

2002: 中国电视传媒整合年?

2002-01-01

作者: 王正伦

关键词: 电视 传媒 整合 来稿选登 | 阅读: 260次 |

2001年,中国电视传媒业炙手可热。其一,地方有线台和无线台合并,并相继成立广电集团;其二,中国广播影视集团成立;其三,境外电视频道内地着陆;其四,省级上星台叫板中央电视台;其五,第三方电视内容运营商浮出水面。

尽管省级上星台叫板中央电视台如同当年彩电价格联盟的闹剧一样不了了之,但其潜在意义显然不容忽视,尤其是在境外电视频道纷纷落地内地的大背景下。事实上,在国内现有的电视格局下,任何地方上星台都无法做到与央视叫板。

尽管有些卫星台(比如安徽卫视)号称已经在内地所有省份落地,但依然改变不了一个事实,那就是卫星台贴片广告被落地省市非法截留,这在圈内早就不是新闻,98年底《南方周末》就有文章指出四川、浙江卫视随片广告在山东遭截留,其实,山东卫视的贴片广告如今也随处遭遇同样的待遇。

因为由于网台合一,各省卫星台在他省着陆时,都必须经由当地有线电视网络的转播。尽管卫星台向有线电视网络支付转播费用,但利益的诱惑以及相应制度的缺席,使得广告被截留成为业内秘而不宣的事实。由此,在广告仍然是电视媒体近乎唯一的盈利模式的市场环境下,各省卫星台叫板央视显然是不现实的。即便是在内地拥有相当政策资源的凤凰卫视也概莫能外。近日,主管部门开始整顿在内地着陆的境外频道,新闻集团旗下的凤凰卫视也在整顿之列。

像央视这样在全国范围内竞争收视率和广告主对于任何省级卫星台都是“不可能的任务”。而且要想仅凭松散的联系(比如已经流产的“省级卫视整合传播”)整合地方电视资源也是同样不现实的。反过来,如果各地方台不能在广告收入上分一杯羹,其制作或者购买节目的资金投入就会大打折扣,这样,势必进一步影响到该台节目收视率,从而危及广告收入。

换一个角度思考,中央电视台“一股独大”的格局是不符合潮流的,整合地方电视资源显然是大势所趋,尤其是在加入WTO之后,境外传媒巨头虎视眈眈的今天,只有这样才能形成公平的竞争环境。此前,中国内地电视传媒业的充分竞争事实上并不存在,各地方台之间在本区域并无真正竞争之必要,而在全国范围内各地方台只有一个竞争对手——央视,而任何一个地方台都没有政策优势或者市场资源与央视一较长短。

要想在境外电视大举入境前,先实现国内电视业的充分竞争,必须实现现有资源的优化组合。在这一方面,国外电视传媒业结构和布局已经给我们提供了一个样板,比如,美国的全国性电视网。美国主要的6大电视网都是通过地方加盟台的形式整合成几个平行竞争的全国性电视媒体,而不是像中国一样“央视”一手遮天。

国内电视传媒业充分竞争的一个前提就是非央视之外的另一个真正的全国性电视媒体的出现,而央视一手遮天的政策优势必然要被真正的市场优势所取代。符合这一要求的“央视第二”只能是类似美国的全国性电视网,各地方台作为该网的加盟台,这就是国内各省级广电集团之间的跨地域参股和并购;当然,中央台也可以再组建一个真正的全国性电视网,只有这样才能真正重新组合松散的电视资源,一个可以借鉴的例子是美国各大传媒集团之间也相互渗透,比如新闻集团默多克、时代华纳莱文和以及迪斯尼艾斯纳都持有维亚康姆的股份,而维亚康姆则掌控着美国三大电视网之一——CBS全国电视网。

如果在这一视野下重新审视,已经进行的有线台与无线台合并的模式值得商榷,因为2001年以来各地广电集团的成立,所表现出来的问题是整合不足,垄断有余。前不久,国内电视剧产业联盟成立的一个背景就是地方广电集团成立后,造成播出机构在定价权方面的垄断,使得民间分散的节目制作机构成为一个弱势群体。这显然不利于市场的活跃和规范。而且新近成立的广电集团依然是地方诸侯,无法问鼎全国电视市场。

