

幸灾乐祸

陈 敢

是的，世界经济危机了，广告预算缩减了，可是……可是这又怎么样呢？

有大半年了吧？由“华尔街泡沫”迸裂所产生的超声波，一直在冲击着中国的经济社会。由此引发的“醒世恒言”充斥着荧屏报端，更多的“微音大义”弥散在茶楼酒肆……，一切是如此的灰色和令人沮丧。带着些许麻木和侥幸，好不容易捱过了08年关，2009年的能见度似乎仍是雾霭重重，眼下正是所谓的云深不知处。

依在下“草根级”的职业境界和水准来看：企业与广告界的大拿们，与其“有钱却被无钱恼”，还不如把这场席卷一切的不可抗力看成一场“天灾”，把被老板剃掉的广告预算当作一次“人祸”。声明先：如此幸灾乐祸与心理阴暗无关。

叵测的量子物理派生出了一个“人择原理”：你认为这个世界的本质是怎样，这个世界就是怎样。除非你下定决心韬光养晦，否则真有必要积极地把眼前的危机视作一次特殊契机。在上个世纪30年代的大萧条中，举步维艰的宝洁主动出击，逆势而为：在找到了一个简单有趣的产品创意：泡沫——这里说的是肥皂泡——之后，出人意料地采用了一种非常的传播策略，大举赞助一部广播剧并大量插播广告。随着这部后来被泛指为“肥皂剧（电视）”的广播剧的热播，宝洁“象牙牌”肥皂的销量和市场份额，就像产品本身丰富的泡沫一样急速放大、膨胀。一场大萧条，一次出色的应对，如是奠定了这间百年老店的江湖地位，并催生了现在仍为世人津津乐道的多品牌战略。

企业态度、媒体广告、传播创新……这个经典的可爱之处，在于与当下的情形相映成趣，道尽了祸兮福所倚。就广告作业而言，坏消息是被老板剃掉了预算，好消息是广告人获得了一次证明是“骡子或马”的机会。如果千军万马能搞定特洛伊，还轮的上奥德修斯的木马？如果操场上更便于施展拳脚，还会有《三岔口》里小桌子上那场精彩的“全武行”？沧海横流，方显英雄本色，信矣善矣！

当然，没有谁会刻意地去找抽，市场原本也不是见谁都抽。一个诺大的中国，13亿人的“吃喝拉撒”中蕴藏的是金山、是银山。“口红”等快销品自然不消说，甚至连汽车等奢侈品也不在话下（通用大萧条崛起同样有案可查，晕，不过这次好像麻烦了）。媒体作为企业品牌传播中的另一种“口红”，最不道德的就是舍不得在自己身上下点本钱，老脸上涂点颜色。你看人家湖南卫视多青春、多时尚：《快乐女声》、《丑女无敌》、活动行销、植入广告……无不生猛新鲜、无不活色生香。

成事在人，谋事在天。在天灾人祸面前，企业和媒体这对蚂蚱，既然注定要绑在一起，且不说蹦得有多高有多好，首先最最重要的就是端正态度，积极面对，并重拾起那份弥足珍贵的坦然、信任和“我能”！

目录 Contents

卷首： 幸灾乐祸	01
号外： 新目标 新战略 新体系——2009 湖南卫视重新出发	03
两匹马屁股：湖南卫视创新的困境和破局	09
主题： 快乐音乐——2009 创新主旋律	12
论坛： 植入广告：抢占行业竞争桥头堡	18
他山之石 何以攻玉——《丑女无敌》收视现象分析	20
策划： 伯乐相马 品牌相亲——关于 2009《快乐女声》的一点商业思考	22
《丑女无敌》第 2 季，虚拟广告再掀创新风暴	25
收视： 娱乐当“口红”，收视抹亮色	27
2009 省级卫视开年趋势	30
调研： 2008 年省级卫视分城乡覆盖及收视状况 TOP5	32
招商： 《金牌魔术团》中国第一档大型魔术综艺秀	36
《挑战麦克风》第 2、3 季冠名	38
评价： 欧阳常林的艺术人生	42
清扬巧用黑色情人节 开辟国内植入营销新战线	45
《丑女无敌》第 2 季荣登电视剧排行榜	47
中国娱乐 30 年 印象中的湖南卫视	48
动态： 《快乐 8》正式创刊	49
湖南卫视春节期间全天排第 3 赢得 09 开门红	50
小年夜春晚创近 5 届收视之最	50
湖南卫视获选“08 年最受网友喜爱的媒体”	51
湖南卫视获“绝对品牌”称号	51
跨年演唱会收视压倒性夺冠 在线观看人数领先 50 倍	51
《七公主》收视继续狂飙 成晚间收视标志	52
湖南卫视打造 09 娱乐新节目《一呼百应》	52
.....	

新目标 新战略 新体系

——2009 湖南卫视重新出发

欧阳常林在湖南卫视年终总结会上的讲话（摘录）



今天我们利用小年夜春晚的现场召开湖南卫视历史上第一次全员大会，这是人气最旺的一次年终总结会，是送走大喜大悲的 2008，迎来牛年 2009 的一次具有特别意义的总结大会。

如果要用一个词概括 2008 年的湖南卫视，我认为是“大考之年”。无论是世界、中国、还是湖南卫视，在这一年都经历了始料未及的巨大考验与挑战。它带来的深远影响无法估量、它留下的记忆难以忘却。如果说 2008 年的中国，大事喜事难事多，突发事件多，特别是地震和奥运，注定要载入史册的话，那么 2008 年的湖南卫视同样应当载入中国电视的史册。

这一年，观众对湖南卫视作为主流媒体的关注和期待值出乎我们的意料，而湖南卫视在地震和奥运期间的应变能力与超常表现也同样出乎观众和同行的意料。

2008 年，湖南卫视的新闻宣传敢打硬仗、强行起飞，赢得主流；2008 年，湖南卫视的市场创收年进 15 亿、增长 24%、赢得效益；2008 年，湖南卫视的收视表现逆势上扬、频拿第一、赢得观众。一句话，湖南卫视在 08 年的大考验当中，经过了大洗礼、大应变、获得了大突破、大成长。这样的成绩足以证明湖南卫视是一支吃得苦、耐得烦、霸得蛮的超级团队。湖南卫视，无愧于 2008，在座的各位无愧于电视湘军的称号！

第一部分：盘点 2008

概括来说，2008年的湖南卫视有四大突破，三大特点，八大成绩。

一、四大突破：

突破一：宣传方面，湖南卫视有力应对变局，连续打好了冰灾、震灾、奥运、金鹰节、改革开放三十年五场硬仗，新闻的滚动直播和特别节目，数量之多，规模之大，难度之高，力度之强，均超历史，充分彰显主流与大台风范，赢得了口碑。

突破二：创新方面，精准出击，包容原创并举，整合资源，内外兼容并蓄，成功突破730、830两个自办节目黄金带，推出《天天向上》、《挑战麦克风》，而且在关键拐点与节点上推出《奥运向前冲》，《智勇大冲关》与《丑女无敌》，产生轰动影响，有力提升收视，在广告营销方面，我们的《丑女无敌》成功开创植入式广告的有效模式，被客户高度认可。

突破三：品牌方面，湖南卫视品牌在主流性、高端性和公益性上取得突破。一系列特别节目和主题晚会成为业内范本，中宣部、广电总局和体育总局已把湖南卫视作为重要的主流宣传平台，如08年国家各部委交办的各类晚会：快乐澳洲行、汉语桥、“一路上有你”、端午诵经典、劳伦斯颁奖以及“童看奥运”慈善晚会等。

突破四：队伍方面，08年的特别形势，使湖南卫视的新闻、娱乐、晚会等所有制作团队获得全面锻炼，实现业务大提高、素质大提升，精神大洗礼。冰灾中，我们四天办成一台晚会，在恶劣的天气下连续航拍，地震后，新闻全天候滚动直播、强行起飞。打硬仗、打大仗、打胜仗，连续作战、协同作战，来之能战，战之能胜。尤其是娱乐综艺团队做新闻、做特别节目、做主题晚会，主持人做导演、记者，敢挑重担，敢于超越。特别值得一提的是我们的营销团队也是经受大考，逆势而上，取得增长30%的喜人业绩。

从内容生产到技术支持、编排播出，从宣传管理到频道覆盖、营销推广，从节目一线到后勤服务、政治思想工作，从传统媒体到新媒体，从期刊出版到会展节庆活动，整个卫视团队上下一心，通力合作，奋发有为，为2008年的各项工作做出了卓越的贡献。

二、三大特点

1、应变性：果敢应变，绝地反击，逆势上扬是2008年湖南卫视的最大亮点。

中国有句老话叫“沧海横流，方显英雄本色”，2008年的湖南



全程网路支持: 金鹰网

卫视在突变中迎战，在压力中前行，从果断转身到绝地反击，一次又一次成功破解难题，形成并强化了从一步领先、到步步领先的生动格局。

2008年湖南卫视打了三场硬仗，一是应变冰灾；二是应变震灾，三是应对奥运。由于冰灾在湖南，是我们的主场而且是局部性的，时间相对来说较短，这场应变我们打的很漂亮，得到了中宣部、广电总局和省委省政府的肯定和表扬。

但是，512四川震灾，我们在客场，缺少话语权和主动权，由于总局下令停办所有娱乐节目，对于定位娱乐的湖南卫视来说，面临空前的压力。2008年北京奥运会对湖南卫视来说，也是一个巨大的挑战。专家早就断言，与奥运资源绝缘的省级卫视将遭遇前所未有的寒冬，所以，2008年我们最苦最难的两场硬仗，就是应变震灾，应对奥运。这两场硬仗能否打赢，决定了我们2008年的成败。我们在关键时刻由于正确、果断把握住了三个节点，干了三件漂亮的事，迅速变被动为主动。这三个节点和三件事，一是震灾发生后迅速推出新闻和大量特别节目；二是我们在地震一个月之后推出了《奥运向前冲》；三是国庆节前推出了《丑女无敌》。

世界上所有的成功往往只青睐两种人，一是有应变能力的，二是做好准备的，换句话说就是机会和成功只留给有准备的人。前两件事情体现了我们的应变能力，而《丑女无敌》则是我们在一年前应对奥运压力的前瞻之举。《奥运向前冲》、《丑女无敌》可以称得上是奇招、高招和绝招，不仅创造了收视奇迹，更制造了热点，制造了话题，制造了流行。

2、融合性：融合中创新，包容中拓展，不求所有，但求所用，开放办大台，2008年可以说是湖南卫视迈向全球华语娱乐强势传媒的最新站点。

2008年湖南卫视频道更具融合性和包容性，成为了一个更为开放的平台，成为了吸纳优质资源的品牌。

2008年湖南卫视在融合创新，整合创新上取得新的突破。四月份，我们整合了鲁豫团队，全新打造了带状节目《说出你的故事》，稳定了730收视。电视剧生产方面，我们整合刘文武的资源成立响巢公司，才能推出《丑女无敌》；金鹰节中我们和中央台打通资源，双方共派主持人并联合播出节目，扩大金鹰节品牌影响；《奥运向前冲》、《我们都是一家人》都是我们融合地面频道资源，支撑卫视的有效举措；此外，我们还整合电广传媒节目公司远景东方的李南制作团队，推出零点档财经节目《听我非常道》，丰富了卫视的内容结构。

传统媒体和新媒体的融合互动在2008年迈出了坚实的步伐，金鹰网依托湖南卫视迅速成长，网络电视台的技术模式初具规模。金鹰网日点击量过500万次，成为湖南目前最大的网站；SP增值业务规模在全国处于领先地位。

3、国际性：2008是我们积极开展对外交流、多方寻求国际合作，大力开发境外市场，成果最多效益最好的一年。湖南卫视不仅要做强国内市场的强者，更要做世界市场的有力竞争者，这是我们盯住不放的最高目标点。

2008年湖南卫视在品牌的国际性方面得到了新的提升。长城平台中湖南卫视的影响力不断扩大，国家广电总局特批开办湖南卫视国际频道。春节期间，我们成功举办“快乐澳洲行”，得到了侨办和当地使领馆的高度肯定。随后我们又成功地和TVB举办舞动奇迹；我们和国家汉办成功举办第七届汉语桥，得到了教育部的高度评价，并落户湖南连续举办，成为了继金鹰节之后的又一个国字号活动品牌。

在节目模式购买方面，我们加快国际合作步伐，引进国外优秀节目模式并进行本土化改造、升级，并同时返销国外市场。其中，《名声大震》、《舞动奇迹》和《快乐大本营》、《超女》、《快男》等优秀娱乐节目等都打入了东南亚市场。目前英国独立电视台ITV的制片人正在湖南卫视上班，娱乐无极限的王恬也即将远赴英国交流，汉语桥最具人气选手、美国小伙李慕白昨天已到国际频道报到。

三、八大成绩（从数据看2008）

1、品牌价值：2008年世界品牌实验室发布年度报告，湖南卫视品牌价值达到57.52亿，名列中国电视媒体第三。相比2007年，品牌价值增长11.58亿元。在中国品牌500强总榜中，上升到129位。

2、整体份额：2008年，湖南卫视收视率比07年同期增长5.7%，平均份额2.83，连续六年稳居全国前六名。累计70个月保持省级卫视收视率第一名。成为中国少有的最稳定的高收视率黄金频道。

3、收视新高：2008年，频道有8次全天收视位列全国第一（05年只有1次），并118次夺得全国同时段第一（其中节目、栏目44次，电视剧74次）。这个数据也是自引入收视调查数据以来，省级卫视中取得的最好收视成绩。2008年《丑女无敌》17次全国第一，《奥运向前冲》、《智勇大冲关》19次全国第一，《快乐大本营》11次全国第一，还有《我们一起过年特别节目》、《跨年演唱会》、《金鹰节颁奖晚会》、《勇往直前》、《背后的故事》、《零点风云》等都曾取得过全国收视第一的好成绩。

4、营销创收：2008年，湖南卫视单频道广告进账15.06亿元，稳居全国三强。

5、特别节目：2008年，湖南卫视打造了22台紧扣主旋律的大型晚会和特别节目，刷新了06年19台大型活动的纪录。

6、央视上稿：2008年，湖南电视台在央视各频道共上新闻1100多条，播出1700多条（次），上稿总量全面超过2007年。

7、节目创新：2008年湖南卫视推出的新栏目、新节目最多，包

括外制节目《快乐心灵说出你的故事》、《听我非常道》和自办原创的《零点锋云》、《奥运向前冲》、《智勇大冲关》、《丑女无敌》、《天天向上》、《挑战麦克风》、《以一敌百》、《快乐2008》、《汉语桥》等。黄金时段自制新节目播出比重超过40%。

《天天向上》打造中国首档礼仪公德脱口秀，承载社会主流价值观。平民音乐节目《挑战麦克风》引领音乐互动新浪潮，远远超过同类节目，第一季报名人数突破10万。

8、获奖项目：由于湖南卫视的品牌影响力和行业地位，2008年是频道、栏目、节目、个人获奖最多的一年。

主要的奖项有：湖南卫视获“中国标杆品牌”、“十大创新传媒品牌”和“十大广电品牌”；文彬主席获得“中国改革开放三十年三十人”大奖、“改革开放30年中国传媒突出贡献奖”、与袁隆平、黄伯云同获湖南改革开放三十年卓越功勋奖，这是文彬主席当之无愧的荣誉，更是湖南广电人的荣光！快乐大本营获13届亚洲电视节最佳综艺节目大奖，成为中国大陆唯一获得本届电视大奖的节目；《勇往直前》捐建上百所希望小学，获得中华慈善奖，栏目主创人员受到胡锦涛总书记的亲切接见和鼓励，给我们增添了无穷的信心和动力！

第二部分 2009 重新出发的湖南卫视

湖南卫视走过2008年，已经是上星十二年了。2009年无疑是她的重要拐点。所以，经历了2008年的应变、突破、超越以及前12年成就和辉煌的湖南卫视，在2009年必须重新出发。在湖南广电正在推动的第三轮改革的大思路中，审视国内外的形势，研判传媒竞争的趋势，湖南卫视必须重新定位、必须重新出发，这是大势所趋，这是规律必然，这是责任使命所在！

关于2009年及以后湖南卫视的走向，我们要按照文彬同志第三轮改革“两走一立”的战略思路，我提出“新目标、新战略、新体系”的品牌构想。

一、新目标

湖南卫视从1997年1月到2002年9月上星的前六年，是品牌的初创期和探索期。湖南卫视以快乐旋风为特点，奠定了她的娱乐特色和行业影响力。2002年9月局党组主持的战略研讨会，确定了湖南卫视“立足湖南、占领全国、面向世界”的宏伟目标。我们从2003年开始，正式提出了打造“中国最具活力电视娱乐品牌”的具体目标，也就是“锁定娱乐、锁定年轻、锁定全国”三个锁定的战略。这个清晰而明确的目标使湖南卫视迅速成长，2005年超女的成功举办使其达

到一个前所未有的高度。湖南卫视的全国性品牌打造成功之后，我们顺利地实现了2002年提出的战略目标，广告和收视连续六年持续增长，从02年的1.59亿到08年的15亿。由于我们的巨大成功，给央视带来了压力，同时也成为了其他省级卫视仿效和赶超的目标。就在2006年之后的三年里，由于政策限制和竞争的多重压力，湖南卫视处于“不好再进、又难守成”的尴尬境地。这是因为，我们的前面存在强大的央视，我们的后面是庞大的省级卫视兵团，我们处在前压后挤的境地，而我们自己的目标在哪里？似乎没有了方向。

我们原定的娱乐品牌实现之后，自身成了众矢之的，木秀于林，树大招风，高处不胜寒，加上娱乐定位和超女的争议，我们在舆论上遭到非议。我们的选秀与娱乐创新节目得不到政策上的支持和知识产权的保护。同时，由于我们的成功和影响扩大，上级领导和广大观众、国内国外市场，都给我们提出了更高更多的要求。但由于创新能力面临瓶颈，由于精品生产缺乏持续性和规模性，我们的品牌后劲乏力，我们的目标必须重新确立。如果我们固守选秀和单一娱乐，就难以突围、难以往前走。

这个新目标就是勇于超越自己，就是要做更大更优的品牌，就是要在竞争中变被动为主动，变守为攻。在国内，我们要把央视作为我们学习、合作、追赶的榜样，我们绝不和中央台叫板，但是我们有理由、有信心、有必要做中国最好的电视品牌！我们要在自身优势上做到极致，我们要不断提高品牌的传播力、影响力和话语权，积极抢占主流媒体的制高点，做全国观众最喜爱、最欢迎的特色频道。我们更要抢占海外先机 and 新媒体先机，做世界一流的华语娱乐电视。这就是我们更高更强更远的新目标！

二、新战略：从三个锁定到三个融合三个并重

战略上湖南卫视品牌要在“三个锁定”的基础上，改变单一平台、单一出口和单一特色的品牌格局，完成新形势下的三个融合和并重的转变提升。

即：

娱乐与高端融合，精品与产品并重；

主流与时尚融合，事业与产业并重。

传统媒体与新媒体融合，国内与国际并重。

从新形势下主流媒体的责任感出发、从宣传导向和展示湖南形象的要求出发，湖南卫视新目标下的内容生产定位，就是要有一定数量精品和一定规模的产品。换句话说，不属于这两“品”的节目，我们就没必要做。我们的策略就是通过高端、通过精品大片，使我们的娱乐既有品质，又更有空间。所以，我提出“三融合三并重”战略构想。

我们的新战略，就是从单一小品牌调整到有更好品质、有更多内



涵、有更大覆盖的大品牌。也就是调结构、提品质、深拓展。一句话，过去我们的品牌是面向年轻受众，面向传统电视传播方式、面向国内市场的单一特色品牌，过去的六年里，原定品牌战略，已经完成了阶段性的历史使命，随着竞争形势的需要，随着科学发展、做强做大的需要，我们必须在2009年，重新出发，制定新目标，制定新战略，打造结构更优、功能更强、市场更大、效益更好的复合型大品牌！

三、新体系

根据我们的新目标、新战略、新策略，湖南卫视的新体系就是要积极推动第三轮改革，创新体制机制，它的基本架构是：按照锦涛和长春同志讲的，就是要构建现代传播新体系、提高舆论引导水平和国内国际传播能力。

继续加强五大系统建设，强化六大能力：

- 一是确保宣传导向、安全播出的喉舌阵地系统。
- 二是完善以品牌为核心的资源统筹、节目编排、创新研发系统。
- 三是强化扁平化管理、高效运转的生产调度服务系统。
- 四是建立符合现代传媒规律的市场营销和资本运作系统。
- 五是打造具有核心价值观、团队活力、激励机制的人力资源系统。

与五大系统相适应，需要有效配置和不断强化六种专业能力：

- 一是体制机制改革的应变力；
- 二是内容产品开发的创新力；
- 三是目标责任管理的执行力；
- 四是系统高效运行的调控力；
- 五是人才团队建设的软实力；
- 六是整合营销拓展的拉动力。



第三部分 2009 工作任务要求

2009 年是深入学习实践科学发展观、全面建设小康社会的重要一年，是新中国成立 60 周年，也是我省应对金融危机、推进富民强省新跨越的关键一年，湖南卫视宣传任务繁重，创新突破压力巨大，改革发展的责任重大，我们要围绕省委省政府的工作大局，做好宣传、做大品牌、做强事业产业。

2009 年，八大主要任务指标：

- 1、中央台上稿不少于 1000 条，不低于 2008 年总量
- 2、纪念建国六十年影视剧大片两部，湘江颂专题文艺晚会一台，大型理论文献片一部。
- 3、收视力争全国第五，确保省级第一。
- 4、广告创收确保 15 亿，力争 18 亿。
- 5、国际频道开播并实现长城平台之外的国家和地区有效落地。
- 6、湖南卫视实现高清播出。
- 7、快乐阳光建立新媒体视频内容分销模式，打通 3G 平台，收入突破 5000 万。
- 8、新天娱完成改制定位，争取收入过亿元。

2009 年，需要着力办好的六大实事：

- 1、建立有效的创新研发体系，鼓励原创，吸纳更多的资源要为我所用。
- 2、加快制播分离改革步伐。积极推进电视剧、大型综艺娱乐节目的公司化运作。扶持新天娱公司。
- 3、创新赢收模式，提高创收能力，加大植入式广告的创新，稳步提高新媒体的市场运营能力，形成多元化经营模式。
- 4、推进目标管理、完善责任体系，制定科学考核分配激励机制，推进记者、编辑、摄像、导演、主持人、制片人的首席制。
- 5、建立有效的品牌保护体系，树立品牌良好的公众形象，确保品牌安全。
- 6、控制运行成本，实行严格的财务预算管理。

我相信在座的所有同志都会清醒地认识到，湖南卫视要真正实现新目标、新战略、新体系的重大转折，必须有一个坚强有力的领导班子，必须有一支充满活力的年轻队伍。2009 年的湖南卫视，从 50 年代到 80 年代出生的所有高管与所有员工，都能够团结一心、奋发有为，要有发展的紧迫感和责任感，要为湖南卫视新一轮的起飞担当重任、争做贡献！我相信，08 年这么多大事、难事、苦事、急事，我们都挺过来了，09 年我们更加充满信心，即使困难再多、压力再大、任务再重，也绝难不倒我们！

两匹马屁股： 湖南卫视创新的困境和破局

张华立在湖南卫视年终总结会上的讲话



过去一年的总结和未来一年的安排都在稍后的台长年度报告里，那是一个非常精彩的报告，我跟大家一样也非常期待。但是，在会议之前我得到了一个命题作文，台长要我就创新的问题跟大家做一个交流。这是个过于庞大的话题，我也不知道从哪里说起，下面跟大家分享下我个人的粗浅认识。

2008年，中国媒体表现出了前所未有的进步姿态，党和政府对这种姿态采取了鼓励、包容、默许的态度。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，正如台长写的这个对联一样，的确是一场传媒大考。

很显然，以上三个结果在持续影响中国的媒体生态，因此我们现在就面临这样两个问题：一个是成功的娱乐定位要不要坚持？同时又要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？

人只有放在困境当中，才能迸发出无穷的本能和无尽的智慧，所以尽管我们拥有一些创新领先的优势，但是我宁愿把这些思考纳入创新困境的范畴。

在这里，我讲个小故事。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年代初新的制度经济的一个老词了。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？木秀于林，风必摧之。在08年，外界对我们褒贬不一，内部也反馈为一波又一波意见交锋。譬如如何面对娱乐低俗化的指责？譬如如何涉及到高端？尤其是512之后，这些议论、有些甚至是恶意中伤，一度动摇了我们自身定位的坚定性。

实践是检验真理的唯一标准。过去的成就特别是去年的成绩证明，当年魏主席、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国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。

与此同时，这种选择并不会削弱我们媒体的社会责任感，相反娱乐内容也能承载社会属性的特点，在去年表现得淋漓尽致。去年的经验表明，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。

快乐中国，以锁定年轻、锁定时尚、锁定娱乐为特色的湖南卫视，这样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走，那么剩下的就是要走得更好，走得更快，不需要妥协，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。

然而，路径依赖所显现的负面作用也接踵而至。我们挥舞着一个叫品牌的东西参与市场竞争，而品牌又要由能够产生市场规模的优秀内容来形成。虽然我们的品牌价值已经达到了57.52亿元，但这个规模，显然还不足以把对手彻底甩开，我们现在被人追赶，但我们自己的目标却越来越模糊，我粗略总结了我们的缺陷：一是娱乐内容整体趋向低端，二是品类不够丰富，三是内容链条的结构不够紧密，四是缺乏专业的权威。

这些问题其实根源于我们的思维方式，我们的想象力、颠覆能力在某种程度上进入了被锁定的状态，老实说，湖南卫视的主要娱乐内容还基本停滞在《快乐大本营》、“超级女声”的层面，还没有完全跨越这两个门槛，这两个内容成为了两匹马的屁股挡住了我们的视线。有的意识无法超越，也没有想办法另辟蹊径，我们自己呆在家里，应该承认，我们的原创力还比较弱小，因此也难免被指责为“山寨之王”。在去年，如果没有“奥运向前冲”、《丑女无敌》、《挑战麦克风》、《天天向上》等等这些优秀内容的集体发力，湖南卫视真有可能被超越的危险。

我们说，要做高端、做大片、做更有品质的娱乐内容，就经常被误解为要做跟央视趋同的内容，被误解为可以不要收视率，或者反映主流价值观的节目硬要贴上娱乐的标签；或者，因为娱乐的基本定位，我们重视搞笑、轻松，却忘记了成功的娱乐内容其实都是重视社会属性的，纯粹娱乐的表象背后一定蕴藏着深刻的意义。湖南卫视要成为中国的青年话题中心，就得密切关注年轻一代成长中的挣扎、彷徨、奋斗和梦想。

同时，我们还被一些既定的、曾经成功的模式所绑架。譬如大型晚会，这是卫视的金字招牌，但是我们也陷入了困境，并没有别开生面的征兆。

我们从事的是高科技行业，占节目制作半壁江山的技术制作，越来越依赖经验而不是新技术，越来越见不到创造性，日常工作基本上

是被动地配合。

最严重的是，我们“一锅煮”的管理制度而导致的落后的生产方式、盈利模式已经越来越不适应内容发展的市场要求。

……

那么，怎样走出创新的困境？怎样和所有的省级卫视拉开真正的距离？其实根本出路还在于两年半之前魏文彬主席、常林局长启动的第三轮改革，在于欧阳常林局长在去年下半年的战略部署，以及稍后他的年度报告里面的具体部署。这是我们值得依赖、值得信赖的两匹马屁股形成的宽度。具体到湖南卫视，内容创新是根本，营销创新是保障，制度创新才是长远的出路。

大的战略方向以及制度有领导者来帮我们制订，我们需要关注的是细节的执行。内容创新除了思维方式要摆脱路径依赖之外，我们的管理系统、知识系统也得在日常运行上摆脱对那些惯性制度的依赖。譬如坚决向内容倾斜的奖励制度，譬如建立合理的收视率评价系统，譬如构建全员创新到集中研发的科学流程，譬如原创者分享版权利益，譬如最大程度支持并规范制播分离等等一系列政策。

湖南卫视是第三轮改革的旗舰；

湖南卫视拥有中国最强大的娱乐内容创新人才群；

湖南卫视构建了天娱传媒、响巢国际、快乐阳光、风行天下、芒果影业等一系列制播分离的公司，已经率先在国内形成覆盖艺人经纪、唱片、电视娱乐制作、电视剧、电影、新媒体、平面媒体、国际业务等等这样的娱乐产业链条，产业大模样悄然成型。这些公司将代表湖南卫视参与到主要与中国的民营公司竞争的格局当中去。

今年是建国60年，又可能是经济最困难的一年，在这样一个特殊的政治经济语境之中，湖南卫视面临着极大的挑战与机会。一方面，我们制度改革的方向，就是要紧紧盯住第三轮改革的马屁股，朝着常林台长、一平书记给我们确定的新目标、新战略，建立新的体系，要聚精会神，毫不动摇；另一方面，我们的内容创新，无论是频道本部、还是各控股公司，却要不断突破那两匹马屁股的宽度，甚至颠覆掉马屁股而变成牛屁股或其它的屁股。

我是湖南卫视的一个老员工，也是湖南卫视的一个新员工。我特别愿意无论怎样讲创新，它的基本前提还是诚实的岗位责任，是奉献的职业精神，因此，我特别愿意老老实实地和大家摸爬滚打，向前辈们学习，向80后学习，向不断变化的实践学习，不断鞭打自己的屁股努力前行。我相信，湖南卫视在局党组的领导下，在常林台长的领导下，一定能够带领着电视湘军绝尘而去，建设成领袖华语娱乐的国际品牌。





快乐音乐：2009 创新主旋律

文 / 饶欣

世界金融危机从 2008 年开始蔓延开来，关于危机的话题从各种不同的渠道在影响着人们，失业、减薪、裁员、倒闭这些字眼不时跳入眼帘。经济不景气下人们的生活习惯和娱乐习惯有了转变，而经历了 2008 年重大自然灾害和举世瞩目的北京奥运会双重考验后的省级电视媒体，在面临 09 年金融风暴侵袭之时，又该如何应对？

08 年的湖南卫视在自然灾害面前积极应变，用十几场晚会表明决心和实力；奥运会期间采用特别编排，成为收视排名全国第六，是唯一进入全国收视前十的省级卫视。这一切，都源于湖南卫视对观众收视心理的恰当把握和节目编排的合理配置。2009 年，面临金融危机，欧阳常林局长提出“信心 09”的口号，道出了湖南广电人迎难而上的决心，我们是娱乐当家，但我们更加是责任担当，我们将用娱乐的方式，树立信心，激发信心，平和心态，励志前行。

如果说 2008 年是体育竞技、运动兴起的一年，那么，2009 年就是音乐崛起的一年，因为音乐是无分国界、地域、身份、地位，是最能打动人心的一种表现形式。在现今全球金融危机的影响下，我们更需要保持快乐、乐观的心态。音乐类节目一直都是湖南卫视的强项，并且拥有极其强大而忠实的观众群体，曾经打造的《音乐不断歌友会》、《超级女声》、《音乐不断》等一系列优质品牌节目现今还影响深远。于是，全新音乐节目《节节高声》、《一呼百应》应运而生，在 3 月全新起航。同时，从湖南卫视走向全国的台湾魔术师刘谦，也首次牵手湖南卫视于 4 月推出为他量身订制的中国第一档大型魔幻秀《金牌魔术团》。

信心 09，我们将用音乐领航，引领这艘承载了全民运动竞技、综艺娱乐品牌、优质脱口秀、高端文化节目、大型魔术秀、名人舞蹈竞技、自制大剧等多类型节目的中国第一娱乐电视航母，乘风破浪，向更远更高的目标前进。

《挑战麦克风》——全民卡拉OK狂潮

播出时间：3月16日晚间20:30

《挑战麦克风》第一季以22期节目平均收视率1.11，份额2.83%，同时段排名全国前列，最高排名全国第一的骄人战绩站在了该类节目的魁首位置。这个全民卡拉OK形式的游戏节目，貌似一场唱歌比赛但其目的却并非是为了挑选出未来的演唱之星，而完全是一场任何人都可以参加的无门槛的集体K歌会，大家拿起手中的麦克风，目的只有一个——鼓起足够的勇气挑战自己的音准，获得最挑剔的超级电脑Mr. 麦克先生的亲睐，夺得大奖。

该节目共有108名观众参与，并被分为龙队和凤队两个组，他们之间既有组与组的竞争，也有个人与个人的竞争；即要有集体意识，也要有实力凸现自己的歌唱能力。三位年轻而又充满朝气的主持人分别有各自的立场，使得节目变得生趣而有活力。

《李宇春 09Why me 广州演唱会》——全新登场、全情舞动

播出时间：3月29日晚

“Why me 演唱会”自从2005年李宇春出道以来，已成功举办三届，无论是在北京展览馆还是上海大舞台，李宇春的每一场“Why me 演唱会”都吸引了海内外千万粉丝的关注，是她一年一度最重要也是最值得期待的演唱会。同时，“why me 演唱会”也已成为李宇春的一个品牌形象——青春、健康、积极、向上。

2009年的《Why me》演唱会将首次在湖南卫视全程播出，立意非常明确：09年的李宇春将以全新的面貌

“2009why me 李宇春广州演唱会”将在2009年3月21日的广州开唱，该演唱会共分为五个版块。曲目方面从耳熟能详的李宇春热门歌曲再到李宇春翻唱的向经典致敬的歌曲，舞蹈方面从多人劲舞到





与嘉宾的双人 PK，公益方面从玉米爱心基金的三周年总结再到新的启航，我们将会打造一场从听觉到视觉，从爱心到信心的饕餮盛宴。既可听又好看，更能从中感受到李宇春作为一个 80 后优质偶像的榜样力量！

《一呼百应》，中国高校顶级品牌活动

播出时间：周日晚间 17:30

《一呼百应》是著名节目制作人龙丹妮入主天娱传媒后的第一个大动作，也是天娱传媒独有品牌，节目将采取免票形式，让明星亲自深入城市发动市民前来观看自己的演唱会。节目注重演唱会前期准备部分的策划，丰富单调的演唱会模式，将明星开个唱的全过程故事化，在节目中呈现。

这是在现有的电视音乐类节目中所没有的节目类型，也是第一次将明星筹备演唱会的背后故事在屏幕上进行展示，更为奇妙的是，就连明星本人都不知道将会在哪座城市、哪个校园、面对多大的观众规模进行演唱。这其中的一切未知与变数成为节目的最大看点。这是一

个演唱会的全纪录，更是名气的大比拼，也是粉丝表现的舞台。而这一切都跟喜欢音乐的年轻校园学子紧密相连。对于商家而言，这是极好的一个打进中国最具潜力消费群体的绝佳机会，对于我们而言，这是一个极好的新营销、新传播的试验田，我们期待着有着共同追求的企业与我们共同打造有可能成为 2009 年最具影响力的营销事件！

《节节高声》，华语流行音乐电视新锐榜

播出时间：日播：周一至周五晚间 18:15

周末版：周六晚间 17:30

节节高声是按照其自身评选规则独立运行的音乐榜

节节高声是面对所有好音乐的音乐榜

《节节高声》是一档以电视媒体为主要通道平台、以电视节目为主体表现内容的年度推新人新歌音乐排行类节目。年度节目由日播、周播和年度颁奖礼三部分构成。

这是一个属于湖南卫视自己的音乐榜单，通过特别设计的评判标准和模式与观众互动，而年度的颁奖盛典将为榜单划上完美的句号。

我们力求打造一个中国的格莱美，整个评选的过程将采用公开透明的方式进行，周间的带状节目与周末特别节目互相呼应，一方面满足观众对于榜单的好奇与参与，另一方面也满足歌手打榜的表演需要，制造中国音乐界的一个最佳播出平台。

《金牌魔术团》——“刘谦的时代到了，你的时代还远吗？”

播出时间：4月12日晚间19:35

无论你是奇招怪出的民间艺人，还是青春逼人的高校社团，是出人意料的社区达人，还是从小耳濡目染魔术的世家子弟，甚至是爱好魔术想要成为跨界魔法师的明星艺人，都想通过努力跻身这个奇妙的《金牌魔术团》。

魔术团的选拔方式将分为两个阶段，一个是全民皆乐、热闹非凡的大汇演，一个是师生共进、步步前进的城堡升级。让观众的重点永远聚焦在这些或普通或非凡的选手身上，放大他们对于魔术的爱好与痴迷，放大他们与魔术大师的师生之情，放大他们一步步成为魔幻达人的不易过程。

魔术高于生活，同样也源于生活。魔术神秘且带有距离，同样也能还原到我们身边，感受到改变的魔力。期待的魔幻新星，期待的改变新星。

在这个超级魔幻的世界，汪涵将出任主持人，邀请他最好的朋友刘谦担任校长，将其变幻莫测、神奇快速的近距离魔术带给电视机前的观众，同时训练出一批年轻的魔术偶像。

不管你是不是魔术爱好者，有一个问题是毋庸置疑的，那就是你一定不会拒绝看到精美绝伦、瞠目结舌的精彩魔术。

“刘谦的时代到了，你的时代还远吗？”

《舞动奇迹》，《名声大震》，国际视听，继续升级

播出时间：2009年下半年周日晚间19:35

《舞动奇迹》和《名声大震》是湖南卫视连续两年与英国合作的音乐舞蹈类节目，在湖南卫视荧屏获得了非常好的收视成绩。《舞动奇迹》更是与香港TVB联手，创造了明星舞蹈竞技节目的新高。《名声大震》在08年与泰国、韩国、马来西亚等东南亚国家进行国际合作，打造了一个国际的明星演唱竞技舞台。在2009年，这两档节目将引入更强大的国际明星阵容，放大更多元化的文化碰撞，为观众打造更曼妙的视听盛宴！



数字化领域, 谁还拥有如此魅力?

