

从 CSPN 联播平台看我国省级体育频道 跨区域联合的发展方向

刘翔

(曲阜师范大学 体育科学学院, 山东 曲阜 273165)

摘 要: 走跨区域联合之路是我国省级体育频道改革的方向。CSPN 联播平台在央视、境外电视以及其它媒体合围的背景下形成, 具有覆盖面广、程度深、整体优势明显等特点。创立强势品牌、提高节目质量、培养专业评论员和与其它媒体联合共赢是其发展道路上需要解决的问题。

关 键 词: 中国体育联播平台; 体育频道; 媒体改革

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)10-0039-04

Orientation of development of trans-regional unification of provincial sports channels in China from the perspective of CSPN

LIU Xiang

(College of Physical Education, Qufu Normal University, Qufu 273165, China)

Abstract: The way to trans-regional unification is the orientation of reform of provincial sports channels in China. CSPN is formed under the background of surrounding of CCTV, oversea TV stations and other media, provided with such characteristics as wide coverage range, deep depth and obvious overall advantage. Creating a powerful brand, enhancing program quality, cultivating professional commentators and cooperating with other media to create a win-win situation are issues to be resolved on its way to further development.

Key words: CSPN; sports channel; media reform

2008年1月1日, 由江苏、山东、辽宁、湖北、新疆、江西和内蒙古7省(自治区)体育频道加盟的中国体育联播平台(以下简称CSPN)正式开播, 为中国体育广电媒体跨区域经营吹响了号角。省级体育频道为什么要跨区域联合, 有哪些优势, 发展过程中应注意哪些问题。解决这些问题, 对加快我国省级体育频道的发展步伐、推动我国体育电视行业改革进程都有重要意义。因此, 通过查阅文献资料, 并对CSPN内部人士进行访谈, 对以上问题进行探讨, 以期提供参考和借鉴。

1 CSPN 联播平台

CSPN 是神州天地影视传媒有限公司推出的中国首家以制作体育电视节目, 提供国内外体坛最新动态资讯, 拥有世界众多体育赛事报道权, 并联合全国多

家省级体育频道实现同步播出的跨区域体育电视专业合作平台^[1]。

1.1 “中央厨房”模式

CSPN 在中国电视界率先实现“中央厨房”制作理念, 在北京建立了全网络化数字制作基地(中央厨房), 统一制作节目, 统一购买各档比赛转播权, 节目和广告在目前已加盟平台的有江苏、山东、辽宁、湖北、新疆、江西和内蒙古7省的体育频道统一播出。

1.2 节目介绍

CSPN 节目呈现“1+2+3+4+5”架构, 即1个直播日: 从早上9点半至次日凌晨4点实现19.5h的直播; 2大主旋律: 奥运会和欧锦赛; 3个赛事版块: 《NBA直播赛事》《巅峰赛事》和《精品赛场》; 4个专题: 《奥运黄金档》《大篮“版”》《神州话体育》和《魅力体育》; 5档新闻: 《体育早报》《体育午报》《体育时报》《体

育晚报》和《体育快报》。路透社、SNTV、CSN、NBA DAYLY 等提供新闻素材支持,特派记者奔赴全球赛场连线报道,年转播总时长 3 500 h, 平均每天 9.5 h。

1.3 频道包装

为提升频道形象,CSPN 斥资聘请国际顶级电视品牌包装及高端推广服务巨头英国 Red Bee Media 公司(原 BBC Broadcast 公司),对频道形象、频道声及 LOGO、节目 ID 及演绎、标版、植入等进行全方位包装和设计,使原来的省级体育频道形象脱胎换骨。

1.4 广告运营

CSPN 频道广告由神创天地广告(北京)有限公司独家代理,该公司集结中国众多体育频道优质资源,为国内外广告客户提供广告投放、活动策划、品牌创意服务。在联合制作的节目矩阵中,统一播出广告,并构建了覆盖 5 亿人口的准全国化广告发布平台。依靠频道的体育专业化特点,引进了国际先进的虚拟技术 PIERO 系统,应用于赛事虚拟嵌入式广告。

2 省级体育频道跨区域联合的背景和必要性

CSPN 作为我国首个省级体育频道跨区域联合平台,其产生是由一定的国际国内环境以及频道内部因素所决定的。

2.1 传统电视管理体制束缚

我国的电视管理体制是以行政区划为基础设定的,各省级电视台除上星频道外,出不去、进不来,形成了条块分割的局面^[2]。以山东为例,除了上星的山东卫视以外,包括山东体育频道在内的山东电视台的各个专业化频道,只能在山东本地播出,而国内其它地区的观众无法收看,同样,其它省份的非上星频道也无法在山东落地。省级频道无法在市场中吸引尽可能多的受众资源,收视份额减少,竞争力自然减弱。

2.2 CCTV 奥运频道独步天下

被网友戏称为“朝廷台”的中央电视台,在我国电视媒体中地位无人能及。中央电视台现在已经形成电视、电影、动画制作、网络、报刊、图文电视相互配合的多媒体宣传、广告经营和产业拓展的多元化格局,专业频道改革明显,整体品牌实力日益增强。2008 年央视广告招标总额 80.286 1 亿元人民币,如此天文数字令中国任何电视机构都难以望其项背^[3]。其体育频道长期垄断我国体育收视领域,省级体育频道与之相比明显缺乏竞争力。2008 年 1 月 1 日,央视体育频道正式更名为奥运频道,更加显示了其在奥运年继续雄霸我国体育电视行业的决心。

2.3 国外电视媒体强势进入

中国加入 WTO 之后,国外的专业频道逐步参与

到国内电视市场的竞争中。如 ESPN(美国有线体育新闻网),作为国际顶级体育传媒,不仅有良好品牌形象,还拥有雄厚的制作实力和丰富的市场营销经验,正在通过不同的方式不断地向我国传媒市场进行渗透,影响力不断增强,这对省级体育频道的冲击显而易见。

2.4 其它媒体的竞争

近几年来,广播、报纸、刊物等传统媒体不仅没有因为电视业的兴旺而衰落,反而扬长避短,自求出路,取得了新的骄人成绩。“第四媒体”互联网的崛起,又使电视业增加了新的劲敌。互联网集各种传统媒体优势于一体,图文并茂,声像共存,既有数字化、综合性、网络化的媒介优势,又形成交互性、实时性、小众化的传媒特征,使一切印刷媒体和广电传媒的原有独特优势逐渐减弱。

2.5 身陷恶性循环泥沼

体育频道的内容不仅仅局限于体育综合栏目或体育新闻的制作和播出,与其他频道相比,体育频道的最大魅力在于国际国内重大体育赛事的直播。但这些比赛高额的转播费用却往往让省级体育频道独木难支。失去了这些比赛的直播,也就失去了观众,从而失去了电视行业赖以生存的广告费,没有广告收入,就更无法与重大赛事联姻。省级体育频道就在这种恶性循环中挣扎前行。

综上所述,省级体育频道面临着央视、国外电视媒体和其它媒体的合围,要想在夹缝中求得生存,就必须依靠自身特点,改变战略,摈弃以往以一台之力量面对竞争的局面,走跨区域联合发展的道路。

3 省级体育频道跨区域联合的优势

省级电视台跨区域联合就是在自愿互利、平等协商、公正规范的总原则基础上,按照“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度建立跨区域的现代传媒集团。其目的是整合资源、凸现优势、扩大规模、增加效益,组建中国电视界的“航空母舰”,为下一步同跨国传媒集团的较量做准备^[4]。省级电视台跨区域联合无论在外部的政策支持上还是在内部特征上,都有单一省级体育频道和央视奥运频道所无法比拟的优势。

3.1 改革政策的支持

随着我国改革开放步伐不断加快,国家在新闻媒体改革方面推出了一系列新政策,这为我国新闻媒体的体制创新提供了政策依据。2001 年 8 月,中共中央宣传部、国家广播电影电视总局、新闻出版署联合下发了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》,把以资本和业务为纽带组建跨地区、跨媒介的媒

介集团,集中全国媒介资源优势,打造我国媒介的“航空母舰”作为今后我国广播电视体制改革的趋势。同年底,国家广电总局颁布了《关于广播影视集团实行多媒体兼营和跨地区经营的实施细则》,为广电媒体跨区域经营提供了政策和法律保证。

3.2 深广的覆盖程度

跨区域联合一个直接优势就是频道覆盖面积大大增加,例如 CSPN 的节目通过亚太 6 号卫星传送,同步覆盖江苏、山东、辽宁、湖北、新疆、江西和内蒙古 7 个省份(自治区),联播网络伸向全国,覆盖 5 亿收视人口。这种区域优势和组合传播优势是单个省级频道不能比拟的。在做大覆盖面积的同时,CSPN 谋求覆盖深度的解决方案,积极为合作伙伴开发从省会市场、地级市场到县级市场最终到潜力优厚、回报率高的乡镇市场,全面挖掘金字塔塔基的巨大资源,利用高到达率的优势,使覆盖不断纵深发展。这样,就能全面照顾不同定位的各种客户对象,使客户在广告投放上有更多选择。

