

内容摘要

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 200332036

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

公交移动电视媒体研究与个案分析

Media Research for Transportation Mobile-TV

& Case Analysis

黄宁

指导教师姓名: 朱健强 副教授

专业名称: 传播学

论文提交时间: 2006年5月

论文答辩时间: 2006年 月

学位授予日期: 2006年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006年5月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

内容摘要

移动电视从广义概念上而言，是指针对移动人群进行传播的电视。它包括手机移动电视、车载移动电视、楼宇移动电视等等。公交移动电视是近几年兴起于我国大中城市的新型移动媒体，它具有传播上的实效性、针对性和强制性。公交移动电视，就全国范围的情况而言，具有两种技术形式，一种是以数字信号发射为主要接收手段；另一种是通过车载硬盘系统为主要播出手段。这两种技术形式是目前国内公交移动电视主要采用的播出形式，它们除了具有相同的传播特性，又各自具有不同的特点。

公交移动电视作为固定电视的延伸，同时具有传统电视媒体所有的属性，但又有比较突出的自身特点。从媒介的传播性而言，公交移动电视直接面对公交乘客受众群，对于公众信息的发布具有无可比拟的传播有效性；但另一方面，根据传播学家麦克卢汉指出的“传媒所获得的最大经济回报来自于‘第二次售卖’——将凝聚在自己的版面或时段上的受众‘出售’给广告商或一切对于这些受众的媒介关注感兴趣的宣传者、宗教宣传者等等”的论点，公交移动电视作为户外媒体的一种，其经济性是不言而喻的。因此，广告也就成为了公交移动电视运营赖以维系的重要支柱。

在本论文中，笔者主要的研究结果有：1、厘清公交移动电视的概念、范围，对于公交移动电视将做出比较完整的定义；2、同时，从传播学的角度，系统的分析公交移动电视的媒体特征、传播优势以及不足之处；3、最后，结合实际案例——厦门“城市T频道”的媒体经营，从实践操作的层面进行了分析阐述。

关键词： 公交移动电视；传播；传播效果

Abstract

The concept of mobile-tv, in general, is the tv that broadcast to the moving people. Mobile-tv includes cell phone mobile-tv, vehicle carried mobile-tv, building mobile-tv and so on. Public transportation mobile-tv is a new type mobile-tv which has emerged these few years in some big and medium size cities. It has three essential effects on communication: Substantial effect, focusing and compulsion. Generally, this new mobile-tv has two technologies which are used nation-wide. One is using the method of sending out and receiving digital signals, another is using the vehicle carried hard-disc system as the main method. These two different technologies represent the main methods that public transportation mobile-tv are using nowadays. These two technologies have some same communication characteristics, and at the same time, have some differences.

As the extension of regular TV, Transportation mobile-tv has all the communication characteristic of regular tv. At the same time, it has some peculiarities. From the media commonweal, public transportation mobile-tv communicates with audience directly, it has unparallel communication effect when spreading the public information; on the other hand, as a type of outdoor media, public transportation mobile-tv has obvious economic value. Advertisement is the main economic resource for the operation of public transportation mobile-tv, its communication effect will directly affect the future of public transportation mobile-tv.

In this thesis, the author will tell the difference of two different technologies that are used by the public transportation mobile-tv. The author will also discuss the content, characteristic, advertisement effect and other factors during the mobile-tv broadcasting. At the same time, the author will use a real case to explain these.

