

学校编号：10384

分类号_____密级_____

学 号：200132006

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

省级卫视频道定位的现状、经验及反思

The Present Condition, Experience and Reflection of the
Provincial Satellite Channels' Position

王 黎 明

指导教师姓名：纪华强 教授

专业名称：新 闻 学

论文提交时间：2004年5月

论文答辩时间：2004年6月

学位授予日期：2004年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2004年5月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

内 容 摘 要

省级卫视频道形象与节目设置的高度同质化已经成为省级卫视发展的桎梏。随着我国电视行业的逐渐放开,竞争的激烈与经营的压力不断推动着省级卫视战略改革的步伐。湖南卫视、安徽卫视的实践证明了频道定位是从同质化困境中获得突围的有效方法,一时间省级卫视的频道定位运动如火如荼。本文正是在这个背景下从省级卫视频道定位现状分析入手,论证了目前条件下频道定位的可行性模式和不合适模式,从频道定位的导向和执行两个方面进行反思,提出了问题以及对策建议。

全文分四章,内容如下:

第一章为绪论,介绍本文研究背景以及当前研究现状,并阐明了该课题研究的理论依据和主要研究方法;

第二章为省级卫视频道定位的现状分析,首先从我国电视媒体竞争环境的角度论述了省级卫视频道定位的必然性和必要性,接着分析了目前省级卫视频道定位的现状,即五种主要的频道定位模式;

第三章为省级卫视频道定位的经验总结,结合我国电视行业的特点以及实际案例,论证了三种可行的和一种不可行的频道定位模式,总结了省级卫视频道定位应该遵循的三个原则,以期对实践产生具体指导意义;

第四章为省级卫视频道定位的反思分析,首先从媒介经营的视角,对当前省级卫视频道定位导向进行战略反思,提出了以广告主需求为导向的频道定位流程。然后分析了当前频道定位执行系统存在的问题,分别从覆盖、节目、宣传推广三个层面论述了如何正确的执行定位以最大程度地完成媒体价值向市场价值的转化。

关键词: 电视媒体; 省级卫视; 频道定位

Abstract

The practice of channels' position of Hunan Satellite Channel and Anhui Satellite Channel is proved to be an effective way to oppose with the homogenization, and it becomes very popular. In this thesis, analysis begins with present conditions of provincial satellite channels' position. Then the feasible and inapposite modes of provincial channels' position are expounded respectively at present. Some issues and measures are advanced basing on orientation and execution of channels' position.

As an exordium, the first chapter gives a brief introduction to the background and present condition of the research, and explains the theoretical gist and main research methodology.

The second chapter analyzes the present condition of channels' position of provincial satellite channel. There are two parts: the inevitability and necessity of provincial channels' position and the present conditions of the provincial satellite channels' position.

Chapter three is the conclusions on the experiences of the provincial channels' position, including three feasible modes and one inappropriate mode, and three principles, which considered to be followed, are concluded.

Chapter four is the reflection on the provincial satellite channels' position. At first, position-orientation strategies of the provincial satellite channels are reflected, and the advertisement-demand-orientation channel position flow is provided. Then the issues existing in the execution of channel position are analyzed. The right ways of execution are explained from coverage, programs and extending, which transfer the media value to market value.

Key Words: TV ;Provincial Satellite TV ;Position of Channel.

目 录

第一章 绪论	1
第一节 本文研究动机	1
第二节 本课题研究现状	2
第三节 论文理论依据及研究方法	4
第二章 省级卫视频道定位的现状	9
第一节 省级卫视频道定位实施背景	9
第二节 省级卫视频道定位现状	14
第三章 省级卫视频道定位的经验	19
第一节 省级卫视频道定位的可行模式	19
第二节 省级卫视频道定位的不合适模式	35
第三节 省级卫视频道定位应该遵循的原则	37
第四章 省级卫视频道定位的反思	41
第一节 省级卫视频道定位导向的反思	41
第二节 省级卫视频道定位执行的反思	49
结语	62
参考文献	63

Contents

Chapter One Exordium	1
Section One Motivation	1
Section Two Present Condition	2
Section Three Theoretical Gist and Methodology	4
Chapter Two The Present Condition of Provincial Channels’ Position	9
Section One The Background of Provincial Channels’ Position Practice	9
Section Two The Present Condition of Provincial Channels’ Position	14
Chapter Three Experience of Provincial Channels’ Position	19
Section One The Feasibility of Provincial Channels’ Position	19
Section Two Inapposite Mode of Provincial Channels’ Position	35
Section Three Rules for Provincial Channels’ Position	37
Chapter Four Reflection of Provincial Channels’ Position	41
Section One Reflection on Orientation of Provincial Channels’ Position	41
Section Two Reflection on Execution of Provincial Channels’ Position	49
Conclusion	62
Bibliography	63

第一章 绪论

第一节 本文研究动机

日新月异的科技发展对电视媒体的普及和繁荣做出了巨大的贡献，卫星传输技术的广泛应用直接推动了省级频道的上星运动。从 1989 年的西藏电视台默默上星，到 1994 年山东、浙江、四川上星引起强烈反响，一直到 1999 年天津卫视、海南卫视诞生，长达 10 年轰轰烈烈的“上星运动”圆满结束，全国 31 个省级电视台全部上星（如表 1）。

表 1：31 个省级卫视诞生年份

					北京	
					吉林	
				内蒙古、福建	陕西	
			广东	青海、湖北	宁夏	
			河南	湖南、江西	上海	
		山东	新疆	山西、安徽	重庆	
		浙江	贵州	黑龙江、云南	湖北	天津
	西藏	四川	辽宁	广西、江苏	甘肃	海南
年份	1989	1994	1996	1997	1998	1999

资料来源：陆地，“我国省级卫视经营状况分析”，新浪网，

<http://tech.sina.com.cn/other/2003-10-15/2145244488.shtml>，2003 年 10 月 15 日

省级卫星电视的出现和发展，从事实上打破了原来单纯以行政划分来设置电视机构的局面，使整个电视媒体格局发生了重构，^①我国电视媒体四股力量（央视、省级卫视、地市台、境外电视）的竞争进入实质性拼杀阶段。随着不断激增的电视频道数量，有限的受众注意力成为各股电视力量争相抢夺的资源，“受众为本”成为营销时代媒体普遍遵循的经营理念，细分市场、目标市场、定位等营销理论又一次成为业界和理论界探索的热点。如何探寻

① 蒋云峰：“省级卫视呼唤价值回归”，《新华在线媒体专刊—广电版》，2003 年第 47 期，第 2 页。

适合自己成长发展的市场化战略，找到一个能成为领导者的绝佳位置，是每一股电视力量都在思索的问题。

竞争的压力给了省级卫视改革的动力，省级卫视上有“央视霸权”，下有“地市台内忧”，外有“强敌虎”，可谓处境艰难。更重要的是，省级卫视之间模仿、抄袭成风，无论是节目还是频道形象都造成了严重的同质化，观众和广告主对其热度在不断降低，这也是促使省级卫视创新、改革的根本因素。20世纪90年代末，湖南卫视、安徽卫视等几个频道主动出击，运用定位和整合营销传播理论，或者从节目制作入手，或者从推广服务突破，下大功夫塑造自己在观众心中和广告主心中的形象，从多个角度维护和深化自己的独特形象，并把这些提高到媒介经营的高度来对待。“湖南卫视现象”、“安徽卫视现象”一时间成为省级卫视频道发展的典范。江苏卫视、广东卫视、山东卫视、四川卫视等频道也不甘示弱，纷纷开始了新一轮的“频道定位运动”，欲求在激烈的竞争中抢占一方市场。

作为中国电视媒体的新生势力和重要组成部分，省级卫视承担着打破央视一股独大垄断的电视格局，推动电视媒体的改革与市场化进程，增强中国媒体竞争力的责任和希望。从这个意义上讲，在复杂的中国内地市场、带有行政色彩的媒体环境和逐渐开放的市场环境里，探寻适合省级卫视的市场化战略，研究省级卫视为求发展而掀起的频道定位运动，通过分析其现状，总结经验，找出问题并尝试着探索解决方案就显得意义重大而深远。

第二节 本课题研究现状

一、理论界的探索

上世纪末新世纪初，电视媒体探讨热点逐渐由频道专业化转移到省级卫视频道定位上来，而在实务界引起轰动的“湖南卫视现象”和“安徽卫视现象”则将理论界对省级卫视频道定位的关注推向一个高潮，并由频道定位拓

展到风格定位、节目定位、主持人定位等各方面的细节定位大探讨。《南方电视学刊》、《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《媒介》等新闻传播类杂志对省级卫视频道定位给予了极大关注，并开辟专题专栏研讨；《中国广告》开辟“媒介论道”、“媒介专刊”，《现代广告》、《广告导报》等广告杂志也专门开辟出有关省级卫视发展的专栏，这些理论上的探索逐步上升到媒体品牌营销的高度。

2003年12月广东经济出版社出版了张云、方世彤的著作《电视品牌战》，此书号称“中国第一本电视营销战略专著”。作者是国内传媒战略的探索者和实践者，曾亲身参与过安徽卫视、西部黄金卫视、羊城晚报等多种媒体的战略制定和推广工作，具有第一线的视角和经验，并以湖南卫视、安徽卫视、贵州卫视为典型案例进行了较为深刻的分析，推进了传媒理论的研究和传播推广，在有关电视频道定位的理论研究中具有较高价值。

二、实务界的操作

“湖南卫视现象”和“安徽卫视现象”在电视媒体实务界掀起了不小的波澜，拉开了省级卫视频道定位运动的序幕。继湖南卫视延续其“以娱乐、资讯为主的全国性个性化综合频道”的战略定位、安徽卫视深化其“中国最好的电视剧大卖场”理念、贵州卫视继续打造“西部黄金卫视”的形象后，各家卫视不甘示弱，纷纷推出自己的最新定位。四川卫视力争成为“大众消费品牌的成就者”；江苏卫视以“资讯”为核心，以“情感”为特色，期求以“情感”来“感动中国”；浙江卫视以“清新灵动、精致隽秀的人文江南”形象来感染你；湖北卫视以“公益”为特色；广东卫视将其个性瞄准“财富”；广西卫视更是提出“打造一个全国的家庭频道”的口号。^①频道定位成为现阶段省级卫视的战略核心。

频道定位运动也催生了媒体咨询顾问行业，具有代表性的是上海“克顿顾问”和广州“智盛堂·媒体品牌顾问”。前者隶属于“实力传播”集团，

^① 参考中国广告编辑部：“展望2004”，《中国广告》，2004年第1期，第131-160页。

由以营销服务扬名的原安徽卫视广告部主任吴涛带队，目前已经与八家省级卫视签订合作协议，以外脑和智囊团的身份帮助省级卫视更好地确立频道定位，打造省级卫视独特的频道形象。后者是广州上韬广告旗下的一个媒体顾问团队，一直致力于中国本土传媒市场及传媒竞争战略实践，涉及领域包括电视媒体和平面媒体，曾参与安徽卫视、贵州卫视战略制定和推广工作。到目前为止，省级卫视频道定位实践操作为它们更好更强地迎接媒介竞争发挥了重要的作用，也为理论界的探讨提供了新的研究视角和研究素材。

第三节 论文理论依据及研究方法

一、理论依据

本文的整个构架是对多学科理论的交叉综合应用，涉及学科包括市场营销学、管理学、传播学、广告学等。其中广告学和市场营销学的定位理论最为关键重要，贯穿整篇文章始终。

（一）谁提出了定位理论

1969年，艾·里斯和杰·特劳特这两位年轻的广告人在美国《产业行销杂志》(Industrial Marketing Magazine)上刊登了一篇名为《定位是人们在今天模仿主义市场所玩的竞赛》的文章，明确提出“定位”(Positioning)的概念。1972年，两人为专业刊物《广告时代》(Advertising Age)撰写了题为“定位时代”的系列文章，并为世界各地16个国家的广告团体作了500多场关于定位的报告，散发了超过12万份的“橘黄色小册子”，里面重印了发表在《广告时代》上的系列文章，初步创立了广告定位的思想体系。经过70年代的发展，1981年艾·里斯和杰·特劳特将定位理论系统化，合作出版《定位》著作，这是一本改变传播—营销

观念的里程碑式著作，它把广告定位理论体系推向顶峰。^①

（二）何为定位

综合《定位》一书核心思想的提炼，所谓的广告定位就是指广告主在消费者心目中找到位置并占据某一特殊的位置，通过广告活动促使消费者在思想行为（特别是消费思想与行为）上产生有利于企业或产品发展的倾向。定位是企业主动地往消费者心中种植自己的形象，是针对消费者展开的行动，企图确立和强化消费者对自己产品形象或企业形象的认知。定位属于心理接受范畴的概念，正如定位理论的创始人艾·里斯和杰·特劳特所讲：“‘定位’是一种观念，它改变了广告的本质”。定位从产品开始，可以是一种商品、一项服务、一家公司、一个机构，甚至于是一个人，也许可能是你自己，但定位并不是要你对产品做什么事，定位是你对于潜在顾客心智所下的功夫，也就是把产品定位在你未来顾客的心中。它的目的，就是为企业和产品创造、培养一定的特色，树立独特的市场形象，从而满足目标消费者的某种需要和偏爱，为促进企业产品销售服务。

20多年来，定位观念影响了众多企业，并屡屡创造神话。2001年美国营销学会评选有史以来对美国营销影响最大的观念，结果既不是菲利普科特勒的营销理论，也不是整合营销理论，而是定位理论。定位理论已超出营销之专业范畴，上升为广义的成功之道。定位技巧可应用于“政治、战争、商业，乃至追求异性。”

（三）电视频道定位的涵义

电视频道定位是一种战略上的定位，是指根据电视事业发展的宏观战略要求，对市场环境和内外部资源进行调研分析利用，界定合理有效的目标受众群、竞争范畴和经营焦点，在目标受众的心智中牢牢占据一个特定的位置，并通过节目策略和营销推广策略树立起区别于竞争对手的、独特的频道形象

^① 本节参考（美）艾·里斯，杰克·特劳特著，王冕，于少尉译：《定位》，中国财政经济出版社，2002年2月第1版。

并不断强化受众对自己形象的认知，形成有别于竞争者的价值，并维持好自己的经营焦点。

我国电视媒体虽然尚未完全市场化，但是已经进入营销时代，所面临的已经是充分而激烈的市场竞争。定位理论所产生的背景与我国电视媒体所处的营销环境极其相似，所以充分理解定位的内涵并准确运用其理论精髓，可以帮助电视媒体更快更准确地找到自己位置，扩大自己的生存空间，有利于其在激烈的媒介竞争中取胜。

定位要从一个产品开始，但定位不是你对产品要做的事，定位是你对未来客户要做的事。电视频道定位正是首先把频道作为一个特殊产品，对这个产品的消费者市场进行细分并选定目标市场，然后对目标市场进行精耕细作，包括研究目标消费者的需求，分析自有资源优势 and 劣势，最终确定这个产品以什么样的形象出现于目标消费者面前，重要的是要想方设法把这个形象种植到消费者头脑之中，也就是在广告主心中打造自己独特的品牌价值，在受众心中树立频道的个性。

