



职业联赛的电视传播——以中超为例

陈国强

摘要: SMG 中超传播体现了体育特色和传播要求, 提供了高密度、高质量的转播。通过对 SMG 中超传播的缘起、特色的分析, 阐述了职业联赛传播的意义。

关键词: SMG; 职业联赛; 传播; 特色

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)06-0029-04

TV Broadcast of the Professional League---- Taking the China Super League as an Example

CHEN Guo-qiang

(Shanghai Institute of P.E, Shanghai, 200438, China)

Abstract: SMG China Super League broadcast features the sports characteristics and broadcast requirements. It provides broadcast of high density and high quality. Analyzing the origin and characteristics of SMG China Super League, the paper expounds the significance of China Super League broadcast.

Key words: SMG; professional league; broadcast; characteristics

2003年9月, 有地方电视背景的SMG(上海文广新闻传媒集团)成为中超联赛(中国足球协会超级联赛)电视整体合作伙伴。在过去4年中, 中超在电视传播方面体现了不同以往国内联赛的特色。

1 SMG中超传播缘起

“体育比赛离政治较远, 所以体育比赛从开始到现在都一直坚持直播, 即使‘文革’期间和中国经济最困难的时候, 体育赛事的直播也基本没有中断。这种体现电视本质和最接近国际化的节目形态, 在体育节目中一以贯之地坚持了下来。”足球比赛转播作为体育节目的一个主要样态和重要内容一直以来领风气之先。1978年6月, 第十一届世界杯足球赛在阿根廷举行, 中央电视台通过国际通讯卫星将图象和声音接收回来, 配音播出。中国足球职业联赛从1994年开始, 而整赛季、多家电视台的足球联赛转播也同时启动。当时中央电视台与中国足协签署了一项5年协议, 中央电视台用“广告时段”每年支付转播费用约60万元。在10年的甲A联赛转播中, 各参与电视台积累了丰富的经验。

2004年, 中国足协启动中超联赛。在电视开发方面, 中国足协希望中超联赛以市场的方式来运作。成为足协电视合作伙伴需要遵守相当的商业条件(电视广告加上版权); 先期的投入以及后续资金跟进推介; 电视版权自行消化和推介能力; 拥有全国及地方的播出平台; 与全国各级电视机构良好的协作关系; 较高的团队合作制作能力; 相当的广告经营和版权营销能力; 和国家体育总局比较好的合作关系。

上海体育电视机构拥有比较强的实力。在过去的十多年中, 上海成功举办了首届东亚运动会(1993)、第八届全运会(1997)、第十一届世界中学生运动会(1998)、第

五届全国残疾人运动会(2001)等大型综合性运动会, 也举办了诸多高水平单项比赛。1996年起, 上海每年举办东丽杯国际马拉松赛; 1998年起, 上海举办上海喜力网球公开赛, 至今, 上海3次(2002、2005、2006)举办网球大师杯赛。摩托GP大奖赛、V8国际超级房车赛、国际田联黄金大奖赛也首次在上海设站。2005年在上海举办的国际性赛事有17大项33次, 全国性赛事有25大项47次。这些高水平传统赛事使得上海拥有相当的赛事组织和举办经验, 其中培养和锻炼了一批优秀的体育电视工作者。如, 2002年11月上海举办了ATP大师杯网球赛, “近150个国家和地区的426个电视台转播了该项赛事, 总计转播时间接近900h, 累计观众达7000万人次”。2003年上海国际马拉松比赛, 国内外30多家纸媒体对比赛作了专题报道。上海电视台、东方卫视、上海移动电视、中央电视台5频道、澳门莲花卫视分别在赛前赛后以宣传片、专题或录播的形式对比赛进行了播报。在足球转播方面, 2002年甲A开幕比赛是上海两支球队的“德比大战”, 为此, “上海电视台派出了2辆转播车, 动用11个机位, 全程转播11h, 为球迷报道幕后各个细节”。