KeyWords:Transportation Mobile-TV; communicatio; communication-effect

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 文献综述及分析	4
1.3 研究方法.....	7
2 公交移动电视概述	9
2.1 移动电视.....	9
2.2 公交移动电视发展现状	10
3 公交移动电视媒体分析	14
3.1 传播受众.....	14
3.2 传播内容.....	15
3.3 传播特性.....	16
3.4 传播效果.....	18
4 厦门“城市T频道”媒体研究	22
4.1 “城市T频道”成立背景	22
4.2 传播行为分析	23
4.3 媒体调查.....	28
4.4 媒体品牌化	37
结语	39
附录：厦门市“城市T频道”受众调查问卷	40
参考文献	42

Contents

1 Introduction	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Summary and analysis of document.....	4
1.3 Research method.....	7
2 The conspectus of transportation mobile-TV	9
2.1 Mobile-TV.....	9
2.2 The globosity of transportation mobile-TV.....	10
3 The media analysis of transportation mobile-TV	14
3.1 Communication mass.....	14
3.2 Communication content.....	15
3.3 Communication effect.....	16
3.4 communication peculiarity.....	18
4 The media research of Xiamen City T Channel	22
4.1 The background of Xiamen City T Channel.....	22
4.2 The analysis of communication process.....	23
4.3 Media research.....	28
4.4 Media branding.....	37
Conclusion	39
Annexed table	40
Reference	42

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 固定电视的延伸——移动电视

据统计,截止2004年年底,中国内地共有广播电视播出机构2569个,共播出1255套电视节目,有中波、短波、调频广播和电视发射台、转播台7万多座,微波线路9万多公里,租用9颗卫星39个转发器传输93套电视节目,卫星电视接收站80多万座,有线电视网络400多万公里,电视人口综合覆盖率95.29%,电视家庭用户3.4亿,有线电视用户1.15亿,电视机社会拥有量为4亿台,彩电的家庭普及率城市为130.5%、农村为67.8%,农村黑白电视的普及率为42.8%。在全球10亿电视用户中,中国占了3.4亿,全球14亿台电视机中,中国占了4亿台。^①

而随着分众电视的不断发展,电视收视群体逐步的细化,针对移动人群而设定的移动电视随之孕育而生。移动电视首先在新加坡得以应用,全新加坡建设了8个数字电视发射站,于2001年2月开始在1500辆公交车上安装移动电视设备,为150万人次的乘客提供了移动电视的服务。2002年,以上海推出公交车辆为主要载体的移动电视服务系统为标志,我国逐步开展了移动电视的相关业务。^②

移动电视通过无线数字信号发射、地面数字接收的方式播放,摆脱了固定收视的缺点,它覆盖广泛、反应迅速、移动性强,在高速移动的状态下保持画面的清晰,实现了边走边看。移动电视的出现具有重要的意义,是一次重大的变革,使电视拓展了竞争空间,新开发了一个“注意力资源”,有效填补室外公共场合的媒体空缺而导致的注意力“盲点”,因此有人把移动电视看成“第五媒体”,视其为电视行业新的经济增长点。^③

2004年,移动电视的其中一类——手机电视开始在中国出现。其实现的方式主要有三种:地面无线、互联网IP电视、卫星电视。由此,从国外理念的传入,公交移动电视的尝试,到手机电视的运营,移动电视正在逐渐走入国民的日

^① 张海涛,《以数字化为引领,推动广播影视全面协调可持续发展》[EB/01].

<http://www.sarft.gov.cn/manage/publishfile/12/2856.html>, 2005-03-20

^② 编辑部专稿. 上海移动电视: 全国第一、全球第二, 广播电视信息[J], 2004.2, 第39页

^③ 移动电视的传播特性和发展前景[EB/01] <http://broadcast.hc360.com>

常生活之中，并为大家所熟悉。

1.1.2 内部压力——广告经营需要新的载体

据国家工商行政管理总局在 2004 年公布的数据显示，2003 年，全国广告总量为 1078.68 亿元，占 GDP 的 0.92%，其中电视广告营业额为 255.04 亿元，占营业总额的 23.64%，增长 10.39%，低于广告总量 19.44% 的幅度。而在 1983 年至 2001 年间，中国电视广告经营额的年平均增长率高达 51.7%，但在 1999 年至 2003 年的五年时间里，其年平均增长率已经降到 13.7%，电视广告经营额的增速明显减缓，它已经走过了低基数高增长的时代，而转入了高基数低增长的年代。^①

