



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（下）

时间：2002-7-31 19:42:50 来源：中国新闻研究中心 作者：孙玉胜 阅读1566次

但托马斯在其著作中也同时告诉我们了一个同样耐人寻味的成功案例。这个成功案例就是专播探险纪录片的“发现频道”。这个频道由亨德里克斯于1984年创办。频道开办初期每况愈下、岌岌可危。但后来在四家有线电视网组成的财团向“发现频道”注资后，奇迹出现了，原因是他们找到了一个很好的盈利模式。这就是：用户的所付费用可以维持“发现频道”的所有运营开支，广告则体现为利润。而且“发现频道”还做了一个经营发明。按过去的有线电视运营惯例，广告全部由节目提供商所得，而作为节目提供商的“发现频道”却拿出广告的一部分与网络服务商分成。这样可以刺激网络服务商不断扩大用户，扩大用户的反作用就是广告的增加。目前在我国，有线电视用户管理系统正在建立之中，付费电视几乎是零。全国所有电视台的所有频道几乎全部是免费进入各有线电视网，甚至有的上星频道要进入异地有线网不仅不能收费而且还要交费。按目前政策，全国只有中央电视台的3、5、6、8套节目经国家计委批准在进入有线网时允许收费。但各地有线网普遍通过瞒报用户数量的方式只把部分收入付给中央电视台。2000年中央电视台所得收视费只有三亿元，而同期全国有线电视的总收入为118亿元。资料表明，1999年在美国有线电视总收入构成中，基本业务收视费占63.72%，额外业务收视费占13.08%，而广告收入只占7.4%。

由此可见，在有线电视网络中，付费电视系统看起来只是一个技术问题，但它却关系到中国的电视发展进程，更关系到电视频道专业化的走向。

根据美国有线电视专业频道的运作经验教训来分析我国的频道专业化前景，可以得出这样的结论：在中国有线电视(包括未来的卫星直播电视)用户管理系统建立和额外付费电视政策出台之前中国的电视频道专业化不可能有长足发展。即使已有的专业频道，如影视剧、体育、娱乐、新闻等频道也是大众化的。分众化，甚至小众化的专业化频道对中国观众来说只能是想象而已。不是观众没有需求，而是电视媒体没有能力只依靠广告回收其成本，这是由目前单一的电视盈利模式决定的必然结局。

当然，付费电视系统一旦建立并投入运作，内容提供商或电视台就面临理念和决策方面的变革。以广告盈利就必须追求收视率和大众化，而以用户付费盈利就必须考虑如何才能捕获订户并提供有效的服务，从而满足他们专业的对象性需求。

单一盈利模式制约电视媒体发展

媒体经济学或媒体产业化研究是时下的热门话题，国内外的诸多资本也在关注媒体市场的动向。尤其是一些合资媒体的成功和电视媒体广告效应的巨大诱惑，更使人们认为媒体是暴利的行业。甚至有人断言，“媒体是大投入大产出，小投入不产出”。但近一年多来的实际运作情况并非完全如此，至少电视媒体的情况不是这样。例如，湖南经济频道的“南北笑星火辣

- 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”

辣”销售得不错，但湖南电广传媒号称投入8000万巨资制作的“财富中国”据说2001年回收资金还不到100万。北京银汉传播公司的起步投资比北京光线制作公司的起步投资大得多，但其经营效果远不如后者。而就光线公司本身而言，几十万元起步经营的“中国娱乐报道”（娱乐现场）曾经红红火火，但其再投入更多资本制作的“中国网络报道”等节目并不能盈利。印刷媒体的情况似乎好一些。去年新创办的《中国娱乐信报》和《京华时报》等都经营不错，前景看好。但我认为，社会资本介入印刷媒体的情况之所以好于电视媒体主要原因是印刷媒体已经打破垄断，而且政策相对宽松，更重要的是印刷媒体不仅仅是依靠广告这种单一的模式盈利。有资料表明，在中国期刊的总收入中，87%是发行收入（销售载体），广告收入只占13%。报纸的发行收入比例虽然不可能这么高，但其至少也能回收相当的成本，加上广告就可以盈利。

而电视媒体的情况则完全不一样，无论是媒体自己制作节目，还是社会制作公司提供的节目都只能依赖广告盈利。从这一点分析，象“财富中国”和“网络报道”这样的非大众化栏目想靠广告盈利是错位的，出现经营困难完全在意料之中。80年代初，美国广播公司和W集团有线电视公司曾合力对特纳有线电视新闻网发起攻击并相继开办了两个新闻频道。他们的想法是利用美国广播公司新闻部的新闻采访能力，会同一批地方地面电视台为这两个24小时有线电视新闻频道制作节目。一个频道每半小时播出不断更新的新闻，另一个频道则把专题节目和深入报道合在一起。这些节目免费向全部有线电视系统提供，还按照每个订户50美分给签约的有线电视系统发奖金鼓励。但在特纳的强力竞争下，美国广播公司和W集团在不到两年的运营中亏损了一亿多美元。托马斯说，两个频道都免费向有线电视网提供节目，但他们不可能销售出足够量的广告来维持庞大的节目制作费用。特纳则相反，他有每个订户的收视费和广告费两个收入来源，所以他能打败比他强大的对手。梅燕女士说，在CNN各频道的收入中，所有频道都是用户费大于广告费，CNN财经频道更是如此。也正是由于这个原因，CNN财经频道才比我国的财经频道办得更专业，观众对象定位才只是投资者而不是一般消费者。

中国电视经过近十年的发展，对用户接收来说现在已经由无线传播方式进入了有线网络传播时代。在这个时代，美国电视媒体的任何教训都值得我们参考和借鉴。也就是说，我国电视媒体单一的盈利模式必然制约电视媒体和电视产业的发展。

首先是单一盈利模式制约了电视频道专业化进程和电视节目的多样化。这种模式迫使各个电视台和电视频道都追寻大众化路线，最终结果是千台一面。在电视台内部则是大众化节目资源的浪费和恶性竞争。一个电视台内部不同部门都制作相似内容和形态的节目，如新闻节目、娱乐节目等等。以致出现同一新闻现场有同一家电视台的七、八套摄像机。同一部电视剧由于不同频道的竞争使其价格不断提高。而同样是因为频道之间的竞争，广告的价格正好相反。这种“剪刀差”效应使许多地方电视台深受其苦。其次是制约电视媒体做强做大。一个社会的广告总额是与这个国家的GDP互动的。也就是说，在一定时期内广告总额虽有消长，但它是具有规律可寻的，额度是一定的。所不同的只是这个总额在各媒体之间的分配比例。从这一点看，不管电视台的广告额每年增长多少都只能视其为常规发展。电视媒体的大发展必须摆脱这种单一依靠广告的常规发展模式，而转变为既要掏企业的腰包，也要掏用户（观众）的腰包。这就是所谓的付费电视。这是目前除电视广告市场之外的另一个巨大市场，也是电视媒体实现跨越式发展的一个新的重要增长点。当然，要让观众付费看电视并不能是无理的索取，而是要提供可令其自愿付费的节目和服务。按目前我国一亿有线电视用户计算，每个用户每月用10块钱购买一个他所需要的频道，一年就是120亿，两个频道就是240亿。即使按十分之三的用户有此需求计算，效益也相当可观。

再次是制约电视节目制作公司的发展。我认为，在真正的电视专业频道形成规模之前，社会电视节目制作公司很难有大的作为。具体说就是，在目前单一的广告盈利模式下，各个电视台不可能把黄金频道和黄金时间段交给社会节目制作公司，同时也不会把容易拉到广告的节目形态交于社会节目制作公司制作。而且许多电视台对社会节目制作公司提供的节目是否在当地经营广告十分敏感，原因是如果这样会冲击当地电视媒体在当地的广告份额。所以，地方电视台与节目制作公司签约时都有类似“不能经营本地广告”的明确条款。据了解，在社会化的电

视节目市场中，除电视剧和部分国外进口的专题片之外，大部分社会节目制作公司制作的专题或专栏性节目都是以带贴片广告的方式在各级地方电视台播出。这就是说，社会节目制作公司也是在本已你死我活的广告市场领域与电视媒体竞争。如果这样，优势肯定不在制作公司一边，原因是社会制作公司拿到的一般都是下脚料或拾遗补阙的时段。此外，由于社会制作公司使用的盈利模式与电视媒体相同，这必然导致这些公司制作的节目与电视台的节目一样也必须追求大众化，这种节目取向完全重复和趋同的结果就是留给社会制作公司的空间相当有限。现在看，目前经营较好的一些社会节目制作公司制作的节目大都是新闻和娱乐类的，这些节目的供应对象基本是一些对此类大众化节目有需求，但又不能自己制作的地市级电视台。根据国家将要出台的撤销此一级电视机构的政策，在整个电视媒体制播分离体制建立之前社会制作公司的下一步发展空间将更加严峻。

中国电视媒体的盈利模式是单一的，用大众化的盈利模式经营专业电视频道是错位的。我们只有走出这个误区并建立完整的有线电视及卫星直播电视的付费管理系统之后，中国电视频道专业化的进程才能加快，才能出现真正专业化、对象化、个性化的电视频道。

据了解，我国的付费电视政策和相应的管理系统正在调研和试点阶段。

作者系中央电视台副总编辑、高级编辑

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 (中) (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 (下) 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.