



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

专家剖析中国电视业：盈利模式的认识误区（中）

时间：2002-7-31 19:42:21 来源：中国新闻研究中心 作者：孙玉胜 阅读1613次

我国印刷媒体的盈利模式与国外基本相同，而电视媒体的盈利模式与国外差别很大。这就是，我国的电视媒体只销售广告(收视率)而不销售电视频道(载体)。据统计，目前国内各电视台95%左右的收入来自广告。例如，中央电视台2000年总收入为57.4亿元，其中广告收入为53.6亿元，占总收入的93%以上。

广告收入基本上是与收视率呈正向互动的，而收视率又与大众化密切相关。这就是说广告商投放广告要看收视率，收视率的提高必须使节目大众化，而大众化与专业化背道而驰。

这就是我国电视频道不能专业化的根源所在。

我们主观上是想办专业频道，但媒体使用的却是大众化(广告)的盈利模式。这种错位而单一的盈利模式导致了一个悖论：要频道专业化就可能影响收视率并降低广告收入，而增加广告收入就必须使节目大众化进而提高收视率。大众化的结果致使各频道都追求综合化或准综合化，频道由此而雷同。

单一的广告盈利模式对大众化电视频道是适位的，而对专业化电视频道却是错位的。例如，当地的电视频道许多都有新闻节目、娱乐节目、影视剧节目、体育节目等等。因为一旦没有这些节目，频道就无法提高收视率，就无法吸引广告。从这一点分析，象国内一些从包装到整体内容都还不错的文化历史频道，即使允许在内地落地，由于其非大众化定位也不可能只依靠广告盈利，更何况目前只允许这些类型的节目进入三星涉外宾馆了。所以，除非出现奇迹，否则依靠这些内容为支柱的各种“卫视频道”不可能在中国内地赚钱。那么为什么国外与“阳光卫视”类似的“历史”频道、“国家地理”频道和“科学探索”频道能生存并可以盈利呢？原因正是因为这些频道都不使用单一的广告盈利模式，而是使用在销售频道(付费电视)的基础上销售广告的双重盈利模式。在美国1999年有线电视收入结构中，频道付费收入为47.5亿美元，而广告收入则为26.82亿美元。前者是后者的近两倍。

付费系统决定电视频道专业化进程

在目前的地面电视(无线电视)、有线电视和卫星直播电视三种电视广播中，不同国家有不同的选择。美国以有线电视为主，拥有有线电视用户7600万户，是卫星直播用户的七倍。日本则以直播卫星用户为主。但不管选择那种电视广播形式，从经济产业的角度看电视的进一步发展必须依赖对用户的控制。否则，电视媒体只能靠单一的广告或销售节目实现盈利。要实现有线电视用户的控制首先必须建立用户管理系统，把用户的需求分为不同层次。用户要得到额外层次的服务就必须支付额外的费用。这就是所谓的付费电视。付费电视目前分卫星付费电视和有线付费电视。我国的政策取向是发展有线电视。原因是人口密集的特点本身就适合

- 体育节目的数字化经营
- 收视率：下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
 - 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

发展有线电视，而更关键的因素是有线电视是今后互动电视的必然载体。资料表明，2000年我国有线电视用户已达8000多万户，而且每年还在以20%的速度增加。按此计算2001年我国有线电视用户已超过一亿户。2005年将超过2.5亿户，约占当时我国电视总户数的70%。这正是目前美国有线电视用户占总家庭户数的比例。而根据目前政策，我国将在2004年后才开始实施直播卫星电视。由此可见，有线电视将是今后一段时间我国最主要的电视广播形式。

频道专业化是国内外电视媒体发展的潮流。这个理念已在我国电视节目制作者、策划者、决策者之间形成广泛共识。但有趣的是目前还没有发现与“专业频道”相对应的英文词汇。境外的中文媒体有称主题频道(THEME)的，但并无“专业频道”之称。特纳国际亚太有限公司的梅燕女士告诉我，她也曾经遇到过如何把中文的“专业频道”翻译为英文的困难。她说“专业”一词在英文中只是指学科的门类，用于电视频道会使人产生误解。梅燕女士无能为力最后只好将“专业频道”简化为“频道”。她说，美国只有频道之称，而并不把频道分为综合频道和专业频道。我认为，不管国外如何划分频道类别，我国使用“专业频道”和“频道专业化”这样的概念是准确的。一是“化”本身是一个过程，目前我们正处于这个过程之中。二是用“专业”一词可以更准确地表达电视频道细分的总体状况和形态。这里的“专业”一词不是指科学的门类，而有“专门”、“专用”和“专题”之意。当明确了“频道专业化”和“专业频道”这两个概念之后我们可以发现，象美国的“发现”和“历史”等专业频道本身是与有线电视密切相关的。可以说，没有有线电视就不可能有专业(主题)频道。原因是这些专业频道都是有线电视发展到一定阶段之后的产物。而我们现在用无线电视办专业频道和在有线电视中免费提供专业频道的方式也许是一个天大的误会。

