

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 十大地面频道

Top10 Terrestrial 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 Terrestrial Channels of the Internet Influence in China

中国最具网络影响力的

十大地面频道



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地面频道 / 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 978-7-5043-5839-4

I. T… II. 李… III. 电视节目—研究报告—中国—2009
IV. G222.3 G229.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 091864 号

TOP 10 中国最具网络影响力的十大地面频道

李岭涛 李德刚 周敏等著

责任编辑 张瑞婷
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 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.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 305 (千) 字
印 张 21.5
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 978-7-5043-5839-4
定 价 46.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

《中国电视网络影响力报告（2009）》

出 品 方

中国广播电视协会

中国传媒大学

中央民族大学

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。^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

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地面频道》 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

2008 年度中国最具网络影响力的 十大地面频道排行榜

1. 湖南电视台经视频道
2. 山东电视台齐鲁频道
3. 上海第一财经频道
4. 北京电视台影视频道
5. 江苏电视台城市频道
6. 中国教育电视台三套
7. 陕西电视台青春都市频道
8. 湖北电视经济频道
9. 广东珠江频道
10. 河北经济生活频道

前 言

《2008 年度中国最具网络影响力的地面频道》一书是《中国电视网络影响力报告（2008）》课题组研究的一项重要成果，地面频道也是第一年参与到网络影响力的评选之中，足见其强劲的发展势头。经过课题组的研究人员研究发现：基于互联网这一全球最大的媒介平台，透过虚拟世界映射现实境况，以网络传播效果作为评估电视频道影响力的全新标准，对于地面频道的影响力评估而言，是对收视率为唯一评估标准的一个有益补充。因为立足于本地的地面频道，其影响力已经突破了地域的局限，并不是只有本地观众和网友才关注地面频道，便捷的网络传播方式已经把优秀的电视节目不分地域地散布开来。

网络影响力指标，这一全新的评估体系，不仅是对收视率指标的一次彻底颠覆，更是理论上的一次全面创新。因为互联网已经成为当下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。网络的出现及其与电视的不断密切的关系为以上各类传统电视研究开辟了新的阵地。网络又将个体化的观众整合起来，形成了网络上的虚拟社区和团体，对特定电视频道的关注成为整合的基础，网络空间提供了互相联系的纽带，受众的这些改变都将影响着电视研究的进程。

本书考察的目标是各地面频道的网络影响力，而该指标是一个综合性指标，具体可分为四个具体指标，即电视频道的网络知名度、网络被关注度、网络收视度和美誉度指标，四大指标的加权平均之和即为网络影响力的最终得分。根据课题组的调查系统，2008 年度最具网络影响力的十大地面频道为：

1. 湖南电视台经视频道
2. 山东电视台齐鲁频道
3. 上海第一财经频道
4. 北京电视台影视频道
5. 江苏电视台城市频道
6. 中国教育电视台三套
7. 陕西电视台都市青春频道
8. 湖北电视经济频道
9. 广东珠江频道
10. 河北经济生活频道

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地面频道，并对其进行全方位的剖析，期望能为我国其他电视频道的创新与发展提供一些借鉴，为推动中国电视的发展尽一份力。

一、基于自身、放大特色的频道策略——地面频道的定位

地面频道的受众群主要是本省观众，技术性条件和传播范围决定了这一点。在央视和各省级卫视竞争的压力下，地面频道也在夹缝中找到了自己的优势，那就是推出更具地方特色、更具专业性的栏目，以这种差异化的优势来树立自己在电视丛林中的一席之地。纵观地面频道，都有其值得借鉴的特色：

以“eTV”为标志的湖南经视，不但领军湖南省内的各地方台，甚至在娱乐、纪实等多个领域都走在了全国地方台的前列。湖南经视十分重视自办节目的形式创新与质量提高。《越策越开心》是湖南第一档脱口秀节目，它将访谈、短剧、方言笑话、音乐演绎等元素融合，成为湖南观众最喜爱的一档节目之一。2008年新推出的综艺节目《娜可不一样》，模仿自台湾《康熙来了》的一档娱乐人物访谈节目，但本土化气息更为明显。它摒弃了港台节目的喧嚣吵闹气氛，更多地植入了本地观众关注和感兴趣的内容。首播于2005年的湖南经视自制方言剧《一家

老小向前冲》，充分挖掘湖南本乡本土的风土人情和文化底蕴，充满现代大都市生活气息和浓厚的湖南特色。

齐鲁卫视打造“本土品牌”，它的特点是内容本土化，满足本地观众对本地新闻资讯的信息需求，更加贴近民生。1995年起，齐鲁电视台随着中国电视事业的快速发展而不断成长，推出了《拉呱》——全国民生新闻的新样板，这是一档方言新闻节目，将曲艺和新闻两种电视艺术融合在一起，实现了跨越两级的嫁接。节目的互动元素、娱乐元素以及新鲜强烈的视觉冲击，让观众既满足了获取信息的需求，又满足了娱乐的需要。开播以来一直保持着“牛市”收视率；《开讲天下》是国内首档电视辩论节目，将社会与民主、政策与决策、焦点与热点等一网打尽，它是国内第一个电视 CALL IN 节目，拥有 300 条线路，用最原生态的、最真切的、最鲜活的方式，传递最真实的声音。

第一财经频道是目前中国唯一一家将收视对象定位于投资者的财经专业频道，主打财经资讯节目、市场交易节目和财经专题节目。《今日股市》是上海最受欢迎的证券谈话节目，旨在倡导“把握趋势、理性投资”，针对市场的参与主体选用券商、机构和散户的观点供投资者参考；《头脑风暴》是国内目前为数不多的大型互动式财经深度访谈节目，邀请国内外重量级的企业老总作为主要嘉宾，就企业管理、经营策略、投资理念等进行访谈；《谁来一起午餐》是第一财经的 2008 年度大戏，邀请中国顶尖的企业家和在路上的职场新锐一起，享用奢华午餐，探讨为商为人。环顾整个中国财经电视节目市场，第一财经无疑是市场中专业化财经定位最彻底、财经节目内容体系最完备、节目质量和收视人群最能体现高端的专业财经电视频道。

北京影视频道经过全新改版，进行更加专业化的定位和管理，从 2006 年开始，BTV-4 开始进行 24 小时不间断地播出电视剧。同时在专业频道的基础上，BTV-4 仍然进行着不断的细分，根据不同的时段，不一样的收视群体，将 24 小时区隔成休闲剧场、英雄剧场、情景剧场、黄金剧场、家和剧场、下午剧场、午夜剧场和明星影院等七个剧场、一个影院的组合。

江苏城市频道以“民生新闻”作为频道的总体定位。城市频道自开

办之初就打出“民生”牌，本着服务的理念，充分挖掘利用本地资源，创办了多档深受本地受众喜爱的民生新闻栏目。旗下拥有《早安江苏》、《南京零距离》（2009年5月1日之后改名为《零距离》）、《绝对现场》和《万家灯火》四大主要品牌栏目，南京地区的观众认知度几乎达到100%，被福布斯和史坦国际联合评选为“中国最有投资价值媒体”。《南京零距离》定位于“民生的内容，民生的习尚，平民的视角”，选择本城百姓关心的问题，想百姓所想，为百姓服务，为本地服务，展示百姓的生存状况、生活空间，关注百姓的冷暖喜乐，纪录百姓生活。

CETV-3在2008年的发展中逐步突显了教育人文特色，目标是成为一个让全球受众都能够接受的世界影视语汇——纪录影视形象的全新平台，它实现了中国电视传媒的三个第一：第一个当年转为纪录片频道当年盈利的频道；第一个纪录片收视率高于影视剧的频道；第一个没有编导只有节目制片管理人员的频道。栏目甄选国内外优秀的纪录片精品，高密度汇聚最新最热的新锐纪录片节目，内容以社会、人文和历史文献为主。旗下汇聚了《中国纪录片》、《首播纪录》、《中国法制时空》、《视野》等栏目。《首播纪录》是一档北京地区首次在黄金时间播出的强档纪录片栏目，栏目甄选国内外优秀的纪录片精品，高密度汇聚最新最热的新锐纪录片节目，内容以社会、人文和历史文献为主。《视野》是中国教育电视台与华亿联盟影视公司共同打造的一档小日播国际化纪录片栏目，其片源均来自贝塔斯曼集团公司，突出特点是大视野、大场景、大制作。

都市青春频道的频道口号是“青春之我、都市之鲜”，大众参与、民生新闻成为这个都市娱乐频道的基本风格，应运而生的《都市碎戏》、《小敏话题》、《周姐帮忙》、《第一现场》等节目都成为百姓关注的焦点。《都市快报》是都市青春频道新推出的强档新闻类节目。它摒弃传统新闻观念，注重新闻生活化；语言风趣、幽默、节奏明快；现场直播类热线节目《都市热线》，是一档将媒体时效性发挥到极致的节目，一档将媒体舆论监督职能现场化完成的节目，一档将人文关怀的理念贯穿始终的节目，也是一档以独特的节目形式、节目架构吸引观众眼球的节目。

广东电视台珠江频道将自身定位为“岭南文化名片、资讯传媒先锋、大众娱乐特色、居家收视首选”。它充分利用了广东地区独特的文化特色，将自身打造成了屏幕上南派风格的代言者。节目以新闻、综艺和影视剧为主。系列情景短剧《外来媳妇本地郎》、时政新闻栏目《630新闻》、民生新闻栏目《今日关注》和粤曲栏目《粤韵风华》等品牌节目持续创优，文化访谈栏目《文化珠江》、栏目剧《夜倾情》和栏目化纪录片《珠江纪事》等新创节目锐气初显。

湖北经视制定了“本土原创品牌栏目和电视剧”两条腿走路的策略，明确了以本省中老年观众为主，青少年观众为辅；以本省城镇观众为主，农村观众为辅；以中低收入家庭为主，高收入家庭为辅的受众群体。确定了“本土、民生、服务”的办节目方向，并精心打造了一大批具有本土特色的优质电视栏目，《经视直播》、《经视故事会》、《经视人家》、《阿星笑长开讲》、《经视穹天》、《经视欢乐送》、《情感大搜索》等，满足了观众差异化的观看需求。

河北电视台经济生活频道（HEB-2）以经济新闻节目为龙头、经济专题节目为骨干、生活服务类节目为亮点、优秀影视剧为基础。《激情久久》是河北电视台经济生活频道2005年重点打造的大型综合娱乐节目，该节目以全民娱乐为宗旨，全新的节目板块形式加上丰富多彩的节目内容吸引了很多观众。新闻资讯仍然是各地面频道的“看家菜”，依然是赢取观众注意力的品牌节目所在，河北电视台经济生活频道的《今日资讯》栏目也日趋成熟。

二、追赶网络化的一致步伐——与网络联姻

地面频道与网络联姻，是一个必然的趋势。首先，在新媒体技术的发展中，视频文件的数量和传播速度都大幅提升了，各大搜索引擎也先后将视频搜索列为一项重要的服务内容。因而，网络日渐成为传统电视节目的一个新兴的播出平台。这一平台使作为内容流的电视节目碎片化和非线性，彻底改变了受众的观看方式与习惯。其次，网络上的各类论坛、博客圈子和贴吧以匿名发言和无障碍的沟通，促使了

相当一部分在真实世界中选择沉默的观众在网络中表达自己的看法；网络的多样性使得观众在表达过程中拥有了多样的选择；各类论坛和贴吧则将对特定电视节目和特定偶像具有特殊兴趣爱好的观众以网络的形式集合到一起，形成了虚拟社团，在特定节目（如真人秀节目）中，这种虚拟社团还对节目的进程形成了积极主动的影响。可以说，在多媒体时代，不同媒介之间的强强联合才是其相生共荣、共同发展的最佳渠道。

地面频道的地域限制也是制约它扩大影响的重要原因。要走出各自的省份面向广阔的全国市场和受众，网络是很好的一个工具。越来越多的电视频道在网络上花费越来越多的心思，也越来越细密。

比如，各个电视台普遍打造了符合自己特色的官方网站。在官网上面，将频道节目介绍和播出时间表置于明显位置，方便观众查阅，并且借助网站加强与观众的交流沟通，及时收取意见反馈。湖南经视从创立之初，就重视对网络领域的开发，经视网主要对经视各类节目及重大活动等进行全方位的推广和再塑造，及时向观众传递电视节目动态、幕后花絮、节目图文、视频等信息，是与观众进行全面互动的超人气网络平台。齐鲁网站在风格建设方面整体按照“参与齐鲁，共享欢乐”的宣传语来设计，突出体现频道的品牌战略。各部门、各栏目组、主持人都开通了博客、社区等网络媒体常规的互动方式，并且新增加的网站的频道页面上有越来越多的互动与评论和相关推荐。比如新改版的视频频道，每条新闻视频都有观众留言评论，并且利用 TAG 技术为视频点播用户推荐更多相关视频，增加视频延伸观看。网站进行完以上改版之后收效非常明显。

其次，博客播客策略是地面频道网络展示的大舞台。博客、播客是各个网站汇聚人气的重要栏目，是加强交互性和受众参与的重要平台，它们将互联网的传播特点化作独有的竞争优势，将精心打造的一个具有鲜明特色的栏目以博客或播客的形式传递，实现网络影响力的扩散。江苏城市频道对博客的利用，正是抓住了博客这一“交流平台”的性质。通过江苏新媒体，建立主持人博客、栏目博客等，加强主持人和观众、栏目和观众的交流与互动，进一步拉近主持人、栏目和观众的距离，扩