

人民日报学术文库

电视传媒 竞争研究

黄中才 周小荣◎著

人民日报出版社

人民日报学术文库

电视传媒 竞争研究

黄中才 周小荣◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视传媒竞争研究 / 黄中才, 周小荣著. —北京:

人民日报出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5115 - 4049 - 2

I. ①电… II. ①黄…②周… III. ①电视—传播媒介—市场竞争—研究—中国 IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 157772 号

书 名: 电视传媒竞争研究

著 者: 黄中才 周小荣

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 万方正

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369844

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京欣睿虹彩印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 329 千字

印 张: 19. 5

印 次: 2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5115 - 4049 - 2

定 价: 78. 00 元

作者简介

黄中才 湖南师大中文系硕士研究生毕业，师从樊篱先生，高级编辑，新闻老兵，在电视新闻领域工作26年，分别在长沙电视台和深圳电视台任记者和管理人员。发表过多篇学术论文，出版过2部学术专著，并有多篇新闻作品和论文获得国家级、省市级以及中国广播电视协会颁发的奖项。

周小荣 湖南教育学院本科毕业，经济师，先后从事教学、教育管理、企业运营等工作，近年来专注于场地运营、安全管理、少儿教育等领域，所研究项目获得过市级哲学与社会科学奖。

本书由深圳市新闻人才基金会提供资助

序 言

民之生与国之存

从本质上来说，自20世纪80年代以来，在国家“四级办电视”政策鼓励之下如雨后春笋般出现在全国各地的两千多家电视播出机构，基本上都属于政府工程，是由财政出资创办并运营的，跟市场关系不大。不过，中国经济数十年来的迅猛发展也为这些机构的存活提供了大量市场资源，其中占比非常小的一部分电视机构已经成长为行业翘楚，创造了大量利润，成为市场经济意义上真正的大企业。然而，绝大部分电视台特别是地方电视台，在新媒体迅猛发展的当下依然面临生存困境，如果没有各级政府给予财政支持，或许已经有不少电视台关门大吉。

尽管都是由政府催生，但是各家电视台播出的节目不可避免地经受着市场的检验，特别是在中国有关机构引入西方国家的收视率调查之后。收视率指标的应用，其实并非源于要如何办好电视节目，而是源于电视传媒消费过程中的两次交换。电视传媒播出电视节目，观众收看这些节目，这是第一次交换。但是这一交换中电视传媒得到的只是观众的注意力，电视传媒只有把这些注意力出售给广告商，才能弥补生产节目所消耗的成本并获得利润，这便产生了第二次交换。商品交换明码标价，需要精确的计量单位，否则无法持续。电视产品的最终消费者——广告商尤其需要知道自己在其中插播广告的电视节目到底吸引了多少观众收看？因此可以说，收视率本质上是为广告商而设置的，不过客观上促进了中国电视的市场化进程，也使得中国电视传媒的竞争在很大程度上成为各家媒体收视率的竞争。本书对电视传媒竞争的研究大部分也是建立在收视数据的基础之上，这是本书与学院派研究的主要区别。

尽管研究立足于一线，但是并未减弱本书的理论色彩。我们认为，理论研究存在的重要意义之一在于其对实践的指导和促进，能否实现这一点，关键在于理论研究本身是否能洞见未来。本书写作跨度长达18年，其中对新闻类节

目竞争的研究着墨不多，内容却很扎实。从目前电视传媒竞争的最新发展来看，相较于央视和强势卫视对综艺、电视剧、体育节目的垄断，对于地方电视媒体特别是城市台来说，新闻类节目特别是民生新闻已经成为安身立命的根本。相较于央视对国际和时政新闻的垄断，地方卫视对区域热点新闻的强势介入，使其成为一支提升全国影响力的另类奇兵。一个事关“民之生”，一个涉及“国之存”，对于这两类新闻在21世纪之初相继崛起的洞见，是本书着力完成的重要论述之一。

