

对 33 频道财经节目发展现状及对策的 SWOT 分析

经济管理学院 工商管理 2003 级 唐姝

指导老师：李冬梅 副教授

中文摘要：随着中国经济的发展和改革开放程度的进一步加大，关心财经，关注国际、国内的一切财经动态已经成为了居民每日关注的焦点。面对电视财经节目在各地电视台的快速发展，面对竞争日趋激烈，33 频道财经节目能否抓住机遇、应对挑战，寻求发展？鉴于此，笔者运用 SWOT 分析方法，通过对 33 频道财经节目所面临的机会和威胁，以及其自身的优势和劣势的综合分析，提出 33 频道财经节目进一步发展的对策和建议。

关键词：财经节目；SWOT 分析法；33 频道

SWOT Analysis of the Development Current Situations and Countermeasure of Finance and Economics Program of Channel 33

College of Economics & Management Business Administration

Tang shu

Abstract: As China economy is developing and the degree of reform and open policy further enlarge, they have been most inhabitants' issue of concern to care for domestic and international finance and economics news every day. Facing the television finance and economics program's fast development in every television station and competition's becoming increasingly fierce, whether will finance and economics program of 33 channel hold opportunity, accept challenge or seek development? In view of this, the author utilizes the SWOT analysis method, by analyzing the opportunity and the threat which 33 channel finance and economics program faces, as well as its own superiority and the inferiority, and proposes the corresponding countermeasure and the suggestion t for33 channel finance and economics program further development.

Key words: finance and economics program; SWOT analytical method; 33 channel

1 前言

1.1 研究背景

随着我国经济的快速发展，居民个人投资理财观念不断兴盛，关心财经，关注国际国内财经动态，并通过电视强势媒体获取财经信息和资讯已成为我国广大观众的强烈愿望和要求。在全国省市级以上电视台中有相当一部分都开设了此类节目，财经类节目的数量呈明显增长趋势，现已成为了继电视剧、新闻类节目之后最主要的电视节目类型。特别是 2007 年以来，中国股市以逼空式的上涨不断刷新各项纪录，股指、成交量、开户数屡创新高。每 13 个中国人就有 1 个炒股、每天 A 股开户数新增 30 万户，一轮“全民炒股”的热潮正在形成。据统计，目前我国 A 股个人账户已突破 9000 万户^①，个人投资者特别是新股民对财经资讯的需求量会大量增加。作为最大众化的媒介形式，电视财经节目必定会吸引更多投资者的注意。

在电视制作技术的提高和财经人才的逐渐增多的背景下，在全国各大城市具有影响力的财经节目纷纷诞生，它们均采取不同的营销战略抢占市场，凭借播送及时消息、精辟分析成为广受好评的栏目。再者进入 21 世纪，我国电视业面临着报业集团的崛起，境外媒体的浸入，观众上网势头迅猛，广告收入增长趋缓等新的挑战 and 压力。作为财经类节目的观众，其媒介选择权灵活多样，电视、报纸、杂志，还有新媒体网络，都是他们能进行自由选择的媒体。观众可以从各种渠道了解所需的财经资讯。在此背景下，作为地方电视台的财经节目，33 频道的财经节目就面临着在夹缝中求生存的巨大挑战。因此，探讨财经节目在发展中面临的机会、威胁、优势和劣势，对各种资源重新进行整合形成新的竞争能力，是一个值得研究的问题。

1.2 文献综述

随着国内金融证券市场的快速发展、国民投资理财需求的迅速膨胀，作为财经资讯传播媒介的财经类媒体逐渐受到国内许多专家、学者的关注。笔者查阅了相关研究文献，其中大多对财经平面、电子媒体从行业竞争环境、经营现状、发展趋势等方面进行了系统的研究。贾秋红（2001）从生存、发展、壮大的角度分析了地方电视台财经节目存在的困境和机遇，并提出了制播分离、公司化运作等改革措施。曾来海（2002）阐述了电视财经节目两极分化的现状，得出财经节目为了抢占市场必须通过专业化内容和分众化传播的结

^① 和讯网 2007 年 5 月 9 日发布

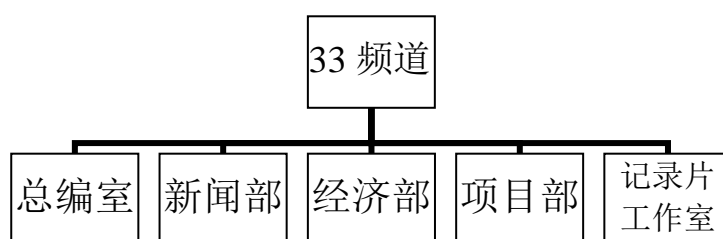
论。汤莉萍（2003）等分析《经济观察报》品牌定位、多元营销、产业化媒体运作的经营模式，从中探索出具有参考价值的财经媒体经营规律。洪宾（2004）探寻财经媒体和财经新闻与传统意义上的经济新闻、经济媒体的同构与差别，对“扩张时期”的财经媒体“热”起来的多重原因、若干趋势进行了描述和分析。倪洪江（2004）分析了国际财经媒体中文版在语言、传播渠道、内容上的特点，认为国内财经媒体的生存之道是处理好国际化与本土化、同质化与差异化等方面的关系。陆小华（2003）对区域财经媒体的发展依据和定位原则进行了基本梳理，从市场空间和政策空间中分析区域财经媒体的增长模式。席为能（2004）认为地方财经节目为了激活目标受众必须趋向于深度报道，并从选题策划、背景报道、经济评论三个方面论述了其深度报道趋向。刘俭云（2005）认为财经媒体在对社会经济问题解构时，必须遵循公平、公正、公开的原则，并且它也仅是对客观事物镜像的一次折射，从而完成自己社会公器的使命。庄琴芳（2006）认为我国的新兴财经媒体已完成了各种媒体的市场定位，形成了全国的财经媒体竞争格局。

检索上述文献可以看出，目前国内的专家学者大多都是针对财经类报刊或区域财经节目进行研究，侧重于某一方面的研究和探讨。很少就具体的某一财经节目进行实证分析。基于此，本文中笔者根据在 33 频道财经节目组实习经历，通过具体的事例，采用 SWOT 分析方法，对其进行内外部环境分析，提出建议。

2 33 频道及 33 频道财经节目简介

2.1 33 频道简介

成都经济电视台（俗称“33 频道”）位于中国内陆四川省的省会成都市，1993 年 10 月 28 日正式播出，额定发射功率 10 千瓦，覆盖全市 9 区 4 市 6 县及相邻地、市、县部分地区，覆盖面积约 12390 平方公里^②。33 频道成立之初是实行体制改革试点的事业单位之一，经市体制改革委员会批准，成立了“成都每日电视发展有限公司”。公司与电视台为一套机构两块牌子，具有独立法人资格，在管理中实行“企业化管理、独立核算、自负盈亏、自求发展”的经营方式。2001 年，原成都电视台、成都经济电视台、成都有线电视台三台合并，隶属于成都广播电视台。



^② 33 频道内部资料

图 1 频道部门设置图

资料来源：33 频道内部资料

2.2 33 频道财经节目简介

33 频道共有五个部门，包括总编室、新闻部、经济部、项目部、记录片工作室（见图 1）。33 频道财经节目是归频道经济部管理与运营。33 频道从 1993 年开始推出了节目《每日财经》——一档以证券、金融、投资理财、房地产、物业及商务资讯为主要报道内容的杂志性经济节目，以全面、深刻、权威的财经报道赢得观众喜爱，尤以股票证券类的报道深入人心。经过十多年的不断发展和探索，《每日财经》现在已经成为口碑极好的黄金品牌栏目，并成为成都乃至四川地区优秀的证券类电视节目。现在《每日财经》系列节目由日播节目《每日财经》和以证券投资周评为主要内容投资咨询类节目的《每日财经》特别节目——《证券之夜》这两大品牌节目构成，其节目播出时间覆盖全天重档播出时段，每档节目各具特色。（见表 1）

表 1 33 频道财经节目播出时间和节目特色

	节目播出时间	节目特色
《每日财经》早间版	周一~周五 8:00~8:10	准时打开财富之窗，放眼世界财经热点，专家点评盘面格局，个股疑问有问必答，开盘操作忠言相告。
《每日财经》午间版	周一~周五 12:00~12:20	首创直播，及时指点财富之路，资深主持人对决名分析师，洞悉早盘风云智慧为先，解读当天消息面，剖析资讯背后玄机，预测午盘机会，良心至上。
《每日财经》晚间版	周一~周五 18:00~18:40	适时奉上财富之经，高手不惧险恶实盘论剑，专家胸怀乾坤点评时局，直击涨跌，共悟沉浮。
《证券之夜》	周六 18:00~18:40 周日 22:00~22:40	诚邀各路豪杰股评，齐聚一堂共论英雄，吕冲有约，共赴 33，股市饕餮盛宴，十年相守更旺。

资料来源：33 频道财经节目组

3 33 频道财经节目 SWOT 分析

3.1 SWOT 分析理论

SWOT 分析是把企业内外环境所形成的优势（strength）、劣势（weakness）、机会（opportunity）、威胁（threat）四个方面的情况，结合起来进行分析，寻找制定适应本企业实际情况的经营战略的方法。其中，优、劣势分析主要着眼于企业自身的实力及其竞争对手的比较，而机会和威胁分析则将注意力在外部环境的变化及对企业的可能影响上。采用 SWOT 分析方法，通过对企业内外部条件各方面内容进行综合概括，能使企业更有效地制定市场战略，在激烈的市场竞争中获胜。

SWOT 分析的步骤通常是首先进行企业外部分析，找到企业面临的机会和威胁，主要包括对行业环境、宏观环境的分析，找出主要外部因素；其次进行企业内部分析，找到企业的优势和劣势，主要是对影响企业经营的内在因素，包括产品、组织、营销、财务等方面，确定企业的主要内部因素。在战略因素分析基础上，建立 SWOT 矩阵，发现四类战略。

3.2 33 频道财经节目 SWOT 分析

3.2.1 机会分析

居民现代理财观念的转变，对财经动态的关注度日益增加。中国人民银行 2007 年 5 月 10 日发布的 1 季度货币政策报告指出，居民户存款增速减缓，更倾向于活期存款，同时消费贷款显著多增^③，投资理财队伍逐渐壮大。这就为 33 频道财经节目的存在和发展提供了有利的市场环境。

（1）投资者增加，财经资讯需求上升

财经节目的发展空间与证券市场的发展息息相关。财经资讯市场的成长、投资者人数的增减，这些都是影响电视财经节目收视率高低的重要因素。从 2007 年以来，中国股市开户数屡创新高。在 4 月份全国日均开户数已超过 14 万，成都地区的新股民也突破了万人大关^④。随着个人投资者的增加，投资理财方式的多样化，对财经信息的需求量会呈上升趋势。节目可以在保持原有观众群的基础上，利用这一机遇拓展市场空间，达到提高节目收视率的作用。

（2）传媒集团成立，带来发展机会

2006 年 11 月 28 日，成都日报报业集团和成都广播电视台合并——成都传媒集团成立。它是目前国内媒体资源最为丰富的大型综合传媒集团之一，业务覆盖报刊、出版、广播、电视、新媒体及多元产业。33 频道作为试点电视台，与成都商报、成都电台新闻广播环球资讯频率，实现三大不同领域媒体的融合。成都商报和成都电台新闻广播环球资讯频率各自拥有自己的财经证券专栏和《第一理财》节目，三方可以在保持各自财经节目相对独立性和节目不同特色的同时，利用各自的平台进行宣传和优势互补，从而增加收视群。三者强强联合，整合资源提升竞争力，扩大财经节目的影响力。

（3）频道全力打造品牌节目

33 频道在 2006 年发展不顺，全台收视率曾位居六个市级电视频道的第五位。进入 2007 年，33 频道认识到品牌是支撑频道的支点，没有品牌的支撑，频道是无法生存的，因此确立“凝聚人心、明晰定位、科学编排、打造品牌”的战略思想。根据目前中国证券市场的

^③ 上海证券报 2007 年 5 月 11 日

^④ 33 频道财经节目组内部资料

发展趋势、经济资讯类主流节目的发展以及节目收视情况,《每日财经》系列节目已成为 33 频道的品牌节目。为了强化频道核心竞争力,扩大品牌栏目《每日财经》的规模和影响,以达到总体提升频道 18:00——19:00 时段收视率的目的,33 频道于 2007 年 4 月 2 日将《每日财经》晚间版和特别节目《证券之夜》的播出时间由原来的 28 分钟延长到 40 分钟,从而打造了 18:00——19:00 时段的财经节目时间带,集中兵力提升现有品牌节目的质量。33 频道财经节目成为此播出时段民生经济节目的亮点。

