

# 明年央视继续进行更大力度的节目调整,推出许多新节目

## 新闻联播将延续《你幸福吗》类型调查

### 增加《寻人启事》这一亲民性板块

一年一度的中央电视台黄金资源广告招标大会将于11月18日在京举行。近日,央视广告中心主任何海明接受了记者采访,提前透露2013年央视新的节目安排和变化。据了解,《新闻联播》将延续《你幸福吗?》这一类调查,并且增加《寻人启事》这样的板块。



#### 综合频道变化巨大,增加亲民板块

2013年,央视继续进行更大力度的节目调整,推出许多新节目,其中,CCTV-1的变化非常大。比如,《新闻联播》《朝闻天下》《晚间新闻》等新闻栏目将联动进行改进。2013年《新闻联播》还将延续《你幸福吗?》这类主题策划,增加《寻人启事》这一亲民性板块,接上地气,做足影响。另外,央视将重点打造23时30分主持人精品节目带,包括:《小撒时间——证据在说话》《王刚时间——收藏传奇》《张斌时间——

传奇体育》《岩松时间——观天下》《柴静时间——看见》《崔永元时间——小崔说事》,节目均自2013年1月1日正式播出。

公益节目方面,2013年,《寻找“最美乡村教师”》和《寻找“最美乡村医生”》这两大公益活动将继续做大做强。而《为你而战》是一档大型公益、益智类栏目,一个人用丰富的知识和灵活应变,不断答题闯关,为困境中的亲人、朋友、同事赢得尽可能多的公益资金。

#### 公益广告超过20亿,收视份额绝对优势

央视对公益的传播和支持由来已久,从1978年播出最早的电视公益广告,到1987年开播中国第一个公益广告栏目《广而告之》,一直到今年成立“公益广告专项工作组”,打造“公益广告年”。2011年央视公益广告总播出时长近200小时,70余万秒,免费播出时段总价值超过15亿元。而2012年共计要推出130支以上的电视公益广告,播出时段总价值超过20亿元。央视的公益广告积极带动社会名人和明星投身公益。2011年央视面向全球广泛征集公益广告主题、创意及成片,其中,向大学生征集的创意《爱的表达式》制作成公益

广告播出后,获得了第26届金鹰电视公益广告作品优秀奖、第22届星光奖优秀电视节目大奖。

何海明介绍说,自20世纪90年代末省级电视台全面上星播出以来,电视媒体的竞争就进入了一个相对充分的时代。在这十几年来,中央电视台逐渐奠定了其他媒体无法逾越的优势,根据CSM全国测量仪的数据显示,中央电视台这些年一直保持着全国约1/3的收视份额。广告客户也正是因为认可中央电视台在全国媒体市场的绝对优势,持续地选择在央视投放广告。

据《北京晨报》

## 武汉推出首批7座“星级”公厕

### 配备“客厅”等设施,供行人小憩



早在2010年,重庆就建成了五星级公厕。

舒适的客厅、精致的挂画、免费饮水机,以及绿色盆栽……这些设施出现在武汉市硚口区一批公厕内。记者12日从武汉市城管局了解到,武汉市首批7座“星级”公厕在硚口区日前改造完工。项目总投资数十万元,有的还配置了“客厅”。

据武汉市城管局硚口区分局工作人员介绍,这批公厕除内外墙体、地面和基本设施提档升级外,每座厕所墙壁上还新增精美相框,内嵌大江山川或鲜花美景绘画。在公厕大门及各个角落,还添置了齐人高的盆栽等各种绿色植物,以增添公厕“雅致感”。

位于武汉市解放大道长江大酒店附近的030906号“星级”公厕内,新增一处面积20多平方米的“客厅”。“客厅”里不仅有休闲沙发和盆景、壁画,还有免费饮水机。工作人员介绍说,这处公厕位于商业和公交密集地段,行人游客较多。“在不影响蹲位数量和面积的前提下,‘挤’出空间做客厅供行人小憩”。

为解决一些商业街道和大型小区的“如厕难”,武汉近年加大公厕建设力度,在人流较大的繁华地段,鼓励临街非经营性单位厕所向社会免费开放,并投资设置了一批环保移动厕所。

据新华社电

## 北京大学教授:北上广人口聚集度远远不够

“相比纽约东京等国际大都市,中国的‘北上广’人口聚集程度还远远不够”。北京大学国家发展研究院院长周其仁日前在中山大学演讲中谈到,人口向大城市集聚是城市化过程的自然趋势,人口向大城市集聚从生产效率以及需求增长等方面,都能更好地拉动乡镇地区的经济发展,从而降低城乡收入差距。他认为,“大”而“密”的城市化发展,更为符合中国的国情。

根据麦肯锡全球研究院的统计预测,中国的城市人口,将于2030年突破10亿大关。周其仁也表示,在未来的5到10年内,中国城市

人口将呈加速增长的态势。

然而即便如此,中国还是处于“工业化超前,城市化滞后”的状态。2010年,全世界城市化率为50.9%,工业占GDP的比重为26%,全球平均的城市化率/工业化率为1.95。这一比例在美国为4.11,法国与英国则分别为4.11与4.09,而中国的这一数据仅为1.09。

周其仁谈到,城市化的相对滞后,使得国内需求远远满足不了国内的工业供应,因而国内的大量工业产品只能出口到欧美等地,“如此一来,金融风暴打击了西方的经济,中国的工业往往也是受害者”。

据《广州日报》

## 深圳拟规定突发事件须两小时内发布信息

迟报、谎报、瞒报突发事件信息,行政机关负责人和直接责任人将被追责,《深圳经济特区突发事件应对条例(征求意见稿)》公开征求意见12日结束,不少网友建议,突发事件政府本应及时准确发布,让公众知道真相,政府应加大对发布的监督和追责力度。

征求意见稿规定,深圳应建立突发事件预警统一发布机制。预警信息通过深圳市突发事件预警信息发布系统(设在市气象部门)、市政府应急管理办公室网站和相关职能部门网站发布,并通过各类通信手段和传播媒介统一发布。

该征求意见稿还对突发事件信息公开制度和新闻发布制度进行详细的规定,要求发生较大

级别以上突发事件,市处置突发事件的主要责任单位应当按照国家规定的权限在两小时内发布事件简要信息,并在24小时内发布事件处置基本情况信息。迟报、谎报、瞒报突发事件信息,行政机关负责人和直接责任人将被追责。

对于不及时发布灾难和突发事件信息的追责,网友对此比较关注。“由于迟报或谎报、瞒报,导致一些重大突发和灾难事件信息公开不及时,造成更大的公众恐慌,这些都应纳入追责细则。”有网友称,发生这些灾难和突发事件时,不少政府官员想尽办法阻挠新闻媒体采访,这些也应在条例中明确,对新闻媒体的采访应予以及时配合。

据《南方都市报》

## 解析现代服务 特色化至尊



体现出一个品牌对“人性化关怀”是如何理解的,它听上去并不如观光旅游那么诱人,但动人之处是厂商能够站在车主角度去思考,晓得他们真正关心的是什么,细腻之中更有严谨,很聪明且充满温情。

与上述服务殊途同归的

汽车界的评价指标首先是由技术说了算的,就这个角度而言,现代汽车的面孔在这支队伍中已经有些难以分辨:它涡轮技术屡屡在第一梯队里冒尖——在厂商集体大力增压的今天,9月上市的Veloster Turbo-GDi飞思还能够掀起一阵小高潮,依靠的就是1.6T更出类拔萃的性能和数据。

不过现代懂得在同步市场发展节奏之余也保留自己的特色,这就是它的品牌标签。一方面用更细腻的驾乘体验来区别于其他品牌,另一方面选择服务为突破口。如针对雅科仕和劳恩斯推出的至尊保障服务中,车主可享受畅游韩国首尔、济州岛,并能参观生产车间,就是一次不错的尝试。我们并不能说这是多么至高无上的礼遇,但确是一次难得的机遇,尤其是有幸到世界汽车巨头的腹地一游。它的价值就在于独一无二,也许它还构不成车主最终出手的动机,但购车之后收获的附加值显然要超出预期。需要补充的是,在旅游期间,车主还将享受免费体检服务,这个细节

还有“新车更换服务”,同样颇具特色和实用价值。该服务规定在购车之日起一年内,如车辆发生事故,对方承担主要责任,且维修费用达到购置价格的30%以上,在将车辆修复完毕后就可以置换一辆新车。这项服务的宗旨并不是解决技术方面的问题,而是心理上的。前者可以找4S店妥善解决,而后的阴影不太容易消除。实际上大家多少都有“原装”情结,这一点与维修前后的车况相似度没什么关系,而是像人开刀动手术一样,术后恢复再好,心中也难免有阴影。“新车更换”就是有的放矢地解决了这个问题,门槛并不是很高。

现代汽车对雅科仕保养期限的规定是5年不限公里数,对劳恩斯则规定5年/10万公里,两项数据在同级别车型中均为最高现代汽车为自己的这套服务取名“至尊”,实际上应该再加上“特色”两个字,它很容易被辨识,也是独有的。而先有特色,再将特色做细做精,就能够给市场一些更充分的选择理由。