



新闻出版广播影视
业务研究丛书 ▶

品牌的力量

P I N P A I D E L I L I A N G

主编 ◆ 吴跃先

河北人民出版社

品牌的力量

主编：吴跃先

PINPAI DE LILIANG

河北人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌的力量 / 吴跃先主编. --石家庄: 河北人民出版社, 2016.6

ISBN 978-7-202-11211-3

I. ①品… II. ①吴… III. ①电视节目—评论—河北省—文集 IV. ①G229.272.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第115559号

书 名 品牌的力量

主 编 吴跃先

责任编辑 王 琳 沈鸿雁

美术编辑 于艳红

封面设计 王 婧

责任校对 张三铁

出版发行 河北出版传媒集团 河北人民出版社 (石家庄市友谊北大街330号)

印 刷 石家庄市乡依印刷有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 14.25

字 数 198 900

版 次 2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

印 数 1-1000

书 号 ISBN 978-7-202-11211-3/G · 6262

定 价 37.00元

版权所有 翻印必究

新闻出版广播影视业务研究丛书

编写委员会

主 任： 李晓明
副 主 任： 范红潮
委 员： 裴亚宁 董 毅 郜世泽 葛成锁
马来顺 王 智 王振卿 项向阳
刘丽萍 吴跃先

本书编写组

主 编： 吴跃先
副 主 编： 王 凡 冯迎晖 王海泉 许 蕾
执行主编： 马光复 郭书琴
文字统筹： (以姓氏笔画为序)
刘 杰 温宇涵

前 言

《品牌的力量》是河北省广播电视研究室组织编辑的新闻出版广播影视业务研究丛书之五。

本书取名为《品牌的力量》，应当说名副其实。河北电视台农民频道（以下简称农民频道），是全国第三个省级对农专业频道，自2005年5月开播至2015年，频道总监刘丽萍和她的团队，一直致力于品牌建设。这十年来，农民频道坚持“节目内容贴地皮儿，节目形式接地气儿”，用老百姓喜闻乐见的方式办老百姓需要的节目。一些接地气的节目栏目，如《老三热线》《农博士在行动》《非常帮助》等，已成为一个个响当当的品牌，从而构成了农民频道的大气和厚重。何为品牌？品牌就是不断放大的精品效应和受众接受心理。农民频道的创造者们用创新的思维和优秀的节目内容做到了。

十年时间，农民频道从无到有，从小到大，留下了一串串辉煌的足迹。频道节目内容省网收视份额已由开播之初的不足1%到2014年的8.23%，广告收入由开播之初的500万到2014年的2.16亿元。综合实力在全国对农频道中连续6年排名第一，被评为“全国最具影响力专业特色频道”“最具专业创新力地面频道”称号。这一切，都是在贴近观众、以内容为王创建品牌的基础上形成的。

本书由“专家解读”“节目理念”“创作手记”和三个板块构成，从专家和节目制作人员的不同视角来诠释农民频道在节目创办中不断形成品牌影响力的经历。书中所选编的专家观点和节目制作人员的

经验之谈,对广大电视从业者从事精品创作和品牌建设具有一定的
借鉴和促进作用。

编 者

2016年3月21日

目 录

专家解读

- 003 农民频道的耕耘之路/马来顺
- 008 电视栏目剧的探索/何振虎
- 013 一个“人才之花”盛开的地方/杨建国
- 018 扭转命运与洗涤心灵的帮忙/冷淞 王晓芳
- 025 欢乐着农民的欢乐 忧患着农民的忧患/时统宇
- 033 打造农村老百姓自己的频道/朱元亮
- 037 《绝对有戏》的那些年 那些事/贾吉庆

节目理念

- 047 坚守赢得观众 责任创造价值/刘丽萍
- 054 《非常帮助》的非常与帮助/冯迎晖
- 059 《老三热线》对农民生理想探析/王海泉
- 067 河北有个“帮大哥”/李玉涵
- 073 用活动带动品牌营销/马 政
- 078 从《老三热线》栏目发展看民生新闻节目品牌打造/尚志军
- 083 民生新闻的“江湖对决”/刘 炜
- 087 浅谈苏老三品牌形象塑造/苏明山
- 092 电视民生服务类节目创新发展研究/沈立赛
- 097 农业与电视的公益探索/朱 南
- 103 浅析农业电视节目发展现状及建议/杨晓艳
- 110 《村里这点事》：让生活引导生活/王 静

- 115 《绝对有戏》——论戏曲节目的综艺制作/张茂玲
119 《大地欢歌》——一场平民的主角欢乐秀/王琳

创作手记

- 127 直播碎碎念/许蕾
132 “人贩子”生涯回忆录/杨建峰
137 做好每次调解 讲好每个故事/高家乐
144 浅析电视调解节目的平衡艺术/张丽敏
151 浅谈深度调查报道的选题选择和调查方法/曲江涛
156 浅谈电视主题报道的发展/李心言
160 浅析帮忙服务类节目的“帮忙”之道/闫欢欢
168 如何把主持人的播报语态变成与观众沟通/戴研
174 《男过女人关》选手选择及设计心得/王婷婷
178 小成本的责任心/王乐
188 我和《俺娘苏春草》不得不说的故事/李伟
198 《村里这点事》圆了我的梦/张伟红
200 锣鼓声喧风云动,《绝对有戏》妙纷呈/计晨
206 我与农民频道十周年/李藏朝
209 老骥伏枥 志在千里/马凤新
212 十年一觉“农民”梦/王旭辉
216 成长/石小岚

品牌的力量

THE POWER OF THE BRAND

专家 解读



农民频道的耕耘之路

河北电视台分党组书记 台长 马来顺

农民频道十周年了,如频道宣传语本次“正青春”的美好时光。

从诞生至今这十年,农民频道所取得的成绩为人艳羡:连年在全国对农频道综合排名中稳居榜首,中宣部和国家新闻出版广电总局多次对频道的品牌节目给予高度评价,“贴地皮、接地气”使频道在观众中的亲和力、影响力、传播力不断增强。

回首当年,农民频道的呼号刚出来时,并不为人看好,因为在全国尚无一个对农频道能做得风生水起的先例。观众对这样一个类别的专业频道本身兴趣度和预期值就不高,更不用说广告主的投放意愿了,在人们的既有的印象中,除了农副产品,品牌广告有那么多优质平台,怎么会考虑这个新诞生的频道?

但就像在同一片土地上,不同的人种的庄稼不同、产生的效益也都不一样,一个频道如何做到脱颖而出、异军突起,恰恰是对一支队伍的考量。从这一层面来说,农民频道的成功在电视业界称得上传奇。

农民频道能取得这样的成绩,绝非幸致,频道荧屏上的每个新亮点、每个新变化、每点对观众诉求的满足都来自于这支年轻队伍的辛勤努力,所谓天道酬勤,十年历程印证的正是“一分耕耘,一分收获”这样一个颠扑不破的道理。

一、用心谋划、精准定位是农民频道的取胜之道

电视生产的是文化产品、精神食粮,所以,废寝忘食、夙兴夜寐是必要条件,但绝非在群雄逐鹿中脱颖而出的充分条件。要想在日益激烈的电视竞争中脱颖而出,必须用“巧思”、使“巧劲”。应当说,在这十年里,农民频道在“用心”方面悟出了门道、得到了精髓,过之处尤其体现在其定位的精准上——农民频道在很短的时间内就扭转



了大家对“农”字频道的成见和偏见,真正做到了让人眼前一亮、耳目一新,恰到好处地捕捉到了最佳的契合点,挠到了观众的痒处。

诚然,既然定位是“农民”频道,就必须聚焦三农,这是频道的立身之本。但作为媒体,要增强传播力,必须研究受众真正的需求,不能单纯地沉入“农”字,而是要跳出“农”字看三农,在遵循传播规律的基础上做好频道定位及规划。随着时代的发展,农民观众关心的绝不仅仅是“三农”自身的问题,现代信息传播渠道越来越畅通,城乡之间居民的流动性非常强,农民的眼界和审美甚至消费理念越来越与城镇居民趋同,他们同样有着良好的鉴赏力和丰富的精神文化生活的渴求,和城市观众一样,喜欢时尚、亮眼、靓丽的荧屏,更愿意参与其中,展现新一代农民的新风貌。同时,无论城市居民还是离开家乡在城里打拼的农民工,对农村生活的新面貌、新变化都有着一份特别的关切,也都想更多地通过各种渠道有个实时的深入了解。

农民频道敏锐地捕捉到了这一点,其荧屏永远是既洋气(如时尚养眼的《男过女人关》)又接地气(如观众自己写剧本、自己演的《村里这点事》)。也正因如此,农民频道在省网、市网的收视始终是齐头并进、双双飘红,创收方面连年增长,《非常帮助》这样一档午间节目创收就高达数千万。

媒体的责任是在有效传播中实现舆论引导,农民频道正是凭借其清晰的定位精准发力,在广泛传播中实现了舆论引导,进而获得了社会效益和经济效益的双丰收。

二、深入生活、扎根人民是农民频道的源头活水

习近平总书记在文艺工作座谈会上强调:人民是文艺创作的源头活水,一旦离开人民,文艺就会变成无根的浮萍、无病的呻吟、无魂的躯壳。能不能搞出优秀作品,最根本的决定在于是否能为人民抒写、为人民抒情、为人民抒怀。

农民频道的茁壮成长,正在于她始终是根植于生活、根植于群众,不断从生活中汲取营养。

农民频道一直以来的理念是:“节目内容贴地皮、节目形式接地

气”，可以说，贴近性是农民频道的立身之本，更是其扬名立万的不二法门。以人为本、为观众服务是每个电视工作者都应遵循的准则，但并不是每档节目都能做到这一点。观众的眼睛是雪亮的，你做节目是不是走心、是不是真的把他们当做朋友、为他的利益代言，遥控器是最好的评判。

以农民频道的主持人为例，几乎全都为观众所熟知，其中，“苏老三”和“帮大哥”作为节目的标识性符号，更是在省内拥有了无数粉丝。这两位都不是传统意义上的主持人，他们貌不出众，更没有字正腔圆的播音范儿，但却用自己的表现赢得了观众的信任和喜爱。

苏老三被称为“不可复制的极具个人魅力的外景主持”，最早出现在荧屏上是在《三农最前线》中的“苏老三走四方”板块，他常戴着草帽，一身农民打扮，行走在乡间地头，爱说爱笑，随时蹲在地上和老百姓唠嗑，真正做到了零距离沟通，往往短短几分钟之内就可以和大家打成一片、做到亲密无间。新闻人奉行的一句话是：如果你拍得还不够好，说明你离现场还不够近。人是最敏感的，只有当你真正走到百姓生活中，和他们在一起平等相处融为一体，而不是俯视对方，才能赢得信任感，消除内心的障碍和抵触。年轻的苏明山，就是靠自己的脚板和独特的亲和力“走”出了“苏老三”这个称谓，采访所到之处，无论男女老少，都这么亲热地称呼他，这个昵称无疑是观众对他最高的肯定和褒奖。2014年，“苏老三”这个品牌进一步放大，原来的《三农最前线》更名为《老三热线》，通过苏老三和众多的老三记者，追踪民生热点，关注百姓生活大事小情，急观众之所急。品牌主持人对节目平台的带动作用充分得到了彰显。

“帮大哥”是《非常帮助》的主角。和“苏老三”不同的是，前者来自于记者队伍，“帮大哥”则是从全省优秀民间调解员里海选出来的。这档节目接近于新闻原生态的记录，现场感极强，没有NG的可能性，所以，唱主角的“帮大哥”的作用至关重要。而对于民间纠纷尤其是家庭邻里纠纷来说，往往是“清官难断家务事”，有些是积怨多年，有的是隔阂已久，势同水火，虽未上升到法律诉讼范畴，但如不解决，对于家庭和谐乃至社会安定都是不稳定因素。要想在短时间内



让矛盾双方心悦诚服,“帮大哥”必须做到热心公正、敢于直言,懂得法律的同时还要具备民间智慧,懂得如何说百姓话、讲百姓情、办百姓事。正因为多年来化解了无数在人们看着就头疼的矛盾,“帮大哥”和栏目的威望越来越高,很多抱着“家丑不可外扬”想法的观众也纷纷打来电话求助。

特别要指出的是,无论是《老三热线》《非常帮助》还是农民频道的其他栏目,都在潜移默化中体现了媒体的态度,传播了社会主义核心价值观,而这种态度和价值观能得到最广泛的认同,是栏目得以成功的根本。

三、激情干事、勇于创新是农民频道的不竭动力

电视是创意产业,如果缺乏激情和创新精神,事业发展必然是日渐式微。农民频道初创时称得上是白手起家,从学校招聘来一批新人,在传帮带的过程中就直接上一线拼搏了,称得上是强行起飞、空中培训,而频道平均年龄也成为当时的几个频道中最小的。

年轻的激情和锐气是电视业最宝贵的财富。从开播到现在,频道的节目始终在不断更迭,新节目、新活动层出不穷,有些节目或许并不完美,但从哪怕粗糙的节目中总能感受到这些年轻人丰富的想象力和一往无前的闯劲,媒体在导向和价值观正确的前提下,需要这样的一种“生猛”来强力推动,需要一支支嗷嗷叫的队伍主动请缨。这也正如种庄稼,田里不能保证每次播种都有丰硕的果实,但一定要提供肥沃的土壤让他们野蛮生长,才能逐渐明晰这块土地适合什么样的农作物生长,怎样才能确保更大的丰收。十年间先后加盟农民频道的年轻人如今大都已经独当一面,而且输出了很多人才,这种造血功能对电视业来说弥足珍贵。

十周岁,可能是一个频道最好的时光,同时也是一个频道容易产生隐忧的危机时刻。队伍的成熟本身是好事,因为团队熟稔了制作流程,通晓了电视规律,积累了成功经验。但同时也是把双刃剑,因为成功的经验往往会变成工作的惯性、形成思想的窠臼,消磨掉人原有的锐气和敢为天下先的闯劲。

“靡不有初，鲜克有终”，正青春的农民频道需要继续成长。尤其是在卫视的资本竞争日趋激烈、地面频道上升遭遇天花板效应的形势下，如何调整策略，保持旺盛的斗志和持续向上的势头，是农民频道亟需谋划的大事。除了继续秉承原有的理念和宗旨，推出为观众喜闻乐见的节目和活动，更需要在传媒竞争新常态下，致力于产业化运营，以农民频道、农民网为平台，组建河北三农传媒发展有限公司实行“频道”+“渠道”的双轮发展模式，开发与农资、农技、农产品以及农村金融等三农服务关联性产业，通过开发三农服务产业链，实现资本积累，增加节目投入，进而实现农民频道上星，与全国各大卫视平台一较短长。

我想，这是希望、是愿景，更是通过努力可以把握的未来。

电视栏目剧的探索

河北省广播电视协会会长 河北省记协副主席 何振虎

2008年的一天,河北电视台农民频道总监刘丽萍邀请我参加栏目剧《村里这点事》的研讨会。当时,《村里这点事》栏目开办不久,就取得不俗的收视效果。而我在河北省广电局分管广播电视宣传和影视剧创作,无论从宣传角度还是从影视剧创作角度,参加这样的研讨都责无旁贷。因此,我集中观看了该栏目已经播出的剧集,并在会上就其得失成败、发展前景、操作思路等谈了看法和建议。此后,便一直对这个栏目的成长格外关注。后来,随着《村里这点事》影响日隆,农民频道所在二楼的那个大办公室成为了外来领导和同仁考察的一个固定地点,因为那是栏目选拔演员的场所。再后来,《村里这点事》在全国和省内频频获奖,先后获国家广电总局“全国广电系统十大优秀栏目”“创新创优栏目”等称号,还受到时任中央领导同志的表扬,并一度拿到河北卫视播出。

《村里这点事》的成功,不仅在于它提升了农民频道的影响力和辨识力,增强了频道对观众的亲和力,而且对丰富电视栏目和电视剧的文本样式有了探索意义。

—

贴近时代脉搏,紧贴农民生活,是《村里这点事》取得成功的首要因素。

“演戏的都是咱村里的人,演的就是你我身边的事”——这是《村里这点事》片头曲中的歌词,也概括了栏目的基本特色:内容上的贴近性。

这种贴近性首先体现在“贴着地皮”选择题材。婆媳关系、儿女养老、邻里纠葛、家长里短……农村发展变革中的种种旧俗新风,农民生活中的诸多喜怒哀乐,都是栏目结构故事的题材。比如,《花摇

篮》通过讲述婆婆为让儿媳再要一个男孩而将孙女送人、最终导致幸福家庭分崩离析的悲剧故事,鞭挞“重男轻女”封建残余思想观念的毒害性;《啼笑彩礼》则是将当下农村攀比彩礼的陋习用喜剧的方式表现出来。《村里这点事》也特别关注时代变迁给广大农民在人生观、价值观、婚姻观家庭观方面的冲击。如《屋顶升起的云朵》《城里的天空》呼吁对农村的空巢老人、留守儿童给予更多的关爱;《钱包》刻画了一个在女儿看病急需用钱的档口,捡到钱包仍然坚持寻找失主甚至被冒领者打伤的农民工,让人看到了当代农民对道德的坚守。所有的题材都可能让农民观众与身边的事儿产生联想,所有的内容都在回应农村和农民的当下关注。

这种贴近性其次表现为“原生态”式演绎故事。既然是栏目剧,就需要戏剧化处理。《村里这点事》主创们浓浓的草根情怀,体现在质朴亲切的语言本色轻松的演绎,浓郁的农村生活气息中,也体现在故事的讲述方式中。编剧不是闭门造车,而是面向社会广泛征集原创故事和剧本,钟情于原汁原味的群众语言;导演在做典型环境的戏剧化处理时注重生活逻辑和草根农民的心理逻辑;摄像拍摄时尽可能多的采用实景,力图再现和营造“原生态”的影像。像《份子钱》,反映两个老光棍通过化妆结婚的方式来“回笼”份子钱,虽是喜剧,夸张而不变形,宛若农村常见的“闹着耍”,看了令人苦笑中深思而又不生涩。《秋叶》是个哭情戏,演绎一个农村妇女被进城的丈夫抛弃的不幸遭遇,让人像在听邻家大嫂的哭诉讲述。“原生态”还表现在讲故事中对农民形象的塑造,剧集中的人物并不“高大上”,人物关系也并不复杂,但所有的人物都可望而又可及,能让农民观众与身边的人对号入座。

这种贴近性还在于“农民演农民”——那些“业余”而认真的表演。《村里这点事》的所有角色全部由普通百姓饰演,剧组首先是海选农民演员,几年下来,报名参与的观众已经有五万多人,而三千多人通过《村里这点事》圆了演员梦。演员选拔的过程就是节目与观众互动的过程;农民自己演自己,更多的是本色表演,许多时候就是他们生活情景的照搬。这种操作方式的意义,不在于培养演员的专业性,