



学术网 >> 随笔 >> 实务评论

中国电视与世界传媒携手明天 2005-11-28

——第六届四川电视节“国际电视发展研讨会”纪要

作者: 殷俊 | 5618字节 | 阅读: 76次 | 评论: 0条 | 关键词: 第六届四川电视节 国际电视发展研讨会

[关键词]: 第六届四川电视节 国际电视发展研讨会

2001年10月26日至27日第六届四川电视节“国际电视发展研讨会”在成都举行。开幕式由四川省委宣传部长柳斌杰主持,研讨会由国务院新闻办公室秘书长赵少华主持。

中央电视台台长赵化勇、新闻集团北京代表处首席代表兼STAR TV(中国)总裁James Bradley Davis、AC尼尔森国际媒介董事韩立光、MTV Networks亚洲区总裁Frank BROWN、新加坡传媒制作集团总裁黄华麒、法国国际电视公司执行总监Mathieu Bejot、英国格兰达传媒集团执行商务总监Gary S.Knight等知名电视和传媒机构负责人应邀出席了研讨会。

围绕世界电视传媒产业在数字化和全球经济一体化时代面临的机遇与挑战,尤其是国际电视产业的发展与繁荣等问题,与会代表进行了具有理论前瞻性和现实针对性的广泛研讨。

做好频道经营是电视竞争的基础

韩立光:电视台合并后,竞争的状况改变了,因此新的频道定位就成为各地电视台最头疼的问题。如果定位不准确,或者不恰当,那么电视台内的自我竞争将削弱了对外竞争的能力。台内资源分配不均,则有可能造成各频道收视率分流,而收视率分流的缝隙正好为竞争频道提供机会。因此做好频道经营策略,才能相应定出竞争策略、定位、节目编排和广播经营等一系列相关的策略。

深化电视改革,扩大对外开放,加强国内外合作

赵化勇:中央电视台是中国的国家电视台,经过四十多年的发展,中央电视台初步形成了以电视传播为主,以电影、互联网、报纸、刊物等为补充的传播发展格局。进入新世纪,随着经济一体化的发展,传媒业的全球化趋势日益显著,兼并整合浪潮此起彼伏。同时,随着社会主义市场经济的稳步发展,对外开放的进一步扩大,中国加入WTO,人民群众精神文化需求日益增长,国内外媒体竞争日趋激烈。面对新的挑战,作为国家电视台,中央电视台将坚持以受众为本,真诚服务电视观众,继续实施“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的发展战略,抓住机遇,深化改革,加快发展,做强做大。(一)明确自身定位;(二)确立发展目标,争取在2005~2010年间,建设成为亚洲一流、世界前列的电视大台;(三)实施改革策略:1.适应传播市场变化,推动电视频道专业化、专业频道系列化,满足受众多元化需求;2.坚持高质量的节目标准,多出精品,保持特色,展示大台风范;3.坚持深化改革,创新机制,尝试媒体集团化运作,增强竞争实力,努力塑造具有世界影响的国家大台的形象。截止到2001年6月,中央电视台与世界上60个国家和地区的电视机构签署了合作协议,与134个国家和地区的208个电视机构建立了业务联系,与遍及45个国家和地区的300余家影视机构签署了节目销售(播映权)合同。新世纪,随着中国加入世界贸易组织,必将带来新一轮对外开放。中央电视台将一方面以2008年北京奥运会为契机,加强与世界各大媒介的交流与合作;另一方面以2002年3月1日“西部频道”的开办为契机,拓展中央电视台与各地方电视台的互动合作领域;此外以广电集团化改革为契机,积极主动“走出去”,扩大国际合作。

上一篇 Previous

• 网上评选和媒体互动
作者: 兰孝兵 | 2005-11-28
央视十佳节目主持人网上评选揭晓后,在社会上产生了较大反响,为此,2001年12月29日,央视国际网站邀请部分领导、专家和学者在梅地亚中心召开小型研讨会,针对此次活动所引发的如何科学有效地开展网上评选和调查,如……

下一篇 Next

• 抓住西部广播电视发展的关键点
作者: 谭俐莎 王轶菁 | 2005-11-28
十月金秋,正是收获的季节。中国广播电视学会西部广播电视研究中心成立之后的首届西部广播电视高级论坛于2001年10月25日在四川大学隆重召开。来自北京、上海、南京以及西部十二省区广播电视媒体、高校广播电视学科的……

