



当前位置: 网站首页 > 专题研究 > 媒介文化研究

中国网络电视的生存境遇与未来前瞻

收藏文章

打印文章

关闭本页

发表评论

阅读量[67]

评论数[0]

【作者】杨新磊

【内容提要】

网络电视是个新生事物,但发展速度很快。本研究介绍了网络电视的四种接入方式及优势,也冷静地看到其技术瓶颈。与传电视及传统媒介相比,网络电视的强项不在渠道,而在于其以受众为中心、内容为王的传播理念,尽管其赢利模式目前尚不成熟。参照国际的先进经验,我国政府应打破技术壁垒,实现电视网、电信网、互联网的合一,有效监管,扶植其健康成长。全文9506字。

【Abstract】Internet-television is a newborn thing, but it is devolping much rapidly. This study introduces 4 ways how to connect Internet-television, whose preponderance and technological nodus calmly. Compared with television, the advantage of Internet-television is content not channel, which indicates it consider audiences is the most important as well as content is the most pivotal, though how to profit is still unsucessfully at present. Refer to advanced international experiences, China' s government should outburst technological vallation, realize TV, telecom and internet to combine to one network, supervise it effectively, to support and help Internet-television growing healthily. All totals 9506 words.

【Key words】 Internet-television Technological nodus Audiences Content

Profit Combine three network Supervise

【关键词】 接入 技术瓶颈 受众 内容 赢利 三网合一 监管

我们已处在一个网络时代,随着互联网尤其宽带的普及,网络电视已经成熟,并走进了越来越多的现代人的生活。

接入

笔者利用互联网搜集相关的网络电视的直播页面。搜集资料显示:网络电视使用的普遍做法是,对电视节目进行直接编码之后,设立链接的集合点,用户使用互联网时只要登录该站点,就可以选择节目、进行在线观看,这些节目的主要采用**Real player**和**Windows media player**这两种播放器为主要的播放工具,例如星空卫视用户只要进入该站点,点击所要观看的频道就可以在线观看。第二种播放的方式是,集合现有的播放网址,通过编辑制作的电视视频播放工具播放,该技术是将播放器嵌入播放软件,例如,使用黄河网视、网际飞音、**Yun**网络电视等这些软件,这种播放方式简单易用,用户打开该软件,点击自己喜欢的节目就可以播放了。第三种播放的方式是,借助电视联网带来的视频感受,也就是现在推广的电视与网络功能结合的连接方式,如家庭用户只要使用**Hid**一键飞的网络电视,就可以浏览互联网,当然也就可以进入以上两种

方式的在线电视的播放。第四种方式是，现有的广电传媒集团建立传播网站，这些网站主要链接的电视节目很少，在很多的电视台网站上电视节目直播内容却不多，主要用来宣传该电视台的节目单。这四种接入构成目前网络电视的主要接受通道。网络技术的飞速发展，对未来网络电视的发展打下了良好的基础。

媒介改变社会，这已经被人们广为认同，麦克卢汉指出，媒介即信息，人们对信息的使用已经大大增加了，网络电视的使用将成为未来社会，人才和信息的摇篮。有专家指出，在信息化的时代，数字产品的软件技术与硬件作用同等重要，计算机的软件控制技术可以促进通信技术和消费类产品的技术更新，通信产品和消费类产品又为计算机的软件控制技术提供了发挥技术特长的舞台，这种相互依存的现象也使产品有了融合的基础。[1]

优势

随着新的视频标准MPEG 4的确立和RM流媒体格式的流行，电视媒体依靠其独特的视频、音频魅力和实时网上直播优势，越来越多地参与到了网络媒体中去，为实现网络电视台提供了广阔的发展空间。网络电视的多元互动，是构成网络电视发展的首要因素，在这个过程中，电视媒体自身没有走在前面，而是其它软件的链接成为领跑网络电视的前锋。同时由于宽带网络的普及，公司、团体和个人等广电媒体以外的成分也开始逐步涉入到网络电视的发展进程当中。