550 DIGITAL TECHNOLOGY



1.8 MT 启悦版 12.68 万元 · 1.8 MT 启逸版 13.58 万元 · 1.8 AT 启智版 13.98 万元 · 1.8 AT 启臻版 15.08 万元
1.8T MT 14.28-15.28 万元 · 1.8T AT 15.68-18.98 万元

ROEWE 荣威
550
品位自在追求

荣威550 1.8DVVT AT新上市

搭载Kavachi 1.8DVVT 全铝高性能发动机, 采用先进的DVVT技术, 对进气和排气正时都可进行独立连续调节, 大幅降低NOx和HC排放, 配合AW 5AT Tip-Tronic智能电子控制自动变速箱, 为你带来低油耗和高动力输出的完美平衡。更以多重数字装备, 带来超前感官体验, 激发无尽的驾乘欲望, 现在就去荣威4S展厅, 追求属于你的全时数字魅力吧!





荣威550荣膺
C-NCAP五星安全评定



全时数字更显智能 | RMI数字多媒体交互系统 | 自律航法GPS全球定位系统 | Press-to-go智能一键启动 | 全时数字更享体贴 | Silverstone全时数字仪表 | 全息影像后倒车雷达(V-PDC) | Climate-Tech智能双区恒温空调 | 全时数字更见可靠 | 数字化QCOS精密生产在线监控系统 | 高精益数字化SPS零件分拣及装配系统 | Dual-Bus智能行车管家系统 | 全时数字更臻安全 | 多达60个0.8毫秒数字高速反应车况侦测触点 | 数字控制高精度激光焊接超强车身 | SCS六位一体主动安全控制系统

SAIC MOTOR 上海汽车
800-820-0068 www.roewe.com.cn

承诺更见品质
ROEWE荣威尊享质量担保期
三年或八万公里



ROEWE 荣威

植入广告： 抢占行业竞争的桥头堡

文 / 孙寒波

一、问题

随着电视产业的发展，电视台之间的竞争早已不再限于硬广告。在新型的营销概念中，电视节目产业链正在延长，硬广告收入甚至在将来会退居其次，让位于植入式广告、版权交易以及衍生产品开发等。植入式广告作为一种新的增值模式，正日益为越来越多的电视台所采用。由于电视消费市场的巨大潜力，植入广告夹带产品可依托剧情在人们不知不觉中被接受，更容易让受众群体与品牌消费趋向产生一致，这就决定了植入式广告巨大的潜在效益。

植入式广告俨然已经成为一种令人瞩目的成功商务运作模式，是营销手法多元化的呈现。不仅是大型节目，电视剧植入式广告更能为电视媒体带来持续增长的收入。CBS 主席曾预言说：“美国主要电视网的电视剧将有 75% 的资金来源于植入式广告。”插播广告不再是电视剧广告创收的唯一渠道，植入式广告提供了有力的补充。传统电视广告的支柱性作用会有所减弱，包括植入式广告在内的新型广告的地位会逐步上升。

一切迹象似乎都表明，植入式广告即将成为电视台盈利的一个新的强有力的增长点。但是，对于中国电视亟需突破的盈利模式创新，我们不妨先通过如下开放式的提问来激发并铺陈思路：不断加速变化的受众偏好需要多大的电视剧创新量来支撑？同质化竞争激烈的中国电视，需要用什么体制和机制来启动可持续的植入式广告的规模化经营？

如果我们仔细观察一下中国电视业，就会发现，在国内，植入式广告还远远谈不上规模化的经营。而其根本原因或许是制度性的。在缺乏制度性鼓励与保障的情况下，如果中小电视剧制作公司在创新收益的分配上无法有更大的自主权，恐怕会限制其积极性。与此同时，如果电视台对于植入式广告相应的创新收益，亦无须由电视台来分享的话，这就意味着电视台对于植入式广告的经营没有什么实质性的自主权，创新作为的现实空间就会被体制化地局限了，难以上升为具

有自主增值能力的创新资本。正因为如此，电视剧于电视台而言，只能被动地依附于高度单一的广告盈利模式，而无法使植入式广告成为电视台除插播广告之外的又一盈利增长点。

二、可能的解决路径

对于植入式广告的规模化经营，也许我们需要的是能给出一个综合性的思路。植入式广告如想成为电视台除硬广告之外的又一盈利模式，也许须实现从技术、文化到市场等多方面的产业融合与制度创新，核心动力机制即鼓励电视剧制播合一的政策体制。或许我们可以规定湖南卫视的金鹰剧场，其自制电视剧量的比例必须占到总电视剧量的 50%。从某种角度上讲，金鹰剧场可以作为是湖南卫视为强化对植入式广告的规模化经营的激励而专门创设的一个实验田。在这个政策下，可以想见，湖南卫视将会大规模参股、控股社会上诸多一流的电视剧制作公司，或者以合作者身份加盟到市场化的独立制作公司，以此作为湖南卫视的金鹰剧场提供适合其定位的电视剧，由此或将催生体制变革，通过扩大金鹰剧场自制电视剧量增加对植入式广告规模化经营的资本投入和制度投入。

随着电视竞争的严酷，湖南卫视必须以更高品质的内容产品来满足日益多元化、分散化、个性化的受众需求。如果湖南卫视与社会制作公司之间能达成新的战略合谋，其必将刺激中国电视剧长夜的创新活力。湖南卫视或将以“以内部制作替代外购电视剧”这一制度化变革，为大量独立的中小型电视剧创新与制作公司开辟出稳定的规模化市场，围绕着植入式广告创新形成了非排他的良性竞争关系，从而全面激发中国电视剧产业的创新活力。

盈利模式的改变意味着对于体制改革的深刻影响。植入式广告的规模化经营更重要的是要厘清战略实践的具体路径，其具体实践也许包含以下战略步骤：

第一，去电视剧单一化广告盈利模式，以湖南卫视这样优秀的电



视剧播出平台为基础，让更多电视剧创意与制作人才能够从更多元化的盈利模式中，找到最适合自己的方式，来增值自己的创新资本。比如：非控股性智力资本创新投资、非投资性的按比例分红、以节目创意置换衍生价值经营权，或者置换新媒体内容版权、衍生品牌的特许经营权等等。第二，去外购电视剧的过度垄断，让更多民营电视制作公司在规模化市场的基础上，以委托代理的合同关系，合理合法地投身到中国电视剧植入式广告规模化经营中来。第三，在上述战略实践的基础之上，努力改变“电视剧创新单兵作战”的现有局面，以电视台的广告部为龙头，建立产业化的电视剧创新平台及合作团队，确保电视剧的创意、制作和播出能获得规模效应。

在此情况下，电视台广告部的职责相对于传统的广告经营模式而言，在职能和人员架构上，或许需要做一定的调整。广告部在传统的广告策划工作之外，或许需要加上一条：从各种各样的众多剧本中搜寻可以作为植入式广告概念的切入点，然后对这些切入点进行策划，并把这些策划发布给广告公司，通过这些广告公司找到愿意投放广告的企业。然后再和企业进行沟通，参与到剧本的修改中去，以便把更多的广告更自然的穿插进影视作品里。这样，剧本就是一个平台，而让这个平台上要站满广告，这个剧本才有价值。此时，广告部就成为了一个资源整合的集成平台，甚至可以为产品或品牌量身编写一部剧本。

中国的影视行业每年有数万集电视剧投入拍摄，但还远远谈不上进入了工业化的运作，绝大部分还是手工业、作坊式的运作模式，这其中就有很多不确定、不靠谱的项目：如投资何时到位、明星何时签

约、拍摄时间、播出时间等都不能十分确定。企业靠自己很难充分全面地收集并甄别这些信息，处于信息不对称的状态，这也就意味着存在着很多额外的风险。电视台的广告部如能以规模化、专业化、标准化的理念和服务模式，从事电视剧等娱乐内容类产品植入式广告和其他娱乐整合营销服务工作，势必将对植入式广告的规模化经营起到推波助澜的作用。比较理想的合作模式或许是：与全国各大电视剧制作公司密切合作（参股、控股、风险投资等形式），紧密与有意开展娱乐整合营销并在这方面有较为固定预算的企业建立较为长期、稳定、深入的娱乐全案服务合作关系，每年

根据企业既定的市场营销策略、宣传重点，从品牌战略的高度为企业提供全面、深度、有效的植入式广告品牌策略、媒体执行及其他娱乐整合营销解决方案。

从规模化方面：首先电视台的广告部要在业内有信息优势，要尽可能多地集中、整合影视娱乐资源，作为第三方从中甄别、筛选出基本硬件保证、最有价值者，使企业可不用再面对众多良莠不齐的制作商，以规模化为其提供“一站购齐式”的服务。在专业化与标准化方面：各相关方与一些专业调研机构一起努力建立起这个行业的评估、监测标准、体系与基本运作理念是非常必要的，这样可以使企业可以像评估传统的媒体广告那样以类似GPM等标准定量评估植入式广告的效果、进行成本核算，最大限度降低品牌对接娱乐产品的风险。

目前，湖南卫视已经初步确立了植入式广告的服务流程：即成立由资深策划人士组成的专门服务团队，首先对企业的市场营销与产品、品牌的现状等进行全面的分析研究，有针对性地提出企业品牌应用植入式广告的策略和方向，然后在资源方即将投拍影视作品剧本中提炼、改编出适合企业植入的情节、剧集、场景，形成基本的合作方案，向企业提报并经确认后再与资源方最终确定植入广告的具体类型、级别、形式、时长等，然后开始签约执行，执行时安排专人负责跟片摄制组，保持与导演、场务、道具、摄影等人的密切沟通，确保执行质量，最后向企业提交制作完成报告。另外，除了植入式广告的合作，湖南卫视还会尽可能挖掘娱乐产品在形象授权、联合推广、公关活动等方面的潜在传播价值，帮助企业开展全方位的娱乐整合营销。在植入式广告的规模化经营上，湖南卫视正走在前列。

他山之石 何以攻玉

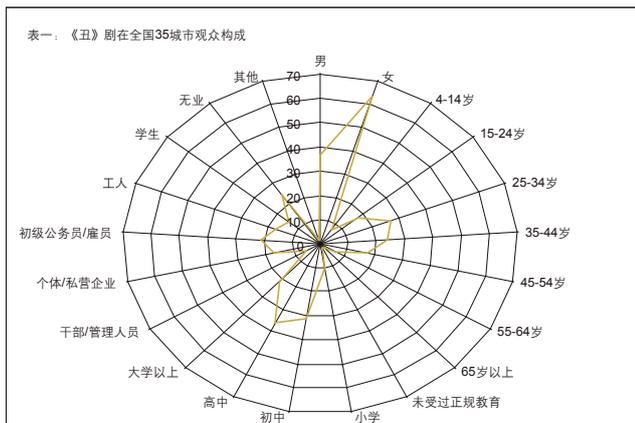
——《丑女无敌》收视现象分析

文 / 广西电视台：廖仿红 刘玲

《丑女无敌》作为国内首次购买国际版权（原版叫《丑女贝蒂》）进行本土翻拍的剧目在电视剧市场一度迎来收视热潮，探究成功的背后是对国外成功节目模式移植规律的清晰认识与科学借鉴。

一、选材：选择匹配的节目风格，本土化运作

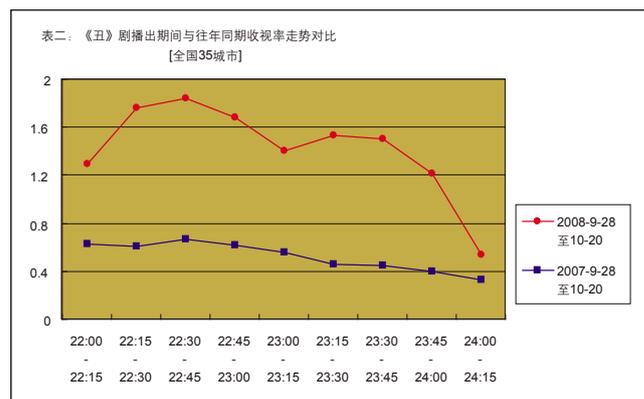
虽然说节目模式所包含的概念和创意是可以跨越语言和文化的界限进行使用，但前提条件应当是节目的风格类型与播出平台的特质相匹配。2008年9月28日至10月20日播出的43集《丑女无敌第一季》其观众构成和湖南卫视长期树立的频道形象与之吻合[如表一]：都表现出年轻化，以具初、高中学历的女性观众为主的特征，这不能不肯定湖南卫视在选择该剧时的煞费苦心。



数据来源：CSM 媒介研究

所以当引入的节目和本频道的品牌形象统一协调，才更有可能取得相得益彰的优势“影响力”。正如《丑》剧的播出成为湖南卫视收视成绩提升的巨大动力[如表二]，与往年同期相比该频道的收视率出

现大幅度的攀升。



SHAPE * MERGEFORMAT

如此一来，各地的电视节目制作人就需要在考虑本平台风格的前提下，才进一步基于当地的社会文化背景将引进的节目模式本土化，作为本地节目播出。毕竟，不同国家地区的文化和思维方式会存在较大的差异，在国外可以运作的模式不一定完全适合国内市场。这就需要对节目模式的各个要素进行可行性分析，筛选出可以为我所用的规则，必要的时候就需要进行本土化的改造。2002年南京电视台花费巨资从英国引进《最弱一环》的全套样式，推出名为《汰弱留强、智者为王》的中文版节目，并由凤凰卫视的陈鲁豫出任主持。但由于本土化失当，“正版”节目的收视效果并不理想。这次，湖南卫视在引进《丑》剧原始版权的同时，对剧情乃至主角形象都进行了大胆的本土化改编，一系列的尝试都是为了尽量避免该剧“水土不服”。

二、培养：为新节目打造系统化播出环境

在节目想方设法适应当地市场环境的同时，环境对节目的反作用

力也不可忽视。正如植物根苗的移植,有了好的苗子还需要注重环境的培养与调节,使其在新的土壤中良性成长。在国外,一个节目创意要经过多项测试、试播环节并在商业播出中取得成功之后,才能最终成为一个可在电视市场上进行交易的节目模式。当该模式在节目市场上进行流通的时候,它通常会包括如下内容:模式说



明和详细的制作流程、节目的脚本、对节目环节设置的详细介绍、节目的布景和详细构造、音乐、视觉图形/符号、名称、节目样带、收视率数据和节目编排建议等。在有了一系列成熟的引进规范后,播出环境的培养可以从两个方面着手,首先是这个新节目与同频道相邻时段节目的互相拉动牵引,其次是频道内不同类型节目之间的协作宣传。

以10月8日湖南卫视播出的节目为例:

载体	节目名称	开始时间	收视率%	占有率%	流入自上一个节目%
1	智勇大冲关	20:33	1.56	3.96	17.4
2	丑女无敌第一季	22:01	1.65	6.89	40.3
3	丑女无敌第一季	23:10	1.10	9.74	75.8

数据来源:CSM媒介研究

载体2中《丑》剧高达40.3%的观众都是来自于上一个节目《智勇大冲关》的观众积累。这说明上下节目之间的观众已形成了良性的牵引。这种既瞻前也顾后的系统编排势必会带来1+1>2的效益。

此外,在《丑》剧播出之前湖南卫视已动用了王牌节目《快乐大本营》对其进行造势宣传。该剧播出期间,又以《背后的故事》等节目为该剧的收视推波助澜。如此既注重节目本身品质的保障,同时又关注频道整体化、系统化的推广,内因和外因共同发挥作用,可以使外来节目更加顺畅高效地在本地电视市场脱颖而出。

三、创新:科学选择新型节目元素

在继承借鉴、培养环境的同时,不可或缺的还有创新的理念和思路。这次,湖南卫视开始进行播出模式的试水——季播自制剧。以“季播剧”的形式出现,在中国电视剧播出史上首开先河。从中国第一部电视剧《敌营十八年》开始,中国电视剧的播出模式基本没有太大变化。而播出模式的变化带来的影响将是连锁性的,相对于传统电视剧完全制作完成再播出的形式,“季播”可以比较灵活的跟踪市场动态,

对剧目的拍摄进行及时的修正、优化,这样既可以规避一定的市场风险,也可以使观众形成一定的期待。如果这一新的尝试能够延续下去,使得长剧、季播类型剧的形式得以立足于中国电视频道,就可能充分满足观众的参与热情,为他们提供释放智慧、才华和创造力的互动空间,使观众的喜好、表达能够真正成为影响电视剧制作、

剧情走向的积极因素。

新型节目要素的引用还表现在广告的呈现方式上。虽然有言论抱怨《丑》剧中插播的常规广告过多,但并不影响所谓的“软广告植入”方式所带来的效益。该剧总策划刘文武表示,这是中国电视剧有史以来软广告植入最多、产生效益最大的一部剧,而第二季(10月27日正式开机)也将刻意在植入方式的艺术化上下更大功夫。这种把广告转化为剧情内容或节目要素的方式可以在一定程度上有效缓解传统广告时间段有限的困扰。

思考:

伴随着全球化进程,未来的频道竞争将不仅局限于国内频道之间,境外媒体节目的内容和形式会通过各类渠道进入中国市场从而加入到竞争的行列。这种引进国外节目版权,并且将其本土化的模式在综艺节目中最为多见。比如央视的名牌栏目《幸运52》借鉴了英国的《GO BINGO》,上海东方卫视的新娱乐节目《明星大练冰》引进美国FOX国际制作有限公司的《Skating with Celebrities》,轰动一时的草根娱乐《超级女生》和美国的《美国偶像》如出一辙。当然湖南卫视应该是“翻版”成功率最高、最擅长此生意经的,《智勇大冲关》(《XMAN》)、《舞动奇迹》(《与你共舞》)、《以一敌百》(《百万富翁》)都是例子。这些“洋为中用”的名牌栏目都是借鉴甚至直接照搬国外的节目,采取多种引进国外节目模式,有购买版权式的紧密合作,有购买品牌式的松散结盟,有的则是直接吸纳多种元素,打造自身原创品牌。有成功之例也有失败之例。

归根究底,外来节目也好,本土原创节目也罢,不论是新型的播出元素,还是传统的制作模式,谁能健康积极的迎合观众的兴趣,符合电视市场的发展规律,谁就能拥有不可替代的竞争优势进而不断领先壮大。

伯乐相马 品牌相亲

——关于 2009《快乐女声》的一点商业思考

文 / 孙隽



孙隽简历

蒙牛液体奶市场总监

05 超女赞助策划人

中欧工商管理学院 EMBA 毕业生

中欧营销学会副会长、秘书长

湖南卫视、上海文广、浙江卫视等主要卫视营销顾问

05—06 中国十大营销人

PPA 营销咨询服务合伙人

联系方式

邮箱 : ppa.sunjun@gmail.com

手机 : 13816126554 (助理)

一年一度的超女快男时间又将临近了，虽然已成为了湖南卫视的传统选秀节目，但是今年的大环境却和以往有了很大的不同，也意味着节目的创作和推广将面对很多不确定的因素。承蒙湖南卫视广告部朋友的错爱，请我对此写点自己的看法。虽然在分别代表蒙牛和掌上灵通主导 05 超女赞助和短信投票服务之后我已离开电视节目赞助和广告推广一段时间，我还是一直关注着超女和快男节目，也借此和企业界、传媒界分享一些我的观察，请大家不吝赐教。

