

电视频道专业化进程中的 问题与对策

赵翔 宋鹏

[中图分类号] G229 [文献标识码] A [文章编号] 37-1330/G4 (2013) 1-077-4

[内容提要] 频道专业化是电视发展的必然。然而,国内电视频道的专业化之路走得并不顺畅,大部分的专业频道名不副实,80%的专业频道经营惨淡,面临困境。本文针对频道专业化过程中出现的问题进行分析,并对发展之策作进一步探讨。

[关键词] 电视 频道 专业化

一. 中国电视频道专业化的历程和现状

所谓电视频道的专业化,指的是电视传媒经营单位或管理部门按照电视市场内在规律和电视观众的需求,在现有电视频道的条件下,按内容类别优先的原则,以整个频道为单位进行内容定位划分,从而使其节目内容与频道风格能够较为集中地反映某些特定领域的需求。它顺应了受众细分和竞争加剧的时代潮流,是中国电视实现跨越式发展的一次制度变迁,是对中国电视频道的重构。有关中国电视频道专业化的必要性、必然性和不可逆转性,频道专业化改革在我国电视媒体进行得如火如荼,各级电视台纷纷推出各种名目的专业频道,营造出一道空前繁荣的电视发展风景。

在专业频道的构筑方面,中央电视台一马当先,

1987年第二套节目经济频道的设立拉开了频道细分的大幕,至今已经开办有21套开路播出的电视节目,并拥有两个高清晰度电视频道。同时开办了20多个数字电视付费频道和28个网络电视频道。目前除CCTV-1和CCTV-4是以新闻为主的综合频道外,其余频道全部走专业化频道的路子,专业频道特色日益彰显。

在地方台的专业化方面,2002年是一个重要节点。当年元旦,北京电视台青少年频道正式亮相首都荧屏,同一天,国内第一家音乐电视东方电视台音乐频道诞生;2002年2月,海南卫视开省级卫视专业化发展之先河,全面改版成旅游卫视;4月,全国第一个足球频道在大连电视台开播……至今,我国各大省级卫视都走上了“特色定位之路”,实行多频道、差异化生存策略。

央编译出版社,2005年版,P30

常江:《社交媒体环境下的传媒、意见领袖和大众——以“鲁若晴事件”为例》,《新闻界》,2012.12,P15-18

丁陈锋:《新闻人须提防“微博暴力”》,《青年记者》,2011.5,P52-53

http://www.dzwww.com/rollnews/news/201205/t20120523_7591042.htm

张丹:《新闻图片传播的伦理问题研究》,南昌大学,2008年版

作者单位:江西财经大学人文学院

二. 电视频道专业化过程中出现的问题

专业电视频道的量的变化却没有带来质的变化,相反其发展状况却令人堪忧,主要问题有:

(一) 电视市场分类粗放,频道设置重叠,资源大量浪费

以我国各大省级卫视为例,除了上星频道为综合性频道外,其余基本冠以专业频道名称。但如果细心考察一下就不难发现,这些频道的名称除去行政区域名称后剩下的就惊人的一致,几乎都以影视剧频道、综艺频道、经济频道、体育频道、生活频道、科教频道等命名,个性鲜明的专业频道屈指可数。

(二) 专业频道不专业,名为专业实则综合

从概念上,各地对“专业频道”的理解众说纷纭,定位模糊,更多停留在贴“标签”的层面,挂着不同的频道名称,播放着同质类的节目,节目选择和编排与综合频道无异。比如现在很多省市电视台都开办了所谓的“生活频道”,顾名思义,生活频道应该聚焦都市人的生活、情感,倡导积极、健康的生活理念,但笔者在某个大型城市台的2012年12月生活频道的节目单上看到,其节目涉及:法制、医疗健康、交通、经济、天气、电视剧和社会新闻等,而该台都市频道的内容也大致如此,内容包罗万象,没有体现出专业化的特点。

(三) 专业频道经济效益低下,经营陷入困境

从理论上讲,频道专业化后有利于不同观众按需收视,有利于为广告主搭建一个指向明确的广告投放平台。但实际情况是收视率不高,广告收入少,这是目前电视专业频道的通病。无论是中央台还是地方台,广告收入的主体都是综合频道。

据调查,中国80%的专业化频道经营困难,比如CCTV—9纪录开办一年来,广告营业额收入超过2个亿,算是很理想的,但与之形成鲜明对比的是,综合频道一台晚会——春晚的广告收入就超过了6个亿;以阳春白雪著称的“阳光卫视”,自2000年开播到2003年向星美传媒出售70%股权,三年来累计亏损超过两亿港元,而且期间也未能坚守自己的历史人文信念,内容杂糅。因而,用“惨淡经营、难以为继”

来形容某些专业化频道毫不为过。

三. 频道专业化无法取得突破的深层原因分析

(一) 电视受众的专业化程度不高

首先,观众的文化程度和欣赏品位相对较低。受众构成中初中以下文化程度占大多数,他们更多地关注与自己生活密切相关的直观信息,看电视对相当一部分人而言是一种茶余饭后的消遣,往往投入了大量人力物力制作的节目,从市场反馈和经济收益来看却并不讨好。其次,我国社会正处于转型期,受众没有划分出细致的职业兴趣群体:新闻、体育、娱乐频道由于迎合大多数人群的喜好,收视率较高,少数非主流的专业频道则很少有人关注;最后,中华优秀传统文化一直倡导“中庸”和“众乐乐”等理念,使中国民众的心理特征区别于欧洲国家的自由、探奇、独立的个性,没有收看专业栏目的习惯。

(二) 收入单一的盈利模式

与国外使用在销售频道(付费电视)的基础上销售广告的双重盈利模式不同,我国的电视媒介只销售广告(收视率)而不销售电视频道(载体)。据统计,目前国内各电视台95%左右的收入来自广告,广告商投放广告要看收视率,提高收视率必须使节目大众化,而大众化与专业化背道而驰——这就是我国电视频道不能专业化的根源所在。因此,这种单一的盈利模式还将持续,专业化的进程会相当缓慢。

(三) 缺乏充足优质的节目源,收视效果差

“内容为王”是媒体成长发展的公理和铁律。专业化频道要“专业”,需要大量优质的节目源以满足播出。除了中央电视台和少数的上星台以外,绝大多数电视台制作生产能力不足,内容匮乏。就体育频道而言,一些省份连一支像样的球队都没有,节目资源奇缺,只能靠转播ESPN甚至中央5套来填时间。再者,专业频道应该以自办节目体现其频道特色,但就目前的情况看,大多数自制节目是对名牌栏目的简单效仿,做出来的东西既不专业又不通俗。此外,我国大部分观众仍把电视机当作家庭影院,许多专业化频道靠电视剧当家,于是,有了全国人民在同一时段在五个以上的频道收看一部电视剧的“景观”,1999年

春节有 15 家省级卫视同时播出《天龙八部》的盛况，最近《宫》、《甄嬛传》、《北京青年》等又都红极一时，局面可以用“单调的繁荣、无序的竞争、资源的浪费”来概括。

（四）缺少专业化的电视人才

专业化频道经营中最不可或缺的就是人才。精于专业知识、又擅长电视表现的专门人才，高素质的媒介经营管理人才已成为业内的急需。这些年电视专业人才青黄不接，特别是专业频道的专业人才奇缺。这方面，CNN 的经验也许能给我们一些启示。80 年代 CNN 初创时，根本吸引不到知名媒体人的加盟。因此，他们开始与新闻传播类高等院校合作，为其毕业生提供了大量的就业机会和实习岗位。年轻人的冲动和尽快做出工作成绩的迫切希望，恰好符合了当时 CNN 希望尽快扩张的企业文化。CNN 对这些年轻的工作者提出了很多具有创新性的新闻操作方式，创造了“出境记者”这一综合性的工作种类，培养了一大批高素质的记者，而这种鼓励创新的机制也逐渐开始吸引那些有经验的电视人加盟。

（五）管理体制的束缚

电视作为信息产业，不应该区分等级，但我国现行体制是“四级办电视”，这一体制曾大大促进电视行业的发展，但也造成了节目的大量重复和资源的大量浪费。而且，政府的行政力量决定电视频道是否要专业化，而非完全按照市场规律，实行合理的资源配置和改革。“各立山头”的管理体制，地方保护主义的浅短目光，严重阻碍了专业频道节目的下传，从而影响了收视率。

（六）专业化的市场基础不成熟

1. 制播分离机制。制播分离制度不仅能够实现电视台内部资源的科学配置，而且充分调动了全社会的各种资源。市场化国家电视台一开始就实行制播分离制度，而且已经成为电视产业经营活动的一种社会规范。在我国，大部分电视节目制作还是由电视台包揽，社会上的电视节目制作公司为数不多，水平参差不齐，并缺少一整套成熟的市场运作规则。

2. 电视收费制度。在西方国家，看电视付费已经成为了一种通例，电视专业频道的收入 90% 来自于有线订户的收费。我国除深圳等地外，基本没有开拓收

视费这一盈利渠道。

四．频道专业化的对策

综上所述，频道专业化的发展受到诸如市场环境不成熟、管理体制制约、内部机制欠完善等情况的束缚。中国的电视专业化还需要走中国特色之路，一方面需要政府、业界、公众与技术发展共同努力，方能最大限度地提升频道的专业化价值。另一方面，发展专业化不能盲目的一哄而上，而是要从实际出发，要稳步积极推进。

（一）政策倾斜，对公益性专业频道加以扶持

要充分运用政策的引导和调控手段，加强电视频道的专业化建设。一是搞好频道资源的优化配置，避免重复建设和无序竞争。二是对于娱乐、经济等比较容易达到社会效益与经济效益相统一的专业频道，则应以监督管理为主，防止弃专求全，走样变形。三是对于一些公益性的如教育、科技、交通信息专业频道，特别是关系到 9 亿农民观众的农业类专业频道，应在政策、经费、纳税等方面予以扶持。四是借鉴发达国家的经验，对一些利国利民而收视率不高的专业频道，政府每年仍有数额不小的拨款，或由专门的基金会给予资助。

（二）适应市场与引导市场相结合

专业频道与综合频道争夺观众市场的份额，并不具有优势，但观众的观赏水平、审美情趣，可以通过长期的引导，潜移默化地逐步改变。比如广告投放，如果结合专业频道的专业特色，观众满意度以及提供收视群体的年龄、性别、职业等立体评价体系，专业频道往往能够脱颖而出。国外许多著名品牌像可口可乐、百威、嘉士伯、丰田汽车等都乐意投入体育赛事频道，正是看中了目标受众集中，从而获得最大的投资回报率。

（三）立足实际，准确定位

1. 专业化频道需要有缜密的规划，只有定位准确、特色鲜明，才能使目标观众群形成稳固的收视习惯。

2. 专业频道的定位应该以受众的群体来划分。专业化频道之所以可能吸引甚至稳定观众，就是因为其节目安排能够最大限度地适应和满足目标受众的收视

习惯。

3. 专业化的重心应该是满足受众的需求,而不是广告主的需求。

4. 受众规模适宜。我们目前反对小众化——为少部分人的兴趣设立专门频道,因为我们的频道资源和人们的消费水平都没有达到这个程度。

(四) 品牌化经营

“相信品牌的力量”。名牌栏目是电视频道的骨骼,最能折射出电视频道的整体风貌。首先,建立“电视人+栏目”的频道品牌打造模式。一个频道一定要有几个特色鲜明、个性突出、有稳定收视群的名牌栏目。提起湖南卫视,人们就会不约而同地想到《快乐大本营》、《天天向上》、《快乐女声》,而以何炅、汪涵、谢娜为代表的主持人,也自然而然地担纲了各自栏目的形象代言人。作品品牌,《快乐大本营》一个栏目每年为台里带来接近5亿元的收入,远超过没有形成品牌优势的湖南教育、娱乐频道的总收入;二是专业化频道要注重打造整体形象。从频道名称、标识、背景、音乐,到节目理念、节目内容都必须与频道的整体形象相吻合;再次,加大宣传力度,策划大型活动创造形象,如浙江卫视播出的《中国好声音》所引发的轰动效应,大大提升了媒体的品牌知名度。

(五) 走区域合作之路,大众化经营

一个省级电视台包括多个专业频道,每个频道一天要播出十几个小时,完全依靠自身力量的确有些困难。所以应该采取制播分离,走区域合作之路。比如全国许多省级体育频道可以联合,以一个中心电视台为主成立体育新闻交流中心,各地当天重要的体育新闻由当地拍摄送到中心台,经编辑整理后向全国传送新闻素材。这样一来,各地体育频道每天都能获取当天全国各地的重要体育新闻。这种打破地域、将节目设置推广至大众的专业化,突显了优势,也为进一步拓展国内甚至国际市场打下了良好的基础。

(六) 经营的立体化,盈利的多渠道

专业化频道不能单纯依靠“广告收入”这一条腿走路,要从主流媒体的角度出发,发行、销售与发展相关的一切“电视文化”:自制节目销售,与印刷媒体、网络媒体互动、播送专业化广告等。国外电视台早已实现多渠道盈利模式,国际大传媒平均涉足6个产业,

BBC、NHK这样的公营电视机构台也是本国最大的出版商;探索集团总公司近年来还成功推出旅游与动物星座等频道,更兼营家庭影带、互动多媒体、电视制作、出版、节目销售及发行等多种业务,在世界各地开设了多家探索频道品牌专卖店。

五. 结论

随着观众文化消费取向日趋多元化、数字技术的成熟,电视业的激烈竞争会对频道的细分提出更高的要求,我国现有近4000个频道,11亿电视观众,频道专业化发展依然有广阔的空间。这几年,中央和地方的多套数字付费电视陆续开播,标志着我国电视传统赢利模式的改变,只有广告收入和付费收入并举,才能减轻电视的生存压力,形成较为宽松、合理有序的竞争环境,促进电视专业化的发展。

注释:

李新民:《中国电视大趋势》,华夏出版社,2006.1

彭吉象:《机遇与挑战——电视专业化频道的营销策略》,中国广播电视出版社,2006.1

《2005中国传媒影响力报告》,《今传媒》,2006.1、2期合刊

汤莉萍 殷瑜:《阳光卫视经营失利探析》,《今传媒》,2005.4

胡智峰:《会诊中国电视》,文化艺术出版社,2005.2

欧阳友权:《电视频道专业化研究》,2011.11

王玉柱:《聚焦收视率》,北京广播学院出版社,2002.3

叶东:《电视广告投放的五大误区》,价值中国网 <http://wdyan.chinavalue.net>

于德山:《当代媒介文化》,新华出版社,2005.8

林晖:《未完成的历史——中国新闻改革前沿》,复旦大学出版社,2004.9

作者单位:青岛市广播电视台