

新闻重大事件在各媒体平台的传播表现

——以 9.3 抗战胜利阅兵为例

卢文钊

2015 年，对于全体中国人而言，注定是一个不平凡的年份，既是抗战胜利暨世界反法西斯战争胜利 70 周年，又是十二五规划收尾之年，一边是承前的历史，一边是启后的未来，作为中华儿女倍感振奋，为如今国富兵强的盛世而自豪。2015 年 9 月 3 日，是中国第二个法定“中国人民抗日战争胜利纪念日”，也是首个决定放假的抗战胜利纪念日。为了铭记这个重要的日子，我国政府举办了一系列的纪念活动，其中，作为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年纪念活动的重要组成部分，由海陆空三军、第二炮兵、武警部队和四总部直属部队联合阅兵仪式在天安门地区组织实施。本次抗战胜利日阅兵是新中国历史上的第 15 次大阅兵，是进入 21 世纪以来的第 2 次大阅兵，同时也是新中国成立以来第一次在非国庆节举行的大阅兵。

纪念抗战胜利阅兵期间，中央电视台 CCTV-1 综合频道、CCTV-2 经济频道、CCTV-3 综艺频道等十个中央级频道，以及全国五十多家上星频道对本次阅兵进行了同步直播，另有多家境外媒体也进行了全程转播，阅兵前后相关的网络收视和微博网络讨论量也掀起了一波高潮。本文以本次阅兵事件为例，对重大新闻事件在各媒体平台的表现情况做一个简要分析。

一、传统电视媒体收视表现

由于各频道转播时间有所差异，因此截取阅兵式正式开始和结束的 8:50-11:40 时段展开分析，下文涉及到时段数据部分均以此时间段为计算标准。

1、中央台高歌猛进，省卫视表现平缓

从全国网数据来看，中央级频道在直播阅兵期间的各项指标都高于 8 月平均水平，收视率为 18%，人均收视分钟数 31 分钟，均是 8 月同时段平均收视水平的 10 倍以上；市场份额达到 59.4%，相比 8 月同时段增幅达到了 262%；观众规模也是 8 月的近三倍。相比中央级频道的高歌猛进，卫视级频道表现相对较为平缓，收视率和市场份额虽较自身 8 月平均水平提升近一倍，但仍不及中央级频道的一半；观众规模虽有小幅提升，但相比中央级频道而言提升幅度并不明显；市场份额仅占 24.3%，相比 8 月平均值反而有较大下滑。说明当遇到重大新闻事件时，中央级频道仍是大家获取信息的主要来源。从整体数据来看，本次《纪念中国人民抗战暨世界反法西斯战争胜利 70 周年大会》全国并机总收视率达到 25.4%，总市场份额达到 83.7%，吸引了全国超过 5 亿电视观众的关注（表 1）。

表 1 阅兵式直播频道收视表现（全国测量仪，直播时段）

频道	中央台转播频道		省级卫视		全部所有并机频道	
单位 \ 日期	9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均
收视率%	18.0	1.6	7.4	3.9	25.4	5.5
市场份额%	59.4	16.4	24.3	40.7	83.7	57.1
人均收视时长	31	3	13	7	43	9
平均到达率%	26.4	9.7	16.4	14.6	39.2	18.1
平均到达率(000)	337706	123427	210178	186809	500501	231328

数据来源：CSM 媒介研究

2、阅兵盛会收获全民关注，年轻观众深度回归

从不同目标观众规模比例对比可以看出，无论性别还是年龄，全国人民对本次阅兵盛都会倾注了空前热情，最明显的反映是中央级频道在直播纪念抗战胜利阅兵期间，各目标观众

平均到达率皆为平时的 2 倍以上，其中提升最为明显的是 25-44 岁人群。由于纪念日阅兵播出当天全国处于放假状态，平时大多为上班族的该年龄段观众观看比例达到 8 月同期平均水平的 3 倍以上，提升最为明显；相比平时，对新闻类节目关注度较弱的女性观众规模也有较大比例提升，阅兵直播期间有超过四分之一的女性观众关注了本次阅兵直播仪式，是 8 月份的 2.9 倍，而男性观众规模相比 8 月份提升 2.6 倍。反观省级卫视频道，虽然大多目标观众相比平时有不同程度的提升，但提升比例远低于中央级频道，以往 65 岁及以上主力观众人群在阅兵仪式直播期间到达规模反而有所下滑。纵观 8 月平均水平，省级卫视各目标观众规模都要高于中央级频道，但阅兵仪式直播期间全部被中央级频道反超，说明在有重大新闻事件发生时，中央级频道仍是各类观众的优先选择（表 2）。

表 2 阅兵式中央级和省卫视平均到达率对比（全国测量仪，直播时段）

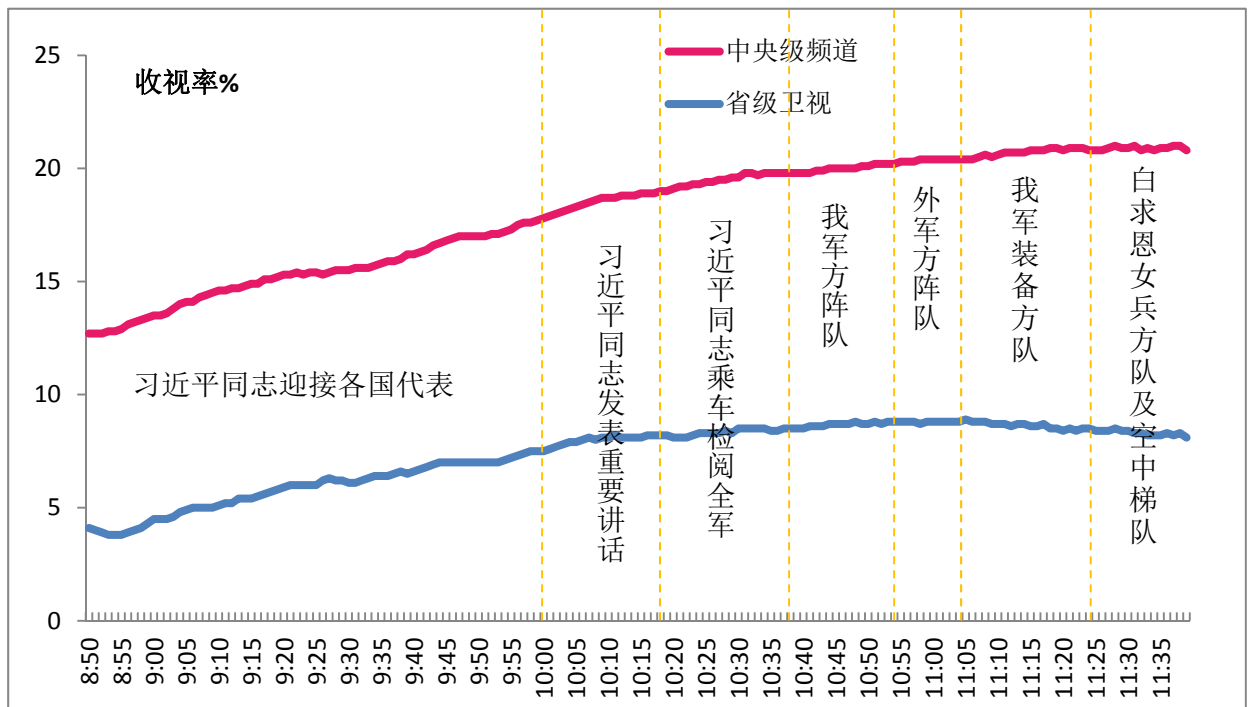
目标观众 \ 日期	中央台转播频道		省级卫视	
	9 月 3 日	8 月平均	9 月 3 日	8 月平均
男性	27.2	10.5	16.3	14.1
女性	25.6	8.8	16.6	15.1
4-14 岁	25.1	11.5	32.4	31.3
15-24 岁	19.4	5.7	11.6	10.2
25-34 岁	21.4	5.4	12.2	9.1
35-44 岁	24.7	7.2	14.8	10.5
45-54 岁	30.7	11.0	14.2	13.1
55-64 岁	32.9	15.3	18.1	17.0
65 岁及以上	39.2	18.0	15.9	17.4

数据来源：CSM 媒介研究

3、中央台高开高走，省卫视相对平缓

中央级频道和省卫视阅兵仪式直播期间分钟收视曲线显示，中央级频道的收视呈现“高开高走”趋势，并且一路上扬，从习近平同志迎接各国代表开始，中央级频道以 12.7% 的收视水平进入，之后逐渐提升，在我军方队入场期间收视率突破 20%，之后提升速度放缓，在我军装备方队入场期间达到收视顶点 21%，之后直至阅兵仪式结束都维持在 21%左右的收视水平。相比中央级频道的一路凯歌，省级卫视则呈现出相对的“走低”态势。在阅兵仪式直播开始时以 4%左右的收视水平进入，之后保持较为平缓的提升，在 11:05 期间达到收视峰值 8.9%。在到达收视顶峰后收视曲线开始呈现缓慢回落趋势，直至阅兵仪式结束，收视下滑至 8.1%（图 1）。

图 1 中央级频道及省级卫视阅兵直播期间分钟收视率对比（全国测量仪）

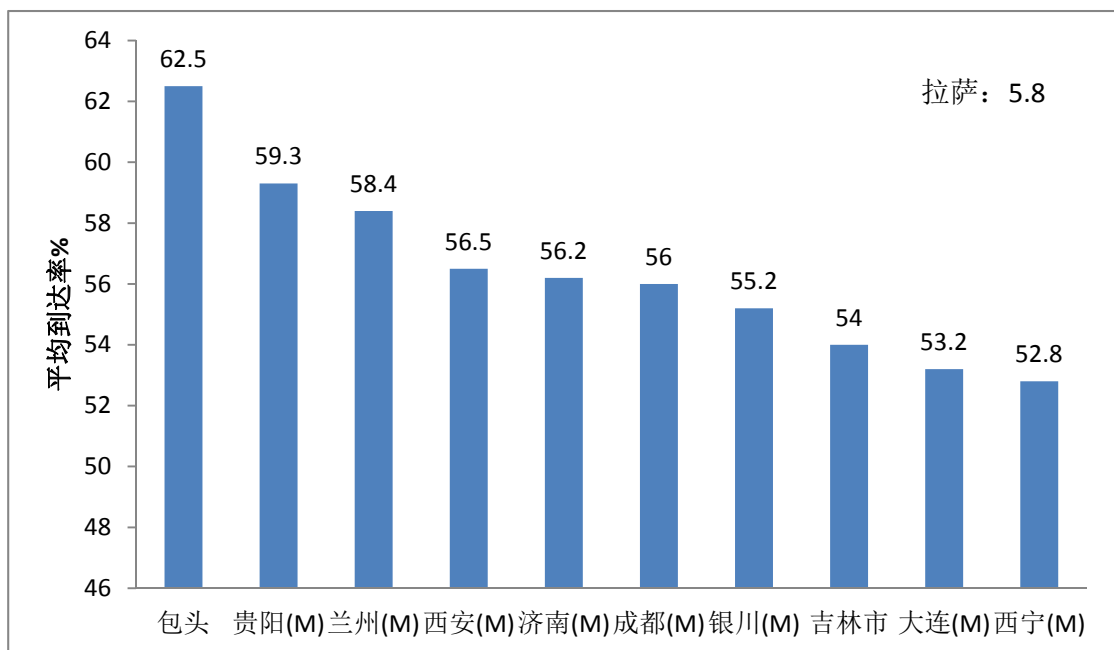


数据来源：CSM 媒介研究

4、西部城市关注度高，北上广深收视乏力

从全国分城市平均到达率来看，71城市中收看阅兵直播观众规模最高的城市是包头，平均到达率为62.5%，最低的城市为拉萨，仅为5.8%，北上广深几大城市均未进入前10名（图2）。

图2 阅兵直播期间平均到达率前10位城市（71城市，直播时段）



数据来源：CSM 媒介研究

二、电视时移收视表现

电视媒体有一显著优势就是其节目资源的重复利用和深度发掘，而时移收视最能体现出这一点。时移观看这一收看模式使用户能更加自由、自主的选择观看自己喜欢的节目，不受

时间的制约，从而使电视节目资源可以被更深度的挖掘，扩大节目影响力。表 3 为中央台参与转播阅兵的频道在 9 月 3 日阅兵之后六天的时移收视表现。可以看出，一档节目除了直播当日受到观众的关注外，在播出之后也同样会有不同程度的收视表现，如何把这些因素纳为考评范围，对于全面评估一档节目的价值具有重要的意义。

表 3 中央台各频道阅兵直播节目时移收视表现（时移数据 12 城市）

频道	收视率%			平均到达率%		
	总收视	直播收视	时移收视	总到达	直播到达	时移到达
CCTV-1	13.41	13.26	0.15	18.44	17.91	0.62
CCTV-2	1.27	1.26	0.01	1.95	1.88	0.07
CCTV-3	1.22	1.21	0.01	2.02	1.98	0.04
CCTV-4	1.50	1.48	0.02	2.85	2.76	0.10
CCTV-5	1.01	1.00	0.01	2.16	2.01	0.15
CCTV-7	0.68	0.68	0.00	1.12	1.11	0.01
CCTV-10	0.43	0.43	0.00	0.86	0.85	0.01
CCTV-12	0.49	0.49	0.00	0.74	0.74	0.00
CCTV-新闻	5.13	5.13	0.01	6.84	6.74	0.11
CCTV-英语	0.02	0.02	0.00	0.26	0.21	0.05
中央频道组	25.16	24.95	0.21	34.24	33.58	1.07

数据来源：CSM 媒介研究

三、广播媒体收听表现

本文以中国广播界最具权威性和影响力的、唯一能覆盖全国的广播频率——中国之声为例，截取 9 月 3 日 9:45-11:40 时段的数据，对阅兵期间广播的收听表现进行分析。

1、阅兵式广播收获甚微，新闻频率无明显变化

从 8 月份全国分城市新闻类频率整体收听表现来看，中国之声在大多数城市竞争并不占优。在邯郸和太原，中国之声占据当地收听率第一位，邯郸新闻广播和太原新闻广播都紧随其后，与其差距并不明显；在合肥、南昌、南宁、沈阳、乌鲁木齐和武汉，中国之声收听表现优于当地新闻频率；在其他 20 城中，中国之声都与当地新闻频率差距较大，多数城市中收听排名都未能进入前五名，在佛山、广州、杭州、哈尔滨、济南、南京、苏州和无锡 8 地，中国之声收听排名跌出前 10 位（表 4）。

表 4 全国连续 28 城 8 月份新闻类频率排名及收听表现

城市	当地新闻频率	排名	收听率%	市场份额%
北京	北京广播电台新闻广播(FM100.6/AM828/CFM90.4)	3	0.56	10.35
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	5	0.35	6.46
长春	吉林人民广播电台新闻综合广播 FM91.6/AM738	2	0.63	12.36
	长春新闻广播 FM88.9/AM900	5	0.28	5.51
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	7	0.22	4.28
长沙	湖南人民广播电台综合广播 FM102.8/FM93.0	4	0.28	9.63
	湖南人民广播电台潇湘之声 FM93.8	5	0.23	7.83
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	6	0.21	7.39

常州	常州人民广播电台新闻综合广播 FM103.4	2	0.64	14.21
	常州人民广播电台新闻综合广播 AM846	3	0.39	8.64
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	9	0.22	4.81
成都	四川人民广播电台新闻频率 FM98.1/AM1116	2	0.53	11.88
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	4	0.4	8.97
重庆	重庆人民广播电台重庆之声 FM96.8/AM1314	4	0.29	11.13
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	6	0.08	3.04
大连	大连广播电台第一套广播新闻广播 FM103.3/AM882	2	1.06	19.38
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	3	0.35	6.41
佛山	佛山人民广播电台 FM94.6	1	1.55	31.47
	佛山人民广播电台 FM90.1	3	0.68	13.90
	广州新闻电台 FM96.2	10	0.09	1.83
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	17	0.02	0.40
广州	广州新闻电台 FM96.2	5	0.35	10.85
	佛山人民广播电台 FM94.6	10	0.07	2.05
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	11	0.06	1.79
邯郸	中央人民广播电台第一套节目中国之声	1	1.01	26.15
	邯郸人民广播电台新闻综合广播 AM963/FM96.4	2	0.94	24.44
杭州	浙江之声 FM88/FM101.6/AM810	1	0.85	12.98
	浙江新闻广播 FM98.8/AM1530	11	0.17	2.66
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	13	0.16	2.41
哈尔滨	黑龙江新闻广播 AM621/FM94.6	8	0.33	4.26
	哈尔滨人民广播电台新闻综合广播 AM837/FM106.2	12	0.07	0.94
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	13	0.05	0.69
合肥	中央人民广播电台第一套节目中国之声	3	0.39	9.01
	安徽新闻综合广播	6	0.25	5.83
	合肥新闻综合广播 AM666/FM91.5	7	0.23	5.37
济南	济南新闻广播 FM106.6	1	1.48	25.86
	山东广播新闻频道 AM918/FM95	9	0.18	3.21
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	12	0.11	1.85
南昌	中央人民广播电台第一套节目中国之声	2	0.24	12.23
	江西新闻广播 FM104.4/AM729	10	0.07	3.72
南京	江苏新闻广播 FM93.7	1	0.56	12.04
	南京新闻台 AM1008	4	0.39	8.46
	江苏新闻综合广播 AM702	8	0.24	5.10
	南京新闻广播 FM106.9	9	0.21	4.58
	江苏人民广播电台金陵之声 FM99.7	11	0.14	3.10
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	12	0.14	3.05
南宁	中央人民广播电台第一套节目中国之声	3	0.49	13.45
	广西电台综合广播(新闻 910)AM792/FM91.0	6	0.30	8.37
	南宁人民广播电台新闻综合广播 FM101.4	7	0.28	7.84

宁波	宁波电台新闻综合广播宁波之声 FM92.0 AM1323	2	0.44	12.39
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	4	0.28	7.91
上海	上海人民广播电台上海新闻广播 FM93.4/AM990	1	1.44	29.97
	东广新闻台 AM1296/FM90.9	5	0.29	6.01
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	9	0.12	2.49
沈阳	中央人民广播电台第一套节目中国之声	6	0.48	7.25
	沈阳广播电视台新闻广播 FM104.5/AM792	7	0.48	7.25
深圳	深圳广播电台新闻频率 FM89.8	3	0.38	14.11
	广东广播电视台新闻广播 FM91.4/AM648	5	0.16	5.98
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	7	0.08	3.13
石家庄	石家庄广播电视台新闻广播 AM882/FM88.2	2	0.91	15.81
	河北人民广播电台新闻广播 FM104.3	6	0.37	6.37
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	8	0.21	3.61
苏州	苏州广播电视总台新闻广播 FM91.1	3	0.38	9.63
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	10	0.13	3.19
太原	中央人民广播电台第一套节目中国之声	1	0.21	4.44
	太原人民广播电台新闻频率 FM91.2	2	0.21	4.41
	山西广播电视台综合广播 FM90.4	3	0.20	4.22
乌鲁木齐	中央人民广播电台第一套节目中国之声	4	0.64	7.18
	乌鲁木齐人民广播电台新闻广播 FM100.7	5	0.19	2.16
	新疆人民广播电台 961 新闻广播 FM96.1	6	0.17	1.87
武汉	中央人民广播电台第一套节目中国之声	2	0.41	12.51
	武汉广播电视台新闻综合广播 AM873/FM88.4	4	0.32	9.69
	湖北之声 AM774/FM104.6	5	0.31	9.61
无锡	无锡广播电视台新闻广播 FM93.7	2	0.64	14.98
	无锡广播电视台新闻综合广播 AM1161	7	0.28	6.42
	江苏新闻广播 FM93.7	8	0.21	4.82
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	10	0.11	2.48
郑州	郑州人民广播电台新闻广播 AM549/FM98.6	1	0.87	25.83
	河南人民广播电台新闻广播 AM657/FM95.4/FM102.3	6	0.19	5.49
	中央人民广播电台第一套节目中国之声	8	0.15	4.53

数据来源：CSM 媒介研究 全国测量仪

从 2015 年 9 月 3 日全国 28 连续调查城市组平均数据对比来看，相比 8 月份同时段平均水平，中国之声收听表现都有小幅提升，当地新闻频率收听表现变化不明显。阅兵仪式直播期间，中国之声 28 城市收听率为 0.24%，听众规模不足 300 万。说明在有这种可预见性的重大新闻事件发生时，广播所受的影响微乎其微，受众还是把更多的目光转向了电视（表 5）。

表 5 阅兵式前后中国之声与当地新闻频率表现对比（2015 年 28 连续调查城市）

频率	中国之声	当地新闻频率
----	------	--------

单位 \ 日期	9月3日	8月平均	9月3日	8月平均
收听率%	0.24	0.22	1.33	1.34
市场份额%	5.25	4.66	28.91	28.02
平均到达率%	3.56	3.44	18.84	18.53
人均收听分钟数	3.49	3.21	19.22	19.34
平均到达率(000)	2935	2836	15542	15280

数据来源：CSM 媒介研究

2、广播受众转战电视，多数听众收听水平下滑

相比 8 月平均时段，中国之声阅兵仪式直播期间大多数听众收听水平反而有所下滑，除 35-44 岁、55-64 岁目标听众收听率有所提升外，其他各类听众收听率均有下滑，这也说明在这种可预见的大事件发生时，又适逢放假，受众对广播的关注度会下降，这也是广播独有的特点（表 6）。

表 6 阅兵式前后中国之声与当地新闻频率各类目标人群收听率对比（2015 年 28 连续调查城市）

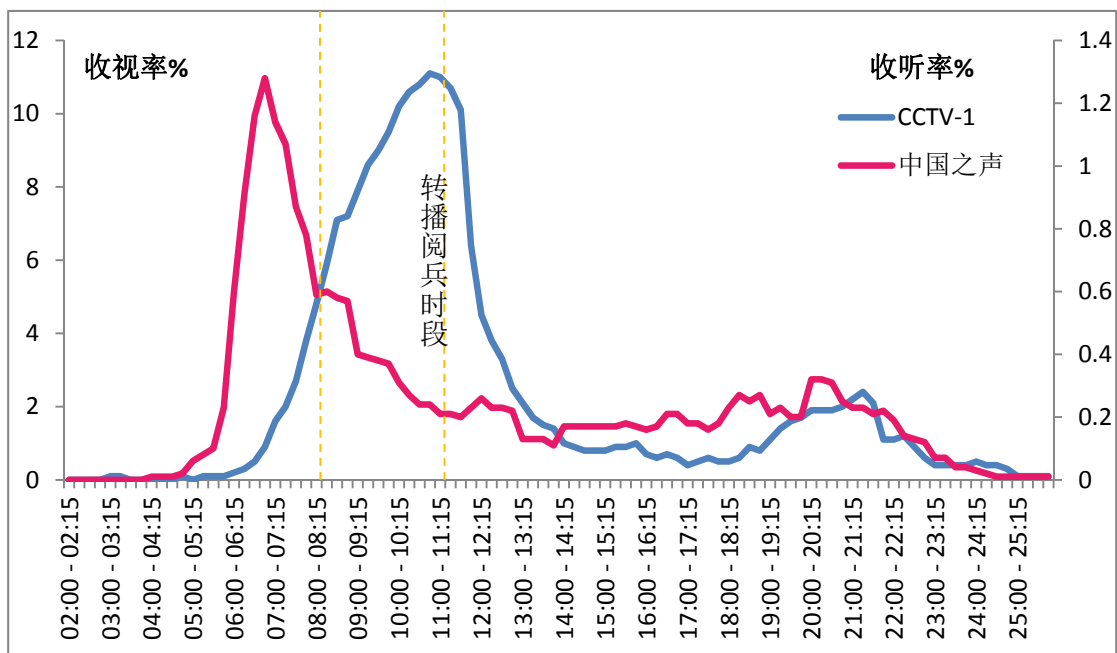
目标人群 \ 日期	中国之声收听率		当地新闻频率平均收听率	
	9月3日	8月平均	9月3日	8月平均
男性	0.34	0.46	1.04	1.06
女性	0.25	0.38	1.04	1.12
4-14 岁	0.44	0.54	1.04	1.00
15-24 岁	0.00	0.00	0.00	0.00
25-34 岁	0.00	0.13	0.09	0.66
35-44 岁	0.15	0.10	0.57	0.48
45-54 岁	0.00	0.01	0.00	0.05
55-64 岁	0.49	0.36	0.56	0.92
65 岁及以上	0.00	0.37	2.48	0.84

数据来源：CSM 媒介研究

3、视觉盛宴吸引受众，声音媒体表现平平

与电视收视表现对比发现，CCTV-1 由阅兵仪式开始时段，收视率现猛增，直至仪式直播完成，拉起一个突出收视波峰，而广播收听表现在同时段却呈现下滑趋势。本次阅兵仪式是一次“全要素”的阅兵表演。而与历届阅兵相比，此次阅兵不仅参与飞机数量创下历史之最，空中方队的规模也为历届阅兵之最，包括空中护旗方队、领队机梯队、预警指挥机梯队、轰炸机梯队、歼击机梯队、海军舰载机梯队、海上巡逻机梯队、加受油机梯队、直升机梯队，涵盖了我军现有先进作战和保障机种。战机编队“拉彩烟”飞越长安街为观众带来一场震撼人心的“视觉盛宴”。所以人们更倾向于选择电视媒体这种更直观更立体的表现形式（图 3）。

图 3 阅兵式电视与广播分钟走势对比
（广播 28 连续调查城市数据，电视全国测量仪数据）



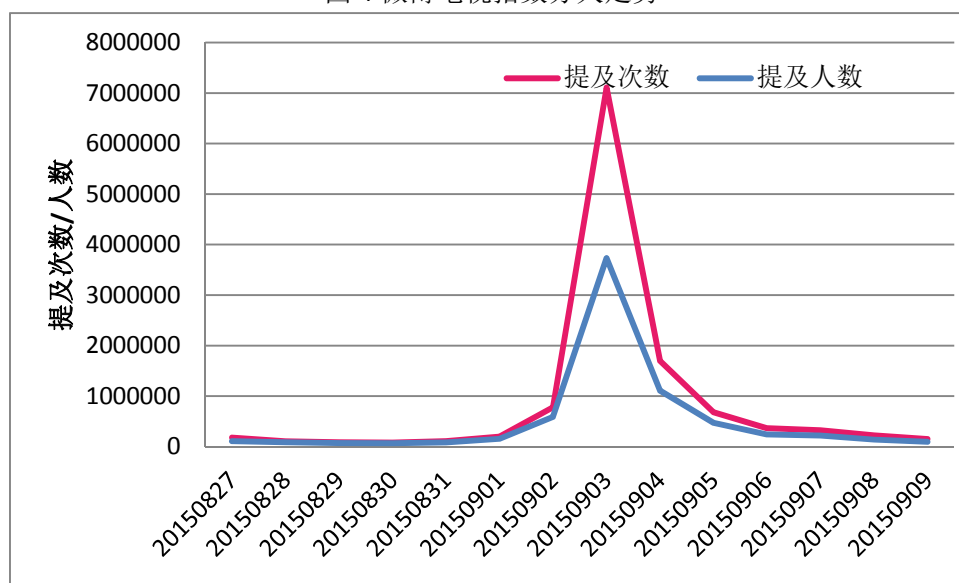
数据来源：CSM 媒介研究

四、微博电视指数

1、阅兵引发全媒体互动，微博讨论持续时间更长

可预见性大事件发生时，相比电视媒体收视表现从直播时开始计算，到直播完成时回落，微博电视指数则呈现出不太一样的表现形式。无论提及次数还是提及人数虽然都在直播当天到达顶峰，但事件发生前后时段，微博上依然有针对相关内容持续的讨论和提及。本次阅兵直播期间当天，共有超过七百万人次参与了阅兵主题的事件讨论，在阅兵开始前一至阅兵结束后一周，微博上依然有 7.9 至 169 万人次参与了相关阅兵事件的讨论（图 4）。

图 4 微博电视指数分天走势

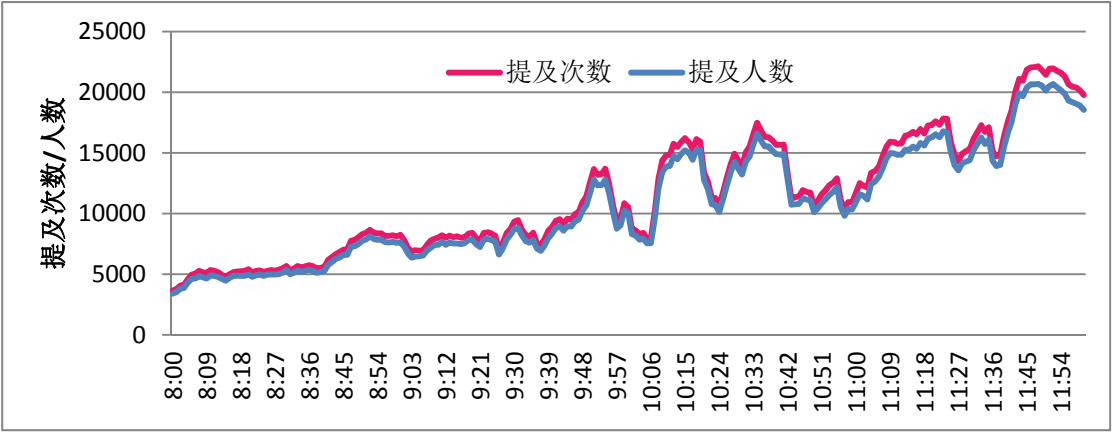


数据来源：微博电视指数

2、阅兵直播人均提及 1 次以上，直播后微博讨论持续升温

阅兵仪式直播期间微博电视指数提及人数和提及次数曲线走势基本一致，人均提及次数 1.07 次，整体呈现上扬趋势。从早间 8:40 开始指数曲线开始提升，在习主席迎接外国代表、习主席坐车检阅队伍和我军方阵队列时分别对应出现了三个波峰式的上扬。相比电视媒体阅兵结束后收视表现规律性下滑，微博电视指数在直播结束后反而提升更加明显（图 5）。这是与电视截然不同的表现，看完电视直播后再上微博进行热议和评论是该类媒体独有的特色。

图 5 微博电视指数分时期

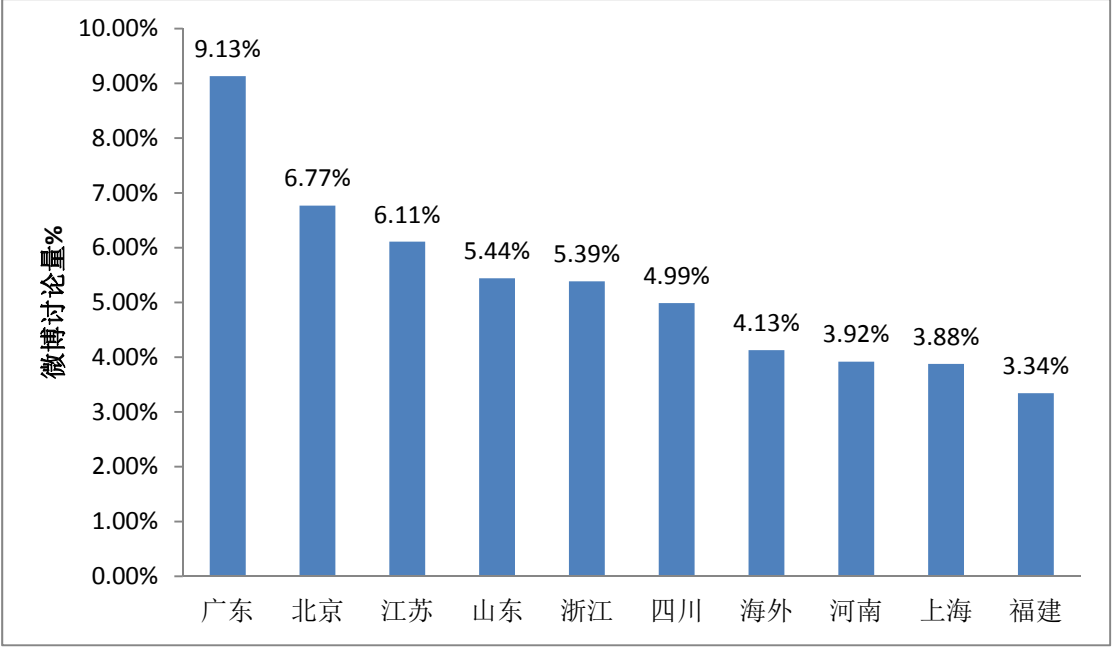


数据来源：微博电视指数

3、微博讨论量呈现区域分化，经济发达省份用户参与度高

从各地区微博用户讨论量来看，排在前 10 位的地区多是沿海经济发达省份，广东地区用户占据比例最高，达到 9.13%，北京、上海、浙江均在前十位以内，相对用户参与最少的是西藏地区，为 0.1%（图 6）。

图 6 阅兵直播期间微博用户分布前 10 位地区



数据来源：微博电视指数

五、CNTV¹及腾讯网络数据表现²

9月3日抗战胜利70周年大阅兵，受到了国内外网民的高度关注，通过互联网渠道观看阅兵式直播相关视频的播放总量超过5亿人次。在各大主流媒体中，央视网表现优异，多项直播数据创历史新高。

截至9月3日19时，各大视频网站“9.3阅兵”主题视频共1381个，其中五成以上视频内容来自央视，全网累计播放量近5亿。央视网在境外平台的直播同样抢眼，在Facebook、YouTube等社交平台进行的阅兵直播以及直播期间发布的相关主题帖总曝光量已超过958万次，独立用户浏览次数突破808万次，有超过16.5万人参与互动，获赞7.1万次。此外，日本最大的视频网站Niconico于当地时间上午11时许通过央视网提供的视频流对中国“9.3阅兵”进行直播。截至上午12:40直播结束时，Niconico直播页面的在线人数达8万人以上，留言数超过12万条。

截至11:40直播结束，央视网多终端独立用户达4779万人，较2009年国庆阅兵直播增长240%；视频直播收视次数为4909万次，较2009年国庆阅兵直播增长234%。国内腾讯等多家视频网站也对阅兵进行了网上直播。仅腾讯视频网站一天内就有超过2亿人次观看，其中直播用户超过2500万。

观看网络直播的人群与电视收视人群收看习惯略有差异，以腾讯在线直播数据统计，用户收看峰值出现在10:48分左右，早于电视观看人群，顶点之后观看人群规模出现大幅回落（图7）。

图7 腾讯网阅兵式直播在线观看人数分钟走势



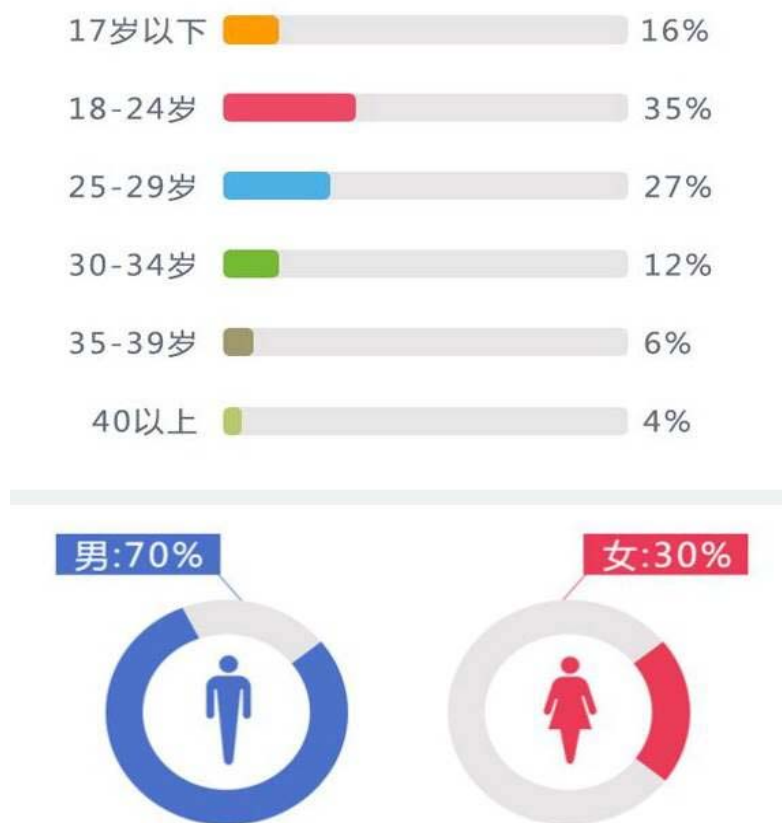
数据来源：腾讯网

相比电视观众，网络直播观众更为年轻化，男性观众热衷度更高，腾讯直播数据显示，18-29岁观众超过总人群半数以上，男性观众占比70%（图8）。

图8 腾讯网阅兵式直播在线观看观众构成

¹ 摘自央视网 <http://news.cntv.cn/2015/09/04/ARTI1441352025021595.shtml>。

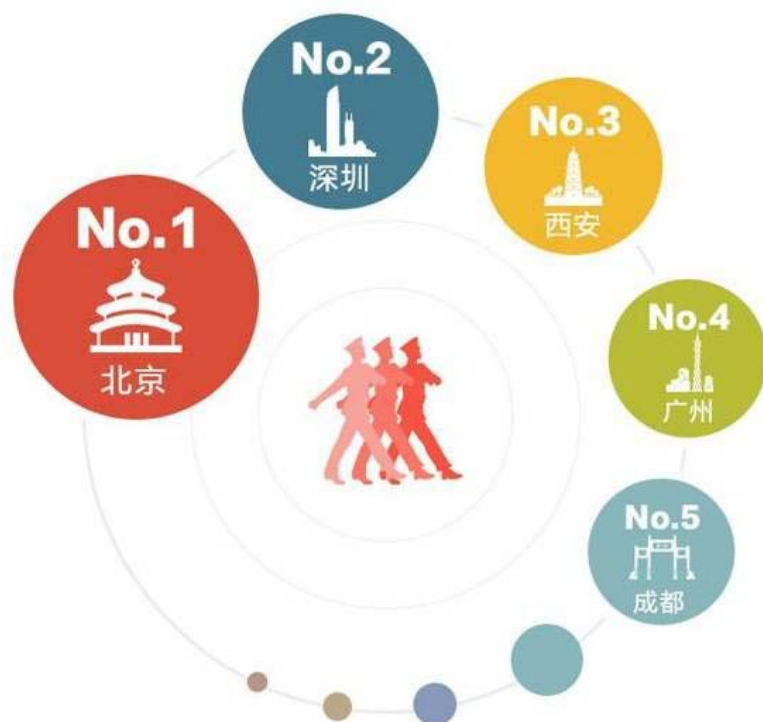
² 摘自腾讯网 xw.qq.com。



数据来源：腾讯网

网络直播收看人群，更多集中在一、二线发达城市，腾讯直播数据显示，观众集中度最高的前五个城市分别为北京、深圳、西安、广州和成都（图9）。

图9 腾讯网直播收看人群地区分布



数据来源：腾讯网

结语通过以上对阅兵事件在不同媒体平台的表现情况分析可以发现，在有可预见的重大新闻事件发生时，传统电视媒体这块最大的“屏”依然是收视的“主战场”，风头依旧，而且中央级频道仍是大多数观众的首选；广播在这时的优势不再，要让位于可视性更强的电视媒体；时移收看数据则反映出了一档节目在重复消费、深度消费后所带来的效应，对重新认识一档节目的价值具有重要的意义；微博电视指数、CNTV、以及互联网视频收视与传统媒体相互借势，相互补充，收视表现各有千秋。在新的媒介生态环境下，在无处不视屏的竞争环境中，这种多屏竞争的格局势必会成为一种常态，未来谁主江山还需时间的验证。