

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



## 我国电视财经频道的现状及对策分析

时间: 2004-12-27 22:56:25 来源: 南方电视学刊 作者: 石长顺 阅读1176次

当世界经济风起云涌之时, 电视媒体也随之大潮激荡。在我国普遍兴起的频道专业化建设中, 财经传媒频频亮相, 似乎预示着电视的一种新流向。2003年, 先是济南“商务频道”的开播, 继而是上海“第一财经”频道(率)的揭牌, 然后是央视二套“经济频道”的改版, 这一切伴随着省级广电集团化建设中的经济专业频道的大量推出, 形成了我国电视媒体运营的一个兴奋点。

### 一. 财经电视的发展现状

我国的经济(财经)类电视节目, 自1985年1月1日央视《经济生活》开播, 至1997年5月5日央视第二套节目形成以经济节目为特色的格局, 标志着我国经济类专业频道建设的开端。随着有线电视技术的发展和广播电视体制改革的深入, 丰富的电视资源又催生了经济频道(栏目)的裂变。

#### 1、频道的类型分布

进入21世纪, 信息全球化加剧了媒体间的竞争, 为保证“产品异质化”, 电视媒体开始了严格意义上的频道专业化建设, 即便是按内容标准划分的经济频道, 也由于侧重点的不同而出现了差别, 仅就频道呼号而言, 出现了以下几类:

(1) 经济频道。经济, 在经济学上的意义是指社会物质生产和再生产的过程。在电视节目类别的划分中, 经济频道是相对于新闻、科技、体育频道等而言的。它通过对国内外各种经济问题的报道, 阐释经济政策, 分析多种经济现象, 普及各种经济知识, 提供各类经济信息。这类频道以中央电视台经济频道为代表, 其频道建设大致经历了三个阶段: 一是以经济节目为特色的开创阶段(1985.1-1997.5), 虽未正式呼号经济频道, 但频道从早上到夜间都设置了较为系统的经济节目, 包括《经济半小时》、《中国财经报道》等栏目。二是以经济节目为特色的调整阶段(1997.5-2000.7), 这次调整思路是: 巩固充实经济新闻节目, 扩充影响消费服务性节目, 开拓高品位知识性节目, 逐步使频道专业化。通过调整, 央视二套正式推出了全新包装定位的经济生活服务频道。三是以经济节目为特色的确立阶段(2000.7-2003.10), 央视二套再次进行全面改版, 一个崭新的“经济频道”取代了原先的“经济·生活·服务”频道。但这次频道“变脸”仍然不是“完全专业化的财经频道, 而是以经济资讯为核心内容, 具有专业特色的经济频道”。

经济频道定位于“大经济”, 即以“大众、综合、实用”为核心理念。它不仅仅是政府或官员视角的“经世济国”, 不仅仅是商界或企业视角的“投资经济”, 不仅仅是大学课堂教学的“宏观经济学”, 而是“用生活的眼光看经济, 从经济的角度看生活”的大众经济频道, 这也是央视经济频道的特色所在。

(2) 财经频道。财经, 相对于“政经”而言, 是指直接和金钱有关的事务, 常指银行的经营及与证券和股票相关的投资活动。从报道范围看, 财经频道是比经济频道更“专”的专业频道, 它以《第一财经》频道为代表。2003年7月7日, 原上海电视台财经频道和原上海东方电台财经频率实行跨媒体整合, 对外统一呼号《第一财经》。频道的定位, 以投资者为主要目标受众, 实行全天候的财经资讯直播。《第一财经》计划进入各种媒体形态, 力争迅速成为一个拥

- 电视剧<花开有声>观后感
- 有感于DV十年
- 守望纪录片的精神家园
- 浅析“韩剧”缓慢艺术
- 电影接触情况与评价
- 电视专题片的思维方式
- 电视专题片的节奏把握
- <京华烟云>收视率缘何低
- 获奖纪录片创作十种方式
- 纪实形式的多样化
- “DV乌托邦”的幻灭
- DV物语
- 春节, 争夺收视闹荧屏
- “以点论价” 掂谈
- 《天下无贼》的叙事策...
- 聚焦西部历史电视剧
- 杂说电视与戏剧

