

南

SOUTH
2009/NO.03

方电视学刊

CHINA TELEVISION JOURNAL

汇编2009年第3辑

《南方电视学刊》编辑部 编



广东电视台 广西电视台 海南广播电视总台 广州电视台 深圳广播电影电视集团 合办

广州出版社

全国广播影视十佳学术期刊

南方电视学刊

SOUTH CHINA TELEVISION JOURNAL

2009/NO.03

汇编2009年第3辑

《南方电视学刊》编辑部 编

广州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

南方电视学刊汇编. 2009年. 第2~3辑/《南方电视学刊》编辑部编. —广州: 广州出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-80731-996-2

I. 南… II. 南… III. 电视事业—中国—文集 IV. G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第065028号

南方电视学刊汇编2009年第3辑

《南方电视学刊》编辑部 编

责任编辑 冯少贞
封面设计 严汉钦
责任校对 东 篱

出版发行 广州出版社
地 址 广州市天河区天润路87号9楼、10楼
邮 编 510635

经 销 全国各地新华书店
印 刷 广州市豪信彩印有限公司
地 址 广州市荔湾区东沙工业园荷景南路19号
邮 编 510385

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 460千
印 张 15.75
版 次 2009年4月第1版
印 次 2009年4月第1次
书 号 ISBN 978-7-80731-996-2
定 价 40.00元(全二册)

顾问

杨 健

白 玲

张惠建

张 健

总编辑

曾国欢

黄著诚

丁 晖

管智坚

陈君聪

执行总编辑

孙旭阳

林杰谋

孔德明

付 岩

陈志荣

副总编辑

余得通

黄向群

李小军

吴国辉

李伟名

总编助理

郭际生

编辑部主编

黄耀华

副主编

曹 辉

编委

丁 晖

孔德明

孙旭阳

付 岩

李小军

李伟名

吴国辉

余得通

陈志荣

陈君聪

林杰谋

郭际生

涂 布

黄向群

黄著诚

黄耀华

曹 辉

曾国欢

蔡贤盛

管智坚

编辑

曾 瑜

韦聚彬

谢江林

版式设计

严汉钦

封面设计

严汉钦

封面插画

梁绮雯

美术编辑

严汉钦

莎 莎



地 址 广东省广州市环市东路331号广东电视台
电 话 020-61293133
传 真 020-83312759
邮 编 510066
网 址 <http://www.gdtv.com.cn/southtv/index.html>
电子信箱 [nfdxk@163.com/southtv@21cn.com](mailto:nfdsxk@163.com/southtv@21cn.com)

姿态

经过连年“混战”，中国的省级卫视似乎已呈现出一种相对稳定的格局。

上星之后，省级卫视必须面对生存环境和市场竞争的挑战，使得省级卫视呈现出一种多元的生存态势，有强者的进取、有弱者的麻木，在相对稳定的棋局中酝酿着变革。卫视虽然缺乏合理的退出机制，在现有体制下并无生存之忧，但生存状态在竞争之中有起伏、有变化，理想的生存之态源于核心竞争力的打造。

而席卷全球的金融风暴引发的全球性经济危机，会不会让省级卫视更真切地感受到生存的压力？这种压力能否加速搅动这平静的一池春水？

有学者认为，省级卫视的“三个世界”已渐渐成型。而本期《省级卫视“第三世界”的博弈策略》一文则指出，认可“三个世界”的划分，并不等于那些处于弱势的卫视应该消极接受自己的江湖地位。进一步认清自己的生存环境，是为了调整心态和姿态，发掘汲取营养的新渠道，校正目标，以谋发展。“三个世界”中没有永恒的强者，也没有永恒的弱者。

《“后选秀时代”的综艺策略》给我们提供了一个快速突围的生动案例。在马太效应逐渐显现的时候，在被边缘化之前，浙江卫视及时树立了自己的品牌，跻身强势卫视阵营。《广东卫视：突围之路在哪里？》也从学者角度，为广东卫视的再度崛起指出了可供参考的路径。

在次强和弱势卫视谋求突围的同时，强势卫视的动作也引人瞩目：综艺节目持续创新，并融合多种文化娱乐元素；重视电视剧的收视贡献；紧跟市场变化的脉动，保持和强化快速应变的能力；与此同时，湖南卫视从四大方面打造并保持其核心竞争力，安徽卫视在金融危机的大背景下“危”中“寻”机。他们前沿的姿态和积极的措施，都值得细读与深思。

当省级卫视的“存在”不是问题的时候，“生存的姿态”就成为重要的问题。电视业的生态已经开始多样化，但无论是乔木还是灌木，我们都愿它们以积极进取而不是枯槁委顿的姿态生存。

陈晓洲：《省级卫视节目竞争中的增减效应》P007

由于近年来在观众整体收视上相对稳定，省级卫视扩充市场空间的机会非常有限。激烈的零和竞争中的收获通常会对资源投入及全方位营销提出更高要求。有投入就势必面临投入产出的效应和强者越强弱者发展空间更小的规律。省级卫视节目资源竞争既有创新和整合等资源有效利用的增量效应，也可能有资源过度使用或同质化引发的减量挑战。既有大量播出高投入制作的瓶颈问题，也有营销深化的增量机会。

盛伯骥：《解密湖南卫视的核心竞争力》P012

核心竞争力的形成和影响，对于一个现代传媒机构来说，是健康生存和发展生存的重要考量指标，为了增加这项指标的分值，许多媒体倾注了自己的智慧和精力。一个成功的电视媒体的核心竞争力不会是单薄的构成，而是多个着力点的总和。从湖南卫视核心竞争力的形成来看，目标受众、类型节目、差异编排以及优质人才综合构成，缺一不可。

赵瑜、夏陈安：《“后选秀时代”的综艺策略——对话浙江卫视总监夏陈安》P020

“得综艺者得天下”是浙江卫视对国内卫视竞争格局的朴素认知。放眼全球，电视媒介的娱乐功能正在迅速超越信息和教育功能，成为各级电视机构获得市场认可的基本通行证。浙江卫视在品牌化运作的大框架下，通过综艺节目、知名主持人和电视剧市场的互动打造出一条黄金时间综艺纵贯线，凭借“集群提速”的战略达到1+1>2的传播效果。尤其值得关注的是，浙江卫视在近一年的时间里完成了“改版、改制、改人”的管理三部曲，合理的组织架构和精锐的核心团队成为其保持持续发展的最大保障。

