



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略 (5)

时间: 2002-7-27 15:56:33 来源: 中国新闻研究中心 作者: 尹鸿 冉儒学 阅读1983次

创造具有世界性 的电视品牌栏目

——中国电视品牌栏目高级讲研会会议纪要
文/崔进

2001年8月16日-19日, 在首都的太伟饭店里举行了《中国电视品牌栏目高级讲研会》, 这次会议是由中国视协电视艺术理论研究会与重庆电视台联合主办的。全国30多个电视台、10多个影视公司以及著名学府的120多名代表出席了讲研会。会议自始至终体现着中国电视人对其生存的瞬息万变的环境之责任心和使命感。

探索强有力的品牌个性

这是中国视协电视艺术理论研究会会长徐宏在会议伊始所做的主题发言的中心议题。她说:“我们把品牌栏目调研作为一项系统工程来抓, 为什么?”

一、全球化的竞争态势下, 中国电视应该早日进入创建品牌的时代。

二、电视品牌栏目已经成为我国创建专业化频道的支柱, 名牌栏目已成为发展品牌化频道的‘高速公路’。

从何入手? 切入点在哪里? 调查现状:一方面我们和重庆电视台共同向53个电视台发出问卷调查长达三个月, 回收率66%, 另一方面我们又多次座谈调研, 听取各方高见、准备讲演议题。创建品牌需要聚焦, 要有支撑点, 那么向谁聚焦? 支撑点在哪里? 首先向品牌栏目聚焦, 向品牌人才聚焦。我们邀请全国品牌栏目领军人、创建人聚会, 互动互补。我们把会议的支撑点集中在‘探索强有力的品牌个性’上, 全力寻找, 探索不同栏目的品牌标识、品牌价值和品牌运作效应。”

她同时提出了使本次讲研会效果最大化的方法: (1) 探寻品牌的核心驱动力, 当今中国电视已经创建了三类品牌:A、强势品牌——全国名牌, 已进入成熟期, 求变异、求发展、求再增值;B、优势品牌——本土品牌, 进入生长期, 求创新、求发展、求增值;C、新生品牌——鲜活品牌, 步入成活期, 求立足、求生存。(2) 我们将‘立足本土、放眼世界’进行‘逆向思维、反弹琵琶’, 过滤品牌精华、提炼品牌精髓、延伸品牌效应。希望大家共同寻求属于自己的、独特的、强有力的品牌个性, 共同开拓一个崭新的品牌天地!”

重庆电视台副台长左曙光受台长李晓枫同志委托在会上讲话, 他分析了我国创建品牌节目的现状和有利条件。他说:“在电视行业竞争日益激烈的今天, 电视媒体的品牌意识已经日益凸现出来, 品牌节目的策划、营销, 已成为电视台节目构建、设计的一个中心化渠道。很多台还做了长远规划, 这是中国电视开始走向成熟的一个标志。但从总体调研分析来看, 仍处在萌芽期和起步期。需要‘会诊’, 需要交流, 需要找出真正的规律用以指导实践。今天我们的品牌建设面临着最好的机遇, 我们电视人要共同以品牌打天下, 推动电视事业的快速发展。”

高密度高水准的信息融汇

第一个主讲人是著名品牌专家、中国社会科学院研究生院教授、“中国质量万里行”组委

- 体育节目的数字化经营
- 收视率: 下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
 - 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

会主任艾丰，他演讲的主题是：《创造名牌之路》——品牌战略与品牌运作。艾丰以经济学专家的角度论证了什么是品牌？什么是名牌？品牌和名牌的性质是什么？怎样理解品牌的延伸以及如何打造名牌、如何理解和建立自己的品牌体系。在他权威性的讲演中清楚地告诉与会者：自90年代初，品牌这一概念真正意义地进入了中国市场，代表了这个行业的成熟。他说：品牌不能引进，品牌要创造！并提醒电视业人士，电视栏目要注册，使之有专用权，要注重名与实之间的良性循环。用实造名，用名扬实，一般大品牌都是老牌子，三天两头换牌子很难成为名牌，而这一点在新闻媒体却常常被忽略，这是尤其应提起注意的。

清华大学传播系副主任、博士生导师尹鸿演讲的议题是：从国外品牌节目谈电视的品牌理念与策略。尹鸿以他渊博的知识占有和对中西电视文化的比较，精辟地讲述了：在媒体纷争的社会环境中，品牌栏目是一种竞争力；在供大于求的媒体环境中，品牌栏目是一种吸引力；在媒体分化的市场环境中，品牌栏目是一种亲和力；在产品多样的消费环境中，品牌是一种信任度。尹鸿提出：为什么创建品牌栏目？在有了遥控器的时代，它改变了我们的电视理念：以分秒计算，一个是频道、一个是栏目，尤其是品牌栏目维系着电视台的基本生命。他在讲解什么是品牌性栏目时，着重指出了品牌性栏目在同类节目中必须具有独特性和领先性，并且用美国、英国等许多国家正在热播的《幸存者》这档游戏节目的录像放映，形象而又颇具说服力地讲述了它与同类节目的不同之处，以及它制作上的电影化和精心地考证。尹鸿教授从九个方面十分具有说服力地阐释了如何创造品牌栏目和如何保持品牌栏目。他提示业界人士要在媒介市场调查的前提下，做出准确的收视定位、受众定位、功能定位和市场定位。我们已进入科学的理性的分析和策划的时代，建设一支适合栏目个性的专业队伍，完成前期的策划与决策。

中国人民大学舆论研究所所长、博士生导师喻国明教授则从传播市场看栏目品牌建设的趋向与对策这一议题阐述了：电视栏目的品牌首先要考虑的是市场的需求；品牌栏目在市场竞争中的两个基本面：要形成市场规模；从发展的角度看品牌栏目要注意监测——评估性的调查及市场结构性的调查。他风趣地举例：公鸡打鸣的效应，指出理性的适时而叫的作用。收视调查要通过准确的数据进行专业化的解说，严谨、科学的分析，有一个很好的资料库为电视业界人士提供高质量的服务。

北京师范大学影视戏剧研究中心主任、博士生导师黄会林教授从我国的具体文化发展的源流上精当地论证了中国电视品牌与民族文化的特质。她着重地阐述影视是舶来品，其科技部分是国际的，但其艺术认知功能是民族的。它离不开民族文化土壤这个根基。我们打造电视品牌栏目万万不可忽略与民族文化特质的联系，要从我们民族的审美方式、审美价值取向来思考我们的栏目品牌构建，它将体现在观众的评价中。要表现出独特的民族风格和内涵。她希望中国的电视人要有一个理念：即人文关怀精神。其核心是对自己观众的发自内心的关注和爱护。她深情地说：“几千年形成的我们民族的审美方式，有很大潜力来开掘……”

北京大学艺术学系副主任彭吉象教授讲演的题目是电视品牌栏目的生存策略。彭教授从文化的三种情态，从凤凰电视台的生存状态讲起，阐发了品牌栏目是媒体的形象、是频道的生命；创新是品牌栏目生存策略的根本。重点指出品牌栏目的独特性：A、个性的与众不同；B、内容相似但角度不同，要分析观众、分析对手、分析自己。C、小众化、分众化已成为必然趋势。因此栏目要在风格、样式、理念、主持人等诸多方面保持其独特性。品牌栏目同时要注意整合营销传播。彭吉象在讲演中多次强调创新的理念。他总结说：思维方式和创新是栏目存在的根本，栏目不应是一塘死水，而是一条河流、要不断地注入新水。

电视节目策划人、北京师范大学副教授于丹的演讲：竞争环境下的电视品牌战略与策略，以其很强的逻辑性、高水准的表达能力和可操作的实用性博得了与会代表长时间的热烈掌声。她主要演讲了两大方面：

一、电视媒体的品牌战略与生存空间；

二、操作品牌栏目的生态元素。在于丹颇具实力的讲演中，一些中肯的提醒铭记在代表的心中：“拍出来的只是素材，做出来的才是成品。”“要加固栏目存在的外在能力。”“宏观着眼、微观着手、风格化发展……”

于丹对我国电视发展前景的理性思考，于丹的前卫的观念，于丹的理论与实践紧密结合的讲演，把与会代表的情绪引到了令人兴奋的知识层面。

本次讲研会不仅仅有首都学校著名学府专家学者的演讲，也有来自上海复旦大学博士、副教授陆晔的学术报告：世界品牌栏目与国内品牌栏目之分析比较，同时还展映了由她带来的国

外名牌栏目集锦。

来自创作实践与媒介调研的第一线著名领军人，都从他们本职工作的实践经验和创新理念与世界最前沿的、最先进的媒介调研图像，生动而又形象地报告与展示了各自对品牌栏目的创建和研究的成果。他们有：中央电视台《焦点访谈》主办人、新闻评论部主任梁建增，上海东方电视台节目中心副主任、《法律与道德》主办人陈雨人，《欢乐总动员》主办人魏永刚，美国AC尼尔森媒介研究高级经理张显莉，重庆电视台博士研究员邹定宾等。

迥异风格的切身感悟

来自中央到地方各台著名品牌栏目的制片人、主持人：崔永元、白岩松、汪文华、田歌、肖晓林更像会议中闪烁的明星，以其各自的华彩和迥异的风格讲述了在创建品牌栏目中的丰富经验、切身体会和特殊感悟。他们风趣幽默的讲述、他们真诚的回忆、他们对理论指导的需求给这次讲研会带来了勃勃生机和理论建树的迫切感。影视舞台多种媒体工作的积极参与和主持者、上海市委宣传部所属上海文化发展有限责任公司总经理张雪村，实实在在地讲述了从电视剧到纪录片甚至还有模特大赛……在诸多相近工作中创造电视人的品牌，及其创作的艰辛与创新的幸福！

全国政协常委、中国视协主席杨伟光在会议上作了重要讲话，他对我们打造中国自己的品牌栏目和名牌栏目的主要原因、基本要素以及对它的适时讲研的必要性作了详尽的阐述。他语重心长地指出：“中国电视怎样发展，是本世纪我们应思考的重要问题，打造我们中国著名栏目的品牌是我们中国电视人的责任和使命”。

■作者单位：中国视协电视艺术理论研究会

文章管理：[beyondsun](#)（共计 978 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：尹鸿

- 法制电视节目的新闻化探索 (2004-11-29)
- 遭遇技术主义时代的中国电影 (2002-9-24)
- 媒介竞争与电视传播观念的嬗变 (2001-9-16)
- 清华大学传播系副主任 尹鸿 (2002-3-16)
- 霸权与多元：新世纪电视文化随想 (2002-9-9)

[>>更多](#)

相关文章：电视品牌

- 电视品牌的生命之旅 (2006-12-10)
- 战火烧“红”的电视品牌——近观《中国新闻》联想电视人职业追求种种 (2004-10-15)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略（下） (2002-8-1)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略（上） (2002-8-1)
- 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略（4） (2002-7-27)

[>>更多](#)

← 媒介超级市场背景下的电视品牌理念及策略（5） 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名

密码：

提交

重写

