

● 中国广播电视协会电视受众研究委员会 / 编

电视受众探析

2004年

Dianshi Shouzhong Tanxi

电视受众研究获奖
作品选编



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

电视受众探析

Dianshi Shouzhong Tanxi

2004年

电视受众研究获奖
作品选编



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

电视受众探析:2004 年电视受众研究获奖作品选编/中国广播电视学会电视受众研究委员会编.

—北京:中央编译出版社,2005.5

ISBN 7-80211-122-6

I. 电...

II. 中...

III. 电视-受众-研究-中国-文集

IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 047355 号

电视受众探析:2004 年电视受众研究获奖作品选编

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西城区西直门内冠英园西区 22 号(100035)

电 话:66560272(编辑部) 66560299 66560273(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l:edit@cctpbook.com

经 销:全国新华书店

印 刷:北京瑞达方舟印务有限公司

开 本:850×1168 毫米 1/32

字 数:230 千字

印 张:8.75

版 次:2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:21.80 元

序 言

胡恩

桌上沉甸甸的书稿，让人感慨良多。

电视媒介的多功能和传播过程的多环节，让其传者和受者关系紧密。而迅猛发展的生产力水平、外来文化的冲击、高科技手段的日新月异、市场经济的滚滚洪流，促使电视人从单纯的制作者、传播者到兼有管理者、营销者角色的转变，更催促大家对受众、对与受众的关系进行着时刻跟进式的研究。本部作品集透露出的强烈信息，便是与此相关的角色更替与换位思考。

电视的多重功能，让从业者在制作产品时注重其精神食粮的丰富、纯洁、健康和先进，在传播过程中争取社会效益、宣传效果的最优化；在经营过程里考虑自身竞争实力的培育和竞争环境、对手的研究。而这一切，都与受众手中的遥控器紧紧相随。受众是电视节目的享用者和评判者，但远不是电视产业链的终极，相反，它还被当作电视节目的再生产品出售，换回滋养电视业进一步发展的社会支持和资金保障。传者与受者相辅相成中的推动促进与鞭策激励，是电视从业人员奋进的助推器，也是我国电视文化乃至电视产业发展的原动力。由此，电

视受众的研究，成为电视人最基础也是最重要的功课。

书中的文字让人欣喜地看到，同行们正在把这种深刻认识输入日常工作和切实行动中。作品中的传播者、接受者双重角度及换位思考，对调查数据的纯熟解读，对工作的反思总结及超前的调研，是强烈责任感、紧迫感的无声高呼。正是电视人这种积极进取与发奋探索，让荧屏越发五彩斑斓，让老百姓家中的电视大餐愈加绚烂多彩。

这次的参评作品，大多数文章探索创新的实用和大胆、越加深入和宽泛的研究触角，与部分稿件传播理论运用上的生硬、分析上的肤浅和观点归纳提炼上的稚嫩相伴。从观众生活形态、收视习惯、反馈信息再利用等多年延续的调研，到收视率点成本、节目评价体系、电视剧营销策略等一系列再上台阶的睿智探讨和勇敢尝试，反映了当前国内同行们与时俱进的调研水平；更多的经营、管理角度的思索与尝试，折射出角色的转换和发展中的电视业对从业人员素质要求的不断提高。

本书延承性和开拓性兼备，积淀了往昔的辉煌和将来的憧憬，留下了大家一路走来的蹒跚脚印。硕果累累既是交流、沟通与共同提高的坦途，也是整装待发、再接再厉的基石。愿智慧与知识为伍、胆识和严谨为朋的同行们，明天更加长袖善舞，业绩昭人。

目 录

序言	胡恩(1)
中国特色电视节目评价体系刍议 山东电视台、中央电视台 魏亚冰、高立民(1)	
电视节目评价中收视率权重研究 央视-索福瑞媒介研究 郑维东(18)	
基于收视率的节目质量控制 湖南电视台 李浩、李萍(32)	
收视率点成本考核体系 江苏省广播电视总台 鲁乙丁(42)	
观众反馈信息的分析与思考 中央电视台 王超、张传玲(48)	
高文化层次观众的接受心理及电视节目应对策略 江西电视台 曾学远(70)	
吉林卫视黄金档电视剧的观众营销策略 吉林电视台 许云朋、贾旭丰、李小秋(77)	
电视节目评估模型及原则 江苏省广播电视总台 张新民(88)	
浅析《梨园春》的成功	河南电视台 赵颀(93)

在“贴近”中注意树立正确的受众观

..... 江西电视台 曾素萍(102)

受众行为创造电视市场机会

..... 福建广播影视集团 贾志瑾(110)

青少年观众及城市少儿频道收视分析

..... 中央电视台 林海波(119)

晚间黄金时段频道资源利用分析

..... 中央电视台 李宾(125)

不能忽视的深夜——重庆地区深夜电视竞争分析

..... 重庆电视台 李云雷(131)

武汉地区生活形态调查结果分析

..... 武汉电视台 詹菁、王佳兰、邹彦萍(135)

发挥受众能动作用 提高新闻传播效果

..... 江苏常熟市广播电视台电视中心 谭宗琪、吕映(158)

职业化操作与受众视听审美需求的实现

——兼论强势媒体的形象塑造

..... 江西电视台 熊丽萍(166)

重视受众研究 提高节目质量

..... 山西电视台 李腾林(180)

西部省级电视台与农村市场的对接定位

..... 四川电视台 王炎龙(188)

透视电视本体功能——论制作者、电视节目、受众间的关系

..... 山西电视台 张芹(193)

一个名栏目盘活整个频道

..... 江苏省广播电视总台 张炆(204)

电视剧编排策略谈

..... 陕西电视台 于聚义、秦沈、刘延华、于光磊(209)

解读收视数据 强化数据使用

..... 陕西电视台 于聚义、刘延华、董婷、吕春燕(217)

电视目标受众的演变与频道经营

..... 杭州广电集团视听研究中心 侯纲(225)

2003 年山东省新闻节目收视情况

..... 山东电视台 赵增群(230)

节目评估与频道专业化

..... 河南电视台 曹阳(237)

收视率的客观性与主观性

..... 沈阳电视台 李虹伟(241)

青岛电视台节目质量综合评价体系

..... 青岛电视台 颜涛、刘宏宇、何夷潇(246)

2003 年度苏州收视市场特征及收视率年度分析报告

..... 苏州广播电视总台 詹刚、赵发生、赵军、梁璞(251)

大连电视台 2002 年节目收视率分析报告

..... 大连电视台 苗永立、季莉、王志成(259)

中国特色电视节目评价体系刍议

姚亚冰 高立民

一、为什么要建立中国特色的电视节目评价体系

中国的电视传媒业正处在一个深刻的变化中。这个变化的第一个显著标志,是其产业属性的被普遍认同。尽管早在1979年中国的电视台就开始播出广告,尽管1992年中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中就把广播电视归入第三产业,但真正在行业内达成共识并被主管者明确认同,只是最近几年的事。一个可以作为证明的反例是,1997年颁布的《广播电视管理条例》只字未提广播电视资产的经营,更不要说产业运作以及相关的法律界定。产业属性的被普遍认同,意味着电视台追求经济效益,追求运营过程中的利润最大化成为一种合理的行为。这个变化的第二个标志是电视传媒业组织机构的变化,即各地广播电视集团的组建。与以前大家习惯的局台相比,集团首先是一种经济组织形式。尽管我们可以在这一经济组织形式的前面加上若干限制性的定语,比如“特殊的”、“事业性的”等等,但这些限制性的定语只是使

“广播电视集团”这一概念的外延变得不那么宽泛，不那么具有自由度而已，它们并不能改变这一概念的根本经济属性，也不能阻止集团内部最终构建与市场化要求相衔接的运作体制。这个变化的第三个标志，是电视传媒业内部管理理念的变化。粗放式的、带有浓厚个人色彩的“拍脑瓜式”的管理，正在被科学的、以量化细化为标志的现代管理理念所取代。

这些变化正在影响着中国电视传媒业的各个方面，并对电视节目的管理和评价工作提出了新的要求。

（一）电视节目的评价必须适应电视传媒业目标定位变革的需要。

在计划经济体制下，中国电视节目的评价遵循的是二元标准，即政治标准和艺术标准，而政治标准又常常是最主要的、最具刚性的标准。改革开放 20 多年，经济领域已经基本上实现了由计划经济向市场经济的转变。电视传媒业虽然在实践上早就开始通过市场手段取得收入，维持运转，大部分电视台的政府拨款已经很少或没有，但从行业定位上，电视业仍然沿袭着传统的计划经济体制下的目标定位。主管部门对电视台首先强调的是其政治功能，是其作为党和政府的喉舌所承担的宣传任务。其次是一般的传播信息、教育、娱乐功能。而电视作为知识经济时代最具活力的行业之一所具有的产业功能和经济属性，却被有意无意地忽略和压抑着，一直处于名不正、言不顺的境地。现在，电视的产业功能终于得到了主管部门的正式认可，对经济利益的追求终于成了上下一致的共识。由此，中国电视传媒业的目标定位就在过去的喉舌功能和一般的大众传播功能之外，增加了产业功能。电视节目作为实现这些功能的主要载体，其目标追求也发生了变化。而传统的对电视节目的二元标准，也已经不适应新的行业目标定位、功能定位的要

求。因此，建立与时俱进的能体现变化了的行业功能定位和目标要求的节目评价办法，既是对改革思路的具体落实，也是对新形势下节目的管理和创新提供一种导向。

（二）电视节目评价必须适应电视传媒业内部管理改革的需要。

一般而言，媒体的目标定位越单一，节目的评价也就越容易；反之亦然。事实上，在过去相当长的时间里，媒体的喉舌功能居于绝对的主导地位，政治标准差不多是电视节目的惟一评判标准。虽然也有人提出要重视观众的意见，但在多数情况下，观众意见对媒体只是一种软约束，惟一能够决定媒体及其管理者命运的是上级领导。在这样的背景下评价电视节目的确不需要什么体系，更不需要什么量化和计算。对观众的反映，市场的反映，可听也可不听。今天，当我们把产业功能、传播功能确定为电视主要功能之后，观众因素、市场因素和导向作用一样变得重要起来，评价的标准和办法也变得复杂起来。用科学的量化的评价体系取代简单的、随意性的节目评价办法，就成为了一种必然和必需。

二、国内外电视节目评价体系概况

严格地说来，对电视节目的评价，从电视诞生的那一天就开始了。但是有关电视节目的系统的、科学的评价办法，却是在上个世纪50年代电视开始在西方发达国家大规模普及以后，才产生并逐渐引起重视的。经过半个世纪的发展，电视节目的评价已经成为专门的学科，并根据不同的需要建立了不同的评价方法。

（一）以收视率为主的商业电视台节目评价体系。

收视率“是指收看某节目的人数（或家户数）占总体观众的百分比。”*它是反映电视节目观众多少的重要数据。收视率越高，意味着节目的观众越多；观众越多，企业就越愿意投入广告。所以，对以广告收入为其主要收入的电视台来说，很大程度上收入的多少取决于节目收视率的高低。当然，随着收视率调查手段的丰富和发展，收视率不光可以用来了解节目观众的多少，还可以用来了解观众对节目的忠实度，了解观众的流动情况和构成情况。这些都是反映节目质量好坏的重要指标，也是电视台调整节目的重要依据。

电视的收视率调查借鉴自广播的收听率调查。英国是广播和电视的诞生地，也是世界上最早开展视听率调查的国家之一。早在1937年，英国人就开始在听众中进行广播的收听率调查。1950年开始进行电视观众收视率调查。最早的收视率调查是问卷调查，实际上也就是一种阶段性抽查。1977年正式开展日记卡式的常规收视率调查。1984年开始引入人员测量仪进行收视率调查。目前英国有一个覆盖全国的收视率调查网，并且全部采用人员测量仪。但是收视率在英国各个电视台的使用情况是不一样的。英国的电视机构主要有BBC（英国广播公司）、ITV（独立电视网）、BSKYB（天字电视台）等。BBC是国有的公共电视台，主要通过政府资助和用户收视费来维持运转，有没有广告对其影响不大，所以在节目评价中并不十分重视收视率。世界传媒大亨默多克旗下的BSKYB是一家加密收费的卫星电视，虽然是私立商业台，但其主要收入来源也不是广告。只有ITV是私立的商业电视台，又要以广告作

* 引自刘燕南：《电视收视率解析——调查、分析与应用》，北京广播学院出版社2001年版，第3页。

为其主要收入，因此特别重视收视率，并将其作为评价节目的主要依据。欧洲其他国家如法国、德国的情况和英国大致相同。美国有 2 000 多家电视台，其中 80% 是私立商业电视台。尤其是占据主流位置的四大电视网，ABC（美国广播公司）、GBC（哥伦比亚广播公司）、NBC（全美广播公司）、CNN（美国有线电视网）全部是私营的商业电视机构。广告是其最主要的收入来源，收视率具有生死攸关的意义。节目的好与坏，几乎全看收视率的高低。因而收视率调查在美国特别发达，光全国性的调查网就有三个，手段上则是人员测量仪和日记卡都有。^{*}

（二）以满意度为主的公益电视台节目评价体系。

电视节目满意度调查又称节目欣赏指数调查，是反映观众对电视节目的喜好与评价的一项指标。它是观众看过某电视节目后对其作出的主观评价。因为其分数的高低几乎不受节目的播出时间、推介力度等非节目自身质量因素的影响，因而比收视率更能稳定地反映观众对节目的实际评价。同时满意度还可以根据需把影响节目质量的各种因素如内容的重要性、贴近性、必视性，节目编辑的技巧，主持人的表现等一一调查，使电视节目的管理者和制作者既了解观众喜欢或不喜欢哪些节目，又了解观众为什么喜欢或不喜欢，是哪些因素左右或主导了观众对节目的评价，从而为电视台的节目管理提供多方面的参考。

满意度调查最早也是起源于英国。上个世纪 60 年代末期，公立的英国广播公司（BBC）开始将原来用于广播电台的节目

^{*} 有关资料参见王兰柱：《收视率在国外的应用情况》，载于中央电视台《观众反映及分析》2000 年第 5 期。

满意度指数引入电视节目的评价中，用来衡量观众对电视节目的评价与喜好，并逐步发展成了比较稳定的常规调查。除英国外，美国也从上个世纪 50 年代末开始类似的调查，以便了解观众对节目的认知和评价。以后又相继推出了“热情指数”（Enthusiastic Quotient）和“表演者指数”（Performer Quotient），定期了解观众对电视节目和节目中表演者的评价。加拿大广播公司（CBC）参照英国 BBC 的做法，提出了“享受指数”（Enjoyment Index）测量。法国则提出了“兴趣指数”（Interest Index）。日本 NHK 与 1990 年开始“广播节目的品质评估”计划，新西兰、澳大利亚、荷兰等国也分别采取不同的指数来反映观众对电视节目的喜好和评价。我国香港地区的香港广播电视台于 1989 年开始引进英国的满意度指数调查，1991 年正式列为常规性的“电视节目欣赏指数调查”。* 但是，由于满意度调查不能像收视率一样反映节目的收视观众数量，所以一直不被广告商所青睐。满意度数据的运用一般仅限于公共电视台。部分商业电视台虽然也接受满意度调查的数据，但使用的力度很小。比如在香港，主持组织这项调查的是隶属于香港政府的公营电视台香港广播电视台，而在香港影响最大的香港无线和亚视两家商业电视台则对其表现得比较冷淡。

（三）国内电视台在节目评价方面的实践和探索。

近年来，面对新的形势和要求，国内一些大的电视台，尤其是中央和省一级的电视台开始探索建立新的节目评价方法和体系，并取得了实质性的进展。

* 参见刘燕南：《欣赏指数调查：香港经验及其思考》，《中国广播电视学刊》2001 年第 5 期。

1. 上海东方电视台以收视率和节目成本为主的节目评价体系。上海东方电视台的节目质量评价体系共包括五项指标：收视率、成本降低率、节目清账天数、社会评价、广告创收。其中，收视率占 50% 的权重，节目成本降低率占 25% 的权重，节目清账天数占 5% 的权重，社会评价占 20% 的权重，广告创收只做参考而不列入综合考评。从上海东方电视台提供的考评细则看，其社会评价一项实际上是制片人、部门主任和台领导三级审查、打分的综合。由此看来，能够对节目综合得分产生实质影响的，是收视率、节目成本、社会评价（主要是领导评价）三项。

2. 湖南、广东电视台的分类评价方法。湖南电视台根据“电视节目”这一概念所包含的形式意义，将其分为三个考评层面：整体栏目、各期节目和单个节目。然后分别在不同层面上对其进行评价。在栏目层面，主要以市场和行政两项指标进行评价。在各期节目层面，主要以专业和行政两项指标进行评价。在单个节目层面，主要用专业指标进行评价。

广东电视台的办法是将节目按播出时间段进行分类，同一时间段内的节目，按收视率、节目技术质量、节目艺术水平、广告效益这四项指标分别进行打分，最后再乘以不同的难度系数，得出其综合考评分。但在实际运作中广告效益指标没有被列入。

3. 中央电视台和山东电视台以收视率、满意度为主的节目评价体系。

中央电视台从 1998 年开始了对节目评价体系的研究，并于 1999 年 5 月召集北京、湖南、山东等省市电视台总编室的有关人员就节目评价体系问题进行了交流和探讨。中央台的节目评价体系由收视率、观众满意度、专家评议、节目成本这四

项指标构成。为了便于不同时段不同节目类型之间的比较，四项指标分别被换算成指数。这几项指标的权重分别为：客观评价指标（修正后的收视率）50%，主观评价指标（领导评议、专家评议）30%，节目成本20%。

山东电视台的节目评价体系与中央电视台在思路上比较接近，但更多地体现了实用性和可操作性。该台的节目评价体系由收视率、满意度、专家评价三项指标构成。由于收视率受到播出时间、节目类型、频道竞争力等多种非节目质量因素影响，山东台组织有关专家对原始收视率数据进行了处理，并设计出了运算软件。该台的节目评价体系已于2000年投入使用，这三项指标所占的权重分别是收视率30%、满意度40%、专家评价30%。

三、中国特色电视节目评价体系的基本构想

（一）中国特色的电视节目评价体系应该具备的基本要素

1. 喉舌功能、传播功能、产业功能，是改革中的中国电视业的三大功能定位，好的电视节目应该是导向正确、群众满意、制作精良、市场欢迎。据此，中国特色的电视节目评价体系应该满足以下四方面的要求。（1）政治导向。喉舌功能是电视台、电视节目最主要的功能之一。我国的电视台都是国有电视台，自觉地维护党的利益，维护国家的利益，是每一个电视工作者都要时刻牢记的。党和国家领导人多次强调要政治家办报，政治家办台。导向正确，是中国特色的电视节目必须具备的一项要求，是节目生存的必要前提之一。（2）社会效益。电视作为大众传播工具，服务社会，满足社会各阶层信息、娱乐等方面的要求，推动国家和民族的发展，推动人类社会的文

明和进步，是其义不容辞的责任。大众传播理论认为媒体的主要功能是传播信息、传播知识、舆论监督、提供娱乐。这四项功能强调的都是媒体的社会效益。健康的、良好的社会效益，是媒体作为社会分工中的一个角色必须承担的责任。（3）经济效益。“在现代社会条件下，电视具有二重性，即经济属性和政治属性。”^{*}毫无疑问，电视是一种产业。但中国的电视产业与世界其他国家不同的一点是，几乎所有的电视台都是国有的，同时，几乎所有的电视台都是通过市场手段，通过播出广告来取得收入维持运转。这就决定了所有的电视节目都要讲究经济效益，都要算经济账。栏目投入产出比的高低，节目经济效益的好坏是节目评价中不能忽视的因素。（4）专业水平。电视既是一种大众媒体，又是一门综合艺术。电视专业要求既包括题材的选择，主题的提炼，内容的搭配等与其他媒体共同的方面，也包括诸如画面的用光、构图、剪辑，声音的合成，字幕的运用，主持人的化妆、服饰、语言，以及与此相关的各种技术指标等独特的专业要求，这些专业要求与一般人所熟悉的报纸杂志等纸介媒介有着相当大的不同，是一般观众甚至一般的媒介同行所无法评判的。而所有这些专业要求又都是影响电视节目质量的重要因素。

2. 电视节目评价体系应该是客观的，可量化的。中国人在传统上更喜欢感性思维，而不喜欢理性思维。对事物的评价往往采用定性分析的方法。尤其是对电视节目这样的精神产品，多年来人们一直认为不可能用定量分析的方法来进行评价。在今天的电视台经常有这样的事情发生：一个节目的收视

* 引自周鸿铎：《电视节目经营策略》，北京广播学院出版社2000年版，第40页。