出现这种现象，一是我国的互联网经济已经有了很大的发展，互联网用户在2002年已经达到5910万户，其中宽带网络用户数量达660万户，除计算机上网外，移动终端和家用电器上网人数已达150万户。[2]二是随着上网人数增加，上网的方式也多样化了。上网资费下降，使得许多人有条件接近使用互联网。根据中央电视台的报道，绝大多数人认为经济情况比往年有所好转。网络使计算机的娱乐功能凸现，电视在网络中应用，同时网络电视的出现在硬件上加强了这种互联互通即时播放的可能。上网人员的组成中，年龄特征为35岁以下的占多数，他们接受的文化水平高，接受新事物容易。他们是网络电视的主力军，这符合网络的开放性特点。中国电信在上海等地推广的宽带事业，安装费用在送网卡的优惠中，实际上将初装费取消了，选择接入宽带的人们越来越多。[3]宽带发展的平民化使得受众能够介入这一领域，尼葛洛庞帝在《数字化生存》[4]中指出，每个人都能成为网络电视台。实际上，正是这些个人主页的存在构成对传统媒体领跑的中介，众多私人、集体开设的网络电视台、网络电视站点跟进的局面。有专家预言：未来网络电台、电视台（网站）的客户市场要远比传统广播电视和报纸的客户群分散得多，每个省份需要10~15家网络电台电视台提供服务来满足用户的需求。一旦这些分散的网络电台电视台（站点）被某一集团收购进行整合，势必在互联网市场上形成一股强大的冲击波，会对传统广播电视、报业的客户市场形成巨大的威胁。就机顶盒的使用来说，由于中国电视的普及率很高，现在全国的彩电拥有量为2.8亿台。这是目前发展网络电视的主要对象；随着个人支付能力的增长，计算机进入平民消费的时代，计算机上网看电视的数量也迅速扩大，而且计算机显示器一般都采用纯平制造，作为一种新兴的家用和办公工具，普及的可能是很高的，数字电视一旦投入运营，计算机可用武之地是很大的；新兴软件的增加和可靠性的提高，接入方式增加了人们接触电视的渠道，这些都构成对网络电视的需求增加。而广播电视集团建立的网站，播放的内容采用的链接也是相同的位置，但是它们有自己的版权，在未来的使用流量还质量中起着决定的作用。

技术瓶颈

对电视网络站点的接入方式我们不难发现，受制于**Point-Point**即**P2P**（点对点）的传输方式，画面传输质量很差，也存在和网络电视软件播放的问题，因为网络电视软件的链接采用的点对点的方式，链接的位置都一样。

首先，网络与电视的链接也就是电视与网络的接入方式之间存在的问题。网络站点的直播受限于一定流量的控制，其链接方式为点对点的链接，不像有线电视或者卫星电视的接入可通过的流量数目，而且由于上网电视的收费无法控制，媒体单位无法获得收益，尽管可以设立网络缴费形式，由于画面质量、声音传输之间的问题无法解决，短时间内网络受众需求无法获得满足。

其次，我国目前采用“三网融合”的政策，大多数人采用电话上网，电话传输的质量很难保证，而电视的网络化需要较高的传输速度，一般用于编辑制作时使用的视频信息数据率为**40Mbps**或**25Mbps**。由此可见，网络的数据传输速度至少要求在**100Mbps**以上。^[5]因此，要求网络一方面要有足够快的数据传输速度，另一方面还不能出现传输间断。

另外，上面提到的软件由于很少拥有自己对电视传输的版权，提供的信息大都是互相借用其它的传输地点，因而网络电视的接入就很难保证独立的运营，良好画面的播放、声音数据的传输也就成为不可能。多个用户选择同样的节目，造成访问数量过多，在线观看的用户信号很差，有时会造成网络阻塞现象。

赢利

网络电视给传媒带来的一个重大变化，就是使赢利结构发生变化，广告收入的相对比重在下降。目前我国传媒业盈利模式比较单一，主要依靠向广告商出售注意力资源获得盈利。网络电视发展为传统媒体盈利模式的转变提供了良好的机会，是对以往单纯依靠广告收入来维持媒体的经营模式的突破。网络电视不仅带给受众一种全新的体验，为经营者提供了更为有效的传播与营销手段，帮助媒体开拓市场，增加新的利润来源，而且在媒体与受众和广告商之间建立更为稳固的关系，提高了媒体目标受众与广告诉求对象之间的重合度。同时“内容为王”的经营理念将使传媒通过内容来吸引受众，建立以受众为中心的商业模式，即在满足受众需求的基础上找到行之有效的赢利模式，而不是以广告为中心、按照广告商需求来寻找目标受众的经营方式。这就要求传媒必须顺应网络电视发展趋势，拓展广告以外的营收渠道，实现收入来源的多样化，使传媒经营从主要依赖广告商向以受众为中心、不依赖广告商的成熟的赢利模式转变，进一步夯实传媒产业化的基础。

传媒不仅仅是信息的载体，而且成为直接影响和创造消费与生产的价值载体。传媒整合使内容的多渠道传播与商业运营相结合，将不同形式的资讯产品通过不同的平台传播给受众的同时，也带来了大量的销售收益。随着传媒业务结构的多样化发展，受众媒介消费方式的改变，传媒能够为受众提供多种形式、多种层次的服务，受众与广告主在传媒经营中占有同样重要的地位。广告收入是传统大众传媒的主要来源，但在网络电视时代，受众或消费者将成为传媒另一个重要的赢利增长点，他们既是收视费的来源，也是传媒开展多元业务如电视银行、电视购物、电视短信等收取服务费的来源，因此，消费者和广告是传媒经营缺一不可的两大基点，二者相互促进，绝非此消彼长。传媒经营为实现效益最

大化，必须将目标受众最大限度地转化为消费者。除了对用户的收费外，现代传媒的市场盈利点至少还有两方面：一是广告。具有强大互动功能的网络电视必将成为广告商的“新宠”。网络广告目前还处于起步阶段，但在不久的将来，网络广告的收入会迅速接近甚至超过传统媒体的广告收入。二是利用现有资源，开展电子商务方面的增值服务等。增值服务作为传媒新的经济增长点，在收入结构中的比重将越来越大。

以受众为中心

网络电视加速了现代传播从大众化向分众化转变的趋势，传播技术的发展使一对一的交互传播成为可能，彻底改变了受众在传播中的被动地位。另一方面，由于受经济发展、政治生态等影响，现代社会逐渐陷于“信者恒信，不信者恒不信”的价值分裂之中，受众不再是统一的“大众”，而是裂变为不同色彩的分众，乃至“一人受众”，个性化特征越来越显著。社会大众在信息选择、消费习惯等诸多方面分裂为迥然不同的群体，众口难调因而成为传统媒体难以克服的顽症。网络电视的出现适应了受众需求更加个性化的趋势，真正变“我们的媒体”为“我的媒体”。

网络电视发展趋势要求传媒经营者转变观念，树立受众为本的传播理念和经营理念，积极响应市场需求。在网络电视时代，是消费者而不是生产者决定媒体的发展乃至生死存亡，市场需求是传媒资源整合的第一驱动力。传媒整合的依据，就是以受众需求为中心而不是以传者为中心。由于受众需求个性化和综合化趋势，市场日趋碎片化，传媒无法仅用一种旗舰节目或出版物来获得大批受众，要获得大批受众，必须通过一个遍布一系列平台的传媒工具组合，每种工具都针对不同的群体。因此，传媒必须多样化经营各种媒体，并在内容提供上采取组合途径，才能重新集结受众，从而满足广告客户的需求。美国传媒咨询专家**M.J.沃尔夫**认为：“业界领先企业意识到，规模至关重要，必须进入很多业务领域，以便满足消费者的需求……如果它们是电视广播公司，那它们再也不能只做电视了。它们必须有个网站，可能还需要有份平面杂志，或者要有个**DVD**战略；如果它们是报纸，那就不能只在报摊上出现，或被扔在家家户户的门口。只要客户需要，它们就必须随时随地出现，不管是以小报而非大张报纸的形式出现，还是在便携式电脑或无线设备上出现”。**[6]**

