

## 节目形式

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/16782068725837.html>

范文网，为你加油喝彩！

红薯要煮多久才熟-小学生作文评语



2023年3月8日发(作者：玉林景点)

综艺栏目风格策划方案范文4篇

一、策划背景：

目前围绕“音乐”展开的节目类型比较单一，难以吸引观众眼球。在娱乐盛行的时代如何能以新颖的方式和最热门的话题吸引观众眼球成为节目成功的关键。

《快乐大本营》这个电视娱乐节目的领头羊，以青春励志和全民娱乐为核目标，不仅具有颇高收视率，且节目内容灵活多样，让国民在娱乐嬉笑之余，感受中华传统美德的精髓。

而作为具有“亚洲第一女子天团”之称的S.H.E近期获悉已确定登上蛇年春晚，作为Selina伤愈后S.H.E合力首秀可谓备受瞩目。所以本期节目将围绕S.H.E最新转折力作专辑《花又开好了》中的主打曲目“花又开好了”作为主题，邀请S.H.E来讲述她们“花又开好了”的温馨故事。

## 二、节目定位：

《快乐大本营》栏目以清新、自然、真实、健康及具有一定知识含量为内容定位。形式上以娱乐性为主，包容文艺、游艺、新闻、访谈、猎奇、绝技等于一体，融知识性、趣味性于其中，强调贴近生活、贴近群众。

## 三、节目宗旨：

《快乐大本营》从栏目名称的制定，口号的设计，演播环境的营造都

在体现“快乐气氛”，推崇“简单快乐”，节目从开始的“啦啦歌”动画

视频到“快乐大本营，天天好心情”主持人齐声高喊出“我们是快乐家

族”，将观众的情绪锁定在“快乐”的主题上，传递“快乐至上”的娱乐

精神，突出了以观众为主体的“娱乐天下”的节目宗旨。

#### 四、目标受众：

《快乐大本营》根据青少年的性格特征，行为习惯，心理思维方式，

文化消费方式等来设计节目和游戏环节，所谓的嘉宾都是在青少年当中拥

有高知名度的或者为青少年所推崇的人，如林宥嘉、韩庚、李宇春等这些

符合青年受众的需要和兴趣的人。《快乐大本营》不断改版，以倡导“全

民娱乐”为宗旨，致力于大众文化市场的培育，就是熟知特定受众的收视

心理的选择。深入到目标受众的意识中去，进而让节目的生命力不断增强。

通过选择各种途径进入青少年心中的娱乐形象作为节目嘉宾，使得这些年

轻人在收看《快乐大本营》时产生心理期待和心理满足——通过名人延续

自己或者发泄自己的快乐热情。因此，节目一出来就受到青年观众的欢迎。

#### 五、节目主题：花又开好了

六、节目嘉宾：亚洲第一女子天团S.H.E

七、节目流程：

(1)、开场秀：花再绽放的温暖优雅的舞曲开场

(2)、主持人出场秀：

主持人以一个温馨浪漫的婚礼秀中分角色扮演(与访谈Selina与

Ella婚礼相映)并演唱根据S.H.E的最新专辑《花又开好了》主打曲目

“花又开好了”的曲谱改编歌词，由主持人在情景剧中演唱出来向嘉宾致

敬

(3)、开场白：主持人开场引出“花又开好了”这一主题，与观众互

动引出嘉宾介绍即将出场嘉宾

(4)、嘉宾出场：演唱新专辑《花又开好了》中的《迫不及待》，歌

舞出场

(5)、开始访谈：围绕新专辑展开、婚后生活、播放圈内好友和家人

祝福的VCR、三人不同发展方向等

(6)、游戏环节：

、心有灵犀：分主持队和嘉宾队猜歌名或明星

、我是歌王：可以选几名歌迷观众与嘉宾对阵，在题板上写一些数

字或者颜色，然后每人唱一句带数字或颜色的歌，但是歌词里不能有题板

的数字或颜色

(7)、á à 科学实验站：

、人体钢琴：主持人、嘉宾与观众一起进行“人体钢琴”实验并分

队比赛

、水果DJ台：主持人与嘉宾玩水果DJ台实验奖惩游戏

(8)、主持人总结：节目主持人总结此次节目，向嘉宾和观众致谢，

宣布节目结束

(9)、收尾：最后由S.H.E演唱新专辑《花又开好了》主打曲《花又

开好了》

八、节目包装：

目前，节目的后期包装已经成为提高电视媒体包装的整体水平、提升

频道形象和品牌竞争力的重要方式，主要运用实拍元素、3D元素以及平

面元素，通过后期包装系统将这些元素进行伊苏组合和加工，以达到完美

的听觉、视觉效果，最终生成成片，由此可见后期包装系统在频道包装中

的重要性。所以，在本期节目中，主要运用的包装方式有：头尾呼应式，

珠联璧合式。

### (1)、头尾呼应式：

好的片头如一个好的衣服，能够迅速吸引观众的注意力，加深观众对

栏目的印象，所以在本期节目中，片头主要用S.H.E的最新专辑《花又开

好了》主打曲目“花又开好了”的曲谱改编歌词，由主持人在情景剧中演

唱出来送给本期嘉宾尾部由S.H.E演唱《花又开好了》，从节目开始到收

尾都围绕着节目的主题内容，让栏目在片头和片尾更容易代表节目的内容，

让观众在欣赏的是一个非常严谨精细的一期节目。

### (2)、珠联璧合式：节目制作各个环节都统一在栏目的整体走向和风

格上，先确定好本期“花又开好了”的节目主线，搜索调查观众歌迷感兴

趣的话题，确定访谈方向，围绕S.H.E不同发张轨迹谈话，宣传新专辑，

因专辑Selina伤愈后S.H.E首张专辑，所以话题氛围营造的比较温馨，

轻松一些。

### (3)、最后把握整体性原则：

## 十、市场调查分析

### (一)、20\_年快乐大本营收视率

### (二)、20\_年全国综艺节目的收视率

#### 综艺节目全国收视率最新排名前十

NO.1江苏卫视《非诚勿扰》收视率为2.61% NO.2湖南卫视《快乐大

本营》收视率为1.76% NO.3湖南卫视《天天向上》收视率为1.61% NO.4湖

南卫视《我们约会吧》收视率为1.40% NO.5江苏卫视《时刻准备着》收视

率为1.30% NO.6江苏卫视《幸福晚点名》收视率为1.243% NO.7浙江卫视

《我爱记歌词》收视率为1.23% NO.8浙江卫视《我是大评委》收视率为

1.12% NO.9江苏卫视《周末不加班》收视率为1.08% NO.10湖南卫视《勇

往直前》收视率为1.00%

### (三)、20\_年上半年收视率

1月7号汪涵欧弟曾志伟，张可颐，王祖蓝、李思捷、阮兆祥收视率：

2.0981月14号李敏浩收视率：2.65

1月21号杨幂周渝民ella收视率：2.10

1月28号宫兔五龙山剿匪记剧组收视率：1.74

2月3号韩庚，小沈阳文章白百合等精编版收视率：2.23 2月11号庞龙

凤凰传奇谭杰希王栎鑫苏妙玲收视率：2.52 2月18号那英李敏浩未播出

部分收视率：2.26 2月25号张杰沈凌谭维维谢楠收视率：2.223

3月3号《河东狮吼2》剧组张柏芝小沈阳等收视率：3.17

(四)、对于快乐大本营本身今年度收视率排行

(五)、荣誉

1998年荣获当年星光大奖和第十六届中国电视金鹰奖。

2005年《快乐大本营》被《新周刊》评为15年来中国最有影响力的

电视节目之一。

2007星光大典年度最受欢迎综艺节目奖。

13届亚洲电视节颁奖典礼之2022年度亚洲电视节最佳综艺节目大奖。

2022谷歌热榜之最热综艺节目搜索排行榜首。

2022年度中国收视率最高的电视综艺娱乐节目。

快乐家族现已发一张专辑，使得《快乐大本营》成为首次发专辑的综

艺节目。首届大学生电视节最受瞩目娱乐节目奖(是本次大学生电视节上

省级台中唯一获奖的节目)第二届全国优秀电视文化(文艺)栏目暨大型特

别节目推荐表彰中荣获优秀栏目奖(国家广播电影电视总局颁发)

(六)、市场问卷调查共30份

【我们的调查内容：

1您的性别

A女B男

2你的文化程度

A小学B初中C高中D大学E工作

3您平时有观看快乐大本营吗

A偶尔看B经常看C不会看D没看过

4单项选择题，必答：您喜欢收看那个地区的娱乐节目呢

A大陆版娱乐节目B港台版娱乐节目C外国版娱乐节目

5多项选择题，必答：您收看快乐大本营一般都关注什么

A图片B明星C电视D电影E音乐

6多项选择题，必答：您收看快乐大本营是为了什么呢

A打发时间B娱乐心情C兴趣爱好D收取信息E追求时尚

7多项选择题，必答：您认为具备以下几点的娱乐节目才是完美的娱

乐节目呢A优秀的主持人B热情的观众C丰富的内容D积极的价值观E较

高知名度F耀眼的舞台G较强互动性

8您是如何看待当前的娱乐节目的

A娱乐B做作C低俗D商业E其他[详细]

9您觉得每天收看快乐大本营对您有影响吗

A很大的影响B没什么影响

随着荧屏上各种各样综艺节目、娱乐节目的登场,综艺节目,这个名词

渐渐中国老百姓所知晓,也与电视剧、电影共同构成了普通老百姓文化、

娱乐活的三大主要内容。各种综艺节目变着戏法般出现在荧屏中,它们当

中的很多都在观众的"收视率"中"沉浮",在目前市场化背景下,能够持续播

放的综艺节目不多,但是,有一个中国老百姓耳熟能详、如数家珍,甚至是

一听到就会忍不住笑的就是——湖南卫视的"快乐大本营"。《快乐大本营》

是湖南电视台于1997年7月11日开办的一档综艺性娱乐节目,是湖南卫

视上星以来一直保持的品牌节目之一。节目开始采用全民娱乐的类型,经

常邀请一些有特殊才能的人物，一些可爱的孩子来表演，后又转为选秀节

目，来选举其主持人；现在多以嘉宾访谈游戏型的综艺节目，经常邀请一

些中国大陆、香港、台湾的知名艺人来访谈，游戏等。是湖南卫视的品牌

节目之一。观众最喜欢的综艺节目，该节目获得1998年度金鹰奖。

如今，是一个“电视爆炸”的时代，无数的电视节目被播出，无数的

电视节目被复制，还有的节目直接命途多舛，更有甚者直接被PS掉。一

个电视节目怎样在这样的大环境中脱颖而出，受到诸多方面因素的制约，

而我最看重是它的营销策略。就拿《快乐大本营》来说吧，是中国电视娱

乐史上拥有最高收视的、存在时间最长的综艺娱乐电视节目。1997年7

月13号在湖南卫视开办以来，一直是湖南卫视上星以来一直保持的品牌

节目。“大本营”开播三、四周之后，立即在观众中引起不错的反响，并

且于1998年荣获当年的星光大奖和第十六届中国电视金鹰奖。《快乐大

本营》现象在当时被专家、媒体称之为“快乐旋风”，同时引发了全国电

视界一场“综艺变革”。不久，全国各地的电视台出现了近百档类似的

节目。节目可以复制，可是它的成功不可复制。明星主持的运用《快乐大

本营》从刚开始的李湘，到后来的李湘、何炅和维嘉，在现在的“快乐家族”五个人，所有“大本营”的主持人，多少都算是个小明星。现实中，他们不仅仅是主持人，还同时兼歌手，演员，畅销书作家等等，他们各自都有属于自己的粉丝力量。而正是这些粉丝，正是“大本营”收视的一定保障。

湖南卫视为依托《快乐大本营》依托的平台是国内最好的省级地方卫视，给“大本营”做了很大的保证。湖南卫视的立台理念是“快乐中国，湖南卫视”，青春、快乐的理念给“大本营”创造了一个良好的节目环境。节目形式的创《快乐大本营》自从开办以来以新颖的题材，多样的形式，清新的风格，奇特的内容，注重知识性、趣味性和参与性和参与性，引领观众走向一个崭新的视听空间。在过去的10年里，节目既有搞笑不断的“快乐传声”、惊险刺激的“火线冲击”等形式新颖、观众喜闻乐见的经典游戏环节;也有让人捧腹大笑的“快乐小精灵”、“开心一刻”等老少皆宜、内容丰富多彩的外排节目;同时还有挑战智慧的“IQ无限”、积极向上的“太阳计划”和帮助观众实现心愿的“快乐行动”等观众互动感、互动性强的节目板块。而在最近几年，“大本营”更是注重节目的创新，

