

国内外数字付费频道发展 及气象频道市场推广

乔 璐

(北京华风气象影视信息集团有限责任公司, 100081)

引言

国外的数字付费电视始于1989年, 现已属成熟阶段, 尤其是欧美地区, 它占有全球数字订户数量的80%。中国的数字电视已有几年的发展历史, 个别省市也已经建立起数字付费电视平台, 但由于节目内容和广电体制等方面的因素制约, 真正投入商业运营的屈指可数, 拥有大量订户成功盈利的更是凤毛麟角。就全国来看, 数字付费频道尚处于起步阶段。对数字电视而言, 忠诚的电视消费者就是其利润来源生存发展的基础。打造品牌栏目, 发展创新节目, 培养及维持固定的收视观众群是建立气象频道市场发展的基础, 学习效仿国外成功付费频道, 打造品牌效应, 尽力突出自己的个性和特色, 以个性立频道, 以特色立频道。

1 国内数字付费电视频道目前的营销状况

1.1 国内数字付费频道现状

目前在不少地方整体平移已经开始甚至完成, 节目平台也在陆续搭建, 但是关于付费频道的销售问题却还没有得到足够的重视。各个新兴的付费频道的市场潜力有多大, 潜在用户可能有多少, 是否要使用各种

营销手段来推广, 各地网络公司好像还来不及考虑; 节目供应商似乎也没有想明白频道制作好了, 节目落地了, 用户来不来购买这件事还应不应该由自己来负责呢? 中间还有一个平台商, 他们除了集成各个频道, 有时将频道打包, 有时把频道单卖, 然后把这些频道们统统送上卫星发送到各地网络, 是不是也不用负责频道的推广和营销呢? 各地的网络公司, 原先负责的是当地的有线电视网络的运维, 从来不用担心没客上门, 要看电视总要来接有线电视吧? 现在网络改造, 成了数字电视, 一样还是有线的网络, 名称不一样了, 但是等客上门的习惯还是没变。

现在的内容商, 基本上也是从原先的电视台中分离出来的, 节目制作上拥有丰富的经验, 对于后续的营销几乎是一窍不通。他们的习惯是制作然后播出, 反正节目好、有足够的收视率, 广告公司会自己找上门来, 广告公司为电视的产业链承担了重要的环节, 他们的职能保证了电视台的收益, 也使电视产业顺利运作, 他们担负了重要的服务功能, 而缺少营销的概念和能力。现在的内容商从来没有想过中国的付费电视频道里没有广告, 要存活就要靠收视费, 他们需要做的不再是针对广告客户的B2B的营销, 而是面对最终用户的B2C的模式, 这些对他们是最全然陌生的。当然, 还有平台商似乎最

应该来担负市场营销的任务，但是他们也有苦衷，收视费分成他们拿到的最少甚至没有，而让大众用户认识一个新产品，无论是频道还是节目，都会需要大额的推广费用，这笔钱谁来出呢？并且，平台上往往不止一个频道，有时连平台商对这些频道的内容也不够熟悉，让他们推广自己不熟悉的产品，不更是强人所难了吗？

但是，也有未雨绸缪的，一些网络公司开始尝试学习电信或者移动的手法，建立呼叫中心，建立专门的市场团队，尤其是完成平移的广西省网、深圳天威和杭州华数。还有些频道商也迅速启动仿效国外付费电视运营商，采用建立代理商制度和渠道等方法拉动销售，如广东电视台的欧洲足球频道；部分平台商也试着不定期的开展现场演示活动等吸引用户，如鼎视传媒等。

1.2 部分经营者开始尝试数字电视的推广策略

目前，国内的许多数字付费电视频道并没有像电信或者移动那样做许多市场的推广和营销活动，但是，也有一部分的经营者认识到推广营销的重要，开始尝试一些传统和简单的手段加大频道推广的力度。最常见的就是地面活动，2006年5月，鼎视数字电视传媒有限公司与厦门广电网络公司、厦门广播电视台携手举办50场“走进社区”数字电视系列推广活动，介绍旗下20个付费频道。这类以平台商和网络公司为主导的活动，并不可能针对某个频道，效果相对宽泛，频道商参与并突出特定频道的可能性较小。

还有是进行多方位合作，例如江苏的靓妆频道，与法国 FASHION? TV 和意大利时尚频道紧密合作，并参与不少时尚事件，如模特大赛等，对于加大频道知名度有一定效果。

再则是签约明星发布新闻，例如中数传媒签下演唱组合，作为风云系列频道的形象代言。运营商、频道商和平台商也都会积极参与各大电视节目，在期间进行一些主题活动扩大影响。

这些活动只能说是铺垫，对最终用户应该进行更进一步的销售策略。例如广东的欧洲足球频道就尝试通过代理商或者地推人员，对最终用户进行面对面的介绍和销售，让用户充分了解频道节目后再决定是否订阅。这种做法已经超越了市场推广的范畴，真正进入了销售环节，效果如何暂时还未能得到详细的统计数据。

1.3 强势内容才能推动真正的市场营销

数字电视发展至今，很多人都一直提到同样的一个问题：内容为王。没有强势甚至排他性极强的内容，不能让观众看见绝对的差异化，就不可能让习惯了免费电视的观众心甘情愿掏口袋，这是显而易见的结果。

所谓强势和独家的内容，不应该同时出现在免费频道，不可能在网络和盗版市场上找到，总而言之，在其他渠道获得的可能性要几乎不存在。目前国内的许多付费频道，也许能够做到一定的专业化，也懂得把目标用户定位在一部分的人群。但是，在内容上，相同的资讯用户却一样可以用别的许多方法获得。许多调查显示，内容始终是用户选择的决定性理由。如果所有数字付费频道的内容都能做到强势，市场营销的问题就会简单的多。

2 国外付费电视经营者的营销经验

现在我国的数字付费频道要建立自己的营销策略，最简单的方法也就是拿来主义，参照国外许多的成功案例。在国外，付费电视的引擎频道首先是电影、体育和成

人。除去成人频道，我国目前有许多频道设置和定位是与他们相仿的，如 CHC 家庭影院、第一剧场等与 HBO 相似；风云足球、劲爆体育、欧洲足球与 ESPN 相似；还有经典电影、动物星球、探索等等，甚至国家地理频道都能找到对应的国内频道。他们的成功经验，完全可以为我国的付费频道经营者提供有用的参照。

以 HBO 为例，在付费电视的运营过程中，HBO 以批发的价格将付费电视服务售给有线线路运营商或自由自营电视机构，他们加上自己的利润后，再将服务卖给付费用户。HBO 的批发价格为每月 5 美元，而用户要花 10 美元/月才能获得这个服务。这与国内内容商单纯与网络公司分成的方法不同，这是一种类似批发销售的方法，对于内容商来说，风险较小，但是对于有线线路运营商也就是国内的网络公司来说，风险会较大。并且，这样的批发制是在运营商相当成熟，信用体制非常完善的前提下完成的，而我国的网络运营商在市场营销方面还很不擅长，市场也还在成长培育期，资金和各种人力等资源都偏向基础投入和技术导向，所以不可能采取这种方式。因此，在中国，可能需要一定的改进，如在保证内容商的 5 美元利益后，网络运营商也保留 3 美元，把 2 美元交给代理商负责最终用户的销售，这样与 HBO 不同的其实是内容商的收款还是会在销售完成之后，但是三方风险共担，应该比较符合国情。

除了销售策略可以借鉴，一流的客户服务也是国外付费频道成功的法宝，2003 年，BskyB 来自每家用户的平均营业收入增加了 11%，用户的流失率保持在 10% 以下，这在全球所有的付费电视平台中是最低的。事实表明，用户认可 BskyB 的节目内容和服务的质量。在 BskyB 的客户服务中心（CALL CENTRES）有 3500 名工作人员，

每周要接听来自用户、或潜在消费者打来的上百万个电话。正是这些在一一线接听电话的普通工作人员，将 BskyB 和消费者紧密连接在一起。调查显示，在当年从有线电视转到 BskyB 的用户中，约有 30% 的用户是被 BskyB 的优质服务吸引而来的。还需要强调的是，从市场营销的角度看，维系老用户和发展新用户同样重要，而维系一个老用户的成本要比发展一个新用户的成本要低得多。这个方面，应该不需要做什么调整，国内的付费频道经营者需要多多借鉴。

国外的付费电视发展，也走过了漫长曲折的道路，终于迎来了收获的金秋。据有关专家预测，未来十年，中国数字电视市场将涌现 1.5 万亿商机，付费电视的份额将占很大比重。当然，我国的数字付费电视，可能会有更艰难的道路要走，过多的免费电视频道和长久以来的免费收视习惯，让电视用户很难接受付费收看电视。因此，通过大规模的宣传推广，改变用户的收视习惯，是个漫长的过程。但是，由电影频道节目中心和中国电影集团公司共同出资组建成立的华诚电影电视数字节目有限公司就在做这样的尝试。建立之初他们的主要业务为独家全权代理由电影频道节目中心开办的“CHC 家庭影院”频道在全国的推广营销，开创了频道的制作和市场营销分离的先河。从目前的营销状况来看，CHC 家庭影院在全国六十多个城市顺利落地，并且突破了长久以来各频道与地网五五分成的固定比例，达到了六四分成，也就是内容商终于获得了较多的利润。如果说中数原来提出的 541 的收入分配格局，起到了一个规范初期市场，定下游戏规则基调的历史性贡献的话，那么，如果针对最具市场潜力，又最勇于市场投入的高端内容提供商，还沿用这样的分配比例，就无法体现出内容的价值和渠道的价值。CHC 家庭电影频道自主落地的概念和与地网六四

比例分成的概念是走向市场，向内容和渠道倾斜的第一步，而更进一步发展是广东电视台的欧洲足球频道，他们在五五分成的概念上又向前走了一步，也就是说，细分为五三二的格局，也就是把原来有线网络公司应该具备但大多数网络公司现阶段很难具备的渠道销售职能与基础传输的职能細分开，让出20%的营利空间给予真正的营销商，这样才可能把一盘棋走活，否则再高的分成比例，到最后只是一个美丽的数字悬挂在空中。由此可见，由市场公司来专门负责频道营销，用市场的理论来诱导和协调产业链上的各个环节，细分职能，各尽其职并获得最合理的收益是目前和将来理顺产业环节关系，真正推动数字电视产业发展的可行方式。

3 气象频道市场推广思路概要

3.1 前期：内容为王

(1) 利用关系资源，打造品牌栏目

频道现有节目20档左右，但是尚未有一个品牌栏目，频道可以在现有的节目基础上，针对一个有一定观众基础的栏目进行品牌的打造，逐步建立频道自己的忠诚电视用户群。

(2) 节目创新

频道可以借鉴美国天气频道的《lifestyle》(生活方式)这一栏目，再开发一档全新的，以天气为主线，为观众提供贴近生活信息的综合服务栏目。

3.2 后期：打造品牌效应，实行品牌延伸战略

付费频道在我国尚属新生事物，但随着

媒介市场的开放及发展，最终将形成区域性、全国性乃至全球性的全方位竞争。在目前不允许付费电视做广告的前提下，付费电视盈利必然要扩大订户量，但最重要的是，要着重打造品牌效应，将“品牌延伸”战略做到极致，尽力突出自己的个性和特色，以个性立频道，以特色立频道。

(1) 气象频道的品牌延伸策略

随着频道节目的日渐成熟，频道也可以根据各种渠道获取的观众满意度调查，对于观众反馈较好的节目进行图书出版或者DVD的发行。

(2) 气象频道网站资源的利用与观众互动

网站可用于开发潜在客户，为气象爱好者提供展示的机会和平台，与观众形成积极的良性互动，用户在网站上提供的素材可选择质量较好的用于节目的制作，激发用户的积极性与参与性。

(3) 建立客户服务团队

除了销售策略可以借鉴，一流的营销手段和客户服务是国外付费电视成功的关键因素。与公共电视频道不同，付费电视是一个由消费者主导的产业。从市场营销的角度看，维系老用户和发展新用户同样重要，而维系一个老用户的成本要比发展一个新用户的成本低得多。这个方面，不用做什么调整，气象频道可以随着后期的发展以及观众群的壮大，建立一支服务用户的客服团队也是一件必要的事情。