

《覆盖率在中国》系列专著 ①

大视频时代的电视覆盖率 与融合传播研究

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司◎著

 美兰德咨询

新华出版社

媒介传播

《覆盖率在中国》系列专著

二

大视频时代的电视覆盖率 与融合传播研究

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司◎著

 美兰德咨询

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

大视频时代的电视覆盖率与融合传播研究 / 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, 2018.7

ISBN 978-7-5166-4282-5

I. ①大… II. ①北… III. ①电视-传播媒介-研究-中国
IV. ①G229.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第173248号

大视频时代的电视覆盖率与融合传播研究

作者: 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

责任编辑: 徐文贤 祝玉婷

封面设计: 臻美书装

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地址: 北京石景山区京原路8号

邮编: 100040

网址: <http://www.xinhupub.com>

经销: 新华书店、新华出版社天猫旗舰店、京东旗舰店及各大网店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照排: 臻美书装

印刷: 河北鑫兆源印刷有限公司

成品尺寸: 170mm × 240mm

印张: 24

字数: 330千字

版次: 2018年11月第一版

印次: 2018年11月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5166-4282-5

定价: 60.00元

版权专有, 侵权必究。如有质量问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

本书编委会

顾问：赵水福 金文雄

名誉主编：周 江

主 编：崔燕振

副主编：陈 洲 金桂娟

编 辑：王丽霞 胡 彬 杨丹华 罗 涛 周 捷 张丽莹

文稿整理：麻向丽 梅君莹 夏可人 李 岚

特约撰稿嘉宾：（按姓氏拼音排序）

陈 龙 陈玉瑜 戴晓俊 董舒华 范海红 黄益平 霍利峰 季 桦

季 文 贾 佳 景 林 雷 红 李 明 李 欧 李丕农 李文英

李 响 李艳峰 李振龙 梁娅青 刘盼舟 刘晓晶 卢学敏 罗强良

孟令全 年卫强 饶 飞 任 或 任中坤 生 伟 唐 军 唐 理

铁发仁 汪冰冰 王 征 熊玉国 许培忠 杨 晔 翟岐渊 张 冰

张承东 张 谛 张 谦 张 宜 赵泽琨

序 言

国家广播电视总局发展研究中心信息所所长 李岚

当前，中国社会发展进入新时代，媒体格局、舆论生态和消费模式发生深刻变革。随着分众化、差异化传播趋势的日益加深，大数据、移动化、智能化技术应用的日益普遍，融合发展已经跨越广电媒体，乃至传媒范畴，上升为国家战略，成为中国文化发展改革的重要内容。党的十八大以来，习近平总书记亲自部署和推动，要求媒体融合尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段，从“你中有我、我中有你”向“你就是我、我就是你”转变。党的十九大对推动媒体融合向纵深发展提出了更高要求：“坚持正确舆论导向，高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”。《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》提出在“十三五”期间，传统媒体与新兴媒体融合发展要取得阶段性成果，要形成一批新型主流媒体和主流媒体集团，逐步建立现代传播体系。广电总局发布《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》，把传统媒体与新兴媒体的融合发展作为“十三五”期间广播电视全面转型升级的突破口，在内容、渠道、平台、经营、管理等各方面加快深度融合，形成一体化的组织机构、传播体系和管理机制。

在中央和政府部门方针政策指引下，媒体融合发展逐渐走向纵深。从中央到地方，各级广播电视台纷纷打造融媒体中心，融合生产传播能力不断提升，移动化、立体化传播矩阵成型，内容融合产品持续创新，融媒体“爆款”唱响时代最强音，移动客户端打造品牌，移动直播成新常态，跨界、跨区域媒体联动融合拓展广度，IPTV、互联网电视逐步规范渐成主流观看渠道。在

这样的大趋势下,如何做好多元化、多样化的传播方式和传播渠道的测量评估,更好地服务于党和国家新闻舆论传播大局,服务于电视媒体平台价值打造,成为摆在我们面前的重要课题。

在媒体融合传播的大视频时代,传统的单维度收视率测量已难以充分全面反馈内容传播效果,也难以代表电视媒体真正的平台价值。通过统筹电视覆盖率、收视率调查、网络传播指数等多维度指标,打造适应电视媒体全新价值的评价体系,有利于对电视在渠道、用户、品牌、内容、营销等方面的价值进行充分解读,对融合传播时代电视媒体价值进行全面赋能与准确评估。

1999年以来,美兰德围绕“入网——入位——入户——入目——入心”的电视媒体覆盖传播链条,建立了一套完整的电视覆盖调研体系,持续20年进行中国电视覆盖研究,现已成为每年度反映我国电视媒体覆盖传播格局及用户收视行为的重要标尺,也是当前国内规模最大、最全面的电视覆盖调查之一。如今,覆盖率已经成为电视用户测量的重要组成内容,成为衡量电视频道覆盖价值的“通用货币”。近几年来,在媒体融合发展背景下,美兰德顺应跨屏传播的大视频新生态,不断创新调查评估方式并丰富评估数据维度,将电视媒体的互联网传播影响力加入到评估体系中,全面反映电视媒体的传播效果与价值,受到业界和学界的广泛认可和高度关注。

这本书是美兰德《覆盖率在中国》系列专著的第二部,凝聚了美兰德在电视覆盖传播与融合传播研究实践的道路上不断探索的智慧结晶,包含上、下两篇内容:上篇以中国电视覆盖率为研究对象,详细梳理了中国电视覆盖二十年发展历程,勾勒出中国电视覆盖率研究体系轮廓,展示了中国电视覆盖率研究的关键方法论以及中国电视覆盖率研究在传播渠道、传播价值、投放效果等方面的应用。下篇以中国电视融合传播为研究对象,重点阐述了互联网发展背景下大视频格局的形成、互联网对媒体传播范式的重塑以及媒体融合传播的多样价值。该书为广大读者特别是相关专业人员的理论研究和业务实践提供了很好的参考,同时也为电视媒体融合传播相关政策决策提供了一定思路。

站在新的历史起点,信息技术和互联网的迅猛发展给广播电视行业带来

的挑战和机遇并存。广播电视系统将始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，努力适应新形势新任务新要求，把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机，加紧推动广电业务从“功能”型向“智能”型、“智慧”型转变，大力实施智慧广电建设，加快推动行业优化升级、高质量发展。与之相适应，期待产生更多电视媒体覆盖收视融合传播的创新研究成果，助力广播电视行业转型升级，努力满足用户“任何时间、任何地点、任何终端”享受广播电视服务的需求，以融媒体服务、智慧化传播的大生态，形成良性可持续性的中国广播电视媒体融合发展新格局。

目 录

CONTENTS

序 言	1
第一章 电视覆盖研究的缘起	1
第一节 电视覆盖的界定与发展	2
第二节 电视覆盖产业链	9
第三节 美兰德电视覆盖调研体系	13
第二章 电视覆盖研究体系进化	17
第一节 电视覆盖发展阶段及研究体系进化	18
第二节 电视覆盖研究未来发展趋势	27
第三节 电视覆盖研究体系探讨专题	30
第三章 美兰德电视覆盖研究方法体系	35
第一节 全国电视覆盖与收视状况调研	36
第二节 入网状况系列调查	43
第三节 美兰德微信互动调研	48
第四节 覆盖研究在广播电视行业的应用	51
第四章 电视覆盖研究的应用	77
第一节 理清电视媒体传播渠道	78
第二节 提升电视媒体传播价值	85
第三节 优化电视广告投放效果	90

第四节	提升大众对电视媒体的满意度	93
第五节	电视覆盖研究的应用及调研专题	96
第五章	大视频市场格局的形成	149
第一节	大视频时代媒体传播特点	150
第二节	视频网站十年崛起与颠覆之路	153
第三节	中国大视频格局下的网络视频传播研究专题	166
第六章	互联网重塑媒体传播范式	245
第一节	互联网强势重塑人际关系和传播关系	247
第二节	互联网赋予传媒经济发展新思路	250
第三节	互联网助推营销活动的变革创新	252
第四节	“互联网+”计划下“智慧广电”与“电视+”极具发展潜力	256
第七章	融合传播时代电视媒体价值探究	259
第一节	电视媒体融合传播势在必行	260
第二节	融合传播为电视媒体带来发展新机遇	265
第三节	融合传播时代电视媒体价值有待全新赋能	272
第四节	融合时代电视媒体价值创新探讨专题	276
第八章	大视频时代用户研究	297
第一节	大视频时代融合传播研究	298
第二节	社交媒体使用习惯研究	306
第三节	90后媒介接触及生活消费形态洞察	317
第四节	农村居民生活消费形态与媒介接触研究	325
第九章	电视覆盖行业微访谈——美兰德特别策划	339
后 记		367
参考文献		370



第一章 电视覆盖 研究的缘起

“覆盖”作为电视媒体实现自身传播功能和传播价值的基础保障，是其提升传播力和影响力的前提条件，也是界定自身传播能力和传播版图的核心支撑。一方面，作为公共媒体，电视媒体承载着向受众提供新闻资讯、文化娱乐及其他公共服务的职能，即通过向不同性别、年龄、民族、地域的居民传播信息从而实现公共服务的均等化；另一方面，作为市场主体，电视媒体在满足不同地域、不同社会经济条件的居民收看电视节目需求的同时，还需要通过不断扩大传播范围来实现其广告营收的快速增长。基于电视媒体履行公共服务职能、参与市场竞争等多方面的基本诉求，电视覆盖便因此应运而生。

在电视媒体发展的不同阶段，电视覆盖工作及覆盖研究亦有不同的发展形态和存在价值。具体来看，电视覆盖研究主要经历了信号覆盖与传输技术研究、自我测量与评估、专业化研究与市场化评估三个阶段。而随着电视媒体市场化程度持续深化，作为广播电视产业链条上的一个环节，电视覆盖产业已然成为一个涵盖物理覆盖、内容覆盖及品牌覆盖等多层次的市场化、系统性概念。

一直以来，广告营销是电视媒体最主要的经营方式，即通过售卖受众注意力来获得广告主对广告时段的购买。受众注意力成为电视媒体不断追逐的稀缺资源，而确保电视节目传输信号能被电视家庭有效接收是电视媒体争夺受众注意力的最基本条件。因此，对电视覆盖进行多层次、成体系的研究具有重要的现实意义。

第一节 电视覆盖的界定与发展

“电视覆盖”随电视媒体的出现而产生，其根源在于电视节目传输需要、观众收看需求与技术落后、设备缺乏、资源有限之间的矛盾。虽然这种矛盾随着技术发展不断得到解决，但不管是无线微波、直播卫星还是有线传输，受到技术、设备、地理位置、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，电视信号不可能普及到所有的目标受众，必然会存在传输

过程中的盲区，因此电视媒体覆盖工作是一项长期存在的重要任务。随着电视媒体的经营形态的持续变迁，我国的电视覆盖调研也经历了一个不断变化与完善的发展过程。

一、中国电视覆盖研究三个发展阶段

“覆盖”是电视媒体日常运营中不可避免的重要工作，始终贯穿于电视频道运营的各个环节。但电视覆盖研究并不是电视媒体发展初期就存在，而是因为电视媒体运营的需要，在特定的历史时期下产生的。可以说，我国电视业态的发展与我国政治经济体制的发展密切相关。电视媒体运营在不同的发展阶段表现为三种不同的形态，分别为事业性经营、产业化经营、市场化经营，而电视覆盖研究在电视媒体的三种经营形态中表现出了不同的作用与内在价值。

1. 电视媒体事业性经营阶段，重点布局信号覆盖

1958年我国第一座电视台——北京电视台（1978年5月1日更名为中央电视台）开播，拉开了我国电视媒体事业发展的序幕。但之后很长一段时间里，我国广播电视事业发展缓慢，受制于经营体制、传播技术、经济条件、地理环境等因素，电视距离大部分人民群众仍然很遥远。1958—1978年，电视台的经营性质为事业性经营，电视节目播出的主要任务是做好党和政府的宣传工作。由于当时电视机普及率较低，缺乏市场发展动力，电视台的覆盖工作以信号覆盖为主，这一阶段电视覆盖研究主要集中在对电视信号传输及相关技术的研究，尚未有专门机构对电视信号传输范围和覆盖结构进行调查。

2. 电视媒体产业化经营阶段，电视覆盖多为自发性的自我测量与评估

改革开放为电视媒体发展带来了契机，一方面改革开放推动我国经济快速发展，为电视媒体产业化经营创造了条件；另一方面1983年召开的全国广播电视工作会议确立施行央、省、地、县“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”方针，涌现了一大批广播站和电视台。各地纷纷投入建设电视信号转发设施，边远地区的人民群众亦有条件接收电视节目。在这一阶段，电

视媒体已具备良好的市场发展条件，由原来的单纯事业性经营开始尝试产业化发展，并逐步将市场机制引入到频道覆盖、节目制作、广告运营等业务中。

“四级办台”方针决定了电视媒体自上而下逐级分布的结构特点，电视媒体只需在本区域开展覆盖工作即可。在此阶段，电视覆盖研究多为自发性的自我测量与评估，主要集中在对电视频道的总体覆盖范围及覆盖区域的考量上，但电视媒体、广告主对电视覆盖的认识与需求仍不够深入。

3. 电视媒体市场化经营阶段，专业化、市场化的覆盖研究和评估上线

到了 20 世纪末，一大批电视频道陆续上星播出，纷纷突破地域限制，传播范围不再仅限于本省或本区域，开始面向全国电视观众播出电视节目并成立了一大批广播电视集团。电视媒体市场化经营逐步加深，一方面电视频道不断增加，包括中央电视台、省级卫视及地方台等可供各地居民收看的电视频道数量较多，而无线微波、卫星直播或有线电视网络资源相对有限，对资源的争夺增加了频道覆盖工作的难度；另一方面频道竞争和广告运营压力剧增，频道覆盖作为保障节目收视效果的基础，逐渐获得各级电视媒体、广告公司的认可并采纳。这一阶段，国家广播电视总局、电视台、网络公司、第三方机构从不同角度开展电视覆盖研究，专业化、市场化的覆盖研究成为常态并自成体系。北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司（以下简称美兰德）自 1999 年开始进行“全国电视覆盖与收视状况调研”，历经 20 年形成了一套完整、客观的调研体系。

二、电视覆盖的涵义及三个层次

1. 电视覆盖的涵义

电视媒体市场化运营以来，电视覆盖率指标逐渐获得电视台、广告主与广告公司的关注，其在电视媒体运营及电视广告投放中的重要作用被不断认可。电视覆盖率指标体系已然成为电视受众测量体系的重要组成部分，并最终成为衡量电视频道传播价值的“通用货币”。因研究出发点和视角的不同，业内对于电视覆盖涵义的界定主要有以下两种：

（1）以媒体信号辐射面为研究对象的覆盖率定义

这种界定以信号传输的覆盖范围广度为出发点,研究媒体信号的辐射面,将覆盖率界定为可能接收媒体信号的最大范围,即电视频道潜在受众的最大规模。对一个电视频道而言,其覆盖率为信号覆盖区域中拥有电视机的家庭数量/百分比。

这种界定方式比较简单粗放,主要考量媒体信号的覆盖范围,认为只要接收者家中电视机可以接收该频道发射的信号即视为覆盖。然而观众是否能够收看该电视频道的节目受多种因素的影响,如频道发射功率、入网频点、用户接收设备等等。

（2）以媒体信息可接收为研究对象的覆盖率定义

我国电视传播格局较为复杂,中央电视台、省级卫视、省市级地面频道等主要的电视媒体所面临的传播政策、采用的传播技术以及可实现的传播范围大相径庭,简单地以媒体信号辐射面为研究对象的覆盖率定义并不能完整解释全国范围内各家电视频道的覆盖与传播形势。有鉴于此,业界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。这种界定方式以媒体信号到达家庭户为研究视角,研究受众对媒体信号的可接收状况,将覆盖率定义为可接收媒体信号的比例,考量的是媒体信号的实际入户情况。

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,表示为某地区能接收到该电视频道的家庭户户数占该地区所有家庭户户数的百分比。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。

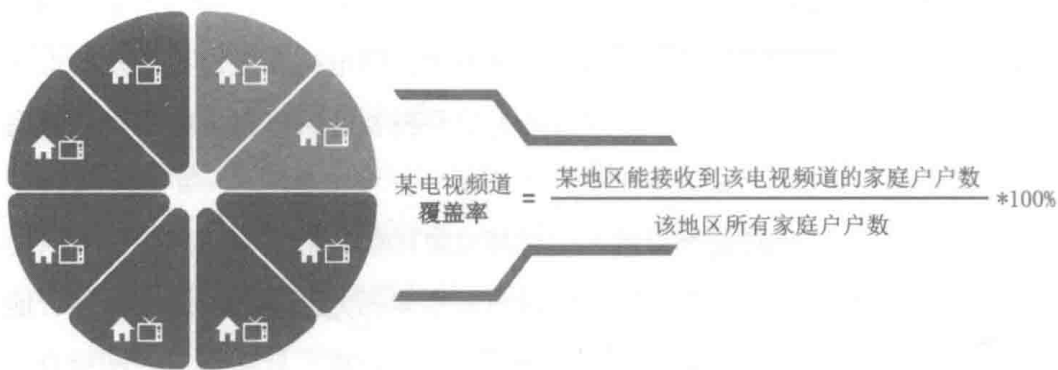


图 1-1 电视覆盖率定义图示

美兰德一直沿用的“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。美兰德专业化的电视频道覆盖率调研始于 1999 年，这一时期电视媒体已经成为中国社会最主要的信息传播媒介。美兰德电视覆盖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，并由此发展研究出了一套完整的覆盖率调研体系。

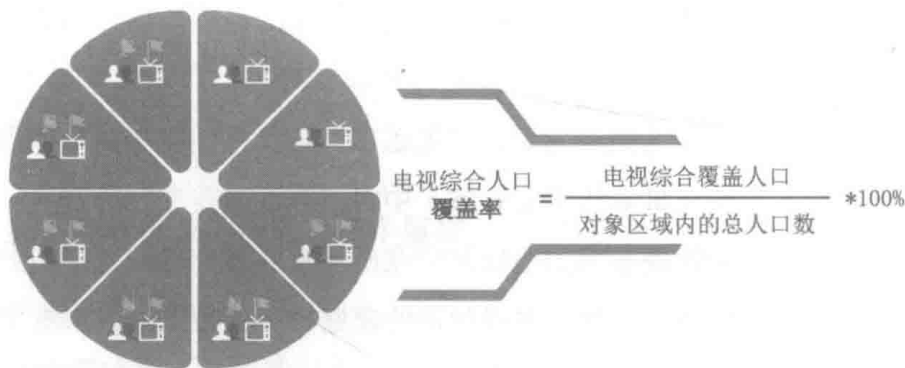


图 1-2 电视综合人口覆盖率定义图示

2. 电视覆盖的三个层次

作为一种多维度的系统概念，电视覆盖涵盖了物理覆盖、内容覆盖及品牌覆盖三个逐渐递进的层次。物理覆盖指的是在指定的信号覆盖地区中，拥有电视机的家庭数量 / 百分比，居民可以收看到这个频道是因为能够接收频道

发射的信号；内容覆盖包含收视、满意、忠诚等多个层面，即在确保电视节目及广告信息等内容触达受众的基础上，受众能够主动收看且保持较高的热情；品牌覆盖即电视频道及其栏目的知名度、美誉度、影响力以及对受众收看态度、行为的影响等更深层次的考量内容。

从广告传播与广告经营的角度来看，物理覆盖维度的覆盖率指标代表了该频道所搭载的广告信息的传播广度和所影响消费者的范围、规模乃至结构；内容覆盖维度的忠诚度指标体现了观众主观选择收看某一频道并且长时间维持较高热情的收看情况；品牌覆盖维度则是电视频道传播影响力在更高层次上的表现，反映电视频道的满意程度和品牌传播状况。粉丝受众的高频收看甚至自发传播是品牌覆盖的最终目的。

综上，物理覆盖解决的是传播广度问题，内容覆盖解决的是传播深度问题，品牌覆盖解决的是传播效率问题。在媒体融合时代，电视覆盖的内涵与外延更加丰富。各家电视频道需要同等重视三个层次的覆盖并将三者有机结合起来，在提高物理覆盖的同时加强节目优质内容建设，了解受众特征、确定符合目标受众口味的品牌定位，最终达成电视频道广泛兼具深度且颇为有效的传播效果与品牌影响力。

三、电视覆盖研究的目的和现实意义

传播技术的快速发展极大促进了电视媒体信号传输渠道的拓展与延伸，形成了集直播卫星、无线微波、有线数字电视、互联网络等于一体的多元化综合性的电视覆盖传输渠道。具体来看：首先，电视覆盖研究可以协助电视频道对各类型传播渠道进行管理、规范，为电视频道扩大覆盖范围提供方向，为提升媒体影响力提供数据支持；其次，电视覆盖研究对覆盖人口总量和结构的测量以及对挖掘频道覆盖传播价值具有重要意义，对电视频道的覆盖推广及广告运营同样具有较高的现实意义和指导价值；再次，电视覆盖率亦是构成频道综合价值评估体系的重要指标。

1. 电视覆盖研究为电视媒体覆盖工作指明方向

电视覆盖研究的首要目的是为电视频道覆盖工作提供数据及方向支持,指导频道精耕覆盖渠道,实现覆盖人口总体规模增长与覆盖结构优化。早期自发性的覆盖工作只是简单、粗放的自我评估,已经不能适应电视传播渠道的发展变化,势必会有配套专业的电视覆盖研究体系为电视覆盖工作提供决策支持。电视频道覆盖规模扩大带来的直接回报,一方面既扩大了媒体影响力,另一方面又可以获得更优异的收视效果,从而获取更为丰厚可观的广告收入。

卫视频道经过近二十年的覆盖发展,收视影响力已经从本省走向全国,全国性的覆盖提升给各家卫视带来了更多的省外收视价值和收益回报。此外部分区域性电视频道如地面频道在巩固区域优势的同时,通过与其他强势电视媒体的广告联合或直接进入各地有线电视网或IPTV来获得可观的收益。电视频道覆盖的持续扩展意味着节目、广告等内容信息的送达范围及观众触达范围均可获得快速提升。

2. 电视覆盖研究助力电视媒体传播价值提升

覆盖率指标体系中的频道覆盖范围与覆盖人口是表征一个电视频道在全国或某区域的覆盖人口总量的绝对指标。它主要指一个电视频道的覆盖规模,同时也是衡量一个电视频道传播力和影响力的基础性指标。

当前一批强势省级卫视不仅投入大量资源开发优款、爆款内容,也一直重视电视覆盖工作,不断提升覆盖规模,扩大覆盖范围,优化覆盖结构,通过全面提升覆盖传播价值赢取竞争优势。部分电视频道虽然覆盖工作起步较晚,覆盖范围及覆盖规模处于相对弱势,但覆盖结构与覆盖价值较高,所覆盖的核心人群具有较高的传播价值,同时本频道的节目特色鲜明,针对性强,也容易赢得广告主青睐。

3. 电视覆盖研究助力电视媒体广告价值提升

电视覆盖不仅是电视台工作人员关心的事情,也为广告主与广告公司所重视,覆盖提升对于广告价值的提升作用同样显而易见。从广告传播与广告经营的角度来看,电视覆盖代表了该频道所搭载的广告信息的传播广度和所