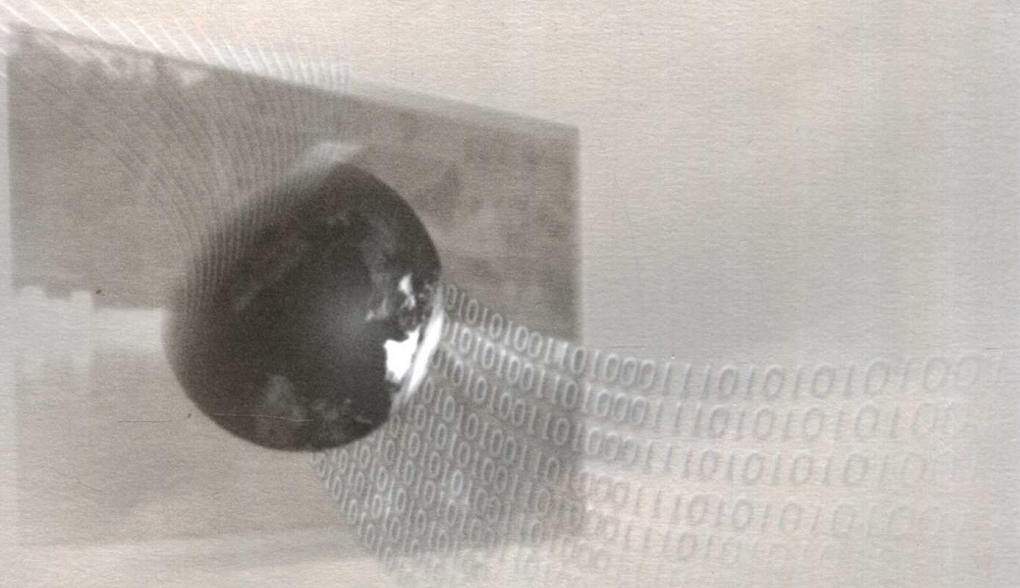


徐立军 袁方 主编

电视 播出季

—— 频道编播创新前沿

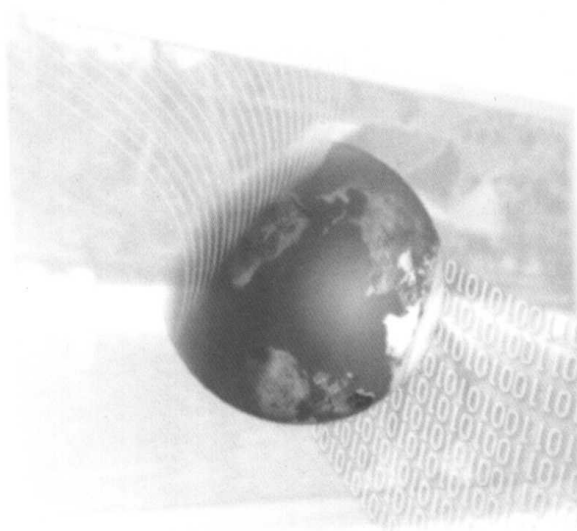


中国传媒大学 出版社

徐立军 袁方 主编

电视 播出季

—— 频道编播创新前沿



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视播出季:频道编播创新前沿/徐立军,袁方主编.

北京:中国传媒大学出版社,2006.12

ISBN 978-7-81085-890-8

I. 电... II. ①徐...②袁... III. 电视节目—策划—研究 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 157269 号

电视播出季:频道编播创新前沿

策 划 欣 雯

主 编 徐立军 袁 方

责任编辑 李钊祥

书籍装帧 北京灵麒时代广告有限公司

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 13.875

版 次 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-890-8/K·890 定 价 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《电视播出季——频道编播创新前沿》

编辑委员会

总策划:罗明

主任:袁正明

副主任:郭振玺 丁俊杰 韩建群 郑健

编委:张政 韩青 刘保平 任学安 李勇

许文广 郑蔚 赵赫 徐立军 袁方

主编:徐立军 袁方

副主编:熊波 吴胜 王永利

执行主编:郭书

撰稿:(按姓氏笔画为序)

