

## 电视产业发展格局与新媒体传播创新

作者：李岚 文章来源：中国记协网 点击数：56 更新时间：2009-11-30

2008年对广播电视产业影响最大的无疑是北京奥运会所带来的经济提升和拉动效应。而更为惨痛的、让我们倍感压力的是以2008年9月美国雷曼兄弟公司倒闭破产为标志的全球金融风暴所带来的竞争格局，造成电视制作行业经济萎缩、广告投放减少。各地的节目与电视剧引进也发生了变化，特别是省级卫视在调整电视剧策略方面对地面频道形成了很大的压力。各地电视台如何整合资源来调整发展战略从而应对金融危机带来的风险？是我们需要进一步思考的难题。同时，在增加抵御风险能力、创新传播通路未来的期待方面也有待大家思考。

### 一、电视产业总体发展情况

2008年广播电影电视总收入（含财政拨款）达1667.2亿元，比上一年增长了20.49%，其中广播电视的产业收入为1350.04亿元，比上一年增长19.5%，较前两年有所提升。各省、直辖市的发展也相对稳定，广播电视产业收入超过50亿元且稳中有升的省区包括广东、上海、江苏、浙江、北京、山东、湖南等7个省、直辖市，有12个省、直辖市、自治区增长速度比较快，海南、北京等省市的增长率高于全国水平。广告和有线网络是当前广电产业的两大支柱，广播电视的收入结构与前两年相比基本保持稳定，广告收入及有线网络收入在总和中所占比例分别为52%、27%。事实上，广播电视产业的支柱产业不应该是广告也不应该是有线网络。因为广告行业自身是一个行业，跟广电发生关系是因为他购买的是广播电视的时段，却并不是电视产业自身的一个特性。而有线网络是个存量，随着用户的增长而发生费用，如果用户达到一定饱和程度，就不会再有增量。所以广播电视产业收入的真正支柱产业应该是内容产业和新媒体产业，这是最具成长性的，也是我们未来的趋向。

#### （一）广告收入大幅增长，奥运效应充分彰显

2008年我国广告收入大幅增长。一方面是奥运会的拉动效应非常明显，电视广告收入比上年增长17.32%，达到609.16亿元，电视广告占了全国媒体广告投放85%的市场份额，奥运会是导致电视广告项目增长的一个动力。同时，以中央电视台为代表以及各省级卫视台期间价格的提升。广告价格的增长也是收入增长的另一个决定因素。

## （二）网络产业全面推进，应用试验取得突破

2008年，网络产业特别是有线电视数字化转换做得非常扎实，在应用实践方面，包括CMMB以及直播卫星的发射等都取得了巨大的突破。截至2009年3月，全国已有229个城市进行了有线电视数字化整体转换，数字电视用户达4527.86万户，较2007年同比增长68.57%。2008年全国有线电视网络收入稳步提升，总收入达369.5亿元，比2007年增长20.47%。其中，付费数字电视用户达449.34万户，付费数字电视收入14.22亿元，比2007年增长70.55%，增速较上年进一步提高。

## （三）视听新媒体产业加速成长，市场规模逐步扩大

如果说2005、2006年是新媒体起飞年的话，那么2007年就是稳固发展年，2008年则是加速成长时期，特别是奥运会期间新媒体集团整体打了一个漂亮仗。数字化发展是电视媒体的新业态，奥运会转播首次启用新媒体，对于网络电视、手机电视以及视频新媒体发展起到极大的推动作用，奥运会对广播电视产业的发展功不可没。这也是今天关于传播通路创新这次盛会的要领。广播与视频的发展已走向了成熟的运营之战，政策环境亦得到了改善：今年年初广电总局成立网络视频节目管理司，为行业开辟了新的通路；电视购物或者称为家庭购物发展迅猛，像湖南的电视购物已经形成品牌，年收益达到3.6亿。但目前这一块尚属于三不管状态，以后有可能作为广电产业的一个分支，也可以纳入广电总局的管理范围之内。手机电视方面取得了突破性进展，CMMB在奥运期间对37个大中城市进行试验，到目前已经达到对150个城市的全面覆盖。地市级电视台不能只等着被覆盖，也应该在地方政策鼓励的前提下做好准备，抢占产业化先机。2008年我国IPTV发展比较快，用户已达到200万户，其中上海做的比较好，用户数达100多万，比上年增长了100%。

另外，商业运营的公共场所视频也已纳入专门的新媒体产业，而广电办车载电视更倾向于纳入网络产业，这是对传统媒体的衔接。

## 二、电视产业竞争格局分析

（一）电视内容资源竞争激化，进一步凸显“马太效应” 2006年提到“马太效应”只是一个趋向，2008年“马太效应”则体现得非常惨烈。电视剧与综艺类节目一向是引导电视市场的两大法宝。

2008年电视市场竞争格局的变化主要受到两方面因素的影响：一方面，汶川大地震等重大事件的发生以及奥运会的举行，直接或间接地影响到了电视剧和综艺节目播出规模和收视存量，使后二者不断提高创新成本，集中收视资源，促使节目市场竞争更加激化；另一方面，中央电视台和省级卫视资源竞争策略的不断深化，继续影响电视收视格局，全国电视内容市场竞争进一步凸显强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”。

### 1. 全民唱歌替代“选秀”，生活时尚全面崛起

2009年电视内容竞争的突出特征是全民唱歌替代“选秀”，生活时尚全面崛起。虽然今年湖南卫视拿到了“快乐女生”牌照，但毕竟不如2005、2006年那么兴旺。在全民K歌的样态当中，领先者

当属江苏卫视《谁敢来唱歌》以及湖南卫视《我爱麦克风》，浙江卫视号称门槛最低的音乐比赛《我爱记歌词》在影响力方面已经走在了前列。全民唱歌拓展了综艺娱乐节目的新空间，也实现了娱乐较好的收视效果。在国内比较权威的综艺时代年度节目评选以及年度最佳电视人、主持人的颁奖会上，由其主持人可以看出综艺类、娱乐节目中谁更有先机。这次主持人就是浙江卫视当家花旦朱丹。2008年综艺节目中唱歌类、K歌类节目以及在这方面取得一定优势的电视台的影响力均可见一斑。江苏卫视《谁敢来唱歌》的机器评委达到一种调侃、搞笑的目的，带来一种耳目一新的感觉，可以说是一个值得肯定的创新，也是其他栏目可以模仿的特征，它打破了以往综艺节目邀请人来做评委的参与模式。

生活类时尚节目10多年一直在内容市场上保持平稳发展，2008年出现很大的推动，全面崛起，在2008年1-9月这8、9个月的时间内，全国生活类电视节目新开了300多个，不是简单讲时装、美食，而是涵盖了厨艺、男女情感、约会、生活改造、少儿教育、甚至明星心理探究、心理咨询都成为令人关注的对象，这也是一个很广泛的范围。虽然它的收视强度和力度不像电视剧和综艺类节目那样强势，也没有很多峰值，但在平稳发展过程中一直呈现上升趋势。如上海的时尚生活频道已将公司化生活时尚深入人心；北京电视台的生活频道长期以来和社会化公司合作，在服务性、实用性方面获得了大家的青睐；旅游卫视的休闲、湖南都市频道的《民生新闻》及其活动也都是创新，并且得到了认可。

## 2. 电视剧资源争夺战：从“独播”到“联播”

电视剧资源争夺战一个突出特点是从独播到联播。以前很多财大气粗的省级卫视拿巨资来砸收视率，但在2008年金融危机波及下，鉴于投资风险各卫视开始走向联播。联播带有垄断性质，几个卫视全部买断，按照合同约定必须要在同一天播出，这就发生了恶性竞争的状况，同一天播出并没有规定哪个时段播出，《我的团长我的团》中就发生了这种情况，从当天的零点或者是当天的下午开始播出，而不是大家所想象的这一天晚上7点半的黄金时间。这种竞争确实赢得了一些受众，但从整个播出的角度来说，是一种卫视竞争，大家花同样的钱使用同样一种播出策略，但在播出方面由于一些文件或者合同之外的控制引起了混乱，这也是广电总局为什么要出面采用公约的形式来规范大家的原因。2008年全年生产电视剧502部14498集，与2007年大体持平。

各省卫视和地面频道在合作方面也出现了一个新特点，就是卫视在实行联播的买断的同时，为了抢到最优质电视剧的独占性和优先性，抬高了优质电视剧的门槛，导致优质电视剧向中央电视台和省级卫视集中，强化了省级卫视对于城市台的竞争优势。越来越多的省级卫视不再采用地面频道轮播来分担风险，地面频道失去了一条“供先”的渠道，在电视剧市场的竞争力减弱，不仅丧失了首轮播出的优势，可能第五轮第六轮才能轮到。比如东方卫视和北京卫视购得电视剧《马文的战争》首轮播出权后，剧集的二轮播出被山东、天津、吉林和深圳4家卫视购得，前后期均没有地面频道参与。《我的团长我的团》、《潜伏》、《婚变》等电视剧纷纷放弃地面频道的轮播，直接采用“2+4”或者“4+4”的模式上星播出。

## （二）数字化整体转换向纵深发展，网络整合强力推进

一是许多省份和城市的数字化明显加快。北京有线数字电视用户已经达到192万户，比上年增长58.42%，数字转换率达50%。海南省完成全省56.6万户的转换，成为中国第二个通过国家验收的有线电视数字化整体转换省份。广西有线数字电视用户达250.61万户，比2007年增长24.81%，在全国率先完成了全自治区区县（市）以上城区有线电视数字化整体转换工作。浙江省有线数字电视用户数达200多万户，其中农村有线数字电视用户数达20多万户。吉林省有线数字电视用户达137.29万户，其中2008年新增用户达83万户，全省县级以上城市有线电视数字化率达到80%。湖南省有线数字电视用户已经达到223.12万户，占全省有线电视用户的41%。陕西有线数字电视用户突破百万大关，达111.64万户，全省有线电视数字化率到26.66%。

二是网络规模化发展继续强烈推进。湖南通过上市公司在市场化方面一直走在前列；广西是推动整合；吉林、贵州、江苏等都是通过一种垂直性的方式来实现省、市、县三级贯通来完成对广播机构的资产重组；安徽、湖北、四川也正在逐步推进。

三是网络新业务开发取得新成效。电视存量方面就是电视的播出、广告、有线网络、付费电视的收入，其中网络新业务的开发应该会成为主流，或者将占到很大的比例。部分省份其它网络收入占整个网络收入的比例日益扩大，北京市达6.46亿元，占整个网络收入的43.85%；上海市达9.2亿元，占整个网络收入的49.96%，超过基本收视费收入。

### 三、新媒体传播通路创新前瞻

2008年初，国家六部委联合发布《关于鼓励数字电视产业发展若干政策的通知》。2008年12月，科技部与国家广电总局共同签署了《国家高性能宽带信息网暨中国下一代广播电视网自主创新合作协议书》。此次合作以有线电视网数字化整体转换和移动多媒体广播（CMMB）的成果为基础，以“高性能宽带信息网（3TNet）”自主创新的核心技术为支撑，开发适合中国国情的有线无线相结合、全程全网的中国下一代广播电视网（NGB）技术体系，广电行业在下一代网络的技术上可以抢占先机。与此同时，网络运营商、设备供应商、内容供应商、收视用户组建的各重要产业环节，都将在三网融合的市场中扮演各自的角色，“后电视产品”时代的多媒体融合将成为必然趋势。

#### （一）移动多媒体广播电视（CMMB）整体运营蓄势待发

CMMB将成为广电系统第一个全国统一标准、统一规划、统一建设、统一运营的新媒体发展项目。CMMB已基本确立“全国一盘棋+地方相对独立”的运营模式。截至2009年1月13日，中广移动已完成全国113个地级市的CMMB信号覆盖任务，加上奥运之前的37个城市覆盖，总计达到150个城市的覆盖。在未来的媒体格局下，CMMB将成为具有很强竞争力和商业价值的媒体，一方面打造了新的收视蓝海，进一步巩固了电视在传统媒体领域的主导地位；另一方面，也对电信手机电视等视频应用具有较强的竞争优势。

#### （二）网络音视频竞争内容为王

中国互联网视听节目市场受众规模增长迅速。截至2008年12月31日，在2.98亿网民中，互联网视频用户已达2.02亿人。有关调查显示，2008年中国互联网视听节目服务业年收入增长率达74%，受

众数量和产业规模的快速增长，致使互联网视听节目服务业成为境内外各种资本竞相投资的热点，2008年中国网络视频行业先后吸引了近3亿美元的风险投资。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2008年中国网络视频市场及网民视频消费行为研究报告》显示，中国网民对网络视频的娱乐性消费倾向较重，电影和电视剧是最受关注的内容，以高达86.3%的比例远超过其他内容。消费方式上，通过浏览器观看视频分享、门户视频或宽频影视等的网民最多，达到64.2%。从网民关注的内容来看，电视剧、电影、体育、财经等成为关注的热点，这将促使网络视频的内容走向多元化，视频服务商在内容上的拓展，包括与影视媒体的合作成为行业趋势。商业视频分享网站也在积极开发与广电媒体在内容上的合作模式。优酷网与上千家电视制作单位合作，获得超过4万集5万小时以上的电视剧播放权。

“要高度重视互联网、手机广播电视等新兴媒体的发展”、“抢占新阵地，抢占制高点”、“电台、电视台要成为新兴媒体发展的主力军”这些都是我们耳熟能详的口号。在政府宏观政策指导下，广电媒体要及时果断采取正确的发展策略，进行相应的产业战略布局，高度重视和大力发展新兴媒体，依靠自身的公信力、品牌、人才、节目资源和制作能力等方面优势，抢占互联网、移动多媒体广播电视等新兴媒体发展的新阵地和制高点，迎接并把握应对金融风暴为中国广电产业加快结构升级带来的新机遇，促进广播影视的大发展大繁荣。

(作者单位系国家广电总局发展研究中心信息研究所)

(编辑：古文)

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：guwc 责任编辑：guwc

- 上一篇文章：吉林卫视乡村频道制播分离的实践与思考
- 下一篇文章：没有了

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章  下载  影视  关键字

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024\*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号