



致朋友

湖南广播电视台副台长 湖南卫视频道总监 张华立

2012 春夏之交，湖南卫视遭遇危机。刚好那个时候，广电前坪种植了一排香樟，我们和这些老树新枝一起，享受了一轮颇受瞩目的挫折与回归。

一个卓越的品牌总是拥有独立的姿态与品格，就如同百年香樟历经风雨拍打更显从容与妖娆，因为我们都心怀使命。“快乐中国，青春向上”，湖南卫视的定位与目标从来没有像今天这样如此清澈而坚定，我们乐于关注并且超越一切琐碎的现实冲突，推动戏剧化的时代与人生，从而提炼亲切的、先锋的、前瞻的价值观。我们相信和未来站在一边。

岁月浩荡，我们感谢有你同行。湖南卫视一如既往地致力于完全开放的合作共赢，持续提供切合时代的创意、庞大独特的资源、顶级酷炫的制作，联手打造超乎预期的价值，实现独一无二的传播。然而我们也清醒地知道，中国广电行业还很分散弱小，省级卫视的竞争还远未勾勒出面向大众面向世界的格局。我们心存高远吗？我们正在前行吗？性格就是命运，幸好湖南卫视的遗传密码——不创新，毋宁死——层层叠叠、顽强不屈宿命般森然繁茂……

大风起兮，香樟摇曳。让我们携手并肩，把关于信任和奋斗的故事传播久远。

目录

- P01 **卷首** 致朋友
- P04 **第一部分：绿色收视 特色品牌**
——2012年湖南卫视收视及品牌表现
- P48 **第二部分：凭籍实力 向上生长**
——2013年湖南卫视节目编排及资源说明
- P74 **第三部分：提升品牌 促进销售**
——湖南卫视广告主传播案例集萃
- P84 **附录：湖南卫视新媒体推介**
金鹰卡通频道招商推介

青春向上 2013

快乐中国 BE HAPPY CHINA

湖南卫视媒体资源暨广告招商推广会 全面上演

面对诸多不确定，我们确信有价值的传播将有助于品牌及销售的变化。2013年，湖南卫视的全部节目将从百余节目中遴选产生，逾千剧集储备足以排期到明年的今天。现在，数十支制片团队正在竞标上岗，以切实提高从创意到执行的可能性。

敬请莅临 期待握手！

廣州 北京
10.15 (周一) 15:00 廣州·四季酒店
10.24 (周三) 15:00 北京·国贸大酒店(国贸3期)

上海 天津
10.18 (周四) 15:00 上海·浦东香格里拉酒店
10.27 (周六) 15:00 天津·梅江国际会展中心

长沙
11.15 (周四) 9:00 长沙·圣爵菲斯大酒店 (招标会)

卡夫 伊利 统一企业 L'OREAL 欧莱雅 oppo X 步步高 PRO-YA 珀莱雅 加多寶 300buy.com

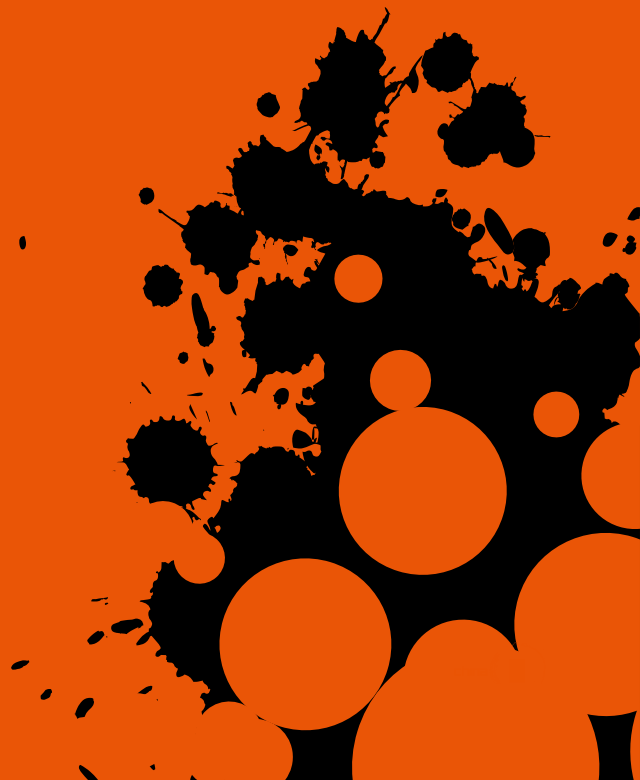
主流电视品牌 **快乐中国** 湖南卫视 快乐营销平台

第 1 部分

绿色收视 特色品牌

——2012年湖南卫视收视及品牌表现

2012年，或许是湖南卫视10年快速发展之旅中经受冲击最剧烈的一年。面对复杂的博弈和微妙的舆情，湖南卫视一方面坦然处之，相信竞争与危机才是进步的最大动力；一方面积极应对，用创新和进取捍卫领先者的尊严与价值。警醒的狮子无疑更为可怖，湖南卫视用干净漂亮的数据和独到罕有品牌影响，生猛地说明了在中国“电视丛林”里该如何生存。



芒果收视保卫战

2012年1-9月湖南卫视收视汇报

数据来源: CSM全国测量仪 目标观众: 4岁以上所有人

2012年伊始,“限娱令”、“禁插令”如那只神奇蝴蝶的双翅,搅得中国电视市场眼花缭乱。新形势下,湖南卫视果断调整频道结构、开创双剧场模式,一季度顺风顺水,收视高开全线飘红。二季度在电视列强轮番冲击下,4-5月间收视出现波动,湖南卫视祭出“7月改版”大反击,创新推出后晚间节目带,收视止跌回升。随着改版成果固化,剧场主力回防,三季度彻底完成强势回归,尽显领先者的统治力。从今年1-9月全国网数据看,湖南卫视以全天平均收视率0.5,份额3.73的表现,守住了全国收视前三,捍卫了地方卫视第一。根据目前走势,芒果应有理由笑到最后。

频道整体:排名全国前三,省级第一

2012年1-9月收视排名(4+)						
全天 06:00-26:00			晚间 18:00-24:00			
排名	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
1	中央综合	0.82	6.094	中央综合	1.37	5.461
2	中央少儿	0.604	4.484	湖南卫视	0.91	3.628
3	湖南卫视	0.502	3.728	中央八套	0.857	3.418
4	中央八套	0.434	3.224	中央少儿	0.808	3.221
5	中央六套	0.428	3.18	××卫视	0.786	3.134
6	××卫视	0.413	3.07	中央六套	0.724	2.886
7	中央三套	0.386	2.87	中央三套	0.67	2.67
8	××卫视	0.352	2.616	××卫视	0.614	2.448
9	中央新闻	0.315	2.343	中央新闻	0.492	1.961
10	中央四套	0.267	1.983	中央四套	0.474	1.891

2012年1-9月收视排名(4+)								
黄金档 19:30-22:00			后晚间 22:00-24:00			白天 08:00-18:00		
频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %	频道	收视率 %	市场份额 %
中央综合	1.927	5.469	湖南卫视	0.931	6.013	中央综合	0.749	7.178
湖南卫视	1.305	3.703	××卫视	0.679	4.387	中央少儿	0.641	6.148
××卫视	1.222	3.467	中央八套	0.621	4.013	湖南卫视	0.42	4.023
中央八套	1.075	3.049	中央六套	0.565	3.649	中央六套	0.346	3.32
××卫视	1.067	3.027	中央综合	0.555	3.584	中央三套	0.322	3.088
中央三套	1.013	2.876	中央三套	0.422	2.727	××卫视	0.32	3.069

2012年1-9月,湖南卫视全天、晚间、黄金档均排名省级卫视第一,晚间及黄金档排名全国第二,收视仅次于CCTV1!其中,黄金档收视在去年的高位上增长了13%。白天收视也排名全国第三,省级卫视第一。在后晚间,湖南卫视更是以6%的高份额排名全国第一!

此外,在15-34岁年轻人群中,湖南卫视全天、晚间、黄金档、后晚间、白天收视均排名全国所有频道第一位!

2012年1-9月收视排名(15-34岁)											
排名	时间段 >> 频道	全天06:00-26:00		晚间18:00-24:00		黄金档19:30-22:00		后晚间22:00-24:00		白天08:00-18:00	
		收视率 %	份额 %	收视率 %	份额 %	收视率 %	份额 %	收视率 %	份额 %	收视率 %	份额 %
1	湖南卫视	0.562	5.779	1.016	5.552	1.453	5.776	1.075	8.439	0.469	6.273
2	中央综合	0.463	4.765	0.762	4.163	1.016	4.037	0.363	2.851	0.434	5.805
3	中央六套	0.392	4.027	0.708	3.865	0.969	3.852	0.58	4.554	0.303	4.051
4	中央少儿	0.363	3.729	0.554	3.025	0.668	2.653	0.276	2.166	0.348	4.656
5	××卫视	0.358	3.685	0.634	3.462	0.978	3.887	0.585	4.59	0.308	4.12
6	中央八套	0.272	2.796	0.563	3.074	0.72	2.86	0.419	3.289	0.176	2.346
7	××卫视	0.239	2.461	0.41	2.237	0.709	2.819	0.255	1.999	0.212	2.835
8	中央三套	0.233	2.398	0.418	2.285	0.612	2.431	0.27	2.116	0.187	2.504

一个剧场华丽打响黄金时段

2012年湖南卫视黄金时段电视剧具有高品质、时代感、芒果特色的特点，整体收视率1.21，份额3.48%，仅次于央视一套，地方卫视第一。新年伊始，黄金档重磅推出的“金芒果剧场”，期间播放的《你是我爱人》《夫妻那些事》《小夫妻时代》《AA制生活》等主打家庭观众的剧，23岁至34岁白领观众份额超过5%，为频道观众池扩容；《如意》《守望的天空》由刘恺威、杨幂和林申、李沁两对人气偶像情侣档领衔，吸引舆论关注，百度指数显示《如意》和《守望的天空》用户关注度分别为12269和156419；《青瓷》拓宽频道高学历观众。

7月起，金鹰剧场前移至730时段后，青春偶像剧集成为市场亮点：《天涯明月刀》《胜女的代价》《童话二分之一》《我家有喜》在23岁以下年轻观众中份额高达9.82%。详见下表：

湖南卫视2012年黄金档播出电视剧收视一览（4+）

剧名	收视率	份额%
天涯明月刀	2.09	6.58
胜女的代价	1.85	5.61
我家有喜	1.93	5.54
守望的天空	1.88	4.92
夫妻那些事	1.81	4.5
如意	1.71	4.16
童话二分之一	1.37	4
爱的蜜方	1.32	3.93
钟馗传说	1.2	3.62
新乌龙山剿匪记	1.11	3.32
AA制生活	1.14	3.18
小夫妻时代	1.03	3.02
你是我爱人	1.07	2.67
青瓷	0.58	1.84



一条带状照亮后晚间电视市场

湖南卫视调整布局，七月改版，周间 22 点档推出全新自制栏目带，整合频道王牌综艺资源，打造同时段收视冠军《百变大咖秀》；诚邀央视名嘴邱启明，入主升级版《我们约会吧》；贴合暑期主流观众，切中社会脉搏，用《完美释放》《向上吧少年》和《谁与争锋》开拓全新领域。今年 7 至 9 月，湖南卫视后晚间时段收视率达 0.78、份额 5.02，排名全国第 1！



一个假期收视全线飘红

湖南卫视改版后第一个月收视全面飘红，新编排较之以前的双剧场模式，收视提升明显，晚间大幅上涨，黄金档收视率较二季度上涨 59%，后晚间上涨 57%；此外，进入暑假，上午时段也获得了 104% 的大幅上涨。7 月晚间、黄金时段及后晚间均列全国所有频道第一位！白天推出《全力以赴》《幸福向前冲》《一座为王》《新闻大求真》等新节目，联合经典琼瑶剧《还珠格格》和“金鹰热剧”，7-8 月全天收视率达 0.56，份额 4.1%，地方卫视第 1。

收视提升：

7 月周间 730 金鹰剧场收视率比二季度同时段上涨 75%；22 点档栏目比二季度同时段上涨 33%；周末黄金档（730 剧场第一集 + 《快乐大本营 / 天天向上》）上涨 38%，《第一周播剧场》收视率比二季度同时段翻一倍。

频道升温：

湖南卫视 7 月日均到达率 14.5%，与 6 月相比（日均到达率 12.2%），上涨 19%，排名第 7，在地方卫视中排名第 1；改版后的湖南卫视，传播话题、引领议题等方面能量释放足，从后晚间自办栏目引起的“新娱乐风潮”到周播剧《轩辕剑》开启的电视剧编播新时代等，都是媒体、网友、观众关注的热点。7 月，百度搜索“湖南卫视”相关新闻稿件共 21600 篇，比 6 月（新闻稿件 15200 篇）多出 40%，更比第二名地方卫视高出 2 倍多（6360 篇），频道真正“热”了起来。

这标志着湖南卫视从 5 月中旬启动的“改版行动”初步告捷，也是对频道整合资源，差异化编排结构、创新效果以及对受众、市场能力的肯定。

一个概念抢占市场空白，争夺收视高点

敢为人先的湖南卫视在国内率先推出了“周播剧场”，由蒋劲夫、胡歌、刘诗诗、唐嫣等主演的《轩辕剑之天之痕》于 7 月 6 日 22:00 登陆湖南卫视《第一周播剧场》，以接近 10% 的份额成为暑期最火电视剧。周播剧的引领式创新、频道的全力宣传推广、与《轩辕剑之天之痕》的精良制作产生了化学反应；周播剧也以其稀缺、豪华、时尚的个性成为湖南卫视差异化竞争利器。第一周播剧场成功平移《天天向上》《快乐大本营》两大王牌综艺节目的观众，与节目之间形成良好互动，互惠互利，打造出具有“芒果特色”的“周末大满贯”。播出的 9 周，平均收视率达 1.60、份额 9.44%，比同时段排名第二的某卫视高出近 50%。

链接 > 湖南卫视引入收视评估新维度

湖南卫视从2012年8月开始全面启用CSM全国网收视数据，这是一个评估全国性电视媒体价值的新维度，推及人口更多、调查范围更广、污染风险更小的全国数据，目前只有CCTV和湖南卫视两家电视媒体率先使用；湖南卫视这一举措，体现了频道全国性平台、全国性品牌的底蕴和底气，体现了湖南卫视超越一般的收视竞争，剑指更广阔市场的影响力目标和传播能力目标。

相对于CSM城市调查网组合和省网组合，全国网数据是一张覆盖城乡12.7亿人的独立调查网，可推及全国绝大部分电视收视人口，直接客观的反映各媒体在全国大范围的收视状况。相对于CSM29或35城市组只在中心城市中抽样，CSM全国网在全中国的城乡一起抽样；CSM城市网组合相对独立的组成部分是“某个城市”，而CSM全国网抽样中相对独立的组成部分是“某个城乡层”（按照综合统计指标来打破地理区隔合并同类项）。

全国网数据是检验全国性媒体的重要参考依据，是全国

覆盖、全国品牌影响力、收视地域广谱性、均衡性、高渗透力在数据上的体现。对于将目标瞄准全国市场并致力于打造全国性品牌的广告主来说，是选择媒体的重要依据。

全国网数据是电视频道的全国影响力长期积累的体现，由于抽样范围广，其短期收视波动不如城市网剧烈，体现的是频道长期的影响力。

当城市网数据的污染问题屡屡浮出水面，全国网数据可以给广告主提供另一个参照系：由于其样本分布特征，受污染的风险小，数据更真实、更“绿色”。

从节目收视趋势、特征、分钟曲线来看，全国网数据与城市网（或省网）数据相比：全天开机率曲线的走势大致相同；大部分优势频道和劣势频道的格局相同；大部分电视剧和节目的分天走势趋同；数据对节目的灵敏程度也大致相同。全国网数据与城市网数据均由央视索福瑞公司（即CSM）发布，二者并不是取代关系，而是可以相互参照、相互印证，为广告主提供更真实、准确、客观的判断依据。

高覆盖、高到达，创造高价值

湖南卫视排名省级卫视第一；每月观众规模8.4亿

到达率不仅可以反映覆盖水平，也是能够体现频道影响力和广告价值的重要指标。全年累计到达率基本可以视同覆盖率，月平均到达率和日平均到达率则更多地指向内容吸引力和品牌价值。





一、最近一年全国网：

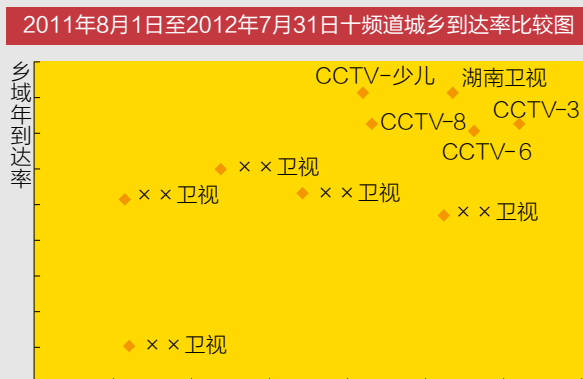
湖南卫视累积到达率 86.88%，全国第四，地方卫视第一

2011年8月1日-2012年7月31日全国网情况（按年到达率排序）					
年到达率排名	频道	年累计到达率	周平均到达率	收视率	份额
1	中央综合	97.91	59.5	0.88	6.56
2	中央七套	93.34	43.5	0.18	1.35
3	中央二套	87.06	35.7	0.13	0.95
4	湖南卫视	86.88	43.4	0.49	3.66
5	中央少儿	86.62	39.4	0.52	3.86
6	中央三套	86.09	45.5	0.39	2.94
7	中央六套	85.71	49.4	0.45	3.33
8	中央新闻	85.53	37.8	0.28	2.05
9	中央八套	85.5	39.6	0.44	3.3
10	中央四套	85.19	38.7	0.25	1.86
11	中央十套	84.4	36.2	0.13	0.97
12	中央五套	84.22	32.6	0.24	1.77
13	××卫视	83.12	33.1	0.19	1.42
14	××卫视	82.5	35.3	0.25	1.85
15	××卫视	82.47	38	0.38	2.81
16	××卫视	81.59	34.4	0.36	2.66
17	中央十二套	77.07	31	0.15	1.1
18	中央十一套	76.75	19.6	0.06	0.44
19	××卫视	76.26	31.4	0.25	1.84
20	××卫视	75.78	25.8	0.12	0.88

如上表所示，全年累积到达率在 90% 以上的有两个频道：央视一套及七套（CCTV1 全年 97.91%，可以说做到了全覆盖）；全年累积到达率在 85%-90% 的有八个频道，地方卫视中只有湖南卫视一家以 86.88% 处在这个领先梯队，其余 7 家都是央视频道。

二、湖南卫视城域、乡域两市场到达率均高

	乡域年到达率	城域年到达率
中央少儿	86.3	87.22
湖南卫视	86.12	88.35
中央八套	84.56	87.3
中央三套	84.47	89.21
中央六套	84.2	88.64
××卫视	81.95	85.39
××卫视	80.46	86.46
××卫视	80.29	84.13
××卫视	79.5	88.23
××卫视	72.15	84.22



“双虞效应”是指高收视率的节目和频道不仅拥有更多的受众，而且与收视率较低的节目和频道相比，观众的忠诚度也通常比较高。

从上图可以看出，全国网这十个强势卫星频道（CCTV1 城乡均接近 100% 未列入），城域与乡域年到达率也基本上呈现“双虞效应”，CCTV3、湖南卫视、CCTV6 这三个频道是典型的“城乡均高”；CCTV 少儿、CCTV8、江苏卫视是下一个梯队。



三、有线覆盖：湖南卫视仅次于 CCTV1

频道	能接收有线的家庭	不能接收有线的家庭
湖南卫视	93.19	66.98
中央少儿	92.93	66.69
中央三套	92.74	65.13
中央六套	92.62	63.93
中央八套	92.22	64.29
××卫视	89.63	59.91
××卫视	89.14	64.15
××卫视	87.92	65.41
××卫视	85.9	68.01
××卫视	81.23	60.56

在全国网中，能接收有线的家庭推及人口是 9.5 亿，占全部推及人口的 75.4%。

同样考察这十个频道，湖南卫视的有线覆盖是最好的，年累计到达率 93.19%，仅次于 CCTV1，比几个地方卫视高出较多。非有线覆盖则普遍要弱一些，都没有超过 70%（CCTV1 有线到达率 98.31%，非有线到达率 96.67%）；湖南卫视的非有线到达率 66.98%，在这十个频道中也排在了第二，且比第一名相当接近。从数据层面来说，非有线覆盖的增长空间要比有线覆盖更大一些。

四、月到达率：湖南卫视平均每月观众规模 8.4 亿，彰显品牌影响力

	平均每天观众规模 (亿)	平均每月观众规模 (亿)
中央六套	2.5	8.7
中央三套	2.2	8.5
湖南卫视	2.0	8.4
中央八套	1.7	8.1
中央少儿	1.9	8.0
××卫视	1.7	7.5
××卫视	1.4	7.4
××卫视	1.3	7.2
××卫视	1.5	7.1
××卫视	1.3	6.6

全国网总的推及人口是 12.6 亿，由此推算，在最近这一年中，湖南卫视平均每天观众规模约为 2 亿（平均日到达率 15.8%），平均每月观众规模约为 8.4 亿（平均月到达率 66.9%），均处于优势位置；特别是平均每天观众规模，要明显高于浙江、东方、山东、安徽这些卫星频道，显示出湖南卫视的观众基本盘和品牌影响力。

从最近一年湖南卫视的分月到达率变化来看，特点之一是稳定度较高，所有月份到达率都在 64% 以上，特点之二是到达率变化与份额变化基本正相关，春节所处一、二月份到达率最高，频道七月改版后，到达率相比五六月份显著上升。

链接 > 2012 湖南卫视全国覆盖情况

全国综合覆盖：大规模 多渠道 立体化 强渗透

全国覆盖人口已达 9.3 亿，有效覆盖率超过 70%。有线网、互联网、IPTV、直播卫星等多渠道、高质量、强渗透，在中国全面建立了立体化的多元覆盖体系。

湖南卫视在全国各级有线电视公共网入网率达 99%（调查总数 2338 个），位居全国省级卫视前茅。

湖南卫视在全国 22 个省市自治区的省会、地市和县级网络 100% 全覆盖：北京 天津 上海 重庆 河北 内蒙 吉林 黑龙江 浙江 安徽 江西 河南 湖北 湖南 广西 海南 四川 贵州 陕西 宁夏 青海 西藏

（数据来源：美兰德公司；统计时间：2012 年 6 月。）

高清覆盖：湖南卫视高清覆盖位居省级卫视高清频道之首。

目前，湖南卫视高清在北京、上海、沈阳、南京、杭州、武汉、广州、深圳、青岛、大连、苏州、乌鲁木齐等 180 多个城市入网播出。

2012 湖南卫视新增签约管理及拓展区域：

新增签约城市：今年 1—9 月，湖南卫视新增签约覆盖管理城市共 3 个：北京小模拟、徐州、汕头模拟网

拓展区域：北京小模拟；江苏省：徐州市区；山东省：招远、文登；广东省：汕头模拟网

5 月 31 日，湖南卫视节目在北京歌华网模拟频道闪亮登场。至此，湖南卫视省级卫视数字、模拟均排序第一，领先其他省级卫视实现北京的高清、标清、模拟、宾馆落地饱和覆盖。

全国省、市、县、酒店多级覆盖：

◇ 省会城市：

省会、直辖市的完整覆盖，城市覆盖 100%、城市网络覆盖 100%（省会城市 31 个、城市网络 41 个）。

◇ 地级城市：

湖南卫视已在全国 331 个地级城市覆盖、覆盖率高达 99.4%。河北、山西、内蒙、吉林、黑龙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、海南、广东、广西、四川、贵州、云南、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、西藏 24 省 / 区完成一体化全面覆盖 100%。

◇ 县级城市：

湖南卫视已在全国 2825 个县级城市覆盖，覆盖率高达 98.9%，位居省级卫视前茅。在全国县级城市有线电视公共网入网率达 98.9%（调查总数为 1987 个，占全国县级行政单位总量的 71.4%，西藏区除外）。

（数据来源：美兰德公司；统计时间：2012 年 6 月。）

◇ 星级酒店：

湖南卫视在全国 3500 家三星级以上酒店覆盖排名保持第一。

今年以来，进一步加强了湖南卫视在北京、天津、上海、广州等重要城市星级酒店覆盖工作，尤其是北京：高清、标清、模拟、宾馆全面覆盖，在北京主要城区的四万多家餐馆、一千多家娱乐场所，七百家三星级以下酒店，同时都能收看湖南卫视节目。

湖南卫视：品牌的五大竞争力

电 视频道综合竞争力和影响力并不仅体现于收视上，还体现在频道体系内互相作用、互为前提的各个品牌要素和品牌因子上。无论从品牌能量还是从发展阶段来看，湖南卫视在内容、形象、受众、广告及主持人等方面优势，构成了其品牌的五大核心竞争力。



链接 > 《百变大咖秀》第一季：谢娜百变，大咖能秀

独特的内容、鲜明的特质、新颖的模式，《百变大咖秀》成为湖南卫视 7 月频道改版的一大亮点，在市场上迅速站稳脚跟，不仅成为国内收视最高的模仿类节目，节目开播后更成为周间后晚间全国收视率最高的自办栏目，与《快乐大本营》、《非诚勿扰》等一起跻身中国电视娱乐节目第一阵营。

该节目自 7 月 12 日起登陆湖南卫视周四后晚间，共播出 11 期，CSM 全国网平均收视率 0.9、份额 5.6%，平均排名全国第 2，仅次于 CCTV6。分期来看，11 期节目获得 4 次第一、4 次第二，每期均排名全国前四、省级卫视第一；在 15-34 岁年轻人群中，该节目以比第二名 CCTV6 高 50% 的优势位居同时段第一。

《百变大咖秀》第一季观众累计到达率 22.81%，推及观众规模约 2.9 亿，这意味着在中国，五个人中至少有 1 个收看了该节目。

该节目自诞生起，网络热度便迅速攀升，现已能与频道娱乐王牌节目热度相媲美。据百度数据，该节目每期的用户关注度约为 20 万点左右，已超过《天天向上》（15 万点左右）。

形式上：《百变大咖秀》是国内首档明星模仿类节目，再次彰显了湖南卫视引领市场的能力。

《百变大咖秀》独出心裁，在国内首次推出“明星”模仿“明星”的模式，将表演、音乐、COSPLAY、模仿融合在了一起。该节目一推出，就成为市场上模仿类节目收视最高者；节目中主持人或嘉宾的模仿形象多次成为网友热议以及讨论的对象。

当然，《百变大咖秀》不仅仅是简单的对国外模式的引进，更多的是主持人角色化的大胆创新。第一季留给观众最深刻的

印象莫过于对何炅、谢娜这两位主持人的“百变印象”。他们身上的娱乐气质与节目实现了较完美的衔接，他们的高人气、标识度最能直接的转换为节目以及频道的关注度，两人以“个人魅力”吸附观众进行连续收看，增强了观众忠实度。

在媒体的报道中，有关主持人在节目中的表现所占篇幅较大，其中“谢娜”出现的频次最高，评论认为，谢娜的造型丝毫不输模仿嘉宾，敢于放下身段，频频换装，上至经典影视人物，下至卡通形象，每一造型都引发网友围观热议，这在国内也是独一无二的。湖南卫视的“自造明星”快男快女在节目中的表现也引发热议。

受众上：《百变大咖秀》聚集年轻观众能力强

相对传统的综艺节目而言，《百变大咖秀》这个舞台相对更“自由”、“潮流”。在这里可以看到最潮的人物模仿，也能看到经典歌曲重现，能看到最火辣的舞蹈表演，也能看到电影、电视剧中脍炙人口的角色，这对追逐“新鲜”、寻求“自由”的年轻人来说，吸引力较大。《百变大咖秀》第一季在 23 岁以下年轻观众的平均份额为 10.97%，属于湖南卫视在播自制节目中次高，从某种程度上证明了该节目汇聚年轻观众的能力。

《百变大咖秀》是一档将湖南卫视娱乐特色发挥得淋漓尽致的节目，着重呈现令观众开怀大笑、目不转睛、集体回味的感官娱乐、全民娱乐和开放式娱乐。《百变大咖秀》第一季不仅取得了亮眼的收视成绩，较好的节目品质与赞誉度为其成为品牌节目奠定了良好的基石。

链接 > 《天天向上》“奥利奥”专场大获成功

3月9日,《天天向上》栏目组、台广告部、卡夫食品公司联合打造推出《天天向上》“奥利奥百年庆”专场,CSM28收视率1.9、份额4.64%,获近两年来的最高收视,夺得全国同时段第一。通常来说,节目与商品品牌进行“包场式”的内容广告植入,操作难度较大,易被观众排斥甚至诟病,但《天天向上》“奥利奥专场”却不仅取得高收视、好口碑,还取得了广告创收,获得了多赢效果。

的主体购买者——儿童的父母(24-33岁观众)不仅比例最高(27%),而且份额也最高(超过8%),份额增幅为53.1%。此外,大学以上观众份额最高(6.61%),这群观众份额增幅也最大(44%)。

一、内容：点线面组合发力

湖南卫视是引领型的传统强台,用点线面内容组合发力共筑坚实品牌体系。依靠坚实、协调统一的项目体系,成为了国内目前少数真正拥有频道品牌的地方卫视,同时湖南卫视也逐渐从“由收视创品牌”的拼资源层次,跳脱到“以品牌带收视”的影响力竞争层面。

1、在频道业绩和历程上,作为“弄潮儿”的湖南卫视曾引领过几次国内娱乐革命,包括以更浅、更低、更亲民 的节目姿态打破“贵族综艺”、“端庄文艺”天下的第一次“娱乐革命”(代表节目《快乐大本营》《玫瑰之约》),将视线由明星转向草根,以更加包容、开放的节目特性进一步提升观众互动,引发全民关注和参与的第二次娱乐革命(代表节目《超女》系列、《快乐向前冲》/《智勇大冲关》)。目前,湖南卫视也在积极探索能顺应社会发展、符合受众需求的新娱乐节目理念、节目形态。

2、在频道抗压、应变能力以及节目制作能力上,湖南卫视具有适应市场乃至引领市场的能力。无论是独创后晚间金鹰剧场,成功推出一系列高收视、高品质话题热剧,还是在本轮创新中勇于更新理念、刷新结构,以差异化编排(周播)和节目特色突破竞争频道晚间节目铁桶阵的围剿,都体现了湖南卫视过人的市场意识和创新能力。同时,电视湘军拥有丰富的节目制作经验而不仅限于某一类节目的开发,这也为湖南卫视每一次的创新奠定了坚实基础和保障。

3、在频道体系和架构上,湖南卫视不是依靠某一个节目,也不是倚重一周中某一天来支撑频道收视,而是握指成拳型综合平台。频道各品牌节目可以看做发光发热的能量块,各能量块的有机结合共同造就了强而有力的品牌能量体。快乐选秀系列,周末三驾马车《天天向上》、《快乐大本营》、《第一周播剧场》以及近年来《舞动奇迹》、《以一敌百》、《名声大震》、《背后的故事》、《谁是英雄》、《挑战麦克风》等创新节目都呼应并指向“快乐”、“青春”、“向上”、“亲和”、“动感”等频道品牌精神。

一、收视表现：节目获最近两年来的最高收视；女性、儿童、中青年观众、高学历观众成功拓展。

1、节目内容对观众的吸附力较强。

该节目展示了“孟庭苇母子”、“彬彬家庭”“韩国混血家庭”、“卡夫总裁家庭”等多对快乐“家庭秀”,温馨怀旧、时尚精致、童趣盎然,并且节目后段的卡夫(中国)总裁肖恩家庭秀环节,份额冲到了该期的峰值(6.56%)。为一食品品牌做专场并取得优异的收视表现,观众非但没有排斥这个奥利奥“大广告”,反而对节目的期待度较高,体现了策划和执行的到位,特别是《天天向上》团队超强的娱乐加工能力。这从百度“湖南卫视吧”、“《天天向上》吧”观众的发帖反馈上也得到了印证,大多数观众较为认可这期节目,不少观众还说“我一直笑着看到最后的”、“好喜欢肖恩一家”。

2、女性、年轻观众份额看涨较多,节目准确击中“奥利奥”目标消费群。

目标	市场份额%			观众构成	
	单位	奥利奥专场	栏目今年以来其他节目	增幅	奥利奥专场
所有人	4.64	3.51	32.20%	100	100
男	3.48	2.77	25.60%	36	38.3
女	5.71	4.21	35.60%	64	61.7
23岁以下	7.29	5.66	28.80%	22.5	25
24-33岁	8.04	5.25	53.10%	26.6	22.6
34-44岁	5.92	4.41	34.20%	24.8	23.8
45-54岁	3	2.52	19.00%	14.8	16.4
55岁以上	1.87	1.55	20.60%	11.3	12.2
小学以下	3.62	2.74	32.10%	13.6	14
初中	3.91	3.16	23.70%	26	27.4
高中	4.59	3.57	28.60%	30.4	31.5
大学以上	6.61	4.59	44.00%	30.1	27.1

与元月份以来该栏目播出的其他节目相比,“奥利奥专场”33岁以下年轻观众份额(7.68%)增长近50%;1)奥利奥饼干的主要消费者——少年儿童收视份额增幅较高,9岁以下观众、14-16岁少年的份额增长均超过50%;2)奥利奥饼干

二、完美合作：双方“用户”的高度契合

卡夫食品公司是全球最著名的食品公司之一,作为最畅销的饼干品牌“奥利奥”,在中国和全球拥有庞大的消费群,而且其消费群和《天天向上》节目的“用户”契合度极高。奥利奥饼干最具标识性的广告“扭一扭,舔一舔,泡一泡”所体现出的趣味性、娱乐性的品牌特质,与湖南卫视“快乐中国”的品牌形象相得益彰。对于卡夫公司来说,他们不仅相中了湖南卫视的平台,更是相中了《天天向上》节目庞大的女性和儿童、年轻观众,看中了该节目的趣味性,他们相信节目能很好地实现奥利奥百年庆“放飞童真、点亮童心、分享童趣”的诉求。

从收视数据上看,无论是作为奥利奥饼干的“消费者”少年儿童,还是“购买者”儿童的父母,这两个群体的收视增量均令人相当满意。节目成功地吸引了儿童的父母,特别是作为精英阶层的那些女性观众——购买力较高的消费群,这对提高奥利奥的品牌认知度、美誉度均有利,也和奥利奥近年来由儿童向年轻人进行市场拓展的战略诉求相吻合。

《天天向上》“奥利奥专场”的表现,让我们看到了“化学式”内容广告植入的价值。这种融合、表达商业品牌理念而非图解公司形象和商品功能的植入广告,如果策划和执行到位,将能取得收视、品牌、商业上的多赢局面。



二、形象：景观型频道，品牌联想丰富

湖南卫视成色鲜明的景观画卷，能激发品牌联想、唤起集体回忆。其品牌形象已经不止于某一档节目或某一个人，更是时代的景观、记忆的缩影和更为绚烂灵动的频道“全家福”。

- 1、与明星主持人、明星艺员、热播电视剧、品牌节目等频道各个品牌要素有关的内容联想；
- 2、陪伴观众一路走来的回味式联想和经典片段，如李宇春的夺冠之夜、李湘最后一次主持《快乐大本营》泪洒舞台、跨年之夜的群星闪耀等等；
- 3、由湖南卫视品牌精神、品牌理念带来的发散式联想。提起湖南卫视，人们也自然而然地因为其个性鲜明、富有亲和力的品牌形象联想到快乐、青春、活力、向上等品牌精神。



三、受众：核心观众 + 频道粉丝

湖南卫视以青少年为核心的稳定长效观众群，拥有庞大、活跃、忠实的频道粉丝。友好地陪伴一批批年轻观众成长，长效扩散至一切“心理年轻”人群，具有忠诚度极高的“用户关系”。

1、核心受众轮廓清晰，粘性较强：年轻观众是数年来湖南卫视节目、电视剧及广告收视中份额最高的人群，今年1至7月湖南卫视4-23岁观众平均份额为4.81%，单月份额也均稳定在3%以上，在年轻观众集结的7月，份额达到6.3%；

2、敏感度高，互动欲望强，对频道内容能积极回应：年轻受众往往与时俱进、崇尚个性、有较强的尝鲜愿望和参与精神。得益于此，湖南卫视的选秀系列也一直保持着较高的互动性和参与度，同类节目在其它频道却难以收获同等热度，这与湖南卫视核心观众群的特性有着直接联系。同时，年轻观众对频道内容反映较为灵敏，如：今年7月的推新节目中，《百变大咖秀》是感官娱乐特色较强、门槛较低、节奏较快的一档，与年轻观众的收视喜好较为契合，已播的三期节目在核心观众中都收获了较高份额，第二期高达10.72%。

湖南卫视是少数拥有“频道粉丝”的卫视，不是仅限于某个主持人或某个节目的粉丝，而是对湖南卫视感兴趣、有情结的群体。湖南卫视拥有高人气官微（粉丝人数近314万），有“护卫艇”高度活跃的百度贴吧等等。

链接 > 《快乐大本营》收视创历史新高

7月21日，《快乐大本营15周年庆典》第2辑CSM29收视率达3.62、份额8.95%，同时段排名第1；份额破纪录地接近了9%。

节目一贯的鬼马搞笑、游戏乐趣仍然是重要戏份，比以往常态节目大量的明星嘉宾、经典游戏的怀旧回归、十五周年庆典的浓情氛围等等，使得节目超越了“好看、好玩”的层面，进入了“集体回味、集体享受”的更高传播层面。

本期节目把节目原本就很强烈的“国民节目”气质更加展露无遗，44岁以下三个年龄段中份额全部超过11%，4-23岁观众中份额18.74%。伴随《快乐大本营》一路成长起来的白

领人群，初为人母初为人父的泛80后人群对节目庆典的关注度在上升，这种上升潜在地有益于培养新的婴儿代、学龄代新观众，延长节目的品牌生命周期。常态时期和最近这一期中，都是高学历人群中份额更高，这符合节目时尚、青春的内容气质，也是节目品牌营销价值最独特的卖点之一。

《快乐大本营》在常态时期收视已经处在高位，凭借十五周年庆典和频道全新改版的大好时机，百尺竿头更进一步。《快乐大本营》把35岁以下年轻的两代人锁定为核心观众群，加入适合家庭共同守候收看的环节，强化家庭式娱乐，为湖南卫视周末优势、青春特质提供更大的支撑。



四、广告：品质范儿、年轻范儿引领的精准投放和高回报

湖南卫视将广告当做节目来经营，注重广告品质感和广告效果。致力于将广告作为频道全天最长、跨度最大的一档“节目”来经营，对于广告主来说，湖南卫视是广告回报率最高、最具投放价值的卫视：

- 1、湖南卫视广告与频道核心受众密切关联，能帮助广告主实现“精准投放”、组合投放和整合传播。女性消费品、快消品、时尚运动品牌、服装品牌等在湖南卫视广告中最为常见；
- 3、湖南卫视本身节目的普遍高收视能拉高广告收视；
- 3、湖南卫视是具有亲和力 and 公信力的媒体，也向来注重广告品质及品类的齐整（只有品牌广告，没有专题广告、购物广告、自办节目现场广告），并且广告画面时尚、靓丽、精美，广告环境优，不仅减少观众的排斥心理，降低换台频率，提升了广告收视率，对投放企业的品牌美誉度和口碑也都有积极提升。

五、主持人：人格化的品牌，人性化的沟通

湖南卫视拥有众多高人气、能呼应频道品牌的明星主持人。主持人和艺员是人格化的品牌，是媒体的重要资源，在一定程度上代表了频道的发展阶段、市场地位以及频道理念的先进程度。

- 1、湖南卫视明星主持人最具品牌标识度、最能响应频道品牌，他们是“快乐”精神的化身、是《天天向上》、《快乐大本营》等品牌节目的代言人、是湖南卫视的人格标志；
- 2、湖南卫视明星主持人、明星艺人最具人气、最有粉丝基础，最能引发话题。百度湖南卫视贴吧中，汪涵、何炅、谢娜的“人气楼”都有过百万的点击量，新浪微博中，何炅、谢娜、李湘、欧弟、邱启明等频道明星主持人的粉丝总量接近5千4百万；
- 3、湖南卫视主持人资源较为丰富，能力超群。他们一方面在频道大型活动、晚会、自制节目中充当着主持、表演的“多面手”，另一方面也是频道资源推广的“活跃分子”，经常通过微博等自媒体为频道节目进行多渠道宣传。



芒果影响力的生成机制

2012年的湖南卫视，在选秀被限办、娱乐被限制、结构被限定的背景下，以品牌的魅力左右着关于电视的话题：1至9月在CSM29及全国网两网收视均列全国第3，地方卫视第一；一次频道改版（7月）得到了百度近百万次的搜索与关注；一个3天的金鹰节就全面占领了收视与舆论的高点；一次换剧往往得到粉丝提前数月的期待与热议；一部剧集或一个节目带热明星人气迅速提升……湖南卫视的传播能量已经突破了依靠卓越内容发声的层级，而是具备了与众不同的气质、气度及气场，体现了非凡影响力。



▲湖南卫视：全国均衡辐射与渗透的系统型话语平台

1、观众规模大：

“到达率”是反映频道影响的重要收视指标。湖南卫视在城市网、全国网各个数据框中，频道年度与日均观众到达率均占有优势。在CSM全国网中，湖南卫视最近一年累计到达率86.88%，排名全国第四位，地方卫视第一。

全国网总的推及人口是12.6亿，由此推算，在最近这一年中，湖南卫视平均每天观众规模约为2亿（平均日到达率15.8%），平均每月观众规模约为8.4亿（平均月到达率66.9%），均处于优势位置，特别是平均每天观众规模，要明显高于其他地方上星频道。

高到达率意味着湖南卫视观众基本盘大，收视基座稳，这也是优质及热点资源在湖南卫视极易被放大的源动力之一。

2、全国均衡性：

湖南卫视在全国网城域与乡域的年度到达率分别为88.4%、86.1%，是少数几个两域均高的频道之一。在CSM29中，湖南卫视的影响力较为均衡，29个省会、直辖收视仪城市对湖南卫视全天收视贡献率在1%至11%之间，与CCTV1的贡献率结构最为接近，为真正意义上具有全国传播价值的平台；而部分地方卫视的分城市贡献率最低0.3%、最高50%，反映其收视与影响多集中于当地而非全国。

链接 > 《元宵喜乐会》获得高收视，为春节画上圆满句点

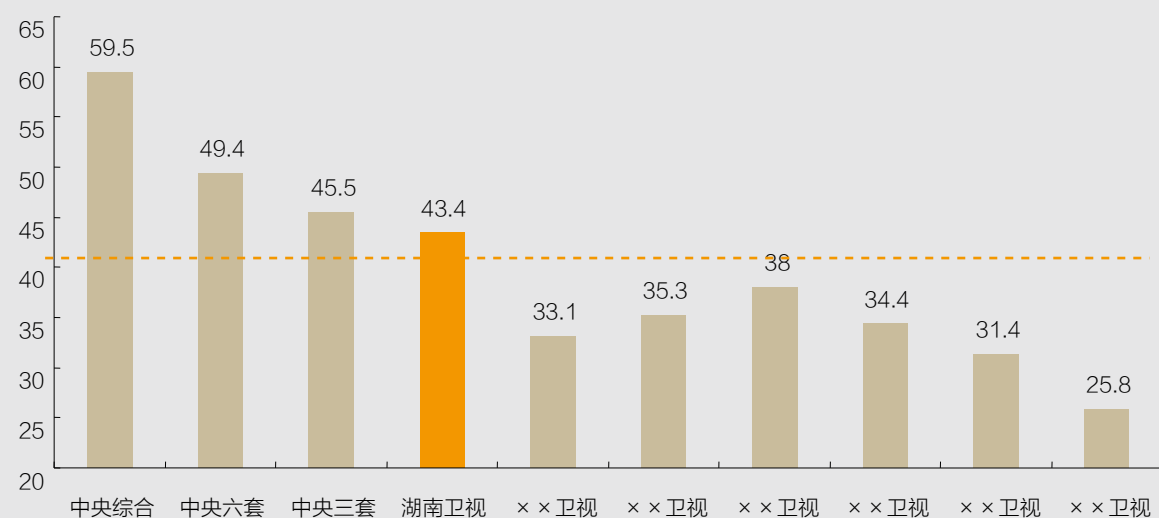
2月6日（正月十五），制作播出元宵晚会和特别节目的卫视和央视频道达到15家之多，在激烈的竞争中，湖南卫视《2012元宵喜乐会》CSM28收视率达3.22、份额8.15%，同时段排名第2，仅次于央视1套；到达率16.44%，全国观众规模约为1.5亿。

湖南卫视元宵喜乐会沉淀下来的品牌要素中，热闹、喜庆、

新颖、为春节释放最后一次精彩，为新一年的学习生活生活鼓劲，成为获取年轻观众超高份额、家庭收看广谱高份额的主要法宝。主持人群组表现优秀，成为同时段元宵晚会竞争中的关键特色标识。由何炅、李维嘉、杨乐乐、谢娜、杜海涛、吴昕组成的主持群，其活跃、亲近观众的“芒果风”主持、表演、互动派奖，起到了非常关键的作用。

2011年以来,主要卫星频道周平均到达率情况

(CSM全国网)



3、新媒体影响力：

湖南卫视的受众群，是与网络主体用户高度关联的人群，频道影响力也顺利渗透至搜索引擎、新浪微博、微信等社交网络层面，从频道整体、到节目再到艺员明星等各个层面，湖南卫视表现出而是握指成拳的系统平台影响力。

(1) 频道整体影响力居于高位：

湖南卫视在百度每月用户关注度、媒体关注度基本为国内卫星频道首位，领先排名第2的卫星频道基本在2倍以上；百度湖南卫视贴吧成为芒果粉、护卫艇的俱乐部，活跃度非一般卫星频道所能企及；新浪湖南卫视官方微博为地方卫视首位，粉丝数量接近350万；

(2) 自制节目在网络也具有高人气：

百度“综艺节目搜索风云榜TOP10”中，湖南卫视《快乐大本营》、《天天向上》、《百变大咖秀》、《我们约会吧》占据4席；“新浪微博媒体类风云影响力榜TOP100”湖南卫视中占据了三席，为卫星频道独一家。“天天向上官方微博”目前为新浪微博媒体类风云榜第28位，为国内卫视节目类最高，也超过了湖南卫视官微；同样入榜的还有“百变大咖秀官方微博”（62位）。

(3) 湖南卫视艺人的粉丝量更是具有撼动市场的影响力：

何炅、谢娜微博粉丝超过2000万；湖南卫视热播剧相关“剧星”、天娱旗下艺人都具有超高人气，这也是“web3.0”时代频道拥有的独一无二的的影响力。

链接 > 《第九届金鹰节》：收视、影响再上台阶

9月7日至9日，湖南卫视围绕第九届金鹰节进行了连续三天的专项报道和直播，晚间三台晚会均排名同时段第1，开幕式份额较上届上升了82%，新推出的主持人盛典获得了收视和口碑的双赢，闭幕式晚会的收视率较上届也有小幅上涨。这显示了金鹰节这一湖南卫视品牌活动的非凡魅力，更显示了主办方湖南卫视的凝聚力、号召力和创新能力。

三日活动气氛逐天推高，高品位盛事获高学历观众青睐

金鹰节三天的全天份额依次推高（周五3.27%，周六3.71%，周日3.87%），这说明随着各路直播与造势，金鹰节的关注度、聚焦程度、节日氛围也在逐步提升。晚间的开幕式、主持人盛典、颁奖晚会分别成为了三天的“重头戏”。

三台晚会到达率均超过8%，推及观众规模均超过1亿，显示了金鹰节仍是广受关注的电视盛事。

盛典的权威性、专业性和高品质获得了高学历观众的青睐，三场晚会均在大学以上学历观众中份额最高，《主持人盛典》与《颁奖晚会》在大学以上学历观众中份额都高于9%。

《开幕式》：收视较上届大幅提升

《第九届金鹰节开幕式晚会》收视率1.81，份额5.23%，较上届上涨了82%，同时段排名第1。到达率8.31%，推及观众规模约1.04亿。

《主持人盛典》：创新点+亮点

本届金鹰节创新推出《主持人盛典》，这一方面顺应了市场化背景下主持人明星化的趋势，顺应了市场及观众的喜好，另一方面也是看准了目前国内高规格主持人颁奖晚会基本缺位的现状，发力市场空白点。因此，难得一见的全国各频道名嘴齐聚一堂及他们的高水平“过招”成功吸引了观众聚焦，《主持人盛典》收视率2.12、份额6.74%，推及观众规模约1.15亿，收视和观众规模都是本届金鹰节三场晚会中的最高值。

“难得一见”的晚会类型及高水平智性娱乐特色共谱高收视，高学历观众、城域观众尤其关注：晚会在大学以上学历观

众中份额高达10.73%，集中度大于140%；城域份额（8.36%）比乡域份额（5.73%）高出46%，这也显示了智性娱乐、深娱乐的特点使得本台晚会在高学历观众及城域受众中更受欢迎。

《主持人盛典》抢占市场空白，是湖南卫视又一次成功创新，不仅丰富了金鹰节目类，也提升了金鹰节的品牌厚度和高度，势必打造成湖南卫视的又一独家品牌晚会！

《闭幕式暨颁奖晚会》：彰显金鹰品牌核心价值

《第九届金鹰节颁奖晚会》收视率1.91、份额6.21%，推及观众规模约1.03亿，同时段排名第1。金鹰节颁奖晚会是三日金鹰节活动的压轴大戏，也是金鹰节“征服”、“加冕”等仪式特征的重要体现。

观众喜爱的演员奖、观众喜爱的港澳台演员奖、最佳表演艺术奖以及最具人气演员奖这些悬念揭晓时刻成为了晚会的多个收视高点，整场颁奖礼星光熠熠、遍布悬念、以情动人。最终大奖“最具人气男女演员奖”颁发时成为全场晚会的份额峰值。另外，《主持人盛典》及《颁奖晚会》在CSM29城市网中也有较高收视，份额分别为9.13%、8.17%。

金鹰节斩获媒体好声音

除了优异的收视表现，本届金鹰节也取得了非常耀眼的关注度。据百度数据，开幕式当天，“金鹰节”的用户关注度从头一天的5883点飙升至52647点，上涨了9倍；第2天再涨至11万点，上涨超过两倍；第3天涨至14.7万点左右。金鹰节闭幕后一天，关注度依然保持在13万点的高位。

本届金鹰节的热度大幅超过历届，是上一届（9248点）的10倍。闭幕后的第3天，“金鹰节”在百度“七日关注”中仍位列第2，仅次于“钓鱼岛最新事件”。在9月6日以来的短短一周内，通过百度搜索“金鹰节”，相关新闻高达6000多篇。

第九届金鹰节获得亮眼的高收视及关注度，这显示出这一高规格、高品质、高权威感的品牌盛事仍能受到全国观众的关注与认可，是湖南卫视乃至电视业界重要的文化符号。

▲驱动湖南卫视影响力的内因与动力：

内容价值沉淀、核心价值明确、品牌目标鲜明

湖南卫视的影响力，最关键在于成功的作用于核心的年轻受众：从形象、内容层面上吸引，到情绪关系层的粘附，再到情感成长层的依赖，湖南卫视渗入到年轻族群的生活与习惯。按照传播影响的层次，湖南卫视突破了依靠收视率被认知的层面，在部分领域已进入到可以引导、引领受众态度到行动的阶段。



☆快乐

在中国说到“快乐”，湖南卫视是当代受众最易联想、关联到的标识型、符号型、旗舰型品牌之一。最快乐的电视节目，人们会想到《快乐大本营》《天天向上》《快乐男声/女声》《百变大咖秀》；最快乐的主持人，人们会想到何炅、谢娜领衔的“快乐家族”，汪涵、欧弟领衔的“天天兄弟”；最快乐的电视剧，会联想到《还珠格格》《丑女无敌》《流星雨系列》等；最快乐的晚会，会联想到《跨年演唱会》《元宵喜乐会》《金鹰节》等。从某个程度上看，观众之所以关注湖南卫视的每一次创新，潜在的驱动力在于关注频道为他们创造快乐、创造愉悦的机会。



☆亮度

《快乐大本营》的十五年，也是湖南卫视成为国内最为璀璨的卫星频道之一的十五年，“光芒万丈、星光熠熠”也是频道的品牌联想之一。这在于：成绩最为耀眼，连续多年收视与创收位居地方卫视第一，特别是2009年2011年三年，收视升至全国第2，创收实现从15亿到50亿的增长，频道戴上了“传说”、“奇迹”的光环；创新最为耀眼，可以说频道为中国电视贡献了最多的“中国第一”的模式与节目，仅2012年来说，7月改版50天拿出7档创新节目，湖南卫视一直变换自己的武器、完善自己的装备，成为业界与舆论的焦点；明星最为耀眼，湖南卫视的主持人、选秀艺人、电视剧明星一直在展现江山代有才人出的格局，也是国内电视竞相争夺与运用的资源。可以说，Brightness意味着引领与王牌，是频道成为观众首选、必看的重要动力。



☆博大

湖南卫视从来就具有“我有、我敢、我想”的气质与精神。

频道的快乐、坚强的韧性：从中国电视发展的历程上看，湖南卫视已经引领了两次国内娱乐革命；而在多轮限令及重重危机中，湖南卫视总是成功脱围。《快乐女声》的每一次突破、2008年的《奥运向前冲》、2011年的金鹰剧场等；

频道的社会责任感也是被外界认可的，《成人礼》、《与未来有约》等关注年轻一代的节目、地震后最先播出赈灾晚会、《勇往直前》、《天声1队》为公益助力等，还包括芒果V基金等。

链接 > 湖南卫视小年夜春晚收视第一

2012年1月17日20:00-24:04，湖南卫视直播《2012春节联欢晚会》，汪涵、何炅、欧弟、杨澜、曹颖、谢娜六大主持人携众多演艺人士齐齐亮相，使整台晚会亮点频出，年味浓厚。CSM28收视率2.89，份额8.92%，同时段排名1。这一收视成绩印证了“小年夜春晚”作为“祥和中国节”系列晚会2012年首炮，所具备的较强号召力和吸引力，以及湖南卫视小年夜春晚业已形成的品牌高度，同时也说明本届晚会在内容、品质上都可圈可点。

经过多届“湖南卫视小年夜春晚”的效应积累，这一强势晚会品牌已逐渐成功培养了观众的期待感和忠实度。延续数年来在小年夜举办春晚的传统，湖南卫视送上了地方卫视中“最早的”春节问候。先机的成功抢占、独家资源的实时奉献、加上有层次、有重点的多路径宣传造势，使得湖南卫视春晚赢得了高关注，百度搜索晚会举行当日（17日）“湖南卫视春晚”的相关新闻数量达1020条，晚会起点份额值就达到了4.02%，推及全国观众规模达1.1亿。

年轻·时尚·消费力

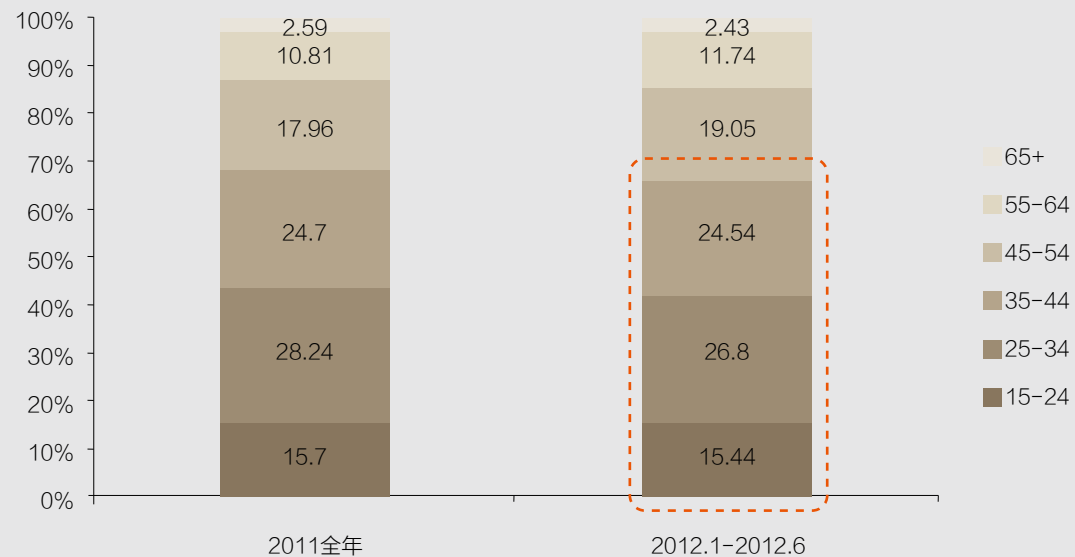
——湖南卫视观众群消费特质分析

湖南卫视是年轻时尚的代名词，2012年上半年，CNRS通过消费者调查数据各项指标分析湖南卫视的受众结构和生活态度，发现湖南卫视的年轻受众群的优势依然十分强大，相对于同类媒体而言，湖南卫视的观众群在消费活力上有着无与伦比的优势。

一、湖南卫视受众保持年轻特色不变

1、湖南卫视观众以年轻人群为主体结构不变

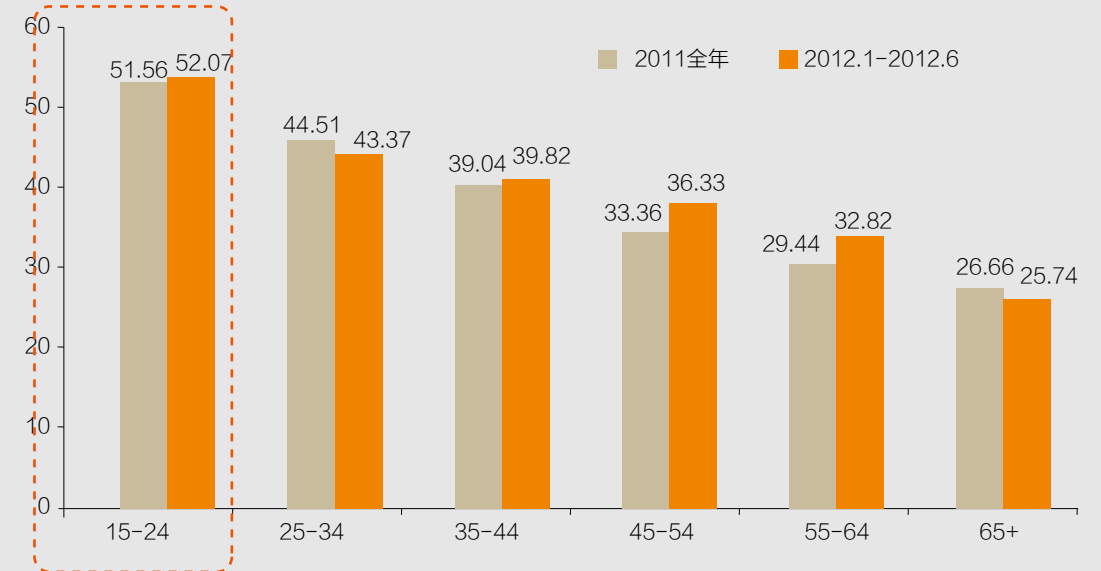
2011-2012湖南卫视观众结构对比



2012年湖南卫视15-44岁年轻观众占观众总体67%以上，保持多年来形成的年轻观众占据绝对主流的特色格局不变，其中，25-35岁人群占比26.8%，为卫视频道最高。年轻观众比重高，保证了客户的广告投放更精准到达。

2、湖南卫视年轻观众到达率保持高位

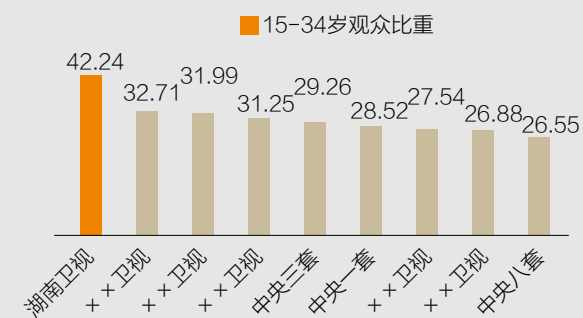
2011-2012湖南卫视不同年龄层观众到达率对比



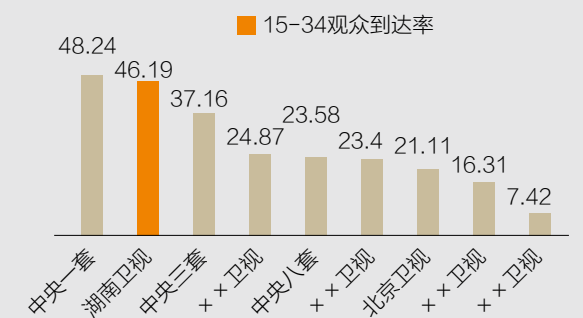
2012年，湖南卫视各年龄层次观众到达率基本保持不变，其中，15-24岁观众到达率略有增长。年轻观众高到达率保证了广告覆盖的深度和广度。

3、湖南卫视仍是年轻受众的首选电视媒体

15-34岁观众比重



15-34岁观众到达率

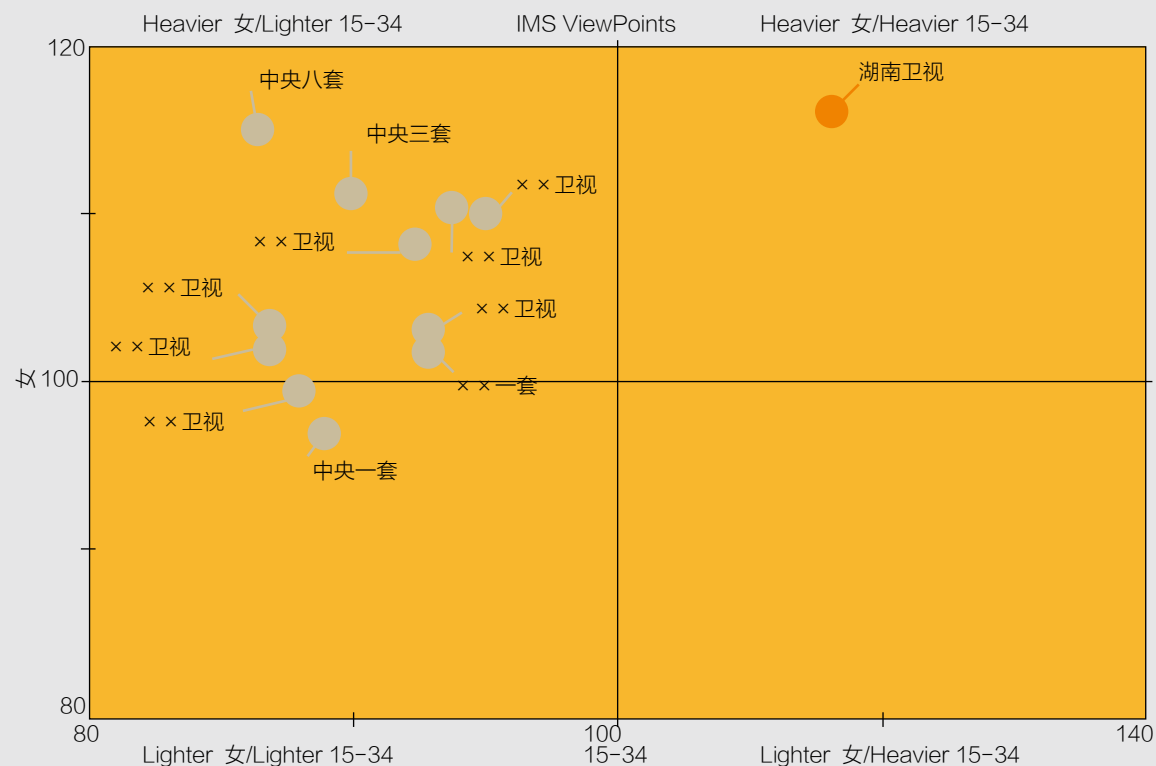


从与竞争媒体的对比数据来看，湖南卫视15-34岁观众占比为所有上星频道第一，15-34岁观众到达率为所有上星频道第二、省级卫视第一。

不论从自身结构纵向对比，还是从竞争卫视横向对比，湖南卫视年轻观众的人群特征和领先优势从未改变！

二、湖南卫视独特的人群特质

1、具有年轻女性的明显差异化特征



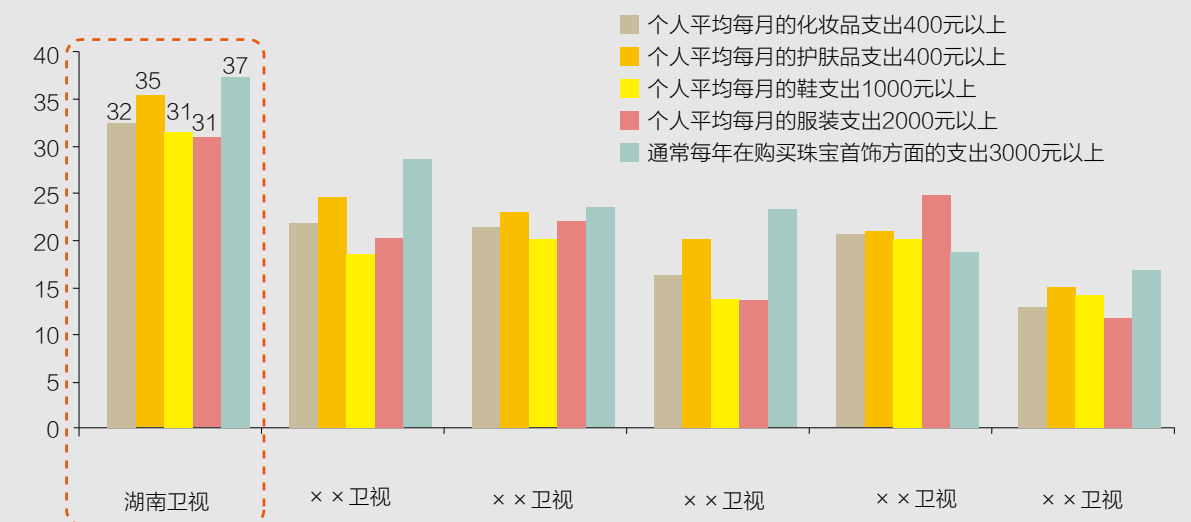
Based on: 总体 Data source: CNRS 2012 (12.01-12.06) -Chinese

湖南卫视的受众相对于同类媒体有着十分鲜明的特征，即年轻和偏女性化，位于上图第一象限表示年龄更倾向于 15-34 岁、性别更以女性居多，同时满足这两个条件的媒体仅湖南卫视一家，而同类媒体年龄都相对偏年老或男性居多，湖南卫视特色十分鲜明地与同类媒体拉开距离，体现出明显的受众差异化。

年轻女性观众集中的特质使得湖南卫视的观众整体呈现出“爱美”的气质，他们更加更为注重个人形象，她们是化妆品和护肤品高频率的使用者，调查显示湖南卫视的观众中每天使用护肤品和经常化妆的人群分别占到 23% 和 11%，明显高于全国居民整体水平，并且有 18.4% 的观众认为“化妆可以使我增强自信”。

湖南卫视覆盖了更多的日化、服装、首饰的重度消费者，调查显示，个人每月护肤品支出在 400 元、化妆品支出在 400 元以上，服装支出 2000 元、鞋支出 1000 元以上的人群中有超过 3 成的人是湖南卫视的忠实观众，每年首饰支出 3000 元以上的城市居民中有 37% 的人最爱收看湖南卫视。

化妆护肤品、鞋服产品、珠宝首饰高消费者群集湖南卫视



链接 > 《谁与争锋》：独一无二的巅峰对决

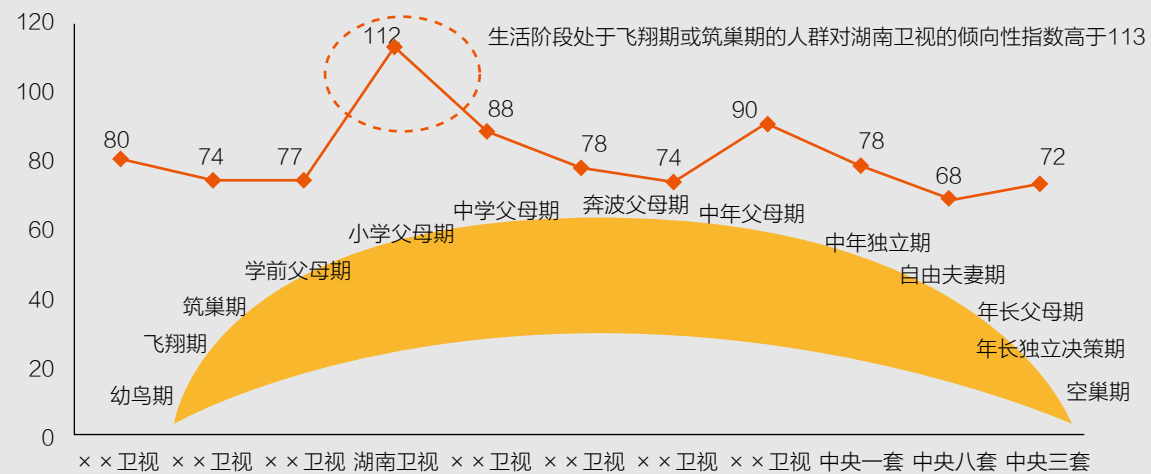
《谁与争锋》是湖南卫视于 9 月 3 日重磅推出的一档全新的具有知识性、娱乐性与戏剧性的电视节目。节目中会邀请两个在不同行业内绝对顶级的事物或者绝技来进行对抗，“比如说世界上最坚硬的盾和最坚硬的矛，在一个公平的规则下，进行面对面对决，最终只有一方能赢。对决的过程和结果常常具有戏剧性。”不到最后一刻，悬念都无法揭晓。

《谁与争锋》制片人李隽宇曾带领团队打造过收视口碑和社会影响力双赢节目《百科全说》。他用“故事精彩”、“情感动人”、“过程戏剧”和“结局悬念”来概括《谁与争锋》的节目特色。不同于以往湖南卫视的综艺节目，《谁与争锋》在节目内容上更偏重知识性。

该节目没有走湖南卫视多见的棚内娱乐秀路线，而是以全外拍、无主持人的形式进行呈现，无论是内容风格或者气质路线上都是目前频道后晚间节目中独一无二的“新品”加“孤品”。目前节目已播出 4 期，同时段在省级卫视栏目中排名第一，在 15-44 岁人群中收视更高，同时段排名全国第二，仅次于 CCTV6。

《谁与争锋》形式新颖、内容独到，能为湖南卫视后晚间注入新的气质和活力。在已有的明星型娱乐（《快乐大本营》）、文化型娱乐（《天天向上》）的基础上，湖南卫视致力于将《谁与争锋》打造成趣味型娱乐、“纪录型娱乐”，能有效丰富湖南卫视的娱乐品类。

2、处于飞翔期或筑巢期的人群对湖南卫视呈现高倾向性

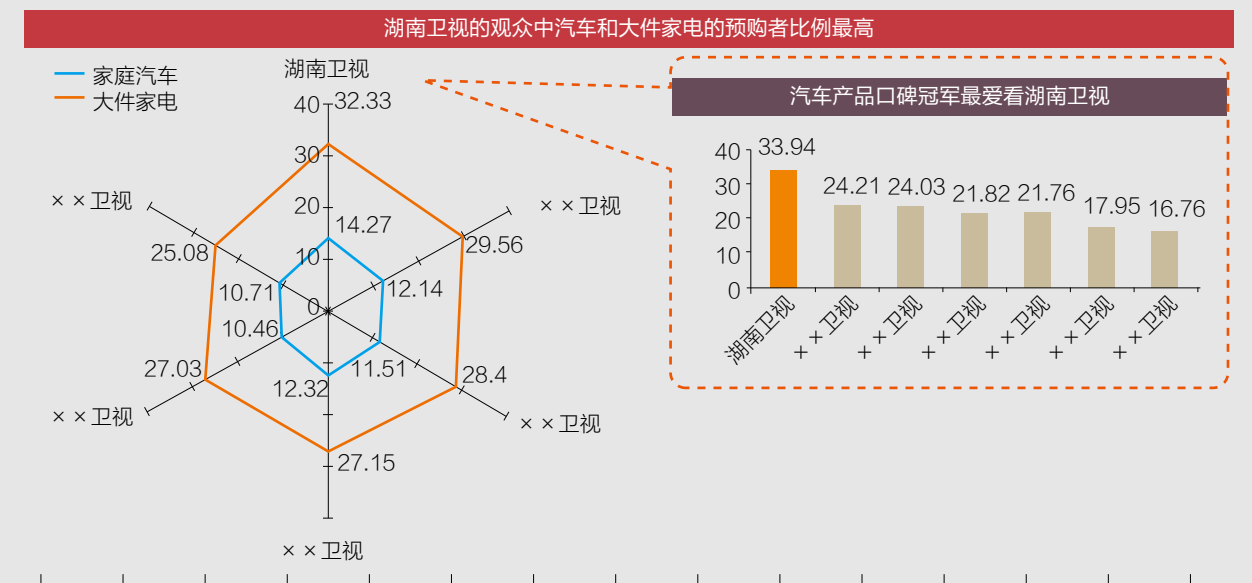


LS生活阶段细分模型：【飞翔期（15-34，未婚，无子女，一代独居）】【筑巢期（15-34，已婚，一代独居）】

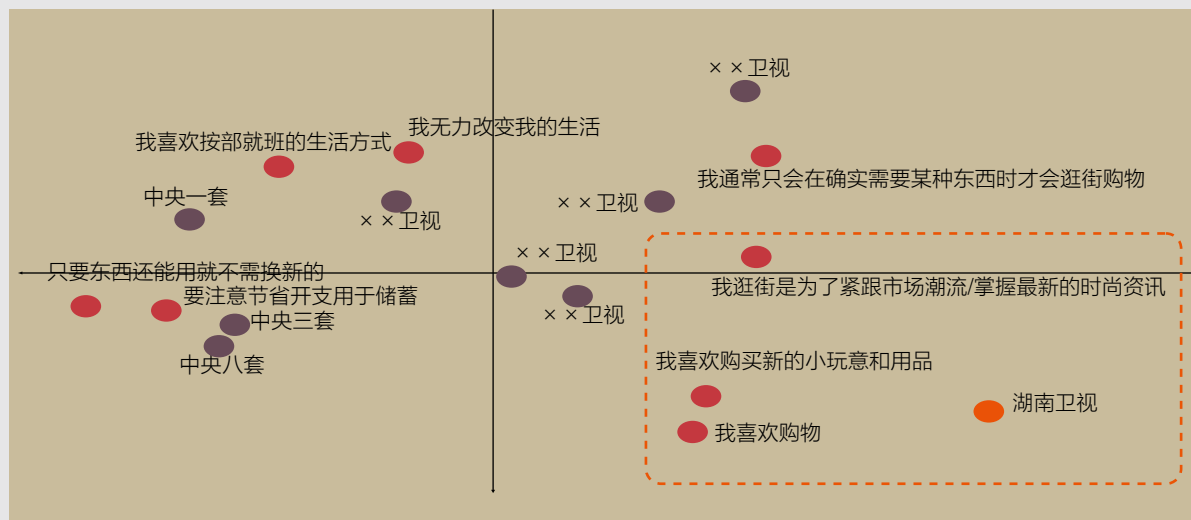
CNRS 根据消费者的年龄、婚姻状况、子女状况的不同，将调查对象划分为不同的生命周期，反映了人的一生循环运动的变化规律，在生命周期的不同阶段，消费者的行为呈现出不同的主流特性。通过对不同生活阶段人群的媒体倾向性调查显示，处于飞翔期和筑巢期的人群更为关注和喜爱收看湖南卫视，他们对湖南卫视的倾向性指数高达 112，明显高于其他上星媒体（对浙江卫视的倾向性指数为 90，其它上星媒体更低）。

处于飞翔期和筑巢期的这部分人正是中国的 80 后和 90 后，他们或者刚刚脱离父母成为独立体，或者正在构筑自己的小家庭，他们大都是独生子女，自己拥有一定的购买能力，他们在买房、结婚、生育等方面又能得到父母的经济援助。

由于生活阶段的特性，这部分人在大宗消费品方面存在刚性需求，他们是住房、汽车以及大件家用电器的购买主力人群，调查显示，湖南卫视的观众中大件电器的预购者达到 32%，热水器、空调、冰箱、液晶电视的预购者比例在同类媒体中最高；湖南卫视覆盖了 33% 以上的汽车产品口碑冠军，作为口碑冠军，他们经常和很多不同的人谈论汽车产品、能提供大量汽车信息、绝大部分情况下其他人会赞同他们对汽车的观点，有 15% 的湖南卫视观众表示在近年内有购车计划，汽车预购者比例在同类媒体中最高。

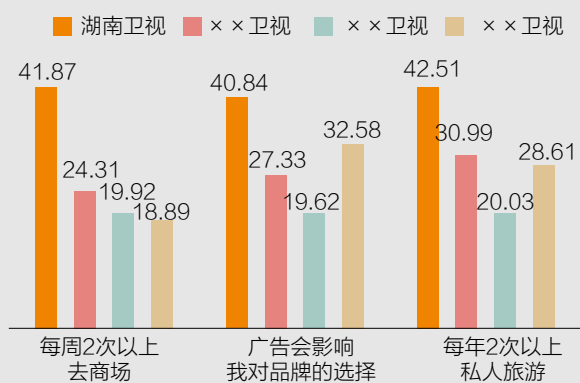


3、拥有时尚的生活态度

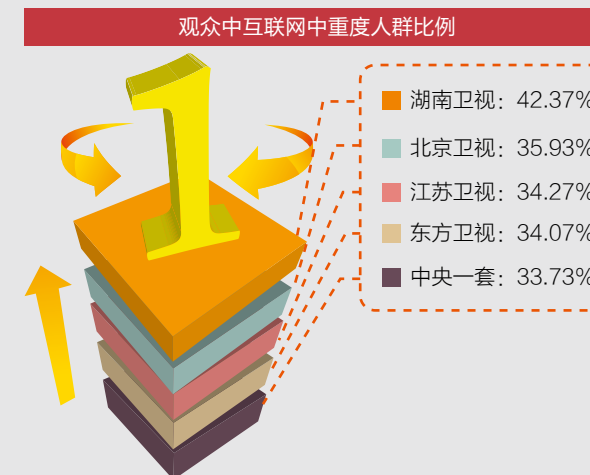


相对于同类媒体，湖南卫视的观众更加时尚、热衷消费。爱奋斗、爱享受、爱健康、爱时尚、爱创新是湖南卫视观众的消费理念。

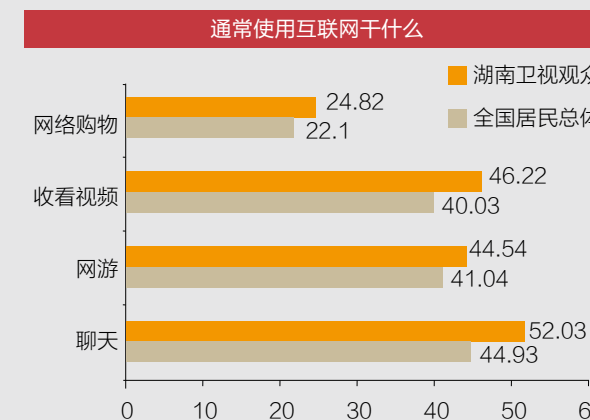
购物狂都爱看湖南卫视，每周去百货商场购物两次以上(含两次)的人中有近42%的人是湖南卫视的观众，在同类媒体中最高；有强烈品牌观念、有积极购买欲望的人更爱看湖南卫视，认为广告能影响品牌选择、广告能激发购买欲望，喜欢购物、喜欢购买新产品的人，有40%都在收看湖南卫视；湖南卫视的观众更偏爱聚餐、旅游、休闲，每周外出就餐一次以上、每周休闲7小时以上、每年旅游两次以上的观众有42%以上收看湖南卫视的节目，这一比例明显高于省级竞争卫视。



4、与新媒体受众有着极高的重合度



湖南卫视的观众中有42.37%的人是互联网接触中重度人群，新媒体受众重合度在同类媒体中位列第一，且比处于第二位的北京卫视高出6个百分点，湖南卫视每天使用手机或掌上电脑上网的人群比例超过20%（处于第二位的东方卫视为17%），与其他上星媒体比较起来具有明显的领先优势。



新媒体受众比例高说明湖南卫视的受众非传统意义上的保守的电视观众，他们同时关注互联网，是各种新媒体运用的活跃分子，湖南卫视的观众中有52%的人经常上网聊天，近45%的人玩各种网络游戏，超过46%的人上网收看视频，25%的人表示经常网络购物。湖南卫视虽身为传统媒体但其与新媒体并不是对立的关系，而是互通和共融的关系。

在传播学的层面上，这意味着湖南卫视传播的信息能够得到更高效的二次传播，更容易形成话题效应；从营销层面上理解，湖南卫视迎合了现代企业更为新型的网台互动传播模式，对同步在互联网推广和销售的产品来说，湖南卫视是更为高效的传播平台。

链接 > 《宫锁珠帘》续写收视神话

《宫锁珠帘》在金鹰剧场播出18天，CSM28平均收视率2.52、份额10.32%，稳居同时段第一；最高收视率3.04，2月8日大结局获得最高份额12.62%。累计观众到达率29.9%，推及全国观众规模约2.8亿，成功延续了《宫1》的热度。《宫锁珠帘》自制剧优势得到充分体现，支撑了湖南卫视春节期间的收视竞争力。

互联网方面，百度搜索显示，《宫锁珠帘》用户关注度单日最高值突破150万，播出期间观众和媒体关注度均为第一。在“电视剧”、“女明星”、“男明星”、不同人群不同地区的“百度娱乐风向标”中，宫锁珠帘也都是排在第一。

网络点播方面，2月8日当天仅奇异视频就突破1200万，全程总量攻破10亿大关，稳居首位。核心数据均超过《宫》同期水平。

链接 > 《夫妻那些事》创金芒果剧场收视标高

湖南卫视730黄金档“金芒果独播剧场”自元月一日推出以来，以其温情、温暖的剧场风格吸引大批忠实观众，迅速成为国内成长性最快、爆发性最强、影响力最大的黄金档电视剧首选独播平台。《你是我爱人》、《如意》、《夫妻那些事》成功三箭连发，当红不让，屡次斩获同时段第一。

继《如意》大结局以高达2.23的收视率创造卫视黄金档电视剧竞争新标杆后，另一部都市家庭育儿话题喜剧《夫妻那些事》也屡次拿下全国第一，收视及口碑直线飘红，成为国内都市题材的话题代表之作。该剧在湖南卫视播出以来，以其亲民的话题、接地气的内容、犀利的台词直接引爆网络热点，清一色的好评更让这部剧成为湖南卫视有史以来获得观众无数赞誉的口碑之作。

伴随着口口相传的效应，《夫妻那些事》收视后发制人，2月13日创下CSM28收视率2.55、份额6.31%的新高。当天该剧在24-33岁白领核心观众群中份额高达10.21%。全剧平均收视率1.57，份额3.79%，推及观众规模2.4亿。

链接 > 《天涯明月刀》：湖南卫视引领偶像武侠风

《天涯明月刀》于6月24日起登陆730金鹰剧场，播出期间屡屡斩获同时段收视冠军，并在国内电视剧市场掀起一股“武侠风”、“武侠热”。全剧全国网平均收视率2.09、份额6.58%，是湖南卫视今年以来，黄金档电视剧中收视最高，且同时段夺冠次数最多的剧集！

一、收视：“高”、“深”、“广”：

1、高：该剧抢占市场武侠题材空白点，直接触动观众“武侠梦”、“江湖情结”，契合大众审美情趣，在数据上体现为高到达率、高忠实度、高收视。全剧累计到达率25.75%，推及观众规模约为2.4亿；日平均到达率为4.3%，在频道黄金档电视剧中属于较高水平。

2、深：该剧年轻气质明显、偶像味浓郁，剧集核心观众构成了频道基本盘受众；在数据上体现为：年轻观众份额最高、比例最大，收视涨幅最明显。

3、广：该剧属于武侠言情剧范畴，剧集本身不带有强烈的地域色彩；加上频道对剧集进行了排浪式宣传推广，在全国刮起一股“武侠风”，在数据上体现为：分城市收视十分均匀。

二、《天涯明月刀》获得高收视背后的意义

《天涯明月刀》的热播，不仅预示着湖南卫视以武侠入手，征战暑期战场的首战告捷，更体现出频道与市场之间的高融合度，不仅能顺应市场需要、更有抢占市场的空白点、创造

市场需求的能力，具有深刻的意义。

1、是对现阶段湖南卫视晚间电视剧编排的肯定。

《天涯明月刀》是金鹰剧场前移至黄金档的首部剧，编排上也采取周日至周四播出三集，周五、六播出一集的模式：①与观众的收看行为更为契合：电视剧故事性较强，观众进行连续收看的行为更为明显，3集的播出量，既能让观众看得“过瘾”，也能减少节目之间转换中观众的流失；②差异化：目前各频道黄金档编排主要以“2+1”（两集电视剧+一节目）为主，相对而言，节目的竞争力要较弱弱些，相对宽松的竞争环境有利于剧集收视冲高；③周五、周六单集播出，在两大品牌综艺节目高收视的拉动下，剧集收视也能保持相对稳定。

2、是对湖南卫视电视剧战略资源价值、策略以及能力的肯定。

“应时”：6月底开始，大量年轻观众进入假期，《天涯明月刀》具有的偶像气质、年轻气质以及梦幻气质比起家长里短为主的家庭剧、或战火纷飞的战争剧更容易吸引年轻观众的注意力，策略效果突出；“应季”：暑期是各卫视争夺收视的一个重要的时期，在电视剧资源的争夺上更加的激烈。不管是从演员阵容、故事情节、进程节奏还是包装设计等方面来看，《天涯明月刀》都属于“高品质”剧集，具有较强的竞争力。“应景”：《天涯明月刀》与频道气质更贴合，能与新推节目及周播剧间形成良好互动，如与周播剧《轩辕剑》捆绑营销，打造“热血武侠风”。



链接 > 《轩辕剑之天之痕》：轩辕出鞘，剑指第一

由蒋劲夫、胡歌、刘诗诗、唐嫣等主演的《轩辕剑之天之痕》自7月6日起登陆湖南卫视《第一周播剧场》，9月1日以份额11.54%高位收官。该剧播出9周、共36集，CSM全国网平均收视率1.6、平均份额9.44%，是暑假市场上份额最高的电视剧。观众累计到达率28.8%，推及观众规模高达3.6亿。

《轩辕剑》的成功推出，不仅凸显了湖南卫视电视剧战略价值，为第一周播剧场创下好的开局，更证实了湖南卫视有“敢为人先”的勇气与能力。

最有竞争力：

《轩辕剑》整体收视在高位运行，该剧播出共18天，单日最高份额达到了12.4%，其中有12天获得同时段全国第1，是今年暑假市场上份额最高的电视剧。

《轩辕剑》的竞争环境相当激烈，周五有《中国好声音》，周六有《非诚勿扰》，再加上“第30届奥运会”这个特殊环境，然而，《轩辕剑》不仅力压竞争对手两大品牌节目，多次斩获同时段第1，并且在大多数地方卫视节目、电视剧受到冲击的奥运期间，能够保持较为平稳的收视，抗冲击力可见一斑。

最具年轻气质：

《轩辕剑》通过多位偶像明星的出演，玄幻爱情题材的设定，新潮与新鲜的场景、道具、特技的选择，以及单机游戏的“出身”等多方面增强了与年轻观众的贴近性。该剧在23岁以下年轻观众中平均份额19.71%，占到了总人数的近1/2，远远的高于同时期其它高收视节目或剧集。

最“火”：

剥开特技、神器等“外壳”，《轩辕剑》着力推崇的仍然是“英雄情结”、“追求真爱”、“邪恶始终会被正义打败”等主流价值；不带有地域色彩，在乡域、城域的收视相差并不大。

舆论热：被贴上了“经典单机游戏改编”、“胡歌首担制作”、“湖南卫视第一部周播剧”等“标签”的《轩辕剑》，受到媒体、网民以及观众的热议与追评。百度数据显示，该剧从7月6日开播到9月1日上演大结局，百度相关新闻稿件超过了14100篇，并且连续多个星期位列百度风云搜索榜首。播毕一周后仍以超过50万的日搜索量排在电视剧第2位。且该剧在短短的两个半月内，在乐视网等八大视频网站的总播放量超过20亿次。

《轩辕剑》成功播出是湖南卫视内外联动、把握市场、创造市场、引领市场能力的体现。

该剧是湖南卫视推出的首部玄幻爱情剧，首先在题材上就抢占了近些年来玄幻类电视剧市场的空缺，从源头上就给观众带来了新鲜感；另外，剧集是由同名经典单机游戏改编而成，故事及情节设计相对较成熟，且有较广的流传性。

湖南卫视放大了《轩辕剑》能量级：

1)平台为剧集带来更高关注度；2)频道编排结构为剧集注入了观众能量：《天天向上》、《快乐大本营》两大高收视品牌节目，为《轩辕剑》带来了大规模的观众池。3)频道全方位、多渠道宣传为剧集不断带入新的观众：《轩辕剑》播出期间，频道从剧情上、情感上、创新上等多方面对该剧进行宣传推广，吸引了大量新观众的注意力，播出期间每日卷入新观众量为3500万左右。

链接 > 《童话二分之一》：华丽浪漫的偶像体验

8月27日起，融合了浪漫、商战、悬疑等几大要素的湖南卫视自制剧《童话二分之一》在730金鹰剧场播出，全剧CSM全国网平均收视率1.37、份额4.0%，同时段平均排名第2，仅次于CCTV1，地方卫视中排名第1；累计到达率23.79%，推及全国观众规模约为3亿。

“偶像剧”：23岁以下观众占到该剧所有观众的41.3%，7.16%的份额接近了“超高份额线”，该剧制作精良、卡司华丽、唯美浪漫的年轻特质在收视数据上得到了体现。

“女人剧”：该剧观众中，三分之二为女性，女性观众中的份额约是同时段省级卫视第二名的两倍。该剧探讨女性爱情与生活的“女性剧”特色在这里有所体现。

《童话二分之一》汇聚了内地、香港、台湾、韩国四地演员，由张钧甯、朱梓骁、李俊赫等联袂出演，从剧情设置上，丑小鸭“替身”白天鹅、“两男”抉择等偶像剧核心要素出现在本剧之中；从视听效果来看，精致的服化道，考究的取景，每集专门制作的片间曲，让这部剧在制作精美程度较高；从造星效果和创新手法上，本剧采用了双重结局、多明星串场助阵等。

湖南卫视拥有国内最庞大的年轻粉丝观众群，自制剧高收视、高品质是我们努力的起点，提高剧目对核心受众的价值接受度，让粉丝群为我们的偶像、为我们的偶像剧骄傲，是值得我们长期努力奋斗的目标！

链接 > 《我家有喜》收视一路高歌

9月11日，金鹰剧场上档新剧《我家有喜》，截至10月8日，CSM全国网平均收视率高达2.23，份额6.33%，排名同时段全国第一。该剧收视高开高走，开播第一天收视率1.75，份额5.02%；最高一天收视率2.91，份额8.17%。

观众构成广谱，利于全家收看

该剧在15-24岁观众中份额高达13%，55岁以下各年龄段观众份额、男性观众份额也都超过了3%。这显示，该剧在稳住了湖南卫视核心观众的同时也具备了广谱吸引力。

①《我家有喜》是较为典型的家庭伦理题材剧，有“国民剧”特质，刻画了一家人的喜怒哀乐；②剧集角色众多，且年龄跨度较大又性格迥异，外祖母、父母、四个女儿及其伴侣这些看点交织，方便观众在剧集这面“镜子”中“各取所需”、

“对号入座”；③剧集基调质朴、温情，符合大众价值取向，传递了孝顺、互助、包容、不离不弃等“正能量”及主流价值观。

《我家有喜》丰富、优质的剧情内容使该剧获得了较高且稳定的收视。该剧具有“话题剧”的特征，一是改编自曾在湖南卫视热播的韩剧《传闻中的七公主》，剧情和人物设定如出一辙；二是剧集由新版《还珠》“原班人马打造”，有海陆、李佳航、高梓淇等《还珠》“熟脸”主演；从剧情内容来看，《我家有喜》是一部富有喜感的“女人戏”，符合湖南卫视与金鹰剧场的一贯风格。这些都令剧集在源头上更具话题性，也更具有湖南卫视特色。

《我家有喜》成功融合了“青春范”、“快乐派”、“中国风”，符合湖南卫视黄金档定位，能配合有针对性、有规划的宣传和编排，具备成为黄金档金鹰剧场又一收视标杆的潜质！



第 2 部分

凭籍实力 向上生长

——湖南卫视2013节目编排及节目资源说明

2013年，面对诸多不确定，我们确信有价值的传播将有助于企业品牌及销售的变化。湖南卫视全部栏目、活动将从百余候选方案中遴选产生，逾千剧集储备足以排期到明年的今天。现在，数十支制片团队已经完成竞标上岗，将切实提高从策略到执行的可能性。

向上生长 无法阻挡

“不创新，毋宁死”——这是一种激情的职业人格，也是一种理性的运筹智慧。本着这样的信条，我们将迎来充满变数的2013，加入新一轮角逐。我们相信，市场崇尚实力，亲睐创新，芒果向上生长，没有什么可以阻挡！

湖南卫视2013年晚间编排结构

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
18:00	平民英雄		新闻大求真		新闻当事人		
18:30	湖南新闻联播(30'含天气预报)+中央新闻联播(30')						
19:30	730金鹰独播剧场1						
20:15	730金鹰独播剧场2				天天向上	快乐大本营	剧场2
21:00	730金鹰独播剧场3						剧场3
22:00	谁与争锋	我们约会吧	爱的世界杯 我们结婚吧	百变大咖秀	风云再起 唱出我人生 (X元素) 快乐男声 女人如歌	第一周播剧场 (3集)	我爱主持人 第一周播剧场 (3集)

湖南卫视2013年白天编排结构

时间	周一	周二	周三	周四	周五	周六	周日
06:00	22点档节目重播						
07:00	湖南新闻联播(重播)						
07:30	22点档节目重播					播报多看点 30'	
08:00	开心独播剧场(四集)					开心独播剧场(三集)	
11:30						天天向上 (重播)	快乐大本营 (重播)
12:20	播报多看点 30'						
12:50	娱乐无极限 20'						
13:10	22点档节目重播					大型节目 (重播)	第一周播剧场 (重播)
13:30							
15:10	青春独播剧场(三集)						
15:45						青春独播剧场(两集)	

▲扛鼎大秀尊荣驾临

全球顶级模式入驻周五晚十点档，全年4至5档震撼全国的大型活动无缝链接，形成强力组合拳，全年火爆，聚热无休。《快乐男声》：全新变阵升级，打造豪华偶像殿堂，完美重塑青春全能男生，席卷业界如潮热议，掀起全民膜拜旋风。蛰伏三载，今朝一出，霸气外露，谁与匹敌！《奇舞飞扬》：观草根起舞，翩若惊鸿，挑全民舞动欲望，掀大众跳跃风潮！《唱出我人生》顶尖模式，震撼来袭，网罗不同年龄段的平民佳音和完美组合，树立顶级模式正版化的标杆，淬炼有故事的个性歌者，打响2013音乐大秀的头炮！《我是歌手》：老牌歌手，王者归来，风云再起，秒杀全场！唤时代记忆，听怀旧心声！



▲综艺王牌惊喜升级

《快乐大本营》《天天向上》进一步巩固王牌明星互动娱乐、精英脱口秀娱乐定位，与季播活动紧密捆绑，配合频道热点、焦点，制造耀眼话题。掌控顶尖资源配置，倾力推出四大天王、网罗十大最热剧集明星等前所未见的巅峰专场，娱乐霸主，舍我其谁！《百变大咖秀》移师周日档，明星模仿，捧腹不断，让您笑到飙泪！《我们约会吧》更新节目模式形态，制造焦点话题人物，剖析人性复杂层面，映射时代前沿主张。更有全球最新婚恋模式的加盟，趣味翻倍，引领话题！



▲创新项目集群出击

2013年，湖南卫视洞悉核心观众深层需求，对接时段特质、受众心理、能力优势。集结草根互动、人际关系、竞技对抗、综艺娱乐、等众多类型，以丰富的内涵、轻松的风格、奇特的巧思填补市场空白；直播热点大事件，整合地面频道优质资源，近200场直播超强经验支持，开拓户外惊险资源，每月两次的刺激挑战直播，树立全新收视支撑点；节庆假日特别节目，由点及面，化身带状；跨年演唱会、春节联欢晚会、元宵喜乐会快乐席卷，重拳出击，占领晚会类节目制高点！

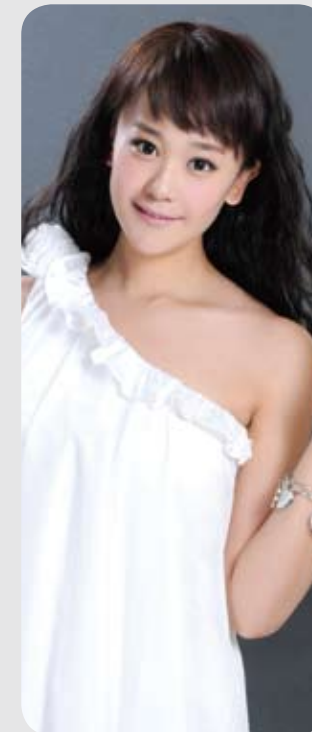


▲大热钜制一网打尽

金鹰转战 730 黄金档，周播剧横空出世。破除旧有格局，2013 迎来的是原有品牌的品质提升和新创品牌的扎稳脚跟。

《金鹰独播剧场》移至 730 黄金档，大热不减，在精致、浪漫、细腻、新锐的风格基础上，推出一系列符合现代生活节奏和接地气的高品质作品。《第一周播剧场》将紧跟国际先进播出机制潮流，用新题材、新制作、新明星的豪华稀缺资源牢牢锁定观众眼球，持续引发关注。

2013 年，湖南卫视经典题材创新演绎，誓将大热进行到底；直面当下热门话题情感，小切口演绎大时代悲欢；热门小说资源独家把控，强强组合炮制各种爱恋传说；前沿热门青春题材，时尚题材与偶像明星齐飞。我们将用汇集名编剧、名导演、名制作、当红剧星，视听盛宴，全新升级！



青春向上 谁与争锋

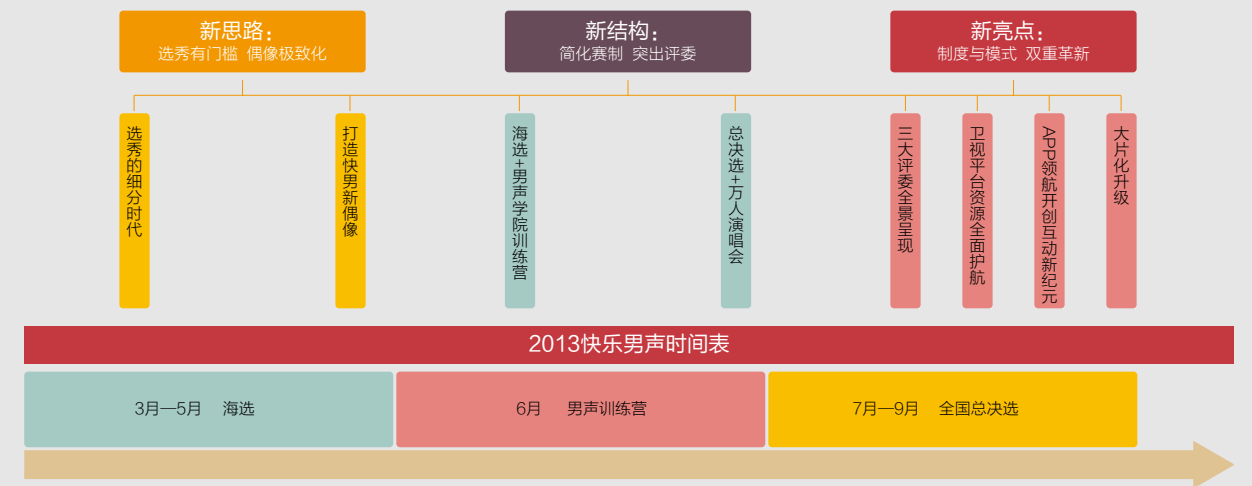
——2013 年湖南卫视重点节目资源推介

七月绽放，青春向上，湖南卫视高举热血怒放的旗帜拉开了七月改版的序幕，从双剧场策略改为 730 金鹰独播剧场与十点档节目带呼应的编排阵列，市场表现。2013 年，湖南卫视将在保持当前编排格局优势基础上，以强有力的电视剧资源保驾护航，以周末顶级大秀为龙头、王牌节目为左右护翼、品牌节目为补充，形成以点带面、阶段性热点掀起全局热浪、四季无缝连接形成全年热点传承的青春来袭之势。

每季度一个大型活动、每周晚间八档常规或季播的节目，如此超大规模的节目制作量级，湖南卫视又一次在挑战自己、迸发能量。因为湖南卫视在经历了上百年的打磨和考验之后，已经拥有了强大的团队储备、人才储备、资源储备、模式储备、技术支持等多种能力，不但拥有了数十只经历各类型活动、节目、大型晚会淬炼的超级团队；还有专门的研发团队同步研究全球的电视节目发展趋势，掌控大批国际顶级节目模式资源。同时，为满足 2013 年的大规模节目生产，从 2012 年 9 月份开始，所有团队的作业模式也进行了改革，从以前的单团队作战模式升级为灵活机动的优势整合大团队作战模式，明晰大型活动大投入、大制作、大团队、大品牌、大影响的路径指向，全面升级节目创新、生产流程！节目类型的多元化、节目品牌的扩大化、节目品质的高端化，形成了 2013 年湖南卫视的新形象、新名片、新动力。

2013 快乐男声

快乐选秀，造星时代的最强音，正在不断地创造和自我升级
2013 年 以选拔顶级青春偶像为代表的快乐男声 励志归来



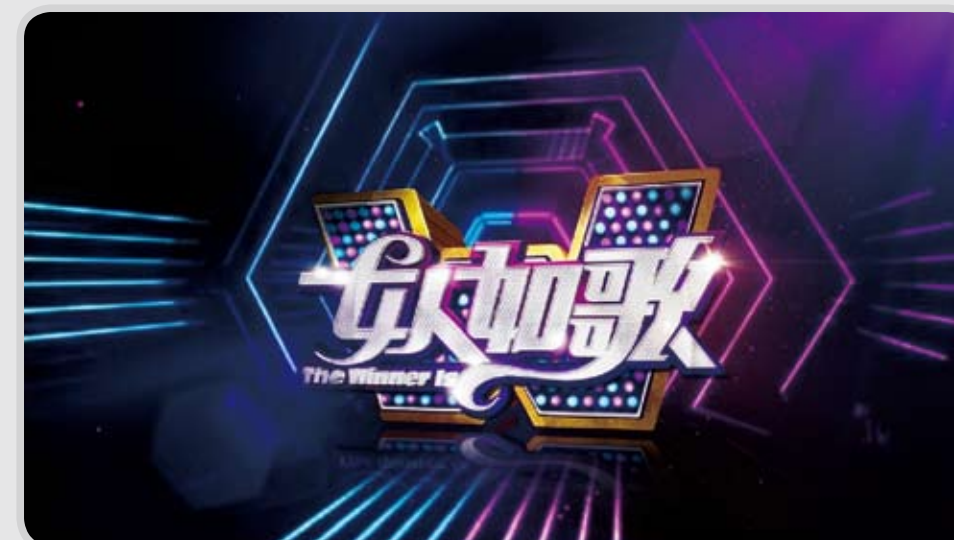


《唱出我人生》(X Factor)

不限年龄! 不限曲风! 不限外形! 不限演唱形式! 不限服装!
全民音乐大赏

《The X Factor》是一档源自英国的电视音乐节目, 在 2009 年英国 2000 万观众中达到了 60% 的收视率纪录。目前在 17 个国家播出。2011 年美国福克斯电视台开始推出《The X Factor》美国版本。《The X Factor》美国版在面对 nbc 的《the voice》时, 收视坚挺, 在决赛阶段的收视超过了《the voice》。

湖南卫视将在 2013 年第二季度全力推出以该节目为范本的无门槛全民音乐运动, 音乐大篷车将踏遍全国的东南西北中, 让所有喜欢唱歌的人们聚集起来, 全民来欢唱!



中国首档已婚女性大型歌唱竞技类季播大型活动

《女人如歌》是一个购买模式进行本土化改造的一档大型音乐竞技活动, 原版模式《The Winner Is》是荷兰年度最火娱乐节目, 这是众多电视台争相竞争的一个 2012 年被寄予厚望的大型节目模式。目前已经引进美国、德国等国家。

中国版《女人如歌》赋予了原版节目新的灵魂: 中国女人走进家庭后, 逐渐失去了最初的自己。但是, 她们没有忘却对自由、美丽、梦想的渴望。每一个女人, 都需要一个舞台。而在生活中, 有着无数你不可以小看的平凡女人, 在观众所未知的地方, 女人们潜藏着另外一面的才华。《女人如歌》率先主打已婚魅力女性概念, 极度聚焦, 不以选秀为目的, 只以歌唱为武器, 在《女人如歌》的宏大舞台上, 每一个夜晚, 都将看到中国最精彩纷呈的魅力女性完美蜕变秀。

《女人如歌》将在 2012 年 11 月 2 日 (周五) 闪亮登场。我们期待着在绚丽舞台上蜕变幻化的中国女性展示他们最美的声音!



这是国内首档明星模仿秀大赏赛，是2012年七月改版中一颗夺目的珍珠，首期节目就获得了收视、份额、全国排名第一的好成绩。并且一直在周四晚间稳固在全国第一的收视高位。节目具有强烈的戏剧性，各路明星在主持人何炅、谢娜的嬉笑怒骂中将他们平常不为人知的喜剧特性和模仿天分一览无遗。该节目也是购买自制的模式，并在金牌制作团队洪涛团队的本土化改造中加入了模王团等更符合中国观众收视习惯的元素，增加了现场的竞争感与视觉冲击，而这一创造获得了版权方的高度赞扬，并提出将改版后的模式版权反购，这在全球节目模式购买中也属鲜见之举。

《百变大咖秀》集一流表演、多重笑点、不断惊喜以及融合经典与时尚于一身，是好看性和观赏性极强的综艺节目。2013年该节目将移师周日晚间十点档，正式晋升周末综艺王牌阵列。



《谁与争锋》是湖南卫视一档全新的具有知识性、娱乐性与戏剧性的电视节目。每期节目由两个选题内容构成。单个选题内容中邀请两个在不同行业内绝对顶级的事物或者绝技来进行挑战比拼，通过展现双方在各自领域的领先和优势，层层递进，悬念设置贯穿始终，节目过程充满了戏剧性，扣人心弦。

这个节目首次采用无主持人方式进行，编排形态新颖，拍摄和剪辑都采用了层层递进、悬疑重重的手法，升级观众收视体验；选题上颇具话题性，传播影响力大。节目对创新的追求，对品质的苛刻，将不仅提升收视的含金量，同时将升华营销的含金量。

《谁与争锋》自开播以来，收视呈逐步上升的趋势。2013年，敬请守候在周一的晚间十点档，相信会有更多让你瞠目结舌的精彩上演。



《我们约会吧》是湖南卫视大型生活服务类节目，全国十佳生活服务类电视栏目。节目立足当下社会交友时尚、交友需求，以“单身族群”为核心，各色男女勇敢登场，展示真我，在快乐的氛围、开放式结局、降低节目参与的心理门槛中搭建一个真实交友平台……

2012年7月改版之后，《我们约会吧》大胆启用主持人邱启明，给节目带来与众不同的睿智与沉稳，而节目本身也通过注入“青春向上”的品牌内涵，全面升级改造，在周二周三两天连续多期收视率遥遥领先，具有强大的传播力和影响力。2013年，节目还将在周二晚间十点档，继续与观众准时约会。

双“剧”合璧 芒果有戏 ——湖南卫视 2013 年电视剧资源推荐

《我们结婚吧》

这是一档集创意展示、情感故事、益智竞技于一身的大型生活服务类节目。寻找全国各地、各民族准新人，选出两对最有代表性、最吸引观众眼球的准新人参加每期节目，由此设置一系列与婚姻、爱情、人生选择、生活方式等等有关的话题、故事以及游戏，进行数轮 PK 和挑战。由现场观众参与投票，决定每一轮 PK 的胜负；数轮 PK 过后，获胜的新人将获得一场最纯粹，最有创意的，最具中国文化特点的盛大而闪耀的电视婚礼。

《我们结婚吧》聚焦在即将结婚的新人身上，即将走入婚礼殿堂的他们为了那个梦幻而终身难忘的婚礼，带着自己的浪漫故事，与亲人一起经历考验，这样的过程何其的珍贵，这样节目何其的美好，这样的情绪何其的温暖。爱你，就来我们的节目吧！周三晚上十点半，温情不见不散！

《家庭默契大考验》

《家庭默契大考验》是 2013 年湖南卫视即将推出的全新节目类型，适合全家人一起参与、观看。节目以影视作品中最具高收视保障的“家庭关系”为题材，设计独特的娱乐化表现形式，围绕家庭生活中的真实状况进行问题设计，根据婆媳、父子、母子等各种关系人物的回答，探寻家庭中的人际关系。比拼默契、智慧。在答题的过程中，主持人随同进行访谈，增强节目的气氛。不同的家庭有着不同的故事来源于真实鲜活的案例具有持续的话题效应。

节目以家庭为观众基础，面向全龄人口，力图打造全家共赏的娱乐平台，实现对广谱受众差异化、高效、低浪费的传播，以及潜移默化的影响。周四晚间十点档，全家一起来！

湖南卫视 2012 年改版以来，双剧场策略已经取得初步成功。截至目前《金鹰独播剧场》全国网数据同时段排名第二，《第一周播剧场》同时段排名第一。经过分析，两大剧场在 33 岁以下观众中表现出超高收视，女性特质鲜明，到达率与忠实度都呈现双高。不论是观众规模还是网络热度，在电视剧市场都大大领先于其他剧场品牌。凭借年轻时尚青春向上的气质、丰富的电视剧资源储备、多样的购剧模式、与央视的强强联手、精准的受众市场定位、创新的传播模式，湖南卫视金鹰独播剧场和第一周播剧场必将在 2013 年迎来新一轮的品牌爆发，成为电视剧场的两大标杆。





金鹰独播剧场 华丽占领新高地

所谓“不破则不立”，2012年7月1日湖南卫视启动全新编排，以极大的勇气将成功打造六年的《金鹰独播剧场》品牌平移至730黄金档，以最快的速度在竞争极为激烈的黄金档电视剧市场成功站住脚跟。结合以往追求精致、浪漫、细腻、新锐、富有想力的风格，改版后的《金鹰独播剧场》加入了关照现实生活的姿态入，敏锐对接社会情绪与热点话题。以品质感、频道特质、引领性、话题性合一，推出一系列符合现代生活节奏和接地气的高品质作品。

从2012年的播出情况来看，改版后的《金鹰独播剧场》已迅速找准了自身气质定位，明确了目标受众群体，获得了市场的广泛肯定和不俗的口碑。战胜众多先发者，12部剧中有10部收视份额超过2%，表现出了超强的稳定性。《天涯明月刀》、《胜女的代价》、《童话二分之一》、《我家有喜》等电视剧，已经成功吸引了众多年轻人，以及家庭为单位的收视群。为剧场的品牌转型打造奠定了良好基础。

2013年湖南卫视《金鹰独播剧场》将继续锁定女性，锁定年轻，注重剧集品质，气质鲜明的放大剧场中国风、快乐范、青春派三大特色。中国风：反映时代特色、国民极致、社会节奏；快乐范：传递轻松、预约、乐观、享受的体验；青春派：放松年轻面貌、表达年轻心态与激情。湖南卫视将重点考虑迎接2013新年及春节，选择能营造气氛、掀起热潮的开年剧；反映家庭家族关系、家庭伦理的长剧；反映浪漫古典的年轻偶像古装剧；展现频道与时代合拍、具有高收视与高影响力潜能的话题剧；具有故事情节冲突的青春偶像剧；其它泛青春题材的创新偶像剧；

备战 2013 《金鹰独播剧场》备选剧目

第一周播剧场 一击即中引爆风潮

“新意”是湖南卫视引导观众“必看”的重要驱动力，具有“新意”的电视剧更是湖南卫视创造收视佳绩，创造市场奇迹的法宝，《第一周播剧场》应运而生。剧场符合湖南卫视新十点档创新、年轻、时尚的整体定位，契合频道青春、活力、积极的新面貌，突出了湖南卫视的青春活力、相伴成长、积极向上的意义。牢牢把握住了湖南卫视核心观众对创新的期待，延伸湖南卫视周末王牌娱乐的强势竞争力，两大王牌综艺加顶级周播剧场营造了两天晚间观众不换台的收看氛围。

2012 年暑假，《轩辕剑》一经推出可以说一击即中，成为了电视剧市场中集创新度、收视率、话题性、品牌美誉等各方面的成功案例。播出期间平均收视率 1.66%、收视份额 6.6%，在 23 岁以下观众中份额更是达到 15%，牢牢稳坐全国同时段第一位置。观众平均忠实度高达 36.3%。七周时间，《轩辕剑》还创造了多个记录，7 月 8 日《轩辕剑之天之痕》百度指数搜索量超过 281 万，创造了百度指数有史以来最高纪录。网络点播量已经突破 20 亿大关，成为史上第 9 部网络点击播放总量超过 20 亿的电视剧。六大主演做客新浪微博微访谈创下 35 万 2806 条提问纪录，创下新浪微博在线提问数量最高值。《轩辕剑》超豪华的品质保障其成为了剧类“奢侈品”，最大化放大了湖南卫视在年轻观众中的优势。

周播模式在欧美、日韩等众多电视发达国家已经日趋成熟，取得了许多收视奇迹和品牌奇迹。湖南卫视“第一周播剧场”在 2013 年，将继续从品类与品质进行把关，打造电视剧“奢侈品”。致力于以周播剧这一创新模式改造国内电视观众的看剧行为，以自身强大独到的宣传策划拉动观众隔周收看的习惯，以精专独到的合作模式介入电视剧资源生产，筑起国内最广泛最独有的周播剧“观众池”。重点锁定具备三项潜能的电视剧资源：新题材——紧跟时代进行创新拓展争取广谱观众接受；新制作——引导主题观众收看从拍摄手法、技术突破、剪辑创新；新明星——剧集与频道栏目灵活互动打造明星聚集核心观众期待值。



《隋唐英雄》

百集大剧、百位明星、十位金牌编剧，该剧是根据经典传奇《隋唐演义》综合改编而成的古装传奇、情感、战争大剧，描绘了一幅波澜壮阔的隋唐时代变迁、社会更迭的历史画卷。

《笑傲江湖》

金牌制作人于正首部武侠大作，在不改变原著人物的同时，于正将擅长的情感加入其中，而演员阵容方面霍建华、袁姗姗、陈乔恩、杨蓉、陈晓等一大批新生代明星参与，为《笑傲江湖》增添了许多新鲜的血液。



《小儿难养》

国内首部聚焦“80 后育儿实战”题材电视剧。“育儿”话题将成为 2013 年度话题，小宋佳陈思成变身“孩奴”，打破了国内近几年来情感剧只谈爱情不谈育儿的局面，而“孩儿”比“小三儿”难养也体现出此片的轻喜剧风格，孩子对于父母来说是沾着甜蜜的负担。





《相爱十年》

十年之前我不认识你你不属于我。《相爱十年》根据慕容雪村著名小说《天堂向左深圳往右》改编，邓超、董洁主演，描述了上世纪80年代末，三位大学同学毕业后先后来到改革开放前沿深圳创业的故事。



《金陵十三钗》电视剧版

2011年华语电影票房冠军《金陵十三钗》，张黎PK张艺谋，严歌苓亲自担任电视剧版编剧。小宋佳、张嘉译主演。讲述了一个在特殊时代背景下独特、复杂，并富有深深的感染力的故事。



《我和春天有个约会之爱在春天》

俞灏明回归之作。曾经出演了《宫锁珠帘》、《王的女人》的袁姗姗接替 Selina 出演“姚小蝶”一角。《爱在春天》改编自亚洲经典电视剧《我和春天有个约会》，新版中将上世纪60年代的香港调整为上世纪30年代的上海，并加入了抗日故事的线索。



《咱们结婚吧》

黄海波高圆圆谱写结婚恋曲。当代都市情感大剧《咱们结婚吧》由优秀青年导演刘江指导，孟瑶编剧，国内一线影视明星高圆圆、黄海波领衔出演。讲述的是一位黄金剩女与一位恐婚男之间，如何克服层层障碍，消除彼此心中困惑，战胜双方家长不满，最终有情人终成眷属的爱情故事。

《花非花雾非雾》

中国言情小说第一人琼瑶再度出山。《花非花雾非雾》由李晟、张睿、朱镇模和杨紫等新生代主演，并有林心如、刘德凯以及方青卓等著名演员倾力加盟。本剧是内地从没有过的题材，除了琼瑶最擅长的经典爱情故事之外更加入了悬疑的情节设置，让整个故事扑朔迷离。



《济公前传》

鸿篇巨制神话传奇。《济公前传》依旧邀请到了陈浩民、林子聪、叶祖新、林江国、张亮、馨子、陈紫函等上一部中的实力派的演员。除了延续前几部的剧情，还着重添加了很多历史情节。



《新天龙八部》

内地乔峰加韩国段誉。华策影视“武侠新世界”系列第二部《新天龙八部》邀请钟汉良将出演“乔峰”，而“段誉”一角将由韩国演员金基范担当。剧中不仅强化了乔峰的戏份，并以慕容复父子的复国阴谋为暗线贯穿全剧，增添了悬疑元素，并补足了原小说中的留白部分，更具可看性，带给金庸迷一部不一样的《天龙八部》。



《刘海戏金蟾》

大型青春偶像神话电视剧“人妖之恋”的凄美故事，《刘海戏金蟾》由黄建勋、苏沅峯执导，方美人编剧，陈浩民、穆婷婷、陈紫函、谭耀文、陈秀丽、陈威翰等主演；讲述了狐九妹在与金蟾大王的打斗中负伤，被樵夫刘海救助后，九妹不忘恩情，化名胡秀英嫁给刘海成就姻缘的故事。





《女相》

中国版《大长今》。由高希希，于正担任监制的电视剧《女相》讲述了中国历史上唯一的女相——北齐朝陆贞的传奇故事。由双生双旦赵丽颖、陈晓、乔任梁、杨蓉联袂主演，刘雪华、张可颐、吴映洁、高云翔倾情加盟。

《胜女的夏天》——《胜女的代价2》

2012年收视利器华丽猎爱偶像剧《胜女的代价》升级版。由陈乔恩、高以翔、明道等原班人马打造，金童玉女张翰、郑爽再度上演荧幕情侣档，续写唯美爱情故事。

《百万新娘》

《回家的诱惑》制作人操刀，《百万新娘》再造神话。著名导演王伟廷执导，李宗翰、张咏棋、李佳璘、张亮、馨子等明星鼎力加盟。阵容搭配新颖，金牌制作班底“混搭”内地演员，将会带来新鲜的化学反应。

《璀璨人生》

史上最纠结的四角关系。李沁、何润东、阚清子、张勋杰等四位偶像演员身陷四角恋，四个人之间错综复杂的爱情夹杂着五味杂陈的身世秘密一步步展开来。养眼的造型，纠结的剧情，让该剧自开拍起便备受关注。

《那金花和她的女婿们》

都市情感家庭爆笑喜剧。《那金花和她的女婿们》由知名导演陈伟祥执导，实力演员何赛飞、何琳、胡亚捷、马德钟等联合主演。那金花是位非常讲究的老太太，有点势利，精于算计，身上散发着典型的小市民习气。表面看似平静的那金花家却因为三个女儿的各种感情问题而引起了无数波澜

《第一周播剧场》备选剧目



《一起追看流星雨》

内地偶像剧巅峰之作。粉丝热切期盼的《流星雨》系列强势回归，新剧由原班人马倾情打造，将于2013年暑假以周播形式与观众见面。



《最美的时光》

最唯美浪漫、纠结虐心的都市爱情。《最美的时光》改编自作家桐华都市题材唯美暖文小说《被时光掩埋的秘密》。故事中展现了“痴情”白骨精与“腹黑”金领之间的情感挣扎，虐动人心的爱情故事直触人心。该剧由香港导演曾丽珍执导，钟汉良、张钧甯、贾乃亮、韩熙庭等主演。



《步步惊心2》

2011年最火爆电视剧《步步惊心》续集，由李国立执导、上海唐人电影制作有限公司出品，由原班人马倾情打造。剧中角色来到现代，将演绎一段更加凄美绝伦的现代爱情故事。

《吉祥天宝》

明朝小王爷变身发明狂。《吉祥天宝》是一部有别于其他古装戏的剧作，恩怨情仇紧扣着历史事件，冲突激烈、悬念迭起。旁人眼中的花花公子朱天宝其实是一个古灵精怪、睿智痴情的年轻人，他无心于名位，一心只想追求自己梦想中的至爱，虽然屡次陷入重重危机却总能靠着逆天的招数化险为夷。

《天生一对》

杨幂 + 刘恺威、佟丽娅 + 陈思成 现实情侣走上荧幕。与2013年湖南卫视《天生一队》第二季捆绑，邀请国内知名明星情侣档演绎系列都市情感剧，现实中的爱情关系将让他们在剧中碰撞出更加激烈的火花。恋爱、结婚、生子等明星敏感话题一一揭露。



第三部分

提升品牌 促进销售

——湖南卫视广告主传播案例集萃

事实上，无论媒体如何强调收视率还是主张影响力，我们深深明白，在广告主看来，媒体价值的本质在于给企业带来切实的利益——提升品牌、促进销售。正因如此，湖南卫视的过去和未来，始终与企业品牌的壮大发展紧密的联系在一起，在最现实的层面诠释共赢的真谛。





马刚

(美的生活电器事业部副总经理兼国内营销公司总经理)



美的与湖南卫视的合作开始于2009年,从了解湖南卫视平台,到尝试投放,到深度合作,共走过了3年多的历程。可以说,这3年多的合作卓有成效,湖南卫视作为美的生活电器的销售、市场和品牌带来了巨大的正能量,促进了销售、拉动了市场、也树立了品牌。

在这3年里,美的生活电器在湖南卫视730栏目带和830栏目带开展了深度合作和投放,冠名投放了《我们约会吧》、《百科全书》、《称心如意》、《非常靠谱》、湖南卫视T段等多个黄金资源和栏目,3年累计投放超过3个亿,加上冰箱、空调等事业部的投放,美的投放金额接近5个亿。

如此聚焦的在湖南卫视进行投放,主要有三个原因:一是湖南卫视广告价值高。湖南卫视连续多年收视率遥遥领先,具有强大的传播力和影响力,而美的生活电器产品也是连续多年保持遥遥领先的市场地位,二者有异曲同工之妙,而且湖南卫视年轻的收视人群具有活力和购买力。二是湖南卫视的栏目传达了快乐和向上的力量。湖南卫视是一个快乐的媒体,是一个有活力的媒体,是一个向上的媒体,与美的的品牌调性和品牌诉求不谋而合,通过湖南卫视的投放,为品牌带来了活动、年轻、快乐的基因,消费者在享受湖南卫视精心制作节目的同时,也能感受到美的为消费者带来美好生活的品牌诉求。三是合作效果好。湖南卫视是一个足够市场化的平台,十分重视广告主的每一分钱的投放,对于合作的客户,湖南卫视从上到下,广告部门、节目制作部门、播出控制部门都会全力满足和配合客户的需求,全力支持,在栏目品质和广告主权益之间取得良好的平衡,这一切,源自湖南卫视体制的领先,这在电视行业也是独树一帜的。

因为上述3个原因,美的生活电器在湖南卫视投入的每一分钱都获得了良好回报:近年来,美的生活电器的品牌知名度、美誉度都得到了大幅提升,反映在销售数据上,美的电饭煲和电压力锅产品连续多年市场占有率和价格指数实现攀升,美的的溢价能力和消费者首选都取得了进步。

胡兴国

(广州环亚科技有限公司董事长)



2007年环亚集团开始与湖南卫视合作,5年来,从《快乐女声》硬广插播到美肤宝“祥和中国节”系列晚会和法兰琳卡《变形计》,合作一步步深入,形式不断创新。借助湖南卫视的影响力和独具识别力的广告资源,环亚集团旗下品牌美肤宝、法兰琳卡在市场上夺城掠地,成为当之无愧的行业领导品牌。

方玉友

(杭州珀莱雅控股有限公司总经理)



珀莱雅



优质的平台是良好传播效果的保证,湖南卫视就是这样一个无数品牌证实过的优质平台。珀莱雅自2007年开始与湖南卫视合作,2011年、2012年连续冠名《金鹰独播剧场》,借助湖南卫视王牌剧场的影响力和创新的合作模式,推动珀莱雅品牌迅猛发展,使珀莱雅阔步跻身行业一线品牌,创造了一个品牌传奇。

杨增松

(深圳仙迪化妆品有限公司董事长)



仙迪旗下伊贝诗、诗婷露雅等品牌一直致力于为消费者提供安全、健康、纯净的天然护肤品。2007年才面市的伊贝诗作为行业中的新生品牌,2010年开始与湖南卫视合作,通过《金鹰独播剧场》特约等广告形式,犹如给品牌插上腾飞的翅膀,在经济大环境不太好的市场环境下逆市上扬,快速增长,备受渠道商和消费者关注,成为近年来行业中的亮点和焦点。伊贝诗品牌的成长再一次佐证湖南卫视不仅有助于夯实大品牌的市场地位,更有利于中小品牌快速崛起,是一个巨大的品牌孵化机器!



郑春影

(伽蓝集团董事长)



伽蓝集团 2004 年开始与湖南卫视开展合作。8 年间，从单一硬广到栏目冠名再到电视剧植入，合作形式不断升级，开展了多时段、多角度、全方位的项目合作。借助湖南卫视巨大的影响力和辐射力，超越传统传播意义的集成式营销平台，为伽蓝旗下品牌美素、自然堂及雅格丽白，赋予了新的文化内涵，显著提升了品牌的知名度与美誉度。



孙怀庆

(广州佳禾化妆品有限公司董事长)



丸美连续 6 年与湖南卫视紧密合作，是快乐中国和美丽时尚的完美结合。6 年来，丸美通过精准有效的投放，实现了品牌知名度、美誉度和购买度的三丰收。作为中国最优秀的电视媒体之一，湖南卫视带给企业的突出价值是显而易见的，在风起云涌的品牌时代，丸美期待与湖南卫视共创新的辉煌。



杨秀玲

(杭州娃哈哈集团有限公司市场部部长)



娃哈哈与湖南卫视是多年的战略合作伙伴，双方互信、互助、合作、共赢。作为中国最具活力的电视娱乐品牌，湖南卫视具有十分清晰的受众轮廓，这群高忠实度观众是湖南卫视的核心资源，通过“快乐中国”的精准频道诉求与贴近需求的强势节目，频道价值与传播能量得到了最大程度释放。大众化与年轻化统一于时尚、轻松的频道气质，这正贴合了娃哈哈的品牌。和湖南卫视合作，能够带来销量和品牌的快速提升。湖南卫视并不是一个单纯的播出平台，它更是一个客户品牌的良好传播平台。2013 年希望继续精诚合作，共赴创新之路，共创美好明天！

朱家桂

(苏宁集团运营总部常务副总监)



苏宁集团长期以来一直与湖南卫视保持着密切的合作关系。多年来，从单一硬广到栏目冠名，合作形式不断升级，在湖南卫视形成贯通全年的广告投放。广告额之所以有这么大幅度的增长，一是苏宁作为全国性的家电零售连锁企业，渠道建设不断深化，这是自身发展的需要；二是苏宁易购网上销售实现了爆发式的增长，苏宁对企业未来的发展充满信心。借助湖南卫视巨大的影响力和辐射力，苏宁在湖南卫视投放的广告不仅提升了品牌的影响力，对销售也起到了非常大的推动作用！

宋健宏

(特步中国有限公司品牌副总裁)



2009 年—2012 年，在特步携手《天天向上》共同成长发力的 4 年时间里，由于特步《天天向上》的深度传播，保证了特步的广告效果在全国范围内始终位于运动品牌前列，使得特步的知名度美誉度大大提升，在网络上特步与《天天向上》共同提及率也极高，体现出两品牌的关联度与极高依附性。与此同时在终端门店及市场上，特步依靠其优质的产品与极具时尚的设计对年轻、时尚、运动进行了有效的诠释，使得这些忠实的年轻消费者更加坚定的将目光锁定湖南卫视特步《天天向上》，从而反过来进一步加强了湖南卫视对年轻观众群体的影响力。特步与湖南卫视的合作不单单是给予的合作，而是互惠双赢的合作，更是值得推崇的合作。

特步通过在湖南卫视的广告投放在全国都取得了极为优良的广告效果，不仅在传播的广度上表现突出，同时在传播的深度上也得到了极好的回报，使得整个特步品牌得到了更多年轻受众的认同和支持。同时通过湖南卫视的有效传播，使得特步整体效果与竞争对手相比同样有着极为明显的优势，这一切离不开湖南卫视的大力支持和贡献。



刘耀平
(创维公司营销总经理)
Skyworth
创维

创维与湖南卫视长期以来保持着良好的合作关系，在蓝色火焰的积极推动下，创维酷开电视曾经成功赞助湖南卫视的《挑战麦克风》节目。创维酷开电视倡导全民健康娱乐的品牌内涵与该节目全民K歌挑战的内容定位高度吻合，在湖南卫视、蓝色火焰的精心策划与执行推动下，节目在继续平民K歌活动的基础上，增设全场互动的环节，增加线下全民参与的通道，节目人气高涨，备受瞩目，节目收视率迅速攀升。

创维通过挑麦的节目影响力实现了最优的品牌传播，通过在全国范围开展“爱K歌选酷开，全民挑战麦克风”的大型线下活动，使创维酷开娱乐方式深入人心。同时，在销售提升方面，当年酷开电视销量占创维电视总销量的40%以上，创维酷开电视成为消费者心中高端产品的首选。创维酷开电视和湖南卫视《挑战麦克风》的成功合作，是一次企业、媒体、代理服务公司携手共赢的多元成功的优秀案例，将企业产品核心价值、栏目核心诉求、大众需要完美结合，更好的传播快乐生活方式，倡导健康美妙生活。



方伟忠
(原红牛执行总裁)



湖南卫视经过十几年的沉淀与积累，已经形成了强大的文化生产力，并且具有自身独特的核心竞争力和较强的文化传播影响力，是品牌广告主和全国电视观众十分喜爱的文化传播平台，是品牌的价值传播不可或缺的战略资源平台。

在中国城市化建设的进程中，在中国经济转型升级的重要历史时期，湖南卫视不断创新和变革，不断引领地方卫视媒体的发展与壮大，不断将快乐生活和快乐文化传递了全国各个城市和乡村，已经建立了芒果台自身的传播价值体系和品牌地位，成为广大电视观众最喜爱的电视频道之一。

电视媒体是一种独特的媒体资源，既有媒体的普遍性，也有自身的独特性。湖南卫视的独特性在于它的精准的定位、节目、营销和传播等方方面面，当然也包括电视湘军身上折射出的那种奋发图强敢为天下先的拼搏精神和自强不息的创造精神。芒果台的成功绝不是偶然的，一定是有其内在的特殊性。湖南卫视在实现自身价值的同时，多年来也成功投资帮助了更多的企业实现了更大的经济效益和品牌价值的传播。如果要打一个比喻的话：湖南卫视就像是一家银行，是一家能够帮助客户投资理财实现增值的媒体银行。

叶汉坤

(尚惠国际集团董事长)



作为湖南卫视年度战略合作伙伴之一，尚惠国际集团自2005年与湖南卫视结缘以来，从单一硬广到栏目特约再到晚间黄金档优质资源的整合投放，彼此之间不断扩大和深化合作项目，形成了高密度、多时段、全方位的通力合作模式；借助湖南卫视的超强辐射力和巨大影响力，集团旗下的尚惠、巧迪尚惠及茹妆三大品牌的知名度与美誉度得到显著提升，其品牌形象和文化内涵也上升到了全新的高度。

成金波

(阳光国际生物科技有限公司总经理)



圣蜜莱雅是一个年轻的牌子，看中的是湖南卫视的年轻观众，圣蜜莱雅从2009年开始与湖南卫视合作，坚持在品牌发展的初期以投放硬广为主，以天天向上、金鹰剧场的合作伙伴为辅，不断的强化圣蜜莱雅以水养白的护肤理念。三年来，借助湖南卫视优质的传播平台，圣蜜莱雅的销售业绩连年翻番，在业界和消费者当中都赢得了口碑！

张健

(上海美特斯邦威服饰股份有限公司总经理)



美特斯邦威与湖南卫视从《一起去看流星雨》的电视剧植入合作到《快乐大本营》MTEE专场以及《五四成人礼》栏目冠名合作，每次合作都带来了革新和里程碑式的突破；同时，年度的硬广投放更是取得了品牌和销售的双赢，充分体现了湖南卫视栏目策划优秀的创意能力及作为媒体平台超强的影响力和辐射力。

沈伟良

(浙江欧诗漫集团总经理)



2011年，欧诗漫与湖南卫视结缘，欧诗漫珍珠护肤品广告通过湖南卫视的屏幕，传递给了全国亿万观众。合作规模逐渐升级，2012年，欧诗漫选择《金鹰独播剧场》合作伙伴项目，借助湖南卫视巨大的影响力和辐射力，向消费者有效传达欧诗漫品牌的珍珠特色，珍珠护肤理念被广大年轻群体所熟悉和接受，逐渐营造出珍珠护肤的消费时尚。



李会芬

(洽洽食品股份有限公司品牌总监)



2004年洽洽食品股份有限公司与湖南卫视展开战略合作。从开始尝试单一的硬广再到近些年的栏目深入合作，借力湖南卫视超具影响力的优质平台，洽洽旗下品牌洽洽香瓜子、洽洽小而香、喀吱脆等系列产品不断提升客户美誉度与品牌知名度。经过8年的深度沟通与合作，湖南卫视已经成为洽洽食品承接消费者的一座美丽桥梁。



问剑

(阿里巴巴(中国)有限公司 阿里巴巴集团市场部市场总监)



多年来，阿里巴巴与湖南卫视建立了深远的战略合作关系，从硬广告投放到共同成立合资公司，从栏目合作到共创节目，在品牌建设方面湖南卫视这个平台给予了阿里巴巴很大的帮助。特别是今年以来天猫在湖南卫视的投放取得了很好的效果，知名度与日俱增。作为天猫品牌与湖南卫视全面合作的元年，通过双方良好的合作解决了困难，创造了目前良好的合作氛围。



杨林广

(米老头食品集团副总裁兼营销总经理)



米老头食品集团2008年开始与湖南卫视开展合作。5年间，借助湖南卫视巨大的影响力和辐射力，极大提升了米老头品牌的知名度与美誉度。销售额稳步增长，2008从4亿到2012年11亿，是实至名归的中国米麦食品开拓者。



朱华

(安吉斯媒体集团华东区、华南区媒介购买总经理)

广告人的工作核心就是围绕“品牌”这两个字，如何建立品牌、明确品牌、延伸品牌并建立品牌与消费者之间信任度是所有客户所趋望和代理公司任务的重中之重。媒体如同广告主一样也需要建立自身的品牌去建立与观众之间的亲和及粘合力。湖南卫视多年坚持以创新、活力、娱乐定位打造“芒果台”的品牌形象，成功赢得了观众的青睐。

对于媒体代理公司，为客户寻找合适自己的媒体是我们的核心任务。价格与价值、数量与质量的并驾齐驱是努力的方向，因为安吉斯坚信优质的平台和资源永远具有黄金的价值；这不仅要求平台具有稳定和高质量节目的同时，更需要采取和接纳将客户品牌融入节目等多方位创新的内容营销方式，以帮助缩短品牌和消费者之间距离，产生事半功倍的效果。安吉斯集团长期服务代理的卡夫、康师傅等客户多年与湖南卫视多方面的合作就足以证明了它这样的承载能力和黄金的价值。



胡刚

(广东百合蓝色火焰文化传媒股份有限公司董事长)

蓝色火焰与湖南卫视结缘于2005年，蓝色火焰是一家专注于“品牌内容营销”的文化传媒公司，而湖南卫视是以“内容”见长的优质媒体，正因为内在基因特质的高度融合，让两者成为创新传播道路上的“最佳搭档”。蓝色火焰致力于为客户“发现价值，创造价值”，从某种意义上讲，这种“价值”一方面基于对客户品牌发展需求的深刻理解和洞察，一方面出自以湖南卫视为龙头，具备高影响力、传播力的一流媒体平台。

蓝色火焰深刻感知湖南卫视的对于企业进行内容营销的独特价值，具体体现在长期稳定、高水准的收视表现，收视率连续10年连续蝉联省级卫视第一，让客户品牌信息最大化的推送到消费者眼前，甚至心智，形成实效；同时，湖南卫视最有目共睹的创新力，不断推陈出新，引领潮流，创造经典，打造迎合观众娱乐需求，符合时代特征的节目内容，是开展内容营销不可或缺、不可替代的稀缺性资源平台；湖南卫视全台上对营销开放的心态、对创新的追求，对品质的苛刻，不仅提升了收视的含金量，同时升华了营销的含金量，为蓝色火焰及诸多品牌客户实施营销创新，创造难以超越的竞争优势。

7年来，借助湖南卫视的品牌影响力与市场号召力，创维电视《大长今》冠名，《挑战麦克风》线上线下一体化的整合传播运动、金立手机《金枝欲孽》《名声大震》冠名、美的变频空调《智勇大冲关》冠名、美的智能电饭煲《我们约会吧》冠名、百事《天天向上》专场等的多个成功案例无一不石激起千层浪，帮助品牌直击消费者内心，引发消费者狂热追捧，创造令人惊叹的营销佳话。

附录

>金鹰网推介资料

跨界——2013湖南卫视新媒体多屏战略

联系我们

华北销售 刘小姐: 15911153765

华东销售 孙先生: 18684660804

华南销售 高先生: 15084951946

芒果营销邮箱: admango@hunantv.com

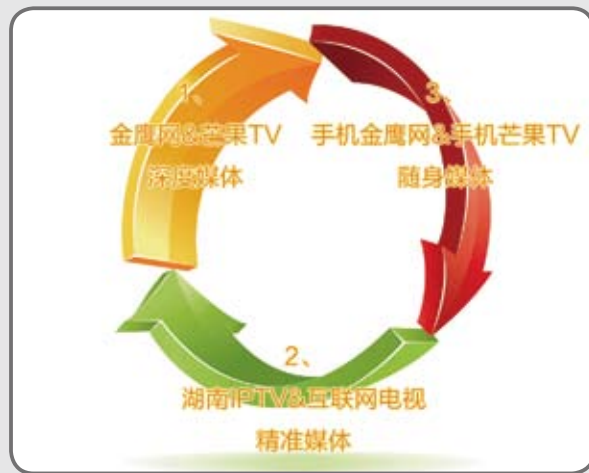
>卡通频道推介资料

跨界

2013 湖南卫视新媒体多屏战略

一、关于湖南卫视新媒体

湖南快乐阳光互动娱乐传媒，致力于构筑数字化生活一站式服务、具跨媒介整合传播影响力的新媒体平台及品牌集群。

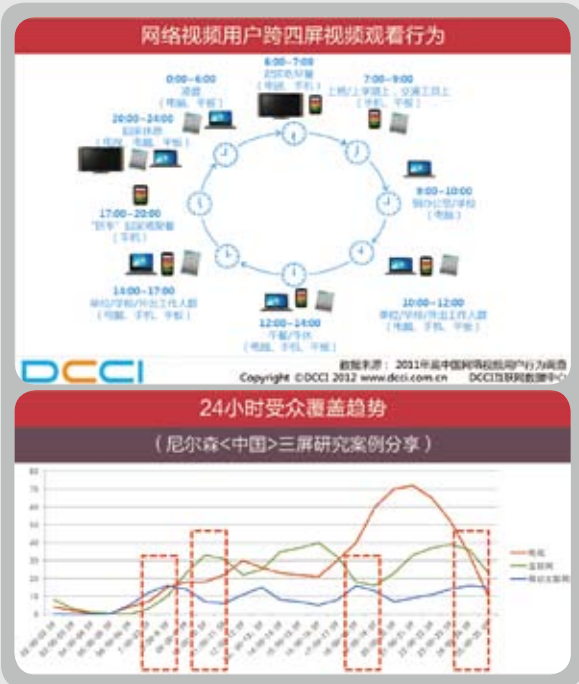
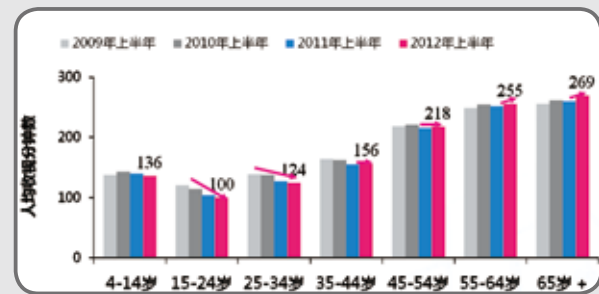


◎碎片化时间驱动多媒体接触习惯正在发生，N屏多向互动将成为未来电视的收看新形态。

二、媒体环境及营销格局动态

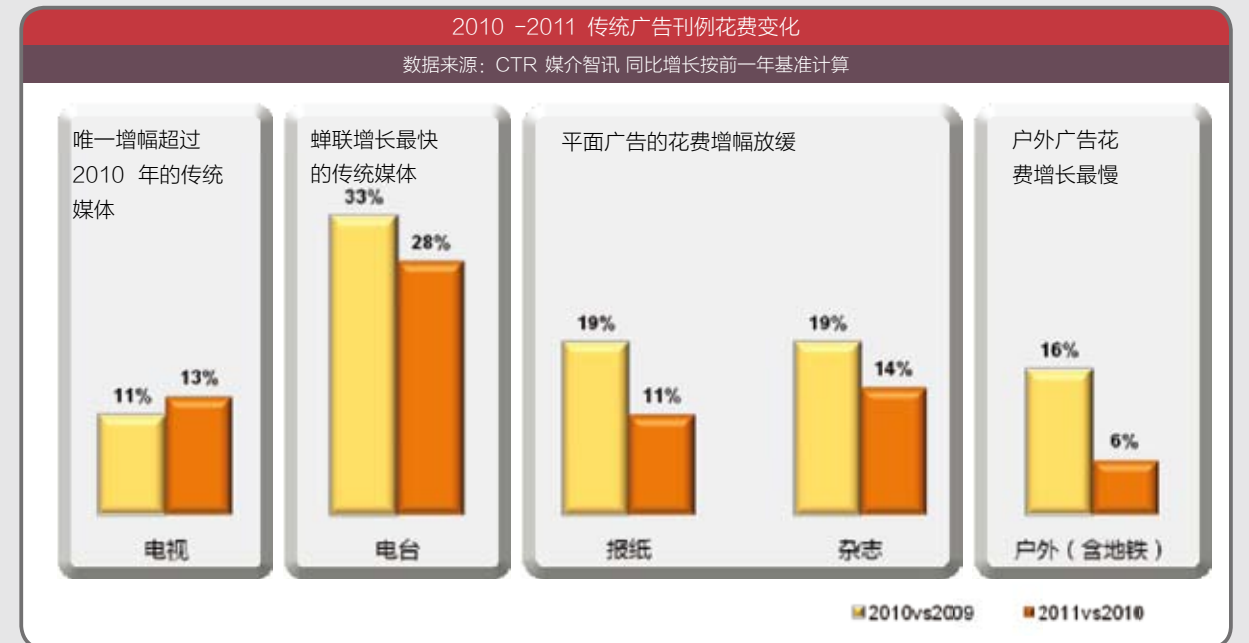
◎碎片化时间驱动多媒体接触习惯

◎传统电视——受众在快速变化，15-34岁中青年观众收视持续减少。

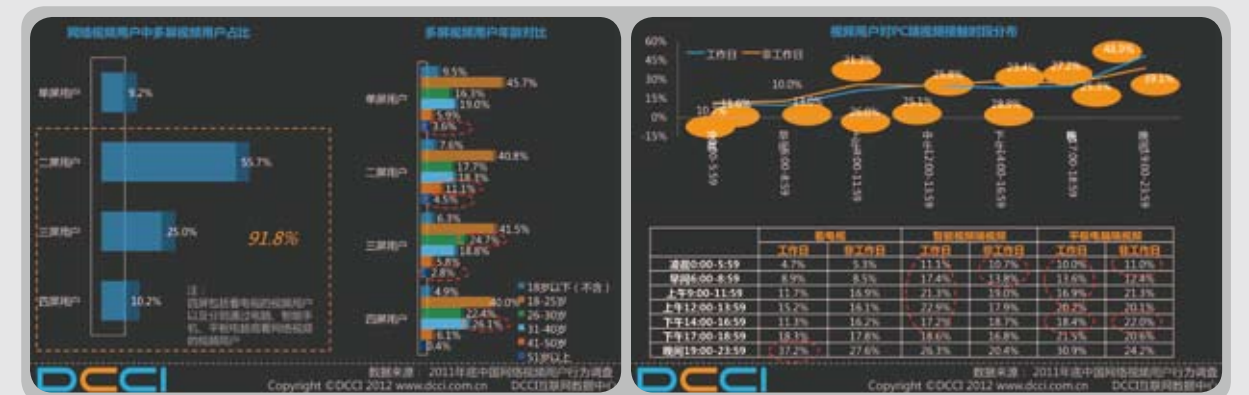


◎传统媒体格局调整，广告增长继续放缓

◎2011年中国广告市场，电视成为唯一增幅超过2010年的传统媒体。



◎跨四屏营销组合——电视、PC、平板、智能手机终端对视频用户全天候无缝式跨媒介包围覆盖，成最佳定向目标受众的媒介组合。



● ROI 推动广告主尝试有效、低价新渠道



三、芒果多屏互动视听媒体平台

● 电脑端：金鹰网 / 芒果TV

新鲜娱乐 一站抵达
金鹰网
hunantv.com
优质媒体 品牌发声

年轻网民的首选娱乐渠道

国内电视行业新媒体中备受关注的领跑者

日均访问量：23,000,000PV 日均独立访客：3,300,000UV

注册用户数：19,091,153



业务介绍

金鹰网 / 芒果TV

金鹰网：作为国家一类新闻网站和可供网站转载新闻的权威新闻单位，已列位全国新闻网站最高级别，具体包括新闻、资讯、论坛等网络信息主平台；

芒果TV：独家拥有湖南广电旗下所有频道群的直播、点播内容。

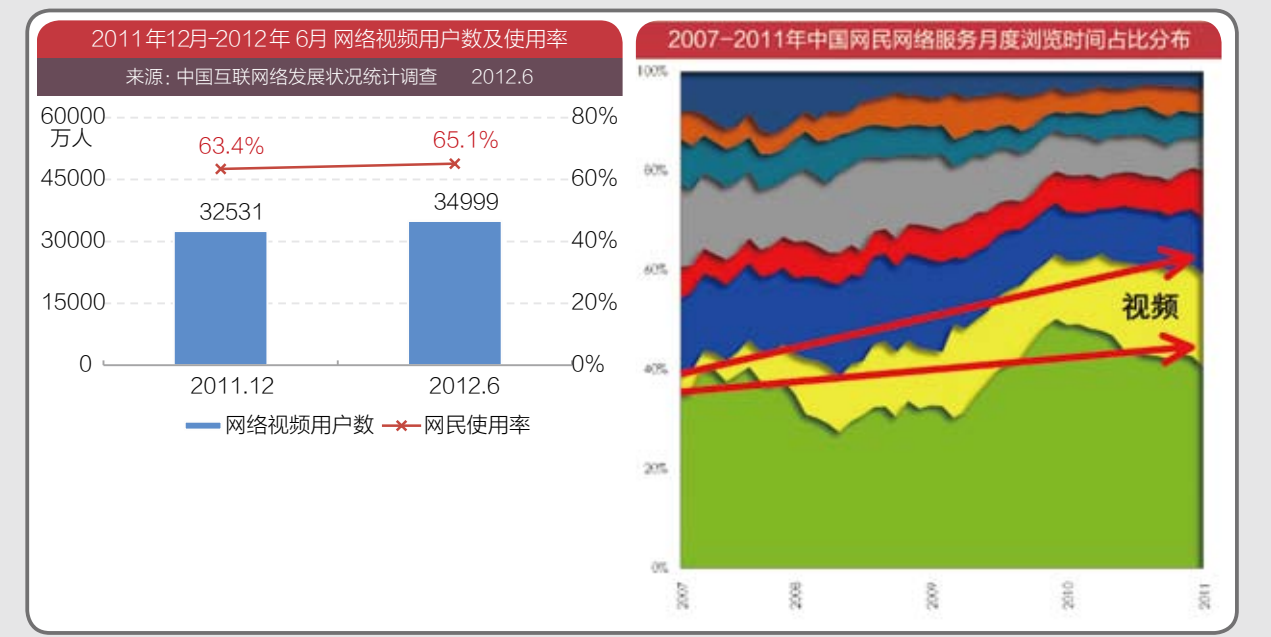
金鹰网——2012年，打造综艺、电视、电影、音乐四大专业性频道，以及明星库、高清节目库、金鹰访谈等，并推出个性化粉丝服务产品“金鹰微空间”，集资讯、点播、试听、订票、游戏等服务于一体，“新鲜娱乐，一站抵达”的产品体系逐步完善，正成为年轻用户日益青睐的新兴娱乐在线乐园。

2013年，金鹰网将重点针对粉丝用户的行为特征，加强差异化个性服务，对以下产品进行升级运营：

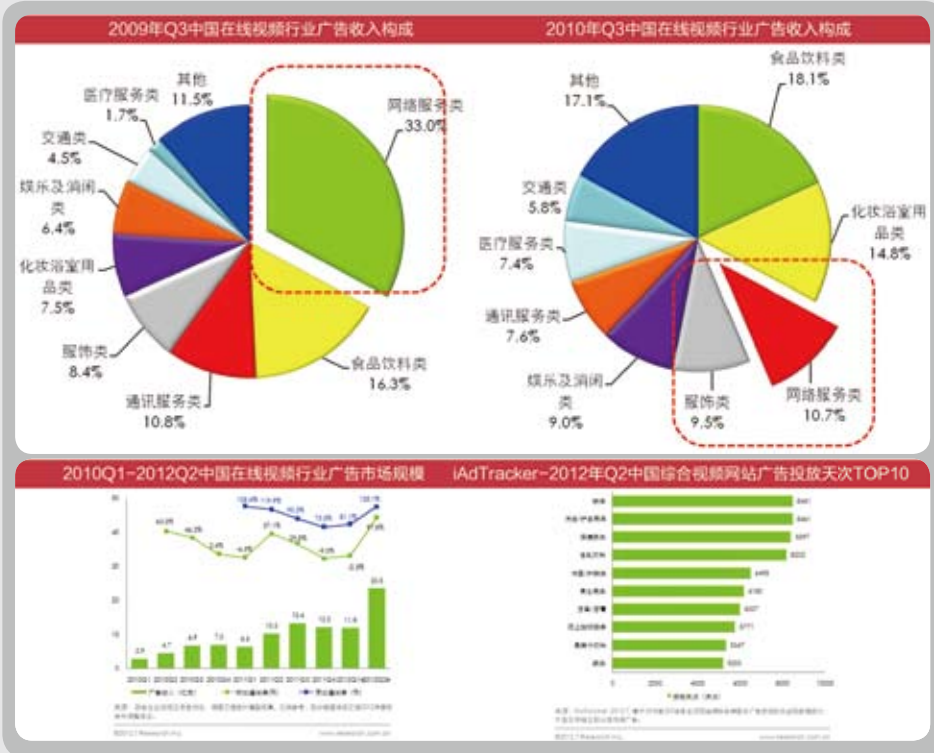
1. 金鹰微空间 计划接入在线音乐电台，并重点运营活动平台。
2. 在线订票平台 与大麦网、万达电影等在线订票平台合作，探索品牌会员制，并延伸到观影会、见面会活动，并挑选与金鹰网贴合度强的演出项目特别互动运营，加强品牌效应。
3. 芒果圈、金鹰网 APP 终端升级

行业趋势

◎网络视频用户规模增至 3.5 亿，成为网友接入互联网之后第二大服务

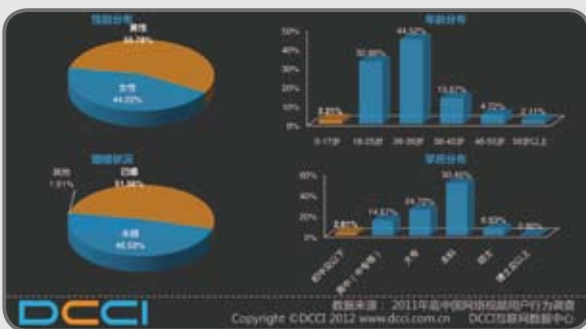


◎传统广告主进入视频营销领域，网络视频广告独特优势日益彰显



商业价值

- ◎金鹰网用户男性为主 55.78%；已婚人群略多 51.56%；
- ◎高收入：人均月入 5141.36 元，家庭月均 11104.29 元；
- ◎26-35 岁年龄分布最多，占 44.52%，其次 32.86% 为 18-25 岁，年轻化；
- ◎高学历，50.45% 集中在本科；



◎服装鞋帽、美容护肤、IT 产品是金鹰网用户拥有和预购度前三名产品；



◎他们是家庭购物的主要决策者，对时尚、价格、品牌决策度强。



●电视端：湖南 IPTV、和丰互联网电视



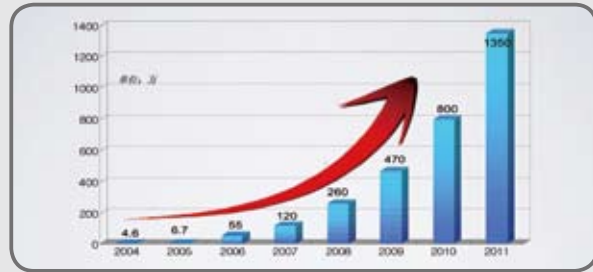
业务介绍

湖南 IPTV- 湖南广电集团 (GBS) 和中国电信合作运营，向广大湖南地区家庭用户提供提供的一种基于电视屏幕的新一代互动电视新媒体平台。作为新型电视媒体，IPTV 不仅提供直播电视、视频点播、电视回看等电视服务，还提供丰富的互动服务。

和丰互联网电视 -2011 年 5 月，湖南广电获得国内互联网电视第五张牌照，互联网电视整合电视与网络两大传播媒介，以宽带网络为载体，以视音频多媒体为形式，以互动个性化为特性。

IPTV 行业趋势

◎在“三网融合”数字化大环境下，IPTV 用户规模呈现爆炸式增长。



◎ CTR : 2011 年, IPTV 电视良好的成长预期引发品牌客户试水。



内容特点

作为新一代电视，湖南 IPTV 拥有 76 路直播电视节目频道，具备 20000 小时免费点播和 3000 小时付费点播节目资源、3 天回放节目的强大功能，并具备 2 小时时移功能。同时，可进入互动专区，包括卡拉 OK、游戏、商城等。

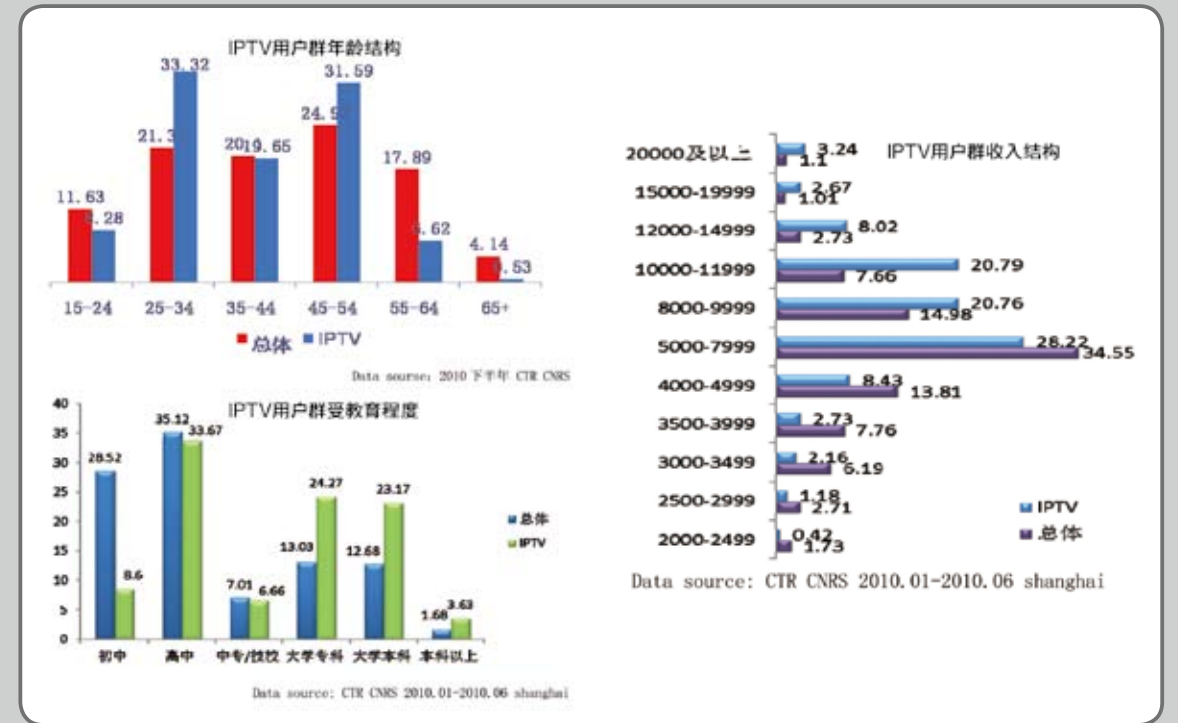


商业价值

年轻高价值电视观众回归，广告受众与消费者群体高度重合

首先，IPTV 是一种基于 ADSL 宽带传输的电视服务，受宽带用户群体特征的影响，IPTV 用户群中的年轻观众比传统电视占据更大比重；其次，IPTV 特有的“点播”和“回看”业务更能适应年轻人碎片化的生活方式，因此，年轻化、高学历、高收入、潜力大成为 IPTV 有别于传统电视的主要特征。

- ◎年轻化，35 岁以下年轻观众比例高出 8.66%
- ◎高学历，大专以上学历占 50%+，高出 23.73%
- ◎高收入，观众的人均收入水平是传统电视的 3 倍



手机端：手机金鹰网、手机芒果 TV

业务介绍

手机金鹰网 - 娱乐新闻类应用，通过电视剧、综艺、电影、音乐四大专业频道，结合优质高清的图片频道，融合湖南广电特色内容，为用户随时随地提供新鲜有趣的娱乐资讯，让每一位用户成为玩转娱乐圈的最 in 潮人。



手机芒果 TV - 目前已入驻三大最具规模的手机软件平台：苹果 App Store、Android Market、Symbian OVI，覆盖近百款 3G 智能手机，积累了超过 200 万的手机用户。

提供 14 个湖南本地以及包括湖南卫视、江苏卫视等 31 个热门卫视的直播频道，以及以综艺娱乐、新闻纪实、电视剧、电影、音乐 MV、动漫为主的内容点播体系。

行业趋势

◎手机超越台式电脑成为中国网民第一大上网终端

CNNIC 报告显示,截止 2012 年 6 月底,我国手机网民规模达到 3.88 亿,相比之下台式电脑为 3.80 亿,手机成为了我国网民的第一大上网终端。

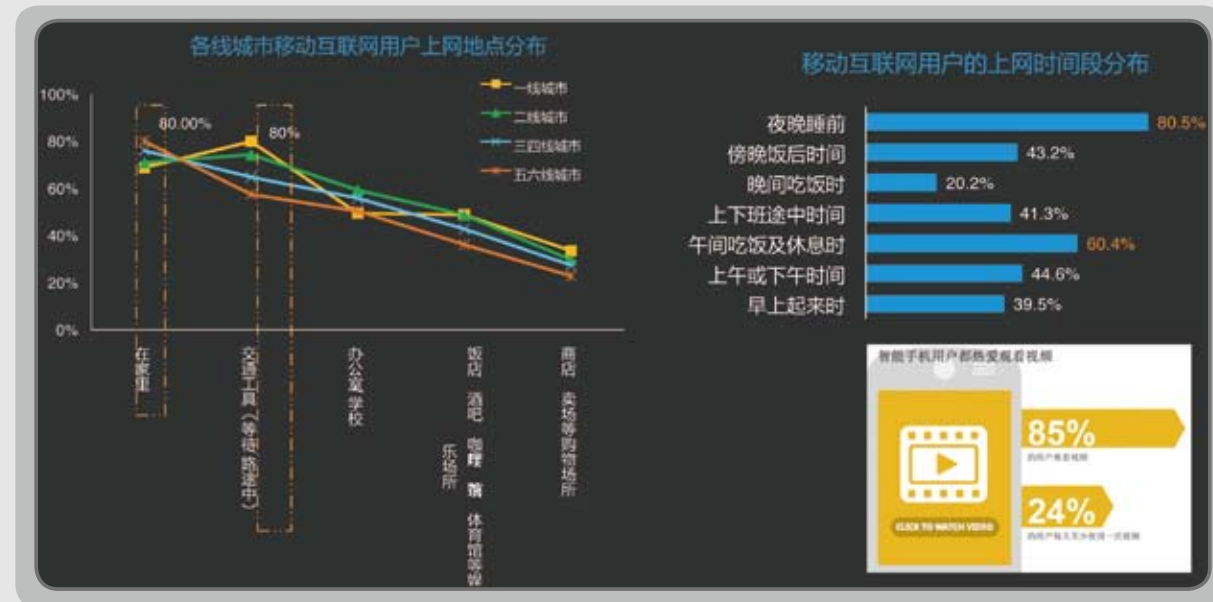
◎手机网络视频用户增长强劲

手机网络视频用户的增长更为强劲,使用手机收看电视的用户超过一亿人,在手机网民中的占比由 2011 年底的 22.5% 提升至 27.7%。



◎手机视频在收看时间、地点填补用户碎片化时间

总体用户最多在家里上网,其中一线城市用户倾向于在交通工具上上网超过八成、六成移动互联网用户经常在午间和夜晚睡前上网。



平台特点

芒果 TV 手机客户端节目库存共计 35000 小时:

电视综艺栏目 300 多个, 17000 多部整集节目;其中:广电自制栏目 200 多个,共 13000 多部整集节目;华娱卫视独家引进栏目 40 多个,共 3000 多部整集节目;芒果 TV 自制《芒果名人访谈》访谈节目 300 多期;

韩国 SBS 独家引进热门栏目 10 多个,近 1000 多部整集节目;电视剧 500 多部,10000 余集;电影 200 余部,纪实节目 2500 余部;

独立用户: 200 万以上;手机浏览量: 600 万以上
客户端覆盖率: 300 万以上,其中海外用户占 30%



商业价值

◎手机: 唯一能让广告信息被客户随身带走的媒体。在未来将成为各类营销组合的核心

◎金鹰网用户获取娱乐咨询三屏“互联网+电视+手机”



金鹰卡通卫视

销售力媒体

芒果品牌 亲子互动



金鹰卡通卫视全国覆盖图

(截至2012年9月)



金鹰卡通卫视全国落地位置表

1 北京广播电视台动画频道(卫视)	数字-53	湖北卫视(卫视)	数字-40	21 广西卫视(卫视)	数字-44
2 东方卫视(卫视)	数字-52	湖南卫视(卫视)	数字-41	22 江西卫视(卫视)	数字-26
3 四川卫视(卫视)	数字-57	贵州卫视(卫视)	数字-44	23 山东卫视(卫视)	数字-46
4 贵州卫视(卫视)	数字-53	河南卫视(卫视)	数字-36	24 安徽卫视(卫视)	数字-57
5 宁夏广播电视台(卫视)	数字-294	陕西卫视(卫视)	数字-49	25 浙江卫视(卫视)	数字-42
6 云南广播电视台(卫视)	数字-55	山西卫视(卫视)	数字-51	26 辽宁卫视(卫视)	数字-57
7 宁夏广播电视台(卫视)	数字-294	内蒙古卫视(卫视)	数字-44	27 内蒙古广播电视台(卫视)	数字-51
8 江西广播电视台(卫视)	数字-41	宁夏卫视(卫视)	数字-44	28 贵州广播电视台(卫视)	数字-42
9 浙江卫视(卫视)	数字-50	四川卫视(卫视)	数字-44	29 长沙市广播电视台(卫视)	数字-12
10 广州市广播电视台(卫视)	数字-52	云南卫视(卫视)	数字-73	30 福建卫视(卫视)	数字-71
11 湖南广播电视台(卫视)	数字-53	陕西卫视(卫视)	数字-61	31 江西卫视(卫视)	数字-53
12 北京广播电视台(卫视)	数字-57	山西卫视(卫视)	数字-49	32 宁夏广播电视台(卫视)	数字-58
13 湖北卫视(卫视)	数字-40	湖南卫视(卫视)	数字-47	33 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
14 湖南广播电视台(卫视)	数字-41	河南卫视(卫视)	数字-47	34 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
15 河南广播电视台(卫视)	数字-36	陕西卫视(卫视)	数字-45	35 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
16 山西广播电视台(卫视)	数字-51	四川卫视(卫视)	数字-42	36 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
17 四川广播电视台(卫视)	数字-50	贵州卫视(卫视)	数字-37	37 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
18 宁夏广播电视台(卫视)	数字-294	山西卫视(卫视)	数字-22	38 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
19 浙江卫视(卫视)	数字-50	陕西卫视(卫视)	数字-71	39 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
20 广州市广播电视台(卫视)	数字-52	内蒙古卫视(卫视)	数字-75	40 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
21 广西卫视(卫视)	数字-44	宁夏卫视(卫视)	数字-44	41 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
22 江西卫视(卫视)	数字-26	四川卫视(卫视)	数字-73	42 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
23 山东卫视(卫视)	数字-46	云南卫视(卫视)	数字-15	43 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
24 安徽卫视(卫视)	数字-57	甘肃卫视(卫视)	数字-60	44 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
25 浙江卫视(卫视)	数字-42	宁夏卫视(卫视)	数字-40	45 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
26 辽宁卫视(卫视)	数字-57	山西卫视(卫视)	数字-41	46 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
27 内蒙古广播电视台(卫视)	数字-51	河南卫视(卫视)	数字-42	47 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
28 贵州广播电视台(卫视)	数字-42	陕西卫视(卫视)	数字-37	48 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
29 长沙市广播电视台(卫视)	数字-12	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	49 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
30 福建卫视(卫视)	数字-71	宁夏卫视(卫视)	数字-44	50 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
31 江西卫视(卫视)	数字-53	四川卫视(卫视)	数字-73	51 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
32 宁夏广播电视台(卫视)	数字-58	云南卫视(卫视)	数字-71	52 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
33 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	53 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
34 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	54 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
35 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	55 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
36 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	河南卫视(卫视)	数字-42	56 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
37 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-37	57 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
38 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	58 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
39 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-44	59 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
40 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	四川卫视(卫视)	数字-73	60 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
41 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	云南卫视(卫视)	数字-71	61 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
42 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	62 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
43 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	63 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
44 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	64 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
45 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	河南卫视(卫视)	数字-42	65 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
46 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-37	66 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
47 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	67 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
48 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-44	68 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
49 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	四川卫视(卫视)	数字-73	69 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
50 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	云南卫视(卫视)	数字-71	70 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
51 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	71 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
52 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	72 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
53 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	73 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
54 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	河南卫视(卫视)	数字-42	74 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
55 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-37	75 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
56 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	76 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
57 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-44	77 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
58 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	四川卫视(卫视)	数字-73	78 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
59 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	云南卫视(卫视)	数字-71	79 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
60 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	80 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
61 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	81 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
62 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	82 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
63 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	河南卫视(卫视)	数字-42	83 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
64 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-37	84 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
65 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	85 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
66 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-44	86 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
67 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	四川卫视(卫视)	数字-73	87 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
68 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	云南卫视(卫视)	数字-71	88 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
69 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	89 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
70 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	90 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
71 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	91 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
72 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	河南卫视(卫视)	数字-42	92 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
73 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-37	93 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
74 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	内蒙古卫视(卫视)	数字-42	94 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
75 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-44	95 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
76 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	四川卫视(卫视)	数字-73	96 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
77 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	云南卫视(卫视)	数字-71	97 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
78 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	陕西卫视(卫视)	数字-15	98 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
79 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	宁夏卫视(卫视)	数字-40	99 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2
80 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2	山西卫视(卫视)	数字-41	100 宁夏广播电视台(卫视)	数字-2

全国4—14岁孩子收视 坚守省级卫视第1!

家有小孩的25—39岁妈妈收视 豪夺省级卫视前5!

覆盖全国31省合城市及18个省份!

架起“00后” & “80后” 亲子互动的“快乐家”!



2013大局迷离，
金鹰卡通逆势而上，
搭建年轻家庭沟通新视界。
占据消费者心智，是市场和营销永恒的追求。
金鹰卡通8年砥砺，贴近儿童的世界和心声，
与中国最具消费力的年轻家庭建立情感纽带，
精准收视，陪伴互动，影响深入家庭。



杰杰

00@梦

花开梦远 定见未来

站在传播变革的风口浪尖，电视人始终有一种力量，一种足以应变未来的力量，
那就是梦想！

在湖南卫视高歌猛进，快乐中国响彻云霄的时代，湖南广电另一颗梦想的种子也在发芽，以不可遏制的成长冲动，复刻出差异人群下的芒果影响。金鹰卡通，8年砥砺，始终贴近儿童的世界和心声。最新数据显示，在全国14岁以下儿童收视中，金鹰卡通雄踞省级卫视第一名，与湖南卫视一起，实现了儿童到青春年龄段的芒果合围。但是，请注意：儿童，从来就不是金鹰卡通的全部，与中国最年轻的家庭建立情感纽带才是金鹰卡通隐藏背后的市场号召力。CSM71城市网数据显示，金鹰卡通25-39岁的妈妈群收视居全国省级卫视第五位。独特的1+6亲子共视模式，让金鹰卡通持续发挥着精准伴随化的营销触达。从80后到90后，再到如今的00后，每一代群体都有属于自己的独特梦想。2013，金鹰卡通盛装起航，打造00后的梦想季。在大事件成就大影响的传播逻辑下，牢牢锁定核心目标观众群，以先发优势，烙印时代梦想。

《00@梦》

2013.金鹰卡通.中国首档大型00后天才圆梦成长秀

圆梦天使 圆梦天使 圆梦天使
郑渊洁 伊能静 王祖蓝

(声明：圆梦天使正在洽谈，实际出演以最终播出为准。)

动画剧场



占据儿童心智桥头堡，动画片的魅力卓然天成。中国最受儿童喜爱的动画剧场，金鹰卡通十占其四。
《大画连篇》《假日翻翻书》
《赛陆先锋》《午间泡泡堂》



童心撞地球



中国首档，儿童动漫COSPLAY校园互动秀。超高ROI，助力蒙牛未来星高速增长。
F25-45成本效益指数527%
P4-14成本效益指数5305%



飞行幼乐园



开播8年，中国最资深幼教互动节目之一。深度植入，成就蒙牛30元泥成为行业领袖。经销商热情飙升，蒙牛文具迎来最大规模产品代理潮。



飞行嗨唱会



十城巡演，人气拉满，超大型户外亲子音乐节，传播接地气，鼎力巴拉巴拉童装火热销售！
活动当日
门店销售提升79.8%

快乐宝贝GO



专注户外亲子闯关，金鹰卡通暑假品牌活动。品牌体验，衔接伊利QQ星与目标消费者深度互动。互动提升销售，QQ星数年保持40%以上销售增长。

百辩小天才



中国首档，儿童电视脱口秀节目。从定制到品牌，携手小天才宝贝电脑步步高。成就品牌壁垒，牢固树立中国幼教电脑领军品牌。



2013大局迷离，金鹰卡通逆势而上，搭建年轻家庭沟通新视界。

占据消费者心智，是市场和营销永恒的追求。金鹰卡通8年砥砺，贴近儿童的世界和心声，与中国最具消费力的年轻家庭建立情感纽带，精准收视，陪伴互动，影响深入家庭。



2013年金鹰卡通卫视节目编排表

时段	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
07:00-07:25	飞行幼儿园(重播)						
07:25-08:00	麦咭学学看						
08:00-12:00	仔仔卡通城				假日翻翻迪		
12:00-14:00	午间泡泡堂						
14:00-17:00	扑扑大点播				海外连连看		
17:00-17:30	飞行幼儿园				扑扑大世界	飞行幼儿园	
17:30-18:00							
18:00-18:30	麦咭先锋				麦咭周播剧场	麦咭先锋	
18:30-19:00	大画连篇						
19:00-19:30					00@梦	童心撞地球	季播活动
19:30-20:00	趣好玩				趣好玩		
20:00-20:30	玩名堂				同趣大调查		预留
21:00-22:00	剧时尚						
22:00-00:00	剧世界				00@梦(重播)	童心撞地球(重播)	
00:00-07:00	停机版						

2013年金鹰卡通卫视招商期广告刊例

(有效期截至2012年12月31日)

时段	栏目	5秒刊例	15秒刊例	30秒刊例
07:00-07:25	飞行幼儿园(重播)	3280	8200	15000
07:25-08:00	麦咭学学看	3280	8200	15000
08:00-12:00	仔仔卡通城	5200	13000	23600
	假日翻翻迪	6600	16000	28800
12:00-14:00	午间泡泡堂	7060	17600	限15秒
14:00-17:00	扑扑大点播	6000	15000	27000
	海外连连看	6600	16000	28800
17:00-17:30	飞行幼儿园	6600	16000	限15秒
17:30-18:30	麦咭先锋/麦咭周播剧场	8260	20600	限15秒
18:30-19:30	麦咭先锋	10000	25000	
	童心/00@梦上半部	12000	30000	
19:30-20:30	大画连篇	9660	23600	限15秒
	童心/00@梦下半部	12000	30000	
20:30-21:00	玩名堂/同趣	8660	21600	限15秒
21:00-22:00	剧时尚	6600	16000	
22:00-00:00	剧世界	4000	10000	18000

1. 30秒价=15秒+15秒, 10秒价=5秒+5秒, 20秒价=15秒+5秒
2. 同一剧场内广告实行统编, 如需指定段位加收30%;
3. 同一段位内, 指定正倒1加收30%, 正倒2加收20%, 正倒3加收10%;
4. 所有指定位序是指硬广告顺序, 不包括频道宣传片及冠名标版;
5. 广告错播、漏播, 按实际错、漏次数、位置补播: 错一补一, 漏一补一, 以第三方播出证明为准;
6. 广告长度不得拆分, 组合广告分条计算;
7. 本价格表最终解释权归湖南广播电视台金鹰卡通卫视广告部。

2013大局迷离,
金鹰卡通逆势而上,
搭建年轻家庭沟通新视界。

占据消费者心智, 是市场和营销永恒的追求。
金鹰卡通8年砥砺, 贴近儿童的世界和心声,
与中国最具消费力的年轻家庭建立情感纽带,
精准收视, 陪伴互动, 影响深入家庭。

