

张海潮 著

眼球为王

中国电视的数字化、产业化生存

中国电视生存现状

中国媒介市场竞争态势分析

中国电视变革

中国电视未来展望

华夏出版社

眼球为王

中国电视的数字化、产业化生存

张海潮 著

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

眼球为王:中国电视的数字化、产业化生存/张海潮著.

-北京:华夏出版社,2005.5

ISBN 7-5080-3742-1

I.眼… II.张… III.电视事业-产业经济学-研究-中国
IV.G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 025754 号

眼球为王:中国电视的数字化、产业化生存

张海潮 著

特邀编辑:杨 溢 陈 萌

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:北京中科印刷有限公司

版 次:2005年5月北京第1版
2005年5月北京第1次印刷

开 本:700×1000 1/16开

印 张:17

字 数:255千字

插 页:1

定 价:36.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序 言

这是一部作者用市场眼光探寻在数字技术时代中国电视产业现状和走势的过程中自然形成的书稿。随着写作的深入，随着“冰山”逐渐浮出水面，随着许多令人困顿的问题日渐清晰，笔者又产生了新的疑问：数字化时代中国电视的发展趋势真会是这样吗？未来的中国电视产业的市场蛋糕真的有如此之大吗？中国电视的数字化、产业化发展带给中国社会、中国电视业的变化真会是如此巨大而强烈吗？许多我们驾轻就熟，沿用了几十年的传播理念和手段真的要被改变和颠覆了吗？在经过了无数遍的肯定与否定之后，结论非常明确：中国电视业的巨大变革势不可挡，中国电视的明天辉煌无比。

中国电视正处在一个“激动人心的年代”。

关于本书的书名，是作者想了好几个月，直到文稿付梓之前才最后定下来的。之所以要叫“眼球为王”，主要是因为媒介竞争的核心，是对受众的争夺，是对注意力的占有。特别是在媒介极度发达，资讯过剩的今天，注意力成为稀缺的战略资源。得受众者得天下，是媒介永恒的真理。

本书的关键词有：结构调整、数字化、产业化和精确化。

结构调整指的是中国电视正在进行着革命性的产业结构大调整，以国家广电总局确定2004年为中国广电业的“产业发展年”和“数字发展年”为标志。中国电视的元年是1958年，以1958年5月1日19时中国第一家电视台“北京电视台”的开播为起点。对于中国电视业47年的光辉成就，世人有目共睹。然而近年来，中国电视业的增速放慢，赢利空间狭窄、管理模式置后、产业规模过小的种种不足也日见显现。在经过无数的思考、论证和准备之后，中国广电业开始发力，开始进行大规模的产业结构调整，正全力驶入新一轮大发展的快车道。

数字化指的是数字技术时代的到来对中国广电业产生的深刻影响。数字技术使过去有限的频道资源极大地丰富，使节目质量大幅提高；数字技术释放出在模拟技术时代被压抑了的节目、频道、传播等领域的市场空间；数字技术打破了地域界限和产业界限，改变了现有的电视产业格局，建立起与观众新型的市场化关系；数字技术将极大地推进中国电视的市场化、

产业化进程。

对于数字技术带给中国电视业的巨大变革，我们怎样来形容都不会太夸张。

产业化是任何一个行业的发展都要走的必然之路。中国电视有其自身的规定性，正确导向，社会责任是绝对不可以放弃的。但是，保证正确导向与加速产业发展又是相辅相成的。只有大力发展电视产业，才能形成极大丰富的电视内容及相关产品市场，充分满足公众日益增加的精神文化需求，才能使中国电视积累丰厚的发展资金，不断扩大影响力，保持可持续发展。

坚持正确导向与大力发展电视产业并不矛盾。

精确化在这里指的是本书的一个重要特点是运用了大量最新、最权威的统计分析数据。虽然，过多的数字也许会显得枯燥，影响本书的可读性，但笔者坚持认为，如果没有如此众多的权威数据支持，本书难以成立。

