

国外气象频道发展经验与 中国气象频道发展道路

石永怡 李如彬 张开荣

(中国气象局华风气象影视信息集团, 北京 100081)

提 要: 中国气象频道 2006 年 5 月开播, 至今不足 3 年, 但发达国家特别是美国的气象频道已经有 20 多年的发展历史。通过对美国等国家气象频道发展特点的分析, 总结了国外气象频道发展的特点, 即: 集约化品牌化的发展道路、以观众为中心的节目设计、以本地化气象信息播报作为频道的重要节目支柱、依托国家气象基础数据和警报自主开发预报预警服务产品以及重视新技术的研发和应用等。同时结合中国实际, 就如何发展中国气象频道进行了探讨。

关键词: 气象频道 气象服务 发展

Development Experiences of Some Foreign Weather Channels and Development Path of China Weather TV

Shi Yongyi Li Rubin Zhang Kairong

(Huafeng Group of Meteorological Audio & Video Information, China Meteorological Administration, Beijing 100081)

Abstract: Launched in May 2006, China Weather TV has a short history of less than 3 years, while in some developed countries like the United States, weather channels have developed for more than 20 years. Some characteristics of its development are analyzed and summarized: intensive and brand development path, audience-centered program design, localized weather information provided to broadcast channels as an important pillar of their programs, relying on the basic national meteorological data and forecasts and developing their own early warning alert service products, attaching great importance to the research, development and application of new technologies, etc. Also, it combines the above analysis with our contemporary situation and brings up 5 suggestions on the development of China Weather TV.

Key Words: weather channel weather service development

引言

气象频道是影视气象服务的最高级形式,它为随时随地报道天气提供了一种可能,这一点非常重要,因为天气随时随地都在变化,那种在固定时间提供预先录制好的天气节目的影视服务形式不能很好地满足社会对气象信息的需要,特别是在气象灾害发生前后,气象频道的直播报道是灾害预警预报和防灾减灾信息及时到达社会各阶层的最有效通道。全频道报道天气变化这种服务形式是气象科技发展到一定程度的产物,没有定时定点定量的监测预报技术,对天气进行连续滚动的监测预报,气象频道就失去了随时随地报道天气的条件,所以在气象科技和电视传播均比较发达的国家,气象频道就有发展壮大的基础,社会经济发展对气象服务的需求也是影视频道气象服务持续发展的推动力。比如美国气象频道已经有20多年的历史,加拿大、澳大利亚、法国等都有专业气象频道,每周7天每天24小时报道天气情况,不间断对社会提供最新的天气情况及其可能造成的影响,一定程度上满足了社会对气象信息的需求,具有重要的社会影响力。中国气象频道2006年5月开播,经过近3年的发展,业务运行日趋稳定,但在气象信息传播的及时性和与观众的贴近性上与发达国家的气象频道还有明显的差距。在气象信息的本地化方面,因为中国地域辽阔,天气气候复杂多样,仅有省级插播也不能很好地解决本地观众看本地气象信息的问题。本文通过对美国、加拿大等国家气象频道发展的分析,总结了国外气象频道发展的特点,即集约化品牌化的发展道路、以观众为中心的节目设计、以本地化气象信息播报作为频道的重要节目支柱、依托国家气象基础数据和警报,自主开发预报预警服务产品以及重视新技术的研发和

应用等,同时结合我国的特点和中国气象频道的发展历程,为又好又快发展我国影视频道气象服务进行了若干问题的讨论。

1 国外气象频道简介

1.1 美国气象频道^①

美国气象频道(The Weather Channel,简称TWC)始于电视天气预报节目主持人约翰·库曼(John Coleman),1977年他加入美国广播公司(ABC)的早间节目“早安美国(Good Morning America)”主持天气节目版块,因其良好的气象专业素养和电视主持艺术蜚声全美国。当时的美国观众一般情况下每天只能从电视上看到全天总时长15分钟左右的天气节目,库曼认为,这根本满足不了观众的需要,因为天气对人们生活的影响太大了。库曼因此构想了一个24小时专门报道天气的有线电视频道。库曼的构想契合了兰德马克(Land Mark)公司在有线电视领域的发展战略,气象频道因此在兰德马克公司旗下孕育诞生了,正式开播时间是1982年5月2日。

开始的时候,虽然亏损经营,但从节目层面看非常成功,市场调查公司1983年7月的独立研究报告显示,在18个有线电视频道中,气象频道位列受众最满意频道的第一位,超过60%的被调查者说他们对气象频道“非常满意”。气象频道虽然生逢其时,但其成长也非一帆风顺,因为管理和财务困境,在1983年的夏天几近停播,但因其节目受到观众的喜爱,网络运营商不愿意看到气象频道在观众面前消失,主动付给兰德马克公司有线电视订户费,气象频道再露生机。之后,气象频道在订户费和广告的双重支撑下,乘着

^① 美国气象频道考察报告,2006年6月。

美国有线电视业蓬勃发展的春风不断成长, 1987 年开始赢利, 1989 年订户 4150 万户, 1996 年为 6500 万户, 2001 年为 8000 万户, 2007 年为 9640 万户。2004 年, 贝塔有线电视用户研究的数据表明, 在观众满意度和重要性

方面美国气象频道仅次于体育娱乐频道(ESPN), 排在探索频道(Discovery)和有线电视新闻网(CNN)之前(图 1)。气象频道成了有线电视运营商服务于有线电视用户的基本频道, 是气象服务于最广大群体的有效手段。

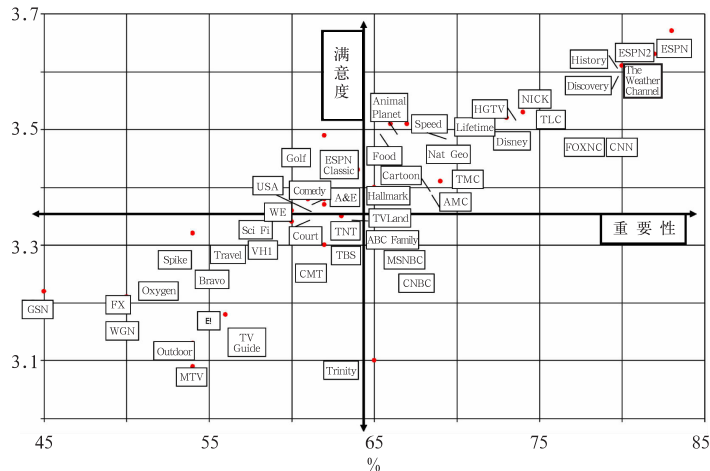


图 1 美国气象频道在观众满意度和重要性方面与美国其他有线电视频道的比较(2004 年数据)

1.2 加拿大气象频道^②

加拿大气象频道(英语名为 The Weather Network, 法语名为 MétéoMédia) 1988 年在蒙特利尔开播, 1993 年 PELMOREX 公司把加拿大气象频道收归旗下。1996 年美国气象频道参股经营加拿大气象频道。1997 年, 英语频道(The Weather Network, 简称 TWN) 中心搬到多伦多。在气象频道开播之初, 很多人不相信一天 24 小时只报道天气的电视频道会成功, 但到了 1999 年, 加拿大气象频道就有 627 万家庭用户和 43 万商业用户, 调查显示, 在加拿大的 25 个有线频道中, TWN 的用户数名列第四, 收视率和知名度均列第二位。每周约有 1/6 的加拿大人通过收看加拿大气象频道的气象信息来了解天气变化, 据此安排日常生活和商务活动。1999

年 TWN 赢利 800 万加元。现在加拿大气象频道已经是加拿大气象服务的首要机构, 也是传媒业的知名品牌。

加拿大气象频道的一大特色是运用全频道预警系统(All Channel Alert, 简称 ACA) 在所有的有线频道中插播紧急警报字幕(图 2), 当相关政府部门发布自然灾害警报时, 加拿大气象频道的全频道预警系统可以让相关地区所有电视频道中同时出现提示性的警报字幕或标志, 还可以用字幕建议用户及时收看气象频道的节目, 深入了解相关灾害事件的进展。

2 国外气象频道的发展特点

西方发达国家气象频道的成长土壤是市场化, 电视频道和气象服务均由市场机制驱动, 其发展特点主要体现在以下几个方面。

^② 加拿大气象频道考察报告, 2002 年 12 月。

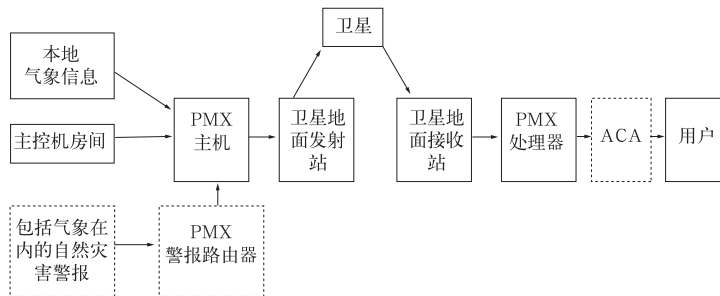


图 2 加拿大气象频道节目传输以及全频道预警示意图

2.1 集约化品牌化的发展道路

在气象信息服务于公众这个领域,无论通过什么途径(电视、广播、报纸、网络、手机等)其基本的依托是国家气象基本业务,包括各种监测数据和预报数据,加上数字化、网络化时代媒介间区分度的弱化,多种传播手段集约化运营的成本最低,媒体运营和气象服务的市场驱动从体制上保证了其集约化的发展道路。

美国气象频道公司(TWCC)目前已形成以气象频道为核心利用多种媒介传播气象信息的格局,2006 年其气象服务业务开展情况如表 1 所示。

表 1 美国气象频道公司 2006 年的气象服务业务开展情况

传播渠道(媒体类型)	规模
有线电视/卫星直播电视 (The Weather Channel)(电视)	8900 万订户覆盖全美 95% 以上的有线电视用户
数字电视(WeatherScan)(电视)	2200 万订户
天气网站(weather.com)(网络)	每月访问人(不重复)数 2700 万
宽带网(网络)	每月 600 万视频流
天气广播(广播)	100 万听众
无线和移动电话(电话)	月用户数 500 万
报纸版面(报纸)	通过 60 家国内报纸到达 800 万订户

从 1982 年开播至今,气象频道在新闻和信息传播领域已经形成了强势品牌——全美国处于领导地位的气象信息提供者和了解天气、计划生活不可替代的信息源。其品牌优势使气象频道公司在拓展其业务领域时非常便利,比如气象频道公司很容易占据新媒体

市场,在天气网站、数字有线电视、宽带网络、移动电话等领域气象频道公司都有不凡的表现,无论借助何种方式传播气象信息,一律使用一个标识,新传播渠道的业务拓展反过来又强化了气象频道的品牌。

加拿大气象频道不仅仅通过电视向观众提供 24 小时不间断的气象信息,加拿大国内 50% 以上的电视台、70% 以上的报纸和绝大部分网站的天气信息都由这里提供, The Weather Network 和 MétéoMédia 几乎成了气象服务的代名词,在开拓气象服务市场的过程中始终处于优势地位。

2.2 以观众为中心设计节目

观众(订户)是电视频道生存的基础,也是国家气象事业社会价值的具体体现,没有观众(订户)影视气象服务就是一句空话。天气是随时随地变化的,不同的人一天不同的时间对天气信息的关注重点也不一样,如何满足观众的需要是气象频道在节目层面必须解决的问题。

美国气象频道的节目设置与编排本着如下五条原则而定:一是新闻价值,二是(与观众的)相关性,三是有效传播(观众听得懂记得住),四是完全性(满足观众需要),五是节目新颖。在气象频道中,一个小时是一个节目体,作为一个 24 小时的有线电视气象信息服务提供者,每一小时的每一分钟都是精心编排的。在一个小时的节目版块中,宏观上

节目被分为三类,即:生活休闲类节目、工作商务类节目、广告类节目。突发天气新闻会改变原有的编排,偶尔一些关于飓风或其他天气现象的科普片也会打破原有的编排,一天当中的不同时段,人们的生活状态是不一样的,双休日的作息时间、日常活动和工作日也会有所不同,这些都会在节目设计中表现出来(表 2)。

表 2 美国气象频道一周节目表
(美国东部时间,2008 年 10 月)

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
4:00am						气象课堂(4am—5am)	
5:00am		第一时间天气展望 (4am—7am)				周末天气展望 (5am—7am)	
6:00am							
7:00am							
8:00am		今日天气 (7am—10am)				周末天气视点 (7am—11am)	
9:00am							
10:00am							
11:00am		白天天气计划 (10am—2pm)				现在周末 (11am—2pm)	
12:00pm							
1:00pm							
2:00pm	大难临头(2pm—2:30pm)					大难临头(2pm—2:30pm)	
2:30pm	自然之力(2:30pm—3pm)					自然之力(2:30pm—3pm)	
3:00pm		天气中心 (3pm—5pm)				天气中心 (3pm—5pm)	
4:00pm							
5:00pm		下午版 (5pm—7pm)				地球报告(5pm—6pm)	
6:00pm						周末下午版(6pm—7pm)	
7:00pm		爱波蕊和白特斯 看天气(7pm—8pm)				地球报告(7pm—8pm)	
8:00pm		晚间版(8pm—9pm)				周末晚间版(8pm—9pm)	
9:00pm		天气改变历史 (9pm—10pm)				天气改变历史(9pm—10pm)	
10:00pm							
11:00pm		晚间版(10pm—12am)				晚间版(10pm—11pm) 天气改变历史(11pm—12am)	
12:00am	天气改变历史(12am—1am)					晚间版(12am—1am)	
1:00pm		晚间版 (1am—3am)				地球报告(1am—2am)	
2:00pm						晚间版(2am—3am)	
3:00am	大难临头(3am—3:30am)					天气改变历史(3am—4am)	

2.3 本地化气象信息播报是频道的重要节目支柱

天气的地域性很强,本地天气对观众的影响最直接,虽然气象频道有全球天气信息、全国天气信息、区域天气信息,但最能持久地吸

引观众的是自己所在地方的气象信息,气象频道在节目层面无一例外地都需要解决本地观众看本地天气的问题,就是所谓的本地化问题。在美国气象频道,本地天气信息播报是其节目的重要支柱,从正点始每隔 10 分钟保证让当地的观众看到自己本地的最新气象信息,包括该区域的卫星云图、雷达图、形势图及区内城市预报,而且当地城市天气在电视左下角实时显示。加拿大气象频道和澳大利亚气象频道也有频繁的本地化节目版块。

为解决本地化问题,美国气象频道专门开发了具有自主知识产权的 Weather Star 技术,构建网络环境,进行本地化节目和服务的自动传输、识别和入网。美国气象频道在全国共设有 8000 个 Weather Star 处理器,分布在各地的有线网络公司、定制气象频道节目的社区等(图 3),由美国气象频道全球预报中心制作各洲的预报和 15000 多个点的预报,通过卫星传递,由各地 Weather Star 处理器自动检索本地信息插播。

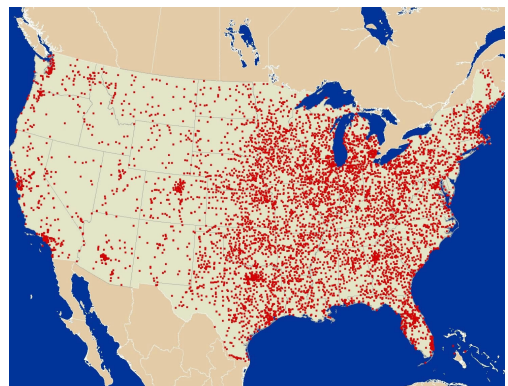


图 3 美国天气频道利用 Weather Star 技术实现的本地化节目地域分布图

2.4 依托国家气象基础数据和警报自主开发预报预警服务产品

美国气象频道自主开发了全球预报中心系统,实时收集来自美国国家天气局等方面的气象资料,利用各种数值预报模式,做出美

国数万个点乃至世界各地的天气预报,并生成节目用图(或准节目用图)。全球预报中心系统是一个具有学习功能的系统,每天的预报结果,通过实况资料进行验证,并将验证结果记录在案,优化预报。该系统主要由 DI-CAST、DiGIT 和 TOPPS 三部分组成。DI-CAST 的功能是利用数值预报模式和人工智能技术自动做出预报,DiGIT 让技术人员通过图形化用户界面人工干预 DICAST, TOPPS 可以将气象参数和预报结果转化为人们更容易看懂的形式。全球预报中心系统使得天气监测、预警预报信息和电视呈现无缝连接,保证了观众在第一时间得到需要的天气信息。

虽然美国气象频道等国外气象频道都是非政府部门开办的,但他们无一例外都要依托本国的基本气象业务,特别是基础气象数据和预警信息。为保证灾害预警信息的权威和一致,气象频道一般只能引用国家气象部门的预警信息,但警报信息的呈现方式可以根据自主确定,除非国家气象机构有特别的规定。

