

媒体市场调查与研究报告丛书

刘燕南 著



Understanding **电视** (第2版)
TV Ratings **收视率解析**
Measurement **调查、分析与应用**
Analysis and Application

中国传媒大学出版社

媒体市场调查与研究丛书

刘燕南 著

电视收视率解析

(第2版)

调查、分析与应用

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视收视率解析: 调查、分析与应用/刘燕南著. 2 版. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.2

ISBN 7-81085-572-7

I. 电… II. 刘… III. ①电视节目-评论-中国 ②电视-观众-抽样调查-中国
IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 000133 号

电视收视率解析: 调查、分析与应用 (第 2 版)

作 者: 刘燕南

责任编辑: 欧丽娜

封面设计: 钟雪亮

责任印制: 曹 辉

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: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 16

版 次: 2006 年 2 月第 2 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-572-7/K·383

定价: 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

电视收视率研究是一个大问题，是一门专门的学问，我对此十分外行，无资格发言。这里，我不敢妄谈电视收视率研究的理论和方法问题，只能谈谈我自己的一些感受。

现在中国的电视接收机相当普及，中国人口居世界第一。人口越多，看电视的人就多，城市不用说了，农村也逐渐普及，由于政府的提倡和帮助，除了极少数贫困地区外，农村的电视机也村村皆有。在新闻媒体中，电视后来居上，受到大家的重视和欢迎。它既能看，又能听，观众有如身临其境；足不出户，就能观赏到国内外的风云变幻，绮丽风光，科学成就，戏剧表演，歌舞飞扬，市场商品，人物风流；还可以参加进去，发表自己的意见，品评电视节目的优劣，从屏幕上看到自己的形象，甚至向广大观众诉说自己不公平的命运。对于中国普通老百姓来说，电视具有极大的诱惑力，电视台和观众融为一体，成为思想交流最重要的渠道。世界上还有比电视更大众化的媒体吗？没有了。电视已经成为世界人民相互了解，相互学习的最亲近的朋友。

近年来电脑网络突飞猛进，其功能比电视更为多样化，其未来的发展更难限量，这里暂且不论。

但是电视普及率高并不等于电视节目的收视率也同样高，如同读者订阅报纸一样，他不喜欢的报纸就被扔到废纸堆中去。

这里就发生了电视台的节目主持人、策划者、记者、编导和演员们同电视观众之间既相互吸引又相互对立的复杂关系。这是任何新闻媒介都普遍存在而又很不好解决的问题，由于电视台与观众每天 24 小时不停地打交道，解决这个问题尤为紧迫。解决得好，可以加强新闻媒体同群众的联系，解决得不好，就可能破坏新闻媒体同群众的联系，彼此都遭受损失。

表面看起来，电视台与观众这一对矛盾的主要方面是电视台，是它决定播出什么，不播出什么。但细加分析，这一对矛盾的主要方面应是千千万万的观众这一面，他们的喜怒哀乐，兴趣爱好，决定着电视台的走向。

可以说，凡忽视收视率而主观主义地播出观众不欢迎的节目，其结果必大败。

凡重视收视率，精心制作观众喜爱的节目，其结果必大胜。

凡把电视看作简单的宣传工具，错误地认为自己播出什么，观众就会接受什么，必大败。

凡尊重观众的选择，播出精彩的节目，满足观众的渴望，让观众坐在电视机前得到一种精神享受，必大胜。

于是，就产生了研究电视收视率的科学。

可惜，我们不少电视台，站在观众方面想问题的太少了，或者说，电视台的管理者或电视台的高层领导者把这个问题看得太简单了。他们常把电视看作是掌握在自己手中的宣传喇叭，吹起冲锋号，电视观众就会象士兵一样地持枪前进；他们很少想想观众关起门来也有自由选择电视节目的权利，看到不关痛痒的节目，就调换频道，甚至关掉电视机。

