

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 市场研究

DIANSHI SHOUZHONG

靳智伟

著

SHICHANG YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

C222

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 市场研究

靳智伟 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视受众市场研究 / 靳智伟著. —北京: 北京师范大学出版社, 2010. 3

(影视受众研究丛书)

ISBN 978-7-303-10788-9

I. ①电… II. ①靳… III. ①电视-受众-中国-文集 IV. ①G223-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 014556 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishidal68@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 170 mm × 230 mm
印 张: 12.5
字 数: 192 千字
版 次: 2010 年 3 月第 1 版
印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷
定 价: 25.00 元

策划编辑: 高东风 陈佳宵 责任编辑: 陈佳宵 朱丹华
美术编辑: 褚苑苑 装帧设计: 褚苑苑
责任校对: 李 菡 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

北京哲学社会科学“十五”重点研究项目

在本书写作过程中，以电视为代表的大众传媒正在经历深刻的历史演变。首先，人、人群、社会组织、国家的泛媒介化倾向已经越来越显著。这些社会细胞之间不仅仅通过物质文化利益达成一定的社会关系，其所有行为的社会终端越来越显现出强烈的自媒体属性。也就是说，任何个体的人、任何人群、任何社会组织和国家，其社会行为的发生过程始终伴随着媒介的信息沟通的属性。这种属性使得各个社会细胞与其他社会存在进行沟通的时候，一直在传递着大众属性的复合信息。例如，我们在打量或接触一个陌生人的时候，其举止、相貌、服饰等任何暴露在公众面前的部分，都透露着复杂的文化背景性信息，这些信息每时每刻地与他人进行着沟通：被人感知、产生印象、获得情绪、得出结论。具有某种文化认同的人群和社会组织也是如此，其特定行为方式本身便是大众媒介。如北京奥运会志愿者的微笑、从事志愿服务的各种行为本身便具有大众媒介属性，是一种崇高的精神境界的社会化宣示：世界各地的人们由于感受到他们的存在而感动。国家行为本身也具有大众媒介属性：任何国家行为，不论内政还是外交，

不论是经济还是政治、军事，任何行为不仅仅是一种物质文化存在，更是一种精神文化的大众媒介存在，任何行为本身都蕴含着并散布着丰富的大众信息。在这样的背景下，以电视为代表的大众媒体所发挥的作用与功能是寻找社会关注度并把它放大。在2008年北京奥运会举办前夕，西方敌对势力和“藏独”势力所策划的抢夺北京奥运火炬的行为，目标绝不是火炬本身，而是利用这一行为的大众媒介属性制造公共信息，进而通过电视等大众媒体进行信息放大，以实现某种政治利益。恐怖主义大亨本·拉登的恐怖主义行为也具有这样的泛媒体属性：他一手制造的“9·11”事件，便通过暴露于大众面前的特殊的杀人手段，让全世界善良的人感到恐怖。被劫持的两架民航飞机先后撞击美国世贸大厦的时间间隔正是美国大众媒体基本的反应时间。现代恐怖主义的一大特征便是将恐怖主义行动设计为恐怖的媒体行动。美国等西方国家在制造国与国争端的时候也是利用一些行为的媒介属性加以实施的。例如，煽动、制造一些小的摩擦诱使别国政府过度反应，通过对于过度反应的政府行为由大众媒体放大发酵，以达到政治压制、经济制裁、文化牵制、军事恫吓、舆论诋毁的目的。现代社会关系、全球化存在不仅仅是物质形态的联系，而是大众媒介或泛媒介情况下的虚拟生存关系。

其次，从市场的角度考察，企业的社会行为、市场行为的社会终端同样具有大众媒介属性。企业与材料供应商、批发商、媒体、消费者等任何社会环节的行为不仅仅是利益的交换关系，还存在着切实的媒介沟通关系。一种商品或服务不仅仅承载着使用功能，而且承载着与消费者或利益相关者沟通信息的功能。这不仅仅指服务指南或商品使用手册之类的直接信息诉求，还包括产品本身材质、制造工艺、质量、美学要素诸方面存在或组合存在的大众信息。这种信息一方面赋予商品或服务以时代烙印，一方面透露着某些方面的独特诉求。在不久的将来，企业行为、商品与服务、销售终端与销售方式的媒介化存在会成为市场竞争的核心或重点。这是社会发展的一大趋势。

第三，就以电视为代表的大众媒体而言，随着社会生活的泛媒介主义的深化，多媒体融合的趋势日益显著。一方面大众媒体的任何行为，包括媒介传播行为和其他社会行为都具有大众媒介属性；另一方面，随着社会生活的紧密程度不断加深和科学技术对于大众传播手段的更新，不同媒体形式之间的相互融合成为历史的必然。如手持媒介信息平台的迅速普及、家庭数字化生存目标的逐步实现、多媒体整合传播营销模式的创新等。这使得受众处于大众媒介的牢固的包围、束

缚与牵引状态。具有大众媒介属性的人、人群、社会组织、国家与相互融合的大众媒体互为社会生存的前提条件，它们共同组成具有全球化特征的现代大众传播生态。

在这样的时代背景下，探求电视受众市场的本体价值并同时揭示受众市场运作的一般规律便显得有意义了。

在本书写作过程中，还有两件事是我所关心的，它们构成我写作的深层次的动机。一件事是世界经济正在遭受前所未有的挫折，由美国生活方式与华尔街金融机构贪婪本性引发的金融危机，正在迅速蔓延为具有全球化特征的经济危机，部分受灾严重的区域已经开始或将要遭遇某种程度的社会危机和政治危机。在这样的历史进程中，以电视为代表的大众媒体扮演着怎样的角色？这场危机过后，大众媒体的发展方向会不会改变？这是值得认真研究的问题。另一件事是，中国的和平崛起对于中国的电视、报纸等大众媒体行业提出的历史责任问题。时代呼唤当代传媒人打造出与中国国家地位相适应的大众媒体。一个国家的大众媒体的存在状况反映着这个国家的软实力，其中蕴含着深刻的理论和实践意义。在本书的写作过程中，我毫不掩饰自己在这个方面的思考。

在本书的理论逻辑建构方面，关于电视受众市场的本体概念及其属性揭示无疑是理论的起点或逻辑基础；关于电视受众市场利益相关者的本体揭示采取了对称的法则；关于笔者认为相对重要的一些理论与实践问题，不惜延长一些篇幅加以描述；关于本书各个章节中共同涉及的理论环节，则通过简要重复一些观点或实例形成理论的跨章节联结。本书的理论主要源于自己多年的电视艺术实践的经验总结和关于传媒市场的实证性研究，在突出理论建构的同时，保留了实证特色、实操性和个案性。

本书所采用的数据大部分来源于中国权威的市场研究机构 CTR，其有关电视收视率的数据则来源于电视收视率权威供应商 CSM。其他相关数据的采用都标明了来源，在此特表谢忱。在写作过程中，本书相关数据的使用目的不是为了披露目前中国电视媒介市场的变化情况，而是为了揭示受众市场的一般性规律，所以，数据来源与产生的时间和体系并不统一。但是，在成稿时，我尽量选择了那些可以体现当下中国电视某一方面本质特征的数据加以采纳。

本书写作过程中，自始至终得到北京师范大学黄会林先生，北京大学俞虹教授的鼓励。黄先生作为丛书的主编对于本书的写作提出了诸多指导性意见；俞教授作为丛书副主编在本书写作过程中进行了多

次协调。在此一并表示感谢。

本书的写作是在十分紧张的工作状态下抽空完成的。我的两位助手杨晓晴、马骁是电视市场研究方面的青年才俊，他们利用休息时间为本书的完成承担了部分编辑技术工作。我为此感动并致谢。

本人关于电视受众市场的研究还在进行之中，本书部分章节的理论丰满与发育只能在再版或另著时予以修订了，这是本书出版的遗憾之处。

作 者

2009年3月17日于北京

第一章	总论：电视受众市场社会电视生存	/1
第一节	社会电视生存与电视社会生存	/1
第二节	中国社会电视生存现状	/6
第三节	社会电视生存的理论基础：受众价值观共变关系	/8
第四节	中国后媒体时代电视生存重建	/9
第二章	电视市场：电视受众本体生存	/15
第一节	电视受众：电视市场主体描述	/15
第二节	受众的社会学属性	/21
第三节	受众的经济学属性：受众的商品交换价值	/34
第四节	受众的传播学属性：受众与媒体的对应关系问题	/37
第三章	受众的电视生存方式：基于视听信息的行为流动	/47
第一节	流媒体：受众对于大众媒介信息的创造方式	/47
第二节	受众的流动性：受众在电视频道中的流动	/54
第三节	受众电视触达的时段性：受众闲暇时段与电视传播时段的匹配关系	/57
第四节	电视受众的多媒体同源性：受众进行的多媒体信息碎片的拼板游戏	/63
第五节	电视受众收看电视行为的个人主动性：碎片与意识流	/64
第六节	电视受众的家庭性：电视传播信息受到家庭成员的共同制约并止于伦理道德	/65

第四章 电视与受众市场的对称性结构存在：整合传播营销的机会 /71

- 第一节 电视频道与目标受众群的对称性结构与利益重组 /74
- 第二节 电视媒体与广告运营商之间的对称关系：相对精确传播的实现 /79
- 第三节 电视频道、广告公司与广告主的利益划分：合纵连横 /88
- 第四节 大众媒体与受众的媾和基础：迷人的悖论与新闻形态的裂变 /94
- 第五节 多元对称关系下的深层媾和：频道节目、工作团队、大学教育与科研 /98
- 第六节 基于多元对称关系的科学评估：电视的数据生存与数据陷阱 /101

第五章 电视品牌：电视传播的社会心理生存 /109

- 第一节 电视品牌的本体描述 /109
- 第二节 品牌的结构 /118
- 第三节 品牌运营的市场价值：品牌溢价和品牌议价 /121
- 第四节 电视品牌的成长过程 /130
- 第五节 中国电视品牌的历史进程和电视品牌线描述 /136

第六章 电视受众市场的数据生存：管理与运营 /145

- 第一节 电视收视率的概念：收视率曲线对时间和受众的收视行为的圈选 /146
- 第二节 电视收视率的秘密通道：两种电视收视率取得方式和四种频道收视率成长道路 /149
- 第三节 有效收视点：电视受众市场的调查数据与电视媒体管理运营健康度评估 /156
- 第四节 有效收视点在电视管理运营实践中的应用 /160
- 第五节 电视满意度：电视忠实观众的心理评价与真正的市场潜在性表达 /164
- 第六节 基于电视收视率和电视满意度数据的品牌评估 /169

第七章 中国电视受众市场数据生存描述 /176

总论：电视受众市场 社会电视生存

第一节 社会电视生存与电视社会生存

随着市场经济的不断深化，特别是具有全球化特征的统一市场初露端倪，货币资源、能源、土地资源、矿产资源、农产品资源等传统产品资源以及与之伴随的人力资源、渠道资源、信息资源、品牌资源、传播资源的国际化分配在加速开展，甚至一些软性的、民族性的、地域性的文化资源如历史故事、神话传说、风土人情、伦理结构等也成为国际市场争相掠夺的核心资源用于特殊商品的开发。人流、物流、资金流、信息流的空前放大构成全球化市场的主要特征，与之相对立的是如果人流、物流、资金流、信息流集体萎缩则构成全球化的经济危机甚至社会危机。在这样的历史时期，关于市场本体的认识有重新启蒙与考量的必要。特别是近年来整合传播营销理念的兴起，使得大众传播成为跨国家、跨地区、跨文化形态进行市场资源综合整合的利器。传播方通过一定的大众传播手段兜售精心设计的价值判断与价值取向、生活方式或审美趣味，对一定国度、区域的目标受众群进行精确覆盖，使得目标受众群的思想、情感等意识形态发生有利于传播方的偏转，传播方在这样的基础上轻松获得综合的市场利益或文化目标。传播方可以是国家、社会组织、企业或媒体，也可以是自然人。

传播的手段可以是传统媒体，也可以是新媒体；可以是报纸、广播、杂志、网络，可以是电影、音乐、绘画等多种艺术传播形式，也可以是当今最具传播影响力的电视媒体。

电视媒体之所以重要，是因为它是当今受众基本的生活方式，我称之为电视生存。电视传播已经远远超越了大众媒体的存在范畴，它已经成为国家、社会组织（包括媒体和企业）、人群和个人的所必需的生活资料、生活前提和存在方式。社会事件、新闻、文艺演出、体育比赛、生活资讯、产品信息等已经不仅仅是电视传播的素材，而成为电视价值本体。比如，北京奥运会对于世界大多数人来说，不仅仅发生在以鸟巢为代表的北京体育比赛场馆，而是发生在以电视为代表的大众媒体信息流之中。奥运比赛完全可以被称为电视体育。美国 NBA 篮球比赛被电视改造得更加彻底：四节比赛时段的设计可以最大限度地进行电视广告传播；无休止地更换场上队员的规则使得比赛技战术发挥得淋漓尽致，比赛的激烈程度大大提高，电视观众被紧紧地吸引在电视机前，电视广告的渗透率因而大大提升；暂停时间的相关规定使得比赛戏剧结构得到张扬，压哨三分球成为电视球迷永远的戏剧悬念和梦幻……可以肯定的是这已经不是传统的篮球比赛，而是电视篮球。足球比赛也是这样，很多看惯了电视足球的朋友，亲临比赛现场会出现很多不习惯的地方，其中没有射门的慢动作电视回放是最大的遗憾。电视体育的出现源于电视镜头对于体育比赛现场情况的多视角、近距离的观察与认识价值开发，电视摄像机镜头带领观众深入到比赛场地内部对比赛进行多视角观赏，镜头切换将运动场中的镜头转变为视听语汇表达的信息传播逻辑，慢动作等机械技巧对于刹那出现的对抗、冲突、比赛高潮、犯规违例具有写实、发现、认识与放大的作用。关于电视镜头对于被拍摄物体或事物的写实意义毋庸赘述，但是它对于物体或事物的发现、认识与放大功能需要进行描述，电视镜头对事物的反映，由于拍摄角度、拍摄景别、拍摄速度、剪辑手法的不同，使得被拍摄事物的传播存在处于碎片化、信息集约化的双重制约状态，这使得电视镜头形成的电视传播逻辑对于事物及其事物内部要素的发展逻辑处于主观选取、夸张和扭曲的状态。这是电视传播逻辑对于事物客观发展逻辑的直接干预。由于电视的存在，体育项目已经分为电视体育项目和不适合电视传播的体育项目。专项研究显示，受众对于体育项目的喜爱程度，与此项目和电视传播的贴合度成正比关系。或者说，受众对于某种事物的关注度与电视媒体对这些事物的关注度互为因果。如下图所示，这几个体育项目是中国受众电

视接触率和喜爱度双高的项目。电视到达率、满意度以及对于这几个项目的人气指数呈正相关关系。

各体育项目的收看指标对比

项目	到达率 (%)	满意度 (%)	人气指数 (%)
乒乓球	93.8	86.0	91.7
游泳	88.8	86.7	97.6
体操	82.5	81.5	98.8
举重	79.0	77.9	98.6
篮球	76.0	70.8	93.2
田径	76.0	70.4	92.6
射击	75.4	73.8	97.9

