



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国电视业进入运营频道时代

2004-02-13

作者: | 9484字节 | 阅读: 93次 | 评论: 0条 | 关键词: 运营频道

[关键词]: 运营频道

2003年下半年,广电部门开通30多个数字电视频道,预计未来数年内将开办100多家数字电视频道。进入2004年,国内的广电集团、电视台和有线网和国内外节目制作商、内容业者频繁接触,都在酝酿着一个巨大的合作——运营频道,一场影响中国电视业和10亿观众的改革和发展正在进行。

中国电视业正在从以大而全格局、数量增长为特征的粗放式发展阶段转向以外部资源重组、内部结构调整的集约式整合阶段。电视行业的竞争已经进入规模化竞争时代,要求高成本大规模的投入以获取市场。作为电视业的基本资源——频道,正是国际上流行的电视市场中的主流产品,既能体现电视产品规模化供应,又能整合各种资源。观众订阅那些频道、锁定什么频道,将是今后电视业者必须面对的问题。国家广电总局最新文件主要精神就是将频道推向市场,让社会资本参与运作频道。在目前电视改革的关键时期,全面而深刻地思考这一课题,对改革的成败具有重要意义。

2003年,频道这个熟悉的字眼再次焕发全新的色彩,可谓“电视频道革命年”。先是中央电视台国际频道在直播伊拉克战争中大显身手,将一个本来面向海外观众的电视频道“出口转内销”,一时声明雀起。CCTV-4最高收视率提高了28倍,最多时国内有1.1亿人同时在收看《关注伊拉克战事》的特别报道。5月,中央电视台新闻频道开播,经济生活频道改称“经济频道”,上海“东方卫视”变脸出击,安徽卫视电视剧大卖场,湖南卫视上星七周年大改版,等等。岁末,少儿频道开播,中国电视频道专业化进程风起云涌。有关中国电视专业频道的品牌和运营的话题再度引发业界的探讨。品牌和运营都是市场经济的产物。2004年1月1日,旅游卫视和中国教育电视台经营权转让后开始商业化的运营,标志着中国电视正式进入运营频道时代。

广电总局变法: 产业发展年和数字发展年

中国电视乘改革开放的春风,超高速向前发展,特别是从20世纪90年代初开始,发展尤为迅速,几乎在电视有关的各个领域都发生了巨变,使我国成为电视大国。电视频道从上世纪80年代100个左右发展到2230个,播出时间大幅度增加。比如中央电视台,频道从1991年的3个增加到13个,每天播出时间从1991年的30多小时,增加到280小时。上世纪80年代末,城市里只能看到3—4套节目,现在通过有线电视可看到30—50套节目。北京现在装机顶盒的家庭可以看到80套节目。

国家广电总局最新文件《关于促进广播影视产业发展的意见》明确指出:对于产业经营前景比较好、具备企业化运作条件的如体育、交通、影视、综艺、音乐、生活、财经、科教等频道频率,在确保频道频率作为国家专有资源不得出售,确保节目终审权和播出权牢牢掌握在台电电视台手中的前提下,经批准可以组建公司,探索进行频道频率的企业化运营。电台、电视台和广电集团内重组或转制为企业的单位,在确保控股的前提下,可吸收国内社会资本探索进行股份制改造,条件成熟的广播电视节目(包括电视剧)生产营销企业经批准可以上市融资。付费电视的开办以中央、省和省会市、计划单列市广播影视播出机构为主体,允许符合条件的广播影视机构参与,组建公司,进行市场化运作。

这份文件明确传达的信息是:频道,包括数字电视频道,可以组建公司,公司可以吸收社会资本。这无疑意味着以频道为工作和运作基本平台的电视业终于迈出了市场经济体制改革的关键一步。资本合法进入电视频道运作业务,将会改变

jn 文章 jn 动态 SEARCH

上一篇 Previous

· 理解新闻侵权诉讼中抗辩事由的另一种视界

作者: 谢进川 | 2004-02-16

[内容简介] 本文围绕新闻侵权抗辩事由规定的意义、新闻侵权抗辩事由对抗的对象主体、具体抗辩事由以及新闻报道实践当中一些特殊情形是否构成抗辩事由作了初步探讨,梳理了有关新闻侵权抗辩事由的基本轮廓。 [关 键……

下一篇 Next

· 崔永元“怒打《手机》”的法律责任

作者: 林 晓 | 2004-02-12

在何东、崔永元所受专业教育中,应当不缺少对“文艺批评”的正确注解,它应当不包括对他人人格尊严的贬损、名誉损害和人身攻击等内容。因此,迄今为止,看过和没有看过电影《手机》和电视节目《实话实说》的人们,只……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书,目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

