

注：2012年的文章，写的比较有参考价值，在此记录。

2011年是三网融合加速驶向深水区的一年，而作为首当其冲的广电行业，所发生的变革与进展最为显著。中广研究作为独立第三方研究机构，试从宏观政策到产业格局到具体行业领域或产业链环节对广电行业未来发展趋势，进行总结归纳。中广研究希望发挥自身微薄之力，引导行业理性和促进行业融合。

趋势一、文化领域监管架构和产业组织都走向集中化趋势

2009年我国提出文化产业振兴政策，并且要由“国有骨干企业”主导文化产业。但从文化领域发展现状来看，一方面我国包括出版、文艺、传媒等在内的各个文化服务领域都处于一种“文化资源碎片化”的状态，条块分割与规模不足问题日益显著。在互联网为代表的新媒体竞争冲击之下，传媒文化服务机构更是难以持续发展。在这种情况下，要实现十七届六中全会提出的“文化大发展大繁荣”的目标，必须在监管机构和产业组织方面推进文化领域的集中化。



图1：文化领域监管架构发展趋势与进程

在监管方面，十七届六中全会提出了明确的目标：“完善管人管事管资产导向相结合的国有文化资产管理体制”，“健全文化市场综合行政执法机构，推动副省级以下城市完善综合文化行政责任主体”。

其中，“完善管人管事管资产导向相结合的国有文化资产管理体制”实际是文化产业组织方面的集中化目标。从现实发展来看，该标具体是落在在各级各地的文化资产管理委员会这一机构之上。2011年7月底，中央文化体制改革领导小组批准成立中央文化企业国有资产监督管理领导小组，下设办公室，挂靠财政部。其主要职责是做好国有文化资产管理基础工作，促进文化企业做大做强和文化产业布局、结构战略性调整等。这已经在中央层面对国有文化资产的管理迈出了非常重要的一步。2011年11月17日，北京市人大会议决定组建文化资产管理委员会。而在此之前，广东、湖南、重庆等地成立了“国有文化资产管理办公室”、“省文化体制改革和文化产业发展领导小组”等部门，专门管理国有文化资产管理。可见，文化资产管理委员会将在首先在省一级层面上落实，在此基础上未来将进一步与中央机构挂钩联动。

文化领域除了产业层面的服务之外，还牵涉公共公益文化服务，这方面的集中化则体现在行政监管机构的集中。十七届六中全会明确指出提出“健全文化市场综合行政执法机构”的目标应是在“副省级以下城市”加以推动。而2011年以来很多地市级城市都在推进“三局合一”（包括广电局、文化局、新闻出版局）的整合工作。甚至有些地方将旅游和体育部门加入形成“五局合一”的格局。另外，在2011年4月底的全国文化体制改革工作会议上，刘云山也表示：“力争今明两年...基本完成文化市场综合执法改革任务”。因此，可以预见在2012年年底之前，副省级以下城市将完成上述“三局合一”的工作。中广研究认为：行政执法也就是监管机构层面的集中于整合相对产业组织整合更加困难，因此适合先从副省级以下城市开展，待条件更加成熟时再进一步向省级乃至中央级推进；最终在中央层面讲出现“大文化部”，负责包括目前广电、文化和新闻出版等部门的工作。中广研究认为：从统一的文化规划部署和文化发展振兴角度来看，上述“大文化部”与全国性“文资委”两个机构或将在统一的宣传部门领导下推进文化繁荣！

在文化发展的主体上，十七届六中全会进一步确认了国有企业的地位，要求“培育一批核心竞争力强的国有或国有控股大型文化企业或企业集团，在发展产业和繁荣市场方面发挥主导作用”2011年全国文化体制改革工作会议上则提出“力争今明两年基本完成国有经营性文化单位转企改制任务，基本完成一批国有骨干文化企业建设任务”。2011年以来，各地纷纷成立媒体集团。例如，青岛市在文化领域推进成立了“五朵金花”——包括报刊集团、演艺集团（包括电影院线等）、出版集团、广电集团（只包括电视台电台部分）、网络传媒集团（网络电视台、互联门户等）。可见，在监管集中化趋势下，体制内“骨干”企业在可预见将来将被扶持为文化传媒领域的“龙头企业”，这包括国家级文化传媒机构和地方传媒机构（包括省级或区域级）。

文化监管与产业组织的集中化趋势，将把文化领域各种工作显性化。这对于文化大发展大繁荣是有其必要性的，但同时也带来各种挑战。从监管角度看，我国过去改革开放三十年来主要搞经济建设，在这个领域主要以GDP为考核指标，在21世纪之后又逐步向“绿色GDP”调整。而现在要想文化建设过渡，其中如何确保宏观绩效考核体系，这是没有任何可以借鉴余地的。



图2：集中化趋势下的绩效考核挑战

中广研究认为：从长期看，事业属性与产业属性的分离程度或将决定文化领域整体运作绩效！这是解决绩效考核体系的核心路径！

另外，上述集中化趋势在将对产业链上下游带来各种挑战。中广研究认为：在监管集中化趋势下，文化产业组织在内容和渠道（网络）两个环节将呈现不同的整合模式

。对广电行业来说，地方性传媒集团加速推进同时，相关电视、电台的播控平台属性将得以进一步强化，并沿价值/产业链实现纵向整合；而网络整合则以省为单位从市到县乡进行地域性整合。其中，内容作为文化监管核心环节，目前主要以各种视听服务牌照的形式进行监管，未来作为相关牌照拥有者的电视台、电台起播控属性将得到进一步体现。在此基础上，这些牌照运营主体在相关新媒体产业链将承担起主导地位，并在此基础上与上下游进行纵向（一体化）整合。例如，在互联网电视领域，华数和百视通推进的产业联盟合作就是这种纵向整合趋势的体现。而在另一方面，网络整合显然是以省为单位从市到县乡进行地域性整合。在上述“条”“块”两种整合趋势下，新一轮“网”“台”关系依旧难料！

另外，目前，坊间传言所有三网融合试点地区的IPTV播控平台建设——包括原来百视通与地方电信运营商合作推进的IPTV平台——将统一交由CCTV之下的CNTV，同时CNTV的行政级别上升到局级。这正是行业集中化的体现之一。从广电总局角度，由CNTV统一进行IPTV播控平台建设这一策略，可以减小百视通市场化运作带来的各种分业监管难度，提高与电信运营商的谈判话语权。

趋势二：广电行业与资本结合成为必然趋势

如图3所示，在文化大发展和三网融合政策下，目前广电行业面临着技术转型、业务转型和更深层次的商业模式转型、组织与体制转型等一系列挑战，这在整体上形成复杂而无法回避的战略转型任务。为了跨越上述复杂的转型历程，广电行业与资本结合是必然趋势。



图3：广电行业面临的战略转型挑战

对于广电行业与资本结合问题，十七届六中全会明确指出：“鼓励有实力的文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，培育文化产业领域战略投资者”，“公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局全面形成”，“国家许可范围内，引导社会资本以多种形式投资文化产业，参与国有经营性文化单位转企改制，参与重大文化产业项目实施和文化产业园区建设”，“加大财政、税收、金融、用地等方面对文化产业的政策扶持力度，鼓励文化企业和社会资本对接”。可见，在上述行业与资本结合过程中，国有资本将是主流资本。重量级国有文化资本将出现并在某些领域起到重大作用！同时，为了实现组织体制转型加速等目标，社会资本将被鼓励进入。特别是考虑到之前电视台、电台的播控属性加强趋势，中广研究认为：资本在内容相关领域的参与形态将是非常复杂的。

中广研究根据三网融合与广电特色提出的原创方法论“三段论”中指出：在从模拟时代向数字时代乃至三网融合形态发展的过程中，为了实现提高专业化分工规模与细分程度，广电行业在产业组织结构方面将从“单边治理”向“双边治理”、“第三方治理”乃至“多级治理”迈进，并在此期中出现的行业协会、标准组织、产业联盟及战略资本合作都是产业组织结构变迁的形式，其目标是为了从“技术可行性”向“技术一致性”、“技术关联性”乃至“价值一致性”过渡。也就是说，广电行业与资本的结合正是专业化分工演进中“价值一致性”需求的体现。

中广研究根据目前三网融合发展态势进一步指出：2013年后广电行业与资本结合的程度将迎来快速变化期，而在此之前还属于量变期！

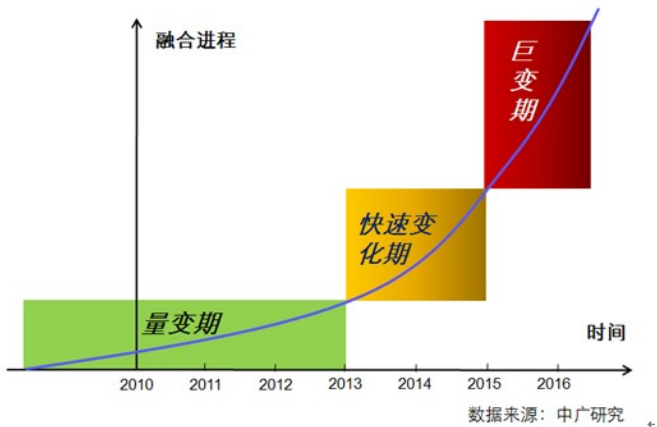


图4：广电行业与资本结合进程

作为国际级媒体，新华通讯社所辖中国新华新闻电视网（CNC）具备“走出去”等国际化传播职责。为实现上述目标，CNC构建了电视网模式。电视网模式框架包括主台（节目中心）、直属台、附属台等层次，形成多种形式的法人治理结构，实现全球范围的规模化运营，亚太运营公司计划建设14个地区台，覆盖悉尼、东京、首尔等地区。按照《中国电视网世界各地台的市场覆盖计划》，CNC在持有51%以上绝对控股权的前提下，以多种形式向社会吸收资金，2010年年底前成立亚太台、北美台、欧洲台、非洲台；2011年计划则包括中东台、拉美台、亚欧台。

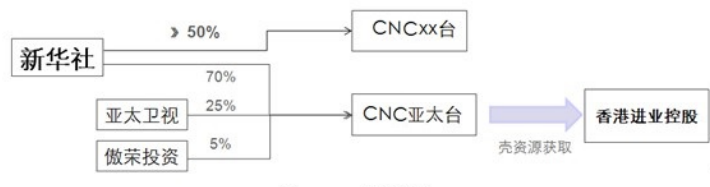


图5：CNC资本运作

为了换取其卫星频道服务，2010年CNC亚太台向香港亚太卫星控股的全资企业亚太卫视出让了25%的股权，李逵麟拥有的全资公司傲荣投资也入股5%，新华社只保留了70%的股权。2011年12月6日，CNC亚太台以7亿港元的总代价成功注入香港创业板公司进业控股。同时，包括新华社副总编辑兼CNC董事长吴锦才在内的4位CNC高管也成功进入进业控股的董事会。

在上述案例中，作为承担国家“走出去”传播职责的CNN具备了相当的公益属性，其电视网模式积极引进包括各种“社会资本”，旗下的亚太台引进的资本既包括电视行业资本也包括个人资本。更进一步的是，CNN亚太台还最终实现借壳上市。其间的资本运作堪称复杂。而这种复杂程度预计将在很多广电新媒体领域乃发生。

趋势三：广电行业收入趋向多元化，广告资质与互联互通问题是多元化进程关键

从目前的广电行业收入来看，广告收入依然是主要收入来源，在行业整体的占比达到了52.7%，而有线网络收入不到1/4。在网络收入中，基本收视维护费和落地传输费是主要来源，而宽带接入、付费电视等增值业务收入占比非常低。这种收入结构是不利于行业长期稳定发展的。预计随着三网融合的深化，广电行业收入将趋向多元化。

从广告收入变化来看，“限广令”政策虽然限制了广告投放方式，但基于“广告主预算—广告代理—广告投入”等价值环节的滞后性，2012年电视广告市场规模不会出现明显的下滑。但从长期看，“限广令”、“限娱令”后续效应必将逐步展现，加上互联网络视频广告应用的竞争，电视台在广告市场的绝对优势地位将有所下滑！另一方面，数字电视的到来特别是双向互动能力的提升，将推动广告服务向个性化和精准化趋势发展，这将是传统电视广告的发展机遇。但是精准广告市场的发展需要台网协作，另外，广告资质的开放与否也将对未来广告市场走向起到关键影响。

值得注意的是，新型服务收入将获发展。从整个广电行业来看，其收入结构特征不会立即产生重大变化，但收入结构趋向多样化，例如宽带接入服务、点播服务、电视购物服务、影视版权服务等。中广研究认为：广电在宽带接入业务领域的发展进程，很大程度将依赖于两大行业间在宽带接口、互联互通及网间结算方面的谈判进程。

趋势四：三网融合政策将加速推动“大视频”格局演变，跨屏跨网渗透是趋势

中广研究认为，互联网视频作为最具创新活力的领域，在资本市场的推动下获得了大批用户，具备用户规模方面的优势。电信运营商具备宽带渠道和整体规模优势，其IPTV依靠带宽升级和应用多元化不断提升用户粘性与ARPU值。而广电服务商作为传统视频主流阵营占据着主流广告市场和大部分的付费用户，并作为文化宣传服务的重要承担者获得相关政策扶持。

