

# 2013年前三季度电视收视市场观察

吴凡

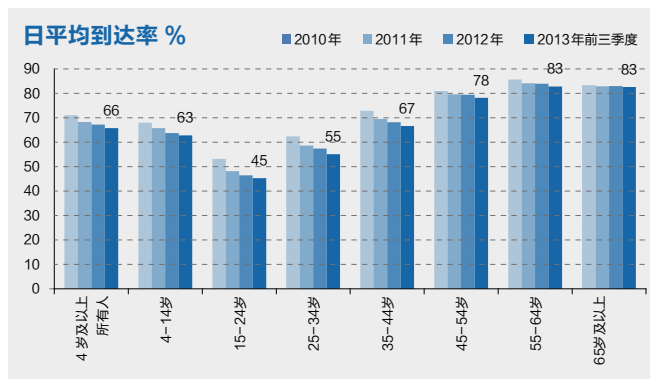
当热热闹闹的暑期真人秀节目落下帷幕，一年一度的电视台广告招商季来临时，大家都在回顾近一年来电视收视市场的变化，并总结出许许多多的亮点。本文以2013年前三季度71大中城市收视调查数据为基础，观察并解读城市电视市场的收视变化。

## 一、市场收视总量基本稳定，但结构性变化值得重视

近年来，电视市场总收视量基本呈现稳中略微下滑的状态。2013年前三季度的数据为全天平均175分钟，与前两年差异不太明显，但其内在结构性的变化却值得重视。根据CSM媒介研究郑维东关于电视开机率的研究，“以户为单位的开机率(HUT)多年基本在23%左右波动，而以个人为单位的总收视率(PUT)也基本在11%左右波动。尽管开机率或者总收视率的平均水平变化不大，但结构性的变化不容忽视。家里年轻人减少了对电视的接触，而中老年人打开电视机的习惯仍然持续”。<sup>1</sup>

通过近三年各年龄段观众的日均到达率数据可以发现这样的趋势，45岁及以上的人群每日收看电视的比例多年稳定保持在80%左右，他们即是保持着每天打开电视机习惯的人群。15-24岁(目前以90后的人群为主)接触电视的日均比例已经多年不足50%，25-34岁(目前以80后的人群为主)的比例也有可能在未来几年逐渐向50%逼近，目前都还未见数据下滑停止的趋势。35-44岁人群的到达率目前仍在67%，但也处于连续下滑的趋势中(图1)。

图1 2010年以来各年龄段观众日平均到达率对比(71城市)



数据来源: CSM媒介研究

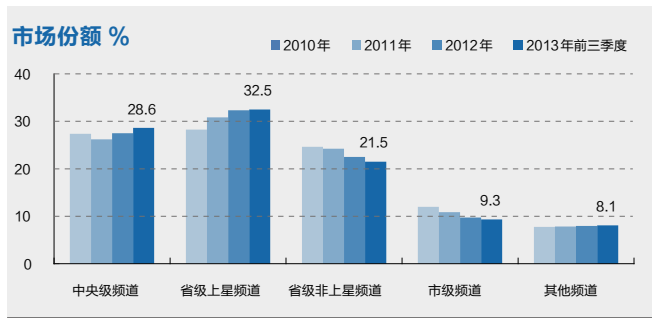
虽然“80后”概念的提出不过10年时间，但全国人口统计数据却清晰地显示，我们已经处在了1980年之后出生的人口即将占全国总人口一半的时点。“80后”、“90后”年轻人每日50%左右的到达率数据也清楚地提示，每天他们当中有一半的人群并不接触电视，替代以互联网、移动终端等新媒体消费。随着时间的推移，低到达率的“80后”、“90后”人群向更高年龄段蔓延开来，保持打开电视机习惯的人群基数将越来越低。面对这样一个人口基数庞大的群体相对较低的日均电视到达率，传统电视媒体必须正视以网络视频为代表的新媒体发起的挑战，在内容及传播渠道上加强布局，避免“被扩张”局面的延续。

