

CCTV 电视新视野丛书

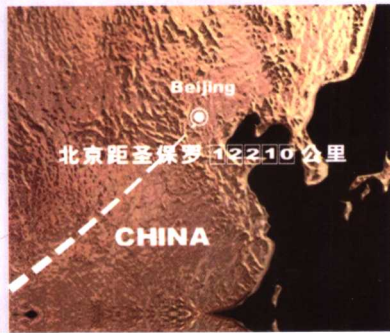
主 编：程宏 苏峰 罗琴
副主编：王甫 张群力

形象 品牌 竞争力

——电视包装实战攻略

于丹/著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



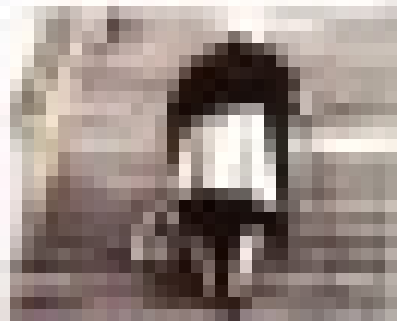
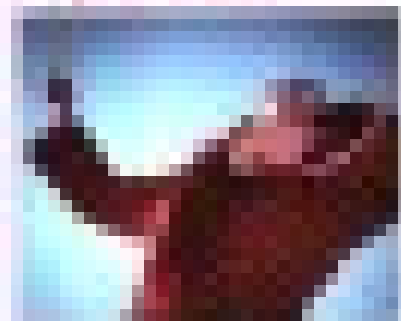
中国名牌
中国驰名商标

形象品牌竞争力

——中国名牌中国驰名商标

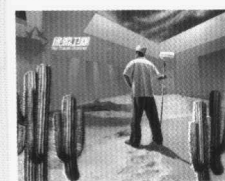
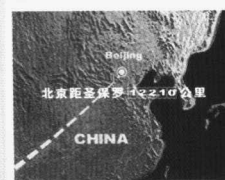
中国名牌中国驰名商标
中国名牌中国驰名商标
中国名牌中国驰名商标
中国名牌中国驰名商标

中国名牌中国驰名商标



电视包装实战攻略

形象品牌竞争力



CCTV 电视新视野 丛书

主 编：程宏 苏峰 罗琴

副主编：王甫 张群力

于丹 著

中国  播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

形象·品牌·竞争力: 电视包装实战攻略/于丹著.
北京: 中国广播电视出版社, 2006.2
(CCTV 电视新视野/程宏, 苏峰, 罗琴主编)
ISBN 7-5043-4816-3

I. 形... II. 于... III. 电视工作-研究-中国
IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 146557 号

形象·品牌·竞争力——电视包装实战攻略

作者	于丹
责任编辑	聂珊珊
封面设计	大盟文化
责任校对	张莲芳
监印	陈晓华
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	北京海淀安华印刷厂
装订	涿州市西何各庄新华装订厂
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字数	266 (千) 字
印张	18.75
彩插	8 面
版次	2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷
印数	5000 册
书号	ISBN 7-5043-4816-3/G·1838
定价	39.00 元

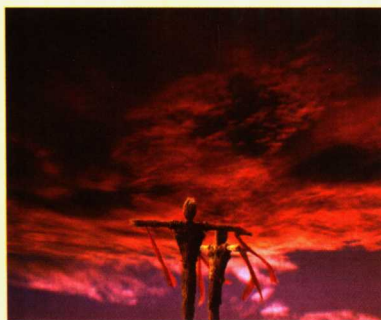
(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

形象 品牌 竞争力
电视 包装 实战 攻略

频道宣传片



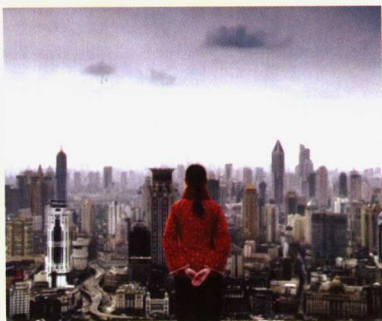
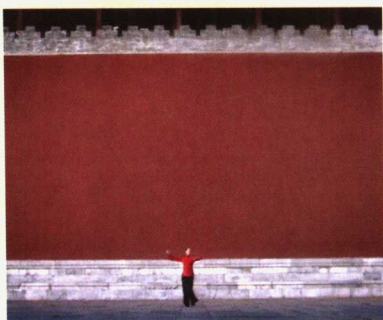
中央电视台综艺频道



CCTV 综艺频道宣传片 《天女散花篇》

CCTV-3 频道宣传片《天女散花篇》，画面从唯美过渡到大气，从舒缓过渡到急速。整个形象演进都牢牢扣住“综艺”这个基本定位，将综艺节目的五光十色、欢快愉悦表现得淋漓尽致。

中央电视台经济频道



CCTV 经济频道宣传片 《舞台篇》

CCTV-2 的名为《舞台篇》的形象宣传片：一个山村女孩乘着梦想的舞台舞蹈飞翔，从陕北乡村雪地跳到都市的红墙、广场、以至辽阔的舞台，空间的转换给人以无限的遐想和鼓舞。通过此片传递了频道的一种主张，即：“心有多大，舞台就有多大。”这是频道向观众陈述的一种主张，也表明了频道的一种态度。

中央电视台戏曲频道



CCTV 戏曲频道宣传片 《寄情篇》

CCTV-11 戏曲频道的频道包装片《寄情篇》用了高调淡彩小写意的水墨技法烘托典雅细腻的古典情感。水墨山水式画面的质感，远山、水波、游鱼、园门、古琴等景物和《白蛇传》、《牡丹亭》等经典曲目中主要人物交叉、融叠出现，仿佛一幅幅精美的国画，不仅富于美感，而且韵味悠长。

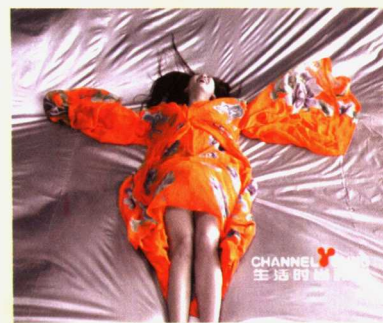
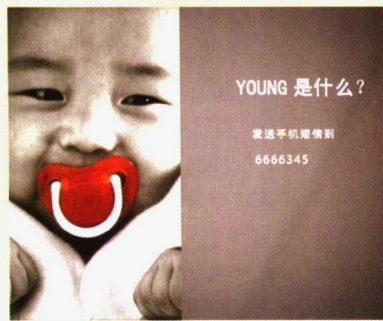
北京电视台动画频道



北京电视台动画频道宣传片 《卡酷星球》

北京电视台动画频道的频道宣传片——“卡酷星球”，这个星球里有自己的主张和态度，有自身强烈的品牌属性——好玩、想象力、健康、智慧、幽默、分享、沟通、简洁。整个包装颇有新意。

上海时尚生活频道



上海时尚生活频道宣传片

上海时尚生活频道的形象宣传片中，出现的人物都是外形靓丽的男女，身着时尚、清凉的裙衫，被风吹起的长发，冷冷的但颇具诱惑性的眼神，随着音乐轻轻扭转身躯，传递的是一种暧昧、现代的感觉，这种画面具有很强的风格，契合了频道的气质。

旅游卫视频道



旅游卫视频道宣传片

旅游卫视形象宣传片中，将身处室内的人物放入一个虚拟的自然世界之中，身在城市繁嚣之中仍能感受大自然的舒心与惬意，使人体体会到“身未动，心已远”。

“CCTV电视新视野”丛书编委会名单

主 编：程 宏 苏 峰 罗 琴

副 主 编：王 甫 张群力

常务编委：张群力 辛 兵

编 委：程 宏 苏 峰 罗 琴 王 甫

张群力 辛 兵 彭吉象 尹 鸿

苗 棣 于 丹 胡智锋 涂光晋

郭镇之 宋培学 聂珊珊



程 宏

电视是现代科技的产物，随着现代高科技的突飞猛进，电视的发展也呈日新月异之势。从20世纪初电视出现开始，它经过了从黑白到彩色、从无线到有线、从模拟传播到数字化传播的历程。其间，每一次技术革新都给电视事业带来巨大而深刻的变化。在当今空前激烈的多媒体竞争时代，电视已无可争辩地成为受众最广、影响最大的强势媒体。

回首半个世纪以来中国电视事业的发展，同样令人备感欣慰：虽然我们起步较晚，但发展很快；现在已是世界上拥有电视机数量最多、受众群最大的国家；一些电视节目的形态以及策划、制作和经营管理等方面也正在赶上或接近国际先进水平。但我们也必须看到，我国电视媒体产业化程度还不高，资金实力与国外大型传媒机构相比还不够，电视频道包装与品牌建设等许多方面离国际先进水平还存在一定差距。当我们放眼国内外传媒市场竞争日益加剧的现实时，不免感受到前所未有的紧迫感和使命感。

一方面，数字电视、手机电视、网络电视、移动电视等新型电视的崛起，会对传统电视媒体产生巨大的冲击；另一方面，随着经济全球化和文化多元化，境外传媒巨头也开始对中国电视传媒市场逐步渗透；同时，国内各传媒争夺电视这块大蛋糕的浪潮也在此起彼

伏。可以说，眼下整个中国传媒市场已进入一个诸侯争雄的多媒体竞争时代，电视媒体正面临着来自四面八方的严峻挑战。

令人欣喜的是，我们党和国家十分重视电视事业的改革和发展，一批具有远见卓识和务实作风的电视人也正迎着潮头、知难而进，并取得了令世人瞩目的巨大成果。中央电视台在改革方面率先垂范，早在2001年就在总编室研究处设立了“课题组”，组织中央电视台研发人员和有关专家完成了一系列的课题报告。这些课题报告的内容涉及电视新闻的现场直播、真人秀节目、谈话节目、真实再现、隐性采访、频道包装、频道专业化等诸方面。每篇报告都针对当时电视实践和理论研究中的许多重大问题，深度剖析了其背景、成因与走向，梳理了其历史渊源与演变脉络，总结了其成功做法与基本规律，并借鉴国内电视同行和境外媒体的经验提出了应对策略和改革建议，充分体现了央视电视实践和研究的最新成就，代表了中国电视在这些理论领域的高端水平。

中央电视台目前推出的这套《CCTV 电视新视野》丛书，正是在上述重大课题研究成果的基础上，由总编室研究处组织业内著名专家和学者，加以深化扩充而撰写成的。该丛书一共七册，包括：《娱乐旋风——认识电视真人秀》、《脱口成“秀”——电视谈话节目的理念与技巧》、《“真相”与“造像”——电视真实再现探秘》、《直击现场——电视新闻直播的理性思考》、《守望社会——电视暗访的边界线》、《机遇与挑战——电视专业化频道的营销策略》、《形象 品牌 竞争力——电视包装实战攻略》。这是一套既具有较高学术水平，又反映电视实践与探索的精神，同时还具有行业指导意义的专业性丛书。

翻阅这套丛书，犹如春风拂面，给人耳目一新的感受。这是一套多年来难得一见的好书，也是中央电视台首次推出的系列理论丛书。概括其特点就是《CCTV 电视新视野》丛书名称中所揭示的“新”。

一是视角新。丛书的专家学者们站在当今世界电视发展和我国

电视改革的高端看问题,有一种“会当凌绝顶,一览众山小”的气势。丛书中所揭示的“真人秀节目形态”、“脱口秀节目理念”、“真实再现探秘”、“现场直播规律”、“电视暗访的规范”、“专业化频道营销”以及“电视包装策略”等内容都是当前电视业界、学界的热门话题和关注焦点,每个专题都从全新的视角对所研究的电视现象作了完整系统的阐述,并将这些现象产生的根源及国内外发展现状作了详尽的介绍,具有相当的理论深度。

二是观念新。通览全书,有一根主线贯穿其中,即理论创新。联系电视实际,创新电视理论,指导电视实践,这是时代的要求,是做大做强中国电视业的迫切需要。丛书的专家、学者们深刻领悟了这个要义,力求用最前沿的理念来剖析、阐释电视改革实践中深层次的重大问题,不仅内容厚实,而且观念超前,对提升业内人员综合素质、实施节目精品战略具有很强的指导作用。

三是信息新。当今时代是信息时代,媒体之间的激烈竞争,其重要表现形式就是“信息战”。谁能掌握大量的、可靠的、全新的信息,谁就能在竞争中立于不败之地。正是基于这种认识,这套丛书不仅汇集了国内最新的电视改革的信息,而且还系统地介绍了国外媒体的成功经验和理论研究的最新成果。书中还引用大量的实例、丰富的图片、详细的图表,为读者提供了非常鲜活和珍贵的资料和信息。尹鸿、彭吉象、苗棣、胡智锋、于丹、涂光晋、郭镇之、展江等专家在自己所著的分册中,不仅运用翔实的资料来佐证所阐述的观点,而且还附录了国内外同行的典型个案分析,其用心之深远、思考之缜密,令人叹服。这套丛书无论对电视管理层的宏观决策,还是对业界的实际操作,都提供了一个非常重要的参考资源。

四是方法新。这套丛书难能可贵的是专家学者们把来自实践的成功做法,经过加工、提炼,为实践一线的电视人提供了切实可行的新思路、新方法,操作性很强。如:《机遇与挑战——电视专业化频道的营销策略》对专业频道的建构、定位、策划、营销,《脱口成

“秀”——电视谈话节目的理念与技巧》对电视谈话节目的形态、主持的技巧、场内外互动方式、场地设计、后期制作流程等都有详尽的描述，给人“拿来即可用”的感觉，具有较高的实践应用价值。

这套丛书呈现了多年电视实践经验和理论研究的成果，凝聚了广大电视工作者的心血和智慧。它的问世，无疑是电视工作者、教育工作者以及关心电视事业的读者的一大喜事。当前，我国电视业的改革正在逐步走向深入，体制编制转换、电视产业经营、频道制架构创立、栏目品牌建设、管理制度化科学化等各项战略任务的实施，亟须强有力的智力支持和正确的理论指导。我们热忱地希望《CCTV电视新视野》丛书能够在电视改革中发挥应有的指导作用；同时，也殷切地期望业界、学界的专家、学者拿出更多专业性强、指导性强的理论专著，为推进中国电视业的发展做出更大贡献。

2005年12月12日

(程宏同志系中央电视台副总编辑，原中央电视台总编室主任)

前 言

在中国传统评价体系中，“买椟还珠”从来不是一个褒义概念，它几乎和“舍本逐末”、“华而不实”这样直白的批评同义。可见“椟”作为外包装是不值得被鼓励的，相形之下，倒是“酒香不怕巷子深”常常被用来褒奖那些重内容轻形式的思维方式。

每一个人此刻的举手投足都是他既往所有教养与价值概念的呈现，每一种文化此刻的容颜都积淀着这个民族历史中根深蒂固的伦理判断，传媒业当然也不例外。即使传媒的语言是国际化的，它的语法也永远是民族化的，而语法的表达恰恰决定了传媒产品的面貌。一句“内容为王”在成为颠扑不破的法则同时，也带来多少片面理解，以至于太多精良节目几乎“赤膊上阵”。

站在 2005 年，已经上升为“形象识别体系”的电视包装究竟意味着什么呢？

首先，它是媒体的定位系统，是产品的营销平台。

上个世纪末“四级办电视”方针的提出造就了媒体格局空前的繁荣，也间接导致了各级媒体面貌的同质同构，简陋而短寿的克隆节目越来越模糊了媒体个性，观众只知道二三十个卫视频道满天飞，却难以描述各频道的品牌构成，甚至鲜有期待，流动收视行为远远超出指向收视行为。这种情况下，一个真正自觉的频道包装体系往往成为本频道的“名片”，可以以 Logo 演绎、稳定的色彩及声音识别建构特征，在遥控器切换的瞬间准确界定该频道的气质、产品、目标观众，在产销之间架设直接沟通，强化指认，不仅成为观众连续记忆的依据，也在盈利平台上成为广告主