

我国手机电视产业链与商业模式探析

——以SMG东方龙为例

江凌

(上海大学 影视艺术技术学院, 上海 200072)

【摘要】手机作为“第五媒体”已经越来越广泛地深入到人们日常生活的方方面面,随着手机电视的逐渐普及,用户消费习惯的日益培养,产业链上下游企业的积极参与,目前中国手机电视市场已呈现蓄势待发之势。本文将重点介绍上海文广新闻传媒集团(SMG)东方龙手机电视的商业模式,在进行分析的同时,试图去寻找适合我国的手机电视的商业模式。

【关键词】手机电视;商业模式;产业链;SMG东方龙

【中图分类号】F713.36 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2008)03-0096-07

一 国内手机电视发展现状

每一次信息技术革命都会催生一种新的媒体形态。手机被誉为继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”,手机电视:顾名思义就是以手机作为载体工具来接收广播电视节目等视频/音频信号。手机电视由于具有电视一样给用户提视频信息以及具有流通性等特征,手机电视被称为继电影、电视和电脑后的“第四屏幕”^[1]。

(一) 手机电视发展缩影

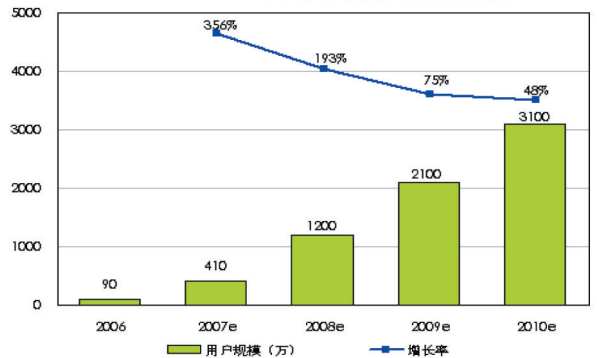
在许多人看来,与传统媒体相比,手机电视以其易用、生动、便利、贴身等特性而成为其中“充满杀手气质的新业务”。2003年以来,中国移动和中国联通开始积极进行手机电视业务的试验。2004年4月,中国联通推出了“视讯新干线”业务。2005年5月,上海移动与上海文广新闻传媒集团建立了战略合作伙伴关系,9月正式推出了手机电视“梦视界”内容平台。2006年德国足球世界杯期间,中国移动和中国联通都加大了手机电视业务的推广力度。中国移动、上海文广新闻传媒集团联合推出了“世界杯中国独家手机电视”。

2006年5月10日,国家广电总局宣布上海文广获得国内首家网络电视(IPTV)牌照,同时获准经营手机电视业务。2007年初,北京电视台、重庆电视台、山东电视台获得地方性手机电视牌照。加上此前国家广电总局颁发的上海文广、中央电视台、广东南方传媒集团、中央人民广播电台、中国国际广播电台、北京人民广播电台6张全国性手机电视牌照,中国广电业共有9张手机电视运营单位。截止2007年底,我国手机电视的发展进入了规范化的快车道。

中国手机电视产业,发展正处于导入期,市场

规模较小但发展潜力巨大。目前国内至少有8000万高端手机用户,手机电视业务对于这部分人群是很具吸引力的。国内权威IT咨询公司艾瑞市场咨询研究结果显示,2006年使用手机电视的用户数量已达到90万人,预计2007年国内手机电视用户将达到410万人。受2008年奥运会的推动,手机电视业务进入快速成长阶段,预计2008年手机电视用户数将达到1200万人。

2006-2010年中国手机电视用户规模及预测



注:手机电视用户指使用手机终端收看视频类电视节目的用户。

图1 2006~2010年中国手机电视用户规模及预测

(资料来源:艾瑞市场咨询)

(二) 手机电视发展的制约因素

尽管人们对手机电视未来的市场前景和发展空间看好,但由于瓶颈限制,中国手机电视业务目前依然处于发展的初级阶段。目前对国内业界和学界对手机电视产业发展门槛的讨论,主题集中在以下八个问题上:网络带宽、终端价格、业务资费、用户认知、技术标准、节目内容、产业政策和运营模式。

