



井形媒介：渠道建设与内容经营并重

刘春花¹，王良太²

(1、湖北师范学院文学院 湖北 435002 2、黄石日报社 湖北 435002)

摘要：中国地市级广电媒介是一种井形媒介，不具备跨地域经营和竞争的能力，只能固守本地市场。实行网台分离政策后，广电业务分工把地市级广电媒体带进了渠道建设和内容经营的思路，使其有了更好的盈利空间和经营手段。

关键词：网台分离 井形媒介 地市级广播电视 渠道建设 内容经营



视台分离为有线网与电视台，同时有线、无线两个电视台合并。文件出台后，各级广播电视机构相继开始了网台分离的实践。

网台分离政策的出台无疑是一项利好消息，能够促使广播电视进行专业化分工，开辟更好的盈利空间和经营手段。这是因为经营有线网络的地方电视台实际上控制着频率划分、频道配置、用户分配、信号输入、信息处理、语音、数据和视频传输等众多业务

操纵着众多外来频道和节目的推广播放大权，同时与电信、网络部门分享有线宽带接入业务的巨大商机。^[1]

渠道优势是有线网络拥有的天然优势。网台分离推进了有线电视网络业务的独立，使之采取更为高效的市场经营模式进行运营，利用其自身独具的渠道优势，以做媒体信息传播和网络宽带接入之用。在市面上，可供传播信息的媒体传播渠道有很多，如报刊、广播电视、网络、手机、移动媒体等。其中，广播电视所能利用的传播渠道包括无线、有线和卫星，甚至网络和手机。无线数字电视在移动传播方面优势独具，卫星电视虽然开放较早但受到中国当前政策的限制。有线电视网络却不同，早已在中国普遍生根落户，为千家万户传送丰富多彩的电视节目。特别是数字电视推广以来，有线频道数量多达几百数千个。因此，经营渠道的前景无限光明。

作为信息传播渠道、形象展示渠道和营销渠道，地市级广电媒介的有线网络拓展主要包括两个方面。首先，对于作为保证广播电视节目到户的基础设施建设者和收视服务提供者的地方电视台来说，经营有线网络实际上控制着众多外来频道和节目的生杀大权，其中蕴含的商机无限。2008年1

一、井形媒介：地市级电视台的发展软肋

陆地教授把我国广电媒介归纳为伞形媒介与井形媒介两类，这种描述形象地概括了地市级广电媒介的当前处境。

伞形媒介即中央电视台和省级电视台，覆盖率高，有行政资源可以借用，拥有卫星电视频道，具有跨市场经营能力，其市场指向像伞或网一样可大可小，可远可近，可疏可密，井形媒介是中国地市级城市电视媒介的一种代称，缺少行政资源和卫星电视传输手段，像一口井一样横竖不能移动，不具备跨市场经营和竞争的能力，只能固守本地市场。

综上所述，地市级广电媒介的出路似乎很促狭，但细细思量其实不然。地市媒介拥有自己独特的市场经营优势，除了本土化优势，还有着发展潜力无穷的有线网络资源和内容版权引进权力，而后两者势必给地市级广电系统带来不容小觑的光明前景。

二、渠道建设：井形媒介的网络拓展

1999年国办发82号文件要求，抓紧落实广播电视传输网络的建设和管理，实行政企分开，成立企业化的广播电视传输公司，推进地（市）、省级无线电视台和有线电视台的合并。网台分离就是在这样的背景下出台的，是指将原来的有线电

月初,宁波有线停止传输湖南卫视,引发了用户的强烈反应。从这件事可以看出,有线网络传输的地位至关重要,主要涉及到频率划分、频道配置、付费频道落地、频道推广、节目宣传和用户管理等问题。不同来源的任何频道和节目要想在当地落地生根,就必须与当地有线网络建立业务往来关系;同时,要想使频道和节目在当地取得一定程度上的市场接受度和认可度,也还得依赖当地有线网络的宣传推广。

此外,有线宽带接入业务发展潜力更大,在未来宽带接入市场中将与电信、联通、移动形成多头鼎立和多角竞争的态势,由此带来的有线增值业务前途无量。在国内,有线电视单向网络自二十世纪九十年代初在全国普遍推广,由于通过模拟信号进行传输,在网络管理方面始终是一个棘手的问题。进入2000年,随着宽带接入市场逐渐成熟,各地将原有有线电视网络进行改造,开始提供宽带数据服务。从原先单一的有线电视单向传输,到立体式电信级的数据网络运维。^[2]上海是国家信息化改革和发展的前沿阵地,1992年开始有线网络建设,1999年率先推出三网融合试点,进行有线电视宽带双向网改造。2000年底正式推出“有线通”宽带接入服务,开展商业运营。2002年底数字电视服务的正式推出预示着有线网络业务模型的多样化和立体化。^[3]

