

## 和而不同：省级卫视的现实抉择

作者：张君昌 文章来源：人民网—《新闻战线》 点击数：6577 更新时间：2007-8-2

在中国电视发展格局中，省级卫视如何定位一直是一个棘手的问题。我国省级卫视经历了无定位的“大一统”时期，强调竞争的“泛专业化”时期，成功者寥寥，大部分要么铩羽而归，要么苦撑危局。卫视频道本来是一种稀缺资源，理论上可以形成全国性品牌，而现实中为何难如人意呢？本文试图探讨个中缘由。

由“大一统”走向“泛专业化”

我国省级电视台完成由地面频道向卫视频道的转换，是在政策指令下进行的，只强调保证本地区电视覆盖的政治任务，不考虑经营成本，结果都办成了清一色的“新闻综合频道”。频道之间无特色、无差异，加上当时内容资源匮乏，频道重复设置带来同质化的恶性竞争。

2000年以后，人们开始寻找省级卫视实现战略突围的办法，省级卫视刮起一股“改版”、“变脸”旋风，你方唱罢我登场，各领风骚云雾间。这其中有的具备一定的战略意识，有的只是进行“概念”炒作，有的则是简单盲从……

此间，湖南卫视开始向“娱乐”方向汇聚力量；安徽卫视提出“主打电视剧”思路后，不断积蓄内容资源。从后续发展看，这两家卫视成功贯彻了自己的战略定位，在同类资源的开发和使用中，渐渐拉开了与竞争对手的距离。

与上述两家卫视频道相比，大多数省级卫视片面地将差异化竞争理解为各找一个专业方向，或制造一个名词概念，频道定位走上“泛专业化”的路子，结果命运多舛，无法打造强势品牌。

2002年1月28日，海南卫视更名“旅游卫视”。名称看似专业，但核心资源稀少，形不成忠诚观众群，2004年不得不改弦易辙。此后，上海卫视、北京卫视提出荟萃全台精华，把卫视办成“精品节目集纳上星”频道；湖北卫视提出“公益立台”，重庆卫视要打造“公信频道”，江西卫视提出“从‘心’出发，将服务进行到底”的口号，浙江卫视定位“文化”，云南卫视举起“区域民俗”特色的旗帜，陕西卫视要渲染“汉唐”气质；贵州卫视刚刚提出“西部黄金频道”的概念，四川卫视即扯起“西部魅力频道”的大旗与之对垒……这些频道定位或宣传口号的提出，虽然较之“大一统”时期有了明显的进步，至少在观念上意识到竞争的必要性和紧迫感，但是由于大多没有经过缜密的市场调查，缺乏科学论证过程，是一种传者主导的主观定位，故而难以通过受众市场的检验。

事实上,根据央视市场研究股份有限公司2003-2005年提供的数据,3年来每年仅有4-5家省级卫视能够跻身全国性频道行列(该公司提出达到全国性频道的三个条件是:①全国城市覆盖率达到70%以上;②全国收视市场份额达到1%;③在全国市场具有一定的品牌号召力)。大多数省级卫视只能称为准全国性频道或退化为区域性频道,其卫视频道的市场价值大大缩水。究其原因,主要是缺乏对现实国情的正确解读,不了解中国观众的真实需求,盲目借鉴西方理论,片面理解“专业化”并在操作过程中将其“泛化”,使频道定位或空洞或模糊,或不能形成上下游的产业链,结果导致经营乏力,陷入困境。

由“泛专业化”回归“小一统”

既然追求差异的“泛专业化”路径不通,各卫视频道开始寻求某种定位的回归,在看似相同的外表下追求特色的不同,以破解同质化竞争的弊端,这是“小一统”的实质,即“和而不同”。

“小一统”的选择有着深刻的现实依据。

第一,频道专业化是以适度的观众规模为前提的,观众群的培育需要一个过程,专业频道的发展应当与之相适应,进行渐进式改革。而现阶段我国主导收视的仍然是大众化人群,分众化消费群体处于游移状态,不具备消费市场的稳定性,如果急于进行专业化定位,必然带来频道的生存危机。因此面向大众化兴趣的“小一统”定位,以迎合主流人群的需求为现实选择,不但能够解决生存需要,同时还以特色栏目的培育“孵化”着未来的专业频道,这不能不说是省级卫视现行定位的两全之策。

第二,专业频道必须有充足的专业性节目来支撑,而专业性节目生产量不足是专业频道难以为继的重要原因。据国家广电总局统计,截至2005年底,全国共有2279个电视频道,全年播出1283万小时的电视节目。如果这其中有一半节目为首播的话,那么,全年节目需求量就是640万小时。而目前各电视频道全年节目自制能力仅为80万小时,1200多家民营制作公司每年生产节目也只有5万小时,其中80%还是电视剧①。

专业频道成功的关键是最大限度地满足目标观众对不同节目的收视需求,以积聚足够的“人气”。不“专业”的节目必然导致慕名而来的原本就稀少的目标人群逐步流失,使节目营销陷入恶性循环。因而,寻求大众化的、低成本的节目来经营频道,便成为省级卫视的首选方向。

第三,分析国内外电视频道形态可以发现,目前除综合频道以外,专业频道可分为三个层次:一是大众化的专业频道,如新闻频道、电影频道、娱乐频道、体育频道等;二是分众化的专业频道,如财经频道、科教频道、法制频道等;三是适位化的专业频道,如家装频道、育儿频道、钓鱼频道等。由“泛专业化”回归“小一统”,实际上就是回归大众化的专业频道,即暂时放弃尚不具备经营条件的市场细分化频道定位。

[1] [2] [3] 下一页

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。有异请请联系我们。

文章录入: lvailing 责任编辑: heyang

- 上一篇文章: 数字报纸“叫好不叫座”的尴尬
- 下一篇文章: 用理性和意志锻造品牌

【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  关键字

• 搜索 •

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