

RATING CHINA

引领受众研究 沟通传媒价值

MEDIA INDUSTRY'S PREFERRED RESEARCH PARTNER

收视 中国



ISSUE
JULY **2019/07**

CSM[®]
Media
Research

RATING CHINA

收视中国^{TV}

ISSUE NO.7, July 2019

主编：丁 迈

编委（按姓氏笔画）

丁 迈 王 伟 王辛远 龙长缨 安平信 李佳全
李慧玲 肖建兵 肖 珊 陈 东 张天莉 张建民
张 柞 郑维东 周欣欣 赵长军 梁 宇 程 历
蔡 倩 韩 烨 Pierre Justo

责编：张广彦

编辑：《收视中国》编辑部

设计：北京偶得企业形象设计有限责任公司

美编：逢忠岩

版权声明

《收视中国》系由CSM媒介研究编制出品，著作权属CSM媒介研究和各文章作者所有，就任何不当使用及侵权行为，CSM媒介研究将保留追究法律责任的权力。

文章使用或侵权告知请与我公司市场部联系。联系电话：010-85086535

目录 CONTENTS

02 每月视点 View Points

电视的“月活”分析 郑维东 02

03 业界事典 Media Briefs

CSM新闻 03

04 焦点研究 Research Focus

转型之中——2019上半年全国电视剧市场特征 李红玲 04

弘扬传统文化，守卫本土方言——方言民生节目的创新与收视分析 刘蔚娜 11

IPTV用户媒介接触行为分析 吴凡 17

短视频用户的媒介消费行为分析 娜布琪 24

29 论坛方圆 Forum

“她经济”中的音乐类季播节目路在何方？王钦 29

34 体育看台 Sports Insights

改制后的CBA联赛收视表现浅析 蔡啸 34

36 海外视线 Overseas Horizon

互联网收视借势非直播电视 曹珩 译

电视的“月活”分析

郑维东

“月活”即去重后的月活跃用户人数，英文简称MAU，是移动互联网领域里最常使用的量化评估指标之一。根据QusetMoblie的监测，时下月活数值最高的移动应用是微信，2019年6月微信的MAU值已达9.45亿。CNNIC统计的截至2018年底我国网民人数为8.29亿，显见微信用户规模已属世界量级。

到达率是评估电视传播效果的去重指标，电视的月累计到达人数与互联网的月活人数属于可直接比较的同等测量标度。根据CSM调查数据，我国当前电视观众规模为12.87亿，电视观众月均到达率约90%，换言之，电视的MAU值即11.58亿。尽管微信已是世界级应用，但其MAU值仍明显低于电视。

分电视频道看月活（到达率），2019上半年，CCTV1的MAU值是8亿，湖南卫视的MAU值是6.3亿，浙江、江苏、上海东方和北京等卫视的MAU值依次分别是6.1亿、6.0亿、5.2亿和4.9亿。在移动互联网视频应用这边，2019年6月（QuestMobile数据），爱奇艺的MAU值为5.6亿，腾讯视频的MAU值为5.5亿，抖音短视频MAU值为4.9亿，优酷视频MAU值为4.2亿。可见，BAT们旗下的互联网视频应用规模已构成完全可以与电视频道相抗衡的新格局。

把以上十大视频传播平台的MAU值简单相加，总数为56.7亿，是我国电视观众规模的4.4倍；这意味着观众对十大视频传播平台有很强的复合使用比率，也揭示出传统电视频道与互联网视频平台之间存在着日渐激烈的用户竞争。

基于电视频道收视选择行为分析，我们知道，观众平均每天选择收看的电视频道数量一般不超过15个，2019上半年我国城乡观众人均每天选择收看的频道数

量是13.9个。如果把移动视频应用也视为观众收视选择之一（这样就至少有10个头部选择），那么基于这个所谓“双虞效应”的规律，其他相对弱势的众多电视频道必将在与移动视频应用的竞争中逐渐消失于观众收视选择的菜单。

除了移动视频应用对电视观众人数和时间的直接竞争之外，双向数字电视机顶盒、OTT盒子/智能电视、IPTV等多种渠道分发和终端接入方式也在不断改变观众对基于大屏的电视频道和在线视频平台的收视选择。CSM2018年全国52城市基础调查数据显示，有56.5%的家庭使用数字有线机顶盒接入电视，44.9%的家庭拥有OTT盒子或/和智能电视，31.8%的家庭接入了IPTV，这同时表明超过1/3的家庭至少同时拥有两种或以上电视及视频内容接入大屏方式。就IPTV用户而言，有34%的IPTV接入设备界面至少需要操作两次才能进入电视直播频道，66%的IPTV接入设备遥控器上没有设置直播按钮。这些技术和设备环境的变化，对电视直播频道的收视选择形成客观上的分流与弱化，另一方面则增强了用户对视频回看和在线点播功能的使用。从这个意义上讲，电视机的月活已经非常不同于电视频道的月活，实际上越来越智能、越来越智慧的电视大屏反而正在降低电视直播频道的月活比率。

所以我们分析电视的月活，看到的更多是危机、挑战和压力。这也是电视媒体不得不背水一战，向网台互动找出路、向媒体融合要机遇的时代背景原因。QuestMobile还有一个关于芒果TV的月活数据，指出2019年6月其MAU值已达到1.2亿。虽然这个数字比起湖南卫视6.3亿的月活，只当其1/5，但个中意味，亦是不言自明。收视中国

业界事典

CSM 新闻 CSM NEWS

CSM受邀出席凯度全球受众峰会，“TV+OTT同源测量解决方案”再获国际同行赞誉

2019年6月25日至27日，凯度全球受众峰会在苏格兰召开，中国广视索福瑞媒介研究（简称CSM媒介研究）董事、总经理丁迈女士一行受邀出席了此次峰会。CSM事业发展部总监程历先生与爱奇艺数据研究院院长葛承志先生、腾讯视频客厅事业部全国销售总监李博地先生在会议上发表了演讲，共同向与会嘉宾介绍了中国智能电视大屏的发展现状，以及三方合作推出的TV+OTT电视大屏同源收视测量系统。

程历先生在发言中指出，随着目前中国互联网内容的繁荣以及智能电视和OTT设备的普及，电视大屏端观众的跨平台直播、点播收视行为亟需科学有效的评估方法。目前市场上对于OTT收视测量多沿用互联网数字媒体的测量方法，而OTT兼具电视大屏的传媒特征，需要统一的评估方式体现其应有的媒体价值。2018年，CSM与爱奇艺、腾讯视频TV端合作，共同推出“TV+OTT电视大屏同源收视测量”系统，通过对同一样本收视数据的严格校验，实现TV+OTT跨直、点播的收视测量。该系统在全球收视调查行业内尚属首创。

程历先生介绍到，该系统有机结合了抽样调查与全量数据的两种模式，统一了既往的线性直播收视与互联网OTT点播收视的测量与评估标准，为业界提供更完善的电视大屏观众收视测量数据。它可以帮助广告主准确掌握电视大屏环境下真实到个人的OTT收视数据，并根据精准的观众构成情况提升广告投放效率，充分利用OTT媒体的独特价值，有效实现传播效果。

爱奇艺数据研究院院长葛承志先生在演讲中表示，智能电视大屏在中国发展迅速，但市场对其媒体特点与传播价值的认知还较为陌生。广告主多年来在投放传统电视广告时，以CSM的收视调查体系和直播测量数据为依据，已具备成熟的投放流程和丰富的投放经验。但

对于智能电视大屏广告，目前尚缺乏有效的同源分析数据和投放工具作为投放广告时的参考依据。与CSM合作共同推出的同源测量体系，则实现了用与成熟的直播收视“相同的体系、相同的标尺”来衡量点播收视行为的评估效果。

腾讯视频客厅事业部全国销售总监李博地先生也提到，近几年来，智能电视正逐渐成为智能手机之外最重要的数字屏幕。TV+OTT同源收视研究和工具能够帮助广告主有效地衡量电视大屏上直点播内容的收视效果，完整解读OTT传播特征，更合理地设置广告投放计划，更高效地触达目标受众人群。

CSM媒介研究董事、总经理丁迈女士表示，CSM近年来积极响应业界需要，不断升级测量技术和方法，多向探索对电视大屏环境下的全场景受众行为的测量研究。与爱奇艺和腾讯视频TV端合作推出的“TV+OTT电视大屏同源数据测量”系统正是CSM的多项探索成果之一，也是在全球收视调查行业内首次引入多重校验的概念融合抽样收视数据和OTT收视大数据的创新举措。CSM还将不断地发挥行业优势，以开放和前瞻的姿态，完善电视大屏环境中跨平台、全场景、标准化的受众测量，共同促进电视大屏广告生态的健康发展。

凯度全球受众峰会是Kantar Media集团所属企业联合举办的全球媒介受众研究会议，此次以“勇敢·创新”为主题，聚焦新媒体行业的新测量、新研究。TV+OTT电视大屏同源收视测量研究，自2018年2月CSM携手爱奇艺、腾讯视频TV端共同开展，现已进入应用阶段，国内主要的广告公司已在实际广告投放与评估工作中参考使用。在今年4月美国泽西召开的ARF受众科学峰会上，CSM应美国广告研究基金会的邀请将该测量方案向与会同行作以介绍，获得了国际业界的一致首肯。此次凯度全球受众峰会再次受邀分享，标志着中国电视大屏领域的测量方法受到国际相关行业的重视和认可。

（市场部）

转型之中

——2019 上半年全国电视剧市场特征

李红玲

2018年我国电视剧市场遭遇一系列行业地震，资本离场、政府严控、观众流失，加上网络视频的分羹，传统电视剧市场陷入漩涡中心，市场趋于冷静，开始艰难转型。2019年已过半，市场转型貌似危机重重、如履薄冰，实则柳暗花明、成效初显。内容方面的“守正”和题材类型上的“创新”成为转型中的关键词，不仅锤炼出《都挺好》《破冰行动》这样口碑与收视均在线的当代现实主义佳作，而且也出现了《知否知否应是绿肥红瘦》《大宋少年志》这样颇具创新精神的古装剧。随着暑期的来临，一批聚焦高考和留学的教育类电视剧如《少年派》《带着爸爸去留学》正走红荧屏，取代往年的古偶剧和言情剧成为一道别致的风景。

然而不可忽视的是，当下电视剧市场中仍存在大量制作粗糙的平庸剧、收视与口碑倒挂的“矛盾剧”，以及追求热度迎合政策的“伪话题剧”，使得转型期间的市场波诡云谲、暗流涌动、泥沙俱下。从CSM100城市数据上看，今年上半年全国电视剧市场出现了若干鲜明特征。

特征一：卫视首轮剧上新量止跌企稳，强化独播、收缩联播、热衷跟播

今年上半年卫视晚黄档共播出221部电视剧，首轮剧69部，仅占比1/3。“一剧两星”政策实施之后，卫视减少新剧播出量的现象早在2016年上半年就已显现。2015上半年卫视开播首轮新剧超过110部，2016上半年低于100部，2017上半年不足80部，2018上半年跌破70部，2019上半年虽然提升了1部，但新剧萎缩基本成为不可逆的大势（表1）。

表 1 2015–2019 上半年卫视首轮剧部数对比（19:30–21:30 时段）

模式	2015 上半年	2016 上半年	2017 上半年	2018 上半年	2019 上半年
首播剧部数	117	96	77	68	69
独家首播部数	74	64	47	48	49
两家首播部数 (含跟播剧)	43	32	30	20	20
独播剧占比	63%	67%	61%	71%	71%

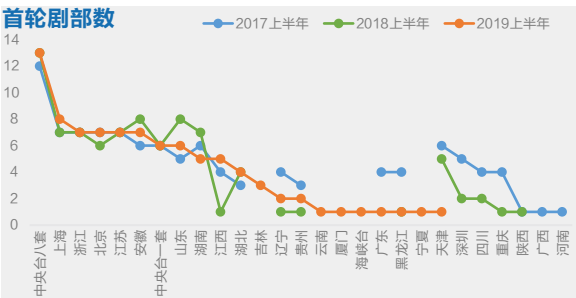
数据来源：CSM媒介研究

观察播出平台近年来的上新剧数量的波动，可以发现一线或老牌强势卫视剧源储备充足，二三线卫视则有较大浮动。央视八套首轮剧数量最多，连续三年保持在半年12–13部左右的规模，其次是上海、浙江、北京、江苏、安徽、中央台一套、山东、湖南等卫视，每年上半年

新剧的消耗量大体在5–8部左右。江西、湖北、辽宁、贵州、黑龙江、天津这几家省卫视连续三个上半年有新剧可播但数量不固定，尤其是天津卫视今年上半年仅播出1部，同比去年减少了4部。有些省卫视调整了策略，包括深圳、四川、重庆、陕西、广西、河南等在上半年停播新剧，也有些省卫视如云南、厦门、宁夏甚至福建海峡电视台，均播出了1部首轮剧（图1）。

新剧难得，卫视自然强化了对首轮新剧的控制力度，2018上半年起独播剧数量不减反增，占比连续突破70%。反观联播剧在2018–2019上半年均猛缩至仅20部，较之2017年同期减少10部。

图 1 2017–2019 上半年卫视晚黄档首轮剧上新数量（19:30–21:30 时段）



数据来源：CSM媒介研究

两星联播时代，有些卫视们为了应对巨大的成本压力，在编排方式上灵活多变，力求更高的性价比，采取了“蹭播”的方式，跟播剧（俗称1.5轮，指俩家卫视播剧时间一前一后，后者在前者轮次内开播，通常在首家卫视播出的一半集数时插入）重新流行起来。跟播剧在2017上半年播出10部，2018上半年仅2部，2019上半年则回升到7部，包括都市生活、近代传奇、反特/谍战这三类题材。今年上半年在湖北、天津、厦门、吉林这四家卫视中，湖北卫视跟播行为最为积极，跟随安徽卫视接连播出了四部不同风格的首轮剧：《义海》、《主妇也要拼》《我们的生活充满阳光》《亲爱的婚姻》。从收视效果看，跟播剧本身收视率都不太高，但溢出率¹还不错。

“蹭播者”获得的好处并不次于领播者，譬如湖北卫视跟播的《义海》《我们的生活充满阳光》均拉升了频道均值，而后者溢出率甚至大大高于安徽卫视。此外，厦门卫视跟随黑龙江卫视播出的《危机迷雾》，天津卫视跟随山东卫视播出的《燕阳春》，吉林卫视跟随江西卫视播出的《绝路逢生》，溢出率均为正值，也均超越了合作卫视的溢出率，搭顺风车效果极好（表2）。

特征二：二轮剧抢占黄金档，超过1/3拉动平台收视，热剧重播间隔缩短

近年来，二轮剧在卫视中的地位越发突出。首轮新剧买不起，晚黄档空虚，“好用不贵”的二轮剧自然成为卫视们的首选，成为一种普遍现象。2019上半年，卫视晚黄档纷纷共播出221部电视剧，二轮剧高达155部，占比2/3。

然而遗憾的是对于晚黄档剧，业界多以首轮新剧为研究重点，占比较大的二轮剧反而成为“沉默的大多数”。笔者认为电视剧收视价值经过首次消费后固然会呈现衰减趋势，但就性价比而言，其复播价值也不容小觑。今年上半年的二轮剧共播出255部次，其中35%对所播卫视起到了正向拉动作用，有6%溢出率不低于50%，有23%溢出率超过20%。尽管二轮剧对平台拉动力不如首轮剧那么强（47%），但溢出率是负值的比例（42%）却低于首轮剧（51%）。可见经过历史检验的二轮剧与前途未卜的首轮剧相比，其播出风险较小，起到的负面作用也相对更少，这对于二三四线卫视而言，是非常划算的。

表 2 2019 上半年卫视晚黄档部分跟播剧的收视对比（19:30–21:30 时段）

首播剧	题材	时代背景	首播卫视	开播日期	结束日期	收视率%	溢出率
义海	近代传奇	近代剧	安徽	2019/1/17	2019/2/8	0.39	22%
义海	近代传奇	近代剧	湖北	2019/1/21	2019/2/12	0.18	6%
主妇也要拼	都市生活	当代剧	安徽	2019/2/9	2019/2/26	0.36	13%
主妇也要拼	都市生活	当代剧	湖北	2019/2/13	2019/3/2	0.17	0%
燕阳春	近代传奇	近代剧	山东	2019/4/4	2019/4/26	0.28	-7%
燕阳春	近代传奇	近代剧	天津	2019/4/15	2019/5/8	0.29	7%
危机迷雾	反特/谍战	近代剧	黑龙江	2019/4/29	2019/5/13	0.20	-13%
危机迷雾	反特/谍战	近代剧	厦门	2019/5/6	2019/5/20	0.02	100%
我们的生活充满阳光	都市生活	当代剧	安徽	2019/5/10	2019/5/23	0.27	-16%
我们的生活充满阳光	都市生活	当代剧	湖北	2019/5/23	2019/6/5	0.21	24%
亲爱的婚姻	都市生活	当代剧	安徽	2019/5/24	2019/6/13	0.31	-3%
亲爱的婚姻	都市生活	当代剧	湖北	2019/6/6	2019/6/26	0.15	-12%
绝路逢生	反特/谍战	近代剧	江西	2019/6/27	-	0.12	-8%
绝路逢生	反特/谍战	近代剧	吉林	2019/6/30	-	0.09	13%

数据来源：CSM媒介研究

¹ 溢出率=（电视剧收视率-该频道同时段频道电视剧收视率均值）/该频道同时段频道电视剧收视率均值。

针对今年上半年晚黄档二轮剧的研究发现这么几个特点(表3):

一是重播卫视以二三四线卫视为主,但一线卫视也有涉及。四川、山西、广西、陕西这四家卫视均重播了10部次二轮剧,甘肃、厦门、重庆、河南、新疆、黑龙江、青海、辽宁等卫视重播了9部次,深圳、东南、西藏二套(汉语卫视)、吉林、内蒙古、河北等卫视各重播了8部次,贵州、宁夏、广东、云南、天津、湖北、兵团卫视重播了6-7部次,安徽和山东卫视各重播了3部次。一线卫视中,中央台八套重播了3部次,北京卫视重播了1部次。

二是一两年前拍摄完成的电视剧复播率最高,2017年和2018年均播出50多部次,分别约占24%,占总复播量的近半壁江山,2015年制作的剧占12%。这几年的“老新剧”首轮播出之后,能量未被消耗完毕,仍有一定的市场热度,因而颇受欢迎。