(4) 境外股开放,收视群增加

中国银监会日前颁布《关于调整商业银行代客境外理财业务境外投资范围的通知》,允许商业银行 QDII 产品投资境外股票^⑤。这意味着,通过对银行的委托,境内居民可以分享国外股票市场的收益了。在这一背景下,节目可以在内容上不再局限于国内证券市场的财经资讯,增加境外财经市场的信息服务,从而吸引境外股的投资者关注节目。

3.2.2 威胁分析

随着国内市场经济的快速发展,各大媒体开始抢占财经资讯市场,大量财经信息频繁出现在电视节目、报刊版面等传播渠道,财经信息需求者对媒介的选择权逐渐多样化,财经媒体竞争会越来越激烈。33 频道财经节目面临着来自各方面的威胁。

(1) 节目收视依赖证券市场

目前我国财经类电视媒体对证券市场有很大的依赖性。一旦投资市场出现波动,就会直接影响财经电视节目的收视情况。在股市熊市时期,33 频道财经节目的收视长期处于低迷状态,收视率甚至出现 0.02%^⑥,日播节目只有晚间挡,面临停播的危险。由此可见,一旦我国证券市场出现危机,大量股民选择退市,市场对财经资讯需求锐减,财经类电视节目会出现无人问津的局面。

(2) 现有电视财经节目的竞争

财经类节目从某种程度上说是属于传播信息范畴节目,而且还涉及专业性内容,这就决定了收视范围的狭窄。而传媒热点正从娱乐向财经转化的趋势日益明显,以财经为主要内容的传媒之争正在加剧。根据节目内容和形式以及所属性质,可以把国内一些主要的财经节目按照节目因素分类。由表 2 可知,国内财经节目内容紧扣金融市场,但节目形式多样化,具有鲜明的服务特色。笔者对国内主要的财经电视频道和栏目进行了考察,发现几乎每个省台或市台都有经济频道或财经频道,财经节目的类型和时间编排各有特点,播出时间覆盖早间、午间和晚间三大高开机时段,各台的重档节目都在这个时段里推出。

^⑤ 南方都市报 2007 年 5 月 12 日

^⑥ 33 频道财经节目组内部资料

表 2 国内主要财经电视节目分类

类型	形态	节目元素
财经资讯报道	新闻报道	主持人、画面
股市行情播报分析	新闻直播	主持人、专家、画面、观众、曲线、图文
财经事件评述	深度报道	主持人、专家评论、画面、同期声
财经人物访谈	谈话类节目	主持人、嘉宾、观众、人物故事、画面
数据分析	分析报道	主持人、图表、画面、曲线、图文
财经案例分析	谈话+案例分析	主持人、嘉宾、观众、图表、案例分析、画面、专家点评
上市公司路演	现场直播	主持人、上市公司人员、相关政府人员
财经资讯评论	评论节目	新闻评论员
理财服务	理财资讯节目	主持人、画面、专家

资料来源：33 频道财经节目组

33 频道财经节目属于股市行情播报分析类型。目前在成都地区与《每日财经》节目同类型的财经节目有四个（见表 3）。各财经节目播出时间相近并且节目内容雷同、形式相似。多以实时直播证券行情，即时滚动股市新闻，各投资机构第一时间解盘、综合一天的信息资源、专业个股分析、证券热点报道为主。这种雷同的结果是收视率不稳定。若 33 频道财经节目不能在第一时间吸引观众眼球，收视会受到冲击，抢占市场的目标也无法达到。可见，33 频道财经节目受到各级电视台同类财经节目和其他类财经节目的双重夹击，面临

节目名称	节目播出时间
四川卫视《天天胜券》	早间 07：30 晚间 18：10
陕西卫视《今日证券》	每天 07：37
浙江卫视《今日证券》	早间 07：00 晚间 17：30
中央二套《证券时间》	早间 09：05 晚间 23：05
中国教育台《证券大学堂》	晚间 23：55

严峻挑战。

表 3 同类型财经电视节目表

资料来源：调查资料整理

（3）替代对手的竞争

① 与纸类财经媒体的竞争

从 2000 年开始，财经媒体的崛起和迅速火爆成为中国传媒发展的新亮点^⑦。《中国经营报》、《财经》杂志的影响增大，《21 世纪经济报道》、《经济观察报》等一批新兴财经媒

