

段 鹏 / 著

电视品牌战略研究

TV Brand Strategy Studies

中国传媒大学 出版社

段 鹏/著

电视品牌战略研究

TV Brand Strategy Studies

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视品牌战略研究/段鹏著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 6

ISBN 978-7-81085-950-9

I. 电… II. 段… III. 电视事业—发展—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 048151 号

电视品牌战略研究

作 者: 段 鹏

责任编辑: 欧丽娜

责任印制: 曹 辉

封面设计: 北京灵麒时代广告公司

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮编:** 100024

电 话: 65450532 或 65450528 **传真:** 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 11.5

版 次: 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-950-9/K · 950 **定价:** 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

小友段鹏将他的新作《电视品牌战略研究》发来，匆匆浏览一遍，我感到非常欣喜和兴奋！

这部书稿的出版恰逢其时。近几年，中国电视的改革在走向深入的过程中，正处于发展的瓶颈时期：一方面，传统的机制、形态和方式逐渐显现了与时代发展要求不相符合的种种征兆；另一方面，各种以创新和突破为旗号的探索也雨后春笋般地蔓延于各个层级的电视媒体。一方面，中国电视的内部竞争日趋激烈；另一方面，在竞争中寻求新的生路的努力也花样百出，途径各异。中国电视全行业在新的技术进步和社会变革的冲击下，更是面临着种种困惑和压力，尤其面临网络新媒体和电信等的挑战，面临着政治、经济、文化方方面面新的发展需求，面临着亿万电视观众日趋个性化和多样化的生活状态的变动带来的需求……电视已不再呈现 20 世纪 90 年代初中期那么强势、那么骄傲的第一大众传媒的景象。在上述内外复杂的媒介生态环境中，中国电视该走一条怎样的道路？这已成为当前电视业内外普遍关注的焦点性问题。

在电视学界，围绕中国电视的生存与发展之路这一命题，近几年出现了若干有价值的理论探讨。其中，关于电视品牌的研究格外引人注目。在大大小小的各种学术研讨会和论坛上，在各种报刊杂志上，在各种研究著作中，都得到了普遍的关注和探究，已成为电视研究领域近几年最重要的命题之一。但究竟什么是品牌？什么是媒介品牌？什么是电视节目品牌？以及为什么和怎么样去建构、塑造、维护和延伸电视节目品牌？虽则在若干著作中都有所表述，但真正系统、完整、全面地研究这一命题的著作还较为鲜见。《电视品牌战略研究》的作者敏锐地发现了这一时代性的命题，并予以了相当系统、全面、完整地梳理，这本身对于中国电视业界和学界来说，既具有充分的现实意义，也具有充分的理论学术价值。

《电视品牌战略研究》的作者段鹏，与我相识已有十多年。当年作为北京广播学

院的学生会主席，读本科的时候，他就以博闻强识、视野开阔、勤奋好学、见解独到而闻名；在攻读硕士研究生阶段，不仅自己写下了不少学术论文，更是创办、主编了我校第一本研究生学术刊物《传者》；留校任教和在职攻读博士学位的七年来，段鹏更是笔耕不辍，在完成繁重的教学和冗杂的行政性事务之余，主持并参与了大量科研课题的研究工作。在传播学和广播电视研究领域，他出版发表了一批著作和论文，成为新闻传播学界成果丰硕的年轻新锐和佼佼者。

《电视品牌战略研究》一书的问世，无疑是对当前中国电视现实实践中一个重要热点命题的积极有力的回应，也是电视研究领域一个新的学术收获。当然，对于作者来说，这也是他多年电视研究成果的集中呈现。在此，我要向小友段鹏表示热烈的祝贺，并期待着他在这一领域有新的大作不断问世。

是为序。

胡智锋

于中国传媒大学



段 鹏 博士，副教授，硕士生导师。1974年12月生于北京，现任中国传媒大学电视与新闻学院传播专业委员会主任。主要作品有：《电子商务通论》、《传播学基础：历史、框架与外延》、《国家形象建构中的传播策略》、《国际传播与国家形象》（合著）、《国际战争中的大众传播》（合著）等，发表论文近五十篇，并两次获国家广电总局科研成果一等奖。