2.5 重视新技术的研发和应用

报道天气和报道社会事件有很大的不同,人类了解天气的方式更多的是借助仪器,推断天气的变化依靠大量的科学手段,每天全球因此获得海量的反映天气状况及其演变趋势的数据,这些数据通常情况下是在气象业界使用的,一般人很难弄明白其中的奥秘。如何把反映天气状况及其演变趋势的数据转化为可视化动态的的图形图像是每一个气象频道面临的技术问题。

从国外气象频道发展来看,一是利用气象影视行业的通用技术,因为气象信息传播在发达国家特别是美国已经形成一个比较大的产业,在这个产业里面相对形成了比较专业化的分工,有专门的技术公司研发相关产

品,服务于气象信息公众服务机构,比如美国的 WEATHER CENTRAL、WSI 等;二是气象频道在上述技术的基础上开发特定功能的技术,去达到某些特殊的要求,比如法国气象频道的互动点播技术,可以让观众通过遥控器检索到特定地点的天气信息显示在电视屏幕的下方,还有美国气象频道的 Weather Star 技术,解决本地化节目和服务的自动传输、识别和入网的复杂性等问题。

3 关于发展中国气象频道的思考

2006年2月16日,广电总局批准中国气象局开办中国气象频道,节目设置范围为“气象资讯服务和气象灾害预警预报等”,5月18日中国气象频道正式开播,24小时不间断地为受众提供气象信息,普及气象知识,为社会各行业提供全方位、多层次的气象服务。

在频道整体节目框架设计上,以“分时段设置节目,短、频、快全天滚动”为原则,设置了早晨、上午、中午、下午、晚间、夜间不同时段,综合与分区预报、分类与专项预报、生活气象和科普专题、地方插播、图文气象等节目带,初步构成了气象频道的节目框架和产品链^[1]。在频道主干节目——预报节目的设置上,针对不同行业 and 市场需求作分区域、分人群、分时段、分行业的细分设计,提供定时更新的分区及专项预报,同时还加强了对国民经济相关领域的针对性服务,如对海事、旅游等行业提供专项预报服务。重大灾害的报道方面,强化对灾害的现场报道,通过重大灾害报道提升频道品牌;在报道内容上,加强针对政府决策的服务和相关报道,以及防灾减灾的科普宣传;对灾害报道方面,加强了预报与新闻节目的配合。为了强化对相关政府部门的决策气象服务,中国气象频道专门设置了决策气象服务《中南海气象专报》。发挥地方气象影视中心的专业力量,通过本地化插播,

使本地化节目更为丰富,既有各地自己制作的出主持人的预报节目,也有独具地方特色的“一分钟资讯”内容,能够满足地方政府应对各类灾害事件的信息发布需求,还有各类地方特色的图文信息,如旅游气象信息、生活气象指数等。通过 L 屏信息栏,为观众提供最简明的气象信息,虽然 L 屏的出现,在一定程度上影响了屏幕的美观,但 L 屏提供的信息,却能满足最大多数的观众对气象的最基本需求,在 2 分钟左右获取 34 个重点城市的 24 小时预报和最新的实况,在 5 分钟左右获取全国一百多个地市级以上城市未来 24 小时的预报,这是目前中国观众获取上述气象信息的最方便的手段。但中国气象频道的信息处理系统还没有完全地与气象监测、预报业务实现无缝隙的对接,使气象频道信息发布的时效性不很理想,在报道天气的过程中对气象专业影像(比如雷达、卫星获得的影像等)的使用也不够。

在频道落地推广方面,中国气象频道始终走大众化的道路,千万百计推动落地入户,取得了良好的效果,但距离“防灾减灾,服务大众”的要求还有很大的距离。

中国气象频道是世界上唯一一个由国家气象部门开办的气象频道,加上中国的电视体制和气象服务体制的特殊性,其发展也呈现出了自己的特色。通过对国外气象频道发展特点的分析,结合中国的实际情况,中国气象频道在未来要发展好,需要做好以下几个方面的工作。

3.1 充分认识频道定位,行政推动促进发展

要充分认识中国气象频道“防灾减灾,服务大众”的频道定位,把频道建设纳入国家和地方政府的防灾减灾体系建设中,要借助国家大力发展数字电视和广播电视数字化改造的契机,以防灾减灾为己任,以行政力量全面推动气象频道的发展。

