



我的 电视主张

蔡照波 著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

我的 电视主张

蔡照波 著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

我的电视主张 / 蔡照波著. — 广州 : 南方日报出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5491-1310-1

I. ①我 … II. ①蔡 … III. ①电视工作—中国—文集 IV. ①G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第218252号

我的电视主张

WO DE DIANSHI ZHUZHANG

著 者 蔡照波

出 版 人 周洪威

责任编辑 周山丹 陈磊璐

装帧设计 傅锦文

责任技编 王 兰

责任校对 王 燕

实习编辑 陈佩君

出版发行 南方日报出版社

地 址 广州市广州大道中289号 邮编: 510601

经 销 全国新华书店

印 刷 恒美印务(广州)有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 15.5

字 数 80千字

版 次 2015年10月第1版

印 次 2015年10月第1次印刷

定 价 58.00元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nfdailypress.com>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请直接与印刷厂联系调换。

自序

在多媒体融合、电视收视多终端的当下，既有新旧媒体之争与融合，也有媒体自身体制机制的创新与再造……如何顺应大时代潮流，把握传统电视媒体的发展契机，这是每个电视人必须面对的话题。正是在这样的大背景下，今年上半年，我在《广东电视周报》开辟“电视语丝”专栏，每周一篇，四个多月写了18篇，以随笔的形式发表一己之见；而在此前的2003年，适逢广东电视台面向全省广电业界创办《电视编播实务》月刊，我每月写一篇刊首语，一眨眼竟也写了六年，至2009年已有70篇；其间还在2007年为《南方电视学刊》写了一年“学术随笔”的专栏文章。一路的写作，有阅读与思考相伴，于事业与人生有了许多的裨益。

这些文章，力求做到理性思辨与具象展示相结合，逻辑思维的说服力与形象表现的感染力相结合，注重数据、实例与观点，贴近一线，体现温度与质感。今日汇编成册，就是《我的电视主张》。书中还夹杂一些体现一线探索的随笔、散论……想要在大转型时代做一个不迷失的电视人，仍须于事业追寻中研辨理论，理性思考。

电视人的日子过得匆忙，所幸琐碎的时光尚可挥洒在片纸只言中，虽惜才力不逮，却也是电视人一颗湿漉漉温熨熨的心。

2015年6月28日

不管追求何种门类的艺术，当以激情进取，创新超越，实现一种为时代所需要又在书写时代的价值。

目录

面临巨变的视频媒体 / 1
融合传媒手段 丰富表达方式 / 3
收视率的界定 / 5
“微时代”语境下的微电影 / 7
中国纪录片的回望与关注 / 9
920 节目带 / 11
也说《开讲啦》 / 13
学会消费大数据 / 15
说说摇红包与 T2O / 17
法制节目的时代作为 / 19
文化与公益 / 22
辛劳与智慧 / 24
从民族记忆走向人类记忆 / 26
互联网 + / 28
创新驱动发展 / 31
说说“书画印创作大赛” / 33
新媒体时代的电视民生新闻 / 35
实力的较量 智慧的比拼 / 38

- 41 / 《百家讲坛》与文化热
- 44 / 也说电视购物
- 47 / 在转型中提升
- 50 / 中国动漫 一旦崛起
- 53 / 上天与落地
- 55 / 电视·草根·情感
- 57 / “实务”乃为“务实”
- 59 / 亮南拳 走市场
- 61 / 电视改革 效益为尺
- 63 / 寄予超越的期待
- 65 / 财富定位·广东卫视新机遇
- 67 / 超越庸常
- 69 / 合力共谋
- 71 / 因人设事：“凤凰”神话新解
- 73 / 关键词：四人三百岁
- 75 / 守土尽责
- 77 / 放飞思想 根植理性

牵手财富 /	78
传媒产业化试水 /	80
改革时代的真义 /	82
勇立潮头唱大风 /	84
说品牌 /	86
为新年欢呼 /	88
主持人 /	90
收视率与广告创收 /	92
编排竞争 /	94
长假节目编排 /	96
经济频道的生存王道 /	98
市场博弈 快招取胜 /	100
数字电视付费化 /	102
频道制 /	104
频道品牌化 /	106
活动营销 /	108
相信品牌的力量 /	110
向自主创新转变 /	112

