



省级卫视：动动央视的奶酪

经济的持续发展最能够在什么地方体现？广告费用的增长。据统计，中国内地2004年投在电视和平面媒体上的广告费已攀升至2614亿元人民币，比上年增长32%，其中电视广告占76%（尼尔森媒介研究统计数据）。

而今的中国电视媒体市场就像是一块巨大而且在可预见的时期内，继续膨胀的奶酪。如果要问谁是处在这块奶酪中央位置的龙头老大，那无疑就是央视了（表一，资料来源：央视国际网站）。

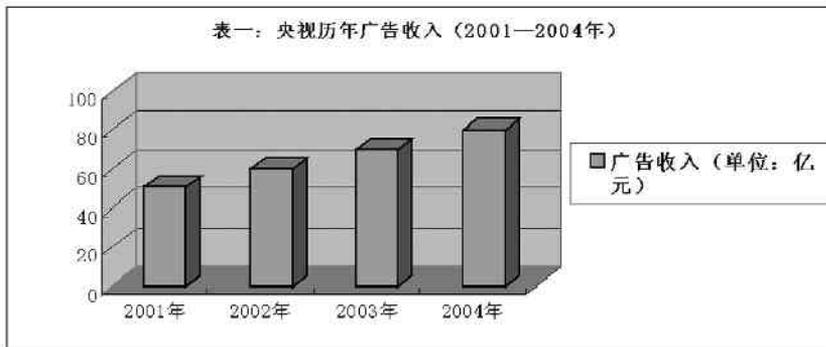
如表所示，央视广告收入实现了从2001年5月至2004年12月，连续44个月的同比持续增长。而在2005年伊始，央视黄金段的广告招标就达到了52.4815亿元。

对于央视占有的那么大一块奶酪，作为地域性的省级卫视完全可以动其占有的那块奶酪。央视虽然处于垄断的地位，但这也容易造成坐拥垄断优势而不思进取，是为其“软肋”之一；其二，央视往往受困于国家电视台的体制、政

策的束缚。所以说，CCTV 只要有“软肋”，区域性、地方性的省级卫视就会有“机会”，就有可能找到动它们“奶酪”的途径。

一、品牌至上还是销售至上

率。在每天同一时段播出的同一个节目“新闻联播”，在中央一套的收视率要远高于它在其他任何一个频道同时播出时的收视率。这是因为观众心目中“新闻联播”就是中央一套的节目。再看电视



在营销学里，品牌被认为是影响消费者购买行为的重要因素。那么，作为电视产品的消费者，他们又是如何对待电视频道的品牌呢？下面这个表将对此问题有个解释。

表二所示为“新闻联播”和电视剧《别了，温哥华》在不同电视频道的收视

剧《别了，温哥华》，该剧在安徽卫视有较高的收视率。众所周知，安徽卫视主打的是电视剧频道品牌，观众在选择电视剧产品的时候，安徽卫视的品牌形象帮助观众做出了感觉放心的选择。

从上面这个很简单的例子我们可以看出 电视媒体构筑自身品牌的重要性。

这样的品牌开发，这才是对知名品牌的最大化的商业利用。

在美国，《SEX AND SITY》（《欲望都市》）的大受欢迎导致剧情中的外景地成为了旅游景点。我们有这么多的外景节目，比如《欢乐英雄》，但是走过的地方却没能开发出商业价值，我们丢失东西太多了。品牌多元化开发还能保证一个电视台的经营收入是非常良性的。

就像一个公司不能依赖单项产品，这对公司的长远发展是非常冒险的一件事情。那么我们未来经营的其他支柱在哪里？现在很多地方台都采取了集团化的方式，甚至非常商业化的方式，我觉得他们完全有能力也有可能去创造真正的商业电视的经营模式。

我们现在不是要做出一个好节目，而是要经营出一个好频道。如果说在过

去，做好节目，卖出好广告是节目生产的一个简单逻辑的话，那么在如今电视媒体的竞争态势下，这个逻辑已经单一了，至少是过于单薄了。如何寻找多元化的经营方式 开发出良好的商业价值，是值得研究的课题。

（作者系中央电视台经济频道节目总监助理，《开心辞典》制片人。）

表二：《新闻联播》和《别了，温哥华》在不同频道的收视率

频道	中央电视台综合频道	北京卫视	重庆电视台卫视	湖南卫视	山东卫视	安徽卫视	黑龙江卫视	上海东方卫视	广东卫视	浙江卫视
新闻联播	16	1	0.6	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
别了温哥华	/	0.5	0.5	/	/	0.9	/	0.1	/	0.3

资料来源：央视-索福瑞媒介研究

人们信赖电视品牌，因为那是电视媒体的一种承诺、是利益的保证。当观众面对众多可供选择的电视频道时，他们的参与意识就越差，他们对于品牌的依赖度就越强。可供选择的节目越多，观众就越需要依赖于一定的品牌效应予以指引，帮助他们做出放心的选择。因此，只有最适应市场的品牌电视才能最后生存下来。CCTV 所拥有的强大的品牌影响力和辐射力已经是众人皆知，作为和其相互竞争的省级卫视，也要在自身品牌建设上下足功夫，这应当成为卫视有所为的第一步，也是其最重要的认知。

但是，作为区域性的卫视媒体很容易在这个问题上陷入误区。有些省级卫视迫于广告收入的压力，或者是出于增值盈利的急性需要，往往压价出售广告时段，大量播放类似“脑白金”“增高药”的“垃圾广告”。这些做法无异于饮鸩止渴。把销售之上当作媒体的经营策略，丝毫不能体现其自身的价值，也同样得不到观众的长久支持，更谈不上品牌的建设。

把销售至上凌驾于品牌至上，虽然能取得短期的广告收入，但是长期发展省级卫视就会失去观众群，也就意味着大量广告收入的流失。这是一种因果循环的过程。所以，省级卫视不要在销售与品牌之间迷失方向，坚持品牌至上，虽然有得有失，但失掉了眼前利益却能得到长远的利益。

二、节目是发展的硬道理

南卫视有《快乐大本营》、《玫瑰之约》，等等。

在每一个优秀的电视品牌的旗帜下，都需要优秀的电视节目产品作依托。因为观众收看电视，购买的就是电视媒体所生产的节目产品。省级卫视要清楚地认识到具有自身特色的品牌节目，才是发展的必要条件，才是发展的硬道理。

具体到品牌节目的打造问题，需要各省级卫视扬长避短，要意识到不可能有央视一样雄厚的资金和大手笔，打造品牌节目应当从实际出发，有所为有所不为，让节目变得精巧有趣而且能够符合自身的品牌形象。

湖南卫视在“青春、靓丽、时尚”的频道形象和“快乐、关爱”的频道内涵定位下，打造的各色节目都很有特点。《快乐大本营》开创了国内综艺娱乐节目的先河，其高度至今没有哪个同类节目能达到。《超级女声》唱响 2004 年大陆青年男女的心扉，2005 年继续前一年的势头，节目已经找到广告冠名商“蒙牛酸酸乳”。凡此类，无不是在品牌节目成功打造的基础上所取得的杰出成就。同样也是具有鲜明品牌形象的安徽卫视，坚持实施电视剧为主的节目战略，其《周末大放送》栏目曾被《新周刊》评为国内最具人气的“电视剧大卖场”，《雄风剧场》打造卫视晚间收视的新视点，提升安徽卫视晚间电视剧的竞争力。安徽卫视的一系列举措，目的就在于向观众

树立明确的品牌形象，需要什么做基础呢？品牌产品。纵观出色的电视频道，都能报出一个乃至几个具有鲜明个性的品牌栏目。央视综艺频道有《艺术人生》、《同一首歌》新闻频道有《面对面》、《新闻调查》、《社会记录》，湖

提供全方位的的品牌电视剧，而这正是符合其品牌形象的最佳节目产品。

我们常说：钱要用在刀刃上。在合理的财政预算指导下，每一个想有作为的省级卫视都要集中力量，推出一些符合自身特色的品牌节目。五个手指的力量远不如握成一个拳头的，就是这个道理。所以，省级卫视有必要适时、经常地对节目进行调整，合力打造一些有自己风格的、受观众欢迎的节目，同时淘汰不符合市场需求的、陈旧的节目。

三、让明星主持人发光吧

这是一个老生重弹的话题了。主持人好比是节目的名片，他代表了节目的形象，是节目的、同时更是电视媒体的脸面。作为一个合格而优秀的省级卫视，在品牌节目的支撑下，必须要有相应的主持人与其相得益彰。让主持人成为明星式的人物，首先就能吸引观众的眼球，形成第一波的“注意力收视”。

需要指出的是，“注意力”还需要转化为“影响力收视”。也就是说，明星主持人能够在长期的收视过程中影响着观众，影响着节目。明星主持人的价值，同时也折射出了节目的品牌价值。央视《幸运 52》，观众认准的就是李咏的这张脸；东方卫视《东方夜谭》我们想要听到的和看到的，就是刘仪伟的表演；《快乐大本营》人们看的是青春无敌的何炅李湘和李维嘉。所以，要充分的发挥主持人的明星作用，让他成为影响节目的“关键先生”。也许有人会提出疑问，一旦明星主持人离开，那不就使得节目无法继续保持收视率？在这里需要说明的是：其一电视文化本来就是快餐文化，不要奢望有什么非常长久的深刻的电视节目；其二真正有生命力的节目，可以通过变换相应的形式，吸收其他明星式的主持人，也有可能获得观众的青睐。作为处于较劣势地位的省级卫视而言，这些也是其与庞大物 CCTV 竞争中取得独立位置的不二法门。

