



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国的电视频道不需要包装?

时间: 2004-12-13 13:40:34 来源: 中国广播电视 作者: 李响 阅读3186次

报9月1日, 央视六个数字电视频道悄然开播。到目前为止, 国家广电总局批准的数字付费频道已达47套。而据中国传媒大学与央视-索福瑞媒介研究联袂推出的《中国电视市场2004-2005》的最新数据, 我国电视频道总数已达2094个, 居世界首位。这一派生机盎然的景象曾使某些国外电视包装公司频频窥视中国市场, 但经过一段时间的考察后, 他们却都纷纷打了退堂鼓, 主要原因是, 他们觉得中国的电视包装市场还不成熟, 规则尚不明晰, 同时制作费用过低, 这些他们无法接受。

国外企业的却步, 意味着给国内企业留出了更大的发展空间。但与此同时, 国内电视频道整体包装水平却无法令人满意。第25届Promax & BDA (国际电视宣传与营销联合会和电视设计者联合会大奖) 评委罗军认为, 中国现在频道包装的整体水平与发达国家相差十年, 与香港相差五年。

观念有待提升

差距如此之大, 其原因是多方面的, 比如电视台管理者重视程度不够, 国内公司的设计水平尚未与国际接轨等, 但更重要的原因还是电视包装观念有待提升。

成熟的频道包装应是一个完整的广告形象策划与营销的过程, 从定位、设计到实施, 出发点应十分明确——打造品牌。

“现在其实不只是公司在做这样的事, 各个电视台都有包装组。”中国广播电影电视集团办公室主任、“2004电视包装作品评选”活动组委会主任杨新贵对《中国广播影视》表示:

“电视频道、栏目包装与营销、市场联系起来, 只是这几年的事。有了广告竞争的压力, 电视台才慢慢开始研究包装, 而且应该说有了很大的发展, 但是还远远不够。许多电视频道的整体包装缺乏特色, 如果观众不看台标, 几乎就分不出来它是哪一个台。而像CNN、凤凰卫视这些电视台则不同, 观众一眼就能将其辨认出来。”

据他介绍, 由中国广播电影电视集团大型活动办公室、上海文广新闻传媒集团共同主办的“2004电视作品评选”, 经过两个多月的作品收集, 将于11月19日在上海举办颁奖仪式。这是国内第一次电视包装领域的专业评选, 而与颁奖仪式同时举行的“频道专业化经营与包装国际研讨会”, 将有助于业者认识电视包装对电视频道品牌建设的重要作用。

英事达天元广告有限公司总经理余龙对此也颇有些看法: “一般人所理解的频道包装不过是宣传片、片头动画等的组合, 就像人穿了一件花衣, 脱了后就谁都一样了, 本质上并没有什么改变。真正的频道包装应该从文化的高度, 从里到外、从外到里地进行营销策划和形象定

- 报业无序竞争何时休止
- 中国报业竞争之北京
- 河北报业竞争的启示录
- 财经媒体竞争力何在?
- 河北报业竞争之格局观察
- 武汉报业竞争生态分析
 - 拍案天津报业
 - 报业德比战
- 报业竞争的出路何在?
- 网络媒体向电视发起总攻
- 浅谈日本“报业大战”
- 媒体“打架”, 打掉了什么
- 财经媒体热潮争锋上海
- 武汉报业市场竞争态势...
- 从两强争斗到群雄割据...

位，在这个基础上再进行标识、VI系统、宣传片风格等的延伸，并通过不间断的时间、事件和风格来进行强化。目前，国内的电视包装意识还没完全建立起来，业内人士尚处在混沌状态，就更不用说普通观众了。”

决策尚需要科学理性

要想通过频道整体包装打造电视品牌，就需按照品牌建立的基本规律去做，对品牌内涵不了解会导致设计与营销策略脱节。与国内广告业早期发展的无序与随意状态类似，现在的电视包装行业似乎在重复着这种局面。

9月初，英事达天元广告有限公司接下了为河南电视台的改版进行全频道包装的工作。签下合约的时间是9月5日，河南电视台新版开播的时间是10月1日。

经过不眠不休的二十多天，该公司在9月28日完成了全部工作。在外行人看来，效率如此之快是值得表扬的，但该公司总经理余龙却颇感无奈。他说，自己最害怕的不是无法按时交出作品，而是与客户的沟通渠道不畅。

如同广告行业一样，电视包装公司也需要与客户相互配合，流畅沟通，共同完成创意过程。而现在，这种良好的互动关系远未形成。原因主要在于，电视包装公司的客户几乎全是各级电视台。它们的品牌意识不强，决策也有待科学和透明。

世纪工场总经理丁彬委婉地表示：“电视包装与广告营销有很大的关系，电视台不能光凭个人的喜好，而是要根据自己在市场上的目标来准确定位。”

许多业内人士表示，现在电视台的频道风格常常是“主管领导说了算”，缺乏专业性有深度的规划和理性的决策。对于这种状况，世纪工场的艺术总监居奕有些无奈：“有时差一点就会差很多，就会很不到位。这让我们很遗憾。我们希望今后频道整体形象的包装能够由专业人士决定，至少是让专业人士更多地参与进来。”

“包装与营销是连在一起的，包装的目的就是为了营销。对于电视台来说，就是要追求更高的收视率。遥控器在观众手里，如果不能先被受众喜爱，就不要奢谈影响受众。”杨新贵主任对《中国广播影视》强调说，“但同时，频道包装风格也并不是越前卫越新潮就越好，它必须要与频道定位相吻合，要与频道特定受众的需要相吻合。”

市场规范尚需时间

有人对电视包装做了个形象的比喻：观众是猎物、调研是猎狗、营销是猎人、创意是猎枪、制作是子弹。罗军认为，中国现在的制作公司，通常既是子弹又是枪，有时候恨不得连猎人都做了。与国外相比，这种产业结构有明显的不足，也是目前该行业发展的瓶颈之一。广告业在中国用了将近二十年的时间完成了社会分工，电视包装业大概还需要数年才能完成这种蜕变。

和所有正在发展中的行业一样，市场是否规范是业内人士最为关注的问题。在记者采访的过程中，受访者提到最多的就是知识产权无法得到有效保护、剽窃现象严重的问题。余龙提到，他们公司前一段时间曾参与某省电视台竞标，参加竞标的作品被电视台剽窃，但却无从投诉，只能忍气吞声。“本来艺术设计作品免不了会有风格近似的情况，但主题框架结构和色彩的运用全盘照抄，就属于剽窃了吧？”而对于这种“大大方方”的“借鉴”，现在却没有一项法规能够管理。

“出现这些问题，是因为现在公司和电视台还不是完全平等的商业伙伴关系，他们之间的

活动也还不是完全平等的商业活动。”杨新贵分析说，市场规范尚需一定时间。

另一个问题是国内电视包装行业大打恶价格战，无序竞争使得包装公司的利润空间越来越狭窄。这不仅令一些国外公司打住了进入中国的脚步，也使得很多具有一定规模的国内公司步入了发展的瓶颈。按照余龙的说法，如今大部分包装公司都普遍处于一种“上下为难”的状态中，“我们不仅要跟小公司、大公司竞争，还要和电视台的制作部门竞争（他们也是独立核算的），甚至还要和个人工作室竞争。”

余龙进一步解释说，由于设备费用降低，个人电视包装工作室越来越多，他们投入的成本相对较低，工作性质比较灵活，其低廉的收费对行业造成了相当大的冲击。一般制作费的市场价是1000元/秒，而他们通常能降到700~800元/秒，甚至更低。

价格竞争致使国内的电视包装制作公司在现有的基础上不断分化。这种竞争在一定程度上可能将会促使电视包装行业形成高端市场，促成国际通行的创意公司与制作公司的分离。在目标观众定位清晰的情况下，制作公司按照创意公司的要求，生产出能促进营销策略的宣传片。这样，各种公司才能互为依托，彼此形成产业链条。这是较为理想的状况。

“与其在低端市场上打价格战，不如去开拓高端市场，即从内容和结构上包装和策划。电视台并不缺设备，缺的是能够从内到外对其文化内涵和外部形象有效整合的能力。”余龙分析说：“从本质上来说，创意是无价的；从长远上来看，核心的竞争力还是在创意上。我们不能太短视。”

不乏成功案例

国内电视包装市场虽然尚未成熟，但从业者还是颇为乐观的。因为市场的发展常常会出人意料，就像十年前谁都想不到中国电视市场会有今天这种蓬勃的局面。

“我们当初觉得很难改变的，现在有的也改变了。”丁彬告诉《中国广播影视》：“国内公司以后能走到哪一步，这还要根据市场的发展来决定，关键是客户能不能接受这种商业模式。一般客户的概念还是‘我拿钱出来，就是要买能看得见摸得着的东西，而不是一个想法’。电视包装的发展需要大环境。我们肯定在进步，我们的进步也表明了这个环境确实在进步。”

居奕介绍说，一些具有前瞻性的电视台已经开始摆脱传统框架的影响，能够把“制作”定位于商品了。其中可圈可点的就是湖南经视的整体频道包装。

湖南经视原来只是一个频道，改版之后，取而代之的是“eTV”这个全新的品牌。为何要有名字的替换？丁彬道出了原因：“作为媒体，开始可能只有一个频道，但慢慢会有两个、三个，可能还会和别人合办报纸，或者做节目在其他的频道发行。这样的话，‘湖南经视’这个局限性太强的名字就完全不适合了。所以，我们为它定义了一个新名字：eTV！这个概念更加广泛化，既可看又可读。原来的样子是一个中文名带一个标识，现在则全部用eTV代替，所有的产品都打上了eTV出品！”

从“湖南经视”到“eTV”，湖南经视的确拥有了更多的活力，这加速了它在市场中跨地域跨行业的扩展。

时隔几年，荧屏上湖南经视的痕迹已无处可寻，观众看到的只是“eTV”这个概念的延续。可以说，2001年湖南经视的整体概念重组项目，是包装公司凸显品牌概念的成功之作。

据了解，世纪工场现在已成为旅游卫视的长期形象顾问，负责其品牌形象的建立和管理。这似乎预示着中国电视包装终究会走上品牌营销之路。

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

中国的电视频道不需要包装？ 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[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.