

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 十大省级卫视栏目

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

Top 10

李德刚 李岭涛 梁君健 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

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

中国最具网络影响力的 十大省级卫视栏目

TOP 10

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栏目/李德刚等著. —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 978-7-5043-5838-7

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 091863 号

TOP10 中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目

李德刚 李岭涛 梁君健 等 著

责任编辑 毛冬梅
封面设计 丁琳
版式设计 张智勇
责任校对 虹雨文字工作室 谭霞

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 crt8@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 268(千)字
印 张 19
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 978-7-5043-5838-7
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高程度的自由,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，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省级卫视栏目》 课 题 组

组 长 李德刚 梁君健

成 员 杨 慧 陈传露 姜海洋 钟 昱
赵海涛 张 琳

2008 年度中国最具网络影响力的 省级卫视十大栏目排行榜

1. 《波士堂》 东方卫视
2. 《舞动奇迹》 湖南卫视
3. 《人间》 江苏卫视
4. 《我爱记歌词》 浙江卫视
5. 《智勇大冲关》 湖南卫视
6. 《王刚讲故事》 辽宁卫视
7. 《五星夜话》 北京卫视
8. 《论道》 贵州卫视
9. 《周日我最大》 安徽卫视
10. 《音乐集结号》 湖北卫视

前言

一、2009 年度十大最具网络影响力的省级卫视栏目

经过一年来的检测和研究工作，2009 年十大最具网络影响力的省级卫视栏目及其分析报告又和读者见面了。在进行 2009 年的电视栏目网络影响力研究的过程中，我们采用了四个分项指标对特定电视栏目的网络影响力进行评定，这四项指标分别是知名度、被关注度、收视度和美誉度。四个分项指标从网络影响力的不同方面对特定栏目进行了更加详细和科学的评判，这使得今年的十大最具网络影响力的省级卫视栏目更加符合网络播出和互动环境的真实情况，也为省级卫视栏目提升网络影响力指明了发展方向。同时，在今年的评选过程中，我们调整了分类标准，鉴于中国电视剧产业的飞速发展，将省级卫视首播的电视剧的网络影响力研究从以前的省级卫视栏目这个大项中拿出，单列为一个大项，另有书籍专门介绍。

2009 年度十大最具网络影响力的省级卫视栏目是：

1. 《波士堂》东方卫视
2. 《舞动奇迹》湖南卫视
3. 《人间》江苏卫视
4. 《我爱记歌词》浙江卫视
5. 《智勇大冲关》湖南卫视
6. 《王刚讲故事》辽宁卫视
7. 《五星夜话》北京卫视
8. 《论道》贵州卫视

9. 《周日我最大》安徽卫视
10. 《音乐集结号》湖北卫视

二、最具网络影响力省级卫视栏目的特点和发展趋势

1. 真人秀大浪淘沙，集体缩水

在2008年度十大最具网络影响力的电视栏目评选中，真人秀类电视栏目占据了绝对优势，达到五个席位，况且这还是在省级卫视首播的电视剧也包含在去年评选中的情况下得出的。在2007年，真人秀类电视栏目延续着《超级女声》等开创的栏目类型，继续在收视率和网络影响力等方面显示出强劲的气势，吸引了中国大批的年轻观众，创造了一波长达五年之久的真人秀栏目热潮。

然而，进入2008年之后，真人秀类栏目的网络影响力大幅度缩水，在2009年度的评选中，仅有《舞动奇迹》一个栏目进入榜单，与2008年度相比，差距极大。究其原因，客观上与广播电视管理机构对于真人秀类栏目的规范和限制有关，影响了真人秀类栏目在全国的赛区规模和参赛选手；但在主观上，经历了长时间的辉煌之后，真人秀类栏目整体创新力度降低、与受众的网络互动能力减弱，以及栏目本身制作品质的下滑，是整体缩水的主要原因。这也反映出中国电视栏目类型的生长周期的变化。真人秀类栏目在政策与观众的双重压力之下如何寻找突破口、重塑辉煌，是摆在电视台和制作团队面前的问题。

在真人秀类电视栏目集体缩水的同时，我们还应当注意到，经过五年左右的发展，真人秀类电视栏目虽然遭遇瓶颈，但真人秀的形态元素已经广为流传，广泛地被综艺类栏目甚至是访谈类栏目引入，并得到了观众的喜爱和认可。这也印证了电视栏目形态之间互相渗透、综合发展的规律。

2. 谈话类节目独占鳌头，百花齐放

从2009年度十大最具网络影响力的省级卫视栏目榜单上可以看出，

泛谈话类节目不仅占据了榜首的位置，而且重现了去年真人秀栏目的辉煌，在整个十大栏目中占据了五个席位，达到一半之多。作为一个形态已经稳定和陈旧的栏目类型来说，这种异军突起是一个了不起的成就。

榜单中的谈话类栏目体现了如下的特点。首先，题材的高端性是谈话类栏目取得较高网络影响力的内容保障。不论是独占鳌头的《波士堂》，还是后起之秀《论道》，均将关系国计民生的政治、经济话题作为栏目的常规性选题，依靠高端内容来吸引高端受众。对于中国观众的心理来说，高端内容和高端选题的吸引力是深层的，来自于中国国民性中对政治和宏观话题的本能性关注。

其次，主持人效应在塑造谈话类节目的网络影响力方面作用显著。榜单中最为明显的是《王刚讲故事》栏目，直接将主持人的姓名用于栏目名称，王刚本人的强大的影响力资源能够直接作用于栏目。贵州卫视的《论道》栏目在开播伊始就将嘉宾主持龙永图以及博鳌论坛与栏目定位和栏目标志链接起来，运用主持人和世界知名高端活动为栏目本身增加影响力。

最后，谈话类栏目逐渐呈现多样化的特点。除了高端内容之外，情感和娱乐也成为谈话类栏目的重要题材来源。除了内容上的百花齐放之外，诸如《五星夜话》、《人间》的栏目在谈话类栏目形态的基础上不断进入娱乐类和真人秀类栏目的元素，在栏目类型的交流和多样化方面迈出了前进的脚步，我们将这类栏目称为泛谈话类栏目，仍然具有谈话类的框架和基本元素，但不是唯一元素。

前 言 / 1

TOP 1

高端企业家的讲坛——《波士堂》/ 1

- 一、商业类内容的佼佼者：栏目简史及取得的成绩 / 1
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 8
- 三、网络传播策略分析 / 22

TOP 2

真人秀的仅存硕果——《舞动奇迹》/ 27

- 一、引进、吸收、消化：栏目概况 / 27
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 36
- 三、湖南卫视资源整合：网络传播策略分析 / 45
- 四、主持人与嘉宾的进一步优化 / 52

TOP 3

情感消费的谈话栏目——《人间》/ 54

- 一、抢占黄金时间：栏目概况 / 54
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 60
- 三、主打内容牌：网络传播策略分析 / 71
- 四、栏目的新探索：以《奇湖魅影》为例 / 80
- 附：《奇湖魅影》：揭开中国的尼斯湖怪之谜 / 84

TOP 4

全民的卡拉 OK——《我爱记歌词》/ 89

- 一、后选秀时代应运而生：栏目分析 / 89

- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 105
- 三、以事件活动为龙头：传播策略分析 / 109
- 四、规模化与规范化的进程：存在问题及其改进建议 / 117

TOP 5

奥运与全民体育——《智勇大冲关》 / 120

- 一、后奥运时代崛起：栏目概况 / 120
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 125
- 三、独立作战：网络传播策略分析 / 134
- 四、存在问题及其改进建议 / 144

TOP 6

名嘴造就的知名度——《王刚讲故事》 / 147

- 一、打造频道原创栏目：栏目概况 / 147
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 154
- 三、主持人传播：网络传播策略分析 / 161

TOP 7

评论类谈话栏目——《五星夜话》 / 170

- 一、节目概况 / 170
- 二、网络影响力表现 / 182
- 三、网络传播策略分析 / 186

TOP 8

高端题材与高端主持——《论道》 / 189

- 一、栏目概况 / 189
- 二、2008 年度《论道》网络影响力表现及其分析 / 199
- 三、名人策略：网络传播策略分析 / 204
- 四、形态元素的优化 / 211

TOP 9

综艺节目新品牌——《周日我最大》 / 221

- 一、栏目简史及取得的成绩 / 221
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 225
- 三、网络传播策略分析 / 233
- 四、栏目形态分析 / 235



歌会栏目——《音乐集结号》/ 241

- 一、因歌而生：栏目概况 / 241
- 二、2008 年度栏目网络影响力表现及其分析 / 257
- 三、传播策略分析 / 263
- 四、存在问题及其改进建议 / 268

附 录

媒体报道 / 272

《中国电视网络影响力报告 (2009)》委员会 / 280

《中国电视网络影响力报告 (2009)》媒体顾问 / 282

《中国电视网络影响力报告 (2009)》课题组 / 283

本书主编、作者简介 / 285

一、商业类内容的佼佼者：栏目简史及取得的成绩

访谈类节目《波士堂》(Boss Town)由第一财经、东方卫视、唯众传播联合出品,于2006年6月10日在第一财经首播,每周一期,之后分别在东方卫视、第一财经和第一财经频道轮流播出。第一期栏目的播出时间虽正值世界杯期间,但收视率仍闯入前三甲;除夕夜在东方卫视的播出更创下了收视排名第二位的佳绩;开播半年后的2007年1月,《波士堂》入围“中国电视榜”年度最佳创富节目榜单,同时在频道内的评选中,《波士堂》荣获SMG2006年度电视创新节目创新奖;3月,主持人曹启泰凭借《波士堂》荣膺《新周刊》“中国电视榜”年度最佳创富节目主持人称号;6月,曹再度荣获上海电视节“华语节目风采主持”最具知性风范主持人大奖;2007年底,获《外滩画报》城市之心——2007年度人物“文化时尚之心”;2008年初,在“胡润百富2007BEST OF THE BEST”的评选中,荣获“访谈类电视节目”的“最佳表现奖”,而这一奖项,据说是颁发给在过去的一年里受青睐程度成长最快的品牌;2008年7月,《波士堂》、《上班这点事》双双荣获中国广播电视协会电视经济委员会评选的全国创优栏目奖。

《波士堂》曾入选“2007年最具网络影响力的十大省级卫视栏目”的访谈类节目。