研究电视收视率是每一位电视工作者的责任。

不过，有时责任并不在电视工作者身上，他们也有自己的苦恼。

一般地说，凡真、善、美，简而洁的电视节目，必受观众欢迎。

凡假、恶、丑，繁而冗的电视节目，必受观众鄙弃。

这里又产生了另一个问题，千千万万观众都是一个口味，好的电视节目都能受到所有观众的欢迎吗？

不见得。

观众是众口难调的，观众的兴趣是千差万别的，赤橙黄绿青蓝紫，酸辛苦辣咸淡甜，各有所好，各有所爱。有人喜欢阳春白雪，有人喜欢下里巴人；有人喜欢高而雅，有人喜爱俗而谑；有人爱看中外新闻，有人爱看文艺演出；有人爱看现代戏，有人喜好地方戏；有人喜欢催人泪下的悲剧，有人喜欢哈哈一笑的喜剧。总而言之，电视播出的所有节目都能同样受到所有观众的好评，这几乎是不可能的。电视工作者要有这样一种思想准备：即使是最好的电视节目，也可能只受到一部分观众的喜爱。要是某一节目受到广泛得多的观众的普遍欢迎，这大概只能是对春节晚会之类的节目提出的要求。但是春节晚会的收视率是否会一直很高，也是非常艰难的。所以电视工作者只能这样来要求自己：精心策划、精心制作的节目能受到自己应当拥有的那一部分观众的热烈欢迎，这个电视节目的收视率就是很高的了。

电视是掌握着最为多样化优势的特殊媒体，电视工作者要全心全意地、耐心地研究自己观众的心态，满足他们的希望，并不断提高观众的思想情趣，这样的电视工作者就是好样的。

附带说一句并非无关的话，收视率的高低不仅关系到电视人与其观众的思想联系，还关系到电视人的物质利益。收视率低的节目，影响广告的收入，后者决定着电视台的生存。

更要强调的一点是，收视率的高低，并不是衡量电视节目质量的惟一标准，

如果把它作为惟一的标准，就把问题简单化了。观众的多少诚然很重要，没人看的电视节目是制作者劳动的浪费。但是，收视率很高的电视节目是否就是最好的节目呢？如果电视节目让人看了之后不能在思想上得到教益，精神上不能受到某种震动和激励，不能在人们内心深处荡起一点波澜，那么这种电视节目便不能说是最好的。我并不反对纯粹娱乐性的电视节目，但电视制作者是在娱乐形式中采取巧妙的形式寄寓着某些思想内容的。寓教育于娱乐之中，这才是高明的电视艺术家。毫无思想内容的娱乐，甚至向观众灌输一些不健康的娱乐，是很难说有多少审美价值的。缺乏健康思想内容的电视节目，即使收视率很高，对人民的思想成长无所裨益，这种电视节目也不值得颂扬。所以，收视率并不是衡量电视节目优劣的惟一标准。

上述这些观点也许会受到一些人的谴责，被指责为教条，我却始终坚信不渝。形式与内容的统一，娱乐与思想的统一，这才是电视工作者所应追求的理想。

刘燕南博士潜心研究电视收视率，对这些问题当然会有所思考，她的这本书是国内系统研究电视收视率的第一本著作。我这里不过是局外人的杂谈，只作闲言碎语罢了。



目 录

■ 序言	甘惜分
------------	-----

第一部分——引论

■ 第一章 收视率在中国	2
--------------------	---

第一节 收视率的引入与观念嬗变	2
第二节 收视率调查：现状与问题	10
第三节 “不想溺毙，只有学会游泳”——兼介本书结构	14

第二部分——调查方法

■ 第二章 视听率测量方法的演进与现状	20
---------------------------	----

第一节 视听率调查的开端	21
第二节 引入仪器法	26
第三节 日记法的使用	29
第四节 日记法与仪器法在中国	32

■ 第三章 收视率测量方法的比较	40
------------------------	----

第一节 电话法：比较与应用	40
第二节 日记法与仪器法	44
第三节 “夸大效应”与数据比较	47
第四节 仪器测量的改进尝试	54

■ 第四章 抽样统计与收视率调查	57
------------------------	----

第一节 抽样概述	57
第二节 收视率调查中的抽样与样本	63
第三节 抽样误差与样本加权	69

第三部分——分析

■ 第五章 收视率及相关指标解说	76
第一节 总体指标	77
第二节 累积指标	83
■ 第六章 收视率分析的基本层面	89
第一节 传播与收视系统	89
第二节 电视台或频道	93
第三节 节目类型	101
第四节 栏目或节目	104
■ 第七章 收视率分析若干问题探讨	109
第一节 评判收视走势	109
第二节 描述与推测	113
第三节 收视率平稳与观众群稳定	115
第四节 纵比与横比	117
第五节 日记法先天不足与节目评价后天失察	119
第六节 观众平均忠实度与频道忠诚	119
■ 第八章 收视分析框架	122
第一节 收视分析框架概略	122
第二节 观众因素分析	127
第三节 媒体因素分析	132

