

学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国民营电视公司与电视台的合作模式

2003-11-07

作者: 闫忠军 | 10792字节 | 阅读: 56次 | 评论: 0条 | 关键词: 民营电视 来稿选登

[关键词]: 民营电视 来稿选登

目前, 内地民营电视公司的主营业务基本包括: 电视剧拍摄、制作及发行, 电视节目生产制作及发行, 电视剧及电视节目目的引进、加工整合及发行。

从民营电视公司的主营业务角度可以将其划分为三种类型:

一种是电视剧拍摄、制作及发行为主的电视公司。

一种是电视节目生产制作及发行为主的电视公司。

一种是以加工整合并代理发行海外各类电视剧、电视节目为主(不以生产为主)的电视公司。

当然, 这三种类型的电视公司业务也有一定程度的交叉、重叠, 但主营业务还是有明确分工的。无论哪种类型的公司, 在内地生存和发展都面临一个共同问题: 这些公司只是拥有不同类型的、数量不等的电视剧及电视节目的内容资源, 一律不拥有电视播出机构。它们和电视台之间在相当长的历史时期之内, 只能是两个不同的利益群体, 只能是建立在一定利益关系基础上的合作关系。因此, 构建民营电视公司与电视台在现阶段的合作模式应该是一件非常紧迫的事情。由于民营电视公司在电视剧市场上和电视台已经磨合了多年, 这里主要围绕电视剧以外的电视节目方面的合作模式进行一些探讨。

一、“贴片”和“卖片”的基本合作形式:

应该说, 电视节目内容的生产制作和流通发行是具有一定市场前景和盈利空间的领域。目前, 民营电视公司和电视台的基本合作形式主要有两种:

一种是广告贴片的形式, 即以节目换取播出台的广告时间。节目公司通过向客户或广告代理商出售电视广告收回投资, 获取利润。针对目前贴片广告经营现状, 节目公司应从以下两个方面争取突破:

(1) 在节目制作力量和发行推广具备一定市场运作条件的时候, 诚招广告代理商。广告代理商可以独家, 也可以一到两家(根据节目制作发行规模确定)。选择广告代理商的标准: 一是对节目公司的经营理念和节目制作发行模式有认同感; 二是拥有一定的目标客户或潜在的目标客户, 经过双方共同努力能够开发客户资源。广告代理商首先要在节目制作地产生, 也可以在重点播出地产生, 但必须避免和电视台的已有客户关系发生冲突。

(2) 充实和加强节目公司自身的广告营销力量。目前大多数节目公司的经营管理者属于做电视或其他媒体采编业务出身的, 他们有一个共同的特点就是自觉或不自觉地对节目本身投入的精力过多。实际上作为节目公司的“一把手”, 必须靠上抓、全身心抓。抓什么呢? 不是抓节目, 而是抓经营。经营是公司的命脉, 对此有半点轻视和疏忽公司都是没有出路的。

搜索框

jn 文章 jn 动态 SEARCH

上一篇 Previous

“历史向世界历史转变”

作者: 刘敏智 | 2003-11-10

历史是一面镜子, 它能照射出未来的道路。社会的发展进步需要放在广阔的横向与纵向联系的视野中进行比较、透视, 以彼之长, 补己之短, 发展创新。那么相对与绵绵长河般的历史而言, 百年新闻史不过是一个纪元, 但历史的……

下一篇 Next

由“神五”发射看科技新闻报道的人文视角转变

作者: 张金辉 | 2003-11-06

【内容摘要】人文关怀强调人的价值, 主张以人为本, 关注人的生存状态和社会权益, 它是新闻实践活动中一种必然的追求。对这次“神五”成功发射的报道, 国内媒体出现了不同于传统科技新闻报道的人文视角转变, 凸显了人……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书, 目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

对于节目公司来说，营销力量和制作力量的比例，应当是营销力量不亚于制作力量（这里不单纯指人员数量，而是整体的水平和能力）。许多节目制作公司沿袭了电视台栏目组的做法，节目制作岗位分工非常明细，人员比较充裕；相反广告营销人员却处在一种附属地位，甚至有的节目公司根本就没有自己的广告营销队伍。实际上，即使有广告代理商，自身的广告营销力量也至关重要。

民营电视公司必须大力强化全员营销的理念，即使节目采编人员也要有营销意识和营销能力。节目公司不是电视台，节目公司的采编人员也不再是编辑、记者的角色。市场是第一位的，经营是第一位的，节目只不过是公司的经营项目，是公司盈利的手段而不是目的。这点和电视台是有很大不同的。

另一种盈利模式是节目销售。电视台除了购买电视剧，个别情况下也购买一些电视节目。但数量有限，而且价格大都比较低廉。因此，直接出售节目必须将渠道进一步拓宽，而不能单纯依赖电视台。

（1）和音像出版商合作，将适宜公开发行的节目重新包装、整合、出版发行。通过音像制品这种传播形式，实现节目资源的再开发，以增加节目制作的收入来源。例如，有关环境保护、经营管理等内容的节目，可以向高等院校、科研单位以及相关行业和企业推广。

（2）将节目内容重新分类整理，作为节目的初始素材向电视台或其他节目公司出售。由于节目资源的前期采制成本较高，有些资源由于地域、时间等方面的局限并不是随时随地可采制完成的，这样就给节目资源的加工整理提供了业务空间。节目素材的市场潜力是值得在节目发行的同时作为副产品开发的。

（3）通过节目发行特别是有海外背景的发行代理商，向港澳台以及东南亚地区销售完整的节目或节目素材。随着凤凰卫视、澳门卫视、阳光卫视、华娱电视向内地的不断延伸，完全产生于内地社会政治经济文化生活的电视节目，在一定程度上可以丰富、充实这类电视频道的节目内容。在这方面进行开发有一定的市场空间。相对于内地电视台来讲，民营电视公司开展这方面的业务更具灵活性和可操作性。

二、和电视台联合制作，走“三业一补”的路子：

在改革开放之初，沿海地区经济发展过程中有一个重要对外贸易形式就是“三来一补”，即“来料加工”、“来样加工”、“补偿贸易”（在经济学上“补偿贸易”是指：设备进口方和设备出口方之间进行的以产品支付设备价款的一种特殊贸易方式。）

对于民营电视节目制作公司来说，“三来一补”的经营方式非常有借鉴意义。目前，内地有些电视台（如上海电视台生活时尚频道）已经不能满足自产自用，也开始涉足节目发行；有些电视台控股的公司如中视传媒股份有限公司、上海东方明珠股份有限公司也开始介入节目制作发行；海外电视机构越来越多地向内倾销他们的电视节目（这已成为海外电视频道落地中国的有效模式）。这种局面是挑战，也是难得的历史机遇。节目公司选择其和自己制作发行的节目定位、内容相近的节目，可以生产加工一部分节目或者这档节目的某一部分。例如阳光卫视的《真实故事》、《人生在线》，节目公司便可以按照其节目定位进行“来样加工”，赚取加工费。内地很多电视台包括中央电视台，也都是一些可以由节目公司“加工”、“装配”的电视节目。这项业务的成长空间较大，并且最大的好处在于节目公司不必为节目发行播出问题耗费人力、物力。

这里的关键在于如何提高民营电视公司自身的电视节目制造水平和生产效率。电视节目生产制作完全可以借鉴工业化的生产制作流程，改革传统的小作坊式的生产方式，建立符合现代广播影视工业化生产规律的节目运行体系。广播电视节目的生产制作完全可以象其他工业企业一样进行流入线作业，并通过从事娱乐和信息产品的生产、加工、交换来实现产品的经济价值，获取最大的经济效益。通过这种流水线式的工业化生产方式可以保持稳定的产品质量、扩大产量，可以资源共享、节省成本、降低消耗，提高生产效率。北京光线电视传播有限公司在这方面积累的经验可资借鉴。

民营电视公司应赶在电视台之前走上专业化、集约化、市场化的节目工业化生产之路，尽早成为具有相当竞争力的“电视节目制造基地”。没有强大的电视节目制造业就不可能有强大的电视业。电视台做大做强，在一定程度上与内容产业的发展是密不可分的。而民营电视公司完全可以在内容制造方面发挥独特作用。

三、投资经营电视频道、时段或栏目

民营电视公司可以发挥节目策划、节目包装特别是资本运作方面的优势，有针对性地选择相关频道、时段以及相关栏

目，进行全新创意设计、经营规划，以投资经营的方式与电视台进行合作。民营公司的投资经营作为条件，取得对频道、时段或栏目的可经营内容及经营业务的经营管理权。

这种模式实际上已经在探索和运行当中。例如北京银汉传播有限公司与北京电视台生活频道（BTV-7）的合作，北京欢乐传媒集团和北京电视台等合作的《欢乐总动员》，北京其欣然广告艺术有限公司与中央电视台合作的《幸运52》等，均属于这种类型。

这里的前提是民营电视公司必须在节目收视率和广告创收方面有一个好于现状的预期，电视台有一个三到五年相对稳定的合作政策。事实上，除了一些主流频道、黄金时段，可以投资开发的频道和时段应当是大量存在的。作为电视台追求的是节目收视率和广告创收的不断提高。尤其是非黄金时段，例如周末两天的开发问题、午夜时段的开发问题，都是民营电视公司可以独辟蹊径开发的资源。这些资源相对来说介入的经济成本低、政策风险性小、竞争性较弱，选好节目和市场双重定位，是可以有所作为的。这相比贴片和卖片形式，民营电视公司在某种程度上拥有了可以自立经营的电视频道资源，和电视台的合作更紧密、更具实质性。

四、电视节目衍生产品开发及发行合作

这里的衍生产品开发主要针对电视台长期以来所生产或购买的版权电视节目的开发。内地众多电视台特别是北京、上海、广东、江苏、浙江、山东等电视台制作力量较强、规模较大；多年来积累了大批具有本土特色、民族特色的，同时又具有跨区域交流价值的纪录片、专题片、电视散文及其他人文类节目。从电视节目内容的角度，这些节目大都具有唯一性、贴近性、可鉴赏性，以及深厚的思想文化内涵，具有台际之间甚至国际范围之内进行市场交易的可能性。目前电视台的节目生产制作流程以及市场运作手段尚无力涉及到这部分内容的再度开发。民营电视公司完全可以凭借自身的市场视角、整合节目资源的能力以及发行渠道，对这部分内容进行重新包装、加工，向海内外其他播出机构进行推广，从而使这部分节目内容保值、增值。

