

注意:

本文已发表在 2005 年 8 月 1 日的“传媒视野”电子杂志上, 请见:
<http://www.cmsy.net/news/view24.asp?subid=24;>

限于篇幅原因, 这里只节选部分内容, 如您感兴趣, 请 E-MAIL 至 sales@sunnisky.com 索取。

数字付费频道及相关电视台的节目制作

北京阳天宽频网络技术有限公司 杨天喜

根据广电总局的要求, 付费频道播出电视节目应符合专业化、对象化的要求, 专业化、对象化节目比例不低于 90%; 播出境外电影、电视剧和动画片的时间不得超过当天总播出时间的 30%, 不得以任何形式转播境外广播电视节目频道或栏目; 非影视剧付费频道不得播影视剧节目。最重要的一点, 《广电有线数字付费业务管理暂行办法》二十五条规定, 付费频道不得播出除推销付费频道的广告之外的商业广告, 但经批准的专门播出广告或广告信息类服务的频道除外。

截止至 2004 年 8 月 6 日, 国家广电总局共批准成立了 5 家全国性数字付费频道集成运营机构, 它们是中央数字影视传媒有限公司、上海电视台(上海文化广播影视集团)、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牵头的, 包括中央人民广播电台、天津电视台、山东广播电视台和安徽电视台等 12 家组成的联合体。

2003 年 9 月 1 日, 中央电视台首次试播数字付费电视频道, 宣告了我国全面推进有线电视数字化的开始, 截至 2004 年 12 月 1 日广电总局社会管理司公布说, 总局共批准开办 79 套付费电视频道(全国播放 68 套, 省内播放 11 套)和 14 套付费广播频道(全国播放 9 套, 省内播放 5 套); 截至 2004 年底, 电视开播情况实际为全国 36 套, 地方 8 套, 广播开播情况为全国 6 套, 地方 1 套, 还有 57 套将陆续批复。

这些数字付费频道, 除电影、电视剧频道、音乐和体育外的节目, 其它的大部分是属于典型的专业化频道, 诸如贵州电视台的“天元围棋”、北京广播影视集团“考试在线”与浙江电视台的“留学世界”、北京广播影视集团的“亲亲宝贝”与湖北电视台的“孕育指南”、上海文广新闻传媒集团的“游戏风云”与辽宁电视台的“游戏竞技”、江苏电视台的“靓妆”、北京广播影视集团“车迷”与重庆电视台的“汽摩”、吉林电视台的“吉祥购物”与北京广播影视集团的“爱家购物”、中央电视台和上海文广新闻传媒集团合作的“卫生健康”与中央人民广播电台的“家庭健康”、北京广播影视集团的“四海钓鱼”、天津电视台的“天视家居”、上海文广新闻传媒集团的“东方财经”、山东电视台的“收藏天下”、上海文广新闻传媒集团的“全纪实(Channel Documentary)”首个全国性纪实(纪录片)付费电视频道等, 另外还有上海文广新闻传媒集团的“动漫秀场”、北京电视台“BTV-10 动画”频道、湖南电视台“金鹰卡通”频道、上海炫动卡通卫视传媒娱乐有限公司的“炫动卡通”频道等是专为儿童制作的动画卡通频道以及中教三正筹办的“早期教育”数字付费频道等; 而“旅游卫视”是加强了旅游主题定位的上星频道。

此外, 中国六大电影集团(中国电影集团、上海电影集团、长春电影集团、西部电影集团、峨眉电影集团、珠江电影集团)中有五家也成立了各自的电影频道, 除去中影集团的 CCTV-6 是面向全国的电影频道外, 上影的东方电影频道、西影的西部电影频道、长影集团的吉视电影频道以及 2005 年 1 月 1 日刚刚开播的峨影集团的峨眉电影频道均为面向其所在省份的地方电影频道, 通过有线网入户, 并不上星播出。各大电影集团开设电影频道是在 2003 年得到国家有关政策支持的。此政策一出, 当

年年底，2003 年 12 月 18 日和 28 日，西部电影频道和东方电影频道就分别在西安和上海开播；2004 年 1 月 1 日，吉视电影频道在长春市开播，都想及早象 CCTV-6 学习，尽快打开电影频道市场，结合自己现有资源并从中获利。1996 年，当时的国家电影局贷款 50 万元开播电影频道 CCTV-6（后划归 1999 年成立的中影集团），由央视免费提供 CCTV 的品牌，电影频道自己负责内容及广告经营，后来 CCTV-6 成为仅次于 CCTV-1、收视率第二的频道。现在 CCTV-6 每年的广告收入超过 4 个亿，还可每年从有线网络公司的收视费中获得 1000 多万的收入。不过 CCTV-6 有先见之明，在 1996 年开播之时就买断了国内影片 61% 的电视播放权。

尤其是峨眉电影频道管理有限公司，是一家按照股份制成立的正式公司，这标志着电影频道的运营及管理将实现企业化运作；其频道播出的模式，将全部借鉴上海东方电影频道，以电影、电视剧播放为主体，二者所占比例为 55: 45，实行 24 小时滚动播出。目前试播范围为成都市，未来将覆盖四川省，频道不加密，也不另收费用；目前峨嵋电影频道已经卖掉 1000 万的广告，照这样的发展，三年就可达到 6000 万的广告额。

➤ 中央电视台及其旗下的中数传媒 CDM 和央视风云传播

中央电台下属的两家数字付费电视开发商，数字付费电视全国集成平台“中数传媒”和节目供应商“央视风云传播”。其中，“央视风云传播”是中央电视台依数字电视及制播分离之大趋势而全力打造新的节目制作公司，将与中外节目商合作，创办数十个付费电视频道和面向免费电视市场的原创性优秀栏目；而“中数传媒”是中央数字影视传媒有限公司 CDM（China Central Digital Television Media Co., Ltd）的简称，是由中央电视台注资一个多亿打造的，它是经国家广播电影电视总局授权的中国数字付费电视运营中心，也是全国第一家范围覆盖全国的，从事数字付费频道集成、播出及代理营销业务的运营机构。作为中国首家付费电视平台运营商，负责中国数字电视中央节目平台的建设、运营与维护，为所有 17 个全国播出的央视数字付费电视频道提供集成、播出技术支持。目前，经国家广电总局批准开播的近 30 个全国播出付费频道全部在中央节目平台顺利集成播出。在此基础上，按照公正、公平、公开的市场原则，为所有节目供应商提供开放式服务（包括加密、用户管理、营销代理等），并通过与地方有线网络运营商结盟的方式，为当地市场数字电视用户提供分门别类、可自由选择的付费频道与频道包。

通过五年左右的发展，央视的年收入可望由目前的年收入七十亿元达到或接近目前英国天空电视台的水平，市值至少可达一百五十亿美元以上，这样才基本上可称为世界一流的传媒集团。

➤ 中国教育电视台 3 套（中教三）

中教三是以“为青少年服务”和“为社区建设服务”定位的频道，覆盖北京及周边地区。2004 年改版后收视率上升明显，2005 年中教三又对节目进行进一步细分，并与光线传媒合作进行栏目包装，并引进其三档综艺节目，也并不排除会与光线传媒成立合资公司进行广告运营的可能。

2005 年 3 月底，中教三发布说，自己正筹划开办国内第一个“早期教育”数字付费频道，预计一期投入将超过 6000 万；计划于 2005 年 7 月 1 日开播，每天播出 18 个小时，其目标观众为 0 到 8 岁的婴幼儿，非常地突出了中教三的市场细分化的策略。目前国内还没有类似的节目出现，所以在这方面，它已占有一定的优势。除将原有幼教节目《伴随成长》放入这个数字付费频道中外，也还正在筹

备其它专为此数字付费频道制作的节目。将来将与一家数字频道运营商来合作，将这个数字付费频道节目传到各地的百姓家中。

➤ 凤凰卫视通过北京人民广播电台实现二次开发

北京人民广播电台为中国内地年营业额最高的广播机构，在广播节目制作、广播市场营销上具有丰富的经验；而凤凰卫视于 1996 年 3 月 31 日启播，全力攻占泛亚地区商业卫星电视的服务领域，作为在香港上市的国际领先华语卫星电视媒体，有着先进的运营机制和品牌资源，2004 年度前两个季度盈利近 8300 万港币。

