

# 市场转型时期气象影视发展的对策

郭小芹<sup>1,2</sup>, 刘明春<sup>2</sup>

(1. 中国气象局兰州干旱气象研究所, 甘肃省干旱气候变化与减灾重点实验室, 中国气象局干旱气候变化与减灾重点开放实验室, 甘肃 兰州 730020; 2. 甘肃省武威市气象局, 甘肃 武威 733000)

**摘要:** 基于甘肃省 2004~2009 年气象科技服务效益, 显示了 2007 年是气象影视市场转折点。随着市场份额的日益缩减, 气象影视在气象科技服务中越来越居于次要地位。目前气象影视在节目形式、节目内容、市场竞争、人才队伍等方面存在弊端。提升气象影视效益的关键是收视率, 必须在新闻性、生活性、科普性、艺术性上下功夫, 增强市场竞争力, 其中节目编导制、品牌主持人值得学习借鉴。

**关键词:** 气象影视; 市场转型; 收视率

**中图分类号:** P49

**文献标识码:** A

## 引言

作为重要的气象传媒, 气象影视在现代气象业务体系建设和电视媒体的支持协作下经历了 3 大发展阶段。第一阶段在 1980 年代中期气象部门开始制作电视天气预报节目并逐渐延伸到内置景观广告, 这使气象影视成为气象传媒服务的前沿阵地; 第二阶段是 1990 年代有线电视业务的迅速普及和电视节目多元化的发展, 以主持人和天气新闻事件专题报告为主的节目形态使气象信息得到广泛传播; 第三阶段是近 10 a 的气象综合类节目以及气象频道的开播, 使气象影视覆盖面得到极大拓展。目前全国 31 省(区、市)级气象节目分别在 200 多个频道播出, 333 个地级气象节目在 300 多个频道播出, 1 500 多个县级气象节目在 1 700 多个电视频道播出, 播出范围之广和受众之多已经使气象影视成为老百姓接受天气预报信息的主渠道。然而随着媒体多元化的市场变化, 气象信息已逐渐向手机、网络、户外大屏、移动电视延伸, 传统意义上电视天气预报收视率受到前所未有的挑战<sup>[1]</sup>, 气象影视市场发生了根本转变, 节目受众不断减少, 市场份额大幅缩水, 气象影视在气象科技服务中的从属地位越来越明显, 有些地方甚至已淡出服务领域。在新形势下如何破解市场困境, 有效提高气象影视节目的收视

率和竞争力, 这是气象科技服务发展的一个重要任务。本文基于甘肃省气象影视发展的现状, 分析了其中的症结, 以期寻找业务发展的新模式, 有效促进与推动气象影视的持续性发展。

## 1 气象影视发展现状分析

1996 年中国气象局和广播电影电视部联合下发《关于进一步加强电视天气预报工作的通知》, 在行政干预下甘肃省气象部门气象影视业务得到迅速发展, 全省 12 个地州市相继开始制作与发布电视天气预报。目前全省有 50% 的地级台站开播了节目主持人栏目, 大部分地州市的气象影视节目基本维持在 2~3 个频道, 平均每天播出时间 5~8 min。

对 2004~2009 年全省气象影视业务效益进行分析(图 1), 可以看出: (1) 气象影视占气象科技服务效益份额逐年减少, 每年减幅为 2.7% ( $R = 0.865 \geq R_{0.05} = 0.811$ ), 减少趋势非常显著。2004 年为气象科技服务第一大业务(25.9%), 2007 年跌到最低谷(11.7%), 2009 年位居第 3 位(13.6%), 排在防雷业务和气象信息之后, 效益总额不足防雷业务的 30%; (2) 气象影视资产在气象科技服务中的比重也在逐年减少, 资产总额每年减少 3.3% ( $R = 0.913 \geq R_{0.05}$ ), 减少趋势非常显著。2004 年为气象科技服务第一大资产(32.5%), 2009 年跌到最低值(17.

收稿日期: 2010-12-31; 改回日期: 2011-02-18

作者简介: 郭小芹(1965-), 女, 甘肃天水人, 研究生, 从事气象科技管理工作. E-mail: gxq9179@126.com

1%),资产比重排在第2位,资产总额不足防雷业务的50%。

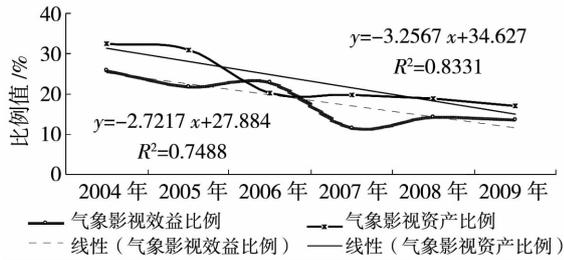


图1 甘肃省气象影视效益与资产比例变化趋势

Fig. 1 Variation of market efficiency and property proportion of the meteorological movie & video in Gansu Province

从业务项目效益占气象科技服务总效益比例分析看(图略),2004~2009年间专业气象服务和气球广告市场逐渐萎缩,防雷业务和气象信息持续发展,其中2005~2009年防雷业务始终占据气象科技服务的第一位,增长趋势为  $Y = 5.9771X + 18.967$  ( $R = 0.9055 \geq R_{0.05}$ ),即平均每年增幅为60%,气象信息增幅也比较明显;2009年防雷业务占50%,气象信息占16%,气象影视为15%,专业气象服务为10%,气球广告为9%,防雷业务发展迅猛,气象信息发展势头良好。气象科技服务市场格局显著变化,气象影视越来越居于从属地位。

对全省气象影视效益进行累计距平分析(图略),显示2004~2006年是效益整体上升时段,而2007~2009年则是整体下滑时段,2007年是气象影视市场的转折点。不仅如此,从气象影视与防雷业务的比对中还可以看出,2004~2006年二者在气象科技服务效益比例的差距均在5%以内,2007~2009年这一差距均超过25%,且有逐年扩大的趋势。也就是说从2007年起气象影视市场开始进入转型期,广告效益迅速下滑,产业规模迅速缩小。

对2009年全省12个地州市气象影视业务占气象科技服务效益比例进行分析(图2),可以看出:气象影视业务发展较好的地区分别为东部的平凉、中部的兰州、西部的酒泉,但从绝对效益上看,酒泉的气象影视业务发展最为出色,分别是兰州的3.8倍和平凉的2.5倍,占全省气象影视业务总效益的37%,为甘肃省影视业务之冠。另一方面天水、甘南、庆阳则是气象影视业务发展的薄弱地区,尤其是甘南、庆阳对全省气象影视业务效益的贡献值几乎为零。在经济总量上兰州、酒泉位列全省地州市的前2位,甘南、临夏为末2位,但气象影视效益并不

完全与地方经济发展同步,比如作为全省第3大城市,天水的气象影视发展并不相匹配。

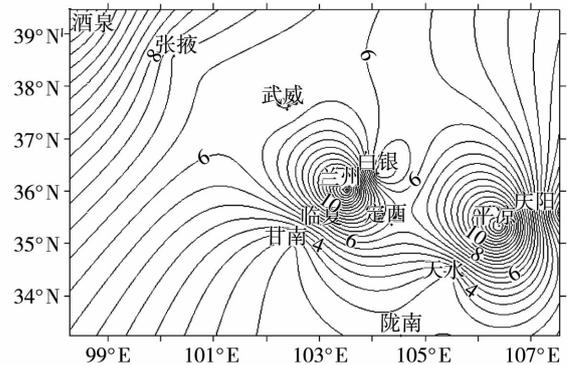


图2 甘肃各地2009年气象影视业务效益比例分布

Fig. 2 Efficiency analysis of the meteorological movie & video in Gansu in 2009

2004~2009年是气象影视市场迅速变化时期,但在气象影视效益迅速下滑以及资产比例大幅缩减的同时,全省气象科技服务发展却显现出良好的势头,2004~2009年气象科技服务总体效益年增幅8.7%,投资比例年增幅超过6%,这说明气象影视在气象科技服务中的地位已发生了根本性的改变,气象影视面临着巨大的困难和严峻的市场挑战,要提高其竞争力,必须适应市场转型的要求。

