



学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国电视市场的未来格局

2004-05-31

作者: 张小争 | 5523字节 | 阅读: 66次 | 评论: 0条 | 关键词: 电视市场 格局

[关键词]: 电视市场 格局

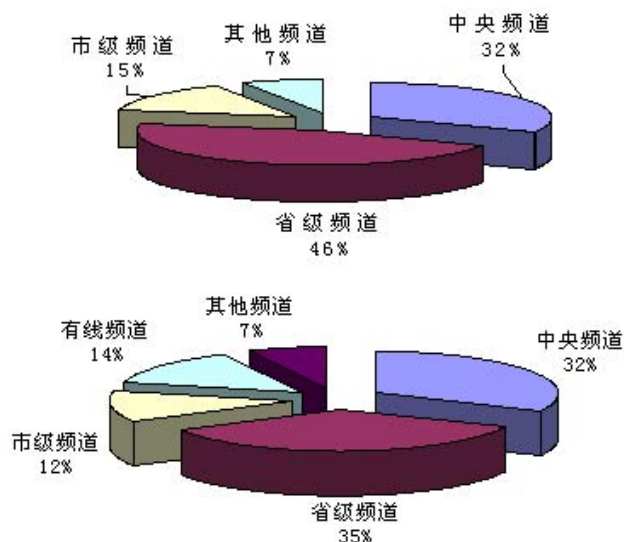
进入10月以来,中央电视台、省级卫视、地市电视台的2004年广告营销会在全国各地如火如荼地开展起来,电视广告市场竞争激烈白热化。

目前中国电视业内的竞争,主要是频道的竞争、节目的竞争、台与台之间的竞争、地区与地区之间的竞争。竞争实质是电视广告市场份额的切分。2003年中国电视机格局的特点是明显呈现出板块分布:央视板块,省级卫视板块,城市电视台板块,境外电视板块。央视一股独大的状态继续维持,并在2002年广告招标会上创下新高。23家省级电视台在2003年每天全国新闻联播前后的65秒时间里进行广告联播,向央视发起围攻。城市电视台大力发展数字电视,这是自己独有的资源优势,找到新的增长点。在这其中,民营电视崛起,并开始构建自有品牌的电视节目网,似乎印证了“内容为王”的理念和优势,预示着中国电视市场未来变革的最新锐力量。

央视强势效应

由于电视台的合并,从2001年下半年开始全国电视台的市场竞争格局基本就变成了中央台、省台和市台的竞争了。因此,有线台各频道并入省市台后,省台和市台的力量都得以壮大,强化了规模优势,从而更加剧了中央台各频道和省级频道的竞争。

电视台合并前后各级频道市场分额比较



中央电视台的频道扩张战略与节目制播体制改革并举,再加上资金优势、高质量人才群、品牌和政策优势,其强大的核心竞争力资源短期内乏有真正对手。CCTV-3、5、6、8套节目是目前国内比较意义上的专业频道,央视每年还利用一系列的大事件、大活动来不断掀起收视高潮。强大的核心资源,再加上大力度的市场推广,获得了节目收视率、频道覆

jn 文章 jn 动态

上一篇 Previous

- 新闻真实和行政诚实
作者: 张允若 | 2004-05-28
《新闻记者》杂志在刊载2003年十大假新闻时,有个特别说明,说的是:非典肆虐期间不少权威传媒的报道严重失实,“这些新闻和事实相差甚远,毫无疑问应列入假新闻范畴,甚至有望被评为2003年度客里空最假新闻奖”,