二、研究方法

本文是笔者在实践调研的基础上，综合分析报纸、杂志、书籍、网络等大量文献成果而形成，主要采用文献分析和实证研究两种方法。并且把宏观分析与微观探索相结合，从媒介经营高度和媒体竞争的大环境出发，分析媒介经营理念和宏观环境对省级卫视频道定位的影响，力求达到宏观对微观的指导作用。

1. 文献分析与实证研究相结合

为了获得更充分的一手资料，笔者在论文撰写之前和撰写之间花费约6个月时间分别在上海电视台和浙江电视台实习，尤其是在浙江卫视营销中心调研期间，与各兄弟省级卫视交流较多，为论文研究得以深入提供了客观条件和宝贵的素材。但是由于论文是建立在对多个省级卫视的详细分析基础之

上,仅仅通过半年的调研所获得的资料远远不够,因此在准备和撰写过程中,笔者翻阅了大量的文献资料,同时为了防止本文研究重复前辈的结论,特别把前辈的研究成果仔细综合分析,在借鉴前辈成果的基础上,结合调研过程中发现的问题展开本文的研究。

2. 宏观与微观研究相结合

因为本文研究重点是省级卫视频道定位的经验和存在问题分析,因此如果对 31 个省级卫视逐一分析,在这一议题下提取其共性的东西,找出其共同的经验和问题并寻求解决方法是最科学最有说服力的做法。但是因人力、物力、财力等各方面受限较大,只能有选择的对部分省级卫视做了分析研究。通过对四川卫视、江苏卫视、安徽卫视等几个有代表性的频道进行较为深入的分析,力求把宏观上“面”的研究与微观上“点”的研究结合起来,使整个研究过程更科学。

3. 多种学科理论交叉应用

本文研究以定位理论为主线,辅助以竞争战略、目标市场营销等多种理论,是市场营销学、管理学、传播学、广告学等不同学科的交叉和综合运用。借鉴多种学科的理论知识大大拓宽了笔者的视角,使本文研究论证过程更丰满更具说服力,也更大程度上还原了电视媒体竞争的复杂环境。但遗憾的是由于时间及学识所限,笔者对这么多理论不能一一做更细致更深入的研究,所以文中探索难免出现不足和疏漏,也请有兴趣的后继者能指正并继续下去,本人也将会继续关注这一课题,关注省级卫视的命运。期待有机会能够弥补今天研究的不足,进一步拓展和深入本文研究课题。

三、本文研究两点说明

1. 地市台的范围界定

省级台包括省级上星频道和其他省级地面频道。本文研究对象是省级卫视,即省级上星频道,对于其他省级地面频道,本文用省域频道统称。尽管

省级卫视和其他省级地面频道同属省级广电集团,但是鉴于整合前的竞争背景以及频道增加后的经营压力,这些同属一家的频道同样存在着激烈的内部竞争,尤其是在省内市场的竞争更是如火如荼。地市台本来是指省会城市电视台和国家计划单列市电视台,因为两者立足于城市,本文将其统称为城域频道。

为了方便研究需要,本文将地市台范围扩大,把同为省级卫视竞争对手的省域频道和城域频道两部分统称为地市台。

2. 境外电视频道没有涉及

尽管境外媒体已经进入中国,对其他三股电视力量形成了一定威胁,但是境外电视目前主要集中在珠三角地区,从全国电视市场来看还没有形成足够强大的威慑力。而且境外电视频道的当务之急是尽快扩大落地范围,还没有足够精力与其他三股电视力量进行正面竞争和较量,因此本文在分析省级卫视频道定位的实施背景时,没有将境外电视作为主要竞争对手单独论述。

第二章 省级卫视频道定位的现状

由于省级卫视特殊的宣传职能和省级“窗口”的地位，31个省级卫视都定位于“全国性新闻综合频道”，从频道形象到节目设置高度雷同，可谓千台一面，这严重阻碍了省级卫视的活力和发展。随着我国电视行业市场化的不断推进，创收和竞争的压力推动着省级卫视重新规划自己，重新确定自己的战略。新世纪的省级卫视掀起了轰轰烈烈的频道定位运动。