这些因素对手机电视产业发展的影响程度是不同的。有暂时性对手机电视产业发展的制约因素,如网络带宽、终端价格、业务资费、用户认知、技

术标准等因素;有一定阶段影响手机电视发展的关键因素,如节目内容、产业政策;有一直影响手机电视产业发展的决定因素,如产业运营。

手机电视可以通过三种技术来实现:即地面广播、蜂窝网络和卫星。而无论是从技术先进性还是经济实用性的角度来看,广播技术都是手机电视最好的选择,可手机电视却因此面临发展瓶颈——政

策管制,主要表现在两个方面:一是在内容制作与发布方面,主要还是由电视台专营;二是广播网络还牢牢掌握在广电手中,这使获得专用广播频率和广播牌照很艰难。就目前态势来看,虽然影视节目制作领域正在逐步放开,但是广电领域的政策放开非常复杂,因此难有定论。手机电视也将在相当长的时间里受此牵制。

表1 手机电视产业发展制约因素系统图

制约因素	用户认知、技术标准、网络带宽、终端价格、业务资费
关键因素	节目内容、产业政策
决定因素	产业运营(产业链、商业模式)

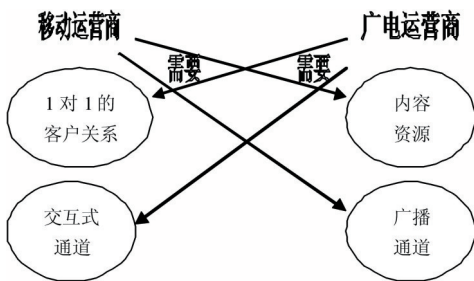


图2 移动运营商和广电运营商之间的优势互补

手机的基本功能是语音通信,用手机看电视是一项附加功能。因此,手机电视的需求弹性比较大,一旦价格过高,需求量将大大降低。降低接收终端成本,确立低廉的资费体系是手机电视面临的一大问题。目前,可以观看手机电视的手机类型还比较少,平均价格一般都比较贵,多数要在5000元以上,部分终端的价格甚至超过了7000元。据调查,用户购买手机的预算一般在1500~3000元之间,显然,这样高的终端价格直接影响到手机电视的普及程度,已经成为手机电视业务推广的一大障碍。

间的竞争。目前,国内外的手机电视运营商主要有两类:一类是依赖流量费的“移动电信版”手机电视;一类是依赖广告的“广电版”手机电视^[2]。

(一) “移动电信版”手机电视产业链

与传统的电信产业链不同的是,移动运营商主导的手机电视产业链增加了内容集成商、内容运营商和广告商等环节。

内容集成商:从内容提供商处获得内容授权,然后对内容进行分类、整合、数字化处理,形成能在手机上播放的内容。目前,广电系统尤其是电视台具备成为内容集成商的优势:首先,它们有丰富的内容运作经验;其次,它们积累了庞大的内容资源。民营影视机构也有可能成为内容集成商。

内容运营商:负责业务运作,内容发布以及客户推广和服务。

广告商:负责定制广告方案、发布广告业务等。

不过需要说明的是,虽然是移动运营商主导的商业模式,但是内容产业环节由于拥有原创内容和内容资源集成能力而与移动网络运营商一起,构成了产业链的核心。同时,由于通过移动通信网络进行内容传输,并且具有较好的上传通道,因而自然地呈现出“2.0”的特点,从而使得DIY内容和UGC内容将成为手机电视产业链的一个重要环节。

盈利模式:移动运营商主导的手机电视盈利模式与原有移动增值业务的盈利模式有所不同,原有的移动增值业务收入主要是通信费、流量费(计次和包月)和信息费(手机定位、手机支付等)。而移动运营商主导的手机电视业务增加了广告、互动等元素,从而使得其盈利模式更加多元化。

广告模式:移动运营商主导的手机电视广告模式与传统电视广告模式有所不同,传统电视广告依据收视率、节目时段、广告时长等确定广告价值和播出费用,而在移动运营商主导的手机电视上,发

■ 用户选择购买手机费用

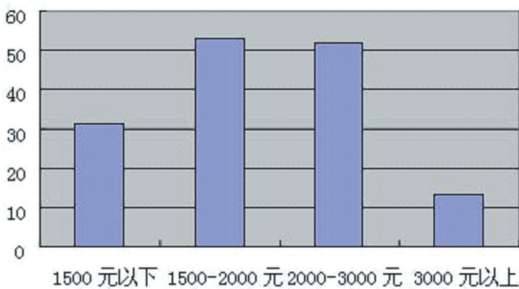


图3 用户选择购买手机费用(资料来源:《广播电视信息》杂志社广电研究部 R&TI Research)

二 国内手机电视的商业模式探析——移动电信版

著名管理学大师彼得·德鲁克说:“当今企业之间的竞争,不是产品之间的竞争,而是商业模式之

布定向广告和点播广告成为可能,从而按用户点击次数付费和按实际效果付费有了可行的方案。

上传反哺模式:在手机电视中,DIY内容和UGC内容构成内容的重要来源。对于内容上传者,运营商可以给一定的报酬,也可以通过免费定制其他内容的方式实现。这种模式的核心是对于内容上传者的反向付费。通过这种模式,能够激发用户的积极性,不断创造新内容。

移动方式的手机电视不仅要对用户定制的内容进行收费,还要对内容提供者(包括DIY内容和UGC内容等微内容、短节目)进行付费;不仅要靠内容吸取流量盈利,还希望依靠流量获得广告收入。

(二)“移动电信版”手机电视商业模式

在移动版电信版模式下,移动运营商主导运营平台,产业链的主导权将掌握在移动运营商手中,广电部门或其他节目制作公司作为一个CP(内容提供商)与其合作。移动运营商主要通过向用户收取电视内容使用费和向广告投放厂商收费获得收益,广电部门与其他节目公司通过与移动运营商分成方式获得收益。

移动运营商主导下的手机电视商业模式,是目前“SP(服务提供商)+运营商”合作模式的一种延伸,用户通过移动通信运营商的网络定制由CP提供的节目内容。这种模式的赢利方式与现在各种数据业务的赢利方式类似。目前,在国内,提供内容服务的CP都需经过国家广电总局的审核批准。2004年,中国移动和中国联通分别基于自身的蜂窝移动网络开始手机电视业务的探索,搭建以自身网络为主导的手机电视产业链。

三 国内手机电视的商业模式探析——广电版

“广电版”即“广播方式手机电视”,指以广电运营商主导的运营模式,而在我国代表这种模式的是SMG旗下的上海东方龙新媒体有限公司(Shanghai Dragon New Media Co., Ltd)

(一) 产业链环节

内容提供商:负责向服务提供商提供手机电视的节目内容。

内容整合集成商:从事内容集成、格式转换。

广播服务提供商:负责管理内容的提交,通过广播网络运营商获得广播能力,把内容提供商的相应业务合成为每个网络区域特定的电子业务指南,生成版权对象,以及播送给终端的价格表,提供节目播出服务。

广播网络运营商:建设并运营网站,完成内容

分发和发射,提供点到面的广播服务;网络运营商业可以将传输带宽进行划分,销售给不同的服务提供商。

移动网络运营商:运行移动网络,提供点到点的通信服务和回传信道,以及计费、用户管理等服务;同时将广播类的手机电视业务与视频点播、内容音乐下载、彩信等业务进行整合,向用户提供综合应用服务。

广告商:进行广告管理制作等^[3]。

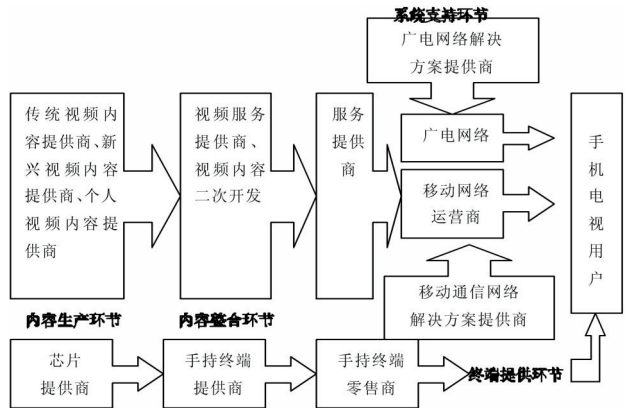


图4 手机电视业务产业链结构图

(资料来源:诺盛咨询 有修改)

(二) 商业模式

作为广电版的节目传送方式其手机电视商业模式并没有跳出传统电视广告模式的束缚,其主要来源是广告费用以及用户开通费用。同时还有许多增值的收入模式,新闻、游戏、电子拍卖、股票信息、地图指南、远程遥控等。

计费方式开始灵活多样,包月、免费、按次计费或者其他方式计费。产业链主体从广告终获得收益,内容提供商从服务商处获得内容的分成,广播服务提供商从广告商处获得广告收入,从移动运营商处获得业务收入的分成。广播网络运营商也能从服务提供商处获得业务收入的分成。移动网络运营商从提供点播、计费以及用户认证等功能,从用户处以及和合作伙伴中收取一定的费用。

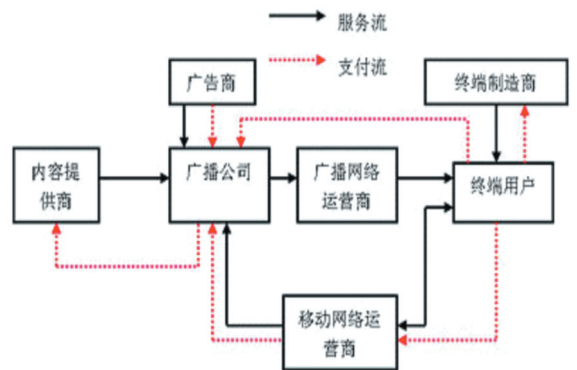


图5 广电运营商主导的商业模式模型图

(三) 案例分析——以SMG东方龙为例

1. 新媒体异军突起——东方龙

东方龙新媒体有限公司(Shanghai Dragon New Media Co., Ltd)成立于2004年6月,是SMG专门为手机电视而设的一个运营和服务的品牌,SMG目前向手机用户发送的节目有东方卫视、新闻综合频道、体育频道、文艺频道、第一财经和生活时尚6个频道^[4]。2006年5月10日,SMG获得了国家信息产业部颁发的《跨地区增值电信业务经营许可证》既国内首家网络电视(IPTV)牌照,这是全国惟一具备移动手机电视运营牌照的业务,它的开通意味着一个面向全国用户的手机电视平台的诞生,中国手机电视业务也由此从“测试级”升级到“运营级”。

东方龙新媒体依托SMG在内容制作与集成方面具有的强大竞争优势,以及多年的传媒经营市场经验和深入人心的优势品牌,通过已建立的国内最优秀、最强大完整的内容制作与通信应用平台,为广大用户提供以面向3G的手机电视业务(各种视音频内容服务)为主体,包括短信、彩信、WAP、KJAVA等数据增值业务在内的移动数据增值服务^[5]。目前,东方龙已与中国移动、中国联通合作,推出手机

电视服务;其中,与移动合作的手机电视用户单月访问量已超过50万人。上海东方龙新媒体有限公司CEO吴春雷曾说:“严格意义上讲,‘第5媒体’只是东方龙手机电视业务的一个个性化频道。但它的运作方式却更像一个小小的电视台。”^[6]

2. 与央视网打造“互动奥运”

上海文广新闻传媒集团与央视网于2008年7月1日在人民大会堂举行了签约仪式,宣布双方将在北京奥运会新媒体领域进行合作,为全国的互联网、手机等新媒体用户“联合制作,联合传播”“互动奥运”节目,通过多种技术、多种网络、多种终端,提高各类新媒体用户实用感受。通过合作,SMG东方龙获得了央视的新媒体奥运版权授权,联合上海移动推出了奥运手机电视优惠营销活动:在2008年7月15日到2008年10月31日期间,对所有上海移动用户提供业务服务。客户端下载安装成功后,通过客户端的“奥运”栏目可以访问奥运专区的各项内容。营销期间通过观看手机电视的GPRS流量资费按0.01元每MB的特惠资费收取^[8]。东方手机电视奥运内容板块包括:东方手机电视奥运专区和东方奥运专区。

表2 东方手机电视业务介绍

业务名称	点播方式	计费类型	费用	备注
东方手机电视	发送“DMTV”到10086或106580279	包月	10元/月	全网业务

(1) 东方手机电视奥运专区

东方手机电视奥运栏目是东方手机电视10元包月中的一个频道,它主要收入了2008北京奥运会的相关节目视频内容。追踪2008北京奥运会的最新新闻、提供各类北京奥运会的最新动态。第一时间的实时快讯,内容丰富的奥运比赛视频、奥运资料、独家奥运冠军访谈。频道内共设有5个栏目:冲刺奥运、明星奥运、奥运筹备、奥运之星、奥运故事。

(2) 东方奥运专区

东方奥运专区里设置了“新闻中心”、“奥运之星”“好运北京”、“热点”、“百年奥运”5个栏目。

与其他媒介相比,手机电视的最大特点即是不受环境、时间、地点的束缚,消费者可随时随地享受观赏乐趣。这个特点恰好能在奥运期间一展所长——奥运赛程紧锣密鼓,观众要想每回都立马结束工作冲到电视机前,几乎是“不可能完成的任务”。SMG东方龙正是抓住时机,发挥手机贴身便捷的特点,为广大用户提供了实惠的“口袋电视机”^[9]。

3. 产业链解析

笔者将具体分析产业链的各个环节:

业务资费:手机电视的业务资费包含GPRS通信费和信息费两部分:通信费统一按照当地GPRS资费标准收取,信息费资费根据不同的业务内容收取。东方手机电视业务目前提供两种信息费资费:1)包月方式:10元/月,2)按次方式:1元/次。

商业模式:上海文广主导的手机电视商业模式核心是文广和移动运营商联盟,其次辅以终端准备。其中,SMG负责内容方面,移动则提供平台、收



图6 东方手机电视奥运专区进入页面介绍

费途径和业务运营模式,而上游的SP/CP和终端制造商均要服务这两个单位的管理,其模式类似于“双寡头”格局。

盈利方式:2005年9月到年底,SMG和移动推出的手机电视试用业务节目内容上暂时免费。上海移动用户只需每月付20元的WAP包月套餐,便可免费享用该业务。另外,在上海,移动用户可以通过上海移动“动感上海”下面的另一个内容平台收看手机电视节目。如果SMG现在建立的手机电视商业模式如果能一直持续下去,其费用由WAP费和业务费两部分组成,考虑到用户承受能力,业务费采取包月的可能性大于按流量计费。盈利点主要在于内容,即内容是否够吸引人,甚至可以创造出一种文化氛围,让人乐意出钱,另外对于广告亦可采取资讯信息的形式给出,即按商品分类列出所有动画广告,既能获取广告费又能满足用户的生活需要。

内容方面:东方手机电视目前栏目包括10余套直播/滚播频道和各类点播栏目;新的栏目和内容将不断推陈出新。包含影视、动漫、体育、时尚、音乐、娱乐综艺等分类,每天都会更新内容。影视专区提供热门上映电影影讯、片花及全面报道;经典电影大片回顾;最新、最热欧美、日韩、港台电视连续剧热播;并同时提供专题类电影排行,以专业的角度为用户提供业界人士的电影评析。内容资源相当丰富,即使要针对手机电视业务性质进行改编也较容易;移动手里握有大批CP和SP资源,这一模式在内容方面是可以实现的^[10]。

合作媒体:SMG第一财经、SMG纪实频道、SMG电视剧频道、SMG外语频道、上海人民广播电台、东方新闻台、东方广播电台、上海交通台、五星体育等。

内容伙伴:星空卫视、迪士尼、世纪红码、千雅文化、京视传媒、派格太合、巨鲸音乐、乐视网、华奥星空、韩凯斯特、TVB、IMG^[11]。

运营商伙伴:中国移动、中国联通、中国电信。

四 广电版与移动通信版商业模式比较分析

广电运营商主导的手机电视商业模式是以广告模式为主的商业模式,移动运营商主导的手机电视商业模式是以信息服务模式为主的商业模式,其本质差别在于各自所处的经济形态不同。这两种商业模式分别适应了各自的技术和市场。同时,两者在各自运营的过程中,也都存在问题。

(一) 移动通信版商业模式存在的优势与劣势

1. 优势

互动性较强好,在基于移动网络的手机电视和

基于广播方式的手机电视都具备一定的运营经验后,手机电视的下行数据通过广电网络保障传输质量、上行数据通过移动网络实现用户点播互动以及计费等业务的模式将被看好并得到推广,这对构建一个广电企业、运营商、终端企业、SP/CP都能实现共赢的产业链也非常有利。

2. 劣势

(1) 资费较高

依赖流量费的“移动通信版”手机电视,虽然具有交互性和个性化强的优点,但收费较高,而且具备手机电视功能的手机也较昂贵,当前上市的手机终端基本上都具备媒体播放功能。只是其价格偏高,屏幕偏小、支持媒体格式偏少、电池持续时间不长对手机电视的发展也存在阻碍。