2004 年 9 月 3 日，北京人民广播电台与凤凰卫视控股有限公司（HK8002）签署建立合资企业“北京同步广告传媒有限公司”的协议，分别持有合资企业 55%、45% 的股权，北京人民广播电台向合资公司注入资金 3000 万元，合资企业可以使用这两家公司的节目库；意在结合双方的节目资源和资金优势，拓展国内广播广告等经营合作市场。通过成立合资公司，此前从未涉足广播领域的凤凰卫视的节目可以以语音方式在电台广播，实现了二次的开发。双方决定，在不违反国家政策的前提下，合资公司还将与内地的地方性广播电台进行除跨地域广播广告经营之外的多种形式的合作，之前，国家级广播电台“中央人民广播电台”已先后将“音乐之声”和“都市之声”的频率广告运营权交给了台资与民营机构开麦拉来经营。

➤ 北广传媒和歌华有线

2001 年 5 月 28 日北京广播影视集团正式成立，后于 2003 年又组建了完全公司制的北广传媒集团公司和全民所有制的北广传媒投资发展中心，统称北广传媒。之后，提出了开拓增量与整合存量相结合，并借助对外融资，形成以增量拓展带动存量整合的北京市广播影视产业发展的总体思路。目前下辖数字电视公司、移动电视公司、影视公司和出版投资管理公司 4 家控股子公司，并参股以内容生产为主业的北京京视传媒有限公司，旗下囊括了北京人民广播电台、北京电视台、北京广播影视报刊社和北视、中北两大电视艺术中心，以及歌华集团、紫禁城影业、北京音像公司等 15 个北京广电系统的企事业单位，资产达 50 亿元，初步形成了以资本为纽带的母子公司管理体制。2004 年 9 月 3 日，北广集团通过接手歌华集团持有的 66.48% 的股权成为歌华有线的实际控制人，一同划转的北京电视台、北京人民广播电台下属子公司还各自分别持有歌华有线 0.97% 的股份，2003 年歌华有线净利润就超过了 2 亿元。目前运营管理有 7 套付费数字电视节目。

2002 年，歌华有线投资 1.8 亿元，先后与北京市 10 个远郊区县签订了收购有线电视网络协议，率先在全国实现一市一网，从而为集团信源传输网络化、数字化奠定了良好的基础。2004 年 4 月，歌华有线公司发行可转债的申请，成功融资 12.5 亿元。此外，利用购物频道的专业内容，结合开路频道的时段，2004 年 12 月 16 日北广传媒集团有限公司与保利华亿传媒文化有限公司、美国联合媒体电视购物公司签署协议及其合作意向，将为其内容平台的拓展、技术平台的搭建提供了初步的实践空间。

✓ 数字电视

依托北京数字电视节目平台，吸引外部战略合作者，拓展付费电视频道市场。目前已经开通京视剧场、动感音乐、爱家购物、车迷、亲亲宝贝、考试在线、四海钓鱼等七个付费电视频道，并在频道经营、内容集成、收入分成等方面探索多种运营方式，确保付费频道完全拥有节目编

排与终审、节目播出、频道打包定价与销售、频道的品牌所有权四项基本权力。

2004年8月6日，由北京广播影视集团发起，首批联合中央人民广播电台、天津电视台、安徽电视台等十余家机构的有线数字付费电视联合体正式成立。在联合体运作相对成熟的条件下，逐步开展联合体向公司运作过渡的工作。

✓ 移动电视

北京移动电视自2004年5月28日试播以来，各项工作正按计划稳步推进，2004年底已完成4000辆公交车接收设备的安装工作，已经超过悉尼、新加坡，也超过上海和深圳，成为了世界第一。2005年将完成1万辆出租车移动电视接收设备的安装工作，也将开始进行地铁和城铁移动电视项目。在坚持对移动电视节目的策划权、终审权、播出权，坚持对频率等国有资产的所有权，坚持对移动电视发展决策的绝对控制权的前提下，2004年12月16日北广传媒与澳大利亚澳星股份有限公司 Seven Network 签署协议，参与北京移动电视的广告经营和网络数据增值业务的开发，开始走向国际化的道路；同一天，北广传媒又与北京首汽、金银建、北方、北方创业、渔阳、万泉缘等六家出租汽车公司签署协议，就数字电视、移动数字电视的推广和经营开展广泛的合作。从实际统计的数字看，北京现有5000多辆公交车，和210万辆小轿车，潜在的接收终端和针对移动受众的广告市场非常的巨大。

✓ 网络多媒体平台建设

歌华有线是目前惟一以传输有线模拟和数字电视为主业的上市公司，依托其数据宽带业务平台和先进的技术，一直致力于拓展自己的增值业务领域，于2003年下半年推出了新型的信息服务业务模式“数字媒体宽频业务平台”，开始进军网络多媒体市场，其主旨就是根据市场的需求，建立起集内容提供、技术开发、网络传输和业务运营为一体的有线电视网络产业价值链，推进各行业业务网络化的建设和发展，为广大用户提供以多媒体音视频为主的网络资讯服务，从而真正实现网络生态环境的良性发展。

2004年9月2日，北广传媒与星美国国际(HK 0198)签订框架合作协议，计划引入私人募集1亿人民币的海外投资者成立合营投资公司，也会引入第三方影视专业机构、金融管理机构来成立管理公司，用投资及管理营运分开的方式来一同开拓中国影视剧市场。然而一周之后，星美国国际又澄清说，其与北广传媒签署的乃是一份无约束力的意向书，只是用来表达双方共同发起成立投资公司及管理公司的意向。另外，星美国国际指尽管北广传媒曾表达要其为投资公司筹集人民币1亿元资金之意愿，但自己并未就可能投资的真正数目作出决定或承诺。

今后，北广传媒将依托数字电视运营平台、有线电视网络、移动电视单频网等资源和北广传媒的品牌，在做扎实北京市场的同时，借助建立战略联盟以及兼并、收购等多种资本运作手段，积极向周边省市辐射、渗透，进一步延伸各项业务的市场空间，实施跨地域经营，走跨地域发展的战略之路。

➤ 多方位出击的上海文广新闻传媒 SMG 集团（总裁黎瑞刚）

作为总资产近120亿元的中国第二大媒体或娱乐联合体集团，旗下拥有广播、电视、报刊杂志和新闻网站等多种媒体，包括约有11套电视频道，10套广播频率，两家报纸和两家杂志；此外，拥有与哥伦比亚广播公司(CBS CORP., CBS)、Nickelodeon 以及 MTV networks 的美国媒体集团维亚康

姆(Viacom Inc., VIA)等合资成立的公司,进行制作和运营儿童及青年电视节目;另外,也与享誉世界的美国 DISCOVERY 电视制作公司进行积极磋商,中国观众也将能收看到原装的或者国内自己制作的 DISCOVERY 频道。除了和国外的传媒集团合作,上海文广还和国外娱乐公司有过合资,如早些时候和环球音乐合资成立的上海上腾娱乐有限公司等。

2004 年上海文广硕果累累,先是旗下的东方卫视以 1.5 亿元从中国中央电视台手中抢得 3 年国内独家“中超联赛”的转播权。而后在 2004 年 6 月 6 日,和上海移动通信有限责任公司、江苏移动通信有限责任公司共同签署了战略合作框架协议,三方将共同开发移动流媒体(各种视音频内容服务)及相关增值业务内容服务,在“手机上看中超”的广告,就是指上海文广和中国移动签署的合作开发“手机流媒体电视”业务,所看中的是从庞大的接近 3 亿的用户群、性能不断完善的移动接收终端、丰富的服务内容、以及双方的资金和品牌优势的背后,让人联想到隐藏其间的巨大的商业潜力和产业前景。

自 2002 年 9 月 28 日在上海进行数字电视运营试播至今,上海文广全国数字付费电视平台已经在上海地区推出 30 套电视节目,年集成节目播出量 6 万小时,规模居全国领先地位。因其定位于内容提供商,一方面加强与海外媒体公司的合作,另一方面积极搭建内容传播平台,2004 年 9 月 10 日正式成为了继中央电视台之后,中国第二个获得国家广电总局批准的全国性数字付费频道集成运营商,所经营的数字付费节目接近 110 套,其中 32 套是集团自制或者购买后重新包装播出的节目,这将成为集团新的经济增长点。

上海文广一直致力于拓展除广告收入以外更多的盈利模式,在中国宽带网络发展迅猛的今天,电信增值业务无疑是一个不可错失的机遇。2004 年 12 月 23 日,上海文广旗下的东方宽频和中国电信集团的上海电信“互联星空”进行合作,双方将通过资源共享、优势互补的方式,在电信增值业务及新媒体业务开发应用领域结成全面战略合作伙伴关系,并将进一步拓展双方合作范围,进行基于电信网络的各类流媒体节目和业务模式的研究开发,探讨合作领域的最新发展动态,并利用各自的资源优势和市场营销手段,共同开展市场推广活动。上海电信向东方宽频提供 IDC、CDN 和媒体管理服务,东方宽频在上海电信“互联星空”平台上推出宽带流媒体内容服务,双方凭借各自的网络和平台资源在 IP 网络上实现选择看电视、看电影、听广播、手机充值等的服务,并受到了广大互联网用户的欢迎。

2005 年上海文广新闻传媒集团雄心勃勃,将在媒体领域全面转型逐渐形成从广播电视媒体向平面媒体、新媒体领域的结构性的搭建,最终打造成为一流的传媒与娱乐集团。为此,上海文广将逐渐实现两个战略转变,即从“为播出而制作”转向“为市场而制作”;以及从一个地方性的广播电视播出机构逐步转变为一个面向全国、乃至海外华语世界的内容提供商和内容发行商。其策略是“将立足上海,服务全国”,并以此来提升其内容产品的生产能力,尤其是其原创能力,以及对内容产品的集成能力和营销能力,致力于在品牌的塑造和资源的整合上,多媒体的覆盖上和产业链的延伸上;在新技术的利用上,更重要是要在体制、机制创新上面,探索中国特色的媒体产业的发展道路。例如,“第一财经”电视频道的操作就是一个它的初步尝试,“第一财经”广播频率立足后,上海文广又推出了《第一财经日报》,以及媒体衍生产品“道琼斯第一财经中国六百指数”,以后还可能利用“第一财经”这个品牌进入杂志、网络、甚至通讯社。

➤ 广东电视台积极推进集团化运做

2003 年 12 月 26 日,南方广播影视传媒集团正式挂牌成立,是以广东电台、广东电视台、南方电视台、省广播电视技术中心、广东有线广播电视网络股份有限公司五家单位为主体,对广东省内

19 个地市电视台、广播电台、广播电视传输网络公司的影视传播资源和力量进行全面整合，形成新的框架。新成立的传媒集团固定资产规模将超过 100 亿元人民币，年收入也将达到数十亿元之巨。

- ✓ 2004 年 4 月 13 日，经过广东台的全新包装的、国际最流行的儿童栏目《好欧天地》正式落户中国，这是国内首个真正的互动电视节目。
- ✓ 2004 年 6 月 28 日，广东卫视改版，宣布与浙江卫视联合打造财富卫星频道。
- ✓ 2004 年 7 月 28 日，广东粤语卫星频道正式开播，是全国唯一获准上星的地方方言电视频道。
- ✓ 2004 年 11 月 1 日，广东电视台地面数字电视移动频道正式开播，标志着广东电视进入了数字移动传播时代，是广东广播电视产业化发展的一大举措。

➤ 湖南电视台坚持以娱乐为导向

湖南广播影视集团从 2004 年以后，以“娱乐频道”为试点，进行了为实现整个频道的公司化运作的工作，并在 2004 年内正式成立了湖南广播影视集团娱乐有限公司，提出“把新闻类节目剥离出去，其它的全部都可以进行股份制改造，并实施公司化运营”的方针，即湖南广播影视集团将作为国有资产的代表，全权委托娱乐公司经营湖南娱乐频道，这将是第一家真正实现股份制的现代传媒企业；意在探索实现真正的制播分离，定位于“国内一流的娱乐类节目的内容集成商和生产商”，以“内容营销”为策略，把品牌、制作队伍和超强的创新能力做为核心竞争力；并利用“娱乐频道”和“快乐频道（数字电视）”进行内容集成，通过节目制作、举办活动、艺员经纪等进行内容的提供，既发挥已有的优势经营频道，同时又参与大的娱乐产业，增加频道附加价值。后与北京天中文化共同投资，在上海注册成立的控股子公司“上海天娱传媒有限公司”，将通过影视节目制作和经营湖南娱乐频道的娱乐赛事（如“星姐选举”、“超级男声”、“超级女声”）及其艺员经纪和培训等业务，实现湖南娱乐频道边际资源的再开发。在广告收入竞争激烈、增幅有限的现实中，娱乐活动营销收入已经成为娱乐频道新的利润增长点。要改变广告收入占总收入近九成的单一盈利模式，就要提高节目制作、发行和活动营销的收入比例。因而，湖南广播影视集团更有长远计划要将其包装、融资，准备打造旗下传媒第一股“电广传媒 000917”之后的第二家上市公司，目前也吸引了香港一家上市公司和另一家湖南本地民营企业的参股。

