共同完成数字电视运营的产业链(见下图)。从供给者的角度看数字电视的发展,就是要牢牢把握住这个集成平台的建设与管理,迎接多赢时代的到来。



(一) 技术服务商

在技术层面,不论是硬件还是软件,中国广电一直都是以购买为主,自主开发与研制能力十分有限,技术含量在广电运营中所占分量也十分有限。一份针对广电集团高层的调查报告指出:在短期内,他们当中有26.7%欲购买数字化摄影机,44.7%欲打造数字化演播室,53.1%欲添购数字化转播车,45.5%欲购置数字化编辑设备,62.2%欲添置数字化存储设备。可见,数字化浪潮带来的革命是巨大的,从26.7%到62.2%,众家媒体都深知数字化技术在市场竞争中的重要性。数字技术带给中国广电的重要变革,不只是广电媒介对技术层面的重视与大量资金的投入,更是数字电视内容之技术含量的大大提升。内容与技术在应用层面上将出现一种更具互动的关系,数字技术给广电传媒带来的这些技术要求显然超过广电自身的技术能力,因此寻找广电媒介与技术服务商(硬件、软件)的融洽有效合作将成为一种必然。

(二) 内容服务商

信息时代,各种类型的媒体都在不断进行自我膨胀,内容比拼自然成为相互竞争的主要手段。对于电视而言,一枝独秀的辉煌时代已告终结,进入分众时代后,寻求自我准确的定位才是成功之路。从参与角色到具体内容的设置、收费标准的制定、特殊服务的开通(包括视频点播、电视银行、互动游戏、网络出租等),这些

都是内容服务商所必须把持的,这也让内容服务商与提供技术手段的技术服务商、寻找市场营销定价的市场推广商、沟洽外购节目的节目中介商的合作成为必然。

(三) 市场推广与机顶盒营销商

不同于传统模拟电视的经营格局,数字电视的终端服务对象不仅是广告主,还有用户这个终端消费对象。因此,用户将成为广电媒介推广的一个崭新对象,用户市场研究、机顶盒的市场营销策略等等都将跟随引入服务之。而对于传统市场营销意识与操作能力较弱的广电媒介来说,在短时间内部务必要从系统外引入各种资源和力量,如专业调查公司或代理商等角色来共同开发、共享利益。例如在苏州,数字电视机顶盒销售就被推广到社会零售市场,与家电设备捆绑(或搭配)销售,这样不仅有利于传统市场的更好接受,也减少了媒介单独开发机顶盒市场所需耗费的人力与财力。

数字电视产业是一个全业务、精分工、个性化的综合领域,它的发展是中国广电进入多媒体运营市场、全面推进生活数字化的绝好契机。在技术日新月异、联系极度复杂的今天,回到起点或许才能豁然开朗,借鉴最简单的消费-生产原理,让数字电视在中国走出尴尬的“瓶颈”,值得广电人深思。☺

参考书目:

- 1、黄升民等著《中国数字电视报告》华夏出版社,2004年5月
- 2、Peter K.Pringle等《电子媒介经营与管理》,北广出版社,2004年1月
- 3、闵大洪等著《数字传媒纲要》,复旦大学出版社,2003年6月
- 4、黄升民等著,《数字化时代·中国广电媒体》,轻工业出版社,20032月

(作者单位:厦门大学经济学院)