

浅谈后本土化时代城市电视台竞争策略

作者：吕伟远 文章来源：南宁电视台 点击数：118 更新时间：2009-6-29

浅谈后本土化时代城市电视台竞争策略

吕伟远

[南宁电视台，广西 南宁 530022]

〔摘要〕电视竞争已进入后本土化时代。区域化、本土化、贴近性已不再是城市电视台的独家专利，当省台地面频道和城市电视台都高举区域化和本土化大旗时，城市电视台独有的优势已经消失。城市电视台如何创造新优势？只有在立足本土的前提下，悟透本土、服务本土、影响本土、感动本土，以比本土、我更“土”，比贴近，我更“近”，比灵活，我更“活”的姿态，将城市特有的文化资源融入电视，成为城市电视台生生不息的血液，才能赢得一线生机。

《开放社会及其敌人》作者、哲学家卡尔·波普有句至理名言：“徒有民主的架构是不够的，因为填到架构里头去的，还是你自己的传统的文化；如果传统文化长不出民主的新精神来，那个架构是没多大用的。”卡尔·波普说的虽是民主政治，但对城市电视台来说，同样是醒世名言。

如果把当今的电视比作架构，那填到架构里头去的，就应该是城市特有的本土文化。

近年来，省级电视台在“上天入地”、“跑马圈地”的同时，一刻也没有停过区域化、本土化、贴近性、服务性的探索和实践，无论是江苏电视台的《南京零距离》，湖南电视台的《第一时间》，还是广西电视台的《新闻在线》，都在区域化、本土化、贴近性、服务性的大旗下取得不俗成绩，这种现象在全国所有的省会城市都存在。新闻是城市电视台的立台之本，民生新闻又是城市电视台新闻队伍中的主力军，但省级电视台借助规模、资源、资金、人才等优势，在民生新闻领域已处在领跑位置，严重挤压了城市电视台的生存空间，城市电视台遭遇到了前所未有的发展困境。

面对广播电视飞速发展变化的今天，创新和突破无处不在，精彩和震撼随时都会出现，城市电视台要真正立于不败，必须有不可替代的优势。城市电视台不可替代的优势在哪？关键就是如何塑

造城市电视台独有的核心竞争力。

在广西南宁，电视业竞争同样硝烟弥漫，经过2006年起开始的南宁片区电视整体数字平移，南宁电视用户收看的频道从30多个猛增到70多个。本土频道有11个，其中广西电视台7个，南宁电视台4个。目前南宁地区竞争最激烈是在民生新闻领域，有代表性的民生新闻栏目广西电视台有两档：

《新闻在线》、《法治最前线》。南宁电视台也有两档：《新闻夜班》、《有话日日倾》。有趣的是，这两档栏目无论是受众眼中，还是在两台之间，均处在捉对厮杀状态。

据央视索福瑞最新统计，南宁地区2007年全年晚间市场份额中：中央电视台约占30%左右，广西电视台约占37%，南宁电视台约占23%，其它省级上星电视台约6%，其它频道4%。其中南宁电视台市场份额较2006年增长5个百分点。在频道增加的前题下南宁电视台市场份额不降反升，原因何在？笔者认为，南宁电视台是在立足本土的前提下，悟透本土、服务本土、影响本土、感动本土，以比本土、我更“土”，比贴近，我更“近”，比灵活，我更“活”的姿态，将城市特有的文化资源融入电视，成为城市电视台生生不息的血液，才能赢得了这一线生机。

一、比本土——我更“土”

这里的“土”，不是俗，而是对本土文化的一种理解、一种感悟，进而成为栏目的一种资源，一份养料，一种味道。城市电视台要想提升竞争力，必须在“土”字上下功夫。

我们国家是一个历史悠久的文明古国，每一个省（区）、市都有属于自己的丰富的文化历史资源。这种本土文化生于斯、长于斯，本地百姓对本土文化有一种天然的认同感和亲近感，有着其它文化无法比拟的吸引力。本土文化包括了宗教、风土民情、众生群像、民间俚曲、礼俗好尚等说不完道不尽的故事。把本土文化中的健康元素有机融入电视栏目，会产生极强的吸引力。南宁电视台幽默新闻栏目《有话日日倾》的迅速走红就是最好的例证。

2006年6月，南宁电视台创办了一档以编辑城市交换新闻为主的幽默新闻栏目《有话日日倾》，这档开办之初只有三个人制作的时长30分钟、相对于其它新闻栏目来说有点离经叛道的栏目一经推出，迅速走“红”，收视率半年内暴涨20多倍，市场份额最高突破30%，主持人“高佬”、“神仙姐姐”成为南宁本土最红的“明星”，并彻底改变南宁人晚六点不看电视的习惯。《有话日日倾》的成功有多方面原因，但最主要的原因就是和本土文化的融合。

启用本土主持人，进行本土化包装

人是文化中最重要因素，没有人也就没有了文化，文化是人创造的，本土文化中要突出人。他们是一笔特别的文化财富，当地的文化与他们密不可分。

过去由于语言和口音的限制，南宁地区无论是省台还是城市台，新闻栏目大多使用北方出生北方长大的主持人，但对南宁观众来说，总觉得有一段无形的距离感，缺少一种“地方味道”。

《有话日日倾》大胆启用南宁出身长大、说相声演小品出身年过50的“高佬”做主持人。一条普通的外地新闻，经过“高佬”用浓浓南宁味普通话“说、学、逗、唱”，立刻增添了本土味道。“高佬”一经推出，就迅速抓住受众“眼球”，老少通吃，迅速走红，成为当时本地最红最受欢迎的主

持人，成为栏目最好代言人。

主持模式借鉴对口相声，一段导语就是一段相声小品

《有话日日倾》栏目除“高佬”外，还有一个只闻其声，不见其人的主持人“神仙姐姐”，借助相声里逗哏和捧哏的模式，在每段导语上做足文章。成为一种独特的“方言相声”。如2008年1月3日节目第一条新闻“上海：岁末收藏热 真假有几何”导语：

高 佬：（甩着胳膊走进主持台）哎哟！神仙姐姐，你说胳膊酸可怎么办？

神仙姐姐：胳膊酸？这几天都干嘛去了？

高 佬：呵呵（得意状），也没干什么大事，就是这几天天气特别好，我每天下午就趁太阳公公上班，把我的钱搬出来晒一晒！我晒的那些钱，你知道吗？很重，那个~~~~~

神仙姐姐：小高，你等等，你最近发财了？

高 佬：呵呵（得意状），这你就不懂了，那天我在路边，有个人过来说，有一堆纪念币，他没地方放，打算不惜血本，便宜卖给我，我就全买下了！呵呵（得意状）！

神仙姐姐：什么？纪念币？我看看。

高 佬：（拿起一个东西）捻！就是这个了！

神仙姐姐：哎！这是纪念章还是纪念币？它们可有差别哦！

高 佬：啊？不会把？

每当“高佬”和“神仙姐姐”两人每天下午六点在电视上一唱一和，许多南宁的大叔大妈就会锁住频道。这种语态外地人听了也许别拗，但南宁人听了亲切，这就是南宁人的根。如果我们抓住了南宁人的根，我们的栏目就多了一份养料，多了一种味道，一方水土养一方栏目。不做满汉全席，专做地方小吃，《有话日日倾》就象一道地道的风味小吃，很快在众多新闻栏目中脱颖而出。

二、比贴近，我更“近”

这里的“近”，不仅是地域上的近，题材上的近，而是心灵的贴近，情感的亲近，是一种深入本土受众骨髓的“近”。

服务性是所有新闻栏目的招牌。但有时服务性往往飘在空中，居高临下，成为一种高谈阔论式的服务，这种服务缺少一个字——“情”，要真正真正做到贴着地皮的零距离服务，关键是“心态”，核心是“情感”。以解决自家问题的态度去做服务，以关心亲人的角度关注弱势群体，这几年南宁电视台找到的一种深入本土受众骨髓的“近”。现举一例：

南宁周边的许多大石山区，缺粮、缺水、缺路，更缺钱。许多山里孩子还为上学发愁，辍学的孩子很多。当南宁电视台记者在采访中了解这一情况后，及时向台领导做了汇报。为了能给孩子做

一点实实在在的帮助，2003年，南宁电视台在广西率先发起帮扶贫困学童的大型公益活动——“爱心改变命运”。

每年的岁中和岁末，南宁电视台都要利用两个月的时间，深入大石山区，深入报道一批品学兼优的贫困学生的生活状况，四年来，行程上万公里，募集善款上千万元，解决了近五千个贫困中、小学生和大学生的上学问题。

“爱心改变命运”大型公益活动的推出，极大地拉近了电视台与市民心灵上的距离，也带动了全区媒体大型公益活动热潮，引起区、市党委政府的高度重视，自治区党委书记刘奇葆发出了“决不让一个孩子应贫困而失学”的号召，南宁市委市政府把“爱心改变命运”上升为全市性的大型公益活动，今年就利用这个活动募集善款960多万元，解决了4000多贫困大学生的上学问题。

对市民热点问题的关注，无论是柴米油，衣食住行，《新闻夜班》每年都会围绕这先热点问题做大型策划，急市民所急，想市民所想。现在，《新闻夜班》的热线电话已成为南宁市最热的公共热线之一，许多市民一有困难，首先想到的就是夜班热线。

三、比灵活，我更“活”

与省台相比，城市电视台无疑是个小台，船小好调头，机动灵活是城市电视台的另一竞争法宝。仅举一例：

在南宁地区，南宁电视台的民生新闻栏目《新闻夜班》和广西电视台的民生新闻栏目《新闻在线》竞争最为激烈。《新闻夜班》与《新闻在线》时长相当，但人力投入只有《新闻在线》的一半，在这种困难条件下，2007年《新闻夜班》平均收视率达到7.582%，略高于《新闻在线》的7.531%。《新闻夜班》的成功有多方面原因，其中机动灵活的编排功不可没。

《新闻夜班》创办之初只有15分钟，2002年5月扩为20分钟，2003年，我们敏锐抓住了全国民生新闻风起云涌的发展脉搏，在南宁推出第一档40分钟的大型民生新闻栏目，这档大型民生新闻一经推出，两个月之内收视上涨40%，半年之内收视率长了三倍。

2004年广西电视台创办了一档从形式到内容都与《新闻夜班》一样的民生新闻栏目《新闻在线》，《新闻夜班》的区域化、本土化、贴近性的优势彻底消失。2005年底，是《新闻夜班》成长史上的困难时期，广西台的《新闻在线》通过不断变身，以多于《新闻夜班》一倍以上的人力投入，收视率第一次超越《新闻夜班》，并拉大与《新闻夜班》距离，最多时收视率高出《新闻夜班》5个点。除了机动灵活的编排，《新闻夜班》已无任何资本打翻身仗。

2006年6月，通过多方认证，《新闻夜班》进行了一次大调整，在提高栏目质量同时，一举推前两个小时播出，经过半年努力，《新闻夜班》收视率再次超越《新闻在线》并在2007年稳座本地自办栏目收视率第一宝座。

克隆是当今电视界的一种常态，但型可以克隆，神无法克隆，只要城市电视台在立足本土的前提下，悟透本土、服务本土、影响本土、感动本土，以比本土、我更“土”，比贴近，我更

“近”，比灵活，我更“活”的姿态，将城市特有的文化资源融入电视，成为城市电视台生生不息的血液，城市电视台就会赢得一线生机。

(注：此文系城市电视台2007新闻理论研讨会文章，已收入论文集，如需转载请联系作者)

(编辑：贾妙静)

免责声明：作品版权归所属媒体与作者所有!!本站刊载此文不代表同意其说法或描述，仅为提供更多信息。有异议请联系我们。

文章录入：jiamiaojing 责任编辑：jiamiaojing

- 上一篇文章： 探寻重大主题新闻报道的本土化路径
- 下一篇文章： 发挥地缘优势 打造地方品牌

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

站内搜索

文章 下载 影视

最新热门

最新推荐

会员评论 (评论内容只代表网友观点，与本站立场无关!)

[| 设为首页](#) | [| 加入收藏](#) | [| 联系站长](#) | [| 友情链接](#) | [| 版权申明](#) | [| 管理登录](#) |

建议您使用1024*768分辨率浏览本站效果更佳

中国广播电视协会 版权所有

联系电话：010-86091726 86091907 技术支持：9fcs.com

信息产业部ICP/IP地址信息备案号：京ICP备05037832号