



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

一个“一股独大”的央视媒体

时间: 2005-10-22 17:21:43 来源: 《董事会》 作者: 吴鸥 阅读1279次

独家的垄断经营与今天的市场经济体制是背道而驰。市场经济理论告诉我们, 没有正常的竞争, 必然是“一股独大”。而“一股独大”之后, 带来的必然是央视的强势, 以及电视业强烈的“不对称”发展, 必然是“垄断”阴影下的高额利润及与之形成鲜明对比的低端产品。

“央视为主, 一家独大”的旧的电视单极格局应该打破, 逐渐形成多元发展的新格局势在必行。

特别注明: 此为全文, 原文与此文有重大删节, 请参照原文。

央视的“独大”

央视是中国的第一大电视台, 他代表着中国的形象, 他代表着人民的形象。在中国, 没有谁敢说自己没有看过中央电视台的节目, 至少也看过央视的新闻联播。每逢晚七点, 全国人民打开电视, 都在看新闻联播, 听着政府的声音, 从而更好地了解国家的政策, 更好地配合政府部门的工作。

改革开放以来, 我国的电视事业有了突飞猛进的发展, 但这种发展是不均衡的, 一个非常突出的表现, 就是中央电视台垄断地位的进一步加强, 呈现出“一强众弱”的格局。

以山东电视台为例, 1990年, 中央电视台与山东电视台的广告收入差别并不是太大, 至多也只是2: 1的比例。但现在, 中央电视台已经是山东电视台的十几倍。山东电视台在全国地方电视台中排列居前, 况且如此, 其他的落后地区的电视台就更不用说了。

中央电视台的广告收入占据中国电视广告市场的1/3。2003年央视13个频道的广告总收入为80亿元, 2003年直辖市、省台、计划单列市台的广告总收入只有143.5亿元。2004年央视的全年广告收入是80亿元, 黄金段招标额为53亿元, 2005年的广告销售收入目标是要达到85亿元。

中央电视台仅2005年春晚广告总收入就接近4个亿, 而其每年的广告招标收入更是占其全年收入的一半, 央视2004年黄金段位广告招标会上, 不费“吹灰之力”日进44.1157亿元的广告招标总额, 比2003年增长了33%。而2001年这个数字为21.56亿元, 2002年26.26亿元, 2003年33.1465亿元。

央视这种以加速度增长的广告额, 谁能说央视不是电视业最大的赢家? 而这一切, 源自于央视强悍的电视市场垄断地位。中央电视台, 是中国媒体市场当之无愧的龙头老大。

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

央视的这种强悍地位，在某种程度上使得广告客户流向中央电视台。因为，原来密集播出广告的地方电视台将会失去更多的竞争优势，虽然企业、产品可以在地方电视台做广告，但要想在全国范围打响品牌，不可能不选择在央视露脸。央视在频道内容方面以全覆盖的态势，占据了地方台同类节目的先机和上游空间，在广告经营方面也以灵活多样的形式恩威并重地积极争取大小客户，其节目影响和综合实力与地方台的距离越来越大。

而在事实上，一方面央视正在成为华盖遮天的参天大树；另一方面，众多的地方台正在成为巨树阴影下的小草。央视的广告价格能上涨，这是由其垄断地位决定的，是央视的特殊地位决定的。央视之所以能成为央视，就因为它是“非地方”的，可以预料，各地方台如果继续在地方化的路子上走下去，很难摆脱当前的这种尴尬，这种局面在一定时期内还将延续下去，甚至还有可能进一步强化。

央视的“一股独大”，不仅仅表现在收入方面，还体现在规模的庞大无比。据《北京晚报》报道，中央电视台正式职工编制为2800人，非正式编制辅助人员为4500人。崔永元在其所写《不过如此》一书中透露：“我们电视台的人数不好统计，你像一般干活的各个岗位大概有25人，但是吃盒饭的有140多个人，发奖金的时候有2200人，有一次台里说，有一个出国名额，谁想去，填一个表吧，填了10000多张表。”由此可见一斑。

以市场经济来论，央视占有得天独厚、最为强大的资源，她代表了中国的舆论导向。央视以全国电视台的“老大”地位，占领节目收视的大半江山，揽到大部分的广告订单，做行业规则的制订者。这种一统江湖的霸主地位在昔日是非常稳固的，无论是人才还是体制，信息来源还是专业技术，节目还是广告，都处于行业领先。

湘军“狙击战”

在央视航母风云雄霸天下的时代，各省级卫视总有点被牵着鼻子走路的感觉。在央视过于僵硬的体制下，出现了越来越多抢夺央视风头的节目和主持人。湖南卫视便是其中的一个。

湖南卫视凭借超级女声，不仅打破了央视保持的最高广告插播价位，更创造了收视率神话。中央电视台的插播广告额，最高是15秒11万，而湖南卫视因为收视率涨势凶猛，广告投放费最高达到15秒11.5万，刷新了全国最高价格。超女在真正意义上达到万人空巷的境界，对央视来说，湖南卫视实在是欺人太甚，咄咄逼人。

湖南卫视成功要素，表现得最明显的是，在主持人风格上，地方化、个性化、轻松化、知性化这些多元的主持风格，打破了“深沉”与“煽情”的央视风格，获得了观众的追捧。

《快乐大本营》是湖南卫视最早推出的一档娱乐节目，应该说它是湖南卫视的大功臣，是它把湖南卫视带进了亿万观众的视野。在那个年代，湖南卫视就开始显示出“厚积而薄发”的远见和态势。

然而，树大招风，节目牛了，其他省卫视也纷纷模仿，于是便导致了在节目形态、节目内容、节目风格等方面的严重同质化。尽管湖南卫视也想了很多办法，但还是无法改变残酷的事实：严重同质化必然导致恶性竞争，恶性竞争的结果要么是被淘汰，要么赔本也要扛着直到柳暗花明那一天。

“超女”登场了。这是一家地方电视台的一档普通但比较成功的娱乐节目。《超级女声》的火爆再次表明中国观众的娱乐胃口是多么惊人，他们需要的电视娱乐方式用“狂欢”来形容更为准确。这场娱乐秀吸引了15万女性报名参加，有关节目的内幕、笑料、争议等各类消息在长达5个月的赛程中几乎天天出现在报纸娱乐版，其官方网站的投票数以每天几十万的数字递增。

而这种疯狂也转化成了巨大的经济效益，除了2800万冠名权和伴随着每场比赛几十万投票量增长的短信收入，年度总决赛的广告报价高达11.25万元/15秒。最大的赢家，当属湖南卫视。尽管我们还会经常回忆起张靓颖如天籁般的歌唱，可超女毕竟已经结束了。而湖南卫视似乎在超女还未结束的时候就已经在为再创佳绩做好了。接下来，《超级中学生》、《超级主持人》又会为这个本已发展的如火如荼的电视台带来怎样的惊喜呢？

以湖南卫视为代表的地方台正是靠主打娱乐牌来与央视竞争。超女则让湖南卫视创建了让人耳目一新的以“娱乐”立台的理念和运营模式，让湖南卫视赚足了腰包出尽了风头；牵动了官方的神经。

在中国这样一种传媒格局的状态下，央视享受着国家方方面面的“精心呵护”，地方台为了能“生存得更好一些”，挖空心思“娱乐”大众。而央视不惜投入重金，集中各路精英，意图利用这次机会，凭借自身的龙头老大地位，打造出支撑台面的精品制作，压服日露峥嵘的地方群雄。

这是中央电视台在电视行业老大的地位第一次碰到挑战。

早些时候，财大气粗的湖南卫视见央视有些“高处不胜寒”，便有些自不量力地想要与央视在大年三十这天一同“起舞弄清影”，但风声刚一放出，湖南卫视的企图落空。最后的结果，湖南卫视只能草草支了台“小春晚”，在小年夜一播了之。

央视的“傲慢”

央视，这个拥有将近6万人在册的庞大媒介机构，占据着无与伦比的媒介平台，垄断着许多电视同行遥不可及的媒介资源，然而近些年来，央视却义无反顾地生产着让人大跌眼镜的媒介产品。

以央视每年的金牌节目《春节晚会》为例，春晚十几年来一直在走下坡路，总合乎不了全国人民的口味，也赢不了全国人民的喝彩。实际上，央视每年在春节联欢晚会上花费的工夫不浅，耗费的金钱不少，但匮乏的创意与内容总是为人诟病。

然而另一方面，央视春晚正在成为一部印钞机器。春晚绝非是一台令人爱恨交织、又不得不看的文艺演出，而是一次不折不扣的经济活动。在这个经济活动里，每投入1块钱，就可能有3到4块钱的收入，如此高的收益与回报，难怪年年不落好，春晚还要年年搞。环顾世界各国，大概再也找不出像央视春节晚会这样一本万利的生意了。

纵观央视各大频道，央视的经济频道可以说是一个过分中庸的典型，经过多次的改版，最后定名为“经济频道”，顾名思义是想做一个纯粹的报道经济信息和以经济视角制作节目的频道，可我们实际上看到的是什么呢？我们看到的更多的是一个“经济娱乐频道”，二套最吸引眼球的不是它的经济类节目，而是类似《幸运52》、《开心辞典》、《非常6+1》之类的娱乐节目。二套最受欢迎的主持人，不是《第一时间》里那个伶牙俐齿的欧阳夏丹而是李咏。央视二套总是在“经济”与“娱乐”的边缘摇摆，而这一切都注定了它成不了大气候。

就在今年湖南卫视“超女”最火爆的时候，央视的“梦想中国”常常被各类媒体拿来作为参照系进行比较。“梦想中国”去年短信收入接近1000万元，今年央视投入了600万元决定倾力打造此明星节目。但是今年湖南卫视“超级女声”的收视率一飞冲天，使得央视的“梦想中国”收视率极低。6月，“梦想中国”在成都西南赛区进行海选时，报名人数仅几千人，与“超级女声”4万人的报名相比，连零头都没达到。

央视金牌主持人李咏为此解释说：“央视有央视的操作规范，它是一个国家媒体，首先要完成对国家的责任、对国家宏观政策信息的传达，它不可能倾整个频道之力、倾整个电视台之

力去做一件东西。央视有众多的栏目，像这种娱乐化的节目，它会予以高度重视，但绝不会倾全台之力去打造。”

李咏并说：中规中矩的，稳稳当当的，玩笑不要过头的，大气的，立意要高的。以李咏的说法，超女的玩笑是开过了头，超女是小气的，超女终究只是平民的游戏。

然而，正是平民的草根力量，促成了超女的巨大成功。就拿央视自己选拔的歌手来说吧，上一届青年歌手大奖赛，如火如荼的，现在那些金奖银奖又在哪里呢？出过几张唱片呢？张靓颖唱酒吧的，李宇春不是学音乐舞蹈的吗，一个流行歌手，还要怎么训练才合乎“央视”的标准呢？以央视的选拔机制和淘汰机制，李宇春们永远也不会入流。

央视的“傲慢”还表现在，央视的广告价格畸高，路人皆知。中国国家级电视台，只此一家别无分号，再不合理也得接受。央视还会说“就这我还看有没有时间给你安排？”央视历年以来的广告“标王”，创下了中国广告业的“奇迹”。价位最高，高的离谱，导致企业倒下去的也最多。“秦池酒”、“孔府宴酒”、“爱多”VCD早已销声匿迹，灰飞烟灭。

不但如此，央视人就是“傲慢”的。央视在一个主持人生命中的地位，非同寻常，能够到央视工作，那几乎是他一辈子的梦想。央视几乎是所有中国电视人的理想国，不仅在央视会有一份不错的工作，同是也意味着在央视成名之后，会有不菲的报酬，而且也是一个让自己感到特有成就感的地方。

央视的人是全中国媒体人中最高贵的人。央视主持人是全国选优竞技而来，地方台优秀一个就会向央视输送一个，地方节目想出名一个就找央视播出一个，中国影视新闻资源的核心在央视，是政府赋予了央视这样一个人上人的新闻核心地位。

央视“中心化”

央视有位导演曾颇为自得地声称，央视永远不会赔钱。这话里包含着这么两层内容：一是央视的春晚是惟一的，只此一家；二是因为惟一，所以不愁钱不来。在我国已经历过26年的改革开放、各行各业都进入市场竞争的大环境下，央视为何还能享有诸如春晚广告、年度招标广告的暴利收入？

这与他们占有国家公共资源有很大关系，央视正在形成中国电视业的“中心化”。有资料显示：在全国3000多家电视台中，CCTV-1的全国入户率为94.4%，收视观众平均每天8.28亿，节假日时段收视观众更多。CCTV-1的新闻联播、焦点访谈，都是基层电视台必转的节目，央视的波及面可达到国家的每一寸土地。这一点就决定了央视的独特性、权威性、垄断性，为其广告收入打下了坚实的基础。

央视的“中心化”甚至表现在，节目策划的“中心化”。这从中央台与地方台创新与模仿的关系可以看出来，央视有新闻联播天气预报，地方台模仿之；央视新创个焦点访谈，地方台立刻上马焦点关注、大写真等；最明显的模仿表现在主持人风格上，央视是赵忠祥倪萍“当道”，地方台主持人全是清一色的赵腔倪调。

习惯了地方台模仿自己，习惯了惟我独尊的国台心态，习惯了处于被关注的中心，当感觉到独立和创新意识越来越强的地方台挑战到自身独尊的地位时，就会感到一种失落和焦虑。当“超女”走俏全国的时候，央视就失态了。

央视“中心化”带来的一个后果，就是其覆盖全国的收视范围是一种人为的政策垄断，对广告主而言就不能实现效用最大化。中央电视台按照表面形式，可以视为一个商业机构，通过提供新闻、娱乐等节目来吸引观众，通过广告收入来赚取利润。然而，央视这种靠限制甚至是

剥夺其他媒体的信息话语权的垄断行为，就是隐性的信息对称危机。这种现象如果不能有效控制，真正受损的还是老百姓的利益以及市场经济的诚信度。

当然，不可否认，央视是中国最大的媒体。尤其在中国现行体制下，央视的喉舌作用，导向作用在全国都是无可替代的。央视拥有地方台所不具备的覆盖范围和传播、人力资源，央视在一定程度上的权威性，必须对全国范围内的民生状况作出应有的反映关怀，这是它作为国家台义务。但我们应该允许并提倡百花齐放、百家争鸣，找准自身定位，独树一帜。

央视应该去“中心化”，或提倡“多中心化”。正如刘长乐对凤凰传播的要求是：小众化、简单化。所谓小众化，就是主张电视节目是一对一的，他期望让观众感到凤凰的节目是对着一个人、一个家庭、一小群志趣相投者的，而不是对着整个中国、整个世界的。凤凰要让观众感到：我需要你，你需要我。我就是你，你就是我。我喜欢你，你也喜欢我。忠诚度也就由此建立起来了。所谓简单化，就是简练、集中、重复，符号化，让目标消费者关心你，不费时间找到你，和你建立知音关系。凤凰卫视正是通过这些很平常的做法，影响了有影响力的人。

而央视高高在上的“中心化”，应该理解成，央视作为党和国家的喉舌中心作用。未来的世界，必然是大众娱乐的天下；任何死抱精英大腕思维的人，必然被历史淘汰。正如同上海电视台著名主持吉雪萍所说：看着上海这么多追超女的粉丝，我们这些落后了一步的电视人都应该感到无比耻辱！

拆分央视

中央电视台的广告利润，是一种典型的寡头垄断。作为唯一的国家级的电视台，中央电视台不但具备覆盖全国的收视范围，而且内蕴某种“天然的资源禀赋”，也就是说不但全国人人能够收看到，而且全国人人出于其“内在的权威性”也愿意，或者说必须收看。

然而，秦池、孔府家、爱多等的失败，即是近来大热的“非理性与行为主义经济学”的良好案例：独此一家的供给，不可能形成具备市场信号功能的价格。对企业而言，成也央视，败也央视。

中央电视台作为中国唯一的国家级电视台，在繁荣和发展社会主义电视事业中做出了重要的贡献。央视作为国家的喉舌和政府核心的舆论阵地，拥有其他电视媒体无法匹敌的政策、资源、人才等方面的优势，依靠全国覆盖、权威性和充裕的节目资源三大优势维持“独大”。从某种意义上讲，覆盖率高，入户率高，政策天平的倾斜所获得的优势是央视在现阶段的竞争中脱颖而出的主导因素，正是凭此央视抢得了市场蛋糕最大的一块，从而一花独放，成为中国电视业的巨无霸。中央电视台在可以预料的今后几年之内，不会出现能够与之抗衡的对手。去年有些电视台出来叫板，但是话音未落又缩了回去，令央视80亿收入多少有点胜利的无聊。

然而央视长期独家垄断的弊端也显而易见，垄断必然效率低下、缺乏创新、难以体现公平、容易滋生腐败。电视独家垄断的最大弊端是节目质量平庸化，对受众及广告客户的不公平。对于中央电视台而言，经营的增长并没有带来体制的创新，近来这个庞然大物暮气沉沉，节目缺乏活力，制度疲劳无可掩盖。节目质量的平庸化，是因为没有别人敢抢央视的饭碗，经营者可以高枕无忧，节目质量再差也不会对其获得高额收入产生任何影响。

央视属于“独家性”和“唯一性”的媒介，它本身承载的信息总量就受到客观限制。况且，央视处于独特的垄断地位，这样就极容易出现信息监督缺位现象。中央电视台的霸主地位应该有所改变，如同美国广播电视业一样，CNN、ABC、CBS、NBC各占山头，也有了更多更优的选择。

在公、私产权不清晰的情况下，政府、民众、广告主、媒体及其从业人员，每一个利益主体的福利都没有做到最优。关于地方电视资源的整合，已经在有条不紊的进展之中，而对中央

电视台又该如何探索，如何深化？这是一个需要各方面共同论证、研究的政策。而将中央电视台各频道拆分，不失为一个可以先行的过渡选择。

在不影响舆论导向宣传的前提下，可以将教育、体育、电影频道松开捆绑，实行独立经营，并允许多种产权性质来经营这些领域的全国性电视频道以形成竞争，在丰富观众生活的同时提供供给更丰富、价格更合理的商业广告资源。政府可以维护自己的需要，将新闻权控制于自己手中，其它的频道让它真正市场化，放在与地方台一样的位置上，通过竞争获取它们的生存权和发展权。

独家的垄断经营与今天的市场经济体制是背道而驰。市场经济理论告诉我们，没有正常的竞争，必然是“一股独大”。而“一股独大”之后，带来的必然是央视的强势，以及电视业强烈的“不对称”发展，必然是“垄断”阴影下的高额利润及与之形成鲜明对比的低端产品，必然是一种永远建立在自我比较之下的激励机制，因此才会沾沾自喜。

“央视为主，一家独大”的旧的电视单极格局应该打破，逐渐形成多元发展的新格局势在必行，努力催生中国电视竞争新的态势，呈现多元化、层级化趋势。一个根本不容激励机制与竞争机制存在的春晚，能让观众们满意吗？看看这些年春晚每况愈下、日渐凋敝的憔悴面容，再看看每年春晚之后，观众们众口一词异口同声的责骂，就能找出答案了。

没有压力就没有动力，许多行业打破垄断经营，取得了超常规的发展。工作质量、服务态度、工作效率得到很大提高，老百姓也从中得到了许多实惠，如中国电信、交通运输、金融业等。中国的电视业要走向世界，必须打破独家垄断的局面。在掌握、保证舆论宣传的前提下，中国的广播电视必须形成有效的、充分的市场竞争，无论是从现在还是从未来看都是十分必要的，也是可能的。只有互相制约，互相竞争，强化内在动力，才能提高节目质量，多出好作品，多出精品，圆满完成党和人民、时代赋予的任务，早日参与国际竞争，占领国际电视市场，把中华民族的文化精粹播向五大洲，提高中华民族在国际上的地位。

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: [央视](#)

- [纸包子效应央视清退“新闻民工” \(2007-7-31\)](#)
- [评央视《社会记录》创新探源 \(2006-8-22\)](#)
- [评央视《社会记录》 \(2006-7-15\)](#)
- [央视柴静做新闻是我生存的方式 \(2006-5-12\)](#)
- [2006年央视3·15晚会看点 \(2006-2-28\)](#)

[>>更多](#)

一个“一股独大”的央视媒体 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

提交

重写

