

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



中国当前电视新闻竞争新格局

时间: 2005-12-17 18:54:11 来源: 中国新闻研究中心 作者: 谢耘耕 阅读3172次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 谢耘耕

单位: 复旦大学新闻传播学博士后

地址: 上海市南京西路651号

邮编: 200041

内容摘要: 在20世纪末, 中国电视的竞争是以省市电视台对央视的综艺娱乐节目冲击为开始的, 近年来中国电视的竞争逐渐转变为电视新闻的较量。“新闻立台”是全国众多电视台的一项发展战略, 新闻的竞争呈现多元化、层级化趋势, 逐渐形成了央视、省级卫视、省级非卫视频道、城市台和境外电视媒体五足鼎立, 多元发展的新格局, 在境外媒体、省市电视台的夹击下, 央视新闻的垄断地位将逐步被消解, 地域性新闻优势凸显, 省市电视台将有更大的表现空间。

一、新闻成为电视竞争主战场

上世纪的中国电视新闻一直是“央视为主, 一家独大”, 各省、区、直辖市以及之下的各级地方电视台长期处于相对分割与封闭的状态下, 它们在保质保量转播好中央电视台新闻节目的前提下制作有限数量的本地新闻节目就已经算是无过即功了。

进入新世纪, “新闻立台”逐渐成为全国众多地方电视台的一项发展战略, 各家电视台都加大了新闻节目的投入, 许多省市电视台的新闻节目收视率超过央视新闻节目, 成为广告创收的重要平台, 改变了电视新闻“央视为主, 一家独大”的局面。以安徽电视台经济生活频道为例, 2003年6月该频道18:30—19:30时段的平均收视率不到1%, 中央电视台这个时段的平均收视率基本在15%以上; 2003年7月经济生活频道在18:30—19:30推出《第一时间》节目, 在合肥的平均收视率达到26%, 年广告收入突破5000万元人民币, 而中央电视台在合肥的平均收视率则下降到8%左右。在上海电视市场, 上海本地电视台不断加强新闻节目, 抢占了当地72.4%新闻/时事节目的收视份额, 中央台只占有22.9%的收视份额。如今在许多城市, 电视人可以自豪地说: 地方电视台已经不再是单靠电视剧来吸引观众的眼球了, 新闻节目可以取得超过电视剧和娱乐节目的收视效果。新闻节目不再是赔钱的买卖, 而是能赚钱的节目。

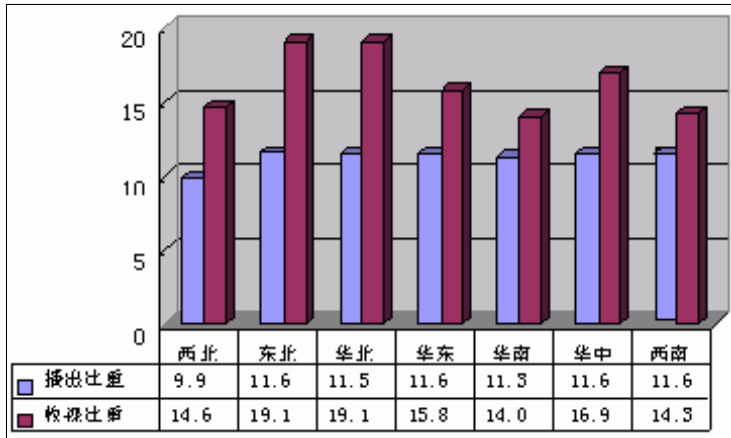
各电视媒体近年来纷纷加强新闻节目的动因主要有三个:

1、新闻节目收视率较高, 新闻节目的质量直接影响到电视台的声誉和权威性。

据央视-索福瑞媒介研究统计, 2004年中国内地观众平均每人每天收视时间为173分钟, 其

- 电视新闻同城竞争调查
- 新闻竞争的“第二只手”
- 新闻同质化竞争的策略
- “媒体打架”现象分析
- 略论“支票新闻”
- 新闻竞争18法(仅参考)

中新闻/时事栏目人均每天收视22分钟，仅次于电视剧（电视剧人均每天收视时间为56分钟）。在全国七大行政区中，新闻类节目的收视比重均高于播出比重，其中差异最小的是华南地区，相差2.7个百分点，东北、华北地区差异较为明显，相差7.5和7.6个百分点。新闻类节目在不同地区都存在一定的市场空间。



（图1） 2004年新闻类节目在所有节目类型中的播出比重与收视比重（分地区）

2、新闻类节目的观众忠诚度高，收视稳定，而且新闻类节目的观众本身具有更高的商业价值。

新闻类节目的观众文化层次比较高，收入水平和消费能力比较强，购买决策和社会影响力比较大，是社会的中坚力量和主流人群，从广告客户的角度来看，按照80:20的商业定律，他们可能拥有全社会80%的影响力和消费力；因此，许多广告客户都把新闻节目作为广告投放的重点，国内很多新闻节目广告创收都很高，成为许多电视台广告创收的重要平台。

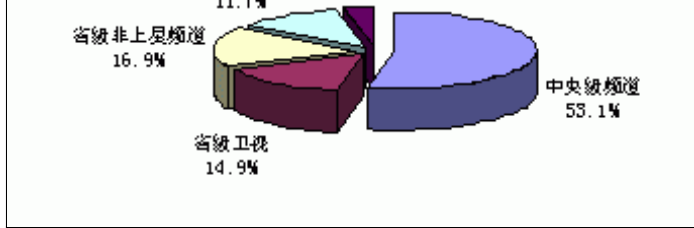
3、地区性新闻优势凸显，地方台有了表现空间。

在2002年之前，中国电视新闻一直是“央视为主，一家独大”，很少有地方电视台的新闻收视率超过新闻联播在本地的收视率。但美英日等发达国家电视新闻情况却恰恰相反，电视传播中的地区性新闻比重不断增加，1997年哈佛大学的一个调查发现，20世纪70年代美国电视网的国际新闻占新闻报道的45%，但到1995年仅占13.5%，下降了70%。专家认为，这种趋势同社区在人们生活中发挥越来越重要的作用有关。应该说，这种状况在我国也早已存在。2002年全国电视观众抽样调查显示：有77.3%的观众认为电视新闻报道应加强“对老百姓身边事的报道力度”。省级非卫星频道和城市台在节目题材与视角的选择方面，与自身直接服务的对象更为贴近，可以实现气息相通，并有更多机会让观众直接参与节目制作，在许多城市，一个热线电话“就能把记者召到身边”，也能很快地把观众请到演播现场，谈论老百姓的话题。这种地理和心理的接近性，让一批栏目脱颖而出。2001年，江苏电视台城市频道广告额只有0.28亿元，2002年元旦，城市频道推出新闻栏目《南京零距离》，开播第2周就进入AC尼尔森南京地区电视排行榜。2003年7月，《南京零距离》平均收视率为8.3%，最高点收视率达到惊人的17.7%。2004年和2005年，《南京零距离》的广告拍卖价格都在一亿元以上。

二、中央台、凤凰、省级卫视：拼抢全国电视市场

2004年，在全国新闻类节目收视市场中，竞争主要在中央级频道和省级频道之间展开，省级卫视频道和省级非上星频道的市场份额合计为31.8%，中央级频道的市场份额为53.1%，中央级频道仍然具有明显的优势。但在各地域收视市场上，当地省市电视台占有相当大的优势。





2004年全国新闻类节目收视市场中各类频道的市场份额（图2）

1、中央电视台

央视作为国内几乎是唯一的国家级电视媒体，具有遍布全国甚至全球的记者网络，而且拥有与世界各主要电视机构建立的新闻交换机制和两个国际频道的资源优势，同时作为政府的喉舌，许多重大的国家政策和权威消息的发布首选央视，相当于独家享有诸多重大新闻事件的第一手报道机会。如“神六”发射的电视直播权由央视一家独享。央视“神六”发射全程独家直播优势吸引超过5亿观众的同时，广告的收入5个多亿。央视广告部直播“神六”的套播广告价格分别为5秒146万元、15秒266万元和30秒532万元。

2、省级卫视

过去，受技术条件、经济条件等客观因素的限制，省级电视媒体基本上是以本地市场为主。随着省级卫视纷纷上星，其传播范围迅速跨越本省范围，拓展至全国。很多具有一定实力的省级卫视正积极寻求在全国新闻节目市场中的合理地位。

2003年10月23日晚6点，原来的上海卫视得到批准，开始改变呼号，以上海东方卫视的呼号全新开播。东方卫视每天17档新闻，7个小时新闻播出量，不仅对上海的新闻，全国的新闻、国际新闻也全力拼抢。短短两年间，东方卫视打出了一套漂亮的“组合拳”——新闻直播和深度报道相结合——显示出不少可圈可点之处。从开播之初发展至今，东方卫视力求在各个大事件中都做到“我在场”，一次次的大事件的直播报道使得东方卫视能在短时间里名声大震。

湖南卫视《晚间新闻》一直有着很高的收视率。旺盛的人气给《晚间新闻》带来旺盛的财气。在2001年湖南电广传媒广告分公司的广告拍卖会上，《晚间新闻》3分钟的插播广告代理权高达4088万元。

3、境外电视频道

随着我国电视市场对境外媒体的陆续有限度地开放，中国电视媒体还要面对境外电视的冲击。截止到2004年底，经中国政府批准可以进入三星级以上酒店和涉外小区的境外卫星电视频道达到31个。2003年，境外卫星电视在我国的发展相当迅速，全国市场占有率比上年扩大了2.4倍，目前其所占全国收视市场份额为0.7%。

凤凰在诞生后的九年中，善于抢夺“硬新闻”，借重大事件树立品牌。比如香港回归、台湾大选、9·11事件、俄罗斯人质事件等等。然而，真正提升凤凰地位的是“9·11”事件和阿富汗战争的报道。

在“9·11”恐怖袭击事件之后的几个小时内，香港的凤凰卫视是千千万万中国人的唯一信息来源。作为国家电视台的央视只在袭击之后做了简报，直到午夜之前没有提供任何其他的信息。而另一方面，只有5年历史的凤凰则对此进行了36小时的重大事件直播和连续报道。很多中国人都在寻找能够看到凤凰电视节目的朋友，许多大学生把他们的储蓄拿出来到宾馆租房

间，因为这样他们可以看到全面的报道。

没有竞争对手并不是件好事，没有危机感就不会有发展的动力，正是有了凤凰卫视这个强大的威胁者，一向安枕无忧、坐享天下的央视终于有了危机感，加快了新闻改革步伐。2003年5月1日央视正式开播新闻频道。从开播到现在，新闻频道展现了自己的特色。比如，加大了新闻事件的现场直播力度，中央电视台2002年全年直播的新闻时间为60小时，而新闻频道在一年中大大小小的现场直播报道累计达到了700个小时。但是许多观众仍感觉新闻频道像是一个“超长版的新闻联播”。央视新闻频道除了24小时滚动的《整点新闻》之外，其它时间都是靠栏目来支撑。突发新闻的处理没有得到强调和重视。比如2004年9月1日俄罗斯北奥塞梯共和国别斯兰市第一中学发生的恐怖事件，凤凰资讯台立即进行现场直播，随后又制定出一系列的跟踪报道安排。当天央视的新闻频道也搞了一个直播，内容是一艘轮船的下水仪式。

凤凰卫视的存在改变了中国电视的格局，但凤凰卫视在大陆成功的惟一前提是大陆官方对它网开一面，使它有更宽松的新闻政策，凤凰面临的重大危机是大陆新闻改革的加快，大陆新闻放开一步，凤凰卫视的先天优势就缩减一分。

2004年10月，南方传媒集团在全省收视市场份额首次超过了香港无线和亚视两台，第一次位居全省境内外所有频道排名首位，实现了历史性突破。广东电视珠江频道《630新闻》是广东省新闻资讯节目中收视率最高的电视栏目，《630新闻》收视持续走高的重要原因，就在于它第一时间报道的南粤新闻内容是什么境外频道都没有的。这说明本地频道在境外频道的冲击之下并非像某些人说的那样没有还手之力。

三、省级非卫星频道和城市台：博弈区域电视市场

在省级电视台的频道布局中，卫视一般是“旗舰”，市场既有省内也有省外，而其他频道则以本省受众为核心群体。在我国，一般一个省份都有5-8个非上星频道，总共约有200来个。省级非卫星频道多数是“强势城市台”的再版，和当地城市台竞争十分激烈。

近两年“民生大战”在江苏电视荧屏上可谓进行得如火如荼。在南京市晚间18:00-20:30这个时段，南京电视媒体出现7档自制新闻栏目。江苏电视台有《星网传播》、《南京零距离》、《江苏新时空》；南京电视台有《直播60分》、《南京新闻》、《社会大广角》；本省的上星频道也不甘寂寞掺和到这场本地新闻之争中来，江苏卫视也开办民生新闻品牌栏目《1860新闻眼》。2004年江苏省新闻类节目收视市场和全国新闻类节目收视市场相比，中央级频道和省级频道市场份额都有所增加，市级频道等其他频道的市场份额缩小，省级频道的市场份额达到38.2%，比全国市场高出6.4个百分点。

2004年3月8日，江苏南部的苏州、无锡、常州三地有线网络统一停播江苏省收视率最高的江苏城市频道和江苏综艺频道，而把两个频道纳入数字电视信号，取而代之的是央视的9、10、11收视率不高的三个频道。

江苏“民生大战”的实质上就是省、市台之间的新闻大战以及背后隐藏的两者的经营利益纠葛，这种矛盾在江苏得到了最大化的体现。

电视新闻竞争不仅发生在省级台与地市台之间，在城市台内部，电视新闻的竞争也十分激烈。比如成都电视台，公共频道2004年4月推出60分钟的大型民生新闻直播节目《成都全接触》，经济服务频道也在4月份推出了滚动播出的新闻节目《第一现场》，都市生活频道在5月份推出《直播60分》，新闻综合频道针对《成都全接触》、《直播60分》等节目，又推出大型实录新闻节目《绝对贴近》。这样短兵相接的竞争虽然残酷，却推动了电视新闻的发展。

四、未来中国电视新闻竞争格局展望

近十年来，国外电视新闻的发展速度更是日新月异。美国有线电视新闻网（CNN）通过全球卫星电视系统覆盖了世界212个国家，日观众人数达到5亿。不甘落后的英国BBC也开办了24小时电视新闻频道，成为能与CNN一决雌雄的全球电视新闻媒体。在法国，2005年6月7日欧盟委员会批准成立一个面向全球“CFII（法国国际电视新闻网）”，该频道将与CNN和BBC展开竞争。在俄罗斯，计划2005年9月推出“今日俄罗斯”英语新闻卫星电视频道，目的是回应西方国家对俄罗斯的批评。在印度，路透社和《印度时报》将在2005年下半年联合建立一个电视新闻频道。

这些电视新闻频道制作的电视新闻节目不断渗透出崭新的电视新闻制作理念，深深的影响着世界各国的电视新闻节目发展。

在未来数年里，中国电视新闻格局还将继续发生一些大的变化：

1、地方台新闻优势凸显，将会抢占更大的市场份额。在地域、地区的新闻方面，地方台不仅仅拥有信息渠道、发现制作上的快捷性与便利性，而且在报道角度与报道手法等方面更符合地方观众的口味。这种地理和心理的接近性，让一批栏目脱颖而出，吸引大批观众的目光，收视率大幅上升，与那些靠新闻事实的重要性和显著性吸引观众的节目相比毫不逊色。这些优势都是中央台以及各省上星台所不可替代的。随着时间的推移，地方台新闻将会更加成熟，将在收视市场上抢占更大的市场份额。

2、中央台在国际新闻方面缺少独家产品，容易受到境外频道和地方台的冲击。

目前，传播于世界各地的新闻，90%以上是由美国等西方国家垄断。西方50家媒体跨国公司占据了世界95%的传媒市场，其中，美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作。国内电视媒体严重依赖于西方的信息源。无论是出身央视CCTV还是凤凰卫视，其国际新闻节目的信息来源大多是西方的通讯社、电视台，没有多少独家产品。

虽然由于政策原因，境外频道在并不完全开放的中国电视媒体市场产生巨大的影响还需要更多的时间和耐性；但央视并不能就此安枕无忧。近几年，上海、北京、广东等地的电视台都加强了国际新闻节目，而且取得了不错的反响。如广东电视珠江频道《630新闻》每年花费百万获取最新国际新闻，国际新闻成为《630新闻》节目一大特色。成为广东省新闻资讯节目中收视率最高的电视栏目。东方卫视《环球新闻站》2003年开播后，邀请前中国驻法国大使吴建民等著名外交人士、国际问题专家担任特约评论员，一些重大的国际新闻都做了连线，有的还派出了记者。在国外已经产生了一定的影响。现在东方卫视每年要向CNN提供一百多条时长超过两分钟的英语新闻节目，在CNN每年进行的优秀新闻节目评奖中，东方卫视都有节目上榜。德国和新加坡的一些媒体，也正在抓紧和东方卫视洽谈节目输出事宜。

中央电视台要摆脱这种尴尬，就必须建立独自的国际新闻信息采集系统，只有在信息源上“先声夺人”，才能真正确立媒体地位。如同半岛电视台一样，有独家的新闻、独家的画面，才会在新闻的竞争中脱颖而出。

3、新华社加强音像业务，将动摇央视在国内重大新闻报道上的垄断地位。

目前由于没有专门的音像通讯社提供全面的国内新闻，中央台在国内重大新闻报道还居于垄断地位。城市台只能在新闻节目插播几条从中央台收录的重要新闻，或者干脆放弃国内、国际新闻，专做本地新闻。所以很长时间中央台新闻能够“一家独大”。

目前在海外，广播电视新闻节目已经成为各大通讯社中影响最大、市场前景最令人看好的业务之一。世界五大通讯社都设有专门机构，来采制声像电视新闻，以供电台和电视台使用，

有的通讯社还同广播电视公司合作建立电视新闻社，共同采访制作声像新闻。

中国新华社具有国家通讯社的权威，有近10000名工作人员，触角是最广泛的。1993年，新华社设立音像中心，为各级电视台和广大音像制品订户提供新闻、专题类节目。目前，新华社建立起了功能强大、数据存储量巨大的多媒体数据库；在数据库中，仅音视频（电视）资料即超过1万小时。目前，新华社音像新闻编辑部力量还很薄弱，但实力不容低估，一旦国家政策有所突破，新华社能为各地方电视台提供较全面的国内、国际的音像新闻，城市台新闻的竞争力将大大增强，央视新闻将面临更大的挑战。

据央视-索福瑞媒介研究（CSM）统计，2004年中国新闻类节目的收视比重高出播出比重5.6个百分点，与其他类节目相比，新闻类节目的制作与播出还有较大的空间可以拓展，这为电视新闻类节目发展提供了更多可能。我们衷心希望在央视新闻不断发展的同时，各地方台也能获得长足进步，出现多个与央视一争高低的栏目，这一天也将是中国电视新闻繁荣的一天。

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 谢耘耕

- 2006中国电视广告竞争力总报告 (2007-1-15)
- 上海娱乐节目势力崛起之谜探究 (2006-11-9)
- 2006中国电视娱乐节目总报告 (2006-10-23)
- 中国传媒资本运营若干问题研究 (2006-8-26)
- 《传媒资本运营》书评 (2006-8-12)

>>更多

相关文章: 电视新闻

- 电视新闻从更深层次关注民生 (2007-5-14)
- 谢耘耕北大演讲: 中国电视新闻竞争报告 (2006-6-25)
- “公共领域私人化”视角下的电视新闻 (2006-2-25)
- 电视新闻“情景再现”的叙事者与“陌生化”传播效果 (2006-1-5)
- 当前电视新闻有时候骗你没商量 (2005-9-9)

>>更多

中国当前电视新闻竞争新格局 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点击[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.