下一篇 Next

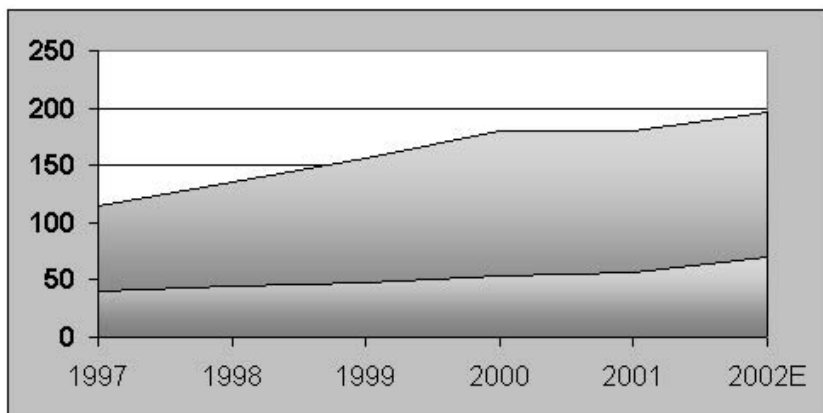
- 自由主义的普世价值与李慎之的历史地位
作者: 朱光烈 | 2004-05-31
[摘要]李慎之先生是我们时代的伟大思想家,他通过对五四精神的重新发掘和阐释,在中国思想界重新竖起自由主义大旗。他的研究指出,自由的价值先于民主;自由、科学与民主构成了世界的主流文化,是具有普世性的价值观……

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

央视1997-2002广告收入占电视整体广告收入图



数据来源：新华传媒工场数据库

省级卫视广告联播

2001年即两年前省级卫视广告联播概念的提出，堪称中国电视广告史上浓重的一笔。作为省级媒体，在“上压下挤”的境地下，面临着加强内部和延伸外部两个发展需求。既要延续并强化传统区域传播的优势，满足广告主开发省级市场的要求；又要积极开拓赢得全国性的广告主，扩展卫视联播的新版图。当广告市场日益成熟，行业竞争日渐激烈，企业对广告投放的命中率就会有更高要求。正是这种内忧外患，催生了全国省级卫视联播的出现。

2003年的今天，这个业已不算崭新的投放模式在经过市场的验证、媒体与客户的磨合之后，日渐显露出巨大的潜力与优势，一个新的广告投放模式正在成就一个新的广告市场格局。

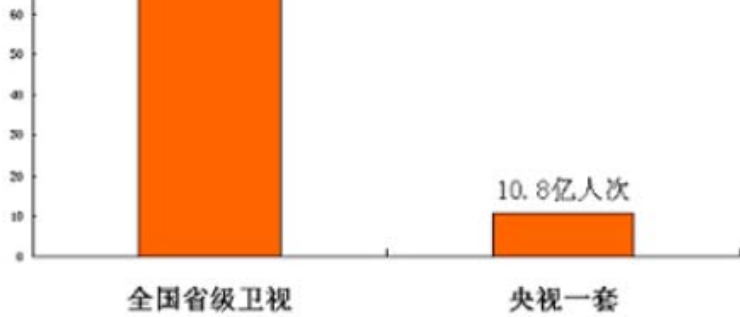
作为一种全新的媒介投放策略，其操作模式表现为广告主通过多个省级卫视不同栏目（节目形态层面）或时段（时间层面）的组合，联合或者集中播放广告的形态。据AC尼尔森2002年全国广告商调查表明，客户对省级卫视整合传播的认可度与需求都在上升，省级卫视和中央级媒体同时成为覆盖全国的最佳广告投放渠道，央视的认可度为90%，省级卫视为96%。省级卫视广告费低，联播的千人成本和央视相比差别不大，加之任何一个省级卫视在本省的观众影响力都大于或等于中央一套，直接推进市场销售。这一点对全国性广告主无疑具有巨大的吸引力。

2003年1至8月的最新数据表明，在全国收视排名前10名的频道中，有6个是省级卫视，4个是央视频道(见下图)：

排名	频道	全天平均收视份额 (%)
1	CCTV-1	10
2	CCTV-6	5
3	山东卫视	4
4	CCTV-8	3.7
5	湖南卫视	3.2
6	安徽卫视	3
7	辽宁卫视	2.7
8	江西卫视	1.9
9	浙江卫视	1.8
10	CCTV-3	1.7

