

主管 中央广播电视总台 主办 中央广播电视总台 出版 电视研究编辑部

电视研究

T V R E S E A R C H

5
2022
总第390期
月刊

丹青难写是精神——我们为什么举办“何以中国”大展

特别关注·广电节目创新与新媒体平台营收突破

《艺术里的奥林匹克》的视觉呈现

“竖屏看春晚”：媒体深度融合理念突破与实践创新

国产动漫IP跨文化传播的创新策略

新主流电视剧高质量发展之路

ISSN 1007-3930



ISSN 1007-3930(国际标准) CN 11-3066/G2(国内统一)



编委会

主 任 慎海雄

编 委

(以姓氏笔画为序)

| | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 王 璐 | 王全杰 | 王晓真 | 王跃进 | 牛道斌 | 邢 博 |
| 任学安 | 庄殿君 | 刘晓龙 | 刘智力 | 安晓宇 | 许 强 |
| 李 挺 | 李欣雁 | 杨 华 | 汪文斌 | 张红梅 | 范 昀 |
| 范建平 | 周振红 | 姜文波 | 姜海清 | 姚永晖 | 骆红秉 |
| 夏勇敏 | 钱 蔚 | 徐 进 | 唐世鼎 | 黄平刚 | 黄传芳 |
| 黄瑞刚 | 曹 毅 | 阎晓明 | 梁建增 | 彭健明 | 董为民 |
| 蒋希伟 | 慎海雄 | 蔡小林 | 阙兆江 | 滕云平 | 潘晓闻 |
| 薛继军 | | | | | |

执行编委会

主 编 邢 博

副 主 编 杨 华 张利生 窦小文 李 宏

编辑部主任 赵先权 丁 宁

编辑部副主任 贾 健 朱元亮 任永雷

本期责编 朱旭红 汪 苹

文字编辑 聂 巧 林玉明 王春浩 饶 雷
潘东辉

美术编辑 马小静

助理编辑 魏 昱

编 务 马小静 胡 健 刘 兰

统 筹 刘支梅 柏思思 刘 毅

审 校 楼 霏

目 录 英 译 徐凤兰

编辑：《电视研究》编辑部

地址：北京市朝阳区光华路甲1号院

邮编：100020

编辑部电话：(010) 85057269

(010) 85057288 (传真)

发行电话：(010) 85057259

E-mail: dshyjiu@163.com

有关本刊资讯请登录：

<https://dshyj.cctv.com>

制作：北京美天时彩色制作中心

印刷：北京中科印刷有限公司

地址：北京市通州区宋庄工业区1号楼101号

自办发行，国内外公开

版权声明：

本刊发表的文字、图片等版权归中央电视台《电视研究》编辑部所有，未经本刊许可，不得以任何目的、任何形式或手段复制、翻印及传播。本刊保留一切法律追究的权利。

作者在《电视研究》上发表的文字、图片等作品，也将同时选用于中国知网（www.cnki.net）、CMG观察微信公众号及本刊在央视网（www.cctv.com）上的网络版，如未接到作者的提前声明，本刊将视为已获得作者的许可。

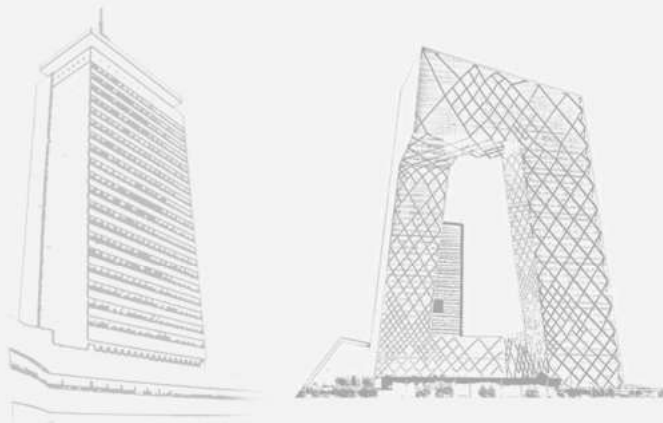
特别承诺：

凡本刊出现印装差错的，本刊负责调换，亦可直接与印厂联系调换。



CMG观察微信公众号

智慧融媒体发展研究交流平台





特稿 SPECIAL ARTICLES

04 丹青难写是精神

——我们为什么举办“何以中国”大展

Spirit of Grand Epic is No Easy to Write about - Reason for us to Hold Big Exhibition "Why China"

慎海雄

by Shen Haixiong

特别关注·广电节目创新与新媒体平台营收突破 SPECIAL FOCUS

06 融合盘活 聚合开拓

——关于央视财经新媒体守正创新的几点思考

Integration and Revitalization, Polymerization and Development

梁建增 蔡俊 柯成韵

by Liang Jianzeng, Cai Jun & Ke Chengyun

10 融媒体经营视角下新媒体平台节目生态化创新

Ecology Innovation on New Media Platform Program from Perspective of Fusion Media Management

张庆龙

by Zhang Qinglong

13 数字经济驱动下的广电节目融合创新与运营

Integration, Innovation and Operation of TV and Radio Programs Driven by Digital Economy

李岚

by Li Lan

17 节目创新视角下广电新媒体营收路径

Revenue Path for TV and Radio New Media from Perspective of Program Innovation

赵忠仁 宋培义

by Zhao Zhongren & Song Peiyi

21 电视剧创新与新媒体平台营收突破

TV Series Innovation and Revenue Breakthrough for New Media Platform

周根红

by Zhou Genhong

25 算法驱动下的内容深耕：Netflix 内容运营创新研究

Content Depth Cultivation Driven by Algorithm - Research on Innovation of Netflix Content Operation

张超

by Zhang Chao

29 短视频广告的特点及传播策略分析

——以抖音效果广告和快手品牌广告为例

Characteristics of Short Video Advertising and Analysis of its Communication Strategy

李冉冉 许颖

by Li Ranran & Xu Ying

频道·栏目·节目 CHANNEL · COLUMN · PROGRAM

32 文化记忆、场景沉浸与影像赋能

——《艺术里的奥林匹克》的视觉呈现

Culture Memory, Scene Immersion & Image Empowerment

吴鼎铭 朱燕钦

by Wu Dingming & Zhu Yanqin

35 视觉再造、跨媒介与精神共鸣

——总台2022年春晚传统文化类节目的融合与创新

Visual Reconstruction, Cross Media and Spirit Resonance

许博

by Xu Bo

38 《中国考古大会》的仪式传播研究

Study on Ritual Communication in "China Archaeology Conference"

申耘菁

by Shen Yunqing

41 乡村振兴战略下新闻记者如何践行“四力”

——以中央广播电视总台《乡村振兴路上》为例

How Journalists Implementing "Four Powers" of Brain, Eye, Foot and Pen in Strategy of Rural Revitalization

吴柳林 付玉

by Wu Liulin & Fu Yu

44 《启航2022——中央广播电视总台跨年晚会》的创新实践

Innovation Practice in "Sailing to 2022 - CMG's New Year's Eve Party"

高森

by Gao Sen

47 《中国国宝大会》：情境建构、记忆勾连与文化认同

"China National Treasure Conference" - Situation Construction, Memory Linkage and Culture Identification

赵红勋 王飞

by Zhao Hongxun & Wang Fei

纪录片之旅 DOCUMENTARIES

50 冬奥主题纪录片《粉雪奇遇》叙事策略与全球想象

Narration Strategy and Global Imagination in Winter Olympics Themed Documentary "Powder Snow Adventure"

阳志标 王玉玮

by Yang Zhibiao, etc.



- 53 中外合拍纪录片《世界遗产漫步》全新思维与多重突破 张步中 王攀
New Vision and Multi-Breakthroughs in China-Overseas Co-Produced Documentary "World Heritage Stroll" by Zhang Buzhong & Wang Pan
- 56 饮食文化类纪录片《澳门之味》的地域性构建 张驰 张煜 庄靖
Region Construction in Food Culture Documentary "Taste of Macau" by Zhang Chi, Zhang Yu & Zhuang Jing
- 59 符号阐释与影像建构
——总台乡村振兴题材纪录片的乡村形象表征实践 段峰峰 匡蓉
Symbol Interpretation and Image Construction by Duan Fengfeng & Kuang Rong

新媒体·新业态 NEW MEDIA NEW SITUATION

- 62 “竖屏看春晚”：媒体深度融合理念突破与实践创新 蒋锐 俞虹
"Watching Spring Festival Gala on Vertical Screen" - Concept Breakthrough and Practice Innovation in Media Depth Integration by Jiang Rui, etc.
- 65 总台时政新闻短视频平台分发策略探析 张媛 李福森
Analysis on Distribution Strategy of CMG's Current Affairs and Political News Short Video Platform by Zhang Yuan & Li Fusen
- 68 融合视角破题冬奥
——央视视频《冬日暖央 young》的创新性表达 赵思超
Solving Problems of Winter Olympic Games from Perspective of Integration by Zhao Sichao
- 71 传统文化短视频的符号表意与价值内蕴 孟宇 陈伟军
Symbol Meaning and Value Connotation of Traditional Culture Short Video by Meng Yu & Chen Weijun
- 74 “脱域”的“再嵌入”：短视频平台赋权非遗传播
——以抖音为例 于涓
"Re-Embedding" of "De-Domain" - Short Video Platform Empowering Communication of Intangible Culture Heritage by Yu Juan

探讨与争鸣 EXPLORATION & CONTENTION

- 77 国产动漫IP跨文化传播的创新策略
——以“熊猫和和”动漫IP为例 祁麟
Innovation Strategy of Cross Culture Communication in China Made Animation IP by Qi Lin
- 80 文化类综艺节目的品牌化经营策略
——以《朗读者》为例 郑苏晖 郝展弘 陆泓承
Branding Management Strategy of Culture Variety Shows by Zheng Suhui, Xi Zhanhong & Lu Hongcheng
- 83 诗词文化类电视综艺节目的审美特征及现代阐释 杨婕
Aesthetic Characteristics and Contemporary Interpretation of Poetry Culture TV Variety Shows by Yang Jie
- 86 媒介时间的变迁与主流媒体融合创新 张文娟
Change of Media Time and Integrated Innovation of Mainstream Media by Zhang Wenjuan
- 89 共建共治共享：县级融媒体中心服务性新闻的现状与优化
——基于在江西省的实证研究 陈旭鑫 李元有
Co-Construction, Co-Governance and Sharing - Status and Optimization of Service News for County Level Fusion Media by Chen Xuxin, etc.
- 92 试论电视媒体如何提升精神张力 李可
On How TV Media Raising Spiritual Vitality by Li Ke

电视剧天地 FORUM ON TV DRAMA

- 94 新主流电视剧高质量发展之路
——中央广播电视总台《2022年中国电视剧发展报告（白皮书）》述评 尹鸿 宋欣欣
Road to High Quality Development for New Mainstream TV Dramas by Yin Hong & Song Xinxin



2022.5

电 视 研 究 月 刊

ISSN 1007-3930(国际标准)/CN 11-3068/G2(国内统一)



《电视研究》月刊

主编：邢 博

主管：中央广播电视总台

主办：中央广播电视总台

出版：《电视研究》编辑部

编辑：《电视研究》编辑部

地址：北京市朝阳区光华路甲1号院

邮编：100020

电话：(010) 85057269 85057288(传真)

E-mail: dshyjiu@163.com

发行：(010) 85057259

制作：北京美天时彩色制作中心

印刷：北京中科印刷有限公司

地址：北京市通州区宋庄工业区1号楼101号

自办发行，国内外公开

每月5日出刊

定价：15.00元

文化类综艺节目的品牌化经营策略

——以《朗读者》为例

■ 郑苏晖 郝展弘 陆泓承

摘要：文化类综艺节目是人民提升文学审美、丰富精神生活的重要载体。在文化类综艺节目不断推陈出新的当下，《朗读者》依靠品牌赋能，展现出强大的生命力和持续的影响力。本文对《朗读者》系列节目的品牌化经营策略进行深入剖析，总结其进行精准节目定位、增强节目多维识别度、整合线上线下品牌传播、进行跨界推广与品牌延伸等立体化节目品牌运营模式，并对未来节目品牌建设进行了展望。

关键词：品牌经营 文化类综艺节目 《朗读者》 品牌延伸

随着人民群众对文化产品需求的不断升级，作为提升人民文化审美、丰富观众精神生活重要载体的文化类综艺节目也持续推陈出新，迈入立体化品牌运营的发展新阶段。中央广播电视总台推出的《朗读者》是综艺文化潮的最初引领者之一，在文化类综艺节目百花齐放的当下，其第三季第一期收视率仍达到同时段第一，展现出持续强大的影响力。究其原因，除去其延续了一贯优秀的选题策划和创新的内容呈现，更离不开节目三季以来积累的品牌效应赋能。

一、品牌定位：填补市场空白与响应政策号召

明确的定位是节目品牌塑造的重要基础。高参与性、高互动性、强娱乐性的网络自制综艺节目在2016年全面“井喷”，给传统电视综艺节目带来了巨大冲击。随着国家经济的发展与文化自信的增强，观众对于优质文化内容的需求愈发强烈，需要优秀文化类综艺节目带来精神享受和文化滋养。2016年，习近平总书记到中央电视台调研时指出：“中央电视台每天面对数亿观众，一定要紧跟时代，放眼全球，多设计一些融思想性、艺术性于一体的好栏目，多办一些脍炙人口、寓教于乐的好节目。”^①基于对政策和市场的敏锐洞察，《朗读者》精准定位，既汲取了以专家讲授为主的传统

形态文化节目的经验，用经典文学的地位和品质保证节目文化内涵，又在制作过程中聚焦普通人的情感与共鸣，避免了曲高和寡。节目深入浅出的表现方式架起经典文学与现代观众之间的桥梁，满足了观众的精神需求，填补了文化类综艺节目的市场空白，成为文化类综艺节目迈向新发展阶段的有益探索。

二、品牌识别：朗读经典和守正创新

品牌识别是节目区别于其他竞争者的关键因素，是节目品牌塑造的重要环节。《朗读者》通过构建理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统形成节目识别体系，将独特的制作理念、文化价值传达给观众，树立起经典传承、文学朗读、守正创新、兼容并包、典雅大气的品牌形象。

1. 朗读经典的理念识别

拂尘经典、相信朗读，是《朗读者》区别于其他文化类综艺节目的独有理念。节目创新性地将经典文学和朗读置于核心地位并贯穿于整体策划之中，通过朗读的形式，“用现代的人还经典的魂”^②。经典文学作为朗读的客体，囊括了散文、小说、诗歌、剧本、歌词、信件在内的多种载体，共同构成题材多元、中西结合的独特文学氛围，带给观众强大的文化感染力和精神感召力。

2. 守正创新的行为识别

立足节目理念,《朗读者》的行为识别系统让其在众多综艺节目中脱颖而出。在节目模式上,《朗读者》创新性地通过“访谈+朗读+轻解析”构建起观众、朗读者与文本三者之间的连接,使不同文化和时代背景下的文本引发情感共鸣;在嘉宾选择上,节目不仅在多领域、多年龄段遴选具有代表性的嘉宾,还特别设计了“一平方米”等活动为普通人提供展示自身的窗口。正因如此,《朗读者》呈现出守正创新、兼容并包的形象,助力其从大量文化类综艺节目中清新突围。

3. 典雅大气的视觉识别

舞台是《朗读者》最直接的视觉识别要素,节目以此作为窗口打造出与文学的高雅相匹配的视觉呈现效果。在空间设置上,节目将空间划分为访谈间和朗读大厅,用不同的视觉呈现对应不同功能的空间加以区隔:访谈间主要采用浅色调,温馨淡雅;舞台大厅大屏幕以复古的书架作为背景,将经典文化直观呈现。空间转换和色彩搭配凸显朗读的仪式感,与节目典雅大气的品质相得益彰。

三、品牌传播:线上线下整合宣传

《朗读者》通过线上线下渠道开展品牌传播,实现了传播量级、传播效果和品牌美誉度大幅提升。

1. 线上:多平台、多渠道联动宣传

在线上,节目依托总台国家级平台的优势,通过多种方式赋能节目传播,实现了跨平台、多渠道的联动传播效果。其一,节目在央视网、爱奇艺、腾讯视频、哔哩哔哩、优酷视频等多个主流内容平台联合播出,有效覆盖多数网络受众,打下良好观众基础;其二,节目入驻微博、微信公众号、喜马拉雅App等平台,账号之间相互配合,通过全媒体矩阵进行多端互通联合宣传;其三,节目在二次传播、碎片重播上充分发力,将采访片段以短视频形式广泛传播,进一步延续了生命力。

2. 线下:朗读亭体验营销

体验营销是增强品牌传播效果的先进理念,也是有效提升品牌形象与影响力的重要手段。《朗读者》设置朗读亭,将节目场景延伸至线下,每位朗读者都可以在这一空间内体验朗读的愉悦,形成对节目的沉浸

式感知,强化对节目的认同,节目则形成“观看—参与—推荐”的传播链路,扩大了节目品牌的影响力。

四、品牌延伸:三次售卖与产业链打造

《朗读者》不仅用过硬的品质树立起节目品牌,其出色的运营能力和品牌延伸经验也值得研究借鉴。

1. 品牌资产积累,实现可持续增值

通过在综艺市场中的品牌定位、以优质内容为基础的品牌识别及线上线下整合品牌传播,《朗读者》逐步完成品牌形象塑造。高而不冷的节目定位、经典高雅的文学内容、多元融合的创作方式锻造出节目的优良品质,取得收视、口碑、话题三丰收——前两季节目豆瓣评分分别达到8.6分和9.2分,并屡屡形成话题热搜,体现出极强的口碑效应和社会效益。2021年,《朗读者》第三季前三期播出后,节目的网络影响力综合指数位列黄金档电视节目前三名,全网热搜超150个,显现出强大的生命力和品牌号召力。

从第一季到第三季,《朗读者》始终保持着高质量的节目内容和高热度的传播效果,成功培育出较高的认知度、美誉度、忠诚度等品牌资产。与此同时,节目形成的品牌效应也不断反哺《朗读者》的热度和影响力,二者形成作用闭环,实现了品牌资产的可循环增值,合理利用品牌延伸开发多层次的内容产品成为节目实现多元盈利的必经之路。

2. 相关延伸:以朗读为中心的综艺产业链

品牌延伸是品牌运营的重要方式。立足自身优势,《朗读者》首先选择与自身处于同一行业且关联性较强的领域进行品牌的相关延伸^③。《朗读者》播出三季,数百位嘉宾在节目中分享过自己的人生故事、朗读过发人深省的经典文本。节目依托这一丰富的内容资源进行品牌运营,通过开发多形态的媒介产品、进行版权授权,持续发挥品牌效应,实现更大的影响力。

(1) 顺应“耳朵经济”,开发音频产品。音频媒介兼具生动性和伴随性,较好适应了当下用户碎片化的媒介使用习惯,“耳朵经济”顺势而起^④。朗读是《朗读者》节目品牌的核心元素,与之配合的访谈、解析环节也十分强调听觉感官的参与。因此,节目顺应用户的碎片化休闲方式,对已有内容资源进行合理拆分并加以传播,将节目的“观众”向“听众”进行延伸。

《朗读者》入驻喜马拉雅 App,在官方频道中以个人(组)为单位上传嘉宾的朗读短音频,用户收听音频的同时,可以在评论区进行交流讨论,增强了黏性。截至2021年10月,节目在喜马拉雅 App 官方账号发布的前两季音频总收听量近20亿次,成为综艺节目媒介融合探索的成功示范。

(2) 原创模式授权,输出海外影响力。版权交易是传媒内容销售实现经济价值的主要环节。其中,电视节是电视版权贸易较为成熟的平台。2018年,《朗读者》在中国原创节目模式推介会上与一家法国制作公司成功签约,成为中国最早向欧洲输出原创节目模式的电视综艺节目之一,这也是中国原创综艺节目“出海”过程中具有里程碑意义的一步^⑤。

从节目音频到节目模式,《朗读者》的专业化延伸始终立足于文化综艺节目属性,从“凸显声音”和“原创模式”两个特点出发选择品牌延伸的产品样态,在满足用户多样化需求、提高经济效益的同时,加强了自身高雅经典而不失亲和的品牌形象,提升了品牌价值和竞争优势。

3. 跨界延伸:以阅读为核心的图书产业链

《朗读者》同名图书既是节目品牌相关延伸的另一重要产物,也是其跨界延伸拓展品牌成长空间的核心元素。节目基于自身内容资源,授权出版社完成图书出版,举行读者见面会,最后将图书版权分销海外。整体过程横跨产业链上、中、下游,在拓展节目品牌内涵的同时,也延展了节目品牌增值的市场空间。

(1) 从朗读到阅读:打造内容闭环。《朗读者》充分发掘过程资源,将节目内容与台前幕后的相关信息进行融合与重组,精心策划出版了《朗读者》同名书籍。经典文学文本经过节目的独特阐释,再次以书籍的媒介形式呈现。除了“取之于书,回归于书”,《朗读者》还与客户端联动,首次使用AR技术革新内容呈现方式,探索电视节目与图书互动的新路径。

在丰富内容和技术创新的加持下,节目第一季同名图书年销量突破200万册,提升了《朗读者》在文学爱好者中的品牌认知度,拓宽了用户对节目品牌的接触面,延长了节目的生命周期。除此之外,节目陆续推出学生版、珍藏版等多版本供读者阅读和收藏,用产品的多样态覆盖实现了用户的多层级营销。

(2) 从纸媒到活动:衍生品的再延伸。除了多媒内容产品的打造,线下活动也是建立并强化品牌与用户关系,形成品牌社群沟通的重要手段。

为加强品牌与不同城市和地域的文化关联,让节目理念深入不同年龄层次的读者,节目主创在全国多地开展读者见面会,主持人和嘉宾一同朗读,与到场读者互动交流。图书作为节目的衍生品再次得到延伸,为文学爱好者提供了交流空间,也为在地群众文化互动搭建了平台。线下活动场景的开辟增强了节目品牌化运营的立体感,为产业链持续开发提供了新的可能。

(3) 从节目到图书:版权的“二次售卖”。2018年,《朗读者》在法兰克福书展上与来自俄罗斯等6个国家的出版社签订了8个语种的版权合作协议,向世界传播中国文学。从节目授权出版同名图书到图书畅销带动书籍版权的国际合作,基于节目的品牌效应,《朗读者》完成了节目版权与图书版权的两次售卖,为文化类综艺节目进入全版权IP开发运营模式作出有益尝试。

注释:

- ① 《习近平:坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力》,见 http://www.xinhuanet.com/politics/2016-02/19/c_1118102868.htm。
- ②⑤ 《董卿来到浙江音乐学院讲述〈朗读者〉》,见 http://hznews.hangzhou.com.cn/wenti/content/2018-07/01/content_7028718_2.htm。
- ③ 李逾男、杨雪艳:《品牌管理》,北京理工大学出版社,2017,第145页。
- ④ 邓向阳:《“耳朵经济”的演进逻辑与进阶路径》,载《人民论坛》,2020年第5期。

(本文系中国传媒大学亚洲传媒研究中心资助项目“Z世代青年网络亚文化对网络视频内容消费的影响研究”(项目编号:AMRC2020-10)阶段性研究成果)

(作者郑苏晖系中国传媒大学音乐与录音艺术学院党委书记,经济与管理学院商务品牌战略研究所副研究员、硕士生导师;郝展弘、陆泓承系中国传媒大学经济与管理学院硕士生)

□ 本文编辑:聂巧