



中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社／主编

中国优秀 原创 电视栏目 宝典

这是2007年中国电视业界最鲜活、最全面、最有价值的图书影像资料！
这更是中国当代电视人对创作技术和产业运营的全方位重新审视！

所谓品牌，其实是受众的头脑记忆和印象。形成这种记忆和印象，节目显得细碎，频道显得庞杂，比较合适的记忆单位就是栏目。

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、《媒介》杂志社总编辑



中国市场出版社
China Market Press



中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社／主编

中国优秀 原创 电视栏目 宝典

这是2007年中国电视业界最鲜活、最全面、最有价值的图书影像资料！
这更是中国当代电视人对创作技术和产业运营的全方位重新审视！

所谓品牌，其实是受众的头脑记忆和印象。形成这种记忆和印象，
节目显得细碎，频道显得庞杂，比较合适的记忆单位就是栏目。

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、《媒介》杂志社总编辑



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

中国优秀原创电视栏目宝典/中国传媒大学广告学院《媒介》
杂志社主编. —北京:中国市场出版社,2008.6
ISBN 978-7-5092-0364-4

I. 中... II. 中... III. 电视节目—制作—经验—中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 064156 号

书 名: 中国优秀原创电视栏目宝典
主 编: 中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社
责任编辑: 宋 涛
出版发行: 中国市场出版社
地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)
电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577
经 销: 新华书店
印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司
规 格: 787×1092 毫米 1/16 21 印张 320 千字
版 本: 2008 年 6 月第 1 版
印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5092-0364-4
定 价: 39.80 元

序一 电视媒体的创新标志

不经意之间,《媒介》编辑部也搞了一个评奖,名曰“2006 中国原创电视栏目 20 佳”。关于这次评奖活动,本期“升民视点”需要作几点声明。

第一,这是一个没有什么商业色彩的评奖活动。不收费,也没有什么赞助,编辑部希望把这个活动搞得单纯一些,这样也就公正一些。

第二,这是一个没有什么行政色彩的评奖活动。编辑部利用杂志本身,再加上一些专业网站,发发帖子,连一个像样的动员会也没有,当然,也就没有颁奖会,没有鲜花和红地毯。

第三,这是一个多样组合的不带权威的评奖活动。有专家评委,本人也是其中一分子;有网站投票,还有若干参考的背景资料。

总而言之,这次评奖活动与当今的评奖潮流多少有点区别。当别人以评奖为诱饵大搞商业活动的时候,编辑部认为,如果奖杯是可以买到的话,那么,所谓的评奖也就是一场金钱游戏,反而失去了原来的价值。再者,行政级别和权威光环需不需要呢?如果是一个涉及国计民生的大奖,或者,成为行业标杆的赛事,这可能是需要的,然而,这只是一个非常基层的评奖活动,而且挂名为“原创”,行政级别的高低和权威的多少好像解决不了什么问题。一个作品影响多大?有无创新?其实有两个评价最值得重视:一个就是公众评价,收视率的高低、观众反应的强弱都是很好的参照物。再一个就是同行评价。搞出来一个东西,要蒙领导不难,因为领导很忙,而且基本都是外行;要蒙媒体也不难,三两个记者,一顿饭几个红包好歹可以打发,而同行就很难蒙骗。有俗话说,要了解自己,问友莫

如问敌。你在做什么，水平如何，竞争者都是大眼瞪小眼，原创的大小、品质的高低，谁都心知肚明。所以，我们设计的专家评委当中，同行评价占了相当的位置。

这次评奖的核心概念定位于“原创”与“栏目”。在“内容为王”的时代，原创的意义和价值无须多言。作为精神产品的节目内容，第一要素就是不可复制性，这是内容产品与工商产品最大的区别所在，所以，原创的要素排在评奖的第一位。不过，对于原创的把握，实在是一件很难的事情，独特的创意、技巧固然重要，能否引发市场的呼应共鸣，也是重要的考量。至于把栏目作为评奖的单位，编辑部也有自己的考虑。实际上，电视台的规模不断扩大，经营数个甚至十多个频道，电视台的品牌战略依赖的是频道建设，而频道的基础就是栏目，再而是节目。记得笔者在一次视点中说过，所谓品牌，其实是受众的头脑记忆和印象，形成这种记忆和印象，节目显得细碎，频道显得庞杂，比较合适的记忆单位就是栏目。具有创新型的个性独特的栏目，随着时间的推移将成为频道的品牌建构。在诸多的节目类型之中，电视剧和大型综艺已经高度社会化，可以考量一个电视台的财力但无从把握其创造力。栏目则不同，是否创新，是否适应环境，是否与时俱进，一目了然。

