

CCTV 电视新视野丛书

主 编：程宏 苏峰 罗琴

副主编：王甫 张群力

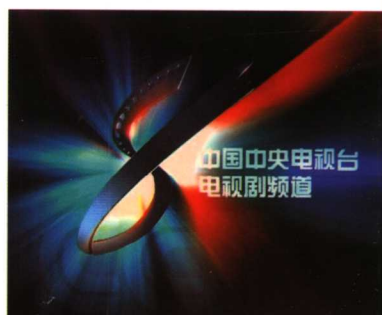
Opportunity and Challenge

机遇与挑战

——电视专业化频道的营销策略

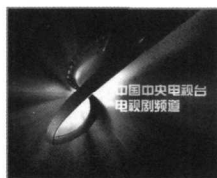
彭吉象 著

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



机遇与挑战

——电视专业化频道的营销策略



CCTV 电视新视野 丛书

主 编：程宏 苏峰 罗琴
副主编：王甫 张群力

彭吉象 著

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

图书在版编目 (CIP) 数据

机遇与挑战：电视专业化频道的营销策略/彭吉象著.
北京：中国广播电视出版社，2006.1
(CCTV 电视新视野/程宏，苏峰，罗琴主编)
ISBN 7-5043-4788-4

I. 机... II. 彭... III. ①电视台-电视工作-研究
②电视节目-市场营销学 IV. G221

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 146552 号

机遇与挑战 —— 电视专业化频道的营销策略

作 者	彭吉象
责任编辑	陈丹桦
封面设计	大盟文化
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	230(千)字
印 张	17
版 次	2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-5043-4788-4/G·1819
定 价	32.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

“CCTV 电视新视野”丛书编委会名单

主 编：程 宏 苏 峰 罗 琴

副 主 编：王 甫 张群力

常务编委：张群力 辛 兵

编 委：程 宏 苏 峰 罗 琴 王 甫

张群力 辛 兵 彭吉象 尹 鸿

苗 棣 于 丹 胡智锋 涂光晋

郭镇之 宋培学 聂珊珊

总序

程 宏

电视是现代科技的产物，随着现代高科技的突飞猛进，电视的发展也呈日新月异之势。从20世纪初电视出现开始，它经过了从黑白到彩色、从无线到有线、从模拟传播到数字化传播的历程。其间，每一次技术革新都给电视事业带来巨大而深刻的变化。在当今空前激烈的多媒体竞争时代，电视已无可争辩地成为受众最广、影响最大的强势媒体。

回首半个世纪以来中国电视事业的发展，同样令人备感欣慰：虽然我们起步较晚，但发展很快；现在已是世界上拥有电视机数量最多、受众群最大的国家；一些电视节目的形态以及策划、制作和经营管理等方面也正在赶上或接近国际先进水平。但我们也必须看到，我国电视媒体产业化程度还不高，资金实力与国外大型传媒机构相比还不够，电视频道包装与品牌建设等许多方面离国际先进水平还存在一定差距。当我们放眼国内外传媒市场竞争日益加剧的现实时，不免感受到前所未有的紧迫感和使命感。

一方面，数字电视、手机电视、网络电视、移动电视等新型电视的崛起，会对传统电视媒体产生巨大的冲击；另一方面，随着经济全球化和文化多元化，境外传媒巨头也开始对中国电视传媒市场逐步渗透；同时，国内各传媒争夺电视这块大蛋糕的浪潮也在此起彼

伏。可以说,眼下整个中国传媒市场已进入一个诸侯争雄的多媒体竞争时代,电视媒体正面临着来自四面八方的严峻挑战。

令人欣喜的是,我们党和国家十分重视电视事业的改革和发展,一批具有远见卓识和务实作风的电视人也正迎着潮头、知难而进,并取得了令世人瞩目的巨大成果。中央电视台在改革方面率先垂范,早在2001年就在总编室研究处设立了“课题组”,组织中央电视台研发人员和有关专家完成了一系列的课题报告。这些课题报告的内容涉及电视新闻的现场直播、真人秀节目、谈话节目、真实再现、隐性采访、频道包装、频道专业化等诸方面。每篇报告都针对当时电视实践和理论研究中的许多重大问题,深度剖析了其背景、成因与走向,梳理了其历史渊源与演变脉络,总结了其成功做法与基本规律,并借鉴国内电视同行和境外媒体的经验提出了应对策略和改革建议,充分体现了央视电视实践和研究的最新成就,代表了中国电视在这些理论领域的高端水平。

中央电视台目前推出的这套《CCTV 电视新视野》丛书,正是在上述重大课题研究成果的基础上,由总编室研究处组织业内著名专家和学者,加以深化扩充而撰写成的。该丛书一共七册,包括:《娱乐旋风——认识电视真人秀》、《脱口成“秀”——电视谈话节目的理念与技巧》、《“真相”与“造像”——电视真实再现探秘》、《直击现场——电视新闻直播的理性思考》、《守望社会——电视暗访的边界线》、《机遇与挑战——电视专业化频道的营销策略》、《形象 品牌 竞争力——电视包装实战攻略》。这是一套既具有较高学术水平,又反映电视实践与探索的精神,同时还具有行业指导意义的专业性丛书。

翻阅这套丛书,犹如春风拂面,给人耳目一新的感受。这是一套多年来难得一见的好书,也是中央电视台首次推出的系列理论丛书。概括其特点就是《CCTV 电视新视野》丛书名称中所揭示的“新”。

一是视角新。丛书的专家学者们站在当今世界电视发展和我国

电视改革的高端看问题,有一种“会当凌绝顶,一览众山小”的气势。丛书中所揭示的“真人秀节目形态”、“脱口秀节目理念”、“真实再现探秘”、“现场直播规律”、“电视暗访的规范”、“专业化频道营销”、以及“电视包装策略”等内容都是当前电视业界、学界的热门话题和关注焦点,每个专题都从全新的视角对所研究的电视现象作了完整系统的阐述,并将这些现象产生的根源及国内外发展现状作了详尽的介绍,具有相当的理论深度。

二是观念新。通览全书,有一根主线贯穿其中,即理论创新。联系电视实际,创新电视理论,指导电视实践,这是时代的要求,是做大做强中国电视业的迫切需要。丛书的专家、学者们深刻领悟了这个要义,力求用最前沿的理念来剖析、阐释电视改革实践中深层次的重大问题,不仅内容厚实,而且观念超前,对提升业内人士综合素质、实施节目精品战略具有很强的指导作用。

三是信息新。当今时代是信息时代,媒体之间的激烈竞争,其重要表现形式就是“信息战”。谁能掌握大量的、可靠的、全新的信息,谁就能在竞争中立于不败之地。正是基于这种认识,这套丛书不仅汇集了国内最新的电视改革的信息,而且还系统地介绍了国外媒体的成功经验和理论研究的最新成果。书中还引用大量的实例、丰富的图片、详细的图表,为读者提供了非常鲜活和珍贵的资料和信息。尹鸿、彭吉象、苗棣、胡智锋、于丹、涂光晋、郭镇之、展江等专家在自己所著的分册中,不仅运用翔实的资料来佐证所阐述的观点,而且还附录了国内外同行的典型个案分析,其用心之深远、思考之缜密,令人叹服。这套丛书无论对电视管理层的宏观决策,还是对业界的实际操作,都提供了一个非常重要的参考资源。

四是方法新。这套丛书难能可贵的是专家学者们把来自实践的成功做法,经过加工、提炼,为实践一线的电视人提供了切实可行的新思路、新方法,操作性很强。如:《机遇与挑战——电视专业化频道的营销策略》对专业频道的建构、定位、策划、营销,《脱口成

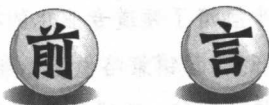
“秀”——电视谈话节目的理念与技巧》对电视谈话节目的形态、主持的技巧、场内外互动方式、场地设计、后期制作流程等都有详尽的描述，给人“拿来即可用”的感觉，具有较高的实践应用价值。

这套丛书呈现了多年电视实践经验和理论研究的成果，凝聚了广大电视工作者的心血和智慧。它的问世，无疑是电视工作者、教育工作者以及关心电视事业的读者的一大喜事。当前，我国电视业的改革正在逐步走向深入，体制编制转换、电视产业经营、频道制架构创立、栏目品牌建设、管理制度化科学化等各项战略任务的实施，亟须强有力的智力支持和正确的理论指导。我们热忱地希望《CCTV电视新视野》丛书能够在电视改革中发挥应有的指导作用；同时，也殷切地期望业界、学界的专家、学者拿出更多专业性强、指导性强的理论专著，为推进中国电视业的发展做出更大贡献。

2005年12月12日

（程宏同志系中央电视台副总编辑，原中央电视台总编室主任）

前言



任何一次改革都有其发生发展的内在规律性，只有深入追溯其根源，在整个社会背景与文化语境的大框架里进行宏观把握与细致分析，才能对其发展走向做出较为明晰的判断。电视行业的改革更是如此，与科学技术、受众需要、市场需求、文化格局等多种因素紧密相依的特性使其拥有更为灵活的发展态势。

短短几十年间，电视的基本形态已经历了翻天覆地的变化。随着时代的发展、科技的进步、多元文化格局的形成，电视受众市场发生了分流，在网络等多种现代大众传播媒体的挤压之中，电视这一曾经最大众化的传播媒介霸主面临着新的挑战，又一次巨大的改革势在必行。频道专业化，这个至今对中国老百姓来说仍然还很陌生的名词，即将成为我国电视发展的必然趋势。

频道专业化改革被某些学者视为中国电视行业发展重要里程碑，早在三年前就已经成为中央电视台的重点研究课题，当前更成为我国电视体制改革的热门话题和关注焦点。毫无疑问，它所带来的影响是全方位的：从电视行业的管理体制到经营模式；从人力资源管理到制作播出模式；从电视节目市场细分到电视受众群体定位等各个方面，都将面临挑战与机遇并存的局面。如今，频道专业化运作在我国电视行业初露头角，许多具体的困难与问题需要迅速认清并得到解决。特别是2005年以来，中央电视台加快了管理体制的改革步伐，将节目中心制改为频道总監制。因此，借鉴海外电视业在频道专业化方面的成功的制作理念和方法，总结我国电视业近年来频道专业化方面的探索体会，尽

量避免发展过程中不必要的弯路，是一项十分必要和紧迫的任务。

本书是多年理论研究和实践经验的成果，尤其是在三年前为中央台所作的重点研究课题报告的基础上，我们又汲取了国内外频道专业化研究的最新资料，初步厘清了频道专业化的概念界定，对其兴起背景、发展历程、运作体制、营销策略做了系统介绍，并通过实例分析，结合我国电视业发展的现状，阐述了我国频道专业化目前遭遇的具体困难。同时，在本书的写作过程当中，我们积极选取了包括 CCTV 和各地方电视台的部分优秀电视媒体、电视节目和比较成功的专业化营销行为进行个案分析，力图以较为全面深入的理论研讨，对即将涌起的电视改革浪潮起到一定的积极作用。应该说，作为“CCTV 电视新视野丛书”的其中一本，本书也和其他相关领域专家的论述一起，成为一套既有一定学术水平，又反映电视实践与探索精神，同时还具有行业指导意义的专业性图书。

目 录

总 序	程 宏 1
前 言	1

第一章 专业化频道的兴起背景

第一节 专业化频道兴起的媒介背景	2
第二节 专业化频道兴起的技术背景	9
第三节 专业化频道兴起的受众背景	12
第四节 专业化频道兴起的市场背景	17
第五节 专业化频道兴起的理论背景	22

第二章 专业化频道的概念、特征及其发展历程

第一节 专业化频道的概念与特征	26
第二节 国外专业化频道的兴起与发展	37
第三节 国内专业化频道的兴起与发展	44

第三章 专业化频道的基本建构

第一节 电视传播理念的转型	57
第二节 专业化频道的定位	68

第三节 专业化频道的策划	79
第四节 品牌栏目	99

第四章 专业化频道的营销策略

第一节 形象识别系统策略	122
第二节 名人策略	134
第三节 整合营销传播策略	145
第四节 资源营销策略	157
第五节 辛迪加策略	169
第六节 “本土化”策略	182

第五章 专业化频道的潜在问题与前景展望

第一节 专业化频道的认识误区与现实矛盾	196
第二节 专业化频道的发展展望	209

附录 专业化频道个案分析

第一节 CNN	216
第二节 FOX	229
第三节 HBO	242
第四节 国家地理频道 (NGC) 和探索频道 (Discovery)	246
参考文献	254
后 记	258

新闻调查

NEWS PROBE

探寻事实真相

第一章

专业化频道的兴起背景

频道专业化将会给我国电视业的方方面面带来巨大而深刻的影响。这种影响从电视行业的管理体制到经营模式，从人力资源管理到制作播出模式，从电视节目市场到电视受众群体等各个方面，都将面临挑战与机遇并存的局面。从严格意义上讲，频道专业化的进程在我国电视行业才刚刚开始，面临着许多具体的困难与问题。正因为如此，对于刚刚起步的我国电视专业化频道运作来讲，借鉴海外电视业在频道专业化方面的成功经验，总结我国电视业近年来频道专业化方面的探索体会，显然是一项十分必要和紧迫的课题。

关于电视频道专业化的问题，可以说是当前我国电视体制改革的一个热门话题，同时也是我国电视业发展的一个关键课题。从某种意义上讲，频道专业化是电视业实现跨越式发展的一次机遇。甚至有学者认为，频道专业化将会是中国电视事业发展史上一个新的里程碑。

