



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（三）

时间：2005-2-2 12:20:51 来源：中国新闻研究中心 作者：谢耘耕 周红丰 阅读1467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

四、中国电视新闻节目分时段现状考察

1. 早间新闻——喧闹过后的落寞

早间电视新闻在我国起步比较晚，国内最早的一档早间新闻节目是北京电视台的《北京您早》，开播至今已有14个年头，而真正掀起早新闻热潮的当属于1993年5月1日中央电视台《东方时空》。这个40分钟的杂志型新闻节目创办之初就被誉为“开创了电视改革的先河”“改变了中国大陆观众早间不收看电视节目的习惯”。之后从中央频道台到省台到地方台都纷纷开办早间新闻栏目，国内31家省级上星电视台除天津、海南、贵州、青海、内蒙古、西藏外，均拥有自办的早间新闻，一时间早新闻成了早间荧屏的亮点。

“早间新闻的卖点主要有四：一是占领观众的第一记忆；二是具有高度的观众集中度，这点应该强调；三是观众构成为社会中坚力量，35—55岁不是老龄而是中坚阶层；四是节目的播出时间突出了“生机”的概念，信息是一天中最新鲜的，人的状态也是一天中最有生机的。”早新闻的主要优势在于独特的时段特征决定了观众的关注度高，突出早间的第一印象，对广告客户具有吸引力的高端观众构成。新生代市场检测机构在全国30个省、市、自治区及直辖市的调查结果显示，早新闻的观众构成呈现如下特征：国家机关、政党团体的工作人员4.7%，倾向性较高；科研、教育文艺社会福利职业的倾向性也比较高；制造业比例也比较大，有利于生活用品的投放；领导干部、高级技术人员居多。国外的早间节目比较丰富，包括新闻、儿童节目、电影、音乐等。从节目分类来看，国内早间电视的电影、音乐类节目竞争力较强，其次是新闻节目，这种趋势在周末表现得尤为明显。但是目前早新闻在播出和收看存在差异，观众在早间有收看的需求，有统计表明，观众早新闻收看时间比例为25%，也就是说早间观众有四分之一的时间在收看新闻节目，但是早间新闻播出量占早间节目总量的不到20%。

在历经了一场“你家唱罢我登场”的热闹局面后，人们逐渐发现，早间电视新闻节目费力不讨好，投入成本大，但观众收视热情却不高；于是早新闻逐渐褪出了往日的喧嚣。湖南卫视曾经就有一档质量不错的早间新闻节目《潇湘晨光》，后来由于收视等方面的原因而被“下课”，许多台对早新闻市场渐渐失去信心，有人甚至说，早间时间段是电视收视“毒药”。

- 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...

早新闻领头羊的《东方时空》经历了数次改版观众反应冷淡：1993年第一版模仿美国CBS王牌节目《60分钟》创办杂志型新闻节目，开播后并没有迎来早间的收视神话，原因是节目板块割裂、节奏缓慢；1996年第二版被认为没有满足观众早间的资讯需求；2000年第三版收到的观众反馈意见是主持人风格僵硬呆板，缺乏轻松活泼的早间感；2001年第四版又被观众指出只适合坐着看，与早间流动的收视习惯不符。几经折腾，节目收视率仍不见起色，最后迫于低收视率于今年9月1日调整了节目首播时间，从早间7点5分调整到晚间6点14分，将节目改在晚间播出希望能大幅度提成《东方时空》的收视率。《东方时空》此次由早间档改到晚间档的举动从一个侧面也反映了早间新闻市场的难以开发。国内的早间电视新闻虽然经历了十余年的发展，但是早新闻目前仍然处于收视率的边缘地带，尤其是经济发展相对落后的中西部地区，忽略对早间电视市场的开发，至今还缺少早间电视新闻节目。（附图3：各主要上星频道早新闻收视情况）

各主要上星频道早间新闻收视情况 (2004/01/01—2004/11/30)

序号	名称/描述	收视率%	市场份额%
1	东方时空 / 中央电视台综合频道	0.7	15.7
2	第1时间 / 中央台二套	0.2	4.9
3	北京您早 / 北京卫视	0.2	5.1
4	新闻60分 / 中央台四套	0.2	3.4
5	新闻 / 中央电视台新闻频道	0.2	5.1
6	新闻早8点 / 中央电视台新闻频道	0.2	3.1
7	看东方 / 上海东方卫视	0.1	1.1
8	中国新闻 / 中央台四套	0	1.2
9	早间新闻 / 天津卫视	0	0.9
10	第一时间清晨版 / 辽宁电视台卫星频道	0	0.7
11	新闻早报 / 浙江电视台	0	0.3
12	财富早晨 / 广东卫视	0	0.2
13	早间特快 / 陕西卫视	0	0.1
14	草原晨曲 / 内蒙古电视台卫视频道	0	0.1
15	新闻早班车 / 湖北卫视	0	0.1
16	早间新闻 / 河南电视台卫星频道(一套)	0	0
17	今日晨讯 / 山西卫视	0	0
18	晨早播报 / 宁夏卫视	0	0
19	宁夏早新闻 / 宁夏卫视	0	0
20	新闻备忘录 / 甘肃卫视	0	0

数据来源：央视-索福瑞 时间：2004/01/01—2004/11/30

在普遍乏善可陈的早间电视节目中，仍然不乏亮眼之作：央视二套《第一时间》以快捷而轻松的资讯氛围和主持人个性化的播报赢得观众好评不断；湖北卫视的《新闻早班车》首家组织夜间报道，推出反映武汉市及周边城区夜间新闻的“昨夜今晨”板块，迅捷贴近的都市特色吸引了不少市民的关注；值得一提的是：上海东方卫视推出的早间新闻直播节目《看东方》，以两个小时首开国内早间最长时段新闻节目先河，多种新闻兼容，娱乐资讯并举，信息量大而且气氛轻松，“既综合了国内电视界办早新闻的经验，同时又舶来了国外早间电视新闻节目的基本形态，延长了节目的时段，增加了娱乐元素，对于这道中西结合的电视早餐，是否适合中国电视观众的胃口，是否将引发中国早间电视新闻新一轮的变化，我们拭目以待。”

与国内早新闻的惨淡际遇相比，在经济发达的欧美和日本却是另一种情形，电视新闻制造的早间神话早已成为不争的事实。“在美国，《Today》《Good Morning, America》《Morning Show》等都是美国家喻户晓的王牌早间新闻节目，其中《Today》一年的广告费高达4亿美元，占到了NBC全年广告收益的1/3。早在1952年，美国的NBC就开办了首个早间节目《Today》；日本的NHK更是将早间直播时间锁定为凌晨5:00。”之所以有这么大的差距一方面是与中国电

视观众的收视习惯有很大关系，受经济发展和生活习惯影响，国内观众的收视群体大量集结在晚间，晚间时段的开机率一度几近于零；另一方面与国内电视媒体早新闻观念的落后有很大关系。“最直接的体现就是‘伪直播’的泛滥。清晨7点打开电视，除了专业的新闻频道有不断更新整点新闻外，几乎所有的早间电视新闻节目都在直播时间里做着相同的事情，就是对昨日新闻的回顾，而且这种汇总工作常常占据节目的相当比重，现场直播在我们的直播节目中仅仅是一个时间概念。”内容同质、结构雷同、编排单一的现象也很突出。大部分早新闻还停留在联播型的路上，如江西卫视《新闻早报》、云南卫视《早间新闻》、河北卫视《今晨播报》等，完全是早间版的《新闻联播》；其次是沿袭了央视《东方时空》杂志模式，如陕西卫视《早间特快》、湖北卫视《新闻早班车》、四川卫视《早间时空》等，板块虽多，但大多是昨日新闻回顾加上一些生活服务资讯。

总的说来，与国外发达的早间电视节目市场相比，国内早间时段的电视市场还没有得到充分的开发，国内早间电视新闻传播模式和运作理念亟待提高，和整个尚处于发育期的传媒产业一样，国内早间电视新闻节目的发展仍然任重而道远。

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（三） 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.