



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视业风劲角弓鸣

时间: 2006-3-15 15:03:14 来源: 光明日报 作者: 李韵 阅读1390次

近年来,随着有线、卫星和数字电视技术的推广以及广播电视内部体制机制改革的深化,中国电视业走上了高速发展的道路。据国家广电总局统计,截至2005年年底,全国共设立电视台302座,广播电视台1932座(其中有1759个县级广播电视台在电视公共频道的预留时段内插播自办节目),教育电视台50座。共开办电视节目1279套。全国有各类广播电视节目制作经营机构1944家,其中持有《电视剧制作许可证(甲种)》的机构125家。

制播分离新机制

在相当长的一段时期,我国电视业由于缺乏竞争、缺乏市场活力而缺少创新动力和发展动力,已与社会发展水平不相适应。在文化体制改革春风吹拂下,电视业迈出了改革的第一步——制播分离。

在我国电视业原有的体制下,节目的制作和播出都是由各级电视台负责,电视台既是节目的生产者,也是播出者。而在制播分离的体制下,电视台不再负责一般节目的制作,而是把工作重点放在节目的编排和播出上。中央电视台率先开始自身的体制改革。CCTV的经济频道、文艺频道、体育频道、电视剧频道、西部频道以及少儿频道等,从2003年就开始公司化独立核算的改革。清华大学新闻与传播学院尹鸿教授认为:“制播分离更深刻的影响还在于,终于使电视节目制作业的竞争获得了一定的市场空间。在制播合一的模式下艰难生存的社会电视内容制作和提供机构,也可能获得更广阔的生存和发展空间。”制播分离预示着我国电视业的大变革,表明了电视业正朝产业目标加速前进。

国家在鼓励国有电视台加快制播分离等改革的同时,也加快了对电视制作业的开放。民营电视制作机构在节目制作上(主要是娱乐节目)拥有自己的优势,如现已形成品牌的光线传媒的《娱乐现场》、欢乐传媒的《欢乐总动员》和《才富大考场》、嘉实传媒的《影视新干线》和《娱乐特快》、合力昌荣传播机构创办的全国最大的联播剧场“930剧场”、赛迪传媒的《环球IT报道》、《互联生活》等,此外像《幸运52》、《开心辞典》、《夕阳红》等央视名牌栏目也有民营公司的影子。种种迹象表明,电视业已经开始不完全由政府来配置资源,市场对电视产业结构和格局的调整作用已经开始出现。

区域合作新模式

从1958年中国第一个电视台建成开播,直到上个世纪末,无论是中央、省、市的电视台,其运营都基本处于各自为政的状态。随着市场经济的日益发展,国家的投入逐年减少,电视台原有的经营方式已明显不能适应时代需求,甚至出现生存危机,一些地方电视台开始摸索新的经营模式。2003年以来,国家电视产业政策环境逐渐宽松,这给不少电视台带来了开拓地区外市场的契

- 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...

机。

2005年6月22日,江浙两省24个地级以上城市电视台齐聚南通,随后成立的“江浙城市电视台经营协作组织”宣告了全国首个跨省城市电视台经营联盟的诞生。清华大学文化产业研究中心学术部主任陆地教授认为:“这种区域合作模式是最早出现也是最普遍的一种跨地区合作模式。”而所产生的能量是十分惊人的。“江苏城市电视台协作体收视区域人口一亿,去年购买节目的资金也达到一亿元,已成为全国节目市场最具实力的买家之一。”

中国教育电视台研究室主任张志君的观点与陆地不谋而合。他指出,电视台之间跨地域的合作是基于优势互补。比如西部的新疆、西藏、青海的卫星频道,由于各种原因经济效益上不去。而东部沿海的一些电视台虽然经营得不错,但没有“上星”的资格。双方合作,东部借西部的频道优势,西部借东部的资金、节目优势,东西部共同发展,达到一种双赢的结果。

细分市场新战术

在几近饱和的电视市场上,为了占得更多的份额,诸多电视台纷纷开始频道专业化。仅中央电视台就有新闻频道、综合频道、经济频道、文艺频道、体育频道、电影频道、电视剧频道、科教频道、戏曲频道、音乐频道、少儿频道、法制频道等十几个专业频道。各地方电视台的频道更是五花八门,娱乐频道、教育频道、体育频道、动画频道。据悉,中国气象频道也即将诞生。与此同时,为了吸引更多的眼球,争取更多的受众,各频道针对不同人群、不同需求取向的栏目也风起云涌。仍以中央电视台为例,仅人物访谈类节目,就可信手拈来《新闻会客厅》、《面对面》、《大家》、《今晚》、《音乐人生》等风格迥异的栏目。

但专家也指出,在这场抢占市场的竞争中,有一块重要的阵地被忽略了——农村市场。国家广电总局副局长张海涛指出:“由于重城市、轻农村,重有线、轻无线,而且内部结构和政策不尽合理,市地县无线覆盖负担过重、财力不足,广播电视无线覆盖呈下滑的势头。总局去年对河南、江西、贵州等省区的调查显示,中央电视台第一套节目在农村的无线覆盖率只有30%左右。”陆地也认为:“为争夺观众、争夺广告,中央台与地方台之间、省级台与省会台以及地县级台之间、省级卫视之间、电视媒体与网络媒体之间等都使出了浑身的解数。竞争的主战场当然是城市。因为城市观众的消费能力高。但是,在我看来,农村电视市场的潜力巨大,中国电视市场新的经济增长点必然在农村。”

走出国门新思路

目前,中国电视不仅经历着国内各兄弟电视台之间的竞争,而且面临着凤凰卫视、星空卫视等境外电视媒体的强大压力。因而光在家苦练内功不够,中国电视业还必须走出国门,在国际上树立起自己的形象,抢占一席之地,扩展国际竞争力。

据国家广电总局提供的数据,全国共有16套外宣节目在北美和亚洲长城平台播出,包括中央电视台国际频道、英语频道、西法语频道、娱乐频道和戏曲频道,电影卫星频道节目制作中心的2套中国电影频道,北京电视台频道、山西黄河电视台、上海东方卫视频道、江苏电视台国际频道、福建海峡电视台、湖南卫视频道、广东南方电视台粤语外宣频道、深圳电视台新闻综合频道和厦门卫视频道。

以中央电视台为例,在CCTV-4国际中文频道的建设方面进行改革,节目质量,特别是新闻、文艺、专题类节目的质量明显提高,不仅使其海外落地的可能性增加,也提高了在国内市场的收视率。央视英文频道CCTV-9通过与维亚康母交换落地的方式全频道进入了美国,2003年华盛顿、纽约、洛杉矶、旧金山、芝加哥等10个主要城市的30家高档酒店开始播出央视英文频道。此外,CCTV-9还通过新闻集团旗下福克斯有线网在美国播出。时代华纳也将在自己的电视网络内向纽约、休斯顿、洛杉矶3个城市转播CCTV-9节目。

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

- 电视画面的影调语言 (2007-10-1)
- 电视节目的本土化思维 (2007-10-1)
- 电视剧<花开有声>观后 (2007-8-10)
- 建设社区电视频道的实践与思考 (2007-7-18)
- 电视剧市场交易模式回顾与展望 (2007-7-18)

>>更多

中国电视业风劲角弓鸣 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

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.