



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

双链融合: 付费电视发展动力机制

时间: 2005-10-7 10:40:52 来源: 中国新闻研究中心 作者: 熊忠辉 阅读1399次

双链融合: 中国付费电视发展的动力机制

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 熊忠辉

单位: 中国人民解放军南京政治学院新闻系副教授 新闻学博士

地址: 江苏省南京市中山北路305号

邮编: 210003

关于中国(有线数字)付费电视的发展程度和进度, 不同立场的人看法不一样。在中数传媒看来, 至2005年1月其付费电视用户突破了10万户应该是个开门红。有媒体称, 中央数字电视覆盖全国有线电视用户已经达到6307万, 覆盖机顶盒用户49万, 与中数传媒签约的全国有线电视网超过90家。而对于另外四家公司(上海文广、中广影视传输网络有限公司、电视卫星频道节目制作中心以及一个由北京广播影视集团、中央人民广播电台、天津电视台、山东广播电视台和安徽电视台组成的联合体)来说, 全国5%的市场占有率无疑昭告了付费电视依然还处在霜冻期。如果把付费电视的实际进展放置在国家有关部门和媒体对它的热炒和厚望的背景下审视, 付费电视的春天还远远没有到来。

与HBO、BSKYB和星光映佳等付费电视业务已经走上规模发展和规范运作的境外传媒相比, 中国付费电视起步比较晚, 市场发育期比较长, 还没有突破传统电视运营的观念和模式。面对已经日益开放的传媒市场和境外传媒的加速进入, 中国付费电视的发展已经不仅是行业内部的事情, 还关系到文化生态系统的平衡问题。中国付费电视能否获得持久动力, 恐怕不能寄希望于某一两家传媒暂时的推进上, 更应该看整个行业是否建立起一个好的机制。好的机制才会促进行业的整体运行; 好的机制离不开价值链和产业链“双链合璧”。

一、确定合适的价值链依据

1、奠定合理的物理基础

就目前中国电视产业的发展情况而言, 付费电视的物理性基础应该是有线数字电视, 而不是传统的通过有线网络传送的模拟电视, 也不是当前“农村包围城市”的地面无线数字电视, 至于直播卫星数字电视, 还只是个概念(即使2006年直播卫星上空, 根据中国广播电视界一直以来的操作惯性和面对利益的各怀异心, 也必须对监管部门和传媒机构能否利用好这个资源持审慎态度)。

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

这里首先简单区分一下业界提出的数字电视、付费电视。数字电视和模拟电视是一对概念，节目制作、传输和接收环节采用数字技术就是数字电视。付费电视和免费电视是一对概念，主要指经营方式，免费电视通过广告获利，付费电视通过收取订阅费和广告费获利。我们目前在社会上的宣传推广把数字电视和付费电视混为一谈，把付费电视说成是取消广告播出，让群众不明白自己要选择的東西是什么，怎么放心呢？

数字电视技术有两个环节比较重要，一是渠道建设，二是用户终端改造。从节目内容的传输端到接收端构成渠道，主要有直播卫星、有线电视网络（或等价的电信网、互联网）和地面微波三种。终端就是电视机（或等同视听终端如电脑显示器）的数字化，需要安装机顶盒加以管理。在渠道方面，地面微波传输范围有限，不方便经营跨地域的付费电视业务。国际上有一个计算，通过直播卫星实现数字化，在入户之前的渠道建设方面费用比有线网络整合便宜几倍。我国的数字电视主要依靠有线电视网加机顶盒来实现，但有线电视网的整合困难重重，且耗资巨大。而机顶盒的推广，除了十年之久的标准之争产生的阻力外，安装机顶盒还需要一笔费用，用户、经营者谁来买单，在整个产业里还没有达成协议。

2、充分尊重市场的需求

数字电视普及速度和程度直接影响着付费电视的提升。最新统计数据显示，中国数字电视用户2004年只达到120万左右，与原来预期的1000万相差甚远。美国市场研究公司ABI Research透过蒸腾的数字电视热浪眺望后，在研究报告中指出：有多个因素导致中国政府部门很难按照计划实现目标，其中，市场需求疲软是中国数字电视市场发展缓慢的重要原因。

目前我们的付费电视发展过程中所存在的最大问题是：用户从来没有真正被放在第一位。国家对数字电视十分重视，认为它是实现社会信息化的有效途径之一，所以大力推动数字电视的建设。这并不是说发展数字电视仅仅依靠行政力量就可以了，事实上，群众需要才是付费电视发展的原动力。道理很简单，群众或者说用户的需要才是数字电视发展的市场基础。

