



文章标题

全部

指定年份

2013

搜索

## 找准定位，打造城市台核心竞争力

时间:2013-10-17 09:37:00 作者:张国群 孟伟 来源:青年记者

● 张国群 孟伟

说到城市台的频道定位，首先不得不说一个词：定位（Positioning）。它源于20世纪60年代美国产业行销。在我国，这个词近年来在电视业内出现的频率较高。不仅经常出现在各种栏目策划之中，而且在各种相关的研讨会中出现。“定位”理论的核心是，在一个激烈竞争的市场中，通过调查分析和策划活动提炼、凸显品牌形象，并将此形象根植于顾客心中，在市场上为产品赢得一席之地。

在广播电视行业迅猛发展的今天，作为中国电视的生力军，城市台的发展思路从以往的“以数量竞争”，走向了如今的“以内容、品质取胜”。近年来，随着各大卫视市场占有率急剧上升，城市台的生存面临严峻挑战。这种形势下，城市台频道定位模糊、特色频道模式缺失的症结凸显。面对目前落地卫视的发展以及今后可以预见到的竞争格局，城市台准确定位、打造特色频道势在必行。

定位理论告诉我们，没有一种产品或品牌能够覆盖整个市场。市场永远有空隙，任何人都可以运用定位策略在市场空隙中找到自己的位置。定位是一种逆向思维方式，定位观念不是以自己为出发点，而是以需求为起点。在大众传播中，称为“受众心理需求”。定位源于竞争，但定位的第一法则是：绝对不能和强大的对手进行正面的竞争。如果某一领域没有强大的对手，那么，占据“第一”的位置当然是巨大的成功；但如果对手过于强大，那么，可以在整个领域的首域占据“第二”的位置，在该领域的属域建立“第一”的位置。这种首域第二、属域第一的位置，定位理论称为“比附”位置（“Against” position：借竞争者之势，衬托自身的品牌形象）。湖南卫视等一些卫视台主攻娱乐节目，用的就是这一招。定位的第二法则是：宁可放弃品牌延伸，也不能使名牌产品的定位受到任何冲击。

城市台频道定位存在的问题

::: 业界资讯 :::

- 业界资讯集萃2013. 12. 2
- 业界资讯集萃2013. 11. 25
- “反论文中介”启事
- 欢迎关注青年记者微信、微博
- 第九届学子论文评选启事
- 青年记者入选全国核心期刊
- 青年记者电子版机构用户增长
- 今参考加快向山东第一刊迈进
- 业界资讯集萃2013. 11. 18
- 业界资讯集萃2013. 11. 11

More..

::: 友媒动态 :::

- “爱上电视”北京台创意大赛
- 浙报采编大楼开工建设
- 威海日报社办网络电视台
- 电视苏军“情感”升级
- 上海文广重组新媒体
- 广州日报报业集团品牌发展
- 辽宁日报传媒集团新址奠基
- 人民日报实行统一版数、统
- 辽宁日报报业集团更名为辽
- 宁夏日报报业集团挂牌成立

More..

::: 学子论文评选 :::

- 第九届学子论文评选启事
- 第八届学子论文获奖名单
- 第八届学子论文评选奖励办
- 第八届学子论文评选启事
- 第七届学子论文评选揭晓
- 第七届学子论文获奖名单
- 第七届学子论文评选奖励办
- 第七届学子论文评选启事
- 第六届新闻学子论文评选揭
- 第五届学子论文评选揭晓

## （一）初始定位的跟随性

我国实行的是“四级办电视”，省台学中央台、市台学省台、县台学市台，一级学一级。毫无疑问，央视的频道设置具有一定的合理性，为地方台提供了有益的借鉴。既然早就有了这种“学习”模式，再加上媒体之间已经习惯了互相之间的复制模仿，于是，城市台也就有了新闻综合频道、财经频道或者生活频道、体育频道、少儿频道等专业频道的设置。这种复制，从媒体竞争的角度来看，是少走了弯路。但是，这种亦步亦趋的跟随性模仿，对频道的总体布局和各自定位是否有利？是否能凸显特色？是否可以达到细分受众市场的目的呢？

