

COMPLETE EVALUATION
FOR TV

李岚 罗艳 莫桦 著

电视 评估全攻略

——理论、模型与实证

中国广播影视出版社

COMPLETE EVALUATION
FOR TV

李岚 罗艳 莫桦 著

电视 评估全攻略

藏书

——理论、模型与实证

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视评估全攻略: 理论、模型与实证/李岚, 罗艳, 莫桦著. —北京: 中国广播影视出版社, 2015. 2

ISBN 978-7-5043-7307-6

I. ①电… II. ①李… ②罗… ③莫… III. ①电视节目—评估 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 286862 号

电视评估全攻略

——理论、模型与实证

李岚 罗艳 莫桦 著

责任编辑 任逸超

装帧设计 丁琳

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播影视出版社

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 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 264(千)字

印 张 17.75

版 次 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7307-6

定 价 42.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

传媒业正在进行一场史无前例的颠覆性变革。信息与传播技术的迅猛发展，加速了全球范围内媒介融合的进程。我们已经越来越清晰而深刻地感受到媒体融合发展的巨大作用力。传播主体走向多元，传播内容由视听主导，传播渠道泛在化和IP化，受众需求日益个性化差异化，接收终端智能水平不断提升，整个传媒业的业务形态、运营机制和商业模式开始转型升级，全行业的生态环境、生态系统都在快速重构。

这是一个充满变数的时代。中国的电视市场从来没有像今天这样对广阔前景充满想象，也从来没有像今天这样遍布激烈竞争和无尽猜想。与空前繁荣和急剧变化相对应的是，我们拥有全球最庞大的电视受众群体，拥有最旺盛的电视市场需求，这都对电视行业的发展提出了更高的要求 and 期待。电视行业亟须改变现有体制机制的陈旧格局，改变传统电视媒体的固有生态，实现电视媒体和新兴媒体真正的融合发展——一场生态式改革迫在眉睫。由此，如何科学开展适应改革路径和方向的电视评估，形成顺畅高效的反馈机制，日益成为政府主管部门、业界学界和社会舆论视野中关乎中国电视事业产业发展的核心问题之一。

电视评估，作为电视行业的重要组成部分和电视产业链上的必要环节，对于内容的制作、传输、播出和市场运营以及管理决策制定和行业政策引导等方面都有着非常重要的参考和支撑作用。

电视受众方面。多屏跨屏消费的受众与传统电视广播式播出时的受众在收视习惯、收视时间等方面已经大不相同。新时期的电视评估更加注重充分理解每一位受众的个性化收视偏好，从而更大限度地满足受众的多元化收视和消费需求，让受众更好地领略电视行业生态圈带来的全新体验，

尽享无处不在、无时不可、无所不有的便捷无缝高品质视听服务。

电视节目制作方面。电视评估有利于全面了解并不断提升电视节目质量水平，为更合理、科学地进行节目定位、布局和运作提供基本依据，为打造满足受众需求的精品节目、品牌节目提供引导，实现社会效益与经济效益的双赢。

电视媒体运营方面。电视评估是电视媒体了解行业发展现状，研判未来走向，制定自身发展战略的重要手段。日常运转中，评估结果对于电视频道、电视台的节目编排设置、创新创优、激励机制制定，以及广告经营策略、投资决策、整体实力和品牌价值衡量及提升等方面都能提供有效的决策参考。

电视行业管理方面。行业主管部门科学管理的重要途径之一就是基于真实、权威、有效的评估结果做出合理决策。电视评估直观反映电视行业发展的真实情况，借助电视评估，行业主管部门能及时发现与管理预期目标和正确有序的发展方向之间的微小偏差，由此制定发展规划、出台政策规定等进行宏观调控和行业引导，推动电视行业的可持续繁荣有序发展。

牵一发而动全身。电视评估方法的任何一个改变都会在电视行业中引发连锁反应。《纽约时报》的一篇文章如是解释：

“改变计算方法，广告支出的流向就会随之而变，这将决定我们生产制作什么类型的节目，现有的哪些节目又需要创新和改进。改变计算方法，会潜移默化地改变整个电视类型的比较价值（比如新闻与体育、剧情片与喜剧片）以及人口统计分类……改变计算方法，喜剧明星、主播新星的价值都会重新被评估——仅仅收视率的一个点就可能价值数百万美元。改变计算方法，甚至可能改变整个产业经济，广告商可能会发现广播或网络才是一个让用户了解自己品牌或购买产品，甚至为大选投上一票的更佳渠道。改变衡量……文化消费的标尺，换句话说，也就改变了……文化市场，甚至可能是改变了文化本身。”

随着大数据技术快速发展，对海量动态数据的采集、挖掘和可视化方法日益成熟，全面开启“样本 = 总体”的时代，精准化、精细化的评估势必全面提升电视评估的价值。可以预见，电视评估将在电视行业中发挥越来越重要的作用。

当前,从全球范围来看,北美和欧洲国家已形成了较为成熟的电视评估方法和指标体系,但更多都是依托于品牌价值、市场竞争力、受众测量等具体的研究范畴,没有形成独立的完整的理论著述和专门系统的研究分析。在国内,关于电视评估的研究成果和实际应用都更多是聚焦在诸如收视调查、节目评估等某一特定的范围和层级,整体性、系统性的电视评估研究少之又少。十年前,我出版了专著《中国电视产业评估体系与方法》,首次尝试站在理论的高度和系统的层面,全面深入地描述和研究“电视产业评估”,现在看来还具有理论价值和一定的实践指导性。这本《电视评估全攻略》在前者的基础上进一步提升,集结我们十年来关于电视评估的系列研究课题成果,可谓十年磨一剑。从书中,可以看到电视评估的现在和未来,可以看到对收视、节目和媒体的多维评估,可以看到构建、应用和验证指标模型,可以看到对电视评估规范引导和管理的方法路径,更可以探知媒介融合时代的电视评估走向。电视评估全攻略,既是系统研究也是方法指导,不仅是评估理论的专门著述,也是评估实践的工具书。

全书共六篇,沿着“理论——现状——指标模型——行业监管——实证——趋势”的分析路径逐一展开,构建媒介融合背景下系统、完整、开放的电视评估研究范式和理论体系。

“理论篇”,在社会学、传播学、心理学、管理学等领域相关研究的基础上,重点对电视传播效果评估、电视品牌评估、电视专业化评估以及媒介融合时代受众评估的相关概念和基本理论进行梳理和阐释,为电视评估提供坚实的研究依据和逻辑基础。

“现状篇”,全面梳理国内电视评估研究和实际应用的发展脉络,深入解读当前评估行业现状,总结国外相关经验并从中汲取不断完善和发展电视评估的思路与启示。

“指标模型篇”,深入电视评估的核心环节——指标体系和评估模型构建,选取收视效果、品牌影响力和电视专业化等三个重要的电视评估内容,囊括评估目标、评估原则、评估指标、评估模型等关键要素,完整构建电视评估体系。

“行业监管篇”,借鉴国外行业监管经验,从厘清行业监管主体、监管内容着手,探讨收视调查行业监管机制建设,明确回答了如何科学规范收

视调查行业、确保电视评估基础数据真实有效的问题。

“实证篇”，选取节目、节目群、频道、媒体四个层级的多个真实典型评估对象，充分验证品牌评估、专业化评估等评估指标模型的可行性和有效性，将电视评估理论研究延拓到现实应用中。

“趋势篇”，用开放和发展的思维去解读媒介融合时代电视评估的未来走向。深入剖析受众结构、形态和角色的变化特点以及电视内容传播模式的转型方向，由此引发对新形势下受众测量评估和内容传播评估趋势的前沿思考。

不久前，在中央出台的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》中，指出“要运用大数据、云计算等技术，加强内容与用户数据库建设，提高数据收集、存储、管理、分析和运用能力，为内容生产和媒体发展提供强大支撑”，“要加强跟踪测评、效果评估，提升媒体融合发展科学化水平”。在传统媒体和新兴媒体融合发展的大背景下，技术、受众、市场等多方力量共同作用，电视评估的转型发展日新月异，我们的研究无止境。我们将继续关注和探索诸如融合条件下电视多屏化、移动化、社交化测量评估“通用货币”等前沿问题，以期构建面向未来的电视评估理论体系。愿《电视评估全攻略》这个阶段性的成果问世以后，能为相关研究者和实践者提供理论参考、方法工具，并在实践运用中助力我国电视行业的生态式改革发展。



2014年10月28日

目录

CONTENTS

第一篇 理论篇 / 1

第一节 电视传播效果评估的理论基础 / 1

- 一、传播效果的基本内涵 / 1
- 二、传播效果研究的主要理论 / 2

第二节 电视品牌评估的理论基础 / 4

- 一、品牌价值来源的相关理论 / 4
- 二、品牌评估的基本方法 / 6

第三节 电视专业化评估的理论基础 / 7

- 一、受众研究的社会类型论 / 7
- 二、专业化管理理论 / 9

第四节 媒介融合时代受众评估的理论基础 / 10

- 一、媒介是人体的延伸 / 10
- 二、使用与满足理论 / 11
- 三、媒介依赖理论 / 11
- 四、受众参与理论 / 12
- 五、观展/表演范式 / 13

第二篇 现状篇 / 14

第一节 我国电视评估市场的基本状况 / 14

- 一、收视调查评估的发展和应用 / 15
- 二、节目综合评估体系的探索与发展 / 20
- 三、电视媒体评估的发展和运用 / 26

四、电视评估存在的问题 / 32

第二节 国外电视评估的现状与借鉴启示 / 36

一、国外电视评估体系现状 / 36

二、国外电视评估的借鉴与启示 / 43

第三篇 指标模型篇 / 47

第一节 电视收视效果综合评估体系 / 47

一、电视多维收视调查评估体系的构建 / 48

二、电视收视评估体系的量评估 / 53

三、电视收视评估体系的质评估 / 64

四、电视收视效果的综合评估指标系统的构建 / 73

第二节 电视品牌影响力评估体系 / 74

一、电视品牌评估的影响因素和理论框架 / 74

二、电视品牌评估指标体系设计 / 82

三、电视品牌价值评估模型建构 / 89

第三节 电视专业化评估体系 / 98

一、电视专业化评估的目标与原则 / 98

二、电视专业化评估的要素及表征 / 99

三、电视专业化评估的维度与指标设置 / 102

四、电视专业化评估体系模型 / 112

第四篇 行业监管篇 / 117

第一节 国内外收视调查行业监管状况 / 117

一、国外电视收视调查行业监管状况 / 117

二、我国收视调查行业监管现状 / 120

第二节 收视调查行业监管机制建设 / 122

一、收视调查行业监管的必要性 / 122

二、收视调查行业监管主体与监管内容 / 123

三、收视调查行业监管机制构建 / 125

第五篇 实证篇 / 132

第一节 电视品牌社会影响力调查报告 / 132

- 一、电视品牌社会影响力调查样本结构 / 132
- 二、电视品牌社会影响力调查问卷设计 / 135
- 三、电视品牌社会影响力调查问卷分析 / 139
- 四、电视品牌社会影响力调查结论与讨论 / 158

第二节 中央电视台某歌唱类节目品牌价值评估报告 / 159

- 一、T 节目品牌竞争力分析 / 159
- 二、T 节目产业价值链构建及品牌商业价值评估 / 161

第三节 上海四档真人秀节目品牌价值评估报告 / 166

- 一、四档真人秀节目竞争力评估 / 166
- 二、四档真人秀节目经济收益分析与品牌价值评估 / 169

第四节 上海某财经媒体产业价值链品牌评估报告 / 179

- 一、S 财经产业价值链构建的背景与意义 / 179
- 二、S 财经产业价值链现状与优势、问题分析 / 186
- 三、跨国财经传媒集团产业价值链对 S 财经的借鉴与启示 / 195
- 四、S 财经产业价值链立体构建与品牌价值评估 / 204

第五节 湖北垄上频道专业化评估报告 / 212

- 一、垄上频道专业化程度分析 / 213
- 二、湖北垄上频道的专业化评估 / 216

第六篇 趋势篇 / 237

- 一、媒介融合时代受众结构及形态变化 / 238
- 二、媒介融合时代电视内容传播模式的转型 / 245
- 三、媒介融合时代电视受众测量评估转型 / 249
- 四、关于媒介融合时代内容传播评估的思考 / 265

后记 / 270

第一篇 理论篇

电视评估是电视行业的重要领域，涵盖了电视传播与受众媒介接触的各个方面。社会学、传播学、心理学、管理学等领域的相关研究为电视评估提供了深厚的理论基础和宽广的逻辑思路。本篇着重对电视传播效果评估、电视品牌评估、电视专业化评估及融合时代受众评估的相关概念和基本理论进行梳理和阐释。

第一节

电视传播效果评估的理论基础

传播效果研究理论的演进，推动传播效果的认知由媒体的“单向力”向传受双方的“双向力”，再向媒介生态的“合力”发展，同时拓展了传播效果评估的研究视阈。

一、传播效果的基本内涵

传播效果是指传播者发出的信息经媒介传至受众而引起受众在知识、情感、态度、行为等方面发生的变化。传播效果通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的。狭义的传播效果是指传播者的某种

行为实现其意图或目标的程度；广义的传播效果是指传播行为所引起的客观效果，包括对他人和周围社会实际发生作用的一切影响和后果。传播效果依其发生的逻辑顺序或表现阶段可以分为三个层面：外部信息作用于人们的知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和知识结构的变化，属于认知层面上的效果；作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情的变化，属于心理和态度层面上的效果；这些变化通过人们的言行表现出来，即成为行动层面上的效果。从认知到态度再到行动，是一个效果的累积、深化和扩大的过程。从理论上来说，对电视传播效果的评估应是对上述三个层面的效果进行综合评价测定，既侧重于对受众“接收信息数量”的“量”的角度的评估，又有对受众的情绪、态度以至行动层面的“质”的效果评估。

二、传播效果研究的主要理论

传统的说服研究为传播效果评估，特别是为基本收视状况、收视率的调查提供了理论依据。说服被定义为“通过接收他人的信息产生态度的改变”。^① 说服是一种活动或过程，传播者通过信息的传递，力图使得一定自由性的个人或群体在认知、态度和行为上发生改变。说服研究包括若干传统研究，如宣传运动研究、议程设置研究、扩散研究等。宣传运动研究评估媒介是否能影响“我们怎么想”，议程设置研究则事先假定了媒介告诉我们“该想什么”，扩散研究跟踪的是新事物在社会中的传播和流动，就是“什么时候去想”。^② 它们共同关心的是在一定时期内，由于媒介信息的作用，个体甚至总体在认识上的变化。此类研究都基于这样一个假说，即大众社会的个人对媒介的权力无能为力。在此理论的支撑下，开机率、收视率、收视份额、到达率等衡量基本收视状态的指标成为评价电视传播效果的主要指标。用这些指标测定电视传播效果是基于说服研究所坚持的理论假设：传播即可以获得直接速效的受众反应。但是，在电视传播过程中，有很多因素会影响传播效果，如电视节目本身品质、媒介竞争环境等。并且，传播效果是在传播组织与受众交互作用中产生的，媒介与受众

① 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999年11月。

② 李岚：《中国电视产业评估体系与方法》，华夏出版社，2004年8月。

是共享关系。

以“使用与满足”理论为起点的媒介使用理论,“提升了以往媒介效果研究中被‘传播者的意图’所遮蔽的‘受众的需求’”^①,不仅强调了受众的能动性,而且开创性地将权力划归给了受众。“使用与满足”理论起源于20世纪40年代。到70年代,卡茨(Katz)对“使用与满足”理论进行了更系统深入的研究,提出了新的传播模式,即媒介信息的流通和传播不再是以某种单向的方式到达受众那里,而是以一种互动的选择模式,受众可以通过选择机制以及通过人际传播互动对媒介强加的信息进行抵御。根据“学习动机理论”,受众把各种基本需要转化为媒介使用的“需要”,这一“需要”与对媒介使用活动结构的“期待”一起,共同构成了媒介使用的“动机”。“使用与满足”理论站在受众的立场上,通过分析受众对媒介使用的动机和需求满足状态来考察传播行为给受众带来的心理和行为上的效用。起源于消费心理学的“顾客满意度”理论同样为满意度评估提供了理论支撑。“顾客满意度”是指消费者通过对产品的可感知效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。“顾客满意度”理论的最新发展趋势是“顾客忠诚度”理论,其基本含义是企业以满足顾客的需求和期望为目标,有效地消除和预防顾客的抱怨和投诉,不断提高顾客满意度,在企业与顾客之间建立起一种相互信任、相互依赖的“价值链”。以“使用与满足”理论、“顾客满意度”理论所生发出来的满意度、忠诚度指标在电视评估中得到认可和运用,是从受众角度出发,反映受众对电视节目品质的评估。虽然满意度、忠诚度等指标目前尚未取得与收视率指标同等重要的地位,但是其应用有着重要的意义和前景。

在使用与满足的媒介效果中,“对媒介的依赖”受到人们关注。研究发现,人们越是渴望从媒体那里获得满足或是认为他们获得了满足,他们就越会依赖这个媒体。媒介依赖理论(Media Dependency)最初由德弗勒和鲍尔·基洛奇(DeFleur & Ball-Rokeach)在1976年提出,基本思路是把媒介作为受众——媒介——社会这一系统中的一个有机的组成部分。该理论的核心思想是受众依赖媒介提供的信息去满足他们的需求并实现他们的目标。

^① 周葆华:《试论“使用与满足”理论在传播学史上的位置》,转引自吴红雨:《解读电视受众:多元化需求与大众化电视》,浙江大学出版社,2009年,第6页。

这一思想同“使用与满足”理论的基本思想是一脉相承的，不同的是，媒介依赖理论把媒介的传播效果放在了一个更大的社会系统中进行考察。受众、媒介和社会作为这一系统的一个组成部分，分别具有各自的行动目标和资源，每个部分的目标和资源的性质则决定了系统中的各种依赖关系。媒介依赖理论是在一个更加广大的系统中解释依赖的关系和媒介的效果，相应的这个理论分成了宏观和微观两个层次。在复杂的工业社会或后工业社会中，社会系统通常会存在强大的宏观上的媒介依赖。微观层次依赖是指个人在个人需求方面对媒介的依赖，即对信息和知识的需求，对认同和规范的需求，对娱乐的需求。在社会中，媒介是一个非常重要的进行政治、经济活动和获得娱乐的渠道。集体性的宏观依赖就是由所有个人对媒介微观依赖的总体构成的。“媒介依赖理论”揭示了个人、群体、媒介和社会系统之间的相互作用、相互影响和相互依赖的互动关系，这种媒介生态关系从更为宏观的层面影响着传播效果的形成，必然也对传播效果的评价和测定产生影响。

第二节

电视品牌评估的理论基础

对品牌价值来源的不同认识，代表着品牌理论研究的不同视角。对品牌实践的不同理念和管理行为的研究，提供了电视品牌评估的基本方法和理论基础。

一、品牌价值来源的相关理论

品牌评估的核心是对品牌的价值进行测定。品牌价值从何而来一直是品牌研究领域一项非常重要的内容，品牌价值来源经历了品牌资产理论到顾客价值理论，再到利益相关者价值理论的演进过程。

当代西方营销理论中的品牌资产（Brand Equity）概念阐明了品牌与价值的关联。品牌资产的研究源自1980年代末1990年代初，是伴随西方国家兼并浪潮的涌现而出现的。20世纪80年代，西方国家凸显品牌意识，要求

将仅预示未来创造收益的潜能而并不代表时实际收益的品牌价值视为可交易的无形资产。另外,企业管理者也需要通过研究品牌资产,判断消费者对品牌偏好的心理过程及品牌对于消费者的经济效用。随着产品变得越来越相似,企业需要通过研究品牌资产更好地打造品牌,从而更有效地创造需求偏好。西方研究品牌的学者科特勒指出,品牌资产的研究主要出于两个动机:一是财务动机,即出于会计目的或兼并、剥夺的目的,更精确地估计品牌价值;二是战略动机,即改进企业营销生产率。品牌资产理论是企业视角下的品牌价值理论,企业的品牌价值来源于企业资产和企业经营活动。同理,电视媒体所拥有的媒体资源以及媒体的经营活动,成为电视媒体品牌价值的影响因素,也是评估电视品牌价值的因素。^①

顾客价值理论是在顾客视角下研究品牌价值的来源。该理论强调的是,品牌资产之所以会给企业带来超额收益,其根本原因在于品牌对顾客有意义。品牌对顾客的意义不仅在于品牌是识别产品来源的符号和标志,更为重要的是品牌有助于简化顾客的购买决策。支持这个理论的学者认为,品牌价值是指品牌给企业带来的未来增量收益,它取决于顾客未来的购买意向和购买行为,而顾客的购买意向和购买行为依赖于企业以往的营销努力所产生的品牌对顾客心理的影响。^②一旦顾客将品牌与其能得到的有形和无形机制紧密联系在一起,顾客就会主动购买,对品牌忠诚,而且愿意为此支付较高的价格。因此,品牌价值是体现在品牌与消费者的关系之中。顾客价值理论视野下的品牌评估,强调通过评估顾客对一个品牌的知晓度、态度、联想和忠诚度等因素来评价品牌价值。对电视品牌而言,从顾客角度来测评品牌价值即是从受众角度,通过对收视率、满意度、忠诚度等指标衡量电视品牌价值大小。

关于品牌价值来源的理论的最新发展是利益相关者价值理论。利益相关者理论的提出源于品牌内涵的日益多元化,客观上形成了一个以品牌为中心的复杂系统,包括品牌拥有企业、供给商、中间商、消费者、竞争对手、媒体、政府等经济、社会各要素,甚至还包括一些自然要素。利益相关者价值理论的基本思想是:品牌是存在于利益相关者的内心和想法中,

① 丁俊杰主编:《中国电视专业化频道研究》,中国传媒大学出版社,2012年10月。

② 张颖、张锐、刘进平:《品牌价值来源及其理论评析》,《预测》,2010年第5期。



品牌价值在本质上是利益相关者价值的整合，基于利益相关者的品牌关系创造品牌价值。因此，品牌是所有利益相关者价值需求与期望的承诺和保证，而品牌价值就是一套关于利益相关者价值的多角度表达或体系。在利益相关者的研究视角下，对品牌价值的评估要综合考察相关者的共同作用，对电视媒体而言，电视品牌评估要研究和考察政府、媒体组织、受众、广告主、业界同行、社会公众等利益相关者的相互作用。

二、品牌评估的基本方法

由于品牌资产属于难以准确计量的无形资产，对品牌资产的研究又有不同的目的与用途，品牌评估的方法很多，但至今没有统一的评估标准。按品牌资产研究的不同目的，品牌评估因评估角度不同可以分为两大类。第一类是评估品牌的“交易价值”，通过使用客观财务数据等方法，从企业或财务角度对企业自身产权变动或使用权拓展需要进行价值量化。第二类是评估品牌“内在价值”，通过测定品牌在消费者心目中处于何种地位（即评估品牌强度），通过消费者调查等方式从消费者角度说明品牌市场竞争力的客观表现以及品牌资产所带来的超值创利能力。“内在价值”不用于交易，但是“交易价值”的基础，影响交易价格的变化。目前，西方市场营销学术界主要侧重从消费者角度评估品牌。

不同的评估角度催生了不同的品牌资产测评模型，西方国家对品牌资产的理论研究最有影响的代表人物和理论包括，从企业角度研究品牌资产的阿克模型、从消费者角度研究品牌资产的科勒模型、从消费者和品牌关系角度研究品牌资产的比尔模型以及以心理学为研究视角的克瑞斯南模型等。其中，科勒创立的“基于消费者品牌资产模型”（Customer-Based on Brand Equity）（CBBE）在西方品牌资产模型中影响最大，许多学者至今仍在对此模型进行实证和拓展。科勒从消费者角度给出了品牌资产的概念并讨论了如何测评和管理品牌资产。CBBE模型假定品牌力存在于消费者对品牌的知识、感觉和体验之中，即品牌力是一个品牌随着时间的推移存在于消费者心目中的所有体验总和。科勒模型主要解决两个问题，即构成强势品牌的要素以及如何构建一个强势品牌。

按具体的评估目标，品牌评估分为成本法、市场法、收益法等三种传

统方法。成本法对品牌的评估主要考量品牌资产的购置或开发的全部原始成本,以及品牌再开发成本;市场法通过选择一个或几个与评估品牌相类似的品牌作为比较对象,分析比较出品牌价值;收益法是以未来预期收益作为品牌资产存在状态的价值反映,并通过对其折现来估算品牌资产现时价值的方法。收益法在目前品牌价值评估中被认为是较好的方法之一。随着品牌评估的发展,评估方法已由成本法逐步演变到现在公认较科学的经济适用法(Economic Use Method)。经济适用法综合了消费者研究、竞争分析以及对企业未来收入的预测,被英国 Interbrand 公司和世界品牌实验室等有影响力的品牌评估机构采用。

与其他行业领域的品牌评估相比较,电视品牌评估具有自身特质,应充分体现其意识形态和精神文化产品属性。而电视品牌与其他行业领域的品牌在内涵上也有许多相通之处,其评估办法值得电视品牌评估借鉴。

第三节

电视专业化评估的理论基础

电视专业化评估主要是针对电视运营体系中的节目内容、传播平台、受众与广告、品牌等核心要素在专业化发展方面上的总体表征以及专业化水平进行测定和评价。对受众群体特性、企业组织专业化路径的研究从传受双方的角度为电视专业化评估提供了理论思路。

一、受众研究的社会类型论

社会类型论中的受众群体特性差异构成了电视专业化评估的基本要素。美国学者约翰·赖利(J. Larry)与马蒂尔达·怀特·赖利(M. Hny)在论文《大众传播与社会系统》(1959)中,揭示了受众基本群体在传播过程中扮演的角色,首先开拓了社会类型论的研究领域。社会类型论,以社会学中的社会阶层理论为基础,重点强调受众的社会群体的特性差异。这一理论是对个人差异论的修正与扩展,避免了强调受众的绝对作用的极端。社会类型论认为,受众是可以分类的,尽管每个受传者的个性千差万别,但