美国的有线电视萌发于50年代初期，而大发展是在70年代末和80年代初。之所以在这个时期涌现大量的专业频道是因为，有线电视由小镇进入大城市之后在这时具备了大发展的几个前提。一是通信卫星出现后，由卫星发送的信号同时把不同地区的小有线网联成了大的有线网。二是技术上有了巨大突破，可以用一根同轴电缆传送50套以上的电视节目，使得频道资源迅速增加。三是有线电视得到了经营额外付费电视的政府许可。额外付费电视就是，除有线电视的基本业务付费之外，用户如需要另外的频道服务需要额外付费。

由此可见，开办专业频道没有以上三个条件是不可能的。前两个条件我们都不陌生，但后一个条件我们还没有真正认识和理解。

根据目前国内外电视频道的现状和形态，除地面(无线)电视的综合频道之外，我暂且把电视专业频道分为三个层次：第一是大众化专业频道，如新闻、电影、电视剧、娱乐、体育等频道。第二是分众化专业频道，如财经、历史、探索、国家地理等频道。第三是小众化专业频道，如机场、高尔夫等频道。由于这三种专业频道的价值和受众面不一样，其收视率和占有率大致呈依次降低的趋势，广告价格和份额也依次递减，这体现了供求关系决定价格的经济规律。当然，专业频道的价格也不仅仅取决于广告的多少，它还取决于频道本身的价值，如电影频道的价值就很高，这样的频道在付费电视系统里即使没有广告也有很好的盈利空间。目前，我国能盈利的专业频道都只能停留在第一个层次，如CCTV-2经济生活服务频道、CCTV-3综艺频道、CCTV-5体育频道、CCTV-6电影频道、CCTV-8电视剧频道等等。这些频道都可以通过广告盈利，至少有盈利的潜力，因为它们都是大众化的。

依据目前我国电视媒体单一盈利模式的状况，我个人认为中国电视频道专业化的进程将相当缓慢。中国的电视媒体不可能进入象“历史”这样的分众化专业频道，更不可能进入象“机场”这样的小众化专业频道阶段，否则就将步入雷区，付出沉重代价。现在有些电视台开办少儿频道就存在这种危险，除非他们承担起非盈利的公益或公共的义务。

得出这个结论的根据是，目前我国几乎所有电视频道都是免费入户而只采取单一的广告盈利模式，但这种盈利模式与专业频道的经营是错位的，甚至是背道而驰的。在此方面，专业频道发展较早的美国已有前车之鉴。由中国广播电视出版社出版，美国人托马斯P.索斯威

克著的“美国有线电视50年”一书非常值得中国电视媒体人士一读。美国电视经历过的许多经验教训可令我们茅塞顿开。托马斯说，80年代初期，美国三大广播网看到有线电视发展红火也想在有线电视系统办自己的频道。

第一个尝试的是哥伦比亚广播公司于1981年10月开办了有线电视文化频道，而且在开播时还举行了一场特别盛大的晚会。频道内播出的节目也都精制、完美。但不到一年，在亏损了大约3000万美元之后就关张了。步其后尘的是全国广播公司，只是其经营时间更短(仅九个月)就以失败而告终。

托马斯得出结论说，“地面(无线)电视网历来是鼓励在节目提供上大量花费，然后完全靠广告获得经营收入。这个常规对有线电视来说行不通”。“有线电视的优势在于双重收费模式”。托马斯说的双重收费模式是指，专业电视频道要靠用户的额外付费和广告来同时盈利。

这一教训对我国的电视媒体来说应该是相当深刻而耐人寻味。

文章管理: CDDC (共计 554 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 孙玉胜

- 走向“调查” (2004-3-25)
- 孙玉胜简介 (2002-10-1)
- 《我看电视》之从远处看 (2003-4-15)
- 《我看电视》之技术媒体 (2003-2-15)
- 《我看电视》之主持人媒体 (2003-2-15)

>>更多

相关文章: 电视业

- 专家剖析中国电视业: 盈利模式的认识误区 (下) (2002-7-31)
- 专家剖析中国电视业: 盈利模式的认识误区 (上) (2002-7-31)
- 中国电视业面临的挑战与应对策略 (下) (2002-7-24)

>>更多

专家剖析中国电视业: 盈利模式的认识误区 (中) 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, 请点击[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.