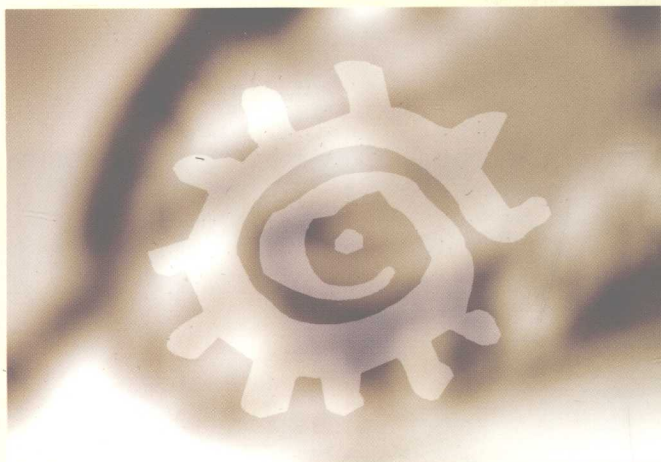


省级电视媒体解码 ——

电视川军

品牌聚焦

SHENGJI DIANSHI MEITI JIEMA
DIANSHI CHUANJUN PINPAI JUJIAO



朱天 王炎龙 等著

成都时代出版社

省级电视媒体解码——

电视川军 品牌聚焦

SHENGJI DIANSHI MEITI JIEMA
DIANSHI CHUANJUN PINPAI JUJIAO

朱天 王炎龙 等著

著 朱 天 王 炎 龙

出品人 索 明

责任编辑 郭 露

文字编辑 李 吉

封面设计 四川上雅设计有限公司

版式设计 莫 爽

发行 北京时代出版传媒股份有限公司

地址 北京市西城区百万庄大街24号

电话 (010) 88013300

网址 www.chengdu.com

印刷 成都蜀都印务有限公司

规格 155mm×230mm

版数 1.1版

字数 13.7万字

印数 210千册

开本 32开

印次 2008年9月第1次印刷

印次 2008年9月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-80705-840-3

定价 28.00元

发行 北京时代出版传媒股份有限公司

地址 北京市西城区百万庄大街24号

成都时代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

省级电视媒体解码——电视川军品牌聚焦 / 朱天, 王炎龙等著. —成都: 成都时代出版社, 2008. 9
ISBN 978-7-80705-840-3

I. 省… II. ①朱…②王… III. 电视—传播媒介—研究—四川省 IV. G229.277.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 125723 号

省级电视媒体解码——电视川军品牌聚焦

SHENGJI DIANSHI MEITI JIEMA——DIANSHI CHUANJUN PINPAI JUJIAO

朱 天 王炎龙 等著

出 品 人 秦 明

责任编辑 张 露

责任校对 李 洁

装帧设计 四川上翔数字制印设计有限公司

责任印制 莫晓涛

出版发行 成都传媒集团·成都时代出版社

电 话 (028) 86619530 (编辑部)

(028) 86615250 (发行部)

网 址 www.chengdusd.com

印 刷 成都蜀通印务有限责任公司

规 格 155 mm×230 mm 1/16

印 张 13.75

字 数 210 千

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80705-840-3

定 价 28.00 元

著作权所有·违者必究。举报电话: (028) 86697083

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话: (028) 84122206

序

不是每一团队，都可以称之为“军”的。在电视界，可以称“军”的团队只有那么三两家，其中之一，就有“电视川军”。

“电视川军”，是省级媒体中一支非常独特的队伍。

“千层之台，起于垒土。”在中国的大众传媒序列中，省级电视媒体一直是中国电视的中坚力量。强势省级电视媒体的不断发展壮大，让传媒界体会到资本和创新的力量，而电视川军的崛起，让我们再一次对省级电视媒体刮目相看。

我与电视川军的结缘或者说合作，至少已经有十五年的历史。

2005年，是四川广电让人瞩目的一年。新的领导班子，新的传媒思维，实现了新的跨越。自此以后，四川广电人以巴蜀文化之精、深、奇、诡，用文化精髓和地方特色铺就了大台的崛起之路。《省级电视媒体解码：电视川军品牌聚焦》一书实质是解读电视川军崛起的“达·芬奇密码”。

书中既有对史的总结，也有对媒介融合宏图战略的展示和热望；既有对整合运营战略的考量，也有对品牌之路的梳理；既有营销之道，又有发展之维。

此书的形成，是学界一项严肃的学术研究的结果，也是对四川电视媒体发展史的一次翔实的见证、记录、考察和评析。对于学界的研究和业界的实践，堪有可借鉴之处。有关电视川军的研究，虽是立一家之言，却自有其独到之处。

首先是此书系统化的研究角度。这是一种较为典型的中观研究，这种解读既不同于媒体发展的宏观叙事，也不同于媒体节目的微观剖析，以电视川军的历史渊源为起点，追溯一个大台重新崛起的历程，有助于我们清晰地认识一支正在崛起的电视川军的努力和追求。

其次是此书资料的翔实和丰富。一方面使得论述有理有据，具有说服力；另一方面使得读者在阅读时具有“在场感”，让人毫不犹豫就会想到著者定是在业界浸淫多年，实实在在对省级电视媒体的经营

实践有着深刻的认识和体会。

再次是书中体现的作者相对冷静客观的态度。作为学术研究，有距离才能看得更清楚。本书著者可以说在静心观察、考量评述时有学者的冷静，在回望历史和展望未来时又不乏业界的热情。这是一种可贵的学术素质。

随着文化体制改革的不断推进，中国传媒业的发展正步入历史性机遇期，打破壁垒，跨领域、跨区域扩张将成为传媒业产业化发展的必然趋势。四川广电集团，作为西部首家成立的广电“航母”，深刻把握了这一行业发展趋势，在事业拓展、产业整合、频道定位、运营创新等方面，作出了具有开创意义的实践努力。本书的著者正是以深邃的眼光，洞察传媒发展规律，并努力实现理论升华。这都表明四川的业界和学界正在彼此弥合不足、优势互补。这些努力让我们看到，中国的传媒行业，正在突破传统的经营管理和竞争模式，依托跨媒体组合传播技术，走向一个全新的发展阶段。

朱天、炎龙两位青年学者，不仅具有专业的理论素养，也拥有多年的业界实践，一直与业界保持紧密的互动，对电视川军的崛起可以说耳熟能详。相信本书中所体现出来的实践经验与理论智慧的闪光，在中国传媒研究这个大的学术阵营中，能给学界和业界许多启迪。同时，在省级电视媒体的个案研究和电视川军的典范研究中，更具有不同寻常的意义。

丁俊杰

2008年5月于中国传媒大学

目 录

序	1
第一章 大台之源：电视川军崛起	1
第一节 电视川军的发展历程.....	2
一、自力更生遭遇冻结.....	2
二、电视技术“单腿走路”	4
三、电视川军发展浪潮.....	7
四、电视川军走向腾飞.....	13
第二节 电视川军的发展环境.....	14
一、立台的基石.....	15
二、强台的背景.....	16
三、竞争的环境.....	18
第三节 电视川军的历史经验.....	19
一、品牌意识.....	20
二、创新意识.....	20
三、共赢意识.....	22
四、改革意识.....	23
第二章 崛起之势：集约整合运营	26
第一节 文化视阈的产业战略.....	27
一、媒介话语的霸权竞争.....	27
二、产业选择的市场思维.....	28
三、文化语境下战略透视.....	32
第二节 锐意创新的改革策略.....	35
一、塑造主流传媒，系统全面发力.....	35
二、改革人事机制，激发团队活力.....	36
三、优化资源配置，推行创新策略.....	43

四、打造精品力作，品牌引领媒体·····	46
第三节 内容为王的品牌思维·····	48
一、频道整合，构筑专业性传媒·····	48
二、节目创新，提升核心竞争力·····	49
三、视野前瞻：探索高效型模式·····	52
第三章 方略之谋：九寨高峰对话 ·····	54
第一节 川视新政，智绘品牌蓝图·····	55
一、战略构思缘起·····	55
二、川视新政视点·····	60
第二节 群贤献策，畅谈故事定位·····	66
一、故事定位的价值判断·····	67
二、故事品牌的策略对话·····	71
第三节 顺势而为，铸就传媒未来·····	79
一、高峰对话的社会反响·····	79
二、故事论坛的后续献策·····	83
三、故事定位的前景展望·····	85
第四章 品牌之路：四川卫视快速成长 ·····	88
第一节 四川卫视的成长背景·····	89
一、省级卫视战国纷争·····	89
二、突破瓶颈面貌凸显·····	92
第二节 四川卫视的发展策略·····	95
一、定位制胜与内容为王·····	95
二、覆盖为先与平台拓展·····	101
三、定位深化与品牌塑造·····	104
第三节 四川卫视的品牌升级·····	108
一、强化品牌个性·····	108
二、延伸品牌内涵·····	111
三、巩固品牌忠诚·····	112

第五章 群雄逐鹿：打造地面频道群	115
第一节 地面频道群的品牌特色	116
一、道路选择：差异化与特色化	116
二、内容为王：节目创新为主线	121
三、品牌建设：蓬勃生长的力量	124
第二节 地面频道群的系统功效	126
一、外部：频道市场竞争激烈	127
二、内部：频道运营理念成熟	129
三、现实：强化覆盖谋求超越	131
第三节 地面频道群的运营启示	133
一、整合理念的典范实践	133
二、系统意识的成功运用	136
三、媒体资源的聚合效应	139
第六章 营销之效：经营理念升级	142
第一节 共赢理念成就市场品牌	143
一、聚焦市场倡导联盟共管	144
二、营销定位成就媒企双赢	149
第二节 营销模式创新抢占先机	155
一、会议为媒营销思维转型	156
二、会展经济，打造电视文化品牌	161
三、活动营销提升品牌效应	162
四、星空购物，拓展赢利模式	166
第三节 多维运营模式彰显价值	168
一、广告经营的市场多赢	169
二、战略制胜的整合传播	174
三、品牌推广的创意执行	176
第七章 宏图之举：媒体融合的战略思维	179
第一节 媒介融合语境下新媒体运营	180
一、前瞻意识，审时度势	180

	二、雄浑胆魄，策略博弈·····	182
	三、指点江山，蓄势待发·····	184
第二节	多维视野构建数字移动平台·····	186
	一、移动的眼球·····	187
	二、移动的技术·····	189
	三、移动的精彩·····	190
	四、移动的商机·····	193
第三节	“神韵在线”打造影视门户网站·····	194
	一、服务母体形式的拓展·····	194
	二、服务母体空间的开放·····	195
	三、“神韵在线”的立体传播·····	196
	四、卫视俱乐部的互动创举·····	202
	五、资源整合型活动营销·····	206
后 记	·····	208

第一章 大台之源：电视川军崛起

考察当今正处于重新崛起势头的四川广电传媒时，有一个不可回避的关键词，那就是——“电视川军”。在传媒竞争日趋激烈的今天，“川军”有着完全不同的含义：与时代俱进，与客户共赢。说她重新崛起，意味着她一度辉煌，也意味着她正在创造新的辉煌。透视历史，四川电视台，是全国最早建立的省级电视媒体之一，是最先实现上卫星传播的省级卫视之一，是人口覆盖名列前三名的省级卫视之一，是得到观众认同的省级大台之一，是广告主青睐并成就广告主品牌传播的强势媒体之一。

任何一部历史都是在跌宕起伏的发展中彰显精彩。电视川军强台之路同样也充满着诸多挫折、机遇与挑战，并不断演变、奋起、创新、超越。她如一颗耀眼的“明珠”绚丽多彩，再次崛起，在广电行业的竞争浪潮中熠熠生辉。

随着时间的车轮不断地向前推移，四川电视台从最初创台艰难、覆盖率有限、设备简陋、节目内容简单的小台逐渐发展成一个在全国首批上卫星，覆盖率位居全国省级卫视前列的大台。四川电视台在改革开放中迅速崛起。首先四川电视台呼号由“成都电视台”更名为“四川电视台”，正式启用四川电视台台标，一个面向全川观众的省级大台由此得以确立。之后，四川电视台沿着省级大台的路径一路前行，在全国确立了名副其实的大台形象。

