



[1958~2008]

中央电视台建台50周年重点图书



中央电视台 品牌战略

赵化勇 ◆ 主编





{1958~2008}

中央电视台建台50周年重点图书

CCTV

中央电视台 品牌战略

赵化勇 ◆ 主编

图书在版编目 (C I P) 数据

中央电视台品牌战略/赵化勇主编. —北京: 中国广播电视出版社. 2008. 12

ISBN 978-7-5043-5707-6

I. 中… II. 赵… III. 中央电视台—宣传工作—理论研究 IV. G229.24

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第137162号

中央电视台品牌战略

赵化勇 主编

责任编辑 聂珊珊
装帧设计 大盟文化
责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtv.com.cn
电子信箱 crtvp@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京华联印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 400千字
印 张 22.5
版 次 2008年12月第1版 2008年12月第1次印刷
印 数 15000册

书 号 ISBN 978-7-5043-5707-6
定 价 81.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



中央电视台建台50周年重点图书 编辑委员会

主 任：赵化勇

副主任：张长明 罗 明 胡 恩 何宗就 李晓明 高 峰 孙玉胜

编 委：赵化勇 张长明 罗 明 胡 恩 何宗就 李晓明 高 峰

孙玉胜 张海鸽 刘国良 李培森 李 建 王晞建 孙冰川

丁文华 张华山 袁正明 程 宏（常务） 李 挺 宋宜纯

徐 威 唐世鼎 苏 峰 杨晓民 赵 刚 郭秀英 梁晓涛

盛亦来 张 宁 朱 彤 郭振玺 江和平 余培侠 黄平刚

李宏虹 陈 默 黄瑞刚 薛继军 薛大力 沈向军 汪文斌

中央电视台建台50周年重点图书 编 辑 部

主 任：苏 峰 罗 琴

副 主 任：吴克宇 张利生

责任编辑：朱元亮

成 员：习亚起 姜雨杉 张腾之 许 海 王新芬

禹远东 苏 涛 赵 蓉 徐 琰

统 筹：韩玉勤 习亚起 姜雨杉 张腾之



国家哲学社会科学研究“十一五”规划重点项目
《中央电视台品牌战略》

主 编：赵化勇

副 主 编：程 宏 苏 峰 罗 琴 吴克宇 张利生

主研人员：吴克宇 张利生 朱元亮 张腾之 许 海 禹远东

汪文斌 李欣雁 田忠卿 景春寒 童 宁 王 甫

董 岩 陈 怡

参研人员（以姓氏笔画为序）：

卫 席 才婉茹 马轶红 王雄先 王立欢 王 莹

尹学东 齐竹泉 刘 斌 刘桂林 孙凤毅 杨明品

张 楠 张 斌 张晓健 余敬中 陈礼东 李 岩

李伟林 李 悦 李 岚 何其江 武慧媛 赵先权

商世伟 曹云霞 谢远东 慈勤萍 董年初

编 审：黄 勇 欧阳宏生 许 海

专家顾问（以姓氏笔画为序）：

丁 彬 艾 丰 时统宇 李志起 刘凤军 陈 刚

张振华 张世贤 张君昌 张曙光 罗 军 胡正荣

胡智锋 胡百精 曾廷全 黄 勇 崔保国 臧永清

执行编辑：张腾之 禹远东 许 海

相信品牌的力量

赵化勇

电视，是20世纪人类最伟大的发明创造之一。作为一种传播媒介，电视具有信息传递的快捷性、传播符号的综合性、现场氛围的真实性和深度介入的参与性等特征，是目前世界上传播范围最广泛、传播效果最理想、社会影响最显著的传播载体。50年来，中国电视事业由小到大，由弱渐强，已成为国家建设大格局中的重要组成部分。随着时代的发展，电视媒体从节目竞争、资源竞争、人才竞争过渡到品牌竞争，品牌在电视事业发展壮大中日益显示出不可替代的强大力量。

—

“品牌”是一个包含丰富内涵的系统概念。从不同角度看来，品牌是产品质量的象征，是生产者价值理念的体现，是消费者内心经验的集合，是良好管理的标志和经营销售的利器，也是宣传推广的旗帜和国际拓展的名片。在性质、功能都差不多的同类产品和企业中，品牌不仅能很快被识别，从众多竞争者中脱颖而出，为新产品迅速占领市场产生强大的心理认同和情感支持，而且具有明显的“溢价”功能，能够带来高额的附加值，甚至还可以独立于产品之外，形成比有形资产更为重要的无形资产价值。因此，能否拥有和拥有多少知名度较高的品牌，成为一个企业、一个地区乃至一个国家竞争

实力和市场地位的重要标志之一。在市场经济浪潮的推动下，“品牌”在我国经济、社会、文化发展中扮演着越来越重要的角色，传媒行业的品牌建设逐渐提上了议事日程。

20世纪90年代后期以来，中国电视快速发展，省级卫视异军突起，使电视行业竞争日趋激烈。当前，国内电视市场呈现中央电视台、省级卫视、地面频道“三足鼎立”的态势，各家电视媒体为赢得市场份额努力增加优势资源，优化节目编排，提高节目质量，全天候、全方位的市场竞争已然成为我国电视行业特点的鲜明写照，谁拥有了品牌，谁就能在电视市场格局中占据有利位置，抢得市场先机。与此同时，电视市场观众规模却日趋饱和，观众欣赏水平和口味日益提高，传统平面媒体分化整合力度加强，新媒体的发展日新月异，国际大型传媒集团的渗透逐步深入，电视行业面临的外部压力进一步加大。激烈的内部竞争和强大的外部压力使电视行业的发展遭遇到一系列“瓶颈”，要求每一个电视从业人员认真思考，从容应对，制定切实可行的品牌战略规划解决面临的一系列矛盾和问题。

“战略”原为军事方面术语，指的是将帅为了达到战争的目的而进行的智谋筹划和对军事力量的运用，是对战争全局的筹划和指导。在非军事方面，指的是重大的、带全局性的谋划，是在一定时期内或活动中的指导思想，具有全局性、长远性、权威性和稳定性。媒体战略是媒体组织根据外部环境和内部条件确定媒体生存和发展的战略目标，并对实现目标的途径和手段进行总体谋划和具体实施以及进行控制的动态管理过程。对一个媒体而言，战略不仅是媒体组织最高层次的管理理论，也是媒体组织领导能力和水平的体现，正确的战略指导思想能够帮助媒体确定发展方向和目标，改进内部管理，促进资源优化配置，产生良好的社会和经济效益，对媒体的可持续发展具有重要意义。一般而言，媒体经常选取的战略有市场战略、文化战略、人才战略等，这些不同战略选择对于促进媒体发展产生了积极作用。

相比之下，“品牌”强调以创新和个性为特征的差异化竞争，包含丰富的品牌要素，涉及产品质量、管理水平、经营销售、宣传推广、国际拓展等多个

方面。作为一种现代组织形式，品牌建设能够推进电视行业进行深层次的资源重组和结构重组，从而提高产品质量，增加经营的深度和内涵，全面提升行业素质和水平，既推动宣传主业，又办好产业经营，实现事业产业的良性互动、两翼齐飞；既抓好传统电视媒体，又拓展新兴媒体业务，实现传统媒体和新媒体的相互支撑、融合共进，促进电视的全面、协调和可持续发展。因此，中央电视台把品牌建设提到“战略”高度，作为自己解决矛盾、应对挑战、突破瓶颈、实现发展的有力武器，通过在明确战略思想指导下开展品牌建设，使自己不仅在激烈的媒体竞争中站稳脚跟，巩固电视作为“第一传媒”的地位，而且不断满足人民群众日益增长的精神文化生活需要，为发展文化产业，提高国家文化软实力贡献力量。

二

整体看来，中央电视台品牌战略是20世纪90年代后期以来，中央电视台通过对国内外竞争环境、自身实际状况和发展趋势的分析，提出的一系列关于品牌塑造和未来发展的整体战略思想，并在这些战略思想指导下采取的自觉行动。这一战略思想的形成和发展，本身就是一个解放思想、实事求是、与时俱进、改革创新的过程。

1999年，根据省级卫视发展加快，国内电视市场资源、受众和广告竞争异常激烈，自身频道资源重置、内容交叉过多的实际，中央电视台首次提出了要推动“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”等各项改革，以“三化”战略适应品牌化生存趋势，保持在国内的领先优势。在历时五年的“三化”战略实施中，中央电视台积极调整频道结构，颁布并实行了《栏目警示和末位淘汰条例》、《节目综合评价体系》，为中央电视台完成了频道建设的专业布局。“专业”的下一步是“品牌”，要求从“跑马圈地”到对专业资源的“精耕细作”。2005年初，中央电视台正式提出“专业频道品牌化”的发展战略，并对战略实施步骤及发展前景作了全面而系统的规划。“专业频道品牌化”战略既是对“三化”战略的延续，又是在“三化”基础上的战略升级。在“专业频道品牌化”建设

中，中央电视台按照“定位更准、栏目更精、影响更大、创收更多”的原则，整合频道资源，突出频道特色，巩固频道优势，打造了一批具有较大影响力的品牌频道。在频道管理中，根据“层次要少、人员要精、成本要低、创收要增”的目标，努力推进从频道专业化向专业频道品牌化、从节目中心制管理向频道制管理的“两大转变”，并以收视份额和广告收入“两项指标”量化频道考核。“专业频道品牌化”战略提出后，中央电视台各频道先后进行了大规模改版，并重点抓好以栏目和频道为主体的品牌建设，以节目质量创品牌，以服务受众促品牌，以面向市场立品牌，品牌栏目集群不断扩大，资源优势转化为整体的市场优势，各个频道的竞争力和影响力得到了有效提升，涌现出一批有代表性的品牌栏目、赛事和活动，从而在品牌化战略的进程中向前迈进了一大步，在中央电视台品牌建设历史上写下了重要一页。

2006年，面对电视市场愈演愈烈的低俗之风，中央电视台为配合专业频道品牌化战略的推进，率先提出并实践“绿色收视率”理念，坚决抵制节目低俗化、庸俗化和媚俗化，要求电视节目既丰富多样，又健康向上。通过树立清醒、负责任的“绿色”传播态度，生产具有积极传播效应的“绿色”产品，打造灵活互动、丰富多元的“绿色”传播方式，建立科学、合理的“绿色”评价体系，中央电视台赢得了社会效益和经济效益双丰收，“绿色收视率”成为实施品牌战略的前提条件和有力保障。2008年2月，根据党的十七大报告要求，结合媒介发展理论、国际国内传媒品牌竞争环境和自身品牌建设实际，中央电视台明确提出了“全力打造‘中央电视台’品牌，迈进国际电视传媒第一方阵”的品牌战略目标。在未来的发展中，中央电视台将在“专业频道品牌化”战略的基础上，按照“结构更优、品质更高、形象更好、实力更强”的原则，实施品牌化、国际化、规模化、精细化战略，实现中央电视台品牌战略的全面升级，打造“中央电视台”品牌，进一步扩大整体规模和竞争优势，构建现代传媒运行管理体系，造就一支高素质创新型电视人才队伍，迈进国际电视传媒第一方阵。

在明晰的品牌战略思想指导下，通过有效的战略实施，中央电视台取得了

品牌建设的丰硕成果，初步形成了独特的品牌结构体系。具体说来，“中央电视台品牌”是以旗舰频道为龙头，以特色频道为平台，以个性栏目为支撑，以精品节目为基石，以优秀主持人为标志，以现代传播理念为内涵，以受众信赖为依托，以强化改革管理为保障，以产业经营为延伸，以“文化传承、舆论引导、社会凝聚、形象塑造”为核心价值，以“与人民同行、与祖国同在、与世界同步、与时代同进”为立台精神的完整体系，直接带来了电视生产力的提高，促进了电视文化生活的发展与繁荣，推进了节目和频道的海外落地覆盖，国际竞争力和全球影响力得到明显提升，展现了良好的品牌形象，在激烈的媒体竞争中越来越显示出中央电视台品牌的力量。

三

哈佛大学学者约瑟·奈在其《软力量》一书中认为，“力量，就是影响他人达到自己目的的能力”。在他看来，力量有两种，一种是“硬力量”，如军事力量、经济力量等；另一种则是“软力量”，就是通过文化和价值的魅力来增强其自身的吸引力，潜移默化地影响他人，从而实现自身目标的能力。从这个意义上看，经过近十年来的品牌建设，中央电视台的“硬力量”和“软力量”都得到了极大增长，显示出了自身品牌的力量。一方面，中央电视台事业产业不断发展壮大，“硬力量”不断增长。2007年与1998年相比，全台开播频道数量、全年总播出时间和全台总收入均增长四倍，全台整体收视份额连续六年上升后保持平稳运行，巩固了中央电视台在全国电视格局“三分天下”中的竞争优势和领先地位。另一方面，中央电视台凸显出鲜明的品牌个性和特征，初步形成了规模化的品牌效应，“软力量”得到极大提升。在受众需求多样、社会价值多元、世界不同文明交流日益密切的今天，中央电视台不仅很好履行了新闻传播、社会教育、文化娱乐、信息服务等基本职责，充分发挥了国家电视台的引领和示范作用，更为13亿中国人打造了一片绿色的精神家园，彰显出先进文化与主流价值观的吸引力和号召力，成为凝聚国家和民族的重要精神力量。



2008年以来,在面抗击雨雪冰冻灾害,“3·14”拉萨打、砸、抢、烧严重暴力犯罪事件等一系列重大突发性事件报道,特别是在“5·12”四川汶川特大地震抗震救灾报道中,中央电视台充分发挥自身优势和作用,近两个月不间断的现场直播,及时发布了权威信息,引导了社会舆论,在党和政府与人民群众之间架起了一座信息沟通、情感交融和力量凝聚的桥梁,为战胜灾害、夺取胜利提供了强大的精神动力、思想保证和舆论支持,实现了“中央满意、群众赞扬、国外认同”。在举世瞩目的北京奥运会中,中央电视台圆满完成了转播报道任务,和中国体育代表团一起创造了奥运会上的“中国骄傲”,品牌价值和影响力得到进一步提升。

为系统总结经验,客观展示中央电视台在品牌建设上取得的成就和存在的不足,《中央电视台品牌战略》从实践性、理论性、指导性、前瞻性等原则出发,对我国第一大电视媒体的品牌发展历程作一次全景扫描,凸显在节目、管理、产业、外宣等方面的实践和思考,反映中央电视台近十年来在科学发展观指导下,大胆改革、锐意创新、蓬勃发展的全貌,力图使本书不仅填补中央电视台品牌结构体系和战略决策思想研究的空白,成为中央电视台自身品牌发展脉络的总结“档案”,作为首部全面研究中央电视台品牌发展的理论专著,向台庆50周年献礼,也为探索中国电视科学发展之路和现代传媒品牌建设规律提供有益参考。

我相信,本书的出版将强化中央电视台的品牌意识,进一步增强全体员工做大做强的紧迫感,在科学发展观的指引下,不断提高把握传播规律,引导社会舆论的能力和本领,努力打造中央电视台整体品牌,阔步迈入国际电视传媒第一方阵,彰显出中央电视台品牌更加强大的力量!

2008年10月

C n e

目录

- 001 / 序 言 相信品牌的力量
- 001 / 第一章 中央电视台品牌
 - 003 / 第一节 中央电视台品牌概念
 - 010 / 第二节 中央电视台品牌特征
 - 018 / 第三节 中央电视台品牌价值
- 031 / 第二章 中央电视台品牌战略演进
 - 034 / 第一节 “频道专业化、栏目个性化、节目精品化”——品牌战略的初步生成
 - 040 / 第二节 “专业频道品牌化”——品牌战略的丰富完善
 - 047 / 第三节 “绿色收视率”——品牌战略的有力深化
 - 055 / 第四节 “全力打造‘中央电视台’品牌”——品牌战略的奋斗目标
- 063 / 第三章 中央电视台品牌内容战略
 - 066 / 第一节 精品节目——品牌培育的基石



C n e

目录

- 087 / 第二节 个性栏目——品牌发展的支撑
- 098 / 第三节 特色频道——品牌构建的平台
- 129 / 第四节 优秀主持人——品牌形象的标志
- 141 / 第四章 中央电视台品牌国际战略
- 144 / 第一节 打造国际频道品牌 实施全球传播战略
- 162 / 第二节 壮大驻外记者队伍 布局世界报道网络
- 170 / 第三节 组建海外电视平台 形成市场规模效应
- 179 / 第四节 加强国际交流合作 推广品牌整体形象
- 191 / 第五章 中央电视台品牌管理战略
- 194 / 第一节 品牌形象管理
- 207 / 第二节 宣传业务管理
- 224 / 第三节 运行保障管理
- 239 / 第四节 技术创新管理

●	249 / 第六章	中央电视台品牌经营战略
	252 / 第一节	“相信品牌的力量”——广告产业经营发展
	264 / 第二节	“让传统产业焕发新活力”——传统产业价值链经营打造
	276 / 第三节	“数字化时代电视品牌的升级”——新媒体产业经营探索
●	285 / 第七章	中央电视台品牌战略前瞻
	288 / 第一节	新台址：未来发展新空间
	299 / 第二节	奥运会：价值提升新机遇
	309 / 第三节	新媒体：产业壮大新力量
	319 / 第四节	国际化：事业拓展新思路
	327 / 第五节	软实力：电视文化新方向
●	340 / 参考文献	
	343 / 后 记	

第一章

中央电视台品牌



随着市场竞争由产品经营时代进入品牌经营时代,“品牌”越来越受到人们的重视。品牌具有丰富的内涵,从不同角度看来,品牌是产品质量的象征,是生产者价值理念的体现,是消费者内心经验的集合,同时是良好管理的标志、经营销售的利器和宣传推广的旗帜。媒体品牌包含了受众对媒体的体验和感受,是媒体整体形象高度集中的反映,对媒体发展具有重要意义。2006年,中央电视台品牌建设列入了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》。按照国家发展战略要求,针对当前我国电视行业竞争日益加剧、电视文化产品高度同质化的趋向,中央电视台坚持以科学发展观为指导,把品牌作为自身社会价值与经济价值的最佳结合点,作为解决当下我国电视媒体公益性质和商业困境矛盾的有效途径,积极实施品牌化战略,推出了一系列重要战略举措,在激烈的媒体竞争中凸显理性、权威、丰富、亲切、大气的个性特征,初步形成了完整的品牌结构体系。中央电视台的品牌建设得到了广大观众的认同,进一步提升了自身的公信力,扩大了国内国际影响力,增强了市场竞争力,辐射出强大的品牌效应,既赢得了巨大的社会声誉,又带来了可观的经济效益,在构建和谐社会中积极发挥着文化传承、舆论引导、社会凝聚、形象塑造等价值功能,为促进国家政治、经济、文化、社会建设作出了重要贡献。

第一节 中央电视台品牌概念

改革开放以来,尤其是进入新世纪后,随着经济社会的迅速发展,无论是物质产品还是精神文化产品,都得到极大丰富,同时也逐渐呈现同质化的趋向,而消费者却日益理性和成熟,在激烈的市场竞争中,只有创立品牌,形成自身差异化特征,才能在竞争中脱颖而出。当前,面对国内传媒行业和国际电视机构的竞争,以及新媒体技术的冲击,各家电视台体会到,没有品牌经营,没有品牌效应,就难以形成强大的竞争优势,难以持续发展,于是,纷纷使出了浑身解数,锐意创新,确立了具有各自特色的品牌发展战略。近十年来,中央电视台结合自身特点,在品牌战略