电视品牌战略研究

内容摘要

本书从电视媒介品牌的发展由来、要素构成、价值评估等几个方面入手，比较全面地介绍了当前我国电视媒介品牌发展的现状，并通过大量案例深入分析了在我国特有媒介生态环境中电视媒介品牌塑造、维护以及延伸等方面的特点，进而针对这些特点提出了较有针对性的解决方案。本书适合高等院校的传媒相关专业师生、电视媒介机构运营者、电视节目制作者参考使用。

目 录

序	(1)
绪 论	(1)
一、我国电视媒介的发展	(1)
二、我国其他媒介的发展现状	(7)
三、我国电视媒介品牌化的原因	(12)
第一章 电视媒介品牌的界定	(16)
第一节 品牌	(16)
一、品牌的历史发展	(16)
二、品牌的定义	(17)
三、品牌的内涵	(20)
四、品牌的特征	(22)
五、品牌的构成	(22)
六、品牌的营销	(24)
第二节 媒介品牌	(31)

一、媒介品牌的特点	(31)
二、媒介品牌的塑造	(33)
三、媒介品牌的维护	(34)
四、媒介品牌的延伸	(35)
第三节 电视媒介品牌的要素	(36)
一、个性化的电视栏目	(37)
二、亲民化的电视节目	(38)
三、独具风格的主持人	(41)
第二章 电视媒介品牌的价值	(44)
第一节 电视媒介品牌价值的构成	(44)
一、电视媒介品牌价值的构成	(44)
二、电视媒介品牌个性的价值	(47)
第二节 电视媒介品牌价值的评估	(50)
一、电视媒介品牌价值的表现	(50)
二、电视媒介品牌价值的评估	(54)
第三节 电视媒介品牌价值的经营	(57)
一、电视媒介品牌价值的基础	(57)
二、电视媒介品牌价值的管理	(59)
三、电视媒介品牌价值的提升	(60)
第三章 电视媒介品牌的塑造	(64)
第一节 对于CI战略的基本认识	(64)
一、CI的内容	(64)
二、CI的发展	(67)

三、CI 的应用	(67)
第二节 电视品牌塑造战略	(69)
一、媒介生态环境分析	(69)
二、电视品牌定位	(75)
三、CI 在电视品牌塑造中的应用	(86)
四、电视媒介品牌的推广	(91)
第四章 电视媒介品牌的维护	(98)
第一节 潜在风险分析	(98)
一、测量自身市场价值	(99)
二、扫描媒介市场环境	(101)
三、受众市场环境分析	(107)
第二节 延续强化成功媒介品牌	(109)
一、成功电视媒介品牌	(110)
二、强化成功电视媒介品牌的策略	(112)
第三节 受众满意战略	(115)
一、顾客满意指数	(115)
二、受众满意战略	(118)
第四节 电视媒介品牌的合理延伸	(124)
一、品牌延伸的相关知识	(124)
二、电视媒介品牌延伸的动因	(127)
三、电视媒介品牌延伸的方式	(127)
第五章 电视媒介品牌的再生战略	(132)
第一节 电视品牌再生战略的核心——电视节目改版	(132)

一、当前我国电视节目改版存在的问题	(132)
二、电视节目的生命周期	(134)
三、电视节目改版的操作	(137)
四、电视节目改版的价值	(141)
第二节 电视品牌再生战略的保证——管理体制调整	(141)
一、国外电视台的运营经验	(142)
二、国内电视台的管理体制	(144)
三、我国电视体制改革的理想规程	(147)
第三节 电视品牌再生战略的考核——电视节目评估	(150)
一、受众指标	(151)
二、市场指标	(154)
三、学界评估	(156)
 第六章 电视媒介品牌的发展前瞻	(158)
第一节 新技术发展对电视品牌的影响	(158)
一、三网合一的发展趋势	(158)
二、电视媒介的高新技术	(160)
三、电视媒体新格局对电视品牌的影响	(165)
第二节 法制法规管理	(166)
一、我国广播电视法规建设	(166)
二、电视品牌知识产权保护	(168)
三、电视品牌知识产权保护的反思	(172)
 后 记	(176)

绪论

一、我国电视媒介的发展

1. 电视媒介的发展历史

(1) 电视媒介在国外的的发展

1936年11月英国建立世界上第一座正式播出的电视台以后,“电视从技术发明设置正式成为一种能给一定范围的人们带来新闻和娱乐信息的新型大众传播媒介工具”^①。从此,电视的高普及率和巨大影响使任何其他传统媒介都望尘莫及。“1953年艾森豪威尔总统就职时,约有6000万人看到了……1962年,约翰·格伦的第一次环绕地球轨道飞行吸引了1.35亿人凑近电视观看。1963年肯尼迪总统遇刺的消息传来时,纽约市电视观众从该市人口的30%激增到70%,而全国为之默哀的葬礼举行的几分钟里,观众达到了93%。1969年人类第一次在月球上行走,实况转播被发回到地球上时,有1.25亿人收看了这一登峰造极的影像;而据统计,由卫星网带给世界各地的观众有5亿人。”^②