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

James Bradley Davis: (一) 节目内容是广播商惟一可以和消费者建立情感联系的工具。先进的管理和顶尖的技术固然重要，但只有节目内容能帮助用户在用户中建立品牌。节目内容使用户能够与多元传媒平台和商业服务之间实现互动。节目内容是想象力、创造力和创新精神的结晶。只有节目内容能够使一个电视频道走进千家万户。每一个观众都会对如何使用自己的时间做出明智的选择。在STAR，我们把自己看作是观众家中的客人。观众会对何时邀请我们、我们可以逗留多久、以及什么时候请我们离开作出决定。所以，我们力求做到每时每刻充满愉悦、决不无礼。否则，我们将会被请出。我们要想留下来的核心要素则是对节目内容的无限创造力。STAR以汉语（普通话和广东话）、英语、韩语、泰语、印度语和泰米尔语等8种语言，通过31个频道向53个国家和地区超过3亿观众播送电影、体育、娱乐、音乐、纪录片及新闻等多种类型的节目。基于STAR在亚洲传媒的领先地位和实力，我们的创作队伍将一如既往地制作出观众喜闻乐见的、影响深远的和极具创新精神的节目内容。STAR不仅仅是购买节目，我们每年制作两万五千小时的原创节目，其中很多是分别在中国、印度、泰国、菲律宾等当地制作，以满足不同地区观众的口味。经验告诉了我们节目本地化的必要性，我们是在挫折中更深刻地认识到这一点的：在印度，从1991~1999年的8年中，尽管STAR不断运用丰富的市场战略和经营手段为观众奉献国际性节目，但收效甚微。这一切在2000年6月发生了变化，因为我们决定将STAR Plus频道完全本地化。所有的节目都在印度制作，并用印地语播出。2000年7月3日，STAR Plus播出了一个叫KAUN BENEGA CROREPATI（即国际性节目“谁想成为百万富翁”的印度版本）。此节目一经播出，轰动印度全国，并为印度电视业带来了革命性的变化。我们利用这个节目让当地观众对STAR的其他节目产生了兴趣。此外，节目内容可以适用于不同的媒体。在印度，STAR的节目不仅在电视上能够看到，在电台，Internet，人们都可以收视或收听到。而这种多元媒体的联合正是亚洲传媒的发展方向。概括起来就是：1.市场运作多元化；2.广告载体和广告收入多元化。（二）STAR始终认为技术是向用户传送服务的基础。尽管internet泡沫的破灭使人们对媒体整合产生怀疑，但是技术仍然在推动电视业发展中起着十分重要的作用。技术的发展扩大了传输的手段和带宽，这是通过两个重要的变化实现的：1.数字化，它使我们有能力提供多频道的服务；推出电子节目指南和高级服务，例如按次付费电视节目。2.互动，它令包括电子邮件、互动体育、互动股市跟踪在内的服务吸引更多忠实的观众，降低收视率的起伏，增加电视收入。（三）没有任何公司能自己完成一切，在当前竞争日趋激烈的市场面前，培养和建立广泛的合作对走出一条电视业的发展和繁荣之路极为重要。STAR在与当地企业建立合作伙伴方面有着丰富的经验：在印度，STAR购入孟买HATHWAY公司26%的股份，该公司是印度三家最大的综合性传媒公司之一。我们和HATHWAY一起使那里的有线电视系统实现数字化，推出机顶盒和其他新的增值服务；在中国的台湾，SRAR购入和信集团20%的股份，帮助那里的有线电视实现数字化；在中国内地，SRAR和中央电视台以及众多的地方电视台都建立了广泛的合作，其中，[V]音乐台与CCTV合作的《全球华语音乐榜中榜》一直被视为全球华语歌坛最具规模和权威性的评选颁奖活动；同时，[V]音乐台和9家地方台合作在全国巡回举办《飞利浦[V]面对面》电视音乐会，不断激起中国年轻歌迷的热烈反响，也同时把内地优秀歌手推向海外。改革开放20年来，中国的电视业取得了世人瞩目的发展。可以肯定，面对加入WTO和举办2008年奥运会的重大机遇，中国的广播电视业将走向世界前列。这必将为STAR及其他电视媒体提供良好的发展机遇。

（本文根据笔者的会议记录和电视节提供的部分相关资料整理和翻译，未经发言人整理。）

（作者单位：四川大学新闻系邮编：610064）

【责任编辑：潘可武】

殷俊