

## 2005 年中国电视收视市场盘点

对于中国广电业，2005 年是不平静的一年。首先，国家在《关于文化领域引进外资的若干意见》中界定了外资和非公有制资本进入的范围，规范了广电行业投融资步伐；其次，2005 年是我国数字电视的关键年，数字电视开始进入全面推广阶段；再次，以湖南卫视《超级女声》为代表的全新节目播出和盈利模式，形成了以节目内容为核心的整合营销产业链；除此之外，10 月 12 日神舟六号升空、纪念世界反法西斯胜利 60 周年、十运会等国内外重要媒体事件都为 2005 年中国电视收视市场带来了深远的影响，下文将结合 2005 年 CSM 媒介研究的收视数据，主要从收视环境、观众特征、收视行为、频道竞争、节目竞争与发展等方面对 2005 年中国电视收视市场进行全景式描述与盘点。

### 一. 数字电视迅猛扩张，新技术发展正在逐步改变观众的收视

数字电视正在改变中国的电视市场，数字化技术不仅提高了电视的收视质量，传递给用户高清晰度的画面，而且扩充了频道的资源，为用户提供了更多的选择。2005 年，在进行“模拟”向“数字”整体平移的同时，国家增加了对付费电视频道的开办力度，截止到 2005 年 12 月，全国共有 46 家广播电视播出机构、广播影视集团以及其它符合条件的中央单位获准开办了 125 个付费电视频道，其中已开播 112 个，这些频道的开播为观众在收视选择上提供了崭新的平台。

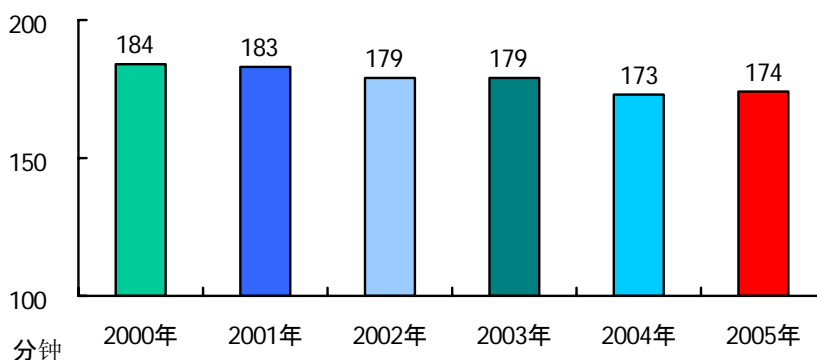
数字电视的发展不仅为中国广电业带来了历史性发展机遇，同时也改变着观众的收视方式，观众对电视的收视正在向“我需要、我选择，我需要、我收看”的人性化自主选择发展。在数字电视时代，随着“三网合一”，个性化、细分化成为电视媒体收视发展主流趋势，观众收看电视的方式正从传统的拿着遥控器换台的“半主动收视”向数字时代的鼠标点击式的“完全主动收视”跨越。

随着广电总局关于数字电视“整体平移”方案的出台，各地电视数字化的进程骤然加快，数字电视特别是付费频道的发展会给电视收视市场带来怎样的影响呢？2005 年底通过对深圳、上海、杭州、青岛和佛山 5 城市的数字电视用户和这些城市常规调查样本的收视数据对比，我们发现：数字电视用户与普通电视用户存在一定的结构差异，但从现阶段来看，结构差异并不是影响数字电视用户收视的最主要因素，数字电视的推广模式，普及程度，以及数字电视/付费频道的内容等情况才是直接影响数字电视用户收视的主要因素。数字电视用户性别结构与普通电视基本一致，相对年轻的人首先尝试使用了数字电视服务，由于在深圳、上海、佛山城区的数字电视用户主要仍然为试行阶段的用户，教育程度明显偏高，家庭收入水平也比较高，职业特征干部/管理人员比例较高，而在青岛和杭州，这些特征不明显。现阶段数字电视用户人均收视时长低于普通电视用户，全天收视与普通电视用户没有大的区别，数字电视/付费频道的市场竞争力在多数城市尚比较弱，仅上海超过两成的市场份额。

## 二. 电视观众数量趋于饱和, 人均收视时间保持稳定

近年来, 中国电视收视市场的竞争已从单纯的提高收视率、增加收看人数的时代开始向份额竞争时代迈进。根据 CSM 媒介研究数据, 2000 年至今, 全国电视观众总量稳定, 人均每天收看电视的时间趋于饱和, 其中 2005 年全国 4 岁及以上电视观众数量达到 11.9 亿, 平均每人每天收看电视的时间为 174 分钟, 而 2000 年全国 4 岁及以上电视观众数量就已经达到 11.5 亿, 人均每天收看电视的时间是 184 分钟, 在这五年中, 电视观众的人数和人均收看电视时间都已趋于饱和, 电视观众增长不到 5 千万, 而人均每天收看电视的时间反而下降了 10 分钟。

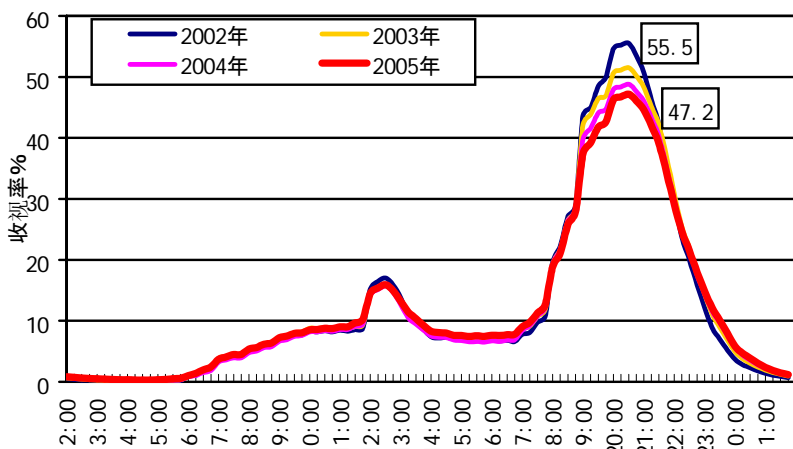
图 1 2000-2005 年全国观众人均日收视时间



数据来源: CSM 媒介研究, 102 城市

晚间黄金时段 (18:30-22:30) 是观众收看电视最集中、收视量最大的时段, 这个时段的收视率下降明显, 观众收看电视的时间明显减少, 这直接影响到观众全天收视时间的减少。在 2002 年, 晚间黄金时段人均收视时间是 104 分钟, 最高收视率曾达到过 55.5%, 之后几年则一路下滑, 2003 年人均 100 分钟, 2004 年人均 96 分钟, 而 2005 年最高收视率只有 47.2%, 而人均收视时间只有 92 分钟。

图 2 2002-2005 年全国观众全天收视走势



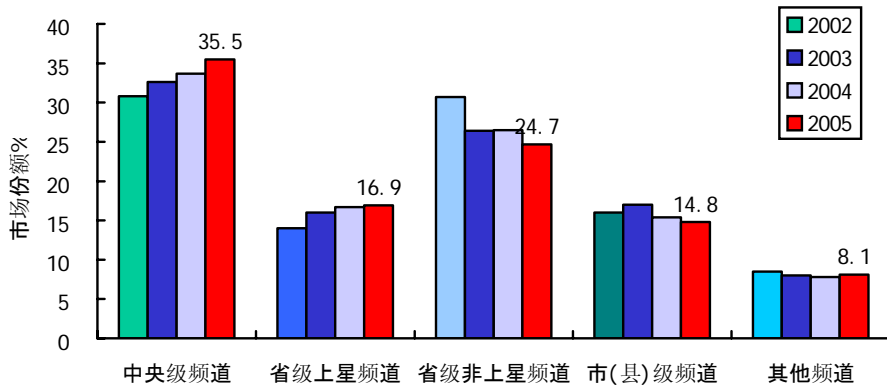
数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

### 三. 电视收视市场进入份额竞争时代，全国性上星频道表现强势

近几年，电视频道数量的增加并没有带来观众收视时间的增加，反而出现了下降的趋势，电视收视市场在收视总量不能持续增加的前提下，已经进入份额竞争时代。份额竞争意味着一个电视频道份额的增加，就有其他电视频道份额的下降，中国的电视媒体已由“跑马圈地”的粗放式增量发展转向“精耕细作”的存量发展，这使得中央台、省级台、城市台等各级电视媒体间的收视竞争不断升级、更趋激烈。

2005 年和 2004 年相比，中央级频道和省级卫视等全国性上星频道的收视份额进一步增加，而省级地面频道和市县级频道份额有所下降。以境外频道为主的其他频道份额比 2004 年有所增加。数字看似简单，但数字背后的市场格局却是暗流汹涌，一触即发，反映了中国电视收视市场几股势力的竞争与变化。

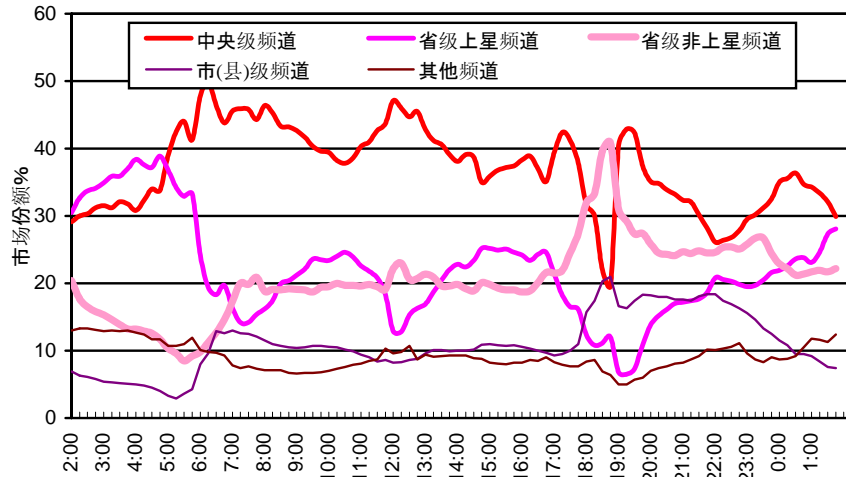
图 3 2002-2005 年全国五类频道的市场份额变化



数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

2005 年以中央电视台为主的中央级频道进一步整合资源，强化品牌，走频道品牌化道路，收效明显，整体收视份额比 2004 年增长 1.8 个百分点；省级卫视虽然整体收视保持稳定，份额增长不多，但以湖南卫视为龙头的部分省级卫视，走差异化道路，加强各自的特色定位，着力品牌节目的宣传运作，以点突围，也取得了较好的收视效果。省级地面频道面临省级上星频道和城市频道的双面夹击，处境艰难，2005 年市场份额比 2004 年下降了 1.8 个百分点。城市频道则依托于全国最具消费力的城市市场，以都市化、平民化、本土化的频道定位争夺城市观众的收视目光，别具竞争力。

图 4 2005 年各频道市场份额全天走势



数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

#### 四. 中央台频道品牌化改革成效显著，收视份额不断增加

虽然在全国收视市场一直处于不可动摇的优势地位，但中央电视台一直没有停止改革的步伐。从 1999 年开办电视剧频道至今，中央台已经形成了一个 1 个综合频道、15 个专业频道相结合的频道格局。在电视市场进入份额竞争时代，频道成为电视市场竞争主要力量的大背景下，中央台提出了从‘三化’（频道专业化、栏目个性化、节目精品化）战略升级到‘频道品牌化’战略。按照央视的改革方案，此轮改革的焦点集中到了管理机制的变革上，概括起来即为“两个转变”——由节目中心制管理向频道制管理转变，由频道专业化向频道品牌化转变；“两个指标”——收视份额指标和收入指标，各频道不仅要从节目收视上达到指标，还要从收益上达到要求。

从 2005 年 7 月央视有史以来第一次在《商业周刊(Business Week)》(亚洲版)投放大型国际广告到 2006 年中央台黄金资源广告招标的口号“相信品牌的力量”，中央台各个频道在频道品牌化的道路上渐行渐远，并取得了初步的成效。