1939年4月,全国广播公司(NBC)首次成功地在纽约世界博览会开幕式上转播了罗斯福总统的讲话,这一实况转播标志着美国电视业的开端。20世纪30年代是电视媒介发展的开创时期,而由于第二次世界大战的爆发,40年代电视的发展几乎处于停滞状态。这一状况在20世纪50年代得到了全面的改善,同时这一时期也

^① 陆地:《中国电视产业的危机与转变》,中国人民大学出版社2002年版,第21页。

^② 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第119页。

是电视的迅速发展时期。据 1958 年的统计,全世界有 50 个国家开办了电视,电视台 1330 座,全球共有电视机 7100 万台。而在随后的 30 年里,电视技术得到迅猛的发展,从彩色电视、通讯卫星、直播卫星到高清晰度电视的研发和应用都有力推动了电视事业的发展。“1995 年底,全球共有电视机 8 亿多台,平均 5.8 人左右一台,发达国家的电视覆盖率一般达到了全国人口的 95% 以上,许多国家在大城市可以直接收到 10 多套无线发射的电视节目,通过有线电视系统可收看到 100 套左右的电视节目。”^①

一般认为,电视媒介从一个单一的大众传播工具演变为一个兼具很高市场价值的产业,是在美国最先完成的。1941 年 5 月,美国联邦通信委员会立法规定:同一法人不得拥有两个以上的广播网。于是,全国广播公司(NBC)于 1943 年以 800 万美元的价格卖掉了实力相对较弱的蓝色广播网,该广播网也就是美国广播公司(ABC)的前身。从此,全国广播公司(NBC)、哥伦比亚广播公司(CBS)和美国广播公司(ABC)形成了美国商业电视三足鼎立的局面。“美国的电视也就从功能单纯的、资源消耗性的大众传媒转变为功能多样化的、具有资源自我补偿能力的媒介产业。”^②

20 世纪 80 年代以来,全球的电视频道、电视台成倍增长,市场经济中的电视观众选择的主动性和多样性促使电视媒介向商业机构转变,媒介经济学者戴桑和哈姆弗瑞思(Dyson and Humphreys)认为,各国在市场的压力下,不得不对以往严格的政府管制采取较为宽松的措施,逐渐允许电视媒介向商业服务模式转变。西方各国几乎不约而同地修改了电视或电信业方面的法律。共同之处是:电视产业市场的管理趋于宽松;允许设立商业电视台或给商业电视台更大的发展空间;民间资本甚至外国资本在法律的规范下可以进入电视业市场。受西欧和美国的影响,东欧以及世界其他地区的国家也纷纷走上了商业化道路,形成了商业电视的多米诺牌效应。

(2) 电视媒介在中国的发展

我国的电视出现在 20 世纪 50 年代,1958 年 5 月 1 日,我国第一座电视台——北京电视台开始播出电视节目,标志着新中国电视事业的诞生。开播之初的电视节目基本上以国内外新闻、新闻纪录片、专题纪录片、电影、剧场转播为主,而专题片中的社会教育性节目居多,主要介绍科学和医学知识,很受欢迎。20 世纪 60 年

① 袁军:《新闻媒介通论》,北京广播学院出版社 2000 年版,第 126 页。

② 陆地:《中国电视产业的危机与转变》,中国人民大学出版社 2002 年版,第 22 页。

代,许多地方电视台先后组建了专业的广播电视艺术团体,按照电视的艺术特点和观众的需要进行表演和创作,极大地丰富了广播电视文艺节目的内容。

在艰苦条件下创立起来的中国电视事业在“文革”十年动乱期间和其他媒介一同遭受了巨大的破坏。电视上每天重复播放几首歌曲、8个革命样板戏和被称为“老三战”的三部电影——《地道战》、《地雷战》、《南征北战》,整个电视行业一片萧条。直到1976年粉碎“四人帮”之后,许多被禁锢的节目才开始继续播出,电视荧屏逐渐丰富起来,专栏节目开始复苏,如《世界各地》、《外国文艺》、《文化生活》等。

