

# 从受众出发看电视与网络视频的分与合

杨金姝

2012年中国网络视频行业在宏观环境、企业竞合、技术与应用上向纵深发展；这一年，中国网络视频用户规模呈现持续稳定增长的态势，截至年底达到3.72亿，与上年底（3.25亿）相比增长14.3%，净增4652万人。2012年网络视频使用率达到了65.9%，较上年底提升了2.5个百分点，延续了上一年的回升态势。<sup>1</sup>同样为音画传播介质，与网络视频蓬勃发展相辉映的，是成熟稳定前行的电视媒介。根据CSM媒介研究全国网2012年基础研究数据，2012年中国内地年龄在4岁及以上的电视观众规模达到12.78亿人，占全国4岁及以上人口的98.8%。与2011年相比，2012年中国电视观众规模增加了658.4万人，增长幅度为0.5%。<sup>2</sup>

加拿大著名传播学家麦克卢汉认为：“媒介总是以叠加的方式向前发展的，新的媒介的出现并不代表旧媒介的消亡。”一个是互联网新锐，一个是传统媒介之王，同为音画媒介，二者在使用功能上的相似，增加了受众在二者间流动的可能，让人对二者在受众市场的发展变化倍感兴趣。如今，网络视频与电视媒介间的竞争、分化、叠加与融合发生在传媒行业各个层面，在受众层面也不例外。本文从受众出发，基于CSM媒介研究2012-2013年成都、深圳、重庆、武汉、沈阳、广州、南京、北京、上海和天津十城市基础研究数据，来解读网络视频和电视媒介在受众媒介接触行为、受众构成和内容选择上的分与合。

## 一、接触行为的分化与叠加

### 1、电视受众规模明显大于网络视频，但重度电视受众比重下降明显

根据CSM媒介研究2013年十城市基础研究数据，电视媒介半年内接触度接近100%，是观众近半年内接触的最主要媒介。从电视媒介接触频率看，电视收视是一个“日常”接触行为，每天看电视的百分比超过80%。网络视频接触上，超过八成的受众半年内看过网络视频；受众接触网络视频的频率以每天、每周3次或以上以及每周至少1次更高，相比之下，更侧重在一周内接触网络视频，主要是一种“周”接触行为（表1）。

表1 受众电视与网络视频的接触频率分布（被访者比例%）

接触频率	电视		网络视频	
	2013年	2012年	2013年	2012年
每天	82.89	88.16	11.52	9.55
每周3次或以上	9.35	6.84	14.55	11.96
每周至少1次	4.13	2.60	14.84	12.16
每2周至少1次	0.71	0.47	5.24	4.08
每月至少1次	0.68	0.47	2.87	3.25
每季度至少1次	0.26	0.14	0.94	1.18
半年内至少1次	0.18	0.17	0.30	0.70
半年内没有接触	1.79	1.15	49.73	57.11
合计	100.00	100.00	100.00	100.00

数据来源：CSM媒介研究

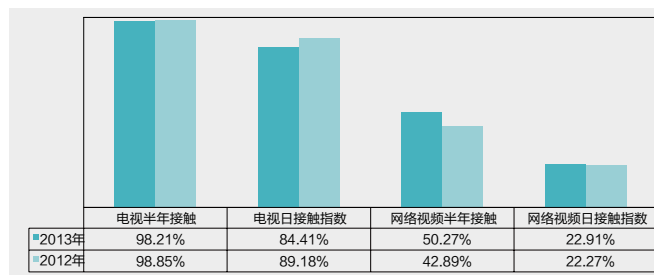
同比2012年情况，电视媒介日接触百分比下滑明显，在2013年下降了5.27个百分点，若将每天都看电视的受众定义为接触电视介质的重度受众，则上述情况说明重度电视受众

<sup>1</sup> CNNIC:《2012年中国网民网络视频应用研究报告(2013年5月)》, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/spbg/201306/P020130628528157115957.pdf>

<sup>2</sup> 陈若愚:《中国电视收视年鉴(2013)》,中国传媒大学出版社,2013年版。

规模缩小;半年内接触百分比变化不大;受每日接触百分比下滑影响,2013年电视受众深度卷入比大幅下降,日使用指数较2012年下降4.77个百分点(图1)。与电视媒介不同,2013年十城市每日、每周和半年内接触过网络视频的百分比较2012年都有所上升,受众日卷入程度略有提升但幅度不大。虽然发展势头良好,但网络视频半年内接触过和每日接触的受众规模,较电视媒介仍存在较大差距。

