


创意与责任

——中国电视的本土化生存



中国传媒大学出版社

胡智锋 中国传媒大学文科科研处处长、《现代传播》主编，教授、博士生导师，兼任中国高校影视学会会长，享受国务院政府特殊津贴。入选教育部“长江学者特聘教授”，全国宣传文化系统“四个一批”人才，“新世纪百千万人才工程”国家级人选，“新中国60年影响广播电视进程的60位人物”。主持参与国家级、省部级等各类项目十余项，已出版学术著作《电视美学大纲》、《影视文化论稿》、《电视传播艺术学》近二十部，发表学术论文近三百篇，参与了上百个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作。担任中宣部“五个一工程”奖、中国新闻奖、中国广播影视节目大奖等多项全国性评奖的评委。曾赴美国、俄罗斯、法国、芬兰、英国、澳大利亚等国家及台、港、澳地区讲学、进行学术交流。

教育部人文社会科学基地重点研究项目

《文化创意产业与中国影视文化建设问题研究》(06JJD860006)资助

中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目

《中国特色电视艺术学学科理论创新研究》(21103030301)资助

创意与责任

——中国电视的本土化生存

胡智锋 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意与责任——中国电视的本土化生存/胡智锋著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2010. 2

ISBN 978-7-81127-862-0

I. ①创… II. ①胡… III. ①电视—传播媒介—发展—研究—中国

IV. ①G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 022134 号

创意与责任——中国电视的本土化生存

著 者 胡智锋

责任编辑 李水仙

责任印制 范明懿

封面制作 孙 鹏

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 18.25

版 次 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-862-0/G·862 定价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



第一章 对话与访谈

- 2005:中国电视备忘录 / 3
- 2006:中国电视忧思录 / 15
- 2007:十字路口的中国电视 / 27
- 2008:重塑中国电视的尊严 / 34
- 2009:中国电视创新对话 / 45
- 本土化:中国特色电视理论的建构与创新 / 56

第二章 责任与角色

- 电视媒体的文化自觉 / 73
- 电视文化版图:全球化语境下的新命题 / 78
- 中国影视文化建设三思 / 82
- 中国电视传媒人的角色转型 / 86
- 中国电视节目主持人的角色与责任 / 89
- 为尊严而战 / 93
- 奥运报道中的中国传媒角色 / 99
- 文献纪录片在中国电视内容生产体系中的特质、地位与价值 / 101
- 记录时代 不辱使命 / 106
- 《再说长江》:一部振奋民族精神的荧屏力作 / 110
- 大型纪录片《激荡》:见证历史的生动影像 / 112
- 在“贴近”上下大工夫 / 116

- 电视低俗化三题 / 117
娱乐选秀热潮三思 / 120
探讨电视的“思想品位” / 122

第三章 潮流与趋势

- 从“宣传品”、“作品”到“产品”：中国电视 50 年节目创新的三个阶段 / 127
当前中国电视内容生产的潮流与趋势 / 136
SNG 及其对中国电视发展的影响 / 141
人文纪录片的“热”和“冷” / 146
“产品”时代电视综艺新探索 / 148
电视娱乐：媒介利益和受众需求的共谋 / 151
话说春晚“仪式秀” / 154
“故事”热浪的背后 / 157
2005：广播电视发展关键词 / 159
2006：对中国电视的宏观描述 / 163
对 2006 年中国电视纪录大片创作的观察与思考 / 170
2006 中国电视文艺概况 / 174
2007 中国电视文艺概况 / 177
2008 中国电视文艺概况 / 180
五种视角看中国电视 / 184
创新重大主题报道，推进电视新闻改革 / 187

第四章 品牌与策略

- 电视节目编排三论 / 195
略论电视节目品质的“三性” / 202
广西卫视定位女性频道的实践与思考 / 204
从四川台“变脸”看省级卫视定位 / 208

从播出平台到打造产业链 / 211
空间与品牌 / 216
电视地面频道打造影响力的策略 / 218
以何为本 何以称王 / 222
浅议频道竞争中的特色栏目建设 / 227
三“品”《新闻调查》 / 231
变革、困境与开拓 / 237
《今日说法》十年发展的意义与启示 / 240
《中华医药》电视品牌建设的独特路径 / 243
宣传艺术·全球意识·审美品格 / 246
创新电视娱乐之道 / 251
电视选秀的第三条道路 / 256
《传奇故事》的成功之道 / 260
《寻找金花》的成功策略 / 263
私人情感电视呈现的新探索 / 267
《繁花——打工妹三十年实录》四题 / 272
《中国记忆》三思 / 275
《齐鲁开讲》有话“直”说 / 279
《记者档案》：三岁之际的思考 / 282
后 记 / 285



第一章

对话与访谈

2005:中国电视备忘录

时 间:2006年1月5日

地 点:中国传媒大学

对话人:王 甫 中央电视台研究室主任、《电视研究》副主编

吴 涛 克顿顾问公司董事长兼首席执行官

胡智锋 中国传媒大学教授、博士生导师,《现代传播》主编

胡智锋(以下简称“胡”):今年是《现代传播》第三次做年度对话。第一次是2004年初和刘春先生就当时的中国电视现状及问题而做的《会诊中国电视》,第二次是2005年初和汪文斌先生进行的对话《2004:中国电视关键词》。两次对话,在学界和业界引起了较大反响,文章多次被转载,“逢三变革”、“收视率迷信”、“路径依赖”、“整合与剥离”等新鲜的话语表达,因其较强的阐释力而被广泛引用。对话的影响力目前还在延续,被读者视为《现代传播》每年第1期的“招牌菜”。对于扩版后的《现代传播》2006年第1期的第1篇文章由“谁来说”、“说什么”,大家都很期待。为此,我们邀请到你们两位,以往年类似的方式,来为我们的读者存留一份厚重的“2005:中国电视备忘录”。

王甫先生现在是中央电视台研究室主任、《电视研究》副主编,曾就读于中国人民大学并获得博士学位,身居主流媒体并长期致力于媒介研究,很多观点、思想在电视学界、业界影响较大。吴涛先生,曾担任安徽电视台副台长、广告部主任,主管媒介经营多年,创办克顿顾问之后,以一系列大动作、大手笔,成为当下中国电视业界炙手可热的人物。克顿顾问的名字与国内十几个省级卫视的特色定位联系在一起,例如安徽卫视凭借“电视剧大卖场”从一个不太知名的电视媒体,跨进省级卫视第一方阵,再如湖南卫视“锁定全国、锁定娱乐、锁定年轻”的提出,都是他及其团队的代表作。

央视改革:无缝链接,稳步推进

改版频率越来越快,逐渐呈现出常态化、规范化的态势
平稳、渐进、无缝链接式的跨越越来越明显

胡:“人无远虑,必有近忧”,尽管中央电视台家大业大,龙头地位没有变化,但如今这艘

“航空母舰”不仅要“远虑”，而且有“近忧”，多年积淀的问题和历史遗留的包袱注定它必须进行改革。我个人认为，1993年的那一轮改革比较重要，影响深远，而近年来改革的特点较以前有很多不同，尽管动作频繁，但是调子较低，没有太张扬。尽管如此，无论是二套、三套、八套、十套改版，还是频道制、全员聘用制、处级干部轮岗等，都受到业内和社会的广泛关注。王甫先生亲身参与了改革，从中国电视改革的角度怎么来评价央视改革？

王甫(以下简称“王”):央视改革，在2005年初的时候明确要完成“两硬、两软”的指标。所谓“两硬”，第一，全年中央电视台15个频道的收视份额要达到30%；第二，全年中央电视台经营收入总额要超过110亿。所谓“两软”，第一，要加快从中心制向频道制的转变；第二，加快从频道专业化向专业频道品牌化的转型。年终盘点的时候，两个硬指标都顺利实现，两个软指标推进的速度也很快。就频道改版看，一套、二套、三套、五套、八套等频道去年都实行了改版，特别是年底之前十套的全面改版，改版幅度非常大，更为业界所关注，虽然目前改版时间并不长，但是收视率有了明显的上涨，观众和各界普遍比较认同。

胡:我想请你重点谈谈央视频道的改版，因为这与观众直接相关并且能够充分体现在屏幕上，去年央视的改版有什么显著的特点？

王:第一个特点就是改版的频率越来越快，逐渐呈现出常态化、规范化的态势。不断地推出新频道、新栏目，已经成为一种日常情况，业界和观众对改版越来越习以为常。其次，改版的方式较前有诸多不同，平稳、渐进、无缝链接式的跨越越来越明显。以前频道改版喜欢大张旗鼓地造势、宣传、推介，如今频道改版和栏目调整大多是悄然而至，稳中求变。有的节目表面上没有明确说要改版，但这个节目形态实际上却悄悄地发生了很大变化。第三，改版追求实效，成果显著。改版之后栏目的数量减少，节目质量普遍提高，呈现出精品化的趋势。有统计数据显示，86%的观众认为央视是他们首选的新闻来源。另外，对央视节目的真实性和可靠性比较认同，88.8%的观众相信央视的节目是真实可靠的。可见，改版收到了实效，目前大家对中央电视台的节目比较满意。

胡:以前的改版，似乎总希望观众和业界能觉得有很大变动，而现在则显得非常务实，这说明中国的电视改革，几经磨砺，正在走向成熟。

王:的确，在上面三个特点中，“稳步推进”的特点最为明显，这跟构建和谐社会的整个大环境是相一致的。要“和谐”，很重要的一点体现在稳中求变、稳步推进上。去年，无论是一些重大题材报道活动，还是一些重要政策的出台，甚至国家“十一五”规划的出台，都是很平稳的。最明显的例子，广电集团300多亿资产，涉及全国，这么一个大集团在以往应该是非常敏感的，去年却静悄悄地平稳解决了。再说全员聘任制问题，中央电视台2004年4月6日第一次实行签约制，之后实行了劳务公司派遣制，现在已经有4000多人正式签约，同时大概有1700多人用各种形式解除了劳务关系，这么多人离开岗位而没有发生混乱。再如像中国有线电视网络公司由央视全面接管，数字电视的大力推进、管理政策的变化，都是了无痕迹地完成的。我们身在其中好像没有感觉到有大的变化，但是一年过去了，回首再看，“好雨知时节”，“润物细无声”，各种指标都有了明显的增长、提升。

频道制：走向“绿色收视率”

“绿色收视率”是指重视收视率、收视份额，但不是绝对化。频道制是未来构建更好的电视景观的一个很重要的基础。

胡：尽管省级卫视、地面媒体、民营电视，还有国外的媒体对央视的冲击在目前还很小，但是“山雨欲来风满楼”，未来的竞争不可避免，央视对此还是非常敏感的。收视率一着不让，尤其是饱受争议的末位淘汰制，给央视内部的从业人员造成了巨大压力。毕竟，作为国家主流媒体，央视必须承担社会责任，不能唯收视率是论。如何处理媒介自身利益与国家电视台的责任之间的矛盾，这个话题虽不新鲜，但却是一个必须正视的问题。

王：2005年，赵化勇台长提出“绿色收视率”的概念。“绿色收视率”是指我们重视收视率、收视份额，但对收视率、收视份额并不是绝对化，不是单一、片面地追求收视率，更不是所谓的“收视率为王”。央视作为国家电视台，承担社会导向的责任义不容辞，在去年一年的改革中，在“绿色收视率”的指导原则下，倡导先进文化、构建和谐社会，是央视上上下下都认可的一个指导原则。举个比较典型的例子，2005年末播出的纪录片《故宫》，叫好又叫座，它在真实和娱乐之间找到了一个结合点，让观众轻松愉悦地了解历史、欣赏文化，收视率和美誉度都很高，是真正意义上的“绿色”、“收视率”双丰收。而且其市场后开发做得也很好，《故宫》光盘的销售量，目前已经突破7万套，在海外和Discovery签了协议，他们负责制作海外版。商业运作上也很成功。

吴涛（以下简称“吴”）：既要有美好的蓝图，又要正视现实的处境；既要社会效益，又要经济效益；既要“绿色”，又要“收视率”——这不仅是台长们面临的矛盾，其实也是编导以及其他员工感到犹豫、徘徊、困惑之处。解决这个矛盾，我觉得“频道制”应该是2005年最有价值的一个关键词。拿纪念抗日战争胜利60周年的宣传来说，这时“绿色”是第一位的，必须保证一定的宣传量，但这就可能与“收视率”产生冲突。在中心制的管理体制下，不管哪个频道承担什么任务，一开编委会，往往所有频道都要“围绕当前中心工作”。事实上，央视16个频道不可能同样承担一个任务。因此，实现频道制的改革有助于厘清各频道承担的主要责任，让不同的频道承担不同的任务，用不同的指标去考核。

王：频道制是作为一个节目的播出单元和收视单元出现的。从节目的形态出发，它很快影响到了节目生产和管理体制，再下一步可能会成为电视走向市场化、经营化的一个节点，频道最后会成为经营的独立单位，甚至会带动一个经营的系统。2000年中央电视台在英语频道开始试行频道制，到现在二套已经实行了“扁平化”管理。所谓“扁平化”管理，就是由频道直接管理栏目，其他频道也正在积极试行这种方式。但是，央视实现频道制的转换，需要三至五年甚至更长的时间逐步来实现。

胡：央视比较早地建构了频道的战略框架，但事实上双轨制一直延续至今。另一方面提出了频道专业化的理想诉求，一方面在现实的推行过程当中，各个中心作为电视台的一个分支机构，并不是相对独立的运营单位。在中心制的管理体制下，“绿色”和“收视率”，成为不

可兼得的“鱼”和“熊掌”。

吴：在我看来，频道制是一个基础性的东西，有了频道制才能在体制上、组织上做一些改变，才能在管理、评估和激励机制上做一些改变。否则，一会儿讲收视率为主，一会儿讲社会效益为主，或者这样的栏目以收视率为主，那样的栏目以社会效益为主，就会左右摇摆，难以决策。作为国家电视台，对中央电视台理想主义的要求应该像 BBC、NHK，由国家拨款，不靠广告挣钱。中国有 8 亿农民，农村的富裕是中国社会进步最重要的问题。要向农村传播，教育农民，唯有央视一套能做到这一点，而央视一套恰恰在农村节目上是极为薄弱的，为什么？很重要的原因在于它是靠广告收入养活自己的。中国去年的税收超过 3 万多亿，央视一年所有的收入是 110 亿，——国家能不能拿很少的一些财政拨款来解决国家电视的问题？如果不做频道制还是一个台的概念，整个补贴给中央电视台，当然不行。但是如果实行频道制，只补贴给央视一套，并且给予政策上的支持，无条件地转播和覆盖央视一套节目，就能起到作用。做不到这一点，我们的绿色节目、绿色文化，往往会因为收视率而导致其在最重要的媒介平台上无法生存和放大。所以，频道制是未来构建更好的电视景观的一个很重要的基础。

胡：如果能成功实现从中心制到频道制的转轨，就可能为未来设立公共频道铺平道路。这个公共频道要和商业化的频道分开，不靠收视率和市场作为支撑，而是由纳税人的资金实现它的社会责任。有了频道制的前提，公共频道和商业频道才能各司其职，有的以“绿色”为指导，有的以“收视率”为指导，谋“鱼”的谋“鱼”，求“熊掌”的求“熊掌”，从大的方面看，可以实现“鱼”和“熊掌”兼得。

吴：这个比喻十分形象。从现状看，频道责任不清，诉求不明，就会无所适从。因此，频道制改革在央视，在中国电视业界，未来将会引起巨大的变革。央视的改革其实是先做战略布局，各个频道要占领什么，把相应的内容归拢，然后在频道制基础上实施品牌化。品牌不是自己认为我是什么，而是在传播的对象心中是什么，品牌是受众心中的一个概念。如果不能让特定频道针对特定受众，满足相应的需求，还是什么内容都有，就不可能真正实现品牌化。所以，频道制对能不能形成品牌化也起着关键的作用。

省级卫视：定位求突围

省级卫视定位不是“专业”频道，而是有“特色”的综合频道，体现在黄金时段主打的几个特色栏目、品牌栏目

“定位”确实是省级卫视的生存和发展之道，这一热潮还会延续。定位成功的最大价值在于，它让我们“相信电视的力量”

胡：省级卫视经过几年的积淀，从过去的跃跃欲试、蠢蠢欲动，到 2005 年终于形成“喷薄而出”之势，其定位热潮迅速蔓延成为一个汹涌澎湃的景观，这应该说不是偶然的。

吴：去年省级卫视的表现，是市场竞争日趋激烈的一个反应。从大环境来看，平面媒体、户外媒体以及其他多种新媒体，都对电视媒体构成了新的压力。再一个，就是学界、专家所

说的“上挤下压”的问题：“上无天时”，国家的政策是限制性发展，节目内容、主持人、节目形态、编排方式、广告监管等等都有很多限制；“下无地利”，缺乏贴近性，没有和地面频道竞争的优势。第三个背景，就是中国媒体长期的无战略状态，或者说传统战略状态。媒体的领导通常受到的都是宣传管理的训练，做事情靠红头文件。但是1979年之后的改革，实际上已经把媒体逐步推向了市场。进入新世纪以来，一些媒介的领导借鉴企业和国际媒介的经验，进行战略思考和实践，开始了自身由传统的媒介管理者向新时代的媒介领导者的转变，并且迅速从市场得到更多的回报。

王：尽管危机感很强，但是省内独此一家的垄断资源足以维持省级卫视的生存，因此在全国“突围”不是生存问题，而是发展的问题。去年广电总局许多政策的出台，实际上是在抑制和平衡某些省级卫视的各种不规范的“突围”，比如禁止播送角标、游动字幕广告，禁止播出短信和声讯服务类广告，以及关于外资进入节目领域的限制等。地方卫视多方突围，而且在一些大的节目形态上取得了突破，比如《超级女声》的火暴，但是“突围”投入的成本也相当大，只不过分摊到各个台之后并不太明显罢了。

胡：省级卫视多方突围，多方受到支持，又多方受到打压，然后再行突围，这对激活整个中国电视的格局有很多好处。

吴：“突围”较为成功的是湖南卫视和安徽卫视，它们所属省份都不是经济发达地区，但是为什么它们能超过其他卫视？穷则思变，湖南、安徽比较早地进入了战略性的管理阶段，而且逐步执行到位。刚开始，富裕的省级台觉得光本省的市场潜力就有几十个亿，对于向全国扩展有些不屑一顾。后来它发现，本省这么一个富裕的市场才能做到一两个多亿，而别人做五六个亿，甚至明年就做到8个亿，自己再好的频道也做不到这个数字，这时才发现卫视的全国价值真是很大，才感觉到富裕的区域并不代表它一定能得到更好的市场回报，于是才开始醒悟过来。

王：我要强调的是，省级卫视定位不是“专业”频道，而是“特色”定位的综合频道。如何理解？比如，湖南卫视口号叫“快乐中国”，但这并不意味着它是专业娱乐频道，湖南新闻联播也变成娱乐新闻，那是不可能的。所谓特色频道的“特色”，主要体现在黄金时段主打的几个特色栏目、品牌栏目，如果这几个栏目在全国能够和中央电视台这一类的栏目并驾齐驱，甚至超过中央电视台，那就证明，它赢得了这个频道的特色定位。曾经也有台试探过，是不是可以办成青年频道、女性频道、司法频道，事实上，做专业频道目前还存在一个难以突破的行业管辖、行政管辖的门槛——在全国妇联没有点头之前想办一个女性频道，在司法部门没有同意的时候想办一个司法频道，在劳动部门没有点头之前办一个就业频道，这都是不可能的。行政归属的地域性与电视信号全国覆盖无法匹配，管理平台和技术平台无法对接，省级卫视只能在特色打造上找到一个接入点，办成一个以地域为基地的、有鲜明特色的综合频道，很难脱离自己的行政归属地而办一个纯粹的专业频道。

胡：省级卫视目前也分好几个集团：第一是走在前沿的，打战略牌，逐渐定位全国，不考虑或者较少考虑本地；第二类属于上下徘徊，到底是立足本地还是放眼全国，还在游移，但比较倾向于全国市场，逐渐脱离本地；再下一级可能还是比较倾向于立足本地，能扩一点就扩

一点,它们更多地瞄准本地媒体,如省会台。

吴:在中国来讲,小众也是大众,因为中国人口数量巨大。当然,最好还是大众。所以,“定位”确实是省级卫视的生存之道和发展之道。湖南卫视的成功凸显了定位的价值,很多卫视仍在寻找定位,这一热潮还会进一步延续。定位成功的最大价值在于,它让我们恢复了对电视的信心。一些做电视的人曾经怀疑,电视如今是否已是人到中年了,过一段时间就是明日黄花了,电视是不是还有前途。省级卫视的成功突围,让我们看到了电视巨大的潜力,我们应该“相信电视的力量”。

份额时代:不是 PK,是竞合

央视的份额并不一定是从省级卫视拿的,二者既有竞争也有合作

特色频道在收入上还没有因为定位很快地实现突破,但在观众认同上,品牌出现了,这个品牌很快会转化为物质收益

胡:2005年,我参加过许多省级卫视的发展研讨会,其中一个普遍的观点认为,省级卫视定位也好其他举措也好,是与其他省级卫视以及中央电视台的争夺与对抗,“强者越强,弱者越弱”,是你死我活的PK大战。二位怎么看待这种说法?

王:从收视份额来讲,中央电视台、省级卫视和地方台三分天下由来已久,大概都在30%上下变化。前几年有线和无线没有合并以前,城市电视台上升得很快,中央电视台很稳定,这两头从省级卫视里边往外抽百分点。现在中央电视台上升得很快,省级卫视也稳中有升,现在都是从地方台抽,这个趋势能够看出来。

吴:我觉得,省级卫视和中央电视台有竞争,但绝不是对抗,不是PK。从收视份额可以看到,央视今年获得了很大的提升,但省级卫视整体也在提升,并没有削弱。这说明央视的份额并不一定是从省级卫视拿的,省级卫视的份额也不一定是从央视拿的。比如广西电视台定位“女性”,完全可以从几百种女性杂志中拿份额,抢夺受众。四川卫视定位“故事”,可以从四五百万份《故事会》的读者中获得观众。在很多细分领域,电视跟平面媒体,跟其他媒体相比有很多可以做得更好的地方,但是我们没有做。《孙子兵法》讲战略,“行千里而不劳者,行于无人之地”。“行于无人之地”,就是说卫视现在的核心是寻找没有人做过的,所以不是绝对意义上的竞争,而是扩大电视的整体内涵。

胡:在省级媒体捍卫自己生存空间的竞争中,省级卫视是如何评估自身价值和竞争力的?

吴:这就带来评估标准的问题。到底是用省会城市考察卫视的收视率,还是用一个省的收视率来考察卫视的节目,还是用全国的数据来考察?很多省级卫视到目前为止,想的是全国影响力,但实际上还用省会数据来考核,这是不科学的。湖南卫视2005年那么火,在长沙的市场份额是下降的,你能想象吗?我给湖南卫视提出三个“锁定”,“锁定全国,锁定娱乐,锁定年轻”,其中“锁定全国”,就是强调要用全国的标准评估。现在省级卫视已经进入到排名考核,许多卫视力争进入全国前五名,这和中央电视台的收视率考核和收视份额考核是截

然不同的。

胡：从收视份额进而到全国排名，这是一种战略提升。

吴：许多卫视频道，已经由过去的“我要做省里的第一”变成了“我要做全国省级卫视里面的第几”。在全国做就要有全国的标准——有了“女性”定位，那么栏目有没有体现“女性”？然后再是收视的指标、收视份额的排名。定性和定量的考核会使战略进一步得到细化、实施。我们可以看到，一些发达地区的省级卫视已经看到战略的价值，正在进一步实施它的战略，打造它的品牌。实施战略中领先的媒体会进一步运用排名考核，不断地增强它的竞争力。

胡：市场份额竞争的实质是卫视之间或者是卫视和地面频道、卫视和央视之间一个媒体利益的调配。客观上看，社会各个领域和企业已经市场化到一定程度，电视媒体也必须适应这个需求。主观上看，各个卫视也有占领市场的强烈愿望，省级卫视取得的实际效果如何？

王：目前，在频道入户、广告投放上大的比例还没有变化，特色频道在广告收入上还没有因为特色定位而很快地实现突破。但是，在节目特色上，特别是在观众认同上，品牌出现了。广西女性特色频道，还有海南旅游卫视，这些特色都已被大家认可，这个品牌会很快转化为广告收益。如果经营得好，会迅速把某一品类的广告商聚集到自己的平台上来，而且可能拿到接近于中央电视台的广告价位；退一步，即使拿到中央电视台一半的价钱，收益也非常可观。现在省级卫视定位的特点是抢品牌，抢品牌就是抢广告资源。目前，浙江电视台打出“4+2”的广告模式，对各台都有影响。各台都明白，我不可能作为一个独立单位赢得广告，又不可能成为全国的一个单位，但成立一个经营联合体，不是华东、华南这样的地域联合，而是按消费领域在广告上与龙头企业的销售目标重组和联合，比如“4+1”汽车模式、“3+1”化妆品模式、“5+2”饮料模式、“9+4”酒类模式，这种“n+n”广告形式将会不断出现，而且影响巨大。

“超女”：本土化的“真人秀”

“超女”给我们一个很大的启发，即参与性应成为电视节目的一个评价标准
如何才能实现 $1+1>2$ ？同样一个节目，应该放在最合适的平台上

胡：“超女”尽管争议很大，但是作为2005年的一个重磅炸弹，在电视媒体中绝对是一个超级事件。王甫先生这几年一直关注综艺节目的发展并做这方面的研究，对“真人秀”节目提出了若干理念。“超女”这一媒介事件，对整个中国电视娱乐有什么影响？

王：从节目形态上讲，《超级女声》是真人秀节目的一种最新的形态。欧洲《流行偶像》版权卖到美国，美国搞了一个《美国偶像》。真人秀节目两种典型的形态——《阁楼故事》一类的室内真人秀和《幸存者》一类的野外真人秀——在中国都没有火暴起来，但是“超女”在中国反而一下子火暴了，这很值得我们分析。

“超女”给我们一个很大的启发，即参与性应成为电视节目的一个评价标准。过去我们评价电视节目有三个标准，一直被奉为金科玉律：思想性、艺术性、观赏性。但现在看起来，

如果一个电视节目思想性很好、艺术性很高、观赏性很强,但是参与性很弱,它就很难和现在的观众需求相匹配。因此,在策划节目的时候就要想办法使它的参与性变强,包括热线电话、网络 and 手机短信等,以前我们不会认为它们是节目的一个成分,但现在它们不仅成为一个成分,而且是一个重要的支柱。

吴:我更多的是从战略的角度解读“超女”。《梦想中国》、《我型我秀》都是这种形式,许多元素在这些节目中差不多都有,但为什么它们没有火到湖南卫视的地步?如何才能实现 $1+1>2$? 同样一个节目,应该放在最合适的平台上。湖南卫视已经围绕战略定位,建立了一个系统,做出了众多娱乐节目支撑的一个娱乐平台,在年轻观众中形成了频道品牌号召力。把《超级女声》放在湖南卫视的平台上,年轻人觉得这个娱乐活动不是拿着遥控器“碰巧”看到,而是在“我的频道”为我做的一个活动,所以乐于参与,于是节目形态、平台、目标受众达到完美一致,再加上手机和网络形成的互动,最终形成了一个爆发力量;包括时间的选择上,是在学生的假期和周末形成收视高潮。因此,《超级女声》可以理解为在正确的时间、正确的地点面对正确的受众,运用正确的手段,在一个正确的平台上进行了一个创新的重点战略行动。

胡:从综艺娱乐潮流的角度和电视节目大的趋势分析,“超女”牵连了电视几乎所有的功能和元素。无论是从国际视野还是从本土视野来讲,“超女”都达到了领潮的位置,真正实现了本土化,特别是真人秀当中的参与和互动达到了一个高点。

王:从杂耍秀到脱口秀,到游戏秀,到益智秀,如王小丫的《开心辞典》,一直到现在的真人秀,应该说电视节目(TV Program)转向电视秀(TV Show),这种节目形态的转变趋势,在中国已经迅速地被业界和观众所认可。这种平民选秀将带动同类节目在国内的兴起,同时还会带来国内和百姓生活有关、生活常态相似的真人秀在中国的兴盛。这又给我们一种启示:节目改版,“版”是什么? 绝不能忽视“电视秀”这种新的形态。

胡:还有一点不能忽视,“超女”引发“蒙牛”深度介入,企业的行为已不仅仅是贴片广告,二者完全水乳交融地捆绑在一起,形成了共同的利益集团,是唇亡齿寒、相依为命的关系,“蒙牛”和“超女”的合作体现了整体营销的概念,这是之前的中国电视很少有的一种情况,这方面也可以给今后“媒介行动”的策划提供一些启示。

电视剧市场:火暴有余,火候不足

独播剧投入大、利益大、挑选难度大、承担的风险大;重播剧有良好的投入产出比,但是可能带来品牌的伤害

中国电视剧制作者需要加强对受众的研究,中介组织不存在,中国电视剧市场的发育也是不健康的

胡:目前,电视剧市场的蛋糕在做大,一方面电视剧作为核心竞争力使媒体得到好的回报;另一方面也有人提出质疑,主打电视剧会不会弱化电视媒体的宣传功能,甚至削弱电视媒体的公信力?