

节目好是硬道理

——总编室与各节目中心主任谈2007

对中央电视台来说，2006年无疑是精彩纷呈、成果颇丰的一年。

CCTV-1晚间黄金时段的《新闻联播》、《天气预报》、《焦点访谈》以创新、整合赢得了新的突破。浓墨重彩书写晋商故事的《乔家大院》和CCTV-1上下午剧场、星夜剧场多部大剧的热播，以不容小觑的气势为中央电视台赢得了电视剧收视的开门红。如火六月，世界杯的到来为中央电视台成功上演了一场体育收视的盛典。在综艺、少儿、科教、经济等各类节目市场，中央电视台的影响力都在稳步提升。

各节目板块竞争力的持续上扬，共同维护和提升了CCTV的品牌含金量。

2007年，央视总编室主任和七位节目中心主任将带给我们更多的震撼。





总编室主任 苏峰

苏峰：突出品牌战略 强化两个服务

2007年，中央电视台将进一步强化CCTV-1的旗舰地位，进一步完善《新闻联播》、《焦点访谈》等精品栏目。

电视剧也是2007年的一个亮点，随着开篇大戏《贞观长歌》的播出，将会有一系列大投入、大制作、吸引力强的电视剧登上CCTV-1的四大剧场。

2007年，中央电视台将完善电视剧全流程的协调管理平台，提高审片标准，实行审片总量控制，完善审片工作流程，确保国家电视台播出电视剧的高水准和高品质。

2007年，我们将制定、建立健全CCTV-1时段贡献率评估标准；为优秀节目、优秀栏目创建和谐平台，对CCTV-1播出的节目、栏目进行综合考评，在准入和退出机制上有章可循，形成一套系统完整的《CCTV-1品牌维护机制》，提高CCTV-1的核心竞争力。

总编室将在选题立项、投资评估、重点投入、效果评价等方面进行精细化管理；统筹推介，合理布局，力争使每个重点节目都能实现社会效益最大化，增强中央电视台的品牌影响力。

2007年，总编室的调查研究、现状分析和规章制度的完善，各项考核标准的制定，以及各项评估办法和措施建议的出台，都紧紧围绕品牌建设的整体目标。思路、观念、手段都强调为节目一线服务、为品牌化战略服务。