关于过去

当初萌生赞助超级女声的想法，一个最基本的出发点就是“借势”。任何一个企业或者她的产品，无论资金实力多强，渠道多广，知名度多高，她只是一个消费者每天生活中一个很小的部分或瞬间，随着年龄的增长，兴趣的转移或经济状况的改变，都随时可能被淡忘和抛弃。怎样不断的加深消费者对自己的印象和好感，是每一个企业需要不断思考和投资的难题。而跟随大流的广告规划与媒介投放，虽然可以达到一定的效果，但是回报率通常很低，而且品牌通常会慢慢走入让消费者厌倦的老化境地。因此，借助一个强势娱乐内容，无论他是一个节目，一个明星还是一场事件，就可能在消费者心中唤起超

越产品功能以上的某一种情感。而随着这一娱乐内容的不断延伸，这种情感可以随之加深、加强，甚至产生其他的关联情感，而企业或产品也就在消费者的生活中存在更长的时间。例如，人们回忆起神五上天，会想到蒙牛；谈起超女和李宇春、张靓颖，会想起蒙牛酸酸乳；更多的例子如耐克与乔丹、王老吉义举与地震等等。

04—05 年是中国经济前进发展，人们的创造和创业热情空前高涨，崛起的 80 后正努力通过互联网、移动通讯、音乐、网投等各种方式展现自己的个性，表达自己的主张的时代。像电视、互联网、和移动通讯三网一体的草根式的选秀节目——超级女声，正好用唱歌这种几乎每一个中国人都最热爱、最简单的方式，让 80 后们得到一个充分宣泄自己情感的大舞台；湖南卫视在整个影响中国，甚至世界的娱乐事件中，体现了高超的节目驾驭能力和政治智慧；所有的参与者、收看者都得到了一个终身难忘的体验。

回顾那场盛宴，蒙牛“借势”的目的无疑是充分达到了，而客观的因素和运气无疑也是非常重要的成功因素，所谓“谋事在人，成事在天”。

从 06、07 年的超女快男来看，虽然大环境并没有明显的改变，但是节目本身在时间跨度和互动方式上受到了相当的限制，再加上各地类似节目的分流，影响力相对而言比 05 年小了不少。但是借助于

超女快男本身品牌的巨大影响和湖南卫视更大投入的制作，节目仍然保持着很好的收视和口碑，广告赞助商也取得了比传统投放好得多的效果。例如步步高的OPPO和音乐手机，在二、三级市场取得了很高的市场占有率。

2008年在中国现代史上肯定是一个有着特殊意义的一年，对全球而言也是一样。关于对这个年份意义的准确判定，肯定要到几十年以后，现在我们所看到和经历到还是一个现象和过程。全世界越来越多的国家和人民在或快或慢地趋向经济衰退、收入减少、工作困难的境况，中国在这个全球化的市场肯定会同样不能幸免。今年，面对未来，我们得到的依然是各种不同版本，而又在不断改变的推测。总之一句话，巨大的不确定性。

对于经济和政治，我只能是一个旁观者和倾听者。从一个企业的角度出发，我想谈谈一些已经好像确定的事情，这些确定的事情可以成为我们定位2009年超级女声（也许会改名字，但是已不重要，只要还在湖南卫视）、企业品牌和产品推广的一些基本考量。

关于2009年中国市场

可以确定的是，无论美国和全球市场以多快或多慢的速度康复，

中国今后的经济发展将不再只依赖于出口和基础建设投资，曾经被忽视的中国内需市场将成为中国经济发展的主引擎。金融泡沫破灭后，留下的是消费者基本的物质和精神生活需求，而中国政府和中国企业都会将主要精力长期放在中国大陆消费市场的刺激与振兴之中。从现在开始在内需市场脚踏实地，精耕细作的企业最有可能成为长期的赢家。

事实上，中国的内需市场是一个十三亿人口的市场，虽然面临08年股市泡沫、房地产市场和出口下滑的多重打击，中国人天生的惜财习惯使中国基本的内需市场并没有明显的萎缩，受重创的只是一些高端奢侈或并非必需的需求，例如高端酒店、进口汽车和奢侈品。十三亿中国人口，至少有2—3亿人有着相当的稳定收入与积蓄，而中央政府已及时地出台各种政策去帮助那些低收入的人群。中国本土市场肯定会是一个慢慢发展壮大的聚宝盆。我所顾问的几家公司，例如南孚电池、会稽山黄酒、美特斯邦威、仁和药业在09年1—2月份的销量同比并没有减少，相反有些还有相当的增长，例如南孚电池在家电下乡中有很好的收益。

与过去不同的是，中国消费者的贫富两极化至少在趋势上会慢慢减缓，疯狂的投机性增长的机会肯定比过去少很多；而消费者会比以前更加重视产品选择的性价比和安全性，因此大品牌、好产品将有更广阔的发展空间，而粗制滥造、梦想凭一只广告片、一个概念一飞冲



天的企业会面临巨大的失败风险。从新生代调研机构的数据来看，绝大部分消费者将在经济有明确好转的信号出现之前，只倾向选择自己信任的品牌和产品，而且是短期必需的产品。

关于消费者的价值取向

另一个可以确定的是，经过08年的大喜大悲后，消费者的价值取向发生了重大的变化。我们可以看到，互联网在过去五年在中国取得了巨大的发展，今天，任何一个发生在中国的某一个不被人关注的小镇的事情，都可能通过互联网迅速放大到全国；通过了互联网上各种方式的谈论、争辩、探索，过去在报纸中缝中的几行字可能成为上亿人的一个共同话题，形成的论题和文字浩如烟海，普世的价值观正在通过这些讨论逐步形成，因此企业和产品变得越来越透明；过去操纵舆论和编造故事的方式变得几乎不可能，过去蒙牛、百度等知名品牌所爆发的危机中充分印证了这一点。

更重要的是，消费者通过互联网和08年的悲喜经历，变得比以前要知性和成熟得多，他们已不再只迷信于一些狂轰滥炸的广告或简单的产品概念，而是更多的关注于产品的功能、安全性和性价比。黄金酒的广告方式和操作手法曾经在十年前取得巨大的成功，但是在今天被印证是无效的，因为消费者变了，市场环境变了。

在我顾问的一些知名企业中，我常常问企业家第一个问题“你的品牌消费者知道吗？”答案大多是“知道！”。我又问第二个问题“他们喜欢你的品牌吗？”答案突然变成“不知道！”。我再问第三个问题“他们爱你的品牌吗？”答案几乎都是“老实说好像不太爱！”

那么，他们喜欢甚至爱哪些品牌呢？苹果，因为乔布斯的叛逆，因为他的设计；耐克，因为NBA、因为他酷；美特斯邦威，因为他的活力、他的杰伦、“越狱”；那么，他们又为什么不爱你的品牌呢？答案大部分是因为：

- 1、我的产品不够好，夸大了实际的作用；
- 2、我的品牌和别人没什么区别，唯一的区别是我的广告用了不同的明星而且花更多的钱做广告；
- 3、我的产品虽然很多，但是绝大部分是抄袭别人的产品，没有自己的特色；
- 4、我没有去关心消费者真正的需求变化，总是以为他们会重复购买我的产品。

事实上，中国的消费者在迅速的变化中，今天，人们谈论的话题正在从疯狂的投机转到审慎的投资；爆炸的增长到稳健的现金流；规模的膨胀到科学的管理。人们更关心自己的健康、安全和环境；更多的人在放弃一夜发财的梦想而取向简单、绿色的生活；英雄的概念在

变化，中国人在谈论做一个对社会、对家庭有贡献的人，而不赞同枭雄式的巧取豪夺、瞒天过海；在一个极度缺乏信仰的社会中，国学、孔子正在迅速的兴起，而佛教的书籍也在被越来越多的人翻阅。

一个品牌的诉求，一定要看到消费者价值观的主流取向，在这个可能是最好的，也可能是最坏的时间，消费者希望在情感上得到什么样的鼓励和慰藉，你的品牌知道吗？又做了些什么呢？

关于2009 超级女声

2009 超级女声的规划一定会基于收视人群的喜好的变化考量之上，主轴肯定还会是“想唱就唱”的草根表现方式，这是年轻一代永远的共同愿望。需要思考的是“想唱”什么？其实也是“在想什么”？“想看什么”？湖南卫视对中国青少年的快乐动向把握一向十分精准，政治智慧和商业运作的技巧也很高，因此我并不担心节目的成功。对于节目和前后的市场与产业链的开发，我班门弄斧的提几个建议：

- 1、在节目中多体现一些平凡的真诚的关爱，而不只是残酷的竞争或商业的包装策划；2005年李宇春为何洁出局的真情痛苦是玉米们永远难忘的时刻，也是更多的人接受她的原因；
- 2、不必太追求投票的方式或收入，这更重要的是粉丝和观众们表达喜好的渠道，尤其在人们对投票的正确性严重质疑的时候；
- 3、寻找能帮助节目更大范围扩大影响力的品牌，无论是在产品本身、渠道还是品牌本身，而不仅仅是单一的赞助金额；
- 4、不要和所有的晋级选手签订长期的合同。任何公司都不可能短期运作大量的艺人，反而背上沉重的经济包袱和道德责任，而对自己的口碑也会有负面影响；
- 5、归根到底，在可能的范围内，尽量市场化、聚焦化，体验生命之间最朴素的关爱和对社会、环境、文化的责任。

关于我

天马行空的写了一堆，都是一些不成熟的大实话，让大家见笑了。离开05超女和蒙牛后，06—07在泡沫汹涌的时候我也身不由己的在其中搏杀、挣扎。

经历了短暂的辉煌和残酷的失败；08年下半年开始我把主要的精力放在为大众消费品民企提供品牌和产品营销咨询服务，承蒙客户们的支持与厚爱，我和我的团队所顾问的品牌在过去的风暴中都安然无恙。面对09年更具挑战与机遇的市场，想借助湖南卫视广告部的平台与更多的企业共同探讨品牌和产品发展的正确道路，谢谢大家！

《丑女无敌》第二季 虚拟广告再掀创新风暴

文 / 胡正起

2008年4月8日下午14时，湖南卫视主持人魏哲浩与电视机前的观众们一起见证了中国电视事业和广告事业史上一件具有里程碑意义的事件，北京响巢国际传媒有限责任公司总经理刘文武、联合利华大中华区媒介总监周博，传立广告中国首席执行官邓翔龙，三方坐上签约台，电视剧《丑女无敌》正式开机。

单说一部电视剧的开机便是一座里程碑，未免显得夸大其词。而真正令行业称道的是《丑女无敌》背后的运作手法和盈利模式。

第一季，先行者的不俗表现

《丑女无敌》由湖南卫视和北京响巢国际传媒有限责任公司共同投拍，同时得到了联合利华的倾情赞助。该剧由风靡全球100多个国家且收视不俗的电视剧《丑女贝蒂》改编而来。

马腾国际广告总经理马忠榆对湖南卫视此举表示出高度评价：“湖南卫视总是可以走在电视产业的最前端！《丑女无敌》集众多看点于一身，在刚播出的第一季收视率便持续排名全国同时段电视节目第一名，并且刷新了湖南卫视四年来的最高收视率记录。”

尽管该剧播出之后，恶评与好评同样如潮，但在马忠榆看来，该剧不可否认地开创了电视剧领域的多项第一。首先是第一次从海外购买版权，《丑女无敌》事实上是翻拍国外一部叫做《丑女贝蒂》的电视剧，后者最早诞生于哥伦比亚，之后风靡全球，并在138个国家上演。其次，第一次引进美剧按季播出的概念和模式，能及时根据观众的口味与评价来安排后续的剧情，来改进人物性格、造型等。第三、第一次大张旗鼓地引进国外电视剧商业运作方式——大量采用“植入式广告”作为电视剧盈利的法宝。

“植入式广告”是指通过把广告讯息在拍摄时植入到电视剧、节目、电影场景、网络游戏等当中，对屏幕前的受众进行隐形的广告影响。传统电视广告最怕面对的便是观众手中的遥控器，遥控器被成为电视广告的杀手。而植入式广告恰恰不留痕迹地绕过了这个难题。

细心的观众不难发现在《丑女无敌》中，演员们貌似无意的对话

Before



After



Before



After



Before



After



中会时不时地闪现出多芬、清扬的字眼。如剧中的娘娘腔导演赞扬广告模特的皮肤时说：多芬沐浴乳真是个好东西！剧中整洁的公司大厅或者办公室里，竖立着清扬洗发水的产品宣传板，镜头不时闪过。立顿的植入也符合白领办公室中的场景，十分贴近目标消费者的生活习惯，剧中无处不在的立顿相信会潜移默化一大批的白领阶层。

联合利华对《丑女无敌》的植入式营销投资是迄今为止中国电视剧中最大的植入式营销手笔。而类似的运作在美国早已成为电视剧、电影制作中的常规手法。

随着《丑女无敌》第一季热热闹闹地落幕，关于该剧第二季的猜想和预期在坊间变得热闹起来，第二季还会给中国电视行业带来突破和创新吗？

第二季，“虚拟”广告崭露头角

《丑女无敌》第二季将于最近在长沙开拍，投入将是第一季的两倍。除了在人物形象、故事情节上的推陈出新之外，“虚拟”广告的植入也是第一次如此大规模地应用在电视剧的制作之中。据悉，《丑女无敌》第二季的虚拟广告将由乐乐星信息技术公司和马腾国际广告独家代理。

“虚拟”广告是不是很虚呢？马腾国际广告总经理马忠榆表示“虚”只是对这种广告表现形式的一个形容，然而给广告主的回报却是实实在在的。在国外，“虚拟”广告技术，被媒体誉为“创世纪”的创新广告型态意识并被普遍采用。而“虚拟”广告在国内电视广告市场份额几乎为零，这其中存在着显而易见的巨大机会。尤其是黄金时间广告段的压缩，如何在自有版权的节目中利用“虚拟”广告系统开发出更多观众喜爱、广告客户满意的广告形式已迫在眉睫。

虚拟广告系统是通过获取摄像机的各种运动参数，如摇移、俯仰、变焦，实时生成和实际场景吻合的虚拟广告，然后将广告图像叠加到实际拍摄的画面，实现二维、三维的图形及视频动画，无缝嵌入视频图像的成品中，最后输出合成的视频信号用于播出。

举一个容易明白的例子：当电视剧中主人公正在家里看电视的时候，你会清楚的看到，他家电视里正在播出一则可口可乐的广告；当这位风度翩翩的主人公开着车行驶在高速路上的时候，你会看到高速公路两旁的广告大牌上居然也是可口可乐；甚至连主人公的电脑屏保也是一个正在跳舞的可口可乐 LOGO！而这些效果在电视剧拍摄现场是看不到的，观众看到的“虚拟”广告是电视剧已经拍摄完成之后利用虚拟技术后期制作附加上去的。

与传统的植入式广告相比，虽然在剧情的深度关联方面不如传统的植入式广告，但虚拟广告对剧情契合度要求较低，在植入式广告开发完毕后，可对目标客户做二轮开发。既避免了与植入式广告的直接冲突，又不浪费节目资源。从 POP 平面到 3D 动态；从 TVC 到创意户外的各种创意表现形式，“虚拟广告”能够有效并自然的实现与栏目内容的自然融合、锦上添花。而且相对于传统 15 秒或 30 秒电视广告，“虚拟”广告显然具有良好的时间弹性和更有效的接触时长。

马忠榆认为“虚拟”广告的出现使得观众在不被打扰的情况下收看到广告商的资料，对企业、广告商及观众都是一个“三赢”的方案。

广告主及代理机构能以电视节目内容来安排广告投放计划，有效补充传统的围绕电视频道及时间的投放计划，由于同一电视节目内容可以在多个电视频道及时段播放，从而提升了“可规模性”。也有效的避免了广告主之间高价抢夺稀缺而昂贵的传统电视广告时间的现象，从而降低了媒体投放成本。

马忠榆表示“目前该项目的招商已经启动，我们会主要跟一些之前联系较为密切的媒体购买公司进行接洽，也欢迎对项目感兴趣的广告主来与我们取得联系，我的邮箱可以跟大家分享虚拟广告：mars19621217@hotmail.com”。



链接：北京马腾国际广告主要业务除了传统的品牌营销策划外，主力业务型态不断创新思维突破传统。目前公司业务版块以事件营销，公益运营和新媒体开发为主。

事件营销方面，马腾国际的代表作是蒙牛神五上空的主策划；公益运营版块除了对央视广告之公益广告规划运营外，还包括刚刚结束的红十字会与奥运同行的项目运营和正在进行的南水北调绿化工作宣传项目；新媒体领域即将上马的项目便是本文报导的马腾国际和乐乐星信息技术公司合作开发的《丑女无敌》第二季“虚拟广告”项目。

总经理马忠榆因为长期在国际 4A 担任创意工作，所以在创设公司的经营目标和愿景上都比较讲究创新。在客户服务和媒体运营领域的历练，亦让他在国际 4A 和本土公司中比别人更敢冒险，就如他常挂嘴边的一句话：提前半步是英雄，提前一步是狗熊。

新春收视报告：

娱乐当“口红” 收视抹亮色

——湖南卫视全天、晚间排名 全国第三

数据来源：CSM21 收视仪城市

目标观众：4 岁以上所有人

报告整理：陈珏

一、湖南卫视：“年味”十足出击春节收视市场

据央视索福瑞提供的数据，2009 年春节，所有频道观众开机率较去年同期整体上升了 3.1%。春节假期对于电视媒体而言，意味着更加庞大的观众规模，更长的收视黄金时间，更多的竞争对手，要在春节强手林立的收视战场上胜出，需要强大的节目资源储备与品牌影响力，以及针对春节长假受众收视需求的节目编排。

1. 加强资源整合：春节期间观众需求“年味”更浓的节目，所谓年味，指的是内容轻松喜庆，形式丰富热闹，环节相对弱化，节奏紧凑，方便观众随时进入，适合阖家收看的节目，娱乐综艺类节目成为首选。今年春节除 CCTV1、3 频道依托平台优势与资源优势，继续整合放大综艺晚会节目资源外，CCTV2 也在长假白天时段播出相关节目。湖南卫视也通过 08 年在娱乐节目的创新积累了丰富资源，成为春节市场竞争的利器。

而电视剧，体育节目整体收视缩水。其中电视剧整体份额下降近 12%，CCTV8、CCTV5 收视份额下降超过 20%。综艺娱乐节目成为主流。

2. 强化受众意识：春节期间观众的收视行为相比往常有独有的特点，如何在本契合频道定位与核心观众收视需求下，把握、迎合、聚集更大规模受众，成为赢得春节市场竞争的关键。湖南卫视依托频道多年积累的强势娱乐品牌与年轻受众群，轻松娱乐戏谑的风格贯穿始终，“年味”十足。除夕至初六所有频道 23 岁以下年轻观众比例继续下降，但湖南卫视年轻观众收视率上涨约 30%。不仅年轻观众

