

浅析浙江卫视“中国蓝”的品牌定位

施超

束秀芳

【摘要】浙江卫视的“中国蓝”品牌定位一直是业界探讨的对象，有人认为其定位不明确，有人认为这是其巧妙的设计。而浙江卫视目前的收视份额表明了其“中国蓝”定位的创新之处，这种定位方式能否复制，值得关注和探讨。

【关键词】浙江卫视；中国蓝；品牌定位；互动

2008年8月25日，浙江卫视“中国蓝”揭幕，“中国蓝，蓝动天下”从此成为改版后的浙江卫视的全新定位。据市场调查数据显示，浙江卫视2009年1月份的月收视排名在全国省级卫视中位居第二、网络用户关注度排名全国第二、媒体关注度全国前三。而在半年前，浙江卫视一直徘徊在第八九名左右，处于全国省级卫视的第二方阵。如今，“中国蓝”和“浙江卫视现象”已经成为当下学界关注的话题。

一、“中国蓝”——品牌构建的“无定式思维”

提到浙江卫视，就不能不提浙江卫视的定位——“中国蓝，蓝动天下”。对于“中国蓝”的内涵，制作方认为其涵盖了“品牌之蓝——经典台标”、“蓝海之蓝——差异化竞争策略”、“星球之蓝——飞翔的姿态与凌空境界”、“江南之蓝——立足地域文化”、“气质之蓝——艺术与人文气息”、“心灵之蓝——展现纯净与责任”等等，浙江卫视总监夏陈安将其简化为“彰显广阔和深邃，打造中国一流卫视，构建全国平台”。然而，在浙江卫视的官方网站上，其内容定位则是——“新闻、公益、人文、综艺”。二者间的差异，表明浙江卫视并没有明确的品牌定位，那么，浙江卫视靠什么形成自己的品牌特色？

（一）以理念为先，为品牌正名。浙江卫视独有一套“建构——解构”思维，即先提出理念，再根据目标市场的反馈情况遴选品牌大厦的单个部件，长则思取，短则思弃。针对当下国内新闻界现状，安徽大学新闻传播学院院长芮必峰认为，“企图‘建构’体系的‘宏大叙事’似乎已不时髦，相反的是一把把‘解构’的手术刀则寒光夺目”。而浙江卫视却以“宏大叙事”的姿态于2008年建构品牌理念——“中国蓝”，走“先外延后内涵”之路。越是违反常规，往往越是能引起人们的注意。当一个品牌还不能占领整个市场时，必须要以理念为先，在策略创新上吸引受众。正如夏陈安所说，“在一个高度竞争的市场，没有一定的逆向思维，没有逆势而行的胆略，根本无法撼动固有的格局”。由此，浙江卫视一开始就提出自己的品牌理念——“中国蓝”。

（二）“中国蓝”并非无定位，而是无定式。事实证明，浙江卫视的改版取得了成功——2009年7月30日，浙江卫视以显著优势第六次获得省级卫视收视率第一名，2009年1月1日至7月31日，浙江卫视全天收视率位居省级卫视第二名。显然，浙江卫视有定位——“中国蓝”，只是定得不像其他省级卫视那样明确，而是冠之以“蓝”色之名。为什么要定得这么抽象，笔者认为这正是策划者的巧妙，节目定位的不明确有时意味着有更加宽广的发展空间可以拓展，就像中国画中的留白。相反，明确的定位，有时会制约节目的发展空间和电视资源的整合利用。浙江卫视没有把“所有的鸡蛋放在一个篮子里”，可谓是品牌推广的一种创新。“中国蓝，蓝天下”——“胸有大格局，出手无定式”，品牌定位的“无定式思维”又何尝不是电视品牌战略的有益探索。

二、“中国蓝”——“全互动”的频道理念

品牌定位直接决定节目发展的方向，因为它有强大的指向性功能。浙江卫视没有明确的品牌定位，并不意味着它没有明确

的方向。夏陈安说，“在同质化竞争严重的情况下，任何一个省级卫视，都希望找到一个明确的方向，以确定在各个省级卫视台中脱颖而出”。浙江卫视的发展方向呈发散式——“新闻、公益、人文、综艺”，简言之，就是整合电视资源，实现“全互动”发展。在这种“全互动”的过程中，“中国蓝”品牌定位覆盖了品牌打造、综艺娱乐和广告宣传等四个方面。

