

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



校园网络电视经营模式初探

时间: 2006-2-24 17:16:02 来源: 中国新闻研究中心 作者: 任祝 阅读1695次

校园网络电视经营模式初探 ——以中青互动校园网络电视(台)为例

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 任祝

单位: 中国传媒大学媒体管理学院

地址: 北京市朝阳区定福庄东街一号

邮编: 100024

【内容提要】 IPTV(Internet Protocol TV OR Interactive Personal TV)也叫交互式网络电视, 是利用宽带网的基础设施, 以家用电视机或计算机作为主要终端设备, 集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体, 通过互联网络协议(Internet Protocol, IP)向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式数字媒体服务的崭新技术。中青互动校园网络电视隶属团中央网络影视中心, 是目前广电总局批准的唯一的一家校园IPTV机构, 也是专门为全国各高等院校提供高质量的就业指导、素质教育、学习培训、校园文化等全方位内容资源服务的唯一的综合校园视频媒体。根据《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》, 学校是广大网民上网的主要地点之一, 而学生网民一直以来都排在各类网民之首, 年龄在18~24之间的网民又是网络普及程度最高的人群, 因此定位于校园的中青互动具有得天独厚的网民资源。但是, 如何有效地利用丰富的网民、发挥IPTV的技术优势, 创建适合中青互动的经营模式值得业界和理论界不断地摸索和总结。

【关键词】 IPTV 中青互动 经营模式

一、IPTV(交互式网络电视)的传播学解释

IPTV(Internet Protocol TV OR Interactive Personal TV)也叫交互式网络电视, 是利用宽带网的基础设施, 以家用电视机或计算机作为主要终端设备, 集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体, 通过互联网络协议(Internet Protocol, IP)向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式数字媒体服务的崭新技术。[1]

信息论的创始人申农和韦弗(Clavde Shannon & Weaver)的《传播的数学理论》

(Mathematical Theory of Communication, 1949)已经成为其他传播模式和理论发展的最重要及最具有影响的促进因素。在《传播的数学理论》的第二部分, 韦弗提出了传播的模式简图。在这个模式(见图一)中, 信源从一组可能传播的消息中产生出实际传播的一条消息

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁?
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报》...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强的“...
- 资本经营: 大众传媒的...

(message)。这个消息可能由口头语或文字、音乐、图像等组成。发射器(transmitter)将消息转变为信号以适合传播渠道使用。渠道(channel)是将信号(signal)从发射器传送到接受器的传送中介。[2]在人际传播中,信源是大脑,发射器是制造信号(口语)的发音器官,通过空气(渠道)来传送。当我们使用电话时,传播渠道就是电话线,信号便是通过电话线的电流,发射器(送话口)把说话的声压转换成不同的电流。

图一:申农——韦弗一般传播模式

资料来源: (美)沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德,郭镇之等译. 传播理论:起源、方法与应用. 北京:华夏出版社,1999.10,第47页

如上所述,大多数传播行为,在模式上可以简化为:信源à发射器à渠道à接受器à信宿,广播、电视的传播也不例外。传统电视的信源,由各个专门制作电视节目的部门提供,信道应用得较广泛的是卫星广播电视网,而信宿则是从模拟技术的电视机到数字技术的电视机。对于目前的IPTV,其信源主要由广电部门授权的电视制作部门,随着今后的发展网络游戏制作商也会成为IPTV的内容提供者,此外一旦政策条件允许,将会有一批电视内容制作公司也会加盟这一行业。信道是基于宽带网络技术,从全球IPTV发展分析,宽带发展比较好的地区,IPTV业务开展的也不错。[3]信宿则有两种方式,一种是电脑,另一种是电视机加机顶盒。(随着3G技术的完善,手机也有可能成为IPTV的接收终端)。传统电视用户的接受方式为实时接收,而IPTV用户则既可以实时接收,又可以进行点播,点播接收具有个性化,接收的内容和时间取决于用户喜好,具有实时交互特点;实时接收与传统电视一样,用户对内容选择的余地只限于所提供的频道,是非交互型的。(这二者区别如下图。)

(说明:上图为传统电视的简化传播模式,下图为IPTV的简化传播模式)

IPTV的优势是真正实现互动,它的其中一种接受方式与广电系统的数字电视相似,即都是通过电视加机顶盒的形式,但在实质上,却与数字电视存在着本质区别。

首先,IPTV能提供的 content 远不止电视节目。对于IPTV来说,电视节目只是它其中的一部分内容,目前电信部门可以提供三类IPTV业务:电视类业务、通信类业务以及各种增值业务。电视类业务有广播电视、点播电视、个人视频录制等;通信类业务主要有基于IP的语音业务、即时通信服务、电视短信等;增值业务指电视购物、互动广告、在线游戏等。[4]国外运营商开展IPTV业务大多采取捆绑服务的模式,即为用户提供三重服务(triple-play),这是一种融合了语音、高速互联网接入和IPTV的服务模式。这种模式有利于快速推广IPTV业务,同时侵蚀固定通信运营商的市场,因此更多的被新兴运营商采用。尽管中国的管理部门对三网融合比较保守,但是形势比人强,一旦在这方面有所突破,IPTV的发展步伐将大大加快。

其次,IPTV真正实现了互动。IPTV能实现真正意义上的互动在于,它的数据传输和接收完全依靠IP网络,这使得IPTV不仅能实现受众观看节目的个性化需求,而且受众也可以参与到电视节目中来,与电视台一起完成节目。IPTV的互动性,可以概括为三种类型:第一类为视频节目的内容本身没有因为互动而受到影响,用户只能控制播放的时间及播放的进度;第二类为节目剧情在播放中受到互动影响,用户可以决定剧情的发展;第三类互动的形式是,受众不仅与节目互动,而且能够与网站及其他受众进行互动。[5]

再次,IPTV解决了传输的灵活性。IPTV是在传输的过程中把视频内容按IP协议打成包,一个一个包来传。用户的频带宽,就可以压缩低一些,传的包多一些,质量就会好一点;如果不要求节目有太高的清晰度,那可以压缩率高一些,包少一些。如此一来,灵活性比较高,动态适应不同的业务要求。

二、校园综合视频媒体——中青互动校园网络电视[6]

中青互动校园网络电视（以下简称“中青互动”）隶属团中央网络影视中心，是目前广电总局批准的唯一的一家校园IPTV机构，也是专门为全国各高等院校提供高质量的就业指导、素质教育、学习培训、校园文化等全方位内容资源服务的唯一的综合校园视频媒体。中青互动的宗旨是发挥网络新媒体在校园文化建设中的重要作用，将全国高校及社会上优秀的视频资源整合在一起，通过互联网和卫星技术，让大学生在校园内通过电脑进行学习、培训和观看自己喜欢的视频节目，在帮助建立一个健康有益的校园网络环境的同时，也填补了长期以来高校没有统一视频媒体这一个空白。

在技术方面，中青互动专用的ISI（Internet-Satellite-Intranet）技术平台是一套基于卫星广播和互联网技术开发的专用集成软件系统，用以实现流媒体内容的组织、管理、加密、广播、定向和授权等功能。与传统的互联网和卫星电视相比，中青互动ISI技术平台将这两种成熟的技术完美地结合在一起，充分发挥了卫星技术传输优势和校园网带宽优势，为学校用户提供更高的收视质量和更灵活的收视形式。

在内容方面，中青互动提供的视频节目完全是围绕着学校校方和学生最关心的问题：就业、素质、学习和生活四大主题展开的，是针对高校大学生这一独特的群体的需求量身定做的。到目前为止中青互动已整合和制作了上百场就业指导讲座，几千小时的视频培训课程，和近千小时的校园、知识和社会娱乐节目。目前，中青互动在内容方面的合作伙伴包括：新东方、北文、导航、智联、前程无忧、搜职网等顶级的培训和就业指导机构和央视、上海文广等著名的电视节目机构，以及北京大学、清华大学等国内顶尖的高等学府。

中青互动校园网络电视的主要内容有：

1、素质教育深入化

中青互动为学校提供全方位的素质教育视频内容。弘扬主旋律，突出高品位，以学生喜爱的形式协助学校开展学生的思想教育、素质教育和第二课堂活动，把人文素质和科学精神教育融入到高等学校人才培养的全过程，帮助学生树立正确的世界观、人生观、价值观，促进学生全面成长成才。

2、就业指导系统化

中青互动在就业指导方面培养大学生从踏入校园之始的自我认识，到建立明确的职业目标，为大学生在校期间提供系统化的全程的就业创业指导服务。这不仅为学校在就业指导工作的内容资源提供了有力的保障，同时，也极大程度地降低了学校在这方面投入的人力、物力和财力。

3、课外培训规范化

与国内最知名的各类培训机构和最顶尖的教师合作，中青互动免费为每个高校学生提供价值数万元的高质量的视频培训课程，既加强了校方对学生校外培训的管理，降低了学生在课外培训方面的经济负担，也为学校的数字化校园建设丰富了内容资源。

4、交流平台统一化

中青互动为全国高校间建立教育和文化资源共享的统一的媒体平台，让不同高校的学生有机会看到其他学校的视频节目，促进了高校之间的交流，丰富了学生的文化生活，并为学校和学生提供了一个展示自己风采的舞台。

5、校园生活多样化

中青互动的校园文化节节目完全是以校园为背景而制作的，宗旨是倡导校园文化的建设，促进学

校之间的文化交流以及学生与媒体之间的互动，让学生自己成为节目的主角。

三、校园网民资源得天独厚——中青互动独辟蹊径[7]

根据《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》，学校是广大网民上网的主要地点之一，而学生网民一直以来都排在各类网民之首，年龄在18~24之间的网民又是网络普及程度最高的人群，因此定位于校园的中青互动具有得天独厚的网民资源。

根据《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》，截止2005年12月31日，我国网民数、上网计算机数分别达到了11000万人、4950万台，与上年同期相比分别增长了18.1%和19.0%。然而，网民上网的主要地点，如表一和图二所示，学校一直是广大网民特别是学生网民的主要地点。

表一 网民主要上网地点

家里	工作场所	网吧	学校	公共场所	其他
70.5%	37.6%	27.0%	19.0%	0.8%	0.1%

图二 网民主要上网地点

从网民年龄角度来看，本次调查结果显示，网民中18~24岁的年轻人所占比例最高，达到35.1%，其次是25~30岁的网民（19.3%）和18岁以下的网民（16.6%），30岁以上的网民所占比例都较低。30岁及以下的网民占71.0%，30岁以上的网民占29.0%，网民在结构上仍然呈现低龄化的态势。

历次调查结果都显示，网民中18~24岁的年轻人最多，远远高于其他年龄段的网民而占据绝对优势，与上年同期相比，18~24岁的网民所占比例下降0.2个百分点，25~30岁的网民所占比例上升1.6%，18岁以下和31~35岁的网民所占比例均上升0.2%，其他年龄段网民所占比例全部下降；从绝对数来看，18~24岁的网民数量增长578万人，25~30岁的网民数量增长479万人，18岁以下的网民数量增长301万人，31~35岁的网民数量增长216万人，属于正常的波动范围。

按年龄分的网民普及率如图三。可以看出，网民普及率呈偏态分布，年轻人网民普及率偏高。尤其18~24岁年龄段的人，10.4%的人口中的网民占了所有网民的35.1%，使这个年龄段的网民普及率高达28.6%。其次是25~30岁年龄段的人，上网比率为17.1%。这两个年龄段居民也是社会上最活跃的人群。

表二 网民的年龄分布

18岁以下	18~24岁	25~30岁	31~35岁	36~40岁	41~50岁	51~60岁	60岁以上
16.6%	35.1%	19.3%	11.6%	7.1%	6.8%	2.7%	0.8%

图三 网民的年龄分布

在网民文化程度方面，本次调查结果显示，网民中文化程度为高中（中专）的比例最高，占到30.2%，其次是本科（26.3%）和大专（24.4%）。文化程度为本科及以上的网民比例为29.2%，文化程度为本科以下的网民比例达到了70.8%（如图四所示）。文化程度为本科以下的网民占据大多数。

表三 网民的文化程度分布

高中(中专)以下	高中(中专)	大专	本科	硕士	博士
16.2%	30.2%	24.4%	26.3%	2.4%	0.5%

图四 网民文化程度分布

与上年同期相比，文化程度为大学本科以下的网民所占比例略有增加，达到70.8%。从绝对数

上看，文化程度为大学本科以下的网民增加了1345万人，达到7859万人，增长率为20.6%；文化程度为大学本科及以上的网民增加了355万人，达到3241万人，增长率为12.3%。文化程度为大学本科以下的网民在这半年内的增长速度要高于文化程度为大学本科及以上的网民。