规模取得进一步提升，同时中老年观众的到达率与收视也有所上涨。

二、湖南卫视春节编排凸显优势，全天晚间均排名第 3

2008 与 2009 年小年至元宵收视排名对比：

600-2600						1800-2400						
排名	频道	2009年		2008年		份额增幅	频道	2009年		2008年		份额增幅
		收视率	份额	收视率	份额			收视率	份额	收视率	份额	
1	中央综合	1.3	7.03	1.37	7.64	-8.0%	中央综合	3.01	8.89	3.19	9.77	-9.0%
2	中央三套	0.91	4.93	0.93	5.17	-4.6%	中央三套	1.58	4.66	1.7	5.22	-10.7%
3	湖南卫视	0.71	3.82	0.51	2.84	34.5%	湖南卫视	1.06	3.14	0.78	2.38	31.9%
4	中央六套	0.66	3.56	0.58	3.26	9.2%	中央六套	1.02	3.02	0.73	2.25	34.2%
5	中央二套	0.44	2.37	0.43	2.42	-2.1%	中央八套	0.76	2.25	0.96	2.93	-23.2%
6	中央四套	0.44	2.36	0.4	2.21	6.8%	中央四套	0.7	2.06	0.64	1.95	5.6%
7	中央八套	0.42	2.25	0.52	2.91	-22.7%	**卫视	0.54	1.59	0.46	1.42	12.0%
8	中央五套	0.38	2.05	0.54	3.04	-32.6%	中央二套	0.53	1.56	0.63	1.94	-19.6%
9	**卫视	0.32	1.75	0.19	1.08	62.0%	中央五套	0.51	1.5	0.81	2.49	-39.8%

1、收视较去年大幅上涨。

春节期间，湖南卫视全天收视率为 0.71、份额 3.82%，排名第 3。较 2008 年同期（小年夜至元宵节）相比，收视率增涨 40%，份额增涨了近 1/3，是收视涨幅最大的强势卫星频道；排名也相应提升了 3 位（湖南卫视去年春节排名第 6）。其收视仅次于垄断“国字一号”节庆资源的 CCTV1、CCTV3。

2、收视表现高且稳定。

不同于 CCTV1 收视集中在黄金周七天（除夕至初六），也不同于其他地方卫视的点状，今年春节湖南卫视收视在高位运行的同时，也保持了稳定的状态。22 天中湖南卫视仅有 1 天排名第 6 位，其它 9 天排名第 2、5 天排名第 3、7 天排名第 4。

3、春节突显快乐中国品牌优势。

今年春节期间湖南卫视日均到达率 20.61%，意味着全国每天有

1/5 的电视人口收看了湖南卫视，每日观众规模约 1.56 亿，这较去年增加了 1 成。2008 年，频道不断提升创新力度与受众意识，快乐中国品牌及平台更趋完善、稳固，构成了湖南卫视在综艺资源最为集中的春节假期取得观众量增长的基础。

三、自制品品牌成就全时段竞争，收视全线提升

湖南卫视 09 春节期间各时段收视

时段	收视率%	市场份额%	排名	较08年增幅	排名变化
0800-1200	0.652	5.135	2	138.8%	↑ 6
1230-1600	0.768	5.193	2	42.8%	↑ 2
1600-1800	0.699	4.126	4	-8.6%	↓ 2
1930-2200	1.425	3.392	3	69.0%	↑ 4
2200-2400	1.128	4.413	3	5.5%	-
2400-2600	0.277	3.842	4	-27.3%	↓ 2

今年春节湖南卫视集结了《快乐大本营》、《天天向上》、历届《超级女声》、《名声大震》、《春节晚会》、《元宵喜乐会》等栏目晚会，进行精选、精编处理，《丑女无敌》入主黄金档，增强自制剧的竞争阵容。累积储备的自制资源于春节全面铺开，为湖南卫视打造了一件春节华服。

湖南卫视除新闻联播时段收视较低外，早间、上午、下午、黄金时段、金鹰剧场时段收视、排名较 2008 年同期均有提升，其中上午 8—12 点收视较去年翻番一倍多，排名上升 6 位，排名高居第 2；收视贡献最大的为下午 12:30 至 16:00 及黄金档，12:30—16:00 也排名第 2，晚间 19:30—24:00 排名第 3。

(1) 与去年频道下午《还珠格格》、《神雕侠侣》等独播剧重播相比，《快乐大本营》、《天天向上》以更高、更稳定的收视支撑起今年春节湖南卫视下午竞争。春节以来两栏目平均份额达 5.68%，同时段排名第 2，较去年同期增长了 42%，排名上升了 2 位；

(2) 今年晚间黄金时段坚持带状播出《说出你的故事》、《丑女无敌》第二部，收视稳定性、观众凝聚力、品牌昭示性均优于去年以点状编播的《我们一起过年》、《新春相声特辑》及《又见一帘幽梦》重播，今年春节黄金时段（19:35—22:00）湖南卫视份额超过去年 2/3，达到 3.39%，现时段排名由第 8 升至第 3。

四、吸引忠实观众忠实守候，35 岁以下年轻观众收视率上涨 40%

以自制资源为后盾，2009 年湖南卫视春节编排显示了独创、独播、独特的鲜明特色，在假日氛围中彰显“快乐中国”的魅力。今年春节黄金周期间 23 岁以下观众开机率再度下降，但湖南卫视在该观众中

收视、份额均有增长，23 岁以下观众日均规模达 3700 万；在 35 岁以下年轻人群中，湖南卫视春节期间全天、晚间收视均排名全国第 2，白天排名第 1，全天收视率比去年同期上涨 40%，排名上升 1 位。

湖南卫视 09 春节在年轻观众中全天收视

目标 >>	四岁以上所有人			15-34 岁			35 岁以下		
日期	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
09 春节期间	0.708	3.823	3	0.723	5.347	2	0.811	5.658	2
08 春节期间	0.516	3.014	4	0.551	4.277	3	0.581	4.255	3
涨幅	37.2%	26.8%	↑ 1	31.2%	25.0%	↑ 1	39.6%	33.0%	↑ 1

五、自办节目、电视剧、晚会收视全线飘红

春节期间湖南卫视主要节目收视一览

时段	名称	收视率%	市场份额%
晚间	快乐大本营	2.314	5.381
	甜蜜再恋	1.248	5.195
	丑女无敌第二季	1.62	3.97
	天天向上	1.672	3.893
	快乐心灵说出你的故事	1.219	2.989
	勇往直前	1.096	2.559
	背后的故事	0.808	1.899
白天	快乐大本营	0.976	5.896
	还珠格格	0.714	5.59
	天天向上	0.77	5.457
	丑女无敌第一季	0.756	4.083
	豪杰春香	0.721	3.548

1、电视剧

春节期间四部电视剧的忠实度均超过了 40%，显示了所播剧目与春节氛围、目标观众喜好的密切吻合。

●《丑女无敌》第二季

自制剧《丑女无敌》第二部收视表现良好，且又打造了周间黄金时段上档、周末停播的全新播出模式，稳健的收视成为春节电视剧的亮点。根据 CSM31 城市数据，截至 2 月 7 日，《丑女无敌》第二季收视稳定，播出 15 天平均收视率 1.85，份额 4.40%，排名最高的一天达到全国第一位！其中，收视最高的一期收视率 2.09，份额 4.91%。15 天累计到达率 29.57%，推及全国，累计观众规模达 2.25 亿人；平均每天到达率 5.43%，观众规模超过 4100 万人。

●金鹰剧场《甜蜜再恋》

金鹰剧场正月初三上档的台湾偶像剧《甜蜜再恋》共播出 14 天，凭借男女主角的高人气和湖南卫视金鹰剧场这一成熟的品牌，该剧获得了平均收视率 1.22、份额 5.14%，同时段整体排名第 2 的高收视，累计观众规模约 2 亿人。该剧开播收视率即达 1.13、份额 5.24%，扭转前剧收视低迷的局面，此后一直在高位运行，共获得 4 次同时段排名第 1。

整体来看，湖南卫视以《甜蜜再恋》开年，其稳健的收视、突出的青春偶像特征为金鹰剧场 09 年竞争打开良好局面。值得一提的是，春节以来百度搜索“甜蜜再恋”，所得网页数量超过该剧原名《恶作



剧2吻》，湖南卫视影响力、目标观众对金鹰剧场认可程度可见一斑。

该剧具有鲜明的青春偶像特色，在年轻观众中收视超高，23岁以下观众集中度达188%，收视由年轻观众向其他年龄段观众发散。34至45岁中年观众集中度超过100%，其它各年龄层次的份额也不低。

《甜蜜再恋》在全国各城市的收视分布均衡，特别是在广州份额超过了CSM21均值，这为频道极为少见的情况；北京的份额最低，也达到了3.66%。

2、品牌栏目

自制栏目紧跟热点形势精选、精编，领跑春节综艺娱乐。《说出你的故事》春节系列力推偶像明星、春晚热点人物特辑，掀起该节目一段收视高潮，播出“魔法刘谦（下）”，观众规模、忠实度开创播以来之最，刷新该节目收视纪录；《快乐大本营》、《天天向上》精编版平均忠实度仍超过20%，显示了超强活力。

●《说出你的故事》

小年夜之后，《说出你的故事》密切关注观众群变化、市场热点异动进行编播，力推偶像系列、精选春节热点人物，推动收视持续走高。如，节前精选孙俪、蔡依林、赵本山特辑等，春节黄金周推出全新制作的高人气偶像特辑，如SHE、周杰伦、SJ-M组合等，又根据刘谦春晚人气大涨及时重播其特辑，使近段《说出你的故事》掀起一段收视高潮，近10期节目平均收视率1.16、份额2.86%，较2008年12月均值增加了近1倍。

其中2月4日重播08年刘谦特辑，CSM21收视率1.46，为该节目上档湖南卫视以来最高，份额3.42%略低于《双面赵本山》首播，同时段排名第4。嘉宾的高人气为节目带来播出以来最高到达率（4.53，推算观众规模约3400万），为首播时1.55倍。

●《快乐大本营》

08年10月起，《快乐大本营》收视出现井喷，收视记录不断被刷新。08年10月1日至09年2月7日，《快乐大本营》播出的19

期节目每期收视率都超过2个点，份额在5%以上，排名稳定在全国前三，经常问鼎同时段收视冠军。其中，最高的一期收视率高达3.38，份额7.67%。19期节目中有4期收视率超过了3个点。

●《天天向上》

9月12日开始，《天天向上》进入每周五晚黄金时段常规播出，逐渐锁定核心受众，现已步入品牌成长阶段，节目收视一路飙升。08年11月28日播出的一期节目收视率高达1.92，份额4.56%，之后的几期节目收视率一直维持在1.8以上的高水准，同时段收视排名平均保持在全国前二位，仅次于CCTV-3；平均每期观众规模5000万人以上。从08年11月底至今的11期节目平均收视率1.97，份额4.53%，其中5期节目收视率超过2个点。收视最高的一期（09年1月9日）收视率2.27，份额5.11%。

《天天向上》与湖南卫视开播11年的王牌栏目《快乐大本营》一道，成为了湖南卫视周末高收视的、标识性娱乐节目。

3、节庆晚会

小年夜《2009年湖南卫视春节晚会》人气高涨，创下了近5年以来的最高收视成绩，收视率2.95、份额8.57%，同时段排名第2位，仅次于央视一套，观众规模约为1亿人。得益于湖南卫视平台日渐强大、核心观众越来越集中，以及今年晚会的创新策划，使观众收看忠实度更高、年轻观众收视率翻两番以上，促使晚会的整体收视大幅跃进。

正月十五《元宵喜乐会》再掀高潮，收视率3.20，份额7.74，同时段排名第二，仅次于央视一套。这也是湖南卫视《元宵喜乐会》三年来的最高收视，今年收视率比去年上涨44%，份额上涨21%（去年收视率2.23，份额6.41%），到达率上涨了15%，观众规模达到1.26亿人。在节目时长缩短半个小时的情况下，观众规模还增加了1650万人。

2009 省级卫视开年趋势

克顿顾问《决策参考》曹玮

2009 开年的以来，省级卫视整体收视在 2008 年较 2007 年增长 8.8% 后，收视再度提升 6%。省级卫视板块作为中国电视最活跃的一个板块，在连续高速增长四五年后，升势不减，前景看好。



1、09 开年省级卫视全天收视率 15 强 (全天 0200-2600)

浙江卫视、北京卫视、东方卫视在 08 第四季度到 09 新年之初，保持强劲上攻、直取前五。省级卫视收视增势由前四卫视带动，前 5 位第一阵营的门槛更高。可以预期，2009 年省级卫视的第一阵营将形成新的格局。

省级卫视全天收视 15 强

09 开年排名	频道	09 开年收视	08 平均收视	收视涨跌
1	湖南卫视	0.43	0.36	20%
2	江苏卫视	0.21	0.18	15%
3	浙江卫视	0.20	0.14	39%
4	东方卫视	0.15	0.11	34%
5	安徽卫视	0.15	0.16	-6%
6	北京卫视	0.15	0.13	14%
7	四川卫视	0.14	0.14	-3%
8	天津卫视	0.12	0.13	-8%
9	江西卫视	0.12	0.15	-21%
10	辽宁卫视	0.12	0.11	5%
11	黑龙江卫视	0.11	0.10	11%
12	重庆卫视	0.11	0.15	-27%
13	山东卫视	0.10	0.12	-17%
14	吉林卫视	0.09	0.07	31%
15	河南卫视	0.09	0.08	5%

数据来源：CSM35 城市 2008 年 vs 2009 年 1 月 1 日 -10 日 全天 0200-2600 4+

2、09 开年省级卫视全天收视排位升降榜 (全天 0200-2600)

东方卫视在向市委许下“冲进前 5”的军令状后，在娱乐优势和加大电视剧独播的两轮驱动下，在开年摆出抢占先机之姿；浙江卫视在 08 年第四季度连续三个月位列三甲，09 开年保持稳居前列之势。

全天收视排位上升榜

频道	09 年排名	08 年排名	排名升降
东方卫视	4	11	7
浙江卫视	3	7	4
吉林卫视	14	17	3
河北卫视	16	19	3
山西卫视	24	27	3

数据来源：CSM35 城市 2008 年 vs 2009 年 1 月 1 日 -10 日 全天 0200-2600 4+

随着来自富裕市场卫视的全面启动，竞争压力激增，重庆卫视、江西卫视保持了两年多的前五地位，在新的一年里显得危如累卵。

全天收视排位下降榜

频道	09年排名	08年排名	排名升降
重庆卫视	12	4	-8
江西卫视	9	5	-4
山东卫视	13	10	-3
广西卫视	18	15	-3
云南卫视	19	16	-3

数据来源:CSM35城市 2008年 vs2009年 1月1日-10日 全天 0200-2600 4+

3、09开年省级卫视晚间收视率排行(晚间1800-2400)

一开年,在省级卫视的晚间竞争高地,保持高排位、高增长、高活力的卫视有几个共同点:一是卫视的体制、机制、领导、观念等方面系统领先,二是高预算保障下电视剧独占水平大大提升,三是具有一定的节目或新闻原创优势。

省级卫视晚间收视15强

09年排名	频道	09开年收视	08平均收视	收视提升
1	湖南卫视	1.04	0.72	45%
2	江苏卫视	0.53	0.42	26%
3	东方卫视	0.35	0.24	49%
4	浙江卫视	0.32	0.28	13%
5	北京卫视	0.31	0.28	12%
6	江西卫视	0.26	0.29	-12%
7	天津卫视	0.24	0.26	-10%
8	辽宁卫视	0.19	0.20	-7%
9	安徽一套	0.19	0.25	-26%
10	重庆卫视	0.19	0.28	-34%
11	四川卫视	0.18	0.24	-24%
12	山东卫视	0.17	0.24	-28%
13	河南卫视	0.17	0.18	-6%
14	黑龙江卫视	0.16	0.21	-23%
15	吉林卫视	0.13	0.10	29%

数据来源:CSM35城市 2008年 vs2009年 1月1日-10日 晚间1800-2400 4+

4、09开年省级卫视晚间收视排位升降榜(晚间1800-2400)

晚间收视排位上升榜

升幅排名	频道	09年排名	08年排名	排名升降
1	东方卫视	3	11	8
2	辽宁卫视	8	13	5
3	吉林卫视	15	19	4
4	陕西卫视	20	23	3
4	宁夏卫视	27	30	3

数据来源:CSM35城市 2008年 vs2009年 1月1日-10日 晚间1800-2400 4+

晚间收视排位下降榜

降幅排名	频道	09年排名	08年排名	排名升降
1	重庆卫视	10	4	-6
1	广西卫视	22	16	-6
3	四川卫视	11	7	-4
4	江西卫视	6	3	-3
4	山东卫视	12	9	-3
4	河北卫视	21	18	-3
4	甘肃卫视	31	28	-3

数据来源:CSM35城市 2008年 vs2009年 1月1日-10日 晚间1800-2400 4+



2008 年省级卫视分城乡 覆盖及收视状况 TOP5

数据来源：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR)



城市市区

表1 省级卫视在全国城市市区的覆盖人口及覆盖率 (前5位)

排序	频道名称	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)
1	湖南卫视	30633.8	81.6
2	安徽卫视	30357.9	80.9
3	浙江卫视	30123.5	80.2
4	山东卫视	29684.1	79.1
5	四川卫视	28756.2	76.6

表2 省级卫视在全国城市市区的月到达人数和月到达率 (前5位)

排序	频道名称	月到达人数 (万人)	月到达率 (%)
1	湖南卫视	25866.9	68.9
2	安徽卫视	21025.1	56.0
3	浙江卫视	20431.9	54.4
4	四川卫视	20077.0	53.5
5	江苏卫视	19462.9	51.8

表3 省级卫视在全国城市市区的稳定观众规模和忠诚度 (前5位)

排序	频道名称	稳定观众人数 (万人)	忠诚度 (%)
1	湖南卫视	11466.0	44.3
2	安徽卫视	4152.5	19.8
3	东方卫视	2764.5	14.5
4	四川卫视	2688.1	13.4
5	江苏卫视	2192.4	11.3

表4 省级卫视在全国城市市区的喜爱人数和喜爱率

排序	频道名称	喜爱人数 (万人)	喜爱率 (%)
1	湖南卫视	9037.0	29.6
2	安徽卫视	2507.5	8.3
3	东方卫视	1493.6	5.4
4	四川卫视	1432.5	5.0
5	北京卫视	1415.7	6.0

县城及中心城镇

表5 省级卫视在全国县城及中心城镇的覆盖人口及覆盖率 (前5位)

排序	频道名称	覆盖人口 (万人)	覆盖率 (%)
1	湖南卫视	15690.4	87.2
2	浙江卫视	14622.9	81.3
3	山东卫视	13557.8	75.4
4	四川卫视	13091.3	72.8
5	东南卫视	12231.5	68.0

表6 省级卫视在全国县城及中心城镇的月到达人数和月到达率 (前5位)

