



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 经营管理

西部弱势电视媒体的市场定位策略

2003-06-11

作者: 姚君喜 | 11351 字节 | 阅读: 58 次 | 评论: 0 条 | 关键词: 西部 弱势 电视媒体 市场定位 来稿选登

[关键词]: 西部 弱势 电视媒体 市场定位 来稿选登

我国西部地区的主要特征是,经济基础薄弱,人口素质较低,自然环境恶劣,贫困人口集中,少数民族聚居等,正是在这些特征的基础之上形成了西部电视的概念。与此相联系,西部电视媒体的发展因其相对落后和不规范运作,特别是由于东部及其经济发达地区电视集团的组建,加之入世后境外媒体的逐步渗透,无论在基础条件,还是在节目水平等各方面,使得西部电视都无法形成自己的优势,已成为国内电视媒体中的弱势群体。显然,西部电视如何引起国内电视业的瞩目,从而发出自己的最强音,走出目前的困境,是当前迫切需要探讨解决的问题。

一、定位迷失

西部电视目前发展中较突出的问题是,无论是其运作机制,还是其内容的价值选择和审美趋向等方面,都表现出严重的“无所适从”或“盲目跟从”的尴尬境地,这种特征可以概括为“定位迷失”。

西部电视媒体由于发展中的先天不足,如基础薄弱、资金匮乏、观念滞后等因素,加之在改革开放中地区发展的不平衡而导致的西部地区边缘化,因此西部电视业难以形成自身发展中的后天优势。正如许多学者所指出的,虽然西部地区有丰富的文化底蕴,独特的人文精神,灿烂的历史、民族文化传统,具备得天独厚的电视文化资源。但由于受到基础条件的限制,这些资源难以有效开掘和利用,进而形成优势。相反,经济发达地区和东部地区得风气之先,抢先一步占据了电视业的市场,已组建起了具有强大竞争力的媒体集团,成为国内电视产业中的领头羊。西部电视媒体由于受到来自各方面的压力,主要是在东部发达地区的电视产业的挤压中,使自身处于发展的边缘状态。这样,西部电视由于机制、观念等的限制,已失去了电视产业发展中的“第一桶金”,西部电视发展的整体水平比较落后。处于这样恶劣的发展环境中,一方面,西部电视产业因各种外在客观因素的掣肘,显然无力抗衡,难以形成自身的竞争优势。另一方面,西部电视又必须要谋取自身的利益,求得自身的生存与发展。于是,在“内挤外压”的态势下,西部电视既要图生存,又要谋发展,更要承受来自外界发展的压力,在这样的发展空间中,西部电视被严重“边缘化”,很难找准自己的市场地位和生存空间,在利益的趋势下,只有追求短期效益,从而导致了严重的定位迷失。这主要表现在以下两个方面:

1、无定位。

西部电视产业的总体现状是,目前难以形成自己准确的市场定位,处于发展中的无目的状态。虽然,从地域上,我们把广大西部地区的电视产业一概称之为西部电视,但究其实,所谓的西部电视,并没有形成各自的富有竞争力的特色和定位。在西部弱势电视群体中,各地的电视媒体就自身的定位基本是不明确的,没有形成一个行之有效的思路。例如,基本发展理念是什么?基本市场运营策略是什么?基本管理制度是什么?基本价值取向和审美判断是什么?基本的受众特征是什么?基于特定受众应采取什么样的战略选择,每一类型的节目的基本特征是什么?等等,一句话,西部地区各电视媒体自身的特征究竟是什么?对于这些问题,各电视媒体似乎都很含糊,没有一个明确的回答,这其中就反映出西部电视对自身发展状况的模糊判断或无判断。比如,目前在电视媒体产业化发展中,大家都纷纷组建电视媒介集团,以期形成竞争优势,建立良好的融资和资本运营机制,形成高效的管理机制。毋庸置疑,西部电视完全可以走这一道路。但问题在于,对于西部电视而言,什么样的集团化经营模式是最适合于自身的发展模式,在集中力量、形成优势



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· “李希光事件”亲历记

作者: 李希光 | 2003-06-13

李希光给《中国记者》记者的回信: 尊敬的《中国记者》编辑 x x x, 既然您建议所谓“李希光事件”的当事者站出来说话才能搞明白.那么,我就简单地叙述一下我所知道的“李希光事件”: 那天晚上,我正在家,一个自……

下一篇 Next

· 中国传统文化的近代化过程及与近代新闻事业文人办报传统的联系

作者: 傅妍 | 2003-06-10

1840年鸦片战争打开了近代中国紧锁的大门,自此中国开始了向近代社会转变的历程。从广义文化的视角来看,中国近代的民族危机实际上也是一种文化的危机。①自中国西汉时期就已形成的以儒学为核心的传统文化在与近代西……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书,目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

的过程中，应建立什么样的制度，从而达到利益的最大化的要求，显然这是不能盲目照搬的。但目前的现状是，作为弱势群体的西部电视，似乎除了照搬、移植东部和发达地区成功的模式外，没有主动去探寻适合自己的发展道路。我们看到，在思考西部电视的发展中，我们确实还没有形成明确的行之有效的思路。此外，在具体的节目板块和内容方面，也是人有我有，人无我无，难以形成自己的优势。这种无定位现状，在宏观和微观上都对西部电视媒体的发展产生了直接影响。

2、错位。

西部电视媒体在发展中虽然也认识到了自身存在的定位模糊的问题，但在具体运用理论，结合现实去定位时，却又陷入了脱离市场实际和受众状况的误区，产生了严重的错位。这种错位主要表现在，首先是经营理念严重脱离市场实际。作为处于发展中处于边缘化和弱势群体的西部电视，在发展理念上和战略导向上，没有认真研究自身的实际，从而无法对自身的发展做出准确地把握，导致了过高或过低地认识自己。例如，甘肃电视台在自身人力资源有限的情况下，曾经开办以文化介绍为主的谈话节目，其目的在于以宣传和介绍当地的历史文化、民俗风情等为主，但是因为节目制作人缺乏足够的学识水平和能力，节目并没有达到预期目的，最终使这一本来能极好地宣传地方文化，树立地方品牌的节目板块搁浅。其次，媒介内容和受众的严重错位。媒介内容要符合受众的需求以及基本特征，这是电视节目内容定位中不言而喻的问题。但是由于受到强势媒体的影响和制约，西部弱势电视媒体往往随波逐流，在节目形式和内容等方面，不顾自己所面对的受众的实际需求，和受众的实际状况严重脱节。当然，电视受众的情况非常复杂，准确定位更是不易。这就要求我们对市场和受众必须要有一个准确的判断，这些复杂的情况组合起来就会形成一个完整的媒介定位。

在目前这样一种大环境中，如何充分利用国内传播宽松环境并抓住国际传媒竞争的机遇，正确认识自身，形成准确的定位策略，是西部弱势电视媒体实现自身跨越式发展的关键因素。

二、定位选择

随着改革的不断深化，中国新闻传播业的结构将发生很大的变化，尤其是在加入WTO后，新闻传播业也必须在更大范围内参与国际新闻舆论的竞争和斗争。因此，面对这一巨大的变革，从战略高度和市场状况出发，各个媒体必须要选择自身的发展方向 and 策略，从而做出正确的判断和决策。目前处于极度不利发展地位的西部弱势电视媒体，市场定位策略的选择和运用则显得尤为重要和关键。具体而言，西部电视媒体应有如下应对策略和途径：

1、多元化策略。

西部电视的各主要媒体在确立发展方向和目标时，或是过于拘泥于现有资源，仅局限于电视媒体自身，视野不够开阔。或是经营中的泛多元化，就是在实施多元化策略中缺乏一定的节制，凡广播、电视、报纸、有线电视、网络、广告、甚至消耗器材等一哄而上，严重地超越了自身的资源现状。就媒体行业而言，所谓多元化定位策略，就是指媒体为了尽可能多地利用市场机会，实行一种跨行业、多品种、多层次、多样式的多元化经营模式。多元化途径非常广泛，对于西部电视媒体而言，多元化策略目前应主要以电视媒体为依托，在开拓市场盲区和整合资源上下功夫。（1）充分利用开发现有资源，查缺补漏，填补市场盲区。当然，就现有的电视发展来看，几乎没有被涉足的领域或探索的形式微乎其微，但这并不是说没有市场需求空档，市场总存在着那些未被满足的需求盲区。例如，我们通过调查发现，西部地区广大农村对电视信息的需求，除娱乐之外，主要关心的是，电视节目能否给他们提供切实可行的有关农业、牧业等方面的生产技术信息，能否有针对性地解决他们生产中的具体技术问题等，而目前西部各电视台几乎没有开设农村频道，对这类问题根本就漠不关心。农村市场实际上是西部电视媒体中一个很大的盲区，对这一拥有巨大受众群体的市场，西部电视媒体实际上忽视了它的存在。（2）整合资源，探索有效的跨行业经营途径。我们认为，新闻传媒业的结构调整和机构改革将会有较大的突破，西部弱势电视媒体要敏感地意识到这一问题。也就是说，媒体不仅限于它所经营的新闻行业，随着职能的逐步转变，实行跨行业经营的幅度将会越来越大。西部电视媒体在组建集团，走产业化发展道路的同时，应利用自身优势，敏锐地抓住和进入有市场潜力的行业。

2、一体化策略。

西部电视媒体产业在发展中，过分强调突出各自的区域和地方特色，以各自的利益为出发点。同时由于现行的行政管理部门的条块分割，人为地将电视产业分割成大小不等的一块块的小市场，各自为政，互相挤压，都想争得市场上的一块蛋糕，其结果是，资源严重浪费，节目重复、频道重建率非常高，都无法实现利益最大化。实际上，正如有的学者所指

出的，这种局面也是中国电视业目前发展中的一个极大的误区。面对这种各占山头、各自为政的局面，西部电视产业完全可以依托“西部”这张牌，有效地实施一体化经营策略，从而打破这种小市场割据局面。从现实发展看，西部电视台的省、市、地区各级电视台之间并无直接的隶属和合作关系。正如前所述，各级电视台反而处在相互挤压的状态，以前的状况是，县级电视台不转播省台的节目，省级、地区有线电视想挤占县台的市场，矛盾非常突出，本省之内尚难以合作，谈何通过省际之间的合作，建立统一的西部电视市场？或是形成独具的西部电视特色？在企业经营中，一体化指的是本企业与市场中的其他企业互相整合，以达到利益共享和互惠互利的经营方式。西部电视媒体产业目前迫切需要实施一体化定位策略，以达到资源整合和共同发展的目的。具体说，为了解决资源分散和各自为政的局面，在无法组建媒介集团的前提下，首先以协议的方式组建多媒体群。例如，电视媒体和其他报纸、网络媒体之间，省内各级电视台之间、西部各省的电视台之间等各类媒体，都可以建一个共同拥有的采编信息中心，这样一些基础性的信息资料就可以共享，比如一些新闻事件、资料、节目板块等都可以互通和互享。同时，还可以结合各自的区域特色，联合开发具有一定的市场前景的节目。比如陕西电视台的以秦腔为主的“秦之声”戏曲频道，在西北各省区普遍受到欢迎，因为秦腔本身在西部地区就被广大观众所喜闻乐见，基于这种市场需求，西北各省区电视台为什么不以此为契机，联合开发一个共有的戏曲频道，把这一节目做大做强呢？事实上，一体化策略在形成竞争优势，实现西部电视媒体的跨越式发展方面，将起到十分重要的作用。

3、差异化策略。

针对西部电视媒体的定位迷失所导致的盲目定位或无所适从的现状，实行差异化定位策略也是当务之急。就西部电视媒体的产业化发展而言，差异化并不是十分明显，差异化定位策略主要体现在电视的节目内容和基本的审美价值取向上。所谓差异化，通俗地说，就是“人无我有，人舍我取”，其核心和关键在于提供有用信息，所谓的有用信息就是那些为广大电视观众所欢迎和认同的节目内容和风格形式。实施差异化定位策略的基础和前提是要进行详细的市场细分，进而研究各类不同市场的基本特征，从而确立目标市场，为该目标市场提供有用的信息形式。在差异化策略应用中，中央电视台已做出了很有意义的探索和成功的尝试。比如，它的差异化除了节目内容的差异化外，有新闻、体育、教育、戏曲、少儿等频道，还有区域差异化，如针对西部地区的西部频道。但这种差异化，对于西部电视而言，远没有提供解决问题的根本方案。就央视西部频道本身看，在全国十几亿观众来看，它似乎是针对西部受众的，可在西部受众看来，它和其他公共频道并无本质的区别，只不过是借了西部这一名称罢了。事实上它以整个西部作为一个市场群体，很难做到市场细分化，实际上差异化根本就没有体现出来，那么这一细分化的使命就责无旁贷地交给西部电视媒体了。西部电视媒体在实施差异化策略时，可从两方面展开，首先针对西部受众实施差异化。即在研究西部电视所拥有的主要受众构成和特征的基础上，确定其基本的节目内容。其次是就节目自身实施差异化。系统开发那些极具西部地域特征的节目，从而在全国范围内赢得一部分观众，逐步形成富于特色的西部电视。

三、定位评估

在电视质量管理体系中，社会效益和经济效益是两大根本性指标。那么，定位策略就直接是为此服务的。但就定位策略本身而言，还需要建立一套定位评估体系，以便实现准确定位或是对以往的定位进行订正、完善，因此，定位评估也是现代媒体管理定位策略应用中不可缺少的一个重要环节。

在西部电视媒体的定位评估中，我们首先要坚持一个最基本的原则，就是要超越地域性，确立“大电视”的观念。我们认为，西部电视在其发展中，以其地域性的特征，以赢得了一定的市场地位，比如以重点介绍宣传西部文化、历史、风俗、民情为主题的一些电视节目，在国内电视中已有一定的立足之地。但是，限制西部电视发展的恰恰是地域性局限。由于受地域观念的约束，西部电视不能有效地“走出去，引进来”，无论是市场观念，还是节目内容等，都局限在西部这一地区之中，在观念上从没有把自己纳入到整个全国、甚至全球的“大电视”视野中。这就导致了西部电视在定位时起点非常低，东部和经济发达地区想合作找不到伙伴，西部电视媒体守着自己的资源闭门造车。尤其是在全球化背景下，地域性不利于西部电视媒体的发展。

在这样一个大观念指导下，具体说来，西部电视媒体的定位评估主要可从以下方面展开：（1）专家评估。各电视台聘请相关的专家学者对经营策略和节目质量进行定期评估，以检验定位的合理性和科学性，并及时修正。（2）观众评估。电视定位的目的是选定目标受众，并为其服务。所以，电视台的绝对收视率并不能说明问题，而是要就各自不同的节目板块，锁定一部分观众群体。因此，西部电视在进行观众调查时，主要围绕目标市场进行，有针对性地为特定观众服务。（3）收视率评估。收视率的高低显示了定位的准确与否，收视率评估由电视台自己组织研究人员展开，但主要应由社会的有关专业权威咨询评估机构进行收视率调查。西部电视在运营过程中，由于西部本身的大环境限制，目前社

会上很少有专业的收视率评估机构，这可由电视台先组建，然后逐步发展成独立的电视评估机构，以形成监督和竞争机制，这也利于西部电视的纵深化发展。（4）广告收益评估。广告收益是节目经济效益的一个主要指标，西部电视在这一点上，认识还是不足，广告收益的高低和定位有直接的联系，所以，定位是否准确，广告投放率和价格直接就可以反映出来。（4）技术指标评估。技术指标评估反映的是节目、制作、传输收视等过程中的物理效果。这也反映出电视媒体在技术层面上的定位，更深层次反映了电视媒体管理者是否具有探索和创新的精神。

（作者：复旦大学新闻学院博士后 兰州商学院艺术学院新闻系副教授）

姚君喜

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved