



学术网 >> 实务 >> 经营管理

中国的电视台该有一个什么样的经济频道？

2003-03-24

作者：钟呼籲 | 12432字节 | 阅读：47次 | 评论：0条 | 关键词：经济频道 电视 来稿选登

[关键词]：经济频道 电视 来稿选登

今天，经济类新闻已经成为众多新闻传媒与社会各阶层人员的热点需求，不管是纸质媒体还是电子媒体，都用大量的版面、时间在刊播经济，财经新闻。在这样一个全球皆经济的潮流下，我国的电视界也早加入到了这一队伍中。目前中国从中央到地方电视台几乎都设有一个经济或财经频道，一时间，似乎建立一个经济（财经）频道是电视台有实力，上台阶的标志杆。但经过这两年的实际运作看，无论是中央台的经济生活频道，还是地方台的经济财经频道，都没能取得当初预想的收视效果。象中央台的经济生活频道，收视率排名很不理想，即使在本频道中，收视率在前几位的也都是非经济类新闻节目，象《幸运52》，《开心词典》，《为您服务》等。自去年7月改版后，现在，央视经济生活频道又在央视网站上宣布要重新调整。而各地方台的经济财经频道的情况也不乐观，从央视一索福瑞调查公司提供的数据看，全国18个城市（北京，上海，广州，深圳，成都，杭州，重庆，长沙，西安，武汉，哈尔滨，南京，兰州，长春，昆明，福州，天津，南宁）2002年11月的电视节目排名前10位中，仅有重庆，湖南两台的经济频道上榜，但其上榜的节目也全部是电视剧。最典型的是湖南台的制作的大型财经节目《财富中国》。投资8000万元，据说已经亏损了1250万元。甚至被许多人津津乐道的凤凰卫视，其资讯台的发展也是很难，其主创人员也不断的在征求改进意见。

种种迹象都表明，在美国风光无限的商业经济频道在中国却显得水土不服。那么，是什么原因使得我国的经济频道举步维艰呢？中国应该建立一个什么样的经济频道呢？

一，各电视台经济频道应注重频道定位。

目前，国内电视台建立的各个经济（财经）频道基本上是在借鉴或者是克隆CNBC等国外电视商业新闻频道的节目样式。象上海电视台财经频道的定位为以广大投资者和专业人士为目标观众。内容主要涵盖经济、金融、贸易、证券投资等各个领域，资讯、访谈、专题等各类节目。主打栏目有《经济观察》、《第一财经》、《今日股市》、《财经开讲》、《创富家园》等。而湖南卫视斥资8000万元打造的大型财经类节目《财富中国》，其节目编排更是全部克隆美国的CNBC。应该说，频道节目做的相当不错，但为什么没有令人满意的收视率呢？其主要原因就在于频道定位错误。

在美国，商业电视新闻的定位是随着观众的变化而变化的。20世纪80年代以后，各电视台商业新闻的观众变成了消费者，于是，此时所有的商业新闻电视制作的是大量的和人们日常生活中的开销有关的信息，建议和计划类节目。及至90年代，电视商业新闻的观众由消费者又变成了投资者（目前，50%的美国人股票持有者），于是，关于股市，汇市，期货，市场信息，投资策略等信息便自然成了电视商业新闻的主角。我国的电视制作人不了解国外电视商业新闻的这种发展轨迹，在国内电视观众基本上还是消费群体这样的层次时（我国的股民数量有4500万人，只占总人口的3%左右），却全盘克隆国外针对投资者制作的节目样式，驴唇不对马嘴，自然观众的兴趣不大，收视率不高，得不到预想的效果也就顺理成章了。

因此，我国各电视台的经济频道定位要准，要有中国自己的特色。现在美国这种电视商业新闻频道的定位对我们来说有些超前，我国的电视观众现在多处于市场消费者这样一个层次，而非投资者。因此，电视经济频道的观众定位应圈定在消费者上面，紧紧的围绕着消费者做文章（每到“315”消费者权益保护日，有关消费维权的节目为什么深受欢迎？便是



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>>

上一篇 Previous

经销商为什么钟爱真实电视明星：因为他们廉价

作者：Claire Atkinson | 2003-03-25

真实的电视明星们与麦迪逊大街上的广告公司签约的同时，15分钟的盛况随之转化成为30秒钟的浓缩版。上周，可口可乐公司让来自Interpublic集团公司的代理处的美国偶像Simon Cowell法官出演一个新的插播广告。接下来……

下一篇 Next

新媒体·新定位·新理念

作者：马持节 | 2003-03-24

摘要：本文从新媒体的特性探讨了新媒体的优势，并藉此就新媒体对传统媒体的影响进行了分析，认为传统媒体不比妄自菲薄，也无须夜郎自大，而应该扬长补短，积极主动地与新媒体一起，走媒体整合的道路，建立新旧媒体……

如何提升你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书，目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

一个很好的证明)。要体现“人决定报道”的原则,消费、健康、教育或者其它与人们的日常生活密切相关的主题应该是经济频道最主要的报道内容。

二,经济频道的节目要多元化发展,组建跨媒体的联合舰队,形成多元化传播格局。

现在国内各电视台的经济,财经频道,制作的节目从技术层面上看不可谓不精良,但却勾不起观众的兴趣,一方面有节目定位的问题,但另一方面,也与我们目前电视资源经营的狭窄观念有关。每天各个经济频道的流程只是策划节目,制作节目,播出节目。节目所做的改版也只是从技术层面上。从一些枝节考虑,而且,各个经济频道除了电视节目外,没有什么别的增值的东西。从根本上形成不了多种影响力。

传统上的电视媒体的组织结构是一个金字塔,频道领导统领着几个核心的中层节目主管,底下是庞大的采编,制作人员。而现在,在市场经济体制下,一个频道更应象一只章鱼,有无数的触角伸向不同的传媒,出产不同的产品,以满足不同人群的需要。并从地方和全国市场伸向全世界。

从报纸,杂志,广播,网络,电视几个媒体比较看,相比起体育,娱乐新闻来说,经济新闻对于电视媒体是弱势,经济新闻中必须涉及的专业名词,枯燥的数字,干巴巴的图表,也许用纸面媒体表达更容易些,应该说,仅仅在经济新闻这方面,电视同纸面媒体的竞争是处于劣势的。在这种客观事实面前,电视经济频道就必须取长补短,整合其他媒介,联合强势媒体,打造一个传媒联合体,才能最大化利用新闻资源,吸引等多的观众,在竞争中取胜。国外的做法也许可以给我们一些启示。

美国道琼斯公司是一家集商业新闻和信息服务为一体的跨国媒体集团。主营业务包括报刊出版、电子出版、广播电视三个方面。报刊出版包括《华尔街日报》、《远东经济评论》、《巴伦金融周刊》、《SMARTMONEY》等在内的9种著名媒体;电子出版包括道琼斯通讯社在内的4个网站平台;广播电视有著名的CNBC全球财经新闻频道;在五大洲的100多个国家及地区设有分支机构;2000年底全球雇员8574名。道琼斯公司的电视台、报纸、杂志、网络的资源共享及协作,取得很好的效益。

请看他们对一则普通商业新闻是如何处理的:

2001年,中国的网易公司在纳斯达克上市开盘之前,CNBC就对网易的丁磊进行了电视专访,在几秒之后,关于网易的报道将送到道琼斯通讯社的订户手里,这些订户都是职业投资者,为了获得市场上最及时的投资新闻而愿意出高价。几分钟之后,CNBC商业电视频道将播出这个消息,以满足普通观众对及时股票信息的需求;再过几分钟,《华尔街日报》网络版把这个消息放到网上,以满足网上的读者群;此后,《华尔街日报》各个印刷版的编辑也根据各个版面不同的编辑方针,来决定这篇文章放在什么位置;最后,这篇文章放入道琼斯与路透集团共同经营的一个商业信息查询系统里面,以提供给需要历史资料的研究人员,15年后可以在这个系统中搜索到这条新闻。这样,道琼斯通过7种媒体向7个不同的客户群体提供同一条新闻,从而创造7种不同的收入。

应该说,中央台的经济生活频道在这方面作了一些尝试,如评选年度十大经济人物,举办揭晓晚会,将一些经济专题片结集出书等。但做的还不够,根据发达国家经济(商业)频道的经验来看,在目前各个频道的日益细分化环境下,电视台的经济频道必须要整合其他媒体,形成多元化传播格局。

各种媒体都有自己的优势和市场,随着竞争的激烈,各种媒体都出现整合的趋势,而电视台的经济频道更应该以本媒体整合其他传媒,使用同一资源通过多种媒体从不同角度和不同侧面传播相关信息。整合报纸,杂志,出版业,网站,个性化服务信息等。利用现在的信息优势,发挥其他传媒的传播的潜力,构建一个在多元化基础上的多种媒体整合传播网络。在这个网络里,既有电视,广播和网络,又有报纸、出版社,更进一步的讲,有实力的电视台象中央台,北京,上海,广州等台可以借鉴国际先进经验,以经济频道为主,建立一个包括平面媒体、电视、电台和网站四位一体的多媒体经济传媒集团。成立统一的编委会,共同策划重大选题和报道,共同组织联合采访。由于经济,财经电视有大量的谈话节目,可以实现与经济金融广播频率的联播;财经类的深度报道、人物专访等可以由电视和平面媒体联合采访,分别制作。电视和平面媒体的内容可以用视频、音频和文字、图片的方式在网站上发布。由于网站集中了大量的财经资讯,吸引了大批投资者,还可以利用这个网站与券商、银行、保险公司合作,开展网上证券、网络银行、网上投保等电子商务服务,收取佣金,这样也拓展了媒体的盈利模式。四位一体的财经多媒体集团除了在内容上实现联合外,在广告上也可以实现联合。对于同一广告主提供不同媒体组合的广告套餐,多媒体财经传媒集团的优势不仅在于成本上的优势,还在

于其组合传播的力量，财经多媒体传播集团将成为传媒集团在广告市场上竞争的一种优势武器。此外，可以利用财经媒体的品牌资源，举办大型社会活动，投资论坛、创业论坛等等，制造财经事件和财经热点，提高经济频道的知名度和权威性。在活动进行过程中，在整个频道构建起一个立体化多层面的传播框架，充分利用了可能采集到的所有新闻资源，满足不同层面受众的收视需要，同时，也使单一节目的热效应扩散到整个频道，提高了整个频道的市场热度，形成规模传播效应。

其次，各电视台的经济财经频道，在政策允许的范围内，还可以兼营光盘、互动多媒体、电视制作、出版、节目销售及发行等多种业务，实行立体化营销。开发“同源产品”，派生电视节目，晚会或是某一专题片都专门制作播出，或被重新整合，充分利用新闻资源；在此基础上推出其他媒介产品，系列图书、VCD、录像带组成多种售卖渠道。在创建了品牌精品频道的基础上，通过提供高附加值的信息和服务，借鉴海外财经电视的经验，探索收费电视的路子，改变目前各电视经济频道单纯依靠广告收入来维持经营的现状。？

原因之三。管理由栏目制变频道制。

地方台各个经济频道的建立，应该说，是我国各电视台推进频道专业化进程中必走的一步。但是，一个经济频道的成立，并不是简单的将几个经济类节目串联在一起，就大功告成。一个频道的经营是一个系统化的工程，它必然要带来一种管理体制、制作播出模式等许多方面的变革。这就要求将以往的栏目化管理转变为频道化管理。

在电视节目已经进入了品牌竞争的时代里，只有塑造一个好品牌才能保持节目旺盛的生命力。应该说，大多数栏目都意识到这一点，并且作了大量的努力，电视界已经出现了一批中国电视名牌栏目和名牌主持人。但是在整个频道品牌形象的经营方面，却不得其法。一个频道的品牌定位，是有其科学性的，首先，要有极其正确的品牌定位，即根据严格调查下的观众定位下的频道定位。其次，要引入鲜明统一的CIS设计导入，在以人为本的思路下，借助大型活动和多元化的品牌宣传网络，取得了在相同领域的领先的地位。但是，纵观整个中国的各个经济，财经频道，还没有意识到这一点，更谈不上作到这一点了。精办频道的目标标志是什么？相信不是一个栏目的优秀、一个专题片的精致，尽管这些也很重要，但只是某些时候的具体要求。频道的终结目标应该是通过精办节目形成节目的品牌，并累积为频道的品牌。

在市场竞争的机制中，品牌的价值高于一切。电视市场也是如此。但是正如可口可乐只能是饮料品牌、并不能成为西服品牌一样，电视台也不能幻想靠其某一个栏目的品牌而惠及整个频道。而现在国内的各个经济频道，从频道整体设计上，没有全频道的识别系统，各栏目基本上是各自为战，没有形成互动。在全频道里，即使有一两个闪光的名牌栏目，但也独木难支，形成不了频道的品牌，而且，在以各个栏目为单位的策划包装营销中，其作用力并不往往能够累积于频道，有时甚至是以局部的扩张侵占了整体的累积。长期以往，频道内为数不多的名牌栏目，也会慢慢的和尘同光。

因此，经济频道必须实行频道制管理，而不是栏目制片人管理。频道制下的管理体系应该是能够适应频道市场运作，并能够随时对市场做出反应的新体系。频道制管理，主要包括加强频道定位、编排、包装为主体的频道品牌建设；强化精品栏目，跟踪考评、末位淘汰为内容的频道全程动态化管理，即频道产品线管理；以尊重观众、面向市场开拓运营、强调宣传和经营紧密协作的频道整体营销。这些职能的最终指向是培育频道的市场竞争力。在频道管理的诸项内容中，频道品牌建设、频道的产品线管理都要服从并服务于频道整体的需要。

四，频道内节目编排要科学化

近年来，在欧美发达国家的电视媒体中，制作力量的分布呈现的是“倒二八结构”。这是指使用20%的人力、财力和物力来维持80%日常节目的运行，以80%的人力、财力和物力去打造20%的品牌栏目，以整个频道投入产出的最优化原则来组织频道的栏目。而且，常规来说，一个命名为经济（财经）频道的内容来说，所播出的节目应该全部为财经类或经济领域的节目，但我国现在各个经济（财经）频道，几乎全部有一些非财经类的节目，并且占据了抢眼位置，无论知名度，收视率等都比本频道的其他财经节目高，象中央台经济频道里有《《幸运52》，《开心词典》，《为您服务》，电视剧等，地方台同样如此，纯粹的经济类频道在全国寥寥无几，这就弱化了本来的频道定位。使观众对经济频道没有一个忠诚度，国外的经济频道里也有一些娱乐，知识类节目，但这些非财经的节目占据的时间段都是边缘时间，而且其知名度，收视率远远不能与本频道的主打类财经节目相提并论。只是起调剂，点缀作用。

因此，我国的经济频道，应该以频道传播效率最优化原则来组织频道的栏目和节目。在节目与栏目的编排上，做到以品牌栏目为中心，带动整个频道的发展。强调整体感，寓变于同。在形象宣传片的制作上，也突出整体感，不仅起到了节

目预告和收视指南的作用，还带有很强的包装性，在播放时机上则打破栏目间的分隔，而插入到各个广告时段，统筹安排。此外，品牌栏目的培育也是重中之重。栏目是频道的基石，成功的经济频道无疑离不开品牌栏目的培育与经营。这些具有高收视率，高美誉度的栏目，能够使观众产生约会意识和收看惯性，在固定时间锁定频道。

不应简单的把推广频道品牌作为一种手段，而应将频道品牌形象看成是一个频道文化理念的体现。充分挖掘频道品牌的精神内涵。形成一个经济频道的企业文化。CIS打造频道形象。塑造媒介品牌，建立频道识别系统（业界称之为CIS），它包括：频道标志、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。

五、提高经济频道从业人员素质。

按一般常规说，在报纸，杂志，电视的从业人员的知识结构看，电视媒体的从业人员知识结构是最低的。而从电视台内部讲，新闻频道，体育频道，电视剧频道等频道也比经济频道更吸引人，也就是说，即使在电视台内部，好的人才也都纷纷流向了上述频道。这也从客观上造成了经济频道内懂经济的记者少之又少。

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。应该说，比起其他类型的电视节目，财经类节目对人才的要求更为严格。因此，如何吸纳、聚集和培养既懂电视制作，又了解中国经济状况的复合型人才，在最短的时间里造就一支高素质的专业团队，是电视经济频道走向成功的关键。目前，传媒界有一种说法，中国国内优秀的财经记者不超过30人。这种说法虽然有点夸张，但财经记者的缺乏却是一个不争的事实。就连公认的记者素质最高的纸面财经类媒体都在为缺乏高水平的财经新闻采编人才而苦恼，更不用说电视媒体了。但如果在一个经济频道内，制作节目的记者不懂经济，怎么能做好经济节目呢？而且，经济频道的经营不光需要编辑，记者，更需要能整合频道所有资源的人才，象负责频道新闻节目策划的频道新闻总监，负责频道形象包装，对外宣传的频道宣传总监。以及频道策划，频道财务总监等等。因此，提高频道内各个岗位人员的素质是保持经济频道长久生命力的最有力的保障。

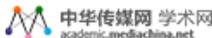
作者：钟呼籲 北京电视台

（未经作者本人或中华传媒网授权，请勿转载）

钟呼籲

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved