

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 十大电视剧

Top10 TV Series
of the Internet Influence
in China

Top 10

李岭涛 李德刚 陶冶 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

Top10 TV Series of the Internet Influence in China

中国最具网络影响力的
十大电视剧

TOP

李岭涛 李德刚 陶冶 等著

中国广播电视出版社
CHINA BROADCAST & 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剧/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 978-7-5043-5843-1

I. T… II. 李… III. 电视剧—研究报告—中国—2009
IV. J905. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091869 号

TOP10 中国最具网络影响力的十大电视剧

李岭涛 李德刚 陶冶 等 著

责任编辑 王天盈
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 虹雨文字工作室 张哲

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 320(千)字
印 张 22.5
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 978-7-5043-5843-1
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牌。

**《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剧》 课 题 组

组 长 陶 冶

成 员 石力夫 秦 姜 罗梅吟
张晶晶 张懿媛 谭 庆

2008 年度中国最具网络影响力的 十大电视剧排行榜

1. 国际与本土的砥砺——《李小龙传奇》
2. 习外而修内——《丑女无敌》
3. 当下生存与历史寻根——《闯关东》
4. 怀旧与互文相生——《甜蜜蜜》
5. 质朴与诙谐——《乡村爱情2》
6. 婚姻，刀光剑影——《马文的战争》
7. 革命，新桃旧符——《夜幕下的哈尔滨》
8. 青春之歌，媒介之舞——《舞者》
9. 乱世姐妹，豪门恩怨——《女人花》
10. 心若在，梦就在——《我们生活的年代》

前 言

跨媒介整合营销： 电视剧的网络影响力研究

中国电视剧跟中国电视几乎同时诞生，1958年在演播室里现场直播了一部名为《一口菜饼子》的话剧成了中国电视剧的滥觞。实事求是地说，中国电视的发展并不是以1958年开始进行直线性发展的，直到实行改革开放的1978年，这中间的20年都可以被视为艰难的起步时期。但是，谁也没有想到，自1980年以后，中国电视经历了飞速的发展，顶峰时全国居然有6000余家各类电视台，令世界叹为观止。数量巨大的播出平台造就了电视诸多特殊的现象——比如收视竞争的激烈，比如节目的同质化……更重要的一项发明是同轴电缆有线电视的出现，极大地丰富了受众可接触电视频道的范围；伴随着遥控电视的诞生，使得观众在不断变换的电视荧屏前，停留的时间越来越短^①，我国的电视收视市场面临着白热化的市场竞争。

另一方面，电视剧作为最为重要的节目类型，占据着最大比例的观众群体。32%的受众看电视的最主要目的是为了观看电视剧^②，因此，许多电视台播出的节目中，电视剧几乎占了统治地位，例如安徽卫视电

^① 注：1990s末，受众在收看电视选择频道时的停留时间平均约为12秒，而今天这个数字已经下降到了7秒左右。该数据来源于央视-索福瑞媒介研究所：《收视中国》2003年第3期。

^② 该数据来源于央视-索福瑞媒介研究所：《收视中国》2006年第2期。

视剧的播出比例占其总节目播出比例的 66.92%，而对其收视贡献率更是高达 78.06%^①；然而，随着制播分离改革的进一步深化，以及各地电视台集团化改革的尝试，使得电视剧的制片工作从电视台体制内剥离出来，而成为中国电视市场制播分离的代表性节目类型。因此，各电视台在不断强化自身播出平台属性的同时，加大了对电视剧的争夺。收视率所代表的市场导向，迫使电视台不得不去追逐一些可能会带来高收视率的电视剧作品，也进一步强化了各电视台之间节目类型的同质化——观众不止一次地在同一时间看到数家电视台在播放同一部电视剧。同质化，使得受众不可避免地质疑我国电视的公信力；同质化，也不可避免地成为制约中国电视频道发展的一个障碍。

在巨大的收视压力面前，层层风险都被转嫁到了制片方身上，在宣传造势等一系列营销模式成为常态之后，电视剧的营销亟待多维突破。依照“议程设置”理论等传统传播学理论所建构起来的媒介营销，也越来越呈现出跨媒介的态势。而互联网的发展，为这种跨媒介营销提供了更为广阔的天地，将“议程”进一步扩大为一种全民性的互动参与。将电视剧本身拓展为跨媒介的媒介事件，而受众、创作者、评论家等，都成了媒介事件的参与者。或许在相当长一段时间内，我国都不太可能出现如美国那样能影响影片票房的专业影评家——影评家的声音也确实很难在大众媒介上为受众所认知——但是互联网提供的公共平台，确实为一个“扁平化”的“议程”提供了条件。因此，本课题组在进行电视剧网络影响力研究时，网络知名度和网络关注度的考量主要集中于这一层面。

更进一步，电视剧在我国的生命周期总体有限，但是互联网的发展，伴随着“长尾理论”的诞生，却也一步一步印证着电视剧生命周期的延长，网络收视度指标的考评，使得电视剧在收视方面的考评并不仅仅局限于两家调查公司在全国数十个大中城市所获取的样本。且不论“收视率是否是万恶之源”的讨论何时能休——中国电视台对于收视率的迷信远远超过了发明相关仪器的发明者美国。美国联邦通信委员会

^① 该数据来源于央视-索福瑞媒介研究所：《收视中国》2008年第1期。

(FCC) 甚至专门成立了相关组织进行媒介服务质量的调查和监督。但是, 这类组织, 我们国家还没有出现。同时我们发现, 在网络空间中, 所有的收视行为都并非一种强制行为; 伴随着相关受众的自主选择, 情感选择的好恶得以释放, 因此, 一部电视剧的传播效果能否经得起互联网的检验, 或许才是其品质高低的最好诠释。

网络的互动性及其提供的海量信息源, 为我们今年在进行“电视网络影响力”研究过程中提供了一个新的指标参数——美誉度。这一指标是传统的收视率调查所不具备的, 因为前者所能带来的仅仅是一系列干瘪的数字, 而网络美誉度的呈现, 则有着完整的基础性建构, 使得观众再也不会成为传统西方传播学视野中的“沙发上的土豆”。人类学的研究表明, 人类有情感传达的本能, 换言之, 也正是因为有了情感传达, 人之方才为人——而“沙发上的人”看完了电视节目之后, 必然有着强烈的情感传达冲动, 而互联网出现之前, 人们没有这种情感传达的通道, 使得“人”异化为“土豆”, 而越来越麻木不仁。

实事求是地说, 传统的传播学研究, 应用于电视媒介, 却往往少一个其理论基础中必备的环节——反馈, 而网络影响力的研究, 很好地向电视工作者提供了这一本应该有, 却和中国电视一道缺失了 50 年的环节。湖南卫视在制作和播出《超级女声》和《快乐男声》的时候, 总编室的工作人员几乎在第一时间会上“百度贴吧”看看网友的反应, 这也从另一个侧面表达了电视工作者对于相应的反馈信息的获取冲动。

本年度报告更为有意义的作用还在于, 每一份研究报告都对该部电视剧提出了相关意见, 以便进一步提高其网络影响力。诚然, 我国电视剧的制播体制使得制片方采纳某部电视剧的意见并进行修改的可能性较低, 因而, 相对于其他分课题组, 本分课题组在提供意见的时候注意尽可能从一部电视剧衍生出某一题材、某一类型电视剧在创作上值得借鉴的经验和教训, 以便电视剧这一节目形式的进一步繁荣。

2008 年度最具网络影响力的十大电视剧介绍

应该说, 排名并不是本课题组的真正目的, 我们用详细的数据指

标，将 2008 年度的电视剧放在网络环境中进行考量，其中，我们也不难发现一些有趣的现象，比如电视剧网络影响力的大小和其收视率高低之间的复杂关系；比如有的电视剧在美誉度有限的情况下，却依然收获了很高的网络影响力。

1. 《李小龙传奇》

由中国国际电视总公司、中央电视台文艺中心联合出品，中视影视制作有限公司制作的 50 集电视连续剧《李小龙传奇》于 2008 年 10 月 12 日在央视一套黄金时间播出后，引起了极大的社会反响，同时获得八年来央视平均收视、最高收视、最高份额、平均份额四项第一。该剧在央视一套黄金时段一开播收视率就接近 6%，而后一路攀升，最高收视率曾达到 14.53%、平均收视率为 11.25%；最高收视份额为 36.67%、平均收视份额为 28.90%；四项指标均创八年来央视电视剧收视新高。尤其在西北几个地区更是超高，如在银川，该剧的最高收视率甚至达到了 37%，平均收视率 28.16%；最高收视份额 59.67%，平均收视份额 46.86%。

此外，《李小龙传奇》还受到了《人民日报》、《文艺报》、《环球时报》等国内主流媒体报纸的高度肯定和充分报道，《人民日报》2008 年 11 月 13 日的文艺评论中以《精彩纷呈写传奇》为题，赞扬该剧“是一部观赏性很强，能迅速抓住观众眼球的电视剧，一部弘扬中华民族精神的力作，一部中国当今尤其需要的电视剧”。

网民的反应也极其热烈。截止到 2008 年 12 月 1 日，该剧仅在央视网的点击率就已达 1200 多万次，为 2008 年央视网国产剧点击率第一名，超过 2007 年口碑最好的《士兵突击》点击率的 10 倍，以及 2008 年《闯关东》的一倍。

综合调查数据来看，《李小龙传奇》绝对是年度最具网络影响力的电视剧。其网络知名度指标、网络被关注度指标及网络收视度指标均高居年度十部电视剧之首，而且将其他电视剧远远地甩在后面，虽然其网络美誉度指标出人意料地低，尽管有网络美誉度指标的不利影响，却依然“骂得凶、播得火”。同时，其全方位的网络传播策略，也确实值得

我们学习和借鉴。

2. 《丑女无敌》

中国版《丑女贝蒂》——电视剧《丑女无敌》是湖南卫视年度自制励志偶像喜剧大戏，9月28日起将在湖南卫视金鹰独家剧场播出。《丑女无敌》由北京响巢国际传媒有限责任公司和湖南卫视共同投拍，响巢国际股东为湖南卫视和北京同道影视公司。《丑女无敌》是美国热播剧集《丑女贝蒂》的中国版，计划自2008年起，在一年多的时间内完成400集的拍摄任务。其在中国大陆的独家改编权是响巢国际联合湖南卫视向墨西哥 Televisa（特拉维萨）集团购得，总投资1.5亿元，并拥有该剧的版权和发行权。湖南卫视是电视剧的播出方，也是唯一的电视播出平台。

《丑女无敌》翻拍的是其中反响最大、最为成功的墨西哥版《丑女贝蒂》。由于是“翻拍”，尽管与原版相比做了大量本土化的尝试，但还是被众多网友称为“山寨剧”、“山寨美剧”等。《丑女无敌》（第一季），自2008年9月28日到10月20日在湖南卫视共播出22天，观众人次累计超过2.4亿，并且连续17天成为全国收视份额第一。虽然受到多方质疑，但中国丑女还是在口水与赞美以及粉丝焦急的等待中一路狂奔，最终奇迹般地实现收视率9.3%。

这部由湖南卫视打造的电视剧被安排在了自己黄金时段的平台上播放，显示出湖南卫视对本剧的信心，自拍自播的状况实际上形成了独播剧的局面，在播出时间的选择上，湖南卫视为了适应国内观众的长假收视习惯，把《丑女无敌》的首播安排在有中国特色的国庆长假开始的每日播出，从而获得了高收视率的基数基础。全剧播放结束之后，拥有该剧独家信息网络传播权的湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司又利用互联网进行传播，拓宽了播出渠道，使得其他卫视无法竞争该剧。

而网络互动传播则是《丑女无敌》最为重要的传播特色。在《丑女无敌》尚未录制时，主办方就通过网络征选男一号、女二号，以获得前期的知名度和舆论支持，并通过网络报名、电子邮件报名、传真报名、快递报名等方式。参与网络征选的网络分别是：金鹰网（www.hifly.tv）、

影响网(www.inshine.com)、湖南卫视网站(www.hunantv.com)、新浪网(www.sina.com.cn)“丑女无敌专区”等。整个活动参考网络票选的结果,确定参加试镜的演员名单,在金鹰网、影响网发布,最终根据试镜结果,确定最终的演员名单,在相关网站发布。投资该剧的高层及剧组人员也经常参加金鹰网、新浪网等相关网站的视频聊天活动,以获得更大的知名度。

3. 《闯关东》

电视剧《闯关东》为央视创造了单集16.5%的收视纪录、27.5%的市场份额,全国有1/4的观众在看这部剧。《闯关东》执行制片人侯鸿亮1月8日告诉记者,根据当时对全国19个一线城市收视率的调查,《闯关东》的收视率创了中央电视台一套黄金时间段电视剧自2007年5月份以来的最高。CSM全国测量仪数据统计显示,截至1月6日该剧前10集平均收视率达到5.9%,平均收视份额达到15.2%,最高收视率(第10集)达到6.84%。锦州、西安、沈阳、长春、北京、哈尔滨等城市,《闯关东》收视率都接近或达到7%。《闯关东》在南方地区收视率也表现不俗,在上海、广州、珠海、温州、湛江等城市的收视率都比前一部剧提升了26%以上。在观众构成方面,《闯关东》在35岁以上成熟观众中极具吸引力,最大收视率超过8%;在大学以上文化程度的观众群体中收视率突破5.2%;在中高等收入观众中的最高收视率超过8%。

史料记载,历经300年大概有2000多万人闯关东,其时间之长,人口之巨,在人类迁徙史上极为罕见。52集电视连续剧《闯关东》利用影像将远逝的历史浓缩再现,对历史脉络做出了纵向的展现,对具体事件做出了横向的放大延伸,披露着众多闯关东人的心路历程和精神世界。而这部史诗式电视剧,其成功的关键在于用朱家一个家庭的历史折射出2000多万人口迁徙求生存的历史,并将一场移民运动升华为以华夏汉族文化为根基的中华文化圈的拓疆壮举。随着移民进入关东,东北地区的社会风俗、岁时民俗都发生了深刻的变化,朱开山等众人物形象确认和宣扬了一种以民族优秀文化和传统价值为内容核心的“闯关东”精神:这就是“敢于与艰苦磨难进行斗争,无畏于牺牲生命,不屈不挠

与天、地、人充满智慧地斗争并英勇奋斗的进取精神；敢于与人生命运进行抗争，无畏于任何阻力，锲而不舍地为实现美好的人生追求置之死地而后生的拼搏精神；面对复杂多变的社会生活，积极自觉地倡行温良恭俭让、仁义礼智信的人生准则”。电视剧《闯关东》在全景式地梳理了山东人闯关东历史的内容层面下，还表现着一种民族精神的力量，叙事主题的最终导向是对国族与家乡文化的认同。

《环球在线》网站转登《真实〈闯关东〉》一文，采访大连旅顺口区居民周纯官，讲述周家兄弟闯关东的故事。中国经济网写出评论《令人感动的泥土味〈闯关东〉：文化寻根之旅》，辽宁新闻网推出大型策划《伴随〈闯关东〉寻根文化》。可以说，《闯关东》这部电视剧，让东北的观众们知道了祖先当年北迁的历史，并在群众中兴起了一股文化寻根热。

4. 《甜蜜蜜》

《甜蜜蜜》在北京地区平均收视率为 7.78%，大结局更创下 11.82% 的高值。山西地区，《甜蜜蜜》的平均收视率为 3.24%，最高收视率为 4.03%，不仅创下播出台山西影视频道 2008 年以来最高收视率，同时也力压群雄，刷新山西地面其他频道包括山西卫视的春季最高收视率。浙江地区，《甜蜜蜜》的平均收视率为 3.207%，单集最高收视率 4.7%，参考台平均收视率 2.8%，浙江台甚至表示要为《甜蜜蜜》取得的收视佳绩而开庆功宴。（数据来源 AGB 尼尔森）

该剧是邓超和孙俪公开恋情的第一部饰演荧幕情侣的电视剧，这是该剧传播的一大亮点，吸引了各家传媒和广大网友们对男女主角戏里戏外爱情进展的关注和报道。截至 2009 年 3 月 25 日，以“甜蜜蜜 邓超孙俪 情侣”为关键词，在谷歌中搜到相关网页约有 29500 项，在百度中搜到相关网页约 48300 项，在搜狗中搜到相关网页约 75968 项，在搜搜中搜到相关网页约 10500 项。而以邓丽君的歌曲《甜蜜蜜》为片名本身就具有传播效应，同名电影版《甜蜜蜜》虽说在剧情上毫不相关，但其成功的影响力和相同的片名同样帮助电视剧《甜蜜蜜》造势。

电视剧《甜蜜蜜》结局不“甜蜜”。雷雷和叶青经历那么多年的磨