国内数字电视总是强调培育观众、培育用户，这样会造成一个错觉，就是潜在需求很大，只是用户还不了解数字电视，因此要不停给他们灌输数字电视的概念和思想，甚至告诉他们以后会停播模拟电视。

我们会以英国的BskyB、美国的DirecTV为例子，说人家的付费电视有好几百个频道，每个频道收多少钱，中国这么多人口，市场肯定超过英美。事实上，我们没有看到，中国目前的数字电视市场还是潜在的市场，是沉默中的市场。我们相信，随着社会经济和文化的发展，中国付费电视的市场会越来越大，但这不等于说现在的需求就很大。

如果按照现在流行的发展样式想下去，用户的需求大在哪里呢？是因为传统电视的观众数量巨大，还是对特需内容（比如钓鱼、高尔夫球、航空、气象等专业性频道）有需求的用户群落已经形成，并且，大多数人愿意为之付费且能够付得起？观众数量巨大并不能成为付费电视发展的依据，若把它放置到数字电视尤其是付费数字电视频道中去，付费频道就可能流于大众化而不是对象化。

从中国目前的国情来看，一个具有多方特定内容需求的庞大用户群体还没有形成，某些领域的特定用户群正在发展当中，而且呈现出十分明显的离散特征。因此，所谓培育市场、培育观众，在当前来说，首要的是对庞大的传统电视观众进行细分，按不同层次采取不同的培育办法。对那些已经具有强烈自主意识收看特需内容的用户，应该尽快提供成熟的频道和服务，稳定这些核心观众意义重大；对于那些从众用户，要加强引导、加强试验、加强服务，把这部分摇摆的市场吸引进来、稳定下来；对于那些由于种种原因还只能收看免费电视的观众，也不要摆出嘴脸，要做好免费服务，要经常宣传。

由此可见，培育用户、培育市场，首先需要数字电视产业者培育自己的市场意识、用户意识。

要摸清用户在哪里，不同地区的用户有什么特点？在一个家庭中，采购付费电视的决策机制是怎么运作的？如果连这些情况都不了解，就不能妄谈培育市场，当然也就不清楚应该向数字付费电视市场提供什么样的服务了。

3、开发满足用户新体验的内容

消费者的观念不是靠付费电视经营者游说产生转变的，而要让他看到别人使用、在试用当中产生消费欲望，要满足用户的新体验，给用户新价值。模拟抑或数字、免费抑或收费的观念并不是那么难改变的，说到底，还是一个内容和服务的问题，你要让消费者看到免费频道看不到的内容，得到传统模拟电视提供不了的服务。以互联网为例，国际上多数新闻网站如《华尔街日报》、《南华早报》等都是收费的，因为他们知道，受众群体需要他们。比如收费电子邮箱、网络游戏、宽带增值服务项目，消费者都是愿意付费的，关键是他们得到了物有所值的服务，得到了新体验。

无论通过赠送或者购买，用户得到机顶盒后，自动取得原先的免费频道，如果要获得特别频道，那就按照付费标准掏钱，新体验是需要付出新代价的，这个观念用户慢慢就会接受的。而且可以像中国移动推出套餐服务那样，数个及数十个频道打一个包，给予相应的优惠。

免费的模拟电视中，内容竞争可谓白热化，但存在明显的同质化、类同化弊病。在新开发的付费频道中，内容开发一定要注意避免出现同质化情况。道理很简单，用户乐意接受的是能够提供新体验、新价值的频道。数字电视应该对用户潜在的各种需求进行挖掘和细分，提供特定的体验，由许多包含不同体验构成的数字电视频道群组，才可能为用户提供丰富、立体的全息型体验。用户为此才愿意付费，有了费用，数字电视才会有更多资源投入采购。

当然，在起步阶段，同质化是难以避免的，但经过市场调节，这样的情况就会减少。现在国家已经批准了上百个数字电视频道，但不少频道没有经过充分的市场调研，没有确定自己的目标受众群体，这样随意而为的频道，很难想象会有好的发展。在上百个频道竞争的时代，内容的专业化和个性化就显得很重要了。如果大家都办同样的频道，结果肯定是难以为继的，这样的例子在中国互联网的发展过程中数不胜数。要支撑付费频道正常运转，就需要一批对特定内容有共同兴趣和爱好的消费者，消费者并不聚居在某个特定的地理区域里，而是广泛分布在全国各地。专业化和个性化的内容就是要把分散的爱好者们聚集起来，通过特定内容构造成一个个“虚拟社区”。这个工程是巨大、复杂和长期性的，需要充分的市场调研，需要对不同层次的消费者进行梯次开发。

从世界范围的数字电视来讲，对象化、专业化、精细化的特点比较明显，许多频道提供特需内容给特定用户，付费收入成为其主要的收入来源。让特定用户来付费，就得给个理由，如果内容没有多大差别，不能给消费者新体验，用户当然就没有兴趣了。这是发展数字付费电视必须解决的一个重要问题。

二、构建牢固的产业链模式

目前，中国付费电视的发展多少显得有点“一头热一头冷”，各类相关媒体都在加大力度宣传推广，而用户反应相对比较平淡，观望者有之、怀疑者有之、不闻不问者更不在少数。为什么会出现这种状况？有人说是付费电视上游的内容服务环节开发不够丰富，满足不了用户的需要；有人说是用户市场尚未成熟，要加大培育用户市场，要对用户进行观念启发；也有人说，付费电视需要吸纳巨额资金，需要新的管理模式和赢利模式。这些看法都有道理，每个问题暴露了付费电视产业链不同环节存在的紧迫性和艰巨性。

1、树立共赢的市场观念

付费电视是一个新业务，它的产业链牵涉面很广，需要广播电视、电信、互联网和其他相关行

业共同开发。

付费电视运营的三大问题是用户、节目和传输渠道，其中最关键的瓶颈是节目内容。缺少高质量的节目内容，用户就不会付费，这块市场就做不大。运营商送机顶盒也好，减少收费额（或采取收费听证）也好，都是治标不治本。目前，各地普遍存在一个严重问题：付费电视与有线电视网的节目还存在内容雷同，对用户缺乏吸引力。而仅仅依靠传统的广播电视机构是很难一下子生产和组织出这些海量信息，那就必须准许社会机构也参与进来。在电视传输渠道上，广电网和电信网并行，就如两条平行的高速公路。但原广电电视网不具备收费功能，现正在改造的目的就是自建一整套收费模式，中广传输公司想无偿整合，地方网络基于保护自己利益的立场自然不肯配合。

消费者通过什么样的媒体终端来消费付费电视并不重要，电视机、互联网、地面手持设备等多种媒体完全可以构筑成一个立体的媒体终端群，消费者透过其中任何一种媒体都可以获得自己想要的內容。因此，内容的融合是核心，各种媒体互相融合的趋势正在加快，做电视的人也可以做互联网，反过来也一样。

目前各种媒体、各个行业之间的壁垒还比较森严，不同的媒体和行业都强调本行业的生存意识，这应该就是我们看到的数字电视发展中各家各执一词的根本原因。但对于用户来说，信息从哪个通道传递过来，其实是无所谓。这其实给不同媒体和行业做了个提醒，各自为战难免延误战机、多方受阻，如果捐弃嫌隙，多方携手、共同协作，尽快完善壮大数字电视产业链，才会多方共赢。

目前，中数传媒提出了“全中国数字付费电视实践者联合起来”的合作理念，向竞争者伸出了双手。中数传媒认为处于投入期的中国付费电视需要一个开放的环境，吸引更多的参与者和更多的资本，提倡大家齐心协力搞好这个市场，只有这样，整个付费电视产业才会有“钱途”。

当年默多克的星空传媒进入英国发展数字电视，受到了不同媒体和行业的阻扰，但它凭借优质的服务 and 强大的实力，扎根到消费者中去，赢得了消费者，最终赢得了市场。境外不少媒体在发展付费电视方面已经积累了一定经验，它们对中国付费电视市场很有兴趣，一旦获准进入，对中国媒体来说应该是个很大的挑战。

2、建立有效的营销模式

对于很多付费电视频道而言，收视费用无法弥补频道的运营成本，因此必须引进广告，否则难以为继。高度细分的专业市场是付费电视的一个主要特征，这就决定了付费频道在大多数情况下受众数额不会太大；另一方面，付费电视的制作成本和包装成本比较高，而且需要做较多的推广，否则用户无法知道。因此，仅靠收视费很多频道通常无法生存。

为此，必须构建一个大的平台，能够提供足够多的频道，这样虽然单个频道用户不多，但总数不少，才能达到规模经营。新闻集团在北美的付费电视有225个频道，用户是1200万，很多付费电视频道如DISCOVERY、CNN都是采用付费加广告模式。

