

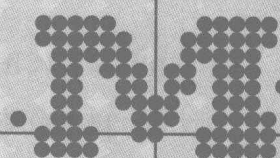


《覆盖率在中国》系列专著一

电视覆盖率调研的 理论、方法与应用

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司著
主编：崔燕振

新 华 出 版 社



CMMR

《覆盖率在中国》系列专著一

电视覆盖率调研的 理论、方法与应用

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司著
主编：崔燕振

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

电视覆盖率调研的理论、方法与应用/北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司著

北京: 新华出版社, 2008.11

ISBN 978-7-5011-8581-8

I.电… II.北… III.电视-传播-媒介-市场-调查-中国 IV.G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 171412 号

电视覆盖率调研的理论、方法与应用

责任编辑: 郭信峰

封面设计: 张海宁

装帧设计: 舒洋 虎薇

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市通州天宝印刷厂

开 本: 787×1092mm 1/16

印 张: 24.75

字 数: 400 千字

版 次: 2008 年 11 月第一版

印 次: 2008 年 11 月北京第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-8581-8

定 价: 60.00 元

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 61559800

《电视覆盖率调研的理论、方法与应用》

编写委员会

名誉主编：周江

主 编：崔燕振

副主编：陈洲 金桂娟

编写人员：王丽霞 严威 林乾义 蒋英

特约撰稿嘉宾：（按姓氏拼音）

白芳芹 朵翔 付晓勇 孔炯 李岚

李玉荣 凌红 南敬伟 宋志红 文忠武

吴双喜 肖钧 许大兴 杨华钢 袁自明

张晓方 张晓鹤 郑刚 朱明

序 言

赵水福

2008年是北京美兰德信息(集团)公司从事中国电视频道覆盖及收视状况调研的第10个年头。在10周年之际,公司编撰出版专著《电视覆盖率调研的理论、方法与应用》,是件很有意义的事。

何谓电视?电视是运用电子技术传送图像、声音的大众传播媒介。这个定义告诉我们:电视和企业相似,创造价值都得靠一系列增值活动组成的完整的链条,缺少哪个增值环节就不能正常运转、产生价值。在电视产业的价值链中,有哪些不可缺少的环节呢?节目(图像、声音、色彩),覆盖(运用电子技术传送),收视(大众传播)。节目是产品,覆盖是它的传播通路,收视是产品的营销。很显然,这三个环节互为前提,缺一不可。没有节目,何谈覆盖与收视(含由它们延伸开来的创收)?没有覆盖,没有节目的上星、落地、入网(或其他接收方式)、入户,产品放在原地,不能对受众产生影响,这种产品产之何益?有了上好的节目和先进的覆盖手段,但没有收视,没有收视价值,同样产生不了影响和效益,甚至构不成电视。因此,看待电视产业价值链上各个环节的作用时必须全面、科学,必须从总体的背景上来认识个别的作用。

遗憾的是,对于电视价值链上上述环节相互依存的关系,有许多人长时间认识不清。笔者曾长期在广播电视界从事记者、编辑工



作。在我们这些编播人员当中,包括本人在内的许多人长时间误认为自己从事的工作就能代表整个广播电视。媒体领导层的认识比一般从业人员要全面一些,他们比较懂得覆盖和收视对节目、对整个广播电视的意义。但在覆盖和收视当中,领导层往往更看重收视这个环节,因为广告商向电视媒体投放广告,往往更多地看节目的收视率。这样一来,许多人实际上相对忽视了覆盖这一环节。

正是在这种状况下,北京美兰德信息(集团)公司于1996年开始了对广播电视媒体的覆盖调研,并从1999年起每年进行一次“全国卫星电视频道观众收视及覆盖状况调查”^①。帮助各上星电视台及有关单位了解各卫视频道在全国城乡的可接收情况,了解受众规模、受众特征、受众分布及其收视习惯,从而为卫视频道准确把握节目类型、拓展广告业务提供依据。为了把这项工作搞得更加规范,持之以恒,适应各有关方面日益增多的需求,北京美兰德信息(集团)公司于2002年成立子公司——北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司,专门从事这项工作,并为其选配得力的专业干部主持业务。此后,以覆盖调研为主的调查研究工作更加成熟、系统,不断推出新的研究成果和服务产品,覆盖及覆盖调研在推动和促进电视频道收视及广告创收方面的作用越来越突出,从而引起有关方面的重视。现在,所有的省级卫视都成立了专门的覆盖部门并划拨专项覆盖经费。有关各方都认知了这样一个现实:电视为向观众提供丰富多彩