114 / 个性 + 精英意识：谈话节目的制胜法宝

116 / 公共新闻

118 / 1000！而今迈步从头越

120 / 执行力：媒体竞争力之核心

122 / 创新理念，提升暑假收视份额

124 / 数字新媒体，是拐点更是契机

126 / 系统升级：湖南卫视胜出的真诀

128 / 合纵连横：民生新闻与栏目剧

130 / 说说时兴的栏目剧

132 / 播出季，重要的不只是概念

134 / 2006：责任铸就我们的辉煌

136 / 浅议收视率

138 / 快乐·童年时光

140 / 体育营销

142 / 法制节目当更重“法治”

144 / 盘点

146 / 电视融入公益重在激活善心

148 / 提升收视率 独播剧为王

奥运这道大餐地方台怎么做 / 150
包装意识 / 152
三大指标，共建科学评价体系 / 154
手机电视 / 156
过往三十年 / 158
差异化的综艺节目 / 160
TVB 的剧集生产模式 / 162
栏目剧的锻造与超越 / 164
广告·频道战略 / 166
娱乐秀难寻“中国芯” / 168
创新，向体制机制纵深挺进 / 170
媒体发展 以人为本 / 172
独播剧·核心资源·回归 / 174
兼顾导向与产业，提升成本管理水平 / 176
特色牌，省级卫视的新王牌 / 178
定制剧：制播机制的新动向 / 180
打造南派纪录片 / 182

186 / 南派纪录片：为一个伟大时代立像

188 / 纪录片：必须奋起

192 / 试论南派纪录片的生机与路向

196 / 勿忘超越

198 / 琐事漫记

201 / 锐气十五载

211 / 百年盛举

213 / 珠江频道，铺建方块路

215 / 继承文化传统，创新当代艺术

216 / 弘扬传统文化艺术，我们责无旁贷

218 / 《文化珠江》的高端对话

221 / 解读“最时代”

223 / 寄语南方电视青年

225 / 《生命温度》序

227 / 回忆精彩往昔 展望自信明天

231 / 潮头唱大风

233 / 无可挑剔的天然

面临巨变的视频媒体

中国的视频媒体正面临一场史无前例的巨变。在多屏共存的大视频时代，可以在不同的地方不同的时间服务于相同的人群，已成了一种现实。人们的生活娱乐习惯便也随着媒介生态格局的变化而受到深刻的影响。所以，从视频媒体的融合发展来说，这对传统电视与互联网行业既是一种刺激更是一种促进。

据 2014 年第三季度的相关数据表明，全国上星频道常态新节目，首播月 71 城市收视水平超 1% 的仅占 2%，84% 的节目平均收视率在 0.5% 以下，其中又有一半在 0.1% 以下。这充分说明，在社会化媒体勃然兴盛的今天，人们对资讯、娱乐的关注与获得，其渠道和需求是多元的。有公信力的传统媒体不代表就有广泛的影响力，新兴媒体正从边缘走向主流。而智能手

机以及移动互联网的普及，又使得“朋友圈”也成了人们密切关注的信息参照系之一。随着公众注意力的碎片化，传统电视的影响力也逐渐下滑。所以媒体的融合，既能有效推动传媒产业的发展，也能更好地掌控宣传舆论阵地。

办新媒体用的是“平等交流互动”的互联网思维。要如何冲破办传统媒体的思维惯性去办新媒体，从而促使多媒体的融合，值得思考。自我改变自我突破总是痛苦且艰难的。近几年有些报业进行全媒体集群的探索，也有不少电视台办起了新媒体，可怎么也无法与商业门户网站相比。正所谓说起来丰满看起来骨感。是思维惯性，还是机制体制？好像都有，于是“强化互联网思维”也随之成了推动各项工作的热门词。但新浪网副总编周晓鹏曾经讲过：“其实在硅谷这样的地方，我们很少看到什么互联网思维、机制创新这样的口号，因为当搞清楚要做什么，给谁做，用户为什么需要等这些问题后，所谓的互联网思维等等，都贯穿其中了。”讲得太好了，道理就这么简单。

