

# 芒果台，你凭什么遥遥领先？

第十届金鹰电视艺术节完美收官，作为主办方之一的湖南卫视无疑比金鹰节本身更引人注目。没有央视般强大的政治背景，没有东方卫视的财大气粗，芒果台究竟靠什么谋一席之地？

## 金鹰节谢娜引话题 湖南台幕后显功力

### 擅造噱头引关注

10月10日，第十届中国金鹰电视艺术节隆重开幕，朱军、何炅、汪涵、谢娜主持了开幕式晚会，作为唯一的女主持人，谢娜的主持功底却遭到质疑。10月11日下午，知名博主扒皮王在微博写道：“看了几眼金鹰节晚会，真为谢娜尴尬，连一句完整的话都说不好。真心诚意心平气和的建议@谢娜 平时别只顾在微博自拍修图自称女神了，没事多看看书总没坏处的。观众有时候是喜欢看小丑嘻嘻哈哈神经兮兮的卖蠢，但也是要看场合啊，颁奖礼这样大场合能少来就少来吧！你自己无知没关系，可别把观众当傻子啊！”不少网友认为，颁奖礼和综艺节目不一样，谢娜应该多向其他几位主持人学习。但也有粉丝站在谢娜这一边，认为人各有专长，不应苛求主持人统一风格。有人评价说谢娜的主持是超前的主持，所以在国内还未被广泛接受，比如台湾的小S甚至国外许多脱口秀节目的主持风格，在“疯狂”程度上都略胜谢娜一筹。

看惯了平时在《快乐大本营》上嘻嘻哈哈、一幅不正经样子的谢娜，把她放在庄严隆重的金鹰节上，确实叫人难以适应和接受。作为湖南卫视的当家花旦之一的谢娜在遭到如此炮轰之后，并没有大发雷霆对扒皮王和贬低她的网友们进行反驳，而是延续她一贯的幽默风格——自黑，她转发了扒皮王的微博并写道：“她，仅仅靠自拍修图就可以去主持金鹰节？她，连一句完整的话都说不出来，却自诩太阳女神！她，到底是谁？噫噫～关注金鹰节开幕式重播，带你揭开她的神秘面纱！……”

### 幕后策划有思量

以谢娜式的自黑来作为对她的质疑的回应，确实让人佩服谢娜的胸襟与气量。面对网友的狠批，金鹰节闭幕式上芒果台撤下了谢娜主持人的身份，而将谢娜作为红毯压轴女神出场。芒果台的这一策略着实值得人们细细考量它的用意所在。不



### 跨界融合造亮点

当然，这只是冰山一角。本届金鹰节最大的亮点当属电视与互联网的跨界融合。湖南卫视以“重大的创新突破”为卖点，将互联网话题引入电视盛会，高调开办了中国互联网盛典颁奖晚会。4D虚拟技术打造了“辣妹版”的神曲《小苹果》，还有朴树的“万人虚拟合唱团”将现场跨时空齐唱，并且将当下流行的弹幕互动模式应用到了直播当中，让观众在观看晚会直播时可以实时吐槽，边看边评，发表的评论会在屏幕上实时滚动。不同以往的节目点评方式极大地满足了观众的吐槽需求，较之以往，增强了与观众的互动，满足了观众的观赏需求，更能通过吐槽反应及时地展开应对。

2012年的第九届金鹰节在服装和舞台布景上皆以红色为主打，再加之央视名嘴的轮番轰炸，被网友戏谑为“春晚”。今年的湖南台就及时“浪子回头”，将本届的金鹰节风格侧重于清新化，采用了一系列亮丽色彩烘托出活泼的氛围。借由何炅和海清等一众主持人的一再声明：这是一场电影人、制片人的聚会，强调了活动的主题和轻松平和的节目风格。

（文/夏蕾 林昱宏）

## 品牌节目

### 《快乐大本营》

节目特色：这档本土制造的综艺先锋，以其清新、青春、快乐、八卦、贴近生活的娱乐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，十几年来已融为中国青少年文化的一部分，并为湖南卫视打造成中国第一电视娱乐品牌定下基调。娱乐圈内的知名艺人几乎都曾经登上过《快乐大本营》的舞台，留下属于他们的精彩瞬间。

收视率分析：根据央视索福瑞公司有关调查，《快乐大本营》年轻观众数量众多，24岁以下观众比例为36%，同时辐射各个群体，45岁以上观众比例也超过28%。女性观众比例在频道节目中居第1位，达到60%。2006年全新改版倡导“全民娱乐”的《快乐大本营》在全台自办栏目的CSM14收视份额排名中稳居第1位，收视持续强劲。

### 《我是歌手》

节目特色：《我是歌手》是中国首档顶尖歌手音乐对决真人秀。作为湖南卫视“领SHOW2013”的开篇之作，湖南卫视倾全台之力，集结乐坛资深唱将、中流砥柱和新生代佼佼者打造独一无二的顶级豪华音乐盛宴。此档节目引进自韩国MBC电视台顶级歌手竞赛真人秀节目《我是歌手》。为的是选出最强的歌手，给观众不一样的视听盛宴。

收视情况：首季中国版《I AM A SINGER——我是歌手》自2013年登陆快乐中国-湖南卫视。该节目在此后的每个星期五晚22点准时播出，并且收视一路飘红居同时段第一。

（文/郑春梅）



管理策略。不仅如此还与青海卫视、淘宝以及各大视频网站合作扩大节目覆盖率。在人员方面，湖南卫视广告部策划人员占全体人员的四分之一还多，通过节目部门、栏目部门、广告部门联动总编室在宣传上面的保证使他们在广告运作方面得到很好的体现，在活动中得到很好的融合。湖南卫视的广告经营不是一种单向的单一的形式，是多元一体的，不是单纯的卖广告时段，更多的是在卖节目，卖活动，卖品牌，卖影响。广告经营不是单向的，而是向两端进行无限延长的，广告经营一方面是连着观众的，另外一方面是连着客户的，两端进行营销。比如《天天向上》的节目偏向年轻普通观众，当年其广告选定的就是青春活力运动品牌特步，符合年轻观众口味，但其广告收入也不菲，特步用了一点三亿元才拿下天天向上的冠名权。

（文/卢婷婷 崔澍）



## 独树一帜有其因

行业资源不及央视，经济背景不如上海文广的湖南卫视，却坐上了中国电视娱乐品牌的第一把交椅，这背后是电视台企业化运营的创新，官方媒体俯下身来以年轻人为导向的探索，还是快速的资源整合和执行能力……在媒体走向产业化的今天，湖南卫视的一切尝试都有不可小窥的现实意义。

### 内部实力：

湖南卫视秉持以“快乐中国”为核心理念，品牌运营与扩张便有了坚实的基础。围绕着这个核心，湖南卫视相继推出了《快乐大本营》、《天天向上》、《我是

歌手》等等一系列品牌节目。。湖南卫视的品牌战略十分注重观察和总结节目改版创新后的实际效果。一个节目的推出要经过编委会的评鉴，网络试播，最后根据受众反应不断进行调整后才可以正式开播。湖南卫视充分利用已有的品牌为新品牌服务，如往往在《快乐大本营》、《天天向上》等知名品牌节目上为新的节目或者电视剧进行宣传，从而达到足够吸引人眼球的效果。然而，对于湖南卫视这样一个以“娱乐”为卖点的媒体来说，2011年的限娱令影响着实甚大。对此湖南卫视不得不调整品牌战略，适应政策要求，开发出了《变形计》、《平民英雄》等社会公益类品牌节目。不仅如此，面对重大事件和活

动，湖南卫视便会打破栏目之间的界定，作出最快地反应，调动并整合资源，集中应对市场竞争，可伸可缩的战略调整让湖南卫视坐稳了地方收视第一的交椅。

2013年上半年的收视数据显示：15-34岁的年轻人群中，湖南卫视的全天收视率占0.45，夜间收视率占0.99，均排名第一。显然，湖南卫视的观众扩展战略主要针对年轻一代。作为平民选秀节目，《超级女生》以及后来的《快乐女声》、《快乐男声》满足了广大年轻人的明星梦，为他们能够从“丑小鸭变成白天鹅”创造了捷径，不仅拉近了与观众的距离，还让观众感受到湖南卫视是一家为平民大众服务的媒体，也更好地抓住了年轻少男少女的目光。前一阵子的《中国新生代》、《一年级》、《爸爸去哪儿》等节目更是将受众推向了00后甚至是10后更加年轻的一代。如今独生子女众多，家中孩子便是家庭关注的重点，湖南卫视将受众推向00、10后无疑也将受众推向了60、70、80这几代人。当其他卫视正因为电视节目多元化导致观众分流时，湖南卫视已经巧妙地将观众最大化的保留下来，并且也很好地诠释了他们“快乐中国，在一起更青春”的口号。

### 外部运营：

媒体平台多元化、业务多元化、以跨界广泛的多元化产业结构、以及跨区域跨媒介的联合经营成为湖南卫视的外部经营