资料来源：央视索福瑞2003年1-8月 全国网，全天，4+

根据各省级卫视的全国覆盖统计，各省级卫视全国交叉覆盖总人次为79.7亿，是央视一套的7.4倍。



资料来源：北京美蓝德信息公司 2002年

在激烈的媒体争夺战中，省级台所处的位置十分艰难。正因为此，省级台比市级台对收视率更加敏感。不少省级卫视增加了成本而没有增加收入，发展陷入困境。2004年省级卫视整合传播组织在郑州举办群英会，是否取得突破性的进展，我们拭目以待。

电视网：三分中国电视市场的新锐力量

2003年10月18日，国内著名民营电视机构光线传媒、欢乐传媒、昌荣广告、嘉实广告等机构在郑州举办客户推广会。其主旨是将旗下栏目《体育界》、《欢乐总动员》、《630剧场》、《930剧场》《目击者》等打包，以其遍布全国的发行网络，统一销售，打造区别于中央电视台、省级卫视整合的全国性电视节目、播出和广告网，引起业内外广泛关注。

可以预测的几个未来的趋势是，以海南旅游卫视为开端，全国各卫星频道必将出现专业化的潮流，而地方电视台的联合，又将形成新的全国性的电视网，在这其中，大型民营电视机构在地方电视台的联合过程和模式中占据中流砥柱的主导地位。

尽管民营电视长时间地被排挤在电视正规军之外，但是民间电视制作力量仍然在悄然增加，据光线传媒总裁王长田推测，目前电视台播放的各类电视节目中，有80%来自市场，非新闻节目所占的份额可能更大些。在这80%的市场份额中，民营电视占了很大的一块。像近年来市场上出现的《欢乐总动员》、《娱乐现场》、《幸运52》等，都有民营电视的影子。

作为国内领先的电视节目制作商，光线拥有集策划、制作、发行、广告、增值服务于一体的作业模式。现在每日生产5.5小时的节目，在全国600多家台次每日播出，同时拥有中国最大的娱乐网站，同时也是最大的宽带内容提供商之一，每日5.5小时以上。光线电视节目发行网仅次于中央电视台，每日发行近6小时的电视节目，覆盖全国300多家电视台。从电视台换取广告时间，再将广告时间销售给广告商。

美国的全国性的电视网向各地电视台提供的全国性节目中，地方电视台也可以通过协议插播一些本地客户的广告。这样一来，节目还是全国性的节目，但广告部分除了有全国性电视网的客户提供的全国覆盖的广告外，在各地还有一些覆盖当地市场的广告。这是成熟电视市场的产业价值链，也是中国地方电视台与民营电视机构合作的未来发展方向——打造全国性的专业电视节目——播出网。

专业电视网因其观众的“狭窄”，其收视不能与综合频道相比，使一些只看重视绝对值的客户对投放专业电视网有所顾虑。但通过打造品牌栏目，抓特定收视群，已经树立起自己的品牌。从全局来看，专业电视节目网的建立，分流了广告客户的集中投放，是电视市场广告销售的增长点之一。

在国外，电视节目很讲究“类型化”，所谓“类型化”的节目构成，指的是媒介主动通过市场调查和研究来明确界定出具有不同社会价值、文化品位、生活态度和行为准则的目标受众的人口学特征，既便于达到不同受众群体的人口学特征和不同广告诉求目标的最大限度契合，又便于节目本身系列性的专业化大规模生产。光线传媒、欢乐传媒、嘉实广告、昌荣广告等此番联手打造全国电视网所推出的电视节目群无疑是基于他们自身的优势和价值判断，在节目“类型化”上进行的倾力探索。

伴随着内地电视市场的渐次开放和整合步伐的加快，业内据此分析中国电视业将三分天下，彰显三大格局：中央电视台、省级卫视整合、电视节目网，尤其是民营电视机构联合打造的全国性电视节目网商业模式成熟、网络遍布全国、节

日新锐巨量，来势凶猛，将给中国电视产业带来前所未有的震荡。

张小争

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

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



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved