



专业财经频道的品牌运营与发展

论坛嘉宾 高韵斐 胡正荣
论坛主持 陈晓夏

论坛嘉宾：

高韵斐 上海文广新闻传媒集团副总裁、第一财经董事长
胡正荣 中国传媒大学副校长、教授、博士生导师

主持人：本期论坛的话题是第一财经的品牌运营与发展。第一财经是我国跨领域、跨行业、跨媒体的大型专业财经频道，旗下拥有六个平台和一个脑库。“六个平台”包括第一财经电视、第一财经日报、第一财经广播、第一财经周刊、第一财经网站和第一财经中国经济论坛；“一个脑库”指第一财经研究院。第一财经在频道品牌运营方面走在中国电视行业的前列，值得业内关注和学习。因此，本期论坛邀请到上海文广新闻传媒集团副总裁、第一财经传媒有限公司董事长、总经理高韵斐，以及中国传媒大学副校长、教授、博士生导师胡正荣，共同探讨专业频道，尤其是专业财经频道的品牌运营与发展战略。首先请高总介绍第一财经在这些年来的发展路径。

高韵斐：借着2003年6月中央召开文化体制改革工作会议的东风，2003年7月初，国家广电总局批复同意上海电视台财经频道和上海东方广播电台财经频率统一更名为“第一财经”。“第一财经”去除了地域色彩，从而为我们做大做强这一品牌、拓展产业链打下了很好的基础。2003年8月，上海第一财经产品有限公司正式成立，开始公司化运营。2004年

11月，上海文广新闻传媒集团联合北京青年报社和广州日报社，共同推出了中国第一份市场化运营的财经专业日报。接下来是第一财经网站上线，第一财经研究院成立，第一财经周刊创办。到目前为止，上述平台和机构都运转良好。今年，第一财经又创建了一个平台，叫做第一财经中国经济论坛。这是一个电视节目，同时也有网络互动活动，以保证节目与受众能够充分地接近和沟通，为客户（包括付费客户和网络客户）提供更多的服务。

关于第一财经的未来发展，特别值得一提的是第一财经数字媒体中心。我们认为，第一财经未来的努力方向包括数字化和数据化两个方面。所谓“数字化”，要求第一财经提供更全面、更系统、更高质量的数字内容，以配合未来人类越来越数字化的生活方式。所谓“数据化”，要求第一财经建立属于自己的强大的数据库。这种数据库不是通常意义的客户数据库，而是金融信息数据库和商用信息数据库，包括宏观经济信息数据、行业数据和企业信息数据。数据库将成为第一财经未来各项业务的基础，有了数据库的有力支撑，第一财经才能拥有海量的原创财经内容，做出大量的独家报道，同时可以为企业提供更多的咨询类服务。

主持人：请高总再谈一谈第一财经各部门间的配合协作和战略布局。

FORUM ON TV
电视论坛

电视研究

23

电视研究 • TV RESEARCH

高韵斐：品牌资源共享是第一财经下属各部门、平台共同发展的基石所在。第一财经日报创刊当日，上海所发报刊全部买空，正是得益于第一财经长期积蓄的影响力。

另外，信息资源和人力资源的共享也是关键所在。比如，各平台在信息上对第一财经广播给予支持，电视、日报、周刊等会将重要信息与广播共享，从而大大提高广播节目内容的广度和深度。但这里需要注意的一点是，不同的媒体形态有不同的传播规律，这也正是我们没有建立统一信息采集平台、供不同媒体各取所需的原因。我认为应该尊重不同媒体的传播规律，让各个媒体按照自己的媒体定位和发展战略去拓展市场。

第一财经不进行信息生产端的统一，但在输出端或销售端的整合确是必要的。我们将第一财经所有的资源——包括视频、音频、文字等资源整合起来，内容包括各媒体记者的即时财经报道和第一财经研究院的深度分析，再以最快的速度提供给手机订阅户。我相信这样的内容服务模式是具有差异化竞争优势的。

主持人：对比第一财经和同样做专业财经频道的CNBC，请胡教授谈一谈看法。

胡正荣：在进行这种对比之前，需要明确国外和中国在两个方面的不同。首先，市场的发展阶段不同。经济发展的阶段直接影响着社会对信息尤其是财经信息的需求量，中国在经济上与西方发达国家存在差距，这就决定双方财经媒体的发展程度会有不同。其次，媒体发展程度不同。西方发达国家的媒体在专业化、细分化和成熟化程度上比中国高很多，这就决定了双方在媒体发展战略上不可能一致。在美国做专业财经频道，各个媒体都在自己的领域里寻求垄断和老大地位，从来没有第一财经这样跨媒体、跨行业的品牌发展模式。在美国，财经电视的老大是CNBC，财经报纸是《华尔街日报》，它们都在自己的领域里做到了极致，形成了无可撼动的垄断地位。