民生新闻在电视界的崛起，是随着江苏电视台城市频道2002年元旦《南京零距离》的开播，之后陆续跟进的南京电视台新闻综合频道《直播南京》、江苏卫视《1860新闻眼》《绝对现场》、安徽电视台经济频道《第一时间》、湖南经视都市频道的《都市一时间》等也都在收视率和社会反响上取得了不俗的成绩。从2003年起，电视民生新闻浪潮席卷大江南北，形成了蔚为壮观的“民生新闻现象”。其实早在2001年中，我们就提出了打造民生新闻的观点，指出“办好城市电视新闻的突破口还在于始终如一、坚定不移地关注本土民生，以本土化、平民化的凸显来增强电视新闻的贴近性，以贴近性的鲜明特色去吸引收视选择丰富多彩的本地观众”（参阅黄中才《关于办好深圳电视新闻的思考》，《当代中国广播电视台百卷丛书》第275页，中国广播电视出版社2001年10月第1版）。2001年底，在研究中国城市电视台如何应对加入WTO时，我们也提出了“打好本土战，突出地方特色，以本土战略对抗外资传媒。中国入世之后，在可预见的将来，将不会出现专以某一城市电视传媒为竞争对象的境外媒体或外省媒体，也就是说这些媒体在很大程度上都不会以特定城市本土的事情作为其新闻报道或艺术表现的主要内容。因此，关注本土民生，注重节目的贴近性，突出地方特色，将成为我们与境内外传媒竞争的利器。要把镜头对准百姓，真正关心民众的疾苦，勇于同损害民众利益的行为作坚决的斗争”（参阅《“入世”对深圳广电业的影响与对策》，《2003年深圳文化发展蓝皮书》第215页，中国社会科学出版社2003年2月第1版）。这一观点于2001年11月在全国城市台青岛会议上发表，引起同行关注。

上述观点在本书的重现，是我们尊重历史对当时研究的还原，我们不奢言它们对中国电视界起到了多大的促进作用，但是其对本世纪初民生新闻崛起的预见不容否认。直到今天，民生新闻在中国电视荧屏已经走过了15年，打破了理论界对其衰败的预言。尽管出现了各种各样的问题，但是民生新闻在中国的

发展仍将持续下去，只不过新闻关注的热点将逐渐转移到对社会公平正义与反腐败等更高层次问题的关注上。而“民之生”的主题将伴随着中国电视，走向更远的未来。

作为一个大国，中国早已渡过了为生存而奋斗的时代，然而中国崛起的方式能否持续现在却面临问题。纵观世界当代史，“老二”最难当。经济总量或者军事实力先后位居世界第二的德国、苏联和日本，相继被位居第一的美国算计而败下阵来。在实施改革开放30多年后的今天，中国的经济总量已经位居世界第二，军事实力日益壮大。这让美国变得敏感，以致要重返亚洲、努力遏制；而且那些以前在中国实力不如现在这般强大时与我们友好的国家，也纷纷转向西方大国寻求平衡，树欲静而风不止，中国的国际环境特别是周边环境已经不断恶化，中国能否和平崛起实现民族复兴，已经成为一个问题。

国家的生存发展照理来说不应该是地方电视台关注的重点。然而，早在2005年，我们就开始跟踪研究地方卫视开设的以播出台湾新闻为主的新闻栏目，提出了地方卫视利用毗邻港澳台的区位优势，挖掘当时因台独形势危及大陆经济发展而形成的新闻富矿区，这样做有可能使地方电视台在新闻竞争中取得自己的优势。后来的事实表明，我们的预见是正确的。

2008年5月，随着国民党在台湾上台执政，两岸关系迅速缓和，台湾问题的热度逐渐降温，大陆民众对其关注的程度大为下降。继续执着于以报道台湾新闻为主的地方卫视新闻栏目收视大幅下跌。如何转型？2011年，我们根据一些卫视从报道台湾新闻为主向报道中国与周边国家摩擦为主转化的成功案例，提出了“区域热点节目”的概念，并对其在中国电视新闻的作用和地位进行了准确的论述。

区域热点新闻为什么会让地方卫视新闻节目拥有大大高于往常的收视？主要是这些新闻中有关中国与周边国家、西方大国以及其他相关国家之间各种类型的摩擦和冲突的内容引起了中国观众的极大关注。而这一类的摩擦和冲突近年来的急剧增加，又与中国正在经历的民族复兴历史进程密切相关。

在中国崛起的历史现阶段，有两类事件不断发生：一是随着国家实力的提升，中国开始对长期以来遭受侵害的国家权益，特别是被周边国家霸占的海洋权益实施维权行动。二是随着中国实力的提升以及在全球各地拓展经济利益，西方大国、周边国家以及其他与中国存在经济利益冲突的国家，开始警惕中国的崛起，并力图以各种手段遏制中国。这两类现象导致中国与这些国家各种类

型的摩擦和冲突日益增多，并引发了中国民众的愤怒，由此激发了中国民众对此类事态的关注热情。互联网上，凡是与此相关的内容无一不成为热点，点击率大部分都高得惊人。而当地方卫视也将镜头对准这一类区域热点时，来自专业调查公司的数据已经显示，收视率同样大幅上涨。

地方卫视介入区域热点事件的报道，其传播意义不亚于本世纪第一个10年地面频道本土民生新闻栏目的崛起，正像民生新闻唤醒了观众自身的维权意识，区域热点新闻则使国民意识到了中国在走向世界大国的过程里、在民族复兴的历程中遍布荆棘，从而培植出一种维护国家利益的强大民意，使中国在与世界各国打交道的时候，拥有了一份广博而深厚的民意基础。而对于媒体自身而言，正像地面频道通过民生新闻节目抢占本土新闻节目竞争制高点，地方卫视通过区域热点节目也可以在与央视的新闻竞争中逐渐变得有了还手之力（参阅《地方卫视区域热点节目的崛起及其存在的问题》，2012年6月《南方电视学刊》）。

中国的崛起与民族复兴是一个漫长的历史过程，直到今天，随着中国南海岛礁建设的推进引起的美国亚太再平衡力度的不断加码，以及台独势力的重新上台，中国的崛起方式所面临的生存问题愈发严重，全国民众对此的关注有增无减。在可以预见的将来，“国之存”的主题仍然是地方电视台参与全国新闻竞争的主要题材。

“民之生”与“国之存”，这是中国电视新闻两个重要的主题、两种伟大的实践，也是我们在研究电视传媒竞争过程中重点关注的领域。我们在以往的研究中，捕捉到了这两大主题，预见到了它们之于中国电视新闻的重大意义，也看到了这两类主题的新闻在中国走向民族复兴过程中已经发挥和即将发挥的重要作用。当然这只是电视传媒竞争的一个方面。

人生有无奈，历史在循环。令人想不到的是几十年来电视传媒之间斗得你死我活，等来的却是以网络为代表的新媒体让电视往昔的风光不再。舆情复杂，热点频出，其渠道无一不在网上人们的窃窃私语中，新闻的传播似乎重回中世纪的咖啡馆时代，传统媒体对舆论的主控能力正在被销蚀殆尽。面对这一全新的情况，中国电视新闻应该怎么办？这个时代在等待着中国电视人的回答。

就以此为序吧。

目 录

CONTENTS

上篇:21 世纪初叶电视传媒的收视竞争..... 1

第一章 2004—2005:当前中国电视传媒的收视与竞争 3

第二章 深圳 2005:电视竞争年度描述 17

第三章 2006 上半年:深圳收视竞争新局 44

第四章 2006 年深圳电视竞争的特点与启示 54

第五章 2007 年深圳地区收视竞争描述 61

第六章 元旦收视评估与春节收视竞争 100

第七章 本土电视掌控深圳市场的历程 108

第八章 2008 年:特殊历史时期的收视竞争 113

第九章 2009 年下半年深圳地区收视竞争简要提示 134

第十章 2009 年深圳地区收视竞争描述 136

第十一章 2010 年深圳收视竞争的变局与对策 148

第十二章 2010 年深圳本土电视主要竞争对手分析 161

第十三章 论 2011 年深圳地区收视竞争 180

下篇:地方电视传媒竞争研究..... 185

第十四章 网络时代与城市台的发展 187

第十五章 WTO 与城市台的发展 193

第十六章 深圳本土电视竞争战略思考 201

第十七章 从湖南卫视看地方一流卫视的特点 215

第十八章 华娱卫视研究 220

第十九章	危机时刻的新闻传媒	236
第二十章	关注本土民生—城市台新闻的突破口	241
第二十一章	全国视野下的深圳卫视新闻	247
第二十二章	地方卫视区域热点节目的崛起及其存在的问题	259
第二十三章	浅议电视新闻、专题、法制节目	265
第二十四章	试论社教节目的萎缩及转型	276
第二十五章	地方电视媒体电视剧收视竞争思考	281
第二十六章	失真使得中国电视剧难以承担文化强国的重任	289
第二十七章	论收视率研究的是非功过	293
后 记		300

01

上篇

| 21世纪初叶电视传媒的收视竞争 |

第一章

2004—2005：当前中国电视传媒的收视与竞争

一、电视观众总收视水平（TTV）继续下降

尽管近年来，全国电视节目的总体水平在不断提高，可供收看的频道在不断增加，但全国电视观众的规模和总体收视水平仍然在缓慢却是不可逆转地下降。据央视—索福瑞（以下简称 CSM）提供的数据，全国观众人均日收看电视的时间已经从 2000 年的 184 分钟下降到了 2004 年的 173 分钟（深圳为 159 分钟），今年以来，这种萎缩的趋势仍然在继续。

造成这一趋势的原因主要是随着人们生活水平的提高，可供选择的娱乐方式更趋多样，其中互联网对电视观众特别是年轻观众的分流作用，使得电视面临着自其诞生以来最强悍的竞争对手的冲击。

中国信息产业部的数字显示，2004 年底，中国的网络用户数量达到 9400 万，而且随着越来越多的个人电脑进入家庭以及电信网络接入数量的增长，全国互联网用户数 2005 年底有望达到 1.2 亿，比 2004 年增长 28%。目前，我国互联网用户仅居于美国之后，全世界每 9 个上网用户中就有一个来自中国。尽管目前我国的网民仍然以男性、未婚者、35 岁以下的年轻人为主体的，但是女性、已婚者、35 岁以上的网民已经在分布上呈现出更强的增长势头；“在家里上网”的网民比例呈稳步递增；网络购物、网络短信等电子商务模式获得相当高的增长势头；一直被看好的网络游戏、免费电影、在线聊天也已经成为很多年轻网民上网的主要原因。这些情况不仅说明，互联网用户在其规模急剧扩张的同时，正在覆盖有经济实力和“话语权”的社会精英阶层；而且表明，互联网正以资讯的新来源、沟通的新渠道、娱乐的新方式等角色，全面介入社会的方方面面。其中，作为娱乐新方式，对电视的冲击尤其剧烈。

据美国在线出版商协会（OPA）的一项调查显示，人们的娱乐习惯正在改

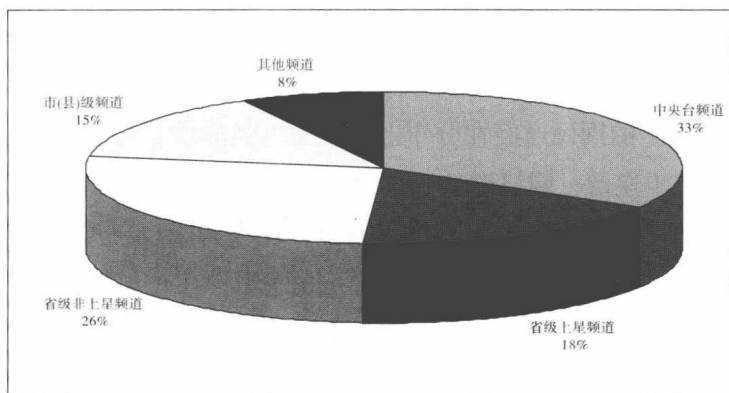
变,互联网正在成为人们的第一选择。OPA 对 18 岁至 24 岁、25 岁至 34 岁和 35 岁至 54 岁的 1235 位美国人进行了一次调查。结果发现,目前有 45.6% 的 18 岁至 54 岁的美国人选择互联网为家庭的第一娱乐选择,而不是选择电视。在回答“如果你在生活中只能选择两种媒体,你会选择哪一种媒体”的问题时,50.5% 的 18 岁至 24 岁的年轻人选择互联网(这个年龄段的青年人选择电视的只占 28.5%),43.6% 的 25 岁至 34 岁的人和 42.8% 的 35 岁至 54 岁的人选择互联网。电视一般都作为第二选择。年轻人明确表示他们把互联网作为主要的新闻来源。

