

關於中國的電視產業

策發部 孫青 2008/5

就觀眾人數而言，中國是世界第一大電視市場。這幾年來，中國也迅速成爲世界最大的電視內容生產量國家。中國的廣電總局（SARFT）的資料顯示，2006年總的電視節目產量高達260萬小時，比上一年度增加2.51%。播出時數爲1千3百60萬小時，比2005年多出4.6%。

2006年時，中國的電視滲透率高達人口的96%，有1億3千9百萬家戶透過3千萬公里長的電纜連結有線電視，1千2百萬家戶可以收到數位訊號。到了2007年中期，有線電視收視戶已經跳躍到1億4千3百萬戶。

不過，由於中國國家對於外來節目嚴加管控，對於和國際媒體的合作活動也有諸多限制，中國的電視產業一直算是非常封閉。連帶的，付費頻道PAY TV及網路直播電視IPTV的推展也不如預期。

中國電視節目的內容深受政府政策影響。2005及2006年實境節目大受歡迎，收視率超高，但中央政府極不以爲然，接著下手管制。廣電總局已經在2007年9月20日下令這些節目不准在黃金時段播出。除了在時段方面收緊之外，節目形式與內容都要納入管理，包括電視台在製作選秀節目之前，都得先行獲准。

選秀節目一旦被管制，國內黃金時段就空出一些檔次，傳統的文化戲劇節目、晚會或是表演轉播節目可能就會捲土重來。然而，選秀節目是廣告收入主要來源之一，少了這種節目就等於宣布電視台的娛樂時段收攤。在新的創意沒有產生或是新形式被引入之前，黃金檔節目就只好冷飯舊炒，儘播些戲劇了。

CSM CVSC SOFRES MEDIA 是 TNS（模範市場研究公司）和央視一起在中國成立的媒體研究公司，所以公司名是用二家公司的聯名，中文名稱爲『央視索福瑞媒介研究公司』，是 AGB 尼爾森電視收視調查業務目前在中國最大的競爭者。根據 CSM 公司在 2007 年 12 月 7 日公布的資料顯示，2007 年戲劇節目在全中國頻道播出內容中佔 24.1%，觀眾收視率佔 33.9%。前一年的相對數字是 22.9% 及 32.3%。

在中國合法登記有案的電視戲劇製作公司共有 2070 家。因爲供過於求，節目製作品質有下滑的現象。2006 年之前古裝戲劇火紅，所以這種節目又佔戲劇的大宗。目前在進行的則是四大古典文學劇的改編，例如全劇耗資 1 億人民幣（1 千

3 百 70 萬美金)，共 55 集的『西遊記』就備受矚目。

動畫由於是政府政策的獎勵重點，在 2007 年急速成長，成長率高達 92%。年生產量為 82300 分鐘。中國共有 4 個全動畫頻道，33 個兒童專屬頻道，每天播出 8000 分鐘國內製作的動畫。不過要說明的是，這些動畫節目都是拿政府補助款完成，而且有些從未在頻道上播出過。

根據 CSM 的 2007-2008 中國電視新聞節目報告(China TV News Report 2007-2008)，2007 年中國的新聞及時事節目仍是黃金檔主力。平均來算，中國觀眾每天收看 22.8 分鐘新聞節目，是每天收視時數的 12.9%。在所有新聞節目中，一般新聞佔 58%，娛樂新聞佔 10%。2006 年的世界杯足球賽及 2008 年的北京奧運，都曾經及可望提昇體育新聞的份量。

中國的紀實節目在 2007 年也有新走向。例如古董或是古玉的鑑價節目、用輕巧手提攝影機拍攝業餘者報新聞的節目都開始受到歡迎。一個叫做『DV 觀察』的節目一旦畫面被播出，就付給參與者每一分鐘 100 元人民幣。如果拍攝品質很好價錢還可以上升到 120 到 180 人民幣。現在各大城市的電視台都播出這類節目。

