

陈梁 徐威 / 主编

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设探索



文匯出版社

陈

编

东方卫视

跨区域媒体品牌建设探索

现象

江苏工业学院图书馆
藏书章

2009/9

703317

文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

东方卫视现象:跨区域媒体品牌建设探索/陈梁 徐威
主编. —上海:文汇出版社,2004. 10
ISBN 7-80676-718-5

I. 东... II. 东... III. 电视台-电视工作-概况-
上海市 IV. G229.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 107351 号

东方卫视书系

东方卫视现象——跨区域媒体品牌建设探索

主编/陈 梁 徐 威

责任编辑/杨建英 封面装帧/周夏萍

出版发行/文匯出版社(上海市威海路 755 号 邮编 200041)

经销/全国新华书店

印刷/上海长阳印刷厂

版次/2004 年 10 月第 1 版 印次/2004 年 10 月第 1 次印刷

开本/787×960 毫米 1/16 字数/180 千

印张/16

ISBN 7-80676-718-5/D·054 定价:36.00 元

“东方卫视书系”编委会

编委会主任

宗 明 黎瑞刚

编委会委员

陈 梁	徐 威	徐 赛	杨剑芸
戴 骅	金仲波	万 荣	江 潜
谢 力	方宏进	吴朝阳	戴钟伟
骆 新			

执行编委

江 潜

总序

那是2001年的10月,“9·11”后的美国,被恐怖、悲伤和持续亢奋充斥着的美国媒体。我站在纽约的第六大道上,眼前是福克斯新闻台(FOX)巨大的新闻滚动显示屏。我刚刚从这家收视率直逼CNN的电视媒体访问出来,深秋的寒风迎面吹拂,一个问题一直在脑海里盘旋:我们和他们相比,究竟缺了什么?

我刚去了他们的办公区,一个空间敞开但分割精细的地下室,过道狭小得只能侧身而过。我也参加了他们的编辑会议,前线的战地记者通过视频电话与各栏目的编辑们进行选题协调,可会议室小得只有我当年工作的上海电视台新闻中心会议室的三分之一不到。我还去看了他们的制作和播出系统,相信我们国内的广电系统一定会为自己的先进性感到骄傲。可这是一个影响世界的媒体呵!在国际的媒体市场中,在全球的传播格局中,他们领先于我们的优势究竟在哪里?

是人才、资本,还是先天的国际通用语言优势?是体制、市场,还是信息传播不均衡格局中的竞争先发优势?这些也许都对,可是,着眼于历史的差距和现实的矛盾,我们发展的着力点究竟应该设计在哪里?什么是排除体制和国情的媒体成长共同规律?

也许我们可以罗列很多,但品牌无疑是其中不可或缺的。我记得,当时FOX的巨大LOGO在夜空中闪烁,而不远处还有《时代》(TIME)和《人物》(PEOPLE)的巨幅广告交相辉映,我的心中充溢着



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设探索

感悟和激情。

此刻是2004年10月,回过头来看这段经历,心中不免感慨。感慨这种创造的激情在过往的岁月里一直支撑着我们前行,感慨我的这种激情和理想在东方卫视的团队中找到了共鸣。

为我们的民族打造属于自己的传媒品牌,我们所有的人为之激奋,且孜孜以求。在已经走过的这一年中,在未来漫漫的征程中,我们也许会有许多不完善和遗憾,但我们这种打造品牌的努力终将为中国的传媒历史所记取。

品牌是理想和信仰,是每一天细节的凝结。愿东方卫视的同仁们把握好自己手头每一天的细节工作,也愿我们在曲折的体制创新和制度创新中把握好每一次历史的机遇,营造好东方卫视的成长空间。

我们已经听见了一些掌声,我们期待着更为洪大的喝彩。

上海文广新闻传媒集团总裁 黎瑞刚

2004年10月14日晨



目录

总序	黎瑞刚
001 / 跨区域媒体品牌建设 ——“东方卫视现象”研讨会纪要	
014 / 不拘一格 因地制宜	刘习良
022 / 东方卫视的启示	陈乾年
027 / 崛起:在多维视野的整合中获得 ——对“东方卫视现象”的若干观察	孟 建 裴增雨
039 / 东方卫视如何“新闻立台”	童 兵
044 / 从东方卫视看电视媒体新闻战略	夏平建 张亚光 王星君
064 / 新闻实力打造大台风范 ——东方卫视开播一周年思考	郭亚夫 毕秋敏
076 / 东方卫视的智者生存之道	张 欣
088 / 东方卫视何以“新闻见长”	朱晓姝
093 / 东方卫视改版刍议:打造上海媒体“软力量”	孟 建 裴增雨
103 / 东方卫视,在整合矛盾中发展	程 洁
112 / “东方卫视现象”有感	朱剑飞
118 / 掌“度”的艺术	李良荣
122 / 做成“看东方”的媒体	王 甫



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设探索

- 127 / 打造媒体品牌影响力 朱学东
- 131 / 论电视媒介的影响面与影响力 陆 地
- 143 / 传媒的区域根基与世界眼光 陆小华
- 150 / 跨区域传播的思考 任 远
- 156 / 提升长三角传媒经济活力 优化中国广电传媒经济格局 吴信训
- 161 / 电视区域性传播问题思考 李 幸
- 167 / 省级卫视的频道定位与特色频道模式
- 以东方卫视为例 胡正荣 高 迪
- 182 / 全球化进程中的媒介版图重组
- 从东方卫视落地日澳看华语电视的国际竞争策略
- 陆 晔 蒋春柳
- 195 / 海派再起
- 东方卫视一周年 朱学东 黄俊杰 周笑岩
- 227 / 《东方卫视在长三角地区影响力评估》调研报告 朱 雯 李 幸
- 239 / 东方卫视,一个并不轻松的梦想 黎瑞刚
- 244 / 编后记

跨区域媒体品牌建设

——“东方卫视现象”研讨会纪要

由中国广播电视学会主办、上海广播电视学会承办、《现代传播》协办的“跨区域媒体品牌建设——‘东方卫视现象’研讨会”于2004年9月18日在上海召开。中国广播电视学会副会长刘习良以及北京、上海、广州、南京、成都等地的著名专家学者、学刊主编齐聚一堂,对东方卫视开播一年以来的表现进行评点和总结,并为东方卫视的发展出谋划策。中国众多顶尖级新闻传播学者专家,为特定媒体把脉,这在传媒学界和业界还是不多见的。

东方卫视开播于2003年10月23日,相比以前的上海卫视,东方卫视的收视率有了长足的进步,广告收入显著增加。根据央视-索福瑞公司提供的全国28个重点城市的监测数据显示,2004年上半年上海东方卫视在这些城市的观众到达总人数在省级卫视中排名第一,07:00—18:00,18:00—次日02:00内观众收视总人数在省级卫视中分别排在第三位和第四位,广告收入与去年同期相比迅速上升,引起了业界和学界的高度关注。

东方卫视的定位与突破

中国广播电视学会副会长刘习良：

东方卫视表现出的特点是“不拘一格”（海纳百川，广采博收）和“因地制宜”（立足上海，关注全国，辐射海外）。从其办台理念、现实表现和发展方向来看，一是从保守走向开放，是个可喜的选择；二是突出新闻立台，也是个正确的选择，从我看过的几档新闻节目来说，东方卫视在新闻内容选择上，眼界开阔，兼容并蓄，尤其注重报道国际事件，而且有独家新闻。在报道手段上，可以说无所不用其极，从传统的画面加解说、口播新闻、插播新闻、字幕新闻、演播室谈话、观众参与的互动话题，到现场直播、新闻连线等等，都有，要是没有足够的资金、人才、设备的保证，这些是不可能做到的；三是面向市场，这是个必然的选择。这里面新闻节目面临激烈的竞争，中央台有优势，地方台在当地有吸引力，东方卫视怎么样凸显特色、形成风格？其次，公司运作的思想方向已经确定，如何运作还需要探索。我们支持探索、试验！

中国传媒大学教务处处长、博士生导师胡正荣：

东方卫视一年来创新的思路、结果初现：频道理念先进，传播区域扩大，品牌意识增强，运营思路创新。东方卫视开播也让很多省级卫视醒悟过来，纷纷重新定位，走特色化道路，但在理想与现实、内部与外部、市场与人文等方面，普遍存在矛盾。省级卫视的突出问题是生产能力强但创造含量低，栏目多、规模大但附加值小，硬件棒但软件跟不上，单个儿行但集成不行……省级卫视下一步竞争压



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设



力更大。东方卫视怎么走？不要说“跨区域”，就是要做全国台，安徽、湖南等上了卫星都打全国牌，你想羞羞答答都不行！

上海交通大学媒体与设计学院副院长、上海高清数字科技产业集团总裁夏平建：

全国卫视竞争是热身、预演，真正的竞争是直播卫星时代。东方卫视要坚定做国内大台的信念，坚持走新闻立台之路，但一定要体现循序渐进的原则。

要勾勒中国电视新闻版图，为何几经曲折，原因很简单：一、难赚眼球，收视率上不去。二、难赚钱，只好在残酷的竞争中为电视剧让路。三、逃不出“晚报+文摘”的模式。因为，立足本土，主流新闻资源匮乏，只好走晚报路线；放眼全国，新闻的“全国牌”又太难打——央视垄断优势，城市台釜底抽薪，省级卫视只好重回“失语”状态。

在这个背景下，很明显，一岁年纪的东方卫视，俨然成了省级卫视新闻的青年近卫军。首先，东方卫视的频道定位“新闻见长、影视支撑、娱乐补充、体育特色”，其第一句话就是：新闻见长。其次，东方卫视全天共17档新闻，首开省级卫视全天整点滚动新闻。再次，新闻时长创纪录达7个小时，在全国省级卫视居第一位。就这样，描绘中国省级卫视新闻版图，北京、广东、江苏、上海四方并立渐成气候。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师童兵：

东方卫视追求的是大台风范。这一年来，东方卫视是沿着这个方向前进的，并且初步已经有了一些轮廓，有一些经验是值得我们去总结的。就新闻立台来说，全国卫视台里面，强调这一点的似乎

0
0
3

还不多,因为它很难。东方卫视能做到今天这样一个份上,其实已经很难了。

我来到这个会场就注意到了东方卫视的一幅海报,它开始是一个问号,最后给我们一个惊叹号。这个惊叹号,好像在新闻这个层面还没完全显现。因为一个新闻媒体的成长,有它的创建期、成长期,从各种经济指标和收视率来看,应该已度过创建期了,很快就该进入它的成长期。我觉得,如果在下面的几个方面有所改进,明年再开这个会,那个惊叹号,就名副其实了。

四川大学文学与新闻学院副教授郭亚夫:

东方卫视要发挥新闻见长的优势,一定要发挥上海的地域优势。一百年来,上海一直是经济中心,也是重要的文化中心,有厚重的文化积淀,值得充分挖掘,一般新闻也要找到上海的特殊视角。说到“核心竞争力”,我认为应是宏观审视概念,看准该抓什么,解决抓的对象,同时在操作层面注重细节。因为大家谈到的政策限制问题,不只是广电,平面媒体、其他传媒都涉及,在这个问题解决之前,我们并不是无能为力、无所作为,尽管空间有限,而且这个问题的最终解决也包括大家方方面面的努力在内。当今传媒领域,媒介同质化的倾向越来越突出。东方卫视以独有的方式解读新闻,形成自己的话语权,便成为树立品牌形象和地位的重要手段。

跨区域传播

《传媒》杂志常务副主编朱学东:

几乎每一个国际大都市,都会有一家甚至几家能产生世界影响



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设

的传媒机构,它们的声音会在各国的媒体上被一再地放大,使这些声音所立足的城市形象与气质日益鲜明。上海的媒体品牌影响之所以下降,究其原因是因为我们上海的媒体在全球化一体化的背景下还是用一种上海区域的眼光看问题,这是上海没有形成全球品牌一个最重要的特殊原因。要超越上海的地域影响,必须跳出上海地域眼光的限制,以市场化的语言和表述方式来描述、观察、评论新闻事件,这样才能真正吸引上海以外的观众。

东方卫视一周年研讨会,给了我一个很好的了解上海传媒界的机会,因为我们从一个不到一岁的孩子身上看到了一个可能成长为有品牌影响力的东西,可能成长为一个跨区域的品牌。我跟东方卫视的很多领导进行了交流,从他们身上,从他们的理念、思路和运作手法上我看到了这样的趋势。

东方卫视做新闻,可向平面媒体学习,而且贯彻执行市领导精神与打造全国品牌不冲突,当然需要管理部门创造空间和环境,不能扛着沙袋跑马拉松。媒体品牌建设除文化传承、历史责任等等外,与其他一般企业产品大有相通之处,可以学习借鉴。

南京师范大学新闻与传播学院副院长李幸:

全国几十个省级卫视频道 90 年代纷纷上星后,关于地方卫视的困境和出路问题,一直是大家关心的问题。第一轮竞争,湖南卫视的娱乐,安徽卫视的电视剧产生影响;第二轮竞争,出现旅游、情感等专业频道。可是不久大家都发现,在全国这个市场上,一个省的卫视,是无法取得全国市场的。这两轮的尝试下来以后,大家都觉得非常痛苦。

在这种情况下,出现了区域性媒体的概念。我觉得在中国目前的情况下,只有一个地方能够做区域性地方媒体,就是上海的东方



卫视。只有上海在长三角可以走出区域第一步。上海发生的新闻,至少对于长三角地区民众来说,也是本地新闻。电视台必须在新闻的改革上敢打硬仗,才能永远占有这一资源,也才能满足广大电视观众对信息的需求。这些道理可能属于常识,只是由于各省卫视确有区域传播的局限而不去勉为其难,而东方卫视可以有所作为。对于东方卫视,我有一个评价,叫做“目光如炬,动作稳健”。在这一年里面它先从长三角地区开始,迈出了成长为区域电视传媒的第一步。从开播到目前短短一年的探索来看,似乎不经意间取得了醒目的成功。

新华社新闻研究所所长、《中国记者》总编陆小华:

东方卫视所处的上海,充满活力,充满竞争力,是很多重要的思想建设模式产生的地方。上海作为中国乃至东南亚、亚洲,乃至更大范围的经济引擎,它可以发挥更好的影响力。这样大的一个市场,这样一个很好的基础,东方卫视一定可以成长为一个很好的具有区域性影响的媒体。我说的区域不是长三角、珠三角,而是更大范围的这样一个区域。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师陆晔:

东方卫视自开播以来,一直致力于向外拓展,目前已经先后落地日本、澳洲、澳门特区、北美等地,目前东方卫视在澳大利亚的订户数节节上升。从这个意义上说,东方卫视已经走出了非常有益的第一步。但华语电视要在全球化过程中实现对自身文化地理的超越,依然任重道远。从东方卫视的成功经验看来,谋求华语媒体全球化的发展,首先应当淡化媒体的官方色彩,以民族媒体形象出现,用民族文化凝聚民族心,用民族文化吸引华人受众,打造一个大华语文化圈。



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设



资源整合

复旦大学新闻学院副院长、博士生导师孟建：

“整合”正在成为现代企业发展的一种战略能力。从一年来的表现来看，东方卫视很好地对文广传媒集团内部以及集团以外的新闻等资源进行了整合，收效是显著的，极大地增强了东方卫视的核心竞争力。东方卫视选择以新闻为主的全国性定位，不但要有丰富的节目内容，更要有全国甚至遍布世界的新闻网络。这仅依靠 SMG 和东方卫视自身是远远不够的，也是不现实的；但通过整合社会新闻资源，与其他新闻单位、社会制作力量合作，东方卫视迅速实现了上述目标。通过与新华社的合作，东方卫视的新闻网络延伸到了国外；通过与周边城市台的协作，建立了区域性的协作网，实现长三角地区新闻联动。通过这些整合，东方卫视成为国内一流的新闻采编、制作与发布中心，给新闻主打以坚实的支撑。此外，通过大规模引进社会公司制作的节目，并与之展开合作，也极大地丰富了东方卫视的娱乐、专题等节目。

新华社新闻研究所所长、《中国记者》总编陆小华：

大家都知道，东方卫视和新华社有比较好的合作，我们不能把它仅仅看成是稿件的合作，这把合作的价值看低了，或者是说把未来可能有的空间看低了。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。新华社最重要的资源就是两个，一个是我们遍布世界的采集网和信息提供网，另外一个重要的资源是信息处理加工模式。我想这是更为重要的，值得东方卫



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设探索



视及作为我们用户的其他传媒和我们一起分享的。从这个意义上说,我个人认为,东方卫视和新华社的这样一种合作,一种借助,更是一种整合,可以促使我们很好地发展。

清华大学新闻与传播学院副院长、博士生导师李希光:

如何跨区域?如何在新闻报道上创新求异?每一个选题、视角、框架、来源都要和别人不一样。跨区域频道的新闻价值也在于新闻的本地化、人性化,看到别处看不到的新闻。东方卫视要去“找”新闻,收视率来源于新闻的不可预测性。我看好东方卫视与新华社的合作,新华社在全世界有130个记者站,有庞大的网络资源、社会关系、采访资源、信息来源,再加上记者本身的素质,这几方面会帮助东方卫视成为中国的三大电视台之一,对此我是充满信心的。

竞争与合作

上海大学新闻传播系主任、博士生导师吴信训:

从东方卫视前一阶段的定位——立足上海、立足长三角来看,可以说是用心良苦,一方面要跨区域,另一个方面又要把自己局限在一定的区域范围内。但事实证明即便是在这种有所保守的定位中间,已经比原来的上海卫视做得好了。这也证明只要敢于把自己定位在某一区域内,它也可以完成自己的使命。从央视-索福瑞的调查到南京师范大学的数据调查都已经证实了这一点:今天的东方卫视在上海及整个长三角已经处于领先地位,在全国的地方卫视中也处于领先地位,这是不容易的。

但是从另外一个方面来看,东方卫视在突破的同时又有对自己



东方卫视

东方卫视现象

跨区域媒体品牌建设



的束缚,如果跨区域卫星电视仍然只是局限在长三角的话,这个定位对自己要求太低,仍然是徘徊在一个区域媒体范畴内。实际上卫星电视要作为一个跨区域媒体,毫无疑问应该充分发挥它的技术功能、它的科技手段所提供的这种可能,要覆盖全国、面向世界。上海的经济实力、人杰地灵都决定上海的电视媒体能够在全国的地方卫视中间率先做好这一点,如果上海都不敢做得更好,那么其他的地方媒体更难跨越这个雷池。中央电视台无疑是中国最高水平的电视台,我们现在要从一个地方卫视发展成一个跨区域的卫星电视,首先就要向中央电视台学习,学习就是叫板,叫板就是学习,叫板不存在对谁不尊重的问题。如果中央电视台没有一个凤凰卫视叫板的话,就没有这些年来的进步。所有的媒体有一个普遍的共性:媒体覆盖面越大、到达率越强、忠实度越高,越会得到广告商的青睐,这个道理是不能颠覆的。东方卫视必须尽可能增加覆盖面、到达率、忠实度,要做到这一点如果不向中央电视台学习,那你只有永远处在落后的地位。所以我说在定位上敢于和央视叫板,但是要把叫板的概念诠释得比较科学和理智。

复旦大学新闻学院教授、博士生导师李良荣:

东方卫视要做区域性电视台,一个面向全国的电视台,与其他台必然是既竞争又合作的关系。在节目制作、市场拓展等方面,如何把握这一对矛盾,既要保持自己的风格魄力,又要避免锋芒毕露,对东方卫视的班子来说,也是一个走钢丝式的巨大考验。

这方面的矛盾,归结起来,就是一个“度”的把握,或者说掌“度”的艺术,在矛盾中掌握平衡。一年来的实践,东方卫视年轻的领导班子已初步学到了掌“度”的艺术。同时,我们也期待他们与时俱

0
0
9