



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中国电视新闻竞争报告（一）

时间：2005-1-31 12:44:33 来源：中国新闻研究中心 作者：谢耘耕 周红丰 阅读1678次

发稿：中国新闻研究中心

作者：谢耘耕 周红丰

单位：复旦大学新闻传播学博士后研究员、厦门大学新闻传播系研究生

地址：上海市南京西路651号

邮编：200041

内容摘要：新世纪以来，在经历过综艺娱乐节目的你上、我上、大家一起上的热潮之后，在电视剧你播、我播、大家一起播的现实背景下，各家电视台重新寻找竞争利器已经成为一种迫切需要。“新闻才是未来电视业竞争的真正战场”的话不再是什么预言，也不再是有识之士进行呼喊时的引语，而成为了一种共同而普遍的认识。“央视为主，一家独大”的旧的电视单极格局被打破，并逐渐形成央视、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，同时催生了中国电视新闻竞争新的态势，新闻的竞争相应呈现多元化、层级化趋势。本报告试图描述当前中国电视新闻的新竞争格局以及这种格局背景下呈现的竞争态势，并且分时段较全面地考察了当前中国电视新闻节目的竞争现状。

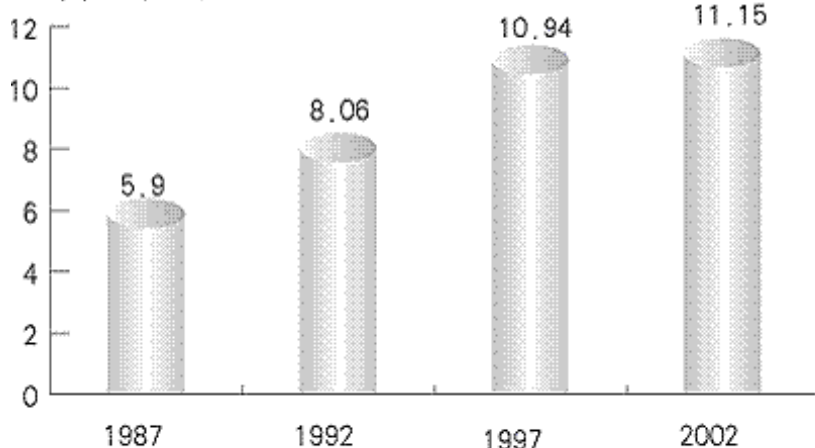
一、频道数量激增，观众分流，电视媒体竞争加剧

中国电视媒体的竞争呈现了具有中国特色的独特之处，世界上恐怕没有哪个国家会出现类似中国这样众多大小、级别错综复杂的电视台混战的局面。根据《中国广播电视年鉴—2002年》最新的统计，截止2001年底，全国共有电视台357座，承载着2,194套节目的制作和播出。其中国家级电视台有中央电视台和中国教育电视台、每个省、自治区或直辖市、每个地级或以上城市基本都有至少一座电视台。除此之外，在全国2,083个县（县级市）中还有1,262座广播电视台。即60%的县有一个广播电视台，其中绝大多数为转播或差转台，只承担播出功能，没有自办频道的许可和能力。在上星电视方面，除了中央台的12套节目和中国教育电视台的2套节目上星外，我国大陆所有的省、自治区或直辖市都有一套节目上星，内蒙古、西藏和新疆的上星节目还不止一套。

频道数量激增，造成观众分流，电视媒体竞争加剧。调查结果显示：2002年，电视观众家中可接收到的频道数量，全国平均为16个；城镇平均为24个。从1997年-2002年这5年的时间里，观众家中平均能够接收到的频道数量增加了一倍。中央电视台总编室每5年进行一次的全国电视观众抽样调查结果显示：1997年，全国有10.94亿人能够看到电视；到2002年，全国的电视观众数量达到11.15亿人。五年时间仅增加了2000万人，电视观众的数量增长接近极限。正如当年电视机基本普及之后，电视机厂家开始品牌战和价格战，导致生产厂家大面积死亡一样，观众市场容量饱和，标志着电视市场进入收视份额竞争阶段，一个频道收视份额的上升就意味着其他频道收视份额的下降，品牌战和淘汰赛打

- 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...

(单位: 亿人)



响。

在20世纪末,中国电视节目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。打开周末的电视,许多电视台都办起了式样类似的娱乐节目。湖南电视异军突起,靠的就是娱乐节目。湖南卫视的《快乐大本营》带动了全国电视的“快乐系列”。1999年6月中旬,国家广电总局总编室在北京顺义召开的广播电视文艺研讨会提供的材料显示,全国省级电视台办娱乐节目的有33家,地(市)级电视台开办娱乐节目的有42家。1999年至2000年,先后又有32家电视台开办或引进了娱乐节目。1999年1月20日北京有线电视台开播《欢乐总动员》,被全国近40个城市的电视台引进播出。

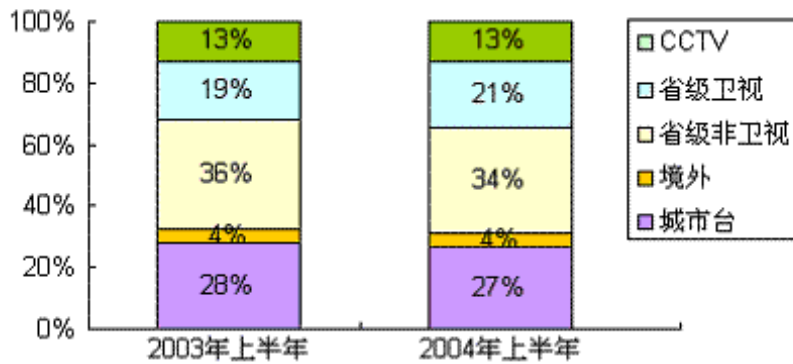
“克隆”是个时髦的词,中国的电视人已经把它放大到了极至,全国电视一个样,跟比赛似的一个赛一个的俗。俗话说,过犹不及。过多、过滥、过庸俗,让综艺娱乐节目渐渐走上了下坡路。其实,我们认为,这本色也是个回归的过程。“世上本就没有救世主”。

在电视剧竞争方面,近年来中国电视剧的飞速发展及获准发行电视剧的数量之大是世界上绝无仅有的。据国家广电总局统计、《中国广播电视年鉴》发布,从1990年到2001年年底,全国共生产电视剧10030部,93588集,如果加上1992年和2002年空缺的数字,估计生产总量是1.1万部共11万集左右。中国电视剧年产量已逾8000集,2003年突破了1万集。电视剧市场产量高,精品却不是太多,加之电视台的限价策略等因素,“你播我也播”,“你播完了我再播”等等,司空见惯。不同的只是播出档期与播出时段,相同的是播出剧目。电视剧在各家电视台之间的竞争更多的是表现在首播上的竞争。湖南卫视在制作完成《还珠格格3》之后,就没有像第一二部那样马上出售,而是选择首先在自己的频道播出。安徽卫视也已经准备投入大约三千万操作“首播剧场”。从这个角度来看,电视剧只是成为了电视台争取广告收入的法宝,而没有成长为彼此竞争的利器,至少在省市级电视台之间是这样。

在经历过综艺娱乐节目的你上、我上、大家一起上的热潮之后,在电视剧你播、我播、大家一起播的现实背景下,各家电视台重新寻找竞争利器已经成为一种迫切需要。CNN总裁特纳的“新闻才是未来电视业竞争的真正战场”的话不再是什么预言,也不再是有识之士进行呼喊时的引语,而成为了一种共同而普遍的认识。

在电视市场三分天下的格局下,市场竞争主要是中央台和凤凰卫视、省级上星频道之间、省级台与市级台之间的对抗。央视、凤凰卫视、东方卫视这三个新闻大台的竞争集中于“硬新闻”的争夺,主要是在新闻的“大”、“广”、“全”方面进行比拼。而那些先天资源不足,势力较弱的台(某些弱势省级卫视、省级非卫视、城市台)虽然没有实力参与重大新闻较量的游戏,但是他们也不甘落后,努力探索适合自己的新闻道路,形成自己独特的竞争优势,在新的竞争格局中谋得一席之地,地方频道的“民生新闻大战”就是这种趋势的演变。新闻的竞争相应呈现多元化、层级化趋势,新闻的竞争愈来愈激烈,“央视为主,一家独大”的旧的电视单极格局被打破,并逐渐形成了央视、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

图二：2003/2004上半年各级电视媒体广告花费比例



资料来源：CTR 市场研究，广告监测数据

局。

二、“硬新闻”之争——央视、凤凰卫视、省级卫视等强者的角力

在电视市场三分天下的格局下，市场竞争主要是中央台和凤凰卫视、省级上星频道之间、省级台与市级台之间的对抗。对于“硬新闻”的争夺是央视、凤凰卫视、省级卫视等强者的角力。

