

什么是收视市场中的“双虞效应”和观众收视选择的“双15法则”？

“双虞效应”

收视率是对观众注意力的测量，它可以分解成两个因素，一是收看电视的人数，在收视率分析中，可以用平均到达率来反映；另一个是平均每个观众在节目/频道上停留的时间，我们称为观众忠实度，在收视率分析中，我们可以用人均收看时间来表达。收视率就是观众到达率与人均收视时间的乘积。

观众的收视行为存在着“双虞效应”，这是观众收视选择心理的群体性反映。它表现为观众忠实度与到达率成正比，到达率越高的频道/节目，其观众忠实度越高；随着到达率增加，忠实度的提高呈加速态势。这一现象被称为收视市场的“双虞效应”。

如果将人均收视时间再分解为人均收视段数与人均每段收视时长的乘积，我们会发现观众收视行为存在着更具一般意义的“双虞效应”。人均收视段数显示观众开、关机或者转换频道的频次，每个频道的人均收视段数越多，显示观众越频繁选择收看这一频道；人均每段收视时长显示观众转入频道后的忠实程度，人均每段收视时长越长，观众对频道越忠实。对于同一市场的不同频道而言，人均收视段数越多，人均每段收视时长越长，二者呈现正相关关系。在这个层次上，“双虞效应”被认为是观众忠实的行为动力。

双虞效应的存在表明，高收视率的节目和频道不仅拥有更多的受众，而且与收视率较低的节目和频道相比，观众的忠诚度也比较高。经过这样一种循环往复，最终使得整个市场结构走向集中与分化，强者愈强，弱者愈弱，优胜劣汰，这是观众的选择。

“双15法则”

对收视率历史数据的分析表明，观众对频道收视的选择，以及观众收看电视注意力的集中程度，存在着“双15法则”。

“双15法则”之一是指，平均每天每个观众主动选择收看的频道数不超过15个。收视率历史数据表明，观众人均每天收视段数不超过15，即观众人均每天开关机或转台的次数在15次以内，假设每段都收看不同的频道，则观众人均每天选择收看的频道不超过15个。

“双15法则”之二是，观众收看电视的平均每段收视时间约为15分钟，即观众停留在他所选择的某一节目/频道上的时间平均约为15分钟。超过15分钟，换台或关机的可能性增大。

“双15法则”揭示了市场竞争的根源在于观众的收视选择。尽管收视市场上频道数量众多，节目播出量极大，但观众收视行为的选择模式却是基本稳定的，总是少数相对强势的频道被观众更多地选择，市场份额从而向少数频道集中，促进了频道竞争格局的集中与分化。另一方面，15分钟的时长对电视节目制作与编排有着非常重要的启示意义。基于观众在15分钟内收视的相对稳定性，我们可以认为，15分钟是构成电视节目板块设计和节目编排的基本节奏。同时，节目和广告的对应该编排也应参考15分钟节奏，节目时长最好是15分钟的倍数，竞争频道的差异化编排也可以参考15分钟规则进行错峰编排。收视中国