1982年5月,第五届全国人民代表大会常务委员会第23次会议决定,撤销中央广播事业局,成立广播电视部,电视首次被提到与广播同等的位置,说明我国电视事业已经开始了蒸蒸日上的发展。1982年,全国还只有不到20家市级电视台,到1985年底已有地市县电视台172座,1987年底增长到336家。“截至1994年,经原广播电影电视部正式批准建立的县级以上无线电视台982家,有线电视台为1202家,经国家教委和各地教育部门正式批准建立的教育电视台有941家。也就是说,得到官方正式承认而建立的电视台已经有3125家(这还不包括各地未经批准而私自建立和筹备建立的数以万计的有线电视台、站)。这一数字,超过美国一倍,是日本的25倍,是英国的260倍;超过了美国、俄罗斯、日本、英国、法国、德国、印度、加拿大、澳大利亚、巴西和巴基斯坦等11个电视产业大国的总和(2606座)。”^①

2. 我国电视媒介发展现状

(1) 卫星电视的迅速崛起

20世纪80年代末,为解决部分偏远地区由于地形复杂电视节目覆盖不到本省区的困难,国家有关部门允许贵州、云南、西藏等省台的节目通过卫星进行传送(下文简称“上星”)。但后来,随着地方有线电视网的崛起和迅速扩大,其他省台很快发现上星在扩大节目影响和广告经营上的好处,纷纷提出同类申请。省级电视台纷纷上星,为地方媒体进军全国市场提供了可能。从1989年西藏电视台第一个节目上星,到1999年天津台、海南台最后一批上星,中国省级电视台用了10年的时间完成了从地方媒体向全国性媒体的战略转变,开始冲出地方视野,将区域、全国甚

^① 谢耘耕:《2005中国电视媒体竞争报告》,《现代传播》2005年第6期。

至全球作为了自己拓展市场的目标,成为挑战央视的新生力量。

根据《中国广播电视年鉴(2004年)》的统计,截止2003年底,全国共有电视台363座,承载着2165套节目的制作和播出。其中,国家级电视台有中央电视台和中国教育电视台,每个省、自治区或直辖市、每个地级或以上城市基本上都至少有一座电视台。在上星电视方面,除了中央台的12套节目和中国教育电视台的2套节目上星外,我国内地所有的省、自治区或直辖市都有一套节目上星,内蒙古、西藏和新疆的上星节目还不止一套。20世纪90年代之前的中国电视事业一直是“央视为主,一家独大”,各省、区、直辖市以及之下的各级地方电视台长期处于相对分割与封闭的状态下。但是伴随着卫星电视技术的发展,它们在保质保量转播好中央台电视节目的前提下,不仅仅要面对本地观众制作电视节目,还要考虑到全国电视观众市场要求。

(2) 各级、各类电视台的广告压力

改革开放以来,中国的电视事业发生的最大变化体现在人们对广播电视性质的认识产生了观念性转变。电视工作者渐渐意识到电视在政治、文化等社会属性以外的经济属性。这种观念的革新为中国电视事业的发展带来了一场深刻的变革。商业广告在这一时期出现了。1978年以前,中国电视台的经费来源完全依靠财政拨款,而这种拨款往往很难维持栏目的正常开支。上海电视台当时的负责人邹凡扬率先提出经营广告、增加收入的主张,得到电视台和上级主管部门的肯定和支持。1979年1月28日,十一届三中全会召开后的第37天,一条1分30秒的“参杞药酒”广告在上海电视台播出。^①

1983年,第十一次全国广播电视工作会议上,“广开财源,提高经济效益”成为电视改革的方针之一,而随后中共中央在转批的《关于广播电视工作的汇报提纲》中进一步指出“节约开支,提高经济效益,并开辟财源,以补充国家拨款的不足”^②。1992年,中共中央在《关于加快发展第三产业的决定》中将广播电视明确列为第三产业,并要求包括广播电视在内的第三产业做到“自主经营,自负盈亏”。从这一时期起,一些改革先行的电视台广告收入开始超过国家拨款,成为其主要经济来源。此后,广告收入逐渐成为各电台和电视台的主要经济来源。

