

电视名牌栏目教学案例库

名牌栏目的 策略与衍变

《经济半小时》透析报告

雷蔚真/著



经济半小时

本书选取中国经济类电视栏目的典型《经济半小时》为分析范本，通过比较全面的比较和分析，从栏目定位、栏目品牌创建、栏目包装、节目形态设置、栏目组织管理等方面，总结归纳出一个成熟的电视栏目运作和成功的规律，较有创见地对电视名牌栏目的发展规划和管理策略提出了自己的见解。对于有志于从事电视栏目相关工作的从业人员，以及关注此领域的研究人员，此书乃必备的参考书。这是一个具有生命力的栏目，在中国电视发展过程中，她历尽淘洗，长盛不衰，在同类电视栏目中首屈一指。这是一个追求卓越的栏目，她数次改版，调整定位，紧跟社会经济发展趋势，走出一条适合自身特色的发展之路。这是一个创造热点的栏目，从《中国质量万里行特别节目》到“中国经济年度人物”评选，她善于发现和聚焦经济领域的难点、疑点和热点。这是一个大牌云集的栏目：敬一丹、王小丫、赵赫、沈冰……拥有庞大主播阵容的她，更受观众欢迎。

电视名牌栏目教学案例库

名牌栏目的 策略与衍变

《经济半小时》透析报告

雷蔚真/著



经济半小时

本书选取中国经济类电视栏目的典型《经济半小时》为分析范本，通过比较全面的比较和分析，从栏目定位、栏目品牌创建、栏目包装、节目形态设置、栏目后续管理等方面，总结归纳出一个成熟的电视栏目运作和成功的规律，较有创见地对电视名牌栏目的发展规划和管理策略提出了自己的见解。对于有志于从事电视栏目相关工作的从业人员，以及关注此领域的研究人员，此书乃必备的参考书。这是一个具有生命力的栏目：在中国电视发展过程中，她历尽淘汰，茁壮成长，在同类电视栏目中首屈一指。这是一个追求卓越的栏目：她精益求精，调整定位，紧跟社会经济发展趋势，走出一条适合自己特色的发展之路。这是一个创造热点的栏目：从《中国慈善万里行》特别节目到“中国经济年度人物”评选，她善于发现和聚焦经济领域的难点、疑点和热点。这是一个大牌云集的栏目：敬一丹、王小丫、赵赫、沈冰……拥有强大主播阵容的她，更受欢迎。

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌栏目的策略与衍变:《经济半小时》透析报告/雷蔚真著.

北京:中国人民大学出版社,2005

(电视名牌栏目教学案例库)

ISBN 7-300-06164-8

I. 名…

II. 雷…

III. 电视节目-制作

IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 117115 号

电视名牌栏目教学案例库

名牌栏目的策略与衍变

《经济半小时》透析报告

雷蔚真 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511239(出版部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

开 本 965×1300 毫米 1/32

版 次 2005 年 3 月第 1 版

印 张 20.5 插页 2

印 次 2005 年 3 月第 1 次印刷

字 数 333 000

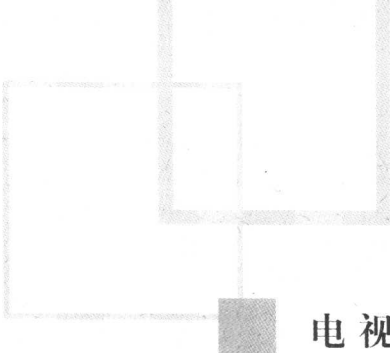
定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



经济半小时



电视名牌栏目教学案例库

丛书总顾问 杨伟光

丛书顾问 任金州 汪文斌 王兰柱

丛书主编 雷蔚真

编委会 中国人民大学视听传播研究中心

经济日报

丛书总序

名牌栏目的策略与衍变

2008年是中国电视事业创办50周年。经过40多年的发展,中国已成为电视大国,据统计,2003年底我国的广播电视播出机构有1969家,电视节目频道有2332个,电视机3.7亿台,VCD、DVD机4.5亿台,有线电视用户1亿户,电视人口覆盖率94.6%,电视观众12亿人,以上大部分指标均居世界第一。另外,我国已拥有超过3亿手机用户,超过1亿互联网用户,他们今后都可能成为新型电视节目的接收者。2004年2月15日,美国新闻集团总裁默多克在纽约发表讲演时说:“中国有潜力成为全球性媒体和娱乐中心。”默多克长期研究中国媒体市场,他是经过深思熟虑得出这个结论的。因此,21世纪头20年是中国电视业发展的最佳时期,中国电视将创造新的辉煌。如果说,20世纪90年代是中国电视做大的时期,那么,21世纪头20年就是中国电视做大做强、是中国电视立足中国、走向世界的时期。我们要抓住机遇,与时俱进,依托博大精深的中华文明和改革开放的成功实践,全面实施精品战略,以敢为天下先的勇气和智慧,用足用好党和政府制定的发展先进文化的方针、政策,开拓进取,创造中国电视业新的更大的辉煌。

21世纪是崭新的世纪。政治多极化,经济全球化,传播形态的卫星及网络化,这“三化”必然带来多元文化的交流和融合。在世界范围内,政治、经济、文化的竞争将愈演愈烈;在全国范围内,中央台、省台、市台之间的竞争也将按照社会主义市场规律愈演愈烈。因此,人们必然会问,谁能在激烈的竞争中取胜?谁能在竞争中做大做强?有人提出,“节目为王”。我认为,这个观点不全面。电视台没有节目是不行的,就像商场必须有商品一样,但是,节目质量有高有低,低质量的节目就没有观众,就像劣质的商品没有消费者购买一样。因此,我认为要在“节目为王”前面加上“优秀”二字,“优秀节目为王”的提法才全

面，才科学。哪个电视台拥有优秀节目，哪个电视台就拥有频道，拥有观众，拥有高收视率，拥有广告，社会效益和经济效益就能得到高度的统一。

因此，在竞争中取胜的关键在于谁能制作或占有优秀品牌节目。优秀电视品牌有三个层次：一是优秀电视频道，二是优秀电视栏目，三是优秀电视节目。我的母校中国人民大学的视听传播研究中心提出撰写一套“电视名牌栏目教学案例库”丛书，以大量第一手材料为基础，对我国公众认可的各种类型的名牌栏目进行调研、分析，总结创建各品牌栏目的经验及其规律，以进一步提高现有各栏目的质量，催生出更多新的名牌栏目出现。这对推动我国电视栏目的繁荣发展具有重要的意义。

电视栏目是电视频道内容构成的主体，是频道节目编排的基本元素。电视栏目一般都有固定播出时间、固定时间长度、相对固定的收视对象。电视栏目的质量对创造优秀电视频道起着决定性的作用。

中国人民大学视听传播研究中心首先研究中央电视台《经济半小时》，这具有典型性。中央电视台的经济节目创办比较早，随着我国经济的发展和观众需求，几经改版，积累了丰富的经验，很有代表性。

1985年1月1日，中央电视台创办中国第一个经济栏目——《经济生活》；

1987年2月1日，开办向全国传送的《综合经济信息》；

1989年12月18日，把《综合经济信息》改版为《经济半小时》；

1992年8月31日改版为《经济信息联播》，由各省市台提供信息，各省市台同时转播，成为中央台的第二个“联播”节目。

1996年7月，中央电视台决定把第二频道改为经济频道，共设9个栏目，再次把《经济信息联播》改为《经济半小时》，节目内容向深度发展，成为中央电视台二套节目的主打栏目。

根据业界人士和我个人的体会，创办名牌栏目要具备以下基本条件或基本要素：

- 名称要响亮，听起来悦耳，看起来顺眼。比如《经济生活》、《经济信息联播》、《经济半小时》，《东方时空》、《焦点访谈》、《夕阳红》、《实话实说》、《新闻调查》、《大风车》等等都具备这个优点。

- 内容要鲜活。就是说，栏目内容适合观众的需求，《经济半小时》中播出的《商战》、《诱人的广告背后》、《中国质量万里行》、《消费者权益日》等都受到老百姓的热烈欢迎；而《东方时空》、《焦点访谈》、

《实话实说》、《今日说法》等栏目，也因其内容“三贴近”而长期得到观众喜爱。

● 形式要生动。过去，我国电视节目的形式很呆板，基本上是图像加解说。《经济半小时》的发展过程中一直对节目形式不断探索、改革，栏目均有主持人，现场采访、现场直播，受众参与，表现形式大大丰富了。

● 对象性要强。电视节目大体有两种类型：一是宽受众型的，面对全社会各个阶层、各个群体，如《新闻联播》、《经济半小时》；二是窄受众型的，如《金土地》、《大风车》、《夕阳红》等。

● 主持人要有魅力。优秀的节目主持人，人缘好、观众喜欢。如经济类节目主持人敬一丹、王晓真、王红蕾、王小丫等，还有其他频道的主持人白岩松、水均益、崔永元、朱军等，都有独特的风格和魅力。

● 栏目要有特殊标志（Logo），包括片头音乐、画面和栏目标志，都要能给人留下深刻的印象。

我为本套丛书写总序，表达我的一个愿望，就是这套丛书要有计划地写下去，把中央台和省市台公认的名牌栏目的经验加以系统总结，并提出带有规律性的理论观点，指导中国电视栏目在现有基础上进一步提高，打造出不仅影响全国，也能影响世界的优秀品牌栏目。

中国电视艺术家协会主席 杨伟光
中国文联副主席

2005年2月

序 言

名牌栏目的策略与衍变

《经济半小时》诞生于15年前，起步于20世纪90年代初——当时正是中国逐步迈入市场经济的关键时期。客观地说，在这15年间，配合中国经济的发展，《经济半小时》做出了一个电视栏目的独特贡献。

虽然当时中国整体的电视节目发展尚未成熟，但《经济半小时》从创办开始，就表现出各方面的超前理念，以下一些亮点在今天看来仍然具有一定的前瞻意义：

- 从1991年开始，《经济半小时》先后创建了“3·15”晚会及系列特别节目、“中国质量万里行”、《架金桥 觅知音》等一系列的栏目衍生产品和品牌；其中“3·15”晚会及系列特别节目已经连续举办了13年，像春节晚会一样，成为中央电视台知名、重要品牌；

- 从开播起，《经济半小时》就采用过双人访谈式主持，并实行过直播——比近年才热起来的“说新闻”、“新闻栏目直播”，早了10年以上；

- 1996年之后，《经济半小时》成为中央电视台第二套节目的孵化器，从《经济半小时》的母体中分化出《生活》、《金土地》、《经济与法》等一批经济频道的主体栏目。

《经济半小时》的节目形态在15年中不断发展创新，无论栏目的主力军如何更换，《经济半小时》一直坚持着不变的栏目核心理念——

- 始终保持对中国经济生活的高度关注，坚持以经济视角去记录和报道中国经济领域的问题、现象；

- 在配合政府搞好经济建设和经济管理的过程中，始终扮演着紧密配合、协同作战的角色，尤其是2003年之后找到的“市场经济守望者”的定位，更点出了《经济半小时》栏目15年始终如一的角色；

- 坚持经济特色，在满足观众对经济信息、经济现象、政策解读等方面做出了坚持不懈的努力。

此外，由于中国正处于改革开放、经济高速增长的时期，该栏目所受到的关注和发挥的作用也自然带有一些特殊性。正因为上述各项原因，《经济半小时》在中国电视发展史，特别是电视经济节目发展史上拥有一些独特的研究价值。

本案例库以《经济半小时》为起点，将陆续开展对中外电视名牌栏目的系列研究，希望能够为中国电视业的相关科研、教学提供必要的参考。

“电视名牌栏目教学案例库”编委会

中国人民大学视听传播研究中心

2004年12月

目 录

名牌栏目的策略与衍变

第一章	绪论.....	(1)
第二章	探寻社会坐标中的位置——栏目定位的衍变分析.....	(4)
	一 报道内容及其衍变.....	(5)
	二 栏目功能及其衍变.....	(7)
	作为服务者的《经济半小时》.....	(8)
	作为指导者的《经济半小时》.....	(11)
	作为批判者的《经济半小时》.....	(15)
	三 功能定位的转变趋势.....	(18)
	四 受众定位——收视对象的衍变分析.....	(22)
	经济节目受众的社会构成.....	(22)
	电视经济节目现实市场人口构成.....	(24)
	《经济半小时》受众分析.....	(27)
	《经济半小时》受众定位衍变.....	(31)
第三章	解读栏目经营理念——品牌创建.....	(34)
	一 电视栏目品牌的构成要素.....	(36)
	内容.....	(37)
	信誉.....	(38)
	稳定性和持续性.....	(38)
	包装和宣传推广.....	(38)
	个性.....	(39)
	特定的名称.....	(39)
	播出时间.....	(39)
	覆盖率与收视率.....	(40)
	二 广告经营价值和广告策略.....	(41)
	栏目和广告的关系.....	(42)

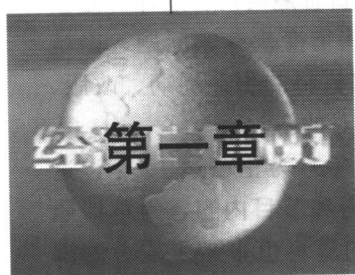
	《经济半小时》的广告经营价值分析·····	(44)
	价格策略·····	(46)
三	《经济半小时》的品牌资产分析·····	(47)
	《经济半小时》品牌的外部资源·····	(47)
	《经济半小时》品牌的内部资源·····	(50)
四	《经济半小时》价值与广告效果分析·····	(53)
	主要客户·····	(54)
五	品牌推广与维护·····	(54)
六	栏目品牌策略·····	(56)
	栏目的竞争环境分析·····	(56)
	经济视角的核心竞争力·····	(58)
	卖点的针对性·····	(59)
	电视栏目品牌延展·····	(61)
	栏目周边产品开发·····	(61)
	子品牌的创建·····	(62)
七	现代电视的重要卖点——栏目的外包装·····	(63)
	栏目包装的原则·····	(64)
	栏目包装的方法·····	(71)
	包装的走向分析·····	(88)
	包装中存在的问题·····	(89)
第四章	改造外观气质——探究节目形态的衍变·····	(91)
一	杂志型形态及其主要时期(1989—1996年)·····	(92)
	拼盘类节目形态·····	(92)
	固定板块方式·····	(93)
	板块节目的评价·····	(94)
二	系列专题形态及其主要时期(1996—1999年)·····	(95)
	对系列专题片节目形态的评价·····	(102)
三	新闻分析形态及其主要时期(2000年之后)·····	(104)
	新闻分析节目形态的特点与评价·····	(105)
四	特别节目形态·····	(107)
	“3·15”晚会及其系列节目·····	(109)
	“质量万里行”·····	(114)
	《架金桥 觅知音》·····	(116)

	“CCTV 中国经济年度人物”	(118)
	特别节目的总体评价	(119)
五	栏目主持与演播方式	(121)
	演播室	(121)
	演播室进入办公室	(124)
	演播方式: 直播与录播	(125)
	演播中的实物	(126)
	连线	(128)
	主持人符号	(129)
	主持方式	(132)
	主持方式转变及原因	(135)
	主持人与个人专栏	(137)
六	对于主持、演播部分的评价	(138)
七	节目形态的衍变规律小结	(141)
	频道化	(143)
	附 1: 《1996·秋天的故事》策划记	(149)
	附 2: 1997 年“3·15 特别节目”总导演 姜诗明的导演阐述	(157)
第五章	“人本化”与“软化”——化解电视经济报道的 问题与难点	(159)
一	报道类型	(160)
	追踪报道和连续报道	(160)
	阶段性话题和舆论引导	(163)
	组合报道	(165)
	组合报道的局限	(168)
	系列报道	(168)
二	人本化	(170)
	经济生活与人的契合点	(170)
	化解经济报道的专业难题	(174)
	经济报道的故事化与事件化	(176)
	人物化与事件化的结合	(178)
三	经济视角和非经济视角	(178)
	经济视角	(179)

	非经济视角·····	(181)
	经济报道中的“软化”问题·····	(182)
四	数字与字幕策略·····	(186)
	数字与说服力·····	(187)
	数字调查与民意搜集·····	(187)
	数字与形象化表现·····	(188)
五	电视经济报道的深度问题·····	(189)
	时效性·····	(199)
	“当日需求”的定位寻找·····	(201)
	时效与深度的调和·····	(202)
六	栏目与观众的互动方式·····	(204)
七	经济报道的媒体联动·····	(208)
	媒体联动的意义·····	(211)
	获取线索的媒介联动·····	(212)
	传播渠道的多元化·····	(212)
	频道内的节目体系联动·····	(213)
第六章	大众化与专业化——电视经济栏目共通的问题与趋势·····	(216)
一	改版的理论依据、意义·····	(219)
二	三次改版的整体分析·····	(220)
	第一次改版·····	(222)
	第二次改版·····	(225)
	第三次改版·····	(228)
三	改版的频度问题·····	(234)
第七章	栏目的组织——走向企业化管理之路·····	(237)
一	历史变迁·····	(238)
	管理制度逐渐成形·····	(238)
	组长制向制片人制的转化过程·····	(240)
二	栏目人力资源管理·····	(242)
	岗位职责·····	(242)
	考核机制·····	(247)
	奖惩机制·····	(250)
三	内部企业文化的建立·····	(252)

第八章	四 节目管理.....	(254)
	制作播出流程.....	(254)
	送播工作流程.....	(256)
	报道内容安全.....	(257)
	五 资金管理.....	(260)
	附 1: 2000 年《经济半小时》工作流程图.....	(263)
	附 2: 2001 年《经济半小时》工作流程图.....	(264)
	附 3: 2002 年《经济半小时》日常节目制作 流程图.....	(265)
	附 4: 2002 年《经济半小时》特别节目制作 流程图.....	(266)
	附 5:《调查报道约法三章》.....	(267)
	触类旁通——与相关经济类媒体的横向比较.....	(269)
	一 自我定位: 以何取胜.....	(270)
	以专业性取胜.....	(270)
	经济眼光看社会.....	(271)
	国内外广播媒体定位的不同点.....	(271)
	给经济人士看的报道.....	(272)
	二 受众定位.....	(276)
	专业受众.....	(276)
	精英能者, 强调生活态度.....	(277)
	大众媒体的“大树原则”.....	(278)
	三 内容的专业化程度.....	(279)
	专业信息.....	(279)
	时政与财经结合.....	(280)
	四 栏目形态与报道手段.....	(281)
	广播媒体.....	(281)
	平面媒体.....	(284)
	五 风格.....	(287)
	行文方式和思考方式.....	(287)
	批判、启蒙、监督、守望.....	(288)
	六 经营与品牌.....	(289)
	赢利为上.....	(289)

	品牌为上.....	(291)
附:	《经济半小时》简史	(293)
参考资料.....		(311)
后 记.....		(314)



绪 论
