



中国电视新闻竞争报告（五）

时间：2005-2-2 12:18:32 来源：中国新闻研究中心 作者：谢耘耕 周红丰 阅读1127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

3、晚间新闻——全面开战

有调查表明：中国人回到家里，85%的人最先做的第一件事情就是打开电视机，打开电视机后，又有67%的人会选择收看新闻。（《电视湘军进军新闻》）电视新闻还是有很大的收视群体，通过电视媒体来了解周围信息已经成为了中国百姓生活的一部分，中国的电视新闻市场潜质是巨大的。而在这整个市场中，晚间新闻的市场价值是被各级电视台共同看好的。《中国电视市场报告2003~2004》的调查数据就显示：在全天9个时段的平均收视率排名中，处于第一位的是晚间时间19:00~22:00，平均收视率高达50.8%。正是晚间时段的这种即强又长的收视需求，使得电视台赖以生存的广告收入绝大部分来自这一时段，电视台的品牌塑造也主要看这一时段的得失成败，而收视的高平台让新闻节目拥有了增强影响度、打造号召力的更好的场所与机会，这样就让晚间时段的新闻节目成了各个电视台竞争的首选之地与主战场。（附图5：各主要上星频道晚间新闻收视情况）

各主要上星频道晚间新闻排名情况(2004/01/01—2004/11/30)

| 序号 | 名称/描述 | 收视率% | 市场份额% |
|----|--------------------|------|-------|
| 1 | 晚间新闻报道 / 中央电视台综合频道 | 1.1 | 3.9 |
| 2 | 晚间新闻 / 湖南电视台卫星频道 | 0.6 | 1.8 |
| 3 | 新闻夜航 / 黑龙江电视台卫星频道 | 0.5 | 2 |
| 4 | 晚间新闻报道 / 北京卫视 | 0.4 | 1.8 |
| 5 | 东方夜新闻 / 上海东方卫视 | 0.4 | 1.7 |
| 6 | 新闻晚报 / 浙江电视台 | 0.2 | 0.7 |
| 7 | 今晚10分 / 四川卫视 | 0.1 | 0.6 |
| 8 | 今晚直播 / 辽宁电视台卫星频道 | 0.1 | 0.2 |
| 9 | 晚间播报 / 江苏电视台新闻综合频道 | 0.1 | 0.3 |
| 10 | 新闻视线 / 天津卫视 | 0.1 | 0.3 |
| 11 | 东南报道 / 福建东南电视台 | 0 | 0.1 |
| 12 | 广西新闻 / 广西电视台卫星频道 | 0 | 0.1 |
| 13 | 今晚播报 / 宁夏卫视 | 0 | 0.2 |

- 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...

| | | | |
|----|----------------------|---|-----|
| 15 | 晚间报道 / 甘肃卫视 | 0 | 0.1 |
| 16 | 晚间报道 / 内蒙古电视台卫视频道 | 0 | 0.1 |
| 17 | 晚间新闻 / 河南电视台卫星频道(一套) | 0 | 0.1 |
| 18 | 晚间新闻 / 天津卫视 | 0 | 0.1 |
| 19 | 新闻空间 / 湖北卫视 | 0 | 0.2 |
| 20 | 新闻末班车 / 陕西卫视 | 0 | 0.2 |

竞争必然会有强者和弱者之分，目前晚间新闻节目的竞争态势可以用一个“金字塔”来形容，处于第一阶梯位置的是财大气粗的央视和具有特殊的地理优势凤凰卫视。中央电视台拥有它作为国家大台先天就有的政策、资源、人才等方面的优势，这些资源的垄断优势仍然是“做国内一流新闻”的独一无二的条件，其他电视媒体是无法与匹敌的，所以中央电视台的晚间新闻以其权威和全面成为观晚间众的首选，是晚间新闻市场中得天独厚的全国性领导品牌。但是，央视身处国家大台的位置，有着机制上、体制上的种种束缚，新闻改革和创新相比地方台更要小心谨慎，这也成为它发展的一个制肘，所以央视晚间新闻所占市场份额已经逐渐在萎缩。央视目前面临的尴尬是：一方面虽然在权威性上它独领风骚，但是在接近性上明显不如地方电视台；另一方面，作为央视象征的权威严肃的新闻风格是否契合晚间时段观众自由、随意、轻松、懒散的“家”的收视状态？这些都是央视晚间新闻栏目前进途中需要解决的问题。

凤凰卫视《时事直通车》曾是央视一套21点档晚间新闻栏目《现在播报》最强的竞争对手。它强调对新闻的快速反应以及追求大信息量的传播，特殊的地理优势使《时事直通车》的节目内容横跨两岸三地，同时放眼全球，特殊的政治优势赋予《时事直通车》较宽的报道口径，这些造就了凤凰卫视《时事直通车》在内地有不错的观众缘和影响力。但它在大陆成功的惟一前提是大陆官方对它网开一面，使它有更宽松的新闻政策，凤凰面临的最大危机是大陆新闻改革的加快，大陆新闻放开一步，凤凰卫视的先天优势就缩减一分。

在这样的背景下，央视和凤凰卫视的晚间新闻垄断优势已经逐渐在打破，省级卫视中有一些新贵异军突起，竭力抢夺晚间收视份额，成为晚间新闻节目市场的第二梯队，主要成员有改革起步较早的北京卫视的《晚间新闻报道》、黑龙江卫视的《新闻夜航》、山东卫视的《今日报道》和开播不久的东方卫视《东方夜新闻》以及另类著称的湖南卫视的《晚间新闻》等。它们都以自己独特的优势和风格紧紧守住自己拼抢得到的领地，湖南卫视《晚间新闻》以怪味新闻的另类模式吸引了不少观众，也给栏目带来了巨大的经济效益，三分钟的插播广告代理权曾经卖到4088万元，成为了身价最高的新闻栏目；东方卫视《东方夜新闻》邀请方宏进加盟，开播不到一年就被评为“中国十大名栏目”，其影响力也是与日俱增，是央视的潜在威胁者。

另外晚间新闻节目市场还有一股不能忽视的力量——城市台晚间新闻，是晚间时段新闻节目竞争格局中的第三梯队。在贴近性方面，城市台具有央视、凤凰卫视以及省级卫视所不具备的优势。上海、大连、宁波、杭州等城市频道的晚间新闻节目办得有声有色，在当地的影响和收视率不亚于上星频道。

如杭州本地综合频道和西湖明珠频道的两档晚间新闻栏目在本地都拥有很高的收视率，尤其是西湖明珠频道的《阿六头说新闻》在每周的收视牌名中基本上都是位居榜首，平均收视率高达13%。《阿六头说新闻》，是一档用杭州话方言播报的新闻栏目。“阿六头”在杭州人眼中是一个能说会道、消息灵通，又富有杭铁头正义感，当然有时也会失于“碎烦”的形象，正是这样一个有个性也有缺点的平民形象才使这档新闻栏目更接近于观众的审美习惯。平民化的视角、亲切的地方方言播报，是《阿六头说新闻》的独特风格。栏目内容选取以软新闻作为主体选择标准，完全依照“后院篱笆原则”，它的精髓就是从平民百姓的兴趣点去编排新闻内容，把老百姓最关心的柴米油盐变成电视屏幕上关注的重要领域。

山东卫视晚间新闻栏目《今日报道》虽然在全国拥有不错的收视率和收视份额，但是在本地的收视率总不如本地城市频道济南台的《今晚20分》，据央视-索夫瑞的调查统计显示，《今晚

20分》在2003年全年平均收视率达到12%以上，成为济南地区收视率最高的电视新闻品牌目。前大多数城市频道也都设置了晚间新闻节目，各城市地面频道的新闻主要是打“贴近牌”，以地缘上、心理上的接近性赢得了不少本地收视人群，瓜分了央视和上星频道的本地市场。（附各主要城市频道晚间新闻的收视率和市场份额排名）在当前媒体求生存求发展的激烈竞争中，各城市台均把改进电视新闻报道作为重点，锐意创新，从形式到内容都有了不同程度的改观，晚间新闻是改革的重中之重。

目前省级卫视和城市电视台晚间新闻节目呈现两极分化的趋势：既有少数办得相对成熟的节目，在本地能与央视和凤凰卫视的新闻节目相抗衡，也还有相当一部分省市频道的晚间新闻节目老套陈旧，存在的一些弊端也日益凸现出来，影响了新闻的收视率，并已成为电视新闻发展的障碍。主要有以下几个问题：一是新闻来源单一。大量的一般性会议、领导动态和日常政务活动新闻充斥屏幕，枯燥单调，这是当今许多电视台的新闻节目中普遍存在的问题。这类新闻来源非常单一，几乎局限于新闻发布会所提供的内容，多反映政策的变化和时政活动，记者自己主动出击采集的新闻甚少；二是节目后期编辑粗糙，声画两张皮现象严重。主要表现为声画脱节、声画重复、画面重复等，让观众感觉乏味，传播效果大打折扣，甚至带来负面效应。三是忽视同期声的使用或使用不当。同期声过于简洁，没能传递观众需要的信息，同期声使用不当的情况时有发生，有时会出现播音语言令人感觉新闻已经结束，突然又插入同期声；最后是应选取平民视角和更为人性化的报道方式，城市电视台面对的受众是广大市民，因此在选取新闻报道角度时，应多以平民视角，以更为人性化的方式来报道新闻，让新闻更具亲和力 and 贴近性。“广州电视台21点档晚间新闻栏目《今日报道》曾在5月31日播发的《希望工程获赠1500万巨额捐赠》，报道的立足点是希望工程获捐赠这一事实，五个W中的Who为希望工程，但对Why的解释却非常浅显。而观众可能对1500万的巨额捐赠背后的故事更感兴趣，因此新闻报道应想他们之所想，从他们的渴求出发，侧重对捐赠决策者的报道，满足观众的知晓欲。”城市频道的晚间新闻存在的问题都是技术和操作上的不足，这些是容易

目前晚间新闻节目在竞争态势中凸现出的另外一个问题是同质化现象比较严重。首先从内容上来讲，各台晚间新闻对于国际新闻愈来愈重视，都花大幅版面报道国际新闻，但是由于国际新闻基本上来源于CNN、BBC、路透社、美联社这四家国外媒体，造成国际新闻内容的选择基本上相同。（选取上述内容分析的五档节目的一天节目内容做例子）其次是社会新闻也有同质化的趋势，各台都懂得适当穿插一些具有趣味性、新奇性的社会新闻来调整晚间新闻的节奏，缓解观众的收视疲劳，但是各台选择的社会新闻大同小异。还有一点是新闻来源同质化，各台都重视新闻的收录工作，注意收录央视和各省市台的新闻，但是这样就造成新闻来源单一，晚间新闻要有独家意味还得自己下大力气，光靠收录是很难做出特色新闻的。克服和解决的。

《2002全国电视观众抽样调查分析报告》的调查结果表明：目前我国电视观众平均能够收看到16套电视节目，城镇观众平均可以收看到24套，农村观众平均能够收看到11套。这一数字与5年前相比分别增加了8套、9套与5套。但不管怎样，电视只有一个屏幕，人类只有一双眼睛，这就使得电视频道与节目竞争是互不兼容、相互排斥的，看了中央一套，你就不可能同时关注湖南卫视、东方卫视。可以说，我们迎来了一个“观众选择的时代”。

有选择必然就存在竞争，这几年，中国电视业频繁的改版，各式各样栏目的上上下下无疑证明了这一点。任何一家电视媒体要在已形成的竞争格局中脱颖而出，必须走特色化的路子，有属于自己不可替代性的核心竞争力。湖南卫视、东方卫视、黑龙江卫视等地方台晚间新闻成功改革表明：央视、凤凰等大台的老牌新闻节目的垄断优势并不是不可打破的神话，各地方台也有自己的优势，完全有实力、有能力挑战央视，狙击凤凰。我们希望在央视新闻节目不断发展的同时，各地方台的新闻也能获得长足进步，出现多个与央视新闻一争高低的栏目，这一天也将是中国电视新闻节目繁荣的一天。

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（五） 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.