精确化、数量化是一种态度，是一种思维方式。

本书共分四大部分。第一章是根据中国电视受众市场、节目市场、广告市场的现实情况来梳理分析中国电视业的生存现状。第二章着重对中国最有影响力、市场规模最大的六类媒体的竞争态势进行全方位的对比分析。据笔者所知，这样系统的关于中国主要媒介市场竞争格局的分析文章，以前似乎还没有过。第三章是本书的重要章节，说的是中国电视产生巨大变革的内外动因以及相关的变革举措。本书最后一章分析展望了在数字技术和产业化发展的推动下，巨大的中国电视产业市场的辉煌未来。

最后，作者想说的是，就笔者的能力，笔者的知识结构，笔者的信息来源，完成这样一本比较全面，尽可能科学、准确地分析中国电视产业市场的今天与未来的书一定会有很多的局限、不足甚至疏漏。特别是在本书结尾处对于未来电视产业市场展望部分的分析，作者是“斗胆”下笔的。笔者之所以要写作本书，是认为在大转折期的中国电视业需要有一本这样的著作。对于书中的不足与错误，也请各位读者指正。

有一点是可以肯定的，作者写作本书的态度是非常认真的，并衷心希望它对各位看官有所助益。

张海潮

2004年11月22日

目录

CONTENTS

第一章 中国电视生存现状 /1

一、中国电视受众市场 /3

受众是电视产业的市场基础 /4

- 电视经营的核心是经营受众 /4

中国电视受众市场基本情况 /4

- 潜在收视观众：11.54 亿 /5
- 黄金时间：6.924 亿观众 /5
- 观众构成：60% 低文化水平 /5
- 收视时间：日均 179 分钟 /6
- 年龄分析：35 岁以下青少年观众收视时间大幅减少 /7
- 地区差异：华北地区收视时间最多，日均为 202 分钟；华东地区最少，为 166 分钟 /8
- 影响全年收视的主要因素：作息时间、季节变化、重大事件 /8
- 频道接收：全国城市平均可接收 69 个频道，全国城市平均每户可接收 20 个频道 /8
- 全国各类频道市场分布：省非上星与城市频道占四成，省卫视与央视（CCTV）频道各占三成左右 /9
- 全国频道收视份额前 20 名：央视占有 8 个，省台占有 12 个频道 /10

受众是越来越稀缺的战略资源 /10

- 重新认识、开发和经营受众 /10

二、中国电视节目市场 /12

中国电视节目市场总体情况 /12

- 全年节目播出量：1001 万小时 /12

- 全年自办节目播出量：745万小时 /12
- 各类节目的全国收视情况：电视剧占36.6%，新闻/时事占15.5% /12
- 各类节目供求平衡比较：新闻、电视剧节目供不应求，外语、教学、财经、生活服务等节目供过于求 /13
- 节目播出量与频道数量变化5年对比：2倍以上的增长 /14
- ◆ 节目播出总量：增长2.52倍 ◆ 自办节目播出总量：增长2.59倍 ◆ 频道数量：增长2.04倍

中国电视台不同类型节目收视竞争格局 /16

- 新闻节目：央视占据六成，山东、辽宁、湖南卫视表现突出 /17
- 体育节目：央视占据七成，北京、上海、广东台彰显特色 /18
- ◆ 观众构成：男多女少，中青年是收视主力 ◆ 受众对不同赛事的时间投入：足球占32%，篮球、乒乓球、排球占41%
- 电视剧：省台占据六成，央视约占据两成 /20
- ◆ 观众构成：女高男低，初中文化观众收看时间最多，大学以上文化观众收看时间最少 ◆ 电视剧的编排趋势：大版块与主题化
- 综艺类节目：央视、省台各占44% /21
- ◆ 综艺类节目人均收视时间增加了500分钟
- 专题类节目：央视、省台各占四成 /22
- 电影类节目：央视占据六成以上 /22
- 生活服务类节目：地方台占五成多，央视近四成 /23
- 少儿节目：省台占四成多，央视近四成 /23

中国电视不同类型节目的生产和销售状况 /24

- 电视剧生产：年产约500部，10000集，80%由民营制片机构生产 /24
- 电视剧交易：总交易额约为30多亿元，占全国节目交易总量的90% /25
- ◆ 国内市场：年需求8000—10000集 ◆ 海外市场：古装剧受欢迎 ◆ 海外电视剧购买：年引进约2000集

- 节目和栏目的生产和交易：80%由电视机构自己生产，只占全国节目交易总量的10% /27

三、中国电视广告市场 /28

中国广告市场概况 /28

- 全国广告：总收入1078.68亿元，增长率19.44%，占国民生产总值的0.92% /28
- ◆ 二类广告企业：广告公司的广告收入达444.84亿元；兼营广告企业的广告收入增幅63.01% ◆ 四大媒体：电视蛋糕最大，255.04亿元；报纸增收最多，54.53亿元；杂志增幅最大，60.29% ◆ 六类广告经营单位市场份额、增长率两年对比：广告公司市场份额减少最多，电视广告增长率减幅最大
- 中国广告市场的经济背景：良好的国内、国际经济大环境 /30
- ◆ 国内经济：增长9.1% ◆ 国际经济：增长2.5%
- ◆ 电视广告：增长率高于中国经济增长率

中国电视广告市场分析 /32

- 五类电视台广告收入对比分析 /32
- ◆ 中央电视台：广告收入75.3亿元，增幅17.95%
- ◆ 直辖市台、省台、计划单列市台：广告收入143.5亿元，增幅17.63%，占全国电视广告市场半壁江山
- ◆ 直辖市台：广告收入43.3268亿元，增幅14.12%
- ◆ 省会城市电视台：广告收入23.76亿元，增幅17.62%
- ◆ 普通城市电视台：广告收入25.91亿元，增幅28.59%
- 中国电视广告市场的区位差异 /36
- ◆ 7大行政区电视广告市场分布：差异极为巨大，华东地区与西北、西南、华南、华中、东北市场之和相等 ◆ 北京、上海、广东：占电视广告总额的19.75% ◆ 长江三角洲地区：占电视广告总额的18.92% ◆ 京津地区：占电视广告总额的6.64%
- ◆ 珠江三角洲地区：占电视广告总额的6.86%
- 中国电视广告行业投放两年对比分析 /38

- ◆ 总趋势：升中有变 ◆ 两年行业广告投放对比：
服饰服装增幅最大，房地产业成为巨无霸
- 中国电视广告收入排序 /41
- ◆ 10亿元以上的台四家：占电视广告总额的43.83%
- ◆ 5—10亿元之间的台：八家，占电视广告总额的17.59% ◆ 3—5亿元之间的台：九家，占电视广告总额的12.09% ◆ 1—3亿元之间的台：24家，占电视业广告总额的14.98% ◆ 5千万—1亿元之间的台：17家，占电视广告总额的4.05%
- ◆ 1—5千万之间的台：73家，占电视广告总额的6.1% ◆ 1千万元以下的台：43家，占电视广告总额的0.91% ◆ 赢家通吃：前12家电视台广告总收入达169亿元，占全国电视广告市场的61%
- ◆ 收入下降或与上年持平的电视台：33家 ◆ 收入3亿元以上：几乎全是省级以上电视台 ◆ 区位差异极大：海南电视台与泉州电视台的收入几乎相等；甘肃电视台略高于南通电视台；青海电视台不如十堰电视台；西藏电视台排在167名，只有420万元

本章小结 /45

中国媒介市场竞争态势分析 /47

六大媒体市场概况 /49

- 电视 /49
- ◆ 市场规模：电视台363座，频道2262套，潜在收视观众11.54亿人，全年节目播出量1001万小时，广告收入255.04亿元 ◆ 近年来影响电视业的重要事件
- 报纸 /51
- ◆ 市场规模：种数2137，日发行量8200万份，读者约9亿，广告收入243.01亿元 ◆ 13年发展比较：

种数增加 693 种, 总印数增加 156.58 亿份, 广告收入增加 181.71 亿元 ◆ 近年来影响报业的重要事件

● 广播 /55

◆ 市场规模: 广播电台 308 座, 广播频率 2064 套, 全年节目播出 967 万小时, 听众近 12 亿, 广告收入 25.57 亿元 ◆ 节目生产与播出情况: 全年播出 967 万小时, 文艺节目市场份额最大, 新闻节目增长率最高

● 期刊 /58

◆ 市场规模: 种数 9029 种, 总印数 29.51 亿份, 广告收入 24.38 亿元 ◆ 13 年发展比较: 种数增加 3278 种, 总印数增加 11.61 亿份, 广告收入增加 14.34 亿元 ◆ 市场潜力很大: 呼唤主流大刊, 广告将成倍增加

● 户外媒体 /61

◆ 市场规模: 载体总量 206 万块, 5 家上市公司, 广告收入 120 亿元 ◆ 四年发展比较: 总载体增长 7.81%, 广告收入增长 55 亿元, 广告平均增长率 22.63%

● 网络媒体 /64

◆ 市场规模: 网民 9400 万, 宽带用户 4280 万, 上网计算机 4160 万台, 网站 66.89 万个, 广告收入 10.8 亿元 ◆ 网民特征: 男多女少, 30 岁以下网民近 69.4%, 大专以上达 54.6%, 上网地点 67% 在家里, 每晚 8 点是上网最高峰, 日均上网时间 113 分钟 ◆ 发展前景: 应用日趋多元化, 渗透到社会生活各个领域, 与电视形成竞合关系

六大媒体广告竞争 /74

● 六类媒体 2003 年广告分布 /74

◆ 广告收入对比: 电视排名第一, 报纸比电视仅差 12 亿元 ◆ 广告增长率对比: 互联网达 120.41%, 杂志为 60.29%, 电视业排名最后, 仅为 10.39%
◆ 电视与单张报纸广告收入前二十名排序: 电视、

报纸各占十家

- 六类媒体五年广告收入、增长率对比 /77
- ◆ 全国广告：收入增加 456.7 亿元，平均增长率为 14.02% ◆ 电视广告：收入增加 98.9 亿元，平均增长率为 13.73% ◆ 报纸广告：收入增加 130.68 亿元，平均增长率为 18.82% ◆ 广播广告：收入增加 13.05 亿元，平均增长率为 14.47% ◆ 期刊广告：收入增加 15.46 亿元，平均增长率为 28.35% ◆ 户外广告：收入增加 66 亿元，平均增长率为 20.79% ◆ 互联网广告：收入增加 9.9 亿元，平均增长率为 129.27% ◆ 结论：五年来，报纸广告收入增加最多，互联网广告增长率最高，仅电视广告增长率低于全国广告平均增长率

本章小结 /81

中国电视变革 /83

变革的大背景 /85

- 受众主权意识的崛起：传媒消费升级 /85
- 媒介竞争：急眼了的蛋糕分食者 /88
- 压力重重的电视人：寻找突破口 /90
- 经济高速增长：中国电视发展的原动力 /91
- 技术革命：中国电视变革的助推器 /92
- 心动不如行动：中国广电业的改革举措 /93

走向数字化 /95

- 模拟技术时代中国电视经营模式 /96
- ◆ 模拟技术时代中国电视媒体经营模式特点
- 数字技术时代电视媒体经营模式 /97
- ◆ 数字电视时代中国电视媒体经营模式特点
- 中国广电业数字化工程发展规划和相应措施 /101