^⑦张海波，中国传媒发展新亮点--国内财经媒体的兴起及其发展。[J] 当代传播.2002.1

体兴起，受此影响，在各地的综合性报纸中，财经新闻板块也成为继体育、娱乐新闻后，报业竞争的又一重头戏。它们共同的优势有：经济产业新闻信息全面，涉及各行业；讲究专业性和权威性，读者对其信任度高；专门的理财和金融板块，对读者的投资有着实际的指导意义；拥有一支较高素质的编采和经营队伍。而且根据自身或大众化风格、或专家办刊的路数，在受众细分市场中得到不同需求读者的支持。特别是以其大众化、通俗化和实用性的特点，受到众多普通百姓的青睐。

②与网络财经媒体竞争

网络传媒被称之为第四媒体。一诞生，便以传播速度快、传播范围广、不受地域限制、交互性、多媒体等优点得到了惊人的发展，大有“后声夺人”之势。中国财经网络媒体发展迅速，目前较为有名的专业财经网络媒体有英国财经时报中文网、和讯、全景、支点等专业网络财经媒体及新浪、网易、新华网、人民网等的财经频道。它们以本身高时效性及网络日益普及的有利条件下，迅速抢占着财经传媒市场。

由此可见，财经资讯需求者根据自身习惯和喜好，其媒介选择权是多样的。在 33 频道有限的收视范围内，替代对手对 33 频道财经节目造成巨大威胁。

3.2.3 优势分析

33 频道《每日财经》节目历时十多年的发展，现已跻身成为成都地区同时段最高收视率节目的三甲之列，并常位居本频道周收视冠军。本着服务成都股民的宗旨，努力打造本土财经节目品牌。

（1）频道本土优势

1992 年 33 频道的横空出世，有过灿烂辉煌的历史。现在以 CDTV-2 作为台标。但许多成都市民都还是习惯称之为在频道创立之初每日电视发展时期的简称 33 频道。可见，当一个频道的核心理念、节目设置、包装等风格元素统一、个性鲜明且长期稳定时，成都观众就在频繁的收视实践中建立起对 33 频道普遍的认同、信任与期待，33 频道成功地树立了自身的品牌形象。成都本土稳定收视群体的积聚，是频道优势所在。

（2）财经节目历史悠久

具有 15 年制作与播出历史的 33 频道财经节目，始终坚持以“每日财经”为招牌，力求为成都股民带来最新的财经资讯。33 频道同期推出的其他 100 余个栏目现在几乎全部消亡，而《每日财经》在频道体制变革和节目改版过程中与《每日报道》一起作为老牌节目被保留下来，在成都电视观众中拥有一定的知名度。

（3）拥有地域优势，参与性强

33 频道的财经节目拥有的地域性、都市性、接近性以及便于与市民交流沟通，并有更多机会让观众直接参与节目制作等诸多特色，而且在报道角度与报道手法等方面更符合本土观众的口味，是连中央台（或其他专业频道）以及各省上星台都不可替代的。节目每天个股资讯热线的火爆就足以说明股民对该节目的关注度。

（4）三档节目时间安排合理，整体出击

财经节目观众对信息的准确性、及时性以及对信息背后的分析深度要求很高，所以财经节目的最佳形式就是整套节目在某个时段的整体播出。33 频道财经节目覆盖早间、午间和晚间三大高开机时段，构成了《每日财经》节目的整体性。三档节目播出时间符合收视群的收视习惯，且节目内容根据股市走势有不同的侧重点及新鲜话题，避免了三档节目内容上的重复性。

（5）首创午间直播，独特“唐勇”炒股

午间节目采取现场直播的形式，传递当天最新的财经、证券讯息。这是在成都地区唯一可收看的午间直播财经节目。晚间节目又以图版+成都话配音的形式开辟板块——“成都股民唐勇的幸福生活”，每天更新唐勇的炒股心得及真实的盘中操作。使观众能感知一个普通成都股民的实战经验的同时，消除节目与观众的距离感。

3.2.4 劣势分析

33 频道财经节目由于受自身条件限制以及同类节目的竞争，也存在一些不足。

（1）节目收视群受限

33 频道是非上星的市级电视台，频道的覆盖范围相较于其他省级电视台、卫视台是非常狭窄的，只包括了成都市辖 9 区 4 市 6 县。目前这一地区的人口是总人口 1082 万，其中市区人口 464.5 万^⑧，股民人数大概为 150 万^⑨。虽然现在正处于牛市时期，新股民大量涌入，但 33 频道财经节目的收视观众群仍然局限于成都地区。想要在这个狭窄的群体中扩大节目发展空间，有一定的难度。

（2）缺乏专业财经人才

学历	人数	百分比
中专或同等学历	3	30%
大专	5	50%
本科及以上	2	20%
合计	10	100%

节目组工作人员分别在总编辑、主持、编辑、记者岗位上实施各自的职能。

^⑧ 来源于 http://www.chengdu.gov.cn/cd_know/

^⑨ 33 频道财经节目组 2007 年 3 月统计

表 4 员工学历结构图

表 5 员工专业分布

专业	人数	百分比
新闻类	5	50%
财经类	2（新招）	20%
播音	3	30%
合计	10	100%

数据来源：调查资料整理

从表 4、表 5 可以看出，节目组的人员构成还是存在一定的问题的。财经节目的性质决定了对节目组工作职员自身素质的要求。33 频道财经节目组人员的文化程度比较高，70% 取得大专以上学历。但缺乏专业财经人才是最大的问题，真正具有财经专业知识的人员仅占总人数的 20% 并且还是新进人员。既懂财经专业知识又懂电视节目制作的复合型人才少之又少。节目组人员若不能准确将财经“理论”与实际结合起来，会影响了节目报道的深度性，制约服务质量的提高和节目的发展。

（3）节目组人员流动性大

33 频道财经节目经过十几年的发展，期间经历了几次人事变动，人员进出节目组频率较高。现由于节目改版、播出时间延长，财经节目组有新调人员 3 人及新招人员 2 人。人员的动荡带来的负面影响是职员缺乏对节目的归属感和忠诚度，从个人来讲也没有作为团队成员的安全感和荣誉感，难以培养工作的主动性和创造性，从而导致节目质量的下降，节目市场竞争力减弱。

（4）嘉宾实力偏弱

中国证券市场已发展了十多年，简单的指数播报、点评、荐股对股民来说已是“小儿科”。股民更关心市场预测，异动股、活跃股的分析及高手的技巧。嘉宾在节目中扮演着重要的角色。33 频道财经节目组现已在成都地区各证券公司中与 50 多位分析师达成合作协议。但由于成都非经济热点中心，本地区的证券分析师与北京、上海等地的分析师在是实力、知名度上存在不少的差距，而其他省级卫视以及中央台的财经节目，在采访对象和节目嘉宾的选择上，基本上都是全国财经界的精英和成功人士，以保证财经信息的权威性。33 频道财经节目在这方面是无法比拟的。

3.2.5 SWOT 分析矩阵

<div>外部环境</div> <div>内部环境</div>	<div>机遇 (O)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 投资者增加, 财经资讯需求上升 2. 传媒集团成立, 带来发展机会 3. 频道品牌节目建设 4. 境外股开放, 增加收视群 	<div>威胁 (T)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 节目收视依赖证券市场 2. 与电视财经节目竞争 3. 与其他财经媒介竞争
<div>优势 (S)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 拥有多年财经电视节目制作经验 2. 品牌本地影响力大 3. 节目时间安排合理 4. 首创直播, 观众参与性强 	<div>SO 策略:</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 举办财经公关活动, 扩大品牌影响 2. 增强对国际财经资讯的关注 	<div>ST 策略:</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 加强节目深度报道
<div>劣势 (W)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 频道收视范围不够广 2. 节目权威性不是很强 3. 专业财经人才的缺乏 4. 员工流动性大、岗位的不稳定 	<div>WO 策略:</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 强化增值服务, 建立稳定的收视群 2. 培养综合性人才, 提高节目服务水准 3. 扩展节目范围, 增加对宏观和其他产业的分析 4. 增强节目资讯的权威性, 建立专家库 	<div>WT 策略:</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. 避免三种媒体资源浪费, 建立统一数据库 2. 利用三大媒体融合机会, 扩大节目影响范围

