



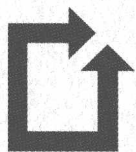
媒介市场调查与研究丛书

秩序与语境： 中国电视之收视率观察

CSM收视研究文集（第2辑）

郑维东 著

中国传媒大学出版社



媒介市场调查与研究丛书

秩序与语境： 中国电视之收视率观察

CSM收视研究文集（第2辑）

郑维东 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

秩序与语境:中国电视之收视率观察/郑维东著. —北京:中国传媒大学出版社,2012.8

ISBN 978-7-5657-0565-6

I. ①秩… II. ①郑… III. ①收视率—中国—文集 IV. ①G223-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 195488 号

秩序与语境:中国电视之收视率观察

作 者 郑维东

责任编辑 刘大年

责任印制 张 玥

封面设计 孙 鹏

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 12.75

版 次 2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0565-6/G·0565 定 价 38.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

出版说明

作为我国视听率调查行业的领跑者,CSM 媒介研究自 1997 年正式成立以来,除了为业界提供准确的视听率调查数据之外,还一直注重视听率的相关研究工作。特别是近十年来,CSM 媒介研究充分发挥自身的数据与研究团队优势,基于海量的视听率调查数据,对我国受众媒介接触行为、视听率市场、广告投放等领域进行了深入研究,积累了丰富的研究成果。可以说,CSM 媒介研究已成为我国传媒研究领域一个十分重要的研究机构。为更好地展示我们的研究成果,服务业界,也为与同行进行交流,CSM 媒介研究决定,从 2010 年起,每隔 1—2 年将我们的研究成果集结出版,每次集中一个主题,形成一个系列。《秩序与语境:中国电视之收视率观察》就是 CSM 收视研究文集系列丛书的第二辑。

与 CSM 收视研究文集第一辑——《中国电视节目创新与收视》集多位作者研究成果而成不同,本系列丛书第二辑——《秩序与语境:中国电视之收视率观察》收集的文章均来自 CSM 媒介研究副总经理郑维东先生。之所以这样做,主要是基于以下两个方面的考虑:一方面,尽管目前业内人士认识到“唯收视率论”和“收视率是万恶之源”的观点均不正确,但并不是所有的人都对收视率的内涵及在中国电视市场发展中的功能定位有清晰正确的认识,对收视率方方面面的认识还存在着这样或那样的误区。在此背景下,业界急需一本能够理性、全面、准确、深刻解读收视率的专著;另一方面,郑维东先生自 1999 年加入 CSM 媒介研究以来,一直从事收视率调查业务的管理工作和以收视率为中心的相关研究工作。他善于思考,辛勤笔耕,以一个学者严谨、理性的思维方式,基于丰富的从业

经验,对收视率进行了多角度的深入研究,取得了学界、业界给予高度评价的研究成果。特别是自2007年初开始,他为CSM媒介研究自办月刊《收视中国》撰写的“每月视点”,更是紧跟热点,分析深刻,观点鲜明,深受广大读者的喜爱。“每月视点”文章以及郑维东先生部分其它相关研究成果已经可以汇集成为一本满足业界解读收视率的专著。

作为国内第一本关于收视率研究的个人小品文集,《秩序与语境：中国电视之收视率观察》共包括81篇文章,这81篇文章分为以下6个板块:第一板块:收视率与电视。共有11篇文章,主要内容涉及收视率调查、收视率分析、收视率与电视影响力等。第二板块:收视率与观众。共有10篇文章,主要内容涉及电视观众老龄化、收视率与观众忠实、电视收视的“购物篮分析”等。第三板块:收视率与节目。共有19篇文章,主要内容涉及收视率与节目类型、收视率与节目生命周期、收视率与节目评估等。第四板块:收视率与广告。共有11篇文章,主要内容涉及收视率与广告定价、电视广告增长的动力与压力、节目品质与广告效果等。第五板块:收视率与新媒体。共有7篇文章,主要内容涉及从收视率角度看新媒体、新媒体作用于电视的“三分”与“三流”、收视率与微博等。第六板块:收视率与发展。共有23篇文章,主要内容涉及电视频道竞争策略、渠道与内容交织的电视发展、关于绿色收视率的思考、收视率的未来等。

《秩序与语境：中国电视之收视率观察》一书不仅具有重要的学术价值,而且具有更为重要的实用价值。它对于电视台、广告公司、广告主以及内容研发和市场评估等机构在收视率相关工作中均具有非常重要的参考与指导作用。该书的出版对于人们理性、正确地认识收视率,让收视率回归本质,进一步促进我国电视业和广告业的健康稳定发展必将起到积极的推动作用。

编者

2012年6月

序：让数据说话

跨入2012年，CSM就进入了成立以来的第15个年头。15年虽短，却是经历了中国快速发展与深刻变革的最重要一段时期。收视率这个西方舶来品伴随中国电视传媒业的扩张与转型，不只是见证发展，同时还不只一次引发了关于电视发展的争议与讨论。

15年间，收视率见证的中国电视发展大致可以划分为三个阶段，各阶段跨度大致均为五年。第一个五年里，收视率调查体系由初建到基本完整，而中国电视则徘徊于事业与产业的不确定选择之中，收视率主要服务于广告，对于节目改进和频道竞争的市场要义还未显现；第二个五年里，收视率调查体系迅速扩张并趋于完善，而中国电视也在导向正确的旗帜下不断释放对产业化发展的诉求，收视率对于广告市场和电视台的节目改进及频道竞争均变得更为重要；第三个五年里，收视率调查体系趋向成熟和稳定，而中国电视则在产业化发展和市场竞争中多少有些属性判断的迷失，这种迷失不只对收视率体系构成挑战，也使传统电视在面向日渐加剧的新媒体竞争中显得无所适从。

15年间，收视率数据反映出观众看电视时间由增加趋势向缩减趋势的逆转。看电视时间增加是因为电视覆盖率提升、频道增多、接收条件改善、城市化进程以及人口老龄化进程；看电视时间缩减则主要源起电视频道之间同质化过度竞争以及以互联网为代表的新媒体分流。从现在向未来看，传统电视收视蛋糕缩小是趋势，而三网融合条件下的新电视收视蛋糕将趋向做强做大。

15年间，收视率数据促进的电视广告交易规模持续以两位数高速增

长,但增速明显下降,已从两倍于 GDP 增长的幅度下调为稍快于 GDP 增长。广告容量局限和收视率天花板交相辉映,广告价格水涨船高,品牌溢价成就强势频道。但是时过境迁,在新媒体产业扩张面前,电视广告无论规模还是增长已显力不从心,面向互动营销以及精准营销时代,媒体升级与广告转型的双重压力骤显。

15 年间,收视率数据见证电视节目不断创新并走向繁荣,电视剧市场规模持续扩大,富有模式特征的各类栏目层出不穷;电视人做节目有了收视率意识,也就有了受众意识;尽管在迎合与引领受众之间还会徘徊,还有反复,但是“内容为王”的理念早已确信无疑。

15 年间,收视率本身从概念到实务再到概念,也同样经历着正反合的演进与发展。初时,言必称收视率感觉西派与先进;后来言必称收视率因为竞争与考核;再后来言必称收视率则不同程度是因为宣泄或者泡沫。其实话题上的收视率不是收视率,是电视发展不同阶段特征的外在表现。收视率作为数据,收视率作为对观众收视行为的测量,其工具性内核从未发生改变,改变的是我们观察收视率的角度以及使用收视率的尺度,而这个角度或者尺度又与电视自身发展的现象及矛盾息息相关。哲学上讲,解决问题必须紧抓主要矛盾,收视率被泡沫化的问题,主要矛盾显然不在收视率。

数据虽非客观本身,却是对客观事实的描述与记录。让数据说话,而不是替数据说话,更不是拿数据说话,这才是科学对待数据的态度。2012 年,CSM 成立的第 15 年,专业收视率数据融进中国电视发展进程的第 15 年,收视率亟待从概念再回归实务,回归其工具本性;让数据正常说话,好好说话,不乱说话,不拧巴着说话。

现在,呈现在读者朋友面前的,正是这样一本关于如何让收视率数据说话的书,书名就叫《秩序与语境：中国电视之收视率观察》。

王兰柱

2012 年 6 月

目 录

出版说明 / 1

序：让数据说话 / 1

观察一 收视率与电视

收视率与收视率调查 / 3

闲暇时间与电视开机率 / 6

收视率与电视影响力的一种简单分析 / 8

收视率分析之从一到五 / 10

收视率分析的七种视角 / 13

收视行为稳定与收视率预估方法的探讨 / 16

收视率预估及其风险控制 / 19

从城市到农村 / 21

收视基点的竞争 / 23

收视率之增与减 / 25

GDP 与收视率 / 27

观察二 收视率与观众

以度为量之电视观众三分法 / 31

收视率与观众忠实 / 33

寻找最忠实的那部分观众 / 35

发现南方观众更少换频道 / 37

2 秩序与语境:中国电视之收视率观察

电视收视的“购物篮分析” / 39

再谈电视收视的“购物篮分析” / 41

人口老龄化与电视老龄化 / 43

重新认识观众 / 45

重要的是遥控器 / 47

规模与结构的均衡 / 49

电视空间与受众空间的新交互 / 51

观察三 收视率与节目

节目与观众哪个更重要 / 55

收视率与电视节目类型研究 / 57

收视率与电视节目的生命周期分析 / 60

高收视率节目是怎样炼成的 / 62

小议出镜人与收视率 / 64

节目模式制胜 / 66

“混搭”创新收视 / 68

电视剧与栏目的变奏 / 70

重估电视剧市场价值 / 72

奥运会的收视率想象 / 74

奥运会的收视率映像 / 76

电视节目市场评价方法 / 78

电视节目评估体系中的收视率权重问题 / 81

考核频道与评价节目内在关系的思考 / 84

节目评估问题再思考 / 87

新节目评估体系中的收视率 / 89

向上游进发 / 91

新传播时代的春晚战略 / 93

观察四 收视率与广告

简论收视率、受众与广告营销 / 97

收视率与广告回避度 / 100

电视广告增长的基本分析 / 102

广告招商与收视率定价 / 104

收视率之上的广告定价问题 / 106

追寻电视广告的增量 / 108

电视广告迎来溢价时代 / 110

电视广告增长的压力与动力 / 112

金融危机背景下的电视收视及广告竞争格局 / 114

电视广告贬值了吗 / 117

节目品质如何影响广告效果 / 119

观察五 收视率与新媒体

从收视率角度看新媒体 / 123

也说电视终端化 / 125

互联网深化对电视的影响 / 127

互联网相对于电视的加速度 / 129

新媒体作用于电视的“三分”和“三流” / 131

电视剧与互联网 / 134

收视率与微博 / 136

观察六 收视率与发展

电视这笔账 / 141

竞争打开电视新时代 / 143

频道专业化之后的台台竞争策略 / 145

渠道与内容交织的电视发展路径 / 148

城市电视的一极 / 151

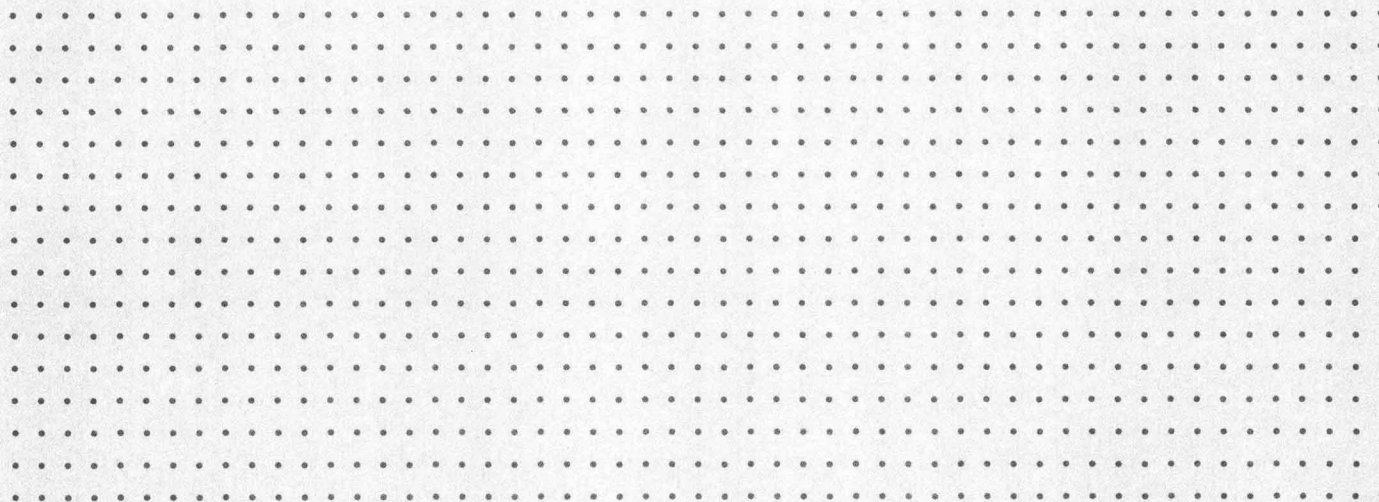
城市广电亟须多元化发展 / 153

4 秩序与语境:中国电视之收视率观察

电视频道竞争的“点线面体”	/ 156
穿过收视率的墙	/ 158
从有序走向无序	/ 160
电视排行榜乱象及其他	/ 162
收视率与低俗化辨析	/ 164
关于“绿色收视率”的一点思考	/ 166
电视媒体品牌价值的市场解构	/ 169
收视率与品牌媒体竞争	/ 172
电视媒体影响力评估浅析	/ 174
建立电视媒体全价值评估体系	/ 177
量变引起质变之后	/ 179
大众媒体到分众媒体的转向	/ 181
收视率:秩序与语境	/ 183
收视率的三个大属性	/ 185
收视率的未来	/ 187
再说收视率的未来	/ 189
还说收视率的未来	/ 191
后记:1999 年以来的我与收视率	/ 193

观察一 收视率与电视

电视不能代替生活,但是电视改变了生活;
收视率不能代表电视,但是收视率改写了电视。



收视率与收视率调查

在国外,收视率调查是从20世纪三四十年代开始的;国内这方面的工作则延迟到80年代中期才有人尝试。改革开放使国民经济日益活跃,电视收视率调查也应运而生。作为媒介研究产业的重要组成部分,伴随国内媒介经营产业化、集团化趋势的逐步加强,特别是电视作为媒介产业的龙头老大,不得不担当起领导这一趋势的先锋力量以来,收视率调查已备受业界重视。收视率正在成为电视机构和广告业界谈论越来越多的一个话题。当他们谈起收视率,就如同经济学界谈起通货膨胀率或者失业率,津津乐道,莫衷一是,难尽其穷。他们谈论收视率,他们关注收视率,是因为收视率在他们的领域里,已然如同通货膨胀率或者失业率在经济学领域里一样的重要了。

通货膨胀率是指物价比上一个时期上涨的比率,失业率是指一个时期内失业人口在所有应就业人口中所占的比率。收视率也是一个比率,它的指标定义更类似于失业率。

全球电视受众测量指南(Global Guidelines for Television Audience Measurement,GGTAM)中收视率被定义为:根据抽样调查所估计的,某个特定时段里收看电视人口占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。

收视率指标是通过抽样调查进行估计的,这个抽样调查即收视率调查。我们通过收视率调查,获得样本家庭或个人在连续观测的各个时间

收视率调查的意义在于按规范的方法和数据沟通电视台、制片商、广告代理机构和广告主在电视节目经营和广告投放方面的决策行为,使媒介、广告和企业的经营决策通过量化的受众指标相连接,多方得益,共同发展。

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,以及计算与收视率相关或由收视率派生出来的其他一些有用的指标。

收视率调查是电视受众测量(Television Audience Measurement, TAM)的一种实证方法。电视受众测量关系到四个方面的问题,即:为谁测量(Who),为什么测量(Why),测量什么(What)和如何测量(How)。弄清楚这四个问题,也就回答了收视率调查的作用和意义。

第一,为谁测量。换言之,谁需要电视受众测量数据。直接的需要者是电视台、制片商、广告代理机构和广告主。这些机构都是为了满足自身业务发展和经营的需要。从经济学的角度分析,这是有效需求。也有一些不重要的需要者,比如有些观众希望了解这些数据,以帮助定位或者有意识地指导自己的收视行为选择;电视而外的其他一些大众媒体比如报纸、广播、因特网等,可能也希望了解电视观众测量的数据,以帮助推测、透视和比较自身受众的一些不同于电视观众的特征。

第二,为什么测量。之所以进行电视受众测量,从市场运作的内在机制看,是为了满足电视台、制片商、广告代理机构和广告主的需要。电视台需要知道播出的节目有多少观众在看,哪些观众在看,都看了多长时间等等,以此帮助编排节目、进行节目评价,以及安排广告档位和定价。制片商一方面需要拿历史收视率数据作为参考以帮助确定节目选题和投资预估,另一方面也需要收视率作为节目播后评估和经营效果评价。广告代理机构则需要知道都有哪些频道的哪些节目集聚了哪些目标观众,这些目标观众的收视量、收视行为与结构特征怎样,哪一类的广告适合投放到哪一类目标观众集中的节目档位上去,以及如何在频道间、节目档期间组合安排广告投放策略,以期达到最佳广告投放效果等。广告主关心电视受众测量的动因更接近于广告代理机构,因为广告主是广告的直接投资者,也是最终受益者。为使其投资最少而受益最大,他需要对广告代理机构的广告投放策略作出自己的事前或事后评估,因而也需要电视受众测量数据。

第三,测量什么。其一,测量电视受众规模。通过电视受众测量,要

知道有多少受众,这些受众在时间和空间上都是怎样分布的;其二,测量电视受众结构。通过电视受众测量,要知道不同年龄、不同性别、不同文化程度、不同职业、不同收入、不同居住地等的受众构成是怎样的;其三,测量电视收视行为。通过电视受众测量,要知道哪些受众收看了哪些频道的哪些节目,都收看了多长时间等。

第四,如何测量。电视受众测量的方法主要是抽样调查法。通过抽样调查的方式,获知样本在规模、结构和收视行为等方面的指标特征,并按概率推及到全部受众人口。

由上可知,收视率调查的作用在于发挥电视受众测量功能,对观众规模、结构和收视行为作出统计回答,并以此作为指导电视台、制片商、广告代理机构和广告主等业务经营的重要量化依据。收视率调查的意义在于按规范的方法和数据沟通电视台、制片商、广告代理机构和广告主在电视节目经营和广告投放方面的决策行为,使媒介、广告和企业的经营决策通过量化的受众指标相连接,多方得益,共同发展。

(2002年1月)

闲暇时间与电视开机率

看不看电视,什么时间看电视,看多长时间的电视,乃至看什么频道什么节目,都可以归结为选择问题。而经济学研究的正是在资源相对稀缺的前提下如何使选择最优化。因此完全可以从经济学的角度分析电视开机率的变化。

对每个人来说,时间都是有限的。有限的时间要被安排到工作、学习、交往、娱乐、休闲、家务、睡眠等活动中去,从而使有限的时间变得相对稀缺。由此和其他稀缺性资源一样,时间的相对稀缺性使时间有了价格。

有学者把一个人一天的时间划分为三部分:制约时间(工作或学习必需时间)、必需时间(睡眠、购物、进餐及家务劳动时间)、闲暇时间。一般而言,看电视的行为是发生在闲暇时间内的。什么时间段属闲暇时间及闲暇时间的多少成为制约电视开机和收视行为的基本变量。因为时间的稀缺性和时间价格的存在,又使得研究家庭和个人经济背景变量对闲暇时间模式的影响变得格外重要。

这样,一个电视开机率的经济分析框架就顺理成章地形成了,即以家庭和个人经济背景变量为分析视角,比较不同特征群体的时间稀缺程度和时间价格高低,划分出不同的闲暇时间模式选择,而后比较不同闲暇时间模式选择人群的电视开机率行为。

收视人群的经济状况可以用作分析时间稀缺程度,因为按照家庭经济学的观点,时间稀缺程度体现于时间价格,而时间价格又是以单位时间

电视开机行为的差异透视出闲暇选择的经济理性背景。