王兰柱 王旭波 左瀚颖 吕正标 李浩

宋号盛 苗楝 周燕群 郑维东 胡正荣

胡智峰 柯妍 袁方 徐立军 郭书

唐晓芬 黄翔

让创新成为电视事业发展的“永动机”

中央电视台台长 赵化勇

从15世纪开始到现在,历史上就一直不断地有科学家和幻想家企图设计一种机器,它不消耗能量,却可以不停息地转动,源源不断地对外做功,这就是人们所说的永动机。虽然经过许多代人的辛劳,事实证明他们无一例外地都归于失败,但是,人类的这样一种梦想恐怕永远都无法磨灭。

中国电视事业发展到今天,近50年中实现了巨大的历史性跨越,进入了一个前所未有的战略机遇期。面对传播渠道日益多样、市场竞争日趋激烈、受众需求不断增长的新形势,2005年,中央电视台在完成频道专业化布局的基础上,实施了“专业频道品牌化”发展战略,这是事业发展进入新阶段的标志,也是一次新的战略升级。

溯往观今,中国电视人在经历过和实现了的种种变化中,和即将面临的种种变化中,唯一不变的,就是创新!创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的动力。创新同样是中国电视事业的灵魂,是中国媒介事业继续辉煌的永恒动力。

创新无处不在,媒介创新是一个多层面、多维度的系统工程。既有务虚的理论创新、观念创新和战略创新,也有务实的节目内容创新、节目形式创新和节目编排创新;既有硬件层面的科技创新、技术创新,也有管理层面的机制创新、制度创新和生产方式创新。

创新并非想当然的空穴来风,也不是乌托邦式的空中阁楼。中国电视媒体的创新,既要顺应中国广大电视观众日益增长和不断变化的文化和信息需求,又要紧跟国际电视媒体变化的发展潮流,更要把握中国媒体发展和电视事业演进的特殊规律。我们的创新举措不能是一拍脑瓜的即兴行为,而是基于强大的调研和详尽的分析,又跳出这些硬性的数据和文本经验,结合了我们自身的实际、经验和独到的眼光、视角而作出的科学判断。

创新是中国电视的传统,更是中央电视台的精神。要将创新的精神

溶入我们的血液,纳为我们的特质,化作我们的灵魂,要将不断突破传统框架的创新汇成我们整个团队的文化。只有这样,我们才能永远保持活力,永远领先前沿。

CCTV-2 经济频道是中央电视台富有创新活力的频道之一,也是我台频道化改革、绩效考核改革等多项改革创新措施的试点。这几年,创新的尝试与举措不断,特别是频道化的节目运营方式、活动化的节目生产方式、季节性的节目编排方式等方面,很好地体现了创新的精神,有效地推进了频道建设和频道品牌化战略。2006 年他们提出的“按季播出”,改变了“一年一张编排表”的传统制播编播方式,是一种有益的创新尝试。对实践进行总结研讨是创新的题中应有之意,也是创新的必须。这本《电视播出季——频道编播创新前沿》将自己的业务实践与理论思考以及专家学者的智慧之见集辑出版,值得肯定。希望这样的自我总结与理论思考对于电视同行们是个借鉴,也是个交流。

目 录

序 让创新成为电视事业发展的“永动机”	(1)
---------------------	-----

理 念 编

第 1 章 电视“播出季”的缘起和运作	(3)
什么是按“季”播出	(3)
“播出季”的形成	(4)
“播出季”与电视节目运营	(5)
第 2 章 “播出季”的优点和限制	(22)
“播出季”的优点	(22)
“播出季”的限制	(25)
“播出季”的淡化	(28)
第 3 章 国内频道初涉“播出季”	(30)

历 程 编

第 4 章 受众市场变迁与节目编播调整	(35)
电视受众市场的阶段性发展	(35)
电视节目编排的阶段性发展	(38)
第 5 章 频道编排的脱颖与观众流理论的脱胎	(53)
频道编排	(53)
观众流理论	(57)

