



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 中国电视媒体的多元化经营（上）

时间：2002-8-9 21:53:50 来源：中国新闻研究中心 作者：王宇 覃朝霞 阅读993次

### 一、媒介经营多元化之必要性

多元化是指一个企业之内不是经营一种产品，而是同时生产经营若干种相关或不相关的产品。企业一般通过两种途径实现多元化，一是通过内部积聚并向新产品领域投资，二是通过企业兼并扩大自身生产经营范围。多元化经营是媒介经营中普遍选择的方式之一。目前世界上媒介企业的多元化主要是通过企业兼并实现的。

#### 1. 有效规避经营风险，实现战略转移

多元化经营使媒介组织同时经营几个相关或不相关的产品，可以在比较大的范围内重新进行资源的配置，将一项优势与另一项优势结合，通过交叉宣传不但降低促销费用，还有助于实现规模经济。更重要的是，媒介进入其他领域后，实现立足点的多元化，分散了经营风险，一旦市场变化或其他因素导致一业下降或亏损，也不至于全线溃败。经济学家常说“不把全部鸡蛋放在一个篮子里”，就是通过多元化规避风险的一种通俗形象的表述。比如，电视媒体通过广告经营、节目经营和网络经营与其他主业经营并举，在经济发展放缓的情况下，即便广告收入减少，仍然能够从其他经营项目中获得足够的收入维持媒介的运行。另一方面，媒介在进入其他领域的过程中，可以根据各领域发展的具体情况，决定其战略重点的转移。

#### 2. 解决事业快速发展与资金不足的矛盾

长期以来，中国的广播电事业作为事业单位，一直由国家“喂养”，但是随着电台电视台数量的急剧上升，其“官养体制”难以为继。(1)中国广播电视要想持续高速发展或维持目前的发展速度，需要大量的资金支持。这样的资金缺口不可能完全依靠国家的财政拨款，单纯依靠广告收入显然也无法满足这一需要。2000年，有研究人员对国内159家省级电台和电视台台长进行问卷调查表明，广电业中资金紧缺是一个热门话题。调查显示，没有一位台长觉得现有资金非常宽裕，仅有5.8%的台长觉得资金不紧缺；69.5%的台长反映资金状况紧缺。(2)

#### 中国广电媒介资金紧缺情况

关于在资金方面的紧缺程度 有效百分比（%）

非常紧缺	24.6
紧缺	44.9
一般	24.6

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁？
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报》...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强“...
- 资本经营：大众传媒的...

不紧缺 5.8

非常宽裕 0

另一方面，按中央有关精神，2002年开始，电视媒体要完全实现自收自支。也就是说，广播电视业将不再有来自政府的财政拨款，完全依靠自营收入维持运营和发展。因此，广电业必需寻求多元化的收入。

## 二、电视媒介多元化经营现状

经济学理论表明，企业的多元化经营分为相关多元化和非相关多元化。相关多元化经营一般以企业的有形和无形资产为中心发展与之相关的其他经营项目，主要通过发挥企业现有品牌、核心技术和市场体系的力量，实行产品共同营销，减少营销成本，取得经验曲线效应和联系效应。非相关多元化经营的项目多、涉及面广、产业与产品之间的逻辑关系弱等，其最大优点在于能够全面、充分地运作企业的各种资源，取得最优的综合效益。这种类型在管理上比较复杂，所需投资额度大。

长期以来，我国大多数电视台的经营性收入主要来自广告，其他经济来源微乎其微。尽管目前我国广告市场还有相当大的潜力，但是，世界电视事业发展的经验证明，仅仅依靠广告不足以保持经营收入稳定、持续增长。究其原因，一是广告受外界环境变化影响较大，整个经济的不景气或相关政策的变更都可能带来广告收入的波动，如2001年5月国家税务总局印发《企业所得税税前扣除办法》，对企业刊播广告的费用支出进行了政策限制，尽管该政策后来又作了调整，但还是对那些过分依赖广告经营收入的中国电视媒体敲了一记警钟；二是广告占一个国家GDP的百分比一般在3%左右，在众多的媒介争夺之下，早晚会出现饱和的问题。因此，要满足电视事业发展的长久需要，拓展多元化的经营渠道、获取多元收入已经成为各级电视台的重要选择之一。

目前我国电视已经打破原来单一经营节目的局面，不但涉足第三产业的经营，有的甚至将触角伸到了第二产业。其中以与广电媒介业务本身有关系的“商业销售”和“技术开发”项目最多，比例分别为32.9%和27.1%；还有许多的广电媒介在从事有关音像出版的业务；当然也有少数广电媒介在投资做房地产、娱乐业和餐饮业，比例分别为1.4%、8.6%和5.7%；其他一些多元经营项目则包括衍生产品、媒介、图文电视公司、节目译制、部分有线电视增值业务、购物、影视、有线附属器材、女子篮球俱乐部、金融证券广播、文化服务、声讯业务等。

(3)

中国部分电视台经营项目一览表

节目	广告	影视	节目	信息	娱乐	其他	公司	盈亏
制作		制作	营销	服务			总数	状况
中央台						旅游TV直销	38	盈
黑龙江台						TV直销	5	平
陕西台						食品、书店	8	不详
山西台						房地产	5	平
广东台						印刷	5	平

广州台	公关、贸易	18	盈
深圳台	技术、餐饮	3	平
湖南台	旅游	4	平
安徽台	房地产	4	微利
上海台	TV直销、棉纺厂、技术服务	8	盈
东方台		总公司	盈
浙江台		总公司	盈
山东台	餐饮	总公司	平
四川台		总公司	平
成都台		总公司	平
重庆台		总公司	平
北京台	TV直销、饭店、驾校	27	盈

文章管理: [web@cddc.net](mailto: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](#)

中国电视媒体的多元化经营（上） 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.