2004 年湖南卫视在收视率和广告创收上位列全国省级卫视第一名，连续 2 年第一个也是唯一一个市场份额超过 2%，连续 3 年收视率逐年攀升的卫星频道，也是唯一一个广告创收突破 5 亿（2003 年 6.35 和 2004 年 8.66 亿），而位列全国省级卫视单一频道创收的第一名。

➤ 小范围的“制播分离”式合作的南京电视台

2004 年初，光线传媒、欢乐传媒、《法制日报》社影视中心三家节目制作公司，对南京电视台文体、生活、信息三个频道的特定时段进行承包经营的方式，实现小范围的“制播分离”式的合作，即文体频道将时段交由节目公司来运作和经营，节目公司向文体频道交纳承包经营费用和一定的广告费。

将电视频道推向市场，引入业外资本，与影视公司开展合作，改善频道经营状况，这种“**节目时段外包**”是南京电视台在“制播分离”体制下的一种有益的尝试和探索，不仅有利于南京电视台理顺业务关系、整合频道资源，在收入上也有实实在在的体现。2004 年，文体频道的亏损局面彻底扭转，创造了数千万元的盈利佳绩，其广告收入达数千万元，成本将控制在 1000 万元左右，仅现金收入近 3000 万元，如果加上版权收入 3000 万元左右，文体频道的创收共有 6000 万元。由此可见，基于“制播分

离”的业务外包对多频道同城覆盖的城市电视台来说是降低成本、扭亏为盈的有效手段之一。然而，合作方之一的“欢乐传媒”却在 2004 年的合作中亏了 200 多万，所以在合作进一步加深的情况下实现多方利益的协调，达到多方满意、保证合作各方的共赢，确实不易实现。

➤ 外来资本介入，并进行股份化运作的贵阳电视台

2004 年 1 月 1 日，由贵阳电视台、有节目优势的北京金天地影视文化公司、深圳泉来实业公司三方成立的贵州金天地广告节目传播有限责任公司开始运作，将负责贵阳电视台 2 个无线频道的广告经营，其利润由三方按照股份比例分成。其中，贵阳电视台占 40% 的股份，金天地和深圳泉来实业公司各占 30%。按照三方协议，贵州金天地广告节目有限公司负责经营贵阳电视台一套和二套除新闻之外的节目内容，但节目审查权（节目审查设置了一个参照标准：同样的节目如果能够在其它电视台播出，贵阳电视台就不能否定）和编播权仍属于贵阳电视台，合资公司负责节目的购销并具有编播建议权。此外，贵州金天地广告节目传播有限责任公司每年向贵州电视台上交保本广告额为 2030 万作为频道占用费，再加上公司的运营费用，盈亏平衡点大概在 2500 万元左右。这种合作方式，标志着，民营资本进入了国有电视台。

2004 年 8 月后，贵州金天地广告节目传播有限责任公司就接手了另外贵阳电视台 3 个频道的经营，每年的保底广告额增到 3500 万；其工作重点转向和贵阳电视台一起对 5 个频道（两个无线频道和三个有线频道）重新定位并实施改版，在强调“节目和广告是电视经营不可分割的两部分”下，已经做到了两者的良性互动，即广告上的创收使电视台在引进节目和自办节目上都有了更多的资金支持，而好的节目使得播出平台进一步优化，对广告商更具有吸引力。

➤ 内蒙古卫视联姻上海开麦拉和欢乐传媒，进行频道经营

内蒙古卫视于 1997 年上星，是唯一覆盖内蒙古全境的电视媒体。在内蒙古地区，内蒙古卫视的收视率在各电视媒体中位居第一。目前内蒙古卫视已在全国 30 个省市区、400 多个地市县落地，覆盖约近 3 亿的人口。

2004 年 5 月，近两年来涉足影视剧行业、在传媒内容生产和传媒平台运作以及广告综合代理等投资领域有十多年的运作经验、并已投拍了 240 集电视剧、注册资金达 3500 万人民币的文化企业“上海开麦拉传媒投资有限责任公司”注资内蒙古卫视，并进行了一次改版，改版后的内蒙古卫视把电视剧放在了非常重要的位置；按照双方协议，开麦拉第一年将向内蒙古卫视缴纳 6000 万元承包费，并且这一费用会逐年递增。根据预算，每年将为此投入 1 到 1.5 个亿，获得内蒙古卫视的经营权，负责内蒙古卫视所有的内容提供、广告及运营，计划在 2 年到 3 年内实现收支平衡。此外，按照合同规定，内蒙古卫视承担卫视新增落地费用的 20%，上海开麦拉公司承担 80%，从而提高内蒙古卫视在全国的覆盖率，也提升了内蒙古电视台的整体形象。