(2) 技术和内容亟待突破

以移动通信技术为基础,移动运营商+SP(Service Provider)的流媒体手机电视商业模式下,移动运营商独立运营手机电视业务,移动仅把手机电视作为增值服务的一种,通过移动宽带网络进行流媒体传输,获利途径主要依靠流量费。其内容资源通过与SP(服务提供商等)合作分成的方式来获得。

移动运营商主导的运营模式下网络虽然不需要大面积改造,只待网络技术升级到3G时代,带宽资源限制问题就可以解决。但是有专家认为即使到了3G时代,有限的带宽对于可能异常庞大的用户数量来说仍然不够。况且眼下的现实是,移动运营商缺乏内容资源生产和整合的能力,内容资源缺乏成为其主要运营的软肋。这种模式下点对点性质的移动宽带网络传输,致使网络带宽资源消耗巨大,并且移动运营商缺乏节目内容生产和整合的能力,双重软肋使其单独运营失去了比较优势。

(二) 广电版优势与劣势

1. 优势

从短期来看,由于3G牌照迟迟不发,我国移动通信网络难以满足手机电视的带宽要求,因此基于移动网络的手机电视效果不是很好,用户体验也不尽如人意。相比较而言,“广电版”手机电视在成本、显示效果等方面则有着一定优势,例如DAB手机电视30帧/秒的播放速率可以使收视效果更流畅,不会因为同时在线人数过多而影响收视效果,并且无需支付网络费用等,为业界所看好。

从支持终端来看,2005年9月,支持该功能的机型已从开始测试时的9款增加到了目前的27款,主要由诺基亚、索尼爱立信、摩托罗拉、松下四个品牌提供,同时移动运营商具备终端订购的组织能力,

因而从终端方面来看该模式在中国应该是最为可行的商业模式。

从可操作性来看,一方面,SMG代表的广电版模式以东方龙和中国移动为核心,联合了该业务所涉及的两大主管部门,在内容和运营经验上都占据优势,而大部分SP/CP和终端厂商与运营商合作都有一定经验,因而在组建产业链上不存在太多困难。另一方面,该模式政策风险弱,上海文广属广电部门,在手机电视业务发展方面具有中央部门的政策扶持。而移动则有着运营优势,在以前的法规上对该业务有着规范。但在这一模式中,它兼顾了广电和电信的利益,两部分可联手共同开发和管理这一业务,因而,从这一角度看,在中国其政策风险很低^[12]。

2. 劣势

(1) 内容有待完善

手机内容制作方面还有漫长的道路要走,如:东方龙本身作为手机电视内容的提供商,却无法提供节目定制和互动等用户个性化服务,而且在市场运作和终端销售方面比移动网络运营商缺乏经验。事实上,我们应该专门针对某个用户的需要去制定内容,应该去了解高端客户想看什么,什么时间有空闲,喜欢以什么样的方式播出,愿意看多长时间等等,内容提供商应该进一步获取这些信息。只有节目的内容和来源极大丰富,才能满足手机电视用户的需求,真正体现出手机电视的个性化特色,使手机电视真正的成为“个人手机电视”。

(2) 互动性较差

“广电版”手机电视基于广播方式,用户的互动点播和节目定制基本无法实现。从某种程度上说,目前的“广电版”手机电视仅仅是传统电视简单的移动化,这必然难以满足人们越来越个性化的移动多媒体视频方面的需求,也将制约移动多媒体业务的普及^[13]。只有当手机电视业务大规模普及后,才能拉动整个手机电视的内容产品产业链,实现良性循环和规模运营,同时用户也才能从这样的集成运营模式中得到真正的实惠。

(3) 模式尚不成熟

上海文广和移动运营商们在初期或许因为双

方对市场均看好,只是由于各自或缺乏经验或缺乏内容或政策支持而相互妥协产生的一种合作关系,同时在这种合作关系中又存在竞争,如SMG已和富年等设备供应商展开合作,移动也积极借助终端和SP/CP搭建内容平台。由此可见,广电与电信运营商之间的博弈成为了自2004年手机电视业务投入商业运营以来业务发展的最大阻碍。这一模式由广电主持,电信主导,所以双方应该积极的创造更加有效的合作与共赢。同时,加强产业链上主要环节的合作,共同推动市场发展。

