

北京有线数字电视市场拓展问题与策略

□ 吴玉玲

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0078-3

【内容提要】北京有线数字电视产业是北京市整体发展规划的重要内容,也是北京市文化创意产业的重要组成部分。总体来看,北京有线数字电视推广工作已经取得较大成效,但也存在传输网络建设投资巨大、交互收视体验相对滞后、付费节目市场拓展缓慢、市场营销工作尚不到位等问题。本文就这些困难和问题进行探讨,并对如何推进北京有线数字电视产业发展,提出对策建议。

【关键词】有线数字电视;市场拓展;策略

随着数字技术的普遍应用,电视产业的数字化发展已成为世界潮流。2009年,中国共有177个城市完成有线数字电视整体转换工作。《2009~2010年中国有线数字电视产业发展研究年度报告》显示,截至2009年底,全国有线数字电视用户已达到7692.7万户。^①北京作为中国的首都,其有线数字电视产业的发展,一直受到国家广电总局和北京市政府的高度关注。北京是国家广电总局指定的有线数字电视产业发展中一级重点城市,有线数字电视发展是北京整体发展规划的重要内容,也是北京文化创意产业的重要组成部分。因此,如何推进有线数字电视产业的发展,是北京必须面对的重要问题。

一、北京市有线数字电视产业发展现状

2003年9月,北京地区有线数字电视频道开始试播,电视产业的数字化发展由此拉开序幕。2006年6月21日,北京市广播电视局下发《关于开展有线电视数字化试点工作的通告》,由北京歌华有线电视网络股份有限公司具体实施有线电视数字化推广工作。凡按时缴纳有线电视收看维护费的注册用户,均可免费配置一台基本型机顶盒,用户通过加装数字机顶盒收看有线数字电视,原收看维护费不变。安装有线数字电视机顶盒的用户,可以收看到140套标清数字频道,以及股票行情、益智游戏等应用服务频道。

2009年,国家广电总局发出《关于促进高清电视发展的通知》,将数字化工作视为广播影视行业生存发展的基础性、全局性、战略性工作,要求有线网络尽快实现小网变大网、模拟变数字、单向变双向,用户由“看电视”变成“用电视”。在这样的背景下,2009年9月北京歌华有线高清交互有线数字电视试验示范推广工作正式启动,成为得民心、

顺民意的“惠民工程”。为支持北京有线电视数字化工作,从2010年开始至2011年,北京市政府向歌华有线发放高清有线数字电视专项补贴19.68亿元。专项用于购买广播频道、付费频道等节目经费资助、高清交互机顶盒补贴、高清交互基础设施示范工程(应用工程)项目,极大地推动了北京有线数字电视产业的发展。

此外,在有线数字电视网络建设方面,歌华有线光缆入地工程不断推进。2009年歌华有线完成光缆入地1000多公里,形成覆盖全市18个区县、敷设光缆线路2.3万余公里、电缆线路24万余公里、接入383万户的超大型有线电视网络。在进行双向网络改造方面,歌华有线高清互动有线数字电视推广工作也有重大进展。从2009年9月启动高清交互有线数字电视推广至2011年12月,顺利实现了方案确定的3年普及260万高清交互有线数字电视用户的工作目标。目前北京市已成为全国乃至亚洲高清交互有线数字电视用户拥有量最多的城市。

二、北京有线数字电视发展面临的问题

总体来看,目前北京有线数字电视虽然有了较大的发展,但也存在不少困难和问题。

(一)有线数字电视网络建设和推广投入巨大。

有线数字电视网络建设的投入问题,是所有有线电视运营商面临的难题,歌华有线也不例外。为进行电视数字化和高清交互试点,歌华有线投入大量资金,用于相关设备的购买和网络建设等。据歌华有线称,虽然公司自有资金规模很大,但是作为上市公司,很多资金是募集而来的,必须考虑经济效益,而非完全的政府公共事业。2009年,根据北京市政府要求,北京二环三环四环等主干线的网络铺设都要

【作者简介】吴玉玲,北京工商大学艺术与传媒学院副教授。

【基金项目】本文系北京市教委2009年人文社科研究项目《北京数字电视节目收视状况及市场拓展策略》阶段性成果,编号:SM200910011005;北京市属高等学校人才强教深化计划——中青年骨干教师培养项目资助研究成果,编号:PHR20110885;北京市属高等学校科学技术与研究生教育创新工程建设项目资助研究成果,编号:PXM2010—014213—096217。