“体育对于每一家媒体来说毫无争议地是最有利可图的领域, 这一点新闻集体的默多克理解得最为透彻。他的英国星空广播公司(BSkyB)之所以能够成为世界上最成功的卫星电视机构, 体育起到了关键的作用, 同样的, 美国福克斯体育网(FOX)之所以能够迅速与其竞争对手美国广播公司、全国广播公司和哥伦比亚广播公司并驾齐驱, 体育功不可没。”因此, SMG积极响应上海市委、市政府领导提出的上海的媒体要与上海的城市地位相符合的要求, 响应“面向全国、服务全国”的发展定位, 对中超电视转播这个领域进行新一轮开发。

收稿日期: 2007-09-20

作者简介: 陈国强(1974-), 男, 讲师。主要研究方向: 体育人文社会学, 广播电视学

作者单位: 上海体育学院体育新闻系, 上海 200438



2 SMG 中超传播特色

SMG 和国家体育总局的中超项目合作本着“整体转让、合作分享”的原则进行。“电视本性的核心内涵有两个：第一，它是一个大众信息传播平台，具备传播丰富多样内容的可能性；第二，它是声画多元结合的传播平台”。SMG 不是一般意义上的买断中超的电视转播权，而是成为中超整体电视合作伙伴。SMG 对中超进行整体宣传规划；参与电视转播；制作标准的制定和电视节目设计；进行多媒体合作以及新媒体开发。因此，用“中超传播”代替“中超转播”更能体现 SMG 中超项目的特色。在过去 2 个赛季的运作中，SMG 的中超传播体现了“多平台、多媒体、多赢”的特色。

2.1 多平台

多平台指的是多个层次的电视播出平台。

2.1.1 全国播出平台

2004-2006 年，SMG 通过东方卫视这个平台进行中超联赛的转播，2006 年后半段的比赛中，中央电视台体育频道也开始转播中超的比赛。2007 年开始的新的 3 年转播协议中，新增加了中央电视台体育频道这个全国覆盖平台。全国的主要城市中，东方卫视的落地数超过 100 个，其中中西部的地级市覆盖率达到 90%，目前在全国各家省级卫视覆盖率中名列第一，覆盖人口达 7 亿左右。在海外，东方卫视已覆盖日本、澳大利亚、澳门、北美等地。电视直播“不仅要有充分的自信心、娴熟的技术，更要有对于外界信息的分辨、整理、深度加工的快速反应能力”2004 年上海东方卫视平均每 2 轮播出 3 场比赛，总共播出约 40 场中超联赛和中超杯比赛。2004 年“整个中超赛季的累计收视人次高达 1.03 亿，其中东方卫视的累计收视人次约为 4 千万，占到了总收视人次的 43%”。中超的转播也凸显了东方卫视“新闻见长、影视支撑、娱乐补充、体育特色”的内容定位。中超的转播已经成为东方卫视常态化和流程化的一个主要节目板块。2005 年“中超收视人数累计达到 1.1 亿人次，平均每轮 450 万人次”。2006 年的数据与 2005 年基本持平，2007 年由于中央电视台体育频道的加入，电视传播的覆盖面和收视人数有所。

2.1.2 地方播出平台

2004 年包括 11 家拥有俱乐部的电视机构和 15 家无俱乐部所在城市的电视机构转播的中超的比赛，数量达到 26 家，比 2003 的甲 A 联赛多 1 倍，因此中超的整体曝光度有所增加，收视人口有所扩大。地方台每轮除了播出本地球队的比赛外，还播出下一轮对手的比赛，播出场次增加了 1 倍，2004 赛季的中超联赛在全国各地方电视台的转播累计场次超过 500 场次。“基本上是每个省或者直辖市有一家电视台转播，因此至少会覆盖到 26 个省或直辖市”。2005 年，参与中超转播的地方电视台数量又有所增加，共有 27 个电视频道播出中超比赛。2006 年中超球队增加到了 15 支，实际转播信号制作电视台增加了厦门、陕西、吉林（3 家地方电视台）等电视台，总数已经达到了 14 个，在加上非中超球队城市联播电视台，2006 年的总播出电视台的数量接近 30 个。

除了电视转播，SMG 还进行常规性的新闻、栏目、宣传片、记录片等的立体报道、深度报道。这些都是转播的延伸报道和有益补充。“1964 年 BBC 的‘今日比赛’开创

了电视固定的足球性节目，该节目在每周六晚播出主要赛事的精彩片段。当时只有 7.5 万人观看了第一期节目，但截至 20 世纪 70 年代早期，有超过 1200 万观众经常收看此节目，这是赛场观众的 10 倍。”2004 年中超开幕前，SMG 推出 10 集记录片《超越》和《中超倒计时》系列报道。为配合中超开幕，SMG 旗下的体育频道 2004 年 5 月 1 日起每天在 3 档体育新闻节目后推出全新的滚动节目《足球新闻》。中超联赛开始后，SMG 推出两档栏目《数字中超》和《中超集锦》，这两档节目在全国各地方台同步播出。中超形象宣传片 2004 年 5 月 1 日起在 SMG 东方卫视、体育频道以及北京、广东等地播出，其中在东方卫视累计播出的宣传片次数达到 354 次，177 min；在北京电视台各档节目中播出中超宣传片约 60 次，30 min；在广东电视台节目中播出中超宣传片约 35 次，17 min。SMG 与香港英皇娱乐携手拍摄制作中超主题的音乐电视分别在各地地方播出平台播出。

2.1.3 境外电视平台

境外媒体的报道，使得中超影响力大大拓展。2005 年，ESPN 通过 ESS（ESPN 和 STAR SPORTS 在亚洲业务进行合作的公司）平台首次向全亚洲转播中超联赛。ESPN 全年向亚洲观众转播 26 场中超联赛、7 场中超杯赛以及 26 集的中超赛事集锦。目前中超是国内第一个在亚洲播出的职业联赛。此外，ESPN 的传统新闻栏目《体育中心》（SPORTS CENTER）也对中超联赛的赛况进行报道。ESPN 的加入使 2005 年度中超联赛转播的覆盖人口达到 25 亿。此外，境外媒体也播出中超新闻，2004 年开始 SMG 向路透社提供中超新闻，超过 600 家电视机构订购路透新闻。

2.1.4 数字电视平台

“中国数字电视的时间表比之发达国家也只有 5~10 年左右的差距，数字电视拉近了我么和发达国家之间的差距。”中超进入数字电视、互动电视，拓展了新的传播领域。2004 年中超在上海互动电视（SITV）等数字电视平台的“劲爆体育”频道播出，这也是国内唯一一个能够收看到全部中超比赛转播的数字电视频道。其中《劲爆直播》对中超进行转播；《劲爆前线》对中超的每轮每场比赛进行现场的赛前报道；《劲爆评论》对中超每轮每场比赛作赛后评论，及时播放比赛的精彩片断和进球欣赏。

2.2 多媒体

多媒体是指包括电视在内的广播、平面媒体、网络对中超联赛进行联动立体报道。多媒体报道拓展了受众类型，最大程度覆盖了目标受众，满足了受众对中超的多元需求。

2.2.1 广播报道

SMG 的中超传播首次尝试在全国范围推广广播频率转播。2004 年包括上海、北京、青岛在内的 10 多家省市广播电台对中超联赛进行转播。济南市的一家电台以 1.5 万元的价格购买济南市电台频率广告转播权。

2.2.2 平面媒体报道

平面媒体方面，SMG 和《体坛周报》进行合作。《体坛周报》与 SMG 以友好合作的态度共同宣传报道中超联赛，在采访中相互支持，资源共享，以达到双赢目的。双方互换适当篇幅版面给对方进行中超联赛的媒体宣传推广，对于各自举办的与中超联赛相关的媒体推广活动，双方利用自己的媒体平台为对方进行充分的互利宣传报道。



