

中国电视

十佳公共栏目

张莉 张君昌 主编



新华出版社

张莉 张君昌 主编

中国电视 十佳公共栏目

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视十佳公共栏目/张莉, 张君昌主编.

- 北京: 新华出版社, 2004. 9

ISBN 7-5011-6757-5

I. 中… II. ①张… ②张…

III. 电视节目-简介-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 076765 号

中国电视十佳公共栏目

张 莉 张君昌 主编

*

新华出版社出版发行

(北京市石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华书店经销

河北省保定市北方胶印有限公司印刷

*

880 毫米×1230 毫米 32 开本 12 印张 插页 4 张 300 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月河北第 1 次印刷

印数: 1-10000 册

ISBN 7-5011-6757-5/G·2454

定价: 30.00 元

目 录

总论·主编絮语

让中国电视亮出名牌·····	张 莉	张君昌 (3)
论电视名牌战略·····	张 莉	张君昌 (17)
论电视精品战略·····	张 莉	张君昌 (27)

上编·品牌概说

第一章 媒体品牌的理念与营销 ·····	(37)
第一节 品牌的相关概念 ·····	(38)
第二节 品牌的营销策略 ·····	(40)
第二章 电视栏目的理念与创新 ·····	(45)
第一节 栏目与节目的界定 ·····	(45)
第二节 栏目创新的几个原则 ·····	(48)
第三章 名牌栏目的运营要素 ·····	(52)
第一节 实施名牌战略的重要意义 ·····	(52)
第二节 名牌栏目的定位思考 ·····	(54)
第三节 名牌栏目的再造空间 ·····	(57)
第四节 实施名牌战略的现状 ·····	(60)

中编·精品集萃

中央电视台《实话实说》栏目档案	(65)
《实话实说》2003 年度十大选题	(67)
《实话实说》文案精选：谁是好孩子	(71)
《实话实说》文案精选：爱拼才会赢	(92)
中央电视台《对话》栏目档案	(108)
《对话》2003 年度十大选题	(110)
《对话》文案精选：审计之道	(112)
《对话》文案精选：北大教改	(133)
中央电视台《相约夕阳红》栏目档案	(156)
《相约夕阳红》2003 年度十大选题	(158)
《相约夕阳红》文案精选：我的爱情宣言	(162)
《相约夕阳红》文案精选：花儿为什么这样红	(173)
安徽电视台《记者档案》栏目档案	(183)
《记者档案》2003 年度十大选题	(184)
《记者档案》文案精选：江雪：亲历“黄碟”事件	(188)
《记者档案》文案精选：朱玉：调查龙胆泻肝丸	(201)
重庆电视台《龙门阵》栏目档案	(212)
《龙门阵》2003 年度十大选题	(214)
《龙门阵》文案精选：人“小”志大	(216)
《龙门阵》文案精选：“酒鬼”戒酒	(221)

河北电视台《真情旋律》栏目档案	(227)
《真情旋律》2003 年度十大选题	(229)
《真情旋律》文案精选：铁血汉子陈建教	(231)
《真情旋律》文案精选：笑声中的怀念	(247)
北京电视台《真情互动》栏目档案	(261)
《真情互动》2003 年度十大选题	(263)
《真情互动》文案精选：再婚老人	(264)
《真情互动》文案精选：生死之间	(275)
湖北电视台《往事》栏目档案	(293)
《往事》2003 年度十大选题	(295)
《往事》文案精选：故事，铭刻在雪山	(297)
《往事》文案精选：“出头鸟”李秋荣	(308)
黑龙江电视台《当事者说》栏目档案	(321)
《当事者说》2003 年度十大选题	(322)
《当事者说》文案精选：读书为什么	(327)
《当事者说》文案精选：父亲	(331)
山西电视台《黄土地》栏目档案	(336)
《黄土地》2003 年度十大选题	(338)
《黄土地》文案精选：谁搞垮了种羊场	(342)
《黄土地》文案精选：种蒜搞起产业化	(352)

下编·名牌攻略

把真情放大到社会

——《真情旋律》五周年寄语 …… 张 莉 张君昌(365)

你影响了什么

——《记者档案》的探索与思考 …………… 叶成群(372)

独特的视角 特殊的心路

——《当事者说》的心路历程 …… 杨 颖 张元博(376)

总 论

主 编 絮 语

让中国电视亮出名牌

——评首届中国电视十佳公共栏目

张 莉 张君昌

2004年，代表中国电视栏目品牌形象的“十佳栏目奖”整体亮相，结束了中国电视没有权威机构认证的“驰名商标”的历史，也使中国电视实施精品战略跨入崭新的阶段。

品牌原本是制造业区别自产商品与他产商品的手段，在商品竞争中往往伴有明显的属地效应。为了方便用户从众多产品和服务中区别和选择中意的产品，品牌慢慢就形成了具有个性的标识。这时，品牌便演化出三种功能：（1）出处标识功能；（2）品质保证功能；（3）信息传达功能。品牌价值由基本价值、信息价值和派生价值三部分组成。基本价值是产品和服务所具有的满足消费者基本欲求的部分；信息价值是指产品广告、包装、设计等一系列为产品附加的信息所带来的价值；派生价值则不是指产品本身，而是对消费者购买动机产生影响的其他因素。^① 电视品牌，除了台标、频道之外，与观众打交道最多的莫过于栏目了。

国际上有一种公认的企业法则叫“马特莱法则”，也称“二八法则”。正在高速发展的中国电视，其品牌价值也呈现

^① [日] 榛泽明浩：《全维操作》，中央编译出版社2004年版，第3~9页。

“二八法则”，即 20% 的知名品牌占有 80% 的市场份额。一般来说，旗舰型知名品牌的市场占有率要高出侧翼型二类品牌两倍以上，具有强大的市场优势。中央电视台在 2004 年广告招标中，《新闻联播》和《焦点访谈》之间的 3 分钟时段价值就达 44 亿。这是市场规律的选择，广告商必定十分了解观众对名牌栏目的认知程度。因为知名品牌的收视率高，成为观众备选的可能性就大，其派生的价值就可能惠及广告主。

当然，电视名牌栏目的效益不仅仅是给电视媒体带来经济效益，还可以提升媒体的社会地位和美誉度。《焦点访谈》开播 10 年来，三位国家总理先后看望栏目组并题词，这是其他媒体、其他栏目所望尘莫及的。因此，我们评价名牌栏目，既考虑经济效益，更看重社会效益，两个效益俱佳，才能入选“十佳”。

二

在当今世界，经济全球化进程正在加快，世界多极化持续发展，科技进步突飞猛进，和平与发展仍是全球的两大主题。这为我们集中精力加快经济建设与社会发展，增强综合国力，提供了难得机遇。但天下并不太平，霸权主义和强权政治有新的发展，西方敌对势力加紧对我实施西化、分化的图谋。我们正面临着国际局势深刻变动带来的挑战。在国内，在现代化建设取得重大成就的同时，随着经济结构、经济利益的不断调整，随着社会经济成分、组织形式、物质利益、就业方式的多样化，人们的思想日益活跃，新观念与旧观念、正确观念与错误观念、进步观念与落后观念相互交织、相互影响、相互冲突，意识形态领域面临越来越多的新情况、新问题、新课题。比如，腐败现象蔓延的问题、假冒伪劣和黄赌毒屡禁不止的问题、国有企业遇到困难和私有经济发展不平衡的问题、工人下岗和就业难的问题、东西部发展落差增

大和职工收入差距拉大的问题等等，迫切需要普及率极高的电视媒体给予及时的思想疏导和智力支持。文化精品具有以一当十、以一当百的作用，它是一个国家文化发达的标志。评价中国电视“十佳栏目”，就是从这一高度制定评选标准的。

“十佳栏目奖”的评选标准是：

1. 坚持马克思主义新闻观，具有正确的舆论导向；
2. 突出时代精神，贴近实际，贴近生活，贴近群众；
3. 思想健康，具有较高的艺术性和欣赏性；
4. 群众喜欢，具有较高的收视率和满意度；
5. 电视手段运用合理，具有稳定的节目质量；
6. 有一个团结向上的策划、制作集体。

本着这样的标准，评委会从中央电视台和 28 个省、自治区、直辖市广播电视局推荐的 33 个栏目中，精选出首届中国电视十佳公共栏目。它们是：《实话实说》（中央电视台）、《对话》（中央电视台）、《相约夕阳红》（中央电视台）、《记者档案》（安徽电视台）、《龙门阵》（重庆电视台）、《真情旋律》（河北电视台）、《真情互动》（北京电视台）、《往事》（湖北电视台）、《当事者说》（黑龙江电视台）、《黄土地》（山西电视台）。

中央电视台在本届评选中一枝独秀，在“十佳”中占据三席，跟他们长期确立并实行的“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”的战略目标分不开。他们认为，中国电视文化的发展创新是否充满生机和活力，至少应该具备两个标志：一是在世界电视文化相互激荡、激烈竞争中，能否在人类文明进程中具有和中国五千年灿烂文明相称的地位和作用；二是在世界电视文化多元化带来的电视消费选择多样化的趋势下，特别是我国加入世界贸易组织后，中国电视文化的本土化产品能否成为广大人民群众进行电视消费的主体。在思想文化相互激荡的今天，先进文化与落后文化、科学与迷信、

崇高道德理想与腐朽没落思想的斗争仍很激烈，电视媒体应当把弘扬和培育民族精神作为文化建设最重要的任务，使全体人民始终保持昂扬向上的精神状态。中央电视台一直恪守这样的信条：只有不断发展和繁荣社会主义电视文化，才能不断满足人民群众日益增长的精神文化需求，才能为发展生产力提供强大的精神动力。因此，要坚持节目在风格、样式、体裁、观念、题材等方面的多样化，适应社会各个阶层、观众各个方面的需要。

中央电视台的栏目设置上，坚持弘扬主旋律，提倡多样化的方针；坚持在电视传播的各个领域推陈出新。近年来，像《对话》、《相约夕阳红》等谈话节目一直保持攀升的态势，像《开心辞典》、《幸运52》这样的益智类节目，以及2003年推出的《面对面》等新栏目，皆以一种大台气势和灵动风格去精心打造。《实话实说》在经过改变播出时间和更换主持人造成的低谷之后，重新定位包装，终于又有了新的起色。这一系列创新和品牌梯队的打造，使中央电视台的节目生产能够适应和满足各阶层群众日益增长的精神需求和信息需求，真正体现出把人民群众的根本利益当做判断传播价值的根本标准。^①

各省（市）级电视台入选“十佳”的名牌栏目也都因时制宜，因地制宜，掌握了自己的核心资源。《记者档案》（安徽电视台）在全国范围内选择重大新闻的首发者为谈话嘉宾，话题厚重，给正在变化中的中国留下一份宝贵的思想记录；《龙门阵》（重庆电视台）在地域特色上精耕细作，话题紧扣当地人的脉搏；《真情旋律》（河北电视台）、《真情互动》（北京电视台）和《往事》（湖北电视台）立足在中国当代史

^① 赵化勇：《精品 精湛 精心》，载《中央电视台频道栏目选介》，广播电视出版社2003年版。

中发掘至今仍能扣问当代人心灵的故事，以此激发我们共有的民族情感和民族精神；《当事者说》（黑龙江电视台）则通过各种法律案件的当事人讲述案件背后的故事，给新世纪公民道德和法制建设提供立体的思想观念；《黄土地》（山西电视台）则是开播最早的对农栏目，9年来，为广大农民提供众多致富信息和有效服务，在山西、河北、河南、内蒙古、陕西、山东一带的农民中享有较高声誉。

这些栏目的共有特征就是满腔热情地讲述老百姓自己的故事，以平民视角、平民语言、平民情感说长道短，真正体现“为民、想民、爱民”的节目宗旨。这些栏目入选“十佳”，意在向电视界发出一个信号：坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众的方针，将人民群众高兴不高兴、赞成不赞成、满意不满意、答应不答应作为根本标准，应当成为中国电视思考未来发展的出发点。中国电视应当永远保持人民群众在电视传播中的主体地位，让他们成为新闻聚焦和诠释生活的主要对象，这是栏目个性化的出发点和落脚点。中国电视要以培育有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义公民为目标，为发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的、科学的、大众的社会主义文化而竭尽全力，这是广大电视工作者义不容辞的社会责任。

三

一个电视栏目成名之后，必然面临如何突破和创新的问题，名牌栏目应当具有维持其稳定有序的能力，同时更应具有与时俱进的能力，这两者是辩证统一的。前者体现栏目在时间上应具有连续性和长期性，在定位上应相对固定，因为时间过短则会有过眼云烟之感，过多变化也会造成个性散乱；后者则体现栏目的开放性、创新性，要求名牌栏目能够“吐故纳新”，温故知新，以适应新形势的发展和观众口味的变化。

栏目定位主要是指内容定位和市场定位，它要解决栏目的主题、导向和目标观众群等问题。准确的定位为名牌栏目的运作提供前提和基础，为栏目主创人员增强工作的主动性、创造性和前瞻性提供依据。

名牌栏目的定位要以受众市场为基准。这种定位要在发展中不断修正。可以说，一个栏目能够长盛不衰并成为品牌栏目，其制片人、编导和主持人应当是在思维方式上富于创新的人。不仅如此，整个团队都应当以创新意识作指导，以创新精神为动力，努力适应不同时期的不同要求，牢牢锁定自己的观众群。

选题是栏目运营中最基本最重要的环节，它是决定栏目运营成败的关键。因而要做到严谨细致，形成自己独特的风格，保持鲜明的个性。根据定位的不同，栏目内容应当有所不同，但内容的确定应当在栏目定位范围之内，不能“枉顾左右而言它”。名牌栏目的选题应当注重内容的原创性和针对性，体现独特的文化视角和人文精神。

目前，我国正从初步小康朝着全面小康的社会转化，这就要求有与之相适应的社会主义文化的建立和发育。随着市场经济的高速发展和人民生活水平的提高，全社会表现出日益高涨的文化需求。这种需求出现多层次、多方位、多品种——从普通百姓到文化精英，从大众娱乐到艺术精品，各种不同层次文化的消费者，表现出对不同档次、不同品位、不同类型文化产品的强烈需求，包括对武打、言情、小品、歌舞及通俗音乐的渴求，也可能是对古典音乐、文物珠宝的鉴赏……作为电视品牌栏目，反映的是电视媒体的人文精神，必须应有自己独特的风格、个性，办出特色，满足不同层次文化消费者的需求。它包括三层含义：一是栏目内容应具有开拓性，栏目名称应简洁易懂、富有新意；要推出有深度有见地的原创性选题，以发挥其传播信息、交流思想、积淀文

化的作用；二是栏目思想应具有时代性，以深刻新颖的思想火花引起观众的情感共鸣；三是在栏目运营上应具有独特性，贵在出新，贵在特色，如作品题材的独特、观照视角的独特、表现形式的独特等等，并以此增强节目的思想性和前瞻性。^①

四

品牌是一个商业性用语，是企业或产品形象的表征。一个好的品牌名称既是产品销售成功的必要条件；也是企业形象的重要标志。节目主持人是电视栏目品牌表征的重要元素，一个主持人的风格往往就是一个栏目的风格，而一个名牌栏目的风格往往代表电视媒体的形象。

名牌栏目与明星主持人是并行发展、相互作用、相互促动的关系。二者在电视中本是一对孪生姐妹，一个有机整体，不可断然分割；二者的关系是辩证统一的关系，有名牌栏目就应有明星主持人。

一个企业没有拳头产品，就难以生存和发展；一家电视台没有自己的名牌栏目，就会失去观众。道理很简单，名牌栏目越多，观众人数就越多。过去创名牌栏目，靠的是全体从业人员的努力；如今创名牌，必须要把节目主持人的因素考虑进去。强调主持人的作用，并非完全抛开节目内容，但主持人若不得力，节目的档次、品位就会被拖下来；反过来，主持人得力，就有助于提高栏目的档次和品位。^②

近年来，主持人在电视节目中越来越多地发挥积极作用。一方面，一些个性化主持人频频出现并因其个性魅力受到广大观众的欢迎，比如，崔永元平和幽默的说话方式使观众对

^① 王荔蓉、杨胜云：《名牌电视栏目的突破与创新》，载《山东视听》2004年第4期。

^② 蔡帼芬主编：《明星主持与名牌节目》，北京广播学院出版社2004年版，第168页。

他建立起“邻居大妈家的儿子”的亲近感，敬一丹的质朴和真诚使观众对她形成了由衷的信任，主持人的重要作用已得到普遍认同。有的主持人已和他所主持的栏目一起深入人心，成为家喻户晓的知名人物。另一方面，媒体对主持人的推介力度也在加大。电视媒体越来越注重对主持人的包装，除了节目、广告以外就是对栏目和主持人的形象推介，而且循环往复，不断强化人们对主持人的印象，使得主持人备受瞩目。由此，理论界认为，栏目对主持人的依赖性越来越大。毋庸置疑，主持人在节目中的作用确实得到了充分体现，传统的编导写稿，主持人背稿或念稿的所谓“主持”形式已经有了极大改变，主持人积极参与到策划、采访等前后期制作过程中，在节目中越来越多地发挥主动性，个性也得到充分重视和彰显，这往往成为一个栏目的卖点和亮点。^①

一般而言，名牌栏目与明星主持人是同步流动的。名牌栏目之所以成为名牌，是因为有明星主持人在主持。同理，设置主持人的名牌栏目，倘若没有明星主持人来支撑，也就很难称其为名牌了。这从国内电视品牌培育中就能看到这种规律。敬一丹、水均益等人主持的《焦点访谈》是名牌，他们的知名度是与此成正比的；《东方时空》是名牌，其主持人也家喻户晓。

进一步考察还可以发现，主持人与栏目之间的关系是一种相互催化的关系。主持人有如一支“催化剂”，优秀的主持人总能千方百计地提高节目的档次、品位、质量，进而争取最大范围的观众。如果说一个人的存在价值在于得到社会广泛承认的话，那么，主持人的价值就在于得到公众的认可。同理，名牌栏目对其主持人亦有一种催化作用，即“迫使”主持人在各方面适应栏目的定位、风格、档次、内容的要求，

^① 成越洋：《“要素”与“筹码”》，载《电视研究》2003年第10期。