中央台综合频道作为覆盖全国的影响力最大的综合频道，除了集中了全台的 7 个精品栏目（《新闻调查》、《大家》、《艺术人生》、《幸运 52》、《曲苑杂坛》、《同一首歌》、《开心辞典》）一周贯通播出外，还在晚间黄金时段不断推出精品电视剧：从开年大剧《汉武大帝》到年中的《亮剑》到年底的《京华烟云》，均取得了好的收视成绩，其中《亮剑》平均收视率达到 8.4%，收视份额达到 19.1%，成为全国收视市场年度收视冠军；而《京华烟云》则以 11.1% 成为全国市场单集收视率最高的电视剧。

中央台新闻频道则增强了对突发事件和重大事件及有影响事件的直播能力，直播数量不断增加，使广大观众可以在第一时间准确及时地了解事件发展进程，因此也带动了新闻频道的收视不断增加。这一点通过“‘神六’直播报道”就可见一斑。“神六”直播期间，中央

台新闻频道平均收视份额达 3.6%，创历史新高；“神六”成功返回当日，新闻频道的收视份额更高达 5.3%。

中央台综艺频道除了拥有老牌的名牌栏目《同一首歌》外，集娱乐性、参与性和欣赏性于一身的《音画时尚》、《新视听》等栏目也颇受观众青睐。尤其《新视听》栏目在 2005 年 4 月开播的中国首部情景音乐剧《心灵俱乐部》，集情景剧、音乐、幽默、明星效应于一体，使观众看得轻松、听得愉悦，不仅在综艺频道收视名列前茅，同时也为综艺节目带来一种崭新的节目形式。此外，“全国青年歌手大奖赛”、“全国电视小品大赛”等大型活动也固化为观众年年期待的品牌节目。

中央台科教频道将严肃与通俗相结合，通过细节化故事化悬疑化的讲述与表现方式将科学历史知识普及给广大电视观众，收效良好。科教频道的《走进科学》、《探索发现》、《百家讲坛》等节目都已成为雅俗共赏的经典节目。尤其是 2005 年《百家讲坛》栏目通过打造大众的学术演讲明星，栏目与学者相互促进，既形成了很好的社会效应，又取得了很好的收视效果。2005 年《百家讲坛》的人均总收视时间达到 47 分钟，在科教频道排名仅次于《探索发现》，位居第二，造就了“《百家讲坛》，坛坛都是好酒”的品牌效应。

中央台少儿频道则通过精编细作，寓教于乐，让《中国动画》（精品版）、《动漫世界》、《东方儿童》等一个个精品栏目化身为经典品牌伴随广大少年儿童的成长岁月。

总之，在频道品牌化的总体战略下，中央台各频道的改革收效明显。2005 年中央台总体市场份额达到了 35.1%，比 2004 年（33.4%）增长了 1.7 个百分点。中央台八套、三套、二套、四套、十套、十二频道、少儿频道和新闻频道的市场份额都有不同程度的增长，尤其是三套和八套的份额增长明显。

表 1 中央台各频道 2004 年和 2005 年在全国市场份额比较

频道	2005 年 (%)	2004 年 (%)
中央电视台综合频道	12.0	12.5
中央台八套	4.4	3.7
中央台三套	3.6	2.6
中央台六套	3.2	3.6
中央台五套	2.8	3.8
中央台二套	2.2	1.7
中央电视台新闻频道	1.7	1.6
中央台四套	1.5	1.4
中央电视台少儿频道	1.3	0.7
中央台十套	0.8	0.5
中央台十二套	0.7	0.3
中央台七套	0.5	0.5
中央台十一套	0.4	0.5

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

## 五. 省级卫视加强特色定位，打造专属自己的频道品牌之路

在央视从频道专业化到频道品牌化的转变过程中，省级卫视寻求各自的特色和差异化定位也几乎成了共识。目前，有十几个省级卫视台已明确提出了自身的特色定位。如安徽卫视定位于“电视剧大卖场”，湖南卫视提出“快乐中国”的口号，江苏卫视定位于“情感频道”，浙江卫视则定位为“财富频道”，广西卫视定位为“女性频道”等等。正如安徽台副台长邹晓利所说：“频道的品牌决定了频道在观众心中的地位，决定了频道的可持续性发展问题”。

湖南卫视对节目品牌和频道品牌的探索一直走在各省级台的前列。1999年湖南卫视大力推出“快乐大本营”、“玫瑰之约”等游戏性娱乐节目，在全国产生很大影响之后，经过大量市场调研，提出了“锁定全国、锁定娱乐、锁定年轻”的战略定位。2004年6月，湖南卫视正式提出“快乐中国”的口号。在“快乐中国”的定位策略下，2005年，湖南卫视推出了风靡全国的平民选秀节目“超级女声”，几乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式为湖南卫视获得了巨大的经济效益和社会影响力。“超级女声”节目自3月19日开始，收视率平稳上升，到了总决赛（7月15日-8月26日的每周周五），湖南卫视在全国的收视份额飙升到7.8%，排名全国第二，仅次于CCTV-1。

2005年最引人注目的卫视改版莫过于四川卫视。2005年8月1日开始，四川卫视进行了初步改版，强化“故事”特色，清理了一些与“故事”定位无关的栏目。在具体运作中，将电视剧看作是虚拟的故事，改名为“故事会”；将新闻看作是正在发生的故事，推出“新闻连连看”，以新的形式说新闻、讲新闻；而专题的实质是真实的故事，将其包装为‘天下龙门阵’的形式，突出四川人会摆龙门阵的优势。四川卫视改版之后，收效明显：根据CSM数据，四川卫视8月1日到27日在31个省会城市的收视率提升了83%，在23个省网的收视率提升了133%。同时，四川卫视2005年全年在全国所有频道市场的份额比2004年提高了0.1%。可以说，四川卫视故事化的定位取得了初步成功。