<sup>1</sup> 郑维东:《有必要谈谈开机率》,《收视中国》2013年第10期。

## 二、中央级频道竞争力继续提升，省级卫视稳中有变，地面频道竞争压力不断加大

2013年前三季度市场竞争格局中，中央级频道、省级上星频道和地面频道三分天下的大局面并未改变，其中，中央级频道的市场份额继续强势回升，全天份额达28.6%，省级上星频道基本稳定，市场份额保持在32.5%，地面频道则面临着更为严峻的市场形势，省级非上星频道和市级频道累计的份额只有30.8%。在上星频道覆盖优势日益提升、资源整合能力越来越强的环境下，地面频道据守的阵地被逐渐蚕食，2013年前三季度的市场份额相比2010年的36.6%下滑了16%（图2）。根据CSM媒介研究对2013年新节目的统计，地面频道也进行了大量节目的创新与改进，但受制于覆盖约束和缺乏规模优势，目前尚未找到更为有效的应对之策。

图2 2010-2013年各级频道全天市场份额对比（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

中央级频道市场份额的强势回升是多个频道共同作用的结果，其中，中央台十一套、中央台四套、中央台少儿频道、中央台三套、中央台新闻频道和中央台音乐频道的市场份额增长绝对值都在0.2个百分点以上（表1）。市场份额的增长离不开覆盖、内容、编排、宣传等多方面因素共同的推动，比如多个重大新闻事件助推了2013年中央台新闻频道的收视增长，其中四川雅安芦山地震所在的4月份，新闻频道市场份额达到3.56%，高出频道年内平均水平15%。中央台少儿频道和中央台三套都强化了假期的内容与编排，假期市场份额都高出平时收视水平40%左右。中央台十一套、四套和音乐频道也都通过更有竞争力的节目内容在全天不同时段获得市场份额的提升。

于2013年8月18日9时由原央视高清频道置换而来的中央台CCTV5+频道是中央电视台的第二个体育频道，以全高清格

表1 中央台主要收视增长频道全天市场份额变化（71城市）

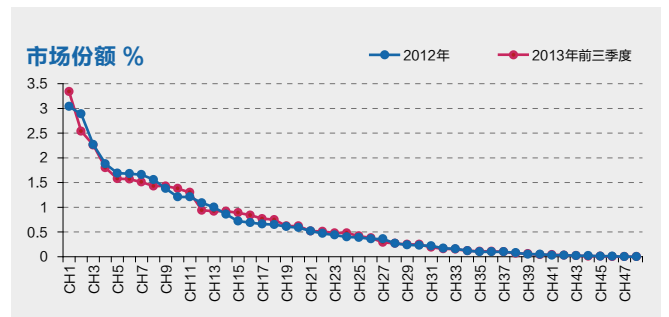
频道	2013年前三季度	2012年	市场份额增长绝对值
	市场份额%	市场份额%	
中央台三套	3.30	3.03	0.27
中央电视台新闻频道	3.11	2.87	0.24
中央台四套	2.64	2.34	0.30
中央电视台少儿频道	2.27	1.98	0.29
中央台十一套	0.79	0.43	0.35
中央电视台音乐频道	0.55	0.32	0.23

数据来源：CSM媒介研究

式播出，虽然受制于高清机顶盒普及率的影响，目前该频道份额还不高，但其观众传播价值也将在未来随着观众对高清收视需求的提升得到更大的释放。

2013年前三季度，各省级卫视中市场份额提升最为明显的是湖南卫视，其市场份额从2012年全年平均3.04%增长到3.34%，增幅为10%。在今年省级卫视整体份额基本没有增长的零和局面下，排名第一的湖南卫视的再度崛起给后续力争上游的省级卫视带来了一定的压力。目前各家省级卫视晚间黄金时段编排几乎呈现同质化的状况，2013年湖南卫视金鹰独播剧场的高收视重新分流了部分频道的观众。全天市场份额破1的省级卫视频道数也从去年的13个下滑到目前的11个（图3）。

图3 2012-2013年省级上星频道全天市场份额分布（71城市）



数据来源：CSM媒介研究

## 三、电视剧收视的集中与分化并存

电视剧作为各类电视节目中播出与收视量最大的类型，受到各电视频道的关注。电视剧的题材类型多种多样，对于不同题材剧目，城乡观众之间存在偏好差异，各线城市之间存在一定的差异，不同年龄段观众之间也有明显的差异。在71大中城

