

TELEVISION ON LINE



业界在线
TELEVISION ON LINE

2006

—— 广州电视台 GZTV ——



广州电视台新址

新址寓意为“文化魔方”

位于羊城珠江之畔

总投资额为16亿元

将于2010年广州亚运会前投入使用





业界在线
TELEVISION ON LINE

2006

合订本

目 录

导 读	003
前沿关注	039
本地媒体	070
政策管理	097
业界快镜	108
热点透视	173
国际视野	180
标题新闻	191





BEIJING



SHANGHAI



NANJING

TELEVISION ON LINE



GUANGDONG

导读

前沿关注
本地媒体
政策管理
业界快镜
热点透视
国际视野



XINGKONG

HUNAN



FUJIAN



GUANGZHOU



CHONGQING

TVS



GUANGXI

HONGKONG



- [01] 广东卫视启动“真人秀舰队”
- [02] 中共中央、国务院发出《关于深化文化体制改革的若干意见》
- [03] 2006, 广东卫视“五大综艺”再战江湖
- [04] 文艺主持人范·央视配酿全国选秀
- [05] 李长春: 创新工作方式 扎实推进文化体制改革
- [06] 数字电视频道运营或可对民营资本敞口
- [07] 外聘主持轮流转 央视名嘴面临巨大竞争
- [08] 南方广播影视传媒集团表彰先进 激励士气
- [09] 2005年度中国电视频道收视排行榜出炉
- [10] 张德江: “广东还应成为第一‘传媒大省’”
- [11] 《新闻日日颂》获评05年国内最佳地方新闻类资讯节目
- [12] 南方广播影视传媒集团将展开系列动作
- [13] 大对决: 央视、上海文广合力剿杀“超女”
- [14] 湖南卫视: 阿信蔡琴超女强相呼应 4月全线出击
- [15] 央视高层透露: 央视新闻频道将进行大幅度的改版
- [16] 制播体制改革重装上阵
- [17] 南方卫视5月8日推出新版面
- [18] 广州市有线电视计划2008年完成模转数
- [19] 李长春: 积极推进文化创新 为建设创新型国家作出贡献
·广州市深化文化体制改革具体措施出炉
·尼尔森: 中国首季广告开支826亿 电视广告增幅居首位
- [20] 吴官正考察中央电视台 强调舆论监督重要作用
- [21] 世界杯狂燃起, 各媒体风云动
- [22] 中移动入股凤凰卫视: 谋求三方博弈的共赢
- [23] 南方传媒加盟地铁公司 地铁电视下月开播
- [24] 南方电视运营策略分析
- [25] 李长春: 大力加强社会主义和谐文化建设
- [26] 央视经济频道接“李”播出正式亮相
- [27] 广东电视台召开上半年总结大会 珠江频道市场占有率达28.44%
- [28] 境内电视节目首次占领广州六成四市场份额
- [29] 胡锦涛关于新闻、宣传工作的论述和新思维
- [30] 传统媒体纷纷掘金新媒体
- [31] 广东电视台联合南航启动“2006中国空姐电视选拔大赛”
- [32] 上半年全行业收入数据出炉 我省广告增幅超全行业广告平均增幅
- [33] 解读张海涛副局长关于数字电视的讲话
- [34] 湖南电视台产品开发策略
- [35] 湖南卫视: 从娱乐到体育的继续转身
- [36] 央视广告底价涨10% 新闻联播后5秒广告延长
- [37] 央视广告的面面效应不可低估
- [38] 南方电视台宣称国庆期间收视领跑本地电视媒体
- [39] 区域性电视元素的内涵与价值
- [40] 直播卫星上天 竞争将从落地开始
- [41] 开幕式大腕明星不多见 湖南电广用足超女资源
- [42] 浙江广电集团举办电视观众节
- [43] “舞林大会”一鸣惊人 “超女”之后的另一个传奇
- [44] 央视广告招标持续丰收 一天进账67.95亿元
- [45] 李长春视察广西谈广播电视改革
- [46] 电视进军“情感”升级
- [47] 央视手机电视开通
- [48] 广电总局研究报告: 真人秀有望成为文化产业发展新动力
- [49] 2006年: 新闻更贴近 娱乐多跟进

索引

导读—本地媒体

- 02 我台综合频道全面改版
- 03 新年新商机 广东卫视春节“大话财富”
- 08 《外来媳妇本地郎》千集庆功
- 09 南方电视推出《真实故事》
- 12 广州英语频道正式开播
- 15 广州数字电视加收不超9.5元相关标准出台
- 25 广州地铁尊享“电视报纸”
- 32 粤传媒调整上市方案 拟改直接转板为首发上市
- 35 排名同类网站第一 “广东电视网模式”受关注
- 36 南方集团潜入新媒体 与广东移动分帐问题已经谈妥
- 37 五百南粤电视人欢聚一堂迎佳节
- 39 广州台《心水保姆》成本土综艺新天王
- 43 “栏目剧”《夜倾情》打造广东首档情爱主题电视栏目
- 46 中国文化盛会 全球业界瞩目 2006国际纪录片大会隆重开幕
- 47 《都市笑口组》出台台剧

索引

导读—政策管理

- 05 数字电视转换大限设定 6月底未达标取消资格
- 10 广电总局对广播电视机构参与全国性赛事作出规定
- 15 国家工商总局公布2006年一季度违法电视广告名单
- 20 新闻出版总署严打“腐败记者”
- 25 汪永清谈突发事件应对法草案有关信息发布规定
- 29 禁播当日减肥丰胸节目照播不误 总局要求整改
- 30 广东拟规定7时至23时电视台禁播恐怖节目
- 31 国家广电总局下令17时至20时之间禁播境外动画片
- 33 广电总局：违规播电视购物的频道减少147套
- 34 广电总局将整顿家庭伦理剧

- 01. 央视高清影视频道已在43个人大城市推广
- 02. 东方卫视新闻节目“新年四主持秀”群口
- 03. 湖南卫视黄金时间用自办节目代替电视剧
- 04. 凤凰卫视推出非常榜
- 05. 《武林外传》收视一路攀升 央视“恶搞”开年
- 06. 春晚落选节目打造春晚姐妹篇
- 07. 荧屏打响电视剧“春战”好戏纷纷开始了
- 08. 春晚广告收入完成4亿
- 09. 湖南卫视亿元砸向“快乐购物”
- 10. 贵州电视台加快人事改革和加强发展研究以图做大
- 11. 《欢乐总动员》大搞全景真人秀 浙江卫视连娶“雅虎搜星”
- 12. “独播剧”引发各电视台资本竞争
- 13. 曾荫权王太华共商合拍粤语片
- 14. 各地荧屏方言节目“拥而上”业内专家评说不一
- 15. 杭州电视台以尼尔森和索福瑞双数据考核节目
- 16. 上文广部署300套商用网络 用手机看世界杯
- 17. 央视名嘴闹“失范” 台湾名嘴内地“淘金”
- 18. 首部广电蓝皮书：05广播电视总收入888亿元
- 19. 央视世界杯广告招标首日超亿元
- 20. “赢在中国”：真人秀能否“秀”出企业家
- 21. 新闻联播出现新主持人
- 22. 新型广告媒体不断涌现
- 23. 央视世界杯狂收7亿
- 24. 魏文彬写给湖南卫视领导班子的一封信（摘要）
- 25. CCTV5将更名奥运频道 央视正式启动奥运营销
- 26. 哈尔滨IPTV 点燃“星星之火”
- 27. 央视该代表什么？
- 28. 湖南台高层称超女不如去年 明年欲上超男
- 29. 央视评出2005年度十大优秀播音员主持人
- 30. 《魏文彬》出版上市 提倡想唱就唱
- 31. 新华通讯社：将用7种语言报道2008年奥运会
- 32. SMC携新媒体打出广告整合营销牌
- 33. 中国电视媒体10强发布
- 34. 湖南卫视今年广告收入超9亿，明年广告招商欲破10亿
- 35. 城市有线电视数字化整体转换出炉“广州模式”
- 36. 浙江卫视拟在非黄金时段推出独播剧
- 37. 转播权争夺激烈 明年内地可能看不到英超
- 38. 中央电视台进军电视购物产业

索引

导读—热点透视

17 电视事件营销的形式和发展方向

30 名牌电视栏目的品牌维护

索引

导读—国际视野

16 解读韩国人气综艺节目

25 尼尔森公司将从今夏启用新的收视率统计方法

33 美国政府拍卖无线频段 三网融合进入实质阶段

37 CNN女主持“毒舌杀人”不言悔

41 半岛电视台的英语频道将开播 与BBC和CNN竞争

导 读

【前沿关注】01-03

01

广东卫视开动“真人秀舰队”

据称,2006年,广东卫视与国际一流的“真人秀”节目制作公司携手打造五类风格各异的“真人秀”节目。这五类“真人秀”将涵盖当下国际上最热门的“真人秀”题材。开年后即在广东卫视黄金时段全面推出。这五类“真人秀”节目包括选秀类、励志类、文化类、益智类和娱乐类。

04年广东卫视正式定位为“大财富”,如今,以“大财富”定位的广东卫视却奇兵突起地将“真人秀”定为频道主打,大手笔地构筑中国首个“真人秀”制作与播放平台。无疑是看好“真人秀”节目在国内的发展前景。目的就是让追求财富与追求新兴娱乐融为一体,进一步塑造频道品牌。

据专家称,国际娱乐节目形态经历了综艺类、游戏类、益智类之后,有向“真人秀”类发展的趋势。“真人秀”打破了新闻、纪录片等真实的电视节目与电视剧等虚拟的电视节目的界限,它的过程和细节都是真实的,同时游戏规则的存在确保了节目的故事性;同时“真人秀”让普通人成为主角,平常人成为英雄,特别容易形成节目与观众的强势互动。观众通过投票享有决策权,很可能影响整个节目的进程。符合时下年青人追求个性的性格特质。广东卫视全面开拓此类型节目的做法,或许给我们今后加强综艺娱乐节目的开发提供了启示。

02

中共中央、国务院发出《关于深化文化体制改革的若干意见》

《关于深化文化体制改革的若干意见》指出,要大力提高文化产业规模化、集约化、专业化水平,重点培育发展一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业和企业集团,支持和鼓励大型国有文化企业和企业集团实行跨地区、跨行业兼并重组,鼓励同一地区的媒体下属经营性公司之间互相参股。

《关于深化文化体制改革的若干意见》以党中央、国务院的名义发出,是深化文化体制改革的纲领性文件,将对业界产生深远影响。



03

2006,广东卫视“五大锦囊”再战江湖

广东台在新年伊始,打出“五大锦囊”的竞争策略,从战略到战术,从宏观到微观,处处设局,滴水不漏,其雄心壮志由此可见一斑。

说是五大锦囊,但细看下来,中心策略却是三个。

首先,是“新闻版块”的营造。南方传媒集团已在试播半年后推出了自己的新闻频道,新闻节目制造量成倍增长。在这个基础上,广东台当然是资源共享,组合出了七档不同类别、不同性质的新闻栏目,全天候轮番轰炸,并且准备以“新闻版块”作为全天两个黄金档的主打内容之一。其次,是“真人秀板块”的大规模出击,广东台顺应电视节目的走势,在原有的真人秀节目的基础上,准备重金聘请世界顶级策划大师和制作团队,携手打造五类特色鲜明,风格各异的“真人秀”节目,包括选秀类、励志类、文化类、益智类和娱乐类,这五类“真人秀”基本涵盖了当下国际上最热门的“真人秀”题材。第三,是“电视剧板块”,广东卫视将加大电视剧的播放密度和力度,全天设6大剧场,分门别类,涵盖各种剧型,迎合各种观众口味,全天16集高密度播出。“新闻、真人秀、电视剧”这三大类节目将成为广东卫视今年的主打方向。

围绕着这“三大主打方向”,广东台是想形成两个严丝合缝的“黄金收视档”,在18点至20点,以新闻板块构建第一个黄金收视档;在20点至23点则以电视剧和真人秀联合出击,形成另一个既有层次又有梯度的第二波收视高峰。

隐藏在“三大主打方向”和“两大收视高潮”之后的是广东台的最终意图,即:塑造自己的频道形象,以卓然不群的姿态鹤立于全国卫视之中。而这个形象就是“强势新闻资讯+强势电视剧场+强势娱乐真人秀”。总的看来,这个形象基本上是“凤凰台+安徽台+湖南台”的大拼盘,结合的好或许能以一当十,大放异彩;结合的不好,则很有可能画虎类犬,成为彻头彻尾的西不像。

【前沿关注】04-06

04

文艺主持人荒 央视酝酿全国选秀

据悉,央视举办这次人赛的缘由是由于文艺人才流失过多,急需补充新鲜血液。不过,若把央视这次主持人全国选秀与之前已经举办的华娱主持人比赛、安徽卫视“超级魅力主持秀”、湖南卫视“闪亮主持人”联系起来,我们却可以发现以下几点:一、抛开选秀噱头不说,缺乏优秀的主持人,尤其是优秀的娱乐综艺节目主持人,已经是全国电视媒体一个较为普遍的现象。特别是在目前电视市场综艺节目越来越受到观众的需求,名牌主持人=名牌栏目的现实下,优秀主持人的稀少更加显得明显。例如在本地粤语电视收视市场,造成自办新闻节目强、娱乐节目弱的众多原因中,缺乏本地优秀粤语综艺节目主持人是其中一个相当重要的原因。因此,从这个方面来说,加强优秀综艺节目主持人的培养、选拔以及贯彻“三名”战略,对于培养优秀综艺节目品牌是一个直接相关的因素。二、从地方卫视到央视,纷纷把主持人选秀作为一个很好的市场卖点,这说明主持人对于观众有着相当的吸引力,也是举办综艺互动节目一个很好的题材。从实际效果来看,湖南卫视的“闪亮主持人”在全国举办得比较成功,各个赛区选手报名都十分踊跃,已经说明了借主持人选拔可以将综艺节目活动化,获得较好的收视和经济效益。

05

李长春:创新工作方式 扎实推进文化体制改革

中共中央政治局常委李长春近日在上海考察工作时强调,要进一步增强责任感和紧迫感,广泛动员全社会力量,加强队伍建设,完善制度保障,创新工作方式,把加强和改进未成年人思想道德建设和大学生思想政治教育的各项任务落到实处。

在上海文广集团、上海大剧院、文化创意产业集聚区等地,李长春详细了解文化体制改革进展情况。他指出,要认真学习领会,全面贯彻落实《中共中央国务院关于深化文化体制改革的若干意见》,把思想和行动统一到中央的重大决策和部署上来,扎实推进文化体制改革。上海作为文化体制改革综合性试点地区,进行了有益探索,积累了成功经验。要在认真总结经验的基础上,进一步完善深化,要坚持“两手抓”,一手抓公益性文化事业,加大投入,转换机制,增强活力,改善服务;努力构建公共文化服务体系,保障人民群众的基本文化权益;一手抓经营性文化产业,创新体制,转换机制,面向市场,壮大实力,不断满足人民群众多方面、多层次、多样性的文化需求。要重塑市场主体,做大做强做优,加快形成一批具有国际竞争力的大型国有和国有控股的文化企业和企业集团,培育一批有较强实力和影响力的文化战略投资者,用新的体制和机制,实施跨地区扩张兼并,形成以公有制为主体、多种所有制



共同发展的文化产业格局。要大力培育文化市场体系,加强宏观管理,加快发展市场中介机构和行业组织,提高文化产品和服务的市场化程度。要加快转变政府职能,健全文化法律法规和政策体系。他还强调,要高度重视互联网等新兴媒体的发展,推进现代信息传播技术的融合,规范标准,加强管理,促进新兴媒体健康发展。

06

数字电视频道运营将对民营资本收口

春节前广电总局的一次厅局会议上传出相关信息,数字付费电视频道的融资政策将进一步收紧,之前被一致认可的民营资本也将被挡在数字电视频道运营的大门之外。据介绍,这是因为不久前颁布实施的《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》中明文规定,非公有资本不得经营报刊出版、广播电视频率频道和时段栏目。最近传出的国家广电总局关于民营资本严禁进入付费电视运营领域的信息,就是让原本宽松的融资政策干脆完全封了口。

对此,各地的反应各有不同,胆大先行者继续有关引进民营的举措,谨小慎微者不敢越雷池半步。正如业内行家所说,胆大先行的有可能面临未来被清洗的风险,但也有可能不被追究,反而抢占到先机,成为市场的领先者。胆小的可以说活得稳稳当当,但可能却因此而失去机会,难以质的飞跃。

据悉,按照《国务院关于非公有资本进入文化产业的若干决定》,不但数字付费频道,所有电视频道和时段栏目均严禁民营资本进入运营。民营资本的作为,大概只在广告代理、做网络与制作有关新闻类节目上。对此,我们要深入研究政策和认真关注国内媒体的有关反应,因为这对我国下一步加强专业频道品牌建设的战略制定上将产生重要的影响。

07

外聘主持轮流转 央视名嘴面临巨大竞争

最近,央视在主持人方面又有新的动作,主要表现为不再固守本台主持人,而是外聘名主持主持栏目,或者为其开辟新栏目;这些外聘主持人包括:央视《开心辞典》栏目为小丫海选新搭档;同时,台湾搞笑天王吴宗宪在央视四套主持《情艺在线》也引起关注;歌手林依轮即将于本月27日开始主持央视一套的《天天饮食》。

央视在主持人态度上的转变,在业界引起了震动,这一系列行为的背后也折射出央视新的思考思路:首先,从目前中国电视栏目的发展趋势来看,以“名主持、名播音员、名记者”为主的“三名”模式越来越成为争夺收视,创立强档节目的主流,观众趋向于因名主持而接受新栏目,可以说,主持与栏目的结合度越来越紧密。在这种趋势下,央视重视名主持自然是顺应市场的结果。其次,名主持不再仅仅局限于本台,以本台主持为本位思想发生了改变。道理很简单,任何一个电视台拥有观众认可的名主持都是有限的,而任何一个电视台所拥有的电视节目又远远大于本台名主持能够承担的数量;如果单纯依靠自身培养,花费的时间、精力、金钱不说,市场是否接受还存在很大风险。外聘市场已经普遍接受的名主持,既缩短时间产生效应,又能反过来通过竞争压力,激发本台主持人的活力。这种各方互赢的结果,当然央视愿意接受。在目前中国电视市场普遍流行台本位思想的背景下,外聘名主持,甚至包括港台名主持,不啻于观念的更新。当然,如果说到应该把握的环节,那就是外聘主持人不能过多,作为台核心竞争力之一,名主持要以自身培养为主,外聘为辅。

目前,我台外聘及非外聘主持众多,但真正形成品牌效应的却相对较少。在这种情况下,央视的做法具有借鉴意义。

08

南方广播影视传媒集团表彰先进 激励士气

前天,南方广播影视传媒集团举行表彰动员大会,表彰2005年度集团的优秀频道、优秀品牌栏目、重大新闻报道活动等。意图通过奖励先进,表明一种姿态,起到振奋士气、壮大声势的效果。

这次表彰活动突出了两个特点,一个是重奖领头羊,以品牌作表率;另一个是炫耀声势,扩大影响。

珠江频道曾与集团签下过生死状,承诺必须在收视和频道经营上达到集团的预期值。如若完成不了,主要领导自动退位。如果超过,集团也将给予相应奖励。结果这一年来,珠江频道经营有道,

一路攻城略地,在收视和经营上都斩获颇丰,成绩骄人。集团也不食言,立即颁发“优秀频道”大奖,并重奖50万元。《广东卫视新闻》、《今日关注》等栏目也因为这一年的优异表现获奖。这种举措,突出了付出就有回报的精神,让员工们觉得作辛苦的“领头羊”是值得的。

另一方面,南方传媒集团从成立开始,就以自己的特殊构成和结构虚大而自夸,所以,这次颁奖,在收视调查上,采用了全省叠加的做法,以获得惊人数据,既振奋士气,又震慑对手台。据央视索福瑞公司的调查,去年在全省地区,其集团属下的广东电视台、南方电视台和19个地市广播电视台的总体收视市场份额高达44.8%,超出全部8个境外电视频道总体收视市场份额15.7个百分点。这种计算在收视上到底有没有意义可以另当别论,但通过这种计算方式,足以对外炫耀声势,对内一振军威。

所以,貌似平常的年度表彰其实也可以作出一些特别的东西,从而更好地起到一种积极的促进和拉动作用。

09

2005年度中国电视台收视排行榜出炉

根据央视市场研究公司倡导的衡量全国性频道的三条标准(在全国实现70%以上的入户率,在全国收视市场份额超过1%,在全国收视市场成功树立起了频道品牌),除央视系统外只有湖南卫视和安徽卫视跻身全国性频道。湖南卫视的市场份额为3.4,仅次于央视一套的12.8,湖南卫视的4.4和三套的3.6,排在第四名。安徽卫视的市场份额为1.3,与央视少儿频道并列第十名。

央视启动了频道品牌化战略,2005年总体收视份额达到了35.1%,比2004年(33.5%)增长了1.6个百分点;伴随收视份额的增长,央视广告收入达到86.1886亿元,比2004年净增6.1618亿元。湖南卫视的收视份额比2004年的2.8%增长了0.6个百分点,而湖南卫视作为单一频道,2005年的广告收入已经超过6亿元,比2004年增收1亿元左右;这应该归功于湖南卫视对自身“快乐中国”娱乐品牌的运作,从超级女声到买断年度热播韩剧《大长今》,独家引进港剧《金枝欲孽》,再到商业目的明显的“快乐购物”频道的播出,湖南卫视成了媒体和公众谈论、关注的焦点,也取得了显著的成效。安徽卫视对“电视剧大卖场”这一品牌理念的坚决执行,也使其进入了收视份额的第一阵营;安徽卫视在2005年的广告收入达到5.5亿元以上,比2004年增收1亿元以上。

由此可见,只有打造出富有特色的品牌频道,并不断对其进行发展和创新,才能构筑自身的核心竞争力,从而赢得观众的支持和广告商的青睐。

【前沿关注】10-12

10

张德江：“广东还应成为第一传媒大省”

中共中央政治局委员、广东省委书记张德江亲自慰问参与本次两会报道的广东记者。张德江用一句“广东的记者特别能战斗”高度评价了广东媒体在这次两会上所取得的成就，并代表省委、省人大、省政府、省政协，对这次参加两会报道的全省各新闻单位的同志们表示衷心的感谢，并说：“我们广东不但是第一经济大省，还应该成为第一传媒大省。”

张德江说：“希望我们新闻界的朋友们总结经验，再接再厉，宣传广东，为广东争光。广东就是要建设经济强省，文化大省，法制社会，和谐广东，实现全省人民的富裕安康；希望我们新闻单位为广东而呼为广东而喊，树立广东良好的形象。”当慰问即将结束时，张德江面带笑容，望着大家充满激情地说：“我们继续当好排头兵，好不好？”话音刚落，便赢得了大家的热烈响应和掌声。

我市“两会”召开在即，我们要再接再厉，发挥主流媒体特别能战斗的光荣传统，继续当好排头兵，打好主动仗，圆满地完成今年的“两会”报道任务。

11

《新闻日日睇》获评05年国内最佳地方新闻及资讯节目

日前，《新周刊》发布了第七份每年一度的“中国电视节目榜”。《新周刊》发布的电视榜虽然是非官方性质的，但经多年运作，作为一份来自民间、传媒和专家集体认同的全国性总评榜，已得到业界和广大受众，特别是国内知识界的高度关注和认可。每年发布一次的“中国电视节目榜”更是大众每年一度议论的焦点。

《新周刊》的评奖有其独立的价值判断标准。据称，今年中国电视评判依然遵循“影响力”、“创新性”和“好感度”这三大标准来评判。我台新闻频道的《新闻日日睇》一举击败人气极高的杭州台的《阿六头说新闻》、安徽台的《第一时间》、南方台的《今日一线》和江苏台的《南京零距离》，获评国内最佳地方新闻及资讯节目，主持人陈扬也获年度最佳新闻及资讯节目主持人提名。

这是对我台《新闻日日睇》节目的肯定。同时也表明，只要立足本地，贴近群众，精于策划，勤于耕耘，我台是有能力、有水平做出本地观众喜爱、全国有影响力的精品栏目的。

12

南方广播影视传媒集团将展开系列动作



南方广播影视传媒集团总经理兼广东电视台台长张惠建近日在《南方电视学刊》发表了《做大做强南方传媒 加快广电产业发展》一文，我们可以从中窥探出南方传媒集团和省台的一些动向。

在经营方面，南方传媒集团在省内牵手市县广播电视台联合经营，并提出了2亿元的具体收入指标；在国内积极推介自己具有优势的体育频道，与重庆时尚频道互相在异地播出；在国外则与马来西亚有关机构联合开办中文卫星频道。这一系列的动作表明了南方传媒集团准备在各个区域层面占领市场的意图。

在内容产业方面，南方传媒集团首先在机制层面进行频道制改革，积极推进制播分离，设想将省台体育频道、影视频道作为产业发展试点，节目的生产、营销和广告经营、运营机制交由控股公司统筹管理；其次，南方传媒集团拟组建电视剧制作公司，走市场化的电视剧生产之路，这不但可以理顺机制，也能为自身提供具有独占性的电视剧；另外，他们还利用“南方之星”的品牌效应制作具有权威性的音乐排行榜节目《华美音乐梦工场》，还努力打造国内动漫节目的品牌制作基地，并在广东省委领导和广电总局领导的直接支持下，提出了开办广东卡通频道的申请。

新媒体业务受到了南方传媒集团的高度重视，他们组建了隶属于控股公司的“南方新媒体事业部”作为管理新媒体产业发展的平台。2005年，南方传媒集团获得了全国第一张手机电视（用两种模式）播放经营资格的“牌照”，成为目前全国能合法开展手机电视业务的两个机构之一。他们拟借2006年6月世界杯决赛月之机大力推进这个项目。在网络电视方面，南方传媒集团准备与电信宽带网进行合作，先采取有偿提供电视直播信号和点播部分自办节目的形式。值得注意的是，南方传媒集团整合了全台的电信增值业务，并引进了“风险投资基金”作为战略合作伙伴，共同成立合资公司，并谋求在证券市场上市，迈出了资本运营的步伐。

南方传媒集团在内容产业开发、营销手段的组合以及新媒体的应用等诸多方面展开了一系列的动作。其主要用意无非是进一步扩大自身的市场份额。在本地市场上，南方电视台的新锐、广东电视台的强力改革，都对我台的发展形成了一定的挑战。作为本地主流电视媒体，我们需要的是审时度势，扬长避短，切实把握机遇，不断壮大自身实力。



【前沿关注】13-14

13

大对决：央视、上海文广合力剿杀“超女”

又到四月，超女如期而至。不过今年的超女或许先天不足，注定要命运多舛。公开与其叫板的除了老对手，央视的“梦想中国”和东方卫视的“我型我秀”之外，还多了一档央视的“全家总动员”和东方卫视的“我爱男声”。当然，湖南卫视也不示弱，立马出台了“我是冠军”增强阵容。表面看，几档节目的争战一触即发，但事实上，正面厮杀的远不似这几档节目。真正意义上的对决是在一个层面上展开的。

第一个层面是节目的对决。梦想中国设置七大赛区，多出超女的六大赛区，在范围上作出压倒对手的姿态，而且选择的赛区有四个是重叠的，贴身肉搏的意味十分明显。我型我秀更是直取超女大本营长沙，在湖南广电门口竖起牌子，堵截报名参加超女的选手。这种远征，在刻人本土上开战的姿态更具有侵略性。同时，为了在“超男”上先发制人，东方卫视还率先出台了“我爱男声”抢先填补该领域的空白。湖南卫视的“我是冠军”则慢了一步，失去先发优势。

第二个层面是传媒的对决。就是央视、上海文广和湖南广电之间的对决。央视想要采用釜底抽薪的办法，直接掏超女赞助商蒙牛的投资分毫，让蒙牛也成为自己的新节目“全家总动员”的赞助商。这一手段可谓狠辣，而上海文广则是攀附国际巨头可口可乐公司，让碧碧成为“我型我秀”的赞助商。泡沫的老招挡不住则转战赞助文广的另一档新节目“我爱男声”。两者合围，扼住了别人的墙角，又拉来了国际巨头高声势，可谓其势汹汹。不过湖南卫视以其人之道，还治其人之身，同样也挖走了原梦想中国的赞助商——青岛啤酒作为自己的新节目“谁是冠军”的赞助商。

第三个层面是权力的对决。就是动用官方力量，制造一个不平等的战争场地和战争规则。广电总局发文，禁止跨地区比赛在卫视上直播，这等于封杀了超女的海选直播权，而央视则可以七大赛区连续十周进行海选直播，这等于让对手捆起手来，戴上手套，而自己则全身披挂，身怀利器上台比赛。

战局总是残酷的，阳谋阴谋也各有所用。央视和上海文广的征伐策略显然很有杀伤力，但湖南卫视在不公平的比赛中会怎样应对或许更应该是我们该继续给以关注的。毕竟，城市台无论在央视、香港电视还是省级卫视的争战中都处于种种不公平的境地。从某种意义上说，湖南台今天的遭遇正是城市台长期以来的遭遇，因此，湖南台将来的应对策略，对我们极具参考价值。

14

湖南卫视：阿信紫菱超女遥相呼应 4月全线出击

进入4月份，湖南卫视开始一系列新动作。

首先，在电视剧的播出安排上推出日本经典电视连续剧《阿信》。从时间的线性上看，《阿信》继续贯彻了从《大长今》开始的“女人青春励志传奇故事”的主题。

其次是配合第一部琼瑶剧的播出，开始了“寻找紫菱”——琼瑶新剧选角的甄选活动。既满足了年轻人渴望成星的愿望，也为新剧集的播出铺垫了人气。

第三，则是一年一度的“超女”重新拉开序幕。今年“超女”又放出了几个噱头，一是“超女”的经济效益继续走高，蒙牛的赞助费增加至6000万，2006“超级女声”20个15秒套播广告招标，底价达到7000万元。“超女”刚在起始阶段，湖南卫视就已经收入1亿3000万，“超女”成为了一只会下金蛋的母鸡。二是继续拓展下游产业链，包括开发基于“超女”的网络游戏和继续推广短信平台。这样，以“超女”为主线的产业链条日趋完善，多点开发，不断拓展附加产值。

综观湖南卫视的这些动作，可以发现：1. 在节目编排上，湖南卫视正在形成明显的主题性，即剧集的安排播出不是随意行为，而是有一个较长时间段的思考。从目前看，湖南卫视主打的是“女人青春励志传奇”主题，它播出的剧集都是围绕这个主题展开，从时间跨度上也超出了某个月或某个季度。这种长跨度的主题性剧集播出思路，使人感觉到湖南卫视编排上的连贯性和节奏感。2. 在节目或者活动的针对性上，形成各有分工又完整覆盖的特点，各有各的目标观众。《阿信》的主要收视群体是中老年观众，“寻找紫菱”则面对有演艺经验和梦想的年轻女孩，“2006超级女声”则更是因为它和轻松成为大众老少皆宜的精神大餐。3. 更为重要的一点，我们可以发现湖南卫视从一炮打响到目前各个品牌不断推出，收视一路飘红，背后都显示出湖南卫视节目的一个落脚点：女人或者女性。进一步说，湖南卫视几乎所有的名牌节目都是围绕女性展开，从《快乐大本营》到《玫瑰之约》到“超级女声”，从《大长今》到《阿信》。这是湖南卫视的特点，也是它不断成功的基本点。

【前沿关注】15-17

15

央视高层透露：央视新闻频道将进行大幅度的改版

本报记者郭慕华报道 “央视新闻频道5月15日开始将进行大幅度的改版”。“2006 CCTV·华东六省城市台电视新闻协作会议”在南京召开，会议间隙，央视新闻中心副主任盖晨光透露出这一消息。

“2006 CCTV·华东六省城市台电视新闻协作会议”由央视新闻中心主办，是央视新闻中心举办的第一个区域性城市台电视新闻协作会议。邀请了华东六省30多家城市电视台主要负责人。之所以如此重视，这和央视新闻频道5月15日开始的大改版有着密切关系。据悉，新闻频道改版之后，新闻播出量将大大增加，以更为接近老百姓生活的民生新闻为主。据了解，改版以后，每天早6:00至9:00增加3个小时新闻内容，下午5:00增设一档“读报”的新闻节目，晚7:30至9:00开设一档名为《360度》（暂定名）的新闻评论类节目。盖晨光提出，一家电视台太倚重自采新闻就会显得太保守，相对来说，地方电视台比央视关注面更广，新闻节目非常精彩。

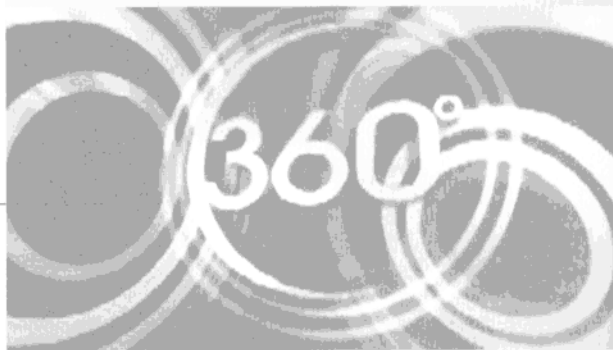
今年，央视对抗省级卫视竞争的一个重要举措，就是联合城市电视台搞协作体，扩大节目资源，丰富节目内涵，贴近群众，争取更高的收视率。这对于城市台既是机遇又是挑战。广州是“兵家必争之地”，未雨绸缪，我们应该积极应对。

16

制播体制改革重装上阵

近一两年来，国内不少电视媒体开始了制播体制改革，比较典型的则有以下三种类型：一是以央视为代表的“由内而外”的分两步走的“积极稳妥型”；二是以浙江卫视为代表的重点节目选择制作质量较高的民营制作公司制作的“有选择分离型”；三是以东方卫视为代表根据不同内容定义不同制作形式的“以我为主型”。

其实，实行制播分离，无论是国外还是国内，都还处于摸索之中，并无一个现成的最合理的组织形式。概括起来，电视台的制播分离大致可分为以下几种：委托制作、合作制作、招标制、市场交易等。各台应根据具体情况选择自己的制播体制改革之路，不能为改革而改革，为分离而分离。东方卫视通过实践，从一开始制播分离的节目量占全台的7成以上，变成现在的5成左右；从一开始主要靠外部力量制作节目，到现在主要由台自己的团队参与策划。这种貌似“倒退”的状态，恰恰体现出其根据实际不断调整思路的积极进取，很多东西值得参详。



无论如何，有一点是肯定的，就是制播体制改革的目的要理顺生产关系，使成本核算精细化，生产流程科学化，让节目和市场建立更紧密的关系。使电视台通过改革，生产更多成本更合理、市场认可度更高的电视内容产品。我台进行制播体制改革，也应循这一思路进行。

17

南方卫视5月8日推出新版面

南方卫视在五一黄金周后推出新版面，以“喜寿无界限”为口号，将自己定位为新型的本土合家欢频道。从南方电视台网站的宣传资料来看，南方卫视的这次改版的特点主要体现在两个方面：一是将自办节目安排在黄金时间播出。二是大力压缩电视剧的播出量。

南方卫视这次改版最突出之处是在18点50分至21点之间的黄金时间全部安排南方电视台的自制栏目。把《都市笑口组》、《城事特搜》、《南方报道》、《乘龙怪婿》进行连续编排，而最值得我们关注的则是《城事特搜》的扩版。《城事特搜》是一档融生活资讯文化传播与社会热点问题透视于一体的新型电视节目，也是南方卫视目前收视最高的节目，在广州地区可以达到6点左右。这次改版中一个大动作就是把这档节目由25分钟延长为45分钟，包括《第一搜》、《DV搜记》、《搜通天》、《有段古》、《犀利眼》、《搜》的6个版块。《城事特搜》的播出时间是19点至20点，与我台新闻频道《新闻日日睇》相对应，二者的竞争原本就非常激烈，可见《城事特搜》是剑有所指。

另一方面，南方卫视大胆压缩电视剧的播出量，每天的黄金时间只在21点的《喜寿剧场》播出一集电视剧，22点后则重播自制节目版块。此外，南方卫视还准备对品牌栏目进行拓展开发与活动相结合。

南方卫视的改版与湖南卫视如出一辙，湖南卫视从2006年开始在19点30分不再播出电视剧，而是用不同主题的自制节目开辟了“快乐中国730”版块，5月8日后又在这时段用把湖南经济电视台的《越策越开心》栏目打通周一至周四。他们这种编排策略的效果有待观察。

18

广州市有线电视计划2008年完成模转数

本周，广州召开了有线数字电视整体转换工作会议，根据实施方案，整个城区的有线数字电视整体转换工作会在2008年6月底完成。

可以看出，这次转换工作是带有强制性的。比如，在整体转换工作期间，所有有线电视用户可以免费配置一台机顶盒，但如果错过这个时机，以后再想转，就必须自己掏钱买机顶盒了。而且，在现行的有线模拟电视进行数字电视整体转换后，如果不安装机顶盒，就只能收到5套电视节目，而在国家规定实现全数字化并关闭模拟信号后，就连这5套节目也看不到了。

这种强制性虽然可能会让人在心理上不太舒服，但对未来广电事业的发展，却有不可估量的意义。

最根本的变化就是盈利模式的全面转换。数字电视一旦全面铺开，电视的整个盈利模式将会产生根本性的变化。收看数字电视的“收视费”就如同打电话要缴“通讯费”一样顺理成章，广电行业的整体创收会大幅度增长。

当然，为了实现这个美好目标，不能操之过急，还要给大众一个适应期。因此，这次转换虽然总的来说是带有强制性的，但是仍然采取了很多具体的缓冲手段。比如城区的转换会分四个阶段进行，从化、增城、花都和番禺的收费也会与广州市区有所区别。就算是中心城区的市民，目前也只需每月支付26.5元，与过去相比，增长并不算太大，不会对大众心理刺激过甚。

相信市民们在这几年中，习惯了数字电视的视频点播等多种互动式服务和500多套节目容量的频道资源后，也会慢慢习惯支付更多的费用去收看节目，当“收视费”的观念能和“通讯费”一样深入人心之后，广电行业就有了新的契机。

19

李长春：积极推进文化创新 为建设创新型国家作出贡献

广州市深化文化体制改革具体措施出炉

李长春在考察期间指出，要紧紧围绕建设创新型国家的战略目标，大力推进文化创新，加强传统文化产业改革，加快新兴文化产业发展，不断增强我国文化的整体实力和竞争力，为建设创新型国家作出贡献。与此相呼应，25日广州市召开了广州市深化文化体制改革工作会议并出台了广州市深化文化体制改革的具体措施，具体措施包括：1. 文化事业单位改革，2. 扶持发展一批大型文化产

业集团，3. 新闻单位要经营与业务“两分开”，4. 文化基础设施建设三年内力争超过上海，5. 做大做强文化产业，6. 重点扶持文化出口贸易。其中，明确指出我台实行事业体制，由政府重点扶持；要大力推动内部人事、收入分配、社保3项制度改革，采用全员聘用、岗位工资、绩效考核、项目负责等办法引进竞争和激励机制；依法参加社会保险、合理配置人才资源，建立人才进能出、有序流动机制，并且从产业发展、不同性质产业分离，文化产品出口等方面为我台明确了发展方向。同时，我台在产业发展上已经取得的成绩得到了市领导的表扬。

如果说李长春的讲话为文化体制改革明确了性质，那么广州市深化文化体制改革措施的出台则是进一步清晰了方向和步骤。按照市委市政府的工作部署，我台将在内部3项制度改革、公益与经营性产业分离、文化产业集团发展、中国（广州）国际纪录片大会举办、新台址建设等方面获得了更大的发展动力和发展空间。

尼尔森：中国首季广告开支826亿 电视广告增幅居首

尼尔森的分析报告指出，2006年中国第一季度企业的广告投入达到826亿元，比去年同期增长25%。这其中，支出增加最多的广告类别包括珠宝等婚庆用品以及尿布等婴儿用品，汽车、信用卡及手机服务等类别的广告支出也有大幅增长。而在所有媒体的广告增幅中，电视类广告仍然位居首位，电视广告支出增长30%，增幅超过所有其他媒体。

如果结合中国经济的发展，则企业大幅增加广告投入就变得合情合理。首先，2006年中国经济走势依然强劲，专家预测今年整个经济增幅将达到9%，经济总量的增加必然带动广告投入的增加。其次，就具体行业而言，国家政策的调整也带动了企业广告投入的上升。例如今年珠宝行业广告支出较多，在于国家取消了黄金零售行业5%的消费税，从而刺激了黄金珠宝行业利润的增长。此外，国家也取消了普通护肤品的消费税，汽车行业的消费税也做了相关调整，低排量汽车的价格进一步下调；至于手机行业，3G即将启动，手机运营商当然加大了对新性能手机的推广。此外，事件因素也刺激广告投入的增加，世界杯开赛在即，广告费也水涨船高，央视目前所销售的“最黄金”套播广告为5秒419万元，均价近84万元/秒。

由于电视的覆盖率，目前电视类广告仍然占据了广告投入的大头，一方面电视广告投入往往与电视品牌的影响力挂钩，我台作为本地强势媒体，品牌的影响力对于吸纳广告会产生良好效应。另一方面，广告投入的增长不可避免将促使电视媒体之间的竞争更加激烈，在保持原量的前提下，如何在广告增量中占得更大的份额，需要结合不同行业情况进行不同营销策略。

【前沿关注】20-22

20

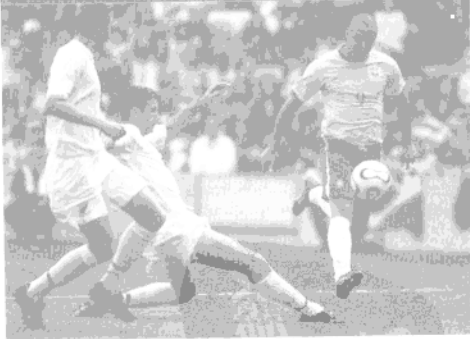
吴官正考察中央电视台 强调舆论监督重要作用

中共中央政治局常委、中央纪委书记吴官正29日上午在中央电视台考察时强调,要坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,贴近实际、贴近生活、贴近群众、坚持正确的舆论导向,加强党风廉政宣传教育,充分发挥舆论监督在党风廉政建设中的重要作用。

吴官正强调,新闻舆论宣传对加强党风廉政建设至关重要。要坚持正确的舆论导向,以树立社会主义荣辱观为重点,加强对党员干部的廉洁从政教育。面向全党全社会开展廉政文化建设,努力营造崇廉尚洁的社会氛围。对热点问题,要配合有关部门释疑解惑,妥善回应社会各界和人民群众的关切。要按照中央的要求,进一步加强和改进舆论监督,扶正祛邪,惩恶扬善。坚持体现党的主张与反映人民心声的一致性,实事求是,客观公正,着眼于更好地改进工作,更好地解决矛盾和问题。各级党委、政府要重视和支持舆论监督。纪检监察机关要支持新闻媒体搞好舆论监督,注意通过舆论监督发现问题,听取对党风廉政建设和反腐败工作的意见和建议,不断改进工作。

21

世界杯狂飙起,各媒体风云动



四年一度的世界杯足球赛今晚就要拉开帷幕了。而整个世界,包括中国,早就为此“热身”。

据统计,单是看世界杯的电视观众就将史无前例地突破30亿,这对电视媒体来说,是一场多么大的盛宴!因此,围绕世界杯,国内各大电视媒体使尽浑身解数,力求争抢其中一杯羹。其中,分得

最多的无疑是央视,他们凭着独有的直播赛事的垄断资源,广告费可望赚到10亿;上海文广也没闲着,他们利用独家的网络数字传播版权这张牌,试图在网络宽频直播上暗战央视。虽然暂时他们不可能成为赢家,但是抢先的实验,令他们在未来的决战中占了先机。

那么手头上没有独特垄断资源的电视台怎么办?北京台和浙江台为我们展现了出奇制胜的武器:北京台开办了一档特别节目《大话世界杯》,主持人,著名评书演员孙一先生利用说书的方式,将评书中特有的韵味和噱头运用到介绍足球比赛中,既拉开了与央视的距离,又亲近了当地的受众,可说别开生面;浙江台则反其道而行之,走的是另辟的蹊径,他们竟敢在世界杯期间投入巨资引进《争霸传奇》独家播映权,你播足球我播大剧,各争各的观众。

在世界杯的狂飙与媒体的风云中,或许我们可以参详到一些关于不同的媒体如何在同一重大事件里面争夺各自份额的诀窍。

22

中移动入股凤凰卫视:谋求三方博弈的共赢

在中移动收购凤凰卫视近20%股份的背后,牵涉到三方的利益:中移动、凤凰卫视和新闻集团。不过,这场大交易实际上直接交易方是中移动和新闻集团,凤凰卫视充当了中国最大移动通信运营商和世界著名媒体运营战略合作的一个桥梁。

在这场交易中,中移动并不是直接购买凤凰卫视股份,而是新闻集团受让19.9%的股份。交易以后,凤凰卫视的股东结构为:刘长乐37.54%,中移动(集团)19.9%,新闻集团17.64%。同时,中移动集团签署了两份协议和一份备忘录:第一个是中国移动香港集团与星空传媒签订的股权转让协议;第二个是中国移动上市公司(香港)和凤凰卫视签订的战略合作协议;第三个是中国移动上市公司与新闻集团和星空传媒的战略合作备忘录。那么,在这场交易后面说明了什么呢?

对于中移动集团而言,有两个显性和隐性层面的考虑。在显性层面上:一是在目前新媒体的发展中,手机电视普及面最广,经济效益最为明显,作为中国乃至世界最大的移动通信商,中移动当然不能忽视手机电视这个巨大的市场;二是中移动在运营手机电视过程中,技术层面不存在问题,薄弱的在于内容提供;同时由于国家即将发放3G牌照,只有找到一个强大并且丰富的内容提供商,中移动才能处于不败之地。而在中国大陆市场,凤凰卫视具有强大的公信力和认知度,中移动选择凤凰卫视当然合乎自然。隐性的层面在于:一是中移动从新闻集团手中购买凤凰卫视股票,似乎是两大集团一个更大更广阔层面合作的开始,包含着中移动迈向全球化的野心,二是从中移动签署的协议和备忘录中我们可以发现,此次交易是中国移动上市公司(香港)的母公司中移动集团收购,这样在中移动集团的控股结构中,中国移动上市公司(香港)和凤凰卫视处于平

【前沿关注】22-24

行位置而不是上下位置。这似乎表明了将在中移动集团的控制下，更好地处理中国移动上市公司(香港)和凤凰卫视之间的合作关系。

从新闻集团角度看，默多克同样也获得了巨大的利益。这个利益不仅仅是12.8亿的交易金额，而在于新闻集团获得了一个良好的优质合作伙伴，中移动的雄厚实力能够保证新闻集团也能在手机电视中获得一份额；更重要的是，由于政策原因，新闻集团一直不能在广东以外的中国大陆落地，这次交易变相使新闻集团获得了中国大陆全境的落地许可，新闻集团无疑在境外媒体中领先一步。

最后凤凰卫视也得到了更大的战略发展空间。这对于它的品牌价值是一个极大的提升。

综观这次交易，可以发现：一是手机电视在新媒体中发展前景最为看好，并且促成了广电网和电信网的融合，可以预见更多的两网融合会成为日后资本运作的一个重点。二是内地电视媒体会遇到相当大的挑战，如果中移动的合作成功，内地其它电视媒体起码会在广告经营上受到冲击。三是作为广东电视媒体有可能会最先遇到挑战，由于凤凰卫视在广东省已经完全落地，这一地区有可能率先启动涉及电视与音乐的手机媒体计划。四是对地方媒体尤其是城市电视台也存在着机遇，中移动进入凤凰卫视只是解决了手机电视中重大国际国内新闻来源问题，并没有解决当地新闻来源问题，而这恰恰是凤凰卫视所短和城市电视台所长。中移动很快将会发现：既然手机用户都是当地性的，那么他们在获取国内外重大信息之余，也对本地事件有着极大的需求；在这种情况下，中移动各分公司就不得不面对选择：引入不引入当地电视媒体？如果引入，谁又是各分公司的合作伙伴呢？

23

南方传媒联盟地铁公司 地铁电视下月开播

继移动电视和手机电视之后，南方影视传媒集团又与广州地铁总公司共同投资打造了另一个全新媒体——地铁电视。二者共同投资，成立了一个新的公司实体——广州地铁电视传媒有限公司。据我们电话了解，该公司并未在广州市新闻出版和广播电视局注册，目前已经确定在下月正式开播。地铁电视在覆盖范围上选择了广州地铁1至4号线，具体位置则包括站台、站点和车厢，屏幕的安装总数最终超过5000台。

南方传媒集团这一举措可以说是其志不小。开辟地铁电视这一新业务，其当然也是为了在新媒体的发展上进一步取得优势。时下，新媒体来势汹汹，在不断开发新的盈利模式的同时，也在一步步抢占传统媒体的广告市场。在这种形势下，南方传媒集团当然希望能



顺应潮流，因此才在移动电视、手机电视和现在的地铁电视等方面下大力气。其二，这也是与对手台争夺新领域，瓜分稀有资源的一招。地铁是一个准一性的系统，南方影视传媒集团抢先与地铁公司合作，对手台就没有再插手的机会了。

由于南方影视传媒集团内不断向各种新媒体领域挺进，这方面的业务正逐渐增多，因此很可能还会成立一个新部门，统一管理新媒体相关的业务，这样在未来的新媒体战场上会取得更多的主动权。

地铁总公司也是一个需要传媒界正视的潜在对手，凭借其特殊的地理环境，它目前已经拥有的媒体形式就包括地铁灯箱、地铁报纸和地铁电视三大类别，后两种媒体形式虽然现在还是和相关的传统媒体合作，但其高层已经表示，在地铁电视的内容方面，将随着发展的需要成立专门的节目制作中心，针对地铁媒体的性质来特制节目。这就预示着地铁公司将来很可能不再只满足于其播出平台提供商的身份，而要同时扮演，甚至是主演内容提供商的角色。

24

南方电视运营策略分析

根据AC尼尔森的有关调查数据，2001年7月，南方电视台创建之初，在广州地区的收视市场占有率为6.5%，到2005年中则达到19%，年增长率约3.5%，经营创收每年持续增长一个亿人民币。

在南方电视丛书《电视传播与边界跨越》中，南方电视台长区念中等编著者把南方电视的运营策略归结为八个方面：（一）塑造“南方品牌”，打造“闪亮”的标志；（二）采用差异化战略，构筑竞争优势，打造进入市场第一梯队的频道；（三）抢占日间和晚间收视份额；（四）以绩效为核心，选择经济的节目生产方式；（五）以精品锻造的思路，打造能够提高收视率的、符合频道专业特色的拳头栏目，以节目带频道；（六）创新经营管理机制，采用一级代理制模式，开拓广告市场；（七）整合营销，以强势媒体带动弱势媒体；（八）联合发展，联合经营解决全国覆盖。

在以上运营策略中，注重品牌塑造，以绩效为核心生产节目，以精品栏目带动频道，创新广告经营管理机制尤其值得注意。据悉，武汉等地的电视台通过购买国内优秀节目后进行本地话配音，播出时就取得了良好的收视，兄弟台尤其是竞争对手的一些经济实用的做法值得借鉴。