

摘 要

随着科学技术的日新月异,数字革命对我国电视传播业及相关产业的影响越来越明显,先进的计算技术、电子集成技术、通讯技术迅速向电视领域渗透,电视业正迎来一场革命性的变化,电视产业正朝着数字化、网络化、多媒体化的方式发展。最近两年,广电总局确定了模拟电视转数字电视的整体转换模式,并会同相关部委先后出台了一系列针对有线电视数字化转换的程序、价格、税收、资金上的促进政策,我国的有线电视数字化进程出现了加速发展的态势。2004年,全国约有49个城市地区53张网络开始推广数字电视。到2005年末,已有青岛、佛山、杭州等城市完成了城区用户的转换工作,大连、太原、绵阳等地整体转换的用户数已超过10万户并进入了平稳增长阶段。全国许多省、市级广电媒体已经开始进行数字电视的整体转换和付费数字有线电视业务的运营。

在国家广电总局确定的数字电视试点城市中,已有一些城市摸索出成功的运营模式,为数字电视今后的推广做出了许多有益的探索,但数字电视在实际运营方面还是遇到了很多问题和制约因素。

本文通过对竞争对手的研究和比较,分析了数字电视自身的优劣势,将数字电视的消费群体进行细分,分析了目标消费者的心理特征和潜在需求。在此基础上,对有线数字电视的4P营销策略进行了探讨。

根据市场细分的不同目标客户推出各种不同的产品,数字电视的产品应精准化、品牌化、本土化,同时注意拓展利基市场、挖掘长尾顾客;根据不同的客户和不同的产品制定不同的价格,提高顾客的让渡价值;建立以直销渠道为主、多种间接间接渠道为辅的销售网络,同时可借助其他渠道销售产品;利用多种途径进行宣传普及并对消费者进行培训,运用多种手段进行产品的促销。

在对有线数字电视的4P营销策略研究之后,本文又结合最新的营销策略和理念,对有线数字电视的营销策略进行了创新的研究。

建立全员服务的营销意识,提高服务质量并建立有效的监督控制体系;建立与客户保持长期关系的营销体系;注重资源整合的联合营销,拓展新的运营模式;在自身经营的同时,要兼顾传媒所扮演的角色,树立其文化和公益的形象,促进数字电视的发展、扩大其影响力。

关键词:数字电视 营销策略 策略创新

Abstract

Along with science and technology changed each day, television dissemination industry and correlated industry are influenced more and more obviously by idigital revolution. Advanced computation technology, electronic integration technology and communication technology rapidly melt into the television industry. The television industry will go through a revolutionary change. The television industry is developed to the way of digitization, network, and multimedia. Recent two years, the Broadcast and Television Bureau has decided a whole transformation pattern of traditional television transferred to the digital television, and formulated a series of promotion policy in the procedure, price, tax revenue, fund with the correlated Ministries and Commissions. Digitization of our country's television is developed into a fast-growth stage. In 2004, there are approximately 49 cities and 53 networks to start to promote digital television. At the end of 2005, Qingdao, Foshan, Hangzhou have completed transformation work, the users of Dalian, Taiyuan, Mianyang have surpassed 100,000 and entered into a steady-growth phase. Many provinces and the cities have already started to carry on the digital television transform work and to operate paid digital television service.

Among the digital television experiment cities determined by Broadcast and Television Bureau, some cities have explored successful operation method, which made many beneficial attempt in the digital television market promotion, but, there are many problems and factors restricted China's digital television industry.

Through research and comparison with the competitors, this article analyzes the digital television's own superiority and inferiority, divides consumers of digital television, analyzes the goal consumer's psychological characteristic and latent demand. On the basis of the above materials, the article discusses 4P Marketing Strategy of digital television.

Different products should be provided according to the different goal customer, and

each kind of different digital television product should be suit for a kind of customer, should have its brand image, and suit for the localization, simultaneously pay attention to develop niche market and the long tail customer; formulate different prices according to the different customers and the different products, enhance customer's transfer value; establish sales network with direct sale channel as primarily, many kinds of indirect channels as auxiliary, and other channels of the other companies as a support; use different kinds of ways to carry on the propaganda and popularization and to carry on training to the consumers, utilize different kinds of methods to promote the product sales.

After the studies of the digital television's 4P marketing strategy, the article conducts the innovation research to the digital television marketing strategy on the basis of the new marketing strategy and idea.

Establish the whole staff service consciousness, improve service quality and establish effect control system; establish and maintain long-term relationship with the customers; pay attention to use resources during the marketing promotion and develop the new operation pattern; except own operation, be properly attention to both the media role, set up digital television's cultural and public image which will promote the development of digital television and expand its influence.

Key Words: Digital television, Marketing strategy, Strategy innovation

南开大学学位论文版权使用授权书

本人完全了解南开大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，同意如下各项内容：按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版；学校有权保留学位论文的印刷本和电子版，并采用影印、缩印、扫描、数字化或其它手段保存论文；学校有权提供目录检索以及提供本学位论文全文或者部分的阅览服务；学校有权按有关规定向国家有关部门或者机构送交论文的复印件和电子版；在不以赢利为目的的前提下，学校可以适当复制论文的部分或全部内容用于学术活动。

学位论文作者签名：



2007 年 5 月 31 日

经指导教师同意，本学位论文属于保密，在 _____ 年解密后适用本授权书。

指导教师签名：		学位论文作者签名：	
解密时间：		年 月 日	

各密级的最长保密年限及书写格式规定如下：

内部	5年（最长5年，可少于5年）
秘密★	10年（最长10年，可少于10年）
机密★	20年（最长20年，可少于20年）

南开大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本学位论文的研究成果不包含任何他人创作的、已公开发表或者没有公开发表的作品的内容。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本学位论文原创性声明的法律责任由本人承担。

学位论文作者签名： 

2007 年 5 月 31 日

引 言

一、问题的提出

电视数字化已经成为不可逆转的潮流和趋势。数字电视不仅带来电视产业的变化，也带来一场传播意义上的革命，它不仅仅是电视制播技术的革新，它还涉及到数字电视的商业化运作，市场化推广等诸多运营性问题。

虽然在政府的大力扶持下，有线数字电视的整体转换已取得初步成效，但在目前阶段，有线数字电视还尚未被广大的老百姓所接受和认可，大众对数字电视的概念和知识依然欠缺，数字电视运营商并没有真正改变大众的收视观念，激发出大众付费收视的需求。

在实际推广和运营方面，只有部分试点城市总结出了一些成功的经验，国内尚未形成有效的数字电视营销体系。国内相关专家对数字电视的研究大多限于其运营模式、盈利模式和发展前景的探讨，对数字电视的市场营销和销售促进方面的研究还不多。对于数字电视的经营实践、数字电视营销管理的理论研究，都尚处于试验和探索阶段。

同时，广电企业对数字电视的市场推广缺少经验，而有线数字电视在起步阶段又面临着众多新兴媒体对市场的争夺，在发展的初期即处在严峻的竞争环境下，使得广电企业不得不改变传统的思维方式，提高服务意识和营销理念以满足顾客的不同需求。

数字电视改变了传统电视收看电视节目的定位，它将成为家庭信息化终端和城市信息化综合平台。它也给习惯了靠政策，靠垄断吃饭的中国广电的诸多方面带来了新的挑战 and 机遇。

二、研究的目的是与意义

电视是我国最普及的信息工具和信息载体之一，是人民群众日常生活不可缺少的重要组成部分。全国有约 4 亿台电视机，绝大部分人通过电视了解天下大事，享受资讯信息和文化娱乐服务，如果每个家庭的电视机实现了数字化，电视的服务领域就会极大拓宽，不仅能满足人们对影视节目的需要，还能使每个家庭拥有一个集公共传播、信息服务、文化娱乐于一体的多媒体信息平台，

实现社会的信息化和现代化。

我国 13 亿人口的精神文化需求是一个庞大的市场，满足这个市场的需求就会形成一个庞大的产业。电视数字化不仅可以带动高技术产业、电子产品制造业和软件业等民族工业的发展，形成上万亿元的产业规模，还可以发展节目制作业、数字电视运营产业，形成新的文化娱乐消费市场，促进文化产业、信息产业的发展，为国民经济发展培育新的经济增长点。

所以，迅速、有效地把有线数字电视推广到人民群众中去，有利于加快我国的社会信息化进程、有利于带动相关产业的发展、满足人民日益提高的精神文化需求。本文通过对有线数字电视自身的分析和与竞争对手的比较，形成有线数字电视的市场定位；通过对消费群体的细分，选择适合的目标市场；并着重对有线数字电视的营销策略和策略创新作了研究和分析，对有线数字电视的营销策略的探索为数字电视的实际运营提供了理论基础，为有线数字电视的全面推广提供了有益的借鉴，为数字电视运营商在进行产品开发和营销策略制定时提供参考价值。

三、研究的框架与主要内容

本文的研究框架和主要内容如下：

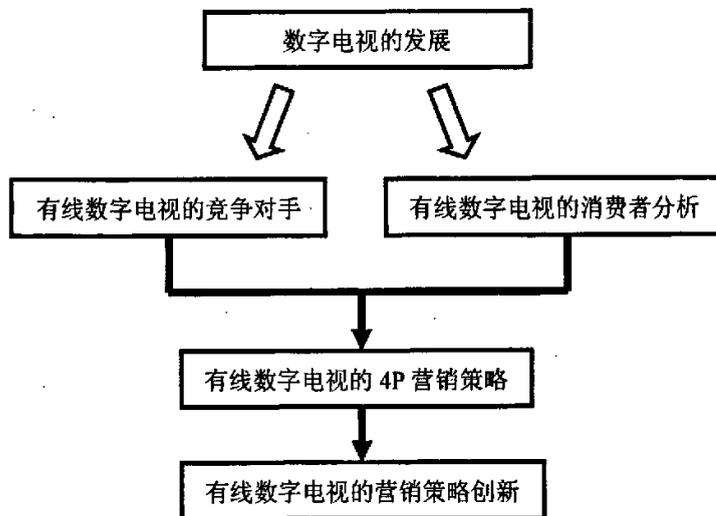


图 本文主要研究框架

资料来源：作者自制

第一章主要介绍了数字电视的发展现状、我国有线数字电视重要的运营模式、并对有线数字电视盈利模式作了探讨，分析了其自身的优劣势和外部环境所面临的机遇和威胁。

第二章主要分析了有线数字电视的竞争对手、构成威胁的替代品的状况和他们的优劣势。

第三章对数字电视消费者的心理特征进行了剖析、对消费者市场进行了细分，并详细分析了不同用户对数字电视的潜在需要。

第四章在以上分析的基础上，对有线数字电视的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略进行探讨。

第五章在 4P 营销策略的基础上，对有线数字电视的营销策略进行了进一步的创新型研究，对有线数字电视的服务营销策略、关系营销策略、整合营销策略、社会营销策略等一系列策略进行了分析和研究。

第一章 数字电视的发展历程回顾和实际应用现状

随着全球数字化和家庭信息化浪潮的到来，数字电视颠覆了传统电视的收视模式，作为一种新型媒介进入普通家庭。世界各国都在积极地推动本国数字电视的发展。在政府的大力扶持下，我国的数字电视也进入了快速发展阶段，但其自身所存在的各种问题也日益显现出来，给数字电视的发展提出了挑战。本章将简要介绍数字电视的概念、特点、国内外数字电视的发展状况，并着重研究有线数字电视作为数字电视的一种传输方式，它的运营模式、优劣势和其所面临的机遇和挑战。

第一节 数字电视的发展回顾和未来展望

对于中国的大多数受众来说，自从电视产生到现在，我们所看到的都还只是模拟技术电视。传统电视的传播模式大多是电视台一点对多点的单向传播，观众对电视台节目选择、编排的影响较小，观众之间的交流和互动也多限于人际传播，影响力有限。随着传媒技术的日益发展，我们看电视的需求不仅仅停留在收看一些固定的电视节目上，而是需要主动地去选择一切我们想要看的电视节目。在这一点上，数字电视不仅满足了人们收看丰富多彩电视节目的需求，还把普通电视机变为家庭多媒体信息终端，让人们通过数字电视就能解决自己衣食住行等各方面的需要，改变了人们的视听观念，打破了模拟电视只能单向接收的局面，将电视理念从“看电视”转变为“用电视”。

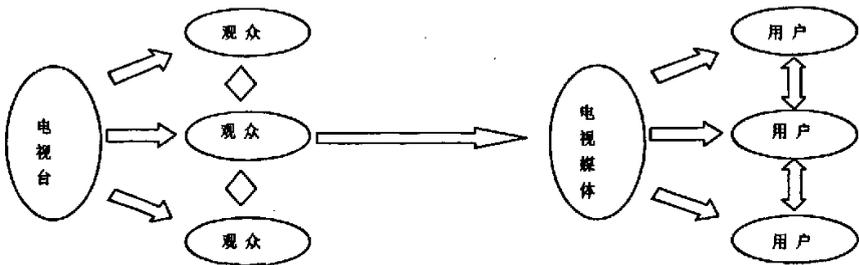


图 1.1 数字电视时代的电视传播模式

资料来源：CSM 媒介研究/中国传媒大学广告学院，中国数字电视与新媒体发展情况调查

由此我们看出，在新媒体时代，电视观众变成了电视用户，电视的传播模式也变为电视台与用户之间的多点对多点的双向网状传播，观众一定程度上获取了传播者的能力，在内容选择方面拥有更大自主权，并能通过便捷的双向互动和交流，直接影响电视台的节目选择和编排。

1.1.1 数字电视的简要概述

1. 数字电视

“数字电视”(Digital television, or DTV)，就是用数字信号技术进行制作、播出和传送的电视。数字电视含义并不是指我们一般人家中的电视机，而是采用数字信号广播图像和声音的新的电视系统（不仅仅是一台电视机而已），它从节目采编、压缩、传输到接收电视节目的全过程都采用数字信号处理。其具体传输过程是：由电视台送出的图像及声音信号，经数字压缩和数字调制后，形成数字电视信号，经过卫星、地面无线广播或有线电视等方式传送，由数字电视接收后，通过数字解调和数字视音频解码处理还原出原来的图像及伴音。

2. 机顶盒

机顶盒，又称顶置盒，英文名称为 STB (Set-top Box)。是放在电视机顶上的小盒子，并因此而得名。数字电视机顶盒是可以将数字电视信号转换成模拟信号的变换设备，它对经过数字化压缩的图像和声音信号进行解码还原，产生模拟的视频和声音信号，通过电视显示器和音响设备给观众提供高质量的电视节目。

机顶盒按照功能强弱被分成几个类别：

(1) 基本型机顶盒，能满足免费数字电视业务和付费电视业务的基本功能，具备授权数字电视业务的接收、中文显示、基本电子节目指南 EPG(即节目预告)、软件升级、加密信息提示、故障提示等功能；

(2) 增强型机顶盒，在基本型基础上能满足按次付费业务、数据广播、广播式视频点播和本地交互业务的需要；

(3) 高级型机顶盒在增强型的基础上，能满足视频点播、上网浏览业务、电子邮件收发、互动游戏及 IP 电话业务等功能。

目前我国开展的数字电视整体平移工作，就是采用赠送基本型机顶盒的方

式，将家中接受模拟信号的电视通过机顶盒转变成成为接受数字信号的数字电视。

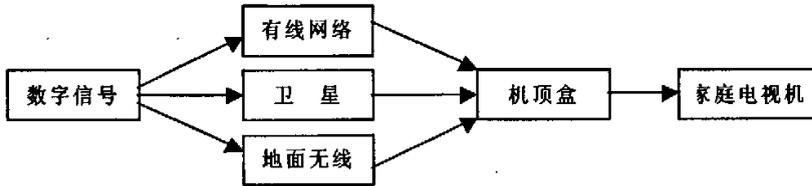


图 1.2 数字电视传输方式示意图

资料来源：作者自制

3. 数字电视的特点

数字电视是数字信息技术的产物，以数字化、交互性为特色，它把电视传播方式与信息技术集于一身。与目前收看的传统模拟电视相比，数字技术的高精度使数字电视无论从画面的清晰度还是伴音效果都大大地提高了。同时数字电视播出系统能有效地节省频道资源，一个传统的模拟电视频道可以容纳 6-10 个数字频道。而且，由于宽带网能顺畅地传播即时视频图像和清晰的声音，所以能充分应用于各个行业，开展各种综合性业务。具体讲，数字电视有以下优势：

(1) 高清晰、高音质，抗干扰能力强。数字电视受其他电器的干扰很小，因此画面稳定。数字电视信号的传输不像模拟信号受传输过程中噪声积累的影响，几乎完全不受噪声干扰。数字电视的音频效果很好，可支持五声道的杜比数码 (AC-3) 5.1 环绕立体声家庭影院服务。它不受地理因素的限制，几乎可以无限扩大覆盖面。

(2) 频道资源增加。采用了先进的图像压缩编码技术，因而每套节目占用的频带窄，可以充分利用频道资源，使得内容丰富、节目套数增多，利用现有的模拟电视频道，可传输 6-8 套 DVD 质量或 15-18 套 VCD 质量的数字电视节目。如果全部改用数字电视技术传输，可传送约 200 套 DVD 质量或 500 多套 VCD 质量的电视节目。电视频道资源的充分利用，可满足用户自由选择电视节目的个性化要求，且信号可以储存。便捷的节目菜单使客户可以方便快速地找到自己喜欢的频道。

(3) 扩展的交互式功能。由于采用数字技术，数字电视有利于实现有线电视网与计算机网的融合，从而可以大大扩展服务内容。机顶盒除了一些基本功

能外,还具有上网、点播、远程教育的推广普及、电子商务、互动游戏的应用,以及一系列以前只有在个人计算机上才能实现的数据信息服务,如证券服务、多媒体电视杂志等交互式功能(当然这需要一台功能强大的机顶盒,而不是普通的机顶盒),用户将从单纯的收视者变为积极的参加者。

(4) 实现对终端用户的数字化管理。很容易实现加密/解密和加扰/解扰技术,便于提供个性化服务,便于开展各类收费业务,确保资金的有效回报,并且通过条件接收系统的应用,可以实现对用户的一对一管理。

表 1.1 数字电视与模拟电视的明显区别

	清晰度	音质	抗干扰	节目套数	数据服务	交互服务
模拟电视	352×288	一般	弱	20-50套	不能提供	不能提供
标清电视	640×480	可支持5声道加重低音道的5x1环绕家庭影院服务,具备CD级音质效果	强	是模拟电视的6-8倍	能提供多种形式的业务,包括数字服务和交互业务,让受众可以接收多样的信息服务并且由一定选择和能动性	
高清电视	1920×1080					

资料来源:作者根据相关资料编制

未来的数字电视是一个全方位宽带网络系统,从各个层面影响着现代人类社会生活,其触角将遍及社会的政治、经济、文化、生活等各个领域。数字电视必将催化社会观念变革和家庭观念变革,推进社会的信息化和家庭的信息。

1.1.2 国外数字电视发展历程回顾和现状分析

国外的数字付费电视始于1989年,尤其是欧美地区,已进入成熟阶段,近年来,世界各国都加快了本国数字电视的发展步伐,许多国家的数字电视市场已颇具规模。

1. 欧洲数字电视的发展状况

欧洲第一批数字电视服务1996年在法国开始试验,1996年4月,法国开播了第一个欧洲商业化数字电视广播,此后不久,世界各地的广播电视机构相继开始了数字电视广播。英国在1998年11月开始数字地面电视商业广播。西班牙数字电视的用户1999年6月已经超过100万户,增长率接近300%。^①截至2002年,法国的数字电视运营商—Television Par Satellite(TPS)已经有超过11万的订户,竞争对手Cnil plus也推出了同样的互动服务,可以提供10个欧洲国家多达

^① 杨威. 数字电视的发展及其给相关产业带来的机遇. 广播电视信息, 2000

300 万的卫星和有线电视订户。整个法国人口的 30%已经订阅了数字电视服务。2003 年 8 月 4 日,德国的柏林和布兰登堡宣布彻底关闭模拟电视信号,这是欧洲第一个彻底关闭模拟电视播出的地区。欧洲其他国家规定的模拟信号终止播出截至日期基本上都是在 2010 年左右。

2. 日本数字电视的发展状况

众所周知,日本曾经在模拟高清晰度电视研究和应用方面领先于全世界,使用 muse 制式的高清晰度电视卫星广播系统仍然在运行中。日本在 1997 年开始卫星数字广播,1999 年下半年开始有线数字电视广播。日本官方于 2000 年 12 月 1 日正式启动叫做“BS 数字广播”的数字卫星电视服务,截至到 2002 年 10 月,已经有 158 万用户购买了具备 BML 引擎^①功能的机顶盒。到 2006 年 12 月,数字地面电视广播在日本的人口覆盖率已达 84%,约 3570 万户家庭可收看数字电视。^②日本政府电讯部官员日前宣布,到 2011 年全国范围内的所有电视台都将采用数字信号发送,彻底结束模拟信号发送的历史。

3. 美国数字电视的发展状况

自 1990 年美国通用仪器公司开发出世界上第一套全数字高清晰度电视系统开始,美国的数字电视产业化进程得到了迅猛发展。自 1998 年尝试推出数字电视,到 2001 年正式决定全面过渡的 4 年间,数字电视订户数直线上升。美国消费电子协会(CEA)在 2004 年国际消费电子展览会上报告:2003 年美国的电视家庭为 1.06 亿户,电视家庭覆盖率为 99.36%,美国电视节目用户的 82.7%是通过各自的有线运营商收看节目,并且这个比例每年要增长 4.6%。^③美国国会先后通过立法,规定了各类模拟电视必须安装数字调谐器的时间表。例如,从 2004 年 7 月 1 日起,所有大于 36 寸的新上市电视机中必须至少有 50%安装了数字调谐器;再如,从 2007 年 3 月 1 日起,所有新上市的电视机和电视接收设备均必须安装数字调谐器。美国预计 2009 年停止模拟电视广播。尽管来自直播卫星(DTH)的争夺十分激烈,但有线数字电视运营商在美国的用户总数依旧处于领先地位。

^① 日本数字电视软件(中间件)标准

^② 张煜.国外发展数字电视,政府仍起主导作用.中国电子信息产业网
<http://219.141.209.201/Article/yaowen/2007-03-01/20070301164608.html>

^③ 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].海口:海南出版社,1997

1.1.3 我国数字电视的发展历程和未来展望

数字化是世界广播影视的发展趋势，也是当前我国广播影视发展的重中之重。面对全球汹涌的广电数字化浪潮，我国政府高度重视广播电视数字化工作，将其列入了国家发展规划，并首选发展有线数字电视。20世纪90年代后期，随着欧洲、美国和日本等国家和地区开始研究发展数字电视，我国也开始在上海、深圳等一些重点城市开展高清晰度电视的试验。2000年6月，广西南宁有线电视台第一个开通了数字电视业务。2001年4月，苏州有线数字电视开始商业运营。

2003年6月12日，国家广电总局发布《我国有线电视向数字化过渡时间表》，宣布将采取分地域、分阶段、分区分片整体平移的方法完成有线电视向数字化的过渡，开始全面启动有线电视从模拟向数字整体转换的工作，按照东部、中部、西部三个区域，分2005年、2008年、2010年、2015年四个阶段全面实现有线电视数字化。广电数字化将实施“三步走”的发展战略，即2003年全面推进有线数字电视；2005年开展数字卫星直播业务，开始地面数字电视试验，有线数字电视用户达到3000万；2008年全面推广地面数字电视和高清晰度电视，2008年中国主要大城市应普及数字高清晰度电视，北京奥运会将以数字高清晰度电视向全世界转播；2015年将停止模拟电视的播出。

据《广播电视信息》的调查数据显示，2002年中国的数字电视收视用户为9万户，2003年为27.6万户，2004年为106.7万户，2005年中国的有线数字电视取得了突破性进展，数字电视用户上升到439.3万^①；青岛、杭州、深圳三城市分别完成60万、50万、60万用户的整体平移，更多的城市则处于正在积极推进数字电视平移工作的过程当中。北京、重庆、天津、广州、珠海等发达城市以及包头、遵义等中西部地区城市也已进入整体转换阶段。同时，付费频道的产业链基本形成，高清电视开始启动。

^① 2005—2006中国数字电视产业报告：《广播电视信息》杂志社，2006

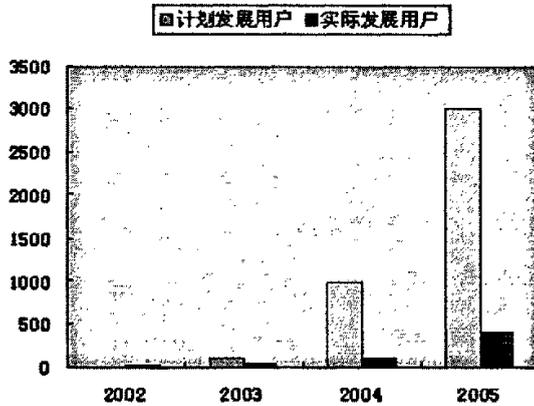


图 1.3 中国数字电视用户发展情况图 (单位: 万户)

资料来源: 2005-2006 中国数字电视产业报告

我国已经把发展数字电视作为带动我国产业升级的一项重大工程来抓。到 2008 年, 北京奥运会将实现以数字高清晰度方式向世界转播, 主要城市将普及数字高清晰度有线电视的商用播出。数字电视的发展目标就是要把中国 3.4 亿电视家庭用户(其中有有线电视用户 1.15 亿户)的电视机变成家庭的数字多媒体信息终端, 不仅能看电视, 听广播, 而且还能接收电子政务, 文化教育、生活资讯、娱乐影视及电子商务等海量的信息服务, 加紧推动信息化的家庭终端由计算机转变为电视机。从 2005 年开始, 在国家的大力扶持下, 全国各地纷纷启动有线电视数字化整体平移工程, 我国数字电视开始进入了快速发展期。