网民职业方面，本次调查结果显示，网民中学生所占比例最多，达到了35.1%，其次是企业单位工作人员，占总数的29.7%，排在其后的是学校教师及行政人员，所占比例为7.3%，国家机关、党群组织工作人员所占比例为6.6%，事业单位工作人员所占比例为6.5%，自由职业者所占比例为4.1%，其他职业的网民所占比例都比较小。

表四 网民的职业分布

学生	企业单位工作人员	学校教师及行政人员	国家机关、党群组织工作人员
35.1%	29.7%	7.3%	6.6%
事业单位工作人员	自由职业	农民	无业
6.5%	4.1%	1.4%	6.9%
退休	其他（包括军人）		
1.8%	0.6%		

从最初的数据传输到现在的实时业务，互联网已经深深地融入了人们的日常生活和工作。随着网络宽带化和压缩技术的发展，互联网已经具备了传输宽带视频节目到家庭的可能性。同时，互联网的市场化程度伴随着互联网的技术进步在不断加深，为电视传媒开拓创新、突出特色奠定了坚实的基础；信息化时代对内、对外新闻传播的迫切需求，使网络的视听传播应运而生。中青互动是目前广电总局批准的唯一的一家校园IPTV机构，作为全国各高等院校提供高质量的就业指导、素质教育、学习培训、校园文化等全方位内容资源服务的唯一的综合校园视频媒体。通过搭建视频直播、点播等互动服务平台，为广大学校校方和学生网民提供生动鲜活的收视新渠道，将成为各级教育管理机构、学术团体、科研机构以及各级党团组织进行网上舆论宣传的重要渠道。

四、中青互动经营模式初探

中青互动是目前广电总局批准的唯一的一家校园IPTV机构，作为全国各高等院校提供高质量的就业指导、素质教育、学习培训、校园文化等全方位内容资源服务的唯一的综合校园视频媒体。

根据《第十七次中国互联网络发展状况统计报告》，学校是广大网民上网的主要地点之一，而学生网民一直以来都排在各类网民之首，年龄在18~24之间的网民又是网络普及程度最高的人群，因此，定位于校园的中青互动具有得天独厚的网民资源。但是，如何有效地利用丰富的网民、发挥IPTV的技术优势，创建适合中青互动的经营模式值得业界和理论界不断地探讨和研究。

首先，打造品牌，内容为王。

“频道注定过剩，内容注定为王”。[8]这是业界对传统电视（业）频道的描述。校园IPTV作为一个新生事物，虽然说作为一个专属频道（平台）是唯一的，但是其所面临的竞争也是相当的激烈。随着中国政策法规的调整，随着电视产业化进程的不断推进，随着新技术的诞生和推广，中国的电视频道注定会走向过剩；而在商业社会中任何过剩的东西其商业价值只会会有一个改变的方向：向下。在中国，IPTV诞生于如此“残酷”的环境下，其注定要走一条不寻常的道路。另外，IPTV主要有三个突出的特性：第一是超强的互动性；第二是服务的个性化；第三是传播的分众特性。

IPTV从诞生的那一天开始，就具有了较强的互动特征：IPTV的实质是改变受众被动地观看电视

而主动地投身在电视节目之中。通过互联网，浏览者与网站之间、浏览者之间都可以进行实时交流互动，这完全突破了传统媒体的限制。但是，很长一段时间，人们对“互动”的理解，似乎仅仅局限在视频点播上。其实，“互动”的内涵要丰富得多。对IPTV的互动性，可以分为三种类型：第一类为视频节目的内容本身没有因为互动而受到影响，用户只能控制播放的时间及播放的进度；第二类为节目剧情在播放中受到互动影响，用户可以决定剧情的发展；第三类互动的形式是，受众不仅与节目互动，而且能够与网站及其他受众进行互动。[9]校园IPTV要发展，就必须积极探索后两种互动模式。比如，制作网络互动电视，剧情的发展由受众来选择和决定，受众认为剧情该怎样发展，节目就怎样制作。又如，受众在观看IPTV的时候，可以同网站或其他网民进行实时交流等等。只有通过这些创新，IPTV的互动性才能得到充分的发挥，网络电视的经营也才能够进入一个新的层次。

同时，校园IPTV必须坚持“突出特色”与“分众传播”的经营理念，首先确立自己的目标受众群体，按年龄、地域、收入、职业等标准，确立自己的服务对象。然后有的放矢地提供给特定的受众群专业化的节目内容与个性化的服务方式，才能在激烈的竞争中获得生存与发展的空间。

其次，广结盟友，整合为王。

中青互动作为一家校园IPTV运营商，离不开中国移动、中国电信、中国网通等承载网络提供商的支持与合作，同时它还须上游的内容运营商提供内容，然而为有效地推广IPTV服务，他还须与终端设备制造商保持紧密的联系。“系统时代，整合为王”。根据系统经济学资源位定律：[10] [11]

1. 若要整合外部资源，首先必须把经济系统的资源位结构打造成凹集，这是必要条件。
2. 经济系统所能整合得最少外部资源等于包含这个凹集的最小凸集（闭包）减去这个凹集本身。
3. 当经济系统是凸集时，若要整合外部资源则需要从外部寻找一点，形成一个凸锥，此时所能整合的外部资源是这个凸锥减去凸集。

上述三个结论对企业是否需要组成战略联盟很有启发意义。企业通过增强管理等措施来挖掘潜力，当企业内部潜力用完时，那就需要到外部寻找“资源”，包括与其它企业建立战略联盟。

就目前中国的IPTV市场来说，从2004年末开始，各大电信运营商、广电集团、民营电视制作公司及互联网公司纷纷抛出自己的IPTV战略发展计划，互联星空、天天在线、中视网络、东方宽频、北京网视等IPTV运营公司作为最早的试水者也已进入实际的商业运营阶段。电信运营商甚至喊出“2005年，网络电视发展年”的豪言壮语。因此，可以判断电信运营商在这场IPTV“产业革命”当中是表现最积极的。就中青互动而言，与各大电信运营商进行合作是非常有吸引力的。

问题的关键还是前面提到的内容问题。虽然电视内容资源非常丰富，但电视节目的重复率也非常高，并不符合IPTV充分的互动性带来的个人化服务等特色，而目前专门为IPTV量身定制内容的公司还较少，IPTV节目容量和更新速度都无法满足观众的需求。因此，IPTV的节目内容也一直是业界关注和质疑的主要话题。

但是，由于目前宽带内容正逐渐丰富，各种在线信息咨询、网络游戏、远程教育和多媒体通信业务加速发展，今后都可以成为IPTV的服务内容并支撑IPTV的开始。而随着IPTV的开展，内容市场的发展也必将赢来更多的风险投资和企业投入，IPTV在不久的将来提供的内容服务将会更加丰富而又独特。

参 考 文 献：

- [1] 段世慧、何宝宏：《IPTV发展任重道远》，人民邮电报，2005年5月。
- [2] (美)沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与应用》，北京：华夏出版社，1999年10月版。
- [3] 陈凯：《IPTV发展分析》，通信企业管理，2005。
- [4] 陈凯：《IPTV发展分析》，通信企业管理，2005。
- [5] 李哲明：《中国IPTV发展需过政策关、内容关、技术关》，《传媒》，2005年·第4期。
- [6] 参看中青互动网：www.yim.com.cn。
- [7] 中国互联网络信息中心(CNNIC)：《中国互联网络发展状况统计报告(200601)》。
- [8] 广州市鸿视广告传媒有限公司(www.grandviewer.com)：《中国电视业未来的四个判断》，载于《鸿视传媒评论(总第06期)》，2005年12月1日。
- [9] 李哲明：《中国IPTV发展需过政策关、内容关、技术关》，《传媒》，2005年·第4期。
- [10] 咎廷全：《经济系统的资源位凹集模型及其政策含义》，《中国工业经济》，2004年12期。
- [11] 咎廷全：《资源位定律及其应用》，《中国工业经济》，2005年12期。

文章管理：mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：网络电视

- 网络电视的传播学解读与潜在问题分析 (2007-5-14)
- 网络电视：寻找Google式神话 (2006-5-15)
- 网络电视：新闻网站的“核动力” (2006-2-14)
- 网络电视引发利益博弈 (2006-1-10)
- 网络电视：热浪叩三网 (2005-11-23)

>>更多

校园网络电视经营模式初探 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码：

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.