任陇婵：《省级卫视“第三世界”的博弈策略》P036

“第三世界”要改变命运，必须转变思路和观念，摆脱“电视剧+综艺+新闻”的竞争模式，从以下几方面独辟蹊径：一是实施“蓝海战略”，变“红海”血拼为“蓝海”突围。要跳出市场看市场，跳出竞争看竞争，敢于退出年年依旧又一年不如一年的独播剧大战、娱乐选秀大赛的竞争“陷阱”和“怪圈”。二是找准定位，大力开发潜在市场。“第三世界”要在竞争中把握主动，首先要弄清楚究竟自己

的优势在哪儿，为自己所独有的目标受众群究竟在哪儿。三是深深地植根于本土，进行自主创新。“第三世界”要跳出“红海”，必须想方设法做到资源的独有、稀缺、差异化，因此必须加强自主知识产权节目的自制力度，应该说各省级卫视发展本土特色内容产业都具备别人所无法替代的优势。

叶哲：《得与失的辩证法——〈东方时空〉改版的体察》P047

一个栏目，改变了国人早晨不看电视的习惯，开启了电视台里灵动的机制，更新了几十年一贯制的“新华体”语境，培养了一批“柱石级”专业电视人，冒生了若干个“国嘴级”主持人，人文情怀在普罗布衣的生活空间中发散着馨香……电视，终于放下“布道”的身段，进入了“凡间”，清扫了八股，尊重了本体，重视了传播。

《东方时空》，一条生猛的鲶鱼，搅动了众鱼求生的竞争，让一潭静水顿时生机。

然而，改革的路从来不平坦。《东方时空》一路走来，可谓踉踉跄跄，改革的旗子一直在挥舞着，越改越靠近理论上的成功，而离百姓渐行渐远……

李丹：《十年调查在中国——〈新闻调查〉定位与中国社会转型之关系浅析》P052

《新闻调查》也在不断地调整其节目定位。随着中国社会民主的不断进步，《新闻调查》的选题视角发生了变化；中国政府职能的不断调整和转变，促使《新闻调查》的媒体职能定位随之转变；中国社会越来越被注重的“人文精神”在《新闻调查》十几年的发展变化中也有明显的体现；同时，就栏目自身而言，不断进步的社会新闻观，使得《新闻调查》在十几年的摸索中找到了最终的定位，完成了中国新闻人对调查类新闻的探寻。十几年来，一档国家级电视台的硬性新闻栏目伴随着中国社会的发展而变化，影射出中国社会的发展轨迹，见证了中国各个独具特色的历史发展时期，同时也对中国社会的转型过程起到了推进作用。

谢江林《电视媒介“产品整体”概念分析——一种微观视角的整合思路》P059

电视产品的竞争，是产品整体的竞争，是整体产业链的竞争。产业链是产业经济学的研究范畴，以“企业群”作为研究对象，是一个相对宏观的概念。媒介产业的发展，归根结底依赖于媒介组织这一微观

层面的市场化运作。但是由于事业、产业的双重属性,我国电视媒介还不是完全依据市场规则运作的市场主体,制播分离制度推行不畅,内部竞争机制难以确立,在这一背景下,我国电视媒介从业者的市场观念很难自觉建立。“产品整体”是一个营销学概念,是企业营销组合的组成部分。笔者试图通过引入“产品整体”概念,重新认识电视产品,探索一条电视媒介贯彻现代市场观念的有效途径。

盖琪:《现代历史题材电视剧的间离策略》P063

近年来,许多有代表性的“现代历史题材电视剧”都在文本中引入了大量具有鲜明“间离”倾向的修辞策略,甚至正在形成一个整体性的修辞潮流。这些电视剧有意识地打破纯粹的戏剧情境,从文本的意蕴深处向受众发出召唤和引领,促动受众对历史进行能动思考——从而不仅仅是将历史作为观赏、移情对象,而是充分意识到历史的“在场性”与当代价值。

王伟华:《原型的再符号化——猪八戒系列神话剧的类型特点与情感消费》P073

系列神话剧对于猪八戒的形象塑造颠覆了《西游记》中“从来如此”的模式,没有了贪吃、贪睡以及色胆如天等“丑”的因子,而是背离了故事情节,更换了角色体系,但保留了“猪八戒”这个名字。猪八戒系列神话剧仅仅是借用人们熟悉的喜剧人物猪八戒“无中生有”地演绎现代人的情感模式。换言之,猪八戒系列神话剧成为现代人凭空捏造的故事,只是借助了“猪八戒”这三个字,并且充分挖掘其广为接受的喜剧性。其实,单纯从形象的角度来看,换成其他任何形象都可以。猪八戒的意义其实并不重要,重要的是人们对猪八戒这一符号的占有。

应天常:《面对“口误”需要“坦诚的智慧”》P077

日常交际无关紧要的口误,会增添生活情趣,但主持人、公众人物在规范的语流中,在主流媒介,在典仪式语境中,出现任何“口误”都具有万目关注的凸显性。尤其是出现荒诞性口误,不仅破坏节目播出效果,损坏主持人形象,也影响了媒介的公信力和权威性。主持人、编导虽然都害怕出现口误,但是他们没耐心研究口误,他们普遍轻视理论,在一味的纵容和呵护面前,主持人很难爬出口误的泥淖。

左月
菁華
Boutique

谭言歆:《深圳开启的港澳台资讯之窗——〈直播港澳台〉节目魅力解码》P095

《直播港澳台》的宣传功能,有明确的指向性。对内,是在内地观众面前,打开一扇敞亮的窗口,全景呈现港澳台实况,满足其对港澳台各种资讯的高度关切和深度需求;对外,则是借助这个窗口,通过报道港澳台新闻事实的角度、态度、关切度和忠诚度,使港澳台及所有海外华人了解、感知、体味祖国大陆全体同胞对他们念兹在兹的骨肉深情,传达党和政府的善意、诚意和情意……也就是在香港、澳门、台湾和内地之间架起一座沟通联系的桥梁,构建手足同胞声气相通的互动平台。

朱剑飞:《舆论管理的正面与正向之别》P100

多年来,不少业内人士热衷“吹喇叭”、“唱赞歌”,甚至以新闻报道作为为某些领导“抬轿子”、“显政绩”的手段。而一些在位领导也见不得批评报道和负面新闻,好像搞舆论监督报道或批评报道就是给人民公仆脸上“抹黑”、“影响政绩”,不是捂就是压。这虽非“以正面宣传为主”方针的本意,但确实脱不了极易导致理解片面的干系。按与时俱进要求,“以正面宣传为主”确实有在强调传媒的社会责任和促进和谐义务的同时,却也忽视了传媒作为公众表达声音渠道作用的缺失。正如此,相悖以往重宣传重控制轻舆论生态的做派,我们提倡法治社会“促进正向舆论生成”的新提法。

◎南方论坛 South China forums

省级卫视：危势？菱势？“卫”视！

策划：余得通 黄耀华

省级卫视节目竞争中的增减效应 / 陈晓洲 / 007

解密湖南卫视核心竞争力 / 盛伯骥 / 012

广东卫视：突围之路在哪里？ / 王天权 / 016

“后选秀时代”的综艺策略

——对话浙江卫视总监夏陈安 / 赵瑜 夏陈安 / 020

省级卫视如何“危”中寻“机”

——以安徽卫视为例 / 张苏洲 / 024

边看边议：省级卫视如何突围 / 黄升民 刘珊 李文靖 / 027

拿什么拯救你 我的黄金时段 / 张子秋 / 033

省级卫视“第三世界”的博弈策略 / 任陇婵 / 036

◎学理审视 Theorization and Perspectives

“华丽转身”背后的扬弃与继承

——2008版《东方时空》的实验性特征探析 / 张健 / 041

得与失的辩证法

——《东方时空》改版的体察（兼与张健商榷） / 叶哲 / 047

十年调查在中国

——《新闻调查》定位与中国社会转型之关系浅析 / 李丹 / 052

电视媒介“产品整体”概念分析

——一种微观视角的整合思路 / 谢江林 / 059

现代历史题材电视剧的间离策略 / 盖琪 / 063

作为大众文化的“山寨”电视剧

——以《丑女无敌》为例 / 岳媛 / 067

从小说到电视剧的成功跨越

——电视剧《保卫延安》专家研讨综论 / 黄耀华 / 069

原型的再符号化

——猪八戒系列神话剧的类型特点与情感消费 / 王伟华 / 073

面对“口误”需要“坦诚的智慧” / 应天常 / 077

谁把电视当青天？

——“约请当事人”节目模式的分析评价 / 李立景 / 080

电视新闻“泛宣传”现象探析 / 张远聪 / 083

手机电视 何去何从 / 王晴川 刘佳丽 / 086

南方电视学刊

South China Television Journal / 2009 NO.03

目录 CONTENTS

◎ 南方视窗 Prospect of South China

第一时间 第一现场

——关于深圳都市频道《第一现场》栏目的对话

/ 霍翔 张步中 / 090

深圳开启的港澳台资讯之窗

——《直播港澳台》节目魅力解码 / 谭言歆 / 095

◎ 学术随笔 Academic Essays

[箴正鸣言] 传播人要把握好道德罗盘 / 郑贞铭 / 098

[香江茜语] 驼子跌跟头 / 李茜 / 099

[飞地见言] 舆论管理的正面与正向之别 / 朱剑飞 / 100

[展锋毕露] 也谈《新闻联播》的严肃与活泼之争 / 展江 / 101

◎ 业者实践 Professional Study

《红跑道》：谁人的起点 谁人的梦

——纪录片编导干超访谈 / 刘洁 / 103

论纪录片栏目化的生存空间 / 饶云峰 / 111

搬演：再现真实的尴尬舞者

——浅论纪录片的表现手法 / 范慧琨 / 114

细节，丰富纪录片主题的重要元素 / 张立峰 / 116

快乐先行，树立少儿频道新理念 / 徐立新 / 118

◎ 域外视野 Oversea Visions

美国CBS《晚间新闻》“变脸”的启示 / 王婷 / 121

细流集 Springs

《生活空间》之后的中国电视纪录片 / 赵国庆 / 124

避开会议和领导人活动报道的“四化” / 韩雅琴 / 125

农村消费市场趋暖，媒体经营谁将受益？ / 赵洪明 / 125

打开电视看看，最受伤害的是弱势群体 / 周云龙 / 126

视界观 Views

省级卫视： 危势？ 菱势？ “卫”视！

策划：余得通 黄耀华



近年来，全国卫视彼此的江湖地位似乎比较稳定，但众多未能进入前十名的省级卫视虎视眈眈，企图打破原有格局，避免在马太效应下，陷入弱者更弱甚至名存实亡的境地。

对于未能挤入强者行列的卫视而言，走出当下的危险境地是最迫切的任务，而对一时站稳脚跟成为“强者”的卫视而言，需要的是保卫自己的收视和市场份额，进一步巩固和提升江湖地位。以全国卫视十强为限，那么十强之外的卫视就是城外的攻城者，十强就是城内的守城者。守城者一方面要防止城外各路大军的覬覦，另一方面也在彼此提防，谋求更为强势的地位。而无论是守城者还是攻城者，还都必须防止在互联网等新媒体冲击下出现的收视和市场份额的萎缩态势。这一局面可以说危机四伏，“危者”、“菱者”、“卫者”随时都可能转换角色。

在这场白热化的博弈中，不论是“危者”、“菱者”还是“卫者”都必须拥有独家秘笈和独门武器，也就是自己的核心竞争力，才能在全国市场中占有一席之地。本期学刊将对全国卫视的竞争态势和各自的核心竞争力作初步的探讨和分析。

省级卫视节目竞争中的增减效应

文◎陈晓洲



开年之际，媒介市场往往会出现很多变局，节目的调整和营销的变化纷至沓来。对2009年第一季度省级卫视播出和收视变化的观察，为研究省级卫视节目资源竞争的增减效应提供了重要参考。

作为“上天入地”的省级卫视，外部和内部的竞争格外突出。外部，省级卫视“上天”在所有卫视构成的“天网”中编织自己的势力范围，“入地”与地面频道在各个市场对垒。内部，省级卫视组内众多频道，尤其是有志于突破区域藩篱在全国广泛区域内体现竞争实力的频道，竞争策略的变化和战术运用备受关注。由于近年来在观众整体收视上相对稳定，扩充市场空间的机会非常有限，激烈的零和竞争中的收获通常会对资源投入及全方位营销提出更高要求。有投入就势必面临投入产出的效应和强者越强、弱者发展空间更小的规律。省级卫视节目资源竞争既有创新和整合等资源有效利用的增量效应，也可能有资源过度使用或同质化引发的减量挑战。既有大量播出高投入制作的瓶颈问题，也有营销深化的增量机会。

一、省级卫视频道竞争之结构特征

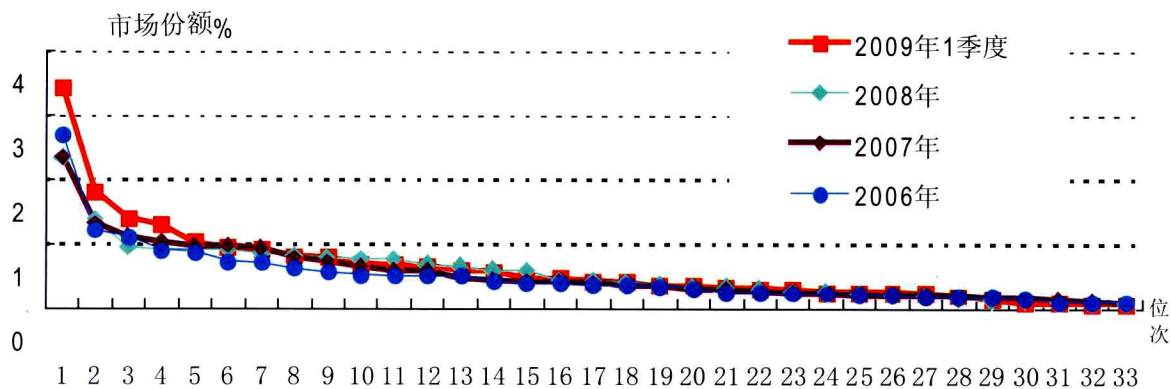
资源优势和市场表现成长向领先省级卫视频道集中

某种程度上，比省级卫视频道组整体竞争力增长更为引人注目的是，2009年第一季度领先省级卫视频道竞争力的突出提升，暂时打破了两年来第一集团频道越来越密集、差距越来越小的格局，形成了省级卫视增长的结构化特征。

近年来，省级卫视主要倚重电视剧竞争形成较强的电视剧优势，同时也加深了节目内容同质化的程度，通过加强频道落地实现的在中心城市的覆盖率水平也趋于接近。从向外竞争获取了收视的连年增长、在内部竞争中逐步显现出一定范围内频道差距缩小、收视水平相近的竞争格局。近两年，省级卫视频道组第一季度全天收视份额每年递增两个百分点，从2007年的20.3%上升为2008年的22.5%，

2009年第一季度达到24.9%。

2009年第一季度,省级卫视频道组在延续整体收视增长趋势的同时,在竞争激烈的晚间,收视最高的前四个位次的收视份额增长最多,从2007年至2008年形成的三至十五位省级卫视频道势均力敌的集团中脱颖而出。同时,后续频道基本维持近两年的平均水平,始终未能取得实质性突破。“强者越强”的资源竞争规律再次显现。越是市场表现领先的频道,越有更多可能跨过资源高投入的门槛,借助高投入高产出形成资金运作的良性循环,在观众注意力争夺中把握先机形成持续关注,从整体市场趋势性变化中获得更大利益。



图一 省级卫视频道收视份额 (35中心城市, 晚间18:00-24:00)

在主要城市范围内覆盖平台相对稳定的基础上,省级卫视以“内容为王”为基调的节目资源开发和节目营销成为了舞台上的主角。

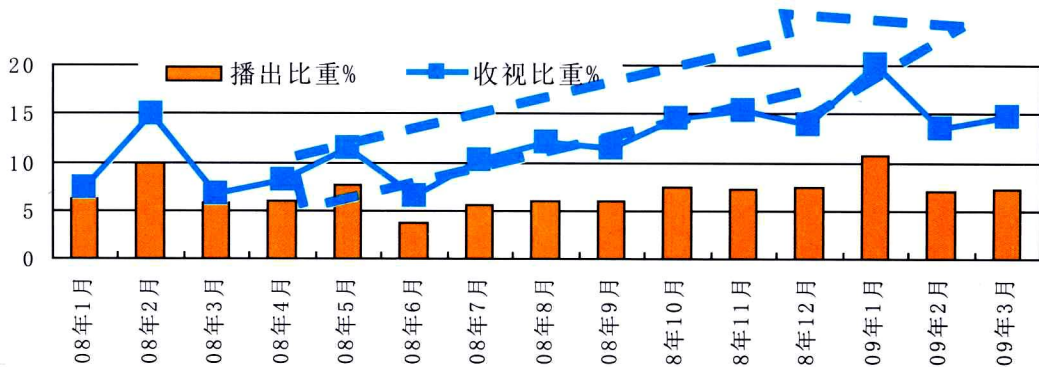
二、省级卫视节目特征之综艺娱乐节目

收视高涨支撑成长,创新与同质化交替影响市场

从去年第四季度开始直至近期,在娱乐节目聚集的周末晚上,电视机前的观众收看了更多来自省级卫视的综艺娱乐节目。在2009年第一季度,中心城市观众收看综艺节目的总时间中,省级卫视综艺节目占据其中的31%,这个比例在2008年全年平均为26%,2007年为24%。

从省级卫视自身的节目资源利用角度看,2009年第一季度,晚间18:00-24:00,省级卫视综艺节目播出量在所有节目播出量中的比重为8%,仅比2008年同期上涨了1个百分点。但是,在中心城市,省级卫视综艺节目的收视比重达到16%,相比去年第一季度的10%大幅度提升。省级卫视综艺节目的增长在去年下半年初露端倪,进入10月之后收视比重上涨更为明显并一直持续至今年。播出比重小幅度上升,但是收视比重比去年同期增高近一半,资源使用效率增长了1.87倍,这是观众对于省级卫视综艺节目内容的热衷使然。

