

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 省级卫视频道

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

李岭涛 李德刚 周敏 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

李岭涛 李德刚 程文 主编

(2008)

Top 10

中国最具网络影响力的 省级卫视频道

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

李岭涛 李德刚 周敏 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频道

主 编 / 李岭涛 李德刚 程 文

本卷著者 / 李岭涛 李德刚 周 敏

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 / 范 迎

责任校对 / 吕继中

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 / 18.75

字 数 / 276 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频道/李岭涛, 李德刚, 周敏著. —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周... III. 卫星广播
电视-电视台-研究报告-中国-2007 IV. G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076467 号

北京大兴人民广播电台

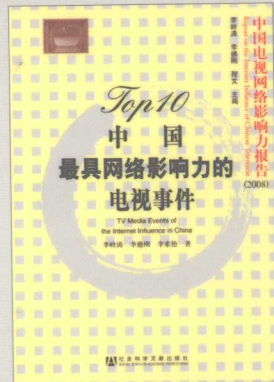
北京大兴电视台

中华兴网 (www. zhwxw. com)

联合理论研发工程

2007年度十大省级卫视频道排行榜

- | |
|----------|
| 1. 北京卫视 |
| 2. 湖南卫视 |
| 3. 旅游卫视 |
| 4. 东方卫视 |
| 5. 河南卫视 |
| 6. 安徽卫视 |
| 7. 河北卫视 |
| 8. 云南卫视 |
| 9. 广西卫视 |
| 10. 广东卫视 |



《中国最具网络影响力的省级卫视频道》 课 题 组

组 长 周 敏

成 员 刘文婷 颜培培 万小广 谢 峰
李华颖 谢玉凤 王 菲 林 明

《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 十大省级卫视频道排行榜

1. 北京卫视
2. 湖南卫视
3. 旅游卫视
4. 东方卫视
5. 河南卫视
6. 安徽卫视
7. 河北卫视
8. 云南卫视
9. 广西卫视
10. 广东卫视

目录

CONTENTS

■ 2007 年度中国最具网络影响力的十大省级卫视频道排行榜	1
■ 网络世界中的频道形象	1
一 省级卫视的现状——在差异中求生存	2
二 省级卫视的明天——与网络联姻	5
TOP1 北京卫视——借助京味走向全国	9
一 北京卫视发展历程	9
(一) 北京卫视的历史发展及特点	9
(二) 北京卫视 2007 年的全新改版	10
二 北京卫视定位——打造京味特色的文化频道	11
(一) 频道定位——京味特色	12
(二) 频道定位——打“文化牌”	13
(三) 京味特色与全国性传播视角	13
(四) 频道定位在栏目上的体现	14
(五) 北京卫视频道定位对网络影响力的作用	14
三 北京卫视品牌建设——“新闻、文化、奥运”	16
(一) 频道品牌的外部构成——CIS	17
(二) 频道品牌的内部构成	19
——“新闻、文化、奥运”相得益彰	19
四 频道品牌推广——品牌价值的实现	26

(一) 依托大型活动提升影响力	26
(二) 依托名主持人提升影响力	28
五 北京卫视网络评价摘要及补充	30
(一) 要求北京卫视“落地”	31
(二) 询问北京卫视节目	31
(三) 北京卫视栏目需求	31
(四) 卫视台标	32
(五) 对于北京卫视“红楼梦中人”活动的评论	32
六 北京卫视网络影响力综合评价	33

TOP 2

湖南卫视——国内第一电视娱乐品牌

一 湖南卫视发展历程	34
(一) 湖南卫视前身的创办历史	34
(二) 湖南卫视的发展历史	35
二 湖南卫视定位——快乐中国、娱乐个性	37
(一) 战略理念定位——“快乐中国”	38
(二) 频道节目定位——“全民娱乐”的“个性化” 频道	38
(三) 受众定位——青年群体	40
(四) 频道定位对网络影响力的作用	41
三 湖南卫视品牌建设——打造“最具活力的中国电视” 娱乐品牌”	42
(一) 频道品牌的外部构成——CIS	42
(二) 频道品牌的内部构成——节目精品化路线	44
(三) 频道品牌的增量元素——主持人	48
(四) 频道品牌的推广与延伸——品牌价值的利用	51
四 频道创新——湖南卫视的杀手铜	53
(一) 频道节目创新	54
(二) 意识创新	57
五 频道人才管理——品牌与创新的实施者	58

六 湖南卫视网络评价摘要 61

TOP 3 旅游卫视——身未动，心已远，行走天下 64

四 整合资源 创新价值——旅游卫视的广告营销策略分析 87

TOP4 东方卫视——海派媒体的“失落与荣耀” 90

二 东方卫视的定位 96

02	(二) 节目定位	97
00	(三) 受众定位	101
00	三 频道品牌建设——东方卫视的“罗马”工程	103
10	(一) 东方卫视品牌定位发展	104
	(二) 品牌形象建设——东方卫视的 CIS 设计	105
	(三) 东方卫视的品牌营销	107
10	(四) 东方卫视的核心竞争力	108
	(五) 东方卫视与网络的联姻——网络影响力与品牌发展	111
10	四 东方卫视广告营销之崛起	112
20	(一) 广告资源——心有多大, 舞台就有多大	113
00	(二) 广告品质——来者有拒, 品质铸就品牌	114
00	(三) 节目广告互动——休戚与共, 与广告客户心连心	116
50	(四) 营销平台——“群狼代理”, 众人划桨开大船	117
20	五 东方卫视: 高效管理之出奇制胜	119
45	(一) 管理机构设置——抢占先机, 频道公司制助推东方卫视	119
55	(二) 管理制度建设——绩效为本、创新激励与人才培养	122
08	(三) 团队文化建设——兼收并蓄, 海派文化海纳百川	124
58		
58		
88		
TOP 5	河南卫视——汇聚华夏精彩, 传播快乐生活	126
1	一 频道发展历史	126
00	二 河南卫视定位	127
00	(一) 频道宗旨	127
00	(二) 受众定位	127
50	(三) 频道形象	127
40	三 品牌建设	128
00	(一) 科学编排, 深度挖潜, 扩大影响	129
00	(二) 发掘本土资源, 打造精品栏目, 一文一武打天下	132

(三) 持续创新, 提升竞争力	142
四 品牌推广	144
(一) 与台湾电视台交流	144
(二) 《梨园春》澳洲行	145
(三) 河南卫视与澳亚卫视竭诚合作	146
(四) 河南卫视港澳行	146
(五) 走进巴西和委内瑞拉	147
(六) 《武林风》赴日演出	148
(七) 举办国际旅游小姐冠军总决赛	148
五 营销策略	149
(一) 灵活的广告营销	149
(二) 走整合营销之路	150
(三) 以客户为中心	152
TOP6 安徽卫视——双轨合一, 剧行天下	153
一 以“剧”先行——安徽卫视发展历程简述	153
(一) 频道前身的创办历史	153
(二) 频道的发展历史	153
(三) 频道的发展环境	155
二 安徽卫视的定位——打造中国第一电视剧频道	155
(一) 节目定位与安排	155
(二) 受众定位——细分与整合	161
(三) 网络影响力的延伸——代表网络简介	162
三 安徽卫视品牌定位——剧行天下, 爱传万家	167
(一) 频道品牌的塑造和升级	168
(二) 频道品牌的推广和品牌衍生经营策略	170
四 真诚以待、灵活多样——安徽卫视的广告营销策略分析	171
(一) 广告资源——节目与广告的互动	172
(二) 营销平台——频道与客户的互动	173
(三) 广告资源——产品与剧目融合联动	175

TOP 7	河北卫视——“快乐家+家”的华丽转身	177
一	河北卫视发展历程	177
	(一) 河北卫视发展简介	177
	(二) 不断变化的定位	179
二	河北卫视最新定位——家庭+快乐	185
	(一) 核心理念定位——快乐家+家	185
	(二) 节目定位——家庭+快乐+明星	186
	(三) 受众定位——各年龄段的家庭成员	189
三	频道品牌建设	191
	(一) 频道品牌总理念——走品牌道路, 重视频道包装	191
	(二) 频道品牌构建策略——频道形象+宣传推广+ 内容精编+巧借外脑	192
	(三) 频道品牌影响力的延伸——打造网络影响力	202
四	频道广告营销	203

TOP 8	云南卫视——因浪漫而不同	206
一	云南卫视简介	206
	(一) 发展概况	206
	(二) 覆盖情况	207
二	云南卫视的定位——浪漫人文地理	208
	(一) 理念定位	208
	(二) 受众定位	209
	(三) 频道标识	209
三	云南卫视的品牌建设	210
	(一) 六大剧场打造电视剧浪漫品牌	210
	(二) 浪漫活动策划, 增强互动, 扩大影响力	214
	(三) 云南电视网加强网络宣传	218
	(四) 品牌栏目, 制胜关键	218
四	营销	228

(一) 广告经营	228
(二) 加强整合化传播	229
(三) 立足于打造以民族文化旅游为主题的专业化频道	231

TOP 9 广西卫视——瞻望中国西南的绚丽窗口 233

一 广西卫视频道简介	233
(一) 频道概况	233
(二) 频道覆盖	234
二 契合网络的频道定位——民族、时尚、东盟	235
(一) 民族	235
(二) 时尚	236
(三) 东盟	236
三 广西卫视品牌建设	238
(一) 利用电视剧掌握网络话语	238
(二) 打造精品栏目, 拉动网络品牌效应	241
(三) 利用优势, 主打时尚品牌	247
四 品牌推广	250
(一) 与东盟国家签订合作协议	250
(二) 友好合作	250
(三) 通过举办活动, 加大对外宣传	251
五 营销活动	252
(一) 举办大型活动, 与客户紧密合作	252
(二) 整合、创新、有效的经营策略	253
六 成就与问题并存	254

TOP 10 广东卫视——凸显财富特色的综合卫星频道 256

一 频道发展历程	256
(一) 频道前身的创办历史	256
(二) 频道的发展历史	257

（三）频道的发展环境	258
二 广东卫视定位	259
（一）频道理念定位——财富	260
（二）频道节目定位——“大财富”的“财富化”频道	261
（三）受众定位——追求财富的群体	263
（四）频道定位对网络影响力的作用	264
三 广东卫视品牌建设——打造“全国最具广告投放价值的电视频道”	265
（一）广东卫视频道品牌的外部构成	266
（二）广东卫视频道品牌的内部构成——节目季节化、网络化路线	267
（三）频道品牌的推广与延伸	269
四 频道的营销策略	272
（一）与其他电视频道：实行强强联合，延伸自己的影响力	272
（二）与广告公司：实行广告代理制，整合资源，优势互补	273
（三）与广告主：举办各类活动与广告客户互动，宣传推广自身品牌	274
（四）与受众：开展户外联谊会、举办参与性活动与观众互动	274
（五）与其他社会组织：共同策划各种活动，节目与活动互动，提升社会影响力	275
五 频道的发展战略	276
（一）本土化战略	276
（二）“走出去”战略	277
（三）新媒体战略	278
《中国电视网络影响力报告（2008）》委员会	281
《中国电视网络影响力报告（2008）》媒体顾问	283
《中国电视网络影响力报告（2008）》课题组	284