操作编

第6章	CCTV-2 经济频道“播出季”的尝试和实施	(73)
	“季”的前奏——长假特殊编排的积累	(73)
	2005年初试“播出季”——以“季”为量按“季”编排	(84)
	2006年实施“播出季”——按“季”播出以“季”施产	(95)
	“播出季”的思考	(98)
第7章	重庆卫视“编播季”——资源组合的魔方	(101)
	重庆卫视“编播季”构想解读	(101)
	“编播季”概念代表我国电视产业运作水平的跃升	(103)
	重庆电视台“编播季”个案分析——个案一：	
	“编播季”缘起——2005年暑期“完美假期、酷乐一夏”	(104)
	重庆电视台“编播季”个案分析——个案二：	
	“编播季”实战——2005年国庆“麻辣中国故事会”	(108)
	重庆电视台“编播季”个案分析——个案三：	
	“编播季”全面扩展——2006年“黄金月·中国节”	(119)
第8章	湖南卫视阶段性节目与“季”播	(124)
	湖南卫视的节目体系	(124)
	湖南卫视阶段性节目一览	(125)
	为什么需要阶段性节目	(127)
	湖南卫视阶段性节目的功能	(130)
	“季播”节目的特点和面临的问题	(131)
	湖南卫视电视“季”个案分析——个案一：	
	《超级女声》：选秀节目“季”运作	(133)
	湖南卫视电视“季”个案分析——个案二：	
	《大长今》：独播剧的“季”战略	(140)
	湖南卫视电视“季”个案分析——个案三：	
	2006年春节特别编排：“季”排的基础	(145)

借 鉴 编

第 9 章 海外“映季”与国内“应季”	(155)
季播中“应季”和“映季”播出两种形式	(156)
“应季”与“映季”播出的运作模式	(158)
“应季”与“映季”播出的效果分析	(169)
中美产生“应季”和“映季”差异的原因	(174)
中国特色的“应季”与“映季”共生	(178)
结论	(183)
第 10 章 电影的档期编排	(184)
发展跳板——从计划走向市场	(184)
电影的节奏——电影档期	(186)
与电视的比较和借鉴之处	(197)

展 望 编

第 11 章 电视制播的未来	(203)
电视领域制作与播出的近景	(203)
新媒体对电视制播体系的影响	(206)
后记 在路上,创新令我们乐此不疲	(210)

理念编

电视“播出季”的缘起和运作

什么是按“季”播出

按“季”播出是源自美国颇为流行的电视编排方式。这里“季”(season)并非传统意义上自然的“季节”,而是指播出“季节”。所谓“播出季”就是指电视播出机构根据收视市场观众收视习惯呈现出的季节性变化,对频道节目配置、播出安排进行应对性调整。

“季”在美国人生活当中是个相当普遍的词语。电影行当中有“档期”,电视中有“播出季”,体育比赛中有“赛季”等相关概念。电视里“季”有两层含义:一是指电视行业中统一的节目编排周期,比如说“NBC 上一季的收视”;另一个是指电视剧或者电视栏目的制作、销售和播出单位,比如说“《疯狂主妇第2季》”。

“播出季”也被称作主体收视年度。从20世纪50年代至今,美国电视节目主体收视年度经过了周期性地扩展或压缩,现在包含大约40周,通常是从上一年9月到下一年的5月底,剩余的12周(淡季)是在夏季。^①

如今,美国的播出季基本形成了这样一个惯例:由美国电视艺术与科学协会主办的“艾美奖”颁奖典礼作为新一轮“播出季”的开幕式,各大电视网在此后的一两周内开始首播各自的新节目,上一季度热播的电视剧也会在这个时段开始推出续集首播,首播的时间可以从8月份延续到11月份,其中以9月份为最重要。因此,大部分的剧集首播多集中在9月份。

以刚刚到来的2006—2007播出季为例,美国东部时间8月27日第58届“艾美奖”颁奖典礼举行,拉开了本届播出季的序幕。美国五大电视网^②在7月份公布2006—2007播出季今秋首播安排,其中FOX电视网

