

2010年度招商特刊

编辑组:

湖南卫视广告部 湖南卫视总编室

总策划: 罗伟雄 刘向群

主 编: 樊旭文 李 浩

执行主编: 姜朝晖 郑华平

责任编辑: 陈 敢 袁罡弘

组稿编辑: 丑燕敏 陈 珏 陈 曦 孙寒波 饶 欣

资讯后援: 李志南 李 娜 孔莉湘 彭将洪等

特别支持: 湖南电视台节目生产调度中心

视觉推广:

海乐汉图文化传播有限公司

视觉指导: 肖 宁

包装设计: 聂湘敏 吉 吉 江 星

湖南卫视《快乐8》杂志

视觉指导: 俞雪松

版式设计: 郑 骞 张丹丹

湖南电广传媒股份有限公司 广告分公司

中国湖南卫视 广告部

www.hunantv.com

湖南省长沙市浏阳河大桥东 省广电中心西裙楼

电话: 0731-84837023 84837024 84837025

传真: 0731-84837025 84837047

电邮: adv@hunantv.com 邮编: 410003



快乐力量
happy power

快乐中国 影响中国

收视超高：2009年1~9月，频道整体收视排名全国第二；35岁以下人群收视排名全国第一

品牌出众：年轻、阳光、积极的“快乐”品牌；“中国品牌500强”电视媒体（大陆）第二位品牌

影响巨大：网络报章、茶楼酒肆，快乐话题无处不在；二次传播、口碑传播效应空前强大

创新无限：中国电视“定位”、“独播”、“选秀”时代的领先者，“话题传播”“活动行销”、“植入广告”等新传播方式的实践者

主流电视品牌 娱乐行销平台





有一种力量叫快乐

想想国庆长假根本就不是一件什么值得高兴的事。

9月10日，国家广电总局的“新17号令”当头一瓢，浇在往年尚在渐渐升温的“电视媒体广告招商”的油锅里。中国的电视台们在集体打了一个激灵之后，接下来就是满办公室的抓耳挠腮、鸡飞狗跳……国庆节又很不合时宜地在这个节骨眼上“踩”了一脚，再看看那些兴高采烈度假回来的人们，我们真的不高兴……

不过，苦中作乐是我们赖以生存的本领。甚至，这在湖南卫视这架号称生产“快乐”的机器里，已经成为了每一个“螺丝钉”的受虐般的本能——一边诅咒着该死的节奏，一边又感到兴奋莫名。我们知道，我们算是无可救药地被困在一个强大的魔法磁场里了。

前一阵子，有一群记者来台里采访，显然他们并不是太熟悉这个磁场里的语境，就“什么是娱乐”、“什么是商业”，把采访弄得有点像论争的意思。说实在的，在私底下我们一方面为老大们的雄辩感到解气，一方面也担心无冕之王是否笔下留情。

最后，当然是采访者读懂了被采访者的意思，他们在文章里写道：“所有这些声音都不约而同地阐述了他们打造中国娱乐第一品牌的理念，和实践电视媒体商业化与产业化运作的决心，这无疑是引领湖南卫视前行的另一种深层次力量”。一个记者坦言：这是我在一个电视台非广告部门的领导那里第一次听说到的“我们不排除商业、欢迎广告”云云。而几乎所有记者都摘用了贴在T2区达尔文那一句的名言：能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些对变化做出快速反应的。

痛并快乐——这话说得精道，说得痛快。正是工作中的乐趣，让我们得以保持了一种快乐态度。而这种快乐的力量，必将由内而外地传递给我们的观众、我们的客户……

contents 目录

【卷首】	有一种力量叫快乐	
【主题】	快乐力量	02

2009, 品牌 收视 影响

【品牌】	湖南卫视：快乐的品牌与这个时代的快乐	10
【收视】	历史新高：全国收视排名第二！湖南卫视2009年1—9月收视白皮书	14
	湖南卫视2009周间黄金档的五大突出表现	24
【影响】	人民网：2009年快乐女声“黄英现象”的传媒学启示	28
	新华网：湖南卫视引发中国电视改革浪潮	34
	光明日报：“快女”成政府推销的新名片	38
	华商晨报：韩剧传闻中的七公主是化骨绵掌	40
	搜狐网：《流星雨》一雷惊醒梦中人 多拍几部又何妨？	42
	新华社：《湘江颂》晚会高扬家国情	46

2010, 编排 节目 营销

	中国电视广告进入贵时代	50
【节目】	咱们快乐有力量！2010，五大板块，整装待发	52
【营销】	湖南卫视的稀缺性价值	60
	湖南卫视：中国电视的进化样本	63
	湖南卫视：借新17号令实现价值升级，营销升级	66
	湖南卫视：新令推进品质化发展	70
	附件-1：湖南卫视全国覆盖概略	73
	附件-2：金鹰网—湖南卫视新媒体营销价值分析	74

10余年来，湖南卫视以“娱乐”为形，以“快乐”为神，终于铸就了这柄罕见的“收视神兵”。

收视：精准的力度

锻造的秘诀在于精准的“年轻、时尚、靓丽”目标定位，“目标年轻”和“收视均衡”构成了湖南卫视收视数据背后的两大稀有品质：

湖南卫视的观众构成最具“年轻、女性”特色。2009年，在超过7.6亿的覆盖人口中，湖南卫视全天15-34岁观众比例为37%，集中度108%。

不管是以“长江为纬”，还是以“京广为经”，在全国各个区域的“象限”中，湖南卫视的观众分布及收视贡献的版图，无疑最为均衡，堪称完美。而这正是全国性价值之于上星频道的根本意义所在。



快乐力量
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

快乐力量

(2010年湖南卫视广告招商路演片)

当危机的幽灵悄悄地接近，彻骨的寒流侵袭了整个世界，每个角落……
在这片广袤土地上的生灵，于劫后重生。他们走出了肃杀与萧条，焕发出前所未有的生机与活力……
部落争斗、合纵连横……这不是一个虚拟的游戏，这是一场关于生存的战斗——

收视：精准的力度

10余年来，湖南卫视以“娱乐”为形，以“快乐”为神，终于铸就了这柄罕有的“收视神兵”。

其锻造的秘诀在于锁定“年轻、时尚、靓丽”群体。“目标年轻”、“收视均衡”构成了湖南卫视收视数据背后的两大稀有品质：

有数据显示，在全国性的强势卫星频道中，湖南卫视的观众构成最具“年轻、女性”特色。2009年，在超过7.6亿的覆盖人口中，湖南卫视全天15-34岁观众比例为37%，集中度108%，大大高于所有频道平均水平（所有频道的15-34岁观众比例为25%，集中度仅为73%）

与整个电视市场年轻观众逐年流失形成鲜明对比的是：湖南卫视的观众规模却不断上升。35岁以下最具活力的观众人群成为了“芒果”最铁杆的拥趸——2009年1-9月，湖南卫视“基本盘”的收视率与份额，同比08年增长了32%。已经跃过

包括CCTV-1在内的所有电视频道，位居全国第一。

如果说“目标精准”，代表着手术刀般的传播穿透力，那么，“收视均衡”则意味着湖南卫视B-52式的轰炸面。不管是以“长江为纬”、还是以“京广为经”，在全国各个“区域象限”中，湖南卫视的观众分布及收视贡献的版图，无疑最为均衡，堪称完美。而这，正是全国性价值之于上星频道的根本意义所在。

无论是索福瑞全国收视测量仪数据、省网数据，还是31省会城市数据均显示：湖南卫视的外埠收视贡献达到95%，而本地（湖南）收视份额仅为5%，这与其他主要省级竞争卫视严重依赖本地，动辄35%~60%的本地收视比重，形成天壤之别。

难能可贵的是，湖南卫视这两种代表着深度和广度的收视品质，都是建立在“6年来位居省级卫视第一”的超高、稳定的收视基础之上。更令外人惊讶的是，截止至2009年10月，湖南卫视的“收视大盘”再次逆势上扬，以全天收视率0.572%，收视份额3.569%，攀升至全国所有频道收视排名第二，创下了



CCTV-1 “一人之下”，中国电视“万人之上”的历史新高！

影响：霸道的魔法

对于全体电视媒体而言，收视率是一种普适性基本价值，而影响力则是一种只有少数媒体才具有的稀缺性价值。

湖南卫视无疑是中国电视“影响力价值标准”的事实制定者之一。发轫于2005超级女声，开中国电视选秀先河。“快男”、“快女”一路走来，收获的是万众瞩目，改写的是行业 and 广告对于电视价值的深刻认知。

12年历史的《快乐大本营》历久弥香，早先的观众远去，新一代观众又生；上档仅仅一年的《天天向上》一炮而红，品牌新贵赢得了“高端白领”、“社会精英”的另眼垂青；全民唱歌的《挑战麦克风》不仅在中国引起广泛影响，其原创模式远销海外，创下了中国本土“节目模式”销售的第一。户外挑战类节目《智勇大冲关》，引领全新的竞技时尚，全民风行……

在“内容为王”的今天，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。自2008年起，湖南卫视首推的“730”、“830”季播节目带，至此形成两道晚间黄金时段的收视“高亮”风景。

《金鹰独播剧场》是中国电视“独播剧”时代的摇篮，是湖南卫视后晚间黄金时段的开拓者。《丑女无敌》、《传闻中的七公主》、《微笑在我心》、《一起来看流星雨》……强悍的收视证明，为了心中的“芒果”，粉丝不惜挑灯守望……

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，“快乐中国”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。湖南卫视，已经全面具备了中国电视媒体罕见的传播品质。



品牌：强悍的磁场

自从张杨起“快乐中国”的大旗，湖南卫视的品牌之路便种下了某种魔力的基因。

快乐——这个凝聚内部的魔法，吸引观众眼球的磁场，共同为客户构建了一座传递价值的桥梁。

湖南卫视人以才情著称。如果说有一个最“牛”的人才，那么这个人才的名字就叫“团队”。龙丹妮团队、宋点团队、易骅团队、洪涛团队、马昊团队、龙梅团队、张一蓓团队、阿义团队……多达18支的超级团队，形成了湖南卫视最大财富和节目品质的保证。

生机勃勃的环境，造就了汪涵、何炅、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，吸引了杨澜、鲁豫、曹颖等影视名人加盟。李宇春、张靓颖、范冰冰、赵薇、林心如、张杰、俞灏明……这些在中国乃至全球，具有不俗影响力的歌手和艺人，从这里开始起步，终于大紫大红。湖南卫视，俨然就是“明星梦工厂”的代称。

制作团队和明星资源固然是湖南卫视的内在价值，但这种价值的证明则更多来自客户的成功：蒙牛酸酸乳冠名《超级女声》，产品销量从7亿激增至40亿；创维新健康电视联姻《大长今》，坐上了同业的头牌；美的空调携手《智勇大冲关》，导致



了今夏产品脱销；借助《丑女无敌》，多芬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）……

步步高音乐手机、创维酷开TV、宏宝莱蜜香豆坊……纷至沓来。湖南卫视“品牌广告”比重已达98%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”类广告难觅踪影。

优良的广告环境，使得媒体品牌与企业品牌相辅相成。如今，湖南卫视的客户，几乎全部为国际品牌、行业龙头、以及“有梦想的VIP”构成。整体上呈现了“数量下降，量级增大、品质提高”，品牌媒体客户结构所具有的优良表征。

创新：不竭的能量

中国电视的江湖，走马灯般的定位战、独播战、选秀战、编排战、资源战……动辄血雨腥风。而引领竞争潮流和节目风尚的，常常是“湖南卫视”这个熟悉的身影。

引爆“软广核弹”的，仍不出意外：2008~2009年度，湖南卫视自制季播长剧《丑女无敌》，树中国电视“大规模、全方位”植入广告的标杆，被媒体评价为具有“中国电视划时代意义”。接踵而至的是另一部自制本土偶像剧，《一起来看流星雨》再接再厉，将节目收视与广告传播结合得天衣无缝。两个新传播的完美典范——彻底地将湖南卫视作为植入广告“始作俑者”和“标准制定者”的标签，牢牢地贴在行业和客户的心智之中。

对创新的如魔似道的追求，源自于这个中国电视领先者在危机意识下，所产生的偏执狂式的生存哲学。在这个意义上，可以像“快乐”一样，将湖南卫视另行定义为“创新”。创新之于客户，即意味着一种创造更大、更高价值的可能。

种种迹象表明：自2010年始，中国电视广告即将进入“贵”时代。客户的传播需求与优势媒体资源稀缺的矛盾，也将日益突出。湖南卫视审时度势、未雨绸缪，坚定地实施“价值升级、营销升级”变革理念和举措。除再推重磅资源、全新编排、节目活动外，还将大幅缩减广

告时段，大举开发包括植入广告、虚拟广告、特殊形式等在内的“软广蓝海”。

2010年湖南卫视的整体节目资源包括：《金鹰节》、《成人礼》、《七夕情歌会》、《快乐盛典》、《跨年演唱会》等大型晚会；《快乐大本营》、《天天向上》、《舞动奇迹》、《名声大震》、《勇往直前》等金牌栏目；《芒果训练营》、《百科全说》等创新季播节目；《一起又看流星雨》、《丑女无敌大结局季》、《新还珠格格》等王牌自制剧；《灿烂的遗产》、《命中注定我爱你》、《恶作剧之吻》等顶尖引进剧以及无与伦比的《快乐男声》等大型选秀活动。

通过12年的积累与发展，湖南卫视已成为事实上的“中国第一娱乐媒体”。其传播价值也正在向“稀缺性资源、战略性平台”发生蜕变——这于电视行业和广告市场，无疑具有未来风向标式的意义。

从4P到4C，从4R到IMC……风云变幻，斗转星移。

无娱乐、不江湖——这是一个娱乐当道的年代，是娱乐显著地改变着人们观念与行为。娱乐之所以成为了营销圭臬，是因为我们相信：

有一种力量叫快乐！而快乐的能量将摧枯拉朽、战无不胜！

湖南卫视——主流电视品牌 娱乐行销平台



作为中国电视“影响力价值标准”的事实制定者之一，湖南卫视的传播穿透力强悍霸道，威力绝伦。

影响：霸道的魔法

发轫于 2005《超级女声》，开中国电视选秀先河。“快男”、“快女”一路走来，收获的是万众瞩目，改写的是行业和广告对于电视传播价值的深刻认知。

《快乐大本营》历久弥香；《天天向上》一炮而红；《挑战麦克风》引领唱歌风尚；《智勇大冲关》引导健康风行；《金鹰剧场》堪为中国电视“独播剧”时代的摇篮；“730”、“830”节目带，形成后晚间黄金时段收视“高亮”风景……

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，“快乐中国”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，全面具备了电视媒体早有的传播价值。

快乐力量
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

2009

【2009】

快乐道
中国行



[品牌]
[收视]
[影响]

SORT

[品牌]

湖南卫视：快乐的品牌与这个时代的快乐

[收视]

历史新高：全国收视排名第二！湖南卫视2009年1-9月收视白皮书

湖南卫视2009周间黄金档的五大突出表现

[影响]

新华网：湖南卫视引发中国电视改革浪潮

人民网：2009年快乐女声“黄英现象”的传媒学启示

光明日报：“快女”成政府推销的新名片

华商晨报：韩剧传闻中的七公主是化骨绵掌

搜狐网：《流星雨》一雷惊醒梦中人 多拍几部又何妨？

新华社：《湘江颂》晚会高扬家国情

A

湖南卫视： 快乐的品牌与这个时代的快乐

文 / 张勇



2009年8月28日24点50分这个时点，湖南卫视的收视份额是44.36%，这个数字意味当时的中国电视观众中大约有一半在看这“一个”频道，另一半在看中国其余两千多个频道；8月份全月湖南卫视在包括央视在内的所有卫星频道中收视排名第一，眼球汇集效果和市场竞争地位让湖南卫视的品牌力量有了新的可能空间和驱动力。

那么，湖南卫视是如何完成了和观众的这种联系和吸引？

从这样的市场现实出发去探求某种时代特征，这究竟是言过其实还是恰如其分？我们总是希望能以小见大的，2009年8月这个小，能见到湖南卫视怎样的大，能见到时代文化怎样的大呢？

湖南卫视经营的不只是节目，也不只是广告，而是观众，以

及观众的快乐。如同说可口可乐不卖饮料而卖文化，奔驰不销售汽车而赋予尊贵，腾讯QQ的功能不只是聊天更是沟通，湖南卫视的确已经从经营节目、广告上升到了经营大众的快乐。这种转向或者升级通常就意味着和消费者联系更紧密和直接，产品服务风格更鲜明和统一，说到电视，就是看了而且喜欢，喜欢了而且受用，要比单纯地看了要重要得多。

湖南卫视能在八月份拿到全国收视第一，重要的市场因素是暑假期间学生观众量多，而把这一外部优势转化为最终的成绩，湖南卫视在资源配置和执行保障上都下足了功夫，《快乐女声》、《一起来看流星雨》、《快乐大本营》、《天天向上》等，每一个节目都不是简单的延续或重复，每一个节目品牌都和频道整体品牌进行了密切互动。

要经营观众的快乐，首要地要理解观众的快乐。中国经历30年高速增长，文化需求和品味都呈多元化发展趋势；80后几乎全已浸入职场，90后不时弄出属于自己的声响，网络不仅与电视争夺受众，更改变了受众的语言体系和文化消费方式。传媒在吸引一代又一代受众的同时，总是也塑造着和引领着不同的年代气质。湖南卫视清楚自己面临的是怎样一群核心观众，她们喜欢互动式的观看，甚于喜欢简单跟随的观赏；她们喜欢在消解意义中去发现意义，甚于喜欢从上至

下的教导和规劝；她们对于生活半径的拥有和理解，比过去要宽广得多。

《快乐女声》让2亿多观众快乐了，因为这里歌声动听，舞美绚丽，比赛激烈，也因为这里用大量的VCR呈现了不同选手“人的魅力”，华丽交融了人格，理想照进了现实，平民草根获得了表现自己梦想的舞

台。挥洒真诚、努力、友谊、阳光，收获成功、肯定、幸福、价值的“中国梦”唱得响亮。

《一起来看流星雨》让全国偶像剧观众快乐了，做为湖南卫视近年收视最高的自制剧，和《快乐女声》有着不相上下的观众规模，更有着每日人均收看时长超过40分钟的超高忠实度。青春爱情



这一人类永恒的话题在曲折的剧情中陪伴观众度过了一个酷暑，清新怡人的校园风格拉近了年轻观众的距离，也唤起了中老年观众的记忆。即便是在广州这个受香港影视文化影响较大，收视排它性较强的城市，《一起来看流星雨》的90后年轻人份额也达到了超高的18.6%，这在一定程度上说明，《一起来看流星雨》的收视与影响力可与港台偶像剧匹敌。

《快乐大本营》让青少年观众持续地快乐了，诙谐轻松，友谊善意，各种各样突发的精彩让这个“无结构”的节目获得了长久的生命力和青春。《快乐大本营》没有放过任何一种戏谑的游戏和表演，也没有发过任何一次温情的释放和感染。从来不要低估大众的鉴赏力，如果只是偏激地使用一种欣赏元素，那种单面的“伪币”会被观众们抛得老远。

《天天向上》让孩子和家长们共同地快乐了，在这个学习与工作一同获取休憩的周五黄金时段，父母眼中永远的“孩子们”可以在这里偶遇同龄人的街舞，闻声更见面的声优，天天看见就是不知道名字的广告明星，年纪不大发明不小的“小行星拥有者”科学明星群；孩子们心中更加“朋友化”的父母可以在这里了解更潮的事物，和自己的小朋友一起大笑并思索为什么大笑，这种思索通常不用太久，不要忘了，大朋友们也年轻着呢。

湖南卫视的快乐节目还有很多，不同的时段，不同的观众需求，不同的节目类型，形成了风格特点上的不同，而从观众出发，从快乐价值出发这一点，是共通的。



快乐的品牌，是凝聚内部的魔法，是吸引观众眼球的磁场，更是传递客户价值的桥梁。

品牌：强悍的磁场

湖南卫视最“牛”的人才叫“团队”，龙丹妮团队、马昊团队、宋点团队、洪涛团队……多达 18 支的超级团队，形成了湖南卫视最大财富和节目品质的保证。

生机勃勃的环境，造就了汪涵、何炅、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，吸引了杨澜、鲁豫、曹颖等影视名人加盟，李宇春、张靓颖、范冰冰、赵薇、林心如、张杰、俞灏明等从这里开始起步，终于大紫大红，湖南卫视，俨然就是“明星梦工厂”的代称。

湖南卫视的客户机构，几乎全部为国际品牌、行业龙头，以及“有梦想的VIP”，“品牌广告”占有的比重达到了 98% 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，优良的广告环境，使得媒体品牌与企业品牌相辅相成。



快乐力量
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

历史新高：全国收视排名第二 湖南卫视2009年1-9月收视白皮书

(数据来源：CSM31省会直辖市)

目标观众：4岁以上所有人)

【频道收视纵览】

【摘要】

- 湖南卫视09年1-9月全天、晚间、白天均排名全国第2
- 到达率、忠实度双高，每日观众规模1.27亿人，平均忠实度排名全国第1
- 在35岁以下人群中收视排名第一，是年轻观众的权威品牌
- 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
- 自办节目和自制剧亮点频出，频道品牌不断强化

一、整体排名：

- 全天、晚间、白天均排名第2，仅次于CCTV-1

表1：09年1-9月全国市场电视收视排名

日期 >>	2009-1-1至2009-9-30								
	全天06:00-26:00			白天08:00-18:00			晚间18:00-24:00		
时间段 >>	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
中央一套	0.929	5.793	1	0.553	4.846	1	1.999	6.359	1
湖南卫视	0.572	3.569	2	0.47	4.113	2	1.03	3.276	2
中央三套	0.525	3.279	3	0.414	3.625	4	0.979	3.115	3
中央六套	0.524	3.268	4	0.448	3.924	3	0.849	2.7	5
中央八套	0.441	2.75	5	0.251	2.195	10	0.932	2.964	4
中央五套	0.382	2.386	6	0.363	3.177	5	0.587	1.868	7
中央四套	0.334	2.085	7	0.292	2.56	7	0.546	1.737	8

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1-9月，湖南卫视排名一举跃升至第2位，仅次于CCTV-1。湖南卫视全天收视份额比去年同期增长28%，晚间上升40%，创下了04年有全国收视数据以来的最好收视与排名。

表2：09年1-9月排名靠前的频道与去年同期全天收视对比

日期 >>	09年1-9月			08年1-9月			涨跌		
	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
中央一套	0.929	5.793	1	1.339	8.335	1	-30.6%	-30.5%	-
湖南卫视	0.572	3.569	2	0.448	2.793	6	27.6%	27.8%	4
中央三套	0.525	3.279	3	0.565	3.514	3	-7.1%	-6.7%	-
中央六套	0.524	3.268	4	0.535	3.331	5	-2.0%	-1.9%	↑1
中央八套	0.441	2.75	5	0.551	3.432	4	-20.0%	-19.9%	↓1
中央五套	0.382	2.386	6	0.649	4.051	2	-41.2%	-41.1%	↓4
中央四套	0.334	2.085	7	0.361	2.251	8	-7.6%	-7.4%	↑1

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，全天收视上涨28%（见表2）。

● 湖南卫视收视创近几年来新高

表3: 湖南卫视近三年来收视及排名

时间段	全天0600-2600			白天0800-1800			晚间1800-2400		
	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名	收视率	份额	排名
07年1-9月	0.433	2.792	6	0.339	3.113	6	0.796	2.596	6
08年1-9月	0.448	2.793	6	0.410	3.554	5	0.730	2.332	6
09年1-9月	0.572	3.569	2	0.47	4.113	2	1.03	3.276	2

09年1-9月, 湖南卫视全天、晚间、白天的收视率、份额及排名均创新高(见表3)。

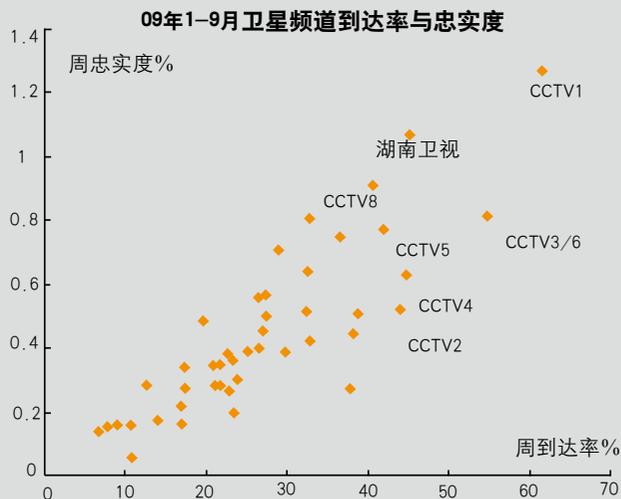
09年1-9月, 湖南卫视每月收视也全面高过往年同期, 收视排名稳定在前5(见表4)。

表4: 09年1-9月湖南卫视分月收视及排名

时间段	全天0600-2600			白天0800-1800			晚间1800-2400		
	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	1.08	3.22	3
二月09	0.622	3.593	3	0.563	4.457	2	1.06	3.146	3
三月09	0.585	3.667	2	0.378	3.484	4	1.23	3.835	2
四月09	0.622	4.042	2	0.406	3.941	2	1.29	4.124	2
五月09	0.471	3.071	4	0.412	3.795	3	0.82	2.731	3
六月09	0.487	3.186	3	0.411	3.802	2	0.86	2.879	3
七月09	0.611	3.795	2	0.571	4.731	1	0.965	3.159	2
八月09	0.723	4.391	2	0.601	4.919	1	1.239	3.935	2
九月09	0.400	2.671	5	0.321	3.209	4	0.733	2.401	5

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



● 到达率排名全国第5, 每日观众规模1.28亿人

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1-9月, 湖南卫视周平均到达率排名全国第4, 日平均到达率排名全国第5, 省级卫视第1。1-9月湖南卫视累计到达率88.5%, 总观众规模约6.74亿人, 平均每日观众规模1.28亿人。

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1.4倍。

● 平均忠实度排名全国第1, 到达观众每日收看41.3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41.3分钟, 比去年同期增长了6分钟, 排名全国第1!

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新台阶。

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

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年1-9月全天收视率达0.66，份额5.60%，收视率比08年同期又上涨了32%，超越所有卫星频道，排名全国第1（08年排名全国第2）。晚间收视率仅以不到0.1个百分点的差距次于第1名CCTV-1，差距也大大缩小。（具体见表6）

表6：09年1-9月全国市场35岁以下人群电视收视排名

日期 >>	2009-1-1至2009-9-30								
	全天0600-2600			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	0.657	5.595	1	0.538	6.621	1	1.189	5.046	2
中央综合	0.55	4.68	2	0.29	3.573	5	1.269	5.385	1
中央台六套	0.407	3.464	3	0.316	3.89	3	0.728	3.087	3
中央少儿	0.371	3.159	4	0.313	3.846	4	0.666	2.825	4
××卫视	0.328	2.792	5	0.358	4.399	2	0.429	1.821	8
中央台三套	0.315	2.682	6	0.222	2.729	7	0.629	2.667	5
中央台五套	0.258	2.195	7	0.226	2.779	6	0.425	1.803	9
中央台八套	0.255	2.17	8	0.148	1.819	10	0.544	2.308	6

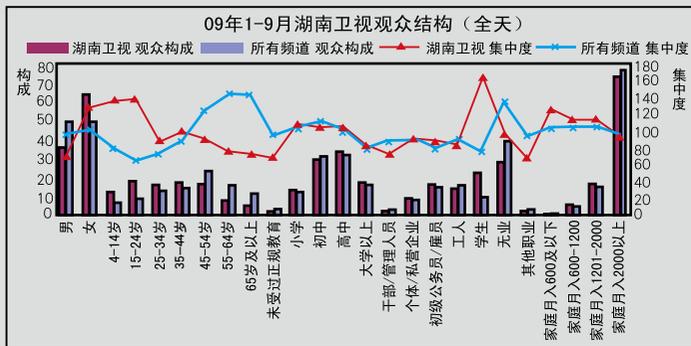
湖南卫视在年轻观众中的收视为何能逆势上扬？这其实也验证了电视收视领域的“马太效应”，当电视媒体整体对年轻观众越来越缺乏吸引力时，年轻观众就会对自己喜爱的电视节目或频道愈加忠实，对电视媒体的消费也会向强势品牌集中，对忠实品牌的消费卷入度也会更高。作为中国第一电视娱乐品牌，湖南卫视的高到达率收视平台和频道“青春、时尚、轻松”的定位，以及多年积累的内容制造上的强大优势使其能聚集最多年轻观众的目光。而这一优势是同样以年轻群体为事实消费者的新媒体所不具备的。

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，是目前乃至未来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64.4%，集中度32%；湖南卫视的15-44岁中青年观众占54.5%，而所有频道的中青年观众比例仅为39.5%，集中度随年龄段的增长而递增。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1-9月全国市场女性人群电视收视排名

日期 >>	2009-1-1至2009-9-30								
时间段 >>	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	0.926	5.623	1	0.589	4.96	2	1.956	6.032	1
湖南卫视	0.754	4.577	2	0.651	5.488	1	1.31	4.041	2
中央台三套	0.534	3.244	3	0.431	3.63	3	0.989	3.049	4
中央台八套	0.498	3.022	4	0.275	2.315	7	1.061	3.273	3
中央台六套	0.453	2.75	5	0.384	3.237	4	0.759	2.34	5
× × 卫视	0.337	2.047	6	0.278	2.346	6	0.624	1.924	6

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20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，湖南卫视的全天收视率也达到了0.29，份额1.93%。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城市的收视全部上涨，涨幅最高的城市达到118%。31城市中，上海、广州、西安、南京、天津、昆明、沈阳、成都等19个城市涨幅超过30%。

● 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、重庆依次是收视人口最多的5个城市，长沙本地收视贡献率仅占4.5%。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）。

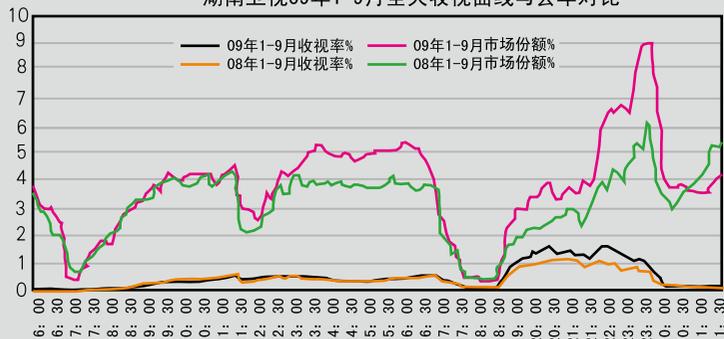
表8：09年1-9月湖南卫视分城市收视与去年对比 (按收视贡献率排序)

日期 >>	2008年1-9月		2009年1-9月			同比涨幅	
地区	收视率	份额	收视率	份额	收视贡献率	收视率	份额
CSM31城市	0.448	2.793	0.572	3.569	100.0%	27.6%	27.8%
上海	0.422	2.402	0.529	3.204	10.5%	25.4%	33.4%
天津	0.443	2.607	0.646	3.865	8.0%	45.8%	48.3%
北京	0.376	2.181	0.433	2.492	7.5%	15.2%	14.3%
南京	0.396	2.042	0.559	2.833	5.6%	41.2%	38.7%
重庆	0.591	4.076	0.649	4.255	4.8%	9.8%	4.4%
长沙	1.09	7.948	1.283	9.118	4.5%	17.7%	14.7%
武汉	0.427	3.014	0.55	3.626	4.2%	28.8%	20.3%
成都	0.517	3.275	0.698	4.467	3.8%	35.0%	36.4%
沈阳	0.418	2.383	0.546	3.213	3.8%	30.6%	34.8%
杭州	0.382	2.504	0.441	2.569	3.7%	15.4%	2.6%
广州	0.199	1.257	0.294	1.932	3.5%	47.7%	53.7%
昆明	0.467	3.189	0.756	5.265	3.5%	61.9%	65.1%
西安	0.488	3.213	0.639	4.295	3.3%	30.9%	33.7%

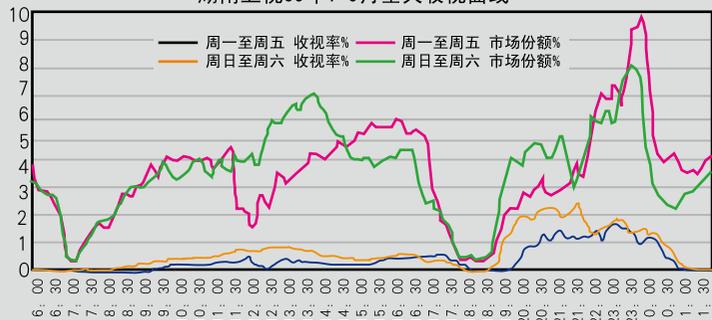
日期 >>	2008年1-9月		2009年1-9月			同比涨幅	
地区	收视率	份额	收视率	份额	收视贡献率	收视率	份额
乌鲁木齐	0.575	4.095	0.979	6.665	3.2%	70.3%	62.8%
太原	0.460	2.998	0.623	4.173	2.5%	35.3%	39.2%
南宁	0.379	2.79	0.827	5.807	2.5%	118.2%	108.1%
兰州	0.469	2.736	0.767	4.995	2.5%	63.5%	82.6%
济南	0.371	2.295	0.428	2.581	2.5%	15.4%	12.5%
福州	0.565	4.387	0.687	5.188	2.3%	21.6%	18.3%
长春	0.404	2.513	0.448	2.896	2.1%	10.9%	15.2%
南昌	0.568	2.728	0.602	4.109	2.0%	6.0%	50.6%
郑州	0.365	2.748	0.407	3.075	1.9%	11.5%	11.9%
贵阳	0.588	3.232	0.891	4.772	1.9%	51.5%	47.6%
石家庄	0.448	2.983	0.514	3.6	1.8%	14.7%	20.7%
哈尔滨	0.277	1.656	0.317	1.934	1.6%	14.4%	16.8%
西宁	0.61	3.394	1.09	6.331	1.4%	78.7%	86.5%
海口	0.677	5.723	1.003	8.796	1.4%	48.2%	53.7%
银川	0.521	2.814	0.989	5.483	1.3%	89.8%	94.8%
合肥	0.375	2.784	0.403	2.947	1.2%	7.5%	5.9%
呼和浩特	0.508	3.483	0.699	4.798	1.2%	37.6%	37.8%
拉萨	0.625	4.284	0.782	5.604	0.2%	25.1%	30.8%

五、分时段收视

湖南卫视09年1-9月全天收视曲线与去年对比



湖南卫视09年1-9月全天收视曲线



如图，湖南卫视09年1-9月午间、下午、晚间收视几乎全线上涨，尤其是晚间19:30-24:00，同比上涨超过40%。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

时间段	08年1-9月		09年1-9月		排名	涨幅	
	收视率%	市场份额%	收视率%	市场份额%		收视率%	市场份额%
0900-1200	0.430	3.950	0.428	4.038	3	-0.4%	2.2%
1200-1500	0.437	3.306	0.525	4.015	2	20.2%	21.5%
1500-1800	0.435	3.674	0.55	4.648	1	26.3%	26.5%
1800-1830	0.301	1.368	0.328	1.47	8	9.0%	7.5%
1930-2200	0.924	2.266	1.28	3.147	4	38.5%	38.9%
2200-2400	0.890	4.049	1.335	6.004	1	50.1%	48.3%
2400-2430	0.304	3.671	0.468	5.716	2	53.9%	55.7%

六、节目收视

1、王牌栏目再上台阶，标杆地位坚不可摧

●《快乐大本营》：收视高位上扬

《快乐大本营》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2.64，份额6.39%，较08年又上涨了30%，是全国收视率最高的常规综艺节目。《快乐大本营》1-9月共播出35期节目，在竞争激烈的周六黄金档，有20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，品牌影响力迈上新高度。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1-9月收视稳中有升，平均收视率2.01，份额4.92%，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》。其中最高一期收视率3.65，份额8.9%，创下了近几年来省级卫视常规节目的单期收视记录。

作为湖南卫视自办栏目大家族中的后起之秀，《天天向上》在短时间内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12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%，同时段排名全国第3，仅次于央视1、3套，观众累计到达率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，使节目区隔于竞争者，娱乐化品牌鲜明突出。《金牌魔术团》成为09年收视最高的魔术类节目。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10：2009年上星频道魔术节目收视一览

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



● 《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《智勇大冲关》第一季的最好成绩持平。该期节目份额冲至4.47%，接近湖南卫视周末大型娱乐节目的水平，显示了很强的收视竞争力。



09年8月16日,《智勇大冲关》转战周日730黄金档,开始播出第三季,内容创新升级,截至9月底平均收视率1.35,份额3.25,再掀周末收视小高潮。

3、创新节目表现出色,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,短时间内节目影响力迅速扩大,收视不断上升,1-9月平均收视率0.59,

份额3.08%。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)。7月10日后晚间播出的“快女十强”《一呼百应》特别节目也创下了收视率1.39,份额7.31%,同时段排名第1的好成绩。《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%。

《一呼百应》在23岁以下观众中收视排名第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、大型活动收视爆棚,《快乐女声》缔造辉煌

09《快乐女声》以超出预期的高收视在09年的大型电视活动市场一枝独秀,规模、收视、关注度、影响力均远超同类节目。

●活动规模:

09《快乐女声》活动历时近四个月,共有15万人报名参赛,超过06、07年,与05年的高峰期持平。活动开设近20个地面赛区,建立“快乐联盟”,与18家地面频道合作进行海选、晋级比赛,并与6大门户网站联手,积累了广泛的群众基础。

●收视表现:

09《快乐女声》上星直播的比赛共十场,除决战之夜以外,其余9场均在后晚间22:30直播。10场直播平均收视率2.83、份额14.66%,每场均以绝对优势排名同时段全国第一。10场直播累计到达率31.35%,推及全国观众规模约2.38亿,收视率、份额及观众规模均超过了在黄金时间播出的《2007快乐男声总决赛》,堪称非黄金时间的黄金收视。

随着赛程的推进,热度的上升,“快女”每场收视均呈递增之势,决战之夜收视率4.41,份额11.66%,观众规模1亿人,PPS网络视频最高同时在线收看人数达108万……堪称完美收官。



5、晚会类节目收视屡创新高

表11：09年1-9月湖南卫视晚会收视一览

节目名称	日期	时长(秒)	收视率	份额
湖南卫视2009春节联欢晚会	1-19	12203	3.02	8.557
元宵喜乐会	2-9	11773	3.278	7.815
湖南卫视百度娱乐沸点2008年度盘点	2-22	7797	1.654	6.556
跨越海峡的爱心援助台湾受灾同胞赈灾晚会	8-20	15889	1.381	4.153
华彩聚三湘第五届两岸经贸文化论坛文艺晚会	7-12	5432	1.572	3.904
李宇春WHYME演唱会	4-5	6850	1.372	3.335
成人礼2009	5-4	7022	1.191	3.078

2009年小年夜的《湖南卫视春节晚会》人气高涨，创下了该晚会近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。

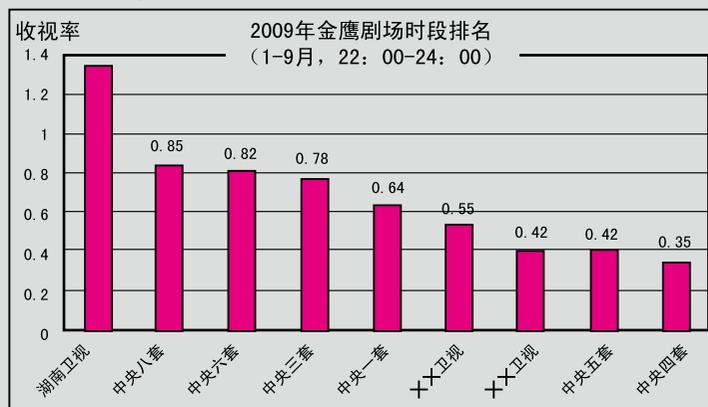
此外，湖南卫视联手百度娱乐推出的《娱乐沸点2008年度盘点》和天娱传媒打造的《李宇春WHYME演唱会》也取得不俗的收视成绩；“五四”特别节目《成人礼 2009》在35岁以下观众中获得同时段收

视第1，是将频道娱乐特色、年轻特色与主流引导成功结合的一档节目，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

●金鹰剧场：后晚间“全国第一剧场”

表12：09年1-9月金鹰剧场时段收视排名



09年1-9月，湖南卫视后晚间金鹰剧场22:00-24:00时段平均收视率高达1.34，份额6.0%，排名全国第1（见上图）。09年1-9月金鹰剧场收视率同比上涨了48%，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。金鹰剧场是除中央台黄金档剧场以外，每日观众规模最大的电视剧场，日均观众规模3700万人以上。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。

●湖南卫视：网罗最火独播剧、引进剧

金鹰剧场以播出青春、偶像、浪漫的引进剧和自制剧为主，09年播出的引进剧《豪杰春香》、《甜蜜再恋》、《传闻中的七公主》等剧都大获成功，其中《传闻中的七公主》更是创造收视奇迹，全剧播出112集，历经57天，除1天排名第2以外，有56天收视排名同时段第1！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%。

●自制剧：收视与品牌制胜的杀手锏

2009年，湖南卫视还陆续推出多部自制剧，8月播出的自制青春偶像剧《一起来看流星雨》在全国掀起收视狂潮，播出时每天均在同时段排名第一，大结局收视率破3，平均收视率2.42，份额10.73%，成为湖南卫视本年度收视最高剧，也是近几年来省级卫视收视率最高剧。该剧是国内第一部可与韩剧、台剧叫板的偶像剧，在媒体、网民与观众中引发了极高关注度。在国产偶像剧的新突破、湖南卫视品牌标识、与频道天衣无缝的配合等方面，该剧都具有标杆意义。

此外，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播出、边拍边播的全新模式，成为2009年电视剧市场的亮点。



湖南卫视2009周间黄金档 五大突出表现

文 / 张勇

湖南卫视周间黄金档（周一至周四，19:30—22:00）在2009年前三个季度，有稳定的高收视表现、独特的品牌价值、活跃的创新热度、鲜明的年轻特质，以及引领互动参与的多次传播效果。在如此高起点上进一步突破的2010年周间黄金档，有更多值得我们期待。

2009年的五大突出表现

之一 收视表现

关键词：三年新高 稳定吸附

CSM31数据中，湖南卫视周间黄金档今年前三季度收视率0.97、份额2.39%，比08、07年同期都要高；在所有卫星频道中同时段排名第5；在稳居地方卫视中收视第一的同时，超过了去年同期排在前面的CCTV5、CCTV4。

830时段（20:30—22:00）更是排在同时段第3，仅次于CCTV1和CCTV8。

区别于同时段大部分频道因为靠电视剧场竞争，不同剧目对观众吸引力参差不齐，而带来的收视上下波动厉害；湖南卫视周间黄金档的带状季播，获得了十分稳定的收视表现，无论是730时段还是830时

段，今年的收视都呈现出平稳的连续性，这显示出湖南卫视带状节目对观众的稳定吸附能力。

之二 品牌价值

关键词：阶段热点 周平均观众规模过亿

做为周间开机率最高的时段，这里是湖南卫视快乐品牌的一个浓缩展示时段，每两个月就有一个最具娱乐话题性的节目在这里亮相。09年该时段播出的《挑战麦克风》第二季、第三季，《智勇大闯关》第二季，《全家一起上》，《说出你的故事》等节目，囊括了湖南卫视时尚、轻松、新颖、激情等核心品牌元素。

CSM31数据中，湖南卫视周间黄金档周平均到达率16.4%，推

及全国观众约为1.25亿。

之三 创新热度

关键词：持续优化 新鲜不断

周间黄金档是湖南卫视创新节目最多、最活跃的地方，季播并不意味着简单反复，周间节目的创新从来没有间断。

针对观众收视需求和市场热点的变化，周间黄金档在不同季节推出了看点各异而风格统一的新节目。对每一档节目来说，也十分注意求新求变，例如，《智勇大冲关》第二季播出以来，注重保证每期选手的个性与特色，赛制与赛道不断更新，增设主持人与选手的互动游戏等，保证每期看点。创新设置的“掷骰子”“幸运双环”环节，增加不可预测性和悬念感，收效明显。

之四 年轻特质

关键词：份额上升 集中效应

CSM31数据中，湖南卫视周间黄金档在35岁以下年轻观众中份额比08年同期上升了30%；年轻观众中，730时段份额2.6%，830时段份额4.6%。

湖南卫视周间黄金档的观众中，35岁以下的比例大约占到了一半，年轻观众中的份额上升，表明了该时段竞争力的走高，以及湖南卫视在年轻族群中影响力的进一步集中扩大。

之五 传播效果

关键词：互动参与 引领娱乐

湖南卫视的周间黄金档，从传统的制造娱乐，已经进化到互动参与娱乐，无论是观众收看时的代入感，还是平时的





人际传播，都大为加强了。

在新浪博客分别搜索关键词“智勇大冲关、挑战麦克风、全家（大家）一起上”，相关博文有约70万篇，参赛者边回忆边说，观看者边记录生活边评，而博客文章只是观众讨论中国化下来的一小部分。节目中参与者的年轻，和年轻观众的快乐，通过互动参与融合共鸣，使得这些节目真正成了和观众同步的事件，从而获得了多次传播的效果。

湖南卫视2010年的周间黄金档，将有更优质的节目资源：《百科全说》、《以一敌百》、《快乐英雄会》、《挑战麦克

风》、《芒果训练营》精彩纷呈；将有更优化的编排：广告时长缩短、“1+1.5”黄金档结构；将有更优秀的制作执行：推行全时段竞争的湖南卫视将在周末《快乐大本营》、《天天向上》，全周金鹰剧场等项目优势稳固后，以更大力度抬升周间黄金档的竞争力。

湖南卫视周间黄金档目前正处在收视上升、影响力扩大的上升阶段，明年又有优质资源汇集、频道支持倾斜的利好，传播价值有稳定的保证，也有大放异彩的预期。

中国电视的江湖，走马灯般的定位战、独播战、选秀战、资源战.....引领竞争潮流和节目风尚的，常常是“湖南卫视”这个熟悉身影.....

创新：不竭的能量

我们可以像“快乐”一样，将湖南卫视另行定义为“创新”。创新之于客户，即意味着一种创造更大、更高价值的可能。

湖南卫视自制季播长剧《丑女无敌》创造了中国“大规模、全方位”植入广告的标杆，被媒体评价为“具有中国电视划时代意义”。自制本土偶像剧《一起来看流星雨》，成为了节目收视与广告传播结合得天衣无缝的又一典范。将湖南卫视植入广告的“始作俑者”和“标准制定者”的标签，牢牢地贴在行业和客户的心智之中。

通过 12 年的积累与发展，湖南卫视已成为事实上的“中国第一娱乐媒体”。其传播价值也正在向“稀缺性资源、战略性平台”发生蜕变。2010 年，湖南卫视将再推包括“超级系列”在内的重磅资源和全新编排、节目、活动，还将大举开发包括植入广告、虚拟广告、特殊形式等在内的“软广蓝海”。



快乐力量
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

人民网： 2009年快乐女声 “黄英现象”的传媒学启示

文 / 范藻

2009年似乎平静的大众文化，在它的夏天和秋天开始了不平静的喧嚣。

一个未经训练的业余歌手一下登上了乐坛首席；

一个平平相貌的农家少女居然变成了青春偶像；

一个默默无闻的山村女孩突然引爆了中国荧屏。

这不是神话，这是现实。这个交织着神话与现实的主角就是来自于四川的黄英，在湖南卫视2009年的“快乐女声”电视大赛中，在众多实力雄厚的选手的竞争中，她一路斩关夺隘，突出重围，杀入十强，最后进入前三，获得季军。可以说，黄英是人气最高的快乐女生，自从她进入前五后，在她的家乡四川达州乃至全国就掀起了一浪高过一浪的“黄英热”，加上各种媒体的渲染，尤其是《中国青年报》2009年9月5日“特别报道”以整版的篇幅推波助澜。在这个过程中，“受众的视觉快感被大大利用了。媒体提供了‘好看’的娱乐形式，煽动了受众的娱乐情绪，那种本不属于自己的快感形式渐渐被受众所认同，变成了受众自己的娱乐，直至在娱乐中转化为自然的需要。”似乎黄英成了每一个喜欢她的人的倾诉的知音和崇拜的偶像。

由此引发的“黄英现象”是耐人寻味的。

被媒体们指陈的“黄英现象”究竟是什么呢？这不仅仅是一个

普通女孩一夜成名的传奇故事，还不完全是一个湖南卫视平民造星的文化策划，也不取决于一群歌迷粉丝摇旗呐喊的人气效应。这是一个依托黄英又超越黄英的当代传媒奇观，即借助黄英的三种表现情形：一是她演唱的“红歌”如《映山红》、《花儿为什么这样红》、《红军阿哥你慢慢走》和民歌《阿里山的姑娘》、《彩云追月》、《娜鲁湾情歌》这些我们熟悉的经典歌曲，二是她融合通俗、民族与原生态于一体的我们似乎熟悉的“英式”唱腔，三是她贫寒的家庭、坎坷的经历和漂泊的人生这些我们不太熟悉的个人材料，于是逐渐构成了一个“熟悉而又陌生”的谜一样的“能指”符号。而这些一当经过现代传媒的报纸、电视和网络集中、反复“放大”出来后，很快就在中国的流行歌坛上掀起了一股强劲的“春江潮水”，在当今的大众文化领域里盛开出了一片娇艳的“映山红花”，在媒体的传播空间里呈现一阵欢乐的“彩云追月”。貌不惊人的丑小鸭变成了靓丽无比的白天鹅，其

“所指”寓意才是应该引起我们关注并思考的真正原因。那么，从传媒学的角度看，2009年快乐女生产生的“黄英现象”到底给我们哪些启示呢？

一、主流价值与流行文化的合谋

黄英在“快乐女生”演唱过程中的招牌歌曲就是上个世纪70年代风靡全国的电影《闪闪的红星》的插曲《映山红》，这首诞生于“文革”结束时期的革命歌曲经过几十年后，今天顺理成章地被归入了“红歌”系列。“夜半三更哟盼天明，寒冬腊月哟盼春风。若要盼得哟红军来，岭上开遍哟映山红。”每当我们耳畔响起这婉转的旋律和真切的曲调时，仿佛回到了激情燃烧的岁月，光阴荏苒，物换星移，但是我们的记忆深处依然清晰地呈现出“红旗卷起农奴戟”的气势、“红军不怕远征难”的悲壮和“钟山风雨起苍黄”的豪迈。今天当一位来自当年川陕苏区的乡妹子站在绚丽的灯光下，身着新潮装束，借助电声乐队的伴奏，用特有的四川高腔深情演绎这首《映山红》等革命歌曲时，一下子激起了伴随着新中国成长的几代人的亲切回忆。的确，中国改革开放三十年，市场经济意识已经深入人心，在综合国力日益增长和物质文化不断丰富的今天，我们依稀感觉到革命的光荣传统和民族的崇高精神，还有理想信仰、道德情操和仁爱品行正在渐行渐远，变成一抹优美的风景。对此，我们的党在社会主义精神文明建设方面开展了大量而卓有成效的工作，胡锦涛同志在党的十七大政治报告中提出了“建设社会主义核心价值体系，增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力。”

湖南卫视从2005年开始的“超级女声”到2007年的“快乐男声”，再到2009年的“快乐女声”，已经逐渐打造成了响誉全国的知名大众娱乐品牌。由于它在本质意义是满足视听愉悦的流行文化，因此，从它的策划宣传到表演展示，从媒体炒作到包装定型，无不是按照文化产业的模式运作、大众娱乐的套路设计、传媒规



律的效应增值的，这在繁荣文化市场、刺激文化消费和发展文化产业的今天，这应该是无可厚非的。问题是，作为大陆中国的传媒还担负有引领社会主义先进文化的使命，从国家广电部对包括湖南在内的娱乐节目的限制和规范就可略知一二，如今年的湖南“快乐女声”的播出时间放在晚上十点后，不允许短信投票等。但是这些丝毫没有阻止人们对这档娱乐节目的喜爱，尤其是黄英在31进25演唱的《映山红》，出乎意料地征服了在场的评委和全国的观众，连巫启贤这个在国外长大的音乐人都有点语无伦次，全场被她感动了，并迅速感动网络上一大片60、70、80、90后的人们，一些中年朋友不仅被黄英的天籁之音打动，更被《映山红》歌曲中的怀旧情绪感染，迅速成立了“映山红”粉丝团。

如上所言，由于主流意识的无孔不入和国家话语的强势存在，必将改变我们对于这类真人选秀节目的惯常思维，它们再也不是一些媒体在电视荧屏制造的大众娱乐了，也不仅仅是一帮青春少年在网络时代的集体狂欢了，从而实现了主流价值与流行文化的一次成功合谋。

二、国家目标与百姓梦想的合拍

不论是一百年前孙中山的“民生”梦想，还是老一辈无产阶级革命家的“强国”理想，也还是我党第三代领导集体的“富民”举措，可以说，国泰与民安、国强与民富是一个问题的两种表达。如果说改革开放以前表达这个理念，更多的是借助《歌唱祖国》一类的革命歌曲和贺敬之的《放声歌唱》一类的政治抒情诗，在抒发中国人民翻身解放观念上，常常是用国家的富强来简单地代替或“掩盖”人民的富裕，而实践证明只有人民的富裕才有国家的富强。那么，在进入1980年代后就发生了悄悄的变化：从提倡“让一部分人先富起来”到后来的“以先富带后富”，乃至当今提出的“共同富裕”和“让人民共享社会发展的成果”，



都不约而同地将国家目标与百姓梦想纳入了同一个轨道，在事理的逻辑层面上，将国家与百姓同等对待，甚至是先百姓后国家，这再一次印证了一个朴素的民间真理：“小河有水大河满”。

最能体现这种“国家目标与百姓梦想合拍”的是2005年。这一年党中央提出了建设“和谐社会”的理念，与此相呼应的是湖南卫视首次在全国范围内大规模的开展“超级女声”的造星运动，一时间应者如潮，观者如海，将张靓颖、何洁、李宇春等一大批灰姑娘打造成了白天鹅，由此开启了平民百姓一步天堂的神话。紧接着2006年真人选秀达到了火爆的程度，有中央电视台的“梦想中国”、上海东方电视台的“我型我秀”、“加油！好男儿”，乃至地方台如四川达州的“唱响达州”等等，黄英就是那年“唱响达州”大竹赛区的亚军。2009年快乐女声黄英的闪亮登场和受到热捧，就不是偶然的成功了。

耐人寻味的是她的“人气”指数居然盖过了冠军江映蓉和亚军李霄云，这再一次实现了“国家目标与百姓梦想的合拍”。黄英和以前所有的“超女”、“快女”和“快男”这些真人星宿最大的不一样是什么呢？就是她出类拔萃于“草根阶层”，因此是百姓身份的真正代表，就是她艰难隐忍于“草台班子”，因此是民间艺人的成功典范，就是她顽强生长的“小草意力”，因此是民族精神的现实化身。正如2009年9月5日《中国青年报》记者洪克非在《草根“女声”打败黄金时段铁律》的一篇文章所言：“只有这个社会提供成功的希望、平等参与的机会，才能唤起人们的奋斗渴望和勇气。只有绝大多数的年轻人都能够找到施展才华的舞台，这个国家才会有前途。”是的，经过一百年的前赴后继，落后贫困的中华民族应该有自己的“强国梦”，经过十数年的呕心沥血，坎坷曲折的中国百姓应该有自己的“富民梦”，因为，我们都拥有同一个梦想——“中国梦”。

三、地方政府与大众传媒的合作

由江湖而至庙堂、由民间而至朝廷、由另类而至正统，从古老的《诗经》到近代的小说和现代的民歌，再到当今沸沸扬扬的非物质

文化遗产的保护，无一不是官本位思维或国家意志的主流文化“招安”的结果。在当代强势传媒的驱使下，不幸中的有幸还是终于发生了：湖南卫视的这档真人选秀节目也不得不主动接受“招安”，“红歌”曲目的进入和播放时间的后移就是明证，在所有被“招安”的现象当中，由于“黄英现象”的存在而黄英却被动接受“招安”。换言之，黄英因其独特的身世，还有她演唱的政治意义所寄寓的红歌和文化意义所推崇的民歌，而受到跨越年龄、职业和身份的受众的普遍欢迎，正是粉丝们的热捧而暗合主流文化的窠臼，真可谓“无意插柳柳成荫”。质言之，黄英作为文化“符号”所代表的中国民众的娱乐要求、社会底层的奋斗价值、年轻一代的成功意识，更不用说她演唱的红歌和民歌曲目本身了，她不想“招安”都不可能。正是因为这些因素的存在，为“地方政府与大众传媒的合作”成功，设置了逻辑前提。那么，如何从“黄英现象”中看到“地方政府与大众传媒的合作”的事实本身呢？黄英所在的家乡渠县位于四川省东部、大巴山南麓的农业大县、资源大县和文化大县，地方政府也一直在努力打造“汉阙之乡”、“黄花之乡”和“竹编之乡”，然而收效平平。而黄英的成名似乎让地方政府一下子找到了宣传渠县的抓手和契机，随着黄英一次次晋级的成功，他们也开始了逐渐的介入：在县城最大的广场设置巨型宣传展板，安装





大屏幕电视供市民观看，组织彩车方队上街游行造势，地方新闻网站号召投票，在今年8月28日晚黄英“四进三”的比赛时，县委宣传部一副部长率领40人的助威团直飞长沙，为黄英现场鼓劲。此外，还打算让她出任渠县县花、又是重要的经济作物黄花的宣传大使，为她专场举办推介渠县的大型歌会等。与此同时，全国各地的政府新闻网站和一些知名的门户网站，还有《中国青年报》、《华商晨报》、《重庆商报》和全国多家晚报均对黄英做了专题报道。

如果说黄英的成功是一次大众传媒与主流文化有意或无意合作的典范，那么，地方政府的介入更让主流文化变成了主流意识形态的代言人。其实地方政府的职责不完全是贯彻国家主流意识形态的规训和教化，如果说国家主流意识形态更看重

的是政治方向和舆论导向，那么地方政府在乎的却是通过宣传文化名人来提高地方的知名度，进而实现招商引资的经济行为。既然有最高当政总揽全局，那么地方官员就应乘势而上。“黄英现象”引发的地方政府与大众传媒的合作话题，渠县官方的由“事不关己”到“谨慎观望”再到“有限介入”，这在给我们种种启发之后，些许遗憾还值得深思。

四、个人风格与时代特色的合力

毫无疑问，黄英是历届“超女”中，乃至本届“快女”中最有个性魅力的一位了，相比之下，冠军江映蓉演绎的是欧美现代流行风，亚军李霄云表现的是港台民族流行风，而黄英却异军突起，其依托流行又超越流行的独特风格刷新了国内所有选秀歌手的套路。这说明了，任何艺术得以存在和流传的前提是艺术本身

和艺术家个人要有独特的风格，为此，马克思非常推崇法国作家布封“风格就是人”的论断。那么，风格是如何产生的，它又有哪些要素呢？著名作家茅盾曾精辟地说道：“民族化、群众化和个人风格不是对立的。个人风格必须站在民族化、群众化的基础上。”黄英演唱所表现出来的民族化和大众化的个人风格，也是在“对接”时代特色，从而为媒体找到了“个人风格与时代特色”结合的支撑点。

问题是，黄英的“个人风格与时代特色的合力”体现在哪些方面呢？一是，从歌曲种类看，她能演唱各种类型的歌曲，既有大陆的《黄土高坡》，又有台湾的《娜鲁湾情歌》，既有革命的《映山红》，又有通俗的《知道不知道》，既有汉族的《太阳出来喜洋洋》，又有他藏族的《卓玛》，既有经典的《山歌好比春江水》，又有流行的《水上花》等等；这些无一不是国家“弘扬主旋律，提倡多样化”艺术思想的体现和“和谐文化建设”理念的表现。二是，从演唱风格看，她能够融合通俗、民族和原生态三种唱法于一体，调和高亢与低沉、奔放与柔婉、大气与细腻、欢快与忧伤等唱腔、情感和技巧，结合在一起并完美地表现出独特的个性魅力，体现出时代提倡的多元文化的融合的美学价值观和博采众长、形成特色的经济社会发展的观念。三是，从接受层面看，喜爱黄英的观众从四五十年代出生的中老年到六七十年代出生的中青年，再到八九十年代出生的青少年，横跨半个多世纪，这是这类电视选秀节目出乎意料的现象，本来“超女”、“快男”是一群小青年热衷的话题和崇拜的偶像，而黄英的出现打破了既成的格局，实现了全民同乐的喜洋洋，无不与今年建国六十周年大庆我们需要的节日气氛息息相关。

如果说黄英的成功是应运而生，即她先天个的素质与后天的生长环境，使得她“不鸣则已，一鸣惊人”，那么“黄英现象”的产生则是顺时而兴。这个“时”首先是时令的暑假期间，黄英决战的七八月份是暑假，因此保证了众多的大中学生参与；其次是时间

的22时过后，尽管收视的黄金时段过去了，但是夏天纳凉或夜生活才开始，这正是上班一族一天放松的最佳时候，于是中青年的观看时间得以保证。最后重要的是时代多元文化的开放意识、和谐社会的开明意识、休闲生活的开朗意识和普通民众的开心意识已经深入人心，并变成了切实而有效的行动。

这场由主流文化、通俗文化和商业文化联手推出的2009年的“快乐女声”，尽管已经激情谢幕，这场由平面媒体、影像媒体和网络媒体打造呈现的传媒文化的“黄英现象”，虽然还是众说纷纭；但是它涉及到的传媒学的问题却是深刻的，它启发我们思考，借用北京大学著名的传媒学专家俞虹的见解：“传播的核心问题，就是通过信息的传递去实现传播影响力，而传播建构人类共同的价值应该是我们的终极目标。”[4]那么，这个“终极目标”究竟是什么呢？我想就是实现人类审美过程的依次递进：由悦耳悦目到悦情悦意再到悦神悦志。



新华网： 湖南卫视引发中国电视 改革浪潮

虽然中国电视观众基数巨大、电视机的拥有量也是世界第一，但中国的电视台长期“千台一面”，说教有余而轻松不足，电视观众深切期盼电视台能更加贴近群众，贴近生活。位居内陆省份的湖南卫视，出人意料的引发了中国电视的改革大潮。

超级女声、快乐大本营、快乐男声、天天向上……几乎每个电视观众都能说出一两个湖南卫视的知名文化娱乐节目。没有国家电视台的雄厚背景，也没有沿海发达城市的经济资源，这个地方电视台在过去10余年间迅速崛起，依靠一批先声夺人广受欢迎的娱乐节目，成为中国内地电视媒体的成功案例。

现任湖南省政协副主席的魏文彬曾经在湖南省广电局局长的岗位上干了10余年。这位以改革创新著称的“电视湘军”主帅对电视台面孔长期僵硬老化有着深刻的感受。魏文彬至今难以忘怀1991年在湘西怀化一个吊角楼山寨看到令人震撼的一幕：当天夜晚的山寨寒风冷冽，麻石小街上站满了淳朴的乡民，这些人聚在一起，并非举行隆重的节庆，而是看电视。

魏文彬回忆说，“我看到小小黑白电视屏幕上，播放的是湖南卫视一个空洞而苍白的专题片，节目水平很低，故作姿态，无病

呻吟，实在对不起热心的电视观众啊。我看了觉得汗颜，觉得无地自容，看得我的脸阵阵发热。我在那里转来转去，恨不得冲上去，将那台电视机砸掉。”现在，魏文彬感受更多的是欣慰。湖南卫视的口号“快乐中国”在电视观众中早已脍炙人口，它最早脱胎于综艺节目“快乐大本营”。1997年，湖南卫视上星后推出的这档节目让明星和现场观众在演播厅里进行互动，它的亲民和逗趣让每周六晚电视机前笑声不断。

从“快乐大本营”到“超级女声”，从天天播放猪饲料广告到与国际知名媒介集团结盟，魏文彬和他的团队十几年来在地方广电传媒领域发动了一场深刻的变革，这场变革使得湖南电视几度引领中国电视节目的大众化潮流，强化和推进了中国电视荧屏的亲民色彩。

如今的中国电视荧屏上，越来越多的电视台也自发地增加了文化娱乐和生活服务节目，大众选秀节目更是层出不穷。看电视已经成为中国人最主流的娱乐休闲方式。

应对海外挑战中国电视需要勇敢“走出去”

无论怎样改革，广告收入始终是电视台赖以生存的主要经济



来源。1979年1月28日，上海电视台宣布“即日起受理广告业务”，并播出了“参桂补酒”广告，这是中国大陆第一条电视广告。当时有香港媒体评论说，“广告的出现犹如一声长笛，标志着中国经济的巨轮开始启航。”

当前，各家电视台之间收视率和广告收入的竞争日趋白热化。湖南卫视锐意改革的背后，是中国电视媒体在市场经济中面临的巨大竞争压力。湖南卫视今年1至7月已实现广告收入11.8亿元，刚刚结束的“快乐女声”选秀节目，也带来了大约1.2亿元的广告收入。而有些收视率低的省级卫视频道，广告收入仅仅能维持运转，给员工发工资都是紧巴巴的。

尽管经济效益不错，但是湖南卫视副总编辑、总编室主任李浩认为，当前“危”与“机”并存，电视产业无疑是一块巨大的蛋糕，但由于“拿来主义”泛滥，再加之海外电视剧大举

进军国内市场，中国电视业也面临着前所未有的挑战。

近年来，中国电视严重缺乏创新，一些电视台原创研发文艺娱乐节目获得了成功，其它台就一哄而上，完全不顾“服不服水土”的问题，导致许多“新节目”很快夭折。湖南省广电局局长、湖南电视台台长欧阳常林对当前电视娱乐节目中竞争环境不规范，克隆风盛行表示忧虑。他认为，原创性、时代性、民族性是电视节目理应具备的属性，一味靠克隆赢得观众眼球并不可取。在当前的时代背景下，大家都有义务强化媒体责任，提升品牌内涵，创立中国制造，在节目中体现思想的深度、文化的厚度、创新的力度，而不是缺乏特色，湮灭在抄袭和克隆风之中。

海外电视剧的“入侵”更是令内地电视人如坐针毡。自上个世纪80年代内地荧屏开始播放西方电视剧后，便掀起了



一阵阵的“欧美风”和“日韩风”，韩剧的盛行更是当下最热门的话题之一。

韩国电视剧究竟有什么样的魅力令人如此追捧？湖南广电集团副总经理陈刚对记者说，韩剧走的是以人为本的路线，它捕捉生活的细节，反映生活的本质。而我们国内拍摄的电视剧，虽然已经按照市场化模式操作，但是却喜欢跟风，哪种题材播火了，哪里就会一拥而上，一会儿是反腐剧，一会儿是帝王戏，即使拍个情感剧，也只是紧紧抓住噱头和卖点。中国电视如何走国际化、市场化和品牌化之路仍有很长的路要走。

虽然《三国演义》《西游记》等传统题材的电视剧曾在海外产生了一定影响，但是中国的电视剧制作大多还是瞄准国内

市场，主动出击国际市场的不多。相比之下，中国一年一度的文艺节目《央视春节联欢晚会》却在海内外华人圈中具有崇高的地位。勇于“第一个吃螃蟹”的湖南卫视，在走出去的征途上也开始了探索。2009年3月，英国BBC环球公司在中国境内的节目模式版权代理机构——北京世熙传媒，和湖南卫视、泰国正大集团三方签署了《挑战麦克风》第一季节目模式的销售协议，这标志着湖南卫视由此成为中国大陆首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。

李浩说，他们还将把《超级女声》等成熟的娱乐节目模式和创意向海外输出，争夺日本和东南亚、欧美等地的华人市场。中国电视走出去的路，前景灿烂，但才刚刚开始。

中国第一娱乐节目品牌

——《快乐大本营》冠名

12年来,《快乐大本营》的收视居高不下,影响既远且深。曾经的拥趸已经长大,而新一代观众又如影随行……

作为中国当之无愧的“第一娱乐节目品牌”,《快乐大本营》是形成湖南卫视频道特色的支撑,也是企业将品牌影响根植于青少年群体的第一站。



快乐/力量
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

光明日报： “快女”成政府推销的新名片

文 / 钟一苇





四川省渠县女孩黄英夺得了“快乐女声”季军。一夜成名之后,渠县相关负责人在接受媒体采访时表示,黄英身上“自信自立不服输”的特质,与渠县正鼎力提携的“敢想敢干、敢拼敢闯、不达目的不罢休”的精神“不谋而合”,有了这个基点,渠县已开始认真思考借势推进渠县城市营销的课题。

并不富裕的渠县,曾被人戏称为“稀饭县”,经济上的窘境可想而知。如今,“快女”黄英一鸣惊人,渠县似乎也看到了打造形象、提升名气、拉动地方经济的大好机会。当地相关部门负责人甚至不无遗憾地认为,黄英的“粉丝团”不应叫“映山红”,而应是“黄花”,因为渠县的黄花是一等的。

一个城市乃至一个地区实现发展通常需要一些“特色”。这些“特色”之中,有的是资源和特产优势,有的是历史和人文遗存,还有的则是名人效应。近年来,不少地方为“XX之乡”或“XX故里”争得面红耳赤、不可开交,甚至闹上法庭,目的就是利用“特色”发展经济。在渠县相关部门的眼里,黄英自然是一个天赐的“名人”,其“秀”出来的知名度,显然是一笔可资利用的财富。据说,渠县已有若干借助黄英进行“推介”的想法,比如设立黄花代言大使、举办推介渠县的大型歌会等。倘若这些设想渐次落实,渠县兴许能在知名度的扩展上有所斩获。

不过,通过名人效应提升城市名气,进而拉动地方经济发展的政策目标,恐怕也不是当事者的一厢情愿就能达成的。诚然,一个地方的高知名度有利于促成招商引资、产品销售、旅游消

费等,但地方经济发展所需要的各种因素远不是一个“知名度”就可以涵盖的。比如,最基本的一点:在市场经济条件下,企业是经济活动的主体;如果一个地方的政策制定、政府服务、市场环境等方面都难以满足企业的需求,甚至处处掣肘企业的发展,那么政府部门花再大的力气来扩展名气、招揽客商,恐怕也无济于事。

此外,政府部门的推介活动也是要花成本的,尤其对贫困地区的政府部门而言,可支配的财政资金更为有限,往往是左支右绌,勉强维持个“吃饭财政”的局面。在此情况下,财政资金的运用就更要慎之又慎,保证“好钢用在刀刃上”,以便产生更大的经济效益和社会效益。就此而言,渠县在打造黄英这张名片的过程中,并不怎么审慎。如在“快女”4进3时,当地有关部门率领40余人的助威团直飞长沙,为黄英打气。此类花费,看似用途明确,实则效果不彰,还有滥用之嫌。

其实,渠县利用“快女”进行的推介活动,就是早些年前就盛行的“文化搭台、经济唱戏”的一种形式而已。多年来,诸多事例已经一再显示,这样的政策设计初衷很好,但一旦实行起来,往往又是“搭台”花钱不少,“经济”的戏却没有唱好。有些时候,“搭台唱戏”甚至成了劳民伤财的面子工程、政绩工程。所以,“快女”的人气再高,相关地方和部门也不要一味只打“如意算盘”,而要多做一些可行性分析,多做些成本利益的权衡。

华商晨报： 韩剧传闻中的七公主 是化骨绵掌

拍战争戏的导演康洪雷不止一次地说他喜欢韩剧，很让人惊讶，脑袋里涌现出的画面，一面是苍凉血性的炮火连天，一面是青菜豆腐的琐碎磨叨，完全是没有一毛钱关系的两个世界。

不过，仔细想想，康洪雷剧中对感情诠释的细腻，八成是受了韩剧的影响。当然，康洪雷几乎全用在兄弟情上，而韩剧几乎全在爱情上。

看长篇韩剧的一个好处就在于，可以随时奉陪，随便你瞄到哪一集，坐下便看，几分钟下去，断断续续的剧情也能猜测得差不多。

《传闻中的七公主》进行到三十多集了，公主们的际遇也是曲折揪心：大女儿德七嫁了个有本事的老公，但如大多数有本事的已婚男人一样，粗心冷漠，于是德七鬼使神差地红杏出墙了，于是那男人也坚决地和她离婚了；二女儿雪七按照父亲的意愿做了军官，性格刚强使得暗恋的那个男人把她当兄弟；三女儿美七是个问题少女，什么都比不过雪七，只能一直抢她爱上的男人来撒气，然而，就是那么纯真的一个男人，也让她动了真情；糟糕的还有小女儿停七，仅仅二十岁的年纪却怀了孕，没办法只能成婚，男方家里却百般刁难……一切剧情铺陈开来，让人怨念的总是主角，也好在有那么多让人喜笑颜开的配角，像“七公主”的外婆飞天南达九，这老太太性格鲜明，有着如



滔滔江水、连绵不绝的口才，且歪理邪说特别多。

说到底，韩剧无非就是一堆健康阳光的俊男靓女之间发生的鸡毛蒜皮的小事，可也就是因为这些，才真实地打动人，就像看到了自己的生活在上演，有那么一点点无奈和心酸，也曾被逼仄出泪水，但还是要努力地活下去。

喜欢韩剧中无处不在的礼节和自律，长辈要服从尊重，恋爱要纯洁高尚，连吻一下都是蜻蜓点水。很有细节，很多感情就这样脉脉地流出。这样细微的情节，在不同的导演手上变幻，有的化成了碧血剑，有的化成了化骨绵掌。大概，康洪雷是前者，而韩剧是后者。

中国最火的高端娱乐秀

——《天天向上》冠名

超高、稳定的收视证明：这是湖南卫视另一座媲美《快乐大本营》的双子星。不同的是，《天天向上》的观众涵盖了包括青年白领、社会精英等一切具有娱乐情怀的人群……

作为湖南卫视又一标识性的新贵娱乐节目，《天天向上》将中国的传统礼仪道德寓教于乐，也将企业的品牌理念寓教于无形。



快乐/屋
happy power

快乐/屋
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

搜狐网： 《流星雨》一雷惊醒梦中人 多拍几部又何妨？

《一起来看流星雨》大结局播出完毕。虽然这场雷声滚滚了一个夏天的“雷阵雨”暂时告一段落，但由它所引发的来势迅猛的“流星雨效应”却远未停歇。尽管被冠以“雷剧”、“山寨”、“乡村爱情”等各种称呼，但不可否认的是，《流星雨》的出现，绝对是09年夏天最值得关注的的事情。并且，它在如何打造内地偶像剧上所起到的示范作用，也应该被载入史册。

示范作用一：有眼光更要有胆量

从漫画到台、日、韩三版偶像剧，《花样男子》（我们姑且以原名来称呼这一挂的作品）每出现必席卷亚洲。这种神奇现象的背后，必然是原著的深厚功力和魅力。而这部屡屡被实践证明的作品在内地开花结果，相信也是很多人期盼的事情。曾有资深媒体人表示“尽管我们能拍出《闯关东》、《潜伏》那样优秀的作品，但当代都市题材的青春偶像剧却一直是我们的短板。《十六岁的花季》之后，这一领域十年来简直是一片荒芜、惨不忍睹”。这不是危言耸听，相比较历史、史诗、年代、谍战等大戏的蒸蒸日上，内地偶像剧的萎靡不振由来已久。但从另一个角度来看，缺失意味着机遇。于是湖南卫视不仅看到了这个机遇，更一举中的选择了《花

样男子》这个不败的题材！

清楚明白的看到内地偶像剧这块短板和《花样男子》魔力的只有湖南卫视吗？恐怕不是。因此我们要赞扬一下他们的胆量。《花样男子》在内地出现必然会有很多障碍——F4和杉菜的选角、题材与内地观众审美趣味的距离、审批的困难和拍摄成本等等等等。不仅演的人需要勇气，拍的人更需要胆量。因此，《流星雨》出现的本身就已经是内地偶像剧的一大进步。它真的不够完美、甚至纰漏百出，但迈出这第一步的勇气可嘉，且意义重大。只有有了第一次尝试的勇气和经验，我们的偶像剧才能在跌倒中学会走路，甚至奔跑。罗马不是一天盖成的，但第一块砖的意义显然无可比拟。

示范作用二：造星不再是别人的传说

如果说《士兵突击》造星成功很大程度上还是后知后觉的“形势所迫”——因为剧火了，才有了后来媒体对演员的追捧和经纪公司的运作，那么《流星雨》其实可以看做是内地主动造星最成功的范例。

这里我们可以先来看一组数据。《流星雨》播出正酣之际，



不仅连续三周雄踞各大卫视同一时段收视率榜首，剧中主演张翰和郑爽也由原来的籍籍无名一跃成为百度贴吧“娱乐男明星”、“娱乐女明星”和“帅哥排行榜”的NO.1。5个主演不断的穿梭于各大城市，你几乎可以在所有的报纸、杂志、网络媒体上看到他们的消息，甚至作为湖南卫视的自制剧主演，他们还被其他卫视台破例邀请上节目。足见人气之高。一夜成名或许并不罕见，但在张翰和郑爽的身上，你可以清晰的看到一个我们自己的偶像明星是如何被“造”出来的。当我们还在纠结为何我泱泱大国却怎么都找不出一个周渝民、两个言承旭、三个小栗旬、四个金贤重的时候，张翰和郑爽这对偶像的走红，无疑给我们一直心心念念的造星运动打了一针兴奋剂。原来我们从来不缺少具备偶像气质的帅哥美女，也不缺少发现他们的眼睛，我们缺少的恰恰是能把他们打造成真正偶像的作品和运

作手段。从这个意义上来说，张翰和郑爽无疑可以被看成是内地造星运动成功的范例。

在张翰和郑爽的走红上，道明寺和杉菜这两个人物固然起到了至关重要的作用。但这里也要看到整个《流星雨》在宣传中起到的奇妙化学反应。其实在造星方面，无论台湾、日本还是韩国都已经给了我们成功的教科书。演戏、上节目、做宣传、出周边……《流星雨》让我们看到了这个造星程序以及在其带动下整个产业链条终于靠谱的运转起来了。

示范作用三：偶像剧到底应该怎么拍？

从来没有人给偶像剧下过精准的定义，但从以往那些被我们称作经典偶像剧的成功剧集里，我们大体也可以归纳出几点偶像剧必备的元素：第一要有帅哥美女搭档的主演；

第二要有狗血的爱情；第三要有煽情的音乐……当然你或许可以总结出更多，但这里我们姑且不做这么高的要求。

再来看看《流星雨》，尽管它有那么多难以解释的地方，但它还是准确的把握住了偶像剧的“脉搏”。演员上，张翰在外形上毫不逊色于任何一版道明寺，而郑爽的青春无敌更是可以媲美井上真央。更为难得的是两个人之间的感情戏的确有着让人心动的火花。作为一部偶像剧的男女主角，我们可以毫不吝啬的给他们打个满分。再看剧情，好在编剧还没有“原创”到丢掉最本质的东西，狗血但却感人的爱情主线仍旧存在。虽然每每出现的白痴桥段和对白让人抓狂，但要用狗血的爱情来感动观众的偶像剧意识十分明显。再有就是音乐，《流星雨》的配乐让你知道了什么叫真正的不合时宜，它总能成功的破坏人物好不容易酝酿出的气氛。但抛开这么不专业的配乐，《流星雨》的音乐还是非常具有偶像剧的流行意识的。《一起来看流星雨》无论风格还是MV上都与当年F4的《流星雨》异曲同工，朗朗上口的曲调、简单直白的歌词，让它迅速传唱于各大KTV之中。

总体来说，虽然它与其他三版相比问题多多，《流星雨》却是四版《花样男子》中最具校园气息的一版。而它也于之前国内的偶像剧风格迥异。由此我们可以看出《流星雨》整个制作团队在有意识的向时下比较流行的日韩偶像剧靠拢上所做的努力。

示范作用四：我们要用什么样的心态去翻拍经典？

这是个老生常谈的话题，虽然在正统的价值观里《花样男子》绝难与《三国》、《红楼梦》等名著的经典程度比肩，但事实证明它的影响力和受关注程度绝不逊色。动这样一个题材，除了前面所说的胆量外，用什么样的心态去拍其实也很重要。

学者裴钰曾经表示“娱乐只要是纯粹的，就无可厚非。我们不能用戏

剧评论的眼光去看今天的电视剧，从某个角度上说，电视剧就是一种娱乐。因此我喜欢今天的《流星雨》”。的确，尽管被称作天雷滚滚，但看《流星雨》却成了这个夏天很多观众最快乐的事情。有人看帅哥、有人看爱情、有人看穿帮、有人看造型、甚至有人看广告……观众开始学会从中找到属于自己的乐趣，而这恰恰是《流星雨》娱乐精神的体现。

由此我们回过头去再看《流星雨》的制造者们，或许从一开始，湖南卫视和天娱就在以一种轻松的态度去完成这部电视剧。先卸下前三版的包袱，再拍出自己的特色。你说我雷，那我就雷到底；你说我山寨，那我要山寨出花儿来；你说我植入广告，那我不如把广告都摆到桌面上来……对于一部已经被所有偶像剧“大拿”们翻拍过的作品来说，《流星雨》这种野路子的打法显然成功完成了“曲线救国”的任务。只不过，倘若在这样的心态下，能够多一些责任心、多一点智慧，《流星雨》说不定就会上升到另一个层次了。

同样，对这样一部电视剧，我们又应该抱着什么样的心态呢？宽容应该是首当其冲的，之后才应该是冷静的思考甚至苛刻的指责。宽容能让我们看到《流星雨》的乐趣，而思考才可以让正在咿呀学步的内地偶像剧更快的找到自己的出路。从这个意义上来说，我们不妨多去鼓励一下《流星雨》们的出现。

中国独播剧时代的摇篮

——《金鹰独播剧场》冠名

《金鹰独播剧场》堪为后晚间“全国第一剧场”，是后晚间黄金时段的开拓者，其影响力从晚 10 点延伸至子夜。

所选剧目与湖南卫视频道特色相吻合，如女性传奇、青春励志、韩剧偶像等。《金鹰剧场》不仅提供收视率，也与湖南卫视其他众多的娱乐节目和访谈节目进行紧密互动，增强了观众的吸引力和关注度，从而制造了话题营销和传播效应。



金鹰独播剧场

快乐/星
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

新华社： 《湘江颂》晚会高扬家国情

近日，湖南卫视播出了湖南省庆祝中华人民共和国成立六十周年文艺晚会“湘江颂”。在两个多小时内，该晚会匠心独运，将歌舞、朗诵、回访以及实景拍摄融为一体，从湖南母亲河湘江入手，逐渐上升到赞美家乡、祝福祖国的宏大主题，将观众的思绪与祖国的脉动紧紧相连，形式新颖，节目丰富，情感真挚，十分感人。

追溯湘江源：

从悠悠母亲河到拳拳赤子心

该晚会在歌舞节目中穿插了大量故事讲述和诗朗诵，包括此前外拍的大量主题短片，通过于丹、刘和平、李自建等文化名流的视角，追溯湘江的地理意义和文化源流。

湘江发源于广西境内海洋山附近的海洋河，现代学者考证，湘江真正的源头是湖南永州蓝山县的潇水。作为湖南的母亲河，湘江绵延800多公里，沿途接纳大小支流1300多条，所以湘江源碑记说：一带串起湖南精气，千流哺育血性儿郎。

此外，晚会通过讲述还表现了湘江的四个源头：爱国主义的源头——中国第一个伟大的爱国主义者屈原就是在湘江边上，汨罗河畔上下求索；中国文学的源头——屈原是中国的第一位个人诗人，所以汨罗江被称为蓝墨水的上游；爱情的源头——娥皇女英的故事，至今还在君山和九嶷山的斑竹上留下缠绵的泪水；红色革命的源头——湘江两岸的儿女，从来都是以天下为己任，以家国为担当。

晚会中，《恰同学少年》里青年毛泽东的扮演者谷智鑫和《建国大业》中毛泽东的扮演者唐国强，通过故事讲述，分别从不同角度展现了伟人情怀。谷智鑫、杨铨从毛泽东青年求学的经历入手，展现伟人忧国忧民的情怀，而唐国强的讲述则从伟人的诗歌入手，从毛泽东的诗词中，表现出他救国救民的抱负，展现出他为建立新中国做出的巨大牺牲。

整台晚会创意独特，并没有采取一些空泛的手法，而是将实景航拍、名人访谈、湘江溯源与追述伟人相结合，从湖南母亲河到拳拳赤子心，把祖国大好山河与伟人赤子情怀连接起来，能起到感染人、引导人、催发人的艺术效果。

汇通家国情：

七湘女回湘唱祖国

湖南籍的女民歌手向来是中国歌坛的一道亮丽风景，在此次《湘江颂》的主题晚会上，这些湘妹子几乎全部聚齐，来了个大联欢。

除了李谷一与快女十强演唱《我和我的祖国》，刘一祯、汤灿、王丽达、雷佳、吴碧霞、宋祖英等多位湘籍女歌手也纷纷登台演唱，这七位湘籍女民歌手还被主持人邀请进行了集体登台亮相，主持人张丹丹笑称她们为中国民歌界的“七仙女”。

在访问中，宋祖英表示“难忘家乡的山，难忘家乡的水，难忘家乡的吊脚楼，难忘家乡的小背篓”，李谷一则仍然以她的十二字总结湖南人性格“吃得苦，霸得蛮，不怕死，耐得烦”。她们对于家乡和祖国真挚的情感，赢得了全场观众热烈的掌声。在她们的歌声中，观众们

也纷纷合唱，这份感动和鼓舞，足见一斑。

《湘江颂》通过“七湘女”这样一个特别组合的集体登台亮相，通过这些有影响力的民歌手的现身、现场为家乡和祖国送祝福，把故乡情很好地上升到爱国情，十分巧妙地表达了“祝福祖国”的晚会主题，起到了画龙点睛的作用。

晚会以“湘江颂”为名，从湖南母亲河入手，切入到祖国60岁华诞的大命题之中。由小及大，生动自然。晚会始终围绕着湘江——这条湖南人心目中的母亲河入手，展现湘江流淌过的湖南境内近年来的巨变，紧接着带出伟人毛泽东的博大情怀，从而达到歌颂新中国的主旨。整个结构和步骤脉络清晰，真切感人。

两个多小时的《湘江颂》晚会，并不让人感到冗长，反倒是不断出现的惊喜和爆点，带着电视观众不断心潮起伏，引人遐思遐想，情感跌宕起伏。晚会灯光舞美恢弘大气、节目编排从容紧凑、艺术表现丰富多彩，能起到感染、鼓舞、催发电视观众的艺术效果，是近期全国各电视台为庆祝新中国成立六十周年主题晚会中不可多得的精品力作。

同唱青春歌： 歌坛宿将交融文艺新丁

《湘江颂》晚会不仅有很多歌坛宿将的参加，也有大量青年歌手登台。这使得晚会呈现出别样景致，既彰显了老一辈歌唱家们的实力，也带来了年轻艺人们的蓬勃朝气。

“超级女声”、“快乐女声”、“快乐男声”的代表，以及《一起来看流星雨》的五位主演，这些年轻艺人们全部登台演唱红色革命歌曲，使得舞台充满青春活力，让观众立刻感受到了朝气和阳光。

快乐女声郁可唯和著名歌唱家袁晨野一起合唱《沁园春·长沙》，宛转悠扬，轻扬秀丽，让人回味无穷；谭维维演唱的《生我养我水一方》，充满深情，难度很高，彰显了年轻歌手的实力；《一起来看流星雨》的五位主演郑爽、张翰、朱梓骁、魏晨、俞灏明演唱的一首《年轻的朋友来相会》，欢快热烈，充满希望。这五位主演形象青春活泼、阳光健康，偶像气质完全带动了现场的气氛。

以老中青三代艺人的组合既彰显出时代感，又洋溢着青春活力，可以说使得整台晚会涵盖不同年龄段的观众，不同的人能够从晚会中得到思想的启迪和艺术的熏陶。

在网络上我们可以看到这样充满激情的留言：“这台晚会让我看到了家乡60年来的变化，虽然我是一个海外学子，已经几年没有回家乡，但是我始终是一个湖南人，是一个炎黄子孙。感谢湖南卫视用这样一台晚会让我们这些海外学子能够有机会和父老乡亲们一起庆祝祖国的生日。”还有“晚会设计得非常新颖，用湖南的标志湘江河的颂歌切入，放大到整个国家的变化，从湖南人的生活看到祖国的富强，让我感慨我们的祖国真的强大了！”

2010

【2010】





[编排]
[节目]
[营销]

SORT

中国电视广告进入贵时代

[节目]

咱们快乐有力量！2010，五大板块，整装待发

[营销]

湖南卫视的稀有性价值

湖南卫视：中国电视的进化样本

湖南卫视：借新17号令实现价值升级，营销升级

湖南卫视：新令推进品质化发展

附件-1：湖南卫视全国覆盖概略

附件-2：金鹰网—湖南卫视新媒体营销价值分析

B

中国电视广告进入“贵”时代

摘自：张华立的博客

上午和十多家中国最顶级的财经、广告类纸媒体朋友座谈，受益良多。他们关心我们怎么解读、应对“新17号令”，我的观点如下：

一、三个福音。“新17号令”简单说就是规范、限制全国电视频道的广告时长。中国媒体的性质决定了社会责任是第一位的，赚钱是第二位的事情，总体而言，这个广告限制令将促进中国电视的良性发展。首先这是观众的福音，以服务于广大观众为己任的湖南卫视，让观众开心快乐是我们的责任，所以我们也欢欣鼓舞，尽管我们电视的盈利模式非常不合理，但也得尊重国情尊重现实。起码来说，原来上几趟厕所广告还没播完的状况不复存在了，多好啊。其次这是内容制作者的福音。我是做内容出身的，现在还在做内容，和观众一样讨厌冗长的广告，所以也鼓舞欢欣。最后这是所有电视频道的福音，精简之后，为内容的有效传播创造了更好的环境，将促进内容的进化。

二、它将开启中国电视广告进入贵时代的帷幕。做广告也不是一件轻而易举的事情了，它将设置一个更高的门槛，符合市场优胜劣汰的达尔文主义。从某种程度上说，为宏观经济结构的优化调整也带来机会。

三、它不自觉地窥望了一下当今中国电视散乱差的布局。同质同构，行政主导，地域为王，不符合上星频道的规律。今后广告大单将集中到全国性媒体、专业定位清晰的媒体、拥有融合传播能力的媒体，稀缺性传播、价值传播将成为广告传播的主流。还好，湖南卫视具有这些特征，因此会很愉快的做到令行禁止。所以我们关心“新17号令”，也制定了新的营销策略，由原来单一的议价变为招标竞拍和议价相结合的广告销售模式，服务更加专业、更加周到。而我们的内容产品策略并没有质的改变，我们永远的重点还是在研究娱乐内容的创新升级和生产，这才是根本。

魅力独具的“广告之王”

——T段预告版广告

湖南卫视 2010 年创新广告产品。属独占、不可复制的资源。贯穿于湖南卫视晚间 T 时段，是只有一条广告的“广告之王”。

“广告之王”顺势承接前后几乎全部电视观众，保证了广告的高到达率和连贯性。与前后节目无缝衔接，使得广告环境和广告品质出类拔萃，将有效地实现对企业品牌提升和销售促进。

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
12:30		午间创新节目带					周末晚间节目重播
14:50		开心独播剧场					青春独播剧场
17:55		娱乐无极限					
18:20		天天讲礼仪					
18:30		湖南新闻联播+CCTV新闻联播					
19:35		真情或百科全说					
20:25	背后的故事	快乐英雄会/ 智勇大闯关	一呼百应	节节高声	天天向上	快乐大本营	芒果训练营 新还珠格格 名声大震 向往身前 舞动奇迹III
22:00				金鹰独播剧场(两集)			
24:00				零点栏目带			
24:30				自办节目重播			

快乐/屋
happy power

快乐/屋
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

咱们快乐有力量！

2010，五大板块，整装待发

稀缺资源，绝对价值

《快乐大本营》、《天天向上》、《金鹰独播剧场》

《快乐大本营》，快乐王牌风头继续飚升

播出时间：周六晚间19：35

2009年，湖南卫视的王牌栏目《快乐大本营》的快乐旋风越刮越烈，连续刷新的收视纪录让我们惊叹，这个有着10年历史的品牌继续保持着他的强劲势头，何灵、谢娜、李维嘉、吴昕和杜海涛组成的“快乐家族”当之无愧的成为中国第一大快乐主持群。《快乐大本营》以其清新、青春、快乐、贴近生活的游戏风格在中国电视娱乐版图迅速卡位，其带动的明星效应和倡导的快乐理念至今生命力不减，并为湖南卫视打造成中国第一电视娱乐品牌定下基调。经历了09年一系列大事件的考验，无论从收视还是影响上来看，《快乐大本营》都显示了其王牌节目的地位，成为湖南卫视的收视常青树。

《天天向上》，力拥狂澜，迅速登陆最佳档位

播出时间：周五晚间19：35

好好娱乐，天天向上——这是一场永不落幕的快乐同学会，一个精英选出的专业大课堂，一锅笑料沸腾的电视大杂烩。明星与科班齐飞，知识共娱乐一色，配合礼仪的复古教程、众星的炫技之旅，成就了最不可思议的混搭舞台剧和最热门的电视选修课。

“天天兄弟”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、雄性激素最澎湃的电视主持人群体，在极短时间内开辟了电视娱乐的新沙场。该节目兼有“策”的神韵，更有发扬中华美德的社会责任。这个创意的出发点是，中华

自古为礼仪大邦，然而今天，中华民族的传统美德逐渐沦丧，国民优秀礼仪风范逐渐退化，与文明之邦国的称号相去甚远，随着中国在国际上的地位和影响日趋强大，让世界认识真正的中华民族传统美德与礼仪风范已是刻不容缓。如何让国民在娱乐嬉笑之余，感受中华传统美德的精髓并借此发扬光大，是节目定位之深度体现。2010年《天天向上》周五晚间19：35黄金强档播出，更加凸现该栏目在频道中的地位！

《金鹰独播剧场》

自制大戏，精彩不断；引进大片，高潮迭起

播出时间：每天21：55

湖南卫视金鹰独播剧场自06年开播以来，已经成为“后晚间、高收视、引进剧、独播剧”的代名词。曾经有观众说，湖南卫视“金鹰剧场”的品牌号召力已经达到“播什么火什么”，这说明该剧场在观众心中的分量非常重。从收视数据来看，在日益激烈的环境中，金鹰剧场仍保持稳定的高收视，说明了在目标观众中的品牌影响力。

●自06年以来，金鹰剧场坚持“独播”、“首播”原则，这一概念仍是吸引观众的重要来源；此外，实现收视与品牌双赢的湖南卫视自制剧也占到一定分量。

●金鹰剧场电视剧最为贴近目标观众口味，所选剧目与湖南卫视频道特色相吻合，如女性传奇、青春偶像剧、韩剧等。

●金鹰剧场注重宣传，有意识的通过电视剧的宣传推广，与湖南卫视众多的娱乐节目和访谈节目进行紧密互动，增强对观众的吸引力和传播效应。不仅提供收视率，也制造了关注度和话题。

这些元素构成了金鹰剧场的较高品质，使金鹰剧场成为湖南卫视晚间收视的“金腰带”，其黄金价值不言而喻。2010年我们继续前行，为全国电视观众奉献一道又一道的美味佳肴。

品牌栏目，继续打造

《联盟影评》、《天下女人》、《零点锋云》
合力进军午夜时段，打造高端品牌栏目

《联盟影评》

播出时间：周四晚24点

大型原创影评类节目《零点锋云 联盟影评》由湖南卫视《零点锋云》栏目研发，何炅担任主持，与郑洞天、尹鸿等领衔的影评人联盟纵论电影。

《零点锋云》，最具文化影响力的青年思想电视指南

播出时间：周五晚24点

首次完整纪录下一代人自由的精神交流现场，
首次侧面展示80乃至90后的文化生活
首次集中质疑上一代人的话语权。

作为一个成长型和实验性兼具的创新节目，自2008年4月开播以来，《零点锋云》在文化界和企业界树立了良好口碑，并成为多起文化事件的幕后推手。来自不同领域的新生代青年，囊括最先锋和最时尚的青年代表：网络红人、青年偶像、财富新贵、创意天才等等，用自己最独特性和原创性的思想挑战或者求证本领域或者跨领域的主流名人：文化精英、商业领袖、政府高官等等。这里，你将看到新思想的完全交锋，把握最精英阶层如何对这个时代进行第一推动。这也是节目的核心看点。

核心观众消费行为和生活方式画像 有钱有闲的中高端人群，有看深夜电视剧习惯的中青年女性他们已经很久不会守候中国电视，往往有空时直接看美剧、韩剧，或者在网上下载节目看，他们很少是愤怒青年，基本是文艺青年，文化虚荣分子，他们消费力旺盛，会兼顾实用性和可看性，在喜欢的个性品牌面前，对价格不太敏感，他们不愿人云亦云，喜欢分享冷知识，但对热点会有求知欲和发言欲，有晚睡习惯，月均文化消费（买碟、买书等）较高。

《天下女人》

播出时间：周六晚间24点

2010年，《天下女人》将以中国女性谈话类节目的领军性节目为改革目标，进行全面改版。最大化地突显热点话题和人物访谈的时效性。

改版后的节目层次清晰、节奏明快，所涵盖的层面将更加丰富，视野更为广博——当下新闻事件、嘉宾精彩故事、时尚流行元素全部尽揽其中。多位观点独具、风趣幽默的女性主持人将成为节目的亮点，主持人由两名增至四名，根据节目内容巧妙搭配，交相辉映，以多元性的结合方式和风格化的语言特点激荡出热烈幽默又不失轻松活泼的谈话氛围。《天下女人》将以主持人所言，传达出当代女性所想，其掷地有声的话语观点，既是主持人的个性流露，又与当下都市女性的情感心声达成共鸣。

改版后的节目模式是以美国广播公司(American Broadcasting Company)的著名脱口秀节目《THE VIEW》为参考蓝本，《THE VIEW》从1997年创办以来始终是“ABC”的主打节目，由美国著名的新闻节目主持人、时尚女主播、演艺人员等具有不同身份和丰富经历的女性共同主持，此节目不仅获得了艾美奖，更为“ABC”带来了稳定的收视和不俗的反响，而这种节目形式在国内至今尚未出现，届时，《天下女人》将邀请“重量级”嘉宾加盟节目主持人阵营，打造国内首个以女性视点为核心的脱口秀节目。

品牌活动，强力推进

《名声大震》、《勇往直前》、《舞动奇迹》、
《快乐男声》《第八届中国金鹰电视艺术节》

《勇往直前》

播出时间：周日晚19:35

《勇往直前》是湖南卫视强力打造的中国第一档大型“明星公益挑战”类节目。只要挑战嘉宾能够完成任务，就可以为希望小学募集到善款，贡献爱心。将受到大批忠实观众的关注。

新一季《勇往直前》仍将继续沿袭“自我挑战”精神内核，延续“明星+游戏挑战”的结构方式。只不过，本季节目将彻底挣脱室内摄影棚的束缚，以秀美风光为天然背景，以奇珍异兽、自然屏



障为道具，以最具娱乐精神的方式，挑战各地最具代表性、挑战性，最刺激、好玩的挑战项目，真实展现明星们最真实本色的一面。

其次，节目还将带领观众体验“眼睛旅行”的快感。节目足迹所到之处，不仅可以看到广州长隆的奇珍异兽、海南三亚辽阔怡人的海景，更可以足不出户领略摩登大都市东京、度假胜地北海道等地的异域风情。

此外，节目在合作模式方面也有新的突破和尝试。日本制作的挑战类节目，一贯以内容轻松，创意新奇、刺激著称，第四季《勇往直前》将联合包括TBS在内的日本四大电视台，通过与他们最火爆的挑战类节目强强联手，力邀中、日、韩三国众多一线偶像明星参与节目，打造“史上最强阵容的挑战节目”。

《舞动奇迹》，《名声大震》，国际视听，继续升级

播出时间：周日晚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！

《快乐男声》，即将快乐发声

这场音乐飓风的比拼再次登陆湖南卫视！他需要的是所有热爱歌唱的青年才俊，在这个璀璨舞台释放热情，展现自我，放声歌唱，展现积极乐观的年轻新一代的全新面貌！当然，更完善的选拔程序，更完美的比赛设计，更耀眼的快乐星光，将为所有男孩打开一道音乐王国的天籁之门！这是一个全国性最大规模的音乐聚会，也是一个绝佳的活动营销的载体。

2007《快乐男声》通过节目本体、包装、宣传推广等多方面的创新，打造了本频道第一档男性选秀的新品牌，在各类选秀节目的围追堵截下，仍然突出重围，继续稳坐选秀活动的头把交椅。《快乐男声》仍然会是湖南卫视明年最受媒体、大众关注的媒体事件。

2007年《快乐男声》全国决赛期间，平均收视率2.46，市场份额6.88%，最后几场总决赛收视超过了06超女同期，有三场收视率突破了3%（06超女仅一场）。从6进5到终极决战，“快乐男声”在竞争激烈的周五晚黄金段连续5场位居同时段全国所有上星频道收视率第一位。终极决战以收视率3.32、份额8.99%高位收官。

《快乐男声》5月1日起播出，历时仅两个半月，CSM31累计到达率43.0%，推算全国观众规模约3.3亿人，总决赛平均每场观众规模达6500万人。观众规模、收视率和影响力均稳居同类节目之首，仍是2007最具观众缘的歌唱类选秀节目。

而2009年9月4日19:38至23:13，《2009快乐女声全国总决赛决战之夜》直播圆满上演，CSM22收视率4.15、份额11.12%，同时段毫无悬念排名第一，全国观众规模约1亿人。直播当晚，PPS网络视频最高同时在线收看人数达108万。《快乐女声》10场上星比赛平均收视率2.83，份额14.66%，每场均以绝对优势排名同时段全国第一，以超出预期的高收视在09年的电视选秀市场一枝独秀，规模、收视、关注度、影响力均远超同类节目，更加突出现湖南卫视在选秀类节目中的王牌地位。

明年，快乐男声起航，继续快乐发声！

王牌肩上的“广告双塔”

——《快乐大本营》套播、《天天向上》套播

独创的“季播、带状”节目编排模式，是湖南卫视实现“4天周间带状化、3天周末板块化”的核心价值体现。

自2007推出以来，湖南卫视“3天周末板块化”——其中的王牌节目《快乐大本营》、《天天向上》，是湖南卫视周末收视要地的两大强力拱卫者。自然，其中插播广告的效果也如站在王牌肩膀上的“广告双塔”。

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
12:30		午间创新节目带					
14:50		开心独播剧场					
17:55		娱乐无极限					
18:20		天天讲礼仪					
18:30		湖南新闻联播+CCTV新闻联播					
19:35		真情或百科全说					
20:25	背后的故事	快乐英雄会/ 智勇大冲关	一呼百应	节节高声	天天向上	快乐大本营	芒果训练营 新还珠格格 名声大震 勇往直前 舞动奇迹III
22:00				金鹰独播剧场(两集)			
24:00				零点栏目带			
24:30				自办节目重播			

快乐/屋
happy power

快乐中国
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

《第八届中国金鹰电视艺术节》

第八届中国电视艺术节将于2010年下半年在湖南长沙举行。

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

金鹰节的常设的主体活动有：气象恢弘的“开幕式”、巨星云集的“明星演唱会”、优雅经典的“颁奖典礼及闭幕式”以及“金鹰论坛”、“金鹰奖颁奖仪式”等。

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

时隔2年，第八届金鹰节已经蓄势待发。时过境迁，承载“金鹰”高飞的主力平台——湖南卫视与时俱进，全国影响力到达了历史的空前高度。品牌节庆和品牌媒体如同好马配好鞍，必将助您的品牌健步如飞，越飞越高越精彩！

品牌剧场，独播无敌

白天三大独播剧场：偶像独播剧场、开心独播剧场、青春独播剧场

经过连续四年的强力打造，湖南卫视的独播剧场形成了强势的品牌效应，晚间《金鹰独播剧场》尤其成为其中的表率 and 亮点。拥有独播剧，丰富的推广手法，完全掌握观众心思，理解大众需求，这一切，都是湖南卫视多年的经验总结，也是湖南卫视独播剧的核心竞争力所在。

2010年，湖南卫视更加信心百倍，为客户提供一大批强大而独特的独播剧资源！而湖南卫视白天的两个独播剧场也将继续带来韩剧、日剧、港剧、台湾剧等顶尖电视剧及一系列自制大戏，均能为客户开拓全新广告增值资源！

在湖南卫视创造了收视奇迹且聚集了相当观众规模的青春剧系列在2010年依然强劲：合拍剧、台剧、韩剧、港剧等好戏连台，震撼登场！

品牌晚会，魅力四射

《跨年演唱会》、《快乐盛典》、《春节联欢晚会》、
《元宵喜乐会》、《2010成人礼》、《七夕情歌会》
《汉语桥》

作为中国湖南卫视年度大型晚会，湖南卫视“春节联欢晚会”喜庆欢快、温馨感人、万众瞩目，其节目品质优，收视份额高，代表了中国电视节目的高水平，是全球华人欢度佳节时不可错过的盛宴！
《元宵喜乐会》湖南卫视“元宵喜乐会”立足全国，挑选大家耳熟能



详，喜闻乐见的全国小型加盟，还邀请了很多民间艺人来现场表演绝活，让观众大呼精彩。经过多年的培育，收视节节提升，也是湖南卫视的强势品牌之一。

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，充分说明了湖南卫视自办晚会的品牌力量。2010年，湖南卫视大型节庆和品牌晚会将依次上演：快乐中国2009—2010跨年演唱会，2010湖南卫视春节晚会，2010元宵喜乐会，2010成人礼，七夕情歌会等，都会以更加

绚丽的舞台和精美的设计打造一个个视觉盛宴。

创新节目，好戏不断上演

《芒果训练营·新还珠格格》、《百科全说》、
《快乐英雄会》

为配合湖南卫视2010年大力推广自制剧的战略要求，我们将制作首档为“准明星”们全方位打造形象、磨练技艺、聚集人气的“开放式自制剧艺人培训班”的全新综艺节目。将普通人成为明星的幕后培养过程用综艺的形式呈现出来。同时，通过这个节目也将为湖南卫视储备大量优质的演艺新人。

本节目区别于其他选秀节目，不设淘汰，无评委点评，而是对有潜力的演艺新人提供一个全方位的展示平台。前期我们将严格甄选出6名（暂定三男三女）各具特色、身怀不同技艺，让少女们尖叫、让少男们欣羡的可爱女生和帅气型男作为培训班的“芒果训练营”进入到节目，最大限度的增加他们的曝光率，让他们在未演剧前已经被观众所熟知，形成了一股不可阻挡的娱乐星势力。

《百科全说》

全民励志：开拓视野——学以致用，满足当下国民精神和生活实用诉求的百科全书式综艺娱乐脱口秀

一档真正最贴近娱乐脱口秀形态，同时蕴含丰富生活实用信息的带状节目，堪称“中国第一档职业生活智慧脱口秀”。本节目将单期嘉宾主题集中，采用访谈与互动纵向深入的脱口秀方式。运用综艺娱乐化的包装，为各个年龄阶层的受众创造无门槛、无压力的收视氛围，打造一种在娱乐同时又能获取丰富实用信息的全新脱口秀节目形态。

《快乐英雄会》

关键词：全民竞猜、真人题库、创意秀

快乐英雄会分为《全民大侦探》、《美人关》

《全民大侦探》的核心词就是一个“猜”字，“猜”抓住了观众对未知新奇事物的好奇和渴望知道自己的猜测是否正确的心理期待，“猜”设置了精神参与度很高的悬念，用“猜”这种在生活中司空见惯谁都有体验的心理形式，抓住观众、拉近观众。

全新竞猜形式：打破了传统的猜题游戏的人机对战形式，题目本身都是真人来演绎，在猜的悬念感不损失的前提下，被猜的人自身具备了新奇特的气质，丰富了猜题的看点。同时人的轻松有趣的表演形式，更有电视表现效果。

每期节目普通人与明星共同参与，博取终极大奖。这使得观众始终有情境置入感和参与感，最大程度上发挥了周间节目的全民参与性与大众贴近性。

《美人关》将全新出击，创意盎然，夺广谱眼球，为观众心灵加油，致力成为集搞笑十足信息量充足的辩论秀、精彩独特的创意秀、悬念重重的PK秀为一体的新型娱乐节目——创意比拼秀。

全国收视高亮风景中的“三剑客”

——730节目带、830节目带、《金鹰剧场》插播套装

独创的“季播、带状”节目编排模式，是湖南卫视实现“4天周间带状化、3天周末板块化”的核心价值体现。

自2007年推出以来，湖南卫视的“4天周间带状化”——730节目带、830节目带、《金鹰剧场》，是3条牵系观众眼球的纽带，更是全国收视图表中三道独特的“高亮”风景。其中的插播广告无疑也将成为企业广告传播的“三剑客”。

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
12:30		午间创新节目带				周末晚间节目重播	
14:50		开心独播剧场				青春独播剧场	
17:55		娱乐无极限					
18:20		天天讲礼仪					
18:30		湖南新闻联播+CCTV新闻联播					
19:35		真情或百科全说					芒果训练营 新还珠格格 名声大震 勇往直前 舞动奇迹III
20:25	背后的故事	快乐英雄会/ 智勇大冲关	一呼百应	节节高声	天天向上	快乐大本营	
22:00			金鹰独播剧场(两集)				
24:00			零点节目带				

快乐/屋
happy power

快乐中国
HAPPY CHINA
湖南卫视

主流电视品牌 娱乐行销平台

湖南卫视的稀缺性价值

一、电视广告进入一个“贵时代”

2009年下半年，广电总局出台了《广播电视广告播出管理办法》（俗称“新17号令”），对电视台的广告播出作出了严格的限制：播出电视剧时，可以在每集（以45分钟计）中插播2次商业广告，每次时长不得超过1分30秒，其中，在19:00至21:00之间播出电视剧时，每集中可以插播1次商业广告，时长不得超过1分钟；还明确要求今后播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟，并对广告播放时间也作出了严格限制。

新政策限制了广告播出的时间，尤其是黄金时间段，这大大减少了广告播出的频率和投放广告数量的总量。所以，电视广告的提价，尤其是黄金时间段广告费用的提升，就是其应有之义了。中国电视广告即将进入一个贵时代。广电总局的“广告限制令”也将让各大电视台的竞争白热化，比如电视购物广告曾是很多电视台的重头广告收入，然而，电视购物广告被“取缔”后，这些电视台又由于本身在收视上不具备竞争力，也没有财力来支撑自制剧与节目的制作，这样，原本不算富裕的电视台更面临被“淘汰”的局面。今后广告大单或将集中到全国性媒体、专业定位清晰的媒体、拥有融合传播能力的媒体，稀缺性传播、价值传播也许将成为广告传播的主流。

湖南卫视强大的财力投入，自制剧的制作，综艺选秀节目的领衔，是其在新一轮的残酷竞争中胜出的前提条件。湖南卫视因为娱乐资源的丰富，自制剧也以偶像剧为主打，综艺节目有包括《快乐大本营》、《天天向上》、《挑战麦克风》、《智勇大冲关》等品

牌节目，更由于湖南卫视超强的资源利用和整合能力，使得湖南卫视在大变革面前并没有惊慌失措。相反，新17号令带来的或许是千古难逢的机遇。对于湖南卫视来说，新17号令的推出将有利于湖南卫视净化荧屏环境，有效提升湖南卫视频道品牌形象。同时，对广告时量的限制，将使湖南卫视客户集中度提高，优化媒体客户结构。湖南卫视将依然是客户最认可的全国性频道。湖南卫视的客户集中度也许将越来越高，但这是湖南卫视作为一个强势平台向稀缺性平台转换的标志，而其优良的媒体品质给客户的广告带来的提升作用更将是不可同日而语。

二、湖南卫视媒体品质对广告的提升作用

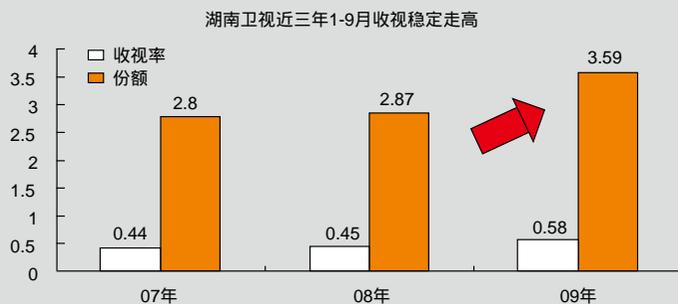
广告主在电视台购买的是观众，这种购买其实也是一种投资，其投资回报率的高低取决于它所购买的观众对广告产品的消费、购买能力。广告主在选择媒体时最主要的一个考虑因素就是投资回报率的高低。电视台的媒体品质则体现在观众对电视台本身的认同，这种认同以媒体对观众的影响来体现，而观众对电视台最基本的认同主要由收视率数据来体现，但在收视率差距较小时，对于观众品牌影响力越强的媒体，其媒体品牌的价值也越高；其媒体品质也越高，其对企业广告的提升作用也就越大。

1、高收视

●保持领先的整体收视排名。2009年1—9月，湖南卫视CSM31全天收视率0.58，份额3.6%，在全国排名第2，仅次于CCTV1。相比去年同期，湖南卫视收视增长了25%，与中央台大部分频道（如CCTV3、CCTV6）

处于同一层级，超过了CCTV8、CCTV5（湖南卫视09年1—9月份收视比排名第2的地方卫视高出78%）。

● **兼具稳定性与成长性的收视趋势。**湖南卫视连续3年收视稳健上升。09年实现飞跃，收视与影响跻身全国卫视第一梯队（如图）。



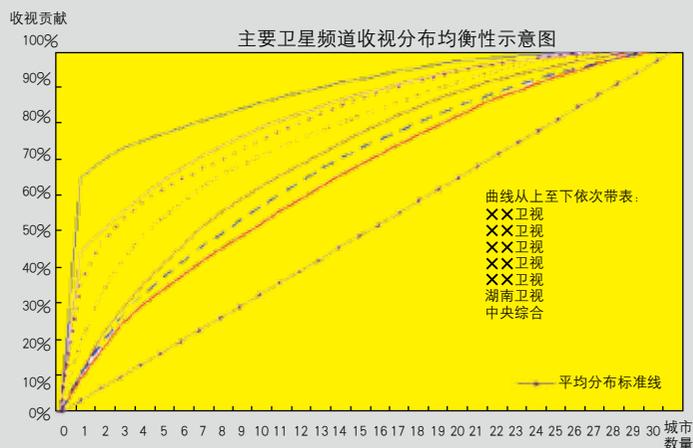
● **年轻族群、女性观众的首选卫视。**在年轻观众逐渐退离电视的整体趋势下，由于湖南卫视频道年轻品牌进一步强化，年轻观众收视率不降反升。2009年湖南卫视在25岁以下观众中的收视率0.8，份额6.8%，居全国卫视第1。湖南卫视是年轻观众最热衷的频道。在人群结构中，年轻、女性观众是消费倾向与能力最强的人群。湖南卫视清晰的观众结构为客户提供更准确有效的推广平台。

● **强势覆盖与影响的观众规模。**2009年湖南卫视每周到达率为45.3%，按全国13亿人口推算，平均每周收看湖南卫视的观众有5.9亿。这一指标在全国卫视中位列第4。

● 最具收视全局性与均衡性的“全国卫视”

收视均衡性首屈一指——我们借用经济学中的“基尼系数”，来衡量卫星频道收视的均衡性。2/3收视分布的城市数量越多，说明该卫星频道收视分布越广谱、均衡。

在31个城市中，中央综合频道与湖南卫视是收视最均衡的全国性频道。中央综合频道66.7%（即2/3）的收视分布于13个城市。湖南卫视2/3的收视分布于12个城市，收视全局性匹敌中央综合。如下图所示，卫星频道的收视均衡曲线越接近“平均分布标准线”说明该频道收视的城市结构最优化，分布越平均。



我们将在一个城市份额超过2%的卫星频道视为有一定的影响力。在31个省会城市中，中央综合频道在30个城市的份额超过了2%；湖南卫视则在29个城市城市的份额超过了2%。与中央三套、五套、六套接近。大部分地方卫视收视区域性明显，仅在本地城市显现影响力。

2、增值回报——丰厚的品牌附加值

收视 + 附加价值 = 品牌。湖南卫视为客户提供更丰厚的品牌附加价值。

● **品牌的延展性，N次传播叠加价值。**湖南卫视频道品牌与节目品牌具有话题与张力，形成线下链条式发散，使其内容的传播价值不停留在表层，而通过人际呈几何级扩张。网民的讨论热情一定程度体现了湖南卫视品牌的张力。

百度“贴吧”中，湖南卫视吧人气雄踞第一，帖子条数已超过280万，是排名第二的卫星频道的4倍。品牌活动《快乐女声》、常规品牌节目《快乐大本营》《天天向上》，自制剧《一起来看流星雨》等贴吧帖子数均以百万计，会员数过万。创新品牌《智勇大冲关》《挑战麦克风》等也达到了市场上老品牌节目难以达到的热度。

湖南卫视节目为网民交流、讨论提供了源源不断的素材，其人气与扩散力可称为国内电视传媒翘楚。其他卫星频道与湖南卫视的人气差距远远大于收视的差距。

● **品牌的关联度，为产品注入人格化价值。**从蒙牛酸酸乳、oppo音乐手机到仁和滴眼露、创维酷开TV、森马潮人帮等等，湖南卫视与企业携手谱写多个营销经典。湖南卫视清晰、高强度的品牌定位与年轻的价值主张为产品注入了更丰富的内涵。

湖南卫视节目品牌有鲜明的主持人特色，一大批人气主持人如汪涵、何炅、曹颖等与代言产品产生关联，为产品做润物细无声的生动代言。

节目人格化内涵为诸多产品树立健康年轻积极的品牌形象。如“快乐女声”、“快乐男声”选秀系列宣扬想唱就唱，年轻拼搏的主张，成功推广了蒙牛、oppo/步步高、仁和滴眼露等品牌；脱口秀品牌《快乐大本营》《天天向上》以最潮话语体系代表80后，90后的发声，因此成为时尚的代名词；《舞动奇迹》《名声大震》明星云集，为奢华与高端代言。《挑战麦克风》引领家庭K歌风潮，激发创维酷开TV市场需求；《智勇大冲关》《勇往直前》分别体现“美的”带来的清凉与越野车的动感。

● **品牌的独有性，提高传播效果。**湖南卫视的自制剧与自创节目体现年轻、时尚、阳光、娱乐的品牌价值。即便个别频道电视剧达到了接近的收视，但多家资源共享，且特质缺失，不得不使其传播后的被记忆效果大打折扣。

● **品牌的粘着力，多媒体、多通道、立体化参与传播。**

湖南卫视品牌举全频道之力，为客户提供超值传播。湖南卫视节目联动的效率与效果有目共睹。如09年“快女”活动期间，湖南卫视《快乐大本营》《天天向上》《娱乐无极限》《背后的故事》等十余档节目全部投入，用多角度多形式推广该项目。自制剧《一起来看流星雨》，引进剧《传闻中的七公主》的联动宣传

获得了超高回报。

多媒体多通道的协助宣传是湖南卫视扩大传播的另一把利剑。从“超级女声”“快乐男声”到“快乐女声”“舞动奇迹”“名声大震”，再到独播自制剧《丑女无敌》《一起来看流星雨》等等，湖南卫视自身就是一个新闻主角，制造了一系列娱乐事件。各大门户网站（如新浪、腾讯、搜狐等等）与杂志、报纸媒体均主动关注，使得节目的宣传席卷各大网站、报纸、杂志的头条、专版，以极大的渗透力进入受众视野。

3、深度回报——稀缺品牌创造尊贵平台

湖南卫视以极高的创新速度奔跑在娱乐品牌前沿。这只娱乐航母拥有着多个系列品牌标杆：国内脱口秀品牌的领航者《天天向上》《快乐大本营》，户外挑战节目引领者《智勇大冲关》《勇往直前》，国内最成功的自制流行偶像生力军《一起来看流星雨》等；掀起韩剧热的先行者《大长今》，09年《传闻中的七公主》改变韩剧潮流风向，注目家庭亲情剧。

独有的创新能力与机制，勇于求新敢为人先的气度，引领市场的敏锐与果敢，造就了湖南卫视品牌的难以复制与稀缺性，湖南卫视这座坚不可摧的航母在不断巩固壮大。

有效的覆盖保证、稳定的高收视率、对于观众的高品牌影响力，都是保证广告客户投资回报的基础，而其回报给广告客户的对于观众的影响力，更是中国湖南卫视品牌价值所在。湖南卫视前进的每一步都是一个品牌不断积累的过程，我们有理由相信，凭着观众对湖南卫视节目的高度忠实，随着湖南卫视频道覆盖的进一步扩大，频道节目品质的进一步提升，湖南卫视也必将为广告客户提供更高性价比的全国传播价值回报。

湖南卫视：中国电视的进化样本

《销售与市场》记者/刘韶华

随着新媒体攻城略地式的发展，媒介广告环境发生了颠覆性的变化。时至今日，电视媒体虽然仍旧占据着主流媒体的头把交椅，但日趋严酷的竞争压力，也让很多省级卫视的地位不断受到挑战。央视压倒性优质资源的挤压，金融海啸对广告主的冲击，加之国家广电电影电视总局17号令的最新修改，对各省级卫视的经营策略提出了更加严峻的课题。

湖南卫视作为国内首家实施媒体品牌战略的省级卫视，一直走在创新的前端，从2002年广告收入不足1.6亿，到2009年突破20个亿（保守估计），湖南卫视只用了不到7年的时间。面对如此恶劣的媒体环境，湖南卫视是如何做到的？

创新就是生产力

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

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

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

这个夏天的《快乐女声》也是绕不过去的话题，多少年轻人因为这档节目，推掉周末聚会，因为他们发现，在电视机前也能狂欢。《快乐女声》更是凭借这种娱乐轰动效应，从第一场开始直到最后一场，全部10场直播比赛，全程拿下全国同时段收视排名第一。从2005年开始，湖南卫视的《超级女声》一炮打响，首

开中国电视选秀先河，一举改写“明星娱乐大众”的历史，让草根族们也能登上华丽的舞台，想唱就唱。一时间，引得众多模仿者跟风，选秀节目一时风起云涌。但无论如何，首创这个节目品类的湖南卫视，至今难以被超越。

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

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

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

同时，随着广电总局对第17号令的最新修改，从理论上来说，电视台的广告时段无疑将更加稀缺，为了进一步提高广告时段的价值，湖南卫视总编室将启用节目与节目间无缝对接的编排方式，将广告全部改为插播，尽可能减少观众对广告的忽略程度，使企业投放的广告更有价值。

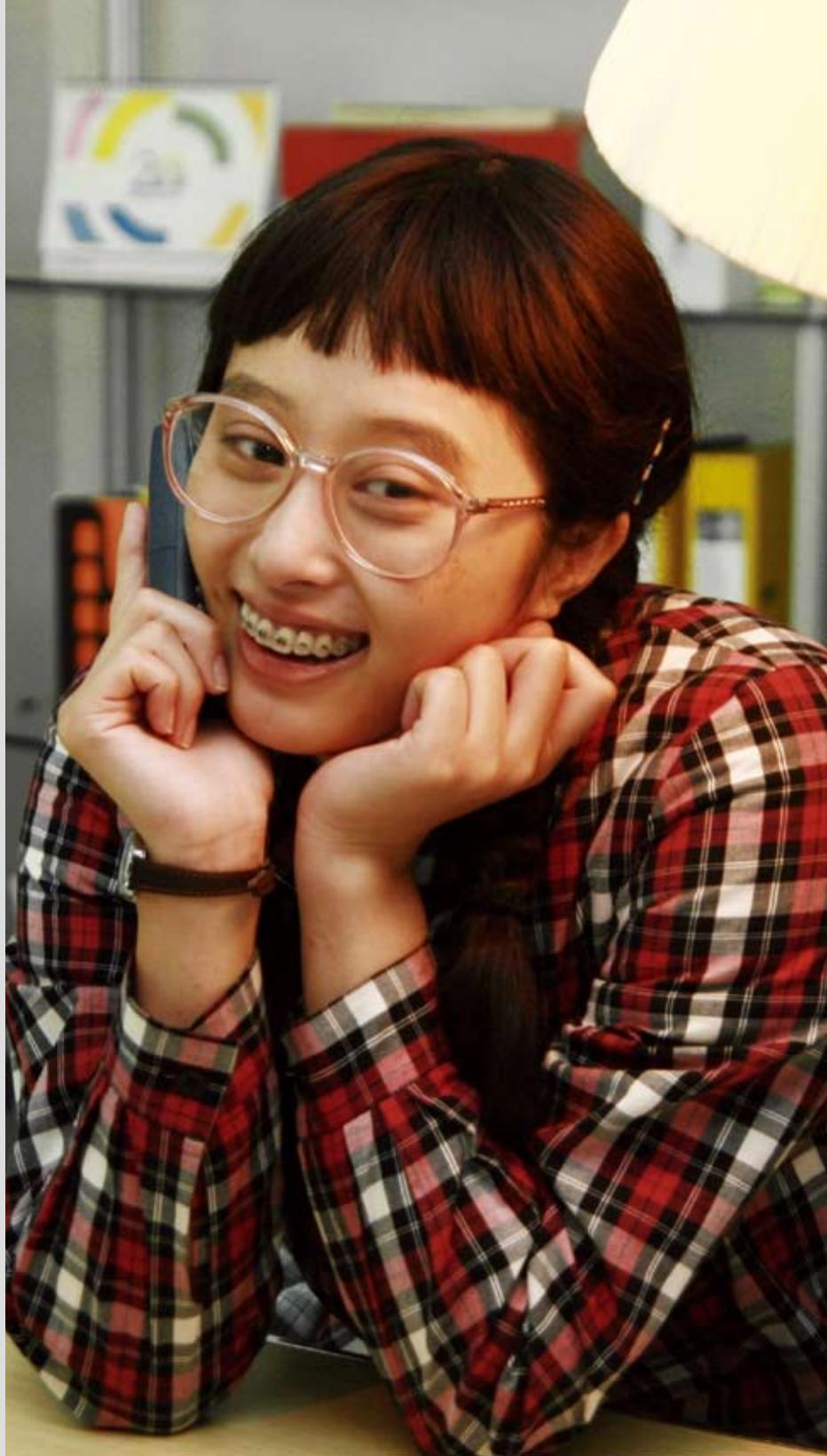
创新才是最大的生产力。凭着节目影响的不断扩大，2009年6月，湖南卫视第五次入选《中国500最具价值品牌排行榜》，湖南卫视以品牌价值63.31亿元，排名126位，在电视行业中仅次于央视和凤凰卫视，排名第三。

平台彰显力量

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

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

我们在采访中注意到，湖南电视台总编辑、第一副台长张华



立提到“中国第一娱乐媒体”这一说法。这无疑比之前的“中国最具活力的娱乐电视品牌”来的霸气和直接。湖南卫视是中国第一家定位于“娱乐”的专业性频道。专业化是一条异常艰辛的道路，但是湖南卫视经过十几年的沉淀，无论是主持人、综艺节目，还是自制电视剧，已经从里到外形成一种难以逾越的娱乐气质，这是湖南卫视这个平台最大的品牌特征。正是基于“娱乐”这样的平台基因，很多在别家卫视无法为广告主提供价值的置入式广告，在湖南卫视这个平台上却取得不俗的成绩。

今年由湖南卫视广告部协同《天天向上》栏目组，在“高校风云”系列的基础上为百事旗下第一柠檬汽水——七喜，量身打造的一个全新的“天生一对”版块，充分运用丰富的娱乐电视制作手段，见招拆招，左右逢源，为观众打造了一个个性十足的娱乐新单元。尤其是在汪涵等主持人幽默诙谐的调侃下，将七喜所要传递的品牌理念——“有创意，才有新意”连续播出七遍，使观众在3秒钟的瞠目之后，会心一笑，博得了奇妙的娱乐效果，七喜自然也成为最大的赢家。

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

然而，“流”剧中某些生硬的置入式广告也引起了一些观众的诟病。所以，如何让观众雷得开心，如何使叫座与叫好达到一致，如何使收视爆棚与广告主的品牌延续做到更好的统一，也是湖南卫视在自制电视剧中需要突破，和进一步思考的问题。

快乐中国 快乐共赢

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

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

湖南卫视在2009年基本上算是功成圆满，不仅自己在8月底就提前超额完成了集团下达的全年的创收任务，也使广告客户赚的盆满钵满，可谓快乐双赢。当大家都在期待明年湖南卫视会带给我们哪些惊喜的时候，湖南卫视的惊喜却提前来临了：2009年10月中旬，湖南卫视在广告招商方式上，将进入一个划时代的阶段——针对优质广告资源进行公开招标。

广告招标对于央视来说，已经是十几年的老话题，但至今无一家省级卫视效仿，究其根本，不具备招标的实力。湖南卫视经过多年的品牌积累，或许今年将成为第一个“吃螃蟹”的省级卫视。能否成功，且让我们拭目以待！



湖南卫视： 借新17号令实现价值升级，营销升级

《中国广告》 记者：姜红

几经修改，广电总局新17号令终于尘埃落定。对于一些以电视购物专题广告为主要营收的省级卫视，新17号令犹如晴空一声霹雳。而对于湖南卫视而言，17号令犹如一剂催化剂，加速催生了其酝酿已久的“价值升级，营销升级”计划。在省级卫视中首开先河推出广告资源招标，此举不仅将17号令的利空转为利好，对于湖南台的广告经营无疑更具有新的里程碑意义。

如果说2004年广电总局的17号令还能让电视限播广告打擦边球有机可乘，此次的新17号令无论是从广告内容还是播放时长、时段、监管、法律责任等方面都有几近苛刻的规定，可谓招招见血封喉，直指要害。

有专业人士称，新17号令的出台，随之将被净化掉的电视广告量约为100亿元，如此一来，年年只升不降的电视创收指标将如何完成？电视广告营收出路何在？

价值升级

对此，湖南广电局局长，湖南电视台台长欧阳常林的观点非常鲜明“当一个台发展到一定程度要保证收视率和美誉度时，一定要把握好广告播放量。现在的形势逼迫我们要做两件事情，第一是要提高节目质量，第二要创新广告销售模式”。湖南电视台总编辑，第一副台长张华立也明确表示，“湖南卫视的广告现在是进不来，我们也正要提升广告价值，在这个结骨眼上对我们来说其实是一件好

事。所以，我们高度重视，甚至是欢欣鼓舞”。

事实上，作为省级卫视标杆的湖南卫视不能不说处在这纸限播令的风口浪尖。湖南台广告之多就象湖南台节目好看一样成为人们共识，因为按捺不住要看好的节目，就要耐着性子看广告。在此情形之下，湖南卫视今年1~8月的收视总排行仍历史性地挺进全国第二（仅次于cctv-1）。这实在不能不让人感叹湖南台的节目功力。虽然，在目前，人们因为对节目喜好的欲罢不能，还能相安无事，但时日一长会不会因“是可忍，孰不可忍”，愤而忍痛割爱呢？显然湖南广电高层早已在思考这个问题。从这个意义上说，17号令的出台只是加速催化其酝酿已久的“价值升级，营销升级”理念与举措。

湖南卫视台长助理，广告部主任樊旭文告诉记者，新17号令将减少湖南卫视近三分之一的广告量。电视媒体一方面要承担大量宣传任务，花大量时间生产节目，另一方面要依靠创收解决自身的生存压力和发展需求。如何弥补因新17号令带来的广告收入减少，樊旭文乐观地认为机遇大于挑战。最简单易行的是媒体涨价，这恐怕也是包括湖南卫视在内所有卫视不得已而为之的第一招。因为广告时



长减少,广告播出环境净化,“物以稀为贵”,湖南卫视明年预计广告价格提幅大约在20%—25%。樊旭文认为“在‘贵’的概念上,其实都不是怕贵,最重要的是怕没有效果。中央电视台招标举一下就上百万,大家不嫌贵吗?关键是看贵得有没有价值,花了钱是否买到了自己需要的东西,从广告传播的角度来讲,有没有效果?能不能为客户带来新的价值?”

湖南卫视这几年有目共睹的品牌影响力和传播力正是樊旭文自信贵得有理由的底气所在,“我们大力进行内容创新,服务创新,营销创新,最重要的都是在努力增加频道的资源价值,用这种价值增值来支撑价格地增长”。

的确,在金融危机的大背景之下,与一些媒体门前零落惨淡经营对照鲜明的是,2009年湖南卫视历史性挺进全国卫星频道包括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。在如此强悍的收视下,卫视的广告创收一路飚升,在连续实现90多月的高速增长后,今年湖南卫视的广告收入一举突破20个亿已成定局。

樊旭文告诉记者,明年湖南卫视的广告将采用招标竞拍与议价预售相结合的方式,变以往单纯活动资源招标为常规时段招标,对通过筛选出来的部分优质硬广资源,与一些独一无二的自制王牌栏目一起进行招标。为了让招标平稳过渡,确保成功,广告部还在招标之前将组织小分队与目标客户一对一的详细沟通。招标的成功与否在一定程度上将成为判断湖南卫视得到客户认可价值所在的依据。“在广告经营层面,我们已经发生了从时段推销到资源紧缺的转变,我们的传播价值也正在向稀缺性媒介,战略性平台蜕变”。

对于樊旭文提到的稀缺性媒介,张华立台长是这样阐述的“当年年轻群体越来越离开电视机的时候,他们没有离开湖南卫视,这就是一个最大的稀缺资源。2010年我们还是要在中国第一娱乐媒体上做文章,我们的主业永远在娱乐这一块”。

显然,这么多年来,在众多卫视脸谱变幻莫测时,湖南卫视坚持“锁定娱乐、锁定年轻、锁定全国”,坚持由内而外打造中国电视第一娱乐品牌,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,在抢占观众心智的同时也捕获了客户的欢心。这次首开先河的广告招标也正是基于对湖南卫视自身价值基础上的谋定而变。

营销升级

广告时长的锐减,简单依靠提价显然无法弥补这个不小的窟窿。湖南电视台台长助理,节目生产调度中心主任张勇表示,“针对新政找准自己的出路和位置,涨价不是唯一的出路和途径,更多是创新营销手段,以此作为新的起点促进广告经营。”

与此不谋而合的是樊旭文提出的广告经营三个思路的转变,由整体经营数量为主向经营质量为主转变,由资源经营型向价值经营型转变,由纯粹经营硬广向硬广与软广相结合转变。事实上,一些声名雀起有收视率和影响力的自办栏目是湖南卫视的杀手锏,利用这些现有的节目资源,实现广告与节目的高度结合,使广告更加方便和堂而皇之的被观众接受,湖南卫视早已尝到了甜头。樊旭文不无骄傲的告诉记者“在活动营销和节目置入方面,我们可以说就是这些行业标准的事实制定者,就象一台性能优良,整装待发的汽车,只要插入钥匙,就能上路跑,客户一旦认可项目与品牌的契合度,简单对接后就能高效运转”。

诚然,湖南卫视活动营销的创意与执行水准在业内一直有口皆碑,这也难怪今年快乐女声8千万总冠军商步步高在与湖南卫视不到24小时的斡旋,双方就握手联姻了。樊旭文表示新17号令的出台将加速湖南卫视在活动营销和植入式广告上操作的步伐,在力度与深度上进一步下功夫。

而如何协调广告与内容之间相生相克的辩证关系,对所有认识到植入式营销魅力的电视台而言都是不小的挑战。

“我们不能把节目的延续性、节奏性、情绪给破坏掉,这不是在做的时候考虑,在做之前就要考虑好。只有在合适的地方做一个合适的事情,你就会感觉它是一个非常好的、自然的东西;你在不合适的地方加上不合适的东西,肯定会产生负面效益,我们一直在研究这个度”。张勇很自豪湖南卫视在这个方面的认识与做法,“在国内没有哪个台的节目人对广告如此不排斥,真的没有!”。湖南卫视一直用收视率和创收能力这两个指标来衡量一个栏目的综合业绩,以此来形成节目与广告之间的良性循环。

在与湖南卫视众多一线制片人的接触中,记者对此深有体会。湖南卫视《一呼百应》的制片人马昊告诉记者,“我们的代理公司、广告客户、广告部和总编室的人会经常和我们碰在一起吃饭,首先广告部根据客户投放的选择提出要求,总编室再给他们一些还没有想到的点子。然后把这些意见综合提供给我们,我们再糅合我们对节目与品牌的想法,根据实际可操作性回馈意见给客户。”正是在这样的交流与碰撞中,好的点子层出不穷,内外资源,渠道逐一打通,内容的凝聚力与张力不断完善凸现。

采访中,湖南卫视副总编辑,总编室主任李浩表示,“17号令”的出台会使频道播出更加规范,特别是节目的准点率,广告播出的准点率都会有一个很大的提高。在广告编播手段上会更灵活更有技巧。根据客户的需要设计多种形式,让投放广告的客户获得比投放常态广告更高的价值。

“今后的节目基本上会以整点或半点为一个准点开始。明年,我们还将沿着强调季播的思路安排节目编排,除了周五周六的节目不会有大的调整以外,周日考虑安排活动型节目,周一至周四会安排带状节目,中午时段和零点时段也会拿出来开辟新的节目”。

因为自制节目对品牌创建,带动多种资源整合具有很多的优势,湖南卫视今年自制比例达到30%左右,明年将增加到40%到50%。

“我个人感觉有60%-70%的自制剧播出是一种比较理想的状态,我想通过努力还是完全有可能实现的。”李浩进一步解释,节目在创作阶段将更强调考虑互动的结合。“节目或者电视剧要能够很快地引起讨论效应,成为大家的话题,很多客户选择媒体不单是看播出效果和收视率,他们更看重这个节目有没有多层次地讨论性、话题性,如果只投放2-3个月的广告,但可以让人们讨论1-2年,这样客户就认为非常有价值。”

不仅如此,李浩还表示,湖南卫视在节目品质上也将有大的提升,不是单纯一味地搞笑、逗趣,随着一些新元素的出现,知识含量、科技含量和品牌含金量会越来越高。湖南卫视的观众群将得到进一步扩大和延伸。

记者手记:

作为一名湖南人,毛主席是我心中最大的骄傲,如今的电视湘军又为心中的骄傲增添了一些娱乐的亮色因子。9月27日当接到湖南卫视关于响应国家广电总局新17号令发出的采访邀请时,心里还有些纳闷,在众多省级卫视对此百缄其口,甚至怨声载道,一筹莫展之际,湖南卫视却大手笔的邀请来自全国的专业媒体记者团进行集中采访报道,一向以敢为人先著称的湖南广电又将如何搅动这一池春水。

从湖南广电的掌舵人欧阳常林,到总编辑,第一副台长张华立,到中层骨干,一线制片人都系数轮番到场,足以显示对新17号令的重视。此次的家乡卫视之行,有两处让我感触颇深。第一是湖南卫视骨子里流淌的创新精神。

能够生存下来的物种,并不是那些最强壮的,也不是那些最聪明的,而是那些对变化做出快速反应的。——达尔文

在湖南卫视二楼办公楼的墙壁上,达尔文进化论的观点赫然在目。我突然犹如醍醐灌顶,湖南卫视的快乐旋风为什么能刮遍全球,作为一个经济并不发达的内陆省份,电视湘军的威望何以持续不减,秘诀也许就在这里:善于抓住每一次机遇,快速应变,不断创新。此次湖南卫视对新17号令的率先应对再次证明了这点。从单纯对政策的解读,到由此带来对节目,编排,营销全方位,多系统更进一步的升级。思变,创新成为卫视永远存在的命题。“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳”,不同环境催生不同的土壤,不同的观点必然带来的不一样的进展和结果。明年的这个时候,当我们再来盘点17号令给各省级卫视到来的影响时,又将是怎样一番景象,强者更强,弱者愈弱。市场永远只垂青随时创新的人。

其次,不论是从卫视的掌舵者,还是到中层干部或是普通一兵,其骨子里对电视媒体市场化商业化运作理念的认同与实践让人震撼。采访中,当有记者谈及电视媒体价值与商业化运作的矛盾时,无论是第一副台长张华立的坦言,“中宣部要我们往市场走,往产业化走,一个省级卫视的架构使得所有省的安排和央视一模一样

的话,作为一个消费者你会愿意吗?你希不希望中国的一家省级卫视变成财经频道?你希不希望中国的一家省级卫视变成体育频道?你是希望的。所以,我们率先做了娱乐卫视,这是我们高层的决策。”还是台长助理,节目生产调度中心主任张勇些许激动的陈词,“为什么要排斥商业呢?商业带来的社会进步还少吗?商业带来的社会财富还少吗?商业促进的文明还少吗?为什么要禁商呢?不要因为国内的商人有一些乱象就认为商业是不好的”。所有这些声音都不约而同地阐述了湖南卫视要打造中国娱乐第一品牌的理念与实践电视媒体商业化与产业化运作的决心,我想这无疑是引领湖南卫视前行的另一种深层次力量。



湖南卫视：新令推进品质化发展

《广告人》记者：马雪松 陈晓庆

引言：

2009年9月10日，国家广播电影电视总局发出第61号令（业界普遍称之为“新17号令”）——《广播电视广告播出管理办法》，在2003年颁布的第17号令的基础上，对电视广告的内容、播出的时段、广告的时长做出了严格地规定，对电视广告的监督管理办法以及相应的法律责任给予了明确的规定。61号令颁发的时间，恰逢每年一度的电视广告年度招标会、推介会前夕，宛如一块巨石投入平静的水面，激起千层波浪，在电视台中引起极大的震动，悲观者有之；观望者有之；不以为然者亦有之。新令出台，何以应对？已成为中国电视广告圈的热门话题。

新令对中国电视广告的影响到底有多大？作为电视媒体应如何应对？带着这样的一系列问题，记者日前对湖南卫视进行了一次全方位的深度走访。

解读新令，确立创新方向

“新令”对湖南卫视的影响到底有多大？湖南卫视如何看待“新令”？对于我们同全国众多电视台所很关心的问题。湖南广电总局局长，湖南电视台台长欧阳常林先生首先明确地表示：

“61号令对电视媒体的影响肯定是存在的，究竟有多大，因各台情况不太一样，很难一概而论，但有一点可以肯定，我们是举双手欢迎这个新令颁布的，这个新令对湖南卫视的影响是积极的。一方面，我们站在为客户服务的立场上来看新令，新令将有助于净化媒体环境，使得媒体发声更有力；另一方面，站在媒体的角度上，新令的出台，对媒体的创新发展将起到了积极的推动作用。”

“湖南卫视发展到今天这个阶段确保收视率很重要，要保证它的美誉度，广告就不能太多，播出时间就要控制。因此，广告的效率非常重要。新令给我们带来的推动就在于，一方面推动我们提高节目质量，确保节目收视率；另一方面，推动我们一定要创新广告的销售模

式，不能有很多的时间打广告。近两天我们做了许多的冠名电视剧、把客户的广告植入到节目中等方式，客户就非常满意，而观众既看到了节目，又接受了产品的宣传，避免了广告播出过于占用节目时间、干扰节目收看的问题。当然，做好这件事情是要双方努力，一方面是媒体不断提高节目质量，做好节目宣传；另一方面是媒体要针对客户进行适当地调整，增加他们的投放量或改变他们的投放方式。”

湖南卫视创新之道揭秘

在当今的中国电视传媒中，CCTV以其国家电视台的资源、背景和影响力独占鳌头，众多的省级卫视则处于残酷的竞争中，这当中，湖南卫视以创新优势最为引人注目。自2004年湖南卫视在全国卫视中率先打出“快乐中国”定位理念后，全力打造“中国第一娱乐电视品牌”，围绕“娱乐”这一主旋律，先后创新开发出《快乐大本营》、《玫瑰之约》、《超级女生》、《智勇大冲关》、《丑女无敌》、



《挑战麦克风》、《天天向上》等一系列深具互动性、娱乐性的节目，掀起了社会的极大关注与观众的积极参与，众多互联网传媒更是主动参与，为节目推波助澜，巨大的节目影响力吸引着企业踊跃投入合作，更是为湖南卫视带来了收视与经济效益的双丰收，这种成功的势头，历经多年毫无减弱之势。湖南卫视逐渐变成一种现象，成为各地电视传媒关注、学习的榜样，以各种途径探寻湖南卫视成功的秘笈。

湖南卫视成功的核心根源到底是什么？是什么因素让湖南卫视这样一个处于经济、资源并不占优势区域的电视传媒，能走到全国卫视的前列？有什么样的机制保障了湖南卫视能持续推出引领潮流的创新节目？

在对湖南卫视的整个采访过程中，有一种感受强烈地震动着我，无论是专访台领导、走访节目的生产部门、编播部门，还是与金牌节目制片人团队的交流，他们无一例外地谈到了市场、谈到了营销、谈到了客户的需求，其专业程度一点不逊色于专业的

广告部门。而这种情况在其他电视媒体中是很难遇到的。我们经常听到电视台广告部门的朋友们抱怨节目部门、编播部门如何的不配合他们，影响他们与客户的合作，影响了广告的销售。而这种现象在湖南卫视却荡然无存，这种看似细微的差异，想必正是湖南卫视节目创新营销的成功基础吧。

湖南卫视保持着创新的持续成功并不是偶然的，通过本次深度采访，归纳起来大致有以下四方面因素：

一、文化底蕴造就敢为人先

湖南人有着深厚文化底蕴，湖南人所特有的那种不安于现状、敢为人先、拼搏吃苦的精神，正是建立他们对创新执着追求的精神基础，湖南卫视人有着强烈的危机感与超越意识，从不满足于已取得的成绩，这种高昂的创意热情，鞭策他们不断推出新的更具市场力的节目：

二、定位奠定创新成功基础

湖南卫视是全国最早提出并明确了频道定位的电视媒体，自提出作“中国第一娱乐电视媒体”以来，始终以“娱乐”为目标，所有节目的创新均围绕“娱乐”这一核心，从未跳移过。这种对定位的坚持贯穿了上至台长，下至最基层员工的整个湖南台，上下思想高度统一。正是由于对定位的坚持，湖南卫视才形成了今天的高稳定度、高忠诚度的收视人群，基于对这一收视观众群体的研究，又为节目创新与广告置入提供了有益的参考，稳定的观众群体也为广告客户带来了信心。

三、目标管理强化全员营销意识

在湖南台一直用两个指标来衡量节目部门的综合业绩，一方面是节目的收视率，另一方面是节目的创收能力（也就是节目的财务贡献）。节目的成功与否不再仅仅是收视率的多少，更是对全台经营的贡献。而这一业绩，不是单一部门能够独立实现的，必须通过市场与节目部门的协调才能完成，在这种绩效指标的指引下，无论是节目部门、管理部门还是广告部门，都清楚地知道创新的目标，都建立起了强烈的市场意识与观众意识，也正是以这样共同意识为基础，不论处于节目创新营销的哪个环节、哪个阶段，相关的各方都能自觉地从这两个方面去考虑观众的喜好与客户的需求，这样就形成了节目创新贴近观众与保障市场的大方向；

四、运作机制保驾护航

创新是一项复杂而繁重的工作，能够持续创新并取得成功的关键，在于湖南卫视建立了一整套行之有效的运营管理机制，这一机制以“四轮驱动”为特色，是在总编室的统领下，节目部门、广告部门、广告客户（冠名商）、制片人共同参与，四方融合在一起共同协商解决节目创新中的问题，这样的机制从根本上改变了传统的节目制作、播出与广告业务脱节的弊病，将营销环节前置，在保节目收视的前提下，充分满足广告客户的传播目标，实现电视台与广告客户的双赢。

纵观湖南台的节目创新营销，其最根本的成功之处也是最具借鉴价值的一点就是电视台全员树立强烈的市场意识并辅以运行机制保障。不论是在收视率市场的竞争，还是广告营销领域的

竞争，将节目创新与市场营销全程无缝对接，节目创作部门、广告业务部门相互的融合，协同作战。湖南卫视打的是一场全员参与、全程互动的创新组织行动。

以新令为契机，步入品质时代

不可否认，新令的出台给中国电视广告界带来了一定的冲击与影响，如果说限时带来的是直接收入的损失，那摆在各电视台广告部掌门人手上的急迫命题远不止如何创收那么简单。提价是最简单也是最直接的办法，但这将影响广告客户的长远利益。

中国电视广告长期以来一个扮演着贩卖播出时间的角色，电视媒体的唯一资源就是时间，随着广告时间的不断延长，在广告收入提升的背后是对节目与内容干扰的加强，是观众满意度的下降与流失率的上升，长久下去，观众对电视的信任与喜好会逐渐下降。要解决这个问题的最根本办法就是努力创新电视节目，提升节目的价值。从单纯的贩卖广告时间，向贩卖节目价值转变。

正如在本次采访中，湖南台张华立副台长在解读新令的影响时所指出的：

“新令对中国电视的观众、节目制作人以及电视频道来讲是三个福音，精简之后，为内容的有效传播创造了更好的媒体环境，将促进内容的进化。而中国的电视广告也将就此拉开“贵时代”的帷幕，做广告有了一个更高的门槛。而今后的广告大单将集中到全国性媒体、专业定位清晰的媒体、拥有融合传播能力的媒体，稀缺性传播、价值传播将成为广告传播的主流。”

新令对电视台来讲一个很好的契机，他将推动中国电视节目进入品质化竞争时代，中国的电视广告销售也将进入以传播效率为衡量标准的“贵时代”。诚如是，我们将欣喜地看到：中国的电视观众更多地回归电视屏前，客户的广告也成为他们喜好的内容。

《广播电视广告播出管理办法》的出台，给中国电视传媒带来了震动的同时，也揭示着一个方向，中国电视媒体的环境将更加净化，中国的电视媒体将步入品质化竞争、品牌化发展的全新阶段，湖南卫视的思考或许能给大家提供一些应对新令的思考。

附件-1:

湖南卫视全国覆盖概略

1、覆盖：大规模 多渠道 立体化

全国覆盖人口已达7.7亿。有线网络、互联网络、IPTV、直播卫星等多渠道、高质量，在中国全面建立了立体化的多元覆盖体系。

湖南卫视国内覆盖实现“品牌”覆盖。

省会中心城市双百分

湖南卫视全力保证全国省会、直辖市的完整覆盖，城市覆盖100%、城市网络覆盖100%（省会中心城市31个、城市网络41个）。连续5年保持省级卫视省会中心城市覆盖排名第一。

地级城市大范围

湖南卫视已在全国320个地级城市覆盖、覆盖率达96%。

河北、山西、内蒙、吉林、黑龙江、安徽、福建、江西、河南、湖北、湖南、海南、广西、四川、贵州、陕西、云南、甘肃、青海、宁夏、新疆21省（区）完成一体化全面覆盖100%。

经济危机压力下的强势覆盖

不断强化“长三角”、“珠三角”“环渤海湾”等重要经济区域的“有效覆盖”、“有价覆盖”、“品牌覆盖”，成效凸现。

覆盖新突破：江苏省：无锡 常州 山西省：临汾 山东省：东营 聊城 日照

县级城市高密度

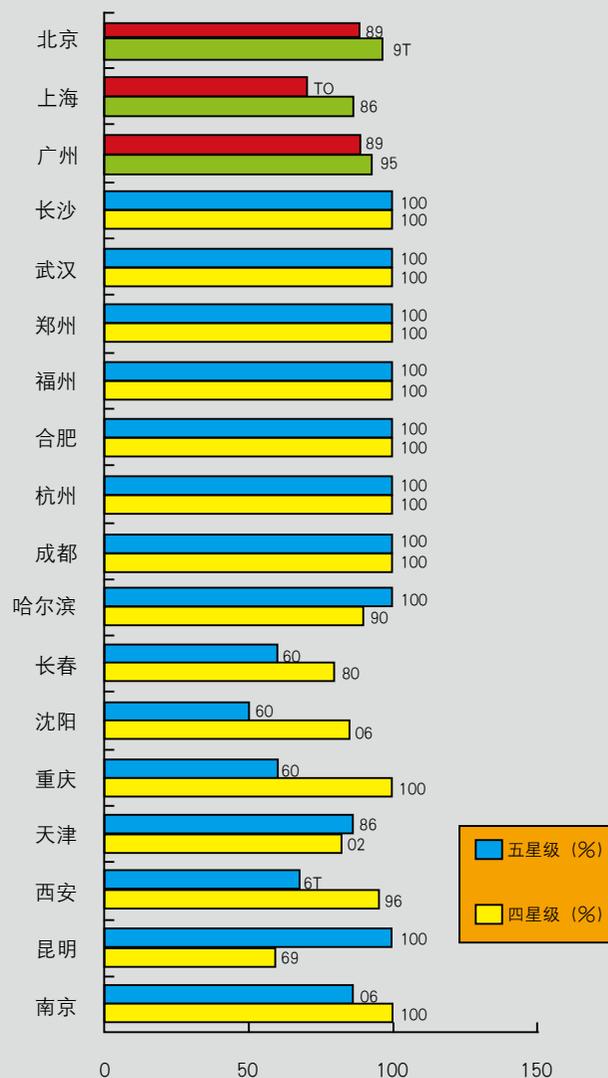
2007年湖南卫视转为中星6B后，湖南卫视的卫星信号在更广阔的区域得到继续加强，已覆盖2700多个县级城市，县、乡（镇）覆盖呈高密度态势。

品牌酒店覆盖：实现品牌对接，凸现品牌价值

湖南卫视在北京、上海四星以上的覆盖率分别为95%、85%。

星级宾馆覆盖图

湖南卫视CSM18收测仪城市星级宾馆覆盖率图示



附件-2:

金鹰网：中国娱乐网站第一品牌

湖南卫视新媒体营销价值分析

品牌：娱乐网站综合排名第一

2009年10月15日，国内最具权威的专业市场调研公司艾瑞咨询集团从用户属性等多个角度对金鹰网当前状况进行了详细地分析研究，并对国内网媒行业进行了横向比较报告。根据艾瑞集团最新的监测数据显示，2009年8月，金鹰网月度覆盖人数突破千万，已遥遥领先于同类网站，高居国内专业娱乐网站第一位。

根据艾瑞数据显示，金鹰网不论在用户结构还是分布区域上均已建立起相对稳定的个性优势，不仅在月度覆盖人数上领先于国内垂直娱乐网站，在国内主要门户网站中，金鹰网月均覆盖人数排名也稳居前十名，用户停留时间则排名第七位，成为当之无愧的新媒体佼佼者。

流量：日PV突破26466万，流量增长85倍；

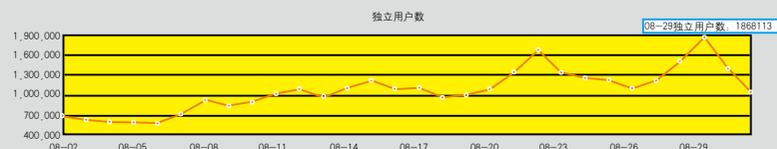
2009年7月18日，金鹰网日pv（日页面浏览量）高达1321万次。

2009年8月29日，金鹰网流量再创新高，日pv突破2646万。

从全网流量推移表显示，金鹰网自2008年7月15日改版以来，流量增长迅速，网站发展轨迹稳步上扬，来势十分看好。相比于改版前的流量，金鹰网在短短一年时间里，流量增长超过85倍。



注：万瑞数据显示，2009年8月29日，金鹰网日PV达到2646万



注：万瑞数据显示，2009年8月29日，金鹰网日独立用户达186万

产品：四驾马车，领跑市场；娱乐资源，一网打尽；

2009年，金鹰网全面确立“第一网络娱乐生活平台”的战略定位，并在产品服务上形成了娱乐资讯、网络电视、芒果娱乐圈、芒果游戏乐园的“四驾马车”格局。

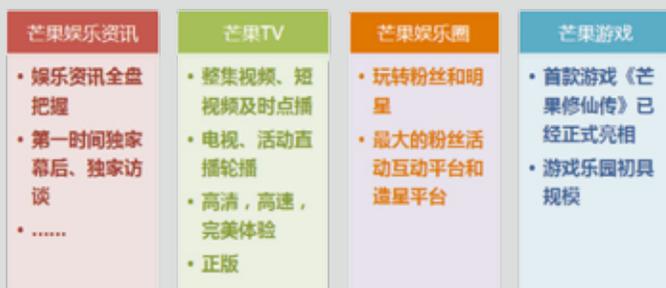
●金鹰娱乐：中国最具竞争力的娱乐资讯平台，金鹰网核心产品。2009年，金鹰娱乐承办的快乐女声网络赛区日PV超过1000万，著名游戏品牌《梦幻西游》对网络分赛区进行了总冠名，之后自然堂、八哥板鞋、9158网站纷纷跟进，都对快女网络赛区进行了商业赞助；

●芒果TV：中国最具竞争力的娱乐网络电视，独家拥有湖南广电旗下所有频道群的直播、点播内容；目前，在线直播的频道有11个，点播有综艺栏目62个，5000多整集节目；电视剧250部，5000多集；纪实节目1500多个，访谈100多场等，合计节目12000个。短片内容包含娱乐、综艺、资讯、音乐等16个分类共计60000多段短片。与此同时，芒果TV加大正版版权的购买力度，独家买断华娱卫视全台资源的信息网络传播权，并与天娱、网尚、九州、中录等版权商或分销商签订了版权合作协议；据2009年9月21日国家统计局和互联网实验室发布的《中国视频网站排行榜》，芒果TV排名进入30强，居全国广电系网络电视台第一；

●芒果娱乐圈：将极具特色地架起湖南卫视网台互动的桥梁——

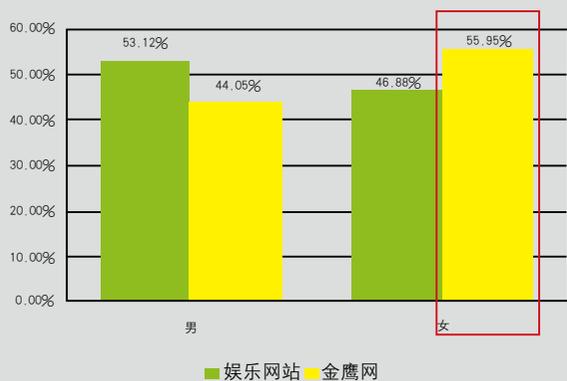
促成粉丝交友、实现偶像追随、举办潮人选秀、搭建星光舞台，把芒果娱乐圈打造成为活力四射的粉丝互动空间和永不落幕的网络造星平台。预计2010年，芒果娱乐圈注册用户将达500万人，流量将达2000万以上日PV；

●芒果游戏：金鹰网第一款网络游戏《修真 芒果仙侠传》已经上线；2010年第一季度，金鹰网第一款休闲体育游戏《网球宝贝》也将开始封测。目前多款游戏正在紧密研发中；目标为用三年的时间，打造成为国内排名前三的休闲娱乐游戏平台；



受众：年轻化，女性用户比例高出行业平均10%，女性消费品广告成投放首选；

2009.8娱乐网站人群属性对比分析



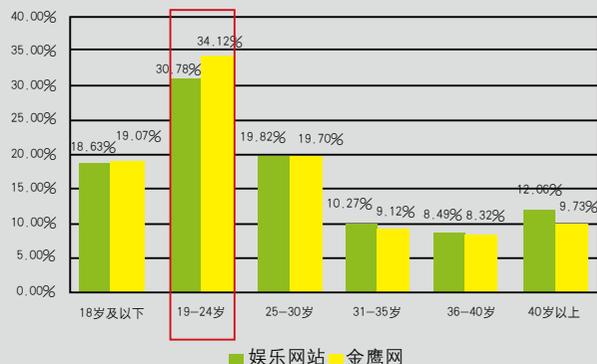
Source: iUserTracker2009.8基于对10万多样本的长期网络行为检测，代表2.1亿中国家庭及工作单位上网（不包含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

@2009.8 iResearch Inc.

www.research.com.cn

艾瑞数据显示，与娱乐网站整体用户相比，金鹰网女性用户比例高于行业水平约10%，差异化优势明显。由此可以说明，金鹰网非常适合女性相关品牌和消费品广告的投放；

2009.8娱乐网站人群属性对比分析



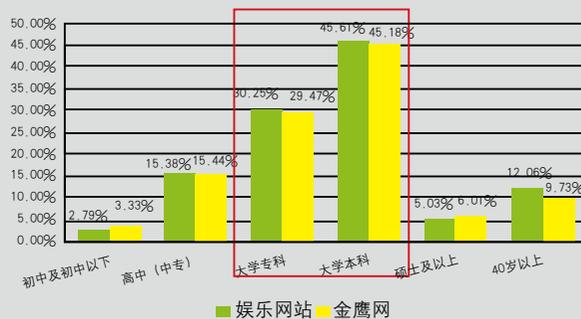
Source: iUserTracker2009.8基于对10万多样本的长期网络行为检测，代表2.1亿中国家庭及工作单位上网（不包含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

@2009.8 iResearch Inc.

www.research.com.cn

艾瑞数据显示，与娱乐网站整体用户相比，金鹰网19-24岁人群的比例高于行业水平，达到34.12%，年轻化趋势明显。

2009.8娱乐网站人群属性对比分析



Source: iUserTracker2009.8基于对10万多样本的长期网络行为检测，代表2.1亿中国家庭及工作单位上网（不包含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

@2009.8 iResearch Inc.

www.research.com.cn

艾瑞数据显示，与娱乐网站整体用户相比，金鹰网用户学历结构与行业平均状况持平，大学专科以上学历占据81%。高学历背后代表着高的购买力和潜在购买力。

2009.8娱乐网站人群属性对比分析



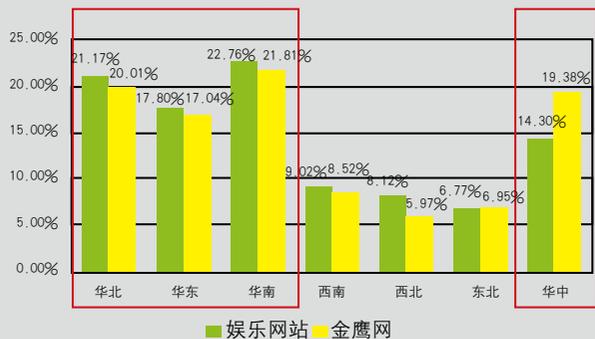
Source: iUserTracker2009.8基于对10万多样本的长期网络行为检测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位上网 (不包含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

@2009.8 iResearch Inc.

www.research.com.cn

艾瑞数据显示, 与娱乐网站整体用户相比, 金鹰网用户个人月收入与行业均值持平, 3000元以下占比近80%, 虽然高收入群体占比较小, 但金鹰网人群多为年轻群体, 消费支出甚至超前消费、冲动消费特征却十分明显, 购买行为旺盛。

2009.8娱乐网站人群属性对比分析



Source: iUserTracker2009.8基于对10万多样本的长期网络行为检测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位上网 (不包含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

@2009.8 iResearch Inc.

www.research.com.cn

艾瑞数据显示, 与娱乐网站整体用户相比, 金鹰网用户中, 华南、华北、华中和华东合计占据78%, 说明金鹰网在地域影响力方面主要集中在东部和中部地区经济发达地区。其中, 金鹰网在华中地区的用户比例远高于行业水平, 具有一定优势。

传播：精准定向、台网互动、视频联盟

●精准定向

传统电视媒体广告大多狂轰滥炸, 对于目标客户的投放犹如“散弹打鸟”, 由于没有监测数据支持, 所以很多广告主“明知一半广告费浪费了, 却不知道具体浪费在哪”。金鹰网网络广告的投放则是广告投放的“狙击手”, 其先进的广告投放系统不但可以使广告投放精准, 减少广告费的浪费, 而且效果可视。

支持地域定向: 可选择全国, 一个或多个省、直辖市、地级市为单位定向投放;

支持时间定向: 可选择全天、或指定某个时间段投放;

支持定量投放: 可选择广告具体展示次数, 控制投放数量、播放频次;

支持数据查询: 可即时查看广告效果, 提供展示、点击、时长等数据, 自动生成报表;

●台网联动

作为湖南卫视新媒体, 金鹰网无论在品牌定位、内容属性、人群重合度上与湖南卫视都非常高, 且湖南卫视所有大型活动和名牌栏目都会在金鹰网进行跨媒体互动, 具体形式包括网络报名、网络海选、选手输送、门票抢注、明星网络访谈、资讯集成、视频直播、视频点播、手机短信、彩铃彩信、游戏开发等; 这种台网联动的形式将为广告传播提供了平台整合、延伸覆盖的机会, 广告主在湖南卫视电视、网络、手机三个终端进行整合营销, 将带来增值回报。

●视频联盟

依托资源优势, 金鹰网目前已经打造了一个覆盖全网的视频联盟平台和联合推广平台。2009快乐女声期间, 视频联盟成员包括: 新浪、腾讯、网易、PPL、PPS、UUSEE、优酷、土豆、KU6、56、迅雷、激动网等, 全面覆盖门户、P2P、分享以及VOD等视频领域。广告主只要选择金鹰网, 就可通过专题嵌套、版权分发、联合赞助等方式实现“投放一网、分发多网”的广告效果, 最大化的提供品牌传播价值。