值得强调的是，以受众为中心并非要一味迎合受众的需要。网络电视时代的传者与受者之间是平等的合作伙伴关系，生产者或消费者都不是上帝。这就要求传媒在适应市场需求的同时，还要引导市场，创造需求。成功的企业往往是引导市场而不是适应市场。媒体作为文化企业，销售的不仅是产品，更是一种价值，一种文化。**Walt Disney**公司对保守的“家庭价值”的忠实捍卫保证了公司作为一种信仰在全球家庭娱乐界久攻不破的地位。米老鼠已经成为美国社会核心价值的不朽象征。迪斯尼精神不是适应市场，而是顺应迪斯尼的精神。即使市场并没有按照预期的趋势发展时，该公司并没有因此而退缩或改弦易辙。迪斯尼就是迪斯尼，仅此而已，而消费者必须关注产品，而不是其他什么东西。

内容为王

网络电视为传媒经营者提供了更加便捷的信息传播渠道和相对高效的营销工具，但是，其优势不在渠道，而在内容。在网络电视时代内容

仍是媒体的核心价值，也是传媒的特性所在与相对优势。传媒只有利用新的技术加强与受众联系，不断开发适销对路的产品与服务，才能获得竞争优势，实现可持续发展。

传媒整合的一个重要作用就是实现媒体的专业化分工。随着相关产业链的形成，市场分工越来越专业，媒体只有专注内容生产，定位于内容提供商而不是其他角色（如**Yahoo**的信息中间商），业务专业化而不是多元化，才能发挥自己的比较优势。随着网络电视技术的发展，传播业渠道有余而内容不足的矛盾更趋突出，内容作为稀缺性资源的重要性凸显。传媒竞争主要集中在如何能够提供更多更好的内容。如何将资讯内容作多元化发展，以提高不同媒介领域的经济效益，是全球传媒共同面对的问题。渠道过剩时代的一个基本特征是，传媒作为载体的优势渐渐失去，而作为内容生产者的比较优势是其他市场参与者无法替代的。由于内容服务与传播形式逐渐分离，内容供应渐趋独立。在网络电视时代，传媒选择做全方位内容服务商是发展趋势。纽约时报公司总裁小苏兹伯格认为，《纽约时报》的长期竞争者不是报纸，而是微软和美国在线时代华纳，该报要做“内容供应者”的领袖。^[7]在我国，有的媒体在专业化能力不够强的情况下盲目多元化，对内容建设重视不足，导致失去了可持续发展的基础。

网络电视适应受众个性化趋势，能够将个性化内容直接传送给受众，受众可以订阅自己想看的内容，而传统媒体无法满足这种个性化需求。传统媒体作为广告、信息来源与受众之间的媒介，是将许多不同内容聚集在一起以吸引不同需求的受众来消费同一媒体，所以网络电视可能冲击传统媒体这种“媒介”的角色。受众消费个性化趋势要求传媒提供高品质的原创内容多层次满足市场需求。当市场开始成熟时，传媒应分割市场，发展针对不同用户群的多样化服务，即以不同方式来满足不同消费群体的不同需求，而不是以同一种产品来满足所有人的需求。当前传媒内容同质化现象严重，普遍缺乏特色品牌。媒体必须坚持“突出特色”与“分众传播”的经营理念，通过为特定受众（群）提供度身定制的产品和服务来赢得并保持受众，提高受众的忠诚度。

光线传媒，中国一家老牌电视节目制作公司，**2006**年碰到了播出渠道的挑战，中国教育电视台**CETV-3**在北京地区突然被停播，而**CETV-3**正是光线传媒在北京的主要播出平台。光线传媒面临着巨大的播出危机。双方仿佛要上演**2002**年迪士尼和时代华纳故事的翻版。不过这次内容并没有帮助光线传媒赢得渠道，对结果起作用的是**CETV-3**与歌华有线通过谈判所造成的“妥协”，歌华有线终于恢复了**CETV-3**在模拟平台的播出。

与垄断的电视播出渠道相比，宽带互联网这个渠道对光线传媒来说更具有亲和力。在娱乐内容制作方面已经占据一定优势的光线传媒，如果能够拥有自己的播出渠道，将真正打通产业链，改变目前困窘的局面。**2005**年，光线传媒内部也确实如此设计过自己的互联网战略——把**E视网**作为电视播出渠道之外的另一个播出渠道来经营，当时光线传媒总裁王长田每天都会过问**E视网**的流量情况。不过，很快王长田就发现渠道并不是光线传媒最擅长的事情，其最擅长的还是内容制作。“我退到内容提供商的角度来，就会有大量的门户网站和**P2P**播出公司跟我们合作，使用我们的节目。我们借别人的渠道，同样可以实现连节目带渠道都做的传播效果。”^[8]陈世鸿把这种策略解释为以退为进。**2006**年**7**月，他被王长田请来做光线易视的**CEO**，负责光线传媒的新媒体，正在着力打造光线传媒新媒体品牌“光线易视”，包括**B2B**视频网站“**E视网**”和个人娱乐社区“**E网**”。“互联网的渠道和电视渠道相比，市场特征更多，垄断性更差，在这样的渠道上，放开利用产业链来会比上游、下游通吃更好。这样我们能够把合作者变得更大，把竞争者变得更

小。”[9]目前光线已经启动广泛的互联网合作计划，将联合内容商和渠道商建立娱乐传媒行业巨型合作联盟，联盟已经囊括门户、P2P播出商、即时通信等领域的前三强。

在这种策略指导下，E视网被定位为光线易视的原创内容平台，全面展示光线传媒的优秀视频节目，其中包括现有节目和专门针对互联网的新媒体节目，以此吸引互联网渠道商来购买。在这个平台的节目上，光线传媒主要强调“原创”，机构制作。原创就是拥有其他媒体没有的内容，这样对用户来说才能拥有吸引力。而机构制作，区别于个人制作的视频作品之处在于，保证了播出节目的质量和连续性，使得内容这种产品在商业价值上更有保证。作为业内领先的娱乐传媒，光线已经在国内首家推出专门针对互联网制作的娱乐节目。据称光线已经规划了三十多个互联网原创视频频道，伺机推出，“光线传媒拥有明星和娱乐资源的优势，将比新成长起来的内容网站发展得更快，也更有制作内容的经验。”[10]

不过光线传媒并非没有竞争者，国际传媒巨头维亚康姆（VIACOM）也在一直坚持内容为王的策略。与默多克的新闻集团积极在国内拓展渠道不同，维亚康姆一直在用节目交换的方式，低调地把节目输入国内。“国外的媒体基本不会和我们形成竞争，他们首先要解决的是内容本土化的问题。”[11]在这一点上，陈世鸿信心十足。

J·斯图尔特曾在其书中提出了一个问题：如果迪士尼没有《谁能成为百万富翁》这样的畅销节目该怎么办？换句话说，如果那些有线电视的用户对于看不到《谁能成为百万富翁》根本无所谓，迪士尼该怎么办？要知道，畅销节目的生命周期越来越短了，而从众多的创意中挑出哪个好创意，却越来越困难了。美国观众后来很快厌倦了迪士尼的《谁能成为百万富翁》，而转投CBS的《幸存者》的怀抱。当越来越多的内容不断出现，观众的口味也开始变得难以捉摸。

政府监管

网络电视发展促进产业渗透尤其是传媒业与通讯业的融合，从技术上突破了原有的行业壁垒，传媒市场一体化趋势不断增强，不仅改变了产业格局，也对我国现行传媒监管体制和电信政策提出了挑战。网络电视凸显政策壁垒。所谓政策上的壁垒，是指我国关于电信和广电之间的行业壁垒，即目前电信网络不允许传送电视节目，广电网络也不能经营电信业务。网络电视利用电信运营商的宽带互联网络传输电视节目，从而打破了传统广播电视的传播模式，将促使国家的广播电视政策以及相应产业链的调整和整合。网络电视方兴未艾，而对网络电视本身的监管仍属空白。因此，打破政策壁垒，创新监管体制，提高监管效能，为传媒业的进一步发展创造良好的体制环境是我国传媒监管的当务之急。

在网络电视时代，传媒跨行业经营是世界性发展趋势，传媒从过去的分业经营向混业经营转变，大大改变了传媒业的面貌。传统的分业监管体制已不适应市场要求，建立对混业经营有效监管、统一的综合监管模式是必然选择。英国的电讯广播监管局——Ofcom，就是“一揽子监管”的管理机构。它由原来的ITC、BSC、电台管理局、电信办公室以及无线传播管理署等五家监管机构合并而成，监管范围是从电子邮件到电视、电台广播乃至互联网等所有的电子媒体。中国需要一个类似英国Ofcom的统一机构负责对电信和广电等行业进行监管。网络电视从技术

上融合了“三大网络”（电视网、电信网、互联网），专家认为，要打破行业壁垒还需从体制上整合，解决之道是成立“电信监管委员会”，信监会将同时监管固定电信商、有线与无线电视商、移动通信商的技术运作。

传媒监管的特殊性在于，既要促进市场开放，又要加强内容控制，即在产业发展与文化安全之间取得平衡。一方面，由于经济全球化和新技术革命，开放市场是传媒业发展的必然要求。近年来西方发达国家传媒监管发生重要转变，就是放松对传媒业的管制。针对市场环境的巨大变化，各国政府进一步开放传媒市场，放宽了对传媒资金来源、业务范围、经营地域等方面的管制措施，积极推动传媒集团跨媒体跨行业经营，旨在推动产业发展。对于传媒产业尤其是网络电视这样的新兴产业，需要政策扶持，比如引入业外资本，培育市场，提高竞争力。当前我国加大对传媒投融资体制改革的力度，就是适应了传媒业全球化、商业化、市场化趋势。另一方面，传媒具有意识形态属性和舆论导向功能，涉及文化安全，必须从我国国情和国家利益出发加以适当的管制。技术发展使内容控制变得越来越困难，如何有效阻止国外色情、暴力以及反动内容通过网络电视传播成为传媒监管的新课题。政府不仅要制定必要的政策法规对传媒业依法管理，还必须从微观上加强媒体制度建设，在媒体内部实行编辑权与经营权分离，使内容控制的“他律”与“自律”相结合。

因此，有必要建立起一套新型又适合我国国情的传媒监管体系，实现从行政管理到法规监管、从分业监管到宏观调控转变，重视内控制度建设，强调市场机制的作用，以实现安全与效益并重的监管目标。

发展战略

面对互联网大潮的冲击，传统媒体与网络媒体相互整合、共存共赢乃大势所趋。数字技术的发展为新旧媒体合二为一奠定了基础，也为传媒业进一步发展提供了契机。单一形式的传播媒介已不能满足受众需求，类似电视与网络之间的媒介融合传播已经产生，两者通过“你中有我、我中有你”的整合交融，形成能应对不同受众的传播新模式，来满足受众个性化、大容量的信息需求。