图1 受众接触电视与网络视频情况及日接触指数<sup>3</sup>



数据来源: CSM媒介研究

## 2、重度电视和网络视频接触行为互相叠加,重度网络视频受众电视卷入度更高

根据受众接触电视和网络视频的频率,将每天都看电视的受众定义为重度电视受众,将每周都接触网络视频受众定义为重度网络视频受众。

2013年十城市重度电视受众中,10.64%的人每天收看网络视频,36.53%的人每周收看网络视频,45.09%的人半年内收看过网络视频,这三个数字同比2012年情况分别增长了22.62%、16.33%和12.42%。可见网络视频对重度电视受众的吸引力在增强,更多的重度电视受众会分出一定的时间收看网络视频(表2)。

表2 重度电视受众接触网络视频的百分比

接触频率	2013年	2012年	2013年比2012年变化幅度
每天接触	10.64%	8.67%	22.62%
每周接触	36.53%	31.4%	16.33%
半年内接触	45.09%	40.11%	12.42%

数据来源: CSM媒介研究

尽管网络视频对重度电视受众的吸引力不断增强,但2013年在重度电视受众中每天收看网络视频的百分比不到11%。反观网络视频,在重度网络视频受众中,2013年每天看电视的比例高达73.89%,说明仍有众多网络视频重度受众较深地卷入到传统电视媒介当中,保持着每日收看传统电视的习惯。此外,在重度网络视频受众中,半年内看过电视的百分比更是超过了96%,可见在较长时期范围内,电视媒介的吸引力仍然较强(表3)。

表3 2013年重度网络视频受众接触电视的百分比

接触频率	接触电视百分比
每天接触	73.89%
半年内接触	96.80%

数据来源: CSM媒介研究

## 二、受众结构的重组与细分

### 1、超九成受众为“音画”媒介忠实受众,重度网络视频受众规模增加

鉴于电视、网络视频重度受众“叠加式”媒介接触行为的存在,以是否为电视媒介的重度/轻度受众或是否为网络视频的重度/轻度受众为依据进行交叉,将受众划分为不同媒介不同忠实程度的四类人群。这一划分方法不再局限于媒介的到达行为,而是扩展至考察观众/用户对不同媒介使用的忠实程度。<sup>4</sup>这一划分方法,也从忠实度角度为解构受众提供了更为精细的视角。

根据上述划分方法,将2013年十城市受众分为“既是重度电视受众同时是重度网络视频受众”、“是重度电视受众但是轻度网络视频受众”、“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”和“既是轻度电视受众也是轻度网络视频受众”四类受众群。其中“是重度电视受众但是轻度网络视频受众”的比重最高,达到52.66%;“既是重度电视受众同时是重度网络视频受众”的比重其次,超过30%;“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”的百分比超过10%;“既是轻度电视受众也是轻度网络视频受众”仅为6.43%,即超过93%的受众都是重度“音画”媒介共生受众,足见“音画”媒介忠实受众的规模之大。

<sup>3</sup> 日接触指数,即“每天接触媒介”的受众百分比与“过去半年接触过媒介”的受众百分比的比值。它反映了某媒介受众对该媒介的日常使用依赖,也可理解为日常的卷入深度。

<sup>4</sup> 郑维东:“四分法看电视与网络视频”,《收视中国》,2013年第11期。

对比2012年和2013年四类受众群的规模,可印证上文电视媒介重度受众被分流的现象,即2013年“是重度电视受众但是轻度网络视频受众”的比重较2012年有所下降。这类人群主要转化为了“既是重度电视受众同时是重度网络视频受众”和“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”,但归根结底主要转化成为“重度网络视频受众”(表4)。

表4 不同忠实度电视和网络视频受众比重(%)

受众类型	2013年	2012年	差值
既是重度电视受众同时是重度网络视频受众	30.23	27.65	2.58
是重度电视受众但是轻度网络视频受众	52.66	60.51	-7.85
是轻度电视受众但是重度网络视频受众	10.68	6.03	4.65
既是轻度电视受众也是轻度网络视频受众	6.43	5.81	0.61

数据来源:CSM媒介研究

## 2、重度网络视频受众年轻化特征突出,四类人群结构稳定

对不同忠实度电视和网络视频受众进行人口统计变量比较,可解读其结构差异。通过四类人群构成对比发现,整体重

度网络视频受众的中青年、中高学历和中高收入比例较高,尤其是“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”的年龄构成更偏向年轻人;重度电视受众分布各个年龄段、教育程度和个人月收入层,不同的是“既是重度电视受众同时是重度网络视频受众”年轻化、中高学历和高收入特征明显,而“是电视受众但是轻度网络视频受众”则是女性化、中老年、低学历和中低收入特征重度突出。

其中“既是重度电视受众同时是重度网络视频受众”人群中25-44岁、中高学历和个人月收入2601元及以上的百分比在四类人群中较高;“是重度电视受众但是轻度网络视频受众”人群中45岁及以上、小学初中学历、个人月收入在301-2600元的百分比在四类人群中较为突出;“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”中男性、15-24岁和大专及以上学历的百分比明显高于其他三类人群,15-24岁的百分比也较高;“既是轻度电视受众也是轻度网络视频受众”的个人月收入在300元及以下的比例明显高于其他三类人群(表5)。

表5 不同忠实度电视和网络视频受众人口构成(%)

人口统计指标		电视与网络视频忠实受众分类			
		既是重度电视受众同时是重度网络视频受众	是重度电视受众但是轻度网络视频受众	是轻度电视受众但是重度网络视频受众	既是轻度电视受众也是轻度网络视频受众
性别	男性	52.12	49.03	62.54	53.16
	女性	47.88	50.97	37.46	46.84
年龄分组	15-24岁	31.59	9.45	46.41	34.36
	25-34岁	34.05	12.68	32.40	18.79
	35-44岁	21.86	19.81	15.40	18.91
	45-54岁	8.10	20.85	4.79	8.04
	55岁及以上	4.40	37.21	1.00	19.90
受教育程度	未受过正规教育	0.06	4.44	0.10	5.81
	小学	1.19	15.66	1.08	11.83
	初中	18.48	38.94	15.60	29.71
	高中/技术中学	33.18	27.11	31.47	27.23
	大专	22.64	7.36	23.47	13.33
个人月收入	大学及以上	24.44	6.50	28.28	12.09
	0 - 300元	19.71	18.07	24.23	35.45
	301 - 900元	0.47	6.55	0.21	5.76
	901 - 1700元	5.58	14.73	4.82	9.34
	1701 - 2600元	19.87	28.32	19.39	19.94

人口统计指标		电视与网络视频忠实受众分类			
		既是重度电视受众同时 是重度网络视频受众	是重度电视受众但是 轻度网络视频受众	是轻度电视受众但是 重度网络视频受众	既是轻度电视受众也是 轻度网络视频受众
个人月收入	2601 - 3500元	19.15	15.86	18.82	12.73
	3501 - 4400元	12.02	7.01	11.72	6.50
	4401 - 5000元	4.87	2.16	4.90	2.54
	5001元及以上	18.33	7.31	15.91	7.74

数据来源: CSM媒介研究

对比2012年和2013年不同忠实度电视和网络视频受众的人口结构, 四类受众人口结构大体稳定, 在95%置信区间内, 各人口统计指标变化并不显著。

### 三、受众内容选择的统一与分化

在两类媒介功能接近的前提下, 受众媒介替代性选择以及跨媒介流动可能性会增大。就受众收看网络视频节目原因来看, 网络视频的功能主要是作为电视媒介的补充和替代。2013年十城市基础研究数据中, 通过网络视频收看“在电视上错过的节目”的百分比超过40%, “电视台不播出但在网上可以看到的节目”的百分比也接近40%, “电视台以前播出过的老节目”和“提前收看电视上没有播出的部分”也都超过了30%。但值得注意的是, 仍有34.26%的人“就在网上看节目, 不关心电视台是否播出”, 通过四类电视与网络视频忠实受众的选择看, 四类受众群中分别有20%-60%的人“就在网上看节目, 不关心电视台是否播出”, 但其中“是轻度电视受众但是重度网络视频受众”的选择百分比明显高于其他类型受众, 选择百分比超过50%(表6)。

既然大多数受众将网络视频当作电视媒介的补充, 这是否

**表6 受众收看网络视频节目的原因(多选)**

收看网络视频的原因	百分比%
在电视上错过的节目	40.08
电视台不播出但在网上可以看到的节目	39.77
就在网上看节目, 不关心电视台是否播出	36.94
电视台以前播出过的老节目	34.26
提前收看电视上没有播出的部分	30.07
其他	0.86

数据来源: CSM媒介研究

意味着受众对网络节目的选择与电视节目存在一定的相似性呢? 根据2013年十城市受众喜爱的电视节目类型和网络视频节目类型, 受众喜爱的电视节目和网络视频节目类型有一定的相似之处, 即综艺和电视剧均名列电视节目受众和网络视频受众都很喜爱类型节目前三甲。其中, 电视媒介最受欢迎的三类节目依次是新闻/时事、综艺和电视剧, 百分比分别达71.74%、59.34%和55.27%; 网络视频媒介依次是电视剧、综艺和电影, 百分比分别为60.53%、55.73%和47.04%。此外, 电视媒介的新闻/时事、法制和生活服务节目更受偏爱; 网络视频上的电视剧和电影类节目则更受青睐; 而受众对电视和网络视频上的综艺、体育、专题、音乐、财经、青少、戏剧、教学和外语类节目的喜好程度差异不大(表7)。

**表7 2013年受众喜欢的电视节目类型和网络视频节目类型(被访者比例%)**

节目类型	电视节目	网络视频节目
新闻/时事	71.74	39.74
综艺	59.34	55.73
电视剧	55.27	60.53
电影	16.65	47.04
体育	13.45	10.51
法治	12.52	3.68
生活服务	11.01	7.13
专题	10.66	6.83
音乐	7.31	9.49
财经	3.57	3.21
青少	2.83	2.00
戏剧	2.18	0.44
教学	0.90	1.07
外语	0.30	0.65

数据来源: CSM媒介研究

统计喜欢同一类电视节目和网络视频节目可以发现，只有一定比例的受众对某一类网络视频和电视媒介节目保持一致的兴趣，这一比重最高不超过25%。其中，有21.3%的人既喜欢电视综艺节目又喜欢网络综艺节目，18.16%的人同时喜欢网络视频电视剧和电视媒介电视剧，既喜欢电视新闻/时事节目又喜欢网络视频新闻/时事节目的百分比也超过了15%，两类媒介受众对其余类型节目的喜好一致性程度均低于10%（表8）。

## 小结

新媒介的产生势必会对旧媒介产生冲击，然而新旧媒介的竞争关系并不会在短期内产生输赢定论。在受众层面亦是如此，受生活背景和成长经历影响，受众的媒介使用习惯和个人喜爱在较长时间内会保持一个相对稳定的状态，不会随着新媒介的快速更新而同步或同速转变，这使得新旧媒介在受众市场的竞争成为一个长期的发展过程。

基于本文研究，网络视频媒介的确对电视媒介产生了影响，对电视媒介受众乃至重度受众都产生了分流，这一分流更多地体现为电视日卷入程度的降低，但对半年内的接触影响较小。电视媒介的影响力依然强劲，即便是重度网络视频受众，

表8 喜欢同一类电视节目和网络视频节目的受众比例(%)

节目类型	百分比%	节目类型	百分比%
综艺/娱乐类	21.30	法治类	0.74
电视剧	18.16	财经类	0.69
新闻/时事类	15.41	青少类	0.38
电影类	7.39	教学类	0.10
体育类	3.63	外语类	0.07
音乐类	1.50	戏剧类	0.03
专题类	1.38	其他	0.02
生活服务类	1.08		

数据来源：CSM媒介研究

每日看电视的比例也超过70%，半年内接触半比更是超过90%。电视媒介和网络视频媒介的受众、重度受众的共生重叠，为电视和网络视频受众划分提供了新的视角。由此细分的四类受众群中，超过93%的受众都是重度的电视和网络视频共生受众，对比重度电视受众和重度网络视频受众，网络视频受众的年轻化、高学历化和高收入特征相对集中和统一，而重度电视受众因接触网络视频的程度同人口构成有所分化。目前，大多数受众仍将网络视频视为电视媒介的补充，在节目类型的偏好方面与电视媒介保持一定的一致性，但受众对电视和网络视频节目内容的喜好同时保持一定的差异化。收视中国

（上接第33页）

## 结语

在渠道和终端多元化发展趋势下，电视仍然是目前覆盖面最广、渗透率最高、影响力最强的媒体，但近年来智能移动终端在增量和增幅上均有大幅度提升，电脑端、智能移动端较高的日使用指数及全天接触比例已给电视媒体带来新的挑战。电视终端面对传媒变革则主动求变，积极吸收和融合互联网等新媒体功能，电视端机顶盒渗透率逐年提升，数字机顶盒的“时移”、“点播”等功能强化了观众收视体验的主动性与互动性，并在一定程度上回流和重聚受众，电视将不断超越渠道和内容

转变成为随时随地的生活。受众对网络视频收看终端的选择，电脑终端用户比例高于移动终端，而且电脑终端受众参与社交媒体讨论的比例相对较高，但仍处于低位水平。近年来随着智能手机的普及，手机对受众碎片化时空整合功能的实现，将吸引越来越多的受众收视和参与互动。此外，值得注意的是，虽然电脑、移动终端吸引了众多的电视观众，但电视端内容仍然是影响其他终端内容选择的主流因素。从内容为王到终端制胜，终端的应用将更加灵活、市场会更加碎片化，如何适应新媒体环境的变化，适时推进变革有待我们继续深入研究与思考。收视中国