

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 十大省级卫视频道

Top10 Provincial-level Satellite  
TV Channels of the Internet  
Influence in China

*Top 10*

李岭涛 李德刚 周敏 等 著

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

# 中国最具网络影响力的 十大省级卫星频道



李岭涛 李德刚 周 敏 等 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省级卫视频道 / 李岭涛等著. —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 978-7-5043-5835-6

I. T… II. 李… III. 卫星广播电视—电视节目—研究报告—中国—2009 IV. G229.2 G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091865 号

## TOP 10 中国最具网络影响力的十大省级卫视频道 李岭涛 李德刚 周敏 等 著

---

责任编辑 周然毅  
封面设计 丁琳  
版式设计 张智勇  
责任校对 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.crtv.com.cn  
电子信箱 crtp8@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 309 (千) 字  
印 张 21.75  
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 978-7-5043-5835-6  
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 cultural 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。<sup>①</sup> 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。<sup>②</sup> 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。<sup>③</sup> 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，就是用了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。<sup>④</sup> 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。<sup>⑤</sup> 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

---

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](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-06/22/content_8417891.htm)

社会影响力。<sup>①</sup>

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牌。

《中国电视网络影响力报告》课题组

2009年5月18日

---

<sup>①</sup> 《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省级卫视频道》 课 题 组

组 长 周 敏

成 员 冯 芳 梁 宵 刘文婷 孟丽娟  
彭 鹏 王冬梅 万小广 谢 玲  
颜培培 郑旭南

# 前 言

## 电视联网络：省级卫视频道的 网络影响力研究

《TOP 10—中国最具网络影响力的十大省级卫视频道》（2009）一书从2008年6月开始筹备，经过对节目形态的精准分析、网络影响力评估指数的设立与分析，再到成果的发布、出版，共经历了近一年的时间。在这一年中，课题组的研究人员发现：与去年相比，各大省级卫视都更为主动地为扩大网络影响力采取各种措施。以网络影响力作为评估电视频道影响力的全新标准，初步得到业界承认。

从2008年开始，《中国电视网络影响力报告》作为一项年度品牌，率先提出网络影响力评估体系。这一全新的评价标准的提出，不仅是为弥补收视率等既有电视评价体系的不足，更是适应网络新媒体发展趋势的一个大胆创新。如今，互联网已经成为中国最具影响力的新兴媒体，而电视频道的网络影响力很大程度上代表和反映着它的真实社会影响力。从这个意义上讲，考察中国电视媒介在网络上的虚拟影响力就等于考察中国电视的现实社会影响力。因此，《中国电视网络影响力报告（2008）》一经推出，便引起了媒体的强烈关注。

作为其中的一个子课题，《中国最具网络影响力的十大省级卫视频道》课题组今年继续关注各大省级卫视在2008年的网络影响力，并评选出2008年度中国最具网络影响力的十大省级卫视频道。与去年略有

不同的是，今年的评价指标更为精细，将电视频道的网络影响力指数这一综合指标细化为网络知名度、网络被关注度、网络收视度和网络美誉度四个指标。对每一个省级卫视频道，分别在互联网上从上述四个角度进行考察，然后根据四个指标之间的关联以及对节目评价的影响分别赋予权重，再将四个指标的统计量值加权汇总，得出一个总体分值，这个分值就代表了该频道的网络影响力程度。最后将位于前列的栏目进行排名、分析，依次是：

1. 湖南卫视
2. 东方卫视
3. 江苏卫视
4. 广西卫视
5. 浙江卫视
6. 北京卫视
7. 安徽卫视
8. 四川卫视
9. 黑龙江卫视
10. 云南卫视

然而，排名并不是本课题的最终目的，我们的目的是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卫视频道，并对其进行全方位的剖析，为我国其他电视频道的创新与发展提供建设性的帮助，从而为推动我国电视行业的发展尽一份力量。

## 一、省级卫视的今天——激烈竞争下的差异化生存

省级卫视频道是各省展示自己形象的窗口，而各省级卫视也是最能体现一个省形象的媒介，因为覆盖面遍及全国各地，因此各省均把省级卫星频道作为代表本省形象的一张名片，倾尽全省之力促进其发展，相互间的竞争格外激烈。

如今的省级卫视已渐渐脱离了成立之初的迷茫，都认识到多频道时代差异化竞争是必然选择。如何做到差异化呢？除了自身清晰的定位、

提供独具特色的节目内容外，还要紧跟媒介发展方向。因此，2008年入选前十名的各大省级卫视均有明确的定位并独具特色，且在扩大影响力方面大做文章。

湖南卫视在战略理念的定位上可以说是国内最早的，也是最清楚和明晰的。2004年，湖南卫视秉持“快乐中国”的核心理念，率先提出全力打造“最具活力的中国电视娱乐品牌”，这也是国内所有电视媒体中，对自身品牌进行清晰定位与形象区隔的第一家。自此，湖南卫视开始迅速成为中国电视界娱乐频道的第一品牌。2008年的湖南卫视继续生产精品内容，走创新路线，保持高人气、大名气和高额的广告收入，同时开通全新的新媒体传播平台——金鹰网，其网络影响力也一路飙升。其中自制剧《丑女无敌》的播出和金鹰网的全面整合是其年度表现亮点。不仅表现了湖南卫视一贯敢为人先的作风，亦将其进军新媒体的“野心”暴露无遗。扩大网络影响力早已成为湖南卫视的实践。

东方卫视自2003年成立以来，确立“新闻见长、娱乐风尚、文化品质”的内容特色，以国际的、时尚的风格，体现频道“新闻个性、文化追求”的内在精神，力图成为中国最具品质的卫星频道。《加油！好男儿》、《舞林大会》、《真情实录》均取得了很好的收视成绩。在扩大网络影响力方面，东方卫视除了精心打造自己的官方网站外，更于2006年与新浪网结成排他性的战略合作伙伴关系，开创电视与网络合作的先河。2008年，东方卫视在扩大网络影响力方面小心翼翼地前行，大胆努力地创新，朝着新的目标前进。

江苏卫视是所有省级卫视频道中在2008年扩大网络影响力方面进步最大的。在我们去年的评比中，江苏卫视并未跻身前十，而在今年，它一跃而位列第三名，不可不谓进步迅速。事实上，继2004年江苏卫视将频道定位明确于情感特色后，收视率便一路飙升，迅速进入卫视第一阵营。而在2008年，江苏卫视除了继续大打情感牌外，还有了更大的改进动作，多方位地扩大频道影响力。如，把定位语从“情感天下”升格为“情感世界”，不仅代表着传播力度和广度上的进一步提升，也昭示着江苏卫视更加注重与受众内心世界的贴近和融合。在活动传播方面，江苏卫视更是一路高歌，举办的多场大型活动都取得了轰动效果。

2008年年末的一场“跨年演唱会”争夺战也使得江苏卫视的品牌知名度再度提升。这些影响力均可以延伸到网络，带动网络影响力的提升。在跨媒体传播中，江苏卫视的《1860 新闻眼》在汶川地震后与新浪播客之间的合作便是一次成功案例。

广西卫视的网络影响力排名较去年也有了进步。它从广西的地理位置出发，利用中国—东盟博览会永久落户南宁的契机，利用广西作为少数民族聚集区的特点，主打东盟牌和民族牌，把地方特色转化为地缘优势。正如其网站介绍的那样，它“运用广西、中国—东盟、10+3 等独特的区域资源打造独有的民族特色、东盟特色和时尚特色”。同时在版面编排和频道包装上追求温情、雅致、重感性、重交流，重视女性观众和家庭收视需求，自办栏目的设置和制作重视女性题材、女性视角、女性趣味和女性心理，以此确立在市场中的竞争优势，并不断拓展市场份额。

浙江卫视也是2008年入选前十名的一颗“新星”。从2008年8月份开始，浙江卫视进行改版。这次改革是在新上任的浙江卫视总监夏陈安的领导下进行的，他从“改版、改制、改人”三方面入手，从而使浙江卫视的面貌发生了脱胎换骨的变化。先是卫视的口号从原来的“从心出发”，改为响亮的“中国蓝”，进而形成“新闻立台，综艺当家”的栏目改革思路，重磅推出《我爱记歌词》、《“涛”出心里话》、《男生女生》、《娱乐星空》（季播）、《新闻超视·寻找王》等一系列闪耀着创新火花的节目，正是它们树立了浙江卫视新阶段鲜明突出的个性。接下来短短四个月的时间，收视率节节攀升，网络影响力日益扩大，并迅速跻身全国一流卫视的行列。这些变化的背后，是立台思路的转变，得益于全台上下的通力改革。

对于北京卫视而言，“变”是其成长历程中“唯一不变”的关键词。2007年全新改版之后，北京卫视并没有一劳永逸，而是在2008年进行更加精准的调整和定位。无论是主打文化牌，还是对精品独播剧的引进、对官网的改造，抑或在品牌建设方面的用心，北京卫视稳扎稳打，走得小心翼翼而又扎实。与去年相比，北京卫视的网络影响力扩张幅度较小，但效果却不错。

而定位于“剧行天下”的安徽卫视，在2008年继续围绕电视剧资源这一核心竞争力，加强对核心频道资源——电视剧的控制力，努力将电视剧频道打造成自己的金字招牌。2008年，安徽卫视凭借《师奶兵团》、《放羊的星星》、《换换爱》、《魔女游戏》、《谢谢》、《十兄弟》等优质资源重磅推出《独播剧场》，并一举走红，收视飙升。电视剧带来的强大影响力也一路蔓延至网络，提升了它的网络影响力。2009年1月1日，安徽电视台华丽换装，将原有蓝色台标全面升级为红色，同时统一旗下六个频道标志，深化品牌意识，盛装上阵。与此同时提出了新的品牌理念——独剧魅力与爱同行。为了抢占新媒体先机，在独播剧策略之下，安徽卫视加强了对移动高端人群的收视覆盖，成为目前唯一全面覆盖长航集团豪华游轮的省级卫视。

四川卫视则将打造“中国故事特色频道”作为自己的频道定位，特色立足于“说不完的人间真情，讲不完的中国故事”；以“虚拟故事（电视剧）+专题故事栏目（故事栏目带）+正在发生的故事（新闻）”作为提升收视率、塑造频道品牌的最佳结合方式。2008年四川卫视推出多部首轮上星剧，包括《A计划》、《重庆谍战》、《血有多浓》、《后代》、《29天半》等多达十几部，另有三部独家上星剧《长江一号》、《海诗行动》、《济公》，这些精彩的电视剧都有力地支撑了四川卫视“故事”品牌的内容。而2008年5月12日发生的汶川地震，更是使四川卫视成为全国人民了解四川的一个重要渠道。在此背景下，四川卫视没有让观众失望，频道影响力也因此得到迅速扩大。

另一颗“新星”黑龙江卫视在2008年的表现也可圈可点。黑龙江卫视把自己的功能定位为以新闻资讯为主，精品活动和娱乐节目为辅的综合频道。其网络影响力的提升，除了对自身电视影响力的打造外，还致力于与网络媒体的合作。2008年黑龙江卫视与SOHU网络建立了网络战略合作伙伴关系，SOHU在网站主页设立黑龙江卫视链接项目，在二级页面设立黑龙江卫视专区，全力推介黑龙江卫视的主持人、各档自办节目、热播电视剧、大型活动等。

再度入围TOP10的云南卫视于2008年10月在北京举办了近年来规模最大、也最为成功的卫视频道年度推介活动。以《经典人文地理》为

代表的优秀品牌栏目集群，是云南卫视“绿色人文”定位的基石；云南独特的人文自然资源，是其定位的外部条件。与去年不同，2008年，云南卫视将打造中国最具人文地理特色的卫星电视频道作为自己的定位，“绿色人文”是这一定位的核心。其较强大的网络影响力来自领导层对新媒体建设的重视和对自身品牌的营销。

综观十大卫视的年度表现，可以看出，它们都已经完全走出定位模糊期，都懂得了差异化竞争的生存之道，都为做到有特色、有影响而绞尽脑汁。而像湖南卫视、东方卫视、安徽卫视等更是在与新媒体合作方面走到了前头。

## 二、省级卫视的未来选择——与网络联姻

普及程度愈来愈高的互联网络和日益壮大的网民队伍，给传统媒体在竞争上带来压力，在生存上带来危机。网络媒体从原来的边缘媒体到确立“第四媒体”的地位只用了十五年（1985—1999年），现在互联网正在逐渐超越排名第二位的报纸，这种速度让传统媒体大为惊惶，电视界也一度产生“狼来了”的恐慌。

然而，历史的发展与实践证明，任何一种新媒体的出现都未必会完全取代旧媒体，新旧媒体最终会和谐共存、共同发展。虽然网络具有报刊、广播、电视等传统媒体的所有功能，但它同时也可以成为传统媒体内容的载体，是一个良好的二次传播平台。国家广电总局局长王太华在2008年全国广播影视局长会上指出：“要正确处理传统媒体和新媒体的关系。传统媒体与新媒体相互依赖、相互促进、共同发展、共同提高，并最终走向融合。传统媒体必须积极主动地发展新媒体、抢占新阵地，不断延伸发展空间，增强发展活力，占领信息传播制高点。”传统媒体与新媒体融合是大势所趋，电视的影响力可扩展至网络，网络影响力的增强亦可吸引不看电视的网民，从而再度提升电视媒体的影响力。

湖南卫视金鹰网的全新上线便是对新旧媒体融合的一次勇敢尝试。整合后的金鹰网作为电视湘军的新媒体总阵地，要在“资讯门户、视频平台、互动社区、益智游戏、无线增值五大领域”施展拳脚。它最大的



特色是比传统电视官网增加了视频平台、益智游戏和无线增值功能。它延续着湖南卫视的娱乐特色，拥有湖南卫视丰富的内容资源和强大的社会影响力。但又不仅仅局限于此，而是以“湖南卫视新媒体”、“快乐中国新媒体”的整体形象，构建全新的主流门户网站和媒体视听网站，为湖南卫视开辟新业务，赢取更多注意力资源，从而实现真正意义上的电视与网络的融合。

这透露了一种趋势：电视与网络可以更好地融合在一起，电视的网络影响力已经从贴吧、论坛等受众自发传播时代进入电视媒体倾力打造的时代。这是电视频道在节目不断推陈出新、强调独特和创新、强调内容差异化生产、强调品牌建设的今天一种合时宜的选择，也凸显了网络影响力的价值。

在这个意义上，或许我们可以说，电视频道的未来选择，便是如何更好地与网络联姻。也正是基于这种观点，我们相信电视媒体网络影响力的评价标准有其独到价值。

总之，本次研发通过网络影响力的全新标准去重新发现省级卫视频道的品牌价值，同时也期望能为电视从业人员的节目创新、频道运营、市场推广等提供全新的参考。我们希望这份年度报告能成为中国卫星频道发展的一个见证，也期望能为媒体从业者、研究者提供些许启发。由于时间仓促，本书还有一些不足和值得商榷和改进的地方。欢迎广大业内人士和读者提出宝贵意见。

前 言 电视网络：省级卫视频道的网络影响力研究 / 1

TOP 1 湖南卫视——快乐旋风刮向网络 / 1

- 一、中国电视第一娱乐品牌的成长：湖南卫视概况 / 1
- 二、笑傲卫视“江湖”：湖南卫视网络影响力表现 / 10
- 三、多管齐下，遍地开花：网络传播策略分析 / 15
- 四、盛名之下：问题和建议 / 33

TOP 2 东方卫视——现代、国际、青春、海派 / 37

- 一、不断引发收视狂潮：东方卫视概况 / 37
- 二、实力超强：东方卫视网络影响力表现 / 44
- 三、多元化传播：东方卫视的网络传播策略 / 47
- 四、共存共生：问题与建议 / 56

TOP 3 江苏卫视——情满天下，感动中国 / 65

- 一、成长最快：江苏卫视频道概况 / 65
  - 二、均衡发展：2008 年度江苏卫视网络影响力表现 / 71
  - 三、多管齐下：江苏卫视网络传播策略分析 / 75
  - 四、以变应万变：问题和建议 / 87
- 结语 / 97