

做好标准，重视研究，敢于创新

——央视-索福瑞媒介研究有限公司郑维东副总经理访谈

编者按：大数据时代，媒体融合已势不可挡，媒体的操作、经营方式都在改变。在这一过程中，电视面临的机遇与挑战并存。作为我国视听率调查行业的领跑者，央视-索福瑞媒介研究有限公司一直与中国电视行业的成长和发展共同前行。2014年年底，央视-索福瑞媒介研究有限公司郑维东副总经理应《中国电视》杂志社特邀，对公司近年来的发展状况、核心优势、为应对媒体融合而最新推出的跨平台多终端受众测量体系，以及新一年的重点规划等进行了详尽的介绍。本期《收听研究》全文刊载《中国电视》杂志对郑总的访谈记录，与广大读者分享。

《中国电视》杂志：作为行业内的中流砥柱，央视-索福瑞一直处于自我更新之中，请您介绍一下央视-索福瑞公司近年来的发展状况和公司的主要业务版块？

郑总：央视-索福瑞成立于1997年，在十几年的发展过程中，一直与中国电视行业的成长和发展共同前行，相辅相成。它见证了中国电视行业的繁荣和进步，也从研究和数据洞察的角度验证或佐证了中国电视行业的发展。

作为一个调查观众收视情况的数据公司，央视-索福瑞始终坚持数据说话，通过数据反映观众收视行为的变化，见证中国电视的发展。最近几年，中国电视经历了一个非常大的变化——应对内部的激烈竞争和外部其他媒体的挑战，特别是来自于互联网等新媒体的挑战。电视的应对也在数据中得以生动体现。例如，现在很多频道都十分重视自己的收视份额，因为收视份额的增减体现了其竞争力强弱的一个方面。各电视频道愿意把自己的节目放到其他互联网平台上播放，以实现融合式发展。从观众收视时间的分配上看，多屏、跨屏的时间分配模

式也得到验证。所以，这几年，尤其是2012年以来，央视-索福瑞按照电视价值延伸的方向开展更多研究。所谓电视价值的延伸方向，就是电视节目延伸到哪个平台，我们就需要测量出在那个平台上相应增加的价值，以此支持电视媒体对延伸价值的经营。这是央视-索福瑞近几年一直努力所为。

2009年，我们成立了事业发展部，这个部门主要侧重于新媒体研究。2012年以后，这个部门能够做的事情越来越多，比如说，我们要分析电视节目在互联网播出之后对电视媒体造成了什么样的影响，多大程度上分流了受众？多大程度上分流了电视广告？在这个层面上，电视台如何与互联网协商内容播出的版权问题，去研究它的广告价值变现和分账的问题。事实上，这几年有很多成功的案例说明了电视媒体与互联网日益深入的共融共生。以前是电视节目渗透到互联网平台进行播出，互联网经营商通过电视内容获得市场回报。现在，互联网通过原创内容，开始向电视回流，在电视上播出，形成电视一个很重要的供片方。所以，我觉得电视和新媒体的融合发展问题正在迎来一个全新的时代。传媒融合发展是一场新的革命，这场新的革命恰恰正在电视和互联网之间形成两种相互配合的力量，但这些力量也会受到政策调控的影响。今年，在互联网视频领域出台的政策或许会有更多意义。

央视-索福瑞最近几年的业务主要是在围绕着加深和做大电视市场研究之外，把电视的一些新变化体现出来。我们把这个发展概括为“为电视的价值做加法”，为电视广告和节目做加法，电视媒体的价值流转到哪里，就加到哪里。

《中国电视》杂志：作为一家与时俱进、开拓创新的公司，央视-索福瑞为行业提供了一套科学、精准且与国际接轨的视听评估体系，请您为我们介绍一下央视-索福瑞在形成这样一套体系上做出了哪些重要努力？

郑总：收视率、收听率调查这种视听率调查体现实际上有一套国际规范，作为一种受众研究工具，它统计的指标实际上非常简单，就是有多少人使用了多长时间的媒体。这种人和时间的统计不是一种回忆性调查，而是依靠技术手段的监测实现的，是一种行为检测，相对客观准确。这套体系的主要作用是通过量化统计评估电视传播效果的相关维度，也就是有多少人看、每个人看了多长时间。它有两个基本的应用：

一是为广告做定价。因为广告的本义就是广而告之，任何一个广告投放之后都需要知道有多少人看到，也就是测定受众规模。因为广告的说服作用需要通过观众的多次收看以达到记住或信任产品信息的效果。收视率调查可以告诉我们广告被观众看到了多少次，既告诉我们多少人看到了，也告诉我们观众在一个星期或一个月之内看到了多少次这个广告。而广告方会根据看到的人数和次数来决定广告的传播效果和预算，也就是投多少钱需要达到多少次的传播、被多少人看到。当然，这里面还有一个结构的问题，就是让什么人看到。所以，这是视听率数据的主要作用——为广告市场做定价和效果评估。

第二个作用是为电视台提供节目编排和考核依据。当然，这其中也有一个电视经济的基本问题：电视要靠广告获得收入，而要有好的广告，就要让更多的人观看这个平台的节目。知道有多少人收看自己的节目，这也是一个传播效果的问题。但电视节目的传播效果问题要比广告的传播效果更多一个层次，就是观众看完节目之后有没有形成一些影响、产生更深刻的社会含义、引发社会新现象等等，它更倾向于对满意度和影响力的评估。所以，电视平台通常会有一个综合的评估体系，既考虑收视率或传播效果的问题，也要考虑影响效果和满意度的问题，因为节目本身是带有意见和态度的。广告本身的态度则不是靠广告实现的，而是靠口碑和使用情况。所以，广告的评估和电视节目的评估不完全一致，这种不一致也形成了一种矛盾。这种矛盾也就是文化和商业的矛盾，广告是商业的，节目是偏文化的。如果节目和广告之间融合得太紧的话，那么节目的

文化因子可能就会商业化，而节目过度商业化可能带来一些负面的社会效果。当然，如果特别强调文化而商业性不够，那么资金会无法保证，很难实现持续化的发展。所以，这其实是辩证的，视听率数据在这个辩证关系中起到一个基础性作用，就是从哪开始、从多大量开始。为什么湖南卫视可以有那么大的广告招商量而其他力量稍弱、收视率偏低的频道却做不到？这不仅是一个影响力的问题，就像盖楼，首先得有一个地基，看你影响了多少人，虽然大家都对社会有影响，但影响多少人、影响大小是有区别的。所以，这是这个体系的重要性。

这个体系在中国与国外是不完全一样的，因为国外的电视更多的是商业性的而中国的电视则担负着双重任务，在商业性之外还要起到一定的社会功效，要具有一定的宣传和舆论导向作用。要取得两者的平衡，就需要善其用，正确使用、恰当使用收视率。这个体系搬到中国以后，基本的方法和操作规范是不能变的，因为它是与国际接轨的，涉及到跨国广告投放评估的问题。在中国，国际广告公司代理的国际品牌广告占很大部分，要对其进行跨国评估的，这套体系显然需要与国际接轨，因为在中国1%的收视率与在美国1%的收视率是完全不同的概念，没法做这种衡量。在保证基础体系不变和接轨比较的前提下，我们主要发展和扩大的是如何把收视率应用到中国电视节目经营上去。就是既要考虑商业的一面，又要考虑收视率以及整个观众满意度和节目评估体系结合的问题，这方面我们做了很多努力，出了很多书，还举行了一些培训和讲座。这是一个发展。

另一个发展是，坚持在适合中国媒体发展情况的前提下，发展一个多层次的收视率调查体系。国外的很多市场基本上就分成全国市场和区域市场，但在中国却是多元的，它有全国市场和区域市场，但区域市场又分成很多种：一个省是一个区域市场，一个城市也算一个区域市场，甚至现在一个区县也成为是一个区域市场了。所以，中国的电视是按照几级办台来设计的，比如有全国级的卫视，有省级的、市级的、县级的，收视率调查体系就要和这些区域市场匹配。所以中国的收视率实际上是一定带有口径的，而国外的比如谈到BBC在英国的收视率怎么样，口径就相对是比较简单的。在中国，如果说中央台的收视率，就要考虑是中央台在全国的收视率还是在北京、上海或什么地方收视率。如果对比的话，就要看中央台是跟上星频道比还是跟地方频道比，都是带有口径的。虽然现在有很多数

据,但是往往忽略了口径问题。所以,索福瑞在中国发展了一个多层次的收视率调查体系,跟国外相比,应该说是更丰富、更科学的。目前,索福瑞所做的这个调查网络在全世界也是最大的,因为中国的观众是最多的,电视情况的复杂程度也是最复杂的,需要做的更多。

还有一个发展是在收视率调查之外的数据的延伸,比如说我们正在做的跨平台多终端传播体系的整合应用,这是第三个层面的发展。2014年年底我们出了一本书,《大视频时代:中国视频媒体生态考察报告》,也对这个问题做了一些说明。过去一年多的时间里,公司做了很多工作,已经取得了一些阶段性成果,但还不成熟。比如说,对互联网电脑端的数据、对手机端的、通过机顶盒回放或点播的数据,都在进行一些不同方法的采集,采集完以后融合到一起,和收视率做一些匹配和比较。现在市场上比较关心的是,同样一部电视剧在电视播出以后的收视率和在互联网播出后的收视率之间的关系是怎样的、如何比较。还有一个数据涉及到整个电视广告有多少,互联网视频广告的收入有多少,以及这两者之间的比较。《大视频时代:中国视频媒体生态考察报告》这本书对这些结构性问题都做出了准确的回答,这也是索福瑞对行业的贡献。

《中国电视》杂志:央视-索福瑞2014年7月份推出了跨平台多终端受众测量体系,该体系目前处于怎样的发展阶段?

郑总:处在产品研发和数据采集阶段,有的产品研发完了开始收集数据;有的产品则处于研发和适应中国市场的改造之中,因为有的技术是我们自己研发的,而有的则是引进国外的。

《中国电视》杂志:您认为在当前的市场环境下,跨平台多终端受众测量体系在未来的实施过程中会遇到什么困难?

郑总:我想,主要的困难之一是采集数据的技术还有一定挑战性。像电视是家家都有的,电视机是一个非常显在的设备,不是随处移动的,是一个固定设备,因此相对比较容易监控。但是监测手机、电脑等移动终端的难度就大了。当然,现在可以通过一些技术解决,我们现在的解决方法是通过一些技术给视频加水印,这相当于给视频添加了一个身份编码,视频在终端播放之后,相关数据就可以通过网络收回了。但从某种程度上来说,这需要运营商配合,因为要在视频里加水印,必须得到视频生产商或播出方的同意才能实现。这就涉及到诸如

水印的标准问题,因为水印主要是应用于版权保护的,就像电影拷贝中的版权保护一样,通过视频播放记录判断播出情况及其合法性等等。所以,这种基础性技术的运用需要运营商的配合,否则不能植入水印。

这也是一个行业共赢的问题,它同时涉及到如何促进整个行业意识到版权保护的重要性,意识到节目效果的客观评估与科学分账之间的重要关系。现在遇到的最大挑战是有些运营商不配合,在目前的发展阶段,市场还缺少规范性,有的运营商发布的数据掺杂很大的水分,而且不愿意被第三方核实。有的可能更愿意通过这些数据讲故事,并借此为上市做准备。有的运营商当初发布的数字,夸张一点说是天文数字,如果现在重新计算,结果不吻合,其价值是不是要被重新估算呢?所以,中国市场还需要大家形成共识,回归到真实的一面。尤其是互联网视频市场还存在很多虚假的数据,这是我们遇到的挑战,运营商不愿意“掀起锅盖”。我们经常会遇到这样的情况:A运营商说自己的数据是真的,B的是假的;反之也一样,互相“掐”。例如,同样的世界杯,都是从央视分到的转播权,但最后却都说自己是第一,所以需要第三方来核实。

在收视率数据方面,谁要说自己是第一,只要口径清楚了,只能有一个第一,不可能有两个。但是在互联网领域就不行,大家都说自己是第一,缺少第三方的认证。那么第三方要怎么做呢?就需要运营商的配合,不像电视,没有运营商配合没关系。所以,目前的中国互联网业界尤其是互联网视频业界,需要对数据做一个庄严的承诺。

另外的挑战是,如果抛开运营商的配合,全是由索福瑞自己来做的话。技术上也是可行的,不在视频上加码,而是通过监测终端。在终端上我们有一个非常好的技术叫声音识别技术,例如观众通过电视、电脑、手机观看视频时,终端都会发出声音,通过采集声音就知道播放了什么内容。这是完全不需要运营商配合的,但需要更大的量。例如手机终端,抽出一千、两千个根本不管用,太分散,可能需要抽十万、二十万个。抽出这么大一个数量需要很大的投资,而如此庞大的投资是一家调查公司没法承担的。必须获得大家的认同,有很好的商业支持才可以。而这种商业支持同样需要运营商,例如视频网站愿意买单、支持我们做这个体系。但视频网站现在还处于大家自己出

数据甚至编数据的阶段，不太可能愿意支持这个体系的推广，所以这是另一个方面的挑战。这个挑战我们也向相关国家部门例如网信办反映过，希望在国家层面上出台一些规定和标准，以推动整个行业的科学化、客观化以及健康发展。当然，这也需要时间。

《中国电视》杂志：《大视频时代——中国视频媒体生态考察报告》一书是什么时候出版的？该报告的出版背景和初衷是什么？

郑总：这本书的编撰花了半年时间，2014年10月份召开了新书发布会。现在大家都在谈论跨媒体和媒体融合，在这样的概念和环境里面，视频是非常大的一块。甚至有人预言，视频可能是未来4G或5G时代最主要的内容，70-80%的内容都将是视频，文本信息会越来越少，其次是图片信息、声音信息。视频信息是包含了文字、音频、图像各种信息，是一个富媒体。视频未来将占据如此大的量，但如今面临的主要供需矛盾却是供力不足。为什么国内电视内容有那么需要重播？为什么互联网和电视播放的内容有那么多重合？就是因为产量不够，而产量不够的主要原因则是投入不够，投入不够与播出平台不规范有关，这又与视频市场结构上的畸形有关——一部电视剧的受益多少能归于演员，多少归于编剧，多少又归于导演，等等。所有这些都制约了视频行业的发展，例如视频行业中的动漫，发展缓慢，产量不足，以至于需要引进，但引进又涉及文化差异的问题、格调问题。所以，在这种情况下，对中国视频产业的状况进行一个梳理，可以看出其供求矛盾在哪里、研究视频产业价值链的短板所在。另外，现在大家都理所当然地认为“有了互联网以后电视就衰落了”，但这种判断对不对？这些问题都亟待市场的回答。

基于此背景，我们决定将不同平台上的视频放在同一个平台上进行比较，对电视视频、电脑视频、手机视频、车载视频、户外视频等都做一下研究。这本书是分章节谈的，比如电视作为一章，互联网分为一章等等，然后把他们的量级都整合出来。在这个基础上，通过量化和比较、对市场有了初步的判断之后，再去研究困扰市场发展的问題、制约市场发展的因素。包含技术的因素、资本的因素、国际的因素、法制的因素等等，这本书对这些问题研究得还是比较深的，也是比较科学和真实的。

《中国电视》杂志：《大视频时代》一书第一部的研究时间跨度是多久？之后的出版计划是怎样的？

郑总：我们初步的计划是每一两年出版一本，现在是2014年底出了一本，所以2016年再出第二本，因为一年时间的变化可能不大，但两年可能就会有比较多的变化了。两年之后的研究方法、研究技术可能会更加完善。其中的研究数据主要是参照了2013年的，也涉及到2014年上半年的。

《中国电视》杂志：正如您谈及的，如今的媒体融合趋势越来越明显，甚至已经呈现出了融合的状态。那么，在这种环境下，央视-索福瑞面临哪些新的挑战 and 压力？

郑总：还是有一些压力和挑战的。挑战就是亟需建立一个统一的、跨平台视频节目价值评估体系，《大视频时代》这本书中《视频节目跨平台传播的价值评估》一章专门讨论了这个问题，因为这也确实是困扰行业的大问题。

实际上，视听率调查或收视率调查是一个最基本的价值评估体系方向，在只有电视做视频的时候，评估体系是单一的、可行的。当节目多方式传播、渠道多元化以后，如果还只是监测电视这个平台就远远不够了。但挑战是如何把电视之外的消费量加进来，所谓消费量就是在电视屏之外，多少人在看、看了多长时间。如此才是对电视节目一个全面的评估、全视频的评估。如何增加其他评估内容，在技术层面、资本层面、产业化层面，这些都是行业性的挑战，也是央视-索福瑞面对的挑战，作为媒体调研的专业性机构，我们愿意推动这个体系的建立和完善。

一方面，现在是数据满天飞的时代，大家都说自己的数据好，实际上市场是不能正确判断的。有些研究公司尤其是国际广告公司，他们对广告的预算分配还是很看重的。举个例子，两三年前，宝洁认为互联网在中国发展得很好了，开始把一些产品的广告投放到互联网上去。因为广告预算是一定的，就像跷跷板，在互联网增加投放之后，在电视或其他平台的投放预算就会相对减少了。经过一两年，他们发现在互联网投放的广告对促进销量增长的效果并不明显，于是又反过来加大电视广告的投入，认为电视媒体对拉动产品销量更有效。这就涉及一个问题，他们最初之所以选择在互联网视频广告上增加投入，很大程度上是受到了一些数据的影响并基于此做出判断，认为互联网的用户、消费能力等等都已经到了一个相对高位水平，

但从实效判断又并非如此。所以，对于代理宝洁广告的公司来说，就需要更强有力的数据和一套完整的体系来支持其分配预算。我们现在做了很多关联性研究，旨在帮助广告公司在媒体融合下进行广告投放策略的选择与制定。

我们目前开展的关联性研究维度多样，例如如何做广告预算，电视和互联网之间的跨平台广告投放和预算分配等，我们与几家大的广告公司都有这样的课题合作，他们十分需要这样的数据。为什么他们需要向我们这样的公司找数据而不是找其他公司呢？因为所有的节目、最主要的视频都是从电视出去的，电视依然是节目播放的主平台，如果电视广告的预算花对了，那么从比例上来说，其他的就基本不会错了，保证这一点以后再从其他的媒体里面挑效果好的。所以，就需要做出比较，这对整个行业是非常有帮助的。但这同时也是一个挑战，就是如何让大家接受这个体系、觉得这个体系是科学的。索福瑞是一家做标准产品的公司，正如电视收视率是一个标准。我们也同时需要在电视之外的其他平台上做出一个收视率调查的标准，这个标准需要时间、需要磨合、需要科学的论证，这也是索福瑞到目前为止没有急于推出这个数据、那个数据，或像其他公司一样动辄标榜自己拥有全媒体收视率等等的主要原因。

《中国电视》杂志：从您刚刚的叙述来看，是不是索福瑞目前的主要合作伙伴与服务对象是广告方呢？

郑总：也不全是，广告只是其中非常主要的一个客户单元。我们目前的客户单元主要有四大类：一是播出机构，主要是电视播出机构。电视台需要收视率数据主要用于内部考核、节目管理，以及广告营销。他们要推介广告、通过数据给广告定价。第二大类是广告公司，当然也包含广告公司后面的广告主，也就是企业，但企业比较少，因为全世界基本都采用广告代理制，所以广告代理公司是很大的客户单元。第三类是节目制片商，包括拍电视剧的、制作娱乐节目的，他们需要通过数据洞察市场需要什么样的节目。第四大类是新增的、正在成长的客户单元，也就是互联网上以视频为主导的一些媒体。一方面他们要投资做内容，另一方面是他们需要根据数据选购电视台播出的电视剧。第四大类还在成长，不是最主要的，前三大类基本上比较稳定了。

《中国电视》杂志：索福瑞提供的一套科学精准的视听率调查数据被誉为中国电视广播节目、广告交易的“通用货币”，您如何看待这一评价？

郑总：这种说法其实不是我们自己的吹嘘，而是行业内公认的说法，国际上也是这样说的。国际上把视听率数据称为Currency，就是货币。为什么它具有货币的功能呢？这与视听率数据的基础功能有关，主要是定价和买卖。广告定价的最基本指标是收视点成本，就是一个收视点卖多少钱，那么收视点就和钱等同起来了，例如，一个收视点成本价值100元，那么两个收视点成本就是200元。一个广告播多少次需要投入多少钱都是根据收视点计算的，电视台在进行广告招标定底价的时候也都是根据收视点测算来进行的。另外，也需要进行比较。区域市场的收视点受诸多因素影响而显示出差异化特点，例如，北京市场的收视点与其他地区的收视点可能会相差甚大，广告传递到的人口会有差别。这就是收视率的货币作用——定价。另外，还可在电视剧定价中起到作用，一集电视剧卖给电视台需要有定价依据，这种定价依据就是以收视率作参照的。这就是为什么把收视率称作通用货币的原因——可以算钱。为什么不同的收视率是一个体系的呢？因为不同市场定价是可比拟的，一定要知道基础数据。所以，除了它很重要之外，更重要的还是因为它具有这样的功能和作用。

《中国电视》杂志：与同领域的竞争对手相比，您认为央视-索福瑞的核心优势体现在哪些方面？

郑总：概括起来就是：做了标准，重视研究，敢于创新。

一是我们做了一套标准的产品，而一旦做了标准的东西就意味着具有一定的独占性、排他性，而恰恰整个电视广告行业或电视节目行业需要一个标准的东西。这个标准的东西实际上是全世界的标准，不单单是中国的标准，为什么国际上有一个电视收视率调查的行业标准而中国也有一个呢？那就是行业需要。如果其他公司机缘巧合地做了这个产品，不管谁做，只要做了，它就会具有权威性和排他性了。这有幸成为央视-索福瑞的一个优势，也就是先发优势。

二是我们突出研究的重要性。在国际市场上，做标准产品的公司一般不参与市场研究，只提供数据和产品，不去洞察市场，也不为客户提供增值服务。但我们恰恰在适应中国市场的

过程中，做了很多研究产品。也就是说，我们不仅提供数据，还用数据来反观，告诉大家这些数据背后代表了什么，给的市场含义是什么，如何通过内部调整与竞争提升电视的竞争力。我们出年鉴、分享数据、出报告等等，都是以研究推动的。按说收视率调查公司是一个数据调查公司，而非研究公司，但我们融合了数据和研究，这个研究不是咨询。而是通过数据研究告诉行业市场的现状与趋势是什么，趋势变化可能给行业带来的影响或提升空间是什么。这是一个核心优势。

三是我们的创新能力。市场在变，我们需要新的方法、新的体系去接纳它和满足客户不断增长的需求。这就需要创新，不能一成不变地做老产品。虽然基础体系不变，但需要发展新的技术、新的方法去研究和洞察它。我们公司在北京的团队整体学历水平很高，很多年都是北京市“高新技术企业”，研究公司、调查公司能成为“高新技术企业”是十分难得和令人自豪的。

《中国电视》杂志：在2014年里，央视-索福瑞取得了哪些突出的重点成绩？

郑总：2014年对我们来说是很重要的一年，我们在这一年

基本选定了未来新的研究策略方向。在做了国内国外比较后，基本的选定了一些新的产品方向和市场策略。今年，我们开了一个“央视-索福瑞新产品推介会”，介绍了未来三到五年内需要提供给市场的新产品方向和技术标准、方法，清晰地厘定了将能够满足客户需求的十种产品，这十种产品都是对原有产品的一种发展，同时包涵了创新和升级元素。所以，2014年是一个面对未来做出调整和打基础的一年。前几年因为市场很不稳定，对于新产品的研发实践还在摸索，现在已厘清了方向。

《中国电视》杂志：在2015年，央视-索福瑞有哪些重点规划？

郑总：我们最近完成了2015年的财务规划与预算，稍后还将进行一个新产品的论证会以及一个规模达300人的客户会，会上也会对今年的市场和明年的趋势进行深入分析与判定。规划还在进行中，但2015年肯定要比2014年做更多的事情，以保证公司的良性运转，保证对业界的需求和问题做出更好的响应。这是一个正常的规划，目前没有什么颠覆性的因素。