走向集团化 /103

- 中国广电业集团化的动因 /103

- 企业集团的主要特征：一大七多 /105
- 国际媒介集团发展的几个层次和启示 /106
- ◆ 媒介集团发展的三个层次 ◆ 媒介集团发展的几点启示
- 中国影视集团发展情况 /108
- ◆ 发展迅速：已有广电集团 19 家，电影集团 6 家
- ◆ 我国几种主要的广电集团模式 ◆ 发展中国电视媒介集团：任重道远，前途光明

走向产业化 /115

- 产业化与媒介产业化 /115
- ◆ 媒介产业的特性 ◆ 产业链与媒体产业链 ◆ 跨媒体经营从而丰富媒体产业链 ◆ 建立多元化产业链有利于增加收入渠道，均衡市场风险
- 资本运营是推动电视产业快速发展的重要工具 /120
- ◆ 资本运营的诸多方式 ◆ 资产置换与出售 ◆ 发展电视产业，将带来中国电视媒体巨大的变革

管理创新 /125

- 重塑组织结构 /125
- ◆ 大型电视台可能出现的组织框架：设立管理产业发展的专门机构，强化整合功能，重视战略研发
- ◆ 构建电视产业经营体系 ◆ 成立品牌管理机构
- ◆ 组建发展战略研究机构
- 重塑管理体系 /131
- ◆ 频道管理体系再造 ◆ 制片人管理体系再造
- ◆ 建立成本管理体系 ◆ 重塑人事管理体系
- 重构评价体系 /139
- ◆ 节目评价体系 ◆ 频道评价体系 ◆ 经营评价体系

本章小结 /143

中国电视未来展望 /145

数字化时代的中国电视传播格局 /145

● **传统传播渠道**：2262个频道，市场已瓜分完毕，频道格局暂时不会出现大的变化 /145

◆ **全国卫视**：约有49个，主要由中央、省、教育频道构成

◆ **省台非上星频道**：200余个，最大竞争对手是省内城市频道

◆ **城市电视台频道**：2000余个，贴近性是其核心竞争优势

● **新型传播渠道**：主要包括付费电视、网络电视、直播卫星电视，将会极大地改变中国电视市场格局 /153

◆ **付费电视**：技术上至少能开通200—400个全国频道

◆ **直播卫星电视**：技术上至少能开通150个频道

◆ **网络电视**：打破行业界限，变被动收视为主动自选，市场潜力巨大

◆ **移动电视、楼宇电视**：以广告为主要赢利模式的新型传播形态

◆ **高清晰电视和电视节目网**：前者侧重于声画质量的提高，后者侧重于合作双赢模式

● **中国电视传播新格局**：市场细分，赢利模式多元，传播渠道极大丰富 /171

◆ **市场细分**：综合频道“特色化”、专业频道“分众化”、系列专业频道“小众化”，网络电视从被动收视到主动“自选”

◆ **赢利模式多元化**：广告、收视费、定制费并举

◆ **传播渠道极大丰富**：多元化的传播格局，市场版图将重新划分

数字化时代的中国电视节目市场 /179

● **数字化时代的节目市场**：巨大的市场潜力，既需要新节目，又需要老节目 /179

◆ **传统电视频道**：节目需求总量暂时变化不大，节目更具特色和更高的质量

◆ **新型电视媒体**：需求海量，对新节目需求逐渐增加，对老节目充分使用

● **新闻、娱乐、教育、生活服务四大主要类型节目的市场需求** /181

◆ **新闻节目**：需求旺盛

◆ **娱乐节目**：市场最大，稳步增加

◆ **教育类节目**：很有成长性

◆ **生活服务类节目**：极具市场潜力

● **电视节目生产中的一些新趋向** /198

◆ **各类型节目**：升级换代

◆ **满足个性化需要与规模生产**：

节目形态的多样性与类型化发展 ◆ 对核心信息源：更为激烈的争夺 ◆ 创造市场：主动制造报道热点 ◆ 事实类节目：大量增加 ◆ 娱乐元素：广泛应用 ◆ 更新节目评价标准：准、新、深、精 ◆ 电视栏目：强化互动功能，急待产业开发

● 建立高效的节目生产体系：节目生产、组织方式改革 /204

◆ 存在的问题 ◆ 节目生产创新的前提，理念创新 ◆ 节目生产体系创新

中国电视产业市场未来之管窥 /211

● 中国电视产业市场之大背景 /212

◆ 文化产业市场：2005年将达到6000亿元 ◆ 数字电视市场：十年内将涌现1.5万亿商机

● 电视广告市场 /213

◆ 电视广告24年：增长8500倍 ◆ 2005年：52亿看信心

◆ 全国广告：2008年至少应达到2000亿元 ◆ 电视广告：2008年至少应达到500亿元 ◆ 电视广告市场之变数

● 付费电视市场 /219

◆ 付费电视频道：至少全年360亿元的市场潜力 ◆ 数字机顶盒：至少500—800亿元的市场空间 ◆ 付费电视市场之变数

● 网络电视市场 /223

◆ 网络电视内容提供商：至少全年350亿元的市场潜力

◆ 网络电视机顶盒：应不少于500—800亿元的市场空间

◆ 网络电视市场之变数 ◆ 手机电视市场

● 直播卫星电视、移动电视、高清晰电视市场 /227

◆ 直播卫星电视：短期市场空间不大 ◆ 移动电视：应不少于每年8—10亿元的市场规模 ◆ 高清晰电视：形成规模市场需要时间

● 电视节目市场 /228

◆ 节目制作：在未来若干年内，将达到全年200亿元的市场规模

● 相关产业市场 /230

- ◆ 动画产业：巨大的金矿 ◆ 电视购物：电视业至少有全年300亿元的市场潜力 ◆ 音像制品市场：至少有全年30—50亿元的市场潜力 ◆ 拍摄基地、主题公园与演出、演员经济市场：发展空间很大 ◆ 平面出版物市场：亟待开发
- ◆ 公众资讯服务平台市场：既拉动收视，又创造效益 ◆ 电视业辅助市场
- 中国电视产业市场未来之管窥：至少2千亿元的市场潜力 /242
- ◆ 广告、付费电视、网络电视、节目制作、电视购物、音像制品：不少于1760亿元市场潜力 ◆ 手机电视、直播卫星电视、高清晰电视：正在市场准备期，无法测算 ◆ 动画产业、拍摄基地、主题公园、演出、演员经济、平面出版物、公众资讯、电视业辅助市场：潜力巨大，但无法准确测算 ◆ 通过兼并、收购、重组、上市等获得的经营收入：无法测算

本章小结 /243

附表 /244

表一：中国主要城市电视频道接收情况表 /244

表二：2003年7大行政区电视广告收入表 /246

表三：2003年中国电视广告收入排序表 /250

表四：截至2004年底，国内三星级以上酒店和涉外小区的境外卫星电视频道 /255

结束语 /256

CONTENTS

Chapter One Existent Situation of China Television

- Television market of viewers
 - Viewer is the foundation of television market
 - Basic situation of China television market
 - Viewers are less and less strategic resources.
- Television market of TV programs
 - General situation of China television programs
 - Competition patterns of different TV stations
 - Production and sale situation of different TV programs
- Television market of advertisements
 - General situation of China TV advertisements market
 - Analysis of China TV advertisements market
- Chapter conclusion

Chapter Two Competition of China Media Market

- The market situation of six major mass media
- The advertisement competition of six major mass media
- Chapter conclusion

Chapter Three The Revolution of China Television

- Background of revolution
- Trend to be digitalized

- Trend to be collectivized
- Trend to be industrialized
- Management innovation
- Chapter conclusion

Chapter Four Expectation of China Television's Future

- Pattern of China TV communication in digital age
- China TV programs in digital age
- Future of China TV market
- Chapter conclusion