图 2 33 频道财经节目发展对策的 SWOT 分析矩阵

4 对策和建议

通过对 33 频道财经节目的 SWOT 分析, 笔者认为应该从外部加强品牌建设以及从内部实施差异化战略, 提高节目质量, 使 33 频道财经节目抢占自己尽可能的收视市场。

4.1 打造强势财经节目品牌

4.1.1 打造跨媒体品牌

目前在国际上著名的跨媒体品牌有美国 Bloomberg 财经频道, 国内则有上海《第一财经日报》。33 频道财经节目应该借鉴这些成功的操作模式, 利用与成都商报、成都广播电台合作发展的机会, 向省外推广节目。“33 财经”要想成为一个全国性的品牌, 必须依靠和利用全国发行的成都商报来进行品牌推广。广播、电视的信息内容相对报纸而言原创性不够, 《成都商报》能够增加“33 财经”节目内容的原创性, 能够增加“33 财经”品牌

在全国的影响力。再者，三种媒体的财经类节（栏）目应该有必要的沟通，在保持各自节目特色的基础上，实现重要财经资源数据的共享，达到减少节目成本和双赢局面。

4.1.2 保持本土亲民优势，扩大品牌影响

在财经资源相对过剩、栏目设置大多雷同的情况下，要想在众多的媒体竞争中获胜，必须走“栏目个性化”之路，创建独特的财经节目运作模式。³³ 频道财经节目可以充分利用节目的本土优势，加强股民的互动性、参与性，可设股民炒股大赛、高手日记等。另外，除了在节目内容上“用功”之外，还应引进广告营销策略扩大品牌影响和知名度，逐步面向市场积极推销节目。例如深度报道的提前宣传，邀请著名经济学家做演讲报告。还可以通过一些活动炒作主持人、编辑记者，如为主持人量身定做广告片；以财经记者的名字冠名子板块；在节目中插播自己节目广告，用反复“轰炸式”来刺激受众的眼球，以此达到扩大节目知名度的作用，进一步扩大品牌影响力。

4.2 从节目制作入手提升竞争力

4.2.1 选材广泛加大信息量，拓展节目深度

财经节目要在节目资源市场竞争中取得胜利，只有通过针对性强、高质量、高水平的内容才能赢得观众的好感。³³ 频道财经节目目前在内容上偏向证券、期货等小财经范围。随着国家政策对投资市场的开放，节目选材应向国际金融、国际财经动态扩展。在今后的节目中以国际金融、资本市场、股市证券为主要对象，以国际财经动态、新闻事件为背景的深度报道，能对国内财经领域和百姓生活中产生直接或间接影响的题材也应作重点选择。另外，作为地方电视台的财经节目，面对的是越来越多的城市化居民甚至是农村受众，因此深度报道要以这批受众的接受需要为出发点，突出地域的接近性和亲近性，以此激活受众的收视兴奋点。

4.2.2 分众传播，明晰定位

对于原本收视群不算庞大的财经节目而言，分众传播使节目对象化，满足目标收视群的需求。在分众传播中，电视财经节目必须对自身节目进行准确定位。“定位”理论的核心是在一个激烈竞争的市场中，通过调查分析和活动策划的提炼、凸显品牌形象，将此形象根植于顾客心中，在市场中的产品赢得一席之地^⑩。所以 33 频道财经节目只有准确定位才能使自己节目的针对性强，稳定自己的收视群。随着互联网的迅速普及，加上财经类平面媒体疾速扩张，在财经资讯不再成为稀缺资源的今天，应该及时调整栏目定位，从“股市行情播报分析栏目”转型为“经济资讯专题深度分析栏目”，重点着力于宏观经济领域

^⑩张海潮《电视中国——电视媒体竞争优势》北京广播学院出版社 第 34 页

以及金融、汽车、电信、房地产等专业市场的热点事件解读和深度分析。

4.2.3 与证券公司形成战略合作关系

33 频道财经节目组应该加强与本地证券公司的合作,达到互惠双方的目的。可在午间休盘时段,在各证券公司营业部播放《每日财经》午间版,以达到提高午间收视率和宣传节目的功效。并可通过证券公司内投资者的收视意见反馈,适时了解收视群的要求,不断改进节目,确立竞争优势。同时,与各家证券公司的证券分析师保持紧密联系,建立专家资源库。根据节目收视率的高低及分析师在节目中的表现,建立嘉宾评价体系。每位嘉宾都有自己的谈吐风格和对证券市场观点的,观众对嘉宾的观点存在不同的接受性,节目嘉宾的适时轮换可以使节目内容保持新鲜性。