这里虽然引用的是美国的数据,但是它能在一定程度上为我们展现中国未来传媒竞争的前景,它传递的一个重要信息是,电视作为娱乐工具的统治地位已经受到挑战,这一点对于中国电视来说非同小可。从电视剧和娱乐节目在中国电视媒体中所占的播出比重和在收视率上所做出的巨大贡献来看,中国电视有别于中国报纸,它首先是一种娱乐工具,其次才是资讯传播媒体。电视作为娱乐工具的统治地位受到挑战,这样的事情一旦成为现实,对中国电视的冲击将是致命的。

不管怎样,就目前来说,中国电视观众总体收视水平的逐渐降低,运行空间的不断萎缩,将成为今后相当长一段时间内千变万化的竞争环境中唯一不变的主题。

二、频道竞争加速走向垄断

1. 全国电视收视市场上星频道占半壁江山



从 CSM 提供的数据可以看出,中央台的十二个上星频道和省级卫视占有的

收视份额达到 51%，其央视已经牢牢奠定了龙头老大地位，而且随着时间的推移，其垄断地位将进一步加强。地面频道处于相对劣势，其中，市（县）级频道的市场空间已经受到极大挤压。

上星频道对收视市场份额的大举圈地首先得益于其对收视人口的大规模覆盖，覆盖的人口越多，所占市场份额越大。这一点我们从央视市场研究股份有限公司（以下简称 CTR）提供的 2005 年 1 到 3 月份的两份表格中可以看出。第一份是中国内地覆盖人口在 3 亿以上的 19 个电视频道，其中包括央视的 12 个频道和 7 家省级卫视。第二份是中国内地上星频道的前 11 强。可以看出，第二份表格中的 11 个强势频道便全部产生于第一份表格中的 19 个频道之中，无一例外。

排名	频道	全国覆盖人口数
1	CCTV-1	1021699538
2	CCTV-2	461216117
3	山东卫视	403188415
4	湖南卫视	386681408
5	广东卫视	375835266
6	CCTV-3	374204685
7	CCTV-5	371287540
8	CCTV-7	370179425
9	CCTV-6	370173334
10	CCTV-8	369985964
11	CCTV-4	368039887
12	安徽卫视	366930810
13	四川卫视	365930454
14	浙江卫视	361224135
15	CCTV-新闻频道	356126475
16	CCTV-11	343899958
17	CCTV-10	343275126
18	上海卫视	321809274
19	CCTV-少儿频道	306126158

序号	频道	收视率	收视份额
1	中央电视台综合频道	1.69	12.60
2	中央台三套	0.50	3.76
3	中央台六套	0.46	3.43
4	湖南电视台卫星频道	0.44	3.31
5	中央台八套	0.41	3.03
6	中央台五套	0.30	2.25
7	中央台二套	0.28	2.10
8	中央台四套	0.18	1.35
9	中央电视台新闻频道	0.18	1.34
10	中央电视台少儿频道	0.18	1.31
11	安徽一套	0.15	1.14

因此,从粗放的角度来说,目前中国内地各电视频道的竞争首先是覆盖的竞争。只有在“跑马圈地”最大限度地抢占势力范围的基础上,才有战胜对手、脱颖而出的可能。当然,“跑马圈地”只是一种粗放的竞争,在“跑马圈地”的基础上“精耕细作”,才会立于不败之地。

2. 频道的竞争导致市场向强势频道集中

来自CSM的数据表明,20%的上星频道目前已经占有所有上星频道68.8%的市场份额,央视频道组“一超独大”的竞争格局已经形成,央视与省级卫视、省级卫视之间差距越拉越大,呈现出强者愈强、弱者愈弱的局面。中国内地电视频道前十强中,仅有湖南卫视名列其中,安徽卫视列第十一名。而在2004年的省级卫视排名中,湖南、山东、安徽、北京、上海东方名列前五强。在所有上星频道的排名中,只要是进不了前十一位的,就会跌入第二梯队,将被强势频道越甩越远。

数据显示,名列第一的湖南卫视相比名列第十四的河南卫视,前者的收视率和收视份额几乎是后者的7倍;如果拿央视一套与河南卫视相比较,前者的收视率和收视份额几乎是后者的20多倍,其差距之大,令人触目惊心。数据表明,在上星频道的竞争中,贫富分化的现象日趋明显,强者愈强,弱者愈弱,“双虞效应”初露端倪。