

2008年12月31日,可谓中国电视史上一个具有玄妙气息的特别时刻。当天晚上,“老大哥”央视推出了元旦晚会,同处地方卫视第一军团的湖南卫视、东方卫视、江苏卫视则一起重拳出击,推出了各自的跨年演唱会,进行了一场竞争空前激烈的收视大比拼。这一战,精彩纷呈,硝烟弥漫。

此外,安徽、浙江等各地方卫视也各出各招争夺眼球,央视在电视界常年的“巨无霸”地位开始受到明显冲击。

晚报记者 王冉

## 央视搞了元旦晚会 地方台推出了跨年演唱会

# 对不起 我也想要坐庄

### 荧屏战硝烟弥漫 地方台逼宫央视

#### 江苏卫视PK湖南卫视

说到跨年演唱会这个品牌,最早是内地“第一娱乐媒体”湖南卫视的创举,几年下来他们已经形成了品牌效应和固定的收视群体。但是没想到3年后,一直奋起直追的江苏卫视开始争夺这个品牌了,湖南卫视前几届跨年演唱会的赞助商这次也被江苏卫视拉走。

此外,两家卫视的明星“争夺战”也成了焦点,江苏卫视豪气十足地囊括了陶喆、林俊杰、莫文蔚、王宝强、张国强、姚晨、张靓颖、尚雯婕、王若琳等当红明星歌手,而庾澄庆的加盟则让这场演唱会更具话题性。原本作为湖南卫视“跨年”演唱会开场明星的王力宏,临时改换门庭加入到江苏卫视的明星嘉宾行列。

老到的湖南卫视举办跨年演唱会的经验最为丰富,他们邀请的明星除了黎明、蔡依林、刘若英、五月天等,主体还是湖南卫视自己打造出来的快男超女。值得一提的是,节目编排、气氛渲染是湖南卫视的杀手锏。

#### 各家纷纷抢滩跨年时段

湖南卫视和江苏卫视关于跨年演唱会的争夺到了白热化的地步,而其他卫视也没有闲着,大家仿佛一夜之间,都意识到岁末年初的跨年时刻是一个“黄金宝地”,纷纷开始抢滩。

东方卫视跨年晚会今年也开拓了分会场,除了演播厅主会场之外,还在新天地、南京路世纪广场和德国柏林设置了三个分会场。

没有江苏卫视和湖南卫视的耀眼群星,也没有央视晚会的国际平台,浙江卫视的跨年晚会打出的是一张“草根牌”。由于该台2008年最新推出的节目《我爱记歌词》夺得高收视率,导演组亮出了“草根狂欢”的广告语。

地方台忙着抢夺眼球,央视也没闲着,央视元旦晚会凭借唯我独尊的平台优势,首次实现在央视中文国际频道、英文频道、法语频道、西班牙语频道的多语种全球直播。作为春晚的“预热”演出,央视元旦晚会用年代进行节目串联,以1978年至今的时间为主线,对30年的经典老歌进行了回顾,怀旧是晚会主题。

#### 地方卫视挑战央视霸主地位

相对于其他卫视以“歌星”作为卖点来说,安徽卫视则独辟蹊径地提前打出了“剧星”牌。他们联手首都广播电视节目制作业协会于去年12月29日晚推出了“国剧盛典”,171位演艺界名人共同出席盛典,和观众一道回忆30年经典电视歌曲、30年经典电视人物形象和30部经典剧集。

安徽卫视工作人员向记者透露:“按照常规来说,‘国剧盛典’应该是由央视出面来办的,但是他们迟迟没有动静。原本定在合肥举办的‘国剧盛典’临时决定移师北京,这

也是走出去办大型节目的新战略。”其实,像这次湖南卫视去深圳办演唱会,东方卫视搞分会场的做法,以前也都是央视的惯例。现在,这些举措都被业内人士称为“地方卫视密谋挑战央视霸主地位的开始”。

#### 主动出击 换来高收视率

安徽卫视在上个月29日对“国剧盛典”进行了10个小时的直播,这在地方卫视中是罕见的,而且立即就收到了效果。记者从央视索福瑞媒介公司最新调查数据中看到,上个月29日晚间黄金时段,在22城市跟踪调查后的收视率方面,“国剧盛典”直播节目的收视率排名全国第一,排在第二位的是央视一套。

跨年演唱会竞争最激烈的湖南和江苏两家卫视,自然少不了被拿来比收视率。据央视索福瑞的调查数据,在跨年演唱会时段,江苏卫视和湖南卫视的收视率都相当不错。

#### 【三言两拍】

#### 遥控器才是真正的老大

每到逢年过节,娱乐圈总是异常热闹,各大晚会明星云集,我们这些娱乐记者也要忙着穿梭在各个晚会之间。明星大腕们出席和领奖,赚的是口碑和身价,而品牌效应和无形资产对各大电视台来说就更重要了。

江苏卫视斥资千万打造的跨年演唱会就是要挑战湖南卫视这一内地“第一娱乐品牌”,但是湖南卫视多年来的第一可不是“吃素”的,就算赞助商诺基亚倒戈了,但是电视观众一时半会还是不是轻易倒戈的。江苏卫视虽然斥巨资打造了跨年演唱会,整场晚会明星应接不暇,但是一台娱乐晚会不是只有明星就够了,还需要导演的策划,引领观众掀起高潮,这点江苏卫视与善于策划的湖南卫视相比还有差距。但是不管怎样,敢于叫板都是值得鼓励的。

近年来央视在电视行业一直处于巨无霸地位,因为其覆盖面广,所以就节目老生常谈也不会使收视落后到哪去。但是2009年伊始,各大卫视“刀光剑影”的争夺战不可能不影响到央视,谁的节目好看、创意新,观众自然会喜欢看谁的节目,遥控器才是真正的老大。

#### 【业内声音】

#### 刘利(河南卫视编播科工作人员) 核心竞争力靠自办栏目

对于各大卫视在跨年时段上演的收视争夺战,河南卫视一直都在关注。河南卫视编播科的工作人员刘利说:“各卫视之间是竞争关系,也是学习关系,我们彼此之间都非常关注对方。”那么进入2009年河南卫视采取了哪些新举措又有哪些新面貌呢?“2009年我们河南卫视已经全面改版,为观众筹备了一些大剧,此外自办栏目《梨园春》《武林风》都会有新的面貌。”

河南卫视如何在竞争中前进呢?“我们主要采取的是差异化竞争,像湖南卫视主要的观众群比较年轻化、时尚化,但是购买力比较

差。相比而言,河南卫视的观众群比较成熟一些、理性一些,所以在栏目的设置和剧目的购买上就要有针对性。另外,我们会在推介力度和节目编排手段上出一些新的手法。”

各大卫视的竞争说到底还是品牌的竞争,那么品牌的竞争究竟比的是什么?刘利说:“品牌的竞争主要还是靠核心竞争力。核心竞争力的形成主要还是靠自办栏目,因为一个电视台的自办栏目是最能体现水平的,购买优秀剧目也是一个方面,但是那主要是财力的竞争。”

## 元旦流行“聚”文化 高脚杯记录浓情时刻

### “见9有赏” 长城葡萄酒元旦回馈有新招

圣诞的狂欢尚未落幕,元旦的激情重又燃起,只是两者的气氛略有不同。圣诞讲究的是“欢”,而元旦更讲究“聚”,在这个伴随着2009年新年钟声开始的“小长假”里,人们共同分享辞旧迎新的种种心境。而在这“聚”的氛围里,最不可或缺的一样东西就是红酒,其经久弥漫的香气、动静兼备的气质,最适合元旦多样的“聚”文化。如果你正需要这样一杯“善解人意”的红酒,那么长城或许是一个合适的选择,不仅因为她独一无二的奥运身份,更因为她为初来乍到的09年量身定制了一份浪漫大礼。

从2008年12月20日至2009年的2月15日,长城葡萄酒将在全国范围内推出旗下沙城、昌黎、蓬莱三大中国顶级葡萄酒产区的美酒参与优惠活动,与此同时,这个定名为“长城好礼,好9好运”的活动还将为每位购买美酒消费者提供中奖机会,更有19位幸运市民能赢得豪华的奥运人文景观游,亲临鸟巢、水立方、奥运村,并赴长城华夏葡萄酒园参观世界唯一的冠军窖、品味长城精心酿制的奥运冠军酒。长城葡萄酒作为中国葡萄酒

第一品牌,又在不久前的奥运上担任“美酒大使”,本身的光环就已经足够吸引人,此次又推出这样盛大的回馈活动,更能博得广大市民的青睐。闻讯而来的李先生表示,随着工作越来越忙,一些朋友们平日鲜少联系,只能每年元旦在家里开派对招待朋友,而长城葡萄酒一直是派对上不可或缺的选择。他同时表示,刚刚过去的2008年有太多的事值得纪念,奥运就是其中之一,由于工作原因,自己一直没去“鸟巢”,希望这次能幸运中奖,满足自己长久以来的愿望。据介绍,为了满足更多消费者的需求,除了商超以外,长城这次也在各大餐饮店和酒吧夜场推出此项活动,而参与活动的产品均来自长城独有的沙城、昌黎、蓬莱三大中国顶级葡萄酒产区,这些产品曾经在奥运上见证了四海宾客相聚的难忘时刻,相信在这个元旦,也能记录下更多普通人的08记忆,开启彼此鲜活的2009年。梁青/文

