

浙江卫视“中国蓝”品牌经营策略探析

赵红香

【摘要】据央视索福瑞 35 个城市的调查数据表明，浙江卫视自 2008 年 8 月全面改版以来，在全国省级卫视全天排名迅速上升，收视率从第 8 位跃升至第 2 位，直逼湖南卫视，涨幅名列全国省级卫视第一，在电视湘军之后，电视浙军继续创造奇迹。本文以改版后的浙江卫视为例，浅析浙江卫视摆脱同质化发展瓶颈、创造收视热潮的品牌经营策略。

【关键词】省级卫视；浙江卫视；改版；品牌经营

1994 年 1 月上星的浙江卫视，可以说是最早一批上星的省级卫视，在国内享有较高的知名度。但和其它省级卫视一样，这十几年来，不仅要面对央视、地方台、境外台的内外围困和竞争，而且各大省级卫视节目同质化严重。面对这一发展现状，浙江卫视 2008 年进行了全面改版。据央视索福瑞 35 个城市的调查数据表明，改版后的浙江卫视在全国省级卫视全天排名迅速上升，收视从第 8 位跃升至第 2 位，直逼湖南卫视，涨幅名列全国省级卫视第一，数据还表明，与一些本地收视权重过大的卫视不同，浙江卫视的省外收视贡献率达 84%。面对省级卫视激烈的竞争局面，浙江卫视能够摆脱同质化桎梏，创造收视热潮，显然有其准确而独特的品牌竞争策略。在电视湘军之后，电视浙军又是如何创造奇迹的？笔者认为主要包括以下几个方面：

一、独特的品牌定位，有力的落实执行

品牌定位是企业根据自身优势，细分市场，在文化取向及个性差异上的商业性决策，是品牌经营的首要任务，核心是展示其竞争优势，把竞争优势传达给消费者。准确的定位是品牌成功的前提。美国电视品牌专家琳达·翁认为：“电视频道品牌不是一个标志、一个节目、一套图形设计规范或一句口号。它是触发所有频道品牌联想的激活器，是一个 360 度的期待体系。”

由于意识到了独特品牌定位的重要性，也为了摆脱发展瓶颈，各大卫视便此起彼伏地打起了定位战。浙江卫视正是在亮出独特品牌定位之后，成功经营、有力落实的典范。

在浙江广播电视集团的全力支持下，浙江卫视在差异化策略的路径选择上不断探索创新。2008 年 8 月，浙江卫视以其使用 15 年未变的台标颜色为主题，推出全新的“中国蓝”品牌定位。以抽象的颜色为主题定位与其它卫视区别，频道特色鲜明，而且选用的散发着艺术及人文气息的蓝色，更是江南文化品质的本色，为浙江卫视增添一份浓郁的人文气息。确定以“中国蓝”为品牌定位之后，又以企业品牌理念进行经营，把它当做一个商品去包装和运营，目标清晰，经营不落俗套且常变常新，并以“守正出奇”为指导原则，浙江卫视集中全台力量全面打造及维护蓝色品牌概念，从主持人的衣着颜色到直播现场的背景布置无不突显蓝色的主题；又如集中全台智慧推出的“娱乐蓝色风尚”、黄金剧场“蓝色生活季”、周年欢庆晚会《星耀中国蓝》等等系列创意都贯彻落实了其蓝色品牌概念，可谓是对蓝色做足了文章。除此之外，又与江苏洋河酒厂高端白酒品牌“蓝色经典”达成战略合作伙伴关系，推出“洋河大曲蓝色经典系列”，在品牌推广上共同演绎蓝色的品牌文化，进一步扩大“中国蓝”的影响力，为品牌发展奠定良好基础。

二、内容为王，创意先行，打造大综艺的娱乐旗舰频道

从经济学角度看，任何一件产品，只有当其使用价值符合消费者需要时，市场价值才能够实现，而创意产品也一样，只有当自身的功能被受众认可时，价值才可以实现，受众的认可与参与又可以使价值扩大化并且进一步巩固既有价值。

在国内各卫视频道市场目标混乱、节目同质化严重的状况下，浙江卫视迅速抓住时机，走出“新闻+电视剧+综艺娱乐节目”的发展模式，以综艺为主打特色内容，壮大频道的内容供给能力，加大新节目研发投入，制作与定位主旨相一致的专属性节目，实现频道的转型与突破。

《我爱记歌词》是浙江卫视一档成功的全民互动娱乐节目，也是其综艺收视王牌。节目独辟蹊径，避开歌舞技艺的表达，更没有裁判严厉苛刻的评判，主要考查记忆歌词，只要能唱对歌词就可以参加，这可以说是绝对真实的零门槛进入，并且真正体现出娱乐节目的草根性以及大众性。由于对节目精心包装与制作，自开播以来，收视率稳步上升，不仅多次位列全国省级卫视娱乐节目收视榜首，更是以绝对优势的“观众平均忠实度”独占鳌头！而且还被马来西亚 Wa TV（华频道）以单集 1000 美元的高价一次性购买了 26 期节目版权，创下该频道收购国内娱乐节目的最高价，并在印度尼西亚、马来西亚、文莱等国家和地区取得了较高的收视率。

创意经济的价值总量是由基础价值和衍生价值两部分组成的，成功的品牌经营者会在基础价值上进行进一步的深度开发，实现创意的衍生价值。随着《我爱记歌词》的热播，浙江卫视看准机会，依托《我爱记歌词》的品牌内涵、节目风格、明星主持人群体等为新节目打开局面，横向开发新综艺节目《我是大评委》、《爱唱才会赢》，与《我爱记歌词》号称“综艺三剑客”，从周五到周日每天 21 点 21 分，系列节目相同时段播出，收视率一路攀升，创下了同时段收视的新纪录。借周末“综艺三剑客”的强劲势头，又适时推出好看、好玩的全新娱乐节目，如以美食秀为主的《爽食赢天下》、以舞蹈秀为主的《越跳越美丽》、以脱口秀为主的《小武向前冲》等，这一系列各具特色的娱乐节目架构起浙江卫视的综艺新格局，也不断强化了浙江卫视的品牌形象。

三、策划特色活动，提升品牌知名度

举办大型活动是电视媒体做大做强必不可少的方法之一。通过精心打造的大型活动，不仅能给媒体带来巨大的经济效益，更是媒体打破地域限制、打造品牌、实现资源共享的重要手段。近年来，大型活动已经被媒体越来越多地采用，成为媒体实现品牌升级的战略选择，成功的活动更是塑造品牌的重要手段和捷径。

浙江卫视在电视媒体竞争进一步加剧的情况下，独树一帜，在众多的卫视频道中脱颖而出，与其顺应时代发展要求，利用自身优势，策划出大众参与性强的特色活动是分不开的。

改版以来，浙江卫视根据社会热点和自身资源，顺应时势，连续推出了一系列大型活动，在全国各地引起了强烈的反响。公益活动方面，为纪念汶川特大地震一周年，彰显“中国蓝”公益精神，浙江卫视联合社会各界力量，倡议发起爱心行动，携手省内外多家媒体推出连续 12 小时的大型公益直播活动《浙川同心·与爱同行》，直播活动以“十个十百千万、爱心你我他”为公益主题，受到浙江和全国观众的热心关注，全国网收视列省级卫视同类节目前三位，募集到的爱心善款和物资价值 400 多万元，全部用于青川灾后重建工作。

节目推广方面，“全国麦霸英雄汇”是在其王牌综艺节目《我爱记歌词》的基础上，综合《我是大评委》、《爱唱才会赢》等节目内涵与明星阵容，引爆的城市麦霸挑战风潮；2009 年最重要的大型活动要数倡导团队合作与信赖、宣扬青春激扬理念的“百事群音中国蓝乐队欢唱 60 年大型演唱会”，这是百事集团与浙江卫视独家合作的音乐盛会，在国庆 60 周年前夕，以乐队、组合的新形式来吸引年轻人的关注，传唱经典老歌、红歌，励志向上、震撼人心。

除此之外，国内贺岁大片的首映式也是浙江卫视打造品牌主攻的战略要地，为浙江卫视打造国内卫视旗舰起到了推波助澜的作用。贺岁片通过媒体获得了宣传，而电视媒体通过为贺岁大片提供宣传平台则进一步提升了自身的知名度，《非诚勿扰》全球首映庆典，还有《家有喜事 2009》、《桃花运》也纷纷选择了浙江卫视作为首映媒体合作平台，不仅说明了影片与媒体平台的相互需要，也可以说是媒体间强强联合的共赢结果。

参考文献:

- ① 邹晓利、王永连,《份额竞争时代卫星电视突围》,《视听界》,2005 年 04 期
- ② 熊忠辉、何巧琴,《省级卫视突围与打造产业链控制力》,《声屏世界》,2006 年 01 期
- ③ 项仲平、朱晓军,《中国电视的困境与突围》,《现代传播》,2006 年 03 期
- ④ 石长顺、吴麟,《现代电视传媒的品牌运营策略》,《电视研究》,2005 年 09 期