按照国际经验，当广告收入在 GNP 中所占的比例接近 0.7—0.8 的平衡点时，广告市场的高速发展就会就会趋缓而进入到一种常态，而早在 1997 年，中国内地的广告费在 GNP 的比例已经占到 0.6^②。而根据中国传媒大学（原“北京广播学院”）广告系 2000 年所做的一项关于中国广电经营发展战略的调查研究数据显示，平均而言广电的经营收入中超过 95% 的比例来自广告收入。^③

当广告经营和电视广告经营都告别高速增长，主要依赖广告收入的电视媒体必须寻找新的经营增长点，寻找新的传播载体才能保持快速发展。移动电视理所当然地进入媒体运营商的视野。

1.1.3 技术原动力——数字化是移动电视技术发展的必然趋势

历史上每一次媒介形态的变迁都离不开技术的推动，而技术的发展也往往给媒介形态的变化提供动力和支持。电视技术的数字化为移动电视的发展提供了技术基础。因为信息传输和处理方式的改变，受众人群的细化，数字电视引发了从电视技术产品、到节目内容形态、再到受众接触电视媒介的方式的全面革命，从而也带动电视制造、网络经营、内容生产等相关产业的全面升级，为经济提供新的增长点；数字电视可以为受众提供播放质量更高、内容更丰富更个性化以及超越单向广播的多样化服务；数字化的信息处理和传播方式将构建统一的媒体平台，实现资讯的整合，提高社会资源的利用效率等等。

① 国家广播电影电视总局：《中国广播电视年鉴》[M]，北京：中国广播电视年鉴社，2004

② 孟建. 中国广告业的发展与中国消费形态 [EB/01].

<http://www.cjr.com.cn/gb/node2/node26108/node30205/node194994/node195002/userobject15ai1927870.html> , 2003-10-21.

③ 黄升民，周艳，宋红梅. 数字电视产业经营与商业模式[M]. 北京：中国物价出版社 2002 年 11 月第 1 版：第 84 页.

可以说,数字化水平已经成为衡量一个国家、一个地区广播电视机构技术水平和竞争实力的重要标志。早在 20 世纪 80 年代末,商用数字电视的概念提出后,西方发达国家的企业和科研机构在数字电视技术的研究和开发方面投入了巨额的资金,展开了激烈的角逐,制定了各自的标准(美国的 ATSC、欧洲的 DVB 和日本的 ISDB),先后播出了数字电视,并由此引发了一场电视数字化革命。根据国家广播电影电视总局副局长张海涛在 2005 年 3 月 20 日在中国国际广播电视信息网络展览会(CCBN)上的发言:“美国卫星、有线、无线数字电视用户已超过家庭总用户的 50%,地面数字电视覆盖率超过 99%;英国的数字电视用户已超过 50%;日本地面数字电视自 2003 年 12 月开播以来,在短短一年时间里已有 200 多万用户;香港九仓有线电视公司去年 6 月 10 日已关闭了模拟信号,全网已实现数字化。”^①

在这股席卷全球的电视数字化浪潮中,中国不可能独立于外,而且在中国,电视是最普及的信息工具和信息载体之一,有 3.4 亿家庭 12 亿多人口通过广播电视了解天下大事,享受资讯信息和文化娱乐服务。如果实现了电视的数字化,则相当于为每个拥有电视的家庭搭建了一个集公共传播、信息服务、文化娱乐于一体的多媒体信息平台,这对于跨越数字鸿沟、有效实现社会信息化无疑具有十分重大的意义。

随着地面数字电视的发展,移动电视也随之得以进入快车道。直到目前为止,国内移动电视技术标准主要有欧美系的 DVB-H、韩欧系的 DMB 以及高通新推出 MediaFLO 三大移动电视标准。^②而根据数字电视网(<http://www.21dtv.com>)的预测,2006 年将是我国决定采用何种移动电视标准的关键一年。

如上,作为移动电视的代表——公交移动电视,其研究主要集中于实际操作上,从理论研究的角度进行归纳总结的较少。因此,在本研究内容中,笔者期望能够系统的分析国内公交移动电视兴起的背景,准确地定义公交移动电视,并能从传播学的角度具体分析公交移动电视的传媒特性。从另一方面而言,由于公交移动电视是新兴的媒体,它的实践较强,因此本研究期望能够通过选择以厦门“城市 T 频道”为个案,具体的阐释公交移动电视在实际当作所表现出的媒体特性。

^① 中国数字电视课题组. 迈向整体转换 [J]. 媒介, 2005 (2), 第 19 页, 第 20 页

^② 也有一种说法是采用欧洲 DVB-T 方案、上海交大的 ADTB-T 方案和清华 DMB-T 方案

1.2 文献综述及分析

1.2.1 文献综述

作为大众传播媒介,电视媒体具有意识形态属性和产业属性的双重性质已经得到政府、学者和从业人士的普遍认可,移动电视是电视媒体的一种特殊形式,同样受到意识形态和市场的共同制约。对于新兴的公交移动电视的研究领域,笔者必须收集并分析大量有关移动电视的研究资料,才能进行本课题的研究。本文有关政策性方面的资料主要来源中国期刊网(<http://www.cnki.net>)以及以下这些网站:国家广播电影电视总局网站(<http://www.sarft.gov.cn/>)、全国数字电视网(<http://www.dtv.cn/>)、慧聪网广电行业频道(<http://broadcast.hc360.com>)等。

从中国期刊网上搜索的以“公交移动电视”为关键词的相关文章可以看出,对公交移动电视进行研究的时间最早可以追溯到2002年。由于公交移动电视在我国的诞生及发展的时间不算太长,所以相关的研究文章数量并不多(附表1)。

表1 2002年—2006年公交移动电视研究题目一览^①

年/期	文章题目	杂志名称
2002/10	上海移动电视发展思路	现代电视技术
2003/07	东方明珠移动数字电视业务发展迅猛	西部广播电视
2004/05	移动电视——数字电视地面广播技术的重要发展	电子世界
2004/02	上海移动电视:全国第一、全球第二	广播电视信息
2004/06	南京将于年内推广移动数字电视	西部广播电视
2004/06	以移动电视为突破口 大力发展新兴媒体产业——北京移动电视开始试播	现代电视技术
2004/12	数字电视亮相北京公交	有线电视技术
2004/07	北京移动电视试播海尔液晶电视上车	电视技术
2004/07	数字电视的新亮点—移动电视	甘肃科技
2004/35	北京移动电视:准备开播	互联网周刊

^① 中国期刊网 <http://www.cnki.net>, 全文搜索关键词“公交移动电视”

2004/10	南京公交车开通数字移动电视	西部广播电视
2004/11	公交车载移动电视的传播优势分析	新闻实践
2004/22	移动电视技术及市场发展现状	有线电视技术
2004/23	关于北京移动数字电视的一组数据	卫星电视与宽带多媒体
2005/02	车载电视商机初现	城市车辆
2005/04	数字移动电视的传播优势与市场前景	广播电视信息
2005/08	天柏涉足移动数字电视领域与无锡广电合作成立合资公司	有线电视技术
2005/01	什么是移动电视	中国记者
2005/02	北京出租汽车安装移动电视	城市公用事业
2005/07	公交移动电视的隐患与对策探讨	浙江大学传播研究所
2005/09	论公交数字移动电视的传播特性与传播策略	中国广播电视学刊
2005/08	公交移动电视的传播学解读	新闻记者
2005/11	乘公交车别盯着电视看	中国眼镜科技杂志
2005/28	移动电视的广告优势	中国市场
2005/12	移动数字电视走进沈城公交车	记者摇篮
2005/05	新媒体研讨实录	广告大观(媒介版)
2005/05	公交移动电视广告传播之优劣考	广告大观(媒介版)

通过对以上文章以及其它专业网站文章的解读,可以发现,国内对于公交移动电视的研究主要集中在以下几个方面:

第一. 从技术角度研究

公交移动电视是新鲜的媒介,它对于技术的要求相应的较高。在此类文章的研究中,分别探讨了公交移动电视实现的两种手段,即“车载播放技术”以及“数字移动接收技术”。在对公交移动电视采用何种数字接收技术标准的问题上,国内出现了不同的意见。比较盛行的有欧美系的 DVB-H、韩欧系的 DMB 以及高通新推出 MediaFLO 三大移动电视标准。但也有一些观点认为是欧洲 DVB-T 方案、上海交大的 ADTB-T 方案和清华 DMB-T 方案。如:《移动电视——数字电视地面广

播技术的重要发展》^①等。

第二. 从新媒体角度研究

公交移动电视的出现是新时期新媒体大量出现的一个典型代表。在传统的四大媒介以外，一批以互联网、移动电视、户外媒体等为代表的新媒体，正逐渐的进入到人们的视线中。在对公交移动电视这一新媒体进行研究时，相关的文章都分析了它产生的背景、起源、现状、未来发展的预测，或者是对行业动态的报道。如：《新媒体研讨实录》^②《公交移动电视的隐患与对策探讨》^③《上海移动电视：全国第一、全球第二》^④等。

第三. 从传播学角度研究

媒介是传播中的中介，在传播者及受传者之间架起了一座互相联系的桥梁。对于公交移动电视，从传播学的角度进行研究，相关的文章都较为系统的分析了公交移动电视所面对的受众、传播内容、传播特性、传播效果等。对于公交移动电视，从传播学的角度进行分析，是与其新媒体的特性相关的。因此，这一课题的研究，是和对公交移动电视新媒体研究内容交错相关的。如：《公交移动电视的传播学解读》^⑤《公交移动电视广告传播之优劣考》^⑥《公交数字移动电视的传播特性与传播策略》^⑦等。

第三. 从广告效果角度研究

由于公交移动电视的媒体属性以及其商业定位，从而决定了其在信息传播过程中必然需要通过传播大量的广告信息，从而达到赢利的目标，从而才能为其后续的发展和运营提供充足的资金保障。对于公交移动电视广告效果的研究，不仅关系到此媒体传播效果优劣的考量，同时关系到广告主投放广告的重要依据。所以，相关文章也对媒体的广告传播效果进行了研究。如：《移动电视的广告优势》^⑧

同时，在上述研究材料来源之外，笔者也收集了很多国外的相关文献。由于西方发达国家以商业电视为主以公共电视为辅的电视企业发展模式、同时注重受

① 郑志航，移动电视——数字电视地面广播技术的重要发展[J]，电子世界 2004 第 5 期

② 编辑部专稿，新媒体研讨实录[J]，广告大观（媒介版），2005 年第 5 期

③ 袁靖华，公交移动电视的隐患与对策探讨[J]，电视研究，2005 年第 7 期

④ 编辑部专稿，上海移动电视：全国第一、全球第二[J]，广播电视信息，2004 年第 2 期

⑤ 张骏德、李小翠，公交移动电视的传播学解读[J]，新闻记者，2005 年第 8 期

⑥ 黄宁，公交移动电视广告传播之优劣考[J]，广告大观，2005 年第 5 期

⑦ 袁靖华，论公交数字移动电视的传播特性与传播策略[J]，中国广播电视学刊，2005 年第 9 期

⑧ 胡忠青，移动电视的广告优势[J]，中国市场，2005 年第 28 期

众收视权利的保护等，这些都于中国移动电视产业的发展存在显著差异，特别是公交移动电视此项业务，基本没有涉足。因此本研究甚少引用国外的资料文献。

1.2.2 文献分析

综观以上文献，发现在公交移动电视研究的领域有以下几点不足之处：

第一.“公交移动电视”概念的误区

从技术手段进行分析，“公交移动电视”具有两种不同的表现形式。但在国内从事移动电视研究时，往往没有明确“移动电视”的真正概念和范围，没有考虑到移动电视在现阶段所有的两种技术支持手段。因此，笔者在研究中将对此做出澄清。