入地,总投资预计需要35亿元。这几年物价上涨导致入地管道建设投资还要增加。因此,尽管歌华有线获得巨额的政府补贴,但主营业务收入却从2010年开始逐渐下滑。

根据年报,2008至2010年度歌华有线实现营业收入分别为13.60亿元、15.16亿元、18.93亿元,利润总额分别为3.31亿元、3.32亿元、3.47亿元,净利润分别为3.29亿元、3.30亿元、3.46亿元,扣除非经常性损益后净利润分别为2.60亿元、2.90亿元、1.10亿元。2011年半年报显示,歌华有线1至6月实现营业收入7.99亿元,同比减少18%;营业利润-471.18万元,同比减少104.53%;净利润为12114.58万元,同比减少14.46%;扣除非经常性损益后净利润-3375.17万元,同比减少132.60%。2011年上半年上市公司非经常性损益为1.55亿元,其中政府补助1.26亿元。以上数据显示,歌华有线的盈利,靠的是非经常性损益,特别是巨额的政府补贴才实现的,其经营状况并不理想。

(二)交互收视体验相对滞后,失去发展先机。

随着新技术的不断发展,新型媒介形态不断涌现,观众的选择范围越来越大,主动性也越来越强。尤其是网络媒体的不断发展,使得电视媒体流失了大量年轻观众,电视观众数量越来越少,上网看视频和收看手机电视的人群则越来越大,可谓是前有网络电视、IPTV(交互式网络电视)、MDS(多路数字微波)堵截,后有手机电视和直播卫星追杀,有线电视市场竞争日趋激烈。应该说,在网络电视大发展之前,北京有线数字电视错过了一个良好的发展时期,没能在此之前为观众提供丰富的节目内容和主动、方便的收视体验,没能形成有线数字电视的互动收视习惯。当不少观众已习惯于在网上快捷方便地浏览视频节目时,再要把观众拉回到电视机前,难度当然要大很多。虽然北京有线数字电视推广始于2003年,但2009年以前不过是模拟电视的数字化转换而已,真正的交互性有线数字电视推广是2009年下半年才逐步开始的,与杭州华数传媒等其他数字电视媒体相比,起步还要更晚一些,错失了最好的发展时机。

(三)观众免费收视已成习惯,付费节目市场有待培育。

根据笔者对北京有线数字电视用户展开的调查,76.9%的用户表示不愿意缴费开通付费节目频道,只有13.3%的用户表示愿意缴费开通付费节目频道,不确定的用户占9.7%。可以说,大多数国内的电视观众已经养成免费看电视的习惯。即使有愿意付费的用户,其平均每月最多愿意为有线数字电视付费34.27元。所以,要想推广付费收看模式,难度相当大的。从全国范围来看,有数据显示,2008年付费节目的全国销售额只有2亿元,而这2亿元要维持付费电视整个产业链,包括内容提供方、频道集成商、付费节目平台集成商和网络运营商等上游产业链的诸多环节,可谓杯水车薪,差距是非常之大的。为防止节目收费之后,电视观众流失影响整个市场的长远发展,歌华有线对于启动节目的收费十分慎重,2006年开通有线数字电视以后,大部分节目没有收费。因为,即使基本型有线数字电视付费节目的销售启动,也只有不到1000万元的收入,对公司盈利的贡献微乎其微。目前,除了“歌华—STV高清包”采用每月35元、半年180元等付费收看模式外,有线电视维护费还保持18元不变,其他的电视点播、回看收视等均处于免费体验收视阶段,付费收视市场培育缓慢。

(四)增值服务宣传力度不够,市场营销工作尚不到位。

在有线数字电视产业链中,广播电视制作、播出、传输、分配各个环节和用户联结成为一个整体,形成联系紧密的、端到端的服务系统。从管理学的角度来说,上游产品通过产业链上各个环节的传递,到达用户后才产生价值,任何环节出现断裂,产品就无法到达最终用户,也就产生不了价值。

由于广电业长期受到国家的保护和扶持,多年来当电信业、IT业突飞猛进、日新月异的时候,广电业一直保持着旧体制,并形成了模拟时代高额广告费轻松入账的习惯,没有把收视家庭当作客户的经验和机制,对挨家挨户的小额收费似乎也难以适应。在推出机顶盒之后,广电部门更多的是被动等待客户到门市部去购买,即便是有宣传推广活动,也缺乏整体策划和长期战略,无法与通讯行业铺天盖地的广告宣传、花样翻新的优惠打折、快捷便利的现场服务相比。北京有线数字电视节目产品虽然均以专业化频道出现,进行了一定的市场细分,但内容集成商和运营商对有线数字电视节目的运营思路和服务模式,还停留在大众化的模拟电视阶段。运营商不仅对有线数字电视节目产品的宣传和收视引导不大重视,更缺乏对分类用户的专门化甚至精准化宣传和服务,市场营销工作尚不到位。

三、北京有线数字电视市场拓展策略

(一)变封闭、对立为开放、合作、共赢的发展理念

数字化带来的最大变化是开放、融合、竞争与合作,这不仅体现在生产方式、管理方式和盈利方式上的变化,更体现在发展理念上的变化。比如,在数字电视领域一直走在前列的杭州华数传媒,自建立伊始就树立了资源共享、合作共赢的发展理念,不断进行跨界组合与跨地域合作发展,并最终构建了有国内外130多家节目内容供应商参与的合作体系。2010年4月,华数传媒集团与香港电讯盈科集团签署在“三网融合”技术领域合作的意向书,此外,华数传媒还与微软、中影、华谊等国内外知名企业签署了技术、内容合作协议……可以说,华数传媒资源共享、合作共赢的发展理念以及跨地域跨行业合作发展实践,是其能够领跑有线数字电视以及NCB高速发展的成功经验。

歌华有线的数字化发展,早期并不是积极主动的。作为事业企业双重性质的有线数字电视媒体,歌华有线的开放态度和合作意识,当时是难以和市场化经营的杭州华数传媒相比的。在国家广电总局提出大力发展高清互动有线数字电视的要求之后,为保证歌华有线“一网两台”发展战略的实施,歌华有线开放共赢的合作理念才开始树立,合作活动有所展开,尽管幅度不大,但势头良好。

(二)提升节目质量,建立节目引入和退出机制

目前有线数字电视节目虽然名目繁多,内容无所不包,但在用户看来,真正有吸引力的、区隔性较强的精品节目还不多。有线数字电视节目内容陈旧、更新速度慢也为用户所诟病。目前,北京有线数字电视节目的集成,还处于批量上线的初期阶段,其中不乏一些粗制滥造的节目,严重影响了用户对数字电视节目的评价。在当前媒介形态多样、用户选择多元的情况下,这样的有线数字电视节目不仅难以激发用户的付费意愿,甚至不能调动用户免费收看的积极性和

主动性,这对有线数字电视运营而言,是一个非常严重的问题。因此,重视节目质量,而不仅仅看重节目数量,应该是有线数字电视产业发展过程中必须充分重视的问题。现在,除各省市卫视频道内容外,很多数字频道的节目都由内容集成商供应。一旦启动收费的话,为保证节目的质量,歌华有线有必要在一个完整的销售年里,确定节目引进和退出机制。因此可将单个频道现金流贡献作为频道取舍的标准。根据单个频道现金流贡献设定10%的末位淘汰比例,被大平台淘汰的频道将出局。同时,也可要求内容集成平台进行各自的频道排名,需要有10%的更新率,也就是小平台排名末尾10%的频道虽不被淘汰,但需要更新节目。

(三)积极培育市场 统筹进行市场拓展

从用户开通有线数字电视的动机调查来看,北京有线数字电视用户对有线数字电视能带来更多的节目内容、更方便自主的节目收看状态和更清晰的收视效果,是怀有一定期待的。这说明北京数字电视产业拥有较大的市场空间^②。只是在培育市场时,应该针对不同人群采取不同方式,来达到双赢的目的。

歌华有线自2009年以来提供的免费体验活动产生了一定效果,也培育了用户自主选择收视时间和节目的习惯。因此,对于没有交互收视需求的用户,可维持原有收费标准不变;对于有自主安排收视时间需求的用户,可以通过适当提高基本收视费的形式,开拓互动数字电视的市场;对于希望享受免费互动服务的用户,也可以通过在节目收视中加入广告的方式,来满足此类用户的要求。调查显示,有线数字电视节目没有广告干扰的优势,并不是用户选择有线数字电视服务的主导性因素,这一点是我们觉得意外而特别需要重视的。它说明受众虽然对免费电视中的广告有些抱怨,但适量的广告播放可能不会招致他们的明显抵触。鉴于有线数字电视用户中付费意愿的比例较低,而有线数字电视前期成本投入又大,有线数字电视的盈利模式,不必完全限制在单一的付费收看方面,广告依然可以作为其中的盈利模式予以重视。

另外,鉴于收入越高,付费开通有线数字电视的能力越强,能够承受的费用也相对较高,因此除了保持原有用户群之外,高收入用户市场的开发是大有可为的。关键是内容运营商能否提供有吸引力的个性化、精细化、便利化的产品打包服务。

(四)变被动消极的等待方式为灵活多样的市场促销方式

模拟电视时代,观众只是作为一个群体存在,通过间接付出观看广告的时间成本,换取观看节目的娱乐价值,电视的交易模式并不以老百姓为直接对象。有线数字电视时代,数字电视提供的是“窄众”的个性化市场服务,满足的是观众多样化的个体消费需求,数字付费有线电视的收视也直接表现为购买行为。因此,数字付费电视的推广,市场手段应该是主要动力,运营商应该通过一系列市场措施来推动产业发展。

作为有线数字电视产业化的主要运作者,中国广电业不仅需要完善外部的商业模式,其自身经营模式也面临着由公共服务型向商业服务型的市场化转型。比如在市场培育前期,应开展大规模的市场宣传和灵活多样的促销推广活动,以争取用户。随着有线数字电视市场的不断发展,广电业必须树立以用户为中心的服务理念,采用先进的服务

手段,在服务的时效性和方便性方面下工夫,比如快速、准确地受理各项业务和查询;定制产品策略和不同的优惠套餐等,以满足用户个性化需求,有效地留住用户。同时,有线数字电视业务平台的建设,功能也应涵盖售前、售中、售后的整个服务过程,及时掌握用户的需求变化,调整推广经营策略。这样才能在经营中挖掘效益,在服务中拓展市场,使现有用户成为忠实用户,使潜在用户变成现实用户,真正体现“创造需求、引导消费”的现代用户服务理念。

比如,华数传媒为了开拓互动付费电视市场,借鉴电信行业的广告宣传、花样翻新的优惠打折、快捷便利的现场服务等营销策略,开辟了14个营业网点,通过营业厅和银行现金续费以及在线充值等多种方式,方便用户缴费。同时,华数传媒通过包装和策划团队,定制了丰富多样的产品策略和不同的优惠套餐,并在旗舰营业厅开展体验式服务、举办有线数字电视欢乐季活动,与内容提供商联合开展产品内容宣传、互动用户消费积分及抽奖,与银行合作发行华数龙卡进行产品促销,以吸引用户购买。相对于华数传媒的营销推广,歌华有线对用户需求的了解不够。在歌华有线内部人士看来,歌华有线渠道下沉得还远远不够,门市服务网点不多,服务态度、热情、主动性、创造性都还有所欠缺。

(五)跨屏跨网:传输渠道的全媒体构建

从互动有线数字电视起步的华数传媒,经过近十年的发展,目前已经拥有有线电视网、有线宽带网、移动/手机电视网、无线城市网,还拥有IPTV、3G手机电视、互联网电视的全国集成运营许可。这标志着华数传媒具备了在有线数字电视网、互联网和通信网上开展跨网融合新业务的资质条件,从而将电视服务从电视屏延伸到电脑屏、手机屏等,成为向无线、移动电视和信息化应用转型的综合运营企业。如今,华数传媒的数字信息终端屏幕,不仅包括交互有线数字电视、互联网,还包括移动多媒体终端、公交站台屏、城市大屏、楼宇小屏、社区信息屏、车载电视屏等载体,完成了三网融合基础条件的所有积累,为今后的全媒体融合发展奠定了基础。2010年7月,经国务院三网融合工作协调小组审议批准,北京成为第一批三网融合试点地区(城市)之一。作为北京市广电行业的代表,歌华有线按照三网融合实施方案相关要求,加大双向网络改造进度,逐步建设满足三网融合业务要求的、宽带化、融合、可互联互通、可管理与高可信度的综合信息网络。华数传媒的全媒体构建,为北京有线数字电视产业发展提供了范例。

综上所述,在媒介形态多元化发展的过程中,有线数字电视产业发展面临着诸多挑战,但这并不意味着有线数字电视会被其他媒介形态所替代。作为北京有线数字电视产业发展主体,歌华有线如果能在发展理念、用户定位、内容集成、节目质量、产品营销、盈利模式和市场拓展等方面扎扎实实做好工作,充分发挥空间的优势,必将会有不少的用户回到电视机前,享受有线数字电视带来的方便、快捷、安全的服务。■

参考文献:

① 格兰研究统计数据,2010年5月17日发布。

② 吴玉玲、鲍立:《数字电视节目收视偏好与付费意愿分析——基于北京地区数字电视收视情况调研报告》,《当代传播》2010年第4期。