1. 央视VS凤凰卫视

央视作为国家的喉舌和政府核心的舆论阵地，拥有其他电视媒体无法匹敌的政策、资源、人才等方面的优势。从某种意义上讲，政策天平的倾斜所获得的优势（覆盖率高，入户率高）是央视在现阶段的竞争中脱颖而出的主导因素，正是凭此央视抢得了市场蛋糕最大的一块，广告收入占到整个电视业的1/4强，从而一花独放，成为中国电视业的巨无霸。但是，如果把CCTV放到国际传媒市场上去，它就显得大而不强。居世界电视百强第25名的法国电视一台，1999年广告收入约20亿美元，折合人民币160多亿元，是CCTV的三倍多，比包括CCTV在内的中国3000多家电视台的总和还多。这表明CCTV离世界大台的水准，尚有较大差距。差距形成的原因是多方面的，但制度、体制方面的“软肋”恐怕是主要原因。

在新闻方面，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，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。但在地域接近性上，中央电视台无优势可言，地方台对于地域、地区的新闻，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。中央电视台对地域与地区新闻的关注只能是建立在共性的基础上的，要么可以以此为点，说明全面；要么一地事件，全国关注；要么一人之事，大家关心。相对于省市电视台来说，中央电视台的传播对象更加抽象，更加综合。因此，相对于省市电视台新闻所说之地域、地区上的“身边人、身边事”来说，中央电视台更多地是说心理上的“身边人、身边事”，是大家的“身边人、身边事”。

而且在管理体制上，中央电视台是传统与现代并存，高效与低效共处。在节目的生产运行、反应机制等方面，依然存在不少问题。光是多头采访、重复报道等问题就较难解决。这种“大而全”的管理模式，不仅与国外许多已经实现集约化生产的电视媒体有一定差距，就是与已经实行频道制的省市电视台相比，灵活性也不足。

“9·11”事件和阿富汗战争使得凤凰卫视重鸣九天，国内电视巨头CCTV，因这次直播所造成的压力成倍放大。” 凤凰也是在此时才开始真正被央视视为最有威胁力的竞争对手，央视24小时的新闻频道的提前开播，很大程度上缘于凤凰卫视“9·11”直播事件在华人社会产生的强大效应对央视的刺激。

凤凰卫视能从一个境外娱乐台的身份发展到与央视国家大台抗衡的地位，其成长轨迹揭示了凤

凤凰卫视的成功之道是：善于抢夺“硬新闻”，借重大事件树立品牌。就这方面来说，凤凰无疑是幸运的，重大新闻事件的发生常常是十多年一遇，而凤凰诞生后的七年中，却频频遇到多载难逢的重大事件，比如1997年香港回归，台湾大选，9•11事件、俄罗斯人质事件等等。

凤凰卫视最早接触新闻是在1997年。那一年，有两件大事的发生改变了世界与中国的格局：邓小平去世，香港回归。凤凰卫视之前于1月份在香港及亚太地区首播了12集有关邓小平一生的大型文献纪录片《邓小平》。2月19日，邓小平去世，中国人更多地需要了解邓去世后海外对于中国的看法与立场，凤凰卫视抓住了这个机会。从当天始至2月26日，中文台连续七天用直播方式报道了内地及香港人士悼念邓小平的情况。其正面的评价与客观真实的立场，使凤凰卫视在众多的媒体中脱颖而出，大陆监管方面也没有提出质询。其后的6月至7月间的关于香港回归的报道，更是为凤凰卫视赢得了机会。凤凰派出多支摄影队伍空中、地面全方位出击，吴小莉、窦文涛40个小时不卸妆，“60小时播不停”，在时事类报道中开始初显峥嵘。

凤凰卫视中文台这种“借力”做出的全面直播，赢得了超乎想象的掌声。他们的作用几乎已超出了原来的想象力。这次超大规模的时事报道，也锻炼了“凤凰”年轻的队伍，也积累了对重大新闻事件全方位报道的宝贵经验。后来的黛安娜王妃葬礼、江泽民访美、克林顿访华、1998年的抗洪救灾、“凤凰”表现可圈可点，获得了观众和业内人士的认可。

2001年凤凰开办了资讯台，为新闻资讯提供专门频道；同时开办了美洲台、欧洲台，大大加强了信息提供量。其24小时的咨询台的开播意义尤为重大，对于新闻的实效性和全面报道给予了强有力的保障。同时在报道上，凤凰开始追求突发事件和重大事件的报道。对中美撞机事件的报道提升了凤凰的地位，第一次显示出其定位的正确性，但是却没有产生很大的影响力。因为对于中美撞机事件，由于各种原因，采取的报道手段主要是电话连线和中央人民广播电台的《新闻纵横》的方式一样，并没有显示出电视媒体的主导作用。然而，真正提升凤凰地位的是这次“9•11”事件和阿富汗战争的报道。

历史上媒体巨人地位的建立往往与重大新闻事件紧密相关，ABS、CBS、NBC、CNN、以及《华盛顿邮报》等的崛起及其世界地位的奠定都印证了这一点。媒体之间的相互竞争与挑战，在重大事件中表现得最充分，媒体对于重大新闻事件的理解、把握以及为此所做的安排，是其核心竞争力的最直接的体现。遇到千载难逢的大事件，媒体尤其是那些等待出人头地机会的媒体往往是最兴奋的，必定会使出浑身解数企图让自己脱颖而出让观众锁定自己。但是，这样的机会并不是每个电视台都有能力去把握的，如此大而硬的新闻之争在当前来说还只能是少数强者之间的角力，参与这样大事件的报道本身就意味着是一场实力的较量。

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惟一信息来源。国家电视台CCTV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。所有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。

如果说“9•11”事件的报道，凤凰抓住了这个机遇，那么此后赴阿富汗战地采访则是抓住不放。“9•11”事件后，凤凰专门成立了以主编和资讯台副台长为首的“9•11”特别报道小组。阿富汗战地采访小组成员由4人组成，两名来自香港，两名来自北京。采访小组的设备主要是海事卫星电话，用于电话连线和传送图片。从11月21日到12月19日，总共发送41条电视新闻，时间从1分钟到4分钟不等，平均有2分钟左右。总共传回15小时的内容。现场报道从11月26日到12月18日，每天10分钟。18日之后采用的是电话连线的方式，一直延续到12月30日。

凤凰是到阿富汗战地采访的惟一一家中国媒体。北方联盟一开始以为是从中国外交部来的，还常常以为是新华社的，总认为凤凰具有官方背景，于是新政府的外交部长阿普杜拉把专访的权利给了凤凰，而没有给CNN。

“9·11”事件和阿富汗战争使得凤凰卫视重鸣九天，有学者称“凤凰卫视的存在改变了中国电视的格局，至少在中国新闻的传播史上，成为一个范本与经典作品。同时它也把自己放在一个对手的位置上，而引发新的格局的竞争。”不管央视是否承认，观众们都把(2003年)五一开播的新闻频道看作是凤凰卫视的竞争对手。只要能收看到凤凰卫视的观众，也没法不把两者做比较，因为两者的主战场都是新闻，目标观众都锁定中国大陆。央视新闻频道很大程度上是克隆了凤凰卫视中文资讯台，并且都采取了新闻整点播报的方式。所不同的是，凤凰台的整点播报在25分钟，而央视时间在7点、8点、12点、15点、16点、17点，以及原来在一套播放的19点新闻联播、22点晚间报道，都是半小时的节目，而在其余时间的整点播出为10分钟。凤凰台的文化和体育是融合在整点新闻中的，而央视还进行分类播报。在具体的节目上央视也借鉴了凤凰成功的节目模式，像央视的《媒体广场》学的是凤凰台的《有报天天读》、《新闻会客厅》模仿的是《锵锵三人行》。

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，央视和凤凰之间微妙而又复杂的竞争关系也就成为了中国电视新闻领域内一个独特的现象。

“如同海湾战争成就了CNN，‘9·11’事件成就了卡塔尔半岛电视台和凤凰卫视一样，任何一次重大突发事件都会提供给全世界的媒体一个提升的机会，央视终于赶上了一班”这一班车指的是2003年3月20日爆发的伊拉克战争，这也是央视和凤凰卫视之间正面新闻较量的开始。凤凰卫视董事局主席兼行政总裁刘长乐在布什18日发表对萨达姆的48小时最后通牒后，立即召集了凤凰卫视负责节目的执行副总裁王纪言及资讯台、中文台的相关负责人开会，部署凤凰对这次战事的报道。3月19日深夜，刘长乐向全体员工发出《紧急动员令》，并宣布成立战时报道指挥部。央视有了9.11事件报道的教训，开始对这次全球关注的热点事件的报道做了充足的准备工作，提前一天就“组织每一班的主持人、编辑、记者进行演练，海外中心一共动用了2000人来关于伊拉克战事的报道，由于人员增加，央视的走廊里也成了办公地点，嘉宾也在走廊里排队，就像演员等待演出一样”，据统计，伊拉克战争特别报道中，至少有30多位专家走进了央视直播室。央视在战前拉出了一个巨大的名单，把有可能请到的专家全部锁定了。凤凰曾透过管道邀请国内业界军事专家担任评论员，但几经交涉，无果，这些专家们全部走上了央视的屏幕，国防大学的军事专家张召忠等，最初就是凤凰想找的合适人选。人、财、物的投入和准备以及对嘉宾的争夺还只是较量的前戏，真正的较量随着战争枪声的打响拉开了帷幕。战争爆发后，凤凰卫视中文台和资讯台同时进入了直播状态，24小时之后，中文台停止直播，资讯台全力对伊拉克战事进行24小时全天滚动报道，到24日下午，凤凰卫视资讯台的连续直播报道已经突破100个小时(在香港回归时进行了60小时的连续直播；在9.11事件当中进行了36小时连续直播)，创造了华语电视直播最长纪录。央视在第一时间，CCTV-1/CCTV-4/CCTV-9三套节目根据频道特点和时差要求及时开出直播窗口，开始了对伊拉克战争进行直播报道，中央四套更是暂停播出原有节目，全力直播“关注伊拉克战事”特别报道。

央视为了这次报道不吝金钱、人力、物力的投入带来了一套、四套、九套节目的整体收视份额迅速飙升。据央视一索福瑞的收视调查显示：伊拉克战争爆发后，央视一套、四套、九套节目的人均收视时间达到38分钟，较平时(13分钟)提高25分钟；平均收视份额达20.46%，比平时(7.74%)提高12.72个百分点。央视一套播出的《伊拉克战争特别报道》在16个样本地区的平均收视率达3.7%，收视份额达27.7%，收视率比平时提高了8倍，收视份额提高20个百分点。央视四套播出的《关注伊拉克战事》特别报道在16个样本地区平均收视率为1.81%，收视份额达10.09%，最高收视率达到了前所未有的4.25%，收视份额达12.79%，与平时相比，收视率及收视份额提高近28倍。央视九套播出的《伊拉克战争报道》在16个样本地区的平均收视率为0.12%，收视份额为0.45%，与平时相比，收视率、收视份额均提高5倍3。许多观众甚至认为，央视伊拉克战事报道的现场感、权威性和公信力已超过境外媒体，完全可以与境外台竞争，央视此次“伊拉克战争史无前例地大规模全程直播，被业界看作中国电视媒体走向成熟和国际化的一个里程碑。”(《央视直播伊拉克战事彰显中国电视媒体走向成熟和国际化趋势》)。伊拉克战争对中央台的新闻创新和机制改革提供了一次很好的练兵机会，同时此次报

道中凤凰的竞争条件和操作空间遇到了来自中央电视台和国内媒体的强有力挑战。伊拉克战事报道只是央视和凤凰较量的开端，战幕才刚刚拉开，我们相信更激烈的竞争还在后头。

注释：

袁方: 透视2005年电视媒体格局 央视国际 2004年09月28日 10:42

吕正标 王嘉: 《电视新闻节目理念、形态与实务》，中国广播电视出版社2004年元月出版

师永刚: 《解密凤凰》作家出版社 2004年1月出版

吴坤: 《凤凰卫视对“9·11”事件和阿富汗战争的新闻报道》来源: 传媒观察

师永刚: 《前传: 无法复制的凤凰》来源: 新浪读书频道

《专家评央视新闻频道“八大软肋”》来源: 千龙新闻网

《央视直播伊拉克战事彰显中国电视媒体走向成熟和国际化趋势》来源: 中国新闻网

张玉洪: 《海湾战争中的CCTV和凤凰卫视》来源: 中华广告网

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: 竞争

- 读《传媒竞争：法则与工具》 (2007-10-9)
- 评《传媒竞争：法则与工具》 (2007-10-9)
- 帮闲：开报业竞争一片蓝海 (2007-3-3)
- <传媒竞争：法则与工具>序跋及代表论点 (2007-1-20)
- 《传媒竞争：法则与工具》出版 (2007-1-26)

[>>更多](#)

中国电视新闻竞争报告（一） 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.