有跨媒体信息传播渠道的财经资讯供应商。

与财经频道相对应的是政经频道，以台湾真相政经新闻网（TNN, Taiwan News Network）为代表，这是一个以政治和财经节目为特色的专业频道。其对象定位于专业人士和社会精英。与其他商业频道相比，节目具有较高的严肃性、较高的文化品位和较为成熟的形态。

（3）商务频道。商务，顾名思义是关于商业往来、贸易交流、管理服务的联系活动。随着国际、国内贸易的逐年增加，商务活动将会更加频繁与扩大。2003年6月28日，济南电视台商务频道正式开播，这是经国家广电总局批准的全国第一家专业化的商务频道。商务频道主打“商”字牌，定位于关注商人、商事、商机、商情，立足本土，服务消费，力求逐步突破地域性的瓶颈，搭建一个真正具备电视特性的专业化商务频道。

以上三类频道，从概念来看，经济频道偏重宏观，包罗万象；财经频道专业性较强，受行业限制较多；商务频道介于二者之间，直接影响投资决策与消费趋势。

## 2、频道的节目构架

频道的节目构架，应当首先考虑的是目标观众的消费需求。受众是媒介的服务对象，是媒介产品的消费者，因此，受众群体的变化直接影响和制约着财经频道的节目构成。

### （1）板块式框架构成

电视节目的编排一般以一周为周期，分成工作日和周末。工作日是财经频道的主要时间，节目偏重于财经资讯和专题节目；周末财经活动相对较少，一般偏重其他类型节目。在工作日内的节目编排，以板块方式构成主体框架。改版后的央视经济频道就以五大节目板块构成了“一个龙头突出、主干强劲、枝叶丰满、底座宽厚”的专业频道。这5个板块分别是资讯、服务、财经、深度资讯和益智娱乐板块（周末安排）。

### （2）同步式资讯链接

财经资讯是构建财经频道的基本节目，覆盖早间、午间和晚间三大高开机时段，所有的重档节目都在这个时段里推出。尤其是证券类节目，均采用实时同步连接市场的播出方式，同步传递财经、证券讯息。如央视的《中国证券》，以中国资本市场交易为主要内容，紧紧围绕证券市场发生的情况作即时跟踪的报道，为各类投资人提供充分、客观、丰富的信息。上海《第一财经》从周一至周五，每天早、中、晚分三大板块直播近11个小时，滚动报道财经时讯、时事新闻、上市公司最新消息；时刻追踪全球主要股市、汇市、期货等最新交易情况。

### （3）谈话式主体形态

在所有的财经类节目中，除了以直播的形式为观众提供最快捷的财经资讯服务外，几乎都以谈话的形式构建财经专栏和深度报道节目，通过嘉宾访谈、记者对话、名家专访、权威评述、观众讨论等，从各种不同的视角对财经市场进行分析，或畅谈成功人士的酸甜苦辣。在上海“第一财经”频道的16个栏目中，除了《第一财经直播》外，《今日股市》、《老左信箱》、《谈股论金》、《大话熊牛》、《周末赢家》和《财富人生》、《财经人物》、《亚洲经营者》和《财经开讲》等几乎都可以归入谈话节目形态，或以访谈为主体的财经节目形态。

## 3、频道的受众期待

随着各类专业频道的陆续开播，国内电视市场竞争愈演愈烈，为了赢得有限的广告市场份额，目前国内多数电视台都以收视率为标准评估频道运营情况。于是，在目前观众仍以了解时事和娱乐消遣为主要收视需求的情况下，不少专业频道都采用电视剧来提升收视率，如果长此下去，中国的大多数频道都将成为单一的影视频道或综合频道。然而，目前经济生活正日益成为我国人民的主流生活，生活中的一切包含着经济的内涵和背景。为缓解过分强调收视率指标所带来的负面效应，我们在考察电视频道的实力时，应引入满意度评估指标体系，包括频道的知名度、期待度和忠诚度等，这是对媒体品质的综合评定。通过满意度评估体系表明，观众对经济节目的期待指数，总体上仍呈上升趋势。下面以央视二套节目的满意度指标为据来看财经频道的市场发展前景。①