四川电视台在技术革新下逐步确立战略目标，管理体制不断走向市场，电视荧屏由活到精，从繁荣走向精品化。这是其立台之基，更是成为强台的必备条件。

要想走得更加坚定有力，电视川军的强台之路在何方？

2003年12月，根据四川省跨越式发展的战略要求，经国家广电总局批准，中共四川省委、省政府决定，整合省级广播电视资源，优化组织结构，组建四川广播电视集团。四川电视台实现了跨越式的发展，成为了四川电视集团的重要成员。新成立的四川电视集团整合资

源强势出击，电视川军已经在向强台靠拢。2006年电视川军从节目上寻找特色，故事化的节目定位，差异化的战略布局，从根本上改变了四川电视台节目乏味无新意的局面，使四川广电集团各电视频道收视率迅速上升。可以说，至此，四川电视台完成了从大台到强台的华丽转身。

起步于2005年的锐意改革，历经2006年的快速成长，承接2007年的加速发展，终于迎来了2008年的踌躇满志。收视率迅猛增长，品牌价值提升，见证了电视川军从未止步的奔腾与从未停歇的努力。

第一节 电视川军的发展历程

四川广电集团正是一颗耀眼的“明珠”，在全国广电传媒市场上熠熠生辉。但是四川电视台的辉煌业绩来之不易，她的成功之路，是一个漫长而艰辛的过程。刚刚起步的四川电视事业特别是电视节目因“文革”遭受重创，但由于电视技术和意识形态的剥离，电视技术得到了正常发展，彩色电视技术攻关成功，从而呈现出“文革”时期四川电视台技术与节目的不平衡发展状态。当改革的钟声敲响，四川电视台迎来了发展的春天，电视技术和电视节目都得到了长足发展，电视管理体制也日益向市场靠拢，四川的电视事业阔步前进。

一、自力更生遭遇冻结

1958年，伴随着呼号为北京电视台的中央电视台成立，伴随着进军共产主义的号角，中国电视事业也迎来了发展机遇。在中央的统一部署下，部分省级城市确立了“省级电视台上马”项目，中国最早的一批省级电视台进入筹建阶段，四川电视台也是“省级电视台上马”项目之一，正是在这样的背景下，四川电视事业开始起步。

四川电视台必须上马，但是筹建四川电视台条件尚不具备：没有设备，没有专业技术人员，没有场地，甚至没有自己的播音员，一切从零开始。面对中央交给四川的光荣使命，面对“一穷二白”的局面，中共四川省委抛弃了“等、靠、要”的思想，迅速组建技术队伍，一面抽调人员去北京广播学院和成都电讯工程学院进行电视专业

技术培训，一面组织四川电台、成都电讯工程学院、719厂、西南设计院、成都市城建委、建工局等单位组成四川电视台筹备小组自行研制电视所需要设备。

正当四川电视台筹建工作遭遇电视设备研制的技术难关，正在担心无法按时让四川电视台上马，无法及时完成党中央交给四川的任务时，一个特大的喜讯让四川电视台筹建小组的工作人员兴奋不已。1959年7月，中央广播事业局将北京广播器材生产的电视设备分配给四川电视台一套，到此为止，从1958年开始的电视设备研制工作告一段落，无法攻克的技术难关终于迎来了转机，四川电视台的筹建工作步入了“快车道”。

