

重庆广电产业发展报告（2011）

张向东 赵新 冉义国

2011 年，是重庆广播电视产业发展具有转折意义的一年。这一年，全球经济经历金融危机后的短暂复苏再现动荡，低增长、高通胀压力贯穿国内经济全年，传媒产业发展的外部形势严峻；以广播电视为代表的传媒文化产业成为产业资本竞相追逐的目标，传统媒体与新兴媒体的融合发展不断加快，广播电视媒体竞争发展格局正在发生全面而深刻的变化；全国省级广播电视媒体的体制改革机制创新风起云涌、纵深推进，以卫视为龙头的广播电视行业竞争日趋白热，媒体阵营出现明显分化，强者愈强，弱者愈弱；重庆广电产业在历经了数年的快速发展后，伴随高速扩张所带来的定位不清晰、布局欠合理、治理不规范、管控不到位等问题和矛盾逐渐暴露显现，处理好规模与效益、规范和发展之间的关系成为当前重庆广电产业发展面临的首要问题。

面对低迷的宏观市场环境和内挤外压的行业竞争挑战，重庆广播做出“将发展重心转移到媒体主业上来”的战略决策。以打造重庆卫视“公益频道”为契机，坚持围绕媒体主业的产业发展战略固本强基，通过整合资源、改革机制、调整布局、重点突破，实现了重庆广电产业的平稳转型和可持续发展：2011 年，集团营业收入总额 220588 万元，比 2010 年增长 7.45%；利润为 1858 万元，比 2010 年增长 42.3%。

一、调整布局：优化广电产业发展的阵线和布局

（一）深耕频道频率集群，巩固和扩大本地市场占有率

2011 年，通过继续强化地面广播电视频道频率的统筹运行格局，形成了本地频道频率群对抗埠外媒体蚕食的竞争合力，媒体本地市场影响力和占有率得到巩固和加强。

电视影视频道以《巴山剧场》为重点，精心选购剧目，科学策划编播，收视率稳居地面电视频道群首位，广告创收同比增长 46%；新闻频道主力打造《重庆新闻联播》、《天天 630》、《直播重庆》等新闻资讯栏目，实现了电视新闻直播常态化运作，频道品质进一步优化；都市·公共农村频道以“三凡”（《凡人乐》、《凡人有事》、《凡人有喜》）为开发对象性资源，收视表现良好；娱乐·旅游频道完成了频道改版，实现了平稳开局；时尚·生活频道着力巩固品牌，《生活麻辣烫》、《有话好好说》、《冷暖人生》等质量显著提升；少儿频道精心打造“堤可”品牌，制作完成了《堤可夏季篇》、《堤可讲故事》动画片等系列节目，商业动画片创作实力有了提升；科教频道形成了“科教纪法”四大板块并行的内容格局，《千秋红岩》等获得良好反响；新财经、魅力时装、汽摩频道强化专业化定位，影响力逐渐扩大。

广播各频率全年保持了 80% 以上的收听份额，《阳光重庆》、《桑榆情》、《955 与您相随》等十大品牌栏目影响力进一步扩大。新闻频率凸显“以新闻服务大众”的特色，开通了“阳光重庆网站”，在广大听众中获得了较高的美誉度；经济频率精确定位专业财经，整体形成了良好的品牌效应；交通频率立足专业特色，提升资讯服务水平，品牌栏目影响力和创收能力持续提升；音乐频率牢牢把握“城市精英调频”定位，提高点状节目质量，拓展高端品牌合作，品牌价值更加凸显；广播都市频率突出“都市生活台”风格，媒体商业价值有了提升；故事频率尝试改版转型，栏目文化内涵不断增强。

（二）合理扩张收缩阵线，强化围绕主业发展的新格局

围绕发展媒体主业，重庆广电在产业发展战线上适度伸缩，有进有退，围绕媒体主业发展广电产业的科学合理布局逐步构

建完善。

一是扩张。完成了对全市 31 个区县和主城重庆钢铁（集团）有限责任公司、沙坪坝区西永镇等企事业单位的有线网络资产的整合，实现了“全市一张网”。网络整合的完成，为有线网络参与“三网融合”市场业务竞争奠定了良好的基础。完成了重视传媒公司的增资工作，传媒股份公司以现金和实物资产共计 4000 万元对重视传媒公司进行了单方增资，出资比例由原来的 75 % 提高到 88 . 89 % ，进一步增强了对重视传媒的控制力；积极争取国家广电总局和市委、市政府的支持，完成了重庆电影集团的组建方案和工商注册工作。

二是收缩。完成了大足影视公司 70 % 股权转让工作。实现股权转让净收益 10390 . 56 万元，同时收回大足影视公司借款及利息 29095 . 91 万元及评估日后借款及利息 2421 . 8 万元。集团通过增资 6303 . 2 万元后，保留了大足影视公司 20 % 的股份；完成了部分所属公司的“关停并转”，撤销重庆重视传媒营销有限公司、重庆渝缘影视有限公司，挂牌转让了重庆重视家里安科技发展有限公司。

三是理顺。按照国家广电总局的要求，妥善解决了与深圳宏天公司的 CMMB 业务合作的有关遗留问题，并与广电总局旗下的中广传播公司合作组建重庆中广传播有限公司，强势股东的引入让 CMMB 等新媒体业务的开发前景更加光明。

二、完善机制：发挥体制机制的积极作用

（一）启动频道、频率制改革，增强市场竞争应对能力

为增强重庆广电参与市场竞争的应对能力，按照“责权配套、资源整合、运营高效、激励到位”的总体原则，2011 年重庆广电正式启动了频道、频率制改革。频道、频率制打破了原有的中心制架构，确定了 8 个电视频道（频道群）和 6 个广播频率为责任主体，通过竞聘上岗选拔出了频道、频率总监、副总监。对广播各频率、电视各频道的运行机制、日常管理、考核办法进行了调整和完善，形成了《广播频率运营机制和管理办法》、《电视频道运营机制》和《电视频道管理办法》等制度文本，构建起了以频道、频率制为主体的运营机制、以统分结合为基础的管理机制、以目标考核为手段的激励机制和以资源优化配置为导向的保障机制，有针对性地解决了“责”“权”“利”不匹配、运行体制不统一、广告经营和节目生产分离、频率频道效益和个人收益脱节、激励机制不科学、资源保障不到位等问题，初步形成了符合未来改革发展战略目标的运营管理体系，有效地激发了节目生产一线的创新活力。

（二）完善公司法人治理，强化基础制度建设

针对近年来重庆广电产业在快速发展过程中暴露出来的法人治理不够规范完善，风险防控和基础管理跟不上产业发展需要的具体问题，重庆广电切实强化公司治理和基础管理。

针对个别公司法人治理虚位、缺位的情况，对产业系统各公司“三会一层”（股东会、董事会、监事会、管理层）建立完善提出了明确要求，加强了对运行情况的指导和监督，“三会一层”工作制度为产业发展的规范运行发挥了重要保障作用。同时出台内控制度，从制度建设层面对各公司规范法人治理、强化风险控制、加强基础管理提出了硬性要求，范围涵盖公司治理、行政管理、党群工作、安全生产、经营管理、人力资源管理、财务管理、广告管理等八个方面。同时，按照年初有具体任务、年末有专项考核的要求，确保各公司风险内控制度建设落到实处。

（三）实施目标管理改革，分类落实责任目标

根据事业、产业的不同属性，针对性地制定两套目标考核体系，有效落实了各主体在扩大媒体影响和市场竞争力的目标责

任。

其中，对实施频道、频率制的责任主体每年签订《目标责任书》，制定了量化、考核性强的宣传导向、经济指标、收视指标和内部管理指标，明确了风险责任与奖惩措施。对其他产业系统各公司，其经营管理目标考核以定量考核为主、定性考核为辅，考核指标分为经济指标和保证目标两大类，以百分制实行量化计分；新增了公司经营班子成员的考核内容，明确了公司主要负责人全年薪酬标准和其他经营班子成员的薪酬系数，并根据薪酬结构情况制定了考核方式。新的考核方式构建起了科学、规范的激励约束机制，有助于客观、有效地评价各公司的经营业绩。为激发广播电视的产业活力，重庆广电全面实施频道、频率制改革，明确了各频道、频率的责任主体地位，让责、权、利三者关联，让电视频道在竞争激烈、瞬息万变的市场中能够快速、灵活地果断决策。同时，积极创新管理工作方式方法，建立科学合理的绩效考核体系，为重庆广电快速健康发展提供有力保障。

三、业务突进：产业规模和效益进一步提高

（一）广播电视广告：2011 年广播电视广告收入共计 7.36 亿元，占集团营业总收入的 32.5 %

2011 年竞争对手加剧了对重庆收视和广告市场的挤压，广告形势空前严峻。重庆广电集团（总台）一方面积极做大做强电视地面频道，提高本地市场份额，引导卫视广告向地面频道转移，全年实现电视广告收入 6.27 亿元，较好地弥补了卫视不播商业广告带来的部分损失。另一方面努力提高广播广告创收能力，广播广告创收首次突破亿元大关，全年实现广播广告收入 1.09 亿元。

（二）有线网络产业：全年实现收入 1.29 亿元，占重庆广电集团（总台）营业总收入的 57.3 %

全程全网运营格局已经形成。随着 2011 年全市广播电视网络整合的完成，全市广播电视网络已形成了全市“统一经营管理、统一规划建设、统一业务平台、统一技术标准、统一运行维护”的发展格局，进一步拓展了业务空间，加快了网络发展的步伐。

业务规模继续扩大。截至 2011 年末，重庆有线公司直接经营管理的全市有线电视网络资产总量为 33.72 亿元；共有有线电视用户 450 万户，其中数字电视用户 262.2 万户、互动电视用户 50.3 万户（高清互动 25.1 万户）、宽带互联网用户 12.3 万户、集团专线用户数千个。资产规模在全市文化类企业中名列第一，资产总额和用户数量在西部地区也位居前列。

业务融合步伐加快。分别与中国移动重庆分公司及重庆通信服务有限公司签订了战略合作框架协议，探索双方在产品、终端、渠道、内容、互联网出口、三网融合业务等多层次、全方位的合作模式。其中，与重庆移动合作推进了手机支付及联合宽带产品项目，目前手机支付项目已上线试运行，联合宽带产品已在珠江花园进行商用试点；合作共建的沙南街联合营业厅已于 11 月底正式营业。除此之外，与长城宽带达成了全面战略合作关系，4 个月内发展高清终端 2500 多台。

参与城市信息化建设。落实了“阳光警务”终端机部分移动改网业务。取得了“平安重庆”项目的建设经营权，已成功签约巴南、北碚、合川、潼南、永川等 5 个区县。为重庆交旅集团、融汇温泉、协信集团等数家公司量身定做的“重庆有线高清数字电视综合信息服务系统”，已与协信集团达成 155 万元的业务合作协议并全面实施；获得“重庆警备区高清视频会议系统项目”建设经营权，未来 10 年将每年为公司带来 180 万元的收入。在社区信息化项目上，“万事通”综合信息基础应用平台上线试运行，联合保利国际小区推出了“保利社区信息化”产品，与海尔集团形成“海尔·海语江山”的社区信息化的推进意向。

（三）内容产业：2011年，重庆广电集团（总台）所属的重视传媒、视美动画、纪实传媒、银龙公司、剧龙公司等制作生产的情景剧、动漫、纪录片、电视剧等对外销售收入5730万元，占集团营业总收入的2.5%；演艺业务实现收入3015万元，占集团营业总收入的1.3%

内容生产势头良好。电视剧《解放大西南》在中央台和全国省级台播出，并获得“飞天奖”一等奖；《中国1945·重庆风云》在中央台和天津、北京、重庆三大卫视同时播出，反响热烈；新版《鸟瞰新重庆》、40集电视系列片《人文地理志—重庆》完成拍摄制作已上市销售；舞剧《邹容》在国家大剧院成功上演，并荣获中国戏剧奖“优秀剧目奖”；动漫节目生产完成二维、FLASH动画片共计1586分钟，商业动画《东方少年之击斗战车》制作完成获得发行许可证，《梦月精灵》进入量产。

内容研发力度增强。老牌栏目继续提升品质，《冷暖人生》栏目获得“情感类2011十大品牌电视栏目”，《有话好好说》栏目获得“生活服务类2011十大品牌电视栏目”；积极研发新的品牌栏目，重视传媒公司精心制作的《经典电影》、《百家故事台》栏目已正式在重庆卫视播出，大型日播公益服务类栏目《我来帮你忙》栏目公益品牌与服务理念已初步树立，纪实传媒公司精心打造的《记忆》栏目取得了良好的社会反响。

内容外销取得突破。《百家故事台》等实现对外销售收入755万元，同比增长了74%，预计年内可以实现发行金额过千万元的目标（数据核实）；与央视12频道紧密合作，向央视12频道销售200余集系列剧《走进监狱的女人》，并接受委托承制了系列剧《走出婚姻的女人》首批60集；视美动画《麻辣小冤家》继续授予麒麟电视台在线播映权，《堤可》（冬、春季篇）与百度奇艺公司签署了网络播映协议，玩具销售代理创收1200多万元，《弹珠传说》已实现累计销售收入过亿；时尚购物频道日均销售已突破180万元大关。

活动营销再创佳绩。第三届中国西部动漫文化节取得圆满成功，成为最具全国影响的动漫展会之一；重视传媒公司先后成功举办或承办了四十余项各类商业活动。交广传媒举行大型品牌公益活动十多场，并以交通行业为依托，以交广车友为群体开展系列专业活动近百场。歌舞团公司举办了天府煤矿迎春晚会、铜梁龙文化节、达州旅发大会开幕式、潼南高粱节开幕式晚会及闭幕式、彭水渝东南民族生态文化节、开县三色文化节、第五届巫山红叶节等演出活动。纪实传媒公司举办了“首届重庆国际纪录片发展论坛”等大型活动。

（四）新媒体产业：2011年实现收入5644万元，占集团营业总收入的2.5%，正逐渐成为重庆广电未来发展的新增长点

车载移动电视计划推广顺利。公交车终端累积已安装220条线路4603辆车，出租车推广安装2000辆的移动电视终端，户外静屏已安装楼宇130个，置放于火车北站的移动LED大屏车以租赁广告代理方式经营，市场反应较好。

移动多媒体业务取得新进展。与《重庆法制报》合作的“公众多媒体法制信息宣传平台”项目已达成合作意向协议，并配合完成宣传平台的建设、运行试验；成功开发了CMMB自办频道的广告经营代理业务，为移动多媒体业务开发增加了持续稳定的现金流；流媒体电视业务与重庆联通签订了线路传输业务合作协议，结算金额较去年大幅度增加；IPTV技术平台的基础设施建设已进入施工阶段，与重庆电信的战略合作项目已经启动。

数字专业频道的影响力扩大。新财经频道完成了新节目框架的搭建，形成了以《直播新财经》为主的财经资讯节目《理财这点事》、《股会》为主的财经服务节目以及以《声音》为主的财经观赏类节目的节目体系，节目影响力逐渐扩大。魅力时装频道专业化节目所占比例由54%提升到72%。频道节目日更新量330分钟，较去年增加37%。品牌栏目《时尚救兵》从节目质量和节目生产量上明显提高，周更新量上升100%。汽摩频道实现了节目全面改版，频道总计播出栏目达11个，日更新量达3.6小时。

动漫新媒体运作取得突破。视美动画投入上百万资金研发的亲子励志网络动漫游戏于 2011 年初进入测试，获得了几千名测试玩家普遍好评。与重庆电信合作开展彩信动画的设计、制作、传播和推广的项目进展顺利，共计制作数百条动画彩信，在电信手机用户中广泛传播。

（五）其他产业：2011 年实现收入 8644 万元，占营业总收入的 3.9 %

物业经营开发进展顺利。平顶山园区的开发工作逐步推进，成立了专项工作小组，抓紧项目策划；存量资产的招商工作进展顺利，上清寺园区办公楼除电台大楼 6、7 楼为电影集团留用外，其他办公用房已全部出租；广电宾馆已与汉庭星空（上海）酒店管理有限公司建立合作；美堤雅城完成商业与车库销售收入 1063 万元、净利润 242 万元；物业管理质量全面提升，较好地完成了广电大厦、彩电中心、上清寺园区的物业管理，对小龙坎广电小区开展绿化等相关的环境整治工作。“广电物业”的市场品牌正在建立。

教育培训产业稳步发展。歌舞团公司对教学场所加以装修整改，并对软、硬件设施进行更新、购置与完善；文化传媒公司除了做好重庆 40 个区县教育培训宣传工作外，还辐射到四川邻水、广安和贵州遵义等地。广播教育学校沙坪坝分部教学场地面积从 300 平方米扩大为 1300 平方米；歌舞团公司参加“花儿朵朵向太阳第六届‘小荷风采’全国少儿舞蹈展演”荣获“小荷之星”金奖、优秀组织工作奖、“小荷园丁”奖；文化传媒公司组织重庆地区选手赴韩国参加“首尔杯”才艺大赛，所送节目获得“首尔杯最高奖”、“大金奖”和“金奖”。

四、广电产业发展面临的主要问题

（一）从发展观念看，对发展广电产业认识还不到位，危机意识、市场意识不够

从对广电产业定位认识看，重庆广电虽然提出了将发展重心转移到媒体主业上来的要求，但对发展媒体主业的具体路径还存在认识误区，将事业和产业简单对立，将发展媒体主业简单等同于发展事业本体，没有认识到发展媒体主业，本质上是要围绕广播电视核心业务做大做强，实现集团的可持续发展。发展媒体主业必须坚持社会效益和经济效益相结合，必须利用和调动事业和产业的双重体制优势。

从对市场竞争的认识看，市场意识、责任意识、风险意识还很淡漠，安于发展现状，不愿正视发展的问题，缺乏对市场竞争的认识；对情势的变化反应迟钝，缺乏生存的危机感和压力感；不肯承担市场风险，过多地强调自身的权利，不愿意承担更多责任等等。

（二）从媒体竞争力看，广播频率群、地面电视频道竞争力不足，广告创收缺乏强有力的节目支撑

广播电视广告在未来仍将是重庆广电最重要的收入来源之一，卫视频道、地面频道、频率群必须继续积极开拓广告业务，以保证重庆广电的健康可持续发展。

从广播频率群、地面电视频道现状看，现有的节目和频道影响尚难以对广告创收形成有效支撑：广播拥有绝对垄断的本地市场份额，但广播除交通频率外，各频率的市场份额优势尚未有效转化为经济创收优势；电视地面频道缺乏品牌节目的支持，对本地市场份额难以形成有效控制，中央、省级卫视群以及新媒体对本地市场冲击愈发强烈；在广电总局“限娱令”、“限广令”等诸多新规的影响下，维持原有广告段位和总量已无可能，更没有通过增加段位、延展时长换取创收的空间。广播电视广告创收唯有通过加强节目研发，树立节目和频道品牌，提升自身竞争能力，从而获得更好的广告吸附力。

（三）从经济实力看，重庆广电产业总量未上规模，效益不高，后劲不足

从收入上看，2010 年以来，湖南、上海、江苏等省级广电收入已先后跨过百亿，重庆广电产业 25 亿的收入体量与之相比，差距巨大；从效益上看，613 万的利润水平与 25 亿的收入规模明显不成比例（未考虑 2011 年消化往年电视剧播出成本 1.3 亿，抵减利润的因素）；从发展布局看，湖南、上海等省级广电已形成了传统广播电视与 IPTV、手机电视、高清电视、宽带电视、地面无线电视等全媒体发展的格局，重庆广电集团（总台）在传统产业的开发和新媒体业务布局上都落后，发展后劲明显不足。

五、重庆广电产业 2012 发展展望

（一）形势：充满机遇与挑战的一年

从宏观经济环境看，始于 2008 年的全球金融危机在短暂回稳后二次回落趋势明显，全球经济增长充满了不确定性；中国经济经历了三十年的高速增长后进入发展平台期，稳增长、调结构、保民生、促稳定是未来一段时间经济发展的主题。在高通胀、低增长的背景下，削减不必要的开支成为厂商和大众的共同选择，无论是广告客商的投放热情还是普通民众的文化消费都将受到一定程度的抑制。

从产业政策环境看，中共中央十七届六中全会的召开为广播电视文化事业产业的发展带来了新的曙光，全会决定成为指导未来产业发展的行动指针和纲领，未来几年文化产业发展面临更为宽松有利的政策环境。随着《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》的颁布，广播电视文化新兴产业的发展面临前所未有的新的历史机遇。

从微观运行环境看，重庆广电产业发展面临的困难依旧不少：缺少创收主力频道卫视的频道频率群阵容不整，严厉的地方广告监管政策仍将延续，广电总局颁布“限娱令”和电视剧中广告插播禁令，广告创收增长的前景并不乐观；囿于自身资金实力，广播电视内容生产难有突破性的大投入和大产出；区县网络整合后资产及运营提振将有一个过程，随着主城整体转换完成后安装业务锐减，未来两到三年有线网络都将暂时面临增收不增利的局面；新媒体无论是布局还是盈利模式都还处在艰难的探索阶段 ……

（二）对策：以改革创新实现广电产业新突破

2012 年，重庆广电将坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，坚持既定的发展战略和定位，重庆卫视要提升品质，地面频道要增大收视，广播频率要扩大影响，产业系统要提高效益，统筹兼顾，把握重点，全面推进，不断在改革创新中取得新的突破，进一步增强重庆广播电视的影响力、传播力和整体实力。

1．着力提升重庆卫视的频道品质

进一步增强节目的思想性、知识性、艺术性、观赏性，不断巩固和扩大在全国的影响力、传播力。根据频道定位和受众收视心理，统筹策划和实施重庆卫视的包装，从频道标识、形象片、宣传片、广告语以及频道个性化的音乐、片花、字幕、色彩等识别元素进行设计和制作，建立重庆卫视规范的视觉识别系统，提升频道包装的文化内涵。巩固和扩大重庆卫视在全国的有效落地覆盖，努力实现在全国 71 个收视数据测试城市的全覆盖。继续实施“优化落地、高效落地”策略，适度调整对等落地城市，重点保证在重点城市、重要单位和高端人群的覆盖。抓好卫视在互联网、手机电视和 IPTV 等新媒体的覆盖，实现多介质、全方位的传播，扩大品牌影响。

2．努力扩大地面电视频道的市场收视

着力抓好地面频道品牌建设，巩固和扩大地面频道市场收视，为地面频道创收奠定基础。各频道根据定位发挥特色和优势，

避免同构化、同质化甚至内部恶性竞争，走差异化、专业化的发展路子。新闻频道要继续打造各档新闻节目和专题节目，在深度报道上再下工夫，走“新闻立台”的发展之路。都市频道要抓好栏目的市场合作和活动营销，推进公共·农村频道向公共法制频道转型。娱乐频道要继续办好特色栏目，精心策划综艺节目，着力打造“重庆本土最大旅游综艺平台”。时尚·生活频道有机融入时尚元素，加快实现向情景剧、电视剧、娱乐、体育、商务等类型节目生产转型，生产更多拥有自主知识产权的原创节目。生活频道要进一步彰显频道特色，打造一批生活资讯类、服务类节目。科教频道要精办科普、教育、法制类栏目，继续打造渝派纪录片，提升文化品位和市场竞争能力。少儿频道要扩大动漫生产能力，办好第四届中国西部动漫文化节，构建动漫产业发展链。国际频道要集约节目资源，精心编排，扩大频道的海外影响力。在对频道定位和发展进行统一规划管理的前提下，通过建立节目创新、节目质量评价的激励机制，鼓励和引导各地地面频道打造专业化、差异化的品牌栏目和品牌活动，形成各自独占的、特色化的核心竞争资源，培养和推出符合频道气质的知名专业人员。在统一广告经营控管平台的前提下，通过建立业绩评价体系，鼓励各频道开发衍生产业，增强频道自我运营、自我发展的能力。

3．深入发掘广播频率的影响和价值

广播各频率要继续深化差异化的专业定位，巩固风格鲜明、市场细分、定位清晰、市场互补的频率市场格局。新闻频率要做深做精新闻资讯和新闻评论，突出频率的“本土化”特色；经济频率要按照“专业财经理财频率”定位，调整节目设置；交通频率要围绕交通出行和用车服务，增强节目的“三贴近”；音乐频率要以打造“城市精英调频”为目标，提升节目的人文性和专业性；都市频率要强化生活服务功能，办好生活类、娱乐类节目；故事频率要创新“讲故事”节目的表现形态，形成独有的特色。加强广播频率的统筹营销，整合广播6个频率的整体营销平台，实行统筹策划和运作，加强宣传推广，开展营销活动，拓展线下广告和延伸产业。研究将交广传媒公司和广播广告经营中心逐步一体化运营的可行性，推进营销活动与广告经营的有机结合。

4．努力提高广播电视产业的经营效益

做强有线网络传输业。尽快完成区县有线网络的双向数字化改造。积极落实市财政项目贷款贴息支持，尽快实现全程全网运营；抓住“三网融合”机遇，大力推进高清业务、数据业务、宽带增值业务及付费点播业务开发，提高运营服务水平；要积极参与一些重大建设项目和开展对外合作，重点抓好“平安重庆”视频监控系统、党员干部现代远程教育、警备区高清视频会议系统等项目的建设和运营，同时与移动、联通等通信运营商及“一卡通”、重百超市等大型连锁企业开展合作，开发以宽带业务为重点的增值业务。

增大广告创收。强化广告经营活动的统一管理。除个别广告经营外包频道（如动漫频道）外，由重庆广电集团（总台）广告经营中心统一制定价格体系，统一组织对外招商，统一管理广告入账，统一管理合同文本，在保持内部经营主体适度良性竞争的前提下，避免各经营主体各自为政所造成的恶性竞争和资源内耗，最大限度地维护和提升频道、频率整体经营价值；进一步明确频道责任主体和广告经营中心的责权利界限，平衡好提升频道形象和广告创收效益之间的关系，在通过完善配套机制尽快解决主体间的人财物资源的无缝对接问题，形成频道和广告主体之间在广告经营创收工作中更好的扣合；创新丰富广播电视广告创收形式。通过开发植入式广告、拓展活动创收等，形成广播电视广告创收新的业务增长点，弥补因硬广告减少所带来的损失。

壮大内容产业。抓好重点电视剧的生产，努力扩大在全国的发行；要抓好节目的对外营销，深化与中央电视台的合作，继续拓宽节目销售渠道，加快资金回笼速度，继续做好向区县台的供片工作；着力打造好全市区县节庆活动的演出平台，抢占歌舞商演市场。策划推出一些大型舞台剧目。

推进新媒体发展。完成新媒体平台基础建设，搭建IPTV、手持电视集成播控平台，实现与中央集成播控平台的对接。推进与本地运营商的合作，建立运营中心。开展移动多媒体广播（CMMB）业务和流动媒体手机电视业务。抓好车载移动电视的

发展。扩大车载移动电视国标信号的覆盖地域和提升传输质量，力争公交车移动电视安装量达到 5000 — 5500 辆，出租车移动电视安装量达到 3000 辆。在各大商圈、车站、码头、旅游景点等地安装移动 LED 车显示屏，拓展户外市场。办好新财经、汽摩、魅力时装 3 个数字专业频道，创新经营模式，提高盈利水平。继续积极筹建重庆网络电视台。

稳步开发其他产业。盘活现有物业，实现保值增值；整合教育培训资源，科学布局教育相关产业项目；推进重视传媒时尚之都创意产业园、视美动漫基地、有线网络产业基地等产业园项目的选址和开发；做好重庆电影集团挂牌和起步运行的工作。