2006 年 8 月,中国气象局印发《关于做好中国气象频道运行工作的通知》,指出建设气象频道是贯彻落实《国务院关于加快气象事业发展的若干意见》和中国气象事业发展战略的重要举措,要求气象部门根据“中央集中制作、省级补充分发”的原则,做好信息的采集、传输、基础设施建设、管理等工作。2007 年 7 月,中国气象局在北京召开中国气象频道落地推广和地方节目插播工作电视电话会议,要求各级气象部门要把中国气象频道建设、落地推广和地方节目插播工作作为贯彻落实国务院 3 号文件和国办 49 号文件的重要举措之一,积极推动中国气象频道的落地推广和中国气象频道本地节目的插播。2008 年 1 月,中国气象频道落地推广及节目本地化电视电话会议部署 2008 年的工作,要求加强统一规划,形成统一品牌。中国气象频道是全国气象部门共同打造的频道,应充分发挥气象部门的整体优势,以华风为龙头,调动省市气象局的积极性,明确分工,上下联动,共同做好中国气象频道的节目、落地、插播及推广工作。

3.2 加快地方插播步伐,实现气象信息本地化

本地化是所有气象频道必须解决的问题,因为气象信息具有很强的区域特点,在我们这个地理版图大、天气气候复杂多样的国家,本地化气象信息是观众的核心信息之一,如何适应中国气象业务精细化的发展方向,在节目层面实现比较贴近的本地气象信息服务是频道吸引观众的基础。

经过 20 多年的发展,我国的气象影视业务除了有一个强大的中央级业务系统外,全国各省级气象影视业务系统也获得了长足进步,这是中国气象频道本地化的坚实基础。中国气象频道的第一个地方插播业务是 2008 年 2 月 29 日在北京市气象局完成的,

截止 2008 年 12 月,中国气象频道已在安徽省气象局、青岛市气象局、内蒙古自治区气象局分别实现了本地化节目插播,比如北京市气象局的本地插播实现后,北京市的用户每天可以在正点后的 26 分钟和 56 分钟看到适时更新的本地气象信息,气象节目主持人早间在室外报道天气,中午在天气会商室报道天气,这些都增强了中国气象频道对本地用户的吸引力。本地化插播步伐正在中国气象局、华风集团和各省气象局的共同努力下稳步推进。因为我国地域辽阔,各地天气气候复杂多样,仅在省级插播也难以解决好本地化的问题,在充分利用我国已经形成的各级气象影视服务体系的基础上,辅以类似美国气象频道以 Weather Star 技术为核心的一整套本地化节目解决方案,可以更好地实现本地观众看本地气象信息的问题。随着我国气象监测预报精细化业务的发展,气象信息本地化将极大地增强中国气象频道对本地用户的服务能力。

3.3 不断提高节目质量,实现气象信息实时播出,及时更新

节目质量是频道的立足之本,综观国外气象节目,无不是以气象监测、预警预报信息的实时播出、及时更新为频道之根本,这也是最有服务价值并能体现气象频道专业特点之处。

中国气象频道的栏目内容主要有天气预报、新闻与资讯、专题栏目构成,新闻类内容、预报类内容、资讯类内容以及专栏类内容在频道中有各自的性质和定位。预报类内容是频道的重要组成部分,没有这类节目气象频道就不成立。新闻类内容使频道更加专业、权威,新闻和预报应该成为中国气象频道的立台根本。资讯类内容以及专栏类内容是延展,资讯类内容为受众提供服务,不同的观众都能从频道中获得各自需要的信息,满足观

众各方面的日常气象需求,增加受众对频道的依赖度;专栏类内容则能通过优质的栏目和互动性的活动在短期内迅速提升频道的影响力和知名度。目前频道的新闻类内容还比较薄弱,预报类节目需要更加精细化,特别是在新闻信息和预报信息的实时播出和及时更新上下功夫,努力实现气象信息的“第一时间,权威发布”。

3.4 扩大频道覆盖面,提高节目收视率

截止 2008 年 10 月底,中国气象频道已在全国 25 个省(区、市)的 149 个地级以上城市(含地级)落地,占全国地级以上城市(不含港、澳、台地区)总数的 43.9%,可覆盖用户数总计约 1000 万户,但入户率低。由于各地广电部门有线网络错综复杂,在频道落地推广上要充分结合各地的特点,发挥各省市气象局的资源优势,灵活务实,积极促进频道落地,扩大频道覆盖面,提高节目收视率。