目前,广告是电视台赖以生存和发展的经济基础,广告业是电视传媒产业结构

① 曹秉文:《新中国第一条电视广告诞生记》,原载《上海电视》1999年第5期。

② 杨伟光:《中国电视论纲》,北京出版社1998年版,第272页。

体系中的支柱产业。即使在多种经营比较发达的电视台，广告收入在其全部经营收入中所占的比重也高达 90% 以上，绝大多数电视台的其他诸项产业收入之和所占份额不到 10%。也就是说，从某种程度上广告收入水平已经成为衡量电视业发展状况优劣的重要标准。中国广告协会电视委员会统计，2004 年全国电视广告收入 291.5 亿元，其中，广告收入超过 10 亿的有：中央电视台 80.03 亿元；上海文广新闻集团 24.45 亿元；北京电视台 15.4 亿元；广东南方广播影视传媒集团 12 亿元。

图表 0-1 2004 年中国电视广告创收 10 强^①

	台名	2004 (亿)	2003 (亿)	增长率%
1	中央电视台	80.03	75.30	6.28
2	上海文广新闻集团	24.45	21.26	15.00
3	北京电视台	15.40	14.28	7.84
4	广东南方广播影视传媒集团	12.00	10.00	20.00
5	湖南广播影视集团	8.64	6.60	30.91
6	浙江电视台	8.20	6.86	19.53
7	山东电视台	7.68	7.60	1.05
8	广东深圳电视台	7.10	5.58	27.24
9	江苏广播电视总台	6.60	5.61	17.65
10	安徽电视台	6.60	5.20	26.92

2004 年省级卫视新增广告投放量中的 60% 都集中在了全国排名前五位的卫视台。2005 年上半年省级卫视的广告投放和播出量呈现出明显的“两极分化”，与去年同期相比，2005 年上半年，省级卫视总体刊例广告量（不计折扣）平均上涨 12.6%，其中 16 家在平均线以上，而另有 14 家处于明显的下滑状态。2005 年，湖南卫视的广告收入超过 6 亿元。根据湖南广电集团给湖南卫视定下的指标，每年的广告收入增长幅度不低于 15%。据此粗略计算，湖南卫视 2006 年的广告收入指标为 7 亿元左右。^②

根据央视一索福瑞媒介研究（CSM）2004 年在全国 84 个样本市县基础调查结果，平均每户可以接收频道 32.9 个，比 2003 年增加了 4 个频道；但全国人均收视

①② 谢耘耕：《2005 中国电视媒体竞争报告》，《现代传播》2005 年第 6 期。

时间从2003年的179分钟减少到2003年的173分钟,受众市场稳中有降。观众市场容量饱和,标志着电视市场进入收视份额竞争阶段,一个频道收视份额的上升就意味着其他频道收视份额的下降,品牌战和淘汰赛打响。^①

3. 中国电视媒介发展的瓶颈

(1) 电视高投入、高消耗的产业特征

电视是一个高投入、高消耗的产业。建立一家电视台并维持其运转,除各种正常办公开销外,节目制作费、卫星租用费、微波传送费、设备购买维护费等都需要大量的资金投入。广播电视一向被称为高技术、重装备、高投入、高消耗的事业,不但基础设施(包含技术装备)耗资甚巨,维持日常的运行也需消耗大量的资金。比如上海教育台创办时,注入资金5000万元,之后每年还要投入2500万元才能维持正常运转。除去中央电视台和沿海经济发达地区的一些电视台,很多电视台都面临着不同程度的资金短缺问题。

2000年,有研究人员对国内159家省级电台和电视台台长进行问卷调查表明,广电行业中资金紧缺是一个热门话题。调查显示,没有一位台长觉得现有资金非常宽裕;仅有5.8%的台长觉得资金不紧缺;69.5%的台长反映资金状况紧缺。

图表 0-2 电视台资金紧缺程度调查

关于在资金方面的紧缺程度	有效百分比(%)
非常紧缺	24.6
紧缺	44.9
一般	24.7
不紧缺	5.8
非常宽裕	0

(2) 节目内容亟需提高

相当多的电视台的频道和节目都存在着专业化不专、定位不准确或相互重叠、相互“越位”的现象。有人曾经利用遥控器搜索,发现在1999年春节前后,全国竟有15个省级卫视台同时播放电视连续剧《绍兴师爷》,18个卫视台同时播放香港电视连续剧《天龙八部》,造成了对卫星频道资源的极大浪费。从各地的情况来看,中

^① 谢耘耕:《2005中国电视媒体竞争报告》,《现代传播》2005年第6期。