

中国电视网络影响力报告 2009

Report on the Internet Influence of Chinese Television

李岭涛 李德刚 程文 主编

中国 最具网络影响力的 十大电视人物

Top10 TV Personages
of the Internet Influence
in China

Top 10

李德刚 李岭涛 等 编著

中国  广播电视出版社

中国电视网络影响力报告(2009)
Report on the Internet Influence of Chinese Television(2009)


李岭涛 李德刚 程文 主编

TOP
10

Top10 TV Personages of the Internet Influence in China

中国最具网络影响力的 十大电视人物

李德刚 李岭涛 等 编著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

TOP-10 中国最具网络影响力的十大电视人物/李德刚
等编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 6

(中国电视网络影响力报告. 2009/李岭涛, 李德刚,
程文主编)

ISBN 978-7-5043-5842-4

I. T… II. 李 III. 电视工作—新闻工作者—人物研
究—中国 IV. K825. 42

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091870 号

TOP10 中国最具网络影响力的十大电视人物

李德刚 李岭涛 等 编著

责任编辑 高子如
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 虹雨文字工作室 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.cntp.com.cn
电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 740 毫米×1000 毫米 1/16
字 数 214(千)字
印 张 15.25
插 页 4(面)
版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5842-4
定 价 46.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

得网络者得天下

——《中国电视网络影响力报告（2009）》总序

伴随着网络在当今舆论导向中所发挥的独特作用，伴随着网络对广播电视等传统媒体显而易见的强劲冲击，网络“新”媒体与传统“旧”媒体之间的关系一再成为人们争论的焦点。虽然正像电视无法取代广播和报纸一样，网络也无法取代电视而独霸天下，但是网络这种新媒体与电视这种旧媒体之间的融合趋势却是显而易见的。正是在这种背景下，中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家在传媒领域具有较高影响力的学术机构于2007年联合推出了大型研究课题《中国电视网络影响力报告》，以清华大学、北京师范大学、中国传媒大学、中央民族大学的青年学者以及网络业界专家为主体组成了强大的研究团队，中国广播影视大奖评委、全国十佳广播电视理论人才李岭涛担任课题组长，北京师范大学李德刚博士担任执行组长。

在研究过程中，课题组首次提出了“电视网络影响力”这一概念，并创造性地将“网络影响力”这一概念作为全新的标准运用到了中国电视的评估当中，建构起中国电视网络影响力评估体系。所谓“电视网络影响力”，不是指“电视网络的影响力”，而是指“电视在网络这个虚拟世界中的影响力”，具体而言是指“电视组织、电视内容、电视人物和电视事件等在网络世界中所具有的知名度、被关注度、收视度以及美誉度等”。网络影响力指数包含四个指标：一是知名度指标，指的是由正式机构发布的关于某一电视媒体的信息量的总和。这一指标表明了某一电视媒体的信息在网络中传播的广度，主要以样本网站搜索引擎的搜索结果为依据。二是被关注度指标，指的是某一电视媒体在网络各大论

坛以及博客中被讨论的量，被讨论次数越多表明媒体越受关注。这一指标表明电视媒体在网络中的信息传播深度，主要以样本网站搜索引擎的论坛搜索结果为依据。三是网络收视度指标，指的是电视媒体生产的内容在网络中被收看/被下载的次数，表明观众的主动收看行为，主要以样本网站中电视节目的被下载次数为依据。四是网络美誉度指标，指的是网友对电视品牌评价所持的满意及赞美程度。网络知名度和被关注度是网络美誉度的基础；而美誉度才能真正反映电视品牌在消费者心目中的价值水平。美誉度是以知名度和被关注度为前提的，知名度和被关注度可以通过宣传手段快速提升，而美誉度则需要通过长期的品牌经营方能树立起来。四大指标的加权平均之和即为最终电视网络影响力指数。

网络影响力这一新的评价指标的建立，可以在电视领域建立一种带有一定强制性的导向机制，鼓励或压迫电视媒体积极向网络扩张自己的阵地，大幅拓展电视媒体的发展空间，增强我国在全球的话语权和主导国际舆论的能力和文化渗透力。同样重要的是，网络影响力指标体系的建立有助于提高我国网络信息和电视信息的安全度。以收视率为例，它属于舶来品，相关的基础性技术和信息很大程度上被外资掌握，这对我国的信息安全是一个很大的威胁。而网络影响力则不然。据不完全统计，它的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，网络影响力具有填补我国乃至世界理论空白的重要意义，它的研发是具有强烈自主知识产权的创新性活动。在国家网络安全日显迫切的国际大形势下，它的研发成果必然会大大提高我国在网络和电视媒体方面的国际软实力。

同时，网络影响力指标的提出，还将从一定程度上解决电视“唯收视率论”所带来的表面性和片面性等各种问题。一方面，收视率所表现的是观众在强制状态下做出的一种被动性反应，既无法反映观众的主动性要求，又无法代表观众的真实满意程度，更无法测量电视媒体的社会影响力。而在网络世界中网民拥有更程度的自由，无论是在时间选择的自由上，还是在内容选择的自由上，网络都突破了传统媒体的无形界限，观众可以按照自己的内容喜好，按照自己的阅读、观看喜好去主动

选择、主动消费，因此这是一种发自内心的主动性的媒体行为。而在自由环境中的喜欢，才是真正的喜欢；在自由环境中的影响力才是真正持久的社会影响力。另一方面，收视率指标评价的是在看电视的观众总数中有多少人看某个电视媒体的节目，而对于没有看电视的人是否了解某个电视媒体以及所持的看法等却无法评价。当前电视观众与网民呈现一定的分化趋势，即网民看电视越来越少。不容忽视的是，网民在现实及虚拟社会中经常担当舆论领袖的角色，因此尽管他们可能不直接看电视，但他们却可以通过网络来影响人们对某个电视媒体节目的看法和行为。

由于网络影响力是一个新生事物，社会对它的认知度还不高，为了在较短时间提高人们对它的知晓度和接受度，《中国电视网络影响力报告》把排行榜作为研发的立足点，通过排名发现那些真正受观众欢迎的、在网民中真正形成影响力的频道、栏目、事件和人物，并对其进行全方位的外科手术式的解剖，揭示其笑傲网络江湖的武功秘籍，为我国其他电视栏目、电视频道的创新与发展提供直接的实战指导，从而直接影响我国电视行业的发展进程。

《中国电视网络影响力报告》作为一项年度性品牌，从2008年开始每年发布一次。首次推出的《中国电视网络影响力报告（2008）》包括以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的省级卫视频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的 CCTV 栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视事件》。以上四册共120多万字的研究成果已经正式出版。随着每年研究的深入，将不断增加新的内容。《中国电视网络影响力报告（2009）》在上一年度报告内容的基础上增加了以下内容：《TOP 10：中国最具网络影响力的地面频道》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视剧》、《TOP 10：中国最具网络影响力的电视人物》、《TOP 10：中国最具网络影响力的社会制片电视栏目》、《TOP 10：中国最具网络影响力的城市电视台》。

《中国电视网络影响力报告（2008）》一经推出，就引起了学术界以及业界的强烈关注。中国广播电视协会副会长张振华认为，考察中国电视的网络影响力，其实也是在考察中国电视的社会影响力。这对

于把脉电视、塑造品牌、改进经营具有重要的现实意义和长远意义。电视的网络影响力是一个全新的概念，利用网络影响力对电视的表现进行评估，这在中国还是首次。电视的“网络影响力”标准的提出不仅是对以往已经进行的收视率调查指标的进一步完善和补充，而且是电视理论和研究实践的一个重要突破。^① 中央民族大学副校长马文喜教授认为，“网络影响力”这一概念的提出是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究，是具有自主知识产权的创新性活动，填补了理论研究的空白。^② 国家广电总局发展研究中心产业研究所副所长、李岚博士认为，“网络影响力”这一指标的提出为我国电视产业评价体系的内涵的丰富提供了可贵的力量。网络影响力可以说既是电视媒介的影响力的延伸，同时也是电视媒体影响力极大的佐证。^③ 中国传媒大学胡智锋教授认为，电视网络影响力新概念的确立，具有里程碑意义，获得了一种新方式，就是用一个电视网络影响力的评价方式，来重新审视电视。在收视率至上的情况下，能够用这样一个概念重新面对电视，面对电视整体行业、事业与产业，在业界和学界，在传统电视和新兴网络之间，搭建一个新的平台，让更多的人去关注，更多的人来参与。^④ 中国传媒大学周鸿铎教授认为，《中国电视网络影响力报告（2008）》的出版有巨大的价值，网络影响力的提出非常及时、新颖和有力度，这是一个连接电视与网络、体现传统媒体与新媒体融合趋势的全新的评价指标。^⑤ 北京大学陆地教授指出，由于在网络中没有时间的强制性限制，没有频道的强制性选择，观众对某一电视节目的喜爱与憎恶可以最大程度地得到释放，这是一种发自内心的主动性的自我选择，而非被动性的强制观看。因此，一档电视节目在网络

① 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

② 同上。

③ 同上。

④ 同上。

⑤ 《〈中国电视网络影响力报告（2008）〉打造新型电视评价体系》，新华网，http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/22/content_8417891.htm

中受欢迎才是真正的被喜爱，电视节目的网络影响力才是真正持久的社会影响力。^①

同时，新闻媒体也对《中国电视网络影响力报告（2008）》的推出进行了较大规模的报道。新华网、人民网、新浪网、《经济日报》等一百多家主流大众媒体对报告进行了报道，百度和谷歌的搜索量最高时有720多万条。《中国广播电视学刊》、《现代传播》、《中国广播影视》等业内主要专业刊物均开设专版对报告进行了介绍。《中国电视网络影响力报告》还被传媒学术界评选为“2008年度中国广播电视十大创新报告”。

2009年，国家专利局正式接受“中国电视网络影响力的评价标准与体系”的专利申请，成为国内广播电视领域第一个具有自主知识产权的软科学成果。

报告虽然推出时间不长，但已经成为在业内外有一定影响的品种。

《中国电视网络影响力报告》课题组

2009年5月18日

^① 《电视评价风向标——网络影响力——〈中国电视网络影响力报告（2008）〉解读》，《中华新闻报》2008年6月26日。

《中国最具网络影响力的十大电视人物》 课 题 组

组 长 李德刚

成 员 董 洁 王丹丹 王 昕
任 杰 谭 焯

2008 年度中国最具网络影响力的 十大电视人物排行榜

(按接受采访先后次序排名)

1. 杨 澜
2. 郭振玺
3. 李晓枫
4. 王长田
5. 马国力
6. 汪文斌
7. 闫爱华
8. 刘长乐
9. 黎瑞刚
10. 欧阳常林

前 言

时势造英雄 英雄造时势

——2008 年度中国最具网络影响力的电视人物评述

用网络影响力的标准对电视人物进行评选在中国尚属首次。

经过专家推荐大名单、网络数据调查分析、被评选人物访谈等一系列严格的评选过程，终于诞生了中国历史上第一个最具网络影响力的十大电视人物的榜单。本次评选不同于以往人物评奖的最大特点就在于这是一个严格按照客观数据评选出来的结果：“只认数据，不认人”。

网络影响力，业界影响力

电视人物是一个非常宽泛的概念，一切与电视有关的人物都可以称之为电视人物，其中既有电视台的管理人员，也有在电视上活跃着的媒介名人。将如此庞大的一个人物集团全部囊括在内不仅是不现实的，也是没有意义的。为了符合《中国电视网络影响力报告》的课题宗旨，即要为中国电视产业的发展提供思路，着力影响中国电视产业的发展进程，本次人物的评选瞄准了那些真正对中国电视产业的发展起推动作用的人。这些人不仅懂得电视的内容制作，而且也懂得电视的经营管理。按照这个标准，那些具有更大社会知名度的主持人、媒介中活跃的电视明星等人物都被排除在外，除非他们同时也是电视运营的管理者，比如杨澜。因此，本次评选并不以人物的“社会认知”为标准，而是以业界的“专业认知”作为评选的依据。换言之，评选出的人物不一定具有多

高的社会影响力，但一定具有较高的业界影响力。当然，社会影响力与业界影响力并不是一对相互矛盾的力量，而是存在着相辅相成的关系。那些真正以社会需求作为管理准则的电视人物在具备相当业内影响力的同时，也一定会拥有较高的社会影响力，比如凤凰卫视的总裁刘长乐先生。

杨澜、郭振玺、李晓枫、王长田、马国力、汪文斌、闫爱华、刘长乐、黎瑞刚、欧阳常林，个个都是电视业界掷地有声的名字，他们虽然不能呼风唤雨，但是他们的一举一动，他们的每一次创新，他们每一个重大决定的做出都会对整个中国电视产业，甚至亚洲电视产业、世界电视产业的变迁产生举足轻重的影响，他们就是中国电视产业发展转折点上的枢纽人物。将这些枢纽人物呈现出来，走近他们，了解他们，了解每一个重大决策背后的决断过程，探视他们的内心世界，展示他们不为人知的痛苦与挣扎，而这些痛苦与挣扎就是当下中国电视产业最为真实、最为残酷的现状写照！他们是中国电视点滴发展的见证者、记录者和推动者。他们的思想变迁，也就是中国电视发展的理念变革。对他们的记录，也就是对中国电视发展史的记录。

以排行榜的形式对这些人物进行总结，既可以让身处媒介迷局之中的他们自我反思、自我成长，也可以让身处迷局之外的电视人进行他者反思、共同成长，从而带动中国电视产业的整体进步。

大事件造就大人物，大人物成就大事件

在对评选出的人物进行采访的时候，不止一个被采访对象告诉笔者，他们从来不上网，既没有在网上开博客，也没有主动到网上传播自己的信息，那么是什么原因让这些人在众多备选者中脱颖而出呢？细细思考便可发现，是他们所任职的机构，是这个机构所提供给他们机会，更重要的是他们抓住机会所创造出来的成就，让他们迅速通过传统媒体以及网友的反馈走向互联网。纵观十大电视人物在2008年的表现，其网络影响力既有来自“大事件”的造就，也有来自长期努力的积累在2008年的爆发。换言之，既有“时势造就的英雄”，也有“细水长流”

累积出来的“惊雷”。

所谓的“时势”，在2008年主要表现为北京奥运会、美国金融危机带来的全球性的经济危机、四川汶川大地震等。尤其是北京奥运会——中国有史以来搭建的最大的一个向全球展示自己的平台，这个平台在成就众多奥运冠军的同时，也成就了诸多的媒介人物。杨澜、马国力、汪文斌等都是“因奥运之名”而走向了网络。虽然杨澜成名已久，但其在2008年的网络影响力则主要来自奥运会。东方卫视播出的《杨澜访谈录》，在奥运期间推出了特别节目《杨澜访谈录·东方看奥运》，连续推出50期奥运特别节目，通过对萨马兰奇、霍尔金娜、陈诗欣、阿赫瓦里、李宁等奥运人物以及刚刚出炉的奥运冠军的深度访谈，展现他们鲜为人知的奥运情缘，创造了较高的收视表现和社会影响力。而马国力网络影响力的来源则主要因其北京奥林匹克转播有限公司（BOB）首席运营官的身份，凭借对奥运会连续3000个小时的直播，全球共有40亿观众（往届观众最多的是雅典奥运会，为39亿）通过BOB享受到了北京奥运的视觉盛宴。马国力说：“我们要最大限度地亲自参与，最大限度地发挥中国电视的潜能、实力，借此机会培养世界一流的电视体育人才。这就是北京奥运会为中国电视事业留下的财富。”虽然央视国际总经理汪文斌在接受我们采访时，不停地说“奥运是件苦差事”，但作为CCTV.COM的负责人，他却凭借这件苦差事将央视国际网站提升到了前所未有的地位，其意义除了开创中国新媒体全程直播奥运会的历史先河外，更重要的是为中国网站，尤其是为电视台附属的网站找到了一种可持续发展的模式。而央视经济频道总监郭振玺的网络影响力则主要来自于他所领导的经济频道在对由美国金融危机引发的全球性的经济危机的报道中的出色表现。央视经济频道于2008年9月20日推出的《直击华尔街风暴》，在芮成钢的主持下，中国的普通老百姓开始知道什么叫CPI，什么叫次贷危机。这一节目成为经济频道历史上对单一主题规模最大、周期最长的一次报道，连续100多天、几个窗口同时播出。根据数据统计，与2008年10月份相比，11月份观众收看经济频道节目的净时长增加40%，流入中央电视台看财经类节目的观众增加了40%。作为一家省级地面频道的齐鲁电视台，其台长闫爱华能够在中国竞争者中

胜出则主要是因为齐鲁电视台在四川汶川大地震中的优异表现以及他所倡导的国内“Break 新闻”的全新理念。为了给那些在四川汶川大地震中失去肢体的孩子重新行动的自由，齐鲁电视台联合济南市中心医院和山东假肢矫形康复中心开展了“天使之翼”汶川地震肢残儿童救助行动，让众多孩子重新获得了行动的自由。闫爱华还在全国率先提出了“Break 新闻”的概念，并开始把“Break 新闻”系统化、常态化。这标志着我国新的电视传播模式革命的开始，标志着我国电视传播活动进入了新的历史时期。

“大事件”给“大人物”提供了表演的空间和舞台，同时“大事件”的成功也需要有“大人物”的努力与智慧，两者配合完美，方能无敌于天下。

细水需长流，于无声处听惊雷

与上述5人不同，李晓枫、王长田、刘长乐、黎瑞刚、欧阳常林等人的网络影响力则主要来自于他们在其所领导的媒介帝国里所创造的奇迹。这种奇迹的发生不是通过“大事件”的轰动效应在一夜之间发生的，而是他们长久以来对自己所倡导理念持续不断地坚守，这种坚守终于在今天迎来了意料中的收获。因为是坚守，所以更值得尊重。

在李晓枫的带领下，重庆广电集团在九年里取得了长足的发展，重庆卫视的收视排名也长时期盘踞全国前五名。2008年，重庆卫视在延续“公益民生”的定位之上，推出了“爱的使者选拔活动”、“大爱中华行”等融合公益、奥运元素的大型电视活动，承担了主流媒体的社会责任，传递了“爱”的温暖和力量。作为上海文广集团总裁的黎瑞刚，其思想与其年龄一样年轻而充满活力，在其“颠覆电视”理念的引领下，上海文广集团开始了一场定位转型与资源整合的激情之舞，涌现出了诸如第一财经、东方卫视、哈哈少儿等鼎鼎有名的媒体品牌。与黎瑞刚相比，欧阳常林则是湖南卫视的一员老将了，从领导华夏影视制作公司开始，欧阳常林便声名鹊起，而风靡大江南北的《还珠格格》播出之后，欧阳常林的知名度迅速上升，整个业内无人不晓。2008年，湖南卫视紧

跟奥运这个热点话题，动员全民族参与奥运中来，开创了《奥运向前冲》这档节目，稳坐同时间段的收视率宝座；参与制作《十全九美》，同时对以前隶属于湖南卫视的金鹰网进行大规模的改版，对内容进行重组，在网上的影响力越来越强。在华人世界，能够做到“大事发生时我在场”的电视媒体可以说非凤凰卫视莫属了。凤凰卫视的出现，引领了电视媒体的潮流，改写了中国乃至亚洲媒体的竞争格局。有人说，凤凰卫视的故事是一个“疯子”和500个“疯子”的故事。而这一个疯子就是凤凰卫视的总裁刘长乐先生。

相比于李晓枫、刘长乐、黎瑞刚、欧阳常林等所领导的庞大的媒体帝国，王长田所领导的光线传媒要艰难得多。这也让光线的成功更多地烙上了王长田个人奋斗的色彩。十年之前，这个不起眼的小公司仅靠接一些小的策划和专题片生存，自己掏钱做样片；十年之后的今天，光线传媒的节目在全国620家电视频道播出，覆盖全国所有地区，年收入数亿元，成为中国最大的民营传媒娱乐集团。王长田说，“我对自己的定位就是传媒人加生意人这样一个混合的角色”，就是这么一个传媒人和生意人，怀抱着他的理想，坚定着他的信念，以自己倔强、不服输、不求人的性格，打造了一座梦幻式的娱乐帝国。

《中国最具网络影响力的十大电视人物》课题组

2009年5月19日

前 言 时势造英雄 英雄造时势

——2008 年度中国最具网络影响力的电视人物评选 / 1

TOP 1

杨澜——自搭阶梯的幸运儿 / 1

- 一、阳光女人的成长史：杨澜综述 / 1
- 二、生活大致平静，内心总有波澜：杨澜报告 / 5
- 三、意料之中的事：杨澜网络影响力分析 / 10
- 四、我的节目我做主：杨澜专访 / 11

TOP 2

郭振玺——心有多大，舞台就有多大 / 19

- 一、广告英雄：郭振玺综述 / 19
- 二、激情之舞：郭振玺报告 / 22
- 三、润物无声：郭振玺网络影响力分析 / 26
- 四、心有多大，舞台就有多大：郭振玺专访 / 28

TOP 3

李晓枫——怀揣公益，心系民生 / 44

- 一、怀揣“公益民生”的理论专家：李晓枫综述 / 44
- 二、充满人文关怀的电视人：李晓枫报告 / 47
- 三、无心插柳柳成荫：李晓枫网络影响力分析 / 51
- 四、水滴石穿，聚沙成塔：李晓枫专访 / 56

TOP 4

王长田——娱乐商海的弄潮儿 / 64

- 一、打造娱乐王国：王长田综述 / 64

- 二、五次冒险成就光线辉煌：王长田报告 / 68
- 三、拓展领域，开发网络：王长田网络影响力分析 / 71
- 四：传媒人 + 生意人：王长田专访 / 73

TOP 5

马国力——影响世界体育的中国电视人 / 94

- 一、无法超越的体育电视人：马国力综述 / 94
- 二、“专断”的奥运功臣：马国力报告 / 96
- 三、为奥运护航：马国力网络影响力分析 / 100
- 四、享受做实事，给人以天地：马国力专访 / 103

TOP 6

汪文斌——试水新媒体 任重而道远 / 121

- 一、央视国际掌门人：汪文斌综述 / 121
- 二、脚踏实地的开拓者：汪文斌报告 / 123
- 三、网络成就影响力：汪文斌网络影响力分析 / 126
- 四、奥运会是一个苦差事：汪文斌专访 / 127

TOP 7

闫爱华——精打细算下的民生百象 / 148

- 一、打造“TV地标”：闫爱华综述 / 148
- 二、三人大学成就六年齐鲁：闫爱华报告 / 151
- 三、借力网络，成就电视：闫爱华网络影响力分析 / 155
- 四、低调做人，高调做事：闫爱华专访 / 158

TOP 8

刘长乐——佛商善舞 缔造“凤凰传奇” / 173

- 一、凤凰因缘：刘长乐综述 / 173
- 二、佛商智慧：刘长乐报告 / 178
- 三、凤凰背后的男人：刘长乐网络影响力分析 / 184

TOP 9

黎瑞刚——传媒少帅 颠覆电视 / 186

- 一、“空降兵”的改革之路：黎瑞刚综述 / 186
- 二、另类电视人：黎瑞刚报告 / 192
- 三、低调的华丽：黎瑞刚网络影响力分析 / 197