



星空卫视运营初探

时间: 2005-1-18 12:45:44 来源: 紫金网 作者: 曹艳 阅读2517次

2002年3月28日, 默多克旗下的星空卫视通过广东省有线网落地珠江三角洲。作为落地珠三角的第一个全新境外频道, 星空卫视的亮相引起了业界的广泛关注, 而随后星空卫视获得了《新周刊》评选的2002年度“年度卫星频道”的称号。经过对星空卫视的一段时间的跟踪分析后, 笔者发现星空卫视目前的运营有它的成功之处, 也存在着一定的症结。本文将就这些问题做具体的分析, 希望能为业内人士更好的了解境外频道提供一个平台。

一、成功之处: 采用“制播分离”运作方式

星空卫视在起步初期就采取“制播分离”的经营模式。这种国际上流行的经营模式在星空卫视的运作上主要体现了以下的几点优势:

1、建立“小而精”的人员管理机制

电视节目制播分离的最大好处是电视台可以极大地降低成本和风险, 精简机构和人员。星空卫视建立初期, 北京只有3个人, 上海5个人, 却要做17档节目。而这个8个人所要做的工作集中在书面企划的制作上, 在完成具体节目的文案筛选和创作后, 寻找一些理念比较接近的节目制作公司制作节目。在确立了合作框架后, 他们所做的就是参与节目一些细节的确认, 从而能够以较少的人力资源完成17档原创节目。比如现在已经小有名气的《星空不夜城》, 当时就是采用这种方式完成的: 星空卫视把节目的大致模式向很多的制作公司做了介绍, 然后让他们交出一个文案, 并制作出一个他们认为满意的样片。一旦制作公司提交的文案得到星空卫视的认可, 双方就签署协议。可以说这种小而精的人力资源管理机制为星空卫视逐渐从创立走向赢利建立了一个较为健康的平台。

2、确保“优而活”的节目播出质量

星空卫视这种简洁的人力模式进一步保证了节目的质量。一方面对于委托的制作公司来说, 制作的电视节目只有在具有高质量和可视性的前提下才能被观众接受, 被电视台选中, 这就迫使制作公司从节目的策划到制作都必须千方百计地考虑市场和观众的需求。

另一方面从星空卫视自身来说, 因为本身不制作节目, 就避免了一些固有的弊病。将节目制作交给专业的本土制作公司, 使星空卫视的工作人员可以把更多的时间用在终审上, 工作人员可以从字幕的错别字, 到灯光和声音等技术环节都进行严格的控制和把关。同时星空卫视还可以不断推出新的节目, 以取代原有的收视率较低的节目, 从而保证整个频道的节目质量。

星空卫视很多节目在播出了一段时间后, 由于收视率和制作方面不够理想的原因都遭到了

- 电视节目资源的效能管理
- 纪录片平民理念的探讨
- 纪录片艺术审美的价值
- 纪录片社会文化的意义
- 纪录片商业化的运作
- 电视节目的本土化思维
- 电视谈话节目生存之道
- 栏目化播出风险和成本
 - 电视频道之死?
- 谁砸了电视购物的饭碗
- 评央视《社会记录》
- “梦想中国”迷失背后
- 免费体育节目不过瘾
 - 浅谈电视节目编排
- 抢占娱乐节目制高点
- 央视的三次节目革命
 - 电视节目的人情味
- 电视节目的个性化思考
- 论电视节目的策划思维
- 论电视节目的精品思维
- 优秀电视栏目是运作出...
 - 2005选秀节目大比拼

淘汰。笔者记录下来的到目前为止遭到星空卫视淘汰的节目有《IQ180》、《全家乐翻天》、《食神蒸霸》、《拍案惊奇》、《天网追击》等栏目,新增加了《勇往直前》、《劲爆车坛》、《中国越来越好玩》、《爱情大挑战》等全新的栏目。节目能够做到不断优胜劣汰、推陈出新,这正是受益于建台初期确立的制播分离制度。

