

SWOT analysis and development strategy of military TV programs

Shiqing Xie

School of Economics, Peking University, Beijing, 100000, China

Abstract

The core competitiveness of military TV programs stems from its sustainable development ability built on the basis of unique resources. This ability forms a core skill system that accurately meets the needs of the audience by creating different advantages and multi-dimensional extension space that are difficult to be copied by other industries. Its core characteristics are embodied in four dimensions: uniqueness, sustainable growth, imitability and extensibility. Based on the actual development of military TV programs in China, internal capacity building should focus on key areas such as the improvement of professional content production, the innovation of propaganda art, and the expansion of audience coverage. Achieve breakthrough by consolidating professional foundation and strengthening innovation-driven; External development needs to tap the potential of cross-media cooperation and build a collaborative development ecology to realize the doubling of resource value. This paper uses the SWOT analysis framework of marketing management to systematically examine the strengths, weaknesses, opportunities and risks of military TV programs in the interaction between internal resource endowment and external environment, SO as to provide a scientific basis for the formulation of SO (advantage-opportunity), WO (disadvantage-opportunity), ST (advantage-risk) and WT (disadvantage-risk) development strategies.

Keywords

Military TV program; SWOT analysis; Core competence; tactics

军事电视节目现状的 SWOT 分析和发展策略

谢世清

北京大学经济学院, 中国·北京 100000

摘要

军事电视节目的核心竞争力源于其依托特有资源构建的可持续发展能力, 这种能力通过创造其他产业难以复制的差异优势与多维延展空间, 形成精准满足受众需求的核心技能体系。其核心特征集中体现为独特性、可持续成长性、不易模仿性和延展性四个维度。立足我国军事电视节目发展实际, 内部能力建设需聚焦专业内容生产提质、宣传艺术创新、受众覆盖拓展等重点领域, 通过夯实专业根基与强化创新驱动实现突破; 外部发展则需着力挖掘跨媒体合作潜能, 构建协同发展生态以实现资源价值倍增。本文运用市场营销管理学的SWOT分析框架, 系统检视军事电视节目在内部资源禀赋与外部环境互动中的优势、劣势、机遇与风险, 为针对性制定SO(优势-机会)、WO(劣势-机会)、ST(优势-风险)、WT(劣势-风险)四类发展策略提供科学依据。

关键词

军事电视节目; SWOT分析法; 核心竞争力; 策略

1 引言

SWOT分析法作为市场营销管理学的重要分析工具, 通过系统解构组织内部优势(Strength)与劣势(Weakness)、外部环境机遇(Opportunity)与威胁(Threat), 实现战略要素的全面评估与动态匹配。军事电视节目的核心竞争力集中体现为依托军事领域特有资源形成的独特价值体系, 其通过内容生产的不可替代性、产业延伸的可持续成长性、技术壁垒形成的不易模仿性以及跨平台传播的多元延展性, 构建

起精准服务受众需求的核心能力谱系。

本文基于SWOT分析框架, 聚焦我国军事电视节目在内容生产、资源整合、技术创新等维度的内部能力诊断, 同时系统评估政策环境、媒体生态、技术变革等外部要素影响, 通过SWOT矩阵的定量-定性交叉分析, 为差异化制定SO(优势-机遇)、WO(劣势-机遇)、ST(优势-威胁)、WT(劣势-威胁)四维发展战略提供理论支撑与实践依据。

2 军事电视节目现状的 SWOT 分析

军事电视节目要实现战略突围, 必须建立在对自身SWOT要素的精准把控基础之上。具体而言, 其优势(Strength)体现为军事领域特有的多元化信息资源禀赋、

【作者简介】谢世清(1965-), 中国湖北荆州人, 博士, 副教授, 从事国际金融研究。

军政联动的组织制度优势以及稳定的观众忠诚度积累；其劣势（Weakness）集中于专项经费供给不足、内容同质化倾向明显以及市场渗透力不足等发展瓶颈；发展机遇（Opportunity）主要源于全民国防教育深化带来的需求扩张、舆论战升级赋予的战略价值提升以及军事文化消费升级形成的市场蓝海；而现实挑战（Threat）则集中于互联网传播生态重构引发的注意力争夺战、短视频碎片化趋势对深度内容的冲击，以及地方军事类新媒体平台加剧的行业竞争态势。这种系统性 SWOT 解构为军事电视节目实施差异化竞争策略、构建核心竞争优势提供了精准的路径指引。

2.1 军事电视节目的优势分析（Strength）

2.1.1 多样性的信息资源。

我国军事电视节目构建了多维度、多层次的信息资源体系，具体表现为四大核心构成：（1）在严格遵循军事保密规范的前提下，节目通过权威信源渠道整合具有高战略价值与动态时效性的军事数据资源；（2）依托军事历史沿革、装备技术演进、典型人物事迹等垂直领域，形成可深度开发的专业化内容矩阵；（3）通过构建全球军事热点监测系统，将国际地缘冲突、新型战争形态等实战案例转化为持续性资源供给；（4）整合军事战略专家智库资源，既涵盖武器装备解析、战术战法研讨等专业维度，更延伸至军事思想解读、国防观念传播等价值维度，为节目创作提供多维视角支撑。这种“制度性资源+专业性资源+实战性资源+智力性资源”的四重架构，构成了军事节目独特的内容生产生态系统。

2.1.2 得天独厚的组织优势。

我国军事电视事业发展的制度性突破始于1996年4月11日中央军委批准成立的解放军电视宣传中心，该机构作为专业化军事传媒实体，统筹承担军事电视节目策划摄制、新闻采编与内容审核等核心职能，组建了300余人的专业采编团队，为军事电视传播体系化、规范化发展提供了战略支撑。在此基础上形成的“央地协同”发展格局，既体现为宣传中心通过《军事报道》等旗舰栏目强化主流话语权，也表现为北京、广东等省级电视台依托军区资源开设《和平年代》等特色栏目形成的军地协同模式。伴随行业专业化进程，我军培育出兼具军事素养与传媒技能的新型复合型人才梯队，其通过《防务新观察》《军武零距离》等创新型节目形态，在军事科普、国防教育、军队形象建构等领域持续发挥着专业引领作用。

2.1.3 较高的观众忠实度。

从受众定位上看，我国军事电视节目的受众定位呈现出鲜明的圈层化特征，其核心受众群主要由现役及退役军人、军事领域研究者和高黏性军事爱好者构成。在传播学视野下，该群体基于职业属性与兴趣导向形成稳定的收视习惯，呈现出高稳定性与强聚合性的结构性特征，符合媒介使用与满足理论中的定向服务需求模型。1996年央视军事农业频道的专业化转型作为关键制度节点，构建起军事媒介事

件传播的完整框架——通过系统化呈现香港澳门主权回归（1997/1999）、'98抗洪救灾军事动员（1998）、非典疫情防控军事响应（2003）、中俄联合战略军演（2005/2018）、国庆50/60/70周年大阅兵（1999/2009/2019）等标志性国家仪式，通过仪式化传播策略，将军事行动转化为可视化国家叙事，不仅强化了节目的权威话语地位，更在代际观众中培育出具有文化记忆传承功能的忠诚受众群体，为军事电视传播的可持续发展奠定了坚实的接受美学基础。

2.2 军事电视节目的劣势分析（Weakness）

2.2.1 资金较少

现行行政拨款机制虽保障节目基础运作，但受限于体制内薪酬体系，面临高端人才引进困境，尤其在节目编导、军事特效制作、新媒体运营等专业领域存在显著人才缺口。节目双重属性导致难以建立现代传媒管理体系，制片人制度缺乏市场化激励机制。节目制作团队既需完成军事宣传任务，又难以通过广告招商、内容IP开发等常规市场化路径实现经费补充，形成“投入-产出”闭环受阻的发展困局。

2.2.2 缺乏特色

政治宣教属性、涉密信息管控机制、军事知识体系专业门槛构成三位一体的内容生产框架，客观上制约节目的大众传播效率。这种特殊性导致节目难以直接套用娱乐化内容范式，在信息解密尺度与受众认知水平间存在显著适配难度。现有节目普遍存在战略定位模糊问题，具体表现为选题策划聚焦国防政策解读、军事演习报道等常规领域，节目形态过度依赖新闻播报、专题纪录片等传统形式，导致不同栏目在叙事结构、视觉呈现等方面呈现高度相似性。