## 2 气象影视业务问题分析

气象影视业务不仅受制于客观因素,还受制于主观因素,尤其是节目弊端已经严重阻碍了气象影视的持续发展,成为市场转型时期必须面对和解决的难题。

(1)气象影视尤其是地方性节目在很大程度上是中央电视台《天气预报》节目的翻版,形式上呆板陈旧、千篇一律;内容上信息量小、数据单一、节奏缓慢,尤其当地域之间距离非常接近时,节目便缺少了新鲜感。这种模式不仅与多元化的市场需求相悖,还严重浪费了黄金时段的宝贵资源,严重影响了节目收视率的提高。

(2)除了中央电视台以及一线城市以外,全国大多数气象影视节目的播出密度都非常有限,预报产品在节目播报时已经过时了。天气预报的价值在于准确、及时,而在突发性、灾害性、复杂性天气来临时气象节目却很难在第一时间将信息有效送达给观众,更有一些地方台节目从冬到夏总是一个面孔,节目的实时性和新闻性严重滞后。

(3)随着广告市场的日渐萎缩,新型媒体却无孔不入,强势渗透,网络、手机短信、声讯电话时时处处分割着天气预报信息的受众市场,如墨迹天气搭载了智能手机,天气预报成了360浏览器标签。在激烈的市场竞争中气象影视的受众比例已由过去的70%迅速下滑到目前的40%<sup>[2]</sup>,气象影视的绝对优势早已经开始动摇并有日渐边缘化的危险。

(4)气象影视人才队伍匮乏,从业人员多来自于气象专业,缺少影视制作的技术性和艺术性,在市场推广和节目包装方面与专业媒体难以比拟;其次在经济效益导向下气象影视发展不仅在宏观上缺少

战略规划,还在业务运行中缺少专业编导、艺术总监和专业主持人,缺少相关业务间的分工协作,缺少对天气新闻事件和气象灾情报道的财物支持,这些问题制约了市场发展,使节目缺乏吸引力,使广告推广举步维艰。

(5)气象影视市场与地方经济发展密切关联。尤其与沿海城市相比,西部经济欠发达地区的效益空间非常有限,企业数量少、规模小,市场客户群有限,广告开拓难度大,经济效益提升困难。从表1中可以看出,2个地级城市人口数量的差别只有2.5~4倍,广告价位的差别却是8~10倍,气象影视发展有着不容忽视的地域性因素。

表1 经济发达地区与欠发达地区气象影视广告市场要素比较

Tab.1 Comparative analysis of advertisement market between developed region and developing region

地级市	连云港	武威
城市人口/周边人口	87万/488万	23万/194万
19~20时(地方新闻频道新闻前后)	9500元·月	1200元·月
20~21时(电视剧频道)	5000元·月	600元·月
22~23时(地方新闻频道新闻前后)	4000元·月	300元·月

注:表中的价格为5s无声画面广告价位

(6)随着电视业市场化的发展,行政干预下的天气预报制播权面临着严峻挑战,气象影视不仅在有声广告、节目时段、节目创新上与广电系统存在分歧(有些地级市的制播权因此移出气象部门),还在广告价位、广告客户、广告市场上存在博弈。如何稳定并巩固节目经营权、保障节目密度与时次则是气象影视面临的另一个不容忽视的问题。

### 3 气象影视业务发展方向

#### 3.1 气象影视的开发价值

相对其他的电视节目,气象影视有着不可比拟的优势。(1)黄金时段播出。目前全省地州市级电视天气预报节目均在当地新闻前后播出,比如武威新闻频道19:55~20:00和凉州频道20:15~20:20,这是受众最多的黄金时段。(2)气象影视是防灾减灾的重要平台。干旱、暴雨、大风、沙尘暴以及强冷空气活动都会直接危害地方经济的发展,通过电视媒体发布气象灾害信息可实现最高效的传播。(3)气象影视普及率高。随着预报产品的多元化,涉及老百姓衣食住行和行业信息量越来越多,雅俗共赏,各取所需,使节目成为广告传播的最佳平台。(4)

目前地方气象影视节目占电视台广告总收入的1%~2%,而在法国天气预报时段只占整个电视节目的1%,广告收入却占到20%<sup>[3]</sup>,在资源严重浪费的同时,气象影视存在着巨大的发展潜力。