（一）观众直接参与文本创作。“中国蓝”品牌定位的提出，一开始就是受传互动的产物。在品牌策略运行之初，为了找到一个适合的品牌名称，浙江卫视在自己的网站公布了几百个候选词汇，让公众投票，最后“中国蓝”一举中标。这一品牌标志的确立是电视人和受众“全互动”的结果。且不论这一定位的受众认可度，它的产生本身就是民意的反映，无形中已为其赢得了相当大的社会关注度。

（二）综艺娱乐主打“全互动”。综艺节目一向是卫视竞争的风向标。浙江卫视综艺节目，打破常规，刮起“体验式风暴”。2008年12月31日，浙江卫视“跨越2008全民互动晚会”刮起荧屏旋风。

（三）转换思维，“从营销角度看节目”。浙江卫视一改传统“从节目角度看营销”为“从营销角度看节目”。这主要体现在“交互式营销”策略的运用上，其核心之处在于它的接触点，即与消费者进行互动，与广告商进行互动。2008年底，在营销中心的推动下，银鹭集团与《爱唱才会赢》栏目达成冠名合作协议。“洋河蓝色经典”和浙江卫视“中国蓝”的“蓝色”广告合作，更成为浙江卫视“交互式营销”的范例。

三、“中国蓝”——传统文化品牌的塑型

在品牌定位上，我们可以将浙江卫视与其他各省级卫视进行比较，以分析浙江卫视的品牌优势。这里，我们将“中国蓝”与湖南卫视相比较。

不可否认，浙江卫视借鉴了湖南卫视的经验，甚至在某些方面模仿了湖南卫视。但是，浙江卫视也有创新之处——

（一）娱乐背后，大有文化。湖南卫视主打“娱乐牌”，面向本地彰显方言特色和湖湘特色，面向全国展开“快乐中国”强大攻势。而浙江卫视在品牌定位之前，打的是“文化牌”，这是其传统看点。改版后的浙江卫视，一改以往含蓄儒雅的东方古韵，代之以青春时尚的现代风格。看上去大有重“娱乐”而轻“文化”的味道。对此，夏陈安说，浙江省“现在的土壤还很贫瘠，所以要先打造几个比较吸引眼球的综艺品牌，先冲出去。等到我们土壤肥沃了，到时候黄金时间播文化节目照样有人看。”的确，只有在品牌上壮大自己之后，才有余力顾及其他。2009年，浙江卫视先后做了四档大型文化纪录片节目，以重塑自身的文化品味。

（二）纵向整合与横向兼顾。湖南卫视重视纵向传播，品牌定位的透明度高，主打娱乐，起于娱乐，面向更高层次的娱乐，娱乐成为频道发展的重要指向。在营销策略选择上，对节目配置进行重新整合和布局。为此，湖南卫视甚至忍痛割爱，停办知名栏目《鲁豫有约》，很大程度上就在于它与频道整体的娱乐定位不符。浙江卫视则不同，“中国蓝”彰显的是“广阔和深邃”，重视横向传播。由于没有明确的品牌定位限制，发展方向不受约束，既可以做娱乐，也能兼顾文化和新闻资讯等各个方面，创造栏目集群效应而没有定位的羁绊。

（三）“神似”胜于“形似”，重视品牌塑型。湖南卫视的娱乐定位在其品牌名称上一看就知。如果借用书法来比喻其品牌定位，“快乐中国”是“形似”，营造的是一种纯粹的娱乐风格，观众容易感知和理解。而对浙江卫视来说，“中国蓝”是“神似”，虽看不见摸不着，却致力于追求最高境界。“中国蓝”与其说是一种品牌定位，不如说是某种文化符号，中国蓝是能指，浙江卫视是所指。一旦“中国蓝”的概念深入人心，品牌符号的传播效果就达到了。

总体来看，浙江卫视的“中国蓝”并非无定位，而是无定式。业界也正关注其品牌发展势头的持续性。浙江卫视“中国蓝”

以及在此基础上整合电视资源，以电视产品凝聚成品牌影响力，能否带动整个电视业市场的变革，让我们拭目以待。

参考文献

①文硕等：《电视营销传播》，中国广播电视出版社，2003

②沈辉，《临危应变，浙江卫视广告主打造交互式营销舞台》，《广告大观》，2009. 8

③赵瑜、夏陈安，《“后选秀时代”的综艺策略——对话浙江卫视总监夏陈安》，《南方电视学刊》，2009. 3

④《胸有大格局，出手无定式——访浙江卫视总监夏陈安》，<http://www.aaaad.cn>

⑤《浙江卫视：改革“方程式”》，<http://media.ifeng.com>⑥《五问浙江卫视中国蓝——专访“掌门人”夏陈安》，<http://ent.qq.com>