3.3 卓越的整体优势

跨区域联合不仅仅是若干个频道的简单相加,更重要的是体现其 $1+1>2$ 的整体优势。一方面,对广告投放方来说,其面对的是整体的联合平台,便于操作全国性广告媒介策略,相对于以前单独的谈判、购买、服务,在时间、精力上是非常大的节约,同时通过这个平台可以获得深层次的沟通与合作。另一方面,经过资源整合,联盟有雄厚的财力进行高级别赛事转播权的购买和节目质量的提高,加上媒体区域优势和组合传播优势,联合后的受众数量不单是原各成员台之和,而是以更高幅度强势增长。

3.4 高度的性价比

媒体间的相互竞争从某种意义上说是对客户,也就是对广告主的竞争,有了广告收入,媒体才有资金作为动力支持。目前,央视奥运频道无疑是中国电视体育频道广告收入的龙头老大,在广告净收入方面任何其他频道还无法与之相比。但是,在性价比方面,央视奥运频道并不是最高的。从收视率、覆盖人口、广告价格多方面综合分析,CSPN 的性能价格比要高于央视奥运频道。CSPN 的人口覆盖大约占央视奥运频道的 $5/13$,而广告价格却约占 $1/8$,而且在收视率方面,CSPN 劣势也不是太大。

4 发展道路上需要解决的问题

4.1 品牌构建及营销

作为专业化的体育频道联盟,要想做大做强,走持续发展道路,品牌的构建和营销是必经之路。树立

品牌形象、创立强势品牌,不仅可以在传媒市场的竞争中占据优势地位,更重要的是可以凭借受众对品牌的忠诚度实现品牌的延伸,甚至是跨领域、跨行业的合作。品牌的形成不仅仅意味着确定名称、标准色、标识、宣传语等视觉识别系统,更意味着品牌的策划、定位、推广、获得强势传播地位及延伸等一系列营销活动^[5]。

目前,CSPN 已经投资聘请英国 Red Bee Media 公司对频道进行全方位包装,基本树立了品牌的视觉形象和听觉形象。但 CSPN 整个品牌形象的树立除带给观众直观的视听感受外,还应有观众对品牌的整体认知,包括对品牌的观点、情感以及态度等。这种整体认知的提高需要靠 CSPN 提高产品(也就是节目)质量以及进行品牌的传播和推广,这是一个逐渐提高的过程。在品牌营销方面,CSPN 多是只在自己频道中进行形象宣传,少有在其他传媒中进行品牌传播和推广活动,自己的官方网站也是刚刚开通。身为新兴的全国性体育频道联盟,CSPN 在创立强势品牌方面还有很长的路要走。

4.2 赛事购买及播出

体育频道的专业化特点决定了体育赛事的播出成为体育频道发展的命脉,赛事的重要程度、精彩程度,节目的制作水平等都决定了收视率的高低^[6]。任何体育频道想要留住观众,就必须在赛事播出上下足工夫。CSPN 面对着央视体育这种老牌频道和其他频道的竞争,要想成功突围,首先在取得赛事转播权上要舍得花重金,购买全球范围内的顶级赛事;其次,要考虑观众的收视习惯,避重就轻,避免与央视发生正面冲突,例如 CSPN 没有购买央视有着长年播出历史并有一批忠实观众的德国和意大利足球甲级联赛,而是购买了同样精彩但央视没有转播权的英格兰足球超级联赛和欧洲冠军杯,这样,喜欢观看英超和欧冠的球迷就成了 CSPN 的忠实拥趸;最后,充分发挥组合传播优势,例如在国内联赛的直播时,各成员台分别播出含有当地队伍的比赛,而央视在同一时段只能播出一场比赛,这样就营造出了与央视进行 N 与 1 对抗的局势,全面占据了主动。

4.3 专业评论员的培养

许多观众在收看体育赛事时会遇到两个或多个电视台在同一时段播放同一赛事的情形,除了收视习惯、信号差别等原因之外,评论员和解说嘉宾在很大程度上影响着观众的选择。他们激情的解说、专业的评论、默契的配合将牢牢锁定观众手中的遥控器。因此,招募和培养专业素养高、形象气质佳的评论员可以有效地扩大受众群体、提高观众忠诚度,使频道在竞争中