2.2.3 互联网报道

将一种媒体普及到5000万人,无线电花了38年,电视花了13年,有线电视花了10年,而网络达到25%的普及率只用了5年时间。“1998年5月,联合国新闻委员会在其举行的年会上正式提出了‘第四媒体’的概念”。SMG和新浪对中超联赛进行一系列包括内容和无线增值服务在内的深度合作。新浪集团通过其广阔的网络以及无线平台,让公众能够更加方便地得到最新最全面的赛况、球队和球员的信息,并且利用网络的互动性和参与性,体验到参与中超比赛的乐趣。SMG旗下的东方宽频网全面负责与新浪的具体商业合作事宜。东方宽频是唯一已经获得授权,在全国独家拥有2004年中国足协超级联赛网络播放版权的宽带网站。为此,东方宽频已专门制作了中超专题,充分发挥宽带网络视频服务的优势,通过流媒体视频,把同时进行的中超六场比赛展现在观众面前,并主推一台由电视、广播、报刊和网络全媒体参与的新型节目《E时代看球评球》。

2.3 多赢

多赢指合作几方的互利互惠。SMG和中国足球协会签订的3年合同避免了以往一年一签的短期性,足协因此获得了充裕的先期资金,得以更好地运作联赛。SMG则可以用比较长的时间培育市场。此外,SMG定期提供收视率,全方位地提供优质服务,加强服务观念。在财务上,SMG第一年中超转播略有赢余。

3 SMG中超传播意义

3.1 媒体产业和体育产业的联姻

体育产业和进程在很大程度上依赖于大众传播媒介,而伴随体育产业广泛深入的发展,体育也日渐成为媒介的不可缺少的重要内容之一。“国外足球联赛的转播费收入占到联赛总收入的30%~50%,而国内的比例只有2%”。SMG中超传播遵循了市场发展的规律。一方面,随着足球市场的不断拓展,中国足球顶级联赛市场价值不断提高,中超联赛的适时推出顺应了市场的要求。中超的推出对电视版权开发和电视转播信号质量等也提出了更高的要求;另一方面,电视媒体也需要有更好的体育赛事来丰富频道资源,同时从电视版权开发中获益。SMG致力于成为面向更广大市场的内容提供商和发行商,为电视媒体提供稳定和高质量的节目源,打造节目链。SMG不仅对中超联赛进行卫星、无线、有线电视转播,还取得相关电视产品及衍生产品的制作、开发和中超联赛电视节目的广告经营权。SMG力求通过中超传播服务全国电视观众,提升体育节目的制作能力和体育产业运营能力。通过一年的运营,2004年东方卫视的广告收入突破2亿元,而以前上海卫视每年都是5000多万元的收入,这与东方卫视转播中超有一定的关系。2005年SMG电视转播收视人数比2004赛季未降反升,增加了14.9%,中超电视节目播出总量达1320h,增加了18.3%。

3.2 媒体大传播平台的打造

由于历史的原因和体育项目的特质,目前地方电视台体育资源有限,制作水准参差不齐,内容相对单一,传播力不强,而地方台联合参与项目运作可以加强彼此合作和信任,促进中国体育产业、尤其职业联赛的发展。东方卫视

总监认为,“更有价值的合作,是分享渠道、分享加工模式、分享经验、分享眼光、分享我们的判断”。

2004年4月19日,为期两天的“中超电视转播培训班”在上海举行,来自上海、北京、广东等中超球队所在省市的电视台转播人员五十多人参加了培训。这次培训的主讲人是拥有多年英超赛事转播经验的电视导演米勒先生,这标志着中超联赛的电视转播全面向国际接轨。

SMG与新浪网以及《体坛周报》达成媒体合作伙伴关系,旨在发挥三方各自的传播渠道的优势,通过电视、广播、平面和网络的全面覆盖,把中超的资讯最快速、最全面、最生动地展现在受众面前。SMG、新浪网、《体坛周报》强强联手,结成中超联赛媒体合作伙伴,开创了我国单项体育联赛转播的首次跨媒体联动、全面合作的先河。

3.3 电视转播标准的制定

在中超转播中,SMG首次做到了4个统一,即“统一字幕,统一色块,统一标准,统一风格”。这有助于形成视觉标识,用字幕、色块的有致组合形成独特风格,达到有效传播,从而培植受众的忠诚度和满意度。为此,SMG成立全国中超电视播出联盟,成立专业化、国际化的制作、播出团队,在北京成立制作中心,花重金购买先进的设备,成立专门的商业运作实体。SMG在制作上也进行了大投入,“东方卫视刚花了20万美元,购买了两台75倍率的镜头,又花费20万美元购买了两套EVS系统”。

在内容创新上,SMG请来国际专家指导的基础上,在转播中更重视比赛数据的统计、精细慢动作的切换回放。2005年4月2日中超联赛开幕式上,为了提高转播质量,SMG技术运营中心电视转播部额外动用一套EVS、一套DRAKE通话系统以及2套大倍率镜头。为了做好《数字中超》栏目,SMG从英超引进了一些数据分析的先进软件进行数据分析,球员一场比赛跑动多少,失误多少,都能通过这个软件进行统计和分析。

SMG通过打造中超传播平台,提升了中超的品牌。SMG制订全新的技术准备,并专门打造全新的数字化中超演播室,完善和提高中超的电视制作水平。SMG还专门撰写了开中国足球联赛电视转播之先河的《中超电视制作标准手册》。SMG力图在全国各级电视机构联合打造全国性的足球节目传播平台,从而制作原创的、优质的、民族的、本土的足球电视节目。

4 结语

和国外高水平的足球转播相比,SMG的中超转播还有一些不足。首先是硬件设施。根据《世界广播电视》2002年8月的报道,2002年韩日世界杯上,一般场次比赛时,赛场共设置20台摄像机和9台多通道慢动作重放装置(包括3台超慢动装置),在两个球门后方各设置一台10米摄像机吊臂,在球门网后装置鱼眼广角镜摄像机以展现足球撞入网窝的精彩场面,而国内大多数地方台中超转播机位不超过10个。其次是对各地方台的协调。2005年从第16轮冠城对申花比赛起,四川电视台就停止了对中超的直播,对此,SMG似乎没有相应的预警机制并进行危机公关,SMG需要与各地方寻求理念、动机和诉求的一致。第三是巨大的运营支出和广告支撑的双重压力。电视是高投入、高风险、高收益的行业,需要一定的先期投入和相应的跟进投入。2005年东方卫视大多数的转播场次只播出与上海三支中超球队有关



的比赛,有悖于其全国播出平台的角色定位,这和NBA的电视台保证每支NBA球队都有全国直播的机会大异其趣。第四是作为全国平台的东方卫视的品牌号召力的提升乃至观众的收视习惯的形成需要一定的时间。

进入新世纪以来,中国举办的大型赛事有增多的趋势。2001年北京举办了世界大学生运动会,2002年上海举办了网球大杯赛;仅2004年,F1中国大奖赛、中国网球公开赛、足球亚洲杯、NBA中国赛等重大高附加值赛事第一次在中国举行。这一方面有赖于中国经济实力的跃迁、中国体育市场潜力的释放,另一方面得益于2008年北京奥运会举办的“前效应”。为了准备2008年奥运会竞赛、组织、新闻报道等方面的试运转,2008年之前会有许多单项世界性的比赛在北京举行。大量赛事在中国举行,显然对全国体育电视机构是一个利好消息。SMG的中超传播,无疑是地方性、区域性电视机构对中国职业体育联赛进行传播的一个可予参考的样板和典范。

参考文献:

- [1] 孙玉胜. 十年:从改变电似乎的语态开始[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2004:135.
- [2] 肖锋,等. 举办国际体育大赛对大城市的经济、文化综合效应之研究[J]. 上海体育学院学报, 2004,(5):26.
- [3] 陈海翔. 德比盛极而衰[N]. 青年报, 2004-10-19.
- [4] 钟大年,等. 凤凰考[M]. 北京:北京师范大学出版社, 2004:264-265.
- [5] 吴风. CCTV雅典奥运会报道的传播学解读[J]. 电视研究, 2004,(10):17.
- [6] 骆新. 直击现场——东方卫视的直播之道[J]. 新闻记者, 2004,(11):36.
- [7] 李兆丰. 资源整合与品牌构建——SMG“中超战略”与集团化管理的创新[J]. 新闻记者, 2005,(4):75.
- [8] 王亦君. 文广与足协继续携手 央视至尽未“插足”[N]. 新民晚报, 2006-03-09.
- [9] 麻小勇. 1.5亿买下中超转播权肯定不亏[N]. 足球, 2004-04-29.
- [10] 亨特·戴维斯著,李军花,等译. 足球史[M]. 太原:希望出版社, 2005:152.
- [11] 俞凡. 中国电视体育频道发展的思考[J]. 中国广播电视学刊, 2004,(9):30.
- [12] 陆地. 中国电视产业的危机与转机[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2002, 179.
- [13] 邱大卫. 体育赛事电视转播权及其市场开发[J]. 成都体育学院学报, 2003,(1):38.
- [14] 陈梁,等. 东方卫视现象——跨区域媒体品牌建设探索[M]. 上海:文汇出版社, 2004, 7.
- [15] 晏秋秋. 足球如何拨动球迷眼球?——从电视转播技巧看差距[N]. 新民晚报, 2004-4-22.

(责任编辑:陈建萍)

日花游队取消奥运会前昆明高原训练

据悉,日本国家花样游泳队取消了原定在北京奥运会前夕去中国昆明的高原训练计划,改为在国内进行调整。

作为备战北京奥运会的秘密对策之一,日本花样游泳队在2006年1月和3月分两次各两周在昆明高原训练,提高选手的身体耐力,结果在当年5月份日本锦标赛的单人项目比赛中,始终保持快节奏的动作,最后取得了战胜西班牙队等好成绩。

但是,高原训练也带来一些弊端。高原训练给心肺功能造成的负荷很大,有的选手不适应。花样游泳委员会主席金子正子(63岁)说,“高原训练在单人项目里取得了成功,但是在集体项目里有几个人的身体不适,比赛结果也不好。”

小川真佐代教练(33岁)说,“高原集训期间,训练的量比平原减少了好多。”

为了照顾选手的身体情况,昆明的水中训练量只相当于国内的一半,即每天的训练时间不能超过5h。日本花样游泳的生命线是高难技术与高超的协调性,特别是集体项目中必须通过反复训练才能达到真正的默契程度。

今年1月份,前日本花样游泳的总教练井村雅代(56岁)担任了中国队的总教练。从避免情报泄漏的角度考虑,北京奥运会前的调整训练也不能选择昆明,所以将调整地点改为国内。日本花样游泳备战北京奥运会的基本日程如下:

2007年9月,北京奥运会的第一次选拔(现在日本的花样游泳有A队、B队以及青年队,累计20多名选手,从中选拔出13人)。

2007年10月,日本花样游泳队在关岛集训。

2007年12月,北京奥运会的最后一次选拔(筛选出9人)。

2008年3月,参加德国公开赛。

2008年4月,北京奥运会的预选赛(中国)。

2008年8月,北京奥运会。

张敏先 编译自《北京奥运信息》,2007年第15期

体育科学