三是首轮热剧重播的间歇缩短,这点在2018年就已表现非常突出,超过三分之一的首轮剧在当年二轮播出,今年上半年有13部新剧间隔不过1-3月就重播了。在中央台八套播出的几部剧,包括《刘家媳妇》《姥姥的饺子馆》《破冰行动》等是省卫视重播的对象,其中《破冰行动》收官后次日即在北京、山东、广东这三家卫视晚黄档接播。《义海》《我们都要好好的》《雪地娘子军》《刘家媳妇》《姥姥的饺子馆》《逆流而上的你》等剧二轮收视溢出率较好,有的甚至超越了首轮溢出率。例如近代传奇剧《义海》在安徽、湖北卫视首播后最高溢出率是22%,在重庆卫视重播后溢出率达到了47%。

四是多年前的经典老剧魅力不减,在部分省卫视溢出率较高。例如2001年的《大宅门》在宁夏、西藏二套重播后,仍喜获25%、33%的溢出率;2005年的《亮剑》在吉林卫视的溢出率达到25%,2010版鞠觉亮指导的《水浒传》在云南、宁夏、山西这三家卫视溢出率最高达83%。此外像《父母爱情》《正阳门下》《傻春》等老剧表现也颇为神勇。

五是流行“趁势蹭热”式编排。例如《正阳门下小女人》在2018年10月首播后,今年上半年不仅被7家省卫视重播,而且也带动了刘家成执导的老剧《正阳门下》的回流,后者在4家省卫视重播,正向拉动3家平台收视,在河北卫视和山西卫视溢出率更是达到了63%和57%。

表3 2019上半年卫视晚黄档二轮剧的播出情况(19:30-21:30时段)

制作年份	重播部次	部次占比	重播部次较多的剧
2001	3	1.3%	大宅门
2002	3	1.3%	金粉世家
2003	1	0.4%	结婚十年
2004	1	0.4%	香樟树
2005	2	0.9%	亮剑
2007	2	0.9%	闯关东
2008	4	1.8%	清凌凌的水蓝莹莹的天
2010	6	2.7%	水浒传(鞠觉亮导)
2011	7	3.1%	悬崖/傻春
2012	8	3.6%	父母爱情
2013	13	5.8%	正阳门下
2014	13	5.8%	红高粱
2015	27	12.0%	情满四合院/琅琊榜
2016	22	9.8%	鸡毛飞上天/灵与肉等
2017	53	23.6%	爱国者
2018	55	24.4%	正阳门下小女人
2019	5	2.2%	破冰行动

数据来源:CSM媒介研究

然而二轮剧这盘“炒冷饭”,并非适合所有卫视的胃口,超过40%的二轮剧拉低了平台收视,也有些题材类型过于窄众,复播价值并不高。比如,重大革命题材《共产党人刘少奇》在河南卫视重播后,低于该卫视同时段电视剧均值70%;今年大热的《破冰行动》在三个卫视重播溢出率均为负值,其中低于北京卫视均值23%,低于山东卫视均值40%之多。因而,二轮剧的筛选不仅需要高超的眼光,也需要结合频道自身的特质,综合考虑多重元素。

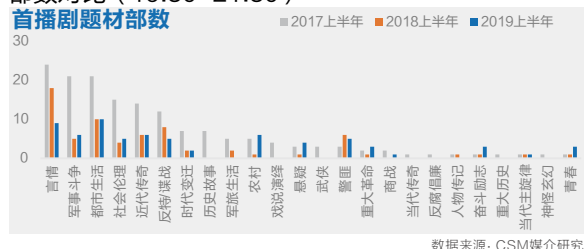
特征三:题材类型化探索持续深入,大类题材比重萎缩,小类题材趁机壮大

今年上半年,当代剧是卫视晚黄档首轮剧的首选

题材，占比突破六成，近代剧保持稳定，古装剧则退出晚黄档转战次黄档。首轮剧的题材种类较之往年有缩减趋势，2017上半年多达24类，2018上半年猛减到16类，今年上半年则只有15类，尚不足二轮剧种类多（19类）。这一定程度上不仅和首轮剧总量的减少有关系，也与政策调控密切相关（图3）。

首轮剧中的传统大类数量，包括言情、军事斗争、都市生活、社会伦理、近代传奇、反特/谍战等题材，自2018上半年起均出现了明显的回落，其中言情剧、反特/谍战剧连续两个半年下滑，今年上半年仅播出9部和5部；都市生活剧和近代传奇剧与去年同期持平，保持在10部和6部水平，社会伦理增加了1部。

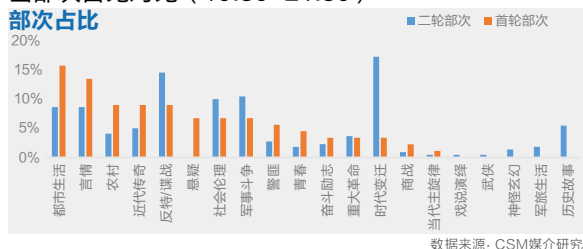
图2 2017-2019上半年卫视晚黄档首轮剧题材播出部数对比（19:30-21:30）



相比之下，一些小类题材出现较大增长。一是节点性增长，时代变迁趁着去年第四季度改革开放的献礼季而出现井喷，今年上半年主要通过重播消化剩余价值，在二轮剧总量中高居首位（17%），上新仅2部，但随着下半年逐渐接近建国70周年的节点期，预计会形成新一轮热潮。二是在利好的推动下增长。农村、悬疑、涉案、奋斗励志、青春等小类题材佳作不断、收视不俗、风头正健，步入上升期。农村剧去年在央视大获成功，《岁岁年年柿柿红》和《初婚》表现抢眼，今年上半年共上映6部新剧，其中中央台八套的《刘家媳妇》获得1.32%的收视率，中央台一套的《麦香》拥军主题成亮点，故事演绎了江南水乡的灵动之美，因而收视率也达到了1.1%。去年上半年，《真爱的谎言之破冰者》《利刃出击》《警犬来啦》等7部悬疑/涉案剧热播，今年上半年

延续火热势头，共播出涉案剧5部、悬疑剧4部，《一场遇见爱情的旅行》《国宝奇旅》《破冰行动》的总收视率均破了1%，《上线下线》豆瓣评分达到了7.2。

图3 2019上半年卫视晚黄档首轮剧和二轮剧题材播出部次占比对比（19:30-21:30）



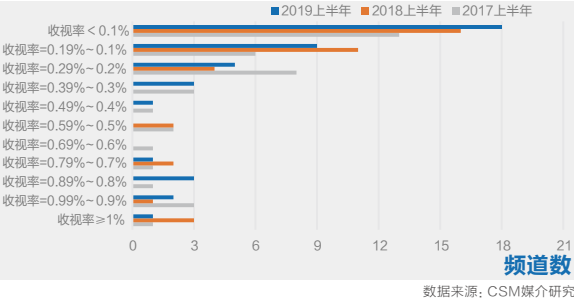
现实题材已全面攻占晚黄档。今年上半年，卫视晚黄档共播出电视剧328部次，现实题材占65%，其中当代剧占50%。近代剧占比不足1/3，古装剧仅5%。现实题材上半年在广度和深度上均有所创新，在向多维度拓展之余，更偏向垂直纵深细分。例如，涉案剧不仅包括最热门的缉毒题材，还更紧密贴合当下社会热点及重大真实案例，由此扩展出更多新题材——《天下无诈》首次全剧涉及电信诈骗案，《上线下线》首次以揭露“非法传销”为主题，《因法之名》首次描写平反冤假错案（包括得到平反的聂树斌案）等。

二轮剧中，大类题材和首轮有所不同，更多选择角色丰满、情节曲折、节奏紧张的剧目。时代变迁剧由于时代跨度大、人物命运变迁无常，显得相对厚重，复播率很高；反特/谍战占比也相对较大（15%），其次是军事斗争类，体现伦理深度的社会伦理类，占比也均超过了10%。当代剧中的都市生活和言情剧数量不太高，占比均8.6%。二轮古装剧中，主要包括历史故事、神怪玄幻等题材，多以前期的爆款剧或大热剧为主，例如《三生三世十里桃花》《琅琊榜》《知否知否应是绿肥红瘦》《香蜜沉沉烬如霜》《天盛长歌》，也包括一些经典剧目如《水浒传》《天下粮田》等，这些剧一定程度上弥补了大众对于当下稀缺古装剧的收视需求，因而也有一定的收视市场。

特征四：一线卫视竞争加剧，与二线梯队区隔明显，结盟趋于“圈子化”

“一剧两星”之后，由于实力和选剧策略的差距，卫视之间出现了明显的马太效应。连续三个上半年数据观察发现，晚黄档电视剧收视率均值超过1%的卫视不过1-3家，而收视率在0.3-0.9%之间的卫视容易出现断档，收视率在0.29%~0.2%之间的约4-8家，收视率在0.19%~0.1%之间的约6-11家，收视率不足0.1%的卫视占主流约占三四成，今年上半年更达到了18家之多。

图 4 2017-2019 上半年卫视晚黄档电视剧收视区间分布（19:30-21:30,100 城）



一线卫视晚黄档电视剧，今年上半年出现两个竞争特点。一是冠军卫视与其他成员之间的差距拉大。频道电视剧收视率均值超过1%的仅湖南卫视（1.21%），同比年度增幅0.19%，虽然无法和2017上半年1.78%的成绩媲美，但也显得一枝独秀。二是其他一线卫视成员之间竞争差距缩小，扁平化加剧。中央台一套电视剧收视率下滑明显仅为0.93%，中央台八微量提升到0.96%；浙江、江苏、北京这三家卫视均有不同程度的增长，其中浙江卫视进步巨大，其0.89%的收视率同比上升0.31个百分点；上海东方卫视从1%下滑到0.81%，跌幅明显。一番起伏波动之后，这几家卫视收视率显得格外接近，也为下半年的竞争增添了更多变数和火药味。

二线卫视晚黄档电视剧，近两年来频繁出现收视断档的现象。2018上半年在0.89%~0.8%、0.69%~0.6%及0.49%~0.3%档位之间，2019上半年在0.69%~0.6%、0.59%~0.5%档位之间，二线卫视均

出现空缺，与2017上半年各档位之间均有卫视分布形成鲜明对比。今年上半年第一梯队中的北京卫视收视率是0.79%，远远高于第二梯队中的安徽（0.32%）、山东（0.3%）、深圳（0.28%）、天津（0.27%）等。这标志着一线和二线卫视梯队之间分化开始加剧（表4）。

表 4 2017-2019 上半年卫视晚黄档电视剧收视率和增幅（%，19:30-21:30，100 城市）

卫视	2017 上半年	2018 上半年	2019 上半年	年度相对增幅 (百分点)
湖南卫视	1.78	1.02	1.21	0.19
中央台八套	0.84	0.92	0.96	0.04
中央电视台综合频道	0.94	1.07	0.93	-0.14
浙江卫视	0.93	0.58	0.89	0.31
江苏卫视	0.78	0.72	0.88	0.16
上海东方卫视	0.99	1.00	0.81	-0.19
北京卫视	0.59	0.74	0.79	0.05
安徽卫视	0.53	0.29	0.32	0.03
山东卫视	0.60	0.57	0.30	-0.27
深圳卫视	0.36	0.15	0.28	0.13
天津卫视	0.43	0.24	0.27	0.03

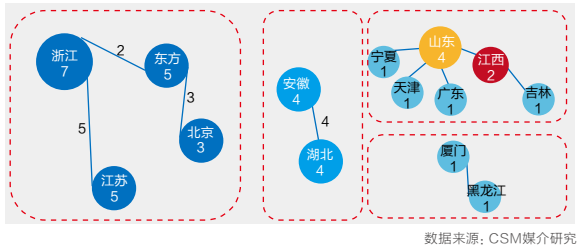
数据来源：CSM 媒介研究

进一步研究发现晚黄档收视率有提升的卫视，受益于优质剧目的增多或保持稳定。2019上半年晚黄档，单频道收视率不低于1%的首轮剧（下文简称达标剧）集中在7家卫视，其中湖南、中央台八套的达标剧目较之去年同期均从4部增加到5部（含跨年剧均是6部），浙江、江苏卫视各增加1部，北京卫视保持1部的记录（含跨年剧是2部），这些优势剧目极大保证了频道的收视水准；中央台一套和上海东方卫视各减少了1部，则直接拉低了频道均值，导致了收视的退步。

从中可见，电视剧市场“部部惊心”，极为考验选剧水准。联播剧能够成本分摊、风险共担、利益共享，在一定程度上降低了独播的高风险。今年上半年联播剧市场一个鲜明的变化是联播卫视间的合纵加深、连横减弱，条块趋于分明。不同实力平台构建各自的“小圈子”，彼此纵向联合，以往二三线卫视搭车一线卫视的“出圈行为”大幅减少。一线卫视中浙江、江苏、上海东方与北京这四家卫视构成一个头部联播圈，不再与其他卫视合

播。其中浙江卫视联播剧最多，7部中有5部与江苏卫视合作，有2部与上海东方卫视合作；上海东方卫视只与浙江和北京卫视合作，分别联播2部和3部；北京卫视仅和上海东方卫视联播3部；江苏卫视5部联播剧全部联袂浙江卫视。二线卫视中，安徽与湖北卫视结成固定联盟，共联播4部；山东卫视则采用了四面开花的策略，分别与宁夏、天津、广东、江西这4家卫视各联播1部。此外，江西卫视与吉林卫视、厦门与黑龙江卫视，各合作1部。如此，一二线梯队圈子泾渭分明，井水不犯河水（表5）。

图 5 2019 上半年卫视晚黄档联播剧数量及关系图谱



特征五：“实力派”主创团队“守正”出奇，优秀的现实主义作品广获市场认可

在政府提倡的“小正大”创作原则下，当下我国电视剧创作风气得以扭转，现实主义深度下沉，涌现了一批口碑、收视、热度均不错的优秀作品。2019上半年晚黄档卫视首轮剧，总收视率不低于1%的有22部（占比32%），单频道收视率不低于1%的有16部（占比18%）。收视率突出的剧目大多是江苏、浙江、北京、上海东方这几家一线省卫视的联播剧，其次是湖南、中央台八套、中央台一套的独播剧。总收视率超2%的首轮剧有两部：社会伦理剧《都挺好》（浙江卫视/江苏卫视，2.28%）与都市生活剧《带着爸爸去留学》（浙江卫视/上海东方卫视，2.05%）；单频道收视率超过1.4%的首轮剧有2部：《少年派》（湖南卫视，1.43%）、《老中医》（中央台一套，1.41%）。在跨年剧中，中央台八套的《姥姥的饺子馆》、湖南卫视的《知否知否应是绿肥红瘦》和北京卫视的《大江大河》收视率均超过1.2%，尤其后两部社会反响强烈，口碑甚好（表5）。

表 5 2019 上半年卫视晚黄档收视表现突出的首轮剧（19:30-21:30,100 城）

首播剧	题材	首播卫视	开播日期	总收视率 %
都挺好	社会伦理	浙江、江苏	2019/3/1	2.28
带着爸爸去留学	都市生活	浙江、上海	2019/6/13	2.05
芝麻胡同	时代变迁	北京、上海	2019/2/22	1.98
推手	商战	浙江、江苏	2019/3/26	1.85
我的真朋友	言情	浙江、上海	2019/5/19	1.82
一场遇见爱情的旅行	悬疑	浙江、江苏	2019/4/20	1.77
天衣无缝	反特/谍战	浙江、江苏	2019/1/10	1.64
少年派	青春	湖南	2019/6/9	1.43
青春斗	青春	北京、上海	2019/3/24	1.42
老中医	近代传奇	中央电视台综合频道	2019/2/21	1.41
刘家媳妇	农村	中央台八套	2019/2/12	1.32
国宝奇旅	悬疑	浙江、江苏	2019/2/6	1.29
幕后之王	言情	北京、上海	2019/1/5	1.28
逆流而上的你	都市生活	湖南	2019/2/12	1.23
破冰行动	警匪	中央台八套	2019/5/10	1.21
老虎队	军事斗争	中央台八套	2019/6/14	1.13
绽放吧百合	时代变迁	中央台八套	2019/4/26	1.13
如果可以这样爱	言情	湖南	2019/4/9	1.12
麦香	农村	中央电视台综合频道	2019/5/18	1.10
只为遇见你	言情	湖南	2019/3/10	1.08
无名卫士	反特/谍战	中央台八套	2019/5/31	1.06
筑梦情缘	近代传奇	湖南	2019/5/6	1.00

数据来源：CSM媒介研究

从这些优秀剧目中可以一窥今年上半年及未来我国电视剧市场的部分发展趋势：

一是引发社会巨大共鸣的现实主义题材，除了思想过关、制作精良，更要触达当下社会的焦点，从而触动当下观众的心灵。例如《都挺好》与《知否知否应是绿肥红瘦》，在题材和风格上都似乎风马牛不相及，前者是都市伦理剧，风格沉重时尚，后者是古装宅门剧，风格轻灵古朴。然而二者的戏核有较大相似之处，均讲述的是一个女孩脱离原生家庭后获得心灵成长的故事，在各种细节设置和台词上能够给与当代观众关于情感、事业、为人处世等方面的深思与启迪，因此都可以称之为现实主义作品。相比之下，大量的“伪话题剧”比如某些不接地气的言情剧、闭门造车的狗血都市情感剧等，为赋新词强说愁，情节与话题的结合两张皮，悬浮感强。

二是制作市场开始良币驱逐劣币。优秀的制作公司和优秀的创作人已经形成良好品牌，作品有质量保证，成为购片市场追逐的焦点。以东阳正午阳光影视有限公司为例。这家成立于2011年的年轻公司，拥有国内顶级制作团队，标杆性作品不断，今年上半年旗下三部作品《都挺好》《知否知否应是绿肥红瘦》《大江大河》匠心独运、内容扎实、风格独特、收视突出，不仅搅动了收视市场，而且在第25届上海电视节白玉兰奖上全部荣获“最佳中国电视剧”。值得关注的是，除了传统的制作团队，以BAT为首的互联网制作力量也在介入生产源头，推出网感气质鲜明的作品吸引更多年轻观众。如爱奇艺推出的《破冰行动》成为爆款，采用了先网后台的方式，以“网络剧”的身份反输到中央台八套，不仅收视率破了1%，而且豆瓣评分达到7，成为今年上半年一个标志性事件，释放出耐人寻味的信号。

三是流量演员与实力派演员共舞，老戏骨带动年轻演员成长。随着这届观众看剧品味在飞速提升，“演技”重新成为他们考量一部剧的关键砝码。流量小鲜肉担纲主演但品质不高的电视剧近一两年陆续遭遇了滑铁卢，有流量又有实力的演员成为市场宠儿，表演有惊喜突破的老戏骨也备受推崇。上半年作品中，最出名的莫过于《都挺好》里饰演奇葩老爹苏大强的倪大红老师，意外成为全民“网红”，不仅搞怪表情包风靡网络，荣获白玉兰最佳男主角，而且还激发了手机壳、文化衫、购物袋等系列衍生产品（图6）。此外，何冰和刘蓓一对老戏骨在《芝麻胡同》里的精彩对手戏极大拉升了该剧的可视性；孙红雷在《带着爸爸去留学》里化身溺爱老爸，一反往昔荧幕冷酷硬汉形象，带动小鲜肉曾舜晞演绎动人父子情，并助推该剧成为80后-00后中的收视冠军；张嘉译、闫妮这对CP在《少年派》里带动一众小演员赵今麦、郭俊辰、姜冠南等，以极其鲜活的语言和贴地气的表演方式，成为00后的收视季军。

图6 与电视剧《都挺好》里的角色“苏大强”相关的部分衍生产品



数据来源：淘宝网

转型之中的我国电视剧市场正以更加务实、冷静、自省的姿态，创作出更多题材与内容有创新有突破的作品，并以更包容的姿态迎接互联网。“电视+”抑或“互联网+”在5G时代的界限正趋于模糊，未来电视剧在创作、形式、内容、用户等各方面都将面临一场颠覆性的变革。然而线性传输的传统电视剧模式在用户体验方面存在先天短板，该如何拥抱5G，将关乎未来传统电视剧生死。在这种宏观大背景下，今年下半场的电视剧是否还能做出更多突破？政策是否趋于明朗？观众审剧品味还将有什么新的变化？收视中国

弘扬传统文化，守卫本土方言 ——方言民生节目的创新与收视分析

刘蔚娜

我国是地域宽广、民族众多，因而语言种类特别丰富。据统计，我国仅少数民族语言就有几十种，汉语虽然有通行于全国的普通话，但各地方言仍然很活跃。汉语方言分区始于20世纪初，经历五次划分，最终在1963年被划分为七大方言区：北方方言、吴方言、闽方言、湘方言、赣方言、客家方言和粤方言。近年来，越来越多的方言节目走出本地，在其他地区进行流传，其中包括电视剧、语言类节目、访谈类节目和综艺节目等等，这些方言节目在传播的过程中，不仅对相关地方方言和地方文化进行了宣传，同时也为我国民族融合和地域融合提供了一个平台和契机。看惯了千篇一律的普通话节目，方言节目能给观众耳目一新的感觉，让人获得愉悦的心情。随着我国影视业的发展，各地电视台都有自己的方言节目，且在当地都很受欢迎。本文利用CSM媒介研究收视调查数据和节目监播数据，以方言类节目为研究对象，对其发展现状和节目创新特色进行梳理，并着重对典型方言类节目的收视进行了分析，供读者参考。

一、方言节目的兴起

方言节目的兴起最早可以追溯到1994年重庆电视台《雾都夜话》节目，而到了2004年，杭州西湖明珠频道的《阿六头说新闻》更是将方言节目推向了高潮。自此以后，全国各地尤其是南方地区的电视台无一例外地开设了自己的方言类节目。方言类节目将丰富多彩的地域文化很好地进行了表达与传承下来，而观众对自己生活的地域有着特殊的感情，对自我家乡的认同、对本土文化的自豪感挥之不去，因此方言节目在本地频道便有了生存的空间。另外，伴随着网络等新媒体的迅速崛起，电视受众受到了极大地分流，这势必促使处于相对弱势的地面频道积极寻求突围之路，为了避免同质化竞争，具有地方特色的方言节目应运而生。

二、方言节目的魅力

方言节目都有着一种家的感觉，正是这种家的感觉，能够给观众带来一种放松、随行的感觉，观众们能够更轻松随意的接受电视节目中的资讯，可以说，方言节目正是凭借着亲民色彩获取了受众关注。当今社会生活、工作压力巨大，很多人都希望拥有轻松的环境，方言节目正好提供了一个轻松的语言环境，进而被大众所

接受。作为一种伴随当地人从出生到成长所使用的语言，方言往往凝聚了当地人的家乡情结、故乡自豪感，当地人在讲方言、听方言的过程中，有一种在使用“属于自己语言”的感觉，观众在收看方言节目时，能够通过情感沟通拉近节目和观众的距离，这也是方言节目的魅力所在¹。

三、方言节目的发展现状和创新特色

在传统文化发展的历史长河中，方言文化历经岁月磨砺，是地方性特征的“窗口”。作为方言衍生的文化产品，方言节目的对本土文化传承有着重要意义。在融媒体时代，方言类节目与时俱进搭载新媒体顺风车，在节目形态、传播方式等方面有了颠覆性的改变与突破，为方言类节目迎来里程碑式的发展²。

（一）方言栏目剧深挖地域文化，走“品牌”传播之路

电视栏目剧经过20多年的发展渐趋成熟，在当今国内电视界占据重要位置。栏目剧是一个非常本土化的产物，它的发展历史和室内情景喜剧有着千丝万缕的联系。随着《老友记》和《生活大爆炸》风靡全球，启发了当时国内的影视剧创作人，《我爱我家》便是最经典的

¹ 刘杰.地域文化与方言电视传承与嬗变研究[J].中国校外教育,2013,08

² 王佩凤.浅议融媒体时代方言类节目的发展[J].视听,2018,06

一部，其将中国的百姓文化与情景剧这个形式成功的结合在一起，这样的情景剧已经有早期栏目剧的影子了。我国最早的栏目剧是重庆电视台制播的《雾都夜话》，《雾都夜话》的开篇语：“这不是电视剧，这是真人真事，是地地道道的重庆人自己演自己的故事。”这句话充分展示了栏目剧是非常本土化的一个产品。随后国内各大电视台纷纷设立自己的栏目剧品牌，并大多以方言贯穿剧情始终。2019年上半年，CSM 71个大中城市收视较高的方言栏目剧有广州地区的广东珠江频道《外来媳妇本地郎》、广东南方卫视频道《七十二家房客》、宁波地区的宁波都市文体频道《隔壁邻舍》、《得月街》和《老爷升堂》，这些节目在当地市场均有较强竞争力（表1）。

电视栏目剧在业界被认为是具有国内原创特色的电视节目，这一评价充分肯定了电视栏目剧的价值，关注百姓、反映民生，用一种特殊的草根韵味吸引着一批批观众，受到了广泛的热捧。电视栏目剧有其浓厚的“平民情怀”及其生动活泼的表现力，当人们对传统的电视剧语言司空见惯的时候，方言的对白给观众耳目一新的感觉。电视栏目剧将“剧”与“栏目”有机融合在一起，具有以下几大特征：一是叙事方式的故事化；二是栏目制播的本土化；三是短平快的戏剧性；四是低成本高产出；五是题材和策划的时效性。但事物总是有两面性，正是方言电视栏目剧的草根性、低成本和排他性等特点，方言电视栏目剧还是有所局限。如何为方言电视栏目剧的生存发展寻找一条积极、健康、可持续的发展道路，是当前需要解决的重要课题。

表 1 2019 上半年³ 收视较高的方言栏目一览

城市	节目名称	播出频道	开播时间	播出时长	收视率%	市场份额%
广州	外来媳妇本地郎	广东珠江频道	19:00	60分钟	4.07	14.56
	七十二家房客	广东南方卫视频道	18:00	30分钟	1.27	8.25
宁波	隔壁邻舍	宁波都市文体频道	19:40	60分钟	2.35	15.21
	得月街	宁波都市文体频道	18:00	30分钟	1.77	13.75
	老爷升堂	宁波都市文体频道	19:15	45分钟	2.32	13.06
西安	百家碎戏	陕西新闻资讯频道	19:30	60分钟	1.33	8.08
成都	经视故事会	四川经济频道	19:00	25分钟	0.25	1.05

³ 如无特殊说明，本文2019年上半年的数据范围截止至2019年6月15日

城市	节目名称	播出频道	开播时间	播出时长	收视率%	市场份额%
长沙	一家老小向前冲	湖南国际频道	15:15	60分钟	0.38	2.08
重庆	生活麻辣烫	重庆时尚频道	19:00	120分钟	0.69	2.47
	雾都夜话	重庆都市频道	22:00	90分钟	0.27	1.81
海口	绿岛人家之幸福客栈	海南经济频道	22:00	30分钟	0.61	3.42
无锡	大话阿福	无锡资讯频道	22:00	30分钟	0.60	4.18
贵阳	非常友茗堂	贵州公共频道	21:00	30分钟	1.48	4.34
	开心帮第三季	贵州文艺频道	18:30	60分钟	0.91	3.34

数据来源：CSM媒介研究

（二）方言新闻是新闻本土化的一种进化结果

为了让地方新闻更加贴近百姓生活，更加直观地展现当地风土人情，各省市频道不断在尝试用方言作为新闻播报语言。目前我国在节目中设置的方言类新闻频道已经有近200家。方言类新闻，最早是在福建以及广东地区以闽南语和粤语进行播报。2004年，内陆开始了方言新闻节目，由杭州电视台明珠频道开创了方言新闻播报的先河，推出了《阿六头说新闻》，该节目以杭州话播报与普通话采访结合的形式，作为新闻播报语言，受到了当地受众的关注与喜爱。《阿六头说新闻》之后，杭州电视台生活频道随后在2005年推出了《我和你说》，这是一款新闻题材的“脱口秀”栏目。同年，广州新闻频道推出的《新闻日日睇》（现为《G4出动》）热播，成为时事评论性方言新闻节目的典范。同一时期，广东珠江频道推出了《630 新闻》（现为《珠江新闻眼》）、四川有线电视台的《新闻书场》、绍兴电视台的《师爷说新闻》、温州电视台的《百晓说新闻》相继登场，以“拉家常”的形式和贴近民生的内容在当地形成了一定的影响力。

从近两年播出的方言类新闻节目的收视表现来看，超过五成的节目播出时长大于60分钟，超过六成的节目收视同比有所下滑，很多品牌节目在收视上呈现一定的收视疲态。不过还是有三档节目在2019年上半年表现突出，分别是广州新闻频道《G4出动》、泉州闽南语频道《新闻相拍报》和云南都市频道《大口马牙》，这三档节目市场竞争力上扬，同比增幅较大（表2）。

方言新闻节目从兴起、高潮到逐渐回归平淡, 已经走过了10多个年头。如今收视率保持持续上涨的节目可谓寥寥无几, 大部分的方言类新闻节目都在经历着受众的不断流失。新媒体盛行的时代, 方言新闻节目依然存在着无可替代的优势。方言本身虽然是一种语言表达形式和工具, 却承载了一种独特的文化, 在不断发展和延续中形成自身独有的文化价值。互联网技术的发展在瓜分方言电视新闻原有受众的同时, 还为方言新闻节目提供了更大的发展空间。在融合浪潮中把握机遇, 与新媒体实现融合发展, 才是方言新闻节目的创新之路。

(三) 以方言为载体的戏曲节目是传统文化传播的典型

近几年, 在新媒体时代下传统媒体受到强大冲击, 电视戏曲节目正在一步步走向边缘化。为了继承和发扬戏曲艺术、弘扬传统文化, 电视戏曲正在不断创新融合, 不同类型的戏曲节目也层出不穷。我国的戏曲种类很多, 许多电视台在选择戏曲上, 大部分都是本土或者耳熟能详的唱段。例如, 安徽卫视创办于1999年的戏曲节目《相约花戏楼》, 节目以安徽黄梅戏为主要唱腔, 邀请安庆黄梅戏剧院演员来现场表演黄梅戏片段, 节目收视率步步攀升, 吸引越来越多的观众在固定时间

收看。河南广播电视台卫星频道的《梨园春》根植丰厚的中原文化沃土, 紧紧抓住地方特色, 充分利用当地的戏曲资源, 成为全国戏曲节目中的优秀品牌栏目。该节目主要以豫剧为主, 基本上是五六十年代风靡的老唱段。《相约花戏楼》和《梨园春》等一批特色鲜明的戏曲节目扎根于民间, 把民间喜爱的戏曲搬到舞台中来, 呈现出别具一格的舞台效果, 彰显出经典戏曲的独特魅力(图1)。传统艺术需要现代化, 但是却不能依靠破坏完整性和经典性来实现现代化, 央视在2017年7月播出《中国戏曲大会》, 该节目也受到许多年轻人关注。在节目舞台上创设了一个表演区, 表演区的演员是不同剧种的演员, 在台上进行表演, 为观众带来丰富的视觉体验。表演者对戏曲的把握十分到位, 从音乐、服饰、化妆到肢体动作, 都将戏曲的精髓演绎得淋漓尽致。对中华优秀传统文化进行弘扬和推广, 也可以说是一种普及, 简单而不失内涵, 让观众备感新鲜。此外, 为了让观众与戏曲近距离接触, 《中国戏曲大会》通过央视手机微信“摇一摇”等新媒体平台, 让观众和参赛选手同步答题, 提升节目参与感, 使知识的传递更加接近观众的生活, 调动了观众的参与热情⁴。

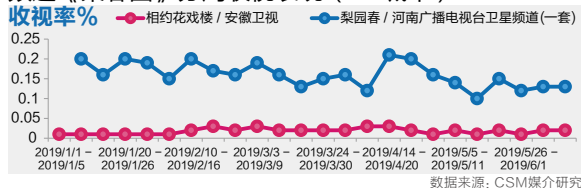
表 2 2018 年以来部分方言类新闻 / 时事节目的市场份额 (%) 对比

地区	名称	频道	开播时间	时长	2018年上半年	2019年上半年	变化幅度 (%)
广州	珠江新闻眼	广东珠江频道	18:00	60分钟	17.3	15.89	-8.15%
	广视新闻	广州综合频道	18:00	60分钟	11.88	12.44	4.71%
	今日关注	广东珠江频道	21:00	60分钟	11.4	9.43	-17.28%
	DV现场	广东公共频道	19:00	90分钟	8.11	7.66	-5.55%
	G4出动	广州新闻频道	19:00	60分钟	4.69	6.28	33.90%
杭州	阿六头说新闻	杭州西湖明珠频道	21:30	30分钟	16.44	10.79	-34.37%
	我和你说	杭州生活频道	21:00	30分钟	10.79	8.87	-17.79%
泉州	新闻相拍报	泉州闽南语频道	19:00	30分钟	5.9	7.87	33.39%
无锡	阿福聊斋	无锡都市资讯频道	18:15	60分钟	34.04	29.74	-12.63%
	扯扯老空	无锡经济频道	19:10	45分钟	7.22	5.44	-24.65%
	商奇闲话	无锡经济频道	20:00	45分钟	5.42	4.07	-24.91%
宁波	来发讲啥西	宁波经济生活频道	20:30	60分钟	15.67	15.72	0.32%
云南	大口马牙	云南都市频道	19:00	30分钟	10.88	15.84	45.59%

数据来源: CSM媒介研究

⁴ 闫灿.电视戏曲节目如何更好地弘扬传统文化[J].视听,2018,12

图1 安徽卫视《相约花戏楼》和河南广播电视台卫星频道《梨园春》分周收视表现（71城市）

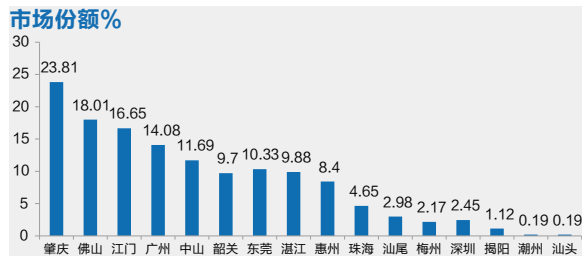


随着《粤港澳大湾区发展规划纲要》的公布，粤剧在成功申遗十周年之际迎来了前所未有的发展机遇。在粤港澳三地同根同源的文化艺术滋养下，“南国红豆”不断开枝散叶，成为共建人文湾区、增强湾区文化软实力的重要载体。为了挽救粤剧濒临失传的传统牌子及古腔，2014年，广东粤剧院拍摄制作了系列电视纪录片《粤剧传统古腔、大调及牌子示范教材》，目前已完成《秋江哭别》《贵妃醉酒》和《和番》等33个曲目的整理、录制工作。此外，为培育“小粉丝”，2015年，根据广东省戏剧家协会主席倪惠英的创意，用粤剧表演身段和广东音乐为素材，广东创作了艺术体操——“粤韵操”，粤韵操的体操由手势组合、腰腿组合、跳跃组合、南拳组合、舒缓收式5节组成，动作既柔美、又刚健。“粤韵操”得到不少学校积极响应，先后在广州、东莞、佛山、江门、深圳等地推广。在“粤剧之乡”佛山，不少学校都将粤剧搬进了课堂。孩子们从学唱粤曲开始，以粤剧身段操代替课间操，并用历史教材改编成粤剧课本剧。佛山粤剧还在佛山市小学设立粤剧传承实验基地，推动“儿童粤剧”创编，让小朋友用自己的题材“演活”粤剧。目前，佛山已有超过2万名学生接受过粤剧基本功的训练。随着时代的发展，粤剧也搭上了互联网快车，寻找新时代的新表达、新观众。2018年，倪惠英师徒首度亮相线上直播“非遗大师课”，直播当日吸引将近15万网友观看。为吸引更多年轻人关注，广东粤剧院推出了“网游剧”《决战天策府》，该剧打开了粤剧与网游结合的新空间，自2015年年初首演起，就受到广大年轻票友的追捧，一举夺得当年“中国传统戏曲票房”和“新创传统戏曲票房”的双项第一⁵。

四、方言节目的典型案例分析

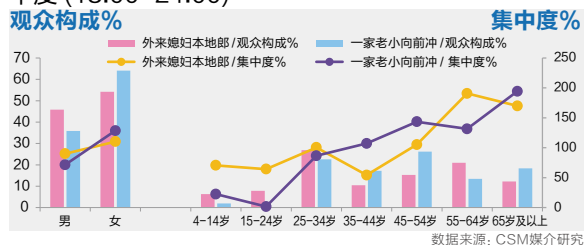
以《外来媳妇本地郎》为例，从2000年11月创办至今，该剧已经累计播出3000多集，是名副其实的“长寿剧”。《外来媳妇本地郎》目前还在不断刷新自己保持的纪录，成为全国连续播出时间最长、集数最多的系列电视短剧。在各类IP剧盛行的当下，《外来媳妇本地郎》依然受到观众的热捧，带来强烈的社会反响，成为广东粤语的一张“文化名片”。该剧展现了一个典型的广东家庭的生活百态，充满了浓郁岭南文化特色——广州西关的老康夫妇的四个儿子都已成家跟父母住在一起，老大娶了河南的媳妇，老二找了本地的媳妇，老三娶了上海的媳妇，老四甚至找了一个外国老婆。不同地域和国家的背景带来的文化冲击以及个性差异在生活中带来了许多摩擦和笑料，节目以地道的粤语为载体展现广东家庭的故事。广东民俗文化在剧中无处不在，如彩票、粤菜、AA制等话题贴近广东人的生活，引发强烈共鸣。从节目在广东各地的市场占有率来看，其在肇庆最受追捧，获得23.81%的市场份额，其次是佛山、江门和广州等地（图2）。另外，该剧与湖南电视台合作，改编成《一家老小向前冲》，使用湖南话配音，同样受到当地观众好评。由于地域的差异，在广州地区收看《外来媳妇本地郎》的观众主要以25-34岁为主，而在长沙地区收看《一家老小向前冲》的观众则为45-54岁的人群。从观众集中度表现来看，《外来媳妇本地郎》获得25-34岁和45岁以上的人群关注，而《一家老小向前冲》受到了35岁以上的人群喜爱（图3）。

图2 2019年上半年广东珠江频道《外来媳妇本地郎》的市场份额情况（18:00-24:00）



⁵ 广东省文化馆. 粤剧“申遗”十年，更多年轻人成为它的“真爱粉[EB/OL]. <http://e.zslib.com.cn/organ/Detail?newId=102472>.

图3 2019上半年广东珠江频道《外来媳妇本地郎》和湖南国际频道《一家老小向前冲》的观众构成与集中度(18:00-24:00)



在当今这个日新月异的互联网时代,这部电视剧为何能经久不衰?笔者认为其成功的奥秘可归结为以下几点:

1、根植本土文化,寓教于乐

《外来媳妇本地郎》一个最鲜明的特色就是它非常生活化,表现的是广州的一个普通家庭的日常生活,家头细务、街坊邻里,每一个脸孔都是那么熟悉和亲切,每一个故事都似曾相识,完全没有那种高大上的说教,关注的都是老百姓身边的事情。正是这种浓郁的生活气息和亲切的广州方言,让观众与该剧朝夕相处,十多年来不离不弃。一部讲述百姓日常生活的电视剧,能够在剧烈变革的大时代不间断连续播出19年并始终受到观众的追捧,实属不易。有人认为《外来媳妇本地郎》之所以深受本土观众欢迎,是因为使用方言,但为什么那么多方言节目衰落,而《外来媳妇本地郎》还在热播呢?这就归根于方言节目背后的文化因素。剧中从语言到音乐、从建筑到器物、从情景到风景,无一不透露着浓郁的岭南特色。在众多的电视剧题材类型中,家庭伦理题材一直保持着旺盛的生命力,这类电视剧把镜头对准普通老百姓的日常生活,《外来媳妇本地郎》就是这样一部面向市民家庭、老少咸宜的家庭生活剧。除此之外,《外来媳妇本地郎》在商业化大潮冲击的当下,它展现出来的故事内容不只是隔靴搔痒的生活体验,而是具有直面现实生活的勇气,深入发掘现实生活的广度,唤醒人们对家庭责任和社会良知的正确思考⁶。其实《外来媳妇本地郎》也曾走过弯路,2010年10月,有一位观众致信广东省委宣传部领导,言辞激烈地指出《外来

媳妇本地郎》当时出现的种种缺陷和不足,要求停拍停播,并将宝贵的频道资源给予更优秀的栏目。为此,节目剧组深入到乡村田间,与观众进行深度交流,制定关于创作的整改措施,立即付诸行动并延续至今。

2、融入具有争议性的热点话题

在媒体融合日益深化的当下,电视剧的内容创作应当重视与观众的良性互动,可以根据时下新闻热点和社会现状抛出一些争议话题,比如从婚恋观、购房争议和男女社会地位等问题展开讨论。依托信息技术的发展,以微信、微博等社群为中心,鼓励更多观众在新媒体客户端接收信息的同时参与节目互动,并直接或间接地参与内容生产。《外来媳妇本地郎》采用“边拍边播”的方式,这样剧目的创作比起其他类型的电视剧更加贴近百姓、贴近实际,更能快速地反映流行热点和社会动态,保证了《外来媳妇本地郎》的艺术质量始终处于稳定的状态,也是19年来《外来媳妇本地郎》长盛不衰、常看常新的重要保障。

3、发挥强大的IP凝聚力

从热播剧的成功经验不难看到,IP剧还是有着强大的影响力和凝聚力。截止笔者截稿前,《外来媳妇本地郎》已经播出3000多集,其早已形成了强大的IP效应。《外来媳妇本地郎》通过场景植入、剧情植入、道具植入、音效植入、题材植入等多种营销方式,实现自身IP品牌的价值最大化。同时,通过IP的流量变现来进一步扩大节目本身的知名度,增强品牌影响力和号召力。在保持传统电视剧制播的基础上,《外来媳妇本地郎》积极向网络新媒体进军,充分利用这个超级IP本身的品牌优势,开发多元有效的IP衍生产品,包括院线电影、漫画、网络剧、人物形象开发、品牌授权经营等等。2017年3月,《外来媳妇本地郎》网络动画片《未来媳妇本地郎》全新上线,在百度、爱奇艺、腾讯等视频网站全面播出。这是《外来媳妇本地郎》向短视频内容生产制作进军的一次大胆尝试和探索。网络动画片《未来媳妇本地郎》以《外来媳妇本地郎》主体人物制作动漫形象,加入了原版演员原声配音,三四分钟的小短片在内

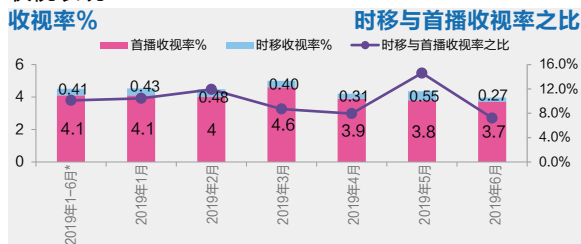
⁶ 谭天.中国电视史的一个范本:《外来媳妇本地郎》[J].南方电视学刊,2017,01

容和表现形式上更加灵活机动，将粤语知识、冷笑话、热议话题等内容演绎得更加生动活泼、诙谐幽默、爆笑连连，真正实现了台网联动，相互借势圈粉。观众既可以在周末收看原汁原味的《外来媳妇本地郎》，也可以随时随地在手机等移动端收看网络动画片。

4、电视点播、回看为节目收视提供便利条件

随着移动互联网技术日新月异地进步，电视观众收看电视剧的习惯逐步发生改变，如今错过电视剧直播对观众来说已不再是遗憾，观众可以通过电视点播、回看的方式收看，并且这种主动选择喜爱节目的收视习惯也为首播收视提供了增量。从《外来媳妇本地郎》在广州地区的点播和回放的数据来看，节目在2019年1-6月的首播收视率为4.1%，时移的收视率为0.41%，时移的收视占首播收视的比例都在7%以上，在2019年5月时移为首播带来的增量最高，占比将近15%（图4）。节目的时移收视对电视节目来说是二次宣传，为错过节目首播的观众提供了便利条件，并有效提升了节目的关注度和有效到达率。

图4 2019年上半年《外来媳妇本地郎》首播与移收视表现



数据来源：CSM媒介研究

五、融媒体时代方言类节目的进一步发展对策

在融媒体时代，方言节目如果一味地保持着原有的道路前进，将无法满足不同人们对文化生活更趋于多元化的需求。方言节目需要在不断改进质量的过程中，坚定不移地走“品牌化”路线，强化群众的认同感，合理利用媒体力量，推出更多喜闻乐见的方言节目，彰显出方言节目与媒体的各自优势。与此同时，方言节目在扎实做好节目内容的基础上，也可利用新媒体技术多渠道、全方位地传播节目内容，满足现代受众多样化的收视需求。

第一，在创建节目互动的社交平台上，可保留传统

的热线电话和短信的互动方式，便于满足老年人群的互动，这种多渠道多平台兼容式的互动使节目的传播效果更好。

第二，方言节目在微信平台 and 微博账号上的相互互动，一方面可以观察受众使用互动平台的规律，改进和完善新媒体平台；另一方面，还可以在微信公众平台中搭建微“朋友圈”，进行实时交流，用融媒体时代的新互动手段如语音、图片和短视频等方式实时与观众交流对当地历史文化、奇闻轶事的想法，提高受众与节目的粘合度。

第三，节目的新媒体平台若能够提高对受众意见反馈的答复效率，则能极大地提升受众参与节目互动的积极性，也为方言节目的传播提供了一个全新的渠道，它不仅可以进行一对多的分享信息推送，同时也为媒体和用户提供了“一对一”的沟通对话功能，做到了方言节目的双向沟通，取得多方互动的传播效果。

第四，节目中可适当增加方言广告，让受众感到亲切、自然、有趣，拉近商品与受众之间的距离，从而体现出广告的地域特色和创新意识。可以说方言节目借助方言广告的“优势”，或者说方言广告看到方言节目的“商机”，两者互惠互利，共同生存发展。在方言节目中巧妙植入方言广告，不但拉近了受众与节目的距离，更增加了节目的地方特色，为方言节目拓宽经济市场，为本地商家搭建了推广产品的宣传平台，实现文化发展带动经济发展。

结语

“一方水土养一方人，方言放大了栏目的亲和力。”

专家认为，对方言节目的追捧，实质上是基于对本土文化的自豪以及对家乡和自我的认同。方言节目具有较好的亲和力和趣味性，其将作为电视节目中的一个支流长期存在下去，但是受到现实的制约，它们永远不会取代普通话节目成为主流，也不会与普通话节目成为针锋相对的竞争关系，只会以丰富大家生活、提供轻松愉快的体验、为主流节目锦上添花的这种角色定位继续生存，也许未来方言节目的数量会优胜劣汰逐渐减少，但是在质量上则会精益求精，让节目弘扬的地域文化成为时代主流文化的补充发展下去。吴越

IPTV 用户媒介接触行为分析

吴 凡

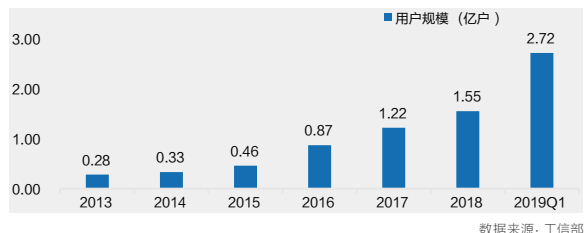
随着技术的发展,家庭里的电视机大屏变得越来越聪明,交互体验越来越丰富。目前的互动电视主要包括DVB(数字视频广播)、IPTV(交互式网络电视)、OTT(互联网电视)三种形态。三大渠道的全国用户总规模都超过亿级,IPTV用户的规模在近两年一路高歌猛进。巨大的用户规模不仅带来了业务形态多样化,也带来了更多变现的可能。基于用户行为的数据分析成为用户体验改善、精细化运营和内容精准投送的核心需求。相较于广电有线用户和互联网电视用户,IPTV用户在规模构成、媒介接触行为、节目类型偏好和互联网接触行为方面有哪些基本特征?本文主要基于CSM媒介研究2018年12城市¹基础研究的及52大中城市收视数据,对IPTV用户上述特征进行初步的分析解读。

一、IPTV用户规模、构成及媒介接触行为概况

1、全国 IPTV 用户增长迅速,用户规模突破 2.72 亿户

2005年,国内第一张IPTV牌照的正式颁发,成为IPTV商用的催化剂。但在十年的时间里,IPTV用户数始终没有获得突破性进展。从2016年开始,伴随通信行业宽带业务提速降费的持续推进,IPTV用户规模获得了飞速的发展,并在2018年底突破1.55亿户(主要涵盖中国电信和中国联通)。而随着中国移动IPTV业务逐步转正并纳入统计,截至2019年3月底,工信部发布的数据显示,三家基础电信企业发展IPTV用户达2.72亿户(图1),多个省份的IPTV用户规模都突破千万。IPTV已然成为视频内容非常重要的传播渠道。

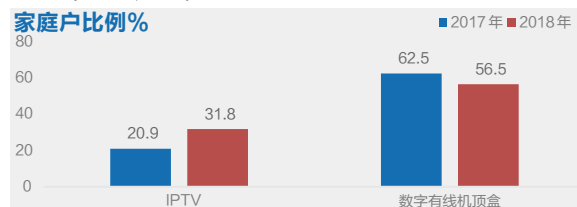
图 1 2013 年以来全国 IPTV 用户数量



根据CSM媒介研究2018年52个大中城市的基础研究调查数据,IPTV家庭户的比例达到31.8%,相比2017年的20.9%大幅增加了10.9个百分点(图2),同期数字有线机顶盒家庭户的比例则下滑了6.0个百分

点。这也反映出,同样拥有电视直播业务的IPTV与传统广电数字有线之间存在一定的竞争关系。

图 2 CSM52 大中城市 IPTV 与数字有线机顶盒用户比例 (多选, %)



数据来源: CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》(2017-2018年)

2、IPTV 用户相比传统有线用户更为年轻,增量用户中高中学历高收入人群占比较高

虽然传统有线、IPTV和联网智能电视之间存在一定的竞争关系,但是部分家庭却并非采用单一的信号接入方式,可能同时拥有IPTV、传统有线电视和联网智能电视中的两种甚至三种接入方式,因此三个类型观众之间也存在一定的交叉重叠。下文的IPTV用户定义标准为家庭中至少有一台使用中的IPTV收视设备,传统有线用户为家中具有广电数字有线网或者普通有线网接入方式的户,智能电视用户为家中具有已联网智能电视或互联网机顶盒的用户。

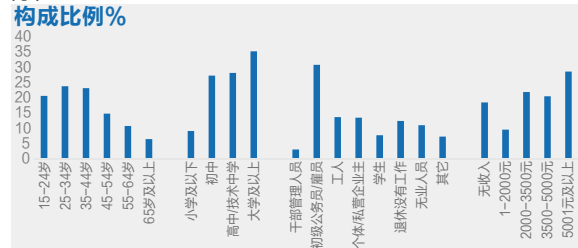
CSM媒介研究12城市2018年基础研究截面数据显示,IPTV用户中年轻用户的比例²较高,45岁以下用

¹ 12城市包括沈阳、北京、天津、南京、上海、广州、深圳、武汉、长沙、西安、成都、重庆。

² 数据仅为推广及人口属性数据,并非包含电视收看时长的收视构成数据。

户的比例接近三分之二，其中25-34岁以及35-44岁用户的比例分别为24%和23%。在学历结构方面，大学及以上学历超过三分之一，初级公务员/雇员的比例超过三成，个人月收入在5001元及以上的比例也接近三成（图3）。

图3 2018年CSM12城市IPTV用户不同人口属性特征

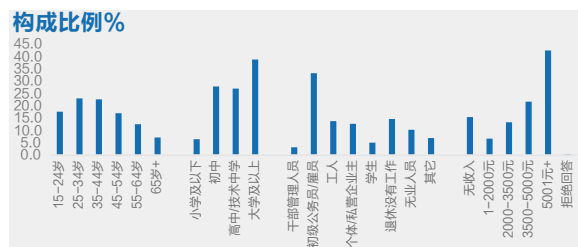


数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

对比2018年与2017年IPTV用户的人口属性特征，IPTV增量用户中，25-44岁的中青年人群比例依然较高，但45-54岁及55-64岁人群的比例也在加大。大学及以上人群在IPTV增量用户³中的比例达到39%。5001元以上个人月收入人群在IPTV增量用户中的比例达到42%（图4），共同带动2018年该人群的比例提升近10%。

总体而言，IPTV用户在一方面在保持年轻用户的同时，向45-64岁的中老年用户延伸，另一方面也在大学及以上的高学历、5001元以上相对较高个人收入水平的优质人群中快速大幅扩展新用户。

图4 2018年CSM12城市IPTV新增用户特征



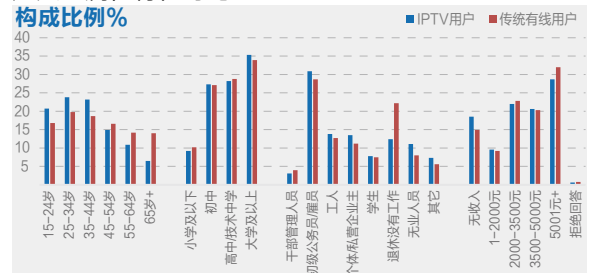
数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

与传统有线用户相比，IPTV用户中45岁以下人群占比都相对更高，15-24岁、25-34岁以及35-44岁三

个年龄段的差值都在4个百分点左右。在职业类别中，传统有线用户中退休没有工作人群占比达到22%，而IPTV用户中该比例仅为12%。初级公务员雇员、个体私营企业主及工人等职业人群中，IPTV用户中的构成比例都相对更高（图5）。

总体而言，IPTV在中青年、白领工作人群中的渗透性相对优于传统有线用户，这与传统有线用户在中老年观众，特别是退休没有工作的人群中更受欢迎有较大区别。

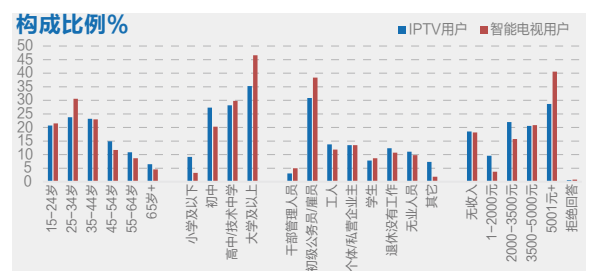
图5 2018年CSM12城市IPTV用户与传统有线用户人口属性特征对比



数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

智能电视用户则相比IPTV用户则更为年轻，学历更高，收入水平更高。智能电视用户中，25-34岁人群中比例超过30%，高于IPTV用户24%的比例。大学及以上人群占比达到27%，高于IPTV用户18%的比例。5001元及以上个人月收入人群比例超过40%，高于IPTV用户29%的比例（图6）。

图6 2018年CSM12城市IPTV用户与智能电视用户不同人口属性比例对比



数据来源：CSM媒介研究

³ IPTV增量用户为2018年与2017年IPTV推广人口差值部分。

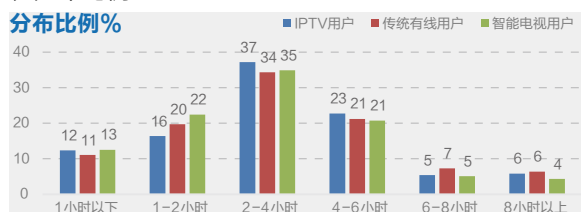
3、IPTV 用户与传统有线用户全天开机时长分布接近，IPTV 用户收看直播频道之外内容时长占比约三成

CSM媒介研究12城市2018年基础研究截面数据显示，IPTV用户每天电视机开机时长分布中，2-4小时的比例最高为37%，4-6小时的比例为23%，1-2小时的比例为16%，1小时以下的比例为12%，6小时及以上的比例为11%（图7）。

与传统有线电视用户相比，IPTV用户与传统有线用户在全天开机时长分布上并没有显著的差异。IPTV用户收看时长在2-4小时及4-6小时之间的分布比例略高，在6-8小时及8小时以上的分布比例相对更低。传统有线用户在6小时以上长收视中分布比例较高可能和部分中老年观众更适应传统有线电视简洁的操作方式有一定的关系。

智能电视用户中，1-2小时相对较低的开机时长用户的比例达到22%，该数值显著高于IPTV的16%。因此，智能电视用户开机时长相应地低于IPTV用户。

图7 2018年CSM12城市三类用户全天电视开机时长分布比例



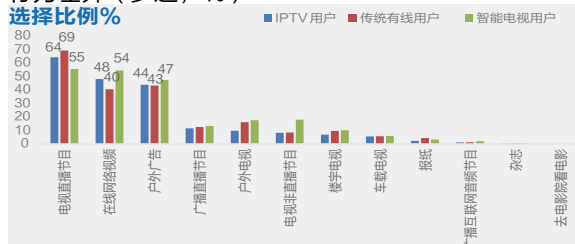
数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

除了全天开机时长上的异同，三类不同用户在收看电视直播和点播回看内容的时长上也存在较大的差异。根据CSM媒介研究2019年一季度52大中城市的收视数据，来自IPTV设备的收视构成中，电视直播之外的互动平台内容⁴的时长在其全天收视总时长中的比例在三成左右，在传统有线收视设备中，相应的比例则只在一成左右，使用联网智能电视设备自身功能时，互动平台内容收视时长所占的额比例则超过六成。

4、电视直播、在线网络视频和户外广告是大城市受众接触最频繁的媒介形式

IPTV用户每天接触的不同媒介中，电视直播的接触比例高达64%，在线网络视频的接触比例为48%，户外广告的接触比例也达到44%（12个调查城市多为一二线重点城市）。而广播、电视非直播节目、户外电视、报纸、杂志等媒介的每天接触比例则相对较低，多在10%及以下。传统有线用户相比IPTV用户每天更多接触电视直播，更少在线收看网络视频。智能电视用户则在电视直播节目上相对较低，收看在线网络视频的比例相对较高（图8）。

图8 2018年CSM12城市IPTV用户每天接触媒介行为差异（多选，%）



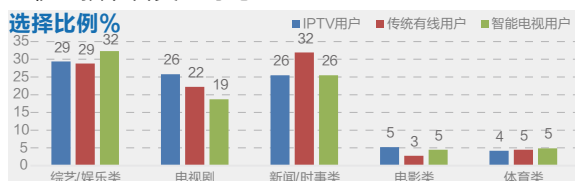
数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

二、IPTV用户节目类型偏好

1、综艺娱乐节目、电视剧和新闻时事类节目是IPTV用户最喜欢收看的电视直播节目类型

作为驱动电视直播收视的三驾马车，综艺娱乐类、电视剧和新闻时事类节目也是IPTV用户最喜欢收看的电视直播节目类型，三者的占比分别为29%、26%和26%。相比而言，传统有线用户对新闻时事类节目的偏好更高，而智能电视用户则更偏好综艺娱乐类节目（图9）。

图9 2018年CSM12城市IPTV用户最喜欢收看的电视直播节目类型对比



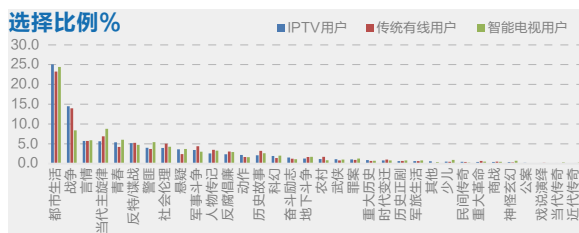
数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

⁴ IPTV互动平台收视包括观众在IPTV端使用回看、点播、数字频道及其他应用产生的收视。

2、IPTV 用户收看电视直播电视剧时偏好都市生活与战争题材，网络收看时青春、古装等题材剧目更受欢迎

IPTV用户收看电视直播电视剧时最喜欢的类型的前五名分别为都市生活、战争、言情、当代主旋律和青春类。其中都市生活和战争类的比例分别为25%和14%，明显高于其他类型。整体而言，IPTV用户喜欢收看电视直播的电视剧类型和传统有线用户比较相似，只是在都市生活、青春和悬疑等少量类型上略高，而智能电视用户则在战争类题材电视剧上偏好明显低于IPTV和传统有线用户（图10）。

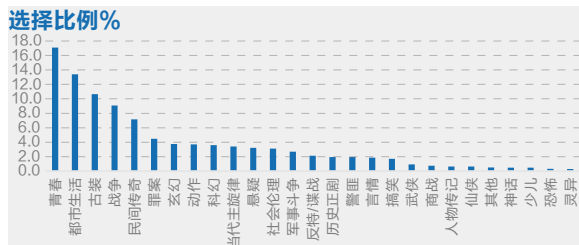
图 10 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户最喜欢收看的电视直播电视剧类型对比（多选，%）



数据来源: CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》(2018年)

IPTV用户在网上看视频时最喜欢的电视剧类型排名前五的分别为青春、都市生活、古装、战争和民间传奇类型。视频网站在青春、古装等类型剧目上的相对充分供给,带来青春和古装类等电视剧类型在网络收视中偏好明显高于电视直播,青春和古装类剧目的偏好占比分别达到17.1%和10.1%,位居第一和第三位。而都市生活和战争类电视剧在网络收视中的偏好虽仍位居前列,但在网络收视中所占的份额远低于在电视直播中所占的份额(图11)。

图 11 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户在网上喜欢收看的电视剧类型（多选，%）

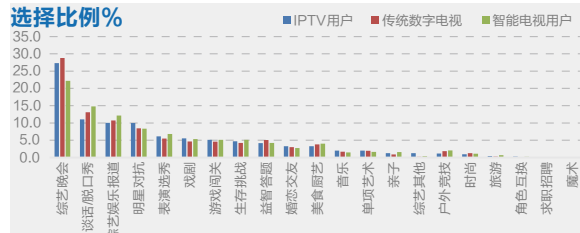


数据来源: CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》(2018年)

3、IPTV 用户收看电视综艺时更喜欢综艺晚会和谈话脱口秀，网络收看时综艺娱乐报道、娱乐脱口秀和真人秀位居前列

IPTV用户收看电视直播时最喜欢的综艺娱乐节目类型的前五名分别为综艺晚会、谈话脱口秀、综艺娱乐报道、明星对抗和表演选秀类节目。其中综艺晚会的比例高达为27%，明显高于其他类型。整体而言，IPTV用户喜欢收看电视直播的综艺娱乐节目类型和传统有线用户比较接近，而智能电视用户则在综艺晚会上偏好明显低于IPTV和传统有线用户，在谈话脱口秀和综艺娱乐报道等类型上表现出更高的兴趣(图12)。

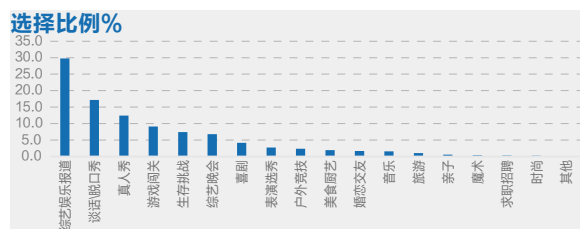
图 12 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户最喜欢收看的电视综艺类型对比（多选，%）



数据来源: CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》(2018年)

IPTV用户在网上看视频内容时最喜欢的综艺娱乐节目类型排名前五的分别为综艺娱乐报道、谈话脱口秀、真人秀、游戏闯关和生存挑战类。其中综艺娱乐报道的比例高达30%，谈话脱口秀也达到17%，真人秀、竞技秀的比例也相对较高，而综艺晚会的比例不足7%（图13）。

图 13 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户在网上喜欢收看的综艺娱乐节目类型



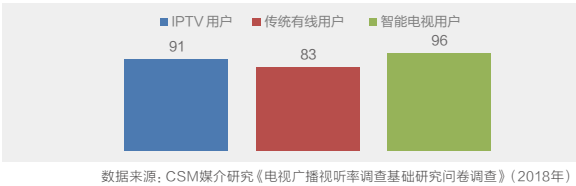
数据来源: CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》(2018年)

三、IPTV用户新媒体接触行为

1、IPTV 用户接触互联网的比例整体较高，介于传统有线用户和智能电视用户之间

随着移动互联网的普及，各类型用户接触互联网的比例都达到较高的水平，其中IPTV用户接触互联网的比例为91%，略高于传统有线用户的83%，略低于智能电视用户的96%（图14）。

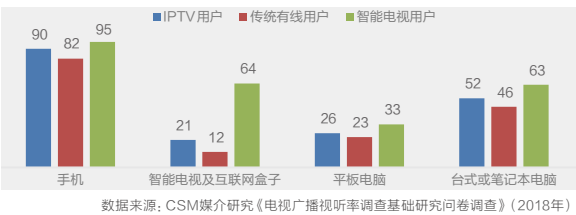
图 14 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户接触互联网比例对比（多选，%）



2、手机是 IPTV 用户的第一上网终端，智能电视及平板电脑较高比例用于看网络视频

IPTV用户接触互联网的终端设备中，手机占比最高达到90%，台式或笔记本电脑为52%，平板和智能电视（含盒子）的比例相对接近，分别为26%和21%（图15）。除了在智能电视（含盒子）终端使用上与智能电视用户有明显差异外，IPTV用户的各类终端使用比例基本处于略低于智能电视用户，略高于传统有线用户的水平。

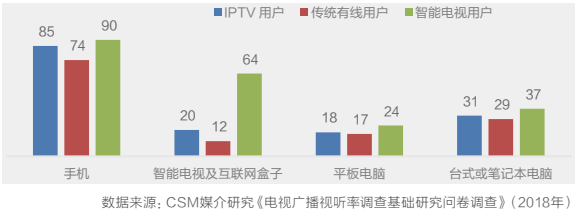
图 15 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户接触互联网使用的终端对比（多选，%）



对于IPTV用户而言，手机和智能电视上网用途中很重要的一部分就是收看网络视频内容，收看网络视频的终端占比与接触互联网所使用终端的占比非常接近。收看网络视频的终端中，平板电脑的比例为18%，相比其接触互联网26%的数值，占比也相对较高。台式

或笔记本电脑作为网络视频收看终端的比例为31%，相比其52%的接触互联网终端占比，两数值之比只有60%（图16）。

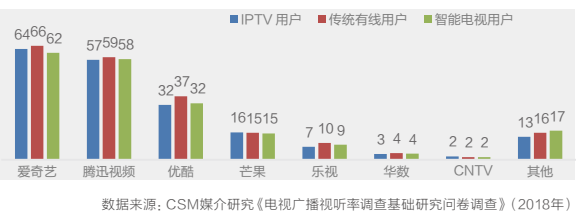
图 16 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户接触网络视频的终端对比



3、“爱腾优”及芒果 TV 是 IPTV 用户通过电视大屏收看网络视频的主要媒体来源

当IPTV用户通过智能大屏收看网络视频时，“爱腾优”是使用最多的媒体来源，其中爱奇艺和腾讯视频的选择比例相对接近，分别为64%和57%，优酷与前两者之间存在一定的差距，占比为32%，芒果TV以16%的比例处于第四的位置。IPTV用户与传统有线和智能电视用户在网络视频媒体的选择差别不大（图17）。

图 17 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户使用智能电视或者互联网机顶盒收看网络视频时的媒体来源比例（多选，%）

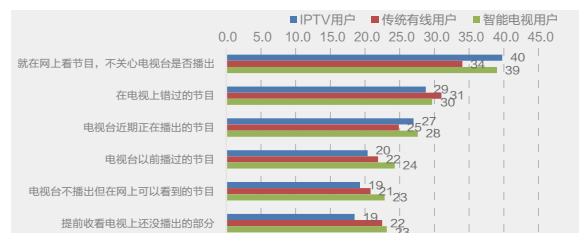


4、网生内容成为 IPTV 用户网络视频收看主流，电视台上网内容资源也是用户收视的重要组成部分

IPTV用户在收看网络视频内容时，高达40%的用户“就在网上看节目，不关心电视台是否播出”，分别有29%和27%的用户通常在网络上看“在电视上错过的内容”及“电视台近期正在播出的内容”，还有20%的用户通常在网络上收看“电视台以前播过的内容”（图18）。IPTV用户与智能电视用户在主要的内容选择上

存在一定的相似性。当网生内容成为IPTV用户收看网络内容的主流时，上网的电视台内容资源也是用户收看的重要组成部分。

图 18 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户通常在网上收看的视频内容选择对比

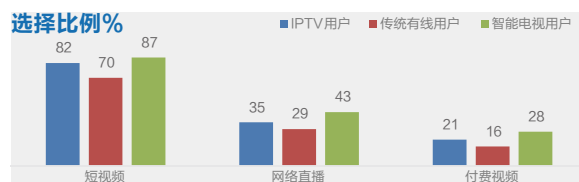


数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

5、IPTV 用户短视频接触比例较高，网络直播和付费视频接触比例高于传统有线用户

短视频、网络直播及付费视频是近年来发展迅速的媒介消费形式。其中IPTV用户接触短视频的比例最高，达到82%。接触网络直播的比例低于短视频，占比为35%。而在过去半年，付费收看网络视频的比例只有21%。相比而言，智能电视用户在网络直播和付费视频上接触的比例相对较高（图19）。

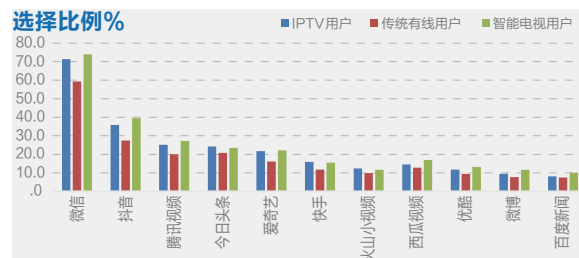
图 19 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户过去半年接触的三类新媒体比例（多选，%）



数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

在IPTV用户接触的短视频平台上，微信以71%的比例高居首位，显示其强大的用户连接能力，抖音、腾讯视频位列二、三位，占比分别为36%和25%（图20）。在用户最喜欢的短视频类型中，幽默搞笑类和新闻类短视频分别以35%和33%的比例位居前列，其他类型与这两类短视频之间还存在数量级的差异。

图 20 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户接触的部分短视频平台占比（多选，%）



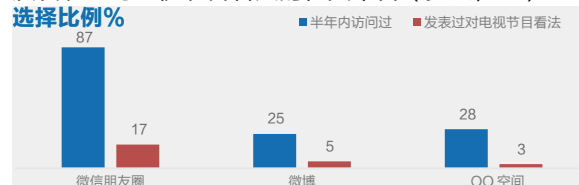
数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

6、微信及视频网站是与 IPTV 用户互动最重要的沟通渠道

当视频内容通过网络传播与IPTV用户互动时，微信是非常重要的沟通渠道。有87%的IPTV用户在过去半年内使用过微信的朋友圈功能，其中有17%的用户会在微信朋友圈里对收看过的电视节目（包括电视上和网络上收看到）发表看法（图21）。30%的IPTV用户通常通过微信浏览观看相关电视节目的花絮预告或宣传内容（图22）。有47%的IPTV用户表示，当看到朋友在微信上的推荐，会促使其观看相关的视频内容（图23）。

视频网站也是视频内容与IPTV用户互动的重要窗口，有39%的人通常主要通过视频网站浏览观看相关电视节目的花絮预告或宣传内容，有19%的IPTV用户表示，视频网站的推荐会促使其观看相关视频内容。

图 21 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户最近半年访问及发表过对电视节目看法的社交平台（多选，%）



数据来源：CSM媒介研究《电视广播视听率调查基础研究问卷调查》（2018年）

图 22 2018 年 CSM12 城市 IPTV 用户的渠道选择比例（多选，%）

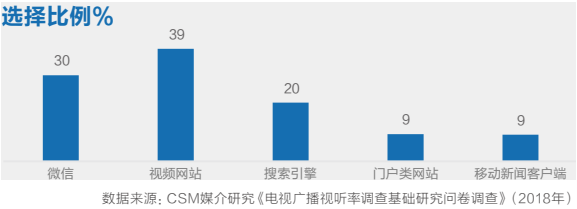
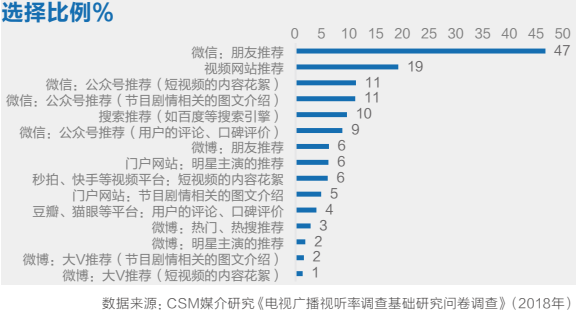


图 23 促进 IPTV 用户观看视频内容的沟通方式选择比例（多选，%）



结语

在经过近两年爆发式地增长后，我国IPTV用户数已经达到2.72亿户的规模，在家庭收视场景中成为非常重要的传播渠道。其在中青年、高收入、高学历人群中的渗透，形成了与传统有线电视受众特征的差异。IPTV用户在电视直播及网络收视上电视剧及综艺节目的偏好、新媒体的接触行为、态度等方面的数据也能让电视媒体及IPTV运营方更清晰的认知这个庞大群体的媒介消费走向。在未来5G时代的竞争中，只有继续持续了解用户的真实需求，才能更好地提供适合的内容产品、改善用户体验，从而做好精细化用户运营。

短视频用户的媒介消费行为分析

娜布琪

根据CNNIC数据,截至2018年12月,中国短视频用户规模达6.48亿,网民使用比例为78.2%¹;QuestMobile数据显示,2019年3月,中国短视频行业月活跃用户规模达到8亿,同比增长42.2%,月人均使用时长为22小时,去年同期为17.6小时²。正如Kantar Media中国区资深数据科学家郑维东在《智能电视与短视频》一文中所言:“在新传播环境下,‘短视频是电视传播新业态的怒放之花,这朵怒放之花率先开在了网络视频的业态里,而电视媒体目前更多是短视频平台的内容供应者,不再是信息获取的主流渠道,也不再成为娱乐消遣的主流媒体’”。本文依据2018年CSM媒介研究在上海、北京、天津、广州、深圳、武汉、南京、成都、重庆、沈阳、西安和长沙12个城市进行的基础研究数据,旨在通过对短视频受众媒介消费行为的分析,帮助业界把握视听市场乃至整体媒介消费市场的概貌。

一、受众接触短视频概况

1、半年内接触过短视频的受众比例近八成

根据2018年CSM媒介研究十二城市基础研究数据,电视受众比例为92.5%³,这一比例略低于前两年,与2017年的94.9%相比,下降了2.4个百分点;接触网络视频的受众比例为94.2%,赶超了电视受众比例,而这一比例在2016年还只有62.5%,用户规模显著增长;2018年该调查首次加入短视频受众的媒介接触行为研究,在半年内接触过短视频的受众比例为75.3%,其中91.1%的短视频用户在半年之内既收看过电视节目又收看过网络视频(表1)。

表1 2016-2018年半年内接触不同媒介受众比例(多选%)

	电视受众比例 %	网络视频受众比例 %	短视频受众比例 %
2016年	94.7	62.5	-
2017年	94.9	70.1	-
2018年	92.5	94.2	75.3

数据来源:2018年CSM媒介研究12城市基础研究

2、近六成的网络视频受众每天都会接触短视频

每周至少接触一次及以上网络视频的受众比例高达77.2%,其中45.3%的用户每天都会收看网络视频,只有5.8%的用户在半年内从没收看过网络视频。而接触过网络视频的受众在半年内基本上都接触过短视频,

其中每天接触的比例超过一半,达到57.6%,每周一次及以上的比例达到了96.8%(表2)。

表2 2018年十二城市网络视频受众及其接触短视频的频率分布(单选)

接触频率	网络视频接触比例%	网络受众接触短视频比例%
每天	45.3	57.6
每周3次或以上	22.5	28.2
每周至少1次	9.4	11
每2周至少1次	1.6	1.8
每月至少1次	1.0	1.1
每季度至少1次	0.2	0.2
半年内至少1次	0.1	0.1
半年内没有接触	5.8	0.0

数据来源:CSM媒介研究2018年12城市基础研究

3、接触短视频的网络视频受众呈现出明显的年轻化特征

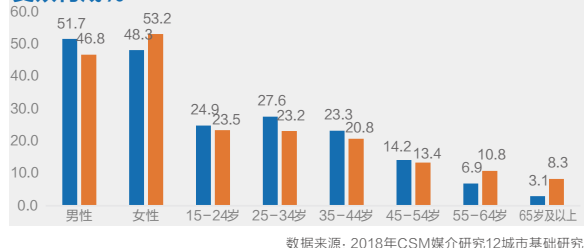
视频化成为网民、尤其是年轻网生代们重要的社交方式。与网络视频接触受众的特征相比,就性别而言,短视频受众的男性比例更高,就年龄段而言,15-54岁短视频受众的比例全部高于网络视频受众,累积比例达到90%,其中15-44岁的年轻人占到了75.8%。55岁以上老年人接触短视频的比例相对较少(图1)。

¹ CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

² QuestMobile《中国移动互联网2019春季大报告》

³ 半年内观看过电视直播节目的比例

图 1 2018 年短视频与网络视频受众性别及年龄构成



二、短视频受众接触传统媒体状况

1、短视频受众每天收看电视直播节目占比过半

电视节目依旧是短视频用户接触比例最高的传统媒体，每天收看电视节目（包含直播与非直播）的比例达到64%；户外广告是短视频用户每天接触比例第二高的传统媒体。此外，每天接触广播直播节目的比例是10.7%。在每周接触3次或以上的调查中，户外广告比例最高，为30.7%，户外电视、车载电视和楼宇电视的收看比例也较为突出，这与智能收视设备的普及有着一定的关系（表3）。

表 3 2018 年短视频受众不同媒介接触比例（%，多选）

接触的媒介	每天接触	每周3次或以上
电视直播节目	54.5	16.9
电视非直播节目	9.5	15.1
广播直播节目	10.7	13.3
广播互联网音频节目	2.0	2.2
报纸	2.7	3.8
杂志	0.5	1.2
去电影院看电影	0.0	0.2
车载电视	7.1	25.3
楼宇电视	11.1	22.8
户外电视	17.1	28.5
户外广告	50.8	30.7

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

2、综艺 / 娱乐类节目是短视频受众最喜欢收看的电视节目类型

在节目类型的收视偏好上，短视频用户对综艺/娱乐类、新闻/时事类和电视剧三类节目占据前三位，尤其是对综艺娱乐类节目的偏好明显更强。对于喜爱综艺类节目的受众，他们所偏爱的综艺类型表现多样而丰富，其中综艺晚会仍然是最受欢迎的细分类型，谈话/脱口秀和明星对抗、综艺娱乐报道也颇受短视频用户的喜

爱。细分电视剧类型，短视频受众最喜欢收看的是都市生活题材，其次是战争剧以及言情剧（图2-4）。

图 2 2018 年短视频受众最喜欢收看的电视节目类型（TOP5，单选）

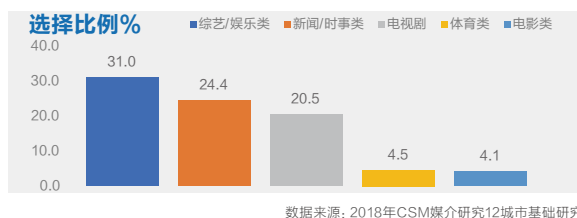


图 3 2018 年短视频受众最喜欢收看的综艺类节目类型（TOP5，单选）

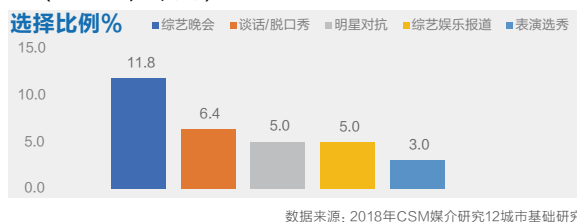
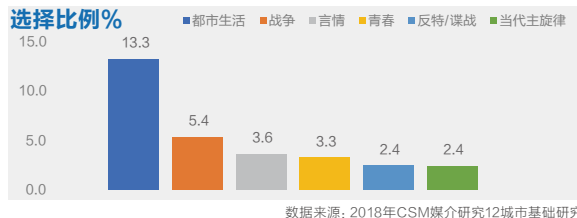


图 4 2018 年短视频受众最喜欢收看的电视剧类型（TOP5，单选）



三、短视频受众接触互联网行为分析

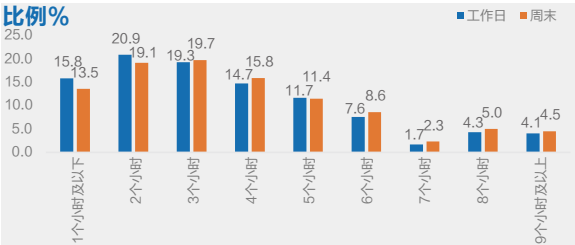
1、多数短视频受众平均每天上网时长在 2 至 3 个小时

2018年全国电视人口人均收看电视的时长是129分钟（CSM116个调查城市组），即2小时9分钟；12城市短视频受众上网的时长与之相近，平均每天上网时长在2至3个小时的比例最高，即2、3集电视剧，或者看一部大片的时长。

在工作日，短视频受众上网时长为2个小时的选择比例最高，在周末则是3个小时的比例最高。工作日2个小时及以下的比例超过周末，而周末上网时长6个小时及以上的比例明显高于工作日，也有一部分短视频用户平均每天的上网时间都在8小时以上，对网络的依赖性非常高（图5）。

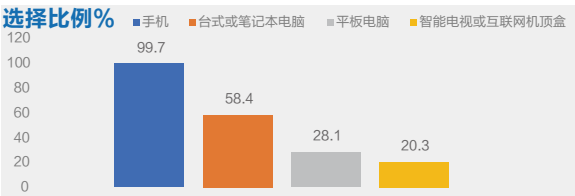
在上网终端的选择方面，手机以其独有的便携性、互动性和易获得性，成为短视频用户上网设备的第一选择，接近百分百的用户都会用手机上网，其次是使用台式或笔记本电脑（图6）。

图 5 2018 年短视频受众每天上网平均时长（小时）分布比例



数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

图 6 2018 年短视频受众平时使用何种终端上网(多选)



数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

2、短视频受众在大屏收视网络视频首选爱奇艺和腾讯视频

对短视频受众而言，除了通过大屏收看传统的电视节目外，借助智能电视或网络机顶盒收看网络视频内容，更是其视频消费模式的一种拓展，也是未来受众收视模式的一种趋势。爱奇艺和腾讯视频是短视频受众最常选择的媒体来源，比例均达到10%以上，其次是优酷，占比为6.7%（表4）。

表 4 2018 年短视频受众在大屏收视网络视频的媒体来源(多选)

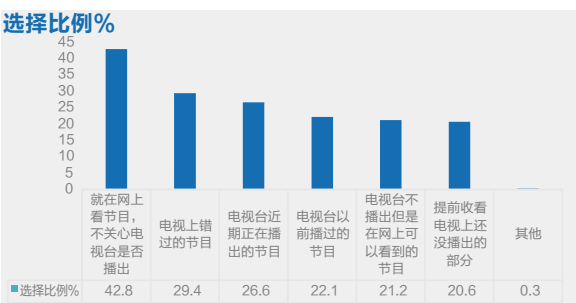
	平台	比例%
1	爱奇艺	12.5
2	腾讯视频	11.9
3	优酷	6.7
4	芒果	3.1
5	乐视	1.8
6	华数TV	0.7
7	CNTV	0.3
8	其他	3.4

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

3、短视频受众在网上收看节目时对节目内容出处较少关心

近年来，随着网络视频的发展，越来越多的节目选择先网后台甚至是网络独播，相比电视节目，网上的资源更为丰富，短视频受众在网上收看的视频内容中，“就在网上看节目，不关心电视台是否播出”已然成为主流，比例高达42.8%，短视频受众更倾向于网络独播视频，或只是更纯粹的网络视频收看行为。收看“电视上错过的节目”、“电视台近期正在播出的节目”的受众比例也均占1/4以上（图7）。

图 7 2018 年短视频受众在网上收看视频的类型选择比例（多选）



数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

4、青春剧及综艺娱乐报道是短视频受众在网上收看最多的节目类型

前文提到短视频受众最喜欢收看的电视节目中，电视剧的都市生活题材和综艺类节目中的综艺晚会最受欢迎。在网上，短视频受众选择最多的节目题材略有不同，青春题材的电视剧比例13.2%，超过都市生活题材，排名首位，古装剧的收看重紧随其后。综艺节目中，综艺娱乐报道以21.3%的比例排名第一，其次是谈话/脱口秀以及真人秀节目（表5）。

表 5 2018 年短视频受众在网上喜欢收看的节目类型 (TOP10, 多选)

排名	电视剧		综艺节目	
	类型	比例 %	类型	比例 %
1	青春	13.2	综艺娱乐报道	21.3
2	都市生活	9.8	谈话\脱口秀	13.6
3	古装	8.4	真人秀	9.2
4	战争	7.2	游戏闯关	7.3
5	民间传奇	5.9	生存挑战	5.7
6	罪案	3.7	综艺晚会	4.9
7	当代主旋律	3.2	喜剧类	3.5
8	动作	3.0	表演选秀	2.3
9	科幻	2.9	户外竞技	1.6
10	玄幻	2.8	美食厨艺	1.5

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

四、短视频受众碎片化媒介消费及社交媒体使用行为分析

新的媒介形式中，短视频、网络直播近年来发展迅猛，不断侵占着受众碎片化的媒介消费时间，成为受众媒介消费中新的价值高地，手机收看短视频已经成为人们一个满足碎片化娱乐需求的重要方式。

1、微信是短视频受众观看短视频的首选平台

短视频内容生产者数量众多，平台的流量分布呈现出极端分化的格局，并向头部账号高度集中。根据CSM媒介研究的基础研究调查数据，微信、抖音、腾讯视频、今日头条和爱奇艺是短视频受众选择最多的平台，微信以85.1%的比例遥遥领先（表6），成为最受欢迎的短视频收看平台，这和微信已经成为日常生活中不可或缺的沟通方式不无关系。在微信的2019公开课上，微信一方宣布目前微信的月活跃人数达10亿以上，微信逐渐成为了很多人日常手机通信的方式，也是最便捷的网络信息互通渠道。手机端也相应地成为短视频用户平时收看短视频最常使用的终端。

如上文所言，我国有75.3%的受众使用短视频应用，可以说，有手机多半就用短视频，一方面网民生产短视频，另一方面网民观看短视频，还有一方面网民分享短视频，短视频是网民存在的一种方式，比如微信也是一样⁴。

⁴ 郑维东：“年轻人和短视频改写电视”，《收视中国》，2018年第8期

表 6 短视频受众最常观看短视频的平台选择（多选）

	平台	比例%
1	微信	85.1
2	抖音	41.6
3	腾讯视频	30.4
4	今日头条	29.2
5	爱奇艺	25.1
6	快手	18
7	西瓜视频	17.7
8	火山小视频	14.5
9	优酷	14.4
10	微博	11.5

数据来源：CSM媒介研究2018年12城市基础研究

2、幽默搞笑和新闻是短视频用户最喜欢收看的短视频内容

在短视频应用上，用户以休闲娱乐、放松为首要诉求，因此幽默搞笑等成为高关注内容，但新闻资讯仍然是用户媒介使用的刚需，在CSM十二城市基础研究调查数据中，“幽默搞笑”和“新闻”分别以42.2%和39.8%的比例成为短视频受众最喜欢的节目类型（表7）。

表 7 2018 年短视频用户最喜欢的短视频类型（单选）

	短视频内容	比例%
1	幽默搞笑	42.2
2	新闻	39.8
3	明星八卦	2.4
4	美食	2.3
5	影视	1.6
6	生活技巧	1.5
7	生活自拍	1.5
8	音乐/舞蹈	1.4
9	军事	1.2
10	游戏动漫	0.9

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

3、逾1/4短视频受众半年内付费收看网络视频

网络直播是一种新兴的网络社交方式，网络直播平台也成为了一种崭新的社交媒体。据CNNIC数据，截至2018年12月，网络直播用户规模达3.97亿，用户使用率为47.9%。该比例相较开篇提到的网民中短视频使用比例78.2%尚有一定距离。在CSM十二城市基础研究调查数据中，短视频受众中有41.5%的人收看过

网络直播，而网络直播受众中有高达97.9%的人收看过短视频。

与短视频受众收看短视频最常选择的平台是微信不同，收看网络直播时选择最多的平台是腾讯视频和今日头条，占比都在17%以上，其次是斗鱼，获得的份额也超过了10%（表8）。在网络直播平台，短视频受众最喜欢收看的节目内容位新闻节目，占比16%，幽默搞笑以11.7%排在第二位。

表 8 2018 年短视频受众收看网络直播的平台选择前 10 位（多选）

排名	平台	比例%
1	腾讯视频	17.4
2	今日头条	17.0
3	斗鱼	10.4
4	哔哩哔哩弹幕视频网	6.9
5	虎牙直播	5.6
6	PP体育	3.2
7	触手	2.6
8	六间房	2.2
9	央视新闻	2.2
10	YY Live	1.8

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

《2018中国网络视听发展研究报告》指出，视频网站的付费业务自2010年逐渐推出，2015年后网络自制内容快速发展，在2016年增速达108.8%，此后用户付费比例逐年上升，截至2018年第三季度，网络视频用户的付费比例达53.1%。网络视听内容已经成为网络用户的精神文化消费刚需，内容付费渐成趋势。据CSM 2018年12城市基础研究数据显示，25.3%的短视频用户在半年内付费观看过网络视频，网络直播受众付费观看比例更高，为35.3%（表9）。

表 9 2018 年半年内付费收看网络视频的比例

受众类型	半年内付费观看网络视频%
短视频受众	25.3
网络直播受众	35.3

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

4、微信是短视频受众访问率和互动量最高的社交媒体

CNNIC在2019年第43次中国互联网络发展状况统计报告指出，截至2018年12月，微信朋友圈、QQ空间用户使用率分别为83.4%、58.8%，微博使用率为42.3%。该使用率的次序与短视频受众在这三个社交

平台的使用顺序是一致的，短视频受众更倾向于使用微信朋友圈，半年内使用过的比例高达97.1%，QQ空间的比比例只有29.7%，微博使用比例为27.7%，略低于QQ空间。

微博、微信、QQ空间是当前中国最常见的三种具有社交元素的应用，从社交关系的强弱来看，微信的联系更人更倾向于强关系，社交圈子有现实生活中的朋友、亲人、老师、同学、同事等，这些圈子个人关系较为紧密。微博和QQ空间的圈子则以陌生人、网友居多，更多地是在网上接触并未在现实生活中接触的朋友，属于弱关系。这也是微信朋友圈在近几年迅速火热起来的一个因素，它是人们互动最为紧密的一个所在。短视频受众在微信朋友圈转发、评论曾经收看过的电视节目的比例为20.6%，是在微博发布比例的近4倍（表10-11）。

表 10 2018 年短视频受众半年内访问过的社交媒体类网站选择比例（多选）

社交平台	比例%
微信朋友圈	97.1
QQ空间	29.7
微博	27.7
其他（豆瓣、知乎等）	6

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

表 11 2018 年短视频受众发布电视节目看法的平台选择（多选）

社交平台	比例%
微信朋友圈	20.6
微博	5.2
QQ空间	4.1
其他（豆瓣、知乎等）	1.3

数据来源：2018年CSM媒介研究12城市基础研究

结语

随着5G全面应用，网速大幅提升，而使用费用不断下降，这必将进一步释放短视频潜力。短视频的移动化、碎片化、社交化及低门槛的特性契合了用户放松休闲、信息获取、社交互动、自我表达的多方面需求。它深刻地改变着视频生态格局，也在改变着用户信息接收和消费方式，但多屏共存，长视频、短视频、电视等各视频形态仍将长时间内共同发展，相互影响，并进一步呈现出差异化、融合化的趋势。收视中国

“她经济”中的音乐类季播节目路在何方？

王 钦

2019上半年，约有7档音乐类季播节目在电视屏幕播出，无论是综N代《歌手2019》《梦想的声音》，还是原创新季播节目《声音的抉择》《中歌会》等都更受女性观众欢迎。究其原因，一方面是节目环节设置上不断与时俱进，融入各种元素创造新视点；另一方面节目加大素人和原创比例，通过观察和访谈深化嘉宾背后的故事，加强节目及衍生品的品控能力，提升“她”的收看感受。笔者梳理2009年以来音乐类季播节目的收视数据发现，在播出总量减少的背后，更加值得关注的是音乐类季播节目中的“她经济”现象，以及从业者的应对之举。

一、音乐类季播节目中的“她经济”现象

观察历年季播类音乐节目的播出数量，2016年音乐类季播节目数量达到顶峰（30档），2019上半年减少到区区7档（图1）。其实，早在2014年年底，有关部门便开始对节目选秀方式、明星参与度、引进韩国模式等方面进行了更为完善的规范，音乐类季播节目在电视市场的衰落已经初现端倪。2019年上半年音乐类季播节目播出总量近4000小时，在所有上星频道季播节目中的占比持续下滑，播出份额从2009年的近60%降为2019年上半年的7%，音乐类季播节目平均收视率也从2009年的1.01%减少至2019年上半年不到0.5%（图2）。这些数据共同反映出一个事实：依靠电视大屏的顺风环境实现收视增长的道路，几近天花板。

图1 2009-2019年上半年音乐类季播节目数量变化¹（71城市）

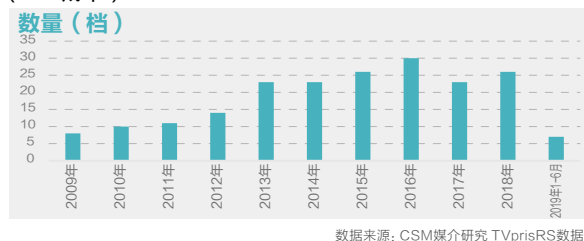
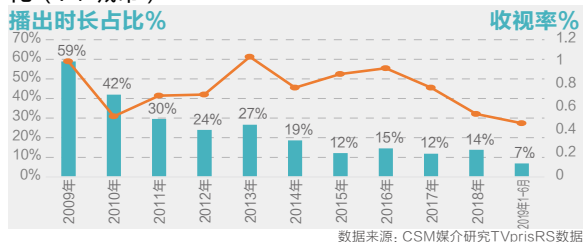
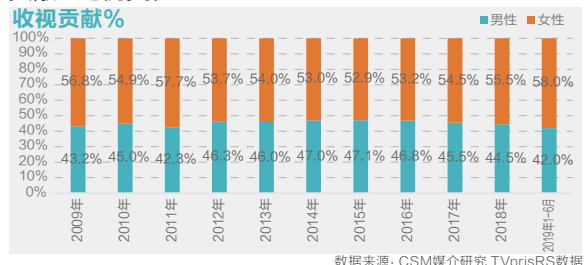


图2 2009年-2019年上半年音乐类季播节目收视变化（71城市）



掌握财政大权的女性观众恰恰也正是音乐类季播节目一直以来的目标观众。2016年以来，随着个人收入地不断提高，受众消费力和消费观念发生转变，女性观众对音乐类节目的收视贡献也是“水涨船高”，2019年已增至58%，音乐类季播节目播出时平均每分钟就有超过70万的女性观众收看（图3）。整体来看，音乐类季播节目中的“她经济”不仅未因电视红利缩减而出现削弱，其收视贡献反而与日俱增。

图3 2009-2019年上半年音乐类季播节目男女收视贡献²比例变化



¹ 如无特别说明，本文数据均来自CSM季播软件TVprisRS中上星频道在71城市的节目首播档相关数据。

² 收视贡献=收视率(000)/所有人收视率(000)*100%

二、音乐类季播节目中“她”的十五年

2011年之前可以算作是以“超女”、“快男”为代表的音乐海选的选秀黄金时代。无论是湖南卫视《超级男声》《超级女声》，还是后来迅速跟上的东方卫视《我型我秀》《加油好男儿》、江苏卫视《绝对唱响》、浙江卫视《麦霸英雄汇》、青海卫视《花儿朵朵》等一批全民选秀节目，吸引观众的都是普通素人的“海选”，可谓是真正的“造星”时代。这一阶段推进节目的核心是以明星导师专业评判为主的竞技比拼，观众在“普通人只要心有梦想有能力也可以成为明星”的节目理念带动下，2011年每分钟收看音乐类综艺的人数较上年同期增长了50%，且女性收视率较高的音乐节目中男女收视率差异也普遍较大（图4和表1）。不过随着同质节目大量涌入和政策引导，海选造星时代趋于平静。

图 4 2009 -2019 年上半年音乐类季播节目男女观众收视千人增长率 %³

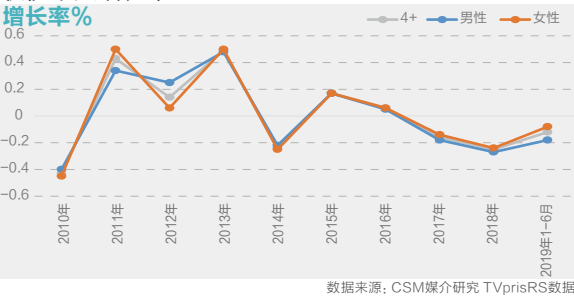


表 1 2009-2011 年女性收视率较高的音乐类季播节目举例

节目名称	开播日期	收视率 %男性	收视率 %女性	频道	节目类型
快乐女声	20090516	1.89	3.24	湖南卫视	素人选秀
挑战麦克风	20110314	0.88	1.39	湖南卫视	全民HIGH歌互动节目(素人)
非同凡响	20110723	1.11	1.27	浙江卫视	素人和明星一起竞技选秀
名师高徒	20090711	0.99	1.23	江苏卫视	在《绝对唱响》基础上的素人和明星组合选秀(星素合唱)
我是大评委	20090321	1.01	1.14	浙江卫视	主打蓝巨星歌曲评分系统,随机挑选四名观众担当评委,对场上歌手作出名次的判断

节目名称	开播日期	收视率 %男性	收视率 %女性	频道	节目类型
爱唱才会赢	20090110	0.88	0.96	浙江卫视	素人表演,集歌舞、游戏、脱口秀等综艺元素于一体
麦霸英雄汇	20110430	0.71	0.85	浙江卫视	是浙江卫视大型音乐节目《我爱记歌词》、《我是大评委》的特别版本
谁敢来唱歌	20090619	0.70	0.84	江苏卫视	全民卡拉OK
梦想合唱团	20111112	0.65	0.78	CCTV-1	明星寻找素人团队进行PK
绝对唱响	20090701	0.61	0.71	江苏卫视	歌唱选秀
天声王牌	20100506	0.56	0.63	安徽卫视	非歌手类明星跨界表演竞技
激情唱响	20110728	0.34	0.37	辽宁卫视	素人选秀
天籁之音中国藏歌会	20110819	0.27	0.3	四川卫视	民族音乐的素人选秀
唱游中国	20090103	0.18	0.23	辽宁卫视	音乐地理综艺现场秀

数据来源：CSM媒介研究 TVprisRS数据

2012年浙江卫视引进荷兰《The Voice of Holland》宝典，开播《中国好声音》，让“制播分离”走进人们视野。节目一经播出，就依靠新鲜的专业级导师“盲选”，再加上“转椅”争夺学员和“毒舌”点评的看点，成为当年爆款节目。与之前海选造星不同，除了吉克隽逸、吴莫愁、关喆、金志文、袁娅维等众多选手成为社会讨论话题以外，那英等参演导师们也迎来事业第二春。随后湖南卫视引进韩国版《我是歌手》，也成为音乐类季播节目制播分离、星素搭配的新时代代表之一，而女性观众则被这种白热化的“节目冲突”吸引，在2013年收视千人同比增长率达到最高值（图4）。之后三四年时间市场中出现许多同类节目，如面向不同特定人群的辽宁卫视《天才童声》、安徽卫视《中国农民歌会》、湖南卫视《女人如歌》；主攻音乐对战看点的浙江卫视《全能星战》、安徽卫视《我为歌狂》；加大悬疑成分的江苏卫视《蒙面唱将猜猜猜》《看见你的声音》、北京卫视《歌手是谁》等。不过不论节目如何变形，这个阶段的音乐节目核心没有大变化：首先，制作团队和播出平台分离是主要特征；另外专业嘉宾在节目中点评更为中肯，节目竞技矛盾看点多，女性观众同男性一样能找到自己的乐趣，此阶段男女收视率差异不明显（表2）。

³ 男（女）性收视千人增长率%=[当年男（女）性收视率（000）-上年男（女）性收视率（000）]/上年男（女）性收视率（000）]*100%

表 2 2012 年 -2015 年女性收视率较高的音乐类季播节目举例

节目名称	开播日期	收视率 %男性	收视率 %女性	播出频道	类型
中国好声音 (中国新歌声)	20130712	4.2	4.81	浙江卫视	励志专业音乐评论节目
我是歌手 (歌手)	20150102	2.37	3.19	湖南卫视	明星歌手竞演
酷我真声音	20130712	2.49	2.76	浙江卫视	歌手记录访谈节目(中国好声音歌手)
中国好歌曲	20140103	1.88	2.01	CCTV-3	原创音乐真人秀
梦想星搭档	20141221	1.7	1.69	CCTV-1	“为了孩子”歌手PK公益活动
我想和你唱	20160507	1.13	1.69	湖南卫视	星素互动音乐节目(星素结合)
蒙面唱将猜猜猜(蒙面歌王)	20160918	1.4	1.59	江苏卫视	音乐悬疑竞猜类真人秀(明星)
梦想合唱团	20121130	1.42	1.56	CCTV-1	明星寻找素人团队进行PK
梦想的声音	20161104	1.35	1.55	浙江卫视	励志音乐竞技真人秀(星素结合)
中国梦之声	20130518	1.17	1.48	东方卫视	歌唱类比赛节目(素人选秀)
跨界歌王	20160528	1.12	1.43	北京卫视	明星跨界音乐真人秀
谁是大歌神	20160306	1.28	1.39	浙江卫视	悬疑音乐推理节目(素人表演明星猜)
快乐男声	20130629	0.83	1.38	湖南卫视	素人选秀
中国最强音	20130419	1.05	1.38	湖南卫视	全民歌唱竞演选秀(素人)

数据来源：CSM媒介研究 TVprisRS数据

2016年开始，观众对导师和学员之间的那点事产生审美疲劳，音乐类季播节目不断寻找新的方向。一方面是应对更为细分的观众市场，出现福建东南台海峡卫视闽南语歌曲职场音乐节目《有梦出头天》、江苏卫视原创电子音乐节目《盖世音雄》等更垂直细分的音乐类型，另一方面为应对女性观众更加关注这些“歌手们”背后的故事，出现一批偶像养成类音乐节目，如安徽卫视《星动亚洲》、CCTV-6电影频道《来吧灰姑娘》、湖南卫视《夏日甜心》、浙江卫视《蜜蜂少女队》、东方卫视《加油美少女》等。尽管这些电视音乐类季播节目在社会上反响不如2017年以来视频网站《中国有嘻哈》《创造101》《明日之子》等同类节目，但这阶段大家的共性是一致的：即在音乐垂直细分领域，通过观察、访谈等方式让参演素人和明星都更“人性化”，加强观众与明星、素人的互动。这些共性让女性观众从2017年开

始对音乐类节目的收视率水平同比降幅逐渐减小，并且其收视率也与男性观众收视率拉大差距（图4和表3）。

表 3 2016 年以来女性收视率较高的音乐类季播节目举例

节目名称	开播日期	收视率 %男性	收视率 %女性	播出频道	节目类型
中国好声音 (中国新歌声)	20170714	1.97	2.26	浙江卫视	励志专业音乐评论节目
跨界歌王	20170415	1.3	1.8	北京卫视	明星跨界音乐真人秀
我是歌手 (歌手)	20170121	1.14	1.53	湖南卫视	明星歌手竞演
蒙面唱将猜猜猜(蒙面歌王)	20170903	1.2	1.52	江苏卫视	音乐悬疑竞猜类真人秀(明星)
梦想的声音	20161104	1.25	1.4	浙江卫视	励志音乐竞技真人秀(星素结合)
我想和你唱	20170429	0.91	1.33	湖南卫视	星素互动音乐节目(星素结合)
中国农民歌会	20171001	1.01	1.07	安徽卫视	农民赛歌纪实真人秀(素人)
妈妈咪呀	20170304	0.76	1.05	东方卫视	女性才艺情感真人秀(素人)
幻乐之城	20180720	0.48	0.84	湖南卫视	音乐创演秀(明星)
金曲捞	20170414	0.67	0.8	江苏卫视	音乐竞技(明星)
无限歌谣季	20180421	0.65	0.75	江苏卫视	音乐唱作类真人秀(明星)
中国梦之声	20181021	0.58	0.74	东方卫视	歌唱类比赛节目(素人选秀)
歌声的翅膀	20170430	0.59	0.71	江苏卫视	原创少儿音乐节目
音乐大师课	20170430	0.52	0.71	北京卫视	少儿成长音乐节目

数据来源：CSM媒介研究 TVprisRS数据

三、如何抓住音乐类季播节目中的“她”？

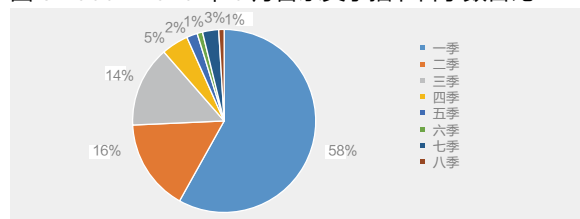
如何维持音乐专业性与娱乐竞技性之间的平衡，一直是音乐类季播节目制作的疑惑之一。曾几何时，音乐类季播节目为单一的“青歌赛”等专业选手演唱比赛，慢慢地其演变成集竞演、悬疑、跨界、访谈、观察等多种元素于一身的“泛音乐”形式。然而时下的音乐类季播节目如何利用自身特质“抓住女人心”，则是在“她经济”持续上行中需要考虑的问题。

一方面，由于市场中节目形式花样崛起，让女性观众的选择权越来越多，女性观众对节目创新力、多元化等“新意”的要求越来越高，这就要求在音乐类季播节目中不断引入新鲜元素，针对不同情况对节目的方方面面进行各种新调整，节目要以新吸心。

国内同一类的音乐类季播节目往往短期内一涌而上,在同质化内容引发审美疲劳的情况下,相似赛制形式的节目也试图通过不断细分来尝试新的方向:有的从歌唱类别上区分,比如民歌、电音、美声等;有的从节目嘉宾着手,比如素人、专业歌手、跨界明星等;有的在演唱方式上做文章,比如独唱、合唱、对唱、对口型唱。“她经济”下音乐类季播节目的种类十分繁多,有打“中国文化”的安徽卫视《耳畔中国》、广东卫视和山西卫视《国乐大典》等;打“偶像养成”浙江卫视《最优的我们》、东方卫视《加油美少女》等;打“原创竞演”的江苏卫视《中国乐队》、湖南卫视《幻乐之城》等。

近年来上百档音乐类季播节目,凝聚了各式各样的元素。而被赋予多项选择的女性观众,会不自觉地将节目播出平台、节目类型、节目嘉宾和选手吸引力、相关衍生产品服务等多个方面进行对比,然后再从中选择自己相对更喜欢看的节目。这诸多的要求汇总之后,对节目从业者无形中是一种“被迫”成长的过程,既要保障节目元素的多元化,以垂直细分的差异化致胜,又要保障在节目开播过程中与时俱进,在迎合“她”喜好变化的同时不影响节目的核心本质,这无疑加大了节目存活的困难程度,2009年以来有58%的节目只播出了一季(图5)。不过只要或多或少的用心增添新变化,同样也会大大提升节目存活率,这15年来还是有26%的节目坚持播出了三季及以上。比如《中国好声音》《我是歌手》《蒙面唱将猜猜猜》《妈妈咪呀》等音乐类季播节目逐渐发展成为第二阶段的代表们,之所以能有连续播出五季以上的成绩,关键就是在节目核心形式上的创新,即让“超女”时代的专业评委定乾坤向普通观众最终定输赢转移。无论是赛制环节设计,还是节目内容主题选择,都要让女性观众感到是她们在决定选手和节目的“生死”,这些年来节目评审权不断下放,增强了观众主动选择的互动感,节目得以“续命”。

图5 2009-2019年6月音乐类季播节目季数占比



数据来源: CSM媒介研究 TVprisRS数据

另一方面,女性经济能力的提升,话语权越来越大,对节目品质的追求越来越高,而节目需在垂直细分领域不断提升其品控力。不仅在音乐类季播节目中女性观众收视贡献一直高于男性观众,就连互联网中女性也更爱收看综艺,且三大视频平台的付费占比都高于男性⁴。从以上多个领域数据可以看到,女性经济独立性正在逐渐体现,更愿意主动选择娱乐节目,同时也更有为节目和其衍生品付费的可能。

节目要想享受长期利好,有关方就必须对制作、播出进行严格把控,建立完善的定项、选题、制作、后期、编播等一系列供应体系。此外,随着女性经济地位地不断提升,要想博得“她”地信赖,除了保证节目自身质量,还要保证节目相关衍生节目和衍生商品的质量,博得“她”的信赖,从而确保“她经济”从“性价比”向“高品质+个性化”时代地自然变化。而要想在音乐类季播节目中为“她”提供高品质音乐内容,在音乐版权制度不断完善的背景下只有靠保证原创音乐质量来大体量实现。于是,2017年至今,《明日之子》《中国乐队》《声入人心》《乐队的夏天》等电视和网络打着“原创”旗号的音乐节目都开始频繁出现(表4),比起费劲心思打造全新的“模式”,寻找到高质原创曲目才能让歌曲深入人心,最好能找到一首像听到《消愁》(毛不易)就能让观众想到《明日之子》的代表性歌曲。毕竟,音乐类季播节目最关键的核心还是能打动人心的音乐。

⁴ 腾讯网:《《2019中国女性职场现状调查报告》发布:独立自主成衡量女性成功标准》<https://new.qq.com/omn/20190414/20190414A062HS.html>

此外，在“她经济”背景下的粉丝经济市场同样也对“新偶像”及其周边资源的品质提出更高要求。随着NINE PERCENT、火箭少女队、坤音四子等新团体成立，在各式原创音乐综艺中推出一批王菊、蔡徐坤、ONER等各具特质的“新偶像”，通过《横冲直撞》《青春有你》《UNINE蹦吧》等衍生节目表现“新偶像”个性，再用《中国音乐公告牌》《由你音乐榜》《MUSIC ON》不间断打歌，今年6月以来有不少“新偶像”用多种合作形式代言各式产品（表5）。

表 4 2017 年以来原创音乐类季播节目节目举例

节目名称	播出周期	播出平台	类型
明日之子	2017-2019 三季	腾讯视频	音乐偶像养成节目
中国乐队	2017一季	江苏卫视	乐队原创竞技，原创纪实类音乐节目（乐队）
让世界听见	2017一季	湖南卫视	原创音乐公益支教节目（明星支教组建合唱团）
不凡的改变	2017一季	江苏卫视	原创音乐创意秀（改变经典歌曲）
歌声的翅膀	2017一季	江苏卫视	原创少儿民歌节目（儿童）
国乐大典	2018-2019 两季	广东卫视、山西卫视	原创中国经典音乐竞演节目（明星和素人）
声入人心	2018一季	湖南卫视	原创新型态声乐演唱节目（素人选秀）
这就是歌唱对唱季	2018一季	优酷	原创音乐对唱剧情式真人秀（素人）
唱给你听	2018一季	CCTV-4 中文国际频道	原创纪实音乐采风节目（明星）
即刻电音	2018一季	腾讯视频	电子音乐制作人竞演节目（素人）
声音的抉择	2019一季	北京卫视	原创音乐服务类节目（歌手）
这就是原创	2019一季	优酷	原创音乐人竞技成长秀（素人）
乐队的夏天	2019一季	爱奇艺	不同风格乐队竞演的原创音乐节目（乐队）
我是唱作人	2019一季	爱奇艺	华语唱作人生态挑战节目（明星）
篮球大唱片	2019一季	腾讯视频	为篮球世界杯助威的“全民共创”音乐创作活动（火箭少女101）

数据来源：CSM TVprismRS及网络资料

表 5 2019 年 6 月以来明星代言品牌举例

日期	代言明星	代言产品	合作形式
6月21日	吴亦凡	益达	品牌代言人
6月24日	陈惠恒（《创造营2019》）、R1SE周震南、张颜齐（《创造营2019》）、王晨艺（《创造营2019》）	自然堂	茶马古道面膜体验官
6月26日	张颜齐（《创造营2019》）	百事可乐无糖	推广大使
6月30日	王晨艺（《创造营2019》）	护肤品牌麦吉丽	品牌首席星推官
7月6日	张远	Kappa BANDA	复古潮流推荐官
7月7日	薛之谦	满记甜品	满记甜品王
7月8日	R1SE（《创造营2019》）	蒙牛纯甄	好喝代言人
7月9日	王嘉尔	香港美心月饼	品牌代言人
7月9日	灵超（坤音四子ONER成员）、Justin黄明昊（NINE PERCENT）	DQ冰淇淋	品牌清凉官
7月10日	TFBOYS	力士沐浴露	寻香代言人
7月10日	欧阳娜娜	蒙牛GO畅乳酸菌饮品	品牌代言人
7月11日	徐福记沙琪玛	阿玛尼（Armani）旗下副牌A X（Armani Exchange）	代言人
7月12日	吴青峰	别克昂科拉	大中华区及亚太区全新形象代言人
7月12日	大张伟	《穿越火线CF》手游	昂科拉GX代言人
7月12日	牛超、俞彬、王晨艺等（《创造营2019》）	“妈妈制造”公益项目	CF手游首席派财官
7月16日			妈妈制造传播官

数据来源：网络资料

结语

继出现“万人空巷”盛况的《超级男声》《超级女声》为代表的选秀节目黄金时代后，“转椅子”的导师“盲选”为主要特色的《中国好声音》等一批节目跨入制播分离后的音乐类季播节目新时代，而随着网络制作播出平台日趋成熟，在日趋细分的观众市场中，出现了更多如《中国乐队》《声入人心》《幻乐之城》等面向垂直细分领域的多类原创音乐节目。历经15年变化的音乐类季播节目也逐渐从海选型转变为培养型，现在更有节目元素混搭、衍生节目和衍生品研发、粉丝经济拓展等扩大态势。

“她经济”地大面积崛起，一定程度会持续激发音乐类节目之间的竞争，因而，音乐类节目唯有保新保质方能延续上行之态。

张程中

改制后的 CBA 联赛收视表现浅析

蔡 啸

中国男子篮球职业联赛 (China Basketball Association), 简称中职篮 (CBA), 是由中国篮球协会所主办的跨年度主客场制篮球联赛, 中国最高等级的篮球联赛。世界最高等级的篮球殿堂NBA至今已有70多年的历史, 从赛制的制定, 品牌的建立, 品牌的推广到赛事的营销已经可以说是非常的成熟, 而我们的职业篮球联CBA前身为始于1995年的甲A联赛, 其诞生以来在参赛制度等方面一直尚在不断完善中。2017年2月, 中国篮球的标志人物姚明出任了中国篮协主席, 同年7月份姚明又出任了CBA公司的董事长一职, 至此CBA联赛迈开改革脚步。2018年, CBA公司宣布新赛季的常规赛由原来的38轮比赛增加至46轮, 赛制采用分组循环和各组交叉的主客场赛制, 并且将季后赛的名额增加至12个球队, 这一改制将对CBA各个球队从人员储备, 球员水平, 球队运营及整个CBA联赛的经营, 品牌等各个方面产生巨大的影响。本文结合CSM媒介研究收视调查数据, 重点分析CBA在2018年改制后的电视收视表现, 与读者共享。

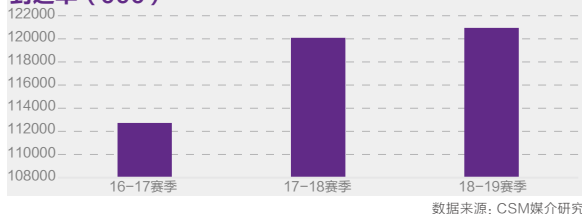
一、赛制改变加速CBA品牌的推广

从2018-2019赛季开始, 篮协对CBA赛制进行了全面地改革, 不同于全明星周末的南北分区, CBA联赛将20支球队按照上一年的成绩进行分档, 分为四个比赛组, 上赛季前四名各领一个组, 5到8名分别进入第二梯队, 9到20名为第三梯队, 在分组上基本保证了实力的均衡, 组内循环主客场, 各组之间交叉主客场。姚明曾说NBA一只球队一年至少可以打82场世界顶级水平的比赛, 而我们的球队一年最多才能打50场左右的CBA级别的联赛, 这样的赛制安排不但增加了比赛场次, 帮助提高了运动员的竞技状态, 同时也提升了赛事传播次数, 直接的推广了CBA赛事的品牌影响力, 并且拉动了CBA赛事的广告收入。

数据表明, 改制后的CBA相关赛事观众规模也获得了显著地提升, 近两个赛季的观众规模都达到了1.2亿以上, 而享誉全世界的美国NBA联赛一年的比赛场次虽比CBA联赛多出一倍, 而近两个赛季在中国的观众规模才刚达1.2亿, 改制后的CBA在中国观众中的影响力可见一斑。对于CBA联赛品牌的打造推广早在2005年由甲A联赛更名为中国男子篮球职业联赛时就已经开始, 为了和国际顶级篮球联赛接轨, 突出职业的概念, 更名当赛季中国篮协就制定了中国职业篮球发展

的“北极星计划”, 该计划是在教练员球员等篮球从业者的资源, 球队实力, 球队和联赛的盈利模式及中国篮球的基础建设等方面予以建设, 力图打造和强化CBA联赛的品牌效应, 经过十几年的摸索发展, CBA的品牌效应在逐渐的成长, 本着以打造和提升CBA品牌为中心, 为球迷服务, 为赞助商服务, 为媒体服务的理念, CBA在整体形象, 联赛声誉, 市场影响力, 开发潜力以及商业前景上都不同程度的取得了一定的成绩。

图1 CBA改制前后相关赛事转播观众规模¹ (71城市) 到达率 (000)



二、赛制改变带动CBA联赛在各地区的影响

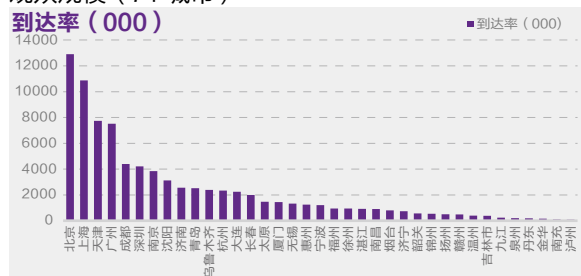
在刚刚结束的CBA2018-2019赛季中共有20支球队参加, 分别是来自北京的北京首钢和北京北控、来自江西南昌的八一富邦火箭、来自天津的天津荣钢金狮、来自福建的福建鲟浔、来自广东的广东宏远华南虎、深圳新世纪烈豹、广州的龙狮篮球、来自吉林的吉林东北虎、来自辽宁的辽宁衡业飞豹、来自江苏的江苏

¹ 各个赛季相关赛事内容转播 (含首播)

同曦和江苏龙肯帝亚、来自山东的青岛双星雄鹰和山东
西王、来自山西的山西汾酒、来自上海的上海东方大鲨
鱼、来自四川的四川金强蓝鲸、来自新疆的新疆广汇飞
虎、来自浙江的浙江稠州银行金牛和浙江广厦猛狮，整
个CBA参赛球队只涵盖了全国14个省市，仍有大部分
省市没有自己的CBA球队，从体育发展的角度这是篮
球水平不均衡的表现，但同时也是一个CBA联赛向全
国各地推广的良好契机，通过联赛品牌本身的影响力带
动全国的篮球运动发展。

CBA各个球队在自己所在地区的影响力显而易见,北京,上海,天津作为拥有CBA球队的直辖市,在CBA电视转播上有着较大的观众规模,广东作为CBA的豪门球队在广州地区拥有着坚实的观众基础,其余各支球队在所属的省会城市也有着一定的观众规模,同时也带动了各自省内其他三四线城市对CBA联赛地关注。

图 2 CBA 联赛 18-19 赛季在 CBA 参赛球队省市内
观众规模 (71 城市)



三、CBA联赛的改革仍然在路上

不久之前，CBA公司董事长姚明正式确认将启动“CBA2.0品牌升级计划”，将对CBA联赛从球员球队到体育产业、公益事业、媒介价值传播等全方位的进行升级改造，CBA公司将启动“CBA你我TA”的公益项目。CBA有着巨大的社会影响力，通过这样一个的公益平台把所有球员的、球队的以及联盟主导的公益善举一

起链接起来,形成统一的品牌,从而形成更大的社会效益,也帮助到更多的人。CBA公司还将更换CBA二十只球队的logo和视觉体系,目前的CBA球队的logo大都是很早之前的联赛商务运营公司设计的,球队名称以动物系的居多,logo颜色也很多都是重合的,这些都不利于CBA品牌和球队品牌地推广。CBA公司将逐步精准掌握CBA各球队的财务状况,以便设定球队的工资帽制度,更有效的使球队之间的实力更均衡,以便给观众带来更为精彩的比赛。CBA公司还会根据不同城市不同球队的实际情况,灵活的下放一些自主研发的权利给俱乐部,紧密合作共同发掘新的赢利点,为每一个俱乐部设计更多的联赛衍生产品,可以是实体商品或是虚拟的媒介产品。在这个品牌升级计划中,作为较为重要的一部分就是如何在现在的媒介环境下和其他的内容产品抢夺用户的时间,CBA公司提出赛制的改变仍是关键,不断的摸索,相邻较劲的球队可以增加“背靠背”的比赛模式,举办大型的篮球嘉年华互动等,提高观众的参与度。

结语

在内容丰富且不断深入的媒体融合背景下，CBA联赛在国内的品牌打造和品牌传播方式上也在一步步的进行着改变，CBA的比赛转播有别于NBA在中国地区的转播，CBA比赛都是在晚上黄金时段，面临的媒体竞争环境更为激烈，单纯地开发互联网媒体平台并不能完全应对激烈的收视竞争，必须要从自身做改变，从体制上做改变，中国篮协和CBA公司正是意识到这一点果断出手，在探索的同是做出了质变的改革，使得CBA在激烈的媒体竞争环境中不但没有落下风，同时还稳中有升，提高了CBA联赛的品牌传播力度，这为我们自己能打造出更为优秀更为顶级的职业联赛奠定了良好的基础。

互联网收视借势非直播电视¹

翻译: 曹珩

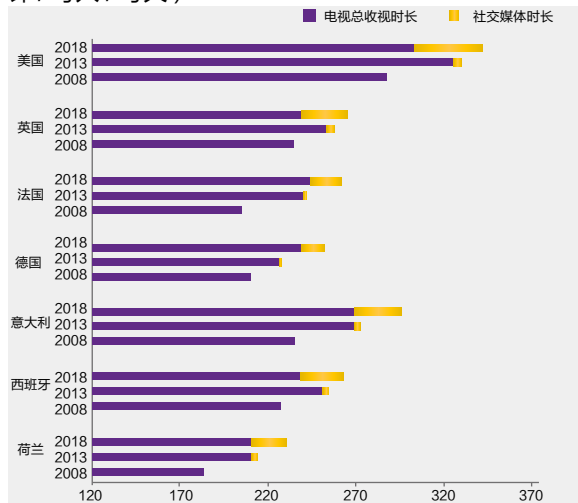
随着消费者行为及不同受众偏好的变化,电视收视趋势也正在发生变化。

具体而言,在美国和部分欧洲市场,非直播电视平台收视已经超过了跨平台电视的整体收视。IHS Markit的“2019年跨平台电视收视间报告”还发现,研究区域内2018年的人均每日视频观看时长为273.7分钟。

2013年人均每日收视时长为284.3分钟,是历史最高值,其中直播收视占总体收视的87%。到2018年,直播收视只占67%。

这种转变凸显了收视习惯的重大变化。在美国、英国、法国、德国、意大利、西班牙和荷兰,越来越多的电视观众倾向于收看非直播电视。

图1 2008、2013、2018年各国跨平台收视时长(分钟/每人/每天)



IHS Markit的研究分析师Rob Moyser在几年前曾说,非直播电视在很大程度上只是直播电视的补充……“然而,在许多消费者(尤其是年轻消费者)心目中,非直播电视现在已经代替了直播电视。”

最受欢迎的非直播电视节目是15分钟以上的在线长视频。这主要是受Netflix等内容平台的各种订阅服务影响。

非直播电视广告销售也在强势上扬。根据IPG Mediabrands情报部门麦格纳(Magna)的说法,Hulu完整视频播放器和其他数字领域的广告销售额将在2019年增长22%,达到26亿美元。

社交视频的收视也在不断上升——每人每天超过8分钟。虽然它不能替代线性电视,但它确实增加了整体跨平台观看统计数据。Facebook为此类增长做出了主要贡献,因为Facebook的内容很多都以视频为主。

根据IHS在2018年11月的媒体分析报告,在美国,英国和德国,有28%的成年人每月至少一次使用投屏在电视上播放移动设备里的视频内容。对于18-24岁的人来说,这一比例会上升至46%。

Parks Associates的研究发现了类似的趋势,该公司发现美国所有安装了宽带的家庭平均每天收视时间为2.5小时,其中使用手机观看视频平均每天超过6小时的家庭有很大的可能在下一年放弃使用有线电视服务。

“移动设备已经成为视频消费增长的关键领域,特别是在家庭以外,因为移动数据流量包变得越来越便宜,手机屏幕尺寸也越来越大,”IHS首席研究分析师Fateha Begum表示。她还注意到移动设备有机会接触到更广泛的受众,“因为消费者对观看短片的兴趣增强了。”

这对Quibi来说可能是个好消息。Quibi是由Jeffrey Katzenberg和Meg Whitman共同创办的一家短视频系列平台,该平台将于2020年4月首次亮相。

“……节目首播之前,我们围绕内容做出的每一个决定都将由直觉驱动,”Katzenberg告诉《综艺》杂志。

“而节目播出几分钟后,一切都将由数据驱动。”收视中国

¹ 英文原文见: <https://www.mediapost.com/publications/article/337699/online-viewing-gains-momentum-driven-by-non-linear.html>, 作者: Fern Siegel.

MEDIA INDUSTRY'S PREFERRED RESEARCH PARTNER

收视中国[®] **RATING
CHINA**

CSM中国总公司：

中国北京市朝阳区建国路甲92号

世茂大厦24层

邮编：100022

电话：+86-10-85086666

传真：+86-10-85086888

CSM中国香港公司：

香港九龙观塘巧明街100号

友邦九龙大楼26楼2603室

电话：+852-21118808

传真：+852-21118800

CSM中国上海办事处：

中国上海市成都北路600号

华盛商务楼11层

邮编：200003

电话：+86-21-62175511

传真：+86-21-62189836

CSM中国广州办事处：

中国广州市中山六路232-258号

越秀新都会大厦中座17B05

邮编：510180

电话：+86-20-81307987

传真：+86-20-81078448

CSM中国成都办事处：

中国成都市高新区天府大道北段1480号

孵化园7号楼101号

邮编：610041

电话：+86-028-85576271/85570296

传真：+86-028-85114756



微信号：shoushizhongguo

免费在线订阅：“聚焦受众 Audience Matters” 电子期刊，请浏览：www.csm.com.cn

