

2004
ZHONGGUO
GUANGBO DIANSHI PINPAI
LANPI SHU

2004 中国 广播电视品牌 蓝皮书

唐源涛 张君昌 王正中 主编

LANPISHU

2004 中国 广播电视品牌 蓝皮书

唐源涛 张君昌 王正中 主编

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

2004 中国广播电视品牌蓝皮书/唐源涛, 张君昌, 王正中主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2005. 9

ISBN 7-5043-4740-X

I. 2... II. ①唐... ②张... ③王... III. ①广播节目—概况—中国—2004 ②电视节目—概况—中国—2004
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 095295 号

2004 中国广播电视品牌蓝皮书

主 编	唐源涛 张君昌 王正中
责任编辑	佟 昕
封面设计	张一山
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	河北省高碑店市鑫宏源印刷厂
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数	200 (千字)
印 张	14.75
版 次	2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5043-4740-X/G · 1830
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



✉ 李长春同志视察中央人民广播电台《新闻和报纸摘要》



✉ 中央电视台《对话》栏目工作照



✉ 《湖北新闻联播》演播厅现场



✉ 湖北电视台《往事》栏目录像现场



武汉中一花园——全国首届广播电视十佳栏目颁奖晚会现场一



武汉中一花园——全国首届广播电视十佳栏目颁奖晚会现场二



全国首届十佳栏目颁奖晚会现场



全国首届广播电视品牌论坛现场

2004 中国广播电视品牌蓝皮书

编 委 会

主 任	郭宝新	唐源涛	
副主任	梁家新	景高地	
主 编	唐源涛	张君昌	王正中
副主编	吴 煜	黄 海	
委 员	李爱民	袁 琳	张 滨

目 录

2004 年中国广播电视品牌栏目年度报告	张君昌 吕 鹏	(1)
让中国电视亮出名牌		
——评首届中国电视栏目“双十佳”	张 莉 张君昌	(15)
为开创广播新纪元呐喊助威		
——评首届中国广播栏目“双十佳”	张 莉 张君昌	(27)

“ 专家论坛 ”

中国广播电视栏目生产的新理念	胡智峰	(40)
纸质媒体的发育、发展及其品牌的培养	朱学东	(51)

“ 名牌栏目攻略 ”

论电视新闻栏目现状及品牌建设方略		
——评首届电视十佳新闻栏目	张君昌	(64)
人文关注和个性化生存		
——评首届电视十佳公共栏目	王 娟	(73)

广播新闻品牌创建方略

- 评首届广播十佳新闻栏目 曹仁义 (87)

广播品牌评价体系论

- 评首届广播十佳公共栏目 诸雄潮 (97)

广播实践者说

广播十佳新闻栏目创作谈

- 广播十佳新闻栏目制片人、主持人等 (111)

广播十佳公共栏目创作谈

- 广播十佳公共栏目制片人、主持人等 (132)

电视实践者说

电视十佳新闻栏目创作谈

- 电视十佳新闻栏目制片人、主持人等 (163)

电视十佳公共栏目创作谈

- 电视十佳公共栏目制片人、主持人等 (192)

附：首届十佳栏目发布会资料汇编

- 中国广播电视协会副会长郭宝新同志的讲话 (222)
- 中共湖北省委宣传部常务副部长袁炎舫同志的讲话 (224)
- 湖北省广播电视局局长张汉涛同志的讲话 (226)
- 湖北电视台台长唐源涛同志的讲话 (228)
- 首届中国广播电视十佳栏目名单 (229)

2004 中国广播电视品牌栏目年度报告

中国广播电视协会 张君昌

四川大学新闻传播研究所 吕 鹏

2004 年是中国广播电视品牌栏目创建成果颇丰的一年。在信息过剩的时代,品牌概念已成为非常重要的因素。何谓品牌?著名营销学家科特勒认为:品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的组合;用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别^①。广播电视栏目的品牌概念涉及三个层面的意义:一是知名度;二是相对独特的风格和特点;三是相对稳定的质量和标准。^②在媒介纷争的社会环境中,作为来自市场的概念,广电栏目的品牌是竞争力、吸引力、亲和力和信任度。它能以其独特的内容和风格吸引一定数量的观众群,并在长时期内赢得观众的信任,在激烈的媒介市场竞争中占据自己独特的位置。从文化的角度看,电视节目的品牌是电视文化的象征和代表;从市场的角度看,它是电视产业的拳头产品;从观众角度说,它是观众心目中值得信赖、能给自己带来较大收益的消费对象。

由于媒介最直接的媒介市场由卖方市场向买方市场的逐渐转变,媒介人的市场意识渐渐凸显。大家都明白媒体要走入市场,节目要赢得收视必

① 王元勇、王增明编著,《强势品牌创建与发展》,第三页,工商出版社,2002年1版。

② 尹鸿、冉儒学,《媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略》,见 <http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=1484>。

须具备竞争机制和条件。节目靠什么在市场上赢得竞争?一靠节目质量,二靠建立、维护名牌栏目的品牌效应。时至今日,单纯的质量营销显然已经不够,广播电视的品牌营销已经提上了日程,并为广大电子媒介工作者所理解和运用。这可以从誉为“本土最新锐的杂志”的《新周刊》连续多年打造“中国电视节目榜”窥豹一斑,更可从“创新创意制片人 2004 全国电视百佳栏目”评选和中广学会 2004 年首开中国广播电视“十佳栏目奖”的评选得到最直接的体现。

一、2004 年广电栏目状况概述

(一) 2004 年广电栏目评奖状况概述

2004 年广播电视的评奖进行得如火如荼、湖南长沙的金鹰电视节过后,中国电视政府奖“星光奖”和“飞天奖”也进行了颁奖。其余各种各样的颁奖和评奖活动更是不胜枚举。2004 年针对广电栏目的评价也势头强劲,栏目品牌已经成为一种媒介生存和发展关键的意识深入到广电媒介从业人员到国家机关上层,以至国内的新锐人士也早都注意到了媒介栏目创建品牌形成自己品牌的重要性。纵观 2004 年的众多栏目评奖,我们看到,既有代表国家对广电栏目发展方向指导性的广电栏目的“十佳”的评选,也有业界人士自身寻求突围发展的“创新、创意、制片人 2004 电视百佳栏目”的评选,而一向以中国最新锐的杂志自居的《新周刊》2004 年第五次抛出了它的“电视节目榜”的榜单。无论是国家政策导向性的评选,还是业界的自我意识的提升,亦或是民间带有商业性质的“榜单”,我们都可以发现国内上下的有识之士,对广电栏目的品牌创建的重要性和迫切性都有了足够的重视。

1. 我们的经验可以得出这样的结论:当一种评奖活动为政府所认可或者为政府直接参与的话,那么这种活动以及活动相关的行为就为国家或政府所提倡和鼓励。从民间对广播电视名牌栏目的评选到代表政府的中国广播电视协会对中国广播电视“十佳栏目”的评选,都可以看出国家对广播电视栏目的创新和实施打造品牌栏目的鼓励和殷切希望。

2004 年,“中国广播电视新闻奖”经过项目合并和数量压缩,推出代表中

国电视栏目品牌形象的“十佳栏目奖”。评选出了以中央电视台《焦点访谈》为代表的“十佳新闻栏目”和以中央电视台《实话实说》为代表的“十佳公共栏目”，倾全力打造中国电视栏目的品牌形象；而中国广播电视协会也首次评选了广播的“三十佳”栏目，分别是以中央电台《空中之友》为代表的“十佳公共栏目”、以中央电台《新闻和报纸摘要》为代表的“十佳新闻栏目”和以天津电台《曲苑大观》为代表的“十佳文艺栏目”。

与此同时，第18届全国电视文艺“星光奖”也评选出了包括中央电视台的《同一首歌》、《曲苑杂谈》等和地方台包括《流金岁月》、《秦之声》等在内的35个优秀电视栏目。

2. 2004年业界对广电栏目品牌创建的危机意识也逐渐加强，这既是政府的导向，同时也是媒介从业人员自身意识到品牌创建和发展对广播电视发展的重要性。这可以从大大小小的关于广电栏目创建品牌栏目的研讨会可见一斑，也可以从业界人士积极和学界联姻，利用学界理论和资源指导创办广电品牌栏目得到印证。

2004年，业界对广播电视栏目品牌创建最大的动作，应该是国内众多电视台在2004年中国国际广播影视博览会期间的“创新、创意、制片人”和“2004电视百佳栏目”的评选。

这次评选涉及到300来个频道1000多个栏目，最后评选出了以中央电视台《大风车》、北京电视台《第七日》、大连电视台《21点直播室》等栏目为代表的国内一百个优秀栏目。作为中国广播电视学会机关刊物的《中国广播电视学刊》从2004年第10期开始每期约请4个~6个栏目的制片人或主要负责人谈品牌栏目创建的心得和体会。一方面是国内优秀栏目的一个集体大展示，另一方面也可以博采众家之长，积极提升国内品牌栏目的创建。

3. 2004年“中国最新锐的生活时事周刊”《新周刊》发布了它的第五次“中国电视节目榜”。说是“中国电视节目榜”，实际上是中国电视综合榜。包括“榜外榜”和其他一些选题在内，《新周刊》的这份榜单几乎囊括了中国电视的方方面面。虽然有商业的性质，但是因其评选参与的广泛性和新锐性，也某种程度上成为了一种民间电视节目榜的“品牌”，代表了最广泛的民间心声。纵观最近三年的榜单，对最佳新闻话题节目（栏目）、最佳财经节

目(栏目)、最佳生活节目(栏目)与最佳谈话节目和最佳体育节目(栏目)等的评选,我们可以发现三年来电视栏目的走向的大体的风向标和民间电视栏目喜好的转变。比如 2001 年中国电视节目榜的最佳谈话类节目(栏目)为《实话实说》,2002 年为《艺术人生》所获得,而到 2003 年时就为湖南卫视《背后的故事》所获取,和社会大众趣味的对等无疑是这一榜单最大的看点和卖点,这无疑给电视从业人员作了最好的一次社会大调查,虽然这一调查并不是足够的精确,却有足够的人气。

(二)2004 年广电栏目总体观察与品评

综合分析上面三个评奖的榜单和我们对 2004 年整个声屏的观察,我们发现 2004 年中国广播电视不同类型品牌栏目的特点可以作如下的总结:

1. 新闻类栏目视角更宽泛,更贴近百姓生活。党的十六大之后宣传政策的变化使得 2004 年新闻报道的环境更为宽松和开放,新闻宣传的环境的宽松使新闻类栏目的制作环境更为宽松,能够让受众获得更多的知情权。诸如《大刚说新闻》、《经济信息联播》、《新闻早 8 点》、《晚间新闻报道》、《小崔说事》、《都市快报》、《阿六头说新闻》、《今晚特别点击》、《新闻坊》、《广西新闻》、《第一时间》、《都市一时间》等各级电视频道的电视栏目,都获得了很大的关注度和影响力。2004 年关于新闻最热的词应该是“民生新闻”,党的十六大之后宣传政策的“三贴近”,也使得新闻节目的宣传视角进一步贴近百姓的日常生活,以北京电视台的《第七日》和南京电视台的《南京零距离》为代表的这类名牌栏目,引发了收视狂潮,并带动全国的新闻栏目都或多或少地进行了一定的改革。2004 年民生新闻的异常火爆,体现了社会价值取向和人们的关注点与审美趣味的转变。各级电视台围绕民生新闻创办了很多栏目。然而,电视民生新闻依然有一些值得我们思考的地方。这些地方包括,民生新闻概念的模糊不清;新闻报道题材狭窄、重复,同时更多的新闻零碎浅薄,新闻价值含量低。更有甚者,为了迎合观众,电视新闻出现了低俗化的倾向;“南京零距离”的模式造成了全国的电视民生新闻类栏目跟风于《南京零距离》的形式,常常会导致节目的形式大于内容,噱头重重,而实际的作用和影响却很小。面对民生新闻“热”的同时产生的问题,电视

媒介人要有“冷”的认识:如果 2005 年电视民生新闻类栏目不能够界定好民生新闻的内涵和外延、不能够提高电视媒介的新闻素养、加大对民生类新闻价值的发掘和开拓、不能够很好地扮演电视媒介的守望功能,而不停越位的话,电视民生新闻和民生新闻栏目就会制约于一系列的发展瓶颈,并有可能毁掉这一火爆 2004 年电视荧屏的一种好的电视节目类型和创建的众多电视栏目。

2. 体育类栏目借助重大赛事获得稳步发展。2004 年是体育比赛的热年,除了有 2004 年的雅典奥运会外,还有欧洲冠军杯足球赛、世界杯亚洲区预选赛等重大赛事。2004 年中国体育栏目强化了对重大赛事的直播、转播以来吸引受众。尤其是在奥运会期间,中央电视台开了几个收费频道,加大对赛事的直播以吸引受众,这在以前是没有先例的;另外 2004 年体育栏目加大了对有国人参加的国际赛事的关注,并利用明星效应营造栏目品牌,这突出表现在对姚明等运动员的关注,甚至由于有了媒体的关注,2004 年被称为“姚明年”;还有就是针对观众特点,体育类栏目开发了各种新型栏目。

2004 年中国电视屏幕上的《早安中国》、《全景奥运》、《体坛快讯》、《体育新闻》、《中国体育报道》、《围棋报道》、《足球报道》、《车行天下》、《全明星猜想》、《足球之夜》、《天下足球》、《顶级赛事》、《精彩 F1》、《NBA 赛场》、《巅峰时刻》、《棋牌乐》等,或是新创办的电视栏目,或是已有的至今依然火爆电视屏幕的栏目,都展现着 2004 年电视体育竞技类栏目的火爆。然而电视体育类栏目依然存在着一些问题,诸如重大体育赛事的转播成为一种稀缺性的资源提高了电视体育类栏目的成本、电视体育类栏目的重复率比例较大、相对于中央电视台体育频道的火爆,地方电视台的体育频道的发展就差强人意等,这些都是值得媒介人在本年度思考和探讨以寻求解决的问题。

3. 娱乐类栏目平民化、专业栏目娱乐化已成为趋势。2004 年娱乐类栏目历经改版保持已有的品牌的同时,不断注入新的活力。2004 年中国电视依然把优秀的晚会和大赛打造成为每年一度的名牌栏目。最好的体现就是中央电视台每年一度的春节联欢晚会,此外还有中央 3 套将《同一首歌》等打造成为成功的品牌栏目的例子;综艺娱乐类栏目注入平民化、生活化的元素,这类综艺娱乐类栏目的兴起有两个比较大的事件:一是《非常 6+1》的开

播和在 2004 年的持续火爆,另一个就是开播了十多年的《综艺大观》终于在 2004 年落下了帷幕;另外一个趋向就是专业类节目更多地注入娱乐元素,这在央视 2 套诸如人力资源栏目《绝对挑战》、收藏品鉴定栏目《鉴宝》等栏目中有比较多的体现。

2004 年电视上面的娱乐类栏目依然是一道迷人的风景,除了《快乐大本营》、《同一首歌》、《音画时尚》、《新视听》、《中国音乐电视》、《艺术人生》、《风雅钱塘》、《梨园春》、《都市茶座》、《音乐不断》、《娱乐无极限》等依然坚挺于荧幕上的电视栏目外,新创办的一些电视娱乐类栏目也获得了很好的口碑。比如中央电视台的《电影传奇》、上海东方电视台的《娱乐新天地》、《东方夜谭》等栏目,特别是《电影传奇》和《东方夜谭》在 2004 年以其不同于其他娱乐类栏目的形式和内容获得了极大的社会关注度和影响力,充分体现了娱乐类栏目的平民化的走向;同时专业类栏目的娱乐化业已成为一种趋势,但是在这一过程当中娱乐化与低俗化的问题依然是媒介人需要关注的问题。

4. 广播栏目社会影响主要集中于分众之中。相对于电视栏目的火爆和电视栏目在全国的知名度和影响力,广播栏目的处境显得有些尴尬,前面介绍的评奖之中,广播类栏目的评奖只有一个,并且影响力相对于电视栏目来说,显然处于弱势地位。然而并不是说广播栏目没有电视栏目的全国高知名度,就说明了 2004 年的广播栏目没有发展。2004 年我国的广播栏目也有很多的发展并取得了很好的成绩,但是由于广播的传播方式和发展的走向,决定了广播栏目只能在分众中获得较大的影响力和传播力,这里的分众既指分化的听众也指分化的地区。

2004 年《关东大地》、《娱乐双响炮》、《路长情更长》、《零点一加一》、《1061 新经济》、《喋喋不休》、《空中之友》、《轻风夜话》、《夜空不寂寞》、《阳光热线》、《焦点时刻》、《直播南京》、《新闻焦点》、《北京新闻》、《欢乐八方》、《戏迷俱乐部》、《音乐先锋榜》、《吉祥鸟》、《今夜星河》、《欢乐正前方》、《网络音乐吧》等各级电台的栏目都得到了听众的广泛认可,并创造了很好的品牌价值。比如成都电台 LOVE RADIO 的《LOVE 对对碰》就成为成都地区交友和情感倾诉方面最知名的电台栏目,并且围绕这一栏目及其主

持人还搞了一系列的产业链,都获得了很好的社会效益和经济效益。

由于广播栏目受频段和地区的限制,一个地区广受欢迎的栏目在另外一个地区就几乎不为人知晓,面对这样的困境,广播人也采取了一些克服的方法。比如北京电台广受欢迎的栏目《可乐加冰》就出售给重庆音乐台等全国很多家电台,使更多的听众可以收听到;另外由于网络技术的发展,现在越来越多的电台将自己的栏目上网,这样就突破了地域和频段的限制,甚至世界各地的听众都可以收听到,这为广播及其栏目发展提供了更大的平台。

5. 广电栏目的主持人作用依然巨大。通过对栏目的分析,我们得出的结论就是,不论是电视还是广播的栏目主持人对广电栏目的创造和维持都起到了巨大的作用。2004 年从年初的《绝对挑战》的女主持人李静待产,王雪纯代班,到最后节目女主持换上庞晔,到年底《实话实说》女主持人和晶待产换上阿忆主持中间的波折,还有湖南卫视的王牌栏目《快乐大本营》当家花旦李湘的离去,都对栏目造成了一定程度的影响,这种影响或者是立竿见影的或者是长期的,但是至少对栏目品牌的创建都产生了一定的负面作用;而一个好的主持人却又能成全一个栏目的品牌的创造,比如中央电视台的名主持人崔永元在离开《实话实说》之后,主持了两档电视栏目《小崔说事》和《电影传奇》都获得了极大的社会关注和影响。同样,央视的主持人李佳明在主持《开心词典》的同时,还担任新栏目《绝对挑战》的主持人,也获得了较大的成功;还有“跳槽”到上海东方卫视的刘仪伟和方宏进,到湖南卫视的曹颖,他们主持的栏目都获得了很大的关注和影响。广播栏目方面,我们还以成都电台 LOVE RADIO 栏目《LOVE 对对碰》主持人冯乔为例,在栏目获得成都地区的广泛的影响力之后,栏目组以冯乔的号召力和影响力为资源,开发了一系列的产业链,包括歌友会、联谊会、短信平台、唱片等,都获得了很大的成功,并且这种整合营销全方位开发栏目资源的方式,也使栏目的品牌塑造更见成效。这些都说明了一个优秀的节目主持人对一个名牌广电栏目的品牌塑造的重要作用。