^① 《电子媒介节目设计与运营:战略与实践》,〔美〕苏珊·泰勒·伊斯特曼,道格拉斯·弗格森著,谢新洲等译,北京大学出版社,2005年,第156页。

^② 指ABC、CBS、NBC、FOX和The CW(由原UPN台与WB台合并而成)。

最早开始演播季的首播,8月21日就开播《越狱第2季》(*Prison Break*)和《失踪第1季》(*Vanished*)。从9月初最新发布的各大电视网2006—2007播出季秋季节目安排来看,本季ABC电视网剧集数目最多,其首播的时间也最长,达到两个多月,从9月8日起开始首播新闻杂志类节目《20/20第29季》(*20/20*),接着在9月12日安排首播真人秀节目《与明星共舞第3季》(*Dancing with the Stars*)两个小时新季度首播,9月21日推出上一季度收视热点《实习医生格雷》(*Grey's Anatomy*),直到11月15日的《曙光》(*Day Break*)后才结束这一季的首播活动(见本章后的附件)。

播出季是美国无线电视网电视节目运营的一个重要概念。目前,美国的无线电视台,主要由无线电视网直接经营的直属台和参加节目联网的加盟台以及独立电视台三大类组成。其中,美国广播公司(ABC)、哥伦比亚广播公司(CBS)、全国广播公司(NBC)以及后起的福克斯电视网(FOX)、华纳兄弟电视网(WB)、联合派拉蒙电视网(UPN)是美国最主要的6家有全国影响的商业电视网。六大电视网的直属台和加盟台的总数达到1000家以上,占美国无线电视台总量的三分之二。因此,作为美国电视主流的无线电视在公众中的收视率和影响力举足轻重。要想了解美国的商业电视,就不能不先了解商业电视运作中一个常有的概念——“演季”。

“播出季”的形成

美国电视网这种“季”的概念,其实源于广播网。事实上,美国电视很多传统、操作方法都是从广播事业中沿袭而来的。美国三大电视网脱胎于三大广播网的广播事业。上个世纪三四十年代,正处于商业广播鼎盛时期,最早是NBC、CBS两大网,后来NBC又分离出了ABC,这几个主要的广播网在收听率较低的夏季,主动播出些低成本的节目来充数,从而降低成本。随着美国的三大广播公司逐渐发展起自己的电视事业时,很自然地就把这种“季”的概念和做法带到了电视领域中。

播出季的形成和划分最初与观众的收视习惯有关。美国权威收视率调查机构尼尔森的数据表明,每年的夏季是美国电视收视的淡季,而每年秋季的电视观众平均要比夏季增加10%以上。夏季,特别是从每年的5月份到9月劳动节,是美国人外出旅游的高峰期。另外,由于夏季的气候比较适宜户外活动,除了外出旅游,美国人夏季呆在家里的休闲时间也大

大缩短,用于看电视的时间也自然缩短不少。进入秋季后,由于气候转凉、白天变短,人们减少室外活动,而增加电视收看时间;加上9月起,美国学生假期结束,学生们返校上课,重新开始有规律的生活,随着在家休闲时间增多,相应地也就增加了收看电视的时间。以2006年为例,从5月最后一个周末开始,美国进入夏季驾车出行的高峰期,到9月4日劳动节为止,高峰期结束。因此,各大电视网集中在9月5日之后开始推出2006—2007播出季的节目首播。(见本章后的附件)

开机率和收视观众规模不小的增量使得跨度近九个月的播映季成为美国各无线电视网全年电视播出的重中之重。在长期的收视率竞争过程中,各大电视网逐渐将每年的秋季视为推出新剧目和续集的黄金时间。随之就是美国电视工业中,制作、销售、播出等各环节、各链条都围绕这个约定俗成的“季”周期来运作。每“季”的季初都是电视节目交易、广告时段预售的高峰。而通常所谓的“夏季”被当成一个低效益的时期进行冷处理,成为各电视网的修整时期,是电视网进行内部调整和改版的最佳时期。久而久之,播出季的概念和操作形成,成为影响美国电视节目运营的重要因素。