业内专家估计, 在今后几年, 我国数字电视产业将出现飞越式的发展。预计到 2009 年, 我国的数字电视用户有望达到 5000 多万户。目前我国数字电视渗透率只达到 1.2%, 远低于全球平均水平。未来我国数字电视行业存在巨大的发展空间。

数字化给广电系统、给社会都将带来一场变革, 将会改变广电系统的生产方式、服务方式、管理方式和运营方式, 将会改变观众的文化娱乐方式、生活方式和消费方式。

数字电视的发展能够不断满足人们日益增长的娱乐文化生活需要, 一旦用户形成使用习惯后, 产业发展形成的巨大利润将进一步刺激上下游厂商的积极性, 并且用户对于数字电视使用习惯的形成将催生出其他需求, 比如安防需求, 家庭智能联网需求, 监控需求等等, 从而将形成数字家庭产业市场的整体繁荣。

1.1.4 有线数字电视盈利模式的探讨

随着模拟电视向数字电视的转化,有线数字电视的运营商从以前的事业制模式走向了市场化,也由此拓展了盈利模式,从而可以大大增加企业利润。

1. 目前数字电视的重要盈利模式

(1) 基本收费提价。从各地的提价方案看,基本以每月提高 10—12 元居多,由于数字电视机顶盒多为赠送,所以这部分新增的收入将能够覆盖机顶盒的摊销成本(每台机顶盒约 600-700 元,按 5 年摊销,折合每月 10-11.6 元)。如果当地政府能够对机顶盒给予部分财政补贴,则运营商还能有一定的盈余。

(2) 借助“模转数”的时机提高实际缴费率,运营商收入将增长 40%以上。业内人士普遍的估计,全国有线电视用户实际缴费率不足 70%,个别城市抽样调查的结果也基本证实了上述判断。进入数字电视时代后,整个数字电视系统将真正成为“端到端”可管理的系统,所有用户将被纳入统一管理的网络。完成“模转数”之后,有线电视用户数量和营业收入将增长 40%以上,如果不考虑推广数字电视的额外支出,多出来的收入基本上都是利润。

(3) 增值业务开发。在增值业务开发上,数字电视在宽带上网和高速数据业务或参与政府信息化工程等都可获利;另外,付费电视频道的开发、电视购物频道(从厂家收钱),以及高清电视频道等,都可能在不远的将来成为新的创收业务。这部分业务将不再是公益服务,其收费不再由政府定价,价格调整也不需要开价格听证会,而是完全由市场定价,这将大大加快广电行业的市场化步伐,推动整个行业进入快速变革的新历史时期。

传统的电视业是完全依靠“广告收入”来支撑企业的运转,数字电视改变了这种单一的盈利模式,成为了以“收视费”为主要盈利点的模式,收视费的获得完全依赖于电视“内容”的质量,但这种过于依赖“内容”的盈利模式也使数字电视的经营风险程度提高,高度受制于电视节目内容。

2. 拓展盈利空间,形成多点支持的经营格局

(1) 开发延伸的“同源”产品。充分的利用现有资源,开发品牌的延伸产品,从而拓展经营领域和空间,提高信息传播的效率和媒体的抗风险能力,获取额外的经济效益和社会效应。象凤凰电视台就经常出版一些和电视台、电视节目或和主持人相关的书籍、光盘、杂志等,在《千禧之旅》播出后,就开发出了《秋雨日记》、《千禧之旅》图片集和一些相关的 VCD 等音像制品,进一步

还可以衍生出玩具、电子游戏、食品、服饰等等。

(2) 向价值链上游延伸。现在的数字电视大多以专业化的形式出现,在取得了大量客户资源的基础上,完全可以向上游延伸,成立自己的实体,专门为这些客户服务或出售商品。比如钓鱼频道,在锁定大批目标客户后,也可以自己成立一个鱼具超市,利用自己的渠道,出售商品或提供更为详尽的咨询服务。

(3) 利用已有的传媒品牌从事传播领域以外的业务。数字电视可以利用自己的品牌优势或不同领域的专业化优势,开展电视下的活动,如书画频道可以成立书画俱乐部、音乐频道可以成立业余的乐队,收取一定的管理费和会员费。还可以组织策划各种大型活动,如房展、车展、会展、高考咨询等活动,不仅可扩大自身的影响力,并且活动本身也能够获得极大的价值回报。

(4) 对信息资讯的深加工。媒体是一个信息的“集散地”,它所获得的信息即有来自政府的,也有来自各个行业厂商的,同时还有来自用户的。把这些信息汇总、分类、整理,可针对某类企业或社会的特殊需要提供专项资讯服务。

(5) 广告收入。由于数字电视的特殊性,用户在购买了付费的电视频道后,不愿再看到广告的出现,但数字电视运营商可以与企业厂商实现“植入式广告”,进行内容营销等。利用对用户终端的一对一管理,对客户的需求进行详细分析,从而进行某种资讯服务的“精准营销”。

第二节 我国有线数字电视现有的主要运营模式分析

在我国的数字电视推进中,先后选择了不同的城市和地区进行试点,经过几年的努力,我国初步建立了有线数字电视技术新体系,探索出了用信息化推动数字化整体转换的模式,初步走出了中国特色的有线电视数字化发展之路。这些先行城市对数字电视的推广运营进行了有益的探索,摸索出一些不同的推广方法,形成了不同的推广运营模式,为数字电视在其他的城市的运营提供了有价值的借鉴,为今后的全国性推广奠定了基础。

1.2.1 以“免费赠送、整体平移”为代表的“青岛模式”

青岛市是国家数字化电视试点城市之一。青岛模式,就是以小区为单位,

通过向原有的有线电视用户免费赠送一台数字电视机顶盒，同时停止原有的模拟信号有线电视节目输送的办法，把模拟电视用户升级到数字电视。

青岛数字电视主要包括六个方面的内容：电视、广播、点播、信息、商务、邮件等。其中电视方面包括 51 个电视频道(原来的模拟节目包括 28 套)，其中有三个自办专业频道，其他均为各省市的卫星电视节目；广播方面共有 17 个广播频道；点播部分每天有一部电影、一部纪录片、两集电视剧循环播放，以供观众点播；商务主要是股票大盘信息以及电视商务节目；邮件目前还只有一个规划而没有什么实际应用。信息方面共包含了十六大类，分别有：天气预报、政务、新闻、文化、生活、市情、健康、游玩、奥运、房产、美食、互助、交通、人才、远程教育。

其中政务包括三大块内容：政策热点(含医疗保险、失业保险、住房公积金、消费者权益、劳动就业、职业培训等)、办事指南(含户口、婚姻、生育、教育、就业、礼仪、住房、车辆、广电、经营、养老、丧葬、物价、水电煤、出入境等)、政务信息(含政策解读、最新文件、公告公示、政策法规、监督热线等情况)；新闻包括最新播报、实时新闻、热点关注、百姓说事、视频新闻等内容。

纵观青岛模式，我们不难发现，集电子报刊于一体的信息平台不仅搭起了政府与市民之间沟通的桥梁、成为为民服务的高速路，政府和群众之间的连心桥，更多的是提供了企业与百姓之间交流的平台。获取信息的途径由传统的报纸、广告转为手中的遥控器。信息资料的获取，极大的方便了市民的出行、购物等。

“青岛经验”给中国有线电视数字化产业作出的有益探索体现在：

一是将有线电视数字化融入当地党委、政府的“阳光政务”工程，使有线电视数字化成为市委、市政府为人民办实事的具体项目。青岛城市家庭的电视普及率达 150%，而计算机普及率仅为 20%多，要使电子政务进入寻常百姓家庭，老少都能使用，电视机成为最现实的选择。青岛市委、市政府将有线数字电视纳入了全市电子政务系统，由市委办公厅、市政府办公厅联合下发文件要求各部门利用有线数字电视推进政务公开。这是青岛推进有线电视数字化的一把尚方宝剑。

二是跳出长期以来存在的“鸡与蛋”的怪圈，将数字电视与付费电视区别开来，将有线电视数字化融入满足人民群众对节目内容和信息服务的海量需求中，使有线电视数字化成为惠及千家万户、提高市民素质的民心工程。青岛有

线电视在模拟时只传送 28 套电视节目，数字化以后增加到了 50 多套电视节目，还增加了 10 多套广播节目。此外，还提供政务、要闻、天气、奥运、交通、生活、健康等七大类信息服务和股市行情、购物、交费等商务服务。

三是制定了科学合理、周密细致、切实可行的有线电视数字化整体转换方案，以本地化、信息化、个性化服务推动有线电视数字化发展。“青岛模式”的精髓是确定了一个政府支持、群众认可、市场运作、加快广播电视发展的整体转换模式和方案。

青岛市充分考虑用户的承受能力，充分保障用户的收听收看权益，在增加节目内容、增加服务项目的基础上通过听证会，提高了基本收视维护费，从每月每户 12 元提高到每月每户 22 元。增加服务、增加收费是青岛有线电视数字化整体转换的根本保证。同时继续保留中央、省、市共六套模拟节目，实行免费收看。对于低保家庭，维持原来的收费标准不变；对于市民政部门确定的困难家庭实行半价优惠。为了保证整体转换平稳进行，青岛有线电视数字化实行“三步走”方案：小规模试点、中规模推进、大规模推广，目前正进入大规模推广阶段。在推动整体转换过程中，广泛听取市民的意见和建议，强化服务意识，树立用户至上的观念，规范安装、调试、维修等各个环节的业务流程，把以人为本的理念带入有线数字电视发展进程中。

1.2.2 以“一卡一费、梯级收费”为代表的“佛山模式”

青岛模式的实质是整体转换，通过增加服务、增加收费、免费安装机顶盒，实现有线电视由模拟向数字整体转换，其核心是形成了一个政府支持、群众接受、市场动作、加快广电发展的整体转换方案和模式，初步走出了一条符合中国国情的有线电视数字化发展之路。佛山经验进一步证明了青岛模式的正确性和可行性。“佛山经验”主要包括：

一是将原来卖机顶盒的方式转为整体转换，将原来每户收费的方式转为每卡收费方式。多年来有线电视收视维护费按每户收取，随着居民生活水平的提高，拥有两台以上电视机的家庭增多，佛山创造性地实行一卡一费，用户的第一台机顶盒的收视维护费按每月 17 元收取，第二、第三台机顶盒的收视维护费按每月 10 元收取。

二是跳出网络整合的框框，由市、区、乡镇各级负责整体转换。佛山有线

电视分别由市、区、乡镇建设运营，没有采用行政手段强行进行网络整合，但这并不妨碍整体转换，相反，由于调动了多个积极性，整体转换步伐很快，在统一平台的基础上，保证各方存量，谋求增量发展，以业务和技术手段实行规模化、集约化经营。这是照顾历史、针对现实、着眼未来发展的有效措施。

三是按照公司化、产业化的思路推进有线电视数字化。佛山在推进有线电视数字化的进程中，充分利用贷款、投资等形式进行运作。由于有政策的支持，融资渠道通畅，而且公司化的操作也引进了先进的经营管理理念。

青岛模式和佛山经验表明，实现有线电视数字化必须走整体转换的路子。要实现整体转换，就必须免费安装数字机顶盒，要免费安装机顶盒，就必须找出一个免费安装机顶盒的模式。目前各地在解决机顶盒购置问题上的基本思路都是引入第三方投资者购买机顶盒，赠送给有线电视用户，并从将来的收视费中分期偿付第三方投资者购买机顶盒的投资。

1.2.3 以“宽带运营、资讯服务”为代表的“杭州模式”

杭州华数公司，已经成为杭州家喻户晓的数字电视代名词。华数集合了宽带运营、数字电视平台搭建、数字电视内容制作的优势，其数字电视节目内容可谓是丰富多彩，应有尽有。

杭州的模式就是转变用户看电视的观念，把传统的看电视转变为“用”电视。通过“用”电视，市民可以足不出户的实现炒股、找保姆、看适时路况、发布招工用工消息、随心所欲收看订制影片等功能。

杭州数字电视转换不收门槛费，在免费赠送机顶盒的前提下，转换为数字电视的用户每月基本收视费用不变，仍为模拟电视的14元/月，在宣传上，华数没有过多的就数字电视概念进行宣传，而是大肆宣传其收费的家庭影院、央视精品、音乐风云等节目。用户一旦要收看这些节目，就必须升级为高端用户，在已经缴纳14元收视费的基础上再交纳35元，才能享受到“使用”电视服务，同时，收看这些节目还得每次交纳2-10元的收视使用费。整体算下来，用户的基本收视费实际上已经变成了49元。杭州数字电视推进工作顺利还有一个优势来自于宽带运营，被整合进华数的杭州网通信息港(小网通)用户已经达到20万，超过杭州电信，占领了60%的市场份额。

杭州网通作为杭州数字电视的运营商，在应用中逐步摸索出了一套“杭州

典型”数字电视运营模式，使杭州数字电视成为国家多个试点城市中的样板工程。“杭州典型”将电视机作为一个综合信息终端，在公众服务的基础上，增加了新型的交互方式，通过有线电视网与以太网的结合为人们提供交互型增值服务，数字电视网络通过对相关应用数据的发送与接收、分析和处理，支持包括互联网业务、网络音频业务、视频点播业务和互动式数字电视业务等的全方位宽带服务，建立集各种增值业务、信息平台服务等多元化商业运营模式。

新闻视频的拆分、强档电视剧的点播以及市场化的运营极大的抓住了高端用户的眼球。2005年“华数互动电视”全新包装旗下“新闻天天看”栏目，收录全球、全国关注的新闻热点，让观众在“互动”的方式下自主点播想看的新闻，华数互动电视保留了央视、卫视及本地电视台各知名新闻栏目一周以内的内容，为了方便观众进行信息检索，华数互动电视的编辑还将关注度高的新闻内容进行拆条细分，使得观众可以在一档完整的新闻栏目中挑出自己感兴趣的内容收看。这种“点播”的方式打破了电视台原本的播出序列，更加尊重观众的收看要求。

1.2.4 以“产业联盟、商业运作”为代表的“上海模式”

有线数字电视经几年的发展，形成了整体平移推广和多媒体资讯服务为主的“青岛模式”、以一卡一费和梯级收视消费为主的“佛山模式”，上海模式是以内容集成、产业联盟为主的付费电视推广自称一家，政府推动，企业市场化运作。但也存在收费标准、传统模拟信号及维修等问题的制约。

在推广模式上，与完全由政府补贴加装机顶盒的“青岛模式”不同的是，“上海模式”由企业来唱主角完成有线电视的数字化平移。“上海模式”的优点在于企业因为有赢利压力，必须根据观众的需求及时调整数字电视节目的策划、制作、推广等，这种良性互动将加快整个产业的发展。

作为集有线电视、大众宽带数据、数字电视、企业数据等业务为一体的运营商，东方有线正着力于“数字家庭综合信息服务平台”的打造。在这个统一的平台上，东方有线为上海市民提供了集“有线宽带及信息应用服务、全交互式数字电视”等多项网络服务为一体的数字家庭视听娱乐信息服务整体解决方案，并直接推动上海信息服务业的发展。借助这个“数字家庭综合信息服务平台”，观众还可以在数据服务板块查询气象、房产、交通、菜市场等生活实用

信息。这预示着数字家庭将不再仅仅停留在概念阶段，而将逐渐走入千万百姓生活中。东方有线重点探索基于有线网络的增值业务开发和市场拓展，安装了高清晰交互式机顶盒的液晶电视，可以通过高速宽带上网点播 4000 多部(集)影视剧，精彩的片段可以快进、倒退、暂停、录制，让观众和电视真正互动起来。

上海文广互动电视是数字电视频道与多媒体内容的提供商和服务商，该公司把具有品牌效应的节目提供商引入数字内容平台。2005 年，在和原有的海外知名电视播出机构建立合作的基础上，上海文广互动公司又与韩国 KBS、MBC 先后建立长期合作关系，独家播出其精品韩剧，同时还加大其他节目的引进，丰富数字电视频道的内容。同时，该公司还积极投入互动内容开发，进行节目样式的创新。

基于具备强大技术支持的平台，上海文广不仅迅速推动了与各地网络公司的合作，而且开发出了多种新的服务、业务模式。上海文广还向全国开通了一条围绕内容的客户服务热线。围绕用户最关心的节目播出问题，比如节目内容、节目时段等对用户提供回答。同时，还通过这条热线，主动进行用户关怀，了解用户的收视偏好、满意度。

此外，上海文广还积极与各地网络公司进行合作，共同进行内容推广。而各地网络公司也通过与上海文广的合作，得以在市场环境中，实现运营服务能力上的提升。全方位的服务，为上海文广在市场竞争中争取到更多的主动性、体现更多的灵活性，也成为了“上海模式”的最大优势。

第三节 有线数字电视的 SWOT 分析

有线数字电视作为国家首先发展，大力扶持的对象，遇到了前所未有的发展机遇，但同样也面临诸多问题，认清自身的优劣势，才能找准定位，从而得到快速发展。

1.3.1 有线数字电视的内部优势

1. 高清晰图像和高音质

数字电视可以自己生产同步信号来提高图像的同步稳定性和工作可靠性，使在接收微弱信号或者有较大干扰的情况下，图像仍能稳定工作。因此，数字

电视信号即使经过远距离传输、多次切换和反复录制，图像质量和伴音质量仍然不会降低。数字电视带来了模拟电视不可能实现的新功能，如高清晰画面、CD 音质的声音、静止画、画面变焦放大等多种功能以及多种制式的自动转换。

2. 实现其他互动业务

数字电视处理的是数字信号，所以很容易同外部媒介及信息源进行联接，例如可以与录像机、摄像机、视频光盘机、电脑、电子游戏机、宽待综合数字传输网络等联接，实现多功能服务。

数字电视技术提供了多种业务形式的可能性，使原来模拟时代的一对多的线性广播式业务发生了改变，数字电视时代可以为受众提供多种交互的、非线性的综合业务，包括数据服务、交互服务、互联网服务等。

3. 为顾客提供更多选择和便利性服务

数字电视可以实现不看电视不收费、多看电视多收费、看好节目和先看节目多付费的合理收费模式。数字电视的节目频道众多，为顾客提供了较大的选择空间。

4. 广电行业垄断着电视节目资源

尽管电信、互联网分流了广播电视业的一些传播力量，但广电仍垄断着广播电视节目内容的资源和传输覆盖网，这是电视产业的源头，也是吸引消费者的最重要因素。

5. 庞大的市场

中国有 3 亿多电视用户、4 亿多电视机。中国实现信息化不可能光靠计算机，计算机在城市只有 26% 的普及率，在农村更只有 1% 普及率；广播电视是我国最普及的信息工具和最便捷的信息载体。因此，数字化把电视机变为多媒体信息终端是符合我国国情的，以较短时间、较低成本跨越数字鸿沟，实现进入千家万户的信息化的有效途径。

1.3.2 有线数字电视的内部劣势

1. 投资大、维护量大

与直播卫星及无线地面数字电视广播相比，有线电视网络如果要想实现大范围覆盖，需要铺设大量网线，具有投资大、建设维护量大、建设维护需要大量人员、信号传输可靠性差等劣势。

2. 各省市自建网络

各省、全国未能形成一张网，许多业务无法开展，是有线广播电视网络的致命弱点。如果不改变的话，它目前既不能与电信网形成竞争，今后也无法与直播卫星电视网和地面无线数字电视网形成竞争。

3. 服务意识、运营能力差

数字电视虽然有节目资源的优势，但广电领域由于多年来并没有受到市场的冲击，不像电信运营商那样已经在市场的大潮中行进那么长的时间，所以也就不如电信运营商对用户的需求感受得深。在运营能力、服务水平等方面，广电系统与电信相比差距非常大。

4. 公司内部的管理问题

长期以来有线网络占据着有线电视的地方垄断地位，实行着事业体制，行政力量对媒介产业化的影响使我国电视媒体经营笼罩了强烈的“行政色彩”，影响着电视媒体的经营意识和观念，垄断企业以及事业企业所存在的弊病在公司中多有体现，导致电视媒体经营会出现因循守旧，效率低下，浪费资源等现象。广电系统的企业并没有在激烈的竞争市场上博杀的经验，公司内部存在着机构臃肿、人员素质偏低、管理水平落后等情况，阻碍着数字电视的快速发展。

1.3.3 有线数字电视面临的机遇

1. 广电产业数字化发展已成为必然趋势

整个世界的经济运作形式、运作模式已经发生了巨大的变革。从过去的劳动密集型经济时代到资本密集型经济时代再到现在的知识密集型的经济时代。全球的信息化、数字化已经成为一种不可阻挡的趋势。在数字化时代，信息的传播内容、传播方式、传播渠道、传播范围都发生了改变。在信息传播的源头上，所获取的信息越来越丰富、全面，获取信息的速度也越来越快捷、高效；在信息的加工上，处理信息的能力越来越强，效率越来越高，而且越来越追求检索和管理的方便和有序；在信息的传播渠道上，传递信息的通道越来越宽畅，容量越来越大，速度越来越快；在信息的接收上，接收信息的技术手段越来越先进、快捷和方便，而且效果越来越好。受众也从以前的大众化，变得分众化、窄众化、小众化。

2. 新技术的变革推动人们生活习惯的改变

人类的社会、经济、政治、文化都是在有形或无形中被新技术的发展推动和

改变，同时改变的还有大众的价值观念、文化意识和生活习惯。电视技术的变革推动着人类生活习惯、消费方式、心理需求的改变，也改变着人们对媒体的接触。

电视从 30 年代诞生起，从机械电视到电子电视，再由模拟形式发展到数字形式，电视技术的每一次变革都带动了电视传播的发展以至对整个社会产生不可估量的巨大影响。从最初的黑白电视到彩色电视到现在的数字电视，今后可能还会出现互动电视、智能电视.....由新技术带来的电视产业的巨大飞跃，将引发人们生活方式和生活习惯的革命。

由技术革命与技术创新所推动的发展是不可抗拒的，因技术落后和生产方式的陈旧而被淘汰，也是不可抗拒的。社会的发展、技术的创新，自然而然的推动社会的进步和人们生活方式、生活习惯的改变。

3. 数字电视满足了人民不断提高的需求

随着社会经济水平和人们收入水平的提高导致了人们的消费层次、消费水平、消费能力在发生变化。当消费能力发生变化的时候，需求也会随之发生变化。当收入达到一定水平以后，一个社会就会出现个性化和碎片化的发展趋势。公众在选择消费和服务时，越来越显现出个性化。随着人民生活节奏的加快，时间越来越匮乏，人们又需要便利化、快捷的服务。数字电视的出现可以很好的满足人民日益提高的需求。

4. 政府的大力扶持

党中央、国务院高度重视广播影视数字化工作，《国民经济与社会发展第十一个五年规划纲要》、《国家中长期科学和技术发展规划纲要》、《国家十一五时期文化发展规划纲要》都要求加快广播影视数字化进程。国务院从 2004 年开始连续三年将广播影视数字化纳入国务院工作要点。按照中央的要求，广电总局先后在全国 49 个城市和地区进行有线数字电视试点，制定了推进有线电视数字化的技术政策、节目政策、运营政策，积极争取国家有关部门制定了有利的税收政策和资费政策。许多地方党委政府将有线电视数字化作为当地为民办实事的民心工程加以推动，并补贴一部分资金用于免费机顶盒的发放。在数字电视的转换过程中，政府部门对于数字电视产业的发展起到了重要的推动作用。

1.3.4 有线数字电视面临的威胁

1. 免费节目对数字付费电视造成了一定的影响

全国无论城市还是乡村，只要是实现有线覆盖的地区，电视的公共基本频道大多在 30 套左右，这些频道内容已十分丰富——从新闻到专题，从娱乐到体育节目，几乎是应有尽有。比如收视率最高的电视剧，热门电视剧往往在同一时期有多个频道播放，错过了这个频道的几集可以换个频道继续看，并且很多电视节目都有 VCD 或 DVD，且在中国盗版影视光盘猖獗，价格便宜，节目丰富，互联网上也是内容丰富，观众想看到的内容基本上都可以在网上下载到。这就为人民群众的视听服务，提供了比较丰富的节目内容和相当充分的选择余地。尽管这些电视节目还有许多不尽人意之处，但好在无须付费即可收看，绝大多数群众还是比较满意的。从目前的情况来看，数字付费电视虽然能够提供更多的对象化、专业化、个性化节目，更好地满足人们多方面的视听消费需要，但与免费的公共电视相比，除了声像质量、信息服务等略有不同外，在核心内容上，并没有什么本质的差别，而且还要通过付费才能获得。数字付费平台上资源的匮乏，成为开拓新播出空间的瓶颈。

2. 消费者尚无付费电视的消费观念

我国广播电视向来被视为党和政府的喉舌，新闻宣传的工具，是国家政府为全体公众提供视听服务的社会公益事业，而不是以视听服务为主要手段的营利性媒介产业。长期以来，播出机构的事业建设由国家政府统包统揽人民群众的视听需要由国家政府免费提供。面向社会提供的，基本上只有单一的公共服务，没有其他多样的经营服务。而公共服务又是基本免费的。让消费者付费来收看电视节目，仍然需要一段时间的培养期。