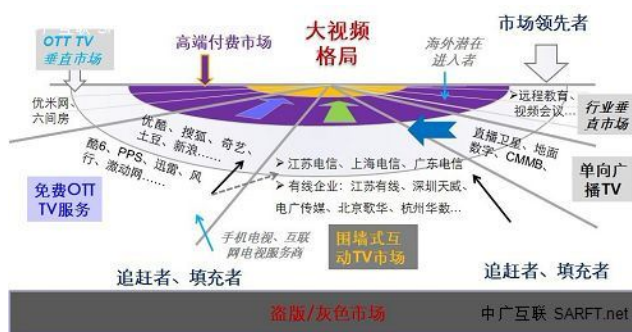


图6：三网融合形势下的“大视频”格局

当然，随着三网融合的不断深入这些差距将随着融合进程的发展而减小。从收入角度，互联网视频的广告市场将逐步放大；而随着有线网络整合进程的加速，将推动数字电视用户的发展并通过高清业务、双向业务的发展提高用户粘性。更重要的是，不同领域的参与者也将通过技术创新等手段提供跨屏服务，从而使使得三网之间在内容、应用方面的差异性趋于模糊。例如，手机电视和互联网电视则通过智能终端的“旁路”效应向OTT TV形式发展。而互联网视频公司在PC用户逐渐饱和的情况下，不仅加强了移动终端方面的渗透力度，而且期望通过互联网电视或智能电视获得电视用户。例如，在互联网电视监管机制确立之前，包括乐视、PPTV为代表的互联网公司就力图通过互联网电视机顶盒切入电视终端领域。

上述过程中，三网融合相关政策在“大视频”格局演变进程中将起到重要的催化剂作用。例如，三网融合第二批试点城市名单的出台、CNTV和百视通播控平台的合并，将推动IPTV业务快速发展；互联网电视监管机制的确立，也将加速终端商、内容商与牌照商之间的合作，推动互联网电视应用的发展。这其中，跨屏跨网合作将与资本运作相结合。

趋势五：版权市场增长与无序并存，资本市场将加快集中化进程，并与新媒体集成化控制对接

从供给-需求角度来看，三网融合在内打通了行业壁垒，放大了内容传播/获取渠道，并由于参与者的增加/添加提高了市场竞争度——特别是资本市场的推动加速了OTT TV乃至整个“大视频”市场的竞争程度。但在可预期时间内有效供给特别是精品内容生产能力不足的情况下，上述版权需求被过度放大，导致激烈的版权争夺和版权价格虚高和低水平竞争问题。加上版权市场长期存在的监管漏洞与盗版问题，这一领域在可预见将来内将处于增长与无序并存的情况。

从长远角度看，规模经济的发展需求必然推动版权市场的集中化进程。这一集中化发展进程及其与资本市场的结合进程或将同步。2月1日，拟创业板上市的华录百纳已经开始招股，另一家影视制作公司海润影视也计划于2月14日在香港挂牌，两家都是内地电视剧制作龙头企业，分别计划融资6.31亿元、15.6亿港元。另外，慈文影视、小马奔腾、金英马等影视制作企业在为上市而努力。加上已经上市的华谊兄弟、华策影视等，版权市场活跃度空前高涨。

2011年下半年颁布的“限娱令”（或称“限俗令”）则将加剧版权争夺，电视剧版权价格将被进一步抬高。可以预见，在成本压力下，互联网公司的自制剧将获得一定程度的发展。

更重要的是，当新媒体服务被纳入牌照管理范畴时，在纵向一体化利益推动下，积累较高规模数字版权的内容商将趋向与（播控）集成平台商合作，从而以形成版权集约化的集成播控服务。例如，优酷音乐与南方传媒的合作，乐视网（笔者认为它更多属于版权商）也曾经寻求与互联网电视牌照商的合作。中广互联认为：版权集中度成为行业竞争壁垒，并呈现提高趋势。

趋势六：省级网络格局成型，并探索规模化与跨域服务路径，互联互通问题将进入监管当局议程

在2011年4月底召开的全国文化体制改革工作会议上，李长春指出：“力争今明两年……基本完成有线电视网络整合任务”。在此政策目标指引下，各地广电省网公司加快组建与整合进程。中广研究认为：全国有线网络整合将在“一省一网”格局基础上探索规模化经营和跨域业务发展可能，这包括“统一规划、统一运营、统一技术平台”等目标。在这一规模化发展过程中，为了改变薄弱的运营能力（包括运营团队能力），提升专业化分工水平，有线运营商将寻求长期的战略合作伙伴，并将之作为战略转型的重点工作之一。

在上述进程中，预计国网公司将在年初（2-3月左右）成立。但考虑到地缘政治、地缘经济乃至地缘文化的存在，国网公司在可预见将来难以实现全国性的整合与运营。但在另一方面，国网公司可以在互联互通、网间结算以及外部资源战略合作等方面，推动整个广电有线行业的规模化发展。

考虑到2011年5月成立的互联网办公室，其负责的互联网基础管理工作中包含互联网接入问题。笔者甚至善意的预测，广电行业与电信行业在互联互通与网间结算等问题将在2012年中进入监管当局议程。

趋势七：地面数字电视与直播卫星数字电视发展面临两难选择，直播星清流信号将逐渐关闭

直播卫星将首先定位在“公共文化服务体系”上，同时在规模基础上酝酿产业化发展基础。其中，由于涉及与有线电视运营商利益冲突，各地运营主体或将存在多元化可能！为了理顺相关利益冲突，可能出现的情形是：直播卫星将逐步减少乃至取消清流信号，以便清除地下直播卫星机顶盒市场；在此基础上重新协调各地直播星运营主体。笔者大胆预测，这一进程将在2012年3-5月期间实质性启动。

在直播星终端形态方面，考虑到数字电视整体进程及相关主体运营能力，直播星与地面电视的结合，可能因为前端投资和终端成本因素难以大规模推广。

另外，目前在长期规划方面最为模糊的地面数字电视领域，中广互联认为：地面数字电视的整体发展进程一方面有赖于无线频谱分配政策对广电的倾斜，另一方面则依赖于地缘政治的诉求程度！不排除地方个案可能

趋势八：在信息泛在推动下，电视终端走向定制化和智能化，并成为重要新的技术创新集结点

在信息泛在趋势推动下，电视作为覆盖最广泛、使用频率和媒体影响力最高的终端之一，必然与信息服务接轨（就家庭数字化而言，“家电信息化”是必然趋势），智能化是主流趋势！中广研究认为：应该重新对“大电视”的产品概念进行定义，这包括核心功能、软硬件特征、网络环境乃至应用情境等层面。

电视终端的智能化演进将形成新的产业聚合点，并带来多种产业机遇与挑战。从有线电视运营角度看，在双向网络逐渐完善并且业务形态逐渐多元化的基础上，有线运营商将逐步拥抱智能终端，以提升业务承载、应用聚合能力。进一步地，有线运营商在此基础上拓展数字家庭服务，特别是社区信息化服务将被得到重视！

从OTT TV角度看，随着宽带条件的改善，以及在线视频的广泛应用，大众OTT TV市场需求将不可阻挡，终端厂商或将逐步与新媒体机构（包括版权方与集成牌照方）或内容机构尝试深层次合作！

除了具备很强扩展性的智能电视外，以特定细分市场用户群为目标、具备特定业务承载优势的Feature Device也将是未来电视终端的重要发展形态与机遇！但这首先要求，相关合作方以特定细分市场用户提供丰富的内容及亲和应用场景。

当然，考虑到版权监管以及技术上翻墙的可能性，“灰”终端或将长期存在！

趋势九：CMMB业务是否继续“按部就班”发展，将视其运营主体资本结构变化情况而定

2011年中CMMB终端准模块的发布，使其在一定程度上拥有了与移动互联网结合的技术条件，但其发展进程依然受制于终端入网许可证这一关键问题！终端的匮乏使其用户覆盖能力和业务规模发展潜力大大受限。预计终端普及问题仍将是2012年CMMB业务的核心瓶颈。

更深层次的问题在于：（1）CMMB业务模式的不清晰定位；（2）运营主体和运营模式的模糊性以及内部价值链不可持续性问题！例如，中国移动在其中到底扮演了什么样的角色？CMMB与TD终端的简单捆绑是否在一定程度上限制其进一步发展的可能？乃至形成一种“温水煮青蛙”的局面！

如无重大变局，预计CMMB还将继续与中移动捆绑（“劫持”）；在此情况下，CMMB用户将“按部就班”获得发展！但从战略能力的角度看，CMMB作为一张具备全国性覆盖的移动电视网络，无疑具备很高的运营潜力。因此，如果上述问题能够得到本质改变——特别是运营主体的变化，或将带来巨大的发展机遇！

趋势十：终极猜想——互联网业务形态取得优势！

作为最关注用户体验和最具备自我演进潜力的信息应用形态，互联网业态无疑将使数字视频业务具备很高的用户吸引力和用户粘性。因此，在“大视频”竟合格局中，“拥抱互联网”是各类参与者的战略发展趋势，互联网业务将取得最终优势！

<http://www.sarft.net/a/38227.aspx>

<http://www.sarft.net/a/39351.aspx>

文章标签：

趋势

广电

三网融合

互联网电视

新媒体

个人分类：[综合/IT与广电](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushidc@163.com