說到國外節目形式 FORMAT 的移轉，2004 年到 2006 年湖南電視旗下衛星頻道湖南衛視，連續 3 季播出由蒙牛酸酸奶重金贊助的『超級女聲』競賽節目，帶來無比的成功與巨量觀眾票選，卻也導致了結束的命運。這種數百萬人選出心目中最好的歌手、把凡夫俗女變成明星名人的形式，正是民主制度的投射，因而被當局由黃金檔扯下來也不意外。中國當局接著規定，綜藝節目不得有票選、不能有真實的人物或是不准現場播出。偏偏這三元素正是國外節目形式的重要賣點。

外國節目形式以版權販賣方式引入中國，過往央視有主導地位，廣告收入也極可觀，但是價錢壓得很低，一般只在一小時 1500 美金左右。比起香港人口雖然只有 7 百萬，當地版權價錢卻可以高得多，國際經銷商雖感不堪，卻也無計可施。不過，片商慢慢發現，倒是類似湖南衛視、江蘇衛視這類區域台，有購買意願而且價格較合理，有一種雙贏的機會。

例如湖南電視台在 2007 年 8 月 30 日播出 BBC 海外頻道 (BBCW) 的『舞動奇蹟』DANCING WITH THE STARS 中國版本，共 10 集。在中國的衛星頻道中收視第一，總收視人口超過 2 億。BBC Worldwide 海外頻道的 JUST THE TWO OF US 也登上了湖南台，節目名稱爲『名聲大震』，節目內容是幾組人歌唱比賽，每組 2 個人搭檔，一個會唱歌，一個不會唱歌。(明星與名人搭配)，然後培訓、再比賽唱歌，再評選出唱的好的那一組。在最後決賽時，收視觀眾高達 6000 萬人。從 CSM 公司在 19 個城市所做的調查可看出，當天 15 到 24 歲的年齡層收視率居全國之

冠。

2008年1月英國GRANADA公司把娛樂節目SATURDAY NIGHT TAKE AWAY形式賣給湖南台。這是首次有節目的形式專為亞洲觀眾打造。13集節目改名為『快樂2008』，SUPER2008: FRIDAY NIGHT TAKE AWAY在1月11日(星期五)晚上播出，節目由購物網提供，當然也拼命把內容連結到購物網去。首集觀眾多達5千5百萬人。CSM公司的調查顯示，即使那陣子中國適逢寒害，天氣奇差，這節目僅次於央視的第一套與第三套，收視全國第三。

另一個節目『足球小子』，是由KICK WORLD WIDE及湖南衛視合製，一個向FREMANTLE MEDIA（註2）公司買形式的足球球員大搜尋實境節目。初選先在北京、廣東、湖南、上海、湖北、四川六處進行。這個節目場面頗大。第一批入選的足球員還可以去英國參加聯盟比賽。全中國有1億3千萬人口看這節目。14位球員是自1萬9千人中選出，其中3人還可以被送到英國少年訓練學校去學習。

FREMANTLE MEDIA表示『足球小子』的節目，今年可能會在印尼及越南推出。該公司在今年中國農曆年間，也與上海文廣集團合作一個日本節目形式的HOLES IN THE WALL。

由此看來，外國節目固然受到限制，但是不論影集或是電影或是動畫，都極有廣告價值，所以外國片商並沒停止進入中國的努力。門戶開放的需求與管制內容政策之間的角力，還有待觀察。

附表為2007年中國依照節目類型來分的觀眾喜愛10大排名。

10大節目類型排名		
排序	節目類型	%
1	戲劇	68.3
2	新聞報導	61.8
3	娛樂	47.2
4	電影	43.8
5	法律案件戲劇及紀錄片	29.7
6	氣象預報	27.2
7	新聞快報	20.5
8	重大事件現場轉播	18.6
9	體育	18.6
10	實事及新聞回顧分析	18.5

本文編譯自 Foreign formats toe the line/China in Focus----Television Asia Plus, Vol.15, Issue 03, April 2008.

部分數字摘自 2008 年中國媒體年鑑(2008 China Media Yearbook & directory published by CMM-I(www.commintelligence.com))

(註 1) <http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md0010/05.html> 這個連結有這家公司發展的背景詳細介紹，可以參考

(註 2) International production company responsible for programmes such as Pop Idol, The Bill, Rainbow and The Price Is Right.