第一节 省级卫视频道定位实施背景

20世纪90年代中后期我国电视媒体进入营销时代，媒介竞争越演越烈，央视、省级卫视、地市台、境外电视开始真正面临一场恶战，中国电视的星空正上演着一幕星战前传。央视依靠自身资源优势及创新，获得了较大的发展，各地市台也依靠本地化的优势增强竞争能力，省级卫视所面临的环境日趋复杂。按照实力媒体李志恒的说法：“中央台是大老婆，有地位有权势又有钱；地市台是小老婆，颇得广告主的欢心，小日子过的也蛮不错；而省级卫视则是中老婆，不上不下，在激烈的竞争中省级卫视可谓是压力重重。”^①如何制定适宜的发展战略，为自己寻找适宜的生存空间对省级卫视来说已经迫在眉睫。

一、央视的压力催生省级卫视的变革

1. 央视栏目、节目改革力度大

从2000年启端央视的改革没有停止过，尤其2003年可谓是革命性的一年。通过整合内部资源，进一步占据细分市场；充分利用现有传播平台优势，最大化占有市场，集中力量把1套打造成“精品频道”；加大电视剧的宣传和播出力度，进一步瓦解或对抗省级卫视在综艺娱乐类节目和电视剧方面的优势。

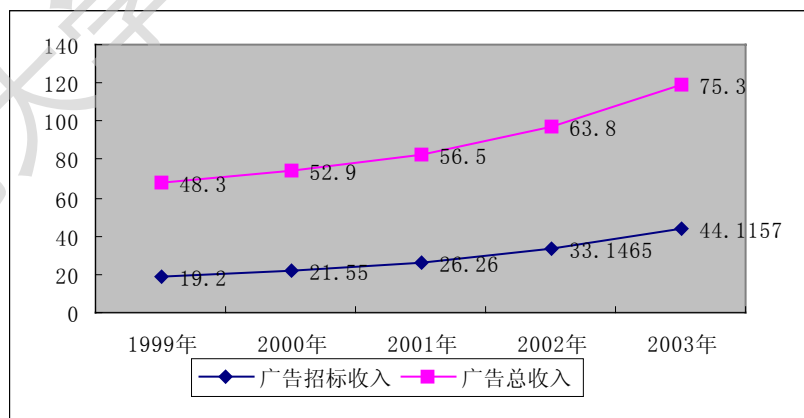
^① 厦门大学1998级夏洪艳硕士论文：“从广告主角度探讨电视媒体的广告营销策略”，第9页。

央视实施“频道专业化、栏目品牌化、节目精品化”的战略使其在观众心中的影响力日趋增强，更加凸现了省级卫视“模样趋同、千台一面、节目严重同质化、观众收视日益分流”的问题。央视的发展从外部推动了省级卫视改革的决心和力度。省级卫视深深意识到要想在下一轮竞争中有所突破，必须要改变观念、调整战略、重新定位，在观众和广告主心中确定新的位置。

2. 央视广告推广力度增强，广告经营竞争更加激烈

从2001年6月19日开始，中央电视台宣布实施新的广告经营策略，从以前卖时间全面转向以客户为中心，加强媒体、企业和广告公司之间的互动，针对大客户开展一对一的VIP深入服务，提高客户的广告效益，实现双赢、多赢。尽管从2001年开始，省级卫视每年都要在央视招标推广会之前召开卫视联合传播推广说明会，但是这丝毫没有影响到央视招标额的逐年大幅增长。图1表明央视在整个大环境发展并不很顺利的情况下广告招标依然顺利进行，广告经营依然保持强劲增势，广告总额逐年上涨。

图1：央视广告招标收入和广告总收入增长情况 单位：亿元



数据来源：浙江卫视营销中心资料

从中广协2002年的统计数据来看，全国31家省级台的广告总收入为43亿，而央视的广告收入总额为63.8亿，2003年有75.3亿左右。近年来，与

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库