

# 财经类电视频道的发展模式

熊宇飞 谭伟新

[中图分类号] G229 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4 (2013) 1-067-3

[内容提要] 本文分析了财经类电视频道的现状和经济财经类电视频道所遭遇的基本问题 ;提出了经济财经类电视频道发展的“上中下”三种策略。

[关键词] 财经 电视频道 发展模式

## 一. 现状

1. 据相关研究和调查来看, 全国数十个以经济或财经命名的电视频道在收视和经营的表现上都不理想 ;

2. 长期作为行业模仿典范的湖南台和凤凰台也都在财经电视领域遭受重大挫折 :2001年湖南台斥资8600万推出《财富中国》栏目(节目制作基地、演播室、行政办公、专家团等), 当年据说只收回100多万, 运作一定周期后, 说是亏损1300万。凤凰台苦心经营的专业财经节目收视率非常低, 吸引广告的效果也不理想, 2005年, 凤凰全面退出专业财经领域 ;

3. 全球范围内, 2001年, 大名鼎鼎的路透财经电视台因为长期亏损宣布关闭。美国最主流的财经频道CNBC(NBC和道琼斯各持股50%)、全球财经新闻频道CNN(CNN的财经频道)的经营也从来就不理想, 收视远不如时政、社会新闻节目, 更无法和体育、娱乐节目相抗衡。

结论 :专门谈钱的电视财经节目自己却不赚钱, 专门的电视财经频道收视持续低迷, 这两种现状是一种全球化的现象。

## 二. 困境

第一个问题 :投入的难题。

据相关研究和调查显示, 几年前, 在国内投资一份财经杂志的预算不能少于1000万元, 投资一份财经周报至少需要5000万元, 而一份日报更是需要1.3亿元, 电视频道没有相关数据, 以这些平面媒体的数据作为参考, 作为电视频道的投入显然会更大, 而在国内, 这种投入对于普通电视台来说, 肯定是既不现实也没必要的, 但也正由于投入不到位, 因此经济财经类频道的发展也不可能得到预想的回报。

第二个问题 :竞争错位的问题。

电视的收视率其实反映的正是节目的文化娱乐性指数的程度, 这个所谓的文化娱乐性指数说白了就是好不好看, 而财经节目永远不可能比影视剧, 比娱乐节目更好看, 这也决定了它在与这些节目比拼收视率方面, 肯定永远处于劣势。这也就是为什么不管是美国的CNBC还是国内的央视二套、上海第一财经, 乃至凤凰、湖南做的财经节目, 它们制作的再怎么精良, 品质再怎么无可挑剔, 收视也还是始终持续低迷的原因。

假如飞翔就是这种娱乐化, 那么鸭子再怎么扑扇翅膀作出飞翔的姿势, 也永远不可能像鸟一样真正飞起来。同样道理, 财经节目再怎么娱乐化, 趣味化制作, 也比不过本身就是娱乐和趣味化身的影视剧和综艺节目。

结论 :这两个问题导致了一个结果, 就是收视率低, 收视率低导致了另一个结果, 广告收入也低。所以,

双收都低，就是经济财经类频道的总体困境。

### 三. 策略

#### (一) 上策 :没有夕阳行业，只有夕阳模式

在全球所有的经济财经类电视频道中，只有彭博电视台是赚钱的。它与美国或者欧洲其他所有专业财经频道相比，如果只从节目形式、节目质量和版面构成上来看，几乎没有太大区别。为什么它能赚钱，其他都不能赚钱？

彭博电视台 1994 年才成立，2003 年，彭博集团董事长彼得·格劳尔（Peter T. Grauer）在上海说：“彭博电视台只是我们的促销手段，换句话说，就是为了提升品牌而采取的一个广告策略。”

这句话的意思是，其它电视频道都是把电视节目当成产品，把广告收入当成盈利，而彭博电视台是反过来的，把电视节目当成广告，把另一种东西当成产品卖钱盈利。

这另一种东西就是他们的核心产品，叫做“信息终端”，简言之就其客户（包括各国央行、投资机构、商业银行、政府部门、大型公司、新闻机构等）的办公桌上安装接收彭博信息的终端设备，客户通过信息终端可以接收彭博社海量的财经信息以及专业化的定价工具与财务运算工具，而彭博则向客户收取终端使用费。彭博终端使用费年收入 30 多亿美元，占彭博年收入的 95%。

而彭博电视台的节目，主要意义在于吸纳眼球，提升品牌，操纵议题设置能力，根本上说，就是扮演专业领域的意见领袖，实现行业内广告导向的作用。（就如同时尚界，假如瑞丽杂志背后是一家超级大的服装设计和制作公司，那么瑞丽杂志起到的就是确定每个时期服装的流行趋势和特色，这就是设置议题，也是广告导向，而真正盈利的则是背后的服装设计产品）。

上策的结论是：经济频道把电视节目当成广告，寻找另一种东西当成产品卖钱盈利。

#### (二) 中策 :从“专业频道”转化为“主题频道”

这种策略是把专业频道的角色定位重新转换的另

一种思路。全国具备竞争力的电视台，包括央视、湖南台、江苏台等等在频道组上都是二八式结构，也就是说有两个左右的频道支撑起全台 80% 的收视和收入，另外 80% 的频道集体构成另外 20% 的份额。即使是央视，最赚钱的可能也就是央视一套和央视五套。

从资源上来说，一个台相对只可能在两三个频道上下功夫，做成强势频道，对于这几个频道是要坚定不移地采用收视率和广告收入的方式进行运营和考核的。对其他频道则首先考虑的是如何省钱和不亏钱，其次是考虑如何通过这些频道发展外延产品，在不出本钱的前提下还能有其它赢利模式获得的收入。

专业具备单一性甚至是唯一性，主题则具备相关性和多元性。如同大学原来的专业机构设置通常就是简单的两个字，如中文系、新闻系等等，后来就逐渐演变成“文学与新闻学院”之类的机构。这就是从专业型命名转为主题型命名。

频道也是如此，经济可以和商业、消费、投资、财经等很多词汇具有直接相关性，和政治、法律、社会等这些词汇具有间接相关性。所以将频道从专业定位改为主题定位，可以有两个好处：

第一：在专业频道必定是窄众传播的前提下，由于主题相关性，使得频道拥有了两倍的窄众。

第二：可以获取两种领域的不同投资来源。

主题型频道的目的就是：保证频道不亏钱，甚至不用台里钱的前提下，在两个专业领域里获得品牌性声誉。以不亏钱乃至不花钱的方式为全台在经营收入方面做贡献，以在两个专业领域里获得品牌性声誉来提升全台的品牌形象方面做贡献。

具体做法，比如把经济频道改为“经济与法”，就可以从财经机构和法制机构两个领域内引入资金，以实现台里少投入甚至不投入就可以维持一个频道的运转；而频道在电视台所在地的经济和法制领域会获得一部分垄断性资源，可以稳定这两个领域的窄众受众群，同时做出有品质的专业性电视节目，提升专业品牌形象。

如果一个电视台里的某个频道，可以既不花钱就能维持运转，还不会损害台的形象，反而会提升某个领域的品牌形象，那比过去台里大把投入，还在收视上相对一直疲软，收入经营上亏损的情况显然是有利的多的。

### (三) 下策 : 常规化的“四个比拼”

近年来中国电视所谓的频道竞争,实际上经历了四个阶段:

从拼概念到拼节目,从拼节目到拼版面,从拼版面到拼资源。就是“拼概念 拼节目 拼版面 拼资源”这四个阶段。

概念,如当年湖南卫视定位为“快乐”,江苏卫视定位为“幸福”,广西卫视定位为“女性”,广东卫视定位为“财富”等等,希望通过概念凸现个性,获得身份认同。

节目,如湖南有《快乐大本营》,江苏有《非诚勿扰》,上海有《舞林大会》,浙江有《中国好声音》等等。

版面,如大版块构成,大时段贯通,电视剧七八集连放,强势节目首播重播无缝连接等等。

资源,主要是大投入和垄断渠道。前者如独播剧,超级大剧,湖南自己制作青春偶像独播剧,江苏自己制作海岩系列独播剧,其他频道出重金买独播剧;超级大剧,如三国演义120万元一集,四家卫视共同购买,西游记据说是300万元一集。后者如央视六套,垄断所有电影的播放版权,又如广东南方电视台,垄断香港电影在广东地区的电视播放版权等等。

事实证明,似乎拼资源是最有效的,现在的国内强势电视频道几乎就是强势资源的比拼,所谓的拼名牌节目,所有名牌节目都是大投资堆出来的,所有的综合频道都以大投入的名牌节目和大投入的独播剧或超级大剧在拼收视。

所以,要做好一个综合性强势频道,归根到底拼的是资金的投入和垄断资源的占有。

经济财经类频道在电视台一般都不是主流强势频道,如果陷入这种常规的“拼”的方式发展,显然只能是下策。

电视频道发展的第五阶段,会不会是“拼外延”?

从拼概念到拼节目,从拼节目到拼版面,从拼版面到拼资源,未来的电视频道发展趋势应该是进入到第五个阶段,即从“拼资源”到“拼外延”。也就是抛弃夕阳模式,进行角色转换,把内容当成产品售卖,而是把内容作为吸引受众的平台和起到广告导向的作用,真正卖钱的产品要另外寻找。从电视这个框里走

出来,走到外面去。举两个发生在广州的例子:

第一个例子:南方日报报业集团下属子报《南方都市报》发布了“南都PAI”这样一个电脑产品,实质上是一个全媒体产品,以平板电脑的方式打造的一个终端产品,能够集合资讯、评论、移动电视、视频点播等于一体的全媒体产品,这就是一种走向外延的转变。据说两天就订购了2千台。

第二个例子:和广州电视经济频道合作的“财富天下”频道,其实属于《证券时报》和深圳证券交易所,“财富天下”频道作为一个电视频道,其节目内容对于它背后的这两个所属机构而言根本就不是赚钱的产品,而正是如彭博电视台一样,只是一个吸引眼球,提升行业聚焦能力和议题设置能力的工具,财富天下频道根本就不会有所谓的广告收入,和收视费用等等,对于深交所而言,真正赚钱的可能是路演等项目。

结论:不只是经济频道,整个电视行业在当前形式下要实现自身的转型,就应该从“把电视节目当成产品,把广告收入当成盈利”的运作模式,转向“把电视节目当成广告,把另一种东西当成产品卖钱盈利”的运作模式。

作者单位:广州市广播电视台