综上所述,基于节目汇聚和分发、专网专线、支付系统等基础环节等业务打造的信息服务平台是未来有线电视网络渠道建设的主要发展方向。^[4]

三、节目引进:并形媒介的内容突围

在网台分离的大背景下,传统意义上的电视台将更专注于内容方面的生产、集成、传播和版权引进。这种集约化生产和专业化分工的运营方式是大势所趋,正是许多广播电视机构所追求的目标之一。

地市台不具有节目制作的优势,除了新闻节目和一部分节目,大部分节目必须依赖外来的供应。究其原因,这种节目供应环节上的薄弱是由于地市台经济实力较弱、节目制作条件欠缺、传播范围有限、广告吸附力不大等自身条件所造成的。

内容引进不仅仅能够解决地市台节目荒的问题,另外它也是电视台创收的重要途径之一,原因在于内容引进可以带来广告分成收入。目前国内影视片供应商有很多,他们急于为影视片找到播放渠道,否则有内容滞销和公司难以为继的生存危险。相应地,经济实力相对较弱的地市台不可能有太多的资金注入节目引进业务这一块,往往存在节目资源短缺的现象,容易陷入节目吸附力不强导致观众大量流失的困境。解决这种影视节目供需矛盾的最好方法就是利润分成,即双方共享插播广告或栏目冠名或企业赞助所带来的利润收入。这样,电视台不愁没有节目来源,供应商也找到了内容销售的渠道与出口。

内容引进的另一个好处是可以使影视资源和渠道资源得到最佳配置和最大化利用,达到影视生产商、内容集成商和平台运营商之间的资源共享目的。在中国,现实的广电行

业经营状况总体上呈现画地为牢、各据地盘的场面,行业限制、地区限制和级别限制像层层枷锁,在一定程度上制约了广播电视事业的发展。广电产业链上的各个环节各自行事,又须臾不可分离,相互依存。各家运营商要么有内容却没有播放渠道,要么有传播平台内容却乏善可陈,一方面是等米下锅,一方面却库存过剩沤烂发馊。因此,内容引进对广电产业链各方来说,不失为一个战略突围之良策。

四、思路延伸:秉承营销之理念

在明晰了地市级电视台的资源优势和主营业务之后,并形媒介的发展仍然面临着经营理念、发展战略、营销决策和管理体制等多方面的障碍,这些从根本上制约了地方广电媒介的发展进度。在这种形势下,地方广电媒介首先需要改变传统的保守观念,立足市场,转变经营理念和调整经营方针,在充分考虑自身条件和市场基础条件的基础上制定出符合实际、行之有效的战略和经营管理制度。

其次,光是拥有渠道资源优势 and 平台集成优势还不够,如何合理利用这些资源和优势去获得长足的发展仍然需要向兄弟媒体单位做经验的借鉴。在这方面,上海、湖南等地的广播电视系统做出了许多可供业界瞻望的先进做法。

再次,地市级广电媒体在着手内容开发和渠道建设之前,应该秉承营销的理念,对自身的战略角色做一个全面的定位。关于这一点,笔者在所撰的《数字时代地市级电视台的角色推敲》一文中曾经指出地市级电视台在整个电视产业链中充当的是频道运营商、节目代理商、用户服务商和互动网络接入商等新型角色。^[5]只有对自己所应扮演的角色揣摩透了之后,才有可能做一场完美无暇的演出。

最后,地市级媒体还需本着服务受众和业务创收的双赢精神,在多元化业务拓展方面下足功夫,力图多方面开拓各种收入来源,在基本收视费的基础上利用宽带接入、语音、互动、娱乐和信息提供等增值业务,推出付费专业频道、准视频点播(NVOD)、视频点播(VOD)、高清晰度电视、交互式数据广播、分类广告、多媒体广告、开机画面广告等业务,以多元化服务吸引用户,从而获得长足的发展。^[6]

本文为2009年湖北省教育厅人文社科项目“整合与创新:武汉城市圈广播电视发展研究”系列成果之一

参考文献:

- [1][5]刘春花.数字时代地市级电视台的角色推敲[J].传媒,2009(10).
- [2][3]徐冰.将有线电视网络的管理带入电信级标准——利用双向网络的宽带业务对有线电视网络进行间接管理[J].电视工程,2004(3).
- [4]傅煜冰.三网融合后有线电视网络的业务形态[EB/OL].凤凰网.(2010-11-10).来源:中广互联.
- [6]谭晓雨.广电传媒:欲从有线电视网络业务寻找突破.顶点财经,[EB/OL].(2006-12-14).来源:国泰君安.