

“河蟹”三国

朝晖

忙碌后更喜宁静。捧本《三国》、泡一杯阿萨姆,听雨,不吵不躁、淅沥中生机勃勃 ...

都说古人喝茶,如楚云散尽,燕山飞雪,江湖归梦,从此忘机,有如此境界的都是隐士。我想,卧龙先生定白喝茶了,看不透起伏伏,滤不去世俗浮尘,当然也就参不透因果轮回了:史上魏蜀吴,皆是篡了汉家江山,自立为王,三国博命,归于晋,他又何苦来哉,不如“和谐”三国。

五月里《三国》电视大战正在上演。三国之奇,奇就奇在主线一直围绕“弱者怎样战胜强者”主线展开,故事中十之八九都是以“弱者胜出”告终。疑问便有了:既如此,为何“弱吴蜀”最终还是归了“强曹魏”呢?

刀光剑影、尔虞我诈,结局早已天注定:系统整体强大的实力。于是,空城计也好,反间计也罢,不过是一时之技巧。过了初一还有十五,长板坡上张飞叫得再凶,久了,恐怕连耗子也不会吓倒。

《三国》中的博弈,似乎很实用。而现代西方的博弈,有着很多的假设,比如博弈方都是理性人,有着最大化自己效用的趋势。现代博弈论,为解决不同实体的冲突和合作提供了一个宝贵的方法,其最为人所知的 OPEC 组织便是垄断石油市场寡头们共立规矩。但是在许多情况下总有为了维护自己的局部利润而提高产量的情况,如沙特常擅自提高产量,但结果往往是导致价格下降,利润的流失。

现今,小到各行大到各国,不管竞争如何残酷,保持理性与维护规则也就是对自身利益最大的维护,已经成为共识。任何组织间的“博命”,也尽可以自己偷服“含笑半步癫”、独练“化骨绵绵掌”,“保持理性与维护规则”方是和谐的。难不成真要像时下的《三国》大戏,忘了各路豪杰多皆出身名门望族,被搞得如草寇,实在只能演《水浒》合适!

Contents

目录

卷首	“河蟹”三国	01
对话	《综艺》：对话欧阳常林，站在新高度上起跳	03
	《广告导报》：对话樊旭文/姜朝晖/王旭波/洪涛	06
观点	稀缺性媒介 战略性平台	14
	电视收视测量新变 数据“安全性”成热点	16
	省级卫星频道健康诊断书	22
策划	玩转你的广告，用另一种心态来诠释——“天天向上”专场植入广告	24
收视	湖南卫视2010年1-4月收视报告	27
博客	张华立/杨澜/张丹丹	36
评价	专访《综艺》年度主持人：坚硬柔软的汪涵	44
	倦来弱弱的分析下湖南卫视的商业运作	48
	看省级卫视巨头，地方的就是世界的	51
	卫视生存启示录	54
资源	我要拍电影	56
	湖南卫视《我是大美人》冠名	62
	湖南卫视《越淘越开心》冠名	64
	湖南卫视第八届金鹰电视艺术节招商案	66
动态		72

对话欧阳常林 站在新高度上起跳

注：作者系湖南广播电视台台长

成长模式转型

《综艺》：制播分离是媒体产业的一个热点，湖南广电第三轮改革的目的是什么？要解决什么问题？

欧阳常林：制播分离本身不是目的，关键是能否通过制播分离找到新的发展方式，处理好电视媒体播出平台和经营性资产的关系。虽然体制、机制是发展的基础，是亟待突破解决的现实问题，但我们的广电产业发展并不是管办分离、制播分离、资本市场对接后就万事大吉。如果仍停留在传统方式上，规模还是做不大甚至还是做不过新媒体。

我们希望通过制播分离更好地解放生产力，使人才更有积极性更有创新活力，生产出更多、更好、更丰富的内容产品，促成成长模式的转型。如果制播分离没有大变化只是简单分一下，就是物理变化而非化学变化。我们希望我们的制播分离产生化学反应，使内容的创新、内容生产规模达到新的高度，并跟产业链打通。

制播分离能解决部分问题，但不能解决所有问题。经营性内容生产从体制中剥离出来与市场对接，而播出平台、频道频率还在体制内，还是会有问题存在的，这是一个渐变的过程，是两难的事情。在这方面还需要解放思想，大胆实践、突破，还需要一个过程。我们此次制播分离更多的是在实质发展方式上突破原有盈利模式，这很关键。

《综艺》：人才流失也是个问题，以前是体制内“挖”，现在体制外也开始高薪求聘，你对此怎么看？改制是否会出台相关举措？

欧阳常林：挖人是很正常的，我们的改制肯定会涉及这一部分。最好的平台、最有价值的发展空间、公正合理的回报才能把人才留住。现在我们品牌和频道还有优势，还有吸引力，被挖的人才也要考虑自身优势与外部环境的结合和发展的可能性。

全世界的竞争都存在这个问题，人才流动很正常，人才流失就要寻找原因了。对于后者，我们要研究、重视、妥善解决，是体制问题解决体制问题，是机制问题解决机制问题，但如果是自身发展模式或者优秀的先进的生产关系没有建立，对我们来说则会有很大挑战、压力和危机。

《综艺》：你现在有危机感吗？来自哪里？

欧阳常林：领先之后，我们面临更大的压力与挑战。肯定有很多





人盯着你，高处不胜寒。对我们来说不在于领先而在于步步领先，在于保持持续发展的核心优势。目前面临的最大问题是怎么使内容生产、内容创新、人才优势在新的体制机制保障下，适应竞争与发展需要。我们的视野会更开阔，还会跟新媒体融合发展，转变发展和增长方式。

《综艺》：改制难点集中在哪些问题上？

欧阳常林：对湖南来讲难在资源整合，难在优化配置。改革将分阶段分步骤进行，先解决管办分离，把行政职能和市场职能相对分开，同时整合资源确立市场化主体，再来推进制播分离，明确产权关系和激励机制。把传统媒体、新媒体打通整合优化配置后再向市场上拓展。

《综艺》：请谈一下目前进展情况。

欧阳常林：应该讲改革时机已经成熟，改完以后就在于执行。文化产业要做大做强，一是由市场主体去做，行政推动、扶持；二是靠领军人物。没有好的市场主体，没有领军人物是做不好的。

引入市场竞争机制

《综艺》：湖南广电旗下有很多影视投资公司，像芒果、天娱、响巢等，怎样平衡、协调它们之间的关系，怎样看待内部竞争？

欧阳常林：这多少带有多点、多元生产方式的特点，但只要它们是市场化运作就没必要对其进行限制。不拿财政的钱、赞助的钱做内容生产，自己就会慢慢成熟。赚钱就好，至于是赚大钱还是赚小钱，是这一步赚钱还是每一步赚钱，可以让他们到市场上锻炼，只要走上市场没形成内耗就可以，因为市场需求很大。

内容生产需要多点多元精耕细作方式，而如果没有内耗、要赚大钱就需要整合，这是我们下一步要做的事情。但独立的生产工作室还会存在，仍然鼓励他们做擅长的事情。

《综艺》：这些公司的经营情况怎样？

欧阳常林：是盈利的，当然不能说在体制内做得非常好，因为他们还离不开这个平台优势，离不开湖南卫视的品牌影响力。只有真正离开这个平台、真正市场化独立做起来才了不起。虽然目前他们能够生存下去，做得也还不差，但还没找到与品牌双赢的方式，这方面我们正在探索。中央台下面的企业独立做起来的也不多。长期依赖电视台优势发展，独立要有个过程。

对接新媒体

《综艺》：新业务拓展方面，湖南卫视有哪些计划？

欧阳常林：湖南卫视品牌形成后，品牌开发、品牌提升、品牌拓展仍有很多文章可做。我现在考虑的重点就是和新媒体融合，来完成新一轮的发展转型。传统媒体的影响力、传播力和新媒体在客户端的产品、服务是可以结合起来的，可以变成强大的业务渠道。我们有很多忠诚的粉丝，但缺乏与他们相关的业务开发，没有跟观众产生很好的产品服务关系。我们虽然圈住了观众、圈到了人气但没能直接从观众那儿圈到钱，这个问题可以通过新媒体来解决。我们需要打通上中下游平台，整合更丰富、更有前瞻性的产业链。

《综艺》：打通产业链、寻找新的发展方式和总局的广告新政有关吗？

欧阳常林：打通产业链、寻找新的发展方式是我们的发展需要。我们早就意识到停留在做节目卖广告盈利模式上没有前途，广告太多观众就不爱看了。新媒体的优势会冲击节目带广告这种方式，未来强迫性的节目广告会越来越来。这一点可以从数字时代互联网的免费经济上得到启示——内容免费，用另外的渠道赚钱。新媒体广告不是强迫是非线性的，但传统电视媒体是线性收看的，这值得我们思考。

《综艺》：新媒体方面，除了打造自己的金鹰网以及与盛大合办影视公司，近期还会有其他动作吗？

欧阳常林：对传统媒体而言，固然应该办好网站，但仅仅办网站还不够。与盛大合作后，我们还会与腾讯、淘宝等新媒体对接，我们的受众和它们的用户高度重叠，合作将为各自领域业务拓展带来新的收益，将推动影视产业做大做强。

强化品牌建设

《综艺》：湖南购买了一些国外版权的节目模式，自己也自主创新打造版权品牌，请谈一下这方面的意图与发展情况。

欧阳常林：无论传统媒体还是新媒体，中国受众市场都是全世界最大的市场，但我们产品的多元化、市场化，特别是产品模式品牌化做得还不够好。我们生产的内容数量高但含金量不高，没有把节目变成产品、把产品变成商品，本土原创性强且能形成创新模式和版权交易的节目很少，而这条路迟早要走，关键问题是要重视知识产权。媒体经济是创意经济，是产权经济，一方面我们购买国外版权的内容，另一方面中国自己的版权品牌也可以销往海外，尊重别人的产权，我们自己也可以享受产权回报。

在这方面我们的基础不太好，我们的文化产业在GDP所占比重不高，市场意识不强。制播分离若能在在这方面有所建树做成版权经济，那就不得了，就能把所有的渠道、平台都占领。这是我们一个方向。实现起来虽然很难，但我觉得还是有希望，因为中国人模仿力最强、人才资源最多、有丰富的传统文化积累。随着中国在世界的影响力越来越大，全球的创意经济都需要中国元素、中国资源，电影、电视、音乐、卡通一定会汇集中国元素、中国文化。当然，也不是看得到就能做起来，湖南广电会把版权品牌走出去作为长远战略目标予以突破实现。超女成功给了我们信心，通过关键点改造，先借鉴后创新，证明我们还是可以完成自己的创意，打造自己的品牌。借鉴不可怕，当时日本、韩国的卡通也是借鉴美国，但它们现在也有了独立品牌。

文化产业是中国未来支持GDP最重要的一块儿，文化产品的循环价值、长久价值相较物质产品更有意义。

《综艺》：就你所了解，湖南广电在国外媒体同行眼中是什么样的媒体集团？你们与境外媒体有合作吗？

欧阳常林：国外传媒公认湖南是中国创新力最强的电视媒体，目前国内没有任何一个媒体集团创新机制能够赶上湖南。一些国外媒体希望和湖南合作研发出新的节目模式，既能在中国市场得到回报又能推向海外市场。目前我们正跟几家外媒谈类似合作，包括英国的传媒机构 Fremantle 等。

我们希望把内容生产做成品牌、做成一个模式，做成一个可以输出，可以长久获利的循环经济，进而取得更大成功。娱乐的东西、大

众的东西看起来是快餐文化，很多时候是一次性消费，但也可以完成转变，成为多次循环具有品牌模式的，具有产业链价值的东西，这步跨过去就进入到新的发展阶段。这不是遥不可及，关键是要能看到并做到位。

《综艺》：湖南广电的核心竞争力是什么？

欧阳常林：核心品牌是湖南卫视，核心优势是内容创新，核心优势的关键是人才。当然，还需要文化产业的体制机制做依托，这样我们就可以抓住机遇、有所作为。

《综艺》：《天天向上》等节目的出现，让观众看到了湖南式娱乐的一些变化，这种变化是方向性的吗？

欧阳常林：娱乐是人的需求，无论精英还是草根都离不开。我们仍然扎根草根，但也会打造一些能够实现全民娱乐的品牌栏目，还将大力打造红色青春励志自制剧，如电视剧《风华正茂》等。娱乐高端化、娱乐国际化也是我们的一个方向，我们希望能够影响下一代、影响精英、影响华人。

目标与未来

《综艺》：一些卫视在金融危机中收益受损，你们为什么没有受到金融危机的影响？

欧阳常林：受到危机影响的卫视对本地经济依赖较大，这也说明湖南卫视的频道品牌定位全国是正确的，好东西都能吸纳进来。定位适用范围越大、受众越广、稳定性越高。

《综艺》：你目前正在进行的最重要的事情是什么？

欧阳常林：目前最重要的事情就是新业务拓展，新的人才团队培养。十多年来我们培养了很多人才，原有人才有他们的特点，但随着新业务的发展需求，结构还要完善。新媒体的人才，懂经营、懂管理、做开拓、资本运作等方面的人才，都还需要锻炼、培养、引进。

《综艺》：湖南广电未来的发展目标是什么？与过去两年相比是否发生变化？

欧阳常林：湖南广电在魏文彬主席主政多年、在他和我一起打造这个品牌的过程中已经具备了很好的基础。在内容、品牌打造和新媒体融合方面，特别是在营收模式、拓展方面，我们希望走在前面。过去我们“娱乐引领、品牌引领、创新引领”，现在则希望变成“融合发展、版权经济、创收模式改变盈利”，我们会一直朝这个方向推进。

过去我们提出的“走出湖南、走向省外、走向海外”的大方向不会动摇，以后就是执行到位的问题。也许这个模式不是我们率先成功，但我们在理念上、方向上的探索一定会推动中国电视业发展。当然，我们成功了也会带给别人有益启发，其他媒体成功对整个产业来说也是好事情。✎

对话樊旭文 媒体价值取决于市场认可

注：作者系湖南卫视广告部主任

“做 30 个亿没问题”

广告导报：第一季度湖南卫视的经营情况如何？

樊旭文：第一季度湖南卫视单频道创收超过了 9 个亿，平均每天创收为 1 千万左右。今年台里定下的任务是“确保 25 亿，力争 28 亿”，现在看来，完成这个任务没有问题，争取做到 30 个亿也应该没有问题。

广告导报：从湖南卫视的品牌成长力来看，广告经营的空间还有多大？

樊旭文：从目前的状况来看，只要经济还在发展，品牌还在提升，经营方面的空间就始终存在。

从客户方了解到的情况来看，湖南卫视的品牌在进一步发酵。拿《我们约会吧》与美的集团的合作来说，以前我们和美的的合作量不是特别大，但是今年却相当可观。美的的老板告诉我们，他们虽然也请了专业的市场调研公司来进行媒体调查，但这些数据仅仅是作为参考依据，他们会组织自己的营销团队上街调研，了解市场对湖南卫视的认可、观众对湖南卫视节目的了解程度以及对湖南卫视的追捧程度，这些从街头得到的数据，对他们更有说服力，也让他们对与湖南卫视的合作更放心。

招标触发经营质变

广告导报：61 号实施之后，湖南卫视的广告时长被压缩了不少，听说很多客户带着钱进不来，在这种情况下湖南卫视是如何经营客户关系的？

樊旭文：客户带着钱来，你们怎么不收？这是从来没有发生过的事情，甚至还会让客户产生误解，但是我们现在是真的没办法。去年广告资源招标后，其余那部分没有拿出来的资源，也在很短的时间内就签约完了。61 号令让我们台减少了 20% 以上的资源时间，有些台甚至减少 30% 以上，从大的市场环境来看，所有满足客户的东西，都在被压缩。

按照以前的做法，只要客户带着钱来，我们就一定能想办法满足

客户，就算不能全部满足，也会想办法满足客户的一部分需求，总要把客户留在湖南卫视。但现在这种状况真的很难解决，我们有时候实在不行只能去找那些已经签了约的客户，去找客户说好话，请他们帮忙，请他们让出一个资源，或是让出一段时间，来支持一下我们的新客户或者有困难的客户，但是这只能是临时救急，不可能发展为长久之计。

我们尽量在硬广之外去开发新的传播资源，所以我们台在努力的做活动、做项目，就是在扩大硬广告之外的资源，只要品牌与节目内容结合得好，广告效果是不错的，客户也很接受。

广告导报：湖南卫视的广告资源招标从规模和力度上来讲在省级卫视中都属首例，为什么会选择招标这种方式？招标为湖南卫视带来了什么变化？

樊旭文：从 2002 年 9 月接手湖南卫视广告经营工作开始，我们就已经开始一步步规范市场、规范价格、透明操作，只有这样你才能在客户中间建立信誉，也才能建立自己经营的规则。2004 年到 2005 年，我们意识到，纯粹依靠做节目卖广告的单盈利模式行不通了，也开始意识到软广告的独特效果，它可以制造出不同产品来满足客户不同层次的需求，所以从那时起，就开发出了类似电视剧冠名这样具有宣传功能的软广告形式，并且一直在研究一些新的广告形式。

61 号令的颁布使得湖南卫视的广告资源变得供不应求，这个时候我们就实实在在做了一次广告资源的招标。招标是把双刃剑，成功了，得到客户认可，美誉度自然会提升；若是招得不成功，资源卖不出去，对我们的品牌肯定是有损害的。在招标之前，我们当然把所有的风险都考虑到了，但是依然有信心这么做，是对自己有信心，对湖南卫视的平台有信心。我们希望用这种方式来检验市场对湖南卫视价值的认可，我认为招标是成功的，既检验了市场，也考察了客户对我们资源的需求状况，创造了好的经济效益。从招标总结来看，这次招标可能意味着湖南卫视、湖南广电在今后广告经营方面的一种调整，一种质的变化。

经营做大，服务也要做大

广告导报：这个质的变化，是一个怎么样的思路转变？

樊旭文：湖南卫视的广告经营已经走过了一个初级拓展业务的过程，我们现在的资源供不应求，只要品牌继续保持，收视不下跌，我们的传播影响力就会越来越大。我们不缺客户，但还缺少高档汽车、银行金融之类的客户。

现在我们提出一个概念，要由初级阶段下的客户开拓型的经营方式，转变为资源相对饱和情况下的以客户服务为主导的经营方式。从业务开拓型转变为客户服务型，一是观念上的调整，二是经营思路上的一个大转变。这个服务概念，通俗来说就是一种从小服务到大服务的转变，这不仅仅是广告部的服务，也是湖南电视台全台的一种服务。从全台的节目创新、节目编排、节目宣传到节目制作，从整体上来为客户服务。

以前总说政治家办媒体、思想家办媒体，现在是企业家办媒体，要用企业管理的方式来经营媒体。我们现在就是要全面从客户需求出发、从市场出发，来办我们这个媒体。以前是“媒体经营”，现在我们要“经营媒体”，两个词的转换，意义就变得完全不一样了。“媒体经营”是从“我”出发，“经营媒体”是从“市场”出发，当你从市场出发来做事情的时候，当然与市场就结合的更好了。

广告导报：随着经营思路的转变，与客户的沟通方式将发生哪些变化？

樊旭文：我们整体的沟通、推广方式，都在发生变化。以前造声势、造影响，开大会比较多，一年在全国要开二三十次大会。从 2006 年开始，我们开始开小会，一次来二三十家客户，这样大家都有说话的机会，能够深入地沟通，能够互动，我们能更了解客户的需求，开会的效果会更好一些。以后小型会还要继续开，我们还会更多地上门去沟通，或者把客户请来沟通。

广告导报：广告经营转变成服务模式，相应的在内部机制、内部管理上，有哪些调整？

樊旭文：内部的调整改变，第一要有利于生产力的提升，有利于业绩的提升，这是最重要的，不然所有的改革、调整都会是失败的。在这个方面，要进一步实行思路的转变，就意味着很多角色需要重新定位，职能需要重新制定，机构要进行调整，分配方式要发生改变。既要保证维护好现有的业务、服务好现有的客户，还要保持团队、个人积极性的进一步发挥。说实话，现在来看，团队有些老化，并且随着业务的提升，个人的积极性有所下降，惰性开始产生。惰性的产生是一个很危险的信号，这就意味着今后团队的服务性会下降。

现在之所以要把服务提升到一个很高的标准，是因为以前在这块有所欠缺，加强服务是保持我们广告经营长久的一个重要方面。



“我们已经很高端了”

广告导报：外界有媒体评论湖南卫视广告客户的构成比较低端，您怎么回应这种说法？

樊旭文：一个媒体的客户构成，是与这个媒体的定位相关联的。湖南卫视以娱乐节目为主，观众群体以年轻时尚人群为主，这些就决定了湖南卫视的客户对象，主要是提供给年轻人的时尚品牌，谁说时尚就不能高端了？当然，湖南卫视的节目构成、节目调性，确实也决定了客户群特性，比如说，银行品牌形象广告不适合我们，但是我们可以做银行的信用卡消费业务，因为信用卡主要针对的就是年轻消费者。这一块我们正在积极拓展，很快就会有突破。

不同媒体定位决定不同的客户群，这是很正常的现象，我们也无法通吃所有客户，没有一个媒体有这个力量，做自己该做的事情，抓自己该抓的客户，就可以了。

广告导报：那我们有没有在开拓其他高端品牌的客户？

樊旭文：我们也一直在思考这些问题，比如投放湖南卫视的汽车

客户，以前确实有些低端品牌，但是现在再看，基本上都是十几万、二十几万的中档汽车品牌。太高端的奔驰、宝马确实没有，但是正如湖南卫视品牌的成长，湖南卫视的观众也在成长，随着大家的成长，这些高端汽车品牌也会是将来的发展趋势。从去年开始，化妆品成了湖南卫视广告投放品类的第一位，在商场里能看到的高端国际化妆品，基本上都在我们这里投放广告。

湖南卫视的高端，是要从年轻时尚出发的，并不是所有高端都合适，从这个角度来说，我们在年轻时尚的产品与品牌中，已经占领高端了。

价值取决于市场认可

广告导报：从去年末开始，我们看到湖南卫视陆续与盛大文学、淘宝网、腾讯网这些网络巨头有了密切的深度合作，百度与湖南卫视也是多年的战略合作伙伴，怎么去找到传统媒体与新媒体之间的一种创新的盈利模式？

樊旭文：现在我们也还在探索阶段，也是看到了新媒体与传统媒体结合的可行性以及发展趋势。以我们与淘宝合作的新节目《越淘越开心》来说，它未必能达到传统节目的收视效果，但是从它和新媒体结合的方式来看，可能就代表了今后的一种节目趋势，它能把经营性的项目与传播性的项目做一个很好的结合。这是全新的模式，在国外也没有成功的模式，我们也是极力希望探索到一个在新媒体与传统媒体之间，既能很好地发挥各自的优点，又能有很好的盈利效果、宣传效果的创新节目模式。

广告导报：省级卫视都在各出奇招抢占收视市场，开年以来江苏卫视发展尤其迅猛，这种竞争压力对于湖南卫视来说有多大？

樊旭文：媒体之间互相学习、互相追赶、互相超越，是一个非常正常的状态。湖南卫视曾经也好过，也差过，我们现在又好起来，这是一个自我进化的过程。我们也很欣喜看到兄弟媒体成长很快，这不是台面话，因为其他兄弟媒体的追赶，对我们是一种促进，促进我们不断创新、不断进步，这是事实。

现在我们对节目的要求是要在收视率上保持进入全国前三位，早已经不是前几年“保六争五”的要求了，如果某档节目几次都排到了全国6、7位的收视率，那么这个节目就会被淘汰。

其他兄弟媒体某个节目对我们的超越，暂时还没有威胁到不可收拾的地步。去年我们也有20多天全天的收视率超过了央视一套。我们的一档栏目在全国同时段排名第一，也有近百次。但是不管高调也好，低调也好，我们自己的影响力到了一个什么地位，不在于自己怎么说，而在于市场最后的接受程度。



广告导报：那您怎么看待目前卫视的竞争格局？

樊旭文：以前魏局长做过这样一个总结，他把媒体的竞争分为节目的竞争、栏目的竞争、整个媒体竞争、系统的竞争四个等级。节目的竞争只是一个点，栏目的竞争已经到了一条线，整个平台的竞争就是一个面的竞争，再往后就是系统的竞争。要整体超越，在于整个系统是否健康、流程是否科学、结构是否合理以及激励机制等配套是否到位，这种系统的竞争不是流于短期内达到了什么地位。我觉得老局长的评价是很合理的，大家要很科学地去看待自己现在处在一个什么样的竞争状态，竞争到了哪一步，是在点上、线上还是平台上，除非全面超越，不然还只是停留在点、线上的竞争。竞争到了最后，能实现客户的价值，才是最重要的。

我们今年的广告价值能过30个亿，这就是市场的认可。只有用市场来说话，才能体现你真正的价值。✎

对话王旭波 将娱乐进行到底

注：作者系湖南卫视总编室副主任

广告导报：湖南卫视是否对广电总局公开申诉了江苏卫视《非诚勿扰》对《我们约会吧》的版权抄袭问题？

王旭波：并没有这样的事情，是他人炒作吧。其实我们一直都很重视知识产权保护这项工作，但是目前电视节目的形式基本上都是换汤不换药。比如说，现在在地方台很火的民生新闻。民生新闻首先是从时政新闻演变过来的，这个演变有个很好的例子，那就是湖南卫视的晚间新闻。最早湖南卫视的晚间新闻是由李锐主持的，他以调侃的形式说新闻，带有一点表演的性质，收视率很高。在这之前，国内没有这样的新闻模式出现。现在的民生新闻，从节目的模式到内容，多半是由湖南卫视的晚间新闻演变而来的。

事实上，湖南卫视为中国电视提供了很多这样的模式，像《我们约会吧》用“一对十八”的形式，并不是十八个人都好看，而是匹配率的问题，研发节目模式是需要很多智慧和精力的，但是别人山寨来的东西就很容易。

广告导报：您怎么看待湖南卫视与青海卫视的合作？

王旭波：现在广电总局推出三网融合、制播分离，这是产业的一个布局，几个系统把全国媒体瓜分，把媒体做强，把产业做强。中国按照这样的一个发展趋势来说，在异地化下，也会有这么几个主要的媒体集团。现在越来越多的人从互联网和手机来接触信息，电视媒体向新媒体拓展已经势不可挡。湖南广播电视台和芒果传媒是我们的两个牌子，制播分离只是手段，并不是目的。

广告导报：目前两个卫视的合作取得了哪些进展？

王旭波：与青海卫视的合作，现在还是一个试播的阶段，到5月19号才全新上线，暂时没有全新的规划，口号是“大美青海 绿色中国”。环保概念是个好概念，但是也会有娱乐化，我们会着力打造它的社会价值。

广告导报：浙江卫视中国蓝的崛起，以及江苏卫视、安徽卫视等的频频发力，您怎么看待目前湖南卫视处于竞争格局中的状况？

王旭波：我个人觉得是好事。自2003年以来，湖南卫视就制定了在全国“保六争五”、在地方卫视“永保第一”的收视目标。我们觉得应该有对手，没有对手的话，湖南卫视也不会爆发这么强大的创造力。有江苏卫视，浙江卫视，东方卫视等对我们来说都是一种良性的刺激。

虽然我们原来的口号是“保六争五”，但实际上排在我们前面的只有中央的频道。过去，我们跟央视是无法竞争的，它们更接近于公共电视台，而我们更接近于商业电视台。

央视的受众是中老年的，与我们的定位差异化比较大，而浙江卫视跟我们是同质竞争，但是节目比较单一。安徽卫视是在跟中央八套竞争，它的定位是电视剧频道，它是一个资源性竞争而不是价值竞争。湖南卫视不参与国产剧的竞争，主要还是引进韩剧、台剧。

在收视率上卫视和央视只是一个竞赛关系，而不是直接的竞争关系。但是现在，收视前十强里有三、四家卫视，对我们所有卫视而言，都是一件好事。

广告导报：您怎么看待湖南卫视与其他卫视的节目在收视率上的竞争？

王旭波：那些是可以不那么看重的。广告商是很精明的，不管是投放全国还是局部市场，客户的调查方式是先做中心城市，再往下面城市铺开，抽样的时候并不是做为一个整体，35个城市没有可比性。我们的受众从教育程度、年龄等方面数据来分析，学界和广告商都是认可的。第一天的数据第二天就可以看到的，作为一个长期分析是非常有用的。

客户一方面是看数据，另一方是走市场，去老百姓的家里看老百姓在看什么。湖南卫视的全国收视均衡性是比较好的，事实上，北京卫视收视好就是在本地好，真正的全国卫视只有湖南卫视和安徽卫视。



广告导报：湖南卫视一直以“娱乐立台”为根基，现在是否有意向新闻频道转型？

王旭波：没有。地方卫视做新闻是做不起来的。湖南卫视主品牌就是娱乐，但是它的娱乐非常的广。娱乐是个很广泛的概念，只有娱乐，别人才愿意接受，才愿意亲近它。

原来我们做娱乐叫“轻娱乐，浅娱乐，慢娱乐”，这个娱乐跟人们生活和社会的介入程度很低，那么现在我们就适当地介入到社会和人的生活状态中来。我们设计和策划《8090》的起点，就是把它作为一代人的群向，反映8090这个群向的生存状态，当然8090也是我们的核心受众。

像我们在策划《百科全说》的时候，只是让它更有服务功能，实际上它还是娱乐节目，我们把地方频道的健康服务类节目特殊加工，用聊天的形式代替了专家讲课，它的创新力和成长力是非常强的，可以说这是一个品牌策略。

广告导报：新节目《越淘越开心》已经推出几期了，收视怎么样？

王旭波：应该说这个节目是比较小众的节目，它主要是针对网购，同时也承担了产业拓展这项内容。我们和淘宝网合作，成立了一个快乐淘宝公司，嗨淘网在这个节目中有充分的展示和表现，它的播出带动了嗨淘网的点击率，一下子翻了几番，所以这样一个功能影响了他的节目可看性。实际上这档节目是要把娱乐节目和电视购物融合在一起，现在还在磨合，以后会做的更好。因为国内外都没有类似的节目模式，都需要我们自主研发，湖南卫视一直是最想去创新的媒体，这是在一种全新的方式中进行。

广告导报：湖南卫视是不是想在高端节目方面发力？

王旭波：其实我们对于高端是不认可的，所谓高端节目是一个伪

高端。这个时代已经不同了，真正的高端人群并不一定对你的内容感兴趣，也没有更多时间去看电视。主要是主流，主流和高端是不同的，它不仅包括主流人群，还有社会提倡的主流价值观。

《以一敌百》的方向也很明确，第一个是抽奖，第二个有很强的对抗性，第三个就是脱口秀。“一”和“一百”是以一个社会身份，切入到社会里面，从而引起受众的共鸣。所以我们说不一定高端就是主流，主流也并非要高端。

广告导报：在节目的效果上，湖南卫视更注重的是娱乐性还是服务性？

王旭波：我们力求以娱乐化的方式深入社会。像《我们约会吧》，其实是一档服务性节目，也是娱乐节目，更是社会性节目。《勇往直前》栏目从开始的三个明星挑战，到后来的企业捐助三十万建一所希望小学，观众对于内容有收看的动力，明星也有参与的动力，更能够为社会做出一点贡献，娱乐的同时本身就产生了服务价值。

广告导报：2010年，湖南台的综艺节目，有哪些新的规划？

王旭波：今年我们推出的几档节目，比如说《百科全说》、《我们约会吧》等等，收视都是非常好的。在下半年包括明年，我们还有十档新节目要推出。湖南卫视跟其他卫视一个最大的不同就是我们实行季播策略，我们所有的新节目首先用季播的形式来检测。

从2007年开始季播以来，我们频道不仅不断地保持创新的活力，还为广告商提供新的东西，同时为频道提供热点。节目做得好，就会从季播转成常规节目，做得不好，还是会回归季播，比如说《勇往直前》。未来的季播，将是一个机动部队，对团队的管理和能力的要求也是不一样的。这种模式，需要有很强的创新能力和广告营销能力。这些是我们独特的地方，是竞争对手赶不上的。✎

对话姜朝晖 植入广告不是摆道具

注：作者系湖南卫视广告部副主任

广告导报：您怎么定义植入广告的概念？

姜朝晖：两个品牌在匹配度很好的情况下，所进行的一切创造性的传播，都叫植入广告，也就是软广告。如果只是简单的摆个道具，那就是对软广告的误区。

广告导报：在湖南卫视的操作中，有哪几种植入的方式？

姜朝晖：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。可以分为理念植入、明星植入、剧情植入、故事植入、情节植入、背景植入、互动植入这几种类型。从企业传播的角度出发，我们认为，对理念的传播是企业传播的高级阶段，彼此在理念上的吻合是植入的最佳基础。

广告导报：在植入中，客户肯定希望更多的展示其产品或是品牌，当这些与节目相冲突时，该如何去调和？

姜朝晖：实际操作中，我们确实发现企业多会注重自己的品牌理念，希望采用多种植入形式，来深化传播效果。从节目或是电视剧制作品质的角度来看，因为节目的调性、观众特点或是电视剧的主题思想、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。当两者产生冲突时，要说服客户，就是要靠我们的好创意。

广告导报：那么湖南卫视对于植入广告的定价，是一个什么样的定价标准？

姜朝晖：植入广告的定价目前没有标准，我们是依据我们平台的广告标准来制定植入价格标准的。就像客户选择投放硬广的媒体标准一样，投放植入广告，也是要看这个平台怎么样，这个平台以前做过什么，这个平台的节目收视率怎么样，这个平台的制作能力怎么样、创意能力怎么样。



广告导报：那植入广告要怎么操作，才能执行的好？

姜朝晖：这在于客户的需求、客户产品的特性、客户品牌的风格是否与我们的节目相吻合，如果这些方面都契合，品牌与节目融入度高，那么自然创意表现就会更好。一切都要是在相匹配的前提才能操作植入，我不主张为创新而创新。

广告导报：2010年面对 61号令带来的影响，湖南卫视的资源变得更加稀缺了，在这种情况下，是不是只能更加在软广告方面下功夫？

姜朝晖：我从来不那么看，软广告只是一个技术手段而已，它不是用来解决时间不够的方法，它只是一种产品形式而已。我并不赞同大力开发软广，虽然这是我目前正在做的事情，软广只是一个产品，它并不是应用于所有客户，它只适合合适的东西。软广、硬广都是媒介产品，各自满足不同客户不同的需求。

广告导报：现在我们看到湖南卫视的植入算是做得比较透彻了，这样不会担心过度商业吗？

姜朝晖：我们湖南卫视不缺乏商业开发的能力，而是现在整个行业缺乏一种自律，缺乏一种规范，所以我觉得总局对传媒的管制还应该更加严格些，要从营销的角度来管制。目前我们国内很多的植入都处在王婆卖瓜自卖自夸的阶段，照这样发展下去，不出两年，软广告就会被客户所抛弃，就只剩下几家精益求精的媒体才能去做这件事情。

广告导报：怎样才能保证湖南卫视的植入水平能领先于其他台？

姜朝晖：动脑子、花时间、勤奋一点，没别的，很简单。做传播最重要的就是要记住三点：勤奋，这是基础；专业；创新。👉



对话洪涛 “快男”的花样

注：作者系 2010快乐男声总导演



广告导报：从目前报名的选手情况来看，今年选手的质量与往年相比如何？

洪涛：今年，是长沙历届选秀中实力最强的一年。从以往几届比赛来看，长沙赛区是实力相对较弱的赛区，总是出不来人，而今年却出现了很多具有总决赛水平的选手，所以就不难想象，从全国范围来看，会有更多优质的“男声”。

广告导报：2010年《快乐男声》与往届相比，您认为创新程度怎么样？

洪涛：“快男”是一个品牌，往年每次推出，有期待的声音，也有质疑的声音，但是你们要相信湖南台创新意识，每当外界认为我们没有花样可玩的时候，我们总是能给观众呈现一个全新的面貌。只要你关心、只要你愿意看，我们的节目就不会让你失望。今年长沙赛区的选手质量这么高，这是一个很好的资源，因为观众首先关注的是选手，再看节目的内容以及给选手发挥的空间。但是我们的压力还是很大，不管是玩赛制也好，做环节也好，中国电视的整体制作水平都在提升，以前是湖南卫视一枝独秀，现在也有更多做综艺崛起的电视台，包括《花儿朵朵》的同期举行，我们内部的压力非常大，但是我们会竭尽全力，不管是创新还是投入力度，我们团队一定会努力做到最好，力求问心无愧。

广告导报：是否有考虑让《快乐男声》与《花儿朵朵》之间发生一些互通、互动的表现方式？

洪涛：有考虑过，但是最后怎么让这两个节目产生化学反应，使用什么样的催化剂，我们还没有最后考虑好，但这只是个技术问题，还要从两档节目播出后的实际可操作来看。

广告导报：上一届“快男”在舞蹈设计等方面制造了大量话题与亮点，今年在这方面，湖南卫视会有哪些做法？

洪涛：这次节目有两块，一是选手的比赛，二是会打造一个组合，我们从韩国请来了在包装、音乐、舞蹈等各个方面都很厉害的一个精英包装团队，来打造组合；选手这边找了一位在全世界街舞界都很有名气的美国华人，来给选手进行舞蹈训练与编排；而组合那边找了一位在韩国、日本曾经给宝宝、东方神起编舞的舞蹈老师。之所以找这么两位具有国际色彩的舞蹈老师，就是想给观众呈现最完美的视觉效果。

广告导报：据悉，此次湖南卫视将邀请韩国著名音乐人金亨熙打造一支“快乐天团”，对“快男”的全国六强进行叫板，那么，具体的“打造计划”是什么样的？

洪涛：这个天团的成员我们会在各个分赛区寻找一些形象好，具有偶像潜力的好苗子来打造。我们会按照亚洲最潮流的标准来选拔选手，再与韩国专家来讨论哪些选手是倾向于唱功的，哪些选手是倾向于乐器的，哪些是倾向于摇滚的，会根据选手的具体情况来决定组合的特性。总之，在决赛之前，我们便会选出天团的候选人。他们每周都会有一次秀，直到最后的决赛，他们会有一次“空降表演”，与最终的前几强进行比赛，展现自己的实力。选手与这个团体之间的较量，也会是我们今年比赛的一大亮点。

广告导报：今年启动海外海选平台，走出国门选秀，湖南卫视是出于怎样的考虑？

洪涛：从 2005年开始，我们就开始关注海外平台，并且海外的报名选手也很积极，只是以前的各方面条件还不够成熟，而到今天就算是水到渠成了，加上今年我们台的国际频道成立，也提供了很多海外合作的资源。

广告导报：湖南卫视的王牌主持同样也是节目的一大看点，今年《快乐男声》的主持人选初步敲定了吗？

洪涛：至于选秀的主持人我还是倾向于“王牌”汪涵和何炅，他们对现场的掌控能力会使我们的节目得到升华。我们的最终目的只是为了使更多的观众喜欢上我们的视觉盛宴。👉



稀缺性媒介 战略性平台

湖南卫视广告部主任 樊旭文

随着新 17 号令的实施,电视广告时间的总量减少,随之而来的便是电视媒体的涨价,尤其是黄金资源的广告费用的提升,一方面加速中国电视广告进入贵时代,另一方面使各大卫视频道的竞争进入白热化状态,尤其是原来以电视购物为主要经营收入的媒体,在自制节目和整体财力有限情况下,收视不具有竞争力,将面临从全国性媒体的阵营“淘汰”的结局而另谋他路,广告大单将集中到一家卫星频道便不足为奇,而且越来越趋势化,那么能够招待这批贵宾的传播需求的媒体一定是全国性媒体、专业定位清晰媒体、拥有融合传播能力的媒体。

对于广告主来说,集中广告预算与一家媒体深度合作,稀缺性传播,价值传播将成为传播的主流。这种集中广告预算,策略性投放的广告客户也往往被我们称之为大客户,如何才能让客户持续地合作,和媒体形成战略合作?关键是价值。而这种价值一是体现在满足广告主需求的传播价值,另一方面是媒体品牌带来的品牌价值。

一、满足广告主需求的媒介才是战略性媒介

企业想赢得市场,首先顺应市场需求,了解目标消费群生活轨迹。如今的媒介庞杂,层次不齐,地毯式铺开型的广告不仅难以吸引消费者的注意,同时庞大的广告费用也是企业不能承受的。选择一家与消费群契合度最高的频道战略合作,全方位传播就是战术之一。

战术的执行要依赖于战略的制定,对于企业营销战略,在艾里斯和特劳特的著名《营销革命》一书里,他们把战略定义为具有一致性的市场营销方向,其中关键词是一致性,所谓一致性是指以选定的战术为中心,从这个中心去发展和确定战略。将战术比喻成钉子,把战略比喻作锤子,钉子是企业的某种竞争优势,战略是整合企业所有的资源,其中就包括媒介资源,去扩大这个优势,即把钉子砸进去。

媒介是企业战略资源,那么对于稀缺性媒介的抢占,实则是和战斗一样,抢占主阵地,占领媒介制高点,才能向市场发力、激活

整个市场链条的各个环节。诸如,湖南卫视与 OPPO 手机,仁和闪亮,蒙牛乳酸乳等品牌的深度合作,能够赢得销量和品牌的快速提升,除了把握目标消费者的收视习惯外,整合其他资源进行整合营销更是重要的战略决策。

全方位满足广告主需求,配合客户进行整合营销。湖南卫视构建了“四轮驱动、整合营销”的服务模式,要求广告部、总编室、覆盖办、节目部四大部门密切合作,相互配合抓创收,从根本上改变过去广告部单一运作的传统营销模式。“四轮驱动”的核心是围绕广告主的营销计划和目标市场,强化频道资源与四大部门的整体联动、全面服务、密切配合,配合广告主的营销行程,优化频道各部门的工作。一句话,客户的市场在哪里,覆盖就要渗透到那里,节目就要互动到哪里,外部媒介资源的整合传播就要深入到那里,线下的服务就要伴随到哪里。

二、媒体的价值带来的品牌附加值

广告主在电视台购买的是观众,这种购买其实也是一种投资,其投资回报率的高低取决于它所购买的观众对广告产品的消费、购买能力。广告主在选择媒体时最主要的一个考虑因素就是投资回报率的高低,电视台的媒体品质则体现在观众对电视台本身的认同,这种认同以媒体对观众的影响来体现,而观众对电视台最基本的认同主要收视数据来体现,但在收视率数据差距越小时,对于观众品牌影响力越强的媒体,其媒体品牌的价值越高,其媒体品质也越高,对企业品牌提升的作用也越大。



以湖南卫视为例,体现媒体品牌价值主要有以下几个因素:

1、高收视。湖南卫视 2010 年 1-4 月收视保持全国第 2,仅次于 CCTV-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。

2、强势覆盖与影响的观众规模。1-4 月,湖南卫视全天(2:00-26:00)到达率 82.1%,排名第 4,仅次于央视 1、6、3 套,超过排名第 2 的省级卫视 3.3 个百分点。

3、观众忠实度。湖南卫视的日平均忠实度更是在所有卫星频道中排名第 1。

4、品牌的延展性及品牌传播叠加价值。湖南卫视频道品牌与节目品牌具有话题与张力,形成线下链条上发散,使其内容的传播价值不停留在表层,而通过人际几何式扩张。

5、品牌的关联度,为产品注入人格化价值。

从蒙牛乳酸乳,OPPO 音乐手机,创维酷开 TV 等,湖南卫视与大客户携手谱写营销经典。湖南卫视清晰、高强度的品牌定位与年轻的价值主张,为产品注入了更新的活力。湖南卫视节目品牌有鲜明的主持人特色,一大批人气主持人如汪涵,何炅,谢娜等等与代言产品产生关联,为产品做润物细无声的生动代言。节目人格化内涵为诸多产品树立年轻健康积极的品牌形象。如“快乐女声”、“快乐男声”选修些列宣扬想唱就唱,年轻拼搏的主张,成功推广了蒙牛、OPPO/步步高、仁和滴眼露等品牌,脱口秀品牌“天天向上”、“快乐大本营”以最潮话语体系代表 80 后,90 后发声,因此成为时尚代名词等等。

6、品牌的独有性提高传播效果。湖南卫视的自制剧与自制节目体现年轻、时尚、阳光、娱乐的品牌价值。

7、品牌的粘着力,多媒体、多通道、立体化参与传播。湖南卫视的节目或活动本身具有新闻点,各大网站、平媒主动关注。

湖南卫视独有的创新能力与机制,勇于求新,敢为人先的气度,引领市场的敏锐与果敢,造就了湖南卫视品牌的难以复制与稀缺性。高覆盖、稳定的高收视,对于观众的高品牌影响力都是保证广告客户



投资回报的基础,而其回报给广告客户对于观众的影响力,更是湖南卫视品牌价值所在。

结语

2010 年,价值传播和整合营销正成为营销新方向。多年来,湖南卫视的广告经营坚守“品牌”的导向和策略,走过了一条“依托品牌、反哺品牌、建设品牌”的良性发展轨迹,经过深度解读、深挖湖南卫视的独特广告价值,超越了传统的营销平台,一边致力于主流电视品牌的推广,一边为客户搭建了快乐行销平台。

究竟什么样的媒介才能成为企业的战略平台呢?传媒产业的本质就是影响力经济,所以具有影响力的传播平台才能成为媒介战略性平台:什么样的资源才能成为贵宾们青睐的资源呢?在这个消费者碎片化的年代,能够长期吸引观众的眼球,在观众群体中具有固定的收视习惯和偏好度,具有不可替代,不可复制的资源,才能成为企业传播必不可少的稀缺性媒介资源。↙

电视收视测量新变 数据“安全性”成热点

《中国广播影视》2010年4月上半月

只要涉及抽样，收视调查数据对于完整精确反映推及人口实际收视行为的追求，就变成一场无限接近又永无止境的长途跑。越跑到最后，选手之间越没有必要你推我攘，而是应该携手并进。

三网融合无疑是近期最搅动广电行业人心的话题。在这种渐趋临近的新前景中，这个领域曾经习以为常的一系列模式、机制、体系，将一一打破，被彻底取代或者至少需要做出调整。

电视收视率测量及其商业运作模式正是其中之一，也是很特殊的“之一”。作为一种服务产品，它产生于电视观众，出品于收视调查公司，作用于电视台和广告公司。收视率又并非一种简单的产品，它是广电行业的“通用货币”，在电视节目交易市场和电视广告交易市场上独领风骚，生杀予夺。

当行业热衷讨论在三网融合的背景下电视台的出路问题时，对于收视调查公司而言，同样的问题也迫在眉睫：当电视台主动或被动地选择了新的发展方向，电视收视调查服务应该怎么提供？

正在思考这个问题的，并非只有从2009年开始在中国市场一家独大的央视—索福瑞（CSM）。建立在电视机顶盒基础上的收视测量模式，以其与三网融合和数字化前景更为贴近的先天优势，开始以一种独立的姿态起步。

在现阶段和未来一段时间里，机顶盒收视测量恐怕都不足以成为CSM“测量仪+日记卡”模式的对手。或者，“对手”这个称呼对于两者而言，未必合适。只要涉及抽样（不管比例是多大），收视调查数据对于完整精确反映推及人口实际收视行为的追求，就变成一场无限接近又永无止境的长途跑。越跑到最后，选手之间越没有必要你推我攘，而是应该携手并进。

热点：数据安全性

去年年底到今年年初，这样一条信息在行业内小范围流传：据说某卫视因为收视表现异常在上海地区被查处，SMG研发中心根据数据推测，约有9户人家白天长期收看该卫视，于是发函给CSM。CSM经过查证，得到反馈说其中有6个样本户的确受



到了贿赂，并很快取消了这些被“污染”的样本户。

其他关于收视率的小道消息还包括：在某卫视所在的省会城市，其黄金时段的收视率远远超过其他卫视，甚至达到了2.6倍之多。省级卫视在自己“主场”占有优势，这种现象并不奇怪。但有来源不明的相关数据指出，不止一家在全国排名比较靠前的省级卫视，在去年10月中旬这段时间内，在该省会城市市场上出现了无规律多时段零收视的情况，每天累积2~4小时不等。

上述情况是否属实，记者带着疑问采访了CSM媒介研究副总经理郑维东。他回应时态度严肃：“事情的确是有，但业界流传的说法里面也有误传的信息。具体发生的情况是，有个别样本户被与电视台有关的广告公司干扰了。”

郑维东坦陈，某些相关公司或个人，通过各种手段干扰样本户甚至直接用贿赂的方式污染样本户的情况，在其他一些地方也发生过。

去年9月，在上海举行的“CSM广告客户用户委员会”上，CSM宣布了一系列经电视台、广告公司和广告主各方共同商讨制定的技术、

流程和质量管理改进措施，藉以加大力度，保证收视率数据的客观真实性。

据了解，此次会议之前，不止一家机构向中广协电视受众研究委员会举报：一些不法分子和组织通过非法手段获取收视率调查样本信息，干扰样本的收视行为，以达到提高个别节目和频道收视率的目的。

也因此，会议召开这件事本身，已经足以说明问题的严重程度。从此次封面报道的其他采访中记者也了解到，经济发达、争夺激烈的江浙沪地区，是类似事件的多发区域。据了解，去年杭州文广曾下马了两个在当地收视反响不错的节目，是否同样是出于样本户被操纵的原因所以“清理门户”，记者一直就此寻求杭州文广有关方面的采访，但截至成稿，仍未得到相关回应。

在电视台越来越倚重收视数字，省级卫视关于收视排名的竞争进入白热化的大背景下，上述或明或暗的事件，将收视调查以及收视率数据的安全性问题，敏感而尖锐地摆到了台面上。

对策：治标之效？

安徽电视台总编室编排企划部主任王永连告诉记者，此前他们也向CSM反映过某些卫视收视数据异常的情况，指出相关数据并通过分析说明了问题所在。“CSM很欢迎我们提供证据，他们希望我们做到人赃并获。但是这个程度我们哪能做得到？”

郑维东强调，对于干扰、污染样本户的行为，CSM的态度非常明确，就是坚决打击和杜绝。“我们不可能去偏袒或是帮谁掩盖，数据的公信力是收视调查公司的安身立命之本。”

同时他有点无奈地指出，这已经不是收视调查公司单方面所能解决的问题。据他透露，CSM一直在积极地向政府行业主管机构反映收视率调查受干扰的现象，寻求政策支持。

此外，也包括诉诸法律手段进行打击。2009年5月，在经过长达10个月的司法审理程序之后，法院对中国首例电视收视率干扰案件做出判决，1名犯罪嫌疑人因涉嫌侵犯商业秘密谋取利益而获刑1年零3个月，另外两名犯罪嫌疑人则依法被判处赔偿196万元的损失。

记者从其他渠道了解到，这起事件发生在西安，最后获刑及受罚的是一家节目公司及相关节目制片人。

因为没有相关专门的立法，当时CSM在诉讼时面临的难题，是如何在司法上认定相关干扰样本户行为对自身造成了多大的伤害。最后通过司法鉴定，样本户可以算是CSM作为数据调查公司的商业秘密，由此得以立案，并最终获得胜诉。



在此之前，大多数干扰事件虽然都查出了结果，但到最后都定性为“个人行为”，对“个人”背后的机构甚至是电视台基本上没什么办法。

“违规的成本太低，所以很容易形成市场的潜规则。如果不加以有力地制裁和制止，慢慢大家都会去做这种事情。”一位电视台内部人士表示。

郑维东告诉记者，从数据调查公司的角度，除了诉诸司法途径以外，其他的手段还有加大样本户更换频率。他透露，过去一年CSM在各地的测量仪调查换户率大都达到25%~30%，有的地方甚至达到50%。

另一个手段是收视率异动预警机制，并进一步结合节目内容本身近期的情况进行分析，向广告公司提醒可能存在问题，然后让广告公司自己去判断和考虑。

“要避免形成恶性循环，就需要有制约机制。”郑维东认为，如果数据受干扰，广告客户的利益最先得不到保障，因此期待广告客



户能出面进行制约。此外就是电视台的自律。

据了解,北京、上海、湖南等省级台一直在倡议达成关于维护收视调查公平性的“电视台自律公约”。郑维东表示赞赏和期待,“对于这个问题的认知,可以看出一家电视台领导的眼光是短视还是长远。”

但即使这样,也难以杜绝这样的上有政策(甚至是法律),下有“对策”。直接收买样本户当然性质恶劣,但企图从中受益的人和机构,还有很多退而求其次的办法来干扰样本户。有的是大致探听到某些区域样本户相对集中,重点去这类地方对节目进行宣传。这样的做法,出发点的确有问题,但不算构成明显违规。

而上述的做法再往前走一步就事关样本户的泄露。有业内人士透露,他在小区附近的超市门口看到过一则告示,请家里有收视测量仪的居民到某处领取奖品或奖金。还有机构冒充收视调查公司上门进行服务,从而确认具体样本户家庭。

在记者面前,郑维东打开搜索页面,输入“招聘收视率调查访问员”,面对随后弹出的一大堆网页,他露出苦笑。

机顶盒:海量收视调查

CSM收视调查体系遭遇的老生常谈的质疑,是样本户的绝对数量和人员结构比例,即,样本户的数量(对比其所代表的人群)是否达到了能够保证统计结果有意义的基本门槛,样本户结构比例是否偏高龄/低收入/受教育程度较低的人群。

郑维东告诉记者,CSM目前共有三个主要的收视调查网络体系:拥有5000个样本户的全国测量仪网、测量仪和日记卡组合的29个省网和150个中心城市。此外,具体产品还包括建立在150个中心城市样本户基础上的35城市组和71城市组。

以150个中心城市这一体系为例,单个城市的样本户数,最多的是北京、上海,达到了500户,其他城市不等。至于这样数量的样本户能否如实反映一个城市的整体收视情况,有件事可以从侧面来验证。

数据调查公司能够给予样本户家庭的回报和奖励不多,所以样本户一旦被有目的的人或机构找到,很容易被污染。

调查公司不能提供太高的回报,因为几百户算下来就是不小的成本。但是他们在暗中的对手,只要重金搞定几个样本户就可以了。

只要操纵几个样本户就能够对收视结果(至少是针对一个对象的)产生足够明显的影响——这已经可以说明很多问题。

杭州是三网融合进程中典型的标杆城市,截至目前,当地的网络运营商华数数字电视有限公司(下称“华数”)已经以集约化的建设体制基本构建了有线数字电视网、有线宽带城域网、无线宽带城域网、移动多媒体广播网的杭州市综合性、立体型的基础网络架构。

选取与这篇报道有关的信息,用更通俗易懂的语言来表述的话:杭州基本在全城范围内实现了双向传输的有线网络和具有互动功能的所谓增强型数字机顶盒。这两点要素正是机顶盒电视收视测量模式的基础。

背靠中国传媒大学的北京中传网联数据服务有限公司(下称“中传网联”)与华数自2005年起开始了包括数字机顶盒收视测量方式在内的多方面合作试验研究。2008年上半年收视率调查开始进入商用阶段。据了解,目前浙江广播影视集团(下称“浙广集团”)和杭州文广集团(下称“杭州文广”)都在使着两套不同的收视率数据:一套是国内普遍采用的CSM收视率,另一套是华数数字电视用户的机顶盒收视率。

在接受采访时,中传网联总经理张余把自身团队正在做的事情,称为“海量数据调查”,这一定义正好能体现机顶盒测量模式与CSM人员测量仪模式的一大区别。

CSM曾经委托中传网联在杭州当地通过机顶盒测量方式进行收视调查,以便与相同时段指标下自身调查体系所得出的收视结果进行对比分析。当时CSM在杭州共300个样本户,与它打擂台的是来自5000个机顶盒样本户家庭的数据。

部分对比结果显示,CCTV-1,CCTV-2等频道的机顶盒收视成绩曲线普遍要高于CSM的人员测量仪结果,黄金时段尤其明显;而杭州当地的某些强势频道,对比情况则正好相反,同样也在黄金时段表现明显。

300:5000,谁更趋近真实的观众整体收视行为?从数量上来看,结论似乎很好得出。而中传网联在杭州地区用于机顶盒收视测量体系的样本户更多可达一万户。另一方面,据了解,机顶盒样本户遵循的是“规模与比例等概率抽样”,主要以区域和机顶盒类别等几个指标进



行抽样,从反映人群结构比例来看,CSM的样本应该更具说服力。

基于海量机顶盒用户的样本户抽样,能够以匿名的方式得以实现,这最大程度保障了样本户和数据的安全性。样本户的定期更换也非常便利,杭州总共30~40万的双向用户可以充分满足样本更换的需求。

再回到传统的人员测量仪模式。王永连谈到,“样本户需要定期更换,这是国际惯例。收视调查是一个概率事件,流动的样本户更能保证数据的准确性,固定的样本户(也即观众)容易养成收视惯性。”

前面提到过CSM在样本户更换方面做出的努力。此外,据了解,2009年年底,CSM已经进一步增加了杭州、南京、武汉和深圳等调查城市的样本规模,并计划在2010年年内,在大连、厦门、贵阳、呼和浩特、兰州和南宁推行由日记卡向测量仪的转换。

样本规模的扩大和调查手段方法的自动化,有助于进一步提高收视率调查的精度,保证收视率数据的质量。但在此基础上更大规模的样本户绝对数量增加和更换频率提高,则显得有点不切实际。

因为这并非标本兼治的良策,一方面会导致数据波动,另一方面也伴生成本问题。CSM现在使用的人员测量仪是从国外进口的,每台成本不菲。郑维东强调,电视收视调查是一个商业行为,必须要考虑到投入和收益的平衡,增加投入带来的结果是提高价格,如果购买产品的电视台和广告公司不能承担,那么这种投入便不具备可行性。