（见表一）数据表显示，2002年1月至4月，除2002年3、4月频道期待度稍有下滑外，其他指标均呈上升之势。这标志着财经频道对观众的吸引力还是比较大的。

指标名称	2001.1	2001.2	2001.3	2001.4	2002.1	2002.2	2002.3	2002.4
满意度	80.2	79.3	80.1	78	82.7	82.4	81.3	80.8
频道 期待度	43.2	46.6	52.4	51	44.5	48.1	46.2	45.2
忠诚度	59.6	56.5	60.9	56.1	64.6	68.9	62.1	61.4

## 二、财经电视的问题反思

我国财经频道（栏目）发展的总体趋势是好的，但不可忽视的是还存在以下一些需要改进的问题。

### 1、节目构架缺乏逻辑关联

理想的专业频道应当是观众忠诚度比较高的忠实频道。要让基本观众稳定在这一个频道上，除了频道具有较强竞争力的骨干栏目支撑外，频道全天节目的合理设置与科学编排，也是至关重要的环节。频道总体编排要形成延绵不断的节目流，让节目与节目之间形成紧密的关联，少让观众有机会换频道。

按照这个标准审视我国的财经类频道，一方面是大多数频道未形成专业特色，节目构成与综合频道相差无几，缺乏构成节目流的基础。另一方面，虽然有些频道运营管理者设置了一定数量的财经栏目，但由于频道内庞杂的节目交叉，很少形成财经板块，编排上也没有构成递进关系，整个频道的节目就像一个一个的孤岛一样，彼此缺乏承袭关联，最终也难以稳定观众。

对比分析美国CNBC，给我国财经频道节目构架提供了一个重要的参照。CNBC是由全球最具影响力的道琼斯公司与美国三大广播网之一的NBC联合推出的财经频道，主要提供证券、金融、投资方面的信息服务，全天24小时播出。

CNBC早间时段的节目主要是针对一天即将开始的全球财经活动，为股市、尤其是华尔街股市开盘提前预热。这个时段的节目有两档：5:00至7:00的《今日商情》播出欧、亚昨夜今晨的当地股票交易信息，并预测国外股市状况对美国股票市场的可能影响；7:00至10:00的《七嘴八舌》则为一档开盘前的财经新闻，侧重由主持人现场采访专业的投资大户和著名商界人士，从而使得普通投资者和股民在开户钟声响起之前对华尔街的投资策略有所了解。

接下来的日间时段是CNBC财经频道最重要的时段。所有的重档节目都是紧追华尔街股市和其他资本市场的最新运行状况。这个时段的五档节目前后衔接，各有侧重。10:00至12:00的《市场观察》给商业人士和投资者提供即时的新闻资讯；12:00至14:00的《午间充电》主要报道影响华尔街和整个经济走向的公司、人物和趋势，提供投资分析；14:00至16:00的《收市快递》，关注交易所收市前一个小时金融市场的一举一动，并由交易人员和消息灵通人士做出权威分析，以帮助观众对第二天投资作出初步的判断。接下来的《市场综述》（16:00至18:00）回顾当天报道、提供权威分析和深度报道；最后是《热股推荐》，主要根据当天的股市发展趋势，分析一些有发展潜力的“边缘股”，从而为观众在第二天股市开盘后调整选择的股票提供建议。②在这一天的两个时段里，CNBC的7个栏目，就像七星环一样，环环相扣，层层递进，形成有机链接，保证了观众的不流失。

### 2、栏目主持缺乏权威分析

在观众满意度调查评估指标体系中，有一项重要的评估指标，即频道的栏目竞争力。这项指标旨在表明，栏目是建立频道品牌和形成观众满意度最重要的部分。而栏目是否具有竞争力，主持人的能力又是一个重要的因素，在财经类节目中尤其如此。

财经类栏目的主要形态是直播和访谈，这两项都对主持人提出了很高的要求：既是栏目的主持者，又是财经评论员。虽然我国财经类节目主持人也出现了像上海“第一财经”频道《老左信箱》中倍受观众欢迎的“老左”，但另外也有相当一部分主持人表现不尽人意。有的在最新的财经新闻分析中，缺乏独立而深入的思考，缺乏对问题的独到看法，在对投资对象的指导分析中也缺乏权威性。相当多的栏目单纯地播报数字，配以长时间占据荧屏的走势图，或者照

搬一些证券分析师的评论。即使采用了“二人对话”式的访谈，其观点和信息也没有什么价值。这也是造成我国大量证券类栏目同质化现象的主要原因之一。

CNBC财经类栏目主持人几乎就是栏目专家类型的代言人，主持人的专业学识和个人魅力给人留下深刻的印象。为保证栏目信息的客观、公正、权威，CNBC主要栏目都有强大的专家顾问群，可以同时对市场进行分析和判断，使各种栏目具有不可复制性。

### 3、卫视财经缺乏忠实观众

央视市场研究股份有限公司对全国省级卫视31个频道的竞争力进行了调查。调查报告显示（2002年第一季度），省级卫视频道各类节目的竞争力排序如下③：

(表2)

排序	节目类别	市场容量	排序	节目类别	市场容量
1	新闻报道节目	99.2	7	科教、文化节目	85.0
2	影视剧	98.1	8	体育节目	82.5
3	综艺娱乐节目	97.1	9	妇女、老人节目	75.4
4	新闻评论节目	94.9	10	生活服务节目	74.4
5	谈话、访谈节目	94.9	11	经济、财经节目	64.3
6	法律、法制节目	92.9	12	戏曲、戏剧节目	56.7

(见表2)中所述市场容量，是指所有观众平时会收看此类节目的观众比例。比例越高，说明收看此类节目的观众群越大。在这次调查的12类栏目中，经济、财经类节目的市场容量仅高于戏曲、戏剧节目（56.7），居倒数第2位。

进一步的研究发现，即使在市场容量排序前10位的省级卫视中，其财经类的栏目进入前10位的也只有3个省（市）卫视频道，包括上海卫视的股市行情+每日财经、浙江卫视的《今日证券》、《财经报道》和湖北的《楚天风采》，其他7个省级卫视的前10位栏目排序中，财经类节目均榜上无名。这充分说明，财经（经济）类栏目在省级卫视中并不具备竞争力，或者说观众的集中度不高，因此，栏目对频道竞争力的贡献也不大。

## 三、财经电视的对策分析

针对以上问题，借鉴国内外财经频道建设的经验，可主要在以下方面进行探索。

### 1、创建独特模式

在财经资源相对过剩、栏目设置大多雷同的情况下，要想在众多的媒体竞争中获胜，必需走“栏目个性化”之路，创建独特的财经频道运作模式。在这方面，美国Bloomberg财经频道模式给我们一定的启示。

Bloomberg是由美国纽约市长Michael Bloomberg于20多年前创立的品牌，从财经通讯社起家，现已延伸到电视、互联网和出版领域。

Bloomberg的受众对象定位，主要是专业的投资者和熟悉财经领域的人，客户涉及全球的中央银行、投资机构、商业银行和政府机构、公司及新闻机构。在“财富500强中80%的企业都是他们的客户”。④

Bloomberg的内容定位，是面向全球性的证券服务，频道将24小时的节目分为三个部分设置：美国、亚洲和欧洲股市新闻和跟踪报道，能同时提供新闻、深度分析和数据服务。在周末，添加部分具有个人指导意义的节目，如个人理财和开办小买卖的经营方略。

Bloomberg的形式定位，是在常规的演播室对话、现场采访和电话采访的基础上，适时插入节目所涉及公司的图表和画面。⑤这看似一种微小的变化，对投资人观众来说，却是一个很重要的信息，他们不仅要听其言（分析、评论），还要通过观察有关公司的“形象”来印证传媒信息，从而作出自己的判断。这给国内同业人士一个重要的启示：提供周到的服务。

Bloomberg的风格定位：快速传播。证券市场风云变幻，会受到各种因素的影响，有时投资者的成功与否往往就在一念之间，因此，证券频道能否在最短的时间内为观众提供及时、权

