

《CSM 收视研究文集(第 2 辑)》编辑委员会

主 编 王兰柱 陈若愚

副主编 郑维东 肖海峰

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

2 秩序与语境:中国电视之收视率观察

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

2 秩序与语境:中国电视之收视率观察

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