在收视领先的省级卫视频道中,全天所有节目中综艺节目播出和收视比重超过20%的一直只有湖南卫视一家,其他省级卫视频道综艺节目播出比重多数在5%上下,收视比重达到10%的已属个别。2009年第一季度,出现了不止一家省级卫视频道播出比重超过10%,同时收视比重超过25%,其中既有长期领军综艺娱乐节目市场的湖南卫视,也有推出一系列“歌唱秀”节目的浙江卫视和以《明星转起来》表现特色的辽宁卫视,一南一北、风格迥异。



图二 省级卫视综艺节目播出比重和收视比重 (35中心城市, 晚间18:00-24:00)

在省级卫视频道综艺娱乐节目成长中,经久不衰的精品节目虽少但好花长开的生命力更令人感叹,内容形式特点鲜明的新节目在一段时期内涌现也引人瞩目。

《快乐大本营》,娱乐节目发展路径上的一个重要坐标,在近三年来综艺娱乐节目风云变幻中收视连年上升,2009年第一季度相比2008年又有增长,在收视竞争中仍然频频折桂。其鲜明的特色和历久弥坚的竞争力,值得我们更深入地研究思考。

综艺娱乐节目创新中,融合多种文化娱乐元素赢得观众关注,似乎已屡试不爽。同时,一段时间内类似的新节目成群登台的现象也屡见不鲜。2009年第一季度,省级卫视综艺娱乐市场又再现了这两个特征,创新带动的增量和同质化埋下的减量隐忧经常如影随形。

从2008年第四季度发端的“K歌”类娱乐节目在2009年第一季度都出现程度不同的调整,播出量有增无减。江苏卫视的《谁敢来唱歌》开播时间由周五19:35改为21:35;湖南卫视的《挑战麦克风》于2009年3月16日播出第二季,依然在周一至周四固定时间段播出;浙江卫视继续播出《爱唱才会赢》和《我爱记歌词》的同时,新推出《我是大评委》,三个节目在周末三天晚间同一时间档分日播出。这几个节目的平均收视水平和观众特征近似,既有增量效应,合力形成了红火的“K歌”类娱乐节目市场,从中分别受益;又可能存在消减隐患,内容形式虽有差异,这个差异更多是大同小异的差异,观众分流在所难免。另一方面,重度使用某类资源后,其效益和长远发展空间势必面临日益严峻的挑战。旺盛时保持冷静的观察判断,对下一阶段的发展有备无患更为重要。

2009年春节前后,省级卫视娱乐节目出现了三个“集群”化娱乐节目类型。其一,以曲艺为主题,或以曲艺明星为主人公的娱乐节目,其中围绕东北二人转的节目尤其突出。其二,集中播出过往小品相声的集锦类节目。其三,以魔术表演为核心内容的魔术类娱乐节目。

第一类节目,其中有以辽宁卫视的《明星转起来》为代表的常规节目,也有天津卫视的《笑满三春小沈阳集锦》等一次性或阶段性娱乐节目。不仅如此,以小沈阳等二人转演员为主要嘉宾的专题或访谈节目也在很多频道播出。江苏卫视近期推出的《我的笑星我的台》也是此类节目的一例。作为常规综艺节目,拨动观众快乐的神经,同时配合频道品牌打造,增量效应有望更长久地保持。一次性或阶段性的主题节目,短期内可借助观众关注热情提升收视,毕竟只是偶尔为之,而且随着热点渐远可供利用的资源效应将明显减少。

第二类节目,包括浙江卫视的《更生更有戏》和四川卫视的《天下笑友会》等。小品集锦类节目,收视增量主要来自于满足了观众集中收看喜闻乐见的小品或其他曲艺节目的需求,可以短期内获得收视提升。由于集锦类节目原创性和频道属性弱,可供选择的内容相对有限,作为阶段性节目尚可,作为常规周播节目则面临动力不足或效果减弱的可能性。

第三类节目,魔术表演节目在省级卫视的兴起,成为显现央视春晚对于节目市场影响的又一个鲜活实例。央视春晚舞台上刘谦的魔术秀之后,就有不少业内人士预言魔术节目即将登陆省级卫视。娱乐节目以魔术为主要内容并非是2009年才出现的新鲜事物,魔术主题节目在2007—2008年就亮相地面频道,例如湖南经视2007年底推出的魔术主题综艺节目《魔幻达人》收视提升效果明显。较早推出魔术节目的福建东南卫视从2008年11月开播《开心100—大魔竞》一直未遇同类型节目竞争;2009年4月中旬湖南卫视和安徽卫视在间隔几天内相继开播了《金牌魔术团》(4月12日)和《星光模范生》(4月16日),分别确立了平民定位和明星路线。这三档节目都是周播,但播出平台、播出时间段、播出内容形式差异相对明显,假以时日,其收视特征和观众特色逐步定型,对其进行比较研究将提供更有参考价值的成果。

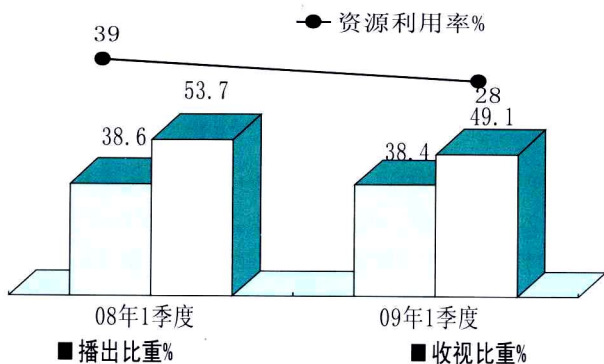
三、省级卫视节目特征之电视剧

省级卫视频道组对外争夺电视剧市场份额取得成绩,内部从编排到营销显示资源竞争的增效效益

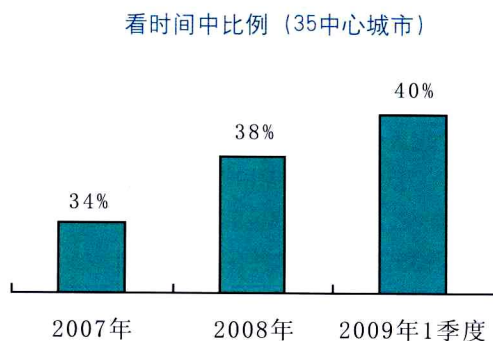
中心城市观众收看电视剧的总时间中,2007年省级卫视占34%,地面频道占41%;2008年,省级卫视占38%,地面频道占39%。观众收看省级卫视电视剧的时间逐渐增多,与地面频道的差距逐步缩小,直至2009年第一季度,省级卫视电视剧以占据观众收看时间的40%,超过了地面频道所占的39%。虽然两者差异微小,有待密切关注,但不可否认的是2009年第一季度的电视剧市场,对于省级卫视资源竞争而言,确是2007年以来趋势性变化的一个颇有象征意味的节点。

一方面,省级卫视在电视剧的市场竞争中获取了观众更多收视,取得了明显的增量。另一方面,省级卫视

电视剧的高播出量带来了边际效应递减,省级卫视内部电视剧资源竞争的效益考量特别值得关注。由于省级卫视综艺节目近期表现突出,此消彼长,电视剧的收视贡献比例相对减少。省级卫视依然保持与去年同期持平的电视剧播出比重(38%),收视比重从54%下降为49%,资源利用效率下降。



图三 省级卫视电视剧播出和收视比重 (35中心城市)



图四 省级卫视电视剧在观众电视剧总收看时间中比例 (35中心城市)

省级卫视经营多年的电视剧资源竞争,形成了频道组整体的电视剧资源优势,慢慢影响了观众的收看习惯,与传统的电视剧首选来源地面频道形成分庭抗礼之势,为省级卫视电视剧市场带来增量。同时,这两三年间,省级卫视内部的电视剧资源竞争也经历了几个阶段,由量到质的转变是起点,重视内容重视资源的竞争主导思想由此确立。在“质”的竞争中,以资源拥有为初衷的独播剧模式,引起了有关“独播”还是“赌博”,高投入高风险的豪门玩法和市场双刃剑效果的诸多热议。至今,独播剧模式依照频道范围和时间范围等进行了分化和细化,多种独播方式是市场选择的结果,也是省级卫视资源利用效率考量的现实结果。与个别独播相对,按照轮次播出,形成部分资源优势和局部竞争成为更易被广泛操作的模式。为了在多频道同剧目的同质化竞争中取得主动,首轮剧播出频道间的局部竞争异常激烈,向编排要效益的战术得到了充分甚至过度的运用。以上的竞争路径延续到2009年第一季度,首播和编排竞争都极大地得到了发挥,同时新的竞争方式也开始浮现。

2009年第一季度三个月内,省级卫视晚间首轮四家同日开播的电视剧已经超过10部,而2008年和2007年上半年6个月中首轮四家剧才只有6~7部。首轮四家的模式在2009年初相对活跃,而且其中多部革命历史题材和革命战争题材电视剧相继播出更是引人注目,例如《光荣岁月》、《红日》、《中国兄弟连》、《我的团长我的团》、《潜伏》和《杀虎口》等。如此密集的播出即使在往年此类题材集中的7月和8月间也比较少见。例如2007年,虽然6~8月间,在几十个频道上播出的革命历史题材和军事题材电视剧较多,例如《双枪李向阳》、《大刀》、《保密局的枪声》、《铁道游击队》、《五号特工组》等,但在省级卫视首轮四家剧中只有8月1日播出的《士兵突击》和《狼毒花》。2009年开年,省级卫视首轮剧以革命历史题材和革命战争题材为主,与2008年此类剧目播出量少而目前存量释放不无关系。其他的省级卫视首轮四家剧仍然顺行省级卫视剧目选择路径,包括年代大戏《中国往事》、近代家族传奇情感故事《胭脂雪》,以及当代情感剧《继母后妈》等。四家卫视同时播出同一部电视剧,在与其他频道争夺观众收视的战役中可通过集团化优势取得总量上的提升;同时,几家卫视内部必然存在观众竞争和观众分流,对于单一频道而言,收视效果相比独立播出可能有所减少。这种增量与减量的权衡,投入与产出的权衡,是目前多家卫视同轮次播出盛行的现实背景。

在内容相同的局面下,晚间多集联播和白天多时段多轮次滚动播出等,编排竞争在2008年就已经如火如荼。长期关注省级卫视电视剧竞争的业内人士,对于《我的团长我的团》播出中的种种做法,应该并不感到特别的意外。编排竞争中比快、拼进度的方式多次出现,总会在一定时间和一定情况下被推到聚光灯下。《我的团长我的团》正是启动了聚光灯的开关。地面频道热播的《潜伏》,上星后引发的热潮,也是一定条件下聚光效应的一种反映。这两部剧播出的前前后后,已经被描述和评论得很多。从《我的团长我的团》到《潜伏》,为我们勾画了电视剧剧目资源以外的竞争主题变化。《我的团长我的团》还是延续近年来典型的编排竞争方式,只是表现得相对突出。物极必反,《潜伏》的播出严格地以进度相同为前提,编排竞争的用武之地骤减,此时,立体的营销竞争成为主题,进入了我们的视野。

从《我的团长我的团》到《潜伏》，播出编排从全天多轮次多集连播到黄金时间两集为主统一播出进度，推广运作从首映仪式和专题访谈发展到全方位立体宣传。尤其是电视剧播出过程中的同期日播专题栏目，是一种意料之外情理之中的营销方式。例如，北京卫视、黑龙江卫视和重庆卫视每日随片播出一档专题节目，《潜伏在你身边》、《解密潜伏秘战风云》和《潜伏秘密档案》。意料之外，因为这三档节目虽然内容和风格不尽相同，但都是由播出频道独立制作，而且为《潜伏》度身定做，与电视剧同期播出，与剧情环环相扣，这样的运作方式尚不多见。例如，北京卫视的《潜伏秘密档案》，每日的内容与当日电视剧剧情关系密切，解读创作初衷和环节设定，揭示相关历史背景等，丝丝入扣。情理之中，因为制作节目原本是电视台的本行，制作播出围绕一个主题的专题节目驾轻就熟。日常，电视台制作播出了大量专题片，围绕一个文化现象、一段历史记忆、一个典型人物、一个重大事件等。如今，电视台利用自身资源为自己播出的电视剧制作专题片进行宣传推广，吸引观众，应该说得上游刃有余。北京电视台在操作资源整合方面经验丰富，早在2007年《红楼梦中人》大型演员选秀活动中，就在利用多档主要栏目突出红楼梦主题内容，与活动相互配合；《红楼梦》和《曹雪芹》电视剧播出也与活动首尾呼应。电视以外的多媒体应用，从报纸到网络《潜伏》无处不在，更是编制了立体的营销网络。

三、资源和营销视角中的省级卫视竞争

资源竞争规律和产品营销特征对于增减效应的启示

无论是娱乐节目还是电视剧，资源竞争和产品营销，都有高投入带来的增量效应，也都可能面临投入产出效益递减、同质化竞争缩短节目生命周期的减量效应；都有强者越强的部分增量效应，也有弱势频道发展机会更少的局部减量效应；既有资源比拼高消耗和瓶颈问题，也有营销潜力和动力的增量前景。

省级卫视的增量，并不是均匀分布、机会均等的，资源竞争强者越强的规律始终统领着省级卫视竞争结构变化。资源，几乎立即使人联系到大投入高产出的规律，眼前似乎立即出现了越来越绚丽的综艺节目舞台，脑海中几乎立即计算出电视剧购片成本的攀升数字。如果每期综艺娱乐节目都按照大型晚会的规模和气势去制作，制作成本和明星成本等必然居高不下。虽然通过高投入设定了竞争门槛，考验着“银根紧缩”的频道能否避开高投入的旋涡另择捷径，但同时也考验着投入大的频道能否获得及时且足够的收益。客观地看，地面频道地方特色鲜明，贴近一方水

土一方人的娱乐节目成本未必高但收视效果大有可为，但是四两拨千斤的低投入高产出的综艺娱乐节目在省级卫视中还不多见。一方面，作为满足观众娱乐需求和视听享受最主要的节目类型，需求决定生产，省级卫视的原创综艺娱乐节目为了追求视听效果、保持内容和形式的创新以满足或引导观众需求，几乎必然走上节目大众化、以高投入追求高回报的道路。另一方面，作为省级卫视竞争全国市场的主要工具，原创综艺娱乐节目如要在大众化定位基础上获得广泛收视，寻找到事半功倍的恰当切入点难度较大。省级卫视高投入短期带来的增量效应非常诱人，创新的增量效应初期也非常显著。但是，在高投入高产出的明晃晃阳光下留有两处减量阴影。其一，对于高投入的省级卫视频道，市场规律中，长久支撑高投入的应该是高收益，更理想化地看，应该是高利润。一旦高投入的节目成为多个频道类似节目中的一员，一旦高投入的节目获得的收视和广告回报的周期缓慢或数量不足，高投入节目的骑虎难下，增量转化为减量的过程将很快到来。其二，对于不能投入巨额资金的频道，在观众有限的注意力和递增的欣赏水平和收视需求作用下，被观众选择的机会可能更少，可能在红火的市场中出现局部的减量效应。

凡是增量，必然有饱和的限度，省级卫视的增量也不例外。曾经对电视剧收视增量作出贡献的播出量增加和编排进度加快，在达到一定限度后都必然被增长空间的有限性制约，而且效益递减也令资源投入倍感压力；而利用节目做电视剧的营销推广，不但能在短期内取得收视率和忠实度的增量，而且以节目促节目的方式，对于以制作播出节目为看家本领的电视台而言，扩展和挖掘的潜力可以说是源源不断的。回想2006—2007年，大型电视活动调动电视台资源，多种节目类型协作的方式，运用在电视剧推广上并无不可。无论是电视剧还是活动，或者是节目，从营销的角度看，都可视为电视台要推出的产品；无论是自制节目和外购节目，电视台都起着联结消费者（受众）的渠道作用。既是节目生产者也是节目营销者，为体系内的资源整合、优势互补提供了增量的更多机会。

居高处者，居安思危，未雨绸缪；处低处者，审时度势，待机而发。增减、危机、利弊等，事有两面，利害得失在发展中不断转化本是辩证的规律。把握和顺应规律，是争取主动的法门。

作者系CSM媒介研究客户服务部总监

责任编辑：黄耀华

解密湖南卫视的核心竞争力

文◎盛伯骥



核心竞争力的形成和影响,对于一个现代传媒机构来说,是健康生存和发展生存的重要考量指标,为了增加这项指标的分值,许多媒体倾注了自己的智慧和精力,但收效却不大,由此可以看出,一个媒体核心竞争力的确定和成熟是关键。本文拟就湖南广电集团旗下的湖南卫视为例,对其核心竞争力的成因和影响略作分析,供同行参考。

一、湖南卫视核心竞争力的受众指向

分析湖南卫视的观众构成,是对其核心竞争力理解的基础,因为湖南卫视的成长及成功,最明显的标志,就是核心观众的培育和核心市场的维护。

数据显示,湖南卫视的观众构成以女性和年轻人代表词。如2008年,湖南卫视女性观众比例达到62.5%,几乎占据了2/3市场。而从年龄层次来看,15~24岁的青少年观众比例达到了19.4%,超过了其他任何群体,成为湖南卫视最主要的收视群体。

另外,最能代表观众收视倾向性的集中度指标也有力地证明了湖南卫视在女性和年轻观众中的受欢迎程度。2008年,湖南卫视女性观众的集中度指标高达128.9%,4~24岁的年轻观众集中度指标也在100%以上,其中15~24岁更是达到了133.6%。

而且,在女性和年轻这两个对象性名词中,年轻这个群体指向对湖南卫视来说显得尤为重要。数据显示,湖南卫视在年轻观众中收视份额逐年增高,2007年、2008年、2009年(1~4月)湖南卫视15~24岁观众份额在全国市场分别为5.01%、5.42%、7.46%,三年份额增幅为49%。其中2009年1~4月份,湖南卫视15~24岁观众份额已跃过全国所有电视频道,位居全国第一。

特别应该分析的是,湖南卫视虽属于地域性卫视,但因其节目适应力最大限度地舍弃了地域特色,因此形成了较强的全国收看特征。今年1~4月的份数据显示,湖南卫视在内地30个直辖市及省会城市(缺南昌)中,有17个城市份额超4%,12个城市份额超5%,5个城市份额超6%,其中海口份额达到9.35%。此外,从各城市的收视贡献率看,重庆、上海、天津、北京、南京等五大城市成为湖南卫视收视的支柱力量,其中重庆收视贡献率更是达到了14.66%。