数据来源：2007 年中国体育传播专项研究。

电视传播逻辑对于社会生活的其他领域的干预也是如此，现代社会全面呈现电视生存特征。1960 年，美国第 35 届总统选举首度采用电视辩论，电视屏幕被富有形象魅力与稳健谈锋的肯尼迪所主导，成功赢得受众选民的好感度。受众好感度最终转化为公民选票，而肯尼迪的竞选对手尼克松在镜头面前处于被动和无所适从的地位。民意调查显示有 400 万选民是在看了电视辩论后决定投票的，其中 300 万人倒向了肯尼迪。就连肯尼迪事后也承认，如果没有电视，美国第 35 任总统也许是尼克松。从此以后，电视竞选已经成为各国总统大选的主要方式，甚至成为竞选的代名词。世界上任何国家的政府，只要这个国家有电视媒体的存在，那么电视一定会成为政府传达政令、传播信息、沟通民众的最重要的工具之一。对于电视这样的社会功能，无论政府或其他政治实体是否承认，它都切实地存在。政府如此，政党或社会组织也莫不如是。如果一个社会组织想达到既定的社会目标，电视生存必定成为极为重要的手段。因为电视是沟通其他组织——不论是营利性组织或者是非营利性组织——最重要的是沟通受众最为便捷有效的途径。电视频道与目标受众是一个共生体，频道对于受众的圈选，是频道传播价值判断与受众价值观相互寻找、彼此认同的结果，是传播力量的源泉。这是传播者通过电视传播逻辑的编织对于受众思维逻辑的有效控制，是电视逻辑对于社会生活逻辑的直接干预。

对于政治家来说，如何与受众进行有效电视沟通成为施政的基础。

电视受众的概念范畴大大超越了人民、公民这些政治概念。对于企业家来说,如何通过电视或其他媒体完成产品信息对于受众的有效覆盖几乎成为生命线,而此时,电视受众的概念范畴又大大超越了消费者这一群体概念:消费者处于电视等大众媒介信息的支配之下。

对于个人或由个人组成的群体来说,电视也已经成为一种基本的生存方式。到这里,我们开始涉及本书需要考察的主体了。这个主体便是电视受众市场。电视媒体的任何触达者都是电视观众,电视观众的群体叫做电视观众群。但是电视观众群不仅仅只是接触电视媒体,他们还是广播、报刊、网络和新媒体的载体,从这个意义上来说,电视观众群可以称之为受众。但是电视观众群还不能够与受众这个概念画等号,因为总是有一部分受众对于电视媒体不够积极主动,虽然他们的人数很少,但是由于个人生活方式、生理特征以及覆盖率制约等原因使得他们无法接触电视媒体。而他们却可以接触到其他类型的媒体,这部分人显然不是电视观众,他们可能是其他媒介形式的受众,但这部分人仍然可以成为电视的潜在观众。由此可以看出,受众的概念是个集合概念,它超越了某一类型媒体的制约,只要他们接触一种以上大众媒介形式,他们即是受众的一部分,他们有时被称为读者,有时是听众,有时是新媒体触达者。如果非要把电视观众与受众这两个概念联系起来考察,电视受众是电视观众与潜在的电视观众之和。这样,电视受众的范畴就大大拓展开来了。人民、公民是隶属于一定国度的政治性人群,受众包括人民和公民,也包括不具备部分政治权利的人群。受众的概念可以超越国界的限制——只要他们可以接触到电视等媒体。这就是关于电视受众市场的直接描述。

那么,我们仅仅讨论电视受众就够了,为什么要讨论电视受众市场?受众和市场这两个概念的异同在哪里?受众并不是单纯的传播学概念,比受众更宏观的概念是社会大众。在目前的历史条件下,社会大众中总是有一小部分人并不属于受众的范畴。换句话说,总是有一些人因为主客观原因无法接触到媒体,或阶段性远离媒体——虽然我们可以把他们称为潜在受众——但是这些人仍然以属于社会大众而非媒体受众的范畴而存在。社会大众在商品社会里从事一定社会化程度的商品生产、商品交换和商品消费,成为市场的主体——商品购买者与消费者。社会大众实质上是市场的主体。在此,受众的另一个属性便暴露出来,他们不仅仅触达媒体或今后有机会触达媒体,而且还构成市场重要的组成部分,进行商品生产、购买与消费。电视受众这个集合概念包含这部分大众作为商品市场的主体地位的综合开发价值,

潜在的电视受众具有潜在的或直接的市场综合开发价值。这就是观众、受众、市场、社会大众之间的关联与间隔。电视节目、频道或媒体对于受众的圈选，从政治学角度来考察形成的是一定人群政治倾向、价值判断的趋同性或差异性；从经济学角度来看，它圈选的是这部分受众的总收入和总支出以及与之相关联的市场行为；从社会学的角度来看，它圈选的是目标受众群社会关系的总和。有趣的是，这些命题的存在不是相互孤立的，而是一个系统的半组织化的运作过程，这个过程依存于电视传播，使得其巨大的社会能量受到电视传播逻辑的驱动，并反作用于电视媒体本身。这个过程本质是通过电视等大众媒体传播逻辑的建立，对社会人群社会行为逻辑进行干预，使得社会发展逻辑得到一定程度的修正。这意味着社会利益由于电视等大众传播的存在而出现调整或部分调整。

这是社会与人群电视生存的概念。电视生存有两层含义：一是指电视传播本体的社会存在方式，包括电视传播的国家生存、组织生存和受众生存；二是指一定社会形态在电视中的生存方式，即国家、组织和受众在电视传播体系中的存在方式。电视生存本质上是电视媒体与社会生活相互依存、相互排斥、相互作用的一种过程。这种“相互”的过程既表现为社会生活的方方面面对于电视传播的作用力，包括规范、指令、肯定、否定和期许；同时也表现为电视传播力对于社会生活的全面介入、塑造、规范、求同、存异。

在电视生存的概念下，国家行为被划分为国家行为本体与电视国家行为。社会组织，不论是营利性组织还是非营利性组织的社会行为被划分为组织行为本体与电视组织行为。受众的行为更为特殊，受众既是电视传播的起点又是电视传播的终点，受众的电视收看行为决定着电视的传播行为，电视的传播行为又在一定程度上决定着受众的社会行为，并反作用于受众的电视收看行为。中国电视经过五十多年的发展，其事业的社会意义已经远远超越了电视行业的界限，成为中国社会所普遍遵循的社会媒介生存方式。中国电视行业被国家行为、社会组织行为和受众行为所塑造，又通过其巨大的社会传播影响力塑造着国家行为、组织行为和受众的社会行为。在全球化条件下，电视还承载着中国文明与世界文明沟通的功能，是不同文化体系之间进行相互沟通、求同存异的桥梁。这是依托于不同文化形态的电视传播逻辑之间的博弈、交互与共生现象，是国家全球化生存的必要条件。

第二节 中国社会电视生存现状

电视生存是当前中国社会面临的一个重要的实践问题，其基础源于中国受众电视接触方式。1958年5月1日19时，中国诞生了第一家电视台“北京电视台”，五十多年来，我国的电视普及率实现了由点至面的长足发展。据央视市场研究股份有限公司（CTR）发布的《全国卫星频道覆盖率普查》显示，2006年，中国电视观众总户数已达到3.06亿户，电视观众总人口数达到10.7亿人，全国平均电视机普及率达到85.88%，大部分家庭拥有2~3台电视机。另据国家统计局发布的《2007国民经济和社会发展统计公报》显示：2007年年末，我国广播综合人口覆盖率为95.43%，电视综合人口覆盖率为96.58%。一类城市可以收看到70套以上电视节目；二类城市可以收看到50套以上的电视节目；三类城市可以收看到30套左右的电视节目；广大乡村电视覆盖率也是逐年攀升。美兰德市场调查公司《2007年全国电视频道调研报告》显示：2007年电视媒体仍然是传播最为广泛的媒体类型，86.4%的观众几乎每天都会接触电视媒体，平均接触频次达到5.3天/周，工作日和休息日平均每天接触时间分别为135.0分钟和175.7分钟。CTR《全国读者调查》显示：中国受众电视日到达率在95%以上，远远高于报纸日到达率67%、广播日到达率20%、因特网日到达率29%和杂志日到达率3%。覆盖率和日到达率有效保证了电视媒体的传播规模，这是电视影响力的生存基础。在多媒体竞争中，电视媒体在权威性方面也处于主导或支配地位。我本人所主持的《受众多媒体调查研究》显示，在遇到重要的新闻事件、重要政策或资讯披露、重要媒体事件时，95%的中国受众最信任的媒体形式仍然是电视，或者说是电视媒体中的权威电视台。电视媒体与以因特网为代表的新媒体以及报纸为代表的传统媒体处于和谐的传播生态中，各类媒体存在着传播形式的份额竞争关系，但更多的是一种相互补充的共生关系。在这样的竞争与共生的关系中，电视媒体以其可视性、可听性、可读性、事件同步性、可编辑性处于对于其他传播形态一定的传播支配地位。从这个意义上来说，中国社会的进步，特别是改革开放三十多年以来的社会综合发展，电视起到了直接的强大的推动作用。或者说，改革开放为电视事业的发展提供了历史机缘，电视为改革开放提供了巨大的舆论支持。

从受众的媒体卷入度来看，中国受众闲暇时间基本上与电视收看行

为处于紧密结合的状态。目前，中国受众日收看电视时间平均为 172 分钟；15~24 岁青少年是收看电视最少的群体，每天收看电视也在 116 分钟以上；中老年朋友每天有 253 分钟的时间用于收看各类电视节目。据 CTR 的一项研究显示，数字电视家庭收看电视的积极性有了新的提高，2008 年平均每个数字电视家庭每天收看电视的时间增加了 20 分钟。

各年龄层电视受众的日人均收看分钟数

目标	4 岁以上 所有人	4~14 岁	15~24 岁	25~34 岁	35~44 岁	45~54 岁	55~64 岁	65 岁 以上
所有类别	172	128	116	121	156	214	242	253
电视剧	57	46	41	39	54	69	79	82
新闻/时事	21	9	10	13	18	29	35	42
其他	20	15	14	15	18	25	29	31
专题	13	6	8	9	11	17	20	20
综艺	13	10	11	10	12	16	17	16
体育	12	6	10	9	11	16	16	20
电影	11	7	8	10	13	13	12	8
生活服务	11	7	7	7	9	14	15	17
青少	4	19	2	4	3	2	3	3
财经	3	0	1	1	2	5	5	4
法制	3	1	2	2	3	5	6	6
音乐	2	1	1	1	1	2	2	2
戏剧	1	0	0	0	0	1	1	3
教学	0	0	0	0	0	1	1	1
外语	0	0	0	0	0	0	0	0

数据来源：央视索福瑞（CSM）收视率监测，2008 年。

这样的数据足以说明电视媒体对于中国受众的意义，是中国电视的市场生存状态或社会生存形态。经过五十多年的持续发展，特别是改革开放三十多年以来，中国已经发展成为世界上最大的电视市场。在电视精品生产、电视剧生产与传播、电视文艺作品生产与传播、电视节目制作技术、电视覆盖网络发展、电视广告成长性等方面，中国已经居于世界的前列。