省级卫视由于先天条件的所限,可能在某些方面不能够达到央视培养主持人的高度。但是正因为省级卫视的独特性,它往往可以灵活的使用主持人,可以让主持人具有更加娱乐性的、个性化的主持风格。嬉笑怒骂、喜怒哀乐种种为观众喜爱的表现手法,作为省级卫视的明星主持人都可以拿来运用。他们可

以不用像许多央视主持人那样,在摄像机前正襟危坐,可以用平民化的、生活化的语言形式、肢体语言等,充分表现自我的个性。这是央视无可比拟的特点。

明星主持人的形成需要合理策划和包装的。1、主持人的定位要和节目的定位相一致。2、不能要求所有的观众都喜欢你,但你不能让绝大多数的观众厌恶

你。主持人的推出要有合理缜密的策划,不能冒失的将不具观众缘的主持人硬“销售”给观众。3、明星主持人要有和媒介品牌形象和节目形象相一致的整体策划。

(作者系厦门大学新闻传播系2003级研究生)

《视听界》附表:省级卫视频道定位一览表

省级卫视	频道定位	特色栏目
北京卫视	以新闻为主的综合频道	《今日话题》
东方卫视	新闻见长、娱乐补充、影视支撑、体育特色	《看东方》《城际连线》《东方夜谭》 《娱乐新天地》
天津卫视	新闻综合频道	《中国天津》《东西双向标》
重庆卫视	“麻辣行天下,尽在情理中”——中国公信特色的综合频道	新闻+品牌节目+电视剧场《拍案说法》《生活麻辣烫》 《雾都夜话》《龙门阵》《人文天下》
江苏卫视	“以资讯为核心,以情感为特色”的中国情感特色频道	“情感地带”系列栏目:《女人百分百》《服务先锋》《欢乐伊甸园》《超级调解》《情感之旅》《传奇档案》《夺标800》
浙江卫视	“娱乐财富”为主要风格的全国性的卫视频道	《纪录》《时尚百分百》《风雅钱塘》
安徽卫视	电视剧特色	已建立起比较完整的电视剧营销体系《周末大放送》
福建卫视(东南卫视)	娱乐+资讯的综合频道	《东南新闻眼》《开心100》《娱乐乐翻天》
广东卫视	凸显财富特色的综合频道立足广东,贴近港澳、面向全国、辐射世界	财富类+电视剧+娱乐益智类《财富纵横》《财富》《财富论坛》《财富故事》《赢遍天下》
海南卫视	旅游专业频道	不播电视剧,“资讯立台,时尚与娱乐并重”主打三档新闻资讯《今天》《现在》《明天》,《最新旅游手册》《玩转地球》《真实电视》
湖南卫视	娱乐资讯为主的个性化综合频道	《快乐大本营》《新玫瑰之约》《新青年》《超级女声》《谁是英雄》
湖北卫视	公益为特色的综合频道	《阳光行动》《幸运地球村》《财智时代》
云南卫视	“立足全国,面向东盟,走向世界”的频道定位	新闻、旅游、民族、东盟节目《看东盟》《云南新闻——东盟瞭望》
贵州卫视	“西部黄金卫视”(定位于区域发展的战略)	《光影再现》《新旅游》
四川卫视	新闻综合频道	《今晚十分》《综合大世界》
黑龙江卫视	“新闻+电视剧+娱乐”的综合频道	《共度晨光》《今日话题》电视剧联播
吉林卫视	新闻综合频道	新闻、电视剧、娱乐节目
辽宁卫视	突出新闻的综合频道	新闻、电视剧、娱乐节目
陕西卫视	“雄踞西部,面向全国”主打地方文化牌(“汉唐文化”)	“弘扬美德,关注传统”《开坛》
甘肃卫视	“电视剧+综艺节目”的综合频道	《早间情感剧场》《午间娱乐剧场》《午后女性剧场》《午夜流金剧场》
宁夏卫视	都市娱乐综合频道	新闻+电视剧+专题栏目
内蒙古卫视	区域性的综合频道	《内蒙古新闻》《黄金剧场》
新疆卫视	“歌舞卫视”	《黄金剧场》《非常周末》
山西卫视	“新闻+电视剧+综艺节目”的综合频道	《娱乐空间》《黄金剧场》
山东卫视	以情义为主的综合频道	“欢乐剧场”“魅力剧场”“周末青春剧场”
河北卫视	新闻综合频道	新闻为龙头,精品电视剧为补充《午间视野》《新闻广角》等五档新闻栏目、《早间剧场》《午间剧场》等五档剧场
河南卫视	新闻综合频道	时政新闻为主干,综艺娱乐节目为龙头荟萃影视剧精品,突出戏曲特色《中原焦点》《黄金剧场》《梨园春》
江西卫视	“服务”为主题的综合频道	《生活新发现》《戏外有戏》《明星面对面》
青海卫视(昆仑卫视)	以时尚为主题的综合频道	《时尚酷车》
西藏卫视	具有地域特色的综合卫星频道	《在西藏》《雪域地平线》