第四部分——应用

■ 第九章 收视分析与节目编排	142
第一节 收视分析与节目编排影响因素	142
第二节 节目编排策略	147
第三节 案例一：黄金时段节目编排	151
第四节 案例二：公共电视台新闻节目编排研究	154
■ 第十章 收视分析与广告媒体计划	160
第一节 媒体计划常用指标及意义	160

第二节 收视指标与广告媒体计划	166
第三节 应用举例	169
第四节 优化排期方法简介	175

第五部分——满意度

■ 第十一章 满意度调研与应用	182
第一节 满意度调查方法	183
第二节 满意度与收视率	188
第三节 满意度指标的应用	192

第六部分——附录

■ 附录一 探寻竞争性收视分析的一般路径	198
■ 附录二 电视传播者眼中的收视率	206
■ 附录三 香港电视节目欣赏指数调查	217
■ 附录四 央视—索福瑞媒介研究 (CSM) 简介	233
■ 附录五 尼尔森媒介研究 (NMR) 简介	239
■ 后记	246
■ 再版后记	247

第一部分

引 论

第一章 收视率在中国

20 世纪 70 年代末，中国电视业在改革开放中重新起步。社会主义市场经济体制的确立，以及它所引发的一系列观念变革和体制创新，推动着电视业从纯粹事业型向事业与产业功能兼具型转变，为电视业的发展注入巨大活力。截至 1998 年底，中国大陆电视覆盖率达到 89.01%，^① 电视人口超过 11 亿，形成世界上最为庞大的视听市场。

伴随视听市场的发育成长，竞争不断加剧，收视率这个一度被视为另类的市场要素，也日益引起人们的关注和重视。电视制播机构需要通过收视率来了解观众和竞争对手，以提高传播的针对性与有效性，并以此为依据销售时段，获取相应的回报；广告主和广告商也需要根据收视率，进行时段价值评估和选择性购买，将有限的广告费用在刀刃上。在“一寸光阴一寸金”的电视传播中，收视率不啻是时间与效益这一关系的最好诠释者。

电视传播是一种随时间流动而线性延伸的传播，为使时间富于价值，电视传播必须吸引尽可能多的观众，收视率便是评估观众多寡的重要指标。它的含义，是指收看某节目的人数（或家户数）占总体观众的百分比。应该说，收视率本身并不复杂，然而，这个能够在一定程度上表征观众收视意愿，同时为广告时段买卖双方搭起一座对话平台的指标，却并非单纯百分比所显示的那么简单。收视率数据的背后，是一系列复杂的抽样、测量和统计运算。更重要的是，在我国，收视率在电视领域经历了一系列更为复杂的由观念到实务的“准入”过程。

第一节 收视率的引入与观念嬗变

收视率引入我国的过程，与改革开放后电视界拨乱反正、解放思想、开拓创新的过程基本同步。其发展大体可以分为混沌酝酿、操作起步与转型成长三个阶段。

^① 《中国广播电视年鉴》（1999），第 52 页，中国广播电视年鉴社 1999 年 10 月出版。

一、混沌酝酿阶段（70年代末期~80年代中期）

改革开放之初，国门微启，收视率夹杂在蜂涌而来的有关西方电视情况的评介文字中，进入人们的视野。然而这一时期，无论从客观环境、思想观念还是从操作层面来说，电视界接纳收视率的准备都还相当不足。

一方面，十年浩劫过后百废待兴，电视业面临适应社会主义现代化建设需要和追赶世界先进水平的双重压力，当务之急是提高电视传播的有效覆盖。由于人口多、幅员广、底子薄，刚刚复苏的我国经济还无力在短时间内拿出大量资金，投向重装备、高投入、高消耗的电视业，不过80年代初“四级办电视”方针的出台，却大大激发了各地蕴蓄已久的办电视热情，改变了“中央无钱、地方无权”两相兴叹的局面。一时间各级电视台纷纷上马，覆盖区域迅速扩大，电视业进入一个历史上从未有过的外延式高速成长期。另一方面，由于“文革”中“左”的一套盛行，导致媒介宣传面目可憎，作为反拨，多数电视人将注意力集中在节目内容和形式的改革上，力图创新求变，多出好节目。电视业的外延式发展和电视节目的微观改革，牵扯了人们大量的精力，也多少影响了电视人跳出自身限囿，换一个角度去更多地思考观众与反馈问题。

更主要的是，我国电视业在“大跃进”中诞生，一直处在计划经济体制下的“非赢利”状态中，靠国家拨款过活，很长时间内缺乏经济效益和经营意识。改革开放后，得风气之先的上海电视台于1979年率先播出广告，闯出一条用时段换金钱的自我造血新路，其示范效应，引得众人纷纷效尤。尽管如此，这一时期各级财政拨款还占很大比重，以广告经营为先导的电视业的市场经营，仍然处在学步阶段，加上缺少与市场配套的调查系统支持，收视率机制既无从建立，人们对其市场作用也缺乏“生存体验”，关注很少便十分自然。

然而，改革开放不仅带来经济领域乃至其他领域的深刻变革，也打开了一扇思想激荡的窗口，促使人们从“左”的桎梏下挣脱出来，开阔视野寻求新观念。此时，源自西方的传播学开始登陆我国，80年代中期以后逐渐形成规模。它所带来的一系列新观念，如“传播者”、“传播媒介”、“信息”、“受众”、“意见反馈”、“传播效果”、“双向传播”等等，从根本上改变着人们对报纸、广播和电视等媒介的认识角度，促使人们重新审视新形势下媒体的性质及其功能。

与传播学理论相伴而来的运用社会科学研究方法对受众与传播效果进行研究，这一方式对我国新闻传播界的影响尤其之大。它着眼于从总体上科学、客观地把握受众，分析传播效果，突破了以往传统的受众意见收集方式的限囿，即简单处理受众来信来电、召开座谈会或个别访谈，以个别、零散、主观随意的调查作为受众反馈的模式，同时亦为人们从操作层面上方便地“触摸”、“学习”和“应用”传播学提供了契机。

1982年，首次全国性读者、听众、观众调查大规模进行，这是我国传播界

直接借鉴西方传播学研究方法的最初尝试，由此引发了日后新闻传播界特别是电视界为了解观众、把握传播效果开展一系列调查。

反思十年中的弊端，特别是长期以来无视观众的种种做法，电视界开始认识到，传播者与观众都是电视传播的重要组成部分，观众的信息接收及其反馈，是传播活动不可或缺的环节。电视作为一种大众传媒，其功效的发挥是以观众的存在为前提的，离开了这个土壤，电视传播将失去“存在的合理性”。过去那种“传播者本位”，那种“我办你看”、“我传你收”，罔顾观众需求与能动性的传统模式，与电视传播的发展趋向已经不相适应了。于是，一些电视台开始学习采用科学方法，尝试自办或者委托其他机构进行观众调查。

总体上看，这一时期是收视率调查的“准引入期”。电视界自办或者委托其他机构进行了一些调查，但是数量很少，且基本上是短期或者说是一次性非连续的，多数调查还存在抽样或统计方法上的偏差，有些还颇大。比如，以街头拦访代替随机抽样访问；将问卷刊登在电视节目报上，通过调查该报的读者来“了解观众的收视行为”；个别调查也冠以收视率调查之名，要求人们自由回忆数天前乃至数周前看过的节目，等等。这些操作与今天常规性收视率调查的要求显然有一定距离。这表明人们头脑中的收视率概念还很模糊，对收视率调查的操作也不甚清楚。不过，正是这些早期尝试，孕育着今天以日常连续性收视率调查为主干的电视观众调查的胚芽。

社会转型时期新旧观念的碰撞注定不可避免。对于舶自西方的“媒介”、“受众”以及“收视率”等概念，有人提出不同看法。他们认为，用“媒体”、“传播者”来指称社会主义条件下的报纸、广播、电视及其工作者，是抹煞了其阶级性；“受众”一词也过于中性，忽视人群中左、中、右的分界，试图掩盖现实生活里的阶级矛盾和冲突；至于“收视率”，则完全是资本主义的东西，是资本家攫取商业利润的工具，追求收视率，会使电视业堕入歧途，必须加以批判和抵制。

与不同观念、不同声音的激烈碰撞相比，收视率的境况倒显得颇有意味。一方面，由于多数人对收视率的认知尚处在混沌中，概念不清或态度暧昧，也由于一些有意无意的漠视或排斥，收视率一词难以进入主流话语。另一方面在实务界，收视率却似乎在“走自己的路”，以中央电视台为首的各电视台在酝酿进行收视率的调查操作。

回头看去，这些争论只是整个思想解放过程中的一段小插曲。电视业走向市场的一步已经迈出去，收视率的市场需求隐隐出现。时代在变、潮流在变、电视界也在变。电视界对于观众和传播效果的研究与探讨，对于收视率的“选择性关注”乃至“选择性应用”，正所谓“青山遮不住，毕竟东流去”。

二、操作起步阶段（80年代中期～90年代中期）

经过改革开放初期的酝酿发酵，到80年代中期，收视率已由概念进入操作

阶段。1986年,中央电视台开始运用计算机进行日常节目(主要是晚间黄金时段)的收视率统计,与此同时,上海、广东等电视台也相继采用抽样方法进行收视率调查。^①这是我国电视业发展近30年后,对收视率调查的正式接纳,此时距西方开展此类调查落后了50多年。

也是在1986年,中央电视台主持进行了一次全国城市观众抽样调查,样本遍布除台、港、澳和西藏以外的全国25个省会城市和3个直辖市,被认为是我国电视史上首次大范围、专门性的观众调查。次年,中央电视台牵头会同各省市电视台,进行了第一次全国城乡观众调查,对观众基本情况、媒介行为、心理感受三个方面进行了全面研究,发布了全国性汇总资料和分省的统计资料。这次调查的成果是多重的,数据采集完整,调查方法更系统化、科学化,不仅为以后每隔五年进行一次纵贯式全国观众调查奠定了基础,亦为电视界培养自己专业性的观众调查队伍、发展自己的调查网络奠定了基础。

这期间,包括中央电视台在内的各电视台也委托国家统计局、城调队和有一定调查实力的单位进行收视率调查,有些省市电视台至今仍然采取这种方式。

1991年,鉴于委托调查在反馈时效、质量管理以及数据深度开发上的不便,中央电视台开始实施“全国电视观众调查网”的创建工作,并于翌年正式启动该网。三年后,“全国电视观众调查网”已在中国大陆建立起50多个调查站,收视率调查开始以点带面,稳步铺开。

尽管起步晚,基础弱,我国收视率调查与世界先进国家相比,在人员素质、技术手段、覆盖面、规范性和时效性等方面存在不少缺陷,但是从一开始,由于注意学习和借鉴欧美等国在收视率领域发展得比较成熟的测量方法、数据处理技术和统计方法,避免重复他人的弯路,从而大大缩短了因起步的时间差所形成的水平差距。

90年代初,起步期的收视率调查还带有很明显的非市场性特征。以全国观众调查网来说,该网由中央电视台主持,各地调查站大多设在地方电视台,设备和运行费用由中央台提供,管理则由地方台出面。中央电视台每年要花大量精力搞培训,学习抽样统计调查方法,维护调查网的正常运行,调查数据却主要用于中央电视台和各地方台内部分析节目效果的参考。这种情况不仅使巨额投入无法取得相应的价值补偿,也使得最初的收视率调查看起来更像是电视界内部的自我反馈行为,而不是一种提供调节电视台、广告商和广告主之间市场关系的“行业货币”的行为。电视台既当裁判员,又当运动员,这与国际上通行的对于调查机构客观、科学、中立的要求,显然有一定距离。游戏规则的不健全,也引起人们对于收视率调查的一些误解。

^① 刘建鸣:《孜孜不倦的追求》,载于广华等编《巾帼英雄风采录》,人民出版社1995年9月第1版。

1991年,直属广播电影电视部(现为广播电影电视总局)的中国广播电视学会成立了受众研究会,这是该学会下属48个研究委员会中惟一个研究受众的委员会,其余委员会全是研究广播电视自身,研究传播者一方的。^① 47:1,比例尽管悬殊,但也多少表明受众研究开始引起广播电视高层的重视。

这一时期,电视传播界已经意识到收视率“是观众意见的一种表征”、“是传播效果的一种反映”,但观念转变仍处在过渡阶段,心态还有些矜持。不少人对观众的认识,仍在重复着“应该关心群众”、“应该了解群众需要”之类高姿态俯视大众的模式,还未完全走出“传播者本位”的限阈;了解观众的出发点,还较多地集中在将这项工作视为一种责任,一项义务,而没有认识到收视率关乎其生存发展,没有认识到电视业引入市场机制这个“异己力量”后,需要除旧布新,转换视角,重新校正自身定位。

出现这一现象的原因,主要是由于当时电视业的卖方市场特征。我国电视台分布基本上呈一种金字塔结构,中央台、省级台居于塔尖和塔身,地市级台则构成其庞大的基座。这种结构能够保证来自中央的声音自上而下层层贯通,但先天性层级落差和地域割据,却使得电视台之间的横向竞争难以展开。当时,有线电视尚不发达,省级卫星频道寥寥无几,还无所谓“上星大战”、“落地大战”。占据频率这一宝贵资源的各级电视台,各自拥有一方观众,垄断专营,倒也能“排排坐,吃果果”,无需承受多少竞争压力和市场风险。加上电视台的财政拨款还未“断奶”,生活也还过得去。因此,在许多电视台眼里,广告时段是“皇帝的女儿不愁嫁”,广告都是送上门来的买卖,一口价买卖。在这个缺乏有力竞争而且由卖方主导的不完全市场上,电视台是理所当然的老大。

当时,收视率这一调节视听市场各方关系的“货币”,还没有在相关机构和人员中间流通起来,反馈机制未能起到有效的制衡作用。有很长一段时间,电视界的广告买卖是在拍脑袋中进行的。不少电视台广告部门凭想当然制定广告价格,许多企业根据企业老总或厂长的喜好来投放广告,买卖双方都缺乏依据,造成广告定价和广告投放的双重盲目性。收视率调查是开展起来了,每周的收视报告隔周也能及时收到,可是无论是电视台广告部工作人员,还是广告商、广告主,读报告的人很少,更别谈分析应用。这种情况在电视台节目制播部门也屡见不鲜。

据说,刚开始时,购买央视收视报告的不足50家客户,而且大都是合资的广告公司。^② 由于收视率与广告投放之间未能建立起联系,广告与节目之间也似乎毫无瓜葛,观众多寡与电视台生存之间的关系基本无法体现。比起广告商来,

① 赵水福:《受众研究任重而道远》,中央电视台总编室观众联系处(简称观联处,下同)编《观众反映及分析》1999年第7期。

② 谭希松:《电视台如何运用收视率调查报告管理节目制作与广告政策》,“电视收视率研讨会”讲话稿(北京),1998年8月。

观众倒显得无足轻重。

此外，起步阶段收视率调查的一些非市场性操作方式，也多少影响了人们对收视率的认知。

这一阶段，有关收视率问题的思考开始见诸报章。一些研究者从电视改革的角度，探讨收视率研究对电视“大锅饭”体制的冲击，对电视台实现管理与决策科学化的促进，认为收视率研究不仅为节目设置、编辑方针的确定提供科学依据，为设计最佳播出时间提供客观依据，亦为广告改革创造条件。^① 由于视听市场尚处在发育初期，收视率的市场信号特征还未得凸显，它的反馈制衡作用乃至资源配置作用也不明显，不少文章还未从收视率与市场关系的角度探讨问题，或者即使有所涉及，也带有明显的时代局限性。即便如此，这类探讨仍然表明收视率已不再是徘徊在主流话语之外的“另类”。

80年代末90年代初，意识形态领域的姓“社”、姓“资”争论一度波及电视传播研究。理论上的争论和反复，并未阻挡电视业走向市场的步伐。这期间，相当多的电视台开始从靠财政吃饭，转向财政拨款与自我创收相结合，或者自己找饭吃。1992年邓小平南巡讲话发表后，新一轮解放思想、加快步伐搞改革的热潮骤兴，社会主义市场经济体制的进一步确立，推动着电视业改革向纵深发展，对收视率调查的专业化、规范化、市场化也提出了要求。

三、转型成长期（90年代中期至今）

“全国电视观众调查网”经过4年的运作，1995年通过国家统计局组织的专家评审认证。同年5月，以该网为基础，作为独立法人的“央视调查咨询中心”（CVSC）正式宣告成立。此举的初衷据说是为了“走以调查养调查的路子”，将调查网的管理逐步纳入经营管理体系中，因为“随着社会主义市场经济的发展，做任何事都不能不考虑经济效益，搞收视率调查亦是如此”。^② 但更重要的是，作为经济实体的央视调查咨询中心的诞生，标志着受众调查机构的市场化转型，也是收视率调查走向市场规范的开端。

1996年6月，当时的广播电影电视部颁发了“关于在广播电视系统推荐使用全国电视观众调查网电视收视率数据的通知”，表明广播电视系统最高决策层对收视率调查的认可和肯定。值得注意的是，“通知”中并未出现“必须使用”和“要求使用”一类用语，而是采用了比较弹性的“推荐使用”字眼。

这年6月，央视调查咨询中心与法国索福瑞集团（Sofres，现在的 Taylor Nelson Sofres）签订协议，合作成立由央视调查咨询中心控股的央视－索福瑞媒

^① 参见高扶小：《收视率研究与电视改革》，《中国广播电视年鉴》（1988）。

^② 刘建鸣：《孜孜不倦的追求》，载于广华等编《巾帼英雄风采录》，人民出版社1995年9月第1版。

介研究有限公司 (CSM, 又称央视-索福瑞媒介研究), 旨在为传媒市场提供全国性、连续性、独立的、透明的、有代表性和产业化的服务。该公司一位中方高级人士认为, 央视调查咨询中心在中国已有 10 多年的电视观众调查经验, 对本地市场的熟悉与了解无人能够相比, 与索福瑞集团的合作, 主要着眼于后者先进的数据处理软件技术、国际水准与运作机制。在此前后, 世界著名的调研大户——AC 尼尔森公司也开始登陆我国。

截至 1999 年底, CSM 已经在全国建立起拥有 18,000 来个样本户的世界上最庞大的调查网, 服务对象包括整个市场的所有客户——向 90 多家电视台 (国家级、省级、市级)、所有 4A 广告公司、300 多家国内广告商和 10 多家企业提供日常收视率数据以及必要的统计分析。^①

收视率作为广告投放和节目评价的依据, 在竞争日益激烈的视听市场上, 逐渐发挥其应有的作用。

收视率调查的发展与我国视听市场的成长紧密相联, 且兼具国内和国际双重背景。随着中共“十五大”对社会主义市场经济的再次确认与坚持, 电视业的市场化、产业化趋势已趋明朗。对于电视业这项重装备、高投入、高消耗的行业, 国家除了在既有体制下, 给足政策空间外, 对所有电视台都采取了逐渐缩减以至取消经费资助的“断奶”政策。而经过近 20 年的市场锻炼, 多数电视台的经费来源中广告收入已占绝大部分。1998 年 3 月召开的九届人大一次会议明确提出, 对包括电视台在内的大多数事业单位, 三年后将实行自收自支, 电视业将被完全推向市场。

在国内, 进入 90 年代中期以后, 各省级台纷纷上星。如果说当初几家边远地区省级台上星, 主要是为解决信号覆盖和收视不良问题, 那么现在, 各台上星的主要目的则是为了尽可能开拓自己的视听市场, 获取更多的广告利润。据报道, 浙江电视台 1994 年上星后的广告价位, 比 1993 年未上星前提高了 70% ~ 80%, 1997 年山东电视台广告收入达 3.4 亿, 是 1994 年未上星前的 7 倍左右。^②理论上说, 这些上星台都成为全国性电视台, 都是全国性视听市场大饼的争抢者。省级台上星, 不仅打破了 CCTV 的垄断, 也在挑战 CCTV 的霸权, 并预示着多频道电视时代的来临。当观众和广告商的选择空间同时扩大, 节目竞争、广告竞争日趋激烈, 而传统的行政式管理和纵向调控功能逐渐弱化时, 电视竞争必然要求新的市场性规则出现, 收视率无疑是这一规则的突出代表。

更直接的压力 (或动力) 来自广告商和广告主。90 年代中后期, 中国大陆年营业额排名前十的广告公司中, 十之八九是合资公司, 它们掌握着大批实力雄厚的广告主, 总营业额约占电视广告总量的三分之一。换言之, 它们很大程

^① 参见《收视调查新技术: 人员测量仪系统》, <http://www.csm.com.cn>, 1999 年 12 月。

^② 孙爱军、陆军:《地方台上星挑战 CCTV》,《中国经营报》, 1998 年 1 月 6 日。