二、存在问题: 依赖单一的“广告平台”盈利

许多事实证明,运营正常的电视产业的收入来源都呈现多样化的态势。用国外媒介产业的术语来说就是“多角经营”(Multing-Management)。电视业的收入来源包括多方面,有广告收入、节目发行费、收视费、电视直销收入、相关商品开发收入、多元化经营收入以及海外市场等等。应该承认的是,任何一个电视频道在建台初期都要面临的巨大的人力、物力的投入支出难以短期回收的共同问题,星空卫视作为一个2002年才开办起来的新频道,要想在短期内实现盈利显然是不太现实的。但从运营两年时间来看,星空卫视似乎没有打开收入多元化的局面,在相当的程度上还是依赖于广告收入这一块,而在广告投放上它的道路也异常艰难。笔者认为星空卫视目前在广告投放上至少存在三方面的棘手问题:

1、广告投放的三个棘手问题

(1) 有限的收视范围

星空传媒(中国)总裁杰米·戴杰明在接受采访时曾经说到“我希望我们能在2006年实现盈亏平衡。这在很大程度上取决于中国媒体改革的步伐。”戴杰明的这番话可以说是意味深长,由于受和中国政府所签定的协议的限制,眼下,星空卫视和凤凰卫视、华娱电视一样只能通过覆盖珠江三角洲的广东有线网播出节目,大约只有100万个家庭能够收看到星空卫视的节目。而广东电视市场由于受地域文化的影响,粤语类的电视频道始终占据着收视冠军的宝座,普通话频道始终没有得到很好的立足。

(2) 偏高的广告价位

星空卫视的广告价位虽然和凤凰卫视相比已经低了一半,但是以它目前的频道影响力以及覆盖范围,它的价位对于广告客户来说还是有些偏高。为了更好的进行对比,笔者搜索了十家省级卫视在网上提供的2004年广告价位表,根据统计分析发现,除了一些经济发达地区的卫视开出的广告价位偏高一些之外,星空卫视的广告价格和其他国内省级卫视的价格不相上下。

从上面的图表看出,星空卫视和江西卫视、河北卫视、吉林卫视等省级卫视的广告价位持平,甚至还大大高于海南卫视的价位,而这些卫视都是覆盖全国甚至是世界各地的。很明显对于星空卫视来说,以境外卫星电视的制作成本、市县级台的人口覆盖数量、省级卫视台的广告价格,要获得较好的频道广告收入目前仍是极其困难的事情。这对于主要以广告为主要盈利方式的电视传媒来说,这无疑是一个巨大的挑战。

(3) 覆盖的广告播出权

作为借助广东省有线网落地的互换条件,星空卫视必须接受广东省有线网对其频道部分时段的广告覆盖权,这对于星空卫视来说是极为不利的一项权限。2003年5月,广东省南方电视台被授权全面代理境外电视——星空卫视、华娱电视两家的境内广告。笔者曾经就此事专门电话采访了广东南方电视台广告部的孟先生,他指出他们代理的正是省网有权覆盖的那部分。举例来说,比如在每个小时的15、45分这个时段如果是星空卫视自己的广告,而30分钟和整点的广告则是由南方电视台广告部来代理的。

星空卫视作为一个在广东落地的境外频道,没有迎合在当地受欢迎的粤语而是坚持采用普通话播出。这一事实让我们极易推测出新闻集团的用心显然不在广东这个局部市场。珠三角只

是他们迈向中国市场的第一块试验田,新闻集团期待着不久的将来星空卫视在广东以外的地区甚至全国播出。所以平淡期对星空卫视来说仅仅是开始,电视由于前期投资的巨大,盈利总是一个慢热的过程,媒介军师喻国明就曾经指出:“从国际上说建立一个媒体的市场影响力需要5年,在中国一般需要3年,至少18个月。” CNN花了十多年才盈利,经过5年时间的才迎来首次盈利的凤凰卫视已经被认为是短期盈利的典范。

仅仅从星空卫视起步阶段的步履蹒跚还不足以否定该频道的日后发展,默多克将在印度取得巨大成功的戴杰明任命为星空传媒集团中国区总裁,也足以窥见他对星空卫视和中国市场的重视。外资媒体的适应阶段,正给中国传媒企业留下了时间和空间。内地媒体在这个缓冲期所要做的就是及早进入状态,同时进一步了解境外频道,“施以长技以制夷”。不断学习和寻找适合自己的道路,建立科学的机制,打造优秀电视节目品牌。唯其如此,才能在与境外电视媒体的竞争中处于主动的地位。

文章管理: 沈敬峰 (共计 208 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究,转载CDDC原创文章请注明出处!

← 星空卫视运营初探 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.