因此,湖南卫视在全国辐射强而对本土地域依赖性轻的特征,也是湖南卫视核心竞争力形成的重要因素。

二、湖南卫视核心竞争力的节目指向

湖南卫视核心竞争力的另一重要指向无疑是综艺娱乐类节目的生产,节目的类型化优势是湖南卫视核心竞争力形成的重要因素之一。

下面,我们从几个方面来分析湖南卫视综艺娱乐类节目的竞争特征。

（一）本土性方能显示成长潜力

从文化的传播和接收的角度来看，区域性文化的成长潜力应该是最有说服力的。近年来，大量的境外节目模式相继进入我国电视媒体，引起了一阵阵波动，但成功机率较弱，幸存者不多，究其原因，主要是“水土不服”所致。因此，如何让各类优质节目模式在本土媒体存活，是电视媒体在竞争中取胜的关键。

湖南卫视近年来依循这个理念，使其成为营造核心竞争力的重要环节。特别是对《超级女声》的本土化改造，更使湖南卫视进入了一个新的境界。

首先，《超级女声》的本土化姿态表现在其评委姿态上。众所周知，境外《美国偶像》等同类节目的评委都是采用幽默讽刺、插科打诨的方式来激发观众的收视热情的，因为这比较适合西方人的生活趣味，但是，这一态度难使东方人接受，特别作为中国观众，大家对评委的理想模式是教育型和知识型的，而且是越有礼仪感和亲善感，《超级女声》正是顺应了本土观众的这一感受，使这一平民选秀节目很快为中国观众所接受。

其次，《超级女声》还恰到好处地扩大了选秀节目的对抗元素，营造了PK环节，使观众在对抗中获得愉悦，在胜败中激发情感，对于中国观众来讲，这种草根人群的喜怒哀乐无疑有着极强的吸引力。

另外，节目互动量的放大也很好地顺应了当前中国社会环境的变革，迎合了当代观众的生活需求。

总之，《超级女声》的成功很大程度上得益于其对本土文化的掌控，也得益于对本土观众的顺应和迎合。

（二）独有性方能展示竞争能力

唯我独有，唯我领先，也是电视媒体施展核心竞争力的有力法宝。

湖南卫视2008年底推出了《挑战麦克风第一季》。数据显示，该节目22期节目在全国平均收视率达到1.1%，平均份额达到了2.83%，累计观众规模约2.5亿。接下来在2009年3月推出的《挑战麦克风第二季》在全国累计到达率为35.82%，推及全国观众规模约2.7亿，还略高于第一季。据悉，该节目的成功就是得力于其独有性，虽然全国目前已有多档同质节目，但《挑战麦克风》以其独到的表现方式和独有的核心理念，赢得了观众，赢得了市场。目前，该节目模式已经被英国BBC环球公司看中，节目版权将销往全球。另外，泰国传媒机构也拟将《挑战麦克风》节目模式在泰国销售，墨西哥、西班牙等国的销售协议也在接洽中。

另外，在湖南卫视的品牌节目中，还有不少独有资源在支撑着核心竞争力。

如《快乐大本营》作为已培育多年的老品牌，在经过不断的调整后又一次迎来了强盛的收视。数据显示，该节目2009年有14期节目在全国位居同时段第一，而且单期节目到达率保持在8.67%左右，即每期节目拥有6600多万观众规模，显示出强大的观众号召力。

特别值得一提的是，湖南卫视2008年的新创节目

《天天向上》又以其独有姿态成为频道一个新品牌。该节目播出后，收视份额稳步上升，从开播初期的0.92%上升到目前的5%，最高达5.42%，涨幅达489%，成为湖南卫视周末收视的又一生力军。

以上实例表明，节目资源的独有性会给频道竞争力的提升带来极大的动力。

（三）简约性易显电视实力

自打湖南卫视《奥运向前冲》冲出了一个收视高潮后，印证了一个推论，电视需要简单。早在上世纪八十年代，我国就有不少人为电视的功用争得面红耳赤，有的说是舆论工具，也有人说是教育工具，还有人说是娱乐工具。然而，随着电视的疯狂普及，电视是娱乐工具的呼声越来越高，其呈述的理由也越来越清晰。

正因为电视已经成为人们休闲生活中的一个重要部份，因此人们对电视节目的接受态度就不同寻常了。在结束了一天的辛劳工作后，人们期盼的是放松，是闲乐，希望回避缠身的工作，回避烦人的公务，渴望得到愉悦。

因此，简单就是快乐，也就成为中国电视面对受众的一个重要态度。

近年来，在业界，电视节目创新成了热门话题，特别是随着娱乐节目的风靡，电视人的创新思路更是五花八门，从学港台到学欧美，从自创到克隆，各显神通。但是，值得关注的是，同样是移植的节目，同样是在西方获得好评的节目，在我们的市场里效果却不一样。

如我们曾研发的某益智竞赛类节目，其原创在西方风靡，并扩散到许多国家，该节目型态以复杂的竞赛制度、多层的竞赛目标、丰富的知识内容和幽默的团队智慧，在西方获得了一个又一个收视高峰。但是，这个节目在中国落地后，情况就不一样了，西方人欣赏的赛制和环节，中国人却反应平平，收视反应更是不尽人意。

而与其相反，《奥运向前冲》虽然有些环节和元素也是移植于西方，但经本土化处置后，其以简单的赛制、简单的评判、简单的环节，而且是简易的投入受到亿万人的关注。数据显示，该节目共播出52期，平均份额在全国达到3.92%，最高份额曾达到6.73%。特别值得关注的是，在52期节目中，有13期获得全国卫视同时段排名第一，刷新了湖南卫视日播类自办节目的收视最高记录。

对比这两个节目的处境与得失，究其原因，我想有个因素值得关注。

在西方，相对来说，人们的社会生活进入了一个闲乐阶段，大部份人的工作节奏比较松散，社会保障也比较成熟，焦虑和浮躁的心态在工作时段不太明显。因此，在闲余时间，人们倒是渴望一些思考，渴望一些复杂。所以，一些逻辑性强、知识性强以及多元环节、多级赛制的节目在西方受到欢迎。

但是，在中国，目前正处于社会转型期，社会竞争加