

东方卫视 编

东方卫视发展之路新探

品牌成就梦想



文匯出版社

品牌成就梦想

东方卫视发展之路新探

江苏工业学院图书馆

东方卫视

藏书章



文匯出版社

图书在版编目 (CIP)数据

品牌成就梦想：东方卫视发展之路新探 / 东方卫视 编.

上海：文汇出版社，2006.4

ISBN 7-80676-971-4

I.品... II.东... III.卫星广播电视-电视台-

电视作品-上海市-文集 IV.G229.275.1-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006) 第 004166 号

品牌成就梦想：东方卫视发展之路新探

东方卫视 / 编

责任编辑 / 杨健英 封面设计 / 镶·红旗图文设计工作室

出版发行 / 文汇出版社 (上海市威海路 755 号 邮编: 200041)

经销: 全国新华书店

印刷: 上海长阳印刷厂

版次 / 2006 年 4 月第 1 版 印次 / 2006 年 4 月第 1 次印刷

开本 / 787 × 960 毫米 1/16

字数 / 120 千 印张 / 13.125

ISBN7-80676-971-4/D.093 定价: 32.00 元



东方卫视书系

《东方卫视现象》

《东方夜谭》

《文明守望者》

《深度105：让事实浮出水面》

《品牌成就梦想》



“东方卫视书系”编委会

编委会主任 宗 明 黎瑞刚

编委会委员	陈 梁	徐 威	杨剑芸
	金仲波	江 潜	谢 力
	方宏进	吴朝阳	戴钟伟
	骆 新		

本 书 统 稿 谢耘耕

总序

那是2001年的10月，9·11后的美国，被恐怖、悲伤和持续亢奋充斥着美国媒体。我站在纽约的第六大道上，眼前是福克斯新闻台（FOX）巨大的新闻滚动显示屏。我刚刚从这家收视率直逼CNN的电视媒体访问出来，深秋的寒风迎面吹拂，一个问题一直在脑海里盘旋：我们和他们相比，究竟缺了什么？

我刚去了他们的办公区，一个空间敞开但分割精细的地下室，过道狭小得只好侧身而过。我也参加了他们的编辑会议，前线的战地记者通过视频电话与各栏目的编辑们进行选题协调，可会议室小得只有我当年工作的上海电视台新闻中心会议室的三分之一不到。我还去看了他们的制作和播出系统，相信我们国内的广电系统一定会为自己的先进性感到骄傲。可这是一个影响世界的媒体呵！在国际的媒体市场中，在全球的传播格局中，他们领先于我们的优势究竟在哪里？

是人才、资本，还是先天的国际通用语言优势？是体制、市场，还是信息传播不均衡格局中的竞争先发优势？这些也许都对，可是，着眼于历史的差距和现实的矛盾，我们发展的着力点究竟应该设计在哪里？什么是排除体制和国情的媒体成长共同规律？

也许我们可以罗列很多，但品牌无疑是其中不可或缺的。我记得，当时FOX的巨大LOGO在夜空中闪烁，而不远处还有《时代》（TIME）和《人物》（PEOPLE）的巨幅广告交相辉映，我的心中充溢着感悟

和激情。

此刻是2004年10月，回过头来看这段经历，心中不免感慨。感慨这种创造的激情在过往的岁月里一直支撑着我们前行，感慨我的这种激情和理想在东方卫视的团队中找到了共鸣。

为我们的民族打造属于自己的传媒品牌，我们所有的人为之兴奋，且孜孜以求。在已经走过的这一年中，在未来漫漫的征程中，我们也许会有许多不完善和遗憾，但我们这种打造品牌的努力终将为中国的传媒历史所记取。

品牌是理想和信仰，是每一天细节的凝结。愿东方卫视的同仁们把握好自己手头每一天的细节工作，也愿我们在曲折的体制创新和制度创新中把握好每一次历史的机遇，营造好东方卫视的成长空间。

我们已经听见了一些掌声，我们期待着更为洪大的喝彩。

上海文广新闻传媒集团总裁 黎瑞刚

2004年10月14日晨



目录

CONTENTS

001 总序

黎瑞刚

005 海纳百川 志存高远

——东方卫视风雨两周年

党芳莉

031 东方卫视：品牌成就梦想

郑保卫 邹晶

049 镜像都市：东方卫视的“城市化”策略

陆地 陈菁菁

060 合纵连横：东方卫视发展之路新探

——对东方卫视实施资源整合战略的再思考

孟建 裴增雨

068 建构以新闻为龙头的东方卫视品牌体系

胡正荣 柯妍

080 从播出平台到打造产业链

——解读东方卫视的“影视支撑”

胡智锋 张国涛



- 091 娱乐制胜
——东方卫视的娱乐策略评述
尹 鸿 陆 虹
- 100 东方卫视价值链管理：
提升核心竞争力的有效途径
李 岚
- 116 海纳百川 开放上海
——东方卫视两周年观察记
李 幸
- 121 成长中的“东方巨人”
——写在东方卫视开播两周年之际
李 伦
- 135 传媒变局中省级卫视的传播策略
——东方卫视发展策略之剖析
俞 虹 李哲莹
- 141 东方卫视的品牌建设
周聘芬 王 薇
- 152 东方卫视《深度105》的启示
谢耘耕

- 159 再论海派电视的新理念、新视野、新举措
——我看东方卫视《深度105》

时统宇

- 166 服务全国的理想平台 塑造品牌的精巧创意
——试论东方卫视《花开中国》栏目的探索价值与提升

吴信训

- 174 东方卫视在长三角新闻报道上的新探索

吴朝阳

- 185 娱乐谈话节目的范本——《东方夜谭》

薛宝海

- 191 东方卫视之《东方夜谭》:

娱乐第一 轻松为主

蔡霞

- 197 抢占娱乐节目制高点

——东方卫视力推四大真人秀节目

谢耘耕





海纳百川 志存高远

——东方卫视风雨两周年

党芳莉

■ 2003年10月23日，一个标志为“红日五星”的“DRAGON TV”
——“东方龙”腾空而起，在中国广电业掀起了一阵龙卷风……

■ 总体定位——“中国都市旗帜、国际传媒标准、社会制作窗口、
全国城市平台”

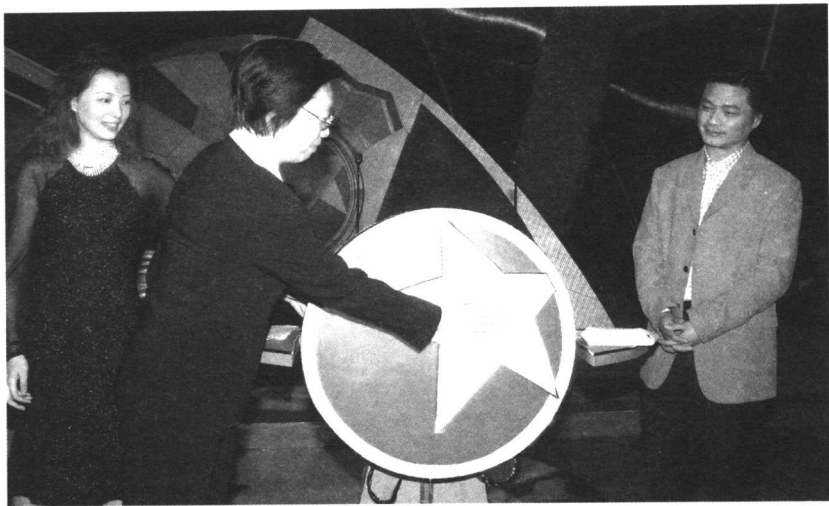
■ 内容定位——“新闻见长、影视支撑、娱乐补充、体育特色”

■ 形象定位——“都市特质、媒体主流、大台风范”

■ 风格定位——“现代的、国际的、青春的、海派的”

有人说，东方卫视“欲与央视试比高”！也有人说，东方卫视焕发的是另一种光彩！——是海派文化的力作，从“海纳百川”到“标新立异”，从“关注细节”到“审时度势，关照全局”。

有人说，东方卫视欲以“民族化的，就是全球化的”精神，打造“上



中共上海市委副书记殷一璀启动开播信号

海的，就是中国的”卫视品牌。有人说，东方卫视以新闻立台，“依托长三角，打造跨区域强势媒体”，迈出了走向全国的第一步；也有人说，东方卫视的大部分节目还是以上海为中心，辐射长三角，给人更多的感觉还是“上海人”在说“上海的事”。

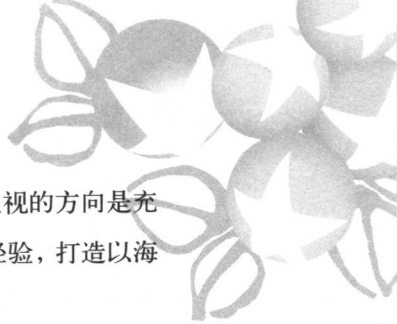
更有人质疑：东方卫视是新闻综合频道还是专业频道？新闻的核心竞争力又何在？其公司化运营，是概念还是实质？

还有人迷惑不解：要想成为上海“软力量”的重要频道，靠强化时尚娱乐节目走“偏锋”能行吗？东方卫视能形成与其他台的异质性吗？

东方卫视开始了一场将“？”变为“！”的运动。两年以来，他们“上下求索”，探寻着答案，丰富着答案，完善着答案……尽管，这是一份永远也没有标准答案的试卷！

一、都市媒体，引领都市先锋运动

从总定位中“中国都市旗帜”，形象定位中“都市特质”，以及风格定



位“现代的、国际的、青春的、海派的”，可以看出，东方卫视的方向是充分发挥上海城市本身独有的综合优势，借鉴国际先进传媒经验，打造以海派文化为核心的都市媒体先锋。

东方卫视的都市化旗帜，主要在以下方面进行了探索和实践。

（一）资讯大台，新闻见长，加大新闻量， 打“深度报道+新闻直播”的组合拳，进行差异化竞争

都市台的特质首先表现为丰富的资讯，给观众提供更加权威和丰富的新闻资讯，让受众在第一时间详细了解当地和国内外的重要时事。

高举都市化旗帜的东方卫视，从改版开播时就定位为“新闻见长”，寻找新闻竞争力，走直播路线，最终目标是“新闻立台”，树大台风范。国际知名电视传媒都是以新闻立台的，现场直播则是他们对重大事件的首选报道形式。这是因为，新闻是易碎品，时效是新闻的第一要义，现场直播与事件的发展同步，能最大限度地保证新闻的新鲜和时效，因而成为电视新闻最具魅力和影响力的节目形态。

1. 新闻立台，加大新闻量，寻找新闻竞争力

调查表明，省级卫视电视剧广告经营收入占频道经营总收入50%以上的达14家，其中晚间黄金时段的电视剧广告收入占频道广告总收入39%以上的卫视频道就达到13家。电视剧一枝独秀的局面使得各卫视节目缺乏原创性，电视剧成为可多次复制的竞争资源。相反，新闻节目的竞争力是极难复制的，其原因有二：一是新闻资源本身是稀缺的，拥有采访优势、写作优势、记者/主持人优势的新闻产品具有难以比拟的市场竞争力；二是新闻产品产制系统的财务和渠道决定了新闻竞争力难以复制，新闻产品需要强大的人力资源系统和财务系统、后勤系统。而同时，全国覆盖的省级卫视在处理本地新闻与全国收视市场的关系上，在全国其他区域新闻采编上，均具有难度。

显然,东方卫视“新闻见长”的定位,显示了其寻找新闻竞争力的决心。东方卫视的新闻竞争力开始于新闻的数量。东方卫视的新闻目前每天播出17档,共7个小时的新闻播出量,新闻节目的类型齐全。每天早上7点播出的是长达两小时的晨间资讯节目《看东方》,符合都市居民的收视习惯,满足都市居民的收视需求。每逢整点都推出《东方快报》和气象、生活、资讯节目《东方新气象》,以及早晚财经节目,从傍晚到深夜依次是娱乐资讯节目《娱乐星天地》、各地城市新闻联播节目《城际连线》、国际新闻节目《环球新闻站》、上海新闻节目《直播上海》、梳理全天新闻的《东方夜新闻》和稍晚的《体育新闻》。既有反映上海的节目,也有服务全国的节目。密集的新闻节目编排,大大改变了原上海卫视新闻节目偏少的格局,基本实现了新闻报道的全面;在对重大事件的报道上,基本上做到了尽量抢、不遗漏,这种新闻播出量和播报质量在省级卫视频道中独此一家。

还是让数据来说话吧。改版两年以来东方卫视的关注度节节攀升,到2005年8月,无论是全天累计到达率,还是黄金时段累计到达率,以新闻见长的东方卫视已成为省级卫视中关注度最高的频道。(见下图)

表1 2003—2005年8月东方卫视的全天累计观众到达率变化

频道	2003年1月1日— 10月22日累计 到达率%	频道	2004年累计 到达率%	频道	2005年1—8月 累计到达率%
安徽一套	58.5	上海东方卫视	67.9	上海东方卫视	68.9
山东卫视	56.4	安徽一套	66.4	湖南卫视	67.9
湖南卫视	55.7	浙江电视台	63	安徽一套	67.7
浙江卫视	52.2	湖南卫视	61.9	浙江卫视	66.4
上海卫视	51.5	山东卫视	61.3	山东卫视	60.6
广东卫视	46.2	江苏卫视	56.4	江苏卫视	59.8
北京卫视	45.3	广东卫视	56.3	广东卫视	55.2
重庆卫视	43.8	四川卫视	52	重庆卫视	52
广西卫视	41.8	重庆卫视	50.7	江西卫视	51.9
江苏卫视	41.6	江西卫视	48.6	天津卫视	51.9



表 2 2003—2005 年 8 月东方卫视的黄金时段观众到达率变化

频道	2003年1月1日— 10月22日累计 到达率%	频道	2004年累计 到达率%	频道	2005年1—8月 累计到达率%
湖南卫视	52.3	上海东方卫视	63.2	上海东方卫视	63.5
安徽卫视	51.2	安徽卫视	60.8	湖南卫视	63.1
山东卫视	50.1	湖南卫视	57.1	安徽卫视	61.4
上海东方卫视	46.9	浙江卫视	55.4	浙江卫视	57.6
浙江卫视	44.7	山东卫视	55	山东卫视	53.8
北京卫视	42.2	江苏卫视	50.6	江苏卫视	52.9
广东卫视	40.4	广东卫视	50.3	广东卫视	48.9
重庆卫视	40.1	四川卫视	45.8	重庆卫视	46.4
广西卫视	37.8	重庆卫视	45.6	江西卫视	46
江西卫视	36.7	北京卫视	45.2	四川卫视	45.2

数据来源：CSM 城市：27 个中心城市 受众：4 岁以上

2. 常态直播和深度报道

2003 年 10 月开播之初，正值我国“神舟”五号载人飞船发射。“神五”升空当日，东方卫视就连续 6 次直播了《中国首次载人航天飞船特别节目》，总时长 5 小时。这是东方卫视首次代表上海媒体，与中央电视台和凤凰卫视等华语电视同时直播重大新闻事件。此次直播获 2004 年的中国电视新闻奖和上海电视新闻奖一等奖。如果说，“神舟”五号是东方卫视直播“小试牛刀”，那么，经过两年的“练兵”，直播已经成为东方卫视工作的一种常态。如东方卫视新闻总监吴朝阳所说：“我们架构了一个比较完善的新闻板块，贯彻了我们做新闻的理念。每个时段都有新闻直播节目，保证了我们的队伍一直直播的状态，在遇到突发大事时候每个点快速转移，立刻直播。”“东方卫视每天至少有四个半小时的直播节目，直播插直播、直播转直播对我们来说如同‘家常便饭’。”

开播两年内，东方卫视的大小直播就达到了 300 多次，充分体现了“新闻立台”、“常态直播”的指导思想。不但上海的新闻要抢，全国的也不放

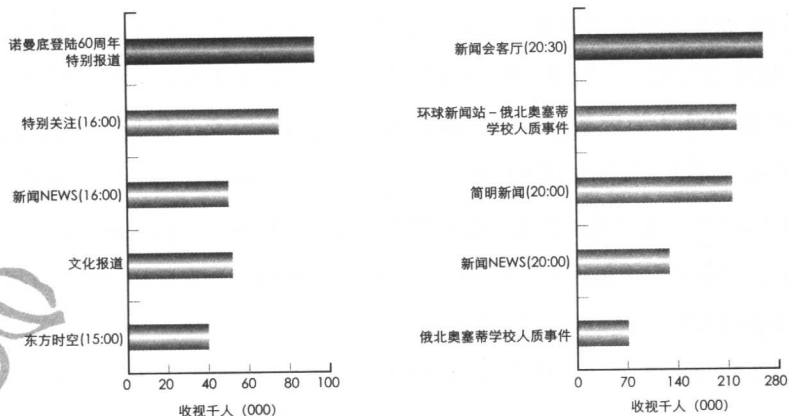
弃。这在地方台里是特立独行的。2005年7月份伦敦地铁爆炸事件中，东方卫视采用电话连线方式采访伦敦当地华人，反映了国际采访报道的灵活和迅速。

直播比拼的是一个电视台的综合优势，然而最主要的还是反应速度。东方卫视的记者常常能在第一时间赶赴现场，创意总监兼新闻评论员骆新这样描述自己的工作：“能够随时‘提刀上阵’的前提，是平素对时事情报的大量积累和分析，以及无数直播所创造的一种刺激兴奋的环境。对于所有新闻团队的成员，东方卫视要求我们必须做到八个字：枕戈待旦，厚积薄发。”

一分耕耘，一分收获。“刚开始说要直播某个节目的时候，大家都会很紧张地准备好几天，而现在，版面编排、后期制作、直播方案等工作，只需要一个小时的准备时间就足够了，在直播某个节目或赛事的过程中，如果有突发事件发生需要插入另一个直播，只需要20分钟，所有人员、设备就可以到位。”

经过两年的打拼，东方卫视的直播节目取得了良好的收视成绩。

图1 东方卫视直播节目的收视情况



数据来源：AGN NIELSEN

城市：9个中心城市

受众：4岁以上