

融媒体视域下河南卫视创新发展研究

杨丹迪

(西北大学现代学院, 陕西西安 710100)

【摘要】当《唐宫夜宴》《洛神水赋》《凤鸣朝阳》《天庭潮音》等节目跃然于银幕之时,河南卫视再次突破“流量为王”“套路叠加”的传统创作模式,以文化更新内容,以科技创新形式,依托“中国节日”系列IP,借助AIGC等技术革新节目内容,构建兼具历史底蕴与现代美感的视听体验;并精准锚定年轻受众,通过抖音、B站等短视频平台实现“小屏引流—大屏转化”,更新传媒产品理念,转换媒介发展战略,打造出文化定位、内容为王的独特品牌,延伸文旅产业链,形成“内容创作—多元传播—产业变现”的闭环,重新走进大众视野,顺应时代潮流,实现破圈传播,为主流媒体实现传统文化创造性转化提供实践样本,为非头部省级广电的融合发展与管理创新提供关键启示。

【关键词】媒体融合; 河南卫视; 文化IP

Research on the Innovative Development of Henan Satellite TV from the Perspective of Converged Media

Yang Dandi

(Modern College of Northwest University, Xi'an, Shaanxi 710100)

[Abstract]When programs such as "Tang Palace Banquet", "Luo Shen Shui Fu", "Phoenix Singing in the Morning Sun", and "Heavenly Court Tide Sound" were presented on the big screen, Henan Satellite TV once again broke through the traditional creative model of "traffic supremacy" and "superimposition of stereotypes", updated the content with culture, innovated the form with technology, relied on the "Chinese Festivals" series IP, and used technologies such as AIGC to revolutionize the program content. Build an audio-visual experience that combines historical depth with modern aesthetics; And precisely target young audiences, achieve "small-screen traffic diversion - large-screen conversion" through short-video platforms such as Douyin and Bilibili, update the concept of media products, transform the media development strategy, create a unique brand with cultural positioning and content supremacy, extend the cultural tourism industry chain, form a closed loop of "content creation - diversified dissemination - industrial monetization", and re-enter the public eye In line with the trend of The Times, achieve cross-border dissemination, provide practical samples for mainstream media to creatively transform traditional culture, and offer key inspirations for the integrated development and management innovation of non-leading provincial radio and television stations.

[Key words]Media convergence; Henan Satellite TV; Intellectual Property

作者简介: 杨丹迪, 女, 西北大学现代学院电影学院助教, 研究方向为影视文化与产业研究。

一、问题提出与研究背景

据 CVB《广播电视大屏收视报告（2025）》数据显示，2025 年前三季度，全国卫视频道节目收视总规模 7824 亿人次，同比上涨 9.9%，累计收视总时长 1534 亿小时^[1]。河南卫视又如何通过《2025 中秋奇妙游》这档节目，位列晚间黄金档电视节目融合传播指数榜第 1 位呢？

作为以“文化”为定位的省级媒体，河南卫视在最初打造的《梨园春》《武林风》等节目中就紧紧依靠戏曲、武术等中国传统文化，打破地域界限，提升与观众的互动参与性，拓展节目的影响力。然而，随着五大卫视的发展冲击，河南卫视的优势逐渐下滑，受众固化在中老年观众或男性群体，其自身发展进入到了一个瓶颈期。直到最近几年，在国风热潮的引领下，开始转化传统的营销策略，以中国节日为依托，拓宽多元渠道传播，延展全新的文旅产业链。学界对于河南卫视的相关研究也有了新的突破点，以“河南卫视”“河南广播电视台”等词组为关键词，从知网数据库检索，其相关研究既以个案节目为立足点，探析传统类文化节目的创作路径，也从省级卫视的营销策略切入，探析了传统电视媒体的创新机制，让传统广电在媒体融合发展的趋势下，探寻一条崭新的经济发展路径。

从传统广电的发展切入，深入探寻省级媒体的业界生态环境，以受众、营销、资源整合为突破点，梳理传统媒体的未来发展面向。孙杨指出，媒介融合发展的生态环境下，作为主流媒体的省级频道可以尝试以差异化发展的思路，引入外部资源的优势取胜，以台网联动的运营体系实现跨屏传播^[2]。刘林军则从受众的角度出发，关注到老年数字鸿沟与传统媒介的融合，提出“以人为本”的服务理念，为传统媒体的融合发展提供了一条实践路径^[3]。胡少杰更是一针见血地指出河南卫视流量变现的四重密码，即内容 IP、人物 IP、融合发展、产业嵌入，为传统媒体突破经营困境提供思路参考和路径借鉴^[4]。将目光聚焦于河南广播电视台的“中国节日”的节目制作与发行，重新探寻省级卫视在新形势下的发展可能，为其他传统媒介提供新的管理模式与经营启示。

河南卫视在媒体深度融合的发展背景下，依托“中国节日”系列节目，坚持“文化定位、内容为王”的创作理念，构建多元传播路径，持续探索对中国传统文化的创造性转化和创新性发展路径，为传统广电媒体的转型发展提供了新启示。

二、发展脉络与文化定位演进

河南卫视的发展并不是一个持续辉煌的历程，相反，它在不断地崛起与式微中，慢慢探寻摸索，才将多年的文化积淀变现，打造了受人瞩目的国风特色，提升了收视率，为本台的发展经营提供有力支撑。

河南卫视的前身源于河南电视台 1969 年 9 月 15 日正式播出的第一套节目，直到 1996 年，才正式更名为河南卫视。然而，早期提起河南卫视时，观众们对于它的印象依然只是停留在《梨园春》和《武林风》两档节目，戏曲和武术的品牌设置让河南卫视立足于中原地区的传统文化底蕴，打造具有地域特色的传统类节目。同时，也落入了“低收入、高年龄”的受众低谷，2009 年到 2010 年时，河南卫视的收视率持续下滑，连续三年排名均在 17、18 名徘徊^[5]。

2010 年，当曾以中国纪录片学术委员会秘书长出身的王少春被任命为河南电视台台长时，深厚的文化情节也渗透在了河南卫视的改革和发展中。2011 年，河南卫视集中力量将文化作为本卫视发展的根基，以“寓教于乐”“雅俗共赏”的形式为观众提供视听艺术精品，完善自身品牌经营，在节目内容上推陈出新，既保留了原有的特色节目，也更新了栏目形式，将传统文化元素与现代艺术资源融汇整合，拓展受众群体，并且一举推出《拍客行动》《创意时代》《魔亦有道》《何乐不为》四档节目，更新了原有

的节目内容,实现了卫视的特色发展。但此时的河南卫视,并没有将目光仅仅局限于节目本身,而是将视角投向栏目的包装和卫视的运行结构,形成以“电视剧+自办栏目”为主的编排播出格局,在周一至周六晚间时段形成“3+1+2”的编排格局,即“3集黄金档剧目+1个自办栏目+2集电视剧”的播出模式;周日晚间形成“1+3+2”编排格局,即“《梨园春》+3集黄金档剧目+2集电视剧”的播出模式,实现了“整合资源,精简版面,点、线、面结合,横向延伸,纵向拓展”的总体编排思路^[6]。同年,广告经营部的成立,也成就了2011年河南电视台地面频道经营广告元年^[7]。

除了创新节目内容和形式,河南卫视也将改革的目光对准了人才战略,从“频道聘用”转向“台聘”模式,将人力要素作为经营的核心竞争力,采取转换和引进的模式,充分发挥人才优势,重视人力资本投资,除了采用各种方式筛选人才,也运用培训、再教育、改善福利待遇等方式加大对电视人才的培育。这种改版模式的优势虽然并没有在当年取得立竿见影的成效,然而,长久的坚持终于让河南卫视推出了除《梨园春》《华豫之门》等节目之外的特色。2012年,由知名主持人王刚坐阵,以姓氏文化为特色的真人秀节目《知根知底》,突出节目的互动参与性,传播主流价值思想。到2013年时,一档《汉字英雄》将河南卫视的发展推上一个新台阶,高晓松、马东等文化名人的身份,提升了节目的知名度,吸引了更多受众群体,收获了全国第三的收视率,掀起一场“汉字热”,并在节目第一季收官时,创造了暑期档收视率排名全国第4的优异成绩,同时获得收视和口碑的双赢^[8]。《汉字英雄》的播出让河南卫视文化定位的品牌成为业界的一段佳话,河南电视台卫星频道总监徐涛指出2014年度河南卫视的战略是在内容上依然坚持以原创节目取胜,创新节目研发,在运营方面坚持开放原则,尝试台网联动、跨界合作^[9],优化资源配置,打造视听精品。2017年,河南广播电视台与河南广播电台合并成立为河南广播电视台,河南电视台卫星频道更名为河南广播电视台卫星频道。与此同时,河南卫视在2016年、2017年也连续获得“TV地标中国电视媒体综合实力调研”年度优秀省级卫视荣誉称号。2019年,当王仁海被正式任命为台长时,以绩效改革为切入点,打破身份和职级限制,激发创作团队的创新活力,促进主流媒体的转型与融合发展。2020年,河南卫视全新改版,从形象包装、频道设置等方面全面革新升级。2021年,河南卫视正式推出“中国节日”系列节目,重新铸造文化品牌,打造了《清明奇妙游》《七夕奇妙游》等节目,在融媒体的发展背景下,实现地方卫视的破圈传播和传统类文化节目的IP产业开发研究。2022年,河南卫视立足于春、夏、秋、冬四个季节,打造了中国节日和中国节气系列节目,契合了生生不息的内涵价值,突显出文化定位的品牌战略。2024年以来,河南卫视持续依托传统文化IP,强化技术支撑,推动节目创新升级、多元出圈。2024年、2025年春晚节目持续以技术赋能,打造出兼具历史文化底蕴与现代视觉美感的精美作品,如《凤鸣朝阳》《天庭潮音》《蛇来运转》等作品,在国潮光影中雕刻出绚烂的中国年景。

河南卫视作为非头部省级卫视,一步步探索创新,坚守文化品牌,突破重重困境,满足受众求知和娱乐的多重审美需求,打造出一系列立意高远、富有内涵的电视节目,赢得口碑与经济效益的双重丰收,为传统广电的发展提供了新的实践路径,也为新形势下省级卫视的经营与管理提供了新的启示。

三、河南卫视现实困境探析

自上世纪90年代开始,河南卫视便坚持以文化为本,打造具有地域特色和古典美学的节目,红极一时,曾达到35.7%的收视率。然而,这种收视神话并没有得到延续。随着央视、湖南卫视的冲击和网络媒体的发展兴起,河南卫视的生存进入到瓶颈期。

商业盈利的困境是传统广电媒体面临的共同问题,影响着他们的生存与发展。作为主要收入来源的广告便是最有力的经济支撑。而广告资本的投入又与节目质量和热度息息相关。与湖南卫视、东方卫视相比,河南卫视在人才、资金等方面的优势并不明显,其收视率处于尴尬地位,无法吸引更多的广告商投资。回溯至2018年,河南台的全年广告营收仅为7.6亿元,而支出却高达14亿元,亏损额达到了惊人的6.4亿元^[10]。由此,河南卫视开始尝试加大创新力度,垂直细分,打造精品节目,成立全媒体营销策划中心,建立全媒体传播体系。然而,良好的口碑并不能实现最大效益的资本转换。与其他头部卫视相比,河南卫视的经济收益显得微不足道,尤其是文化品牌的定位很难契合明星直播带货、粉丝经济的变现热潮。河南卫视如何兼顾文化、受众、商业三个层次,打造“叫好又叫座”的发展局面,突破二三线卫视圈层,仍然是一个值得思考的重要问题。

据央视索福瑞公布的收视数据显示,河南卫视全天的收视率仅有0.15%,相当于湖南卫视收视率的三分之一左右^[11],作为人口大省,这种现象需要业界重新思考,审视自己的管理与生产模式,不断改革创新,实现突围。在奋力推进中国式现代化的历史进程中,河南卫视更需要突破传统思想模式的束缚,坚持以马克思主义中国化的思想为指引,以传统文化资源为支撑,引领创新,突破保守传统的管理模式,不能唯“收视进前十,广告超八亿”^[12]为发展指标,积极调整产业结构,开拓新的盈利模式和增值产业,在传承优秀传统文化内容的基础上,探寻新的实践路径和营销模式。

四、河南卫视创新实践三维度

从《梨园春》到《唐宫夜宴》,河南卫视以赓续不断的文化血脉为支撑,从技术、内容、运营等多方面探索创新,打造出别具一格的文化品牌。在寻求多元化艺术表达的同时,牢牢把握正能量的主流价值情怀,充分发挥鲜明的地域元素,弘扬中华优秀传统文化。

琴棋书画、诗词歌赋作为中国传统文化的经典代表,契合了中国人的审美情趣和娱乐追求。河南卫视正是在把握这种文化心理的基础上,坚持“垂直细分”“内容为王”的创作理念,开展实践创新,以喜闻乐见的方式实现雅俗共赏,提升本卫视的收视率。然而,河南卫视的成功突破并不只是节目内容和形式更新的结果,同样离不开营销模式和传播策略的突破更新。

(一) 内容为王:文化IP赋能的精品化创作逻辑

早在20世纪90年代,美国著名传媒人萨默·雷石东便提出了“内容为王”的概念,认为内容就是传媒企业的基石。如今,在融媒体发展的背景中,“内容为王”更是一档节目、一个卫视取胜的关键。

河南卫视对于“内容为王”的把握,向来是与“文化定位”的品牌理念密不可分。从早期的节目《梨园春》开始,便坚持结合本地文化资源,发扬戏曲文化,弘扬古典美学,再到后期的《武林风》和《华豫之门》更是传统民间文化与现代大众文化的一次成功结合,充分彰显了中原地区作为武术之乡的地域特色,筑牢河南卫视的核心竞争力^[13]。

传承经典并不只是在于对传统文化的简单复原,更在于对古典与当代的融合,对当下主流精神的传播。2021年,“中国节日”系列节目在技术革新与艺术创新的融合中破圈问世,引发热议,让河南卫视一度成为焦点话题。中国传媒大学的张国涛和欧阳沛妮认为,河南卫视的破圈传播主要在于它在推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的同时,精准挖掘与弘扬了博大精深而独具魅力的“中华美学

精神”，使得节目与生于中华、长于盛世且越发文化自信的观众产生了灵魂深处的“精神共鸣”^[14]。河南卫视对于节目内容的品质打造也并未局限于对传统文化的弘扬，更拓展至对于主流精神和当代思想的传播。2021年河南卫视在春晚节目的创作中，将新冠疫情的热点融入其中，将古典戏曲豫剧与现代抗疫故事相结合，展现了奔赴抗疫一线英雄们的感人事迹。戏曲联唱《白衣执甲》中豫剧《穆桂英挂帅》选段唱的是披甲上前线的女医务工作者，黄梅戏《天仙配》选段唱的是医护夫妻齐上阵为的是更多人能够“夫妻双双把家还”的“舍小家为大家”的奉献精神^[15]，都是传统文化与现代思想的完美融合。2022年，河南卫视将频道口号从“融万象更出彩”更新为“河南卫视文化中国”，坚守主流媒体政治责任，充分发挥电视节目的优势和特色，展现“出彩河南”新形象，礼赞“文化中国”新时代^[16]。2024年，当春晚被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录时，河南卫视便在2025年的春晚上，将标志性地标建筑、地域方言、文化习俗、历史史实、AIGC虚拟技术等融会贯通，打造出诸如《茶茗东方》《天庭潮音》这样的精品节目，在一场场美轮美奂的视觉盛宴中，带领观众深刻感受中华优秀传统文化的独特魅力，增强民族自信心与自豪感。

河南卫视的成功出圈离不开创作者对节目内容的精心制作，也离不开当代主流思想文化的指引，只有牢牢把握当代主流价值内涵，发掘传统文化思想精神，才能实现内容创新，文化传承。

（二）传播革新：技术驱动下的融媒体全域传播

河南卫视的发展离不开中原文化的地域定位和中国文化的精神指引，同样也离不开融媒体传播环境的支撑。戏曲、武术、诗词歌赋是中国古典文化的传承，也是国际受众对优秀文化的审美需求。河南卫视在坚持国际化传播的理念中，放眼世界，实现跨界融合，多元传播，为国内省级卫视的发展提供了一条可行之路。

“重生产，轻传播”的传统媒体思维方式，使得包括广电媒体在内的很多传统媒体都面对着如何将优质化的内容有效转换为经济效益的问题^[17]。作为传统文化的特色传播阵地，河南卫视在更新内容的同时，不忘积极利用创新技术，以AR技术、3D建模、水下摄影、AIGC等技术手法，为观众打造了一场精美的视觉盛宴。当《唐宫盛宴》将曾经书页中的“簪花仕女图”“唐三彩”“千里江山图”等古典艺术呈现于银幕之时，绘画、舞蹈、建筑相互交融，无不呈现着古典艺术的审美情趣，彰显着中国传统美学的魅力。娇俏可爱的表演更是突破了以往古典美学唯美清新的传统风格，丰富的动作神情让观众沉浸于灵动活泼的氛围中，形成雅俗共赏的艺术风格。2025年《中秋奇妙游》更让观众看到了河南卫视对AIGC技术的拥抱，抖音话题播放量位列同期同类型节目全国第一，全国收视率达到该系列节目近四年最高，新媒体端收获热搜339条，微博话题阅读量超13亿，讨论量超1400万，其中开场舞蹈《天女散花》凭借极致的东方美学出圈，相关话题阅读量超4500万^[18]。在河南卫视的出圈节目中，不难发现艺术与技术，内容与形式达到了高度统一，寓情于景，寓教于乐，引领观众感受中华优秀传统文化的独特魅力。

短视频为王的时代，“酒香不怕巷子深”的传统观念自然得到了强烈冲击。河南卫视在更新内容的同时，也注重契合市场需求，从短视频入手，在抖音、快手、小红书、b站等短视频平台，对节目内容进行宣传，由“小屏”引流到“大屏”，以多元创意的互联网思维探索出一条“网剧+网综”模式。不论是2024年的春晚节目，还是2025年的中秋奇妙游，都致力于深耕历史文化，传播中华文明，将深厚的

历史文化底蕴，以一种大众喜闻乐见的方式进行通俗讲解，成功借力融媒体实现全域传播，为其他广电媒体的谋篇布局提供借鉴^[19]。

近年来，河南卫视凭借文化类节目的出圈传播，选取精彩节目片段，借助海内外短视频平台进行二次剪辑创作，激发用户互动热情与主动传播意愿，发动民间话语领袖，联合官方宣传机构，在主流价值观的指引下，强化传播效果。

（三）产业融合：IP 衍生与文旅协同的价值变现

内容为王和跨界传播是河南卫视打造文化品牌必不可少的环节，但想要获得持续长久的发展活力，更需要思考如何将口碑转换为流量，延展产业链，实现流量变现，这也是传统广电当下所面临的共有问题。

纵观中国电视节目的发展路径，衍生内容已然成为各平台全面化、系统化、规模化布局的重要手段^[20]，它的内涵也不再局限于早期为相关节目内容服务的单调理念，而是在拓展节目生存周期的同时，开发新的产业，实现多元化的经济效益收入。在2020年疫情之时，各传统广电行业面临的巨大冲击让他们不得不重新探索，寻求一条突破路径，在保证原有广告效益收入的同时，拓展新的产业链。《华豫之门》栏目副制片人王虎介绍道：“河南卫视线上线下鉴宝、培训、文物拍卖等几大产业方向的布局已初步完成。^[21]与此同时，他们也紧紧抓住直播电商的发展热潮，进军新媒体领域，建立直播基地，增加收入。打开河南卫视的抖音官方账号，观众们可以看到在与中国节日、传统文化相关的短视频中，河南卫视采用古典风格的妆造、利用真人扮演讲解+虚拟技术营造氛围的方式，进行科普。

自《唐宫夜宴》实现破圈传播以后，河南卫视更是紧紧抓住热点议题，开发周边产品，延展产业链，寻求一条创新之路。他们既顺应国潮发展的趋势，依托七夕、中秋等中国传统节日，举办峰会，进行大力宣传。同时依托“唐小妹”的人物IP进行流量变现，改善广告形式，让国风审美与广告形式结合，获取利润收益。同时，河南卫视将目光投向短视频平台，以二次创作剪辑的方式满足受众碎片化的阅读习惯，进行流量变现。以B站作为拓展年轻受众群体的阵地，实现涟漪化的传播效果，将原有的老年受众群拓展到青年群体，为衍生产品的消费寻求新的潜力。

在保证自身生存发展的同时，河南卫视也将目光拓展至经营模式的转型方面，将影视艺术和文化旅游产业相互结合，积极探索打造具有河南特色的文旅品牌，开发文创产品，上线官方商城，探寻商业变现路径。河南卫视在借助“中国节日”系列节目进行资源整合时，也不忘突破中原文化的地域性，将传播视角拓展至全国、全球范围，携手官方主流媒体、联合国教科文组织总部、外交部发言人华春莹、汪文斌进行节目宣传与推荐。

河南卫视的出圈是对传统文化的创新书写，对主流价值的弘扬传播，也是传统广电在融媒体环境中对自身生存与发展的积极探索，在坚持“内容为王”创作理念的同时，多角度全方位整合变现资源，促进经济收益的增长，为传统媒体经营发展提供新的参考与启示。

五、传媒经济管理启示：传统广电媒体的转型路径

融媒体发展背景之下，河南卫视不再只是依靠单一的广告投放增加收益，而是继续承接品牌 IP 的价值红利，推出相关衍生产品，借助抖音、快手等短视频平台进行销售，将文化认同的精神价值转化为消费认同的经济价值。

（一）产品管理：文化 IP 的商品转化

传统媒体与新媒体融合发展的大趋势下，作为拥有多重商品体验属性的传媒产品，成为从业者所关注的重点议题，也成为他们生存盈利的基本支撑。传媒产品是指传媒机构向用户提供的以引起其关注、选择、消费、传播并能满足用户某种需要的服务、观念或其组合^[22]。除了为受众提供有质量的内容生产，还需要关注到广告商所注重的产品影响力和社会舆论的公信力，兼顾艺术价值、商业价值和社会价值三重属性。

早在 2007 年时，河南卫视便坚持以“新闻立台”为主导思想，关注民生社会热点，充分发挥其作为主流媒体的权威地位。同时，也并未忘记打造独具特色的产品内容，将目光聚焦于文化类节目的生产传播，持续打造文化品牌。不同于湖南卫视对于综艺节目娱乐性的强调，河南卫视始终坚持精品创作的文艺理念，汲取中华民族优秀传统文化的养分，注重节目内涵的输出，以特色品牌栏目突出传统广电卫视发展重围，提升频道和品牌的竞争力。2017 年，河南广播电视台重新合并组建，以大象新闻客户端作为总统领，持续深化改革，打造了纪实新闻和综艺节目两大特色，以传统文化节目为内容，覆盖广播、电视、新媒体三大版块，融合发展传播。截止 2025 年 11 月 20 日，打开河南卫视官方账号的抖音橱窗，可以观察到橱窗中的产品主要分成了五类，分别是玉石玛瑙、珠宝、膳食/保健食品、个人护理、字画钱币。从商品投放数量层面来看，玉石玛瑙+珠宝类产品占据了 92.7% 的资源份额，而真正贴近抖音用户消费习惯的“膳食/保健食品、个人护理”仅占 5.8%，品类结构呈现出“重高价收藏、轻刚需消费”的极端特征。

商品类别	数量（份）
玉石玛瑙	70
珠宝	57
膳食/保健食品	4
个人护理	4
字画钱币	2

图 1 河南卫视抖音橱窗商品类别及数量统计

从图 2 的数据中可以看到，河南卫视抖音橱窗中“销量 TOP3 的商品”，主要覆盖个人护理、膳食/保健食品两大品类，整体呈现出“价格越低、销量越高”的趋势。这与河南卫视“新时代新文化”的奋斗目标 and 定位标识关联度较弱。在推动传统文化的创造性转化和创新性发展的时代背景下，河南卫视 IP 产业化的核心是“将“中国节日”等出圈文化 IP 转化为可消费的产品，实现“内容—商品”闭环，更新抖音橱窗的相关产品，借助出圈的“唐宫文创”IP、天庭潮音文创产品，借助国潮文化的东风，拓展商业版图，创新盈利模式，深化短视频平台商品与河南卫视文化品牌的关联性。

商品名称	商品价格	商品种类	销售数量	销量排名
韩**牌漱口水	¥19.9	个人护理	94.3万	1
仁*牌漱口水	¥39.9	个人护理	22.4万	2
促能消耗0脂饮	¥39.8	膳食/保健食品	3.6万	3
维生素C维生素E咀嚼片	¥29.9	膳食/保健食品	3.5万	4
诺*牌健身运动饮料	¥89.9	膳食/保健食品	8235	5
投资金条	¥9560	珠宝	769	6
实验室培育钻石**吊坠一体链	¥2199	珠宝	54	7

图2 河南卫视抖音橱窗商品价格、种类及销量统计

受众、广告商、社会，三者作为传统广电生存发展的重要支撑，都具有不可替代的重要作用。而作为中华优秀传统文化的重要宣传阵地，河南卫视的广告产品选择与投放是否真的合情合理，契合受众经济水平、文化需求，也是传统广电媒体共同需要深思和斟酌的一个问题。传统省级卫视在传媒产品的创作和管理问题上，不可只考虑满足节目受众的审美需求，还应该兼顾广告产品的投放和筛选，社会口碑的评价，打造创意性、特色型传媒产品。

（二）战略优化：资源整合与技术赋能

传媒产业的战略管理本质上是单个媒介企业如何获得市场竞争优势和优秀业绩，也涵盖了对财务、市场、运营和竞争优势的度量^[23]。河南卫视自成立之初便不断完善管理模式，不断开发探索，整合优势资源，打造优质内容，强化所有权结构，开拓受众群体，兼顾文化事业和文化产业的双重发展，契合融媒体发展的市场环境，形成自己的竞争优势。

2017年时，河南卫视以兼并和收购的方法构建投资基础，与河南投资集团签约，优化大数据产业发展结构，完善影视产业发展体系；2020年，再次与华为公司合作，以5G、AI、云计算等新技术，实现传媒行业的数字化转型；2021年，五星联盟招商推介会的碰面，进一步强化了河南卫视在融媒体发展环境下的创新动力，推进了文化产业结构改革。2022年，“中国节日”系列节目的播出，让河南卫视破圈传播，延展了一系列优质IP产业的发展，在大小屏交互传播的环境中，彰显了深厚悠久的文化自信。同时，河南卫视还将在运用IPTV数据对节目进行实时直播数据评估的基础上，建立融合传播指数评估体系，利用更科学的考核体系激励全网影响力的提升^[24]。2024年4月，启动开发河大卫AI应用平台项目，包含全网情绪价值监测、现象级传播事件分析、策划创意AI搜索、文生文、文生图、图生图、文生音频、视频换脸等应用功能^[25]。AIGC的赋能进一步提高了河南卫视节目的视听美感，为观众带来沉浸式观看体验。如《少年读中国》为少儿观众带来沉浸式的观看体验，奇幻文旅AI微电影《锦鲤与花神》以文生视频的形式，将历史典故与人物IP相结合，带领观众感受洛阳的风华魅力。

媒体融合发展的趋势，技术和内容的竞争，粉丝和流量的资源抢占，让传统广电的生存一度面临巨大的压力。然而，河南卫视经过不断地尝试和改革，重新探寻到一条适合自己的经营管理模式，提升经济效益的同时，也赢得了良好的社会口碑。

六、结语

自1969年9月15日河南卫视第一套节目正式播出开始,河南卫视不断探索,紧紧依靠河南深厚的历史文化底蕴,打造差异化的竞争优势,从最初的《梨园春》《武林风》等节目,再到近年的《洛神水赋》《凤鸣朝阳》,河南卫视始终坚守文化品牌,一方面深耕中华优秀传统文化,坚持内容为王、科技赋能,多方联动,多平台传播,线上线下持续发力,精心打造出一系列“中国节日”精品节目,自觉赓续历史文脉。一方面依托融媒体平台,整合资源,开发全新产业链,融合文旅文创发展策略,实现流量变现,树立崭新的河南形象,彰显中华优秀传统文化的独特魅力,开启文化生态建设新局面,为传统广电行业的发展提供了新的启发。

【参考文献】

- [1]CVB《广播电视大屏收视报告(2025)》,https://www.cavbd.cn/analyse.html.
- [2]孙杨.区域竞争优势理论下省级卫视融合创新路径探析[J].传媒,2022,(12):47.
- [3]刘林军.宣传、组织与传播:老年数字鸿沟与传统媒体的融合转型[J].新闻爱好者,2021,(12):99-101.
- [4]胡少杰.河南卫视流量变现四重密码分析[J].传媒,2021,(19):36-38.
- [5]吴静.河南卫视品牌资产建构探析[D].上海大学,2014.
- [6]符军,曹新明.河南卫视:文化创新助推大象起舞[J].市场观察,2011,(07):96-97.
- [7]魏小令,于娜,于伯然,等.和合华章——探寻河南电视台地面频道广告经营新思路[J].市场观察,2011,(05):87+86.
- [8]吴静.省级卫视及河南卫视品牌发展历程研究述评[J].今传媒,2014,22(09):38-42.
- [9]李敏.河南卫视2014年内容战略:内容为王文化突围专访河南电视台卫星频道总监徐涛[J].声屏世界·广告人,2013,(11):126-128.
- [10]郭庆春:《广电革新纪元》,https://mp.weixin.qq.com/s/ifbKF2KCdr0H6FeLzh4AvA.
- [11]陈豪杰,徐亚东.河南卫视的突围之路[J].新闻世界,2014,(01):53-55.
- [12]周绍成.宣传贯彻十七大精神促进河南电视新发展[J].当代电视,2008,(03):5-6.
- [13]张兵娟.创新文化 激活传媒——析文化资源在电视中的开发运用[J].中国广播电视学刊,2005,(06):60-61.
- [14]张国涛,欧阳沛妮.在中华美学精神层面寻得共鸣——解析河南卫视“中国节日”系列节目[J].中国电视,2021,(07):23-29.
- [15]鲁乾辉,明芳.定位“文化”:河南卫视30年的探索与实践[J].北方传媒研究,2022,(02):10-16+21.
- [16]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,(07):129-131.
- [17]高宪春.融媒体时代“内容为王”的重构与创新途径分析[J].现代视听,2016,(04):9-13.
- [18]同[1].
- [19]余俊雯.以创新性还原艺术本真性——探寻河南卫视爆火节目背后的章法[J].当代电视,2021,(11):47-53.
- [20]冷淞,刘旭.文化自觉与产业崛起:文化类电视节目的产业化路径——以河南卫视“中国节日”系列节目为例[J].中国电视,2021,(07):35-39.
- [21]张颖.专访河南卫视:立足实际继续“破局”谋发展,2020年完成频道改版升级与经营新突围[J].电视指南,2020,(18):32-35.
- [22]唐宁,金莉萍.融媒体时代传媒产品如何创新[J].中国电视,2019,(03):68-72.
- [23]阿尔瓦兰.传媒经济与管理学导论[M].崔保国,杭敏,徐佳等译.北京:清华大学出版社,2010.
- [24]杨扬.潮我看、谱新篇,2022年河南卫视招商会即将召开[J].中国广播影视,2021,(21):58.
- [25]王春阳.新质生产力助推河南卫视跳跃式发展[J].中国广播电视学刊,2025,(04):120.