



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视业如何应对后频道时代

时间: 2005-4-6 11:02:39 来源: 京华传媒 阅读567次

电视: 后频道时代来临

后频道时代从技术上讲, 是广播电视、通讯与计算机领域所使用的技术更加集中或重叠的时代, 其基础就是数字化技术。具体就是, 传媒内容以0和1组成的二进制代码形式储存、复制和传播, 从而使传统许多产品和服务市场的界限变得逐渐模糊。

从营销层面上讲, 电视后频道时代是从频道营销向节目营销转型的时代。频道经营是基于地理环境细分、社会人口细分、购买心理细分、获利细分等指标建立的营销平台, 其本质在于设立频道区隔, 将频道作为电视台经营单元和操作平台; 节目营销则是将诸频道的界限打破, 消解频道营销的意义, 使区隔仅存在于节目之间。

从市场角度来说, 后频道时代是新型市场形成的时代。新型市场的典型市场特征是节目供给者与收看者可直接进行交易, 价格高低程度、内容丰富性在竞争中起决定性作用。在新型市场中, 受众被动收看节目的局面被打破, 消费者的偏好及视听选择行为成为新型市场的驱动力。

从接受对象来说, 后频道时代的媒介传播对象演变为: 大众——分众——个人, 媒介成为个人化的媒体。而在后频道时代, 观众虽不能创造节目(主要是传媒体制的原因), 但观众通过互动工具的使用, 可以实现新的“节目组合”, 使消费呈现出主动性和个性化消费特征, 进而取消了频道时代设置的频道界域, 频道消费转变为节目消费。

品牌: “品牌集中”? “品牌联动”?

数字化的发展减弱了市场的进出壁垒, 并主要表现为数字摄像机、数字编辑设备的采用减少了制作成本, 降低了行业进入门槛, 从而使小公司能够拥有比以前更多的市场机会。但这并不意味小公司的产品和大公司的产品就能获得同样被关注的机会。对于层出不穷的媒介产品与服务来说, 品牌能够为公司赢得更多的关注, 并使消费者比较容易做出选择。从一定意义上说, 强势品牌意味更多收益。

在后频道时代, 免费电视的品牌经营会从“品牌集中”向“品牌联动”转变。

在频道运营时代, 比较好的品牌增值方式是进行“品牌集中”。如2004年9月1日, 央视对全台, 尤其是CCTV-1的资源重新进行整合并启动全新改版。具体做法是将其他频道的当家栏目, 如《实话实说》、《艺术人生》、《幸运52》、《同一首歌》、《开心辞典》、《曲艺杂谈》等七档综艺的首播放到CCTV-1的21点40分后的时段播出, 加上新闻联播之前还有《东方时

- 荧屏反腐的盛与衰
- 电视娱乐的发展与批评
- 中国电视业风劲角弓鸣
 - 对决数字电视
 - 中国电视剧危在旦夕
- 中国电视, 与谁相依为命
- 西部电视突围的三种可能
- 做电视传媒的基金管理者
 - 电视湘军的点金术
 - 凤凰之路
- 移动电视媒体热的冷思考
- 广播电视不能商业化的...
- 将移动电视引入大众市场
 - 凤凰卫视的故事
 - IPTV与数字电视
- 播放帝国: 广播革命
 - 变革中的广播电台
- 渠道垄断挤压民营电视...
- 制约数字电视产业发展...
 - 电视网上发展的研究
- 公共广播电视危机症状
- 数字电视为何难进百姓...

空》预热，从而形成较长时段的集中性收视强势。央视广告部主任郭振玺称，“预计2005年中央电视台一套晚间18点14分开始到1点50分这7个半小时左右的时间里，总体收视份额会上升30%。这实际上就是整个招标资源的整体价值相当于提升30%”。

“品牌联动”是适应频道区隔被消解之后的节目营销时代，其优点是不受受众自由组合节目的影响，又能提升节目的整体价值，如各地卫视品牌栏目联播。在“具体运作上，既可以三五个卫视台联播，也可以十余个卫视台联播。灵活多样的组合形式、深度叠加的覆盖效果、极富竞争力的价格，必然形成对广告主的强大吸引力。正是通过这种整合各个省级卫视连点成片的广告联播方式，省级卫视的广告资源将得到真正的开发利用，从而使省级卫视的价值得到恰如其分的实现。”对广告主来说，“可以有效地覆盖全国，又回避了地市级媒介形象力偏差的弱势，有助品牌形象的塑造和提升。”为了适应后频道时代，对央视来讲可以采用体系内的品牌节目联动播出，以维持其收益价值的“马太效应”。

渠道：“传输即渠道”？“终端即渠道”？

中国电视早期的渠道结构十分单一，简单地说就是以传输渠道为主的频道模式经营，其本质是“传输即渠道”。特别是在网络发展的初期，上网需要支付的成本相对比较昂贵的时期，电视传输式的渠道烙印十分明显。

就我国电视渠道控制发展现状来看，显得十分迟滞。2003年全国共有40个数字化试点单位，其做法就是建立数字前端，向用户兜售数字机顶盒，最终目标是开办付费节目。但最后的情形显示并不成功，在行业内出现了所谓的“两万户”现象，即发展到两万用户之后，便没法再突破了。从目前来看，在发展过程中出现了探索式的青岛模式（增加服务内容+政府补贴+增加收费+送机顶盒）、佛山模式（增加服务内容+增加收费+送机顶盒+自费购买增量机顶盒）、上海模式（严格来说还谈不上，来自2004年7月成立的上海产业联盟的消息称，上海模式会改变政府主导的方法，走一条市场化的道路，具体就是由产业链各个环节上的企业动起来。最新的动向是，上海有线2004年9月推出在市区范围内限额赠送数字付费电视机顶盒活动，但有线电视用户要签约收看付费数字电视节目）。其实不管怎样的模式，有一点可以定论：如果欲采用单纯依靠观众支付费用的方式进而搭建数字化前端的话，任何模式将只有一个结果：失败。最基本的理由是，广电系统利用“无限服务、服务无限”的未来预期，企图诱惑观众支付的做法，显然缺乏对中国观众的心理进行真正把握。对大多数中国老百姓来说，眼见为实比什么都重要。

随着技术的发展，“三网合一”演变为计算机网络、电信业务网络、广播电视传播业务网络等三种物理网络或业务的“合一”。尽管在目前的现实家庭中同时存在三种网络，如果互联互通的关键技术解决与体制下的市场准入被许可，在不久的将来，“一网三通”将会实现。

数字化是解决互联互通的技术关键，进而使渠道的控制由“传输即渠道”演变为“终端即渠道”。数字技术的出现将使行业、系统、部门的界限打破，广电系统从广播电视的唯一提供者变为提供者之一。电视机、计算机、手机成为全球较为普及的信息用户终端。来自有关统计数据显示，我国目前拥有2.6亿的手机用户，拥有4亿台电视机，上网用户达到8700万。不仅如此，三类终端并非像以前一样归属明确，其显示出连通趋势并已经在某种程度上加以运用。例如互联网通过IP电视可以凭借电视机收看网上电视，同时互联网将手机作为终端开展短信等业务，广播电视行业可以通过手机电视形式抢占通信终端。按照广播电视主管部门关于“三个开放”（内容提供的开放、网络传输的开放、终端接收的开放）的构想，“三网合一”的趋势会更明显。因此，一旦三大网络数字化改造完成，各行业都会趋向于迅速抢占和扩大自有类型终端，并进一步向其它类型终端侵蚀。

从现实来看，终端的控制意味对市场的控制，进一步影响到市场利润的分割。因此，广播电视系统以及相关的产业链没有任何理由等待或希望外来因素对终端控制的成本进行分担，应

迅速提前支付未来收益——免费发放数字机顶盒。因此，“无限商机、商机无限”对产业链各个环节上的企业具有更真实的诱惑力，其完全有理由成为数字机顶盒费用的承担者。换言之，这也会是实现数字整体转型的最有效的做法。退一步说，广电系统以及相关企业作为最大的未来受益者，理应作为这一费用的主要承担者。毕竟，这关乎其自身发展命运。

体验：我的媒体？我主张！

体验以互动性为前提。随着数字化技术的运用，“一系列新增产品开始出现，其中大多数产品综合了不同传媒并涵盖了日趋重要的互动理念。”欧美国家的电视互动服务主要有在线购物、网上银行、电子邮件、互动游戏、视频点播、互动节目指南（IPGs）以及互动录像装置等，对于在线购物、网上银行、电子邮件、互动游戏等可以认为是网络模式在电视终端的复制。英国天空电视台在2000年已经开始提供这些服务，其命名为“BskyB互动”。但由于电脑与电视终端物理设备的差异，使目前通过电视浏览还难以达到很好的视觉效果。即便这样，这些服务仍给人们带来了方便的体验模式，甚至有人认为，“因为许多人不愿意为在家上网购买电脑，电视最终将会成为人们上网最普遍的方式”。对于电视购物，更有人乐观地预计，“电子商务迅速发展，并在今后几年内超过通过个人电脑进行的e-商务的发展。”互动节目指南（IPGs）与互动录像装置本质上是一种互动性工具，对于前者可以使观众选择和制定自己的节目单，后者则使观众同播放的节目和广告互动。显然，互动工具的使用能够加深人们感受电视互动服务的好处。2000年美国有3400万户家庭使用了互动节目指南，有近500万观众使用了互动录像装置。同样，在英国天空电视互动业务的广告中，其提出了“创造你自己的电视”（Create Your Own TV Channel）的消费主张。即利用数字卫星技术，通过“天空卫视”支持平台，消费者使用遥控器随意选择自己喜欢的任何电视节目，然后把它们组成一起，形成符合自己个性和需求的“电视节目组合”。电视作为“大众媒体”像“个人电脑”那样成为“个人媒体”，而该业务在英国及爱尔兰已经有32.2万家庭单位用户。

体验的结果是个性化的消费与满足。“随着互动性的运用，个性化变成了一个重要的名词，这意味观众掌握主动，进行个人选择和安排自己的节目。由此可以论证，个性化将改善传媒消费者对服务的感受。”

相比较而言，国内节目的体验性拓展相对深化得多。央视的《非常6+1》、《绝对挑战》、《你想挑战吗》，湖南的《超级男声》、《超级女声》，广东的《生存大挑战》等都是融入了深度体验（可以报名参与）与情绪体验（关于成名的幻想或未来可能的情境遭遇）于其中，属于成长性较好的节目。各电视业应着力增加此类型节目所占的比重。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: [频道](#)

- [建设社区电视频道的实践与思考 \(2007-7-18\)](#)
- [电视频道之死? \(2007-4-10\)](#)
- [析CNBC财经频道理念与日播栏目内容形式 \(2007-1-18\)](#)
- [财经电视频道品牌确立与频道定位探讨 \(2007-1-15\)](#)
- [浅探国内少儿频道的运营之路 \(2006-12-26\)](#)

[>>更多](#)

中国电视业如何应对后频道时代 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.