中国电视业事业单位、计划体制的规则，以“三老”（老百姓、老领导、老板）满意为标准，以企业化的机构、市场体制为基本运作规则。在市场化运作态势下，中国电视行业从最初的节目之间的竞争发展到栏目竞争，目前正处在频道竞争阶段。下一阶段可能是发展到广电集团竞争。

由此可见，中国电视业的改革与发展，一方面在加快电视经营活动部分与宣传活动部分、电视台与有线网络、节目制作与播出、节目与广告的分隔，另一方面抓紧对电视经营活动部分和有线网络进行股份制改造、广电集团化的改组、频道专业化发展、节目精品化创作、产业链整合等等。

2004年，广电总局确定为产业发展年和数字发展年，大力推动电视频道的改革和数字电视的开播成为2004年的两个基本点。这将标志着中国电视业的春天来临。电视台必须改革，面向观众市场和资本市场。而以电视频道为平台，打造产业价值链，使电视产业各环节既保持相对分离，有密切合作，将是运营频道的基本认识。

广电集团变招：频道合作和付费电视

频道是电视最基本的资源。随着电视频道数量的增加，各频道发展中明显存在着分散、失衡、无序三大弊端。各频道都“小而全”、“大而全”，不利于专业化、对象化发展。为争夺节目资源，节目购价恶性攀升，广告价位互相倾轧，难以实现资源共享和节目的再生价值。整合频道资源，实现有线无线的合并和专业化、系列化发展，打造广播影视的航空母舰成为广电集团成立后的一件大事。2001年以来，有线无线电视频道合并工作紧张进行，真正的合并工作完成在2003年。各地电视台，在进行频道整合的同时，新增多个专业频道，合并并不是减少电视频道数量，而是频道初步定位的基础上，进一步推进电视节目内容和形式的创新，通过整合，实行频道制，形成各频道专业化、对象化特色，使整体节目质量明显提高。在中央电视台猛增频道的战略下，各地电视台纷纷增设各种专业频道，频道资源一下子从紧俏变为家常。电视在向互联网频道方向发展，加上数字电视迅速普及，最终有线电视与数字电视合并也是规律。

既然电视频道也不再是稀缺资源，而且除了新闻宣传以外的节目频道都可以企业化运作。那么，为了发展电视经济，广电集团就会不断开设新的频道，以获取更大的利益。然而，广电集团缺乏内容和制作能力，因而寻找很多民营电视机构，达成合作意向，共同开办新的频道。这样，一下子将原来栏目合作提示到了频道合作层面。

另据了解，未来几年付费电视业务将是我国广电事业和产业发展的重点，它将改变我国电视媒体长期依赖广告的单一赢利模式，将促进我国电视业制播分离体系的进一步建立，加速我国广电产业化发展的进程。

国家广电总局副总编辑田进强调指出，发展付费电视要以中国广播电影电视集团为龙头，与此同时适当联合省级电视机构以及中央有关单位，而发展付费电视的一个重要问题就是要改变当前广播电视制播一体化的局面。田进同时透露，国家发展付费电视的总体方案以及有关政策正在抓紧制定之中。中央电视台副台长李晓明表示，作为国内最大的电视节目制作机构，在付费电视上，央视主要发挥内容资源优势，为付费电视提供内容，“这将要求中央电视台打造专业化频道，转变节目制作观念，生产观众需要的节目”。

2003年11月11日，江苏广播电视总台数字付费频道靓装频道开播，这是国内第一家专业时尚类付费频道，截至目前，国家广电总局等主管部门已经批准国内27家数字付费频道。在开路频道“牌照”资源相对闲置的背景下，尤其是主管部门和付费频道开办者，都不同程度地向系统外资本，甚至民营资本示好，由此，付费频道的开播势必引发另一轮“圈地运动”。

数字电视现在来说还是一个小众频道，光线传媒今后会将部分节目作为试点首先在数字频道播出。比如一些大型的颁奖典礼，当天就可以在数字频道中播出，而在传统频道进行转播。与拥有数字频道资源的电视台合资组建公司，或提供整频道内容也是光线深度地参与平台运作的一种方式。