原创栏目，在当今的经营环境之下，正是电视台的创新标志。

黄升民

中国传媒大学教授

序二 凝聚原创的力量

——首届中国原创电视栏目 20 佳榜单解读

我们试图清晰地镌刻下中国电视原创力量狂歌飙进的每一个瞬间。尤其是在新型媒体的声音渐次喧嚣，受众群体的分化日益碎片，产业融合的号角愈发响彻的今天。在 2006 年电视市场的美妙图景中，拥有 40 多年历史的电视业界正在重新思考如何描绘属于电视的商业纪元，寻觅在历史的聚光灯下完成浓墨重彩勾勒壮举的契机。

毋庸置疑，原创电视栏目正在这个竞争演进的时代扮演着极其重要的角色。原创栏目的角力已然成为现阶段中国电视竞争的主战场。在节目数量倍增、栏目同质化日益严重的今天，原创栏目对于电视产业获取持久竞争力的助益更是显得弥足珍贵。因为品牌化的原创栏目不仅是一个电视台的立台之本，更是电视台稳定受众群和收视率以及经济效益的重要保证。

可喜的是，在电视人孜孜以求的努力中，国内 3 000 多个电视频道，上万个栏目中已经涌现出一大批值得关注的优秀原创栏目。众多具有开拓精神和创新精神的电视精英正在用智慧和汗水为电视时代的辉煌寻找更多成功的注解。越来越多的电视人已经开始意识到，原创电视栏目的每一次创新与突破，都将关乎电视产业的未来，社会文化形态的发展变迁，乃至整个人类文明殿堂的构建。

在经历了一番审慎的评选之后，呈现在读者面前的是新电视时代 21 股优秀且正在继续壮大的原创力量。或许这份发端于大众评审和学院考究的榜单不免有挂一漏万之处，但来自大众和专家的公众意见已经将其推送到

了标杆的高度。榜单上的每一股鲜活的力量都促使着中国电视从商业机制与娱乐机制的合谋、大众文化与精英文化的对抗中突起，剧烈地影响着中国的社会和文化主流，用原创的思想与力量改变着大众的生活。

原创力量的找寻

为了全面搜寻这一股股来自中国电视业界的有生力量，2006年9月1日中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社联合国内众多知名专业媒体启动了原创电视栏目的调查与展示活动。调查覆盖了省级以上电视台以及部分经济发达城市的所有原创电视栏目。

在对各电视台、媒体记者和行业专家推荐的600多个优秀原创栏目进行了遴选之后，通过业界资深专家的评审与网民网络投票相结合的方式，对参选电视栏目进行广泛调研与深入比较。黄升民、王兰柱、袁方、喻国明、胡智峰5位评审专家所涉及的领域涵盖了广告、收视、节目、产业研究等各个方面。

出于对评判结果公正性和科学性的考虑，杂志除在刊物上开辟专版陆续刊出候选栏目介绍外，还分别在搜狐网和中国广告网上设立大众投票专区，以期充分了解大众领域和专业领域对于候选栏目的态度倾向。从2006年11月7日到2007年1月7日，在为期两个月的公众投票活动中，中国广告网共回收有效选票30 554张，搜狐网回收有效选票21 919张。

在结果统计中，来自专家、媒体、受众三方面的评价意见都成为栏目最终能否入选的基本要素之一。其中，由专家和媒体组成的专家评审委员会和媒体评审委员会所占的评定权重分别为30%和40%；网上投票组成的受众名次权重占30%。专家和媒体评审委员会考量的指标主要为创新性、收视率、美誉度、赢利状况、成长性等。

对于获选栏目，我们采取各类别综合评价第一的栏目自动入围最终榜单，其余栏目按照综合评价自上而下排列的方式来确定榜单。除新闻类民生栏目有综合评分相同，采取并列入围的方式外，其余均为独立入榜。综合以上的评价体系，杂志综合评定出2006年中国优秀原创电视栏目共计21家。由于部分类别中上榜栏目分属不同的领域，知名度、影响力、战略方向不尽相同，因此，我们仅按类别和其栏目中文简称的拼音排序。

此外，由于时间因素和各电视栏目对于信息的公开程度不同，可能会

有一些优秀原创电视栏目未能进入最终的榜单，我们希望这些栏目能够在2007年跻身榜单之中，为中国电视的原创事业贡献自己的力量。

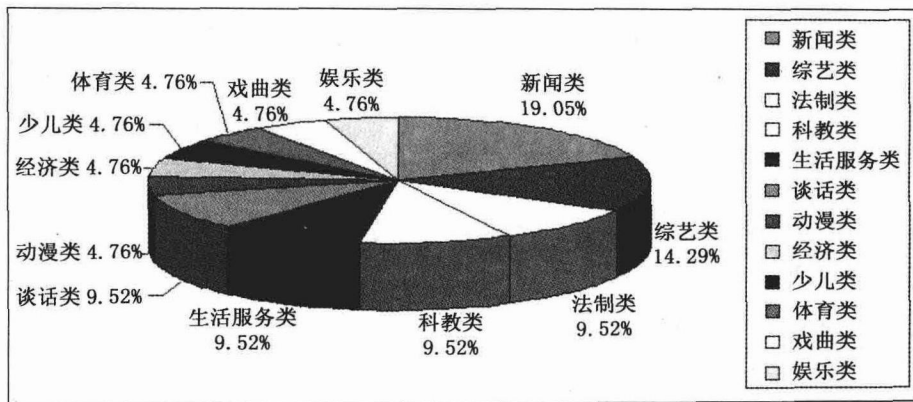
2006年中国优秀原创电视栏目获奖名单

获奖类别	栏目名称	所属单位
新闻类	第一时间	中央电视台经济频道
	深度105	东方卫视
	1860新闻眼	江苏电视台卫视频道
	阿六头说新闻	杭州电视台
经济类	致富经	中央电视台军事农业频道
娱乐类	夺宝奇兵	广西电视台综艺频道
综艺类	莱卡加油！好男儿	东方卫视
	我型我秀	东方卫视
	寻找金花	广西电视台卫视频道
谈话类	开坛	陕西电视台卫视频道
	记者档案	安徽电视台卫视频道
生活服务类	时尚中国	广西电视台卫视频道
	生活面对面	北京电视台生活频道
科教类	百家讲坛	中央电视台科教频道
	垄上行	荆州电视台
法制类	法治进行时	北京电视台法制频道
	拍案说法	重庆电视台卫视频道
体育类	武林风	河南电视台卫视频道
戏曲类	梨园春	河南电视台卫视频道
少儿类	妈妈智慧王	湖南金鹰卡通卫视
动漫类	快乐驿站	中央电视台综艺频道

娱乐当道时的电视狂欢

虽然我们不曾奢望用一个单一的榜单来诠释和注解中国电视发展的现

实特质和未来方向，但这份凝聚了大众与专家意见的榜单已经为我们传递了足够的信息。榜单中，如果抛除新闻类获奖栏目有民生新闻、深度报道等子类别的影响，上榜最多的类别当属综艺类节目（14.29%）。如果再将其范围延展到同样带有娱乐意味的娱乐类（4.76%）、戏曲类（4.76%）、动漫类（4.76%），其获奖栏目的数量当仁不让地位居榜单之首，占据了整个榜单的28.57%。



获奖类别分布示意图

在2006年的电视栏目角力中，传统意义上的综艺节目已经开始退场，来自中国香港和台湾甚至欧美、日韩等地的节目格式渐次失去光芒。相反，真人秀所带来的娱乐风潮风靡一时。从集大成者《超级女声》算起，《梦想中国》、《我型我秀》、《莱卡加油！好男儿》、《寻找金花》、《舞林大会》、《赢在中国》、《挑战主持人》、《红楼梦中人》，如是等等，形形色色，或新或旧，或单纯才艺比拼或杂以商业智慧，选秀节目始终在侵扰着人们的感官神经。本次评选抛除了部分在原创性上尚有争议的栏目，以实际影响力和市场潜力作为最终的评判标准。

而网络与数字技术的变革，为娱乐寻找了更多通道的同时，也让拥有40多年历史的电视行业备感压力。作为“中国电视航空母舰”的中央电视台，依靠flash技术制作的栏目《快乐驿站》已经占据了相当的收视份额。而以综合频道定位的央视一套节目，也在晚间出现了以动漫为表现手法的《轻松十分》。

显然，娱乐化的表达和诉求成为电视在新时期谋求商业利益的路径之一。一项《青年人新闻消费调查与研究》的报告表明：娱乐新闻是青年人的首选。大学生和中学生中分别占 32.3% 和 29.5%。这也使得目前国内几乎所有上星电视台都在黄金时间段安排娱乐新闻节目或娱乐专题报道，向大众提供娱乐资讯、娱乐动向以及明星花边新闻等。

大众视野中的精英作为

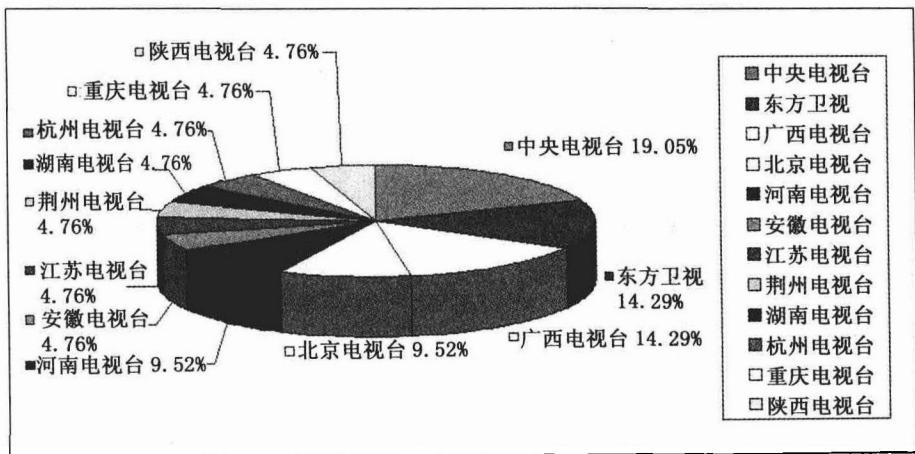
幸好，娱乐并非电视的全部。在此次榜单中，一批以责任担当而走向成功的栏目也在大众和专家们的双重拥趸下顺利入选。这其中的许多栏目已经开始收获了责任名义下的那份合理获益。像《百家讲坛》和《垄上行》这两个相去甚远的栏目，一个怀庙堂之高，一个感乡土之息，所处平台迥异，但是却都因以大众化的思考模式而获得了经济效益和社会效益的同步增长。大年初一开始播出的“于丹讲庄子系列”刚刚亮相，其相应的图书已经以 100 万册的起印量走向市场，足以显现电视产业链条所具备的无限潜力。

从榜单所传递的倾向来看，草根化的网络意识已经波及电视行业。越乐越多的电视节目已经放低身段，与大众紧密结合，不再重复原来的精英面孔。经济类节目中《致富经》的高票当选无疑就是一个有力的佐证。在众多定位高端、以嘉宾档次和话题层次来争夺收视份额的财经类节目中，《致富经》的胜出传递了一种变动的信号。而民生新闻虽然风头已经不再像以往那样迅猛，但此次仍然有《1860 新闻眼》和《阿六头说新闻》两个栏目并列入榜，显示其气势仍存，其大众化的生存姿态依旧可以为其创造足够的生存空间。

集群效应下的势力聚集

榜单中，21 个栏目分别来自于 12 家电视台的 17 个频道。其中占据席位最多的仍然是中央电视台（19.05%），而单个频道入围最多的当属东方卫视（14.29%）。其中 5 家电视台有 2 个以上的栏目获选，榜单上的势力版图已经清晰地显示出了电视产业集群效应的快速生成。

