

梁满收◎编著

坚守与创新



广播电视精品节目评析

JIANSHOU YU CHUANGXIN
GUANGBO DIANSHI JINGPIN JIEMU PINGXI



暨南大学出版社

JIANGNAN UNIVERSITY PRESS

梁满收◎编著

坚守与创新



广播电视精品节目评析



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

坚守与创新: 广播电视精品节目评析/梁满收编著. —广州: 暨南大学出版社, 2013. 7
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0553 - 9

I. ①坚… II. ①梁… III. ①广播节目—研究—中国 ②电视节目—研究—中国
IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 086377 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 8.5

字 数: 180 千

版 次: 2013 年 7 月第 1 版

印 次: 2013 年 7 月第 1 次

定 价: 36.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

序

《坚守与创新——广播电视精品节目评析》一书的出版，可以说是广东南方影视传媒集团广播电视节目评估节目中心成立一年多来的回顾和总结。翻阅本书的篇目，虽然分析评点的节目有限，类别也不齐全，但我们依然可以从中感受到这一年来我国广播电视节目的一些特点和基本走向，这就是坚守与创新。

广播电视作为主流媒体，受众面最广，无论年龄大小、无论文化程度高低。这一特点，决定了广播电视相对于其他媒体，社会责任更重。所以，我们强调坚守，就是要始终坚守正确的导向、坚守社会主义核心价值观、坚守良好的社会价值观和社会道德、坚守媒体人的新闻职业道德。这种坚守，本是最基础的职业规范，但在收听收视率和市场竞争的博弈中，坚守需要我们的毅力和排除各种干预的勇气。

当今，传播的方式与形态正经历革命性的发展与裂变，在受众市场上曾经风光无限的广播电视，正面临互联网和新媒体的强大冲击，广播电视行业内的竞争也是前所未有的激烈和残酷。机遇与挑战，对广电人来说，就是强大的压力。要保持广电人的生存空间，创新无比重要。综观这一年来电视行业眼花缭乱的比歌比舞比技比智，这种拼搏，使广播电视竞争更加激烈，但通过竞争激发广电人对节目创新和研发的激情，应是好事。

坚守与创新，是我们广播电视人永恒的主题，是事业产业健康发展的保证。

陈一珠

(广东南方广播影视传媒集团总编辑)

2013年5月

目 录

序	陈一珠 (1)
1 《中国好声音》好在哪里	(1)
2 《中国达人秀》——相信梦想,相信奇迹	(7)
3 凤凰网——传统媒体与新媒体融合的范例	(11)
4 传统媒体如何利用好官方微博	(15)
5 《传奇故事》的传奇	(21)
6 倾力打造的王牌节目——《直播港澳台》	(26)
7 从央视民生报道看民生报道的走向	(30)
8 《技行天下》的“技”在哪里	(35)
9 《天下父母》的天下	(41)
10 《今日新闻眼》的“眼”	(47)
11 《新闻简报》的“简报”不简单	(51)
12 评《舌尖上的中国》	(56)
13 为《麦王争霸》多争一点霸气	(62)
14 一台晚会唱响一个品牌——全球粤语春晚	(68)
15 《年代秀》完成了中国半个世纪的记忆拼图	(71)
16 2012 年度全国电视栏目发展调研报告	温 静 张 鑫 蔡小琰 (74)
17 媒介融合趋势以及传统媒介的应对	胡正荣 (90)
18 广电媒体在媒介融合转型中的挑战与机遇	陈一珠 李 燕 (97)
附录 2012 年全国电视栏目收视排名和广播栏目收听排名	(105)
后 记	(127)

1 《中国好声音》好在哪里^①

从2004年开始截至2012年,音乐选秀节目已迈入第八个年头,与2005年《超级女声》的盛况相比,如今选秀节目的影响力、收视率都日渐式微。然而,就在一片“选秀将死”的舆论声中,浙江卫视推出的大型专业音乐真人秀《中国好声音》却引爆了新一轮的选秀热潮。节目一面世就好评如潮,收视率不断攀升。《中国好声音》的声音好在哪里?《中国好声音》到底是一个什么样的节目,能又一次让中国老百姓的电视荧屏发热,本文试就《中国好声音》的节目样式、收视表现和节目特点作浅显分析,看看《中国好声音》究竟好在哪里。



图1-1 《中国好声音》节目导师组

① 此文原为2012年7月广东南方广播影视传媒集团编辑会节目点评。



图 1-2 《中国好声音》节目截图

一、悬念是节目的杀手锏

《中国好声音》是一档大型励志专业音乐评论节目，源于荷兰的电视节目 *The Voice of Holland* 《荷兰之声》。该节目由“导师盲选”、“导师抉择”、“导师对战”和“年度盛典”四个阶段构成，目的是为中国乐坛的发展，发掘一批怀揣梦想、具有天赋才华的音乐人。实际上，像现场嘉宾点评、选手表演等这样的节目样式在国内的音乐选秀类节目中似曾相识，“盲听”也是今年很多节目都引入的概念，即评委背对选手，只听声音来决定选手是否晋级。而《中国好声音》让人觉得新鲜之处在于，如果旋转椅转过来，这位选手就有可能被节目中的一线明星歌手（评委兼导师）纳入他（她）的团队，接受更高水准的专业培训。最终，四位明星导师旗下的弟子将会同台演出，与导师一起亮相大型演唱会——“年度盛典”。在这场盛典中，由这一季明星导师培养出来的学生，将会首次面对大舞台演出的考验，他们的音乐才华，也将接受所有观众的共同检验。这对歌手来讲具有极大的吸引力。从现场选手亲友团的表现就可感受到，每当歌声响起，不论是歌手、歌手亲友、现场观众还是电视机前的观众，大家都捏着一把汗，死死地盯着那把椅子转还是不转，这就是《中国好声音》在悬念拿捏上的巧妙之处，这就是“悬念”的力量，而且这种“悬念”贯穿节目始终。悬念，成为吸引歌手、亲友和观众的杀手锏；悬念，为《中国好声音》埋下了惊艳之笔。

二、收视率迅速攀升

《荷兰之声》在进入中国之前，其节目样式已经在荷兰、英国、美国等多个国家取得了非常好的收视成绩。2010年《荷兰之声》在荷兰一经播出便稳稳吸纳住300万电

视观众（占荷兰总人口的18.2%）；2011年，《美国之声》经NBC重新包装，全新上阵，一举成为王牌综艺节目《美国偶像》最有力的竞争者；2012年，在英国，首季《英国之声》在BBC1台首播之后，收视率始终高于《英国达人秀》。

在中国，《中国好声音》一经开播就受到观众热捧，收视率一集比一集高。到第六集时更是创下全国42座城市收视率4.062%的新高，重播收视率高达1.301%，稳坐全国收视率第一的宝座。网络视频的点击量也突破5000万。在《中国好声音》的带动下，浙江卫视2012年8月第三周在省级卫视中的排名跃居第二位。

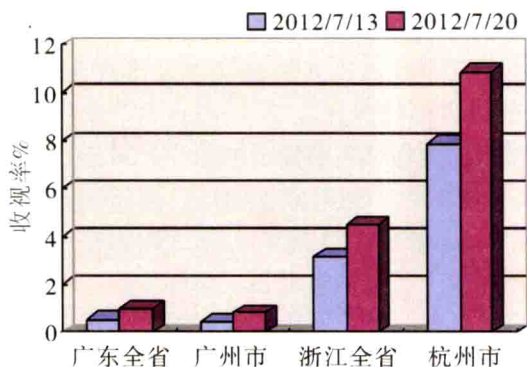


图1-3 2012年7月13日和2012年7月20日两期《中国好声音》的收视率

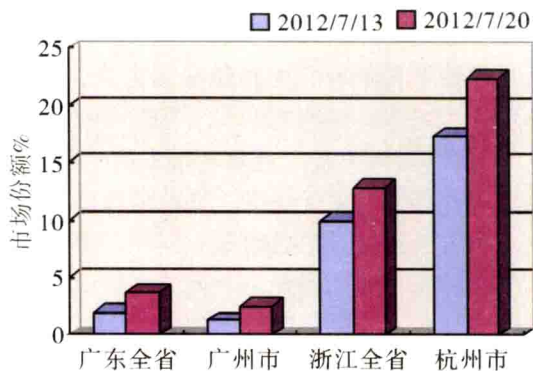


图1-4 2012年7月13日和2012年7月20日两期《中国好声音》的市场份额

三、节目品质高、内容好

1. 起点高——注重专业、注重品质

对现场嘉宾的选择，这档节目自始至终贯彻的一种思想，就是起点高。对台上四位歌唱导师的设计要求是，其中两位必须是国内一线大牌明星，第三位是年轻人非常喜欢的歌手，第四位是选秀歌手。从现场嘉宾的档次来看，绝对够专业。不像有些栏目，略微有些名气的人也请来当嘉宾，这是不少栏目档次不高、收视率不理想的重要原因。这样的例子很多。随着老百姓手中频道选择的增多和欣赏水平的提高，一些水平有限、讨巧、忽悠观众、“偷工减料”的节目将越来越没有市场。

学员方面，观众能听得出来，登台的学员个个身手不凡，因为他们已经不是草根了，很多不及格的歌者在录像之前就已经被淘汰掉了。上台的大部分是接受过专门音乐训练的选手，并且参加过很多比赛、海选等，他们中大多在中国原创音乐网上都小有名气，所以他们的歌声能登大雅之堂。不像有些节目的歌者，未经筛选，各个层次的选手都出现在节目中，使节目收视大打折扣。

制作方面，版权方提供了几百页的节目“宝典”，从情节设计、灯光、音乐、舞美到地点、流程，连邀请函的写法都一一详细说明。录像现场有26个机位，其中场内16

个, 场外 10 个。每集不到 80 分钟的节目, 调用素材量接近 1 000 分钟, 于是观众会在节目中看到四位导师背对学员时的一些小声议论, 让人有身临其境之感, 这都因为镜头到位, 剪辑具有专业水准。

《中国好声音》的背后还有一个十分强大的音乐团队, 由北京奥运会音响总工程师金少刚领衔现场演奏。

2. 内容好——注重音乐精神, 节目不恶俗

在选秀节目泛滥时代, 很多节目几乎是恶俗、煽情的代名词。为了提高节目收视率, 一些节目会采用各种手段, 不论是过度炒作, 还是恶俗表演, 各种“重口味”在选秀节目上轮番上演。相比较来说, 《中国好声音》褪去了华丽的外衣, 摒弃了低级趣味, 显得更加质朴。在这个节目里, 以往选秀、音乐类节目中选手常见的华丽服装、炫目造型和激情的伴舞通通被舍去, 镜头对准的只有学员投入的表情以及导师沉醉、震惊、好奇或纠结的神情, 耳畔回响的则是让人动容的好声音。

《中国好声音》注重音乐本质的精神, 让观众由衷地感到精神上的愉悦, 或者说能让观众真正地享受音乐。节目的目的在于培育和扶持经得起时间考验的、真诚的音乐人和音乐作品; 它鼓励潜心创作, 坚信时间沉淀, 旨在引导年轻人树立正向积极的价值观和人生观, 摒弃“一夜成名”、追逐短期效益; 不出现迎合低俗、话题炒作、故意煽情等肤浅内容。《中国好声音》通过各个内容环节的设计, 提高参与者的综合音乐文化素养, 它提倡年轻人坚持理想、努力奋斗的主流价值观, 突显凝聚百姓力量, 传播国人声音, 弘扬民族情怀的文化内核。这一点契合了国人对音乐的心理需求。

3. 嘉宾诚——真性情令人感动

担任现场嘉宾的是国内著名歌手刘欢、那英、庾澄庆、杨坤。作为明星导师, 他们没有盛气凌人, 而是与人为善, 对学员言传身教。以往在观众心目中, 明星都是拒人于千里之外的, 而有些电视栏目的嘉宾为了表现其个性, 不惜以“毒舌”尽挖苦甚至嘲讽选手之能事。但是《中国好声音》这个节目, 把一线明星变成了非常亲切的导师: 刘欢为鼓励学员而脱帽、被学员感动而泪流; 那英三次上台, 或与学员对唱或为学员圆梦; 杨坤每每以情动人, “32 场演唱会”背后所体现的是作为导师的苦口婆心与真挚态度; 庾澄庆秉承欢乐的风格, 在舞台上总能尽情释放, 不拘泥于条条框框, 常有惊人妙语频爆笑点。嘉宾与选手恰到好处的交流, 使节目做到了无缝连接。比如, 庾澄庆问徐海星: “爸爸妈妈都来现场了吗?” 徐海星回答: “妈妈来了, 我感觉爸爸也来了。”那英追问“什么是感觉爸爸也来了”, 徐海星回答: “爸爸三个月前因病去世了。”刘欢为此而感动落泪。四位评委各自的特点与节目浑然一体, 学员在得到指点的同时, 也让观众看到了“大腕们”不一样的一面。节目的设计最大限度地发挥了评委的个性, 评委真诚、“闪耀”的现场发挥成就了节目。

4. 故事多——电视节目通用“法典”

在这个节目里, 一个人不仅声音要好, 不仅要是家里的好声音, 单位的好声音, 省里的好声音, 而且还要是中国的好声音, 甚至光有中国的好声音还不行, 你还要有

故事、有生活、有经历、有点皱纹，不能太苍白。从这一点上看，《中国好声音》不仅仅是音乐选秀，更是一个电视节目，强调故事性，且故事要感人，这是电视节目的通用“法典”。尽管有的网友反映一些选手的故事是假的，节目组也意识到这个问题，所以专门增设了《酷我真声音》环节，通过导师杨坤对学员的“拷问”来回应观众的质疑。这既弥补了节目中的遗憾或缺陷，又延续了较高的收视率。

5. 观众赞——名人不吝赞美之辞

《中国好声音》播出后，社会各界均给予了很高的评价，一些名人也不吝赞美之辞，出现了罕见的一致叫好。

著名导演冯小刚：“歌唱得好，情也真。猝不及防被娃的真挚撞了怀。这娃是去污粉，能洗掉心里的灰尘。”

国家广电总局宣传管理司副司长高长力：“以前那么多纯选秀、纯音乐评论节目，为什么不火？《中国好声音》火，就是因为导师是顶级的，来唱歌的老百姓的声音也是顶级的，节目站在巨人肩上。”

央视著名主持人白岩松：“我觉得《中国梦想秀》，还有《中国好声音》正在鼓励越来越多人，不是通过抱怨，不是通过暴力，妄图使自己的命运发生多大改变，而是希望通过在公平规则之下，自己艰苦的努力而改变。我觉得未来中国一定要建立这样一种梦想通道，两者缺一不可。”

“超女”歌手张靓颖：“*The Voice*，值得倾听！终于有可以让选手放心表现的音响了。中国从不缺好声音，缺的是好平台，好环境。真心期待更多好声音被发现！”

“微博女王”姚晨：“节目真挚，嘉宾真挚，评委真挚，有这三味真火，不火不行！”

6. 魄力大——相信梦想，相信奇迹

《中国好声音》令浙江卫视在继《中国梦想秀》之后，又拥有了一档以“中”字开头的强势节目。冠有“中”字头的栏目目前只有东方卫视的《中国达人秀》、央视四套的《中国新闻》、浙江卫视的《中国梦想秀》和《中国好声音》共四档栏目，浙江台就拥有两档，可谓气度不凡。

据悉，《中国好声音》对外播出打包售价高达8 000万。除版权方对播出平台有要求外，节目高昂的制作与推广费用也成为不少卫视无法承受播出的障碍。节目制作组曾与国内多家一线卫视接洽过，但这些卫视内部对是否“接纳”这个天价节目存在很大分歧，而浙江台以极大的魄力将之纳入旗下，使《中国好声音》最终花落浙江卫视。

“相信梦想，相信奇迹”，是浙江卫视打造“第一梦想频道”的宗旨。《中国好声音》与这一宗旨可谓相当契合。

四、启发与思考

《中国好声音》的成功，可圈可点之处还有很多。作为电视媒体人，我们更重要的

是要探究它成功的奥秘，并从中得到启发，引起思考。

资深媒体从业者、盛大新丽影视执行总裁黎宛冰在分析《中国好声音》时认为，《中国好声音》握住了观众的心理，完全符合好莱坞著名编剧导师麦基的叙事策略，即不断有鸿沟和反差情节出现，激励事件也层出不穷。《中国好声音》将“鸿沟与反差”做到了极致。在盲听阶段，选手要卖力演唱以赢得导师转身的机会，而一旦导师转身，操纵命运的权杖瞬间回到选手手中。为了争取优秀选手加入队伍，导师通过卖萌、撒娇、送礼物等各种方式来吸引选手。麦基诠释了这种变化所带来的魅力：“世界的反应与你的期待之间有可能是有鸿沟的，它会把人物的生活从正面转向负面，或反之。”黎宛冰认为“鸿沟与反差”的设计让观众在内心中隐约分享了选手的权利，看平时高高在上的导师忽然变得如此争宠，会让观众内心产生快感，从而喜欢上这档节目。而徐海星觉得逝去的爸爸就在现场，要唱歌给爸爸听；郑虹这个高考失利的清纯高中生的蜕变，都符合“激励事件”的初级极端，即引起观众同情或共鸣，即通过“屌丝”的逆袭突出压力的转换和角色的蜕变，通过梦想的传递吸引观众的同情和移情，观众会深深被与自己趋同的角色所吸引，因此节目具备了黏性。

《中国好声音》的成功也引发笔者的一些思考，比如节目的故事性、典型人物、悬念、反差、制作手段，等等，该如何从中汲取营养？这几年我们看到的真人秀节目不少，比较好的有《年代秀》、《中国达人秀》，这次又有《中国好声音》，都“秀”得一片赞扬声，但这是不是选秀节目不可逾越的高峰？看来未必。比如伦敦奥运会开幕式的点火仪式就给了我们一个启示，大家知道，主火炬点火的方式已经想了很多的妙招，有骑马点，有射击点，有飞天点等，似乎已没有什么办法了，但是英国人却在主火炬塔上做起了文章，而且做得非常奇妙。由此可见，“秀”的电视还有很大空间可以去想象。电视节目创意无边，只要善于决断，敢想肯想，成功的机会对所有人都是公平的。

参考资料：

1. 陈祥蕉，戴河．《中国好声音》为什么这样红，揭秘三大原因 [N]．南方日报，2012-07-21.
2. 参考浙江卫视新闻《〈中国好声音〉收视创新高》。
3. 姚懿宁，吴敏洁．《中国好声音》爆棚中国收视率 导师真性情令人感动 [EB/OL].
http://tv.cztv.com/2012-07-24.
4. 《中国好声音》栏目介绍 [EB/OL] . http://tv.cztv.com.
5. 刘伟．音乐选秀节目迈入第八个年头 改走盲听路线 [N]．新京报，2012-05-16.
6. 黎宛冰，刘伟．《中国好声音》走红因符合麦基“叙事策略” [EB/OL] . http://roll.sohu.com/20120822/n351290806.shtml.
7. 收视数据来自索福瑞收视调查。

2 《中国达人秀》——相信梦想，相信奇迹^①

就全国而言，曾经风光一时的偶像型选秀节目，如今已势头锐减，《快乐男声》、《花儿朵朵》都没有带来预期中的人气效果。正当许多人开始怀疑选秀节目遭遇“七年之痒”时，东方卫视的《中国达人秀》却另辟新路、异军突起。



图 2-1 《中国达人秀》节目 Logo



图 2-2 《中国达人秀》中的达人风采

《中国达人秀》是东方卫视的一个真人秀节目，版权来自《英国偶像》。该节目的目的是打造“零门槛”的选秀，让拥有才华和梦想的普通人人都可以展示天赋和潜能，此节目于 2011 年推出后反响热烈。

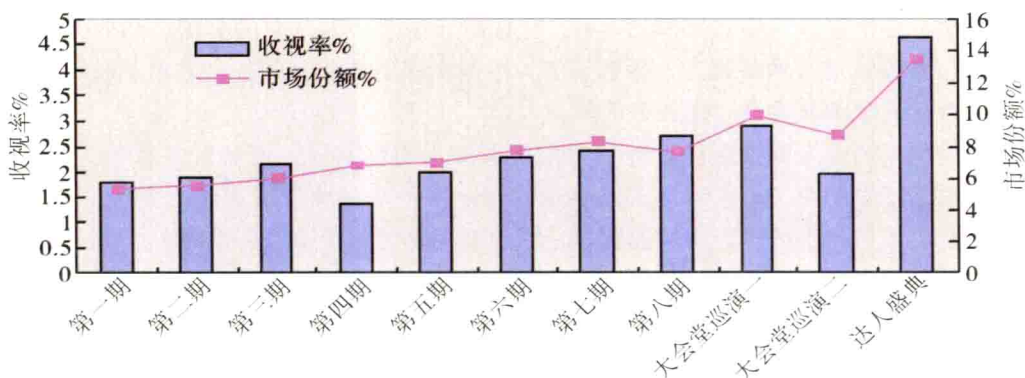


图 2-3 《中国达人秀》的收视率及市场份额

(数据范围：71 城市，晚间 18：00—24：00)

① 此文原为 2011 年 8 月广东南方广播影视传媒集团编辑会节目点评。

表 2-1 综艺类节目排名

排名	名称/描述	收视率%	市场份额%
1	梦想之巅中国达人秀年度盛典达人盛典/上海东方卫视	4.65	13.44
2	梦想之巅中国达人秀年度盛典年度达人夜/上海东方卫视	3.62	20.9
3	梦想之巅中国达人秀年度盛典达人群星汇/上海东方卫视	3.45	8.84
4	梦想之巅中国达人秀年度盛典谁是达人/上海东方卫视	2.77	7.94
5	非诚勿扰/江苏卫视	2.67	10.08
6	达人立波秀/上海东方卫视	1.38	6.62
7	少年进化论/湖南电视台卫星频道	1.07	2.7
8	智勇大冲关第5季/湖南电视台卫星频道	0.91	2.63
9	非你莫属/天津卫视	0.66	1.77
10	音乐现场 2011/云南电视台卫视频道（一套）	0.63	1.77

（数据范围：71 城市，2011 年 7 月 10 日 18:00—24:00）

《中国达人秀》作为一档与众不同的真人秀节目，具有独特之处，现将此栏目的特点归纳如下。

本土视角定位

中国传媒大学艺术研究院教授苗隼：

《英国偶像》更多的是表现散布在民间的奇迹，让观众有很震撼的视听感觉，但相对来讲表现情感的比较少。而《中国达人秀》在它原来的节目框架下抓到了中国人现在的心理。这个节目多多少少带着一点“心灵鸡汤”的作用，让普通人有展现自己的一个机会，每个普通人都有光鲜的一面，比较符合现在中国观众的需求。所以，《中国达人秀》在原来节目的基础上，找到了切入中国实际的点，克服了“水土不服”。

广电总局收听收看中心主任金文雄：

我们国内的真人秀借鉴和引进西方真人秀模式的也不少，但是其中有七八成都不成功，要不就是走歪了，去体现人性阴暗心理；要不本土化改造得过于花哨。而《中国达人秀》改造得很好，符合中国国情，节目有思想性，传递自信理念。

触及心灵动情

《中国达人秀》的宣传词是“相信梦想，相信奇迹”，用最真实的力量，触及每个观众的心灵。用表演引出故事，用故事来丰富表演，是此档节目战略上成功的地方。有网民评论说，一档选秀节目让我们从对“房子和物质生活”的焦虑中摆脱出来，关注梦想，找到了一种精神力量。《中国达人秀》最大的贡献是捍卫了“中国梦”的核心价值观，通过自己的努力改变命运，为真人秀融入情感因素，并结合参赛者的背景

讲故事，所以这档节目深入人心，节目主旋律是和谐的，来自全国各地怀着“达人梦”的“表演者”，都以一种向上、向善和向美的健康精神触动心灵，令人感动，甚至催人泪下。北京大学教授张颐武也说，“达人”们在电视屏幕上短短几分钟的表演，构成了当代中国人的精神群像，显示出经过社会快速发展，今天的中国人对个体生命价值的追求“达到前所未有的高度”。

平民舞台立意

“没有任何门槛，不限任何才艺。”这是全球最大选秀节目——《中国达人秀》的核心标志。《中国达人秀》力图选出那些平凡而富有才华、拥有梦想并渴望奇迹的普通人，让他们走上世界的舞台，传递真情、自信、尊重等价值观。它为普通百姓打造了一个实现梦想的平台；它通过对平凡人追梦力量的聚焦，展示了我们民族在新世纪腾飞的一种文化自强的力量。

被誉为“菜花甜妈”的蔡洪平，是来自安徽农村55岁的卖菜大妈，没受过任何专业训练，26个英文字母都认不全，但她用极强的音乐天赋完美演绎了歌曲《今夜无人入睡》，她华丽的高音和爆发力更是惊为天人，被网友称为“菜花甜妈”、“草根天后”。

《中国达人秀》冠军卓君，一个农村孩子，全凭热情与兴趣自学街舞，最终梦想成真。

内蒙古草原的乌达木，一个双亲不在，依旧乐观、坚强生活的小男孩，他想要发明一种墨水，滴在哪儿，哪儿就成为欢乐的草原。乌达木告诉人们的是一种信念、一种坚强。如果没有《中国达人秀》，这些人根本不可能站在国家级的舞台上，也许正是有了《中国达人秀》，他们的梦想才得以实现。

主流观众回归

近年来选秀节目崛起，收视观众日趋低龄化。而《中国达人秀》找到了突破口，让沉默的大多数人回归。让那些一直看电视剧却不看综艺节目的主流观众也关注这个节目，从而让最主流的观众和年轻观众找到了共同点。

人文关怀暖场

作品内容精彩纷呈，登台的人可谓男女老少皆有；说唱、舞蹈争奇百艳，有“命运”交响曲的倾诉，有令人瞠目结舌的草根特技，有让人开怀大笑的本土故事，更有身残志坚者的不懈追求。评委点评客观，没有恶语伤人、戏弄选手的行为，反而更多的是对选手的尊重、欣赏和善意的关爱，充分体现出理性的人文关怀。伊能静的点评温和细腻，不时动以真情；周立波虽然说话有点“俗”，但这是为了活跃气氛，能够理解。人文关怀暖场让竞争显得有张有弛，春意浓浓。

品牌效应给力

在《中国达人秀》的评委阵容方面，东方卫视还从众多明星中挑选三位组成评审团，葛优、刘晓庆、英达、吴宗宪、徐静蕾、张艾嘉、林志玲等都是热门人选。Media公司承诺把世界各国达人选秀的三甲选手带上《中国达人秀》的舞台，《英国达人》中著名的“英国毒舌”西蒙·考威尔也表示会调整档期，来华当特别评委。在决赛的赛程中，每场都会邀请一位已经成名的达人（包括英国达人及美国达人的冠、亚、季军获得者）与中国达人同场竞技。《中国达人秀》冠军将获得全球巡演的表演机会，并与版权方签约成为国际艺人，还将获得在美国拉斯维加斯演出一个季度的合约。品牌效应给力，选手自然全力以赴。

制作特色明显

选秀编导样式给人耳目一新的感觉，从评委到主持人的串词，从晋级到决赛的定夺，从场内到场外观众的互动，尽显与其他综艺类节目之不同。其他节目倘若能掌握这些“窍门”，模仿也是有可能的。

在上海录制的《中国达人秀》，每一次录制都有9个机位分别单录。每录制一期节目，剪辑师们都要面对160小时的素材，最终剪辑成的节目中选手的表现、评委的点评以及现场观众的反应等让电视机前的观众们感觉好像就在节目现场，可以看到各个角度的细节。要获得这样的效果，剪辑师们的工作量之大便可想而知，但电视人也“相信梦想，相信奇迹”。

参考资料：

1. 陆飞.《达人秀》研讨会召开 本土化和草根化仍是王牌 [N]. 北京青年报, 2011-06-17.
2. 上海广播电视台官方网站, <http://www.smg.cn/>.
3. 视觉中国. 揭秘《中国达人秀》高收视率背后的秘密武器 [EB/OL]. <http://shijue.me/show-text/4fff6e5eac/d84069005aad4>.

3

凤凰网——传统媒体与新媒体融合的范例^①

我们知道，短短十几年的时间，互联网已由一个另类媒体成为主流媒体，“堂而皇之”地排在了第一媒体报纸、第二媒体广播、第三媒体电视之后成为第四媒体。这种被誉为“四世同堂”式的新旧媒体大融合给传统电视业带来的直接冲击是受众分流，收视率下降，大量年轻人从电视机前跑到了电脑前；其次是广告收入的分流，传统电视收入下降，品牌广告少了一大半。而且，这些冲击似乎一时半会儿停不下来。面对这些不可避免的事实，各媒体都作出了不同的反应，在这方面，凤凰网为我们提供了一个传统媒体与新媒体融合的范例。



图 3-1 凤凰网官网页面

① 此文原为 2012 年 8 月广东南方广播影视传媒集团编辑会节目点评。

一、凤凰网的表现

2011 年,凤凰网全年总营收为 9.5 亿元人民币,同比增长 79.8%。获 2010—2011 年度中国最佳互联网企业奖、2010 中国最佳媒体融合奖。凤凰网在艾瑞对全球中文网站的权威排名中,稳居新闻门户第一名。

二、凤凰网是怎么炼成的

凤凰网是凤凰新媒体旗下一个集图、文、音频、视频于一体的综合资讯网站。它提供国际、中国内地及港、澳、台地区的时政、社会、财经、娱乐、时尚、生活等综合新闻信息。凤凰网以博客、论坛、辩论、调查等形式,为用户提供互动与共动交流空间;以 RSS、TAG、点播、轮播、个人节目表等可订制的多媒体服务,来满足用户的个性化信息需求,实际上,凤凰网就是一个多功能的门户网站。



图 3-2 凤凰网

凤凰网已进入第四媒体时代——网络媒体时代,它的成功具有以下几方面特点:

1. 定位准确、思维超前

凤凰网也经历过一个痛苦的选择过程:是要沿袭一个电视媒体的官方网站的模式运营,还是要创立一个面向受众的市场化运作的网站。2006 年从美国回来的刘亚,也