“播出季”与电视节目运营

除去显示收视市场的规律性变化,在电视播出领域,“季”还有另外一层含义:电视节目制作、销售、播出的单位。播出季体现了美国电视节目运营的整体策略。因此,了解美国电视节目的播出季,事实上就是了解美国电视节目设计与运营。笼统地说,节目设计和运营是一个明确目标观众、设计节目表、推广节目和评估的过程(见图1-1),而播出季是贯穿整个电视节目设计与运营过程的时间坐标。以系列剧的节目设计为例,剧集总量在25集上下,每周播一集,除去一些由于体育赛事直播、突发重大新闻事件插播等特别节目占用的时间,恰好播完一个演季。

明确目标观众

对观众的调查和了解既是电视网播出季节目设计和运营的决策依据,同时观众调查行为也贯穿整个播出季。

明确目标观众就是要明确观众的身份和数量——是什么人在看?有

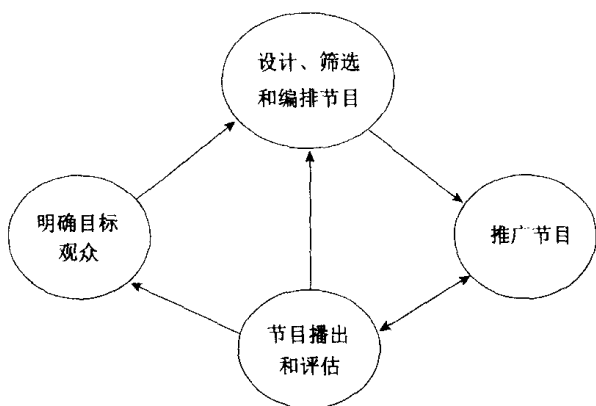


图 1-1 电视节目设计与运营

多少人在看？电视节目的设计与运营是根据“目标受众”或“预期受众”的情况来确定的，因此节目设计和运营的各种战略全部来自对观众的假设。同时，这些假设又通过收视率和收视行为调查等手段得以证实或修正，进一步为节目设计和运营提供决策依据。美国最大的收视率调查机构尼尔森公司推出尼尔森电视台指数(NSI)用于测量电视台的收视情况，而根据 NSI 数据分析推出的观众描述报告(VIP)更是被很多电视台视为“圣经”，因为它是电视台制定广告收费标准的基础。这份报告在全国 211 个市场中按季度发行(11 月、2 月、5 月和 7 月)，在一些大型的市场中，还要额外增加三次(10 月、1 月和 3 月)。这些信息分别按照时间段、节目和单个一刻钟进行分类，并根据家庭、年龄和性别等关键人口统计指标来分类展示收视率和收视份额。

要明确目标观众，首先要对观众进行区分，目前主要采取两种方法区分目标观众：一是人口统计学的办法；一是心理统计特征的办法。心理统计特征的方法是根据观众的收视偏好、政治立场、消费习惯等软性的特征因素来描述观众。由于心理特征统计方法的调查统计成本昂贵，目前一般采用人口统计学的方法来区分和定义观众群体。

人口统计学原指用统计学方法分析人口问题，凭借收集出生率、死亡率、预期寿命等人口资料，用以推测未来人口移动以及变化等问题。观众调查引入人口统计学方法，主要做法是按照性别、学历、收入、种族(民族)、宗教、职业等等特征来区分观众群体，并对有关各群体大小、成长、密度、分配与人口动态统计特性等做研究，其中性别和年龄是最重要的统计特征。尼尔森公司将全美电视台的所有观众按照年龄和性别分为 26 个

组,其中最重要的组有:18—34岁的女性,18—49岁的女性,25—54岁的女性,8—34岁的男性,18—49岁的男性,25—54岁的男性,12—17岁的青少年和2—11岁的儿童。这些组被很多节目视为目标受众。

NBC的节目设计与运营人员保罗·克莱茵在20世纪70年代早期就提出了“理想人口统计”(Ideal Demographics)的概念,而由这个概念生发出的“理想观众群体”概念至今依然影响着无线电视网的节目编排策略。根据美国电视网的运作经验,理想受众群体的主要范围是25—49岁的各个种族的都市女性,因为这一群体不论是单身或已婚还是离异或是单亲妈妈,也不管是职业女性或家庭妇女、不管收入水平高低,她们主导着自己或家庭的绝大部分消费行为;而且,更诱人的是,她们是一群极易被来自广播电视的广告信息所说服甚至左右的人。因此,黄金时段的节目设置应该以这群人为目标受众。