这对比出机顶盒收视测量模式的另一大优势。对机顶盒和传输网络建设进行投入的是有线网络运营商,数据调查公司可以通过各种方式以尽量小的成本获取这两项最重要的物质基础。中传网联与华数的合作,就是通过资源置换的方式获得了产生于机顶盒并通过有线网络回传的第一手数据,然后在此基础上进行分析和统计。作为回报,中传网联向华数提供相关数据产品,而来自电视台和广告公司购买数据的收入,则归中传网联所有。

“除开机顶盒和网络,也不能说就是零成本。但至少随着样本户规模扩大而增加的成本很低。”指导和主持该项实践的中国传媒大学教授黄升民如是说。张余则表示,因为大规模样本产生的海量数据,在数据存储、运行、分析方面等需要的软硬件成本和人力成本,相比传统收视调查模式在相同环节的成本,只多不少。



家庭户收视 Vs 个人收视

机顶盒测量模式建立在双向网和互动机顶盒的物质基础上，而全国范围内的进一步数字化改造尚在过程中，不同地方的进展步调也有所差别。

根据相关统计数据，截至目前，我国的有线数字用户数已经达到 6500 万户，其中双向用户覆盖仅有 2000 多万户，占不到 1/3。而实际双向机顶盒用户只有 200 多万，所占比例很低。曾经在数字化改造进程中走在前面的城市，比如青岛、南京，当时赠送的都是无法实现真正互动的单向机顶盒。像这样的城市，如果要想实现机顶盒更新换代，可能需要由电视用户来承担相应的成本，这反而可能成为进一步推进改造的阻碍。

据了解，最初市场上单向机顶盒价格大概在 300 元左右，双向的机顶盒高达 1000 元。价格差异带来的成本支出不容忽视。而北京中视利通科技有限公司（下称“中视利通”）总经理谢永红告诉记者，上述的价格在过去几年内有所变化，如果是大宗采购的话，前者每台的价格大概为 180 元，而曾经比较昂贵的双向盒子，目前也能以 300 元左右的价格拿到。据说，北京将在今年向电视用户赠送出 100 万个双向互动的机顶盒。

张余告诉记者，除了杭州以外，中传网还在多达 12 个城市展开类似的实践。他坦陈，因为数字改造的程度问题，目前只有在杭州是完全双向网基础上的抽样，而在其他城市，为了实现样本规模和满足样本代表性，还需要在不具备双向网基础的区域进行抽样“补点”。

张余把这称之为“混合式监测”。严格来说，“补点”与 CSM 选取样本户安置个人测量仪的方式并没有本质区别，机顶盒成本、数据安全性的问题都无从回避。这与机顶盒收视测量方式的主要优势有点背道而驰。出于成本的考量，“补点”的样本规模也会受到限制。

“这也是无奈之举。我们只能在商业利益和精确测量之间选择一个平衡点，尽量向精确的方向移动。”张余说。

这还不是目前最困扰机顶盒收视测量模式的问题。根据相关报道，浙广集团和杭州文广都同时购买了来自 CSM 和中传网的两套收视率数据，分别在不同方向使用。也即，对外宣传推广和广告营销用 CSM 的数据，内部考核用数字电视机顶盒用户的数据。

一个很关键的区别在于：CSM 测量仪监测的是个人收视行为，而目前机顶盒数据主要反映家庭户收视行为。从技术上来说，机顶盒数据也可以实现对家庭成员不同个体的区分描述，这并不是难事。但是操作起来会有一些麻烦的地方。比如说，增加一个外接的设备就能实现这种个体区分，成本也不是很大。但这带来一个结果，就是观众需要在有意识参与的情况下完成这个步骤，这使得机顶盒抽样的匿名优势不再存在，类似上面提到的“补点”，实质上还是回到了 CSM 人员测量仪的调查模式。

“我们希望行业能够接受家庭户收视率的概念，但是广告公司习惯购买个人收视数据。”张余说。

曾经在 4A 广告公司任职高层现在则以私人身份担任企业媒体顾问的宋隽青这样解释，“广告主关心的是可以从个人收视行为中分析得出的分众消费的能力，而不是一个家庭有多少人坐在电视机面前收看。”

张余表示，比较完善的模式，是建立起一种复合型的数据调查和结果，通过大样本数据描述整体，然后用小样本来描述个人。

“全国性标准”

在 CSM 提供的各种数据产品里，“35 城市组”的指标在省级卫视越来越激烈的竞争中一度攀上了炙手可热的巅峰，现在则慢慢走向没落。

“现在大家觉得这个指标已经不够用了。因此它的产生和消亡，都是市场选择的结果。”郑维东如是说。

大多数卫视选择了“71 城市组”的指标来取而代之。江苏卫视买了 150 个中心城市的数据。山东卫视一直购买全国网的数据。

那么，都号称在全国市场这个大战场上展开搏杀竞技的各家省级卫视，如何能够在统一的标准下分出胜负？

“如果收视率是货币的话，现在相当于货币分出了好多个标准。到年底进行排名和广告招商的时候，情况会很混乱。在不同的指标体系下，谁都可以说自己是第一。”这个问题不只困扰着王永连。

他认为，“71 城市组”也只是一个过渡阶段，比“35 城市组”好一点，但是两套数据进行对比，差别也不大，但购买数据的成本却增加了不少。

据了解，安徽卫视买了 29 省网和 71 城市组两套数据。“全国网的抽样符合国际标准，都使用测量仪，而且是独立抽样并非简单组合，所以更能反映全国市场的收视情况。但这套数据非常贵，所以我们没有买。”王永连说。

郑维东表示，“当省级卫视覆盖范围增大，并具备能力开始与央视展开激烈竞争的时候，未来的收视测量体系可能变得非常简单，就两级——全国市场看全国网，地面频道看本地网。”

此外，有电视台人士认为，比样本户规模问题更大的，是推及人口问题。不管是“35 城市组”还是“71 城市组”，都是选取若干城市的简单组合，而且是把大城市、小城市捆绑在一起。“北京、上海、重庆是一个省的量级，长沙、合肥等则是一个省会城市的量级。这对于省会城市人口不多的省级卫视不太公平。”他建议，推及人口越多的城市，样本户规模也应该随之增大。“只有数量上去了，才可能更为均衡。”

在传统的收视测量模式中，上述问题只能又回到规模与成本、价格的平衡点话题。那么，在数字机顶盒收视测量模式中，关于一个更科学公正的“全国性标准”，能否得以实现？

这也是一直困扰着张余和谢永红的问题。后者所在的中视利通所开发的 SBSS (Subscriber Behavior Survey System) 系统曾荣获“2008 年度广电总局高新技术研究与开发奖”二等奖，这一技术正是关于双向有线电视网络的收视行为调查分析，该套系统也正在安徽某城市进行机顶盒收视测量的实践，但能否在全国大规模铺开，还是未知数。

目前机顶盒收视调查模式的一个局限性是，都在单个城市针对区域市场展开，而且数量有限，即使部分已经进入商业化操作的，不管是实际影响，还是收益层面，都是小打小闹，远未成气候。

“我们希望能够以省会城市为主要方向，选取 30~50 个城市，建立针对省级卫视的海量数据调查体系。”张余表示。这是一个与 CSM 传统收视测量模式分庭抗礼的梦想。

要实现这样的目标，首先要寻求的就是与网络公司的合作。2009 年广电总局出台的《关于促进有线网络发展的若干意见》正式明确了网络整合的问题，并提出到 2010 年底基本完成省级网络整合的目标，并允许网络公司跨区域进行资产重组和业务联合，在此基础上，全国形成几个或一个大的网络公司。

“这意味着未来我们要去谈判的对象数量减少，但是难度增大。”张余说。他透露，中传网未来计划与网络公司的合作模式，也即获得机顶盒和网络传输资源的方式，大概定位在资源置换或是付费租借。前者就是在杭州与华数合作的模式，后者则通过付出一定的费用，使用网络公司的机顶盒设备和有线网络。

这种貌似有点“保持一定距离”意味的合作方式，似乎也在避开行业内关于省网公司是数据结果利益关联方，因此未来是否会出现“省高市低”情况的质疑。

另一个难题是资金和品牌。谢永红比较看重资金层面，“真做也不难，但是要达到一定的规模，至少 100 个城市。如果不包括机顶盒和网络建设的成本，那么加在一起几千万也就足够了。”他更看好带有商业属性的独立机构来主导完成这一过程，“民间企业最可行。商业企业卖的是公信力的话，它就会有公信力。”

张余则更看重品牌的助力，这代表着权威度、公信力、专业领域的能力和丰厚的资源积累。尤其是公信力，电视收视测量贩卖的是数据，更是信任价值。

通过寻求一个够分量的合作伙伴来快速实现这种品牌效应，无疑是最有效率的选择。

在谈到未来的竞争对手时，郑维东表示，机顶盒测量模式的成长有一个过程，而且他强调，“一定是在有类似 CSM 这样的专业收视测量公司参与下进行的过程。”

这个预测某种程度上说非常准确。从去年年底就传出，中传网与卷土重来的尼尔森将共同成立合资公司，第一阶段计划投入 1 亿元人民币逐步建设面向全国市场的机顶盒收视测量体系。张余对此并未做出回应，但透露今年上半年会有比较确切的消息付诸于众。☞

省级卫星频道健康诊断书

转载自《现代广告》2010年第十期

对照文中的分析矩阵,对省级卫视的各项排名进行解读,就会发现更多仅靠收视表现难以发现的结论。

电视媒体的传播价值不仅表现在收视人群的多寡,更体现在对受众的影响力深度——观众对其品质的判断。

为了更为准确地研究判断收视表象背后电视频道的传播价值,2009年下半年,CTR媒介专项研究部在多年卫视竞争力调查的基础上,进一步完善调查方法,通过对涉及全国34个中心城市,总计超过5000名电视观众的调查结果进行系统分析,形成了2009年省级卫星频道成长潜力和发展景气的总体判断。

研究再次证明,收视率总是围绕电视媒体品牌价值曲线上波动,而决定电视品牌价值的是观众对电视节目/频道的认知、忠诚和满意程度。

对比2008年报告发现,一些频道由于更为热衷于短期的收视表现而出现收视泡沫,亟需在频道发展战略上做重大调整。

品牌自觉与收视表现——卫视集群中的三个世界

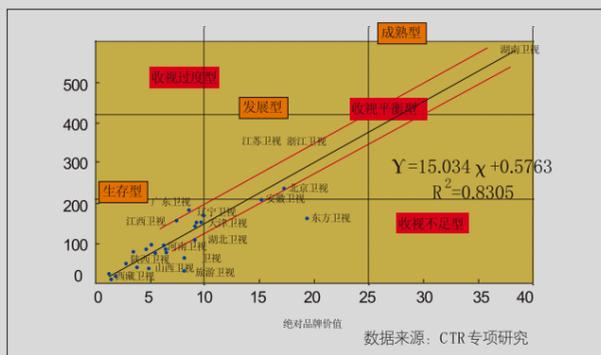
以品牌价值的视角纵观全国卫视频道的竞争格局,目前大部分



卫视仍停留在品牌发展的初期阶段,甚至是没有品牌的生存阶段。

以这种方式对省级卫视竞争格局做深入切分发现,32家省级卫视基本可以划归3个世界:成熟型频道、成长型频道和生存型频道。

品牌与收视关系图



上图是根据32家省级卫视的品牌综合指数与收视率关系的回归分析所找到的二者之间的拟合曲线。

由图可见,湖南卫视已经进入频道发展成熟期,频道品牌力保障收视率持续稳定发展;北京、东方、江苏、安徽、浙江卫视等14个频道处于频道发展期,具有较高的成长潜力,但

不同频道面临的收视风险依品牌力有所不同;新疆、西藏等17个卫视频道收视率和品牌力都较低,尚处于频道生存期。

我们就发展期和成熟期的省级卫视进一步分析,并依据品牌力和收视表现具体划分为三种类型:收视过度型、收视不足型和平衡型。

从上图可以看到,部分频道处在拟合曲线的上方,其收视率超过了品牌力,这些频道在收视市场上实现了“超值价值”或者“溢价”,代表频道如江苏卫视、浙江卫视。在不够成熟的成长性市场上,过度收视“溢价”包含一定程度的“超值泡沫”,如果收视过度的媒体,品牌力不能相应提高,泡沫就存在破裂的可能。

反之,处于曲线下方的频道在收视市场的价值则被“低估”了,表现为收视不足,代表频道如东方卫视。收视不足意味着在现有的品牌

状态应该获得更大的市场份额,频道在收视市场有较大的增长潜力。频道收视未能与品牌相适应的主要原因,一方面是因为品牌价值的收视转化能力不够,可能是品牌推广和营销环节相对薄弱,近期在这方面需要加强;另一方面也说明频道品牌在某些方面依然存在问题,需要明确问题进行有针对性的改进,推进品牌价值的市场转化。

处在拟合曲线附近的频道,可以被认为实现了与品牌价值相符的收视率。北京卫视与湖南卫视、安徽卫视等频道均属此类平衡型频道,其中湖南卫视表现尤为突出。需要注意的是,品牌价值与收视份额平衡型电视媒体也有差别,一部分属于高端平衡,处于发展的成熟期;还有一部分是成长型平衡;还有一部分处于品牌发展低端,这样的平衡需尽快打破,从而实现从不平衡到高位平衡的进步。

景气指数、成长潜力、收视预期三维诊断法

根据近年来对卫视集群研究数据的积累,我们发现,如果将电视频道的市场份额和频道发展景气、成长潜力指数按照三分法形成下图所示的矩阵图,通过不同频道所处的矩阵方位可以判断频道的健康体征,进而发现其收视成长趋势以及需要改进的弱项。

频道发展景气、成长潜力及市场份额排名矩阵图

示例:	A<B	A=B	A>B	
A=市场份额排名	1	2	3	C>B
B=发展景气指数排名	4	5	6	C=B
C=成长潜力指数排名	7	8	9	C<B

数据来源: CTR 专项研究

观察上图,按照发展景气指数排名和成长潜力指数排名的差异分成了三个水平区域和三个纵向区域。横向和纵向交叉形成9个不同区域,不同频道落入不同方格中,显示其不同的健康体征。

1——A<B<C。频道成长潜力指数大于发展景气指数,发展景气指数大于收视表现,意味着收视表现还没有充分体现出其应有的品牌价值。排名的差距越大,收视上升的空间越大。但是,上升潜力能否转变为优势取决于频道品牌向收视转化的能力。

2——A=B<C。反映的是品牌价值等于收视表现但低于观众未来预期的状况,这样的频道具有一定的发展后劲,但能否转化为现实的品牌竞争力,关键在于将观众对频道的预期转化为观众喜好度的能力。

3——A>B<C。这一区域的卫视频道最多,辽宁卫视是个典型。该区域表现意味着频道品牌建设方面可能存在明显缺陷,以至于受众的收视行为和长期期待都比现实评价要高,收视率已经产生了泡沫化的倾向,这样的频道需要在品牌的内在品质提升方面多加着力。

4——A<B=C。这一表征具备一定的上升空间。进一步发展的关键在于将品牌价值转化为收视的努力是否能够成功。京沪两大老牌劲旅上海东方卫视、北京卫视是这一类卫视频道的典型,良好的内容生产能力和市场前沿的感知能力优势还没有充分地转化为收视表现。品牌的营销和与观众的亲近是其需要加强的方面。

5——A=B=C,湖南卫视是这一类型电视的代表。这样的电视频道进一步发展的空间在于挑战自我与发现市场空间的能力,不断提升品牌价值是实现频道飞跃的根基。

6——A>B=C。浙江卫视是这类频道的代表。具备了泡沫化的倾向,通过频道品牌价值的有效提升实现收视泡沫的软着陆是频道健康发展的关键。

7——AC。重庆卫视是这一类型的代表。这类频道需要在品牌价值转化为受众可以感知的栏目形态方面多下功夫。

8——A=B>C。收视表现与品牌价值匹配,但高于观众未来的预期,因此存在一定的收视风险。改变这一状况的关键在于对观众需求的深度把握,以及将观众收视行为转化为收视依赖的能力。安徽卫视、山东卫视这两个老牌卫视,曾经代表省级卫视的两个发展阶段,现在的状况说明,要进一步发展并重振雄风,打造具有自身特点的品牌栏目,增强观众的收视依赖是关键。

9——A>B>C。江苏卫视和江西卫视是这类频道的代表,2008年时它们就处于这一区域,由于在品牌建设方面没有取得让观众可以感知的改变,所以,2009年的收视表现变得较为脆弱。这种排名差距越大,收视提升的空间越小,甚至是负数,即存在严重的收视泡沫。

2009 省级卫视收视 TOP10 频道景气与成长潜力对比表

频道	08收视排名	08景气排名	08成长潜力排名	08健康体征	09收视排名	09景气排名	09成长潜力	09健康体征
湖南卫视	1	1	1	5	1	1	1	5
浙江卫视	7	10	12	9	2	4	4	6
江苏卫视	2	8	13	9	3	6	9	9
北京卫视	9	3	2	1	4	3	3	4
安徽卫视	3	4	4	6	5	5	6	8
辽宁卫视	11	15	5	3	6	13	5	3
山东卫视	8	6	11	7	7	7	10	8
东方卫视	12	2	3	7	8	2	2	4
江西卫视	5	14	17	9	9	16	18	9
重庆卫视	4	7	9	9	10	8	12	7

数据来源: CTR 专项研究、CSM 收视数据

各省级卫视健康诊断结论

运用这一分析矩阵对下表的数据作更为深入的解读,就会发现更多仅靠收视表现难以发现的结论。↵

玩转你的广告， 用另一种心态来诠释 ——“天天向上”专场植入广告

文/丑燕敬



有一种告之叫“润物细无声”，看似没有声音，却可以深深的渗透到你的内心，滋润你的心田！

我们正进行着一场植入式广告的抢滩比赛，谁能“润”到心理，谁就可以胜出。

缘起

07年夏初，百事公司旗下的七喜品牌筹划着一场宣传的活动，整个活动是想在年轻人的流行圈中制造影响，通过有创意、有新意自制

的含有“七喜”小人偶 FIDO元素的视频来释放他们的创意，也想通过这种比赛使得“七喜”这个品牌通过创意领先的市场活动和消费者产生最大化的沟通。希望寻找一档可以深度合作栏目来配合七喜品牌在夏季推出的一系列宣传活动，希望通过年轻人消费群体容易接触的媒体，用年轻人自己的方式诠释七喜品牌所要传达的信息。当时的线下活动已经铺展开来，网络报名上载的视频源源不断，线上的宣传出口是“七喜”最迫切寻找的，这样一个新的、有创意的活动需要一种更新颖的方式呈现。于是，湖南卫视的“越策越开心”（天天向上的前

身栏目）也就是七喜的首选栏目，因为往常没有做这样的合作，一切的沟通都在探索中进行，目的也就是双方都是想在尝新中找到突破，达到传播的最佳效果。

在与制片人张一蓓聊过之后，她认为这是件可以做而且很好玩的事情。经过栏目组的认真思考和详细策划，将栏目中“越播越开心”这个版块中的视频播放环节专门用于与“七喜”合作，通过十期“越播越开心”环节的植入，一期总冠军的评选拉开了这个节目“玩转式”的广告植入。她有信心在节目中不但把“七喜”的信息能够及时传递出去，而且可以带领团队也参与到自制视频当中，一起来想创意，一起来做片子，一起来通过电视这个传播平台带动这股风潮。因为节目组了解那部分年轻观众需要什么，想要看什么，这样，加载着“七喜”所要素求的内容进行一种巧妙的结合，恰当的展现，使得整个合作得到了非常好的口碑，观众既买七喜的帐也觉得节目非常的好看。谈判过程中七喜相当尊重节目的意愿，充分给予节目组的信任，节目组也站在观众的角度一直提出很多有想法有创意的点子。那次的合作也是当时的节目一经播出，网络上的报名迅速激增，七喜的品牌知名度也迅速提升，FIDO小子也在非常短的时间内深入人心，越播越开心也在那段时间为观众提供了很多优质的自制视频，这种双赢的合作也从此拉开序幕。

09年依然是夏初时节，七喜带着他的 FIDO小子又来到了“天天向上”的课堂 这个夏天又把“FIDO小子”和“七喜语录”串到节目当中，“天天向上”这个由“越策越开心”原班人马打造的这个节目依然兼有“策”的神韵 将这次合作落脚点放在 8月 27日的七喜代言人“吴克群”光临“天天向上”现场的那次专场 通过前几期在节目中的铺垫后，一批批由“七喜”自创的经典语录深入到观众心中，迅速强化消费者心中对“七喜”的印象，专场的节目顺理成章的将“FIDO小子”的“七喜语录”理念再次深入人心 当天的节目也创下了“天天向上”至今为止最高的收视率，这样的专场也的确做到了观众和客户都满意的效果。记得有期节目正逢中国的传统佳节“七夕”，节目组还巧费心思将“中华礼仪之美”环节设计成“七夕”与“七喜”概念，让观众将这两个词关联，从而扩充“七喜”的延伸概念。2010年 1月，在过年前夕“七喜”第三次与“天天向上”进行深度合作，希望这样的合作能够拉动过年这个非常重要的节庆期间的消费，他们已开始形成一种惯性、一种粘性，也是对“天天向上”专场植入广告的充分信任和肯定。

青睐

谁也没有想到，以施尽“策神”风范的大型礼仪公德脱口秀节目《天天向上》会频频与高科技挂钩，才受邀策完谷歌，再次接受微软邀请继续挑战高科技，一路“神侃”、“胡侃”，直指微软总部。能够气宇轩昂地让人扛着摄像机，举着吊麦，嘻嘻哈哈地调侃于微软总部园区，

这在微软历史上尚属首次，而湖南卫视《天天向上》栏目正是开创了这一历史的幸运儿。除了说明高端亦可娱乐，综艺娱乐与顶尖高科技擦出的火花更是耐人寻味。微软总部怎么说也算是一个高科技成果聚集处，园区内处处涉及安全隐秘，因此进去拍摄过微软总部的只有一家法国的新闻电视台，而且当时还只是一对一的采访。相比之下，这次与《天天向上》的合作不仅是微软历史上的首次，也是国内娱乐综艺节目的首次。

2009年 10月 23日是微软新研制项目 windows7操作系统上市发售发布日，为提高新项目上市的知名度，特考虑在中国选择一家媒体做一期关于微软 windows7的报道。在邀请湖南卫视《天天向上》栏目之前，微软内部做了一个市场调查，调查发现，《天天向上》本身就是一个老少皆宜收看的栏目，且收视人群中以白领居多。微软看上的正是这一收视群体与他们所要推广的消费群体相重合的焦点。于是双方你情我愿，便一锤定音。虽然只有一期节目，但是影响可想而知，光网络上的视频就有若干人追捧这下载观看，百度贴吧里也到处议论这这是一场无声胜有声的植入广告，为了做好这期节目，节目组的导演当时冒着被 H1N1感染的风险提前半个月到微软总部去深入了解，思考着如何让观众既了解到微软所要推荐的产品又要不留痕迹的将这一切传递给观众，这就是一个有挑战的课题。在那样高处不胜寒的科技王国里居然也被导演们挖掘出那么多有看头的地方，制片人张一蓓告诉我说他们毕竟是客户，最终想宣传的仍然是微软和新研制项目 windows7操作系统上市的信息，微软同样也是非常尊重节目组的想法，让节目组的创意得到了充分的发挥，他们也认同产品宣传出去是需要观众愿意看，愿意去了解。于是，整期节目不仅仅只是商业的宣传，更多传递的是一种美国文化与中国文化的融合，将微软的企业文化和理念真真切切的表达出来了，整期节目在一种轻松而又愉快的过程中展现，观众也随着主持人在微软的王国里面玩了一把。真正的效果可想而知，很多人通过这期节目更深入的了解了微软，也通过节



目组的精心设计拉近了消费者和微软的距离,大大提升了他们的美誉度,这样的宣传是一般广告达不到的效果。

升华

如今,“天天向上”的专场植入越做越有影响,客户也接踵而至的来寻求合作。来自百度公司的精英团队以强大阵容登陆天天向上,与天天兄弟共同上演了一出别具风格的招聘 SHOW,而令现场观众最为兴奋的是,被誉为技术偶像、最帅 CEO的李彦宏也作为主考官亲临节目现场,并即兴献上一段探戈表演;世纪佳缘 CEO小龙女携众会员二度牵手天天向上,“天天兄弟”成员沿袭了一如既往的幽默和调侃,世纪佳缘的七头狼与美女剩斗士同样是盛装出场,可爱的饿狼与剩斗士们,为观众带来了开心与欢乐;今年4月“天天向上”更是受“英特尔”邀请,至新西兰澳大利亚深入“阿凡达”制作团队去探秘,将由“天天兄弟”来揭开这个世界级顶尖动画制作团队的神秘面纱;这一系列专场合作所达到的是一种完全嵌入式的效果,节目与客户诉求完全融合在一起,通过节目“玩”的感觉“无处不在”的表现着客户所要表达的理念和传达的信息,是一种植入式广告的升华。

《天天向上》专场广告植入之所以受到各大客户青睐和广大观众认可,与其强大的制作团队,卓越的节目创新力、超强的主持阵容和知名客户的大力配合等多种因素有密不可分的联系。总结曾经做过的成功案例我们可以得出:

选择客户:品质追求、话题取胜

在选择客户上会尽量选取有一定知名度的品牌来合作,因为在专

场植入时需要客户自身有品牌文化理念,通过节目的形态来进一步展现理念,从而更自然的带出所要宣传的产品。话题,这也是非常重要的一点,合作的客户是否有当下最 IN 的话题,人物也好,事件也好,这样可以供节目组对客户进行深度挖掘,并通过节目的宣传提升关注度。

表现形式:不拘一格、形态各异

《天天向上》虽然是以娱乐脱口秀为主导形态,但是却融合了其其他众多节目的表现元素,在形态设计上不拘一格,而且在与合作客户的合作上没有一个固定的模式,节目组会根据每个客户的不同特点设计各种不同的表现形式,道具植入、台词植入、场景植入等等一系列植入手法都可以在节目中灵活运用。

内容选取:创新追求、深入浅出、寓教于乐

《天天向上》在宣传内容上作足了功夫,选取的内容都是耳目一新的,不会制造同一话题,在寓教于乐方向进行了有益的尝试,节目避免了只追求纯粹的感官刺激功能,游戏功能与娱乐功能的病垢,而是借助于脱口秀、情景剧等本身具有娱乐因子的形式,通过大家一起玩、一起学的方式围绕着客户最核心的内容,从客户品牌的背景中汲取资源,巧妙地将企业文化与大众文化进行整合,使企业的文化资源在同大众文化的影响与互动中重新包装开发,把企业中的认知功能、传递信息功能充分发挥出来。而观众也对这一表现形式与内容也是非常关注的。☛



湖南卫视 2010年 1-4月收视小结 收视率、创新力、 媒体口碑齐头并进

数据来源:除特别说明外均为 CSM31 省会直辖市

目标观众:4岁以上所有人

【摘要】

- 湖南卫视 2010年 1-4月收视保持全国第 2
- 湖南卫视 2010年前 4个月到达率排名全国第 4, 日平均忠实度排名第 1
- 1-4月湖南卫视全天绝大多数时段排名全国前 3
- 自办栏目及电视剧竞争力提升, 4月晚间收视处于涨势
- 《百科全说》、《我们约会吧》等创新栏目获得收视回报
- 《越淘越开心》助力湖南卫视跨媒体影响力扩张
- 《玉树赈灾晚会》、《成人礼》彰显湖南卫视社会责任感、主流影响力

一、湖南卫视 2010年 1-4月收视保持全国第 2

1-4月卫视频道收视排名

日期 >>	2010.1.1至2010.4.30								
时段 >>	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	排名
中央综合	0.937	5.712	1	0.474	4.095	1	2.192	6.738	1
湖南卫视	0.513	3.127	2	0.411	3.548	2	0.943	2.899	2
中央台六套	0.47	2.862	3	0.393	3.396	3	0.762	2.343	5
中央台三套	0.439	2.675	4	0.356	3.072	6	0.804	2.472	4
××卫视	0.378	2.306	5	0.343	2.96	7	0.646	1.984	6
中央台八套	0.364	2.222	6	0.199	1.72	11	0.813	2.5	3
中央台五套	0.358	2.181	7	0.359	3.104	4	0.515	1.583	8
××卫视	0.344	2.099	8	0.358	3.094	5	0.488	1.5	10
中央新闻	0.327	1.991	9	0.293	2.531	8	0.499	1.534	9
中央台四套	0.312	1.9	10	0.262	2.261	9	0.534	1.642	7

1-4月,湖南卫视全天、白天、晚间 CSM31 收视均排名全国第 2, 仅次于 CCTV1。全天收视率 0.51, 份额为 3.13%, 全天、白天、晚间排名均较去年同期上升 1 位。从单月收视来看, 1月、2月、4月全天收视均排名全国第 2, 3月排名第 3; 4个月单月全天收视均位列省级卫视收视冠军。且近期 4月全天收视份额环比 3月上涨 13.5%, 晚间份额上涨 22.4%。