广电版模式虽然在内容资源方面的优势得天独厚,但是通过在移动接收终端中安装收视芯片的做法,势必要对手机终端进行大面积的更换和改造,这将是一笔巨大的成本投入。更为关键的是,现有广电网络没有上行通道,缺乏互动的实现途径。这使得手机电视和一般的移动电视没有差别,并且失去了自身的比较优势,从而使手机电视的商业前景大打折扣。

五 总结

目前我国的手手机电视业务,处于市场准备阶段,在内容、终端、技术、标准和资费及用户等多方面存在发展障碍。手机电视是一项需长期经营的业务。我们需要充分发挥手机电视便携性、交互性、分众性的特点,加大对手机电视的宣传力度,加强手机电视产业链相关各方的合作,加大对终端的研发力度,打造丰富的手机电视节目内容,制定合理的资费策略,更好的发展手机电视。

由于手机电视在全球都尚处于起步阶段,对手手机电视的商业模式难以进行更多的对比,在这里仅对其进行简单的分析和对比。对于这两种商业模式进行优劣势界定很难,两种商业模式在组建产业链、终端、技术、资费方式、赢利方式、可操作性方面都具有各自的优势和劣势。

我国手机电视产业的发展不仅应该调动产业价值链各参与主体的积极性与创造性,而且应该采取适合我国国情的广电部门和移动运营商充分合作的融合运营商业模式,结合产业不同发展阶段的特点采取适销对路的营销方式,只有这样,才能使我国手机电视产业得到健康稳定的发展。

注释及参考文献:

[1] 吴信训, 金冠军, 李海林, 等. 现代传媒经济学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004, 12.

[2] 郑保卫. 媒介产业: 全球化多样性认同[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.

[3] 童晓渝, 蔡洁, 张磊. 第五媒体原理[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2006.

[4] 杨成, 肖弦奕. 手机电视: 产业融合的移动革命[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2008.

[5]崔保国.2007年:中国传媒产业发展报告[R].北京:社会科学文献出版社,2007.
 [6]朱海松.第五媒体—无线营销下的分重传媒与定向传播[M].广州:广东经济出版社,2007.
 [7]东方龙网站 http://www.idmtv.com/TV_mobile/TV_mobile_1.html.
 [8]沈子信.手机电视商业模式探讨[J].通信世界.2006,(7):8-9.
 [9]周钦清.手机电视商业模式透析[J].通信企业管理.2006,(9):35-36.
 [10]2006-2010年中国手机电视市场规模及预测.资料来源:艾瑞市场咨询.
 [11]金冠军,郑涵主编.全球化视野:传媒产业经济比较研究[M].上海:学林出版社,2003.
 [12]李岚.电视产业价值链——理论与个案[M].北京:社会科学文献出版社.2006.
 [13]吴克宇 著.电视媒介经济学[M].北京:华夏出版社,2004,1.
 [14]匡文波 著.手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
 [15] http://www.idmtv.com/TV_mobile/TV_mobile_2.html.
 [16] <http://tech.sina.com.cn/t/2007-07-06/11231602296.shtml>.
 [17] <http://sh.chinamobile.com>.
 [18] http://www.idmtv.com/TV_mobile/TV_mobile_1.html.
 [19] http://www.idmtv.com/TV_mobile/TV_mobile_2.html.
 [20] http://www.idmtv.com/cooperate/cooperate_2.html.
 [21]<http://www.chinaunicom.com.cn/profile/xwdt/sczh/file1252.html>.

Analysis of China's Mobile TV Industry Chain and Business Model

——Taking SMG Oriental Dragon as an Example

JIANG Ling

(Journalism Major of Film Television Arts College, Shanghai University, Shanghai 200072)

Abstract: Mobile phone as the "fifth media" has already been more and more widely used in all aspects of people's daily life. With the increasingly popularity of mobile TV, the growing cultivation of consumption habits, and the active participation of upstream and downstream enterprises of the industrial chain, at present, China's mobile phone TV market is poised to take off a trend. This article focuses on introducing the business model of Oriental Dragon Mobile TV of Shanghai Media Group (SMG), at the same time, trying to find a business model for China's mobile phone television.

Key words: Mobile TV ; Business model ; Industry chain ; SMG oriental dragon