

ZHONGGUO DIANSHI QIANYAN DIAO CHA

中国电视前沿调查

欧阳国忠 著

境外传媒集团重兵压境，
民营电视制作异军突起，
珠江三角洲战火已经点燃，
人才大战、频道大战、品牌大战……
遭遇数面夹击的
中国电视何去何从……

经济日报出版社

中国电视前沿调查

欧阳国忠 著

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视前沿调查/欧阳国忠著.——北京:经济日报出版社,2002.11

ISBN 7-80180-128-8

I. 中... II. 欧... III. 电视节目—制作—研究—中国 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 080619 号

中国电视前沿调查

著 者	欧阳国忠
责任编辑	陈 悦
特邀编辑	杨 阳
责任校对	李继冰等
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮编:100054)
电 话	010-63567684(总编室) 63567690(策划部) 63567683(发行一部) 63567691(编辑部) 63588447(发行二部) 63567687(直销部)
网 址	edp.ced.com.cn
E - mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京大地印刷厂
开 本	880 × 1230mm 1/32
印 张	11.5
字 数	250 千字
版 次	2002 年 11 月第一版
印 次	2002 年 11 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-128-8/G·022
定 价	23.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

(媒体转载或选摘本书内容,请及时与策划部联系)



吴小莉 VS 柴静



(欧阳国忠 摄)



(欧阳国忠 摄) | 李咏好像是专为《幸运 52》而生。

以理
Dating

《快乐大本营》提供) | 《锵锵三人行》、《鲁豫有约》主持人窦文涛、陈鲁豫在《快乐大本营》与李湘“斗嘴”。





天下第一“红娘”金晓玲与冯祺在介绍“玫瑰小姐”。



冯祺与郑慧琳



生活中的吕岛 VS 《生存大挑战》中的吕岛。

(吕岛 提供)

10
完美假期

谁能坚持

70天!

12名选手
Twelve competitor

没有隐私
No privacy

巨额奖励
Great prize

与世隔绝
Isolated from the world



eTV

“谁能坚持 70 天 ” 谁就能得大奖。

(欧阳国忠 摄)



作者简介：欧阳国忠，1971年12月生。工商管理硕士，资深电视人。先后任《千年论坛》、《新青年》制片人、执行制片人，曾成功组织、策划、导演了第二届中国金鹰电视艺术节五大主体活动之一的《金鹰电视论坛》和《新青年十大新锐撞击2001》、《中国经济高峰论坛》、《寻找金一代》等大型节目，实地走访调查了维亚康姆（Viacom）、迪斯尼（Disney）、默多克新闻集团（News Corporation）等国际传媒集团驻中国分支机构，掌握了大量当前电视传媒发展的最新动态和具有研究价值的第一手资料。曾出版专著《流动的视点》、《克隆成功》，主编丛书《流动记者站》“人物卷”、“警世卷”、“沉思卷”等。

独立潮头瞭望电视中国前沿

潜入浪底调查中国电视内幕

目 录

绪篇：“眼球”大战 拉开序幕

新闻集团、美国在线—时代华纳、维亚康姆等海外传媒巨头重兵压境，光线电视、银汉传播等民营电视异军突起，赛迪影视、中信文化等第三势力势不可挡，珠江三角洲战火已经点燃，遭遇腹背受敌数面夹击的中国电视何去何从……

- 一 境外媒体兵临城下/4
- 二 国内媒体风起云涌/17
- 三 WTO：中国电视无法不面对/38



上编：实 战

第一章 电视“速配”——羞答答的玫瑰火辣辣地开

1998年7月16日，湖南卫视第一期《玫瑰之约》一炮走红，迅速催生出全国20多个同类节目，可又有谁知道《玫瑰之约》差点胎死腹中，如今这些克隆出的同类节目夭折者甚多，只有玫瑰还在火辣辣地开放，人们不禁要问，其中秘诀何在，玫瑰还能开多久……

- 一 《玫瑰之约》旋风刮起来/44
- 二 “催生”20多个同类节目/49
- 三 《玫瑰之约》“克隆”了谁/51
- 四 《非常男女》又是谁的“后裔”/56
- 五 “玫瑰”还能开多久/61
- 六 速配类节目之忠告/65

第二章 精彩“对话”——低成本挑大梁

崔永元“制造”中国内地谈话节目“鼻祖”《实话实说》，引发收视狂潮，何晶“接棒”后还能走多远？谭盾绝情“出走”捧红北京电视台《国际双行线》，媒体为此炒翻天，将来还会有人在谈话节目中扔臭鸡蛋吗？央视《对话》精英路线是否永远的亮点，《艺术人生》除了“煽情”还能煽什么……



- 一 谭盾绝情“出走”捧红《国际双行线》/72
- 二 崔永元“制造”《实话实说》“神话”/89
- 三 《有话好说》被“红牌罚下”背后/98
- 四 《新青年》在谈话类节目中奔跑/102
- 五 《对话》——央视“最大惊艳”/117
- 六 《艺术人生》——央视“煽情高手”/127
- 七 《讲述》：一锅用泪水煮开的心灵鸡汤/139
- 八 《财智时代》与《往事》：湖北卫视双子座/142
- 九 内地谈话类节目群雄逐鹿/150
- 十 《锵锵三人行》——“说什么都行”/157
- 十一 谈话类节目之忠告/164

第三章 “真人秀”——假作真时真亦假

2001年广东电视台力排众议，打造品牌节目《生存大挑战》，创造影视界收视奇迹；随后四川电视台合纵联横，上演《走入香格里拉》，报名者高达20多万人之众。“真人秀”是在培养赌徒，还是在贩卖隐私？扒开邻居家的门，享受暴露的乐趣，这是一个残酷无情却又让人乐此不疲的游戏……

- 一 《生存大挑战》开创国内“真人秀”/184
- 二 合纵联横打造《走入香格里拉》/189
- 三 湖南电视台《完美假期》VS《有爱不孤独》/210
- 四 中国版《勇者胜》VS《拯救孤独》/217
- 五 西方大型电视“真人秀”节目个案介绍/221
- 六 电视“真人秀”之忠告/224



第四章 益智节目——“博彩”出“大彩”

2001年7月中旬的一个星期天晚上,60%观众放弃了无线电视的香港小姐竞选总决赛,而选择收看亚洲电视的《百万富翁》游戏节目,一举打破无线港姐竞选专场百战百胜,保持29年收视之冠的历史性记录,“知识”终于战胜“美女”……

- 一 央视二套一箭双雕——《幸运52》和《开心辞典》/233
- 二 《百万富翁》与《一笔OUT消》在香港火拼/242
- 三 全国益智节目大比拼/253
- 四 内地版益智节目鹿死谁手/258
- 五 益智节目之忠告/263

下编：求 索

第五章 主持人变脸——朝夕之间

“如果让一只狗天天在中央电视台的《东方时空》播出,它也会成名”。这从一个侧面反映了当前许多主持人走红,借的是栏目和出镜率的光。但现在问题是,靠中国电视节目本身来打造主持人的年代已过去。2002年央视《对话》栏目两大花旦全部出走:沈冰在主持完世界杯足球赛后加盟《经济半小时》,张蔚欣然接受湖南卫视《新青年》伸出的橄榄枝;而在此之前,柴静投奔了《东方时空》,曹颖则告别了央视。主持人在变脸的同时,也在“变位”……



- 一 “节目主持人”转向“主持人节目”/269
- 二 主持人争夺硝烟正浓/271
- 三 主持人要比拼什么/274
- 四 未来电视主持人生态/286

第六章 人才争夺——此起彼伏

《足球报》名记李响“天价”转会，湖北台重金招聘《财智时代》主持人，凤凰卫视百万股薪酬员工，传媒圈人才大战，此起彼伏，硝烟弥漫……，不仅如此，新闻摇篮也竞争，北大、清华相继成立新闻与传播学院，誓与新闻专业排在全国前列的人大、复旦、武大、北广“四大名校”一决高低……

- 一 电视人才离明码标价有多远/290
- 二 人才浪费触目惊人/295
- 三 胜利属于职业化团队/299
- 四 新闻摇篮也竞争/301

第七章 频道细分——大势所趋

“单调的繁荣，无序的竞争，资源的浪费”。这是人们对我国电视“面容”的现状描述。当前我国44家上星电视频道，除海南卫视率先改造成专业化旅游频道外，几乎是清一色的综合频道，“千人一面”、“面容模糊”。更值得警惕的是，随着频道专业细分，另一个更大问题相伴而生：每个省、市都派生出一样的专业频道，频道数量在成倍地增加，机构在快速膨胀，内容却远远滞后，乃至专业化细分又成为各个电视台的“新圈地运动”……



- 一 电视频道专业化细分是国际大趋势/306
- 二 “千人一面”浪费资源/309
- 三 如何发展有特色的专业频道/315

第八章 品牌突围——时不我待

国内省级以上的电视台现在所用的硬件设备应该还算是同国际接轨的，但为什么生产出来的电视产品却与国际水平相差甚远呢？在分众化传播大趋势下，电视媒体要想谋求更多受众和更大发展，就必须实施名牌战略。从某种意义上说，中国电视节目品牌化建设尚处于起步阶段，在全球化的态势下，加快电视媒体品牌建设已时不我待……

- 一 名牌战略的引入/325
- 二 电视媒体品牌管理现状/327
- 三 电视媒体名牌战略的实施/333

参考资料

绪篇：“眼球”大战 拉开序幕

即使从1925年10月30日英国人贝尔德在伦敦一个地下实验室里成功发射第一幅电视画面算起，电视至今也才70多岁。恐怕当时这位科学家也没想到，在他之后电视会发展这么快。

具体讲到中国，其电视发展的历史至今不足44年。1958年5月1日，中国第一家电视台——北京电视台（中央电视台的前身）开始试验广播。我们可以想象得出来，当人们第一次看到一个“黑箱子”里的人能动时，会出现怎样的欢呼场面。

然而人们的想象远没有实际的发展快，当奉权威为主臬的时代日渐远去，电视早已跃至强势媒体宝座。

不知从何时起，有人将电视列为“垃圾场”排行榜之首，并且将电视比喻成是使人从无聊中奋力解脱出来又让人陷入更深、更无聊之中的怪兽，甚至还有人高呼着要砸烂电视。

但不管怎么说，如今电视的传播已实实在在使我们每天都成了世界的前排观众，时时直面地球的每一个角落。电视承载和积淀着人们的经验和思考，维系着人们的思维和情感，流动着人们的悲伤和欢乐。

“哪怕世界停止运转了，电视肯定还是要运转的，什么都关门了，电视也不会关门。”这是我国一位驻纽约记者经过一次特殊经历后发出的感慨。2001年初秋，一个朋友从加州到纽约玩，没想到赶上了东海岸百年不遇的飓风，本来是要上街逛逛的，结果两点钟不到，纽约市已开始疏散，上班的下班，开店的关门，弄得他们没地方去。他们本来是想去看百老汇歌舞剧的，



结果走到一半就泄了气，想那边恐怕也不妙。这时正好走到洛克菲勒大楼，这是 NBC 电视的总部。只见大厅里有各种肤色的游客在排队，一问方知，这里的许多人也是在别无去处的情况下误打误撞进来给 NBC “脱口秀”节目当观众的。一般这种节目的票要早早预订，若是大卫·拉特曼的节目更是要在一年之前就预订！当天等退票的机会小而又小。但这天因为有暴风雨，所以才有临时入场的可能。在节目录制现场，掌声、喝彩声、笑声此起彼伏，真是人人乐开怀，大家全然忘了室外还有飓风来临之事。风暴中无处可去的来自世界各地的游客欢天喜地地上了回电视。

其实，不只是在美国，在世界各地电视跟人们的生活越来越密不可分，已到了“没有电视，就没有生活”的地步。窥视欲，成名欲，游戏、竞争、金钱的诱惑，不确定性带来的刺激，这一切都让电视大受欢迎。

这一点我们从影视节目交易会也可感受到。

2002 年 6 月 13 日，历时 3 天的上海国际影视节目交易会在沪落下帷幕。从组委会获得的数字表明，在本届交易市场上，各类电视剧、纪录片、专题片和电视栏目的交易突破 2000（部）集，成交金额超过 5 亿元人民币。纵观此次盛会，呈现三大特点：

海外公司处心积虑

此次参展的外国公司涉及 21 个国家和地区的 264 家电视台、影视公司与发行商。包括时代华纳、哥伦比亚广播公司、索尼、日本读卖电视台等国际知名影视机构在内的国外公司设置的展台，占据了 12000 平方米展台面积的 4 成。

法国亚欧洲际影视制作传播机构的一位负责人对笔者说，他们已经连续参加了好几届的上海交易会，如果说前几届主要是借助电视节的平台来宣传自己的话，这次的重点就是开始具体合作项目的运作，他们不但带来了最新的影视节目，还带来了最新的