

Dian Shi Pin Dao Zhuan Ye Hua Yan Jiu

电视频道 专业化研究

©欧阳友权 王昌连 毛慧 / 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

电视频道专业化研究

欧阳友权、王昌连、毛慧 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

电视频道专业化研究 / 欧阳友权, 王昌连, 毛慧著.
— 北京: 中国广播电视出版社, 2011. 6
ISBN 978-7-5043-6439-5

I. ①电… II. ①欧…②王…③毛… III. ①电视节目—研究—中国 IV. ①G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 086180 号

电视频道专业化研究

欧阳友权 王昌连 毛慧 著

责任编辑 刘 媛
封面设计 人文在线
责任校对 李美清

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 257(千)字
印 张 19.25
版 次 2011 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6439-5
定 价 46.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

内 容 摘 要

电视频道专业化是以市场细分和分众化为理论依据,以电视频道为单位进行专业定位,组织传播该专业领域内容资源的一种频道运作进程。专业频道的出现,是电视产业发展到一定阶段的必然结果,也是这个时代政治、经济、文化和技术因素合力的最终选择。实施频道专业化对电视媒体的产业化和品牌化有着十分重要的意义。

我国电视频道专业化经历了“节目专业化”、“栏目专业化”和“频道专业化”三个发展阶段。本文描述了我国电视频道专业化的产生背景和发展历程,揭示了我国专业频道面临新旧媒体挑战的竞争现状,辨析了“传播者—受众—广告商”三者间的博弈关系,总结出我国专业频道的三大发展模式——“央视电视剧频道”模式、“第一财经频道”模式和“现代房产频道”模式。

在分析电视频道专业化的意义、价值与路径选择,廓清电视频道专业化发展现状与竞争态势的基础上,本文集中探寻了我国电视频道专业化面临的问题与解决对策,并以上下两篇的逻辑结构分别述之。

上篇揭示了我国电视频道专业化面临的问题,如受众水平良莠不



齐制约了专业频道的收视市场；专业人才的匮乏和人力资源管理机制的不健全，使频道专业化植根不深，或流于“准专业化”；优质节目资源匮乏，制播机制短缺和节目自制能力的不足，难以形成节目购买市场；还有，频道盈利模式过于依赖广告、管理体制机制与电视业市场竞争的不匹配、专业频道本身存在的综合化和专业化错位、“自我本位”与“观众本位”的矛盾、计划模式和市场化的生存悖论等，都是电视频道专业化需要直面的困境。

下篇在总结专业频道经验的基础上，提出了我国电视频道专业化的发展对策，主要包括：内容为王，厘清专业定位；制播分离，创新体制机制；细分市场，培育专业受众；创新特色，打造节目品牌；聚焦传媒，实施新媒体拓展；整合资源，探索跨区域联合等。

全文最后以长沙电视台的发展为个案，总结了长沙广电集团频道专业化改革创新举措，以期为我国专业频道的构建提供一些有益的启示。

CONTENTS | 目 录

绪 论	1
一、论题背景与概念界定	1
二、中外相关文献综述	6
三、本论题的逻辑结构	13

上篇：电视频道专业化的现状与问题

第一章 电视频道专业化的意义、价值与路径选择	19
一、电视频道专业化的意义	19
二、电视频道专业化的价值	21
三、电视频道专业化的路径选择	23



第二章 电视频道专业化的现状与竞争态势	26
一、我国电视频道专业化的 PEST 分析	26
二、我国频道专业化发展历程	33
三、我国电视频道专业化竞争态势	46
第三章 电视频道专业化面临的困境	60
一、受众水平良莠不齐	60
二、专业人才十分匮乏	66
三、优质节目资源短缺	69
四、频道盈利模式单一	73
五、管理机制不相适应	76
六、电视频道生存悖论	79
第四章 频道专业化的发展模式	83
一、大众化专业频道——“央视电视剧频道”模式	84
二、分众化专业频道——“第一财经频道”模式	94
三、小众化专业频道——“现代房产频道”模式	101

下篇：电视频道专业化发展对策

第五章 内容为王，厘清专业定位	111
一、专业化节目内容设置	112



二、专业化节目的制作与播出	114
三、专业化节目的反馈与监督	119
第六章 制播分离, 创新体制机制	122
一、制播分离的改革进程	122
二、岗位聘任, 深化内部改革	129
三、加速组建节目制作交易平台	131
第七章 细分市场, 培育专业受众	135
一、我国电视受众的市场细分	135
二、专业频道的受众定位	140
三、专业化受众的培育	142
第八章 创新特色, 打造节目品牌	146
一、培育品牌化栏目	146
二、创新品牌节目的思路与方法	152
三、著名品牌栏目的成功经验	155
第九章 聚焦传媒, 实施新媒体拓展	158
一、数字电视改变赢利模式	158
二、IPTV 转向受众定位	162
三、手机电视丰富内容产业	164



第十章 整合资源，探索跨区域联合	167
一、“专业公共频道”模式	167
二、“合资办台”模式	169
三、“合作办台”模式	172
个案研究：长沙广电集团频道专业化发展之路	175
一、长沙广电集团频道专业化改革进程	175
二、长沙电视专业频道的管理理念与经营模式	180
三、长沙电视专业频道的差异化定位与机制创新	186
四、长沙电视专业频道的节目构成与内容创意	192
五、长沙电视专业频道的“城市突围”经验	201
结语：频道专业化与媒体融合	214
附录一：长沙政法频道：用品牌领跑的专业频道	218
附录二：长沙女性频道：蝶舞春秋，魅力境界	226
附录三：湖南电视产业的改革举措与发展范式	237
主要参考文献	288
后 记	299



绪 论

一、论题背景与概念界定

频道专业化在最近十几年来成为我国电视业界的核心关键词之一，也是目前学术界的一个研究热点。自上个世纪90年代以来，伴随着世界贸易组织叩响中国的大门，我国的电视媒体经历了一个痛苦的转型期——由以往不必担忧节目无人问津、忽视电视受众感受的“传者本位论”，转向以受众需求为频道定位依据的“受众本位论”。中国媒体人开始站在一个更加开放的传媒竞争市场上思考问题，正是在这样的背景下，“频道专业化”问题浮出水面。这时候，国家广电总局开始出台相关政策，促进无线和有线融合，深化体制改革，组建媒体集团等，以此推进我国电视频道专业化的发展。

随着我国电视产业改革步伐的加快，特殊的历史国情以及“四级办台”方针所带来的后遗症——“不平等平台竞争，版图条块分割，内部多层管理”等，许多改革中难以回避的问题不断制约电视频道专业化的发展，专业频道面临的诸多问题日益明显，束缚了电视频道专业化的发



展进程。如何针对电视频道专业化存在的问题,找到解决良方,已成为业界关注的焦点之一。学术界对频道专业化问题已有众多研究,但其中的一些理论和实践问题仍没有得到很好解决,专业频道的发展模式还有待更深入的探讨,频道专业化面临的困境及解决对策需要有更多的探索 and 解答。因此,继续对我国频道专业化的问题与对策进行研究,有着十分重要的理论意义和实践意义。

1. 电视频道

“频道”原是一个技术名词,特指声音、电波、光波等传送的频率范围。电视频道是指在电视信号传送出去时,高频影像信号和伴音信号占有的一定宽度的频带。其中,频带是指电波在传送时介于某个特定频率之间的所有频率范围。电视节目通过把声音和画面转换成一定频率的电波信号传播出去,电视接收装置再把电波还原成声音和画面。一个频道只能传送一路电视信号,所以接收时,一个频道可以收看到一套电视节目。现在,人们通常借用“频道”这个词指代一套电视节目。一家电视台有了不同的频道,电视节目系统的构成中就增加了“频道”这一重要的层次。“从传播学的角度来说,频道是电视媒介传播方式中可自成体系、能独立运行的基本单位。频道是一个相对独立完整的播出系统。”^①

可以说,电视频道是指通过某一路电视信号,把一套电视节目传输给电视观众的相对独立完整的播出系统。每个电视频道都有自己统一的频道台标、频道定位和频道包装,观众可以通过这些标识轻易识别它们。

2. 电视频道专业化及其分类

研究者对“电视频道专业化”有多种界定。随着电视业的发展,专

^① 路建宁:《我国电视频道专业化研究》,重庆大学2007年硕士毕业论文。



业化逐步成为各频道立足传媒市场的有力竞争策略。人们对电视频道专业化的理解从一开始就各有不同，其中有代表性的定义主要有如下几种：

——电视频道专业化，是指在现有电视频道资源的条件下，以整频道为单位进行内容定位划分，从而使节目内容能较为集中地反映某些特定领域的需求。^①

——电视频道专业化，指的是电视媒体经营单位或管理部门按照电视市场的内在规律和电视观众的特定需求，在现有电视频道资源的条件下，以频道为单位进行内容定位划分，使其节目内容和频道风格能够较集中地反映某些特定领域的需求。^②

——电视频道专业化，指的是电视媒体经营单位或管理部门按照电视市场的内在规律和电视观众的特定需求，在现有电视频道资源的条件下，按内容类别优先的原则，用合并同类项的方法，以整频道为单位进行内容定位划分，从而使其节目内容和频道风格能够较集中地反映某些特定领域的需求。^③

——电视频道专业化，指的是电视媒体经营单位根据电视市场的内在规律和电视观众的特定需求，以每个频道为单位进行内容定位划分，使其节目内容与频道风格能够较集中地反映某些特定领域的受众需求。^④

有关电视频道专业化的定义，可谓仁者见仁，智者见智，它们各有侧重又各有特色。我们认为，理解频道专业化必须基于对以下四个方面的认识：

首先，电视频道专业化与市场营销学的理论——市场细分理论密切相关。市场细分是上世纪 50 年代中期美国营销学家温德尔·斯密提出

① 西冰：《论电视频道专业化》，《电视研究》2000 年第 10 期。

② 余贤君：《谈电视频道专业化》，《中国广播电视学刊》2002 年第 1 期。

③ 邹定宾：《电视频道专业化过程中的风格化问题》，《电视研究》2001 年第 8 期。

④ 张海潮：《电视中国——电视媒体竞争优势》，北京广播学院出版社 2001 年版，第



的,是指“企业依据客户需求的差异性和类似性,按一定标准把整个市场划分为若干个子市场,用以确定目标市场的过程。其中任何一个子市场都是一个需求相类似的消费群体,都可以作为企业选择的目标市场。”^①也就是说,市场细分是以消费者为中心,依据消费者需求的多样性来分割市场的,它使企业为自己的产品找到合适的竞争位置。因此,对于专业频道来讲,面对一个庞大的电视受众市场,该市场呈现出多样性、层次性、可诱惑性和伸缩性的特点。要想满足电视受众的需求,就必须细分整个市场,由过去的满足最大多数受众的普遍需求,变为满足部分受众某方面的需求。

首先是要辨认出主要细分市场,然后从中选择一个或多个作为目标市场,最后根据每一个目标市场的特点来设计媒介产品,从而尽可能地满足特定受众消费群体的需求。

其次,电视受众消费市场有两种细分方式:按内容划分和按受众划分。按内容划分,是根据政治、经济、文化等内容因素来进行细分;按受众划分,就是根据年龄、性别、受教育程度等方面来进行细分。这两者之间有着天然的联系:特定化的内容往往是针对特定化的受众,但是延伸到运作层面的话,仍然会导致节目创意和营销战略的微妙差异,无法用具体的标准来衡量这两者谁优谁劣。从目前的媒体实践来看,由于上述方式的差异而存在两种专业性频道,其一是以内容划分为主要的专业化频道,这是目前频道专业化运作的主流;其二是以受众划分为主要的频道,如长沙电视台女性频道即是按受众来进行市场细分的专业化频道。

再次,从长远的眼光来看,电视频道专业化的实践主体是电视媒体经营单位本身,而不是管理部门。国家确立电视媒体具有事业和产业的双重属性,实行事业单位定位,企业制管理,逐渐减少行政拨款,把电视

^① 戴守峰、邓德胜、赵浩兴:《现代市场营销学》,北京工业大学出版社2002年版,第97页。



媒体推向市场。以前由国家提供的财政保障正在削减,而实际上媒介发展所需要的物质资源的数量却正在逐步上升,媒介不得不依靠自身的力量来获取足够的物质资源。因此,随着电视市场的不断完善,在保证政治导向和社会效益的前提下,电视媒体经营单位将逐步成为电视频道专业化的主体,管理部门起到监管的作用。

最后,我们必须认识到,专业化不是目的而是手段,它应该成为满足受众需求和促进频道发展的有效手段。因此,电视频道专业化至少关系到以下三方面:受众的需要和满足、制作者的需要和满足、频道生存发展的需要和满足,以及三者之间的协调与融合。对这三者关系的处理,就是电视频道能否得以实现专业化的关键。这其中的核心要素是受众的需要和满足。

通过以上分析,可以发现:上述的第一种定义侧重于频道传播内容,忽略了电视受众的需求;第二种定义虽然体现了受众的需求决定着传播内容的选择,但是它把电视媒体经营单位与管理部门放在同等重要位置,这与电视频道专业化对这两者的角色要求是相背离的;第三种定义强调了按内容细分的重要性,却忽视了按受众细分的重要性;第四种定义不仅提出了受众需求的原则,而且把电视媒体经营单位摆在了主体位置上,虽未涉及具体的细分方式,但是客观地起到了扩展细分外延的效果。

综合以上各家观点,本文认为,所谓专业频道,指的是电视媒体经营单位根据电视市场的内在规律和电视受众的特定需求,以频道为单位进行内容定位划分,使其节目内容和频道风格能比较集中地满足某些特定领域受众的需求的电视频道,即国外通称的主题频道。因此,频道专业化也可以被理解为这样一种动态进程:以市场细分和分众化为理论依据,以频道为单位进行专业定位,组织传播该专业领域的内容资源的一种频道运作的进程。

目前,我国正处于电视频道专业化初级阶段,我国观众一般可以收看到近60个频道。2004年9月,中央电视台副总编孙玉胜根据目前国



内电视频道的现状和形态,把各种专业频道分为三个层次:第一是大众化专业频道,如新闻、电影、电视剧、娱乐、体育等频道;第二是分众化专业频道,如财经、历史、探索、国家地理等频道;第三是小众化专业频道,如机场、高尔夫等频道。^①

就频道资源而言,综合频道已经饱和,分众化或小众化专业频道尚未适应国内传媒市场,大众化的专业频道应该是目前电视频道专业化的首选。像电影频道、体育频道等大众化专业频道,他们所获得的高收视率、高效率已经为实践所证实。这些频道兼顾了大众收视市场的占有率,其定位是相对优化的专业频道模式所具备的特征。

各地的专业频道一般都比较侧重本地文化特征,这固然有助于其融合地缘,实现差异化的传播,但这种偏安一隅的本土化定位策略与卫视跨地域覆盖的目标并不相称。

对于频道而言,目标受众群体定位如果忽视了频道专业主题下的多样性和多层次性,那么这种窄化的受众定位必然导致在节目编排上缺乏大局观念,从而可能丧失部分潜在的收视群体。

二、中外相关文献综述

1. 国内电视频道专业化研究

自电视频道专业化问题提出以来,国内业界的大量实践得到理论界的高度关注,从而引发了对频道专业化的大量研究,研究成果十分丰富。

通过查阅“中国期刊全文数据库”得知,有关我国频道专业化发展方面的学术论文有约 1361 篇,比如李健秋《观众取向与频道专业化》

^① 孙玉胜:《电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视》,“新浪博客”网站:http://blog.sina.com.cn/s/blog_4d5ca38f01000hju.html, 2009 年 12 月查询。



(《电视研究》2001年第10期)、万彬彬《对电视频道专业化的几点思考及建议》(《电视研究》2002年第1期)、赵继光《电视频道专业化阶段论》(《电视研究》2003年第1期)、吴晓菁《精心打造专业频道》(《当代传播》2004年第2期)、马嘉和海燕《电视频道专业化要慎行》(《视听界》2005年第2期)、梁长荣和胡建斌《电视频道专业化的再思考》(《井冈山学院学报:综合版》2006年第27卷第9期)、王劲红《中国电视改革的必由之路——频道专业化》(《理论观察》2007年第4期)、戴杨《现阶段高清电视推广策略:无线免费频道》(《视听界》2009年第3期)、张骅《电视专业化频道赢利模式》(《新闻前哨》2009年第4期)、任陇婵《频道制下的频道:是实体还是部门?》(《声屏世界》2009年第5期)、宋晶《谈电视频道的专业化发展——以长沙电视台女性频道为例》(《艺海》2009年第5期)等。

其中,各高校的博士、硕士研究生论文对该问题进行研究的也不少,如张国新《电视频道专业化初探》(华中师范大学,2002年)、谭颖《论地方电视台专业频道面临的营销策略》(华东师范大学,2006)、徐颖《频道专业化格局下的问题与出路》(吉林大学,2006)、李硕《我国电视频道专业化的问题与发展方向》(东北师范大学,2008)。

理论专著方面,有史可扬的《电视栏目和频道辨析》(中国传媒大学出版社2004年版),夏陈安、赵瑜的《专业化生存》(中国传媒大学出版社2004年版),黄升民、周艳的《中国传媒市场大变局》(中信出版社2003年版),彭吉象的《机遇与挑战:电视专业化频道的营销策略——CCTV电视新视野》(中国广播电视出版社2006年版)等。

学界这些研究主要就我国专业频道的定义进行了廓清,对频道专业化的发展历程、发展模式进行了总结,有些成果还分析了我国频道专业化发展中的困境以及解决对策。综合来讲,目前的相关研究主要集中在以下几个方面:

第一,频道专业化现状研究。



通过对国内外有关的专业著作、学术刊物、网络资料和国际国内有关学术会议论文集进行分析,目前关于我国电视频道专业化的研究主要集中在频道专业化的概念、专业化频道的兴起背景、国内外的发展历程以及专业化频道的基本建构等方面。

对于是否实行频道专业化,曾经一度是业界和学界争论的焦点,目前这一问题已经得到解答:我国实行频道专业化是历史的必然选择。频道专业化是全球电视业发展的潮流,也是中国电视产业发展的需要。这既表现为中国受众日益明显的分众化,也表现为经销商需要专业化的频道作为他们的宣传窗口。可以说,实行电视频道专业化,是电视技术发展的必然要求,是适应受众市场不断分化演变的必然结果,是电视市场竞争的合理选择,是电视媒体内部机制改革的迫切需要,是精办电视节目的必然前提。夏陈安和赵瑜在《专业化生存》中分析了我国电视频道的发展契机。彭吉象在《机遇与挑战:电视专业化频道的营销策略——CCTV 电视新视野》中就明确地提出,我国电视频道专业化的出现,是电视产业发展到一定阶段的必然结果,也是我国的媒介、技术、受众、市场、理论背景合力的必然选择。同时,文中还就我国电视频道的发展历程进行了阐述,并与国外的发展历程进行对照,从中总结了相似处和不同处,以期对我国的电视频道专业化发展有所启示。

第二,电视频道专业化的潜在问题研究。

目前国内关于电视频道专业化潜在问题的研究已趋于自觉,如陈正荣《频道专业化过程中的九大误区》(载张鲁闽等主编《集团化:城市电视新闻的对策》)。周鸿铎在《传媒产业机构模式》(经济管理出版社2003年版)一书中,用了六个“怪圈”来归纳专业频道不专业的错位。他认为,当前我国电视频道专业化存在着六个怪圈:1)专业频道不专业;2)真正的专业频道收视效果较差;3)广告创收成了频道专业化的拦路虎;4)频道节目结构单一;5)管理体制上条块分割;6)专业人才与节目水平不高。龙小农在《专业电视频道缺什么》(《中国记者》