

# 融合视域下地方媒体品牌传播突围路径研究

## ——以河南卫视为例

吴郁贞

渤海大学新闻与传播学院, 辽宁 锦州

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月20日; 发布日期: 2024年6月28日

### 摘要

媒体纵深融合视域下, 如何将媒体品牌纬度从地方拓展至全国, 成为突围的关键。河南卫视作为地方媒体品牌的典型代表, 在初期就明确“文化”的品牌定位, 守住“传统文化”内核, 创新地方文化表达, 显化“中原文化”特色。在融合浪潮下, 河南卫视根植品牌“文化”基底, 以文化内容为核心竞争力, 通过提高地方媒体传播力、升华文化引导力、深化品牌影响力, 打造出特色的地方名片, 对地方媒体的品牌传播发展具有重要参考意义。

### 关键词

媒介品牌, 地方媒体, 河南卫视

# Research on the Breakthrough Path of Local Media Brand Communication under the Perspective of Integration

## —Taking Henan TV as an Example

Yuzhen Wu

School of Journalism and Communication, Bohai University, Jinzhou Liaoning

Received: May 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Jun. 28<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Under the perspective of the media, how to expand the latitude of the media brand from local to the country, becoming the key to breakout. Henan Satellite TV, as a typical representative of local

media brands, clarifies the brand positioning of “culture” in the early days, keeps the core of “traditional culture”, innovates local culture expression, and shows the characteristics of “Central Plains Culture”. Under the tide of integration, Henan Satellite TV’s root planting brand “Cultural” base, with cultural content as its core competitiveness. By improving local media communication, sublimation cultural guidance, deepening brand influence, creating unique local business cards, the development of brand communication has important reference significance to local media.

## Keywords

Media Brand, Local Media, Henan Satellite TV

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

品牌是企业及其产品的标识，依据对企业及其产品的认知程度，社会公众对其加以区分。媒介品牌是个综合性的概念，除了媒体商标等有形品牌之外，还包括媒介属性、个性风格、知名度、价值等的组合，满足受众对媒体的传播力、引导力、影响力和公信力等综合评估，是媒介重要的无形资产。“一个公司最有价值的无形资产之一就是其品牌，建立一个强势品牌既是一门艺术，也是一门科学。”<sup>[1]</sup>媒体融合浪潮下，媒体竞争力归根到底是对受众注意力的竞争，而注意力能否成为媒体的可持续资源，取决于媒体品牌的竞争力。当前针对媒体品牌的研究切入宏观视角，涉及电视媒体和新媒体两个大类，相关研究关注媒体品牌建设、品牌影响力、品牌形象等；微观视角关注具有代表性的媒体个案，如湖南卫视<sup>[2]</sup>、澎湃新闻<sup>[3]</sup>等，针对具有地域特色的地方媒体品牌研究较少。因此，在融合媒体视域下兼具文化品牌特色和地方特色的河南卫视就具有独特的参考价值和研究意义。

河南卫视作为地方媒体品牌的典型代表，不断明确媒体品牌定位，历经长期积累沉淀，依托自身媒介资源，结合地域文化特质，创新打造出《梨园春》、《武林风》、《华豫之门》、《汉字英雄》等家喻户晓的传统文化节目 IP。在媒体纵深融合视域下，广受好评的“中国节日”、“中国节气”系列节目，在固有老牌节目根域下，不断塑造着河南卫视作为地方媒体“文化”品牌的显性特色。河南卫视在品牌传播中通过构建品牌传播力、引导力和影响力，为中华优秀传统文化的创新表达注入了新活力、新内涵。

## 2. 河南卫视媒体品牌发展概述

### 2.1. 品牌发展历程：从地方文化起步，焕发中华文化时代生机

河南卫视 2011 年正式将媒体品牌定位为“文化”，占据了省级卫视品牌发展格局中的重要位置。在明确媒体品牌定位之后，河南卫视逐步对品牌形象进行改变，按照“文化”定位打造一系列符合自身品牌定位的节目，如《梨园春》、《武林风》、《汉字英雄》等。纵观河南卫视频道呼号的调整历程，可以窥见其对促进媒体品牌深耕进行的一系列策划。早在 2019 年，河南卫视就抓住媒体融合的风口，紧抓“融合”实施“融合传播”的新思路，提出“融万象 更出彩”的全新口号，整合资源打造新的品牌 IP。2022 年河南卫视提出“文化中国”的口号，在新的时代化视域下，深入挖掘品牌内涵，提出“差异化”思路突出重围，同时坚守地方媒体的政治责任。2023 年 6 月，河南卫视以“新时代 新文化”作为地方媒体担当新时代文化使命的呼号，成为河南卫视作为地方媒体持续强化文化品牌的新起点<sup>[4]</sup>。

河南卫视构建媒体文化品牌经历了四个时期，以《梨园春》为代表的起步时期、以《武林风》为代表的发展时期、以《汉字英雄》为代表的崛起时期和以《成语英雄》为代表的顶峰时期[5]。回溯河南卫视的品牌建设历程，发现媒体紧紧围绕“文化”定位，纵深挖掘文化内涵。河南卫视以厚重的传统文化内涵为依托，以技术为驱动，创新符合文化定位的电视节目，通过融贯独具特色的黄河地域文化，逐步建立起具有中原文化特色的品牌体系。媒介纵深融合推进下，“中国节日”和“中国节气”系列节目的推出，使得河南卫视在地方媒体品牌传播中实现了更加强有力的突围。

## 2.2. 品牌传播挑战：新场域新语境下需要新转变

当前的媒体品牌传播场域发生新变革，以微信、微博、抖音等为代表的社交媒体构造出媒体品牌传播的新语境，媒体品牌，尤其是以河南卫视为代表的文化品牌亟需在新的传播场域和时代语境中，对中华优秀传统文化进行时代性的诠释和现代性的传播。

在内容层面，中国传统文化节目面临同质化的挑战。无论是中央电视台《中国汉字听写大会》、《中国诗词大会》等系列节目，还是地方卫视，如河北卫视《中华好诗词》、东方卫视《诗书中华》等都掀起一番“传统文化热”。河南卫视推出的《汉字英雄》、《成语英雄》等难以突出内容重围。党的二十大报告提出“坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓”[6]媒体文化品牌在内容结构上可以立足地域文化，从地域文化中实现传承，同时凝练起地域的现实文化精神，建构出更具有情感力量的文化内容，促使受众形成认同。地域文化和民族文化应当成为新型主流媒体尤其是地方媒体品牌的创新来源，促使媒体品牌焕发新的生机。

在形式层面，中华优秀传统文化具有历史悠久的古朴厚重感，表现形式往往较为单一，常见的为文字、图片、或是博物馆中静置的陈列品，文化品牌的传播中往往忽视形式的创新性和表达的趣味化。《梨园春》、《武林风》等电视类节目已不能满足当前的传播场景需要，媒体文化品牌的传播需要创造性地表达和创新性的呈现。媒体文化品牌的传播需要立足数字媒介环境，在情境维度上实现重返文化场景的体验，在单一化访谈和纪录片形态的基础上，更加注重多种艺术形式的交织演绎互动，综合运用舞蹈、戏剧、美术等丰富表达，强化可看性和观赏性。媒体文化品牌的建设从融合视听的“入耳入眼”落实到情感认同的“入脑入心”最终实现对文化品牌“内化于行”的实践上来。

## 3. 河南卫视媒体品牌传播突围路径分析

在媒体品牌的建设过程中，媒体品牌的传播力、引导力和影响力等无形品牌的建设至关重要。河南卫视扩大无形品牌的基点，由此展开媒体品牌突围的路径建设。以文化内容为核心竞争力，利用时间节点扩大品牌的传播力，持续深耕地域文化提升品牌的引导力，跨界联动营销深化品牌的影响力，在地方媒体品牌传播中突出重围，打造出特色的地方媒体“文化”名片。

### 3.1. 传播力建设：节点传播扩大品牌声量

融合视域下，媒体品牌的传播力是基础。可以说，传播力建设就是品牌的地基，没有传播力，品牌的引导力和影响力很难实现。建设地方媒体品牌的传播力，需要实现品牌的有效传播。河南卫视在品牌传播方面，善于抓住时间节点，通过节日节点，利用综艺晚会等策划扩大品牌声量。以“中国节日”系列节目为例，传统节日凝聚了中华民族五千年的生活智慧和集体记忆，是唤起中华儿女家国情思的重要节点。河南卫视通过利用特殊的时间节点推出“节日系列”文化节目，如“奇妙游”系列，策划端午晚会，能够更好的引起受众的情感共鸣。通过多维度渠道，首先在微博发起相关话题，经由头部博主点赞转发冲上热搜之后，再利用抖音和 B 站官方账号发布视频，借助媒体品牌的多平台引流，实现媒体品牌

的有效传播。

2022年北京冬奥会开幕以二十四节气为倒计时，河南卫视抢占热点迅速行动，抓住时机推出“中国节气”系列节目，利用现代技术创新影像呈现，表达节气内涵，推出“奇遇记”系列节目。《立夏奇遇记》节目上映时正值“五四青年节”，且立夏当天恰逢中国共青团成立一百周年，河南卫视巧妙利用两个时间节点，把握节气时间+特殊节点进行策划，带领观众穿越至1919年，实现节点化的精准传播。此外，除了“奇遇记”系列，2023年河南卫视全新打造融合“音乐+节气”元素的《节气唱游记》，以节气作为切入点，串联音乐会、情景秀和节日习俗。《节气唱游记·小雪》在小雪时节准时上线，把握时间节点，呈现乡土气息，回归农耕文化和节气文化。在相关节目上线之前，河南卫视官方微博通过发起话题互动，进行节目预热，比如话题征集#端午同学河大卫喊你上节目，实现端午节气奇妙游的品牌互动效应。除了线上节目的传播，河南卫视也利用时间节点策划线下的联动，实现线上线下的双线互联。《元宵奇妙夜》打卡开封清明上河园、登封少林寺等文化地标；《七夕奇妙游》展现洛阳龙门石窟、应天门等风景名胜；春节期间河南卫视发起“线下打卡”活动，联动河南省博物院和洛阳博物馆。通过线下活动的反哺，郑州、洛阳、开封等成为网红地标，线下联动持续扩大品牌声量，构建媒体品牌传播力。

### 3.2. 引导力建设：文化符码深耕品牌内涵

地方媒体引导受众坚持正确导向，直接关系到主流意识形态阵地是否牢固。地方媒体在做好品牌建设传播时，更需要关注引导力建设，引导力是旗帜也是品牌的根本所在。从确定媒体“文化”品牌定位后，河南卫视一直尝试将传统文化转化为媒体内容，《梨园春》专注传统戏曲文化；《武林风》弘扬中华武术文化；《成语英雄》传播汉语言文化。《梨园春》和《武林风》等栏目虽然形成了较好的文化特色和品牌，但是作为地方卫视，仍然面临“难出圈”的困境。“中国节日”、“中国节气”系列节目的成功，正是河南卫视深挖地方文化符码，以技术驱动创新表达，将传统文化内容更深度地触达受众，以文化导向强化品牌内涵，突破地域困囿，实现“破圈”的新策略。

河南卫视从中华优秀传统文化中汲取灵感，融汇创新，体现丰富的历史文化底蕴和民族精神，如对节日、节气、中华传统工艺美学的运用等等，借助微博、抖音等社交媒体，将具有中华文化和地方文化精髓的品牌内涵巧妙渗透到艺术符号、思想符号、人物符号以及自然景观符号中，对文化品牌内容进行形象化、立体化的传播。“中国节日”系列节目将视角聚焦在河南三大古都：开封、洛阳、安阳，通过甄选中原地区广为人知，久久传唱的历史故事和名人典故，创新媒体书写地域文化的发展特色，让受众通过品牌内容深入感受黄河流域的人文精神。《洛神水赋》聚焦中华传统节日“端午节”，传递五色丝线祈福习俗，展现敦煌壁画的历史底蕴；《七夕奇妙游》聚焦文化遗产的传承性和时代价值，通过介绍位于河南罗山县的皮影戏等非物质文化遗产，传承地方传统文化，唤活文化遗产生机；《端午奇妙游》展现洛神水赋、兰陵王入阵曲、中医传世等中原地区特色文化，通过结合AR虚拟增强技术、XR虚拟空间扩展技术、MR混合现实技术，融合4K超高清、5G通信，制造身临其境的观感，推动传统文化和现代科技的融合深化，赋能中原特色文化的时代价值。文化是一捧活水，通过深挖地域文化，河南卫视从中原文化出发，技术创新表达形式，赋能媒体品牌活力，河南卫视塑造的思想观念和人文精神，通过多渠道媒体的形象化传播，经由受众的互动参与，在中华优秀传统文化和社会大众之间建立起情感链接，社会个体在节目中找到价值层面的共鸣，通过构建起中华文化想象的共同体，形成对中华文化的凝聚力和认同感。可以说，在这一过程中，河南卫视以传播先进文化作为理念坚守实现引导力建设，以地方文化符码强化媒体品牌内涵，有效发挥地方媒体对文化传承的引导作用。

### 3.3. 影响力建设：跨界营销助力品牌推广

影响力是媒体品牌传播的效果，也是品牌影响受众的能力。地方媒体品牌能否得到进一步推广，需

要跨界落地营销反哺，强化品牌影响力建设。文化产业的开发是品牌营销推广的重要一环，特色文化 IP 的打造能够实现自带流量和变现的价值。精品的文化内容是 IP 打造的前提，河南卫视以对中华文化的内涵解读为逻辑起点，将中华优秀传统文化作为现实基础，打造具有现代化地域特色的“河大卫家族”和具有历史底蕴和内涵的“中国节日系列”两组文化品牌 IP，形成多方位共用的形象识别系统，在结合自身文化定位的基础上，聚焦年轻受众，利用青春活泼的 IP 形象助力文化品牌营销推广。

通过对文化 IP 的推广运营，河南卫视形成特色 IP 品牌，持续不断地输出优质内容，最大化融合用户，聚拢粉丝。以《唐宫夜宴》爆火之后开发的唐宫文创为例，在节目迅速出圈之后，在 IP 具有辨识度和知名度的基础上，河南广电集团迅速投入 IP 文创产品的开发中，积极推动文创衍生产品的运营开发，增强文化类节目的延续拓展价值，将媒体行业产业链进一步延伸，形成“文化 IP 支持文创产业，产业创收反哺节目制作的局面”[7]，最终实现媒体文化品牌增值变现的良性循环发展路径。河南博物院文创以当下备受年轻人青睐的“盲盒”形式推出“唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒”，在固有节目 IP 的视觉形象呈现上，补充“乐队”等多种元素，打破 IP 的单一化，丰富多元化的品牌构建。

目前，唐宫文创通过与快销品授权联名的方式，与潮玩手办泡泡马特、汉服品牌十三余等达成合作，推出“舞乐笙平”系列盲盒手办、上线“唐宫端阳”华服等。通过多渠道交叉融合，多品牌推广销售，河南卫视直接创权产品的销售额已经突破 6 亿元[8]。同时，河南卫视以产业开发赋能，以品牌带动产业发展，移动互联跨界营销助力品牌推广，扩大媒体品牌影响力，通过打造“文化+”的新引擎，实现产业联动。以旅游为例，河南卫视开发“文旅 IP”模式，以文旅文创融合赋能地方媒体高质量发展；洛阳、开封、信阳等城市通过“中国节日”、“中国节气”系列双向联动，线下落地实现旅游城市的 IP 化运营，打造立体文化产业 IP 集群，不断深化媒体文化品牌的影响力，以媒体品牌影响辐射地方城市发展。

#### 4. 结语

习近平总书记指出：“中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在，是中华民族的根和魂，是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的根基。”[9]河南卫视以构建“文化”品牌为目标，以“中原文化内容”为核心竞争力，在媒体品牌的构建过程不断完善创新，扩大媒体品牌传播力，强化文化品牌引导力，深化地方媒体品牌影响力。

在媒体融合纵深发展的视域下，地方媒体品牌需要有更加精准的定位，更加独特的内容，更加细化的分工，也需要媒体与时俱进的维系拓展。河南卫视以在地性做强地方特色，对本土受众而言具有亲和力，对外地受众而言则是能够实现差异化传播，具有新鲜性和吸引力。这也给其他地方媒体提供了一条可参考的突围路径：地方媒体品牌的构建可以进一步拓展纬度，将媒体四力转化为品牌四力，从地方突围，拓展到国家、民族乃至国际视野，不仅要打造地方强台，成为地方的鲜活名片，取得社会效益和经济效益的双赢，更需要赋能国际传播，成为对外传播的地方窗口。

#### 参考文献

- [1] [美]菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 何佳讯, 译. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2016: 279.
- [2] 陈竞. 深耕内容 创设品牌——湖南卫视综艺节目创新方向探索[J]. 新闻战线, 2023(13): 75-77.
- [3] 冯笑笑. 澎湃新闻的品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京航空航天大学, 2022. <https://doi.org/10.27239/d.cnki.gnhhu.2022.001425>
- [4] 杨伦. 河南卫视品牌文化建设与解读[J]. 中国广播电视学刊, 2023(7): 129-131.
- [5] 左雪梅. 河南卫视构建中原文化品牌的探索及启示[J]. 当代电视, 2015(2): 93-94.
- [6] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 45.

- 
- [7] 王璇, 赵小灿. 厚植优秀传统文化 创新文化类节目传播模式——以河南卫视“中国节日”系列节目为例[J]. 中国编辑, 2022(6): 91-96.
- [8] “新时代 新文化”的生动实践——河南广电探索文化创新表达之路[EB/OL]. [https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2023-07/10/nw.D110000gmrb\\_20230710\\_2-09.htm](https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2023-07/10/nw.D110000gmrb_20230710_2-09.htm), 2023-07-10.
- [9] 从中华优秀传统文化中汲取民族伟大复兴的精神力量[EB/OL]. <http://www.xinhuanet.com/politics/20230731/4d82fdf92fdc4a51801fe4a54dcf13fe/c.html>, 2023-07-31.