占据有利位置。

4.4 与其它媒体联合共赢

面对广播、报纸、刊物等传统媒体风光依然,新兴的第四媒体互联网迅猛崛起,电视媒体必须与之相互交流、依存、嫁接、支持、融汇、聚合及良性互动,联合开发新的社会资源。例如与指定合作网站联合进行赛事网络直播,为其提供信号支持;与刊物合作开设频道专刊;与各种媒体双向合作,互为对方进行宣传推广等。

CSPN 的出现打破了央视长期垄断中国体育电视行业的局面,这无论对我国体育电视的改革和发展,还是对广大观众来说都是一个喜讯。CSPN 计划于 2008 年将合作伙伴扩大至全国 18 个省份,覆盖 8 亿人口,打造仅次于央视一套、二套的中国第三大覆盖收视群体频道,发展势头和目标令人欣喜。但是,我们还要清醒地认识到省级体育频道跨区域联合道路上的困难,例如大规模联合后各省台人员的岗位冲突问

题、收益分配问题、集团上市问题等。

参考文献:

- [1] CSPN 官方网站. CSPN 简介[EB/OL]. <http://www.cspn.cn/about.html>.
- [2] 蒋迅. 省级电视台的危机与对策[J]. 当代电视, 2002, 16(3): 34-36.
- [3] 何兴煌. 中央电视台 2008 年黄金资源广告招标圆满落幕[J]. 广告人, 2007, 21(12): 67-69.
- [4] 孙发友, 段勃. 论省级电视台跨区域联合[J]. 当代传播, 2004, 20(3): 29-32.
- [5] 张竞. 品牌经营: 困境与营销——省级电视台专业频道发展的思考[J]. 当代电视, 2003, 17(9): 60-61.
- [6] 陈国强. 国外体育赛事电视转播带给我们的理念[J]. 中国广播电视学刊, 2005, 19(9): 13-15.

[编辑: 邓星华]

我看两场中美球赛

北京奥运会赛事举行期间,体育爱好者都在利用一切可以利用的时间,到现场或在家观看比赛。我印象深刻的是中美两场球赛——即男篮和女排。

美国梦八队以 101 比 70 的 31 分胜中国男篮。尽管比分差距很大,但中国篮球在姚明、易建联等著名选手带领下,打出了水平,全队打得都很顽强,可以说他们都发挥了自己的水平。但是我认为除了心理因素以外,我们的基本技术还不能适应现代篮球的发展,投篮的命中率明显低于美国。还有体能也存在问题,往往到了下半场就显得后劲不足,投篮不准。但是,这样高水平比赛对于促进我国篮球运动水平的提高和普及篮球运动都将带来不可估量的作用。篮球运动发源于美国,在美国的普及程度不亚于我国的乒乓球。在美国的有些城市,每天早晨送牛奶的保鲜纸上就印着当天本地的篮球比赛日程。美国中学篮球赛十分频繁,每年假期要举行中学生联赛,家长非常支持,他们把孩子的参赛和取胜看作是光宗耀祖的事情。

中国女排曾有过五连冠的荣耀,其实中国女排是在日本教练大松博文的训练下成长起来的。我们最终赢了日本队而

取得世界冠军。这一点和郎平今天在美国执教颇有相似之处。据陈指导介绍,目前这个队是比较年轻,刚组建不久的队,还不太成熟。这是吐故纳新,新陈代谢的必然。这次中国女排以 2 比 3 的比分败给“铁榔头”执教的美国队,人们不免有些感慨和议论。我认为,首先是这场球打得很精彩,彼此都打出了最高水平,使观众大饱眼福,也没有辜负中央领导和萨马兰奇亲临现场。对于这场精彩的比赛,媒体赞扬并称郎平是英雄,我想她完全可以享受这样的荣誉。奥林匹克运动是国际文化现象,是全人类的伟大盛举。体育运动更是无国界的,它是人类攻克极限、提高体能的运动。既然国内许多队伍可以请外国教练,为什么我们就不能去外国执教。人家看得起我们,用重金聘请,这是我们的光荣。我们切不可在体育上有狭隘的民族主义情绪,奥林匹克理想是要建立和平更美好的世界,也就是实践“同一个世界,同一个梦想”。尽管在奥林匹克赛场上有比分的高低和差异,但对每一个参加者来说都是胜者,都是赢家,因为奥林匹克精神提倡的是“参加比取胜更重要”。

(熊斗寅 国家体育总局体育科学研究所)

体育在线论坛相关链接: <http://www.tiyuol.com/index.php?gid=30>