

中国电视红皮书

2001



2001中国电视节目榜组委会·新锐2000广告公司·《新周刊》杂志社 编著

漓江出版社

中国电视红皮书 2001

2001中国电视节目榜组委会
新锐2000广告公司
《新周刊》杂志社
编著

漓江出版社

图书在版编目(CIP)数据

2001 中国电视红皮书/“中国电视节目榜”组委会,新锐 2000 广告公司,《新周刊》杂志社编著. —桂林:漓江出版社,2002.4

ISBN 7—5407—2820—5

I .2... II .①中...②新...③新... III .电视节目—评论—中国 IV .G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013921 号

2001 中国电视红皮书

编 著 者 “中国电视节目榜”组委会

新锐 2000 广告公司

《新周刊》杂志社

策划组稿 汪正球

责任编辑 汪正球 陆汉波

书籍设计 《新周刊》杂志社

出版发行 漓江出版社

社 址 桂林市南环路 27 号

邮 编 541002

电 话 0773—2803218

传 真 0773—2821268

经 销 新华书店

印 制 广西地质印刷厂

开 本 890×1240 1/24

字 数 240 千字

印 张 9.5 印张

版 次 2002 年 4 月第 1 版

印 次 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数 1—10000 册

书 号 ISBN 7—5407—2820—5/G·999

定 价 25.00 元

漓江版图书:版权所有,侵权必究

漓江版图书:如有印装质量问题,可随时与工厂调换



电视，20世纪最大的神话。图/文建平



中国电视节目榜·(2001中国电视红皮书)编委会

总 监 制：孙冕、封新城

联合监制：李焜耀、潘石屹、陈永光、宋安群

总 策 划：封新城

策划及编辑：闫肖锋、周可、冯博、周桦、傅沙、梁磊

执行主编：周可

版式总监：傅沙

版式及图片：万瑁卿、瞿伟、崔波

新锐 2000 传媒发展战略顾问：北京权亚律师事务所 瞿哲

业界支持机构：华娱电视

目 录

1	前言	封新城
4	第一章 2001中国电视红皮书	冯博
15	第二章 2001年全国电视收视市场分析 央视-索福瑞媒介研究 王兰柱 胡波 李忠毅	
27	第三章 2001中国电视发展论坛	
28	WTO背景下中国广电业的市场重组: 特征与矛盾 ——以省级广电集团为例	陆晔 夏宁
37	WTO电视传媒无法不面对	闫忠军
44	广电媒介的聚合与裂变 ——互动系统中压力、对应及展望	黄升民
52	社会文化消费与影视产品生产	魏文彬
58	生存与理性 ——透视2001年电视广告	陈刚
66	国内媒体广告市场现状之分析	李春利
72	收视率与广告收入关系新探	马万明
78	合竞时代: 发展模式与关键词 ——关于我国传媒产业现实发展的若干思考	喻国明
84	中国数字卫星直播电视发展战略研究	熊澄宇 李建
90	冲突与共谋 ——论90年代中国电视剧的文化策略	尹鸿
97	第四章 2001中国电视研究文献摘要	
98	迎接中国电视体制的伟大变革	尧风

104	瓶颈与出路	
	——我国广播电视集团化进程分析与对比研究	胡正荣
108	虚拟还是现实	
	——再描广播电视媒介的市场竞争版图	黄升民
114	中国电视文化理念的嬗变和趋向	高鑫
120	网络时代的电视生存	周小普 金梅
128	电视频道的专业化与风格化	邹定宾
130	电视收视率中的学派之争	刘宏
132	电视纪录片意义检讨	夏倩芳
138	西部电视出击东部频道	
	——对于西部大开发电视宣传战略的一种思考	李洪涛
142	历史自有风情	
	——《百年中国》总策划自述	陈晓卿
144	电视节目的引进与跨文化发展	
	——兼论《开心辞典》在引进借鉴国外同类节目中的创新性实践	郑蔚 孙微
146	成功于分众时代	李岩
150	不止于“搞笑”，而专于“搞哭”	
	——《超级访问》：笑嘻嘻的犀利	李静 金光印
153	第五章 1958-2001：回放中国电视的63个慢镜头	刘志松
189	第六章 《新周刊》与中国电视关系解码	
190	从“弱智的中国电视”到“2001中国电视节目榜”	
	——访《新周刊》执行总编、“中国电视节目榜”总策划封新城	彭军燕
194	《新周刊》与中国电视的10个关键词	令狐磊
196	从2001中国电视节目榜看中国电视	李冬莉
204	2001中国电视节目榜备忘	《新周刊》杂志社
210	附一·2000中国电视节目榜	
216	附二·2000中国电视节目榜榜外榜	

前言

谁会想到，四年前发出《弱智的中国电视》那刺耳一“骂”的《新周刊》，日后会发起并主办“中国电视节目榜”的评选活动？！

正所谓一骂成缘。

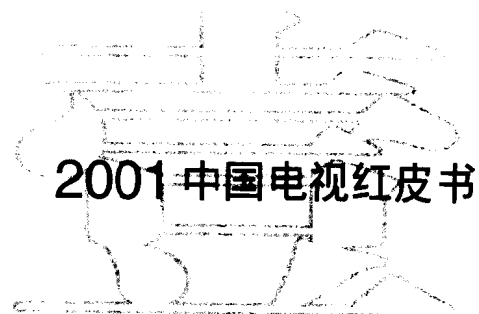
短短四年，中国电视有目共睹地在“骂”声中成长起来了。而《新周刊》也由一个发言者演进转化为中国电视长足发展的见证者和参与者。

事实上，日渐显现出广泛影响力及其“民间视角，传媒视角”魅力的“中国电视节目榜”，已不仅仅是《新周刊》品牌延伸的一部分，见证并成为中国电视发展的年度晴雨表，是她更高远的努力方向。

于是，在“中国电视节目榜”的最新构架下，有了“榜外榜”，“卫星榜”，有了“电视发展论坛”，有了“十大新锐电视人”，也有了这本《中国电视红皮书》。

套用一句广告语——《中国电视红皮书》，浓缩中国电视年度精华！

封新城



2001中国电视红皮书

文/冯博

格局

2001年中国的电视格局发生了革命。

这场革命在南北两端分别进行。在北方，这种变革通常都是以锣鼓喧天的方式进行的。让我们把目光投向中央电视台。2001年中央电视台干了三件大事：第一是大规模整合频道资源，除了新推出 CCTV10 科学·教育频道和 CCTV11 戏曲频道外，还调整了原有的各个频道，使其内容涵盖更加全面；第二是加大海外合作，与美国映佳国际传播公司合资成立北京视澜广告有限公司，以推进中央4套在美国的落地，以中国国际电视总公司名义与香港凤凰卫视签署战略合作协议，共同开拓北美的华语电视市场；第三是大张旗鼓地参与进入中国广播影视集团，成为名副其实的中国传媒之巨。

始终跟随中央台并一直给予其极大压力的北京电视台也不甘示弱，5月28日，北京电视台携手原北京有线电视台、紫禁城影业公司，北京人民广播电台、北京歌华文化集团，北京歌华有限网络股份有限公司成立北京广播影视集团，除上述单位，这个集团还下辖北京人民广播电台、北京广播影视报刊社以及北视、中北两大电视艺术中心，资产总额超过50亿。

在南方，上海则出现了上海文化广告影视集团，这个集团涵盖了广播、电影、电视、网络和报刊，下辖10套无线广播，4套无线电视，6套有线电视，1套卫星电视，3份报纸，1份刊物和1个网站，总资产超过100亿。集团成立后，对下属各单位的广告经营活动进行了统合，启动了广告经营中心。

而最大的革命性变化仍然来自改革开放的前沿广东。2001年，三大外资背景电视与新闻机构新闻集团、美国在线—时代华纳、凤凰卫视获得在广东的频道落地权，在2001年7月，南方电视台全新亮相，整合了有线台与无线台的资源。广东电视似乎一夜之间就静悄悄地变了，好看的节目越来越多，以至于观众都感慨分眼乏术。

在广东，相信内容为王的传媒精英显然想先解决市场终端的问题：以最好的节目提高收视率，这种套路与北方式的先行整合体制的思路并不相同。与其他领域里的改革模式类似，广东仍然用的是最实用和最直截了当的方式。

显然，广东模式更类似自下而上的革命，而北方模式是自上而下的革命。

2001年年中，广电总局下达“无线、有线合并”的通知，一年内，全国有线电视台与无线电视台合并工作全部完成，从2001年7月1日起，各地已按照总局批准的合并方案使用新的台标、呼号，并调整节目设置。更加稳固了按行政架构设置的中央、省、市、县四级办电视的模式。行政手段对电视格局的整合整顿了过滥过多没有正当节目来源和播出规范的地方小台。合并后最外在化的结果当然是电视台整体数量的减少，但数量以千计，仍创造了世界纪录。我们看到，电视播出机构数量之大与播出节目质量的高低是成反比的，没有经过充分竞争惟一的结果是数量的膨胀，不消灭那些弱小的落伍者，精壮的领跑者就不可能出现。以美国为例，全国性电视台只有四家，即ABC(美国广播公司)、CBS(哥伦比亚广播公司)、NBC(全国广播公司)和FOX(福克斯公司)。各地的地方台基本上都是这四大台的地方台。电视台能否成为全国性大台，或是“沦落”为地方小台，是市场竞争的自然结果。这

种情形在中国早晚会出现，只有开放竞争的政策出现，地方大台如省级电视台就可能出现两种情形，或者败北消失，或者被兼并成为中央级大台的地方分台。

这种情形暂时并不会出现，我们看到，行政指令及政策仍是中国电视媒体改革的最关键性因素。仍说2001年的电视传媒集团，它们的出现并非完全来自市场化的结果，电视这一强势传媒在中国有其特殊的处境，它既不可能脱离改革变化中的市场化环境，又不能不顾及其宣传喉舌的特殊功能，虽然这涉及到意识形态与新闻改革等更深层的问题，但从市场经营的这一角度来审视，结果是显而易见的，那就是作为一个市场经营主体，它的垄断性会不断加强，愈来愈强的垄断必然与市场化的改革形成冲突，怎样调节这一矛盾仍是未来改革中需解决的关键问题。

2001年民营电视式微，在一篇叫做《“民间电视”彷徨在2001》的文章中作者写道：节目老化雷同，企业经营艰难，人事变动频繁使得民营电视步履维艰。民营电视本来就先天不足，外资的进入更是雪上加霜。中国的民营企业已获得了良好的发展环境，民营电视能否走好还有待于政策的倾斜。

综上所述我们看到，2001年中国电视格局所完成的最大任务是体制性的调整，这以有线台无线台的合并为最大成果，它的下一步走向必然是台网分离和制播分离，产业化经营也将形成规模，而跨媒体传媒集团也必将在不久的将来出现。

政策

2001年中国电视最重要的行政指令是广播电影电视总局下发的关于“有线、无线合并”的通知，通知规定，各地有线电视台和无线电视台合并，为未来的台网分离做准备，从7月1日起，各地应按照总局批准的合并方案使用新的台标、呼号，并调整节目设置。通过这次合并，进一步调整了播出机构的频道设置，妥善处理了在治散治滥工作中的一些遗留问题。

9月初，广电总局同意新闻集团和美国在线—时代华纳在广东省内提供有线电视服务，广电总局局长徐光春表示，中国政府允许新闻集团和美国在线—时代华纳在广东省提供有线电视服务，是为了确保美国观众能够收看到中央电视台的节目。具体的操作方式为：时代华纳通过华娱进入广东，而新闻集团则由旗下位居香港的卫星电视（StarTV）牵头，组建一个全新的二十四小时滚动播出综艺频道。一些更原装的节目，包括CNN财经频道等近30家外资电视频道也正排队等候进入珠三角。

10月19日，广电总局正式批准凤凰卫视中文台在珠三角全面落地。这是媒体改革的一个举措，也是给多年来广东的收视既定事实一个政策性的确定。

相信在焦虑中等待确定性政策的还有许多家电视台，在珠三角，最迫切得到这种确认的有香港无线的翡翠台和亚视的本港台，他们的收视率在广东稳坐头两名。不过却从未在这里得到过任何广告收益。

得益于特殊的政策，珠三角的观众是幸运的。

让我们来重点谈谈与此相关的政策，因为这直接关系到中国电视这一阶段的内容建设与素质。因为限制性政策的存在，决定了外资电视传媒只能以节目或者更确切地说只能以素材的方式进入中国。但本土化电视机构最乐于做的仍是大规模引进境外电视节目，并进行本土化加工，向国内各电视播出机构出售，并借此介入广告资源整合和电视频道的经营管理。唐龙传媒、星岛传媒和阳光文化都是如此。

重新制作后的节目素质是否下降仁者见仁智者见智，但已经不是原来的节目则是肯定的，靠剪刀活着的栏目比比皆是。这使得相当一部分制作机构越来越缺少独立创意，影响了其今后的竞争力。

2001年涉及电视的政策仍然没有解决一个关键性问题，即国家的电视台或电视传媒集团究竟是事业单位还是产业实体。1988年，广东电视台获得了中央给予试点的“事业单位，企业化经营”的政策。如今这个问题日见突出，媒体集团的身份含混，必然

带来一系列的有待解决的问题，比如如何成为有限公司，如何借助资本扩张与上市，如何在市场化的条件下选择规范化的经营规则等等。

环境与市场

2001年，加入WTO与申奥成功是影响中国经济发展的关键性事件，2001年还被称为是中国的传媒年。尽管后来人们意识到传媒之热与网络之热有异曲同工之妙，都属虚火上升之类，但仍阻止不了资本游戏涉足之中。5月份，在一个叫做“互联网、传统媒体与资本市场”的讨论会上，有人指出，传媒业可能是中国最后一块高回报行业。10月份，以“WTO与中国媒体发展趋势”为主题的首届中国传媒年会在北京召开。其他大大小小的论坛则不计其数，传媒热烧到了最高温度。

传媒高烧与资本进入有直接的关系，1月8日，北京歌华有线在上海证券交易所正式挂牌交易。隶属于北京市广播电视局的歌华有线，是继湖南电广传媒之后又一家跨入中国股市的广电企业，也是一支强调有线电视网络概念的股票。9月8日，北京广播影视集团与《北京娱乐信报》举行签约仪式，前者首期向《北京娱乐信报》注资2500万元人民币，打出了跨媒体经营的概念。

跨媒体、有线电视、宽带网是2001年与电视产业沾边而又最热门的概念，这种概念尤其受到股市庄家的追捧，如果不是遭遇熊市，2001年这类概念的股票极可能会重新上演当年的网络概念股的涨跌悲喜剧。

在资本游戏中，我们也惊异地发现，规范化与规模化的资本运作几乎没有进入到电视产业的核心地带，即节目制作发行甚至广告经营，海外资本尤其如此。而过度的非理性运作又使得资本最易进入的民营电视这块领地在2001年颗粒无收。以嘉实为例，据报道资金募集缩水近百分之七十，栏目的品牌建设仍存在巨大问题，这家最财大气粗的民营电视机构一时裹足不前。2001年光线电视的头牌节目《娱乐现场》收入稳步上升，但停播的《网络天下》和其他几档迟迟未见推出的栏目仍让人产生疑虑。此前最为轰动的银汉文化传播公司则走到了麦城，它和北京电视台联合改版生活频道节目成绩平平，更因为夏俊的离去而最终不了了之。

这形成了一个怪圈，有钱的做不出好节目，做得出好节目的没有钱。还有第三种更奇怪的情况，没钱也没节目，这种情况大多出现在地方台。

事实上，2001年中国媒体广告出现了不少规模性的滑坡，无论平面媒体还是电子媒体都如此。比较例外的则是中央电视台。较之2000年，它的广告收入仍增加3亿元人民币，平均每月增长幅度高达27.28%，达到了创纪录的56亿5000万元。还有一种赚钱的方法更容易得近似游戏，在珠江三角洲，香港无线台和亚视本港台的落地是大家默认的事实，不过高收视率并没有让这两家电视台欣喜若狂，每年广东方面通过在这两家电视节目中插播广告能获得5到10亿收入。广东省广电局副局长王克曼表示：“广东不会支付任何费用。”广东省广电局总编室主任沈云光的比喻则更有意思：“既然晾衣竿伸到我家阳台上来，我晾晾衣服又何妨？”

而地方台的优秀代表电视湘军在2001年却被指责上了“虚火”。《环球企业家》的一篇题为《虚火的电视湘军》的文章说，来自湖南电视台的一份内部报告显示：其旗舰湖南卫视2000年创收2.4亿元，实际到账1.8亿元，而支出高达2.9亿元。也就是说，地方台的翘楚湖南卫视已出现严重的收支不平衡，而且情况在继续恶化。1-6月湖南卫视的广告进账仅5700多万元，而支出却达到1.3亿元。这篇文章引起电视界一片哗然。

电视机构

如果说2000年及以前对电视机构的关注集中在民营机构的话，那么2001年最受瞩目的当属异军突起的几个卫星频道。

首先是阳光卫视。9月初，著名电视主持人、香港阳光文化主席杨澜及其先生吴征成功再演资本操作戏法，以其在香港上市

之阳光文化(代号 0307)之股份,以部分换股、部分现金方式一举成为国内著名网站新浪网第一大股东。自此,中国第一个类似于美国在线-时代华纳的跨线上线下的传媒集团产生。尽管阳光的高层擅长的是资本游戏,但他们的产品之一阳光卫视也并没有让观众失望,以规模化引进海外节目为主的阳光卫视成功地找到了一条以小博大的方法,即以引进节目为主,尽量原汁原味,以原装的质量取悦观众。按吴征的说法,阳光文化公司是内容提供商。开播不到一年的阳光卫视据说达到了收支持平,这说明内容为王的策略基本奏效。

华娱电视则是 2001 年最炫目的亮点。无论现在它的节目如何,人们更看重的是它后面的美国在线-时代华纳。华娱电视的总经理陈永光说,AOL-时代华纳是内容供应者。华娱的打算是将自己片库中的动画片、电影、电视剧等按内地观众的角度重新包装后在华娱电视上推出,近期目标是利用 AOL-时代华纳的固有资源全力打造出国际视角资讯娱乐台的新形象。要将内容供应出去,必须有很好的行销网络,而华娱电视的加入,恰恰填补了 AOL-时代华纳没有亚洲销售网络的空白。这可以看作是世界级的强势传媒进入中国大陆的开始。

让内地电视台成为节目的销售平台,同样思路还有 StarTV,他们的工作开始得更早。它旗下的音乐频道 Channel [V] 通过几年的努力已成功地树立起了自己的品牌形象。

Viacom 麾下的 MTV 全球音乐电视台与中国有线电视台共同合作的产品《MTV 天籁村》则是另外一个成功品牌。

不过在 2001 年,上述两个知名品牌因种种限制,在中国内地的发展并没有取得突破性进展。完成了一项大买卖的倒是一家先前没有多少人注意的海外媒体美国星光映佳,这是一家拥有美国 13 个电影频道的内容运营商,它最丰富的片库资源就是好莱坞电影。2001 年 2 月 12 日,中央电视台与映佳国际签定了五年合作协议。在此之前,映佳国际实际上早就开始了与中央电视台的合作,八频道的《每日佳艺》就是它的杰作。

节目

内容建设仍然是 2001 年中国电视最值得关注的焦点,我们大体以下面三类内容来总结 2001 年的中国电视。

一.常设类栏目

2001 年被《新周刊》定义为对话元年,Talk Show 在这一年之所以大放异彩,是因为有了央视二套的《对话》。《对话》是一个开放的平台,较好地实现了传媒力量和社会心理这两者之间的双向互动。喜做社会学分析的《新周刊》说,对话是一种需要和潮流,是一种社会变革的征兆,参与对话,就是参与一种开放的生活。

当我们从电视整体发展的角度进行总结时,我们还发现这个栏目更大的意义在于开创了一种新的存在模式,即最有效的传播和最佳的投入产出比。这个栏目没有靠高收视率取胜,却创造了极好的广告收益。它改变了以往广告商完全靠收视率投放广告的模式。这在平面媒体中很平常,在电视媒体中却比较少见。

与《对话》相比,更加传统型的脱口秀节目在 2001 年没有出现大的起伏,它们似乎在平稳中选择自己向上或向下的方向。《实话实说》是中国最有影响的谈话节目,这一年它宣称要突破自己的瓶颈。见诸报端的说法是,这个节目的策划与编导对话题的选择做了尝试性的改革,但究竟是选择更平民化的话题还是选择新闻性的尖锐,至今仍未见到明确的方向。

《聊天》和《讲述》是中央电视台另外两档谈话类节目,平民视角和纪录风格是他们追求的方向,但怎样在平淡中找出不平淡的话题,让人生的哲理闪现在平凡的故事中仍是一个很大的难题。

这一点,让我们见识到了张越的功力。《半边天周末版》的《张越访谈》在 2001 年受到了关注。严格说来,出现在这个节目中的某些嘉宾的经历和故事过于不同寻常,但主持人控制话语的能力和对主题的把握几乎无人能及。

在2001年，我们注意到了中央电视台最大的亮点《艺术人生》。明星话题原本媚俗，却做到了不俗，难能可贵。《艺术人生》的倾诉真情是一张永远有效的牌。而它成功的更大原因与主持人朱军的表现密不可分。

及至凤凰卫视的《时事开讲》和《锵锵三人行》，2001年却无太大建树。凤凰的问题是：好节目一用就是三年，且没有后续。

在几乎所有卫视均有谈话节目的情况下，脱颖而出的只有少数。形式的特点使这类节目过于依赖主持人，而优秀的谈话节目主持人极少却是事实。重庆卫视的《龙门阵》属于优秀的谈话节目。

2001年还是中国电视的博彩年或称游戏年。5月7日，香港亚洲电视首播博彩节目《百万富翁》，掀起收视热潮，扭转了长期以来收视率不敌无线的颓局。陈启泰以简练的风格瞬间成为明星。

央视的《开心辞典》和《幸运52》保持了以往的强劲势头，但在2001年它们没有能博得一片喝彩的突破。

因为种种条件，内地电视台不可能推出纯正的博彩节目，游戏节目是一个比较大的涵盖，通常这类节目也被称作娱乐节目。

在娱乐游戏类节目中，除了央视上述两档节目外，《欢乐总动员》和《快乐大本营》是知名度最高的节目。2001年《欢乐总动员》经历了一个主持人变更期，主持人频繁换马。而《快乐大本营》则模仿《百万富翁》推出了《乐华IQ无限》，闯关成功者可以获得高额奖金。这奖金以创业或助学的名义发放，实力助长收视成了《快乐大本营》的杀手锏。除了这两档节目，2001年《超级访问》人气也有上升，剧烈竞争中占一小块儿领地着实不易。

2001年娱乐新闻类节目竞争更加激烈。这其中光线电视的《娱乐现场》仍占据较大优势。落户北京电视台的《每日文化播报》则似乎在梦想侵吞《娱乐现场》的一部分领地。在这类节目中，最值得关注的是凤凰卫视的《娱乐串串烧》，梁冬是2001年凤凰卫视最具个性风采的主持人。

梁冬的个性在于用自己的态度和看法述说新闻。这一点在新闻类节目中早就是标志主持人的符号。一个好的主持人必定有属于自己的说法方式。2001年北京电视台的元元终于被全国的观众发现。在此之前，她早就是北京观众最喜爱的主持人。元元说话无人能学，一样的新闻，不一样的角度不一样的叙述方式是她的追求，元元是2001年北京电视台的最大亮点。

白岩松2001年全力以赴打造自己的新闻栏目，他的理想是做一档独一无二的夜间节目。尽管后来这个栏目并入了《东方时空》，但观众还是能发现他的与众不同。白岩松仍是央视最好的新闻主播之一。

与白岩松同时成名的水均益2001年愈发老到，他的节目有自己稳定的收视群。而《新闻调查》的董倩则是央视2001年新闻主播中的亮点。董倩年轻却沉稳，她机智中不失锋芒，有大家气度。《新闻调查》观众面远不如《焦点访谈》广，但仍是中国最好的新闻栏目。

地方台中，湖南卫视、陕西卫视的新闻栏目都颇具特点，寻找自己的风格和方式在今后一段时间内仍是地方台主要的任务。

经济类节目可以分得很细，2001年这类节目的竞争趋向白热化。2000年电广传媒曾亿元豪赌打造《财富中国》，资金的雄厚与内容的建设是怎样的关系仍值得探讨。作为传媒航母，中央电视台仍然占据资金、人才、内容资源上的优势。老节目《经济半小时》焕发出新风采，最热点的人物、第一手的采访很多出自这个栏目。这一年《经济半小时》最大的手笔是年度经济人物的评选。这个评选受到了业界及观众最广泛的关注。

或许地方台无法跟这样的中央级栏目抗衡，那么扬长避短应该是他们最佳的竞争策略。我们看到优秀的股市评论及证券报道大多出自地方台。

与新闻、经济类节目的谨慎相比，体育节目具有最大的自由度。体育评论是中国电视中最让观众痛快的评论。足球仍是最热门的话题。所以大多数体育栏目给予足球节目最多的时间。优秀的节目主持人也大多与足球有关。

2001年中国电视栏目让我们看到了这样一种趋势：栏目样式和风格的创新已接近完成，内容建设的精品化应该是惟一制胜的

法宝。

二.非常设性专题节目

2001年非常设性专题节目应该说出现了很多精彩之笔。事件性报道让我们看到了中国电视新闻节目的实力。申奥及加入WTO的直播没有失去中央台的水准，做得中规中矩。而关于“9·11”的报道则让凤凰卫视大放异彩。

除了直播类新闻节目，2001年真实电视继续风靡中国。8月5日，中央电视台二套节目的《地球故事》开始播映从美国哥伦比亚广播公司引进的《幸存者》(Survivor)，虽然此时与当初预告的时间已经晚了近两个月，但该片的播出还是引起了广泛的关注。这档节目自2000年5月推出以来，在全世界创造了惊人的收视纪录，是当今电视界所谓真实电视的杰出代表。

除了引进的真实电视外，国内电视台自行制作的真人秀在2001年也引人关注。广东电视台第二届《生存大挑战》在一片争议声中拉开帷幕。参赛的20位挑战者身无分文地从江西瑞金出发，经过半年时间，爬雪山，过草地，最后到达目的地甘肃会宁。之后，四川等地电视台又制作了号称“中国自己的第一部大型野外生存节目”《走进香格里拉》，将电视真人秀推向了高潮。

专题节目的引进在2001年应该说达到了极致。在此之前，购买海外素材制作节目多见于体育及娱乐新闻。2001年最大的特点则是大量引进了科教、历史、文化类专题节目。探索频道(Discovery)、国家地理(National Geography)、历史频道(History)是三个最主要的来源。这种势头仍呈上升趋势。

三.电视剧

可以非常肯定的是，2001年，中国电视剧的创作质量之高超过以往。

因电视媒体的整合，业内人士估算，2001年电视剧的需求下降了30%，不可谓不高，但泡沫被挤掉了。曾几何时，投资电视剧的暴利曾超过了房地产，2001年，电视剧投资趋向规范和正常。

2001年在内地电视台播放的重要电视剧目有：

《笑傲江湖》

2001年第一季度播出的这部电视剧堪称万众瞩目，这是一部争议颇大的作品。播出20集之后，仍然“骂声”不断，因此被评为“2001年度第一文化新闻”。央视的严肃与观众的期待值发生了冲突并不奇怪，一年后看，或许大家的评论有点儿冲动。应该看到，金庸登堂入室进了中央电视台就算是进步，别的事情应该暂且放下。

《铁齿铜牙纪晓岚》

一种慢悠悠的幽默把古装戏的制作再次带入高潮。王刚演的和坤登峰造极。这部戏有回味但更有缺点。

《像雾像雨又像风》

赵宝刚圆了自己的爱情梦，他的娴熟让我们吃惊，无论从哪个角度看，这部电视剧都可以当做情节剧制作的教材。从好看的角度来说，赵宝刚拥有了香港电视剧导演一样的价值。

《大宅门》

2001年被炒得最热的一部电视剧。拍的人冲动，看的人冲动，说的人也冲动，冲动过后我们把很多情节给忘了。关于这部电视剧我们在这里引用一位观众的评价，他说：“当多数人对二奶奶力挽狂澜重振大宅门表示佩服时，一位同事却口出惊人之语：‘二奶奶也没什么了不起，不过是敢于花银子送礼罢了，现在这种人多了！’他的话使我们陷入深思。的确，一部《大宅门》使用最多恐怕就是‘银子’和‘打点’这两个词，几乎每两集就要有一个用银子‘打点’的情节。大宅门的发展史就是一部打点史。这似乎说明了什么。”

《大雪无痕》