2.2.3 较低收视率

核心观众群体呈现年龄结构老化、知识层次趋同等特征，在青年群体、女性观众及非军迷群体中的渗透率持续走低，未能突破固有传播圈层形成有效的受众规模扩张。移动互联网时代催生的“屏幕转移”效应显著，据工信部数据显示我国手机网民日均在线时长超6小时，导致传统电视终端的场景化传播优势持续弱化，形成不可逆的触达渠道转移。即便在部队垂直领域，由于军事管理条例对作训时间的刚性规定（如晚7点《军事报道》时段常与夜训时间冲突），加之基层部队多媒体终端的配置限制，致使理论上的高忠诚度受众实际到达率不足设计预期的60%。

2.3 军事电视节目的机会（Opportunity）

2.3.1 全民国防意识的加强

在现代化进程加速与社会风险系数攀升的双重驱动下，国家安全议题呈现显著的公众性转向特征。随着经济结构转型升级与公民生活品质迭代，非传统安全威胁的泛在化存在——包括地缘冲突外溢效应、跨境恐怖主义渗透及“颜色革命”技术化演进这种安全认知范式转型使得国防战略要素（军事威慑力、经济安全阈值、数字主权边界）突破传统精

英语框架，经由“议程设置 - 框架效应”双重传播路径渗透至公共话语空间，形成全民性战略安全讨论热潮。

2.3.2 传承军事文化的需求

电视作为大众文化传播的主要渠道，天然承担着传承与创新军事文化的责任。军事类电视节目实质上就是军队文化的展示平台，它们对国家军事历史记忆的塑造起到关键作用。军事文化作为社会文化的分支，其发展既受军队实际运作的影响，也与社会整体文化环境紧密相连，具体表现为制度规范、实践经验和符号象征三个层面的结合。这种文化通过塑造军人精神形象和搭建军民文化桥梁，形成独特的军事文化生态系统。简单来说，军事节目通过解读历史传统、记录军队故事、强化国防意识等方式，成为连接军队与社会的文化纽带，这为节目内容创新提供了持续动力。

2.3.3 舆论战要求提升了军事电视节目的地位

现代战争已进入“媒介化”阶段，舆论战成为继陆海空天之后的“第五战场”。军事节目不仅是信息传播工具，更演变为影响公众认知的战略武器。例如伊拉克战争中，电视通过战地记者直播和全天候报道，彻底改变了公众对战争的感知方式，印证了“传播方式本身就能传递信息”的媒体规律。如今这类节目需同时承担三大任务：构建战略叙事（讲好军事故事）、引导战时舆论（稳定民心）、凝聚军民共识（提振士气）。这就要求制作方做到快速反应（及时跟进热点）、精准传播（针对不同受众）、主动出击（应对信息对抗），形成完整的信息传播链条。

2.4 军事电视节目的挑战 (Threat)

2.4.1 以互联网为主导的挑战。

从门户时代（1998-2009）新浪、搜狐推动的数字化迁移，到社交时代（2010-2015）微博微信构建的 UGC 传播革命，直至智能时代（2016 至今）今日头条系算法推荐的精准传播纪元，技术迭代持续重构传媒格局。传统军事电视节目固守卫星 / 有线电视的单向线性传输模式，依托军队独家信源形成封闭生产体系，维持着“制播 - 接收”的强中心化结构。

2.4.2 碎片化趋势的挑战。

Z 世代（1995-2009 出生群体）作为新兴主流受众，其价值认知体系呈现去中心化特征，在信息消费领域构建起“需求圈层化 - 选择自主化 - 交互即时化”的新型传播形式，具体表现为需求维度从标准化军事宣传向精准适配的军事科普跃迁，期待获得与个人职业规划、兴趣社群相匹配的定制内容；行为维度依托移动端日均超 380 分钟的触媒时长（CNNIC 数据），形成“多屏切换 - 即时互动 - 社交分享”的复合传播链路；认知维度则显著提升专业军事知识解码能力，将需求光谱从装备参数解读延伸至地缘政治分析与军工科技前瞻。

2.4.3 大量地方竞争者的挑战。

在中央台军事节目之外，地方台也打造出特色品牌：比如凤凰卫视的《军情观察室》侧重国际视角，北京卫视《军情解码》擅长历史解读。这些地方节目利用方言解说、本地军事史故事、区域社群运营等差异化策略吸引观众。这种竞争实际上反映了各地对国防教育资源的重视，倒逼央视军事节目必须从内容创意、技术应用、商业运营三个方面全面提升竞争力。

3 军事电视节目的发展策略

基于 SWOT 分析框架的实证研究表明，我国军事电视节目正处于战略机遇与多维挑战并存的发展阶段。如表 1 所示，通过系统解构内部资源禀赋（S/W）与外部环境要素（O/T）的交互关系，形成包含 SO（优势强化型）、WO（劣势转化型）、ST（风险抵御型）、WT（瓶颈突破型）的四维战略矩阵。在内部能力建设层面，须立足专业内容生产体系优化、军事宣传艺术升级、受众覆盖网络拓展等核心环节，通过技术赋能与模式创新实现差异化竞争力培育；在外部生态构建层面，应着力开发跨媒体融合传播、军地资源协同整合、新型业态衍生开发等战略路径，构建起以价值共创为导向的可持续发展生态。这种基于 SWOT 战略组合的立体化发展范式，既强化了军事专业性与大众传播性的动态平衡，也揭示了传统媒体转型与新兴技术融合的实践进路。

表 1 军事电视节目现状的 SWOT 分析和四种发展策略

优势 (Strength)	机遇 (Opportunity)	SO (优势 + 威胁) 战略	WO (劣势 + 机会) 战略
多样性的信息资源 得天独厚的组织优势 较高观众忠实度	全民国防意识的加强 传承军事文化的需求 舆论战要求提升了军事电视节目的地位	积极寻求与其他军事宣传媒体之间的合作 加快军事栏目多样建设 加强与网络网站，网络电视等新兴媒体的合作	加强时效性和互动性 扩宽受众的范围 推进创新性建设
劣势 (Weakness)	威战 (Threat)	ST (优势 + 威胁) 战略	WT (劣势 + 威胁) 战略
资金较少 缺乏特色 较低收视率	以互联网为主导的挑战 碎片化趋势的挑战 地方竞争者的挑战	积极发展“碎片化”受众的军事栏目 建立军事电视节目与新媒体合作机制	建立受众导向的改革机制 建立受众意见反馈通道

3.1 SO (优势 + 机会) 策略。

SO 策略主要是指从军事电视节目的内部优势出发，并积极利用外部机会。由于“长处”（Strength）和“机

会”（Opportunity）两个英文单词的首字母分别为 S 和 O，因此得名 SO 策略。

(1) 立足内部资源优势，强化外部协同合作。军事电

视节目依托信息资源的多样性、得天独厚的组织保障体系以及稳定的受众群体基础,通过加快节目形态创新与内容多元化进程,深化与《解放军报》《解放军画报》等传统军事宣传媒体的跨平台联动,构建多维度传播矩阵,有效提升市场渗透率;

(2) 聚焦受众需求导向,精准把握时代脉搏。针对受众群体个性化、分众化的特征,军事电视节目应建立系统化受众调研机制,深度挖掘新时代背景下用户兴趣点与军事文化传播结合点,通过主题策划、叙事方式、技术呈现等多维度创新,打造具有广泛吸引力的品牌栏目;

(3) 拓展新媒体传播渠道,践行融合传播模式。重点加强与网络视频平台、移动终端等新兴媒介的深度合作,借鉴《中国舆论场》融媒体实践经验。该节目自2016年3月20日在央视中文国际频道开播以来,创新采用“三微一端”(微博、微信、微视频及客户端)的立体化传播策略,通过社交媒体互动、自媒体内容二次创作等方式,实现了军事新闻评论节目的传播效能最大化。

3.2 WO (劣势 + 机会) 策略。

WO策略主要是指从军事电视节目外部机会出发来弥补内部机会的不足。由于“劣势”(Weakness)和“机会”(Opportunity)两个英文单词的首字母分别W和O,因此得名WO策略。这一情景下的战略又称为扭转战略:

(1) 强化信息资源整合能力,突破内容生产瓶颈。军事电视节目需深度融入“互联网+”发展模式,着力提升信息传播时效性与用户交互体验;通过激活各军区记者站资源网络,系统获取军事装备研发动态、军队文化建设成果、军营生活纪实等独家信源,有效解决信息采集渠道单一化问题。

(2) 实施受众结构优化工程,突破传播圈层限制。针对现有受众群体同质化严重的发展困境,在巩固军队核心受众基础上,建立差异化内容供给体系。参照凤凰卫视《军情观察室》的运营经验——该栏目通过聚焦台海局势、大国军事博弈等全球化议题,创新构建军事资讯与国际政治深度关联的内容范式,为突破传统军事节目受众边界提供了实践参考。

(3) 创新节目形态与叙事体系,提升传播吸引力。重点突破传统宣传报道模式,运用虚拟现实、数据可视化等新媒体技术重构内容表现形式,通过开设军事科普专栏、制作军营生活纪实真人秀等多元节目形态,构建多层次内容矩阵,逐步实现受众群体从单一军迷向普通民众的辐射拓展。

3.3 ST(优势 + 威胁) 策略

ST策略是军事电视节目利用内部优势,回避威胁。由于“优势”(Strength)和“威胁”(Threat)两个英文单词的首字母分别为S和T,因此得名ST策略。这样战略又称为

多样化战略。

(1) 实施差异化内容战略,巩固竞争优势。军事电视节目需立足信息资源权威性、专业制作能力等核心优势,通过大数据分析精准识别分众化、圈层化受众需求,构建垂直细分领域的内容生产体系。针对新媒体冲击导致的受众注意力碎片化现象,重点开发具备军事历史解密、尖端武器解析、军旅文化纪实等独特价值的内容IP,形成与传统网络内容的差异化竞争格局。

(2) 构建战略协作网络,拓展传播维度。深化与军工集团、军事院校、军报系统的跨领域合作,建立常态化内容协作机制。通过技术嫁接实现电视端的专业制作能力与网络端的传播优势互补,参照《中国军网》“中国军事视听中心”的融合实践——该平台不仅同步转播电视军事节目,更通过独家军事直播、VR演训展示等创新形态,构建起“大屏+小屏”的立体传播生态。

3.4 WT (劣势 + 威胁) 策略

WT策略主要是指弱化军事电视节目劣势,进行转型升级,积极进行战略转型。由于“(劣势”(Weakness)和“威胁”(Threat)两个英文单词的首字母分别为W和T,因此得名WT策略。

(1) 推进组织架构改革,重塑内容生产力。针对专业人才短缺、创新动能不足等结构性短板,建立市场化人才引进与培养机制,重点培育军事可视化报道、新媒体运营等复合型团队。通过设立军事专家智库、搭建军民融合创作平台等措施,系统性提升节目在战略分析深度、军事文化传播、国防教育功能等维度上的专业价值。

(2) 建立受众意见反馈通道。构建双向传播体系,优化用户体验。建立涵盖收视数据监测、社交媒体舆情分析、线下受众座谈的多维反馈机制,将收视率指标与用户参与度、内容二次传播率等新型评价体系相结合。重点破解栏目同质化、模式僵化等问题,通过引入年轻化主持团队、创设互动式军事科普专栏、开发“军事+”跨界内容产品等创新手段,实现传播模式从单向灌输向参与式传播的转型升级。

参考文献

- [1] 孙利.国家电台军事节目的改革与创新[J].中国广播,2017,(08):13-18.DOI:10.16694/j.cnki.zggb.2017.08.007.
- [2] 王慧敏.军事题材电视节目创新转型策略探究[J].新闻研究导刊,2017,8(22):127+162.
- [3] 吴彬.融合背景下军事电视节目的创新与发展[J].电视研究,2019,(08):31-32.
- [4] 徐海鹰.军事题材纪录片创作的回顾与思考[J].电视研究,2007,(08):58-60.
- [5] 赵志刚.电视军事新闻宣传强势实现策略探析[J].南京政治学院学报,2001,(01):93-95.