3. 增值业务很难开展

增值业务的开展不仅能吸引众多消费者，也使运营商获得更多收益，跟电信网和因特网的平台一样，未来的数字电视增值业务不外乎数据业务和视频业务并进拓展。而由于数字电视整体平移策略的核心是免费赠送机顶盒，为了降低成本，又保证整体平移“一刀切”的顺利进行，不少数字电视运营商选择单向传输网络平台和标清基本型机顶盒，成为先期各地整体平移中较为明显的后遗症。从标清到高清，从基本型到交互型，一些具有扩展升级功能的机顶盒通过升级即可实现质的飞跃。但数字电视运营商普遍赠送的标清基本型机顶盒也

让后续的数字化、互动的业务增值业务暂时无法真正开展。

4. 面对竞争激烈的市场

随着社会和技术的发展，不断兴起的各种新媒体成为数字电视的竞争对手。

所谓新媒体 (NewMedia)，是一个相对的概念，是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。

未来，人们不一定非要打开电视才能收看到电视节目，视频内容仅限于单一的时间段和特定的硬件设备的概念也将逐渐成为历史。新型的楼宇电视、移动电视（如公交车上安装的电视）正瓜分着电视业的广告市场，手机电视、车载电视分割着轿车及个人多媒体市场，不断发展的娱乐业、IT 业和新技术都给传统的电视业带来了冲击。

5. 盈利模式尚在探索中

虽然，现行的试点地区和单位都在探索着适合自己的区域的营利模式，但由于数字电视的运作刚刚开始，各地区情况不同，各种盈利模式都处于摸索阶段。且数字电视对于广电系统企业来讲尚属新鲜事物，对于它的运营、推广尚无前车之鉴。

本章小结

随着数字化、家庭信息化的社会趋势和政府的大力推进，数字电视得已快速发展，得到了社会各界和广大人民群众的普遍欢迎，数字化整体转换正在从点向面发展，从试点城市向全国大中城市铺开，呈现出了快速发展的良好势头。

数字电视将给们带一种全新的生活方式，采用数字技术后，百姓家庭电视机可以看到 DVD 般清晰的电视图像，享受到电影院的音响效果，频道可从几十套增加到几百套，用户不仅能看到现有的电视频道，还能欣赏到新开办的多样化、专业化、个性化节目，而且以后看电视不再仅仅是我们被动接收，而将具有更多的互动性，只要利用电视机与摇控器，可以获得如电视政务、电视商务、即时天气预报、生活信息、交通信息、股票信息、短信彩信等大量的资讯信息和服务。我国目前的 4 亿台电视机将成为一个集公共传播、信息服务、文化娱乐、交流互动于一体的多媒体信息终端。相关的文化产业、高技术产业、电子产品制造业、软件业等信息产业和民族工业的发展，会形成上万亿元的产值，为社会提供大量就业机会。

但是随着有线电视数字化在全国范围的推广，很多问题已逐步暴露出来，如服务不到位，操作复杂，用户感觉使用不方便；老百姓除了多交月租费用、多看几个可有可无的频道外，似乎还没有得到更多的数字电视体验；广电运营商铺设网络平台，赠送大量机顶盒，却没有多大收益，身负巨大的经济压力；产业链上下各生产企业，无论是终端厂商还是软件厂商，大多停留在价格厮杀挤压利润的阶段，并没有因为用户数量的增加而欣欣向荣。同时，网络电视、手机电视等新型媒体的兴起，直接渗透到数字电视的核心业务，且他们发展迅速、来势凶猛，成为数字电视强有力的竞争对手。

第二章 有线数字电视产业的竞争环境分析

传统的电视曾经是人们主要的娱乐休闲活动，在传播信息过程中，也曾以其无可比拟的优势占据着传播的霸主地位，但随着各种新媒介的产生，电视的地位日益受到威胁。各种娱乐活动占据了看电视的时间。虽然有线数字电视占据着天时、地利的优势，但也面对着来自诸多竞争对手的挑战。

第一节 有线数字电视的产业链分析

我国数字电视发展过程中产生了四大平台，分别是“内容平台”、“播出平台”、“传输平台”和“服务平台”，相对的运营商为内容运营商、频道集成商、网络运营商和服务运营商等。在整个数字电视产业链中，各层次的运营商在数字电视发展过程中都是不可缺少、相互制约的，只要一个环节出现问题，必将影响整个数字电视产业的发展。

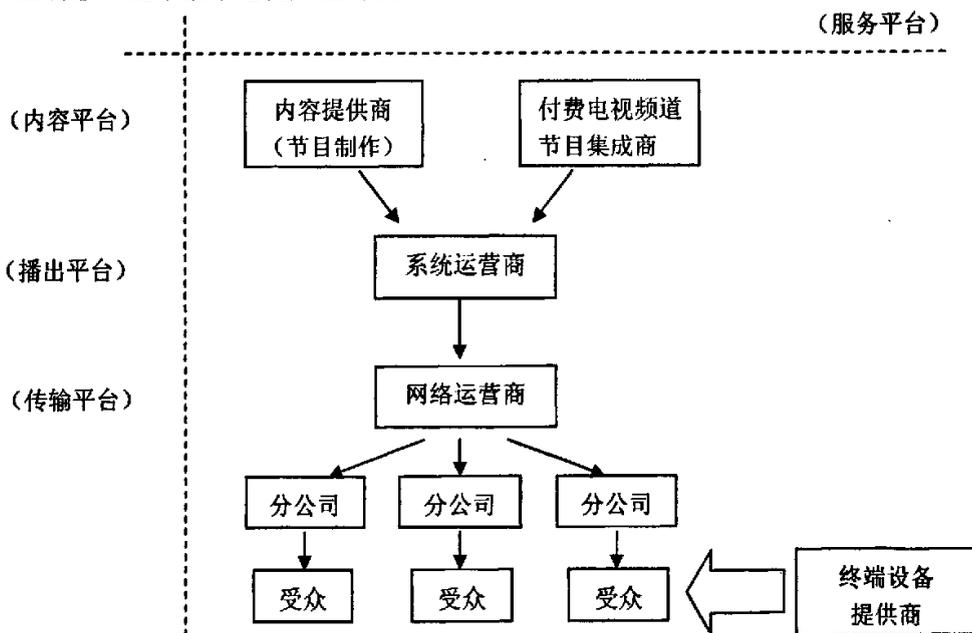


图 2.1 数字电视产业链示意图

资料来源：作者自制

(1) 数字电视的“内容平台”，包括数字电视的节目制作和电视节目的集成，其中电视节目制作包括节目的数码化摄制、数码化编辑、数码化存储等，主要有影视制作公司，节目发行公司制作等；电视节目集成商，目前广电总局颁发的全国付费电视节目集成商牌照有 5 张，分别由中数传媒、上海文广、鼎视传媒、中影集团和中国有线持有。

(2) 数字电视的“播出平台”，即广播电视的前端播出系统，目前中国的播出平台主要由央视、各省级台、各城市台与少量外资电视台构成。

(3) 数字电视的“传输平台”，包括有线、卫星和地面三种，有线数字电视运营商大部分掌握在与电视台有紧密姻亲关系的有线网络公司手中。

(4) 数字电视的“服务平台”，主要包括设备的提供商等。

2.1.1 “内容运营商” 的运营状况分析

内容运营商是中国数字电视产业链上新增的环节。运营商主营数字付费电视频道推广、销售、建设和运营数字电视节目平台的技术支持、服务系统等。国内目前已有五家运营商获得了牌照，分别是中央电视台（中数传媒）、中广影视传输网络有限公司、电影卫星频道节目制作中心、上海文广集团以及鼎视传媒。截至 2005 年底，广电总局已批准了 130 套数字付费节目（付费电视 112 套、付费广播 18 套），已开播了 108 套（付费电视 95 套、付费广播 13 套），付费频道集成运营机构主要是中数传媒和上海文广。

1. 中数传媒运营状况与分析

中数传媒（以下简称“中数”）是我国第一家覆盖全国范围，从事数字付费频道集成及代理营销业务的运营机构，并于 2004 年 9 月 1 日正式启动了我国数字付费电视的运营模式。目前，中数已经和 130 家网络公司签订了商务合作协议。中数已经签约的频道有 35 个，广播的标清频道 30 个，另外还有 1 个高清频道。这些频道已经在全国 45 个省或城市网络落地，有全省整合的有线网，比如海南、江西，也有些是大城市，比如杭州、宁波、温州等。

中数的优势是立足于央视的节目平台，中数有央视 40 万小时节目的积累，每天还有 80 小时的节目不断入库，凭借这个最大的资源，中数成为了国内最大的内容集成商和制作商。

2. 上海文广集团运营状况与分析

自 2004 年获得广电总局颁发的全国数字付费频道集成运营牌照至今，上海文广集团（以下简称“上海文广”）的互动平台以“零门槛”合作方式向各地付费频道提供内容上星、代理营销的服务，而且不收传输费用，并向各地有线网络公司提供传输与全国销售支持的服务。

上海文广用付费电视助推有线数字电视整体转换，从纯粹的内容供应商向集成运营服务商转变。2006 年，上海文广从“节目互动”和“内容超级”这两方面齐头并进。首先，点对点的互动服务，细分、发掘出特殊的用户；而互动电视内容将更丰富，包括娱乐、气象、彩票、健康、游戏等各个方面。频道中，集成的内容占 60%，从市场上选购的节目将占到 70%~80%。此外，上海文广还会与各类优秀的媒体合作，进行信息整合。

3. 鼎视传媒运营状况与分析

2005 年 12 月 8 日，经广电总局批准的全国性数字付费电视集成运营商鼎视数字电视传媒有限公司（以下简称“鼎视传媒”）在北京宣布开业，从即日起向全国数字电视用户提供付费电视节目。

鼎视传媒是目前国内唯一一家由多个付费频道开办单位（北京北广传媒数字电视有限公司、中央人民广播电台和天津市代天创传媒发展有限公司、山东广播电视总台、安徽电视台）联合成立的数字付费电视集成运营实体。该公司经营全国性数字付费电视集成、传输和营销业务。鼎视传媒在付费频道的集成和节目定位上，采用以“用户需求为导向”的创新理念，打破了传统电视频道“以专家或权威为导向”的做法。鼎视传媒通过细分市场，深入挖掘消费者的需求，进行产品的专业化组合、设计，使老百姓在选择鼎视产品初期就能享受到专业、实用、个性化的数字付费电视节目。目前鼎视电视推出的付费频道以休闲娱乐类、生活服务类和教育类频道为主，通过科学的调研手段，为消费者“量身订做”节目产品。

2.1.2 “网络运营商”的运营状况分析

国内的有线电视网络虽然庞大，但一直处于分散状态，数字电视的网络运营商大都是由各地电视台分割，转制组建而成，或由与广电系统相关联的企业组建而成，依然和广电系统有着千丝万缕的联系。

国内有线电视运营商目前主要开展基本业务（模拟无线和卫星频道转播传

输)，而业务收入也几乎全部来自于基本业务，主要有：收视维护费和新用户入网安装费（初装费）以及电视台（一般是外地台）的节目传输费。电视台与有线电视运营商之间的业务关系在今后开展收费电视后可能会有所变化，有线电视运营商会从用户缴纳的月费中提取一部分给电视台。增值业务包括收费电视及基于数字平台的增值服务，是有线电视收入增长的长期推动力量。有线网络及其所覆盖的用户成为网络运营商的重要经营资源，其价值远大于模拟电视时期。

但目前网络运营商普遍存在一些问题：

（1）大多数网络运营商面对资金压力。由于其各项业务的实施依赖于形成有效的商业模式及大规模的网络双向改造，整合有线网络、对有线电视网络进行升级改造、免费发放机顶盒进行数字电视整体转换等都需要大量的资金，创造可观业务收入尚需较长时间。

（2）产品过于简单，市场营销能力弱。目前能提供给观众的产品主要集中在数十套节目频道上。这些频道所提供的节目内容简单、雷同，无法适应群众文化欣赏水平。对于付费的电视节目和增值业务，由于产业链上游的内容提供商有限，增值业务的产业链尚未形成，配套资源尚不完善，大规模开展尚有困难。

（3）公司内部的垄断色彩、事业体制、机构臃肿问题。长期以来有线网络占据着有线电视的地方垄断地位，实行着事业体制，垄断企业以及事业企业所存在的弊病在公司中多有体现。从员工构成来看，员工学历水平、素质普遍偏低，不适应数字电视推广和快速发展的新形势。

2.1.3 “服务运营商”的运营状况分析

我国为了实现 2015 年停止模拟广播电视，全部采用数字电视播出的发展目标，自 2004 年起明显加快了数字电视的发展步伐，政府和广电部门都在积极促进数字电视的发展，并提出了明确的发展要求。根据我国国情，有线电视数字化开始采取模拟向数字整体平移的方式，将逐步按片区整体转换为数字电视用户。这些政策和措施，有利地促进了我国有线数字电视的发展，也促进了机顶盒市场的发展。2003 年以来，国家广电总局先后在中国 49 个地区开展有线数字电视试点工作。这 49 个试点地区共有 53 家有线网络公司可以开展数字电视业

务。数字电视产业所蕴含的巨大市场，使得作为数字电视“过渡时期”最为必需的相关产品机顶盒产业在国内骤然升温。

从市场应用的品种看，目前中国国内数字电视机顶盒的生产企业已有 20 多家，加上一些国外品牌，中国市场的机顶盒品牌有 30 多家，企业之间的竞争越来越激烈。不同品牌的机顶盒厂商由于系统的适用性不同而在国内市场各占有一席之地。

从目前市场上使用情况来看，受国内数字电视市场政策影响，数字电视机顶盒厂商在国内市场均以基本型产品为主要竞争产品，这些企业尽管也推出了智能型产品，但尚以外销为主。

随着政府政策的逐步放宽，中国对数字电视广播的支持和 2008 年北京奥运会的举办，都将促进中国数字电视的发展。2005—2009 年中国数字电视的复合增长率高达 104.95%，为此而带来的数字电视机顶盒的使用市场也将越来越广阔。

第二节 有线数字电视的主要竞争态势分析

虽然电视产业曾经处于垄断地位，但随着新技术的进步，逐渐有其他行业通过其他途径涉足电视业。其中主要包括网络电视、卫星电视、和地面无线数字电视，网络电视和卫星电视分属于中国电信集团公司（以下简称“电信”）和中国卫星通信公司（以下简称“卫通”）管理，地面无线数字电视和有线数字电视一样分属各地方广电系统企业管理。

表 2.1 有线数字电视与主要竞争对手的相同点和不同点

相同点	产品具有替代性	传输电视节目	
	接收终端一致	电视机	
	目标客户相同	家庭用户	
	附加产品	可实现其他数字化服务	
不同点		传播路径不同	分属不同运营公司
	数字电视	有线网络	广电
	网络电视	互联网 IP 协议	电信
	卫星电视	卫星	卫通
	地面无线数字电视	地面发射塔发射数字信号	广电

资料来源：作者自制

他们之所以互为竞争对手，主要是由于所提供的核心产品是一致的，全都是电视节目，产品的接受终端也是一样的，都是电视机，目标用户群也是相同的，都是拥有电视机的家庭用户，所不同的只是以有线电视网络、互联网、卫星、发射台等不同的传播途径实现电视节目的传播。

由于卫星直播电视和地面数字电视目前还尚未形成规模，当下，尤以网络电视成为有线数字电视最主要的竞争对手，这不仅是由于两者在提供给用户的功能应用方面基本一致，除了都可以传输视频电视节目外，还能开发或实现高速上网、视频游戏、信息服务等功能和业务，也是由于国家“三网融合”的大趋势所决定的。

在国家“十一五”规划中提到：“加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设推进‘三网融合’”。“三网融合”的核心就是将通信、电视、网络业务最终融合到一个平台上，通过国际互联网提供网上电话、网上广播、网上电视；或是通过有线电视网络提供互动电视、宽带上网、网上电话、视频通话等服务项目；或是通过电信网提供互联网业务、网络电视业务。三网融合不是一网取代另外两网，也不是一种技术取代另一种技术，而是让用户通过一根线路(电话线、有线电视网络或互联网)就能享受到广播电视、通信、互联网等多种业务服务，为用户提供更便捷、更完善、更高质的信息化服务。

三网融合是技术进步与市场需求结合的产物。“三网融合”将是未来社会信息化发展的趋势。这也决定了广电的有线电视网络未来只是信息传输的渠道之一，广电网络在开展其他的业务的同时，其他的传输网络也都在积极的争夺数字电视的市场。不同网络的竞争日趋激烈，不同网络的业务已经开始互相渗透，趋同。

不同的公司都朝着全业务经营发展的目标迈进，其中，电信依托全国覆盖的网络和良好的运营能力正在抢占着数字电视的市场，其延伸的电视业务直接渗透广电运营商的核心和主营业备，对数字电视构成了直接威胁和强有力的竞争。

2.2.1 利用宽带网传输信号的“网络电视”

网络电视(IPTV)是利用宽带网的基础设施，以“家用电视机+网络IP机顶盒”或计算机作为主要终端设备，通过互联网来接收网络视频节目，在线观

看,可以随意点播,还可以配置多种多媒体服务功能,包括数字视频节目、可视 IP 电话、电视点播、电子节目菜单、互联网游览,电子邮件,以及多种在线信息咨询、娱乐、教育、商务功能,甚至互动游戏等。网络电视集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体,是电信网、互联网、广电网三种网络融合的典型代表。

1. 网络电视具备的优势

(1) 电信运营商已经拥有质量高、覆盖广的双向宽带网络,并拥有大量稳定的客户资源,这为其发展网络电视业务提供了坚实的基础。通过为用户同时提供视频、数据接入和语音服务的捆绑为目标,不仅满足用户对语音业务的需求,同时也能满足用户对高端视频及数据业务的需求,更为重要的是用户可享受业务捆绑所带来的资费优惠。

(2) IP 网络的优势是“交互性”和“实时性”,所以网络电视先天就有很灵活的交互特性,用户可以“按需收看”交互网络视频。其节目在网内可采用广播、组播、单播多种发布方式,可以支持电视直播,视频点播等功能。另外,用户可以非常方便地利用电子菜单来完成节目交互式操作,对于视频点播更具实时快进、快退、暂停等类似家用 DVD 机的操作。同时基于互联网的其他业务也可以在网络电视系统上展开,如网络游戏、电子邮件、电子理财、远程医疗、远程教学等。

(3) 依托互联网迅速发展。随着互联网的迅速发展,通过网络收看电视已被越来越多的人所接受和认可。2005 年 8 月 8 日,央视正式开播以互动视听为特色的 CCTV 网络电视(tv.cctv.com)新闻频道和娱乐频道。2006 年央视第一次对春节联欢晚会进行网络直播,2006 年 1 月 28 日 16 点至 1 月 29 日 1 点,央视网站页面点击量达到 2.96 亿次,页访问次数达 4 792 万次,收看春节晚会视频直播的人次为 410 万,其中 89 万来自海外;最高同时在线人数为 46.7 万。^①自 2005 年开始,网络电视进入快速成长期,从网通首先在哈尔滨试运营到中国电信相继在上海、浙江、江苏、福建、广东等地的 17 个大中城市大规模推出网络电视试运营业务,网络电视呈现出星火燎原的态势。据不完全统计,在早期开通网络电视商用的城市中,哈尔滨的网络电视用户几乎是同期开始的数字电视用户的两倍,充分显示出网络电视业务的巨大潜力。

(4) 网络电视运营商具有强大的运营优势。中国电信具有长期积累的、丰

^① 侯自强,《P2P IPTV 技术进展》,《互联网周刊》2006/7

富的业务运营经验，特别是双向业务运营经验；具有市场化运作和竞争的经验；拥有相对强大的资金和人力资源；拥有强势的运营商品品牌效应；具有丰富的增值业务模式等；积累了丰富的客户服务经验。这些都是广电企业所欠缺的。

2. 网络电视的劣势

网络电视产业的发展也不可避免的面对诸多问题，从目前情况来看，制约中国网络电视发展的因素主要有以下四个问题：

(1) 内容的匮乏。在中国，牌照的限制使得网络电视的业务形态单一、内容来源十分有限。当前网络电视的内容主要由以央视和文广为主的广电机构提供，与有线数字电视的同质化程度较高，国内尚无独立且专门面向网络电视的应用和内容提供商，很少有自主创作的具有网络特色的节目。诸多互联网服务提供商和内容提供商即便有意，却没有资格入局。由此衍生出了网络电视运营与管理的矛盾：互联网开放的运营模式有利于迅速丰富网络电视的内容构成，但运营商要实现收费，又必须实行与有线电视和数字电视类似的封闭管理模式。

(2) 运营模式。作为三网融合的集中表现，网络电视产业链牵涉的利益相关方很多，包括电信运营商、广电运营商、内容提供商、服务供应商、设备制造商、系统集成商等等。各方彼此交叉渗透，有合作也有竞争。由于目前在全球尚无完整的成功经验可循，各自的情况又千差万别，建立一个共赢开放的运营架构，协调各方利益，已经成为重中之重。

(3) 技术标准的问题。由于网络电视涉及网络多种应用环境，无论硬件环境或软件环境千差万别，不仅数字流媒体格式各异，压缩模式也各有不同，终端设备、显示设备端口等技术标准必须统一起来，才能加快网络电视的应用进程。

(4) 产业政策问题。政策变动对网络电视发展影响很大，目前产业政策的不明朗为网络电视的发展事业来了障碍。产业政策是网络电视能否健康发展的关键。

2.2.2 利用卫星传输信号的“卫星直播电视”

随着技术的进步，卫星电视广播、特别是卫星直播业务得到了蓬勃发展，目前，世界上已有 30 多个达到一定规模的数字卫星直播系统在运营，其中家庭用户规模达 1000 万左右的系统就有 3 个。

所谓卫星直播就是采用经过数字化处理后的广播电视节目及综合业务信息，通过直播卫星进行直接广播，供个体用户接收。卫星直播信号的接收受地理环境限制小，覆盖区内用户只需使用直径 50 厘米左右的小口径抛物面天线，对准卫星即可实现良好接收，因此接收便利、成本低廉。对于我国这样一个幅员辽阔、地理环境复杂的大国，直播卫星的综合优势更加显著。

目前通过卫星传输的电视节目全部都是数字电视信号，因此大大增加了直播卫星传送广播电视节目的数量。现在一颗直播卫星可传播超过 200 个频道的电视节目，并且还可提供附加数据信息。在新技术的推动下，互动电视和高清晰度电视通过直播卫星传送均已成为现实。

2007 年 10 月我国第一颗直播卫星将发射，该星配有 18 个 36MHz 和 4 个 54MHz 转发器。如采用适当的编码调制方式，1 个 36MHz 卫星转发器可以传送 12 套电视节目，1 个 54MHz 卫星转发器可以传送 18 套电视节目，这样通过直播卫星可以传送多达 288 套标准清晰度电视节目，也就是说，用户只需使用一套简单的接收设施就可以接收到近 300 套丰富多彩的广播电视节目。

1. 卫星电视的优势

(1) 直播卫星是全国一张网，这是有线网和地面网无法比拟的优势所在。它突破了空间和地域的限制，直播卫星传输的是数字信号，没有中间环节，是点对点的连接，所以信号质量有保证，信号传输高可靠性，能够一步到位实现我国广播电视的数字化。

(2) 一颗卫星覆盖全国用户，省去了在地面建站建网的巨大投资和常年运行费用，节省了大量的人力、物力和财力，应该说直播卫星的投资和运营成本比有线电视和地面移动数字电视要低得多。

2. 劣势及可能出现的问题

(1) 卫星电视在接收信号时，受天气影响，稳定性不如有线系统。遇雨天、高空建筑、树木等空中干扰和非法信号入侵时，都有可能到接受信号造成一定的影响。

(2) 直播卫星的价格标准也是一个难题，目前有线数字收费标准，全国各地标准都不相同，这是由于各地经济发展水平不同造成的。而直播卫星面向的是全国市场，如果各地价格不统一，必然出现低价地区的卫星电视 IC 卡流入经济发达地区的现象。如果全国价格统一，又不符合我们东西部、南北方和内地沿海地区经济水平差异巨大的实际，市场很难控制。

(3) 在电视节目方面, 直播卫星的节目和有线数字没有任何差别, 而且有些重大体育文艺活动的直播, 一些热门电视剧的首播, 考虑到版权保护和市场销售的需要, 还不可能在直播系统播出, 最典型的就是奥运会和世界杯, 一个国家或地区, 只能有一个转播权, 而且转播范围还有严格的限制, 一般来说, 都是通过有线系统这种覆盖率最高、最普及的网络播出。有线数字电视的普及, 是依靠强制性的整体转换方式、花了政府很大成本才发展起来的。而卫星电视如果没有政府的扶持, 也没有其他功能和节目上的强大突破, 在吸引受众方面会遇到困难。

2.2.3 利用地面无线传输信号的“地面数字电视”

通常要保证一个城市无盲点覆盖, 需要构建一个由数台数字电视发射机组成的单频网, 通过单频网适配器和 GPS 接收机保证各发射机同步工作, 确保在城区的绝大多数点都能接收到数字电视信号, 且各发射点发出的信号不会在终端引起相互干扰, 这就促进了地面数字电视广播的发展。

地面数字电视广播是广播电视体系中重要的组成部分。地面数字电视广播通过发射网点和地面无线微波传输的数字电视信号, 不仅克服了模拟无线电视易受干扰、图像质量差、有重影的缺点, 还可以在一个电视频道内传送多达 8 套电视节目, 极大提高了无线频谱的利用率。地面数字电视带来的更大变化是, 可以在移动状态下稳定接收到高质量电视节目信号, 使得车载电视、便携手持电视成为可能。

世界各国政府都非常重视地面数字电视广播的发展, 主要有以下原因: 一是地面数字电视广播是公共服务, 数字化过程涉及到大众的利益; 二是频率资源是社会的公共资源, 是由政府管理和控制的不可再生资源; 三是数字电视广播发展会对信息制造业产生巨大的影响。世界上许多国家都已经开展了地面数字电视广播, 美国的地面数字电视广播覆盖率已经达到 99%。

1. 地面数字电视具备的优势

(1) 可以覆盖有线网络没有铺设或卫星电视不能覆盖的地区。

(2) 我国农村地区区域辽阔, 如果在农村市场铺设有线电视网络, 不但建设成本太高, 而且维护及服务难以到位, 这种状况为地面数字电视提供了巨大的发展空间。地面无线数字发射技术进入区域辽阔地区建设成本和运营成本低于

有线电视网络的铺设，可满足广大农民群众收听收看的需求。

(3) 地面数字电视不仅可支持室内接收，同时，也支持室外和移动接收和便携接收模式。

2. 劣势及问题

(1) 为避免重蹈有线网络条块分割的覆辙，地面数字电视必须从一开始就统一规划实施，这需要大量的资金和人员的投入。

(2) 产业政策问题。现在都是企业化运作，如果政府没有相应的政策、标准的保障，运营商将承担很大风险。

第三节 有线数字电视的主要替代品竞争能力分析

数字电视满足了人们两方面的需求，一方面，最基本的是视听方面的要求，而可以满足用户这种需求的替代品有很多，如 VCD、DVD、影碟、电影院观影等，而且随着技术的发展，手机、车载电视、掌上电脑、MP3、MP4、笔记本电脑等都可以作为接收终端的替代品，不仅满足人们视听方面的需求，还拓展了视听的地域、时间、空间的限制。在今后，人们不一定在家中才能观看到精彩的电视节目，新技术的发展、新媒介的出现在视频信息传输中的影响力巨大，使人们随时随地的收看自己喜爱的电视节目成为可能。这其中，尤以手机和户外媒体的出现，甚至被人们认为是继“网络媒体”以后的“第五媒体”和“第六媒体”。新兴媒体的出现颠覆了传统的信息传播模式和人们的生活理念，分流了传统媒体的受众，对传统媒体造成了威胁和替代。

另一方面，从广义的需求方面来讲，数字电视满足了人们休闲、娱乐、放松心情、吸取知识等方面的需求，在娱乐业还不是很发达的年代，电视成为了人们的一种固定的生活方式和生活习惯。但是现在，各种娱乐业的兴起，如上网泡吧、美容按摩、旅游健身、室外的各种娱乐活动、体育活动，这些新型的娱乐方式对传统的饭后一家人围坐在电视机前看电视的生活方式形成了替代。

2.3.1 以移动人群为受众的“移动数字电视”

移动数字电视针对的是移动人群，其受众是在移动的工具上（如公交车、出租车、渡轮等）、公众聚集场所里（候车室、候机楼、候诊室等）短暂

停留的人群。这部分人群处于传统电视覆盖的盲区，是移动数字电视主要的服务对象。因此，移动数字电视的诞生不仅仅是电视覆盖面的扩大，更是电视产业链的巨大延伸。移动数字电视独特的传播优势造就了诱人的广阔前景，正等待着人们去挖掘和利用。

大部分城市启动移动电视项目都是从公交、出租车领域起步，目前我国内地已有上海、北京、广州、武汉、长春、南京、长沙等十多个城市开始在公交车上播放移动数字电视。在香港、台湾等地的巴士上也得以广泛应用。湖北省成立专门的数字移动电视台，在武汉也已推出以公交车辆为主要载体的移动数字电视及其相关服务。

由世通华纳公司打造的“卖动传媒”已成为中国规模最大的公交移动电视联播网，目前已覆盖全国 25 个中心城市以及省会城市的公交线路，城市中心区覆盖率达到 50%，媒体日受众人数超过 1.6 亿。^①

未来随着私家车市场的不断培育，车载电视会逐步从公用车转移私家车上。中国在 2008 年奥运会前，有望建成全国地面移动数字电视网络，2008 年为实现随时随地收看奥运直播，全国将在更多的交通工具上安装移动电视。奥运将加速全国移动电视网的陆续开通，这样，观众以后不仅是坐在家中才能收看到电视直播，在户外、公交车上、出租车上和私家车上都可以收看到电视节目。

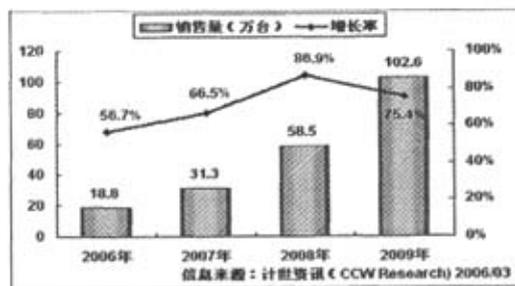


图 2.2 2006-2009 年中国车载电视市场规模及增长预测

资料来源：计世资讯-中国权威 ICT 研究机构 <http://www.ccwresearch.com.cn>

1. 移动电视的主要优势

^① 《中国公交移动电视资源日趋全国联网》：广播电视信息，2006/12

(1) 高清晰和视听兼备。在传输电视信号上具有高画质、高音质、高性能和视听兼备等独特优势,侵入广播见长的移动性和伴随性的无竞争空间,尤其使当前交通广播的地位受到挑战。

(2) 移动接受,摆脱了固定收视的缺点。与传统的电视相比,数字电视在移动状态中,能确保电视信号的稳定和清晰。人们外出仍然可以看到电视节目,拓展了传统电视无法达到的收视领域。

(3) 强迫收视和良好的广告传播。传统电视的缺陷是被动接受,在移动电视盈利模式中反而成了优势。在地铁、公交车等环境下,移动电视具有空间封闭、强迫收视的特点,这种垄断性传播决定其有无可比拟的广告优势。央视一索福瑞调查报告显示,乘客在公交车上看移动电视,遇到广告继续收看的比例达到 82.9%。全国列车年运载量每年能达到十几亿人次。北京仅 2 万多辆公交车,年运营总人数就近 50 亿人次。就是一个中型城市,其公交车辆也有 2000—5000 辆,流动人口不下 300 万人次。海量的受众群体为移动电视提供了市场基础。

2. 移动电视的缺陷和劣势

(1) 垄断性的单向传播滋生了盲目传输心理。没有明确的受众分层考察,不能完全掌握所面对受众的实在需求及心理状态,大而化之地播出一些节目,忽视到达率和致效性,造成信息资源的浪费,难以唤起受众的关注和忠诚。

(2) 作为一个信息载体依靠,广告播放时间过长、频次过繁等不仅有损媒体信息传播功能完全和健康地发挥,从长远来看,还将会招致媒体品格的下降,最终遭受众遗弃。

移动电视也面临着节目内容缺乏、产业政策不明等方面的问题。

2.3.2 以手机为载体的“手机电视”

手机电视,属于流媒体服务的一种,是利用具有操作系统和视频功能的智能手机观看电视的业务,通过移动通信网络实现的、在点对点或点对多点情况下传送声音、图像、数据文件的实时性交互业务。据统计,中国手机用户已达 4.43 亿,随着手机的业务形态和功能的不断拓展,特别是与互联网、广播电视的结合,使手机发展成为多媒体的信息终端成为可能。

2006 年 12 月 11 日,中央电视台联手中国移动、中国联通两大移动通讯运

营商签约、启动 CCTV 手机电视业务，CCTV 电视节目通过移动网络传输方式向大众传播，并提供直播、点播、下载等个性服务。凭借 CCTV 强大资源优势，CCTV 手机电视提供了多套直播节目，通过不同形式宣传，吸引受众前来欣赏 CCTV 众多拥有独家版权的节目，享受第一时间观看的快乐。CCTV 手机电视不仅通过中国移动、中国联通两大运营商平台实现春晚直播之外，还联手国际运营商首次为海外用户提供春晚直播和轮播，是继网络传播后，又一探索开拓海外传播新模式。

手机更进一步拓展了视听空间，细分至个人终端。拥有手机电视的人可以在上厕所、等人、上下班途中等任意间隙时间收看他们喜欢的视频节目、适时收看最新资讯。使人们真正地达到 3A (Anyone, Anytime, Anywhere) 境界，人们将随时随地享受视听及其他多媒体信息。

iResearch 艾瑞市场咨询根据整理 eMarketer 的数据发现，2005 年美国使用手机看电视节目的用户数量有 120 万，在手机用户中占 0.6%，预计 2006 年时，使用手机看电视节目的美国用户数量有 300 万，在手机用户中占 1.4%，预计 2009 年，使用手机看电视节目的美国用户数量将达到 1500 万，占手机用户 6.2%。^①

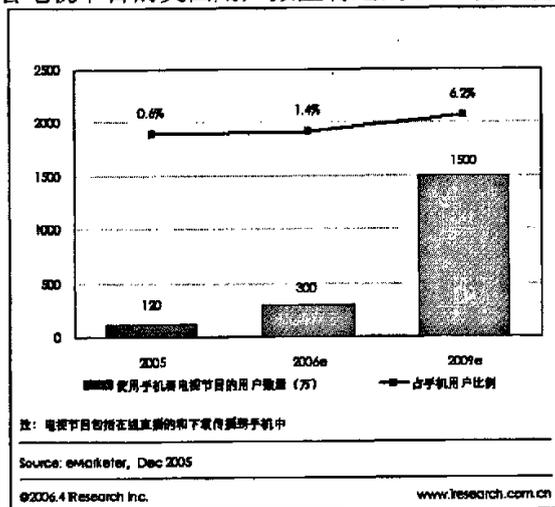


图 2.3 2005 年美国使用手机看电视节目的用户总量

资料来源：艾瑞市场咨询-中国网络经济研究中心

http://www.iresearch.com.cn/html/digital_tv/detail_views_id_28562.html

^① 艾瑞市场咨询-中国网络经济研究中心

http://www.iresearch.com.cn/html/digital_tv/detail_views_id_28562.html

1. 手机电视的优势

与传统电视相比较,手机电视的最大优点是可随身携带,能实时接收最新的信息。所以具有突发性特点、时效性强的新闻节目、特定事件、体育节目的现场直播能充分发挥出手机电视的优势。如当有突发性事件发生时,用户不必上网、也不必坐到电视机前,直接利用手机即可了解到电视台最新的相关报道。其高度的便携性、移动性、互动性、网络化,及用户的海量性等优势使其用户量迅速增长。

2. 手机电视目前具有的劣势

(1) 要有适合受众的内容。很难想象大多数人会长时间通过小小的手机显示屏观看电视台播放的节目,而且手机电视主要是提供一些传统电视媒体的直播电视节目和点播节目,节目内容的同质化严重,手机电视要想“胜出”,一定要有针对手机终端用户的专门内容。

(2) 目前,支持移动 GPRS 的电视手机和支持联通“视讯新干线”的电视手机价格都比较昂贵,平均价格在 5000 元以上,部分产品的价格甚至超过了 7000 元。同时,服务收费也相当不菲,中国联通的手机电视业务每分钟流量费达 25 元,看一个小时的话就是 1500 元,而且手机电池的使用时间较短也限制了手机电视的使用。受网络带宽的影响,目前的手机电视视频质量比较差,平均每秒只有 3—5 帧画面。

就目前的情况来看,手机电视作为一个新生儿,还存在着诸如政策壁垒、内容匮乏、终端价格昂贵、播放标准不统一、产业链不成熟等诸多不利因素。

2.3.3 其他可替代电视产业的“替代品”

近年来,我国各电视台为提高节目收视率,不断的进行频道调整、节目改版、节目创新。然而,精确的统计明确地告诉我们,近年来中国观众收看电视的时间在不断减少。

根据央视—索福瑞调查公司的调查,1998 年是我国电视收视的最高峰,达到日均 187 分钟。从 1999 年开始呈下降的趋势,到 2004 年日均收视时间降至 173 分钟。

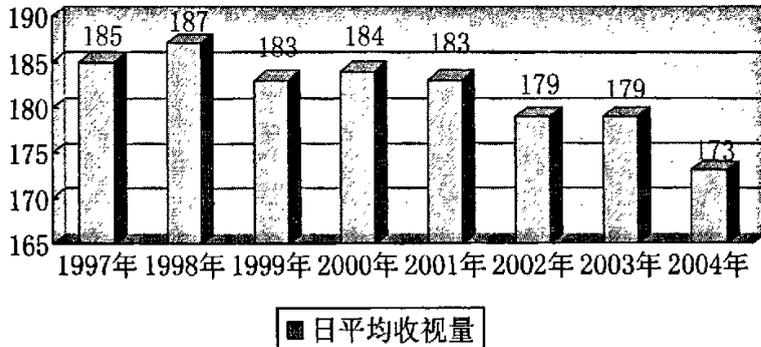


图 2.4 1997-2004 年中国受众电视收视时间统计 (单位: 分钟)

数据来源: 央视-索福瑞媒介研究 (CSM): 《2005 中国电视收视年鉴》, 中国传媒大学出版社

电视时间正受到电梯时间、上网时间、看报时间、车载电视时间、短信时间、写博客时间、看播客时间、汽车电台时间、电玩时间的挤压。根据央视-索福瑞调查公司统计, 中国 35 岁以下青少年受众的收视时间大幅度减少, 特别是 25-34 岁最具活力、购买力、影响力的受众日均收视时间减幅最大。取而代之的是上网时间的增加、其他娱乐活动的增加。

据 Nielsen Media Research 公司 1997 年对“美国在线 (AOL)”所做的一项研究显示, 其用户家庭每天观看电视的时间比美国家庭的平均时间少 1 小时。在 Forrest Research 公司 1997 年 10 月所做的一项调查当中, 有 78% 的受访人员表示, 他们是以牺牲看电视的时间来与电脑和网络打交道的。美国时代华纳公司 1999 年的调查表明, 在网民中, 11% 的人减少看报时间, 18% 的人减少阅读杂志的时间, 18% 的人减少读书时间, 而 78% 的人减少看电视的时间。美国报业协会在 1999 年曾进行过一次广泛的调查, 他们发现, 成年人每天读报纸的人数比例从三年前的 58.8% 下降到 56.9%, 而黄金时间的电视收视率则从 45.3% 下降到了 38.5%。^①现实表明, 人们对新兴媒介的接触和使用是以减少对传统媒介的接触和使用为代价的。人们的注意力是有限的, 对各种媒介的注意必定是一个此消彼长的过程。新兴媒介, 如网络、手机以及未来可能会继续出现的各种新型媒介与电视之间的受众争夺战, 必定使电视观众资源受到分流, 使整个

^① 罗霆. 互联网与中国电视, 网络传播与新闻媒体, 北京广播学院出版社, 2001: 244

收视群体格局产生新的变化。

同时，随着人们生活水平的提高，人们越来越重视生活质量和闲暇时间，由此也带来了娱乐业和休闲经济的繁荣发展。和看电视一样，看 VCD、去录像厅、去电影院已不能满足人们的日益增长的精神需求，人们有更多的参与、交流、体验，冒险等方面需求，如和朋友去酒吧喝酒、茶舍喝茶、去 KTV 唱歌，旅游等。由于物质的巨大丰富，人们的娱乐生活越来越趋向于消费体验而不是单纯的购买商品。

对身体健康方面的重视，使去健身房健身、户外体育活动、作美容按摩、桑拿足浴等也成为时尚流行。还有一部分人将空余时间用于最大限度地拓展自我价值，发展内在潜能或接受继续教育来提高自身素质，满足未来社会竞争的需要。所以，各式各样的培训班、补习班也应运而生。

休闲经济给人们带来许多新的生活态度、观点和活动，新的生活方式改变了传统的人们吃饱饭后就坐在沙发上一动不动的看电视的习惯，引导人们建立全新的、健康的生活方式。而人们用在各种娱乐活动的时间占去了原本用来看电视的时间，如何把更多的人吸引回电视机前将是数字电视面临的一个挑战。

本章小结

数字化潮流和媒介融合的趋势使得数字新媒体这一概念越来越普及并渐渐深入人心。近两三年，以数字电视、手机电视、网络电视、卫星电视等为代表的一系列数字新媒体的出现和发展，对传统媒体形成巨大的冲击，并且有可能彻底颠覆传统媒体的市场结构。

通过对数字电视产业中的竞争对手和替代品的分析，我们将有线数字电视和其他产品进行对比，比较和分析出有线数字电视相对于其他的产品的优劣势，从而可以了解有线数字电视在数字电视产业中所处的位置和面临的竞争环境。

卫星电视、网络电视使电视信号实现了多途径传播，移动电视和手机电视的面世和广泛应用，打破了传统的电视覆盖理论，改变了人们只能在家看电视的生活方式。各种新媒体的诞生为电视产业的持续发展带来新的经济增长点，改变了人们的生活习惯，拓展新的收视市场。

表 2.2 有线数字电视与竞争对手的优劣势比较

	目标客户	所属单位	节目资源	节目质量	便携性	其他数字服务	价格	目前用户发展量
有线数字电视	普通家庭用户	广电	丰富	高清晰、高音质	弱	可实现	中等	由于政府的强制推行, 2006年已突破1000万
网络电视	普通家庭用户	电信 网通	丰富	清晰	弱	可实现	较贵	一般
卫星电视	普通家庭用户、移动用户	卫通	丰富	清晰	可用于移动用户	可实现	中等	很少
地面无线传播	农村、城郊地区、移动用户	广电	丰富	清晰	可用于移动用户	可实现	便宜	少
手机电视	个人	广电与电信结合	目前欠缺	一般	最强	可实现	贵	很少
移动数字电视	个人、移动用户	广电、电信、卫通可用不同传输方式进入此领域	目前欠缺	一般	强	可实现		少

资料来源：作者根据相关资料整理汇编

虽然很多业务或媒介同属于广电系统管理范围内，且广电企业依仗政策的倾斜和把持着电视节目内容的源头优势，在市场上占据一席之地，但依然不能阻挡中国电信、网通、卫通对市场的瓜分和侵蚀，和对广电主营业务的渗透。原来由广电系统所垄断的电视业也改变其形象，进入市场和众多的竞争对手竞争，实现完全的商业化、市场化运作。

对竞争对手的分析、比较，可以识别出有线数字电视相对于其他产品的优劣势，这样才能寻找合适自己的定位，避开竞争对手的锋芒，形成自己独特的差异化战略。

第三章 有线数字电视消费群体的心理特征和市场细分

与一般行业相比,电视产业跟消费者的距离更近、更直接,而数以亿计的消费行为是纷繁复杂、变化多端的。很少有一个产品能够同时满足所有客户的需要,既然只能满足一部分客户,那么针对整个市场的营销就是一种浪费。有线数字电视运营商必须知道哪些客户对自己来讲是最有价值的,他们的具体需求、消费习惯是什么,通过什么途径才能接近他们。对消费者的分析研究、对市场的细分有利于企业发现最好的市场机会,提高市场占有率;有利于确定合适的位置,识别正在被开发的市场和未被开发的市场;有利于企业用最少的经营费用取得最大的经营效益,提高营销资源的使用效率;还可以使营销更加容易,特别是对于一组客户的需求将会更加容易定义,尤其是他们具有许多共同特征时(如寻求相同的利益,具有相同的人口特征或文化背景等);还有利于掌握潜在市场的需求,不断开发新产品、开拓新市场。

第一节 有线数字电视消费者行为和心理特征

有线数字电视改变了传统的收视消费模式,变成了观众付费收看电视节目。观众在付费的同时,对数字电视的要求更高,容忍度降低。同时,由于社会的变化,消费者的消费心理都在不断变化,把握好消费者的心理,才能更好的满足他们的要求。

3.1.1 现有有线数字电视用户使用状况分析

1. 现有有线数字电视用户使用满意度情况

有线数字电视所提供的视频点播、付费电视等新服务让受众拥有了更大的自主选择权。当受众变成电视服务的最终消费者,需要直接为自己的收视行为“买单”时,他们对电视的“宽容度”就会降低。CSM 媒介研究在深圳、佛山、上海、青岛和杭州五城市的调查表明,用户对数字电视的评价呈两个极端发展,对数字电视更满意和更不满意的观众比例都在增加,其中 10.1%的观众表示对数字电视不甚满意,比对模拟电视不满的观众高出 8 个百分点。可见有线数字电视一

方面通过更高的信号质量和更丰富的服务形态吸引观众，另一方面也因为收费机制和服务性质的变化而更容易引起受众的不满。

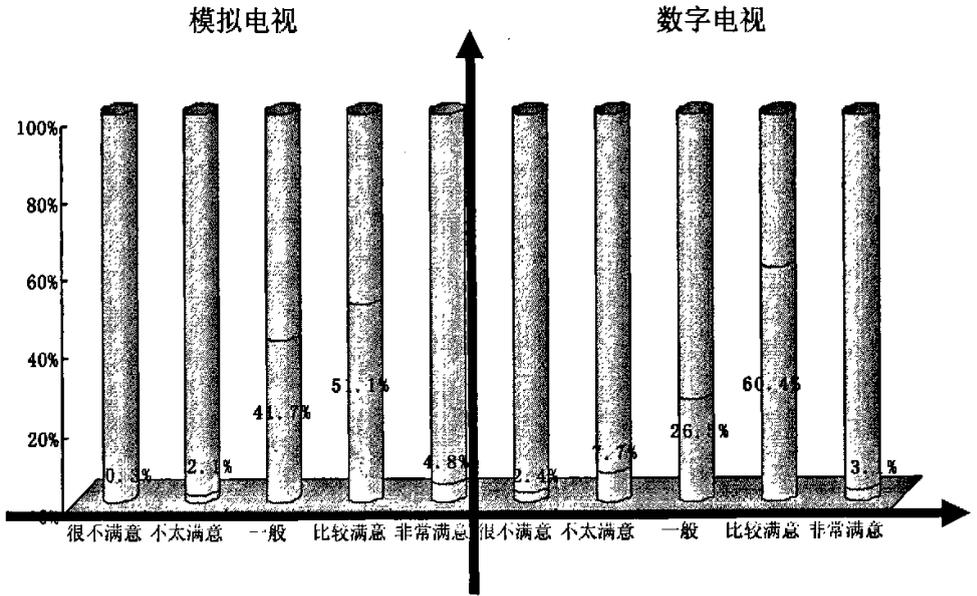


图 3.1 五城市用户数字电视和模拟电视总体评价的比较

数据来源：中国数字电视与新媒体发展情况调查，CSM 媒介研究/中国传媒大学广告学院

2. 消费者选择付费电视时考虑的主要因素

iResearch 艾瑞市场咨询根据整理 JupiterResearch 的数据发现，2005 年美国用户选择付费电视服务的考虑因素中，第一位的是在相同频道节目下，有更好的价格，第二位的是更多的频道菜单选择，第三位的是高清晰的节目质量，第四位是更多的视频点播服务。

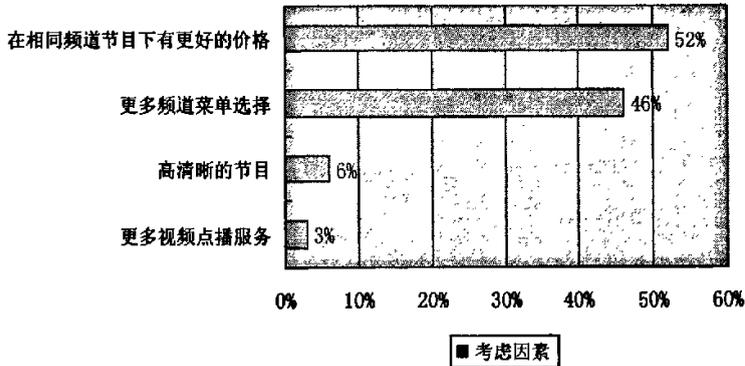


图 3.2 2005 年美国用户选择付费电视服务的考虑因素

资料来源：艾瑞市场咨询，中国网络经济研究中心
http://iresearch.com.cn/html/digital_tv/detail_views_id_27574.html

那么，我们再看一下，消费者在选择同质化的竞争对手网络电视时所考虑的因素。iResearch 艾瑞市场咨询根据整理 Harris Interactive 的数据发现，2005 年美国用户对网络电视感兴趣的原因中，选择“能比有线和卫星电视便宜”的用户比例最多，有 42%，其次是选择“能需要选择时间看节目”的用户比例，有 33%，第三是选择“能收到更多感兴趣的节目”的用户比例，有 24%。

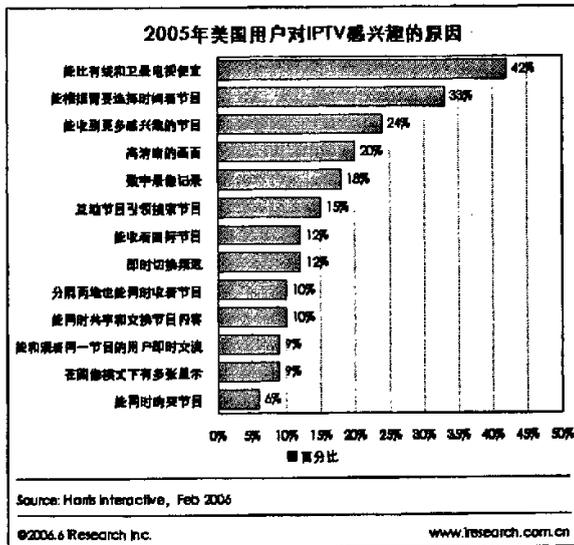


图 3.3 2005 年美国用户对网络电视感兴趣的原因

资料来源：艾瑞市场咨询，中国网络经济研究中心
http://iresearch.com.cn/html/digital_tv/detail_views_id_31124.html

由此，我们也不难看出，由于网络电视、卫星电视等同质化产品的出现，消费者在选择时，价格往往成为选择的主导因素，其次就是节目质量。

随着竞争的日趋激烈，各个竞争对手都在抢夺用户资源，是否能赢得市场，关键看对用户的把握和理解。只有对用户市场进行深入研究，根据用户对数字付费电视的接受程度、用户消费能力和收视习惯对用户进行细分，然后根据用户发展阶段、用户依赖的信息接受途径，针对不同的用户提供不同的产品、制定不同的营销推广策略，才能满足不同用户的不同需求。

3.1.2 数字时代新消费者的行为特点

1. 时间变得越来越珍贵

现在的受众总在抱怨他们没有足够的时间满足自己的所有需要。时间的缺乏是由于在可支配的时间里新消费者需要应付的事情太多，随着竞争日益激烈，工作领域存在着激烈的竞争；同时，家庭劳动分工也不大像以往那样明确。随着时间的推移，这些压力只增不减，使得时间对于新消费者更加稀缺。因此，对于新消费者而言，时间将会更具有商业价值。为了在一天或者一周的时间里去完成尽可能的工作，他们希望市场能够为他们提供更快捷、更方便的商品和服务，使他们能有更多的时间来迎接新的工作和挑战。

2. 注意力难集中

在当今社会，注意力正在成为消费者手中的一笔财富。随着信息时代的来临，信息的膨胀使得消费者的注意力成为了商家争夺的最为宝贵的消费者资源之一。正如诺贝尔经济学奖得主赫伯特·西蒙(Herbert Simon)所说：“信息非常明显要消耗的是信息接受者的注意力，因此过量的信息会导致消费者注意力的贫乏。”除非新消费者能快速、容易地把某些信息弄清楚，否则这些信息通常会被他们忽略掉，特别是信息与他们个人的相关性不是很明显的时候。

而由于多种媒体的兴起，消费者很容易在多种媒体之间转换，去主动寻求自己想要的信息，而对自己不感兴趣的信息，很容易逃避或忽略掉。

3. 缺乏信任和忠诚度

在生活方式以高期望值和即时需要的满足为行为特征的新消费者中，新消费者希望能用金钱换取高品质、高价值的产品和服务，会不断地寻求有高附加值的产品或服务。他们很少表现出对某些商品或服务的忠诚。新消费者一般都

是根据商品自身的优缺点来决定是否购买，他们会处于不断的选择之中。他们对商家和制造商的信任缺乏导致他们对商品忠诚度的缺乏，他们认为自己对产品的满意度永远胜于自己对产品的忠诚度。

4. 一人受众的“碎片化”趋势

有研究表明，当一个社会的人均收入达到一定水平时，这个社会就会出现“碎片化”的趋势。在这种“碎片化”时代，传统的整齐划一的社会关系、市场结构、社会观念、消费模式一一瓦解了，代之以自我意识的崛起、差异化的诉求，即使是年龄、教育、收入基本相同的消费阶层内部也可能由于态度观念的不同，呈现出逐步分化离散的状态。

就电视媒体而言，分众的趋势带来的是“小众媒体”和“个性化媒体”地位提升，而“大众媒体”的地位衰落。最初，我们能接收的电视频道只有几个，到现在，每户平均可接收到 20-30 个频道，数字电视和卫星电视的出现可以提供多达 200-300 的节目频道。而互联网更是以提供海量信息而著名，报纸也已步入厚报时代。海量的信息为受众提供了分化的空间，受众的分化形成了众多的“碎片”，有效传播的基本前提，就是必须开始特别重视每一细分的个性化群族的特征，甚至每一个单一消费者的个性和心理需求。

3.1.3 数字电视用户的消费行为特征

1. 消费的主动性和便利性

数字电视的出现改变了电视的本质，以前人们都是被动的接受电视节目安排，节目表播什么节目就看什么，而快节奏的生活也使人们更加珍视时间。数字电视的出现，使人们可以在自己想要的时间主动的、有选择的挑选自己想要看的节目成为可能。如同顾客在商店里买东西那样，允许观众对电视市场施加影响力。他们希望对自己想看的电影或重大的赛事能够按照自己的需求播放，就好比在超市里购买自己想要的商品一样。他们希望“在他们想看的时候就能看到自己想看的节目。”而新时代的消费者时间越来越珍贵，他们在选购和消费时，往往希望在最短的时候，获得最全面的信息，在自己想买的时候，就能迅速便捷的买到。目前通过网络、电话等购买方式和服务都能实现 24 小时不间断服务，不存在节假日和营业时间的限制，为顾客提供了最大的便利。

2. 消费控制性

数字电视已改变了传统的“你播我看”、“播什么看什么”的局面，消费者既然付了费，就有权利对所接受的产品和服务进行评价，如果不满意，就会放弃消费，转而选择竞争对手的产品。对于电视节目质量，由于消费者选择的主动性和多样性，竞争加剧，最终可能会演变成“我要看什么你就演什么”，买方市场逐渐形成，消费者对媒体的控制力逐渐加强。

3. 选择的多样化和个性化

在旧式媒体模式中，只有少数几家占统治地位的电视、几家非常强大的报纸。人们看的是相同的流行电影、听的是相同的歌曲。现在，由于技术的发展和商品的极大丰富。观众的选择余地越来越大。随着数字电视的发展，付费的节目频道会越来越多，竞争对手也会提供越来越多的同质化产品，使得消费有充分的选择空间。同时，新时代越来越主张人们发挥自己的个性，而时代的发展和科技的进步，也使得个性化的消费成为可能。

4. 选择的效用性

观众更加关注产品所提供的价值及利益，是否物有所值，是否能给他们带来有价值的信息、或不一样的身心体验。

5. 互动性和参与性

互动性与参与性不仅反映在消费者在选择商品时，喜欢互动式的选择方式，希望自己对商品的意见能够得到及时反馈。同时，在收视过程中也有让自己能充分地发表见解的意愿。目前电视中也出现了许多与观众可以互动的节目，观众可以通过短信、网络发表自己的意见，或用短信投票的方式去影响和决定竞赛选手的去留。这都表明观众者希望互动或参与到节目中去。

第二节 有线数字电视的消费者群体细分和目标市场选择

由于有线数字电视面对的是几亿的大众市场，它包括了各种不同年龄、不同性别、不同学历、不同性格、不同兴趣爱好的顾客群体。由于受多种因素的影响，不同的消费者通常有不同的欲望和需求，由此决定了消费者购买习惯的差异性。把庞大、复杂的市场依照有相似需求的消费者群体进行分解，细分成若干个不同的子市场，才能有效地帮助企业认识市场，研究市场，为选择合适的目标市场、制定正确的营销策略提供依据。

3.2.1 家庭用户及其对数字电视的潜在需求

相对于计算机、手机等终端，电视本身有着比较鲜明的家庭集体娱乐特征，而电视通常所放置的客厅更是家庭集体活动的场所和会客场所。以家庭为接受单位的家庭收视环境是电视媒介区别于其他的媒介的一个重要特征。如果广电运营商只是简单的把互联网或移动增值的业务复制到数字电视平台上，将不能发挥数字电视的长处，很难让消费者认同。这就要求家庭中的电视节目区别于以计算机、手机、移动终端所接收的个性化节目。数字电视的业务开发应该注重家庭整体的价值诉求。

依照传统家庭生命周期理论，每个家庭可以分为几个阶段：

表 3.1 家庭生命周期及各阶段对数字电视的潜在需求

阶 段	特 点	对数字电视的潜在需求
单身期	单身，活动自由，精力充沛 具有对未来生活和新鲜事物的 探索和渴望	休闲、娱乐节目、交友互动、旅 游节目、培训节目等
新婚期	甜蜜的二人生活，对新生活充满 新鲜感，对未来生活充满期待和 憧憬	新婚、孕产方面的知识， 娱乐、旅游等方面的信息
满巢期 I（子女不到 6 岁）	从二人世界到三人家庭，生活开 始平实繁杂，生活的重心主要是 围绕孩子	对子女养育方面关注，少儿节目 对理财方面开始关注
满巢期 II（家有学子）	家庭关系相对稳定，但上有老， 下有老，工作压力很大	对子女教育的关注，对保健开始 关注，需要情感交流
满巢期 III（年长的夫妇和尚未 独立的子女）	结婚多年，家庭关系稳定，工作 压力和经济压力慢慢减轻	更多的时间开始关注自己，对自 己身体、生理、心理方面的关注
空巢期（年长夫妇，无子女在 身边）	子女离开，没有感情依靠 经济稳定，收入富裕 没有太大的经济压力	休闲、娱乐需要、旅游信息的了 解，对健康的关注、疾病的预防
孤独期（鳏寡阶段）	需要得到关注，情感和安全保障	情感、交流方面的需要，对健康 的关注、疾病的预防

资料来源：作者根据家庭生命周期理论编制

这些家庭的用户具有牢固的内在联系、综合的业务需求，决定运营商产品和服务成败的是运营商提供的产品和服务能否满足他们的组织性、复合型的需求。数字电视的业务开发可以借鉴已有的移动增值和互联网增值的经验，但应更注重开发可以全家共同收看或参与的节目和业务。由于家庭成员的需求不同，导致了家庭用户的需求更加多样和复杂。同时，家庭作为社会的一个独立主体，

需要更加经济实用的组合服务。关注和满足家庭的集体利益诉求，是数字电视和互联网业务以及移动通信业务在客户利益上最重要的差异化要素之一。数字电视运营商应把握住这一差异，创造出自己独特的竞争优势。

除了从家庭的不同阶段来细分，还可以根据其他变量进一步细分。

根据家庭的不同形态还可以细分出：独身家庭、丁克家庭、养狗的家庭、有母亲的单亲家庭、有父亲的单亲家庭、有男孩的家庭、有女孩的家庭、有高考学子的家庭等等。

不同的家庭的收视行为和习惯都不一样，影响整个家庭收视行为的重要因素有：

(1) 在家庭成员中主要的收视决定人。在满巢期 I 阶段，家有较小幼儿，整个家庭的关注重点可能都在孩子身上。由于中国传统家庭中父母对孩子的情感归属，这个阶段孩子可能就成了最主要的收视决定人。甚至一家人在这个阶段都只看少儿节目，而放弃了自身感兴趣的节目和娱乐休闲的需要。而当孩子长大以后，较年长的父母成了电视忠实观众，年轻孩子则变成了游离型观众，父母成为了家庭主要收视人。而家庭中除了以孩子为收视中心外，男性作为家庭权力中心对家庭收视行为占有主导地位，而多数女性在收视行为上处于从属地位。

(2) 不同阶段和形态的家庭关注的焦点不同。家庭的不同阶段或不同形态的家庭感兴趣的焦点是不一样的，对电视节目的需求也是不一样的。比如，家有学子或家有备考的学生时，整个家庭的关注点都在孩子上面，整个家庭会因此放弃对电视的娱乐需求，或特别关注有关备考、教育方面的节目。而家庭处于空巢期或孤独期时，由于工作和生活压力的减轻、负担减少，子女的离开，对电视的依赖程度会逐渐加深。

对于不同的家庭形态，家庭成员更倾向于以“协商解决”的方式来选择电视节目，优先考虑家庭多数成员感兴趣的节目。如：有男孩的家庭可能整个家庭的收视节目偏向于新闻、政治、体育、军事等男性化的节目。有女孩的家庭可能整个家庭的收视节目以情感类、生活化的女性化节目占主导。现在还有很多家庭把宠物作为家庭中重要的一员，处于对宠物的情感依托，会对有关宠物的节目、甚至宠物喜欢看的节目有更多需求。

电视收视不仅是一种简单的娱乐活动，也是家人团聚、增进感情的仪式，甚至电视为他们提供了更多话题。电视收视成为融洽家庭关系、满足天伦之

乐的一种方式，契合了中国传统的家庭价值观。对于家庭用户，可以通过产品组合的形式实现对家庭客户群体的服务，并不断加入或改变新元素，最终为家庭客户群提供全面的信息、娱乐解决方案。

3.2.2 企业用户及其对数字电视的潜在需求

企业用户是在公共场所内针对集体收看的人群，如酒店、医院，各种企事业单位、学校、网吧、写字楼、政府机关等。这些企业用户往往是人群集中的流动场所。

企业用户中又可以分为几类：

1. 学校、军营、蓝领公寓等

这类人群收视环境固定、收视群体属于非亲属的平等关系，看电视的目的多以娱乐为主，情感关系比较简单，没有过多的附加目的。不过他们在年龄、兴趣、收入、知识结构、社会地位等方面比较近似或一致，所以在节目的要求方面有趋同性。

2. 营业大厅、广场、候车厅、公共场所内的集体收视

这类场所内人收视人员流动性强、收视的随意性也强。收视人群在年龄、兴趣、收入、知识结构、社会地位方面有明显差异，他们以电视为中心组织起一种临时的社会关系。这种场所需要的是大众化、普遍性的或焦点关注度较高的电视节目。

3. 宾馆、酒店、医院病房里的小群体或个人收视

这些商业用户需要对数字电视业务进行独立运营，向客人销售视频点播，收视往往以单次点播居多。设置一些单次付费类节目会大大满足这些人的需求。

3.2.3 个人及其对数字电视的潜在需求

不管是家庭用户和商业用户，都属于集体收视。在一种小集体观看方式中，个人意志与品位往往屈从或自然顺从小集体意志，个人趣味也往往受到权威的制约，被动收视大量存在。随着一户多机的发展趋势，家庭收视场所发生了质的变化，收视中心由一个变为两个甚至多个，收视模式也会随之改变，儿童霸权或男人霸权也将随着收视场所的变换而消解，代之而起的是多元选择的自由。电视媒介接触也逐渐以家庭集体行为为主向以个人行为为主的方向转化。

每个人更是复杂的个体，其个性、理想、情感等都可能形成收视偏好，对其的细分也可以根据不同的变量来划分。

如按个人收入划分，可把用户分为高收入用户和低收入用户，低收入人群更趋向于观看平民化、生活类节目，而高收入人群更重视文化、社科类节目和自身发展培训等。

按年龄可把个人划分为几个年龄段，年青的用户对新鲜、刺激、快节奏的节目感兴趣。而年老的用户可能更趋向于节奏慢、情感类的电视节目。随着年龄的增长，收看电视的时间会逐渐增加，对电视的依程度加深。

如果按社会阶层来划分，可依据职业，收入，教育，财富等把人们分为社会上层，中上层，中中层，中下层，底层几大社会等级。在一个社会阶层的成员往往都有类似的价值观、兴趣或行为以及趋向的收视习惯。

按照对数字电视接受程度来划分，可把电视消费者分为四类，有线数字电视运营商可在数字电视的不同发展阶段，依据用户的接受程度来选择不同阶段的重点客户。

1. 高收入阶层

他们接受良好的教育、生活条件富足、有较高消费能力。他们珍惜时间，对浪费时间的容忍度很低。他们不会因为想看黄金时段的节目而坐等肥皂剧播完，他们会直接付费点播他们想看的节目。对于他们来说，数字电视能够更有效地利用看电视的时间。当他们想看某个节目的时候就要求立刻看到。数字电视正好可以满足他们的需求。而他们也将是数字电视增值业务接受者，可能会为运营商带来可观的利润。

高收入阶层可能是数字付费电视最早的消费群体，现在，数字电视的推广面还比较窄，各地 15—20% 的高端用户是高清数字电视的潜在用户，在社会中一般处于高收入的中上阶层，这类人群大多比较注重品牌和自我形象，需要的是大量的高质量的节目。发展这些用户，节目定位非常重要。要制作出有吸引力的节目，必须深入了解他们的生活方式和收视习惯，挖掘和细分各种潜在需求，提供特定的体验，建立包含不同体验构成的高清电视频道群组，对各类频道进行精致的包装。

2. 易接受数字电视的用户

这类人群可能并不富裕，但他们愿意在电视上花钱。比较典型的用户有两类：一个是传统电视迷，他们愿意去花额外的钱看电视；另一个是都市女性，

她们好奇心重并爱赶时髦，这两类人都不一定是高收入人群，但愿意为这些差异化的电视节目服务付费。这类人群可能会成为数字电视的忠实用户，这类人群会大大增加市场份额。

3. 不易接受数字电视的用户

如低收入用户、普通家庭等，由于中国一直采用的免费公共频道，提供了大量的电视节目。而这类节目已基本满足了他们的收视要求，很难再让他们支付额外的费用在电视节目上。

4. 新生代

新生代是指 16-24 岁年龄段的年轻人，如 80 年代的消费者，他们的消费行为是难以预测的。他们所接触的媒介和信息众多，他们喜欢新奇的、快节奏的生活。他们注意力时间很短，容易受别人影响，对一种媒体的忠诚度很低，可能会在随时在多种媒介中跳来跳去，或同时使用多种媒介获取海量信息。他们不愿收看没有意义的内容，不愿意被动的接受信息，而去主动的，有选择性的挑选自己喜爱的节目，而且希望在想看的时候就能马上看到。

本章小结

时至今日，世界上大多数人口的普通需求已得到了充分，甚至过度的满足。而另一方面，消费者的个性化需求在雄厚物质和技术力量基础的支撑下席卷全球。我们所处的文化和经济从大众市场向数百万的小众市场转变过程中，媒体受众已经从以前的大众化演变成现在的分众化、窄众化、小众化。

随着电视节目的丰富、更多的一户多机的出现，收视中心由一个变为两个，那么收视模式也会随之改变，儿童霸权或男人霸权也将随着收视环境的置换而消解，取而代之的是多元选择的自由，这也为数字电视的发展创造了广阔的市场。

消费者的这些变化使有线数字电视运营商不能再用单一的产品、单一的服务去应对所有的用户。通过对目标客户群的细分，根据不同群体特征，在不同的阶段对不同群体有所侧重，并进行针对性较强的推广活动，针对不同客户群推出不同策略，从产品角度、资费角度、服务质量和内容角度等多维角度来满足细分市场需求。

第四章 有线数字电视的 4P 营销组合策略

由于有线数字电视还处于初步的整体平移阶段，还没有实现完全的市场化，所以，对它的营销策略的研究还很有限。本章将从传统的 4P（产品、价格、渠道、促销）方面对有线数字电视的推广作一些初步的探索。

第一节 产品策略

媒介产品是一种综合产品，它是信息服务、休闲娱乐、学习新知的混合物。媒介产品包含核心产品、形体产品和附加产品三个层次。

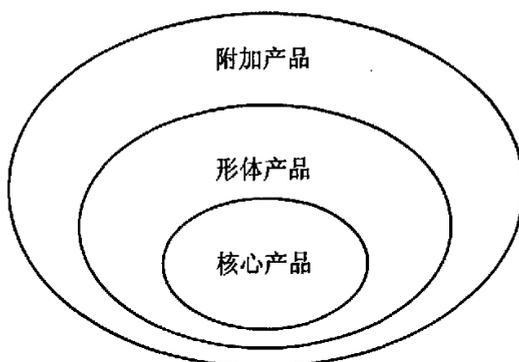


图 4.1 传媒产品的三个层次

资料来源：贾国隧，《媒介营销》，湖南人民出版社 2003 年 2 月 224 页

核心产品指媒介消费者购买媒介产品是所追求的利益，是媒介消费者真正要买的东西，是媒介为消费者所提供的服务。数字电视的产品应满足消费者的视听体验、提供消费者所需的信息、提供给家庭一整套的娱乐化、信息化、数字化的解决方案。但只有这些是不够的，形体产品指传媒提供产品的具体形象。对于数字电视来说，可包括以电视频道的标识、宣传片、色彩、频道主题曲、音乐、甚至节目主持人等所形成的一整套视听识别系统和形象识别系统以及传达出来的理念、价值观和文化内涵，借此形成一个节目频道的形象，加强受众

对频道的认同感。附加产品指受众购买或接受传媒形体产品所得到的附加服务和利益。比如,消费者在购买过程所感受的服务、对消费者的培训、购买产品所得到的附加利益等。媒介产品不仅是有形的实物,也是一种无形的服务。数字电视运营商提供给顾客的产品应该是一整套的产品消费体验。

目前各有线数字电视运营商提供的数字电视产品主要为两类:(1)数字电视收费频道;(2)基于数字电视平台开展的其他增值业务。

第一类节目主要为央视、中影及各省电视台制作的专业频道如《风云剧场》、《家庭影院》、《天视家居》、《车迷》、《考试在线》等 34 个付费电视频道,其中 26 个为全国性频道,目前在已播出地区收视反响一般。中央电视台开办的付费频道,如“风云剧场”“第一剧场”虽然实现了电视剧连播且没有广告影响,但所播放的电视剧有一部分是已在各地方电视台热播过或正在热播的电视剧,对消费者的吸引力大大降低。象“世界地理”频道内容涵盖各地风土习俗、人物专访、建筑、美食、文化甚至娱乐等方方面面,并不能反映出频道的专业化。“足球频道”“高尔夫·网球频道”更多的是转播以前的重大赛事。而“央视精品”只是把央视各台中的精品栏目简单的堆积而成。

如果消费者在付费频道中看到的节目与免费频道并无太大本质区别,他们可以用更低的成本去观看节目或选择其他的娱乐方式。

第二类为增值业务,主要包括电视商务、电视政务、电视短信、电视黄页、通讯、计算机联网、资讯信息、智能家居、视频点播等服务内容。与一些增值服务商联合提供适合家庭的商务增值业务将为广大用户提供便捷、周全的服务,实现家庭的数字化。例如:和中国银联合作,使得家中的数字电视成为 POS 机,在家中就可以实现与银行的各种交费业务。与商家联合发布商品信息,使用户在家中就可购物。与医院合作,可实现医疗咨询查询、专家门诊预约挂号等功能。对于用户想了解的任何信息,如股票、天气预报、交通信息等都可以频道化。

但是,由于目前数字电视用户很少,难以吸引社会上的增值业务提供商参与合作,广电运营商自办的这类信息服务无论质量、还是数量都不如人意。

4.1.1 数字电视产品定位的精准化

经营数字电视首当其冲的问题是定位。目前,各地推出的付费电视,在内

容上都作了积极的探索，有了一定的创新，如取消了频繁插播的广告，实现电视剧连续播放，频道专业化、个性化定位更加突出等，但总体面貌与免费电视并无多大区别，只不过是增加了一部分与公共频道相类似的付费节目而已，因此市场前景并不乐观。大量实践证明，在技术障碍逐步消除，媒体竞争日益激烈，免费电视大量存在的情况下，付费电视节目要为消费者所接受，争得自己的一席之地，归根到底还是要靠节目内容的创新。

在市场碎片化的趋势下，数字电视节目也需要进一步细分，呈现出多元化、细分化、专业化、特色化的发展趋势。在市场高度的细分的状态下，象电影频道、娱乐频道、新闻频道等都不能再称为专业的频道。如电影频道可进一步细分为动作片电影频道、科幻片电影频道、动画片电影频道、喜剧片电影频道等，高度的产品细分才能满足小众化的需求。

以电视产业非常发达的英国 SKY 电视台为例，我们就可以看出付费频道的高度的细分化趋势。

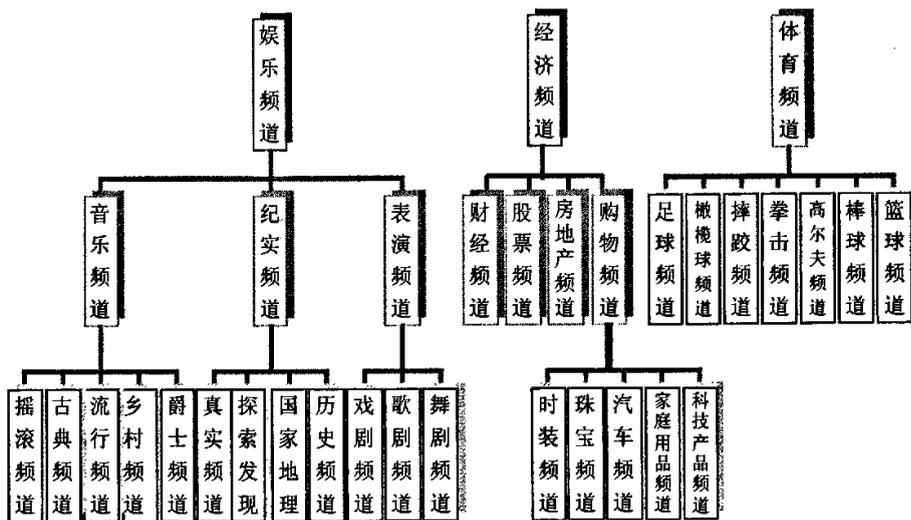


图 4.2 英国 SKY 电视台细分的付费节目频道

资料来源：根据彭吉象.《机遇与挑战—电视专业化频道的营销策略》.中国广播电视出版社.2006:11~12 编制

南方广播影视传媒集团旗下的广东电视台“欧洲足球”、“英语辅导”、“高尔夫”等数字付费频道，湖北电视台的“孕育指南”，以及贵州电视台的“天元围棋”等，都是针对某一类特定人群“量身定做”的节目，满足了小众专业化、实用性、个性化的需求。

在市场营销中，为了提高效率，厂商们习惯于把精力放在那些由 80% 客户去购买的 20% 的畅销商品上，着力维护购买其 80% 商品的 20% 的主流客户，从而忽视了另外 80% 的大众用户。在众多的电视节目中，如电视剧是最受广大群众喜爱的节目，占据了极大的收视量，但是其他不热门的电视节目，虽然收视的需求量很小，但依然有人愿意收看，这些需求就象一条长长的尾巴。小需求多了以后就集合成了大需求，虽然个别商品的销售量有限，但将所有品项加总，依然可与畅销商品相抗衡。如果把足够多的非热门产品组合到一起，就可以形成一个可与热门市场相匹敌的大市场。

2004 年 10 月，《连线》杂志主编 Chris Anderson 在一篇文章中，首次提出了“长尾理论”（The long tail）。长尾理论的基本原理是：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。这是对传统的“二八定律”的彻底叛逆。

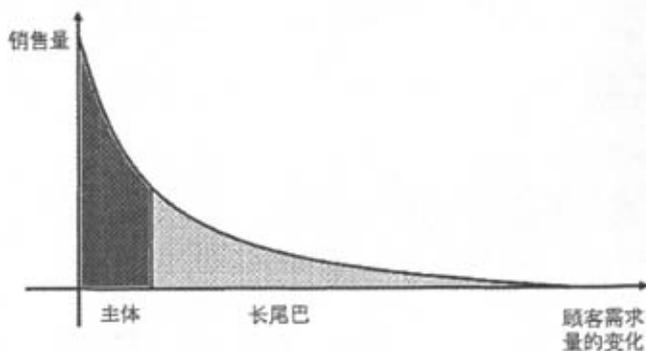


图 4.3 长尾理论示意图

资料来源：《长尾理论》.【美】克里斯·安德森著，乔江涛译.北京：中信出版社,2006.12

被忽视的 80% 的受众有着巨大的非主流偏好的消费潜力，比如：天文类节目，这是一个非常小众化的文化，一般被主流消费所忽视。但在全国范围内，爱好和喜欢天文类节目的人是很多，但没有一个平台为他们提供这样的节目，这部分人的需求也就随主流消费而压制没有被开发出来。随着技术的进步、生

活水平的提高，小众市场的需求也越来越被更多人关注，每个人的个性和需求都成为了潜在的市场，只要重新挖掘就可以产生商机。国外有一个付费的“时间频道”，整个频道只显示一个不停运转的钟表，24 小时不间断播放，但依然有受众需要。尾部的利基市场，看似很小，微不足道，但能集合出巨大的能量，挖掘这些长尾顾客的需求，想办法满足小众顾客的需求一样可以创造可观的收益。

4.1.2 品牌策略

在市场化运作中，品牌的作用和魅力巨大。作为无形资产，品牌不仅成为体现媒体实力和影响力的重要指标，而且更能为数字电视的市场化运作带来广阔的运营空间。对于消费者来说，由于产品的丰富化和选择余地大大扩充，品牌消费的时代也逐步来临，消费者越来越趋向于购买品牌以降低购买风险、减少购买的选择时间、学习时间、精力等顾客成本。

品牌形成的也是一种差异化，用来识别某一产品，使之同竞争对手的产品区别开来。一个好的媒介品牌能表达出六层意思：属性、利益、价值、文化、个性及使用者的身份和地位。^①数字电视营销者应将品牌产品营销的着重点放到它的价值、文化和个性上。

对电视产业来说，品牌更多的代表着一种文化精神，与观众交流时所传达的一整套核心价值观，是人文心态和行为方式的反映。一个电视品牌体现着它所积聚的人群的鲜明个性，象著名的美国国家地理频道、探索频道、HBO 家庭影院频道、MTV 音乐频道，他们所形成的品牌反映出受众的品位和鲜明个性。品牌同时也是媒介的形象代表，反映了一个媒介的团队素质、信息传播的可信度、社会责任感及对公众的态度等。

电视节目频道中的著名编辑、著名记者、明星主持人、知名栏目、精品专栏等都可以构节目的品牌。品牌可以使核心优势得到强化，形成“马太效应”。越来越多的人认可其品牌，就会与其他弱势品牌的距离进一步拉大，从而形成更强的品牌优势。湖南卫视就是因为有了《快乐大本营》、《玫瑰之约》等一批娱乐品牌栏目而在全国刮起一阵娱乐旋风，进而将频道定位于娱乐，锁定了大批的年轻受众。

^①资料来源：贾国飏，《媒介营销》，湖南人民出版社 2003/2：230

数字电视各个环节运营商、各个节目频道都应树立自己独特的品牌形象，从而形成整个数字电视的品牌形象。

4.1.2 本土化策略

根据国外付费频道运营的经验，利润较高的付费频道为成人频道、博彩频道等，而这在中国政策下是不允许的。在电视节目的制作和传播上，应依据民族性、区域性的特征，适应传播区域的受众的需要和政治、经济与人文环境。

在中国，教育、医疗、股票理财等内容都是众人关注的焦点。时下教育培训业兴起，各类的培训班层出不穷，而家长为了孩子不惜一掷千金，供孩子参加各种补习班等，如针对不同年龄段的孩子开办培训频道，或针对不同阶段的孩子，如：马上高考的孩子开办备考频道，让他们能在电视上看到名师的授课，并且可实现不限时间的点播重复观看，而每月的收视费在几十块钱，这会被众多的父母接受。

本土化的策略可以整合并充分利用本土资源，并且更能贴近当地的民风民俗，在一定区域内拥有相当稳定的收视群体。例如：重庆电视台不少栏目都追求的是原汁原味的地方特色，比如招募业余人员出演的方言电视短剧《雾都夜话》，综合文艺类的《生活麻辣烫》，独特的谈话类节目《龙门阵》等。

4.1.3 频道组合策略

考虑到用户的个性化和多元化需求，产品策略应以“消费者需求”为导向，根据不同地区、不同时间，因地制宜地制定灵活策略。如设置多节目包、专业包、家庭包、自选套餐、单选频道等多种产品形态，为用户提供最大的选择空间。

1. 频道分类组合策略

(1) 对现有节目趋同分类。这是针对某一类具有相同性别、年龄、兴趣、行业、社会阶层等因素进行分类，然后从现有节目源中选择这类人群感兴趣产品，进行组合出售。如中年男性，一般关注新闻、体育、军事类节目。已婚女性可能更关注育儿、情感、生活等内容。把趋同的频道打包销售，可同时满足某类人群的多种需要。

表 4.1 对现有节目趋同分类组合举例

划分依据	针对客户群	可提供的产品组合
以观众收视年龄段为 依据分成不同的套餐 组合	少儿	动漫、基础教育等
	青少年	基础教育、音乐、体育等
	上班族	影视、新闻、汽车、财经、房产等
	老年人	健康、旅游、饮食、保健等
以兴趣爱好为依据组 合	股民	股市、财经、新闻等
	游戏玩家	游戏展播、网络游戏等
针对某一特定群体的 组合	时尚女性	靓妆、时装、健身、旅游等
	企业管理者	财经、股市、经济管理等

资料来源：作者自制

(2) 对现有节目互补分类。对于只有一台机顶盒的家庭用户，不能仅仅考虑家庭中某一成员的收视需求，还要兼顾其他成员，可以以用户家庭中的人口组成为依据，推出互补型的产品组合套餐，兼顾家庭各成员的收视需求。

表 4.2 对现有节目互补分类组合举例

针对客户群	可提供的产品组合
老年人家庭	戏剧频道、健康教育频道、电视剧频道等组合
已婚尚未生育的 年轻夫妇	新闻频道、体育频道、孕育频道、旅游卫视、家庭影院 等组合
有较小孩子的年 轻夫妇	动画频道、儿童基础教育、新闻频道、电视剧频道等组 合
有大龄子女的中 年夫妇	音乐频道、考试在线、体育频道、电视剧频道等组合

资料来源：作者自制

2. 自选策略

消费者可在运营商提供的数个付费频道中，任意组合，自由选择形成“自选套餐”，达到一定数量给予价格上的优惠。也可以在固定的价位上，任选几个付费频道，打包销售，让顾客购建自己的节目包。这种方式就如同顾客在超市里自选商品，为顾客提供更大的选择组合自由度。

4.1.4 时间段策略

科学而合理的节目编排也一样能减少观众收看电视的障碍，顺应他们的收视习惯。电视频道的黄金时间一般为 19:00—22:00，但数字付费电视需要根据频道的定位和目标受众群的作息时间、收视时间来确定，其黄金时间也呈现多样化和多元化趋势。比如，频道以较强消费能力、较高文化素质的社会精英为目标受众的，这部分人常常要到 21:00 以后才有休闲时间，而针对于少儿受众的，由于观众放学早，睡觉时间相对成人要早，其黄金时间可定在 18:00—21:00。掌握了目标客户的收视习惯和收视时间，传统的非黄金时间也可能就是目标客户的黄金时间。

随着人口老龄化的趋势和服务业的繁荣，白天居家的老年人越来越多。也有更多的人成为了自由职业者或从事于工作时间不固定的服务业。服务业的显著特点就是节假日时工作繁忙，而正常的工作时间却有大量的空闲。还有某些大型制造企业、特殊行业中频繁的倒班、夜班也使很多人在白天有了较多的空余时间。挖掘他们的消费需求，相应地安排白天收看的精彩节目，可以吸引更多的受众人群。

以白天的节目设置来看，上午中青年观众都在上班或上学，而女性中老年观众忙于买菜、作家务无暇收看电视，而男性中老年观众是白天上午最大的收视群体。在白天的上午设置中老年男性喜爱的节目，中午设置青少年观看的节目，下午为家庭主妇设置女性节目，这样不仅提高电视节目的收视率，也方便了观众的选择收看，减少资源浪费。

次黄金时间和其他时间也可以由于节目的独特而开发经营成黄金时间，如凤凰台的《凤凰早班车》开发了早间时段，使这一原本不受重视的时间段也吸引了众多受众，改变了一部分人的收视习惯。

付费电视也可以按时间段来播放，如受众是上班族的付费频道可以在上班时间停播，只在下班时间内播放，以降低频道的成本。受众是青少年学生的频道，可以在寒暑假加播节目或延长播放时间，以满足受众的需求。

第二节 价格策略

影响服务产品定价的因素主要有三个方面，即成本、需求和竞争。成本是

服务产品价值的基础部分，它决定着产品价格的最低界限；市场需求影响顾客对产品价值的认识，决定着产品价格的上限；市场竞争善调节着价格在上限和下限之间不断波动的幅度，并最终确定产品的市场价格。数字电视尚属产品导入期，客户尚不认可，并没有形成较大的买方市场。为了使其在短期内快速争得市场占有率，可考虑多种形式的价格策略。

4.2.1 提高顾客的让渡价值

顾客价值是指顾客购买产品所期望获得的一系列利益，包括产品的价值、服务价值和形象价值等。顾客购买商品时所付出的成本叫顾客总成本，顾客总成本既包括顾客购买某一种商品或服务所支付的货币量，也包括顾客在购买过程中所耗费的时间、精神和体力，甚至还包括顾客对所选购商或服务不满意所产生的财产损失和精神损失。顾客价值和顾客成本之间的差就是顾客让渡价值。

顾客在选购产品时，总希望把有关成本包括货币、时间、精神和体力等降到最低限度，而同时又希望从中获得更多的实际利益，以使自己的需要得到最大限度的满足。因此，顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。

所以数字电视运营商必须从两个方面努力来提高营销业绩，一是通过改进产品、服务和形象，让顾客在相同的价值下，获得更多的视听体验、感受更人性化的服务；二是通过减少顾客总成本，在购买程序上减少等候时间、简化手续，提高服务质量，降低顾客的转化成本，使顾客让渡价值最大化。只有那些能够给顾客提供出更多顾客让渡价值的厂家，才会受到消费者的青睐。

4.2.2 针对不同客户的差别定价策略

很多服务企业运用需求导向定价法，即根据市场需求强度来确定服务的价格，而不考虑提供服务的成本。以这种方法定出的价格不一定很高，尤其是在竞争加剧和需求降低的情况下，价格更是富有弹性。即对于不同的顾客索要不同的价格。因此，严格地讲，需求导向定价也可以采取价格歧视（即差别定价）方式。其中包括，顾客差别定价（即根据顾客的付款能力定价）、服务差别定价（即不同形式的服务定不同的价格）、时间差别定价（即在不同时间收取不同的

服务费)和地理差别定价(即不同地理区域的服务定不同的价格)。

对于数字电视来讲,可采用

(1) 顾客差别定价,根据客户不同需求,可以将节目包内容和价格进行调整。依照不同品种的节目包和受众的接受程度差别定价,以适应不同客户的需求。

(2) 时间差别定价,时间也可以分为忙时和闲时不同定价。可以把播放时间分成几个段,如:早 6 点至晚 6 点为非收视高峰期,可降低收视费用或按一定折扣收费。而晚上收视高峰期的节目,可以适当提高收视费用。在午夜间的节目,可按其节目内容适当提高或降低收视费用,以吸引收看观众。

(3) 地理差别定价,由于中国幅员辽阔,省市众多,各地区的经济水平和生活水平差别较大,各地区之间可按当地的经济生活水平,在受众可接受的前提下适当调整价格。

(4) 服务差别定价,对于大客户或 VIP 客户可根据提供服务形式的不同与普通用户区别对待。可以对重要客户提供电视节目以外的额外服务,如咨询等,以增加服务的附加值。

(5) 由于服务的时间性及服务的需求波动大,服务企业也经常使用优惠价及降价等方式,以充分利用剩余的生产能力,因而边际定价政策得到了普遍应用。这种方式在航空旅行和旅游团定价中很常见。数字电视要想获得规模经济的最大利润化,可以在销售高峰期过后,适当的降价或采用其他优惠措施,以合理利用频道资源。

4.2.3 针对同质化产品的竞争导向定价策略

顾客在第一次购买数字电视时,甚至不知道这一产品里面到底有什么内容,再加上很多服务是按各类顾客的不同要求,作了适当增减,使得顾客只能猜测服务商品的大概特色,然后与同类产品或替代品进行比较。因此,顾客在判断价格合理与否时,只是根据商品在心目中形成一个价值概念,然后再综合比较,从而判断是否物有所值。由于市场上同质化产品的出现,在产品差异性较小、市场竞争激烈的情况下,数字电视运营商需要及时了解竞争对手的产品价格,比照竞争对手的价格制定同质化产品的价格。

以与数字电视同质化程度最高的网络电视为例:

上海网络电视在用户群细分的基础上，将产品划分为小康网络电视、时尚网络电视和全能网络电视三种，并针对不同的用户群提出了不同的资费标准：分别是每年 1660 元、1700 元和 1900 元。包月价格为 60 元/月，用户可借此收看到 58 套直播频道；而在第二档资费中，用户除了收看直播频道外还能享受到部分 VOD 点播；最高一档的用户将可以享受到上海文广提供的所有网络电视业务，包括所有的 VOD 点播及全部的直播道及虚拟道等。从目前北京和上海网络电视的收费价格来看，比有线数字电视价格要高得多。

从收视率最高的电影、电视剧类的节目频道来看，央视风云旗下现有两个电视剧频道，分别为“第一剧场”和“风云剧场”，每天播出时长为 18 个小时左右，以 3 集或 4 集连放的形式，推出首播剧及央视的热播剧。各自年播出量大概在 200 部（集）左右。“第一剧场”每晚 20:00 连续播出 3 部由 HBO（亚洲）提供的好莱坞影片，价格为 36 元/月，“风云剧场”为 28 元/月。

市场上相似的竞争和可替代的产品，如 VCD 的价格在 15-20 元左右，整套的电视连续剧 VCD 的价格在 60-200 元左右。电影院一次观影的价格一般在 20-60 元之间，大片或新片价格还会更高。

横向比较来看，数字电视还是可以被一部分观众所接受的。以竞争为导师向的定价方法适用于同质化比较高的产品。虽然，各产品在功能和对观看感受上有所不同，但核心产品大致相似。如开办一个电影频道，定期播出几部时下热播的电影或大片，对于影迷来说，只要月总费用低于电影院费用，是会吸引到一部分影迷的。

4.2.4 针对替代品的心理定价策略

如果数字电视所提供的功能能替代某些其他产品，可采用心理定价法，根据顾客能够接受的最高价位进行定价，抛开成本，赚取能够赚取的最高利润。

以健身为例：目前在健身房健身的价格：年卡在 800-1700 之间，月卡在 150-400 之间。如果数字电视模拟健身房开办一个健身频道，将有氧操，瑜伽，形体芭蕾，有氧搏击等课程循环播放，并传授一定的健身知识。一部分人员在家中就可以实现其学习健身的目的，同时，省去了其交通、等待等方面的时间和成本，还可以得到额外的健身知识。在价格上，只要比在健身房学习的价格低，就可以吸引到一部分受众。

再如教育培训频道,目前市面上各类培训班众多,价格在几百至上千元不等。如开办针对固定受众的培训频道,价格低于培训班市场价格,也是可以吸引到众多顾客。

第三节 渠道策略

营销渠道是市场经营的关键,企业只有通过营销渠道的建设,才能将产品及服务在市场上广泛推广,与尽可能多的用户接触,将产品和服务及时、有效地传递给用户,方便用户的购买、通过与用户的信息沟通交流,了解用户的需求,从而为企业提供很好的信息反馈。

选择良好的营销渠道,有助于企业产品流通的加快,可以节约流通环节中的人力、物力、财力,减少商品的储存,加快资金周转。如果营销渠道质量高、能力强,对企业产品销售尽心尽责,企业产品则会以较高的价格,较好的声誉成交而带来很大的利益。同时,良好的营销渠道也为消费者选购商品提供了便利,节省了购买商品的时间和精力。

数字电视运营商在营销网络的建设方面,应注重建立以自有营业厅为主干的多元化的营销网络,逐步形成以自有营业厅为规范化示范窗口、以代办代销为业务发展辅助渠道的营销体系。增加营销渠道的宽度,选择尽可能多的营销网络,使市场覆盖面增大,为用户能方便地进行购买提供可能,从而增加用户的满意度。

4.3.1 以建立“直销渠道”为主

1. 设立自有营业厅

目前很多地区都没有自己的收费营业厅,客户往往是到广播电视局交费或等收费人员上门收费。

广电企业也应学习通信、银行的营业厅的形式,广泛设立网点,设置自有营业厅,方便用户。机顶盒的销售开户点,购机、办卡、授权,可在营业厅一次完成。营业厅同时兼具收费业务、售后服务等功能。

2. 成立专门的销售队伍

可对大客户、单位、集团制定一些专门政策,成立专门的高效率的销售队

伍，面向单位实行集体用户优惠销售。重点推广对象是机关、企事业、学校等经济效益较好的单位，以福利形式发放给职工。同时发展集团用户，如向家电销售商场、公共场所等推销数字电视。为方便小区整体转换，公司可将营业点临时设在需要整体转换的小区内，进行上门演示宣传、设点销售，方便小区内的客户办理业务。这样，既方便了客户，拓展了经营空间，又树立了良好的企业形象。

3. 网上或电话销售方式

设置自动业务处理电话，使用户通过拨打免费电话，购买或更改自己预定的服务类型。设立网站，建立网上商城，可使用户在网上直接付费选购。

4.3.2 以建立“间接渠道”为辅

1. 中间商和批发商

将机顶盒和某些付费产品由中间商进行销售，给予中间商销售提成或利润差价。这样一方面拓宽了机顶盒和付费节目营销渠道，另一方面，也缓解了公司营销人员不足的问题。当然，需要制定较为稳定且有激励和约束作用的销售规则，通过博弈使双方实现长期共赢。

2. 专门代理销售

可授权一些专门代理商或在小区内设立代理点，委托其代表公司招揽业务，代收收视费，并从公司获得代理手续费。

4.3.3 借助其他成熟渠道

1. 捆绑销售方式

数字电视整体平移以后，第二台机顶盒的销售也是很大一块业务。购买第二台机顶盒的消费者往往是经济条件好的高端用户，很大程度上会选择付费频道，为公司带来可观利润。与电视机厂商、机顶盒厂商进行合作，利用厂商的销售渠道，将数字电视的节目和服务与电视机或机顶盒进行捆绑，在电视机、机顶盒厂商的销售终端进行销售。

2. 合作代销方式

家电销售商、大型百货公司、电气电子器材销售商、超市等都是可以接触到目标客户的场所。在电视机柜台或家电柜台代为宣传和销售可以直接接触目

标顾客。可与大商场的促销活动或与其签订销售电视机赠送机顶盒、智能卡或付费电视的销售方式或其他连带促销方式刺激销售。

银行、电信、邮局都是大众客户聚集区，这些企业都已建立了完善的营业厅，面对众多大众客户，可借助他们的营业厅进行展示，销售。

3. 专向渠道

对于绝大多数的专业、小众类频道或单选频道来说，在常规渠道之外，还可以建立自己的专向渠道。就是那些和自身定位及目标订户紧密相关的各类组织或终端。比如，《四海钓鱼》频道可建立的专向渠道有钓协、钓友会、钓鱼用品店等；《高尔夫》频道可建立的专向渠道有高尔夫球会、高尔夫用品店、高尔夫会员俱乐部等；《宠物汇》频道可建立的专向渠道有宠协、宠物用品店、会员俱乐部等；《家庭影院》频道可建立的专向渠道有电影杂志发行渠道、电影院、各类影迷会等。这些专向频道，对于各地的数字电视运营商来说，实际上是增加了一些特别高效的代理分销渠道。数字电视运营商本身做的是标准化销售，其精力只能放在常规渠道上，而由于术业有专攻，那些专业一小众类频道或单选频道对于自己行业内的相关组织和终端是非常熟悉的。专向渠道有助于产品快速抵达小众人群。

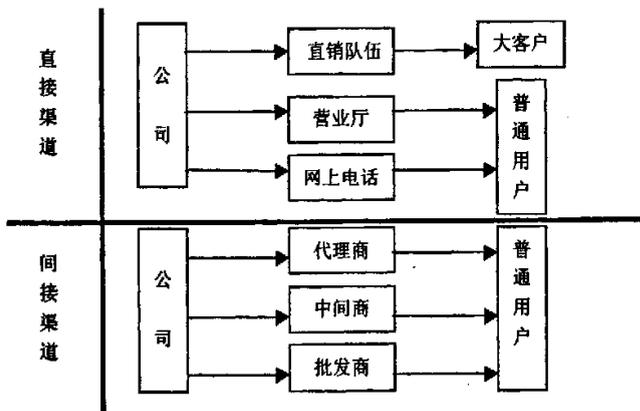


图 4.4 渠道示意图

资料来源：作者自制

第四节 促销策略

市场竞争越激烈，就越是需要采取有力的促销措施促使顾客理解、接受服

务企业的服务。促销能够提高销售增长（尤其是在需求较弱的时期），加快新服务的引入，加速人们接受新服务的过程，使人们更快地对新服务做出反应。

4.4.1 进行消费者培训

对于有线数字电视这样一个还不被社会大众所认知和了解的新鲜事物，在其进入市场的初期阶段，消费者培训尤为重要。

1. 消费者的数字电视知识匮乏

尽管世界各国在数字电视产业发展的脚步都很快，但消费者是否已经跟上数字化的脚步，是否了解怎样转换和何时转换，却成为了各国数字电视转换过程中的突出问题。

调查显示，虽然以数字电视作为主要观看方式的英国家庭已经接近 75%，但能够确切知道根据英国政府的转换时间表及他们所在地区将只传输数字信号的人所占比例不到 17%。英国 uSwitch 调查机构称，83%的人没有完全做好转换准备，他们不知道他们所在的区域何时转换。57%的人认为，政府在让民众了解数字电视的转换上做得不够，只有 1/6 的人了解数字电视的接收方式。日本也有类似的情况，据调查报告显示，消费者对于日本无线电视数字化的认识多半停留在其开播时间、模拟传输方式结束时间等进程方面的信息，只有 27%的民众知道数字化播放后，将不会出现影像重叠的现象；而预定播放移动电话或汽车导航装置专属节目的消息，只有 17%的民众表示知道。^①

因此对消费者进行数字电视相关知识的教育，已成为各国政府及业界目前应该关注的关键课题。数字电视已是无法阻挡的趋势，只有让数字电视被更多的消费者接受，才能加速整个数字电视及相关产业发展的脚步。

2. 中国消费者的消费观念滞后

《北京城市居民收视行为与收视模式调查》表明，44%的家庭有 2 台电视机，7.4%的家庭有 3 台电视机，也就是说，超过半数的家庭拥有两台以上的电视机，但两人或三人以上一起看电视的人仍然保持在 77.3%。^②也就是说，物质改变是迅速的，但人们的观念演进却是缓慢的。目前，消费者花钱看电视的收视习惯还未形成，培育一个新的市场往往需要改变消费者长期以来形成的观念和习惯。

^① 张煜. 国外发展数字电视，政府仍起主导作用. 中国电子信息产业网 <http://219.141.209.201/Article/yaowen/2007-03-01/20070301164608.html>

^② 电视看客——调查中国电视受众：安徽教育出版社出版，2003/3

3. 消费者需要了解产品知识和功能

在顾客接受一新鲜事物的时候,企业服务人员有必要引导顾客正确扮演他们的角色,确保他们获得足够的知识以顺利参与消费和使用过程。若公司的服务人员忽略了这些问题,则可能导致顾客不懂自身的职责或没有充足的产品知识,从而在使用产品时遇到困难,或无法达到他们的要求。而在这种情况下,顾客通常并不会责怪自己的失误而将之归咎于企业,认为该企业的服务水平低下,进而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。

数字电视对于大多数人来说还属于新鲜事物,通过数字电视所新增的功能,如下拉式菜单、点播功能、互动功能、商务功能等,对于很多不熟悉数字产品的老百姓来讲很难操作。这些也是需要培训来完成。

引导消费者的需求首先要普及数字电视知识,数字电视运营商在产品导入初期的营销任务中应该把普及数字付费电视的概念、改变观众的收视习惯作为重点。这需要开展大规模、全方位的市场宣传和策划,在进行市场宣传和策划时,应强调数字电视与其他产品的差异化,如网络电视宣传的重点是点播、回看和时移等,而数字电视区别与其他产品的差异化特色是高清、以丰富的视频功能为主,同时可实现的互动、信息查询、电子商务等功能。只有让消费者看到差异,才有可能去关注。

作为一个重要的服务平台,在产业发展的启动阶段,市场宣传和策划始终伴随着数字电视的应用和普及,只有使广大消费者真正深入了解数字电视产业所带来的实用价值时,引发消费者的需求,才能为这个产业的发展奠定基础。数字电视的优势在于其繁多的服务功能都能作为吸引客户的卖点,但是试图用一种传播媒介将信息传达到所有用户手中是不可能,现在人们对传统广告的容忍度和信任度越来越低,他们很难相信在一中媒介上不断重要的单一讯息。要想获得大批受众,需要的是一系列传媒工具组合,针对不同受众群体,找出不同受众的信息传播“接触点”,制定相应方案,通过不同途径将信息送达到用户手中。

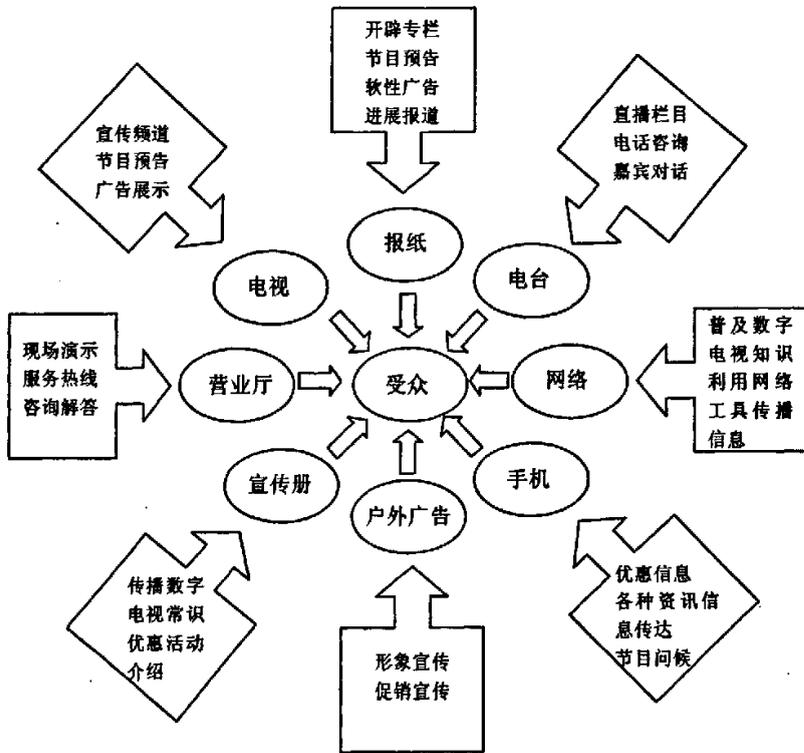


图 4.5 多途径、全方位的宣传推广

资料来源：作者自制

在大规模宣传的同时，还应有专业的服务人员接触到目标顾客，向顾客介绍产品、详细解答顾客的疑问。用户在购买数字电视的时候，往往会考虑众多因素，如，节目的安排问题、播放时间、信号质量、是否能满足某些需要等等。这样一来，数字电视的销售和服务人员不单单是推销人员，而是咨询者、顾客的参谋，甚至成为数字电视的权威人士。服务人员向顾客介绍产品功能、使用方法的同时，还应协助顾客选择出适合自己的产品。

消费者培训意味着要教授消费者为什么买你的商品、以何种方式来购买你的产品。通过培训教育我们可以将没有需求的消费者培训、创造成为有需求的消费者。让消费者熟悉你的产品才会更好的使用产品，从而提高对产品的满意度。而一般客户在熟悉某种产品后都会形成一种依赖和习惯，进而可以提高顾客的忠诚度。

4.4.2 灵活多样的销售促进方式

企业的促销活动是由一系列具体的活动所构成的，如广告宣传；人员推销；促销活动等，这些环节在具体活动中是相互配合、相互运作的。

在具体的促销活动方面，促销方式有很多种，在选择时，可根据产品的生命周期、顾客的接受程度、竞争对手的情况以及某一频道的消费数量等，并组合每种促销方式的成本效益来综合考虑，在不定期选择不同的促销方式，也可以在一段时期内，选择几种促销方式组合进行营业推广。可选择的促销方式有：

1. 优惠及折扣策略

优惠及折扣是服务企业常用的和最有效的促销手段，以此来吸引新用户或维系与老客户的关系。

(1) 要求客户预交一至两年的收视费，并给予相应的折扣，可以缩短资金的回收期。

(2) 对于选择组合频道的消费者给予一定折扣。根据用户选择的自由度降低，所收费用应该依次降低，即：单个自选总价格 > 客户自由选择组合 > 组合包。用户的选择权利少，公司的支配性就强，同时通过捆绑销售，可以增加销量，以量的增加抵消消费减少，并获取更多的收益。

(3) 运用长期合同向顾客提供价格和非价格刺激，以保持双方的长期关系，或者加强现有关系，或者发展新的关系。

(4) 收视费积分制。对每月平均收视费达到规定数额的客户进行收视费奖励，以此来刺激客户增加消费。

(5) 多购优惠，对同时选择多项产品的用户、集团或社区用户大量购买的，给予优惠或特殊服务。

(6) 打折优惠。选择适当时机如假日，将产品以低于正常的价格出售，使消费者因此获得购买实惠。

2. 免费、赠送、抽奖等促销活动

(1) 免费试看。可在顾客转换成数字电视、购买机顶盒时、交纳收视费时、或节假日，开通一个或几个付费频道，让顾客免费试看，以此向顾客介绍产品，争取消费者的认同。

(2) 买几赠几活动。如顾客选择两个以上的付费频道时，可免费赠送其他

的付费频道。

(3) 小礼品赠送。即设计一些带有连锁企业形象标识的小礼品, 比如钥匙链、小卡通玩具等, 在司庆或消费者购买一定数量商品时免费赠送。这样可以引起顾客对企业的注意, 提高企业知名度。

在一些付费频道的推广期可进行消费抽奖或礼品赠送活动, 以刺激消费。

3. 节假日促销

利用节假日, 或小区数字电视整体转换的时候, 到目标客户聚集区进行展示宣传, 促进商品销售。在节假日或特殊时刻, 给用户送运节日问候、生日祝福、小礼品赠送等多种方式来答谢客户对公司长期以来的信任与支持, 增强客户忠诚度。加强情感促销。

在重大节日或公司的特定纪念日, 邀请部分消费者代表联欢同庆和请他们参观公司, 了解数字电视制作、传播等过程, 培养与消费者的感情, 让他们成为企业的宣传者。

4. 联合促销

与数字电视上下游相关产品联合促销、捆绑销售。如与电视机厂商合作, 以低于市场价的电视机价格加上一定的收视费用进行捆绑, 设计优惠组合, 以促进销售。

5. 机顶盒的促销

与数字电视关联性最强的机顶盒的销售策略也可以灵活多样, 以带动数字电视的销售。

用户可采用了租赁和分期付款等不同的形式购买机顶盒。

在免费数字电视平移阶段, 可对用户进行智能型机顶盒的宣传, 如有用户愿意选购, 可直接扣除免费赠送的机顶盒的价格, 以成本价换购智能型机顶盒, 以利于以后增值业务的开展。

顾客购买第二台机顶盒后, 可减免第二台机顶盒的基本收视费。也可根据第一台机顶盒的收视积分、收视时间对第二台机顶盒的收视时间和费用进行优惠折算。

4.4.3 运用营销策略提高影响力

1. 吸引注意力的事件营销

事件营销 (event marketing) 是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件, 引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注, 以求提高企业或产品的知名度、美誉度, 树立良好品牌形象, 并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。

一般企业经常会设计具有新闻价值的活动来吸引媒体注意、报道, 从而借助宣传扩大自身的知名度。传媒本身就拥有报道的平台资源, 举办活动不仅可以丰富自身的新闻内容, 也可以通过其他媒体的报道扩大影响。一些善于策划的传媒, 还能通过举办活动吸引广告商的赞助和支持, 以活动促营销, 从中获得新的利润增长点。

与社会上有影响力的活动合作。数字电视在发展初期, 极需提高自己的知名度。而与国内有影响力的活动合作或利用国内正发生的热点话题、重要事件来进行推广可以说是非常好的宣传机会。

如举办大型活动就是凤凰电视台整体推广策略中的重要环节。作为大众传媒, 其能够完成从活动策划到活动传播的全过程。从 1999 年的《千禧之旅》凤凰卫视每年要举办“大手笔”的活动, 至今已推出《欧洲之旅》、《穿越风沙线》、《寻找远去的家园》、《两极之旅》等多次大型活动。“凤凰收视举办的大型活动都声势浩大, 活动自始至终都倦以密集的宣传攻势, 大大提高了凤凰卫视的知名度和收视率。”^①如活动开始前, 推出一系列预告片, 进行高密度的播放, 引起观众的关注, 还专门为活动正式启动举行文艺演出; 活动进行中, 充分利用频道的广告和节目资源, 构建起立体化、多角度的传播框架, 充分利用采集到的新闻资源, 满足不同受众的收视需要。同时, 也使单一节目的热效应扩散到整个频道, 提高市场热度、形成规模效应; 活动结束后, 举行欢迎仪式或者庆祝会, 给参与节目的主持人安排各种专访或将活动内容结集出书。

凤凰卫视非常注重对大型活动潜在资源的多重开发和利用。如: (1) 制作“同源产品”: 制作由活动派生的电视节目、晚会或凯旅仪式, 推出系列图书、VCD、录像带等延伸产品; (2) 进行软性宣传: 将频道收视延伸到户外, 通过声音、图像和大量平面宣传资料, 将凤凰的品牌标识直接推向沿途观众; (3) 把握突发事件, 形成收视高峰。2001 年 8 月, 被誉为“中国航拍第一人”的赵群力在《寻找远去的家园》浙江段中因公殉职。事故发生后, 凤凰卫视对此进行追踪报道, 而后又直播了追思会的全过程, 并在凤凰网站开辟赵群力的专题

^① 叶凤英、杨晓凌. 从“千禧之旅”看凤凰卫视的传播策略, 现代传播, 2004(4)

网页。那段时间凤凰卫视成为业界和大众话题的中心，收视率也攀升不少。

阿拉伯半岛电视台也是借战争进行了巧妙的事件营销，一跃成为可与 CNN 比肩的国际传媒，引起了全世界的关注。

事件营销在某种意义上讲也就是“炒作”，事件营销可以借助当前国内外的热点话题或重要事件，来推动节目、频道或电视台的宣传，也可以整合相关的资源，创造热点话题，以此来提高节目或频道的知名度，短期内提升较高的收视率。

制作事件要与节目频道有品牌联想效应，事件营销需要少一点商业氛围，它更多的传播的是企业品牌、产品内涵，而国内很多企业的营销活动依然停留在厂商之间的交流研讨、新产品的发布等层面上，弥漫着浓烈的商业气氛，自然难以达到预期的目标。一个好的营销策划，可以有效的利用政府资源、用户资源、各行业资源等，提高有线数字电视的影响力。

2. 利用数字媒体的网络营销

让顾客来为你的企业做广告，是一种可信度很高的策略。这在过去是非常难以策划的，而利用数字技术便很容易做到。这就形成了数字世界比较有特色的“病毒式”营销。

所谓“病毒式营销”，并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是一种信息传递战略：它通过利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众，它能够像病毒一样深入人脑，快速复制，广泛传播，将信息短时间内传向更多的受众。

电子游戏业是这一现象中最具传染性的例子，它通过电子邮件、互联网上的社区、网站告诉玩家们最新的游戏发布信息，甚至还包括如何作弊。用户变成活的广告载体，通过用户的口碑宣传，信息甚至一些全新的概念就像病毒一样传播扩散，利用快速复制的方式传播。

既然电视已成为数字内容世界的又一延伸领域，那么就不可避免地受到这一方式的影响。现在，某个节目的忠实观众或追随者并不仅依赖于从电视节目表中获得信息，他们会利用其他媒体相互打探信息，或想与其他对同一节目感兴趣的人交流想法。

数字电视运营商可以开设网站，在互联网上建立 QQ 群、BBS、社区网站、聊天室等，通过这种方式很容易把兴趣相投、爱好一致的目标消费者聚集在一起。

利用这些媒介讨论流行的节目，对同一节目有共同兴趣的人发送电子邮件等。一旦让某一个节目或频道成为网络中聊天的热门话题，其传播效果惊人，传播速度非常高，如同网络病毒般广泛传播，且营销费用很低。

同时，也可以通过物质诱惑、娱乐吸引等方式激活消费者的购物潜意识，让消费者感兴趣，愿意把信息传递给周围的朋友，从而起到非凡的广告效果。

第五章 有线数字电视营销策略的创新

由于社会的发展，营销理念和策略也在不断的发展和创新。各种新的营销观念层出不穷，有线数字电视运营商应顺应社会发展潮流，吸取新的营销观念中的精髓，更好的为大众提供服务，以获得长期发展。

第一节 服务营销策略

顾客所购买的不是单纯的产品，而是由有形产品、服务、信息、关怀和其他要素所组成的“服务产品组合”，顾客在购买“服务产品组合”时，顾客对服务质量的感知创造和决定了产品和服务的价值。

用户在做出购买决定前，对产品的质量是未知的，往往是利用感官对所接触的有形物体，如营业场所、服务人员、服务工具、使用设备、其他顾客、价目表等来获得感知，由此形成对公司和产品的印象。所以，在服务过程中，顾客所能看到的各种有形的物品都将直接影响到顾客对服务产品质量及服务企业形象的认识和评价。所以，对有形线索的管理和运用，会传递出一些信息，反映公司的服务水平，从而影响顾客对产品的期望和判断。

5.1.1 服务质量管理和对顾客预期的管理

顾客在接受服务的过程中，通过自己的感觉来判断和评估服务质量，他们所期望和评价的东西就是服务质量的所在。从这个意义上说，服务质量是一种“感觉质量”，即对某种服务而言，其质量在于顾客感觉它是什么就是什么。

服务质量在很能够大程度上是顾客主观意志的产物，顾客感知服务质量取决于顾客所预期的质量和所体验到的质量之间的差距。

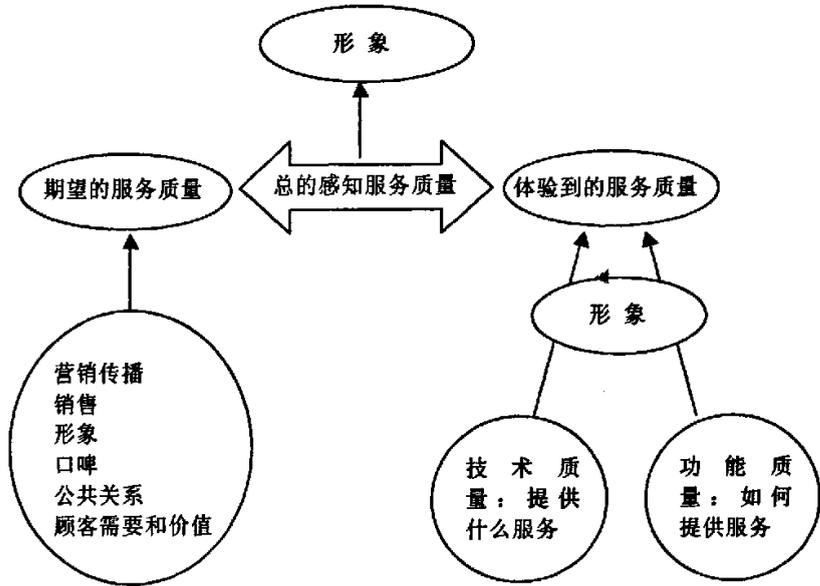


图 5.1 顾客总的感知服务质量

资料来源: [芬兰]克里斯迁·格罗鲁斯, 韩经纶等译,《服务管理与营销》,电子工业出版社, 2002/7: 48

对于数字电视运营商来说, 安静舒适的营业大厅、服务场所易于顾客接触、服务人员方便联系、运营的时间、服务设备安置地点的便利、精美简明的宣传材料、礼貌热情的服务人员、服务人员在服务过程所使用的设备器具等都可以给顾客提供一种直观印象。

服务人员在服务过程中, 准确、清晰地处理票据、申请单, 及时、有效地处理服务失误和顾客抱怨、对顾客的重视和理解、对顾客进行数字电视知识的传授、及时、专业化回复顾客咨询等, 都可以提高顾客服务质量。将这些服务作为增加价值和竞争优势的策略, 对于建立企业长期的竞争优势是非常有效的。

在提高自身服务水平的时候, 顾客的期望在顾客对企业服务地判断中也起着关键性的作用。顾客对服务质量的预期受到许多因素的影响, 甚至包括以前的经历、周围人的评价、竞争对手的服务等等。现在与数字电视类似的服务型企业, 如电信、银行等, 经过多年的管理, 都形成了服务体系, 可能会提升了

顾客对数字电视运营商的期望值。而数字电视运营商长期的事业制企业的形象，也可能会降低顾客的期望值。

总的来说，数字电视运营商应避免作出不切实际、过度和过早的承诺，将顾客期望控制在一个相对较低的水平，有利于提高顾客所感知的服务质量水平。控制好顾客期望，企业就可以根据具体情况来超越顾客期望，使顾客产生愉悦感。

同时，应经常与顾客进行沟通，理解他们的期望和所关心得事情，对他们所接受的服务进行说明，这也是管理期望的有效方式。可以利用电话回访、个人访谈、售后调查问卷等方式实现，与顾客进行有效的沟通，有助于在服务问题发生时减少或避免顾客的挫折感，从而使顾客树立对企业的信任和容忍。

5.1.2 服务蓝图和服务流程管理

服务蓝图直观上同时从几个方面展示服务：描绘服务实施的过程、接待顾客的地点、顾客雇员的角色以及服务中的可见要素。它提供了一种把服务合理分块的方法，再逐一描述过程的步骤或任务、执行任务的方法和顾客能够感受到的有形展示。

服务蓝图的构成包括：顾客行为、前台员工行为、后台员工行为、支持过程。

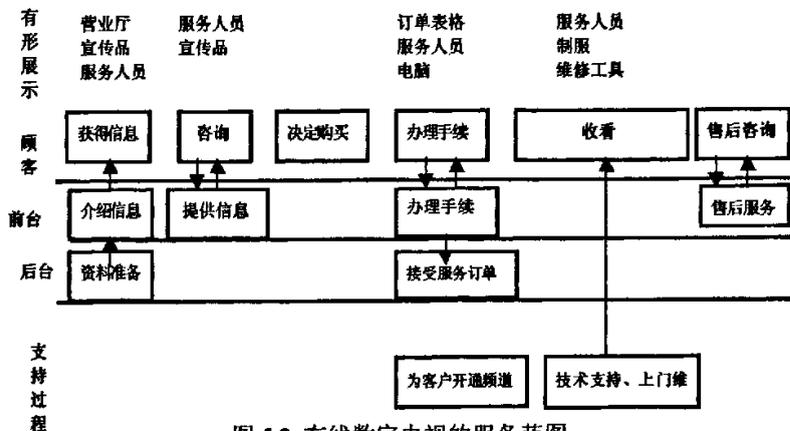


图 5.2 有线数字电视的服务蓝图

资料来源：作者自制

顾客行为包括顾客在购买、消费和评价服务过程中的步骤、选择、行为和互动。

与顾客行为平行的部分是服务人员的行为。那些顾客能看到的服务人员表现出的行为和步骤是前台员工行为。

那些发生在幕后，支持前台行为的雇员行为称作后台员工行为。

支持过程部分包括内部服务和支持服务人员履行的服务步骤和互动行为。

4个主要行为部分由3条分界线分开。第1条为互动分界线，表示顾客与组织之间的互动。下一条分界线是可视分界线，这条线把顾客能看到的服务行为和看不到的区分开。第3条线是内部互动线，用以区分服务人员的工作和其他支持服务的工作和工作人员。

服务蓝图与其他流程图最大的区别是包括了顾客及与服务人员互动的过程。根据服务蓝图，我们可以在消费者与服务人员接触的点加大服务力度，提供良好的有形展示。同时，找出服务环节中关键的时刻，全面分析客户的信息，寻找出为客户服务的最佳方案，最终赢得顾客，形成一种长期的合作伙伴关系。

5.1.3 对消费关键时刻的管理

在顾客整个的消费过程中，往往有一些关键时刻，任何一个关键时刻的忽视都可能引起顾客的不满，甚至因此而放弃消费。客户每一次与企业发生接触的时刻，都是企业向客户展示自身服务质量的机会，同时，也是一个倾听客户声音，并预测客户需求的好机会。发现这些“接触点”，并对其实施有效的管理，能够保持长期稳定的服务质量。但是，如果只是增加与客户接触的次数而无法在这一过程中为客户提供他们感兴趣的产品或服务，就等于在浪费企业的时间和资源。

有许多顾客在关键时刻遇到某些问题，而放弃消费。比如说，在进入营业大厅时，看到脏乱景象、服务人员不修边幅等，可能直接在顾客头脑中对公司形成较差印象，从而怀疑产品特性而放弃购买。或者在想得到产品信息时，并没有得到服务人员的及时反馈；在办理手续时繁索麻烦都可能让顾客在中途放弃消费。而在售后服务的过程中，也有可能因遇到不愉快的经历而拒绝二次消费，转向竞争对手产品。据调查，大部分有不愉快经历的顾客会在相当长的时间内都不会再回头。购物者是否能成为重复购买的顾客乃至忠诚顾客，将取决于每个顾客自己的感受以及在所有关键时刻的表现。如果运营商能对上述各个关键时刻认真分析并采取行之有效措施，销售成功率会大大提高，顾客的满

意度也会随之增加。

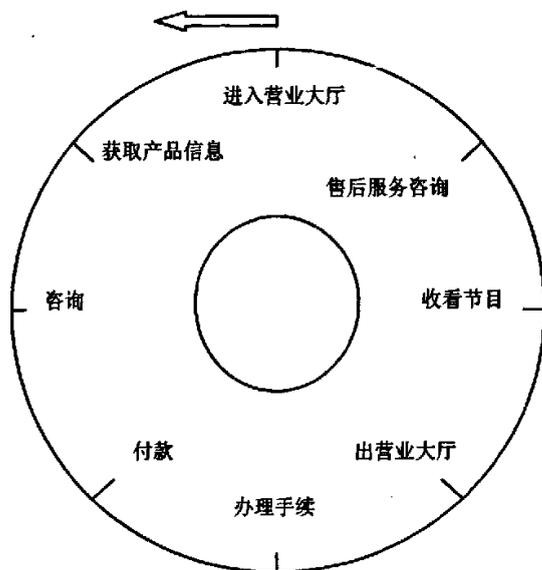


图 5.3 消费者消费有线数字电视时的关键时刻

资料来源：作者自制

第二节 关系营销策略

在营销学的各种营策略中，关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程。企业营销活动的核心是建立和发展与这些公众的良好关系，注重对客户关系的长期维护。

注重关系营销的企业，将不再把企业和消费者之间的产品买卖看成一次性的交易，而是把客房关系的维护看成长远的事情，并把关系营销作为企业发展的重要战略。一个满意的顾客会引发 8 笔潜在的生意，其中至少有一笔成交；一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿，而争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾客所花费的 5 倍。而根据 20/80 的营销法则，20%的客户会给企业带来 80%的利润。

关系营销的思想同样适用于有线数字电视的运营中。市场经济环境下，电视也从单向传播转变为双向互动，比以往任何时候都更加重视受众的感受和体

验。当前，企业开展关系营销的实践活动主要有组织顾客俱乐部、实行会员制、为关键顾客专门设立关系经理等。

5.2.1 内部营销是顾客关系管理的前提

有研究表明，企业与其顾客关系的质量很大程度上取决于顾客对一线员工的感受，这就意味着企业的内部氛围对员工满意和维持顾客关系有极大的影响。由于企业不可避免的要通过人与人的相互接触为顾客提供服务，或依靠中间媒介（如呼叫中心）来发展顾客关系，数字电视运营商与最终消费者建立联系的纽带是公司内部的员工。

服务意识的日益提高促进了内部营销观念的形成。内部营销的实质上是使组织招聘、激励和留住有顾客意识的员工，保持员工的顾客意识，使员工更好的满足顾客需求。

顾客对企业和产品的感知往往是通过与服务人员的接触而形成。如果组织内部的员工的期望没有得到满足或忽视，那么外部的营销活动也会受到阻力和影响。由于数字电视运营商多是由以前的事业制单位转型而成，员工的顾客意识淡薄，这就更需要为员工创造良好的工作环境和氛围，建立有效的薪酬和激励制度，提供培训和成长的空间，尽可能地满足“内部顾客”的需求，以便与数字电视有关的每个员工、每个部门、每个层次形成顾客导向的内部最大合力来满足最终顾客的需求，以求得企业的长期发展。

5.2.2 建立客户关系管理系统

数字电视发展对于电视运营商来讲，最大的变革，就是在对用户管理上的改变。从以前对用户无法管理，到现在可以一对一管理，追踪客户的消费习惯、收看习惯、付费方式等，从而可以实现一对一的营销和管理。

现在，越来越多的企业寻求把客户关系管理制度化。比如，许多银行设立了“客户关系经理”，其职责是充当企业客户与银行提供的各种各样的服务之间的交流媒介。

借助数据库进行营销也是关系营销的重要手段。新兴的管理工具如客户关系管理系统（CRM）的应用，可使数字电视运营商对消费者的收视、消费习惯、消费规律、消费行为等掌握越来越精确。只有建立起用户的数据库，才能有效

地对用户的资料及调查反馈信息进行统计、比较,获取有价值的信息,并在此基础上针对不同人群制定相应的营销策略,把客户进一步细分,把适合的节目推荐给适合的用户,实现个性化和专门化服务。甚至通过计算机或手机,开通短信业务,以群发方式对其进行直投营销,将各类信息、推荐节目、节日问候等直接发送至用户,大大缩短传统营销的时间,并与消费者保持紧密的联系和沟通。

5.2.3 建立会员制或俱乐部

目前很多服务业,如超市、餐厅、健身馆都采用会员制的方法招揽客户,通过对高端消费群体、忠诚客户、团体成员的管理,支撑起自己的营销体系。

在实行会员制方面,央视网络电视法制频道也值得数字电视借鉴。法制频道实行会员制,观众通过电视节目成为频道会员,每年只需支付一点低廉的费用,在遇到法律问题时就可以享受免费的法律服务,相当于上了一份法律保险。由于入会人数众多,加盟服务的律师事务所对会员服务非常重视,会员可以享受超值的法律服务,从而受到广泛的欢迎。

会员可免费获得各种信息或给予其他优惠措施,数字电视运营商可通过为会员组织一些活动,免费资料等多种形式,充分整合各种资源,成为一个传播信息和提供服务的平台和窗口。

与银行、证券公司合作以会员制的形式开展电视节目式的业务咨询、营销、互动,让用户不仅可了解到最新金融、财经信息动态,从而体验一种更为时尚、方便的理财方式。

5.2.4 加强用户的互动参与性

与用户建立良好、长久的关系,不能单靠用户对产品本身的信任,因为许多产品实际上是相同的,与消费者进行交流和互动,才能增加受众对数字电视的情感忠诚度。电视虽然无法像网络那样实时互动,但也可以不断挖掘各种方法增加与观众交流,实现观众对节目的参与。

让观众成为电视节目的主角、或将观众请到节目现场录制都可以增加观众的参与性。除了观众直接参与外,观众的信息反馈也是一种间接参与。在这个个性化的时代,不存在权威,每个个体都喜欢发表意见,数字电视也应建立这样

一种通道和消费者互动。

将网络、手机引入节目也都增强了电视与观众的互动性，通过观众的短信投票来参与决定竞赛选手的去留、通过留言来发表自己的看法和观点，通过热线电话、短信来参与竞猜、抽奖，这些“互动”的方式改变了传统电视节目的单向性，边看边聊、投票、竞猜、评论、祝福留言、互动交流等互动功能，满足观众与观众间相互交流的欲望，满足了用户更高层次的文化消费需求。

数字电视也可以通过开展活动来与观众互动，如用自己的家庭摄像机拍摄自己身边发生的事，然后在电视里播放，请观众自己采写和制作节目等。数字电视运营商还可以定期让观众免费参观电视台，制作中心以培养和建立与受众之间的情感。

第三节 整合营销策略

电视作为一个传播媒体，它所掌握和涉及众多的优质资源，其产业链上游有内容提供商、下游有受众、它的周围也有很多相关的单位，如广告商、政府等。数字电视也不再是一个单一的宣传工具，利用其影响力，发挥整合价值链和社会资源的能力，才能使数字电视产业更好的发展，整合能力越强，积聚的资源越多，所拥有的竞争优势就越强。

5.3.1 跨媒体的整合营销策略

传统的媒介企业都是各自为政，当市场空白点很多的时候，以很低的成本取得了自己的市场份额，但整个市场被瓜分完后，要想提高市场占有率势必要从其他媒介中手上去抢夺市场份额，而这要付出几倍的代价和成本，但并不一定能获得相应的收益。所以，媒介的发展不能在原有的发展模式基础上简单的延伸。

随着媒体的发展趋势，未来的媒体不可能再以单一的载体形式存在，所有的媒体都将是融合了多种媒介传播方式的平台，而单一的媒体和单一的途径也不可能获得大批受众。现在，各种媒体之间已开始互相渗透，传统报业开辟了网上电子版报刊，网络业也向平面、电视业渗透。以后的媒体营销将是整合了平面、电视、广播加上网络、手机等等多媒体的平台营销。

数字电视也可以通过扩张,形成报纸、广播、杂志、网络及图书出版等多层次、立体化的媒体运作,不但能够有效提升资源(包括信息资源、客户资源、受众资源、品牌资源等)的利用效率,降低运作成本,而且有助于形成和提升数字电视的品牌和社会影响力。

上海东方卫视的《莱卡》节目,就是和网络的杂志频道合作的一档节目。这档节目可以用手机把身边的酷男酷女拍下来,用手机上传的形式传到网上,然后在评选的时候,根据大家关注度最高的选手,为他专门定做杂志,就是说这档节目一开始营销的时候,就要考虑从电视、报纸、网络到手机的综合营销。

所以,数字电视营销也应借助于网络、手机等新型媒体,以彼此间的资源共享、整合配置、价值链接的合作来共同做大市场,参与更大的规模竞争。

5.3.2 多资源的整合营销策略

湖南卫视的《超级女声》节目就是整合多种资源,成为一举多方获利的典范。这个节目首先调动了受众的资源,改变了人的角色,使以前坐在电视机前看电视的普通观众一跃成为电视节目的主角。它改变了社会中一些观念、价值取向和传播形式,使得平民也可以在大众前、电视里展示自己,也使得以后的电视节目真人秀、PK 大赛等在全国范围内迅速流行。同时,《超级女声》借助网络、手机等新媒体,进行投票、评论,大大增加了观众的参与性和决策性,掀起了了超女极度狂热的浪潮。

而广告商蒙牛集团此次也不仅仅只承担投入广告费、播放硬性广告、进行冠名的赞助商角色。蒙牛在中间起到了非常强的推广和宣传作用。中央台的《梦想中国》从节目形态、主持人号召力方面与《超级女声》似乎都差不多,而《梦想中国》依借的是中央台这个传播平台,但节目的声势和效果却大大不如《超级女声》。《超级女声》一半的成功是蒙牛贡献的。蒙牛为其贡献的是在其他的接触点上对其宣传推广和渠道方面的贡献。因为蒙牛具有极强的渠道动员能力,他是一个快速消费品企业。快速消费品企业渠道能力几乎是跟城市阶层的绝大多数人打交道。所以,我们除了在家通过电视、网络接触《超级女声》以外,我们也会在超市、杂货店、社区便利店内看到有关《超级女声》的海报、信息,蒙牛功献了他的渠道资源,使得《超级女声》得以有效的、大范围推广。

《超级女声》节目的优秀策划实现了多资源、跨媒体的整合。湖南卫视依

借《超级女声》节目成为大众关注的媒体，湖南广电集团、电信等都从中坐收利润，赞助商蒙牛依此扩大的知名度、旗下的“蒙牛”酸酸乳销售额增长惊人，而参加节目的超女们也由此从平民一跃成为大众明星，获得广告代言、出演等众多机会。

电视业拥有众多资源，如和上下游产业链的结合，甚至和机顶盒厂商、或银行、电信等相关或不相关的产业有效的整合，都有可能演绎出全新的营销模式，从而获得令众人瞩目的改变。

5.3.3 跨行业的横向整合策略

由于数字电视越来越专业化，视角伸向于各个行业，与不同行业的整合可以打造出数字电视新的价值链。

比如说，一个房地产频道可把房地产商、中介机构、房产交易所、银行、装饰装修公司、保洁公司等整个市场链上的各个环节串连起来，通过电视节目的运作，为用户提供“买房、卖房、租房、贷款、装修”等“一条龙”式的服务。用户可以通过这个服务平台获取相关资讯，各种合作方也可以从中获得更多业务量和收益。数字电视的跨行业整合使数字电视和各行业厂商成为了战略性伙伴关系，同时，也使媒体更加贴近市场、贴近用户，使数字电视的不同频道更具个性。

江苏省江阴市纪委监委监视局与江阴市网络公司合作，一起在数字电视设置“阳光政务”专门频道，开设六大栏目，市民可通过遥控器随时点击，获取六大栏目 25 大类 50 多个机关部门的有关工作信息，具体为：第一栏目：党务公开；第二栏目：政务公开（包括经济建设、社会事业、城市管理、市场程序、行政审批、人事招聘、公共财政、劳动保障、资源配置、环境保护、司法公证、公用事业等 12 大类）；第三栏目：政务快讯（包括最新文件、公告公示 2 大类）；第四栏目：热点问题（与市民生活工作及自身利益密切相关的法律法规、政策规定编制成一问一答的形式）；第五栏目：办事指南（户口、婚姻、教育、经营、就业、社保、生育、物价、养老、住房、水电煤、出入境）；第六栏目：监督热线（各单位咨询投诉电话）。

以数字电视为媒介推行“阳光工程”是“公正便民、依法行政和勤政廉正”的要求，是畅通党和政府与广大人民群众之间沟通的渠道。最大范围内保障了

公众对公共事务的知情权、参与权、监督权，最大限度地提高了政府工作的透明度。

数字电视与各行业、政府、甚至与竞争对手的合作都将演绎出全新的运营模式，为数字电视的运营创造了丰富的空间。

第四节 社会营销策略

5.4.1 数字电视的社会营销理念

由于电视在人们社会生活中一直扮演着重要角色，承担着重要的社会责任，因而功利或单纯的金钱观决不是数字电视应有的价值取向。数字电视尚属于媒介的范畴，社会效益对于媒介营销来说应该永远处于第一位置，数字电视从事经营活动的同时要考虑经济收益，其更重要的意义是维持人类社会的平衡及良性发展。数字电视应为树立良好的社会风尚起到应有的导向作用。

虽然各种媒介的空前繁荣，但电视依旧是一种被大众广泛接受的主流媒体。在中国，电视一直具有党、政府的喉舌功能，具有一般新闻媒体难以相比的权威地位和特殊影响，被视为党、政府和广大人民群众意志、声音、主张的权威代表。数字电视虽然变得专业化、个性化，但它依然具有强大的宣传功能，这是由于它所制作的是一种信息产品，信息生产是与社会上层建筑直接相关的精神生产，每一种社会信息产品中都不可避免地包括着特定的观念、价值和意识形态，对社会意识和社会行为具有重要的引导和控制作用。

传媒拥有一些特权，最大限度的采访权、言论权、编辑权、播出权并拥有广泛的舆论监督权，所以更应该担负起社会责任、关注公众利益和弱势群体的命运。

同时，由于受众人群的广泛，传媒的信息生产和传播活动对社会的政治、经济、文化、道德具有广泛而强大的影响力，这种影响力涉及到普遍的社会秩序和社会公共生活。而电视又具有极强的表现力，可通过可视化、娱乐化、戏剧化的手段实现对人的控制。电视极大的影响力和煽动力影响着社会主要需求的产生，被社会大多数人群广泛关注并引以为思想和行动的依据。

数字电视在传播信息、提供服务的同时，应宣传正确的思想、灌输主流的

意识形态、提倡积极的信念，引导公众的价值观念、生活态度和社会发展的主流和前进方向。

5.4.2 文化营销策略

电视是一种技术，也是一种文化。数字电视卖的不是节目，卖的是新闻、信息、知识，传播的是文化。数字电视的节目、频道，数字电视出售的节目和频道只是文化的一个载体。

从人的角度来分析，人已经从单纯的“经济人”、“社会人”转向“文化人”。随着经济的发展和人们生活水平的提高，人们对产品的需求也越来越高。人们已经满足了生理上的需要和安全上的需要，消费者购买产品不仅仅是为了物质上的满足，而很大程度上是为了满足精神上的需要，他们希望自己有个性，有品位，希望得到别人的赞赏与尊敬，达到自我实现的需要。人们在购买数字电视产品时不仅是娱乐、休闲，获得信息知识，也体现出个人深层次的文化内涵，满足高层次的需要。

凤凰电视台之所以成为面向世界的华语电视台，在华人圈内受到广泛关注，也是以文化作为其独特的竞争优势，创造了不同于任何华语电视台的文化新理念——文化融合。

凤凰卫视不以华人受众圈中任何一个单一地区为主流，而是一个“泛中国化”的概念，主要以两岸三地为目标市场，利用自己的体制优势和地处香港的区位优势，依托本土文化，以港台文化与内地文化、东方文化与西方文化的大融合作为自己的基本角色定位。

凤凰卫视依据自己的定位，节目的内容取向、表现形式都力图体现“东西南北大荟萃”，强调以北方文化为主体的内地文化与南方港台文化的融合、中华文化与西方文化的交汇。凤凰集合了港台、大陆和西方的电视人，他们制作的电视节目荟萃中国南北文化，尝试着将代表大陆深厚传统的北方文化和代表港台前卫潮流的南方文化以及西方的现代表现手法熔为一体，形成了凤凰“异类”的独特风格和雅俗共赏的模式。

发达国家和所谓的强势文化国家也都在积极的抢夺电视文化市场，外国文化企业销往中国最具竞争力的文化产品，仍然是“视听技术产品”，通过对电视文化市场的争夺，也对中国的传统文化造成了冲击。

经济全球化的趋势必然带来各种文化的相互碰撞与融合。MTV 中文频道是专为华语受众打造的音乐电视频道，它在中国内地通过 38 个有线电视台，深入到 4200 万户家庭。维亚康姆公司选择音乐电视作为进入中国电视市场的主打产品，成为了中国内地最大的外国音乐节目提供者，同时利用 MTV 全球网络将中国本土音乐推广到全世界。他们的理念是：“音乐是世界通行的语言，听到它，回应它，可以使文化差异冰消雪释。”目前，这一策略获得成功，音乐电视已经进入中国 4000 万家庭。

数字电视从制作到推广的过程中，应该包含更多的文化内涵，发扬中国的传统文化，提高公众的文化修养和素质。

5.4.3 公益营销策略

随着社会的进步，人们道德观念的提高，越来越多的企业在自身发展的同时，也开始自觉地承担相应的社会责任，用行动去回报社会。绿色营销、公益营销等营销观念也开始贯彻于企业的经营运转当中，被越来越多的企业认可和接受。

公益营销这一概念是由美国运通公司于 1981 年使用的，它是在全国性的营销活动中利用与公益事业相结合的市场营销将信用卡的使用与公司捐赠相对应的第一家公司。1983 年该公司捐赠 170 万美元修复自由女神像。

公益营销就是以关心人的生存发展，社会进步为出发点，借助公益活动与消费者沟通，在产生公益效益的同时，使消费者对企业的产品或服务产生偏好，在作购买决策时优先选择该企业的产品的一种营销行为。

企业一般的营销行为只能增加知名度，而公益营销还将大大提高公司的美誉度，提升企业品牌形象和声誉，拉近与消费者的关系，同时，将正确的理念和价值观传输给社会，带来了巨大的社会效益。

数字电视运营商一方面可以通过举办一个个公益活动，如资助、捐赠、宣讲等活动，提高企业的认知度。现在也有很多电视台开办了具有公益性质的栏目，凭借自身的影响力和资源去帮助老百姓解决问题、协调一些社会矛盾、维护公众利益等。

另一方面，作为一个媒体，电视媒介在企业的公益营销中承担着更为重要的角色——很多的公益事业和公益活动都必须经过媒体的放大才能得到进一步

的发展。

电视节目对公益事业有无穷放大的作用——通过媒体报道，可以有更多的人得到关爱；通过媒体报道，可以有更多的人来实施关爱。电视节目也可以引导企业有效的实施公益营销，真实地反映那些有社会责任感的企业的公益行为，可以促进企业投入到社会的公益事业中去。电视可以搭建一个公益平台，把公益组织，受救助者，有社会责任感的企业，和一些有经济能力和爱心的人联合起来。

公益营销并不是简单的作几个公益活动，而是连贯的、一系列的营销行为，是把某种价值观念和价值取向融入到产品和营销推广中去。数字电视可以凭借其影响力将正确的道德伦理观念传输给社会，倡导人们健康积极的生活方式，并引导企业，影响社会，增加企业和社会的社会责任感，创建和谐社会，同时也给自己营造一个更加广阔的发展空间，实现企业和社会的共赢。

结 论

数字电视不仅意味着一场电视传播技术的变革,也是媒介形态上的革新,更是电视传媒业在信息时代传播方式的改变。但是,目前我国有线数字电视的发展并非一帆风顺。尽管已经出现了青岛、杭州等一些具有代表性的发展模式,但它们在具有一定创新性和可行性的同时,还有不少的问题与缺陷。

本文通过对数字电视的现状分析,结合中国市场的特点对有线数字电视开展营销活动做了系统研究。有线数字电视运营商应对自身和外在环境具有清晰认识、与竞争对手进行分析比较,才能找准自身的市场定位,应在对消费者市场进行细分的基础上,区分和选择不同的目标市场。有线数字电视运营商应开发适合本国国情、和适合不同受众的产品,针对不同客户和不同产品制定差异化价格,建立以直销渠道为主、间接渠道为辅的多种渠道形式,设立灵活多样的促销策略,以匹配和服务于不同的顾客。同时,有线数字电视运营商应改变传统的思维观念,通过对创新性的营销策略的使用,提升服务质量、维系与顾客的长久关系;与不同行业、媒体进行有效结合,拓展运营思路和模式;对营销策略有效运用,以扩大数字电视的影响力和社会形象,促进数字电视的推广,这样才能加快社会信息化的步伐,带动其他相关产业的发展。

本文所探讨的内容涉及到管理学、社会学、媒介传播、市场营销、消费者行为等多个学科背景,由于笔者理论知识、专业背景尚有局限,与数字电视的接触时间还不是很长,难免会有一些不足之处。首先,限于时间的仓促和条件限制,不能深入和全面的进行大规模市场调研,对有线数字电视在试点城市的成功运营模式,无法进行实地考证和研究,对一些典型案例所掌握的资料有限,所以在某些问题上无法进行深入细致的探讨。其次,由于数字电视的发展迅速,相关资料更新较快,所以文章所引用的一些数据、资料或概念有可能已经更新。第三,数字电视的改革,所涉及的范围较广,涉及到的问题非常庞杂,文中所提出的观点还需要得到实践的检验。

本文对有线数字电视的营销策略进行了研究,但由于国内的有线数字电视运营商是各自为政的局面,各地区的情况都不一样,所以如何结合不同地区的实际情况来进行实际推广运营等问题还值得继续研究。同时,由于媒介的发展非常迅速,随着有线数字电视的发展和营销策略的不断创新,如何使用各种创新型的营销策略和理论来指导有线数字电视的推广也有待进一步探讨。

致 谢

本论文的撰写得益于很多人的关心和帮助，首先我要感谢我的两位导师，一位是校内导师许晖教授，在身负教学和科研重任的同时，仍严格地对我们的论文进行督导，从论文的结构框架、到内容写作、到修改完稿都给予我精心指导和不断的启发。许教授严谨踏实的工作作风、一丝不苟的治学态度也促使我在写作过程中精益求精。另一位是我的校外导师天津广电局副局长靳方华，在繁忙的工作之余仍给予我无私的帮助，对我论文的选题、对数字电视的接触和实践等方面给予大力支持，不仅在学识方面对我不吝赐教，也在工作和生活中帮助我、指引我。在与两位导师的接触中，让我在待人接物、处事原则上也有了更深的理解，这也将对我今后的工作和生活起到潜移默化的影响。还有，天津科技大学孙杰教授等众多校内校外的老师都在我学习期间给予了我很多的关心和帮助，让我受益非浅。

同时，我还要感谢天津数字电视网络公司的江立云副总经理和战略部刘志勇等各位同仁对我的帮助和照顾，在我论文的资料收集、整理的过程中给予我建议 and 关心，使我的论文得以顺利完成。

其次，我要感谢南开大学，我在这里接受了正规系统的教育，南开大学博大精深的文化底蕴、教授们严谨的治学态度和宽广的胸怀深深的感染和鞭策着我。南开大学同时为我们搭建了一个平台，让众多优秀的人才可以汇聚在此地，每个人身上都有闪光点，在他们身上，我看到了自身的不足，也学到了很多东西。通过两年的学习，我不仅系统的掌握了管理方面的知识，奠定了理论基础，同时，思维方式、各方面能力也有了很大的提升。

最后，我要感谢我的父母家人，是他们对我生活上的帮助，使我解除后顾之忧，让我得以安心学习。感谢我的丈夫付劲松在我求学期间对我的理解支持和对家庭的更多照顾。

参考文献

- [1] 何迁润. 网络电视与数字电视对峙下的市场格局. 当代通信, 2006: 60~62
- [2] 曹岩. 当前我国付费电视发展障碍问题剖析. 广播电视信息, 2006 (11): 39~40
- [3] 高娜. 对地市级有线数字电视经营方式的思考. 营销策划, 2006 (4): 99
- [4] 杨玲玲. 对我国有线数字电视发展困境的审视. 中国有线电视, 2006 (19/20): 1880~1884
- [5] 姜波涌, 韦恩敏. 对数字电视与网络电视未来竞争格局的透视. 广播电视信息, 2006 (10): 42~44
- [6] 简明. 视听新媒体角逐“圈屏运动”. 传媒观察, 2006 (11): 51~52
- [7] 单仙凤, 李妙兰, 郭建平. 加快数字化的4点思路. 中国数字电视, 2006 (5): 28~29
- [8] 张纪. 我国数字电视付费频道集成运营商产生的必然性及其发展策略, 2006 (2): 56~58
- [9] 张志, 周力上. 美国广播电视数字化的发展与启示. 卫星电视与宽带多媒体, 2006 (3): 22~27
- [10] 薛留忠. 南京交互数字电视发展构想. 东南大学学报, 2006 (4): 102~104
- [11] 伍桦. 杭州青岛大连数字电视的现状 & 前景. 法制与经济, 2006 (1): 42~43
- [12] 何少鹏. 浅析宽带网络电视的商业模式. 中国数字电视, 2006 (7): 43~45
- [13] 朱霞. 浅析中国电视变革——从免费到付费. 中国有线电视, 2006 (19/20): 1890~1892
- [14] 周拥军. 数字电视和网络电视的发展前景分析. 福建电脑, 2006 (6): 72~73
- [15] 裴世兰, 邱洪伟. 我国有线数字电视利益相关者分析. 中国传媒科技, 2006 (4): 55~58
- [16] 姚志文. 中国数字有线电视发展的困境和对策——以佛山有线数字电视发展为例. 佛山科学技术学院学报, 2006 (5): 49~52
- [17] 徐维蔓, 韩函, 腾单单. 从书画频道看我国数字电视频道的运营策略. 声屏世界, 2006 (10): 82~84
- [18] [英] 艾伦·格里菲思, 罗传兰译. 数字电视战略. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 3
- [19] 黄升民, 周艳. 中国传媒市场大变局. 北京: 中信出版社, 2003
- [20] 尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 海口: 海南出版社, 1997
- [21] 张志安, 柳剑能. 媒介营销案例. 北京: 华夏出版社, 2004
- [22] [美] 达西·格巴哥, 罗晓军, 顾洪文, 白亮译. 数字电视内容与经济分析. 北京: 人民邮电出版社, 2006. 8
- [23] 支英珉. 新传媒帝国: 竞争格局下的品牌、资本和产业化. 北京: 中国水利水电出版社, 20005
- [24] 彭吉象. 机遇与挑战: 电视专业化频道的营销策略. 北京: 中国广播电视出版社, 2006. 1
- [25] 张海潮. 眼球为王: 中国电视的数字化、产业化生存. 北京: 华夏出版社, 2005. 5
- [26] 菲利浦·科特勒著, 梅汝和等译. 营销管理. 北京: 人民大学出版社和 Prentice Hall 出

版公司, 2001

[27] 贾国庵. 媒介营销. 湖南: 湖南人民出版社, 2003

[28] 郭鉴. 营销传播学. 浙江: 浙江大学出版社, 2004

[29] 张旭. 服务营销. 北京: 中国华侨出版社, 2002

[30] [德] Thorsten Hennig-Thurau Ursula Hansen. 罗磊译. 关系营销. 广州: 广东经济出版社, 2003. 5

[31] [美] 克里斯·安德森著, 乔江涛译. 长尾理论. 北京: 中信出版社. 2006. 12

[32] [芬兰] 克里斯迁·格罗鲁斯. 韩经纶等译. 服务管理与营销. 北京: 电子工业出版社, 2002. 7

[33] 李文辉. 佛山数字视市场营销策略研究: [硕士学位论文]. 北京: 邮电大学, 2005

[34] 曹慎慎. 从麦克卢汉媒介学说看中国数字电视的发展: [硕士学位论文]. 北京: 北京师范大学, 2006

[35] 俞莉敏. 电视传媒产业价值链结构与发展研究: [硕士学位论文]. 湖北: 武汉大学, 2005

[36] Harold L. Vogel. Entertainment Industry Economics. Fifth Edition. London: Cambridge University Press, 2001

[37] Roger Fidler. Media Porphs; Understanding New Media, Thousand Oaks, Ca: Pine Forge Press, 1997

[38] Robert G. Picard. Media Economics: Concepts and Issues, Newbury Park Awrence Eribaum Associates, 1999

[39] Steven S. Wilson. Media and Multimedia: The Challenge for Policy and Economics Analysis, Elsevier Science B.V, 1998

参考网站:

[1] <http://dtv.topway.com.cn/>深圳有线数字电视整体转换专题

[2] <http://www.bmedia.com.cn/>数字新媒体

[3] <http://www.tv.cn/>中国电视网

[4] <http://www.dvbcn.com/>数字电视中文网

[5] <http://www.rti.cn/>广播电视信息网