但是,也有研究表明,这种强调以“理想观众群体”为目标受众的节目编排策略扼杀了黄金时段的节目多样性,导致各大电视网节目的“趋同竞争”,节目同质化现象严重。而且这种将目标锁定某一群体的做法往往会导致其他群体的流失。因此,一些后起的电视网开始寻求新的目标受众群体。20世纪80年代兴起的FOX电视网从一开始就把目标受众锁定为年轻男性群体,结果大获成功,在最近两个播出季(2004—2005播出季和2005—2006播出季)连续获得18—49岁年龄段收视总人数第一名。

播出季,其实主要就是根据观众数量的季节性增减而作出的节目投放策略调整应对。在中国,情况却有所不同。每逢暑假、寒假,学生观众群体大量涌入,是观众群变化的最大增量。因此,国内电视频道反而在这样的季节里投放一些针对青少年的电视节目。虽然这种做法与美国的播出季操作方法大不相同,但是理念和思路却是共通的。

设计、筛选和编排节目

在明确目标受众之后,接下来就是为观众选择合适的节目。这是电视网节目运营的核心环节,因此,各个电视网决不允许自己仓促推出节目。这一环节和之后的节目推广以及节目评估环节,是电视网节目运营的系统工程,对节目的成功缺一不可(见图1-2)。

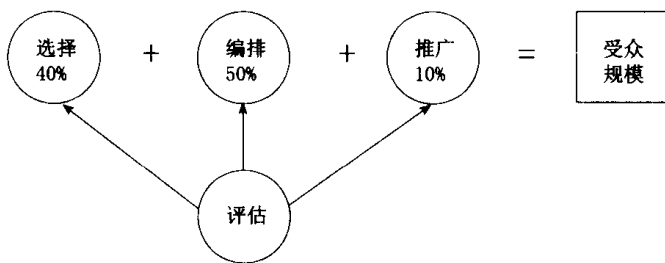


图 1-2 节目策划的基本模式①

当然，图 1-2 各要素的权重是一个基本的比例，针对特定的节目或者特定的媒介，这个百分比会有所不同。

一般来说，电视网的节目设计和运营人员从每年秋季开始，就着手下一个播出季的节目筛选和订购工作；一般到第二年 1 月份就可以基本确定续约的剧目和新推出的剧目，不过这个时候还远远不是节目选择的最终方案，对于那些新推出的剧目而言，甚至连剧名都有待进一步斟酌（主要是与广告商商榷）；到了 4 月和 5 月通过广告征订工作，就可以基本确定节目的档期安排；7 月份各大电视网纷纷推出新剧预告，开始进行新剧的推广，新剧的推广活动会一直持续到 11 月份首播活动结束；而到了 8—11 月份（以 9 月份为主），新剧的首播活动就开始了，新的一个播出季也随之开始。

设计、筛选和编排节目必须要考虑选择何种节目类型、选择哪个具体的节目，以及节目编排的竞争策略。

1. 节目类型

电视剧是一贯的收视法宝，甚至连伊拉克战争这样的全球重大新闻对观众的吸引力都不敌《老友记》的重播剧。根据尼尔森公司在 2006 年 3 月第三个星期的收视率调查，美国三大无线电视网晚间 8 点到 11 点，NBC 以电视喜剧《老友记》和新闻搭配、间隔播出的策略，击败了 ABC 把全部时段都投入播出战争新闻的做法。在这一黄金时段里，NBC 收视率达到 6.3%，远高于 ABC 的 3.9%^②。黄金时段的电视剧基本以系列剧

① 《电子媒介节目设计与运营：战略与实践》，〔美〕苏珊·泰勒·伊斯特曼，道格拉斯·弗格森著，谢新洲等译，北京大学出版社，2005 年，第 23 页。

② 资料来源：http://www.yangtse.com/gb/content/2003-03/24/content_688807.htm