电视台库存电视节目资源是一个巨大的内容宝库，这部分资源的挖掘、整理及市场开发，具有较为广阔的发展前景。通过这种渠道，电视台的现存节目资源首先可以得到更好地保存（不少电视台的不少电视节目目前面临着磁带老化、信号衰减、存放困难等实际问题），同时可以使资源得到再次开发利用，也盘活或激活了这部分国有资产。而对于民营电视公司来说，可以省去前期设备投入，前期采访制作投入，而直接切入到产品的再加工过程。同时这种过程比较容易为电视台所接受，不存在太大的前期投入风险。当然这里的要害在于必须从市场需求出发选准拟开发的产品品种、包装形式，再就是必须提高产品二次开发过程中的附加值。

对于电视台不断推出的新的电视节目，民营电视公司则可以利用自身开发和建立起来的发行渠道或发行网络，为其进行节目代理发行，从而获取一定比例的发行费。

长期以来，内地各电视台大多采用了具有浓厚自然经济特色的“自给自足”、“自制自播”的封闭生产方式，电视节目的生产制作仅仅为了满足自身播出的需要，而没有进行有效的节目市场开发。到目前，全国也没有形成一个统一、开放、竞争、有序的电视节目交易市场。切实转换电视台的生产机制、经营机制及其管理机制，真正实现电视节目制作和播出的社会分工，是电视台所面临的重大课题。除新闻节目以外，其他类型的电视节目真正面向市场、走向市场、参与市场竞争，在市场竞争中实现经济价值和产业价值。这一方面为民营电视公司提供了电视节目制作的更大空间，另一方面也注定了电视台的一部制作力量也要走向市场，成为民营电视公司的同业竞争者。但是，电视台的制作力量走向市场有一个机制转换过程。在这个过程中最主要的需求是所生产制作的电视节目能够得到市场的认可、能够通过一定的发行渠道销售出去。作为民营公司，大都具有了一定的发行网络，具有发行团队以及积累了一定的发行经验。这恰恰是大多电视台的制作力量刚刚面对市场时所短缺的重要环节，在这方面的合作应当是有潜力可挖的、有利可图的。为电视台的制作力量代理发行电视节目，这种合作模式值得探索。

五、付费电视节目的合作开发经营

2003年广播电视业的一个重点就是启动付费电视新业务。按照国家广电总局有关规划，2003年开播10套以上付费电视频道，力争发展数字机顶合用户100万户；到2005年，付费电视频道要达到50-80个，数字机顶合用户达到300万户。作为为数字付费电视频道提供内容支持的中央级及省级节目平台，面临的最大问题就是节目资源短缺。这里的短缺包括两个层次，一是付费电视属于“海量播出”范畴，需要大量的观众在已有电视频道中所未看到的电视节目。这些节

目哪里来？二是真正符合付费电视专业性要求，适合付费电视收费模式要求的电视节目资源，可以说基本上没有准备充分。什么是真正的付费电视节目，这些节目又哪里来？

对于众多的民营电视公司来说，付费电视节目市场也许是一个未来的、潜在的市场。但面对2003年付费电视业务的启动，民营电视公司大多显得毫无准备、毫无应对之策。即使有了付费电视节目需求信息，大多数公司也只是拿出一直向电视台现有频道发行的节目，节目报价也是过去的发行价格，合作方式依旧为贴片广告形式等等。这些显然已不适应付费电视节目市场的新要求了。对于一部分在2003年推出付费电视业务的节目平台来说，需要在电视节目市场上能拥有具有付费电视特点的电视节目。这是一个合作的契机。

六、公司制的现代企业合作模式

民营电视公司近年来不断成长，不断在电视节目市场中优胜劣汰。不少民营公司适应市场经济和现代企业制度的要求进行了改制，组建起有限责任公司，甚至出现了股份有限公司。公司制使民营电视公司走上了更加市场化、规范化、制度化和法制化的轨道。

与此同时，电视台也正在将可经营性的资产按有关政策和程序剥离出来，进行企业化管理或公司化运作。这样以来，为民营电视公司和电视台所属电视节目企业或公司的合作提供了前所未有的契机。在可经营的范围内，双方完全可以以资本为纽带、以产权为纽带、进行合资经营，组建真正意义上的利益共同体，共同开发经营电视节目市场。作为电视台所属电视节目制作机构，可以发挥自己制作设备、制作力量的优势。作为民营电视公司，可以发挥自身机制灵活、市场经验丰富的优势，优势互补、风险共担、利益共享，走出一条具有中国特色的电视节目生产制作的现代企业之路。

（本文发表在《南方电视学刊》2003年第5期 作者为山东电视生活频道总监）

二〇〇三年十一月七日

闫忠军

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved