



中国广播电视协会学术研究系列丛书

品牌打造与节目创新

MAKING INNOVATIONS IN THE BRAND AND PROJECT



中国广播电视协会 编



品牌打造与节目创新

BRAND BUILDING AND THE BRAND AND PROGRAM



中国广告品牌传播策略与案例



中国广播电视协会学术研究系列丛书

品牌打造与节目创新

MAKING INNOVATIONS IN THE BRAND AND PROJECT

中国广播电视协会 编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌打造与节目创新 / 中国广播电视协会编. —北京:
中国广播电视出版社, 2007. 8
ISBN 978-7-5043-5380-1

I. 品… II. 中… III. 电视节目—制作—研究 IV.
G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 131058 号

品牌打造与节目创新

编 者	中国广播电视协会
责任编辑	聂珊珊 陈丹桦
封面设计	马 申
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	保定地质勘察院美术胶印厂
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数	280 (千) 字
印 张	11. 25
版 次	2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5380-1
定 价	25. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序言

切合主题和以质取胜

刘习良

7月的北京好似江南。再不怕热的人也架不住持续的溽暑闷热。挥汗中，“泰祥杯”广播电视征文活动评委会成员连续几天阅读了100多篇文章。7月27日，全体评委会集京城，悉心评说参评文章。经过讨论、协商，最后以投票方式评选出获得等次的论文，为本次征文活动评选阶段画上了句号。中国广播电视协会历来提倡“评奖评奖，重在评而不在奖”。9月初，将在山东荣成举行颁奖活动。届时，专家们将对参评论文一论短长。

“泰祥杯”广播电视征文属于主题性征文活动。主题是“新时期广电媒体品牌打造与节目创新”。分开来说，一个是“品牌栏目打造与维护”；另一个是“广播电视节目创新实践”。这个主题选得好。好在两点：

首先是具有强烈的现实意义。

近年来，在广播电视系统内，人人都感到压力重重。高层领导多次分析“内挤外压”现象，多方探寻“冲破压力”的良方；中层领导不断感叹“在加强社会责任感和提高自主创收能力”之间左右为难，千方百计寻找平衡点；一线工作人员使出浑身解数，仍感节目创新乏力，不时听到对节目“同质化”的善意提醒、对节目“低俗化”的严厉批评。

压力来自何方?人们可以列举外国“广电大鳄”在我国广播影视市场上抢滩占地、以互联网/电信网为主要支撑的新媒体的迅猛发展、平面媒体的转型改革,等等。然而,最直接的还是广播影视业内2498个播出机构和2442家广播电视节目制作机构(数字来源:《2007年中国广播电影电视发展报告》)之间的激烈竞争。竞争的目的无外乎是争得尽可能多的市场份额。竞争中,“短兵相接的武器”是节目,取胜之道是品牌建设。因而,缓解压力主要的办法还是制作出精良的节目,打造出独具特色的品牌。

节目是什么?节目是产品。大至广播电视系统,小至一家电台、电视台,节目是向全社会公众供应的最重要、最直接的产品;也是社会公众评判制作机构和播出机构水准高低的主要依据。

品牌是什么?品牌是标志,品牌是榜样,品牌是形象。无论是栏目,还是频道,以至媒体,都有品牌建设的任务。品牌的多寡和栏目、频道以及媒体的吸引力的大小、美誉度的高低恰成正比。

当前,节目创新和品牌打造和维护显然是极具现实意义的课题。

其次是具有广泛的包容性。

节目创新也好,品牌打造和维护也好,都是包容性十分广泛的论题。从收到的论文来看,研究节目创新和研究品牌建设的大体上平分秋色,前者稍多,后者略少。

论述节目创新和品牌建设,可以选取各种不同的角度。有的论文从宏观角度研究品牌建设的原理和节目创新的基本原则;有的论文从中观角度探讨一类节目创新或者一类栏目、一类专业频道品牌建设的普适性;还有的论文从微观角度总结一个节目创新的实践经验或者一个栏目的品牌建设的实际体会。综观全部论文,几乎囊括了目前存在的所有频道、栏目和节目的类型。

正是由于论题具有如此广泛的包容性,参与本次征文活动

的作者遍布中央三台以及全国 25 个省、市、自治区的省地县市各级广播电视播出机构，还有 12 所高等院校。其中，大多数是节目制作人员，也有局台领导、部门负责人和专业研究人员。由此更可看出本次征文活动确定的主题切合广播电视工作者的现实需求。

就论文质量而言，作者所处的单位层级并非是决定因素。俗话说：“尺有所短，寸有所长”。无论处在哪个层级，都有长处可以发挥，都有短处需要补足，关键在于做个有心人。一些地县级的广播电视工作者通过几年的努力，已经步入成熟的理论工作者的行列。这样的例子是我们亲眼所见，也是令我们欣喜不已的大好事！

这些年来，中国广播电视学会（协会）采取了多种形式推动系统内外广播电视理论研究。各种形式具有不同的特点。比如，每两年举办一次的学术论文评选，是按照四个研究领域（基础理论、应用理论、决策研究和史学研究）征集论文，分别进行评选。每年举办的征文活动，事先都要确定一两个主题，属于主题性论文评选。

顾名思义，“主题性论文评选”的首要要求就是参评论文必须切合主题，换句话说，凡是离题的论文，不管质量高下，均不得入选。本次征文活动中，收到一些离题颇远的论文，例如论述如何改进办报工作，脱离节目专谈机制改革、技术进步或管理创新。尽管这些论文内容很好，也只能忍痛割爱了。

另外，论文写作，要遵循基本的规范。比如，要有明确的论题、鲜明的论点、可信的论据，还要进行合乎逻辑的缜密的论证，最后作出令人信服的论断。

总的来看，本次活动参评的文章，大多数具备了学术论文的品格。但是，也有一些作品不能算作学术论文，例如，谈感想、布置工作或者汇报工作的，座谈会上即席发言的，等等。尽管这些文章中也有受到好评的佳作，限于文体规定，只好舍弃。

评委们读过的百余篇作品，质量有高有低，这和历来的征文

活动收到的稿件大体一样。评委们一致主张作品能否入选，能否获奖，一律按照“以质取胜”的原则办理。

参评论文数量多，无疑也是件好事。一是说明越来越多的广播电视工作者重视理论研究；二是说明中广协会在理论建设上具有越来越强的凝聚力和号召力。但是，唯有高质量的论文达到一定的数量，才是征文活动成功的标尺。

论文质量高低如何评判？据评委们多年阅读论文的经验，凡属“厚积薄发”的论文，就是说，作者经过比较长期的积累，经过深思熟虑后撰写的论文，质量多属上乘。反过来说，凡属“急就章”式的文章，仓促成篇，就很难达标。

举例来说，本次征文活动收到一大批就一个节目或栏目展开论述的文章。其中，单纯介绍节目或栏目制作、播出情况，缺少理性思考的，质量就差一些；既介绍情况，又有理性思考的，质量就高出一大截儿。

理论研究并不神秘，人人都可参与。在以“技术变革、体制转型和结构调整”为标志的广播影视业进入新的发展阶段的时候，新问题层出不穷，新矛盾随处可见，新机遇转瞬即逝。广播电视理论工作者更应加倍努力，为广电事业提供及时的智力支持。

2007年8月12日

于知还室

目 录

序·切合主题和以质取胜	刘习良	/1
-------------------	-----	----

品牌打造

大媒体时代我国电视栏目的品牌建构

.....	曾静平 李培军	/3
-------	---------	----

电视情感节目——人文精神的大众化解读	冯哲辉	/13
--------------------------	-----	-----

发挥传媒作用 助力新农村建设

——荣成广电在新农村建设中的探索与实践

.....	于 滨	/22
-------	-----	-----

“十个一工程”

——谈谈我的名牌栏目观	王剑挺	/30
-------------------	-----	-----

浅谈“碎片化”语境下的电视传播	罗耀南	/38
-----------------------	-----	-----

数字电视技术元素与电视节目形态演进	孙宝国	/47
-------------------------	-----	-----

谈谈电视品牌栏目的追求	张 静	/56
-------------------	-----	-----

论“品牌”对提升中国电视对外传播效应的意义

.....	王 婷	/62
-------	-----	-----

品牌维护

打造广播电视媒介品牌的若干思考	徐明明	/73
-----------------------	-----	-----

试议《梨园春》品牌发展	蒋愈红	/81
对如何扩大体育频道品牌优势的思考	王 茜	/89
以人文视角,用音画勾勒人物春秋		
——评中央台《人物春秋》栏目	张小艳	/97
谈谈《一路畅通》节目的名牌打造		
——《一路畅通》节目成功的启示	李 慧	/103
财经电视频道品牌确立与实施探讨		
——以天津电视台经济生活频道为例		
.....	王 轩	/111
有效传播城市文化 精心打造地方品牌栏目		
——中国广播影视大奖“十佳栏目提名”		
《绿杨城郭》浅析	石 翔	/121
从《天天说事》节目试议广播民生类新闻节目的		
编辑主持	肖 晓	/130
试论现代广播节目的品牌塑造与维护		
——以北京新闻广播《新闻 2007》为例		
.....	顾楠楠 卜晨光	/138
好节目从创意开始		
——《观点》节目的创新实践		
.....	徐毅立 刘 凯 兰 新	/147
品牌营销		
品牌经营——中国广播媒体社会效益和经济		
效益的新增长点	周文超	/157
县级台打造品牌栏目的困惑与突围	石月平	/166
如何打造新闻性专题栏目的品牌形象		
.....	林乐义 王爱科	/174
品牌——电视强者的终极之争	王云翔	/177

强化品牌观念 树立创新意识 尊重市场规律

——试论如何提升新闻中心国际部名牌栏目

《国际观察》的影响力 张 玲 /187

网络时代的电视媒体品牌营销 于慧萍 许春静 /193

浅谈“一品长安”运营攻略

..... 强 毅 罗 宁 姚 剑 /199

节目的品牌营销策略

——基于节目生命周期的收视分析

..... 林小勇 陈依依 /207

节目创新

从《农民工我的兄弟姐妹》谈电视三农节目的

创新 胡洪江 /219

电视悬疑语态:央视科教频道品牌创新的利器

..... 杨 阳 高红波 /227

电视媒体的女性形象及女性视角 周 琼 /235

观众收视心理变迁与电视栏目及节目创新 ... 赵仙泉 /244

让记者走上屏幕主持新闻节目 王爱科 徐淑梅 /250

仪式时间仪式的缺失

——试论春节晚会零点节目的处理

..... 周 兰 周 文 /253

音乐广播在频率专业化进程中的自主创新

与品牌建设 常亚双 /262

品牌实践

关于市县级广电媒体跨区域合作的思考

..... 李秀武 杜振军 /271

县级电视台对农栏目创办之思考 ... 揭海燕 韩行军 /279

地方电视对区域文化实现“内生转化”的

战略选择	李德君 李品萦 李景刚	/286
农垦电视新闻要讲“三味”	王彦杰	/299
关于电视民生新闻现象的思考	王贵平	/304
县级电台开办心理栏目迫在眉睫 ...	鲍艳红 赵雨春	/314
新闻思维坐标要瞄准新闻价值的最高点	韩龙根 吴笑岩	/319
城市台“民生新闻”如何战略突围	李振海	/324
试谈长假电视节目的重要性	夏光君 刘志岩	/329
广播作为主流媒体的挑战与对策 ...	尹 莎 尹代国	/336

附 录

“泰祥杯”新时期广电媒体品牌打造与节目创新

征文活动评选结果		/342
后 记		/349

PINPAIDAZAO

品牌打造



MAKING INNOVATIONS

IN THE BRAND

AND PROJECT



大媒体时代我国电视栏目的品牌建构

曾静平 李培军

近年来,我国广播电视市场风云际会,竞合纷呈。新媒体正以摧枯拉朽之势给传统媒体带来前所未有的冲击和影响,车载广播、手机广播、网络广播、网络电视、IPTV(包括了手机电视、掌上电脑PDA、车载电视以及各种移动电视等)、楼宇电视等纷至沓来,攻城略地,“流媒体”、“移动媒体”成为业界的时尚口头禅。借助高新技术力量,“博客”、“播客”和“D客”等“自媒体”、“私媒体”异军突起,大有星火燎原之势。随着高精技术的不断突破与成熟,政策法规的逐渐健全,网络融合、行业融合等风生水起,传统媒体、网络媒体、流媒体、移动媒体、自媒体和私媒体等正日渐汇流,形成“大媒体”。我国正在进入大媒体的“竞合”时代。

在大媒体时代,传统媒体之间、新媒体之间以及传统媒体与新媒体间的竞争日趋白刃。如何在全新的竞合环境中争夺观众眼球,争取最大市场份额,抢占产业制高点,成为各家媒体重视的焦点。在空前惨烈的市场竞争环境中,夯实基础,从电视媒介的最基层的栏目节目入手,建构栏目品牌,树立独特的栏目形象,无疑是我国传统电视永立潮头、立于不败的独门利器。本文希望从回溯我国电视栏目的品牌建构历程着手,通过分析电视品牌栏目的构成元素,总结全国各电视台在栏目品牌建构方面的成功经验,解析其存在的问题,进而探索出我国电视栏目品牌建构的发展方向。

一、我国电视栏目的品牌建构现状

我国电视品牌建设的发轫可以追溯到最早由节目向栏目的过渡。从1985年起,中央电视台的全部节目陆续实行栏目化播出,众多栏目相继采用主持人的形式。从此,我国电视开始全面实行电视节目栏目化。栏目化是电视节目走向成熟的一个标志,是对所传播的信息进行打包的一种方式。一个固定的栏目有统一的名称、统一的节目标识、统一的节目宗旨、统一的节目结构,固定时间、固定长度,在固定周期中定时播出。统一的播出时间和固定的风格内容,建立了观众和电视媒介之间的“约会”心理。这种美妙的约会建立在电视和观众相互熟悉的基础之上。电视工作者和观众不约而同萌生了“品牌”概念。

制片人制的施行,则是我国电视品牌建设制度创新的里程碑,它保证了栏目风格的稳定和持续发展。1993年,中央电视台《东方时空》开始实行制片人制。中央电视台的一系列品牌栏目的诞生,不能不说受益于制片人制度。脱胎于《东方时空》的《焦点时刻》板块,扩展为1994年4月1日播出的《焦点访谈》栏目,现在已经演变成了中国电视乃至中国媒体的一个犀利的舆论监督品牌。有专家认为,“现在的中央电视台所有的好栏目都奠基基于这个相对完善的制片人制”。“制片人制在栏目策划、栏目用人、栏目改版、内部评审、栏目扩张等方面都形成了自己一套灵活的方法。它导致了中央电视台的内部细胞的空前活跃,不断分裂,不断扩张”^①。如今,全国约有90%左右的电视台、超过80%的栏目实行了这种新的管理方式。

进入21世纪以来,我国电视媒介的市场竞争更加激烈,电视品牌建设的动作力度和广度明显增强,其主要标志就是从中央电视台、省级电视台乃至城市电视台频道的大批改版,独树一帜自我特色的品牌形象。从2004年开始,中国卫视频道几经“改

^① 胡智峰:《会诊中国电视》,第6页,文化艺术出版社,2005年2月第1版。

版”和“洗牌”，“品牌圈地”基本告一段落。广东卫视和浙江卫视同时将目标确定在财富特色，湖南卫视的“快乐全中国”理念深入人心，四川卫视将“故事进行到底”，广西卫视深得“女人缘”。与此同时，江苏卫视“中国情感特色频道”，山东卫视的“情意”频道，江西卫视“从‘心’出发，将服务进行到底”频道，重庆卫视的“公信”麻辣烫频道，吉林卫视的“幽默”频道纷纷出笼，并且逐渐提升了竞争实力，扩大了市场份额。而多头出击、定位摇移（新闻立台、影视支撑、体育特色、娱乐补充）的上海东方卫视，以及在品牌建设方面无所作为的北京卫视，被卫视同行甩在了身后。上海东方卫视的市场份额从1.0%下降到0.8%，北京卫视从1.1%下降到0.8%，分别位居全国卫视市场的第10位和第9位。这对于两个国内最大的直辖市来说，实属不应该（见下表）。

2004~2006年我国省级卫视市场份额表

排名	频道	2006年 (%)	2005年 (%)	2004年 (%)
1	湖南卫视	3.0	3.4	2.8
2	安徽卫视	1.6	1.3	1.5
3	江苏卫视	1.2	0.9	0.8
4	山东卫视	1.1	0.9	1.1
5	江西卫视	1.1	0.7	0.6
6	四川卫视	1.0	0.7	0.6
7	浙江卫视	0.9	0.9	0.7
8	重庆卫视	0.8	0.6	0.5
9	北京卫视	0.8	0.8	1.1
10	上海东方卫视	0.8	0.7	1.0
11	广西卫视	0.7	0.7	0.7
12	河南卫视	0.6	0.4	0.5
13	广东卫视	0.5	0.4	0.4
14	黑龙江卫视	0.4	0.5	0.6
15	吉林卫视	0.4	0.4	0.3

数据来源：CSM媒介研究

21世纪以来，我国广播电视的品牌建设的理论研究日益深