

收视率分析 与电视台运营决策

**Audience Rating Analysis
& TV Management**

■ 徐纯 肖绮芸 魏萌 蔡淑燕等 编著

收视率分析 与电视台运营决策

Audience Rating Analysis
& TV Management

■ 徐纯 肖绮芸 魏萌 蔡淑燕等 编著

 羊城晚报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

收视率分析与电视台运营决策/徐纯等著. —广州:
羊城晚报出版社, 2006.1
ISBN 7-80651-487-2

I. 收... II. 徐... III. 电视-观众-抽样调查-
影响-电视台-经营决策-研究 IV.G22

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第161118号



南方电视丛书

收视率分析与电视台运营决策 Audience Rating Analysis & TV Management

出版发行/羊城晚报出版社 (广州市东风东路733号 邮编: 510085)

发行部电话: (020)87776211转3824

经 销/广东新华发行集团股份有限公司

印 刷/广州丰彩彩印有限公司 (地址: 广州科学城莲花砚路丰彩工业园)

规 格/889毫米×1194毫米 1/24 印张8 字数170千

版 次/2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书 号/ISBN 7-80651-487-2/G·143

定 价/ 35.00 元

版权所有 违者必究 (如发现因印装质量问题而影响阅读, 请与印刷厂联系调换)



总序

南方模式探索丛书

广播电视事业，多姿多彩，其发展演进的每一步，都波及四方，影响万众。其外总不离宣传导向，资讯服务，娱乐升平之声色；其内则牵涉事业产业，体制机制，协作联动之运筹。而声色所见，似轻盈曼妙，但运筹所为，实举步维艰。

哲人有云：没有理论指导的实践，是盲目的实践。关于广播电视理论，随业界实践探索经年，至今也见到不少鸿篇大作面世，其意旨涵盖新闻、社教、文艺、经济诸领域，其论说也涉及策划、采访、后期制作、播音主持等层面，唯体制及机制层面，则鲜见详论专著，因为在这个层面的改革探索，至今仍众说纷纭，难有定式。

言说体制机制之难，在于广播电视的业内属性界定不清，是事业，是产业，抑或事业产业两者兼备？还有，就是功能的表述，宣传喉舌功能、资讯服务功能与娱乐教化功能，如何平衡？如何兼顾？直到今日，这些疑问及课题，在实践层面的运作仍反反复复，曲折迂回。实践情势如此，以至对于有关广电体制改革及机制优化的方法操作套路孰优孰劣评价，仍然各执一词，遑论理论层面的提升。

南国广东，领改革开放风气之先，尤以其广播电视天空的对外开放程度，境外及香港电视的率先进入，为全国所仅见。然广东广电人无暇争论，直面竞争，师夷之长，同台竞技。经历了从被迫应战到主动出击，从处于弱势到掌握主动。因为“率先开放”，因为“成为试验区”，之中的所遇所求，所作所为，所思所想，所悟所得，或可为业界同行之鉴。

世纪之交，广东广电人历经5年锐意改革探索，形成有自己特色的集团化改革模式，有志者并将涉及5年探索历程的方方面面的心得体会写成文字，辑录成系列丛书，命名为“南方模式探索丛书”印出，志在记录实践，拾遗补缺，探索理论，惠勉同行。

以上文字，是为总序。

编者

序言

我们，愿成为你的“世界”

“对大多数人来说，世界仅有两个地方——他们的住处以及他们电视机的摆放处”。英国学者David Morley 在他的《电视、受众与文化研究》一书中，有这样有趣的描述。

不是这样吗？人们经过一天的劳累以后，回到了属于他们自己的“世界”——家，而这之外的那个“世界”，则全部浓缩在客厅一角的那部电视机里。

客厅，“全球”与“本土”都在这里相遇，世界之小，触手可及。

那么，我的同事们最关心的是，我们，南方电视（TVS），在他们的“世界”里吗？

2005年10月，国庆黄金周假期刚结束，我的手机铃声响了一下，短信：

“尼尔森省网数据：南方传媒集团36.7%（其中我台24.2%），超香港两台的31.6%”，来自台总编室专事收视数据分析的同事。

这是我一直在等待的数字，几个简单的关于刚过去的国庆黄金周收视率的数字。

只有局内人才完全明白这行数字的含义。在刚过去的这一个星期，南方传媒集团属下的广东电视台和南方电视台在广州地区的收视市场占有率总额，再次超过了香港无线和亚视两个台。

这当然是一个让我们全台上下都欢欣鼓舞的数字。

南方电视总是充满着“投入的激情”和“创造的愉悦”。在我们出版的《玩电视，你别无选择》一书中，记录了太多年轻同事们的幻想、行动和成功的喜悦。但没有什么比收视市场占有率的提高更令他们高兴的事了。

2000年以后的广东电视市场，境外及香港的8个强势频道先后落地，观众可以收到的境内外电视频道达60个，竞争前所未有的激烈，当时香港电视占去了70%左右的份额。

2001年底，南方电视面世。在广东广播电视改革与发展的“南方模式”的战略部署

中，南方电视台的成立，是与境外及香港电视进行正面竞争的重要一步。对南方电视这支新生的电视军团来说，收视市场占有率这个数字是一份责任，更是一个使命。

南方传媒集团总裁王克曼常说，市场如战场，战争胜负的结果，看的就是这个收视占有率。要赢得这场战争，我们就要充分地研究市场，研究对手，要科学地制定我们的策略。就像这本书里说的一样，“在多频道竞争的年代，为收视而战也就是为电视媒体的生存和发展而战”。

事实上，在广东这个比较成熟的市场环境里，蛋糕已经分割完毕，南方电视这个后来者如何挤进市场并在这个“世界”占有一席之地？

我们的策略是以差异化战略，来构筑自己的竞争优势。

一个机构的决策和执行力，来自对市场和对手，以及自身资源的充分了解。在这里，收视调查数据成了最重要的依据和体现。

这是一个份额竞争的时代，我们的频道和受众的定位，频道和节目资源的运用，节目播出和编排效果的判定，都基于科学的数据分析。我们用收视份额指标来评价频道的表现，我们用收视占有率和创收双重指标，作为全台和频道业绩的考核，激发全台重视和使用收视数据的热情和智慧，由此我们在收视率分析及应用的实践中有了丰富的积累。

作为广东广播电视发展“南方模式”的产物，南方电视台很高兴能成为一个实验样本，在收视率分析应用方面，供研究者们进行实证性的分析和研究。这本书，正是他们付出的努力和心血的成果。我感谢他们的劳动。

世界很大，看上去无边无际，世界其实也很小，小到可以浓缩在客厅的这个小小的盒子里。我和我的同事们的愿望是：

我们，愿成为你的“世界”。

我们仍在努力。

区念中

广东南方电视台台长

序言

AGB尼尔森公司很荣幸有机会与南方电视台合作，开展电视观众收视行为的研究，并将研究成果通过此书见诸公众。因此，我期许双方共同的收获能让读者分享。

这本书有三个特色，读者或可从中获益：

一、南方电视台是个年轻的电视台，覆盖范围是电视行业竞争最激烈的广东，该台能在短短数年之内取得耀眼成绩，关键之一是善用收视率。这本书详述了南方电视台在频道定位、节目编排、广告营销等方面，运用收视率的思路。

二、不仅仅讲述思路，这本书还结合了实务操作，用具体的收视率数据来演示实际案例。其中，第四章《收视率分析的基本思路和方法》和第七章《收视分析与节目编排》，堪称这方面的经典。既是深入浅出的收视率运用教科书，也是可供业界人士参考的实用手册。

三、书中数据由艾杰比尼尔森(AGB Nielsen Media Research)公司提供。在全球收视率调查行业里，艾杰比尼尔森公司是绝对权威的金字招牌。去年起，艾杰比尼尔森在中国加大投资力度，采用经过全球认证的最先进的数字个人收视仪，要在两三年内建立各省的收视率调查网络。广东省收视调查网甫建构完成，从这本书可以一窥艾杰比尼尔森媒介研究将来能够提供给电视台和广告公司的服务能量。

中国拥有世界上规模最大的电视观众，发展最快的电视行业，潜力最雄厚的广告市场。但电视行业要进一步发展，再不能只是靠“摸着石头过河”，而要自觉地引进和运用科学的手段，结合业内情况，学习国外经验，体察未来趋势，集思广益，透彻研究。这本书在这方面做了很有益的探索，希望在最近的将来能陆续出现类似的成果。

艾杰比尼尔森
董事总经理
张小玲

第一部分 绪论

第一章 电视媒体生存与收视率	2
第一节 产业化背景下的电视媒体生存	2
第二节 收视率调查在中国的引入与发展	4
第三节 为收视率而战	8
第二章 国外收视市场调查与研究的发展趋势	15
第一节 简述电视收视率调查历史	15
第二节 现代电视收视率调查	18
第三节 收视调查的未来——由变革带来的挑战	20