从总体来看，省级卫视在全国所有频道市场的份额和2004年基本持平，保持了相对稳定的水平。但从单个卫视频道来看，则有升有降。除了湖南卫视在2005年继续保持省级卫视的首席并市场份额增长0.6%之外，一些老牌卫视如北京卫视、山东卫视、上海东方卫视等市场份额都出现了不同程度的下降；与此同时，一些锐意改革、找准定位的卫视频道如浙江卫视、江苏卫视、四川卫视、江西卫视等市场份额则出现了增长。正如清华大学教授陆地所言：省级卫视“改不一定生，但不改一定会死”。

表2 省级卫视全国市场2004年和2005年市场份额比较

排名	频道	2005年(%)	2004年(%)
1	湖南电视台卫星频道	3.4	2.8
2	安徽一套	1.3	1.5
3	浙江卫视	0.9	0.7
4	山东卫视	0.9	1.1

5	江苏电视台新闻综合频道	0.9	0.8
6	北京卫视	0.8	1.1
7	上海东方卫视	0.7	1.0
8	广西电视台卫星频道	0.7	0.7
9	四川卫视	0.7	0.6
10	江西电视台卫星频道(一套)	0.7	0.6
11	重庆卫视	0.6	0.5
12	黑龙江电视台卫星频道	0.5	0.6
13	广东卫视	0.4	0.4
14	辽宁电视台卫星频道	0.4	0.3
15	河南电视台卫星频道(一套)	0.4	0.5

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

## 六. 地面频道依托本土优势角逐区域电视市场

和 2004 年相比，2005 年省级地面频道和市县级频道的份额有所下降，但合计占有 39.5% 市场份额的地面频道仍是电视市场中一支不容忽视的力量。

2005 年省级地面频道面临省级上星频道和城市频道的双面夹击，市场份额比 2004 年下降了 1.8 个百分点，但依然达到了 24.7%，在各类频道中仅次于中央级频道（35.5%）位居第二。省级地面频道通过早中晚的民生新闻以及晚间的精品电视剧两大利器成为省级卫视在区域电视市场中最有力的竞争对手。省级地面频道在早间的 7:00-8:30 时段，中午的 12:00-13:30 时段以及整个傍晚和晚间时段 17:00-24:00，市场份额都超过省级卫视频道。在省级市场晚间时段，省级影视频道通常是电视观众的不二选择，如北京台电视剧频道、上海台电视剧频道、黑龙江台影视频道等等。在立足本地区域市场的同时，省级地面频道通过傍晚时段的本土化、参与性强的民生新闻在全国市场也分得一杯羹。2005 年省级地面频道在 18:00-19:00 的傍晚时段，市场份额异军突起，最高市场份额达到 40.8%，远远超过其他各类频道，其中像吉林台二套的《守望都市》、上海台新闻频道的《STV 新闻》、广东台珠江频道的《630 新闻》等本土新闻节目在 18:00-19:00 时段的竞争中大放异彩，名列前茅。

作为覆盖最小的一级电视媒体，城市频道虽然没有覆盖上的优势，但在区域市场中，城市频道却具有相当的竞争力。目前中国有 666 个城市，有大约 2000 余个城市频道，城市频道数量众多，受众相对成熟稳定，城市观众良好的消费力和购买力使得城市市场最受广告商的青睐，相对于中央台和省级频道的“高高在上”，城市频道拥有最本土化、最亲民性的地缘和心理优势。城市频道通过都市化、平民化、本土化的频道和节目定位很容易争夺城市观众的收视目光，如杭州台的《阿六头说新闻》、《我和你说》，深圳台的《第一现场》等本土化节目不仅在当地城市的收视率名列前茅，在全国也颇具知名度。此外，城市频道在引进节目方面也具有独特的资源优势，城市频道通常都拥有电视剧首播的先发优势，因为大部分电视剧通常遵循“先地方后中央”的交易发行模式，无形中为城市频道创造了巨大先机。近年

来,城市频道为了突破覆盖上的劣势,或合纵或连横,为城市频道的发展带来了全新的机遇,比如2005年4月,安徽8个城市台组成“皖江电视媒介共同体”,联袂出击,共同招商,构成区域电视市场的全新传播平台,而广州台利用“美在花城”活动,成功地携手当地平面媒体《羊城晚报》、《广州日报》,形成媒介联动,大大提升了其品牌形象。

## 七. 电视剧、新闻和综艺节目领跑收视,少儿节目有所成长

2005年观众对各类节目的收视情况并没有发生结构性变化,收视份额与往年趋同。电视剧、新闻和综艺节目依旧是引领收视的三驾马车,三类节目总共占据57%的收视份额,堪称中国电视收视市场的支柱,其中电视剧在播出比重较上年下降3个百分点的前提下,仍然保持了36.5%的收视份额,显示出我国观众对电视剧的浓厚兴趣,进一步证实了电视剧在节目市场上无可撼动的霸主地位。新闻节目的收视份额自2004年以来持续走低,不过由于收视份额的下降速度与播出比重下降速度相当,新闻节目依然是我国电视市场上资源利用效率最高的节目类型,成为电视台自主节目开发的重点。综艺节目的收视被各类大型电视活动推上了史无前例的高峰,在播出份额比去年降低1.5个百分点的情况下,收视份额达到7.4%,较上年增长明显。

表3 2003-2005年全国样本市(县)各类节目的播出份额和收视份额(%)

节目类别	2003年		2004年		2005年	
	播出比重	收视比重	播出比重	收视比重	播出比重	收视比重
电视剧	27.4	36.6	38.3	36.4	25.3	36.5
新闻/时事	9.0	15.5	8.4	14.0	7.5	13.0
综艺	6.0	5.8	6.6	6.7	5.3	7.4
专题	10.7	7.1	9.7	7.1	7.7	6.0
电影	5.5	5.3	6.3	5.6	6.7	5.7
体育	3.6	3.1	3.2	4.8	2.7	3.7
生活服务	6.6	2.6	6.7	2.6	7.1	2.9
少儿节目	3.2	3.1	3.0	2.1	3.2	2.7
音乐	2.4	1.6	2.4	1.9	2.1	2.1
法制类	*	*	*	*	1.1	1.8
财经	2.4	0.7	2.4	0.8	1.6	0.8
戏剧	0.8	0.9	0.7	0.8	0.5	0.7
教学	0.5	0.1	0.3	0.1	0.4	0.2
外语	0.5	0.1	0.4	0.1	0.3	0.1
其它	21.4	18.4	21.7	17.0	28.6	16.6

数据来源:CSM媒介研究,102城市

在节目收视普遍保持稳定的情况下,少儿节目收视份额的上升显得比较引人注目。尽管从市场供需情况来看,这类节目依然处于供大于求的状态,但其资源利用效率已较前两年有明显改善,这与2005年国家采取扶持动画片发展的政策不无关联。此外,由于2005年并非

“体育大年”，体育类节目的收视较 2004 年下降了超过 1 个百分点，显示出我国受众的体育节目收视习惯并不稳定，易受奥运会等大型赛事的影响。

包括财经、电影、教学、少儿、生活服务、外语和专题在内的大部分类型节目的都因收视比重低于播出比重而处于供过于求的状态；相对供给而言，法制、体育和戏剧节目的收视比重表现良好，资源利用效率尚佳。尽管要求节目市场达到完全的供需平衡不太现实，不过从 2005 年我国观众对类型节目的收视情况来看，类型节目的开发和制作还有相当大的改善空间。

## 八. 平民化、娱乐化红透中国，新闻、综艺竞相搭车

“平民化”和“娱乐化”是 2005 年我国电视收视市场上的关键词，以服务大众、全民参与、全民同乐为基调的综艺娱乐、新闻时事和生活服务节目红透了大江南北。

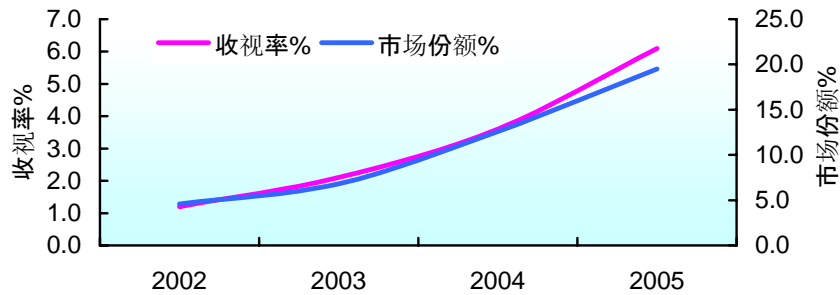
随着近几年政府媒体管理政策的放宽，我国电视媒体在履行“喉舌”功能的同时，不断加强“娱乐大众”的能力，力图将更多平民化、娱乐化的元素融入到节目制作中，改变电视台高高在上的传者地位，加强与观众的沟通与交流。由于我国正处于经济迅速发展、百姓自我意识提升的时期，“平民化”和“娱乐化”的节目制作方向满足了观众不断增长的对休闲娱乐和自我参与的需求，故而以贴身报道百姓身边事为特色的民生新闻节目、以全民总动员为基础的平民选秀节目和以现场性进行性为特色的真人秀节目均取得了较好的收视成绩，成为我国电视节目市场上的宠儿。

所谓新闻/时事节目“娱乐化”并非指将新闻节目变为八卦新闻，而是指改变以往新闻节目沉闷、单调的播放形态，融入更多娱乐性元素，让新闻节目变得轻松愉快，易于接受。在新闻节目“娱乐化”方面，中央电视台经济生活频道的《第 1 时间》栏目是一个典型案例。自 2003 年 10 月开播以来，这款早间新闻资讯节目一直致力于在选材、编排等各方面体现自己平民化、娱乐化的特征，主持人随意轻松的播报方式、新闻中大量民生性和娱乐性的题材、天气预报中用流行音乐做的背景都让新闻收视变得轻松，赢得了众多观众的喜爱，成为早间时段炙手可热的收视宠儿，该栏目以接近 0.4% 的平均收视率，占据了早间 7:00-9:00 时段 7.7% 的市场份额，与覆盖范围远远超过中央二套的中央电视台新闻综合频道所播出的《媒体广场》和《新闻早 8 点》不分伯仲。

在新闻节目平民化方面有突出表现的则是地方城市台的民生新闻节目。目前业界和学界尚未就民生新闻的内涵形成统一认识，不过大多数人对民生新闻平民视角、平民内容、平民取向和人性化播报的特色都表示认同。2002 年江苏电视台城市频道推出《南京零距离》，成为第一个吃螃蟹的人。尽管有不少专业人士对民生新闻的诸多具体操作方式表示质疑，但《南京零距离》依然以贴近性的新闻内容、全民动员的采编体系和先进的直播技术取得惊人的收视成绩。随后，全国城市台竞相效仿，掀起了开发民生新闻的高潮，在南京、长沙等地甚至出现了不同频道的民生新闻大战。数据显示，民生新闻对地方台的收视有很大提升作用，以

杭州电视台西湖明珠频道为例，该频道从 2004 年 1 月 1 日开始在晚间 21:30-22:00 之间开播一档用方言播报的民生新闻节目《阿六头说新闻》，在通常属于电视剧节目的黄金时段内，这档综合新闻节目力克群雄，让西湖明珠频道的收视率和市场份额不断攀升，到 2005 年该频道在晚间 21:30-22:00 之间的市场占有率将近 20%。

图 5 2002-2005 年杭州西湖明珠频道晚间 21:30-22:00 时段收视率和市场份额走势



数据来源：CSM 媒介研究，杭州

将“平民化”和“娱乐化”进行得最彻底的还是当属综艺娱乐节目。2005 年湖南卫视携手蒙牛乳业和上海天娱传媒联合推出的大型平民选秀电视活动“2005 中国超级女声”凭借近乎无门槛的大众参与方式和大众投票决定选手去留的淘汰方式赢得了广大观众的喜爱，成为 2005 年中国收视市场上最耀眼的亮点。“超级女声”自开播之后，收视率一路走高，到总决赛阶段，其对湖南卫视收视份额的抬升作用明显，让该频道以 7.8% 的市场份额牢牢占据上星频道榜眼的位置，仅次于 CCTV-1。尽管业内人士对“超级女声”的运作方式、节目形态及社会影响有诸多不满，批评声此起彼伏，但观众对该节目所表现出的巨大热情凸现了观众强烈的参与和主导意识，标志着我国综艺娱乐节目“平民选秀时代”的来临，对我国电视节目策划、制作、运营和开发有重要参考价值。

表 4 湖南卫视“超级女声”总决赛和平时收视份额对比

	超女总决赛 (%)	2005-1-1 至 2005-9-30 (%)
102 城市	7.8	3.6
湖南省	17.1	14.4
长沙市	18.5	11.1

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市、湖南、长沙

事实上，虽然在收视率表现上不及“超级女声”，以《美国偶像》(American Idol)为参考而开发的中央电视台经济生活频道的《梦想中国》和上海东方卫视的《莱卡我型我 Show》等“平民选秀”节目也引起了较多观众的关注；以《学徒》(Apprentice)为蓝本而开发的、对获胜者有高达 100 万元创业基金回报为的真人秀节目《创智大赢家》同样能为频道带来收视率翻倍的效果。总而言之，“平民化”和“娱乐化”不仅仅成为了少数频道在收视市场上

出奇制胜的利器，也成为了帮助多数频道走出收视困境的法宝，从目前各个频道 2006 年的节目开发方案来看，顺应电视观众需求的“平民化”和“娱乐化”的风潮将会渗透到更多类型节目领域，继续领跑中国收视市场。

## 九. 电视剧竞争剑拔弩张，军事题材独领风骚，古装剧优势旁落

无论其它类型节目采取何种变化性竞争策略，电视剧始终是中国观众最终爱的节目类型。2005 年，电视剧占据了全国 1/3 的收视份额，各级电视台都将电视剧作为克敌制胜的法宝。从全国 102 城市的范围来看，中央电视台在电视剧的收视上占有绝对的优势，湖南卫视凭借韩剧《大长今》打破了中央电视台综合频道长期以来对于全国电视剧节目市场的垄断，跻身入年度电视剧收视排名前 20 位。

在 2005 年全国的电视剧收视市场上，最惹眼的剧种莫过于应“抗日战争胜利 60 周年”之景而推出的大量军事反战题材影片。在 2005 年收视率排名前 20 位的电视剧中，有超过 1/3 的剧集与抗战、反法西斯题材有关，其中以刻画“平民”英雄李云龙为主要内容的《亮剑》和根据中国第一部抗战题材小说改编的电视剧《京华烟云》以超过 8%的收视率高居榜单前两位。

2004 年 4 月，为配合中央关于加强青少年道德建设的政策要求，广电总局下达了“关于加强涉案剧审查和播出管理的通知”，规定黄金时段不得播出涉及凶杀暴力的涉案题材影视剧。政府的政策规定是出于维护社会稳定、加强民众道德建设的考虑；观众的实际收视选择则表现出市场对此类影视剧依然有较大的需求。涉案剧在经历了 2004 年的沉寂之后，以反特题材和古装涉案的全新形式，重登黄金时段，《如此多娇》和《大宋提刑官》均取得了极好的收视成绩，分列收视排行的第 7 和第 8 位。

值得注意的是，2005 年的全国电视剧收视市场有一个与前几年明显不同的发展趋势，即以清装剧为代表的古装剧的衰退。尽管从广电总局的电视剧审批来看，古装剧仍然是最热门的剧种，但从产出结果来看，精品佳品匮乏，缺乏创新和发展的古装剧已经无法再主导电视剧收视市场。在 2004 年人均收视时间排名前 20 位的电视剧中，古装剧占据了半数以上的席位；到 2005 年，除《汉武大帝》勇夺收视时长桂冠之外，入围收视市场 20 强的古装剧总共才 5 个，丢掉了半壁的江山。

尽管在全国 102 城市市场上，中央台电视剧的收视占据绝对主导地位，但从地方收视市场来看，城市台和省级台播出的电视剧比较容易取得较高的收视率。由于各地城市台和省级台的发展水平不同，观众的生活习性和文化偏向也存在差异，因此各地的电视剧收视状况并无一致规律。相比较而言，我国北方地区，尤其是地方频道较弱的西北和东北地区的观众更多地选择了收看中央台的电视剧；而南方的观众则更喜欢收看省级台和城市台播出的电视剧。在对各地的电视剧收视进行分析之后，发现北方地区观众对抗战题材、主旋律题材、三农题材和亲情题材的电视剧有更强烈的兴趣，《亮剑》、《搭错车》、《任长霞》、《家有九凤》

等剧目在北方都取得了不俗的收视表现，与之相对，在全国市场上渐失风采的古装剧在南方地区依旧广受观众欢迎，在广州，《秀才遇到兵》、《西厢奇缘》等香港古装剧列入了电视剧收视前 10 名，在重庆，《仙剑奇侠传》、《小鱼儿与花无缺》和《灵境传奇》等古装剧稳居排行榜前列，此外，在上海、广州等大城市，都市情感片也抓住了观众的眼球。

2005 年的电视剧市场已拉开“独播剧”时代的序幕。自 2005 年以来，中央电视台耗巨资购买了《京华烟云》、《宝莲灯》、《七剑下天山》、《看了又看》和《人鱼小姐》等剧目的独播权，试图用大戏连番轰炸观众的眼球，从地方电视台的手中夺取收视份额；与此同时，省级卫视中最具娱乐传播威望的湖南卫视也大手笔地将《大长今》的独播权收入囊中，取得了傲人的收视和广告收入表现。央视和湖南卫视的举措打破了我国电视节目市场惯常的销售和播放顺序，通过资源独占的方式稳固自己在市场上的地位，这也带致力了一些有实力的省级台走上寻求电视剧独播权的道路，推动了电视剧收视“资本竞争”时代的来临。

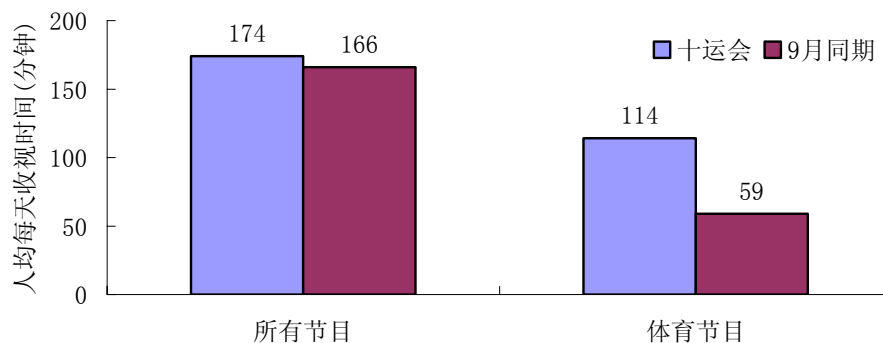
在电视剧竞争日益增强的同时，国内剧和外国电视剧之间的竞争也在升温。2005 年的电视剧市场上，韩流越刮越猛，欧美剧也积极加入了竞争行列。以《大长今》、《加油金顺》等为代表的韩剧因其出色的收视表现让业内人士发出了“韩流猛于虎”的警告。同国产剧相比，韩剧不能放在黄金时段播出，覆盖范围也相对有限，面对数量比自己多出 8 倍的国产电视剧，依旧能突出重围、崭露头角，值得中国电视人深思。与韩剧相比，欧美剧显然出现了水土不服的反应，中央电视台引进的《绝望的家庭主妇》和北京台引进的《24 小时》均是美国电视剧市场上炙手可热的热播剧目，但在中国市场上却遭遇了“滑铁卢”，东西方文化的差异让欧美电视剧暂时还无法与国产电视剧争夺收视市场。

## 十. 综合频道体育赛事拉动收视，专业体育频道练兵备战

2008 年奥运会的临近和 2004 年中国运动员在雅典奥运会的出色表现，极大推动了我国体育节目制作的发展和体育节目收视的提升。2004 年之前，我国电视体育节目一直处于供大于求的状态，资源利用效率较低；2004 年以来，观众对体育节目，尤其是大型体育赛事节目的收视需求持续发展，为体育节目发展提供了良好的市场空间。虽然 2005 年缺乏大型全球性体育赛事，被视为是“体育小年”，但全国各级专业体育频道依然不失时机地借助各类综合性和专业性体育赛事厉兵秣马、沙场练兵，力图借助 2008 年奥运会之机，重塑自己在全国专业类体育频道中的地位。

在各类体育节目中，最受我国观众关注的是大型综合性体育赛事，2004 年雅典奥运会和 2005 年十运会对总收视和体育节目收视的拉动都证实了这一点。2005 年十运会期间（10 月 12 日至 23 日）全国所有频道市场人均每天收视时间为 174 分钟，相比九月同期（9 月 12-22 日）提高了 8 分钟，与此同时体育节目在这 11 天的总人均收视时间达到 114 分钟，比 9 月同期（59 分钟）提高了 55 分钟。与此同时，在 2005 年全国收视排名前 10 位的体育节目中，与十运会相关的节目就达到了 5 个之多，观众对综合赛事的热情可见一斑。

图6 十运会对所有节目以及体育节目收视的拉动



数据来源：CSM 媒介研究，84 城市

表5 2005年全国体育节目收视排名前十位

排名	节目	频道	收视率%	市场份额%
1	中华人民共和国第十届全国运动会开幕式	中央台一套	4.5	10.4
2	中华人民共和国第十届全国运动会闭幕式	中央台一套	4.0	9.1
3	2005年申洲杯中国国际女排精英赛	中央台五套	3.5	8.4
4	2005 皇马北京现代对抗赛	中央台五套	3.5	8.2
5	2005年大众第48届世界乒乓球锦标赛	中央台五套	2.8	9.7
6	第十届全国运动会田径比赛	中央台五套	2.7	6.7
7	第十届全国运动会男子乒乓球比赛	中央台五套	2.6	5.7
8	足球星期天-西门子中国之队国际足球赛	中央台五套	2.6	6.3
9	2005年第九届双星苏迪曼杯羽毛球混合团体赛	中央台五套	2.3	6.1
10	第十届全国运动会乒乓球比赛	中央台五套	2.2	6.4

数据来源：CSM 媒介研究，84 城市

综合性体育赛事毕竟数量有限，专业性赛事节目构成了体育节目的主体。同体育新闻、体育专题和体育教育类节目相比，直播赛事节目更受欢迎；而在各项赛事中，传统的“三大球”（足球、篮球和排球）以及乒乓球、羽毛球、体操等我国的强势型体育项目最受我国观众喜爱，故而收视排行前10位的体育节目大都与这几个项目有关。其中，足球项目对观众的吸引力最大，虽然足球是我国三大球中的软肋，但观众却在这个项目上花费了最长的收视时间。以广州、北京和上海三地为例，在2005年，三地平均每个观众收看足球节目的时间达到18分钟，远远超出收看其它节目的时间。

表6 2005年全国体育节目收视排名前十位

项目	收视时间	项目	收视时间	项目	收视时间
足球	18.07	篮球	3.41	跳水	1.52
乒乓球	5.41	游泳	1.28	田径	2.37
羽毛球	4.26	排球	2.07	体操	0.49

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

2005 年中国体育节目的收视有突出的明星效应。以刘翔、姚明为例的体育明星的魅力真实地反映到了收视中，在十运会的田径比赛不仅成为人均收视时间最多的比赛项目，在中央台五套直播的比赛中，10 月 20 日刘翔参加的 100 米栏决赛也成为收视率最高的单场比赛，全国 84 城市市场收视率高达 3.4%。其实不仅仅是十运会，有刘翔参加的 9 月 17 日上海国际田径黄金大奖赛也收视耀眼，上海市场收视率高达 4.7%。同样，小巨人姚明的存在让我国观众对火箭队的比赛热情颇高，姚明受伤停赛给多家电视台的 NBA 节目收视都造成了影响。

在当前的中国体育节目收视市场上，中央电视台因囊括了大多数大型赛事的转播权而出于龙头老大的地位。不过面对日益扩大的体育节目市场，地方媒体丝毫没有退让，除了积极与中央电视台争夺 CBA、中超、东亚四强赛的转播权之外，以北京六套为例的地方专业频道还开始尝试开发世界运动会、飞镖、斗牛、台球等中央电视台较少关注的赛事项目，试图通过增加节目的新颖性和丰富性来换取受众，竞争意味愈演愈浓。

#### 十一. 政策扶持，少儿频道初显生气，动画市场份额迅速提升

在中央“加强和改进未成年人思想道德建”的宏观政策指引下，贯彻广电总局净化荧屏和大力发展少儿频道的方针，全国的少儿节目和少儿频道如雨后春笋般迅速成长，并在电视剧、综艺等优势类别节目的重重压力之下破茧而出，取得了收视成绩的突破。国家广电总局的统计显示，2005 年上半年全国共有 59 家省级、副省级和省会城市电视台设置了 164 个动画栏目，全国副省级以上城市电视台已经开通了 31 套少儿频道；CSM 媒介研究的收视监测数据则显示少儿节目的收视份额有明显增长，达到 2.7%，收视市场供求朝良性方向发展。

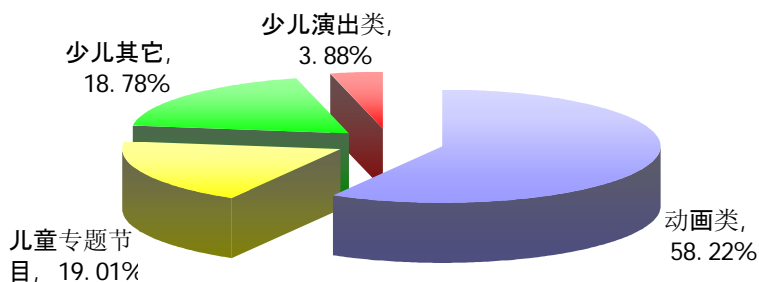
目前，我国共有 2 万多个少儿节目，主要由动画、专题和少儿演出类节目构成。从目前收视市场的表现来看，动画类、少儿专题类和少儿演出类节目都表现不俗，节目收视比重超过播出比重，处于供过于求的状态（表）。其中，动画类节目占据了 58.33%的收视比重，是我国少儿节目市场上的领头羊；少儿演出类节目的收视比重远远超过播出比重，市场需求比较旺盛，有较大的开发潜力。

表 7 2005 年我国各类少儿节目的资源利用情况

节目属性	播出比重%	收视比重%	节目资源利用率%
动画类	53.37	58.33	9.29
儿童专题节目	16.54	19.01	14.93
少儿其它	27.73	18.78	-32.28
少儿演出类	2.35	3.88	65.11

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

图 7 2005 年我国各类少儿节目的收视份额



数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

在政策的扶持下，目前国内已经有 30 多家专业的少儿频道，北京、上海和湖南电视台还分别开辟了上星动画频道，为国产动画片提供了良好的播出平台。广电总局有关少儿频道加大国产动画片播出比例、黄金时段只允许播放国产动画片的政策更是让国产动画片获得了前所未有的发展机遇。CSM 媒介研究的调查结果显示，在 2005 年收视排名前 10 位的少儿节目中，国产动画片占据了半数以上的席位。

表 8 2005 年全国少儿节目收视率排名前 10 位

排名	节目	频道	收视率%	市场份额%
1	2005 六一儿童节晚会感动未来	中央电视台综合频道	5.8	13.5
2	动画片-天上掉下个猪八戒	中央电视台综合频道	1.3	5.8
3	大风车 DAFENGCHE-围棋少年	中央电视台综合频道	1.0	9.2
4	大风车 DAFENGCHE-啄木鸟	中央电视台综合频道	1.0	9.3
5	动画片-丁丁历险记	中央电视台综合频道	0.9	6.1
6	大风车 DAFENGCHE-哪吒传奇	中央电视台综合频道	0.9	7.7
7	放飞希望背背佳杯第六届 CCTV 世纪少儿才艺展示	中央电视台综合频道	0.8	7.4
8	动画城-淘淘日记	中央电视台综合频道	0.8	5.8
9	大风车 DAFENGCHE-风车谜社十一特别节目猜谜乐翻天	中央电视台综合频道	0.8	4.3
10	感动未来 CCTV 少儿频道周年特别奉献	中央电视台综合频道	0.8	7.0

数据来源：CSM 媒介研究，102 城市

通过对 2005 年中国电视收视市场进行全景式描述与盘点，我们得到了上面的十一个结论，这些对中国电视市场中观众收视、频道竞争、节目竞争的总结，为 2006 年的电视收视市场的前瞻提供了充足的资源和经验。

2006 年中国电视市场应该是一个“稳中有变”的一年，对于一个成熟的电视收视市场，经过了几十年的成长，在观众容量，收看时间，可收视频道上都已进入一个平衡期，对于 2006 年来说，变是常态，变化是我们研究的重点。变化主要来自于以下几方面的影响，一是国家的政策影响更加明显，像对外资进入广电行业的态度和范围，数字电视的推广力度，

这些都直接会影响到电视行业的发展，很大程度影响到中国电视收视市场的发展；二是频道竞争进入品牌化时代，2006 年中央台在品牌打造方面将有更大的举措，省级卫视在央视和地方频道双重压力下“找准定位，强化品牌”是生存之道，现在的频道竞争与其说是节目和电视剧的竞争不如说是“自主品牌、频道特色”的竞争；三是垄断资源影响，像中央台对新闻和体育赛事直播方面的垄断，央视和省级卫视在“独播剧”上的竞争都将是 2006 年的一道风景线，频道间的竞争很大程度上是资源上的竞争；四是节目创新的影响，如今的节目创新已不单纯是在节目内容和形式上的变化，更主要的是通过新的节目内容和形式带动以节目为核心的整个产业链的发展，这也是 2006 年最值得看的一个热点。