

在路上

朝晖

看完本期内容，“Trekking”的冲动难以平复，目的是——

地处雪山的故乡喜马拉雅山脉南坡的尼泊尔，不仅仅因为连绵起伏的雪山景色，更因为那有那么多的僧人因为苦行而快乐着，那里是离人类最近的痛苦中的天堂。那里有蓝毗尼——佛祖诞生地、世人的心灵归宿。

在许多中文版旅游书籍里“Trekking”译为“健行”、“徒步游”，而我更喜欢它的英文原意：翻山越岭，跋涉山间。这让我想起中国古代大旅行家徐霞客以及众多的山水诗人，如李白、苏东坡、谢灵运等，他们或徒步，或徒步加马车，足迹几乎遍布中国的山山水水，中国的山水也因之平添了一份浓厚的人文色彩。在古汉语里，旅行二字被解作旅人和行者，是隐然带有一种孤寂感的苦行者。

新年伊始，营销传播“植入”热情空前高涨，强悍的“国窖”小品登上春晚的舞台。难道说，多年的沉寂无为之后，营销传播以一种集体“叫春”的方式，宣扬自己走上了“器官移植”的征程吗？

“如人饮水，冷暖自知”。湖南卫视多年风光与荣耀的背后，经历多少痛苦与坚韧，或许只有其中的人能感知。两位“芒果”高管的文字，只为表达“快乐中国”的人生态度，“痛并快乐着”。

翻过 09 山峰，而我们依旧在路上。那就以 Louis Vuitton 的广告词来记忆过去、祝福未来吧：

What is a journey?
A journey is not a trip
It' s not a vacation
It' s a process. A Discovery
It' s a process of self-discovery
A journey brings us face to face with ourselves
A journey shows us not only the world
But how we fit in it
Does the person create the journey?
Or does the journey create the person?
The journey is life itself
Where will life take you?

目录 Contents

卷首	在路上	01
论坛	湖南卫视的路径坚守与创新突破	03
研究	电视剧植入广告运作的现实机理	06
招商	湖南卫视2010自制电视剧植入广告资源与合作通案	11
收视	湖南卫视2010年开局亮点多,前两月收视排名第2	18
	2009年湖南卫视收视报告	28
	《跨年演唱会》收视总结	32
	《我们约会吧》的几点观众收视心理启示	36
策划	《8090》创新解读	38
	我们约会吧,约的就是你	40
专题	2010招标会全过程记录	42
舆情	湖南卫视的“芒果”生产力	44
	湖南卫视为什么这么火?	48
	十大关键词解读2009年的湖南卫视	49
	湖南卫视:有一种力量叫快乐	62
动态	2010年快乐男声已获批文	64
	快乐淘宝,第一档全民网络互动节目	64
	湖南卫视获评2009中国最具投资价值媒体	64
	湖南卫视荣获“09年度中国传媒公益推动力奖”	64
	第21届“星光奖”落幕 湖南卫视斩获三项奖项	64
	欧阳常林荣膺“十年影响力传媒人物”和“十年影响力之新闻界人物”	65
	欧阳常林获2009《综艺》年度人物	65
	欧阳常林获评“辉煌60年·中国广播电视六十个人物”	65
	汪涵上榜“新中国60年60位主持人”	65
	《丝丝心动》杀青 湖南卫视再度获得国际品牌青睐	65
	湖南卫视全国覆盖人口达8.8亿	66
	湖南卫视获评“2009年度最具竞争力服务类商标”	66
	金鹰节获“节庆中华”最佳组织奖	66
	“谷歌中国”发布“09年度娱乐热榜”大本营、流星雨分列榜首	66
	湖南卫视获“第二届金远奖年度最具创新力卫视”	66
	《勇往直前》喜获“星光奖”	66
	《快乐女声》获评“2009年度中国营销杰出案例”	67
	2010年湖南卫视稀缺资源广告招标会圆满举行	67
	百度CEO李彦宏率百度员工录制《天天向上》	67
	湖南卫视2010电视剧大打眼球战 海量出击助收视连番高涨	67
	《大本营》采用国内最先进舞美录制2010新节目	67
感言	我们走在大路上	68
祝福		72

湖南卫视的路径坚守与创新突破

湖南广播电视台副台长 张华立

面对2008年国内突发的种种大事件,中国媒体勇于承担,积极应对,在这些大事件背后起到了重大作用,党和政府对此采取了鼓励的态度。它呈现了三种结果:新闻类媒体的影响效应被放大;网络等新媒体被接纳为主流媒体;娱乐内容略为显得有些萧条。在这种背景下,以娱乐内容作为基本定位的湖南卫视应该说接受了严峻的考验。

很显然,这三个结果此后也持续影响中国的媒体生态,在这种情况下,2009年初的湖南卫视曾经在小范围内有过方向性争议。当时曾面临两个问题:一个是成功的娱乐定位要不要坚持?同时要不在内容定位上平衡娱乐与高端?第二个问题是如何进一步扩大我们的创新领先优势?

如今回首四顾,这两个问题都已经豁然开朗。2009年,中国电视娱乐虽然没有声震庙堂之高,但湖南卫视凭借《快乐女声》、《一起来看流星雨》等内容上的创新突破,仍然昂首挺胸地站在省级卫视的排头。这充分证明了路径依赖的正确前途,展示了“快乐中国”的庞大力量。



造马车的,所以电车的标准沿用马车的轮距标准。那么,马车的标准又从哪里来的?因为古罗马人军队战车的宽度就是四英尺又八点五英寸。古罗马人又为什么采用这个宽度呢?原因非常简单:这是牵引一辆战车的两匹马屁股的宽度。

令人惊讶的是,美国航天飞机有两个火箭推进器,因为这些推进器造好之后要用火车运送,因此火箭推进器的宽度由铁轨宽度来决定,所以,今天世界上最先进的运输系统的设计,早在两千年前就由两匹马的屁股宽度来决定了!

这就是经济危机之后一个很潮的词:路径依赖。其实它是90年代初制度经济学的一个老词了。这个理论告诉我们,路径依赖好的一面,是通过惯性和冲力,产生飞轮效应,发展因此进入良性循环。那么不好的一面呢,它有强烈的负反馈作用,可能会被既定的路径锁定在某种无效率的状态下而导致停滞。也许,湖南卫视的创新刚好卡在路径依赖的两难之中。

湖南卫视要不要大幅度地修正娱乐定位?如何面对娱乐低俗化的指责?如何高端崛起?2009年,我们坚守快乐中国,全面推进创新破局,在金融危机的背景下再创了辉煌,充分证明湖南卫视不存在“修正主义”,主要原因是:

1、过去的实践已经证明“快乐中国”的正确决策。过去的成就证明,当年魏文彬主席、欧阳常林局长为湖南卫视确立的“快乐中国”的定位是完全正确的,我们应该坚定不移地继续走下去。因为,媒介渠道的物理属性将决定它的空间和未来,电视的文化属性又注定它是感情和感官这种情绪化的大众消费文化。一个单一卫星平台企图拥有全面影响力只能是一种幻想,所以不能寄望它的内容可以消化所有的利

一、为什么要继续坚持“快乐中国”

先讲个小故事。现代铁路两条铁轨之间的标准距离是多少呢?四英尺又八点五英寸,为什么采用这个标准呢?原来,早期的铁路是建电车的人设计的,而四英尺又八点五英寸正是电车所用的轮距标准。那么,电车的标准又是从哪里来的呢?原来,最先造电车人的职业是

益。凯撒的归凯撒,上帝的归上帝,君子有所为有所不为,“我能”是信心,“我不能”才是策略。

2、“快乐中国”并不会削弱我们媒体的社会责任感。娱乐内容也能承载社会属性,湖南卫视也能用自己的方式有效地介入主流社会,也能介入重大社会事件,并且一以贯之地做好湖南省委省政府的喉舌,宣传好湖南的形象。围绕冰灾、地震、奥运的一系列报道和特别节目,《变形计》、《我是冠军》以及纪念改革开放 30年、建国 60年的一系列节目,都说明娱乐内容与主流价值观完全可以交融并存。

以锁定年轻、锁定时尚、锁定娱乐为特色的湖南卫视,所进行的路径选择如同那两匹马的屁股,是符合实际的科学选择,在可预见的媒体竞争中,我们只需要勇敢地向前进,那么剩下的就是要走得更好,走得更快,不需妥协,也没有妥协。

因此,湖南卫视的基本定位没有修正主义。我们沿着英明的领导者早已设定的路径往前走就好了。这就是路径依赖理论好的一面,这就是湖南卫视早先设定路径的飞轮效应。这是一种好的锁定状态。

二、2009,“快乐中国”的创新突破

路径依赖当然也并非完全不存在风险。湖南卫视挥舞着一个叫品牌的東西参与市场竞争,而品牌又要由能够产生市场规模的优秀内容来形成。虽然湖南卫视的品牌价值已经达到了 57.52亿元,但这个规模,显然还不足以把手彻底甩开。从 2005年《超级女声》获得巨大成功之后,湖南卫视最近几年一直在被人追赶。当所有人都蜂拥着朝同一个路径千帆竞发时,作为领头雁的湖南卫视,更应该具有紧迫感。要在激烈的环境中继续保持加速前进,必须对内容更加苛刻要求,就目前而言,湖南卫视还会注意以下几个方面:一是娱乐内容整体不能太低端,二是品类要更加丰富,三是内容链条的结构要更加紧密,四是要树立专业的权威。

2009年度的中国电视娱乐并没有像年初那样信誓旦旦地创新与爆发,相对低水平的、同质同构的竞争仍然成为主流,外界指摘的抄袭、一窝蜂跟风现象仍然继续。不过,湖南卫视的内容品牌并没有被山大王们抢去做“压寨夫人”。在原有的基础上,湖南卫视进行了大胆的尝试性突破,具体看来体现在以下几点:

融合传播先发制人。中国传媒目前存在多种形态共生共荣的格局,新媒体以其高速、便捷和即时互动的优点,正在大肆圈地。在这种情况下,湖南卫视 2009年“开门办快女”,杜绝闭门造车和孤芳自赏,效果可谓有目共睹。

5月份,《快乐女声》和全国十八个城市的地面频道、华语圈最著名的 6大网站、12家国内顶尖唱片公司、一家国际著名时尚杂志结成“快乐联盟”,在全国二十多个城市快乐发声。这次王者归来的亮嗓,让我们看到了融合传播所产生的巨大合力。这不是一个强调“个人英

雄主义”的时代,更不是“酒香不怕巷子深”的年代,合作、共赢让我们眺望到大型活动未来的传播路径。

快女总决赛一共十场比赛在湖南卫视直播,全部获得同时段排名全国卫星频道第一名,观众规模达到 2.38亿,成为 2009年不可逾越的电视娱乐巅峰之作。毋庸置疑,它不仅仅是湖南卫视的成绩,更是一场集体主义的胜利、中国流行音乐的胜利。

高清视听横空出世。互联网和手机终端的突飞猛进,让视频传播变得随处可见。马路拍客们只要动手指头,就炮制出海量的“节目”,这些“节目”来自群众、服务群众,具有浓烈的草根生态气息,颇受大众喜爱。在这一情况下,电视高清技术使视听效果有了品质保证,成为电视媒体改善自身生态的新招。9月 28日,湖南卫视成功启动高清、标清电视节目同步播出,正式迈入电视“高清时代”。这一变革提升了快乐体验,成为节目品质的坚强保障。

自制大片好戏连台。前几年,湖南卫视大胆地提出了“大片战略”,陆续推出了一系列自制好剧。2009年是这一战略高效发挥,带来了自制剧的井喷。《一起来看流星雨》、《八千湘女上天山》、《八百里洞庭我的家》、《微笑在我心》、《丑女无敌》第二季、第三季,这些自制剧繁荣了湖南卫视屏幕,也再造了很多青春偶像,如“流星雨”的五位主演,“丑女”李欣汝等。一年之内自制这么多电视剧,是湖南卫视的超水平发挥,《八百里洞庭我的家》还被《光明日报》称为“人与自然的抒情长诗”,成为反映南方水乡农村生活的代表作,力扛北方农村剧,显示了创作者的良苦用心。“流星雨”不仅为中国偶像剧市场奉献了一个标准的成功模板,而且使制作模式转变为艺人包装、广告植入、拍摄制作和推广宣传一条龙作业,这表明湖南卫视自制剧正在形成一条工序分明、错落有致的高标准生产流水线。

节目内容纵横捭阖。2009年,湖南卫视推出了大量新节目,全方位拓展内容资源。《金牌魔术团》、《百科全说》等节目,把民间魔术表演、日常生活智慧等内容搬上了屏幕。全新音乐节目《一呼百应》、《节节高声》,一个让明星走入街头巷尾,一个让新人走上专业舞台,内容表现更加多姿多彩。全新推出的年度青春盛典《成人礼》则汇聚了《变形计》和《我是冠军》两档亲子节目的智慧,把视角对准刚刚 18岁的少年,成为中国第一档展示 90后闪光青春的快乐 party。

2009年 11月,湖南卫视一口气连推了四档新节目:生活智慧类脱口秀《百科全说》、中国青少年情感成长故事《8090》、自制剧演员培训秀《芒果训练营》、国际化的明星挑战秀《勇往直前 2009》。这种创新力度和执行能力,从侧面诠释了电视湘军的精神骨血。

品牌节目升级换代。老品牌不能被马屁股挡住视线,更不能被原有的创意思维绑架。《快乐大本营》、《天天向上》、《智勇大冲关》这三档节目在 2009年都在自觉突破原有桎梏,前两档节目都曾走出国门看世界,后一档则在纯粹的户外竞技里添加了丰富多元的草根表演

秀。这些都是在立意准确的前提下,表现手法和制作套路的升级。在中国讲文化创意,大家都是形意派。没有一个好的形状和形态,不能在形式上让观众喜闻乐见,再高深的节目主旨,也只能落到个曲高和寡、“爬得高跌得惨”的局面。电视是观众的,不是文化人的私有财产。我不主张做电视的人自封电视艺术家,他们真正摸清了观众的喜好和情趣,成为“电视专家”就够了,对得起这个行业,对得起人民群众。

三、2010,“快乐中国”继续前行

2010年的文化语境是什么?经过 08年的大悲大喜、09年的金融危机、六十年庆,2010年的中国会有上海世博会,经济应该会迎来一个暖春。在这种大前提下,湖南卫视有更多机会“让电视更精彩,让大众更快乐”。

2010年仍然会有“山寨大王迎风起,遍地草寇下夕烟”,电视行业的无序竞争将远远超越两匹马屁股的行业规格,不排除紧跟在我们身后的同行们会创造出牛屁股、猴屁股、猪屁股,又或者牛魔王的屁股。面对这一切,湖南卫视不需要浪费唇舌,仍会继续坚守快乐路径。我们已经通过一系列数据分析,成功掌握中国电视内容目前的流变趋势,所以,我们仍然是竞争的主导者,面对的仍然是场“阵地战”。

2009年,湖南卫视年轻的制片人和团队都有过一段时间的休养生息和智慧爆发。根据最新统计,有超过 50个创新节目方案已经进入创意库,正在进行研讨,还有 20多部的自制剧和引进剧正在操作。这是任何一个地方电视台没有的创新气魄,但这些资源如何盘活?这是一个课题,也是我们 2010面临的挑战。

2010年 1月 1日开始,广电总局颁发的“新 17号令”正式生效。它将促进国内电视行业目前的竞争格局,也将开启中国电视广告进入贵时代的帷幕。电视广告不再是一件轻而易举的事情,它将设置更高的门槛,符合市场优胜劣汰的达尔文主义。从某种程度上说,为宏观经济结构的优化调整也带来了机会。从此以后,广告大单将集中到全国性媒体、专业定位清晰的媒体、拥有融合传播能力的媒体,稀缺性传播、价值传播将成为广告传播的主流。还好,湖南卫视具有这些特征,因此会很愉快的做到令行禁止。所以我们关心“新 17号令”,也制定了新的营销策略,由原来单一的议价变为招标竞拍和议价相结合的广告销售模式,服务更加专业、更加周到。而我们的内容策略并不会有质的改变,湖南卫视永远的重点是娱乐内容的创新升级和生产,这才是根本。

我们相信 2010年的中国电视娱乐会逐渐呈现一些微妙的变迁,肤浅的、浮躁的、扭捏的、虚假的内容会渐渐坐上冷板凳,更有创意、更有品质,表现形态更丰满的娱乐内容会鲜衣怒马走天下。我们也相信湖南卫视有能力在新一轮竞争中做得更好。

无论怎样讲创新,它的基本前提还是诚实的岗位责任、奉献的职业精神,因此,“快乐中国”之所以能够风行天下,离不开湖南卫视每一位同事的努力。正是有了这样一群人,向电视前辈学习,向不断变化的实践学习,不断鞭打自己的屁股努力前行,才有了湖南卫视过去、现在和将来的别开生面。

我们有理由相信,在电视湘军“敢为人先”的精神气质指引下,湖南卫视一定能够绝尘而去,成为领袖华语娱乐的国际品牌。



电视剧植入广告运作的现实机理

姜朝晖

从 2008 年青春励志轻喜剧《丑女无敌》开始，2009 年夏季，湖南卫视的自制青春校园励志偶像剧《一起来看流星雨 1》再次创下了中国本土自制偶像剧的收视奇迹；其中，自制电视剧的商业运作模式，尤其植入式广告的营销传播不仅为各大企业所关注，而且引发了各大电视台的争相效仿。一时间，植入广告尤其是电视剧植入广告突然在媒体营销界、企业营销界和学界刮起股“小旋风”。

作为电视剧植入营销行业标杆的湖南卫视，在利用 2010 年春节长假完成《一起来看流星雨 2》的植入营销后，3 月伊始，成集群的推出《宝贝妈咪宝贝女》、《蜕变“80”后》、《单身公主相亲记》三部全新电视剧植入广告资源。站在《丑女无敌》和《一起来看流星雨》成功基础上，将电视剧植入广告引向了媒体创新资源规模化开发与规范化运作的新高度。

由湖南卫视植入广告成功所引发的电视剧植入资源开发热情和企业参与意愿高涨的背后，是横亘在合作双方间无数的迷惑与盲区。为什么“郎情妾意”，看似一个“如花似锦”的好姻缘，却总是落得个——或者每每“镜花水月”，或者常常“反目成仇”呢？电视剧植入广告运作到底有哪些“暗藏”的玄机，又需要解决多少现实的问题呢？



【植入广告到底解决什么问题】

植入式广告的悄然兴起有其深刻的背景：

一方面，媒介环境复杂且投放成本加大，使得广告的效益呈下降趋势。另一方面，受众在广告轰炸下，显示出愈来愈明显的离心倾向和逆反心理，充满对广告的不信任感，对各种营销信息表现得越发麻木和冷漠。具体表现为对广告的逃避和不专注。电视甚至呈现出类似于广播的“伴随化接收”倾向，报纸出现了“读报读半截”的现象，而网络广告一方面没有发挥其“互动”的特性，一方面又受到技术性和习惯性阻截，这使得大量的广告媒介投入浪费。

广告的强制力与吸引力丧失，导致品牌与消费者的有效接触依赖于轰炸式投放，继而再次加剧了受众拒绝与逃避，形成一个恶性循环的怪圈。

而植入广告可谓“润物细无声”，以其无可比拟的渗透性，从被动到主动，与观众建立起亲和力，有效的提高植入品牌理解度和美誉度，因而，植入广告成为了今天传播者追逐的主要创新手段。

无须讳言，电视剧植入广告有着很好的性价比优势：植入广告的费用中已包含所有的制作费用和演员出演的薪酬；植入广告的费用中已包含播出时段的费用；一次购买，永久获利；无论重播多少次，赞助



商都无需追加费用；植入广告不仅覆盖中国市场，还能打入海外市场；植入广告“比强制还强制”，观众无法跳过。

但是，同样是受到制作、播出等诸多限制，电视剧植入广告依旧存在着较大的缺陷，它不能完全取代常规的广告传播形式，而只是传播方式的一个创新技巧，是媒介整合的一种资源类型。

【植入广告的定价和评估标准】

在电视内容生产的领域内，电视剧的制作比较市场化，除少数电视台还具备较强的电视剧拍摄能力外，社会化公司已经成为了电视剧制作的主力。但是，由于电视播出平台的高度垄断，社会公司生产的绝大多数电视剧大都不可能提前确定有效播出平台，加上电视剧制作准入门槛低、制作公司良莠不齐，导致电视剧植入市场到目前也无法形成行业标准，植入广告价格混乱。

尽管如此，湖南卫视通过多年的实践与摸索，与合作企业一道完成了一个又一个经典的植入案例，并逐步形成了自己的一套电视剧植入广告运作的平台标准。

湖南卫视自制电视剧植入的平台标准包括

了两个部分：

- a、价格标准：包括价格与植入时长标准，意义等同于电视媒体明晰的广告价格和折扣标准；
- b、品质标准：电视剧创作品质标准、植入创作的品质要求、合作品牌的品质要求、数量限制等等。

标准由定量与定性两部分组成，简单解释如下：

1、计价基准：

以剧中品牌所涉及的全部植入广告的曝光时长，根据行业成熟的评估方法，确立取费基准：

根据传立媒体测试模型：有效度 = 植入广告记忆度 / 同时段硬广记忆度（30秒植入广告 / 30秒硬广）。结果表明：有效度的值域在 25%—300% 之间。

湖南卫视取费基准确定为：A 级“理念植入”有效度为 250—300%；B 级“明星植入”为 200—250%；C 级“剧情植入”有效度为 150—200%；D 级为 100—150%。

很显然，传立媒体测试模型中的“有效度”仅仅关联了两个方



植入创意 / 平台收视。缺乏对电视剧品质与植入创意融合度、播出平台品质对植入品牌的作用的评价。

2、平台 / 品质价值加权

不同品质的播出平台、不同品质的电视剧，都会对植入产品的传播效果产生较大的影响。对湖南卫视平台品质、电视剧品质的加权，直接参照了客户已经普遍认同的湖南卫视重大项目（活动）的品牌价值加权方式。

加权系数：

依据湖南卫视播出平台的影响力。基准费用 $\times 1.5$ 系数（参照湖南卫视宣传片加成）；

依据剧本的经典性、植入故事情节优劣、制作品质。基准费用 $\times 1.5$ 系数（参照湖南卫视重点项目加成）。

最终植入计价计算：

金鹰剧场广告价格 $\times$ 有效度（250—300%） $\times$ 湖南卫视影响力系数 1.5 $\times$ 湖南卫视重大项目系数 1.5。

通过实践，湖南卫视实际的植入产品设计及标准核算，经历了资源（等级、数量）配比（性价比）由低级植入向高级植入倾斜，并最终确立只进行最高等级植入合作的过程。具体原因将在【植入广告产品

规划和策略原则】中说明。

关于植入广告的评估，也一直是一个困扰媒体、广告公司和企业的难题。我们依旧建议采用定性 + 定量结合的方法，在考量曝光时长频次的基础上，注重植入融合深度，关注收视率，更关注目标人群的集中度和到达率。

【广告植入方式和产品规划】

植入广告产品的设计基础来源于植入方式，而植入方式各方又有着不同的定义。从企业传播的角度出发，湖南卫视认为，对理念的传播是企业传播的高级阶段，因此彼此理念上的吻合是植入的最佳方式。因此，将植入方式分成以下类型：

1、理念植入：高级的主题式植入

以电视剧的主题、内涵主张客户品牌理念。

特别修订、定制剧本，完整表达品牌的价值等

整个 30 集电视剧犹如一支超长广告片，以观众最易于接受的方式不断诉求客户品牌理念，通过剧情中自然而明显地展示出了客户品牌诉求。

2、明星植入：高级的代言式植入

以演员气质态度、生活方式代言品牌地位、产品品质。

品牌绑定演员，通过其个性的语言、行为代言品牌主张

通过多名演员，共同演绎、诠释客户品牌或者产品的功能

3、剧情植入：常规的经典式植入

以某一段剧情发展为诉求，表达客户品牌主张、产品功能。

4、故事植入：集中体现产品 / 商店 / 公司 / 服务或以其为故事线的主要元素。

例如：情人节，男主角买了一部新手机送给他的未婚妻，但却阴差阳错送到了别的女孩。

5、情节植入：剧情涉及产品，产品是一段情节的中心

例如：剧中人物选购手机，要在母亲节送给妈妈。

口头赞美：在剧中角色提到产品 / 服务 / 公司的名称，并用行动及语言暗示烘托。例如：真幸运我有 MP3 手机！

口头提示：剧中角色提及产品 / 服务 / 公司的名称。例如：这是 LG 新款手机吗？

明显标示：产品 / 品牌 / 公司的广告牌或独特卖点材料体现在镜头中或聚焦体现。

产品演示：镜头里演员演示产品真正的用途。例如：使用一个 MP3 电话或使用手机拍照。

6、背景植入：传统的露出式植入

焦点露出：剧中人物利用产品或产品包装等。例如：演员拿着手机打电话，并能清晰看到手机 LOGO

背景露出：以剧中的背景画面展示客户品牌 LOGO（远景）

自然露出：以剧中的背景道具展示产品形态（远景）

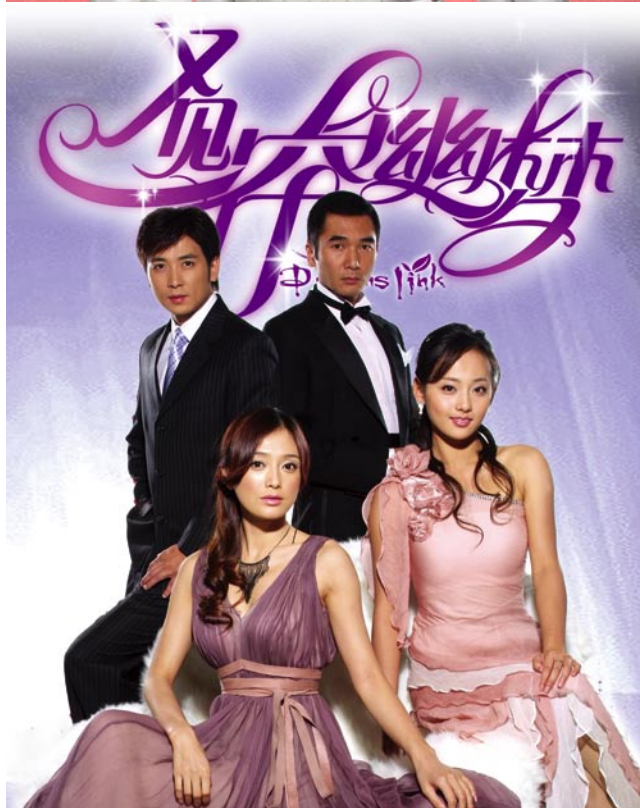
此外，还有一种较为特殊的植入方式——互动植入。

“互动植入”这里是指将企业在现实中发生的相关的营销事件（广告、公关、促销），可以即时地将“实况”移植到虚拟的剧情或者其他形式的媒体互动中……

譬如：1、企业当前正在设计、制作 CF，剧组可以实时、实地拍摄“真实现场”，经艺术处理后播出；2、企业可用剧本资源来作为公关、促销资源（海报、广告）；3、特定演员可亲临企业组织的线下公关活动；4、其他……

示例：剧外拍摄林无敌版《多芬广告》广告片。过程以及广告片在剧中播出。

实际操作中，我们发现企业多会注重自己的品牌理念，采用多种植入形式，来深化传播效果。从电视剧制作品质的角度，我们也发现



一部电视剧因为主题思想、人物个性、情节线索等的限制，所能容纳的品牌、所能展现的理念都是有一定的限制的，因此做好一个品牌的植入，不仅仅要充分研读剧本，发掘植入空间、创作植入剧本，还对品牌数量和品质特点有着特定的要求。

客户对品牌理念的重视、电视剧（剧本）本身的商业承载空间共同促使我们对植入产品的规划开始集中于最高级别 A 级植入，植入品牌个数基本上限定在 4 个以内为宜。这完全来源于湖南卫视自己多年的实践。

附：植入产品规划

一般由高到低可分为 A、B、C、D 四个级别，更高级的植入方式包括了下一级植入方式的全部内容。

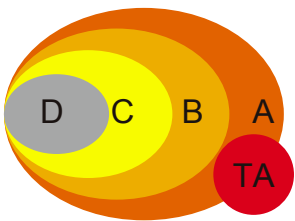
A 级植入—理念植入

B 级植入—明星植入

C 级植入—剧情植入

D 级植入—背景（道具）植入

TA 级植入（只针对 A，并作互动整合传播）



【植入广告的操作策略与原则】

由于植入广告是建立在电视剧制作播出基础上的一种广告作业行为，其传播的效果极大程度上依赖于电视剧自身的播出效果。因此，植入广告操作尤其要重视给观众带来良好的品牌形象和愉悦的收视情绪，其操作策略与原则与传统的广告制作播出有着极大的不同。

操作策略：

精心策划 攻心为上

事先介入剧本、注重创意执行

无形胜有形，影响胜收视

植入原则

影片第一、广告第二

离开收视率则为无本之根

无形植入优先（理念、故事、明星）

硬性植入补充（logo、产品/服务）

行业独家、品牌聚焦

品质保证，做多不如做精、做出效果

【如何选择电视剧植入资源】

企业选择一部电视剧进行植入的理由多种多样，或基于一种对风

格的认同，或出自对差异化传播的需求，或因为其品牌代言人的出演……

决定电视剧成功的关键在于剧本、制作以及播出平台的完美匹配。

湖南卫视电视剧植入的实战也证明：与植入品牌融合度高的好剧本、好制作、好平台构成了植入项目投资成功的三大要素：

好剧本：

经过反复磨砺的剧本，意味着低风险，意味着基本面的成功。剧本与植入品牌融合程度高低，则意味着品牌植入的深度与广度，因此，对剧本的考量成为了选择植入电视剧资源的第一要务。

好制作：

颇具实力的制作机构 + 顶尖的制作人班底 + 人气偶像明星大腕，为电视剧出色的品质提供的保证。再加上具备丰富创新营销经验的植入策划，将为企业品牌的植入效果增加保障。

好平台：

众所周知，同样一部电视剧在不同水准的电视台播出，其收视效果千差万别，一个优秀的播出平台将最终保证甚至是放大企业品牌植入的传播效果。因此，选择那些在高收视、强品牌、大影响的平台播出的电视剧资源合作，将拥有极高的成功率和极佳的性价比。

电视剧植入广告的运作确实相当复杂，周期长、环节多、控制难度大、评价标准缺失，这些都需要继续不断的实践中进一步探索和研究。常识和实践还是带给我们一些收获：不是所有自制电视剧都可以进行植入广告的开发，也不是所有的产品品牌都可以植入电视剧中的。这些对电视剧植入广告运作的内部机理的认识，也不过是一家之言，标准的建立、操作的规范……更多的还将仰仗于业内各方人士的不断努力，才会终有“花好月圆”的一天。



湖南卫视 2010 自制电视剧植入广告资源与合作通案

（第一批）

概要：

本批推出的《宝贝妈咪宝贝女》、《单身公主相亲记》、《蜕变 80 后》等三部电视剧均为湖南卫视在 2010 年倾力制作的重要剧目，剧本历经磨砺，终于通过湖南卫视的严格考察立项。作为湖南卫视电视剧自制独播战略的重要组成剧目，从制作到播出都作了精心的准备。三部剧将分别于四五月间开机，拟于十月到十二月在湖南卫视的《金鹰剧场》陆续播出。

【电视剧资源介绍】

《宝贝妈咪宝贝女》

本剧表现的是女儿王国的家庭故事，但它所力图反映的，不仅是温馨细腻的家庭关系，而是现代社会中，正在不断发生变革的时代女性精神面貌。

剧中主要情节，围绕婆婆、妈妈和三个宝贝女儿展开，以轻松幽默的方式，令观众在不知不觉中，感悟到亲情和家庭生活的温暖和美好。

通过“宝贝妈咪宝贝女”和她们周围人物的不同人生，本剧生动鲜活地展现了现代女性生存状态及精神世界。

主要人物

秦百合（妈妈）：独立好强，丈夫去世七年，和婆婆奶奶女儿一起生活，辛勤操持全家生活。

连慧珊（大女儿、养女）：温柔、细心，喜爱漫画，经营着一家咖啡店。

连馨（二女儿、百合与莫展鹏所生）：美丽泼辣，颇有服装设计艺术天分。

连子（小女儿）：性格外向，大大咧咧，假小子，在校大学生。

老葛：街坊邻居，暗恋百合多年，老实忠厚。

莫展鹏：百合的初恋，连馨的生父，从海外衣锦还乡。

邵晓天：海归医生，喜爱慧珊的漫画，却误以为是连馨所画而爱上连馨。

章汉哲：街头混混，靠收高利贷为生，因爱上连馨而走上职业男模发展道路。

赵昀：富二代，连子的同学，善良细腻，却因家庭娇惯而像女孩般腼腆。

经典剧本

好莱坞电影中惯用的类型化手法，因其经久耐用的情感模式，往往更容易引起绝大多数观众内心深处的情感共鸣。在《宝贝妈咪宝贝女》中，每一个人物，都可以说是一个典型，很容易让观众“对号入座”，从而产生心理认同。

剧中四个女主角——“妈妈和三姐妹”，编剧几乎严格按照 50、70、80、90 来定位设计她们的性格、情感与人生。妈妈的坚韧贤淑是 50 年代人的特有共性，大姐慧珊身上有着的 70 年代人的含蓄温婉，美丽而任性老二连馨是敢爱敢恨的 80 后典型，老三连子则完全是一副天真率性 90 后做派。

价值提炼

以类型化的故事模式抓住观众的情感走向，同时又用新鲜而有趣的细节包装，给观众以足够的新鲜感，从而取得理想的收视效果。如同湖南卫视热播剧《七公主》一样，《宝贝妈咪宝贝女》几乎囊括了目前市面上流行的、可供吸引观众全部家庭伦理元素，可谓琳琅满目、引人入胜。

通过对不同性格、不同年龄、不同社会角色的多位女性角色的精彩演绎，成功覆盖了几乎所有年龄段的观众群体；同时，本剧以主题先行的方式，以故事作为载体，积极表达对于当今社会女性婚姻恋爱状况的看法，进而引发观众讨论和思考。

更值得一提的是，《宝贝妈咪宝贝女》不但关注到社会问题，并且还巧妙地以剧情发展的方式，表达了自己的导向，传达了该剧对主流传统价值观的认同，起到了积极的社会引导作用。

编剧

中国最具实力的编剧创作团队——喜多瑞，在国内的任何一座城市在黄金时间打开电视机，一定可以收看到喜多瑞编剧的作品：《一起来看流星雨》、《奋斗》、《家有儿女》、《神医喜来乐》、《铁齿铜牙纪晓岚》、《真情告别》、《少年宝亲王》、《地上地下》、《初恋时，我们不懂爱情》、《离婚了，就别再来找我》……

导演：沈怡

台湾著名导演

代表作：《哑妻》、《青青河边草》、《梅花三弄》、《芸娘》、《微笑百事达》、《一起来看流星雨》等

主演

张翰：毕业于中央戏剧学院 2003届表演本科班。曾拍摄过多个广告，参加过三部电影两部电视剧以及两首 mv 的拍摄。2009年参加拍摄湖南卫视自制偶像剧《一起来看流星雨》，同时因为该剧的热播名声大噪，有望成为内地偶像剧一哥。

郑爽：出生于 1991 年，是北京电影学院 07 表演本科班中年纪最小的学生

因主演湖南卫视的《一起来看流星雨》而一夜走红，势头迅猛。

拍摄播出计划：

《宝贝妈咪宝贝女》计划共计制作 30 集

拍摄进度：

2010 年，3 月初－4 月初 筹备期

2010 年 4 月开机；5 月－8 月底 拍摄期

8 月底关机；9 月－10 月底 后期制作

11－12 月交片；湖南卫视《金鹰剧场》首播

《单身公主相亲记》

情感，是人类永恒的主题。目前，各国的电影、电视剧，已开始关注“剩男剩女”的生存状态。不仅吸引女性电视剧粉丝，也受到同样遭遇感情问题的男性观众的关注。70、80后的人们在打拼事业的同时，往往忽略了经营自己的感情。相亲这个古老的形式，历来都是婚

姻形成的重要而又奇怪的组成部分。

《单身公主相亲记》是一部讲述 70、80 后剩男剩女相亲故事的小说，改编自人气畅销小说，11 次加印，销量突破 40 万册，在网络上红极一时，拥有广泛的读者群：全球最大的华人网络社区——天涯网连载，点击率过百万，新浪、搜狐等主流网站全文转载，点击率创小说类新纪录。

湖南卫视和合作公司上海展杰文化购买了这部小说的影视改编权，要合力将其打造成一部反映当今都市剩男剩女感情婚恋状态的都市时尚剧。

到底是什么样的原因造成了剩男剩女这一社会现象？剩男剩女们又是如何在社会和家庭的重重压力下突出重围？是什么样的状况造成了一个又一个相亲故事？

《单身公主相亲记》能让所有的人在其中找到共鸣！

重度覆盖三类主流人群

以 70 后为主流的职场精英：不仅是职场“三高”族群的情感生活写照，更能够重新审视自己处理感情问题的方法。剧中三位女主角的寻找真爱之路，无疑是职场人士，尤其是职场女性的典范。

以 80 后为代表的新新人类：新的教育、新的社会环境造就了这一族群新的人生观和感情观，以新的方式适应人与人之间新的交往模式成为了当下人们热议的社会话题。这一点，从小说的热销就可以推断。

老爸老妈：两代人的文化差异和时代差异，让父母与子女沟通出现了代沟。父母辈其实很想了解儿女内心的情感世界，本剧就可以给他们满足。

热点元素的集结号

情感：单身的时尚男女如何处理情感？如何面对各式各样的恋爱模式？如何理解新时代的婚姻观？

职场：高学历、高收入、高素质的职场女性经济自立，拥有开放、自由、独立的价值观，按照自己的意愿设计人生，即使如此依然希望能找到理想的另一半，这样的“gold miss”如何做出事业与爱情的选择题？

时尚：剩男剩女的生活圈，他们住什么？穿什么？吃什么？用什么？追求如何高品质的生活质量？本剧将描绘出一幅中国新贵的消费画卷。

风格 / 场景

该剧用略带夸张和幽默诙谐的方式，反映时下 70、80 后人群的感情状态，他们在感情上遇到形形色色的问题，以及他们跟父母长辈在文化观念和价值取向上的矛盾冲突，力求真实。

整个剧讲述方法是站在 70、80 后人群立场的，基调是轻松的、幽默的、自嘲的但是积极向上的，故事是真实可信的，能够引起各年龄

层观众强烈共鸣的。

故事的核心内容是反映 70、80 后人群的感情状态，用一个大的故事主线或者背景贯穿始终，情感状态和价值取向是主线，相亲是形式，否则会流于情景剧的肤浅。

本剧语言力求时尚、前卫、犀利，符合当下年轻人的语言特色。

故事大纲

乐彤彤是一个婚礼公司的策划文案，过着平凡的生活，跟男朋友赵然马上就要结婚了。可是赵然临时悔婚，让本来要给自己策划一个世纪婚礼的彤彤在瞬间失恋。如果爱情百寻不见，那么至少还有老友。彤彤现在唯一能依靠的就是两个朋友了。相亲达人八妹和高端美女凯莉是彤彤的死党。

彤彤电话打来的时候，八妹正跟她这个月的第八个相亲对象 PK。八妹一副豪爽侠女的作风，为人热情仗义，好打抱不平。通常跟男人还没成为恋人，就先成为哥们。毕业多年到了适婚年龄仍然没有解决个人问题的八妹，开始加入了相亲大军，可是几年下来却是屡战屡败，变成了相亲达人。其实八妹大大咧咧的外表下也有一颗柔情似水的女人心，就像她自己说的，虽然长了个 ELLA 的外表，可是却有一颗 SELINA 的心。只是这颗心上了锁，钥匙握在一个人手里，这个人就是八妹大学时代的学长。可惜大学毕业后各奔东西，一直羞于表达的八妹，一直没有机会让学长知道自己的心思。

接到彤彤电话的八妹当机立断结束了自己这场意兴阑珊的相亲活动，叫上好姐妹凯莉，赶到心情沮丧的彤彤身边。凯莉是一个名副其实的高端美女，早年曾经是某时尚杂志的编辑，是八妹和彤彤共同的朋友，比她们年长几岁。现在已经辞掉杂志社工作，成了自由职业者。听了彤彤的哭诉后，凯莉轻描淡写的说，姐妹如手足，男人如衣服，手足不可断，男人随便换！有什么好伤心的，这种男人不要也罢，我们帮你找个好的，半年之后你的世纪婚礼照常举行！

八妹动用了自己所有的关系为彤彤介绍相亲对象。彤彤在频繁的相亲过程中认识了 IT 工程师纪凡。两人一拍即合，彤彤正式聘请纪凡作为以自己的托儿，既能够给家里一个交代，也能在公司的 PARTY 上不丢面子。可是纪凡并不是个省油的灯，总是一副玩世不恭的样子。开始相亲后的彤彤跟纪凡之间也发生了许多事情，两人的关系也在慢慢发生着变化……

在一次相亲中，彤彤因认错了相亲对象而结识了精品男人方颜。方颜是高级设计师，外表英俊斯文，为人彬彬有礼，比起吊儿郎当的纪凡，方颜是个标准的绅士。初次见面两人都给对方留下了很好的印象。可是纪凡却警告彤彤，不要被方颜华丽的外表所吸引，小心上当！彤彤却不屑的认为，纪凡是妒忌自己没有方颜那么帅那么多金那么绅士。

彤彤公司刚接了个大案子，推荐凯利过来帮忙。在二人的共同努

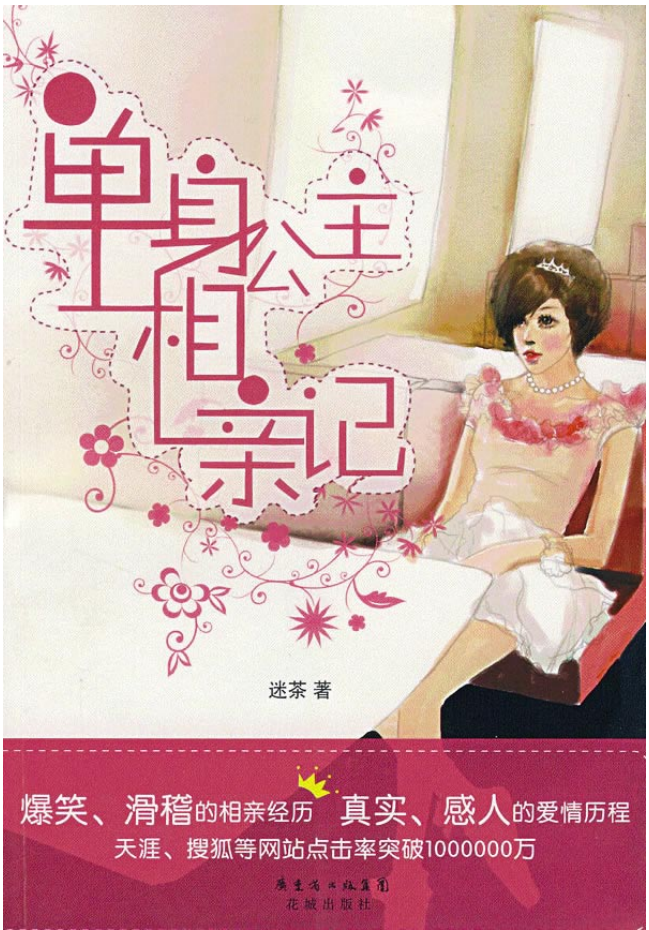
力下，终于完成了这场特别的婚礼。两个女人在这场婚礼上的出色表现分别引起了两个男人的注意，分别是方颜和李逍遥。凯莉建议公司立即招聘摄影师，于是李逍遥走进了彤彤的公司，成为了凯莉的部下。同时也开始了追求凯莉的漫漫征途。

八妹的老板是个肥胖的中年猥琐男，看八妹平时大大咧咧的样子以为八妹好欺负，竟然对她毛手毛脚。八妹奋起反抗，最后只能在同事惊羡的目光中很拉风的离开了公司。失去工作的八妹承受了来自父母方面的巨大压力。无奈之下，八妹整天泡在网上的八妹开始注册各种相亲网站，准备大展宏图。同时也认识了常胜。

有次八妹去找彤彤，认识了彤彤的表哥阿飞。八妹对阿飞一见钟情。八妹和阿飞的交往并不顺利。八妹发现阿飞根本没办法忘记以前的女朋友，茫然失措的八妹只能在网上跟常胜倾诉自己的烦恼，同时也没有丢下自己的相亲事业……

彤彤的父母终于知道彤彤和前男友分手的真相，却误认为纪凡就是彤彤的新男友，彤彤百口莫辩，纪凡却暗自得意。彤彤觉得方颜才是自己合适的结婚对象，纪凡一气之下在彤彤的生活中消失了……

李逍遥不离不弃的照顾凯莉，希望能够让凯莉明白自己的一番心意，虽然凯莉暗地里也有一些感动，可是两个人十岁的年龄差距，让





凯莉无论如何过不了自己心里的这一关……

三个单身公主在各自的感情和生活经历中得到了，失去了，经历了，成长了，她们跟千千万万个单身公主一样，她们的故事还在继续……

剧中主要人物

女一号：乐彤彤 **英文名：Joyce** **婚礼策划文案**

外貌特征：不优秀也不很差，走在街上没有回头率，但也绝不至于差到影响市容，打扮打扮的话还算清秀

性格／背景：普通大学本科毕业，教育良好，知识分子家庭；文科思维，心地善良，乖巧可爱，稍有点缺乏主见；行为举止乖巧且符合规范，无不良嗜好。

郝美丽 **女** **英文名：Carey(凯莉)** **时尚杂志编辑**

外貌特征：笑颜如花，艳丽迷人，男人见了大多为之倾心

性格／背景：外语系本科毕业，英国留学硕士，外表光鲜却有一段不为人知的成长经历；文理兼修，品味一流，性格极其女性化并且开放；举手投足都充满了贵族气息，从不缺少男人缘。

柯兰 **女** **昵称：八妹** **经常处于失业状态**

外貌特征：中性，平日多为偏男生的装扮

性格／背景：三流大学专科毕业生，退休工人家庭，善良并且世俗，世俗并快乐着；平凡到随处可见的路人样，常年陪伴在公主身边的绿叶。

男一号：纪凡 **英文名：Willam** **戏剧导演在读硕士**

外貌特征：外表给人玩世不恭的第一印象，实则是一个如阳光般温暖的男人

性格／背景：戏剧导演在读硕士，后进入电视台担任见习编导；性格看似对所有人事物都漫不经心，其实有一颗金子般的赤子之心，貌似不太懂得人情世故，但为人善良；实际上是颇具神秘色彩的富家公子，却以穷小子身份去寻找终身伴侣。

方颜 **男** **英文名：Fly** **集团公司CEO**

外貌特征：花样男子，帅气、酷

性格／背景：从小到大受的都是名校教育，国外名牌大学优秀毕业生；冷酷与温柔并存，性格有多疑多变之成分；朋友很少，也很难去认可别人。

谢鹏飞 **男** **昵称：阿飞** **公务员**

外貌特征：样貌温和、平易近人

性格／背景：中文系本科毕业生，知识分子家庭，彤彤的表哥；双重性格；非常犹豫、优柔寡断

李逍遥 **男** **本名：李晓遥**（“仙剑奇侠传”打多了，把自己名字也改了）

英文名：Victor **自由摄影师**

外貌特征：清爽、干净、自然，就是看上去有点嫩

性格／背景：新闻学专业本科毕业；性格活泼，有些冲动；心直口快，职场新人。

导演：陈铭章 台湾著名导演

代表作《命中注定我爱你》（目

前，台湾偶像与史上最高收视率作品，最高收视 13.64），《王子变青蛙》（台湾偶像剧史上首都收视率破 8 的经典作品），其他作品曾五度拿下该年度的台湾偶像剧收视冠军，而其中最成功的作品《命中注定我爱你》更是破天荒的以商业偶像剧之姿赢得 2008 年台湾电视金钟奖最佳戏剧节目奖，成为金钟史上首部赢得该奖项的偶像剧，被誉为台湾偶像剧金牌导演。

主演（拟）：

男演员：

郭品超：台湾模特儿、演员，以及歌手。2004 年以电视连续剧《斗鱼》迅速窜红，并推出个人专辑。英皇娱乐旗下艺人。



林志颖：自 1992 年 2 月 28 日出道以来，林志颖在 2 个月红遍华语世界，之后以旋风姿态席卷全亚洲，被称为“亚洲小旋风”。发表多张唱片并出演多部影视剧作品。

吴建豪：台湾偶像艺人，同时也是偶像团体 F4 的成员之一。吴建豪在拍摄偶像剧《流星花园》之后与剧中的其他三位主角组成偶像团体 F4、急速窜红。2006 年他与韩国人气组合 H.O.T. 主音成员安七炫 (Kangta) 组成亚洲首支跨国组合 Kangta & Vanness，同时推出专辑 Scandal。

女演员

赵靓：昵称：靓主播、娱美人，湖南电视台著名娱乐主播。电视剧《桃花扇传奇》饰演 陈圆圆；全国首部媒体实验话剧《吊带时代的萤火虫》饰演 莱雅。

陈彦妃：上海师范大学本科毕业。《星梦缘》饰演 — 林思彤（女一号）；《包青天 之 黄金梦》饰演 幕容婉儿（女一号）；《杜拉拉升职记》饰演 — 海伦

洪小铃：台湾女性演员、模特儿。曾拍过多次电视广告、平面广告、MTV、电视剧、电影等。《放羊的星星》饰 欧雅若（导演：陈铭章 林合隆 杨玄 林清振）；《天使之翼》饰 胡采妮；《恋爱女王》饰 梁嘉欣。

拍摄播出计划

《单身公主相亲记》计划共计制作 30 集

拍摄进度：

2010 年 3 月初 — 4 月初 筹备期

2010 年 4 月开机；5 月 — 8 月底 拍摄期

8 月底关机；8 月 — 9 月底 后期制作

10 — 11 月交片；湖南卫视《金鹰剧场》首播

《蜕变 80 后》

《蜕变 80 后》是类似于《奋斗》题材的一部不可多得青春偶像剧和励志片。讲的是 80 后的年轻人对待爱情和事业的态度，他们遇到的一些事情就是生活中这一代人的理想和困惑。它让人警醒，让人奋进。它告诉人们怎样在梦想与现实中寻求平衡，实现自我价值。告诉人们除了事业和工作，80 后在内心真正最想追求的还是人间真情，无论是爱情、友情还是亲情……

仿佛就在昨天，我们还一边哼着小虎队的歌，一边上课时偷偷惦记着动画片，可一转眼，我们就不得不面对工作、社会、买房、结婚、生子这样的人生课题；仿佛就在昨天，我们还是被捧在手心的掌上明珠，父母的唠叨和叮嘱还在耳边，可一转眼，我们突然发现双亲两鬓已经斑白，自己成了整个家庭乃至家族的顶梁柱！

80 后的我们，有过很多的梦想，有的实现了有的破灭了，80 后的我们，挣扎过彷徨过，还是挺过来了。在自觉不自觉间，当我们蓦然回首，竟突然发觉，自己已近而立之年……

这是一部描述全体 80 后的成长过程的真实写照！这是一曲向所有奋斗中的 80 后致意的青春赞歌！

在这个故事里，观众将跟随着剧中的 80 后们一起，感受他们努力褪去青春的稚嫩，逐渐适应社会大熔炉的点滴心路历程。

在肉体和精神、亲情和爱情、学问和财富、面包和尊严、家庭和事业的交缠冲突中，在种种的两难挣扎之间，我们会发现，这里面有辛酸、也有甘甜，却无一不是刻划入骨的激情。这是一场你我共同经历的“80 后蜕变”！

故事大纲

几个在北京城快乐地瞎折腾的哥们儿，一帮情同手足的同窗兄弟，因为一次网上发帖征集的野外穿越活动，偶遇了文静和小曼两位美女，从此，他们的人生轨迹开始改写……

出身高级知识分子家庭的蒋天涯，貌似玩世不恭游戏人间，却宿命般的被女主角文静的魅力和美丽所吸引；千辛万苦方才跳出农门吃上皇粮的凤凰男夏志刚，偏偏与娇滴滴的于小曼擦出了火花。于是，前者陷入了自由和束缚、礼俗与个性之间的不断冲突；后者卷入了丈母娘和老父亲，美娇妻和乡里乡亲几面难讨好的尴尬境地。与此同时，事业的压力，经济的窘迫，情义与利益纠葛的正面交锋……现实的大浪迎面扑来，懵懵懂懂的 80 后们这才猛然惊觉：原来，自己早已被推上了风口浪尖。

面对考验，剧中的人物与电视机前的观众一道，在突围，也在思考。

逃避吗？不，即使逃避，问题依旧存在。

妥协吗？不，倘若妥协，势必丧失真我。

在痛苦和迷茫之后，在失去和反省之后，

80 后们终于开始明白，所有的这些，都是成长必须付出的代价

这是一个关于从青涩走向成熟的故事。

这个故事，势必将打动电视机前的每一个人。

因为，屏幕里那灿烂的笑脸，充沛的激情，

不也曾属于你我吗？

风格／场景

该剧定位于青春励志生活剧，人物典型性格分明，角色定位清晰，既有农村凤凰男与都市孔雀女奉子成婚的戏剧冲突，又有潮流玩乐达人与前卫白领女性的巅峰对决，辅之以上一代的恩怨情爱纠葛，现实中的利益权谋争斗，可谓看点不断，高潮迭起，实乃博采众家之长之作。

都市生活缩影（婚宴现场、洞房现场、蒋天涯与夏志刚的合租屋，蒋天涯父母家，蒋天涯与文静的家，蒋天涯、夏志刚各自的办公室、会议室，机场，剧中人物聚会的饭店，酒吧，文静工作的售楼部，小曼开的网店，电梯内，公车站，登山活动、日本旅游景点等外景地）

剧中人物配件（蒋天涯的改装车，蒋用来追赶时髦的各种先进设备，剧中男女主角服饰，小曼网上开店所售的服装及装饰品，夏志刚及小曼所生宝宝所需的婴童用品、服装、食品等）

剧中主要人物

蒋天涯：男，26到30岁。特立独行，聪颖过人，却学不会承受挫折。经历了与女友文静闪婚闪离，事业又遭重大挫折后，现实的残酷瞬间击垮了他，后却在乡村支教的逃避生活里，意外重新找到了人生的价值，重拾了面对生活的信心。

夏志刚：男，26到30岁。农村“凤凰男”，低调内敛却野心勃勃。他一心跳出农门出人头地，却承受着在单位被小人排挤，在家受丈母娘嫌弃的双重压力。他随波逐流过，自暴自弃过，在众叛亲离后终于幡然醒悟，体会到了生命的真谛。

文静：女，25到29岁，天涯的妻子，个性独立、聪明上进、漂亮干练。在与天涯经历了种种波折之后，二人又重新走到了一起。

于小曼：女，25到29岁，夏志刚的妻子。典型的“孔雀女”，生于普通小市民家庭，父母的掌上明珠。婚后家中的大小姐。婚姻几近破裂的教训，最终使她重新调整，找到了属于自己的事业和生活。

夏翠菊：女，26到30岁。夏志刚的双胞胎姐姐，淳朴善良的农民工。为了供弟弟上大学，学习成绩同样优秀的夏翠菊放弃了学业来到城市打工。

大勇：男，32到37岁。夏翠菊的丈夫，夏志刚的姐夫，淳朴善良的农民工。

导演：尤小刚 **国家一级导演，享受国务院专家终身津贴。**

代表作：

《凯旋在子夜》、《孝庄秘史》、《康熙秘史》、《皇太子秘史》、《前清秘史》、《白色情人梦》、《情断上海滩》、《死去活来》等

拍摄播出计划

《蜕变“80后”》计划共计制作32集

拍摄进度：

2010年3月底—4月初 筹备期

2010年4月开机；5月—8月底 拍摄期



8月底关机；8月—9月底 后期制作

10—11月交片；湖南卫视《金鹰剧场》首播

【植入广告招商通案】

植入式广告的运用原则

品质第一、广告第二，没有收视率就没有广告价值；

求精不求多，每部剧植入式广告商仅限4家；

优选与剧情理念契合的行业领先品牌；

提供行业排他性，先到先得、公正透明。

特别说明：

谢绝与剧情不符，或不利于电视剧美誉度的品牌合作；

此原则解释权在湖南卫视广告部。

合作底价与基本回报

植入产品类别：

《宝贝妈咪宝贝女》、《蜕变“80后”》、《单身公主相亲记》三部剧植入广告均只针对A级植入合作招商（如契合，可上升为TA级）；每一部电视剧最多植入不超过4个品牌，每个品牌分属不同行业。

植入合作底价：

每部剧每一个合作品牌不低于人民币500万元（具体根据企业需求面谈）

合作基准回报：

每部剧每一个合作品牌不少于500秒时长，其中60%—70%理念、剧情式植入，30—40%背景式植入（前、后景露出）

合作进程

商务进程：

一、沟通阶段：意向确立／沟通

二、洽谈阶段：4月10日前，个案洽谈，合同签订

三、执行阶段：

开机前，植入商业剧本修改、确定；

进入全程拍摄期，分工执行；

2010年11—12月交片。

特别说明：

1、由于电视剧植入运作的特殊性，在审定剧本大纲、核定了解基本回报与植入深度后，需先行确定合作签约并支付定金（第一笔植入款），项目合作合同即行确立；

2、项目合作合同确立开始，商业编剧进行植入剧本创作，经与企业协商通过后，商业植入剧本将作为合作合同附件，具备相同法律效力。

3、正式拍摄开机后，制作机构将原则上遵照生也剧本拍摄。考虑到拍摄执行可能遇到的实际问题，应允许剧组对部分商业剧本进行调整，但剧组调整需与企业协商同意方能执行，并保证企业植入总量与效果。

4、植入合作费用不包括企业为配合电视剧植入的拍摄所发生的人员、物资和运输等费用，企业为配合电视剧植入的拍摄所发生的人员、物资和运输等费用由合作企业自身承担。

【特别介绍】

湖南卫视制作人：姚嘉（昱竹）



制作公司：

春秋风云影视策划有限公司 总经理 尹廉和

《宝贝妈咪宝贝女》合作制作公司 代表作：《一起来看流星雨》制片人、《让爱做主》、《浮华背后》、《五月槐花香》、《宋连生坐堂》、《少年嘉庆》、《边城小子》、《书剑恩仇录》等。

上海展杰文化艺术有限公司 总经理 李琳

《单身公主相亲记》合作制作公司 代表作：《红苹果乐园》、《星梦缘》、《瘦身家族》、《极速的浪漫青春》《真爱之百万新娘》、《情锁》、《真爱诺言》、《天伦劫》等。

北京京都世纪文化发展有限公司 总经理 王正华

《蜕变“80后”》合作制作公司 代表作：《孝庄秘史》、《皇太子秘史》、《康熙秘史》、《欲望》、《欲望续集》、《白色陷阱》、《银楼》、《共和国往事》、《风在江湖》、《都市东游记》、《非常24小时》、《白色情人梦》、《雪域迷城》、《前清秘史》、《祈望》等。

植入营销策划团队

中国营销金鼎奖“最佳策划团队奖”获得者：湖南卫视广告部策划科

营销策划案例：蒙牛酸酸乳超级女声 互动活动营销、仁和闪亮

快乐男生 互动活动营销、《大长今》电视剧整合营销传播、《丑女无敌》植入广告、《一起来看流星雨》植入广告……

强势播出平台

快乐中国 湖南卫视

高收视：2009年，湖南卫视全国收视排行第2，仅次于CCTV1。

《金鹰剧场》是中国第一个真正意义上的独播剧场，09年平均收视率为1.34，份额6.0%，同时段排名全国第1，其收视率比排名第2的CCTV-8高出57%。09年播出的引进剧《豪杰春香》、《甜蜜再恋》、《传闻中的七公主》等剧都大获成功，其中《传闻中的七公主》更是创造收视奇迹，全剧播出112集，历经57天，除1天排名第2以外，有56天收视排名同时段第1！播出的多部自制剧，如《一起来看流星雨》播出时每天均在同时段排名第一，大结局收视率破3，平均收视率2.42，份额10.73%，成为湖南卫视本年度收视最高剧，也是近几年来省级卫视收视率最高剧。

大影响：“湖南卫视”本身即为报章、网络媒体的新闻之源。有超女、快男、大长今、丑女、流星雨的超高人气（百度贴吧）可见一斑。湖南卫视具有最为先进的推广策略与手段，拥有本身以外、丰富的电视、报纸、杂志以及网络、新媒体资源。

《还珠格格》《又见一帘幽梦》《血色湘西》《恰同学少年》《大明王朝》等自制大剧均获得空前成功。自制400集超长剧《丑女无敌》第1季而且首开中国电视剧“大规模广告植入”先河，被誉为“史上最雷的广告电视连续剧”。

中国最具活力的娱乐电视品牌、中国最具创新精神的电视频道。事实上，包括品牌栏目、大型活动等在内，湖南卫视的制作能力除cctv外，在中国大陆无出其右者！

精准狠：这三部自制剧的观众构成与湖南卫视的收视人群定位高度吻合。2009年，湖南卫视在35岁以下人群中收视排名第一，是年轻观众的权威品牌。35岁以下年轻观众09年全天收视率高达0.61，份额5.26%，收视率比08年又上涨了21%，一举超越CCTV-1，排名全国第1。可见，在“锁定年轻”品牌定位的指引下，湖南卫视近几年无论是频道包装还是节目内容，都极具青春、靓丽、时尚的特色，观众轮廓和品牌特质愈发清晰。

【招商通联】

湖南卫视广告部策划科植入广告项目组

电话：0731—84847023 0731—84837047(fax)

电邮：adv@hunantv.com

联系人：姜朝晖 13508481055 陈曦 13308408622

我们的愿景：共同创新、相互激励、合作共赢！



湖南卫视 2010年开局亮点多 前两月收视排名第 2

数据来源：CSM23省会测量仪城市

目标观众：4岁以上所有人

【摘要】

- 湖南卫视 1-2月收视抢眼，保持全国第 2
- 湖南卫视广告收视率保持全国第 2
- 全时段竞争力增强，周间黄金档新编排平稳过渡
- 创新节目集中推出，《我们约会吧》等新节目收视抢眼

- 金鹰剧场收视稳定，保持同时段第 1
- 《金芒果粉丝节》、《春节联欢晚会》、《元宵喜乐会》等晚会再度彰显湖南卫视影响力
- 2010年春节黄金周收视：湖南卫视位列第 4
- 《1月百度电视行业月度报告》：湖南卫视表现出色

一、湖南卫视 2010年 1-2月收视保持全国第 2

1-2 月卫星频道收视排名

日期>> 时间段>>	2010-1-1至2010-2-28							
	全天06:00-26:00			白天08:00-18:00			晚间18:00-24:00	
频道	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额
中央综合	0.797	4.632	1	0.431	3.373	5	1.773	5.373
湖南卫视	0.581	3.375	2	0.516	4.038	1	0.983	2.978
中央台六套	0.523	3.042	3	0.463	3.623	2	0.806	2.441
中央台三套	0.502	2.918	4	0.421	3.293	6	0.89	2.697
中央台五套	0.409	2.378	5	0.442	3.459	3	0.538	1.63
××卫视	0.4	2.328	6	0.432	3.383	4	0.539	1.634
××卫视	0.395	2.295	7	0.376	2.941	7	0.643	1.949
中央台四套	0.334	1.939	8	0.283	2.21	9	0.571	1.729
中央台八套	0.313	1.822	9	0.18	1.411	14	0.677	2.051
中央新闻	0.312	1.813	10	0.291	2.274	8	0.459	1.391

2010年湖南卫视连推多档创新节目，获得收视开门红：1-2月，湖南卫视全天、晚间收视均排名全国第 2，仅次于 CCTV1；白天排名全国第 1。全天排名较去年同期上升了两位，份额也较去年同期略增；晚间较去年同期上升 1 位，份额接近 3%。1 月、2 月单月收视均排名第 2，且 2 月全天收视率环比 1 月上涨 18.5%，份额上涨 10%。在 35 岁以下年轻人群中，湖南卫视全天收视率继续保持第一位。

湖南卫视 1-2 月分月收视

时间段 >>	全天 06:00-26:00			白天 08:00-18:00			晚间 18:00-24:00		
	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
2010年1月	0.534	3.217	2	0.449	3.766	1	0.953	2.916	2
2010年2月	0.633	3.537	2	0.591	4.3	1	1.016	3.045	2
涨幅	18.5%	9.9	-	31.6%	14.2%	-	6.6%	4.4%	-

二、2010广告收视排名全国第 2

根据广电总局 61 号令的要求，湖南卫视晚间广告时长大幅缩减，广告环境进一步优化。1 月份，湖南卫视 19:30-24:00，每天广告压缩

至 55 分钟（去年 12 月份为 81 分钟），时长缩减 32%。收视率 0.81，份额 2.46%，比 12 月增长了 50%，在所有卫星频道中仅次于 CCTV1。

1-2 月，湖南卫视全天、晚间的广告收视率及份额均排名全国第 2，仅次于 CCTV1；白天广告收视率排名全国第 1。具体见下表：

1-2 月卫星频道广告收视率排名

日期>>	2010-1-1至2010-2-28			
排名	频道	晚间18:00-24:00	白天08:00-18:00	全天06:00-26:00
1	中央综合	1.197	0.325	0.632
2	湖南卫视	0.72	0.404	0.473
3	中央新闻	0.547	0.281	0.354
4	××卫视	0.539	0.306	0.343
5	××卫视	0.533	0.164	0.297
6	中央台三套	0.448	0.262	0.314
7	××卫视	0.428	0.367	0.356
8	中央台六套	0.415	0.297	0.306
9	中央台八套	0.397	0.119	0.23
10	中央台五套	0.341	0.349	0.308

三、全时段竞争力增强，周间黄金档新编排平稳过渡

1-2 月湖南卫视分时段收视

日期>>	2010-1-1至2010-2-28			份额较 12月涨幅
时间段	收视率%	市场份额%	同时段排名	
8-12点	0.433	4.025	2	70.9%
1200-1500	0.573	4.063	1	39.0%
1500-1800	0.57	4.026	2	67.8%
1800-1830	0.487	1.867	6	125.5%
周间1930-2200	0.959	2.323	5	27.0%
周末1930-2200	1.632	3.853	2	-0.3%
1930-2200	1.267	3.033	2	15.3%
2200-2400	1.169	5.04	1	25.3%
2400-2430	0.335	3.736	3	-22.7%
24:30-26:00	0.181	4.281	3	56.9%

1-2月湖南卫视全天各时段收视均表现良好，午间节目带及后晚间金鹰剧场排名同时段全国第 1；上午、下午及深夜时段份额较去年 12 月涨幅均超过 50%。





湖南卫视周间黄金时段（19:30—22:00）为编排与节目创新的重点段，1月起形成了“730《百科全说》带状+830四档节目点状”的编排模式，收视率0.96，份额2.32%，排名第5位，较12月涨幅27%，排名也上涨2位，观众规模与收看忠实度都有提升。收视与排名的提升说明新编排模式获得了较好的效果。

四、创新节目集中推出，部分新节目收视抢眼

1—2月湖南卫视主要节目收视一览

节目	收视率	份额	节目	收视率	份额
2010小年夜春晚	3.27	8.08	湖南卫视历届春晚特辑	1	2.42
2010金芒果粉丝节	2.24	6.02	芒果训练营新还珠格格	0.9	2.11
2010元宵喜乐会	2.16	5.72	节节高声	0.85	2.06
快乐大本营	2.32	5.69	百科全说	0.86	2.04
湖南卫视百度娱乐沸点	1.91	4.74	2010春晚（转央视）	0.95	2.01
天天向上	1.61	3.81	播报多看点	0.28	1.86
背后的故事	1.36	3.66	娱乐无限限	0.45	1.85
我们约会吧	1.4	3.44	我是大美人	0.35	4.55
快乐相约相声小品杂技	1.25	3.32	天下女人	0.29	3.6
8090	1.15	2.8	零点锋云	0.22	2.91
张杰北京演唱会	1.16	2.69	锋尚之王	0.22	2.75
发现	0.34	2.58	电影锋云	0.16	2.01
勇往直前	1	2.42			

整体来看，进入黄金时段新编排的6档节目中，《我们约会吧》、《8090》、《勇往直前》、《芒果训练营》4档节目的平均收视率接近或超过1.0，份额高于2%。

特别是《我们约会吧》、《8090》收视表现抢眼，在同时段名列前茅，最高排名第1；《勇往直前》也斩获单期收视第1的佳绩（2月10日收视率1.41，份额3.4%）。

1、《百科全说》收视走高

生活智慧脱口秀《百科全说》近期收视逐步走高，2010年2月1日至9日的6期节目CSM23平均份额同时段排名升至全国第4。结合观众收看行为及整体构成等数据，《百科全说》在730时段的竞争地位日渐稳固，并且成为730时段部分观众固定收视的项目。《百科全说》2月以来至年前几乎每期收视率都在1.0以上，最高一期（2月4日）收视率达到1.3，份额3.11%，大大拉动了730时段收视水平。730《百科全说》表现出良好的来势，核心受众逐步成型。该节目处在攻坚战

730时段，获得了2.04%的份额，对晚间整体收视都起到了铺垫的作用。

《百科全说》近期用养生、减肥、排毒等大众关注度高的健康问题支招制作了一系列节目，在信息丰富程度、知识实用程度上有较大提升，这些在观众结构特征上得到了反应，女性观众仍然占主，年龄结构广谱特征大大增强，年轻观众占据较大比例，且有高份额表现；对成年观众吸引力明显，34岁以上三个年龄段份额增幅都在100%以上，34—54岁两段观众中有高份额。同时，节目充分释放了优质嘉宾的能量，在争取到更多成年观众的同时，通过主持人组合、娱乐演绎方式保有了对年轻观众的吸引。

2、周间830栏目带亮点频出

湖南卫视新推出的单身族群交友节目《我们约会吧》于2009年12月24日开播，2010年起，该节目在每周二晚黄金时段20:30播出。1月19日，该节目单期份额突破3%，紧接着就单期逼近4%，显示出快速的收视成长特征，成为目前湖南卫视周间四档830节目中收视表现最好的节目。2月9日，《我们约会吧》再次刷新收视记录，收视率高达1.85，份额4.47%，并连续3期排名同时段第2，仅次于CCTV1。这种快速收视成长，和交友类节目撬动了这个“剩时代”的眼球有关，和寒假到来年轻观众增加有关，更关键的是节目以非常简单的模式承载了话题，又契合了涵盖年轻、中年两大年龄段，并且基本没有地域差异的大众电视观众的收视心理。

周一《8090》2月8日收视率也高达1.43，份额3.41%，收视稳步增长；周四《节节高声》飞轮海专场收视率高达1.35，份额3.23%，同时段排名第3，创造新的收视记录；周三《勇往直前》2月10日收视率1.41，份额3.4%，排名同时段第1。湖南卫视周间晚间830栏目带经过一个多月的培育阶段，创新节目屡获成功，成为真正的黄金栏目带。

3、《我是大美人》闪亮开播

由何炅主持，台湾《女人我最大》创始制作人温怀志联手湖南卫



视金牌导演团队重金打造的全新女性时尚综艺节目《我是大美人》，于2010年1月24日零时，闪亮登陆湖南卫视，首播即取得了同时段全国收视率第二的好成绩。

2月7日，《我是大美人》创造了突出收视与排名：CSM23收视率0.61，份额4.98%，同时段排名第1。《我是大美人》播出三期以来，收视稳定，是湖南卫视零点档收视较成功的一档节目，具有受众，内容特色以及区隔优势。在同时段，除湖南卫视外，其他频道收视率均在0.2左右，整体竞争力都不强，份额分布较分散。可见，《我是大美人》在市场上有较强的区隔与辨识度，在竞争与品牌上有优势。

三期节目累积观众到达率为2.85%，推及观众规模约2500万。在之前的三个周日同时段，湖南卫视观众累积到达率仅为1.81%。周日该时段频道份额从此前的3.4%升至4.8%，涨幅过4成。女性、年轻、高学历观众是忠实收看的核心观众。

4、《快乐大本营》创去年8月以来最高收视

1月23日《快乐大本营》创下去年8月以来的最高收视，且是该周晚间全国所有上星频道收视率最高的节目。该节目到达率与忠实度超过前几期节目较多，在23岁以下观众中份额高达15.91%，且百度搜索“快乐大本营型男大PK”有相关新闻44篇，有关本期节目的讨论登上天涯社区首页。

该期《快乐大本营》聚集了《一起来看流星雨》朱梓骁、俞灏明、张瀚与台湾偶像剧宠儿高以翔、邹承恩及赵又廷6位高人气型男，并将主题定为“偶像IDOL”。这一卖点足以点燃观众的热情。推及全国观众规模8500万，年轻观众聚集更显著。23岁以下观众到达率13.17，该时段打开电视的23岁以下观众中，每约3个中就有1人收看过《快乐大本营》；且该观众群占到本期节目观众总量的39%，集中度高达179%。策划以偶像为重点的节目，为《快乐大本营》在寒假到来的首个周末凝聚了高人气。

应该说，虽然有偶像捧场，但精彩的内容是本期收视最主要增量。本期节目忠实度达30.9%，为我频道少有的忠实度超过30%的节目，超过1/4的到达观众收看时长超过70分钟。从高忠实度及网络热度来看，本期《型男大PK》又成为《快乐大本营》的经典之作。

五、金鹰剧场收视稳定，保持同时段第1

1—2月晚间（19:30—24:00）上星频道电视剧份额TOP10

排名	剧名/频道	收视率	份额
1	乡村爱情故事 / 中央综合	5.08	11.9
2	爱上琉璃苣女孩 / 湖南卫视	1.48	6.68
3	说不出的爱 / 湖南卫视	1.06	5.14
4	红色摇篮 / 中央综合	2.08	4.86
5	篮球火 / 湖南卫视	1.16	4.72
6	滇西1944 / 中央八套	1.93	4.58
7	为了新中国前进 / 中央综合	1.8	4.18
8	丑女无敌完美季 / 湖南卫视	0.9	3.86
9	利剑 / 中央八套	1.64	3.86
10	仙剑奇侠传第三部 / ××卫视	1.39	3.44



金鹰剧场 2010年前两个月播出的 4部剧全部进入晚间上星频道电视剧收视榜单的前十位,分列第 2、3、5、8位,《爱上琉璃苣女孩》、《说不出的爱》、《篮球火》、自制剧《丑女无敌完美季》均排名同时段全国第 1。金鹰剧场堪称湖南卫视晚间高筑的一道收视防线。

六、《金芒果粉丝节》集结粉丝狂欢,“台庆”盛典突出影响力

1月 1日 19:31至 23:15湖南卫视直播《金芒果粉丝节》,本台晚会集 12年频道主持人、艺人及优秀团队于一台,通过节日、庆典的方式整理“芒果”成长发展的轨迹,分享上星 12年以来的感人点滴,并与广大粉丝全面互动。晚会收视率 2.22,份额 5.98%,同时段排名第 2(仅次于 CCTV3《星光大道》),推及全国观众规模近 1亿。这台晚会是国内晚会的一次创新,有望成为湖南卫视又一经典品牌。

◆主打粉丝观众,粉丝观众忠实度极高。

这台盛典以“粉丝节”命名,在前期宣传中就充分拉近与粉丝的距离,纯金芒果、VIP套票及实习机会等互动奖品具有诱惑力,全国抽取粉丝参与盛典也融入到晚会内容中。《金芒果粉丝节》23岁以下观众份额高达 11.91%;在观众总量的比例超过 1/3,这群观众中有 20%收看时长超过 100分钟,体现对内容的认可。

◆台庆盛典环节新颖。

与以往的晚会不同,《金芒果粉丝节》带有鲜明的湖南卫视立场,

形式接近 TVB台庆,所以在 190分钟净内容上也有较多突破。如汪涵热场、众主持人依次亮相、揭晓湖南卫视八大“悬念”、主持群相互访谈、艺人艺能展示等,是湖南卫视全体员工与粉丝的一次亲密接触,显示频道开放的气度及姿态,体现频道与互动时代相呼应。

从分钟曲线来看,该晚会第一段份额高点就达到 6%,显示节目能够抓住核心观众;34至 54岁观众到达率也接近 12%。

◆拓展元旦竞争新阵地,内容不可复制独具影响力。

《粉丝节》到达率 11.04,超过了《快乐大本营》、《天天向上》等常规节目,也超过了频道一般晚会;该晚会有 53%的观众来自于前晚的《跨年演唱会》,显示两档节目有很高的观众重叠度;从品牌角度看,以《金芒果粉丝节》主持人、自有艺人及特色粉丝为主体具有不可复制性,将成为以后元旦竞争中主要增量。

七、《2010年春节联欢晚会》再度彰显湖南卫视影响力

2月 7日小年夜,湖南卫视直播《2010年春节联欢晚会》,CSM23收视率 3.27,份额 8.08%,排名同时段全国第一。收视率突破了《2009年春晚》(2.96%)为新的收视纪录!晚会从 19:36播至 22:53,净节目总时长为 174分钟,略短于去年春晚(204分钟),但观众规模及人均收看时长都维持了去年的水平。午夜重播收视率 0.26、份额 5.44%,也排名第 1。

◇晚会到达率 12.79%,推及全国观众规模 1.13亿。这台晚会观众量与频道常规时期全天观众总量基本持平,反映了对观众的号召力;23岁以下观众到达率 14.63%,而同时段该年龄段观众市场总到达率约 48%,意味着每 3个 23岁以下观众就有 1人看过湖南卫视《2010年春节联欢晚会》。

◇今年晚会节目净时长较去年压缩了 30分钟,但人均收看时长相当(44.5分钟),节目更有力的锁定观众,也反映了观众对节目内容的期待。特别是 23岁以下观众人均收看时长达 57分钟。

1、连续多年湖南卫视春晚获高到达率,成为许多观众小年夜必看节目

下表为四年以来湖南卫视《春节联欢晚会》收视率变化:

节目	净时长	收视率	份额	到达率	人均收看时长
2010年春晚	174分钟	3.27	8.08	12.79	44.5分钟
2009年春晚	204分钟	2.96	8.6	13.05	46.2分钟
2008年我们一起过年	210分钟	1.5	4.2	10.49	30.1分钟
2007年春晚	206分钟	1.79	5.42	10.98	33.6分钟

(1)自 2006年以来,湖南卫视小年夜的《春节联欢晚会》为卫星频道“春晚”的首炮,关注度、期待度均较高。从上表看,虽然 07年、08年晚会收视率远不及近两年春晚,但观众规模早已在一个较高的水平。从观众重叠情况来看,这四年春晚的观众重叠量均接近 40%,这些都显示了湖南卫视《春晚》先发优势。

(2)忠实度保持了连年上升。多年来我频道《春节联欢晚会》也形成了保留节目与固定拍档等,如大兵赵卫国小品、何晶晶与周卫星组合,快男超女亮相、冠军选手压轴秀等,这类元素有利于吸引忠实观众形成期待性收看,今年晚会有超过 20%的到达观众收看时间长于 90分钟,这直接带高了整体忠实度。

(3)近四年湖南卫视《春节联欢晚会》,观众轮廓基本为:54岁以下各年龄层次观众到达率均超过 10%,观众广谱特征明显;23岁以下与 34至 54岁观众集中度相对较高。今年晚会在 23岁以下观众中份额达 14.91%,占总量近 1/3;24至 44岁观众份额接近 10%。稳定的观众结构,也是观众与这台晚会形成“约会”意识的重要指征。

2、小年夜独当一面,收视竞争力强

《2010年春节联欢晚会》同时段,CCTV8《滇西 1949》排名第 2,份额 5.61%,与湖南卫视有较大差距。观察晚会时段的观众流动情况,湖南卫视春晚扮演着“强势”角色,其它卫星频道能仅从我频道带出少量的观众。

从每分钟的观众流动值来看,以广告口作为分段,晚会 5段节目观众重叠均在 40%以上,反映流出的观众在后续节目中多数陆续回归。从收视曲线来看,起点份额接近 3%,且整体曲线保持上升趋势,份额峰值为 13.68%。





3、多城市获取高收视，显示全国性品牌价值

该晚会的地区收视分布如下表：

地区	份额	贡献率	较去年涨幅	地区	份额	贡献率	较去年涨幅
长沙	34.17	8.6%	12.5%	郑州	8.42	2.6%	-9.4%
南昌	16.13	3.6%	56.3%	武汉	7.83	7.4%	-43.5%
石家庄	12.16	2.9%	-5.7%	上海	6.89	9.0%	36.2%
太原	11.66	3.8%	18.4%	合肥	6.86	1.6%	-6.9%
福州	11.23	2.7%	-6.3%	哈尔滨	6.79	2.4%	40.9%
长春	10.96	3.5%	9.9%	南京	5.98	5.4%	-11.0%
沈阳	10.34	5.8%	24.9%	西安	5.68	2.2%	-50.9%

◇在 23个收视仪城市中，晚会在 8个城市份额超过了 10%。

◇在天津、上海、武汉等一线城市有出色表现，在华北、东北城市收视较去年春晚普遍增涨，广州份额也达到了 4.88%。

八、2010年春节黄金周收视概况：湖南卫视位列第 4

2010年春节黄金周（2月 13日至 19日）七天，湖南卫视集结自身优质资源，推出契合节日氛围的编排，上演贺岁好戏，七天全天收视率达 0.67，份额 3.4%，全天、晚间均排名第 4，与去年基本持平。

在今年的春节黄金周竞争中，地方卫视延续 09年强劲的竞争力，频道组全天整体份额较去年春节黄金周增涨了 15%；中央级频道组整体份额下降了 17%，但 CCTV1、3、6仍展现平台或资源优势，占据春节收视榜单的前列。下表为春节黄金周全天、晚间、黄金档收视 TOP10。

（注：本报告对比数据为 2009年春节黄金周，即 2009年 1月 25日至 31日，简称去年春节黄金周）

排名	全天6:00-26:00			晚间18:00-24:00			黄金档19:30-22:00		
	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额	频道	收视率	份额
1	中央综合	1.91	9.63	中央综合	4.45	13.18	中央综合	5.82	14.32
2	中央三套	0.77	3.87	中央三套	1.11	3.29	中央三套	1.53	3.78
3	中央六套	0.70	3.53	中央六套	0.96	2.83	湖南卫视	1.20	2.95
4	湖南卫视	0.67	3.40	湖南卫视	0.94	2.79	中央六套	1.16	2.85
5	中央五套	0.62	3.12	××卫视	0.79	2.35	××卫视	1.10	2.72
6	××卫视	0.50	2.54	××卫视	0.78	2.32	××卫视	0.99	2.45
7	××卫视	0.48	2.41	中央四套	0.73	2.16	××卫视	0.85	2.10
8	中央四套	0.46	2.31	××卫视	0.68	2.01	中央四套	0.84	2.08
9	中央二套	0.44	2.23	中央五套	0.59	1.75	中央八套	0.84	2.06
10	××卫视	0.41	2.09	××卫视	0.57	1.69	中央五套	0.66	1.62

◆ 湖南卫视特殊编排与常规编排交织，收视稳中取胜。

今年春节湖南卫视全天、晚间排名均居第 4位，与 CCTV6差距较小，仍为地方卫视首位，领先地方卫视第二名较多。黄金档排名第 3。今年春节，湖南卫视到达观众日均收看时长为 43.2分钟，仅次于 CCTV1，较去年增加了近 4分钟，显示了节目的吸引力。下表为湖南卫视晚间重点节目收视，按份额排名。

名称/描述	所有观众		4至23岁	
	收视率	份额%	收视率	份额%
百度娱乐沸点2009年度盘点（初五）	1.91	4.74	3.14	9.44
篮球火（每天）	1.14	4.72	2.16	11.16
天天向上（初六）	1.58	3.84	2.48	7.54
我们约会吧just for you（初三）	1.17	3.46	1.5	5.83
快乐大本营（初一）	1.35	3.34	1.96	6.07
历届春晚相声小品杂技精编特辑（初二）	1.25	3.32	1.6	5.5
勇往直前（初四）	0.91	2.32	1.58	5.14
转播央视春节联欢晚会（大年三十）	0.95	2.01	1	2.45

今年春节湖南卫视晚间节目推出 730点状节目，以新节目居多。初五晚《百度娱乐沸点 2009年度盘点》收视率达 1.91、份额 4.74%，同时段排名第 3（仅次于 CCTV1、3），进入春节期间上星频道晚间收视率 TOP15。初六《天天向上》为“百度”特辑，以百度招聘会的形式推



出，同时段排名第 3；《我们约会吧》延续较好收视。湖南卫视七天黄金档（19:30—22:00）份额 4.04%，排名第 5位。金鹰剧场《篮球火》继续保持强势，平均份额 4.72%，排名同时段第 1，在年轻观众中份额高达 11.16%；大结局收视率达 1.49、份额 6.23%，同时段排名第 1，创最高收视。

初四起白天《一起来看流星雨》接档《还珠格格》，收视稳定；下午自办节目重播份额基本在 3.5%以上，表现稳定，绝大多数同时段排名前 5以内。下表为湖南卫视白天（含午夜）主要节目收视，按份额排名。

节目	收视率	份额	同时段排名
我们约会吧（午夜）	0.42	5.24	2
快乐大本营（下午）	0.92	5.05	3
还珠格格第二部	0.58	4.42	4
勇往直前（下午）	0.74	4.41	4
一起来看流星雨	0.58	4.39	3
天天向上（午夜）	0.13	4.2	3
快乐大本营（午夜）	0.17	4.03	3
快乐相约（午夜）	0.15	3.75	4
天天向上（下午）	0.69	3.43	3
勇往直前2009（下午）	0.5	3.27	7
百度娱乐沸点（午夜）	0.11	3.21	5

九、2010《元宵喜乐会》延续经典，“颠覆”传统，获上佳收视

1、同时段排名第 2，观众规模 1.2亿

2月 28日 19:36—23:36，湖南卫视直播《元宵喜乐会》，CSM21（暂缺武汉、南京）收视率达 2.2，份额 5.87%，同时段排名第 2（仅次于 CCTV1《元宵晚会》），观众规模约 1.2亿。这台晚会针对频道核心观众，杂糅歌舞、小品、戏曲、特技等多种元素，跟进潮流，进行具有“芒果”原创色彩的创新。晚会在 23:29达到份额峰值，为 14.43%；23岁以下观众收视率达 2.76，份额 10.18%，占比 28.3%。

2、内容、风格颠覆传统，启用新人、新形式、新看点

（1）艺人突破与混搭，经典节目创新等实现内容的颠覆。如启用大量 80后新人，曾轶可放下吉他，表演舞台剧；“至上励合”玩起杂技；何炅的小品《超幸福鞋垫》融入新广告元素，全美最佳舞团挑战



京剧国粹等。节目后段收视曲线快速上升，在 23:29 达到份额峰值 (14.43%)，李宇春、曾轶可表演、何炅小品与刘谦魔术等经典节目集中于这一段，说明混搭与经典创新的颠覆取得了不错的效果。CCTV1《元宵晚会》在 21:30 结束，也使得收视空间更大。

(2) 另一特色是风格颠覆：传统曲艺、歌舞与现代街舞等表现手法杂糅，节目中包含节目。小品、脱口秀部分运用大量时尚语言，针对年轻观众，紧跟潮流。风格的突破仍然使《元宵喜乐会》获得一批更为忠实的观众。数据显示：2010《元宵喜乐会》收看时长超过 30 分钟的观众占整体受众比例为 36%，比去年提高了 6 个点，说明创新得到一批观众认可。

3、芒果原创，延续“年轻、娱乐”经典

“原创”使 2010 年《元宵喜乐会》的创新与突破具有“芒果”特色，抬高了复制与竞争的门槛。“芒果风格”符合年轻、网络娱乐特点，pps 直播时最高同时在线接近 40 万人次。收视的观众结构既体现了湖南

卫视年轻特点，也兼顾了传统佳节大众收视特征。2010“喜乐会”在 23 岁以下年轻观众中的收视率 2.76，份额 10.18%，占比 28.3%。中年观众收视也比较理想，24-44 岁观众占比 42.5%。

《元宵喜乐会》观众构成

	收视率	份额	集中度	构成
CSM21	2.2	5.87	100	100
男	1.8	4.92	82.17	41.3
女	2.59	6.8	118	58.7
4-23 岁	2.76	10.18	125.68	28.3
24-33 岁	1.88	6.05	85.74	17.1
34-44 岁	2.91	7.89	132.44	25.4
45-54 岁	2.21	4.9	100.74	19.1
55 岁以上	1.15	2.36	52.39	10.2
小学以下	1.56	4.6	70.98	12.2
初中	2.38	5.96	108.54	31.5
高中	2.31	6.15	105.16	33.1
大学以上	2.29	6.24	104.03	23.2

湖南卫视主持人、艺人在晚会中以嘉宾、表演者的身份串场，如接皇榜、小品《蜗居》、儿童才艺秀《神童之家》、二人转《我要上湖南卫视》等等，这些节目中都融入了很多湖南卫视标识性的元素。这一方面是节目创意时与团队有深入的沟通，为湖南卫视量身改造了节



目，另一方面是团队原创力量较强，小品、情景剧式的串场方式放大了团队的智慧，具有竞争频道难以模仿的优势。

与市场上绝大部分传统节庆晚会相比，《元宵喜乐会》原创气质尤为突出，为传统品牌晚会中的创新佼佼者。虽然在传统的颠覆中，也有部分网民发表不同意见，但《喜乐会》整体保持良好收视，其芒果特色的原创为湖南卫视晚会创新提供了新方向。

十、《2010 年 1 月百度电视行业月度报告》出炉，“湖南卫视来势汹汹”

《2010 年 1 月百度电视行业月度报告》最新出炉，报告显示，今年一月份在娱乐类、服务类节目的网民关注度排名中，湖南卫视均有出色表现。

1、娱乐类节目关注排行：《快乐大本营》开年红，

《百科全说》新晋上榜。

2010 年 1 月，排名第一的娱乐类栏目依然是湖南卫视的《快乐大本营》，19.07% 的关注度为其迎来开年红。随后是央视的《星光大道》和湖南卫视的另一档人气娱乐节目《天天向上》。值得一提的是，湖南卫视的新栏目《百科全说》以 2.09% 的关注度位列第 10。

2、服务类节目关注排行：《8090》、《我们约会吧》等新节目吸引眼球。

服务类栏目是变化最大的电视栏目类型。一直以来，服务类栏目 TOP5 都是央视的天下，但 2010 年伊始，这一情况被完全打破。湖南卫视的青少年话题类栏目《8090》和情感类栏目《我们约会吧》来势汹汹，刚推出就超过了常年位居第一的 CCTV-2 的《交换空间》节目，分别以 25.52% 和 8.51% 的关注度位列第一、第二，《交换空间》退居第三。（来源：百度数据中心 百度娱乐综合）

湖南卫视 2009年全年收视小结

数据来源：CSM31省会直辖市

目标观众：4岁以上所有人

●全年收视排名一跃成为全国第2

2009年，湖南卫视收视表现堪称完美，全天、晚间的收视率均创近年来的新高，全年收视排名一跃成为第2位，仅次于CCTV-1！这是湖南卫视在连续7年夺得全国上星频道收视前6强，持续7年获得全国省级卫视收视冠军之后，创造的崭新收视纪录。这一纪录表明湖南卫视不仅牢固地居于省级卫视收视冠军宝座，而且“快乐中国”的全国性品牌效应正在不断扩大。

表 1.09 年卫星频道收视排名

日期	2009-1-1至2009-12-31							
	全天06:00-26:00			全天08:00-18:00			全天18:00-24:00	
时段>>	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%
频道	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%
中央综合	0.943	5.881	1	0.573	5.059	1	2.02	6.377
湖南卫视	0.533	3.324	2	0.435	3.84	2	0.966	3.048
中央台六套	0.514	3.206	3	0.437	3.851	3	0.844	2.664
中央台三套	0.503	3.137	4	0.398	3.508	4	0.935	2.952
中央台八套	0.438	2.735	5	0.256	2.262	5	0.924	2.918
中央台五套	0.378	2.36	6	0.354	3.121	6	0.588	1.856
××卫视	0.325	2.03	7	0.273	2.408	7	0.593	1.871
中央台四套	0.325	2.027	8	0.286	2.523	8	0.53	1.674
××卫视	0.318	1.983	9	0.31	2.733	9	0.477	1.505
中央新闻	0.256	1.599	10	0.236	2.078	10	0.37	1.169

2009年湖南卫视收视实现高基数下的高增长，全天份额比去年增长16%，晚间份额增幅更达到24.2%。

表 2：湖南卫视近三年来收视一览

时间段	全天06:00-26:00			全天08:00-18:00			全天18:00-24:00		
	频道	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%
2007		0.411	2.663	6	0.320	2.982	6	0.757	2.462
2008		0.458	2.866	6	0.403	3.562	5	0.773	2.455
2009		0.533	3.324	2	0.435	3.84	3	0.966	3.048
涨幅		16.5%	16.0%	4	8.0%	7.8%	2	25.0%	24.2%

●到达率、忠实度双高

湖南卫视全年到达率约90%，排名全国第5，远高于其他省级卫视排名，体现了湖南卫视的平台优势；全天人均收视时长为40.6分钟，平均观众忠实度排名全国第1。

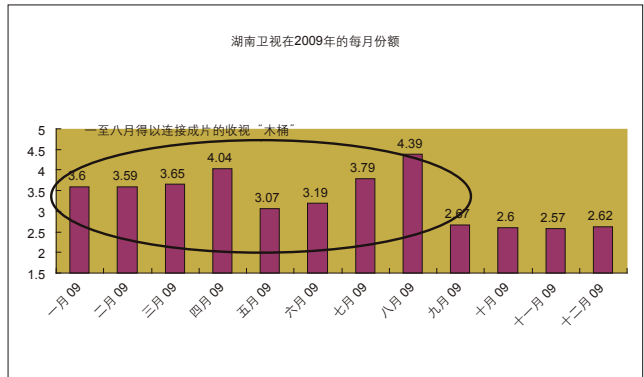
表 3.09 年全国市场到达率排名

频道	日到达率	排名	周到达率	排名	月到达率	排名	年到达率	排名	平均忠实度	排名
中央综合	28.41	1	61.456	1	83.64	1	98.118	1	2.793	2
中央台三套	22.119	2	54.019	3	74.69	3	91.062	3	1.929	13
中央台六套	21.962	3	54.372	2	75.17	2	91.484	2	1.997	10
中央台四套	16.872	4	44.334	4	66.48	6	86.616	9	1.627	20
湖南卫视	15.901	5	44.017	5	67.63	4	89.936	5	2.825	1
中央台五套	15.409	6	41.713	7	65.85	8	89.003	7	2.095	9
中央台二套	14.991	7	42.801	6	67.13	5	90.257	4	1.43	23
中央新闻	14.394	8	39.46	9	62.31	9	86.828	8	1.514	22
中央台八套	13.669	9	39.975	8	65.92	7	89.701	6	2.705	3
中央台十套	13.054	10	38.065	10	60.01	12	82.993	15	1.292	31
中央台七套	11.968	11	37.515	11	61.36	10	86.48	10	0.855	41
××卫视	11.678	12	36.562	12	60.80	11	85.351	11	2.317	6



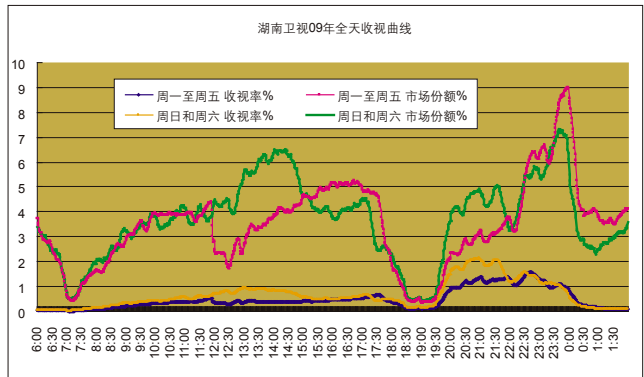
●分月收视：充分发挥假期优势

湖南卫视拥有寒暑假约四个月的双假期优势，并依靠周末综艺、季播节目、大型活动、优质电视剧等成功将双假期之间的月份拉升起来，也就是说一月至八月连成了完整的一片，形成了没有明显短板的“收视木桶”。



2009年8月，湖南卫视CSM22城市单月收视首次突破央视一套天花板，获得全国第1，8月全天（06:00—26:00）收视率达0.68，份额4.13%。

●各时段收视名列前茅，晚间涨幅大



如图，周末下午时段、黄金时段和后晚间时段是湖南卫视的收视高点。湖南卫视下午及后晚间电视剧时段均排名同时段全国第1，后晚间金鹰剧场时段较去年上涨约30%。黄金时段排名全国第4，收视份额较08年上涨23%；周末三天黄金时段排名全国第2；其他时段也都在全国名列前茅。具体见下表：

表 4：湖南卫视 09 年各时段收视

日期>>	2009-1-1至2009-12-31		
	收视率%	市场份额%	同时段排名
8:00-12:00	0.336	3.452	5
12:00-14:30	0.504	3.744	3
14:30-17:30	0.498	4.635	1
17:30-18:30	0.409	2.031	6
晚间19:30-22:0	0.909	2.237	6
周五19:30-22:0	1.696	4.102	3
周六19:30-22:0	2.208	5.339	2
周日19:30-22:0	1.123	2.704	4
周末19:30-22:0	1.676	4.046	2
19:30-22:00	1.237	3.018	4
22:00-24:00	1.202	5.497	1
24:00-24:30	0.427	5.386	1
24:30-26:00	0.123	3.489	3

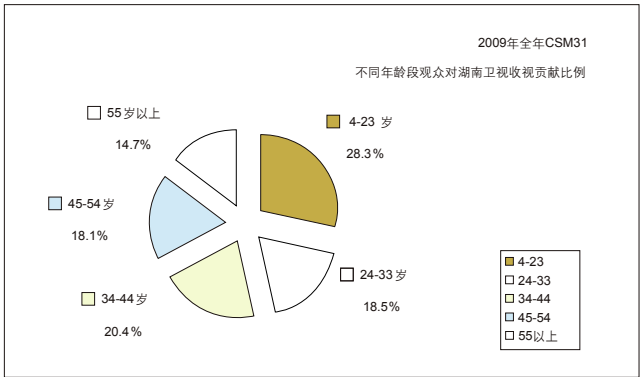
●年轻观众中收视排名第1

在35岁以下人群中，湖南卫视全天收视排名第一，成为最受年轻观众喜爱的电视频道品牌。在年轻观众（4—23岁）中有超高份额（09年平均6.51%）。

表 5.09 年全国市场收视率排名（35 岁以下人群）

日期	2009-1-1至2009-12-31							
	全天0600-2600			全天0800-1800			全天1800-2400	
时段>>	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%
频道	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%	排名	收视率%	市场份额%
湖南卫视	0.61	5.259	1	0.502	6.342	1	1.106	4.694
中央综合	0.554	4.777	2	0.304	3.848	4	1.266	5.373
中央台六套	0.402	3.461	3	0.311	3.937	3	0.723	3.067
中央少儿	0.363	3.126	4	0.302	3.821	5	0.658	2.795
××卫视	0.322	2.779	5	0.349	4.414	2	0.425	1.803
中央台三套	0.297	2.563	6	0.211	2.663	7	0.593	2.516
中央台五套	0.248	2.139	7	0.213	2.696	6	0.414	1.758

从另一方面说，不同年龄段观众对湖南卫视的收视贡献分布很是均衡：由于年轻观众总量不如中老年观众，所以年轻观众的收视贡献不会像份额那样特别突出；湖南卫视在55岁以上观众中份额相对低些（09年平均1.69%），但由于这部分观众总量大，实际上收视贡献也不低，也就是说这部分观众看湖南卫视的实际人次并不少。





●广告收视率排名全国第2

湖南卫视全天、晚间广告平均收视率仅次于中央一套，全天广告收视率 0.41,晚间广告收视率 0.67,高于其他所有省级卫视的全天或晚间整体收视,显示出强大的品牌效应。

表 6.09 年卫星频道广告收视率排名

播出时段 >>	全天 06:00 - 26:00			晚间 18:00 - 24:00		
频道	收视率%	份额%	排名	收视率%	份额%	排名
中央电视台综合频道	0.88	4.775	1	1.578	4.864	1
湖南电视台卫星频道	0.412	2.383	2	0.672	2.16	2
中央台八套	0.346	1.728	3	0.563	1.749	3
中央台三套	0.341	1.877	4	0.533	1.669	4
中央台六套	0.323	1.826	5	0.467	1.459	6
中央台五套	0.308	1.703	6	0.393	1.254	9
中央电视台新闻频道	0.274	1.546	7	0.42	1.212	8
× × 卫视	0.268	1.362	8	0.475	1.389	5

●自办节目精彩不断、看点不断

崭新收视纪录的诞生，来自于湖南卫视的自办节目不断推陈出新：

◇大型活动《快乐女声》创新融合传播模式，非黄金时段创造黄金收视。总决赛所有比赛均高居同时段全国收视第一，以决战之夜收视率 4.41,份额 11.66%完美收官，规模、收视、关注度、影响力均

远超同类节目。

◇小年夜《湖南卫视春节晚会》创下了近 5 年以来的最高收视成绩，收视率 3.02、份额 8.56%；元宵喜乐会也以收视率 3.28,份额 7.82%创下三届最高收视，同时段收视仅次于央视一套元宵晚会，观众规模均过亿。

◇湖南卫视联手百度娱乐推出的《娱乐沸点 2008 年度盘点》和天娱传媒打造的《李宇春 WHYME 演唱会》也取得不俗的收视成绩；“五四”特别节目《成人礼 2009》在 35 岁以下观众中获得同时段收视第 1,是将频道娱乐特色、年轻特色与主流引导结合得较成功的一档节目，为湖南卫视收获了社会影响力和品牌美誉度。

◇《快乐大本营》全年有 30 期节目排名同时段全国第一，最高一期收视率 3.61,份额 8.64%，堪称全国常规综艺娱乐节目的收视标杆。《快乐大本营》13 年长盛不衰，近 3 年收视连续上涨，品牌影响力迈上新台阶，新晋王牌栏目《天天向上》充满娱乐元素，寓教于乐、形式新颖，09 年收视继续火热，屡夺第一，最高一期收视率 3.65,份额 8.9%，创下了近几年来省级卫视常规节目的单期收视记录。

◇ 09 年魔术节目风行一时，大量涌现，湖南卫视《金牌魔术团》进行了具有频道特色的娱乐化创新，在同时期同类节目中，收视成绩

非常突出，甚至超过了平台更高的中央一套。

◇ 2009—2010《跨年演唱会》在全国网、28 省网、31 个省会城市和直辖市等多种收视调查网中，均以超高的收视份额勇夺全国同时段收视冠军，为湖南卫视 2009 年画上了圆满的句号。

这些收视成绩背后，是湖南卫视不断扩大的品牌影响，不断提升的品牌内涵。湖南卫视缔造的快乐文化已经深入人心。

●《金鹰剧场》地位稳固，自制剧大获成功

从 2005 年一部《大长今》开始，湖南卫视独播剧模式一炮打响，并且开辟出了电视剧“后”黄金时段（将电视剧播出时段移至 22:00 以后）。09 年金鹰剧场稳居同时段第一，每日观众规模仅次于 CCTV1 黄金剧场。作为一个优质的播出平台，湖南卫视近年来是播一部剧，火一部剧，多部剧创下收视奇迹，观众不仅认可这些作品，更认可的是湖南卫视这个播出平台。

百集家庭话题喜剧《传闻中的七公主》播出历时 57 天，有 56 天收视排名第 1,平均收视率 2.21,份额 10.89%，累计观众规模 3 亿人。该剧的高收视协助湖南卫视在 3—4 月期间全天收视拿下了 16 个排名第 1。而 8 月湖南卫视自制青春偶像剧《一起来看流星雨》大热荧屏，播出 18 天全部排名同时段第 1,收视率多次破 3,平均收视率 2.42,份额 10.73%，创下省级卫视卫视近几年电视剧收视记录。该剧是国内第一部可与韩剧、台剧叫板的偶像剧，在媒体、网民与观众中引发了极高关注度。在国产偶像剧的新突破、湖南卫视品牌标识、与频道天衣无缝的配合等方面，该剧都具有标杆意义。

此外，自制时尚励志喜剧《丑女无敌》第二季也取得相当优异的收视成绩，打造了周间黄金时段上档、周末停播、边拍边播的全新模式，成为 2009 年电视剧市场的亮点。

如果说零零落落的几个第一是偶然，那么诸多的、连续的第一则是湖南卫视电视剧剧场的收视实力的有力证明。





精彩谢幕，快乐出发

——湖南卫视《2009—2010 跨年演唱会》收视总结

数据来源：CSM31

目标观众：4 岁以上所有人



2005年，由湖南卫视首创的“跨年演唱会”横空出世。风生水起 5 年后，湖南卫视“跨年演唱会”已成为成熟的节庆电视娱乐品牌，而资金实力较强的省级卫视也纷纷抢滩跨年夜收视市场，这一项目成为众频道竞相效仿、蚕食的年度狂欢。2009年 12 月 31 日，直播跨年演唱会、晚会或特别节目的省级卫视多达 6 家，极大的抢夺了观众眼球，其中表现较突出的 4 家在当天 20:00 至 24:00 时段占据了市场约 26% 的收视份额。“跨年演唱会”也因此被称为省级卫视“小春晚”。

表 1：2009 年 12 月 31 日相关节目收视一览

频道	名称 / 描述	收视率	份额	到达率	开始时间	结束时间
湖南卫视	快乐中国2009-2010跨年演唱会	3.642	10.398	16.201	19:30:02	24:26:34
× × 卫视	迎世博上海新年倒计时	0.651	1.791	8.4	19:29:59	24:13:30
× × 卫视	无处不玩乐 × × 卫视跨年演唱会	3.566	9.717	13.328	19:31:58	24:09:21
× × 卫视	跨年嘉洋洋中国蓝2010开心大典	1.533	4.119	11.117	19:30:01	24:07:26
× × 卫视	唱迎2010声震世界 × × 卫视跨年演唱会	0.198	0.596	4.739	19:55:00	24:41:51

面对跟风与同质竞争，湖南卫视秉持一贯的创新精神与娱乐自信，依然收获观众与粉丝的厚爱，不仅收视保持坚挺，更获得高关注度、广泛影响力和良好口碑。晚会拥有独具匠心的编排创意，美轮美奂的舞美视觉，全情参与的观众互动，融节日氛围、平民狂欢、人性感动、青春气息于一炉，堪称湖南卫视史上最佳跨年演唱会。这是一台创造经典的视听饕餮之夜，更是“芒果”独一无二自有娱乐品牌体系的大检阅，以近乎完美的华丽姿态落下了 2009 芒果小屏幕的最后一块烫金幕布。

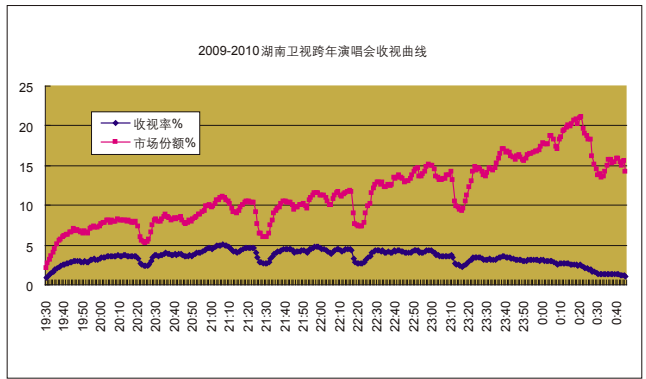
一、收视坚挺：31 省会城市组、全国网均夺冠

根据央视索福瑞数据，湖南卫视《2009—2010 跨年演唱会》在 31 省会城市组收视率 3.56，份额超过 10%，同时段排名全国第一，到达率 16.2%，推及全国，观众规模为 1.43 亿人，影响力仍为众频道之首。

表 2：湖南卫视《跨年演唱会》同时段收视排名

时间段>>		19:30-24:26	
目标>>		31 城市，4+	
排名	频道	收视率%	市场份额%
1	湖南电视台卫星频道	3.56	10.071
2	× × 卫视	3.328	9.413
3	× × 卫视	1.363	3.855
4	中央电视台综合频道	1.279	3.618
5	中央台八套	0.772	2.182
6	中央台三套	0.725	2.05
7	中央台六套	0.63	1.781
8	× × 卫视	0.591	1.671

从央视索福瑞全国网测量仪数据来看，湖南卫视《跨年演唱会》收视率 3.12，份额 11.59%，也获得同时段收视冠军，份额比同时段排名第二的某卫视跨年演唱会高出近一倍。（全国网数据可推及国内城市、城镇、乡域约 12.36 亿人口，是目前最权威的全国收视调查数据。）



从收视曲线来看，湖南卫视《跨年演唱会》份额曲线稳步上升，收视率峰值 5.10，份额峰值 21.05，意味着该时刻打开电视机的观众每 5 人中就有 1 人在收看湖南卫视的节目。

湖南卫视副总编辑、新闻发言人李浩说：“跨年演唱会是湖南卫视延续了五年的品牌活动，今年再次创造了收视奇迹。在众多卫视纷纷效仿的情况下，湖南卫视的跨年演唱会不烧钱，而是以创意独特取胜，快乐家族和天天兄弟的 PK，多对情侣档的温暖亮相，给观众带去了新一年里最真挚最浪漫的感动，这是能够保持品牌新鲜度、稳坐收视冠军的根本原因。”



二、气质鲜明：青春时尚，年轻观众的选择

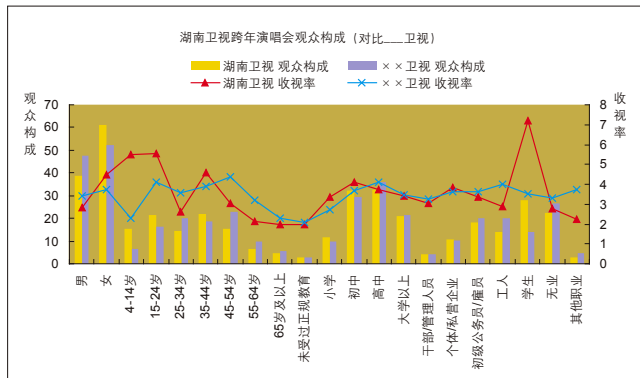
无论在全国网、31省会城市还是22中心城市，湖南卫视《跨年演唱会》在35岁以下观众中均排名第一，在15—24岁人群中的份额更超过20%！

表3：湖南卫视《跨年演唱会》同时段收视排名（年轻观众）

时间>>		19:30-24:26			
目标>>		4-24岁		4-36岁	
排名	频道	收视率%	市场份额%	收视率%	市场份额%
1	湖南卫视卫星频道	5.387	19.528	4.113	14.731
2	××卫视	3.107	11.263	3.237	11.592
3	××卫视	1.164	4.219	1.272	4.556
4	中央电视台综合频道	0.619	2.243	0.716	2.565
5	中央台六套	0.494	1.791	0.601	2.151
6	中央电视台少儿频道	0.485	1.758	0.414	1.481
7	××卫视	0.414	1.5	0.366	1.311
8	中央台三套	0.364	1.318	0.431	1.545

湖南卫视《跨年演唱会》收视群体较为年轻，观众中约3/4为45岁以下，在学生族群中的收视更突出，收视率达7.2，份额24.5%。

从性别看，女性观众比例超过60%。湖南卫视作为中国第一家主打年轻、娱乐的上星频道，早已俘获大批忠实粉丝群，《跨年演唱会》无论是舞台视觉、明星阵容还是内容编排等，洋溢着青春、动感、时尚气息，成为跨年夜年轻观众的收视首选。



三、影响广泛：31城市中24城市收视率破3

在31个省会城市或直辖市中，湖南卫视在其中21个城市的收视领先于第二名，24个城市的收视率突破3.0，19个城市份额破10，份额最低的城市也达到了4.27%，可谓是全面开花。成都、天津、北京、重庆、南京是收视贡献最大的5个城市，长沙本地收视人口仅占总体的5.2%，远低于播出同类节目的省级卫视，具有显著的全国性均衡收视特征，体现了品牌优势。

表4：湖南卫视《跨年演唱会》分城市收视

城市	收视率	份额	收视贡献率	城市	收视率	份额	收视贡献率
31省会直辖市	3.642	10.398	100.0%	长春(M)	4.014	12.652	2.8%
成都(M)	8.042	20.325	7.9%	郑州(M)	3.507	11.103	2.5%
天津(城)(M)	3.311	9.21	7.0%	石家庄(M)	4.671	14.017	2.5%
北京(新)	2.394	6.581	6.1%	哈尔滨(M)	3.12	9.126	2.3%
重庆(城)(M)	4.921	15.996	5.8%	福州(M)	3.727	12.46	2.3%
南京(M)	3.597	8.154	5.3%	杭州(M)	1.885	4.271	2.3%
长沙(M)	8.341	25.322	5.2%	济南(M)	2.404	7.381	2.2%
上海(新)	1.754	5.675	5.1%	南昌(M)	4.008	12.658	2.0%
沈阳(M)	4.01	11.215	4.7%	南宁	3.481	11.094	1.5%
武汉(M)	3.484	9.971	4.4%	合肥(M)	2.574	8.587	1.5%
广州	1.944	5.972	3.8%	银川	7.473	17.635	1.4%
乌鲁木齐	7.71	18.168	3.8%	贵阳	4.443	11.794	1.4%
西安(M)	4.185	12.575	3.7%	呼和浩特	5.236	15.957	1.3%
太原(M)	5.315	14.844	3.3%	海口	5.778	22.482	1.3%
兰州	6.047	16.736	3.0%	西宁	3.079	8.146	0.6%
昆明(M)	4.438	12.638	3.0%	拉萨	2.608	6.002	0.1%

四、人气高涨：网络直播、立体传播获得高关注度



观众在通过电视屏幕收看湖南卫视跨年演唱会的同时，也通过网络在线直播等各种渠道关注了这场精彩的视听饕餮。在网络直播网站之一PPS上，同时在线收看湖南卫视跨年演唱会的网友人数全程领先国内其他卫星频道，最高同时在线峰值超过105万，是排名第二的某卫星频道跨年演唱会的十倍。

除网上参与热度高涨外，全国的观众们还在晚会直播时通过发送手机短信参与互动，短信互动参与量达到近千万条，是排名第二的卫视的十多倍，占国内规模最大的通信运营商同时段该业务的80%。

此外，湖南卫视跨年演唱会天涯图文直播贴访问量达541900次，是第二名的两倍之多；湖南卫视新媒体金鹰网12月31日全站流量超过2000万，TV直播流量超过800万，显示了该演唱会在全国年轻观众中的超高关注度。

立体传播、融合传播一贯是湖南卫视的强大利器，跨年演唱会同样运用了电视、网络、电台同步直播的立体传播优势，全国一百家电台组织的空中联盟、多家门户网站、视频网站组成的网络直播，为节目本身和冠名商带来了高密度的多层次传播，这是其他频道不具备的能量源。





《我们约会吧》的几点观众收视心理启示

总编室 张勇

《我们约会吧》自在湖南卫视播出以来,收视节节上升,1月26日CSM23份额3.86%,同时段排名第二,显示出快速的收视成长特征,成为目前湖南卫视周间四档830节目中收视表现最好的节目。这种快速收视成长,和交友类节目撬动了这个“剩时代”的眼球有关,和寒假到来年轻观众增加有关,更关键的是节目以非常简单的模式承载了话题,又契合了涵盖年轻、中年两大年龄段,并且基本没有地域差异的大众电视观众的收视心理。我们尝试从《我们约会吧》的收视表现和模式特征出发,对周间黄金时段的大众收视心理做几点探索。



一、《我们约会吧》的收视情况

2009年12月29日,未婚男女联谊节目《我们约会吧》登陆湖南卫视周二黄金档,至今共播出10期,CSM22平均收视率达1.37、份额3.35%,同时段排名第3。该节目自上档以来,就以稳中有升的收视成为晚间自办节目的新亮点,在百度贴吧、天涯社区及新浪博客等网络中引发了广泛讨论。

《我们约会吧》观众呈均衡分布,凭借节目最新创意及何炅高人气,不仅在23岁以下观众份额高达6.28%,34至54岁以观众的份额也保持在3%以上。在新一轮的竞争中,《我们约会吧》又担当了领跑者,掀起了联谊节目的风潮,江苏卫视、山东卫视等均有同类节目;但《我们约会吧》的观众规模、地区影响力,均显示了引领者的品牌地位。

二、几点观众收视心理启示

1、“究竟会怎样”,而非“究竟是怎样”——偏好简单的大众收视心理

《我们约会吧》很大程度上代表着一种“简单”的娱乐电视节目,和纯粹的歌舞综艺类节目相比,它涉入了现代人交友约会的实际生活,但仅仅是涉入,远不需要达到确实介入的程度。观众们为什么会

喜欢接连地看那些男女们“密室拷问”、“以貌取人”、“灯光渐灭”直到“牵手约会”的一系列流程?观众们从这种持续的甚至是每周连续的收看中获得了什么满足?节目在为观众充当怎样的角色?

“究竟会怎样”与“究竟是怎样”,这不是截然分割的两个求知方向,但是仍然有很大的分野。“是怎样”常常意味着为了得到某个确切的答案,要经过长期而且繁复的探索,同时由于确切,一旦探索出来,就不用重复,对应到电视节目中,高信息度高思想性的纪录片是典型。“会怎样”则更多是一种纯粹的好奇心,结果重要与否,与自身关联度如何,常常都被“会怎样”的念头占据头脑的观众们放到一边了,而且,“会怎样”并不需要确切的答案与唯一性的结果,于是可以周而复始,很多综艺娱乐的精彩和价值也就在这里,《智勇大冲关》就是一个例子。

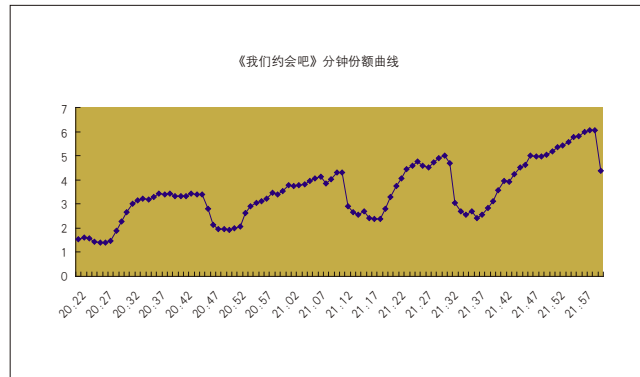
《我们约会吧》是由一连串的“会怎样”调和而成的一杯色泽迷离的鸡尾酒,“会有怎样的单身公主怎样的求友男出场”是节目开始之前,也穿插在节目整个进程的问答和VCR中;由18盏灯选择熄灭还是继续留亮串连起来的“他的表现会得到怎样的评价和选择”是节目主体,当然也还有一些死忠粉丝惦念着“主持人何炅今晚会被多少位单身公主花痴”……由“会怎样”推动的《我们约会吧》,并不介意有嘉宾说着词不达意的话,并不介意每一次选择“确切”的理由是什么,



最最紧要地就是顺利到达下一个“会怎样”,以及尽可能多地多一些播科打诨现场发挥——这也正是节目模式的强大与成功之处。

事情本身的关注度——男女交往是人类永恒的话题;人数悬殊带来的陌生感与极端感——1男:18女的比例;熄灯设计——强化的进程感和节奏统一;看点分布——不同环节设计对男士口才、运动、相貌、问答中取向特征等等的集中展示和评价,当然也离不开帅哥美女舞美灯光以及主持人对气氛的掌控。《我们约会吧》成功约会观众的一个要诀就是不断有“会怎样”推到观众面前。节目用欲知探索的角度,带给了观众从判断到期待,从期待到结果的完整收视心理体验。

2、“重复熟悉”,而非“不断抛弃”——偏好熟悉的大众收视心理



观众对电视节目的新颖和熟悉的要求是同时存在的,这两方面的要求都挑战着我们的节目创新。《我们约会吧》1月26日节目五位男士成功约会的节目流程,实际上就是平均12分钟一段相同环节的反复进行,只是在节目第45分钟时插了一分半钟的“约会快报”做为丰富与点缀,从分钟份额曲线上看,《我们约会吧》虽然不像悬念感十分强的选秀节目那样快速攀升,但仍然保证了广告分割的每段节目都是上涨走势,以及份额诸段提升这两个要求,节目尾端分钟份额6.05%,是刚开始分钟份额1.54%的大约四倍。

《我们约会吧》这种多轮重复设计的优点,在于可以尽量避免拖沓,看点集中,风险则在防止观众产生疲惫感,如何让观众心理参与进来,把每一轮节目当作是自己评头论足的素材而不是负担,这就很关键。周间高收视节目《智勇大冲关》也是靠多轮重复冲关取胜,两档节目对环节本身和参与者个性展示都有较高要求。

观众收视心理是我们将逐步深入研究的一个重点方向,《我们约会吧》、《8090》、《百科全说》这些在周间收视表现优秀或者正逐步走强的节目,正是观众心理为湖南卫视投的一张张赞成票。



中国第一档青少年
成长情感故事

《8090》创新解读

《8090》节目组

湖南卫视《8090》是一档全力聚焦青少年 80、90后青春成长情感故事的栏目，以新锐话题为背景，矛盾冲突事件为主线，辅以极具戏剧性和冲击力的现场对峙、主持群观点激辩，打造年轻人的爱情、婚姻、友情、家庭等有关情感矛盾的解决平台，是一档以情感故事节目娱乐化、冲突事件话题化的大型真人秀情感节目。

策划缘起：

80后、90后——当今中国提及率最高的关于“代”差的词语，似乎印证了一个国家在经济和现代化高速发展、社会文化剧烈转型中必然会给人们带来的冲击与无奈。这群人的青春和情感不仅仅是个人的态度，他们决定，影响的将会是一个国家的未来。他们已经踏入了中国社会主旋律进程。80、90后的他们，或辛苦求学为分数所困、或初入社会为生存挣扎、或成家立业为家庭奔波，早慧的一群已经成为社会的中流砥柱，后来者还在校园和社会的临界点苦苦挣扎，他们一头连着逐渐退居幕后的老一辈，另一头牵着崭露头角的新生代，这是一个纷杂包容的时期，初涉江湖，教育、就业、职场、家庭、两性、社会矛盾层出不穷，代际冲突激烈碰撞，而贯穿其中的，则是不同角色变换间的情感矛盾冲突。有鉴于此，《8090》节目选择以这一人群的情感成长故事为切入点，一方面为他们解决实际问题提供平台，另一

方面也将全景式展现中国青少年情感现状。

而 80、90后这群人恰恰又是崇尚新生活充满活力的一代，传统循循善诱高高在上的长辈式告诫对他们而言早已影响寥寥，与此顺应，电视节目也必须给予他们一个舞台，让他们站在舞台中央讲述自己的故事。作为节目的策划方，湖南卫视王牌节目《真情》团队拥有十几年电视节目制作经验，对各种电视化表现手法运用娴熟老练。制作人员通过对原生态事件淋漓尽致表现，睿智轻快的点评，为当事人切实解决矛盾，让观众在轻松观看之余，感受到震撼人心的力量，潜移默化，寓教于乐，引领正确的人生观价值观。

节目环节设置：

首先，施展强大的选题策划功力，开阔视野，紧贴现实，选取在当今社会具有典型代表意义的事件或新锐话题，制造足以吸引观众眼球

的事件噱头。通过外拍故事再现和事件纪录呈现出事件的原貌。

然后，请出有关事件的矛盾双方，给予双方就矛盾进行话语交锋的空间。原生态展露矛盾，就事件本身，主持人现场掌控，将事件由矛盾表象上升至话题层面，引领现场嘉宾展开讨论。

其次，现场由不同背景的 80、90后代表组成“8899”情感观察团，展开酷评，对事件进行质疑与介入，形成第三方观点的矛盾，形成多方多元激辩空间。启动“我有话说”机制，嘉宾介入事件进行扩展。等等。

最后，进入“真情告白”环节，当事人进行 10秒选择，获成功、或失败，一切尽在她（他）的心中。

节目形式特色：

1、情感类节目在全国几乎遍地开花，但大多数节目在价值观的判断与读解方式方面大多限于展现事件原貌本身，本节目将力图把事件与观点的交锋对象由当事人本身上升到由主流嘉宾代言，从而在内容的深度与广度方面实现升级，制造更多层面的话题，展现出多元价值观的碰撞，甚至起到引导舆论的效果，从而使整个节目的风格与气质与大多数的情感类节目产生鲜明的区隔。

2、在现场相对封闭的空间内，以矛盾双方话语交锋的方式集中展开矛盾，有利于牢牢的吸引住观众的眼球。用制造现场交锋的进程吸引住观众的持续关注。非线性结构的模式也利于吸引新进的观众随时进入收看。

3、利用主持群和嘉宾团的话锋优势，形成当事人以外的现场交锋，该种全新模式的魅力势不可挡。将以重磅力度将每期节目推向最高潮。

4、从情感矛盾延伸为人们关注的年轻人的情感话题，有利于吸纳从青年到老年广泛的观众群，尤其打破了以往情感故事类节目仅能吸引中老年人观众群的常态，在扩大观众群上取得了成功的示范。

5、节目话题性的热议对于节目的后续影响有着巨大的促进作用。

节目制作特色：

节目整体节奏明快，表现手法新颖多样，打破了传统情感类节目叙事冗长的瓶颈，模拍风格唯美，叙事老道，现场访谈、模拟拍摄和外采 VCR适时推进，让观众欲罢不能。

节目整体包装融入国际先进元素，时尚大气。

节目舞美灯光道具等精雕细琢，风格化打造，形成统一视觉美感。

节目宣传片、主题曲、剪辑、配乐等各环节力求协调，标志化打造，品牌效应凸显。

节目播出现状：

节目自 2009年 11月 30日开播，目前已播出 19期，首期节目《毕业了，我们能不能不分手》一经面世，立即引来网络的追捧，观察团成员王瑞因经典点评被网民冠以“抽象哥”，爆红网络，成为节目符号之一。第二期播出后，节目收视率更是猛地跃至全国同时段第四名，令全台彻目！

接下来，12月 16日，这个普通的日子因为一期《三个人的冬日恋歌》的播出而成为被铭记的经典，三个 90后少年唯美真挚的情感故事在社会上引起巨大反响，各大视频网站、天涯、新浪、百度贴吧爆满，办公室电话被打到爆线，各大论坛讨论至今经久不息！

此后，节目收视率节节攀升，节目美誉度和品牌影响力也逐渐打响。2010年 1月 4日，《爱上百变男生》将节目捧至巅峰，实现全国同时段收视第一！转为周播后的节目制作更为精良，期期经典，《老师，我可以爱你吗》、《我爱你，再见》等节目不断引爆话题和关注，目前，栏目收视率稳定在全国同时段收视前四！百度娱乐节目搜索、PPS节目观看量稳定在前三，仅次于《快乐大本营》和《康熙来了》。日前，因优异表现，《8090》栏目荣获“台长特别嘉奖”，在短短两个月时间，迅速成为湖南卫视又一新的品牌栏目！



我们约会吧 约的就是你

《我们约会吧》节目组

《我们约会吧》是一档新鲜有趣的单身潮人约会真人秀。一位单身男士被介绍给 18 位女孩，然后展现自己的特点及个性，劝服她们不要灭灯，以此来选择一位潜在的约会对象。这档节目展现给观众的是一个综合了幽默、风险、惊喜以及浪漫的有趣的混合体。

每周二晚上八点半节目在湖南卫视首播。节目没有大面积的宣传攻势，没有噱头夺人的精美海报，就是这样一群邻家 GG、MM 参与的平民交友节目，收视却是节节攀升，由第一期首推的全国同时段收视第七，到连续三周播出的全国同时段收视第二，仅次于央视一套一直稳居第一的八点黄金档电视剧，迅速成为新年电视银屏的亮点和热点。

出于女性的天性，女性观众一般是被节目中乐趣与浪漫的结合所吸引，而男性观众则要求节目中充满笑声，这样他们才能不掉换频道。而正是这样一档节目，正好完美的综合了男女观众的不同需求。其独到之处在于我们实现了三个突破：

一、突破传统观念，提供交友平台。

《我们约会吧》作为湖南卫视继《玫瑰之约》后又一青春交友真人秀节目，既延续了电视媒体婚恋节目的公众特质，又拓宽了单身潮人交友互动的平台，让青年男女更有机会走出家庭，冲破传统习俗的束缚，更大胆、更自由、更自主地在“大庭广众”之中从约会开始寻觅知音，开放择偶。这是社会的发展，也是时代的进步。

二、突破固有形式，展示潮人风采。

在民间婚恋机构，男女交友有繁琐的登记程序，严格的约会规定；传统的婚恋节目也有繁杂的心灵考验，过分的彼此要求。《我们约会吧》则注重交友约会的可能性，而不是约会后的相恋结果，这就给男女单身潮人提供了更多的机会与空间。他（她）们还可以借助电视媒体大胆地“秀”一把，展示自己的才华和风采，也给电视机前的观众带来愉悦和启迪。



三、突破接触方式，真情快乐交友。

《我们约会吧》，采用“交友宣言”、“魅力速答”、“密室拷问”、“以貌取人”、“男生反选”、“公主 PK”等多个环节，让男女单身潮人有多种审视、评判和选择的机会，在快乐的提问，甚至是游戏的愉悦中，彼此认知、相互了解、互相选择。为了让双方了解更多，节目还增加了外拍的“补充展示”，让他们的互动不仅仅局限于“一见钟情”，而是有一定的深度，从而增强了选择的自由性和准确性。

节目关键要素：

真实：

《我们约会吧》节目最大的特点就是真实，真实是其赖以生存的法宝。不管是贯穿五场节目的人造美女陈娟，还是才貌双无却执着创业的罗胜强，又或者是儒雅健谈的戏曲博士石力夫。他们都贵在真实，电视把他们的特质统统放大表现。他们都有真实的交友需求，有了这么一个平台，他们把真实的自我展现出来，得到人们的认可，得到人们的评论。现实生活中并不一定能做到的事，他们通过电视平台，得到了机会。王子与公主的童话或许太遥远，面包与爱情的兼得倒是可以争取的。

秀：

整个节目是一场秀，一个大的派对或者说一场演出。它是完全真实的，每个来参加节目的人都有着真实的交友需求，站在舞台上站在灯光下，他或她得以向万千人秀出自己。我们只是做得让台上每个人玩得尽兴，秀得彻底。这样台下上帝们才能看得舒心，看的滋润，看得心痒痒。导演组选人带有很强的目的性，必须判断一个人对收视是否有正面影响。你有你的存在价值，我们才用你，才让你秀。俊男靓女是必不可少的，更多的时候他们是甜点，是点缀，是必不可少的调料。让这出戏显得有滋有味。他们秀时尚秀青春秀美丽，各展其能。用言语逗乐你，用美貌迷惑你。

感动：

人是情感的动物，正所谓动之以情，用什么拨动人的情感呢？尤其是男女之情，浪漫，一些不是每天都能做的事情。舞台像酒，如同催化剂，灯光、音乐、主持人、观众，众目睽睽之下，所有细节被放大，胆量也被放大，奋力一搏，巧思暗付，意外即是浪漫，是娱乐节目的突破口，能够快速吸引观众眼球，提高节目的观众拦截率。观众并不只是喜欢看男女之间的表演，更是在被嘉宾的背景、生活的经历以及追求梦想的执著而感动之后，才会被她或他的一举手一投足所吸引，只有当台上台下实现了情感共鸣，才能打造坚实的内在收视驱动力，提高观众忠诚度。



主持人：

《我们约会吧》能如此迅速的蹿红，何灵的主持功不可没，节目对主持人的主持风格、前期准备及现场掌控等各个方面，都提出了更高的要求——嘉宾们大多来自各个地区的电视迷或观众，没有受过专门的表演系统培训，少有登台表演经验，主持人的亲和力会让这些没有舞台经验的俊男美女很快放松下来，更好地展示他们的特长和才华。更不用说何灵的收视号召力，灵活幽默的主持风格，都成为了节目的一大看点。

毫无疑问，《我们约会吧》给的不是一个答案，而是一个机会，一个可能接触到爱情的机会。都市人生活节奏太快，容易限制在自己的圈子中，《我们约会吧》提供这样平台让更多人了解更多人，它还只是一个起步阶段的节目，更多的内涵都有待挖掘，幸运的是它已经抢得先机，作为国内填补空白的第一档交友真人秀节目。收视节节高升，以新颖的节目形式和明朗的节目内容让人耳目一新。不管是渴望爱情的年轻人，还是怀念青春的已婚男女，都能从中找到想要的甜蜜浪漫和意外惊喜。像它说的那样，我们约会吧，约的就是你。

创造湖南卫视广告营销的新里程碑

——2010 年湖南卫视广告招标会全过程记录

2009年 11月 26日,“2010年湖南卫视稀缺资源广告招标会”在长沙华天国际大酒店如期举行。经过 5个多小时、4轮紧张激烈的暗标投标程序之后,招标会圆满结束。

自 2009年 9月 10日国家广电总局出台“新 17号令”以来,湖南卫视广告部在集团、台领导的大力支持下,与各部门通力合作,积极应对、逆势亮剑。经过 2个半月艰苦鏖战,最终通过“招标”这一奇招,完全达成了预期的战略目的。而这一“奇招”的成功出击,也是建立在尊重市场、尊重客户、审时度势的基础之上。

审时度势——市场需求指向与平台价值提升

湖南卫视的广告营销水准在业内一直备受推崇,在省级卫视当中充当着领头羊的角色。我们长期采用公开、公平、公正、透明的价格政策,以议价销售的方式进行广告营销的方式经过几年时间的验证,已经得到广大客户的认可。随着湖南卫视品牌影响力的扩大,湖南卫视在市场上的被重视程度也越来越高,客户的追捧程度从每年 11月份火热爆棚的广州、上海、北京三地招商会就能可见一斑。湖南卫视的广告价值从前年开始成为我们重点推广的概念,樊台更是在与客户谈判中经常采用价值认可的概念而最终获得客户的认可。

稀缺性平台形成,稀缺性价值提升

2009年广电总局 61号令的出台可以说让所有的省级卫视都大受震荡,湖南卫视更是首当其冲。根据 61号令的要求,湖南卫视的广告时长在 2010年将缩减,这就意味着湖南卫视的广告总收入在保持现有的价格基础上将缩减,显然这是近年来湖南卫视广告营销面临的最大考验。经过我们的仔细分析和琢磨,从湖南卫视长远的广告经营上看,却未尝不是一次改变原有营销策略、拉开与竞争对手的差距、实现广告营销品质飞跃的机遇。湖南卫视的品牌影响和收视排名在近年飞

速提高,2009年全国收视排名一跃成为全国第二名,仅次于 CCTV-1,品牌影响力在世界品牌实验室的排行榜中也跃居 126位,2009年受到各种严格限制的《快乐女声》也在后晚间时段创造了新的收视高点,再次巩固了选秀节目的霸主地位;在年轻观众逐年递减的大环境背景下,湖南卫视的主体大盘年轻观众群数量却不降反升,其集中度和忠实度进一步加强,这一切都说明湖南卫视正在以自己独有的、创新性的资源成为继央视媒体之后的又一个稀缺性优质媒体平台。

市场需求导向,资源供不应求

从 2007年以来,湖南卫视广告时间紧俏是众所周知的事情,09年更是供不应求,经常是客户排队等候可能出现的播出机会。尽管我们尽量在时长上进行调剂,还是不能满足所有客户的需求,尤其是黄金时段、品牌栏目的插播广告更是一位难求。61号令的出台使得广告资源更加稀缺,市场需求的导向让我们思考如何对我们的客户负责,如何保证竞争的公平性。公平、公正、公开是湖南卫视一贯秉承的原则,在资源稀缺,无法满足所有客户需求的情况下,我们认为采用招标的方式能够最大限度的尊重客户和满足客户。在通过一系列的调研和研究,通过台领导以及部门领导的深思熟虑之后,决定在营销策略上,抓住稀缺资源,用市场决定其价值,合理整合资源,实现效益最大化;

运用多种手段,开发植入广告资源,实现新的盈利模式。在营销手段上,湖南卫视将采用普通资源预售和稀缺资源招标的方式进行 2010年的招商工作,以此制定全新的价格体系。

确定招标——宣传计划、招标策划、现场流程

首先,在稀缺资源的界定,也就是招标项目的确定上进行了全方面的考量,最后决定拿出《730》栏目带、《830》栏目带、《金鹰独播剧场》、《天天向上》、《快乐大本营》等 5个项目的插播广告特殊位序作为湖南卫视 2010年稀缺广告资源招标的项目;并且在进行价格核定的时候综合考虑多方面因素,反复验证和计算。

其次,规划宣传口径以及计划,先在前期开始进行大规模的媒体造势,邀请众多专业媒体和财经媒体的记者们云集湖南卫视,采访台长们、广告部主任以及主要制片人,形成湖南卫视 2010招商新举措的态势;进行《招商手册》的设计、组稿、项目设计等工作;并规划从 10月中旬开始进行全国几大重点区域的十几场重点客户面对面的小型招商推广会,这将有别于以往历年的三地大型招商推广会,将更加务实、高效,注重交流与沟通,既能与重点客户进行新政策的沟通,又能够及时获得客户对于新政策的反馈意见,有利于我们能够及时调整策略,确保成功。事实上,在实践中我们认为这种小范围的沟通会更加适用于现在的湖南卫视营销方式。

第三、在确定了招标项目和底价价格之后,为了得到领导“精心设计、确保成功”的要求,也鉴于如此重大的营销活动需要有经验的拍卖人来主持,我们特别邀请了为中央电视台主持拍卖招标会十余年之久的上海拍卖行担当本次招标的主持人,确保招标会的顺利进行。

重大意义——创造湖南卫视广告营销的新里程碑

2010年湖南卫视广告招商采用稀缺资源招标和常规资源预售的方式,改变了原有的单一议价销售的模式,开创了稀缺资源招标的新模式,销售模式的改变导致了整个湖南卫视的广告管理、广告销售、广告团队、广告内部流程、与总编室联络等各个广告相关环节的变化。这对于湖南卫视广告营销的意义影响深远,也是湖南卫视广告营销真正走向市场的一次革新,央视以其特殊的地位和影响已经采用此种模式多年,而到现在为止,省级卫视中只有湖南卫视第一次真的做到了。所以说,这次的广告招标创造了湖南卫视广告营销的新里程碑,也预示着一个新的营销时代的到来。



湖南卫视的“芒果”生产力

2009—11—30 《新营销》 徐红明

代号：芒果粉

口号：我要我的快乐，我要我的芒果……

热衷：收看《快乐中国》—湖南卫视的节目……

愿望：亲临湖南卫视节目现场……

这是自诩为“芒果粉”的网友发布的“芒果宣言”。所谓芒果粉，是指热衷于收看和关注湖南卫视的一群人，而“芒果台”则是他们对于湖南卫视的昵称，因为湖南卫视的台标就像一只黄澄澄的芒果。为此，2009年，李湘和湖南卫视联手成立了芒果影业。此外，湖南电视台于2009年全力打造的国际频道也启动芒果品牌并进行推广，由此正式确立了芒果的官方地位。

也许看到这里，已经有人准备做出鄙夷状了：湖南台不就会放些很幼稚、很傻气的节目吗，有什么好看的？

但正如这个世界上任何一个事物都不会得到绝对的支持与反对一样，湖南卫视这个芒果的力量不可小视，尤其在年轻人心目，芒果台的号召力可能会超乎你的想象。正如网友 Jannli 所言：“有时候，嘴上明明说着芒果台的坏话，什么雷人啦，什么抄袭啦，但难得几次打

开电视机，我的第一反应就是一看看湖南台有什么好看的没？”

这就是芒果台的魅力，它不仅仅让喜欢它的人持续喜欢它，还能够让批评它的人也关注它。这就让人好奇，芒果台的背后，究竟有着怎样的魔力？

从山寨到原创

与所有优秀的产品都离不开一个最可行的创意支撑一样，湖南卫视的快速崛起自有其独特理由：通过模仿式创新，使流行于国外或港台的娱乐节目为我所用。这种看上去很山寨的做法，实际上却让湖南卫视取得了令人吃惊的效果。

追溯湖南卫视的崛起之路，最初应该是其于1997年7月推出的《快

乐大本营》，这个借鉴了香港《综艺60分》、台湾《超级星期天》等综艺节目的娱乐节目，甫一推出就迅速拉高了收视率。当时，《快乐大本营》与湖南卫视模仿台湾《非常男女》推出的《玫瑰之约》两个栏目，为内地电视娱乐节目中的代表性作品。

2004年，尝到甜头的湖南卫视再接再厉，将对象瞄准了娱乐节目更为发达的欧美。来自美国的选秀类娱乐节目《美国偶像》成为湖南卫视模仿的对象，通过湖南卫视的本土化加工，《超级女声》后来创下了中国电视节目收视率和单位时间广告纪录。

可以说，湖南卫视的成功，很大程度上得益于其对客户需求的了解，有针对性地引进或借鉴已经取得成功的境外电视节目，再结合本土环境和受众背景进行创新和再开发，实现外来节目本土化，从而迅速建立起了自身的品牌知名度。

但在竞争激烈的电视行业，仅仅是模仿式创新显然远远不够，湖南卫视获得阶段性的成功以后，其他卫视频道纷纷推出了类似的真人选秀和综艺娱乐节目。尽管到目前为止，尚无哪一家卫视的节目可以向湖南卫视叫板，但这种同质化的竞争依然可以在很大程度上稀释湖南卫视的部分领先优势。

此时，打造核心竞争力，迅速形成其他竞争对手在短时间内不可复制的模式，成为湖南卫视继续保持领先的唯一选择。从2006年起，湖南广电集团内部多次召开大片生产专题会议，布局挖掘其他方向的优势，继选秀系列之后，自制剧将成为湖南卫视的下一个发力点。

随后，湖南卫视自拍电视剧《恰同学少年》、《血色湘西》先后登场，这两部自拍剧让观众看到了不一样的湖南卫视。不仅如此，《悠悠寸草心》、《又见一帘幽梦》、《丑女无敌》以及被称为“巨雷人”的《一起去看流星雨》纷纷登上荧屏，尤其是励志的喜剧片《丑女无敌》创下了9.7%的最高收视率，在引发网络口水战的同时也创下了湖南卫视自拍剧的收视奇迹。

事实证明，山寨也好，原创也罢，湖南卫视确实比其他电视台更有先见之明：始终围绕观众需求，始终关注市场变化，始终注重核心竞争力和优势资源的打造，在竞争中，湖南卫视无疑走在了前列。

我和“芒果”有个约会

在商品竞争的通行法则中，“给产品的初期购买者提供全面的满意”被视为极为重要的一条。企划鼻祖史提芬·金对购买模式进行过这样的阐释：全新品牌具有在很短时间内达到市场渗透率高峰的能力，之后销售量会快速下降，达到一定程度则会稳定下来，而且能持续若干年，稳定期的销售量通常是高峰期的80%，而且不管市场渗透率有多少，其下降指数几乎一样。

可以说，通过模仿和创新，湖南卫视用了几年时间赢得了观众的认可甚至追捧，但问题随之而来：当某个品牌被熟知乃至认可后，如



何确保消费者在眼花缭乱的选择中，依然对这个品牌的产品拥有足够的忠诚度？

由此，如何培养目标受众的“约会意识”成为湖南卫视遇到的新问题。

首先，约会时间的固化。

国际知名电视或广播媒体在编排节目时的一个共同特点就是栏目播出时间固定化。这一点，央视的《新闻联播》就是最好的一个例证：每天晚上7点，百分之百就是雷打不动的《新闻联播》时间，一来便于受众随时了解当天发生的主要新闻，二来通过常年累月的积累，使受众形成固定的收看习惯，方便受众收视。



在湖南卫视,这种与受众约会时间的固化也得到了坚决执行,不仅仅是新闻类节目,娱乐类节目也是如此。对于很多芒果粉来说,周五看《天天向上》和《快乐女声》,周六看《快乐大本营》,周日看《全家一起上》或者《智勇大冲关》,这些都已经成为“习惯性动作”,是生活中不可或缺的一部分。

而对于湖南卫视来说,节目播出时段的相对固定,使得主持人、栏目形态和节目编排方式也相对固定,一来便于节目的录制和编排,二来让工作流程更为经济、便捷,有效降低了“产品生产”的成本,可以为其带来相应的经济效益和社会效益。

其次,约会对象的打造。

湖南卫视品牌的扩张,不仅仅依靠其打着“快乐中国”旗号的娱乐节目,还需要一批能让受众感到亲切、热情和幽默的主持人。为此,湖南卫视十分重视形象包装和明星主持人的使用,竭力打造不同风格的名主持,以满足不同受众对“约会对象”的需求。

在主持人的选择和打造上,拥有极高人气的杨澜以“知性主持人”的风格被湖南卫视纳入旗下,而具有鬼马风格的谢娜则是王牌节目《快乐大本营》的重要组成部分,“没有风格的风格”的曹颖则坚守《智勇大冲关》,除此之外,汪涵、何炅、李维嘉、杜海涛、马可、欧弟、大兵等一大批观众耳熟能详的主持人,都是各有特色,凭借其各自的魅力赢得了下至少少年儿童上至花甲老人的喜爱。

通过节目制造明星的同时,湖南卫视还充分借助其独特的资源优势,借助各界名人打造自己的品牌。从奥运冠军到知名导演,再到体育界、演艺界人士,邀请名人为其节目造势,通过节目让名人与观众互动,使“品牌借势”效应得到了最大程度的发挥。

再次,约会形式的创新。

持续的创新能力是品牌市场竞争力和关注度的有效保证,通过节目创新,湖南卫视品牌在裂变中不断增值,延伸出系列新栏目、新形象,从而给受众带来更为新鲜的感受。针对此,湖南卫视学习制造型企业的架构,成立了单独的新产品开发部门,并由副台长刘向群和梁瑞平领衔。

针对受众内心存在的“恋旧情结”和“约会意识”,湖南卫视十分注重观察和总结节目改版创新的实际效果。一个新开发的节目推出后,首先要面临编委会的评鉴,在这里,超过一半的新节目会被“枪毙”,而剩余的则将通过其他娱乐节目进行插播或试播,并通过网络及其他方式观察受众的反映,然后,针对受众的需求,再次进行整改编辑。这种看似繁杂的节目出炉过程,让湖南卫视得以保持各栏目结构、内容延续性和连贯性,以及湖南卫视品牌给受众固有的认知带来一致性,同时,由于延伸品牌带有消费者对母体品牌的情感基因,很容易引起追随者关注。

全方位营销

秉持“快乐中国”的核心理念,湖南卫视以“打造中国最具活力的电视娱乐品牌”为目标,走上了电视媒体的产业化发展道路,包括《快乐大本营》、《天天向上》、《智勇大冲关》等在内的娱乐节目广受好评,尤其是起始于2005年的《超级女声》,在2009年变身为《快乐女声》后,更是将湖南卫视“快乐中国”的品牌定位演绎得淋漓尽致。而围绕《快女》的非议从未间断,这也从另一个方面说明人们对于这一节目的高度关注。

在品牌和节目的营销方式上,湖南卫视坚持其多管齐下的战略方针,其中,利用自身媒体平台的整合营销、围绕某个热点事务进行炒作的事件营销、广设交流平台实现媒体与受众交流的互动营销等尤其突出。

利用自身媒体平台的整合营销。

围绕“快乐中国”的品牌定位,湖南卫视不断推出新节目、新产品,而每一个新节目的推出,都是一种新产品的营销,而且在重点推广某个节目和产品的时候,湖南卫视十分注重利用其每一个平台进行推广。

以推广其自制青春偶像励志剧《一起来看流星雨》为例,在人气极高的《快乐大本营》中,《一起来看流星雨》的主演以嘉宾身份出现,通过现场揭秘的方式营造该剧悬念,吸引受众观看。而在《快乐女声》上,《一起来看流星雨》则成了开场舞,如此集体秀大大吊起了受众的胃口。

而在推广《快女》上,湖南卫视新闻联播会报道,访谈节目会报道,《快乐大本营》、《天天向上》等收视率极高的娱乐节目也会时不时地播报一下最新进程或幕后故事。通过这些做法,湖南卫视对其拥有的资源进行了最大限度的开发和利用。而从品牌塑造和扩张的角度看,这种交叉推广有助于形成整体的品牌宣传网络,造成宣传上的“和声”效果,收到了“一呼百应、相互促进”之功效。

围绕某个热点事务进行炒作的事件营销。

在眼球经济时代,事件营销向来是低成本、高收益的品牌推广手



段。从《超女》开始,湖南卫视就已经学会了如何利用事件营销赢得注意力和关注度。从最初的《超女》到《快男》,以及2009年的《快女》,每一次类似的海选、PK、晋级都会引发一系列争议,“性取向”、“评委离席”、“投票黑幕”、“后台打人”,类似的炒作没完没了,并且每次都能高潮迭起,引发轩然大波,“矛盾”成为调动粉丝更为积极地投入到批判和支持中的法宝。而“娱乐地震”的最大受益者,无疑就是一系列节目制作方。

不仅仅是将一个单一的娱乐选秀演变为一个社会事件,在诸如自制剧的推广上,湖南卫视同样运作得游刃有余:《一起来看流星雨》中的所谓富豪子弟,穿的鞋子是正宗的山寨“阿迪王”,开的车子是十来万的名爵跑车,穿的是淘宝上标价不到100元的衬衫……很多网友热衷于寻找这种“巨雷人”的细节,殊不知早已落入编剧设下的圈套——只有一部产生争议的电视剧,才能吸引更多的人关注。

广设交流平台实现媒体与受众交流的互动营销。

绞尽脑汁追踪受众喜好,广开言路了解受众需求,湖南卫视和很多市场意识强烈的企业一样,牢牢抓住自己和受众的共同利益点,千方百计寻求沟通的平台和时机,将双方紧密地结合在一起,实现双方的良性互动,并通过互动形成新的节目和产品改进方案,用于节目的规划和设计,为节目推广和运作服务,实现了良性循环。

在湖南卫视的互动营销中,短信投票是最先被启用并迅速获得收益的方式之一。从《超级女声》开始,湖南卫视首创由观众短信投票结果来决定选手去留的评选方式。这种短信投票大大调动了受众参与节目的热情,有的“粉丝”为了给自己的偶像争取短信支持率,甚至在街上向行人赠送电话卡。

除此之外,网络论坛、贴吧、QQ群、博客等网络公共社区也是湖南卫视的营销阵地。据统计,仅仅在百度贴吧,每天关于《快女》的帖子就高达数百万条,而湖南卫视官方网站金鹰网则全程直播娱乐报道,并且联合腾讯、新浪、搜狐、网易和百度等重点娱乐节目进行专题报道和宣传,各大新闻媒体也对《快女》等热点事件进行“围攻”。通过一系列运作,湖南卫视成功实现了品牌传播的“马太效应”。

事实上,站在任何一个角度来看,湖南卫视的成功绝非偶然。从某种意义上说,它开启的不仅仅是电视媒体的新营销模式,更是一个品牌、一个企业的新营销模式,这是充分了解和掌握目标受众的必然结果。从这一点上看,它对于企业的营销是具有启示意义的:正像湖南卫视所做的那样,一切以客户需求为中心,一切围绕客户需求做出改变,这就是成功的必要前提。从这一点来说,它对于企业的营销是具有启示意义的,试想,如果一个企业能够像湖南卫视那样,那么,这个企业要想不成功,恐怕都是件很困难的事。

湖南卫视为什么这么火？

飘落的小雨 回答 : 11 人气 : 11 提问时间 : 2009-10-06 19:20



湖南卫视现在无疑是湖南一张闪亮的名片，即便是再怎么不喜欢看电视的人，也能说出几个湖南卫视的王牌节目，即便是再讨厌湖南卫视的人，也不得不承认其在卫视中的地位。湖南卫视可以说是中国电视中最能体现电视精髓的。简单点说，湖南卫视将“俗”做到极致，达到了“雅”的境界。

其一是草根精神的张扬。拿湖南卫视的王牌节目《快乐女声》为例，类似的选秀节目很多，从“青歌赛”到“我型我秀”到“绝对唱响”，没有哪个赛事获奖者的知名度有李宇春、张靓颖的高。单说选手水平，快女自是无法与青歌赛比，萨顶顶当年参加青歌赛也只捧了个银奖，

而 2009 年快女中公认最会唱歌的郁可唯唱起萨顶顶的歌来却是难望其项背，以致评委高晓松给了个“萨顶顶是唱生命，你是在唱生活”的评价。但为什么青歌赛就那么阳春白雪地孤芳自赏着，而快女的选手就能风生水起、家喻户晓呢？究其原因，还是快女更符合老百姓的欣赏口味。就像看着一个邻家小妹妹一路成长一样，充满了亲切感。这种亲切感才是老百姓喜闻乐见的。

其二是情感因素的升华。在这一点上，湖南卫视可以说与央视一脉相承，从春节晚会到元宵晚会到各种活动晚会，总讲求以情动人，不管怎样欢乐搞笑，总会在合适的时间抛出几个哭点。煽情有个好处，人只要一动情便不再会那么清醒尖刻，人一动情就能从心底里认同和赞赏别人。湖南卫视很讲究煽情的度，除非是特殊情况，否则总是点到即止，不会刻意煽到观众眼泪汪汪。还说 2009 年快女，从家乡到朋友到家人，能够煽情的点都用上了。观众会动容于李霄云的坚强，黄英的懂事，会为谈莉娜的腰伤心疼，会被郁可唯爸爸的大爱打动，会为江映蓉的母女情深感动。这些都是实实在在的、贴近你我的真情，获得的自然是千百万观众真诚的认可。

其三是娱乐到底的坚持。湖南卫视标榜“快乐中国”，以“快乐”为营销、宣传的终极，也以“快乐”为一切节目、活动的最高要求。因此，煽情就不会太过，快乐才是最大要义。从老牌的《快乐大本营》到现在正红火的《天天向上》，无不是竭尽可能地娱乐大众、快乐大众。笑是没有国界的语言，笑也是最美的语言，湖南卫视就是用“笑”的方式传递着快乐，承担着其作为媒体应该承担的社会责任。比如《天天向上》，请交警、消防、医生来普及交通消防急救常识，请京剧、歌剧、美声的专家来普及艺术知识，等等。每一期节目，由于其受众面很广，易学易懂，普及也很快，几乎有引领时尚的感觉。我们常说，宣传教育，首先要有普及，才谈得上提高。湖南卫视的“娱乐”在另一层意义上，其实是一种更好的教育宣传。

走在改革前沿的东西，总是被置于争议的风口浪尖，湖南卫视也不例外。浏览网络，对湖南卫视的批评似乎很多，但这并不影响湖南卫视收视率扶摇直上。对电视媒体而言，收视率或许能说明一切。又何必要用一顶顶的大帽子、一个个的大框子来约束呢？做老百姓喜闻乐见的节目才是电视的王道，湖南卫视足以笑傲江湖了！

十大关键词解读 2009 年的湖南卫视

2010 年 01 月 07 日 文 / 程艳、刘莹 来源：金鹰娱乐

十大关键词之“高端发力”

把娱乐大旗扛起之后，湖南卫视提出了“高端崛起”。从 08 年开始湖南卫视陆续推出系列高端节目，在保持娱乐优势的同时，从高端节目着手，把品牌影响力进一步提升。09 年湖南卫视节目品质更往一个高层次方向发展，娱乐节目风生水起，其他节目也是全面开花，新闻、经济、文化……既有时效性又不缺乏深度。

从 08 年上档的《零点风云》一直走高端文化品牌路线，而 09 年《零点锋云》风云再起，年中推原创电视影评类节目“联盟影评”，掷地有

声的影评联盟，重新掀开中国影评新篇章。许多业内人士在看完节目后发来短信，湖南卫视又占先机，《联盟影评》点亮零点。而继《变形记》《步步为赢》后，《成人礼》被视为湖南卫视高端发力的又一品牌栏目，湖南卫视以青少年为切入点，对加强青少年主流文化、主流价值观的引导具有深远意义，而从社会反响的客观角度来看，这一命题为湖南卫视整体形象加分，获得了媒体和网友的交口称赞。

2009 年湖南卫视更是以强大的影响力，承办众多大型晚会，《华彩聚三湘》、《集善嘉年华》、《爱带我们回家》、《08 中国职场女性榜样颁





奖盛典》和《手机动漫颁奖晚会》……这些晚会的成功举办湖南卫视打造行业影响力,这些晚会规模之大,影响之高,前所未有,晚会已经成为金字招牌,成为湖南卫视高端发力的重要出口。尤其是第五届两岸经贸文化论坛文艺晚会《华彩聚三湘》的成功,对湖南广电而言,这是一个超乎极限的崭新高度。中国(台湾)国民党主席吴伯雄看完晚会后,对《华彩聚三湘》晚会表示了高度赞赏,"湖南卫视精心制作的(这台)晚会,是我参加的晚会中记忆最深的一次。"

湖南卫视高端发力不仅体现在文娛晚会、娱乐节目,在新闻、经济、文化等多领域也积极渗透,为庆祝建国60周年,从8月末到10月中旬,湖南卫视荧屏充分发挥新闻传播主平台和综艺及专题节目制作优势,推出特别策划的新闻报道、主题晚会、专题片、系列主题宣传片等特别节目,充分报道新中国成立六十周年特别是改革开放三十年来取得的巨大成就,其中,大型晚会《湘江颂》气势恢弘,热情讴歌了湖湘热土的发展变化;湖南卫视携手凤凰卫视推出电视专题片《湘江》,也是历史上第一部关于"湘江"和湖湘文化历史的纪录片。而电视剧《八百里洞庭我的家》、《八千湘女上天山》占据题材的制高点,发现创作的空白点,为湖南卫视开拓新的创作领域。从《成人礼》到《和未来有约》,湖南卫视关注青少年成长,弘扬主旋律,节目思想内涵丰富,愈发受观众喜爱。

中华民族有五千年的灿烂文化,以高端和娱乐两翼齐飞并弘扬核心价值观为代表的电视文化,将会是又一新的民族文化里程碑。我们深信湖南的电视品牌一定能从娱乐崛起到高端崛起,一定能从文化自觉到文化创新,一定会在中国的电视发展中敢于担当、勇于作为。

十大关键词之“公益为先”

湖南卫视虽然一直标榜以“快乐”为立台之本,但同样作为承担着强大社会责任感的媒体品牌,湖南卫视多年来也一直没有忘记用社会责任感来引领自身的品牌建设。对电视媒体而言,引导社会舆论、创造良好社会效益是其义不容辞之责,同时这也是作为市场化进程中的一部分,电视媒体促进自身发展,实现社会效益的必然需求。

电视媒体常常会在社会效益与经济效益两者之间会产生矛盾,主要是因为媒体与其所面对的受众与企业客户三者之间的复杂关系,而观众们的日益增长的收视品味和要求,使得媒体必须注重社会效益。湖南卫视将娱乐节目和公益事业对接,这样大胆的尝试,使娱乐节目不至于低俗化,并且将严肃甚至沉重的公益话题,以观众喜闻乐见的娱乐形式呈现,既令人轻松,又催人向上。

2009年的湖南卫视荧屏仍然不乏将社会公益责任放于重点的高收视节目和创意,同时也收获到了良好的社会效益和舆论的广泛好评。五四青年节的《成人礼》抓住青年节的话题,为80、90后乃至所有青年人举办了一个青春盛典。而主题为“关注未成年人思想道德建设”



和“慈善救助贫困聋儿”的《和未来有约》与《2009慈善嘉年华》,同样也是湖南卫视关注未成年人、关注公益活动的最好体现。湖南卫视利用自身强大的媒体号召力、明星资源和精彩的节目设计,为社会为公益倾尽全力。广泛地参与社会公益事业,这不仅仅是为社会做出一点贡献那么简单,这也关系到整个民族的社会发展与道德建设进程,是每一个有责任心的媒体都应该倾尽全力去关注和努力的。512大地震一周年纪念晚会《我们的汶川》、庆祝中华人民共和国成立60周年晚会等等节目的制作,都显示出了湖南卫视义不容辞的社会责任感和媒体应具有社会传播义务。

而湖南卫视的另外一档王牌收视节目《勇往直前》可以说是公益与时尚娱乐的完美组合体,把“娱乐+公益”这看似有些相悖的元素融合在一起,并取得收视与口碑的双丰收,湖南卫视的创举也着实让人敬佩。2008年12月5日,湖南卫视《勇往直前》栏目组作为全国唯一一家传媒单位,获得了中国慈善政府最高奖——“中华慈善奖”,并在人民大会堂受到胡锦涛总书记的亲切接见和颁奖,由此也预示着开创“娱乐+公益”之先河的《勇往直前》,已成功地走出了一条“明星公益节目”的新路子。2009年的全新第三季《勇往直前》再次延续了前两季“明星挑战真人秀”节目模式,将“勇往直前”的精神传递到千家万户。观众们讨论的焦点不再仅仅局限于刺激的挑战项目、精彩的个人表现,“希望小学”、“爱心与责任”都成为大家津津乐道的话题。

湖南卫视在今后的发展中,不仅要延续做娱乐节目的雄风异彩,更重要的是更加树立起社会公益的旗帜,也只有这样做,才能无愧于媒体的责任和使命,才能无愧于一个有创新激情和创新能力的媒体品牌。

十大关键词之“国际化”

从08—09年跨年演唱会开始,湖南卫视就定下09年的基调,“open09”,“走出湖南、走向省外、走向海外”,这已经成为湖南卫视2009年最重要的开拓方向。湖南卫视一直以一个开放的姿态办电视,而开放的社会形态下,国际化是不可逆转的趋势,国际频道开播、节目模式的外销与引入……09年湖南卫视在“国际化”这一步上迈出重要步伐。

开拓海外市场 国际频道开播

国际频道的开播是湖南卫视资源拓展的一个必然,也是湖南卫视进军海外市场的重大突破。3月29日—4月6日,湖南卫视国际频道首次亮相戛纳国际电视节,以其快乐中国的响亮品牌大受欢迎。来自五大洲近30家客户前来洽商合作,对湖南卫视的品牌内容和创新合作表现出极大的兴趣。5月20日,湖南卫视国际频道香港启动首播仪式,正式开播,登陆香港仅仅是湖南卫视进军国际市场的序幕,之后,频道还在新加坡、马来西亚、菲律宾、印尼、越南、日本、韩国等国家实现网播出,湖南卫视国际频道依托湖南卫视母体资源,通过公司新体制,将快乐的理念传递至全世界。

节目模式“引进来”“走出去” 开放姿态办电视

早在2006年,湖南卫视就领先国内其他卫视电视经营机构,首度引进国际正版原创节目模式。而2009年3月,湖南卫视湖南卫视自主研发原创的全民high歌互动节目《挑战麦克风》节目模式远销泰国,成为国内第一家把团队自主研发创新的节目模式销往全球的卫星电视经营机构。2009年12月24日,湖南卫视湖南卫视又与英国Fremantle

公司进行模式版权合作，正式引进购买了其国际经典电视交友节目《TAKE ME OUT》中国地区的独家专有版权，推出全新节目《我们约会吧》。

节目模式的“引进来”“走出去”赋予湖南卫视节目发展更多的空间。“走出去”的节目展示出湖南卫视节目制作能力的成熟，是对湖南卫视节目自创能力的首要肯定，“引进来”有效打破现有电视节目的局限性，充分吸收外界的优秀节目理念，扩大视野，以更为积极有效的方式探索电视发展之路。

资源整合 湖南卫视搜索全球资源制作节目

如今，电视产业竞争日益激烈，国内电视荧屏节目类型丰富多彩，制作手段花样繁多，有限的电视资源被重复利用，观众的审美疲惫、体验不佳。资源匮乏，观众越来越“挑嘴”，这些日渐成了摆在各大卫视面前的难题。2009年湖南卫视综艺节目打开国门办节目，以一种

更加积极、快乐、开放的心态面对受众。

9月份《天天向上》应美国微软邀请，前往美国录制节目，而《快乐大本营》应韩国首尔政府邀请，前往韩国录制特别节目。年终，湖南卫视大型户外明星公益挑战节目《勇往直前》远赴日本进行为期12天的节目录制，日本、韩国顶级艺人高仓健、李准基、权相佑也参与其中。对于《勇往直前》如此豪华的明星阵容、如此大规模的境外拍摄，不少业内人士认为，这对于湖南卫视走向“国际化”具有标志性意义。不仅如此，《勇往直前》走出国门，开放办节目的理念受到外界众多关注，东南亚、欧美都有望纳入新的拍摄目的地，为节目的发展提供更为广阔的空间。

09年第八届《汉语桥》湖南卫视派出“海搜小组”走出海外，完成了美国、日本、韩国、法国、德国、南非、泰国、澳大利亚等国家的海搜比赛拍摄、录制，传播汉语文化的同时，也让世界看到湖南卫视这个媒体。

十大关键词之“多品牌战略”

从市场角度来说，品牌是现代企业面临国际化竞争时应该“珍视、重点培育、重点保护的国宝”。第四届亚洲品牌盛典上湖南卫视获得“中国品牌价值冠军”的殊荣，同时也是荣获此荣誉的唯一电视台。做好湖南卫视这个品牌，不是湖南卫视发展的终极目标，而是以“品牌”发展“品牌”，实行多品牌营销战略。……09年，以湖南卫视品牌为核心，从“湖南卫视”出发，新媒体金鹰网、国际频道、快乐8、新天娱、芒果影业、盛世影业、快乐淘宝已经成为大众心中又一“品牌”，而湖南卫视也在朝更宽广的目标迈进。

09年新天娱全新启航打造国内最好的娱乐传媒公司

2月28日，新天娱正式启航，以全新的姿态，在艺人经纪、影视制作、综艺节目等领域全方位打通，旨在成为国内最好的娱乐传媒公司。2009年，天娱传媒艺人、综艺、影视三大板块齐齐发力，让大众认识全新的天娱：明星挑战真人秀《一呼百应》，大型原创励志偶像剧《一起来看流星雨》，年度票房华语大片《窃听风云》，国内首部3D真人歌舞片《乐火男孩》，旗下艺人李宇春首次触电演出的《十月围城》，经典红歌翻唱专辑《红星闪闪》，“快女”十强合辑《CORVER GIRLS》，张杰《穿越三部曲》，至上励合《齐天大盛》……09年新天娱用不菲的成绩单迈开一个娱乐传媒公司的全新步伐。

《快乐8》正式创刊打造代表娱乐风向标的娱乐大刊

湖南卫视秉持打造“最具活力的中国娱乐品牌”，除了在电视节目领域的出色表现外，更希望在其它传播媒体上全面发展娱乐事业。《快



乐8》就是在这样的大背景下诞生的，2月12日，《快乐8》正式创刊，旨在全力打造国内最具影响力、代表娱乐风向标的娱乐大刊。创刊后《快乐8》取得开门红，创刊号开印3万册，在全国各地出现脱销情况。而《快乐8》杂志自创刊以来，影响越来越大，成为湖南卫视对外宣传的一个良好平台。

金鹰网态势高涨打造第一网络娱乐平台

2008年，以www.hunantv.com为域名的“湖南卫视新媒体”金鹰网改版上线。短短一年时间，金鹰网依托湖南卫视平台，迅速发展，并获得获“2008—2009年度中国媒体网站经营管理十强”提名。2009年，湖南卫视新媒体目标明确：打造第一网络娱乐生活平台。而2009年8月，金鹰网月度覆盖人数突破千万，已遥遥领先同类网站，高居国内专业娱乐网站第一位；而包括新浪网、新华网等在内的国内主要门户网站中，金鹰网月均覆盖人数排名也稳居前十名，用户停留时间排名第七位，成为国内发展最为迅速的新媒体之一。湖南省政协副主席魏文彬考察金鹰网时信心指出，“关心新媒体就是关心未来，抓住新媒体就是抓住了未来。金鹰网是湖南广电的未来”。

传统媒体与新媒体的合作成立盛视影业

11月12日，上海盛大网络发展有限公司与湖南广电宣布双方达成

战略合作，共同出资成立盛视影业有限公司，在影视制作发行和相关衍生业务领域展开合作。新成立的盛视影业主营业务为电影和电视剧的制作发行及相关衍生业务，包括艺人经纪服务和相关服务业务，此次合作是传统媒体和新媒体优势互补、共同发展的有益尝试，也将是传媒业发展的大势所趋。此次盛大网络与湖南广电的合作，是文化体制改革政策指引下广电体制改革的新产物，标志着中国传统媒体与新媒体的合作迈出新的一步。通过资源优化，强强联合，将推动文化产业做大做强。

芒果影业发行处女作《熊猫大侠》湖南卫视进军电影产业

芒果影业是湖南卫视和李湘联合投资成立的专业影视制作机构。7月21日，由北京大安映画、湖南卫视芒果影业及保利博纳联合出品的古装爆笑喜剧《熊猫大侠》首次亮相，这标志着湖南卫视正式宣布进军电影产业。湖南卫视第一副台长的张华立表示，中国电影市场发展成长很快，湖南卫视进军电影产业从战略规划上说具有重大意义，这标志着湖南卫视的产业链条已经基本完善。

淘宝网结盟湖南卫视创电子商务与电视融合先锋



12月，湖南卫视与阿里巴巴集团旗下亚洲最大网络零售商圈淘宝网达成战略合作，开创传统电视与电子商务跨媒体合作的先河。双方宣布共同组建跨媒体合资公司“湖南快乐淘宝文化传播有限公司”（简称“快乐淘宝”）。合资公司将整合湖南卫视和淘宝网双方的资源优势，专门筹备一档电视节目，同时在淘宝网上设立专门潮流购物频道及外部独立网站，打造与网购有关的电视节目及影视剧，更是将打通网络与电视的平台终端，创建电子商务结合电视传媒的全新商业模式。湖南电视台党组书记、局长欧阳常林指出，这次合作不是一次简单的1+1的携手，而是一个超强的商务平台和一个超强的传媒品牌，合作开发一片商业新大陆，缔造一套传媒新规则，引领一个快乐生活新潮流。

湖南卫视与青海卫视合作电视台跨省合作启幕

2009年年底，伴随国家文化体制改革的推进，青海电视台与湖南电视台就青海卫视频道项目合作达成协议并经国家广电总局批准。据悉，湖南卫视与青海卫视将分别出资，成立合资公司，未来，除“新闻、新闻专题、当地重大活动的宣传报道”等内容外，青海卫视播出的全部内容，将由该合资公司提供。

不少业内人士此项合作开创了体制内电视媒体跨区域深度合作的先河，青海卫视在电视内容生产和运营上具有得天独厚的开发潜力。而湖南电视台在频道运营、节目创新、技术创新、人才团队方面有着强大的优势，旗下湖南卫视的节目收视、品牌影响、广告经营一直处于省级卫视之首。双方优势互补，合作具有广阔的发展空间，这或许是让中国媒体集团开放姿态、做大做强电视的一种途径。

许多成功的电视台如美国的HBO、CNN、ABC，日本的富士、TBS，韩国的TBC、SBS等等都有着成熟的产业链模式。早在几年前湖南卫视就开始打造多品牌战略，产业化发展。多品牌发展有利于湖南广电集团改变以广告为主的单一盈利模式，实现产业链的延伸和盈利模式的拓展。09年湖南广电集团与盛大、淘宝的合作分别针对影视制作、电视购物、电子商务等领域，并推出湖南网络电视台，可以看出，湖南广电集团正积极开拓，以“湖南卫视”这个核心品牌为依托，将品牌优势、渠道价值、内容与人才资源等横向、纵向拓展，通过多品牌战略实现产业链的延伸，进而实现盈利模式的拓展。

十大关键词之“节目创新”

2009年，湖南卫视超越往日成就，娱乐精神也持续发威，一次又一次地引爆了芒果娱乐极限。在自制节目上，湖南广电人一向以敢为人先，以创新取胜，继续以综艺立台为宗旨，不但继续稳固《快乐大本营》、《天天向上》等优势节目的收视地位，又相继打造了另一批有收视有口碑的新节目。



《快乐女声》引领选秀新局面

2009年夏天，关注度最高的莫过于“快乐女声”四个字了。尽管举办过《超级女声》、《快乐男声》，湖南卫视在选秀节目上也可谓积累了较多的经验，但是怎样有创新的突出自己，还是考验着湖南广电人。在2009年的《快乐女声》里，湖南卫视首次把受关注度如此高的一档节目放在了22点半的晚间档，而非黄金时段。尽管如此，《快乐女声》还是实现了体制内的创新，最终获得了巨大的成功。在这次《快乐女声》的盛宴里，也首次加入了唱片公司和时尚杂志的参与度。他们的出现，为“后快女时代”的发展提供了有利的保证，这在国内以往的选秀节目上也尚属首次。

新节目层出不穷引领娱乐无极限

湖南卫视2009年推出一系列新节目，《节节高声》、《金牌魔术团》、《一呼百应》、《全家一起上》、《百科全说》、《8090》、《我们约会吧》等相继走上荧屏。这些新节目的诞生，不但是湖南卫视作为“最具活力的中国电视娱乐品牌”的有力保证，也巩固了湖南卫视“快乐中国”的理念和综艺立台的宗旨。而这些节目都突出在一个“新”字，不管是以电视形式打造音乐排行榜的《节节高声》，还是联合民间魔术玩家打造的《金牌魔术团》，都充分说明了湖南卫视在新节目创造和制作上，依然处于国内领先地位。

融合新媒体探索制播分离

2009年初，湖南卫视联合百度公司，打造了一场名为中国最具影响力的网络盘点的“百度娱乐沸点”。一方是中国最强势的娱乐媒体，一方是全球最大的中文搜索引擎网站，两者强强联合，共同出击，为全国观众和网民奉献了一道娱乐盛宴，最终实现了双赢的局面。

2009年同时也是湖南卫视制播分离的探索与实践的一年，在以往自制节目的基础上，实现了与其他传媒公司的合作。在《说出你的故事》、《听我非常道》、《天下女人》在湖南卫视上星播出后，今年又加入了《一呼百应》和《零点风云》。如果说《一呼百应》还带有娱乐味道的話，那《零点风云》则是一档定位高端收视群的节目。尽管两档节目都是制播分离的形式，但在湖南卫视这个平台上依然取得了较大的成功，为全国观众在2009年提供了一个不错的电视选项。

十大关键词之“自制剧”

湖南卫视秉持“快乐中国”理念，对娱乐市场始终保持着高度的敏感性和主动性。2009年更是整合了旗下资源，综艺节目、自制剧和电影全面开花，打造了一场名副其实的娱乐盛宴。其中，最夺人眼球的莫过于自制剧的持续发热和对电影市场的开拓。

自制剧持续发热霸占荧屏

从风靡大江南北的《还珠格格》到“红色偶像剧”的开山之作《恰

同学少年》，再到重新刮起琼瑶风的《又见一帘幽梦》，湖南卫视每年都有自制剧出现在自己的荧屏上，且每一部自制剧的播出，都获得了较高的收视率，引起了社会上的广泛讨论。在巩固湖南卫视品牌价值的路上，自制剧的地位举足轻重。2009年，湖南卫视继续打造自制剧，并以此作为电视剧播放的主力军，斩获了空前的关注度。

青春偶像剧《一起来看流星雨》，伴随着质疑声收视率节节攀高，最终成就了内地青春偶像剧中最为瞩目的一部戏，同时也弥补了内地偶像剧和偶像明星奇缺的尴尬局面。俞灏明、郑爽、魏晨、张翰、朱梓骁等主角也在一夜之间纷纷成为了新一批的电视偶像。

《丑女无敌》是一部购买国外版权而进行本土化改编的都市喜剧，第一季播出便得到社会广泛认同，从而成为了当年电视剧市场上的一匹黑马。号称“中国第一部歌舞青春电视剧”《丑女无敌3》2009年继续开拍并播出，依旧保持了全国同时段收视第一的桂冠。

而在2010的规划中，新《还珠》等一批新自制剧又即将开拍，想必又会造成轰动，更加巩固湖南卫视在自制剧市场的领头羊位置。

进军电影市场首战告捷

湖南卫视作为全国独一无二的娱乐营销平台，不但在电视市场上独领风骚，2009年又开始尝试进入电影市场。旗下天娱传媒先后联合香港知名导演尔冬升、麦兆辉和陈可辛，联袂打造了2009年华语电影市场最受瞩目的电影：《窃听风云》和《十月围城》。刚刚进入电影市





场的湖南卫视,2009年硕果累累,成绩斐然。

《窃听风云》由香港知名导演尔冬升、麦兆辉和方平联袂监制、执导,由刘青云、古天乐、吴彦祖倾情出演,炙手可热的"快男"张杰演唱电影主题曲,也为电影增色不少。电影一上映,首日票房即破千万,最终获得了1.1亿的总票房,成为了暑期电影市场的最大赢家之一。

而本年度最受瞩目的压轴大戏《十月围城》由陈可辛监制,陈德森导演,集合了十余位影帝影后级演员。《十月围城》的拷贝数量超过1500个,创华语片之最,《十月围城》的票房也顺利过亿。而在国产影片市场,湖南广电旗下芒果影业继去年《十全九美》大获成功之后再接再厉,再次由导演王岳伦献上爆笑喜剧《熊猫大侠》,同样获得了电影市场的认可,也继续为湖南广电在中国电影市场的道路上披荆斩棘,再立新功。

天娱传媒投资的两部大片都获得了较高的票房收入,这也说明湖南卫视2009年进军电影市场"首战告捷",而在2010年的电影市场上,相信湖南卫视也会乘胜追击,继续奉献优秀的电影。

十大关键词之“收视长虹”

对于电视人来说,最让人命若琴弦的无非是收视率。如果以收视率来论“英雄”,09年的湖南卫视可称得上是这样一个英雄。09年湖南卫视收视全天、晚间均排名全国前列,收视创5年来的新高,观众平均忠实度排名全国第1,而在09年8月,湖南卫视首次单月收视突破央视,获得第一,09年的湖南卫视收视可谓用“长虹”来形容。

品牌晚会打响收视保卫战 高收视获肯定

09年的电视荧屏是热闹的一年,这点从2008—2009年各地抢办跨

年演唱会的热情可见一斑。跨年演唱会是湖南卫视最先提出并开办的,从06年开始从未间断。而2008—2009年湖南卫视跨年演唱会遭遇挑战,几大卫视同时宣布开办跨年演唱会,各界评论扑面而来。在各种压力下,湖南卫视跨年演唱会以压倒性的好成绩获得了同时段收视冠军,捍卫自己的收视王牌地位。不仅是跨年演唱会,湖南卫视举办的晚会都创下不菲成绩,1月19日,湖南卫视小年夜春晚也创下了近5年以来的最高收视成绩,收视率同时段排名第2位,观众规模接近1个亿。2009年收视大战中,湖南卫视品牌晚会收视始终保持领先地位,收视率远远高过同类晚会。

老牌综艺节目收视长青 新节目打开收视新局面

综艺节目从来都是湖南卫视的强项,纵观湖南卫视整体节目编排,综艺节目占据大半江山,距不完全统计,2009年湖南卫视上档综艺节目将近25种,每个综艺节目对湖南卫视的收视率的保持与上升发挥着重要作用。从长盛不衰的《快乐大本营》到新晋的王牌栏目《天天向上》,收视率是它们最强大的话语权。2009年两大王牌节目不仅保持强劲的收视势头,而且受众群体随着节目品质提升和影响力的扩大而不断上升。作为国内综艺节目中的王牌,12年来《快乐大本营》一直占据着全国收视率的前沿,不断创新使得节目每次都能呈现全新的活力,也一直焕发出新的色彩,而2009年《快乐大本营》也不断刷新自己的记录,09年1月,《快乐大本营》播出台湾偶像剧女王陈乔恩和当红偶像阮经天特别节目,收视率3.17、份额7.3%的骄人成绩刷新《快乐大本营》12年来的最高记录。而《天天向上》从08年登陆湖南卫视后,09年收视继续火热中,节目充满娱乐元素、寓教于乐、轻松搞笑,形式新颖,占据收视宝座,成为湖南卫视又一牢不可破的收视

王牌节目。

《背后的故事》、《挑麦麦克风》、《勇往直前》、《智勇大冲关》、《金牌魔术团》……湖南卫视一系列的综艺节目牢牢把握受众群。4月12日,《金牌魔术团》首播收视夺冠,为节目的播出打开收视局面。而《挑战麦克风》打造湖南卫视黄金档收视“金腰带”……

金鹰独播剧场 09年收视屡创奇迹

从2005年一部《大长今》开始,湖南卫视独播剧模式一炮打响,并且开辟出了电视剧“后”黄金时段(将电视剧播出时段移至22:00以后)。作为一个优质的播出平台,湖南卫视近年来是播一部剧火一部剧。历数2009年《丑女无敌》、《豪杰春香》、《传闻中的七公主》、《微笑在我心》等多部电视剧所创下的收视佳绩,可见得观众不仅认可了这些作品,同时也认可了湖南卫视这个播出平台。

09年金鹰独播剧场不仅保持稳定收视,更屡创收视奇迹。而更令人自豪的是,09年湖南卫视播出的几大电视剧创下了电视剧收视的奇迹。09年2月,《传闻中的七公主》登陆湖南卫视,该剧历经57天,有56天收视同时段第1,累计观众规模约3亿,每日收看时长接近50分钟。《七公主》成为金鹰剧场中,播出跨时最长,收视率最高,收视粘性较强的一部优质剧。该剧的高收视协助湖南卫视在3—4月期间全天收视

拿下了16个排名第1。而8月湖南卫视自制剧《一起来看流星雨》播出,该剧从8月8日首播,至29日共18天播出36集,观众规模2.35亿,收视率全部排名同时段第1。如果说零零落落的几个第一是偶然,那么诸多的、连续的第一则是湖南卫视电视剧剧场的收视实力的有力证明。

快乐女声收视一路飘红 十场比赛场场第一

2009年湖南卫视选秀节目再度席卷而来,“快乐女声”能否吸引观众眼球,再创收视奇迹,外界诸多的怀疑,但是观众用手中的遥控器有力反驳了这一说法。“快乐女声”是大众选择的节目。6月26日,“快乐女声”登陆湖南卫视,全国10强突围赛第一场比赛目在后晚间时段达到了1.9的收视率,同时段全国排名第1。而之后,“快乐女声”上星直播的十场比赛,场场收视排名全国第一,推及全国观众规模约2.38亿,收视率、份额及观众规模均超过了《07年快乐男声总决赛》。而“快女”终极决战在湖南卫视黄金时段直播,以绝对优势荣登收视冠军宝座。

在竞争激烈的全国电视市场,湖南卫视09年能取得如此抢眼的收视成绩,或许源于经济危机下“口红效应”带来的娱乐及传媒业利好,但更重要的,是湖南卫视自身作为强势电视媒体平台的进一步提升和





美的智能

坚定不移走品牌化道路、通过内容创新不断巩固核心竞争力的成果。

十大关键词之“星势力”

一个品牌的成功，背后的一个重要点就是有着广受欢迎的拳头产品，“酒香不怕巷子深”优秀的产品总是能够成为广大消费者趋之若鹜的方向。将此道理放至湖南卫视的明星战略中也是同理，优秀的人才资源和绝佳的媒介平台相结合，所产生的必然是广受欢迎的大众明星，这也是湖南卫视吸引眼球屡试不爽的制胜法宝之一。有着“中国第一娱乐频道”美誉的湖南卫视，在生产倍受好评的王牌节目的同时，更是成功培养出了一大批令粉丝们尖叫的超人气明星。

黄金主持阵营节目收视保证

主持人可以说是一个电视台的招牌门脸，几张熟悉的面孔就代表着一个成功的电视台和一档成功的节目，一档优秀的节目可以成就主持人的风光无限，主持人的巧妙发挥和游刃有余又能使节目效果如虎添翼一跃千里。何炅与汪涵正是湖南卫视主持人中的典型代表，毫不夸张的说，他们已经成为了湖南卫视的“专属名片”，他们风格迥异但又异曲同工，都在用各自不同的方式为观众们输送着快乐基因。而两大快乐团体——《快乐大本营》和《天天向上》正是由他们二人带队，同样也制造出了许多备受观众欢迎的主持人，谢娜的谐趣大方、欧弟的多才多艺、维嘉的机智反应、海涛的可爱搞笑等等，都已经是为人津津乐道的快乐话题。

除了快乐的主持群外，湖南卫视为人熟知的明星主持人也数不胜数，温文知性的张丹丹，美丽活泼的杨乐乐，真情流露的曹颖、幽默开心的彭宇、健康帅气的李好等等优秀的主持人，都使得湖南卫视在大众中的形象与日俱增，有着这些明星主持，湖南卫视的快乐形象已经根植于每一个电视观众的心中。

打造草根巨星标榜造星工厂

在传统的观念中，一个明星要么是由专门明星经纪公司打造，要么是由唱片公司影视公司推出作品来推介，而湖南电视却剑走偏锋，很早之前就利用自己的媒体平台开始打造自己的草根明星，“超级女声”这一品牌的确立，使得湖南电视的造星功能跨上了一个新的台阶，超级女声们的成功，不仅是打造出了一批受欢迎的全民偶像，更进一步说明了湖南卫视独到的造星方式已经开始渐渐开始引领一股新的造星潮流，三年的“超级女声”，加上“快乐男声”和“快乐女声”，李宇春、张含韵、谭维维、张杰、至上励合、俞灏明、王栎鑫、江映蓉、黄英、李霄云、郁可唯等等，湖南卫视与天娱传媒已经在中国开创了属于自己的本土全明星阵容。

除了在选秀舞台上的掘金掘玉，湖南卫视敏锐的探星触手也开始延伸到影视剧的制作，从《又见一帘幽梦》的“寻找紫薇”演员甄选，

《一起来看流星雨》的全国热播，“新还珠”《芒果训练营》的选角招募，湖南卫视在突破经营理念，扩大产业范围的基础上，打造属于自己的影视剧王牌，张嘉妮、郑爽、张翰、朱梓骁等等这些优秀的青年演员和艺人，都已经在湖南卫视的平台上拥有了属于自己的一片天空。而今后湖南卫视在电视电影的制作和明星制造推广上还会有更加深入的发展，对于那些充满着梦想的年轻人来说，湖南卫视或许就会成为你梦开始的地方。

十大关键词之“粉丝节”

俗话说的好，“金杯银杯，不如观众的口碑”，电视观众就是消费者，消费者就是上帝，观众的关注和认同永远是湖南卫视所有工作人员所追求的，也是辛勤努力背后最大的动力所在。观众们则在湖南卫视的众多优秀节目中，各自找寻到和接收着不管是快乐、开心、感动、思考等等，观众与湖南卫视相辅相成，共同成长快乐，相守相望，始终相依。

湖南卫视：观众是动力是源泉

人生的最大幸福莫过于快乐地生活与工作，湖南卫视一直秉承“快乐中国”的宗旨，为广大的观众们奉送快乐的节目。在网络上，由于台标的形状和颜色，湖南卫视被戏称为“芒果台”，这看似简单的戏谑，实则包含了观众和粉丝们对于湖南卫视的爱戴。就像超女快男们拥有自己专属的粉丝名称一样，湖南卫视的“护卫艇”也是一支强大的生力军。

有数据显示，在全国性的强势卫星频道中，湖南卫视的观众构成最具“年轻、女性”特色。2009年，在超过7.6亿的覆盖人口中，湖南卫视全天15—34岁观众比例为37%，集中度108%，大大高于所有频道平均水平（所有频道的15—34岁观众比例为25%，集中度仅为73%），湖南卫视的收视秘诀在于锁定“年轻、时尚、靓丽”群体。“目标年轻”、“收视均衡”构成了湖南卫视收视数据背后的两大稀有品质，湖南卫视一直牢牢掌握着他们的遥控器，有这样一批忠实拥趸，湖南卫视可以说是成为了年轻人的专属频道。

芒果粉丝：快乐是最大的享受

湖南卫视的成长与芒果粉丝和观众的支持是分不开的，通过一系列的优秀节目和活动造势，芒果粉丝与湖南卫视的距离越来越近，观众们可以更近距离的接触到从前只能在电视上观赏到的湖南卫视。连续三年的《超级女声》全国数以百万的国人参与其中，更是创造出了中国选秀节目的新浪潮，《快乐男声》和《快乐女声》更是紧随其后，继续将湖南卫视选秀节目王牌推上了一个新的高峰。而为“新还珠”量身打造的《芒果训练营》开展的六大城市选角，再一次使得那些热爱湖南卫视的朋友有了在其中亲身体验的机会。而在面对湖南卫视



相对平淡的收视现状时，网民在“湖南卫视”贴吧首页精品贴“真正的芒果粉团结起来，为湖南卫视提建议”中，纷纷为湖南卫视出谋划策。网民们的此类行为显示，湖南卫视已经积累了一个稳定、忠实的观众群，而类似此类“频道铁粉”的现象，在其他卫视频道并不多见，观众自发、积极而集中地在论坛为频道贡献对策的现象更是鲜有。

秉着“快乐至上，观众至上”的理念，在2010年的开年伊始，湖南卫视送上回馈观众的“2010金芒果粉丝节”，从这个节目创立上来看，一是湖南卫视已经开始认同“芒果粉丝”这一在网络流传很久的名号，二是“与民同乐”开始成为湖南卫视新时期发展的又一大战略，从以前的为大家制造快乐延伸到欢迎大家亲临，与观众一起将快乐升级，不得不说湖南卫视已经将观众又摆上了一个更高的位置。亲临观众答谢会，与电视上的明星主持们亲密接触，加深观众们的参与感，吸取众家的意见和建议，完成了又一次的鱼水交融，而其中最无价的则是给予参与粉丝们的那种快乐享受，湖南卫视将这种快乐传递给每一个人，更加希望能够由每个人再将这种快乐无限传播出去，恐怕这才是湖南卫视的最大“野心”所在。

十大关键词之“荣誉”

几乎所有的人都十分看重荣誉，因为它是社会对个人或者集体已经取得的成就或者品格的评价和奖赏。荣誉，是对付出的肯定，是继续前行的动力。2009年，湖南卫视获得各界肯定，好评如潮，湖南卫视集体、个人收获颇多，奖项不断。但是贾赖曾说过，世界荣誉的桂冠，都用荆棘编织而成，湖南卫视获得的荣誉，是辛勤与智慧的共同结晶。

2009年湖南卫视集体及栏目、个人所取得的部分荣誉：

- 1、1月，湖南卫视获评“湖南省广播电视宣传创优组织奖”；

- 2、1月,《听我非常道》主持人李南入选“湖南名女媛榜”;
- 3、1月,在搜狐网娱乐频道“盘点 2008”的大型策划中,湖南卫视荣膺“2008绝对品牌”,成为获此荣誉的唯一一家省级卫视;
- 4、1月 6日,由中国纪录片协会组织的纪录片竞赛揭晓,湖南卫视纪录片创作室梁一丁编导创作的《连云之水》风光音乐纪录片获得二等奖;
- 5、1月 6日,在中国传媒大会 2008年会颁发的“金长城传媒奖”中,“电视湘军”荣获六项“金长城传媒奖”,湖南卫视荣获“2008中国十大最具影响力传媒”、“2008中国卫视十强”两项大奖。湖南省政协副主席魏文彬荣获“改革开放 30年中国传媒杰出贡献奖”,湖南广播局党组书记、局长欧阳常林荣获“2008中国传媒人物”奖,湖南电视台副总编辑樊旭文荣获“2008中国十大传媒广告人物”奖,湖南经视荣获“2008中国区域电视频道十强”;
- 6、1月 13日,在“2008年天涯社区最受网友喜欢的媒体”评选活动中,湖南卫视获得“网友最喜欢的媒体”铜奖;
- 7、2月 20日,湖南卫视及主持人何娟荣获“湖南慈善奖”;
- 8、3月 15日,《新周刊》发布了“2008中国电视榜”,湖南卫视受封其中的五项荣耀,《天天向上》荣获“年度最佳娱乐秀”,《天天向上》主持人群荣获“最佳娱乐秀主持人”,欧弟荣获“年度新人”,《鲁豫有约》荣获“最具跨媒体营销力访谈节目”。在“2008最深入人心的 8个电视形象”中,李欣汝在《丑女无敌》中扮演的林无敌受封上榜;
- 9、3月 28日,“2008《综艺》年度节目暨电视人颁奖盛典”,湖南卫视荣获六项大奖,《快乐大本营》和《挑战麦克风》均获得“年度最佳上星节目 30佳”称号,《快乐大本营》还荣获唯一的一个大众评选奖项——搜狐网民最喜爱的电视节目。《天天向上》和《快乐向前冲》同时获得“《综艺》年度节目”称号,《天天向上》主持人欧弟获得“年

- 度最具潜力主持人奖”;
- 10、3月 27日,湖南卫视新媒体金鹰网评论专栏《金鹰争鸣》荣获“2008年湖南省好新闻奖”一等奖;
- 11、3月 30日,2008年度湖南广播电视奖,湖南卫视有 28个节目(栏目)获奖;
- 12、4月 15日,“丑女”“七公主”入围搜狐——电视剧春季收视十强排行榜;
- 13、4月,湖南卫视和新媒体金鹰网双双入围“2008—2009年度中国传媒产业经营管理十强”;
- 14、4月底,湖南省第二届“青年文化示范单位”和“青年文化名人”活动评选《勇往直前》栏目荣获“青年文化示范单位”称号;
- 15、6月,第二届上海大学生电视节上,湖南卫视外制节目《说出你的故事》和自制节目《天天向上》分别收获了“最喜爱谈话节目”和“最快乐综艺节目”奖项;
- 16、6月,“2008年度中国电视网络影响力”湖南卫视荣获“中国最具网络影响力的省级卫视频道”、欧阳常林荣获“中国最具网络影响力的电视人物”、《智勇大闯关》、《舞动奇迹》荣获“中国最具网络影响力的省级卫视栏目”、《丑女无敌》荣获“中国最具网络影响力的电视剧”、《爱心融冰总动员》荣获“中国最具网络影响力的电视事件”;
- 17、6月 16日,湖南卫视入选 09年“中国 500最具价值品牌”;
- 18、7月 24日至 28日,中国金鹰电视艺术节在“第五届中国国际会展文化节”获“2008—2009年度中国十大魅力节庆活动奖”上收获颇丰
- 19、8月 8日,第三届中国品牌节品牌“华谱奖”电视颁奖,湖南卫视获评“领航未来的行业翘楚”,成为获得此奖的唯一省级卫视;
- 20、8月 23日,首届“中国阳光传媒”湖南广电局党组书记、局长、

- 台长欧阳常林荣获“阳光传媒领导者”称号;
- 21、8月 22至 23日,第九届中国企业“未来之星”年会上,快乐购荣获新科“未来之星”奖;
- 22、9月 11日,第四届亚洲品牌盛典上湖南卫视获得“中国品牌价值冠军”的殊荣,湖南广电局党组书记、局长、台长欧阳常林被授予“亚洲品牌创新人物奖”;
- 23、9月 22日,湖南卫视副台长刘向群获第 6届“蒙代尔·世界经理人成就奖”;
- 24、10月,“2009中国节庆创新与发展论坛”上,中国金鹰电视艺术节获得“建国 60周年·中国最具影响力的节庆活动”称号,湖南广电局长欧阳常林获“建国 60周年·中国节庆风云人物”奖,湖南电视台副总编辑、金鹰办主任孙建平获“建国 60周年·中国节庆杰出贡献奖”;
- 25、10月,湖南卫视荣登“最具网络影响力的省级卫视频道”榜首;
- 26、10月 31日,湖南广电局党组书记、局长、湖南电视台台长欧阳常林被授予“时代骑士”奖。
- 27、10月 30日,“金帆奖”上湖南卫视选送的新闻类节目《湖南新闻联播》、综艺类节目《第七届金鹰电视艺术节开幕式》和片头节目《第七届金鹰电视艺术节颁奖晚会片头》获电视节目技术质量二等奖。
- 28、11月 7日至 9日,中国广播电视协会主办的“辉煌 60年·中国广播电视传媒论坛”上,湖南广电局党组书记、局长兼台长欧阳常林获评“辉煌 60年·中国广播电视六十个人物”,《快乐大本营》获评“辉煌 60年·中国六十个栏目”;
- 29、11月 11日,在第三届中国商标节颁奖典礼上湖南卫视获评“2009年度最具竞争力服务类商标”奖;
- 30、11月,中国金鹰电视艺术节获得第二届“节庆中华奖”“最佳组织奖”,湖南卫视荣获“媒体贡献奖”;
- 31、11月 14日,湖南卫视主持人王燕获得了 2009年“金话筒奖”;
- 32、11月 20日—21日,湖南卫视获“2009中国版权产业最具影响力企业”奖;
- 33、11月 22日,《快乐女声》在“2009年度中国营销总结榜”获评“2009年度中国营销十大杰出案例”;
- 34、11月,李宇春获得第九届全球华语歌曲排行榜“最受欢迎女歌手”,成为九届以来唯一一位获得该奖项的内地女歌手;
- 35、11月 23日,中国电视主持人“60年 60人”评选揭晓,湖南卫视主持人汪涵成功入选;
- 36、11月 24日,“第三届中国 100主持人公众形象满意度调查”揭榜,湖南卫视主持人汪涵位列第六;
- 37、11月 28日,第 46届台湾电影金马奖揭晓,谭维维凭借电影《米香》的主题曲《遇见》,斩获最佳电影原创歌曲奖;



- 38、12月 4日,“中国广告主峰会暨第二届金远奖颁奖盛典”中,湖南卫视获得“年度最具创新力卫视”;
- 39、12月 25日,由《中国新闻周刊》评选的“1999—2009十年影响力之新闻界人物”公布评选结果,湖南广播电影电视局局长欧阳常林和凤凰卫视董事局主席刘长乐当选,全民偶像李宇春当选“十年影响力之文化艺术人物”;
- 40、12月,2007—2008年度“中国广播影视大奖·广播电视节目奖”暨第 21届“星光奖”揭晓,《勇往直前》栏目荣获“最佳节目奖”。



湖南卫视：有一种力量叫快乐

来源：销售与市场 作者：刘韶华 李世勋



随着新媒体攻城略地式的发展，媒介广告环境发生了颠覆性的变化。时至今日，电视媒体虽然仍旧占据着主流媒体的头把交椅，但日趋严酷的竞争压力，也让很多省级卫视的地位不断受到挑战。央视压倒性优质资源的挤压，金融海啸对广告主的冲击，加之国家广播电视总局61号令的颁布，对各省级卫视的经营策略提出了更加严峻的课题。

湖南卫视作为国内首家实施媒体品牌战略的省级卫视，一直走在创新的前端，从2002年广告收入不足1.6亿，到2009年达到23个亿，湖南卫视只用了不到7年的时间。面对如此恶劣的媒体环境，湖南卫视是如何做到的？

创新就是生产力

在湖南卫视T2区办公室的墙壁上，赫然写着这样一句话：“能够生存下来的，不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些能对变化最快作出反应的。——达尔文”。

湖南卫视栏目组的工作人员每天都会与达尔文的这句名言不期而遇，他们对这句话的理解早已深入骨髓。创新对于他们而言，永远都会有下一个命题存在，就算上一个节目再火，他们也不允许自己满足昨天取得的成功。下一个娱乐点是什么？下一个娱乐趋势是什么？这是他们每天都会在潜意识里思考的问题。

湖南卫视新节目的出炉往往是连环拳式的，大有让观众应接不暇之势。1997年创办的王牌综艺栏目《快乐大本营》自不必说，在娱乐节目多如牛毛的今天，仍然能够屡屡摘得同时段全国收视第一的桂冠，正是缘于栏目组不断迎合新的娱乐潮流。

2009年夏天的《快乐女生》也是绕不过去的话题，多少年轻人因为这档节目，推掉周末聚会，因为他们发现，在电视机前也能狂欢。《快乐女生》更是凭借这种娱乐轰动效应，从第一场开始直到最后一场，10场直播比赛，全程拿下全国同时段收视排名第一。从2005年开始，湖南卫视的《超级女声》一炮打响，首开中国电视选秀先河，一举改写“明星娱乐大众”的历史，让草根族们也能登上华丽的舞台，想唱就唱。

一时间，引得众多模仿者跟风，选秀节目一时风起云涌。但无论如何，首创这个节目品类的湖南卫视，至今难以被超越。

上档不到一年时间的《天天向上》，俨然已经成为收视新贵。这档定位为全国首档礼仪公德脱口秀的节目，由于强大的主持群，积极向上的节目内容，成为了湖南卫视娱乐节目的升级版，将湖南卫视即将失去的观众群又毫无悬念地拉了回来。湖南卫视台长助理张勇也认为，娱乐节目本身需要一个品质的提升，不能只是一味地搞笑、逗趣，要有新的元素出现，在节目的知识性、益智性方面，湖南卫视会作进一步的探讨。

湖南卫视周间黄金档的娱乐节目，其带状的播放强度更是让竞争对手瞠目结舌，难以模仿。全民参与唱歌的节目《挑战麦克风》，首创了湖南台开台以来，连续周间带状直播的规模化生产的先河，同时其原创模式也远销海外，成为湖南卫视节目在版权模式输出的成功创新；户外挑战类节目《智勇大冲关》、家庭室内挑战类节目《全家一起上》，也引领了全新竞技风潮……

节目创新的同时，总编室在节目编排方面也做出了很多有新意的地方，比如说节目编排就推出了新的“1+3”播出模式，这里的“1”是指周间自制带状节目播出，“3”指的是周末三天的点状节目播出。实践证明，湖南卫视独创的周间自制节目带状播出的编排，是成功的，一方面，强调季播的周间带状节目，对创新、人力、资本的要求都是非常高的，竞争对手不易模仿；另一方面，季播、带状播出，提高了节目对观众的吸引力，使观众能对冠名品牌有一个持续的认知，使广告主利益达到最大化。

创新才是最大的生产力。凭着节目影响的不断扩大，2009年6月，湖南卫视第五次入选《中国500最具价值品牌排行榜》，湖南卫视以品牌价值63.31亿元，排名126位，在电视行业中仅次于央视和凤凰卫视，排名第三。

平台彰显力量

在任何媒体，都面临平衡内容与广告之间相生相克的辩证关系，电视媒体也概莫能外。一方面，广告主恨不得在节目中最大程度提及自己的品牌，另一方面，栏目组要保证节目的观赏性，保证观众的利益。如何创新一种新的广告形式，让观众在轻松嘻哈的氛围中，潜移默化地接受和认知广告主的品牌呢？湖南卫视在置入式广告方面作了大胆的探索。

置入式广告在适合的平台如果运用得当，会有三大优点：保障收视、不用额外占用广告时间、减少观众对广告的排斥。否则，就会取得截然相反的效果。

湖南电视台总编辑、第一副台长张华立曾提到“中国第一娱乐媒体”这一说法，这无疑比之前的“中国最具活力的娱乐电视品牌”来

的霸气和直接。湖南卫视是中国第一家定位于“娱乐”的专业性频道。专业化是一条异常艰辛的道路，但是湖南卫视经过十几年的沉淀，无论是主持人、综艺节目，还是自制电视剧，已经从里到外形成一种难以逾越的娱乐气质，这是湖南卫视这个平台最大的品牌特征。正是基于“娱乐”这样的平台基因，很多在别家卫视无法为广告主提供价值的置入式广告，在湖南卫视这个平台上却取得不俗的成绩。

2009年由湖南卫视广告部协同《天天向上》栏目组，在“高校风云”系列的基础上为百事旗下第一柠檬汽水——七喜，量身打造的一个全新的“天生一对”板块，充分运用丰富的娱乐电视制作手段，见招拆招，左右逢源，为观众打造了一个个性十足的娱乐新单元。尤其是在汪涵等主持人幽默诙谐的调侃下，使得七喜所要传递的品牌理念——“有创意，才有新意”博得了奇妙的娱乐效果，七喜自然也成为最大的赢家。

湖南卫视自制的校园青春偶像剧《一起来看流星雨》，也成为2009年夏天一个流行的雷人话题。该剧自8月8日在金鹰剧场亮相以来，观众一边大呼雷人，收视却也一路飙涨。几个门户网站也争相推出跟“流星雨”有关的专题，腾讯的《一起来看流星雨，服装造型雷死你》、新浪的《流星雨跨过雷区找萌点》，搜狐的《“流星雨”雷中有惊喜》等在网友中引起了广泛的讨论。然而，褒贬不一的雷人“流星雨”，最终却累积了1.8亿的观众量，真正做到了收视爆棚。除该剧成功地捕捉了学龄观众的眼球之外，湖南卫视本身的“娱乐”定位也为该剧的热播打下了深厚的平台基础。

快乐中国，快乐共赢

对于一个优秀的企业来说，始终需要以客户的利益为导向，为客户创造价值。湖南卫视经过十几年的商业化运作，在经营方面，已然是一个企业味十足的媒体。

多年来，湖南卫视的广告经营坚守“品牌”的导向和策略，深度挖掘独特的广告价值，打造了特有的广告经营品牌——超越传统意义的娱乐行销平台，为客户搭建一个物超所值的快乐传播空间：蒙牛酸酸乳冠名《超级女声》，产品销量从7个亿激增到25亿；美的变频空调结合《智勇大冲关》，引起了今年夏天的产品脱销风暴；而借助《丑女无敌》，多芬品牌在中国的销量增长达到80%，品牌知名度从传播前的7%提升至现在的40%……销量和市场份额已经成为检验湖南卫视广告效果最好的佐证，可以说，客户的成长，也是对湖南卫视“快乐”平台最大的肯定。

“快乐”其实是一种情绪，它能让人精神愉悦，让人心灵满足。懂得快乐、善于快乐，实在是一种智慧、一种气度、一种气魄。很显然，湖南卫视就是最懂快乐，也是最善于制造快乐的电视媒体，这种快乐已经成为她的一种强大力量，共同见证了客户成长。



1.2010 年快乐男声已获批文

据星辰在线 一长沙晚报 3月 2日报道 在“花儿朵朵”高调争抢着要认祖归亲以及大家对“花儿朵朵”的猜测与查证中,2010湖南卫视选秀节目“快乐男声”终于成功获得国家广电总局的批文了。湖南广播电视台副台长张华立在自己的微博中首先透露了这条消息,字里行间透露着欣喜之情:“2010快乐男声已经收到总局批文,今年筹备时间会宽裕一点。”

“快男”是往届选秀的升级版 本着“一年办‘快女’ 一年办‘快男’”的原则,2010年湖南卫视将启动“快乐男声”的选秀活动。据悉,早在春节前,湖南卫视就已经向广电总局递交了“快乐男声”选秀的申请资料。

对于张华立在微博中的爆料,湖南卫视副总编辑、新闻发言人李浩进行了证实。李浩介绍,由于 2009年“快乐女声”的成功举办,获得了各界的高度评价和肯定,在此基础上湖南卫视总结经验、完善方案,策划出了 2010年的“快乐男声”,并且经过国家广电总局的审核和批准,该项目正式得到文件批复。

同时,李浩也表示目前“快乐男声”项目的具体节目方案、启动时间、制作团队、节目规模等都还处于筹备阶段。湖南卫视 2010“快乐男声”将遵循国家广电总局的要求,为全国观众贡献更具创新精神的优质节目。

2. 快乐淘宝，第一档全民网络互动节目

由湖南卫视与中国最大的网络交易平台淘宝网共同打造。将传统电视媒体与网络新媒体全面打通,以直播方式互动网络卖家、网络买家、电视观众三方人群,实现电视节目与终端观众的完全对接。节目预计在 3月 20日进行第一期样片的录制。

3. 湖南卫视获评 2009 中国最具投资价值媒体

2009年中国传媒投资年会 12月 18日召开,湖南卫视被评为第六届中国最具投资价值媒体,湖南广电局党组书记、局长欧阳常林被评为 09年中国传媒产业贡献人物。

此外,在北京举行的 2009品牌中国年度人物颁奖晚会上,欧阳常林获得了“建国 60年 60位功勋品牌人物”称号。顾秀莲等领导及有关部委领导为获奖者颁奖。品牌领袖、媒体精英、专家学者等近千名嘉宾出席了典礼。

4. 湖南卫视喜获“09 年度中国传媒公益推动力奖”

由中国民政部指导,中国社会工作协会、《公益时报》主办的“第二届中国公益新闻年会暨公益推动力评选” 1月 22日在北京召开。会议发布了经中国公益年会组委会推荐和网络公示投票、专家评议等综合评选出的“2009年度十大公益新闻”和“2009年度中国十大公益新闻人物”,湖南卫视、中央电视台、腾讯公益网、法制日报、新华网等 20家媒体获“2009年度中国传媒公益推动力奖”。

“中国公益新闻年会暨公益推动力评选”是目前中国最权威、最具影响力的公益文化传播活动,在中国最早引入了“公益组织评价新闻媒体”的评价模式。组委会对我台给出的评论是:其开创“娱乐+公益”之先河的《勇往直前》栏目,第二季就已在超过两百位明星嘉宾的倾情参与下,募集善款近两千万。通过与湖南省青少年发展基金会合作,在全国建立了 68所“勇往直前希望小学”、20多所“希望图书室”以及 20多所“快乐体育乐园”。成功走出了一条“明星公益节目”的新路子。

5. 第 21 届“星光奖”落幕 湖南卫视斩获三项奖项

作为与中国电视“飞天奖”、中国电影“华表奖”并驾齐驱的三项政府大奖之一,第 21届“星光奖”颁奖典礼今日在河南郑州落幕。共有 11 大类 55部作品获得了第 21届“星光大奖”。其中,由我台制作的“我们一起过年 爱心大融冰”赈灾特别节目获“电视综艺节目大奖”,《勇往直前》节目和“父辈的战争岁月”获“提名荣誉奖”。新华网、南方网、搜狐、网易等多家主流媒体公布并报道了获奖名单。

6. 欧阳常林荣膺“十年影响力传媒人物”和“十年影响力之新闻界人物”



1月 8日下午,由《中国新闻周刊》举办的“十年影响力人物颁奖典礼”在北京举行,欧阳常林局长与凤凰卫视董事局主席刘长乐同时荣获“十年影响力传媒领域人物”和“十年影响力之新闻界人物”称号。

《中国新闻周刊》给欧阳常林的颁奖词为:他为中国最著名的一档选秀节目搭建平台,他在湖南卫视充分释放了这个时代的娱乐精神。我们更看重的是,他引进了“海选”的方式,你可以不知道李宇春是谁,但你应该知道,那是某种权利的回归,平民与公众人物、公众事件之间的沟壑曾在一瞬间消弭。

《中国新闻周刊》由中国新闻社举办,创刊于 1999年,此次“十年影响力人物评选”也是该刊创刊十周年的重要庆典活动,意在“梳理新世纪十年,看谁影响了中国,谁影响了生活,从而彰显这种影响的宏伟,汲取这种影响的力量,蚀刻这种影响的深刻”。

7. 欧阳常林获 2009《综艺》年度人物

12月 18日,由《综艺》主办的“2009综艺年度人物颁奖晚会”在京举行。压轴揭晓的“综艺年度人物”,每年都是最受行业瞩目的奖项,同时也是综艺颁奖盛典中最具含金量的奖项。最终,湖南广电局党组书记、局长欧阳常林、上影集团总裁任仲伦、搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳、央视网总经理汪文斌共同获此殊荣。他们也分别代表了电视、电影、新媒体和网络电视台等四大领域。国家广电总局办公室主任朱虹,中国国际金融有限公司总裁朱云来为欧阳常林颁奖。

综艺颁奖辞评价:欧阳常林是一个顽强而又坚定的实践主义者,一个勤奋而又执着的电视实业家。他用湖湘血脉中“明理笃行”的文化传统,诠释了一个行者的智慧和坚韧。二十年间,欧阳常林以一个行者的姿态,向着建设大型国际传媒集团的梦想顽强进发。他希望把内容生产做成文化品牌、形成经济模式、产生一个可以输出并长久获利的循环业态,进而突破行业局限,成就一个文化产业的图腾大梦!

8. 欧阳常林获评“辉煌 60 年·中国广播电视六十个人物”

由中国广播电视协会主办的“辉煌 60年·中国广播电视传媒论坛”于 11月 7日至 9日在江苏南京举行。论坛以“相伴成长,见证辉煌”为主题,分“事件”、“人物”、“节目”、“栏目”四个篇章,表彰了一批新中国成立 60年来为中国广播电视事业做出突出贡献的人和一批有影响、有代表性的节(栏)目。其中,局党组书记、局长兼台长欧阳常林获评“辉煌 60年·中国六十个人物”,《快乐大本营》获评“辉煌 60年·中国六十个栏目”。

9. 汪涵上榜“新中国 60 年 60 位主持人”



中国电视主持人“60年 60人”颁奖典礼于 11月 23日晚在浙江举行,当晚揭晓了新中国成立 60年来最重要的 60位主持人评选结果,我台主持人汪涵成功入选。另有央视主持人占据了 28席,其余 32人则由各省市电视台主持人分享。这次中国电视主持人“60年 60人”评选与“金话筒奖”不一样,主要表彰新中国成立 60年来,在电视界起到引领作用的主持人。

10.《丝丝心动》杀青 湖南卫视再度获得国际品牌青睐

近日,由湖南卫视与飘柔共同携手打造、上海创羽文化传播有限公司和湖南华夏影视传播有限公司承制的青春励志偶像剧《丝丝心动——让爱顺起来》在长沙举行关机仪式。这是我台自制剧在 2010年的第一个大动作,也是继《丑女无敌》后又一部与国际大品牌深度合作的电视剧。

《丝丝心动》一剧由丁仰国执导,蓝正龙、张嘉倪、张丹峰、颖儿和钟欣凌共同主演,堪称典型的偶像剧情。据了解,该剧是飘柔专为庆祝进入中国市场 20周年而定制,意在通过该剧的播放将产品理念成功传播给大众。

该剧艺术指导、资深电视制作人何琼称,《丝丝心动》在剧本写作时,就将产品理念与剧情很好地融合在一起,故广告植入方面不显山露水,在主打浪漫唯美的艺术风格的同时,也将轻松搞笑幽默的元素有机结合,无处不透露出青春气息。台长助理、广告部主任、该剧总制片人樊旭文出席发布会,并表示将以最快的速度进行后期制作,今年年中将与广大观众见面。

11. 湖南卫视全国覆盖人口达 8.8 亿

根据央视索福瑞公司最新数据显示：2009年湖南卫视全国覆盖人口规模达 8.8亿，位居全国省级卫视第二名。

2009年，覆盖办强化统一管理、调度和指挥，充分发挥联合作战的团队精神，连续攻克了无锡、鞍山等一批堡垒，拓展和新签的覆盖城市 15个，全国签约管理的城市达到 213个，26个省区实现了全面覆盖。

在省会中心城市保障 100%覆盖的基础上，地级城市覆盖率提高到 97.3%，在做好标清覆盖的同时，覆盖办加快推广湖南卫视高清频道落地力度。截止目前，全国已有 76家网络公司收转我台高清节目。

12. 湖南卫视获评“2009 年度最具竞争力服务类商标”

今日，以“实施商标战略，建设创新型国家”为主题的第三届中国商标节在青岛拉开帷幕。活动历时四天，在 11日晚举行的本届商标节颁奖典礼上，湖南卫视商标荣获“2009年度最具竞争力服务类商标”奖。此次评奖是经地方工商局向国家工商总局推荐，由活动评审会对商标企业六大指标（包括创新指标、创收指标、市场差异化指标等）进行严格审核后认定的。

国家工商行政管理总局、国家知识产权局等有关部门的领导以及世界知识产权组织的高级官员参加了此次活动。

13. 金鹰节获“节庆中华”最佳组织奖

近日，第二届“节庆中华奖”暨新中国 60年中国节庆巡礼系列活动在浙江宁波举行。在“节庆中华奖”颁奖盛典上，中国金鹰电视艺术节获得“最佳组织奖”，湖南卫视荣获“媒体贡献奖”。

金鹰节创办十年来，正逐步在国内外形成影响。在 2008年第一届“节庆中华奖”评选活动中，金鹰节曾荣获“节庆中华十佳奖”，魏文彬副主席获得“个人贡献奖”。2005年 10月在国际节庆协会（IFEA）首次举办的全球节庆行业综合评选中也曾获得“中国最具国际影响力的十大节庆活动”称号。2009年 9月，金鹰节在由全国城市会展管理办公室、《第一会展》杂志、中国展览联盟联合举办的“2009全国节庆会展工作会议暨中国节庆（会展）创新论坛”颁奖盛典上荣获“中国最具影响力的节庆活动奖”，局党组书记、局长欧阳常林获“建国 60周年中国节庆风云人物奖”。

14. “谷歌中国”发布“09 年度娱乐热榜” 大本营、流星雨分列榜首



12月 9日，“谷歌中国”发布了“2009年度娱乐热榜”，《快乐大本营》荣登谷歌“最热综艺节目搜索排行榜”榜首，名列第二至第五的节目分别是：《百家讲坛》、《动物世界》、《快乐女声》、《天天向上》。《一起来看流星雨》位居“谷歌年度最热电视剧搜索排行榜”榜首，紧随其后的是《我的兄弟叫顺溜》和《潜伏》。

15. 湖南卫视获“第二届金远奖年度最具创新力卫视”

新浪、凤凰网、中华广告网等媒体报道，在《广告主》杂志于 12月 4日举办的“中国广告主峰会暨第二届金远奖颁奖盛典”中，湖南卫视获得“年度最具创新力卫视”。

据介绍，作为一个长期运作的品牌，“中国广告金远奖”评选每年举办一次，综合公信力、知名度、美誉度、赢利状况、成长性等分类指标，持续性地见证中国企业和中国传媒行业的成长历史进程。



16.《勇往直前》喜获“星光奖”

2007—2008年度“中国广播影视大奖 广播电视节目奖”暨第 21届“星光奖”近日揭晓，《勇往直前》栏目荣获“最佳节目奖”。颁奖活动将于 2010年 1月 18日—20日在河南郑州举行。

中国电视“星光奖”于 1988年纳入政府奖范畴，是由国家广播电影电视总局主办的政府奖项，以思想性、艺术性、观赏性“三性统一”作为评判标准，是中国电视最高级别的奖项。

17.《快乐女声》获评“2009 年度中国营销杰出案例”

近日，由中国商业联合会和中华全国商业信息中心联合主办的营销中国论坛全国大型评选活动——“2009年度中国营销总结榜”落下帷幕。其中，湖南卫视《快乐女声》获评“2009年度中国营销十大杰出案例”，也是唯一获奖的电视综艺节目。

此次评选活动是营销中国论坛为表彰 2008—2009年度在中国营销领域做出杰出贡献的企业、企业家、案例、人物和著作推出的一次大型网络评选活动，共计六个项目 300家企业、个人及著作获得评选委员会提名，最后共评出为中国营销领域做出杰出贡献的企业十家、企业家十位、案例十个、人物十位和著作七本。

18.2010 年湖南卫视稀缺资源广告招标会圆满举行

11月 26日，“湖南卫视 2010年稀缺资源广告招标会”在长沙华天大酒店湖南厅隆重举行。这是我台首次对常规栏目和剧场的稀缺广告资源进行公平、公正、公开的拍卖。此次招标采取暗标形式，由国家注册拍卖师、中国拍卖行业协会副会长、上海拍卖行总经理林一平主拍。

招标会共有包括伊利、步步高、喜之郎、香飘飘、百胜、娃哈哈、养生堂、联合利华、尤妮佳、群邑、美的、霸王等企业和广告公司在内的上百名客户前来竞投包括《730栏目》、《830栏目》、《金鹰剧场》、《快乐大本营》和《天天向上》五个项目的特殊位序插播广告。

2009年 9月，国家广电总局的 61号令揭开了中国电视广告“贵”时代的序幕，这无疑将导致客户的传播需求与优势媒体资源供应的矛盾。湖南卫视审时度势、未雨绸缪，坚定地实施“价值升级、营销升级”的变革理念和举措。此次招标取得圆满成功，再一次验证了广告客户对湖南卫视品牌的信赖和认同。

21.《大本营》采用国内最先进舞美录制 2010 新节目



1月 25日和 26日，《快乐大本营》采用新鲜出炉的舞美录制了两场新年节目。

此次全新舞美看点颇多，首先是景片主体都是由目前在国外大型演唱会上使用的 LED景片组成，这也是在国内电视节目中首次使用；其次这种高科技景片可以按照不同节目表演的需要变化出 520余种颜色，能让电视屏幕呈现出绚烂多彩的观感；再者此次材质环保轻便，积极响应了全民“低碳生活”的概念。《快乐大本营》欲在 2010年保持节目一贯好看好玩的同时，一改传统布景死板简单的缺陷，带给观众符合节目属性的动感和质感，让节目整体画面更加绚丽、时尚和国际化。

19. 百度 CEO 李彦宏率百度员工录制《天天向上》



1月 26日，百度 CEO李彦宏率员工团录制《天天向上》。当天百度包括有总经理李明远在内的多位重量级人物到场，现场气氛十分热烈。这期节目采用了现场招聘的形式，考官和应征者现场模拟面试，既有娱乐气氛又不乏一种严肃的感觉。

金鹰网、百度娱乐、腾讯科技等近 20家媒体都对此期《天天向上》节目做了相关报道。另外，百度贴吧首页贴“李彦宏携百度员工录制《天天向上》”中，很多网友也对该期节目表示十分期待。

20. 湖南卫视 2010 电视剧大打眼球战 海量出击助收视连番高涨

湖南卫视 2009年的电视剧战略让人惊奇，从《传闻中的七公主》到《一起来看流星雨》，连续不断的好剧占据了观众的眼球，更是带给了湖南卫视 2009年全年收视排名省级卫视第一、全国第二的历史最好成绩。这其中电视剧的强力出击功不可没，《传闻中的七公主》创下 22%的 09年最高收视份额记录，《一起来看流星雨》收视率超过 3%，更是刷新了湖南卫视自制剧的最高纪录。而 2010开年伊始，开年大戏《爱上琉璃苣女孩》（又名《命中注定我爱你》）便显示出了强大的收视成绩，收视份额稳定在 7%左右，一直稳居同时段收视第一，为 2010年的电视剧播出打下了坚实的基础。湖南卫视为 2010年储备了大量的优秀电视剧资源，在《爱上琉璃苣女孩》之后将播出热血青春偶像剧《篮球火》，另外如《爱就宅一起》、《恶作剧之吻》、《灿烂的遗产》等剧都将连番上演，值得期待的自制剧方面，《一起又看流星雨》、《丑女无敌大结局季》、《丝丝心动》、《蓝色佳期》、《婆婆妈妈我爱你》、《娱乐没有圈》等剧将更增添竞争的砝码，湖南卫视 2010年的电视剧收视将呈现出异彩纷呈的局面。

我们走在大路上

湖南广播电视台副台长 刘向群



2002年，金秋十月，我正在北京拍摄琼瑶写的电视连续剧《还珠格格》。一天，我接到台办主任张玉莲发来的传真：“台长欧阳常林、党委书记刘一平商定，由您牵头负责湖南卫视的广告。局里下达给湖南卫视2003年的创收任务数为2.8亿元。欧台要你火速返回长沙签责任状。”

这份传真，我感到沉甸甸的。当时拍戏正处在关键时期，我作为总制片人，每天有多少事需要处理！2.8亿元，这个数字当时像一座大山一样横亘在我的面前，我有足够的力量爬上去吗？

2001年，湖南卫视的广告收入为2.1亿元。2002年下跌为1.59亿元。就在这一年，网络和其它媒体对湖南卫视的负面报道很多，尤以2001年8、9月间发表的《虚火的电视湘军》一文影响为甚。在这种情况下，要将1.59亿元变为2.8亿元，意味着创收的绝对值要增加1.21亿元，增长幅度达到76%。要实现这种增长幅度，如同一个遥远的神话。但我当时没有质疑这个指标的科学性、可能性。领导既然这样定，自然有他们的道理。当时的湖南卫视虽然在全国名气不小，但经营状况很不乐观。2000年创收2.4亿元，实际到账只1.8亿元（其中还有几千万预收款），而支出高达2.9亿元，入不敷出。2001年上半年，广告进账仅0.57亿元，支出达到1.3亿元，似乎情况变得越来越严重。下

半年虽经各方努力，广告进账也只有1.59亿元，而全年的总支出接近3个亿，收支连基本的平衡都不能保持，导致职工的工资不能按时发放。这种状况已直接影响到队伍的稳定，一批业务骨干纷纷调离湖南卫视，领导能不急吗？不需要定下一个有相当难度，却能提升员工士气的创收指标吗？

局里确定2003年将广告创收由以前的电广传媒代理，调整为媒体自主经营。一切的希望，也许就隐藏在这一机制变革之中。

我想到了樊旭文。他毕业于北京大学中文系，作风稳健，头脑灵活，脸上永远洋溢着极具亲和力的真诚的微笑。旭文1996—1999年负责湖南经视的广告，将一个新成立不久的地面频道的广告做得风生水起，99年突破一个亿。他后来出任设在北京的电广传媒节目公司常务副总经理。我决定邀他加盟。

在《还珠格格》的拍摄现场，我匆匆安排了一下工作，登上了北京飞往长沙的班机。机翼划过万里长空。机翼下，白云宛如大海的万倾波涛……

旭文当个周末也从北京回到了长沙。我和他仅一个星期，就搭建成了卫视广告经营班子的框架。人员基本确定之后，我们当时主要抓了三件事：清理原有广告合同；理清经营思路；制订湖南卫视2003年广告经营工作规划。

经营上星频道的广告，我和旭文都是“新姑娘上轿”——头一回，怎么制定价格？怎样强化管理？怎样抓好服务？等等这些，我们心里都没有“谱”。唯一的想法，就是走出去学习。

2003年春节大年初七，“年意”未消，我和旭文、杨欣村一行三人第一站去了福建台，请教福建台广告部吴主任，恰好与央视六套的广告部主任魏民相遇。魏可是中国电视广告界一位了不起的人物。在2002年湖南卫视广告收入不到1.6亿元，大部分省级卫视还未过亿的时候，他把山东卫视的广告做到了3个亿。他因业绩显赫，能力超群，被央视挖走。初识吴、魏，我们求知若渴，不懂就问，收获颇多。

离开福建，我们再去山东、江苏、安徽、浙江转了一圈，我们对怎么经营湖南卫视的广告，心里有了底。去浙江那天，正好是正月十五，我们吃完晚饭，走出饭店，有天堂之称的杭州上空，焰火正旺。五光十色的焰火，在西子湖畔炸响、绽放。整个杭州城，氤氲在绚丽的光影里。我、旭文、欣村三人会心一笑，都不约而同地感到，天呈吉象，这是湖南卫视即将迎来辉煌的征兆。

正月十六，我们接到欧台的电话指示，要我们从浙江去上海将“克顿顾问公司”总经理吴涛（原安徽电视台副台长），同时，又将央视首席媒介顾问袁方博士请来长沙。到了长沙后，魏局长、欧台、刘书记都出面会见了吴、袁。由此湖南卫视有了“三个锁定”（锁定全国、锁定年轻、锁定娱乐）的战略定位。欧台又给广告经营提出了“节目、覆盖、总编室、广告部”四轮驱动的经营思路。“三个锁定”和“四轮



驱动”加上我们华东之行走访的感知，我们对经营好湖南卫视2003年广告似乎有了更多信心。

真是天有不测风云。2003年春，“SARS”首先从南国广东起源，以超乎想象的速度开始在全国蔓延。

面对特大疫情，国家只好以强大的行政力量，限制全国大规模的人口流动。机场、码头、车站，到处都滞留着大批旅客；想出门办事的，均不得外出。直到五、六月份才开始松动，但人们仍不敢掉以轻心。六月份湖南卫视举办第一场招商会，主持人曹颖主持节目时仍戴着口罩。这场招商会，是一次成功的尝试，也是一个重要转折点，当场招商超过一个亿！

福建晋江，私营企业相当发达，是体育产品尤其是系列运动鞋的集中产地。八月份我们带着预防“SARS”的药品、口罩，在刘一平书记的带领下，东征晋江，正好遇上晋江百年不遇的特大暴雨洪水灾害。我们住的宾馆一夜之间被洪水围困，进去宾馆要乘船。飞机不能降落，只好转到厦门搭乘航班。晋江市场对湖南卫视而言，是一块未曾开垦过的“处女地”，这次招商旗开得胜，超过三千万。晋江自此与湖南卫视结缘，年年都有上亿的广告在湖南卫视下单。

从接到张主任的传真，到懵懵懂懂签下2.8亿元的责任状，再到年终实际完成创收3.3亿元，这一切，都像一场梦。梦想，是美丽的，但要苦苦追寻，才能看见它的芳踪。否则，它就会是海市蜃楼。

2003年打了一场漂亮的翻身仗，接下来就顺了，湖南卫视的创收一路走高：2004年，5.2亿元；2005年，6.5亿元；2006年，10亿元；2007年，12.3亿元；2008年，15亿元；2009年，实现超常增长，达到23亿元。从1997年上星当年创收1个亿，到2006年完成10个亿的创收，登上第一个“10亿元”的台阶，用了十年；从2006年的10亿元到2009年的23亿元，登上第二个“10亿元”台阶只用了三年；从20亿元到30亿元，应该不会超过三年！

推动人类历史前进的第一动力是人民群众。毛主席说过：“人民，只有人民，才是创造世界历史的动力。”但不容否认杰出人物在历史



演进过程中的重要作用。对湖南广电、湖南卫视来说也是如此。广告创收，以货币形式体现了频道的品牌价值。湖南卫视的品牌，是全体湖南广电人，尤其是湖南卫视的全体员工共同打造的，而老魏、常林、一平、华立等领导，对湖南卫视品牌的形成，在关键时刻，起了关键的作用。1993年，当属于上层建筑的媒体对兴办产业还噤若寒蝉的时候，老魏就高屋建瓴地提出了“大广播、大电视、大宣传、大产业”的四大方针，为我们指明了前进方向，湖南广电也因此有了庞大的产业群。2003年确定“三个锁定”的定位，湖南卫视成为全国第一个有着明确定位的上星频道，与其它卫视频道形成区隔，突显了湖南卫视独特的品质；2005年，以常林、一平同志为首的台党委、台务会，果断决策办“超女”、引进韩剧《大长今》，湖南卫视“快乐中国”的办台理念更加深入人心；2005年11月3日，湖南卫视在广州花园酒店召开招商会之前，召开2006年湖南卫视节目编排会议。常林台长果断决策，将电视剧退出黄金时段，用自办栏目和其它省级卫视的电视剧“短兵相接”。对这种风险极高的战略性调整，我们许多人包括不少客户当时思想都不通，对自办栏目的竞争力心存疑虑。欧台一个个细致的工作，他终于说服我们。实践证明，他是对的。试想，全国四五个台，有时甚至七八个台同时播同一部电视剧，而我们自产电视剧又跟

不上，湖南卫视还有什么“个性”可言？久而久之，湖南卫视必将淹没在上星频道群中被人遗忘。这一调整，不仅突出了频道个性，还直接将黄金时段延长了两个小时。2008年5月，汶川发生大地震，举国齐悲。以娱乐为特质的湖南卫视几个月不能“娱乐”。欧台果断引进地面频道的节目样式进行嫁接改造，推出《奥运向前冲》（后易名《快乐向前冲》），当年一举夺得17次全国同时段收视排名第一，这让湖南卫视在地震和奥运会的夹缝中，重新抢占了收视的制高点……自晋江招商会后，我们每年都举办8—10场招商会，足迹遍布大江南北。每次招商会，一平书记都欣然参加。他以极富煽动力的演讲，征服了众多的客户。

2009年，肇始于美国的次贷危机，引发全球“金融海啸”，湖南卫视在张华立副台长主政下，逆风飞，再续创收高增长华美篇章，同比上年净增8亿元，达到23.2亿元，在全国所有上星频道中仅次于央视一套，这也是湖南卫视创收按年增幅最大的一年。这决不是上天的特别眷顾，更不是偶然降临的幸运，而是湖南卫视一系列的创新、变革孕育的结晶。是所有卫视人用智慧、勤奋浇灌的果实，是湖南卫视的品牌力量在市场上的潇洒展示！在这里，我要特别提到一个人——卫视副总编兼总编室主任李浩。他每天遇到的压力不知有多大，在“收视”与“创收”这对相互排斥的矛盾无情地挤压中，他显示了挥舞“双



刃剑”的卓越才能。

我以副台长的身份分管湖南卫视广告创收七年来，累计创收75亿元。我始终秉承“为客户创造价值”的理念。客户投放广告，只有比投放的广告赚得更多，他才会与我们持续合作。如果一心只想从客户的袋子里掏钱，双方的合作迟早有一天会中止。因此，我们总是遇事先替客户着想。有次有家武术学校装了一麻袋现金背到广告部，要求上广告，我觉得不能做这单“生意”，硬是让对方把钱背了回去。还有一次有家医院想在卫视做广告，并说：“要多少钱，我们都出。”他们还七弯八拐托人给我送礼，我断然拒绝。这些广告必然会对卫视的品牌形象形成负面影响，影响已在卫视投放广告的客户利益。“帮客户赚钱”，是对“为客户创造价值”的通俗解读。既然要“帮”，就要帮得纯粹、帮得彻底。“舍得”两字，隐含了深刻的哲学思想，这种“纯粹”、“彻底”，要求我们有时必须作出牺牲。

《虚火的电视湘军》曾以洋洋万言，截取2001年这个时间断面，为湖南卫视作了大量悲观的分析与预测，仿佛为“虚”名所累的“电视湘军”，难以重振旗鼓，好在我们挺过来了。三轮改革，为我们指明了前进的方向，调整了我们前进的步伐，我们豪迈坚实地走在大路上！



作者简介：

刘向群，男，1953年8月出生。北京广播学院毕业。现任湖南广播电视台党委委员、副台长，中国美术家协会会员，中国广播电视学会电视制片委员会理事，中国电视家协会湖南分会会员。2000年获全国第四届电视十佳制片人称号。2002年被评为全国第三届“百佳”电视艺术工作者。2004年度湖南省宣传系统“三创一争”先进个人。他担任制片人、总制片人的《还珠格格》、《恰同学少年》、《乌龙山剿匪记》分获金鹰奖、飞天奖等重要奖项一等奖。他参与摄制的电视剧达800多部、集。近十年来，他潜心钻研电视经营管理，理论著述丰硕，曾在全国性刊物上发表《我看制播分离》、《竞争为轴 品牌为王 湖南卫视品牌营运历程》等理论文章。2004年，他被评为“全国十大媒介广告经理人”。2008、2009年，连续两年获得以“欧元之父”、诺贝尔奖经济学奖得主罗伯特·蒙代尔命名“蒙代尔世界经理人成就奖”。

祝福

寒波

与旧的日历一同翻过的,是又一年 365个日日夜夜。

时间无声无息,2009,作为一个年份,不过是浮泛在生与爱的川流上的普通一段。然而,对共同经历过的你我他而言,却是过去以后不再有,却是人生履历中的唯一。

回首 2009,“快乐中国”品牌影响日益扩大,湖南卫视——这艘“广告旗舰”一鼓作气,拿下了“全国所有频道创收排名第二”,捍卫了湖南卫视连续七年来“全国省级卫视广告创收第一”的领先地位,堪为湖南卫视史上最抢眼、最突出的表现之一。

这是湖南卫视又一个光荣的年份。光荣,属于从台领导到普通员工对广告工作的理解和大力支持。正是为了梦想默默付出的湖南卫视人所表现出的团结、智慧与坚韧,创造了 2009年辉煌的业绩。

我们重温梦想与激情。是岁了,在新的一年到来之际,我们表达希望。希望与客户为伙伴,与客户一起成长。

2009年成为回忆。它象征着结束,也象征着开始,意味着更新,也意味着变革。更重要的是,世界已在早晨敞开了它的光明之心。

一年有一年的不同,一年有一年的希望。

春来遍是桃花水。让我们互道珍重、互相鼓励。悟悦心足,吉祥止止。