第二. 品牌视角缺乏

由于移动电视是新兴的技术，目前学术上关于移动电视的探讨和研究主要是从数字电视产业整体发展的整体角度进行，缺少了关注具体环节的小视角。实际上，移动电视产业由多个环节多种业务共同组成，每个环节每种业务的发展都会对整个产业形成或促进或阻碍的反作用。本文将重点探讨公交移动电视产业链中的一个重要组成部分——频道运营商的经营问题。

第三. 重经验描述轻理论探讨

既有的研究侧重于描述公交移动电视发展的现状和趋势，发现其经营中存在的问题并提出解决方案，但是由于缺乏深入的理论探讨，这些方案往往是“头痛医头，脚痛医脚”，只能“治标”，不能“治本”，难以彻底改变公交移动电视遭遇的困境。本研究则透过现象，发掘问题的本质，直指公交移动电视媒体“特殊性”的界定问题。

1.3 研究方法及目的

1.3.1 研究方法

从理论角度研究公交移动电视，需要建立在大量查阅相关文献的基础上进行。因此，在本研究当中，首先就需要对国内与公交移动电视相关的文献资料进行汇总和分析，进而形成自己的结论和观点。同时，由于公交移动电视实际操作性较强，在本研究当中也将从个案的角度进行分析。本文主要使用以下研究方法：

第一. 文献分析法

本研究综合运用多学科的理论知识，从传播学的角度以及频道经营的角度对

已有的移动电视和公交移动电视的相关文献进行系统分析,发现公交移动电视所具有的传播优势以及经营所面临的主要问题——技术缺陷、噪音干扰、受众收视干扰,并探讨解决方案。

第二. 个案研究法

厦门市“城市 T 频道”是国内运营公交移动电视的先驱,从试运营到现在,业务拓展迅速,在二级城市进行快速的延伸,其在经营充分发挥了个体的主动性——清晰定位、集成优质内容、在受众中实现最佳覆盖、合理定价、大胆融资,虽然在广告传播方面取得了巨大的成功,但在运营过程中仍然存在上述列举的公交移动电视普遍存在的几大问题。厦门市“城市 T 频道”的经营探索和遭遇的问题具有典型代表性,因此本文选此个案作为研究对象,以解析公交移动电视整体经营面临的问题。

通过文献分析和个案研究的方法,可以对公交移动电视经营的现状、发展趋势形成准确的判断,发现其存在的问题,提出战略意义上的解决方案,相对而言,定量研究则更易于针对具体问题提出战术层面的解决途径,本研究囿于条件,没有提供第一手的定量研究的数据,今后如果做进一步的关于公交移动电视经营的探讨,可以从此角度开展。

1.3.2 研究目的

通过以上国内公交移动电视相关文献的分析来看,目前研究的范围大多停留在行业整体动态趋势的描述,在经营过程中遇到的问题,以及浮光掠影式的从传播学角度进行的理论探讨。这些文章对从事公交移动电视事务的经营者或管理者而言,有一定的价值和鉴戒意义。但从学术研究的角度来看,大部分国内的文献缺乏系统的、实证性的分析和研究,缺乏学术性的对公交移动电视的媒体研究。因此,本研究试图以公交移动电视为分析对象,主要分析其整体现状,从理论的角度分析这种新媒体背后所蕴含的传播属性。同时从宏观及个案研究的角度,分析公交移动电视在发展中所存在的问题,为后续的研究提供一些启发性的建议。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库