频道专业化将会给我国电视业的方方面面带来巨大而深刻的影响。这种影响从电视行业的管理体制到经营模式，从人力资源管理到制作播出模式，从电视节目市场到电视受众群体等各个方面，都将面临挑战与机遇并存的局面。从严格意义上讲，频道专业化的进程在我国电视行业才刚刚开始，面临着许多具体的困难与问题。正因为如此，对于刚刚起步的我国电视专业化频道运作来讲，借鉴海外电视业在频道专业化方面的成功经验，总结我国电视业近年来频道专业化方面的探索体会，显然是一项十分必要和紧迫的课题。

从一定意义上讲，电视频道专业化可以说是世界电视业发展的必然趋势，是电视技术迅猛发展的必然要求，是电视受众市场巨大变化的必然结果，更是大众传播媒体激烈竞争的必然产物。与此同时，电视频道专业化也适应了文化产业的发展趋势，因而具有不可估量的发展前景。下面，我们将从电视专业化频道兴起的媒介背景、技术背景、观众背景、市场背景，以及理论研究背景等几个方面，来阐述为什么说电视专业化频道的出现是大势所趋。

第一节 专业化频道兴起的媒介背景

从一定意义上来讲，电视专业化频道的兴起，首先是由于大众传播媒介竞争日益激烈的原因。这种竞争，一方面是电视和其他媒体如广播、报刊和新兴媒体网络之间的竞争，另一方面也包括电视业内部的激烈竞争。正是在这种背景下，专业化频道应运而生、发展迅速。

一、多种媒体的激烈竞争

对于电视来说，各种媒体之间的竞争首先来自被称为“第四媒体”的网络。传统的大众传播媒体一般是指报刊、广播和电视，而新出现

的“第四媒体”网络则是将文字、声音、画面等多种功能集于一身，具有强大的竞争实力。1998年5月举行的联合国新闻委员会年会上，“第四媒体”的概念才被正式提出来，联合国秘书长安南在此次会议上指出，在加强传统媒体的文字传播和声像传播手段的同时，应当利用最先进的“第四媒体”——因特网。从世界发达国家来看，“第四媒体”网络的发展十分迅速。从我们国家来看，自从20世纪80年代末期网络被引进到现在仅仅只有20年左右的历史，但其发展速度却很惊人。我国著名传播学者方汉奇教授指出：“从开始运营到拥有5000万用户，报纸花了近1000年，广播花了38年，电视花了13年，网络只花了4年。在中国，网络是以惊人的速度发展的。1987年才有第一个上网的网民，以后逐年递增，1997年是62万人，2000年是890万人，2001年是3370万人，2002年底达到了5910万人。仅次于美国，占世界第二位。如果按13亿人口计算的话，每22个人中就有一人上网。随着上网人数的增加，网络在人们的政治、经济、文化和社会生活中已经无所不在。”^①

由于网络具有互动性、迅速性、个人性等多项优势，所以深受网民，特别是广大青少年网民的喜爱。从互动性来看，网络远远优于此前的各项大众传播媒介，包括报刊、广播、电视等，它已经不再只是过去那种单向传播方式，而是大大增强了参与性和互动性，实现了网站与网民，网民与网民之间的交流互动。不管是网上搜索、网上聊天、在线游戏、网上点播，乃至网民直接参与网上新闻的讨论，甚至还可以自己发布新闻等等，给了网民以极大的言论自由度。有学者指出，“第四媒体”网络的出现，使得英语中的“Communication”不再局限于原来的“传播”，而是发展成为真正意义上的“交流”。事实上，这两种涵义都是这个英语单词原有的意义，只不过以前的大众传播媒介只能实现前一种涵义，只有网络的出现才使后一种涵义成为现实。从迅速性来看，网络真正突破了时间、空间、地域、国界的局限，真正实现了信息传播全球化的时代进程，在地球上任何一个地方发生的新闻，很快就会被及时传播到全球各个国家和地区。为了使受众在尽可能短的时间内了解新闻的主要内容，大多数网络新闻都采用了倒金字塔的模

①《崛起的力量：中国网络媒体1995-2003》上册，第169页，中华书局2003年版。

式,充分重视新闻导语的作用,把最重要、最新鲜、最精彩、最吸引人的新闻事实放在前面,浓缩新闻中最有价值的部分,使网民能够通过“扫描”新闻的方式,快捷、及时、简便地获取新闻。从个人性来看,网络更是大大优于过去的大众传播媒介,使每位网民都有机会公开发表自己的言论和主张,张扬个性,表现自我。在“第四媒体”网络中,人的主体意识和主观能动性大大增强,网民不但可以根据自己的需要去有选择地获取新闻信息,不再被动接受传播者的灌输和支配,而是自己形成对于新闻信息的评价和判断;与此同时,网络媒体也为广大人民群众提供了广泛、平等的话语权,提供了一个自由表达自己意见的平台或途径。此外,作为公共媒介的网络还具有一种凝聚的力量,把各种分散的、私人化的意见形成为一种集中的、公共的意见,增强了网络媒体的社会影响力。正因为网络媒体具有以上这些优越性,不少网民特别是广大青少年网民,已经把网络作为他们获取新闻信息的主要途径,而不再像过去那样从报刊、广播、电视中去获取新闻信息。资料表明:“我国网民年纪轻、学历高,他们以获取信息为上网的主要目的。另据2003年5月的一项抽样调查,我国上网浏览新闻的网民中,20岁以下的占18.18%,21~30岁的占39.4%,31~40岁的占20.48%,41~50岁的占9.98%,50岁以上的占11.96%。大专以上文化程度的占81.76%。这说明,我国各个年龄段的网民都通过互联网获取新闻,而且文化程度较高。今天,我们几乎可以肯定地认为,随着中国网络人口的不断扩大,网络媒体的作用和影响会进一步显现出来。”^①

除了新兴媒体网络的挑战之外,电视还受到传播媒体报刊和广播的严重挑战。据国务院新闻办公室主任赵启正同志介绍:“到1999年底,中国公开发行的报纸有2200多种,期刊8000多种,图书每年逾10万种;有中、短波广播发射台743座,广播人口覆盖率为90.4%;有电视发射台和转播台1283座,电视人口覆盖率为91.6%。”^②显然,超过一万份的报纸期刊以及覆盖率同电视大体相同的广播,也都是电视媒体强有力的竞争对手。改革开放二十多年来,包括报纸期刊在内的平面媒体发展迅速,不但报纸期刊的数量大大增加,报刊的营销方式更加灵

① 《崛起的力量:中国网络媒体1995-2003》下册,第363页,中华书局2003年版。

② 同上书,第3页。

活,报刊的内容更加精彩,报刊的装帧更加精美,而且报纸期刊也更加细化。报刊数量的增加带来了传播的非群体化,各种专业化极强的报纸期刊纷纷涌现,适应“分众化”与“小众化”的需求。从报纸来看,诸如《电脑报》、《中国计算机报》、《体坛周报》、《足球报》、《家庭主妇报》等等,名目繁多,发展迅速。其中的《电脑报》、《中国计算机报》、《体坛周报》等专业性很强的报纸,更是赫然进入了世界经济论坛宣布的《2004年中国最具价值品牌500强》之列。期刊方面,也涌现出一大批专业性强的著名期刊,取得了很好的社会效益和经济效益,“像《半月谈》这样的时事类杂志的发行量已经进入世界级水平,《读者》这样的有较高文化品位的杂志,《女友》、《证券研究》、《时尚》、《经理人》、《商业周刊》等以特定读者群为对象的杂志等,都打破了我国媒体的地域割据,成功地把地方媒体办成了全国媒体,其中有些杂志在创办之际似乎就少有地方特色,而把市场定位在某一特定读者群上”^①。显然,报纸期刊走“分众化”与“小众化”的道路,“把市场定位在某一特定读者群上”,毫无疑问对电视媒体形成了巨大的冲击。与此同时,作为传统媒体的广播也不甘示弱,在强势媒体的挤压下,广播早在20世纪80年代就已经开始重大变革,涌现出一批面向“小众化”受众的专业化广播台,诸如交通台、音乐台、经济台等纷纷问世,取得了不菲的成绩。“即使在北京、广州、上海这些各个强势媒体云集的地区,广播也在市场上有自己的一席之地据报道北京音乐广播台的年广告收入就逾亿元。这与广播界的体制改革、节目改革和广播界云集了我国大批优秀新闻工作者是分不开的。”^② 综上可知,不但传播媒体报刊和广播对电视媒体形成了严重的挑战,而且传统媒体报刊和广播率先进行专业化与“窄播化”的改革,面向“分众化”与“小众化”的时代需求,也构成了电视频道专业化势在必行的媒介背景。

另一方面,这种激烈的竞争也来自电视业内部。自从1958年中国电视诞生以来,尽管才走过了不到半个世纪的历程,但是,中国电视发展如此迅速,已经引起世界的关注,尤其是改革开放二十多年来,我国电视业更是取得了迅猛的发展。“中国电视方兴未艾,前景广阔。1988

① 张海潮主编:《电视中国——电视媒体竞争优势》,第5页,北京广播学院出版社2001年版。

② 同上书,第7页。