市中, 2013年前三季度电视剧市场主要呈现出以下几点变化:

### 1、晚间时段观众收看电视剧的主要频道没有发生变化, 但多个频道份额下滑

中央台综合频道、中央台八套、湖南卫视、江苏卫视、安徽卫视这五个频道仍然占据晚间18:00-24:00时段电视剧市场份额的前五位, 但各频道所占市场份额却发生了较大的变化。湖南卫视占据6.1%的份额, 跃居第一位, 其他四个频道的份额则有不同程度下滑(表2)。

表2 2012-2013年晚间时段电视剧收视份额前五频道(71城市, 18:00-24:00)

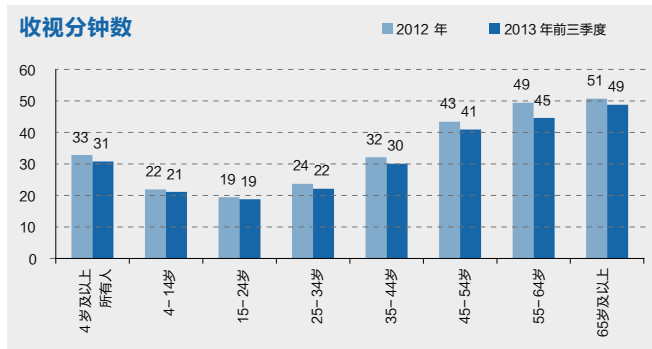
2013年前三季度		2012年	
频道	市场份额%	频道	市场份额%
湖南电视台卫星频道	6.1	中央台八套	6.6
中央台八套	5.8	湖南电视台卫星频道	5.4
江苏卫视	3.5	中央电视台综合频道	4.3
中央电视台综合频道	3.4	江苏卫视	4.2
安徽卫视	3.0	安徽卫视	3.4

数据来源: CSM媒介研究

### 2、观众晚间电视剧收视量有所下滑, 中老年观众收视下滑更为明显

由于互联网等新媒体的分流, 年轻观众对传统电视媒体上电视剧的收视量已然不高, 晚间平均20分钟左右的收视量不到中老年观众的一半, 但从2013年数据的对比上看已经相对稳定(图4)。由于许多独播电视剧仍在传统电视媒体中首先播出, 因此仍有相当规模的忠实年轻观众守在电视机前观看。

图4 各年龄段观众晚间时段电视剧收视时长对比(71城市, 18:00-24:00)



数据来源: CSM媒介研究

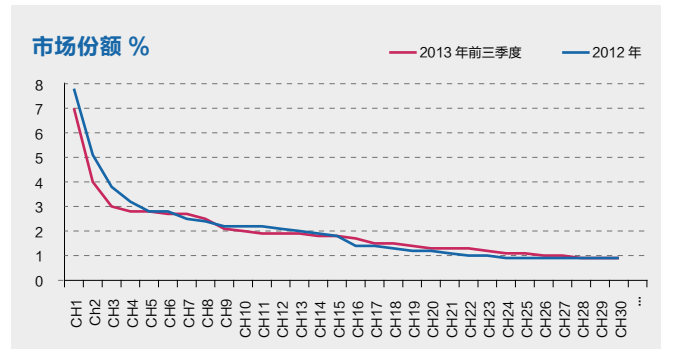
中老年观众晚间电视剧消费量降幅相对较大, 其中55-64岁观众收视量降幅最大, 达到4分钟, 降幅接近10%。中老年观众电视剧收视量下滑与两方面因素相关。一方面是其其他类型电视节目的分流。在政策引导下, 由于部分频道调整了版面编排, 加大了新闻等其他类型节目的播出比例, 导致观众减少了电视剧收视时间, 增加其他类型节目的收视; 另一方面, 互联网等新媒体的分流作用也不可忽视。虽然存在一定的节目收看类型转换, 但中老年观众所有类型节目总收视量却也是稳中略有下滑的, 在减少的收视时长中, 占比最大的就是电视剧类型。因此, 电视剧的观众流失可能还与其他媒体的竞争有关, 网络上丰富的电视剧视频资源也在一定程度上导致了传统电视消费量的降低。

