

曾轶可， 你妈妈喊你一起来看雷阵雨

陈 敢

稍一不留神，这个世界就会变得陌生：“曾哥”曾轶可、“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”、“一起来看雷阵雨”……如果你不喜欢“泡（贴）吧”并缺少适当的好奇，我保证，这些潮词会令你相当地抓狂。

高高挂起当然无可厚非，不过，如果这些与你——譬如说你的“饭碗”：策划、传播、销售什么的——有关，则应保持一定的警惕，否则，真有可能使得我们职业嗅觉失之不敏。

“快女”在时隔2年之后，今年夏天又回来了，一起回来的还有各式各样的娱乐和娱乐精神。这于国民心态，实不啻于大地震、大危机之后的一杯冰镇啤酒。曾轶可、贾君鹏们当然也有理由成为职业人的酒后谈资：于私，可以让已经老大不小的我们，听得懂“90后的绵羊音”；于公，足以证明我们是多么地关心消费对象举止言行。

“贾君鹏”显然只是一个由网络空贴产生的符号。但这并不妨碍重庆某餐馆，即时挂出了一条“你妈妈喊你来我家吃鱼火锅”。最传神的是后面还跟着5个小字：渝宗鱼庄宣。就效果而言，此幅一出，实在胜却“店庆周年，吃200，送100”多多。

《快乐女声》当然是经过精心策划的——包括原汁原味的曾哥牌“火锅”。赞助者、广告商在享受收视一路超越“欺负马”快感的同时，或许心里也会犯嘀咕：千夫所指的绵羊腔，会不会让我的品牌也跟着打颤走调？殊不知，你的宝贝儿消费者——“80、90后”们现在好的就是这个。我们一旦为“道学先生”的一本正经所累，就离理性的陷阱不远了。

没有最雷，只有更雷。《一起来看流星雨》比之《丑女无敌》就是如此。这里没有人想粉饰“山寨”。不过，通过细究贴吧、论坛里那些雷阵雨般的砖头，大多无非砸向“国产偶像剧不如日韩、台湾的豪华、奢侈”之类，便可以释然。如果“慕容大少真的开着布迪加威龙出场，那别说雷阵雨，恐怕连观众连口水都没有了”。所以，还是“名爵、香飘飘、舒蕾”之类的符合国情、才是理所当然。在这个意义上，我们又没有必要和我们的“宝贝儿”一般见识，也无需上升到媒体、企业的责任感的高度来标榜、辩解。

收视率不看不行，影响力不辨不明。湖南卫视上半年收视历史性地挺进全国第三，仍然是那个娱乐话题层出不穷的中心，一切挺好。曾轶可出局了，经济危机过去了，一切也没什么大不了。既然“天狗食日”式的营销奇迹可遇不可求，那么，就让我们在忙到晚上10点之后，放下工作，看看《快乐女声》，看看《流星雨》，才是活在当下，乐在其中……

目录 Contents

卷首： 曾轶可，你妈妈喊你一起来看雷阵雨	01
动态： 湖南卫视入选09年“中国500最具价值品牌”	03
贺《华彩聚三湘》圆满成功	03
《一呼百应》创收视新高	03
《汉语桥》开幕式暨文艺演出直播	03
《智勇大冲关》第二季圆满落幕	04
《中国广播影视》充分肯定《传闻中的七公主》收视佳绩	04
《金牌魔术团》靠“差异化”创新致胜	04
阿迪力走钢丝收视第一	04
《节节高声》第三季开幕	05
《当代电视》评价《丑女》	05
《天天向上》获“最快乐综艺节目”奖	05
品牌中国网：“华谱奖”湖南卫视成省级卫视唯一	05
专题： 快乐中国 快乐共赢	06
湖南卫视上半年亮点聚焦	09
论坛： 无娱乐 不江湖——也说娱乐之于营销传播的意义	11
高收视剧《一起来看流星雨》的品牌价值初探	13
想起了两个“歌会”	15
策划： 一起见证，我们的奇迹——宏宝莱金牌魔术团项目总结报告	16
节目置入广告——湖南卫视广告创新的试验田	19
快乐喀纳斯——湖南卫视“快乐之旅”客户联谊活动	21
收视： 快乐收视向前冲！——湖南卫视2009上半年收视全报告	26
舆情： 将“年轻”进行到底，湖南卫视成功的奥秘	32
快乐女声：“何炅+汪涵”=主持J	36
中国影视需要湖南卫视的《一起来看流星雨》	37
关于媒体改版的“金本位”思考	39

1、湖南卫视入选 09 年“中国 500 最具价值品牌”

世界品牌实验室 6 月 16 日发布 2009 年（第六届）《中国 500 最具价值品牌排行榜》。传媒行业有 51 家入选，其中电视行业入选的依次是 CCTV、凤凰卫视、湖南卫视、江苏广播电视总台、南方广播影视集团、北京电视台、东南卫视。湖南卫视以品牌价值 63.31 亿元排名第 126 位，较 08 年上升 3 位。2008 年湖南卫视曾以品牌价值 57.52 亿元位居第五届《中国 500 最具价值品牌》第 129 位。这是湖南卫视第五次入选“中国 500 最具价值品牌”。

本届排行榜中，共有来自食品饮料、纺织服装、传媒、信息技术、家用电器、汽车、能源等在内的 28 个相关行业的品牌入选，品牌总价值共计 38154.02 亿元，工商银行以 1250.86 亿元的品牌价值荣登榜首。

3、《一呼百应》创收视新高



7 月 19 日，《一呼百应》播出许慧欣专场见面会，CSM22 收视率为 0.7、份额 3.64%，全国同时段位居第二，创《一呼百应》在周日下午时间档播出的收视新高。同时，近日在郴州资兴录制的台湾歌手周蕙东江见面会，到场观众超过 4 万人，也创造了《一呼百应》开播以来现场观众最高记录。资兴市委副书记、市长方南玲等领导均到场观看。

而“09 快女”全国 10 强选手走进明星人气检测真人秀节目《一呼百应》，举办首场全国观众见面会。该期节目于 7 月 10 日晚 10:30 播出，以 CSM22 收视率 1.31、份额 6.89% 的成绩位居全国同时段第一。

随着节目影响力的不断扩大，陆续有经纪公司主动联系节目组，同时《一呼百应》节目组也与北京奥运会体育场“鸟巢”方面积极联系，有望于下半年在“鸟巢”举办一场明星演唱会。这将是湖南卫视继在“水立方”成功打造“2009 娱乐沸点颁奖晚会”后，再次进入奥运场馆录制节目。这一创举也将使湖南卫视成为国内电视台中首家走进“鸟巢”录制综艺节目的省级卫视。而参与该期节目录制的嘉宾初步定为内地当红人气偶像李宇春、张杰。届时，新鲜出炉的“09 快乐女声”全国前三强也有望热情助阵。

2、贺《华彩聚三湘》圆满成功



千年长沙，华彩夺目。金鹰城内，嘉朋满座。7 月 11 日至 12 日，备受瞩目的“第五届两岸经贸文化论坛”暨“华彩聚三湘”大型文艺晚会在这里热烈上演！

这是一次历史的机缘：海峡两岸，坚冰消融。文化教育，同脉同根。毫无疑问，“论坛”是开启大交流、大融合的崭新时代，传承与创新中华文化的契机和愿景！作为省级媒体，承办“论坛”晚会，湖南卫视获得了极其宝贵的信任和支持。机遇从天而降！

这是一个超乎极限的崭新高度：全国政协主席贾庆林、中国（台湾）国民党主席吴伯雄等高层领导亲临湖南卫视演播厅，观看文艺晚会，“观众”级别、规格之高，在湖南广电的历史上，绝无仅有！

这是一场严峻的考验：晚会（活动）是电视湘军的拿手好戏，金字招牌，不仅数量多，而且质量高。由电视湘军出品的晚会（活动），堪称中国电视晚会的晴雨表，代表着中国电视晚会的最高水准。但这一次，晚会不仅要突破全新的高度，还必须承载“推动两岸文化、教育交流与合作”的宏大主题。它不仅考验着电视湘军的专业素养，更考验着他们的政治智慧！

不愧是中国电视界训练有素、骁勇善战的王牌之师，不愧是勇猛顽强、敢打硬仗的“铁骑”战士，从不放弃机会、从不惧怕新高、从不拒绝考验，“电视湘军”再次迎风而立，飒爽英姿！

结果其实没有悬念。湖南广电荣誉加身。晚会实况于 12 日晚 8:30 在卫视播出，收视全国同时段排名第 2 名。受邀跟“超女”张靓颖同台演唱的国民党主席吴伯雄，在“论坛”闭幕式及之后的记者会上，赞不绝口：“湖南卫视精心制作的晚会，是我参加的晚会中记忆最深的一次。”“晚会内容精彩，令人叹为观止。”他希望台湾的电视机构把晚会买回去，在台湾播映，并说“可以世界各地播一播”。晚会同时受到各种媒体的广泛关注，各界好评如潮。

4、《汉语桥》开幕式暨文艺演出直播



第八届《汉语桥》世界大学生中文比赛开幕式暨文艺晚会 7 月 16 日晚在我台直播，教育部副部长郝平，湖南省领导周强、路建平、郭开明等莅临现场观看晚会。开幕式由国家汉办主任许琳主持，湖南省副省长郭开明，教育部副部长郝平分别致辞。晚会通过形式多样的文艺节目，展现了汉语言及其中华文化的恒久魅力，颂扬中外友谊，主题鲜明，观赏性强。

5、《智勇大冲关》第二季圆满落幕

7月15日,《智勇大冲关》第二季圆满收官。自5月1日拉开帷幕以来,这档具有草根娱乐气质的自办节目历时两个半月,全国各地报名参加节目的人数超过5万,其中有4千多名选手参加冲关。罗强良制作团队和主持团队,在为时两个半月的外景录制中,在户外有时高达40多度的高温炙烤和烈日暴晒下,配合默契,始终激情满满,体现了特别能战斗的顽强作风,极大地发挥了参与者的潜能,在这个夏季带给亿万观众快乐和凉爽。

根据总编室提供的收视数据分析,该节目晚间共播出41期,CSM21(暂缺南昌)平均收视率1.12、份额2.89%,同时段排名第4,在23岁以下年轻观众中同时段排名第1。共累积观众规模约3.5亿,意味着我频道覆盖的电视观众中,有近一半人收看过该节目。特别是趁着暑期来临,6月15日对节目进行改版后,进一步提升了节目悬念感与娱乐性,平均收视率1.3、份额3.4%,比改版前上升38%。改版后共有6期节目在同时段排名第2,其中最高一期CSM21收视率1.76、份额4.43%。超越同时段大部分电视剧,极大地保证了湖南卫视730时段的收视竞争力,对于频道来说称得上收视、品牌与投入产出比的三赢。

值得一提的是冠名商美的变频空调,已在长沙等多个城市脱销。

6、《中国广播影视》充分肯定《传闻中的七公主》收视佳绩

《中国广播影视》近日刊发《电视剧?不仅仅是电视剧!》,对我台播出的《传闻中的七公主》创下上半年最骄人的收视成绩给予充分肯定。文章说,《传闻中的七公主》的播出以及男女主角在湖南众多节目的录制和播出,成功地将电视剧的收视吸纳能力发挥到极致。这一创意本身也许并不新奇,重要的是湖南卫视的策划制作团队既能想到又能做到,而能够做到的原因不仅仅是因为他们的执行能力特别强,而且他们在此之前成功地打造了数档超人气的节目,从而进一步拉近了观众与电视剧中人物的心理和情感距离,为稳定收视人群奠定了可靠的基础。这样算起来,一部电视剧的投入产出比就不是一次播出效果可以衡量的了。

7、《金牌魔术团》靠“差异化”创新致胜

魔幻真人秀《金牌魔术团》7月5日全国总决赛,节目以同时段排名第2的收视成绩收官,CSM22收视率1.57、份额4.01%。该节目4月12日开播,共推出13期,平均收视率1.39、份额3.51%,观众累积到达率32.8%,推及全国观众约2.5亿。

年初刮起的魔术热、刘谦热催生了大批魔术类节目。在同样的命题下,《金牌魔术团》从海选到大师晋级赛,层层递进,主持人与评委、选手、美女嘉宾的现场互动,在呈现精彩的魔术外,包容了更多真人秀、脱口秀、选拔竞技等娱乐化元素,节目烙上了“湖南卫视制造”的标签,区别于竞争者,获得较好效果。

8、阿迪力走钢丝收视第一



7月5日12:40—14:51,由新闻中心负责制作的阿迪力高空走钢丝顺利直播,并取得了CSM22收视率0.92、份额5.65%,同时段排名第1的好成绩。

接到直播任务后,新闻中心迅速组织力量周密策划,对节目流程进行精心设计。直播前方信号由经视提供,《湖南新闻联播》主持人魏哲浩担任现场解说。在走钢丝前20分钟的节目中,通过访谈、短片和现场连线等方式,多角度介绍了阿迪力此次挑战的特点、难点,层层设计悬念和看点。直播中,在屏幕右上方全程加入秒表计时器,并根据挑战进程随时标上关键词字幕,增强了节目的刺激性和可看性。

著名“达瓦孜”艺人阿迪力的此次表演,创造了两个纪录:一是海拔最高,以1670米大大超越了此前高空钢丝436米的纪录;其次是表演时有两人从两端开始行走,并在中间交叉。

9、《节节高声》第三季开幕



在第二季圆满落幕后,《节节高声》第三季于7月上旬无缝接档。本季节目在打榜规则和节目设计上全新升级。由八家唱片公司推荐的歌坛优质新人,不仅将面临更加专业、严苛的评选,同时还能接受资深音乐人包小松、施人诚的专业指点。首场节目中,担任首席音乐官的是

内地资深音乐人高晓松,此外,李承铉、动力火车则以“帮唱嘉宾”身份,在节目现场与艺人合作演唱歌曲。而与以往节目不同的是,本期节目还邀请到著名音乐人施人诚、包小松,出任节目的“音乐导师”。在今后的节目中,他们不但会在表演方面,给予打榜艺人许多专业建议,在歌榜评选中,他们也会向 CMO 推荐自己看好的艺人。

11、《天天向上》获“最快乐综艺节目”奖



日前,第二届上海大学生电视节颁奖典礼暨闭幕式在复旦大学视觉艺术学院隆重举行。外制节目《鲁豫有约》和自制节目《天天向上》分别收获了“最喜爱谈话节目”和“最快乐综艺节目”奖项。陈鲁豫被评为“最具亲和力节目主持人”。

据悉,此次上海大学生电视节颁奖典礼的奖项分为两部分,第一部分是大学生评出的优秀电视节目奖。参赛的电视节目分别在上海八所著名高校进行展映,并由2000名大学生参与评选。第二部分是全国众多艺术和影视类院校学生共同参与的DV短片大赛。

10、《当代电视》评价《丑女》

中国文联系统十佳报刊之一的《当代电视》今年第6期重点刊登了《看“丑女”将各类元素“无敌”置换》一文,高度评价《丑女无敌》从某种程度上反映了我国电视剧观众审美情趣的变化以及电视剧编导审美手段的变迁。全文评析三种手法:将“扁平”——“扁”到底,将提升“期待视野”作为第一位意识,将审美风格进行到底。评析独特,手法新颖,以“丑”讨喜,彼有看头。



12、品牌中国网：“华谱奖”湖南卫视成省级卫视唯一

“华谱”意为中华的脸谱,品牌中国“华谱奖”授予中国企业之林中自主创新和自主品牌的优秀代表。品牌中国“华谱奖”每年评选1次,代表中国企业年度品牌建设的崇高荣誉,是光彩夺目的“中华品牌群英谱”。在最近的华谱奖颁奖晚会上,湖南卫视荣获2008年度该奖项的“领航未来的行业翘楚奖”。相比前两届,今年的华谱奖榜单更多强调国际化和社会责任。

快乐中国 快乐共赢 Happy China

(客户来访宣传片文案节选)

2009年，夏天。

一个中国电视史上的“超级”节目品牌，一场声势浩大的全国电视选秀，《2009快乐女声》正在席卷着中国的电视收视市场——6月26日《快乐女声》第1场，全国同时段收视排名第一！；7月3日《快乐女声》第2场，全国同时段收视第一！；7月17日《快乐女声》第三场，全国同时段第一！！！……

这个火热夏天注定属于湖南卫视制造的《快乐女声》，在2009年上半年，正是凭着包括《快乐女声》在内的《快乐大本营》、《天天向上》、《金牌魔术团》等自办节目以及《传闻中的七公主》、《微笑在我心》等独播大剧的集体发力，湖南卫视在经济危机的大背景下，历史性地挺进了全国卫星频道包括CCTV在内的收视前3甲，创下了省级卫视及自身在历史上的最好排名。

【字幕】目标精准 收视强悍

1997年1月1日，湖南电视台第一套节目正式通过亚洲2号卫星传送，“湖南卫视”自此诞生。此后，湖南电视走出湖南，张扬起“快乐中国”的大旗，向“全国覆盖、全国收视、全国品牌、全国市场”进发，10余年来，湖南卫视创新不息，众志成城，终以一个神话般的传奇，铸成“中国最具活力的电视品牌”。

湖南卫视成功的秘诀在于精准的“青春、时尚、靓丽”目标定位，对核心观众的培育和核心市场的维护，就如同“雪球效应”一般越滚越大。有数据显示，在全国性的强势卫星频道中，湖南卫视的观众构成最具“年轻、女性”特色。2008年，在超过7.6亿的覆盖人口中，湖南卫视全天15-34岁观众比例为37%，集中度108%，大大高于所有频道平均水平（所有频道的15-34岁观众比例为25%，集中度仅为73%）

更难能可贵的是：随着15-34岁观众的电视媒体消费量逐年流失的现状下，湖南卫视的年轻观众收视率却不降反升，08年湖南卫视35岁以下年轻人群的收视率和份额相比07年同期都增长了10%左右。至2009年1至6月，湖南卫视35岁以下的观众收视率已经跃过包括央视所有频道在内的电视频道，位居全国第一。

正是这份明确受众的牵引与带动，2008年，湖南卫视创造了全年共有8天收视排名全国第一的历史最高成绩。2009年6月，刚过半年便有16天收视排名全国第一的成绩，新的纪录尚在不断刷新中。

【字幕】集体发力 内容强大

十二年来，“敢为人先”的湖湘文化、“敢于创新、敢于探索”的湖南电视人，正是靠着这“快乐”的利剑，在综艺娱乐节目、大型活动和自制电视剧方面，在中国一直处于领先地位。

1997年创办的王牌综艺栏目《快乐大本营》，在娱乐节目纷繁多样的今天历久弥香，仍然屡屡摘得同时段全国收视率第一名的桂冠，成为中国娱乐节目当之无愧的头牌！大型活动“超级女声”、“快乐男声”系列，首开中国电视选秀先河，一举改写“明星娱乐大众”的历史，使PK、海选、粉丝成为社会流行语。全国首档礼仪公德脱口秀节目《天天向上》，节目上档不到一年，已经成为周末黄金档最高收视达2.32的新贵品牌。2009年5月，《2009快乐中国快乐女声》，在刚刚结束的3场较量中，《快乐女声》不但将全国同类选秀节目远远抛开，更是在非黄金时段创造了“金子”般的收视价值。即使在第二天午间重播，其收视表现也大大超越了当年同时段的《06超级女声》和《07快乐男声》，随着节目的进展，这个收视仍在持续上涨！

在“内容为王”的今天，节目创新不仅指向节目的本体，编排方式的革新也成了创新的重点。2008年起，全新周一至周四连续四天带状播出的大型季播节目闪亮推出，一时间，各大竞争同行望而生畏，自叹难学！全民参与唱歌节目《挑战麦克风》不仅在中国引起广泛影响，其原创模式也是远销海外，创造了湖南卫视节目模式销售的第一。户外挑战类节目《智勇大冲关》，引领全新的竞技风潮，家庭室内挑



战节目《全家一起上》全新上档，来势喜人……

特别值得一书的是湖南卫视自制的长达 500 集，共 5 季的——《丑女贝蒂》的中国版——《丑女无敌》这一在节目收视与广告传播结合得天衣无缝的典范。在已经播出的 2 季中，不仅获得了超高、超大的收视率和影响力，还首开中国“大规模、全方位”植入广告的先河。被媒体评价为“具有中国电视划时代意义的事件”。鉴于丑女的巨大成功和体现的创新精神，该剧不但在国内获得了诸多大奖，而且还在国际上获得了威尼斯媒体节最佳品牌内容营销金奖、WPP Midea：最佳品牌内容营销金奖、WPP Purple Head：最佳品牌内容营销金奖、亚洲媒体节（AME）最佳品牌内容营销银奖、以及戛纳媒体节最佳品牌内容营销提名（待揭晓）。

2009 年下半年，继《丑女无敌》第一、二季创造了新的收视高峰之后，《丑女无敌》第三季、《一起来看流星雨》在观众中已形成了高度的收视期待，预计即将引爆下一个电视剧收视热潮。

【字幕】人才济济 锻造品牌

品牌竞争力，归根结底还是人才的优势与储备！十二年来，湖南卫视通过对人才的培养，已经基本实现了高层人才的专业化、一线人才的年轻化、人才教育的荣誉化、人才识别的时代化！

湖南卫视的一线内容生产团队中，一线编导的平均年龄为 31 岁，制片人一级的平均年龄为 37.5 岁，最年轻的制片人只有 31 岁。湖南广电的领头人——欧阳常林先生，多次被

业界评为最具贡献和影响的人物！

如果说湖南卫视有一个最“大”的人才，那么这个人才的名字就叫“团队”。宋点团队、洪涛团队、龙梅团队、易骅团队、……湖南卫视多达 10 几支团队，构成了湖南卫视最大财富与创新活力的源泉……

湖南卫视培养和成就了汪涵、何灵、欧弟、李湘、谢娜、张丹丹、李锐等中国最具人气的一批金牌主持人，并吸引杨澜、陈鲁豫、曹颖等一批具有国际影响力的名人加盟！

通过成功的电视活动和节目，湖南卫视还造就了在中国乃至全球具有深厚影响力的歌手和艺人。李宇春、张靓颖、范冰冰、赵薇、林心如、张杰、俞灏明等都是从这里开始崭露头角并迎风绽放。湖南卫视，已经成为了观众心目中的“明星梦工厂”。

人才——创造了湖南卫视“中国最具活力的娱乐电视”品牌，而品牌为湖南卫视赢得了中国最为独特、也最为广泛的影响力：在网络、在报章，“湖南卫视”的一举一动，成为新闻屡见不鲜；在家庭、在坊间湖南卫视的热点节目成为美谈司空见惯……二次传播、口碑传播使得湖南卫视的影响力空前放大，无所不在。



2004年以来，湖南卫视连续4年被史坦国际举办的中国传媒论坛评为“中国最具投资价值媒体”和“中国最具广告价值电视媒体”。2009年6月，世界品牌实验室发布年度报告，湖南卫视品牌价值达到63.31亿，名列中国电视媒体第三。相对于2008年，湖南卫视品牌价值增长5.79亿元，在“中国品牌500强”总榜中上升到126位。

【字幕】经营有方 合作共赢

从连续5年的创收数据来看：湖南卫视的广告创收从2002年1.59亿到2008年15.06亿，已经实现了连续90多个月的高速增长。2009年截止到6月30日，上半年创收超过了10亿，同比增长48.2%。

从行业竞争的地位来看：这一业绩使得湖南卫视连续5年保持全国省级卫视广告创收第1。进入了包括央视系列频道在内的全国单一频道创收前3甲。使得本频道的广告创收与节目收视、品牌影响等重要指标继续在全国保持领先。

从客户的结构来看：湖南卫视的主要客户由几乎全部为国际品牌、行业龙头、知名企业构成以及“有梦想的VIP”。“品牌广告”占有的比重达到了95%以上。为国家政策与社会道德所不容的“黑五类”广告消失殆尽、为观众所诟病的“专题”类广告绝无仅有。湖南卫视，广告环境优良，整体上呈现客户“数量略有下降，量级不断增大、品质不断提高”的良性发展趋势，具有了品牌媒体优良的客户结构特征。

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”良性发展的轨迹。经过深度解读、挖掘湖南卫视独特广告价值之后，主动地建立、发展了自身独立的广告经营品牌：湖南卫视——超越传统传播意义的行销平台。

一边致力于“主流电视品牌”的推广，一边主张为客户搭建“快乐行销平台”。从而与竞争对手（省级卫视和央视）形成区隔和差异。

在具体业务组织和操作中，湖南卫视广告经营中的一些做法，被外界有些同行称为“湖南模式”——在内部运作方面：采取“项目运作制”的团队作业机制。根据项目的时效性特点，明确责任分工，协同业务信息、项目策划、现场执行、增值服务等环节，共同发力。对外部拓展方面：“以品牌的平台价值为核心，以策划为先导，以推广为要点，以执行为保障、展开整合营销”。在价格政策方面：湖南卫视秉持“公开、公正、公平”价格政策，以收视数据为基本，以品牌和影响力为参考，在确保自身价格极具性价比优势的同时，并通过专业服务让客户体会到“物超所值”。

而这种价值的说服力则更多的是来自客户的成功案例：蒙牛酸酸乳冠名《超级女声》，产品销量从7亿激增至25亿；创维新健康电视联播《大长今》，坐上了同类产品的头等交椅；美的空调结合《智勇大冲关》，引爆了今年夏天的产品脱销；而借助《丑女无敌》，多芬品牌在中国的销量增长达到80%以上，品牌知名度从播前的7%提升到40%（观众人群占比）……

在《步步高音乐手机 2009快乐中国快乐女声》、创维酷开TV《挑战麦克风》、宏宝莱蜜香豆坊《金牌魔术团》获得国内客户的一致好评同时，雪碧《娱乐无极限》、《吉列威风英雄会》、《佳洁士 第七届中国金鹰电视艺术闭幕式》也获得了国际客户的高度认可！

我们有理由自信：出色而独特的媒体价值，专业而勤奋的服务精神，湖南卫视必将赢得更多客户品牌的选择，从而共同创造出更多伟大的传播经典。

快乐中国，快乐共赢！

湖南卫视——主流电视品牌 娱乐行销平台

湖南卫视上半年亮点聚焦

文 / 饶欣

2009年6月28日开始，每周五晚间22点30分，《快乐女声》掀起一片收视热潮……

作为延续着《超级女声》、《快乐男声》的超级品牌，《快乐女声》以全新形象亮相后晚间时段，却用连续4期全国收视第一、超越以往的超高收视傲视群雄。这个夏天注定属于火热的《快女》，而在2009年上半年，正是凭着包括《快女》在内的《快乐大本营》、《天天向上》、《金牌魔术师》等自办节目以及《传闻中的七公主》、《微笑在我心》等独播大剧的集体发力，使得湖南卫视在经济危机的大背景下，一举挺进了全国卫星频道的收视前三甲，创下了省级卫视及自身在历史上的最好排名，从而成为了2009年上半年中国电视行业的最大的赢家！

收视红火，品牌强势

2009年的湖南卫视，显示出了一个全国性强势电视平台的超级价值，不但全天平均收视率排名登上了包括CCTV所有频道在内的全国第三名的位置，白天平均收视率排名更是排在全国第二名。另外，湖南卫视09上半年在35岁以下人群中的收视排名比08年上升一位，晋升全国第一，显示湖南卫视年轻品牌地位的提升。

同时，湖南卫视还积极扩大海外影响，不仅与BBC、ITV等有深度合作，目前还已与泰国正大集团签订了创新节目《挑战麦克风》的节目模式销售协议，《挑战麦克风》也成功开创了湖南台开台以来，连续周间带状直播的规模化生产的先河，同时挑麦模式外销，也是湖南卫视节目在版权模式输出的成功创新之举。（成为了国内第一家把团队自主研发创新的节目模式销往全球的卫星电视经营机构，这在中国电视上具有开创意义）。该节目除远销泰国外，与墨西哥、西班牙等国家和台湾地区的传媒公司的销售也在接洽中。

2009年6月，湖南卫视第五次入选《中国500最具价值品牌排行榜》，湖南卫视以品牌价值63.31亿元，排名126位，较08年上升三位。（电视行业仅次于央视和凤凰卫视，排第三）

节目丰富，编排独特

应该说湖南卫视在09年获得了非常大的进步和突破，事实证明，湖南卫视“1+3”的播出模式是成功的，这里的“1”指的是周间自制带状节目播出，“3”指的是周末3天的点状节目播出。而晚间10

点之间的自制节目和后晚间的《金鹰剧场》相互呼应，加上白天剧场时段和午间新闻及节目重播带，湖南卫视形成了白天、晚间黄金时段和后晚间时段三个极具竞争力时段的“三足鼎立”局势，09年晚间黄金时段自制节目带的加强，使得整个格局变得更加的合理和强大，成为了湖南卫视独有的竞争力。

《传闻中的七公主》再掀收视狂潮，《金鹰剧场》形成规模效应

自2006年《金鹰剧场》迁至十点档后，一路走来，凭借大量韩、港、台、内地剧、自制剧产生的连锁效应、集约效应，逐渐形成一个受众清晰、收视稳定的强势剧场品牌，并依靠强势平台与错位竞争形成独有优势。后晚间时段已经具备了很强的竞争力和品牌效应，而台总编室也根据暑期、节假日等特点不断进行特色的编排，以及购买的大量优质电视剧集足以确保《金鹰剧场》的电视剧场王牌地位。

而《传闻中的七公主》是湖南卫视《金鹰剧场》09农历年后推出的一部大戏，刚开播就取得了不俗的收视成绩，平均份额超过10%，频道负载比超过300%，56天蝉联同时段收视冠军，成为湖南卫视2006年以来收视表现最好，优势持续时间最长的一部剧。这部剧大众化收视特点、具有张力的内容以及细腻的情感内涵使其具有较强的收视扩散力与较高重播价值。其在下午时段重播仍同时段排名稳定全国第1。

另外，从早期的琼瑶系列电视剧开始，到07年的《又见一帘幽梦》，湖南卫视可以说是走在了电视台自拍剧的前面，积累了非常多的电视剧制作经验。09年的《丑女无敌》第二季以及《微笑在我心》等自制剧，分别在830时段和《金鹰剧场》播出都取得了非常好的收视成绩，多次登上全国收视第一的位置。我们即将要播出的自拍偶像剧《一起来



看流行雨》未播先红，引起了社会上的广大反响，不但获得了国内外著名企业的全程赞助，而大胆启用了天娱传媒旗下艺人俞灏明、魏晨等人以及精彩的情节设计，早已经吊足了观众的胃口，相信8月8号启动播出的《一起来看流星雨》必将燃起今年夏天的另一波收视狂潮。

大型活动《快乐女声》，移植后晚间时段播出，收视影响全国第一

2009年5月，华丽变身之后的《快乐中国快乐女声》又一次拉开帷幕，《快乐女声》全国总决赛第一场在非黄金时段（晚间22:30至24:00）以全国同时段排名第一的1.92%的收视率，10.75%的收视份额创造了黄金收视点，高于往年的《超级女声》和《快乐男声》之后的四场连续以2个百分点以上的收视率把持全国收视第一的高位；第五场更是以2.31的收视率，15.0%的市场份额再次创造超高收视，这再次证明了这股快乐风暴在观众中所产生的巨大影响力正在持续升级。

排名	关键词	今日搜索	历史总搜索量	Top50上榜天数	日平均数
1	快乐女声	33926	2424605	60	40411
2	快乐大本营	14263	8347589	1881	6207
3	百家讲坛	10166	2445159	659	7501
4	康熙来了	9461	4573754	1981	3401
5	天天向上	7930	2480583	623	6930
6	鲁豫有约	6262	3577689	1879	2662

如上图（7月30日数据），在百度“今日电视节目排行榜”中，《快乐女声》也以绝对优势连续稳居第一，并且是排名前15位中唯一的选秀节目。尽管受到了诸如播出时间、长度、周期等多方限制，《快乐女声》依然能够取得如此的成绩实属不易，这也再次显示了湖南卫视高层领导的果断决策和节目的创新能力。

周末黄金档，收视狂飙 综艺王牌屹立不倒

湖南卫视超级品牌节目《快乐大本营》，作为综艺节目王牌中的王牌屹立不倒于周六黄金时间，09年上半年播出的26期节目中有15期节目保持全国收视第一，创造了综艺王牌12年来的持续繁荣。而

周五的收视新秀《天天向上》，则以其幽默风趣的主持群体，倡导中华礼仪的积极主题、自成一体的节目风格迅速的形成了一种全新的娱乐脱口秀热潮，在周五黄金档收视节节高升，呈现欣欣向荣之势。周日晚间的季播节目《金牌魔术团》邀请刘谦作为魔术团的校长，携手国内外著名的魔术大师一起点评和培训来自全国各地的魔术爱好者，各位魔术大师的精彩表演和美轮美奂的魔术表演，使得《金牌魔术团》成为同类型节目的翘楚。

周间两个节目带 相互支撑，收视稳增，影响扩大

周间730、830节目带是湖南卫视从08年开始采用的编排模式，即改变以往点状播出的模式，而由一个节目从周一播到周四，这是对自制节目提出了更高的要求，既要有超强的制作能力又要求节目创意不断。周间节目带采用季播的模式，730节目带的《挑战麦克风》第二季、《智勇大冲关》第二季、《全家一起上》以及830节目带的《说出你的故事》从09年初开播至今，其收视一直处于稳步提升的状态，比08年同期收视上涨55%，由此可见湖南卫视的自制节目已经能够牢牢地抓住观众并形成周间的黄金收视带，使得整个湖南卫视的竞争力大大加强。

09年湖南卫视持续上升的收视排名再次说明了湖南卫视的品牌价值蕴含的超强能量，湖南电视人也再次用精心的制作、创新的精神和真诚的态度获得了全国观众的认可。在竞争激烈的电视市场中，湖南卫视始终抱着自己的核心竞争力不放，在广告经营中坚守“品牌”导向的策略形成有自己特色的广告营销之路，努力与我们合作的品牌达到双赢的效果。创维通过与《挑战麦克风》第二季的合作，在2009年3-5月间，销售增长同比超过80%，其中LCD以酷开产品为代表，增长超过200%。步步高音乐手机通过与《快乐女声》的合作，也在品牌影响力和销售上面得到了很大的提升。我们相信，湖南卫视与各位广告主的合作还将不断的创造营销奇迹，成就中国电视营销经典案例。

无娱乐 不江湖

——也说娱乐之于营销传播的意义

文 / 陈敢



现实经济社会里的市场，颇像金庸笔下虚构的江湖：帮派林立、争斗不休。自西风东渐、“营销”一统江湖以来，从4P到4C到4R，各派掌门招牌式的主张和打法，层出不穷，亦无不灵验——无数生动、成功的案例，以身说法，发扬光大，直至衍生出众多的“徒子徒孙”。

娱乐营销正是当下的“青出于蓝”者。很难想象，对于绝大部分的行业和企业，在“B to C”模式下，离开了“娱乐”，还能营销什么？这是一个“无娱乐，不江湖”的年代，娱乐的霸道在于：不管心存叛逆还是虔诚皈依，它正在日益明显地改变着消费者的心智，并影响我们曾经驾轻就熟的营销游戏。

现在，请把4P叫娱乐

最近，由澳大利亚昆士兰旅游局策动的一个“小成本传播”，使得世界为之侧目：

为了推销自身的旅游资源，活动官方“炮制”了一个“世界上最好的工作”——招聘世界7大自然奇迹之一大堡礁的看护人。虽然从6个月的工作期限来看，这不过是一份临时工，但高达15w澳元(65wRMB)的报酬和极具浪漫而野性的小资情怀，还是不可避免地在全球几十个国家引起了一阵疯狂的尖叫和追捧。

经过4个月的热炒、海选、电视真人秀，除了成功地“招聘”到一个来自英国的“待业青年”之外，昆士兰当局还收获了：3.5万人报名参选、世界各大媒体的全程关注、谷歌近2亿条相关讨论，以及那个如今变得人尽皆知的无人小岛。

据《环球时报》报道：这次活动的直接花费是170w，与媒体合作大约200~300w，而带来的收益是1.1亿。联想到电影《澳大利亚》的植入广告前科，以及接着在新西兰发生的“世界上第二好的工作”，显然，这不是一个“空前绝后”的孤立事件。

这是一场全球版的《超级女声》，这是一次典型的娱乐营销。在这个故事里，一方面我们“看不见”了熟悉的4P，因为4P带上了“娱乐”的面具；另一方面，大众体验到的则全部是“有趣”：通过一个

有趣的活动，知道一个有趣的地方，俺很感兴趣！

经典的4P告诉了我们关于产品、价格、渠道、促销……，中国的市场营销也亦步亦趋地见证了产品为王、价格制胜、渠道争霸的时代。80年代的白云冰箱、90年代的格兰仕、世纪前后的啤酒巨头，这些名字是我们关于那段光辉岁月的深刻记忆，也未尝不是我们对“产品力”、“价格杀手锏”和“血拼渠道”的告别和凭吊。

然而4P精神不死，赖以复活的恰好最后一个稻草——“促销”——这个名词在很多时候又被理解为“活动”或者“传播”。从这个意义来说，2005年《超级女声》的巨大成功，与其说是“娱乐营销”从偏门走向主流的分水岭，还不如说是迎合了市场营销发展在中国的时代要求。

在人们生活日渐富足，商品供给过剩的大背景下，4P实现了4C升级，4R完成了IMC变脸，这些伟大的营销理论在一脉相承的同时却又“立场相左”：企业与消费者、公益与商业、营销与传播，这些矛盾与反矛盾始终伴随着市场营销的每一次进步。现在，终于轮到了“娱乐当道”。

无数的“大堡礁的故事”无非告诉我们这样一个事实：对于受众，娱乐是最合适的一种极具亲和力的沟通方式；对于营销，娱乐是整合4P的核心和灵魂。对于后者，直白而极端地表述是：现在，请把4P叫娱乐！

记住：这就是娱乐行销

事实上，与直复营销、关系营销、事件营销、体验营销（最近甚至还出现了搞笑“勒索营销”）“潮词”一样，娱乐营销远远算不上一门完整独立的理论，虽然不排除其中的噱头成分，但这并不妨碍它们站在三大营销经典理论的“肩膀”上大出风头。

综合其本质及各种描述，“娱乐营销”可以理解为是一种以娱乐为核心（诉求），强调互动或体验的市场策略或行为。其马甲也可能多种多样：明星代言、植入广告、活动行销等等。

钱钟书可以自嘲“鸡蛋好吃就行，何必问鸡蛋的母亲是谁”，对于娱乐行销的具体运用，我们却无法装糊涂，因为这事关全体营销人这个“世界上最不好的饭碗”。

弈城围棋是一个专门的在线对弈站点，其妙处历来不足与外人道。官方最近推出了一个“通缉令”——举凡中国高手，诛杀榜中韩9P（职业9段）者，一律现金赏。虽然该活动的影响同样“不足于外人（知）道”，但一点也不影响其在“围城”内，引发了一场不亚于大堡礁式的集体躁动。

这是不过是一个每天都发生在我们生活、工作中的小意思，正因如此，它可以成为一只解剖娱乐行销的“麻雀”：

1、精确锁定目标（围棋人口）；2、极具号召力的感性（血性）诉求（抗击韩流，诛杀高手）；3、极强的互动性和体验感觉（网络及“押宝”）；4、巧妙的操作，变相（无偿）地占用了中韩高手的“稀缺资源”；5、联合营销、植入广告：马道场；6、背景：原始创意和赏金来自于围棋发烧友（草根性）；7、……（更多心得：www.eweiqi.com）。

除了意料中的“娱乐”和“互动”，在这一堆零碎中间，我们还可以发现了很对很现实胃口的宝贝：精准锁定目标等于减少浪费；苦苦追求的“话题资源”原本可以唾手可得；植入广告等“高科技”只要愿意，可以信手拈来；而一直被我们“愚乐”的对象，比我们想象的更聪明……

也许，这只小麻雀还不够强大的说服力，娱乐行销之所以大行其道还有个巨大的佐证——快乐中国，湖南卫视：

众所周知，以娱乐为主要诉求的“事件”或曰“活动”又有“第5媒体”之称。其传播有2个基本层次：线下传播和线上传播。前者主要通过现场和口碑来实现，后者则会要求媒体介入，从而在更大一个范围来扩大影响。

一般说来，“事件行销”的传播力度主要体现在线下部分。由于特别强调其现场的形式感和趣味性，场地、节目、舞台等方面的投入不菲，可谓“千人成本”极高。其传播的广度由于先天的不足，往往不如人愿。这一缺陷是“事件行销”这最大的硬伤。为了弥补这一点，稍具规模的活动往往会要求媒体介入。

“拔出萝卜带出泥”，媒体的介入又产生了一系列媒体作业难度：加大广告投放意味着更大的投入。以“关系（红包）营销”方式来解决先不说上不上得了台面，其传播效果由于媒体新闻的“商业排斥”，要么是造成轻描淡写、不痛不痒的报道，要么干脆是惨遭封杀，鸡飞蛋打。操作者可谓首鼠两端，进退不能。企业则对“事件行销”是又爱又恨，欲说还休。

由媒体来主导或者与企业形成“战略合作”所产生的活动类节目，由于媒体具有“制造事件”和自身传播的优势。使得企业理想中的“事件传播”成为了可能。现在可以肯定地说，正是这种天衣无缝式的互补，决定了现在“娱乐行销”大行其道、当仁不让的态势。

以娱乐起家，活动见长的湖南卫视这几年风生水起，迷信的说法是强者命强，科学的说法正是迎合了娱乐的潮流，体现了独特的价值，满足了客户的操作要求，从而得以成为公认的“主流电视品牌，娱乐行销平台”

绕了一大圈，又回到了“湖南卫视”，笔者冒着被怀疑“卖广告”的风险（事实上也差不多），不惜“以身试法”，只是强烈地希望读者记住：这，就是娱乐行销！

（原文刊登《广告人》）

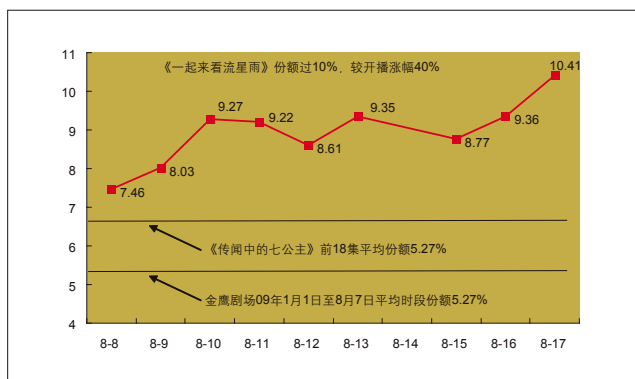
高收视剧《一起来看流星雨》的品牌价值初探

文 / 总编室品牌管理部 张勇



湖南卫视大型原创青春校园励志偶像剧《一起来看流星雨》播出近半，从8月8日在金鹰剧场亮相以来，该剧每天都排在同时段第1，17号更是以CSM22收视率2.28、份额10.41%刷新了纪录。目前，该剧的累计观众已有约1.8亿，网络搜索热度与媒体报道热度都相当之高。与此同时，“雷”“山寨”或者“内地偶像剧新希望”等议论热火朝天。《一起来看流星雨》开播10天，份额高起点上涨40%，所反映的观众收视特征是什么？放到湖南卫视自制剧战略的大背景中，这部剧带给我们的启示又是什么？《一起来看流星雨》仍在热播之中，本期专题带着以上思考，对本剧的收视数据和一些现象做初步的探索分析。

一、播出近半，份额较开播第一天份额增涨40%



如上图所示，《一起来看流星雨》播出起点就大幅高于今年8月7日前金鹰剧场的整体份额，同样也比今年表现优异的超长剧《传闻中的七公主》(全部112集平均份额10.07%)开始播出相同长度时长。在这样的高起点下，昨日《一起来看流星雨》收视再创新高，份额突破10%，比开播第一天增涨了约40%。

二、更为成熟的电视剧品牌化操作，带来到达率与忠实度的双高运行

《一起来看流星雨》目前日平均到达率5.85%，推及全国观众约

为4600万；日平均忠实度为35.6%，到达观众人均收看30分钟，而且忠实度仍在小幅攀升；稳定的高到达率重点反映了该剧成功的外宣内宣以及口碑传播带来的高人气，高开见涨的忠实度则重点反映了该剧对目标观众的强烈吸引。

在今年年初，《一起来看流星雨》演员选定、开机拍摄的同时，外宣工作就已经启动，尽管要规避台剧《流星花园》大陆被禁的相关话题风险，该剧的北京发布会、新浪聊天、网络与平媒推广仍然开展得有条不紊，正式开播后，高收视表现更是激发了媒体报道的热情，据品牌推广部同事介绍，由于来电收集该剧材料的媒体实在太多太频，他们不得不酌情减少了通稿写作的数量，将更多精力时间放到和自发表稿媒体的沟通中去。更条理清晰的长线外宣操作，将湖南卫视的品牌影响力适时附加到了这部新剧上，从而在知名度和期待度上为高收视奠定了基础。

开播前两周，面对放量成型的学生观众群，频道开始预热宣传《一起来看流星雨》，加上正式播出后的宣传片，该剧不同种类的宣传片

共有约8条；屏幕下方，有滚动播出的三条剧情推介和每天更新的下节看点。栏目联动方面，快乐女声、快乐大本营、天天向上、背后的故事、零点风云、播报多看点、娱乐无极限等都与《一起来看流星雨》互动组合，并取得了非常好的效果，不仅电视剧获益，配合宣传互动的栏目，也因为直接重合频道热点，提高了收视。《快乐大本营》《零点风云》两栏目播出这一题材同时段第1。

《一起来看流星雨》的观众中，23岁以下观众占到了42.6%，也就是说人口数量上百分之二十的观众，贡献了百分之四十的收视，这是湖南卫视假期优势、金鹰剧场年轻优势的充分体现，《一起来看流星雨》借助成功剧目模式，将轻松、梦幻、青春、爱情等元素涵盖其中，讲求精致的画面风格与验证成功过的桥段设计，击中了该剧的核心观众群，也拥有较强的辐射收视能力。不同年龄层收视显示，昨天该剧的份额新高，收视增长较明显的是24-44岁人群。不同城市收视情况显示，昨天该剧在重庆收视率达到6.02、份额达到21.93%，而在历来难闯的广州市场，该剧也拿到了收视率2.0，份额7.74%的好成绩。



三、“流星雨，雷阵雨”

在百度贴吧中，有不少粉丝为本剧对提高国产偶像剧水平、培养国产偶像明星上做出的努力表示支持，如“如果我们期待以后看到的好偶像剧中主角可以说标准普通话用RMB，看到我们国家自己的场景，看到韩国人日本人台湾人追捧中国内地的偶像明星，我们就真的需要支持这个还不太成熟的内地偶像剧的嫩苗”。

几大门户网站中，腾讯女性网目前推出专题“一起来看流星雨，服装造型雷死你”（网址：<http://lady.qq.com/zt/2009/1xy/index.htm>），细数“台韩日内四版《流星花园》”的各种比较，新浪娱乐专题文《〈流星雨〉跨过雷区找萌点》，搜狐《〈流星雨〉“雷”中有惊喜》……一定程度上，“流星雨”和“雷阵雨”是难脱干系了，而在《丑女无敌》前两季的评论中，雷与山寨的评论也为数不少。

从收视上看，《一起来看流星雨》成功地做到了“低龄捕手”，将学龄观众的眼球大肆捕捉，但叫座与叫好如何统一起来，收视爆棚和品牌延续如何更好地获得一致？从低龄观众更倾向于在夸张化的造型与表演中获得收视快感这一点出发，《丑女无敌》和《一起来看流星雨》没有在“雷”或“不雷”的纠缠上因噎废食，是非常值得称道的，但

要“雷”得让人心服口服，的确还要做突破。夸张而难觅破绽，戏谑而不失严密，有一些剧目是做到了的。湖南卫视自制剧既面临内地编、演、导等方面和日韩台成熟偶像剧市场的较大差距，同时又背负了更多的政策限制镣铐，要舞得精彩，就需要付出更多。

在今天的百度搜索风云榜上，郑爽（当日搜索次数58052）居娱乐女明星搜索榜第一位，张翰（87920）、魏晨（28288）、朱梓骁（24316）、俞灏明（18223）分别居娱乐男明星搜索榜第一、二、三、五位，娱乐男明星榜第四位是周杰伦。电视剧榜中，《一起来看流星雨》当日搜索次数约50万，远远领先于排在第二的《我是一颗小草》（不到7万次）。

《一起来看流星雨》良好的收视走势和网络上出众的搜索量，对该剧在接下来暑假尾期继续获取高收视，给予了较多信心保证，由于这段时间湖南卫视还拥有快女最终决赛，频道人气有望保持在高位，这对《一起来看流星雨》的表现也是有利的。该剧目前优异的收视表现和影响力，验证了湖南卫视自制剧发展战略中成功模式借鉴、自有艺员培养这两大主要突破口的选取成功，而在剧本创新、优质艺员群培养、多系列剧中品牌建立等方面，还有更长的路要走。

想起了两个“歌会”

内部博客 文 / 杨欣村

论坛

04

FORUM

作为广告部的业务人员，常常遇到这样的困惑：接到客户电话，要在湖南卫视上一期节目，形式价钱都好说。可我真不知道需要多少钱多高的立意才能到台里立项，只好耐心地给客户解释：“对不起啊对不起，不是钱的问题——”，言下之意好像我们不差钱。人家有钱一点又爱面子的就去找《同一首歌》了，钱少些的觉得一般的平台不够力道就只怪自己钱多得堵手，找不到花姑娘了。人家说，你们就不能搞个演唱会啥的，到我们家门口来让我们开开心心？由此想到了曾经红火的两个“歌会”——《音乐不断歌友会》和《超级歌会》。

半年多来，全台上下拧成一股绳，革命加拼命，成就了频道收视和影响力的进一步提升，在营销层面化金融危机的市场利空为特色传播平台的利好，我们又一次顶破了创收的“天花板”，骄傲和自豪好像成了常态。然而，我顶开天花板的脑袋还在隐隐作痛，硝烟已经弥漫头顶，央视综艺新闻资源的强力整合欲将我们扫下还未站稳的第三级台阶，先富了的江浙人决不甘心被人耻笑口袋有钱脑子不如湖南人灵光，他们时时刻刻在模仿研制更具杀伤力的收视核武器。进入7月，我们避过了在新疆被暴乱分子割断钢丝的危险，用热得发烫的曾轶可们、快乐家族和汪涵欧弟师兄弟们，加上吴伯雄先生浑厚的男低音，在上半月特别是周末的每个回合打得对手难以招架。后面半个月，江苏的猛剧加情感和浙江的新综艺加少儿把戏，常让我坐在我台访谈桌前的明星失色，逼迫我们不老的还珠格格匍匐前行。难啊！出头鸟真难！我们还有多少核武器可以一招制敌？由此，我又想到了两个“歌会”。

说句外行话，我始终认为最具生命力和竞争力的综艺节目莫过于高人气明星参与的音乐节目，这是我们吸引青少年观众的法宝，也是现在江浙沪紧逼我们的武器。在我们的草根竞技娱乐节目已让高层和观众审美疲劳而难以继续创新的时候，我认为这两个“歌会”还有很不错的价值。

一、两节目形成了鲜明的节目品牌，具备良好的收视基础。

《音乐不断歌友会》曾经是青少年关注，也是歌手艺人亲近歌迷走入市场的极佳常规音乐舞台。从超级巨星刘德华张惠妹等的新歌打榜，到二线歌手聚集人气，再到我们超女快男再到快女的升级换代，都需要这样一个能展示歌手个性的和内心的舞台，毕竟这是明星访谈节目做不到的。这样的节目迟早要是被江浙沪们做成气候了，我们就无先手之利了。

《超级歌会》可以成为湖南卫视拉近与观众距离并提升人气的特

殊资源，并成为打压竞争对手的综艺利器。早些年“大本营”和“玫瑰”走出湖南巡演大江南北，通过亲密接触赢得了无数观众对湖南卫视的赞誉。现在“玫瑰”不再香，转型后的“大本营”和新出炉的《天天向上》更火了，有了客户的高价冠名，配合台里的整体宣传任务也接连不断，不方便也没有必要轻易迈出闺门，除了在屏幕上，走出去亲近观众的机会越来越少了。《超级歌会》曾经填补了这个空缺，而且很好地承载了前两届超女等的全国巡演，也大助了我们的天娱一臂之力。这样一个在周末白天时段播出的节目在很短的时间内就火了起来，而且各类人群观众通吃。一时间，我们制作和包装团队同事们的高制作水准，加上播出平台的影响力，曾让寻求赞助包场的单位趋之若鹜。当下江浙卫视人气抬升，还有那成天梦想着欲借综艺节目再出海的SH文广，待他们哪天也弄个差不多的节目到各地到处忽悠，那也够涨人气的。

二、两节目有广阔的营销空间，投入产出性价比高。

《音乐不断歌友会》的低成本运作自不待言，做好了能让经纪公司找上门，只是要辛苦汪涵们多加加班了，冠名肯定能卖个好价钱，插播广告也无需多费口舌。

《超级歌会》可以考虑不做总冠军，先签了赞助再上节目，一场一场地卖，签一场做一场。湖南卫视的超人气吸引了观众，很多的企业、旅游区、地方政府等，出于不同的目的想借助我们的平台进行宣传，这个市场潜力很大，我们的黄金档节目现在大部分有了总冠军，不方便赚这份钱，但《超级歌会》却能名利双收，还可以作为我们对重点客户提供超值营销服务的窗口。当然，办节目的费用客户是乐意掏的，我们的客户请他的客户在他的家门口观赏湖南卫视的节目，锦上添花嘛，现在缺的就是机会。据称五百万以上一场的《同一首歌》后面的客户排着长队，台子还要客户自己搭好。

三、两节目制作团队驾轻就熟，编排播出灵活机动。

我们制作团队的实力是不需多说的，至于编排，可以填补周日730档的短板，可以根据节目生产情况轮换或随机播出，也可以适时强化周间节目的竞争力，让腕儿们唱完下来就接受访谈肯定更带劲。

总之，余音绕梁，犹未为晚。我相信明星音乐节目好看还好卖，生命力也许强过引进版权还要绞尽脑汁创新的平民英雄节目。本人绝无贬低其他节目及媒体同行之意，一家之言，仅供参考。



一起见证，我们的奇迹

——宏宝莱金牌魔术团项目总结报告

撰稿、整理 / 丑燕敏

魔术

神秘、梦幻、不可思议

一种心灵的演绎

一种视觉的享受

一种奇迹的创造

新品栏目、新贵客户

2009年湖南卫视将这个有着几千年历史的传统魔术带到电视屏幕，从节目理念到内容、模式上进行再度创新，使大江南北掀起一种对魔术的好奇与追捧！一时间，“金牌魔术团”变成了老少皆宜，人人关注的节目，也成为魔术爱好者实现自己梦想的舞台。而湖南卫视也就像一个会变魔术的小生一样，在魔幻城堡里心中怀揣着梦想，变出一个又一个神奇的故事，演绎一个又一个梦幻的节目，创造出一个又一个的收视高峰。

这是一所特别的魔法学院，无论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所学院。金牌魔术团也就是告诉观众，人人都可以是魔术师，兴趣就是天赋。魔术源自生活贴近生活，不在于华丽而一种最高境界的魔术，就是能触碰到你的内心。就像湖南卫视一样，吸引着最为广泛的人群缔造一个个的神话，只要用心灵来演绎魔术就算是一根小小的筷子也能创造奇迹。

宏宝莱——一个东北饮料行业的龙头企业，一直在东北、华北、华东地区占有相当可观的市场，现在要走向包括华中、西南和华南在内的全国市场，并且品牌一直秉持“创造独特、分享快乐”的品牌文化，以“喜欢不同WAY！”为主传播口号。而湖南卫视同样以“快乐中国”成为一个全国性的卫视品牌，在区域覆盖性、品牌主张上与“宏宝莱”具有高度的一致，经多方调查与论证，最终自信的选择与湖南卫视合作。

如何突破性的抢占全国市场真正成为领袖型品牌，如何实现从量

到质的变化呢？宏宝莱将策略定位具体到“金牌魔术团”这个栏目，一种魔术般多变生活带给人们快乐的价值主张，也同与宏宝莱不谋而合，尤其在蜜香豆坊一冰芯红豆这款产品上，更是给予了承载、演绎品牌文化的主要任务。

品牌结合、项目执行

在品牌关联度上，侧重寻找栏目受众和品牌目标消费者，在节目定位和生活习惯的关联。宏宝莱的消费者人群以14-25岁青少年为主，她们同时喜欢尝试新鲜事物，在日常生活中关注明星、追逐明星，甚至以明星的好恶改变自己的生活习惯，而“金牌魔术团”作为湖南卫视09年倾力打造的主要栏目，金牌魔法团团长——刘谦，一句带有神秘色彩的“一起见证奇迹的诞生”让多少观众瞬间成为他的忠实粉丝。而“谁来挑战刘谦”也成为这档节目的核心，众多的魔术爱好者抱着对魔术的挚爱，对魔术的痴迷来挑战刘谦。他在魔法学院中有至高的权力和威信，是贯穿节目的核心人物，他集表演、教授、评点与一体，三位合一。这所学院的选拔方式分为两个阶段，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。让观众焦点永远聚焦在这些或普通或非平凡的选手身上，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。同时是湖南卫视品牌主持人汪涵的节目，而素有“策神”之称的汪涵也是魔术爱好者，这使得这档节目聚集了众多少男少女的人气，由此可见关注金牌魔术团的人一定会关注宏宝莱——蜜香豆坊，可以说节目与品牌之间具有先天的可结合性和契合度。

在节目冠名的执行过程中湖南卫视也是做出了很多努力，魔术节目与以往的娱乐节目最大的不一样就是“变”，不管从舞台设计上、选手表演上、道具展现上都是变化多端，就像魔术本身的变幻莫测一样，为的都是吸引观众的眼球，做出好的节目。在节目冠名的执行上，对于LOGO结合，冠名标版、口播次数、角标及插播广告都已做到客户满意的效果，在现场广告位的设置上反复根据现场舞美的情况设计



出最适合展现企业品牌的广告位，让企业品牌 LOGO 与舞美设计融为一体，做到了真正的结合。本次合作也利用魔术道具的变化将企业产品非常巧妙的植入到节日本身中，如：在第二阶段的魔术表演中将企业的产品——一只冰激凌（宏宝莱蜜香豆坊的冰心红豆）适时地植入成为魔术师手中的道具，把冰激凌在节目中变了出来。这种符合节目自身特色的植入不光增添了亮点，对客户来说也是从侧面对产品起到再度宣传的作用。

收视骄人、借力宣传

整体收视表现——同时段平均排名全国第三

魔幻真人秀《金牌魔术团》7月5日上演全国总决赛，节目以同时段排名第2的收视成绩收官，CSM31收视率1.69，份额4.21%。该节目4月12日开播，共播出13期，平均收视率1.53，份额3.76%，观众累积到达率32.8%，推及全国观众约2.5亿。

年初刮起的魔术热、刘谦热催生了大批魔术类节目。在同样的命题下，《金牌魔术团》进行了具有频道特色的娱乐化创新，使节目区别于竞争者，同时段平均排名全国第3，仅次于央视1、3套，娱乐化品牌鲜明突出。

在同类节目中，属收视佼佼者。

湖南卫视《金牌魔术团》4月份推出，在同时期同类节目中，《魔术团》收视非常突出（如下表），甚至超过了平台更高的中央一套。该节目内容与理念的娱乐化创新是其收视脱颖而出的关键。

表1：09年卫星频道魔术节目收视一览

频道	名称	时长	收视率%	市场份额%	播出日期	播出时间
湖南卫视	金牌魔术团	66525	1.525	3.758	4.12-7.5	19:35-21:20
CCTV-1	魔法奇迹	11598	1.185	3.084	5.2-7.18	21:45-21:55
安徽卫视	神奇魔幻大汇演	66040	0.499	1.576	3.9-7.12	19:35-21:25
安徽卫视	星光魔术师	56923	0.375	1.124	4.16-7.10	21:30-22:55
东南卫视	金牌魔术师	44520	0.109	0.547	4.6-5.28	22:51-23:15
东南卫视	开心100大魔竞	96921	0.202	0.497	1.3-4.25	20:25-22:00
东南卫视	全民大魔竞	73977	0.148	0.366	3.8-7.18	19:33-22:00

各地区收视分布均衡，具有显著的全国影响力

在31个省会直辖市中，该节目在21个城市的份额超过了CSM31均值，26个城市收视率超过1%，14个城市收视率超过2%。上海是收视人口最多的城市，贡献率11.7%；长沙本地收视贡献率仅占4.1%。这都说明该节目在全国范围内具有广泛影响力。

《金牌魔术团》之所以能保证收视稳定，其自主制造话题，延续热度的策略，起到了收视推动作用。

前期借势，导入注意力，提高关注度。

《魔术团》节目未开播，媒体就抛出了“刘谦会与湖南卫视签约



吗？”的悬念。此后的新闻发布会则以魔术的方式预约6天后的第一期节目，刘谦将揭晓预言箱中的内容。为此，连续6天24小时网络直播关注世界之窗的预言箱，为节目开播积蓄了能量。

数据说明，这一策划较好的借助了热点，吸引了眼球，如，首期观众到达率就达到了6.4%，推及观众接近5000万，观众收看时间约24分钟（此前3月同时段为6.0%，人均收看时长仅17分钟）。首播第一期CSM31收视率高达1.99，份额4.66%，同时段排名第1。首期收视约为今年春节后原时段均值的两倍，显示了强劲的竞争力。

后期延续节目张力

刘谦能进入春晚并迅速被大众认可，一定程度在于他对魔术独特的理解。他的表演风格给国内传统魔术界注入了新风，提出并强调独创、贴近、互动、娱乐性以及情境效果，与湖南卫视频道特色有较高重叠度。

市场上其他魔术节目，如江苏《我的魔术猜想》则押宝魔术揭秘，虽获得了短期收视效应，但也带来巨大争议。从长远生命力与节目品牌角度来看，《金牌魔术团》的落脚点更具内涵，更加高明。

数据显示，《金牌魔术团》观众中，23岁以下年轻人群占1/3强，平均收视率2.2，份额7.6%，集中度158%；15—24岁观众是收视份额最高的年龄段。在整个节目进程中，年轻观众是收视的主导力量。

通过13期魔术节目的娱乐化呈现，《金牌魔术团》也逐渐塑造“以魔术为骨骼，真人秀为血肉，娱乐为外表”的新品牌形象，称得上是传统魔术节目中的娱乐品牌明星。

市场反应、销售业绩

2008年，如果你问大街上手捧冰激淋的少男少女，是否知道宏宝莱时，10个人中不会超过3个，可是到了2009年夏天，10人中却已经有超过6个人知道宏宝莱。

据2009年6月企业做的一个市场调查显示，在北京、南京、武汉、济南、青岛、长沙、石家庄和太原等地，宏宝莱的第一提及率和品牌认知度均较去年有显著提升，而在回答“消息获取渠道？”一问题时，有46%的消费者提到了湖南卫视以及“宏宝莱—蜜香豆坊金牌魔术团”节目，超过第二渠道——“在商场或商店中看到宏宝莱”近10个百分点。

如此变化，加上实际销量上的“突飞猛进”——全国销量同比增长15%以上，北京、长春、石家庄、南京、南昌等地的一些新开发市场销量翻番，长沙的销量现在已经完成全年计划的5倍。

这一份调查问卷的数字表明了宏宝莱蜜香豆坊在与湖南卫视金牌魔术团合作之后的成效，不错收视率的表现也证明了金牌魔术团这个节目的成功，湖南卫视也为宏宝莱蜜香豆坊抢占全国市场、打造“领袖型品牌”迈出了很重要的一步，这些数据显示“宏宝莱”这样一个长居东北市场的成长性品牌创造了在短期内迅速占领全国市场的奇迹，正是湖南卫视与“宏宝莱”一起见证了奇迹的诞生。

节目置入广告

——湖南卫视广告创新的试验田

撰稿、整理 / 孙寒波

任何时候，媒体都面临着如何协调广告与内容之间相生相克的辩证关系。一方面广告主迫不及待地想把产品信息告知广大消费者，另一方面，观众却只想获取娱乐或者有用的信息。就电视媒体来说，遥控器的诞生促使了广告更加方便和堂而皇之地被观众忽视，如何创新出与电视节目有效结合的广告形式、帮助广告客户传递信息同时增加自身收入成为电视媒体始终不渝的追求。

就目前的电视市场而言，除了传统意义插播广告和目前流行的冠名、特约等方式外，与节目结合紧密又不占用广告时间的节目置入广告似乎还未被广大电视媒体重视，而事实上这些与节目高度结合的广告方式恰恰是能帮助电视媒体建立广告资源竞争壁垒的有效手段。因为它有三个优势：一是收视率有保障，与节目捆绑播出广告的收视效果基本可以视作与节目收视效果一致；二是不额外占用广告时间，作为节目内容的一部分，将频道资源最大化地利用起来；三是观众好感度增加，创新广告形式与节目内容高度结合是广告主最为看重的，观众对它们的排斥也会比传统广告形式小得多。

湖南卫视的特色之一是有许多有收视率和影响力的自办栏目，在近年的实践中，广告部与节目组紧密合作，在节目置入广告这一新的广告形式上做了一些开拓性的尝试，帮助客户和频道进一步实现价值。因为，湖南卫视认识到，靠收视率卖广告的单一种形式要在激烈的竞争环境下吸引客户越来越难了，广告与节目加深结合将会是明显的趋势。湖南卫视正在逐步重视新形式的探索，利用现有的节目资源，实现频道的整合价值。

一、节目置入广告——理念置入

1、《天天向上》之七喜“天声一对”版块

七喜是百事旗下第一柠檬味汽水品牌，目标消费群为年轻人。2009年，七喜以“天声一对”交友为主题，开展各种各样的线上线下活动。其意在让每个年轻人行动起来，从陌生到成为知己好友。《天天向上》是湖南卫视一档以礼仪公德为主题的娱乐性脱口秀。该节目定位在青少年受众群，强调青春、活力、时尚、快乐，围绕青少年设

计节目版块。《天天向上》“高校风云”系列曾邀请香港大学、北京大学、中央戏剧学院等一流名校的学生进行教育和交流，让每个年轻人行动起来，从陌生到成为知己好友。双方理念非常契合，因此，广告部协同节目组一同在“高校风云”系列的基础上为百事七喜量身打造了一个全新的“天声一对”交友版块。

版块理念：将七喜品牌所传递的理念移植到“天生一对”节目环节中，打造了一个50分钟长度的盈溢时尚、音乐、活力、潮流的青春励志、机智诙谐交友环节。用娱乐+青春+励志的眼光来观看、阅读年轻一代，并透过他们在舞台上的或潮流或另类或后传统的表现，来认识年轻一代机智幽默、积极乐观的个性，以及对待自己、对待他人及至交友、爱情与生活的态度和观念，鼓励彰显个性，快乐生活的精神主旨。

版块表现：内容不拘泥单一的表现形式，亦不流于无招无式的草莽作风，充分运用丰富的娱乐电视的制作手段，见招拆招，左右逢源，为电视受众打造了一个精彩纷呈、节奏明快，歌舞青春，个性十足的娱乐新单元。如某期节目主持人访问复旦大学京剧会的同学们，幽默诙谐的调侃中巧妙提及FIDO语录。例如：京剧会中有一对情侣，欧弟突发感慨“问世间情为何物？”汪涵说：“不过一物降一物。”又如：一名美国女学生说自己最爱纽约大学食堂的自助餐，欧弟意味深长地说：“人生，不过是一道自助餐。”汪涵迅速接口：“可惜你不是她的菜。”再如：李安导演简单阐述自己的东西方交融的艺术观，主持人将这样的艺术观结合到七喜的品牌内容“有创意，才有新意，一点就透。”诸如此类。

2、创维酷开TV“挑战麦克风”

创维酷开TV定义为家庭多媒体娱乐电视，K歌系统便是在其多媒体娱乐性能上不断丰富完善的功能。创维集团的明星产品酷开TV多媒体娱乐电视也具有直接K歌的产品功能，而且同样内置Mr.MIC智能评分系统，这恰恰与“挑麦”的节目性质不谋而合，由此也培养了在家K歌的健康生活方式。

“挑战麦克风”是湖南卫视一档收视率极高的栏目，第一季的经



典怀旧与第二季的青春热情，引爆了全民K歌热潮。正是基于节目内容与创维酷开TV产品性能的高度一致，创维集团冠名赞助了第二季“挑战麦克风”。因为“挑战麦克风”能使消费者对能K歌的创维酷开TV的认知更直接。作为“挑麦”的总冠军赞助商，创维全程配合“挑麦”歌手选秀活动。也因为创维酷开TV中的K歌功能与该节目的性质一样，湖南卫视便选定酷开TV作为选秀的渠道之一，由普通老百姓到商场“挑战”酷开TV，优胜者便被选送到湖南卫视现场，参与“挑麦”直播。

结合冠名赞助，创维集团在第二季的“挑战麦克风”活动中，创维在20个城市开展了线下选秀活动。相关市场调查资料显示，自“挑麦”第二季播出后，消费者预购酷开TV的信心指数大幅上升。创维酷开TV赞助湖南卫视“挑麦”全民K歌合唱节目，有助于消费者进一步认识创维酷开TV多媒体娱乐电视的产品精神和价值内涵，所以引发了消费者强烈的购买需求。利用冠名湖南卫视“挑麦”的节目性质，创维集团向全国消费者巧妙的宣传了其明星产品——酷开TV的产品属性。

二、节目置入广告——节目环节置入

快乐购奖品植入《全家一起上》

“快乐购”是一家电视购物公司，它整合电视、网站、型录“三合一”无店铺销售通路，为消费者提供从3C家电、家居用品到珠宝精品、美容服饰，乃至保险、旅游等等全方位的高品质商品与服务选择，让消费者真正体验到随心所欲的购物快乐。《全家一起上》是一档以两个家庭竞技对决为主线索，以家庭的个性展示、娱乐设计为辅助线索，同时贯穿了引人入胜、悬念迭起的奖品赢取方式和现场竞猜方式，覆盖了广泛的从少年到老年的收视人群的家庭娱乐竞技节目。在节目环节的设计上，《全家一起上》让两个家庭在竞技现场赢取不菲的奖品，

但在获取的过程中还有各种环节使之悬念不断、高潮迭起，而现场观众的竞猜以及奖品分享方式更是节目可以进行广告资源深度拓展的亮点。

刺激的奖品和竞猜机制。一是家庭挑战奖品。一期节目共5轮挑战，每轮获胜家庭将在8个奖品库中随机选择一样作为本轮优胜奖励，5轮比赛结束，共奖5件奖品。剩下的3件奖品将奖给外场观众短信竞猜的优胜者。二是百名观众竞猜。每期节目现场观众中的一百名观众有机会竞猜两个家庭的比赛结果，5轮完全猜对、留到最后的可以平分10000元现金或代金券大奖；三是外场观众竞猜。幸运中奖观众在参与节目短信互动的观众中抽取，为万元大礼包。

基于此，我们为快乐购设置了参赛家庭奖品植入的宣传形式。在此环节中主持人与参赛家庭积极互动，节目层层推进，结果扑朔迷离，推进过程中的讨论是屏幕内外所有人生活经验的集合。每一轮获胜的家庭，都有赢得幸运奖励的机会，这一刻成为了关注的焦点。奖品赞助充分的利用了电视观众的心理，强制收视，完全溶入节目。强制收视，大大提高了广告关注度。同时，这种广告形式强力渗透，广告形式具有品牌唯一性，强力渗透，高效直达目标受众，将快乐购的品牌或产品推向观众面前，使快乐购的品牌或产品受到足够的关注，达到宣传的效果。

湖南卫视以综艺类自办栏目为主，在近些年的实践中，湖南卫视依附于节目的各种表现元素，将广告诉求与节目元素进行有机整合。在这个过程中，我们既重视了综艺节目与植入广告的品牌内涵之间的匹配性，也重视了产品的品类、所在行业、品牌定位及其理念、甚至是营销策略和沟通的活动主题与植入的节目选择、植入方式的内在关联性，因而创造出了一些还不错的案例，广告资源也得到了最大程度的开发。这是一个新课题，这是一种新概念，这也是一种新思维，是一种新合作形态，将能够使湖南卫视形成一种“结构有序、功能互补”的节目生产新体制。我们有理由相信，这样的广告资源创新才是最高层次的创新。湖南卫视，正在路上……

快乐喀纳斯

——湖南卫视“快乐之旅”客户联谊活动

编者按 喀纳斯无疑是美的，可以入诗、可以入画。然而，使这种美生动起来的，却是行走在喀纳斯里的人。7月3日~8日，湖南卫视广告部以“快乐之旅”的名义，与来自全国各地的客户现场见证了“阿迪力高空走钢丝”，也见识了这一方“人类最后的净土”。在这里写几行文字、摘几行小诗、撷几张照片，以纪念我们曾经在一起，以快乐的名义，互为风景……





挑战喀纳斯

总编室外制节目部主任 汤集安

7月1日至5日，我随湖南广电60人直播大部队第一批到达风景如画的新疆喀纳斯，开始阿迪力新疆喀纳斯高空走钢丝直播活动的各项准备工作。

说实话，这次大部队行动确实比上次跟随局台领导5月份到喀纳斯前期现场考察和踩点更加辛苦和紧张。当然，最主要的是时间上的紧凑和直播前的压力。

第一次踩点时坐4个多小时飞机直飞乌鲁木齐，再从乌鲁木齐飞转阿勒泰机场，然后再坐6个多小时的汽车到达喀纳斯湖。虽然感觉不是在坐飞机，就是在去坐飞机的路上，舟车劳顿，睡眠极少。但因为初次领略新疆风格各异的美景：绵延起伏的群山、光秃开阔的戈壁、星星点点的牛羊、高低参差的毡房、风格独特的坟圈、碧绿葱翠的树木、蜿蜒流转的河流、头戴白帽的雪山、9、10点钟还在车窗外亦步亦趋跟随的大漠落日……从未见过的塞外奇景让疲累的自己一直保持兴奋，睁大了眼睛，生怕错过了每一丝新鲜和陌生。真是辛苦了身体，饱餐了眼睛，愉悦了心灵。后来实地考察，我也是抱着看风景的心态一路跋涉，在没有路的地方攀爬上初步确定的直播终点，在崎岖蜿蜒的山道上随车摇晃，在冰凉清澈的河水里试探水温，在挺拔但枝条倒长的松下躲避烈日……我一直都很开心，从来没感觉到累。真的，面对充满奇趣和神奇的大自然，面对全国唯一具有北欧瑞士风光的喀纳斯美景，面对截然不同于南方的北方食物……除了兴奋，还是满满的兴奋！（有关这些，我准备拾起搁置十年的笔，写作《喀纳斯

诗草》《禾木记游》《库木塔格沙漠》三组诗以记之，到时再请各位指点分享。）

第二次出发做直播节目的各项工作，选的正是党的生日。说来也巧，此次走钢丝的“高空王子”阿迪力也是7月1日生的，这天正是他38岁的生日。更厉害的是，他是他老爸在73岁那年才生的！当晚，在聚餐之后，先期会师的湖南广电、喀纳斯风景管理委员会、阿迪力三方开起了酒醉后的歌会、舞会，合唱比赛之后，阿迪力发挥新疆歌舞的特长，即兴唱起了感谢我们的民歌。尽管，他的歌声确实比不上我们湖南卫视正在热播的“快乐女声”，但那份真诚和豪情，还是感染了现场的每一个人，让我们差点忘记了全天的辛苦与紧张。要知道，这次我们可是从清早8点多开始赶飞机，从长沙出发，经停青海西宁，再到乌鲁木齐，不出机场直飞喀纳斯机场，出了6月中旬才开放的喀纳斯机场，再坐两个小时的汽车，我们10点钟才到喀纳斯景区门口的四季休闲酒店吃饭。因为路边的景致上次基本看过，而且熟悉，所以这次觉得行程中比第一次累些，而且有点饿。不过，现在饥饿和疲惫都被歌声和笑声洗刷一空了。

之后，我们大部队又集中开会，安排部署第二天的工作。因为，这次电视直播可是一次高难度的细致而周密的重要工作。这次会后，我们湖南卫视团队又开小会到深夜12点多。完了，回到房间，又开始写简要的台情，好在明天清早离开酒店前发回台里，给领导汇报进展情况。



之后的四天，全在紧张、奔波、忙碌的工作中度过。还好，新疆台的直播车等各种设备全部到位，前后方的信号调试和演播室准备工作均进展顺利，准备就绪。

一根飞架两座人迹罕至山峰的巨大钢丝，等待直播时被人征服。

但“万事俱备，只欠东风”这句俗语我们真的一直不敢讲。因为，阿迪力已经八年没有在大众场合走过钢丝，重出江湖的他尚能走否？如果有风，更是让人担心！

可是事情往往会出人意料。7月5日这天，这四天一直风和日丽的老天突然变了脸色，在预定中午1点直播开始前的12点半，突然开始刮风，而且越来越大，最后还刮翻了给机器遮阴的挡阳篷。更让人惊叹的是，就在这时，仿佛伸手可触的中午烈日旁边，突然出现了一圈圈五彩绚丽的光环，像极了日晕，但好像不是日晕。这种突然出现的景象，到底是怎样一种预兆？！或者，这只是带给阿迪力更大的考验？

挑战开始了。这是一次有两个新纪录的挑战：一是海拔最高，以1670米大大超越了此前高空钢丝436米的纪录；二是表演时有两人从两端开始行走，并在中间交叉。

在愈来愈大的风中，阿迪力和他的徒弟沙特尔先后登上了在风中摇动的钢丝。一开始，两人都镇定自如，走一段之后还不时和现场一万多、电视机前数以亿计的观众挥手，或者还来个童子坐钢丝，金鸡独立。很快，真正的挑战到了：在一根钢丝上，没有任何保护措施，各自手持近30斤重平衡杆的两人如何相向而过？要知道，钢丝下面垂直300多米的地面是一条激流奔腾的雪水河，底下是林立的乱石和

树木。一旦摔下，可怕的后果让人不敢想象，不堪想象！

师徒俩多次站着试探，侧身、直立，都没有成功。最后徒弟躺在了钢丝上，准备让师傅阿迪力踩过去。阿迪力踩上一只脚，试了试，放弃了。而且开始往后退了一个节点大约20米的距离。然后，停住，好像在商量什么。山顶上，阿迪力的妻儿，沙特尔的父母，双手紧紧的握住绷紧的钢丝，眼里满是焦虑、泪水和期盼！

所有人都绷紧了神经！

扣人心弦的紧张时刻终于来了！

只见沙特尔再次在钢丝上躺了下来，阿迪力用脚踩了踩。没有犹豫，没有迟疑，没有胆怯，他从一只脚在徒弟身上踩了下去，后脚一抵，全身立起，另一只脚迅速踩在了徒弟头顶的钢丝上。

他过去了，他站住了，他举起了平衡杆。他继续往前稳稳地走！

就在这一刹那，现场响起了掌声，欢呼声，尖叫声。

就在这一刹那，阿迪力的家人，沙特尔的父母，脸上露出了笑容。

就在这一刹那，有一只鹰在阿迪力的身边飞过。

真的，我看见了。也许没有很多人注意到。

的确，阿迪力之前说过：在鹰飞过的地方，架根钢丝，我也能走。这不是吹牛，这是他自己的信念和梦想。

事实上，从这次创造了新纪录的双人走高空钢丝的直播活动中，从阿迪力师徒身上，我不仅看到了他们作为维吾尔族达瓦孜传人的勇气和技艺，更看到了中华民族勇于挑战、永不服输的一种精神闪光和传承！

任何时候，只要不放弃梦想，一直坚持和追求，就总会看到梦想成真！

行走中的喀纳斯

吴雄杰

(外一章) 图话喀纳斯



人间最后的净土

伸出手去，就能摘一片云
摘下来，揉成团
像你小时候的棉花糖
那时候，眼睛里盛得下整片天空的
蔚蓝
也盛得下整片草原

你把十八岁的年月
在碧草连天的山坡上
放牧成一条悠长又寂寥的曲线
那遥远的天际，有鹰击长空
滑过你流星般的思恋
羊奶酒，酥油茶，胡杨林，天山雪
纷纷在草甸上勾兑
你的远方的梦
就在一声嘹亮的牧羊曲中，痴缠
浓得化不去的悠扬

嘹亮的皮鞭里有谁的嘱托响起
歌声浮动月黄昏，在山岗上
雪花和鲜花，同时流淌
生怕惊动了你行走时辽远的梦
河岸上，绵羊和奶牛正在滋滋生长
青草的尸体，柔软了心脏

只想摘一片云
把它铺平去
就是我要献给你的
洁白如意的哈达
把它折叠起，
就是你难得一见的
白色的书脊
干脆把它
纺线
绕团
编织
便是我要送你的
这夏日里，高原上
御寒的白色外衣



会当凌绝顶



我的老大我的团



5个亿？凭你一个人？



超现实主义的朋友干杯



非情侣关系



吐鲁番的小伙子熟了



所谓业余



所谓专业

喀纳斯，
我们曾经一起来过.....



媒企版 F4



别拿村长不当干部



拉广告的来了



新疆式的“一拖二”



让我看看现场还有什么广告位



挑错有奖，找出孪生兄弟 120 处不同！



广告老鸟



快乐收视向前冲!

——湖南卫视 2009 上半年收视全报告

数据来源: CSM31 省会直辖市

目标观众: 4 岁以上所有人

【摘要】

- 湖南卫视 09 上半年全天、晚间均排名全国第 3, 收视创 5 年来的新高
- 每日观众规模 1.27 亿人, 平均忠实度排名全国第 1
- 湖南卫视在 35 岁以下人群中收视排名第一, 女性人群中排名第 2
- 全国 31 城市收视全线上涨, 且分布均衡
- 各时段收视全线上涨, 下午和后晚间时段收视排名全国第 1

整理 / 陈珏

一、整体排名:

● 全天、晚间排名全国第 3, 白天排名第 2

表 1: 09 年上半年全国市场电视收视排名

日期>>	09 上半年								
	全天 0600-2600			白天 0800-1800			晚间 1800-2400		
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	0.971	6.024	1	0.556	4.878	1	2.126	6.696	1
中央台三套	0.568	3.528	2	0.447	3.923	3	1.065	3.354	2
湖南卫视	0.568	3.525	3	0.454	3.985	2	1.055	3.323	3
中央台六套	0.518	3.216	4	0.435	3.815	4	0.851	2.681	5
中央台八套	0.431	2.673	5	0.253	2.22	9	0.876	2.759	4
中央台五套	0.411	2.552	6	0.414	3.634	5	0.596	1.877	6
中央台四套	0.344	2.133	7	0.297	2.604	6	0.569	1.793	8
× × 卫视	0.299	1.857	8	0.217	1.902	10	0.596	1.876	7
中央台二套	0.296	1.839	9	0.279	2.447	7	0.45	1.418	11
× × 卫视	0.289	1.794	10	0.261	2.288	8	0.468	1.475	10

回顾近几年上半年的历史数据, 湖南卫视 2005 年—2008 年在全国市场的收视排名一直牢牢占据第 6 名, 而 2009 年上半年, 湖南卫视排名一举跃升至第 3 位, 全天收视份额比去年同期增长 37%, 晚间上升 53%, 创下了 04 年有全国收视数据以来的最好收视与排名。并且, 湖南卫视与第 2 名中央 3 套的份额差距仅有 0.003%, 可以视同相等 (见表 1)。

表 2: 09 年上半年排名前 10 的频道与去年同期全天收视对比

日期 >>	2009 上半年			2008 上半年			涨跌		
	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	0.971	6.024	1	1.286	8.160	1	-24.5%	-26.2%	0
中央台三套	0.568	3.528	2	0.612	3.873	2	-7.2%	-8.9%	0
湖南卫视	0.568	3.525	3	0.406	2.575	6	39.9%	36.9%	3
中央台六套	0.518	3.216	4	0.519	3.299	3	-0.2%	-2.5%	-
中央台八套	0.431	2.673	5	0.512	3.251	4	-15.8%	-17.8%	-
中央台五套	0.411	2.552	6	0.502	3.195	5	-18.1%	-20.1%	-
中央台四套	0.344	2.133	7	0.364	2.323	7	-5.6%	-8.2%	0
× × 卫视	0.299	1.857	8	0.219	1.394	11	36.4%	33.3%	3
中央台二套	0.296	1.839	9	0.302	1.917	9	-1.9%	-4.1%	0
× × 卫视	0.289	1.794	10	0.171	1.095	18	68.6%	63.9%	8

在排名靠前的强势频道中, 湖南卫视是收视涨幅最大的频道, 全天收视率上涨 40%, 份额上涨 37% (见表 2)。而央视频道组收视全线下滑, 仅有中央 6 套的晚间和中央 2 套的白天收视有小幅上涨。

● 湖南卫视收视创 5 年来新高

表 3: 湖南卫视近 5 年来上半年收视及排名

日期 >>	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
05 上半年	0.467	3.045	6	0.466	4.687	3	0.711	2.197	6
06 上半年	0.493	3.114	6	0.354	3.310	6	0.974	3.018	5
07 上半年	0.337	2.557	6	0.333	3.067	6	0.698	2.236	6
08 上半年	0.406	2.575	6	0.361	3.225	5	0.673	2.174	6
09 上半年	0.568	3.525	3	0.454	3.985	2	1.055	3.323	3

09 年上半年, 湖南卫视全天、晚间的收视率、份额及排名均创下 5 年来的新高 (见表 3)。并且, 上半年 182 天中, 湖南卫视有 16 天全天收视排名全国第 1。

上半年 1 - 6 月, 湖南卫视每月收视也全面高过往年同期, 收视排名稳定在前 5 (见表 4); 尤其是 3 - 4 月以全国第 2 的高收视, 度过湖南卫视往年的低谷期。3 月共 7 天排名第 1, 4 月共 9 天排名第 1。

湖南卫视 05-09 上半年收视趋势

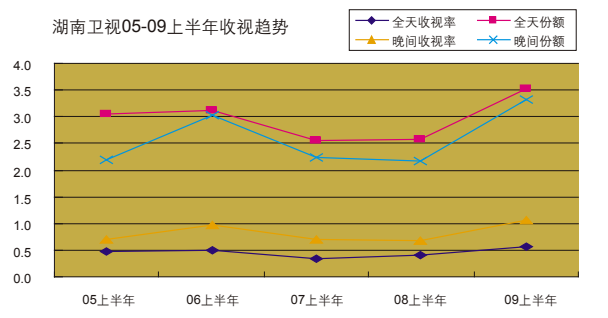




表 4：09 年上半年湖南卫视分月收视及排名

时间段 >>	全天 06:00 - 26:00			白天 08:00 - 18:00			晚间 18:00 - 24:00		
日期	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
一月 09	0.631	3.599	3	0.564	4.327	3	1.083	3.22	3
二月 09	0.622	3.593	3	0.563	4.457	2	1.061	3.146	3
三月 09	0.585	3.667	2	0.378	3.484	4	1.234	3.835	2
四月 09	0.622	4.042	2	0.406	3.941	2	1.285	4.124	2
五月 09	0.471	3.071	4	0.412	3.795	3	0.822	2.731	3
六月 09	0.487	3.186	3	0.411	3.802	2	0.864	2.879	3

在竞争激烈的全国电视市场，湖南卫视 09 年能取得如此抢眼的收视成绩，或许源于经济危机下“口红效应”带来的娱乐及传媒业利好，也或许源于“老大”央视上半年缺乏亮点的平淡表现，但更重要的，是湖南卫视自身作为强势电视媒体平台的进一步提升和坚定不移走品牌化道路、通过内容创新不断巩固核心竞争力的成果。

二、观众规模：

表 5：09 年上半年湖南卫视到达率及忠实度与去年同期对比

排 名	频道	09 上半年				08 上半年				
		平均 忠实度	人均收视分 钟数(观众)	日平均 到达率	周平均 到达率	月平均 到达率	平均 忠实度	人均收视分 钟数(观众)	日平均 到达率	周平均 到达率
1	湖南卫视	2.88	41.4	16.64	44.70	68.70	2.38	34.3	14.37	40.59
2	中央综合	2.84	40.8	28.80	61.50	84.00	3.37	48.6	31.95	63.16
3	中央台八套	2.63	37.9	13.81	40.00	66.40	2.85	41.1	15.21	40.92
4	××卫视	2.42	34.8	10.38	32.10	56.79	2.00	28.9	9.17	28.82
5	中央少儿	2.25	32.2	9.20	28.80	53.04	1.95	28.0	9.46	28.82
6	中央台五套	2.21	31.9	15.86	41.90	66.23	2.43	34.9	17.86	43.80
7	××卫视	2.18	31.4	11.29	35.50	60.61	1.57	22.6	9.32	30.49
8	中央台三套	2.06	29.5	23.42	55.10	75.87	2.30	33.2	22.34	52.04
9	中央台六套	1.98	28.5	22.33	54.40	75.63	2.05	29.5	21.59	51.69

● 到达率排名全国第 5，每日观众规模 1.27 亿人

到达率与忠实度作为评价传播价值的重要指标，分别代表着媒体传播的广度与深度。09 年上半年，湖南卫视每日、每周、每月平均到达率均排名全国第 5，省级卫视第 1。上半年湖南卫视累计到达率 85.57%，总观众规模约 6.52 亿人，平均每日观众规模 1.27 亿人。

从 31 个省会直辖市的数据来看，湖南卫视是省级卫视中最具传播广度的平台，其日平均到达率是省级卫视第二名的 1.6 倍。

● 平均忠实度排名全国第 1，到达观众每日收看 41.4 分钟

从忠实度来看，湖南卫视到达观众的每日人均收视分钟数达到 41.1 分钟，比去年同期增长了 7.1 分钟，超越 CCTV1，排名全国第 1！（去年同期排名全国第 4，次于 CCTV-1、8、5。）

到达率和忠实度的全面提升，使湖南卫视整体收视在高位基础上又上台阶。

三、观众结构

● 湖南卫视在 35 岁以下人群中收视排名第一，在年轻观众群中可视作权威品牌

详情请登陆金鹰网： 金鹰网
hunantv.com

对比中国近三年年轻观众的全天收视时长，15-34岁观众人均每日收视时长逐年下降并且下降幅度较大，年轻观众正逐渐远离电视这一传统大众媒体。在这一大环境下，湖南卫视的年轻观众收视却不降反升，35岁以下年轻观众09上半年全天收视率高达0.63，份额5.46%，收视率比08年又上涨了24.4%，一举超越CCTV-1，排名全国第1（08年排名全国第2）。晚间排名第二，但与第1名差距也大大缩小，收视率仅相差0.2个百分点（去年CCTV-1晚间份额1.89，湖南卫视0.84）。（具体见表6。）

表6：09年上半年全国市场35岁以下人群电视收视排名

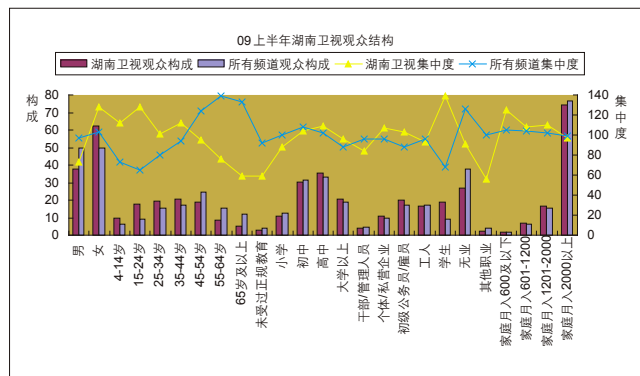
目标 >>	35岁以下								
	全天			白天 0800 - 1800			晚间 1800 - 2400		
时间段 >>	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
湖南卫视	0.627	5.464	1	0.496	6.447	1	1.181	5.031	2
中央综合	0.582	5.076	2	0.285	3.702	4	1.381	5.884	1
中央台六套	0.398	3.471	3	0.302	3.925	3	0.725	3.088	3
中央少儿	0.375	3.27	4	0.309	4.014	2	0.691	2.943	4
中央台三套	0.342	2.981	5	0.24	3.124	6	0.687	2.927	5
中央台五套	0.284	2.477	6	0.269	3.494	5	0.439	1.872	8
××卫视	0.252	2.196	7	0.227	2.948	7	0.407	1.734	9
中央台八套	0.241	2.102	8	0.13	1.694	11	0.52	2.215	6

湖南卫视在年轻观众中的收视为何能逆势上扬？这其实也验证了电视收视领域的“马太效应”，当电视媒体整体对年轻观众越来越缺乏吸引力时，年轻观众就会对自己喜爱的电视节目或频道愈加忠实，对电视媒体的消费也会向强势品牌集中，对忠实品牌的消费卷入度也会更高。作为中国第一电视娱乐品牌，湖南卫视的高到达率收视平台和频道“青春、时尚、轻松”的定位，以及多年积累的内容制造上的强大优势使其能聚集最多年轻观众的目光。而这一优势是同样以年轻群体为事实消费者的新媒体所不具备的。

种种数据表明，湖南卫视可视作年轻人群的电视媒体权威品牌，湖南卫视拥有的核心忠实受众，是未来10年最具消费力的人群。

● 核心观众轮廓：女性、年轻、中高学历

如下图，湖南卫视观众结构跟所有频道观众结构的差异主要体现在观众的性别及年龄段上，所有频道的男女比例各占50%，而湖南卫视女性观众占62.2%，集中度128%；湖南卫视的15-44岁中青年观众占57.5%，而所有频道的中青年观众比例仅为41.4%，55-64岁的老年人是集中度最高的群体。此外，湖南卫视的高学历观众比例也高于所有频道均值，学生观众的比例和集中度约为所有频道的两倍。



在女性观众中，湖南卫视 09 年上半年白天收视排名全国第 1，全天、晚间均排名第 2，仅次于 CCTV-1（见表 7）。湖南卫视已成为在全国市场上面向女性和年轻群体进行广告营销的首选媒体平台之一。

表 7：09 年上半年全国市场女性人群电视收视排名

日期 >>	09 上半年								
	全天			白天 0600 - 2600			晚间 1800 - 2400		
时段 >>	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	0.972	5.879	1	0.592	5.019	2	2.093	6.389	1
湖南卫视	0.752	4.547	2	0.631	5.346	1	1.352	4.129	2
中央台三套	0.578	3.495	3	0.466	3.949	3	1.074	3.278	3
中央台八套	0.488	2.952	4	0.28	2.369	6	0.999	3.052	4
中央台六套	0.447	2.705	5	0.373	3.163	4	0.759	2.316	5
××卫视	0.312	1.885	6	0.227	1.926	12	0.624	1.905	6
中央台二套	0.298	1.801	7	0.287	2.433	5	0.449	1.371	11

四、收视的地域分布

● 31 城市收视全线上涨，全天收视率超过 0.5 的城市占 2/3 以上，分布均衡

在 CSM 调查的 31 个省会城市和直辖市中，湖南卫视在其中 21 个城市的收视份额超过 31 城市均值，即使是外省卫视很难立足的广州，湖南卫视的全天份额也达到了 1.61%（为 CSM31 最低）。在 31 城市中，湖南卫视在 23 个城市的全天收视率超过 0.5，7 个城市超过 0.8。

与去年同期相比，湖南卫视在 31 城市的收视全线上涨，涨幅最高的城市达到 143%。31 城市中，超过 4/5 的城市（26 个）涨幅超过 30%，广州、西安、南京、天津、昆明等 12 个城市涨幅超过 50%。

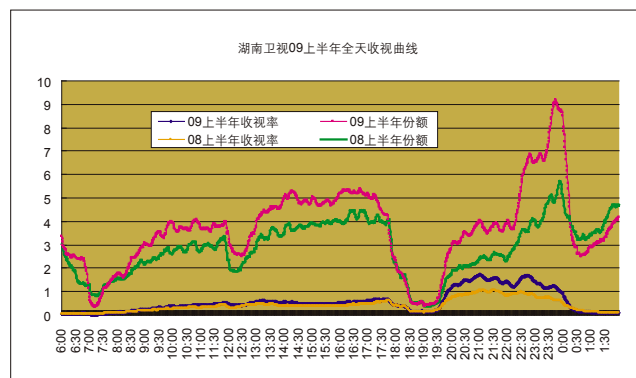
● 约 96% 的收视人口来自外地，全国性传播价值进一步放大

上海、天津、北京、南京、重庆、武汉依次是收视人口最多的 6 个城市，长沙本地收视贡献率仅占 4.2%，比去年同期（6%）又有所下降。可见，湖南卫视的收视是真正的全国性收视，是具有全国性传播价值的高收视媒体平台（具体见表 8）。

表 8：09 年上半年湖南卫视分城市收视与去年对比（按收视贡献率排序）

日期 >>	08 年上半年		09 年上半年			同比涨幅	
	收视率	市场份额	收视率	市场份额	收视贡献率	收视率	份额
CSM31 平均	0.406	2.575	0.568	3.625	100.0%	39.9%	36.9%
上海（新）	0.368	2.133	0.53	3.208	10.9%	44.0%	50.4%
天津（城）(M)	0.383	2.275	0.682	4.056	8.7%	78.1%	78.3%
北京（新）	0.339	2.003	0.437	2.48	7.8%	28.9%	23.8%
南京（M）	0.316	1.660	0.543	2.783	5.5%	71.8%	67.7%
重庆（城）(M)	0.551	4.012	0.601	3.988	4.3%	9.0%	0.6%
武汉（M）	0.430	3.166	0.571	3.849	4.2%	32.8%	21.6%
长沙（M）	1.089	8.012	1.225	8.7	4.2%	12.5%	8.6%
沈阳（M）	0.387	2.197	0.564	3.162	3.9%	45.7%	43.9%
昆明（M）	0.399	2.796	0.776	5.386	3.7%	94.5%	92.6%
杭州（M）	0.320	2.18 7	0.418	2.498	3.6%	30.6%	14.2%
成都（M）	0.459	2.978	0.671	4.404	3.3%	46.2%	47.9%
乌鲁木齐	0.554	3.926	0.961	6.517	3.3%	73.5%	66.0%
西安（M）	0.418	2.791	0.641	4.314	3.2%	53.3%	54.6%
广州	0.154	1.008	0.246	1.612	2.7%	59.7%	59.9%
南宁	0.343	2.624	0.803	5.63	2.5%	134.1%	114.6%
兰州	0.417	2.423	0.769	4.891	2.5%	84.4%	101.9%
长春（M）	0.372	2.281	0.492	3.017	2.5%	32.3%	32.3%
太原（M）	0.436	2.806	0.598	3.946	2.4%	37.0%	40.6%

五、分时段收视



如图，湖南卫视 09 年上半年全天各时段收视几乎全线上涨，尤其是晚间 19:30-24:00，比去年同期上涨约 60%。该时段平均收视率 1.33，可以说，这 4 个半小时都是湖南卫视的黄金时段。金鹰剧场时段收视高而稳定，排名稳居全国第 1；下午时段的收视也排名全国第 1；全天各时段的排名在全国都名列前茅。此外，周末的午间栏目重播也是全天收视高点之一。具体见下表：

表 9：09 年上半年湖南卫视分时段收视与去年对比

日期 >>	09 上半年			08 上半年			同比涨幅	
	时段	收视率	市场份额	排名	收视率	市场份额	收视率	市场份额
	8:00 - 12:00	0.335	3.392	5	0.263	2.709	27.5%	25.2%
	12:00 - 15:00	0.514	3.975	3	0.400	3.117	28.6%	27.5%
	15:00 - 18:00	0.554	4.651	1	0.453	3.924	22.3%	18.5%
	18:00 - 18:30	0.352	1.544	8	0.344	1.561	2.3%	-1.1%
	周间 19:30 - 22:00	1.066	2.62	4	0.691	1.714	54.3%	52.9%
	周末 19:30 - 22:00	1.691	4.071	3	1.059	2.597	59.7%	56.8%
	19:30 - 22:00	1.335	3.252	3	0.849	2.098	57.2%	55.0%
	22:00 - 24:00	1.33	5.994	1	0.797	3.762	67.0%	59.3%
	24:00 - 24:30	0.414	4.999	2	0.330	4.024	25.6%	24.2%

六、节目收视

表 10：09 年上半年湖南卫视节目收视一览（按份额排序）

节目名称	播出时间	时长（秒）	收视率	份额
快乐大本营	周六 7:30	160194	2.679	6.402
天天向上	周五 7:30	177584	1.907	4.590
金牌魔术团	周日 7:30	66525	1.525	3.758
天下女人	周六 23:50	51999	0.323	3.681
想唱就唱	午间 12:30	71060	0.478	3.119
背后的故事	周日 21:10	56061	1.236	3.080
挑战麦克风	周一至周四黄金档	134439	1.222	3.016
智勇大冲关	周一至周四 7:30	124535	1.104	2.798
勇往直前	周日 7:30	39902	1.212	2.750
一呼百应	周日 17:25	26516	0.509	2.705
零点锋云	24:00	43400	0.183	2.605
说出你的故事	周一至周四黄金档	222969	1.011	2.535
听我非常道	24:00	58131	0.147	2.179
乡村发现	13:00	97693	0.273	1.972
娱乐无极限	周一至周五 17:40	158509	0.372	1.797
节节高声（周六）	周六 17:25	59115	0.320	1.746
播报看多点	周一至周四 12:00	170110	0.225	1.577

1、王牌栏目收视再上台阶，标杆地位坚不可摧

● 《快乐大本营》：收视高位上扬

09 年在 08 年高收视的基础上又跃升了一个台阶，平均收视率

2.68, 份额 6.4%, 较 08 年平均水平 (2.027) 上涨了 0.65 个收视点, 涨幅 32%。《快乐大本营》上半年共播出 26 期节目, 在竞争激烈的周六黄金档, 有 15 期节目同时段排名全国第 1! 09 年每期收视都超过 2 个点, 最高一期的收视率高达 3.61, 份额 8.64%, 堪称全国常规综艺娱乐节目的收视标杆。至此,《快乐大本营》收视已连续 3 年保持上涨, 品牌影响力迈上新台阶。作为一个已经连续播出 12 年的王牌节目,《快乐大本营》近年来收视再度腾飞, 印证了湖南卫视“快乐中国”品牌的强大影响与创新活力。

● 《天天向上》: 周末收视又一制高点

《天天向上》09 年上半年收视稳定, 平均收视率 1.91, 份额 4.59%, 同时段排名基本保持全国前 3, 在常规栏目中收视仅次于《快乐大本营》。作为湖南卫视自办栏目大家族中的后起之秀,《天天向上》用不到半年的时间迅速积累忠实观众群, 目前已成为青少年观众最喜爱的电视节目之一。《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, 抢占周末电视荧屏收视制高点, 成为湖南卫视又一标识性娱乐节目。

2、季播节目收视稳定, 挑起频道收视大梁

● 《金牌魔术团》: 魔术节目中收视最强

湖南卫视 09 年上半年推出的阶段性周播节目——魔幻真人秀《金牌魔术团》7 月 5 日上演全国总决赛, 节目以同时段排名第 2 的收视成绩圆满收官, CSM31 收视率 1.69, 份额 4.21%。该节目 4 月 12 日开播, 共播出 13 期, 平均收视率 1.53, 份额 3.76%, 观众累积到达率 32.8%, 推及全国观众约 2.5 亿。

在 09 年魔术风行一时, 同类节目大量涌现的情况下,《金牌魔术团》进行了具有频道特色的娱乐化创新, 使节目区别于竞争者, 同时段平均排名全国第 3, 仅次于央视 1、3 套, 娱乐化品牌鲜明突出。在同时期同类节目中,《金牌魔术团》这一收视成绩非常突出, 甚至超过了平台更高的中央一套。节目内容与理念的娱乐化创新是其收视脱颖而出的关键。

● 《挑战麦克风》第二季: 继续全民 high 唱

2009 年 4 月 30 日, 湖南卫视全民参与的互动歌唱节目《挑战麦克风》第二季以收视率 1.6, 份额 4.15% 的高收视圆满落幕。从 3 月 16 日至 4 月 30 日,《挑战麦克风》第二季每周一至周四黄金时间在湖南卫视播出, 共播出 28 期节目, 平均收视率 1.22, 份额 3.02%, 同时段排名全国前列, 最高排名全国第一, 成为湖南卫视周间晚间黄金时段收视金腰带。其中, 收视最高的一期 (4 月 20 日) 收视率达

到 1.71, 份额 4.14%, 同时段排名全国第 1。

节目平均每期到达率 4.43%, 推及全国, 每期观众规模约 3370 万人; 28 期节目累计到达率 34.29%, 全国观众规模约 2.6 亿人。

● 《智勇大冲关》第二季: 晚间收视金腰带

《智勇大冲关》于 09 年 5-7 月每周一至周四 19:35 在湖南卫视播出, 41 期节目平均收视率 1.2, 份额 3.04%, 同时段排名第 4, 在 23 岁以下年轻观众中排名第 1。节目在 6 月 15 日改版后, 收视逐步走高, 平均收视率 1.39, 份额 3.55%, 比改版前上升 38%, 同时段排名从第 6 升至第 3。改版后共有 6 期节目在同时段排名第 2 位。其中, 最高一期收视率 1.82, 份额 4.47%, 再度刷新第二季收视纪录, 与去年 9 月《大冲关》第一季的最好成绩持平。该期节目份额冲至 4.47%, 接近我频道周末大型娱乐节目的水平, 显示了很强的收视竞争力。

3、新上节目表现出色, 周末傍晚成次黄金时段

● 《一呼百应》开辟娱乐互动新模式, 节目影响不断扩大

由湖南卫视、天娱传媒全新推出的全国首档明星人气挑战真人秀节目《一呼百应》于 4 月底开始播出, 在短短两个多月的时间内, 节目影响力迅速扩大, 收视不断上升, 截至 7 月中旬, 节目平均收视率 0.54, 份额 2.91%。进入暑假后《一呼百应》表现出色, 最高一期收视率 0.68, 份额 3.65%, 同时段排名全国第 2, 仅次于 CCTV3 (星光大道)。《一呼百应》目前是湖南卫视收视最高的白天栏目, 节目播出后, 该时段收视率比之前上涨了 18%, 份额上涨了 30%。

上半年《一呼百应》在 23 岁以下观众中份额达 6.71%, 排名第 1。这档创新音乐娱乐节目, 以明星真人秀为核心, 精准的吸引了湖南卫视基本盘受众的注意, 也印证了湖南卫视娱乐品牌在年轻观众中的影响力。在年轻观众开机率偏低的下午时段, 23 岁以下观众到达规模可观。

4、晚会类节目收视屡创新高

表 11: 09 年上半年湖南卫视晚会收视一览 (按份额排序)

排名	节目名称	日期	收视率	份额
1	湖南卫视 2009 春节联欢晚会	1-19	3.02	8.557
2	2009 元宵喜乐会	2-9	3.278	7.815
3	湖南卫视百度娱乐沸点	2-22	1.654	6.556
4	李宇春 WHYME 演唱会	4-5	1.372	3.335
5	成人礼 2009	5-4	1.191	3.078

2009 年小年夜的《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 3.02、份额 8.56%; 元宵喜乐会也以收视率 3.28, 份额 7.82% 创下三届最高收视, 同时段收视仅次于

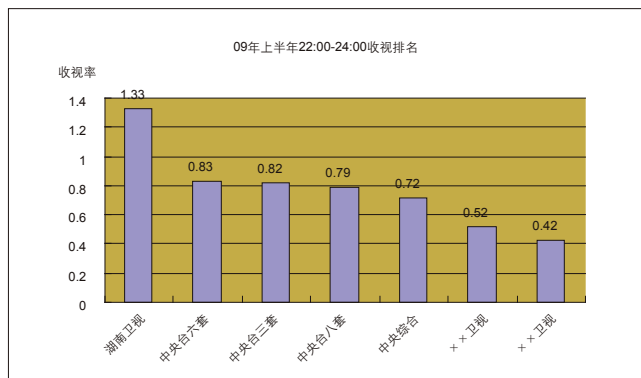


央视一套元宵晚会。相比08年，09年元宵喜乐会的收视率上涨了44%，份额上涨21%，到达率上涨了15%，观众规模达到1.26亿人。

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

七、电视剧收视

表 12：09年上半年金鹰剧场时段收视排名



09年上半年，湖南卫视后晚间金鹰剧场22:00—24:00时段平均收视率高达1.33，份额5.99%，排名全国第1，其收视率比排名第2的CCTV-6高出60%（见上图）。0上半年金鹰剧场收视率同比上涨了67%，份额上涨59%，如此高的收视水平，使湖南卫视后

晚间22:00—24:00成为又一收视黄金时段，是除中央台黄金档剧场以外，每日观众量最大的电视剧场，日均观众规模3680万人。此外，湖南卫视下午的开心独播剧场平均收视率0.55，也排名同时段全国第一。

金鹰剧场以播出青春、偶像、浪漫的引进剧为主，09年播出的《豪杰春香》、《甜蜜再恋》、《传闻中的七公主》等剧都大获成功，其中《传闻中的七公主》更是创造收视奇迹，全剧播出112集，历经57天，除1天排名第2以外，有56天收视排名同时段第1！平均收视率高达2.21，份额10.89%，累计观众规模约3亿人，收视率最高的一天达到3.1，份额12.86%；大结局开播以来最高份额20.2%，峰值更高达28.3%，是金鹰剧场近3年以来表现最好的一部电视剧。

排名	时间段 >>	22.00 — 24.00	
	频道	收视率%	市场份额%
1	湖南卫视	1.33	5.994
2	中央台六套	0.833	3.755
3	中央台三套	0.823	3.708
4	中央台八套	0.792	3.57
5	中央综合	0.717	3.232
6	+X卫视	0.519	2.34

此外，于1—2月周一至周四830时段时段播出的湖南卫视自制时尚励志喜剧《丑女无敌》第二季也取得相当优异的收视成绩，全剧播出34天，平均收视率1.62，份额3.90%，在竞争激烈的黄金时段脱颖而出，同时段平均排名全国第3，最高排名全国第1。收视最高的一期收视率2.09，份额4.91%，每日观众规模3770万人，累计观众规模3.08亿人。《丑女无敌》第二季打造了周间黄金时段上档、周末停播、边拍边播的全新模式，成为2009年电视剧市场的亮点。

将“年轻”进行到底 湖南卫视成功的奥秘

发布：2009-7-23 11:56 | 编辑：毛毛猴爱芒果 | 来源：金鹰论坛 | 查看：222次

湖南卫视作为一个省级上星频道，在全国电视市场中的强势地位，早已是被人们所熟知和接受的事实。在电视受众注意力资源稀缺，频道资源相对宽裕的当下，湖南卫视于偏于一隅的地理条件，所在省份经济发展水平并不属发达地区的实际情形下，成为吸引全国受众，并几近成为中国实际的娱乐“造星”平台，其作为与成绩不能不令人感到吃惊。常识告诉我们，所有的成功都必定有可溯源的缘由。在大众媒体的代表性媒介——电视依然是中国大众使用的最主要媒介的时候，湖南卫视自成一格，尤其在娱乐平台的打造上，扛起“快乐中国”的大旗，因此而与央视争锋。湖南卫视有很多值得探讨的从产品的生产到传播，从运作到营销等方面的成功经验。而媒体的“内容为王”既是基础，也是媒介生存、发展不变的法则。从湖南卫视电视产品——节目及其风格定位上，进行深入的剖析与研究，对于省级卫视的定位与发展，具有积极的借鉴与促进作用。

不容置疑，湖南卫视的产品特色与风格是非常鲜明的。几乎是以另类的风格，湖南卫视在省级卫视频道中使人侧目。如何在频道准确定位的基础上，打造、维护频道的独特个性，并使其风格在可持续发展中保持一致，以不断稳定、扩大甚至影响受众群？湖南卫视的经验值得关注。正如其台呼“我们正年轻”和橙红色的台标所表白的那样，湖南卫视以“年轻”为其核心内容主题，在让受众为之眼前发亮中，也不断地感受到青春的力量、情感的冲击，从而全力营造出了一种“快乐中国”的氛围。“年轻”已经成为湖南卫视的品牌，也成为其品牌中所凝集的文化向心力。事实上，湖南卫视在对“年轻”不断强化的建设里，成为中国年轻的“造星”文化发源地；在对“年轻”定位的极致打造里，获得了同行的尊敬；在对“年轻”的塑造里，湖南卫视也赢得了公众的认可。

一、“年轻”的主题

在湖南卫视的目标市场与产品定位策略的读解中，年轻显然并不是以生理年龄来划定的。其节目产品的主题呈现里，年轻是一种洋溢着激情、梦想和欢乐的精神状态。它面向所有怀有积极生命理念的人

们，表达的是关于青春的话题、生命的活力和人世的激昂。

1、年轻的内涵：积极、勇敢。

在节目的生产里，湖南卫视都努力宣扬一种积极、勇敢的精神理念。比如在《勇往直前》、《奥运向前冲》（《快乐向前冲》）等里，不论是明星，还是从四面八方赶来的平民百姓，参与者高唱的是“为了永远的光荣”，“勇往直前我做主”地不畏艰险，勇敢向前、向难的“快乐向前冲，冲”的勇气与力量。

2、年轻的表达：激情、酣畅。

充溢于向前、向上的无畏与勇敢中的，是生命的激情与欢畅。在橙色的台标和每一个节目片头曲中，湖南卫视始终要鼓动的是青春的激情，并显示出在激情燃烧的人生旅程中，努力地让生命中的潜能与自我一起，酣畅地展示与绽放的欢娱。

3、年轻的形象：快乐、梦幻。

在节目整体策划中，湖南卫视要渲染的年轻，是充满着快乐与梦幻的。《快乐大本营》让节目内外、荧屏前后的人们，一起置身于忘我的快乐里。《欢乐向前冲》则让参与者在自我的肯定与表达里，获得身心的愉悦。而对《超级女生》中怀有梦想的普通人实现人生目标、《舞动奇迹》明星在规定时间内可以看到的成长的叙事，独播剧场中播出的电视剧，如《爱情需要奇迹》、《公主小妹》、《神秘男女》、《幻想情侣》等，所讲述、塑造出的，都是充满梦幻，以至于能够遭遇、创造奇迹的人与事。

二、“年轻”的内容

在对“年轻”的表述中，湖南卫视节目的构成元素，与主题相符合，也与其目标受众的生命内容、人生需要一致。

1、年轻是学习。

不管是生理还是心理上的年轻，处于这一生命阶段和过程中的人们，其生活中重要的内容之一就是学习。所以，在湖南卫视的节目产品中，可以发现以学习为元素，结构具体的产品情节或叙事，是其策略的一种。学习是模仿：《快乐大本营》中，让现场的观众、明星嘉宾，



以及作为主持人的“快乐家族”间，相互模仿动作或技艺；学习是尝试：《奥运向前冲》在及时捕捉并融入社会最新活动主题元素的同时，让有愿望的所有普通人，面对相同的竞技场地与项目，尝试自己能闯多远。在《天天向上》产品的组成中，更将“课堂”形式直接搬演在节目里，主持人与明星嘉宾分别扮演“老师”与“学生”。在这个节目里，学习不仅是产品的内涵，还是节目拟像表现的内外、直接和间接的内容与形式。学习是湖南卫视的第一种内容元素的把握。

2、年轻是超越。

如同主题曲所歌颂的那样，湖南卫视要表达“我们正年轻，超越的脚步坚定奔放；我们正年轻，超越的力量不可阻挡。”它所塑造的“年轻”，是在动态的奋进中不断成长、前行的青春形象。其中，超越与成长互为底里，超越是成长的基础和标杆，成长则是超越的体现：当参与者《超级女生》的李宇春超越了其他参赛选手，获得了第一名的时候，她成长了。她的成长，就是超越了个体与社会的认知，超越了个人生理、心理上的诸多困难，完成了另外的人生实现。对于诸多参加过湖南卫视的影视明星来说，同样也超越了人生角色、定位上的很多难题，而在节目的行进过程中，实现各个层面、方面的新的成长。再如，随着比赛的进行，《奥运向前冲》改变比赛中赛道的形式与难度，也体现出湖南卫视产品策略有效地将人生关于“超越”概念的外化与运用。

3、年轻是成长。

年轻是每个人的生理与心理必经的阶段，是需要通过学习不断超越而成长的过程。湖南卫视深谙此理，将“成长”的元素有机地结合进了产品的结构。在《超级女生》、《舞动奇迹》等中，随着这些真人秀节目的进程，不管是平民参与者，还是已经成名的明星参与者，能留到最后并获得胜利的，其中考察的标准，最主要看参与者的适应、变化与成长的速度、结果。在其中，所竞赛的技艺精进是一部分，更主要的，是要考察出参与者心理的成长经历：面对一次又一次的考验，原先的紧张、懦弱等，怎么样逐渐地放松、强大，直至个中人自信而坚定。节目引导受众所要支持的，不是一种素质或技艺的一次性展示，而是通过节目在实际和拟像的两方面，都让参与者获得成长。这样，成长也同时为接受节目的目标受众，培育其关于成长的认识。

在学习中超越，在超越中成长，这是湖南卫视产品内容结构的重要组成部分，也构成了关于“年轻”的主题的结构。

三、“年轻”的形式

每个阶段的人生所面对的生命主题、内容有所区别，所习惯和喜欢的生命参与、表达的形式也有所差异。湖南卫视站位和策划的“年轻”形式，也有独特的把握。

1、在竞技中呈现运动的形态。

既然处在生机勃勃的生长阶段，所以，动态而非静态，是“年轻”的形式与状态。湖南卫视的节目产品充分考虑到目标受众的接受需要，尤其在北京奥运召开的前后，将运动的概念，有机地融入到竞技形态中。在如《快乐大本营》、《勇往直前》、《奥运向前冲》等节目里，既有室内也有户外的竞技比赛节目的策划，展示出的是对参与者身体的力量与技能的考验。

2、在对垒里追求智力的成长。

智力的发育与成长，也是年轻的生命重要的内容组成。以关涉人类社会各个方面、层面的知识比赛、竞猜的方式，呈现对年轻人在学习中成长智力的重视，是湖南卫视“年轻”主题的把握和呈现形式。《以一敌百》是一档大型智力竞猜类节目，是国内唯一的让一个人与另外一百人同场进行知识竞猜的活动。最新推出的《天天向上》，则是一档新颖的大型礼仪道德脱口秀节目，以明星“教师”和明星“学员”参与“教学”、“比赛”的形式，融文字、礼仪与人生阅历等知识于一炉，将中国传统的文明礼仪寓教于乐，形式独特而富有新意与张力。

3、在游戏中展现歌舞的魅力

年轻是歌的、舞的、玩乐的、游戏的。所以，湖南卫视中常常聚集有年轻的、正当红的影视歌明星，在游戏、玩乐环节中，或是与彼此，如《舞动奇迹》或是与主持人，如《快乐大本营》，在节目中常常以PK的形式展示歌舞。而名噪一时的《超级女声》，更是因为其全民参与的选秀的形式，掀起了一阵歌舞PK的热潮。

在湖南卫视的荧屏上，它所展现出来的，是用比赛、对抗、游戏的方式，展现出对“年轻”在生理与心理、体力与智力的成长需要的重视，并在轻松的形式里，完成了体育、智育和德育。

四、“年轻”的策略

在对“年轻”的主题、内容和形式的构思与把握中，湖南卫视呈现出鲜明的个性风格。而在个性风格的尽情与极致的彰显里，有着湖南卫视独到的节目定位与策划策略，使其与其他省份的卫视频道区别开来。

1、融汇策略：

作为一种能够进行综合表现的信息媒介，电视将文字、声音及图像、影像等符号融于一炉，可对人类社会进行模真呈现。而人类社会现实的丰富性与复杂性，为电视媒介的表达与呈现，提供了取之不尽的资源。而湖南卫视的电视节目，更是在充分理解与把握电视媒介特性、媒体定位与取向和核心受众的接受需要、特性的基础上，力求将现实社会的容涵与面貌，作贴切而全面的表现。于是，融汇性成为其

节目策划、创作及遴选的策略之一。

融汇策略最为显明地体现在《天天向上》栏目中。作为所谓的“大型礼仪公德脱口秀”，节目中以对世界各国和中国传统、现代礼仪的宣讲为目的，融过去与现在、现实与梦想、虚构与纪实、表演与宣讲、歌与舞、严肃与戏谑、优雅与俚俗等混杂的内容、形式、表达与风格于一体。在“天天向上（一）班”，老师和学生是一帮以湖南卫视王牌主持人汪涵领衔的男女明星艺人。其中，有来自台湾的欧弟、俞灏明，有在中国影视上频频露面而有一定知名度的日本人矢野浩二，有来自美国的董贝克等等。栏目的版块也体现出复杂的拼凑与粘贴状态。有中国社会不同时期流行歌曲的合唱，有“格格、阿哥学礼仪”的搞笑小品，还有“大师开讲”等等。请来的嘉宾有台湾的土著艺人，有戏曲名家等。在且说、且唱、且演中，且笑、且嘲、且羨、且叹、且感，从而以解构和混杂的形式，结构起不同场合与社会中相关礼仪的宣讲。这符合“年轻”而不拘一格的行为风格，符合电视作为大众媒介的表现特征，湖南卫视的融汇性，在一种近乎“无厘头”的拼贴和表现中，实际地拉近了明星与平民、媒介与现实、虚构与生活等的距离，也就最大化了其受到目标受众——怀有年轻身心的受众的欢迎与追捧的可能。

2、娱乐策略：

马克思曾经在相关论述中指出，追求自由和快乐是人类生存的根本。而快乐也与年轻的概念有着切实的联系。因为年轻，意味着对未知具备的好奇、梦想与追逐，由此而使得即使是普通的岁月、平凡的人生，也充溢了欢笑和快乐。湖南卫视在融汇性的基础上，也尽力打造起了一个快乐的、“平民化”的、“年轻的”娱乐平台。在这个平台上，“年轻”的参与者、接受者，不仅娱他人、娱众人，还娱个人、娱自己。

曾有学者论道：“平民化是现时代整个社会文化语境的特征之一”，并指出中国社会改革开放后，“在利益调整和社会结构转型过程，普遍的利益受损心态使民众对平民主义的接受更为容易。”⁽¹⁾而“中国电视现代化的根本标志之一在于，电视传播同样应该将人民高兴不高兴，赞成不赞成，答应不答应，拥护不拥护作为自己安身立命的根本所在。”⁽²⁾当下社会文化既然呈现出一种“平民化”的倾向，湖南卫视在电视节目策划的“平民化”立场，使得其充满了全民快乐的气韵。

如果说《超级女声》的成功策划、运作，已然使湖南卫视以平民选秀活动，而在中国引发广泛的注目的话，《奥运向前冲》（奥运后更名为《快乐向前冲》）作为湖南一档“闯关”节目，它以竞技的形式呈现，则更接近于游戏与娱乐的表达。没有对冲关胜利者的奖赏，原先不过是设置在黄泥地上一串不同难度“关口”，关口处是一处处的黄泥水潭，却有越来越多的人，从四面八方赶来，甚至有来自台港和国外的部分参与者。大家消弭了身份的差异，或以平时、日常而普通的衣着，或



是为自己装扮上“超人”、“蝙蝠侠”的“行头”，站在同一条“赛道”上，胜负不论，冲到最后的敲一下锣，掉下水潭的，抹一下脸爬到旁边。都是笑声、掌声，却没有嘲笑与尴尬，参与者和旁观者都为参与和站在跑道上的自信、勇敢而快乐，而兴奋。在“闯关”的参与中，参与者愉悦了旁观者和电视前的观众，而且也愉悦了自己——这，才是这档节目获得成功的原因。而由此延伸出的其他功用，比如说一个家庭的三代人，公司请自己的客户，旅游公司将参与《快乐向前冲》作为一个旅游项目等，都与该节目平民化的娱乐策略密不可分。

3、偶像策略：

在湖南卫视“年轻”的体现与追求中，最核心也是最重要的还是其偶像策略。“在根本意义上，青春偶像崇拜在大众传媒体制下是一种大众活动”，(3)充分展现和发挥了电视与偶像的互动互生功能，使得湖南卫视立在了中国电视的较高位置。

偶像策略首先表现在“平民化”的基础上，不断地让各领域，特别是影视歌行业里的具有较高社会认知度的偶像明星，参与到自己的节目：《说出你的故事》邀请当前最引人注目的各行业的成功人事——北京奥运会开幕式后的张艺谋、电影《十全九美》热映前的立威廉、李湘《勇往直前》；《勇往直前》让一批明星同场竞技；《快乐大本营》则由主持人“快乐家族”与明星现场互动；《舞动奇迹》将明星们置于学习与比拼环境中呈现其普通的成长过程，显现明星平民化。

通过真人秀等节目形式，在平民中选秀、造星，更是湖南卫视的“明星策略”可圈可点的成功。比如李宇春等“超女”成为炙手可热的明星，就是湖南卫视通过《超级女声》的成功策划、运作所成就，而即使在《快乐向前冲》这样完全“草根化”的节目中，也出现了获得一定人气的“超人”、“蝙蝠侠”。

在“用星”、“造星”的同时，湖南卫视没有忽略，甚至推波助澜了大众传媒制造偶像明星不可或缺的重要组成部分——所谓的“粉丝”群体。只有湖南卫视是如此正面而有机地将追捧偶像明星的言行和场面，通过电视荧屏予以了直观而充分的呈现。而在其中，正如学者们

所言，“准确讲，在青春偶像崇拜活动中，大众传媒操作的就是造神和灭神的活动的游戏。大众传媒不仅满足当代精神无归的个人对青春神灵的欲望，不断刺激和强化这种欲望。但是，它不容许个人对任何偶像的持续崇拜，而是不断以新的偶像替代旧的偶像。这个偶像替换游戏，瓦解了受众的情感，却刺激了他的欲望。实际上是把偶像崇拜替换为传媒依赖和传媒欲望。”(4)在“用星”、“造星”和“粉丝呈现”（即“捧星”）里，其实以偶像明星为支点，湖南卫视对以“年轻”定位的媒体进行了充满活力的运营。虽然其中有着不为人知的“在进行青春偶像的造神运动的同时，却不断进行着对这些偶像的否定和毁灭活动”(5)，但这是电视作为大众媒介不能规避的生存规则。偶像明星的明灭是大众媒介的本能。而湖南卫视却以其作为媒介的核心策略，高举也依托着“年轻”而“快乐”的大旗：“年轻”是需要精神依恃的。对偶像明星的崇拜即是其间的体现。但成长是动态中的长大的过程，于是，所依恃的对象也必然在成长的动态中不断地被舍弃。

就这样，在从主题到节目表现的内容与形式，再到节目策略，湖南卫视都浑然一体，甚至极致地表现出了对“年轻”的风格特色的表达与坚守：酣畅淋漓地将真实和本色体现在青春的纯情、随性中。在湖南卫视的一些节目里，经常能够看到主持人没有任何矫饰和做作地和嘉宾、现场观众尽兴地玩在了一起。像《天天向上》中的主持人之一的矢野浩二，就是在汉语还说不顺畅的情况下，却以外国人的“怪音”、本色到“大舌头”的不时的含糊，形成了节目中独特的一个“喂”。

电视是一种与人类日常生活最为贴近的“家居媒体”，“年轻”是每个人的人生中本色即美、即快乐的宝贵阶段与经历。于是，因为年轻，才敢肆无忌惮地展现自己，即使是错误。而这也是湖南卫视围绕其“年轻”的定位，表现出的“年轻”的自信与气势。“年轻”之、张扬之并极致之，湖南卫视才能在媒介产品及风格定位和策划上，赢得不菲的“战绩”：在卫视激烈竞争受众的“战场”上，湖南卫视因此而成为实力雄厚、“战功”卓越的赢家。

快乐女声：“何炅 + 汪涵” = 主持 J

2009年08月04日 10:45 来源：湖南卫视快乐8杂志

作为比赛操盘手的主持人，“何炅 + 汪涵”这对组合被称为湖南卫视的“绝杀”。光是两人的名字排在一起，就足以勾起众人浓浓的兴致。在电视机前，我们看到的是选手风云际会各显神通，而如果你亲临比赛现场，亲眼见证了在广告时间段大众评审是如何疯狂地叫着“何炅、汪涵”的名字并拿出手机、相机一顿狂拍，你就会知道，场内的人气王，其实是这两位“甘当绿叶”的主持人。

何炅、汪涵主持搭档大回顾

2007年“快乐男声”突围赛，何炅和汪涵的主持搭配第一次出现在选秀的舞台上，当时，湖南卫视男主持谁是“一哥”的话题被炒得沸沸扬扬，有人说导演组这样的安排是为了考验二位的心理承受能力，刺激二人把水平发挥到极致。而事实上，汪涵觉得两位男主持的搭档“很好玩儿”，“快乐男声”，真正成为了男人的舞台。没有了女主持的温柔细腻，但两位深厚的主持拿捏却为比赛平添了几分男人的铁骨柔情。

其实2006年年底的《名声大震》节目中，何炅和汪涵就曾同时出现在一个舞台上。那时何炅和杨乐乐是比赛主持人，汪涵和汤灿则是参赛选手，虽说身份不同，但两人每次的交集都格外有趣。何炅会调侃汪涵“你敢牵着汤灿走到乐乐那去吗”，汪涵也会在台上跟何炅聊些排练时好玩的事。

除了选秀节目，两人的搭配多出现在湖南卫视的各类晚会上，如湖南卫视春晚或者湖南卫视元宵喜乐会等。在元宵喜乐会上，两人曾现场比拼才艺，会多方语言的“策神”汪涵带来闽南语版本的《天黑黑》和藏歌《索拉央卓拉》，而精通阿拉伯语的何炅则在荧屏前演唱了阿拉伯语歌曲《我的灵魂》以及粤语《麦兜之歌》。

本届“快女”，湖南卫视的主持班底们可算是倾尽全力，从杨乐乐到舒高，从李维嘉到杜海涛，全国突围赛里，湖南的当家花旦小生们都露了脸，但最终还是天降大任于何炅、汪涵二人。何炅和汪涵都

是湖南卫视选秀主持的开山人，按总导演马昊的话来说，“他们的骨子里流着‘快女’的血液”。

何炅、汪涵默契指数考量

许多人总认为何炅、汪涵两人性格不合，关系紧张。比如在“快女”15进10的比赛中，汪涵说潘虹樾“再简单的歌也应该有个歌名”、“特务勾”，被许多观众误认为是汪涵跟何炅找茬，其实看过彩排的人都知道，这些都是主持人刻意制造的笑料。跟相声里的捧哏、逗哏一样，何炅、汪涵的主持也有分工，前者善于掌控比赛节奏，而有“策神”之称的汪涵则负责制造话题。

两位主持最经典的一次配合是在“快男”全国总决赛4进3的比赛现场，杨二由于临时把票投给了苏醒，引起了包小柏的不满，眼看一场“骂战”一触即发，在与汪涵进行眼神交流过后，由何炅先打断了两人的争执，然后由汪涵来发表调侃式的声明：“以上说法仅代表个人观点，不代表本台立场。”然后何炅又把话题逐渐引导到苏醒和魏晨的才艺之争上，一场即将点燃的评委之争才逐渐被平息。

本届“快女”，两人为了配合更加默契更加协调，可谓费尽心思。比赛开场的时候，何炅都会问一句：“真的很晚了吗？”随后汪涵回答道：“反正也不早了。”每场广告时间，何炅也会问道：“在听专家评委意见之前我们是不是要进一段广告呢？”再可爱地回答一声：“听你的。”在统计大众评审票数的时候汪涵负责数数，何炅在同一时间会聊聊比赛，聊聊选手，以免冷场。

许多人感叹了二者的默契程度越来越高，对此，汪涵表示“我们都‘老油条’了（笑），主持了十年又都是一个台的，配合当然没问题了。”

何炅 + 汪涵：内功深厚的两人走到一起，碰撞出的火花自然不由分说，每场比赛下来，两者都能给观众留下丰富的笑话段子，两人“男男组合”的创新模式带给了观众全新的视听体验。



中国影视

需要湖南卫视的《一起来看流星雨》

发布：2009-8-11 15:20 | 编辑：毛毛猴爱芒果 | 来源：飞翔的蓝色梦想 | 查看：288次

湖南卫视宣传得沸沸扬扬的自制偶像剧（一说独播偶像剧）《一起来看流星雨》终于面世播出。也许是一种正中制片方下怀的现象，该剧甫一播出便惹出了很大的争议，网友们纷纷指责《一起来看流星雨》很“山寨”、很雷人，网友们把该剧戏称为“雷阵雨”，甚至有人著文说着“雷死我，我就闭嘴”的狠话，似乎此剧已经“人神共愤”。

带着疑问，笔者专门拿出时间欣赏了一下该剧。面对着非议，笔者却由衷地发现，中国影视其实是很需要这种“山寨版”的《流星雨》的！为什么这样说呢？——

第一、在现今的中国影视偶像剧的环境状况下，哪一部偶像剧不是“山寨版”呢？

“山寨版”是该剧最为人诟病的地方，以致于连主创人员也不得不出来辩解。的确，无论是把F4换成H4，还是四大男主人的设置，《一起来看流星雨》都有着明显的台湾偶像剧《流星花园》的痕迹，可问题是该剧从策划之初就摆明了就是要搞个内地版的《流星花园》，借助已经成名的电视剧独立创新后翻拍根本就是影视的常事，《流星花园》本身也是一部翻拍之作，这样的手段应当属于正常之举，没有必要横加指责的。

偶像剧（包括一系列相关的运作手法）源于日本，后来台湾、韩国、香港等先后模仿并逐渐发展到自成一派。大家不能不承认的现实是，现在的收视率奇高的偶像剧大多数是港台韩日的。中国的偶像剧起步较晚，现在还在摸索和学习阶段。在这样的一种偶像剧的环境状况下，哪一部内地偶像剧没有其它偶像剧的影子，哪一部内地偶像剧不是所谓的“山寨版”呢？其实“山寨”并不可怕，“山寨”的手机都可以慢慢发展成名牌，影视剧就更可能发展到自成一派了。台湾的偶像发展之路一开始也是日式的“山寨”，当年名噪一时的“小虎队”也是日本的“少年队”的“山寨版”，但最终也自成一派发展成独立的品牌了。因此，《一起来看流星雨》的“山寨现象”并不可怕，也没有必要去指责之！

第二、偶像演员是需要花大精力来包装培养的，而湖南台在这上面的思维是领先的。

演员的造型是网友们抨击该剧的另一个话题。尤其是扮演端木磊的俞灏明的造型，更是被有的网友戏称为“俞大妈”。凭心而论，俞灏明的造型的确与其本人差别很大，但笔者认为这是选角不当的问题，而非造型失败！俞灏明外型阳光可爱，面嫩。当年的“快乐男声”里他的演唱水平是较弱的，但仍然依靠外型优势杀到了第六名——应当说他具备了偶像剧主演的条件。但“花泽类”的端木磊刚好却是一个外表冷酷、不苟言笑、却内心情感纤细的男生，对这样一个角色，俞灏明面嫩的缺点就暴露出来了——他还只是个孩子，可角色的要求他偏偏不但要帅，还要懂得深情相爱，是个用内心情感美化世界的理想主义者。因此，造型师不得不把他往偏成熟来化，造成这种现象也就不足为奇了！

偶像剧看似简单，其实最难的就是偶像的开发是要花大精力大价钱的。在这方面，湖南台显然从思维上领先了一步。俞灏明和魏晨都是通过已经赚了一笔的“选秀比赛”自行开发出来的，用自己人，成本已经大大降低了。尽管说俞灏明的角色不当，但这有一部分也是因为剧本没有根据演员本色调整的原因。而不管你对张翰（慕容云海）面老、郑爽（楚雨荨）乖巧等等之类进行挑剔或赞赏，湖南台因此包装偶像的精力和想法是值得肯定的！更何况，包装捧红明星是要花大钱的！

第三、植入式广告不但不需要大惊小怪，反而要大力发展。

至于指责中说到的植入式广告的问题，那就更带有中国式思维的特点了！植入式广告根本就是影视剧发展中不可或缺的一种手段，连《无间道》那样的影片里都有植入式广告，偶像剧中间有，那是太正常不过的事情了。搞过中国影视剧融资拍摄的人都知道：在中国内地，影视剧融资是一件多么不容易的事情！植入式广告能够解决很大一部分的摄制经费的问题，这不但是大惊小怪的“失误”，反而是一定要大力发展的影视制作的手段之一！只不过，最重要的是，植入式广告一定不能脱离剧情，也不能太过于明显！最好的植入式广告应当在悄无声息中让观众接受，这就对我们的偶像剧编剧提出了更高的



要求！

第四、中国需要有专业的偶像剧编剧团队。

其它的一些诸如“台词很拽”、“剧情雷人”、“男女主人公”性格等等的指责，从现象上看炒作痕迹很大，但大致都属于剧情创作的范畴。不知道什么时候开始，人们总认为偶像剧的创作很简单，似乎是人就会——其实，这是对偶像剧最大的错误理解！诚如大家所见，不管是韩日的偶像剧，抑或是港台的偶像剧，剧情人情都显得很简单，好像是低智商的游戏一般。但这并不能说明偶像剧的编剧水平就很低。反而，正因为如此，偶像剧的编剧才是更不简单的！

偶像剧的对象是那些崇拜偶像少男少女们，所以，对于偶像剧的编剧而言，他必须有着很时尚的观点和思维，必须写出适合年轻人的东西。但是，偶像剧不但要有时尚前卫，而且更要有剧情，要会煽情，而且还要有适当的夸张但不能脱离于生活，尤其在于内地，因为审批和文化固有观念的影响，偶像剧编剧还必须要编出一些有思想高度的东西！——乖乖，能满足这种需求的人估计是个老不老、少不少、智不智、傻不傻的杂合体动物了！而《一起去流星雨》目前之所以让人诟病的主要因素就是剧本的问题！是我们的偶像剧本还不成熟！我们的偶像剧编剧群还不是一个完善的团队！

根据笔者多年的经验和思索，个人管见是中国的偶像剧需要一个团结的编剧团队——年轻人时代感强，很明白同龄人的想法，因此编剧中一定要有适龄的年轻人；但年轻人阅历不足，生活经验缺乏，同时由于内地有明显的文化情结等因素的影响，编剧中离不开一个有阅历的“老一代”编剧；而最重要的还在于，这个编剧团队中还必须有一个熟知市场运作、能起到串联老少两“代”编剧的枢纽式编剧！（请注意，这个角色不是一般的制片人可以兼任的，这个还必须是个编剧！）——不容易吧？但这样一个团队的确能创造出真正可能自成一派的偶像剧来。中国的偶像剧刚起步，湖南台的《一起去流星雨》在剧本上出现很多不足也是正常的现象。偶像的创作根本就不简单，这一点需要我们在摸索中慢慢地去完善和建立。

第五、偶像剧是一个独立的影视剧种。

最后剩下的一些指责原本很无聊，本来是不提也罢的。比如说该剧是在“厦门大学拍摄片中却换名成艾利斯顿商学院”、该剧中公子哥们的坐驾“不是名牌”、该剧投资过大看不见效果等等。这些指责，除了少量是剧本还可以再巧妙一些的原因外，根本都是因为评论者是带着有色眼镜来看待偶像剧的！

偶像剧到底应不应该发展？答案是肯定的！现在港台韩日的偶像剧因为有市场，赚足了电视台的钱，我们自己当然要发展自己的偶像剧——不然让这些钱都让外人赚走吗？而要发展偶像剧就必须明白一点：偶像剧是影视中一个很独立的剧种，千万不要用正剧的眼光来看待偶像剧！前些年出现过的《流星花园》禁播的事件，其实就是一种思维上的误区。偶像剧是写给追逐时尚的年轻人去娱乐的，没有必要对它有过多的要求，你不可能要求历史剧来讲金融危机，当然也就不可能让偶像剧去讲传世之作。偶像的崇拜是人的生命过程中的一个阶段，偶像剧就是给这一阶段的年轻人去赏玩的。它只是一个剧种而已。就象我们不能圣化历史剧一样，我们也绝不应对妖魔化偶像剧！偶像的故事就让偶像剧去编织梦想吧，我们的影视发展原也是要求要“百花齐放”的！

在印象中，内地最先搞偶像剧的地方应该是上海，《十六岁的花季》及后来的《十八岁天空》等都有着偶像剧的一些成分，但都因为“正剧”的痕迹太重而不能称之为严格的偶像剧。而如此，湖南台敢于用全新的思维，冒着天下狂贬之“山寨”的风险走出了第一步，作为中国影视界，应当为这种尝试击节叫好！不论结果如何，中国的偶像剧走出如此漂亮的第一步绝不是坏事！笔者相信总有一天内地的偶像剧也会自成一派，从港台韩日手中夺回大部分被抢走的偶像剧市场蛋糕。更何况，《一起来看流星雨》从结果来看也不算太失败的，那位说“雷死我，我就闭嘴”的人同时也说出了“我会一集一集看下去”的话，有观众的影视作品就不能贬之为完全失败的！！

为《一起来看流星雨》叫一声好！支持中国影视发展自己的偶像！

关于媒体改版的“金本位”思考

文 / 崔长书

2009年08月11日 10:29 来源：人民网－传媒频道



最近，不少电视台纷纷都在改版，连央视也不例外，省级卫视更是掀起狂热的改版风潮。虽然各台改版的背景各有不同，有些是由于人事更迭，有些是由于竞争压力。不过，这次改版之风比以往来得都更猛烈一些。

改版的“金本位”思考

改版的形式变化多样，探究其动力，无不是为了曾被无数媒体人称为“万恶之源”的收视率。如今广告商投广告要看收视率，广告部业绩增长也要看收视率。台里的经营指标年年涨，广告部的压力越来越大，逼得节目部门不断“创新”。08年赶上了地震，企业把部分广告预算都捐了；09年，又赶上了金融危机，企业缩减预算捂紧钱袋子过冬。为了企业有限的费用，各台争得你死我活；也难怪，连央视老大哥都热火朝天地干起了“春耕行动”，何况省级卫视这一群小兄弟。于是乎，节目抄袭、模仿层出不穷；更甚者，以往不用的阴招、邪招在今年纷纷出现。中国的电视业从来没有像今年这样乱过，先是全民卡拉OK，又是“团长”大战，又是“魔法”天下，还有电视剧“跳着”走，节目“反复”播等。搞得中国老百姓如坠云端，生活作息时间大乱。

就拿25集的《我的兄弟叫顺溜》来说，首批的四个省级卫视台花100万买剧，各台分摊25万，总共约625万的购买成本。每天按2集播能播两周，为了应对其它台的恶性竞争播出，各台原本播出两集的计划调整到每晚播4集—5集，甚至6集，一周就消耗掉整部剧。使得客户跟片广告周期也从2周缩减到1周，影响了广告商的投放效果。各台在花费昂贵代价取得优质剧目而又在短时间内播完了，并未取得预期收益，只得在白天或晚间一遍又一遍的重复播出，除导致观众骂声一片外，也过度透视的剧目的新鲜度，导致2轮、3轮销售无法完成，《我的团长我的团》被乱播后，2轮销售情况形势严峻，无人问津。也许《顺溜》接下来也会面临同样的结局。

这种“杀鸡取卵”式的电视剧播出，使得优质剧目资源得到极大浪费。一切的一切，在于相关部门监管的缺失以及媒体从上到下愈演愈烈的“金本位”思考，这是媒体间恶性竞争和乱战的根源。

竞争“资本论”

传媒的竞争愈来愈体现在资本上的竞争。购剧要花大把的钱，尤其是独播剧、首轮剧。前几年单靠大量优秀剧目稳居省级卫视第二把交椅的**卫视，如今是四面楚歌，甚至央视六套和八套也未能幸免，究其原因过度依赖影视剧。这年头，中国要说有钱人也太多了，湖南广电有的是钱，江苏、浙江富甲天下也有钱，上海文广更是实力雄厚。当这些睡狮被惊醒或自身醒悟后，纷纷把电视剧作为提升收视突破口之时，专业的电视剧频道的垄断性和唯一性迅速被打破，竞争优势荡然无存。

从05年起，湖南卫视投入重金购买大剧，尤其是加强韩剧的储备。一部《大长今》为湖南卫视生生砸开一条血路，如今湖南卫视韩剧独步天下，吸引走了央视八套《海外剧场》辛辛苦苦聚集的一大半人气。去年东方卫视的TVB大剧《溱心风暴》也曾挑战过湖南卫视的金鹰独播剧场；同样前不久，韩剧《罗武林向前冲》在浙江卫视播出后，也一度冲击了湖南卫视独霸晚间黄金段、保持已久的第一纪录。

说到底，剧目的竞争，就是资本与实力的简单PK，唯有节目的创新和人才培养才是电视台不可复制的核心竞争力。湖南卫视不正是靠着何炅、汪涵、李湘等一批全国观众耳熟能详的知名主持人和不断创新《快乐大本营》、《天天向上》等一批王牌栏目，才能屹立省级卫视第一而不倒。因此有人评价：“浙江卫视蓝色风暴也只是起了个好头，后面的路任重而道远；东方卫视创出了诸多的精彩节目，但是缺乏有个性的明星主持人，所以赶超湖南卫视也是路漫漫其修远兮。”

专业化与品牌化

频道专业化是一条异常艰辛的道路，这一点央视走的很成功，旗下经济频道、综艺频道、体育频道等在全国具有很强的影响力，近期的调整更是异常到位和明晰；而省级卫视群中专业化最彻底当属中国娱乐一哥——湖南卫视；湖南卫视走的是一种“形散神不散”的专业化道路，从头彻尾是一种娱乐的精神贯穿整个频道，经过多年的积淀，现在芒果台无论是频道、主持人还是综艺节目、抑或是重大晚会等，从里到外形成一种难以逾越的“娱乐气质”，这是骨子里的专业化。

江苏卫视曾定位于“情感频道”、浙江卫视定位于财富频道，还有女性频道、情义频道等众多想走专业化的频道，最后无一例外都成了综合频道。

媒体品牌化最成功的省级卫视，目前也只有湖南卫视与东方卫视两个值得一提。一个定位于娱乐，一个专注于新闻，均取得不俗成绩。这两个领域，两台都有其独特的娱乐和新闻表达方式，有王牌主持和



王牌节目，更有庞大而专业、经验丰富的节目团队，正是因为领域的专业化，从而在品牌上形成别的频道难于逾越的高度。

媒体品牌不能单看收视率的高低，当然收视率也不是“万恶之源”，因为媒体的价值尤其是传播价值，一切都由市场和收视率来决定；改版的本质是为了吸引更多观众，提升节目收视率，从而得到广告商的认可；媒体的品牌也不是仅仅表现在全国老百姓耳熟能详的知名主持人，在全国有几档响当当的节目那么简单。

媒体的品牌，对社会，意味着履行新闻媒体的责任，形成媒体公信力；对观众，意味着提供好的节目愉悦观众，形成愉悦力；对广告商，意味着品牌传播效果的保证，形成收视率；对媒体同行，意味着公平、公正地竞争，倡导一种良性的发展。毕竟，媒体不仅仅是给广告商看的，更是给电视观众、给中国老百姓看的！