其实，模仿也是要讲求“技术含量”的。创造性模仿就是要求电视频道充分利用后发优势，以受众为中心，透过“此时此地受众看重的价值”去剖析领先者，对仿效对象做加减法，或加减元素，或加减规模。城市台的最大优势在于本埠受众的接近性，包括空间接近性和心理接近性，这就要求我们根据“当地市民看中的价值”去设立电视频道。如果大部分甚至几乎全部照抄央视的频道设置模式，则有可能削足适履、方枘圆凿。

因此，从目前城市台的频道设置情况来看，当初在频道定位上的跟随性，导致现在陷入了一定的竞争困惑和局限，似乎只是在央视频道设置的基础上修修补补。在倡导差异化竞争策略的当下，城市台跟着中央电视台的板块进行频道设置，亦步亦趋地跟进，这可能是一种误区。这方面北京电视台对各个地面频道的定位就非常明确：科教频道的“智慧点亮人生”；财经频道的“创造财富，引领生活”；生活频道的“以人为本，关注民生”，都是一种创造性的模仿，甚至是一种完全自主的创造性。

## （二）实际操作的模糊性

定位的跟随性，说明频道在当初并非在清醒认识自身基础上进行定位的，这就导致了频道定位的模糊性。在城市台中，可以说除了新闻频道，其他频道的定位同各自所设置的栏目都不同程度上出现了脱节，专业频道不专业，挂着羊头卖狗肉，有点名不副实。战略定位的模糊性，也导致了频道定位的摇摆性和不稳定性。摇摆不定，也就意味着没有定位，更不可能形成特色定位以打造自身的核心竞争力。非但如此，还很容易在变来变去之中，失去本来已经巩固的受众群体。

## （三）频道内容的重叠性

频道定位的模糊性、摇摆性，加之收视率刚性考核指标的压力等因素，以及执行力度不够坚决彻底等干扰，出现了城市台内部频道的“内讧”，即栏目设置的直接竞争对手既是央视和卫视，也在客观上同内部频道形成了冲突，节目的设置具有较明显的重叠性，频道的实际定位同质化。电视剧、民生新闻的冲突尤为明显。这种内部同质化的竞争，没有体现出频道定位的初衷，也没有体现出频道资源整合的集团化、集约化优势，在客观上抢了兄弟频道的收视份额，实际上削弱了城市台的竞争力。

编读网来

- 青年记者2013年10月上评刊
- 青年记者2013年9月下差错
- 青年记者2013年9月上评刊
- 青年记者2013年8月下差错
- 青年记者2013年8月上评刊
- 青年记者2013年7月下差错
- 青年记者2013年7月上评刊
- 青年记者2013年6月下差错
- 青年记者2013年6月上评刊
- 青年记者2013年5月下差错

More..

经营专区

- 山东邮政全力扶持《今参考》
- 《今参考》杂志全力配合邮
- 山东邮政公司充分肯定《今参
- 《齐鲁晚报》、《今参考》
- [欢迎订阅《青年记者》](#)
- [欢迎订阅《今参考》](#)

More..

友情链接

- 中国记协网
- 人民网传媒
- 新华网传媒
- 搜狐传媒
- 新闻出版总署
- 网易传媒
- 新浪传媒
- 大众网
- 半岛网
- 鲁中网

More..

## （一）市场细分

市场细分是20世纪50年代中期由美国市场学家温德尔·斯密提出的，它是指根据购买者对产品或营销组合的不同需求，将市场划分成不同的顾客群体。市场细分不是对产品分类，而是对顾客的需求和欲望分类。在电视行业中，电视节目的消费者就是观众，市场细分其实就是观众细分。电视收视市场是由所有现有的和潜在的观众组成。这些电视观众拥有消费电视的需求，并希望通过收视来满足这种需求。但在电视频道专业化经营的今天，任何电视频道经营者都承认，他们不可能满足收视市场上所有观众的需要，至少不能通过提供单一的频道或栏目满足所有观众的需要。在不同的时空有各式各样的观众，他们有不同的收视需求和收视习惯，要想把电视频道提供的电视内容同真正的观众需求对接，我们必须先对观众进行细分。

观众细分指的是根据观众的特征和需要，把一个收视市场划分成不同的观众群。观众细分使电视频道能够制订一个适合所选细分市场的品牌推广计划。观众细分的方法如下：

### 1. 地理细分

地理细分就是将一个收视市场分成不同的地理单元。这种细分的依据取决于电视频道的信号质量强弱和信号覆盖范围。

### 2. 人口统计细分

人口统计细分是按年龄、性别、家庭大小、家庭生命周期、收入、职业等将收视市场划分为不同的收视群体。

### 3. 心理细分

心理细分是根据社会阶层、生活方式或个性特点把收视市场划分为不同的收视群体。具有同样心理特征的人经常会有不同的人口统计特征。例如，意见领袖、潮流领导者、社会白领、知识分子、普通职工等，他们构成了社会的各个阶层和各个文化群体。

### 4. 行为细分

行为细分是根据观众对电视频道的认知、态度、收视情况、收视反应来将收视市场划分成不同的收视群体。

市场细分，不仅是观众的需求使然，也是城市台生存需要使然。对城市台而言，要想全面占领某一市场，只能是理想，但只要牢牢抓住一块市场就足矣，因为抓住了部分就等于抓住了整体。

## （二）频道分众

在受众需求与媒体竞争的双重压力下，城市台在保证舆论导向正确的前提下，要从

“媒体中心”向最大极限地满足电视观众的需求方向转变，即要从以生产为核心向以消费为核心转变。而要实现这一目标，最重要的手段之一就是窄化观众：频道分众化。因为分众化的频道是观众迅速获得有效信息的最佳载体：观众只要按一次遥控器，专业化的频道就会迅速提供给观众想要的信息。同时，分众化的频道也是城市台进行广告经营和相关产业经营理想的基础平台：有规模效应，目标受众准确、忠诚。按照电视行业发展的走向，城市台大体应该走这样一条道路：综合频道特色化、专业频道窄播化。

## 1. 综合频道特色化

可以肯定地说，每一个城市台都会有一个新闻综合频道，但是，经过精准定位的综合频道应该是特色明显、内容经过窄播化处理的频道。它的主要观众是文化程度较高的成年人群。信息的时效性、权威性、广泛性是它最大的特色。但是，城市台的新闻综合频道内容上应该有什么样的特色呢？“大事看央视、解密看凤凰、本土看省台”，这是电视业内公认的一条规则。城市台的新闻要有特色，没法也没有能力去拼新闻事件的速度、深度、广度，怎么办？那就应该做到“解读看本土”。一定要坚持解读的针对性、素材的综合利用、特色的串接方式等。

## 2. 专业频道窄播化

从电视行业的发展情况，我们可以清晰地看到，频道的发展趋势是成为受众群窄化的专业频道。从央视来看，有财经频道、体育频道、电影频道等；省台有女性频道、文艺频道、政法频道等；城市台有生活频道、都市频道、青年频道、科教频道等等，不胜枚举。专业频道窄播化，指的是电视媒体经营单位根据市场内在规律和电视观众的特定需求，以一个频道为单位进行内容定位划分，使其节目内容和频道风格能较集中地满足某些特定领域受众的需求。北京电视台的财经频道原来的定位是“传播财经知识、解析经济热点”，后来他们发现，在财经方面他们根本做不到央视财经频道的迅速、权威。面对这种情况，他们捕捉到了市场上出现的收藏热，随机矛头就转向了百姓关注的热点话题：收藏。于是，在晚间时段他们设置了一个“财富带”：理财、投资者说、财富故事、财富晚间道，以清晰的定位“智慧创造财富”满足了观众的需求。

频道定位，实际上就是频道与特定观众签下了一份合同，给了观众一个不变的承诺。坚持定位，能使观众固化并日趋稳定；而偏离定位，则无异于单方面“撕毁合同”，其结果可想而知。有市场才有继续生存的空间，“适者生存”的实际环境迫使城市台再次审视自己的发展战略。从频道定位入手，进而塑造特色的频道模式，是目前城市台应对竞争必须练就的基本功。

（作者单位：青岛广播电视台）

[来源：青年记者2013年9月下](#)