➤ 团中央网络影视中心联合星空传媒入主青海卫视

青海卫视与浙江湖州电视台签订了期限为三年、价格在 6、7 百万元左右（原来的收入只有 1、2 百万）的白天广告时段经营合作协议后，2004 年 10 月底，团中央网络影视中心联合社会资本成立昆仑文化传播有限公司，负责青海卫视新闻以外的节目提供和广告经营，以一年三千万元人民币的价格获得了青海卫视的经营权，期望 3 年能够实现收支平衡。在此之前，团中央网络影视中心出面，解除

了湖州电视台与青海卫视白天时段的承包合同，为昆仑文化传播有限公司的青海卫视全频道的经营铺平了道路。双方主要分工是，青海卫视负责新闻栏目、地域特色栏目和藏语节目的制作，新成立的昆仑文化传播有限公司则负责其它大部分节目的制作和购买，以及广告经营。节目内容终审权和播出权在青海卫视，但编排很大程度掌握在公司手里。团中央网络影视中心是团中央下属的正局级事业单位，生产过几部电视剧和电影，因“肩负着对全国青年进行宣传使命”也需要一个播出平台作为出口；而广告收入只有 2000 万元人民币左右的青海卫视（北京、上海等卫视的年广告收入却已经超过了 10 亿）就闯入了团中央网络影视中心的视野，所以三年前就开始与青海卫视接触，2003 年双方正式签约决定共同组建公司来运营该频道。于 2005 年 1 月 1 日，团中央网络影视中心推出了新版的青海卫视，将以青少年为主要收视对象为定位，面向大众的综合频道，以青春时尚活泼为主题风格，主打电视剧和娱乐节目。在节目选排上，优先考虑青少年的需求，但是从市场化的角度看，为了强化自身造血功能，仍然要以收视率为标准。同时，由于团中央的特殊身份，在节目的新闻尺度等方面会认真把关。

➤ 旅游卫视的两次“变脸”

2003 年 8 月 15 日，北大华亿与海南广播电视台签署合同，海南广播电视台同意出售其下属的海南旅游卫视 49% 的股权，价格是 2.7 亿元，其中 1 亿元用作北大华亿购买海南旅游卫视可经营性资产 30 年的经营权和收益权（包括广告经营和娱乐、资讯、体育等可经营性节目的制作与经营）。

隶属于中国保利集团的保利文化艺术公司成立于 2000 年 9 月，于 2003 年 12 月 1 日，保利文化总计出资 4.1 亿元并购北大华亿，拥有华亿 50% 的股权，北大华亿随后更名为中国保利华亿文化传媒有限公司，双方各出资 6000 万元，共注册资金 1.2 亿元人民币成立新公司；而北大华亿原投入 1 个亿持有旅游卫视 50% 的股权，并负责其日常的管理和运作，所以被并购后，保利文化顺利接管并继续运营“旅游卫视”，同时也进入内地广电业，准备择机加大对广电产业的投入。

2004 年 1 到 7 月，新股东“保利华亿”正式接手旅游卫视后，又投入两个多亿对旅游卫视进行改版，对其重新定位，并统一了广告经营权。2005 年旅游卫视重点将着重突出旅游主题，采取“小众化定位，大旅游”的概念以及全频道广告套餐的概念，并取得显著成果，通过 2004 年的调整和年中的两次改版后进入加速发展状态，广告量从 2003 年的 3000 万元迅速增长到 2004 年的 1 亿元，在全国卫视中的排行也已经从 42 位攀升到了 30 位左右，2005 年，将向 1.6 亿到 2.3 亿的广告收入的目标冲击。

（本文完成于 2005 年 3 月 30 日）



北京阳天宽频网络技术有限公司

Beijing Sunnisky B. N. T. Co. Ltd

电话: 010-82645460 传真: 010-82645461

E-Mail: sales@sunnisky.com

www.sunnisky.com