

中国传媒大学副研究员 袁方 博士

从"专业化"到"品牌化"

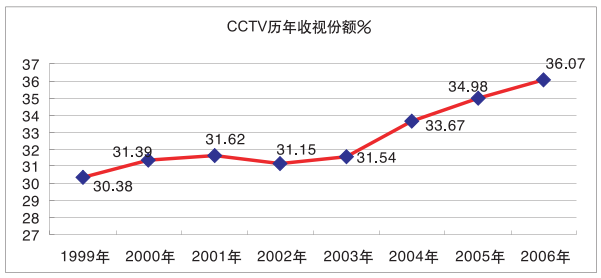
CCTV引领中国电视向绿色方向前进

2006年是中国电视媒体风起云涌、快速变化的一年。独播剧、大活动、民生新闻、新媒体，一系列的新名词让人眼花缭乱。从2005年赵化勇台长提出"频道品牌化"战略，到2006年进一步提出"绿色收视率"的发展理念，中央电视台实现了战略重点的转换。以"品牌化"为核心的新一轮电视改革运动，将对今后若干年我国电视业产生深远的影响。

一、强者恒强：CCTV收视出现连续上涨

和许多行业一样，我国电视市场已经进入"大鱼吃小鱼"的份额竞争时代，"强者恒强，弱者恒弱"的马太效应越来越明显。从2004年9月1日CCTV-1改版开始，中央电视台的内部改革此起彼伏，频道制、目标考核、独播剧、播出季等一系列的新举措，激活了央视内部的创新活力，全台收视连续三年快速增长。

2006年上半年，CCTV全国平均收视份额突破36%，创历史最高水平



二、优胜劣汰：中央电视台大频道数量优势进一步扩大

从1999年实施"频道专业化"战略开始，中央电视台拥有的大频道数量稳步递增，省级卫视则步步后退。1999年前后在全国有影响的多数省级卫视，现在已退化为弱小频道，目前保持竞争优势的湖南卫视、安徽卫视，都是后起之秀。中央电视台的竞争优势在这场优胜劣汰的重组过程中得到了强化，频道专业化战略的战果还在进一步扩大。

2006年上半年，在13个全国收视份额超过1%的频道中，中央电视台占据10席。以教育科技节目为主体的CCTV-10成为2006年频道"黑马"，打破了此前电视界普遍迷信的"自办栏目拼不过电视剧"的命题，让中国的电视人多少找回了一些信心。

1997-2006年收视份额超过1%的频道数量

	全国总计	中央电视台	其它电视台
1997年	11	5	6
1998年	10	5	5
1999年	9	5	4
2000年	11	6	5
2001年	9	6	3
2002年	10	6	4
2003年	11	7	4
2004年	12	8	4
2005年	12	9	3
2006年	13	10	3

三 、精耕细作：CCTV南下战略奏效

2006年，中央台在南方地区的收视继续上涨。近年来，中央电视台开始注意解决收视"北强南弱"的问题。调整节目创新策略，加大了适合南方观众口味的栏目和电视剧的播出量。中央电视台在南方市场的竞争力显著加强，收视份额在2005和2006年出现连续攀升。

南方地区经济发达，消费能力强，是广告客户非常重视的地区。而这些地区的广告价格昂贵，媒介成本高，使很多广告主望而却步。

中央电视台收视在南方地区的上涨，不仅可以给中央台的客户带来利益，而且能够平抑这些地区广告价格，因为企业借助中央电视台即可以相当程度解决品牌在南方地区的传播问题。

2006上半年中央电视台在各地收视份额增长率

地区	2005年上半年CCTV收视份额(%)	2006年上半年CCTV收视份额(%)	增长率(%)
湖北	28.3	34.56	22.12
安徽	21.8	25.53	17.11
江西	21.84	25.22	15.47
海南	23.78	27.08	13.87
四川	26.09	28.99	11.11
福建	34.93	38.68	10.73
贵州	29.87	33.06	10.67
广东	17.06	18.66	9.37
云南	42.63	46.49	9.05
江苏	27.08	29.4	8.56
湖南	19.42	20.9	7.62
山东	22.67	24.35	7.41

四、资源掌控，CCTV奠定收视竞争的战略优势

从2006年6月，中央电视台独家转播德国世界杯足球赛期间创造的辉煌收视纪录，全国的电视同行都深切地感受到了资源的重要性。资源成为电视竞争的"胜负手"，是决定电视台在未来的收视竞争中成与败的关键！

电视剧、新闻、专题、综艺、电影、体育，这六种节目占观众收视总时长的75%以上。中央电视台的新闻资源优势是中国的媒介体制赋予的，而在体育、电影、综艺、专题节目方面的资源优势，则是中央电视台战略性地长期投入和积累的结果。

2006年中央电视台继续推进"独播剧"战略，预计到年底，将会拥有10部以上的独播大剧。这些重要收视资源的战略储备，奠定了中央电视台无法动摇的领袖地位，而且在未来的收视竞争中，这种资源优势还会发挥出更加强大的威力。

五、绿色收视率：CCTV引领中国电视走品牌化之路

近年来，中国电视媒体的市场化改革发展迅速。重视观众需求，关注广告客户需要，追求尽可能高的收视率，已经在电视台中形成风气。但是市场意识增强在推动电视业进步的同时，"唯收视率论"、猎奇、电视剧畸形繁荣、低俗等等问题也日渐突出。正是洞察到这种种不良倾向，中央电视台赵化勇台长提出了"绿色收视率"的发展理念，引领电视媒体向锻造品牌的方向发展。

电视发展的品牌化之路和广告客户市场的需求有着深刻的联系。经过20多年的发展，我国的多数行业都出现了少数大品牌主导行业发展的局面。知名度达到一定高度之后，企业对于收视率的需求减弱，而对于媒体品质、影响力的需求上升，从市场的层面推动电视媒体必须走品牌化发展之路。正是在这样一种背景下，有影响力的电视活动的大量涌现，电视和新媒体、电视活动和企业活动的密切融合，在2005年之后表现得越来越突出。

此外，作为对过度市场化的"纠偏"，媒体到了必须考虑自己的社会责任的时候了。是不是完成了宣传任务，赚到广告费就可以了？电视能否为国家和社会做出更大的贡献，成为越来越多的电视人思考的问题。

2006年7－9月，中央电视台新闻频道《共同关注》栏目和中国青少年发展基金会共同发起的"圆梦行动"，为今年考取大学却无钱上学的农村贫困家庭大学生筹款超过亿元，资助近30000名学生，受到党和国家领导人的赞赏，得到全社会的拥护，也为中央电视台的"绿色收视率"发展理念提供了一个注脚。