^① 1999年2月,北京美兰德信息公司董事长兼总经理周江邀请国家广播电影电视总局赵水福、金文雄,在北京商讨调研项目。经过分析与比较,大家一致首选对上星频道的调研。于是,从当年下半年起有了每年进行一次的“全国卫星电视频道观众收视及覆盖状况调查”。

的节目,必须有相当数量广告收益的支持;广告投向和规模,要看覆盖率、收视率、满意度的高低;覆盖率制约着收视率和满意度,决定着广告信息的传播范围、影响大小和受众结构;而覆盖率、收视率、满意度又直接与节目内容联系在一起,分割开便不能成立。

人们对电视传播规律的认识深化了,覆盖事业及其调研工作出现了可喜的局面。然而,人们对覆盖业的认识和研究远未到头,覆盖还有很长的路要走且难度会越来越大,现实中有许多相关政策、管理、体制、通路构成、技术、人才、经费等等方面的问题需要继续研究,而且发展过程中还出现了一些新的问题。面对这种态势,《电视覆盖率调研的理论、方法与应用》勇敢地挑起了重担。北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司的同人,业界的领导、专家、学者,共同倾心打造了这本理论与实践相结合的专著。它梳理整合了美兰德多年来关于中国电视频道覆盖与收视的调研资源,归纳总结了十年来中国电视界的有关理论研究成果,记录反映了十年来电视覆盖业走过的历程,见证了中国电视媒体覆盖及运营管理工作者的成长与进步,探讨了新技术、新媒体、新营销环境下电视传播通路的管理思想与策略,阐述了中国电视媒体广告投放市场上覆盖率的价值与应用。书中有不少精彩的章节和真知灼见。像这样专门、系统地研究电视覆盖率的书籍,过去在我国尚未见过。像这样从电视媒体传播通路角度系统探讨媒体运营及媒体品牌建设的书,在我国过去没有见过。相信这本书会为各有关方面都带来教益,会受到大家的重视和欢迎。

当前和今后一个时期,广播电视系统的首要任务是更加自觉、更

加主动地推动广播电视大发展大繁荣。大发展大繁荣的最终目的是什么？是更好地影响受众、服务受众。怎样才能做到这一点呢？一个重要的措施是大力加强传播力建设。因为传播力决定影响力，传播力是影响力的物质基础，是发挥影响力的前提，它决定着影响力的大小与范围。加强传播力建设的内容包括哪些呢？要继续重视传统传播渠道的建设。与此同时，要积极拓展相关新媒体、新产业、新产品，要加强广播电视对外传播，要统筹无线、有线、卫星、互联网络等多种传播手段，加快构建传输快速、覆盖广泛的广播电视传播体系。如此看来，以覆盖为主要内容的传播力建设将会大有作为，以覆盖率为重点的媒体调研业将会面临许多新的课题。

期待中国的电视覆盖事业和整个电视事业有更大的发展，期待中国电视媒体的传播力研究和相关研究有更大的发展！

2008年10月7日

| 目 录 |

序 言

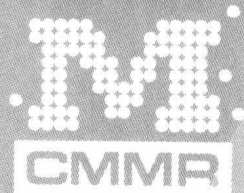
第一章 电视频道覆盖率调研的背景与意义	001
第一节 电视频道覆盖率界定	003
第二节 覆盖率的作用及意义	008
第三节 覆盖率调查的缘起及演变	011
第四节 覆盖率调查的组织及实施	017
第五节 覆盖率调查的未来发展趋势	021

第二章 电视频道覆盖率调研的实施与操作	023
第一节 电视频道覆盖及收视状况调研的流程与方法	025
第二节 电视频道覆盖及收视状况调研的内容	039
第三节 电视频道覆盖及收视状况调研的执行	044
第四节 电视频道入网状况调研系列	050

第三章 频道覆盖率之于电视传播价值的意义	061
第一节 频道覆盖率与电视传播价值探析	063
第二节 城乡二元化电视传播结构	076
第三节 覆盖率在电视媒体传播价值分析中的应用专题	085

第四章 频道覆盖率之于电视广告运营的意义	121
第一节 频道覆盖率与广告运营关系探究	123
第二节 地面频道的覆盖率与广告传播价值提升	134
第三节 覆盖率在电视媒体广告运营中的应用专题	139

 第五章 频道覆盖率在电视广告投放策划中的应用	173
第一节 频道覆盖率在电视广告投放价值评估中的重要作用	175
第二节 TVCE电视覆盖搜索引擎功能说明及应用	183
第三节 TVCM电视覆盖监测系统功能说明及应用	210
第四节 频道覆盖率与电视广告投放探讨专题	220
 第六章 中国电视频道十年覆盖与发展	229
第一节 中国电视频道十年覆盖发展形势	231
第二节 省级卫视十年覆盖发展模式	248
第三节 数字电视的崛起与迅猛发展	262
第四节 数字电视迅猛发展与卫视覆盖调研专题	277
 第七章 传播通路创新对覆盖率调研的影响	295
第一节 传播通路创新的背景与意义	297
第二节 IPTV传播通路的发展现状及未来趋势	301
第三节 车载移动电视传播通路的发展现状及未来趋势	312
第四节 网络视听新媒体传播通路的发展现状及未来趋势	319
第五节 新媒介环境下的电视受众研究专题	328
G 附录一 十年覆盖大事记	339
G 附录二 卫视频道上星时间表	361
G 附录三 省级卫视频道网站排名	364
G 图表索引	367
G 参考文献	371
G 后 记	373



第一章

电视频道覆盖率调研 的背景与意义

第一节 电视频道覆盖率界定

无论是无线电视的电波、微波时代，还是有线电视的电缆、光缆时代，甚至是利用卫星终端传输的时代，受到传输技术、接收设备、地理位置、电视台的节目内容及受众的主观收视喜好等多种因素的交互影响与制约，电视媒体的节目信号不可能普及到所有的目标受众，必然会存在传输与传播过程中的盲点。因此，“覆盖”成为自电视媒体出现以来就密切相随的一个问题。从市场营销的角度而言，电视媒体需要通过售卖其观众的注意力以获得广告主对电视广告时段的购买，那么为了实现电视媒体自身的广告收益与经济价值，电视媒体首先需要获得观众的肯定，而获得观众肯定的一个最基本条件，是确保节目能够被观众所看到。显然，覆盖是实现收视与广告创收的必要条件，只有覆盖完成了，观众能收看到，其他一切才有可能，否则，所有一切都无从谈起。

作为反映电视媒体覆盖水平的首要指标，覆盖率是电视媒体价值评估体系中最基础的元素，反映出电视媒体发布的信息在实际上能触达到的区域范围和受众群体。对电视媒体而言，频道的覆盖率不仅是频道收视的刚性指标，是频道收视的基础性保证条件，也是广告到达率的决定性因素，决定了广告可传播范围的大小，是媒介选择的关键因素之一。伴随着覆盖率在电视媒体运营及电视广告投放中的重要作用逐渐被认知及其重要性不断提升，覆盖率调研也取得了长足的发展与进步。时至今日，覆盖率已发展成为电视受众测量的重要组成内容之一，成为衡量电视频道传播价值的“通用货币”，受到电视台、广告主与广告公司的广泛关注与认可。行业内关于覆盖率的定义与研究主要分为两个阶段：一是简单粗放型的覆盖率定义及研究，以媒体信号辐射面为研究对象；二是精准细分化的覆盖率定义及研究，以媒体信息可接收

为研究对象。后者以北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司（英文简称CMMR，以下简称为CMMR）所发展并沿用的一套完整的覆盖率调研体系为典型代表。

一、以媒体信号辐射面为研究对象的覆盖率定义

美国知名传媒人士杰克·西瑟斯与罗杰·巴隆在其合著的《广告媒体策划》一书中如此阐述覆盖率：覆盖率是一个统计学术语，专门用于评估媒介向特定目标受众传递信息的程度。覆盖率越高，则传递程度越高。覆盖率通常用来指信息到达特定市场人口的百分比。

具体到电视覆盖率，则是一个地区市场的概念，它指的是电视频道潜在受众的最大规模，在媒体策划中作为潜在信息传递的基础。对于一个电视频道来说，覆盖率指的是在指定的信号覆盖地区中，拥有电视机的家庭数（百分比）。这些接收者可以收看到这个电视台，是因为能够接收到该台发射的信号。而观众是否能收看到某个电视频道的节目，取决于几个事实：一、该频道的节目情况，包括节目的内容、质量及受欢迎程度等；二、该频道的发射功率状况，主要适用于对自然接收人口的覆盖；三、该频道发射天线的高度以及家庭接收天线的接收能力，都会影响到信号的接收；四、影响信号接收的障碍物的性质和数量，如高山、建筑物或桥梁；五、承载了该台信号的有线电视台/有线电视网络的服务区域等。

以上是以媒体信号辐射面为研究对象的对覆盖率的定义方式，可以说是一种简单、粗放的概念界定。与美国不同的是，在行政等级划分、电视体系发展等特定环境的影响作用下，我国形成了较为复杂的电视传播格局。以行政等级为例，我国的电视媒体主要包括三大类型：中央电视台各频道、省级卫星电视频道及各级别地面频道，而此三类电视媒体所享受的传播政策、采用的传播技术及实现的传播范围迥异，因此，简单的以媒体信号辐射面为研

研究对象的覆盖率定义并不能全面解释具有中国特色的相对复杂的电视覆盖与传播形势。从而，我国衍生出了更为精准的、细分化的以媒体信息可接收为研究对象的覆盖率定义。

二、以媒体信息可接收为研究对象的覆盖率定义：CMMR 的电视频道覆盖率调研体系

以媒体信息可接收为研究对象的“覆盖率”定义在业界有两个可供参考的概念来源：一个是《世界传媒实验室》中对“电视覆盖率”的定义：某个电视频道或电视台所能覆盖到的地域范围在所考察的整个地域范围内的人口比例，其中接收到包括勉强能收看的电视频道。公式表达为：某电视频道的覆盖率=某地区能接收到该电视频道的家庭户户数/该地区所有家庭户户数 $\times 100\%$ 。另一个是当前广电部门统计中对“电视综合人口覆盖率”的定义：在对象区内能接收到中央、省、地（市）、县（市）电视传输机构以无线、有线、卫星等方式传输的电视节目信号的人口数占对象区总人口数的比重。计算公式表达为：电视综合人口覆盖率=电视综合覆盖人口/对象区内的总人口数 $\times 100\%$ 。

CMMR 所一直沿用的“覆盖率”概念与这两个概念基本一致：某一电视频道的覆盖率指明确表示“能收到”该电视频道的某区域或全国人数与该区域或全国“电视人口”之比。公式表达为：某电视频道的覆盖率=某区域或全国“能收到”该电视频道的人数/该区域或全国“电视人口” $\times 100\%$ 。CMMR 专业化的电视频道覆盖率调研始于 1999 年，这一时期，电视已经成为中国社会最主要的信息传播媒介，CMMR 的电视频道覆盖率调研体系基于电视媒体的传播通路特点及广告主、广告公司的广告信息传播效果而确立。

CMMR 的电视频道覆盖率调研不仅能够全面展现各类型电视媒体的传播价值，更能立足市场，准确测算广告传播信息在所播出的媒介中被受众获知



的广度与深度，为电视媒体进行自身广告运营及广告主、广告公司进行广告投放媒体选择提供可供借鉴的数据判断与决策支持。在CSM的收视率调研体系中，也存在“覆盖率”这一概念及指标。不过与CMMR不同的是，在CSM的收视率调研体系中“覆盖率”仅仅是收视率指标体系中的派生指标之一，作为“到达率”指标下的一个子指标而存在。CSM指标体系中的覆盖率与到达率在本质上含义是相同的，称谓的不同只是反映了概念表达的主客体关系的不同。

CMMR认为，无论是上星频道还是地面电视频道，信号传输各环节所导致的广告等信息传播效果的最终差异主要体现在以下两个环节：一是电视节目、广告信号的传输环节，以各类型有线电视公共网为主（也就是我们所说的“入网”）；二是电视节目、广告信号的接收环节，居民通过各种接收方式如有线电视公共网、普通室内外天线等收看到电视节目（也就是我们所说的“入户”）。

就频道入网状况而言，由于我国电视频道数量的不断增多及有线电视网络资源的相对匮乏，台网供需矛盾突出。2003年台网分离后，有线网络进入市场化运作，成为自负盈亏企业。网络资源的有限性让有线网络发现了商业运营价值，加之部分覆盖工作起步较晚的省级台不惜成本抢占市场造成恶性竞争，使得入网费用迅速高涨，已达到各电视频道难以承受的程度。有线网络资源的稀缺性与落地费用的昂贵，为各电视频道进入有线电视公共网设置了双重障碍，进而造成了电视频道在传播过程中的较大差异。

“入户”是导致电视频道传播效果差异的另一重要因素。电视频道传播过程中的入户差异存在客观与主观两方面原因：客观方面，由于电视用户所处的地理位置不同、家庭中电视机配置（如品牌、型号大小、使用时间长短等）及所采用的电视节目信号接收方式的差异，都会直接影响到电视用户对电视频道的接收，从而影响到电视频道的实际传播范围和传播效果；主观方

面，电视用户多存在收视偏好，对某些喜爱的电视频道存在主动接收行为，同时，电视用户在日常收视过程中主动调台的比例相对偏低，由此就限制了一批新进入电视频道的实际入户率的提升。

CMMR 的覆盖率指标体系从“入网”与“入户”两方面着手，在入网与入户的研究当中又分别衍生出了一系列指标单元（详细覆盖率指标体系将在第二章深入阐述）。这一系列覆盖率指标通过综合考虑某个电视频道在特定区域内的接收方式，各级有线电视公共网的传输状况，覆盖人群的规模、构成与分布，以及收视比例、忠诚比例、喜爱比例、媒介接触及广告收视状况、受众生活态度等附属指标，不仅能够帮助电视频道了解其覆盖及受众情况，并为进行后续的传播通路建设、节目编排及品牌推广提供可参考的资料，同时也能够辅助广大广告主和广告公司对所要投放广告的媒体进行有效评估，选择覆盖人群与其广告投放目标人群相一致的频道进行广告投放，做到广告费用利用的最优化与广告效果宣传的最佳化。

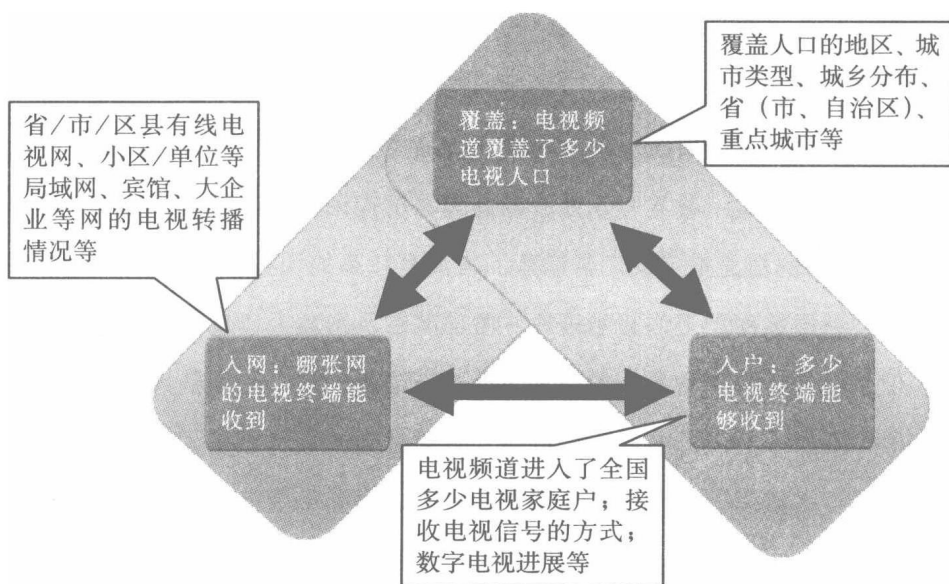


图 1-1 覆盖率调研体系的构建基础