主编　张莉　张君昌

中国广播电视品牌栏目

新华出版社

中国广播电视品牌栏目

主编　张莉　张君昌

新　华　出　版　社

图书在版编目（CIP）数据

中国广播电视品牌栏目/张莉，张君昌主编．—北京：新华出版社，2006.10
ISBN 7-5011-7460-1

Ⅰ．中…　Ⅱ．①张…　②张…　Ⅲ．①广播节目-评论-中国②电视节目-评论-中国　Ⅳ．G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 032804 号

中国广播电视品牌栏目

责任编辑：原兴伟
装帧设计：伍民力
出版发行：新华出版社
地　　址：北京石景山区京原路 8 号
网　　址：http：//www.xinhuapub.com
邮　　编：100043
经　　销：新华书店
印　　刷：河北保定市北方胶印有限公司
开　　本：880 毫米×1230 毫米　1/32
印　　张：17.375　插页 4 张
字　　数：420 千字
版　　次：2006 年 10 月第一版
印　　次：2006 年 10 月河北第一次印刷
书　　号：ISBN 7-5011-7460-1
定　　价：42.00 元

目　　录

总论　主编絮语

上编　品牌营销

中编　品牌纵横

下编　品牌攻略

总　论

主编絮语

站在品牌创建最前沿

——2005 中国广电品牌栏目纪事

张　莉　张君昌

2005 年 12 月 15 日，新一届“十佳栏目”闪亮登场。在石家庄市举办的“中国广播电视名牌栏目高层论坛暨十佳新闻栏目展示会”上，主办方中国广播电视协会公布了“新十佳”的当选者，同时公布了 38 个提名栏目。入选的广播五佳是：《阳光热线》（河北电台）、《晚报浏览》（中央电台）、《576 早新闻》（云南电台）、《现在开庭》（中央电台）、《红绿灯》（天津电台）；电视五佳是：《往事》（湖北电视台）、《真情旋律》（河北电视台）、《法治在线》（中央电视台）、《直播南京》（南京广播电视台）、《新闻夜航》（黑龙江电视台）。这些栏目代表了当前广播电视栏目创作的最高水平，与往届一样，获奖栏目继续保持着高质量、高品位和高满意度。不同的是，在广播、电视总共 3.5 万个栏目中只评出“十佳”，获奖数量大大压缩，含金量大大提高；一批栏目连续获大奖，表现出强劲的可持续发展能力，已经跃入驰名品牌的阵营；栏目的空隙定位和标准化生产模式日渐明晰，品牌创建开始整体性进入营销时代。

亮点一：三大品牌一马当先

早在 1995 年，哈佛大学商学院汉斯教授曾这样预测：“15 年前，各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天

将在品牌上竞争。”他的预测，至少在广电传媒领域得到了验证。今天，许多媒体已经把打造强势品牌当作头等大事，他们十分重视品牌栏目的影响力，花大力气推广栏目知名度，以此拉动精品生产和体制改革，追求目标效益最大化。国家广电总局副局长胡占凡在“中国广播电视名牌栏目高层论坛”上指出，在媒体竞争的社会环境中，品牌是一种竞争力；在供大于求的媒体环境中，品牌是一种吸引力；在媒体分化的市场环境中，品牌是一种亲和力；在产品多样的消费环境中，品牌是一种向心力。正因为如此，品牌栏目不但为媒体赢得社会效益，也带来不菲的经济效益。两种效益叠加进入再生产，使品牌创建走向良性循环的发展之路。

本届有三大品牌栏目已四度获得政府大奖。它们是《真情旋律》（1999 年、2002 年、2003 年、2004 年）、《往事》（2000、2002 年、2003 年、2004 年）、《新闻夜航》（2000 年、2001 年、2003 年、2004 年）。在激烈的品牌大战中，能持续保持高质量、高品位和创优能力实为可贵。《真情旋律》创办于 1999 年 3 月 5 日，它一直秉持“沟通大众情感的桥梁、陶冶人类情操的熔炉，宣传精神文明的窗口”的宗旨和定位，让普通人感受普通人的情感故事，使一颗颗流浪的心灵找到回家的感觉。《往事》创办于 2000 年 12 月 31 日，它坚持“小人物、大命运”的定位，讲述大历史背景下小人物跌宕起伏的人生命运，将历史回顾中包含现实理性的人情、人性穿插交融，显示出独一无二的栏目“气质”。《新闻夜航》创办于 1999 年 6 月 28 日，栏目坚持人本路线和平民化报道风格，关注百姓的衣食住行和生存状态，架起了一条政府与百姓沟通的桥梁，是全国唯一受到全国总工会表彰的栏目。

这三大名牌栏目，在当地名列收视率前茅，满意度均在 70% 以上。它们通过自身优势实现强强联合，不但压缩了制作成本，还使品牌不断向异地渗透，有效实现了品牌扩张。

在目前省级卫视拥有全国性品牌不多的阶段，这三家媒体可谓领先一步，使它们的品牌栏目知名度、美誉度进入与央视齐名的地步，足以证明品牌栏目重在建设的道理。鉴于这三大名牌栏目在栏目创建时期的贡献，中广协会特别授予它们“荣誉新闻栏目”称号，作为一种“终身成就”的礼遇，今后可不再参加“十佳栏目”角逐，而给新生栏目让路。当然，央视倚仗其无可匹敌的优势地位，在全国性品牌领先方阵中，依然拥有在数量和质量上占绝对优势的品牌栏目，其影响力不可动摇。

亮点二：差异竞争各显身手

一个品牌能否在市场上打响，定位十分关键。著名营销学大师菲利普·科特勒认为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的组合，用以识别某个销售者的产品和服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别……解决品牌定位问题能帮助公司解决营销组合的问题，营销组合——产品、价值、渠道，从本质上来讲是定位战略技术运用的结果。”① 品牌定位是营销的灵魂，考察那些处于困境的栏目，失利原因往往是定位漂移或大而无当，缺乏独特性。那么，怎样才能进行准确定位呢？美国传播学者托尼·哈里森在《传播技能》一书中这样回答：“传播定位是指一个传媒的特点在受众心目占的总体反映。它包括传媒的特质或价值。”可见，品牌定位的关键在于如何进行市场细分，确定具有相同需求的目标受众，而后遵循差异化原则，拿出具有可操作性的方案以满足市场需求，在互不雷同的领域各显身手。

知名度颇高的《阳光热线》开播于2002年6月3日，由

① ［美］菲利普·科特勒等：《市场营销管理》，中国人民大学出版社2002年版。

河北电台与河北省民主评议办公室联办，是全国省级电台早间黄金时段第一个舆论监督类热线直播节目。开播以来为群众解决各类实际问题3600多个，敦促违规部门退回不合理收费1600多万元，成为河北省媒体中群众参与最多、解决问题最多、影响力最大、无可替代的栏目。不可替代的定位是《阳光热线》能够辐射全国的重要原因。《现在开庭》是中央电台与高法合办的大型庭审纪实栏目，开办于2001年初，由于合作渠道权威，保证了节目案源充足，取得了参与报道大案要案的有利条件，而且成功地调动了全国法院系统的资源；节目以庭审纪实为基本形态，与其他栏目风格迥异。它既有大案要案，每年推出的重大案件报道在社会上反响强烈。比如张君、李泽军系列抢劫杀人案、兰州证券黑市案、马加爵故意杀人案、重庆开县井喷事故等案件的庭审直播，说明栏目具备了对重大题材的驾御能力；也注重贴近百姓生活的一般案例。比如杨媛诉北京某公司侵权案、新婚姻法后首例宣布婚姻无效案、北京动物园河马咬人案等的播出，同样受到听众的欢迎，栏目拥有可观的固定听众群。

《红绿灯》则由《交通新闻》、《热点扫描》、《红绿灯热线》、《大话交通》以及《红绿灯交管局长办公热线》等子栏目构成。多年来，收听率在天津市一直位居前列。2004年更是以收听率29.6%的成绩，在天津电台326个栏目收听率排序中名列第二，目标听众（车上）收听率达到94%，目标听众（车上）收听率和满意度双第一。到2004年底，在近300期节目中，交管局负责人通过电话在直播间共接听热线电话5000多次，当场解答听众提问4000多个，其余的也在播出后得到及时处理，做到了事事有回音、件件有着落。同时，《红绿灯》栏目还为天津城市交通管理提出了许多建议，并被交管部门采纳，成为交通管理者搜集群众建议的重要渠道。

《晚报浏览》是中央电台近年重点推出的一档创新型新闻

栏目。内容贴近百姓，以小见大，主持风格清新活泼，初步形成播新闻、说新闻、演新闻相结合的新颖主持风格。特别是《晚报浏览》中“新闻故事”这个小环节，更是体现出广播的特点和优势。节目形式活泼，深受大中学生和老年朋友欢迎，成为广播业节目制作低投入、高回报的典型。而云南电台的《576 早新闻》则在“快”字上做文章，为保证栏目成为省内外重要新闻的第一发布窗口，它们把截稿时间定为每天早晨6:30，极大地提高了时效性，使之成为云南省收听率最高的权威新闻发布平台。

由于获奖指标的限制，一些颇具特色的栏目虽然进入“提名”行列，但最终与大奖擦肩而过，但它们与众不同的特色定位，依然不失为栏目创建的亮点。广西电视台于 2004 年 1 月 3 日播出的《寻找金花》，以“在某个特定地域或者特殊背景下，寻找美丽的金花姑娘”为线索。这档每周一期的常态栏目以地域性、民族性来划分，每期选定一个特定地区或者一个特定民族、特定群体进行拍摄，根据目标地区特殊丰富的民族文化资源、人文地理资源等内容，找出寻找金花的线索，在找到金花、展示金花的过程中进一步发现当地文化、人物、景观、风情的美丽之处。例如：《寻找云南大理白族金花》、《寻找新疆达坂城的维吾尔族金花》、《寻找湖南凤凰的苗族金花》、《寻找贵州黔东南州过苗年的金花》等等，都是这类栏目的代表作。《寻找金花》找到的不仅是美丽的民族之花，还找寻着都市人向往的一种淳朴、自然的生活方式。为了把真切而生动的感受传递给观众，他们采用了诸多手法，既有纪录，也有表演，还有娱乐幽默以及音乐电视的手法；既有纪实的人物刻画，又有写意的虚化处理，还有专家评述，这是一个“超越单纯娱乐价值的文化审美节目”。

扬州电台创办的《绿杨城郭》已有 20 多年的历史，总播出时间达到 3600 小时，在扬州有着广泛而深入的影响，被誉

为“扬州的空中历史博物馆”。栏目的最大特色在于其深厚的文化性和浓郁的地方性，主持人始终关注提升栏目的文化品质，着力对扬州文化进行深层挖掘和热情讴歌，潜心制作了大批系列节目，抢救性地对濒于失传的扬州文化瑰宝用声音的形式进行记录，并将扬州文化与其他地域文化进行多重比较，展现本土文化与外来文化的交融，实现了节目在时空上的跨越。主持人还善于将专业知识转化为形象而通俗的俚语以吸引收听，并在后期制作时精心调动各种声音元素来增强节目的欣赏性。

这些栏目的成功实践，为地方媒体创建特色栏目、分众化栏目提供了宝贵经验。一般而言，地方性媒体在品牌创建中，应避开全国性频道的强势锋芒，通过优势分析，寻找市场空隙，在比较中定位，同样可以创建独具魅力的品牌。

亮点三：规范操作逐步扩张

进入品牌营销时代，栏目的生产运营在很大程度上应遵循市场规律和行业标准。在媒体品牌推出之前，务必进行科学的市场调查、策划创意和组织筹备，使品牌具有准确的定位和良好的潜力；品牌推出之后，在其投入期和生长期，应着力进行品牌推广，按照工业化的标准模式加工制作，以突出栏目风格和个性，最大限度地刺激受众的“购买欲”。现代营销理念是媒体在整个生产制作、形象传播、经营管理中需要坚持的基本观点，这是塑造媒体形象的核心思维。因此，媒体首先要确立具有独特个性的运营思路，设计出具有吸引力的形象口号，如中央电视台的“传承文化，开拓创新”，并将其融化到媒体行为体系之中，使员工从仪表仪容、素质修养，到职业行为、工作规范等做到整齐划一。

中央电视台《法治在线》栏目于2003年5月1日开播，是一档兼具新闻时效性、法治思想性和法律服务性的法治新

闻专题式栏目。栏目选题紧扣中国法治进程脉搏，关注法治领域热点，揭示人与法的复杂关系，体现人文关怀与法治精神，以鲜明的现场感、时效性、思想性和服务性构成栏目特色。其周一至周五为日常版形态，由《第一现场》、《法治聚焦》和《互动地带》三个板块组成；周六为周末版形态，播出25分钟时长的单一纪实性专题。开播两年来，《法治在线》不断完善栏目结构和形态，以“现场”优势为核心，严格按工业标准生产，不断提高节目质量，成为央视质量稳定的品牌栏目标志，继成功进入社会与法频道后，又于2005年9月10日打入综合频道，成为央视唯一一档在三个频道播出的栏目。

《直播南京》是杂志型的直播式新闻栏目，分为四个板块：第一板块为《第一时间》，内容以动态新闻为主，以最快的速度报道当天发生在南京的新闻，突出现场感和时效性。第二板块为《东升工作室》，以新闻故事为主，讲述老百姓工作、生活中的难题，并通过主持人东升与观众面对面的交流，解疑释惑，反映诉求，适当引导，为政府和百姓之间搭起一座沟通的桥梁。这一板块在选题上注重事件性，手法上突出调查性，舆论监督注重有效性。第三板块《特别关注》，以一个热点事件或热门话题为由头，进行由此及彼、由表及里、举一反三的集束性报道，以满足受众对某一新闻事件追根刨底的诉求。第四板块为《时事要闻》，播报当天重要的时政要闻以及事先策划的系列报道，突出权威性，强化引导功能。四个板块各有制片人把关，最后由总制片人按栏目宗旨进行整体套装，这一运作模式，有效地保障了这一大型日播栏目每期都能保持相当高的质量。尤其以《东升工作室》的难度为大，他们通过建立高效的内部工作机制，使这一重点板块既高产又不失深刻，成为整个栏目的亮点。经过严格控制生产流程，保持质量稳定，不但使观众受益，也使品牌受益。

1990年，美国著名管理学家C·K·普拉哈拉德和加里·哈默尔在《哈佛商业评论》上首次提出“核心竞争力”的概念。他们认为，一个企业之所以具备持久的强势竞争力，是因为其具有核心竞争力。核心竞争力是指能使企业为顾客带来相关利益，使企业获取超额利润的一类独特的技能和技术，是企业获取、配置人力资源、核心技术、声誉形成并能保持竞争优势的能力。从获取方式的不同，可将核心竞争力分为四种形式：核心产品、核心技术、核心业务和核心运营能力。[①] 对品牌创建而言，严格的生产工艺与流程可视为核心技术的组成部分，对于核心产品的竞争力具有专利一般的技术价值。

对此，一些新生代栏目，尤其是一些准备走向全国的品牌栏目，十分注重这种核心技术的打造。以安徽电视台《前沿访谈》为例，这是一档创建于2003年11月的大型人物访谈栏目，访谈对象是新近社会热点事件中的重要人物和引领社会潮流的前沿人物。“他们见证了你关注的事件，他们走在社会的前沿，生活因他们而更加精彩。”[②] 开播一年多，栏目就建立了很强的亲和力，观众认为，这个栏目选取“前沿人物追问时代前沿”，颇有大台气象。其实，这与他们自栏目运筹起步阶段就狠抓制度建设和流程管理至关重要。栏目组外出参观学习，先后制订《〈前沿访谈〉策划、编辑模式图》、《〈前沿访谈〉节目制作流程》等生产规范，从栏目生产的各个环节进行质量控制，保障栏目在规范中运行，实现稳步推进与发展。现在，他们已建立起一整套质量管理体系，以《前沿手册》的形式详细规范了工作制度和生产流程，其中仅

① 转引自季宗绍：《大众媒介品牌的竞争力》，载《当代传播》2004年第3期。

② 引自《前沿访谈》广告语。

节目制作流程就规定了49道工序（见附表）。虽然前期制订管理制度并且反复摸索使之符合实际，要花费一些时间，但一旦推出实施，却可以大大提高工作效率，使各个岗位职责明确，各司其职，一气呵成，留给被访嘉宾一个高度职业化、专业化团体的良好印象。不但有力地保障了栏目质量，还以此建立起一种严谨务实的企业文化。

附表：《前沿访谈》节目制作流程

策划阶段

1. 编导或策划人员填写报题单，（说明本选题的主要内容、前沿性）交值班主编。

2. 制片人或值班主编向分管领导报题。

3. 编导或策划人员将收集到的有关选题的材料交制片人、主持人、值班主编传阅。

4. 所有参与策划人员书面拟定自己的问题。

5. 制片人、值班主编、编导、策划人员（必要时主持人也参加）与嘉宾进行交流。a. 编导将采访的内容录音；b. 编导记录场上提出的所有问题及嘉宾回答要点（关键词）；c. 确定访谈内容和录制时间、场地。

6. 编导将录音交主持人，并向主持人大致介绍与嘉宾交流的情况。

7. 编导写出策划文案，供策划会讨论。

8. 拍摄短片（有些短片供录制时实用）。

9. 值班主编召集策划会，依《前沿访谈策划/初编模式表》明确内容和问题分布。

10. 编导和主持人依照策划会确定的结构和问题分布，共同填写《前沿访谈策划/初编模式表》。

11. 主持人对问题进行分析，将问题细分，进