曾在 20 世纪 90 年代初一度辉煌过的上海娱乐势力，此次在榜单上的突然发力，显示了 SMG 抢占全球华人娱乐制高点策略的技巧和实力。东



获奖单位分布示意图

方卫视在一些栏目多达千万级资金的注入和广告置换,使得节目在影响力和赢利能力上有了质的飞跃。而紧紧围绕当地特色资源,努力打造自办栏目核心竞争力的河南卫视和广西卫视此次也收获颇丰。河南的武术资源、曲艺资源,广西的民族资源都被发掘得恰到好处,颇有些四两拨千斤的妙处,其栏目得以迅速成长为电视台收入的支柱栏目。产业链条也在栏目的发展中逐渐开始构建。在今后的发展中,这些原创栏目所带来的聚积效应无疑会让电视台形成强大的产品集群、产业集群。

视野之外的别样精彩

虽然榜单的容量有限,我们无法将所有优秀的原创力量一一展现于读者面前,但是我们在梳理和确定榜单的过程中也同时感受到了众多未能上榜栏目的各种潜力和可能,这些栏目在今后的发展中必然会随着节目的成熟而进一步地显露出来。

在新闻类的评选中,入选栏目代表了常规新闻、民生新闻、深度报道3种类型。而候选的栏目中,央视新闻频道的《朝闻天下》、北京电视台的《7日7频道》、福建东南卫视的《海峡新干线》等电视栏目所带来的新气象也让专家和大众兴奋不已。经济类节目评选中,不仅老牌的《经济半小时》等节目依旧受到关注,新兴的带有民生味道的大众经济节目《首都经济报道》、《周末理财》(均为北京电视台栏目)和带有地域风格的《波士

堂》(东方卫视)、《风云浙商》(浙江电视台)也都备受关注。生活类节目中的常青树《为您服务》依旧受到人们的欢迎。科教栏目中收视率表现不错的《走进科学》、《百科探秘》等栏目也进入过专家们考评的视野。动漫类节目中,现有的3个卡通频道成为候选栏目的主力,虽然其大多数节目由于收视范围的限制尚不能在全国造成影响,但其发展潜力已经显现。

正是这些在榜单之外的诸多精彩,让我们的评选拥有了更为美好的憧憬与期待。我们期待,获奖的优秀原创电视栏目将成为未来一年中引领电视节目发展潮流的核心力量;通过搭建这样一个交流的平台,能够为电视人居安思危、未雨绸缪提供路径性的指导和建议;能有更多不断求变、卓然先锋的原创性节目在今后的评选中源源不断地涌入我们的视野……

中国传媒大学广告学院《媒介》杂志社

目录

contents

序一 电视媒体的创新标志 /1

序二 凝聚原创的力量 /3

上卷 理论编

第一章 趋势篇 /3

中国原创电视栏目现状及走势分析 /4

中国电视内容生产的潮流与趋势 /7

电视媒介的到位、回归与开拓 /12

中国原创电视栏目的发展路径 /17

从观众收视看原创栏目发展趋势 /21

第二章 运营篇 /25

节目集群时代的原创栏目品牌联动 /26

河南卫视原创文化品牌栏目的培育与价值 /31

节目活动化与活动品牌化——东方卫视的探索 /37

品牌原创电视栏目产业链的打造 /40

第三章 品牌篇 /45

培育原创栏目的核心竞争力 /46

原创节目的原创化宣传 /50

电视节目的品牌运营 /54

《百家讲坛》实现品牌化的“蓝海战略” /58

第四章 创新篇 /65

媒介创新的思路与环境 /66

节目流程与内部运营管理创新 /70

网络时代的视频传播策略 /76

下卷 实战编

第五章 新闻类节目实战案例 /81

栏目剖析：《第一时间》：品质彰显实力 /82

栏目剖析：《1860 新闻眼》：从“民生”到“民情”的转型 /87

创作心得：凝聚情感力量 拓展民生空间 /92

栏目剖析：《深度 105》：让事实浮出水面 /97

策划分享：《深度 105》2006 年度十大选题 /102

文案精选：《深度 105》代表作品 /104

栏目剖析：《阿六头说新闻》：个性化的定位独具魅力 /110

创作心得：做观众喜欢的产品——都市民生新闻节目的空间
与可能 /116

第六章 经济类节目实战案例 /121

栏目剖析：《致富经》的致富路 /122

策划分享：《致富经》2006 年十大选题 /127

文案精选：《致富经》代表作品 /130

相关链接：《前沿讲座》：从一线市场走出的品牌神话 /140

第七章 娱乐类节目实战案例 /149

栏目剖析：《夺宝奇兵》的英雄之旅 /150

策划分享：《夺宝奇兵》2006 年度十大活动 /154

第八章 综艺类节目实战案例 /157

栏目剖析：创新路上——《莱卡加油！好男儿》 /158

栏目剖析：媒体+娱乐产业+品牌=《我型我秀》 /163

栏目剖析:《寻找金花》的民族之美 /168

策划分享:《寻找金花》十大选题 /173

文案精选:《寻找金花》代表作品 /176

第九章 谈话类节目实战案例 /189

栏目剖析:《记者档案》的春秋故事 /190

文案精选:《记者档案》代表作品 /195

栏目剖析:《开坛》的人文论坛 /205

创作心得:生活大众化时代的尴尬旅程 /209

策划分享:《开坛》2006 年度十大选题 /214

第十章 生活服务类节目实战案例 /217

栏目剖析:《时尚中国》的时尚梦想 /218

策划分享:《时尚中国》2006 年度十大选题 /223

策划分享:《时尚中国》代表活动策划案 /226

栏目剖析:与《生活面对面》面对面 /230

创作心得:生活服务类节目的新闻性与娱乐性 /235

相关链接:《为您服务》——老树何以开新花? /239

相关链接:《完美假期》唱响互动电视之旅 /245

第十一章 科教类节目实战案例 /251

栏目剖析:《百家讲坛》的平民之舞 /252

栏目剖析:《垄上行》 行垄上 /257

策划分享:《垄上行》2006 年度十大选题 /262

文案精选:《垄上行》代表作品 /266

第十二章 法制类节目实战案例 /281

栏目剖析:京城法制 品牌进行——《法治进行时》的成功秘籍 /282

栏目剖析:《拍案说法》 拍案惊奇 /287

创作心得:故事化栏目的市场空间与走向 /291

第十三章 体育类节目实战案例 /295

栏目剖析：体育荧屏 侠义天地——看《武林风》的
原创意味 /296

策划分享：《武林风》2006 年度经典推广活动 /301

第十四章 戏曲类节目实战案例 /303

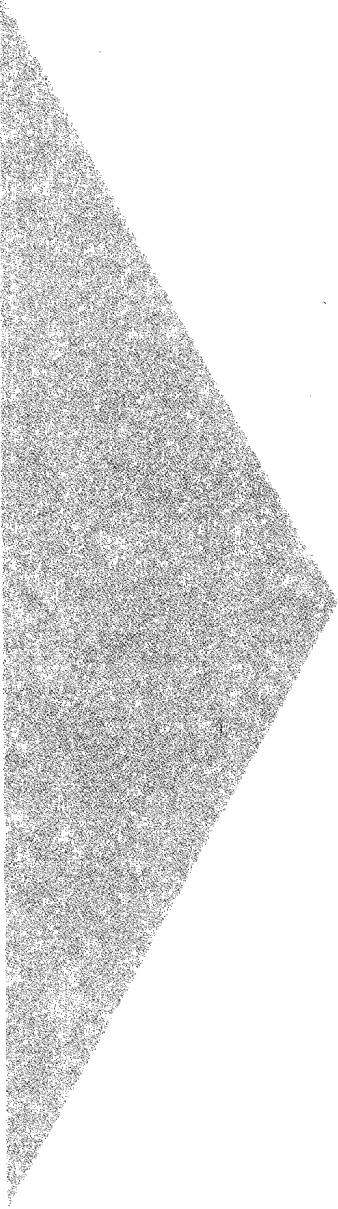
栏目剖析：《梨园春》的戏曲传奇 /304

第十五章 少儿类节目实战案例 /309

栏目剖析：妈妈们的智库——记湖南金鹰卡通卫视
《妈妈智慧王》 /310

第十六章 动漫类节目实战案例 /315

栏目剖析：《快乐驿站》：欢笑满天下 /316



上卷 理论编