上星频道电视类官方微博发展现状分析

孟宪梅

微博，即微型博客，是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。2014 年CNNIC的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国微博客用户规模为2.49亿，较2013年底减少3194万，网民使用率为38.4%，与2013年底相比下降了7.1个百分点。其中，手机微博客用户数为1.71亿，相比2013年底下降2562万，使用率为30.7% 。2014年随着腾讯、网易和搜狐等公司纷纷减少对微博客的投入，各个微博客服务商之间竞争逐步趋缓，用户群体主要向新浪微博倾斜，这也促使新浪“微博”用户较以往略有提升，微博一家独大的格局日益明朗。

官方微博帐号（以下简称官博）是由机构开设并经由微博平台方认证的微博帐号。自2009年以来，各类电视、广播、纸媒纷纷开设了官博账号，新浪微博已经成为内容传播、宣传推介、维系用户与用户互动的重要渠道。2014年上半年的“马航事件”和2014年下半年的“冰桶挑战”凸显了新浪微博作为社交媒体快速的传播速度、深远的传播范围和积极的社会影响力。因此，本文以新浪微博为例，对我国电视官博的发展现状进行梳理和分析。

一、全国上星频道中中央电视台官博占据领先优势

2014年在全国上星频道官方微博粉丝量排名前10位中，中央台占据5席，并且首次包揽了前3位。CCTV-13新闻频道的“央视新闻”和CCTV-15音乐频道的“CCTV音乐”以较大优势稳居前2位。CCTV-2财经频道的“央视财经”的粉丝量776万，超跃山东卫视，越居全国第3位。CCTV-8电视剧频道的“CCTV电视剧”的官博粉丝量也达600万以上，位居全国第7位， CCTV-5体育频道的“CCTV5”，粉丝量超过500万，位居全国第9位。省级上星频道中，山东、湖南的粉丝量均超过750万，排名第4-6位。凤凰卫视也以超过700万的粉丝量位居第6位。

从全国上星频道官博的粉丝量排名与2014年频道的全国电视收视份额排名的对比情况来看，中央台中，CCTV-13新闻频道同时在微博和电视端取得佳绩。CCTV-15音乐、CCTV-2财经两个频道的官博粉丝量相对电视收视份额排名出现了20名以上的提升，这种专业化较强的小众频道的官博粉丝量已超过全国强势频道。凤凰卫视官博粉丝量达674.36万，相对收视份额排名提升45位。由此可见，官博粉丝量与电视端的影响力没有绝对的相关关系，具有明确人群定位且运营能力强的官博完全可以超越电视端的发展水平（表1）。

表 1 全国上星频道级官博粉丝量排名前 20 位

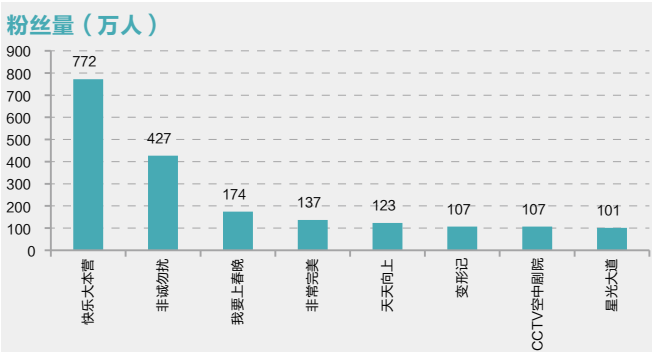
频道	官微粉丝量	粉丝量排名	全国份额排名	粉丝量排名与全国收视份额排名变化
CCTV-13新闻	2682.74	1	7	6
CCTV-15音乐	1043.53	2	31	29
CCTV-2财经	775.62	3	24	21
山东卫视	770.10	4	8	4
湖南卫视	757.32	5	2	-3
凤凰卫视	707.39	6	51	45
CCTV-8电视剧	521.20	7	6	-1
安徽卫视	535.40	8	13	5
CCTV-5体育	510.99	9	14	5
浙江卫视	460.84	10	12	2
北京卫视	438.85	11	17	6
江苏卫视	421.79	12	9	-3
四川卫视	366.85	13	16	3
广东卫视	365.23	14	28	14
上海东方卫视	363.94	15	20	5
辽宁卫视	290.75	16	18	2
深圳卫视	266.29	17	29	12
CCTV-3综艺	234.96	18	5	-13
山西卫视	212.00	19	39	20
江西卫视	186.13	20	30	10

数据来源：CSM媒介研究、微博公开数据

二、品牌栏目和季播特别节目中湖南卫视官博粉丝量遥遥领先

全国上星频道常态综艺栏目官博粉丝量整体一般，仅8档栏目粉丝量过百万，从常态综艺栏目官博粉丝量过百万的八档栏目来看，均为各电视台的品牌栏目。湖南卫视占据三档，《快乐大本营》粉丝量达772万，以绝对的优势领先其他栏目。中央台占据三档，分别为综艺频道的《我要上春晚》和《星光大道》，以及戏曲频道的《CCTV空中剧院》。江苏卫视的《非诚勿扰》，粉丝量达427万，排在第2位。贵州卫视的《非常完美》粉丝量为137万，排在第4位（图1）。

图 1 全国官方微博粉丝量过百万的常态栏目



数据来源：微博公开数据

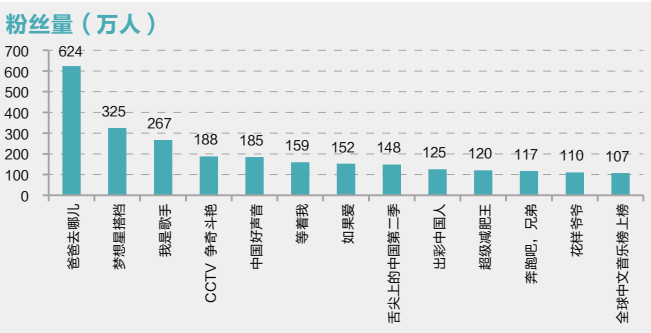
在上星频道季播类特别节目中，有13档栏目粉丝量超过百万，其中，中央台占比最多，达7位，不仅《梦想星搭档》、《出彩中国人》等高收视季播综类节目的官博粉丝量较高，《CCTV争奇斗艳》、《超级减肥王》、《全球中文音乐榜上榜》等小众频道的栏目也引起用户的极大关注。湖南卫视占据两档，分别为《爸爸去哪儿》和《我是歌手》，其中，《爸爸去哪儿》粉丝量达624万，领先优势依然明显。浙江卫视的两档热播的季播节目《中国好声音》和《奔跑吧，兄弟》、湖北卫视的《如果爱》以及上海东方卫视的《花样爷爷》的粉丝量也均突破百万（图2）。

三、中央台官博发展现状及成功案例

（一）中央电视台官博发展现状

2014年，中央电视台在新浪微博中共有301个官方微博账号，其中，台级6个，频道级15个，栏目级278个（包括常规栏目

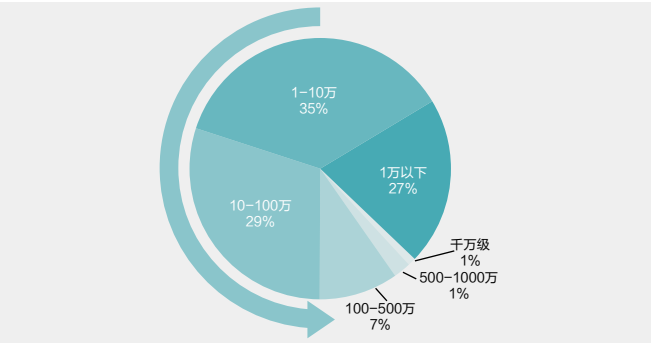
图 2 全国官方微博粉丝量过百万的季播栏目



数据来源：微博公开数据

202个，特别节目76个），其他2个，在全国电视台中官博总量最大。2014年末中央电视台累计粉丝数量已经达到1.3亿，从各官博粉丝量分布来看，粉丝量在500万以上的官博均是台级和频道级官博，其中，千万级以上的官博有2个，分别是新闻频道的“央视新闻”（粉丝量超过2600万）和音乐频道的“CCTV音乐”（粉丝量达1043万）。粉丝量在500-1000万之间的官博有4个，分别是大型节目中心的“央视文艺”、财经频道的“央视财经”、电视剧频道的“CCTV电视剧”以及体育频道的“CCTV5”。粉丝量在100-500万之间的官博共20个，在全台官博中占比7%，在这一级别中，有一半以上的是栏目和特别节目所建官博。粉丝量在10-100万之间的官博有90个，占比29%。超过三分之一的官博粉丝量在1-10万之间，在中央台各级别官博粉丝量中占比最高，总数达106个。粉丝量不足1万的官博84个，占比27%（图3）。

图 3 中央电视台官博粉丝量分布



数据来源：微博公开数据

从下属频道官博数量来看，中央台7个频道下属官博数量超20个，5个频道整体累计粉丝数超千万。从频道下属官博数量来看，综合频道下属官博41个，为各频道中最多，此外，财经

频道、综艺频道、中文国际频道、军事农业频道、社会与法频道及音乐频道下属官博数量均超过20个（表2）。

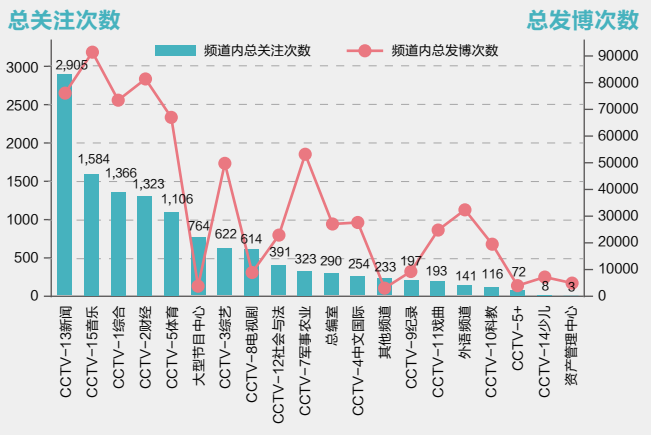
表 2 中央台各中心频道下属官博数量

所属中心 / 频道	频道下属官博数量
大型节目中心	4
CCTV-1综合	41
CCTV-2财经	29
CCTV-3综艺	22
CCTV-4中文国际	24
CCTV-5体育	17
CCTV-5+	0
CCTV-7军事家业	28
CCTV-8电视剧	2
CCTV-9纪录	4
CCTV-10科教	16
CCTV-11戏曲	12
CCTV-12社会与法	20
CCTV-13新闻	17
CCTV-14少儿	17
CCTV-15音乐	26
外语频道	13

数据来源：微博公开数据

目前，中央台所有官博的累计粉丝量达到1.3亿，累计发博总量接近70万。分频道来看，频道下属官博累计粉丝数在千万级以上的有5个频道，前2位依然是CCTV-13新闻频道（2905万）和CCTV-15音乐频道（1584万）；CCTV-1综合频道虽然频道级官博粉丝量较小，但频道内多档栏目粉丝量较多，所以累计粉丝数也达1366万，排名第3位，CCTV-2财经频道和CCTV-5体育频道的累计粉丝数分别为1323万和1106万，位居第4位和第5位。从发博总量来看，关注次数最多的5个频道的累计发博总量也明显高于其他频道，发博总量均超过6万条（图4）。

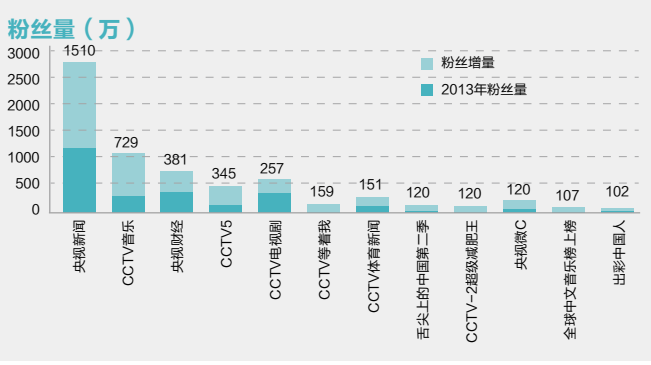
图 4 中央台官博各频道内总关注次数与发博总数



数据来源：微博提供

从2014年的粉丝增长量来看，中央台共有12个官博粉丝增长量超过百万。“央视新闻”粉丝量较2013年同期增长1510万，增幅达128%。“CCTV音乐”粉丝量较2013年同期增长729万，增幅达232%。“CCTV等着我”、“CCTV-2超级减肥王”以及“出彩中国人”、“全球中文音乐榜上榜”等近一年内开通的官博，粉丝增长量也均超过100万（图5）。

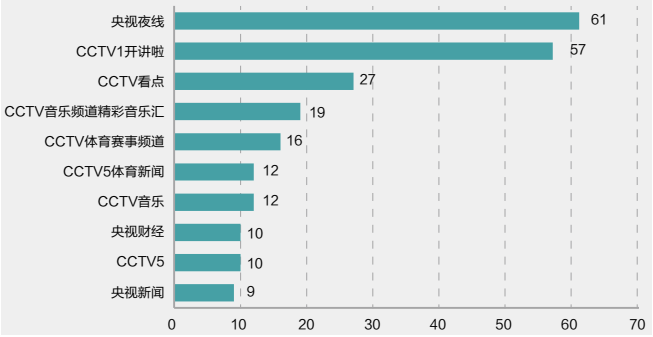
图 5 2014 年中央台粉丝增量过百万的官博



数据来源：微博提供

从2014年中央电视台日均发博量来看，301个官博日均发博总量为586条，日均发博量超过10条的官博有9个，其中，“央视新闻”日均发博量为61条，单天最高发博107条；“CCTV5”日均发博量为57条；“央视财经”的日均发博量为27条。发博量前3位的官博日均发博量占全台日均发博量的四分之一，而超过三分之一的官博日均发博量不足1条（图6）。

图 6 中央台日均发博量前 10 位官博



数据来源：微博提供

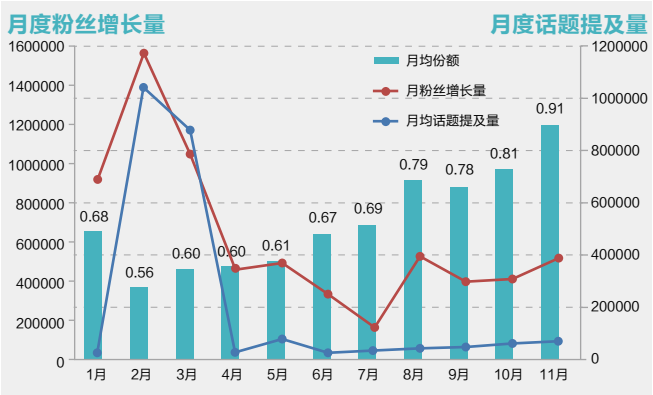
（二）中央电视台官博成功案例分享

1、音乐频道实现微博端与电视端的双赢

中央电视台音乐频道在微博运营方面整体表现突出，除1个频道级官博外，下属还有25个栏目级官博也得到较好的运营维护，音乐频道是中央台唯一一个频道内官博粉丝量全部过万的频道。

纵观2014年全年“CCTV音乐”的粉丝增长发现，春节期间增长尤为突出，频道为配合春晚等相关节目在微博上采取多种方式配合宣传。因此，在2014年2月，频道官方话题#CCTV音乐#的月累计提及次数达104万，月度粉丝量增长156万人次，均为全年最高值。八月以后，频道除官方话题提及次数和月度粉丝增长量保持稳定提升外，频道的收视份额也出现大幅提升，实现在微博端与电视端的双提升（图7）。

图 7 音乐频道微博话题、粉丝量增长及收视份额对比

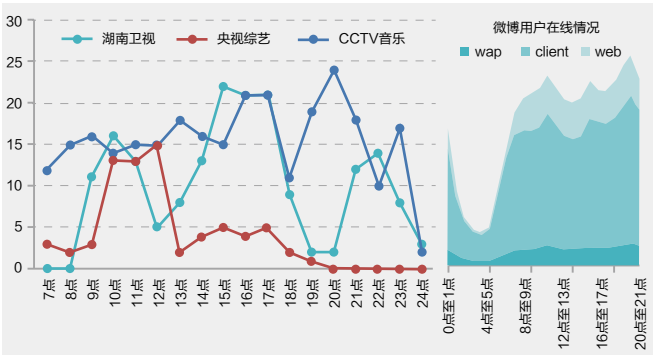


数据来源： CSM媒介研究、微博

2、 “CCTV音乐”成功的七种武器

概括起来，音乐频道的成功得益于七个做法：一是围绕频道内重点节目资源做针对性的内容设计，同时不拘泥于电视频道的所播内容，专门制作小视频进行微直播、拍摄大量幕后花絮、简短采访、相关音乐知识普及等，进行配套性的碎片化传播；二是制作系列活动与粉丝进行互动，如有奖转发、为明星投票、观众调查等等，积极设置话题，引导用户参与讨论，加强粉丝的参与性，其中，#CCTV音乐#的单条话题阅读量已超过9亿，讨论量接近240万；三是保持了较高的发博量，注重粉丝日常维系，2014年以来，“CCTV音乐”的周均发博量均保持在100-200条之间，这是粉丝量增幅较大的重要原因之一；四是依据微博用户在线特征针对性的分时发博。从微博日均用户时间分布上来看，早间8点之后用户使用量开始攀升，12点至13点、16点至17点，以及20点至23点间在线人数均会呈现高峰，从“CCTV音乐”的发博高峰来看，均与用户在线的高峰时段相一致；五是音乐频道官博与频道内所有的栏目官博都保持了较为频繁活跃的互动，形成合力，共同扩大影响力，频道官博还加入了各栏目官博链接，互相导流；六是充分利用名人明星影响力，带动传播链条的迅速扩大，以12月8日发布的一条“张杰斩获2014年全美音乐奖”的微博为例，由于谢娜等明星的转发，直接带来超6000条的转发量，点赞人数过万人；七是拟人化的语态表达，拉近与用户的心理距离，“CCTV音乐”官博自称“15哥”，语态表达亲切自然，符合微博的社交化属性和人际传播的特点（图8）。

图 8“央视综艺”，“CCTV 音乐”与“湖南卫视”月累计分时发博量走势对比



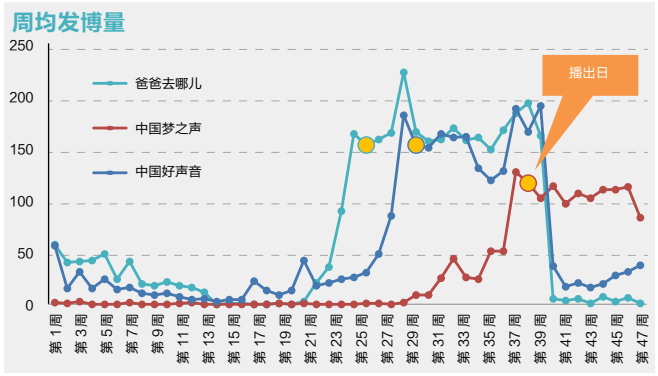
数据来源：微博提供

四、省级上星频道高粉丝量官博特点分析

1、充分利用微博渠道维系用户、扩大影响力

从粉丝量较高的几档季播特别节目2014年以来周均发博量走势来看，湖南卫视的《爸爸去哪儿》、浙江卫视的《中国好声音》以及上海东方卫视的《中国梦之声》均是在2014年新的一季播出之前1-2个月开始大量发博推介，特别是《爸爸去哪儿》和《中国好声音》全年绝大多数时间都处于更新状态，节目播出期间的周均发播量甚至达到150、200条以上（图9）。

图 9 粉丝量较高的特别节目周均发博量走势



数据来源：微博提供

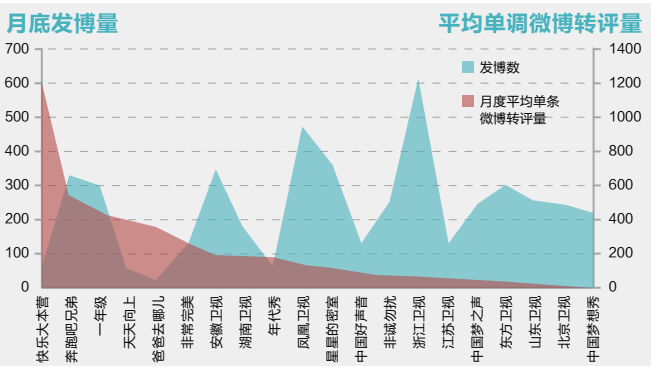
2、发挥名人资源影响力，推动信息爆炸式传播

微博具有广场式人际传播的特点，这个特点决定了意见领袖在信息传播中起着关键性节点的作用，名人在微博舆论场往往会比官方微博具有更大的传播力和影响力，二者之间的联动，往往会起到事半功倍的双赢效果。

通过对湖南卫视《快乐大本营》官博的梳理发现，该栏目的官博充分借助主持人的影响力扩大信息传播的影响力，高热度的微博多经主持人二次转发。从近期的一条微博高转发量的传播路径来看，出现了五个意见领袖，均为该栏目的主持人，由于五个意见领袖的参与传播，大大延长了该微博的传播链条。其中，何炅和谢娜带来的直接转发量均超过1000条，也均高于《快乐大本营》的直接转发量，主持人成为《快乐大本营》官博传播的最大节点。

从12月上星频道重点官博的微博发博量与平均单条转评量也不难看出，明星参与度高的微博影响力更大，12月《快乐大本营》共发微博43条，但平均每条微博的转发量均已突破千万。浙江卫视的《奔跑吧，兄弟》也较好地利用了嘉宾的明星效应，12月转发评论总数接近20万条，平均单条的转评量也超过500条，传播广度最大。而《爸爸去哪儿》第二季虽已结束，但依然可以利用嘉宾效应，保持微博的传播热度（图10）。

图 10 2014 年 12 月省级上星频道重点官博发博量与转评量一览



数据来源：微博提供

结语

社交媒体时代，传统的电视节目线性传播的方式被打破，人际传播成为节目到达观众的“最后一公里”，“无社交、不电视”已经成为越来越多的人的共识，由此带来的电视节目运营方式也发生了质的改变，节目播出已不再是终点，电视节目运营线被大大拉长和拓宽，除了节目自身的策划和制播，在节目播前、播中、播后都需要围绕节目自身和相关信息与用户进行积极互动、鼓励用户参与和再传播。由此，开设官方微博账号、在微博上设立话题讨论已经成为社交媒体时代节目宣传、传播和扩大影响力的常规配置。可以说，在互联网上没有声音的节目，在全媒体时代就不能称其为成功的电视节目。官博运营绝不应该被视为可有可无或附加性的工作，学习微博运营、重视微博运营应该成为节目一线需尽快弥补的重要一环。