

魅力新东莞



2005 东莞市 春节联欢晚会

特辑

东莞图书馆



00013100855850



2005
东莞市 DONGGUAN
THE SPRING FESTIVAL PARTY
春节联欢晚会

2005 春 节联欢晚会

东莞市 THE SPRING FESTIVAL PARTY

主办单位

中共东莞市委 东莞市人民政府

协办单位

中共东莞市委宣传部 东莞市文化局 东莞市广播电视局 东莞日报社 东莞市文学艺术界联合会

策划承办

东湖文化传播有限公司

支持单位

东莞市民营经济发展协调办公室 东莞电台 东莞电视台
中国歌舞团东莞分团（东莞歌舞团） 东莞市群众艺术馆

合作媒体

羊城晚报

演出时间

2005年2月2日晚七时

演出地点

东莞市新城中心绿化广场



主力合作伙伴： 东莞市丰华实业发展有限公司

支持单位： 东莞市台商协会
东莞市莱钢钢结构有限公司

唯一指定啤酒： 珠江啤酒

唯一指定庆功酒： 国窖·1573

唯一指定服装： 圣旗路时装

唯一指定针织服： 东莞市寮步崑山新兴发有限公司

唯一指定车行： 东莞市鸿燕贸易有限公司

唯一指定嘉宾用车： 东风标致汽车东莞市骏标汽车4S专营店

唯一指定用水： 福地纯水

特别鸣谢单位： 东莞新都会酒店有限公司

中国农业银行东莞分行
广东宏远集团房地产开发公司

东莞市君爵酒店
东莞市高田房地产开发有限公司

东莞虎彩印刷有限公司

广东名冠集团

东莞锦泰食品（思朗饼干）有限公司

东莞市永益食品有限公司

广东步步高电子工业有限公司



Contents 目录

04 责任，让我们全力以赴

----- 一个文化产业公司，作为文化新城的建设者，更有义不容辞的责任

06 有一种感动，鞭策我们一路向前

----- 写在“魅力新东莞—2005年东莞市春节联欢晚会”落幕之际

010 部门感言

014 大事记

020 晚会纵览

038 数字解密

----- 数字解读2005年东莞市春节联欢晚会“内幕”

042 台前幕后

050 媒体关注

052 风过留香

----- 春晚为东莞掀起一股“文化新风”，使东莞的文化发展模式，少了些“拿来主义”，多了“东莞制造”。

总策划：傅娟

总统筹：何涛

撰文：何涛 龙华兵

刘向军 李智

美术编辑：唐莉莉 谭智超

曹卓才 余露

摄影：谭智超 胡克嘉

智慧动力·实效传播



东莞市东湖文化传播有限公司
DONGGUAN DONGHU MASS MEDIA SERVICE CORPORATION

2005年东莞市春节联欢晚会 组织机构

主办单位:中共东莞市委 东莞市人民政府
协办单位:中共东莞市委宣传部 东莞市文化局 东莞市广播电视局
东莞日报社 东莞市文学艺术界联合会

策划承办:东湖文化传播有限公司

晚会策划组:

总策划:佟星 (中共东莞市委书记、市人大主任)
总监制:刘志庚 (中共东莞市委副书记、市长)
总统筹:江凌 (中共东莞市委常委、宣传部部长)
艺术总监:吴道闻 (东莞市人民政府副市长)
策划:吴维保 (中共东莞市委宣传部副部长、市文化局局长)
萧庆强 (中共东莞市委宣传部纪检组组长、市文联常务副主席)
谭满矶 (东莞市广播电视局局长)
叶泽驹 (东莞日报社社长)
黄耀成 (东莞市文化局副局长)
蔡建勋 (东莞市广播电视局副局长、东莞电台台长)
李树祥 (东莞电视台台长)

晚会导演组

制片人、监制:傅娟 (东湖文化传播有限公司董事长)
晚会总导演:周雄 (五届中国金鹰电视艺术节总导演, 国家一级导演)
晚会执行导演:刘向军 (东湖文化传播有限公司演艺活动中心总监)
文学总监:张恢仁 (湖南卫视中国金鹰电视艺术节办公室副主任兼
中国金鹰电视艺术节组委会活动中心总监)
晚会音乐总监:杨歌阳 (广州军区战士歌舞团音乐总监)
晚会电视导演:谢冯卓 (国家二级导演, 中国电视家协会会员)
晚会舞蹈总监:王小元 (湖南省歌舞剧院舞蹈总监)
晚会策划宣传:何涛 (东湖文化传播有限公司品牌服务中心总监)
晚会媒介统筹:龙华兵 (东湖文化传播有限公司媒介运营中心总监)
晚会商务统筹:刘全武 (东湖文化传播有限公司市场部经理)
晚会剧务统筹:潘淦生 (东湖文化传播有限公司执行部经理)

特辑

一个文化产业公司，作为文化新城的建设者，更有义不容辞的责任

责任， 让我们全力以赴

2005年2月2日晚，当绚丽的礼花在天空徐徐绽放，当成千上万观众意犹未尽的离去时，我长长的呼了一口气。四个月120多个日日夜夜，过千名工作人员的艰苦努力，市领导与社会各界的倾力支持，终于在新春佳节之际向全市人民送上一台原汁原味“东莞制造”的春节联欢晚会。如今，“曲已终，人已散”，但回想这台晚会走过的历程依旧让人感慨万千。

最初接这一任务，因了自己作为“新东莞人”对这座城市的热爱。十载春秋，青春、爱情、事业，与这座城市一同成长；十载春秋，见证着这座城市巨人般的成长步伐，见证着这座城市翻天覆地的变迁；十载春秋，我的生命已经无法同这座城市割舍。

2004年，东莞获得了无数荣誉：“最佳中国魅力城市”、“中国最具经济活力城市”、“全国地级市综合经济实力排名第一”、“全国卫生城市评比通过审核”……，多么美好又令人自豪的城市。经济与文化飞速发展的潮流激荡着这座城市的脉搏，产业升级和市民素质提升的需要呼唤着东莞的文化春天。一个文化产业公司，作为文化新城的建设者，更有义不容辞的重任。

作为东莞本土的文化产业公司，我们每天都在为它创造的奇迹惊讶，我们每天都在为它所改变的历史惊叹，我们每天都在为发生在这座城市的故事感动，但是，一直苦于无法将这一切艺术的再现，直到接受了承办2005年东莞市春节联欢晚会重任。此后，飞北京，上广州，跑湖南，同一个又一个国内著名导演组不断的商谈，不段的交流，所有的努力，只是希望寻找“志同道合”的合作伙伴，共同完成“艺术再现魅力东莞”的使命。

晚会筹备的过程是艰辛的也是让人感动的，从市委市政府领导到社会各界，都为其注入无尽的关心与支持。市委书记佟星同志亲自伶听方案并亲率队为春晚选址；市委常委宣传部长江凌亲自召集的首次春晚方案提案会；市文化局在局长吴维保同志的带领下，不分昼夜，节假日全员总动员为春晚齐奋斗；东莞日报、东莞电台等媒体豪不吝版面全程采访报道，东莞电视台为保现场效果，十数次的带机彩排；公安、交警、消防制订最严密的安

■ 文：傅娟

全保卫方案并派出大量警力现场维护；市政局现场办公解决晚会户外宣传问题；建设局派出了最好的工程专家，现场指挥舞台装建；教育局特选最好的学生演员；驻莞部队调集了数百名解放军战士参与春晚排练演出；东莞歌舞团冒着严寒为晚会拍摄外景……数不清的感人事件，说不完的动人故事，汇集成一句话：2005年的东莞春节晚会是一台凝聚着所有东莞建设者心血的本土晚会。

在筹备晚会的过程中，东湖文化公司的团队得到了前所未有的锤炼，面对着庞杂的工作，分工明确，责任到人，全体员工有条不紊的超负荷工作着，没有怨言，没有休息日，有的只是一颗企盼晚会顺利圆满完成的心。

如今，晚会已经谢幕，而在东莞的荧屏，在东莞的大街小巷，一首首脍炙人口的春晚原创歌曲正被关注，这让我们真正感到无比的欣慰与自豪，因为，我们不仅为这座城市送上一份贺岁的厚礼，而且也为此座城市留下了属于她的文化，它们还将伴随着东莞一路向前。过去的终究要过去，我们业已踏上新征程，但是我们不会忘却那些曾经关心、帮助过我们的人们，在此，要向所有支持过春晚的领导、单位、朋友、同事们衷心的感谢，并希冀在未来的日子里，继续给予我们支持，我们也将继续用我们的青春为这座魅力城市增添美丽的文化色彩！

本文作者系东莞市东湖文化传播有限公司董事长，
2005年东莞市春节联欢晚会制片人、监制





有一种感动，鞭策我们一路向前

——写在“魅力新东莞——2005年东莞市春节联欢晚会”落幕之际

■ 文：何涛

这是一片文化渊源的土地，新石器时期，先人们即择莞而居，开始延续文明的火种；

这是一片历经屈辱的土地，虎门销烟的熊熊火光，掀起了中国近代史上不畏列强争取独立的光辉篇章；

这是一片英雄的土地，东江纵队的东莞儿女，为了民族和国家的独立，浴血奋战，鲜血染红了每一寸疆土；

这是一片敢为人先的土地，在上个世纪七十年代末的一声历史号角声中，沐浴春风，走上了轰轰烈烈的改革开放先行之路。

东莞，南中国的一颗璀璨耀眼的明珠，撩拨着世人惊奇的目光。

在这里，一座座现代化城镇栉比鳞次，拔地而起。

在这里，她以GDP年平均增长22%的速度，跻身中国综合经济实力前20强城市。

在这里，她以海纳百川的胸襟，成长为享誉世界的制造业名城，成为中国最重要的外贸出口基地之一。

在这里，她以政通人和的环境和勤勉务实的秉性，赢得了“全国科教兴市先进城市”，“全国双拥模范城市”，“全国创建文明村镇工作先进城市”，“全国两基教育先进城市”，“中国优秀旅游城市”……等诸多桂冠。

2004年里，东莞市社会经济和文化建设发生着日新月异的变化，各条战线捷报频传。“中国最佳魅力城市”，“中国最具经济活力城市”的殊荣又一次花落东莞。

目睹着这座生机勃勃的城市一日千里的巨变，我们和这座城市的每一位建设者一样，倍受鼓舞，信心百倍。我们希望以一种自己的方式和能力，为我们生活、我们奋斗的这座城市，表示我们的敬意和感激。

文化产业已经成为衡量一个城市综合实力的重要标志。近年来，在市委市政府的大力号召和推动下，建设文化新城的浪潮在全市如火如荼。东湖文化传播公司作为一家根植莞邑，对本土文化和这座城市的历史沿革及社会巨变有着深刻理解的经营文化产业的公司，我们渴望为这座城市的文化建设尽绵薄之力，我们找到了一个展现这座城市建设者们风采，展现这座城市的精彩魅力的平台——那就是“2005年东莞市春节联欢晚会”。

“2005年东莞市春节联欢”作为全市社会公益文化招商项目，让全社会参与到公益文化项目中，这本身就是一种创先之举，体现了政府主管部门和领导们为推动文化



建设的高瞻远瞩和雄才大略，我们能参与其间既感意义深远也觉得责任重大。

通过一台晚会展现这座城市的精彩魅力，这对我们是一个前所未有的挑战，尽管公司此前曾操作过很多的大型项目和晚会，这是我们接手这一项目的原动力；如何通过一台晚会来展现一座城市的精彩魅力？这是我们接获项目后日夜萦怀的一个问题。

其实，对于我们生活在这座城市里的每一个人来说，我们无时无刻不在感受和享受着她的魅力所在。雄伟宽广的中心广场，日益增高的高楼大厦，四通八达的交通环境，绿树鲜花簇拥的街道，星落棋布的商场，园林式的现代工厂，天越来越蓝，水越来越绿，生活在这里的人们的笑脸越来越灿烂……

而这一切，源于创造这座城市的魅力的建设者们。

通过“2005年东莞市春节联欢晚会”，我们将集中展示这座城市最具魅力的精神和气质；热情讴歌这座城市的管理者和她的人民海纳百川的包容性和独具一格的人情美、人性美，艺术地阐述他们与来自世界各地的建设者们，在短短20年的时间里，以开拓、进取、创新、求实，把曾经的一个农业小

县一跃变成一座令世界瞩目的制造业名城，生态绿城，文化新城。

有了对这台晚会主题调性的把握，就犹如大厦建设者们有了大厦的建筑设计图纸一样。

东莞历来是一个各种各样的晚会层出不穷的地方，2005年东莞市春节联欢晚会怎样才能有别于其他晚会，而给人们留下难以磨灭的印象。如何在体现广场文化恢弘大气的特点的同时，又营造出春节晚会特定的温馨和浓情？如何将东莞的沧桑巨变、城市风貌和东莞建设者们奋发向上的精神气质通过大气磅礴的广场特点展现出来？如何将东莞人民海纳百川、兼收并蓄的包容情怀在春节这个特定的时刻表现出来？如何将历史的东莞与现实的东莞，传统的东莞与现代的东莞有机结合起来？

原创！这两个字眼犹如一团熊熊大火，燃烧着我们的每一根神经。挑选最具代表东莞特色和魅力的事物，通过节目原创，艺术地表现东莞魅力。

我们想到了东莞的民俗风情——于是在晚会开场时，数十对麒麟、龙狮在鼓乐喧天中，声势浩大地与观众见面了。

在CCTV“2004年中国最具经济活力城市”颁奖晚会上，对于东莞的颁奖词是这样的——“东莞，一座古城，起步于制造，发达于制造，扬名于制造；她给人们制造快乐，因为她是‘世界玩具之都’；她让人们奔跑如飞，因为她是‘世界鞋业之都’；她让人们的表达和思考提速，因为她是‘世界电脑之都’……”

于是，在大型青春歌舞《东莞制造》中，观众们见到了六百余位专业舞蹈演员演绎的东莞作为制造业名城的制造风采。

我们想到了东莞掀开中国近代史第一页和走上爱国强民之路那段峥嵘岁月——于是在大型情景歌舞节目《虎门海战》中，我们看到了民族英雄关天培和无数的中华儿女英勇抗敌血洒战场的情景。

我们想到了东莞的特产——于是在歌舞节目《荔枝红了》中，东莞特产之一的荔枝树及人们丰收荔枝的情景，和着一曲岭南音乐特色的原创歌曲《荔枝红了》搬上了宏伟的舞台。我们想到了来东莞创业的人们的悲喜交加——于是在朱小琳和伊扬合作的情景歌曲联唱节目中，舞台后方的LED显示屏上再现了一对青年恋人桂子哥、阿莲妹在东莞创业的故事：阿莲妹送别桂子哥去南方，桂子哥搭错车来到了东莞，桂子哥通过自己的打拼在东莞扎下了根并接来了阿莲妹，阿莲妹和桂子哥一往情深地徘徊在流光溢彩的新城中心广场夜色中。

我们想到了数百万留在东莞过年的外来工——于是，一曲原创歌曲《妈妈的年》，唱出了每一位漂泊在外的游子的心声。

……

一台原创性十足，体现东莞本土文化特色的晚会，就这样在无数次的脑力风暴中，开始呈现出她的雏形。当确定了晚会主题风格及节目原创构思方案，我们开始物色合适的导演，希望通过他的专业艺术造诣，进一步升华这台晚会的品质。经过和北京、香港、湖南等地资深电视晚会导演的接触后，我们确定了五届中国金鹰电视艺术节总导演周雄作为晚会的总导演。

2005年春节联欢晚会，就在紧张而又热烈的氛围中，完成了前期策划工作，开始进入节目筹备阶段。

这是一项错综复杂的工程，虽然届时我们呈现给观众的仅是120分钟的演出时间。但为了这120分钟，我们殚精竭虑，全神贯注，仅是节目筹备就奋战了两个月时间。

5级平台，落差达7米的舞台，仅是搭建就耗时20余天；

3000余件演出服装，不同的剧情，不同身高的演员，一一逐件定做；

2000余件演出道具，小到荔枝树上的一片绿叶，大到1:1仿真炮台，一一逐件定制；

1000余名来自北京、湖北、湖南和驻莞海军91676部队的演员，汇聚在东莞，进行了长达20余天的节目联排，仅是演员们的食宿交通安排，足以让任何一个机构疲于应对。

在晚会演出过程中，体现东莞现代城市风貌及相关剧情的20分钟LED显示屏视频影视资料，10余名工作人员耗时8天足及虎门、松山湖、东莞城区等地拍摄了40余小时素材带。

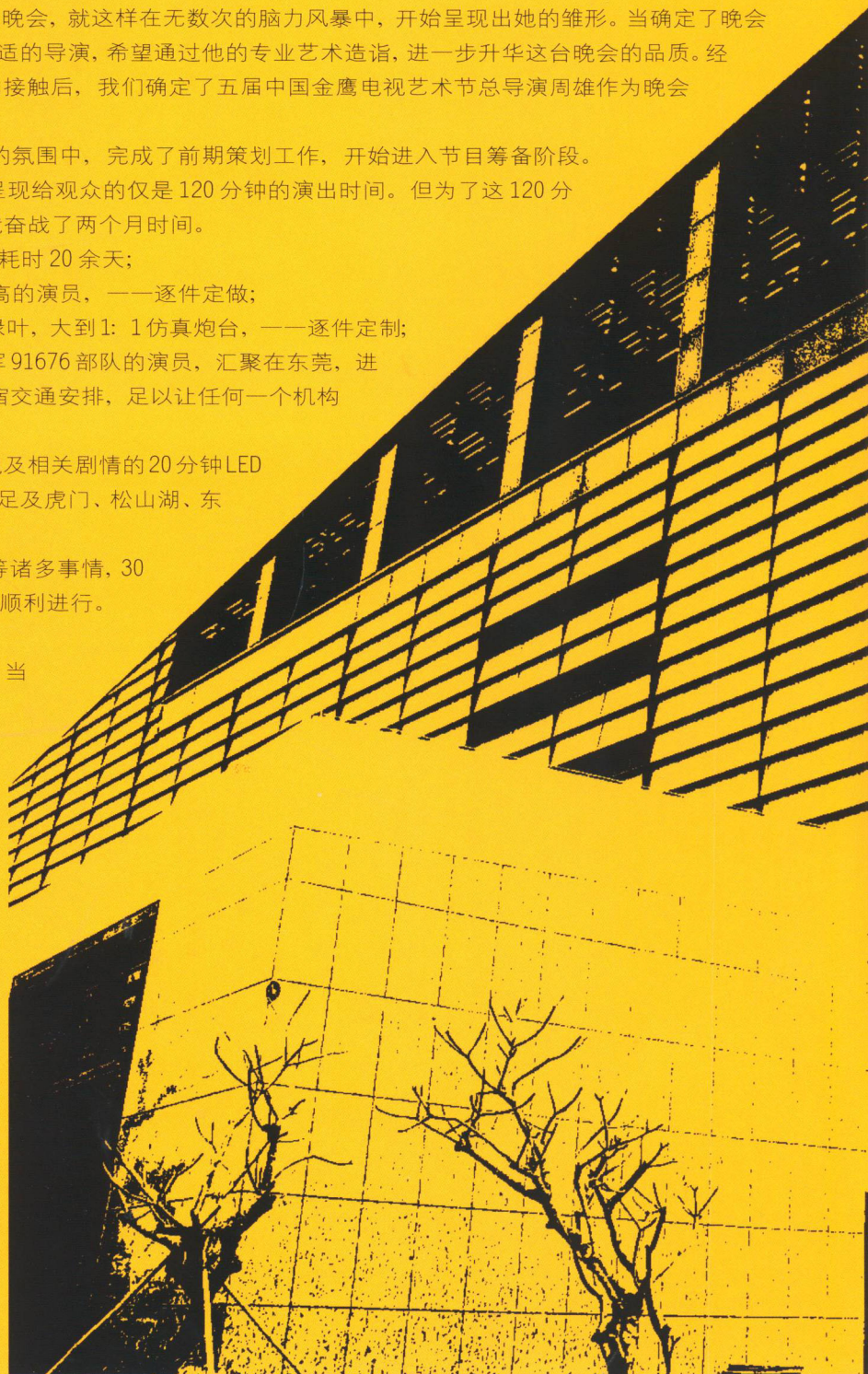
晚会演出中涉及到市政、交通、保安、宣传等诸多事情，30余家政府部门通力协作，确保晚会各项筹备工作顺利进行。

……

一台晚会，凝聚的是无数人的心血和智慧。当观众朋友们在现场和电视机前领略2005年东莞市春节联欢晚会磅礴的气势和恢弘的场景及精致的节目内容时，却对这台晚会背后所付出的艰辛而鲜为人知。

这台晚会是东莞市2004年社会公益文化招商项目之一，是由东湖文化传播公司通过招商竞标完全独立策划承办的一台晚会。我们不仅要从小晚会主体风格、节目构思上体现一台东莞本土文化精粹的高水准晚会，我们不仅要考虑舞美灯光效果，我们还要安排统筹千余名演员为期20天的食宿交通……更重要的，我们还要自行解决这台晚会的所有费用。

面对这样一个庞杂纷繁的大型项目，从公司接手这个项目开始，全体同事即进入了高度紧张的战斗状态——我们同仇敌忾，每位同事以打赢一场战争的心态默默地承担自己工作的压力。为此，公司成立了商务联络组，负责项目招商工作；成立了策划宣传组，





负责项目策划推广；成立了导演剧务组，统筹节目演出和后勤保障。每一个小组在公司整体一盘棋的运筹帷幄下，紧密协作，有条不紊地投入工作。

对于运作这样一个大型项目，一家公司、一个机构的力量毕竟是有限的。2005年东莞市春节联欢晚会从项目运作开始，即得到了市委市政府领导和社会各界的密切关注和大力帮助。市委佟星书记亲自听取晚会策划方案汇报并为晚会选址；市委常委、宣传部部长江凌同志，市委宣传副部长、市文化局局长吴维保同志多次就晚会节目、晚会演出协调进行调研、解决问题；市政局、广播电视局、公安局、教育局等政府职能部门均对晚会顺利进行给予了大力支持。

作为社会公益文化项目，2005年东莞市春节联欢晚会同时得到了象丰华实业发展公司、广东名冠集团等众多企业的大力支持。正是因了他们对社会公益文化事业的认同和支持，我市社会公益事业才蒸蒸日上，蓬勃发展。

.....

2005年2月2日晚7时，在市新城中心绿化广场，一台凝聚着各方心血和智慧，一台讴歌这片土地数十载春华秋实的丰硕成果，讴歌为了这片土地而辛勤劳作的几代人民，讴歌从一个农业小县到中国综合实力20强城市的嬗变历程和伟大成就，讴歌一座现代化制造业名城、生态绿城、文化新城亘古不变、持之以恒的精彩魅力的春节联欢晚会盛大献演。市委、市政府、市人大等五套班子领导和二万余名现场观众及全市电视机前数百万观众一起观看了这台盛世晚会，并且受到了社会各界的广泛好评。

在晚会结束的那一刻，当满天璀璨的烟花绽放在夜空里，当全场观众沉浸在华美恢宏的晚会场景中，我们深深地感动了——

三个月艰辛酸楚，我们觉得心血没有白费，我们为能有机会参与、能成功运作这样的项目而自豪。

今天，2005年东莞市春节联欢晚会虽然已经离我们一天一天远去了，我们各自在东莞这座魅力城市中又朝着自己下一个目标激情豪迈地奋斗着，但对于成功策划承办这台晚会的那份永恒的感动却永远驻留在我们心头。2005年东莞市春节联欢晚会虽然只是我市文化建设进程中的一朵小小的浪花，但正是这一朵朵小小浪花，才汇聚成涓涓细流，才汇聚成滔天浪潮，才汇聚成一座文化新城。

(本文作者系东湖文化传播有限公司品牌服务中心运营总监，负责2005年东莞市春节联欢晚会项目策划宣传统筹)





痛并快乐着

■ 品牌服务中心 何涛总监

2005年东莞市春节联欢晚会作为全市公益文化招商项目，被公司竞标夺得后，公司上下群情激昂。大家既为能在这样的项目中一展才智而摩拳擦掌，同时也深深知道这一项目超过了以往公司策划承办的任何一个项目。“时间短，难度大，有挑战。”公司大会上，全体同事各抒己见，但项目启动迫在眉睫，已经不容我们做更多的思考了——唯有迎着困难上，才能锻炼队伍，壮大自己。

品牌服务中心担任2005年东莞市春节联欢晚会项目策划、新闻宣传、广告推广及视觉设计工作，我们知道，虽然项目总攻势的号角尚未吹响，但我们作为项目先头部队，得为打响战斗而准备所有的前期工作了。

项目策划方案，项目VI应用系统，项目媒体宣传方案……一件件工作纷至沓来，中心全体上下，文案、设计二路人马旋即进入工作状态。晚会项目整体综述，晚会节目主体构思，晚会舞美构思阐述……在公司傅总和公司其他中心总监数次的脑力风暴下渐已形成，接连几个通宵奋战，所有方案皆付诸纸面。小范围征询意见后，感觉尚可，便开始了方案制作，多媒体演示制作。

方案送审通过了，而且市委佟星书记在亲自听取了晚会方案多媒体演示汇报后，当即率相关部门为春晚选址现场办公。先期工作取得了阶段性胜利，项目总攻势发动在即，我们知道，又一个战役在等待着我们攻克。

在接下来的两个月时间里，为了配合项目进程，中心每一位员工放弃了休假，全情投入到工作之中。新闻媒体联络，落实广告投放计划，每一份印刷品，每一件平面产品作品，每一份项目宣传文案，都凝聚着品牌服务中心全体人员的心血和智慧。

2005年2月2日晚，当2005年东莞市春节联欢晚会如期顺利上演并获得广泛好评，我们知道，在项目运作的这三个多月时间里，品牌服务中心为这台绚丽多姿的晚会也奉献了一份自己的力量，个中辛酸自不必一一陈列。我们知道，正是中心每一位员工自己的那份力量，才汇聚成中心的团队凝聚力；也正是中心的团队凝聚力，才锻造成东湖文化传播有限公司走在同行前列的战斗力量。

2005年东莞市春节联欢晚会虽然已经落幕了，但品牌服务中心每一位同仁却铭记、享受着这个项目带给我们的痛并快乐着的经历，我们为能有幸历经这样的项目且能奉献出自己的一份才情而自豪。



辛苦，但值了

■ 演艺活动中心 刘向军总监

2005年2月2日这个特别的日子，伴随着礼炮的轰鸣和漫天飞舞的礼花，2005年东莞市春节联欢晚会已圆满落下了帷幕，大家那颗悬挂已久的心，总算可以放下来了。几个月以来的辛苦被现场观众热烈的掌声和满意的笑容抛到了九霄云外，大家心里都一句话：辛苦，但值了！

如今回想，仍然心潮澎湃。在本台晚会中，演艺活动中心义无反顾的承担起晚会主要的执行工作，虽然中心里仅有几个人，但是所要负担的工作面却非常之广、繁杂而且漫长。部门的同仁都不得不拳脚并用，大到晚会的节目、舞台，小到演员的吃喝拉撒，每个环节都有演艺活动中心同事的身影。

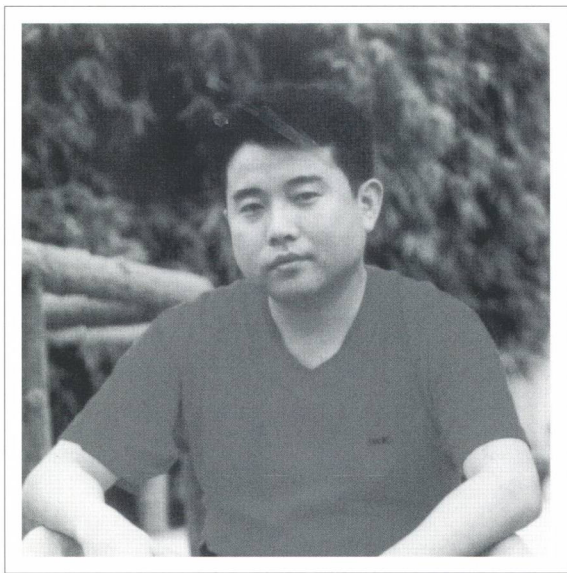
比如说导演组的工作，从前期的VCR的拍摄、节目的排练、明星的接送、直到最后演出的结束，可谓是忙得不可开交。因为人员的有限，我们部门只派出了笑滨来负责协调和完成了导演组的相关工作。节目中“桂子哥和小莲妹”的一段双人舞就是笑滨编排的，他本人也是国家二级舞蹈编导，毕业于北京舞蹈学院，在排练过程中因舞蹈编导杨梅老师的身体不支，便主动请缨帮助排练。有的明星耍大牌、拿架子、有的演员不听使唤、耍脾气也都一一让他摆平了。

晚会中担任制片主任的执行部经理潘淦生。三十多位明星，二千多演职人员的吃、喝、拉、撒、住、行——其任务量之大，大家也想得到是非常艰巨的！这些分别看起来也许是很小一件事，但是小事做得不好就有可能变成一件很大，甚至直接影响到晚会正常的举行。举个例子说明吧：比方饮食不卫生，演员吃坏肚子了，中午的盒饭少了等琐碎的问题一旦出现可就直接影响到晚会的正常操作。

对于筹备的艰难，我自己也是感触颇多，比如说晚会要邀请明星，所有明星大腕的邀请重任落在了演艺中心身上，由于是年底，正值全国各地演员参与演出的高峰时期，有许多演员我们甚至与央视“争夺”，虽然艰难，但通过其各方面的努力最终还是邀请到了诸多符合晚会要求的明星，亲临现场参与演出，出乎了组委会领导的意料。

除此之外，演艺活动中心其他成员，如支道生、王华、张仲权、陈晓茹（剧务）等，大家都分工不同，但在工作中都是尽职尽责，作为中心负责人，我衷心为他们感到自豪。

如今，晚会已成为过去，我们也在去下一个目标的路上，但是这台晚会的经历，将一直激励着我们不畏艰难险阻，携手向前！



曲终人不散，缤纷嫣可期

■ 媒介运营中心 龙华兵总监

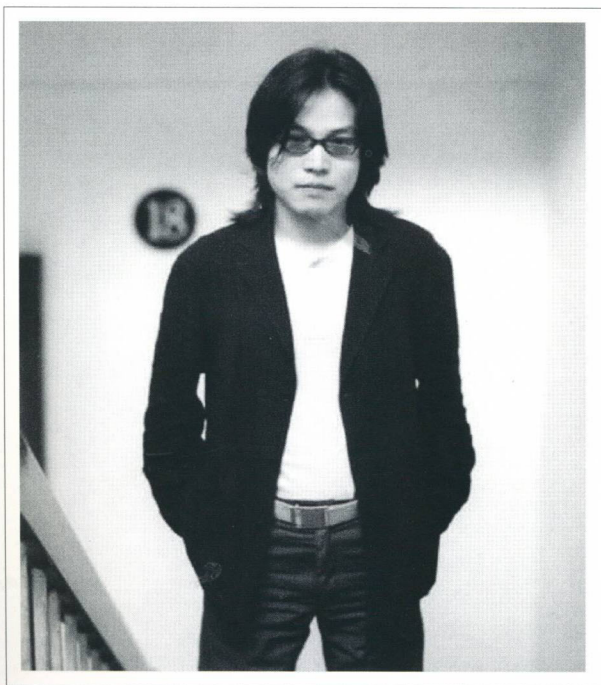
2005年东莞市首届春节联欢晚会随着年节的偃然远去而渐行渐遥。

现在是春天，“东风吹破碧桃花”，新的希冀和期待正在一点一点地绽放！2005年的春晚，东湖文化作为策划、承办单位，在不足3个月的时间里，从项目策划到文化招商、从媒介宣传到晚会现场，历经艰辛，竭思极虑，把一台盛况空前的大型演艺活动奉献给东莞人民！我们让这个城市精彩了一把，我们也与这个城市一起精彩了一把！

媒介运营中心作为东湖文化旗下不可或缺的重要组成力量，在过去的一年中，经历了杂志转型、团队组建和市场开拓，经过近半年的卓越工作和努力，《消费与生活》已成长为东莞本土诞生的一本顶级时尚大刊、东莞DM杂志第一品牌。虽然有着杂志出版的常规任务，但中心却始终以大局为重，参与策划，参与招商，参与执行，领头宣传……我们深知“一荣俱荣，一损俱损”，为了支持和配合整个组委会，办好春节联欢晚会，媒介运营中心不惜将所有业务精英调配过去，配合春节晚会的筹备；当春晚计划拟定，责任下达之后，《消费与生活》充当起了报导春节联欢晚会进度的发布平台，密切关注晚会的发展，做出及时的报道与立体的宣传；在公司全情投入的感召下，我们的编辑甚至肩负起司机的职责，负责接送演员等后勤工作，忙碌到春晚最后。

在冯小刚的贺岁电影《天下无贼》中，“黎叔”老人家感叹：“人心散了，队伍不好带啦”，在这个集体荣誉感普遍缺失的时代，东湖有幸，打造了这样一支团队。有人在舞台边累得睡着，有人在驾驶室里忘记了腹中饥饿，有人为其中的细节思索到深夜……在整个活动的策划举行期间，公司的各个中心都积极配合，作出了巨大的贡献。经此一役，东湖文化成熟了！我们媒介运营中心也再一次体验到恺撒大帝的豪情。当这个罗马征服者挥动双臂向着前方大叫“我来了！我看见！我征服！”，那一定是一个春天，有着同样的阳光。

曲终人不散，缤纷嫣可期。我们相信，在2005年，依靠东湖文化和《消费与生活》的平台，以及媒介运营中心全体同事的努力工作，脚下再曲折的道路也会蜿蜒成一道最美的织带。



东莞图书馆



00013100855850

智慧動力
實效傳播

品牌服务中心

品牌诊断，实效营销。

媒介运营中心

杂志采编，传媒专家。

大型项目中心

整合资源，有效传播。

演艺活动中心

精彩演绎，实力绽放。

经营范围：

品牌代理服务
大型公关、演艺活动策划承办
广告运动、市场营销运动策划代理
CIS策划、设计、导入
平面、包装设计、制作
影视广告策划、制作
企业公关宣传策划、执行
本地及全国媒介策划、代理

公司实案：

“东莞市新年音乐会”连续十届策划承办
“东莞中学建校一百周年校庆”策划承办
“星河传说”盛大奠基系列活动策划承办
“2002-2003年度东莞市消费者满意单位”活动策划承办
“2004首届东莞消费文化节”策划承办
“2005年东莞市春节联欢晚会”策划承办
“东莞第一DM杂志《消费与生活》”采编经营机构

公司荣誉：

东莞市广告协会常务理事单位
2002/2003年度东莞市广告行业先进单位
被东莞市总商会评为：2002年度先进企业
2002年度热心公益单位
2003年度先进企业
被东莞市工商局评为：2003年度重合同守信用单位
被东莞市文化局授予：2004年度社会办文化策划组织奖



东莞市东湖文化传播有限公司

DONGGUAN DONGHU MASS MEDIA SERVICE CORPORATION

旗下专业服务机构：★ 演艺活动中心★ 品牌服务中心★ 媒介运营中心★ 大型项目中心

地址：东莞市城区旗峰路浩宇大厦六楼
传真：(0769) 2331858

电话：(0769) 2465888 2331848 2330058
<http://www.donghu8.com>





【大事记】

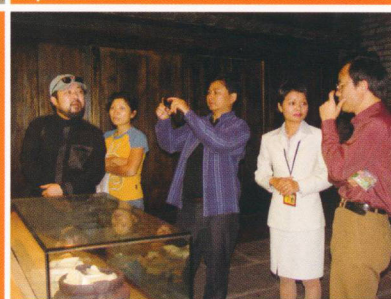
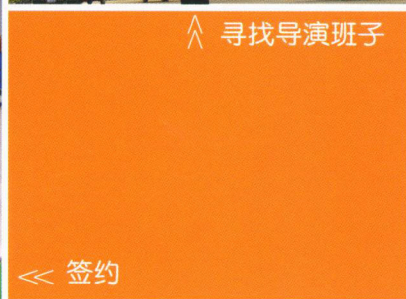
■ 文：李智

“厚积而薄发”。用这句古训注解2005年东莞市春节联欢晚会，实在是贴切之至。

从签约那一刻起，东湖文化就再也没有平静过，紧张而兴奋与公司的全体同仁如影随形。论规模，就在签约前夕，由东湖文化承办的，三百余家企业参与、囊括了十余项大型活动的首届东莞消费文化节刚刚落幕；论经验，从几万人狂欢的明星演唱会，到国内外顶级乐团前来献演高雅音乐会，东湖文化已经承办过数十场……

但是，为这2005年2月2日晚上的120分钟，公司上下都有些“诚惶诚恐”。因为，这台晚会的意义非同寻常，它是东莞“公益文化社会办”的第一台春晚，也是东莞市进行文化改革标志性的项目之一；它是首次由一家公司来承办一座城市的春晚，从数百万的资金到节目内容，一切几乎都要从零开始的；还因为这是120分钟，是从市领导到全市市民在新年这个特殊时刻共同期待与关注的120分钟，分量之重可想而知。

如今，2月2日的精彩与喝彩已然谢幕，当对于参与这个项目的人来说，最难忘的除了晚会的120分钟，更多的是这120分钟前的100多个日日夜夜！



2004年6月17日 关键词：签约

是日，东莞市举行2004年至2005年公益文化活动项目招商推介会，83个公益文化项目正式面向社会招商。这次招商推介会，是东莞市文化改革的标志，无论是在广东还是全国的地级市都是首开先河。东湖文化传播有限公司一举签下了2005年东莞市春节联欢晚会、2006东莞新年音乐会等三个项目，一时间成为各大传媒与同行关注的焦点。东湖的能力能办好春晚吗？东湖能办出一台怎样的春晚？从一开始，就有怀疑，有焦虑，还有妒忌，然而更多的却是期待。

2004年9月 关键词：班子

与公司承接到其他项目一样，最初的一刻是喜悦，但是，这种喜悦很快被紧张与压力取代。其实，如果是为某单位策划一台联欢晚会，东湖文化完全有能力在一周或者更短的时间，拿出几套很有创意且让客户认可的方案，而且也能很顺利用所掌握的演出资源在最短的时间内将其变成现实。然而这一次，东湖所要面对的是全东莞，观众之多，题材之广泛，意义之重大，仅仅对演出资源进行整合显然不够，这台晚会需要更多的原创性，创作真正属于东莞文化特质的节目，这，仅凭东湖一己的力量显然不够。

于是，从7月份开始，公司领导层毅然放下了公司其他项目，远赴北京、湖南、香港等地，与中央电视台、湖南卫视、凤凰电视台等代表国内晚会导演最强实力的导演班子进行反复洽谈。最终，综合考虑各类因素后，与湖南卫视周雄率领的中国金鹰电视艺术节导演班子达成了最终的合作意向。其后，有媒体评价，这次合作是东莞本土优秀文化传播公司与中国最优秀的导演班子的大联姻。

2004年10月 关键词：采风

晚会演出过后，从媒体到市民到领导，都充分肯定了这台晚会是原汁原味的东莞市的春晚，而这一评价与晚会前期的创作思路是分不开的。在正式确立合作关系后，东湖文化自身成立的晚会班子就与晚会的导演组一道奔赴东莞各地，在气势磅礴的市中心广场、古老威武的虎门炮台、风景如画的松山湖畔等等，到处都留下他们的足迹。

采风间隙，他们又一头扎进东莞的图书馆、书店，其中一次就购买有关东莞书3000多元，随着对东莞了解的逐步深入，他们也越来越被东莞的魅力折服，一个个晚会节目的巧妙构思不断的闪现出来。

初次提案



2004年11月10日 关键词：提案

经过1个多月反反复复的斟酌，到11月初的时候，2005年东莞市春节联欢晚会的初稿终于呱呱坠地。随后，晚会的筹备组在周六晚上通宵制作了数本方案的精装本，直接呈送市委宣传部、市文化局等部门。中共东莞市委常委、宣传部长江凌同志，中共东莞市委宣传部副部长、东莞市文化局局长吴维保同志对此非常重视，11月10日，立即召开了由市委宣传部、市文化局、东莞日报社、东莞电台、东莞电视台、东莞市政局等部门领导参与的会议，集中讨论晚会初案。会上，各位领导整体上都非常肯定这台晚会，认为它是一台原创性极强的晚会，同时，领导也为晚会提出了许多宝贵的意见。

2004年12月2日 关键词：选址

由于2005年东莞市春节联欢晚会是全市人民欢度新春佳节的重要文化娱乐活动之一，也是东莞市公益文化的重点项目，市委、市政府领导非常重视晚会的筹备工作。

12月1日，市委书记、市人大常委会主任佟星在市委常委、宣传部长江凌、市委宣传部副部长、市文化局局长吴维保等部门负责人陪同下，首先在市政府办公室听取组委会秘书处负责人通过多媒体演示对晚会策划方案的汇报，在演示方案的过程中，佟书记一边听一边提问了解情况，并对晚会的整体策划方案表示肯定。汇报结束后，佟书记亲自带领晚会相关部门负责人、组委会秘书处工作人员一行前往中心广场和绿化广场研究晚会的选址。

2005年东莞市春节联欢晚会最初演出现场 选址是中心广场北区的中心地带，佟书记等实地察看后认为，景点丰富的中心广场是全市人民和外来游客游乐赏景的主要场所，而且在春节期间尤其突出，为了保持中心广场风景的完整性，不适宜在中心广场搭建舞台。

为了确定晚会的地址，佟书记走遍中心广场和绿化广场，最后确定绿化广场为晚会的地点，绿化广场位于行政中心广场东侧国际会展中心旁，可以容纳观众超过10000名。在确定选址后，佟书记还就晚会舞台搭建在此可能出现的困难认真询问相关单位负责人。当他询问随行的供电公司的负责人并确定在绿化广场演出拉电很容易时，佟书记欣慰地表示，绿化广场场地够大，条件够好，是春节联欢晚会的最佳首选。

选址

