

21世纪新闻传播文库

从立项到营销

电视节目制作全程解析

张艳君 徐亮 著

CONG LI XIANG
DAO YING XIAO

DIAN SHI JIE MU
ZHI ZUO
QUAN CHENG
JIE XI

天津社会科学院出版社

21世纪新闻传播文库

从立项到营销

电视节目制作全程解析

张艳君 徐亮 著

天津社会科学院出版社

常州大学图书馆
藏书章

CONG LI XIANG
DAO YING XIAO

DIAN SHI JIE MU
ZHI ZUO
QUAN CHENG
JIE XI

图书在版编目(CIP)数据

从立项到营销:电视节目制作全程解析/张艳君,
徐亮著. —天津:天津社会科学院出版社,2014.5
ISBN 978-7-5563-0017-4

I. ①从… II. ①张 ②徐… III. ①电视节目—制
作 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 102268 号

出版发行:天津社会科学院出版社
出版人:钟会兵
地址:天津市南开区迎水道7号
邮编:300191
电话/传真:(022)23366354(总编室)
(022)23075303(发行科)
网 址:www.tass-tj.org.cn
印 刷:天津市津通印刷有限公司

开 本:787×1092 毫米 1/16
印 张:28.25
字 数:545 千字
版 次:2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价:59.00 元



版权所有 翻印必究

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一篇 立项策划篇

第一章 电视节目立项	(5)
第一节 我国电视节目宏观环境	(5)
第二节 电视节目模式	(14)
第三节 我国电视节目制作市场基本状况	(18)
第四节 节目立项报批	(28)
第五节 节目资金筹措	(31)
第六节 组建创作团队	(35)
第七节 相关合同签订	(38)
第二章 电视节目策划	(48)
第一节 电视节目构成要素	(48)
第二节 电视节目构思与策划	(56)
第三节 确定电视节目制作方式	(64)
第四节 电视节目策划书拟定	(70)
第三章 电视稿本写作	(74)
第一节 电视文字稿本的一般特点	(75)
第二节 电视节目选题的原则与方法	(76)
第三节 电视节目分镜头稿本	(81)
第四节 电视解说词写作	(91)
第四章 拍摄准备工作	(97)
第一节 制定拍摄计划	(97)

第二节	组建节目制作团队	(106)
第三节	布置场地及排演	(114)
第五章	电视摄像与音响设备的准备	(119)
第一节	电视摄像设备	(120)
第二节	电视音响设备	(135)

第二篇 拍摄录制篇

第六章	电视节目照明	(145)
第一节	照明光源	(145)
第二节	电视照明方法与技巧	(156)
第三节	电视布光的方法	(162)
第七章	电视节目摄像	(168)
第一节	电视摄像的曝光调节	(168)
第二节	电视摄像的光学镜头调节	(176)
第三节	数字高清摄像机	(181)
第八章	电视节目录音	(188)
第一节	电视节目中的声音	(188)
第二节	电视录音制作流程	(193)
第三节	录音设备使用原理	(207)
第九章	电视节目导演	(223)
第一节	电视导演的概念和职责	(223)
第二节	电视场面调度概述	(226)
第三节	电视场面调度基本操作	(234)
第十章	电视节目导播	(262)
第一节	电视导播的概念及工作要求	(262)
第二节	导播团队、工作规范及职能范畴	(266)
第三节	电视导播的工作流程	(271)
第四节	电视导播的工作术语	(279)
第十一章	电视节目特效制作	(285)
第一节	标准特效和固定特效	(285)
第二节	关键帧的概念和应用	(287)
第三节	视频固定特效:Qpacity(不透明度)	(291)
第四节	视频特效 Time Remapping	(292)
第五节	特效的添加与删除	(293)
第六节	Keying(键控)透明	(294)
第七节	其他视频特效简介	(297)
第十二章	虚拟演播室制作技术	(301)
第一节	虚拟演播室工作原理	(301)

第二节	虚拟演播室系统组成	(303)
第三节	常见虚拟演播室系统设备	(305)
3 第四节	虚拟演播室主要技术指标与注意问题	(306)
第五节	大洋虚拟演播室操作技术	(309)
第六节	虚拟演播室制作实践训练	(311)

第三篇 后期合成篇

第十三章	非线性编辑	(317)
第一节	非线性编辑的特点和性能	(317)
第二节	非线性编辑的工作流程	(319)
第三节	其他编辑系统概述	(335)
第十四章	电视节目包装	(339)
第一节	电视节目包装的分类及作用	(340)
第二节	电视节目包装技巧	(348)

第四篇 发行营销篇

第十五章	电视节目交易与发行	(359)
第一节	我国电视节目交易市场的演进	(359)
第二节	电视节目交易市场的基本状况	(361)
第十六章	电视节目后续产品开发	(372)
第一节	电视节目营销	(373)
第二节	电视节目后续产品开发	(386)

附 录

附录 1	《大国崛起》解说词第一集:海洋时代(开篇·葡西)	(395)
附录 2	电视片《宇宙与人》解说词	(405)
附录 3	《我们的奥林匹克——微笑》编辑脚本	(418)
附录 4	2005 年中央电视台社教中心“12.1”特别节目 “红丝带——我们的承诺”大型主题晚会节目脚本	(430)
附录 5	第×届“××奖”颁奖典礼工作日程	(435)
附录 6	“红烛颂”教师节晚会工作日程	(436)
附录 7	2005 年中央电视台社教中心“12.1”特别节目“红丝带—— 我们的承诺”大型主题晚会演播室工作台本	(437)
附录 8	河南卫视 ID 之人物系列创意文稿	(439)
附录 9	《“种盐”的故事》视频创作方案	(440)
参考文献		(442)

前 言

我们处在一个电子传播技术飞速发展的时代。仅二十余年的时间,我国的电视频道就从几十个增加到 2000 多个,开设广播电视相关学科的高等院校也从区区两三所增至 200 余所(据教育部高教司综合处 2007 年数据,全国 742 所普通本科院校中,开设影视类本科专业的普通高校共计 268 所)。传媒产业规模的迅速扩大为电视节目制作带来了全方位的革命性变革。

随着数字摄像技术和电脑编辑系统的不断更新,今天的电视节目制作的经济门槛已大大降低;网络及手机视频的发展,使每个人都有了成为导演的机会,将自己的影像作品公之于众。今天,制作电视节目已不再沿用过去的老办法。制作设备改变了,制作的方法改变了,而最重要的则是过去存在于电视节目制作中的诸多限制如今已被一扫而光。制作设备的先进性和灵活性使得电视节目成为一种非常强大的创作交流媒介。现代制作设备的能力是多种多样的,但是,即使是最高级的设备也需要一个有创作才华的使用者,才能最有效地发挥这些硬件的潜在功能和多样化的优势。

以往国内的电视节目制作专著,往往立足于电视台录播的方式,注重对设备原理的介绍而忽略对节目全部流程的重视,这样的书籍对影视制作的初学者而言太过“专业”,而对专业的制作人员来说又很不实用。本书是给对电视节目制作有兴趣的初学者准备的一个向导。电视节目制作是一项需要良好工作习惯的技术性工作,但仅仅注重于设备和相关软件的使用远不能成为一个合格电视节目制作人。学校里的电视节目制作教育也不能仅仅满足于教会学生使用若干设备和软件。日积月累的工作习惯往往是衡量一个人专业表现的重要因素,本书将为初学者逐步建立起在电视节目制作领域工作理念体系,并以全局工作体系和流程规范性为基础培养制作人员良好的工作习惯。

与大多数电视节目制作书籍不同的是,本书没有将重点集中在对设备

的介绍和描述上。读者一旦了解设备的操作的基本原理,便不难举一反三,将自己的知识和技能运用到其他相类似的设备上去。从数千元的家用设备到上百万元的高级专业广播级设备,在不同设备等级里,优秀的创作者总能发展一套符合自己预算又适应目标播出环境的设备方案。掌握电视节目制作不同阶段的一些工具的运用是必要的,但应该牢记一点:“技术”的变化速度远远高于“艺术”的变化速度,电视节目创作的原则是应从人类最基本的感知觉原理出发。与人类认知文化形成的进程相比,电视技术的发展时间非常短暂,只有掌握了解人类认知的基本规律,才能设计和制作出符合受众要求的节目。出于对电视行业复合型人才素质培养的理解,本书对当今媒介环境中电视节目所处的政策环境变化、播出及制作技术的发展状况、媒介内容制作和播出主体、当前媒介产业市场特征等深刻影响着电视节目制作实践的外部因素进行了分析和探讨。

本书以每章可以独立阅读的形式写成,对电视节目制作的全部流程从管理和技术两个视角进行解读。第一篇内容侧重于确立电视节目制作中所需的一些管理学思维方法,这在当下的电视环境至关重要,但大多数节目制作的文献及著作涉及不多;第二、三篇内容侧重介绍了电视节目拍摄和后期制作过程中所涉及的操作和技术问题,没有对技术的纯熟运用,优秀的电视节目制作无从谈起;第四篇从市场学的角度介绍了电视节目制作完成之后如何推广和有效传播的问题,这部分内容虽然放在全书最后,却应该是在节目立项时就应考虑清楚的问题。全书的内容以电视节目从诞生到传播的过程作为结构的基本逻辑,对电视节目制作的四大步骤进行了全面解析,读者可以根据制作不同阶段的实际需要有选择地使用本书。属于传媒产业的电视节目制作从环境到技术水平都发展迅速,不断更新自身知识结构、善于利用各种资源是21世纪媒介从业人员必备的素质。因此,本书最后列出了一些相关工作的参考资料,供读者学习借鉴。

本书第五章第一节、第七、八、十一、十二、十三章的写作由徐亮完成,其余部分写作由张艳君完成,全书审校由张艳君完成。

刚开始参加电视节目制作的学生往往对设备极感兴趣,而忘记了高级硬件只有使用得当,而且要有目的,才能发挥作用。通过一段时间的实践,掌握设备操作不太困难,但比较难的——而且更重要的——是学习如何使用设备才能有效地传达信息。为了做好电视节目,需要具备一定的组织力、创造力和想象力,而这些能力在摄像机、传声器和编辑机里是找不到的,它们只有通过个人的实践和努力工作方能获得。希望本书能作为读者在这方面入门的第一步。

2014年1月

第一篇 立项策划篇

第一章 电视节目立项

以播出为目的是电视节目立项的基础,符合播出要求是贯穿电视节目制作过程始终的基本规范。电视的制作和传播技术在近几十年来取得了巨大的变化,了解当下的电视节目环境有助于从宏观角度确立电视节目制作的方向,对电视节目制作所需的各项资源的整合和运用起着指引作用;电视节目模式是在了解了制作的宏观环境后应该进一步了解的立项要素,不同的节目模式对制作的资源、流程和规范要求不同;了解我国电视节目制作市场的基本状况,可以帮助制作机构了解自身的市场价值和面临的挑战,从而确定电视节目的项目规模、交易方式和交易渠道。

第一节 我国电视节目宏观环境

发展极为迅速,一直是电视制作业的特点。我国的电视产业正经历着前所未有的快速发展,电视频道数量激增、节目类型日渐多元化。当代社会对于信息、意见以及娱乐的需求都增加了对电视节目制作的需求。因此,电视节目的制作市场也从最初的电视台垄断走向了多元化性质的制作机构共同竞争的局面。

2010年上半年,国务院决定加快推进电信网、广播电视网和互联网三网融合的进程,提出未来五年的阶段性计划,并于6月30日公布第一批三网融合试点的十二个地区(城市)名单,标志着中国的三网融合转入实际执行阶段。数字化技术对媒体渠道壁垒的打破,早在本世纪初就让预言者们对三网融合的前景兴奋不已;政府政策的明确和出台,则让业内人士实质性地感受到三网融合的推进,变革已迫在眉睫。在三网融合大幕将启之际,电视媒体自身的改革亦风生水起:2009年10月,上海文广率先实施整体性的广播电视制播分离改革;2010年1月,湖南广电亦启动以管办分离、制播分离为

目的的第三轮改革;2010 年 5 月,中央电视台频道制和制播分离的改革则进一步将中国电视业的改革推入所谓的“爆发期”。电视媒体频繁改革举措背后,蕴藏着深刻的产业和市场动因;而三网融合的发展趋势,以及新媒体发展对传统电视媒体渠道垄断的打破和对受众媒介消费行为的潜在影响,则实为变革的直接推动力。从全球范围来看,以技术变革引领的产业变革已在媒介消费行为 and 市场竞争结构等方面突显效用。

一、新技术带动全球电视消费成长

新技术和新媒体的出现会对传统媒体消费带来冲击这几乎已是被媒体发展史所反复印证过的规律;自互联网传播技术问世以来,有关传统媒体地位下降甚至是被取代的声音不绝于耳,甚至有人大胆地预测部分传统媒体行将消亡。不可否认,数字技术和互联网媒体的发展已启动人类传播史上最深刻和最广泛的革命,但这场革命更多地集中于信息编解码、传输技术和终端设备,而并未本质上改变人类借助文字、声音、图画和影像传递信息的方式。在制作文字、声音、图画和影像信息方面拥有长期经验和优势的传统媒体,依托新的传输渠道进行内容和形式创新,在三网融合的新媒介环境中很有可能拥有超越过往的发展潜力,这一点从近年来全球电视收视规模持续微升中就可可见一斑。

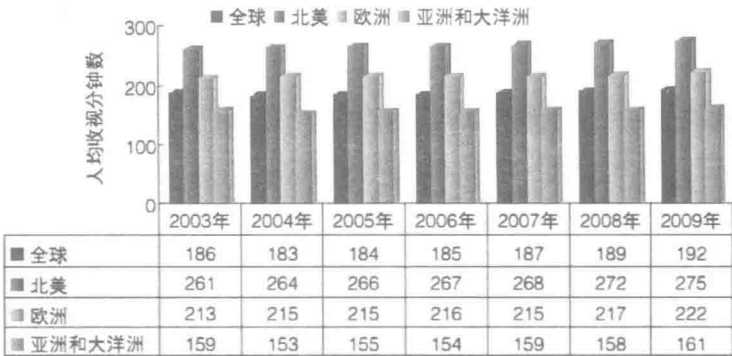


图 1—1 2003 ~ 2009 年全球及主要区域
人均每日收视分钟数变化态势

数据来源:所有 Eurodata TV Worldwide 能获得数据的收视率调查市场

据 Eurodata TV Worldwide 项目整合全球多国收视调查的数据显示,在互联网技术飞速发展的过去几年中,全球电视收视规模不降反增,人均每日电视收视时长保持着 2 ~ 3 分钟/年的增长(见图 1—1)。尤其值得注意的是,在北美和欧洲等互联网技术高度发达、三网融合步伐相对较快的地区,电视观众人均每日收视时长远高于亚洲和大洋洲地区,且保持着比较稳定的增长趋势。人们惯常地会认为,互联网技术越发达、经济水平越高,人们的媒体选择和休闲方式会越倾向于多元化,由此挤压电视收视的时间,对电视发展产生负向的作用。但从北美和欧洲等区域近年来的电视收视情况

来看,互联网等新媒体技术的发展虽然会对传统媒体消费行为造成冲击,但电视收视行为还受到多种社会和技术因素的影响。例如人口老龄化会促成电视收视的增加,经济水平的发展会促成受众整体媒体消费水平的提升,新技术发展让观众可以通过更多渠道看电视。在这些因素的共同作用下,互联网等新媒体技术的发展对电视收视的影响并不似预期的明显,电视在更发达的媒体环境中依然有不少发展机会。

Eurodata 在解读北美和欧洲等发达国家和地区的电视收视变化趋势时,将其收视增长归结为四大因素的影响:其一,技术的快速发展带来传输技术和终端设备的改进;其二,数字化技术推动电视频道数量的增加;其三,多元传播渠道和激烈市场竞争促进电视内容创新;其四,测量范围扩大记录观众在更多媒体介质上的电视收视行为(见图1—2)。这四大原因归纳出当前世界电视市场的发展变化趋势。基于这四大趋势,结合中国的实际情况,即可对中国电视市场发展趋势做出适度的前瞻。

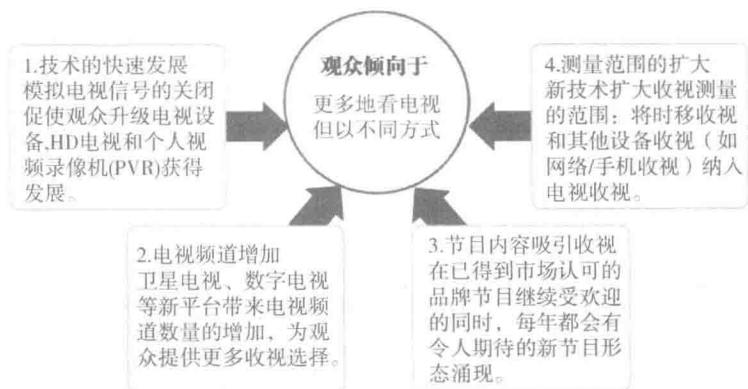


图1—2 促成发达国家电视收视增长的原因

二、传输技术与终端设备发展升级电视收视体验

尽管从全球范围来看,三网融合的关键步骤之一,即模拟电视向数字电视的转换,并非像多数国家政府主管部门和相关行业预计的那样顺利,多数国家的模转数都相较于其原有预计有明显的滞后,但模转数的步伐依旧在持续推进。到2009年,全球已有包括奥地利、荷兰、芬兰、瑞士、丹麦、德国、挪威和美国在内的8个国家实现了模转数;而预计到2012年还将有加拿大、法国和意大利等21个国家和地区完成模转数,到2015年则将再增加保加利亚和波兰等近十个国家,届时完成模拟电视向数字电视转换的国家将达到38个(见图1—3)。模拟电视向数字电视转换将极大改善电视媒体的传播效果和效率——借助数字电视卫星、有线和地面三位一体的传输网络,电视媒体将影响更广泛的受众;数字电视技术更为稳定的信号传输效果,将保证更多的观众能够稳定地接收到高质量的电视信号;数字编解码技术的高保真优势,则将让观众获得更优质的影音享受。

在中国政府的大力推进下,在过去几年中国形成了以有线数字电视为

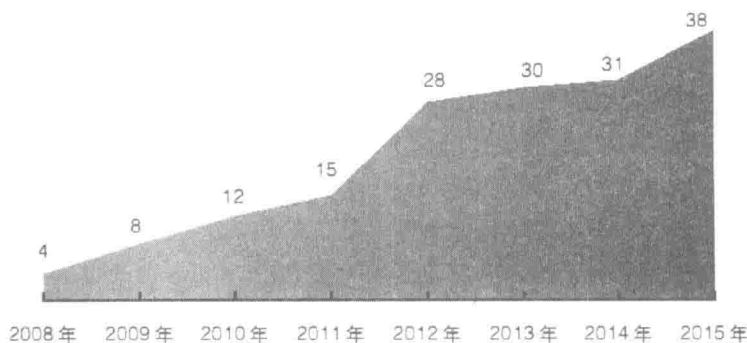


图 1—3 全球模拟电视向数字电视转换的推进进度

数据来源:One TV Year in the World 2010

核心,带动数字卫星电视、数字地面电视以及 IPTV 成长的数字电视发展模式。相关数据显示,在 2006 年到 2009 年期间,中国数字电视用户规模从 1355.6 万户增长到 8326 万户;而据 DVBCN 的预测,到 2015 年中国的数字电视用户市场规模将达到 3.66 亿户。若以目前电视家庭户平均每户 3 点余人的规模计算,届时中国数字电视观众数量将达到 10 亿以上,将基本实现中国的模转数进程。尽管有数据显示,目前中国数字电视市场上,有线数字电视市场规模占到了 74.47%,卫星数字电视占 14.79%,数字地面电视占 5.58%,IPTV 占 5.16%(见图 1—4),中国数字电视的发展很大程度上还局限在传统的较为成熟的电视市场之中;但合力占据近 20% 的市场份额的数字卫星电视和数字地面电视还是在推进广播电视“村村通”工作中有效地发挥了技术优势,逐步填补了过往广播电视传播中的盲点,提高了广播电视的无线覆盖水平,不断改善广大观众接收广播电视节目的水平和质量。随着数字电视技术改革的进一步深化,以及“村村通”工程的进一步推行,中国电视市场的观众规模将进一步增加。CSM 媒介研究 2008 年和 2009 年的调查即显示全国电视观众规模从 12.23 亿增长到 12.36 亿,为中国电视业发展创造更大的观众规模基础。

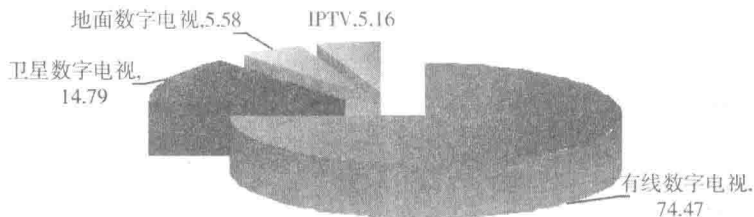


图 1—4 2009 年中国数字电视市场规模占比

数据来源:DVBCN

据 Eurodata 专业人士分析,技术进步推动观众收视增长的另一个因素在于高清平板电视终端的普及,明显改善观众的收视效果,吸引观众的消费兴趣。据 GFK 的统计数据,2006~2009 年,英国和德国的电视机终端销售结构发生了明显的变化,显像管电视的销量明显下降,而高清平板电视已占

据了整个电视销售市场的主流;在电视销售结构变化的同时,高清平板电视的出现推动了电视消费量的增长,两国电视消费总量都逐年提升。更高质量和更大数量的电视终端销售,也为观众增加电视消费量提供了可能(见图1—5)。在中国,相似的现象同样存在,随着生产商进一步攻克平板电视的技术难题,降低平板电视的生产成本,平板电视的价格在过去几年中有了明显的下降;而中国政府力推的“家电下乡”政策,则进一步推动了平板电视的销售增长。据有关报道,2009年中国平板电视的销售规模已达到2700万台;而包括中国电子视像行业协会、国美电器和DisplaySearch等在内的多家调研机构也预测2010年平板电视的销量将超过3500万台。如此高速的平板电视普及速度,或可成为推动中国电视观众收视增长的另一因素。

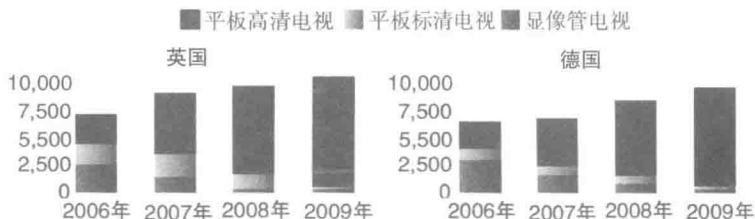


图1—5 2006~2009年英国和德国电视销售情况(000)

数据来源:One TV Year in the World 2010

三、传输技术带动频道数量增加与竞争格局变化

在过去十几年中,频道多元化是全球电视市场发展的一个重要特征。诸如付费电视等新服务兴起,卫星电视和地面电视发展,以及数字电视技术增加可承载的频道数量等,都极大推动了频道多元化的发展,让观众拥有了更多的收视选择:据英国 BRAB 的统计数据,1997年英国能够接收到多频道的电视家庭户仅为564.9万户,而到2009年,2229.4万户电视观众(相当于英国88%的电视家庭)可以收看到多频道电视节目;而据法国 Mediametrie 的统计,法国数字地面电视的覆盖率在2005年第三季度时仅为22.9%,到2009年的第四季度则已达到65.4%,越来越多的家庭可以借助地面数字电视技术,收看到更多的电视频道。多频道的繁荣,让电视媒体有能力为观众提供更为细分和专业化的服务,更贴近地满足观众的收视需求,由此带动观众收视的提升。

相似的情况同样出现在中国市场上,自20世纪末和21世纪初期城市频道和省级卫星频道逐步发展繁荣以来,中国电视家庭平均每户能接收到的频道数量已有明显增加,在不少城市地区,电视观众平均每户能收看到50~60套节目;随着近两年数字电视转换的推进以及付费频道的发展,电视观众通过不同的方式和渠道(诸如订阅付费电视或点播视频),有机会收看到更多的频道,在北京等地,电视观众能收看的频道数量已达上百个;而政府大力推进的村村通工程,则让农村观众的收视选择也进一步丰富。观众可收

看的电视频道的增加,让电视媒体在互联网等技术的冲击之下,依然保持了较强的市场吸引力;据 CSM 媒介研究历年的调查显示,在过去几年,中国电视观众的收视规模基本维持了稳定,并在 2008 年至 2009 年出现了略微上涨的趋势。

值得注意的是,多频道的发展往往会对传统强势频道的市场表现产生影响,进而改变当地电视市场的竞争结构。据 Nielsen Media Research 相关统计数据,在过去十年中,美国市场上新进入市场的竞争者的市场份额增长了 21.6 % ;BARB 的统计数据则显示,到 2009 年年底,新进入市场的竞争者的市场份额则达到了 42 % (见图 1—6)。在法国、芬兰、西班牙和韩国等地,也出现了多频道的发展,挑战传统强势频道市场地位的情况。尽管有研究者提出,不少新兴频道实则由传统强势媒体控制,因此,在部分地区频道多元化的发展对市场结构的影响不大。但总体而言,在全球大多数地区,频道多元化都在破除传统强势频道对市场的垄断,促成观众收视行为的多元化。

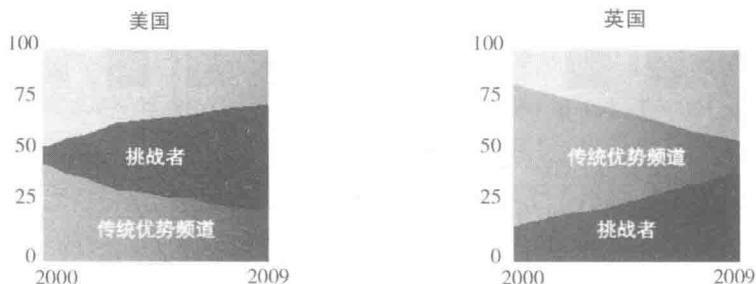


图 1—6 2000 ~ 2009 年美国 and 英国电视市场结构变化示意图

数据来源:One TV Year in the World 2010

在中国市场上,中央级频道、省级卫视、省级地面频道和城市台频道四级竞争的格局已经比较稳定,但各级频道之间的竞争态势也在悄然发生变化:中央台虽然一直保持着市场霸主的地位,但其相较于其他频道的优势已经相当微弱;省级卫视和省级地面频道则在近几年中不断上行突破,改变中国电视市场的竞争态势(见图 1—7)。与此同时,付费频道和数字电视其他服务的发展,也在悄然地占据观众的电视消费时间,改变电视市场的竞争格局;据 CSM 媒介研究 2009 年 9 ~ 10 月在 32 个城市对数字电视用户的收视行为分析,数字电视已经在观众的收视中占据少量的收视份额;而在免费提供数字电视服务的地区,这一份额已经非常可观(见图 1—8)。多频道的发展有益于提高电视整体消费规模,对电视媒体而言,是一个巨大的机会;但多频道竞争带来的市场竞争结构的变化,则值得传统强势频道审慎思考和应对。

四、节目创新持续创造热点话题并吸引观众收视

创新性节目内容的提供,无疑是另外一个刺激电视收视上涨的因素。不管传播和接收技术如何变化,电视媒体归根结底还是内容媒体,创新性的

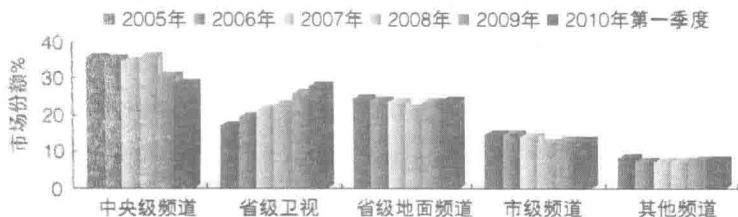


图 1—7 2005 ~ 2010 年第一季度中国电视市场频道竞争格局
(历年所有调查城市)

数据来源:CSM 媒介研究

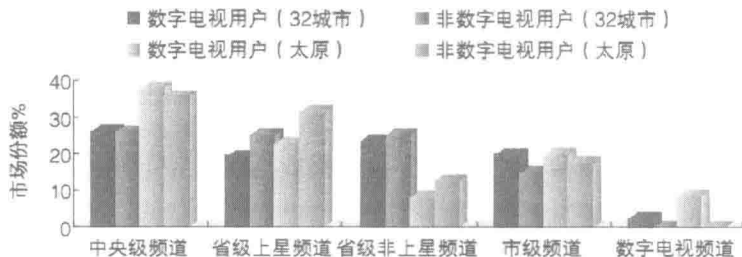


图 1—8 2009 年 9 ~ 10 月 32 城市数字电视用户收视情况

数据来源:CSM 媒介研究

节目形态和内容始终是吸引观众收视的核心诱因。在过去几年中,全球节目市场有两大趋势值得关注:

其一是创新性的节目形态不断涌现,并风靡全球;在这一点上,综艺娱乐节目市场上的创新最为突出。以“单身汉(The Bachelor)”、“幸存者(Survivor)”和“美国偶像(American Idol)”等为代表的真人秀自1999年初登荧屏以来,不断创新和发展,已成为目前在全球最具竞争力的节目类型之一;而以“财富之轮(wheel of Fortune)”和“不要忘了歌词(Don't Forget the Lyrics)”等为代表的游戏类节目则不断寻求新的娱乐和收视点,推起一波又一波大众娱乐的高潮。其中不少热门的节目模式,如“偶像系列”,其节目模式版权已售到全球上百个国家,在多个区域市场上获得成功。

其二是成功的节目作品开始跨越国界、跨越文化,在越来越多的市场上取得成功。这一点在虚拟类的电视剧节目、纪实类的纪录片节目和体育赛事节目等方面均有明显的体现。例如近几年来,诸如《犯罪现场调查(CSI)》和《绝望的家庭主妇(Desperate Housewife)》等美国电视剧不仅在美国收视市场上屡获佳绩,而且还登上了不少海外市场的荧屏,甚至在互联网上掀起收视热潮;而诸如探索频道(Discovery)和动物行星频道(Animal Planet)则通过整频道进入各国市场,而将节目的影响扩展至全球。

在电视节目创新和内容传播全球化的整体氛围中,电视观众得以从更广泛的节目类型中获得收视需求满足。在这个过程中,综艺节目和纪实类节目热度的增加,挑战传统强势的虚构类节目,则体现出在节目创新和频道多元中,观众收视的进一步细分和电视节目市场碎片化的发展趋向(见表