第二部分 解析收视率分析

第三章 收视率分析的基本概念和常用指标	24
第四章 收视率分析的基本思路和方法	31
第一节 收视率分析的概述	31
第二节 收视率分析的应用	35
第五章 频道/节目收视率波动的原因分析	56
第一节 频道/节目自身造成的收视率波动	57
第二节 竞争频道因素造成收视率波动	59
第三节 其他因素	60

第三部分 收视率分析与电视媒体运营

第六章 收视率分析与频道定位	64
第一节 电视传播的分众化趋势	64
第二节 频道的市场定位	68

Audience Rating Analysis & TV Management

第七章 收视率分析与节目的编排策略	79
第一节 收视率分析与节目编排的相互关系	80
第二节 节目编排影响因素及编排原则	89
第三节 节目编排策略及其适用范围	93
第四节 多频道竞争时代节目编排的特点	102
第五节 案例分析：一个弱势频道的改版策划及实践	109
第八章 数据分析与电视台的广告营销	123
第一节 广告价格定位	123
第二节 净化频道广告，建立良好的宣传平台	126
第三节 优化广告经营模式	135
第四节 促销策略	145
第九章 收视率指标在节目评价体系中的应用	147
第一节 节目评价的重要性	147
第二节 节目的评价点	148
第三节 几种主要的节目评价体系	151
第四节 收视率在节目评价中的重要性	152
第五节 南方电视台的节目评价体系	153

第四部分 附录

附录一 广州地区电视观众节假日收视特征分析	160
附录二 广州地区观众电视剧收视倾向研究	170

第一部分

绪 论



第一章

电视媒体生存与收视率

作者：陈颖 徐纯

第一节 产业化背景下的电视媒体生存

时光流转，日历翻至公元2004年，这一年，距离1979年上海电视台播出中国第一条电视广告——这个被看作是中国电视产业化进程蹒跚起步的标志性事件已整整25年^[1]；也正是这一年，被国家广电总局确定为“产业发展年”，这意味着中国电视产业改革的进程，在经历了几番风雨、几番曲折之后，终于有了一个明朗的前景和方向，中国电视事业迎来了深化改革和快速发展的大好时机。

中国电视起步于1958年，与欧美发达国家相比起步不算太晚，经过40多年的发展，中国电视业已经得到长足的发展，电视作为新闻传播媒体的影响力得到前所未有的提高，成为民众获取信息和娱乐的主要渠道。但中国电视无论是在产业规模、经济创收能力，还是在提供信息、服务观众等方面，与世界发达国家的电视业相比，也还有较大的差距。

改革开放以来,随着市场经济的发展,电视业的产业属性逐渐得到认识和重视。1993年,我国把电视列入第三产业的范围。1996年,有关领导人不止一次指出:在市场经济条件下,新闻媒体既要搞好宣传,又要搞好经营。这种从高层发出的声音,以及来自实践的经验,在一定程度上为我国电视业改革指明了道路:媒体只有加强经营管理,创造好的经济效益,其自身才能得到更快的发展,也才能更好地实现它的宣传功能。

与此同时,大众传播理论的引进也给电视业界和学界带来了全新的思考角度和研究方法。过去,我们并没有把传播者和观众两方摆在平等均衡的地位,相当部分电视工作者思维长期保持在“我播什么,你就看什么”的定势,体现在频道定位、节目设计和编排上,大都按传播者自己的想象和兴趣来行事,较少考虑群众的生活实际需要,很少将观众的感受、需求,作为节目制播的出发点和播出效果的评价标准。

媒体产业的发展,以及媒体间的竞争越来越激烈,境外电视媒体以不同方式的逐步进入,引起了电视人对市场和产业,媒体和受众等关系的思考。传播学中“受众本位”、“传播效果”、“议程设置”等概念的提出,让许多电视人开始重新思索传播者和受众的关系定位,观念上发生了极大的转变,渐渐从原来的“我播你看”向“你想看什么,我就播什么”发展,这对于电视业的深化改革,将产业做强做大,不啻是一种积极的思想基础和观念指导。

产业化改革的浪潮,带给中国电视业不仅仅是这些新思路 and 观念,其同时也向新时期的电视人提出了更高更专业化的要求。经过改革,中国电视的生存环境发生巨变,一方面用户数量日趋饱和,观众总量增长有限;另一方面行业内部电视频道数量激增,外部又有新媒体的迅速崛起,电视业从未像今天一样面临如此激烈的挑战。伴随着电视媒体资源从稀有到过剩,相关的广告市场进入买方时代,受众群体也呈现出选择度和自主性大为加强的特征。

为了适应这些新的变化和挑战,电视人必须更全面地了解目标受众的收视心理,掌握频道自身的影响力,更精确地分析节目的播出效果,制定广告销售的合理策略。媒介调查市场正是在这样的需求下诞生并茁壮成长起来的。媒介调查是指系统、客观、科学的收集将传播者和受众连接在一起的相关信息,并在此基础上分析、解释和判断媒介市场的一项活动,通常用于识别和确定传播市场的生长空间,监测传媒运作的市场效果,

评估、分析媒介发展现状及存在问题。)在媒介调查领域,中国电视人尝试过许多种不同的途径和方式,犹如爱迪生寻找合适的灯丝材料一般,其间经历了层层挫折和困难,最后被实践证明并接受的方法都具有了一定的使用价值和可操作性,而其中得到最广泛认同的便是收视率。

第二节 收视率调查在中国的引入与发展

作为媒介调查的重要手段之一,收视率对于产业化改革进程中的中国电视业具有相当特别的意义和作用,也是电视业目前使用最广泛、最熟练的媒介调查手段。我们为什么要研究收视率?收视率对于一个电视台的运营乃至整个行业的产业化改革又有什么样的作用与意义?要解答这些问题,我们必须先了解收视率是什么以及它在中国经历了怎样的发展过程。

一、收视率的定义

GGTAM(全球电视受众测量指南:Global Guidelines for Television Audience Measurement)给出的收视率定义为:根据抽样调查即收视率调查所估计的,某个特定时间段和空间里收看电视人口占有所有电视渗透人口的平均百分比。其中电视渗透人口是指拥有电视收视手段或工具的人口(也有指所调查空间中的所有人口)。通过收视率调查,获得样本家庭或个人在连续观测的各个时间段内是否收看电视,以及收看什么频道、什么节目的记录信息,用于计算收视率指标,包括与收视率相关或由此而衍生的其他指标,如市场占有率、观众构成、开机率、总收视点、到达率、观众忠诚度等。

二、收视率的产生方式

收视率产生的关键在于相关调查机构采用的数据采集方法。目前我国普遍采用的收视率数据采集方法有两种,即日记法和人员测量仪法。

日记法是指通过由样本户中所有4岁及以上家庭成员填写日记卡来收集收视信息的方法。样本户中每一家庭成员都有各自的日记卡,要求他们把每天收看电视的情况(包括收看的频道和时间段)随时记录在自己的日记卡上。日记卡上所列的时间间隔为15分钟。每一张日记卡可记录一周的收视情况。

人员测量仪法是指利用“人员测量仪”来收集电视收视信息的方法，是目前国际上最新的收视调查手段。样本家庭的每个成员在手控器上都有自己的按钮，而且还留有客人的按钮。当家庭成员开始看电视时，必须先按一下手控器上代表自己的按钮，不看电视时，再按一下这个按钮。测量仪会把收看电视的所有信息以每分钟为时间段（甚至可以精确到秒）储存下来，然后通过电话线传送到总部的中心计算机（或通过掌上电脑入户取数据）。

采用不同的测量方法，将导致收视率产生的时间上的差异。倘若采用日记法，因为要对数据进行收集和分析，最快需要一周，一般需要两周；如果采用人员测量仪法，因为电话线可以即时回传数据，因此能够做到隔一天就能够提供收视数据，但这种方法的成本相对也比较高。

三、收视率的中国故事

收视率并不是一个“中国制造”的概念，20世纪80年代，在我国电视业发展近30年后，业界才正式引进收视率调查的观念和方法。此后，收视率经历了从观念到操作，从陌生到熟悉，从被抵触到被接纳的一系列发展。如果以收视率调查机制的市场化转变作为划分依据，收视率在中国的发展则经历了“非市场化阶段”和“市场化阶段”两个时期。

（一）收视率调查的非市场化阶段

肇始于20世纪80年代初的“四级办电视”方针，为我国电视业带来了一个急剧扩张的机遇。“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，一时间各级电视台纷纷上马，覆盖区域迅速扩大。与此前电视业发展远远落后于实际需要，物质条件贫乏、思想观念僵化的局面相比，我国电视行业的面貌得到了很大的改变。

与业界的變化相呼应，电视学界也开始了自己的变革与创新。源自西方的传播学开始登陆我国，并在80年代中期以后逐渐形成规模。它所带来的一系列新观念，逐渐颠覆了以往人们对报纸、广播和电视等媒介的认识角度，也为电视业的发展注入了新的理论血液。^[2]

1982年，首次全国性读者、听众、观众调查大规模进行，这是我国传播界直接借鉴西方传播学研究方法的最初尝试，由此引发了日后新闻传播界特别是电视界为了解观

众、把握传播效果开展的一系列调查。

20世纪80年代中期,随着电视行业的进一步发展和需要,收视率由纯概念阶段进入操作阶段。上海、广东等电视台相继采用抽样方法进行收视率调查。1986年,由中央电视台主持进行了一次全国城市观众抽样调查,样本遍布除台、港、澳和西藏以外的全国25个省会城市和3个直辖市,此次被认为是我国电视史上首次大范围、专门性的观众调查,也是我国电视业发展近30年后,对收视率调查的正式接纳。然而,这一时期的收视率调查还带有很明显的非市场性特征,调查结果和数据多用于电视台内部的自我调整和指导,收视率作为调节视听市场各方关系的“货币”,还没有在相关机构和人员中间流通起来,反馈机制未能起到有效的制衡作用。

这一阶段,有关收视率问题的思考开始见诸报章。虽然此时的讨论多数停留在电视台改革的范围内,还未有从收视率与市场交易关系的角度开始探讨,带有明显的时代局限性。但这类探讨的出现,足以表明收视率不再是徘徊在主流话语之外的“另类”。

(二) 收视率调查的市场化阶段

中国的收视率调查比欧美国家晚了整整半个世纪。在此之前,我国早期的收视率调查不是特别成功,主要由各个电视台分头开展,造成的结果是在1995年之前全国共有100多种不同的收视率调查,而这些数据和报告对于任何严谨的媒介计划或是广告购买公司来说都没有太大的用处。

这种情况在20世纪90年代中后期得到一定程度的改善。1995年5月,以“全国电视观众调查网”为基础,作为独立法人的“央视调查咨询中心”(CVSC)正式宣告成立。6月,央视调查咨询中心与法国索福瑞集团签订协议,合作成立由央视调查咨询中心控股的央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM,又称央视—索福瑞媒介研究)。作为经济实体的央视调查咨询中心的诞生,以及其后与国际知名机构的联合,标志着观众调查机构的市场化转型,也是收视率调查走向市场规范的开端。

1996年6月,当时的广播电影电视部颁发了“关于在广播电视系统推荐使用全国电视观众网电视收视率调查数据的通知”,表明广播电视系统最高决策层对收视率调查的认可和肯定。在此前后,服务范围已达110个国家、世界著名的媒介研究大户——美国AC尼尔森公司(现在的AGB Nielsen)也开始登陆我国,其在中国的发展过程也可以让我们从侧面

了解整个收视率市场的发展。1996年,AC尼尔森媒介研究公司进入中国市场,在上海率先设立了调查点并使用世界先进的个人收视仪技术。至2005年9月,尼尔森公司共有12“个人收视仪市场”,另外,有72个城市和17个省的100万观众参与日记调查法。2005年,尼尔森公司全力推行省网个人收视仪建立,可以提供真正意义上的中国电视收视省份报告。

目前,我国从事传播媒介调查的机构约有100来家,公认比较有权威的在10家左右,可分为以下4类:

1. 外资或合资型:例如AGB 尼尔森公司和央视-索福瑞等,拥有国外先进的市场调研技术、方法和管理、市场经验,资金雄厚,几乎垄断全国性、连续性、大规模的媒介调查业务。

2. 国有型:如北京美兰德信息公司、上海广电信息咨询有限公司、北京特雷森信息中心等。它们大多有当地统计局背景或身为广电系统的下属单位,多承接区域性或专项研究项目。

3. 民营型:如零点、新生代、赛立信等。

4. 学术型:如中国人民大学的舆论研究所、北广调查统计研究所等,它们附属高校,师资力量强,学术色彩浓厚,长于专项媒介的深度调研和分析。

专业化、国际化、本土化的数据提供商在激烈竞争的媒介调研市场脱颖而出,占据了大部分市场份额,它们的加入使收视率的准确度和可信度有了保证。收视率作为广告投放和节目评价的依据,在竞争日益激烈的视听市场上,逐渐发挥其应有的作用。

与此同时,经过近20年的市场锻炼,在多数电视台的经费来源中广告收入已占绝大部分,广电行业整体的改革也进一步深化。20世纪90年代中期以后,省级台上星,不仅打破了CCTV的垄断,也预示着多频道电视时代的来临。21世纪初,在入世竞争和国内观众需求的双重刺激下,广电行业开始向产业化和集团化迈进。

在改革和变化中,一方面,观众的选择空间扩大了,遥控器掌握着电视台的命脉,节目竞争日趋激烈,电视台必须充分了解观众的喜好和习惯,指导节目和编排与调整;另一方面,广告商和广告主由上一阶段的盲目性投放,变得更倾向于以收视率为依据进行媒体计划和购买。电视时段交易由卖方市场向买方市场转移,这也迫使各电视台不得