同时也应该看到,气象影视节目有着天生的缺陷。声情并茂是电视媒体独特的优势,而气象影视广告的无声性则有悖于电视属性,此外画面的范围、时间也都制约了受众的注意力。因此气象影视广告属于渗透式的传播,只有持续性的投入才能有潜移默化的效果,而绝大多数广告主是很难守住这个底线的,这在很大程度上增加了市场开拓的难度。

#### 3.2 气象影视发展的思路

气象影视效益提升的关键指标是收视率,这是衡量电视节目竞争力的重要指标。在有线电视频道几何数量增加的同时,要想抓住观众的眼球,就必须在节目品质上下功夫,节目内容应当是受众关心的话题,节目形式应当适应时代的潮流,这是提高收视率的基本因素,也是广告收益增加的基本要素。

(1)气象影视的新闻性。目前地州市电视台新闻事件基本取材于本地48h内所发生的事件,这就为天气新闻提供了一定的平台。天气变化不同,新

闻视觉不同,首先要在气象影视节目中将天气评述新闻化,通过视频、画面、场景实现天气事件的实时传播,着重加强对灾害性天气和转折性天气的追踪报道;其次要在条件许可的情况下实现露天直播,将气象新闻始终贯穿于气象影视节目之中。事实上气象新闻是最富生活化的新闻,极具地方特色,极易感同身受,引起共鸣,只要选择的话题比较好,即便是30 s的天气评述也能够使节目充满活力,可以说气象新闻性是提升气象影视收视率的关键。

(2)气象影视的生活性。地方气象影视的发展一定要摆脱中央电视台《天气预报》节目模式的束缚,探索一条具有地方特色的气象影视发展之路。众所周知,地州市地域狭小,天气的差异性非常细微,如果将一个地区分解成十几个区域,将一个市县分割成十几个乡镇,便从根本上弱化了节目信息,削弱了节目收视率。调查显示,很多地州市气象影视在将预报产品转化成播报信息时存在着一种怪异的现象:一方面预报产品极大丰富,不仅涵盖未来168 h天气变化,还涉及与生活相关的各个细节;另一方面气象影视只播出24~48 h天气预报,每天“风和日丽,阳光明媚”,单调乏味。因此气象影视节目不仅需要更为细化的天气预报,比如傍晚、前半夜、后半夜、凌晨、上午和下午,还需要将关乎民众生活的气象指数通俗易懂的表现出来,成为老百姓衣食住行中的一部分。

(3)气象影视的科普性。在民众眼里天气预报很大程度上是一种感觉,而感觉是由欲望和感知2部分组成的,因人而异,气象影视节目的科普性<sup>[4]</sup>非常重要。一是要建立气象科普素材库,通过词条检索完成天气及其相关信息的科学定义,准确传达气象信息,实现防灾减灾和气象预警功能;二是以图表方式诠释天气变化进程,包括气温、降水、风力等要素的比对,这不仅“神化”天气预报的准确性,还使节目拥有无可比拟的独特优势;三是集成本地气象历史事件,通过时间序列(周、月、季、年)的比较客观反映气候变化的进程,为地方经济发展提供有益的科学指导。

(4)气象影视的艺术性。作为“黄金强档”电视节目,气象影视必须充分表现出艺术属性,无论是创意、选题、拍摄、制作,还是主持人、音乐、字幕都是“美”的传递,而这正是气象影视节目非常匮乏的要素。调查显示,目前绝大多数地州市州级的电视天气预报节目依然停留在行政干预阶段,画面呆板,信息

重复,2~3 min的节目被浓浓的商业广告所充斥,这样的做法不仅有悖多样化的市场,还很容易引起社会反感。电视节目是眼球经济,只有民众喜欢的节目才富有强大的生命力,才能有效维护广告客户的利益并提升广告投放的价值,因此气象影视业务的重心不是开拓广告市场而是迅速建立起节目风格,稳定并持续扩大受众群体。这一问题在深层次上不仅涉及到气象影视媒体团队的人才培养,还涉及到气象影视业务的可持续发展规划,可以说任重而道远。

### 3.3 气象影视节目的一些实践

气象影视在转型时期面临的困境已经引起很多人的关注,一些地方已经开始了积极的尝试。实践证明,这些尝试是非常有益的,这些做法也是值得学习与借鉴的。

(1)节目编导制。目前地州市2~3个频道气象影视节目同质化的现象非常严重,这实质上是对有效资源的一种漠视,这种现象已经引起国内同行的关注,沿海一些地方开始在气象影视中实行节目编导制度,其主要工作是选取有价值的题材进行策划、采访、制定拍摄提纲、组织拍摄、编辑制作,并对节目进行整体包装和创作。节目编导制有效推进了气象影视的创新机制,不仅容易形成鲜明的节目风格,还极大的提高了节目收视率,广告效益也随之节节攀升。

(2)品牌主持人。主持人是电视节目的灵魂,当以个人身份出现在气象影视节目中时,主持人便在节目中始终居于主导地位,在2~3 min的时间内传递出的一种“韵味”是节目能否成功的关键,是影响节目收视率的一个最为关键的因素。主持是一种稀有而备受崇高评价的才能,不是任何一个“漂亮”的美女帅哥都可以完成的一件事情,马斌《读报》、孟非《非诚勿扰》、何炅《快乐大本营》等都使得栏目与主持人相得益彰。虽然地州市级气象节目尚缺少知名主持人,但对于具有一定潜质的年轻主持人,还需要依其特点量身打造,通过节目包装与推介使其快速成为气象节目代言人,为气象影视培育良好的市场受众。

## 4 结 论

随着市场变化,气象影视开始步入转型期。以甘肃省为例,2004~2009年气象影视占气象科技服务的份额显著减少(每年减幅为2.7%),从第一大

业务(25.9%)迅速下滑到第三位(13.6%),其中2007年是气象影视业务的转折点。随着市场份额的日益缩减,气象影视在气象科技服务中越来越居于次要地位。

气象影视业务在节目形式、节目内容、市场竞争、人才队伍等方面存在弊端,制约与影响着气象影视业务的持续发展。气象影视效益提升的关键指标是收视率,必须深入挖掘节目价值,在新闻性、生活性、科普性、艺术性上下功夫,真正使节目呈现出强大的生命力,关乎民众,引起共鸣,提高市场竞争力,提升广告投放价值。其中节目编导制、品牌主持人都是非常值得尝试与借鉴的。

气象影视的持续发展面临着严峻的挑战,要提高其市场竞争力,必须适应市场转型的要求。

#### 参考文献:

- [1] 谢耕耘,倪握瑜. 2006 中国电视报告[J]. 南方电视学刊,2006(6):35-48.
- [2] 王克诚. 地方电视台气象节目发展探索[J]. 新闻界,2008(3):140-141.
- [3] 秦详士,倪景春. 气象频道建设方案及系统框架设计[A]. 气象影视论文集(二)[C]. 北京:气象出版社,2004.
- [4] 柏枫. 发展地市级气象影视,打造全新科普平台[A]. 中国气象学会 2007 年学会论文集[C]. 北京:气象出版社,2007.

## Measure About the Meteorological Movie & Video Developing in the Period of Market Transition

GUO Xiaoqin<sup>1,2</sup>, LIU Mingchun<sup>2</sup>

(1. Institute of Arid Meteorology, China Meteorological Administration, Key Laboratory of Arid Climatic Change and Reducing Disaster of Gansu Province, Key Open Laboratory of Arid Climate Change and Disaster Reduction of CMA, Lanzhou 730020, China; 2. Wuwei Meteorological Bureau of Gansu Province, Wuwei 733000, China)

**Abstract:** Using the data of the meteorological service from 2004 to 2009 in Gansu Province, the characteristics of meteorological movie & video is analyzed. The results showed that the year of 2007 is a turning point for the market of meteorological movie & video. With the reduce of its market share, the meteorological movie & video is undoubtedly a question of secondary importance. Considering its present condition, it is not better suitable to market requirement, not only reflects on the form, the program content, market competition, but also on talent persons. Under the market economic system, audience rating plays a key role in meteorological movie & video. To improve market efficiency, it is necessary to work hard in news nature, living, popularization and artistry of program. Improving market competitive power, program director system and brand compere are worth learning for us.

**Key words:** meteorological movie & video; market transition; audience rating