每期的节目都会有一个和时下青年人喜欢的事物接近的主题，然后围绕这

一主题开展活动、邀请青年人喜欢的嘉宾。

从2004年开始，“大本营”开始确定以阶段性活动为亮点，以普通

观众为主角的节目改版方向，淡化“大综艺”的明星套路，逐步尝试“海

选”、“真人秀”、“现场PK”等“泛娱乐化”的新概念，为普通的观

众打造了一个展现个性的“全民娱乐”平台和分享快乐的机会，同时也极

力为观众推介时尚、新奇的文艺表演形式，传递“快乐至上”的娱乐精神，

突出以观众为主的“娱乐天下”的节目宗旨。明星嘉宾的参与《快乐大本

营》几乎每期嘉宾，都是时下有话题的人物或者是正在守年轻人追捧和喜

爱的嘉宾。他们的出现，就是“大本营”收视的保障。从“大本营”开办

到现在有许许多多的明星去过，如“四大天王”、章子怡、周杰伦、杨紫

琼、李宇春等等国内的家喻户晓的明星，还有国际有知名的贝克汉姆等等，

他们个个都是光芒万丈，他们都曾在“大本营”的舞台上面留下了属于他

们的璀璨。青春娱乐的定位

《快乐大本营》一直以来的定位就是“青春娱乐”，它抓住青少年和

年轻人这一庞大的人群，投其所好制作他们喜欢的电视娱乐节目，满足了

他们的放松的需求和想要了解明星八卦的需求。同时也符合湖南卫视

“快乐中国，湖南卫视”这样的立台理念收视人群的定位《快乐大本营》

所针对的主要观众人群，覆盖了中年、青年、少年时期的女性观众，这也

正是消费市场各大商家争夺最激烈的目标消费和购买人群。通过在这类观

众人群中培养的影响力，《快乐大本营》成功地拓展了他们的消费者人群，

也成功地在电视节目这个领域开拓了一片崭新的蓝海。黄金时间的播如今，

娱乐节目大爆炸的时代，无数的电视节目充斥着电视。收视还行的一般都

会在黄金时间播出，而那些收视惨淡的一般是在中午或者午夜播出。《快

乐大本营》从开播到现在，几乎都是黄金时段播出。黄金时段，是电视机

前观众最多的时间段，在这个时间段播出，势必会有很高的收视。冠名广

告的冠名看一个节目到底取得了多大的成功，只要瞟一眼它的广告价目表

就可以了。

《快乐大本营》的广告单价远远高于其他节目。其实节目的成功和冠

名广告的也是相互影响的，“大本营”一路走来，经历了很多的广告赞助，

比如“梦洁”、“蒙牛”等等，节目和广告都是在彼此相互成就。一直以

来，《快乐大本营》也是湖南卫视的一个巨大的吸金石，每年和《天天向

上》总能给湖南卫视带来上亿的广告收入，当然这些广告商都是冲着节目

巨大的知名度去的。《快乐大本营》最可贵之处就是能永远走在别人的前

面，它总能以自己独家的创意去组合、构造节目，去表现独有的价值和社

会意义，引领观众去享受一个崭新的、与众不同的世界。“大本营”风靡

十年，可以说不仅是湖南电视现象的基石，更是中国内地娱乐节目的风向

标。这个娱乐栏目的影响力已经不仅仅局限在节目的本体，更表现在内地

娱乐节目的品牌神话。在湖南卫视常规自办节目中，该栏目收视率和收视

份额也始终处于全台优势地位尤其在2006年改版后，几乎期期节目收视

份额都超过3%，其中收视率高的达51.17.44%，这在全国不多见的。《快乐

大本营》凭借自己的独特性，14年一直是内地电视的王牌栏目！

快乐大本营，天天好心情！”一听这口号，你一定会想到脍炙人口的

《快乐大本营》。《快乐大本营》是湖南电视台于1997年7月11日开办

的一档综艺性娱乐节目，是湖南卫视上星以来一直保持的品牌节目之一。

它能在综艺界保持着永久的屹立不倒是有原因的，《快乐大本营》由何炅、

维嘉、谢娜、杜海涛、吴昕五人组成的“快乐家族”搭档主持。《快乐大本营》栏目开办播出三、四期后，即在观众中引起反响，迅速占据全国电视市场的周末黄金时段，《快乐大本营》现象在当时被专家、媒体称之为“快乐旋风”，同时引发了全国电视界的一场“综艺变革”，不久全国各地电视台出现了近百档类似栏目。这档完全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。

《快乐大本营》栏目开办以来以新鲜的题材，多样的形式，清新的风格，新奇的内容，注重知识性、趣味性和参与性，引领观众走向一个崭新的视听空间。既有搞笑不断的“快乐传真”、惊险刺激的“火线冲击”等形式新颖、观众喜闻乐见的经典游戏环节；也有让人捧腹大笑的“快乐小精灵”、“开心一刻”等老少皆宜、内容丰富多彩的外拍片；同时还有挑战智慧的“IQ无限”、积极向上的“太阳计划”和帮助观众实现心愿的“快乐行动”等观众互动性、参与感强的节目板块。《快乐大本营》不仅

是湖南卫视上星以来一直保持的品牌节目，同时也成为全国最有影响力的

娱乐节目之一。

“如果你不快乐，就看快乐大本营。如果你很快乐，就更要看快乐大

本营！”快乐大本营每一天都在进步，虽然有些人不喜欢，但它却是给大

多数人带来了欢乐。节目里的主持人为了这个节目也不惜诋毁形象，目的

就是为了博观众一笑。不管怎样，他们做到了。如今的《快乐大本营》成

为广大观众每周六晚必看的节目，不仅是中国电视界综艺娱乐节目的领头

羊，并且已经当之无愧成为中国亿万观众娱乐生活的一部我觉得大本营伴

我成长，他们五个主持人都拥有着快乐的心灵，让人看了以后就觉得很好笑！

快乐大本营不仅仅是一主持天团，他们还是一个团体，是团结和坚强使他

们不屈向上。大家都知道谢娜是谁吧，她天生拥有搞笑的性格习惯，为别

人带来快乐。可是，有些人却说她神经病，是个疯子。可她没有放弃，她

仍然选择主持，她努力让大家喜欢上她。结果，大家经过长期被她逗笑，

看着她那可爱的心，对她的非议就没有许多了。她很高兴，但还是用快乐

心灵展现给大家。快乐大本营里有着欢乐，有着悲伤，有着着急，有着温

暖，我觉的这就是一股大本营十四年来唯一的特点。所以，我深深爱着大

本营，有大本营陪我成长，长大，我真幸福

一、背景分析：当下，娱乐文化已经被提高到了一个前所未有的地位，

也成为我们这个时代大众消费的主要精神产品。单调的戏曲节目，已不能

再吸引大众的眼球。

二、企划动机：就目前为止，戏曲类的节目，大多生存艰难。唱念做

打，选段演唱都已过于守旧，难以将戏曲推广。信、周杰伦都曾在歌曲中

加入戏曲演唱，让人耳目一新。将戏曲与流行音乐或与多种艺术表演形式

的结合将是节目组重点打造的对象。《相约花戏楼》之我爱唱戏就是建立

在这一宗旨之上。让戏曲不再枯燥，老少咸宜。

节目设定：

一、节目名称：《相约花戏楼》之我爱唱戏

二、节目类别：全民参与的一档戏曲歌唱节目

三、节目主旨：推广戏曲，弘扬传统文化

四、节目目标：为喜欢戏曲者提供展示自身素质和实现自我价值的机会

五、节目定位：为喜欢戏曲以及多种形式结合的大众提供平台

六、节目形态：年纪性别不限、曲终不限，个人或团体参加比赛，并有观

众参与的互动型录播节目

七、节目内容：推陈出新，凡是参赛者表演曲目，必须经过再加工，

戏曲与单种艺术形式或多种艺术形式相结合。

节目点评，此阶段有两部分组成。首先是场上观众对参赛者的表演发

表意见;然后由现场嘉宾做点评。

观众打分，评委的点评以及观众自身的判断，对参赛者的表演进行评

价，采用10分制。

评委打分，综合参赛者的表演进行打分，

由主持人宣布最后结果，每期设立两个晋级名额，晋升半决赛。

八、节目特色：融戏曲与多种艺术表现形式于一身，发掘戏曲的传统魅力。

九、节目风格：睿智轻松

十、主持人串联风格：有才气，稳重之中不失幽默

十一、节目长度：60分钟每期

十二、单集节目构成：片头;参赛者vcr、参赛者亮相、比赛进行、

评委点评、加分题、最终决定

十三、播出时段：暂定

十四、播出次数：暂定

十五、节目集数：21集。前16集为预赛，17-20集为半决赛，21集

为决赛。

十六、单集晋级安排：前16集每场设立两个晋级名额，17-20集每

场设立一个晋级名额，21集决出总冠军。

十七、参赛者节目安排：为增加节目的可看性，可对参赛者表演的节

目，由专业人士进行适当的辅导和修正。

十八、参赛者服装以及化妆安排：由专业人士对参赛者进行指导，提

升节目整体形象。

节目宣传：

网络媒体：通过安徽卫视网络战略合作伙伴搜狐网、安徽电视网、新

浪网、百度贴吧和安徽卫视粉丝网进行宣传。将单集参赛者具有可看性的

表演视频上传到安徽电视网播客、优酷视频等各大门户视频网站。

平面媒体：在省内具有知名度的平面媒体上整版宣传，如《新安晚报》

等

电视媒体：在节目播出前以及播出中，安徽电视台给与一定时间段宣

传。安徽卫视的各综艺节目中，可有主持人进行介绍《相约花戏楼》之我

爱唱戏。

摄制要求：

一、主持人：马滢、阿进

二、节目顾问：戏曲名家、艺人、知名人士等

三、节目要求：节目不得过于郑重其事，要既有气氛又能够令人感受

到传统文化，使观众感受到比赛的趣味性

四、整体目标：节目播出时段，可以赢得绝大多数电视观众。

五、制播周期：暂定

六、工作人员设置：暂

这是一档倡导“聪明+勤奋+勇气=成功”的职业理念，鼓励人们用科

学的职场视角剖析自己，用积极的态度改变自己职业生涯的职业励志节目。

这是一次最有生命力的“真人秀”节目尝试，无论从内容到形式依然

突出“绝对挑战”核心理念的节目，其“绝对”之处体现在精心设计的商

场上智商和情商的较量把电视节目的游戏成分淡化了下来，应该算是迄今

为止最贴近生活最有生活原型素材的“纪实秀”。与虚构游戏类真人秀不

同，现实的商业特性锻造了更高级别真人秀的节目特性。

这是挑战专业类节目收视率瓶颈的一次积极尝试。统计得知，良好的

系列节目中的故事特性和悬念特性能有效的积累收视，将稳定的专业节目

收视人群改变为“专业加戏剧”的收视人群对《绝对挑战》未来的收视环

境有非常好的突破作用。

这是一次对节目整合营销的一次有益尝试

## 一、节目的立足点——《绝对挑战》不得不做的改变

### 1、传承“真实”，保证收视源动力

《绝对挑战》的职业梦想很高，但“绝对真实”。它涵盖的内容最实

际：职业机会、地位、金钱、社会认可、精神欲望，所以，当我们强化这

个梦想并为这个梦想提供更具含金量机会的时候，没有人会不注目。我们

将严格保持原有节目的“绝对真实”：真实的企业参与，真实的高职位、

真实的应聘者、真实的招聘结果，谁会实现这个梦想呢，要实现这样的梦

想需要具备什么条件呢如何通过实际的努力实现这个梦想这些真实的心理

对位构成了最强劲的收视源动力，这是和别的游戏类真人秀最大的不同。

## 2、强化戏剧表现打破专业类节目的收视平庸现状

《绝对挑战》进入今年，收视大幅攀升，几乎是去年收视份额的两倍，

大家的努力为节目赢得了可喜的收视基础。但同时，节目制作水平的日益

精良并没有最大限度的弥补节目专业性带来的收视不利，导致收视横向比

较平庸。在调查中，我们发现观众更期待在周末看到一个“真实的戏剧”。

《绝对挑战》系列节目更象一部“城市幸存者”，每一个测试项目中都包

括了团队合作，个人贡献，领导才能，压力对抗等等办公室必备的基本因

素和戏剧冲突，而复杂的多的人物关系和悬念设置很大程度上迎合了收视

特性，情节和情绪成为捕捉的主体。如果职场里表现的可以代表普遍意义

的商业的话，那么它就是第一部商业影像日记。节目的最高目标是“利用

职场平台，描绘实现职业梦想的过程，回答大多数人在职场和人生中都可

能面对的问题，核心是职业人的命运。那么，象电视剧一样的连续性设计，

高诱惑的结果悬念，冲突性强的执行过程，精彩的人物关系，加上随时意

外的选择和淘汰，构成了低门槛的戏剧收视特性，为大幅提高收视创造了

基本条件，是针对节目收视潜力的一次前瞻性的深度挖掘。

### 3、独占性的资源平台让我们必须抓住这样一个打造影响力的机会

现在已经有不少社会传媒和地方电视台开始筹划引进美国《学徒》的

节目形式，但苦于在资源上和制作手段上无法胜任而没有成型。而《绝对

挑战》节目经过一年半的努力，已经成为国内收视率最好，最具权威和影

响力的人力资源节目，并在频道的支持下，形成了由诸多知名企业、知名

专家、知名行业机构和广泛的人才群的人力资源平台，另外在节目制作过

程中，积累了大量行业信息、专业知识储备及职场真人秀节目制作经验，

加上CCTV的平台优势，自然成为高水准的职场“真人秀”节目最适合的

操作平台。但目前从操作上来讲，每期节目中都会换一个新的企业，沟通

成本大，企业的资源也没有最大限度的挖掘出来，而企业的常变也导致观

众的关注度易于漂移，整体来讲资源浪费。现在我们必须抓住这样一个机

会，在日常节目的基础上，打造职场节目第一品牌的持久影响力。

### 4、整合的节目播出平台开拓了整合的营销模式

在系列节目中，合作企业是节目内容的主体元素，其宣传规模贯穿8

集节目，虽然节目内容不会很强化企业色彩，但如此特殊的形式形成了对

企业高端宣传的良好模式，所以，企业理所应当的成为节目制作成本的主

要承担者和部分广告的赞助方，(不少企业都在积极探讨这种合作方式)。

除此之外，节目整体也是一个良好的整合营销的“优秀产品”。在节目录

制过程中，企业还要提供尽量多和大的商业平台资源，要提供很现实的高

端职位和待遇，也就是节目中的诱人结果，这些都为节目运做提供了很好

的人财物的支持，相比于日常节目中企业所得优于节目所得的不对称模式，

系列节目可以说是很好的寻找到了彼此最大的利益配比，让我们可以有很

充足的基础打造节目的收视率和影响力，加上额外的随片广告，使我们有

良好的赢利预期。

## 节目内容

### 一、节目的总体描述

#### 节目宗旨——

第一层次：励志为本，职业改变命运。系列节目所搭建的平台是最有

生活基础的梦想平台，我们为有智慧有能力有勇气的普通人实现职业梦想

提供最具诱惑力的机会，从中挖掘最感人的励志精神。

第二层次：全面解读现代商业社会最真实的竞争之道和职场搏击技巧，

通过生动经典的系列案例提升人们的职场竞争力。

第三层次：纪实戏剧，以“纪实秀”的形式记录真实的职场故事，挖

掘丰富多彩的生活特质。

节目内容——10名求职者围绕知名企业的高职位，在老板和企业顾

问团的要求下，通过销售、市场、促销、房地产、广告、金融等商业案例

测试及每次测试后的淘汰环节，表现个人优势，获取最后胜利，赢得职位

及职业大奖。

节目目标——表现挑战精神，宣扬职业梦想光环。

栏目形态——在真实职场环境中进行的“真人纪实秀”系列节目，每

期时长为60分钟，8集为一个系列。

栏目名称——《绝对挑战》，强调写实围和竞争动式。

## 二、节目构架设想。(按八集)

10名来自不同地区、不同教育背景、不同职业经历的选手组成两个

团队，每集进行一个主题测试任务，任务过后，失败的一队淘汰一人，被

淘汰的人把自己随身携带的2万元基金留给自己团队的一人，此人成为下

一个任务的团队领袖;胜利的一队享受高级服务。

10人第一集隆重出场，大家“破冰”，并组成两个团队

10人第二集组成2队，每队5人，淘汰1人;

9人第三集，每队5-4人，淘汰1人;

8人第四集，每队4人，淘汰1人;(如一个对连续被淘汰，则可从胜

利的一方选择一人)

7人第五集，每队4-3人，淘汰1人;(如一个对连续被淘汰，则可从

胜利的一方选择一人)

6人第六集，每队3人，淘汰1人;(如一个对连续被淘汰，则可从胜

利的一方选择一人)

5人第七集，每队3-2人，淘汰1人

4人第八集，每队2人，进行一次淘汰赛，淘汰两人，最后决战，决

出1名获胜者。

基础规则流程：组建团队——测试任务(发题、执行、失败队长选择

两人进入总裁会议室)——淘汰(总裁淘汰一人)——享受结果(获胜的

享受高级服务，分配奖金，失败的品尝苦涩)

### 第一集：荣誉之争

这是系列节目的开篇，有很多节目元素要登场，无论对节目中的人物

之间还是对电视观众来讲，每一个人都是新的，那么选手之间的“破冰”

游戏和选手与电视观众的“破冰”互动游戏成为本集节目的测试的核心。

当然必不可少的选手出场，企业职位诱惑力渲染，团队组成等也将成为开

篇的重要环节。

地点：企业集团总部

任务：初来乍到

每个参赛者到达陌生的比赛环境，有会有不同接待，面对不同的职场

“破冰”小难题，以此让观众更加熟悉选手的特点和个性：如60秒电梯

沟通、30分钟前台危机、会议室尴尬等等。

地点：基地公寓客厅

任务：人才拍卖

每个参赛者都会带来在自己原来的工作和生活环境拍摄的介绍自己的

1分钟MV，在一个集中展示的环境里，大家会选出最喜欢的2人成为第一

期团队领袖，他们获得选材基金200元，接下来有一场小的人才拍卖会，

由剩下的人对自己做30秒陈述，并对自己明码标价，两位团队领袖用基

金雇佣和争夺自己的队员。

冲突：对自己价值的理解和在他人眼中的价值之间的差距及虚荣心的

差距

## 第二集：超级销售

在商场中，销售能力需求并不仅仅体现在一些销售性岗位上，无论是

产品还是服务，懂的如何将他们销售出去是商场必不可少的技能，因为无

处不在的一个思维是时刻发现和掌握商品的价值，并利用大家认同的价值

差来获取利益。

地点：北京后海酒吧街

任务：换取价值

每组任意选取1000本旧杂志，在酒吧街经过两次以物易物换取尽量

多的啤酒，再选取一个小时的时间段进行销售，以获得更多的销售额。

时间：2小时准备+5小时执行+1小时销售

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板

决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后

有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得

的人自动成为下一次任务的组长。

### 第三集：交通利益

每一个商业项目都有自己的一个赢利周期，所以我们需要不断的发现

新的项目，获得的赢利点。本集的核心任务是在特定环境里寻找新的商业

项目，并在有效时间内赢取更多的利润。失败的团队淘汰一人。

地点：北京王府井步行街

任务：人力车资本

每组获得北京胡同游的黄包车队(20辆)和5000元种子基金，要在王

府井步行街对车队进行重新定位和经营，收入高的一组获胜。

时间：2小时准备+6小时执行

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板

决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后

有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得

的人自动成为下一次任务的组长。

#### 第四集：品牌之争

品牌象一件神兵利器，需要不停的打磨，也需要懂行的应用，所以商

业战场中，市场策划和执行能力属于高层领导者必须的素质。本集的任务

核心是为某个新服务策划一个大型活动，其中包括活动策划，组织实施，

媒体应用和广告操作等等。

地点：大连

任务：健康大使

每组需要为某化妆品公司旗下的某一品牌寻找和健康有关的健康大使，

建立一个有效的评选机制和实施计划，并且有效执行，然后以此大使为主

要元素，在全国篮球联赛的比赛中做一次5分钟的健康推广互动活动，获

得现场互动支持最多的组获胜。

时间：2天寻找大使+1小时现场活动执行。

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板

决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得的人自动成为下一次任务的组长。

## 第五集：房产增值

房地产是最容易产生高额利润的商业项目之一，本集两队将分别获得获得处于高级商业区的普通住房和高级公寓各一处，想出合理的经营方式，在规定时间内获得最高的赢利。

地点：北京CBD商业区

## 任务：房产增值

两组各从房屋投资者处获得一处高档的公寓，他们要根据投资者的资源特点，对公寓的功能进行重新设计，并有效改造，寻找新的赢利模式，两天内看谁的项目赢利最高。

时间：2天

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得

的人自动成为下一次任务的组长。

## 第六集：艺术传承

在高级商业规则中，文化营销是永远必不可少的手段，懂得欣赏和

经营艺术是游刃于高级社会中必备的商业素质，而画展、时尚PARTY、高级演出等是一些精彩的做法。

地点：上海某知名艺术长廊

任务：艺术价值

每组需要在一天内在上海及近郊的一个村子中寻找和收购有价值的宝

贝，并需要寻找一位画家，选择他的作品、洽谈合作，加上寻到的宝贝，组成一个艺术长廊，请到一些社会名流进行购买，获利多的一组获胜，种子基金10000元。

时间：2天

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板

决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得

的人自动成为下一次任务的组长。

### 第七集：公益使者

一个成功的职业人士也必须是一个对社会有益的人，这是职场里始终

在追寻的一个“小我”和“大我”的经济学关系。本集节目的核心测试任

务是举办一次成功的公益拍卖和一次成功的公益演出，其中除了必要的策

划执行能力之外，对商业社会社交特性和个人人格魅力的综合把握成为主

要的测试点和看点。

地点：北京某著名拍卖行

任务：公益拍卖

在规定时间和规定主题下，和名人谈判获得更多的拍卖品，组织一个

大型拍卖酒会，并邀请名人为拍卖会拍摄一部公益广告，获利多的获胜，

并且最后全部捐献希望工程。

时间：2天

淘汰：失败的一组由组长带领进入会议室，进行最后的申辩，在老板

决定前，身处另一房间的选手亲友团将目睹全过程并投票赦免一人，最后

有老板决定一人被淘汰，这一人将自己的两万元培训基金送给队友，获得

的人自动成为下一次任务的组长。

## 第八集：胜者为王

真实的市场远不象游戏那么简单，游戏失败了只是个游戏，而市场失

败了就是命运的改变，压力是真实而残酷的。进入本集的四位选手首先要

进入一个特殊的压力面试，他们面对的是专家团极端的现实压力问题和心

理压力测试，抗挫能力最好的两位选手才会进入最后的决战，在决战中，

以前被淘汰的人重新回到他们中间，成为他们的队员，组成新的团队来完

成绝对真实的商业任务。

### 第一部分：压力面试，择优两人

### 第二部分：金钱积累

#### 一、前言

此策划案主要基于目前阳城电视台缺少一档具有地方特色的文艺节目

写就的。本策划案主要解决《欢乐阳城》的定位、播出前的宣传、推广及

播出中的合作、节目深化等战略。

#### 二、情况环境分析

根据近段时间走访调查及往年我台播出节目情况反馈，以新闻为主的阳城电视台节目多是配合县委县政府重点、中心工作，以经济建设为主，很少有文艺类节目出现。即使以前曾经搞过一些文艺类节目，也因种种原因没有长期坚持下来。现在的阳城，无论县城乡村，群众自发的文化活动此起彼伏，花样翻新。不要说每天活跃在乡村红白大事上的各类艺术团体，也不要说逢年过节各乡镇、村里丰富多彩的街头、舞台文艺节目，单单每天晚上的广场文化，就足够让人深思。群众需要自己的文化生活，但他们舞台局限于本乡本村，不能够与更多的人共享自己的快乐，也不能够分享别人的快乐。在这种情况下，作为县一级电视台，我们理应为他们提供一个平台，提供一个阳城人展示自己精神面貌、展示自己才华的舞台。

电视栏目的确立，首先在于办出自己的特色、优势，这样才能有较好的收视率，才能有稳固的收视群体。要做到这一点，我们就需要来分析一下目前阳城电视台节目的观众收视群。

经常收视《阳城新闻》的观众除了报道涉及的部门和县里的领导之外，大部分是农村的老百姓。他们对于领导的活动不太感兴趣，他们较为关心的是跟他们自身利益密切相关的事情：例如：今年的种子、化肥价格；

农副产品收购价格;农业技术的服务信息……除此之外，劳作一天之后，

他们最想看的还是自己身边的人和事。

## 受众分析

《欢乐阳城》主要针对的就是身处基层的广大的干部群众，针对我县

基层群众文化活跃的单位、企业、乡镇、村。

## 注意问题

1、必须适应“地方文艺节目以地方观众为主体”的节目思路。

2、突出阳城地域文化特征。

3、编排手法一定要推陈出新，必须在坚持娱乐、教育、社会功能并

重的同时，特别注重开发能刺激观众兴奋点的功能。吸引更多的观众关注

《欢乐阳城》。

## 三、栏目设定

1、录播。录播时间不固定，根据节目编排情况而定。

2、一个具有亲和力的活泼的主持人。要求主持人能很好地与观众进

行沟通和交流。

3、节目内容：以反映当地新人新事新风尚为主要内容的地方文艺为主，中间可以穿插当地新农村建设、企业文化、企业形象宣传短片、通过现场采访等手段让当地主要领导出镜，做简短讲话。初步设计这样几个版块：

b：《企业文化》(主要通过企业自主构思创作，用不同文艺形式宣传企业文化，展示企业形象)；

c：《艺苑秀场》(以主持人现场介绍、主人公现场表演、展示才艺为主。这里主要指本乡本土的文化名人，可以是一个剪纸艺人、也可以是一个面塑家、还可以是一个唢呐吹奏家、刺绣艺术家;主要发现本乡本土的艺术新秀，年龄段在30岁以下，可以是传统的艺术、也可以是新文化艺术，可以是名人相声小品、流行歌曲翻唱，也可以是自编自演的舞蹈等节目)；

d：《健身广场》(邀请专业健身俱乐部资深教练，现场表演、讲解动作要领)。

e：《地方小调》(以流传在民间的小调为主，象中庄秧歌、阳城鼓书、阳城道情……)

每期节目可以同时出2——3个版块，也可以每次只出一个版块，具

体根据实际操作情况决定。

5、节目预期：重在倡导基层积极健康的文化生活。主题突出、内容

健康，题材广泛、寓教于乐。通过节目的互动，让广大的观众了解自己身

边的文化名人，加深对本乡镇、村了解，提高观众对政府的认知度。做成

一个基层干部、群众都喜欢的综艺类的节目。

6、节目卖点：

热点：激发群众热情，倡导健康文明的休闲娱乐生活方式。

卖点：通过群众互动参与，展示他们自己真实的文化生活。

视点：给城市人提供了一个观察乡村人文化生活的窗口;给外地人提

供一个观察阳城人文化生活的窗口。

7、节目安排：

每周日晚首播，周一重播。时长为30分钟左右。

#### 四、整合目标

1、问题分析

(1)、知名度低。《欢乐阳城》尚属刚刚创办的栏目，故知名度低是

个很大的问题，需要进行节目品牌和知名度建设。

(2)、缺乏运作经验。由于我台以前还没有做过类似节目，故运作起

来一定有不小难度。

(3)、自身队伍建设方面还有所欠缺。

## 2、潜在优势

(1)、我们有自己的宣传阵地;

(2)、台里有一批经验丰富的已经退休的、过去从事过文艺节目的老

同志(赵彩霞、张桂花、张花荣)，我们可以重新聘请她们做节目顾问，甚

至可以邀请她们做节目嘉宾主持;

## 4、人员配置

介于目前我台人手紧张，任务压头的现状，可以考虑优化组合一些有

热情、有经验的同志参与节目的策划、导演和录制。平时各自还有自己的

工作，一旦节目需要，就能马上投入节目的配合工作。

## 5、劳动报酬

除台里发放稿费外，栏目通过为企业做形象宣传，收取费用，参与人

员给予适当补助(待考虑)。

更多 在线阅览 请访问 [https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发