但传统的行政力量是无法打造出另一个全国性电视播出机构的,所以,真正的跨地域联合只能是市场经济条件下的资本运作。当然,这丝毫不会动摇电视媒体在我国意识形态领域的根基,因为各类电视节目的终审权依然一如既往地由有关部门把握。所不同的只是经营上的资本整合。这也是国际传媒业流行的趋势。

实现中国电视资源的资本整合就必须允许国内各地方电视台以股份制企业的形式进入资本市场,只有这样才能给青睐传媒业的国内资本一个进入该领域的机会和渠道,以及降低电视台之间跨地域并购整合电视资源的机会成本。其实,实业资本进入传媒业在国外非常普遍,比如美国通用。但国家广电总局1999年出台政策,暂停从事广告代理、影视节目制作和广播电视传播业务的企业上市。以至2001年媒体披露,上海文广集团上市计划一再推迟。而一些民营电视节目制作机构巨星影业、唐龙传媒、北京光线等尽管一再向媒体宣称自己的上市计划,但大都是雷声大、雨点小。

尽管政策刚性束缚着体制内的各广电集团,但仍然无法阻止一些另类民营电视传媒企业去间接扮演这种第三方整合力量,这就是由唐龙传媒、星岛传媒和阳光文化不约而同地兜售着同一个概念——“传媒超级市场”。具体地,就是大规

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者: 韩鸿 | 1900-01-01

1999年,世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民,影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生,而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中,给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音,……

下一篇 NEXT

MORE >>

当收视率碰上电视台

作者: 杨美玲 | 2002-01-01

在各电视台对收视率调查争议不断的同时,我们也注意到,当节目以收视率略胜零點零一、二的些微差距而领先他台时,便出现电视台主管切蛋糕、發獎金、大肆宣傳慶祝的場面,可見電視台對收視數字又愛又恨的情結。零點零……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

模地引进境外电视节目，并进行本土化加工后，向国内各电视播出机构出售，并借此介入广告资源整合和电视频道的经营管理。

由于国家广电体制改革一个内容就是中央以及省级台的第一套节目成为精品频道外，其他频道基本形成专业化布局。而一大批专业频道成立后，都无法回避一个问题，那就是精品栏目的匮乏。这恰恰为上述传媒超市的运作提供了空间。据业内人士分析，未来国内电视节目市场流通容量为日播出50小时，其推算根据为各电视台最多将分化为10个专业频道，而每个频道的外购节目最多为5小时，日前，据有关媒体透露，2002年唐龙国际传媒自己分销、发行的电视节目已经达到日播出7小时的规模，而由此年整合的广告资源已经达到40亿人民币。已经成为境外电视节目进入中国内地传媒市场的“收费桥梁”以及全国专业频道供片平台。

2002年年初，国内电视传媒业的整合已经初现端倪，首当其冲者无疑依然是中央电视台。日前，“海南卫视自贬身份”，该名为旅游卫视，虽名为卫视，其实只是一个全国性的旅游频道。但海南卫视骤然转型似乎掩饰不了一个幕后的“影子武士”——中央电视台，因为此前业内早有传闻，中央电视台将以资本形式入主海南卫视。

由此，中国电视传媒业的跨地域并构整合已经是大势所趋。也许，2002年将成为中国电视传媒整合年。如果这种预测成立，那么，中国出现“央视第二（真正的全国性电视媒体）”只是一个时间问题。而且随着外资进入中国电视传媒已经出现苗头，比如新闻集团通过凤凰卫视间接入主中视传媒，中国电视传媒业向行业外资本开放也必将提上日程，因为要想真正增强民族传媒业的国际竞争力，就必须把传媒业的投资机会优先向国内资本开放。

北京大学48#3051（100871）

王永生转

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 1850

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved