

三个重点电视节目的多屏收视特点

——基于CSM媒介研究多屏收视测量数据的分析

江亚彪 马靖雯

当今,我们处在一个“多屏”的时代。电视屏早已拥有超过12亿的观众规模,加之电视节目的传输技术升级、电视终端的智能化升级,电视屏汇集了直播、点播、回看等互动功能,这便在极大程度上抛开了时间因素的制约,观众选择电视内容的自由度变得越来越高。另一方面,互联网的飞速发展,使网络视频成为观众在电视之外收看影视内容的另一重要渠道,截止2014年年底,网络视频的观众规模已达4.3亿,其中71.9%的用户使用手机收看网络视频¹。电视、互联网视频、移动互联网视频等多屏拥有庞大的用户基础,成为了媒体从业者、媒体广告代理商和广告主青睐的对象。

近年来,央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM)在原有的电视媒体研究基础之上,积极应对内容传播的渠道变化,将研究范围延伸至电视端时移收视、网络直播、网络点播等领域,与央视网(CNTV)等互联网视频平台开展深度合作,结合网络平台提供的数据,将传统收视与新媒体收视进行整合,为业界提供多屏收视测量数据²。

本文通过对2014年巴西世界杯赛事节目、2014年北京APEC峰会节目、2015年中央电视台春节联欢晚会(简称“2015年央视春晚”)三个重点节目多屏收视的数据解读,分析热点节目的多屏收视特点。

一、2014年巴西世界杯赛事节目的多屏收视特点³

第20届世界杯足球赛重返足球王国巴西,比赛于北京时间2014年6月13日至7月14日展开。巴西世界杯上,32支队伍

为全世界球迷带了一场精彩的足球盛宴,进球总数达到了171球,追平了1998年法国世界杯的进球总数,并列成为历史进球最多、最为精彩的一届世界杯。世界杯是全球性体育盛事,受到各类媒体的重点关注。中央电视台(CCTV)和央视网(CNTV)拥有世界杯中国大陆地区的电视与新媒体独家转播权,为观众提供了多终端、多渠道的收看平台。

针对巴西世界杯的精彩赛事,CSM在传统电视直播收视分析基础上,增加了电视端时移收视研究,并结合央视网提供的PC端、移动端等终端收视数据进行综合研究,联合发布了“世界杯多屏收视数据”,利用更加全面客观的世界杯赛事收视分析数据,为体育赛事的多屏传播提供了价值评估参考。

1、巴西世界杯赛事首播,电视端与网络端均吸引了相当规模的观众

巴西世界杯期间,CSM联合央视网对64场世界杯比赛展开了调查,对赛事首播进行多屏收视研究,分析各屏的收视特点。从数据结果上看,在64场世界杯赛事首播中,电视端与网络端均吸引了相当规模的观众。平均每场赛事的电视首播观众到达为21565千人,平均每场赛事的网络首播用户到达为3763千人,世界杯赛事首播的电视端观众规模明显高于网络端。平均每场赛事的电视首播收视率为0.68%,平均每场赛事的网络首播收视率⁴为0.11%。从收视时长看,平均每场赛事的电视首播与网络首播的人均收视时长分别达到了49.2分钟与48.3分钟(表1)。

¹ CNINC:《2014年第35次中国互联网络发展状况统计报告》。

² 多屏收视率=电视收视率*全国电视人口占4岁及以上所有人口的百分比+网络收视率。截至到2013年年底:电视收视的推及人口为4岁及以上电视人口(1275028千人),网络收视的推及人口为4岁及以上所有人口(1292767千人),全国电视人口占4岁及以上所有人口的百分比为98.63%。截至到2014年年底:电视收视的推及人口为4岁及以上电视人口(1278026千人),网络收视的推及人口为4岁及以上所有人口(1299487千人),全国电视人口占4岁及以上所有人口的百分比为98.35%。

³ 2014年巴西世界杯赛事多屏收视数据包括了电视端首播数据、电视端当天或当天加次日重播数据、电视端当天或当天加次日时移数据和央视网首播数据、央视网当天或当天加次日点播数据。由于电视数据记录的时间范围为2:00-26:00,如果赛事进行的时间早于2:00,即取当天加次日的数据,如果赛事进行的时间晚于或等于2:00,即取当天的数据。

⁴ 网络首播收视率=用户在央视网收看节目的总时长/(4岁以上所有人口*节目总时长)*100%。

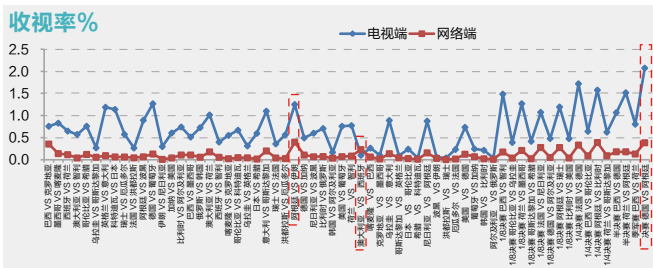
表 1 2014 年 64 场世界杯赛事在电视端和网络端首播的收视概况

指标	终端	数据结果
平均收视率 (%)	电视端	0.68%
	网络端	0.11%
平均到达率 (千人)	电视端	21565
	网络端	3763
人均收视分钟数 (观众)	电视端	49.2
	网络端	48.3

数据来源：CSM媒介研究与央视网

从巴西世界杯各场赛事的首播数据来看,电视端的首播收视与网络端首播收视的变化趋势基本一致。在电视端,决赛德国VS阿根廷成为本届世界杯电视端首播收视率最高的一场比赛,收视率达到了2.07%;在网络端,小组赛阿根廷队VS伊朗队成为网络端首播收视率最高的一次比赛,其收视率为0.40%。值得注意的是,64场多屏收视数据中,小组赛澳大利亚队VS西班牙队是世界杯64场比赛中唯一一场网络首播收视率高于电视首播收视率的比赛(图1)。

图 1 2014 年不同世界杯赛事在电视端和网络端的首播收视表现



数据来源：CSM媒介研究与央视网

2、世界杯热点赛事的多屏收视数据中, 决赛多屏收视率居首

世界杯多屏收视数据包括了用户的电视端首播、电视端重播、电视端时移、网络端首播、网络端点播等行为数据。本届世界杯, 选取了15场小组赛以及决赛阶段所有16场赛事作为热点, 进行世界杯赛事多屏收视分析。从世界杯热点赛事的多屏收视率排名结果来看, 决赛阶段的观众收视要优于小组赛阶段的收视。排名前五的热点赛事中, 包括前四名在内的共计十

场热点赛事均来自于决赛阶段。具体到单场赛事, 决赛德国VS阿根廷的多屏收视率最高, 达到了3.38%, 高于其他热点赛事; 排在第二和第三位的是1/4决赛法国队VS德国队和阿根廷队VS比利时队的比赛, 分别达到2.37%和2.23%; 小组赛阿根廷VS伊朗的多屏收视率为2.10%, 位列热点赛事中小组赛之首(表2)。

表 2 2014 年巴西世界杯多屏收视率排名前五的热点赛事

赛事	比赛日期	开赛时间	多屏收视率 (%)
决赛 (德国 VS 阿根廷)	2014/7/12	3:00	3.38
1/4决赛 (法国 VS 德国)	2014/7/5	0:00	2.37
1/4决赛 (阿根廷 VS 比利时)	2014/7/6	0:00	2.23
半决赛 (荷兰 VS 阿根廷)	2014/7/10	4:00	2.12
小组赛 (阿根廷 VS 伊朗)	2014/6/22	0:00	2.10
1/8决赛 (巴西 VS 智利)	2014/6/29	0:00	2.02
半决赛 (巴西 VS 德国)	2014/7/9	4:00	2.02
小组赛 (巴西 VS 克罗地亚)	2014/6/13	4:00	1.89
小组赛 (德国 VS 葡萄牙)	2014/6/17	0:00	1.85
小组赛 (英格兰 VS 意大利)	2014/6/15	6:00	1.77
1/8决赛 (荷兰 VS 墨西哥)	2014/6/30	0:00	1.76
1/8决赛 (阿根廷 VS 瑞士)	2014/7/2	0:00	1.74
1/8决赛 (法国 VS 尼日利亚)	2014/7/1	0:00	1.61
季军赛 (巴西 VS 荷兰)	2014/7/11	4:00	1.60
小组赛 (澳大利亚 VS 荷兰)	2014/6/19	0:00	1.49

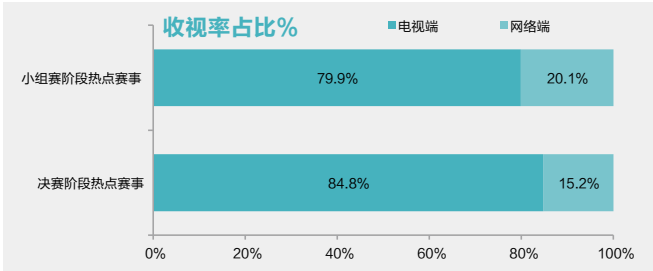
数据来源：CSM媒介研究与央视网

3、世界杯多屏收视数据中, 电视端占据主导地位

在31场热点赛事的多屏收视数据中, 电视端收视率的占比⁵在67%与91%之间浮动, 网络收视率的占比在9%与33%之间变化, 电视仍然是观众观看世界杯比赛的主要途径。同时, 15场小组热点赛的电视收视率占比的平均值为近80%, 网络端收视率占比的平均值为20.1%; 16场决赛阶段比赛的电视收视率占比的平均值为84.8%, 网络端收视率占比的平均值15.2%。随着比赛重要性与观赏性的升级, 观众更倾向于选择电视媒体进行收看(图2)。

⁵ 电视端收视占比=电视端收视率*全国电视人口占4岁及以上所有人口的百分比/多屏收视率*100%

图2 电视端与网络端的世界杯赛事收视率占世界杯多屏收视率的比重（均值）



数据来源：CSM媒介研究与央视网

巴西世界杯64场比赛一连串数据足以证明这是一届精彩的世界杯。64场比赛，171个进球，从东道主马塞洛的第一个乌龙球到德国英雄格策踢进的制胜球，每一场比赛和每一个进球都被观众们津津乐道。“世界杯多屏收视数据”是CSM首次对重大体育赛事的多屏传播进行一次深入研究，电视媒体在世界杯赛事的多屏传播中占据了主导地位，而网络媒体因其非线性播出方式以及终端的便利性，丰富了观众收看世界杯的渠道。

二、2014年北京APEC峰会相关节目多屏收视特点⁶

在经济全球化、媒介信息化的背景下，网络媒体已成为国际新闻事件传播的重要载体，网络视频也逐渐成为电视新闻节目传播的又一重要渠道。2014年亚太经济合作组织（APEC）峰会于11月10日至11日在北京举行。时隔13年，APEC峰会的举办地回到中国，社会各界的目光也再次聚焦于这项国际政治经济“盛典”。APEC峰会的议程、议题，领导人着装等会议相关内容受到高度关注的同时，“北京APEC假期”、“APEC蓝”等话题更一时间成为网络热词，大众对APEC的关注程度于此可见一斑，这同时也显示了媒体，特别是网络媒体，对于APEC传播的深远作用。

2014年11月9日至12日，中央电视台(CCTV)多个频道对APEC峰会进行了系列报道，与此同时，央视网(CNTV)作为独家网络平台，对APEC的报道进行了网络首播与网络点播。CSM将电视端收视数据与央视网提供的网络收视数据相结

合，就2014年北京APEC峰会的电视端节目总收视⁷与网络端节目总收视⁸进行了综合研究。这也是CSM首次以国际性新闻事件作为分析对象进行的多屏收视传播研究。

1、北京 APEC 峰会相关节目电视端观众规模达 3.6 亿，网络端超千万人

北京APEC峰会期间，中央电视台综合频道（CCTV-1）、中央电视台新闻频道（CCTV-13）以及中央电视台国际频道（CCTV-4）对APEC进行特别报道及专题节目的共17个。数据显示，电视端收视⁹累计观众规模高达3.6亿。其中11月10日电视端收视率达0.84%，当日观众规模约为2.6亿。

在网络端，北京APEC峰会相关报道同样得到了广泛的传播。4日内网络端累计观众规模达1362万人，人均观看28.9分钟。网络收视高峰同样出现在10日，观众规模达到了632万人，人均观看时长超过30分钟（表3）。

总体来说，电视端的观众规模大大超过网络端。可以说电视媒体对国际新闻的报道拥有更强大的基础，观众也更倾向于通过电视媒体获取资讯信息。

表3 北京 APEC 峰会节目报道电视端收视及网络端收视总体情况

日期	电视端收视		网络端收视	
	收视率 (%)	到达率 (千人)	人均观看时长 (分钟)	到达率 (千人)
2014/11/9	0.26	91734	22.8	2340
2014/11/10	0.84	257943	32.9	6320
2014/11/11	0.30	148317	29.7	3950
2014/11/12	0.07	2952	12.4	1140

数据来源：CSM媒介研究与央视网

2、北京 APEC 峰会相关节目电视端与网络端首播收视整体趋势大致相同

从北京APEC峰会相关节目首播的收视表现观察，各节目在

6 2014年北京APEC峰会多屏收视数据包括了电视端首播数据、电视端当天加次日重播数据、电视端当天加次日时移数据和央视网首播数据、央视网当天加次日点播数据。

7 “电视端节目总收视”包括节目首播收视、节目重播收视、节目当天次日时移收视。

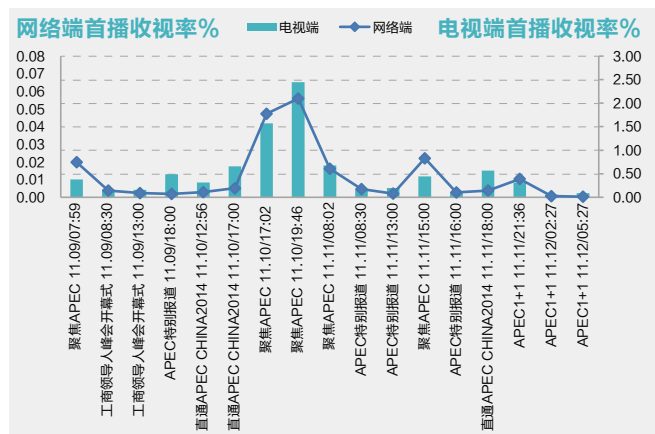
8 “网络端节目总收视”包括节目网络首播收视及节目当天次日网络点播收视。

9 数据为当日含“APEC”或“亚太”字样的所有节目的平均收视数值；测量地区为全国测量仪，推广人口为4岁及以上电视观众；

播出期间的电视端与网络端数据整体走势大体趋同(图3)。在报道初期,事件在电视及网络平台均获得一定的关注,在2014年11月09日早07:59播出的《聚焦APEC》节目作为APEC峰会的首次专题报道,电视端首播收视率达到0.38%,节目视频的网络首播收视率也达到0.02%。之后的工商领导人峰会以及相关的报道在收视上表现出一段平稳期。随着北京APEC峰会进入高潮,节目收视率在两平台均大幅提高。在重点节目播出后,APEC话题已引发观众的持续关注,这使得收视在下降的过程中依旧保持较高的水平并呈现出小幅度的波动。

电视端与网络端的首播收视率最高点均出现在11月10日17:02及19:46播出的《聚焦APEC》节目。节目主要内容为“与会各国领导人于水立方会场陆续亮相”与“北京APEC文艺演出与烟火表演”¹⁰。电视端首播收视率与网络端首播收视率分别达到2.45%及0.06%。相对于会议本身,富有综艺元素及仪式感的节目吸引了更加广泛的观众群体(图3)。

图3 2014年北京APEC峰会相关节目电视端与网络端首播收视对比



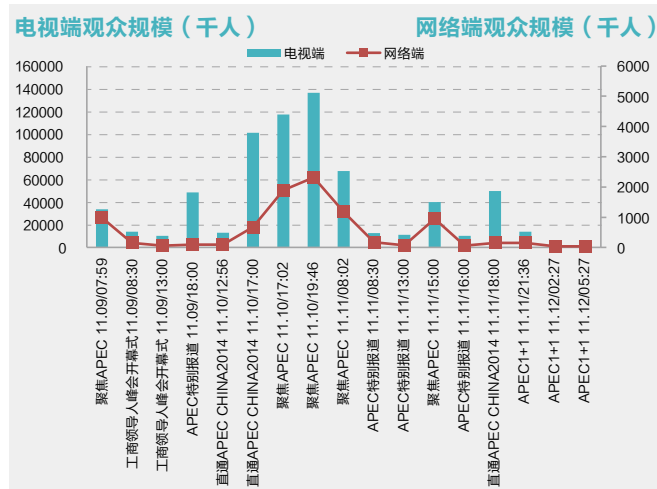
数据来源: CSM媒介研究与央视网

从节目首播的观众规模上分析,2014年11月10日19:46播出的“北京APEC文艺演出与烟火表演节目”的电视观众规模近1.4亿,接近所有节目观众规模总和的20%(图4)。大量的观众规模也再次验证了节目在收视上的成功。

北京APEC峰会相关节目的网络首播的观众规模总量为908万,虽较电视端差距较大,但总体趋势波动较为稳定。以两

平台观众规模在10日至11日的收视峰值对比为例,10日的收视高峰出现在《聚焦APEC 11.10/19:46》节目而11日收视高峰出现在《聚焦APEC 11.11/15:00》节目,在电视端10日峰值高出11日峰值241%,而在网络端仅高出143%(图4)。

图4 2014北京APEC峰会相关节目电视端与网络端首播到达率对比



数据来源: CSM媒介研究与央视网

3、北京APEC峰会相关节目多屏收视率最高达2.48%，电视端收视占9成以上

在比较分析电视端与网络端收视数据的基础上,针对本次APEC峰会的报道与专题共17个节目,CSM结合两个平台收视数据进行了多屏收视率分析。在众多节目中,APEC重点节目的播出在多屏收视方面的表现尤为突出。5大重点节目分别播放于11月9日至11月11日《聚焦APEC》节目系列专题报道中,内容分别为“习近平出席APEC工商领导人峰会开幕式并发表主旨演讲”、“APEC领导人抵达水立方合影、欢迎宴会”、“APEC领导人观看文艺演出与烟火表演”、“APEC领导人非正式会议”以及“习近平主席出席新闻发布会”(表4)。

¹⁰ 央视网视频名称分别为:“APEC经济体领导人等陆续抵达水立方”及“习近平主席夫妇同APEC领导人夫妇集体合影、观看文艺演出与烟火表演”。

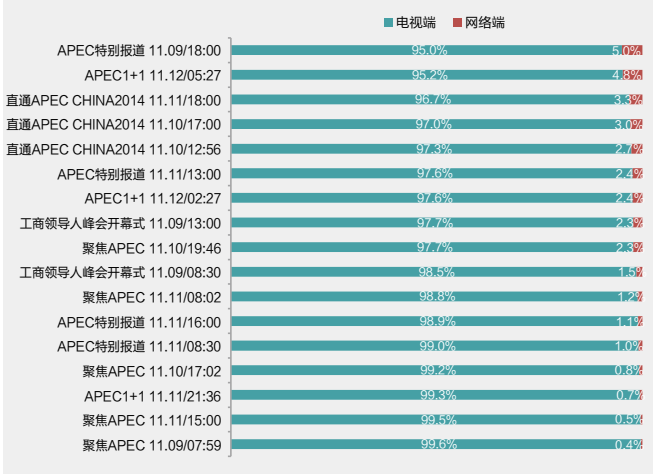
表 4 北京 APEC 报道《聚焦 APEC》热点节目多屏收视率

节目内容	播出日期	播出时间	多屏收视率（%）
习近平出席APEC工商领导人峰会开幕式并发表主旨演讲	2014/11/09	07:59	0.41
APEC领导人抵达水立方合影、欢迎宴会	2014/11/10	17:02	1.60
APEC领导人观看文艺演出与焰火表演	2014/11/10	19:46	2.48
APEC领导人非正式会议	2014/11/11	08:02	0.69
习近平主席出席新闻发布会	2014/11/11	15:00	0.47

数据来源：CSM媒介研究与央视网

在多屏首播收视率¹¹方面，将各节目收视比例进行分析，不难看出各节目数据构成较为相似——电视端收视均占主要份额。这其中《聚焦APEC 11.09/07:59》节目网络首播收视占到5%，成为所有节目中网络首播收视占比最高的节目。而网络端收视占比较高的几个节目，播出时间大体在电视的非黄金时段。网络收视对于非黄金时段播出的电视新闻节目收视的补充作用，还具有相当大的潜力（图5）。

图 5 北京 APEC 峰会各节目电视端与网络端首播收视占比

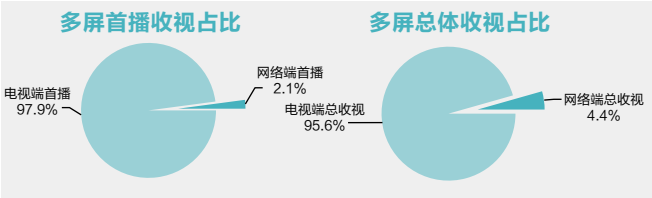


数据来源：CSM媒介研究与央视网

综合11月9日至11月12日全部节目的多屏收视情况，在多屏首播收视率方面，电视首播占97.9%的绝对优势，网络首播占2.1%。在综合了电视时移及网络点播数据的多屏收视率维

度分析中，网络端总收视占比提升至4.4%（图6），可以说明网络视频非线性的播出特点更加方便观众随时收看。

图 6 北京 APEC 峰会节目在电视端与网络端的收视占比



数据来源：CSM媒介研究与央视网

在2014年北京APEC峰会系列报道的节目传播上，电视媒体仍保持着强势地位。对比观众规模、收视率以及在多屏收视率占比等数据，电视端均远高于网络端。观众对新闻类节目的质量及时效的较高要求，使得电视媒体在此类节目收视上的优势尤为突出。另一方面，在节目整体收视变化趋势上，电视端与网络端的基本趋同，可以说明在任何平台，新闻事件本身的热门度及话题性始终是决定收视的关键要素。

三、2015年中央电视台春节联欢晚会的多屏收视特点¹²

2015年央视春晚以“家和万事兴”为主题，于北京时间2015年2月18日20:00播出。在电视端，全国各级电视台总计有189个电视频道对2015年央视春晚进行了同步转播，上星频道有28个（其中，央视频道3个、卫视频道25个），并且各频道在直播后进行了多次重播。在网络端，央视网对2015年央视春晚进行网络同步直播，之后央视网提供了2015年央视春晚的视频点播。2015年春节假期期间，CSM联合央视网，对2015年央视春晚进行多屏收视测量，实现在电视端与央视网新媒体多终端¹³的传播效果进行全面监测和研究，实现跨终端多屏的对比评估分析。

1、央视春晚在电视端的观众规模达 9 亿人，在央视网的观众规模达 1.8 亿人

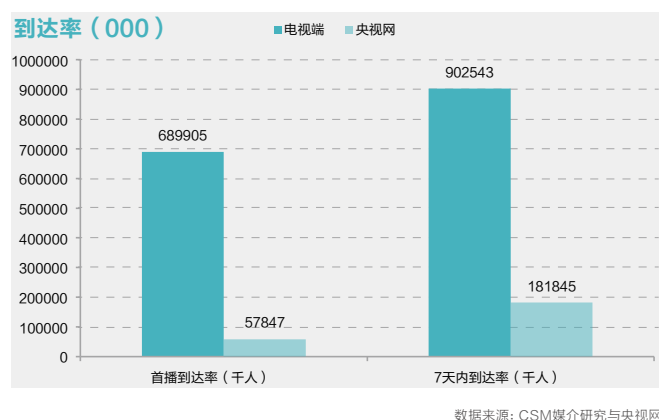
每到春节假期期间，“央视春晚”成为广大受众关注的热

¹¹ 多屏首播收视率包括电视端首播收视率及网络端首播收视率，计算使用4岁及以上所有人作为总推及人口。
¹² 2015年央视春晚多屏收视数据包括了电视端首播数据、电视端7天内重播数据、电视端7天内（含节目播出当日）时移数据和央视网首播数据、央视网7天内（含节目播出当日）点播数据。
¹³ 与2014年巴西世界杯和2014年北京APEC峰会节目不同，2015年央视春晚不属于央视网独播节目，由央视网与其他网站联合拥有。因为CSM只拥有央视网的数据，无法获得其他网站的准确数据，所以在该部分文章中明确为“央视网新媒体多终端”或“央视网”，不再称“网络端”。

点节目。2015年中央电视台春节联欢晚会以“家和万事兴”为主题，沿用“吉祥过大年”、“团圆话家常”、“家和万事兴”和“中华全家福”这四个“节目群”的结构方式与全世界的中华儿女共同分享国兴盛世、家有喜事，同每一个观众一起讲中国故事、展中国精神、共度中国年。

从CSM联合央视网进行的多屏收视测量结果上看，2015年除夕夜，无论是从电视端，还是从央视网，2015年央视春晚都吸引了大规模的用户收看。在电视端收看春晚直播的观众规模达到了6.9亿人，人均观看2015年央视春晚的时长为155.55分钟；在央视网上的观众规模达到了5785万人，人均观看时长为51.7分钟。而2月18日至2月24日期间（2015年春节假期），总计有9亿人在电视端收看过2015年央视春晚，有1.8亿人在央视网上收看2015年央视春晚，电视端优势明显（图7）。

图7 2015年央视春晚在电视端与央视网的首播观众规模及7天内观众规模

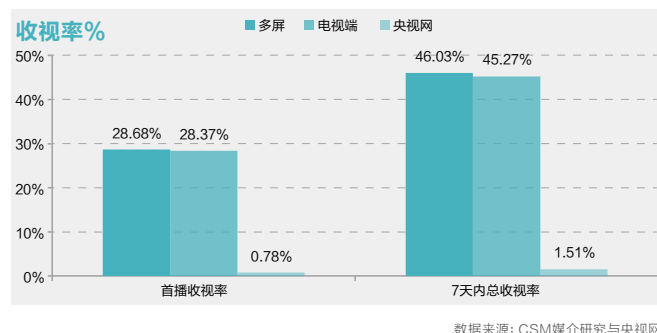


2、春节假期期间，2015年央视春晚的多屏收视率为46.03%

2015年央视春晚在2月18日晚上进行首播，其在电视端与央视网的首播多屏收视率达到28.68%，其中电视端首播收视率为28.37%，央视网首播收视率为0.78%。除了在2015年2月18日首播之外，在电视端有多个频道对其进行多次重播；在央视网，为2015年央视春晚提供了专题页面，为用户提供春晚精彩内容的点播。从CSM与央视网联合进行多屏收视测量的数据来看，2015年2月18日至24日（除夕至初六）期间，包括电

视端首、重播收视、电视端时移收视及央视网直、点播收视在内的2015年央视春晚多屏收视率为46.03%，其中，2015年央视春晚在电视端的总收视率为45.27%，在央视网的总收视率为1.51%（图8）。

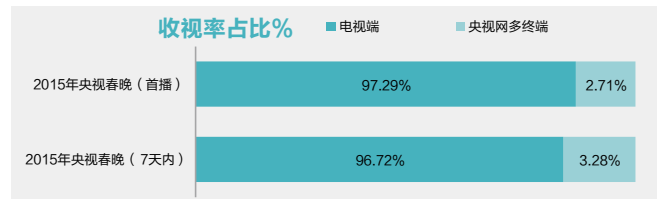
图8 2015年央视春晚不同终端收视率



3、2015年央视春晚的电视端收视占绝对地位，央视网点播优势显现

从2015年央视春晚的多屏收视率数据上观察，2015年央视春晚首播和7天内的首重播，电视端收视率占多屏收视率比重分别为97.29%、96.72%，电视端依旧占据绝对地位。单从央视网的收视率比重考虑，首播时央视网收视率占比为2.71%，加上央视网点播的收视率数据后，7天内央视网的收视率占比提升至3.28%，网络非线性化的收看方式优势显现（图9）。

图9 2015年央视春晚电视端与央视网多终端收视率占比



从2015年央视春晚的多屏收视特点上看，电视媒体仍占据主要地位，在观众规模、收视率都远高于央视网新媒体。春晚“年夜饭”式的节目内容及除夕夜这一合家团聚的播出时间极适合于全家观看，这使得大屏幕的电视对于春晚拥有“天时地

（下接第34页）