那么，第一财经和美国专业财经频道的发展路径不同，是否是决策失误呢？显然不是。我国的专业财经频道尚处于起步阶段，目前还没有任何一家媒体能够在这个领域里宣称取得了绝对垄断地位，很多地方都是空白。而第一财经以跨媒体合作的优势，全领域、跨行业地填补这些空白，无疑是非常明智的。

中国财经媒体现在跟国外的差距其实是市场的差距，是市场成熟度的差距。第一财经为什么出现在上海，而不是湖南？正是因为上海的经济相对快速，市场相对成熟，为财经媒体提供了相对充分的生存空间。

在中国发展财经媒体，机遇是行业空白点多，发展空间较大；风险则是成功案例较少，没有可供借鉴

学习的对象。第一财经的全媒体平台和专业内容是其最核心的竞争力。核心竞争力之于媒体，简单地说就体现在内容和渠道两个方面——内容的不可替代性和渠道的绝对广泛性，世界级的大传媒集团都非常重视内容积累和渠道整合。分析第一财经，我认为其在这两块核心领域的竞争力已成型：第一财经拥有多家高质量的传统媒体，为内容上的海量与优质提供保障；第一财经同时拥有先进的信息整合和发布平台，新媒体技术保证渠道通畅。

主持人：请高总详细介绍一下第一财经品牌栏目的节目策划流程。

高韵斐：第一财经栏目设置的出发点是受众需求，即做频道受众喜闻乐见的栏目。以第一财经的高尔夫球栏目为例，虽然这是一档体育栏目，但由于第一财经的核心受众中有相当一部分高尔夫球爱好者，而频道每晚深夜两点到次日上午的空闲时段正好可以转播美国的高尔夫球赛事，所以我们应需推出了这档栏目。

第一财经非常注重栏目品牌的打造。具体而言，不同类型栏目的品牌树立与推广过程会有不同。日播栏目每天必看、必听，容易产生品牌效应，滋生品牌价值。比如第一财经每天上午七点到九点的《财经早班车》栏目，由电台和电视台联播，为观众/听众提供当日最快的财经咨询和相关解读。收听/收看《财经早班车》已经成为人们的生活习惯，很多人在上班路上收听节目，甚至有的人在九点之前到了单位，也会在车上或楼下坚持听完节目再去办公室。周播栏目要形成品牌效应，重点需要注意内容形式上的创新，抓住受众的兴趣点。如第一财经的电视栏目《头脑风暴》，正是沿着这一思路打造出来的品牌栏目。

另外我想强调的一点是，频道品牌的打造比栏目品牌更加重要。栏目受市场变化和受众更迭的影响较大，除了新闻栏目之外，其他各种栏目的存活时间往往不长。而频道品牌的影响力却是长期而持久的，且能够有力带动栏目品牌价值的提升。因此，我们在品牌战略上最重视的还是“第一财经”这一频道品牌的影响力提升。

胡正荣：高总的经验非常符合传媒规律，我想以电视频道的发展规律来作一下补充说明。电视频道简单地说是经历了三个阶段——综合频道、专业频道和类型频道。对于综合频道而言，栏目品牌的价值和影响力要远远大于频道品牌影响力。以从前的央视第一套节目为例，观众对《实话实说》、《新闻联播》印象深刻，却往往记不住这些名牌栏目的播出频道。而在专业频道阶段，想看娱乐节目的观众会想到湖南卫视，想看电视剧的观众会想到安徽卫视，这一阶段频道的品牌和价值远重于栏目。而在第三个阶段，即类

型频道的时代,电视栏目的概念几乎已经不存在,频道主持人支撑整个频道,观众记住的是不同的主持人。就我国电视频道的发展阶段而言,栏目划分的综合频道时代已经过去,专业频道正当其道,类型频道时代正在来临。

我认为第一财经的产业价值链强调多媒体经营,这是非常合理的。尽管到目前为止,电视仍是第一财经盈利规模最大的业务板块,但电视的发展前景却不容乐观。据我了解,从全球范围来看,电视观众呈现出来的老龄化趋势越来越明显,如美国CNN电视观众的平均年龄是六十岁。而年轻观众大多以电脑、手机等作为自己的首选媒介。因此,第一财经在电视、广播、报纸、期刊等传统媒体之外,着手大力发展电脑、手机、数据库、论坛等新兴媒体,无疑是正确的战略决策。

主持人:请高总就第一财经的国际化问题详细阐述一下。中央电视台的财经节目要实现专业化、国际化,您有何建议?

