



电视媒体的竞争态势及发展运营

时间：2002-9-23 20:51:58 来源：中国新闻研究中心 作者：孔德明 阅读1383次

中国加入世界贸易组织后，国际、国内传媒业的竞争呈现出全方位的态势。如何采取积极的应对措施，不断推进自身发展，搞好电视媒体运营，是摆在电视工作者面前的重要课题。

电视媒体面临的竞争态势

一、电视媒体面临的国际化竞争近年来，电视节目在国际范围内的交流发展迅速。境外媒体制作的科技、音乐、体育节目在中国媒体播出，一些娱乐、生活、资讯类节目经过重新包装在中国媒体传播，更多的境外电视剧陆续出现在中国的电视屏幕上。中国加入世贸组织又给这种交流融合注入了催化剂。随着电视节目更多地进入中国市场，很多境外电视媒体产生了将频道和媒体整体打入中国市场的设想，提出了进入中国传媒业的要求。有的国外媒体加紧与中国管理部门联系沟通，争取节目进入中国市场，在中国电视节目市场中占有更多的份额；有的积极与中国媒体开展交流和合作，实现节目交流和卫星节目对等落地；有的积极采取整合、参股、收购等方式介入港澳媒体，力图在进入中国内地市场的战略行动中占据地利之便。

与此同时，中国的电视媒体面临着一个融入国际电视传媒系统，扩大对外交流，加强对外宣传的任务。在实施有效的对外宣传和传播战略，参与国际竞争方面，我国的电视媒体竞争力还不强，影响还非常有限。在与国外媒体争夺受众、争夺市场份额和广告收入的竞争中，我国的电视媒体首先要解决好把自身做大做强，提高节目质量，壮大实力，增强核心竞争力的问题。

二、电视媒体面临的国内传媒业竞争

从国内市场来看，电视媒体面对的竞争更为现实和直接。随着传媒业的迅速发展，我国电视媒体不仅面临着与报纸、杂志和广播等传统媒体的竞争，同时也面临着和迅速发展的网络媒体的竞争。我国的报业在经历从计划经济向社会主义市场经济转轨的阵痛后，大量晚报、都市报已经迅速地完成了自身的转变，新闻理念、经营思想、营销策略都在努力贴近市场、贴近生活、贴近读者，实现了快信息、大容量、平民化，以自身的鲜明特色和极强的可读性赢得了大批读者，拥有大量的订户，占有了相当一大批媒体受众。一些生活时尚、文化新闻、财经服务类杂志也以自身的丰富性、实用性、包容性和深入详实的新闻报道受到越来越多读者的青睐，拥有相当数量的受众。

相当数量的广播媒体凭借自身迅速快捷、交流方便等特有的优势，适应市场强化运营，也走出了低谷。有的广播电台强化信息服务功能和娱乐功能，开播交通、音乐、经济等系列电台，增强节目的针对性、对象性，大大提高了节目的收听率，不仅争夺了相当数量的媒体受众，而且拉动了广告和经营创收，创造了较好的经济效益。

在传统媒体迅速发展的同时，中国的网络业以其活跃的属性吸引境内外资本，加强整合并购，努力做大做强，以惊人的速度实现着发展和跨越。网络媒体以其几乎无所不包的内容、无所不有的功能、无所不在的影响和独特的魅力，影响、开发和占领着越来越多的媒体受众。

三、电视媒体面临的国内电视业竞争从国内电视业来看，电视媒体之间的竞争也日趋激烈，电视业内收视争夺战、覆盖争夺战、人才争夺战、广告争夺战愈演愈烈，并直接导致电视收视市场的进一步分众化和节目市场竞争的白热化。

- 一分为三：广播电视事...
- 一个古老媒体的重生
- 2005电视风向指南(图)
- 央视“西部频道”缘何...
- 盘点2004 广电难言硕果
- 2003年中国电视变革思考
- 走过2003：中国电视产...
- 协同联盟：西部电视发...
- 专业化背景下省台生存...
- 创新政府行为 推进广...

一是覆盖争夺战空前激烈。在电视走向市场的过程中，电视人开始真正把节目市场化的标准定位在收视效果上。越来越多的电视媒体把抢占节目覆盖范围、提高覆盖率作为工作的重要方面千方百计地予以推进，中央电视台频繁增加频道，省级电视台加紧节目上星落地，节目公司推进节目的交流和播映。城市作为一定地域经济、政治和文化中心，自然成为争夺的主要地区。与此同时，越来越多的电视媒体开始把目光投向了广大乡村和欠发达地区，加强网络建设，扩大节目传输范围，实现了覆盖的最大化。

二是节目争夺战不断升级。各个电视媒体为了提高收视率，抢占收视市场，纷纷投入力量生产好的电视节目，同时注意引进高质量的精品节目。中央电视台以雄厚的财力和无与伦比的优势地位率先播出一流的精品节目。众多的省级电视台为提高收视率，凭借自身实力，不惜花费高昂代价引进节目，造成精品电视剧和综艺节目市场价格的持续上涨，使节目争夺战不断升级，给经济实力有限的城市电视台和县（市）电视台造成较大的压力：要提高收视率、占领收视市场，就要花高昂的代价购买精品电视节目，就会造成财力紧张，扩大再生产能力受到限制和影响；而不花钱购买精品节目，就没有收视率，更没有好的效益。

三是广告争夺战愈演愈烈。在中国电视走向市场的过程中，广告无疑是电视媒体创收的最重要手段，广告业无疑是电视发展的支柱。当前，广告市场的形势正中了一句话：份额有限，争夺无限。面对广告市场有限的份额，众多电视媒体各展所长，不仅在本地域内拼抢，更跨出市门、省门，甚至国门，去争夺发展客户。

四是人才争夺战全面展开。在电视业深化发展和面向未来的过程中，越来越多的电视媒体认识到人才的重要，纷纷采取强有力的措施招揽人才、使用人才、储备人才，良好的政策、优厚的条件、美好的事业前景加剧了电视业优秀专业人才的流动，激活了电视专业人才市场。

五是技术争夺战锋芒毕现。随着信息时代的来临，伴随着信息技术的飞速发展，电视技术领域的发展和进步速度加快。技术设备的更新淘汰进程缩短，先进技术手段应用更加广泛，由模拟到数字的发展成为电视媒体技术进步的硬任务和刚性指标，拥有先进的技术设备和手段就等于抢占了电视业的制高点，这些已成为所有电视媒体在竞争中的共识。

六是发展争夺战初露端倪。发展战略、发展手段的不同将使相同或相近的媒体在竞争中走上不同的道路。各个电视媒体在发展目标的制定上、发展战略的选择上进一步明确了指向性和现实针对性，并在此基础上确定了各具特色、颇具影响和竞争力的发展理念和战略，这些理念的相同，发展战略和目标的接近，将使发展过程中的竞争和碰撞随着时间的发展逐渐由潜在成为现实，由平缓而变得激烈。

传媒竞争中电视媒体的发展运营方略

电视媒体在竞争发展中面临着前所未有的挑战，这种挑战将使电视媒体在竞合发展中呈现出两极化趋势，要清醒地认识到，受主客观条件影响和制约，多数电视媒体很难迅速摆脱困境，做到异军突起、一枝独秀。要克服急躁情绪和急功近利思想，树立长期坚持、长期发展的信念，并在统一思想的基础上，正确认识客观形势和自身实际，采取积极有效的运营方略，稳步推进事业发展。

一、定位方略

要通过准确的定位，找准位置、明确方向，确定自身发展规划，重点解决运营思路问题。

找准位置。要认真了解和研究分析传媒业发展现状，了解国内外传媒市场的建设发展情况，科学分析和审视自身实际，确定自己的位置。要确定自身在国际传媒市场中的位置，在国内传媒市场中的位置，在国内同类传媒中的位置，在本收视地域内传媒中的位置，在本收视地域内同类传媒中的位置。事实上是一个认识自身，明确“是谁”、“在哪儿”的问题。

找准方向。在准确确定自身地位和位置的前提下，预测媒体发展状况，根据自身实际，参照可发展变化因素，坚持扬长避短，确定自身发展方向。事实上是一个面向未来，明确“向哪儿去”的问题。

确定规划。在明确定位和发展方向的基础上，结合自身实际，确定发展的规模、水平和步骤。明确“做什么”、“怎么做”的问题。

二、改革方略

要通过改革创新，努力增强活力、实力、竞争力，重点解决运营动力问题。

积极推进运行体制改革。要努力按照新闻传播规律、经济规律、市场规律、产业规律的要求，将电视媒体发展建设成为具有现代企业特征的充满生机和活力的新闻传播主体、信息经营

主体、产业运营主体，增强电视媒体的实力和竞争力。

积极推进运行机制改革。要围绕电视媒体运营发展的目标，结合运营实际需要，按照绩效指标要求，扎实推进劳动人事制度改革、分配机制改革，有利于优化队伍，调动积极性，增强活力。要按照生产运营实际需要，推进节目生产运营机制改革，明确权利和责任，规范指标和程序，确保节目生产时间、质量和效益。

三、建设方略通过加强节目质量建设、队伍建设和制度建设，解决运营重点问题。

狠抓节目质量建设不放松。要采取得力措施，从加强电视节目的组织策划入手，加强节目生产制作各个环节的

工作，建立健全节目质量建设体系和节目质量反馈体系，狠抓节目生产质量、节目制作质量，确保安全优质播出。

狠抓队伍建设不放松。要采取得力措施，加强电视工作者队伍建设，通过学习、培训等手段，提高从业人员的政治素质、业务水平和实际工作能力，同时要注意加强日常教育和管理，加强职业道德建设，造就一支适应竞争形势发展需要的、面向未来的高素质电视工作者队伍。

狠抓制度建设不放松。要建立健全从节目生产到播出各个环节的管理和操作规程，建立健全电视媒体日常运行管理的制度、办法，制定针对各种问题的处理办法和预案。通过建立健全各项规章制度，抓好制度的贯彻执行，确保媒体的规范、高效运行。

四、发展方略

要通过推进竞合发展、节目发展、产业发展和技术发展，解决运营道路问题。

坚持推进竞合发展不动摇。要着眼于提高竞争力和综合实力，加快自身改革发展。要整合自身实力，加强媒体间的联合、协作和各种方式的合作，推进集团化发展，努力把自身做大做强，或把自己融入强大的产业集团当中，保持旺盛的生命力，抓住机会，乘势发展，在激烈的竞争中不断拓展生存和发展的空间。

坚持推进节目发展不动摇。要以节目建设为中心，推进自身发展。坚持从实际出发，生产节目和引进高水平节目相结合，以引进补生产、带生产。坚持有所为有所不为的方针，有进有退，以收视率为尺度，停止一般性节目生产，节约资金、设备和人力资源，用以引进高质量精品节目，用以集中优势人力和物力创办方向正确、格调向上、适应市场需求的精品节目，走特色和创新道路，实现资源的合理配置和转化，实现效益的优化。要根据收视要求多样化、精品化特点和受众欣赏水平和口味不断提高的实际，坚持与时俱进，与观众要求同步，与时代发展同行，大力加强节目生产建设，使电视节目建设成为永不停步的动态工程。

坚持推进产业发展不动摇。要从自身实际情况和占有优势出发，采取多种营销策略，做好电视媒体广告运营和节目运营，大力推进广告和优秀节目的市场化、产业化运营。要围绕电视相关产业和其它重点产业，抓住重点，科学合理地确定战线，明确重点，集中力量进行重点突破，创造更大的经济效益。

坚持推进技术发展不动摇。要努力了解电视技术的发展状况，掌握电视技术发展的前沿动态，从自身实际和发展方向出发，确立符合自身实际、符合产业实际的带有前瞻性、战略性的技术发展规划，积极组织推进实施，为电视事业的发展提供强有力的技术支持和保障。

（作者是长春电视台副台长、博士）

文章管理：web@cddc.net（共计 2723 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电视媒体

· 中国电视媒体网站内容模式研究 (2007-3-28)

- 电视媒体的“网上发展” (2005-1-18)
- 电视媒体未来的受众模式 (2004-12-23)
- 电视媒体：2004的风雨冷暖 (2004-12-21)
- 体制下的电视媒体如何突破 (2004-11-13)

[>>更多](#)

电视媒体的竞争态势及发展运营 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

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

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

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