

中国电视网络影响力报告

Report on the Internet Influence of Chinese Television (2008)

李岭涛 李德刚 程文 主编



Top 10 中国 最具网络影响力的 省级卫视栏目

Provincial-level Satellite
TV Programmes of
the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 梁君健 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国电视网络影响力报告
Report on the Internet Influence of Chinese Television
(2008)
李岭涛 李德刚 程文 主编

Top 10
中国最具网络影响力的
省级卫视栏目

Provincial-level Satellite
TV Programmes of
the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 梁君健 著


社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国电视网络影响力报告 (2008)

TOP 10 中国最具网络影响力的省级卫视栏目

主 编 / 李岭涛 李德刚 程 文

本卷著者 / 李岭涛 李德刚 梁君健

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 编辑中心 (010) 65232637

电子信箱 / bianjibu@ssap.cn

项目经理 / 宋月华

责任编辑 / 魏小微

责任校对 / 贾凤彩

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 18

字 数 / 265 千字

版 次 / 2008 年 6 月第 1 版

印 次 / 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0202 - 4/G · 0016

定 价 / 128.00 元 (共四册)

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

TOP 10 中国最具网络影响力的省级卫视栏目/李岭涛, 李德刚, 梁君健著. —北京: 社会科学文献出版社, 2008. 6
(中国电视网络影响力报告 2008)
ISBN 978-7-5097-0202-4

I. T... II. ①李... ②李... ③梁... III. 卫星广播
电视-电视节目-研究报告-中国-2007 IV. G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076490 号

北京大兴人民广播电台

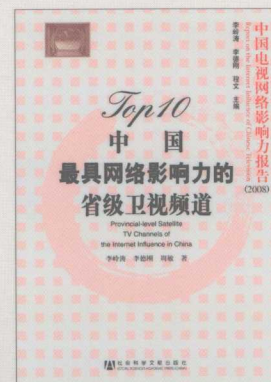
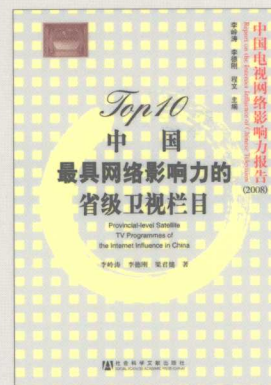
北京大兴电视台

中华兴网 (www.zhhxw.com)

联合理论研发工程

2007年度十大省级卫视栏目排行榜

- | |
|-------------|
| 1. 《士兵突击》 |
| 2. 《快乐男声》 |
| 3. 《加油！好男儿》 |
| 4. 《红楼梦中人》 |
| 5. 《舞动奇迹》 |
| 6. 《奋斗》 |
| 7. 《金婚》 |
| 8. 《我型我秀》 |
| 9. 《快乐大本营》 |
| 10. 《群星耀东方》 |



《中国最具网络影响力的省级 卫视栏目》课题组

组 长 李德刚 梁君健

成 员 张 琳 赵海涛 苗 澍

《中国电视网络影响力报告（2008）》

出品方

中国广播电视协会
中国传媒大学
中央民族大学

2007 年度中国最具网络影响力的 十大省级卫视栏目排行榜

1. 《士兵突击》（八一电影制片厂等）
2. 《快乐男声》（湖南卫视）
3. 《加油！好男儿》（东方卫视）
4. 《红楼梦中人》（北京卫视）
5. 《舞动奇迹》（湖南卫视）
6. 《奋斗》（北京鑫宝源影视公司）
7. 《金婚》（北京电视艺术中心）
8. 《我型我秀》（东方卫视）
9. 《快乐大本营》（湖南卫视）
10. 《群星耀东方》（东方卫视）

目录

CONTENTS

■ 2007 年度中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目排行榜	1
■ 网络突围：省级卫视的网络化生存	1
一 省级卫视的特点及其对节目的影响	1
二 网络与电视的联姻	2
三 网络：电视研究的新阵地	4
四 本书的研究体例	6
■ 第一章 电视剧	8
第一部分 综述	8
一 中国电视剧的传统	8
二 中国电视剧市场分析	12
三 最具网络影响力的省级卫视电视剧排名	14
第二部分 案例分析	15
案例一 《士兵突击》：“三无”产品的成功之路	15
一 文本分析	16
二 《士兵突击》的网络影响力分析	34
案例二 《新上海滩》：旧瓶中的新酒	43
一 文本分析	45
二 《新上海滩》的网络影响力分析	51
案例三 《奋斗》：反传统的“80 后”青春	74

一 文本分析	75
二 《奋斗》的网络影响力分析	95
■ 第二章 谈话类节目	96
第一部分 概述	96
一 谈话类节目的发展历程	96
二 谈话类节目的竞争战略	98
三 最具网络影响力的谈话类节目排名	100
第二部分 案例分析	101
案例一 《背后的故事》：明星故事烹饪情感大餐	101
一 栏目定位	101
二 案例节目简述	103
三 案例分析：节目形态	104
四 《背后的故事》网络影响力的成功要素	107
案例二 《波士堂》：强势话语的娱乐表达	108
一 栏目定位	108
二 案例节目简述	109
三 案例分析：节目形态	110
四 《波士堂》网络影响力的成功要素	116
案例三 《中国经营者》：闲话免谈的经营教科书	117
一 栏目定位	118
二 案例节目简述	119
三 案例分析：节目形态	121
四 《中国经营者》网络影响力的成功要素	123
案例四 《我们》：一道美丽的彩虹	130
一 栏目定位	131
二 案例节目简述	132
三 案例分析：节目形态	134
四 《我们》网络影响力的成功要素	136
案例五 《男人世界》：以男人的视角看世界	137
一 栏目定位	137

二 案例节目简述	140
三 案例分析：节目形态	142
四 《男人世界》网络影响力的成功要素	145
■ 第三章 综艺类节目	147
第一部分 概述	147
一 综艺类节目的历史流变	147
二 省级卫视最具网络影响力的综艺类节目	151
第二部分 案例分析	151
案例一 《不考不知道》：用孩子的眼睛看世界	151
一 栏目定位：以孩子的眼睛看世界	152
二 游戏规则及参与方式	153
三 节目分析	154
四 《不考不知道》网络影响力的成功要素	159
案例二 《超级大赢家》：充满睿智的欢笑栏目	166
一 栏目特点	167
二 栏目分析	167
三 《超级大赢家》网络影响力的成功要素	175
案例三 《剧风行动》：无剧不生风	176
一 栏目定位：以剧为本，时尚娱乐	177
二 节目分析	177
三 《剧风行动》网络影响力的成功要素	184
案例四 《快乐大本营》：一场持续十年的快乐旋风	193
一 《快乐大本营》历年主要活动	194
二 栏目特点	195
三 节目分析	196
四 《快乐大本营》网络影响力的成功要素	204
■ 第四章 真人秀节目	206
第一部分 概述	206
一 我国真人秀节目从引进到本土化的过程	206

二 真人秀电视节目的网络收视行为	210
三 最具网络影响力的省级卫视真人秀电视节目	211
第二部分 案例分析	212
案例一 《红楼梦中人》：电视剧嫁接真人秀节目	212
一 《红楼梦中人》活动概况	212
二 红楼选秀的成败与网络影响力的成功因素	215
案例二 《加油！好男儿》：上海资源的全国辐射	217
一 《加油！好男儿》活动概况	218
二 《加油！好男儿》网络影响力的打造	228
案例三 《我型我秀》：音乐剧外衣下的选秀	235
一 《我型我秀》活动概况	235
二 《我型我秀》网络影响力的打造	241
三 卖点设置	247
案例四 《绝对唱响》：情歌配对唱出情感	249
一 《绝对唱响》节目概况	249
二 《绝对唱响》的成功之道	254
案例五 《名师高徒》：频道内部的资源整合	259
一 《名师高徒》节目概况	260
二 比赛环节设置	261
三 《名师高徒》的网络影响力	265
 ■ 结语 省级卫视电视节目的核心竞争力	 271
一 节目形态的创新	271
二 节目内容的创新	272
 《中国电视网络影响力报告（2008）》委员会	 274
《中国电视网络影响力报告（2008）》媒体顾问	276
《中国电视网络影响力报告（2008）》课题组	277

网络突围：省级卫视的网络化生存

一 省级卫视的特点及其对节目的影响

省级卫视是我国大陆各省（直辖市和自治区）主办的上星电视频道的统称。从名称中，我们可以看出省级卫视在受众特征方面的两个相反相成的特点：一方面，由于是“省级”的卫视，在上星前是该地区的主要电视频道，因而在上星后因其地域特征的关系，其受众首先仍然来自于该省，因而省级卫视的第一个受众特征就是地方化；另一方面，由于是省级的“卫视”，在上星之后完成了从普通地方台到卫星电视台的质的飞跃，全国各地的电视用户均能够收看，实质上使省级卫视的受众又跳出了地域范围而全国化了。然而，这种全国化的受众特征与央视的全国化是有所区别的。综合起来可以将省级卫视的受众特征称为在地方基础之上的全国化。

在受众特征的基础上，省级卫视与央视和地方台之间还存在着其他的不同之处。在整体定位方面，有学者进行研究后建议，省级卫视应当从以前的地方综合大台的定位转变为走专业化和区域化的两条途径的定位，在全国范围内与央视展开竞争，细分受众。虽然央视不断增加频道数量，覆盖了更多的领域和受众，但省级卫视依然可以在内容和形式方面拥有多种选择，如海南卫视改为旅游卫视，安徽卫视以电视剧为主打产品，东方卫视则以强大的财经类节目取得全国影响力等等；而另外的区域化的道路则同样具有比较优势，不过这个方案目前较少为各省级卫视所实行；在央视以全国大台的定位无法顾及到全国各个区域不同文化

的情况下，省级卫视在区域化方面更加容易争取到地方化的受众。利用地域文化进行成功定位的是娱乐大台湖南卫视。湖南特别是长沙一带由于自古以来是鱼米之乡，生活条件较好，因而人们更加倾向于将剩余的时间和金钱投入消遣和娱乐项目中；湖南卫视基于这种文化特质的受众大力开拓娱乐方面的内容，并进行全国性的推广和包装，从 20 世纪末开始一直引领着大陆荧屏的娱乐潮流。

从电视节目的形式与内容方面看，省级卫视与央视和地方台之间的差异性也是很明显的。央视虽然制作实力雄厚、各类资源丰富，由于其全国性大台的定位和相应所必须承担的政治和社会责任，决定了其节目的内容必须是稳妥的、正确的，形式则更多是观众喜闻乐见的、传统的和温和的。省级卫视虽然受众具有全国化的特征，但各方面的关注度少于央视，相比而言更加灵活，也更有利于节目内容和形态的实验与创新，虽然制作实力和影响力方面整体上不如央视，但具体到个别节目来看，相差无几。地方台虽然也具有省级卫视对比央视的优势，但因其受众范围和制作实力的原因，客观上限制了电视节目的质量和影响力。因而从电视节目的形式与内容的灵活性上看，省级卫视拥有央视和其他地方台所不具备的优势。

在对省级卫视进行如上分析的基础上，我们认为，省级卫视的电视节目是一个很有价值的研究对象，它不但丰富了全国电视频道的内容，为观众提供了较多选择性，并且在中国电视节目形态和语言的发展中与央视互动，起到了不可或缺的作用。本书各章的不同类型的电视节目除电视剧之外，几乎无不在各自的发展过程中体现了省级卫视与央视这种互动的推进作用，并且，这些节目类型逐渐发展、成熟的过程，也正是在大部分省级卫视上星之后发生的。当下，省级卫视的电视节目仍然体现了这种创新与实验的特点，并且不断拓展已有节目类型的边界，展示出新的可能性。

二 网络与电视的联姻

近十年来，在中国电视不断发展的同时，互联网作为一个新兴的媒

体，也经历了日新月异的变化。根据有关部门统计，截至2007年1月，我国互联网使用人数已超过一亿三千万人，上网计算机总数为5940万台，域名总数为4109020个，网站总数为843000个，全国网页数为44.7亿个。由于带宽等硬件条件的提升和影响力的日益扩大，网络与另一个拥有巨大影响力的媒体——电视之间，出现了越来越多的联系。这些联系的出现，为电视自身的发展提供了更多的空间和不同的方式。

首先，随着电脑和网络技术的发展，当前网络中的视频文件的数量和传播速度都比以前有了很大提升，视频越来越成为网络的主要内容之一，各大搜索引擎也先后将视频搜索列为一项重要的服务内容，网络日渐成为传统电视节目的一个新兴的播出平台。网络作为播出平台，因其随时点播收看的特征起到了类似西方国家的家用录像机的作用，使作为内容流的电视节目变得碎片化和非线性，从而彻底改变了受众的观看方式与习惯。当下在网络平台上播出的电视节目在形式上的重要特征是片段化，除电视剧外，很少电视节目在网上拥有完整的视频资料。造成这种现状的原因是网络带宽和容量的限制，但更重要的是受众兴趣点的影响。网络受众更多地不是忠诚于特定的频道和栏目，而是忠诚于具体的内容和偶像。随之带来的是网络收视的另一个特征——极端性：即使对于同一频道的同一栏目，少数具有内容吸引力的电视节目片段网络收视极高、遍布各类网页，而更多的电视节目片段则根本不在网络上出现。这是传统的电视播出平台上无法遇到的情况，在网络中，节目忠诚度迅速降低，编排策略完全失效。

其次，在网络作为播出平台之前，存在已久的网络与电视的关系是网络作为电视观众的社区，这极大地改变了观众的行为和空间。传统电视观众在现实世界中对于电视的反应是有限的，仅限于在家人、朋友和同事间的偶然的议论，极少量的专业观众提供批评和反馈。网络上的各类论坛和贴吧将观众对电视的反应制度化和可视化了。网络空间的匿名发言和交流的便捷性不但将在真实世界中对电视的讨论移植了过来，而且还促使了相当一部分在真实世界中选择沉默的观众在网络中表达自己的看法；网络的多样性使观众在表达过程中拥有了更多样的选择，可以赞扬、抨击，甚至利用简单的视频加工软件对特定的电视节目进行重新

解读，颠覆原始文本的意义；各类论坛和贴吧则将对特定电视节目和特定偶像具有特殊兴趣爱好的观众以网络的形式集合到一起，形成了虚拟社团，在特定节目（如真人秀节目）中，这种虚拟社团还对节目的进程形成了积极主动的影响。

最后，网络作为一种有效的营销推广手段也早已引起了节目制作方的注意。最早借助网络推广电视节目是在网络大潮开始后不久，各台普遍开始打造自己的官方网站，将节目介绍和播出时间表放在上边，便于观众查阅，在这个阶段，各个具体节目制作部门处于被动角色，只负责提供相关内容，并未主动进行推广和策划；随着娱乐益智类节目的发展，以央视的《幸运52》等为代表的一批节目开始主动利用网络手段进行选手的报名选拔等工作，并借此扩大节目的影响力，这种借助网络推广的方式迅速为各台的各类节目所运用，推广手段也愈加多样，如东方卫视的《娱乐新天地》、江苏卫视的《学徒》等栏目与新浪网站的娱乐频道合作推出栏目的官方网站，并随时预报、报道栏目的内容，将精彩节目片段通过网络播放；湖南卫视的《真情》栏目组则开通了栏目博客，除了官方网站的内容之外，还将主创人员的创作手记公布出来，增加了推广内容的深度和多样化；还有些节目则是结合业已形成的网络论坛和贴吧进行推广工作，将节目的相关内容贴到论坛和贴吧上，直接面对该节目的观众群传播。2007年省级卫视电视节目最为成功的网络营销是电视剧《士兵突击》和演艺类真人秀节目《红楼梦中人》，前者通过百度贴吧等手段成功地进行了一场由下向上的宣传活动，直接导致该剧在首播不理想的情况下，半年之后在数十个电视台热播并走红；后者则将网络报名、网络投票、网络宣传等与选秀进程紧密结合，不断刷新了同类节目官方网站的点击量。

三 网络：电视研究的新阵地

随着电视这个媒体影响力的不断扩大，对于电视的学术研究也日渐兴起，并一直持续到现在。最初的电视研究基于功能主义的社会学理论，通过量化手段和统计学的原理将电视文本中的特定内容进行标记，