高韵斐:第一财经的国际化主要是指与国际媒体的合作。目前,第一财经已与CNBC、道琼斯等建立长期的合作关系。具体来说,CNBC每天有五次来自中国的财经报道,每次3~5分钟,这些报道是由第一财经的主持人用英文播报;还有一个名为《中国经营者》的电视栏目,在美国、欧洲、东南亚、印度、日本等国家和地区播出,每周大概十五次。《中国经营者》的节目内容主要是中国企业家的专访,由第一财经的主持人进行中文访问,屏幕上配英文字幕。上述合作模式都属于商业合作的范畴,我认为只有共赢互惠的商业合作模式才能长久发展。

央视在频道资源和市场覆盖率方面都有无可比拟的优势,拥有打造一流财经频道的一切条件。打个比方,央视财经频道是整张的牛皮,能够做出皮夹克;第一财经只是一小块牛皮,只能做皮鞋。当然,第一财经不会因此而退缩,而是鼓掌欢迎央视加入发展财经频道的行列,共推中国财经频道质量的大步提升。第一财经要想在未来与央视财经频道竞争,必须充分发挥自有优势,如第一财经已经积累起来的资源摄取能力和市场覆盖范围,以及核心团队长期打磨所形成的战斗力和凝聚力。

胡正荣:我认为央视财经频道未来的发展方向需要与第一财经区别开来。第一财经的现有优势具有不可替代性,比如其位于我国乃至世界金融中心上海的地域优势,比如其长期积累起来的资源及人才优势。而我认为央视财经频道的发展目标应该是CNBC。凭借央视已经具备的实力,达到这一目标并不是难事。

主持人:下面请高总谈谈第一财经未来发展是否有瓶颈或困难。

高韵斐:第一财经未来的发展瓶颈表现在外部和内部两个方面。从外部来讲,首先,第一财经要在未来做大、做强,需要更多外围资金的支持。但就目前媒体融资的大环境而言,资金问题将是阻碍第一财经发展的一大瓶颈。第一财经考虑通过上市融资的方式来解决发展资金问题,但目前国内政策对于频道上市还存在诸多限制。第二,前面提到,第一财经希望将新闻、数据、交易三者结合,建立财经数据库平台。这方面面临的政策阻碍同样很大:新闻由宣传部门主管,数据由信息部门主管,而交易由证监会或其他监管机构主管。第一财经要想做成财经数据库,需要从不同部门领取不同牌照,整个执行过程由此变得繁琐复杂。从内部来讲,人才引进和团队建设是第一财经需要继续加强的地方。第一财经实际是在为客户做金融产品服务,而不是简单的信息提供商。因此,第一财经需要更多具有现代金融知识和金融行业从业经历的人才。这些人才了解金融市场,了解投资者需要什么样的信息,了解投资者喜欢以什么方式接受信息。这些人才和信息对于第一财经做好金融产品无疑是很有帮助的。

胡正荣:首先,目前我国文化体制改革在理论层面多次提到允许、鼓励媒体跨行业、跨地区经营,但在实际操作层面,这一构想很难实现。而借鉴西方国家媒体的发展轨迹,跨行业、跨区域发展似乎是媒体做大、做强的必由之路。我将这一问题提出来,但并没有想到合适的解决方案,只是希望引起大家的重视。

第二,高总刚才提到的媒体融资确是当前的一大问题。虽然中央政策明文支持文化产业的发展,也在文化体制改革方面做了一些有益的尝试,但总体效果并不明显,还有很长的路要走。

最后,我想谈一谈美国电视频道发展的分众化趋势,以为第一财经和央视财经频道的未来发展提供一些借鉴。以美国电视新闻频道为例,市场占有率最高的频道有三个:CNN、MSNBC和福克斯。这三个频道能够长期共存,相对均衡地切割市场,主要是因为其频道分众化清晰,各自拥有相对稳定的受众群:福克斯的新闻强调耸人听闻,咋咋呼呼,主要面对美国知识和收入水平较低的受众群体;CNN的新闻严肃、庄重,主要受众群体的老龄化特征明显;而MSNBC则以它的年轻和锐气吸引美国的中产阶级,它的新闻鲜活而生动。由此,我认为央视财经频道和第一财经完全可以在目标受众战略上走分众化路线,各展优势,各踞山头,共同促成国内财经频道发展之欣欣向荣局面。

□ 本文编辑:林 辰