

新制度論下的中國大陸手機電視產業

杜聖聰、巫家宇*

壹、前言：

學者 McLuhan 認為，媒介是人體的延伸，任何媒介都不外乎是人的感覺和感官的拓展和延伸。諸如報紙是人的視覺的延伸；廣播是人的聽覺的延伸；電視是人的視覺和聽覺的延伸；運用網際網路時，需要視覺、聽覺與觸覺的處理，是人的中樞神經與其他感覺的延伸。手機作為新時代的媒介，針對人類「說話」與「走路」兩種交流本能進行無縫對接的媒合，平衡各種人類器官的感覺，讓互動的「地球村」成為移動的「地球村」，成為人類綜合器官的延伸（靖鳴、劉瑞，2008：92-93；周瀟瀟，2009：75），其影響力無遠弗屆。

眾所周知，媒體本是中國共產黨的耳目喉舌，手機自不例外。目前，中國大陸使用手機用戶數突破 6.5 億（馮曉芳，2009 年 3 月 10 日），面對手機因人際溝通而起所逐步建構的信息空間領域，以及龐大的市場利益，中國大陸政府近來對於手機技術、營運和政府監管的融合，多所著墨，其中手機電視（Mobile TV）的運用尤其受到矚目。

手機電視在中國大陸固然為新媒體的先驅，但由於背後的市場利益龐大，兼之主管機關究竟歸屬於信息部門或廣電部門仍未有定論，發展歷程頗為曲折。按中共歷來慣例，媒體本為中國共產黨的耳目喉舌，但手機電視因傳輸通路載具多依托於電信網路之上，致使手機電視產業發展治絲益棼。本研究將採取新制度論（New Institutionalism）¹，釐清中國大陸手機電視產業發展的歷程。

作為歷史發展的詮釋，本研究並不試圖就中國大陸信息部門與廣電部門扞格之處提出還原現場的一度（first-order）建構，而只試圖就中國大陸手機電視產業自 2003 年開始發展迄今，提出事後回溯的二度（second-order）建構（郭正亮，1996），針對其行動者、策略互動與影響結果進行探討²。是以，本研究企圖探

*

本文作者杜聖聰為玄奘大學大眾傳播學系助理教授；巫家宇為玄奘大學資訊傳播研究所碩士生。
¹ 「制度」制度是塑造人類規範性行為的規則，這包括規章、規範、和共用的策略。而這些規章、規範、和共用的策略在重複的人際互動中形成以及再塑」（Crawford、Ostrom, 1995：582）。過去，舊制度論者採取一元論，只分析有形的正式政府制度，具有濃厚的法制主義和結構主義的色彩。新制度論則是將制度視為獨立變項，研究制度如何影響社群交互行為的結果（Peters, 1999：6-7；洪樹林，2004：21）換言之，新制度論的應用架構在於釐清被解釋的變項，說明誰才是主要的

行為者；同時，對於行為者所掌握的資源與其彼此間的關係，也應該進行深究，以利解釋制度關係下的變項互動。是以，中國大陸手機產業的行為者、策略互動、影響結果，厥為本研究關注的三個主要變項（郭承天，2000；郭正亮，1996；韋奇宏，2002）。

² 本研究認為，力求還原中國大陸手機電視產業發展的一度建構，往往會受到個別行動的短期或討的重點為：

一、中國大陸手機電視發展內外背景因素為何？二、中國大陸發展手機電視何以發生政策衝突？

三、中國大陸手機電視的政策衝突的特徵與意義？**貳、中國大陸手機電**

視發展的背景：

手機媒體具有小巧、攜帶方便、互動性強的特性，隨著無線網路的普及、手機性能的提高以及數位電視技術的發展，兼之中國大陸的手機市場穩居全球第一，全球電信廠商不僅致力於手機業務的推廣，更積極在中國大陸推出手機電視的試點，希望提供用戶多媒體訊息的即時獲取，以及體驗隨處延伸的視聽享受，近年來相關業務發展態勢十分迅速。

一、手機電視的內涵與種類

在中國大陸傳播學界，手機電視的相關研究多集中於 2006 年以後。較早包括陸地（2006）、陳強（2006）等人的專文，探討內容在於綜述海內外手機電視的發展，以及媒介的私密性與螢幕的制約性³。但對於手機電視的概念則未多提及。重慶市委外宣辦專題調研組（2008）則是對於手機電視提出較為明確的定義，「手機電視是指通過手機通信終端收看電視內容的服務方式，它是移動通信和電視廣播技術融合的產物。」其發展特點與趨勢集中在三點，包括技術的移動化與交互化、業務實現方式的多樣化、發展方向的媒體化。

從內涵言之，手機電視是消費大眾利用手機做為終端接收裝置，收看內容服務端所提供的電視節目。手機電視的開發，使其成為一種全新的、不受時間、空間限制的傳播工具，利用通訊技術的配合，手機電視可以藉由快速的傳輸速率，收看最新的動態影音訊息。手機電視媒介，是一個高度整合的多媒體平台，它具備電視的即時性、手機的攜帶性、報紙的滯留性（錄製功能）、網路的互動性等（施炳通，2006；周笑，2008；陳德烈，2007；李強、王銀芬，2008）。

從外沿觀之，手機電視的種類主要有二。其一是由信息部門主導的手機業務模式，電信廠商採用串流媒體技術（streaming media），通過在線或下載方式收看節目。這要求用戶必須具有智慧型手機（Smartphone）以播放串流媒體的操作

片面的認知制約，較難從長期的或整體的思維結構進行考量。至於採取二度建構，較能綜合考量行動者、策略互動、影響結果三者在於手機電視產業發展歷程中的作用。

³ 2006 年 11 月，陸地在《中國廣播電視學刊》發表〈手機電視的發展及其對傳統電視的影響〉是中國大陸較早研究手機電視的理論性文章，內容綜述海內外手機電視的發展，闡明在技術、市場、資本、政策、競爭等因素的牽引下，手機電視發展前景必然廣闊。陳強於 2006 年 4 月發表的〈手機電視媒介特性與內容嚴品設計〉則是指出，「與傳統電視相比，手機電視更突現私密性以及受屏幕的制約性」、「手機電視使得媒介演化的人性化趨勢和補償性媒介理論在手機媒體上得到充分的體現」。(陸地，2006；陳強，2006；周立順，2008：38)

系統。在此模式下，電信廠商主導營運平台，廣電部門或其他製作公司僅為提供數位內容的合作者，並參與分成；其二則是由廣電部門主導的手機業務模式，採用數位廣播技術，同時也需要專門能收看手機電視的手機，用戶則運用直播方式收看。廣電部門主導營運，負責節目製作與廣播方式的訊號傳輸，電信廠商則負責用戶管理及回傳網路訊號，同時還負責協調管理手持設備終端、網路設備等產業方面問題，以及手機電視的計費等用戶管理問題（趙平喜，2008：147；黃升民等編，2008：195-202）。

二、外部環境：

手機電視最早出現在日本，隨後南韓、美國、歐洲也開始計劃性的投入手機電視的技術研發和數位內容服務。媒體是一種意識型態話語權的爭奪與鞏固，也是一個國家文化安全防禦網建構之所繫¹。中國大陸向來是以戰略部署的高度從事文化事業，特別是媒體佈局，對於各國跨文化的媒體及其載具的發展，自然多所用心。以下針對日本、南韓、美國、歐洲等手機電視主要發展區域，略做耙梳。

(一) 日本：

在日本，NTT DoCoMo 和 KDDI 兩家行動通訊業者，從 2003 年開始就推出各自的電視手機產品計劃。2003 年 5 月，KDDI 和日本放送協會（NHK）就已經開發一款數位電視手機，採用卡式無線 LAN 模塊虛擬接收數字訊號，手持終端的外觀頗類似 PDA。2004 年 5 月，KDDI 與 NHK 以已經上市的手機「W11H」為原型，除安裝 BML 瀏覽器、具有影像播放功能外，另整合廣播電視訊號接收調諧器及 OFDM 解調電路的小型模塊。這款手機不但可接收地面數位電視訊號，還可以通過網路點擊方式選擇電視節目（廖志慧，2006；庾志成，2004：12）。

¹ 所謂的「文化安全」者，係指一個國家的文化主權神聖不可侵犯，一個國家的文化傳統選擇必須得到尊重，包括國家的文化立法權、文化管理權、文化制度和意識型態選擇權、文化傳播和文化交流的獨立自主權，讓國家文化生存免於威脅或危險的狀態（胡惠林，2005）。

有鑑於用戶不會長時間地利用手機觀看電視節目，只是在特定時間觀看自己所喜愛的節目，NTT DoCoMo 推出 OnQ 手機終端，將數位電視與移動通訊整合在一起。這種手機終端可以通過下載和描述節目場景的數據（元數據）等方式，搜索手機用戶感興趣的場景，並任意切換（庾志成，2004：12-13）。至於 Toshiba 轉投資公司 Mobile Broadcasting Co，也於 2004 年推出名為「MoBaHo」的手機電視服務，採用衛星傳輸（S-DMB）的方式，提供 70 多個節目頻道。2006 年，以 NHK 為首的六家無線電視台，使用日本數位電視的地面廣播標準 ISDB-T，推出免費的手機電視服務。除此之外，採用 3G 技術的手機電視也蓬勃發展。

（二）南韓：

南韓的手機電視產業是利用衛星和無線網路向用戶影音節目的數位多媒體廣播業務，透過衛星將內容發送到地面中繼站，而後轉發到手機、PDA 或內有接受器的汽車，向這些移動用戶提供視頻、音頻和數據業務的各種多媒體服務（趙平喜，2008）。最具代表性者為韓國的 TU Media 公司。

該公司的最大股東韓國電信公司（SKT）主導韓國手機電視的產業鏈，對於終端製造廠商和 CP/SP 等資源具有較強的控制力，能有效保障終端的研發生產、節目內容的產製。目前，TU Media 的手機電視節目約有 40 個，多為普通電視節目，僅有 2 個為手機電視量身打造的專屬節目。此外，TU Media 市場主要設定在 25-35 歲之間的中高收入群，收入來源採取包月制，針對信息費、佔用無線網路的流量費用收取費用（趙平喜，2008）。

（三）美國：

美國的手機電視產業主要是通過無線網路利用串流媒體的方式進行。最具規模的 Sprint 手機電視業務，是由 SprintNexte 公司與 Mobi 公司合作建立集電信廠商、內容供應商與終端廠商唯一體的整合性平台，進行手機電視業務的研發、互動與推廣，並運用該平台強勢的互動功能，開展點播（VOD）服務，讓用戶可以參與節目製作，實現手機電視為個人服務的特徵。

根據 Group 的調查顯示，美國 3G 用戶在 2008 年達到 2800 萬，其滲透率不及其他國家，且簡訊仍然是行動服務的最大使用項目，主要原因是成本因素以及顧客使用意願。自 2004 年起，美國電信業者 Verizon 開始提供 3G 影音服務，其中包括新聞、體育、育樂資訊、氣象。2006 年起，Modeo 公司取得美國境內 L-Band 執照，開始在美國提供 DVB-H 的行動電視服務，其後由 Intel、NOKIA 等公司所組成的行動電視聯盟，也於美國共同推廣行動電視服務。

在收看節目部分，用戶除可收看 ABC 新聞、CNBC 和 MSNBC 節目外，2004 年美國 Fox Networks 甚至為手機電視用戶推出「一分鐘」的肥皂短劇《Franklin Hotel》，吊足觀眾胃口，近來更致力將知名影集製作成短則、劇情快速的

「mobisode」(mobile + episode)。其收視用戶主要鎖定在高收入群，採取「固定包月費＋點播頻道費用」的收費方式，每月收費 9.99 美元，2007 年推出 20 個定制節目頻道。在廣告營收部分，則推出超短的「5 秒廣告」，內容偏重於推廣品牌（劉力行，2006；趙平喜，2008）。

（四）歐洲地區：

歐洲是 3G 行動電視的發源地，Hutchison 公司投資 220 億美元，於英國、義大利、瑞典、奧地利、以色列等國家提供 3G 行動服務，其涵蓋率達到 1.75 億人口，主要提供手機電視、視訊電話、影音下載等服務。此外，芬蘭自 Finnish Mobile

TV Pilot 計畫推出 DVB-H 行動電視標準，並適用於美國。在法國與德國方面，則使用 DVB-H 和 T-DMB 標準提供手機電視服務，並於 2006 年世界杯足球賽中試播。但總體而言，手機電視的發展仍處於嘗試性階段。

在英國部分，主要是以 BBC 領軍，自 2005 年起提出「TV Plus」計畫，透過喜劇為切入手機電視產業，推出包括《Nighty Night》、《Man Stroke Woman》

等成人喜劇。其他如 ITV 播放暢銷肥皂劇《Coronation Street》、實境節目《I'm

Celebrity》；無線電視業者 Channel 4 試播《Supermanny》、《Brat Camo》等節目，都是英國廣電業者進軍手機電視的嘗試（曹琬凌，2005：8）。在義大利部分，早於 2006 年開展 DVB-H 業務，並領先歐洲各國進行手機電視的配備服務，但開放兩年多以來，用戶始終只有 50 萬左右，僅佔手機用戶的 1%。原本義大利政府預計在 2011 年達到手機電視 600 萬戶的目標，成效不忍卒睹，出現高達 68% 以上民眾不知道有手機電視，甚至還出現與 DVB-H 接收相關 IC 業者中止投資

（韓偉，2009：117-198）。

三、內部環境：

各國發展手機電視方興未艾，中國大陸對於手機電視也強化佈局。主要原因如下所述：

（一）廣電的全系統數位化進程的必要環節：

根據中共廣發【2006】55 號文件〈十一五時期廣播影視科技發展規劃〉，從「十一五」開始，中國大陸廣電已進入全面推進數位化的階段，即四個重點：廣播電台、電視台內數位化；有線電視數位化；地面無線廣播數位化；積極研究衛星直播及衛星移動多媒體關鍵技術，建立衛星直播系統和衛星移動多媒體廣播系統（中華人民共和國文化部政策法規司，2008）。

目前，中國大陸境內還有三分之二的電視台數位化比率偏低，同時節目製作播出網路化和內容資產管理的程度亦然，需要提升此節；在有線電視的數位化方面，中國大陸也需要建構雙向、互動、多功能、多業務平台；在地面無線廣播數位化方面，地面數位電視傳輸標準已於 2006 年 8 月 31 日頒布，接下來需要對地面無線覆蓋的總體規劃和技術政策、標準計畫有全面考慮；在廣播數位化方面，已在北京、上海、廣東三地部署數字音頻廣播（DAB）的試點，並開展多媒體廣播業務（黃升民等，2008；中華人民共和國文化部政策法規司，2008）。

當中國大陸發展廣電全面數位化的同時，以手機電視為代表的移動多媒體廣播產業，必須和國外業者與境內產業結合，並與其發展同步，方有機會在廣電技術全球數位化的趨勢時，佔領一席之地。

（二）手機電視的市場與技術日趨成熟

手機電視以其私密性、易攜性、互動性等特點，成為具潛力的新興市場。以 2006 年的世界杯足球賽為例，中國移動、上海文廣商業集團共同推出的〈掌上世界杯〉活動，即吸引超過 300 萬人次收看（馮亦珍，2006）。

由於手機電視商機可期，中國大陸境內及國外廠商，紛紛發展此節，其中尤以終端業者最為積極。在中國手機電視的市場搶佔方面，三星已在韓國上市 V500，NEC 也推出 N940 的移動多媒體廣播產品，此外東芝、Nokia、摩托羅拉也已推出內置電視調諧器的手機。甚至小靈通製造商也宣稱，將要推出可看電視的小靈通。除手機製造商外，芯片和系統方案提供商也挹注可觀資源，包括德州儀器、飛利浦、義法半導體等，NVDLA、DiBcom 等。

在這些跨國企業紛紛涉足中國大陸手機電視市場後，中國境內手機廠商也紛紛跟上。多普達通訊有限公司在 2004 年就推出多普達 535 智慧型手機。此外，聯想、中興也相繼推出與手機電視相對應的接收終端。在激烈的市場競爭下，中國大陸手機電視相關業者因擔心無力角逐市場遭到邊緣化，爭相競逐下使得相關技術發展日趨成熟。

（三）2008 年北京奧運會試點基本順利

2008 年北京奧運會，中國移動取得北京奧運會通訊合作的唯一資格。中國移動利用其無線通訊技術，為北京奧運會建置一個整合數種通訊技術的手機數位多媒體平台，服務對象包含各國媒體記者的採訪圖文傳輸以及中國民眾的奧運賽事手機電視直播。在無線技術方面，中國移動在奧運會城市建置 3G 通訊協定的 TD-SCDMA 網路，並結合 GSM 手機網路、WLAN 網路、WIFI 等無線技術，打造奧運會手機傳輸的新傳播模式。

在以記者為服務對象的手機多媒體服務中，各國註冊的媒體記者，不論是在主新聞中心（MPC）或是在各體育場館、媒體村的公共區域，都可以利用「筆記型

電腦+WLAN 手機」設備，無線連接奧運 Info 系統，在第一時間獲取的各種官方賽事訊息，包括照片、比賽結果等消息，並利用筆記型電腦進行剪接、無線傳稿，此服務大幅的加快媒體報導的效率，進而提高新聞的時效性，根據奧運官方的統計，在開幕式的報導中，約有 600 個媒體客戶，同時利用無線 Info 系統以及 WLAN 技術進行報導。

除了以媒體為對象的無線手機服務外，在手機電視服務方面，中國移動與 CCTV 合作，聯合推出「手機電視奧運專區」，透過約 20 條轉播線路，進行賽事的即時轉播，使觀眾能夠得到第一手的奧運賽事情報。奧運會期間，中國移動的用戶利用 3G 無線上網技術，登入「移動夢網」中的手機電視專區，即可進行收看，或者可以利用簡訊取得 WAP PUSH 連接 IP，利用 GPRS 網路進行收看奧運會的手機電視轉播，也讓北京奧運會成為「口袋裡的奧運會」（張欣、路紫，2009）。

根據中國移動的數據顯示，北京奧運其間，超過 100 萬人通過中國移動網路用手機欣賞精彩奧運視頻，節目點擊次數近 700 萬，累計播放時長達 30 餘萬小時。僅 8 月 8 日開幕式當天，就有近 20 萬用戶收看中國移動手機電視奧運專區，這是奧運史上首次出現手機電視服務，也顯示手機電視在中國大陸的試點工作尚稱順利（中國證券報，2008）。

參、中國大陸手機電視發展的兩條歧路

根據《人民郵電報社信息中心》及《北京博通智信諮詢公司》研究顯示，截至 2008 年底，中國大陸手機電視業務用戶達 2560 萬戶，相關收入達人民幣 92 億元，預計至 2010 年底，屆時手機電視用戶可達 3080 萬戶，全年手機電視業務將高達人民幣 110 億元（人民郵電報社信息中心、北京博通智信諮詢公司，2007，43）。另，中國大陸廣電總局科技司副司長曾慶軍在「數字電視中國峰會」透露，將於 2009 年完成 CMMB 手機電視在 337 城市的基本覆蓋；2010 年實現全國百強縣的基本覆蓋；2011 年完成 337 城市和全國百強縣的優質覆蓋，並實現 5 億手機用戶的覆蓋（趙謹，2009 年 3 月 23 日），足見其發展潛力。

雖說中國大陸市場及官方對於手機電視發展前景樂觀，但隱藏其後的政策卻因為令出多門，頗有扞格之處。以下，將說明中共對手機電視的戰略部署，是如何擺盪在廣電總局與工業和信息化部兩大部門的暗中較勁，並試圖說明手機電視發展的「應然面」，為何不敵「實然面」。

一、搶佔新興媒體的主渠道

中共基於媒體喉舌論，對於輿論掌控企圖做到滴水不漏。這種類似注射論、由上而下的控制方式，遭遇媒體市場化以及網路全球化的衝擊，鬆動舊有機制。

中共中央政治局常委李長春從媒體戰略角度出發，針對手機電視的新興媒體曾做出批示：「主流媒體的輿論要佔領主渠道的置高點，要迅速佔領新興媒體陣地，這既關係到最大限度地滿足人民精神文化需求，也關係到用先進文化。佔領新興媒體，確保國家文化安全甚至國家戰略利益的大問題。」（黃升民等，2008）

在戰術的執行部分，中國大陸廣電總局副局長張海濤指出，「為填補廣播電視對流動人群的服務空白，滿足手機、MP4、PDA、筆記本電腦等多種小尺寸便攜終端用戶隨時隨地接收廣播電視節目和資訊服務的需求，按照中央領導的要求，近年來總局將移動多媒體廣播電視作為重點工作加以推進，堅持立足自主創新、立足民族工業的原則，制訂頒佈了具有自主知識產權的行業標準

（CMMB），組織 150 多家企事業單位進行了端到端的產品開發，目前正在北京等 8 個城市進行技術試驗，確保為今年北京奧運會提供移動多媒體廣播電視服務。」（張海濤，2008）。

觀察上述重要講話，顯見中國大陸政府對於手機電視的佈局，是從搶佔輿論控制的置高點上出發，希望佔領相關新興媒體的主要渠道；同時，在服務手機用戶的市場需求裡，希望以「自主創新」的中國特色，建構出符合自主知識產權的國家標準，藉以囊括手機電視市場，既分享其市場利潤，並保證所置入的數位內容符合中共政權之所需。

二、廣電總局制訂 CMMB 的運作

早在 1999 年，廣電總局為防止傳媒產業之間的惡性競爭與壟斷，明令禁止電信和廣電兩大行業互相滲透，電信行業不能經營廣播業務，廣電網路也不能經營 VOIP（Voice over IP；網路電話）等電信業務。但進入 3G 時代後，在相關禁令並未撤銷下，廣電系統與電信系統各自掌握發展手機電視產業鍊的核心要素，且希望透過制訂相關國家標準來主導手機電視產業發展，以搶佔其營運利潤（慧典市場研究報告網，2006）。

從 2004 年 12 月起，由廣電總局主導的手機電視實驗和營運透過「試點」方式在中國大陸各地展開，包括成立專責手機電視業務的「北廣傳媒集成電視有限公司」宣告成立；上海文廣集團在 2005 年元旦期間，招募 500 名手機用戶試用 GPRS 系統下的手機電視節目；2005 年 6 月，廣電總局批准廣東省南方傳媒集團在廣東省境內試驗手機電視；2006 年 5 月，廣東省採用 DMB 技術的「天聲」手機電視，以廣州、佛山、中山、東莞、深圳、珠海等城市為開通基地，採取包月制方式，向手機用戶每月收取 30 元費用；2006 年 9 月 28 日，上海文廣集團與中國移動合作手機業務，開通「夢視界」平台，將手機電視產業鍊從測試階段提升至營運階段。在準備工作就緒後，2006 年 10 月 24 日，廣電總局結合先前歐洲規格的 DVB-H、韓國的 T-DMB、美國的 Media FLO 等各地「試點」規格的經驗，推出所謂「創新自主」的手機電視行業標準 CMMB（China Mobile

Multimedia Broadcasting)，並被列為「十一五」國家科技支撐計畫重點項目，項目經費預算為 4 億元人民幣（李金秋，2008；劉江華，2008）。

自此之後，2007 年中央電視台的新春春節晚會正式使用手機電視進行直播；2007 年 10 月，廣電總局在北京、上海、天津、青島、秦皇島、大連等奧運會城市與廣州、深圳對手機電視網路試驗任務進行部署，也讓這八個城市成為 CMMB 首批試點城市。

為求鞏固手機電視產業的主導權，廣電總局在 2004 年 10 月頒佈〈互聯網等信息網絡傳播視聽節目管理辦法〉，其中第一章第二條規定，該辦法適用於手機電視等網際網路為主要技術型態的產業管理；第二章第六條規定，「要從事信息網絡視聽節目服務，應取得〈信息網絡視聽節目許可證〉」。該證由廣電總局核發，但因為類似手機電視的新媒體個性化節目漸多、產業競爭力極強，過去廣電總局慣用的「媒體即黨的喉舌」概念，監管思維桎梏新媒體產業的成長，對於手機電視發展形成一定程度的阻礙。（張麗、劉飛飛，2009；李金秋，2008）。

三、信息部門主導 TMMB 的背後障礙

由於手機電視被視為 3G 時代的殺手級運用，當中國大陸開始接觸手機電視概念後，便引起手機營運商與中國移動營運商的興趣。中國移動借用 GPRS 網路，中國聯通則利用自己的 CDMA1X 網路，與相關電視台和 SP 營運商合作，推行手機業務。中國移動先與上海文廣新聞傳媒集團（SMG）聯手推出 12 個直播頻道，除了東方衛視、音樂頻道及中央電視台 1 套、4 套、6 套、9 套等頻道；中國聯通則與 12 個頻道商達成協議，包括央視新聞頻道、央視 4 套、9 套以及鳳凰資訊台等頻道（李亞利，2008），透過資源整合方式尋求數位內容的充實。

2000 年中國大陸頒佈的〈電信條例〉明文規定，圖像傳輸屬於電信範疇；2007 年 3 月 12 日頒佈的〈信息產業部綜合規劃司 2007 年工作要點〉指出，將推動手機電視業務的試點、產業化、頻率分配及相關政策的研究政策，作為重大專項方案制訂工作之一，並將積極推進手機電視相關產品的研發與產業化（劉江華，2009）雖然，工業和信息化部（下稱信息部門）一直釋出手機電視為其業務，但在政策方面，手機電視業務卻剛好處在廣電部門與信息部門交接的誤區。所謂廣電管電視、電信管手機，而且網際網路也歸信息部門，所以手機電視業務應由信息部門主導（高皋，2007），無法反映事實。近來，大陸信息部門更因手機電視的規格標準問題，與廣電部門多所齟齬。

自手機電視產業引進中國大陸迄今，中國大陸各地儼然成為各國手機電視標準的實驗室，像是上海、廣東、遼寧採用韓國的 T-DMB 標準的手機電視；北京採用「DAB 多媒體」標準的手機電視；廈門、杭州則採用 DVB-H 標準的手機電

視（虞海俠，2008），幾乎複製中國大陸有線電視各地都是諸侯割據的窘境。尤其在 2008 年 4 月，中國大陸公布手機電視標準為信息部門主導的北京新岸線 T-MMB 標準後，隨即遭到廣電部門反彈，甚至連廣電總局科技司司長王效傑都公開在媒體聲稱，國標遴選過程並不符合規範程序，且國家標準的出台是「不嚴肅、不合法的」，是以廣電部門將不予以採用（李金秋，2008）。

廣電總局採取「全國一盤棋」+「地方相對獨立」方式，結合地方廣電媒體勢力，分享手機電視資源與利潤，讓地方廣電可以通過參股方式參與設立地方營運子公司，獨立進行該地區的 CMMB 建網工作，並在全國統一的格局進行此節，同時還透過控制節目內容的提供，企圖孤立以信息部門為主導的 T-MMB 標準。廣電總局在此過程聲稱，自己所訂定的 CMMB 才是國家標準，但該標準並未按照《國家標準管理辦法》於每年 9 月提送，而是在 2006 年 11 月自行頒佈；且原本議定於 2007 年與其他手機電視標準一起競爭的廣電總局 CMMB，在國家標準委員審議前退出，足見廣電總局抗衡信息部門、爭取手機電視主導權的意志。

但信息部門主導下的電信廠商營運屬於寡頭壟斷企業，並由幾個國有骨幹電信營運企業所控制。取得手機電視的國家標準，就意味信息部門在手機電視產業、甚至是未來 3G 產業有機會從網路載運平台的通路，取得數位內容的話語權。相較於廣電部門透過地方廣電、經濟規模不足、產業鍊配套不成熟，信息部門的競爭優勢較為明顯。廣電部門主導的手機電視，目前收費是以廣告為其主要來源，但信息部門主導的產業鍊除手機廣告外，包括手機遊戲、移動定位、移動搜尋、移動電子閱讀、移動小額付款、移動電子商務等，相關配套只有掌握在市場寡佔的電信廠商手裡，才有機會形成夠大的經濟規模，維繫產業的後續發展。如果從收視言之，以廣電系統為主的手機電視節目，在收看時猶如幻燈片播放，一秒鐘僅 4、5 幾張圖片，傳送速度之慢難敷用戶所需（趙平喜，2008；廖志慧，2007）。但廣電系統扣住用戶習於收視的優質節目，讓信息部門與電信廠商徒呼負負。影響所及，就讓手機電視產業難有競爭力。用戶觀看內容，連續收看手機電視一小時，需要人民幣 150 元左右；用戶購買通路，一支智慧型手機要價至少 3000 元人民幣。廣電部門和信息部門各以內容與通路為由，建立不同的政策門檻與國家標準，在兩敗俱傷之餘，讓無視於各項規範、唯利是圖的山寨機業者從中獲利，讓手機電視的產業環境更加紊亂。

肆、結語：方興未艾的電波諸侯割據

自 1993 年起，美國、日本、韓國、台灣先後成立「中國問題專責小組」、「對華情報協作體」，先後召開「對華跨世紀戰略決策諮詢會」，制訂對於中國大陸的十年規劃以及對華情報的「J5 計畫」，確立各方勢力對於中國大陸地區的職

能範圍與任務分工。在國際合圍下，中共認為這些境內外敵對勢力正大力透過網路對其內部進行軟實力（Soft Power）的攻堅行動。

在「落後就挨打」的戰略思維下，中共為求鞏固國家安全，建構文化安全體系，從戰術到戰略一體成形。2003 年中共十六屆五中全會下發的中共中央

【2003】

27 號文件提出，建構信息安全保障體系，明文記載於黨的最高綱領文件，定調此節為戰略目標。2007 年 4 月，中共中央政治局第 38 次集體學習時，也以「世界網路技術發展和我國網路文化建設管理」為題，將網路文化安全管理設定為領導班子治國的大政方針。

手機電視作為 3G 時代網際網路應用的先行者，不能視其為一種單純的「行動與傳播」的載具，而是一個關係國家文化安全防禦網的戰略部署環節。面對外國勢力長驅直入的跨文化傳播，在長期掌握意識型態控制權的廣電部門眼中，就是一種「文化入侵」，並會衝擊到民族文化與國家政權的認同。換言之，在境外軟實力合圍中國的態勢下，對於新興媒體的掌控必須牢牢掌握在置高點。這是廣電部門發展手機電視產業有恃無恐的原因所在。與此同時，如果能夠運用數位內容的控制順便取得市場，更能鞏固廣電部門與其共生結構的利益。

但實際上的現況則是，手機電視的營利機制尚未成熟。按各國發展慣例言之，試驗階段多會遭受廣電部門的阻撓，但終歸將落入信息部門主導。原因在於手機電視在先期試驗階段，多以免費措施吸引用戶，儘管短期無法帶來直接利潤，至少可以吸引人氣、強化品牌，且手機電視的短期虧損可以透過其他收入彌補。這是產業鏈相對成熟的電信廠商才有機會處理的客觀事實，相較於廣電部門僅能以廣告收取利潤的不敷出，存活機會較高。

現階段手機電視匯聚多媒體功能合一的特性，尷尬地引起中國大陸廣電部門與信息部門的戰火，雙方各自建構政策壁壘，儼然形成一場隱形電波的諸侯割據戰。中共中央的紅頭文件雖然宣稱「要搶佔新興媒體的置高點」，但始終沒有明言究竟是「誰」來搶佔這塊資源。在監管機關與國家標準莫衷一是的情況下，中國大陸手機電視產業的發展，前景難有樂觀的機會。

伍、參考資料：

人民郵電報社信息中心、北京博通智信諮詢公司（2007）。《第一電信視點》，總 070205 期，43。

中國證券報（2008 年 8 月 19 日），〈奧運手機電視用戶突破 100 萬 點擊近 700 萬次〉。《人民網》。

<http://big5.people.com.cn/gate/big5/mobile.people.com.cn/GB/112952/7694208.html>

- 中華人民共和國文化部政策法規司編（2008），〈十一五時期廣播影視科技發展規劃〉，〈文化建設「十一五」規劃匯編〉。北京：文化藝術出版社。
- 李亞利（2008），〈廣東地區手機媒體顛業發展現況與走勢〉。收錄於范以錦、董天策編（2008）。《數字化時代的傳媒產業》。廣州：暨南大學出版社，363-368。
- 李金秋（2008）。《中國手機電視發展現況研究》。北京師範大學碩士論文。
- 李強、王銀芬（2008），〈手機電視的傳播特性分析〉。《唐山師範學院學報》，30(4)，119-120。
- 胡惠林（2005）。《文化產業發展與國家文化安全》。廣州：廣東人民出版社。
- 庾志成（2004），〈手機電視業務市場漸熱〉。《中國無線通信》，10（6），12-16。
- 洪樹林（2004）。《台北市議會黨團協商制度之研究—新制度論觀點的分析》。台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 高皋（2007），〈手機電視在移動網絡中應用的利和弊〉。《電視技術》，31（1），8-10。
- 施炳通（2006）。《行動電視產業價值鏈與台灣行動電視營運模式之研究》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 周笑（2008），〈手持電視的內容內容產品發展策略〉。《衡陽師範學院學報》，105-109。
- 周瀟瀟（2009），〈媒介融合趨勢下手機電視的發展策略〉。《電影評介》，（3），74-75。
- 郭正亮（1996），〈李登輝現象：政治領導與政治轉型〉。《東吳政治學報》，（6），203-231。
- 郭承天（2000），〈新制度論與政治經濟學〉。載於吳玉山、何思因編（2000），《邁入二十一世紀的政治學》。台北：中國政治學會。
- 韋奇宏（2002）。《兩岸新聞採訪交流的結構與變遷（1979-2001）》。政治大學政治學研究所碩士論文。
- 重慶市委外宣辦專題調研組（2008）。《手機電視發展現況、存在問題及對策建議》。

- 陸地 (2006),〈手機電視的發展及其對傳統電視的影響〉。《中國廣播電視學刊》,(11),18。
- 張欣、路紫 (2009),〈2008 北京奧運會展示出的信息傳輸多樣化及影響〉。《現代情報》,29 (1),212-214。
- 張海濤 (2008 年 2 月 19 日),〈在科技委八屆一次會議暨全國廣播影視科技工作會議的講話〉。國家廣播電視電影總局,《深入學習貫徹十七大精神 推動我國廣播影視科技和事業大發展》。
<http://www.chinasarft.gov.cn/articles/2008/03/05/20080305154402860153.html>
- 張麗、劉飛飛 (2009),〈手機電視發展前景探析〉。《中國廣播電視專刊》,(1),27-29。
- 馮亦珍 (2006 年 9 月 6 日),〈上海:國內首個數字廣播式手機電視業務推出〉。
《新華網》。
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2006-06/09/content_4670969.htm
- 馮曉芳 (2009),〈中國大陸手機用戶數突破 6.5 億〉。《新華網》。
<http://www.cncn6.com/Article/2009/1618.html>
- 曹琬凌 (2005),〈英國 TV Plus! BBC 以喜劇跨足手機電視〉。《PTS NEXT 季刊》,(3),8。
- 靖鳴、劉瑞 (2008)。《手機傳播學》。北京:新華出版社。
- 陳德烈 (2007)。《台灣 DVB-H 手機電視創新採用意願研究》。世新大學廣播電視研究所碩士論文。
- 陳強 (2006),〈手機電視:媒介特性與內容產品設計〉。《視聽界》,(4),58-59。
- 韓偉 (2009),〈歐洲的手機電視為何沒流行起來〉。《有線電視技術》,總第 229 期,117-119。
- 趙平喜 (2008),〈論中外手機電視的運營模式〉。《新聞界》,(6),147-149。
- 趙謹 (2009 年 3 月 23 日),〈手機電視用戶 2011 年將達 5 億〉。北京:《新京報》,版 3。
- 虞海俠 (2008),〈我國手機電視業務的 SWOT 分析與對策〉,《現代傳播》,(1),

98-101。

劉力行 (2006)。〈行動電視現況及產業展望〉。

<http://www.ipox.org.tw/download.php?file=admin/meetingdoc/1-1-1.pdf>

劉江華 (2009)。〈手機電視的特性與發展瓶頸分析〉。《網絡時代》，(1)，87-89。

劉江華 (2008)。〈我國手機電視產業競爭趨動力探析〉。《傳媒產業》，(4)，64-66。

慧典市場研究報告網 (2006)。〈我國 IPTV 發展的回顧與展望〉。

<http://big5.hdcmr.com/article/jzqb/03/04/5254.html>

廖志慧 (2006)。《手機電視初探》。華中科技大學碩士論文。

Crawford, Sue E.S., and Elinor Ostrom (1995), "A Grammar of Institutions." *American Political Science Review* 89: 582-600.

Peters, B. Guy (1999), *Institutional Theory in Political Science*. New York: Printer.

關鍵字：新制度論、行動多媒體、CMMB、手機電視

Key Words : **New Institutionalism** 、 **Mobile Multimedia Broadcasting** 、
CMMB 、 **Mobile TV**

The Analysis of China Mobile TV Industry under the New Institutionalism

Tu, Sheng-tsung & Wu, Chia-yu

《Abstract》

The so-called action means the adoption of mobile multimedia broadcasting radio and television satellite or wireless radio and television coverage, including mobile phone, PDA and other small-screen portable terminal to provide multimedia broadcast services. Its main characteristic is to meet the dissemination of data, audio video and voice services, so that the Internet, radio and television as well as the telecommunications network to be "triple play." In this aspect, the recent mainland China in particular is committed to technology, operation and government regulation of the fusion, in which

the use of mobile TV to become what the most attention. According to "People's Network" and "China Computer reported" data, by the end of 2008, China mobile TV business users will reached 25.6 million, related to income of 9.2 billion yuan, moreover it is estimated that by the end of 2010, mobile TV users will reach 30.8 million households throughout the year. The mobile TV business will be as high as 11 billion yuan, showing its development potential.

As we all know, the Chinese mainland government controls information very tightly. In the 16th CPC in 2004 at the Fourth Plenary Session of the "CPC Central Committee on Strengthening the Party's ruling capacity-building decisions", the policy, "Information Security" was confirmed as the national security, one of the four important pillars. For traditional and non-traditional security threats, effectively preventing the infiltration of various forces, and the proper response to the field of international economic and security risks, for the informative, interactive frequent, and behind the huge economic niche of the mobile TV industry, it is required to enhance the improvement of national strategic level to carry out security-related deployment.

At the same time, for the avoidance of mainland China's mobile TV specifications by taking advantage of foreign economic forces, in April 2006, the CPC emergency braked on the project throughout the mobile TV pilot, and the promulgation of DAB / DMB digital audio broadcasting industry standards in Beijing, Shanghai, Guangdong to conduct mobile multimedia trials. October 24 of the same year, it was introduced to the broadcasting channel STiMi agreement Academy of Sciences as the core transmission technology CMMB Mobile Multimedia Broadcasting as the first part of the industry standard; then, the speedy establishment of the State Administration of Radio Standards and Technology Working Group and the launch CMMB Standard The GY/T220.2-2006: "Mobile Multimedia Broadcasting Part II: multiplexing," shows that the CPC for the mobile multimedia new media strategy layout, they have been set in action step by step. Even the Communist China has also introduced the so-called "independent innovation of the mobile TV standard STiMi", through the specifications of the conversion attempting to consolidate this new media market. it improved the relevant transmission technology, and thus established its monitoring of the production of information content. It was proved that the Chinese Communists rather focus on this aspect deeply.

In this study, we will analyze from the respective of the new system on the Analysis of China's mobile TV development. Over the past related research and more from this section, it is had to look into the technical level, rarely conduct an in-depth analysis from the system. This quasi-dynasty, this study attempts to observe from the "system" means of observation, the Chinese mainland market mobile TV industry and external environment, China mobile TV policy and the current status of the operation of the market and other related variables, and gets to the bottom of its function and significance. In this study, that these variables are the new system of "system" factors. In addition to economic power, there is more the political force behind the operation. We will figure out through the dissemination of political economy analysis of ways, for China mobile TV industry, in order to make the best flavor. So, this study attempts to discuss the points as follows:

First, to sort the development of mobile TV in China's internal and external contextual factors?

Second, to explore the development of mobile TV in China's policy changes and get to the bottom of its underlying meaning?

Third, to analyze the current mobile phone market in mainland China and to assess the status of their possible development?

Fourth, to illustrate the strategic meaning of the mobile TV standard established by Mainland China.