电视设备的难关渡过了，新的困难又出现了。首先是没有厂房，为了解决业务用房，所有工作人员东奔西跑，寻找能安装电视天线的高层建筑，最后租借到成都百货公司五间办公用房，作为安装电视播出设备和演播用房，面积仅112平方米；紧接着，由于保密工作的需要，四川电视台筹建小组的所有工作人员投入一线充当搬运工，场地有限，没有电梯，全体工作人员肩抬背扛，将百来箱、重约20吨的电视设备搬到了租用的办公用房里。设备搬运到位，还有更大的挑战和更艰苦的工作等待着筹建小组的工作人员，离“五一”节试播不足10天，技术人员严重匮乏，大多只是参加了短期的电视专业技术培训和实习，测试仪器有限，只有一台脉冲示波器和几只精度不高的三用表……时间紧，任务重，困难多，每个参加安装、调试的技术人员面临巨大压力。但是他们没有畏缩，在革命老干部何基台长的带领下，日夜奋战，吃住在现场，克服了重重困难，终于在“五一”前夕将全部播出系统安装、调试完毕。1960年“五一”这一天，四川电视台试播一举成功，一次通电成功，开始发射，接收回稳定、清晰的电视图像，全台工作人员近两年的辛勤劳动终于结出了丰硕的成果，从此四川电视播出走上了历史舞台，开启了四川电视事业的新篇章。

四川电视台的诞生给四川带来了新气象。1960年10月1日，省、市各界人民欢度国庆大会的盛况第一次经过转播车呈现在电视荧屏上；同年，四川电视台的第一部纪录片《成都花卉》也与观众见面；电视文艺节目也伴随着电视的诞生兴盛起来，四川电视台编设人员陈尚志、林员等曾以电视小品《一尺八寸布》为模本，尝试现场表

演直接播出的形式，拍摄工作也由演播室逐步扩大到剧场进行实况直播；1962年拍摄了纪念杜甫诞辰1250周年的大型专题片，更是四川电视台丰富观众文化生活的真实写照。

四川电视台初创时期所取得的进步是有目共睹的，但由于电视技术的限制，初创时所取得的成绩也是有限的。首先，拥有电视的家庭寥寥无几。其次，从电视节目的制作看，初创时的电视新闻节目一直依靠照相机拍摄新闻图片和手工洗印16毫米的黑白电影胶片，从转播技术看，依靠的是电子管三讯道黑白电视转播车，可以说初创时的电视技术还没有摆脱照相的影子。再次，从电视节目播出看，没有及时固定的播出。初创时，每周三、六定时播出两次节目，遇有重大事件，才启用转播车，从1961~1962年四川电视台全年自拍新闻片11条约1小时30分，播出北京电视台寄来的新闻片和中央新闻电影制片厂发行的新闻简报约14小时30分，电视专题节目主要由电视讲话、图片报道构成，但仍然是一种不定期播出的电视节目，同时，由于种种原因，现场表演直接播出这一探索没有继续下去。最后，四川电视台成立之后的几年，其从业人员队伍规模一直较小，部门构架较简单。

俗话说：“千里之行，始于足下。”四川电视台创立初期取得的成绩虽然有限，但它从无到有，为四川电视台的继续发展壮大奠定了坚实的基础。如果没有后来的经济困难，没有“文化大革命”，四川电视台将获得更快的发展，将会在更短的时间内踏上大台征程。但历史是不能假设的，四川电视台在全国经济异常艰难时上马，也最终因为经济困难而无法向前发展。1962年，为贯彻中央“调整、巩固、充实、提高”的八字方针，四川电视台与广播电台合并，对外保留两台呼号，对内实现编采和技术人员一套班子，人员压缩到20余人，每周播出一次，四川电视台的发展进入低谷。

二、电视技术“单腿走路”

从20世纪60年代初期到“改革开放”前的十余年时间内，由于政治与社会原因所形成的各种客观局限，造成了电视媒介，尤其是地方电视媒介整体发展的相对停滞状态。但相对于节目体系而言，电视技术仍然在向前发展，四川电视台也形成了此阶段电视技术“单腿走

路”的发展特征。

1. 不断前进的电视技术

“文革”十年，是动荡的十年，也是“四人帮”将电视作为舆论宣传工具、对电视节目实行高压政策的十年。“文革”期间，四川电视台播出的电视节目内容单调，枯燥乏味。而电视技术由于不带有思想意识性，在“文革”期间遭受影响相对较小。

进入20世纪70年代，世界上的电视技术得到了突飞猛进的发展，部分发达国家如美国、英国的彩色电视开始迅速普及，面对发达国家电视技术的高歌猛进，中国加紧了彩色电视技术的攻关战。四川电视台的技术发展得到了历史性突破的机会并迎来了彩色电视技术攻关战。

1970年12月26日国务院正式批准建立北京、上海、天津、成都4个彩色电视试验中心，中央广播事业局补贴四川250万元修建600平方米的演播厅、2000平方米的彩电中心机房和辅助设备用房，四川电视台的彩电攻关战已被提上议事日程。

面对中央的鼎力支持，中共四川省委、省政府高度重视彩色电视技术攻关战，以省委书记谢正荣为首的电视事业领导小组成立了，四川彩电试播台安装调试小组组建起来……各方力量齐头并进，在1973年正式打响彩色电视技术总攻战。但就在这时，北京电视设备厂等单位却不能按期提供彩电设备给四川电视台，时间紧迫，四川安装调试领导小组当机立断，决定改造旧有设备，坚决完成中央的彩色电视技术攻关任务。四川电视彩色电视技术攻关组的所有技术人员，将省内研制的顺序制设改装成PAL制，对2频道1千瓦发射机进行了黑白兼容的改造，接连不断地进行试验……

不断地试验，不断地改造，四川电视彩色电视技术攻关小组日夜奋战，终于换来了累累硕果。1973年10月1日，在中华人民共和国成立14周年的那天，四川电视台圆满完成了中央交代的任务，试验播出彩色电视节目，并连续播出了4天，内容有电视新闻、图片报道、彩色电影、小型文艺节目等。分布在省、市领导机关的22部彩色接收机均收到彩色图像逼真、清晰的节目，四川地区为国庆献上了一份厚礼。

彩色电视试播成功之后，四川电视的技术革新脚步并没有停止，而是一路高歌，不断给中国的电视技术领域带来惊喜。1977年5月1日，在成都市龙泉山建设的702电视发射中心投入运行，使用7.5千瓦电视发射机，以二频道向全省已建成的6座1千瓦以上功率转播发射台提供了较好的信号源，使省台覆盖面达到2897万人，自此，全省一百多个县能收到省电视台的节目。短短十年，四川电视台的技术得到了长足发展，已经具备成为一个大台的技术条件。

2. 曲折发展的电视节目

“文革”十年，电视宣传工作受到“四人帮”的禁锢和干扰，电视节目处于百花凋零的时期。新闻、专题片大部分由北京电视台提供，各种富有知识性、艺术性、趣味性的节目，大部分被取消，文艺节目也只能轮流播出，电视节目的主要内容是少数当时允许的歌曲和八台“样板戏”或“毛泽东思想宣传队”的演出，及电影《地道战》《地雷战》《南征北战》和《英雄儿女》等。

1976年“四人帮”被粉碎后，电视屏幕逐渐变得五彩缤纷起来，新的栏目开播，自制节目不断涌出，电视节目的报道内容不断丰富……

从新闻性节目看，除着重报道了全省军民揭批“四人帮”的斗争和纪念周恩来总理逝世一周年的活动外，还自制了142条新闻，地区报道面达到12个市、地、州；自制的《巴山蜀水处处春》等纪录片以及《四川新闻》栏目相继与全省观众见面。知识性、体育类节目逐步开办。《少年儿童》重新与广大小朋友见面了。1977年四川乒乓球队与来蓉访问的日本乒乓球队的友谊赛也吸引了四川的众多球迷。同年12月北京电视台举办的教育讲座也抓住了无数渴求知识的心。文艺节目也获得了广阔的发展天地，这一年电视台转播文艺节目实况32场，总时长为70小时50分。

纵观“文革”十年，电视领域的发展出现了不平衡状态，电视技术和电视节目处于两种不同的发展处境中。由“文革”带来的经济衰退给中国的电视事业带来的整体创伤是显而易见的，较之世界上发达国家的电视发展速度，中国电视的技术发展速度还是比较缓慢的，而中国电视节目更是没有任何的竞争力。“文化大革命”结束后，电视

媒介作为社会生活的“镜子”，也随着社会的进步而繁荣，电视业迎来了久违的“春天”。

3. 管理体制的变化与改革

在这十年中，四川电视台的管理体制几经变化，从完全的军事管制到双重管制的畸形体制，以及后期松绑，回归事业体制，电视管理体制呈现出特殊历史时期的独特色彩。

“文化大革命”开始后，四川电视台实行军事管制。电视停播，电视初创时所设行政机构行政办公室、编播组、技术组废止，省广播事业局的管理权限名存实亡。遵照中央广播事业局关于电视广播实行两级覆盖的指示，川革函（71）90号文批示将四川电视台划归省管，受省广播事业局革委会领导，电视宣传业务正式受省革委会宣传组和省广播事业局双重领导，并且由驻省广播事业局的军管会派军管小组负责四川电视台的全面管理。省革委会的权力已经明显压过了省广播事业局，下设播出组、技术组、行政组。

1974年9月，军事管制小组撤离，由省广播局革委会副主任陈杰分管四川电视台的工作。在陈杰组织下，四川电视台的机构建设日益完善。成立了播出部（下设节目组、文艺组、播出组）、新闻部（下设采编组、洗录组）、技术组（下设电视中心组、电视电影幻灯组、发射微波组、电视转播车组）、办公室（下设行政组、汽车班）。经过细化机构，四川电视台的工作人员不断增加，当年底，全台职工增至117人（其中临时工3人），电视台的各项工作也得到有条不紊地开展。之后，四川电视台进一步着手管理体制的改革，实行台、部、室三级负责制，制定了台、部、室职责范围和规章制度，以适应电视高技术、多环节、整体性强的特点。至此，四川电视台的工作逐步步入了正轨。

三、电视川军发展浪潮

“文化大革命”结束，改革的春风吹遍中国大地，历时十年的“以阶级斗争为纲”的路线彻底退出了历史舞台，从此，中国人民围绕经济这根“弦”，开始了热火朝天的社会主义经济建设。伴随着经济的快速发展，四川电视台在改革开放中迅速崛起。首先四川电视台

呼号由“成都电视台”更名为“四川电视台”，正式启用四川电视台台标，一个面向全川观众的省级大台由此得以确立，之后，四川电视台沿着省级大台的路径一路前行，在全国确立了名副其实的大台形象。

1. 技术革新下的全川战略目标

覆盖为王时期，四川电视台的大台之路与其所独有的资源分不开。改革开放之初，四川电视台凭借着人口位居全国省级城市第一的优势，迅速在全省普及电视，走覆盖为王之路，其覆盖率位居全国省级电视台的前列，从而实现了其大台的目标。

四川电视台覆盖为王目标的实现，与其技术革新密不可分。20世纪80年代初，四川电视台完成了从黑白电视到全部彩色电视节目的过渡。与此同时，伴随着全国第十一次广播电视工作会议提出的广播卫星覆盖全国的方针，四川电视台也迎来了自己的卫星时代。1991年7月30日，四川省广播电视厅与西藏邮电管理局、西藏广播电视厅达成协议，四川电视台暂借用西藏卫星“东方红331—4C”转发器开办第三套（卫星）电视综合节目，不久，四川电视台第三套（卫星）综合节目上卫星。

四川电视台的节目上卫星，使四川电视的覆盖战略目标迅速实现，遥远的山区、偏远的农村都能通过卫星传播收看到四川电视台的节目，四川电视的全川战略有了实现的技术基础。

攻克了节目上卫星技术难关，四川电视台要做的就是完善覆盖结构，实现全川的无缝覆盖格局。为了达到这一目标，四川电视台仍在技术革新之路上继续拼搏。1993年12月黄金十频道命名试播，覆盖成都和周边城镇。第二年，四川电视台卫视节目用东经115度的中星五号播出，同时用地面微波向全省传播，1997年12月，四川电视台正式开播第三套节目。至此，四川电视台以3个频道覆盖全省，其中二频道（第一套卫星节目）以新闻、社教、文体节目为主体的综合节目，覆盖全省、全国和东南亚地区。这一时期，四川的有线电视得到发展，四川有线电视台开播后利用CATV系统，实现了节目的全天24小时滚动播出，包括新闻综合频道（SCTV-4）、影视文艺频道（SCTV-5）、体育频道（SCTV-6）和妇女儿童频道（SCTV-7）