# 《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-09-08

*第一篇：《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案纵观京城餐饮业，可谓是海纳百川，众家云集，国内外餐饮业及饮食文化相融交汇，数不胜数的名肆酒楼、美食街道传递着古老而全新的饮食文化。《京城特色餐饮专辑》以京城深...*

**第一篇：《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案**

《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案

纵观京城餐饮业，可谓是海纳百川，众家云集，国内外餐饮业及饮食文化相融交汇，数不胜数的名肆酒楼、美食街道传递着古老而全新的饮食文化。《京城特色餐饮专辑》以京城深厚的人文特色和饮食文化为依托，向广大消费者推介并展示京城内优秀的餐饮企业，介绍餐饮特色及品牌优势，传递最新餐饮消费时尚。

“

云岭之春”是昆明春天在京城开设的首家连锁店，鉴于贵企业作为云南菜系的一个代表，我们将配合企业自身进入京城餐饮业的市场宣传及营销重点，展开深入报道活动和品牌推广。

节目内容

结合整体环境，突出餐饮特色

重点介绍云南菜独特的餐饮风格，风格纯正的菜式品种，以及企业立足传统锐意创新经营风格，展示企业实力和特色。

其次从区位环境、文化背景、个性化服务到就餐环境等各方面的全面展示,进行市场推广,提高企业的市场知名度及美誉度。

节目相关拍摄好范文版权所有

&Oslash拍摄酒楼建筑外景、招牌、标识以及内部环境和装饰风格，体现酒店整体形象及规模；

&Oslash酒店特色：从画面上要着重要突出酒楼在云南菜的特色及风情，包括各招牌菜、特色菜品等，体现出酒楼的特色和档次；

&Oslash有选择地拍摄员工工作场景，包括服务、制作方面等，体现良好的员工素质和严格的酒店管理；

&Oslash拍摄酒楼完善的配套设施。

采访内容：

1、结合企业的整体知名度和品牌优势，向京城消费者介绍一下云南菜的主要特色；

2、介绍企业在京城的市场经营理念，以及整体的规模及实力；

3、酒楼菜品最主要的特色，以及如何结合北京消费市场的特点进行菜品和营销创新；

节目制播

&Oslash摄制组前往企业及消费现场进行拍摄、采访，并制作为专题节目；

&Oslash节目在北京电视台专题时段播出(BTV-3套18:20左右)，统一收取节目制播费用6000元分钟；

&Oslash节目播出后赠送企业节目播出版光盘。

**第二篇：《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案**

《京城特色餐饮专辑》节目策划方案n

节目创意纵观京城餐饮业，可谓是海纳百川，众家云集，国内外餐饮业及饮食文化相融交汇，数不胜数的名肆酒楼、美食街道传递着古老而全新的饮食文化，《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案。《京城特色餐饮专辑》以京城深厚的人文特色和饮食文化为依托，向广大消费者推介并展示京城内优秀的餐饮企业，介绍餐饮特色及品牌优势，传递最新餐饮消费时尚。“云岭之春”是昆明春天在京城开设的首家连锁店，鉴于贵企业作为云南菜系的一个代表，我们将配合企业自身进入京城餐饮业的市场宣传及营销重点，展开深入报道活动和品牌推广。n

节目内容结合整体环境，突出餐饮特色重点介绍云南菜独特的餐饮风格，风格纯正的菜式品种，以及企业立足传统锐意创新经营风格，展示企业实力和特色，规划方案《《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案》。其次从区位环境、文化背景、个性化服务到就餐环境等各方面的全面展示,进行市场推广,提高企业的市场知名度及美誉度。n

节目相关拍摄ø

拍摄酒楼建筑外景、招牌、标识以及内部环境和装饰风格，体现酒店整体形象及规模；ø

酒店特色：从画面上要着重要突出酒楼在云南菜的特色及风情，包括各招牌菜、特色菜品等，体现出酒楼的特色和档次；ø

有选择地拍摄员工工作场景，包括服务、制作方面等，体现良好的员工素质和严格的酒店管理；ø

拍摄酒楼完善的配套设施。n

采访内容：

1、结合企业的整体知名度和品牌优势，向京城消费者介绍一下云南菜的主要特色；

2、介绍企业在京城的市场经营理念，以及整体的规模及实力；

3、酒楼菜品最主要的特色，以及如何结合北京消费市场的特点进行菜品和营销创新；n

节目制播ø

摄制组前往企业及消费现场进行拍摄、采访，并制作为专题节目；ø

节目在北京电视台专题时段播出(btv-3套18:20左右)，统一收取节目制播费用6000元分钟；ø

节目播出后赠送企业节目播出版光盘。策划人：钟丽

联系e－mail：lianzi102@sina.com

**第三篇：《京城特色餐饮专辑》电视节目策划方案**

《京城特色餐饮专辑》节目策划方案n 节目创意纵观京城餐饮业，可谓是海纳百川，众家云集，国内外餐饮业及饮食文化相融交汇，数不胜数的名肆酒楼、美食街道传递着古老而全新的饮食文化。《京城特色餐饮专辑》以京城深厚的人文特色和饮食文化为依托，向广大消费者推介并展示京城内优秀的餐饮企业，介绍餐饮特色及品牌优势，传递最新餐饮消费时尚。“云岭之春”是昆明春天在京城开设的首家连锁店，鉴于贵企业作为云南菜系的一个代表，我们将配合企业自身进入京城餐饮业的市场宣传及营销重点，展开深入报道活动和品牌推广。n 节目内容结合整体环境，突出餐饮特色重点介绍云南菜独特的餐饮风格，风格纯正的菜式品种，以及企业立足传统锐意创新经营风格，展示企业实力和特色。其次从区位环境、文化背景、个性化服务到就餐环境等各方面的全面展示,进行市场推广,提高企业的市场知名度及美誉度。n 节目相关拍摄Ø 拍摄酒楼建筑外景、招牌、标识以及内部环境和装饰风格，体现酒店整体形象及规模；Ø 酒店特色：从画面上要着重要突出酒楼在云南菜的特色及风情，包括各招牌菜、特色菜品等，体现出酒楼的特色和档次；Ø 有选择地拍摄员工工作场景，包括服务、制作方面等，体现良好的员工素质和严格的酒店管理；Ø 拍摄酒楼完善的配套设施。n 采访内容：

1、结合企业的整体知名度和品牌优势，向京城消费者介绍一下云南菜的主要特色；

2、介绍企业在京城的市场经营理念，以及整体的规模及实力；

3、酒楼菜品最主要的特色，以及如何结合北京消费市场的特点进行菜品和营销创新；n 节目制播Ø 摄制组前往企业及消费现场进行拍摄、采访，并制作为专题节目；Ø 节目在北京电视台专题时段播出(BTV-3套18:20左右)，统一收取节目制播费用6000元分钟；Ø 节目播出后赠送企业节目播出版光盘。策划人：钟丽 联系E－mail：lianzi102@sina.com

**第四篇：万达京城策划方案**

万达·江畔人家：倾情演绎“新城市主义”生活[1]

以下内容为需要回复才能浏览 项目定位(1)

“万达·江畔人家”地产项目营销的成功，源于其定位创新，而其定位是以“新城市主义”为中心，这个中心可解构为项目、理念、服务三大版块。

万达·江畔人家是大连万达集团在高寒地区——吉林省吉林市的住宅创新夺标中的经典实践；是万达集团携15年丰富的地产开发经验，又出奇制胜的一个成功案例。

在万达·江畔人家项目的营销推广过程中，无论是其产品本身，还是战略的制定与战术的运用，无不闪现着创新的睿智。

项目定位：适合高寒地区的超大型现代社区

住宅创新是一种根据具体的城市地理、气候、人文特点等客观条件，对现代住宅进行的科学规划，对生活方式进行的努力探索。这种创新是具体的、实际的，而不是抽象的、理论的。万达·江畔人家是专门针对北方的生活方式，为充分满足北方消费者的居住需求而设计的创新项目。

一、项目概况

万达·江畔人家地处吉林市最具发展潜力的东部沿江位置。整体居住区占地30万平方米，建筑面积40万平方米，绿化率51%。该项目毗邻风光旖旎的松花江，与景色秀丽的龙潭山隔江相望，是不可多见的集水景、山色为一体的高尚楼盘。

二、SWOT分析

（一）优势

1、企业的高知名度与美誉度。

大连万达集团成立于1988年，现已形成以住宅房地产、商业房地产、大型百货连锁店为三大支柱产业的大型企业集团，公司总资产约100亿元人民币。万达地产在大连、南京、长春等主要城市都曾经创造过骄人的销售业绩，并以其过硬的质量、高品质的物业服务打造出“万达”的强势品牌。因此，雄厚的企业实力与企业强势的品牌引力是当地竞争对手所不具备的。

2、项目整体规模宏大。

吉林市开发的住宅项目多为10万平方米以下的中小型社区，占地最大的仅21万平方米。万达·江畔人家占地30万平方米，可谓“江城第一大楼盘”。而“第一”的独特位置，可以在消费者心目中留下极深的印象。同时，由于吉林市的地产项目普遍配套不完善，万达·江畔人家作为超大型社区可以弥补这方面的不足。

3、最适合北方人生活的创新规划设计。

万达·江畔人家是由业界闻名遐迩的何显毅建筑师公司，亲自“捉刀”所完成的一部力作。并且从以下几方面完全领先于当地的竞争对手：

①高寒地区住宅的人性化规划与均好性设计。

◇高寒地区的停车库规划：根据吉林市的气候条件，为了避免在寒冷冬季，室外停车对车辆的损坏，缩短住户室外步行距离，规划设计中的停车场所以地下车库为主，在小区内均衡布置四个100车位的车库，方便住户停车后，就近回家。

◇人车分流设计，保证了业主的人身安全也方便了社区内行车的舒畅、便捷。

◇户户南向的建筑布局，满足了高寒地区的使用日照。

②高寒地区住宅的围合空间设计

内聚的邻里空间是一种中国化的邻里居住关系。万达·江畔人家在设计中充分表现了这样的邻里关系，将住宅分为多个围合的邻里单位，既互相联系，又有各自独立的小绿洲环境。

③环境设计

欧洲住宅区的步行街建设，在社区内以雕塑廊等文化设施为主要题材。在景观廊以人文造园为主。在宅前屋后以自然植物造园为主。

④智能化设计

万达·江畔人家将领先的“可视对讲系统”、“智能通讯系统”、“紧急求助系统”等五大智能技术应用于社区的智能化系统，从而使社区的科技生活与世界同步。

4、开发能力及物业管理优势。

万达地产的施工能力、设计水平、建设速度等开发能力是吉林市本土开发商都无法比拟的。吉林市商品房小区的物业管理相当薄弱，而万达的物业管理却已经达到了国际标准，因此其优势可以充分体现。

5、经验丰富，能力高超的工作团队。

万达集团吉林市房地产公司，现有员工40名，本科以上学历的员工占80%。其中，不乏在万达集团征战多年的地产宿将，在他们的手中曾经创造出星海人家、长春明珠、江南明珠等一系列经典楼盘。万达·江畔人家：倾情演绎“新城市主义”生活[2]

以下内容为需要回复才能浏览 项目定位(2)

（二）劣势

1、项目存在空气、噪声污染以及环境景观缺陷。

万达·江畔人家南侧隔路有一个热电厂，项目东侧隔松花江和龙潭山后有30万吨乙烯工厂，空气污染比较严重。项目当中有火车道，存在噪音污染。周边有电线杆和高压线，影响环境景观。

2、市政配套严重不足

万达·江畔人家周边除了有几所质量一般的中学外，几乎没什么市政配套设施，因此生活不是很便利。而且有许多破旧棚屋和烂尾建筑，严重影响项目形象。公交站点及线路也不完善，属未成熟片区。

3、地段口碑差

在项目区域有大片棚户区，为城市最低收入人群集中区，市民对此地段的印象不佳，口碑较差。

4、期房销售

当地的其他楼盘皆为现房销售，万达·江畔人家一期为跨期房销售，所面临的售卖阻力大。

（三）机会

1、商品房消费市场正在逐步扩大。

吉林市国民生产总值（GDP）位居全省第二，人均可控支出为4260元左右，位居全省第三。随着吉林市经济的发展，商品房市场正处于成长期，并且在逐步扩大。

2、项目所处地块具有一定的发展潜力。

虽然万达·江畔人家周边环境较差，但地处城市副中心地带，距市中心不过7公里左右距离，发展空间巨大，片区具有很强的发展潜力。

（四）问题

1、市场容量小。

吉林市开发的项目虽然多数规模不大，但数量众多，市场积压较为严重，许多市场知名楼盘的销售也不超过7成。吉林市2024年的市场竣工总量为157万平方米，销售量刚过5成，这一切说明了当地市场容量还是有很大的局限性。

2、消费习惯不成熟。

当地购房者对性价比的要求不够成熟，一味追求低价格，容易忽视产品真正的价值，因此对高价格、高品质的本项目容量产生一定的购买“瓶颈”。

3、居民消费水平偏低。

吉林市人均可控支出为4260元左右（省会长春市为4800元），位居全省第三，市民人均收入800元左右。当地房地产主流价格在1500元左右（省会长春市在2200元左右）。因此与省会长春相比，房地产消费能力偏低。

4、按揭贷款观念不成熟。

吉林市民对于按揭贷款的消费观念接受起来还有一定困难，需要舆论进行消费引导。

（五）结论

根据对以上问题的分析，万达地产围绕着“充分运用优势，将劣势有机地转化为优势；牢牢把握机会，有效地解决问题”的核心思路，制定了以下的应对办法：

1、在立足本地的同时，积极开拓外埠市场；（针对“市场容量小”的难点）

2、提供多种灵活的付款方式，如：轻松付款，组合置业贷款等；（针对“消费水平低”的难点）

3、通过舆论宣传进行引导；（针对“消费习惯只注重低价，忽略产品品质”的难点）

4、电厂烟囱污染通过电子除尘罩净化处理；噪声污染争取通过政府有关部将火车道折除或迁移；对影响景观的电线杆、高线进行迁移；（针对“项目周边污染比较严重”的难点）

5、协调政府有关部门增加市政配套，增设公交线路；（针对“市政配套严重不足、公交站点及线路不完善”的难点）

6、通过软性文章及政府政策宣传本区域未来发展前景；（针对“市民对项目地段印象不佳、口碑差”的难点）

7、通过相关活动、价格策略进行调控；（针对“期房销售，其他楼盘均为现房”的难点）万达·江畔人家：倾情演绎“新城市主义”生活[3]

以下内容为需要回复才能浏览

理念定位(1)理念定位：倡导“新城市主义”生活

万达·江畔人家的项目创新不仅仅是一种硬件设施的创新，最主要的是一种生活观念和生活方式的创新。“万达人”在继承地吸收了原“新都市主义”部分理论的基础上，根据吉林市的环境、风貌、人文特点创造性地提出了适合当地市场中目标消费者所普遍认同和响应的“新城市主义”理念。

一、目标消费者简析

经过广泛细致的调查与分析，万达·江畔人家目标消费者的特征便清晰地展现在了我们面前：

1、年龄：30—55岁之间，主力人群为35—45岁

2、社会阶层：私营企业主阶层、经理阶层（外资、内资的职业白领）

3、性别：男性为主

4、面积需求：三房100—130平方米，二房75—100平方米

这一部分消费群体中的“意见领袖”既注重生活的品质又追求生活的品位；他们是社会中的成功人士；在他们中间同样涌动着追求新城市、追求新生活的思潮；他们更加崇尚居住在最佳的城市核心区，能够享受到便捷的交通、繁华的商业、高雅的文化、优美的环境。所以，单一硬性地诉求住宅所带来的功能性利益是不会吸引到目标消费者的注意与兴趣的。正是基于目标消费者这样的心理特征，万达人赋予了万达·江畔人家“新城市主义居住区”的主题定位，并由此掀起了轰轰烈烈的新城市主义运动。

二、市场定位：新城市主义居住区

根据目标消费者的特征，万达人将万达·江畔人家定位为“新城市主义居住区”，并且根据吉林市本土的市场状况，既生动又形象地赋予这一定位以丰富的内涵。即万达·江畔人家追求“新城市文明生活”，它力图以“升级版的新生代住宅；邻里化的社区配套；诗意绿色的居住环境以及和谐人本的物业服务。这四大要素来打造江城人居新生活。为了在市场中建立万达·江畔人家独特的品牌个性，塑造人性化的品牌气质，以展现强势的品牌张力。万达人将“新城市主义”作为万达·江畔人家所倡导的生活理念予以提出，并且通过传播“新城市主义”所倡导的“八项主张”把“新城市主义”的理念诠释得淋漓尽致。从而体现了区别于竞争者的差异化形象，吸引了大量的消费者，最终创造了决定性的竞争优势。

三、理念溯源

“新都市主义”原本是指形成于20世纪90年代西方国家（尤其是美国）的规划和建筑上的一种新浪潮。它主要针对城市空心化所导致的一系列问题，诸如：由于住宅区脱离市区，原来完整的城市结构、城市文脉、人际关系、邻里和社区被打破，人们的都市概念和都市感受涣散，对汽车的过分依赖，又导致严重的能源浪费和环境的破坏。于是，追求现代生活的人们唤起了“新都市主义”的口号。“新都市主义”试图提供更加完善、完整的生活品质。提供真正的住宅区质量，重建社区环境与邻里关系。然而在中国，城市并没有走过完全类似西方的“郊迁”往返过程。但是，在我们的城市和人们心中，同样涌动着追求新城市、新生活的思潮。所以，万达人在借鉴西方城市发展历史的理论思想，并结合当今社会人们急切向美好城市生活愿望的基础上，扯起了“新城市主义”的大旗，用以感召向往“新城市主义”生活的人们。万达·江畔人家：倾情演绎“新城市主义”生活[4]

以下内容为需要回复才能浏览 理念定位(2)

四、全新理念，精妙主张

“在城市建设与发展过程中，重视国人居住文化中的城市情结，用邻里式的开发模式打造优美的社区环境、完善的社区配套、使人们居住在最佳的城市核心区，能够享受到便捷的交通、繁华的商业、高雅的文化、优美的环境。”而这一切就是万达·江畔人家所倡导的“新城市主义”理念。

万达·江畔人家创造性地从八个方面丰富了“新城市主义”的核心思想，使得“新城市主义”越发的活灵活现、栩栩如生。

1、新城市主义是“城市的”

它重视人们的城市情结，强调一切城市内容和内涵，满足人们城市生活的各种需求。在另一个层面上，它亦强调社区、人群是城市的一部分，并且贡献着城市的内容。

2、新城市主义“文明的”

它倡导现代居住区的服务与交往理念，将物业公司的服务文化推向极致，致力于营造一种健康向上的社区氛围。

3、新城市主义是“优雅的”

它致力于创造品位优美的建筑空间形态，铺设绿色亲切的住区环境，创造文化趣味浓郁的内外景观体系。它流淌着一分风雅，既属于社区内的人群，同时又将它的优雅融于整个城市。

4、新城市主义是“健康的”

它提倡建设绿色家园，倡导健康的生活方式。它种植四季花树、修建慢跑小径，提供运动设施。它让人们呼吸清新的空气，在阳光、绿树中享受风中的惬意。

5、新城市主义是“科技的”

它强调现代社会的科技含量，先进而高效率，便利而快节奏地畅游于现代科技的时空中。

6、新城市主义是“生态的”

它的生态观不只是一个简单的环保概念，它拒绝污染、杂乱与噪声。它尤其强调人与场所的适应性，在相融适应的有机环境中，享受人本生态的安宁。

7、新城市主义是“互动的”

它注重人本活动对环境、对社区、对城市的能动性，在一种交流互动中，共同推进人、社区、城市的共同生长。

8、新城市主义是“持续的”

它是一个过程。它强调参与和发展。在一个城市、社区、居民的互动中，在交流和文化更替中体现持续性的生生不息。

住宅建设的最佳境界，就是让住宅成为一种历史文化。“新城市主义”理念的提出，喻示着即万达·江畔人家已经脱离了销售有形产品层面，并且上升到了销售一种文化、一种价值观念的境界。消费者认同了你的文化，就会认同你的产品。可见一个精明的房地产商，他所开发的建筑要有鲜明的时代特征和深厚的文化底蕴才会获得消费者的青睐。也只有这样，才能够在竞争激烈的市场中占据强有力的一席之地。以下内容为需要回复才能浏览

服务定位

服务定位：万达·海尔房 ——万达的房子，海尔的服务

“万达会”组织和“新城市主义”理念一经推出，恰似给吉林市的房地产市场注射了两针“兴奋剂”，令久已水波不兴的市场不禁躁动了起来。而伴随着“万达·海尔房”的横空出世，更使得这股躁动的“消费洪流”汹涌澎湃，久久不能平静。

“万达集团”与“海尔集团”强强联合，为购买万达·江畔人家住宅的业主选择了由海尔集团提供的厨房、卫浴菜单式整体住宅装修和家电套装，这种由万达优秀的工程质量与海尔出色的家居服务理念相结合的完美结晶，我们称之为：万达·海尔房！

一、一站到位的全程服务：放心、省心、舒心

万达人注意到：大多消费者买了新房之后，在入住的时候总要面临诸多方面的烦恼。譬如：买了新房，拿了钥匙，开始为设计发愁，到哪里才能找到一个好的装修设计公司呢？哪家装修公司的价钱更合理，性价比更高呢；装修公司找到了，工程开始了，许多业主又成了“采购员”兼“搬运工”，每根螺丝差不多都要亲自去买；装修完成了，也常常会听到业主这样的报怨：“房子装修完了，人也瘦了好几斤。” ；终于搬进了新家，室内空气、装修的质量又出现了问题。正是基于消费者的这些购房烦恼，经过万达人的周密策划，万达与海尔终于强强联手集两大品牌在各自行业中的优势于一身，创造了万达·海尔房这一经典产品。万达集团与海尔集团的强劲实力是消费者放心选择万达·江畔人家的有力保证。其次万达·海尔房的从装修到装饰采取“一站到位式的装配式”集成，可以使业主不必面对装修所有环节的烦恼而轻松入住新房；最后，万达、海尔星级的售后服务体系简单便捷，可以令业主舒心地享用。

万达·江畔人家向业主提供从设计、上门测量直至装修完毕后的“一站到位式”全程服务（见下图），从而确保消费者放心、省心、舒心地入住新房。

二、家装菜单，无忧组合

万达·海尔房为业主提供全方位、个性化、规范化的家庭装饰、装修方案，精心打造业主放心满意的现代之家。

1、万达·海尔（装修）房

采用海尔的“菜单式”装饰、装修集成。海尔会根据万达·江畔人家业主的需求提供不同标准、不同金额、不同风格的菜单式装修，并由海尔负责实施。

2、万达·海尔（厨卫）房

万达·江畔人家迎合当今国际家居最新趋势，全面引入了海尔整体厨卫，带来家庭厨卫的全新变革。

3、万达·海尔（家电）房

“菜单式”家电配套集成。提供海尔家电产品的配套方案菜单及产品展示，主要包括“厨房家用电器、户式家庭中央空调、家电系列产品”等。

不同的组合“菜单”可以满足不同的消费需求，为了保证装修与售后服务的高质量，所有的家装施工都统一由海尔家居集成公司进行整体规划。

万达的房子，海尔的服务。万达·海尔房在江城首度面市，即获得了空前的成功。它作为一种产品的创新，不仅为产品增加了一整套的高附加值，而且真正地解决了消费者在购房后所面临的一系列难题。这种强强联合、优势互补的运营的确产生了1+1﹥2的倍增效应，为房地产业的产品创新提供了极其宝贵的借鉴价值。

**第五篇：电视节目专题策划方案**

电视节目专题策划方案

策划组成员：

任梦晓王秋杰胡莉芝宋文苹胡晓辉

电视节目专题策划方案

《新闻透视》本期栏目策划案——（清洁工屡屡被撞之专题节目企划

案）

一、背景分析：

随着城市现代化的发展，市民对城市环境的要求越来越高，这在某种程度上增加了环卫工人的工作量。与此同时，不断增加的快速车道与汽车流量以及不少人把垃圾随便扔放快车道中，又增加了环卫工人作业的危险系数。一边是不容推却的职责，一边是难以预测的危险，夹在其中的“城市美容师”的人身安全如何保障？近日，发生在郑州市高速公路宁波段的一起环卫工被撞事件，引起人们把关注的目光再次投向了环卫工人这一特殊的群体，同时也为环卫工人作业时的安全保障敲响了警钟。

二、目标受众：

《新闻透视》关注的是人民大众身边的要闻，它的内容是所谓社会上人们普遍关注的主要问题，切入点是绝对的民生。《新闻透视》极大的社会责任感将自己的目标投向了社会生活的角角落落，表现出了博大的人文关怀。在这里没有某国家领导人出访某国的格式化公文，没有鸡毛蒜皮的家长里短，有的是社会的进程，百姓的疾苦，名族的品性。

作为新闻专题类栏目，《新闻透视》的核心竞争力就在于对新闻的解读。正如于丹老师所说的，这个年代我们缺的不是新闻，而是对新闻的解读，新闻不再有“独家”，而解读可以完全个性化。因此，《新闻透视》所面对的是普通老百姓，具有朴实的亲民特性。

三、栏目名称：

《新闻透视》

四、本期专题名称：

《清洁工屡屡被撞“安全伞”谁来撑起》

五、节目定位：

在中国经济高速发展的背景下，热点难点问题层出不穷，政府应对措施纷纷出台。《新闻透视》就是在这样的大背景下推出的深度新闻评论节目，在舆论上先行一步可谓正当其时。对当天或近期最值得关注的新闻事件进行深度解析，做“观点时代”的新闻先行者。

《新闻透视》将从时事政策、公共话题、突发事件等大型选题中选取当天或近期最新、最热、最快的新闻话题，还原新闻全貌、解读事件真相，追求新闻节目的精度、纯度和锐度。

六、节目宗旨：

分析社会热点问题，找到解决问题切实可行的方法。

七、节目内容：

近日，我们了解到，清洁工被撞事件层出不穷，车祸连连，究竟什么原因导致环卫工人屡屡成为车下冤魂，社会应如何为环卫工人筑起安全的屏障？

八、节目流程

1、话题的准备：由本栏目的记者（或撰稿人）与聘请的嘉宾共同商议选择，话题播出当天，特邀嘉宾、主持人、记者应进行专门的沟通和讨论。

2、其他准备：主持人、特邀嘉宾（包括新闻评论员）应在节目开始直播的10分钟之前进入演播室进行最后的合成准备，商讨细节，调整心态。

3、合成：开始画面为栏目片头或广告，之后主持人首先用正面图片引出《清洁工屡屡被撞 “安全伞”谁来撑起》这个话题，如果有话

题的简要视频介绍就插播此介绍。再把大家带到与本期节目有关的纪录片，接着再转向特邀嘉宾（时事评论员）对谈话题。在对谈的过程中要适当引入观众的反应（观众的反应来源于电话连线，再由编辑录入后传送的演播室主持人的电脑中显示），最后转到演播厅，主持人的谈话和对节目的总结以及下期节目预告。一般情况下，新闻演播室由两人对谈，需要时可加入特邀嘉宾。演播室需要使用三台摄像机。

九、节目结构：

1、主持人导语：各位观众大家好，欢迎收看本期《新闻透视》，我们都知道，清洁工被誉为“城市美容师”，可是，近段时间，我们却屡屡听到清洁工被撞事件的发生，究竟是什么原因导致清洁工屡屡成为车下冤魂，清洁工的安全将由谁来保障？本期节目，我们将就这一现象展开深入探讨。

2、嘉宾上场：嘉宾的上场应该给人一种神秘而隆重的感觉，给观众造成一种悬念（对于不同的嘉宾要有不同的上场氛围，前面所述主要是针对于名人而言，而对于一些罪犯，则可根据情况的不同而改变）

3、主持人串场：主持人的风格应该做到与嘉宾的配合，给人一种舒适亲切的感觉，谈谈他们对这件事的看法。

4、观看纪录片：由主持人提及观看纪录片。纪录片是由我们的工作人员所拍的。

（1）节目开始我们播放我们所拍摄的纪录片，记录近两年来郑州市所发生的清洁工被撞的画面。

（2）首先我们的采访从道路上的清洁工入手，让他们谈谈这么多同事被撞的原因有哪些以及他们是否有安全保障。

（3）接着转到附近群众对清洁工屡屡被撞的看法，以及平常是

否按要求把垃圾扔到垃圾箱，而不是扔在快车道或马路中央。

（4）紧接着去采访交通部，了解他们对违章开车不遵守交通秩序者和醉驾人员的惩罚力度是否到位。

5、转会现场：主持人与嘉宾对谈

6、主持人串场：让主持人用独特的风格连接外场，让我们了解更多人的看法，更深入的探讨问题。

7、最后结束语及下期节目预告。

十、节目要求：

片头以蒙太奇手法，通过闪现各种灯光的变换色彩和各种IT、电子产品等，吸引受众眼球，打造一种视觉跟踪效应，时间长度约为15秒；在歌曲上要根据不同的场景进行变化，以防止人们听觉疲劳。主持人要有独特风格进行主持，主持风格应严谨、大气、机智，具备现场鼓动性和场外观众互动性。采访人员要以不同的形式，不同的方式来采访嘉宾。我们在嘉宾选择上以及受众的心理需求等问题上进行深入的探讨，在内容安排及选材上尽量做到能吸引观众，同时，我们就如何煽动嘉宾内心最细腻的情感方面也做了深入的探讨。采访问题要多样，问题新颖。节目的总体风格定位严肃，节目将根据实际需要采取不同形式，主持人服饰，沉稳端庄。嘉宾服饰，适合嘉宾身份的服装即可。

十一、人员设置：

1、主持人：一人负责演播厅内的主持

2、编导；一人

3、摄影：两人负责记录片拍摄

4、撰稿：一人负责主持人稿件、采访问题。及部分解说词、策划稿件等。

5、场外采访：一人负责

十二、节目可行性预测：

针对目前社会中屡屡发生清洁工在作业时被撞身亡这一社会现象，该怎样保护清洁工的安全和减少环卫人员被撞事故的发生很多人都很关注，特别是当今我们国家非常关心弱势群体这一现状，如果我们以此为话题肯定会引起很大反响，有很多人会关注这一问题以至于大家会关注我们这期节目。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找