对传媒经营来说，多种媒体组合在扩大传播范围和影响力的同时，也有利于利用各自的优势，加强资源共享，实现业务互补，拓展经营空间，发挥综合效应，从而获得更大的社会效益和经济效益。可以预见，随着网络电视的发展，将涌现更多以丰富信息为核心、各种传播手段相结合的综合性媒体集团，传媒业格局势必发生新的变化。

我国传媒集团整合正处在攻坚阶段。目前传统媒体进军网络电视，大多偏重网络圈地，抢占地盘，与新旧媒体整合以提高竞争优势的目标相去甚远。由于传统媒体与网络电视的竞合关系，如果两者相互独立，分而经营，不能进行有效整合，既不利于优化资源配置，也因相互争夺相同受众导致传媒竞争日趋剧烈。

在网络电视时代，信息传播的整合经营是不可逆转的趋势，关键是如何整合才能形成协同效应，实现传媒可持续发展。一般而言，网络电视传播与传统媒体将在融合中走向分流，而不是在相似方向上争夺同一群用户，因此，它们的整合策略应是进一步细分市场，各自调整定位与目标受众，做强自己的优势，形成错位竞争。具体来说，传统媒体要转变观念，顺应网络电视传播发展趋势，适应受众需求，扬长补短，寻找与

网络媒体整合发展之路；网络电视作为新型传播形态与营销渠道，可以开拓新的用户群，培育新的市场，而不是与传统媒体争抢现有的“蛋糕”。

借鉴有线电视发展的经验，设计合理的网站结构，并且在不同地区设立一定的镜像，用户可以就近使用互联网，方便迅速地接入高质量的视频，进行网上直播；网络内容，网络方便快捷性，网络电视丰富可靠的信息，都是网络电视发展的必须。首先，充分重视软件的研发，对网络电视的版权给予必要的重视，这样，一方面解决了电视使用费问题，另一方面也能够缓和电视的链接。发挥关键硬件支持作用，对旧网络体系进行改革改造，迅速扩大网络电视的可接入。其次，借鉴互联网发展的经历，全面提高网络电视的质量，提供迅捷的重大新闻报道。发挥互联网瞬时报道的效能，使网上发布即时新闻成为可能。再次，文字、图象、视频、音频多种使用方式交互替代。最后，数字化记者的培养必须理论与现实相联系，电脑化、数字化、网络化是21世纪电视推广的主流方向。多维度的发展对电视传统的组织形态、采编方式、经营手段等方面产生重大影响，对记者、编辑们的素质提出了按网络思维改造的要求。

网络电视在中国刚刚起步，目前在各方面均处于探索期。但是，可以肯定的是，她富有生机，前景十分光明。学界对网络电视的研究，也应逐步深入。

【注释】

[1]安永成等：《交互式网络电视的技术发展》，《电视技术》，2001年第9期。

[2]<http://www.cnnic.net.cn/develop/2003-1/4-1.shtml>

[3]http://www.news.xinhuanet.com/it/2003-03/06/content_760760.htm

[4]胡泳等译，海南出版社，1997年2月。

[5]喻春轩：《新世纪的数字网络电视》，《广播与电视技术》，2001年第2期。

[6][美]M.J.沃尔夫：《娱乐经济：传媒优化生活》，光明日报出版社，科文(香港)出版有限公司，2001年版。

[7]陈昌凤：《纽约时报公司经营模式探析》，《国际新闻界》2003年第6期。

[8]陈玉鹏：《“我播你看”将走向末路——电视+互联网=?》，《互联网周刊》，2006年9月22日。

[9]同[8]。

[10]同[8]。

[11]同[8]。

[关于我们](#) | [联系方式](#) | [意见反馈](#) | [投稿指南](#) | [法律声明](#) | [招聘英才](#) | [欢迎加盟](#) | [软件下载](#)

永久域名:www.literature.org.cn www.literature.net.cn E-Mail:wenxue@cass.org.cn

版权所有：中国社会科学院文学研究所 京ICP备05084176号