

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 电视事件

TV Media Events of
the Internet Influence in China

李岭涛 李德刚 李素艳 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电视事件

主 编 / 李岭涛 李德刚 程 文
本卷著者 / 李岭涛 李德刚 李素艳

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 / 孙以年
责 任 校 对 / 孙 鹏
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 / 22.5
字 数 / 334 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电视事件/李岭涛, 李德刚, 李素艳著. —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李... III. 电视节目 - 研究报告 - 中国 - 2007 IV. G229. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076491 号

北京大兴人民广播电台

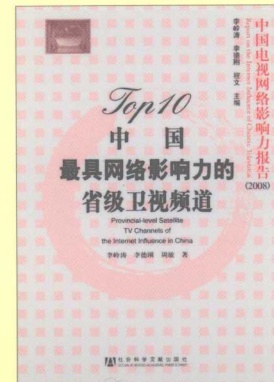
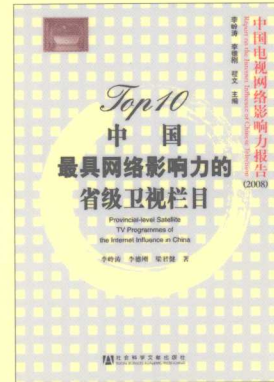
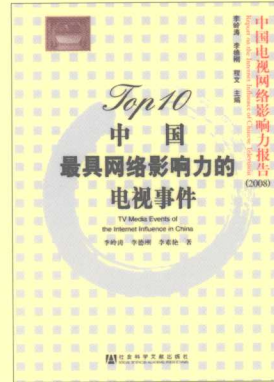
北京大兴电视台

中华兴网 (www. zhwxw. com)

联合理论研发工程

2007年度十大电视事件排行榜

1. 《快乐男声》
2. 《赢在中国》
3. 《感动中国》
4. 《加油！好男儿》
5. 《红楼梦中人》
6. 《春暖2007》
7. 《倾国倾城》
8. 《2007年度中国经济年度人物》
9. 《我的长征》
10. 《香港回归十周年》



《中国最具网络影响力的电视事件》 课 题 组

组 长 李素艳

成 员 张 芳 李 屹 徐腾飞
曹洪燕 李华磊 张 静
林 婧 檀 倩 屠宏丹
黄永侠

《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 十大电视事件排行榜

- 1.《快乐男声》（湖南卫视）
- 2.《赢在中国》（中央电视台）
- 3.《感动中国》（中央电视台）
- 4.《加油！好男儿》（上海东方卫视）
- 5.《红楼梦中人》（北京电视台）
- 6.《春暖 2007》（中央电视台）
- 7.《倾国倾城：最值得向世界介绍的中国名城》（中央电视台）
- 8.《2007 年度中国经济年度人物》（中央电视台）
- 9.《我的长征》（中央电视台）
- 10.《香港回归十周年》（中央电视台）

目录

CONTENTS

42	“生命交给世俗，主人交给电视”——《国中访谈》	42
46	网络时代中国电视的生存空间——《国中访谈》	46
48	网络时代中国电视的生存空间——《国中访谈》	48
56	网络时代中国电视的生存空间——《国中访谈》	56
67	网络时代中国电视的生存空间——《国中访谈》	67
1	■ 2007 年度中国最具网络影响力的十大电视事件排行榜	1
1	■ 打造媒介品牌的新途径：媒介事件的网络营销	1
2	一 媒介事件造就媒介品牌	2
3	二 何为电视事件？	3
4	三 网络影响力	4
8	四 2007 最具网络影响力的十大电视事件介绍	8
19	TOP 1 《快乐男声》——打造中国平民选秀新风尚	19
19	一 《超级女声》引爆中国电视选秀市场	19
21	二 《快乐男声》引领选秀新风尚	21
22	三 《快乐男声》的巨大影响力	22
28	四 《快乐男声》战略分析	28
50	五 结语	50
51	附录一 《快乐男声》活动赛程设置的特色	51
52	附录二 《快乐男声》大事记	52
52	参考资料	52

TOP 2	《赢在中国》——“励志照亮人生，创业改变命运”	54
	引言	54
	一 事件概述	55
	二 《赢在中国》网络影响力分析	58
	三 《赢在中国》战略分析	62
	四 《赢在中国》——赢得世界	79
	附录一 《在路上——CCTV 首赛季 12 强创业启示录》	
	VCD 宣传词	84
	附录二 《赢在中国》第二赛季参赛规则	86
	附录三 《赢在中国》2007 第二赛季赛程	88
	附录四 《赢在中国》短信抽奖获奖观众奖项规则	88
	参考资料	89
TOP 3	《感动中国》——感动你我	91
	一 《感动中国》节目模式介绍及评价	93
	二 《感动中国》节目定位及创新模式	94
	三 《感动中国》受众分析	100
	四 《感动中国》的综合影响力	103
	五 品牌建设扩大节目影响力	108
	六 《感动中国》的品牌价值开发	110
	附录一 《感动中国年度人物评选》官方网站推广方案	113
	附录二 《感动中国》推选标准	115
	附录三 《感动中国》推选办法	115

附录四 《感动中国》大事记	116
参考资料	118
TOP4 《加油!好男儿》——年轻的战场没有终点	119
一 《加油!好男儿》节目模式介绍及评价	120
二 《加油!好男儿》节目定位及创新模式	124
三 《加油!好男儿》受众定位及分析	133
四 《加油!好男儿》品牌建设及运营推广	138
五 《加油!好男儿》带给我们的启示	142
参考资料	144
TOP5 《红楼梦中人》——弘扬民族文化,传承民族精神	145
一 《红楼梦中人》的网络影响力	146
二 《红楼梦中人》大型活动分析	152
三 对《红楼梦中人》大型活动的整体评价	170
四 《红楼梦中人》大型活动带来的启示	175
附录 《红楼梦中人》大事记	179
参考资料	182
TOP6 《春暖2007》——一个媒体公益品牌的诞生	184
一 引言	184

二 《春暖》活动引发慈善热潮	185
三 网络影响力	189
四 战略分析	196
五 节目制作组建立长效运作机制	208
结 语	210
参考资料	211

TOP 7

《倾国倾城》——打造中国城市的国际影响力 212

一 《倾国倾城》的影响力	213
二 《倾国倾城》活动的整体评价	222
三 《倾国倾城》活动的剖析	223
四 《倾国倾城》活动的举办方特色	236
五 《倾国倾城》活动后续环节的设计	238
结 语	239
附录一 《倾国倾城》活动框架	240
附录二 城市推介标准	241
参考资料	241

TOP 8

《2007 中国经济年度人物》——中国的经济“奥斯卡” 243

一 一张榜单的八年执著	243
二 《中国经济年度人物》评选活动的网络影响力	244
三 《中国经济年度人物》评选活动的运行及推广	248

四 《中国经济年度人物》评选活动成功的原因分析	258
五 对《中国经济年度人物》评选活动的整体评价	263
六 不是结束的“结束语”	266
附录一 《CCTV 中国经济年度人物》历年评选标准	269
附录二 《中国经济年度人物》评选流程	271
附录三 《2007CCTV 中国经济年度人物》评选提名奖 入围名单	273
附录四 《2007CCTV 中国经济年度人物》评选社会公益人物 提名奖入围名单	279
附录五 经济年度人物评选调查报告	280
附录六 历届中国经济年度人物名单	285
参考资料	286
TOP9 《我的长征》——“长征精神”的新时代解读	287
一 引语	287
二 《我的长征》活动介绍	288
三 《我的长征》的影响力	292
四 对《我的长征》活动的战略分析	297
五 对《我的长征》的整体评价	306
六 启示	308
七 《我的长征》存在的不足之处	311
附录一 第九世界“我的长征”图书馆援建公益小分队 活动方案	313
附录二 《我的长征》“征兵”条件	316
参考资料	318

TOP 10

《香港回归十周年》——全方位、立体式的新闻报道 319

一	中央电视台《香港回归十周年》报道活动的网络影响力	321
二	中央电视台《香港回归十周年》报道活动概况	326
三	中央电视台《香港回归十周年》直播报道的分析	334
	结束语	341
	参考资料	343

	《中国电视网络影响力报告(2008)》委员会	344
--	------------------------	-----

	《中国电视网络影响力报告(2008)》媒体顾问	346
--	-------------------------	-----

	《中国电视网络影响力报告(2008)》课题组	347
--	------------------------	-----

《“头头”——《头头》》

	《“头头”——《头头》》	348
	《“头头”——《头头》》	349
	《“头头”——《头头》》	350
	《“头头”——《头头》》	351
	《“头头”——《头头》》	352
	《“头头”——《头头》》	353
	《“头头”——《头头》》	354
	《“头头”——《头头》》	355
	《“头头”——《头头》》	356
	《“头头”——《头头》》	357
	《“头头”——《头头》》	358
	《“头头”——《头头》》	359
	《“头头”——《头头》》	360
	《“头头”——《头头》》	361
	《“头头”——《头头》》	362
	《“头头”——《头头》》	363
	《“头头”——《头头》》	364
	《“头头”——《头头》》	365
	《“头头”——《头头》》	366
	《“头头”——《头头》》	367
	《“头头”——《头头》》	368
	《“头头”——《头头》》	369
	《“头头”——《头头》》	370
	《“头头”——《头头》》	371
	《“头头”——《头头》》	372
	《“头头”——《头头》》	373
	《“头头”——《头头》》	374
	《“头头”——《头头》》	375
	《“头头”——《头头》》	376
	《“头头”——《头头》》	377
	《“头头”——《头头》》	378
	《“头头”——《头头》》	379
	《“头头”——《头头》》	380
	《“头头”——《头头》》	381
	《“头头”——《头头》》	382
	《“头头”——《头头》》	383
	《“头头”——《头头》》	384
	《“头头”——《头头》》	385
	《“头头”——《头头》》	386
	《“头头”——《头头》》	387
	《“头头”——《头头》》	388
	《“头头”——《头头》》	389
	《“头头”——《头头》》	390
	《“头头”——《头头》》	391
	《“头头”——《头头》》	392
	《“头头”——《头头》》	393
	《“头头”——《头头》》	394
	《“头头”——《头头》》	395
	《“头头”——《头头》》	396
	《“头头”——《头头》》	397
	《“头头”——《头头》》	398
	《“头头”——《头头》》	399
	《“头头”——《头头》》	400
	《“头头”——《头头》》	401
	《“头头”——《头头》》	402
	《“头头”——《头头》》	403
	《“头头”——《头头》》	404
	《“头头”——《头头》》	405
	《“头头”——《头头》》	406
	《“头头”——《头头》》	407
	《“头头”——《头头》》	408
	《“头头”——《头头》》	409
	《“头头”——《头头》》	410
	《“头头”——《头头》》	411
	《“头头”——《头头》》	412
	《“头头”——《头头》》	413
	《“头头”——《头头》》	414
	《“头头”——《头头》》	415
	《“头头”——《头头》》	416
	《“头头”——《头头》》	417
	《“头头”——《头头》》	418
	《“头头”——《头头》》	419
	《“头头”——《头头》》	420

打造媒介品牌的新途径： 媒介事件的网络营销

20世纪90年代中后期，中国电视进入了多频道时代，同时也进入了一个弱肉强食的竞争时代，危机已不是一种预期，而是一种现实。全国数以千计的频道每天都播放着十几甚至24小时的节目，林林总总的电视节目让观众每天都要长时间和遥控器“亲密接触”。据一项统计资料显示，如今受众在收看电视选择频道时的停留时间已经从平均12秒下降到了7秒。^①这个数据的下降让收视率面临着前所未有的挑战，电视媒介市场的竞争日趋白热化。

在新的世纪，当创新赶不上观众需求变化脚步的时候，电视节目的同质化成了迎合观众、片面追求收视率的一个手段。当《阿六头说新闻》红遍浙江的时候，各地的新闻播报都改成了方言；当《南京零距离》拉近了江苏城市频道与观众的距离时，各地不同形式的“零距离”纷纷开播；当2005年《超级女声》日进斗金、捧红了湖南卫视时，2006年全国上上下下近两百场的平民选秀举办得如火如荼……同质化的电视节目让电视的公信力和美誉度都遭到了不同程度的质疑，也成了羁绊电视频道发展的一个障碍。

如何让频道办出特色，牢牢地吸引或留住观众的视线，在激烈的竞争中不会被淘汰成了电视媒介管理者所要考虑的首要问题。

在电视媒体坎坎坷坷的发展道路上，媒体管理者们逐渐认识到品牌

^① 央视-索福瑞媒介研究所：《收视中国》，2002~2003。

建设是未来频道发展的必由之路，倾力打造和大力推广自身的良好品牌成了频道发展的核心竞争力，也成了电视媒体寻求自我定位、抗衡其他媒体的一种全新战略，成为世界范围内电视媒体发展的大势所趋。

从此，中国电视产业进入了品牌时代。

一 媒介事件造就媒介品牌

当中央电视台凭借得天独厚的优势在全国树立它的品牌地位的时候，各省级地级频道纷纷开始打造自己的品牌形象和知名度。凤凰卫视依靠其第一时间、角度新颖的“补缺”新闻迅速提升了其知名度；湖南卫视凭借其快乐理念打造了家喻户晓的娱乐先锋频道；北京电视台第七套以其明确的生活定位“收买”了观众的芳心；江苏卫视以其民生新闻拉近了与观众的距离……然而，单纯地依靠节目定位来推广频道品牌和知名度显然不能跟上时代的步伐，不能满足观众日益增长的对频道品牌的需求。因此，电视机构努力通过各种各样的方式和活动来拉近与观众的距离，提升频道的知名度。

湖南卫视火了，它火得不是一丁半点，它火不是因为《快乐大本营》、《越策越开心》、《勇往直前》等秉承着快乐理念的电视节目，而是因为2005年的《超级女声》让它烧遍了整个中国，从而让选秀节目在中国风行；北京电视台也出名了，它的名气不是因为频道的大幅度改版以及对各个频道准确的细分定位，而是因为《红楼梦中人》大型选秀活动寄托了观众的无限期待和希冀——人们对重拍《红楼梦》挑选演员的关注；东方卫视的知名度不仅仅得益于一年一度的《我型我SHOW》，还有近两年推出的《明星大练冰》和《加油！好男儿》；《绝对唱响》让江苏卫视的知名度有了大幅度的提升；《倾国倾城》的影响不仅仅是巩固了中央电视台的知名度，而且提升了我国各大参与城市在国际上的知名度，推进了城市的发展和建设；《感动中国》不仅仅是感动了中国，而且弘扬了中华民族的优良传统；《我的长征》不仅仅是让参与者重走长征路，它传播的是长征精神，传承的是革命意志……这些大型的电视活动不仅仅是对其日常节目播出活动最为重要的补充，也是

提高电视频道的品牌形象、扩大社会知名度的重要手段。

这些鲜活的经验一再提醒我们：媒介事件对于造就媒介品牌具有神奇的功效！

目前，中国电视业已由过去的“观众请注意”的内容营销时代发展到“请观众注意”的活动营销时代，所以电视活动的开展可以在很短的时间内迅速“造势”和吸引“人气”，以提高电视机构的知名度和关注度。由此可见，制造电视媒介事件的意义在于：

首先，有助于迅速提升媒体的知名度和社会影响力，以及有效地提升媒体的文化内涵。按照大众传播学“议程设置”理论，传播媒介在一定时期内选择某个议题，实行强化报道，使其成为社会舆论的中心议题，这样就能够引起普遍关注和重视，促使媒介事件产生轰动效应，从而提升媒体的知名度。那么，电视媒介事件的制造也就是一次“议程”的设置。同时，“主旋律”或者“公益”议题的设置也有助于传承优良文化，弘扬民族精神，引导社会潮流。

其次，使媒介机构更加贴近生活、贴近观众，进而更有效地提高媒体的亲和力。根据媒体的“三贴近”原则，媒介机构要想吸引受众的注意力、提高影响力，就必须在内容、形式、播出方式等方面更能贴近实际、贴近生活和贴近观众。因此，媒介事件的举办让受众有更多的机会参与媒体活动，与媒介有更多的接触和了解，从而使媒体更加贴近群众。

最后，可以开拓媒体的盈利模式。目前，我国电视机构的收入来源还主要停留在广告收入上。然而多种媒体之间的竞争让广告市场的蛋糕瓜分得越来越小，因此，媒介机构应该探寻其他的盈利渠道和方式，而不仅仅停留在广告这一块上。媒介事件的制造不仅吸引了更多观众的眼球，提升了广告价位，而且也拓展了媒介机构的盈利模式，让广告作为电视机构唯一收入来源的局面得以改变。

二 何为电视事件？

传播学家李彬在《传播学引论》中这样写道：“依照通常的理解，媒介事件专指历史学家丹尼尔·波尔斯丁所说的‘伪事件’，即有意安