

中国媒体移动传播指数报告



武汉大学互联网科学研究中心

2014年6月

前 言

2014年2月，人民网研究院联合武汉大学互联网科学研究中心对报刊移动传播表现进量化评估，并发布《2013报刊移动传播指数报告》。本次报告以此为基础，将广播、电视纳入评估对象，最终形成对四大传统媒体，即报纸、杂志、广播、电视移动传播指数量化评估报告。评估时间段为2014年1月至4月。

目前，移动端已经成为互联网第一大入口。伴随智能手机、平板电脑的广泛普及，上网流量费的下降，移动网络密度的增加和4G牌照的发放等，中国势必会迎来下一轮移动网民的大增长，移动应用的大提升，移动互联网时代正全速到来。

面对此种情形，传统媒体尝试采用不同方式进入这一移动化媒介生态圈，并适应该生态圈下的信息生产、消费、分配、交换方式。当前传统媒体移动化有以下两种方式：一、建立自身移动渠道，如各媒体的自有APP；二、利用已有微博、微信和聚合类客户端等平台。但现实是，各家媒体之间移动化程度参差不齐，不同移动传播平台之间发展水平高低不一。对各媒体进行移动化转型的评估，有助于发现媒体移动化发展的不同思路和道路，以及在发展过程中存在的不足和问题，帮助媒体选择一条适合自身发展的移动传播之路。

本次报告共评估632个研究对象。其中包含625个微博账号，涉及近130万条微博；533个微信账号，涉及1万余条微信公众号推送信息；43个微视账号，涉及800余条视频信息；此外还有432家入驻聚合类新闻客户端的报刊的数据、1101个入驻视频客户端的电视频道及电视节目的数据、471个入驻广播客户端的广播频道的数据以及592个自有APP数据。

具体而言，研究对象分为报纸、杂志、广播和电视四大板块。其中报纸在去年报告的基础上增加至200家，杂志增加至150家，评估名单选择参照新浪微博媒体影响力排行榜、新闻客户端的报刊订阅量排行榜和纸媒发行量排行榜三个榜单，综合选取影响力较大的报刊媒体。广播的评估立足于具有自身独立频率的广播频道，共评估102家广播频道，评估名单依据广播收听率排行榜和新浪微博媒体影响力排行榜。电视媒体与广播相同，评估独立电视频道，名单包括中央电视台15个频道与31家省级卫视，共计46个电视频道。电视节目共134家，评估名单根据新浪微博媒体影响力排行榜、百度搜索风云榜和收视率排行榜而来，其

中收入少数几个在 2014 年 1-4 月间并未播出的节目，如《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等，原因在于这些节目的影响力依然很大，且它们的微博微信等移动传播平台也不曾中断运营，粉丝数、订阅量、播放量等高居不下。

在移动传播平台的选择上，本次报告依然选取了新浪微博、腾讯微信、聚合类客户端和媒体自有 APP 作为主要研究对象。其中，报纸聚合客户端选取大型门户类新闻客户端（搜狐新闻、腾讯新闻、网易新闻、百度新闻等，个性化信息推荐客户端今日头条不作为本次评估数据来源，但具有研究关注价值）；杂志的客户端选取除了上述客户端外，还包含聚合推荐类客户端（Flipboard、ZAKER、鲜果等）。广播客户端则选取可供传统广播电台自由入驻、受众免费收听的聚合类广播客户端（蜻蜓 fm、龙卷风收音机、尚听 FM、酷狗 FM 等），排除了网络广播聚合客户端。电视选取的视频客户端包括两类：一类是综合类视频客户端（优酷视频、爱奇艺、搜狐视频等），另一类是直播类视频客户端（手机电视、风云直播、天翼视讯等）。除了上述四大移动传播平台的评估，对电视频道的移动化评估还纳入了腾讯微视这一指标。对各电视节目的移动传播平台选择，与电视频道相同。

在评估指标上，本次报告对去年的指标做出了一些调整，尤其是对新纳入评估范围的广播和电视媒体。具体的指标体系在报告第二部分将做详细阐述。我们将不断迭代和完善模型版本，以更全面的数据，见证并详细记录四大传统媒体的移动传播发展历程。

由于时间仓促和水平所限，本报告也存在一些不足与需要改进之处。首先，报告指标体系在《2013 中国报刊移动传播指数报告》的“报刊移动传播评价体系 1.0 版”的基础上产生，是“媒体移动传播评价体系 2.0 版”，但此版本依然有待科学完善。如对于广播电视的移动传播而言，聚合类客户端与自有 APP 所占的比重理应更大，但由于聚合类客户端媒体之间区分度较小、数据获取难度大；广播电视媒体自有 APP 的开发和运营尚不成熟等原因，故此次指标体系中聚合类客户端、自有 APP 的权重低于微博微信的权重。关于这一点，我们在以后的评估中会根据现实情况做出调整。

其次，报告的评估立足于单一报刊和广播、电视频道进行，未对传媒集团和广播电视台进行整体评价。对于一些移动传播整体实力较强的传媒集团，如财新

传媒、南方报业传媒集团等，未在此次评估中得以体现。这也是本报告一大遗憾之处，我们将在以后的报告中不断完善评价方式，加入对整个传媒集团和广播电视台台的移动化评估。

第三，在媒体选择上，报告只选取影响力较大的媒体进行评估，无法囊括其余大部分的四大传统媒体和电视节目，广播频道的评估也未涵盖广播节目在内。在移动传播平台的选择上也只包含了新浪微博、腾讯微信、聚合类客户端、媒体自有 APP 和腾讯微视，对其他同种类的移动传播平台没有涉及。多有不足，但望海涵。同时期待相关专家学者、业内专业人士、网民朋友对本次报告提出宝贵意见和建议，以便我们在今后呈现更科学、更完善的报告！

目 录

前 言	1
一、移动传播背景.....	5
二、媒体移动传播指数概念与指标体系.....	9
(一) 媒体移动传播指数概念.....	9
(二) 媒体移动传播指标体系.....	9
(三) 统计标准及计算方法.....	14
三、媒体移动传播指数排行榜.....	17
(一) 报纸移动传播百强.....	17
(二) 杂志移动传播百强.....	20
(三) 电视移动传播榜单.....	24
(四) 广播移动传播三十强.....	28
四、榜单解读.....	30
(一) 报纸移动传播百强分析.....	30
(二) 杂志移动传播百强分析.....	33
(三) 电视移动传播榜单分析.....	35
(四) 广播频道移动传播百强分析.....	41

一、移动传播背景

当前全球移动互联网用户总数已超 10 亿。这意味着移动互联网正在或者已经改变着地球上六分之一人类的信息接收处理方式、人际交往方式等与生活相关的方方面面。那么，剩下的“50 亿”人呢？正如 2014 全球移动互联网大会（GMIC2014）所探讨的话题——下一个 50 亿，才是真正“移动化”的未来。传统媒体应对当前移动互联网新媒体冲击的同时，更需要认真探讨的是，如何在“下一个 50 亿”找到各自存在与发展的机会。

2007 年，发行了 362 年的《国内邮报》于这一年转型为“纯网络版”形式。对此，业内专家表示：“我们认为这是场文化灾难，对一家发行时间如此之长的报纸而言，这种‘纯网络版’的结局非常可悲”。2009 年 2 月，拥有 150 年历史的《洛基山新闻》(Rocky Mountain News)宣布停刊。2013 年，创刊于 1982 年，经历 30 年的风雨历程后，IDG 宣布旗下计算机杂志《PC World (个人电脑世界)》将停止发行印刷版，仅提供数字在线和移动平台版本。同年，德国鲍尔传媒集团宣布，旗下已创刊 25 年的女性杂志《More!》停刊，因为其读者已经降至 2000 年的三分之一。在国内，报纸媒体也面临严峻挑战。杭州日报报业集团原社长李建国就曾表示，他经历过报业广告的 3 次低谷，第一次是 2005 年，第二次是 2008 年，第三次是 2013。“这次是最恐怖的，前两次更多是由于宏观经济原因，这次则是因为新媒体在全面争夺我们的市场。”数据表明，2013 年报纸广告刊登额下降 8.1%，降幅超过了 2012 年的 7.5%。杂志方面，2011 年至 2012 年间，数家杂志媒体相继停刊。2013 年 12 日，财讯传媒集团旗下以男性高端杂志市场为主打的《他生活 hislife》发布确认停刊的微博，只保留网站，转做新媒体。而当 2014 年元旦上海报业集团旗下《新闻晚报》停刊后，原该报记者以一首《江城子》——“十年青春空飞扬，人未老，报先亡，新识旧友，何处诉离肠……往昔峥嵘随流水，落花黄，晚报殇。”——道尽了报刊媒体和从业者普遍面临的下滑困境和生存危机。

伴随传统报刊倒闭、停刊消息的司空见惯，一个个曾经享誉全球或者影响一方的纸质媒体相继未能保全于传媒变革，不禁让从业者和广大读者再次对纸媒消亡与否开展大讨论。新媒体对广播电视的冲击则主要体现在以下两个方面：

一、受众“老龄化”。国家新闻出版广电总局发展研究中心在《中国视听新媒体蓝皮书发展报告（2013）》中量化了新媒体对传统广电受众分流的现状：受个人电脑、平板电脑、智能手机的冲击，北京地区电视机开机率从三年前的70%下降至30%，传统广播电视收听收视群体向老年人集中，40岁以上的消费者成为收看电视的主流人群。

二、传统媒体依赖度降低。据《2014 中国移动互联网用户行为洞察报告》显示，我国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为5.8小时，利用手机和平板电脑上网时间总计达到146分钟，占比42%，远远超越PC互联网（100分钟）和电视（60分钟）。数据显示，从不同年龄段媒体用户行为和态度看，每天触网已成为70/80/90后中青年群体的最主要媒体行为。而即便对于同时收看电视和网络视频的“双屏用户”，网络是收看热播电视剧的主要渠道。

事实上，从本世纪初互联网迎来高速发展的前十年间，传统媒体凭借自身影响力和权威性，以及读者尚未完全转变的传统媒体信息消费习惯，保持了其在媒介生态圈的地位，受到网络媒体的冲击较有限。但是，随着智能手机的普及、移动通信技术的成熟、上网成本的降低，我国手机网民已经超过电脑上网的网民，在2013年底达到5亿；同时信息的生产、分配、交换和消费方式产生了翻天覆地的变化，移动互联网时代正全速到来。在这一进程中，四大传统媒体不仅需要应对彼此之间竞争，更需要迎接来自新媒体的挤压、适应用户信息消费的新习惯。

在此背景下，传统媒体已认识到移动互联网广阔的发展空间，并开始积极布局。一个解决方案是拓宽自身在移动互联网中的渠道，APP是当前各媒体入驻移动互联网的一个重要方式。国外经验证明APP已经成为进入移动互联网的主要入口，如在以巴西、印度和俄罗斯等新兴市场国家中，通过APP访问移动互联网的新用户和成熟用户占比分别为63%和75%（2011年）。但我国传统媒体在APP上的应用仍然存在以下三个重要问题：1. 传统思维在新媒体平台的运营、维护中随处可见；2. 多数推送内容来自本媒体，信息源单一；3. 无视用户需求，对平台的互动性、社交性要求较低。

另一个解决方案是积极入驻第三方移动传播平台，如微博、微信、聚合类客户端等。新浪微博内测版在2009年上线后，用户量迅速攀升，使得微博成为各类传统媒体纷纷入驻的必选平台。据《2013 新浪媒体微博报告》显示，2013年

媒体机构认证数量同比增加 40%，媒体人认证数量同比增加 33%，越来越多的媒体加入新浪微博。其中，电视占比 28.86%，报纸占比 14.72%，杂志占比 14.21%，广播占比 12.65%。

腾讯微信于 2012 年开放公众平台，在时隔一年后的 5.0 版中又将公众号细分为订阅号和服务号。基于订阅号“为用户提供信息和资讯”的产品定位，多数媒体选择此公众号入驻微信，拓宽了传统媒体与移动端用户的沟通渠道。《城市画报》在订阅号（cityzine）启动之初，选择较吸引用户的经典内容——“安妮宝贝专访”予以连载刊登，一周内便获得 1800 人订阅。

聚合类客户端于近年迅速兴起，凭借其丰富的资讯资源、实时的信息推送和方便的社交互动被越来越多的用户认可、下载、使用。按照推送内容的存在形态，可将聚合类客户端简单分成三类：新闻类、视频类和广播类。新闻类客户端拥有海量媒体刊物，集报刊订阅、自媒体资讯与要闻、直播等于一体，供用户随时随地迅速了解实时新闻。以搜狐新闻客户端为例，其用户量在 2013 年 4 月就已经突破一亿，同期合作媒体达 550 余家，总订阅量突破 4.5 亿，其中《央视财经》、《参考消息》总订阅量已过千万，百万以上报刊超过 33 家。

视频类客户端以海量正版电影、电视剧、综艺、原创等影视资源正迅速成为满足网民娱乐需求的一站式平台。其中，各省级卫视原创节目是该类客户端主要内容之一。公开资料显示，《中国好声音》在网络上的播放总量超过 20 亿，移动端单项目播放量超过 7 亿次，搜狐视频“好声音”单期节目覆盖总用户也超过 5000 万。然而，传统电视媒体在近期开始尝试“独播战略”，表现出“逆袭”态势，如湖南卫视将不再对外销售部分节目的互联网版权；安徽卫视严正声明各广播电视台和网站不得擅自播出《我为歌狂》第二季；央视亦表示不再向任何视频网站开放 2014 年巴西世界杯直播权。

报告中所提的广播类客户端是基于传统广播电台资源的声音聚合平台，支持用户收听国内外各类别传统广播节目以及自媒体原创财经、故事、音乐等音频。伴随该类客户端的发展，广播受众出现年轻化趋势。如调查显示，手机或者网络收听广播的听众超过 80% 是 45 岁以下的中青年听众群，35 岁以下的超过 60%。事实上，随着手机广播和网络广播的进一步发展，广播将会吸引越来越多的年轻听众收听。

综上所述，在互联网发展的前十年，传统媒体虽然受到了网络媒体的冲击，但并没有失去优势。而在移动互联网时代，媒体技术的进步和媒体平台快速迭代使得传媒生态、媒体运转规律、用户媒介行为随之发生着革命性转变。这虽然让传统媒体倍感措手不及，但是不进则退、适者生存的自然法则责令其必须迎难而上，转型则成为传统媒体继续生存下去的理由和力量。未来，在踏上转型的征程中，传统媒体更需摆正心态，坚信转型的紧迫性和必要性，坚定转型的方向和战略，进而厘清转型的关键和出路，赢在“下一个 50 亿”！

二、媒体移动传播指数概念与指标体系

（一）媒体移动传播指数概念

媒体移动传播有广义和狭义之分。广义的媒体移动传播，就是指人在位移的过程中阅读、收看、收听各种介质和载体所传播的信息，包括人们在行走中或者乘坐交通工具期间的各种阅读、收看、收听行为。狭义的媒体移动传播特指移动互联网环境下，用户通过智能手机、平板电脑、电子阅读器等移动便携终端设备随时随地进行数字化阅读、收看、收听行为。

指数就是对媒体在各个移动传播平台的影响力进行指标体系的构建，然后给各项指标赋予不同权重，进行量化统计得出一个数值，此数值可以用于对比不同媒体在移动终端的具体表现。媒体移动传播指数是用以反映整个移动传播平台上媒体的传播水平及其变动情况的指标，为媒体移动传播概况提供的一种可供参考的指示数字。本报告选取的移动传播平台并不一定能代表媒体整体移动传播水平，但要肯定排名靠前、得分较高的媒体在这些移动传播平台上进行的不断探索和不懈努力。

（二）媒体移动传播指标体系

本次媒体移动传播指标体系在《2013 报刊移动传播指数报告》的基础上，经人民网研究院和武汉大学互联网科学研究中心两家机构专家评议及同行咨询产生。

1. 报刊移动传播指标体系

表 2.1 报刊移动传播指标体系

	一级指标	指标权重	二级指标	指标权重
报刊移动传播指标体系	微博	30%	粉丝数量	7%
			博文数量	7%
			博文平均转评量	10%
			文章推送数量	2%
			文章点赞、评论数量	4%
	微信	30%	微社区话题数、访问数	3%
			微信推广量	5%
			栏目设置及服务功能	12%
			信息推送频率	5%
			互动情况	5%
	新闻客户端	15%	入驻新闻客户端数量	5%
			推送频率	3%
			用户订阅数量	7%
	自有 APP	25%	入驻安卓商店数量	2%
			安卓版下载量	3%
			安卓版内容及栏目设置	7.5%
			苹果版评论量	2.5%
			苹果版评分	2.5%
苹果版内容及栏目设置			7.5%	

2. 电视频道及电视节目移动传播指标体系

表 2.2 电视频道移动传播指标体系

	一级指标	指标权重	二级指标	指标权重
电视移动传播指标体系	微博	25%	粉丝数量	5%
			博文数量	5%
			原创音频博文数量	2%
			原创视频博文数量	2%
			博文平均转评量	8%
			文章推送数量	1%
			文章点赞、评论数	2%
	微信	20%	微社区话题数、访问数	1%
			微信推广量	3%
			音视频信息数量	2%
			栏目设置及服务功能	8%
			信息推送频率	3%
			互动情况	3%
	微视	10%	粉丝数量	3%
			视频数量	2%
			平均播放次数	3%
			平均点赞、转评数量	2%
	视频客户端	15%	入驻视频客户端数量	11%
			收视率情况	4%
	自有 APP	20%	入驻安卓商店数量	1.5%
			安卓版下载量	2.5%
			安卓版内容及栏目设置	6%
			苹果版评论量	2%
苹果版评分			2%	
苹果版内容及栏目设置			6%	
电视节目移动化	10%	电视节目百强加分	10%	

注：“电视节目移动化”指依据表 2.3 “电视节目移动传播指标体系”，对电视节目做移动传播指数评估，将电视节目进行移动传播排名，进入排名百强榜单的，则给其所在频道按权

重 10%予以加分。

表 2.3 电视节目移动传播指标体系

	一级指标	指标权重	二级指标	指标权重
电视节目移动传播指标体系	微博	35%	粉丝数量	7%
			博文数量	7%
			原创音频博文数量	2%
			原创视频博文数量	2%
			博文平均转评量	11%
			文章推送数量	2%
			文章点赞、评论数	4%
	微信	30%	微社区话题数、访问数	2%
			微信推广量	4%
			音视频信息数量	2%
			栏目设置及服务功能	12%
			信息推送频率	5%
			互动情况	5%
	微视	10%	粉丝数量	3%
			视频数量	2%
			平均播放次数	3%
			平均点赞、转评数量	2%
	视频客户端	10%	入驻视频客户端数量	7%
			收视率情况	3%
	自有 APP	15%	入驻安卓商店数量	0.5%
			安卓版下载量	1.5%
安卓版内容及栏目设置			5.5%	
苹果版评论量			1%	
苹果版评分			1%	
苹果版内容及栏目设置			5.5%	

3. 广播频道移动传播指标体系

表 2.4 广播频道移动传播指标体系

	一级指标	指标权重	二级指标	指标权重
广播移动传播指标体系	微博	35%	粉丝数量	7%
			博文数量	7%
			原创音频博文数量	2%
			原创视频博文数量	2%
			博文平均转评量	11%
			文章推送数量	2%
			文章点赞、评论数	4%
	微信	35%	微社区话题数、访问数	3%
			账号推广量	5%
			音视频信息数量	3%
			栏目设置及服务功能	13%
			信息推送频率	5.5%
			互动情况	5.5%
	广播客户端	15%	入驻广播客户端数量	11%
			热播收听情况	4%
	自有 APP	15%	入驻安卓商店数量	0.5%
			安卓版下载量	1.5%
			安卓版内容及栏目设置	5.5%
			苹果版评论量	1%
			苹果版评分	1%
			苹果版内容及栏目设置	5.5%

(三) 统计标准及计算方法

以上指标分为客观指标和主观指标两大类，客观指标直接通过数据统计得出。主观指标通过课题组成员对相关项目进行跟踪观察、文本分析和参与互动后综合评估，还原为可统计量最终得出。

将所有主客观指标量化，转化为标准分，指标之和相加满分为 100 分。某个媒体的所有二级指标分数之和就是此媒体的移动传播指数，该指数可以与其他媒体进行比较和排序。

1. 报刊移动传播计算方法

新浪微博

- (1) 粉丝数量：该媒体新浪微博粉丝总数。
- (2) 博文数量：该媒体 2014 年 1-4 月新浪微博博文总数量。
- (3) 博文平均转评数量：选取该媒体 200 条微博博文计算平均转评数量（1-4 月发布微博不足 200 条的统计全部微博博文）。
- (4) 文章推送数量：文章指该媒体微博为订阅用户推送的文章（原粉丝服务平台），报告统计 2014 年 1-4 月该媒体文章推送总数量。
- (5) 文章点赞、评论数：该媒体 2014 年 1-4 月文章点赞、评论量总数。

微信

- (1) 微社区话题数、访问数：该媒体微信微社区话题数、访问数总量。
- (2) 账号推广量：该媒体官方微信在搜索引擎和微博中的搜索量。
- (3) 栏目设置及服务功能：该媒体微信公众号内容数量、内容质量、版面、导航、栏目设置及服务功能等综合评价。
- (4) 信息推送频率：工作日、双休日及节假日信息的推送情况（若媒体微信为服务号，该项计满分）。
- (5) 互动情况：线上对咨询、留言、爆料的自动和人工回复情况及线下互动情况。

新闻客户端

- (1) 入驻新闻客户端数量：该媒体入驻各新闻客户端的数量。
- (2) 推送频率：双休日及节假日新闻的推送情况。

(3) 用户订阅数量：该媒体在部分（有订阅数量显示的）新闻客户端中的订阅总数。

自有 APP

(1) 入驻安卓商店数量：该媒体安卓版 APP 入驻各安卓商店的数量。

(2) 安卓版下载量：该媒体安卓版 APP 在各大安卓商店的下载量总和。

(3) 安卓版内容及栏目设置：该媒体安卓版 APP 功能、内容、版面、更新速度、运行状况等的综合评价。

(4) 苹果版评论量：该媒体苹果版 APP 在 APP STORE 中的评论总量。

(5) 苹果版评分：该媒体苹果版 APP 在 APP STORE 中的评分。

(5) 苹果版内容及栏目设置：该媒体苹果版 APP 功能、内容、版面、更新速度、运行状况等的综合评价。

2. 电视移动传播计算方法（与报刊相重复部分省略）：

新浪微博

(1) 原创音频博文数量：该媒体 2014 年 1-4 月新浪微博含原创音频的博文总数量。

(2) 原创视频博文数量：该媒体 2014 年 1-4 月新浪微博含原创视频的博文总数量。

微信

(1) 音视频信息数量：该媒体在 2014 年 4 月微信推送信息中含音视频信息占全部信息的百分比（4 月未推送或推送信息过少则统计此前月份）。

微视

(1) 粉丝数量：该媒体微视粉丝总数。

(2) 视频数量：该媒体 2014 年 1-4 月微视视频总数量。

(3) 平均播放次数：该媒体 2014 年 1-4 月微视视频平均播放次数（4 月未推送则统计此前月份）。

(4) 平均视频点赞、转评数量：2014 年 1-4 月微视视频点赞、转评量总数（4 月未推送则统计此前月份）。

视频客户端

(1) 入驻视频客户端数量：该媒体入驻各视频客户端的数量。

(2) 收视率：根据不同视频客户端情况，分别用视频播放次数、评论数、入选收视热门排行榜等指标衡量。

3. 广播移动传播计算方法（与报刊、电视相重复部分省略）：

广播客户端

(1) 入驻广播客户端数量：该媒体入驻各广播客户端的数量。

(2) 热播收听情况：该媒体在广播客户端中入选热播榜单或推荐榜单的情况。

三、媒体移动传播指数排行榜

(一) 报纸移动传播百强

表 3.1 报纸移动传播百强榜

序号	报纸名称	移动传播指数
1	人民日报	72.17
2	南方都市报	53.57
3	南方周末	51.58
4	每日经济新闻	50.72
5	新京报	50.67
6	新闻晨报	49.97
7	21 世纪经济报道	47.14
8	广州日报	46.88
9	扬子晚报	45.65
10	环球时报	44.24
11	楚天都市报	42.38
12	大河报	42.38
13	华西都市报	40.49
14	南方日报	39.89
15	参考消息	39.55
16	重庆晨报	39.40
17	潇湘晨报	39.31
18	成都商报	38.90
19	中国经营报	38.54
20	苏州日报	38.42
21	新快报	38.41
22	钱江晚报	38.41
23	楚天金报	38.33

24	羊城晚报	38.28
25	中国日报	38.27
26	精品购物指南	37.86
27	经济观察报	37.78
28	光明日报	37.68
29	现代快报	37.65
30	都市快报	37.37
31	证券日报	36.97
32	东南商报	36.88
33	江西日报	36.43
34	大连晚报	36.40
35	温州都市报	35.50
36	宁波晚报	35.45
37	宁波日报	35.41
38	生命时报	35.34
39	齐鲁晚报	34.76
40	海峡都市报	34.76
41	重庆时报	34.50
42	东方早报	34.40
43	半岛都市报	34.09
44	山东商报	33.69
45	京华时报	33.63
46	21世纪英文报	33.55
47	新安晚报	33.31
48	西安晚报	33.10
49	新华日报	32.98
50	北京商报	32.98
51	华商报	32.74
52	晶报	32.70

53	金华晚报	32.46
54	江南晚报	32.40
55	北京青年报	32.36
56	法制晚报	32.33
57	半岛晨报	32.02
58	经济日报	32.00
59	河南商报	31.92
60	辽沈晚报	31.90
61	金陵晚报	31.77
62	体坛周报	31.60
63	长沙晚报	31.39
64	证券时报	31.33
65	深圳特区报	31.16
66	中国医学论坛报	30.87
67	佛山日报	30.69
68	武汉晚报	30.66
69	新民晚报	30.65
70	华商晨报	30.59
71	信息时报	30.46
72	春城晚报	29.87
73	深圳晚报	29.72
74	解放日报	29.60
75	沈阳晚报	29.17
76	郑州晚报	29.08
77	辽宁日报	28.56
78	江南都市报	28.34
79	北京日报	27.84
80	大连日报	27.76
81	中国证券报	27.74

82	工人日报	27.64
83	重庆晚报	27.57
84	成都晚报	27.44
85	法制日报	27.33
86	三湘都市报	27.05
87	江淮晨报	27.04
88	燕赵都市报	26.82
89	河南日报	26.75
90	今晚报	26.43
91	电脑报	25.98
92	每日新报	25.91
93	中国青年报	25.87
94	羊城地铁报	25.72
95	三晋都市报	25.68
96	洛阳晚报	25.15
97	中山日报	24.86
98	珠海特区报	24.81
99	重庆商报	24.51
100	第一财经日报	24.28

(二) 杂志移动传播排行榜

表 3.2 杂志移动传播排行榜

序号	杂志名称	移动传播指数
1	中国新闻周刊	61.34
2	三联生活周刊	55.19
3	创业家	55.00
4	Vista 看天下	54.73
5	南都周刊	51.94

6	意林	51.32
7	南都娱乐周刊	49.33
8	中国国家地理	48.96
9	新周刊	48.24
10	商业价值	47.39
11	南方人物周刊	46.96
12	财经	46.44
13	名车志 CAR AND DRIVER	46.14
14	商业周刊（中文版）	45.51
15	凤凰周刊	42.88
16	中国企业家	42.11
17	创业邦	41.36
18	读者	41.25
19	心理月刊	41.03
20	IT 时代周刊	40.80
21	悦己 SELF	40.61
22	外滩画报	40.60
23	新民周刊	40.51
24	环球人物	40.37
25	嘉人 Marie Claire	39.78
26	青年文摘	39.45
27	ELLE 世界时装之苑	39.30
28	故事会	39.18
29	北京青年周刊	38.86
30	南风窗	38.73
31	新财富	38.63
32	国家人文历史	38.48
33	Vogue 服饰与美容	37.92
34	第一财经周刊	37.61

35	时尚先生 Esquire	37.17
36	瞭望东方周刊	37.01
37	摄影之友	36.81
38	伊周 FEMINA	36.80
39	城市画报	36.80
40	21 世纪商业评论	36.56
41	VISION 青年视觉	35.99
42	华夏地理	35.96
43	英才	35.95
44	博客天下	35.63
45	风尚志	35.38
46	影像视觉	35.33
47	销售与市场	34.99
48	摄影世界	34.74
49	环球企业家	34.19
50	昕薇	34.08
51	中国周刊	33.91
52	商界	33.75
53	知音	33.61
54	壹读	33.51
55	健康之友	33.46
56	男人装	32.46
57	瞭望	32.31
58	看历史	31.62
59	瑞丽服饰美容	31.57
60	时尚健康	31.49
61	汽车族	31.00
62	计算机世界	30.24
63	瑞丽家居设计	29.97

64	电脑爱好者	29.91
65	财经国家周刊	29.81
66	红秀 GRAZIA	29.76
67	经理人	29.75
68	家人	29.58
69	宠物世界	29.04
70	环球	28.68
71	人物	28.42
72	城市·环境·设计	27.82
73	MiLK 新潮流	27.55
74	时尚 COSMOPOLITAN	27.43
75	都市丽人	25.93
76	今日中国	25.85
77	证券市场周刊	25.06
78	新世纪周刊	24.97
79	座驾 car	24.44
80	体育画报	23.80
81	时尚芭莎	23.64
82	中国国家旅游	23.48
83	时代邮刊	22.95
84	科幻世界	22.86
85	微型计算机	22.60
86	财经天下周刊	22.34
87	旅游天地	22.23

(三) 电视移动传播榜单

1. 中央及省级卫视移动传播三十强

表 3.3 中央及省级卫视移动传播榜

序号	电视频道名称	移动传播指数
1	中央电视台新闻频道	61.36
2	湖南卫视	52.63
3	中央电视台财经频道	50.31
4	浙江卫视	47.71
5	东方卫视	47.24
6	中央电视台纪录频道	46.37
7	山东卫视	42.87
8	中央电视台音乐频道	42.82
9	安徽卫视	42.64
10	中央电视台体育频道	40.61
11	天津卫视	39.10
12	中央电视台综合频道	38.65
13	北京卫视	37.75
14	辽宁卫视	37.71
15	中央电视台综艺频道	37.34
16	中央电视台电视剧频道	36.83
17	江苏卫视	35.69
18	湖北卫视	34.87
19	广东卫视	34.72
20	中央电视台电影频道	34.28
21	陕西卫视	33.60
22	广西卫视	33.38
23	四川卫视	32.17
24	中央电视台社会与法频道	31.91

25	河北卫视	30.60
26	山西卫视	30.49
27	旅游卫视	29.69
28	重庆卫视	29.41
29	青海卫视	29.12
30	贵州卫视	27.96

2. 电视节目移动传播百强

表 3.4 电视节目移动传播百强榜

序号	电视节目名称	所属电视频道	移动传播指数
1	新闻联播	CCTV1	55.14
2	爸爸去哪儿	湖南卫视	45.09
3	舌尖上的中国2	CCTV9	43.58
4	中国好声音	浙江卫视	43.48
5	最强大脑	江苏卫视	39.00
6	快乐男声	湖南卫视	36.99
7	非常完美	贵州卫视	36.88
8	我是歌手	湖南卫视	36.67
9	开讲啦	CCTV1	34.32
10	超级访问	重庆卫视	34.27
11	家庭幽默录像	江西卫视	32.98
12	快乐大本营	湖南卫视	32.74
13	非诚勿扰	江苏卫视	31.99
14	出彩中国人	CCTV1	31.51
15	年代秀	深圳卫视	31.31
16	新闻周刊	CCTV13	31.16
17	非你莫属	天津卫视	31.03
18	变形计	湖南卫视	30.02
19	新闻1+1	CCTV13	29.90

20	我不是明星	浙江卫视	29.27
21	天天向上	湖南卫视	28.92
22	中国梦想秀	浙江卫视	28.50
23	歌霸天下	CCTV15	28.27
24	直播港澳台	深圳卫视	28.25
25	焦点访谈	CCTV1	26.70
26	开门大吉	CCTV3	26.01
27	我们都爱笑	湖南卫视	25.31
28	非常静距离	安徽卫视	24.19
29	一站到底	江苏卫视	23.74
30	娱乐梦工厂	浙江卫视	23.01
31	笑傲江湖	东方卫视	22.75
32	百变大咖秀	湖南卫视	22.05
33	妈妈咪呀	东方卫视	21.98
34	我是大美人	湖南卫视	21.93
35	超级演说家	安徽卫视	21.81
36	军情直播间	深圳卫视	21.15
37	我要上春晚	CCTV3	20.87
38	娱乐乐翻天	东南卫视	20.60
39	汉字英雄	河南卫视	20.51
40	包公来了	湖北卫视	20.47
41	美丽俏佳人（寇乃馨团队）	旅游卫视	20.43
42	中国喜剧星	浙江卫视	20.31
43	决胜制高点	深圳卫视	20.22
44	体育新闻	CCTV5	20.15
45	全球中文音乐榜上榜	CCTV15	19.88
46	老梁故事汇	山西卫视	19.79
47	最美和声	北京卫视	19.48
48	今日关注	CCTV4	19.36

49	老梁观世界	辽宁卫视	19.34
50	人生第一次	浙江卫视	19.33
51	交易日	甘肃卫视	19.11
52	杨澜访谈录	北京卫视	19.04
53	美丽俏佳人（李静团队）	黑龙江卫视	18.85
54	第一时间	CCTV2	18.83
55	向幸福出发	CCTV3	18.57
56	我们约会吧	湖南卫视	18.20
57	道德与法治	山东卫视	18.01
58	百里挑一	东方卫视	17.86
59	新闻30分	CCTV13	17.72
60	投资论道	甘肃卫视	17.52
61	中国真功夫	陕西卫视	17.37
62	每日新闻报	安徽卫视	17.37
63	国宝档案	CCTV4	17.36
64	普法栏目剧	CCTV12	17.34
65	是真的吗	CCTV2	17.29
66	每周质量报告	CCTV13	17.23
67	健康来了	广东卫视	17.23
68	回声嘹亮	CCTV3	16.85
69	朝闻天下	CCTV13	16.75
70	中国好歌曲	CCTV3	16.27
71	中国电影报道	CCTV6	16.11
72	购时尚	CCTV2	15.70
73	时尚中国	广西卫视	15.00
74	聚焦三农	CCTV7	14.82
75	今日说法	CCTV1	14.77
76	寻宝	CCTV1	14.75
77	有多远走多远	旅游卫视	14.67

78	第一时间	辽宁卫视	14.50
79	篮球公园	CCTV5	14.32
80	夜线	CCTV12	14.22
81	长江新闻号	湖北卫视	14.18
82	中国文艺	CCTV4	13.92
83	走近科学	CCTV10	13.88
84	央视财经评论	CCTV2	13.42
85	智慧树	CCTV14	12.68
86	谁能百里挑一	东方卫视	12.20
87	防务新观察	CCTV7	11.79
88	非常了得	江苏卫视	10.72
89	武林风	河南卫视	10.41
90	中华好诗词	河北卫视	9.83
91	我为喜剧狂	湖北卫视	9.48
92	国色天香	天津卫视	9.07
93	今晚80后脱口秀	东方卫视	9.06
94	内蒙古卫视 马兰花开	内蒙古卫视	9.04
95	探索·发现	CCTV10	8.52
96	金牌调解	江西卫视	8.02
97	爱情保卫战	天津卫视	7.90
98	足球之夜	CCTV5	7.90
99	说出你的故事	安徽卫视	7.72
100	档案	北京卫视	7.34

(四) 广播移动传播三十强

表 3.5 广播频道移动传播榜

序号	广播频道名称	移动传播指数
1	中国之声	51.45

2	音乐之声	50.97
3	环球资讯广播	48.88
4	青岛故事广播	45.88
5	太原交通广播	45.26
6	浙江交通之声	45.03
7	温州交通广播	44.72
8	江苏经典流行音乐广播	44.56
9	北京外语广播	42.55
10	湖南交通广播	41.98
11	文艺之声	41.80
12	江苏新闻广播	41.22
13	江苏交通广播	40.18
14	广东新闻广播	39.85
15	经济之声	39.36
16	广东音乐之声	39.22
17	青岛新闻广播	39.08
18	轻松调频广播	38.48
19	新疆交通广播	37.81
20	新疆汉语新闻广播	37.67
21	国际流行音乐广播 (Hit FM)	37.39
22	陕西交通广播	37.25
23	东广新闻台	37.20
24	青岛音乐体育广播	36.96
25	上海电台动感101	36.68
26	北京体育广播	36.52
27	湖北楚天交通广播	36.28
28	山东交通广播	35.82
29	江西交通广播	35.41
30	河北音乐广播	34.85

四、榜单解读

（一）报纸移动传播百强分析

1. 沿海向内地递减，京粤遥遥领先

报纸移动传播百强地域分布图

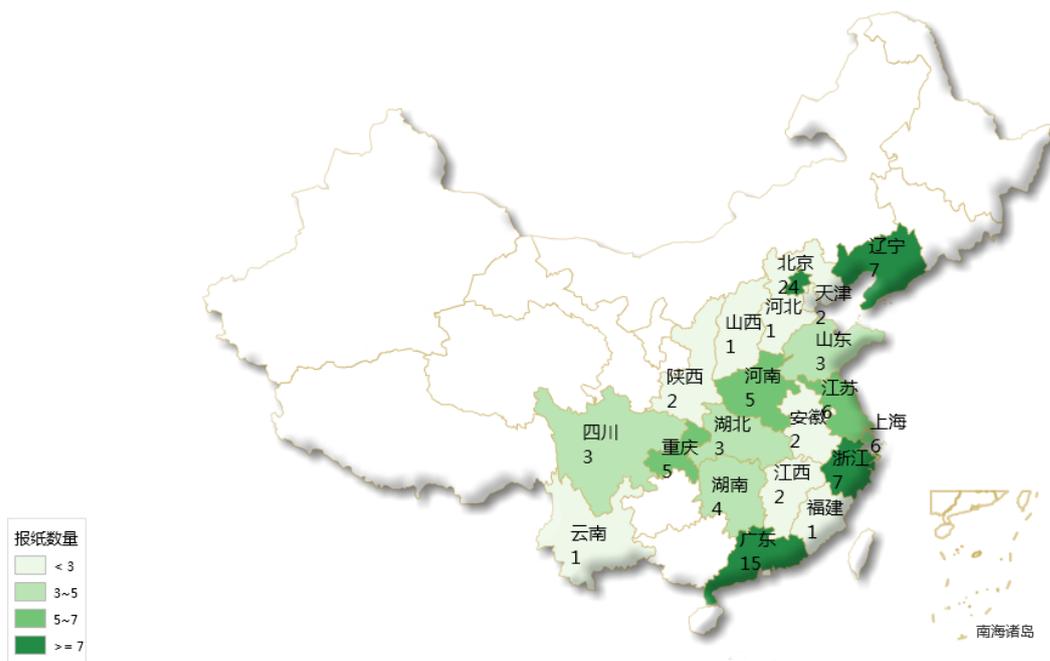


图 4.1 报纸移动传播百强地域分布图

从地域分布来看，报纸媒体传播百强包涵了 20 个省、自治区、直辖市（不包括港澳台地区），主要集中在中东部地区。我国地区媒体的发达程度和经济水平呈正相关性，经济发达、人口集中的大城市也是大众传媒的活跃之地，报纸移动化水平也与此保持了一致。京粤浙辽四地在本次移动传播水平评估中继续保持领先优势，占报纸移动传播百强中的 53%，其中北京 24 家，广东 15 家，浙江、辽宁各 7 家。北京作为首都有天然的地缘优势，是大量央媒本部所在地，人民系、新华系等央媒报纸一直独占鳌头。广东作为改革开放的前沿阵地，传媒国际化程度较高，新媒体意识较强，南方系报纸在媒体移动化方面也走在全国前列。京粤两地报纸移动化水平远远领先其他省份。

上海、江苏各上榜 6 家，江苏较去年增加了 2 家，跻身第一梯队。位于长江三角洲的浙沪苏三地实力较为均衡。位于第二梯队的河南相比去年增加了 2 家，共计 5 家，与重庆持平，湖南为 4 家。豫渝湘三省报纸移动化成绩在一定程度上反映出中部地区报纸媒体移动化转型意识的不断强化，以及对移动转型工作的重

视。疆藏蒙等 11 个省域没有报纸进入移动传播百强榜单。

国内报纸的移动化水平依然存在地区上的高度不平衡，总体呈现出由沿海向内地递减，重点城市遥遥领先的态势。但在过去的一段时间，中部地区在媒体移动化上的努力仍然值得肯定。中国报业移动化未来发展的方向就是让“由沿海向内地递减”的态势变为以沿海带动内地，影响内地，两地共同发展、相得益彰，使中国报业移动化水平不断提高，移动化范围不断拓宽。

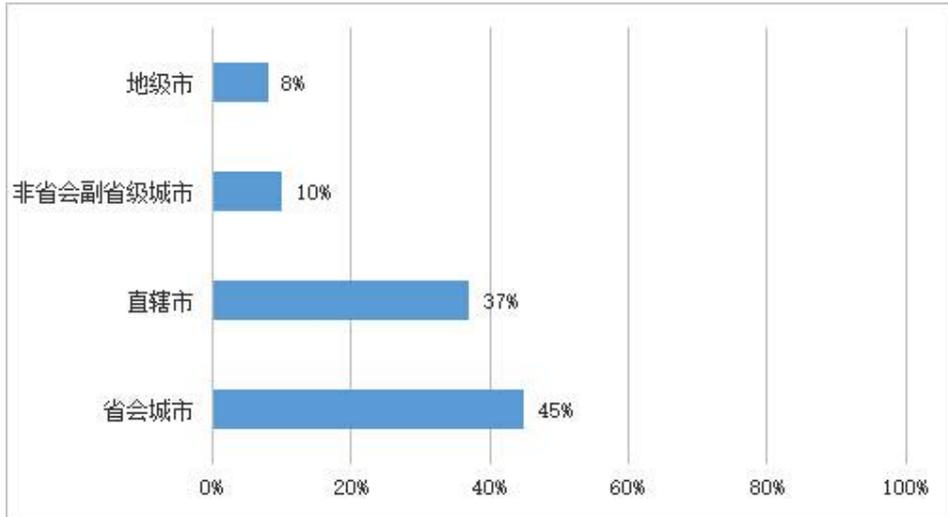


图 4.2 报纸移动传播百强城市分布图

从城市分布来看，上榜 37 家报纸媒体来自 4 个直辖市，超报纸移动传播百强的三分之一。省会城市上榜 45 家，接近报纸移动传播百强总量的一半。非省会副省级城市拥有 10 家百强报纸，集中在大连、宁波、青岛和深圳 4 市。地级市有 8 家报纸上榜，比去年多了 4 家，多分布在长三角和珠三角地区，如苏州、金华、无锡、佛山、珠海、中山。与此同时，中部地区的《洛阳晚报》也首次上榜。

2. 都市报仍占优势，党报排行略升

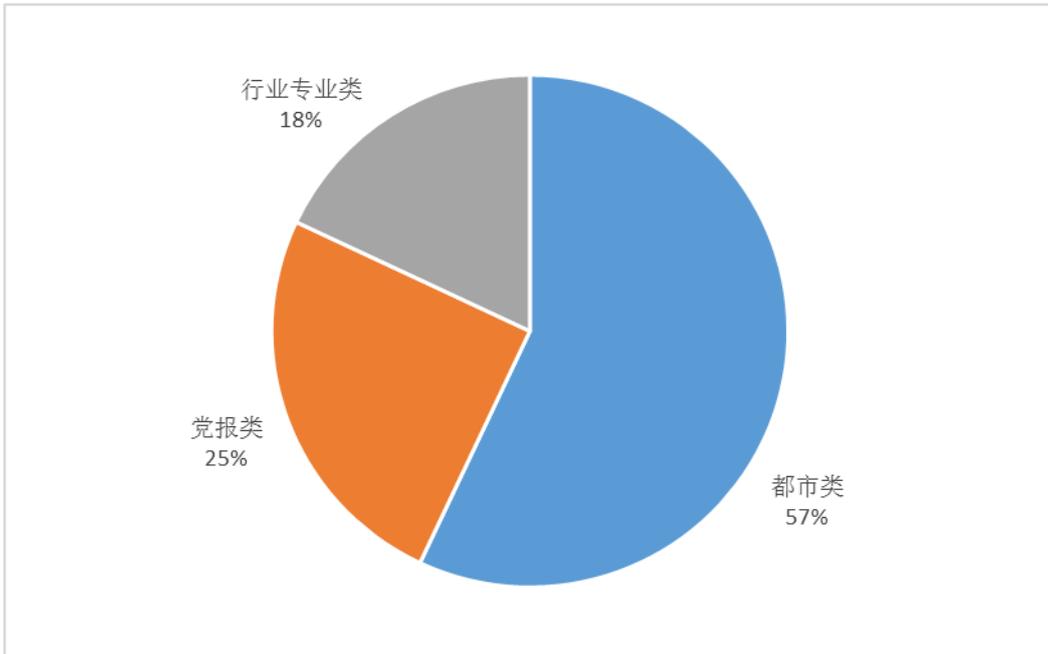


图 4.3 报纸移动传播百强类型图

都市生活类报纸，以市场为主导、贴近市民生活，是市场化改制的产物，在报业集团中扮演着不可忽视的重要角色，是报业集团内部的经济巨人，如《南方都市报》、《楚天都市报》、《大河报》等一度入围世界报业发行百强。该类报纸与市场紧密对接，市场适应能力较强，在新媒体转型中继续保持突出表现。此次百强榜单中有 57 家都市报类报纸上榜，是报纸媒体移动化转型的主力军。

党政机关报作为党和政府的喉舌，是社会主义新闻事业的重要组成部分，在宣传引导舆论、政策发布解读方面发挥着重要作用。从此次报纸移动传播百强榜单来看，党委机关报有 25 家上榜，较去年大幅提升，《人民日报》以绝对优势夺冠，《广州日报》继续入围前 10 强，《佛山日报》、《中山日报》等地市级机关报也进入移动传播百强。机关报在移动化转型中还有巨大潜力和前景，推进党报党刊移动化转型，是促进社会主义新闻事业的必然要求。

此外，入围榜单的行业专业类报纸有 18 家。财经类占据专业类报纸半数，为 9 家，其中《每日经济新闻》和《21 世纪经济报道》入围前 10 强。

3. 微博内容同质化严重，缺乏深度

微博加深了报刊媒体与读者之间的交流互动，有利于媒体及时获得新闻线索和反馈信息，增强用户粘度，对报刊媒体的移动化转型有着举足轻重的作用。从

目前情况来看，微博属于媒体运营较为成熟的平台，入围百强榜单的报纸均开通有新浪或腾讯微博。以《人民日报》为例，其观点新颖、评论给力，并极具亲和力，在微博中一枝独秀。都市生活类报纸也纷纷通过微博与受众互动，微博平台成为其新闻来源之一。

但在微博开通形势一片大好的情况下，各家媒体微博运营的成熟度与内容质量却参差不齐。报纸微博同质化现象普遍，给受众传递了过多冗余且深度不足的信息。建议报纸官方微博建立“半小时快评”机制，在新闻发生后及时安排本报评论员或邀请微博意见达人撰写短小精悍的新闻快评，发布于微博上。避开第一轮抢发同质、简单新闻信息的高峰，而采用“错峰时间”策略，发布更具深度内涵的评论性信息。需要注意的是，“快评”机制同样需要把握新闻的时效性，是“快”与“深”的结合。

（二）杂志移动传播百强分析

1. 地域集中度极高

杂志移动传播百强地域分布图

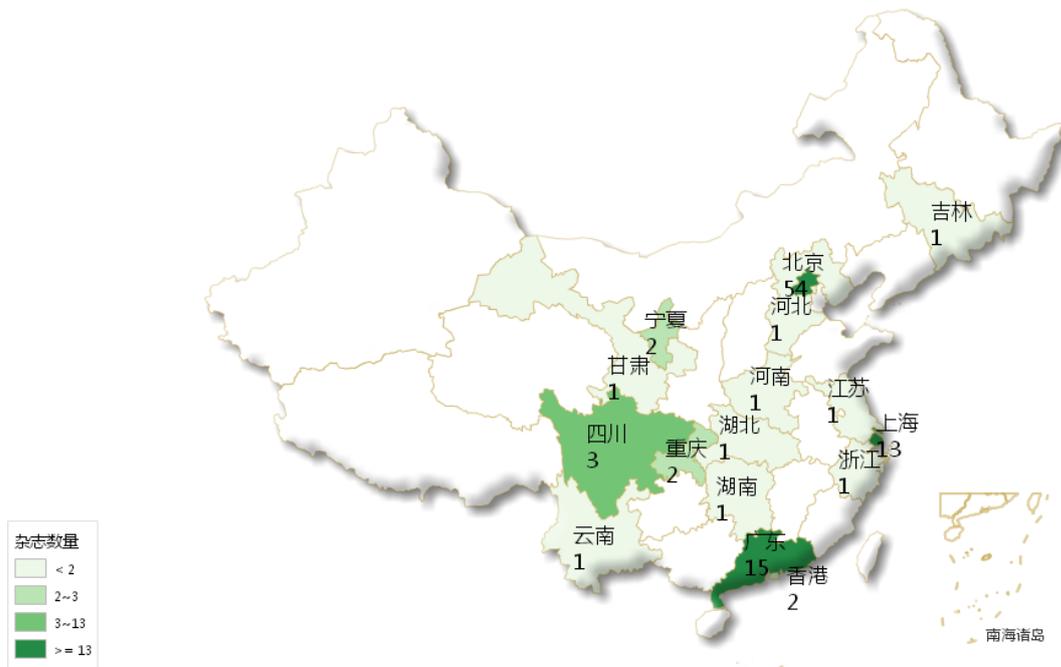


图 4.4 杂志移动传播百强地域分布图

从杂志移动传播百强地域分布图可以看出，杂志媒体地域集中化程度比报纸

更高，只涉及到 16 个省域，占全国省域总数的一半左右。82%位于北上广这些政治、经济、文化中心城市，其中北京 54 家，占比 54%。而云南、湖南、浙江、等 9 个省域均只 1 家上榜，对比显示出我国杂志移动化转型的地域间差距。

与报纸媒体不同的是，杂志媒体的移动化程度同地区经济发展水平不总是呈正相关关系。以东部沿海省份江苏、浙江为例，尽管以上两个省份在《“十二五”中期中国省域经济综合竞争力发展报告》中分别居第一位和第三位，但是其省内杂志媒体移动化水平程度表现不佳；与此同时，四川、云南、宁夏等省内杂志媒体移动化水平却有不俗表现。

2. 时尚财经新闻类超 60%

目前我国杂志 9000 多种，其中发行量上百万的只有几十种，约占期刊总量的 1%。发行量较大、对普通民众生活影响较大的是以满足消费者兴趣爱好的消费类期刊，目前总数约有 1300 种，此类杂志也是媒体移动化程度较高的类型。

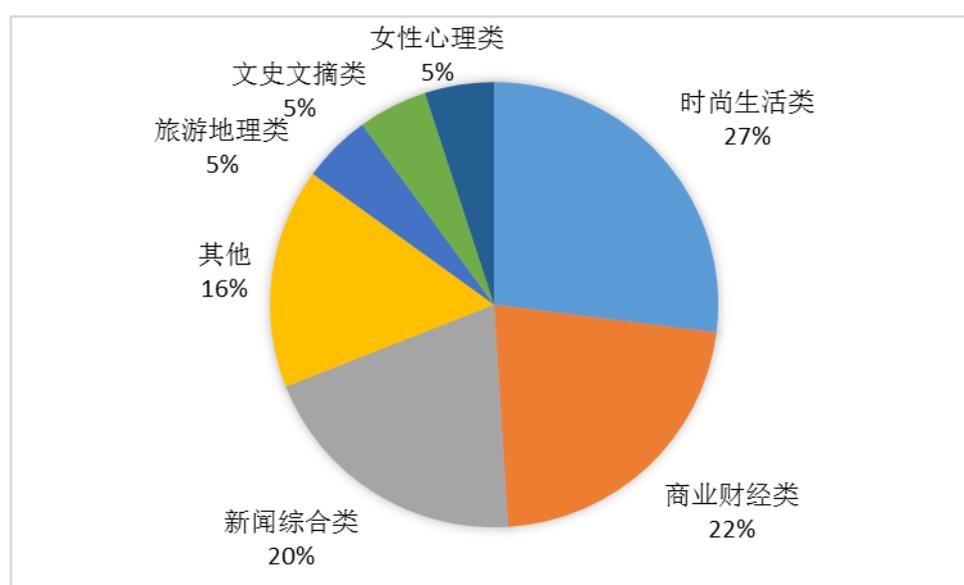


图 4.5 杂志移动传播百强类型图

具体来说，时尚生活类、商业财经类和新闻综合类等大众消费类杂志在移动传播百强排行榜中仍然远远超过其他杂志类型，共计 69%，比去年稍高。究其原因，该类杂志具备较雄厚的经济实力和较高的市场化程度，且在移动化转型中较其他类杂志拥有更强的转型意识和适应能力，因此可以在移动化道路上走的更好更快。从杂志移动传播百强名单来看，这三类杂志各占 20%左右的份额，时尚生活类占比略高，与整个杂志市场的总体走势基本相符。文摘文史类、旅游地理类和女性心理类杂志虽然也有一些上榜，但跟其现实影响力还是存在差距。

3. 本土杂志与专业类杂志移动化意识弱

依托原期刊品牌建立起来的本土传媒集团，如知音、读者、家庭等传媒集团，与时尚、财讯等有跨国基因的传媒公司相比，其新媒体意识和移动化水平明显偏低。如知音集团旗下仅有《知音》1家杂志上榜，排名也不靠前。而时尚传媒集团旗下几家杂志均有不俗表现。在移动化领域中，本土传媒集团应加强媒体移动化战略，重视微博微信营销手段，加强与读者的互动，方便读者直接投稿；打造精品 APP，实现杂志数字化、多媒体、虚拟化，从而增强用户体验，采用移动支付等手段，方便用户订阅，从而在移动终端上与外资传媒集团一较高下。本土化杂志必须在新一轮的移动化转型中快速觉醒，奋起直追。

大众消费类杂志的移动化走在前列，而 IT 类、医学类、体育类专业期刊只有个别进入移动化百强。事实上，专业类杂志适合研发自有 APP，以满足特定读者群体的专业化、个性化需求。

（三）电视移动传播榜单分析

1. 中央及省级卫视移动传播榜单分析

（1）微博微信开通率超 90%

微博微信作为兼具传媒性与社交性的移动互联网传播平台，对于媒体而言是传递信息、吸引受众以及与网友进行互动的最便捷平台，电视媒体进军移动互联网同样无法回避这两个重要阵地。如今，入驻双微平台已成电视频道移动传播标配。其中，央视及省级卫视微博开通率为 97.83%，微信开通率为 91.3%，其中包含少数以电视台为认证信息的微博微信，而不属于独立的卫视频道。

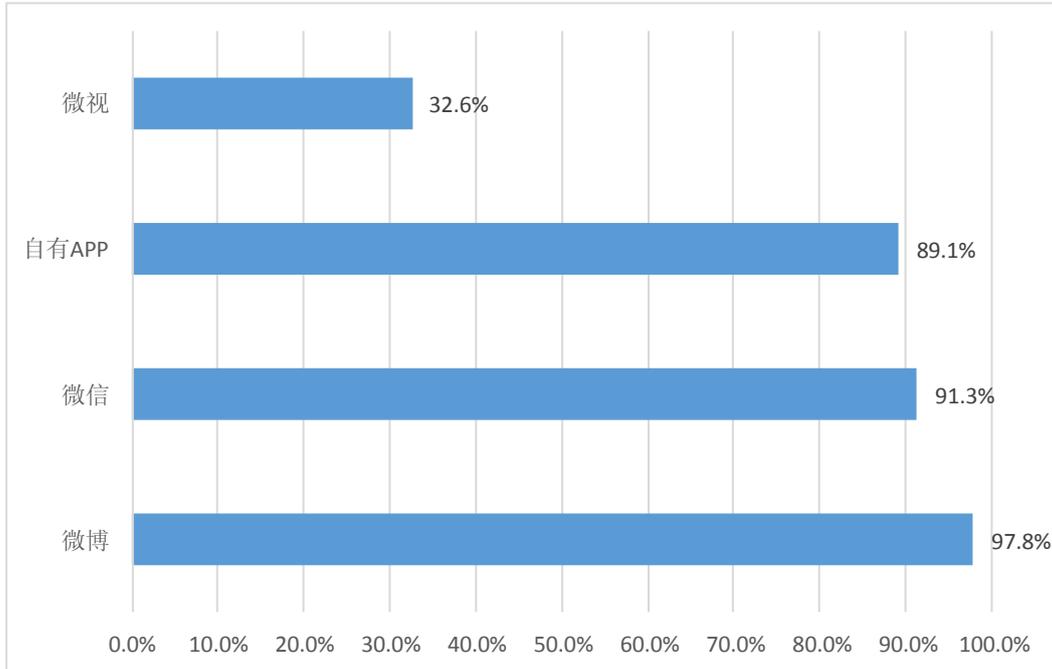


图4.6 电视频道移动传播平台开通情况

在这样的大环境下，开微博、做微信已成为共识，而如何更好地利用双微平台服务观众才是接下来的战场所。微博微信应当走出粉丝之争的阶段，真正踏上提供服务的道路。如媒体可在腾讯微信平台中开通微社区，目前仅湖南卫视、山东卫视等少数几家频道开通微社区。

根据数据，46家电视频道中仅15家开通腾讯微视，且提供的视频质量大多不尽如人意，这或许与微视8秒视频的时长过短，无法满足电视节目的全面呈现有关。其实，微视平台可以作为节目预告平台，同时也可提供在电视中未经播出的花絮和“彩蛋”。

(2) 央视频道移动传播呈现两端化情况

表 4.1 央视频道移动传播排名表

央视频道	排名
中央电视台新闻频道	1
中央电视台财经频道	3
中央电视台纪录频道	6
中央电视台音乐频道	8
中央电视台体育频道	10

中央电视台综合频道	12
中央电视台综艺频道	15
中央电视台电视剧频道	16
中央电视台电影频道	20
中央电视台社会与法频道	24
中央电视台中文国际频道	34
中央电视台科教频道	35
中央电视台军事农业频道	36
中央电视台戏曲频道	37
中央电视台少儿频道	39

本次评估的中央电视台 15 个频道，移动化水平参差不齐，整体呈现“两头大、中间小”的发展态势。这其中不乏可以作为典型榜样的优秀移动平台，如央视自有 APP “央视新闻”、“央视影音”，微信平台“央视财经”，它们对提高中央电视台的移动传播指数大有裨益。

与此相对地是，几家针对相对特定受众的专业性频道，移动化水平则相对较弱，甚至存在频道没有开通微博微信，如中央电视台少儿频道。事实上，在央视普遍入驻多个移动平台，且受到较高关注时，缺席某一移动平台会严重削弱自身的移动传播效果。目前央视频道微博粉丝总数已超 4500 万。

不过对于央视而言，这种态势并非难以扭转，以强势频道带动其他频道，目前落后的平台积极利用强势频道已有的受众基础和央视强大的人才宝库、技术支持，将传播扩展到每一个高价值的移动平台，依据不同平台的特点提供不同形式的高质量节目和信息，那么央视整体的移动化传播地位将大大提高。

(3) 央视自有 APP 形成 3+1 架构模式

中央电视台作为国家级电视台，其内容资源、人才资源和技术资源都是其他省级卫视无法比拟的。目前，央视已拥有一整套自有 APP，并构成“3+1 模式”。所谓“3+1”模式，即电视台、电视频道与电视节目三级均有独立 APP，且在此基础上，还有主持人入驻的 APP。在央视，第一级电视台 APP 如综合类的视频 APP “央视影音”已经相当于一个聚合类的门户视频客户端，提供从央视到卫视再到

地方台的电视直播，还涵盖了大量电视剧、娱乐节目等。第二级电视频道 APP 如“央视体育”、“央视新闻”等。到了第三级，央视不少节目还拥有自己的独立 APP，如《新闻联播》、《焦点访谈》、《智慧树》、《探索·发现》、《百家讲坛》等，作为央视电视节目的延展性平台，有助于增强用户黏度。最后，央视则有针对栏目和主持人量身定制的电视互动类社交 APP “央视悦动”，不过该应用还需要更多主持人的入驻以及增添更加多样的互动功能。同时建议电视类 APP 增加地理定位技术，可为处于不同地方的受众推送当地新闻与视频。

电视频道与电视节目客户端的研发是对移动传播潮流的把握和技术的创新，成为电视的延伸，有助于消弱对微博微信等公共移动传播平台的过度依赖，建立自有互动渠道，为实现与观众的全面、便捷、多渠道交流创造了条件。在各个移动传播平台中，独立 APP 在打响自身品牌与增强用户黏性上最具效果。

2. 电视节目移动传播百强分析

(1) 央视时政新闻影响力大，湖南卫视节目入榜多

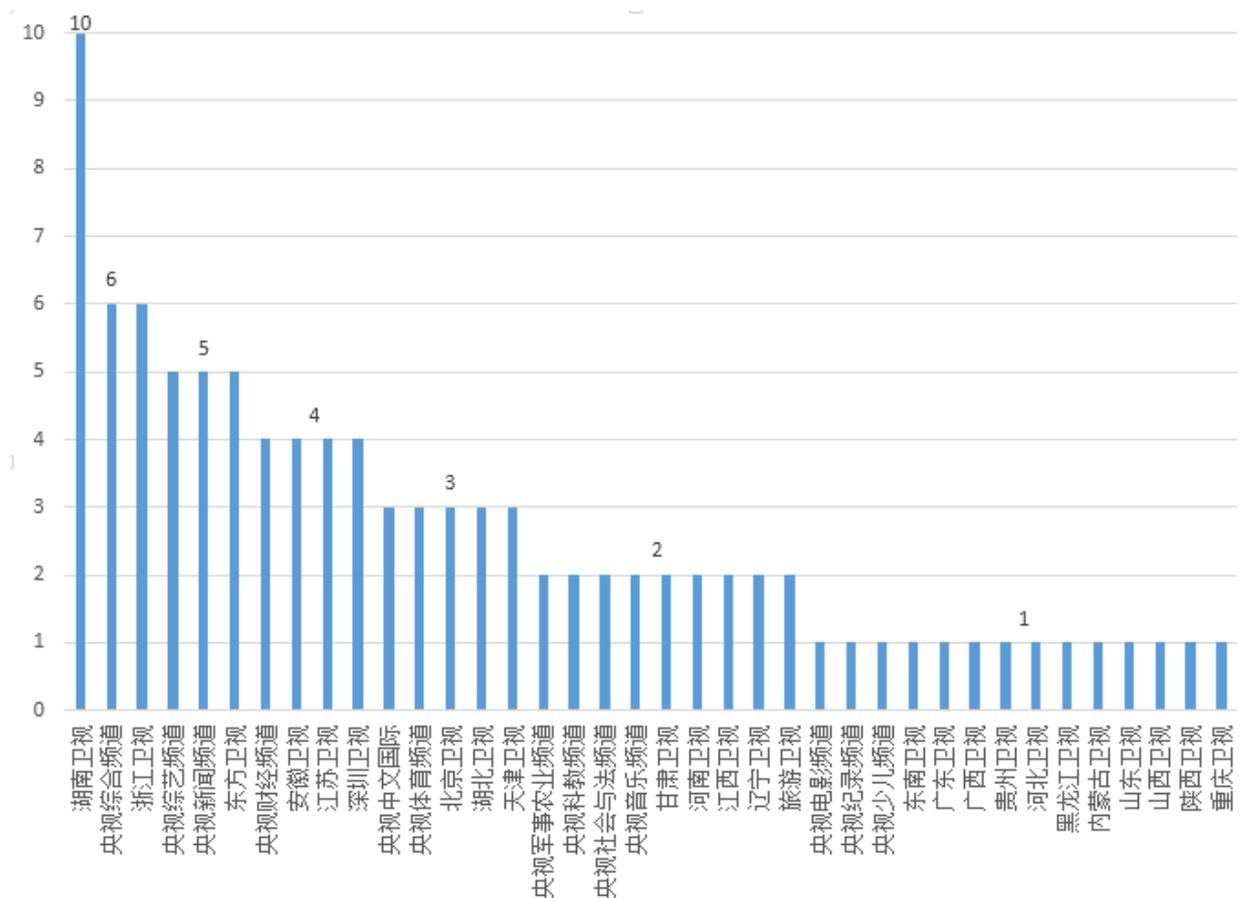


图4.7 电视节目移动传播百强卫视分布图

注：没有节目入榜的卫视在图中省略

在 46 家央视与省级卫视频道以及深圳、厦门这两家城市卫视频道，共计 48 个电视频道中，有 24 个频道仅有 1 个或没有节目入围电视节目移动传播百强榜单，占比 50%。这 24 个频道共 14 个节目入围百强榜单，不及节目数最多的前两位湖南卫视、央视综合频道（或浙江卫视，两家百强节目数相同）的节目数之和。

其中，值得一提的是，央视多家新闻类节目入榜，整体影响力大，百强节目第一位即为中央电视台综合频道老牌新闻节目《新闻联播》。中央电视台新闻中心官方微博@央视新闻、官方微信“央视新闻”以及自有新闻类 APP“央视新闻”大大提升了央视新闻频道及新闻类节目的移动化传播水平。

此外，湖南卫视表现突出，一家卫视囊括了 10 个节目，且有三个节目位居前十。这三个节目中，《爸爸去哪儿》、《快乐男声》两家都未在今年 1 至 4 月期间播出，但其知名度依然高居不下，围绕着他们进行的后续性移动化传播和产品开发也持续不断，如“爸爸去哪儿”同名游戏，《快乐男声》官方 APP 偶像粉丝互动交流社区“号外”。

(2) 综艺娱乐节目占 48%

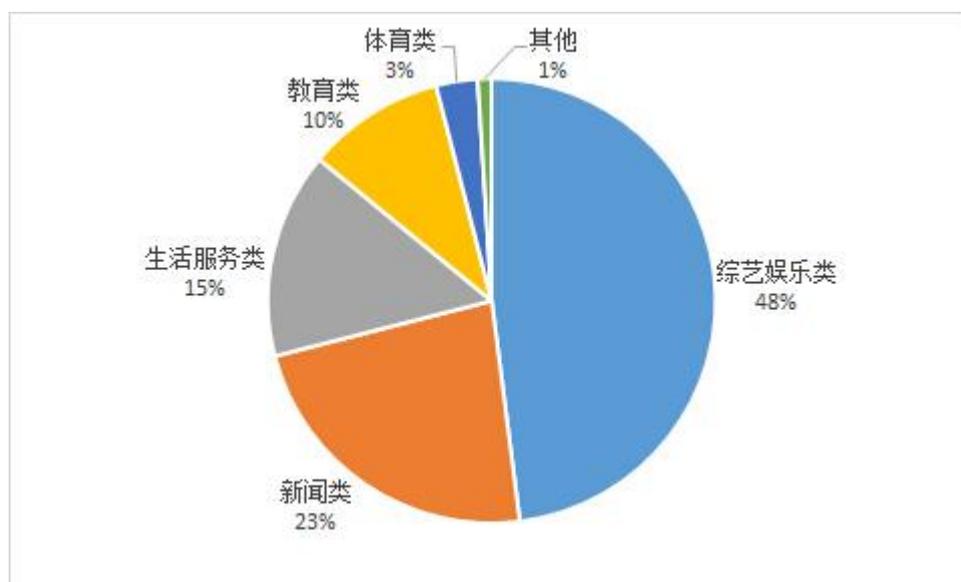


图4.8 电视节目移动传播百强类型图

电视娱乐节目具有提供快乐与需要大众参与互动的特点，是最易与观众建立社交联系的节目类型，其适应市场的能力也强于严肃性节目。面对移动互联网传播的大趋势，娱乐节目紧跟时代潮流，积极探索移动传播道路。在此次移动传播

节目百强榜单中，娱乐节目共有 48 家，占据近半壁江山。新闻类、生活服务类、教育类节目分别为 23 家、15 家和 10 家。

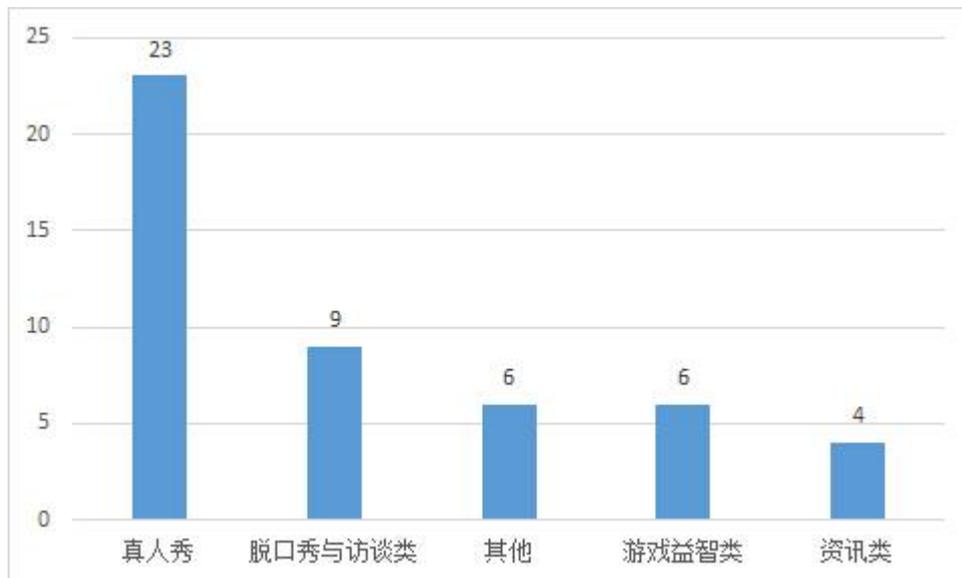


图4.9 综艺娱乐节目细分图

对 48 家综艺娱乐类节目进行再细分后发现，真人秀类节目的比例最大，有 23 家。进入 21 世纪以来，中国电视娱乐节目进入“真人秀”阶段。这一类节目可以分为两大类：草根真人秀与明星真人秀。前者鼓励普通人参与，塑造草根明星，具有互动性和参与性，对节目与观众的交互性提出更高要求，而微博、微信、APP 等移动化传播平台均有利于这种双向互动。例如选秀类草根真人秀节目的投票机制，不用再借手机短信，而是可以直接在移动终端设备中进行；同时还可以参与微博话题互动，发表观点等。草根真人秀是普通人的舞台，移动化传播则让更多人加入其中。而以《爸爸去哪儿》、《人生第一次》为代表的明星真人秀，更加通过移动化传播平台促进了明星与粉丝的互动，吸引来大量粉丝的关注。

事实上，娱乐节目需要移动化传播的互动性，新闻类、生活服务类、教育类同样需要。新闻移动化传播能使信息得到更加及时的传递；生活服务类节目如果可以“动”起来，就可以真正实现随时随地为受众服务；教育类节目可开发具有特色的独立教学 APP，寻求移动互联网络教学的突破性发展。

(3) 游戏类 APP 受追捧

电视节目 APP 市场普遍较混乱，APP 质量不高，且官方山寨版混杂，一些节目虽然有独立 APP，但内容稀少、功能简单，有些还存在运行不畅的情况。而在

普遍质量较低的电视节目 APP 中，同名游戏类 APP 却大受欢迎。在所有电视节目 APP 中下载量破百万的 APP 有 5 家，除“央视新闻”外，全为游戏类 APP，分别是“爸爸去哪儿”、“一站到底”、“汉字英雄”、“最强大脑”，其中“爸爸去哪儿”安卓版 APP 总下载量超 5000 万。

同名游戏 APP 是益智游戏类节目的开发首选，两者可以达到互相宣传的作用。与节目中的环节或游戏相似的 APP 可以让观众获得节目参与感，是典型的周边产品，或可成为未来电视节目移动传播的一大盈利点。

除游戏类 APP 外，一些生活服务类 APP 也存在较大发展空间，如《非诚勿扰》与百合网合作的用于交友相亲的移动社交应用“百合非诚勿扰”，以及养生类、美容类的节目都适合利用 APP 在碎片化时间里向受众传播资讯。

（四）广播频道移动传播百强分析

1. 东西差异显著

广播频道移动传播百强地域分布图

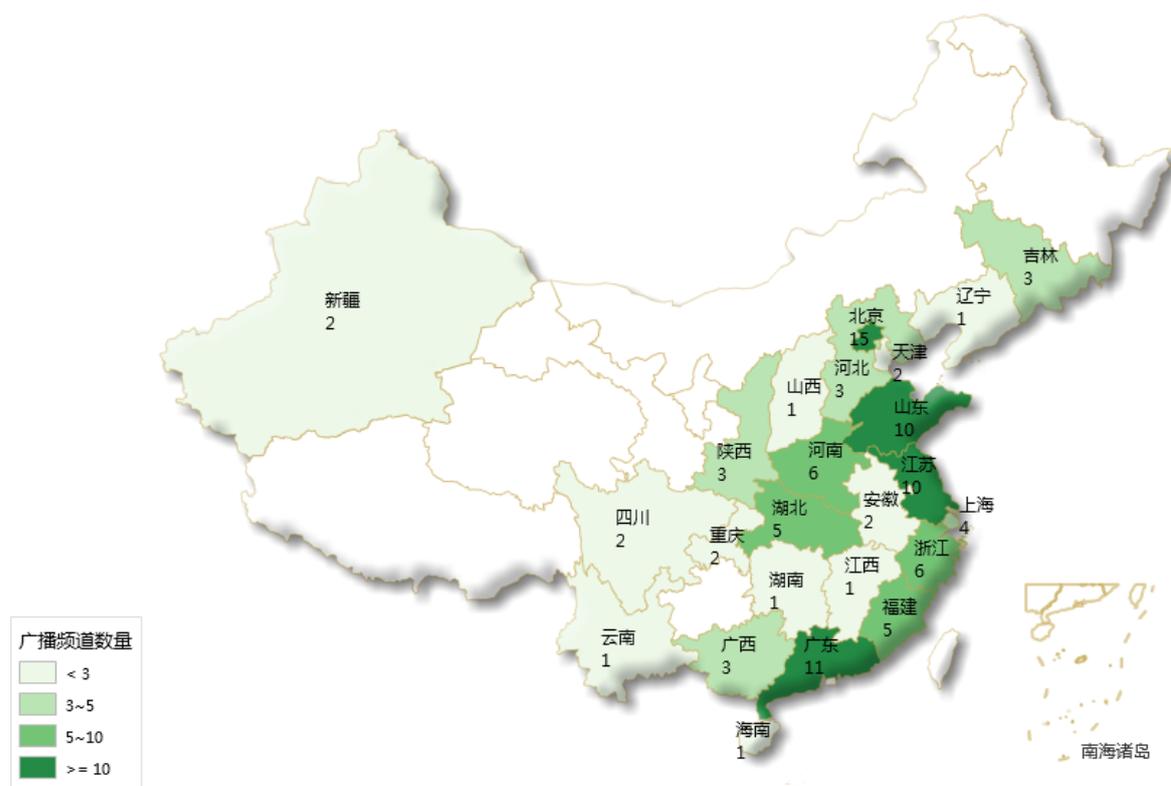


图 4.10 广播频道移动传播百强地域分布图

从省域分布上来看，广播频道移动传播百强涵盖 24 个省、自治区、直辖市

(不包括港澳台地区),集中于东中部地区。其中北京有15家(含国家级广播电台),广东11家,山东、江苏各10家。东西部广播移动化差距较大,沿海城市移动化程度最高。

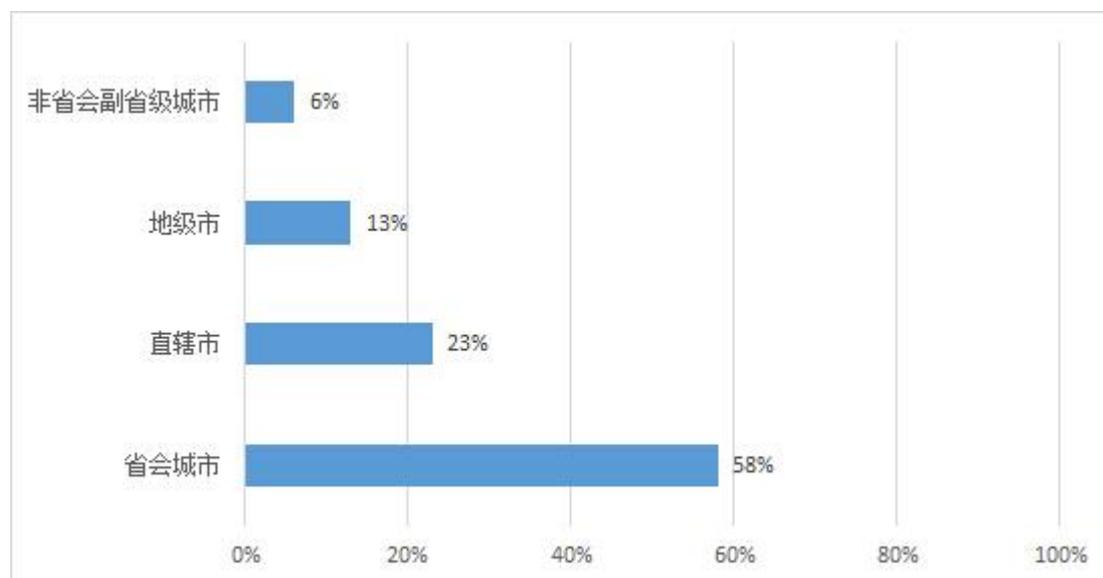


图 4.11 广播频道移动传播百强城市分布图

从城市分布上来看,百强广播频道省会城市占比最大,为58%。其中广州、郑州、南京数量最多,分别为8家、6家、5家。尚有5家广播频道分别位于少数民族自治区首府新疆乌鲁木齐和广西南宁。四个直辖市共有23家广播频道进入百强,其中北京最多,为15家,同时北京也是所有城市中拥有百强广播频道最多的城市。这当然与国家级广播电台位居此地有关,北京15家广播具体分属情况如下:中国国际广播电台3家、中央人民广播电台6家、北京人民广播电台6家。副省级市中,青岛拥有百强广播频道数最多,为4家。拥有百强广播频道的10个地级市中,中山、无锡、苏州分获两家。

2. 交通音乐新闻类广播移动化程度高

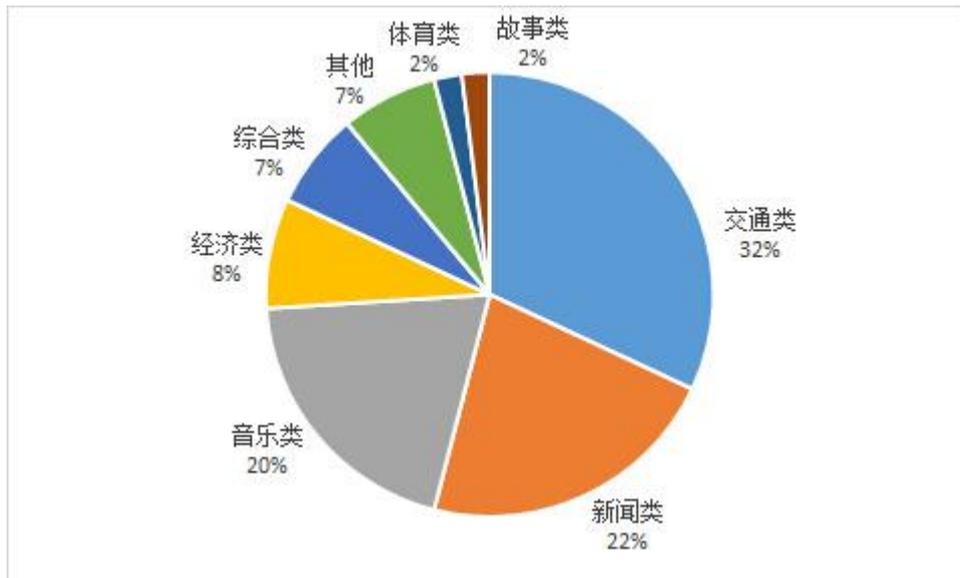


图 4.12 广播频道移动传播百强类型图

交通、新闻、音乐类广播的内容具有普适性，听众基础较广泛。受众需求带来变革，交通、新闻、音乐广播在移动传播上也相应发展得更好，三类广播入围百强榜单共占比 74%，其中交通类广播移动化程度最高，占据了近三分之一的席位。毫无疑问，交通类广播对移动化程度要求更最高，如实时的交通位置信息能够为驾车人员提供巨大帮助，这一点可以借助微信平台 and 自有 APP 定位用户所处位置，推送用户附近交通信息等。另外，新闻、音乐类的广播，相较于其他具有内容连续性特征的广播，更易于在碎片化时间中向用户传播信息。微博微信的音频功能在一定程度上可以满足广播这种碎片化的播报，推送及时的、短小精炼的语音信息可以增加广播电台与受众的接触机会与时间，一方面便捷受众的收听，一方面扩大自身知名度和影响力。

3. 广播 APP 成鸡肋

在百强广播频道中，45 家有独立 APP，但存在多家频道共用同一总台 APP 的情况。对于广播电台而言，研发单一频道的 APP 的确在人力、物力和技术上都难以承受。而当下，一家广播电台所开发的囊括该台所有频道的 APP 模式也只是简单的频道相加，让听众在一个 APP 平台上可以听到该地所有的广播频道，事实是这种 APP 并不具吸引力。因为听众可以下载一个可供广播电台自由入驻的聚合类广播客户端，如蜻蜓 fm，就可以收听到全国各地的广播电台，甚至国外电台，完全不需要一个功能单一、仅收纳了几家电台的 APP。

举例来说，在所有广播安卓版 APP 中除了浙江交通广播、成都交通广播和太原交通广播官方合作的 APP 产品“听说交通”总下载量超 300 万外，其他广播 APP 下载量普遍较低，21 家安卓版广播 APP 下载量以千计。

广播电台适合整合移动传播，但大多数电台 APP 所能整合的资源毕竟有限，所以需要跳脱出现今单纯“听”广播的模式，增加更多个性化功能和服务，才有可能异军突围。

出品机构

人民网研究院

数据支持单位

武汉大学互联网科学研究中心

报告整体设计

官建文 人民网副总裁兼人民网研究院院长

理论框架建议及要点思路

沈 阳 清华大学新闻与传播学院教授（微博：@武大沈阳，微信：runasun）

报告协调人

杨淑娟 武汉大学信息管理学院

王培志 人民网研究院

参与人员

唐胜宏 人民网研究院综合部主任

李黎丹 人民网研究院

王海燕 武汉大学信息管理学院

杨艳妮 武汉大学信息管理学院

黄丽媛 武汉大学新闻与传播学院

姚 鹏 武汉大学新闻与传播学院

袁甜阳子 武汉大学信息管理学院

江彦彧 武汉大学信息管理学院

郭雪姣 三峡大学经济与管理学院

数据支持

ROST 系列新闻抓取分析软件

新浪微博风云榜

百度搜索风云榜

百度指数

微指数