### 3、年轻观众收看电视剧的频道分布相对稳定, 中老年观众的电视剧收视集中度降低

目前电视剧的制作与播出市场上, 以中年以上观众为主要目标群的电视剧仍占据绝大多数, 大多数电视频道在选购电视剧资源时也多集中于此, 因此针对这类观众的频道竞争十分激烈。在更多省级卫视增加投入加入竞争时, 频道收视集中度的分散不可避免。以55-64岁以及25-34岁两类观众收看电视剧的主要频道分布对比为例, 在55-64岁观众中, 2012年占据电视剧收视前五位频道的市场份额在2013年被更多后续频道所稀释(图5), 而25-34岁人群的频道分布曲线这两年差别不太明显(图6)。

在80年代以后出生的人口占据总人口一半的大背景下, 更多的电视剧制作与播出机构也越来越关注这群观众所喜好

图5 55-64岁观众晚间电视剧频道收视分布图(71城市, 18:00-24:00)



数据来源: CSM媒介研究

图6 25-34岁观众晚间电视剧频道收视分布图 (71城市,18:00-24:00)

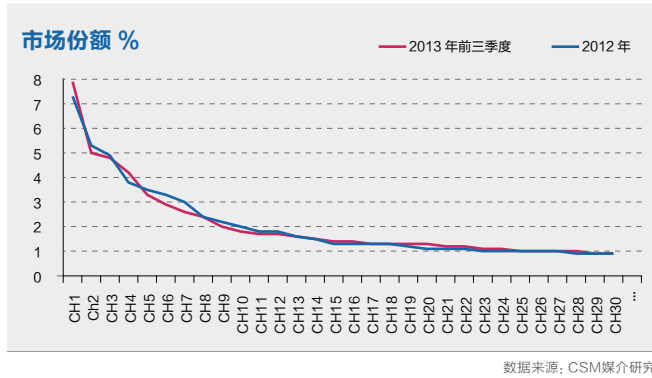
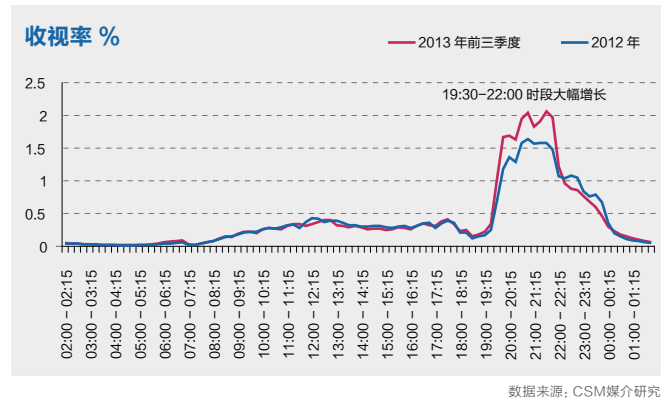


图7 2012-2013年湖南卫视全天时段收视走势对比 (71城市)



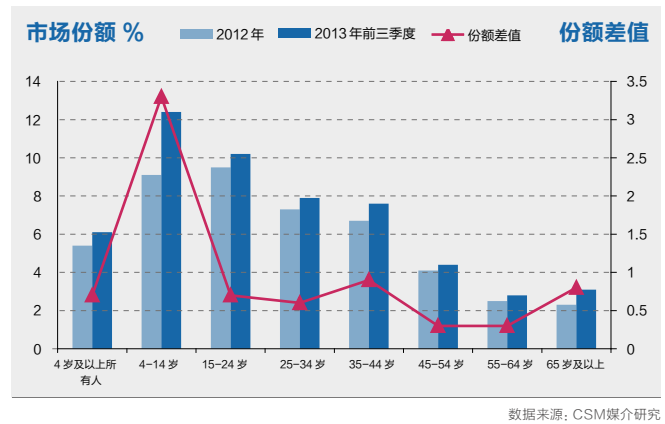
的电视剧类型。湖南卫视的收视表现也与其关注到“80后”、“90后”观众的需求密切相关。