英国天空广播公司BSkyB是全球最为成功的数字付费电视运营商之一，他们有一套为整个英国提供服务的、拥有数百个数字频道的、欧洲最大的直接到户的卫星付费电视系统。采用月租、多频道包、IPPV即时按次付费、互动增值服务等灵活的商务模式为其订户提供服务。同时，BSkyB利用数百个频道中的48个频道来开展准视频点播业务。BSkyB于1998年10月开通数字服务，现在已有注册有效订户650多万，成为全球数字电视运营商的楷模。

这种总的营销模式最终需要供应商、运营商多方合作。在免费电视如此强大，竞争对手日益增多的情况下，中国付费电视急需建立有效的运营模式。中数传媒自成立之日起就开始探索适合

中国国情的付费电视运营模式。在渠道建设方面，中数传媒与四川、上海、重庆、贵州等地方有线网络公司建立了付费频道销售合作商务模式，即首创的“4+1”的商务模式。2004年9月，中央节目平台探索出网络商、节目商、集成商以5：4：1分账的商业模式。这个分账模式得到绝大多数地方网络公司以及节目提供商的广泛认可，这些都为数字付费电视今后的发展奠定了基础。

3、对供应链进行模块式管理

付费电视最重要的是供应链环节的流畅，但供应链庞杂，管理要求比较高。我们以日本移动通信运营商NTT DoCoMo开发的移动网际网络平台i-mode为例说明如何管理供应链。1999年i-mode在日本本土推出，除了使用收发E-mail、下载手机图片铃声以及联机游戏等业务外，还可以享受ATM转帐缴款、股票交易、查询和订购车票机票、新闻时事与食谱等服务。两年内用户就超过了2000万，至今已经成功吸引了近5000万用户。

关于i-mode成功的原因，可以说出很多条，比如：选择了最先进的包交换技术，方便进行互联网接入；市场运作完善，从发展青少年用户入手，进而推出了丰富的大众业务，为广大普通用户提供实用的信息和知识；价格比较便宜；使用手机按键操作，简单方便。

NTT DoCoMo董事兼i-mode手机事业部部长榎启一认为，i-mode手机是集合了各种模块的产物。撇开手机的一般通话和短信功能，把i-mode手机看作是电脑，那么i-mode就是利用安装在手机里的阅读软件来浏览网上的内容，只不过它使用的是移动电话网络而不是固定电话网络来链接因特网。i-mode由内容供应商、服务器供应商、无线网络、手机等四大模块构成，其中网络提供的内容在商务意义上最重要。因此，对因特网的内容供应商进行管理就非常重要。

在数据业务市场的发展中，电信运营商成功的关键靠模式创新，其次是业务创新，再次才是技术创新。i-mode业务之所以能取得成功，关键在于它精心设计了多赢的电信服务盈利模式，体现出模块管理的优越性。i-mode并没有试图占据整个产业链，它只是提供一个方便整合的信息平台，收取手续费，内容提供商、终端制造商在这个产业链的不同环节赚取了各自的利润，最终形成了多家共赢的局面。DoCoMo代内容提供商收取信息费，与内容提供商按照9：91的比例进行利润分成。为了保证推出精品的内容服务，DoCoMo对内容提供商采取了严格的考核措施和准入标准，再加上合理的收费模式，就促使了内容提供商之间进行竞争，激励它们不断提供完善的和新颖的内容，促进了信息源的发展。DoCoMo对下游终端手机制造厂商的控制也特别有力，它通常先统一i-mode手机的界面以及操作系统的标准，然后向终端提供商提出订做，随后将手机和服务捆绑销售，这样就有效地保证了不同终端之间的互操作性。

模块式管理不仅是管理技术，更是一种市场观念和执行力，那就是，确定自己在价值链中的地位，以此为核心整合相关产业链。对于中国付费电视产业来说，这个模块式管理模式值得借鉴。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 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: [熊忠辉](#)

- [电视新闻同城竞争调查 \(2006-11-5\)](#)
- [新媒体与大众传媒业态变迁 \(2006-11-3\)](#)
- [力量合纵:省卫视全面竞争攻略 \(2006-6-12\)](#)
- [地方台电视新闻的本地化 \(2006-6-12\)](#)
- [《中国省级卫视发展战略》序 \(2005-11-5\)](#)

[>>更多](#)

相关文章: [付费电视](#)

- 数字付费电视如何发展 (2004-12-15)
- 从数字付费电视的开播看我国新闻改革的进程 (2004-10-1)
- 电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视 (2002-8-30)

[>>更多](#)

← 双链融合: 付费电视发展动力机制 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.