4.2.4 加强节目的服务性

在信息爆炸的今天,不再有独家新闻。这样一来,加强节目的服务性就显得格外重要了。加强节目的服务性,首先在内容上就是要让观众能够看懂节目。33 频道节目记者在做节目的过程中要把一些专业名词,尤其是晦涩的、抽象的概念,用通俗易懂的语言表现出来。还应站在观众的角度,来思考节目该如何构成,有助于记者迅速的从繁杂的信息中整理出头绪,抓住主题。其次在节目图像制作方面,在常规的演播室对话、现场采访和电话采访的基础上,适时插入节目所涉及公司的图表和画面,使观众既听其言(分析、评论),还可以通过观察有关公司的“形象”来印证节目发布的传媒信息,从而做出自己的判断,以此来提供周到的服务。

4.2.5 培养复合型人才,提高服务水准

33 频道财经节目组缺乏既懂财经专业知识又懂电视节目制作的复合型,且人员流失严重,这些都制约着节目自身的发展。节目要发展壮大,人才是关键。节目组应本着“以人为本,唯才是用”的方针,吸纳高素质人才,并给予相应的待遇和晋升机会,创造适合人才的发展空间和工作环境,通过加强节目制作班底专业素质来提高节目服务水准。

参考文献:

- [1]贾秋红.生存发展壮大—地方电视台财经节目危机与机遇并存.[J] 声屏世界.2001.10, P54
- [2]曾来海.专业化内容分众化专播—电视财经节目如何抢占收视市场.[J] 声屏世界.2002.3, P34-35
- [3]汤莉萍,周啸天.《经济观察报》经营模式浅析.[J] 当代传播.2003.1, P37-39
- [4]洪宾.当代中国财经传媒:嬗变、超越与扩张—试析近期财经传媒热的时代演变历程、内在动因及发

- 展趋向. [J] 现代传播. 2004. 4, P83-86
- [5]倪洪江. 国际财媒中文版对华财经媒体影响分析. [J] 声屏世界. 2004. 6, P57-58
- [6]陆小华. 区域财经媒体增长模式分析. [J] 新闻实践. 2003. 10, P28-31
- [7]席为能. 地方财经节目的深度报道趋向. [J] 声屏世界. 2004. 12, P16
- [8]刘俭云. 财经媒体:社会经济客观镜像的一种折射. [J] 甘肃高师学报. 2005. 3, P97-99
- [9]庄琴芳. 财经媒体格局与发展. [J] 现代企业教育. 2006. 9, P110-111
- [10]李红霞, 陈培友. 企业战略管理[M]. 中国矿业大学出版社, 2002 年, P 88-91
- [11]张海波. 中国传媒发展新亮点——国内财经媒体的兴起及其发展. [J] 当代传播. 2002. 1, P54-55
- [12]张海潮. 电视中国——电视媒体竞争优势[M]. 北京广播学院出版社, P36-40
- [13]于玮. 以民生观念解读财经电视节目. [J] 中国广播电视学刊. 2006. 5, P55-56
- [14]陆小华. 整合传媒——传媒竞争趋势及对策[M]. 中信出版社, 2002 年, P25-30
- [15]李良荣. 财经传媒报道[M]. 复旦大学出版社, 2004 年, P3-10
- [16]唐润华. 解密国际传媒集团[M]. 南方日报出版社, 2003 年, P85
- [17]俞国明. 解析传媒变局:来自中国传媒业第一现场的报告[M]. 南方日报出版社, 2002 年, P12
- [18] *Mortimer B. Zuckerman*. A sure-fire recipe for trouble :Editor-In-Chief. [J] U.S. News & World Report. Washington.Jun 23, 2003.
- [19] Joan E Kureczka. Why media relations matter. [J] Nature Biotechnology. New York: Apr, 2006.

致 谢

四年大学时光即将结束,在这四年,我收获良多,这得益于川农大给我这个宝贵的学习机会和许多人给予我的大力支持和帮助。在论文的写作期间,得到了我的导师李冬梅副教授的热情关心和悉心指导,使论文写作能够顺利成篇,在此我向李老师表示衷心的感谢。其次,感谢经管院各位老师在大学四年里对我的关心和帮助。