眼下虽然媒体的融合发展很急迫且没有可复制的模式，但巨大的前景诱人探索。任何方向的探索与努力都值得点赞，主动出击总比被动防守好，有探索总比不去探索强。

融合传媒手段 丰富表达方式

在以受众为中心的新媒体时代，人们对服务迟滞的容忍度越来越低，而媒体的过剩，又使得观众对媒体的选择已高度多元化、随机化。在这样的收视环境和收视习惯下，传统媒体纷纷借助新媒体技术拓展微博、微信、二维码、手机 App 等传播渠道，让电视机与移动终端“第二屏”两者间有了联系的纽带，促使时间空间的维度得以拓展与延伸，如节目现场与外围可通过“二维码”链接，让实时传送手机自拍的影像出现在演播现场，将个人意见和想法体现在节目里，在任何地方收看都可以感受到如同在演播厅一样，观众有了即时沟通、深度互动带来的快感。传媒的形式和手段随之发生了颠覆性的改变。

在日益开放和激烈的媒介竞争面前，媒体人格外重视草根意识的崛起。

让观众参与节目，表达诉求，就是一个很好的不断满足受众心理、强化受众认同的过程：湖南卫视在2013年1月份推出一款手机应用“呼啦”，将电视大屏和手机小屏进行对接，实现电视节目内容的实时互动；黑龙江卫视通过《大众摇摇乐》，同样推出手机App，来紧紧抓住电视媒体的传统观众；上海报业集团“澎湃新闻”利用手机App，实现新闻问答与追踪，强化了从单方面信息输出模式向与受众互动模式的转变，被视作纸媒做互联网的一个成功范例；而最值得我们读者、观众关注的是，广东南方卫视《今日最新闻》，在2014年12月8日启用了手机App互动方式，只要你用手机打开“啪啦啪啦”App，拍摄《今日最新闻》正在直播的画面，马上就能接入《今日最新闻》的双屏互动“一拍即合”。对当天的热门话题除了投票，还可以吐槽评论、发表高见。文字评论会以“弹屏”的形式出现，视频评论将是“八秒大声说”。观众自拍的八秒视频，可以即时出现在电视屏幕上。“啪啦啪啦”这个“八秒大声说”功能，让你成为你自己的新闻发言人。以2015年1月3日的数据为例，当日投票用户数6310，拍照用户数6496，文字评论条数1808，视频评论条数812，总用户数47217，审核通过用户数40556。这一方式，有效地提升了观众的收视热情和对节目的黏着度。

这些作为，在将电视观众转化为新媒体用户的同时，将年轻的新媒体用户拉回到电视机前，从而推动电视媒体传播方式的转型升级。在抛弃了传统电视“一亩三分地”的保守封闭的边界意识的同时，传统电视也将由此获得新生。

收视率的界定

当下的电视媒体，处在浮躁不安的生存与竞争环境里，对具体电视节目的评估考核，仍是业界一个绕不开的话题。

电视媒体的属性，决定了对电视节目的评估肯定是一个多维度的综合体系，因为媒体肩负着对国家意志的传达、民意的反映、文化的传承等使命，也捏着对社会效益、经济效益把握的尺度。随之相应有了欣赏指数、观众满意度、节目品质等等的评判，这些都是综合评估体系的构成要素，但可以量化的收视率，是其中重要的指标之一，也就是业界共识的收视率在节目评估中的重要性及非唯一性。这就涉及两个问题：一是收视率在节目综合评估中权重的设置。收视率权重过低，势必会产生与市场脱节的忧虑；过高，则易遭遇过度追求市场化、忽略核心价值观的质疑。央视一索福瑞

媒介研究有限公司的郑维东说过这么一段话：“节目换得来收视率，不一定换得来好评与口碑。但是反过来，缺乏收视行为支持的所谓好口碑也只是一种虚幻甚至意淫状态。有人拿好口碑反证节目收视率低是一种市场失真，却要认真问问好口碑是从哪里来。”总之，度的拿捏很考人。

其二是收视率本身。若在电视媒体向多媒体融合转型的现实中，还仅就“城乡”“城域”“广州”或卫视的“71城市”做传统电视收视的文章，就有欠缺顺应潮流、顺应现代生活之嫌，忽略了从全媒体角度去衡量和考察。现阶段的主要收视终端包括电视、PC及移动设备如平板电脑、智能手机等。据说PC和移动终端的收视数据已可通过虚拟测量仪来获取。如何针对电视跨平台多终端、涵盖多时空的实际情况，获得外延更大的收视率数据，这是当下相关部门要思考的。

有资料表明，尼尔森从2014年9月开始，收视率汇总来自智能手机和平板的访问观看数据，并用三年的时间建立一个横跨传统电视和数字新媒体的权威收视率统计方式。这，既是对电视媒介价值做加法，更是对收视率的重新界定。

《广东电视周报》2015年第3期