排序	频道名称	月到达人数 (万人)	月到达率 (%)
1	湖南卫视	13627.3	75.7
2	浙江卫视	10282.9	57.2
3	四川卫视	9422.0	52.4
4	山东卫视	9404.0	52.3
5	东方卫视	8890.3	49.4

表7 省级卫视在全国县城及中心城镇的稳定观众规模和忠诚度 (前5位)

排序	频道名称	稳定观众人数 (万人)	忠诚度 (%)
1	湖南卫视	6746.4	49.5
2	安徽卫视	1524.5	19.1
3	四川卫视	1205.2	12.8
4	江苏卫视	902.5	11.7
5	浙江卫视	885.7	8.6

表8 省级卫视在全国县城及中心城镇的喜爱人数和喜爱率

排序	频道名称	喜爱人数 (万人)	喜爱率 (%)
1	湖南卫视	5343.4	34.1
2	安徽卫视	850.9	7.5
3	四川卫视	518.4	4.0
4	江苏卫视	480.9	4.5
5	山东卫视	480.2	3.5

农村地区

表9 省级卫视在全国农村地区的稳定观众规模和忠诚度 (前5位)

排序	频道名称	稳定观众人数 (万人)	忠诚度 (%)
1	湖南卫视	19242.2	70.1
2	安徽卫视	8697.4	27.0
3	四川卫视	5377.6	17.4
4	山东卫视	4446.0	14.3
5	江苏卫视	3950.9	14.0

表10 省级卫视在全国农村地区的喜爱人数和喜爱率

排序	频道名称	喜爱人数 (万人)	喜爱率 (%)
1	湖南卫视	15577.1	54.3
2	安徽卫视	5650.9	14.4
3	四川卫视	3135.3	9.2
4	山东卫视	2756.9	6.7
5	河南卫视	2627.1	11.7

数据说明：

以上数据来自北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2008 年度第十次“中国电视频道覆盖及收视状况调研”。调查总体是全国 30 个省、自治区、直辖市 (西藏和港澳台地区暂缺) 的电视人口总人口约 12.55 亿人, 3.35 亿户; 调查总体包括全国中央、省级、市级各级电视频道共计 500 余家; 采用分层不等概率多阶段抽样, 确定抽样点数 430 个; 在 2008 年 7 月中旬到 8 月下旬对样本户进行入户面访, 获得最终有效问卷为 14205 份。在 95% 置信度下, 抽样误差控制在 1% 以下。在保持对电视频道覆盖与收拾状况、观众媒介接触与广告收视习惯状况、生活态度特征等调研内容的同时, 还增加了观众对数字电视的使用及态度、电视观众的消费状况等内容的调研。

指标说明：

1. 某一电视频道在某区域或全国范围内的“覆盖人口”是指明确表示“能收到”该电视频道的该区域或全国人数, 它是反映某一电视频道覆盖和影响规模的重要指标, 覆盖率是指某电视频道在全国 / 区域“覆盖人口”与全国 / 区域“电视人口”之比。
2. 某一卫视频道的“月到达人数”是指在近一个月收看过该卫视的人数, 它反映某一电视频道的月收视规模, 月到达率是某卫视频道“月到达人数”与“电视人口”之百分比。
3. 某一卫视频道的“稳定观众”是指每周收看过该频道 3 天以上的人数之和, 即“经常看”和“几乎每天看”该频道的观众。
4. 某一卫视频道的观众“忠诚度”是该卫视频道“稳定观众”人数与“月到达人数”之百分比, 它反映观众对该频道的忠实程度。
5. 某卫视电视频道观众“喜爱率”是指在可接受该卫视且近一个月收看过电视的观众中, 表示“喜爱”该卫星电视频道的观众人数所占的比例。



上衣：
罗纹网布背心 79元
下装：
休闲短裤 59元

上衣：
无钢圈背心文胸 89元
连帽中袖短外套 119元
下装：
休闲长裤 119元

Metersbonwe 内衣系列3月全新上市

带来糖果般的
小女生甜蜜生活



上衣:
吊带甜心 69元
下装:
短裤 69元



吊带连衣裙 139元



上衣:
抱枕袖上衣 139元
下装:
七分裤 89元



上衣:
吊带甜心 69元
下装:
短裤 59元

So sweet, so fit

诚邀您莅临以下城市专柜:

哈尔滨中央大街惠鸿店 道里区霞曼街39号4F / 哈尔滨南岗建设街店 南岗建设街132号4F / 长春重庆路旗舰店 重庆路515号4F / 山东济南泉城路旗舰店 泉城路123号4F / 陕西西安东大街二店 东大街555号4F / 陕西西安小寨大店 长安中路86号3F / 沈阳中街旗舰店 沈河区中街路156号3F / 沈阳长江街店 皇姑区长江街93号2F / 上海南京东路旗舰店 黄浦区南京东路387号4F / 杭州延安旗舰店 延安路312号3F / 浙江宁波城隍庙店 县前街22号2F / 浙江温州五马街形象店 五马街135-137号3F / 福建福州八一七北路1店 八一七北路173号4F / 福建福州瑞闽店 东街40号 / 福建泉州中山中路店 中山中路312-314号2F / 成都中山广场店 春熙路北段11号4F / 兰州张掖路步行街旗舰店 张掖路165号3F / 云南昆明三市街店 三市街29号4F / 湖北武汉江汉路二店 江汉路步行街32号2F / 武汉解放路店 司门口458号4F / 江苏南京夫子庙旗舰店 贡院街188号2F / 江苏南京夫子庙永安店 贡院街61号2F / 江西南昌中山路二店 中山路372号3F / 广西南宁民生路店 兴宁区民生路115号4F

详情请点击 **Metersbonwe** 官方网站: www.metersbonwe.com



中国第一档 大型魔术综艺秀

【节目介绍】

无论你是奇招怪出的民间艺人，还是青春逼人的高校社团，是出人意料在社区达人，还是从小耳濡目染魔术的世家子弟，甚至是爱好魔术想要成为跨界魔法师的明星艺人，都想通过努力跻身其中。

在这个超级魔幻的世界，汪涵将出任主持人，邀请他最好的朋友刘谦担任“金牌魔术团”校长，将其变幻莫测、神奇快速的近距离魔术带给电视机前的观众，同时训练出一批年轻的魔术偶像。

本届“金牌魔术团”将聘请四位国际级的魔术师担任魔法教师，在魔法城堡里教授来自各个领域年轻的魔法爱好者们，他们中有明星，也有普通人，每周都将经过各种各样的训练，以便于他们可以在周日的演出中完整地展现魔术的魅力。有比赛就自然就有竞争，他们在“金牌魔术团”里将面临升级与留级的考验，究竟谁能够最终成为最优秀的魔法师，成为魔术界最为闪耀的年轻魔术偶像，我们将拭目以待！

【刘谦简介】

2009年央视春晚中，在亿万观众面前，来自中国台湾的魔术师刘谦把董卿的戒指变到鸡蛋里的一幕，让众多观众匪夷所思。这个魔术也成为了现在网友讨论的热门话题。

刘谦，唯一曾受邀至拉斯维加斯及好莱坞魔术城堡演出的中国台湾魔术师，也是台湾获得过最多国际奖项肯定的魔术师。表演足迹遍布世界各地，并多次受邀至国际性魔术大会担任嘉宾演出。其前卫的风格及惊人的创意，俱获海内外同行之赞赏。是在全世界的同业间，最具知名度的台湾魔术师。

而且刘谦与湖南广电的渊源颇深，作为著名主持人并热爱魔术表演的汪涵最要好的朋友，他在湖南电视台经济频道先后参加了《越策

越开心》等系列节目，直到2008年与汪涵携手主持中国第一档魔术综艺秀《金牌魔术团》，在湖南地区取得了非常好的收视成绩。2008年下半年刘谦就与湖南卫视团队谋划2009年的合作项目《金牌魔术团》。这也将是刘谦第一次在湖南卫视的大舞台上上演一场更大的魔幻达人群星秀。

【节目周期】

2009年4月12日-7月12日每周日晚间19:35，共13期（暂定）。

【节目主持人】

汪涵 + 刘谦（校长）

【赞助回报】

A、频道宣传版块：

《金牌魔术团》栏目宣传片 + 企业5秒广告

将企业LOGO与栏目LOGO相结合，形成LOGO统一标识。

宣传片说明：宣传片内容 + 片尾以LOGO统一标识为落幅。

配音：宣传片配音中含有***“金牌魔术团”

次数：白天播出平均5次/天；晚间播出平均2次/天。（含5秒企业广告的宣传片提前两周播出）

B、节目内包装版块

冠名片头：

形式：将统一标识的联合LOGO植入片头落幅中

片头前口播:*** 邀请您进入“金牌魔术团”

落幅为:*** “金牌魔术团”(无声)

次数:1次/期

冠名标版

形式:频道设计统一识别的5秒节目冠名标版,内含企业5秒无声广告

配音:“金牌魔术团”由*** 冠名播出

播出位置为:节目片头后位置

次数:1次/期

栏目开关版:将统一标识的联合LOGO植入开关版中

形式:*** “金牌魔术团”(无声)

位置:“金牌魔术团”栏目广告段播出前后

次数:每期节目每个广告段各2次

角标提示

形式:使用统一标识的联合LOGO形式或者栏目LOGO与企业品牌标准字分屏出现(不含图形标识和产品广告语)

时长:占“金牌魔术团”纯节目时长的30%左右

片尾压屏

片尾正一位置压企业5秒广告片(无声、2/3屏)

下一节/集精彩看点:

表现形式:含企业LOGO的特别版式(无声)

口播:*** 提醒您下一节更加精彩

位置:栏目进广告口开关版前、片尾字幕前

次数:3次/期

C、节目现场植入版块

1、现场广告位

结合“金牌魔术团”节目的舞台设计,为企业特别植入能体现企业LOGO的广告位。

个数:1个/期

备注:每增加一个现场广告位,按照每场15秒广告价格不打折的1.5倍加收费用。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称,口播中含有*** “金牌魔术团”。

次数:每期不少于两次

D、企业广告配置

硬广插播:为企业方提供一条15秒的插播广告

特别位置:第一个插播广告窗口正一位置

次数:1次/期

E、重播一次

含冠名标版、片头、开关版、角标提示、片尾压屏(不含插播广告)

备注:以上价格限于基本的冠名回报,节目可以根据客户特质进行节目内环节植入和后期项目开发设计,具体的回报方式和金额经双方协商后再行确定。

湖南卫视广告部
2009年2月24日





【节目介绍】

《挑战麦克风》是一个全民卡拉OK形式的游戏节目，该节目貌似一场唱歌比赛但其目的却并非是为了挑选出未来的演唱之星，可以说该节目完全是一场无门槛的比赛，任何人都可以拿起麦克风赢得最终胜利，舞台上的演唱者们的目的只有一个——鼓起足够的勇气战胜超级电脑。

【节目特点】

人机对战

《挑战麦克风》以曲调挑战为主，引进衡量曲调是否标准的超级电脑。超级电脑将选手的演唱与原曲曲调中设定的得分部分进行对比，并根据匹配程度打分，最后给出一个平均分衡量选手表现好坏。

音乐派对

上台挑战超级电脑的选手并非事先选好，而是需要从现场的壹百零八名观众中筛选，方式则是每人手持一个麦克风同时高歌一曲，超级电脑将挑选出得分最高的四个人进行PK，最终的获胜者进行奖励挑战。整个过程没有泪水和煽情，只有欢笑和激情，犹如一个热闹的大派对。

百人同唱

无论是《超女》《快男》还是《小蜜蜂》等诸多现有音乐节目，均是选手单人出战，从未出现过上百人的选手站在同一起跑线，同时歌唱，并且每个人的每一句歌声都成为记录在案的依据。以往众人齐唱的场面只有在观众席中出现，而本节目中，他们成为了节目的中心。

全新角度

音乐节目首当其冲的是旋律的较量，你也许可以把歌词倒背如流，但是五音不全，总是难以称其为音乐，至于唱的是否动听，那是

技巧问题，《超女快男》比的是技巧，《小蜜蜂》比的是记忆力，本节目比的就是看谁不跑调。

【节目内容】

该节目共有108名观众参与，参与者们都试图通过唱歌赢得奖励。

第一轮比赛中，108名参赛观众会分别独唱同一首歌，其中的5次演唱会被随机选择出让超级电脑（声音分析机）评分。两个获得最高评分的演唱者将进入“音准挑战”——这也是半决赛中的环节之一。

两位参赛者各自从“卡拉OK点歌本”中挑选一首曲目进行演唱。这个游戏的主要目的是让演唱者尽可能抓住打分机预设的“关键词”并保持与原唱一样的音准。这一环节在第二轮“音准挑战”和半决赛中将重复出现。100人中得分最高者将直接进入半决赛。半决赛的获胜者将进入决赛。

进入决赛的参赛者将面临5首备选歌曲，并且最多可以从其中挑选3首进行演唱。第一首歌结束后，如果参赛者的得分达到40或40以上，那么他们就能赢得初级奖励；第二首歌如果他们能得分60或更高则可以赢得中级奖励；依此类推，第三首歌如果他们能拿到80分或更高，则可获得最终奖励。在第二轮演唱和第三轮演唱之后，决赛选手将做出选择是拿走目前他们在舞台上赚到的奖金还是要再搏一把。如果他们选择再搏一把但却没有达到目标分值，那么他们将失去所有筹码，一无所有的离开舞台。

【制作团队】

他们是——

曾经最具权威的音乐类节目《音乐不断》的始作俑者
全民娱乐的《超级女声》、《快乐男声》的核心制作团队

《快乐中国跨年演唱会》的操盘者
《舞动奇迹》的两季节目制作人
他们是——
拥有超强节目意识和音乐品味的一群年轻人

【第一季收视】

第一季 22 期节目平均收视率 1.11, 份额 2.83%, 同时段排名全国前列, 最高排名全国第一。随着观众热度的不断上升, 节目收视也呈现稳步上升趋势, 其中, 2009 年 1 月 1 日播出的一期收视最高, 收视率达 1.54, 份额 3.7%。节目平均每期到达率 4.5%, 推及全国, 每期观众规模达 3430 万人, 22 期节目累计到达率 32.73%, 全国观众规模约 2.5 亿人。《挑战麦克风》在全国的收视分布广泛, 在收视仪测量的 21 个省会城市和直辖市中, 有 11 个城市的收视率超过 1 个点, 份额超过 2.5%。天津、上海是收视人口最多的两个城市, 长沙本地收视贡献率仅占 7.6%。可以说, 《挑战麦克风》已经具备了广泛的全国范围影响力。

【播出时间】

《挑战麦克风》第二季: 2009 年 3 月 9 日 - 4 月底, 20:35, 周一至周四, 共 28 期。

《挑战麦克风》第三季: 2009 年 9 月 28 日 - 11 月 13 日, 20:35, 周一至周四, 共 28 期。

节目时长: 60 分钟 / 期

【冠名赞助回报】

A、频道宣传版块:

《挑战麦克风》栏目宣传片 + 企业 5 秒广告

将企业 LOGO 与栏目 LOGO 相结合, 形成 LOGO 统一标识。

宣传片说明: 宣传片内容 + 片尾以 LOGO 统一标识为落幅。

配音: 宣传片配音中含有 *** “挑战麦克风”

次数: 白天播出平均 10 次 / 周; 晚间播出平均 10 次 / 周 (为一周四期节目宣传片的播出总量)。宣传片提前 2 周播出。

B、节目内包装版块

冠名片头:

形式: 将统一标识的联合 LOGO 植入片头落幅中

片头前口播: *** 邀请您进入挑战麦克风

落幅为: *** “挑战麦克风” (无声)

次数: 1 次 / 期

冠名标版

形式: 频道设计统一识别的 5 秒节目冠名标版, 内含企业 5 秒无声广告

配音: “挑战麦克风”由 *** 冠名播出

播出位置为: 节目片头后位置

次数: 1 次 / 期

栏目开关版: 将统一标识的联合 LOGO 植入开关版中

形式: *** “挑战麦克风” (无声)

位置: “挑战麦克风”栏目广告段播出前后

次数: 每期节目三个广告段, 共 6 次

角标提示

形式: 使用统一标识的联合 LOGO 形式或者栏目 LOGO 与企业品牌标准字分屏出现 (不含图形标识和产品广告语)

时长: 占“挑战麦克风”纯节目时长的 30% 左右

片尾压屏

片尾正一位置压企业 5 秒广告片 (无声、2/3 屏)

C、节目现场植入版块

1、现场广告位

结合“挑战麦克风”节目的舞台设计, 为企业特别植入能体现企业 LOGO 的广告位。

个数: 1 个 / 期

备注: 每增加一个现场广告位, 按照每场 15 秒广告价格不打折的 1.5 倍加收费用。

2、口播

在主持人串场中特别植入企业名称, 口播中含有 *** “挑战麦克风”。

次数: 每期不少于两次

D、企业广告配置

硬广插播: 为企业方提供一条 15 秒的插播广告

特别位置: 第一个插播广告窗口正一位置

次数: 1 次 / 期

E、重播一次

含冠名标版、片头、开关版、角标提示、片尾压屏 (不含插播广告)

湖南卫视广告部

2009 年 2 月 21 日

香飘飘

Xiangpiaoo

杯装奶茶开创者



中国驰名商标

香飘飘形象代言人：陈好

连续五年 全国销量领先



销售专线: 0572-2121288 服务专线: 0572-2122979 消费热线: 800-857-3837

制造商: 浙江香飘飘食品有限公司 地址: 浙江省湖州市经济开发区创业大道888号

欧阳常林的艺术人生

摘自新浪网男人难人懒人博客

评价

09

EVALUATION



欧阳常林精彩语录，现已成为各个电视媒体的传奇语录：

△电视是一种眼球经济，节目靠所在地区的资源推动，从新闻角度看就是有多少新闻点，从娱乐角度看是有多多少明星资源、文化活动。

△栏目的制作代表了一个频道的水平，展示了一个频道可以在哪些方面有优势。

△电视的竞争关键还是在节目的原创能力，市场的运作能力，人才的创新能力。

如果把《小背篓》、电视剧《还珠格格》和湖南电视台这三个传播效率很高的关键词集中在一个人身上，你的第一个条件反射就是欧阳常林。是的，欧阳常林，多年来，这个出生在洞庭湖畔的人以被琼瑶称赞为“骡子精神”的自信和执著，坚持对电视事业的追求与创新，闯出了卓有成效的业绩。

喜欢风花雪月的人一定要记住欧阳常林的名字。

1989年起，欧阳率先与台湾方面合作，以大陆总制片人和出品人的身份相继组织拍摄了《六个梦》、《梅花三弄》、《两个永恒》三个系列和《倚天屠龙记》等400多部（集）电视剧，在海峡两岸引起强烈反响。他组织拍摄的电视剧《还珠格格》第一部、第二部、第三部风靡海内外，成为中国电视剧市场化进程中的里程碑之一。

喜欢听宋祖英唱歌的人一定要记住欧阳常林的名字。

欧阳作词并组织谱曲、录唱的歌曲《小背篓》被1990年中央电视台春节晚会选用，因为这首小调歌曲，宋祖英开始走红，因为这首小调歌曲，中国人开始注意湖南湘西。因此应该感谢欧阳的人太多了。

在电视台干活的人一定要记住欧阳常林的名字。

某种意义上，欧阳的故事就是一个灰姑娘的故事，1995年元月，他通过公开竞聘当选为湖南经济电视台台长。在此之前，他基本上默默无闻，年过40，不过副科级级别，在官员等级森严的湖南官场，欧阳基本是可以忽略不计。感谢命运，欧阳开始领导湖南经视在新闻宣传、节目生产、经营管理机制等诸多方面的重大创新和改革，创办了《经济新闻》、《真情》、《幸运1997》系列、《南北笑星火辣辣》、《故事酒吧》、《经济环线》等一批名牌栏目，实现总创收近4亿元，固定资产达1亿多元。

有人说，湖南的电视事业就是从欧阳手里开始发展的，而那些身处底层的电视人，欧阳常林则是他们永远的童话，他们期待着有一天，童话降临在自己的身上。

相信命运的人也需要记住欧阳常林的名字。

所谓大器晚成，40岁以后，欧阳真的是深得命运的眷顾。进入新世纪，欧阳常林再挑重担，担任湖南省广播电视局党组书记、副局长、湖南广电集团副总经理兼湖南电视台台长，致力于积极稳健地推进湖南电视第二轮改革发展。欧阳的事业真是如日中天啊。

喜欢快乐的电视观众需要记得欧阳常林的名字。

欧阳在全力投身于湖南广播电视产业化经营管理的同时，更专注于省级卫星频道的创新、改造和全面提升。在他的领导下，曾经红遍中国的湖南卫视又领人之先，完成“快乐、精彩、年轻”的频道定位，在全国观众和广告客户中构建起“全国”级的品牌公信力。你要快乐，你就看湖南卫视。这就是欧阳的定位。

那些致力于文化产业研究的学院派专家们需要记住欧阳常林的名字。

外人看起来，湖南电视事业不像宣传部门，更像是一间巨大的现代公司。而欧阳常林则是第一个用公司化运作的思路管理电视台的人。

首先是用人上实现全员招聘，不合适的随时走人；分配则跟质量、收视率挂钩，并对特殊人才实行特殊待遇。工资由台长定，从500元至3000元分为五级十等，奖金根据效益发放。欧阳常林告诉记者，分配原则是向第一线生产者、向收视率、向节目质量倾斜。当时，经视台的工资水平高于湖南这一行业的平均水平。

与其他老电视台不同，欧阳常林及以其为核心的管理层，基本上可以自己决定开发什么样的节目，如何经营。他的目标是开发电视的社会、娱乐功能；在广告经营方面，则侧重市场需要。和其他传统电视台比较起来，经视台的这些措施在改革的道路上迈出了很大一步。

欧阳常林认为，一个好的机制体现在它能否在需要的时候产生效益，在不需要的时候不致成为包袱。有市场前景时则进，无时则退，这是他的原则也是他确定的机制，甚至比老牌的国有企业更加灵活。

那些有志把中国电视做大做强的人也需要记住欧阳常林的名字。

在很多场合，欧阳常林都在表示：“短期内外资影视制作对各电视台影响不大，也难对内地制作真正构成威胁。”作为仅次于央视的地方电视台掌舵者，他总是在细述湖南卫视与央视及境外频道、境外资本的竞争格局和战略侧重点，并一直在挥洒他的大电视战略宏图。

欧阳常林感叹的说，湖南卫视的优势在于我们在拓展全国市场上占了一个先机。我们有一定的品牌优势，这种品牌优势已经形成了一定的影响力。目前我们领先的优势还比较明显，比较有活力，能在市场上得到观众和客户的认可。这是表层上看得到的东西。频道后面的东西是我们具备了打造一个频道品牌的实力。而劣势在于优势背后决定的就是资源和对资源的加工能力，还有核心竞争力。湖南卫视在资源方面还是有一定的缺陷的，我们掌控的政府资源和节目资源，远远比不上中央台，甚至比不上经济发达地区。这是我们得天时不得地利的地方。我们在地利上没有优势。

有记者问：一个地区的经济与传媒有怎样的关系？欧阳常林说：关系很大。支撑频道的基础就是本地市场，如果本地市场都有限，频道很难在全国范围内有所作为。另外，电视是一种眼球经济，节目靠所在地区的资源推动，从新闻角度看就是有多少新闻点，从娱乐角度看是有多明星资源、文化活动。这种节目资源是具有垄断性的。如果2008年奥运会是在长沙举办，那么湖南卫视的地位可想而知。在北京举行，其他频道获取的资源肯定会受限制。欧阳常林经常说电视的市场化方向并不清晰。最早电视就是一个新闻阵地，一个喉舌，做好新闻就可以了。后来发现媒体还可以承担一定的市场功能，可以通过娱乐更多地吸引观众吸引客户。这为我们提供了一个发展方向。栏目的制作代表了一个频道的水平，展示了一个频道可以在哪些方面有优势。比如娱乐方面湖南卫视最早有个快乐大本营。这时的制作能力还是分散的，还没有提升到频道品牌定位的层面来。现在中央电视台也在做这条路。电视台的竞争发展到后期就是频道整体的竞争，卖也

是在卖频道，卖品牌。早期是栏目好，大家都来看，收视率高。发展到一定阶段以后就变成了频道整体定位、创造品牌。这样广告投放也是整体投放。我们的客户也可以在投放时有一个整体规划。客户可以把自己的品牌投放在与自己定位接近或者吻合的频道上。这是一个市场发展的必然规律。

下面摘抄某记者对欧阳常林的采访：

记者：电视台实力的强弱由什么因素决定？

欧阳常林：节目的制作能力，频道的品牌打造能力。通过节目的制作编排和频道的特色定位，给观众想要的东西

记者：资金呢？

欧阳常林：资金也要。但这不是最关键的。就像现在的企业发展，有了技术，有了资金，还要有管理，有人才。

记者：湖南卫视在人才方面有优势吗？

欧阳常林：人才是湖南的一大优势。

记者：体现在哪里？

欧阳常林：我们有大批很优秀的人才。归根结底，节目是人做出来的。

记者：湖南卫视现在是什么机制？

欧阳常林：和其他卫视一样，国有全资，政府喉舌。没有股份制，也没有公司化。但是管理方面可以借鉴一些企业的先进管理经验。但是一定要走市场化的方向。

记者：湖南卫视在这方面比其他电视台有什么区别？

欧阳常林：有一点和其他电视台不同，我们所有的管理人员都是做业务上来的，我们没有外派的人来做管理。航空公司的飞行员做老总，他就很清楚业务。湖南台所有的频道高管都是做业务上来的。

记者：指哪方面的业务？

欧阳常林：新闻、文艺、节目制作。

记者：你原来是做什么业务的？

欧阳常林：新闻、电视剧，除了没直接做过技术，其他方面都做过。湖南卫视是最早实行人才招聘上岗的电视台，管理层都是做技术出身。

记者：台里有什么机制来保持卫视快速上升的优势？如果没有制度上的保证，湖南卫视的优势很难长久保持。

欧阳常林：我们面临的问题是大家都在面临的问题，我们能解决的别人也能解决，我们不能解决的别人也没办法解决。电视的竞争关键还是在节目的原创能力，市场的运作能力，人才的创新能力。

记者：你是台里的一把手，主要管哪些事情？

欧阳常林：主要管三件大事：节目导向，收视情况，频道创收。三个确保，确保导向正确，确保收视品牌，确保创收持续发展。

记者：做台长辛苦么？

欧阳常林：很累。把一件事情做好已经很不容易了。比如新闻导向，把这个管好就很不容易，要审查，要把关，新闻类的节目导向一定要正确，要防止虚假新闻、有偿新闻、低俗新闻，节目要有品位。

记者：湖南卫视的创收能力很强。赚的这些钱与你有关么？

欧阳常林：没什么关系。创收增加就是对自己能力的体现。我们的创收所得主要用来加大对节目制作的投入，改善人才的待遇。任何一个媒体都是这样做的。

记者：你个人会得到物质回报么？

欧阳常林：现在没有个人回报。

记者：湖南卫视相对其他省级卫星电视而言市场化程度比较高，不知道你们这方面有没有尝试。

欧阳常林：我们的尝试很多，主要还是用人机制的问题。任何节目创造价值以后都要给他们一定的回报，一定要给他一个更大的机会和空间让他能更好的施展。所以我们有很大制片人开始是做一个节目，然后做一个部门，然后再做副台。快乐大本营就是个很好的例子。晚间新闻的制片人也是这样。我们会给这些人才相应的待遇，相应的空间，承认他们的价值。但是短时间内不可能做到股份制或者私人占股。

记者：担心外资媒体进入吸引你的人才吗？

欧阳常林：这个不可能。在这方面新一届领导班子没有做任何承诺。

记者：你做的那些具体工作对你走上领导岗位起了什么作用？

欧阳常林：积累了节目制作和管理方面的经验。有了丰富的经验才能把这么大一个上星频道的系统管理好。作为一个台长，最重要的还是把方向，管思路，管政策，管用人。如果事无巨细什么都管，精力有限，管了小事，必然会疏漏大事。对我们来讲，关键是有没有市场化定位的观念，有没有创造影响很大的品牌的能力。怎么做，靠什么人，靠什么系统，这些都是我们需要考虑的事情。

记者：具体你会怎么做呢？

欧阳常林：上星频道最早做出特色的就是湖南卫视。上星以后湖南卫视经过了一个先有特色再有频道定位的过程。转变是从2003年开始。在此之前，几乎所有的省级卫视都是差不多的，录节目，转中央台的新闻联播，播电视剧，再有一些晚会。从中央台到下面基本上都是这个结构。所有的频道都是同一个结构，这肯定是不符合市场化方向的。我们意识到市场要求电视台有明确的定位。意识到这一点，我们就把湖南卫视定位在了娱乐这个概念上，提出了一个口号“快乐中国”，打造一个市场化的频道品牌。一旦意识到了，并且切实去做了，就会有成效。

清扬巧用黑色情人节 开辟国内植入营销新战线

2009-02-19 来源: HYPERLINK "http://www.163.com/" \t "_blank" 网易

【清扬黑色情人节相关剧情】

家明在办公室翘起兰花指捶胸顿足，正为清扬黑色情人节广告策划发愁。正好无敌进来，家明冲着无敌大喊，又要没有头屑又要挑战，而且还要联系到情人节！这个黑色情人节，我怎么也找不到感觉啊！

无敌小声的说，陈导，我觉得嘛，情人节策划肯定是需要恋爱的感觉到的嘛，我建议可以去谈恋爱的呀，在这个过程中来找到感觉，你说是不？

家明不屑的瞟了无敌一眼，找谁，找你呀！我喜欢的人是吴彦祖那类型的，你是么？你们这些丑女人一点用都没有，真不知道要女人干什么？我告诉你们，我只要最好的东西，我只要你...

说到这，家明接了一电话，挂了电话，问无敌：“我刚说哪来了！”无敌说，你说你只要我...

家明马上打断无敌的话，大叫，“omg，你们这些丑女，有什么资格要我！谁要跟你过情人节！”家明问小



艾，我刚跟无敌说什么了？小艾说，我~只~要~你！家明正要骂她，小艾马上说了句没有头屑没有头屑没有头屑没有头屑。

于是家明疯了似的大笑，乱蹦乱跳（是真的在办公室发神经哦）：我只要你，没有头屑！我只要你，没有头屑！我只要你，没有头屑！我只要你，没有头屑！

【正文】

眼下最火的品牌是什么？相信很多人都会回答清扬及其引领的黑色情人节时尚。而谈到清扬黑色情人节的风靡就不得不提及时下热播

剧《丑女无敌》第二季。正是巧妙的利用该剧中的植入式营销，并配合天衣无缝的线下运作，清扬在今冬掀起了一阵“黑色旋风”。

从产品植入到剧情植入，

从线上植入与线下营销相独立到两者统一……清扬“黑色情人节”的植入式营销在取得可观的眼球效应的同时，也突破了原有植入式营销乏善可陈的方式，开辟了一条国内植入营销的新战线。

“黑色情人节”走红 清扬植入式营销告捷

早在《丑女无敌》第一季，清扬便开始试水植入式营销的方式，该季中概念广告公司的清扬发布会剧情就给观众留下了深刻的印象。据AC尼尔森数据，第一季播出期间的2008年10月份，全国地区清扬洗发水的市场份额相较于2007年同期增长了35%左右。

第一季的成功也坚定了清扬将这张植入牌玩大的决心，在第二季中联合利华清扬团队精心安排了一场“黑色情人节”植入营销秀。清扬“黑色情人节”成为了本季中的重要剧情，清扬情侣手机链也成为了营销中最亮眼的道具。随着《丑女无敌》第二季的热播，清扬“黑色情人节”成功地做到了一炮而红。

据悉，在线下清扬也同步安排了丰富多彩的黑色情人节买赠活动，不少情侣奔赴各大超市争相购买清扬，只为求得一条一模一样的清扬限量版手机链。短时间内能取得如此辉煌的成果，无疑昭示了清扬此次的“黑色情人节”植入式营销成功告捷。

突破传统 清扬植入式营销的两大创新之举

从《天下无贼》中随处可见的“宝马”，到《非诚勿扰》中“清华同方”笔记本，植入式营销其实在中国早已不是一个新名词了，但为何此次清扬的黑色情人节能引起如此大的轰动？不得不提及其中的两大创新之举。

创新一：从产品“低度植入”提升至剧情“高度植入”

业内在分析《丑女无敌》所引发的植入营销热时曾有以下共识：判断植入广告的成功与否，不在于植入数量的多寡，而在于是否植得有“润”度（更圆润），是否能够在成功的商业操作下，成为为剧情增亮、为品牌增值的元素。

相较于传统的主要追求产品、品牌露出为主生硬的植入方式，清扬此次的黑色情人节植入营销无疑要“润”的多，主要采取故事线的整合的形式，从剧情出发进行品牌、产品的植入操作。利用剧中“概念广告公司”的背景，通过该公司为清扬策划黑色情人节的剧情，强势推出清扬主打的“黑色情人节”。

“剧情植入的方式，一方面可以有效避免以往植入式营销所为人诟病的生涩、破坏剧情；另一方面，借助剧情，我们的品牌个性也能得到更好的展现。”联合利华清扬市场部负责人告诉记者。事实证明，

这种“润物细无声”的植入方式也受到观众的欢迎。

创新二：线上线下融为一体 360度包围受众

整合营销传播早已是营销界耳熟能详的至理定律。但在传统的植入式营销中，很多厂商为求能在千金难买的电影中“露把脸”，常会出现准备不足仓促上阵的情况，导致植入式广告缺乏延续性和连贯性，效果大打折扣。

而清扬此次显然是有备而来：当费德南的“概念广告公司”在荧屏上为接下清扬黑色情人节案冥思苦想的时候，清扬的线下运作团队已经完成了在各渠道的排兵布阵；当“清扬手机链”成为电视剧中风靡的黑色情人节纪念品时，该手链实物版也大张旗鼓的进驻各大卖场，成为清扬促销的有力武器之一；当“黑色情人节”成为荧屏上一道亮丽的风景线时，清扬黑色情人节网络活动也在火热的展开中。

线上线下融为一体，植入式广告、店内买赠促销、网络活动同步推进，使得此次清扬黑色情人节植入营销形成了360度包围受众的态势，全面占领受众的想象和现实空间，也造就了这场“黑色情人节”清扬旋风。

植入式营销迎来井喷行情 清扬开辟国内植入营销新战线

植入式营销无疑是近期的热门话题，从《丑女无敌》到《非诚勿扰》，再至前不久的春节联欢晚会，在经济不景气，许多公司纷纷削减宣传投入的时候，植入式营销却以其高投资收益比意外的迎来了井喷行情。

尽管发展势头迅猛，但相较于国外发展多年已臻纯熟的植入式营销，我国的植入式营销一直以来仍不能摆脱植入方式单一等弊病。而此次清扬“黑色情人节”植入营销中的一些创新之举，无疑为我国的植入式营销市场带来了新思路，开辟了国内植入营销新战线

学界专家一致认为：传统生硬的植入式营销容易受到观众的反感，传播效果也趋于一般。未来的植入式营销需要的是在不损害剧情基础上的植入、是在整合营销思路引领下的植入。谁能够更好的掌握这些，其在植入营销方面也能够占据先机。

《丑女无敌》中的清扬、多芬，《非诚勿扰》中招商银行、清华同方，2009年春晚中的百度、搜狐，再加上此前的《岁月风云》中的吉利，植入式营销已然成为了一场“全民盛宴”。而记者获悉，作为新一代植入式营销的领军者，清扬也准备再进一步，继续深耕植入性营销领域。随着越来越多企业加入到植入式营销的阵营，植入式营销大战也将一触即发。到底谁才能脱颖而出？让我们拭目以待。

《丑女无敌》第2季 荣登电视剧排行榜

文 / 戴元初 摘自《中国广播影视》09年第3期

一月份的电视剧收视排行榜上一个亮点值得关注：湖南电视台投资拍摄的《丑女无敌》走出湖南，在沈阳、西安、成都、重庆等地登上了排行榜，在焦点之外显示出一点让人心动的电视剧市场的新境界。

《丑女无敌》的标本价值

在开年大戏的震撼榜单中发现《丑女无敌》确实是一件让人兴奋的事情。作为迄今为止国内第一部“本土化”引进版权的电视剧，采用季播方式推出的《丑女无敌》，通过第一季的热身和摸索，在岁末年初开始隆重推出该剧的第二季。从收视表现上看，同一时期，除了央视推出的《走西口》稳居收视冠军宝座之外，《丑女无敌》当仁不让地占据收视排名第二的位置。不仅在湖南省会长沙，在沈阳、西安、重庆、成都，《丑女无敌》第二季都成功地登上排行榜。从各方面传来的消息也表明，喜欢这部剧集的观众也是越来越多。

被定位为青春励志喜剧的《丑女无敌》，由于引进版本身具有的脱离实际的灰姑娘故事，一个丑女和钻石王老五的浪漫童话爱情故事作为内核，大体走向由艰难找到真实，有的只是励志和温馨。但是，引进版的丑女故事，在故事内容上，加入符合中国国情的情节改编，同时不忘与现实生活对接，2008年的汶川地震、北京奥运会，甚至是艳照门……差不多在《丑女无敌2》中都有展露；对于现实生活中具有喜剧色彩的丑陋现象，不经意的嬉笑怒骂，更是让人在会心一笑之余获得心理上的某种释放。更何况，在洗手间说八卦，一起外出吃饭AA制，炒股、八卦、热门词汇等一系列高档写字楼里面的生活元素在这个连续剧中都有充分的展示，难怪在收视人群中，女性占了大多数，其中不乏白领OL。在这个意义上，可以说，开年大戏《走西口》和《丑女无敌2》虽然都是以励志起家，但是，它们吸引的观众群的收视趣味却是大相径庭的，前者是在沉重的文化寻根中感受责任和理想；后者是在幽默、搞笑中摆脱生命中一时不能承受之重，获

得精神上轻松前行的勇气。

当然，不断创新的电视湘军，在《丑女无敌》电视剧上获得的不仅仅是良好的收视表现，明眼的观众还在电视剧收看的过程中看到了为数不少的植入式广告，这些广告当然是改编《丑女无敌》获得收益中的非常重要的一部分——这种重要性不仅在于经济收益的多少，更在于对地方电视台在电视内容产品生产方式上的探索。有人说，在我国电视剧产业发展模式尚不够完善，生产方式、经营手段与发行模式尚不够成熟的前提下，作为制片方的湖南卫视与投资方之间的合作的确确像是在摸着石头过河。虽然是摸着石头，但是，因为有理想的彼岸存在，向前走的感觉一定很好！

品牌还是品牌

《丑女无敌》对于湖南卫视的价值在于其内容的原创与独占，虽然版权通过购买获得，但改编的过程却融入了中国本土元素和时代精神，播出平台当然非湖南卫视莫属。可以说，《走西口》在全国的收视表现虽然骄人，却也在情理之中；《丑女无敌》走出湖南，在多个省市显示其影响力，却具有特殊的意义，因为省级卫视全国性影响力的打造，绝对不是收视表现及市场占有率可以完成的。

近年来，在以电视剧获得收视效果的省级卫视中，有的因为根本没有品牌意识，在区域性收视竞争中领了一两年风骚，转瞬间“寂寂如常人矣”；有的随后以自创栏目打造品牌，与电视剧一起提升频道收视竞争力，获得了稳定的提升效果；还有的在电视剧的争夺中施展多种孙子兵法，赢得一时可观的收视效果，但是，在原创与品牌建设方面却鲜有建树，其全国性的竞争能力已经显示出某种颓势。在这一片收视争夺战中，原创电视节目火爆带动卫视品牌提升进而促进卫视播放电视剧收视率爬升的省级卫视发展轨迹正在规律性地呈现在我们面前，湖南卫视的表现就是一个具有典型意义的标本。

中国娱乐 30 年 印象中的湖南卫视

来源：文周周的新浪博客



人的一生太短暂，如同盛开的花朵，花期过后，随即便凋零。庆幸的是，在过去的 30 年里，我们恰逢了改革开放。

如果把中华民族上下五千年的历史浓缩为一天，30 年，仅相当于 8 分钟；然而这 30 年，却是极不平凡的。

在物质生活匮乏的 5、60 年代，中国人用了太多时间进行阶级斗争，解决温饱，失去了与世界的联系；很长一段时间里，赶几公里路看一场露天的黑白电影，被视为最美好的娱乐方式。人们思想保守，拒绝一切外来，据说当时唯一一本有彩页的娱乐杂志《大众电影》，封底刊登了英国电影《水晶鞋和玫瑰》的接吻剧照，一个愤怒的读者给编辑部写信抗议：“社会主义中国，当前最重要的是拥抱和接吻吗？”这一诘问在当时还引起过不少人共鸣。

然而，一切迷惘、彷徨、挣扎与压抑的情绪，在后来的岁月里得到了释放，并最终找到了坚定的答案。

1979 年，广州某宾馆一家音乐茶座开店营业。这是大陆第一家音乐茶座，被当作中国娱乐市场重新兴起的一个标志。随后歌厅、舞厅、音乐茶座等娱乐场所全面复兴。不过那时的管理相当严格，男女距离稍近些就会被提醒“注意点儿”，即便如此，1984 年国家还是一纸文书规定“不允许开办营业性舞会”，全国舞厅集体遭受当头一棒。这一限制直到 3 年后才得以解冻。在经过近十年的阵痛后，中国娱乐业终于迎来了蓬勃发展的春天。

1989 年底，卡拉 OK 从日本传入中国，以最快速度从沿海蔓延至内地，成为中国娱乐业最有群众基础的一项产业。十年后，一种名为“量贩式”的 KTV，纷纷在深圳、北京、上海等各大城市出现。“麦乐迪”、

“好乐迪”、“钱柜”、“新天地”渐渐进入人们视线。

歌舞厅、演艺吧、酒吧迅速出现。据称在 1993 年，北京最早的夜店，一杯洋酒通常卖到了 100 元高价，在当时却是趋之若鹜。金钱只是买醉的一纸媒介，中国人禁锢了多年的狂欢欲念得以宣泄。从慢摇、清吧到热舞会所，从爵士乐到摇滚，顶尖 DJ 的轮番来袭，饮酒尽欢的迷幻夜场，遍布街巷的灯红酒绿，在宣泄人们情绪的同时，也拷量着道德底线：是愈夜愈美丽，还是愈夜愈堕落？是纸醉金迷，还是从欢场中速速抽身。

回顾这 30 年，不得不提电视，它在中国娱乐业中扮演着重要角色。1983 年，第一届春节联欢晚会风靡，1987 年第五届春晚，一个蓝眼睛混血儿奔放的舞姿，在冬天里点燃了大火，《故乡的云》、《冬天里的一把火》在内地迅速流行，当时央视还收到过好几麻袋年轻姑娘写给蓝眼睛的“交友信”。

央视开启了中国电视娱乐的一扇窗口，“内地娱乐第一台”湖南卫视则将其推向了顶峰。1997 年，湖南卫视首推一档娱乐性综艺节目——快乐大本营，凭借其上星优势在全国一炮走红。从此，一股娱乐旋风席卷全国电视荧屏。2005 年，湖南卫视又推出“超级女声”，全民超女、集体疯狂，万人逃课大报名，掀起一股前所未有的娱乐风暴。

还记得那年，繁华盛夏，超女长沙论剑，一决江湖。那时，李宇春最火，她登上了美国人的杂志封面，成为了“亚洲英雄”。那时，全国人守着湖南卫视，拿起手机编发短信，中国人有多少年不曾为同一件事集体心跳！



湖南卫视受封“中国电视榜”五项荣誉

3月15日出版的最新一期《新周刊》发布了“2008中国电视榜”，这是该刊策划发起的第10届“中国电视榜”评选活动。湖南卫视受封其中的五项荣誉。

在这份2008中国电视榜中，《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。李欣汝在《丑女无敌》中扮演的林无敌成为“2008最深入人心的8个电视形象”之一。

由国内明星学者组成的榜单推荐委员会评价《天天向上》“成就了最不可思议的混搭舞台剧和最热门的电视选修课”，该节目的主持人群是“中国迄今为止规模最大、娱乐煽动力最强、学习劲头最足、特长最多、雄性极速最澎湃的电视主持人群”，年度新人欧弟“是与内地电视台融合得最如鱼得水的‘台风’，活力四射，反应一流，说学逗唱，浑然一体。在汪涵为主导的男人帮里，他是最抢眼的绿叶。”

推荐委员会给予《鲁豫有约》的上榜理由是“不止在凤凰看到它，还会在湖南卫视看到它；不止从电视上看到它，还会在互联网、地铁大屏幕、公交的士TV上看到它”。推荐委员会评价“林无敌”这一电视形象“是平凡生活的代言人，是冷漠社会的奇迹名片，亦是穷人成功学的励志明星；谁也敌不过的林无敌是物欲时代的平民代表，心灵美的丑女偏偏成为审丑时代的反义词”。

除了这五项荣誉外，湖南卫视还荣获“年度电视频道”提名，《天天向上》荣获“年度电视节目”提名，《智勇大闯关》荣获“最佳娱乐秀”提名，谢娜荣获“最佳娱乐秀主持人”提名，《零点锋云》荣获“最佳脱口秀”提名，陈鲁豫荣获“最佳脱口秀主持人”提名，李南荣获“最佳财经节目主持人”提名。在发布该榜单的同时，《新周刊》推出了以《直播中国》为题的封面专题，推出了《2008中国电视红皮书》、《30年电视直播的个人记忆》、《2009中国电视何去何从》等多篇文章，多处评析了湖南卫视的主持人与电视剧、以及电视节目，如《天天向上》、《奥运向前冲》、《智勇大闯关》、《挑战麦克风》等。

《快乐8》正式创刊

2月12日，《快乐8》杂志创刊新闻发布会在长举行。台党委书记、期刊社社长刘一平在会上致辞。他说：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，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。

全新打造的《快乐8》创刊号在全国各地出现脱销情况，取得开门红，令人鼓舞。



▶ 湖南卫视春节期间全天排第3 赢得09开门红

春节期间（小年夜至元宵节），湖南卫视全天平均收视率0.71、份额3.82%，排名第3（仅次于CCTV1、CCTV3），较上一年同期份额增涨了近1/3，排名也相应提升了3位。日均观众到达率20.61%，推算观众规模约1.56亿，较去年增加了10.1%。

不同于CCTV1收视集中在黄金周七天（除夕至初六），也不同于安徽、辽宁、北京卫视的点状，今年春节我台收视在高位运行的同时，也保持了稳定的状态。22天中湖南卫视仅有1天排名第6位，其它9天排名第2，5天排名第3，7天排名第4。

今年春节集结了《快乐大本营》、《天天向上》、历届《超级女声》、《名声大震》、《春节晚会》、《元宵喜乐会》等栏目晚会，进行精选、精编处理，《丑女无敌》入主黄金档，也增强了自制剧的竞争力。累积储备的自制资源于春节全面铺开，使快乐中国品牌及平台更趋完善、稳固。

▶ 《娱乐沸点 2008 年度盘点》获高收视，显示湖南卫视、百度娱乐强强联合力量

湖南卫视 百度娱乐沸点 2008 年度盘点于2月19日在水立方上演。收视率1.5、份额6.09%，同时段排名第2。这台盘点晚会糅合湖南卫视、百度的影响力、港台明星、网络文化等多种优势元素，聚集4900万观众，到达观众人均收看时长为30.5分钟，收视率居颁奖盘点晚会类前列。

2007年起百度策划《娱乐沸点年度盘点》颁奖盛典，以上亿网友搜索数据为基准，评点最受欢迎歌曲、偶像、专辑等娱乐事件。第二届百度与湖南卫视联袂打造，不仅取得了更高的网络关注度（2008、2007年娱乐沸点百度搜索量之比为39400:21000），这台晚会的收视率也超过了本届《CCTV-MTV音乐盛典颁奖典礼》、东方卫视《风尚大典》等。在颁奖典礼高度商业化、奖项不再稀缺的环境里，《娱乐沸点 2008 年度盘点》收视脱颖而出的原因主要有以下几点：



◆强强联合彰显影响力。据权威数据，百度对中文搜索引擎市场份额占有率达69%，是全球最大的中文搜索引擎；湖南卫视作为电视娱乐领头羊，品牌进一步成长，娱乐事件的策划与执行更有丰富的经验。两家不同领域的强势媒体合作，还借用了多种标识性、号召力元素的卖点，以释放本届颁奖典礼的影响力，如举办地点为水立方赛场，陈凯歌、林志玲、周慧敏等两岸三地的巨星到场等。

◆受众完美衔接支撑跨媒介合作。湖南卫视的目标观众牢固的锁定在年轻观众，创新不断更迭、内容资源升级、艺人阵容更加庞大，打造了核心观众的高品牌忠诚度，这与当前中国以年轻人为主的网民布局高度吻合。这成为《湖南卫视 百度娱乐沸点 2008 年度盘点》获得高收视的基础。即使在周日十点档，23岁以下观众的到达率仍达5.76，份额达到13.53%；中老年观众连带收看也较多，收视也稳定在高值。

◆网络、电视优势互补，晚会内容有吸引力。当日到达观众中，有近1/4收看时长超过70分钟，晚会的忠实度高过了《劳伦斯颁奖典礼》等同类节目。晚会中山寨版《北京欢迎您》成员参与颁奖、网络盛行的“文化”、“雷人文化”等融入至主持人台本，这些网络元素让盘点典礼形式更为活泼。

▶ 小年夜春晚创近5届收视之最

以“快乐回家，我们在路上”为主题，我台选择在小年夜晚直播09春晚接近4个小时，节目CSM20收视率2.94、份额8.5%，同时段排名第2位，观众规模接近1个亿，创下了近5年以来的最高收视成绩。

PPS网络同步直播，据统计，观看人数保持在37万5千人，最高时超过50万，QQ直播人气排名始终居第一。百度搜索相关新闻有376条次，如新浪娱乐《湖南卫视春晚群星云集》，搜狐娱乐《湖南春晚圆满落幕 真唱为艺人增添难度》等。通稿《湖南春晚温暖上演“快乐回家”》等被18家媒体转载。网友精品博客更是数不胜数。



网友总结了本次春晚的几大感人瞬间和几大亮点，普遍认为“这台以‘快乐中国年’为主题的晚会，不仅充满了喜庆的元素，更传递出‘中国新年’最基础的文化特质。整场春晚华丽背后潜藏的是人性的感动与平民的娱乐，以及本土与国际接轨的文化融合。”

湖南卫视获选“08年最受网友喜爱的媒体”

1月13日,天涯社区“2008年最受欢迎的媒体和记者”网上评选活动落下帷幕,本次评选活动由天涯社区传媒江湖版主办,所有奖项由网友和评委打分。在“最受网友喜爱的媒体”中,凤凰卫视获金奖,银奖是南方都市报和南方周末,湖南卫视、中央电视台、凤凰周刊获得铜奖。

《中国广播影视》专访《零点锋云》

日前,由国家广电总局主办的权威杂志《中国广播影视》,在2009年新年第一期刊发文章《零点锋云:子夜思想时》,文章通过对制片人李泓荔的专访,深度解析了《零点锋云》短短半年多时间,就以耳目一新的谈话节目形式、鲜明的文化特质和新锐的话题性,引起各界高度关注的缘由。

文章提出:作为以“快乐中国”为口号的湖南卫视,在子夜时分开辟了以小众知识分子为其目标观众的《零点锋云》栏目,本身就构成了一种戏剧性。

文章认为《零点锋云》的创新经验在于:“拒绝廉价的快乐,以独特的视角,传递着不一样的人文关怀和思想的火花,以发掘和培养年轻的公共知识分子为目标,再塑青年人健康独立的人文精神”。在谈及下一步工作打算时,李泓荔回答:以后《零点锋云》的圈子还要扩大,不仅仅是局限在文艺青年,而是把目标放在对精神生活有追求的各类人士上,强化节目的励志性。

据统计,《零点锋云》于2008年4月13日开播以来,平均收视份额2.2%,平均排名第9;9月以来,平均份额3.5,两次获得同时段第一,平均排名进入前五。

湖南卫视获“绝对品牌”称号

近日,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。同时获得这一称号的还有CCTV、北京电视剧艺术中心、中国电影集团、华谊兄弟、国家大剧院、中国对外文化集团公司、本山传媒。

搜狐网对“绝对品牌”的阐释是:“良好的品牌能在复杂多变的娱乐竞争中占据有利位置。娱乐圈2008年的绝对品牌,看到他们的商标,娱乐品质就有了一半的保证。”

在此次盘点中,湖南卫视的上榜理由是:作为全国省级卫视里第一个“吃螃蟹”的,从“快乐中国”打下坚实品牌基础,到第二黄金档剧场大放异彩,直至又率先迈出了自制独播的脚步。湖南卫视对新事物的接纳吸收和迅速本土化的创新能力首屈一指。湖南人的精美、干练在湖南卫视显露无疑。对于我台电视剧方向此番盘点尤其作了详细关注,称“08年对于湖南卫视来说,虽然没了超女快男等王牌节目支撑,但在电视剧方向的作为也让同行刮目相看。”

年终岁末,盘点不断,搜狐网“绝对品牌”作为一项纯粹的“民间荣誉”,比较客观地说明了湖南卫视2008年的整体品牌影响力和网络外宣辐射度。

跨年演唱会收视压倒性夺冠 在线观看人数领先50倍

12月31日晚,我台现场直播“2008—2009快乐中国OPPOREAL跨年演唱会”。整场演唱会历时近五个小时,深圳和台北两地在跨年夜晚变成了欢乐的海洋,首次实现与台湾跨年现场的零距离互动直播。跨年演唱会以压倒性的好成绩获得了同时段收视冠军,CSM21收视率达到3.9、份额10.82%。而且湖南卫视31日的全天收视也位居第一。在新浪、搜狐、



腾讯、网易等网络视频直播中，湖南卫视跨年演唱会受到强烈关注。在百度贴吧等互动社区，网友蜂拥而至、频繁留言。在PPS电视节目的点播排名中，湖南卫视跨年演唱会的点播量一直位居冠军宝座，并一度超过125万，这一数据是第二名的10多倍，同时段相比其他省级卫视跨年演唱会网络点播量多出50多倍。除了网上参与热度高涨外，全国的观众还通过手机发送了超过500万条的祝福短信一起跨越新年，这也创下了跨年演唱会手机短信互动的记录。



《七公主》创金鹰剧场 09 收视最高

《传闻中的七公主》自从2月25日接档播出以来，18天的时间里已经拿下了17个全国同时段收视第一。上周五至周日三天的播出创下佳绩，周六的收视率达到2.07%，创下了金鹰独播剧场2009年来的最佳收视率，同时《七公主》的连续14个全国同时段第一也让许多竞争作品望尘莫及，考虑到目前剧集才刚刚播完一半，接下来的剧情将更加引人入胜。终七和婆婆之间的矛盾，德七的创业，雪七的身世和美七的爱情与成长都将成为观众关注的焦点，如果能够继续保持全国收视第一，《七公主》也将有望创造新的收视连庄记录。

《七公主》收视继续狂飙 成晚间收视标志

湖南卫视自2月25日播出《传闻中的七公主》以来，收视就一路高涨，截至3月11日，播出了13天的《传闻中的七公主》只有一天的收视屈居全国同时段第二，拿到了12个全国同时段收视第一，这样的好成绩也使得《七公主》成为了晚间收视的一大标志。1.69%的收视率和8.92%的收视份额将同时段的竞争对手远远甩在身后，为湖南卫视的晚间收视整体夺冠也增添了重要的砝码。

剧集本身的素质不用多说，播出13天以来的12个全国同时段第一就足以说明问题，观众普遍反映，《七公主》以轻松的方式讲述复杂的家庭问题、社会矛盾，使观众们在收看的时候感觉没有压力，但是从其中穿插的细节同样可以感受到生活的真谛和人与人之间互相关爱和包容的道理，实际上，《七公主》传递出的是一种对于生活真善美的追求，也是观众喜爱它的最主要的原因。

湖南卫视打造 09 娱乐新节目《一呼百应》

3月8日，湖南卫视天娱传媒和奥克斯空调联合召开了“奥克斯空调携手湖南卫视一呼百应”新闻发布会，来自全国的各大主流媒体、记者参加了此次发布会。湖南广播影视集团副总、湖南卫视副台长刘向群表示，《一呼百应》是湖南卫视于09年汇聚顶尖策划团队、斥巨资精心打造的又一档娱乐栏目。与“超女”和“快男”不同，《一呼百应》不仅沿袭了二者动感时尚的元素及强大的明星阵容，而且大胆创新，采用了一种全新的栏目形式，具有极强的参与性和互动性。节目最吸引人的娱乐元素，是挑战当红艺人的体能、智慧、心理承受能力的极限。