4、湖南卫视金鹰独播剧场在其核心观众群中的份额逐渐稳固

湖南卫视2012年在限娱令之后对晚间版面进行了大幅调整,将金鹰独播剧场从晚间10点档挪至7点半档。经过一年多的观众培育,其核心观众逐渐稳固,收视水平大幅提升(图7)。从湖南卫视电视剧在不同年龄段观众两年的市场份额对比上看,其核心观众始终保持为4-44岁年龄段的观众,其在这些年龄段观众电视剧收视中都处于市场领先地位(表3),且在2013年实现了较为明显的增长(图8)。湖南卫视在部分中年观众群中的表现给许多省级上星频道和地面频道带来巨大的压力。数据显示,与去年平均水平相比,2013年前三季度省级非上星频道在电视剧市场的份额下滑最为明显,整体降幅约为5%。

不同年龄段观众关注的电视剧呈现较大的差异,在总体观众中收视较高的几部剧收视水平差异看似不太明显,但其内部观众结构却存在明显的差异。从各年龄段收视率最高的几部剧的频道分布上观察,湖南卫视几乎垄断了4-44岁观众收视最

图8 2012-2013年湖南卫视晚间时段不同年龄段观众电视剧收视份额对比 (71城市, 18:00-24:00)



高的电视剧目,虽然不同年龄段侧重的电视剧题材有所差别,但多是与他们生活紧密相关的婚姻类、爱情类、育儿类、传奇类等题材的电视剧,这些剧目多角度新颖、情节有趣,让观众感觉轻松幽默。45-54岁观众在央视和湖南卫视上平分秋色,而55岁以上观众收视最高的电视剧均为中央台综合频道的剧目(表4)。

表3 2013年前三季度主要频道各年龄段观众晚间电视剧市场份额(%, 71城市)

频道	4岁及以上所有人	4-14岁	15-24岁	25-34岁	35-44岁	45-54岁	55-64岁	65岁及以上
湖南卫视	6.1	12.4	10.2	7.9	7.6	4.4	2.8	3.1
中央台八套	5.8	4.5	4.1	4.8	5.6	5.8	7.0	7.2
江苏卫视	3.5	3.2	3.8	5.0	4.2	3.5	2.5	2.0
中央台综合频道	3.4	2.7	2.5	2.9	3.0	3.0	4.0	5.7
安徽卫视	3.0	2.6	3.2	3.3	3.6	3.1	2.8	2.3

数据来源: CSM媒介研究

表4 2013年前三季度各年龄段观众晚间电视剧收视较高的剧目(71城市)

目标观众	电视剧名称	播出频道	收视率%	目标观众	电视剧名称	播出频道	收视率%
4岁及以上所有人	有你才幸福	CCTV综合	2.4	4-14岁	花非花雾非雾	湖南卫视	4.0
	百万新娘第二部之爱无悔	湖南卫视	2.3		天天有喜	湖南卫视	4.0
	陆贞传奇	湖南卫视	2.2		璀璨人生	湖南卫视	2.7
	闯关东前传	CCTV综合	2.0		驴友阿凡提	CCTV少儿	2.6
	隋唐英雄	湖南卫视	2.0		因为爱情有多美	湖南卫视	2.6
15-24岁	天天有喜	湖南卫视	2.2	25-34岁	陆贞传奇	湖南卫视	2.1
	陆贞传奇	湖南卫视	2.0		百万新娘第二部之爱无悔	湖南卫视	1.9
	笑傲江湖	湖南卫视	2.0		辣妈正传	浙江卫视	1.9
	花非花雾非雾	湖南卫视	2.0		隋唐英雄	湖南卫视	1.9
	小儿难养	湖南卫视	2.0		天天有喜	湖南卫视	1.7
35-44岁	百万新娘第二部之爱无悔	湖南卫视	2.8	45-54岁	有你才幸福	CCTV综合	3.1
	陆贞传奇	湖南卫视	2.7		百万新娘第二部之爱无悔	湖南卫视	2.7
	璀璨人生	湖南卫视	2.5		闯关东前传	CCTV综合	2.3
	隋唐英雄	湖南卫视	2.4		全家福	CCTV综合	2.3
	笑傲江湖	湖南卫视	2.2		陆贞传奇	湖南卫视	2.2
55-64岁	有你才幸福	CCTV综合	4.2	65岁及以上	有你才幸福	CCTV综合	6.3
	闯关东前传	CCTV综合	3.7		闯关东前传	CCTV综合	5.7
	刘伯承元帅	CCTV综合	3.2		寻路	CCTV综合	5.2
	寻路	CCTV综合	3.2		花木兰传奇	CCTV综合	4.9
	全家福	CCTV综合	3.2		刘伯承元帅	CCTV综合	4.7

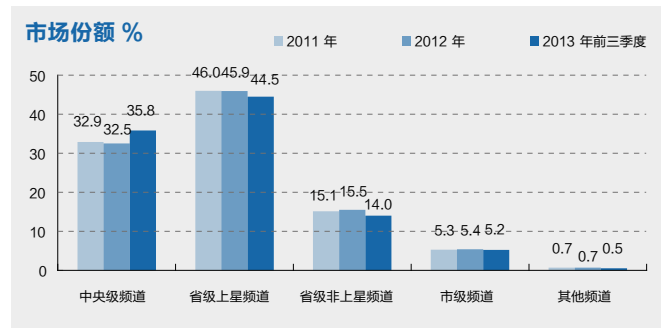
数据来源: CSM媒介研究

#### 四、中央台综艺节目收视竞争力大幅提升, 省级电视台加大创新力度

随着近些年观众对综艺娱乐节目需求的不断增长, 综艺节目全天人均收视分钟数已超过20分钟。综艺娱乐节目作为上星频道特别是省级卫视提升收视及影响力的利器, 不仅受到电视台的重视, 而且由于其以中青年观众为核心目标, 收视表现突出的综艺节目更是受到广告主的热捧, 在每年的广告招商季上都成为吸金热点。

央视和省级卫视在综艺类节目中的收视份额始终保持在80%左右。2013年综艺节目市场格局最大的变化来自于中央电视台, 前三季度的市场份额相比前两年大幅提升, 增幅超过10%(图9)。省级电视台包括的上星与地面的频道综艺节目收视份额都有所下滑。中央台综合频道和中央台三套推出的一系列综艺节目斩获颇丰, 两频道在综艺节目市场份额上的增长分别为1.7和1.4个百分点, 在中央台份额提升中的贡献比例分别

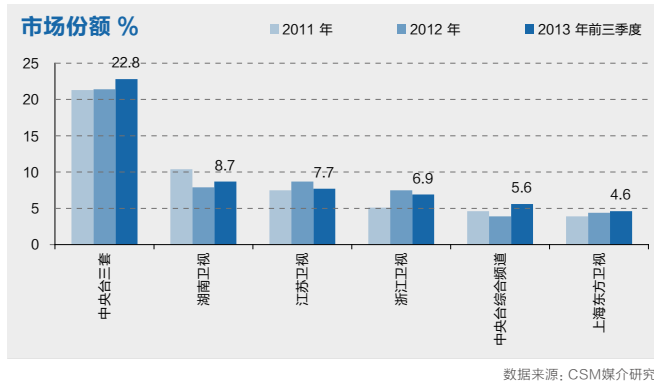
图9 2011年以来各级频道综艺节目收视份额(71城市)



数据来源: CSM媒介研究

在50%和40%左右。省级卫视中, 湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视、上海东方卫视仍占据市场前几位, 但与前两年的收视相比却有不同表现(图10)。在限娱令的政策影响下, 省级卫视综艺节目主要的播出时段集中在22:00-24:00, 在该时段形成了较大的整体优势, 市场份额都超过70%。

图10 2011年以来部分频道新闻节目市场份额(%, 71城市)