民营电视变身：整频道内容提供与运营商

目前的中国电视市场，观众的收视需求迅速多样化，对节目的水准要求也越来越高，电视台自制的节目远远不能满足观众的收视需求。与此同时，电影、音像、网络、户外活动已经成为号称中国第一传媒的电视的劲敌，大大分流电视观众，电视开机率合收视率每况愈下。特别是网络，在2003年获得里程碑式的发展，成为主流媒体，大有超越电视之势。张小争认为：2004年中国电视业当务之急两大任务就是：一是扩展频道数量，发展规模电视；二是定位主题频道，提高节目质量。这里的频道包括有线电视频道和数字电视频道。在十多年后，将成为统一的数字有线电视频道。频

道数量随着技术和设备的改进不是大问题。核心的问题是内容极度缺乏。电视台不拥有丰富的内容资源，也没有更高、更快、更好的制作机制。随着电视制作业政策的开放和电视运营频道政策的出台，民营电视内容提供商将正式入驻电视频道。

2003年年初，先是中央电视台推出新的改革举措，以10个栏目为试点，彻底实行制播分离，央视的12个频道，除一套及六套外，其余10个频道全部成为商业经营的专业频道。“央视10个栏目彻底实行制播分离，加之国内付费电视频道的‘增容’和进一步推广，将会使更多的电视节目走向市场，无疑给民营电视制作公司带来了更多的机会。”清华大学传播学院教授刘建明如是说。

中国人民大学新闻学院喻国明教授强调：“长期以来，在传媒产业的价值链条中，有两大经营的重点：一是内容的生产；二是渠道的建设。这就犹如高速公路和它上面跑的车，内容生产是车，渠道建设是路。但有时我们在处理两者关系上并没有把握好，在传播科技更新的节奏日益加快的今天，渠道建设的有效性周期被大大缩短了，比如数字卫星技术已经将国家干线网置于尴尬的境地。但是无论渠道建设到什么阶段，内容是传媒产业须臾不可离弃的东西，传媒产业是内容产业。”

光线传媒总裁王长田认为：“这些举动将使更多的电视节目走向市场，对民营电视制作公司来说也意味着更多的机会。数字频道在内容上明显存在着供不应求的问题，为了保证数字频道的内容质量，电视台必须借助社会的力量。”目前，上海文广互动传播播出的数字娱乐频道全部是由光线制作的。

“一直以来，电视台掌握着所有的频道资源，拥有所有节目和广告的播出权，他们决定着民营电视制作公司的命运，要你的节目或者不要你的节目，让你的节目在哪个频道，安排在黄金时段还是垃圾时段，都由电视台说了算。”张小争指出：拥有合法身份以后，民营制作单位可以更大规模地为电视台的频道提供节目内容，甚至是为某个频道提供完整的整体频道内容；同时相应地签下该频道地经营权；这样，民营电视节目制作商摇身一变，升级换代。

现在光线制作的节目是在不同电视台、不同频道、不同时段分散播出，在今后，有可能使节目在一个频道比较长的固定时段稳定播出，这也是今后比较大的制作公司的基本走向，尽管现在不能拥有自己的频道，但是王长田相信在政策逐渐开放的现时环境下，民营电视节目制作公司的发展空间会越来越大。

2002年1月28日，海南卫视全面改版为旅游卫视，成为我国第一家主打旅游品牌的卫视频道，由海南电视台和几家股东联合组建的海南旅游文化传播公司完全按照市场化的运营机制操作。但是，由于股东间的合同纠纷，从2003年5月开始旅游卫视陷入动荡，股东更换，高层更迭，人员流失，节目质量下降，收视率严重下滑。进军广电业，保利华亿不得不面临这个挑战。从2004年1月1日起，旅游卫视将开始新的改版。保利华亿总裁董平称：“旅游卫视是国内唯一的旅游娱乐专业频道，内容越来越重要，以后旅游卫视会盈利的。”与此同时，派格环球太合影视公司与中国教育电视台达成协议，提供CETV-1频道大部分内容和代理频道广告业务。2004年1月1日，CETV-1改版推出，迈出中国电视频道改革的一大步。

光线传媒利用目前在内容上的优势，希望开设一个类似于美国有线网的“E”频道，打造一个24小时的娱乐资讯频道。王长田也在努力使宽带与数字电视形成互动，综合运用多种技术功能让数字电视在一定程度上具有点播的功能。据光线传媒E视网市场部的负责人郑先生介绍，这只是他们在数字电视领域发展的第一步，作为一个已经完善的IT平台，除了大家即将见到的整频道娱乐数字电视，还有更加精彩的体育、音乐、时尚、影视剧等频道的全面解决方案正在筹划。光线传媒的目标是未来在所有的数字电视运营平台中都有E视网提供的节目，成为国内数字电视内容提供商中的巨头。

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨

