

邢质斌以新闻联播语调拍广告

网友：不能接受，与其气质定位并不相符

日前，一段前新闻联播主持人邢质斌为潍坊某食品企业录制的视频在网络上流传。这段名为《XX 特别报道》的视频，内容仿照《新闻联播》形式，由其本人播报了该企业的内部新闻。看到该视频的网友纷纷表示“震惊”。除此，记者发现，从央视退休后，邢质斌还接拍了至少三个医疗医药广告。



录制企业版“新闻联播”

网上流传的视频时长 5 分 13 秒。上传者将其命名为：央视著名主持人邢质斌复出——《××特别报道》。视频模仿《新闻联播》形式。开头以旋转的地球为大背景，同时推出企业 Logo。不过，“新闻联播”四个大字被“××(企业名)特别报道”所取代。

视频中，邢质斌身着红衣正襟危坐，以《新闻联播》特有的语调播报了三条新闻。其中第一条和第三条分别为：该企业为庆祝新年到来，在元旦期间举办年会；该企业董事长向全国消费者和经销商拜年。

三条新闻虽然在格式和语调上均模仿《新闻联播》，但最有趣的当属第二条。该条新闻中，邢质斌严肃

地播报了自己为该企业代言的消息：“央视著名播音员邢质斌同志正式签约，为××食品企业形象代言，并为××企业录制《××特别报道》节目。”

由于视频内容略显怪异，不少网友怀疑其真实性。记者随后登录该企业官网发现，网站上确实登出了邢质斌拱手拜年的大幅照片，且标注“央视著名播音员邢质斌”。同时，记者在网站右下方还发现了网友上传的视频，内容与网站流传的一致。

接拍至少三个医疗广告

虽然对播报山寨版的《新闻联播》感到奇怪，但对于邢质斌代言该企业，多数网友并无异议，认为邢质斌在退休后有选择生活的权利。

不过，作为“国脸”的邢质斌在退休后，陆续接拍了数个医疗医药广告，由于认为这些广告与邢质斌的气质定位并不相符，不少网友感到不能接受。

记者调查发现，类似广告邢质斌至少接拍了三个。其中，为昆明一家妇科医院拍摄的广告曾一度在当地的公交车上循环播放。在这段广告中，邢质斌同样是一袭红衣，以新闻播报的方式，字正腔圆的念出“健康路上一路有我，昆明×××妇科医院”。

记者了解到，著名演员唐国强和王刚也因代言广告惹争议，而唐国强违规广告目前仍在播出。

当地媒体曾就此采访了该妇科医院的负责人。负责人证实，广告里的确是前央视著名播音员邢质斌。但其否认邢质斌是为医院代言，而反复

重申邢质斌是为医院的一个健康栏目代言。据该负责人介绍，广告片是由北京一家广告公司提供，在昆明公交车上投放。

在为上述潍坊食品企业录制的视频片尾字幕中，记者同样发现了一家总部设在北京的广告公司的名字。

近日，由邢质斌为一家民营医院录制的电视节目类广告，也出现在当地电视荧屏中。此外，邢质斌还曾为“×××胶囊”做广告。该胶囊的主要功用被描述为治疗妇科疾病。

曾因代言受牵连

自从央视退休后，邢质斌一向低调处事。2009 年，退休后的她曾在央视《艺术人生》栏目中接受主持人朱军的采访。谈起退休后的生活，邢质

斌曾表示，因为“全国人民都知道邢质斌是闲人”，所以退休后，各种邀请开始找上门。

她坦言，在对她的邀请中也包括一些不该做的事。“比如说去拍哪种医药的 20 分钟专题，有十来家厂家找我——应该准确地说，不是厂家，而是经销商。”邢质斌说，钱重要，名誉更重要。“《新闻联播》播音员的责任更大、更重，一旦有什么闪失，出现什么问题，受损失的不是我们播音员个人，包括我们新闻中心，包括电视台”。

1995 年，邢质斌曾以专题片的形式，为一款减肥腰带做代言，但因为产品为假冒产品，并没有任何作用，遭到全国消费者的声讨，邢本人也因此受到牵连。

(东商)

邢质斌拍广告激起的千层浪

看了很多年的邢质斌大姐的广告代言在微博里也被广泛关注，各种评论疯狂转载，这是一件很有意思的事情，涉及到品牌营销的很多问题。

邢质斌代言广告，由于长久以来新闻主持人的形象深入人心，而产生固化印象，大家不会把商业和娱乐的形象联系到邢老师身上。一下子扭不过这个劲来，进而产生很好的反串效果，引来惊呼一片。

不得不提的是，这个视频短片使劲的模仿新闻联播，山寨新闻联播，算不算恶搞，不去下结论。

这在微博时代让人们很是笑喷，于是评论和转载口碑生长迅速发生。在今天这个传播需要费尽心思的时代，可谓抓住了创新传播的关键。

品牌营销在今天超越营销策划，广告，公关以及媒体正在成为引领

品牌建设的核心关键词是有原因的。品牌营销基本分为两个步骤，一个是要在消费者心中找到位置，确定价值核心。

我们纵观品牌理论以及市场发展过程，把这个称为品牌种子。第二个是表现和互动，让这个价值被感知，能看得到听得到，感受得到，就是一系列的价值表现价值生长。

现在已经是微博时代，但很多企业还停留在“商人”的角色上，和小商小贩没什么区别。

而一些发展起来的大型企业早已是大象难以转身，对品牌经理人的要求很高，而经理人更多时候是在一个体系内工作，明哲保身不犯错位是第一要务。

同时行业混乱，依然被各种广告理论，营销战法，公关炒作所误导，一叶障目不见泰山。支离破碎

的品牌营销就此产生。毕竟中小微企业不是专业出身，也没必要系统研究，他们要的是对市场的直接反应。

邢老师的这个视频是件好事，形式可以给 100 分，娱乐精神可以给 100 分，邢老师的播音依然给 100 分。

可是这个形式和娱乐精神要抓住价值核心，昙花一现不是别人感觉突兀的来一下，是你自己都不知道这招怎么使出来的。

在“春晚”般的市场竞争上能有这么好的一个亮相并不容易，核心价值必须要剥去香蕉皮，触动柔软内心，不要等你剥开香蕉皮人们都已经笑完走光了，真的成为笑柄，仅仅是邢老师的一个趣谈。千层浪的那个石子却永远沉在水底不为人知。

(杨晚)

邢质斌广告“联播”因何惹争议？

“权威发布”混淆视听

邢质斌为企业所拍的广告，实质上是《新闻联播》的山寨版，这就有违广告传播的伦理和公共道德了，失去了权威和公信的身份寓意，却依旧以“权威发布”的形式，模糊边界进行信息传播，实为混淆视听。

时言平 邢质斌是自由身

虽然央视严禁《新闻联播》主持人为企业做广告，可是退休后邢质斌就不再受央视的约束，

完全是“自由身”，没有必要再保持原有的形象。

只要不是为企业做虚假代言，已经退休了，代言一下广告有何不可？

李方向 伤害公众感情

作为个体人，邢质斌是具有商业广告代言权利。但在代言之外，还应看到邢质斌身上被《新闻联播》赋予的公共信任。

国脸商业化，甚至是将《新闻联播》娱乐化，这种行为伤害了国人的感情。

(羽人三)