



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国电视业面临的困境与挑战

2002-01-01

作者: 魏丽锦 | 4170字节 | 阅读: 55次 | 评论: 0条 | 关键词: 中国电视业 来稿选登

[关键词]: 中国电视业 来稿选登

延续了去年的电视台的合并余波, 2002年各电视台虽然在人事的安排上已经大致将名份底定, 但事实上, 原广电总局想透过整合所达到的资源最大化运用的目的尚未完全突显, 但许多的冲突到是明显存在, 很多电视台还是承袭着以往的架构: 即各主要频道在广告业务上仍然泾渭分明, 兄弟阋墙的例子不甚枚举。

随然总体而言, 中国媒介已经更趋于买方市场, 但是以下两点是要注意的现象:

娱乐的多元化, 电视观众对电视的仰赖程度已不似以往高

越来越多的频道数量使得节目收视率也相对被刮分掉, 虽然客户可以取的折扣可能较以往高, 但是无法反映出较低的CPMs

2002年对于整体电视台而言, 尤其是地方台, 前景依然是困难重重。 总结电视行业面临到的问题, 大致可归下列:

频道定位不清, 内容贫乏

事实上, 除了央视如此财大气粗的媒介能有本事及本钱做到频道专业化, 其余地方台根本没有资金且也缺乏人才能将频道做到完全的专业化。 资金较充足的地方台还能有钱投资好的电视剧及做些自制新闻。综艺节目, 也能开劈一个体育频道, 但也免不了在所有频道中都安排一些电视剧以求安心。 其余资金较不充裕的电视台, 只能是买几部电视剧。综艺节目或偷播一些盗版电影赖以生了。

虽然各电视台的频道节目内容贫乏, 但是频道数目倒是没有少设, 一般电视台都能有6个以上的频道。对此, 业内人士普遍的看法是: 因合并后有诸多台长。副台长无法安排位置, 故多设几个频道才能摆平这些“官”, 此说法姑且听之, 不过也部分反映了中国电视业在人事方面所面临的问题, 和其他国营单位是一致的。

整体电视广告景气的疲软

大部分的电视台在去年深刻的体会到何谓“寅吃卯粮”的滋味:

2001年因国家的税法政策(广告投放额超过8%部份不能抵扣税); 处方药限制政策及911事件的冲击, 在在让整个电视台的收入锐减, 但由于2001年各电视台才刚合并, 台长们可无法接受广告量下滑的事件发生, 故各电视台广告部主任在去年大多上演了不可能的任务, 其法宝不外为: 将以前攒的私房钱全数上交; 贱价抛售广告时段以求套现, 实在还凑不到指标的, 某些重量级大台甚至用起了预付款就给高折扣的最后武器。 虽然结果让去年的广告量不至于太难看, 但是很多电视台伤痕累累, 元气大伤, 尤其是预付款造成的价格冲击, 恐怕会让这些电视台在整个2002年都要吃上苦果。

入世。申奥的景气带动, 目前可能只先肥了公关公司, 对电视台而言, 景气还是呈现低迷, 加上今年保健品又有法令限

j 文章 j 动态

上一篇 Previous

• 为什么做新闻——知情的需要, 传达的需要

作者: DANIEL HENNINGER |
2002-01-01

华尔街日报本周举行庆典, 庆祝该报获普利策突发新闻类大奖。获奖的新闻是关于去年9月11日, 四架美国客机被用作袭击美国的武器的。一架飞机撞向了美国国防部国防部大楼, 另两架撞进了世贸中心, 并烧毁坠落, 第四架飞……

下一篇 Next

• 新闻媒体上网现状窥

作者: 中国社科院新闻与传播研究所课题组 | 2002-01-01

截止到2000年, 我国共有2007家报纸、8725家杂志(新闻出版总署计划财务司2001年7月公布数据); 截止到2001年底, 我国共有311家广播电台、358家电视台(国家统计局2002年2月公布数据)及2家通讯社。我国新闻媒体自199……

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

制，大部份电视台在今年第一季度的广告收入已较去年同期减少。

(注：此观点可能与AC尼尔森2002年Adex第一季度的统计数字有所差距，Adex反映出第一季度在电视方面有将近40%的成长。MindShare近日已经与AC尼尔森就此差异进行讨论！)

广告资源过度运用，广告环境严重破坏

在一片广告时段贱价抛售及预付款折扣的做法中，最令人感到可怕的后果是：电视台广告段的品质日趋低劣！相信许多企业及广告从业人员看到他们精心策划的广告片夹杂在一片低劣的药品及酒类产品的广告中，肯定都要想办法跳出重围的，但是现在可没人会拿出两倍预算加在电视台里来突围，只会更多的使用其他媒介来拯救曝光率，这也是电视台广告量逐年下滑的原因。

其实谁都不想杀鸡取卵的方式卖广告，但大部分电视广告负责主管也只能先解决眼前的温饱问题了，毕竟他们的位置大都是行政指令委派，两年以上的计划对他们来说是没有任何意义的。

央视航空母舰，2002年世界杯锦上添花

现在在中国电视媒介正上演着强者逾强的局面。犹记去年10月份央视黄金段招标前，曾经上演了一出省卫星台欲叫板央视老大哥的事件，但结果是省卫星台联播方案不了了之，而央视黄金段招标不仅毫发无伤，甚至还多收了26%以上的收入。

随着5月底世界杯足球赛的来临，央视信誓旦旦的发下豪语：想要在世界杯期间卖出4个亿人民币的收入！且发出了律师函表明正身：即央视是中国唯一有权转播世界杯的媒介单位！如果地方台真无法取得地方转播的权利，看来地方台此次在世界杯期间，恐怕连碗汤都不容易喝的到！且央视真能吸金数个亿，那麽地方台，尤其是省台要开始紧张了，因为以2002年的景气看来，央视多出的钱大都不会是企业主增加的，而很大的可能会是从地方台移走的。

电视媒介的前景

其实电视业现在面临的不景气，对整体长期的改革应该是正面的，因为在以往日子好过的时后，没有人会想要研究如何面对将来的挑战，唯有挫折才能真正让电视台老大哥们面对问题来思考未来方向。

电视台现在面临的竞争对手越来越多，除了央视与地方台的对抗、省台与都市台的竞争之外，现在连报纸都要从电视预算中分一块蛋糕。

2001底至今我们也能感受到境外频道不断圈地的大动作。虽然目前这些频道只能乖乖的在珠三角及星级宾馆落地，暂时还不能形成杀伤力，但从我们的观点看来，这些境外媒介落地的速度非常的快，一旦境外媒介就落地的问题有更大的突破，以目前大部分电视台的实力，恐怕最终仅能保留的仅有用户网络部分，即有线电视频道能拥有用户的优势，在广告流失后还能坐收用户收视费，并在将来宽带业务也能有所做为，但国内卫星台及无线频道，在广告流失后还能靠什麼营利?这是值得深思的问题，我们会就此议题做更深入的追踪。

(本文作者：魏丽锦女士 北京传立媒介执行购买总监)

魏丽锦

｜ 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 ｜

