



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视市场的回顾与展望

时间: 2005-3-1 19:55:05 来源: 广告导报 作者: 何文晔 阅读1646次

关于中国电视媒体的回顾与展望, 我们从行业政策热点、从“制播销分离”、从广告价格上涨这三个大家都很熟悉的角度, 来和大家做一些分析和讨论:

一、电视媒体行业政策热点

政策热点一: 国家广电总局持续有效地对电视荧屏的管理

2004年4月份, 国家广电总局陆续发表了《黄金时段不得播放渲染凶杀暴力特征的涉案题材电视剧的通知》, 《关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知》和《关于认真对待红色改编电视剧有关问题的通知》这三大“禁令”和“17号令”互相补充, 遥相呼应, 对电视广告和电视节目内容有了强有力的政策规范。而从5月份开始, “净化荧屏”的行动继续升级, 古装剧和青春偶像剧的管理也进一步加强。同时, 国家广电总局规定, 到2006年, 所有省级和副省级电视台全部开通少儿频道。各地少儿, 卡通等有利于青少年的节目和频道正有条不紊地走到观众眼前。少儿频道由于政策的扶持和各电视台资源的倾斜, 在未来将会吸引越来越多的注意力, 会得到飞跃的发展。也正是由于有这样好的发展前景, 我们看到, 在有些地区, 不少有经营眼光的公司承包了少儿频道未来好几年的广告经营。由于我们目前的节目生产还不够产业化, 各电视台打造收视率, 主要还是靠单纯的电视剧, 不少制作品质低劣的电视剧充斥着电视台绝大部分时间。国家广电总局对电视剧进行品质限制, 并扶持对青少年成长有利的节目和频道的发展, 这两手同时抓, 一方面有利于“净化荧屏”, 有利于青少年的成长; 另一方面, 对节目市场的丰富化、精品化也起到积极的推动作用。我们预计在这样的背景下, 民生类新闻、卡通节目等, 都将可能得到更好的发展空间。

政策热点二: 更多频道的上星

2004年, 深圳电视台顺利上星之后, 业内有信息说, 可能国家广电总局未来会放宽上星限制, 每个省未来可能会有两到三个上星频道。

上星是个系统的问题, 上星后能否顺利地、低成本落地; 上星后, 在电视节目、广告营销等方面能不能跟进, 这些问题得不到解决, 上星就带不来收视份额和广告收入份额, 就没有实际的意义。

目前, 有线电视网的数字化改造还没能跟上, 多数只能传输30-50套节目。经济发达的地区, 大家急着都要落地, 这就必然引发竞争。2004年3月, 杭州有线网络中心举办了一场卫视落地权竞标会, 首开拍卖之风。杭州原先每年缴纳30-50万元即可落地杭州的卫视频道, 经过这次拍卖, 最高者出价每年达300万元, 最低者也在200万元。5月底, 宁波有线网也对省级卫

- 体育节目的数字化经营
- 收视率: 下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
 - 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

星频道在当地的落地权实行公开招标。只有投标额排名前五位的省级卫视才能最终获得宁波的落地权，安徽等5家卫视在此次争夺中耗费巨资拿下了落地权。这些事例都说明了上星频道在未来落地方面存在着成本上的压力，以及竞争和挑战。

政策热点三：数字电视的发展

数字电视才刚刚起步，仍然受制于内容、技术等方面的限制，而与数字电视相关联的数字收费电视，也处于摸索阶段。虽然任重而道远，数字电视距离真正走进百姓生活，真正影响我们传统的广告投资，还需要很长的时间，但数字电视是未来发展的必然趋势。在过去的2004年，数字电视是行业最大的热点，不管是行业主管部门还是理论界，关于数字电视的各种政策，各种讨论，可谓是沸沸扬扬。

国家广电总局已经发布了《中国有线电视向数字化过渡时间表》，有线电视数字化的配套政策已陆续出台，数字广播电视直播卫星正在加紧研制，国家地面数字电视标准也在加紧制定之中。据悉，国家发改委、财政部、国家税务总局将为推动广播电视数字化提供有力的财税、资费政策支持。

政府决定以有线为切入点，公开了数字电视发展的“三步走”战略：第一步是2003年有线数字电视全面启动，2004年有线数字电视全面推开；第二步是在2005年底我国发射直播卫星后，开展卫星直播电视业务，同时在我国地面数字电视标准确定后，开始试播地面数字电视；第三步是2008年利用北京奥运会的有利时机推广地面数字电视，开展数字高清晰度电视业务，到2015年停止模拟广播电视的播出。根据我国各地发展不平衡的实际，制定了有线电视数字化过渡时间表，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，从直辖市、省会市和计划单列市到地级市和县分层次逐步推进，最终实现有线电视数字化。

数字电视的发展，是一个庞大产业链的发展：节目市场的产业化；定位清晰的专业化频道的出现；收费电视的日益成熟；给硬件生产带来的机会；观众收视习惯的逐步改变；给广告投资方式带来的启发等等。数字技术给中国电视行业带来的变化，不仅仅是上千亿的产业规模。

