

大连理工大学

硕士学位论文

我国城市电视台经济频道专业化品牌建设研究

姓名：王卓

申请学位级别：硕士

专业：传播学

指导教师：王海山

20080601

摘 要

随着全球电视频道专业化、品牌化进程的加快,以及世界经济的迅猛发展,特别是我国已正式加入 WTO,居民个人投资理财观念的不断兴盛,电视观众开始关心经济,关注国际国内经济动态,并希望通过电视强势频道获取经济资讯和信息。在这一背景下,研究我国城市电视台经济频道的专业化品牌建设,具有十分重要的现实意义。

本文在简要分析城市电视台经济频道相关概念、国内外电视台经济频道专业化品牌建设现状、国内城市电视台经济频道存在缺陷等问题的基础上,以传播学中的分众理论和营销学中的定位理论为基础,运用传播学的相关理论知识,从传者与受者、形式与内容、功能与效果这三对关系的角度,系统分析了我国城市电视台经济频道的专业化品牌建设。

基于上述的分析,本文提出了我国城市电视台经济频道的具体发展路径:首先,通过品牌定位与形象设计,确定受众群及其频道良好屏幕形象;其次,通过创新内容树立频道特色,打造品牌;再次,通过打造名牌主持人,使频道形象更加鲜明、突出;再其次,通过制播体制的转变,改变频道单一播出模式;最后,实施跨媒体经营,拓展产业链,使频道品牌价值得以延伸。

上海“第一财经”频道作为国内唯一一家以投资者为对象的专业化财经频道,其在专业化、品牌化建设方面迈出了成功的步伐,并取得辉煌成就。本文以“第一财经”频道为个案,分析了“第一财经”频道的发展环境、发展历程、传播特点以及运营模式等内容,以期为我国城市电视台经济频道提供经验借鉴,探索出一条适合自己的发展道路。

关键词: 城市电视台; 经济频道; 专业化; 品牌建设

The Research on the Specialization and Branding Development on Economic Channels of City TV Station

Abstract

As the accelerating process of the TV channels worldwide on specialization and branding, as well as the rapid development of the world's economy, especially after China has entered WTO, citizens begin to recognize the importance of personal financial management, and the viewers begin to pay more attention to the economical information both in the domestic market and the international market, and strongly expect to receive it with the help of economic channels. Under these circumstances, it is of great practical significance to research on city economic channels in specialization and branding development..

The essay analyzes the relevant concepts of city economic channels, the condition of domestic and foreign economic channels in specialization and branding development and the deficiencies of China's city economic channels. The essay is based on the Dissemination Theory of communication and Focus Theory of marketing, and makes use of the theory of communication, this essay discusses three relationships between disseminator and receiver, form and content, function and result. It systematically analyzes the development of city economic channels in specialization and branding development.

With the help of the analysis above, this essay makes an suggestion in how to develop the city economic channels: firstly, ascertain the audience and channel's screen image by orientating its brand and designing image; secondly, spread its brand with the help of innovating the content of the programs; thirdly, cultivate the outstanding hosts to make the channel image more protruding; fourthly, change the single-crop farming in operating; finally, cooperate with the other medias and enlarge the chain of their channels to extend the value of their brand.

As the only professional economic channel served for investigators, CBN obtains many achievements in specialization and branding development. This essay makes CBN as an instance to analyze its developing environment, developing process, characteristics of communication, operating mode and so on. City economic channels should follow its successful experience, and explore a development path suited to its own.

Key Words: City TV Station; Economic Channel; Specialization; Branding

独创性说明

作者郑重声明：本硕士学位论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得大连理工大学或者其他单位的学位或证书所使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

作者签名： 王卓 日期： 2008年6月20日

大连理工大学学位论文版权使用授权书

本学位论文作者及指导教师完全了解“大连理工大学硕士、博士学位论文版权使用规定”，同意大连理工大学保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权大连理工大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，也可采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。

作者签名： 王 卓

导师签名： 王/Long

2008 年 6 月 20 日

第一章 绪论

当今世界,国际传媒市场竞争激烈。为占领市场,赢得受众关注,国外媒体纷纷开展专业频道品牌化建设,并把它作为打入国际传媒市场的重要武器。在国内,随着我国社会主义市场经济的迅猛发展,居民生活水平逐年提高,越来越多的人开始关注投资、消费领域,他们迫切需要从专业化的品牌大众媒介中获取及时可靠的信息,从而更加有效地指导其进行理性投资与消费。在这种情况下,城市电视台经济频道作为当地居民获取经济资讯的重要途径,其专业化品牌建设的重要性可想而知。

1.1 城市电视台经济频道界定

1.1.1 城市电视台内涵分析

我国城市电视台通常是指受辖于全国各省、自治区,以各地城市市域覆盖为主要特征,以城市市名为电视台台名及对外呼号(直辖市电视台除外)的地方电视台群体。在我国经济建设多年持续高速发展、工业化速度加快步伐、城市化水平大幅提高的社会大背景下,以省会市电视台、计划单列市电视台以及其他经济发达、城市化水平较高省份的城市电视台为主要骨干的我国城市电视台群体,它所拥有的数量、规模和实力,在我国电视业格局中已是一支举足轻重的力量,成为中央电视台、省级(直辖市)电视台的重要补充,其总体经济实力甚至可以和中央台、省级(直辖市)台三足鼎立、三分天下有其一,从而形成了中央台、省级台(直辖市台)、城市台互补共荣、竞争发展的合理格局。

城市电视台起步于20世纪80年代中期。1983年第十一次全国广播电视代表大会确定了“四级办电视”的方针,各地城市台先后上马,利用各级政府政策扶持的优势,快速发展,走过了频道扩张、粗放经营、拓展市场、壮大实力的大好时期。

90年代中后期开始,面对传媒业全球化竞争的压力和国内媒体一定程度上无序竞争的局面,国家从加强行业管理、调整优化结构、合理配置资源、促进有序竞争的角度,开始对电视业调整整合,“治滥治散”。“四级办电视”方针调整为以中央、省(市)两级办为主,同时根据各地城市经济发展水平、城市化水平的不同,也给各地城市电视台留下了各自适宜的发展空间,以形成适合中国国情的、中央和地方优势互补的电视业格局,更好地满足城乡人民文化生活和精神生活的需求。这是国内电视业体制上的一次大调整。随着政策、措施的步步到位,中央台、省级台裹挟着巨大的制度优势和人、财、物优势,转化成几十个频道的集群性强势节目覆盖各地,吸引着广大观众和各地的广告投资商,也重新切割着原来形成的收视格局和利益分配格局。在这种情况下,各地城市台切实感受到了局面的严峻和前所未有的压力。^[1]

1.1.2 经济频道概念阐述

经济频道，顾名思义，就是以反映人类社会最新的经济关系、经济活动和最新的自然经济现象为主要内容，以特定人群为主要受众群体的电视媒体。^[2]

经济频道区别于其他频道的特征主要表现在它独特的内容定位和受众定位上。

首先，从节目内容定位看，经济频道定位于以经济节目为主，其内容涵盖国内外经济信息报道、经济局势分析、经济理论阐述、经济知识普及等诸多与经济相关的方面。节目形态丰富多样，通过新闻报道、访谈对话、纪录片、生活资讯服务、综艺、情景剧等诸多形态的表现，经济节目内容展现在观众面前，为观众提供投资与理财方面的参考与建议。深圳电视台财经生活频道以平民化的视角、热情服务的理念和权威的可信度，及时传递百姓关注的资讯和相关深度报道为定位，目前，该频道已成为市民投资理财的好帮手、百姓生活消费的好参谋。频道开设的理财消费类栏目《财富新主张》，贴近市民生活，成为消费者的导购员，吃亏上当消费者的代言人，先进生活方式的倡导者，生活时尚的引领人。《财智过人》是一档大型财经益智类综艺节目。节目从服务和娱乐入手，使金融知识娱乐化，让百姓喜闻乐见。

其次，从受众定位看，经济频道由于其所处的地理位置不同，因此，在受众定位上也出现了差异。就央视经济频道而言，由于该频道实力雄厚，收视范围遍布全国，所以为保证收视率，满足大部分人的收视需求，该频道在受众定位上以投资者、商务人士、公职人员、从事经济管理相关行业以及对经济感兴趣的人为主，他们教育程度适中，收入水平不一。以专业财经频道著称的上海“第一财经”频道，将自己的受众定位于投资者、企业高层管理者，他们教育程度较高，拥有中等及以上收入水平，对资本市场及行业形势较为关注。而城市电视台经济频道，由于受地域及人、财、物资源等方面的限制，决定了这类频道要想取得长足的发展，就必须立足本土，以本地居民为主要受众群体。但就总体而言，无论是央视经济频道、“第一财经”频道，还是城市电视台经济频道，由于其基本定位都是经济频道，所以，这些频道在受众定位上，都是以社会经济生活中关注经济发展脉搏、渴望获取经济信息的人群为收视对象。

1.1.3 城市电视台经济频道的地缘特征

从我国目前电视台经济频道的层级分布状况来看，大致可以分为三大类：

第一类是以中央电视台经济频道为代表。该频道定位于“大经济”，即以“大众、综合、实用”为核心理念，以经济资讯为核心，以品牌栏目为骨架，包括新闻资讯、深度财经、生活服务和娱乐四大内容板块，26档固定栏目，内容涵盖了产经、证券、求职、法律、生活、娱乐等各个方面，当它与不同节目形式相互组合后，最后呈现出来的节目形态非常多，概括起来有资讯类、杂志类、谈话类、真人秀、游戏竞技类、情景剧、脱口秀、法制节目等8种类型。据索福瑞公司的调查数据显示，央视经济频道的经济节目

已经占据了全国经济类电视节目市场份额50%以上。^[3]

第二类是省级（直辖市）台经济频道，根据对我国50家省级电视台的官方网站（包括港澳台地区在内）进行信息检索的结果，我国目前以“财经”、“经济”、“商务”或“资讯”命名的电视频道共有22个，其中包括15个经济频道、3个财经频道、3个资讯频道，以及1个商务信息频道。^[4]

第三类是城市电视台经济频道。目前，除央视及省级（直辖市）电视台经济频道外，我国城市电视台经济频道共有63个。这些频道虽然以经济频道冠名，但其实是大杂烩，其中影视剧、娱乐节目、法制宣传等节目应有尽有，完全脱离了经济频道的初衷。究其原因，当地居民的经济生活状况与有限的受众群体决定了其定位的宽泛性。为保证足够的收视人群及收视率，这些城市电视台经济频道不得以而为之，从而出现了经济频道不经济的状况。

1.2 城市电视台经济频道品牌概念分析

1.2.1 营销学中的品牌内涵

当今世界已进入品牌时代。社会经济的方方面面，无一能离开品牌的影响。正如亨利·福特所说：“你可以没有资金，没有工厂，没有产品，甚至也可以没有人，但你不能没有品牌，有品牌就有市场，当然也会有其他的。”^[5]

从品牌营销的实践看，品牌的出现可追溯到19世纪早期，酿酒商为了突出自己的产品，在盛威士忌的木桶上打出区别性的标志，品牌概念的雏形由此而形成。^[6]

国外学界根据自己对品牌理解的不同，为其下的定义可谓千差万别，总结其具代表性的定义，有以下几种：

美国市场营销协会对品牌定义如下：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。”^[7]

广告先驱大卫·奥格威曾给品牌下过定义：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”^[8]

综合以上论述，可以看出，早期对品牌所下的定义内涵比较狭窄，主要强调品牌是名称、术语、设计或它们的组合，其目的是使自己的产品或服务与其他竞争者区别开来。随着品牌营销实践的不断发展，品牌的内涵和外延也在不断扩大。当今时代，品牌已经成为消费者的价值源泉。品牌的价值已主要体现在其在消费者心中所形成的独具个性的、持久的、拥有美誉度的良好形象。

1.2.2 媒介经营管理学中的频道品牌内涵

在品牌经济时代,树立新时代媒体的品牌形象,对媒体来说可谓意义重大。频道作为媒体最基本的资源,只有通过树立频道品牌形象,提升频道核心竞争力,才能扩大电视台的影响力,从而提升电视台的整体形象。在此背景下,中央电视台在“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的战略基础上,提出了“频道品牌化”的发展战略。中央电视台经过三年的实践,成果显著,国内电视台看到了“频道品牌化”的巨大发展前景,也纷纷从节目中心制向频道制转变,从频道专业化向频道品牌化转变。

频道品牌,是营销学中的“品牌”概念在媒介经营管理学中的延伸,延伸的基点在于大众传播媒介具有商品性的一面。因而,频道品牌是一个商业概念,其产生的前提是,媒体不再是纯粹的事业单位,而是已将一只脚踏入了市场领域。它是媒体所提供的精神产品在受众心目中的品质评价以及这种品质评价所具有的潜在的商业价值。^[9]

对于频道品牌的定义,第一位获得 Promax&BDA(国际电视宣传与营销联合会和电视设计者联合会)大奖的中国大陆人陆军是这样概括的:“电视频道的品牌就是电视频道为自己的播出平台规定的商业名称。它是这种播放服务的名称、词汇、记号、设计或这些元素的混合,用以在众多电视频道中识别或区分自己。”美国著名的电视品牌专家 Linda Ong 将这一概念进行了延伸,她这样谈论到:“电视频道品牌不仅是一个符号、一个节目、一套图形设计或者一句口号,它是触发所有频道品牌联想的激活器,是一个 360 度的期待体系。”^[10]从两者的论述中我们可以看出,频道品牌是由一系列能将自己与他人区分开来的元素组成的,这些元素主要包括内涵要素和表现要素两大部分。

所谓内涵要素,即频道品牌所想表达的最深层含义,通过内涵要素的传达,受众可以对频道引发广泛的联想,并形成一种期待价值。它主要包括频道理念和频道内部制度两个组成部分。频道理念,就是指频道所倡导的宗旨、文化、价值观等信息,通过传达理念,从而在受众心目中留下深刻的印象,获得受众认同。频道理念是频道品牌形象的核心构成要素之一,是整个频道在生产制作、传播信息、经营管理中所必须坚持的基本信念,是塑造频道品牌形象的核心内容。因此,频道在建立之初就必须确立具有独特个性的文化理念,从而确立频道的品牌定位和市场影响力。频道内部制度,一般包括员工仪容仪表的规范、员工素质与修养、岗位行为准则、工作规范等。频道制度的规范对频道品牌形象的建设有着深刻的影响。通过制度的保障,频道才能够提出与频道品牌建设相一致的目标、宗旨、理念等品牌塑造策略。^[11]

所谓表现要素,是传递频道内涵要素所蕴涵信息的手段。它是由品牌名称、标识、图标、声望、广告语、广告曲和包装等一系列要素组成的。频道表现要素是频道品牌形象的外在表现,它必须依据频道的内涵要素而设计,从而达到塑造频道品牌形象、丰富频道品牌内涵、提升频道品牌知名度的效果。^[12]

1.2.3 城市电视台经济频道品牌构成分析

随着频道专业化的发展,不同定位的专业频道应运而生,城市电视台经济频道正是在这种细分的背景下产生的。如何搞好经济频道经营,使经济频道的价值充分地发挥出来,品牌建设不可缺少。那么,城市电视台经济频道的品牌包涵哪些要素呢?一般来说,总共包涵六个要素:

第一,属性。一个品牌首先给人带来特定的属性。例如,上海“第一财经”频道致力于建立一个以投资者为主要服务对象的专业财经频道,其节目内容集权威性、时效性、服务性于一体,涵盖产经和金融两个方面。

第二,利益。消费者购买利益而不是购买属性。从消费者视角,品牌利益就是品牌功能和情感利益。“打造中国唯一一个为专业投资者服务的专业财经频道”的属性可以使所有关注上海“第一财经”频道的观众通过收看节目获得最新资讯信息,为投资提供参考与借鉴。

第三,价值。品牌的价值特指可以兼容多个产品的理念,是品牌向消费者承诺的功能性、情感性及自我表现型利益,体现了制造商的某种价值感。品牌的价值是一种超越企业实体和产品以外的价值,是与品牌的知名度、认同度、美誉度、忠诚度等消费者对品牌的印象紧密相关的、能给企业和消费者带来效用的价值,是产品属性的升华。2007年年末,国家广电总局发展研究中心在北京发布了《第一财经产业价值链研究报告》。《报告》指出,第一财经品牌的商业价值达到168.68亿元。

第四,文化。品牌属于文化价值的范畴,是社会物质形态和精神形态的统一体,是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合。上海“第一财经”频道体现了一种文化,“坚守高端、权威的品牌定位,致力于为商界精英、职业投资者提供实时、严谨、高质的财经新闻和深度评析”成为“第一财经”频道的核心价值观。

第五,个性。品牌的个性是品牌存在的灵魂,品牌个性是品牌与消费者沟通的心理基础。从深层次来看,消费者对品牌的喜爱是源于对品牌个性的认同。上海“第一财经”频道最突出的个性是融合,这种融合不仅体现在内部员工工作的协调一致上,而且还体现在其奋斗目标上。

第六,使用者。品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。品牌将消费者区隔开来,这种区隔不仅从消费者的年龄、收入等表象特征体现出来,更多地体现在消费者心理特征和生活方式上。如上海“第一财经”频道把自己的受众群体定位于专业投资者,他们教育程度较高,拥有中等以上收入,属于社会中上阶层。^[13]

城市电视台经济频道品牌的内涵在于它除了向消费者传递品牌的属性和利益外,更重要的是它向消费者所传递的品牌价值、品牌个性、品牌使用者及在此基础上形成的品牌文化。这六种要素共同构成城市电视台经济频道品牌的内涵,它们是一个紧密联系的

统一体。

1.3 城市电视台经济频道专业化品牌建设的意义

国内城市电视台经济频道专业化品牌建设是一个非常年轻的事业,在我国没有多少历史经验可以借鉴,全凭着电视人摸着石头过河,在实践中总结经验、教训,从而反过来指导实践。因此,研究城市电视台经济频道的专业化品牌建设,具有十分重要的理论意义和现实意义。

1.3.1 城市电视台经济频道专业化品牌建设的理论意义

1.3.1.1 城市电视台经济频道专业化品牌建设丰富了传播学的研究领域

传播学是 20 世纪二三十年代从美国发展起来的、以人类社会信息传播活动为主要研究对象的一门交叉学科。受信息传播全球化趋势的影响,传播学已在世界范围内成为发展最快的学科之一。在传播学其中的一个研究领域——应用传播学中,已经出现了对媒介经营与管理方面的研究。但从国内外对其所论述的文献中,我们可以看出,这些学者对于媒介经营与管理方面的研究或专注于实例,缺乏应有的理论提炼,或从宏观上研究,缺乏具体细分研究。而随着国际国内经济的迅猛发展以及城市居民投资理财观念的兴盛,作为提供经济资讯节目的城市电视台经济频道站到了发展前沿。因此,传播学迫切需要研究特定频道,特别是城市电视台经济频道发展状况,从而使城市电视台经济频道专业化品牌建设的实践具有理论依据,并在此过程中进一步丰富传播学的理论宝库,拓展传播学的研究领域,使传播学这一学科更具体、更完善、更具指导性。

1.3.1.2 城市电视台经济频道专业化品牌建设拓展了其他学科研究领域

对于城市电视台经济频道专业化品牌建设的研究,有利于拓展营销学、广告学、心理学等多门学科的研究领域。就营销学而言,它是一门研究市场营销活动、企业营销管理及其规律性的应用科学。由于城市电视台经济频道也要在媒介市场中参与竞争,具有商品性的一面,因此,营销学中的一些营销理论、营销观念、营销方式可以为其提供借鉴,帮助其解决现实问题,从而也使营销学的研究对象由原来的实物产品延伸到媒介产品。与此相类似,对城市电视台经济频道品牌的形象设计、宣传,以及其受众对象的研究,也拓展了广告学、心理学的研究领域。

1.3.2 城市电视台经济频道专业化品牌建设的现实意义

1.3.2.1 观众需求促使经济频道竞争加剧

经济与现实生活息息相关,随着我国社会主义市场经济的发展和加入WTO,人们对国际国内经济方面的信息、现状、形势、知识、市场变化、发展趋势等一系列经济现象、

经济活动、经济运作情况需要了解、分析、判断乃至决策。

另外,随着市场经济的发展,人们的生活发生了翻天覆地的变化,家庭投资理财的渠道和方式越来越多,炒股、购置房地产、投保、集藏等都成为家庭投资的项目,可以说,如今家庭投资理财正呈现前所未有的多样化发展趋势。因而,人们日益对经济方面的信息以及财经分析产生了强烈需求,渴望了解市场经济的运作规律及游戏规则,迫切需要一个专业的品牌化大众媒介能帮助他们把握机会,交流经验、教训,从而最大限度地降低风险、获得经济效益。城市电视台经济频道正是在这种需求下应运而生的。^[14]

受众需求促使城市电视台经济频道的产生成为可能,与此同时,它的发展并不是一帆风顺的。随着市场化进程的加快,我国传媒产业发展迅速,媒介与媒介之间的竞争也越来越激烈。就城市电视台经济频道而言,这种竞争来自于多个方面:

首先,与其他媒体的竞争。这方面的竞争主要有两个对手,即纸质媒体与新媒体。

表 1.1 不同媒体传播特点分析^[15]

Tab. 1.1 The analysis of different medias to the transmission characteristics^[15]

类型	传播手段	传播优势	传播劣势
纸质媒体(报纸与杂志)	文字、图片、版面	便于保存和携带,技术限制小,自由选择性强,具有阅读质感,深入剖析与解读	时效性差,文化程度低的读者无法充分使用和分享其信息
电视媒体	文字、声音、图像	时效性强,声像并茂、视听兼备,富有现场感和情境感,实现视觉阅读	自由选择性差,互动性差,稍纵即逝、不利于信息的保存
新媒体	文字、图片、声音、图像	以比特(BITE)的方式存储信息,容量大、成本低,超强的时效性可实现全球共享,传播工具丰富多样(电脑、手机等)	不安全、可信度差,有害内容泛滥

从表 1.1 中我们可以看出,不同的传播媒体具有不同的特点。在传统媒体中,纸质媒体主要包括报纸和杂志两大类。与电视经济频道相比,经济类报刊不仅具有携带便利、可自由选择接受顺序、易于保存等特点,而且更为重要的是,报刊在提供实用的经济信息的基础上,会对其进行独家的深入剖析与解读,从而为读者提供指导,这就避免了电视媒体的转瞬即逝、单向传播性,能够为受众提供广阔思考的空间。

另外,新媒体正以其独特的优势迅速占领市场,给传统媒体带来了巨大的压力。这里所说的新媒体(New Media)是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。新媒体是信息科技和媒体产品服务的紧密结合,是媒体传播市场发展的趋势和必然方向。由于新媒体能够迅速及时地提供经济信息,

因此,利用新媒体掌握经济信息是经济类受众群体的首要选择。^[16]

如今,经济类报刊与新媒体又出现了融合之势。这种融合在充分发挥传统媒体采编优势的基础上,结合新媒体的多项优势,快速、全面、专业、准确、客观地报道新闻,并对经济信息进行来自各个方面的反馈和解读,使得无论是经济报刊还是新媒体都得到了市场更大程度的认可,公信力得到了巨大的提升。可见,这种趋势无疑对电视台经济频道造成了巨大的冲击。

其次,经济频道之间的竞争。同为经济频道,但央视经济频道与省级(直辖市)电视台经济频道因其强大的资源优势,成为城市电视台经济频道强有力的竞争者。据调查显示,在全国86个经济频道中,央视经济频道占50%以上的收视份额,追赶者是“第一财经”及部分省级经济频道。而绝大多数城市电视台由于受落地及人力、物力资源等方面的限制,其节目质量根本无法与前两者相比,这种先天不足决定了城市电视台经济频道必须发挥地区优势,以当地居民为主要受众群体,彰显区域特色,塑造频道品牌。

最后,与国际电视巨头的竞争。随着我国加入WTO以及国际一体化进程的加快,国外著名财经媒体迅速进入我国,展开了与国内财经媒体的大规模竞争。像CNBC、彭博等著名财经媒体,他们拥有强大的集团后盾以及雄厚的资源优势,对我国的财经媒体形成了极大的冲击。因此,我国经济频道,特别是城市电视台经济频道,必须积极应对挑战,引进先进的经济节目,同时立足本土,提供与本地观众息息相关的节目内容,满足受众需求。

1.3.2.2 频道专业化、品牌化成为趋势

电视业的蓬勃发展以及受众市场的不断变化,使得电视频道的专业化成为必然。“频道专业化”,是指电视媒体根据市场规律和受众分群化的特点,针对不同群体受众的消费习惯和需求,以一个频道为单位进行内容定位划分,使其节目内容和频道风格能较集中地满足某些特定领域受众的需求。在竞争一步步渗透到电视行业每根神经的当下,电视业正从“台”时代、“节目”时代、“栏目”时代向“频道”时代迈进,频道专业化已成为中国电视媒体发展的新趋势,从中央电视台到地方台都相继进行了频道专业化的改革。为适应这种趋势,城市电视台经济频道也陆续开展了频道专业化建设,力图在众多的频道中凸显优势。^[17]

随着频道专业化的蓬勃发展,品牌的优势逐渐凸显出来。曾有经济界人士提出:品牌是二十一世纪竞争的王牌,“要立于不败之地,就要建立一种优势,没谁可以复制它,抄袭它,这就是品牌”。继提出“频道专业化、节目精品化、栏目个性化”的“三化”战略后,中央电视台于2005年又提出了“频道品牌化”战略。我国媒介竞争的手段正逐步从价格竞争转向非价格竞争,即靠回扣、靠降价、靠拉个人关系等手段已难以推动媒体自身在媒介市场中的发展,而媒体的品牌竞争策略正成为最有效、最重要的竞争手段。

“只有竞争才会产生品牌的需要”，如何创造品牌栏目、品牌频道，如何制定以品牌为依托的可持续发展战略，已成为中国各级传媒的中心论题。中国媒体的品牌竞争正悄然而至。因此，塑造城市电视台经济频道的品牌形象，不仅是经济频道的生存之道，同时也是经济频道立于不败之地的重要手段。^[18]

第二章 城市电视台经济频道发展状况分析

2.1 国内外经济频道发展状况概述

2.1.1 国外经济频道专业化品牌发展

当今世界,国际传媒市场风起云涌、竞争激烈。在多频道共存的背景下,如何把受众的目光锁定在自己频道上,赢得更多的关注度,已成为电视从业人员不得不去思考的问题。在国际传媒市场上,频道专业化以其强劲的发展势头得到了业界人士的普遍重视与关注,它顺应了受众细分和竞争加剧的时代潮流,是历史的必然选择。而专业频道实行品牌化,则是专业频道具有世界影响力和竞争力的关键。

国外的频道专业化建设已经走过了几十年的发展历程,并且已经进入了专业频道品牌化的成熟期。如今,国际上的传媒巨头们都把品牌建设视为打入国际电视市场的重要武器,并纷纷构建起以专业化为特征的品牌频道,可以说,几乎在每一个专业频道领域,都有其代表性的品牌频道。

表 2.1 国际财经频道特征分析

Tab. 2.1 The analysis of the international financial channels

国际频道	频道特征	主要受众群	主要节目设置
CNBC 财经频道	惟一的全球商业新闻频道,紧紧把握全球政治经济脉搏,敏锐报道全球政治经济局势对本地区以及全球经济的影响,及时报道全球金融及商业信息	具有影响力的人物和企业界高层,他们不但收入丰厚,消费能力也高过其他电视频道的多数观众	《环球财经》 《财经论坛》 《华尔街直播室》 《股市投资》等
彭博财经频道 (Bloomberg)	欧洲和美国增长速度最快的商业和金融新闻频道,财经信息快速准确,财经分析专业权威	每一个在金融证券投资领域工作的专业人士	《彭博环球》 《彭博亚洲财经》 《亚太股市行情》 《彭博财经分析》等
FOX 财经频道(FBN)	探讨创新、分享成功之道和创造财富	普通老百姓	《财富早餐》 《福克斯财经欢乐时间》等

在经济领域,财经频道因关注国内国际经济发展脉搏,反映经济发展动向而使其在众多的专业频道中占据了举足轻重的位置。目前,在国际上享有盛名的经济频道主要有

CNBC 财经频道、彭博财经频道和 FOX 财经频道。这三大财经电视频道依托其强大的集团优势和专业背景，在频道专业化品牌建设中树立了其在国际财经领域的霸主地位，从而使自己的品牌价值得以体现并升华。

2.1.2 国内经济频道专业化品牌建设

随着国内电视经营体制的变化以及竞争意识的增强，国内的电视频道已经愈发重视频道的专业化品牌建设。2005 年初，以素有行业风向标之称的中央电视台为代表的电视台已基本完成了频道专业化的宏观布局，在“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”基础上，率先开始了频道品牌化之路。央视将用 3 到 5 年时间，全面实现由“频道专业化”向“专业频道品牌化”的转变。与此同时，各城市电视台也追赶中央电视台的脚步，开始了专业频道品牌化建设。

就经济频道而言，我国目前以“财经”、“经济”、“商务”或“资讯”命名的电视频道共有 86 个，但真正定位明确、专业程度高、品牌意识强的专业化经济频道却为数有限。如下表所示，目前我国经济频道中经济节目比重占所有节目 1/3 以上的频道共有 12 家，这些频道或定位专业财经，或定位民生财经，经济节目质量优良，收视率得到有效保证。他们之所以取得如此成就，一个重要原因就是其所处的优越的地理位置。下表中频道所处的省（城市）或濒临沿海，或为直辖市，经济发展良好，人民生活富裕，为经济频道的生存与发展提供了有效的外在保证。

除此以外，其余省级（直辖市）台以及大多数城市台的经济频道虽定位经济，但其经济节目匮乏，以电视剧和娱乐节目来拉动收视率，从而弱化了频道的品牌形象。

表 2.2 央视及部分省级（直辖市）台经济频道特征

Tab. 2.2 The feature of CCTV and some provincial-level (municipalities) economic channels

频道名称	主要经济栏目	经济节目 比重(a)	频道定位	省（城市）特点
央视经济频道	《经济半小时》	a>1/2	以经济资讯为核心内容，具有专业特色的服务频道	直辖市，首都，中国政治、文化和国内国际交往中心
	《经济信息联播》			
	《对话》			
上海“第一财经”	《中国经营者》	a>1/2	中国唯一以投资者为对象的专业财经频道	直辖市，长江三角洲前缘，国际政治、金融、贸易中心
	《经济观察》			
	《财富人生》			
北京电视台财经频道	《天下财经》 《首都经济报道》	1/3<a<1/2	立足“智慧创造财富，资讯引领生活”，集新闻、财经等于一体	首都，中国政治、文化、金融和国内国际交往中心

(续表)

天津电视台经济生活频道	《财经视界》 《财富 18》	a>1/2	以大经济内容为主，以国际化视野宣传滨海新区、宣传天津	直辖市，中国最大人工港，北方最大沿海开放城市，海陆空交通便捷
河南电视台商务信息频道	《欢腾购物》 《今日开盘》 《今日股市》 《证券直播室》	a>1/2	专业化购物频道，打造“欢腾购物”品牌	全国经济社会活动中心之一
浙江经视		a>1/2	面向大众阶层，以资讯立台	地处东南沿海长江三角洲南翼
陕西电视台经济资讯频道	《今日证券》 《投资直播室》	a>1/2	大财经、大资讯、大博彩、大服务、大智慧，满足观众对经济信息、博彩、金融、证券的收视需求	关中城市群聚居地
南方电视台经济频道（广东）	《南方财经》 《今日一线》	1/3<a<1/2	以民生新闻、财经信息等关注民生的节目为主打	沿海城市，经济贸易中心
云南电视台生活资讯频道	《女人香》 《生活智慧王》	1/3<a<1/2	传递生活资讯、引领消费时尚、倡导健康生活、贴近百姓民生的频道	人均国内生产总值 4850 元人民币，居全国第 19 位
台湾电视台财经频道	《股市即时通》 《企业名人堂》	1/3<a<1/2	前瞻趋势，领航钱潮，布局全球	海上重要交通枢纽，政治、经济、文化中心
福建电视台经济生活频道	《新财富周刊》 《交易日》	1/3<a<1/2	提供与百姓经济生活相关的节目内容	地处东南沿海，经济发达的沿海开放省份之一
广西电视台资讯频道	《财经资讯》 《证券资讯》	1/3<a<1/2	以经济生活、投资理财、信息服务为主要内容的专业频道	中国西南内陆连接沿海地区的枢纽，唯一具有沿海、沿江、沿边优势的少数民族自治区

另外，从我国经济频道的受众状况来看，其受众群体主要包括四种类型的人：经济

界专业人士、政府官员与企业经营管理者、具有投资意识的普通群体和一般大众。经济界专业人士、政府官员与企业经营管理者在人群中绝对是少数，而第三种类型的人由于受到我国经济发展水平的限制，很多人是“经济人”，但还不是“投资人”，因此这部分群体的规模也不是很庞大。因此，经济频道的主要受众群体集中在金字塔的底部，他们生活相对富裕，对经济信息较为关注，并利用有限财力进行生活消费。另外，由于我国地区发展不平衡以及受众需求不同，因此，不同城市经济频道的受众群体也会存在差异。但从经济频道的主要受众群体来看，还是集中在一般大众阶层。这种经济频道受众群体的大众化倾向决定了我国大多数经济频道走的是泛经济路线，这些经济频道的节目内容覆盖财经、生活、服务、娱乐、甚至影视，专业程度较差，受众群体广泛，脱离了专业频道专业化的初衷。

我国经济频道，尤其是城市电视台经济频道的专业化品牌建设才刚刚起步，与国外知名财经频道相比，还存在着诸多的缺陷与不足。不过，可喜的是，频道专业化品牌建设已经得到越来越多城市电视台的关注，各频道都纷纷结合自己所拥有的优势资源，走专业频道品牌化发展之路。

2.2 城市竞争力与经济频道发展

2.2.1 城市竞争力概述

在 21 世纪开始的全球化竞争时代，各种主体间的竞争更加直接、全面、激烈和复杂，与此同时，各层竞争主体间的互相依赖关系也进一步增强。在全球竞争中，城市正日益成为基本舞台和重要主角。城市是国家的基点，一方面，国家通过城市参与国际竞争，另一方面，城市国际竞争依托着国家竞争实力。城市是区域的龙头，一方面，城市国际竞争依赖区域城市群的整体力量，另一方面，城市通常以城市群整体参与国际竞争。在亚太区域的经济崛起中，环太平洋西岸城市争夺龙头、规避边缘的竞争异常激烈。而中国两岸三地经济一体化迅猛发展，使得两岸三地城市的竞争格局成为海内外华人、企业家、城市决策者关注的焦点。在广阔的空间下观察，向历史的隧道里注目，中国城市发展正在转型，竞争正在升级。激烈的竞争使得中国城市竞争力不再仅仅依赖要素资源的禀赋，而是取决于城市市民素质、科技创新、社会和谐等要素。残酷的竞争使得中国城市竞争力不再仅仅依赖产品低廉的价格，不能继续重复千篇一律的模仿，而是要挖掘和创造核心竞争力，并将其成功地塑造为具有吸引力和辐射力的城市品牌。^[19]

表2.3 2007年度中国城市竞争力排名^[20]Tab. 2.3 The competitiveness ranking of Chinese cities in the year of 2007^[20]

排序	综合	品牌	旅游	宜居	人才	科技	环境	资本	营商
1	香港	北京	北京	深圳	香港	北京	威海	上海	上海
2	深圳	上海	上海	北京	台北	上海	无锡	北京	广州
3	上海	深圳	深圳	厦门	北京	台北	香港	青岛	北京
4	北京	广州	广州	上海	上海	深圳	苏州	深圳	深圳
5	广州	杭州	杭州	杭州	高雄	香港	绍兴	台北	杭州
6	台北	苏州	苏州	苏州	广州	高雄	昆明	广州	无锡
7	无锡	厦门	南京	昆明	新竹	台中	烟台	天津	苏州
8	苏州	成都	宁波	大连	台中	天津	香港	台中	宁波
9	佛山	天津	宁波	宁波	武汉	基隆	厦门	高雄	厦门
10	澳门	南京	西安	绍兴	台南	西安	扬州	南京	扬州

从城市综合竞争力来看,如表2.3所示,我国已经形成了非常明显的从东到西、从南向北、由高到低的阶梯状竞争力分布格局,而且东西部发展差距很大。从竞争力的表现要素来看,东部地区在速度、规模、效率、效益、结构、质量、水平各个方面都普遍优于中部、东北和西部地区。总体来说,中部和东北地区又比西部地区要强一些,特别地,西南地区的各指标表现优于西北地区。港澳台除了速度以外,规模、效率、效益、结构、质量、就业等指标都要强于东部地区城市。^[21]

2.2.2 城市竞争力影响经济频道发展

城市电视台经济频道的发展与其所处的政治环境、经济环境、人力资源环境、资本运营环境等各方面有着密切的关系,其环境的好坏是经济频道发展的外在动力。

从表2.4中我们可以看出,在综合竞争力、品牌、人才、科技、资本等方面排在前几位的基本上都是我国的政治中心、经济中心和文化中心,它们地处长江三角洲、珠江三角洲或环渤海等东部地区,这些地区经济发展迅速,资本力量雄厚,人均可支配收入多,拥有充足的人、财、物资源,为经济频道的生存与发展提供了可靠的动力保证。像上海“第一财经”频道、深圳经济生活频道、北京财经频道等,其特殊的地理位置决定了这些频道具有旺盛的生命力。另外,这些频道定位明确,受众群集中,基本上遵循了经济频道专业化的标准。它们每天所安排的节目内容以专业投资者、商界人士、政府管理阶层等社会地位高、收入水平高、文化层次高的“三高”人群为受众主体,节目定位明确,或股市分析、或证券报道、或经济人物访谈,节目专业性较强,从而限制了频道的大众传播,然而由于这些地区的“三高”人群众多,如果能够做到吸引住这部分人的

目光,也可以保证高收视率。况且,这部分人消费购买力强,广告主为吸引他们的购买欲,也希望把广告投放在这类频道上。

表 2.4 2007 年度中国主要城市竞争力排名及 GDP、人均收入状况

Tab. 2.4 The competitiveness ranking of major cities in China and the situation of GDP, per capita income in the year of 2007

城市	综合	品牌	人才	科技	资本	GDP (亿元) 及增长 (%)	人均收入 (万元)
北京	4	1	3	1	2	7720/12.0	1.77
上海	3	2	4	2	1	10297/12.0	1.86
天津	18	9	17	8	7	5018/15.1	1.42
广州	5	4	6	11	6	6068/14.7	1.83
深圳	2	3	11	4	4	5684/15.0	2.15
杭州	9	5	13	17	14	3441/14.3	1.66
宁波	16	8	23	30	43	2864/13.4	1.74
成都	15	15	20	18	35	2750/13.8	1.14
大连	11	12	26	28	25	2568/16.4	1.20
西安	>30	30	36	10	30	1450/13.0	0.96

而中部、东北、西部地区的城市经济频道与上述东部沿海城市相比,则出现了相当大的差异。中部地区六省的城市经济发展水平和城市化发展状况,大多处于全国平均水平以下,全国有 1/3 左右的农民分布在这里;东北地区经济发展迅速,但与东部地区相比,还存在相当大差距;西部地区地形条件复杂,生态环境承载力弱,自然灾害频繁,在一定程度上影响其经济的发展,也制约了人们生活水平的提高。因此,这些地区由于没有强大的政治、经济、文化背景做支撑,其经济频道在专业化品牌建设方面就受到了各种条件的制约。为保证收视率,满足绝大多数人的需要,这些地区的经济频道在内容定位上多而全,基本上是生活服务类频道,为消费者提供指导。有些频道为保证收视率,甚至在黄金时段播放影视剧,脱离了经济频道的本来面目。

2.3 城市电视台经济频道专业化品牌建设存在问题分析

2.3.1 受众市场不成熟

受众是频道的衣食父母。经济频道要想生存下去,其首要条件就是要培养一批稳定目标受众。但是,由于中低收入、受教育程度较低的人群构成了目前我国电视观众的主体,观众人数众多且趋于“同质化”,与经济频道赖以生存的“分众化”理论南辕北辙。

收视人群的“同质化”与“收视行为的趋同化”使传播仍然是“大众化”的天下。很多人把电视当成一种娱乐消遣的工具，影视剧往往成了经济频道吸引受众的主打招牌。专业性经济节目反而只能屈居“摆门面”的地位了，这一现实的存在是专业性经济频道难以逾越的一道鸿沟。^[22]

根据世界媒介发展的基本规律，电视受众发展一般要经过大众受众、分众受众、适位受众和一对一受众四个阶段。^[23]像在欧美、亚太地区拥有超过1.9亿订户的CNBC财经频道以及拥有强大财经集团做后盾的彭博财经频道这类国外专业化频道，之所以能够生存下去并取得辉煌成就，其中一个重要原因就是它拥有稳定的收视群体，其受众市场已经相当完善，已进入一对一受众阶段。而我国目前还处于分众受众时期，频道与频道之间的受众划分为大的类型，频道通过提供类型化的产品与之对位，频道的内容虽有定位特征，但外延很宽，包容性很大，界定相对模糊，其目标受众并不是小众及其特殊需求。像安徽电视台经济生活频道，虽然以“经济生活”冠名，但实际上其播放的节目以民生新闻加电视剧为主。类似这种经济频道不经济的现象，在我国城市电视台经济频道中已成普遍。究其原因，是因为我国受众的收视习惯还没有养成，经济频道如果过分专业，最终导致的是不但没有满足电视消费者多层次的需求，反而由于受众面变窄而失去了原有受众。

另外，对于众多城市电视台经济频道来说，其有限的信号覆盖决定了经济节目未必有足够的专业受众群，而且专业经济节目还需要有大量的专业资讯源作后盾，城市电视台由于受到资金的限制，购买经济资讯的能力还比较弱，因此，要电视放弃绝大多数人的信息需求，而仅仅将自己的目标受众锁定在狭小的范围之内，显然是不明智的。

2.3.2 媒体自身环境不成熟

2.3.2.1 人力资源方面的匮乏

任何一个电视节目的竞争，从表面上看，似乎是节目质量的竞争，但从本质上说，其最终的竞争还是人才的竞争。经济类栏目的主要形态是直播和访谈，这两项都对主持人提出了很高的要求：既是栏目的主持者，又是经济评论员。而我国的电视媒体虽然也出现了像上海“第一财经”频道《今日股市》中受观众欢迎的左安龙，但也有相当一部分主持人在对最新的财经新闻分析中，缺乏独立而深入的思考，缺乏对问题的独到看法，在对投资对象的指导分析中也缺乏权威性。这也是造成我国大量证券类栏目同质化现象的主要原因之一。^[24]

目前，一些较有名气的经济记者大多集中在平面财经媒体。像《财经》杂志主编胡舒立，《经济观察报》高级编辑宋铁军，高级记者李利民，《21世纪经济报道》总编刘洲伟等，他们的文章往往视角独到、观点新颖，深入财经、政经、产经等各个方面，以经济的观点，新闻的笔触触摸大众生活、国计民生。但一些电视经济记者往往触摸不到经

济的应有之义,把自己人为地隔绝于经济报道的门槛之外。例如,做财经人物与社会故事的结合栏目,把财经人物社会化,仿佛记者不需要知道什么经济类知识,甚至认为只要告诉受众他是如何成功的就可以了。对于一些专业性较强的节目,记者往往更多地利用网络的海量信息,靠“复制”、“粘贴”完成撰稿。信息的收集与整理诚然需要,但应该是建立在采访的基础上,而这样的处理方式连记者的基本要求都没达到,更别提专业财经记者了。^[25]

另外,经济频道的经营不光需要支持人、记者,更需要能整合频道所有资源的人才,像负责频道经济新闻节目策划的频道新闻总监,负责频道形象包装、宣传的频道宣传总监以及频道策划总监、频道财务总监等等。而我国这方面人才还相当匮乏,从而使得频道缺乏核心竞争力,不具备品牌意识,淹没在全国众多的频道之中。^[26]

与国外相比,我国的经济频道在人员配备方面也存在着相当大的差距。国外有像“彭博资讯”、道琼斯等专业的财经信息提供商,他们在大规模的信息收集、分析的基础上,向专业的财经类媒体拓展,以强大的信息容量做后盾,以权威的信息分析为利器,而他们要求记者达到二级经济分析师的标准,再加上熟练的新闻采访技能,必然在专业性上走得更远。而我国的电视媒体缺乏专业的信息收集和分析机构作后盾,在商界动态、行情分析等方面缺乏权威的、及时的“解释者”,节目的权威性与说服力相对降低。^[27]

2.3.2.2 盈利模式单一

和其他电视频道一样,经济频道选择了依托广告收入来盈利的单一盈利模式,这就使得经济频道出现了先天不足、营养不良等一系列问题。这是因为,电视台开办一个频道是要盈利的,依据电视节目“二次售卖”的特点,即第一次销售频道或节目给受众,第二次销售受众的注意力,也就是收视率,具体说就是广告。节目要吸引广告,必须要有较高的收视率,而目标受众细分化背景下产生的专业化经济频道,其收视率必然不可能超过大众化娱乐节目的收视率。所以,为了生存,刚刚露出端倪的专业化经济频道不得不改弦易辙,打着经济与综合频道的擦边球,走上了综合频道的发展路子。^[28]

2.3.3 宏观经济环境不成熟

现行的以行政架构为基础的管理体制决定了中国广电的建设与发展具有明显的区域特征。不同区域的广播电视业建设主要满足区域内的政治、经济和文化发展需要,更多从地方利益角度看待广电产业所面临的挑战和压力,没有发展全国电视市场的宽广视野,缺乏竞争和活力。对待专业化的频道改革,带有明显自我保护性质,对专业频道的设置和定位缺乏横向或大局的综合比较,更多考虑合并后人、物、财等非节目因素。这样,在频道定位上必须遵循的超越原则、回避原则、创新原则也就没有存在的合理性。

同时,广电系统实行“条块管理、以块为主”的双重领导的管理方式,其中,“条”指从中央到省以下广电机构之间的纵向对口领导,“块”指各省(自治区、直辖市)政府以

及省以下政府对同级所属的广播机构的直接领导。行政力量的过于强大导致频道专业化的非适应性。就电视的专业化而言，这是电视传媒调整自身的资源配置，通过更具品牌个性的频道节目，最大限度吸引观众的注意力和厂商的广告投入，获得最佳的传播效果、社会影响力和经济回报的一项重要举措。因此，获取媒介市场份额是频道定位最直接的推动力。但中国电视传媒作为党和政府的新闻宣传工具和思想文化阵地以及受电视产业行政区划的制约，使得媒介不可能通过自身的内部调整来实现频道定位。^[29]

第三章 城市电视台经济频道专业化品牌建设的传播学分析

国内众多专家学者从市场营销学、媒介经营与管理学、心理学等理论层面对城市电视台经济频道专业化品牌建设进行过研究与探讨,但专门从传播学角度研究这一课题的理论文献却十分有限。因此,有必要建立传播学理论应用于城市电视台经济频道专业化品牌建设的基本框架。

3.1 城市电视台经济频道专业化品牌建设的理论基础

对于我国城市电视台经济频道专业化品牌建设的研究,不仅可以丰富传播学的研究领域,拓展传播学的理论内涵,同时也可以使其相关学科的理论得以丰富,像营销学中的定位理论、品牌传播理论等。

3.1.1 传播学中的分众理论

美国未来学者阿尔文·托夫勒早在 1970 年出版的《未来的冲击》一书中,就创造了“分众”(demassification)这个新词,后来,这一名词在欧美传播学界广为传播。托夫勒在书中预测,美国社会在未来 10 年之内,将面临社会结构解构的问题。^[30]所谓“分众”,是相对于传统的大众社会而言,指按照年龄、性别、收入及生活方式等方面因素,对原先认为无差别的大众进行细分,形成价值观和生活方式有所差异的一个个相对较小的群体。^[31]

按照社会学家吉登斯的观点,20 世纪 90 年代以后,随着消费主义浪潮及其现代化进程带来的人们对科技决策的怀疑和对自身生活状态关注的高涨,人们日益失去对整体命运的关注,彼此日益远离,躲进了一个人或小团体利益的小圈子。这种分化的直接后果就是原来一元或二元的社会结构被打破,人们形成了越来越多的价值认同。整个社会呈现出多元化、异质化和去中心化的特点。^[32]

所谓的“大众”越来越难以找到共同关注的焦点和彼此沟通的话题,分众传播便应运而生。分众传播是相对于大众传播而言的,它是传播者根据受众需求的差异性,面向特定的受众群体或大众的某种特定需求,提供特定的信息与服务。近年来分众化理论在我国兴起,这是因为中国传媒正面临着分众化的发展现实。^[33]

电视分众化传播趋势的产生源于受众文化需求的复杂多样及个性化色彩。随着知识经济的兴起和人们受教育程度的普遍提高,受众的文化需求会随着社会价值观的多元化而变得复杂多样,同时也会因受众的年龄、职业、文化程度的不同而具有差异性。电视分众化的产生是电视业适应社会和市场需要的必然结果。^[34]

那么,对于原本收视群不算庞大的城市电视台经济频道而言,分众传播,使频道专业化、栏目对象化,满足部分观众的收视需求,便成为一套行之有效的办法。在分众传

播中,城市电视台经济频道要想抢占收视市场,赢得受众关注,就必须对频道自身进行准确定位,确定自己的收视群体,以寻找自己的市场空间,满足自己的目标收视群。

3.1.2 营销学中的定位理论

定位理论的形成是市场营销发展史上具有划时代意义的重要表征,它的运用在营销体系框架中日趋重要。定位理论的创始人艾·里斯和杰·特劳特于1969年6月在《广告行销杂志》发表了《定位:同质化市场突围之道》一文中首次使用了“定位”一词,用来指在产品模仿日盛的市场环境里新的市场竞争策略和手段。1981年艾·里斯和杰·特劳特在实践的基础上又出版了《广告攻心战略——品牌定位》一书。该书对“定位”一词做了如下解释:定位是你在潜在顾客心智上所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在的顾客心中。定位是一项内心中用以决定是否让其进行系统组织的门户,其观念是基于传播,只能在适当的时间及适当的环境之下,才能得到沟通。定位是“一种逆转的思考方式”,不以你自己为出发点,而是以潜在顾客心智状态为起点。2001年,在美国营销协会举办的对20世纪营销理论的评比中,定位理论一举超过了瑞夫斯的USP理论、大卫·奥格威的品牌形象理论以及迈克尔·波特的竞争价值链理论,甚至菲利普·科特勒构架的整合营销传播理论,最终被确定为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。^[35]

定位理论延伸到电视界,可以被理解为:在频道专业化的背景下,有必要通过受众分析与节目策划,提炼、凸显频道的品牌形象,并将此形象根植于受众的心中,从而在激烈的市场竞争中赢得一席之地。经济频道作为专业性较强的节目频道,不管是投资信息、上市公司状况调查、国内国际财经大事、国际财经动态与新闻、股市行情、市场动态,还是股市评析、财经人物专访、财经评论、财经管理、企业资本运作等都是专业性极强的内容,仅为业内观众、专家学者专门提供的,这也就决定了电视经济频道在细分收视市场时,其观众定位是以关心国内国际经济动态的观众为其主体收视群、目标收视队伍。然而,就城市电视台经济频道而言,由于其有限的信号覆盖面积及自身资源等方面的局限,其目标受众群为业内观众与专家学者的数量有限,另外,由于目前我国电视的主要盈利模式是靠广告收入,如果把受众仅定位于这一小部分目标受众群,其发展道路可想而知。因此,我国大多数城市电视台经济频道为求生存,保证收视率,都把受众定位于具有消费及购买能力的一般受众群体。

下面,我们从传播学最基本的三对关系,即传者与受者、形式与内容、功能与效果来分析我国城市电视台经济频道专业化品牌建设,以传播学的相关理论知识为指导,将更有助于我们理解经济频道专业化品牌建设的实践,从而为其专业化品牌建设之路提供借鉴。

3.2 从经济频道传者与受者关系分析

3.2.1 电视台与观众关系概述

在电视节目传输的过程中，电视台和观众是最重要的两个要素，他们是一对组合、一对矛盾，既相互影响、相互依存，又相互制约，在节目传播的过程中居于核心地位。无论是电视台的传播媒介还是渠道，都是这对组合相互作用的中介，而电视节目的收视效果则是这对组合相互作用的结果。电视台与观众处于节目传播系统中，二者既是传播大系统中独立的子系统，同时又通过持续不断的双向信息交流相互作用。

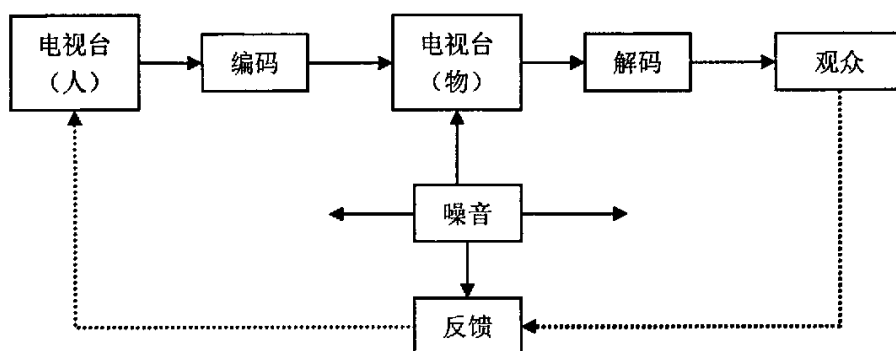


图 3.1 传播过程中的诸要素

Fig.3.1 The factors of the dissemination's process

从上面的模式中我们可以看出，电视节目的传播过程是由如下几个要素组成的：首先是电视节目传播的两个主要参与者——电视台工作人员与观众，其次是传播的主要工具——主要包括电视节目传播设备，再次是三个传播的主要职能——编码、解码和反馈，最后一个系统中的噪音（如错乱和竞争中的信息，干扰了计划中的传播）。^[36]

这一传播模式强调了电视节目传播的互动性，明确了传受双方的互动关系和对应地位。正是这种信息沟通、反复流动的特性，这种电视台与受众相互依存的关系，确保了电视节目的有效传播。

同时，这个传播模式还强调了有效传播的关键因素。电视台工作人员必须知道要把节目内容传播给什么样的观众，要获得什么样的反应。他们必须对节目内容进行编码，考虑目标观众倾向于如何解译内容，他们必须通过能触及目标观众的有效媒体传播信息，建立反馈渠道，以便能够了解接受者对节目内容的反应。

要使节目内容有效，电视台工作人员的编码过程必须与目标观众的解码过程相吻合，发送的信息必须是目标观众所熟悉的，工作人员与观众的经验相交部分越多，信息

越有效。

有效传播是嫁接品牌与受众之间的唯一桥梁。只有当电视台工作人员所传播的信息最大限度、最大效果的被目标观众所接受,并确立了对电视台所发送信息的忠诚度、美誉度时,品牌才由此产生。因此,要想使有效传播达到最理想效果,就必须从受众的需求出发,改变长期以来以简单灌输为主的传播方式,使电视台与观众处于一种平等的关系中。^[37]

3.2.2 发挥传者在经济信息传播中的主体性地位

在大众传播的过程中,传播者是指从事信息生产和传播的专业化媒介组织。与受众相比,其媒介构筑的传播能力、范围和权威,是受众所无法比及的,传播者拥有主动性和控制权,拥有话语的发言权,能对受者的信息接受和解释产生影响,因此,这就决定了传播者在信息传播中的主体性地位。传播者应系统分析受者的信息接受特点,并根据受众的心理状态时刻调整自己的传播内容与方式,以便达到有效传播的最大化,树立传播者的品牌权威形象。

频道的竞争,从表面上看,似乎是频道所播放节目质量的竞争,但从本质上看,其最终的竞争还是人才的竞争。在城市电视台经济频道专业化品牌建设的过程中,其传播内容的专业性,决定了其传播者必须是具备相关专业知识的高素质人才。这些人才包括频道策划人员、频道宣传人员、专家型记者、编辑、主持人等,他们都必须有一定的经济理论水平和策划能力,有市场经济头脑和鉴别能力,有组织信息、传达信息、分析信息、预见信息的能力,并能够用观众所能接受的方式制作出来,从而通过工作人员良好的职业素质和个人魅力吸引一批稳定的收视群体,占据属于自己的收视市场,提升频道的品牌知名度。^[38]

3.2.3 电视观众分众化促使频道定位专业化

改革开放以前,我国基本上是“两个阶级一个阶层”(工人阶级、农民阶级和知识分子阶层)的社会结构,而如今的研究表明,当代中国社会阶层结构的基本形态主要由十个阶层构成,即国家与社会管理者阶层、经理人员阶层、私营企业主阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务业员工阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层和城乡无业失业半失业阶层。^[39]这正应验了美国未来学家托夫勒的预言,“社会生活朝着更高水平的多样化转移,即群体化社会的非群体化。”^[40]

从传播学角度看,社会阶层结构的分化,事实上也就是观众群体的分化。“信息时代,大众传媒的覆盖面一方面变得越来越大,另一方面又变得越来越小。”^[41]电视观众结构的多元化也正是社会结构分化的产物。因此,社会结构重新分化已经不仅仅是社会学意义上的定义,也成为现代传播学中受众分化的理论依据之一,并越来越引起重视。

值得注意的是,媒体的发展与信息化环境的形成,也在很大程度上加剧了观众群落

的分化。托夫勒鲜明地指出：“从第二次浪潮时代以来，群体化的传播工具变得越来越强大了。今天，这种现象正在发生惊人的变化。由于第三次浪潮的赫然来临，群体化传播工具不但没有扩大，反而突然被迫削弱了，它在很多战线上，正在被我称之为‘非群体化的传播工具’所击退。”他对这个浪潮席卷报纸、杂志、广播和电视的情况进行了分析，“所有一切不同的变化和发展，有一个共同的特点：它们把电视观众分散成为很多小部分，每分散一次都增加了文化的多样性，同时又大大削弱了至今仍然完全统治着我们形象的新闻广播宣传网。”并指出：“第三次浪潮就这样开始了一个真正的新时代——非群体化传播工具时代”。^[42]“非群体化传播”既是对信息社会中传播模式的概括，也是一个传播观念上的突破，它要求传播者不再把受众作为一个无分别的整体，而要针对受众的不同群落和不同需求层面，分别实施特定的传播策略。施拉姆也指出：“大众传播的接受者力求掌握个人控制权的趋势将继续增强，而集中的形式将会改变。”^[43]受众的分化已经势不可挡，社会宏观环境的影响、传播技术的支撑以及受众主体地位的提

升等，都使分化成为现实，对于传播者而言唯有积极应对。

市场细分，频道分众，是世界电视媒体发展的总趋势。随着受众收视个性化、多元化的需求，我国电视台出现了种种针对受众需求的专业化电视频道，如经济频道、体育频道、法制频道、少儿频道等，这种变化，使受众定位从原来的“广众”转向“窄众”，频道定位更有针对性，内容定位更具专业性，从而满足了特定受众的特定需求。我国城市电视台经济频道，由于其所处的地理位置、技术条件等限制，决定了其受众必然是在特定区域内的特定受众。这些受众根据自己的多样化需求，或收看经济资讯、或学习经济知识、或寻求消遣娱乐。因此，城市电视台经济频道的传播者有必要系统研究受众的收视习惯以及其喜爱的节目内容，从而满足受众特定需求，塑造频道良好的品牌形象。

3.2.4 经济信息共享下的电视台与观众互动

德国著名学者、法兰克福学派代表人物哈贝马斯（Juergen Habermas）提出了公共领域理论：社会公共领域需要这样一个论坛，它对尽可能多的人开放，可以在其间表达和交流多种多样的社会经验；在这个论坛，各种论点和意见都可以通过理性的讨论来展示交锋；系统、理性地评判政府的各项政策是传媒在公共领域的首要任务。^[44]这一观点强调了信息传播与反馈之间的良性互动。

随着电视观众主体意识与参与意识的增强，他们势必需要与经济信息的传播者进行平等的沟通，追求参与性、平等性的交流方式。作为信息的主要传播者，为保证信息传播的有效性，电视台必须了解目标受众的个性特征，不断调整自己的传播内容与方式，以求为广大目标受众所接受。概而言之，如图3.2所示，信息传播既是传、受双方信息共享的过程，也是他们借助于共享而相互影响的过程，这种影响会涉及到下一轮的经济信息传播。传播、分享、互相影响，然后再传播、分享，再产生相互影响，信息就是在

这样不断的相互作用中被生产、被传播。电视台传者与观众正在朝着密切化、平等性的方向发展。

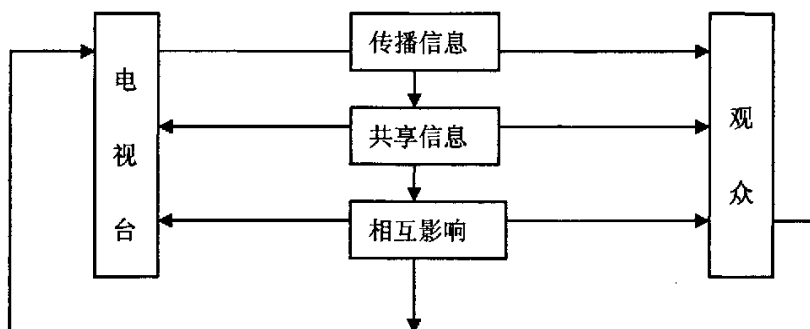


图3.2 电视台与观众信息互动

Fig.3.2 The information interactive between TV and viewers

为加强电视台与观众之间的互动性，众多城市电视台经济频道都采用直播的形式来播报新闻。比如，在报道股市信息时，演播室里主持人与嘉宾学者就投资者受众群体所关心的内容进行即时解答，同时，股市现场由在场记者对交易动态进行实时播报，形成了演播室、股市现场与受众三方的良性互动，不仅加强了传者报道信息的时效性，同时也满足了受众对信息的渴求。

3.3 从经济频道形式与内容关系分析

3.3.1 经济频道节目形式与内容关系概述

形式与内容是马克思主义的一对哲学范畴。自然界或人类社会中的一切事物，都存在着一定的形式与内容，都是形式与内容的辩证统一体。电视频道自然也不例外，也存在着节目形式与节目内容两种状态。内容是构成电视节目的基本因素，而形式是内容的外在表现方式，两者相互关联，相互依存。

在电视节目传输过程中，节目形式主要是指电视节目的传播者在进行节目传播活动时所采用的作用于观众的具体形式，主要包括声音传播形式、文字传播形式、图像传播形式和综合传播形式等，它表明的是电视节目传播活动的状态、方式和结构。而节目内容则是指通过电视这种媒介形式传播给观众的信息，它是节目传播活动的中心，是在节目传输的过程中生产出来的。

目前，“内容为王、形式是金”这一观点已得到国内电视业界和学界的普遍认同，各电视台纷纷组建专门队伍创新节目形式，丰富节目内容，从而在最大程度上赢得受众对节目的关注。在频道专业化、品牌化的大背景下，如何把特定的经济节目内容以一种

与之相适应的节目形式表现出来,已经成为经济频道节目制作人员所面临的必然选择。

就目前我国城市电视台经济频道经济节目内容的形态来看,主要有经济资讯类、经济服务类、经济评论类、经济谈话类和经济娱乐类。不同的节目内容具有不同的特征,因此需要辅之以不同的节目形式,从而使节目内容完美地展现在大家面前,使受众获得精神上的愉悦与满足。

表 3.3 经济频道节目内容与形式关系

Tab.3.3 The relationship between the content and form of the economic channel programmes			
节目内容分类	节目形式	节目特征	实例
经济资讯类	以直播形式为主,录播形式为辅,利用卫星传输、网络宽频等先进设备,采用图表、数据、音像视频等手段	传送各类财经证券信息,及时分析市场盘面变化,解读经济新闻事件背景、影响及蕴涵的投资机会,提供综合性、跨市场的经济资讯信息	第一财经《今日股市》
经济服务类	以录播形式为主,运用图像、视频剪辑等多种手段表现内容	紧贴百姓生活,提供实用性经济服务信息,通过传播信息、解答问题和反映群众呼声、帮助观众解决经济生活中各种实际问题,为居民提供直接、具体的服务	第一财经《理财宝典》
经济评论类	以录播形式为主,中间穿插图像及视频剪辑	一般为深度报道节目,节目以独特的视角关注社会生活中的经济热点,以敏锐的新闻眼光和权威评述,深入报道经济事件,透彻分析经济现象	第一财经《经济观察》
经济谈话类	以录播形式为主,主持人和嘉宾以及现场观众在演播大厅进行交流与对话,偶尔会使用图文形式	节目由突发事件、热门人物、热门话题或某一经济现象导入,捕捉鲜活经济事件、探讨新潮理念、演绎故事冲突,着重突出思想的交锋与智慧的碰撞	第一财经《头脑风暴》
经济娱乐类	以录播形式为主,主要通过主持人于嘉宾、观众的沟通,达到娱乐身心的效果,节目形式轻松、活泼	将经济内容与娱乐形式进行嫁接,以观众乐于接受的形式传播,适应观众口味,满足人们休闲需求	深圳电视台财经生活频道《财智过人》

3.3.2 以现场直播形式表现即时内容

电视现场直播报道是指在现场把新闻事实的图像、声音及记者报道、采访等转换为电信号直接发射出去的即时播出方式,现场直播代表着现代新闻的发展方向。对于新闻资源来说,直播无疑是最具吸引力的表现方式。直播的零时差、零损耗可以使观众感受到最为直接的及时、完整和真实。它不但能够体现管理层的驾驭能力,更能体现一个电视媒体的制作实力。^[45]

现场直播可以提高节目内容的时效性。随着全球和我国经济的迅速发展,经济领域的变化日新月异,经济话题和经济信息层出不穷。证券市场是经济形势的晴雨表,几乎每天都有增资、降息、新股发行、资产重组、业绩盈亏这样的信息出现。而这一切直接关系到股市的波动和投资者的切身利益。只有在第一时间内及时、准确地把有关信息传达给广大投资者,才能让他们及时了解经济形势,掌握市场动态,以作出准确的判断和投资策略。因此,现场直播这种节目形式为投资者及时了解讯息打开了方便之门。

现场直播可增强节目内容的真实性。传播学理论认为,人们在接受信息传播时,其信任度与传播层次成反比。即信息转述层次越多,信息损失或变形越严重,可信性也越差;传递层次越少,动态可靠性强,可信性也强。现场直播报道可以把事件连续地、完整地展现在观众面前,让观众自己去观看和评判。从观众的角度看,没有经过过滤的原汁原味的信息要比经过剪辑的报道更为真实可信。现场直播报道是在新闻事件的现场,把新闻事实用图像、声音以及记者对事件的报道(包含现场采访、解释、评价)转化为电视信号并直接发射出去的报道方式,展示的是事件的真实过程,减去了中间的转述层次和取舍加工,信息损失和变形少,满足了受众全面了解最新新闻信息的需求,因此新闻传播的真实性、可信度大大增强。^[46]

上海“第一财经”频道全天播出19小时,其中直播节目近12小时,这种第一时间传递信息的方式,方便了投资者了解最新资讯,掌握股市信息,从而赢得了众多投资者对该频道的关注。

3.3.3 以互动形式表现民生内容

美国学者G·格伯纳认为,电视内容可以培养受众的世界观。电视的主要功能在于散布、稳定社会行为模式。由于大众传媒的某些倾向性,人们心中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间出现很大的偏差。同时,这种影响不是短期的,而是一个长期的、潜移默化的“培养”过程,它在不知不觉中制约人们的现实观。为了尽量摆脱媒体的这种霸权局面,使人的主体性能够进一步得到突出和加强,利用现代化的传媒方式,充分施行电视互动,是非常重要的手段和渠道。^[47]

长期以来,经济节目因其专业性强而常常被业内人士视为“窄播”节目,受众人群被定位于文化层次高、收入水平高、社会地位高的“三高”人群,然而,这正与电视这

种大众化传媒发生了矛盾,另外,根据目前我国城市居民的经济生活现状,大部分城市居民的生活还处于中低阶段,在这样的人群中报道专业财经节目显然是不适宜的,因此,为保证收视率,满足最广大人民群众的需要,城市电视台经济频道大部分走的是民生财经路线,所播出的节目内容以地域性为基点,并选择与百姓日常生活息息相关的贴近性、实用性、服务性题材。为增强节目的亲和力,拉近与观众之间的距离,以互动形式表现节目内容不失为一种好的形式。它不仅可以增强受众的主体性和主动性,使受众充分体会到节目是为他们服务的,同时也保证了节目的收视率,树立了节目的品牌形象。

济南电视台商务频道的《银座购物时间》,是一档引领时尚消费,提高品质生活的时尚服务类节目。该节目为使观众能够实时参与到节目中来,开通了 24 小时的短信平台,观众可以把他们想了解、想知道、想买到、想看到、想得到的银座商品信息告知该节目负责人,节目组将会适时解答观众疑问,从而保证了节目与观众的良性互动。

3.3.4 以多种符号表现立体内容

传播是以符号为载体进行的。电视传播与报纸和广播相比较,其优势在于语言符号和非语言符号的结合,技术上称为“声画结合”。电视传播运用的正是这种复合形式,综合性是其特征。电视传播符号的共时性,使观众在观看节目时很少会有意识的分界传播符号,而是作为一个整体,同时诉诸自己的视觉和听觉。电视传播符号一般被认为包括文字、声音和图像三大类。文字符号具有明示义和隐含义,声音符号瞬间呈现、易于理解,图像符号清晰再现现场。这些符号共同作用于受众,形成强烈鲜明的语意场,传递着清晰、准确的信息内容。^[48]其具体包含要素如下图所示:

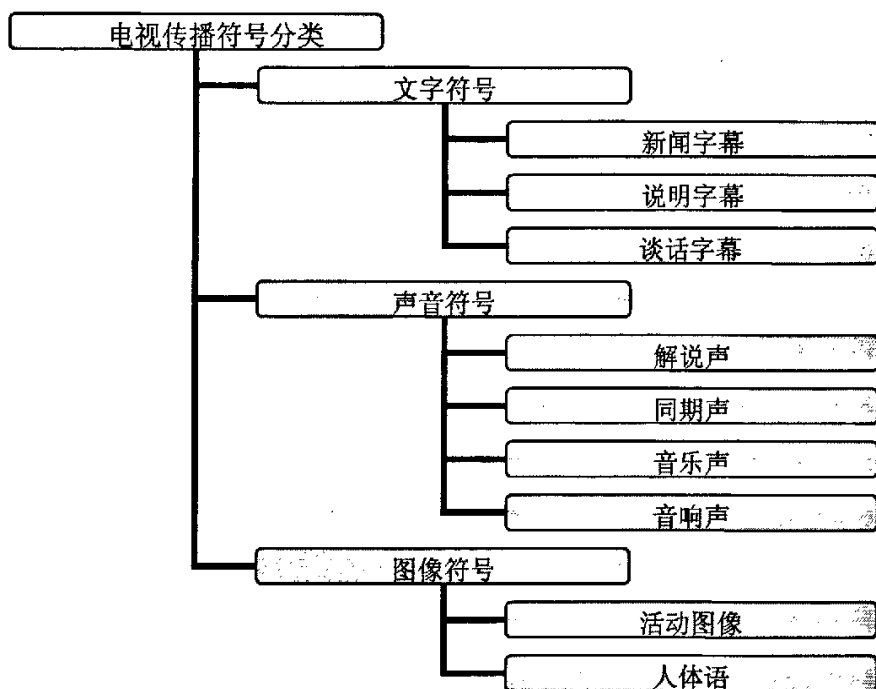


图 3.4 电视传播符号分类

Fig.3.4 The category of TV transmission symbols

在电视频道剧增的当代社会，一个电视频道如果不能在最初的几十秒内吸引观众，它的生存和发展就很难保证。后现代主义哲学家认为，处于后现代社会的人们更注重的是文化消费。在后现代世界中，表面和风格变得更为重要。哈维曾指出，“形象支配着叙事”。他认为，人们日益为了形象和符号本身而消费形象和符号，却不是为了它们的“实用”或可能象征着更深层次的价值而消费它们。也有社会学家认为当代社会是流动的现代社会，人们越来越注重感觉，喜欢寻着感觉走的轻松，而不是深思后的理智和疲惫。^[49]

电视经济节目受自身内容的局限，其展现在观众面前的形态往往不是主持人与嘉宾大段大段的谈论，让人昏昏欲睡，就是以滚动的图表和一连串的数字充斥整个屏幕，让人看起来索然无味。为把节目办得好看，赢得受众关注，运用多种电视传播符号表现节目内容不失为一种好的对策。它可以变经济节目的抽象为形象，使节目在内容和形式上达到内在的统一，从而办出自己的特色，打造自己频道的品牌形象。

《财经早班车》是“第一财经”频道于2004年7月倾力推出的一档晨间资讯节目，节目力求“财经重点突出、内容充实、节奏张弛有度，表现形式多样”的播出效果。在形式上，节目充分利用机位变化去营造不同的视觉感受，并在每一个环节过后以文字符

号形式不断插入下一节“新闻预告”，这种形式不光起到了穿针引线的作用，而且还突出了重点，从而使两小时的节目内容张弛有度，错落有致。

3.4 从经济频道功能与效果关系分析

3.4.1 经济频道功能与效果关系概述

所谓传播功能，是指传播活动所具有的能力及其对人和社会所起的作用或效能。任何一项传播活动都必须具有一种或几种功能，否则就没有进行的必要。对于传播功能的研究，比较有代表性的观点是拉斯韦尔和赖特的传播功能说。拉斯韦尔在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，概括了大众传播的三个显著功能：环境监视功能、社会协调功能和社会遗产传承功能。环境监视功能指的是大众传播帮助人们持续地、及时地注意环境的变化，这种功能通过向受众提供新闻信息来完成，这类信息中主要是那些与经济、公众和社会生活密切相关的重要新闻；社会协调功能指的是大众传播“指示人们应如何对周围发生的事件作出反应”，因此在大众传播中发挥协调功能的主要是言论信息；社会遗产传承功能指的是大众传播通过对知识和社会规范的传播，使之在社会成员中一代一代地传递下去。后来，社会学家查尔斯·赖特(Charles Wright)在《大众传播：功能的探讨》(1959)一书中，又补充了大众传播的另外一个功能即提供娱乐的功能，这一功能指的是大众传播通过传播娱乐性信息来提供娱乐，让人们放松身心。^[50]

传播效果，指的是传播者借用传播媒介将传播内容传递给受众的全过程对受众对社会以及对传播者自身所产生的影响以及由此所带来的根本性变化。传播效果如何，说到底，就是传播的作用或功能究竟能够实现到什么程度。传播效果在传播学体系中占据重要地位，是传播学研究的重点。英国著名的传播学者麦奎尔指出：传播理论之大部分（或许是绝大部分）研究的是效果问题。效果的重要性，决定了它在传播学理论体系中的地位。^[51]

传播功能与传播效果之间既有区别又有联系。首先，传播功能不等同于传播效果。二者是从不同的角度、不同的层面来观照、审视传播活动现象的不同认识。如果是研究者从社会角度和受传者层面来看待传播活动所产生的作用和媒介所释放的能量，则属于“功能”研究；如果是研究者从传播者和媒介自身的角度来认识传播活动所造成的最后结果以及在受众那里所引起的反应，则属于“效果”研究。严格地讲，前者是一种社会研究、向上看的传者研究；后者是一种传播研究、向下看的受众研究。比较而言，传播效果研究的历史较长，挖掘较深，成果颇丰；而传播功能研究的历史较短，成果较少。这反映了传播学研究中一种实用主义的商业化倾向。但是，随着人的价值和受众地位的提高，以及人文旗帜的高扬和批判主义的兴起，人们会越来越重视传播的功能研究。^[52]

另外,传播功能与传播效果之间也是有联系的。传播功能发挥的如何,直接影响到传播效果的实现程度。因此,有必要最大限度地发挥传播功能,从而实现传播效果的最大化。

3.4.2 经济频道传播功能的特殊性

大众传播就其整体而言,具有环境监视、社会协调、社会遗产传承及提供娱乐的功能。而当具体到某一电视频道时,由于频道方针定位、内容设置等的不同,使其也具有了不同于大众传播的特殊性功能。就经济频道而言,由于其所提供的经济节目内容能够满足一部分人群的特殊需求,因此这就决定了经济频道具有区别于其他频道的特殊的经济功能。美国著名学者 W. 施拉姆在其 1982 年出版的《男人、女人、讯息和媒介》(中译本为《传播学教程》)一书中,总结了大众传播的经济功能:关于资源以及买和卖的机会的信息;解释这种信息,制定政策,活跃和管理市场;开创经济行为。^[53]综合 W. 施拉姆的观点,我们可以认为,经济频道具有提供经济新闻、解读经济动态;帮助观众创造经济价值;满足观众求知欲望功能,等等。

经济频道传播功能的实现,是多方面共同作用的结果。这不仅包括传播者的自身素质,而且还包括媒介的具体使用方法及形式。首先,经济频道的传播者可以被理解为一个组织系统。既然是组织,它就必然会具有两个方面的基本特征,即专业化的部门分工、职务分工和岗位分工、组织系统的阶层制或等级制。在经济信息的传播过程中,只有当信息提供、采访拍摄、编辑制作和播出等各个环节协调有序的配合、工作起来时,才能够实现传播者的传播功能。另外,经济频道的传播者也可以理解为是由一个个个体组成的媒介组织。这一媒介组织主要包括策划者、主持人等众多个体。经济频道的特殊性,要求其工作人员必须具备一定的专业素质。比如,经济频道的策划人员要有纵览全局的宏观意识,应该密切关注现代经济生活的脉搏,掌握国家内外经济发展的新动态和新特征,具有组织信息、传达信息、分析信息、预见信息的能力,并能够用观众所能接受的方式制作出来;与其他节目相比,经济节目相对要枯燥、单调一点,因此,就更要求经济频道的主持人不仅要有丰厚的经济知识储备,而且还要以巧妙的角度、热情的态度、自然流畅的主持来调动气氛,构筑一个亲切、轻松的环境。^[54]

其次,经济频道传播功能的实现程度,与媒介的传播手段、方式也有着密不可分的关系。不同的经济节目,有不同的内容定位,因此,为获得更多受众的关注,经济频道有必要运用受众所乐于接受的传播手段、方式。例如,财经节目在经济频道中占据着相当大的比重,其基本受众群是关心证券市场的投资者。证券市场瞬息万变,信息的及时、准确与分析的理性、权威成为受众对财经节目的基本要求。因此,财经节目的制作就应该采用现场直播的形式来满足受众对信息的即时性需求。另外,为使信息分析得理性、权威,为观众提供有价值的投资信息分析,应邀请权威的专家和股评家参与到节目中来,

与主持人形成互动，与此同时，为保证节目的接受程度，有必要采用图表配以字幕、画面配音乐等形式满足受众需求。

3.4.3 经济频道传播效果的最大化

传播的实质是通过信息的流动达到传受双方共享信息。在整个传播系统中，受众对信息的接受和共享程度直接反映传播的效果。因此，为保证传播效果最大化，研究受众的信息接受机制是必不可少的。

观众处于电视传播的终端，是信息的接受主体。尽管电视的线性传播方式具有很高的强制性，但是由于每一个主体都是具有主观能动性的人，因此，他们对于信息的接受呈现出高度的自主性。

信息社会，信息的多元化已经笼罩了人类的生存环境，对于大多数电视观众而言，电视传播的丰富信息通常使他们处于过载的情境下，特别是频道专业化步伐的加快和电视数字化工程的推进，人们的可选择面大大提高，这就不得不促使电视观众在面对信息海洋时自主选择行为的产生。如果说电视信息本身的多元化和丰富性是导致观众主动性产生的客观物质基础的话，那么观众本身的主观愿望则是产生选择性的主观条件。

当代电视观众的信息接受行为呈现出主动、积极、多元的特征，而非被动、消极和单一的局面。他们往往在多种作用力的影响下对信息作选择。^[55]一般地，我们可以把受众对信息的选择性接触行为归纳成选择性注意、选择性理解、选择性记忆和信息重组与再现四个层次（如图 3.5），以此来阐述电视观众在接受信息时的行为和机制。

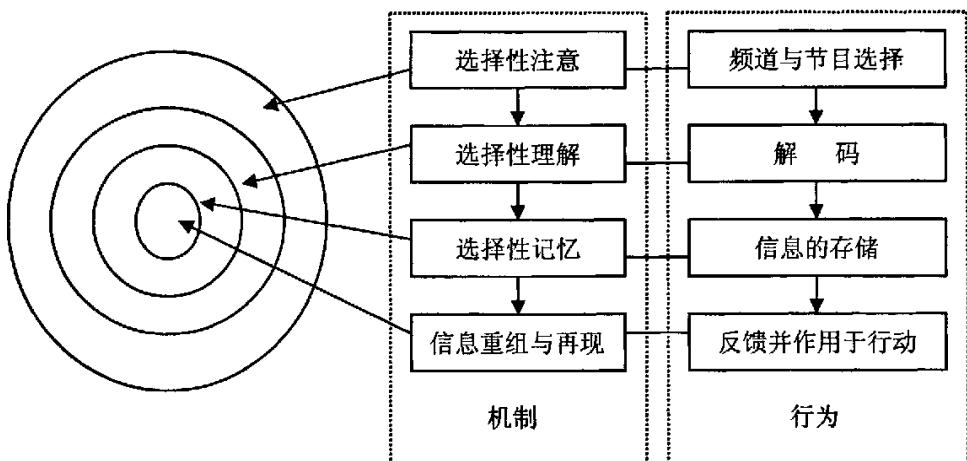


图 3.5 受众对信息的选择性接触

Fig.3.5 The selective contacts of the audience to the information

首先,选择性注意。面对纷繁芜杂的电视频道,观众往往会选择那些自己需要的、感兴趣的或者信息刺激强度大的内容观看,而对那些在自己心目中印象不佳、关联性不强或者表现形式平淡的内容则予以舍弃和过滤。因此,要提高传播效果,相当重要的一个步骤就是能够吸引受众的注意,这样才能进一步促发他们的理解、记忆甚至行为的产生。

一部分受众之所以会对城市电视台经济频道产生兴趣,正是由于该频道的节目定位、内容设置满足了他们的特定需求,因此,他们才会对经济频道进行选择性的注意。如有的受众比较关注国家经济发展动态、经济政策的改变,则他们就会选择看一些诸如“经济信息报道”之类的节目;有的受众属于投资者,则他们会时刻关注证券市场的变化,从而帮助自己进行理性投资;有的受众经济知识欠缺,同时,他们又渴望通过收看经济频道的节目而使自己增长这方面的知识,则他们会选择一些能够用通俗易懂的语言讲解经济知识的服务类节目。总之,由于受众经验、阅历、心理状态等方面的不同,他们的需求也呈现出多元化状态。因此,经济频道要想使传播效果达到最大化,就不得不以受众需求为出发点,根据他们的不同需求,制作不同的节目内容。

其次,选择性理解。这一过程在任何方式的传播中都扮演着非常重要的角色,电视受众会根据自己的社会背景、文化观念、价值体系、思维方式、认知水平等,对所接触的信息作出自己独特的解释,可以说,对同一节目内容,可谓“仁者见仁,智者见智”。因此,受众在收看经济频道的节目时,由于他们会受到以上各种因素的影响,所以他们对节目的理解也呈现出多样化。比如,在收看上海“第一财经”频道的《波士堂》节目时,不同的人会有不同的理解。有的人会认为这类节目是专门为大众设置的,因为其中几乎涉及不到专业的经济知识,而是以一种讲故事的方式介绍名人的创业史,可以帮助受众认识这些成功人士;而作为企业领导者,他们通过收看这类节目,可以了解这些成功者的创业历程,理解成功者的创业理念,感受成功者的创业精神,吸取他们身上的精华,从而更加有效地加强公司管理,为企业创造财富。

再次,选择性记忆。人们对所接受的信息在记忆程度方面的表现是不一样的,影响人们记忆的因素很多,像价值取向、经验阅历、文化观念等。只有当外部的信息刺激与人们的内部需求产生共鸣时,记忆才由此产生。一般而言,人们往往会愿意记住那些与自己的观念、经验、个性、需求等因素相一致的信息,而对于那些自己不感兴趣的,或是无关紧要的信息,则容易被他们遗忘。例如,当商业投资者在收看财经节目时,会对某位专家、学者的观点持相同意见,或认为专家所提供的信息有参考价值,那么这些投资者就会记住这类信息。相反,如果投资者不认同专家的观点,那么他就会对此信息采取排斥的态度,甚至遗忘。

最后,是信息的重组与再现。受众通过对信息的选择性注意、选择性理解与选择性记忆这几个环节的多重筛选,能够留在他们心中的信息已经非常有限。但是这些有限信

息却成为影响受众行为的关键因素。他们会根据自己经过反复筛选而记忆的信息,判断行为取向、指导实践。信息的传播者通过观察受众行为的反馈来判断信息的传播效果,从而为下一轮的有效传播提供指导。随着居民投资理财意识的觉醒,老百姓不再把存款放入银行睡大觉,而是通过各种渠道进行投资。以此为契机,2007年7月9日,上海“第一财经”频道和“华映传媒”携手推出《理财宝典》节目,为百姓打造理财投资资讯的第一途径。受众通过选择性注意、理解、记忆该节目内容,从而选择适合自己的投资理财渠道。而节目制作人则通过收视率、受众调查等手段,判断受众的需求、喜好,从而改进节目内容,更好地为投资者服务。

总之,受众的生理、心理状态不同,需求就不同,为扩大传播效果,经济频道的传播者有必要根据受众的不同需求,制作不同的节目内容,满足受众需求。

第四章 城市电视台经济频道专业化品牌建设路径

我国城市电视台经济频道专业化品牌建设不仅关系到其他电视台频道的发展,而且也是城市电视台树立品牌形象、走可持续发展道路的必然保证。因此,我国城市电视台经济频道必须借鉴国内外电视界在经济频道建设方面的先进经验,并根据自身状况制定相应发展策略,摸索出一条适合自己城市的经济频道发展之路。

4.1 品牌定位与形象设计

4.1.1 针对受众需求的品牌定位

菲利特·科特勒在《市场营销管理》一书中说:“解决品牌定位问题能帮助公司解决营销组合的问题,营销组合——产品、价值、渠道,从本质上来讲是定位战略技术运用的结果。”品牌定位是营销的灵魂。而定位对于传媒品牌来说尤为重要,一个品牌如果没有与竞争品牌形成差别,就失去了存在的价值,对观众来说也就失去了观赏的理由。^[56]

城市电视台经济频道由于受播出地域及自身资源等条件限制,与央视二套及其他省级台经济频道无法相比,因此,只有有效利用自身独特优势,针对本地区的受众需求,立足本土,从而确立自己的品牌定位。

在品牌定位初期,城市电视台经济频道应充分地进行市场调研,了解并掌握目标市场电视受众的构成及他们的收视心理、收视习惯和收视喜好,以及该地区电视观众的文化背景、地域特色以及社会生活对人们收视行为的影响,另外,还要在此基础上做深入细致的调查分析,根据年龄、性别、职业、文化程度、收入水平、兴趣爱好、审美品位等进行市场细分,再结合本频道的风格确定观众群,从而在此基础上有的放矢地进行频道定位和节目设置。^[57]

大连电视台生活频道以高学历、高收入的中青年白领阶层为主要受众群,同时又不断拓展其他受众群体,目前其基本收视人口已达到300万,其中200万左右为城市人口。该频道按照“确定一个新理念、实行一个新机制、明确一种新意识、建立一个新频道、开拓一个新未来”的改革思路,率先按照专业特色频道设计,以“生活可以更精彩”为自己的品牌定位,打经济牌、生活服务牌、贴近牌,以服务百姓生活为宗旨,以经济类、生活类栏目和生活剧场为框架,囊括吃、穿、住、行等方方面面。

4.1.2 建立统一的频道形象识别系统

在分众传播潮流的影响下,收视竞争愈加激烈。当下的流动性收视已代替了以前的指向性收视,观众的选择越来越带有随机性。因此,要想在纵横林立、纷繁芜杂的电视

频道中赢得受众、赢得市场，建立统一的频道形象识别系统必不可少，因为它可以在短时间内迅速传达频道的理念和收视诉求，树立频道品牌，并且逐渐在受众中形成固定印象。据不完全统计，国际各著名电视机构每年要用频道广告收益的5%~20%投资于频道的整体包装与品牌营销。可见，一个电视频道要想在激烈的媒体竞争中取胜，一定要建立一套完整的频道形象识别系统。^[58]

频道形象识别系统是 CIS(Corporate Identity System)即企业识别系统在媒体领域的延伸，它强调以统一化的图形和文字符号形象来表现电视频道的品牌形象。频道形象识别系统主要包括三大系统：频道观念识别系统(MIS)、频道行为识别系统(BIS)、频道视觉识别系统(CIS)。其中，频道视觉识别系统是基础，频道行为识别系统是中介，频道观念识别系统是主导。^[59]

频道视觉识别系统是整个系统的基础，主要是指频道识别标志，包括台标、标准色、声音识别系统、标准字、话筒标志、片尾字幕定版、频道形象片花、频道形象宣传片、开始和结束曲等，这些标志直接展现在观众面前，最直观地代表着频道的品牌形象。“第一财经”频道为有效树立品牌形象，在每天节目开始时都会先播放频道开播语和“第一财经”宣传片，并在每天结束时播放结束语，久而久之，观众就会对“第一财经”频道形成清晰的频道认知。

频道行为识别系统是整个系统的中介，一般包括仪表仪容的规范、员工素质与修养、岗位行为准则、工作规范等，它是以频道精神和经营思想为内蕴动力，显现出频道内部的管理方法、组织建设、教育培训、公共关系、经营制度等方面的创新活动，最后达到塑造频道良好形象的目的。“第一财经”频道《头脑风暴》的主持人袁岳和《亚洲经营者》的主持人崔艳，以其独特的表现力和深厚的文化底蕴，成为该频道行为识别系统的重要内容。

频道观念识别系统是整个系统的主导，它是整个频道在生产制作、媒介传播、经营管理中所坚持的基本信念，是塑造频道形象的核心内容。凤凰卫视行政总裁刘长乐指出：“品牌与文化是相互依存、共生共荣的天然关系。品牌的竞争实质是通过品牌所倡导或体现的文化来影响或迎合公众的意识形态、价值观念和生活习惯。”^[60]这里所说的文化与观念、理念是同一的关系。因此，要想在激烈的媒介市场中取胜，首先要确立具有独特个性的媒介理念。在中国经济迅速腾飞的今天，“第一财经”坚守高端、权威品牌定位，致力于为商界精英、职业投资者提供实时、严谨、高质的财经新闻和深度评析，以“打造中国唯一以投资者为对象的专业财经媒体”作为自己的频道理念，并为之而奋斗。

4.2 内容创新

4.2.1 节目内容立足本土，放眼全球

根据我国电视市场的现状，城市电视台经济频道所面临的主要竞争对手是央视经济频道与省级电视台经济频道。城市电视台经济频道由于受到落地限制，其有限的覆盖范围决定了它不可能以全国受众为主要受众群体，而只能把目光集中在本地受众群。另外，受自身资源条件限制，城市电视台经济频道应放弃专业性过强的经济信息，其节目内容应以地方微观经济、百姓投资消费、生活服务为主。

因此，在内容设置上，城市电视台经济频道应把内容的焦点集中在服务本地普通市民衣食住行的日常生活需求上来，走本土化道路，强化地方特色。任何人都要生活，都离不开吃穿住行、医疗、就业、教育，那么经济频道的节目内容设计就应以此为主要内容，以居民的基本生活需求为目标，这样，就可以将广大观众吸引到和他们的生活密切相关的频道上来。城市电视台的经济节目，应削减经济节目在专业上的晦涩性，增加一定的趣味性和亲近性，从而引起观众的收视兴趣。^[61]

温州电视台经济科教频道充分认识到本土化战略的重要性，自开播以来，就坚持本土化道路，推出了一系列与本地百姓生活息息相关的节目，经过几年来的不懈努力，在温州本地取得了强有力的品牌优势。《百晓讲新闻》是由该频道推出的一档用温州话主持播报的本地新闻节目。这档节目以百姓关注的社会经济新闻为主，以“有趣、有用”的原则制作贴近百姓的“民生经济新闻”。主持人金城濠、金方翔，用诙谐幽默的语言，讲述居民关心的身边大小事情，并对新闻事件做个人化的评点。这种角色化的方言新闻播报方式在温州本地电视媒体中尚属首创，该节目全年平均收视点稳定保持在 8-10 个点，成为前所未有的收视神话，创造出温州电视节目的新亮点。

另外，我国城市电视台经济频道的节目内容不应脱离国内、国际整体经济环境。随着我国入世进程的深入，城市居民对经济新闻的需求逐渐增加，为加强我国与国际社会的联系，使我国融入到全球经济大环境中，城市电视台经济频道的报道者需要在全局化背景中思考经济问题，加强对经济事件背景的说明与分析，并在全球经济环境中解读本地经济现象，为本地居民生活消费与投资理财提供参考与帮助。

4.2.2 栏目设置特色化

栏目设置特色化是城市电视台经济频道构建品牌优势的重要一环，也是争取最大多数受众关注的重要手段。由于受到经济专业性和资源共享等条件的限制，目前很多城市电视台经济类的电视栏目定位不明确、风格不统一，有雷同现象，没有形成个性化的特征，不能够突出频道的品牌形象。^[62]因此，有必要设置独特的、具有个性的栏目，这样，才能够使该栏目在众多的栏目中脱颖而出，吸引观众的目光。

随着“品牌”概念在日常生活中被广泛关注,无论何种层次的人群在何种境况下,都将品牌的概念定位在身份象征与生活品质上。从现代的传播方式来看,塑造品牌和展现品牌已成为我国电视媒体义不容辞的义务和责任。因此,城市电视台经济频道在栏目的编排上,要做到以品牌栏目为中心,带动整个频道的发展,下功夫充分发挥品牌的优势和效应,以品质和个性求生存,靠品牌谋发展,充分挖掘频道的品牌内涵,从而使频道具备持久的竞争力和生命力。

深圳电视台财经生活频道的《品牌》栏目,是一档以“突出品牌时尚、再现品牌形象、诠释品牌生活、构造品牌深圳”为主要指导思想的全新栏目。该栏目以“新”(国内首次以“品牌”命名的综合性栏目,带给观众多角度、全方位、新领域的品牌新概念)、“特”(以多种形式、独特的表现手法)、“深”(品牌深度剖析,深视角、深观点,向大家展现充满活力及时代气息的品牌)等多重表现手法来对品牌进行挖掘性报道。该栏目为深圳人提供了一个了解高端品牌信息的窗口,满足鹏城观众的最大需求,同时,也透过该栏目展现了一个满载时尚潮流的现代化品牌大都市。目前该栏目开办有《品牌人物》、《品牌故事》、《品牌形象》、《品牌标识》、《品牌艺术欣赏》、《品牌设计》等十多版块,网罗经济、文化、旅游、家居、艺术、体育等方面,发布贴近生活、贴近商务、与百姓生活紧密相关的优质品牌信息、搭建大众经济生活的新鲜信息平台,把经济与生活轻松融合在一起。本栏目也是迄今为止国内仅有的,且能覆盖到整个深圳及珠江三角地区的大型“品牌”综合性专题栏目,是引导深圳市民走向高品质生活及打造品牌深圳、扩大深圳影响力的主要窗口。《品牌》栏目已经成为深圳电视台财经生活频道塑造频道品牌的重要通道。

4.3 频道队伍建设

人才资源是第一资源,是推动电视频道快速发展和提升电视频道核心竞争力的第一推动力。随着我国电视频道专业化、品牌化建设实践的不断深化,为适应新局面,电视频道应加强内部人员队伍的管理与培养。城市电视台经济频道作为专业性较强的电视频道,其对内部人员提出了更高的要求。

4.3.1 名牌主持人的打造

主持人是传播者与受传者之间沟通的一座人物化“桥梁”,他的根本任务是通过发挥自身的传播作用,有效地传达节目内容,以影响受众的心理和行为。同时,主持人作为电视产品传播者,与节目一起共同诠释着品牌的内涵,是频道品牌包装的重要因素之一。从一定意义上说,主持人与频道之间是相互促进的一种互动关系,有了出色的主持人,才会有很高的收视率,而优秀的品牌栏目也可以造就一位名主持人。正因为如此,要想精心打造一个品牌栏目、品牌频道,就必须全力培养和造就名主持人。^[63]

作为专业化频道的城市电视台经济频道主持人,不但应该具备相关专业素质,而且还应当创立自己富有个性的主持风格。首先,他们要有深厚的专业知识和扎实的主持功底。除了要学习新闻业务知识外,还要注意学习有关的经济政策和法规,熟知财经理论和证券业务知识,研究证券市场的历史和现状。此外,还要深入到广大投资者中作调查,了解他们需要什么,缺少什么。这样,通过不断积累,不断提高自己的素养,主持节目时才能厚积薄发,才能以深厚的底蕴、精辟的见解、机智的谈吐来树立自己独具魅力的主持形象,才能为观众服务好。^[64]

主持人队伍是庞大的,他不仅包括作为频道支柱的名牌主持人,而且还包括一些从外面聘请来的专家学者,名牌主持人与这些专家学者共同主持节目,增加了节目的分量与权威性,从而吸引更多的受众关注。

“第一财经”频道名牌主持人崔艳是双语新闻主播兼制片人,曾获得中国播音主持最高奖——金话筒奖和美国 CNN 年度大奖。她曾是伦敦经济学院(LSE)管理学硕士,目前担任 CNBC 经济访谈节目《Managing Asia》和“第一财经”、CNBC 与哈佛商学院联手打造的大型财经访谈节目《亚洲经营者》主持人,并担任“第一财经”晚间节目新闻主播。她曾对数百名国际商业界、经济学术界及政界的领袖人物进行过专访,包括美国通用汽车的总裁兼董事长瓦格纳,微软公司创始人及总裁比尔盖茨、前世贸总干事迈克穆尔、诺贝尔经济学得主蒙代尔等,并多次成功主持“第一财经”大型活动——“中国最具影响力跨国企业评选颁奖礼”、“中国最佳商业领袖颁奖盛典”等。崔艳凭借其多年的记者经验,使其在主持过程中多了一份平实的心态,同时也多了一份睿智和清醒。“继续做有独立思考的记者型主持人”是她一贯所坚持的原则。在中国的财经新闻世界里,崔艳凭借其独特的人格魅力和主持风格,赢得了千万观众的心,同时也为“第一财经”这个品牌增加了砝码。

4.3.2 团队其他人才的培养

拥有一支高水平、高素质的专业人才队伍是城市电视台经济频道在专业化品牌建设实践中立于不败之地的重要保证。城市电视台经济频道仅仅靠主持人是不够的,只有当整个电视频道的组成人员协同合作,共同致力于频道的专业化品牌建设时,才能策划出优秀节目,从而使该频道在众多的频道中脱颖而出。除了名牌主持人,城市电视台经济频道的组成人员还包括:策划者、编导、撰稿者、记者、摄像等一批专业人才。

作为城市电视台经济频道的策划者与编导,他们首先应当具备纵览全局的宏观意识。他们应时刻把握市场变化,紧跟市场脉搏,对国内外经济的发展变化有深刻的理解与认识,并能根据市场热点,策划出符合市民需要的节目内容。

另外,城市电视台经济频道的特殊性,也对其频道的记者提出了更高的要求。作为该频道的记者,最基本的要求就是要具备相关理论知识。要熟知我国经济工作的形势、

任务、方针、政策、经济工作部署和宣传报道的要求以及有关经济常识、经济法规等。此外,经济频道的记者也应该具备敏锐的头脑,能够随时捕捉到经济生活的热点,并对事件有自己独到的看法与见解。

4.4 频道运作专业化的制播体制

众所周知,频道专业化的目的是为了满足不同类型受众的不同需求,这也就意味着为不同受众提供适合其兴趣与口味的不同节目内容,像城市电视台经济频道,它所提供的节目内容必须与当地居民的投资消费生活有关,满足当地居民的需求。而城市电视台经济频道诸多与经济有关的节目内容不可能全部由该频道生产制作出来,因为他们不具备这样的人力、物力、财力,况且,即使节目制作出来了,也会由于粗制滥造而得不到百姓的认可。在这种情况下,城市电视台经济频道必须打破固有观念,加强创新意识,寻找新的节目制播模式,强化节目质量,从而满足受众需求。

4.4.1 合作制作,共同策划节目

这里所说的合作制作,是指由城市电视台经济频道和社会制作机构共同策划、投资、联合制作节目并分享节目版权的操作模式。经济频道可以投入部分节目制作经费,也可以提供一定的广告时段由制作公司经营,双方共同对节目进行审查后播出。由社会制作机构提供、注入部分或全部资金,经济频道提供技术、人员支持,共同制作经营节目。这种合作方式有利于各自发挥自己的长处,各得其所,不失为一种双赢的制播模式,目前,这一运作模式在国内比较常见。^[65]

长沙经贸频道的《经营天下》,是该频道与长沙汉和文化传播有限公司倾力打造的一档电视节目。目前,《经营天下》已连续获得湖南广电系统年度“最佳电视栏目”,并获得国家新闻出版总署、国家广电总局颁发的“中国新闻奖”。2007年6月30日,由典盛传播·环球活动网发起并主办、中国广电传媒联盟联合主办的“第二届中国电视创新论坛”中,长沙经贸频道的《经营天下》荣登“十大最具商业投资价值电视栏目”榜单。从上面的例子我们可以看出,合作制作这种制播模式具有很大的发展潜力。

4.4.2 购买节目,降低制作成本

这种方式是由节目制作机构投资进行前期的市场调研和策划、确定节目的内容、风格,制作节目并拥有节目版权。城市电视台经济频道通过购买获得节目的播出权,支付方式可以是现金购买或以贴片广告补偿。经济频道使用独立节目制作公司制作的节目,既可以降低成本,又能增加节目的多样性。购买节目这种方式在国外财经媒体中应用得十分广泛,这是因为国外的节目制播体制商业性突出,它的除新闻以外的节目基本上是通过买卖进行的商业市场行为。^[66]

湖南电广传媒股份有限公司投入 8600 万元巨资,创办了据称是目前中国“最大型”实时直播的证券财经节目《财富中国》。《财富中国》系列节目主要向观众提供全国最新、最快、最全面的市场观态、证券信息、投资方略和公司分析,因此得到了诸多电视台的青睐,他们纷纷购买节目,获得节目的播出权。目前,该节目实现了京、沪、深异地同步直播,节目覆盖全国 20 多个省市自治区,在 180 多家电视频道播出,每周七天不间断播出,每周首播总时长达 810 分钟。

这一模式值得城市电视台经济频道借鉴,在对大量外来制作节目的筛选中,城市台根据频道定位,受众需求等诸多因素,选择适合自己频道的优秀外来节目。

4.4.3 在线服务,满足个性化需求

当今社会已进入了一个追求个性化的时代,同时,由于经济的迅猛发展和竞争压力的不断加大,人们对电视节目的需求也转为一种实用性的需求。为满足电视观众的个性化需求,一种新的服务方式——提供有偿在线服务的方式应运而生。这种方式是电视频道通过收取一定的费用,为观众提供与之需求相适应的节目内容,该方式不受时间、空间的限制,不仅可以即时满足受众需求,而且还可以使观众避免大量广告的轰炸,以及摆脱不喜欢节目的困扰。

随着国家经济的迅猛发展以及居民生活水平的不断提升,经济界人士、企业管理者以及一些热衷于投资的居民迫切需要通过经济频道掌握经济资讯,了解深度财经信息,由于这类人的时间有限,他们往往不愿意去关注那种受时间限制的节目,在这种情况下,他们选择了有偿在线服务这种新兴的服务方式。

随着 2006 年股市的强劲走势,中国股市迎来又一个牛市,投资者对财经资讯的需求与日俱增。为此,国内第一家证券资讯在线服务频道——CCTV 证券资讯频道联合北京歌华有线在京推出国内首家专业财经在线服务电视频道,提供证券、期货、外汇、黄金资讯节目,以 24 小时最新最快的财经资讯节目滚动播出。节目开播不到一年的时间里便取得了稳定的收视率,并在股民的收益调查中得到强烈的反响。

可以预见,只要城市电视台经济频道推出的节目内容与当地经济密切相关,与当地百姓生活息息相关,节目内容有深度、有特色,就肯定会赢得受众的支持,使在线服务这一全新的服务方式得以发展。

4.5 品牌维护与延伸

当城市电视台经济频道品牌发展到一定阶段后,就必定会进入品牌的维护与延伸期。在这一时期,为使频道品牌继续做大做强,就应该在借用原有品牌优势的基础上,积极实施跨媒体经营,拓展产业价值链,推出新产品、新品牌,同时通过新产品、新品牌的发展来巩固原有品牌。

一般来说,跨媒体是指横跨平面媒体(报纸、杂志、图书、户外广告)、电子媒体(电视、广播、电影)和网络媒体的三维平台组合。^[67]城市电视台经济频道实施跨媒体经营,拓展产业价值链有其必然性。

首先,实施跨媒体经营,拓展产业价值链,有利于媒体做大做强,实现规模化效应。具有高投入、高风险、高收入“三高”特点的媒介市场,媒体规模的大小决定了其市场上能否生存下去、是否有发言权。纵观西方传媒市场,独领风骚的无一不是那些规模巨大的强势传媒集团。反观中国的传媒业,数量虽多,规模却小,且过于分散;竞争虽激烈,却混乱无序,不仅资源得不到综合利用,抗风险能力也较差。而实施跨媒体经营,有利于单一媒体自发联合起来,组成“联合舰队”,利用本身的资源进行优势互补,实现联动,进而促成超大规模媒介集团的形成。^[68]

其次,实施跨媒体经营,拓展产业价值链,有利于充分发挥不同媒体的特性。不同的媒介服务于不同的需要。不同的内容,其在不同媒体的影响和冲击也存在着较大的区别。相对于报纸、杂志、网络等其他媒体而言,电视媒体的经济生活类报道可以说具有一定的弱势。由于电视媒体强调通俗、生动的特性,因而一般说来不容易把报道做得深透。然而,如果能与其他媒体联动,就既可以发挥电视媒体直观、生动的优势,又可以利用报纸、杂志、网络深入、厚重的长处,从而取长补短,最大化地利用节目资源,吸引广大的观众。

最后,实施跨媒体经营,拓展产业价值链,有利于最大限度地实现人力资源、信息资源和品牌资源的整合与共享。

在实施跨媒体经营,拓展产业价值链方面,“第一财经”为我国城市电视台经济频道的发展提供了一个值得借鉴的范式。

“第一财经”是目前国内唯一一家打破媒介、行业与地域界限的财经媒体,其跨媒体、跨行业、跨地域产业价值链的整合和构建,为城市电视台经济频道,乃至中国传媒业提供了有益的借鉴。

“第一财经”跨媒体平台囊括传统媒体与数字媒体两大类。传统媒体群包括:广播电视、报纸、出版、通讯社。数字媒体包括网站、网络电视(IPTV)、手机电视、短信等无线增值服务。

另外,“第一财经”在内容供应上积极开发衍生产品。主要包括财经资讯产品和财经公关产品。

在财经资讯产品方面,“第一财经”旗下自主品牌的研究院在宏观经济、产业经济领域提供“第一财经”自主产权的研究成果,探索中国商业资讯现代化生产、营销新模式。产品系列主要包括财经资讯以及宏观、行业研究报告、依据企业需求的个性化信息、调查、咨询产品定制等。

在财经公关产品方面,包括论坛、榜单、会展、培训、企业家俱乐部等形态,目前

已经形成了一批具有一定品牌影响力的项目，如中国最具影响跨国企业评选、中国最佳商业领袖奖评选、上海国际地产大会、第一财经商界精英高尔夫挑战赛等。

总之，城市电视台经济频道应以“第一财经”在跨媒体经营、产业价值链拓展方面的成功经验为借鉴，积极探索与本城市经济频道发展状况相适应的品牌拓展与延伸策略。

第五章 个案分析：“第一财经”频道专业化品牌建设

上海为我国四大直辖市之一，根据上文关于城市电视台的界定，上海“第一财经”频道不应在城市电视台之列，但由于“第一财经”频道在我国经济频道的专业化品牌建设中成绩突出、成就斐然，具有典型性，以它的成功经验为借鉴，将更有助于探索我国城市电视台经济频道的专业化品牌发展之路。

5.1 “第一财经”频道发展环境分析

上海是全中国最大的经济中心和港口城市，这里经济发达，科技力量雄厚，人才济济，在这样优越的环境中成长起来的“第一财经”频道，占据着天时、地利、人和等各方面的先进条件。

5.1.1 地域政治环境分析

上海位于我国南北弧形海岸线中部，依江临海，腹地广阔，地理位置优越，是一个良好的江海港口。目前，上海港已与 160 多个国家和地区、400 多个港口保持联系，国内国际航空航线近 100 条，邮电、通讯发达，工业基础雄厚，旅游业兴旺。

改革开放近三十年来，上海政治稳定，治安良好。近年来，上海重点开发浦东，振兴城市形势教育，进行社会主义法制、职业道德、社会公德和家庭伦理教育，取得了较好的社会效益，在由中国城市竞争力研究会主办的首届(2007)中国最安全城市评选中，上海位居第二，仅次于香港。独一无二的地理位置、安全稳定的政治环境，为“第一财经”频道的繁荣发展提供了可靠的外在保证。

5.1.2 宏观经济环境分析

任何产业的发展都与地方、国家以及国际经济环境休戚相关，传媒产业自然也不例外。媒体的经济环境是一个多元动态系统，由社会经济结构、经济发展水平、经济体制和宏观经济政策四个因素组成。因此，只有准确分析宏观经济环境对媒体的影响，才能制订出正确的媒体经营战略。

改革开放政策为上海带来了千载难逢的机遇和前所未有的动力。特别是在邓小平总书记南巡讲话之后，党中央、国务院根据国际形势和我国改革开放的总体部署，作出了“以上海浦东开发开放为龙头，进一步开放长江沿海城市，尽快把上海建设成为国际经济、金融、贸易中心之一，带动长江三角洲和整个长江流域地区经济新飞跃”的重大战略决策。从此，上海的战略地位发生了巨大而深刻的变化。其各项建设以前所未有的速度向前发展，中心城市规模扩大，郊区城市化速度加快，城市布局结构出现了新的变化，城市建设的重点逐渐转向塑造现代化国际大都市的综合功能。

目前，上海国际金融中心建设已取得重大突破，上海已发展成为我国金融市场体系

相对齐全、金融机构和金融人才集聚、具有较强辐射能力的国内金融中心，初步具备了成为国际金融中心的实力。经过近 30 年的不断发展和创新，如今上海初步形成了一个具有交易场所多层次、交易产品丰富、交易机制多样的金融市场体系。全国性的货币市场、资本市场、外汇市场、期货市场、黄金市场和产权市场都已在上海落地开花。统计表明，2007 年上半年，上海各大金融市场交易总额超过 40 万亿人民币，相当于 2006 年全年交易总额的三分之二。根据上海金融“十一五”规划，到 2010 年，上海金融市场交易额将达到 80 万亿元，按照 2007 年上半年 40 万亿元交易额测算，实现“十一五”目标已经为期不远。

与此同时，随着经济全球一体化步伐的加快，国外资本逐渐向国内渗透，与国内经济媒体争夺在经济新闻报道领域的话语权。因此，为使自己占据主动权，更好地、不失时机地参与媒体国际竞争，建立一个与上海金融中心地位相称的金融与经济信息发布基地，“第一财经”频道应运而生。

5.1.3 相关财经传媒分析

“知己知彼，百战不殆”。媒体要想获得成功，就必须有效分析竞争者，从而在此基础上创品牌，做出特色，让受众满意。竞争者涵盖广泛，不仅包括国内同类媒体，而且还包括国内非同类媒体甚至境外媒体。对于竞争对手的分析不仅为明确的市场定位提供依据，而且也直接影响了媒体的获利能力。

就上海“第一财经”频道而言，其国内同类媒体的竞争者主要来自于央视经济频道及城市电视台以“经济”、“财经”、“商务”、“资讯”等命名的泛经济类频道。央视经济频道由于其面向全国，以全国观众为其受众群体，而城市电视台经济频道由于受落地限制以及人、财、物等方面的局限，为保证收视率，所以决定了他们必须走泛经济之路。基于此，“第一财经”频道找准市场空隙，准确定位，确立了中国第一个以投资者为服务对象的专业化财经频道。

国内非同类媒体的竞争者主要包括广播、报纸、杂志、书籍、网络等。目前，国内比较有影响的、并对“第一财经”频道构成挑战的财经类媒体要数《经济观察报》、《中国经营报》和《21 世纪经济报道》这三大财经类报纸，这三份报纸根据不同的市场定位，目前已在中国财经类报刊市场上占据了相当大的市场份额。然而，电视媒体由于其自身所具有的优越特性，决定了“第一财经”频道的不可替代性。另外，“第一财经”为做大做强，已经建立起集广播、电视、日报、网站、杂志于一体的中国专业财经媒体品牌。

国外财经媒体的竞争主要来自于 CNBC、彭博等专业财经频道。这些专业财经频道依托其强大的集团后盾，确立了其在全球财经领域的霸主地位。2003 年 1 月，彭博财经频道获得国家广电总局颁发的落地许可执照，在中国三星级以上涉外宾馆、公寓及政府机关都可以收看到该频道。随着全球经济一体化进程的加快，国外财经媒体进军中国的

规模也将继续扩大。为在激烈的国际竞争中站稳脚跟,“第一财经”频道必须取别人之长,补自己之短,学习国外优秀财经媒体的先进经验,为我所用。目前,“第一财经”频道已同 CNBC 结成了战略伙伴关系,通过卫星向世界播出《中国财经简讯》节目,传达中国最新金融信息。

5.1.4 媒体内部条件分析

对于媒体内部条件的分析,是明确媒体能够做什么的重要依据。其内部条件不仅包括组织体系、管理机制、业务结构、财务管理,而且还包括媒体产品生产和服务提供能力、人力资源等,媒体只有通过组织资源和能力的分析,找准自身的优势和弱点,才能够明确自身定位,创造价值。

“第一财经”频道前身为上海电视台财经频道,依托上海的经济中心地位,以“专业人才、专业素质、专业频道”为理念,其节目通过上海卫视覆盖全国和日本、台湾等地,在全国电视界和广大观众中具有广泛影响,是当时国内唯一一家专业财经频道。其专业的人力资源直接过渡到“第一财经”频道,为“第一财经”提供了可靠的内部保证。

“第一财经”频道所属第一财经传媒有限公司,是上海文广新闻传媒集团旗下的全资子公司,于 2003 年 8 月成立。它整合了上海文广新闻传媒集团旗下原上海电视台财经频道和原上海东方电台财经频率的经营性资产,实现了广播与电视在人力资源、信息资源和品牌资源上的共享。而上海文广新闻传媒集团(SMG)是全球实力最强的华语传媒娱乐集团之一,它隶属于上海文化广播影视集团,是一家集广播、电视、报刊、网络等于一体的多媒体集团。旗下的广播电视媒体包括 12 套模拟电视频道,11 套模拟广播频率,114 套数字广播电视节目,覆盖全国的“东方宽频”网络电视,2004 年开通了“东方龙”手机电视业务;2004 年 8 月,集团成为继中央电视台之后第二家获得经营许可证的数字付费频道集成运营机构;集团还经营报纸、杂志和新闻网站以及音像出版等。强大的后备资源优势,为“第一财经”频道的可持续发展提供了可靠保证。

5.2 “第一财经”专业化品牌建设发展历程

2003 年 7 月 7 日,中国第一个跨媒体的专业财经资讯平台——“第一财经”CBN (China Business Network)在上海宣告成立。它是由中国第二大传媒集团上海文广新闻传媒集团旗下的原上海电视台财经频道和原上海东方广播电台财经频率整合而成。如今,已更名为“第一财经”频道和“第一财经”频率。“第一财经”将自己定位于立足长三角,服务全国、走向世界的专业财经频道。频道坚守高端、权威品牌定位,致力于为商界精英、职业投资者提供实时、严谨、高质的财经新闻和深度评析。目前,“第一财经”是国内唯一一家集广播、电视、日报、网站、杂志于一体的中国专业财经媒体品牌。旗下五大媒体,为国内仅见的豪华阵容。

“第一财经”频道是中国国内唯一定位于专业投资者的财经频道。总部设在上海,在北京、深圳两地设有直播室,并在香港、新加坡、东京、纽约、伦敦等地拥有特约观察员。目前,“第一财经”的电视节目已进入长江三角洲地区的各数字频道,并通过中国网通进入浙江地区,在江苏则实现全网模拟落地,部分节目正借助上海东方卫视在全国落地。频道全天播出19个小时,直播节目近12个小时,内容涵盖经济、金融、贸易、投资等各个领域。品牌栏目有大型深度财经访谈节目《头脑风暴》、《中国经营者》、《决策》、《会见财经界》、《经济学人》等;为投资者提供理性参考的证券谈话节目《今日股市》、《财经中间站》、《市场零距离》;为中国投资者传递全球金融市场最新动态的《环球第一财经》等。

“第一财经”频率(FM97.7)是目前国内最具影响的专业财经特色广播频率,该频率和全国30多家财经广播电台有节目的合作与互动。它主要有财经资讯、金融证券、生活服务等三大类节目,全天播出16小时。品牌栏目包括《中国财经60分》,它由北京、上海、哈尔滨三地共同制作、落地长三角、渤海湾和东三省,以及在长三角15个城市联播的《中国长三角》等。

2004年11月15日,由上海文广新闻传媒集团、北京青年报社和广州日报报业集团联合打造的一份面向全国财经类日报《第一财经日报》正式问世,共享“第一财经”品牌,成为国内第一家跨媒体、跨地域经营的全国性财经日报。《第一财经日报》定位于全国性、市场化、权威、主流,以“权威、独立、责任、专业”为编辑理念,以“第一财经,为你创造价值”为口号,努力打造一份以“第一财经”为品牌依托的财经商业报纸。《第一财经日报》把目标读者对准中国“最具决策力、最具消费力、最具影响力”的三最人群,使其成为“第一财经”阵营中拥有全国性覆盖能力的媒体,同时也成为“第一财经”这个品牌创立全国影响的突破口。2006年,随着“一位逝去的华为青年:天堂里不再有加班”等一系列重磅报道的出炉,以及一场引发媒体“新闻自由”大讨论而最终“握手言和”的危机公关,《第一财经日报》的影响力与日俱增,成功冲入全国财经传媒的第一方阵,同时也让“第一财经”这个新锐品牌渐渐潜入了无数中国受众的心。

第一财经网站(www.china-cbn.com)是汇聚第一财经旗下菁华内容的专业网站。于2005年12月上线,目前已经推出新闻、股市、期货、理财、精彩栏目、房产、生活、数据参考、财经书苑、财经博客以及论坛等频道。

第一财经杂志是一份面向商界高端,采用定向数据发送的财经休闲读物。创办于2005年1月,立足于“第一财经”旗下广播、电视、报纸、网络等丰富的节目资源和新闻内容,以财经前沿观点交锋和时尚生活方式为大方向,内容表现形式更轻松、休闲,是一本定位于商界高端的财经休闲精英读物。

2007年7月8日,“第一财经研究院”在上海正式成立,它标志着“第一财经”实现全球华语财经资讯提供商这一目标的实质性启动。

近年来,“第一财经”还策划了“第一财经商界精英高尔夫挑战赛”、“中国最佳商业领袖奖评选”、“中国最具影响跨国企业评选”、“上海国际地产大会”等具有全国影响力的大型公关活动,这些有影响力活动的举行不仅为企业客户提供了丰富的活动营销资源和广告回报资源,同时也为“第一财经”提高品牌知名度和提升品牌形象提供了绝佳的平台。

在经济全球化背景下,“第一财经”积极开展国际合作,拓展国际影响力。目前,“第一财经”已经和全球著名财经传媒 CNBC 结为战略伙伴,实现了中国媒体联手世界主流媒体的实质性突破。另外,“第一财经”与道琼斯联手推出“道琼斯第一财经中国 600 指数”,这是中国市场上第一个权威覆盖沪深两地证券交易所的综合指数产品,从而标志着“第一财经”将正式跻身专业财经资讯供应商的行列。

“第一财经”诞生之初,把“做一个多元化,多平台,多渠道的财经媒体集团”作为目标。第一财经传媒有限公司董事总经理高韵斐提出:“我们不是一个单独的报纸、频道、频率,复合效应将肯定达到 $1+1+1>3$ ”。跨媒体主要是三个共享,第一个是人力资源的共享,第二个是信息资源的共享,第三个也是最重要的是跨媒体能够做到品牌资源的共享,品牌资源是最能够产生规模经济效益的资源,也是能够确保“第一财经”在市场上的主流地位和保持市场份额的重要手段。

“第一财经”走的是一条品牌经营之路,着力打造和依托“第一财经”这个品牌,不断拓展这一品牌所涵盖的领域,以国际著名财经媒体为参照,制定发展战略。首先是跨媒体平台的搭建,这主要包括传统媒体和数字媒体,其次是在内容供应基础上的衍生产品的开发,这主要包括财经资讯产品与财经公关产品。

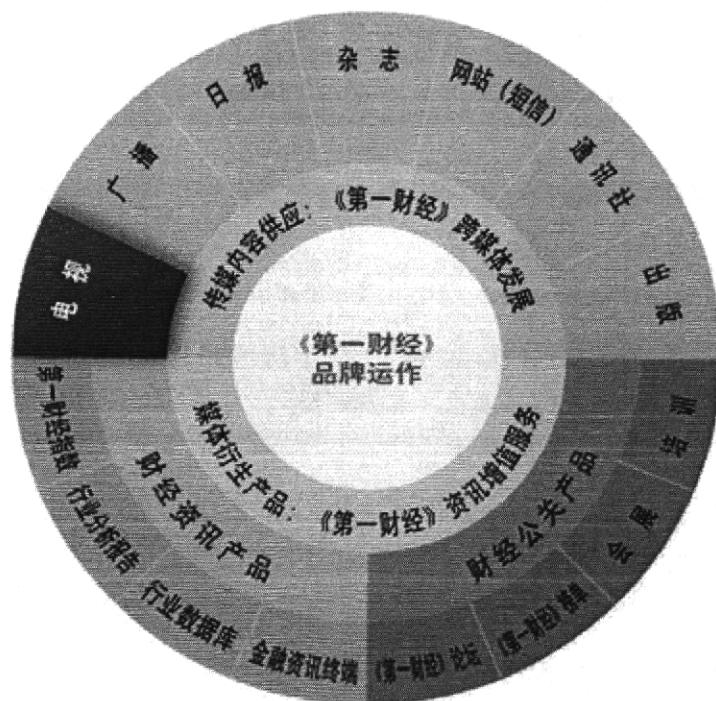


图 5.1 “第一财经”战略发展图

Fig5.1 The strategic development of CBN

“第一财经”未来的专业化品牌建设之路已经勾勒成型，虽然与国外知名财经媒体相比还存在着相当大的差距，但可以相信，随着上海国际经济金融中心的建立，国家经济发展水平的提高，这支年轻的队伍将披荆斩棘，逐渐向国际性著名财经媒体过渡。

5.3 “第一财经”频道传播特点分析

5.3.1 传播者的专业性

信息传播者面临专业知识和技术更新的挑战。没有高素质、高水平的专业人才，势必会制约高新技术的运用和开发，影响信息传播质量和传播功效的充分发挥。传播者是指传播内容的发送者，是信息传播链条的第一个环节。它决定“传播什么”和“如何传播”，在整个传播过程中居主导地位，它决定信息内容的质量、数量和流向。

“第一财经”频道所报道内容的专业性，决定了其信息传播者也必须具备高水平的专业素质。在“第一财经”频道中，其信息传播者不仅包括频道管理者、节目编导、制作人，而且还包括节目主持人、记者等，他们掌握财经方面的相关知识，掌握金融、证券、保险、期货等相关投资品种，为保障节目质量提供了可靠的知识保障。

“第一财经”公司董事长黎瑞刚是硕士以上学历，有着丰富的传媒工作和管理经验，具有国外学习背景，他年富力强，比较有想法和创新精神，而且屡有建树，同时他还是SMG 总裁。

“第一财经”节目制作人李晨光，毕业于华东师大金融学系，主攻国际金融证券投资方向。专业功底扎实，新闻业务干练。自 2000 年入台以来，先后撰写个股评论、债市评论和 B 股评论数百篇，拥有高交会、中国证券市场十年论坛、博鳌亚洲论坛首届年会等政经盛会的现场报道经历，对金融市场各大参与主体长期密切跟踪，尤其擅长中国经济趋势和宏观政策取向分析。

同时，“第一财经”频道的主持人也是业界的精英人士。收视率居“第一财经”电视频道首位的名牌栏目《今日股市》，由在全国极具影响力的主持人左安龙担纲，他自 1998 年起便主持有关财经内容的节目，有多年的报道和实战经验，能够从宏观上把握财经内容，把节目形式与内容完美地组合在一起。类似像左安龙这样既有专业知识做保证，又具备了相当工作经验的主持人，在“第一财经”频道比比皆是。他们过硬的专业素质成为“第一财经”频道品牌影响力的可靠保证。

5.3.2 传播受众的窄众化

受传者是传播的终点，也是传播内容的接收者。在具体的新闻报道中，只有介入到传播过程中、成为媒介的接触者和传播内容的享用者才是严格的受传者。受传者并不是完全被动地接收信息，因为个体之间总是有差异的：年龄、职业、价值观、文化等不同，他就会有选择地接触信息，理解信息，记忆信息。这就要求媒介必须根据自身优势做好定位，确定核心受众群，并在此基础上不断扩充自己的收视对象，只有这样，才能保证收视率并逐渐确立品牌形象。

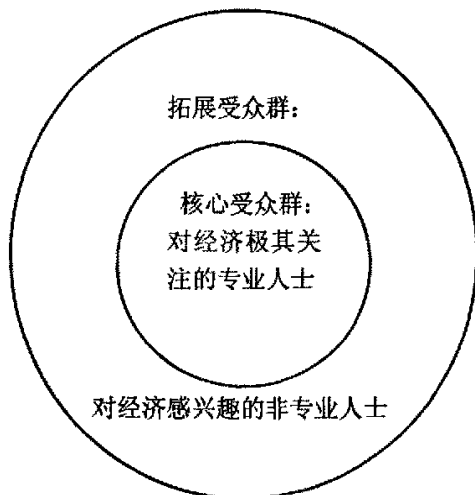


图 5.2 “第一财经”频道受众群体

Fig.5.2 The channel audience of CBN

“第一财经”频道首先把自己定位于国内唯一以投资者为对象的专业财经频道。根据自身定位，频道确立了自身的收视群。如上图所示，“第一财经”频道的受众群体主要包括两个层面：第一层面称之为核心受众群，这部分受众是频道的目标受众，主要包括企业经营者、金融投资专业人士、政策制定者、经济工作管理者等教育程度较高，对资本市场及行业形势极为关注的专业人士，像《亚洲经营者》、《中国经营者》、《经济学人》、《会见财经界》、《头脑风暴》等节目，如果没有一定的财经知识为基础，一般人是很难理解的；第二个层面是拓展受众群，这部分受众对经济有一定的兴趣，关注个人投资理财等活动，教育程度适中，有一定收入。这些人是频道的辅助收视群，他们会随着自身的成长、发展、就业、升迁等等，慢慢成为频道的核心受众，从而使得频道的目标受众越来越多、越来越广。《上班这点事》(Workstuff)是国内第一档轻喜剧风格的职场脱口秀节目，节目以都市白领为主要收视群，即上班族与准上班族。同样，《理财宝典》节目定位于白领收视人群，风格为“实用、好看、耐看”，以帮助中等收入以上人群树立正确的理财观念，掌握一定的理财技巧，了解相关的理财信息为宗旨，节目涵盖的理财范畴包括：银行、保险、股票、基金、外汇、期货、黄金、典当、拍卖、收藏、房地产、汽车、旅游、创业、消费等与观众经济生活密切相关的各个领域。这类节目培养了频道的辅助受众群，保证了频道的收视率。

5.3.3 传播媒介的先进性

传播媒介是指信息传递或接受过程中的载体或中介，其本质上是信息传播的工具和手段。在社会性的信息传播过程中，媒介表现为信息的传播渠道和那些从事信息的采集、加工、处理和传播的社会组织或机构。

国内国际财经信息瞬息万变，为使投资者及时、准确地捕捉业界动态，必须有先进的技术设备做保证。“第一财经”频道通过卫星、光缆等现代化技术手段，在上海、北京、深圳、纽约、香港、伦敦等国内国际金融中心实现实时行情、实时报道、实时评论、实时参与四位一体的同步直播，向投资者及时提供国内外投资信息、股市行情、市场动态及上市公司运营状况，从而最大限度地满足了受众的需求。

另外，受财经节目的专业性所限，为帮助受众能够更清晰、更直观地理解播报内容，“第一财经”频道通常采取数据、曲线、图表等多种方式的组合，配之以主持人独具个性的解说风格，从而使节目呈现出不同于其他财经节目的风格特色。其新闻资讯节目通常采用演播室直播+现场连线形式进行；深度财经则除了录播节目外，也有部分采用演播室直播形式，同时在嘉宾、主持人间运用多种现代化的远距离连线方式。这种不同节目运用不同播报形式的报道手段，能够凸显不同节目的风格特色，展现不同魅力，从而树立节目鲜明的品牌形象。

5.3.4 传播内容的多样化

在新闻传播中,信息是符号化的传播内容,传播内容的好坏、新闻价值的大小直接影响到其辐射力、影响力。可以说,内容就是一个频道的生命,内容的质量高低决定着频道未来的发展道路。

“第一财经”频道设置的节目内容安排采用国际媒体关于财经报道的通用模式,围绕“为投资者创造价值”这一核心来安排内容。频道全天播出十九小时,直播节目近十二个小时,滚动播报财经时讯、时事新闻、上市公司最新消息,时刻追踪全国主要股市、汇市、期货等的最新交易情况,内容涵盖经济、金融、贸易、证券投资等各个领域。

表5.3 2008年1月7日—13日CBN节目编排表

Tab.5.3 The table on CBN programmes in January 7 to 13 of the year 2008

时间	日期	周一至周五 (1月7日—1月11日)	周六、周日 (1月12日—1月13日)
AM06:00—PM12:00		直播:财经早班车、早市导航、最新新闻、市场零距离、实盘跟踪、午间论市等	市场热点、亚洲经营者、上班这点事、财经一周看、理财宝典、天下汽车、经济观察、谁来一起午餐、财富人生等
PM12:00—PM18:00		直播:财经中间站、实盘跟踪、市场零距离、最新新闻、尾市盘点、财报天天读、今日期市、今日汇市、今日港股等	亚洲经营者、极致、CBN 高尔夫、精品高球、会见财经界、经济学人、中国经营者、波士堂、第一声音等
PM18:00—AM02:05		直播:最新新闻、公司与行业、财经夜行线、环球第一财经 重播:今日股市、今日港股、财经夜行线、公司与行业等	天下汽车、第一地产周末版、头脑风暴、中国经营者、经济学人、基金汇、极致、市场热点、谈股论金周末版等

从上面的编排表中我们可以发现,“第一财经”频道的节目编排多样化,同时,节目播出的时间又具有一定的稳定性。其节目编排主要分为日常版(周一至周五)和周末版(周六、周日)两部分。首先,日常版与周末版在每天同一时段安排相同的节目内容,这种稳定的节目编排策略,能够使观众不断地回到熟悉的时间收看节目,从而有效地留住了观众的目光,适应了不同收视群体的需求。其次,日常版白天的节目编排与证券交易所的营业时间保持一致,适时跟踪股市,为受众提供最新、最快信息;周末版推出高档次深度财经节目,主要包括杰出人物访谈、具体案例分析、深度报道和对全球经济或行业形势的研究报告,以迎合财经人士的综合信息需求。另外,从整个节目编排形式看,直播占据了相当大的一部分,可以看出,“第一财经”频道非常重视信息传递的时效性、即时性,这种方式满足了观众对信息的渴求,为观众投资理财提供参考。

5.3.5 传播效果的显著性

传播效果是指传播者借用传播媒介将传播内容传递给受众的全过程对受众对社会以及对传播者自身所产生的影响以及由此所带来的根本性变化。传播效果如何,说到底,就是传播的作用或影响究竟能够实现到什么程度。传播效果受到多种因素的制约,如传播信息来源、传播媒介、传播的态度、方式和技巧、传播内容等。如果这些因素都能得到有效发挥,则可达到传播效果最大化。

中国财经传媒在全球化背景下,直面国际竞争,在争取话语权的同时,品牌价值不断提升。根据国家广电总局发展研究中心 2007 年 11 月 26 日在北京发布的相关报告,总部设在上海的中国唯一跨媒体财经资讯平台——“第一财经”品牌的商业价值已经超过 168 亿,未来提升空间非常大。

另外,“第一财经”频道所播出的节目也普遍得到观众认可。中国第一档大型商业脱口秀《波士堂》,节目创办于 2006 年 6 月,世界杯期间,收视率即闯入前三甲,之后更是频频占据“第一财经”频道收视排名榜首,除夕夜东方卫视的播出更创下了收视排名第二位的佳绩,如今,《波士堂》已成为上海乃至全国最受欢迎最具影响力的创新财经节目之一。2007 年 1 月,《波士堂》入围“中国电视榜”年度最佳创富节目榜单,3 月,曹启泰凭借《波士堂》荣膺“中国电视榜”年度最佳创富节目主持人称号,6 月,再度荣获上海电视节“华语节目风采主持”最具知性风范主持人大奖。

《波士堂》之所以取得了如此显著的效果,源于它独具特色的节目形式,它在一种和谐、风趣的格局下,讲述了人生,讲述了理念,讲述了发展。它颠覆了传统财经节目的表达方式,用一种创新的形式表达了专业性的内容,是中国最新锐的财经节目,比传统财经节目更好看,更具挑战精神,于是显得更感性。

5.4 “第一财经”频道专业化品牌运营策略

5.4.1 跨媒体、跨行业的媒介经营战略

“第一财经”大胆地推进跨媒体、跨行业财经信息平台搭建的战略构想,可谓开风气之先。通过跨媒体、跨行业的经营,“第一财经”已经成为以“第一财经”为统一品牌,旗下涉足广播、电视、报纸、网站等多个领域的财经资讯以及财经服务供应商。通过跨媒体、跨行业经营,“第一财经”实现了三方面资源的共享。第一是人力资源的共享,“第一财经”在成立之前就已经向北京派出记者。在北京的记者只有 3 个人,要负责卫星直播、采访专家等等,忙得团团转。现在北京有《第一财经日报》,该报北京分社有将近 100 人,包括记者、编辑、管理、发行团队等等。这种情况下就可以实现人力资源在电视、广播、报纸的共享了。第二是信息资源共享,所有的资讯统一谈判、统一购买,这样可以增强自己的议价能力;另外,“第一财经”现有的资讯产品、600 指数等

等都是可以实现内部信息共享的资源。最后是“第一财经”最为看重的品牌资源共享，在“第一财经”品牌的统摄下，各个媒体之间可以形成联动，最终建立一个强大的品牌联盟。^[69]

5.4.2 国际间合作的增强核心竞争力战略

随着全球经济一体化浪潮的加快，全球财经媒体的整合与合作也在加快。加强国际间合作是提高媒体“走出去”速度和质量的有效途径。“第一财经”积极开展国际合作，拓展国际影响力。目前，“第一财经”已经和全球著名财经传媒 CNBC 结为战略伙伴，通过彼此间的合作，提高自己的核心竞争力。比如，由“第一财经”、CNBC 财经电视台以及哈佛商学院出版公司联合制作推出了一档访谈节目《决策》。节目每期以一个哈佛商学院的案例为基础，讲述真实的商战故事，演绎决策过程。节目运用影像资料与嘉宾评论，加以现场观众的互动，将影响商业决策的各种元素加以分析，同时穿插案例的编写者、哈佛商学院教授的点评。哈佛商学院之所以愿意把经典案例提供出来，一方面是看中 CNBC 强大的平台优势，同时也基于“第一财经”在中国专业媒体中的品牌优势。这档节目首播一次，重播两至三次，就能创造几十万美金的利润，足可见国际合作的巨大作用。^[70]

另外，“第一财经”与 CNBC 还联合主办了“中国最佳商业领袖奖”(China Business Leaders Awards)评选活动，此次评选活动享有“中国商界奥斯卡”美誉，目前已成功举办了三届。活动的成功，不仅来源于“第一财经”四年来在品牌影响力和产业链打造方面的不懈努力，而且还来自于 CNBC 亚太等合作伙伴的支持。“中国最佳商业领袖奖”的评选，搭建了一个展示中国商业领袖风采和战略视野的平台，同时也推动了中国商业稳步健康地走向全球舞台。

除此之外，第一财经传媒有限公司与全球领先的股票指数供应商道琼斯指数合作，推出“道琼斯第一财经中国 600 指数”，这是国内第一个覆盖沪深两地股票市场的综合指数产品。这一指数的实时点数将通过主要的数据供应商发布，并将在每天的《华尔街日报》、《亚洲华尔街日报》和第一财经下属的频道、频率、以及《第一财经日报》上公布。道琼斯与“第一财经”的这一合作将加强道琼斯指数在中国市场的业务表现，并强化“第一财经”作为专业化商业和财经信息供应商在中国市场上的地位，为“第一财经”走向国际奠定了基础。

5.4.3 多元化盈利模式

收视率是广告主判断是否对电视频道进行广告投入的重要指标。财经频道的专业化，使其受众从“广众”变为“窄众”，从而制约了广告主的广告投入，使财经频道陷入了痛苦挣扎的艰难境地。

“第一财经”频道改变了广告业的单一盈利模式，建立了多元化的盈利模式。首先，

在广告盈利模式上,从以往以所有广告主为客户转变成如今的以特定广告主为客户。“第一财经”频道定位专业性,决定了其受众必须是专业水平较高、收入较高、行业地位较高的“三高”人群,由于这些高质量人群购买力比较强,所以虽然人数有限,但还是有广告商愿意支付较高的广告报价。

其次,通过延伸产业链,开发衍生产品,包括财经资讯产品和财经公关产品,来拓宽盈利渠道。2005年以来,“第一财经”多次成功举办了“中国最佳商业领袖奖评选”、“中国最具影响跨国企业评选”、“国际地产大会”等一系列重大活动,做出了规模与品牌,初步探索出一条新的盈利模式。

再次,付费电视在“第一财经”频道的运作才刚刚起步,但可以肯定,根据国际成功经验,通过付费来收看电视节目将成为“第一财经”频道盈利的一个新的增长点。

5.4.4 名主持人打造的外在形象宣传策略

主持人是节目形象的代言人,其风格特色和对专业知识掌握的程度直接影响了节目的质量和对观众的吸引力。

“第一财经”频道在名主持人的打造上花费了很大的精力。这些人不仅有很高的素质和个人魅力,而且对节目内涵有深刻的理解,能够清晰地把握整个节目的走向并对节目有很强的驾御能力。在全国各大媒体纷纷推出俊男靓女为主持人以吸引观众目光的背景下,“第一财经”频道集全公司之力,以整体品牌定位为指南,推出了五大“财郎”——方宏进、秦朔、袁岳、曹启泰、金炜。这五位主持人或有专业的背景知识,或有商场实战经历,或有多年财经媒体运营经验,均为集专业与阅历于一身的知识性、专家型主持人。他们坐阵五档栏目,或采访重大财经事件、或对话重要财经人物、或评析经典财经案例,不玩噱头,不哗众取宠,带领观众与财经人士、财经事件零距离接触——平等对话,深度共鸣,睿智解语,深入浅出,阐发更多价值信息,打造“另类”的荧屏财经风景线。

结 论

在国内经济迅猛发展,居民需求不断增加这一背景下,对于城市电视台经济频道专业化品牌建设的研究,既具有理论意义,又具有现实意义。它不仅丰富了传播学的理论宝库,使传播学这一学科更具体、更完善、更具指导性,而且也拓展了广告学、营销学、心理学等其他学科的研究领域。城市电视台经济频道专业化品牌建设满足了观众对经济信息的渴求,适应了国内国际电视频道专业化、品牌化的发展趋势。

本文在汲取国内外经济频道专业化品牌建设实践的基础上,从受众市场、媒介自身环境、宏观经济环境这三方面分析了我国城市电视台经济频道在专业化品牌建设中所面临的困境,总结了其发展缓慢的原因,并针对这些问题,提出了切实可行的发展措施。首先,针对受众需求确立品牌定位,并建立统一的频道形象识别系统,从而在纵横林立的频道中赢得受众、赢得市场、树立品牌;其次,创新节目内容,立足本土,放眼全国,栏目设置讲求特色;再次,打造名牌主持人,通过主持人良好形象来诠释频道品牌形象;再其次,转变制播体制,采用合作制作、购买节目、在线服务等方式,改变频道单一播出模式,提高节目质量,满足受众需求;最后,实施跨媒体经营,拓展产业价值链,从而发挥不同媒体特性,把媒体做大做强,实现规模化效应,实现人力资源、信息资源和品牌资源的共享,使频道品牌价值得以延伸。

本文建立了传播学理论应用于城市电视台经济频道专业化品牌建设的基本框架,从传播学中传者、受者、媒介、讯息、效果这五要素中提炼出三对关系,即传者与受者、形式与内容、功能与效果,并运用相关理论知识予以分析。首先,传者与受者作为电视经济节目传输过程的主体,应充分发挥传者在经济信息传播中的主体性地位,并以受众需求为出发点,加强频道传者与受众的互动,使二者始终处于传播、分享、相互影响的动态循环中;其次,形式与内容是经济信息的具体表现方式,只有运用现场直播、互动、多种符号等形式时,才能最大限度地展现即时、立体、关于民生的内容,从而使二者恰当地结合在一起。最后,功能与效果是表现节目内容实现程度的两个要素,经济频道传播功能的特殊性决定了经济频道要想实现传播效果最大化,就必须充分了解受众的信息接受行为,分析受众的选择性注意、选择性理解、选择性记忆和信息重组与再现四个层次的行为和机制。

上海“第一财经”频道作为国内唯一一家以投资者为对象的专业财经频道,其在专业化品牌建设道路上已迈出了成功的步伐,并取得了辉煌成就。它的成功来源于其出色的专业化品牌运营策略:跨媒体、跨行业的媒介经营策略、国际间合作的增强核心竞争力策略、多元化的盈利模式、名主持人打造的外在形象宣传策略,以这些策略为参考和借鉴,有助于我国其他城市电视台探索出一条适合自己的发展道路。

参考文献

- [1]郑西帆.城市电视台的生存发展之路.中国广播电视学刊.2005,(08):57.
- [2]蒋小仪.“整体转换”背景下地方台经济频道的市场取向.中国广播电视学刊.2006,(05):46.
- [3]郝丽娟.央视经济频道:提升品牌的调研决策过程.中国记者.2005,(08):89.
- [4]中国电视财经频道的节目形态比较分析.中国行业研究网.2006.
<http://www.chinairn.com/doc/70270/94598.html>
- [5]孙曰瑶.品牌经济学.北京:经济科学出版社,2005:1.
- [6-7]黄静,王文超.品牌管理.湖北武汉:武汉大学出版社,2005:3.
- [8]余明阳,朱纪达,肖俊崧.品牌传播学.上海:上海交通大学出版社,2005:3-4.
- [9]黄开民,喻民.电视媒体进入品牌竞争时代.现代广告.2000,(4):24.
- [10]罗军.电视频道品牌营销与整体包装.北京:中国广播电视出版社,2003.
- [11]宋培义,卜彦芳,杨强,卢佳.媒体战略管理.北京:中国传媒大学出版社,2006:142-143.
- [12]同[11]:146-147.
- [13][美]菲利普·科特勒著,梅汝和,梅清豪,周安柱译,梅清豪校.营销管理(新千年版·第十版).北京:中国人民大学出版社.2001,(7):486-487.
- [14]袁春辉、毛汉翔、徐媛.电视财经节目的服务意识.新闻前哨.2004,(10):45.
- [15]生奇志.手机将成为第五种大众化媒体.东北大学学报(社会科学版).2005,(05):207.
- [16]财经报刊与新媒体的融合初探.中国行业研究网.2007.
<http://www.chinairn.com/doc/70270/143009.html>
- [17]宋锐.电视经济类节目频道专业化实现途径初探.当代电视.2003,(08):70.
- [18]范欣.试论中国传播媒介的品牌化经营.肇庆学院学报.2001,(03):91.
- [19]2005中国城市竞争力报告.中国网.2006.
<http://www.china.com.cn/chinese/zhuant/1184028.html>
- [20]2007年度中国城市竞争力排名.北方网.2007.
<http://economy.enorth.com.cn/system/2006/01/10/001207768.shtml>
- [21]2005中国城市竞争力报告.新浪网.2006.
<http://finance.sina.com.cn/g/20060321/10552434507.shtml>
- [22]冉华,朱凌燕.频道品牌化,路有多远?.广告大观媒介版.2006,(02):32.
- [23]同[2]:45.
- [24]石长顺,徐运红.我国电视财经频道的现状及对策分析.当代传播.2004,(06):50.
- [25]陈文敏.专业化与大众化的平衡博弈——试论电视财经报道的困境与破壁.声屏世界.2006,(08):37-38.
- [26]钟呼顺.该有一个什么样的经济频道?.当代电视.2003,(12):43.

- [27]同[26]: 38.
- [28]王彩平, 池建新, 李洁. 频道先锋——电视频道运营攻略. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 56.
- [29]王莉红. 从央视经济频道改版谈经济频道专业化建设. 郑州大学硕士学位论文. 2005: 36-37.
- [30][美]唐·舒尔茨. 整合行销传播. 北京: 中国经济出版社, 2003: 11.
- [31-32]胡晓云. 电视频道分众传播初探——以浙江电视台教育科技频道为例. 视听纵横. 2006, (01): 16.
- [33-34]陈薇. 分众传播与专业化. 东南传播. 2007, (01): 54-55.
- [35]Fishbein, M&Icek, Ajzen. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Addison Wesley Publishing Company. 1975: 35.
- [36]For an alternate communication model developed specifically for advertising communications, see Barbara B. Stern, "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient," Journal of Advertising, June 1994:5-15.
- [37][美]菲利普·科特勒著, 梅汝和, 梅清豪, 周安柱译, 梅清豪校. 营销管理(新千年版·第十版). 北京: 中国人民大学出版社. 2001, (07): 661.
- [38]李光明. 电视经济节目——传媒市场的潜力股. 中国广播电视学刊. 2006, (05): 21-22.
- [39]陆学艺. 当代中国社会阶层研究报告. 北京: 社会科学文献出版社. 2002, (01): 8.
- [40][美]阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮. 北京: 新华出版社. 1996: 402.
- [41][美]尼葛洛庞帝. 数字化生存. 海南: 海南出版社. 1997: 192.
- [42]同[41]: 173-180.
- [43][美]威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论. 北京: 新华出版社. 1984: 128.
- [44]冷述美. 媒体管理案例研究. 北京: 中国传媒大学出版社. 2006: 85.
- [45-46]张如成. 现场直播报道提升电视竞争力. 传媒观察. 2006, (11): 49.
- [47][美]沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德, 郭镇之等译. 传播理论: 起源、方法与应用. 北京: 华夏出版社. 2005: 232.
- [48]林晓. 电视传播优势的符号学解读. 素质教育论坛. 2007, (07): 13.
- [49]樊燕卿. 简析 Bloomberg 财经频道. 国际新闻界. 2003, (01): 52.
- [50]张鑫. 大众传播功能研究新论. 长沙电力学院学报(社会科学版). 2005, (05): 110.
- [51]孙亚军. 民勤生态文化传播效果的透析. 中国教育在线校园频道. 2005.
<http://www.edu.cn/20050912/3151227.shtml>
- [52]传播的功能. 传播学概论多媒体网络课程.
http://student.zjzk.cn/course_ware/diffuse/anli/wtjd16.html
- [53]郭庆光. 传播学教程. 北京: 中国人民大学出版社. 1999: 114-115.
- [54]秦岱亚. 电视财经节目创作中的几个问题. 传媒观察. 2000, (11): 33-34.

- [55]张晓峰. 解构电视: 电视传播学新论. 北京: 中国广播电视出版社. 2006: 170-174.
- [56]彭晖, 张敏, 方超. 电视频道的品牌化战略. 新闻前哨. 2007, (07): 76.
- [57]庄毅. 电视频道的品牌经营策略探讨. 企业家天地. 2007, (11): 138.
- [58]赵瑞华. 电视频道的品牌塑造与其形象包装意识. 新闻知识. 2005, (02): 32.
- [59]王少春. CIS 与电视频道品牌. 当代电视. 2004, (07): 23.
- [60]宋培义, 卜彦芳, 杨强, 卢佳. 媒体战略管理. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 142.
- [61]王欣. 地方电视台经济节目打造. 新闻前哨. 2004, (12): 59.
- [62]林君. 论电视经济节目的创新. 东南传播. 2007, (03): 10.
- [63]黎斌. 国际电视前沿聚焦. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007: 50.
- [64]同[54]: 34.
- [65-66]赵静. 广电制播体制改革重装上阵 牵一发动全身. 慧聪网. 2006.
<http://info.broadcast.hc360.com/2006/04/26090591314.shtml>
- [67]Philip M, Stanley T W. The Effects of Public Ownership on Newspaper Companies: A Preliminary Inquiry. The Public Opinion Quarterly. 1984, 48(3): 564.
- [68]王佳. 试论跨媒体经营. 东南传播. 2005, (04): 40.
- [69-70]木韦. “第一财经”的跨媒体之惑. 传媒. 2005, (11): 23.

攻读硕士学位期间发表学术论文情况

《从传播学的传受关系看城市台经济频道的发展》，属于论文 3.2，作者：王海山、王卓，发表刊物：《东南传播》2008 年 5 月期（总 45 期）74-75 页，主办单位：福建省广播影视集团，中国期刊全文数据库 CJFD 全文收录期刊，非 SCI、EI 检索期刊。

致 谢

经过自论文选题以来整整九个月的辛苦努力,我的硕士学位论文终于完稿了。在此,我要感谢所有给予我指导与帮助的人,正是有了他们的支持,才使得我有了今天的成绩。

首先,我要特别感谢我的导师王海山教授。导师严谨细致的治学精神、一丝不苟的工作作风,深深地感染和激励着我,从论文的选题到最终完稿,导师都始终给予我细心的指导和不懈的支持,这使得我丝毫不敢松懈,并努力做到最好,在此向导师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

其次,要感谢论文答辩委员会的诸位老师,你们的辛勤指导,给予了我无尽的启迪,并使我顺利攻克论文写作中的诸多困难。

再次,要感谢我的室友及同学们,是你们给予了我亲情般的温暖,让我在学校这个大家庭中拥有了难忘的记忆。

最后,要感谢我的爸爸妈妈,你们的养育之恩,我无以回报,只是希望你们能健康快乐、永远幸福。