时间 >>>	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3月	0.402	2.519	3	0.319	2.928	4	0.741	2.302	3
2010年4月	0.44	2.86	2	0.306	2.936	4	0.877	2.817	2
涨幅	9.5%	13.5%	↑1	-4.1%	0.3%	-	18.4%	22.4%	↑1

二、湖南卫视 2010年前 4个月到达率排名全国第 4，日平均忠实度排名第 1！

1-4月，湖南卫视全天(2:00-26:00)到达率 82.1%，排名第 4，仅次于央视 1、6、3套，超过排名第 2 的省级卫视 3.3 个百分点。而湖南卫视的日平均忠实度更是在所有卫星频道中排名第 1，也就是说，湖南卫视的观众每天收看湖南卫视的时间是最长的，达到 42.7 分钟！高到达率说明湖南卫视的全国覆盖及收视平台的强势，更能反映频道的影响力，而高忠实度则表明了频道内容对观众的收视粘性。到达率和忠实度的双高所带来的高收视率才是最有价值的收视率。具体见下表：

1-4 月到达率排名前十的卫星频道

排名	频道	到达率	周平均到达率	平均到达率	忠实度	周忠实度	平均忠实度
1	中央综合	94.86	59.243	27.201	0.83	1.329	2.895
2	中央台六套	86.226	51.054	20.269	0.466	0.786	1.981
3	中央台三套	85.278	49.499	19.517	0.436	0.752	1.907
4	湖南卫视	82.093	40.648	14.594	0.528	1.065	2.967
5	中央台二套	81.784	38.309	12.879	0.215	0.46	1.368
6	中央台八套	81.328	36.498	12.076	0.377	0.841	2.541
7	中央台四套	81.081	42.001	15.69	0.325	0.627	1.677
8	中央台五套	80.866	37.972	13.931	0.379	0.808	2.201
9	中央新闻	80.449	40.897	15.848	0.345	0.678	1.75
10	浙江卫视	78.782	35.987	11.56	0.372	0.814	2.535

三、1-4月湖南卫视全天绝大多数时段排名全国前 3

1-4 月湖南卫视分时段收视及排名

时段	收视率	份额	同时段排名
8:00-12:00 (偶像剧场)	0.344	3.507	3
12:00-15:00 (午间栏目)	0.454	3.508	3
15:00-18:00 (开心剧场)	0.457	3.633	2
18:00-18:30 (6点档栏目)	0.401	1.661	8
晚间19:30-22:00 (730+830栏目)	1.047	2.512	3
周末19:30-22:00 (周末黄金档栏目)	1.593	3.73	2
19:30-22:00 (通周黄金时段)	1.283	3.047	3
22:00-24:00 (金鹰剧场)	1.049	4.711	1
24:00-24:30 (零点栏目)	0.327	4.126	3
24:30-26:00 (自办栏目回放)	0.149	4.075	2



2009年及 2010年 1-4月湖南卫视收视高居第 2，应该说全时段的竞争布局起到了重要作用。1-4月湖南卫视全天各时段收视均表现良好，除傍晚 18:00-19:30 以外，其余各时段均排名全国前 3，其中 22:00-24:00 的金鹰剧场时段排名高居第 1，收视率超过同时段第二名 28%；下午开心剧场、周末黄金档及凌晨的栏目回放排名同时段第 2；上午偶像剧场、午间栏目、周间黄金档及零点栏目均排名同时段第 3。以上所有时段均排名同时段省级卫视第 1。

四、4月晚间收视处于涨势

湖南卫视 4 月各时段收视

名称/描述	收视率	份额	排名	份额环比涨幅
8:00-12:00 (偶像剧场)	0.245	2.77	7	-2.6%
12:00-15:00 (午间栏目)	0.354	3.001	4	8.3%
15:00-18:00 (开心剧场)	0.339	3.043	1	-4.2%
18:00-18:30 (6点档栏目)	0.319	1.441	8	-0.2%
晚间19:30-22:00 (730+830栏目)	1.163	2.872	2	28.9%
周末19:30-22:00 (周末黄金档栏目)	1.451	3.487	2	12.0%
19:30-22:00 (通周黄金时段)	1.288	3.143	2	22.1%
22:00-24:00 (金鹰剧场)	0.869	4.133	2	23.5%
24:00-24:30 (零点栏目)	0.354	5.087	2	53.7%
24:30-26:00 (自办栏目回放)	0.127	3.925	4	6.4%

经历了 1-2 月的春节、寒假假期收视旺季，湖南卫视 3 月收视回落至常态，而近期 4 月相比 3 月呈现涨势，全天收视份额环比 3 月上涨 13.5%，白天基本持平，晚间份额上涨 22.4%，排名全国第 2 位。黄金档、后晚间金鹰剧场、零点栏目及深夜时段的收视率及份额都有不同程度上涨。

湖南卫视 4 月晚间主要节目收视

名称/描述	日期	时长	收视率	市场份额%
百科全说	周间730	48555	1.401	3.408
8090	周一-830	26160	1.192	2.919
我们约会吧	周二、周三830	26354	1.806	4.423
以一敌百	周四830	8455	1.015	2.523
天天向上	周五黄金档	20021	1.622	3.91
快乐大本营	周六黄金档	19919	2.503	6.043
越淘越开心	周日19:30	8535	0.939	2.155
背后的故事	周日21点档	7171	1.054	2.554
2009张杰北京演唱会	2010-4-11	4397	1	2.238
2010 WHYME李宇春演唱会	2010-4-4	6915	1.04	2.576
青海玉树抗震救灾特别节目	2010-4-19	10955	1.052	2.773



◎周间黄金时段增幅接近 30%。

730时段《百科全说》进入收视高平台期，张悟本、西木博士及杨益老师等系列播出，收视较 3 月增加了 46%，并且迈入品牌发展的阶段。4 月《百科全说》有若干期为以往内容的精编，但收视却较首播有明显增长。“节目播什么，观众看什么”反映了该栏目成长为观众想看的节目，品牌价值提高。周三、周四晚间 830 调整后，《我们约会吧》的两日连播也推出“男选女”、“女选男”的 AB 版，平均份额也较上月增加了 35%；《8090》尝试题材拓展，解读网络热点视频观众规模纪录；《以一敌百》第二季登陆周四档，节目带入今年的“交友”热潮，观众群较第一季有所拓展。

◎周五、周六黄金档维持强竞争力，周日主推新节目。

3 月底至 5 月上旬，《快乐大本营》连续 6 期同时段均排名第一，显示了强劲实力，该节目连续推出时尚、潮流主题节目，4 月在 23 岁以下年轻观众收视较 3 月增加了 25%。近几期节目通过时尚宠物秀、明星潮品秀、美容课堂等环节，流行元素悉数亮相，紧贴年轻人风行、崇尚的生活方式，节目在年轻观众中人气更高，这也是近期收视抬升的主因。

以 4 月 17 日节目为例，收视率 2.71，份额 6.55%，推及全国观众规模超过 7000 万，遥遥领先于其他省级卫视综艺娱乐节目。观众规模显示了该节目“独当一面”的品牌号召力。《快乐大本营》午间重播也屡获高收视，4 月 3 期重播平均收视率 1.02，份额 6.85%，排名同时段第一。

《天天向上》更换舞美，收视保持稳定，排名同时段第 2；周日《芒果训练营》结束后接档张杰、李宇春两档演唱会，《WHYME 李宇春演唱会》于 4 月 4 日 19:30-21:59 播出，收视率 1.04、份额 2.58%，同时段排名第 5，在 27 岁以下人群中排名第 1。观众规模约 6600 万，显示了李宇春个人品牌的号召力及近期宣传的良好效应。周日 19 点档随后推出《越淘越开心》，首播引起了广泛关注。

◎金鹰剧场同时段排名回至第 1 位。

韩剧《错位人生》获得较好收视表现，平均收视率 0.97，份额 5.13%，较前档台剧《天使之翼》收视率上涨 35%，份额上涨 47%。该剧与接档剧《杨贵妃秘史》套播 5 天，于 23:00 播出，最后两天收视率超过 1.0，份额更突破 9%。

大型古装宫廷剧《杨贵妃秘史》套播 5 天收视率 1.24，份额 4.5%，获得收视开门红，较好的实现剧目转型与观众过渡。为保证这部电视剧发挥应有的效用，湖南卫视在编排宣传等方面实施了多项策略：当日剧场套播、830 节目的联合“吊床”、金鹰剧场《错位人生》预热、选择市场上古装剧空档、以及首集插播短广告口等，都对《杨贵妃秘史》



亮相即获同时段第一起到了正面促进作用，是湖南卫视资源运用方式灵活度和市场敏感度的一次成功尝试。

《杨贵妃秘史》网络收视也相当抢眼，自 4 月 30 日在 PPS 网络电视独家首播以来，一路收视节节攀升。从最初每天几十万的收视飙升到日收视 300 万用了仅仅 4 天时间。截止到 5 月 6 日，该剧上线一周累积观看超过 1 千万，成为近期 PPS 众多频道节目中的收视翘楚。

五、创新栏目获得收视回报

1.《百科全说》品牌成熟，近期收视高位稳定

《百科全说》4 月共播出 17 期节目，平均收视率 1.4，份额 3.41%，同时段排名前 3。并且，节目收视稳定，收视波动较小，每期节目收视率都在 1.0 以上，在周间 730 播出的最高收视率达到 1.53，份额 3.78%。在收视高位稳定的表象下，蕴藏着节目品牌成熟的内在动因。

《百科全说》品牌成熟的几个标识：

(1) 核心受众忠实而稳定。

《百科全说》平均每期节目观众到达率约为 3.15%，推及观众规模 2800 万，此指标与 CCTV6、3 在同一层级，并高于 CCTV8、5 等频道。在到达观众中，约有 45% 观众收看一半以上节目，有近 1/4 几乎从头至尾收看。相邻或间隔数天的节目中，约 35%-37% 的观众重叠收看。

《百科全说》不仅观众量稳定,节目拥有一批非常忠实的“粉丝”,不仅推高、稳定其收视,更是品牌成型、成熟的基础。

(2)收视表现出刚性:观众认《百科》品牌,而不完全是嘉宾或讲解内容。

4月28日,《百科全说》邀请新嘉宾“赵宇宁”,收视率1.38,份额3.42%,在节目开播初期,仅“收视红人张悟本”才获得过同等水平的收视。同样4月26至27日,养生专家杨奕再次来到《百科全说》,讲解“自然疗法”,两期收视率均超过1.5,份额均在3.6%以上,而该嘉宾参与的此前节目(去年12月10日与17日)份额仅为现在的一半左右。

同样的嘉宾在《百科全说》中讲解相近的内容,为何收视大大高于开播初期?同时,新的嘉宾未经培育,迅速获得了节目初期难以达到的收视效果。这说明,近期《百科全说》不仅收视强劲且保持刚性,节目品牌已较为成熟。新的嘉宾能迅速被观众接纳,也在于观众对节目品牌的认定。在这样品牌成熟的阶段,收视对内容与嘉宾的敏感度降低,节目更容易获得好收视,这正是品牌耕耘带来的收视收获。

(3)节目品牌内容、理念、定位等更为清晰、成熟。

截至5月11日,在百度“百科全说”贴吧中,主题数超过5100,帖子数超过41700,固定会员878人。该贴吧区别于湖南卫视其他节目的一个特点是,网民讨论最多的是养生保健的实用信息,而不是嘉宾、明星等。可见该节目尤其以内容品牌取胜。

节目理念清晰,操作也越来越娴熟。节目中更清晰的定位为,给观众提供全新的生活理念和养生知识,题材保持一致,切口注重针对性,内容注重实用操作指导等。从而使得《百科全说》“健康生活指南”的品牌深入人心。百度搜索与“百科全说”关联最密切的词有:美白、减肥等。可见,《百科》与健康知识的关联度高,网民对《百科》有非常明确的的信息诉求。

娱乐与知识性兼具提高了收视的普适性。《百科全说》不仅仅是一档健康养生的资讯类节目,他同样以通俗的议题,娱乐轻松的形式吸引年轻观众,李维嘉、唐笑等娱乐主持人也是该节目的娱乐标签。



知识性、娱乐性兼顾使得《百科全说》能适应不同时期、不同环境的竞争。

(4)重播收视较高。

4月底《百科全说》节目分别汇集了“张悟本”“西木博士”两位嘉宾几期节目的精编重播版,收视率不降反升;遵循传播规律,该节目还安排在早间、午间这两个资讯需求量最高的时段重播,均获得了突出的收视表现,这足以说明,部分观众反复收看、补充收看,节目的重播价值较高。

【网友评论】《<百科全说>成为收视新榜样的三大原因》

缘何《百科全说》在地震的特殊时期更能俘获大众的追捧?究其原因有三:

第一、不造假,提倡健康生活更提倡做健康节目

《百科全说》是一档以养生保健为主要话题的脱口秀节目,每周都请来不同的专家为观众答疑解惑。各行各业专家的加入,也让《百科全说》在富于娱乐性的同时也增加了知识性。减肥专家西木博士、食疗保健推广专家张悟本,因屡次做客《百科全说》,成为观众眼中的“健康明星”。

第二、不炒作,节目质量过硬才是高收视王道

《百科全说》推崇健康生活,话题紧跟时代发展,不为博眼球恶性炒作,受到无数观众追捧,甚至有忠实粉丝养成了一边看电视一边做笔记的习惯。观众的高度忠诚也不断刷新收视记录,数据显示,上周末重播的《百科全说》收视不降反升,在竞争激烈的周末拿下了同时段第二的好成绩,树立了不炒作凭过硬节目质量获得高收视的榜样。

第三、不抄袭,原创引领电视行业创新潮流

湖南卫视作为卫视的领头羊,其综艺实力一直为其他卫视所称羨。《百科全说》仅推出半年,就以迅雷不及掩耳之势走红,成为湖南卫视创新能量的集中体现。可以说,作为“中国第一档职业生活智慧脱口秀”节目,《百科全说》创造了内地脱口秀节目的新典范。在继湖南卫视成功打造《天天向上》、《智勇大冲关》之后,再一次树立了内地原创节目的标杆,拓展综艺节目资源和领域,给内地原创综艺节目树立新的标杆和希望。

2.真诚交友获认可,《我们约会吧》屡屡斩获同时段第1

湖南卫视购买英国Fremmentle公司《Take me out》节目版权,于09年底推出全国第一档提倡“真诚交友”的婚恋交友类节目《我们



约会吧》,节目播出后,迅速得到观众的热烈追捧,也引起了业界的关注。3月第3周起,《我们约会吧》改为周二周三连续播出,增量播出后,收视稳定在高位。4月《我们约会吧》收视冲高,播出的6期节目平均收视率1.81,份额4.42%,在周间晚间黄金时段众多金牌电视剧的强力竞争中,多次夺得同时段全国收视第1,基本保持前2。其中4月14日收视率更高达2.06,份额5.01%,堪称周间黄金档电视栏目收视奇迹。

4月7日,《我们约会吧》创新推出“男选女”特别版,一改原来女选男的模式,以18位男嘉宾对应1位女嘉宾的方式展开交友配对。新颖的形式带来新鲜的看点,收视与排名相应上升,创春节以来收视新高,再夺同时段排名第1。美女的眼球效应以及“男选女”的模式对观众来说富有新鲜感与魅力,男性观众收视率比前日增长了1/5,增幅大于女性观众。

作为一档以“真诚交友”的平民真实秀,《我们约会吧》似乎有种特别的魅力。一直以来,《我们约会吧》就是要还原婚恋交友的最真实面貌,并不加入导演、作秀的成分。据制片人刘蕾介绍,自开播以来约会节目一直都很平实,所有上节目的嘉宾都是真实想交友的普通老百姓,并在上节目前要和节目组签订真实协议,确保不作秀、不作假。《我们约会吧》拒绝通过一惊一乍的噱头来博出彩。节目所提倡的“真诚、平和”的交友方式,受到了众多年轻人的推崇,而节目的高收视也说明,这种诚恳的婚恋态度符合中国观众的传统审美。

3.《以一敌百》第二季首播收视表现良好

湖南卫视倾力打造的全新益智参与互动节目《以一敌百》第二季于4月15日开始播出,头两期收视率1.02,份额2.52%,同时段排名第5,份额比第一季首播(08年3月5日)翻一番。《以一敌百》在湖南卫视周间黄金时段830档每周播出一期,核心是集中凸显一个人对垒一百人的精彩,是集智慧、刺激、惊喜、理性、快乐于一体的节目。本节目具有高难度制作水准,包括对灯光、舞台、音响的运用,均可堪称目前世界之最。

六、跨媒体影响力扩张

1.《越淘越开心》火热开播

湖南卫视与淘宝网合作推出的《越淘越开心》4月18日亮相周日黄金档,收视表现良好,收视率0.95、份额2.18%,同时段排名第6。首期节目由汪涵领衔,卖家、设计师、美女模特与买家齐聚一堂,融合脱口秀、模特秀、秒杀互动及益智竞猜等多种元素,旨在体现“嗨淘网”(hitao.com)这一全新购物平台的功能性及趣味性。这档新节目表现“网购”这一时下流行的行为,收视“年轻化”特征明显,约55%到达观众为34岁以下,23岁以下观众份额4.19%,同时段排名第2。如此年轻化的观众结构与节目定位十分吻合。

(1)首期节目观众规模约3300万,年轻观众收视高

《越淘越开心》净时长约70分钟,到达率3.68%,推及全国,观



众规模约 3300 万人。《越淘越开心》创电视与网络的跨媒体联姻、芒果与淘宝的合作等“新意”，加之汪涵与天天兄弟对粉丝的号召力，首期节目在 23 岁以下观众到达率 5.02%，居各频道之首。

而根据国内某著名搜索网站搜索量排行榜显示，节目播出第二天，“快乐淘宝”排行一周热点关键词第四位，《越淘越开心》网络交易平台“嗨淘网”，也以 11029 的搜索量跃升为“今日上升最快”榜第四位。

(2) 100 万人通过淘宝网参与活动，创电视节目最牛参与纪录

(来源：信息时报)

互联网和电视的首次结合即创造了奇迹——观众和网友的热情极高，据淘宝网的数据显示，节目播出期间共有 100 万人通过淘宝网参与了活动，创造了电视与网络互动的最高参与记录。尤其是让人热血沸腾的“秒杀”大战，更加激起无数观众、网友无比亢奋的热情。记者注意到，在节目播出间隙，众多网友都通过“直播贴”的形式，参与节目话题讨论，迅速聚拢了巨大人气。更有幸运观众以一元的价格秒杀到了苹果 iPad 平板电脑、佳能 500D 数码单反相机套装和 69.5 分的钻石等惊喜商品。

作为《越淘越开心》节目制片人，陈晓冬在谈论该节目时表示：“《越淘越开心》是一个既需要收视、又要满足销售、同时打开网络销售和电视节目播出的双重需要，让观众在观看节目时候接受商品信息，这是对观众一个极大的挑战！”然而，节目播出后的效果无疑是给他

吃了颗“定心丸”。他还表示：“我们就是要将淘宝网的‘秒杀’概念搬上节目，掀起中国电视又一次革命！”

据悉，湖南卫视《越淘越开心》将在每周日晚 19:30 播出，今后节目还将汇集更多各路精英，其中不乏漂亮的海女郎、帅气逼人的舞者，更有特色的卖家、精明的买家，以及各路大小明星、网络红人，当然也少不了规模更巨大的网友“秒杀团”。而据导演组透露，在未来的节目中，诸如房产、汽车这些价值不菲的商品，也有可能成为屏幕上的“秒杀”对象，搬上湖南卫视屏幕。

《越淘越开心》采取了电视、网络同时“秒杀”的形式展开。选手来到现场首先“秒杀”答题机会，答对问题就能免费获得商品，答错问题奖品流拍到下一轮。通过累积，可以捆绑“秒杀”商品。电视机前观众也有机会参与，每期节目之后会在嗨淘网发布节目中出现的相同商品，价格可能比半价还要低。这意味着网友同样可以“秒杀”到商品。

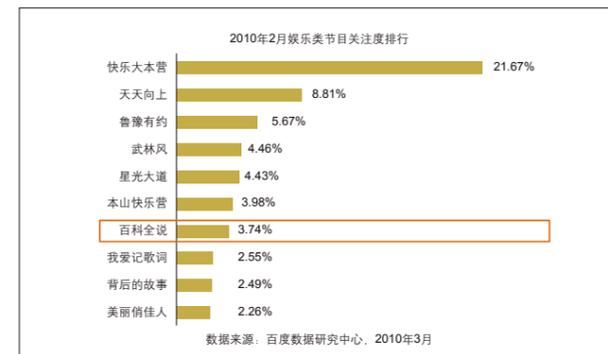
“秒杀”一词起源淘宝网，意指网络卖家发布一些超低价格的商品，让所有买家在同一时间通过网上抢购进行的一种促销方式，由于商品价格低廉，往往一上架就被抢购一空，有时甚至只需要一秒。过去，这种火爆的销售模式仅仅在淘宝网上流行。此次《越淘越开心》的播出，标志着网购与电视媒体深度结合共同探索新商业模式的集结号正式吹响。“我们相信，通过湖南卫视节目打造，‘秒杀’一词会像‘PK’一样，

成为网络购物之后，电视购物热点名词。”湖南卫视金牌制片人陈晓冬显得颇有自信。

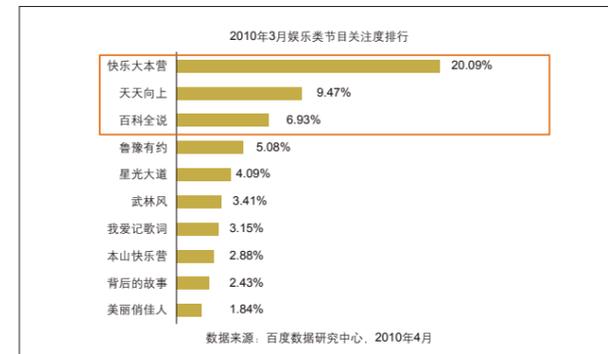
分析认为，如何留住 80 后 90 后，一直是电视媒体关注的问题。年轻人在屏幕前的兴趣容易被转移，因此，需要有新的吸引眼球的东西，传统的节目形式还需要跟上网络的节拍，而“秒杀”就是目前最好的选择。

2. 2 月、3 月《百度电视行业月度报告》：湖南卫视领跑娱乐类栏目

根据 CNNIC 最新的搜索引擎报告，百度在中国市场的首选份额已经高达 76.9%。作为中国流量最大的网站，百度凭借其庞大的网民搜索数据库，对用户的关注点进行分析，并持续不断地开展品牌研究和行业研究。对百度网民有关电视行业相关搜索行为进行研究，可反映出电视行业的整体趋势，以及网民的关注点和行为偏好。



在 2010 年 2 月娱乐类节目关注度排行中，排名第一、第二的娱乐类栏目依然是湖南卫视的“快乐大本营”和“天天向上”，关注度分别为 21.67% 和 8.81%。前十中变化最大的当属上周新上榜的湖南卫视的另一档栏目《百科全说》，2 月它以 3.74% 晋升至第七位。



而在《2010 年 3 月百度电视行业月度报告》中，湖南卫视斩获 3 月娱乐类栏目关注度排行前三甲。排名第一、第二的娱乐类栏目依然是“快乐大本营”和“天天向上”，关注度分别为 20.09% 和 9.47%，而

它的另一档栏目“百科全说”延续 2 月的强劲势头，上升至娱乐类栏目关注度排行第三位，至此湖南卫视成功占据了娱乐类栏目的前三甲位次，成为当之无愧的娱乐电视媒体。(来源：百度数据中心)

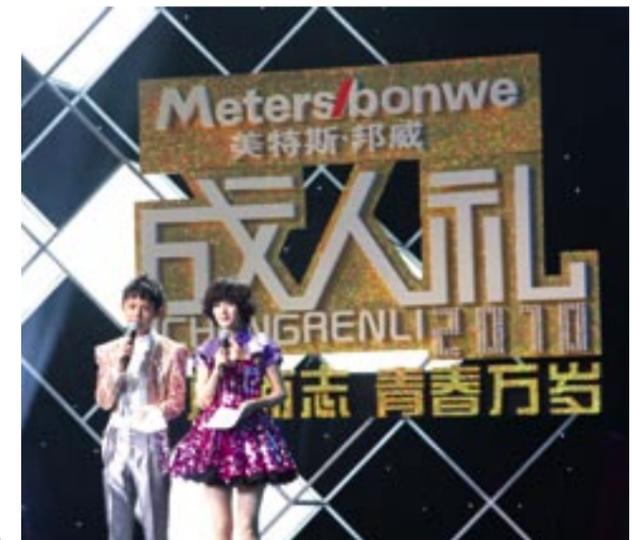
3. 湖南卫视国际频道海外收视跃居第二位

在近日重庆召开的中国电视长城平台节目工作会议上传来喜讯：湖南卫视国际频道自去年 5 月正式开播后，海外收视率不断攀升，目前在美收视率仅次于 CCTV4，排名第二。

据美国文科斯塔公司统计，湖南卫视国际频道开播以来，以其精彩的内容、新颖的编排吸引着越来越多的海外观众。在长城平台海外收费用户最多的北美节目包中，国际频道收视率从开播前海外版的第五位不断提升，截至 2010 年 3 月，已赶超原来位居前列的凤凰美洲台、凤凰资讯台、CCTV 电影，位居第二。国家广电总局国际合作司副司长曹寅特别指出，对于在海外宣传战线一直取得良好佳绩的长城平台成员台，国家广电总局将给予嘉奖。

另据了解，长城平台现已成为海外收视人群、收视节目最多的中文电视节目包。现拥有 28 套电视节目，包括 CCTV4、CCTV9、CCTV 电影、凤凰资讯台、凤凰美洲台、凤凰欧洲台、华夏电视台、亚洲电视、江苏国际频道、浙江国际频道等。目前，湖南卫视国际频道已通过长城平台电视节目包在美国、亚洲、欧洲、加拿大、拉丁美洲以及东南亚地区落地播出，并成为除 CCTV4 外，唯一一个在所有长城平台落地地区节目包中播出的频道。

七、《玉树赈灾晚会》、《成人礼》彰显湖南卫视社会责任感、主流影响力



1、玉树抗震救灾特别节目——责任高度与执行速度的力量

4月19日19:40—22:43,由青海卫视、湖南卫视、湖南经视、凤凰网等联合直播的《永不放弃向生命致敬——青海玉树抗震救灾特别节目》,筹得9亿善款物资,赢得社会各界广泛好评,也获得了很好的收视表现。该节目在湖南卫视收视率1.05、份额2.77%,同时段排名第2,仅次于CCTV1;在青海卫视收视率0.42、份额1.1%,同时段排名第12,省级卫视第5。湖南卫视在这场用两天时间赶制的晚会中所体现出的媒体责任的高度,和迅速执行的力量,为品牌形象加分。

(1)直播观众规模7800万,媒体报道评论“青海卫视一夜成熟”

该节目在湖南卫视到达率7.67%,在青海卫视到达率2.51%,两频道累计到达率8.91%(部分观众重叠收看),推及全国观众规模约7800万。

在4月14日青海玉树震灾发生后,青海卫视迅速停播娱乐节目,延期花儿朵朵,集中力量进行玉树灾区情况报道,在短短几天内青海卫视和央视新闻频道一同成为了电视观众关心灾情的主信息源,取得了良好的宣传效果和社会影响,频道收视大幅提升。4月13日青海卫视CSM23份额为0.15%,到18号增为0.43%,增幅达187%(央视新闻频道13号CSM23份额2.23%,18号份额2.48%)。

到4月19日仅有两昼夜准备时间的特别节目直播,青海卫视的关注度进一步上升,在CSM4直辖市城市组中,青海卫视晚间份额1.37%,在所有卫星频道中排名第12,在当晚是当之无愧的主流收视频道。而截至到20日下午4点,百度搜索新闻中,标题中有“青海卫视”关键词的报道为1750篇,其中就包括《不要炫目 只要真情——青海卫视一夜成熟记》、《玉树赈灾晚会筹9亿善款物资 藏族歌手唱哭



观众》、《青海卫视,好样的!》、《青海卫视直播赈灾晚会用音乐的气力鼓舞灾民》等报道。

青海卫视抗震救灾宣传影响与收视的成功,离不开湖南广电的倾力支持,湖南广电总台从各单位抽派了大量记者、主持、编导工作人员,在抗震救灾报道中发挥了核心和主力军的作用。在这一夜成熟,倍受关注的背后,是面对灾难大爱无疆的媒体责任与担当,是宣传使命一丝不苟的践行与敏感,是湖南广播电视台集团作战的高原亮相,是众多一线记者、编导主持们不辞辛劳不避危险的火热爱心和劳动成果。

(2)特别节目直播时,青海卫视在上海份额超湖南卫视

本次特别节目也是湖南卫视与青海卫视同步播出的一个特殊标本。上海是今年青海卫视实施新编排以来的一个收视表现突出的地区,在2月份有过单日份额超过1%的表现,19日青海卫视特别节目直播在上海份额2.55%,而湖南卫视直播在上海份额2.42%;另外,天津地区青海卫视直播份额3.2%、湖南卫视直播份额3.66%;上海与天津两地为青海卫视特别节目直播收视较高地区。

2、震后非常时期特殊编排收视坚挺观众不流失

玉树地震发生后,湖南卫视紧急联合青海卫视、湖南经视,以最快速度赶制了赈灾晚会,并及时调整节目编排,暂停播出《天天向上》、《快乐大本营》等周末的综艺王牌节目,换成关注养生、健康的大型生活智慧脱口秀《百科全说》,此次调整获得了广大观众的一致好评与支持。震后的周末三天,湖南卫视再次以CSM23全天收视率0.54,份额3.4%的收视表现位居全国所有上星频道第2,仅次于CCTV1;其中,周六全天收视更是排名第1。

一直以来,湖南卫视周末的王牌综艺节目《天天向上》和《快乐大本营》是最受关注的节目之一,并多次以超高收视位居全国同时段排名第一,此次因为赈灾被暂停,不少网友开始担心周末的收视。不过替代播出的养生益智类节目《百科全说》最终不负众望,以平均收视率1.79、份额4.4%排名全国同时段排名第二,仅次于CCTV1。有网友纷纷表示:湖南卫视的善心与善举在获得大家尊敬的同时也获得了好的收视回报。这说明知识性、娱乐性兼顾的《百科全说》在不同环境下的收视普适性,增强了频道的应变能力。

今年玉树地震,即便是在受众高度关注、媒体集中宣传的几天中,湖南卫视保持了收视与排名的稳定,上周全天空平均排名全国第2位,除21日(全天转播中央台)外,全天份额大多超过了2%。频道收视状况与节目编排的弹性均明显好于汶川地震时期,几档非娱乐节目储备使湖南卫视应对特殊时期的灵活性增强。而有影响力的几个地方卫视本周全天收视份额比上周的降幅超过10%。

归根结底,频道资源配置得到优化是湖南卫视震后收视坚挺的重要原因。相比2008年《快乐2008》、《以一敌百》等年轻化娱乐节目

当道,今年湖南卫视以《百科全说》成功为源头,陆续推出《我们约会吧》、《8090》等节目。这些节目均有受众相对大众化、类型多样化、气质不再趋同且关照社会生活等特点。在收视战略与资源储备上,频道保持更高的兼容性与弹性,在受众上既主攻核心群体又兼顾大众,避免排他性定位;在娱乐的基础上争取主流崛起,内容包罗社会万象,关照需求与生活;类型上以综艺为主,但兼顾创新性与多样性;基调上以快乐为主,但不丢失应有的观察与思考。因此在突发重大事件的情况下,这种资源构架使频道承受力大为增强,对于锁住观众不流失,保持市场地位提供了坚实的支持。

3、《2010成人礼》年轻观众收视蝉联同时段第1

5月4日19:31-21:47,湖南卫视第二届《成人礼》晚会播出,CSM22(暂缺南昌)收视率0.93,份额2.29%,同时段排名第5。该节目在23岁以下年轻观众中收视保持领先:收视率为1.07,份额4.04%,同时段排名第1。

收视亮点:具有年轻特色和主流影响

◆《2010成人礼》晚会累积观众到达率为6.01%,观众规模约为5200万,与去年相当。这一观众规模水平与同时段的CCTV3、CCTV新闻属同一层级,说明《成人礼》保持着主流影响力。

◆《2010成人礼》23岁以下观众收视率1.07,份额4.04%,占比25.7%。年轻观众是该晚会份额最高、比重最大的观众群。其次45-54岁成年观众占比24%,说明晚会影响关注“青年成长”的两代人。另,女性观众与初高中学历占6成以上比重。

◆《成人礼》具有广泛的全国影响。在22个测量仪城市中,14个城市的收视份额均高于2%。其中昆明、成都、福州等城市比较突出,份额高于4%。

◆《2010成人礼》以“十八而志 青春万岁”为主题,重点表现青年人的梦想、成长、感恩、奋斗和责任。为落实这些关键词,晚会邀请了冬奥会冠军王濛,中国载人航天工程的总设计师周建平、网络励志红人“西单女孩”等做为梦想、奋斗的青年人典范;设计了情景剧来展现92年生人的成长印记;“妈妈观礼团”与子女的互动展现青年的独立与感恩。并将青年个体的梦想、成长、担当与国家的腾飞结合起来,升华晚会主题,体现媒体对青少年主流话语的引导功能。

整体来说,以上的形式创新使这台晚会具有更强的互动性、仪式感与使命感。从收视来看达到了年轻特色、主流影响的效果。

舆论反响:

该节目展示了主流价值、引导话语权,为频道赢得了口碑。次日媒体相关报道有30多篇,《中国青年报》刊发了“本报、湖南卫视和团湖南省委共同打造2010成人礼晚会演绎青春盛典”,该报道认为:晚会无论从演员阵容、青春励志的主题,还是从成人礼宣誓环节,都



满足了大家的胃口。此外,新华网刊发《中国媒体为18岁青年举行电视“成人礼”》被网易、四川在线等10家媒体转载。其他相关报道还有《湖南卫视〈成人礼〉见证西单女孩的微笑和坚强》(中国娱乐社)、《“2010成人礼”彰显青春力量》(网易)等。

与此同时,网友在百度“湖南卫视吧”、“成人礼吧”等也有较多的讨论。其中“2010年5月4日成人礼直播讨论贴”、“美特斯邦威牵手湖南卫视打造青年励志节目2010成人礼”两篇帖子阅读量与回复较多(阅读量均超过1万次)。网民的主要观点整理如下:1.芒果的成人礼做成了一颗牌子,是一流水准的好节目,不管从内容、立意、形式、设计、晚会的环节策划和舞蹈设计都很花心思,各个方面都做得很棒。2.去年是以催泪收场,今年以宣誓收场,很好地表达了主题。3.音乐剧很好看,有新意,歌曲都很精彩。4.很爱听张丹丹讲故事,故事好感人。张佳欢的故事,让我们感触很多,让人们学会什么叫坚强,什么叫自强不息。5.感觉音响有点糟糕。

网友还通过博客抒发了对该节目的感想,次日新浪博客中关于“湖南卫视成人礼”的博客超过30篇。✎

附表:湖南卫视非黄金时段收视一览(2010年一季度):

名称/描述	日期	时长	收视率%	市场份额%
播报多看点	周间白天	82597	0.248	1.699
发现	周间白天	64352	0.311	2.461
娱乐无限	周间白天	60854	0.386	1.699
一呼百应	周末白天	10957	0.456	2.05
零点锋云	周间零点档	16523	0.204	3.062
电影锋云	周间零点档	10499	0.144	2.172
零点锋云联盟影评	周间零点档	6003	0.221	3.484
零点锋云文化时评	周间零点档	1501	0.252	3.37
天下女人	周末零点档	28811	0.235	3.309
我是大美人	周末零点档	14427	0.269	3.981
锋尚之王	周末零点档	16186	0.216	2.963

《有味》：汪涵的孤独与反抗

假如没有春节的几天闲暇，我可能真的没有耐心读完这本书。可见我和这个浮躁的时代已经水乳交融，因此感谢汪涵的这本《有味》，也感谢春节——本书能够让人观照自己的生存状态，是一件了不起的事情。

《有味》是小众的读本，它不是通常意义娱乐明星的书，读起来有点费劲。可能很多人会被汪涵的文字驾驭能力所震撼，抑或被奇奇怪怪的内容所迷惑，还好我没有被绕进去。它是一本洋溢着意识和表现主义的文学作品，也许还有一点野史或者文人别集的趣味，这些元素相互交织，使得阅读变得有些困难。它的叙述对于时间与空间的处理，似乎还有柏格森的影响，但是我相信，汪涵没有受过专业的文学训练，他的阅读和实践是一种不自觉的行为，他甚至不知道自己想要什么，或者让他的读者得到什么，他“说着说着，故事会被低低几声黄狗的呜咽击中”。

这就是《有味》的结构风格，因为在我看来，那些香干、糍粑、扇骨、作坊、鸡毛掸子……都是作者用来遮蔽我眼睛的法门，引导我掉进批判现实回归传统的庸俗陷阱。我不会上当，因为我拥有几天完整的假期。《有味》的内容是可以忽略不计的，它就是一本结构至上的作品，它缺乏故事的有序演进，没有人物的喜怒哀乐，作者随意安排的“呜咽”随时随地“击中”我，经常会为一个句子或一个段落翻来覆去，让我略去那些绚烂风物的假象，感觉到汪涵假装平淡实则激烈的内心。

“我喜欢在靖港的黄昏走进河流……一个小镇，会在这个时候暴露它的全部秘密，水流的呼吸，也只有在这个时候才可以听得见。”

瞧！这就是汪涵内心的尾巴！《有味》的内容似乎是这样的：它依托作者儿时记忆这根主线，又伪托靖港隐居采风所得，缓缓展现一幅田园风俗画卷。无论是劳作中的妈妈、还是见人打招呼的表哥、抑或做秤的吕爹、做木盆的于爹，这些人物没有具体姓名，即使有也只是一种符号，其本质都是汪涵的自由联想，是他自己的主观世界，这些离奇复杂、变化多端的民俗风物，都是作者的内心独白或者旁白，这种叙述的突兀性贯穿始终，他企图突破对人的行为的描写，从而不自觉地抒写着自己的梦幻，下意识地揭示着自己的灵魂。

任何反抗首先都来自于形式，在这里，形式就是内容。汪涵略带颓废地赞美那些行将或者已经死亡的什物，调子哀怨而又颜色妩媚、姿态招展，这种矛盾与他身处滚滚红尘而醉心于收藏和佛道野史的矛盾其实是高度统一的。



极端的革命是反抗，而汪涵提供了一个当代知识分子的反抗模式，他企图用自己的文学——完全不容于时代的艺术样式来批判自己，批判数字化时代的当代性。

这种批判是没有多少力量的，这正是汪涵的悲哀，也是文学的悲哀。他企图给静止的景物和发黄的人物赋予生命，但是他知道，“一切景物都淌着水”，“伞下的我竟然有一种被仙术笼罩的感觉”，这种虚幻的孤独感，和陶渊明躲在南山种豆是不一样的，和张牙舞爪的唐吉柯德也是不同的，汪涵是身心分离的，这样的分离才是《有味》思想深度的核心所在，也是全书弥漫着孤独气味的的原因，以至于“这个想象有些大，大到可以覆盖我走过的所有的路。”

灵魂的冲突在无奈的背景下才会被撕成碎片，这些飘洒会落到《天天向上》的舞台上吗？绝对不会。它们只不过是聚元号的弓箭，柔软地射（跌落）在作者自己心里。

春节是有味的，那是父亲的味道——祭祀等等仪礼，也是母亲的味道——儿时母亲的美食，在这个氛围里，我也抓到了有味的一两片。



三首诗歌

因为职业的关系,今年先后听了三首歌:李宇春《阿么》、曾轶可《我还能孩子多久》、谭维维《谭某某》,都是她们自己写的歌词,甚至作曲,我对她们的歌词水平有些吃惊,这些歌词让我联想到有些陌生的“诗歌”。

她们是这个时代的诗人吗?

我一直认为,诗歌和戏剧是最纯粹的艺术形式,前者以个人内心观照世界,后者以社会观照个人。二者超越“语言”的时候创造了新的语言,不断给自己的语言造成困境,从而给他人也造成精神困境。这就是艺术。

我也曾经以为,当代中国的诗歌自80年代短暂的爆发之后就迅速地走向了死亡,剩下的只有商业压迫导致的技术试验,所谓创新都是抢占时间序列上的第一名,从而产生了许多一过性的泡沫。事实上,诗歌从来就没有死亡过,它一直活着,就如同我们仰望宇宙,只要我们还没有弄清所有的秘密,诗歌就不会消亡。

换一种直白的说法,诗歌产生于精神焦虑。

只是我比较关心,当代诗歌以一种什么样的逻辑在存续。

诗歌已经失去了传统意义上的传播媒介,我有N年没有看到曾经神圣的《诗刊》了,报纸文艺副刊已经被八卦新闻版取代,总编辑大人若略有诗兴,发表一首诗歌也就是补白,其影响还不如治疗痔疮的小广告。有段时间我特别想读海子的诗,想买一本全集,搜罗许久今年才在一个小书店的角落里找到,书店老板还诡异地看着我一眼。

可见做一个“文艺中年”是比较辛苦的,要害在于我被某些观点的权威所束缚,长期以来,有一个专制的观点认为,流行音乐是浅薄

的,是轻薄的娱乐,是难登大雅之堂的东西。海子死了,其实诗歌还在,它就活在当今的流行音乐里面。

三个被主流社会看不起的超女吟唱的这些句子能够感动我,是因为她们回到了诗歌的本源。也许她们不懂技巧,恰恰就是这个“不懂”,才有她们来自内心的歌唱。三首歌让我明白,诗歌既不是思想的,也不是艺术的,它首先应该是诗的。

阿么阿么阿么

动作太明显

爆炸一瞬间

燃烧纯度火焰

看不清楚你的脸

新人类的酷不是穿哪件衣化哪种妆,是他们的行为方式本身已经成为他们的思维方式,他们常常使用动作来代替陈旧的语言,所以语言显现出前所未有的困境,而正是这种无法突围的搏斗,折射着这一代人的叛逆和挣扎。李宇春不穿裙子,看上去是一个娱乐话题,其实质反映了她的世界观,表达了她对某种万世不变的秩序的厌恶情绪,她“思哪种念,点哪种烟,看准的照片,学不会沉淀...”都是与人无关的事。但是这种反抗虽然使用着自由的大旗,也能觉察出个人负重的喘息。

诗人从来不为别人写作,诗人只写自己。

因为一个物理学的原因被人唾骂的曾轶可让我猜想屈原李白的嗓子,习惯性的规则往往蒙蔽掉心灵的宽广与自由。曾轶可是今年夏天最感人的诗歌行为艺术,她的歌词、嗓音、故事呼吁着孩子的纯洁,企图屏蔽丑恶的现实世界,无论自觉与否,这都透露着勇敢、想象力、理想主义的光芒,切合文艺的最核心特征。

福山曾经描述的即将终结的历史还在上演,这是一个悲哀的时刻。现代化就是无休止的经济预算、鸡毛蒜皮的技术进步、伪环保、伪慈善、欲壑难填的消费需求,真正的商业被歌颂为流文艺,来自心灵的呼喊却被撕扯和嘲弄,这真是一个颠倒的世界。不久前,谭维维的新歌《谭某某》对这一切包括自己进行了友好的讽刺。

两千零六年夏天

我上了杂志封面

可惜是三人合影

SOSO

我站在冠军左边

陪她嬉皮笑脸

她样样都不如我

浅薄而急功近利的评论把焦点导向天娱传媒和尚雯婕,这同样是悲哀的时刻。谭维维使用世人熟知的符号批判不熟悉的自己,尽管我认为这种反省还不是特别自觉和猛烈,还有些矜持,但毕竟是个好迹象。值得赞扬的是叙事性元素的导入。一过性的创新越来越猖獗的时候,平白的叙事尤其显得珍贵。

快乐中国·芒果·爱

在这个时代,稀缺性媒体数量将会越来越少。

专业机构评估湖南卫视品牌价值近70个亿,我一直认为这基本上是一个娱乐的说词,博人一笑而已。湖南卫视的官方诉求叫“快乐中国”,但不管我们怎样招摇推广,热爱湖南卫视的观众朋友却给了我们一个昵称——芒果,这在中国媒体品牌发展史上,是一个有趣的事情。

看上去是民间不买官方的账。本来诗三百,风雅颂各有风流,原



本也不值得大惊小怪。“旧时王谢堂前燕”讲的是世事难料人物沧桑,但中国传统媒体居高临下、训谕教导的堂皇样子,有点令人望而却步的意思。而如今,湖南卫视作为党和政府的喉舌与工具,作为联系大众的桥梁,观众却敢于俏皮地戏谑,这种平等和融洽,不是宣传推广时的莺歌燕舞,是流露自心底的手舞足蹈。

这是湖南卫视的幸运。这是观众对“快乐中国”的奖励。幸运也许是某种偶然。我对这种偶然充满感激和敬畏。

毛主席教导我们,这个世界上从来就没有无缘无故的爱,所以我们只有挖空心思只有埋头苦干。过去的2009年,湖南卫视继续融合传播的路径,“快乐女声”组建的“快乐联盟”,堪称这一年中国电视娱乐的巅峰之作。《一起来看流星雨》开创了偶像剧的新潮流,和《丑女无敌》等自制剧一起,也开拓了广告营销新视野。《快乐大本营》、《天天向上》、《挑战麦克风》、《智勇大冲关》等新老品牌栏目都不甘平庸,闪烁着奇思妙想,传统的流光溢彩和后现代时尚元素有机结合,正是这些永远追求创新的内容产品,不断刷新着收视和商业记录。

但这些还远远不够,因为2010年走来了。内容、技术、营销、体制四个方面的创新正在紧锣密鼓地进行,新的挑战总是让人充满遐想,也带来更多的机会。在定位战略上,我们决不搞修正主义,将会坚守“快乐中国”的方向;在内容策略上,原创、自制、大板块将会为中国娱乐内容设置更高的门槛,为市场提供更大的价值空间,知识性、公益性、叙事性元素将大举进入娱乐内容;在运营策略上,力图更加贴近市场,因为我们已经构建了相对完整的娱乐产业链条,围绕湖南卫视这个核心平台,辐射到更宽广的领域。

正如跨年演唱会从湖南卫视孤独开场,到现在蜂拥而上一样,可以想见,2010年电视行业的竞争依旧不太高级。但我还是喜欢这种竞争状态,只是警惕自己以及行业的进化水平。我相信,2010年的娱乐电视也会呈现一些微妙的变化。在这个时代,全国性媒体、品牌定位清晰的媒体、拥有融合传播能力的媒体、拥有持续创新能力的媒体,将具有更强大的影响力,这样的稀缺性媒体数量将会越来越少。从元旦的第一个晚上开始,湖南卫视的节目就会呈现这些特征。快乐中国·芒果·爱,这在修辞学上是有些古怪的。但正是因为有观众的爱,有我们对这个伟大时代的爱,我们的制作团队才喜欢这些莽撞的想象力,它不惧怕一切逻辑和规则的伤害,它诱惑着电视湘军的遗传基因唤醒所有的潜能。当爱成为一个品牌核心元素的时候,谁还会在意它到底值多少钱呢?

《天下女人》母亲节特别节目编导手记——母爱天下



本期为母亲节特别录制的天下女人，请来了两位特别的母亲。

她们就是汶川地震中失去孩子的黄长蓉妈妈和瞿明香妈妈。

汶川大地震发生之前，41岁的黄长蓉，正体味着即将做外婆的喜悦。她的独生女儿王莉，已经怀胎六个月。爱漂亮的王莉，是全家的开心果，她最常说的一句话就是“一家人开开心心就好”。可黄长蓉怎么也想不到，前一晚她还轻轻抚摸过女儿因为怀孕有些水肿的腿，第二天女儿就与她天人永隔。在那场大地震中，黄长蓉失去了她的女儿，以及她即将出世的外孙。

而在瞿明香心中，12岁的女儿宋雪是她最大的骄傲。地震发生的当天，本来已经跑出教室的宋雪，为了叫醒还在午睡的同学，再次冲回教室。之后全班同学在操场集合，唯独缺了宋雪。第二天上午，当救援人员在教室后门仅两步之遥的地方发现宋雪的遗体时，她仍然保持着冲向门口的姿势。在生命的最后时刻，12岁的宋雪将生的希望给了同学，自己却永远地离开了。

在母亲节这个每个孩子回馈母爱、祝福母亲的节日，我们将目光转向了这些失去孩子的母亲们。

虽然有些失去永远无法弥补和挽回，有些痛楚也永远无法真正弥合，但庆幸的是，也有很多在地震中失去孩子的母亲，在加入了“再生育全程服务行动项目”之后再次当上了妈妈。这其中，就包括已经是高龄产妇的黄长蓉，以及英雄少年宋雪的妈妈瞿明香。今天，本来已经要做外婆的黄长蓉，再次成为了一个健康男孩的妈妈，而瞿明香，也已经怀孕七个月。

地震之后，她们怎样熬过了那些艰难绝望的痛苦时刻？什么时候开始，她们又重新燃起生的希望？为了再次当上妈妈，她们付出了怎样的代价、经过了怎样的生死瞬间？再次当上妈妈，悲欣交集之下，又是什么支撑着她们开始了新的生活？

最终，我们将这期母亲节特别节目的主题，定位“重生？母亲”。因为这些母亲，不但再次生下了自己的孩子，也让自己的生命再度出发。

这一期特别节目，有特别多的泪水，嘉宾的眼泪，主持人的眼泪，观众的眼泪……不同年龄、不同职业、来自

不同地方的人，在同一个时刻感同身受着两位母亲的生命断裂，心痛着她们的失去。

这一期特别节目，有特别多的欢欣。在两位母亲身上，我们一起感受生命的奇迹、希望的力量、以及生的喜悦，为她们以及她们的孩子献上最真挚的祝福。

玉树地震的发生，同样让很多母亲还有孩子受到永难愈合的伤害，我们也希望这期节目，能为她们送去一份特别的意义与祝福。谨以此节目，送给全天下的母亲。

让我们一起对妈妈说，妈妈，我爱你。

发短·情长——我们青春记忆里的女孩

如果说十年是一个轮回，那么十五年的岁月对于一个女孩来说意味着什么？

每做一期明星嘉宾，我习惯用时间去做一个轴线，然后根据她的经历、情感和事业去画出一条抛物线，从中找出可以延伸主题的想法和方向。但这次知道梁咏琪要来，我情不自禁的将以往的工作方式抛下了，思绪有些飘忽……

还记得年少时的梦吗，像朵永远不凋零的花

陪我经过那风吹雨打，看世事无常，看沧桑变化

那些为爱所付出的代价，是永远都难忘的啊

所有真心的痴心的话，永在我心中，虽然已没有他。

记得第一次听这首歌的时候，自己还是个高中生。校园里的女孩子都成双结对的哼唱着这首《爱的代价》，也是第一次从MV中认识了那个短发清纯的女孩梁咏琪，从此高中枯燥的学习生活中有了些许的爱好和乐趣。《短发》《胆小鬼》《洗脸》，她的歌陪伴着我们走过了年少的青春。

从出道至今 15年她经历了事业的起起落落，从 20岁到 30岁，她经历了情感的风风雨雨。基于《天下女人》栏目的特质，我们打算从她的情感入手，讲述感情的几个不同过程，比如初恋、比如相处、比如失恋、比如幸福。在找切入点的时候发现主持人守镇的感情经历有很多地方与梁咏琪极度的相似，我们通过这样的相似点在主持人与嘉宾身上找到共鸣。

在访谈中，我们从青涩的初恋开始，那是每个时代每一位少女都会产生的懵懂的爱情梦想，它也许没有结局，也许留有遗憾，但是她们在不懂爱的年纪期望过爱情的到来。少女初长成的梁咏琪遇到了生命中以为会是一辈子的爱情，高调的出场、轰轰烈烈的恋爱、没想到 7年后却换来了黯然悲痛的离场，从此她与他从恋人的身份变成了熟悉的陌生人。如何度过失恋期，朋友、家人成为她坚实的避风港湾。经年后，他身边换成了另外一个女人，而她身边再次出现了护花使者。这一次面对爱情，她选择低调处理，含蓄而小心的保护。

其实录制过程中，我也是一名观众，在监视器后面关注着这一场关于感情的对话，三个女人对于爱情都有着自己的理解和剖析。沉浸在这场对话里，我也被她们的故事吸引着感动着。杨澜问她，多年后你如何去判断一个男人？这是之前没有设计的问题，所以梁咏琪也给我们讲述了一段从未公开过的故事，她与她生命中最重要的男人的纠结和过往。她说她做出了最欣慰的让步，解开了彼此之间纠结了 20多年的心结。动情处她哽咽了，当摄像机慢慢的推进她的眼神时，悲伤与感动并存。那个眼神告诉我，她是真的放下了。

回到最初的时间轴上，在这十五年的轴线里，我们看到了她情感的蜕变和成长。一个个故事将她生命的抛物线画出了圆满的弧度。这期访问是成功的，她的十五年是成功的，我深深地祝福她未来一样成功。

收视率是个好东西



收视率当然是个好东西，要不然怎会让那么多家电视台从高层到一线节目人员为那几个数字和百分比牵肠挂肚、劳神费力。不同的城市，随机抽取的家庭，放置在普通居民家庭的测试仪器，用技术手段完成了一个目前阶段能得到的中国观众尽可能完备、公平的调查数据。

所以，当接到同事电话说上周日《背后的故事》全国同时段排名第一时，很是高兴。

收视率曾一度是个坏小子模样，理由是有同仁为了追求它让所有的爱情婚姻看上去都不过是谎言和背叛的结合，让我们怀疑所有的家庭幸福只是表象，无论父子还是姐妹总有一天都会为钱闹翻。但，这次不是，《背后的故事》舞台上坐着的嘉宾是《一起来看流星雨》的五位年轻主演，没有原配和第三者的拳打脚踢、没有一哭二闹三上吊，有的只是五个年轻男女的青涩、阳光、努力和从他们嘴里说出的千百年来男女都逃不脱的那几种爱情观。

雷人，山寨，《一起来看雷阵雨》倒更像是这部戏真正的名。不断走高的人气和这次《背后的故事》对剧组主演采访的全国第一，也许我们在指出它很多毛病的同时不妨想想这些问题：它真的一无是处吗？那些不现实、太幼稚的想法在 60后 70后们十七八岁时从来没有过吗？年轻时那么渴望被认同、被理解、被温暖，为什么在自己年龄增长后却不愿这么去对待有同样渴望的今天的年轻人？

在那个媒介单一的年代，电视一度被神话，于是变得一味精英、一味高端，却忘了它生来就有娱乐大众的使命。今天，电视只是人们众多选择中的一个媒介方式，作为突破，娱乐节目的高人气对应的是其他门类电视节目的不够生动和自言自语。但，幸好有收视率，不可否认，这个冷冰冰的指标在某种程度上是推动了电视节目整体的水平提升的，它让电视人对市场、对观众开始在意。谁不希望自己的节目有最多的观众看？一个真正好的节目不就是该雅俗共赏吗？

《背后的故事》从当年对各界精英、各个重大事件的关注到今天对年轻偶像明星的聚焦，坐在对面的嘉宾在变，魂，却从未丢失。人文关怀的深邃和世道人心的探寻一直是我们要的成熟风范；真诚、包容、阳光、奋斗是我们一直坚持的词。我们努力让自己好看，让观众想看。

电视复杂的竞争局中，我们以变应万变，以不变应万变。

江苏卫视不是我们的对手



有媒体朋友来长沙，聊到现在的媒体竞争，问：“你怎么看现在你们的对手江苏卫视？”“我们不是对手。”我说。朋友面有愕然。“因为这样的说法对江苏卫视不公平。就好像一场拳击赛，是先要根据拳击手的体重来分出量级的，一个体重 50公斤的选手被要求跟一个体重 70公斤的选手在一个级别上去比，对 50公斤的这位来说

当然有失公允。”“他们现在的某些节目很火啊！”媒体朋友反问。“是不错。大家都是做电视的，知道做电视的不容易，所以他们单个节目的成功我们是恭喜并乐见的。但，电视的竞争是分层次的，最先是栏目和栏目的竞争，再次是频道和频道的竞争，最高级是系统和系统的竞争。决定一个媒体集团未来发展的是看你有没有一个先进的、符合现代传媒发展趋势的系统。今天的江苏卫视更像是多年前的湖南卫视，有几个节目在全国有一定影响，做得不错。但整个频道的气质和主张还在夯实之中，系统的整体性也并不是很清晰明显，说它处在从栏目竞争到频道竞争的这个过程之中我想可能更客观。湖南卫视从 1993年开始改革，2002年对全国市场强力出击，几年前已经进入现代传媒系统的打造中。今年有几个大动作，我们和青海卫视、淘宝、腾讯开展了实质性的战略合作，这都是这个系统对未来传媒发展的战略布局。4月 14号青海发生 7.1级玉树地震，19日晚青海卫视和湖南卫视就并机播出“向生命致敬——青海玉树抗震救灾晚会”，筹款 9个多亿，各方评价也很高，晚会从筹备到播出仅仅只用了 51个小时，这就是一个先进传媒生产系统的最好体现。快速反应，恰当表达，很好的社会反应，这不是单个的栏目和单个的频道可以做得到的。之前我们还有很多类似的系统出击，每一次都是对系统的检验和完善。良性竞争是好事，大家都乐于见到。但从栏目到频道再到系统，这中间的路是不可能跳得过去的，得一步步踏踏实实走，还需要时间。每个人真正的对手只有一个，就是自己。祝福他们。”



专访《综艺》年度主持人： 坚硬柔软的汪涵

来源：综艺报 时间：2010年4月21日

说完最后一句口播，汪涵走出摄影机的视线，被簇拥着，一路大声哼着歌，扬着头，踱着步子回到休息室。脱鞋，盘腿坐在沙发上大嚼槟榔。见到记者，爽快地笑着打招呼：“可得多穿点，长沙这两天挺冷的吧？”很少有主持人能将舞台上热烈的情绪一直带到休息室，汪涵是一个。

搭档欧弟这样评价他：“涵哥是个非常热爱节目的人，他常告诉我们，热情无论是在舞台上还是舞台下，永远不能熄灭。私底下他也是完全为节目着想，甚至包括我们主持的其他节目，他都想知道最近怎么样，并给我们提非常棒的意见……如果可以开一间‘主持人大学’，我想他一定是校长或者教授。”

汪涵的另一面也很突出，在他的新书《有味》的发布会现场，梁文道这样评价他：“看了他的书，我有点不认识他了。这是我在电视上看到的汪涵么？不那么搞笑，不那么热烈，反而沉静起来了。”

汪涵内心更向往“谦狂”，在《有味》中他说：“一个人最难得的是‘谦狂’——因懂得而谦虚，因明白而狂妄。”

出道

我不是爱一行干一行，是干一行爱一行

少年汪涵是一个“问题少年”，不过不是为别人带去问题，而是给自己带来麻烦——小学时练点穴功，把自己点到吐血，不得不休学；跟别人打赌，从2楼跳下导致脚骨摔断，收获是让其他人跪下来称他一声“大王”……

19岁进入湖南台，汪涵从杂务、灯光、音控、搬道具的场工做起。从“抬桌子”到“台柱子”，汪涵是一步一步走过来的。

“我上学的时候是在厂矿学校，因此我的普通话还不错。我常在校运会上作广播站站长——‘同学们，比赛已经开始了，随着百米的枪声，同学们像离弦之箭一样冲出了跑道……’”提及那段时光，汪涵一脸得意，“老师说我可以学这个（播音主持），我就考了湖南广播电视学校。那时叫‘播音’，因为上世纪90年代还没有主持人这个概念呢……”毕业后，汪涵离“播音”还很远。

14年前，汪涵在综艺节目《幸运三七二十一》中做剧务，偶尔会在节目中客串一些角色。一次，他穿着古装戏服，扮演《倩女幽魂》中的宁采臣，并唱了该电影的主题曲。“因为这件事让大家注意到了



我，可能很多人觉得——哎哟，这个小孩，长成这样还敢唱张国荣（在线看影视作品）的歌。”

剧务汪涵走在街上，第一次领受到被他人指指点点的感觉。而他真正开始“红了”，是由于1998年的《真情》（与仇晓、吕念祖合作）——这也是汪涵主持的第一档节目。当时的汪涵每天对着镜子舔嘴唇，练习说话的表情，整理衣服，烫着最流行的卷卷头……《真情》火了，没有哪个湖南人不认识这位卷发、大眼睛的汪涵……汪涵笑着说当时也“有点觉得自己了不得了”，不过，这种喜悦很快就变成了另一种情绪。

“第一次出门被指指点点的时候，意识到的并非是自己‘红了’，或者是个‘名人’了，而是感到电视人这份职业有多么不同。”现在的汪涵常告诉身边的搭档们，主持人只是电视诸多环节的一部分，而这份工作对私人生活的掠夺也极其迅速。如果说，最开始会因为受到关注而欣喜，随着时间的推移，当背后的议论与真真假假的传言越来越多时，最初那份“浅浅的喜悦”已经变为“深深的忧虑”。“为什么我们尊敬的导演和制片人，他们上街那么自由，而我们却不是？我那时候考虑要不要再继续这个工作。2007年，我的身体不是很好，我母亲坐公共汽车，一名卖小报的跳上来就喊‘快看啊快看啊，汪涵肝硬化！’当时老人家难过得都快流眼泪了，后来她把这个故事讲给我，我才发觉，这份工作不但自己要承担很多东西，家人也要被这些无端的东西困扰。那时候就特别疑惑、不快乐……”

“我不是爱一行干一行，是干一行爱一行。我做剧务的时候也很快乐。那时欧阳台长（欧阳常林）是我们经视的台长，他每次来我们节目现场看，我都在带领观众鼓掌，他常说：‘汪涵的手总是拍得最响、最红的’……虽然现在我们在舞台上，一站就是几个小时，但要想想看，有多少人希望能跟我们站得一样久，能够取得我们一样的成就，我们可能付出了精力的80%，却获得了500%的回报……有多少人，扛着麻袋在码头上，在工地上拉着车，晒着太阳，留着汗，收入却那么低……我们够快乐了，应该学会‘享受’这样的工作和生活。”汪涵的话音刚落，休息室里掌声响起。这掌声是赞同，调侃，还是解构，《天天向上》的一位导演打趣说这是节目组所有人的“天天向上精神”。“带掌”是《天天向上》每位工作人员必须做也乐于做的课题，被奉为“优良传统”。掌声响起，汪涵会像一位领袖一样，故作严肃地跟所有人招手示意……

没想这个节目缺了我行不行

“我们就是一群邻家的小孩。家里来了新朋友，家长（观众）在做饭，我们跟新朋友尽其所能地、疯狂地闹着玩，家长偶尔回头看着我们说：‘啊哈哈，很可爱——无非就是这样。’”

《天天向上》从不彩排，节目的台本也只是把每个必须“打”的点（为求节目效果所设置的包袱以及必须提及的介绍说明）体现出来，其余



完全依靠主持人现场发挥——往往有时候，台上的主持人被搭档的逗笑到瘫倒，据说有次主持人之一的欧弟笑得跑到台下，直到调整好状态再爬上来……这种情形在其他节目的录制中极为少见。在《天天向上》的舞台上，“尴尬”也会被直接说出来，“如果遇到尴尬情况，我们就会说：‘唉，这一刻很尴尬啊。’这个节目最可贵的就是我们很真实，什么都直接表现出来，因为观众也看得出我们的状况，还不如自己说出来，然后让大家一起笑好了。”

“我们特别想在舞台上呈现电视的真实状态，我们不想去粉饰什么的，是怎么样就怎么样。观众越来越聪明，你在‘做’的时候他们都看得出来，除非做得特别高妙精美。有些节目是需要‘做’，比如我以前做的《以一敌百》。但像脱口秀这样的节目，特别像《天天向上》，主持人很多，每个人有不同的情绪，要让大家在统一的一个点上‘做’真的很难。”

脱口秀成功与否很大程度上取决于主持人的个性，也正因此，主持人是一档脱口秀的重要标志。“我并不觉得哪个节目缺了我不行了。”对于“标志”一说，汪涵摇摇头。他认为太依赖主持人对于一个节目来说并不是什么好事情，“国外很多脱口秀节目一做就20年，个人风格很明显。在国内呢，可能目前惟一的要求就是我们这个主持团队必须相亲相爱很长时间，当然这是一个好的预想。但我个人没想过



缺了我之后《天天向上》就怎么样，观众对我们很好，我们不能每家去敲门表示感谢，感谢他们对我们的照顾、宽容、关心和纵容，我们惟一能做的就是舞台上给他们带去笑声，所以我没去想这个节目缺了我行不行，而是我缺了这个舞台不行。我没有机会去感恩，去鞠躬，我只有在这个舞台上做两个小时的节目让他们笑一会，就算对他们的感谢了吧。”

汪涵认为，主持人不过是可以站在台上表达自己的观众。“主持人不是明星，是看明星脸色的人。他们不爽就要掉脸，我们不行，每次都要注意到现场有没有人打哈欠，制片人是不是皱着眉头，搭档有没有长时间说话，要调动大家的积极性，要瞬间，及时地反应——这很累，脱口秀节目就是这样。在台上要把自己当成观众，尽量和他们一起笑，一起烦，他们才会觉得你不假不做作，很亲切，也更容易接受你。”汪涵笑着说，他经常要在明明不好笑的时候逗大家笑，大家不笑的时候自己也要笑；明明大家情绪还不到流眼泪的时候，就一定要讲些悲情的话……“我们就是一群邻家的小孩。家里来了新朋友，家长（观众）在做饭，我们跟新朋友尽其所能地、疯狂地闹着玩，家长偶尔回头看着我们说：啊哈哈，很可爱——无非就是这样。”

《天天向上》

“我们可以得这个奖那个奖，但当我们放下话筒，谁能获得让一只小鸟停在你肩膀上的荣光？”

《天天向上》给了汪涵什么？汪涵沉思片刻，开口：“只有成熟的麦子才会低下他的头。能在节目中勇敢地承认自己的不足，勇敢面对这么多比我年轻的主持人对我的调笑；还有朋友、奖项、掌声与认可；以兄弟相称的主持团队——我觉得这是特别难得的收获。我们就像一家人一样：比如钱枫喜欢鸡汤，吃饭的时候就抱着罐子不撒手，我们就算把他臭骂一顿他也不会放下来；还有上次小五要去韩国集训，在节目上告别，会跪在地上行大礼来谢谢哥哥们，并在回来的时候给我们每人一个拥抱，这就是收获；田源有个孩子，取名叫天天，就好像

是我们大家的宝宝一样，这就是收获；过年的时候，我给大家派发红包，抱在一起互相祝福，这也是收获……”

“我每期节目都有收获，回了家也会回想——哦，六滴玫瑰花精油，加两滴檀香，会变成这样的……甚至有时候觉得我们大家一起游戏时，可以满地打滚儿，像一群小狗一样热闹单纯，面对这样一个氛围，回到家都很难马上睡着……”

《天天向上》是周播，每次选题都要提前两个星期做准备，有时候节目录到凌晨两点才能结束，对于汪涵来说，这份工作很辛苦。汪涵说，人所有的压力和烦恼都来自于欲望，“如果觉得这个节目就是自己的，收视率完全捆绑在自己身上，这个节目要红20年……就一定会有压力。但我没有，我从来没把《天天向上》想成是我的，我也没有让它红到永远的想法。我昨天上午还去了靖港，吃了糯油粑粑，公子哥的闲适心情一定要长在骨子里，要不多累啊，节目也乐不起来。我以前不理解崔永元，怎么会抑郁呢，可能（他）太把这个（节目）当回事了。”

工作忙碌，汪涵平时很少有时间出去玩。有时间也基本是在家里“胡思乱想”。回到家的汪涵往往沉浸在自己的思考世界里，会把正在读的书翻来覆去地咀嚼。汪涵有一位九十几岁的老师，他向老师讨教问道，常常思考自己每天“猛烈地”工作生活，到底是为了什么。思考得越久，内心就越强烈渴望宁静。

老师会给汪涵布置作业，一般是背诵《四书》，或者指定看佛经中的某一部（如《维摩诘经》等），他通常完不成，“但一定会尽可能多读书”，他认为多读书可以让自己的人生变得清寂，从而容易把很多事情看得淡然。

“前阵子我看梭罗写的《瓦尔登湖》，他在瓦尔登湖隐居了三个多月，在田里劳作的时候，倚着锄头休息，一只小鸟停在肩膀上。他说：‘我知道我的肩上可以佩戴任何勋章，但远不如这一刻荣光。’那么我们呢？我们可以得这个奖那个奖，但当我们放下话筒，谁能获得让一只小鸟停在你肩膀上的荣光？除非你把自己打扮成一棵树。所以要

放下对灯光、音乐、舞台的执着和妄想，这样就可以有别样的状态出现。”

汪涵的多种“味道”

汪涵在2007年生病期间，去了靖港，之后，基于那段生活，写出了《有味》。在汪涵的《有味》中，他叼着烟斗，穿着拖鞋，散步在暮光小城里，从窗外看木匠老人的睡相，到老字号学做香干……很安静的步调，舒展的慢生活。

白岩松在《有味》的发布会上说：“汪涵为什么会写《有味》，我想必然是他惯常生活环境中的事物令他觉得无味了吧……”在《有味》中汪涵这样写道：“靖港给我的美感在于它生活的节奏，它固执地在紧邻都市的地方保持了自己的时间感：那里的水鸟，总在黄昏的时候沿着固定的线路归巢。那里的木匠午睡醒来总在同一个时间，然后摆开自己的工具，打开他的窗户……”这种缓慢而讲求格调的生活，是汪涵所追求的。但现实和梦想的距离，有时遥远到冷酷——书中有一张汪涵的照片，场景是古朴的，老物件是有古味的，但汪涵的眼神与周遭的时空并不协调。这张照片，透露了“电视汪涵”和“自我汪涵”角色切换中的矛盾和挣扎。

回到世俗社会，汪涵说做人要有“做派”，“一个人最难得的是‘谦狂’。因懂得而谦虚，因明白而狂妄。一是要活得有尊严，一是要活得有诗意，我一直想让生活变得更有意义一些。一个人最好的状态就是，在面对不同的人群时，表现出得体的谦虚和狂妄。”汪涵讲了一个小故事：“一次一些领导请吃饭。领导像朋友一样好，但他们那些女秘书很烦人，总来跟我敬酒，我不喝她们却反复劝，不依不饶。于是我就‘狂’了，啪地一拍桌子，说：放肆！不过领导也没有生气。这个情况下我就要张狂一下，维护自己的尊严……一个人真正明白了谦虚才有狂的资本，一个人连狂妄都不敢，拿什么来谦虚？”

如今汪涵的身份有：主持人、制片人、快乐淘宝文化传播有限公司副总裁、湖南电视中心副主席、湖南省博物馆形象大使、长沙献血中心宣传大使……汪涵自己最喜欢的角色，既不是“副主席”，也不是“主持人”，更不是“副总裁”——“隐士，不错。”



“我们每个人，每天，每时每刻，面对每个人时都戴着面具。可能是在欧弟他们面前我是这个‘兄弟’之类的面具，台长来了我可能是另外一个面具。其实我特别希望我就是汪涵，没有前缀和后缀，甚至连汪涵这两个字都不重要。任何角色对于我们来说都很矫情，是一个纯净、完整的人就好了。动物不需要面具，植物也不需要。但这个社会里，我们做不到，只能戴着面具，才能以人的状态来生活。如果你不戴，人家会觉得奇怪。”说到这里，汪涵的思维又跳跃了：“占一个舞台也不必太久，就好像我的父母亲在一个职位上工作30年、40年退休，一个职业一辈子，很没劲。人生那么短，何不多去体验？”

谈及不做主持人会做什么，汪涵想也没想就回答：“歇着，玩，喝茶看书，每天瞎晃……我想当魏晋南北朝的隐士，像竹林七贤，嵇康，陶渊明——和大自然融合，和时代脱节，但不和季节脱节。我一年要做3-4档节目，一年要释放别人两三年的精力和能量。而且，‘问渠哪得清如许，为有源头活水来’，作为主持人，语言中透露出的思想必须是清亮的，你清亮别人才愿意靠近你，因此我也要不断补充，每天都得看书，寻求内心的宁静。”

话虽如此，但现时的汪涵内心期望和实际情况差异明显。正如《天天向上》制片人张一蓓所言：“汪涵心中想象的自己总是和实际有点差距，他想过平静的生活，但一旦事情来了，就变成一副信心满满的样子，忙起来就把隐士的事情给搁浅了……”

目前汪涵又准备做一个新节目了，和“快乐淘宝”相关（去年底，湖南卫视与淘宝网联手组建“湖南快乐淘宝文化传播有限公司”，经过商谈，汪涵正式出任“快乐淘宝”副总裁兼艺术总监），他原本想和何炅一起主持，因为二人都属虎，节目名字拟为《老虎来了，淘吧》……“我是‘快乐淘宝’的副总裁。有的时候是人推事走，但我是事推人走。不过我可以利用我目前的状况帮助很多人，也许有一天你要去帮助别人可能都没有机会……我现在就在农村捐了一个图书室，每周去给小朋友上一天课。这个月（3月）24日我就会去。我捐的那些书都特别实用，农村朋友们都可喜欢了，像什么养鸡、养鸭、养猪大全啦，还有《十万个为什么》呢……”

俺来弱弱的分析下湖南卫视的商业运作

文 / Admin



春节期间，我一共看了三台晚会，其中两台是湖南卫视的，另一台是除夕夜中央台的。中央电视台的春晚一如既往的小品、相声、戏曲、歌曲、舞蹈、杂技，年年如此，活脱脱一东北乱炖，一大锅菜帮子煮在那里，观众自己挑自己要吃的，五个多小时，总有一个你喜欢的，谁也不得罪，于是，今年，20多年前就走红的小虎队刺激了中年人群的神经。奉行“乱炖”思维的国台唯一的伟大之处在于——在N年前那个缺少娱乐的年代培养了广大中国人民一个习惯——除夕之夜看春晚。国台的娱乐节目不过如此，幸好崛起了一个地方电视台——

湖南卫视。很多人都说，湖南卫视娱乐很好看，究竟是什么让他们的收视率越来越高呢？有人说，是主持人很搞笑，有的年轻人说，湖南卫视有很好的主持人，有的人说湖南卫视很多明星，有人说湖南卫视的节目很新颖……众说纷纭，那究竟是什么让湖南卫视收视率越来越高呢？我说，是湖南卫视商业运作上的成功。

1. 锁定年轻人群并制造快乐文化

我刚一说湖南卫视娱乐节目，俺娘就站出来反驳我，不好看，那

些主持人像个疯子一样。俺娘那辈人喜欢看的毕福剑的星光大道，喜欢看红歌会。他们接受不了主持人在台上一会儿哭一会儿笑，有时候还群魔乱舞的疯癫和随意，是的，湖南卫视的定位人群就是十几二十几岁的年轻人，青春、张扬、葱白明星、喜欢跟从潮流和自我表现。他们大量引进年轻人喜欢的韩剧、台湾青春偶像剧，自己也开始拍些弱智但是却大受欢迎的青春剧。年轻人喜欢流行歌曲，他们打造出各种表现形式的演唱会、歌迷会，请来各路表演者，越潮流越好，什么流行就来什么，谁红就请谁。吊足了年轻人对青春、对流行的胃口。

快乐——是湖南卫视的口号，梦幻的舞台、五彩的灯光，还有一群俊俏女穿着时下最流行的装扮，为你唱歌，为你舞蹈，为你表演，你能不快乐吗？试想一下，在公司里面忙碌了一天的年轻人，回到家最需要的是什么？对，放松。打开电视机，主持人使出十八般武艺让你笑，让你忘记现实中的不压力，暂时忘记工作上的不如意，最弱智的快乐，不经过大脑就可以刺激你的笑神经。再来看一下湖南卫视的一哥一姐：汪涵喜欢用“出错”方式的幽默来让观众发笑；谢娜更是一个没什么大脑但是却大胆搞怪的主持；何老师是一个有学者身份却颠覆了讲台上“死板”形象的主持人，他可以在台上打滚给观众看，“下跪”给观众看，哭给观众看。谢娜变成了湖南卫视的一姐，因为她很优秀？因为她风格很独特？青春是浮于表面的，不需要那些太深沉的东西，这是湖南卫视制作节目时候铭记在心的宗旨。

2. 制造一个快乐的战略系统而非靠一个节目取胜

说起湖南卫视的娱乐节目就绕不开快乐大本营这个老牌却王牌的节目。这个节目为湖南卫视的崛起立下了汗马功劳。但是，他们并没有满足于这个节目带来的收视率，而是快速的做出市场反应，根据此点立刻展开，延伸出很多的其他节目，更多的节目策划出来了，有的节目运作的好，成功了就保留下来，有的不合适或者老化了就自动淘汰，不断策划的新娱乐节目像不停注入的新鲜血液，总会给观众带来新奇感。于是，其他电视台纷纷效仿，打造出一个自己台的王牌娱乐节目，但是好像都不是很成功。殊不知，他们效仿的只是一个节目，而湖南卫视打造的确是一个娱乐系统。他们的娱乐系统在其他台还在模仿他的“战术”的时候，他已经建立起一个完善的战略系统，这个系统越来越强大，越跑越远。有点让其他台望其项背。

3. 牢牢抓住受众——“帮助”草根阶层实现美梦

湖南卫视的各个娱乐节目培养出了一群忠实的粉丝群，这群粉丝有一个共同的特征——喜欢灰姑娘式的童话，他们渴望奇迹，希望



自己某一天醒来就变成童话中的公主、王子，万众瞩目。湖南卫视不断的帮助他的观众“迷恋”自己的梦想，甚至帮助他们实现这个梦想。于是推出了一系列海选的节目（成为各种星，是一条草根获得通往成名的捷径），出身草根不要紧，只要你参与了就有机会实现这个童话，比如海选歌手，模特，主持人、演员，获得与明星一起工作的机会或者是浪漫的旅游机会……总之，每个人都有机会站在绚烂的舞台上，光芒四射的聚光灯让他们疯狂而自恋。典型的例子就是李宇春，他的拥护者无数，某次，一个记者采访她的时候说，同样是歌手，你的粉丝的尖叫声好像要大些。李宇春是这样回答的——其他歌手是因为发唱片而红的，我的歌迷一步步看着我红起来我才发唱片的，我其实是承载着他们的梦想。

作为一个传播媒体，一定要知道自己的受众最需要的是什么，这样才能引起观众的兴趣和关注。而且他们把这种关注转化为行动。需求——关注——参与——再关注，形成一个良好的循环，受众的凝聚力越来越强，这是从深度上来看的。从受众的广度上来看，就是不断的造星，一个明星下面就是无数拥护的粉丝，树型的结构最后变成一种网状的交叉，收视率越来越高，关注度越来越强。

4. 直抓人性最脆弱的一面——煽情到流泪

制造快乐，让观众发笑——这是很多电视台都做到了的，一个容易模仿的战术当然这不能成为一个行业老大的独门秘籍，他们最厉害的是要观众在开心的时候哭。为什么要哭？因为感动了，感动了也就记住了，深刻了。有笑有哭，一张一弛，收放自如。记得小年夜那台晚会上有个互动节目，张家界山区某小学，一对父子守着贫穷几十年坚持教书育人，桃李满天下，他们也想放弃过，被金钱诱惑过，最终平凡的岗位让他们的人格光辉无限的放大。节目组为此找来了这老师的全国各地的学生，主持人煽情的讲述，配上恰当好处的音乐，善良、真诚、亲情、爱情、友情这些都是人性深处最脆弱的地方。一旦被抓住，我们会流泪满脸，无法自己，当然，我也哭的稀里哗啦的。殊不知，现场导演正举着牌子不断的给主持人提示——煽情，煽情，还要煽情。主持人哭了，台下观众哭了，电视机前的观众哭了，节目组笑了……

5. 团队的金牌合作而非个人的才华

湖南卫视不简单的一个传播媒介，也是一个明星生产工厂，他们的产品就是明星。不断的制造知名的主持人、歌星、舞星、演员……这

是为什么呢？因为在他们看来一个星就是一个造钱的机器，一个星下面的众多粉丝群带来无限的商业机会。有人说是湖南卫视娱乐节目的一姐一哥支撑起了他们的大半边天空。在我看来，这是夸大了他们的价值。其实，他们打造的一个星就代表一个品牌，这些星光灿烂的背后是一条条强大的造星生产流水线。一个人或者是几个人要想撑起一台戏一次两次甚至几次这是可能的，但是要吸引观众长期的目光而且不分神，这只有团队的共同合作。记得其中一台晚会上出现了快乐大本营节目的导演，光是导演就有十来人之多，更不要说创意、策划、广告、化妆……众人的才华聚焦在几个支持人的身上。很多人不明白这个道理，觉得自己牛逼不已，离开这个优秀的团队，离开这个不断成熟和壮大的平台慢慢的光芒消失，他们明白娱乐，却不明白娱乐的背后其实和娱乐无关。李湘就是其中一位，雄心勃勃的跳到另外的电台，缺少一个团队的打造，最后只好去投资当老板（也许是件好事）

6. 盈利方式的多元化

轮番的节目运作来源于强大的利润收入，在很多媒体还在单一的靠广告收入支撑的时候，他们已经实现了盈利方式的多元化。网游、快乐购、广告、办晚会的门票收入、演员的演出收入、拍电视剧、网站……最近又和淘宝合作推出快乐淘宝。✎



看省级卫视巨头，地方的就是世界的

文/长野飞沙

在所有关于长沙广电产业的问题中，最令人百思不得其解的是：为什么电视产业这个需要有强大经济基础支撑行业中的领先企业，会从湖南这样一个经济相对落后的省份冒出来？而长沙，又有什么样的资源来支撑湖南广电产业在全国乃至全球范围内的持续领先？

几乎所有对这一问题的回答，都会或多或少地从湖南人的性格特质中去追根溯源。

湖南人生性爱热闹、敢为天下先，湖南人的性格中有一种无法用金钱和物化来衡量的热情，这种热情能够推动他们不计成本、不惜代价地去干成一件事，比如革命，比如电视。但是，热情虽然能够让湖南人领一时风气之先，但它毕竟无法形成一个具有内在竞争力的产业。湖南电视产业今天的成功，离不开卫星电视这个统一的竞争平台，离不开长沙鲜活的市民娱乐文化，也离不开湖南电视本土化、差异化的竞争战略。

长沙的理由

实际上，1990年代初期的湖南广电业跟其他省份的电视台比起来不仅没有任何优势，反倒是因为湖南整体经济发展水平的落后而先天不足：当时的湖南电视台主要由各种化肥和饲料品牌构成的广告来源清晰地表明了区域经济的农业属性，湖南地区电视机的低普及率也让所谓的电视产业更像一个遥不可及的梦想。无论是用哪种区域经济发展的理论工具来考量，电视业都很难成为长沙未来的产业方向。

但精神与性情在一定范围内对物质基础的超越还是让长沙的电视业平地拔起，被称为“电视湘军”的湖南电视人不仅拿出了《还珠格格》这样的收视奇迹，也拍出了像《雍正王朝》和《走向共和》这种包含着颇具思想深度与厚度的电视精品，考虑到湖湘文化的厚重传统和此前湖南图书出版业在此类题材上的积累，这些成绩并不算太令人惊讶。但依赖精英小团体的艺术创作毕竟不等同于流水线式的工业生产，湖南电视人更需要解决的，是保证作为一种产品的湖南电视节目的持续生产能力，以及一条完整产业链的搭建。

此时，区域整体经济水平与广电产业之间密切的联动性，已经开始让新生的长沙电视产业感受到成长历程上的第一个重要门槛。由于





我国的电视产业收入几乎全部来自企业的广告投入，所以观众群的数量和结构也就决定了电视台的价值。即便节目做得再精彩、再抓人眼球，企业也不可能无限地提高广告投入的额度。而湖南又是一个经济不发达的省份，很快，长沙的十几个地级电视台就开始陷入对收视率的残酷竞争和对广告客户的拼命争夺之中，不仅广告费私底下被压到了两折、三折甚至更低，而且大量不符合行业规范的现象也开始涌现，当时一篇广为转载的媒体报道用“虚火”这个词描绘了湖南电视产业面临的经营危机，而究其根源，仍然是狭小的市场容量对产业成长的制约。

其实，湖南广电部门的决策者从一开始就考虑到了地方电视台如何突破地域性的问题，湖南广电厅厅长魏文彬在申请开办湖南电视的试验田——湖南经济电视台时，首先申报的名字并不是湖南经视，而是一个更加野心十足的名字——南方电视台，但广电部的领导拒绝了湖南台请求，并且把南方电视台的名字留给了广东电视。也许他们内心也无法相信，经济基础薄弱的湖南能够出现一个比经济发达的广东更加强大的电视产业。

尽管叫不成南方电视台，但一个全国性的卫星电视平台还是可以跨越地域的限制，为经济发展水平参差不齐的各省卫视提供一条统一的起跑线。于是，曾经通过创立多个子频道来激活节目创新体制的湖南电视决策者，又开始着手将湖南经济电视台、娱乐频道、都市频道等十几家电视台进行资源整合，将优质的节目和人才资源注入曾经一度内容缺乏竞争力的湖南卫视。曾经的湖南经视台长、现在的湖南卫视台长欧阳常林对记者回忆说，湖南卫视在全国属于第三批上星的卫视，并不算靠前，但是内容为王的媒体竞争法则还是让湖南卫视脱颖而出，迅速成为省级卫视的领先者。

讲方言的电视台

尽管电视信号的传送原理从物理上消除了中心化的必要，但中国的影视产业却一直紧密地向着北京这个全国文化中心收缩。很多在地方上成名的主持人，最终梦想仍然是进入以中央电视台为代表的核心传播体系，而湖南电视台的知名主持人汪涵，乃至他背后的湖南卫视、湖南广电系统，则慢慢开始呈现出另一种可能性：一种能为全球所接受的中国区域性文化。

跟中国大多数电视主持人不一样的，汪涵在主持节目时经常有意操持着一口带有浓重长沙腔的普通话，或者时不时地在普通话中“丢”出几句长沙方言，这种腔调在长沙被形象地称为“塑料普通话”。在湖南长期占据收视率排行第一的《越策越开心》就是一档汪涵用塑料普通话主持的节目，这个节目名字里的“策”也是一句方言，大意类似于北方人的“侃”。

很多跟湖南人打过交道的人都知道，湖南是一个方言非常复杂的地区，湖南人说话乡音很重而且非常难以改变。湖南方言包括湘方言、西南官话、赣方言、客家方言，另外还有湘南土话、乡话这一些尚未确定归属的方言，在湖南乡村甚至有“十里不同音、隔山不通语”的现象，对于文化传播来说，这无疑是一项显而易见的劣势。

但方言的热辣鲜活始终是普通话所无法取代的，更重要的是，对于地方媒体来说它代表着一种差异化定位的发端：本土媒体可以在方言之上，建立一种基于本土文化的风格和基调，这是“中央电视台”再强大也无法企及的竞争层面。

在1990年代，几乎所有的地方电视台都在对中央电视台进行着或精致或拙劣的模仿，如果沿着这条模仿的路走下去，它们的结果注定只是自我矮化，永远无法与中央台竞争。而湖南电视则率先走上了另一条模仿港台电视风格的路，并且迅速将本土文化融入，形成了一种新的电视风格。混合了方言和普通话的“塑料普通话”就是一个典型的例子，它不符合中国电视主持的传统规范，却受到了大众的欢迎。

其实，这种塑料普通话并不是什么语言发明，它就是一些乡音难改的长沙人日常所说的话，也是一些长沙人平时有意逗乐的素材。在汪涵之前，土生土长的长沙相声演员大兵就是用这种普通话，既让本地百姓笑得前仰后合，同时又愉悦着全国的观众，把北方的传统曲艺相声硬是在长沙“讲开了花”。汪涵等湖南电视主持人则把它说进了电视，湖南人的语言劣势一下子转变为一种传播优势，在此之前，电视荧屏里也有普通话讲得不太规范的主持人，却鲜有汪涵这种有意识将方言作为一种有效传播手段的主持人。

实际上，整个湖南卫视也是一个带着浓重湖南方言腔调的企业，尽管它的发展目标是超越地域性，但为了实现这个目标它却恰恰走了一条保持本土特色的道路。有人认为湖南卫视的特色是娱乐，但是，现在越来越多的深度访谈、知识型和社会纪实类节目开始占据湖南卫视的黄金时段，湖南广播电视台台长欧阳常林认为，这并不能说明湖南卫视的思路发生了改变，差异化的战略将贯穿湖南卫视发展始终。在大家都正襟危坐的年代，湖南卫视“先天下之乐而乐”，而在全民娱乐的时候，湖南卫视又开始试图讲述一些厚重的东西，长沙人这种总想跟别人不太一样的性格让长沙电视鲜明地区别于以中央电视台为代表的传统电视风格，因此也获得了格外坚实的存在理由。⬇



卫视生存启示录

21世纪经济报道 王思璟 上海报道



核心提示:虽然《非诚勿扰》让江苏卫视眼下春风得意,但对它来说,改制仍然是一个遥远的目标,同样如此的,还有浙江卫视。

在外界看来,湖南卫视最近有点麻烦了。

2009年,在浙江卫视以《我爱记歌词》系列,频道收视冲至省级卫视第二时,稳居第一的湖南卫视依然淡定,忙快女、忙拍剧、忙改制、忙高层变动……

但2010年,江苏卫视的《非诚勿扰》横空出世,将湖南卫视10年王牌节目《快乐大本营》从周六黄金时段收视率第一的宝座拉下后,更将湖南卫视同类节目《我们约会吧》远远甩在身后。

不管是《我们约会吧》制作人对其“抄袭创意”的指责,还是外界对其话题“重口味”的一致批判,都不能阻止《非诚勿扰》收视率一路飙升,其最新一期更是创下了日常节目的近年最高收视率,刚好与湖南卫视2009年的“快乐女声”总决赛收视率持平。

江苏卫视频道总监景志刚称,“观众对明星的消费已经审美疲劳了,还做不做明星、怎么做明星,是中国电视的大方向,要思考。”无疑,这是对湖南卫视明星主导的《快乐大本营》否定。

就连湖南卫视“非官方宣传”的舞美师博客,也对自家的选秀“拍砖”：“我有个预言：05、06、07年火爆的是选秀节目；08年火爆的是讲故事节目；09年火爆的是魔术节目；10年火爆的是相亲节目；11年火爆的将是诸如《一虎一席谈》之类的辩论类节目。”

不过,湖南卫视台长欧阳常林正在关注的,显然是另一个大问题。“改不改制”已不是问题,“如何改制”,才是欧阳常林要思考的“大方向”。

从2009年下半年开始,湖南卫视和其主管单位湖南广播影视集团、湖南广播电视电影电视局再次开始“第三轮改革”——体制改革。

5月5日,“事业单位”湖南广播影视集团终于被注销了,国有资产被划拨湖南广播电视台管理,部分可经营资产已注入新成立的湖南芒



果国际传媒集团(下称“湖南芒果”)。至此,湖南广电在上海文广之后,成为第二个整体“制播分离”的广电集团。

同样正在思考改制问题的,还有上海文广总裁黎瑞刚。他曾雄心勃勃地表示:“制播分离势在必行,TVB的频道广告收入、内容销售收入是五五开。现在内地广电都太依赖频道播出了,内容销售收入微不足道。”

目前,改制之后的湖南、上海,正在积极拓展频道外业务,均已各自建设新媒体,并积极向集团外新媒体销售内容。

以上海文广为例,其旗下的东方卫视虽然收视输给湖南、江苏、浙江三家卫视,却在“辅业”上多方出击,IPTV、视频网站、网络视频销售、有线卫视改造均有涉足。仅一个多媒体梦幻剧《时空之旅》,即获得三年票房净收入1.4亿元,

就体制而言,在全国省级卫视中,走在前列的依然是湖南芒果与上海文广,前者笑傲于“首个最规范整体剥离方案”,后者则得意于“真的剥离才叫剥离”。

虽然,“非诚勿扰”让江苏卫视眼下春风得意,但对它来说,改制仍



然是一个遥远的目标。同样如此的,还有浙江卫视。

在接受本报记者采访时,江苏卫视频道总监景志刚、浙江卫视频道总监夏陈安均坦承,近几年,完全不会考虑“制播分离”的事。

景志刚称,江苏卫视目前还没有对外销售内容的打算。“先打造自己平台,销售的收益太低,反而会干扰平台”。在他看来,国内没有一家电视台向视频网站卖视频卖得好。“少许视频销售收入,与广告收入完全不是一个数量级,不值得一卖。”佐证之一便是,整个上海文广的大量电视节目,向一个视频网站打包销售,全年价格也不过数百万。显然,这与电视频道广告费每秒以万计,无法相提并论。

对江苏卫视来说,眼下,在体制内挖掘潜力,从全国众多的省级卫视中突围而出,才是重中之重。毕竟,几个节目冲高收视率容易,频道收视率超越湖南卫视难,储备出足以制作内容向外销售的人才,更是难上加难。

江苏卫视频道副总监承认,《非诚勿扰》一周两期,已达到其团队承受上限,再要扩展,人手积累就不够了。↙



2010年中国平民导演的娱乐大运动 电视与电影整合营销的全新尝试



长达一年的宣传周期，形成电视及电影的双重影响，延续热点话题，形成事件营销。

● 电视节目播出

播出时间：2010年5月22日-7月17日，每周六
湖南卫视播出时段（暂定）
首播：周六 17:30-18:30；
重播：周一零点档
青海卫视播出时段：
周日晚，黄金时段
节目时长：每期 50分钟-60分钟
播出方式：共 9期，录播

● 活动进程



● 录制地点

棚内部分（演播厅真人秀）

前8期——长沙，湖南卫视 600平方米演播厅（设计成电影放映厅）



第9期，总决赛——北京，紫金剧院。（最新的电影首映礼场地）



棚外部分（任务真人秀）

长沙基地——丑女无敌的棚或长沙其他外租景

（根据预算确定地方）

外景基地——横店、名导演在拍电影的剧组所在地



● 每期节目的内容构成

任务真人秀

每期节目中，选手需完成特别的任务考验，考验导演能力。
参与人物：选手、金牌大导演（布置任务）、金牌龙套团（参演）
拍摄场地：选手宿舍、工作室、影视外景基地或其他特殊场地

演播厅真人秀

参与人物：主持人、金牌大导演、金牌观影团、选手
评判选手当期任务的完成优劣、投票真人秀、宣布结果

● 节目里的符号性的元素



金牌主持

他是节目节奏和气氛的把握者，
他是“大BOSS”的代言人
每期节目中谁将淘汰，由他来宣布。
人选：胡一虎、崔永元、何炅

**大BOSS**

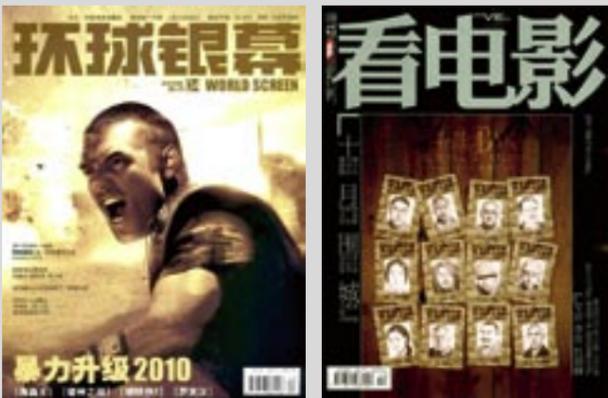
他是投资方的大BOSS，节目的最终决策者
他始终未曾亮相，而是电话那头的神秘人，
每期节目的最后都是电话响起，主持人接到大BOSS的电话，代其宣布选手的去留。

金牌大导演

每期节目将邀请1位金牌大导演
他将给选手布置任务、点评选手作品和表现
他代表了专业人士的意见
目前在联系中的导演：
大陆：何平、冯小刚、陈凯歌、姜文、陆川、侯咏、宁浩
香港：陈可辛、徐克、尔冬升、马楚成、刘伟强、黄百鸣、陈德森
台湾：钮承泽、张艾嘉

**金牌观影团**

每期节目将邀请名人组成观影团
他们将作为影迷代表，发表自己的观点。
他们中有各界名人，有网络红人，有影评人。
目前在联系中：
各界名人：李承鹏、洪晃、韩寒、马未都、黄健翔、潘石屹
影评人：顾小白、谭飞、《看电影》主编、《环球银幕》等

**金牌龙套团**

全国招募而来的10位名不见经传的龙套演员，
成为新人导演们固定搭档的演员团。
随着选手的每期淘汰，演员也随之淘汰。
演员和选手之间的关系，是一荣俱荣，一损俱损。
金牌龙套团中，有各种类型的演员，有青春靓丽的，
有特胖的，有会武术的，有小孩子……

选手

真人秀的重点——10强
经历两个月的逐一淘汰后，他们中将诞生草根导演的偶像。
10位新人导演，才华出众，各具个性
能吸引不同层次的观众关注
他们中，有学院派新兴导演，有海归新锐导演、
有女导演、有90后的新兴导演、有超级草根的平民导演

●淘汰的依据：每期的任务**任务特点**

素质考验——关于电影导演各项素质的任务考验。
即兴出题——或限时、限场景、或限人物、限道具
极端状态——让选手置于极端的状态下，激发其创作。
选手完成任务的过程以及任务完成的质量，将成为当期评判的标准

●关于任务：**内容和目的**

表现新人导演的能力和个性
考验的能力包括：编剧能力、选演员和导表演能力、视听各项基本功、现场调度能力、面对市场的各项能力等。
曝光观众感兴趣的电影幕后知识
曝光各项大家感兴趣的电影工业流程：武打片怎么拍的、车战追逐戏的技巧、情感戏的技巧、贺岁片的要素、如何驾驭大牌演员、如何驾驭一个剧组，等等。

●第一集：十强诞生记

第一集，作为这一季节目的开篇，用纯真人秀剪辑的方式，综述“我要拍电影”的选手如何通过报名阶段、复选阶段进入十强，同时将十强选手隆重亮相在观众面前。

内容包括：

报名综述：全球华人共同参与的报名盛事（包括4大院校的报名现场、香港选手、美国华人选手等报名的采访）
复选面试：设在北京盛世公司的复试，剪辑选手的面试花絮、重点选手的采访等，把关注重点篇幅放在种子选手身上，兼顾各种类型的选手。
十强宣布和介绍：用特别的宣布方式来产生十强，十强产生后的十人采访和介绍。

●第二集：即兴1小时，谁能驾驭床戏？

选手被逐一带到某个拍摄场地，告知场景就是一张床
选手需1个小时内，设计出一个情节，
且在龙套演员团中自选演员来出演。
这是一场限时、限场景的考验
考验选手的编剧能力、即兴创作能力和导表演的能力。

●第三集：美女大变身，谁能创造奇迹？

选手自编情节，自选龙套美女演员，为其设定身份
要求用化妆造型服装来为演员大变身
谁的变化最奇妙，同时又最符合情节和人物身份？
不是在外景而是在现场展示、现场评定。
许多经典影片中，我们都能看到明星们的神奇变身，有胖子变瘦的《瘦身男女》，有美的偏要弄丑到毁容的《十月围城》，演员造型定妆是电影工业中鬼斧神工的一道工序。



●第四集：超级大整蛊 谁能战胜绝境？

选手在完成拍摄任务的过程中，遭遇不可的意外，——开拍在即，演员罢演；拍到一半，摄影棚景片倒塌，蒙在鼓里的选手被超级大整蛊逼入前所未有的绝境，同样的困境，选手们会有怎样不同的反应和应对？超级大整蛊，是一场特殊的考验，拍电影原本就会碰到无数意料不到的状况，导演如何随机应变，如何稳定大局，这是需要在实践中磨练的能力。

●第五集：猜猜谁来吃午餐？

选手们在未知的情况下，与一位超级大牌演员共进午餐，看谁能在一顿午餐的时间让大牌演员选择出演自己的短片。大牌演员出演某位选手作品，其余选手只能用金牌龙套团演员出演。名演员出演，金牌龙套演员出演，哪个更胜一筹？考验新人导演驾驭演员的能力、导表演的能力，大牌明星的加入让悬念迭起。

●第六集：特技大秀场，谁是飞车王？

飞车追逐戏，维亚武打，都是大家好奇的电影特技。一群只拍过小成本独立电影的新人导演，通过特技师的紧急培训后，能将结合武打的飞车追逐戏拍成怎样？谁能初试显神通，谁是本期飞车王？特技镜头如何拍？非常规的场面如何驾驭？考验导演的掌控能力。揭秘观众感兴趣的飞车、武打诸多特技行当的幕后花絮。



●第七集：谁能拿到百万广告合约？

一份高达百万的广告合约，哪位新人导演能夺标在手？任务就是让选手给同一件产品拍广告，从创意到实现成片。优胜者将获得广告合约，成为该产品下一支广告的导演。考验导演的创意、融合艺术和市场的能力。

●第八集：谁敢挑战大导演？

选手们前往某位大导演剧组，接受大导演现场指点。大导演亲自布置任务：在大导演的名作中选取段落让选手改编拍摄。哪位选手能别出心裁，拔得头筹？名导演，名作，让选手面临的考验有了对比和参照，考基本功，更考才气和创意。

●第九集——总决赛（3进1）

任务：3位选手将分别得到一名大导演的指导，每人用胶片拍摄一部剧情短片。现场：在北京的紫金剧院举行盛大的首映仪式，3人各自为自己的影片做推介。邀请电影圈内知名大导演、明星、制片商、院线代表以及3人的粉丝共同参与。由大BOSS最后揭晓总冠军。

●《我要拍电影》之2010贺岁版拍摄计划

影片类型：都市，浪漫，爱情，喜剧，偶像，励志
目标观众定位：15-40岁
开机时间：7月底
上映档期：2011年春节贺岁

●湖南卫视节目冠名招商回报

A、宣传片：
表现形式：宣传片内含有企业广告 3秒无声画面 + 联合 logo 演绎 (企业 logo + 栏目 logo)
配音：含有企业 10 个字以内的广告语 + ***我要拍电影
播出次数：白天播出平均 10 次 / 周，晚间播出平均 7 次 / 周，提前 2 周播出。

B、节目内包装版块

1、冠名片头：
形式：“欢迎进入”起幅 + 片头内容 + 落幅
起幅配音：***欢迎您进入我要拍电影 (只可出现企业名称)
落幅表现：联合 logo 演绎
次数：1 次 / 期

2、冠名标版
形式：频道设计统一识别的冠名标版内含联合 logo 演绎
配音：“我要拍电影”由 *** 冠名播出
播出位置为：节目片头后位置
次数：1 次 / 期

3、栏目开关版：
形式：将联合 logo 植入开关版中
位置：“我要拍电影”栏目广告段播出前后
次数：每期节目 3 个广告段，共 6 次

4、下一节(集)精彩
表现形式：所有精彩内容含有联合 logo + 含有企业 logo (或名称)

的字幕条

配音：“企业名称”提醒您本期(下集或下节)精彩内容
位置：开版前(或者剧播完之后)

5、角标提示
形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式(企业 logo 与栏目 logo，企业产品名称原则不超过 7 个字)

时长：占“我要拍电影”纯节目时长的 30% 左右

6、片尾压屏
片尾正一位置压企业 5 秒广告片(无声、3/4 屏、半透明广告片)

C、节目现场植入版块

1、现场广告位
结合“我要拍电影”节目的演播厅舞台设计，为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

个数：1 个 / 期

2、口播
在主持人串场中特别植入企业名称，口播中含有 ***“我要拍电影”。

次数：每期不少于 2 次

D、重播一次

含冠名标版、片头、下节精彩、开关版、角标提示、片尾压屏



●特别回报：植入式专场

形式：在节目第七期中，以为冠名商创作全新广告为题目，全面体现品牌理念、背景、口号、甚至是产品。

●青海卫视节目冠名招商方案

A. 宣传片回报

1. 宣传片内容 + 5 秒品牌广告片 (2/3 屏，无声) + 落幅
落幅描述：品牌单独 LOGO 特写之后回缩至联合 LOGO 演绎
2. 宣传片内品牌声音表现形式
配音：出现品牌名称及广告语 ***“我要拍电影” (含有品牌广告语和品牌名称，广告配音字数不超过 10 个)
3. 播出次数

白天平均 20 次 / 周，晚间平均 10 次 / 周，栏目开播前一周开始播出，9 周，共 270 次

B.C.D 以及特别回报：同湖南卫视回报方式

E. 硬广回报

每期节目中 15 秒广告 3 次，共 27 次，正一位置

●湖南卫视 & 青海卫视节目冠名总金额：1000 万元人民币

●还可操作的后续营销模式：贺岁电影的植入式广告营销

湖南卫视《我是大美人》冠名



《我是大美人》由台湾“女性时尚节目教父”、《女人我最大》《两代电力公司》等金牌的制作人——温怀智打造，内地名嘴何炅主持。节目颠覆传统框架，制作人温怀智表示，美是一种由内而外的气质，是一种本土文化的体现，关注美已不仅是女人的专利，更是男人的责任。该节目邀请到的嘉宾全是时尚界的顶尖高手，如牛尔、陆小曼、林叶亭、马利欧、李东田、航悦等一线达人，节目节奏跳跃，期期呈现最hit的潮流热点。

《我是大美人》于2010年1月24日零点档开播，截至5月9日，共播出13期节目，CSM31平均收视率0.26，份额3.99，同时段平均排名第2，仅次于中央6套；4次夺得同时段第1。该节目在15-34岁年

轻人群中平均收视率0.33，份额5.84，排名第1；在35岁以下人群中排名第1；在女性人群中排名第1。可见《我是大美人》在市场上有较强的区隔与辨识度，在竞争与品牌上有极大优势。

《我是大美人》观众构成

	收视率	市场份额	集中度	观众构成
四岁以上所有人	0.258	3.99	100	100
男	0.17	2.446	65.9	33.1
女	0.347	5.805	134.3	66.9
4-14岁	0.185	8.55	71.6	7.3
15-24岁	0.37	7.836	143.1	20.3
25-34岁	0.297	4.772	115	23.1
35-44岁	0.308	4.132	119.3	20.7
45-54岁	0.275	2.836	106.6	19.8
55-64岁	0.133	1.618	51.4	5.8
65岁及以上	0.095	2.533	36.6	3.1

播出时间：每周日晚 24:00

节目时长：25分钟

招商价格：500万 / 26期

回报内容：

1. 节目宣传片植入版块：

将企业 logo 与栏目 logo 相结合，形成统一的联合 logo。

A. 节目预告：每天早晚各 1 次，14 次 / 期 / 周

B. 形式：节目预告中品牌 logo 或产品信息出现不少于 5 秒

C. 配音含：***“我是大美人”

2. 节目内包装版块：

A. 冠名片头：1 次 / 期

形式：“欢迎进入”起幅 + 片头内容 + 落幅

起幅配音：***“邀您进入‘我是大美人’”

落幅表现：企业单独 logo 特写之后回缩至联合 logo 演绎”

B. 冠名标版：1 次 / 期

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5 秒无声广告（广告画面占屏幕的 2/3）

起幅配音：“我是大美人”由 *** 冠名播出

播出位置：节目片头后位置”

C. 开关版：每期节目一个广告段，共 2 次

形式：开关版落幅中出现栏目名称与品牌名称联合

logo

位置：“我是大美人”栏目广告段播出前后”

D. 角标提示：

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 logo）

时长：占“我是大美人”纯节目时长的 30% 左右”

E. 片尾压屏：片尾正一位置压企业 5 秒广告片（无声、2/3 屏）

3. 企业广告配置：

硬广插播：每期配置一条 15 秒企业广告

播出位置：广告插播窗口正或倒一位置



湖南卫视《越淘越开心》冠名

《越淘越开心》是整合湖南卫视和淘宝网双方的资源优势,专门打造的一档电视节目,同时在淘宝网上设立嗨淘频道(www.HiTao.com),打通网络与电视的平台终端,缔造传媒新规则,引领快乐生活新潮流,创建跨媒体电子商务全新商业模式。该节目在湖南卫视周日黄金时段(19:30-22:30)播出,主持人由湖南卫视当家主持汪涵和YOYO担纲。

快乐淘宝的诞生,是双方在打通各自产业链、寻找新的发展方式上的一次战略性合作,将极大吸引电视观众导向网络商务,满足用户购物、时尚、休闲、娱乐需求,是一个真正意义上的大零售商圈,也是娱乐工业的一种新兴产物。

播出时间: 周日 19:35

节目时长: 70钟

招商价格: 2600万 /30期

回报内容:

A、栏目宣传片植入版块:

将企业 LOGO与栏目 LOGO相结合,形成统一的联合 logo。

1、宣传片内企业广告视觉表现形式:



宣传片内容 +5秒企业广告片(1/3屏、无声)+落幅。

落幅描述:企业单独 LOGO特写之后回缩至联合 logo演绎

2、宣传片内企业声音表现形式:

配音:出现企业品牌名称及广告语 ***“越淘越开心”

(只能出现广告语和品牌名称、广告语配音字数不超过 10个)

3、播出次数

白天播出平均 10/周;晚间播出平均 10/周。

B、栏目内包装版块

1、冠名片头:

形式:“欢迎进入”起幅+片头内容+落幅

起幅配音:***邀您进入越淘越开心

落幅表现:企业单独 LOGO特写之后回缩至联合 logo演绎

次数:1次/期

2、冠名标版

形式:频道设计统一识别的冠名标版内含企业 5秒无声广告(广告画面占屏幕的 1/3)

配音:“越淘越开心”由 ***冠名播出

播出位置为:节目片头后位置

次数:1次/期

3、下节精彩看点:

形式:下节精彩看点(起幅)+下节精彩内容

起幅表现:联合 LOGO演绎

起幅配音:***提醒您下一节更精彩

(配音只能出现品牌名称、不能出现广告语)

下节精彩内容提示条上显示企业 LOGO

位置:开版前

次数:4/期

4、开关版:开关版落幅中出现栏目名与品牌名称联合

logo

位置:“越淘越开心”栏目广告段播出前后

次数:每期节目四个广告段,共 8次

5、角标提示

形式:使用统一标识的联合 LOGO形式(不含图形标识和产品广告语及不得拆分联合 logo)

时长:占“越淘越开心”纯节目时长的 30%左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5秒广告片(无声、1/3屏)

C、栏目现场植入版块

1、现场广告位

结合“越淘越开心”节目的演播厅舞台设计,为企业特别植入能体现企业 LOGO的广告位。

个数:1个/期

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称,口播中含有 ***“越淘越开心”。

次数:每期四次

D、重播一次

含冠名标版、片头、开关版、角标提示、片尾压屏





湖南卫视第八届金鹰电视艺术节招商案

金鹰节简介

第8届中国电视艺术节将于2010年9月19日至21日在湖南长沙举行。

中国金鹰电视艺术节以评选“中国电视金鹰奖”为核心,自2000年在湖南长沙“扩奖为节”以来,通过连续7届锻造,因其宏大的规模、高雅的品位、充分的观众互动、独特的行业价值以及在全国优秀的传播平台——湖南卫视的全程直播所产生的深远影响力,2005年被评为“中国十佳节庆活动”。成为了中国电视行业的盛会、成为了中国电视观众的“眼球”大餐。

金鹰节主体活动

气象恢弘的
“开幕式”

巨星云集的
“明星演唱会”



优雅经典的
“颁奖典礼及闭幕式”

由中国文联、中国视协、湖南省府、湖南广电联合主办的中国金鹰电视节永久落户长沙。10年来,“电视湘军”不遗余力,集合全集团的资源在精心培育、打造这一“国家级”节庆活动同时,也为众多的明星企业和品牌提供了一个不可多得的传播良机。白沙集团、通用汽车、联合利华、浏阳河、金六福、道道全、伊利、佳洁士……这些耳熟能详的名字,曾在这个万众关注的平台上熠熠生辉。

品牌影响:与名流、明星交相辉映

★品牌的美誉度决定了消费者对品牌的忠诚与否,而美誉度将在合适的场合和环境中孕育。

★恢弘大气的场面、流光溢彩的舞台、顶尖一流的明星……金鹰节总是给人以无限的遐想和期待。爱屋及乌,潜移默化中,企业的品牌也成了当仁不让的“明星”。

★明星、名流在有可能直接成为品牌的高端消费者的同时,还扮演着“品牌代言”、“意见领袖”的角色。金鹰节这一极具内涵的平台,带来的不只是当前的传播,更带来深刻、长远的影响。

绝好时机:2010下半年的营销、传播的制高点

★企业营销人员习惯以上、下半年来评估销售业绩,对全年而言,下半年的表现是决定性的,现在,2010年度时间过半,正是构思、调整下半年营销攻略的关键时刻。

★第8届金鹰节的炒作期从8月开始,至9月形成高潮,后续影响将延绵至中秋、国庆黄金周假日。

★考虑到传播的启动及滞后效应,“位于”9月底的金鹰节当属下半年营销、传播的绝佳时期。不失为“兵家必争”的制高点。

信心保障:与东道主共赢

★优秀的策略和计划是前提,而执行是决定成败的关键。

★金鹰节是湖南广电的全局性资源,与“快乐女声”、“快乐男声”并列全集团的“重中之重”项目。堪称“电视湘军”精心培育的标志性品牌。

★由长于创新更长于执行的湖南卫视专业团队操作、承办的金鹰节,客观上增加了“与客户共进退”的信心,从而保证了与东道主共赢的结局。

收视保障: 争取满分答卷

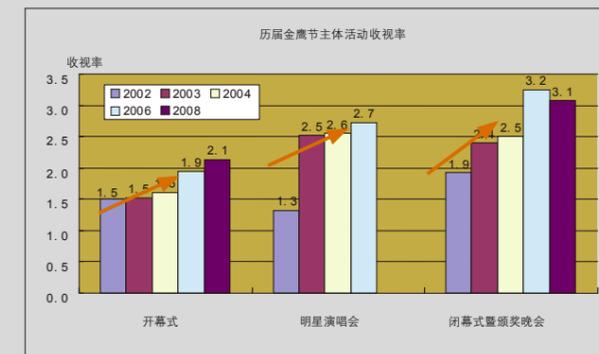
★最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势。

★观众规模超2亿。

★金鹰节主体活动收视率较平时成倍上涨。

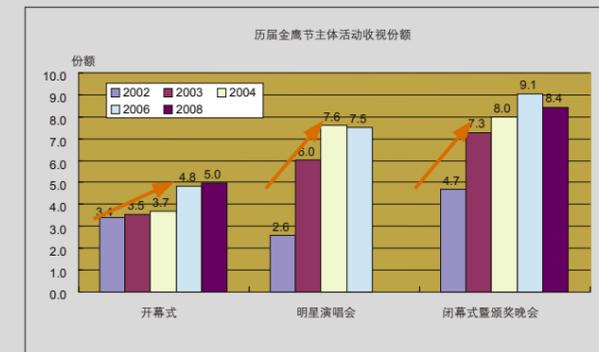
★主体晚会同时段排名遥遥领先。

历届金鹰节主体活动 收视率稳步增长



最近五届金鹰节的主体活动收视率呈全面看涨的态势!

金鹰节改为两年一届,观众期待值与关注度增强,颁奖晚会收视增长明显。这显示了观众对金鹰奖评审结果的关注,也说明金鹰节品牌价值提升。



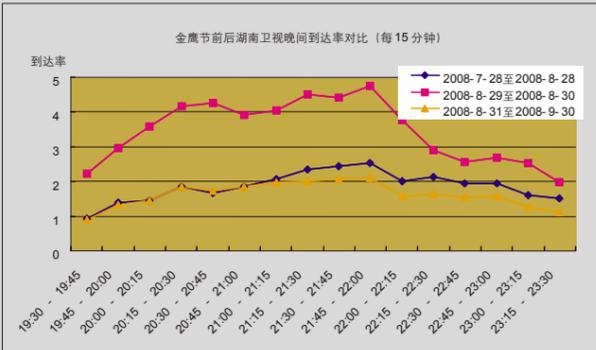
最近五届金鹰节的主体活动收视份额呈全面看涨的态势!



金鹰节期间观众规模明显高于平日

2008年“第七届中国金鹰电视艺术节”虽然时间缩短至2天,大型活动也只保留了《开幕式晚会》和《颁奖晚会》两大晚会,但凭借多年积累的品牌魅力,依然得到了广大电视观众的极大关注。第七届中国金鹰节各项节目全国累计到达率26.91%,全国超过2亿观众通过湖南卫视观看了金鹰节。

特别值得关注的是,仅8月30日播出的《颁奖晚会》就吸引了将近1个亿的观众。



2006年第六届金鹰节三大主体活动收视率较平时大幅上涨。

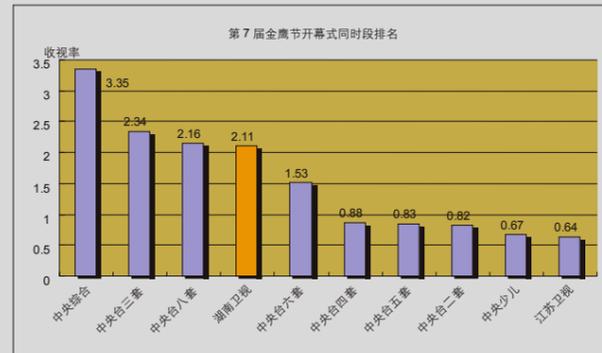


2008年第七届中国金鹰节两大主体活动收视率较平时大幅上涨;开幕式收视率约为平时同时段的两倍,闭幕式为平时的3倍以上。



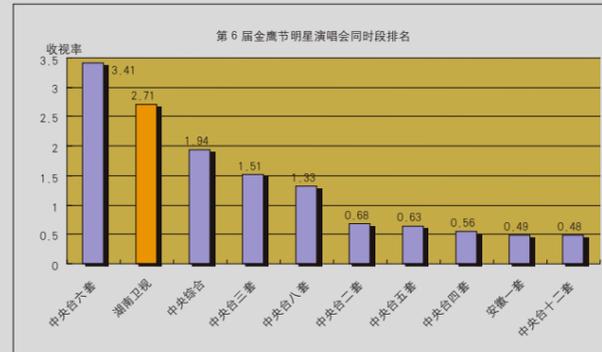
第7届金鹰节开幕式收视创新高,排名同时段第4

开幕式收视率2.13,份额4.99,收视率、份额均创历史新高;同时段排名全国第4,仅次于CCTV-1、3、8套,收视率是同时段排名第2的省级卫视的3倍。



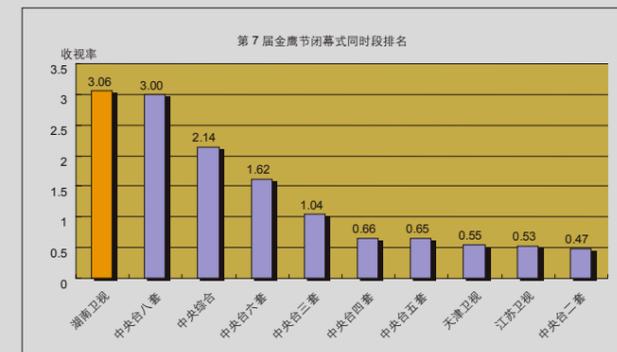
第6届金鹰节明星演唱会排名同时段第2

演唱会收视率2.72,份额7.51,收视率创历史新高;同时段排名全国第2,仅次于CCTV-6,收视率是同时段排名第2的省级卫视的5.5倍。



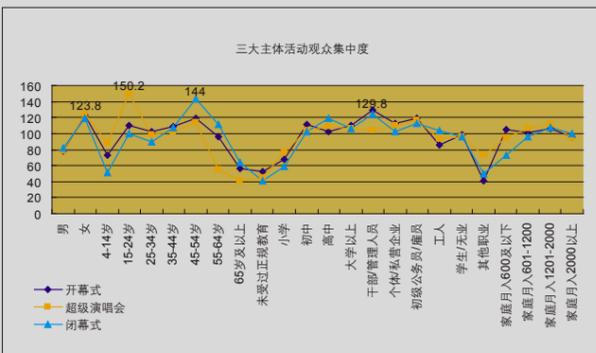
金鹰节闭幕式暨颁奖晚会 三届蝉联同时段第1

- 闭幕式暨颁奖晚会是历届金鹰节的压轴活动,收视高潮。
- 第7届中国金鹰节颁奖晚会收视率3.07,份额8.4;近两届收视率均超过3.0。
- 明星云集的颁奖晚会,凭借多个奖项逐步揭晓的悬念期待,以及精彩的表演,已经形成稳定的品牌特色,已连续三届蝉联同时段收视冠军!
- 该台颁奖晚会还创下了08年1-11月湖南卫视所有节目的最高收视记录。



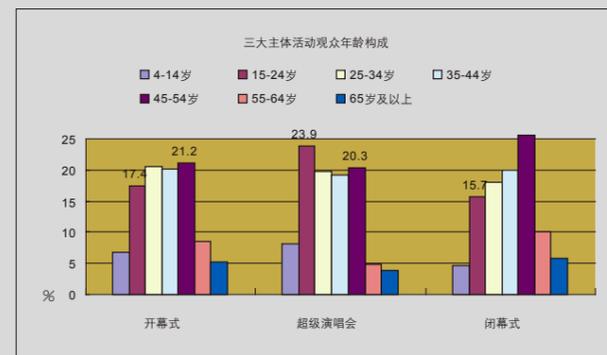
观众特征：女性、中高学历收视较突出

- 观众构成偏女性
- 中高学历观众对金鹰节的关注较高，大学以上学历的观众收视份额在 8%左右，集中度高于 100%。
- 开幕式、闭幕式在干部 / 管理人员和公务员 / 白领人群中集中度高；



开幕式、演唱会年轻观众收视较高；颁奖晚会中年观众收视突出

- 《明星演唱会》以 15-24岁年轻观众收视最为突出，收视率超过 4.0、集中度高达 150%；
- 《颁奖晚会》35岁以上的观众集中度均高于 100%。其中，45-54岁中年观众是对电视剧评奖最有热情的核心观众，收视最为突出，集中度 144%，份额达 10.9%。



赞助授权

- 授予冠名企业集团第八届金鹰电视艺术节顶级赞助商称号；
- 允许冠名企业集团使用金鹰节相关名义（如“指定产品”称号或其他协定的名义）对自身产品进行捆绑、传播；
- 通过与金鹰奖评选委员会合作，冠名企业集团可利用自己的渠道组织观众参与金鹰奖评选活动，并设计相关的线下促销活动。（说明：金鹰奖的投票评选比例为评选委员会委员为 30%、中国电视艺术家协会会员为 30%、观众为 40%。金鹰奖的观众投票受到广大观众的关注）。

电视回报项目

频道内宣传

1、宣传片：

- 表现形式：宣传片内含有冠名企业广告 3秒无声 + 联合 logo 演绎（企业 logo+晚会 logo）
- 配音：含有企业 10个字以内的广告语 + ***（冠名企业）“2010金鹰电视艺术节-开幕式晚会 / 明星演唱会 / 闭幕式暨颁奖晚会”
- 播出次数：白天播出平均 42次 / 周，晚间播出平均 21次 / 周，提前 3周播出。



节目内包装版块

1、冠名片头：

形式：“欢迎进入”起幅 + 片头内容 + 落幅

起幅配音：

- A、冠名企业欢迎您进入第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会（只可出现企业名称）
- B、冠名企业欢迎您进入第八届金鹰电视艺术节明星演唱会
- C、冠名企业欢迎您进入第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会

落幅表现：联合 logo 演绎

次数：1次 / 期，共 3次

2、冠名标版

形式：频道设计统一识别的冠名标版内含联合 logo 演绎

• 配音：

- A、第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会由 *** 冠名播出
- B、第八届金鹰电视艺术节明星演唱会由 *** 冠名播出
- C、第八届金鹰电视艺术节闭幕式暨颁奖晚会由 *** 冠名播出

• 位置：节目片头后位置

• 次数：1次 / 期，共 3次

3、栏目开关版：将联合 logo 植入开关版中

位置：“3场主体晚会”广告段播出前后

4、下节精彩看点

表现形式：联合 LOGO 起幅演绎，下节精彩字幕条含有企业 logo

配音：“企业名称”提醒您下节精彩内容

位置：开版前

5、角标提示

形式：使用统一标识的联合 LOGO 形式（企业 logo 与栏目 logo，企业产品名称原则不超过 7 个字）

时长：占晚会纯节目时长的 30% 左右

6、片尾压屏

片尾正一位置压企业 5秒广告片（无声、3/4屏、半透明广告片）

节目现场植入版块

1、现场广告位

结合“金鹰节三场主体晚会”的演播厅舞台设计，为冠名企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

个数：2个 / 场

2、口播

在主持人串场中特别植入冠名企业，口播中含有 ***（冠名企业）第八届金鹰电视艺术节开幕式晚会 / 明星演唱会 / 闭幕式暨颁奖晚会。

次数：每期不少于四次

贴片广告配置

- 三场晚会每个插播口各一条 15秒广告，正一位置



1. 湖南卫视美特斯邦威倾情呈现“2010 成人礼”



由湖南卫视与中国青年报社联合打造、美特斯邦威倾情呈现的“2010成人礼”5月4日晚播出，这场充满青春、梦想、潮流的盛会，集合了多位年轻人的偶像，与这些青春偶像一起表演的，还有我们90后的优秀代表，用青春洋溢的表演，为自己赢得未来的掌声！

本次成人礼晚会，融合了当今90后一代的很多文化符号，比如最美的校花主持、QQ诗朗诵、街舞、BBOX等等，把最流行的元素与青春励志的故事融合在一起，表现了我们活力时尚的90后一代，同时也是有责任心、有坚持梦想的决心，这便是湖南卫视和美特斯邦威希望呈现给大家的最独特的年轻一代！

湖南卫视当家主持何炅谢娜，作为当晚的主持人，延续了他们在快乐大本营中的默契，与现场2010位即将迈入成人的18岁青年玩成一片，更有勇者当场拿谢娜与张杰开起了玩笑，引来了全场最大的响应，这让谢娜尴尬不已。不过这正是18岁的单纯和无畏，是最宝贵的青春财富。

成人礼上的亮点还不止于此，年仅17岁的BBOX天才成成，作为美特斯邦威的梦想人物，用自己独有的同时发五个音的技巧，艳惊四座，而且成成属于完全是自学成才的典范，展示了90后一代对于梦想的坚持。除此之外，还有更多精彩的表演，和青春相关、和梦想同行、用年轻敲响未来！

2. 国内第一档电视电子商务互动节目《越淘越开心》出炉

《越淘越开心》节目是由湖南快乐淘宝文化传播有限公司全力打造的国内第一档电视电子商务互动节目，于每周日晚7点30分在湖南卫视播出。

2009年12月29日，湖南卫视与淘宝网跨媒体合作成立了快乐淘宝公司，经过数月的筹备，《越淘越开心》节目和“嗨淘网”也就依托于此强大的平台而诞生。《越淘越开心》首开国内电视电子商务节目之先河，通过打通电视和网络各自的产业链将网络购物和综艺娱乐节目相结合，开创了电视网络互动节目新模式。

《越淘越开心》由汪涵和YOYO担任主持人，以“你需要，我创造”为核心，以潮流、快乐为理念，旨在服务于全民网购，节目首次将“明星网购”和“秒杀”搬上电视节目。在节目中通过介绍明星们了解到的潮流方向以及网购经验给普通人带去更多实用的信息和网购技巧。而粉丝们也可以提关于自己喜欢的偶像的一些物品的需求，比如偶像穿的同款类型的衣服、以自己喜欢的偶像为形象的公仔等等，《越淘越开心》节目将联系嗨淘网的一些商家来满足粉丝们需求。而在秒杀环节，除了现场观众能秒到超值的商品外，还可以带动电视机前的观众以半价或者是更低的价格一起参与到秒杀中。而《越淘越开心》节目的观众门票也将以秒杀的形式放在嗨淘网供电视观众和网友们秒杀，秒杀到门票的观众就可以参与到节目现场的秒杀中，节目组将根据相关规定对秒杀到门票的观众提供食宿。

“你需要，我创造”，《越淘越开心》将带你开启一扇全新的娱乐网购大门，让你体验一种前所未有的生活新模式。



3. 凤凰网传媒专访欧阳常林：制播分离并不是目的

日前，湖南广播电视台台长欧阳常林接受了凤凰网传媒的专访，在谈到湖南卫视制播分离的安排时，他表示，制播分离并不是广电体制改革的目的，制播分离的目的是为了积极创新，而不是为了制播分离而制播分离。

2009年10月，上海文广正式宣布制作分离之后，整个行业都在看湖南，业内专家认为，湖南广电制播分离将很快全面启动。但是，直到今天，依然没有看到湖南广电的在制播分离方面大的动静。就此问题，湖南广播电视台台长欧阳常林接受了凤凰网传媒的专访，他说：“关于湖南广电制播分离，我们的理解和想法是这么两点。第一，我们觉得制播分离的目的是为了内容生产的创新，水准的提高，而不是为制播分离而播分离。第二，制播分离要稳步的探索，逐步的推进。制播分离的目的不是为了简单把内容生产跟台里分开。按照市场的方式建立这样的体制，我觉得更要考虑制播分离后，要计划人才的积极性，要使我们内容生产有更好的上升空间。现在湖南台制播分离的探索集中在电视剧方面，也包括跟青海卫视合作方面，一句话为了发展，为了提高，为了积极创新进行制播分离，而不是为了制播分离而制播分离。”

同时，在谈到湖南台新媒体的发展时，欧阳常林表示，湖南广电的新媒体探索，今年会有结果。他说：“新媒体发展我们要在内容生产进行很大的转变，过去我们只有收视率的回报，收视率的回报得到的是广告，如果说我们的内容生产能够跟新媒体合作，特别在终端产品开发上面得到很好的产品开发，我想我们现在的媒体，现在的内容生产就可以转变发展方式，就可以使我们的内容生产能够更好的为我们终端的观众服务。现在和青海卫视合作方面，也有新媒体方向的业务，我们现在是在跟中国联通，跟腾讯在合作。我想这方面我们在积极的探索，现在还没有具体的内容产品在媒体上看到，我也不想轻易对它做过高的评价，我相信今年对湖南广电来说，我们新媒体的拓展融合是非常关键的一年，而我们已经做了很多很多这样的尝试，相信今年会有结果。”

4. 湖南卫视荣膺“中国电视榜”五项大奖

《新周刊》最新发布的“2009年中国电视榜”中，湖南卫视一共摘取五项大奖。在该刊评出的全国十大“金牌制片人”中，我台龙梅、张一蓓两位制片人获此殊荣。通过采访两位金牌制片人，该刊给予《天天向上》“我们难以被模仿”、“快乐大本营”“最重要的是节目能给人带来健康的快乐”等主题解析。

此外，在“中国电视榜”榜外榜中，天娱传媒总裁龙丹妮被评为“最有权力选秀教母”，加上此前“中国电视榜”主榜评出的“年度最佳娱乐秀”《天天向上》、“年度最佳娱乐秀主持人”何炅，湖南卫视共摘取2009“中国电视榜”五项大奖。

《新周刊》对《天天向上》的评价是：它是中国电视娱乐节目制作的最高水准，少有的在互联网趣味前亦不落俗。这是一档有智商的娱乐秀，一场有灵魂的大party，它搞笑而不恶搞，幽默而不刻薄，猎奇而不低俗，温情而不滥情，有着最强大的策划、最敏锐的话题、最新酷的嘉宾、最机智的主持人群。

对何炅的评价是：他是曾获评“15年来最有价值的电视节目”《快乐大本营》的核心竞争力。他身兼大学教师、娱乐主持、演员与歌手于一身，集一流学识、亲和力、急智、控制力与喜感为一体。他是芒果台最瘦弱的台柱，最年轻的老将。他是湖南卫视13年来娱乐帝国的见证者，也是“快乐中国”口号最贴切的代言人。



5. 《以一敌百》第二季火热开播

由湖南卫视倾力打造，美的电热水器冠名呈现的全新益智类节目《以一敌百》第二季于近日火热开播，本季《以一敌百》的核心仍是集中凸显一个人对垒一百人的精彩，集智慧、刺激、惊喜、理性、快乐于一体。该节目高难度制作水准，包括对灯光、舞台、音响的运用，均可堪称目前世界之最。而本季《以一敌百》较上一季更突出了每一期的主题，如1个男人VS100个美女、1个媳妇VS100个婆婆、1个大人VS100个小学生、1个交警VS100个驾驶员等等，大大加强了节目的可看性和精彩度。



6.《永不放弃 向生命致敬》晚会募款 9 亿 群星齐献唱

4月19日青海卫视大型赈灾晚会《永不放弃 向生命致敬》在西宁举行。青海卫视、湖南卫视、湖南经视将全球同步直播，金鹰网、新浪、腾讯、搜狐、网易、土豆网等网站也同步视频直播。晚会筹得善款9亿多元，其中善款678814600元，物资222782500元。

在“玉树加油”的呼喊声中，青海玉树地震大型赈灾晚会《永不放弃·向生命致敬》在22时30分结束。义演共募得善款现金6.79亿元以及价值2.23亿元的物资，总共筹得9亿多元。其中，湖南广播电影电视局、广播电视台为玉树灾区捐款500万元。

此次晚会群星深情献唱，为青海玉树祈福。晚会节目中不仅有成龙、李连杰倾力助阵，演员方面更有李宇春、谭维维、江映蓉、黄英、许飞、厉娜、容中尔甲、苏醒、至上励合、索朗旺姆、潘美辰、水木年华、亚东等著名艺人，凤凰卫视吴小莉在了解晚会计划后第一时间确认参与，表达爱心。湖南卫视著名节目主持人汪涵、张丹丹、魏哲浩和煤矿文工团团长、著名主持人瞿弦和也将共同主持，一起为玉树祈福，为灾区募捐，向生命致敬。

晚会原定4月21日直播，而为了更快募集到捐款，时间提前到4月19日，青海卫视用两昼夜赶制一台晚会。此前青海卫视并未进行过任何新闻节目和晚会直播，在地震大难面前，青海卫视一夜成熟，迅速成长为电视战线中的一员猛将。



7.“快男”套播广告招标会成交总金额近一亿

4月17日，“2010湖南卫视快乐男声套播广告招标会”在长沙成功举办。此次招标会采用暗标投标的方式，公证员全程监督，公平公开，价高者得，17个广告套播标的物当场售空。标的物成交总金额接近一亿元，有效提升了特殊稀缺广告资源的价值。

此次招标会共有包括喜之郎、创维、青岛啤酒、蒙牛等国内一线品牌和百事、国际铂金协会、立顿、宝洁等知名国际品牌在内的几十家客户参与。从广告客户对《快乐男声》套播广告的热切追捧来看，湖南卫视选秀节目的收视及品牌效应仍然为众多广告主所看重；湖南卫视根据61号令严控广告时间也造成优质广告资源的稀缺。

经过广告部周密筹备、大力动员、顺畅执行，此次招标会得以圆满举办，湖南卫视“价值升级”创新营销再添华丽一笔。

8.“快乐男声”全面启动

3月31日下午2:30，“2010快乐中国·步步高音乐手机快乐男声”在北京宣布正式启动。杨乐乐、孙骁骁主持了现场发布会。“快男”张杰现场演唱了本届快男的主题曲《我的舞台》，天娱传媒旗下的偶像天团至上励合演绎了组合的集体魅力，苏醒则凭借一首独唱表现了一个人的精彩。韩国顶级音乐制作人金亨熙、国内知名音乐人郑洋、伍洲彤、山河也纷纷出席，为举办方加油助阵。

发布会上，湖南广播电视台副台长张华立代表湖南卫视致辞。他表示，本届快乐男声将继续打造“快乐联盟”的概念，但在2009年的基础上，规模进一步扩大，共有21家合作电视台、11家合作网站、中歌榜联合全国数家城市电台，以《时尚先生》领衔《男人装》、《男士健康》的时尚系列媒体等倾情加盟，结合其他各类合作媒体，将共同参与打造2010年中国电视持续时间最长、跨区域最多的娱乐活动。



总导演洪涛详细介绍了本届“快男”的内容设计和赛制赛程。本届“快男”共设置包括长沙、成都、杭州、沈阳、广州、西安在内的6大中心唱区，南京等15个地面唱区以及11个网络直通区。与此同时，本届“快男”还首次启动北美、澳大利亚和马来西亚三大海外报名点，这也是国内电视娱乐选秀活动首次走出国门。活动将分各分唱区比赛、300强突围赛、全国总决赛三个阶段进行，从3月31日正式启动到9月3日全部结束，持续五个月。全国总决赛将于7月2日正式开始登陆湖南卫视现场直播。

截止5月8日本届快乐男声已结束地面唱区的报名工作，经过数天统计，全国六大中心唱区和十五大地面赛区最终报名人数逼近十七万大关，远超往年选秀人气。加上目前还在进行报名当中的网络直通区和海外唱区，今年快乐男声品牌定将吸引超过20万男生参与比赛。

目前，快乐男声各个地面唱区已经全部进入预选赛和晋级赛阶段，全国300强的名单将在5月底出炉。届时，从全国20余万人中脱颖而出300个快乐男声将在长沙正式亮相。

9.湖南卫视重磅打造的六一儿童节大型活动“和未来有约”

由湖南卫视重磅打造的六一儿童节大型活动“和未来有约”将于2010年5月31日晚举办，并同步通过湖南卫视，湖南卫视国际频道，以及金鹰网进行全球直播。

2010年“和未来有约”晚会是由全国少工委和湖南卫视联合主办的一台大型晚会，继“跨年演唱会”、“快乐女生”后将重磅打造的经典品牌，是号召全社会共同关注未成年人健康成长的主题晚会。2009年湖南卫视首次举办“和未来有约”主题晚会，获国家领导人李长春、刘云山等高度好评，并在央视3套和7套的黄金时段播出，取得巨大社会影响力的。2010年六一国际儿童节，湖南卫视将以本平台在青少年群体中的广泛影响力，打造一台展示青少年风采、轻松活泼的晚会，作为献给少年儿童的节日礼物，并以此向即将召开的五年一度的“全国少代会”献礼。

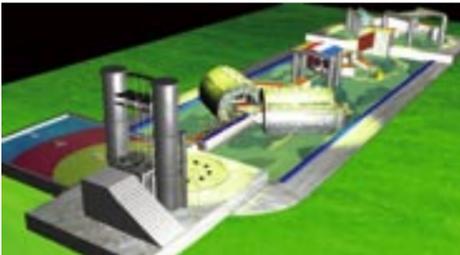
10.第8届中国金鹰电视艺术节9月启幕

两年一届的金鹰电视艺术节即将迎来第8届盛会，今年的金鹰节预计于9月19日至21日在长沙举行，主题活动包括开幕式、明星晚会和颁奖及闭幕式晚会。金鹰节是唯一以观众投票为主选方式产生的全国性电视艺术综合大奖，也是中国第一个以国产电视艺术作品作为评奖和交流对象的电视艺术节庆活动。目前金鹰节的招商方案正在制定中，欢迎有意向的客户与广告部联系。

11.《百科全说》刮起全民养生风潮《智勇大冲关》火热接档

春季养生正当时，作为“中国第一档职业生活智慧脱口秀”节目，《百科全说》在这个春天，以迅雷不及掩耳之势走红，收视一路领先，刮起全民养生风潮，创造了内地脱口秀节目的新典范。《百科全说》每周都请来不同的专家为观众为观众答疑解惑。各行各业专家的加入，也让《百科全说》在富于娱乐性的同时也增加了知识性。减肥专家西木博士、食疗保健推广专家张悟本，因屡次做客《百科全说》，成为观众眼中的“健康明星”。节目推崇健康生活，话题紧跟时代发展，不为博眼球恶性炒作，受到无数观众追捧，甚至有忠实粉丝养成了一边看电视一边做笔记的习惯。观众的高度忠诚也不断刷新收视记录。

而炎炎夏日即将来临，湖南卫视的另一档大型户外竞技挑战节目——《智勇大冲关》第四季也将火热开战！于6月起每周一到周四晚7:30湖南卫视强势播出。



全新的“智勇主持群”、全新的“双轨”赛道，全新的刺激赛制，将在充满激情、活力的夏日，带给你其乐无穷、畅快无比的感官刺激。目前“智勇IV”的冲关基地即将完工，热情欢迎充满活力、勇于挑战的各地朋友来体验非一般的刺激！



12. 《我要拍电影》十强诞生 等你来冠名



由华影盛视与湖南卫视联合打造的全民导演选拔活动《我要拍电影》已选出十强选手。此次《我要拍电影》的最后十强选手已经在全国近万名报名参赛者中脱颖而出在长沙集结，他们将在《我要拍电影》的基地里接受由业内名师亲自教授的课程，而与此同时他们也将面临即将到来的角逐竞争。届时，谁将会执导华影盛视千万巨资打造的贺岁片，我们将拭目以待。

该节目拟制作 9 期，于 5 月 22 日至 7 月 21 日期间在湖南卫视周六下午档播出。欢迎有意冠名的客户与广告部联系。特别是该节目其中一集包含“谁能拿到百万广告合约？”的内容：任务就是让选手给同一件产品拍广告，从创意到实现成片。优胜者将获得广告合约，成为该产品下一

支广告的导演。这个环节将给冠名企业留下巨大的植入操作空间。

13. 真诚交友获观众认可《我们约会吧》收视火爆

湖南卫视 09 年底推出全国第一档提倡“真诚交友”的婚恋交友类节目《我们约会吧》，节目播出后，迅速得到观众的热烈追捧，也引起了业界的关注。

一直以来，《我们约会吧》就是要还原婚恋交友的最真实面貌，并不加入导演、作秀的成分。据制片人刘蕾介绍，自开播以来约会节目一直都很平实，所有上节目的嘉宾都是真实想交友的普通老百姓，并在上节目前要和节目组签订真实协议，确保不作秀、不作假。拒绝通过一惊一乍的噱头来博出彩。节目所提倡的“真诚、平和”的交友方式，受到了众多年轻人的推崇，而节目的超高收视也说明，这种诚恳的婚恋态度符合中国观众的传统审美。有观众就表示，看过《我们约会吧》之后，对于能找到一个心爱的另一半充满了信心，因为节目让人感受到“只要有一颗真诚的心，就一定可以得到真爱”。



14. 总局肯定《快乐大本营》13 年坚持不断快乐创新



近日，由国家广电总局收听收看中心编发的《收听收看》(第 22 期)刊载了《湖南电视台 <快乐大本营> 十三年坚持不断快乐创新》一文。文章指出，“13 年来，湖南卫视《快乐大本营》在始终坚持给观众送去快乐节目理念的同时，不断创新，与时俱进，紧扣时代脉搏，洋溢青春气息，不仅取得了持续刷新的高收视率，而且已经成为广大观众周六晚上休息放松、分享快乐的一档知名娱乐节目，引起了国际媒体同行的关注。”

文章强调：“《快乐大本营》用 13 年的坚持和创新，探索了一条综艺娱乐节目提升的‘四从’路径，即：从娱乐观众到快乐“全民”更加明确定位；从明星依赖到大众娱乐的内容转变；从吸引观众夺取收视到修炼品质的格调品位提升；从锤炼节目到打造优势传播平台的品牌提升。”

15. 湖南卫视斩获“《综艺》年度节目评选”多项奖项

由《综艺》与搜狐娱乐联合主办，CSM 媒介研究提供独家数据支持的“第三届《综艺》年度节目暨电视人评选”3 月 30 日揭晓评选结果，湖南卫视获得以下奖项：

《天天向上》一举斩获“《综艺》2009 年度节目奖”、“网友最喜爱电视节目奖”，其栏目制片人张一蓓获得“综艺 2009 年度优秀制作人奖”，主持人汪涵获得“《综艺》2009 年度主持人奖”；《快乐女声》获得“《综艺》2009 年度节目奖”；《快乐大本营》获得“《综艺》上星频道节目 30 佳奖”。

《综艺》2009 年度评选中，唯一由观众投票、通过网友投票所选产生的奖项“网友最喜爱电视节目奖”，最终也被《天天向上》收入囊中，该节目最终凭借 4 奖的成绩成为最大赢家。搜狐公司副总裁、搜狐娱乐事业部总经理邓晔在致辞中表示：“三年来，‘网友最喜爱电视节目奖’都是由湖南卫视贡献的，这体现了电视湘军的睿智和锐气。”