威的信息就至关重要。Bloomberg在全球拥有大量的记者与编辑，他们利用Bloomberg在全球66个国家的110个分支机构，每天提供4000条Bloomberg自己报道的消息，保证了信息的新鲜性和独到性。其次，实时约请专家和投资人做出快速反映的权威分析，保证了信息的实时性和分析的可靠性。另外，Bloomberg的主持人播报语速也较快，与整个财经新闻的即时、快速和变动相吻合，从而使其成为节目风格中的重要标志。Bloomberg媒体品牌，经过20多年的发展，已为全球观众认可的著名财经跨媒体品牌，因此，其独特的市场定位和模式已被称为Bloomberg模式，有人甚至认为“国际化的Bloomberg模式之路将是我们发展的未来走向”。

## 2、超越地域经营

全球化时代的市场竞争，超越行业、超越地域、超越国界，波及财经传媒。当代人的生活视野早已脱离“田园式”的樊篱，一向紧箍的传媒也早已“暗渡陈仓”。自产自销的制播方式不仅不利于节目质量的提高，而且制约着财经传媒的发展。于是，一部分财经媒体除了固守“阵地”外，也开始向外扩张。

首先是跨区域制作。为满足观众对信息广泛的要求，许多媒体开始集纳外埠财经信息，以供投资者决策参考。在采访对象和节目嘉宾的选择上，也基本上是全国财经界的精英和成功人士，以保证财经信息的权威性。如湖北电视台的《财智时代》，根据节目嘉宾活动规律，为方便制作，将谈话节目演播室搬到了北京。曾以巨资打造《财富中国》栏目的湖南远景东方公司，也分别在北京、上海、深圳等地设立分演播室，以便将证券等财经新闻及时传回湖南，保证财经信息的实时传播。

其次是跨媒体合作，实现人力资源、信息资源和品牌资源整合与共享。以上海《第一财经》为代表，使“第一财经”这个通用的财经传媒品牌的名称也取代了传统的地域电视频道和广播频率的概念，这是广播与电视媒体在品牌经营思路上的重大探索。在成功实现这种尝试后，第一财经又将合作的范围扩大，于2003年10月29日在成都宣布，与浙江电视台经济生活频道和四川电视台经济频道结成战略合作伙伴，三方将在节目制作交流等方面长期开展广泛的合作，这一举措实现了中国电视财经媒体的首次跨媒体、跨地域的交叉合作。

再次是跨国界传播。信息全球化造就了一个个超级传媒集团，他们凭借资金、技术优势与先进的管理运作经验，把发展的触角伸到世界各地，形成某种程度上的信息垄断，加剧了世界传播秩序的不平衡。我国目前正在进行的广电集团化体制改革，正是为我国财经媒体参与世界竞争和合作创造条件。上海文广新闻传媒集团（SMG）今年与全球著名的财经传媒—商务新闻亚洲私人有限公司（CNBC）首次合作，由上海电视台财经频道每天通过卫星连线的方式，向美国传送“中国财经信息”，虽然节目只有短短3分钟的时间，但这毕竟是中国本土的财经节目首次进入国际主流电视网，实现了我国电视的一次全新尝试或突破。

我国的财经电视近几年已经有了长足的发展，但改进的空间仍然很大，比如目标群体的适当扩大，财经资讯的延伸服务，直播节目的深入开掘，愉悦效果的探索追求等，这一切都将有效地推动我国财经频道（栏目）的进一步发展。

作者系华中科技大学新闻与信息传播学院教授

### 注释：

- ①央视市场研究股份有限公司《中央电视台观众满意度调查报告》，2003.2，第8页
- ②汪文斌，胡正荣著《世界电视前沿I》，华艺出版社，2001年，第107页
- ③央视市场研究股份有限公司《卫视频道竞争力调查报告》，2002.4，第55页
- ④沈莉《从媒体的自我评介感受美国媒体产业》，《广播电视研究》2003年第4期，第7
- ⑤樊燕卿《简析Bloomberg财经频道》，《国际新闻界》2003年第1期，第52页
- ⑥同上，第53页

← 我国电视财经频道的现状及对策分析 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.