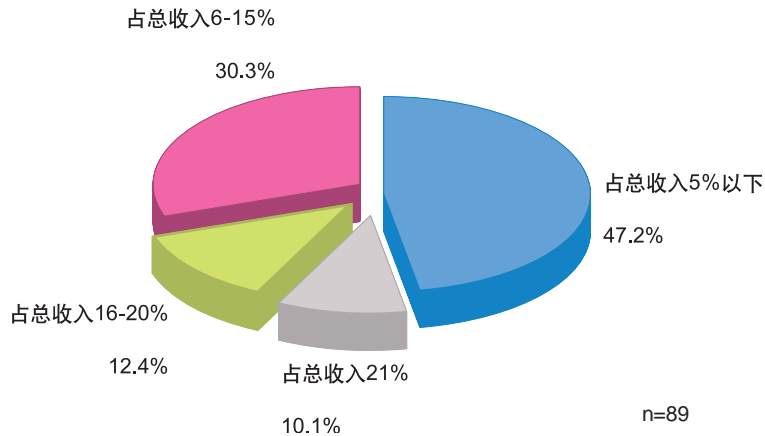


图2-2-1 利用网络开展增值业务的收入占网络公司总收入的比例



数据来源：《中国数字电视报告2003》

（二）业务发展上，传统广告业务停滞，新业务不尽人意

包括中央电视台14个、中国教育电视台3个，目前，全国共有48个电视频道上星，全国卫视累计覆盖人口169.8亿。但各个卫星电视节目雷同十分严重，而且一般都负有“宣传本省形象”的任务，不可避免的削弱其市场竞争力。因此，由于在内容经营上腾挪余地很小，直接决定于本地经济实力和收视率的省级卫视广告经营基本已经达到饱和。

虽然省级电视台对此已经有所措施，积极利用手中网络开展多项业务，但是，有数据表明，增值业务在网络公司总收入的比例中占很小部分，其中占总收入5%以下47.2%，占21%以上的不过10%。由此证明，在旧有平台上，网络难以发挥应有的市场潜力。网络公司在生计的压迫下，急切的需要寻找到一个崭新的收入平台。

（三）竞争格局出现变化

省级广电在传输和内容制作上都面临很大的挑战，具体表现在：

1、直播卫星的威胁

随着国家直播卫星计划的实施，除了与用户有天然密切联系的地市网络之外，骨干网不可避免受到直播卫星市场份额的侵吞，而且省级网络将失去广电行业内在本省内传输视频内容的垄断地位。

2、内容优势发生变化

按照2002年的统计，电视广告营业额255.04亿元（电视行业统计为274.12亿元），增长10.39%，占四大媒体营业总额的23.64%。广播广告营业额25.57亿元，全国广电系统的广告总收入为280亿元，其中，县仅占7.8%，市地占26%，中央和省级占了60%以上。有线电视收视维护费总收入为58亿元，其中，县占59%，市地占39%，中央和省级所占比例很小。从这里可以看出，中央和省的主要优势在于节目。

不过在数字电视的市场竞争中，除了原有的节目内容之外，省级广电的内容优势将凸现另一个支撑点：提供区域信息，而且在将来，这个支撑点将成为省级广电逐鹿广电市场的独特定位和核心竞争力。

二、省级数字电视发展特征

省级广电所处环境促使其一方面希望新的市场格局中继续保持模拟时代地位，而另一方面由于数字电视全新的市场关系，省级广电需要表现更多的合作精神，才可能建立完整的产业链。因此，在省级广电目前发展数字电视的条件已经基本具备——强大的内容制作实力和优良的网络质量——的条件下，它目前最需要贯彻的是一种全新的市场观念和 content 组织观念。

（一）注重内容发展

1、原因

（1）缺乏直接用户，省级广电无法依赖用户收视费生存

就目前来看，省级广电数字电视发展处于一种看似停滞的状态，这很大程度上源于省级广电与市级广电的“用户之争”。一般而言，省级广电没有直接用户，但在“一对一”收费的数字电视运营中，用户变得极为重要。因此很多省级广电期望自己可以直接控制用户。但是这其中涉及到的问题包括：