

三、重庆卫视

栏目	绝对收视率%	男性集中度	女性集中度	1-11岁集中度	15-24岁集中度	25-34岁集中度	35-44岁集中度	45-54岁集中度	55+岁集中度
《龙门阵》	0.454	86.2	114.8	52.8	61.7	104.0	102.9	128.9	132.3
《雾都夜话》	0.411	85.8	115.3	60.1	84.3	98.7	95.8	112.7	134.1

从收视率来看《龙门阵》表现相对较好。这两个栏目收看特点，女性要高于男性，此外，45岁以上的关注度要普遍高于其他年龄段观众。

四、东方卫视

栏目	绝对收视率%	男性集中度	女性集中度	4-14岁集中度	15-24岁集中度	25-34岁集中度	35-44岁集中度	45-54岁集中度	55+岁集中度
《娱乐新天地》	0.488	108.1	95.5	53.6	80.3	73.8	98.6	133.1	137.8

这档娱乐节目的观众群在45岁以上而对男性吸引要大于女性。

五、湖南卫视

栏目	绝对收视率%	男性集中度	女性集中度	4-14岁集中度	15-24岁集中度	25-34岁集中度	35-44岁集中度	45-54岁集中度	55+岁集中度
《快乐大本营》	1.67	80.6	120.8	115.4	152.3	82.2	109.6	84.9	62.3
《金鹰之星》	0.87	85.8	87.5	122.5	118.4	106.5	111.6	74.1	73.3
《晚间新闻》	0.788	96.5	105.3	66.2	89.5	101.2	112.8	120.5	85.2

老牌娱乐栏目《快乐大本营》仍保持较高收视率，新创的《金鹰之星》表现不俗，这两档娱乐节目在青少年中间有着很大的收视市场。

由于受覆盖对收视率的影响，这10家卫视中仍有表现较好的栏目未能进入我们的分析之列，如江苏卫视《1860新闻眼》等等。

在电视节目同质化竞争环境下，优秀的栏目将成为稀缺资源，谁在栏目上占据优势，谁就有可能取得决定性的竞争优势，伴随而来将是品牌和经营上的大赢家。

(作者单位：安徽电视台)

刘琼



2004年8月，中央电视台对旗下名牌栏目和著名主持人的品牌价值做出首次测评。《新闻联播》名列“最具价值栏目”第一位(品牌价值26.6亿元)，其次还有《焦点访谈》、《经济半小时》、《幸运52》和《开心辞典》等栏目。《幸运52》的主持人李咏位居“最具价值主持人”第一位(品牌价值4亿元)。入选“最具价值主持人”的还有王小丫、崔永元和周涛，他们的身价均超过一亿元。这次测评是世界品牌实验室在对中央电视台三百多个栏目和近四百名主持人进行全面的评估后，最终产生的。“主持人身价排行榜”的消息传出后，引起了各界对主持人品牌价值的强烈反响。

事实上，在明星主持人所主持的节目时段里，商业广告的资金投放量和广告的投放数量是其他任何时段都无法比拟的。李湘、何炅主持的“快乐大本营”的冠名权1998年还只是150万元(年)，1999年竟分别飙升至568万元；首条广告价格也从1998年的3.38万元/期(15秒)跃升至1999年的9万元/期(15秒)。2000年的“快乐大本营”广告收入有5000万元之多，超过半数省级卫视全年的广告收入。凤凰卫视的主持人吴小莉、陈鲁豫、窦文涛等一批主持人，不但明码标价配比以相应的股份，使其身价百倍，而且以他们作为主要品牌的“凤凰卫视”也在香港挂牌上市了，而这几位主持人的身价陡然间也成了各路飙升的绩优股，主持人的品牌价值和凤凰卫视的品牌价

从央视测评看 主持人品牌价值提升



值得共同提升。

一、提升主持人品牌价值的必要性

近年来，随着媒体竞争进一步加剧，我国媒体已经由广告竞争、发行竞争、新闻竞争、人才竞争发展到了品牌竞争阶段，具有品牌价值的优秀主持人是电视台最鲜活、最具个性的品牌，不但对观众具有广泛的号召力，而且对观众的忠诚度具有重要的影响，因此，电视台不仅仅是把主持人当作媒介产品生产的人才来培养，更要作为品牌来打造。努力提高主持人的品牌价值，就是在提高电视台本身的品牌价值。

1. 名牌栏目的需要

收视率市场的逐步细分，要求我们频道发展专业化，栏目培育品牌化。而频道是依靠栏目支持的，栏目品牌的个性化则依赖于主持人，因为主持人是栏目最直接的实践者和体现者。这必然导致电视台对优秀的固定节目主持人的强烈需求。栏目与主持人之间总是相互作用、相互促进的。名牌栏目需要明星主持人，明星主持人造就名牌栏目。在这次的央视测评中，最具价值的主持人，李咏所主持的《幸运52》、王小丫所主持的《开心辞典》等都是名牌栏目，这与他们的名气和个人品牌价值也是成正比的。

一个具有品牌价值的主持人往往是这个栏目这个频道乃至这个电视台的符号和标志。《幸运52》里李咏亦邪亦正的气质使节目平添魅力，王小丫的眨眼则是《开心辞典》的招牌表情。优秀的具品牌价值的主持人总是千方百计地提高节目的档次、品位、质量、进而争取最大的观众。据“最具价值主持人”的测评单位，世界品牌实验室负责人说，主持人身价的背后是一个极为复杂的经济计算公式，观众对主持人品牌的认知度和忠诚度、主持人品牌对商家广告的吸附能力是两个最重要系数。因此，创造名牌栏目必须不断提升栏目主持人的品牌价值。

2. 媒体人才战略

我国电视传媒在市场化进程中的激烈竞争，作为电视传播领域当中的特殊人才，电视节目主持人之间的竞争同样紧张。主持人在一定意义上已经成为电视栏目甚至电视台在受众心目中的品牌形象，成为了电视台的形象代言人和台标式的代表人物。

就像一提起主持人麦克·华莱士（Mike Wallace）就会想起CBS的60分钟节目，一提起白岩松、敬一丹就会想起《焦点访谈》，一提起李咏就会想起《幸运52》一样，人们逐渐意识到名主持、名记者、名编辑是构成媒体品牌的人格化符号，



是媒体品牌最重要的形象代言人。因此一些经营理念先进的媒体，常把培养名主持、名记者作为打造媒体品牌的重要方面，利用一切机会培养、推介、大肆宣传自己的名主持、名记者，使他们成为在社会上有广泛影响的明星。凤凰卫视就是一个打造自己的主持人明星的最佳的舞台，它就是通过培养造就自己的主持人明星，提升自己的媒体竞争力的。

3. 媒体竞争的需要

不仅仅是单个主持人，电视台只有拥有一批卓有成效的主持人，发挥群体主持人的综合实力和综合效应，才能使媒体在竞争中立于不败之地。凤凰卫视的开办时间不长，但其拥有的名记者、名主持的人数之多，让其他媒体望尘莫及。凤凰卫视能够在短时间迅速崛起是与他们的名记者、名主持的培养和实行的“明星战略”——“最具价值主持人”分不开的。吴小莉、陈鲁豫、窦文涛、杨锦麟、曹景行、阮次山、刘海若等一大批媒体明星成为凤凰卫视的品牌代言人，它对其主持人都有制作精美的个人形象



推广片,并且每隔一段时间就更换新的,为其主持人、栏目和凤凰卫视带来了极高的观众忠诚度、知名度和收视率。

活跃在央视荧屏上的也有一批深受观众喜爱的主持人,如李咏、王小丫、王志、水均益、鲁健、周涛、罗京等。央视此次评选出“最具价值栏目”、“最具价值主持人”,以及此前评出的央视十大名嘴,就是对这批优秀主持人的进一步肯定。拥有、打造这批具品牌价值的主持人也保证了央视的收视率和在省级卫星电视抢摊过程中的优势地位。



二、怎样提升主持人品牌价值

1. 主持人形象片

主持人的形象片对提升主持人的品牌价值具有重要的意义。在凤凰卫视中文台,我们每天都能看到各个主持人的形象推广短片,他们在广告时段不时地插播。短片精美的画面,富有感染力的解说词给人留下深刻的印象。1997年为配合新节目《时事直通车》的开播,凤凰卫视宣传部为该节目的主持人吴小莉制作了一个个人宣传片,该片获得1997年国际PROMAX电视新闻类主持人个人形象片的金奖。片中的解说词说:“当大事发生的时候,我存在,有中国人的地方,就有我”,具有特色的形象片使观众对《时事直通车》的栏目和主持人吴小莉留下深刻的印象。

在央视,我们也能看到各个频道形象片,主持人的个人形象或者是由主持人参与制作的一些宣传片,已经成为了中央电视台以主持人树立栏目品牌,以主持人打造专业频道的一条重要途径;但是只有经济频道的形象片更活泼一些,有其主持人如李咏、王小丫等,参与到频道形象片中。特别是经济频道的《生活》栏目还有为自己的主持人打造的清新活泼的形象短片在节目后播放,既符合栏目的特色,又彰显主持人个性,让观众印象深刻,无形中也在打造和提升主持人和栏目的品牌。

2. 以主持人命名栏目

以主持《实话实说》而出名的主持人崔永元,在今年的央视测评中入选“最具价值主持人”。在2003年7月1日正式开播的新闻频道中,他开辟了一块重要阵地——《小崔说事》。在央视,像崔永元这样以主持人命名的栏目还是极个别的。

在市场化、商品化的西方国家,电视台注重主持人的包装,靠主持人的影响来打造栏目,如美国的那些脱口秀,很多都是以主持人的名字来命名的,观众就是跟着主持人走。我国历史上第一个以主持人名字命名的节目是《一丹话题》,因其

在我国电视史的特殊意义而受到广泛关注,开播后,主持人敬一丹以其特有的质朴、清新、敏锐的风格得到了大家的承认。

凤凰卫视和一些地方台也出现了不少以主持人的名字命名的栏目,如陈鲁豫主持的《鲁豫有约——说出你的故事》,窦文涛主持的雅俗共享的《文涛拍案》,吴小莉主持的《小莉看世界》,北京电视台元元主持的《元元说话》等。这些以主持人命名的栏目,使观众认知、熟悉主持人,大大提升了主持人

的品牌价值。

3. 首席主持人的设立

“首席”这个词,原是从交响乐团演奏人员的名单排列而来,后来人们又把这个称呼移用到其他行当。央视在即将进行的以岗位改革为核心的人事改革中,也尝试建立首席播音员主持人、首席记者制,按岗定酬,建立不与职称挂钩的岗位薪酬体系。国家广电总局也有意在全国各级广播电台、电视台推行“首席”制度,并对有关人才进行奖励。首席的范围包括首席记者、首席编辑、首席播音员、首席主持人等。

央视某负责人指出,在央视即将建立的“首席主持人”制度中,主持人“品牌价值”将成为考评的一个重要参考因素。而在武汉电视台、上海卫视等一些地方电视台,首席主持人制度已经在初步的尝试中。

4. 主持人素质的提高

提升主持人的品牌价值最根本的是提高其个人素质。央视的电视节目主持人大赛总导演田永明认为,电视节目主持应具备以下4种基本素质:一是相当的文化素质,一般需相当大学本科以上学历学识;二是独特的语言能力。但不一定要字正腔圆,只要不影响与观众交流,带点东北味、西北味也无妨,关键是要有感染力;三是在外形上的亲和力;四是要有个性特征,有内涵,这是最重要的。此外,今天主持人的个人道德素质,也是其品牌形象提升的重要方面。国家广电总局新颁布的《广播电视编辑记者、播音员主持人资格管理暂行规定》中,职业道德、品行、声誉成为主持人上岗不可或缺三大要素。

5. 评选造势

提升主持人的品牌价值,除了主持人的内在因素之外,还必须要有外部的推动,像利用各种各样的媒介途径进行主持人的宣传报道,让观众认识主持人,了解主持人,亲近



江怡平

谈话节目的娱乐与教化 ——《艺术人生》与《超级访问》之比较

我国的谈话节目脱胎于美国的 Talk Show, 90 年代随着《实话实说》的热播而日益兴盛起来。之后很多电视台都设立了自己的谈话节目。这些节目从谈话的对象和内容来看大致可分为两类:一类是以普通群众为嘉宾,谈论的多为老百姓喜闻乐见的或与百姓生活息息相关的话题和内容,比如《实话实说》、《当代工人》、《有话大家说》等;另一类是以社会精英或演艺界明星为嘉宾,谈论他们自身的成长经历和功成名就后的感触,比如《艺术人生》、《超级访问》、《鲁豫有约》、《对话》等。两类节目各有所长,各有各的收视群体,这里主要借《艺

术人生》和《超级访问》分析一下以艺术界的明星为嘉宾的谈话节目的特性。

首先必须要清楚,观众为什么喜欢看这一类谈话节目,他们希望从中获得些什么?“看谈话节目真的是为我带来了几分



主持人。有时还要进行一些商业化的包装和炒作,如“我最喜欢的节目主持人”的评选活动,定期举办的栏目研讨会、推介会,一年一度的主持人优秀作品的评选,等等,都是打造明星主持人商业化运作可资借鉴的举措。

由世界经济论坛和世界品牌实验室共同编制的 2004 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜上,中央电视台以 608.51 亿元的品牌价值名列第二。世界品牌实验室在对中央电视台三百多个栏目和近四百多名主持人进行全面的评估后,最终产生了“CCTV 五大最具价值栏目”和“CCTV 四大最具价值主持人”。2004 年 3 月中央电视台体育频道在京发布消息,要在全中国范围内公开招聘 2008 年奥运会主持人。观众对奥运会主持人的期待,对央视体育频道的关注正是央视打造和提升其主持人品牌价值的一招高棋。

此次主持人身价排行榜炮制者、世界品牌实验室专家组成员、世界经理人公司 CFO 袁浩东说:“市场经济发展的一个重要特征就是市场份额向最有价值的品牌集中。适者生存,媒体要生存就必须打造自身的品牌形象。主持人身价测评的意义远远超过表面上那些简单的数字。”

在中国加入 WTO 后,主持人在电视节目当中的形象效应、品牌效应,以及在引导公众舆论当中的明星效应,是观众选择收视电视节目与电视频道的重要依据。采用各种方式提升主持人的品牌价值,才能使我们不但拥有世界知名的名牌节目、名牌栏目,还拥有与之相称的世界知名的电视节目主持人。

参考资料:

- 蔡帼芬,《明星主持与名牌节目》,北京:北京广播学院出版社,2004 年 1 月第 1 版
- 师永刚,《解密凤凰:凤凰卫视时事开讲影响力》,北京:作家出版社,2004 年版
- 陈晓中,《塑造名主持人品牌战略谈》,戏剧艺术,1999.6
- 曾素萍,《电视节目主持人品牌的打造》,当代电视,2003.6
- 高巍、李青森,《打造明星主持人》,新闻出版交流,2002.5

(作者系厦门大学新闻传播系 2003 级研究生)