

## 转 从硬件竞争到软实力PK——电视媒体竞争观察

2013年11月02日 00:20:33 阅读数：2318

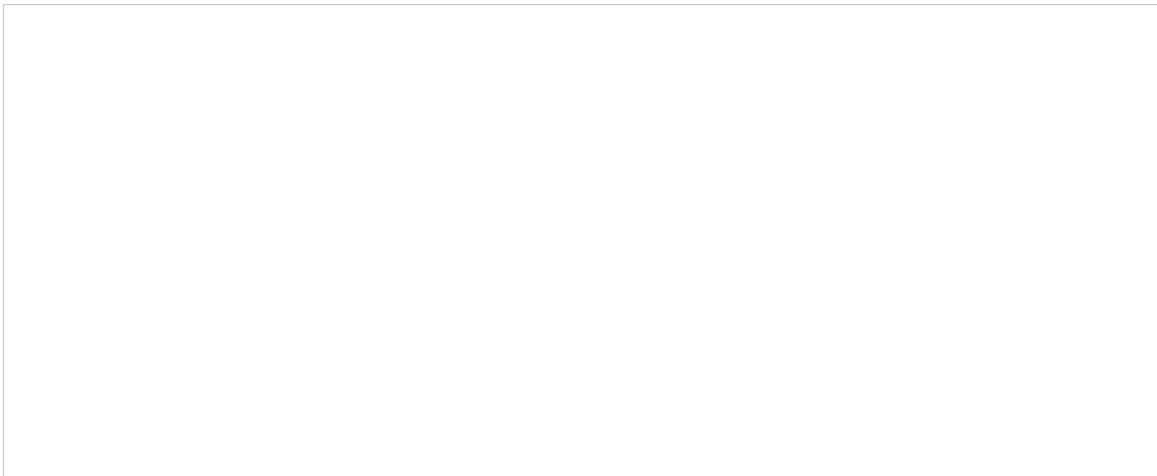
本文观点及数据摘自中广研究《三网融合月度精粹》第26期（2013年2月版），详细参考对应在线简版（<http://doc.sarft.net/index.php?f=2013/02/201302>）。

### 央视春晚收视：挡不住地下滑

2月中，央视索福瑞公布了春节期间央视与地方卫视的收视率数据。据央视索福瑞CSM45快速监测数据显示，央视一套春晚的收视率为11.362，在与地方卫视春晚的角逐中，依然以绝对优势占据霸主地位。但若与历史数据相比，则同比下降了近6个百分点。

根据索福瑞CSM45城调查数据显示，江苏卫视春晚的收视率为3.982，成为卫视春晚收视的冠军。辽宁卫视的春晚收视率为2.848，排在第二；湖南卫视的小年夜晚会则以2.801的收视率排在第三，有鸟叔，林志玲助阵的东方卫视春晚，收视也非常不俗，以1.96的收视率排在第四。从腾讯视频的央视及各地春晚的在线浏览量来看，江苏卫视春晚网络人气更加接近央视春晚，并大幅度领先于其他地方卫视，另外辽宁卫视和湖北卫视的春晚节目也颇受欢迎。江苏卫视不仅请来了缺席央视春晚的赵本山上演封山之作，还促成了白娘子三人组合，F4的重聚，央视春晚有的郭德纲，江苏卫视的春晚也有，有网友开玩笑称：“江苏卫视的春晚才最应该放到央视去播”。微博网友ushiro\_蝶表示：后知后觉地看了F44的江苏春晚表演，还是蛮感动的；想说言承旭真是不老的传说，仔仔依旧最吸引我的目光。；春不再，但美好的记忆会一直留在脑海中。定州王浩则表示：那一年央视春晚,当小虎队重组登上舞台,无数70后泪湿了双眼,轻轻地哼唱起来,“把你的心我的心串一串”；今年江苏春晚,当F4重组登上舞台,无数80后泪湿了双眼,轻轻哼唱起来,“陪你看流星雨”。

可见，从电视媒体行业本身来说，卫视竞争已经全面展开。即使是在春晚这样的核心优势领域，CCTV也在丧失其原本优势。可以预见，随着CCTV内容吸引力的下降，越来越多的地方卫视将挑战其地方，原有惯性形成的渠道优势（体现地方卫视对在央视春晚/频道的转播）也将面临更多的冲击。从信息产品设计的角度，舞美设计作为气氛渲染是起到锦上添花作用而非节目核心；电视节目作为一种现场艺术表演，其核心目标是与电视受众形成情感/沟通与价值观诉求——并且是在“接地气”的基础上。江苏卫视春晚的F4及白娘子组合重聚都能唤回电视受众的情感记忆，形成深刻的情感沟通，东方卫视春晚中黄渤与林志玲的“屌丝+美女”主持组合，以及小品《屌丝你幸福吗》都非常“接地气”，鸟叔PSY骑马舞也是另一种“接地气”娱乐表演，茜拉的家庭组合表演也很温馨。相比之下，央视春晚则依然是种舞美华丽但大杂烩节目缺乏情感沟通、缺乏引爆点，并且其假唱“传统”更是违背了电视媒体的现场表演艺术规律。



随着地方卫视的强势崛起和投入，CCTV的资金规模优势（体现在舞美设计、艺人阵容）将日益缩小；而地方卫视在节目编排、制作方面的积极创新则日益收到观众的认可。

### 地方卫视：节目模式创新步入深化期？

1月18日，湖南卫视《我是歌手》开播。引进韩国热门节目版权，专业歌手接受真唱挑战，真人秀的特质，严格的保密措施，这些元素共同交织，让《我是歌手》很快成为2013开年的人气节目。观众、业内对首期节目均不吝赞美，黑马黄绮珊的《等待》更是让大家感到惊艳。CSM媒介研究全国网收视数据显示，《我是歌手》首期节目收视率1.06%，收视份额6.07%，同时段全国排名第一，CSM媒介研究29城市数据，收视率1.46%，收视份额5.71%，同时段全国排名第一；而该节目第七期收视率增长显著：CSM全国网收视率1.1，份额6.28%；全国同时段第一！CSM29中，收视率继续破二：2.57，份额破十：10.13%，全国同时段收视率第一。湖南电视台副台长、总编辑张华立相信随着节目的后续播出，“《我是歌手》的收视份额至少会破10”。因为这是一档让他在审片时都感到很“享受”的节目，“跟审其他节目完全不一样”，“现场效果比电视效果好很多”。

《我是歌手》抛开了一些浮躁的东西，真正回归音乐，做出了品质；这一点与《中国好声音》是一致的。同时，在音乐之外的情感诉求、价值观表达以及目标受众方面，两者又具备差异化特征，各有千秋，并体现在具体的舞台特征、镜头表现等方面。相对而言，《我是歌手》是以纪录片的方式表现歌手的全程参与过程及现场观众的心理互动。

中广研究基于核心角色、舞台场景、节目程序、节目看点、镜头特色对《我是歌手》及《中国好声音》两个节目进行初始解剖；在此基础上进一步从内在情感表达、价值观诉求及目标受众等角度对上述两个节目模式进行深度解析。

□

**对于优秀的节目而言，节目进程、镜头特色最终要服务于节目与目标受众的内在情感沟通与价值诉求，这是节目吸引力和用户忠诚度的根本！**

□

原文地址：<http://www.sarft.net/a/83866.aspx>

文章标签：[竞争](#) [电视](#) [三网融合](#) [节目](#)

个人分类：[综合/IT与广电](#)

此PDF由spygg生成,请尊重原作者版权!!!

我的邮箱:liushidc@163.com