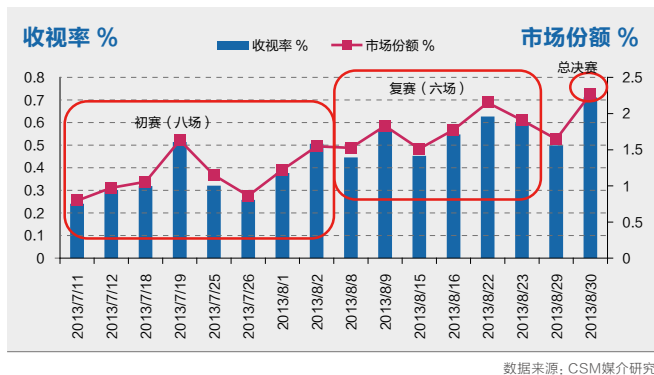


相比于往年综艺节目更多的集中于歌唱、舞蹈、交友等几类主题上, 2013年综艺节目的内容与形式更加多样化, 益智类、脱口秀、模仿类、互动娱乐等不同类型节目都在不同的频道出现。几个收视较好的频道播出的综艺节目类型也形成一定的差异, 逐渐凸显频道的特色。

版权引进类节目在今年仍然受到欢迎, 除了歌唱类节目有各种版权节目引进外, 跳水类节目也有两档版权引进节目《星跳水立方》和《中国星跳跃》, 相比之前更多的引进版权节目来自于欧美国家, 湖南卫视《我是歌手》的走红让不少电视媒体关注起与我们文化背景更为接近的韩国、日本制作的综艺节目。

在引进版权的同时, 许多电视台也加大了自主研发综艺节目的步伐, 在年内出现了河南卫视《汉字英雄》、安徽卫视《超级演说家》等一批带有本土文化色彩的原创综艺节目, 比如《汉字英雄》节目就呈现了良好的收视走势(图11), 在总决赛

图11 2013年《汉字英雄》收视走势(71城市)



当晚的收视排名位居同时段省卫视前五。

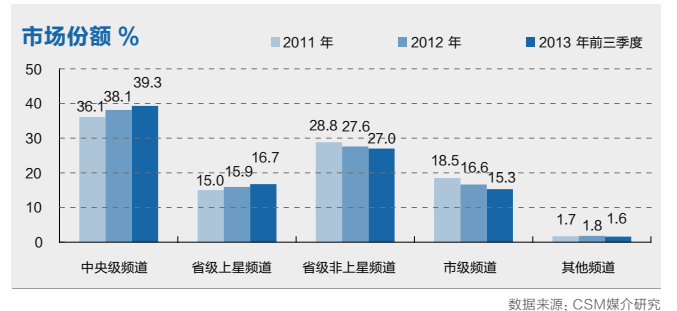
2013年歌唱类节目仍是综艺节目中同质化最为严重的类型, 多家卫视都投入大量资源在该类节目上, 特别是7月份前后就上档多个相似节目。简单回顾下就能列举出一批2013年内播出的节目, 包括湖南卫视《我是歌手》、《中国最强音》、《快乐男声》、上海东方卫视《中国梦之声》、浙江卫视《中国好声音》、安徽卫视《我为歌狂》、金鹰卡通《中国新声代》、广西卫视《一声所爱大地飞歌》、山东卫视《中国星力量》、湖北卫视《我的中国星》、北京卫视《最美和声》等。为避免电视节目形态单一雷同、扎堆播出, 并为观众提供更多的收视选择, 广电总局在7月24日出台政策, 对歌唱选拔节目实施总量控制、分散播出的调控措施, 明年歌唱类节目扎堆出现的情况将有明显改变, 这也将促进各频道转换思路, 加大创新研发力度, 为观众提供更丰富精彩的节目。

### 五、重大新闻事件吸引观众更多关注中央台新闻节目

从2011年8月开始, 全国新闻战线掀起一场声势浩大的“走基层、转作风、改文风”活动, 新闻节目自活动开始后更接地气, 不仅内容更加贴近人心, 表现方式也更生动新颖, 自然也在这两年受到了观众更多地关注, 观众人均收视量从2011年的21.8分钟到2012年的23.3分钟, 2013年前三季度继续增长到24.5分钟。

从各级频道的收视量及市场份额看, 收视的增长主要集中在上星频道, 特别是中央台, 其所占的份额重新接近40%, 这也是上星媒体积极践行“走转改”所带来的收视反馈(图12)。除了“走转改”带来的收视提升, 2013年的重大新闻事件不

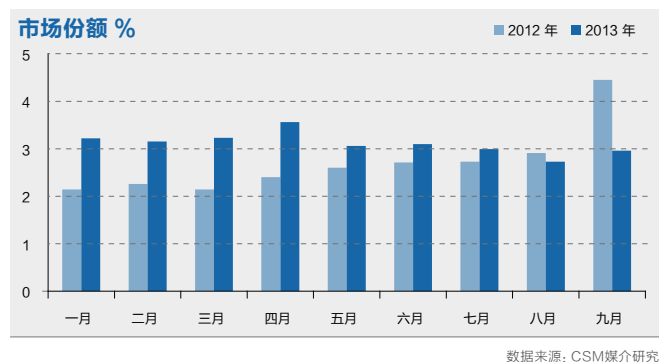
图12 2011年以来各级频道新闻节目收视份额(71城市)



断，先后经历了两会的召开、四川雅安芦山地震、钓鱼岛问题、神舟十号上天、美国棱镜监控门等许多重大事件，这也吸引了人们更多地关注权威媒体的新闻。从中央台新闻频道各月市场份额看，四月芦山地震更是牵动全国人民的心，央视媒体在新闻报道中的公信力和传播的正能量吸引了大家的目光，该月频道市场份额达到年内月度最高的3.56%（图13）。中央台另两个新闻播出量较大的综合频道和四套在新闻节目上也多呈现出了相似的走势。

除了央视占据新闻节目近四成的市场份额外，各省级卫视在新闻类节目上的投入也相比往年有所增加，所占的份额也出

图13 中央台新闻频道分月市场份额（71城市）



现了持续提升，但整体16.7%的份额仍不高。另外超过40%的新闻市场份额仍为地面频道分享，民生新闻仍是地面频道吸引观众的重要资源，特别是在18:00-20:00时段仍然深受本地观众关注，地面频道的新闻节目收视量基本保持了前两年的收视水平甚至略有提升，但在上星频道新闻收视市场呈现较大增量的状况下，地面频道整体所占的份额还出现了些许下滑（图12）。

## 结语

2013年前三季度全国城市电视市场整体延续了稳定的态势，在收视量、市场格局、节目竞争上都还没有发生颠覆性的变化。但是我们却也能从部分数据中捕捉到市场正在发生的某些变化：电视收视人口中占比越来越大的年轻观众，减少传统电视收视频率的趋势没有根本缓解；中央台整合资源，在新闻、综艺、电视剧等节目类型都有斩获，市场份额继续回升；湖南卫视通过更适合的电视剧资源稳固了在中青年观众中的优势地位；综艺节目在引进版权节目的同时也加大了自主创新的力度，并取得了不错的成绩；新闻节目正在收获积极践行“走转改”所带来的成果等。在未来的一年，相信各电视台也都会找准自己的定位，积极创新，积蓄能量，在越来越激烈的竞争中继续向前发展。 收视中国

（上接第17页）

## 小结

综上所述，青少节目及青少频道收看主体集中在4-14岁青少年，频道收视特征与该观众群体学习、生活习惯息息相关。在当前的市场环境下，动画片仍然是少儿类频道的强大武器，因其本身故事性、童趣、时间长度的关系，对提升频道收视，拉长频道收视高点，稳定收视起到至关重要的作用，这也是各大小少儿类频道均以动画片支撑频道收视的原因。然而，我们不

应忽视，在动画片的高收视之外，央视少儿、湖南金鹰频道为推出青少栏目所做的努力及成果。动画片以平台为依托，为频道吸引大量观众群，但是，若一味依赖动画片策略，对吸引到的观众群不以自身特色加以稳固，待各频道陷入动画片竞争大赛，对动画片资源的争夺将愈演愈烈，观众群容易流失。发挥自身创造性推出栏目所获得的收视，以其独特性吸引观众，不仅增强观众的稳定性，更重要的是，长远来看，对频道品牌建设的作用不可估量。 收视中国