二、中国电视媒体行业“制播销分离”趋势日趋明显

几年之前，在业内刚刚在讨论“制播分离”时，实力传播的CEO Lee Li就提出了“制播销分离”的判断。

在过去的2004年里，电视媒体“制播销分离”趋势已经越演越烈，日益明显，并给电视媒体行业带来各种变化和机会。

“制播分离”——就是节目制作从电视媒体的经营中分离出来，走向社会。这个趋势给了大量节目制作公司各种投资机会。电视媒体本身可以从这种转变中节约成本，而且也给众多公司提供了生意机会。可以肯定的是，这些社会性的公司所提供的节目，其数量和质量的进步都是飞跃的。

“制播分离”决定了电视内容制作的产业化，是频道专业化的基础，是数字电视、收费电视发展的根本。为了鼓励这一趋势的发展，国家广电总局在2004年公开表示，2004年11月28日以后，外资媒体公司可以入股国内广播电视节目制作经营企业，中方投资人持股不得少于51%（时政新闻和跟新闻有关的专题、专栏节目仍是外资媒体的禁区）。外资进入节目制作市场，给中国电视媒体带来发展所需的资金，更重要的是带来各种技术，带来更专业的态度，而这些是节目市场发展的关键因素。

“播销分离”——就是广告销售从电视媒体的经营中分离出来，走向社会。这个趋势给了大量的，懂得市场化运作的、懂得客户服务的、知道如何盘活媒体资源的公司各种投资的机会。我们看到越来越多的有实力的公司，比如北京慧聪承包郑州电视台；开麦拉承包内蒙卫视；上海元太承包北京、上海、广州体育频道等，开始在全国范围内寻找各种承包整个频道或一些重点时间段广告经营的机会。

各地不少电视台把越来越多的资源拿出来拍卖给广告公司经营，这也反映了“播销分离”趋势的越演越烈。在2004年，全国主要电视台的招标会规模越来越大，场面越来越激烈。北京、上海、南京、郑州等市场，越来越多有实力的广告公司介入到媒体的广告。沈阳电视台今年第一年搞招标，所有招标段一抢而光，总的标价，经过大家的争夺，上升到1.35亿元。

“播销分离”的趋势，给了专业媒体公司进一步发展的机会，也给专业媒介公司带来更多值得思考的问题：比如，一旦拿到电视媒体广告的经营权，那么什么样的节目编排更适应观众呢？什么样的电视剧可能创造更好的收视率呢？电视广告和电视节目部门之间的互动应该怎么做呢？如何把电视媒体的资源更专业地包装和呈现给客户呢？如何和客户更专业地对接呢？在客户服务上，和竞争对手相比，在什么地方可以脱颖而出？等等。

制、播、销，三者之间的分离，意味着专业人做专业事，本质上说明了电视媒体行业(这个中国“计划经济烙印”最深的行业之一)，正在渐渐走向市场化。

三、价格涨幅过高可能带来的影响

电视媒体涨价，当然有着各种各样的理由：或者是因为黄金时间段少，供不应求；或者是因为指标上涨，主任们只有靠涨价来提高广告收入；或者是因为购片成本的上升，诸如此类等等。

电视媒体的价格年年都在长，2004年由于“17号令”的影响，涨幅很大，而从目前的趋势来看，2005年的广告价格涨幅也不会小。太多客户和广告公司都因此承受了比较大的压力，客户每一年增加的预算，似乎都被消化到电视媒体的涨幅里面去了，今年投放100万元，明年增加20万元，买到的东西基本是一样。

涨价压力带来的影响之一，是大家会反省目前的投资格局：未来可以找到成本更低的投资组合吗？如果增加省级卫视的投放，其在省外的投资价值，对节约采购成本有什么帮助呢？如果加大CCTV的广告投放，除了CCTV本身品质上对客户品牌的帮助，在计算采购成本方面，我们应该如何计算？我们看到CCTV的2005年招标额达到52.48亿元，部分国际企业参与招标的热情胜过往年，这些现象与广告公司和客户在地方媒介购买上承受到的成本压力是不无关系的。

涨价压力带来的影响之二，是促使广告公司和客户希望通过更理性的谈判方式来降低采购成本：越来越多的客户，希望以“保证CPRP的方式和电视媒体合作”。也就是说，我不看你的刊例和折扣，我要买的是你的广告真正的含金量，大家在下单之前，对收视率的预估，通过沟通达到一个共识，如果未来实际结果达不到，那媒体要补偿客户。

这种保证点成本的合作方式，正在北京、上海等主要市场得到越来越多的认可和普及。2005年，随着电视媒体“制播销分离”的速度加快，越来越多懂客户需求的广告公司介入到电视媒体的广告经营中来，他们必将越来越多地以这种方式与客户、与广告公司进行对接。

综上所述，在2004年和接下来的2005年，电视媒体行业的发展可以总结成上述三点：第一，高政策性导向，行业政策引领行业主要热点。第二，电视媒体行业“制播销分离”迅速。第三，连续的涨价，引发广告公司和客户对投资和谈判方式的更多思考。（作者系实力传播电视媒体购买总监）

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

中国电视市场的回顾与展望 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.