除有线数字电视外,应该充分利用现代的影视传播渠道,扩大中国气象频道的覆盖面。有线数字电视主要在大中型城市推广,卫星、地面数字电视主要覆盖农村和边远地区,卫星与地面数字电视的公益性与中国气象频道诉求的公共气象服务价值相吻合,选择卫星与地面数字电视作为补充点可以实现全国覆盖。

在数字新媒体领域,中国移动多媒体广播(CMMB)、手机电视、网络电视(IPTV)、车载移动电视等是目前最手关注的数字新媒体渠道。国家对中国移动多媒体广播的规划主要为:开路播出、公益性、广播式频道播出,移动接收。其中公益性符合中国气象频道的公共服务特点,开路播出和广播式频道播出适合中国气象频道的整频道播出,移动接收可以将中国气象频道的收视人群覆盖到移动状态的人群,所以中国移动多媒体广播适合气象频道自身的特点。另外,手机电视、网络

电视(IPTV)、视频网站等新媒体也在蓬勃发展,中国气象频道可以以内容提供商的身份进入数字新媒体渠道,不但有利于中国气象频道内容资源的拓展和利用,同时也扩大了频道的覆盖面,让更多的人在不同的生活状态下可以方便地获取气象频道的信息。

3.5 把握频道运营策略,加强经营和宣传

中国气象频道在运营过程中要把握“合作”与“开放”的战略原则,其内容需要气象系统内外各部门各机构的支持,其经营也需要与合作方展开合作,联合经营,同时要以开放的姿态吸纳一切可以利用的资源为频道所用。要重视与地网和企业的交流与合作,发挥地网的普及作用和企业品牌效力的联动作用。以“合作”与“开放”为经营战略才能把中国气象频道的品牌做强做大。对于频道来讲,经济收入是其发展的重要动力,频道收入的两个重要来源是收视费和广告,在数字付费频道广告运营不明朗的时候,收视费就显得尤为重要。频道的公共气象服务定位决定了气象频道的低价策略,能进入网络服务商的基本频道包更加能够体现频道的属性,更能发挥频道的价值。

中国的电视频道越来越多,国内传媒市场的竞争日益加剧,要想取得更大的市场份额,仅仅依靠节目内容层面的提升是不够的,中国气象频道还必须通过宣传推广来打造自己的频道品牌。首先加强与地网和集成商的联系,共同对频道进行推广,通过多种推广活动使频道在公众中树立起更高的知名度,有利于扩大用户规模;其次,利用气象影视丰富的媒体资源,例如户外电子屏、手机电视、网络电视(IPTV)、传统电视中的天气预报节目等,实现宣传整合,凝聚更大的力量宣传推广频道。

3.6 加强我国气象频道建设的研究

我国一般电视频道中的气象服务经过 20 多年的发展已经形成了一套比较成熟的业务模式,各级电视台发布的诸多气象信息在一定程度上满足了社会的需求,吸引了相当多的受众,这一方面说明我国传统影视气象服务的成功,但从另外一方面看,对中国气象频道的扩展带来了挑战。从美国气象服务的情况来看,全国性的无线电视网,如美国广播公司(ABC)、全国广播公司(NBC)和哥伦比亚广播公司(CBS),早间新闻版块中的天气节目是支撑收视的重要内容;地方电视台典型的 30 分钟新闻节目中,天气报道约占 3 分钟,时长仅次于排在第一位的犯罪报道;有线电视网中,美国有线电视新闻网(CNN)的天气节目出现的频率也很高。虽然如此,也丝毫没有影响美国气象频道的蓬勃发展。这说明,通过专门的气象频道进行气象服务有区别于一般频道的地方,所以加强气象频道建设研究,让影视气象服务在气象频道时代繁荣发展是气象服务领域的重要课题。

在气象频道建设研究中要重视两个领域的研究,一是对气象监测预报数据如何在最短的时间内转化为“观众友好”的图形图像的研究,一天 24 小时不间断报道天气变化是气象频道与一般电视频道的根本区别,随时客观、科学、准确地报道天气变化需要最新的监测预报数据作支撑,要研究气象频道与气象基本业务数据的对接和处理问题,研究这些数据的可视化问题;二是对受众的研究,仔细研究我国受众的需求,针对我国受众分布的地理环境、文化素质和不同人群的“口味”设计制作频道内容。

参考文献

- [1] 中国气象频道发展规划项目组. 中国气象频道发展规划. 2008 年 5 月.