

电视

Summary :

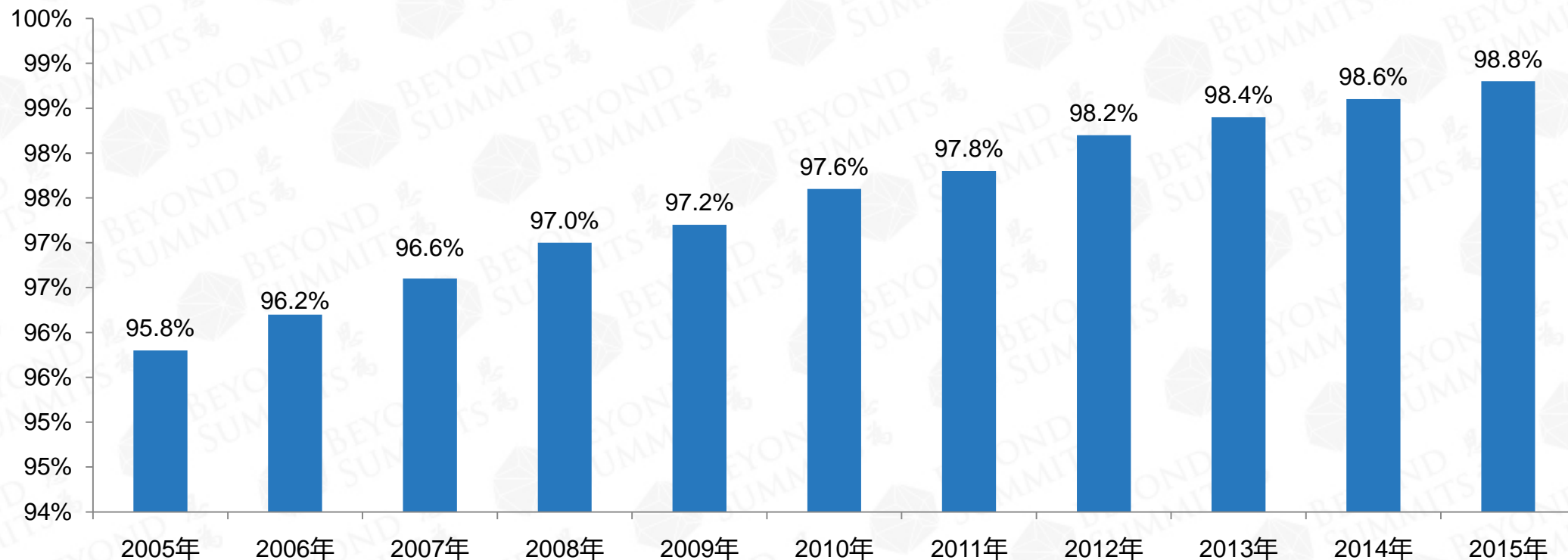
- 十年来，电视媒体所覆盖的人群已经趋于饱和，覆盖率接近99%。但是国人越发不爱看电视了，真正的电视受众正趋于老龄化，45岁以上人群比例最大，且年龄越大，受众群体集中度越高，越有可能是重度观众。
- 内容方面，中国电视的内容输出主要由央视和省级卫视主导。但是未来制播进一步分离，优质内容进一步选择网络平台，因此看电视的人群会进一步减少，越来越多的人会抛弃电视选择只看网络视频。
- 广告在电视媒体上的投入从2014年开始不断降低，15年一直保持负增长。省级卫视、CCTV仍然是成为媒体投放的主要选择。

Summary :

- 2015年，电视内容依然以电视剧、新闻及综艺为主，总收视量占有所有节目的57.1%。前五的省级卫视包揽了绝大部分高收视率的节目。
- 2015年综艺节目收视时长出现大幅度增长。湖南卫视综艺节目平均收视率最高。综艺节目和IP电视剧发展迅速，冠名和广告费用大幅增加。
- 网民通过电视机和网络视频观看的电视节目类型有一定的趋同性。电视剧、综艺节目、电影和新闻是网民在电视机和网络视频上最愿意收看的节目类型。
- 2015年网民通过电视机观看电视的频率有所上升，每天都看的网民占比57.4%，陪伴家人是网民看电视的最主要原因。看电视成为当前网民情感交流的一种途径。智能手机是网民看电视时最常用的设备。2015年网民在看电视时候的社交需求增强，与朋友、网友讨论的比例增加，社交媒体已经是目前电视台进行联网互动的主要方式之一。

2015年电视媒体所覆盖的人群越来越趋于饱和，接近99%。

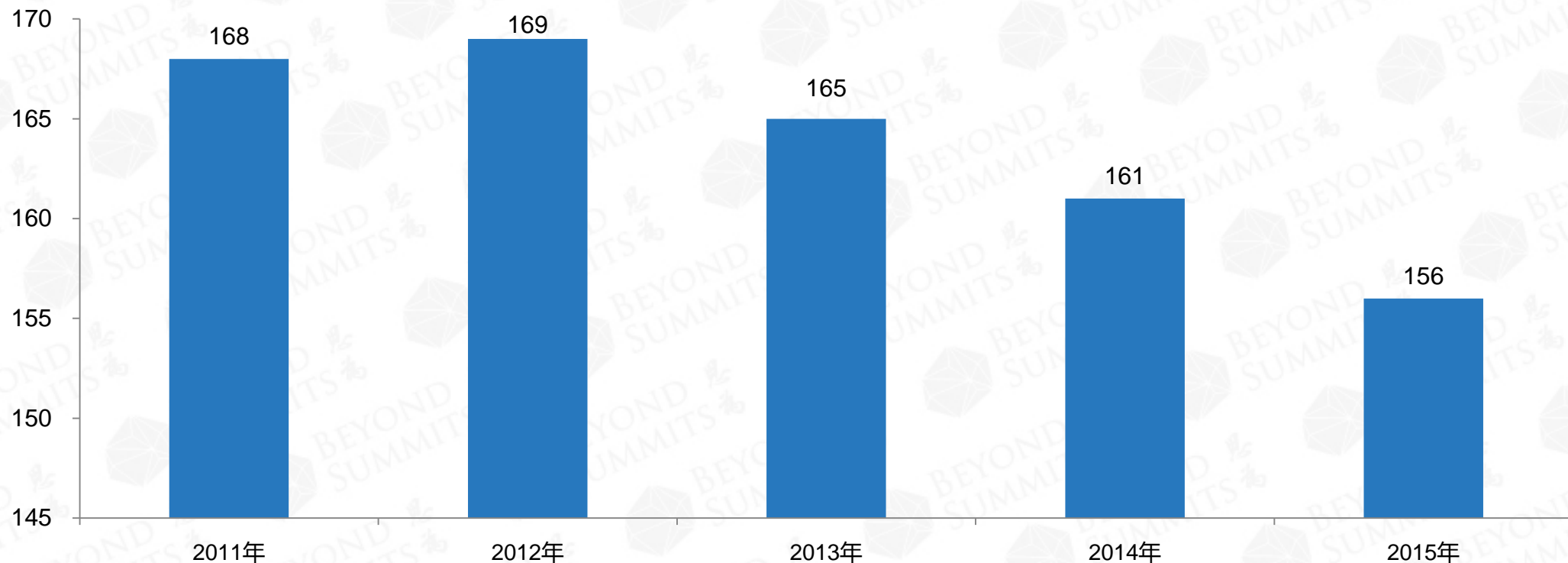
2005-2015年电视节目综合人口覆盖率



Source : 国家统计局

最近5年里，中国人均电视收看时间越来越短，2015年，人均每日电视收看时间为156分钟。

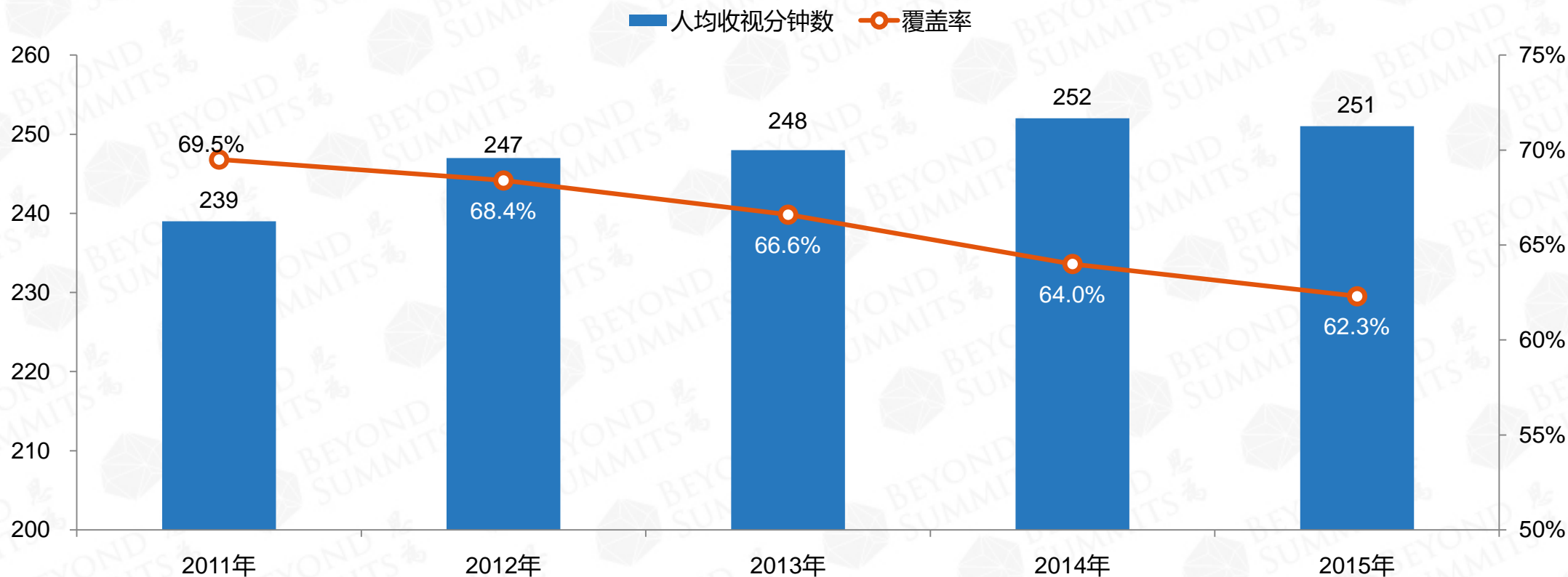
2011-2015年中国人均每日收视分钟数



Source：媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

最近5年里，忠实观众的收视时间依然保持高位，但电视观众的到达率呈现逐年下降趋势，电视观众规模持续萎缩。

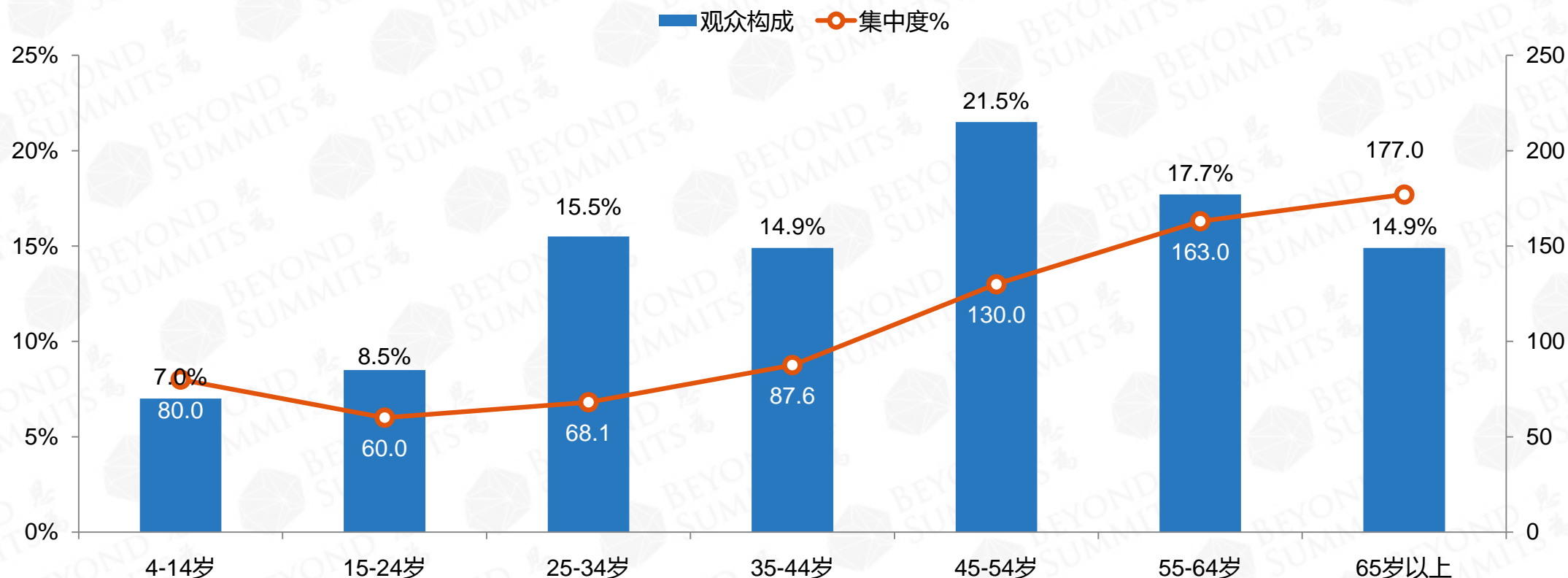
2011-2015年人均每日收视分钟数及覆盖率（忠实观众）



Source：媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

电视受众正趋于老龄化，45岁以上人群比例最大，且年龄越大，受众群体集中度越高，越有可能是重度观众。

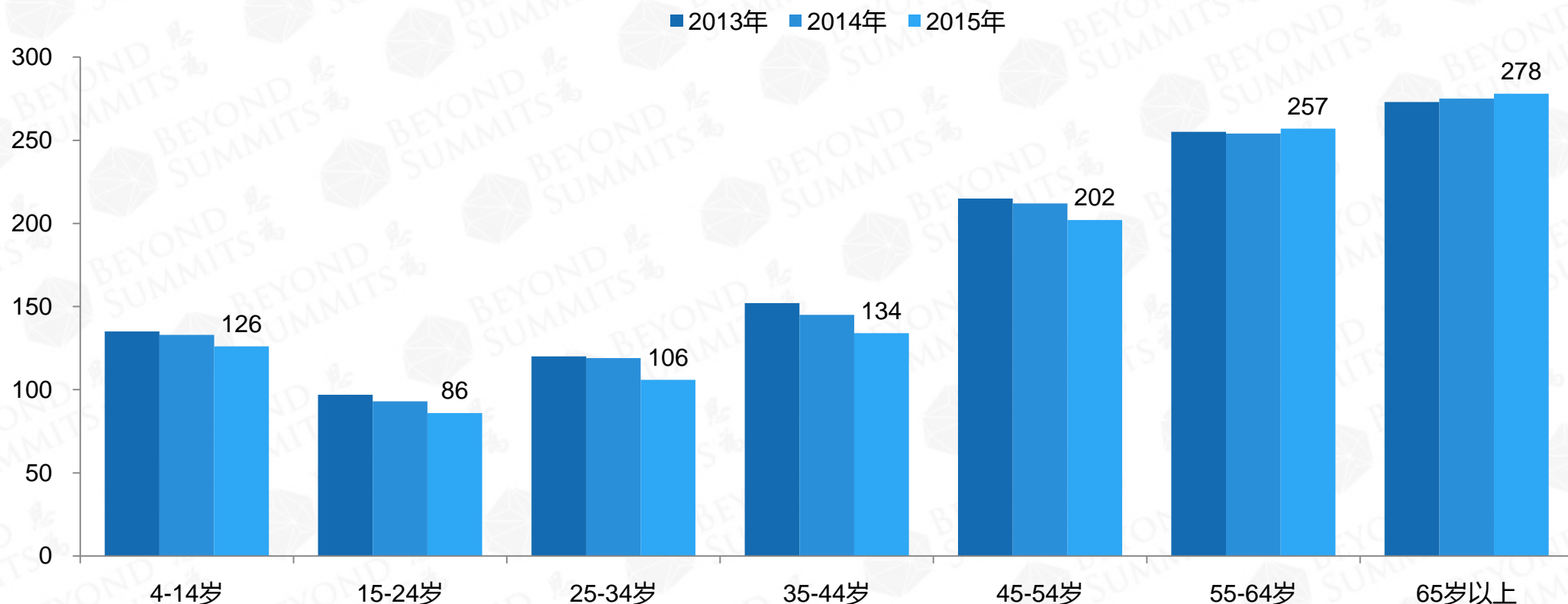
2015年不同年龄段电视观众特征



Source : 媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

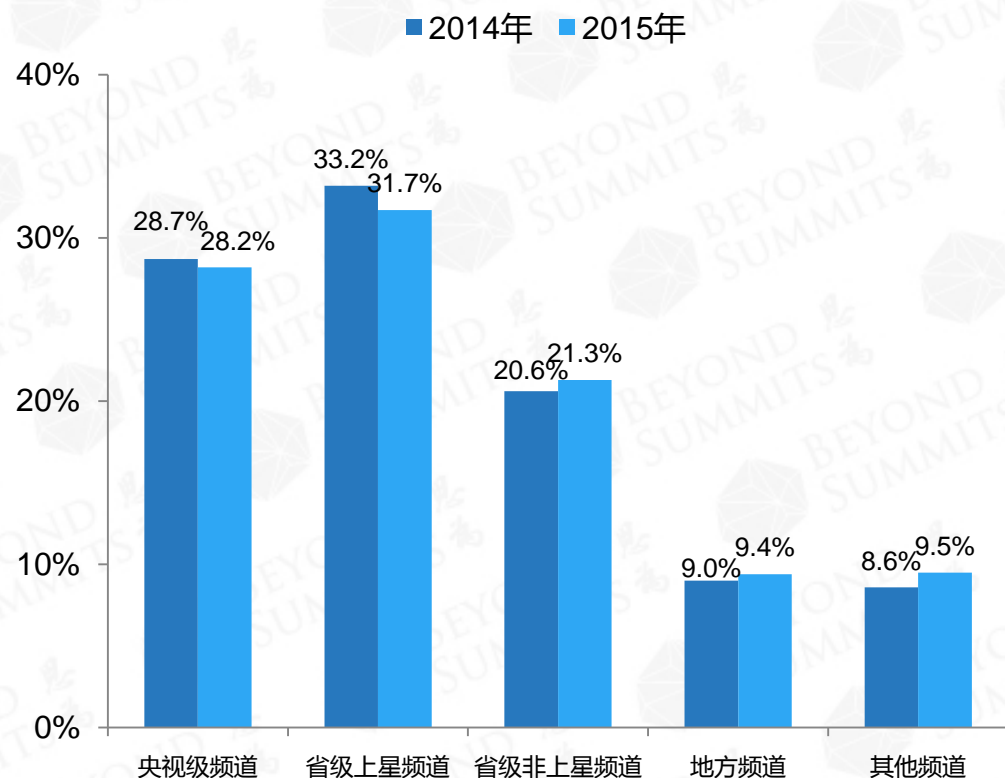
54岁以下观众人均收视时长逐年下降，55岁以上观众群体人均收视时长稳中有升。

2015年各年龄段观众人均收视时长（分钟数/天）

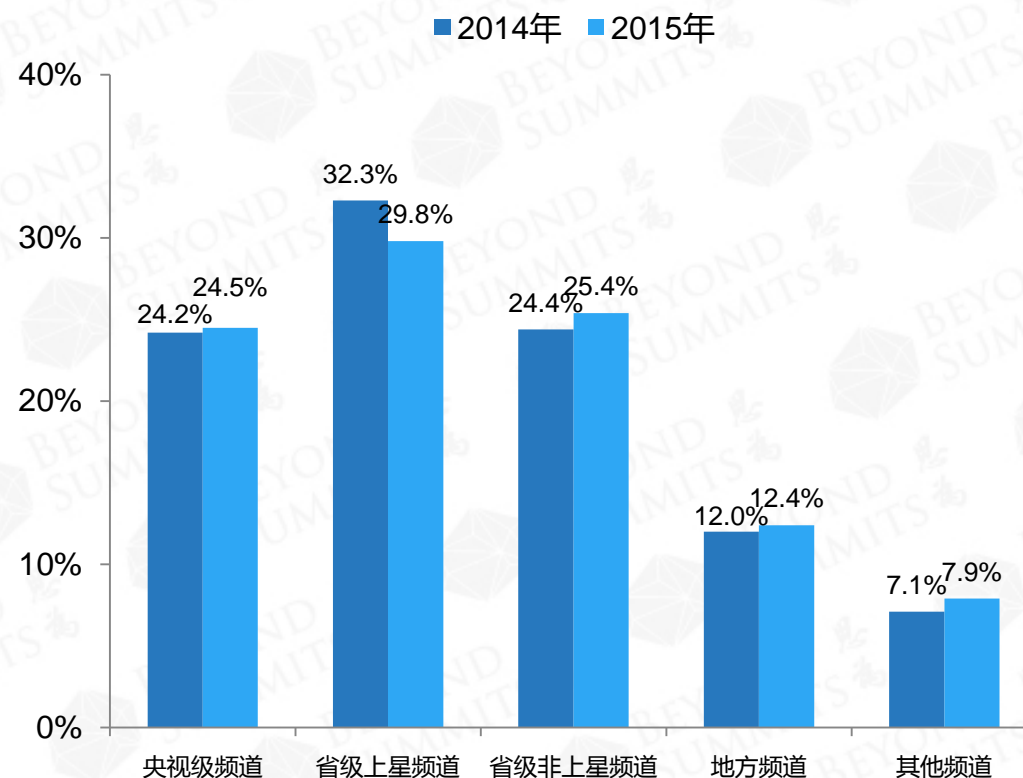


2015年受电视新政影响，央视及上星频道全天收视份额明显下降，地面频道份额开始回升。

2013-2015年各频道全天收视份额



2013-2015年各频道黄金时段收视份额

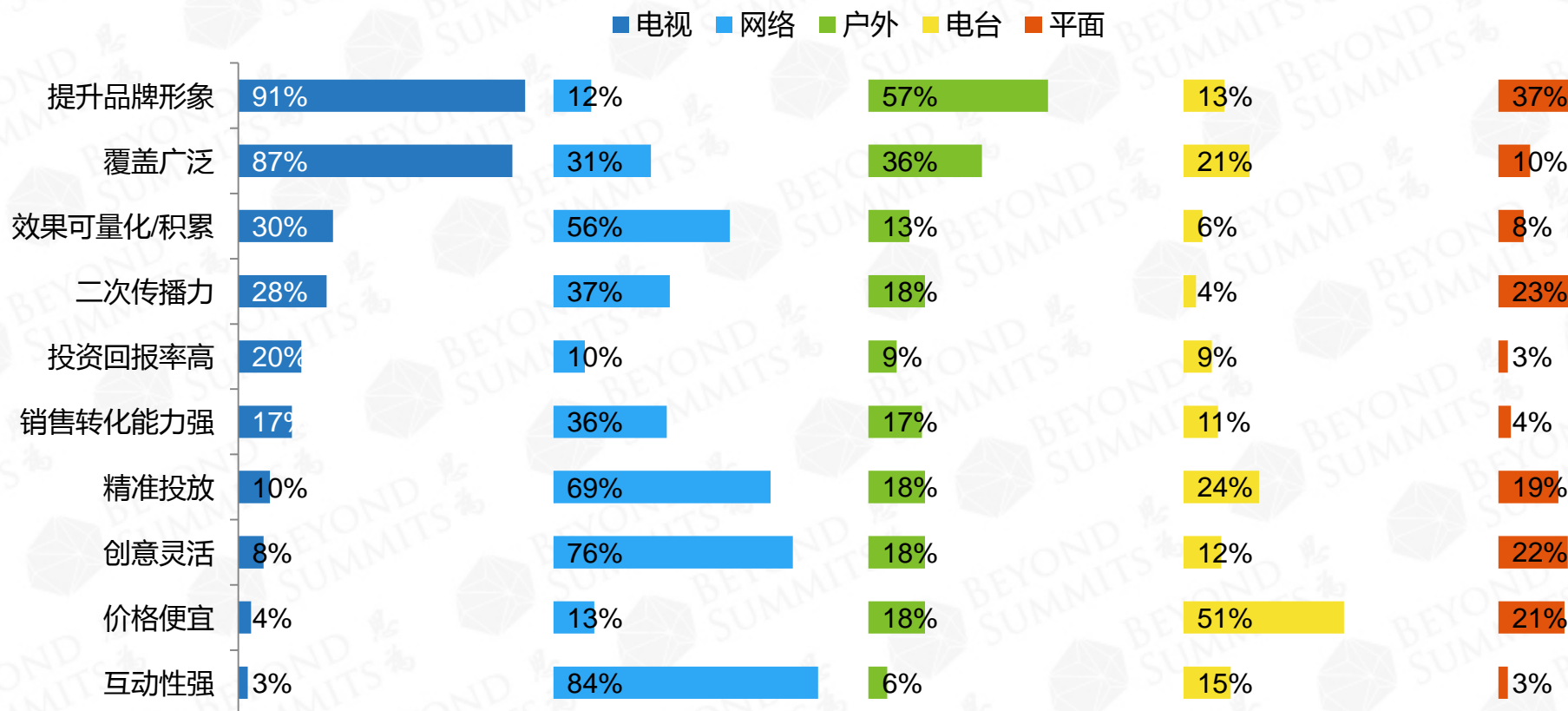


2015年，CCTV-综合、湖南卫视、CCTV-新闻（中文）依然位列前三。其中，两个央视频道份额下降，湖南卫视份额上升明显。

频道名称	2014年全年市场份额（%）	2015年全年市场份额（%）
CCTV-综合	5.2	4.7
湖南卫视	3.4	4.0
CCTV-新闻（中文）	3.2	3.0
CCTV-电影	2.6	2.9
浙江卫视	2.3	2.8
CCTV-综艺	2.7	2.6
CCTV-中文国际	2.6	2.6
江苏卫视	2.5	2.2
CCTV-体育	2.5	2.2
CCTV-电视剧	1.9	2.2

CTR 2016年的调查数据显示，与其他媒介相比，电视在提高品牌形象和传播覆盖面上具备绝对的优势。

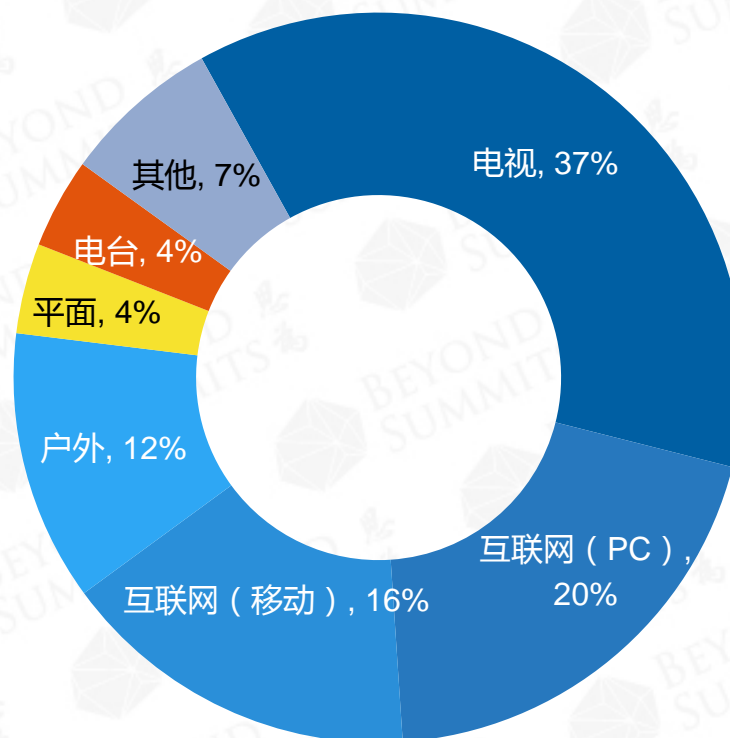
电视在传播中的优势



Source : CTR媒介智讯《2016广告主营销趋势调查》

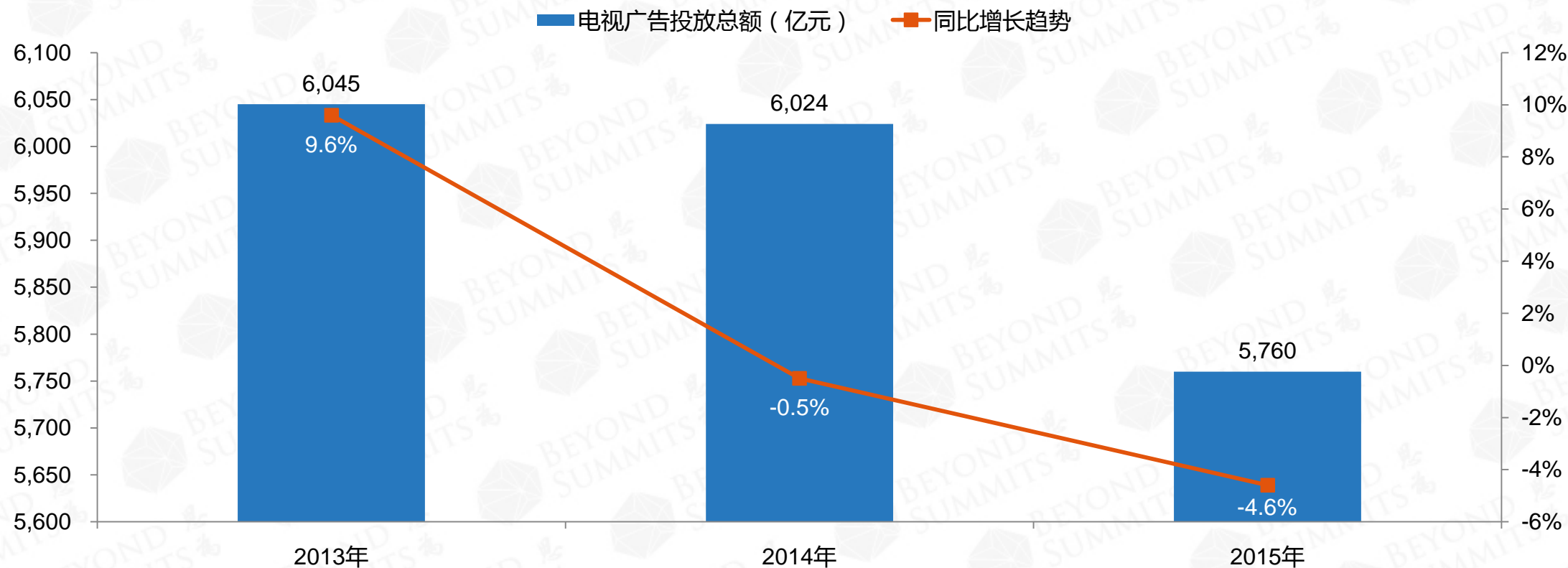
2016年，电视媒体仍是广告主花费最高的重要媒体，占整体营销预算的37%。

2016年各媒介广告花费比例



CSM数据显示，2013年以来，电视广告总体投放额持续下降。

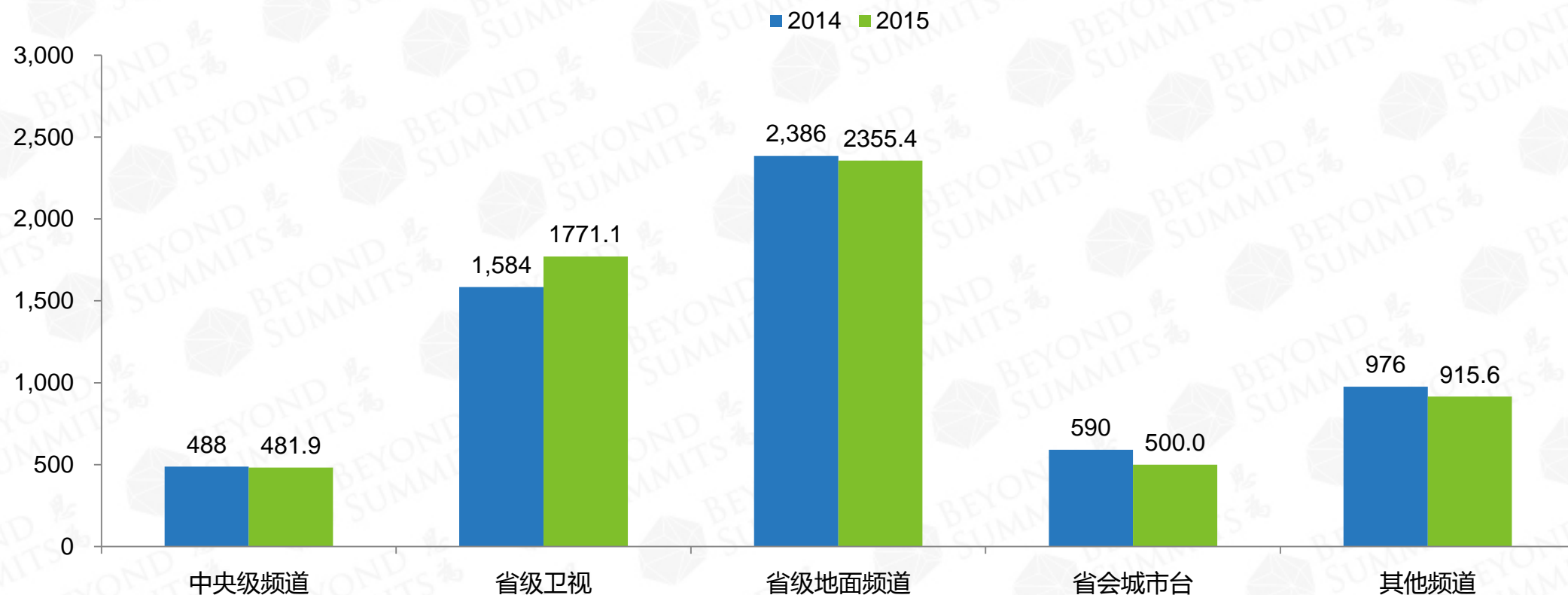
2015年电视广告投放情况



Source : CSM电视广告投放与竞争格局

CSM数据显示，2015年省级卫视广告投放额明显上升，但其他频道投放额均有所下降。

2015年电视各频道广告投放额（亿元）



Source : CSM电视广告投放与竞争格局

2015年，省级卫视TOP10中，江苏卫视投放保持领先。省会城市电视台TOP10投放均出现不同程度下降，广州电视台降幅达40%。

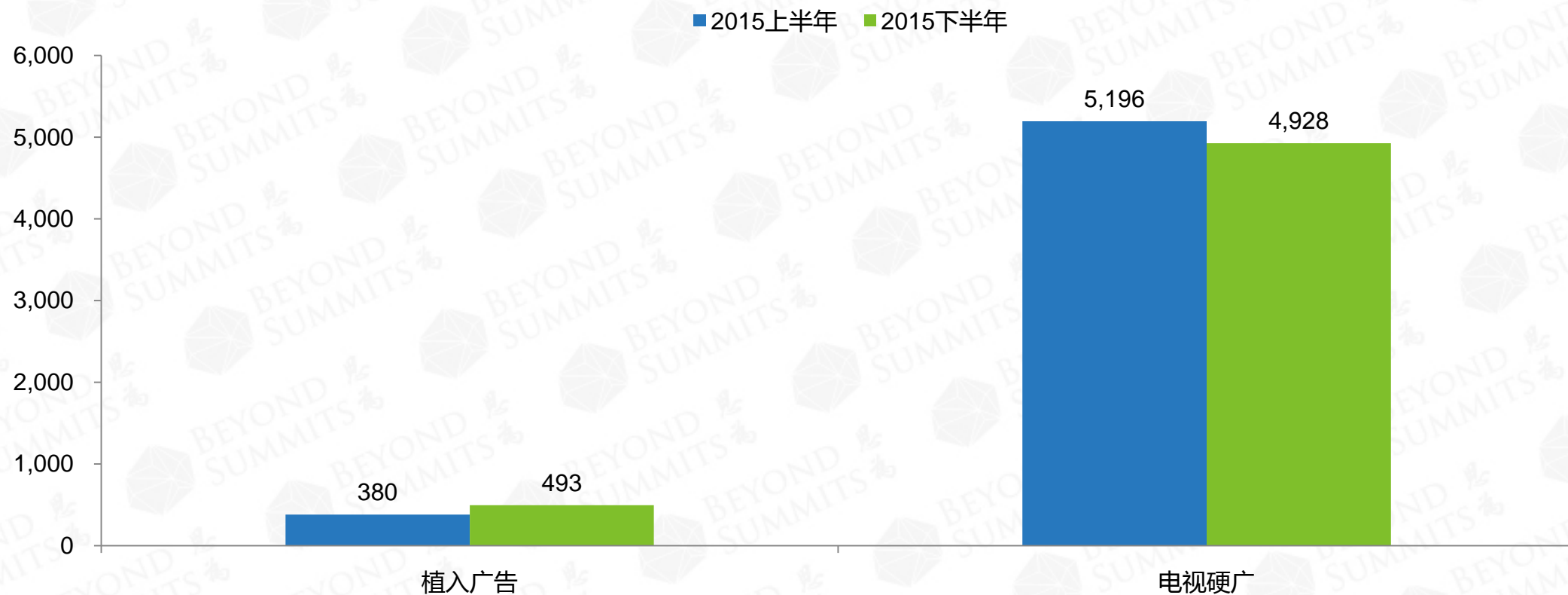
省级卫视	2014年		2015年	
	频道	投放额 (亿元)	频道	投放额 (亿元)
1	江苏卫视	106.7	江苏卫视	112.7
2	河南一套 (卫视)	105.2	湖北卫视	104.4
3	湖北卫视	87.6	河南一套 (卫视)	97.3
4	东方卫视	85.7	天津卫视	88.0
5	山东卫视	85.2	山东卫视	87.7
6	天津卫视	81.8	浙江卫视	85.7
7	浙江卫视	81.1	云南一套 (卫视频道)	85.5
8	黑龙江电视台卫 星频道	79.4	福建东南电视台 (卫视)	81.7
9	贵州卫视	78.7	黑龙江电视台卫星 频道	80.6
10	安徽卫视	65.3	湖南电视台 卫星频道	78.5

省会城市 电视台	2014年		2015年	
	频道	投放额 (亿元)	频道	投放额 (亿元)
1	广州电视台	89.5	广州电视台	53.5
2	合肥电视台	47.6	昆明电视台	45.2
3	昆明电视台	46.6	南京电视台	42.1
4	武汉电视台	43.1	合肥电视台	42
5	南京电视台	42.5	长沙电视台	33.7
6	西安电视台	37.4	西安电视台	30.9
7	郑州电视台	33.4	武汉电视台	30.7
8	长沙电视台	32.2	郑州电视台	22.8
9	太原电视台	23.4	杭州电视台	19.6
10	哈尔滨电视台	20.3	南宁电视台	19.2

Source：媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

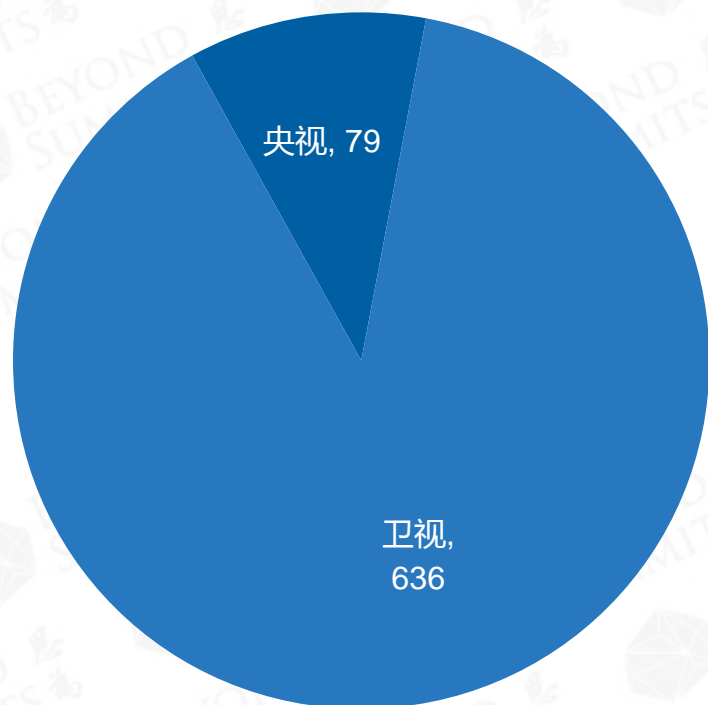
对比2015年上半年数据可以看出，电视硬广厂商数量有所下降，而植入广告厂商数量则增长了30%，电视软广的潜力逐渐显现。

2015上半年传统电视硬广与植入广告厂商数量对比

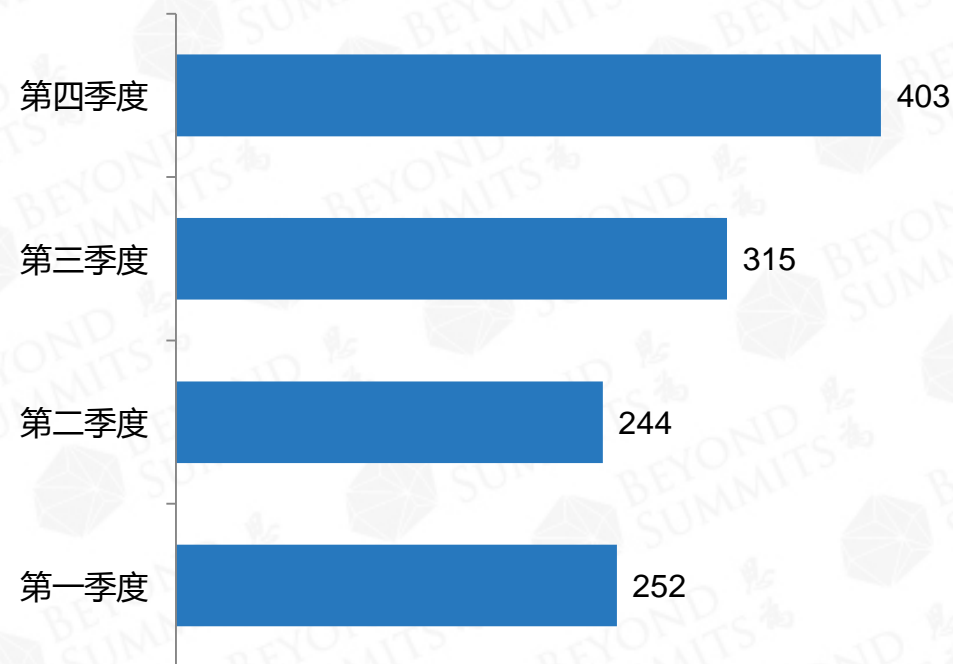


2015年，各地卫视频道是植入广告的主要对象。

2015年央卫视植入广告厂商数量对比

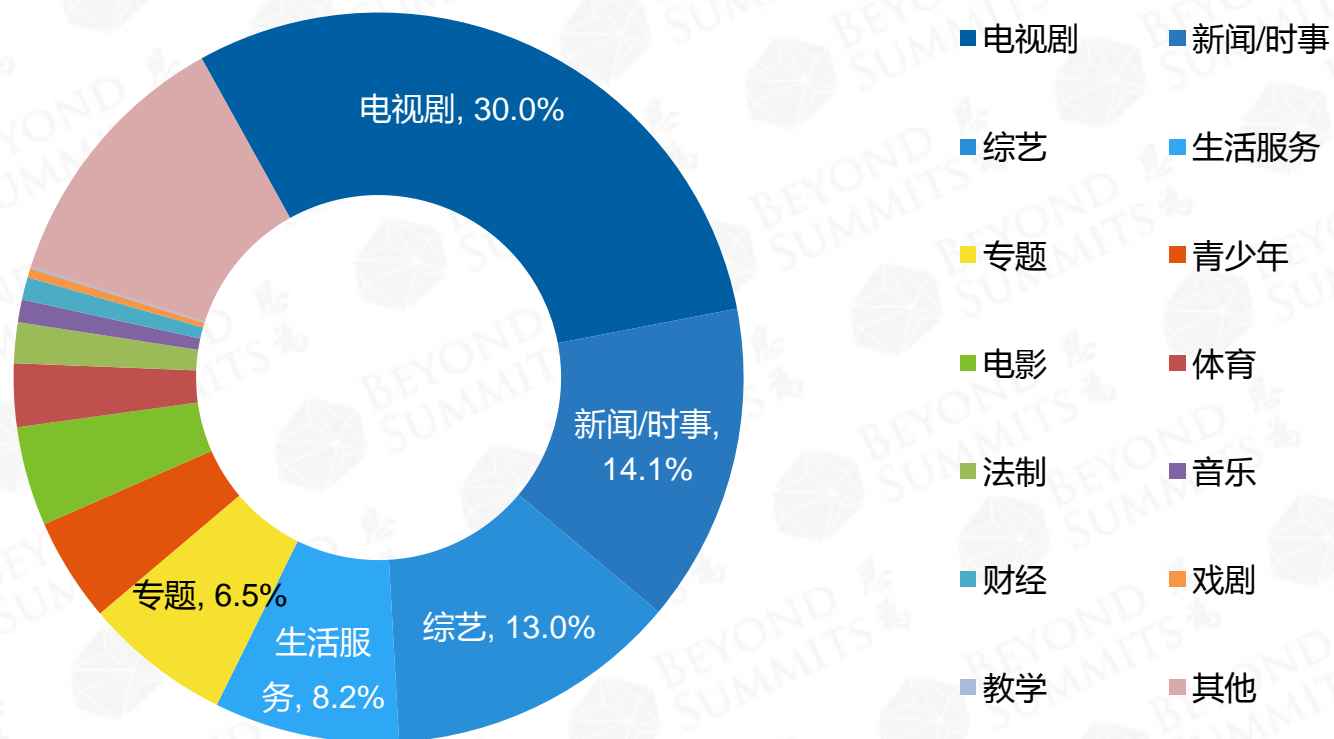


2015各季度卫视植入广告厂商数量对比



2015年，电视内容依然以电视剧、新闻及综艺为主，总收视量占有所有节目的57.1%。

2015年各类节目收视比重



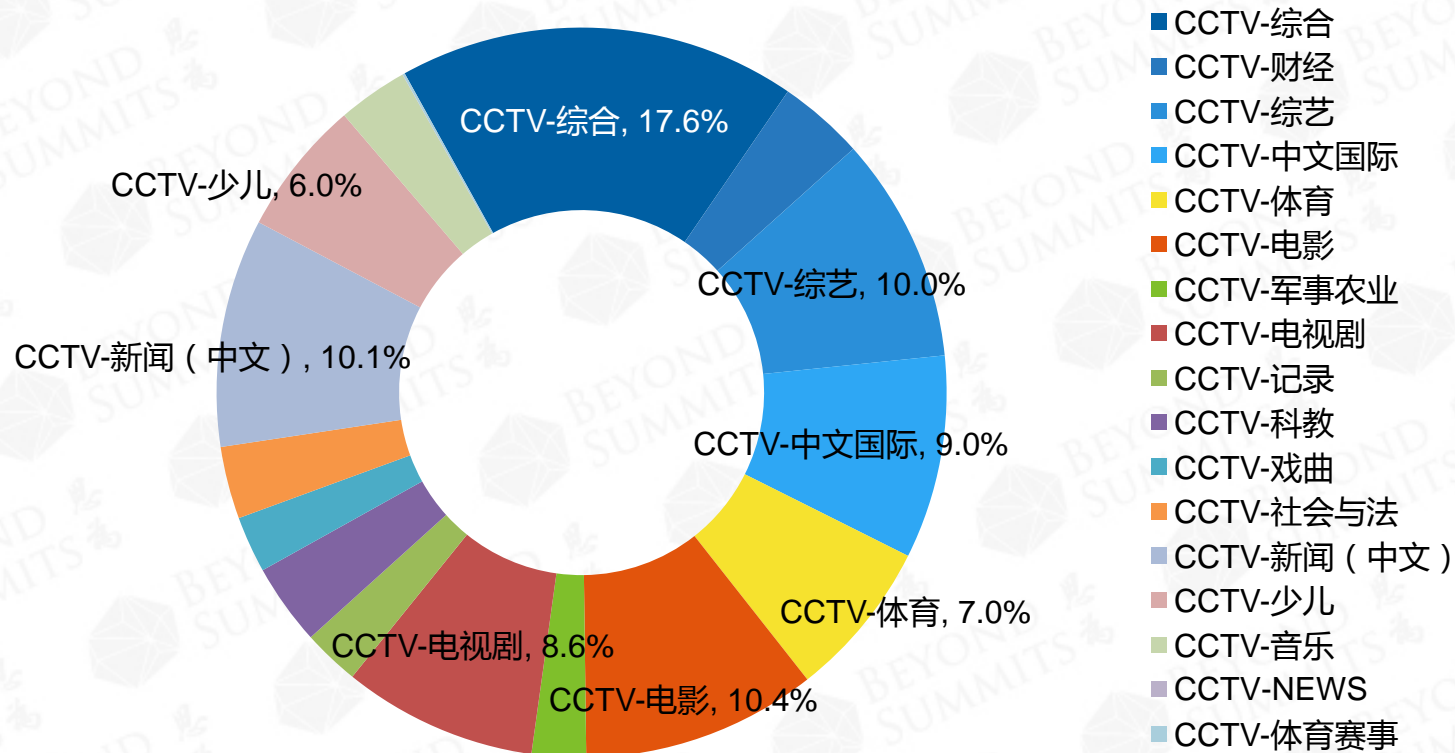
2015年，省级卫视收视率更倚重电视剧及综艺节目，央视等则更注重电视剧和新闻。

节目类别	中央级频道		省级卫视		省级非上星频道		市级频道	
	播出比重%	收视比重%	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	13.8	16.5	31.9	39.5	26.9	32.5	26.8	34.9
新闻/时事	12.1	16.8	8.7	6.6	9.4	16.8	12.4	24.4
综艺	8.8	13.3	7	17.9	6.8	8.8	4.9	5.1
生活服务	6.7	5.3	11.4	8.2	18.7	11.5	19	9
专题	20	10.5	14.3	4.6	7.3	4	8	5.6
青少年	3.4	5	8.3	6.6	3.4	2.4	2.9	1.8
电影	4.9	8.9	1.9	1.8	4.9	3.5	1.7	1.3
体育	10.1	6.2	0.8	0.4	3	2.9	1	0.6
法制	2.5	2.8	0.6	0.4	1.7	2.4	2	2.4
音乐	4.2	2.7	0.6	0.3	0.5	0.1	1.0	0.2
财经	2.8	1.7	1.1	0.5	0.8	1.2	0.8	0.4
戏剧	1.7	0.7	0.4	0.1	0.8	0.3	0.3	0.5
教学	0.6	0.2	0.1	0	0.3	0	0.3	0
外语	0	0	0	0	0.1	0	0	0
其它	8.3	9.3	12.8	13	15.4	13.5	18.8	13.7

Source：媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

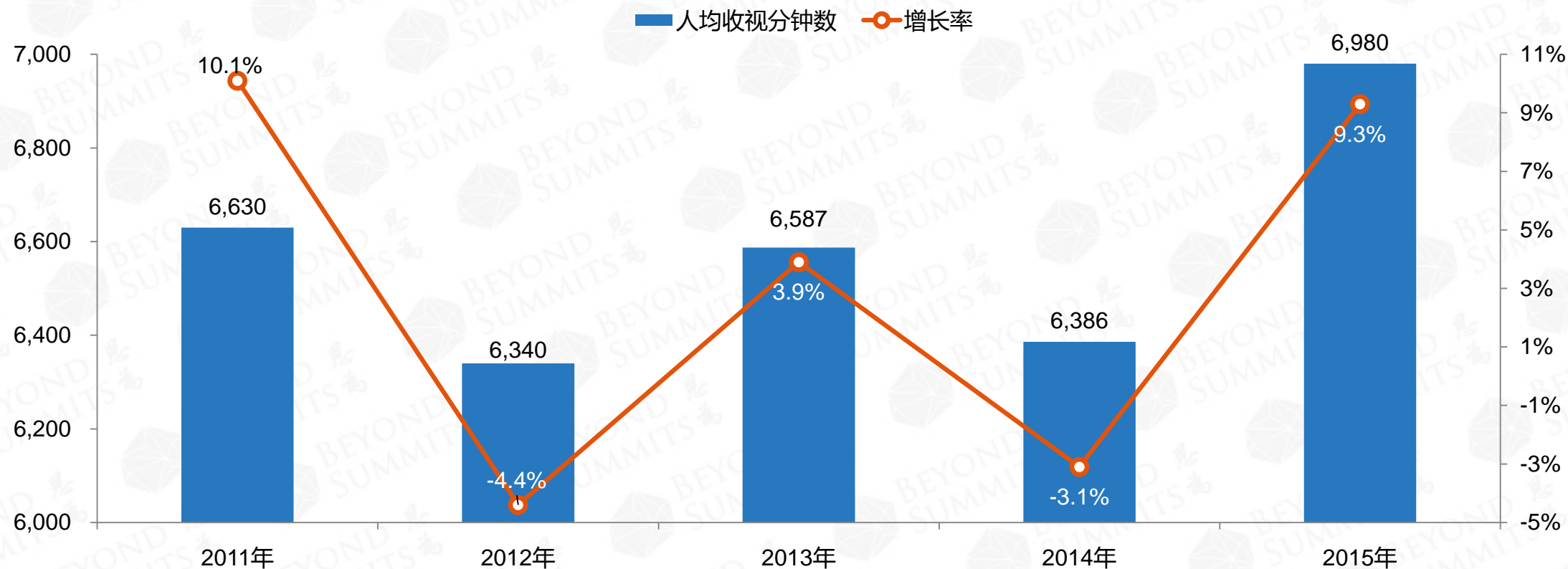
2015年，CCTV-综合依然是央视收视率最高的节目，其次为CCTV-电影、CCTV-综艺、CCTV-新闻（中文）。

2015年央视各频道收视比重



2015年综艺节目收视时长出现大幅度增长。

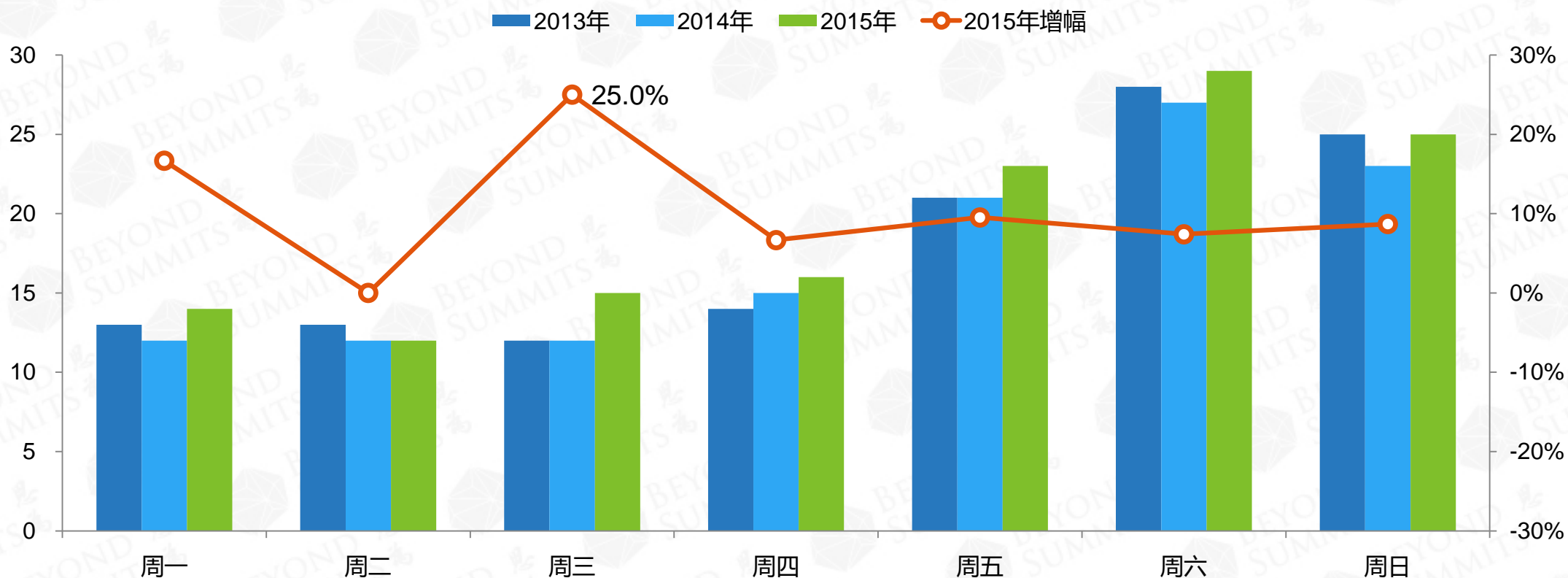
2011-2015年综艺节目人均收视分钟数及增幅



Source : 2015年综艺节目收视分析

随着周末综艺节目竞争愈发激烈，部分卫视将自己的综艺节目放到了周中，导致周三的收视量大幅增加。

2013-2015年综艺节目周人均收视分钟数及增幅



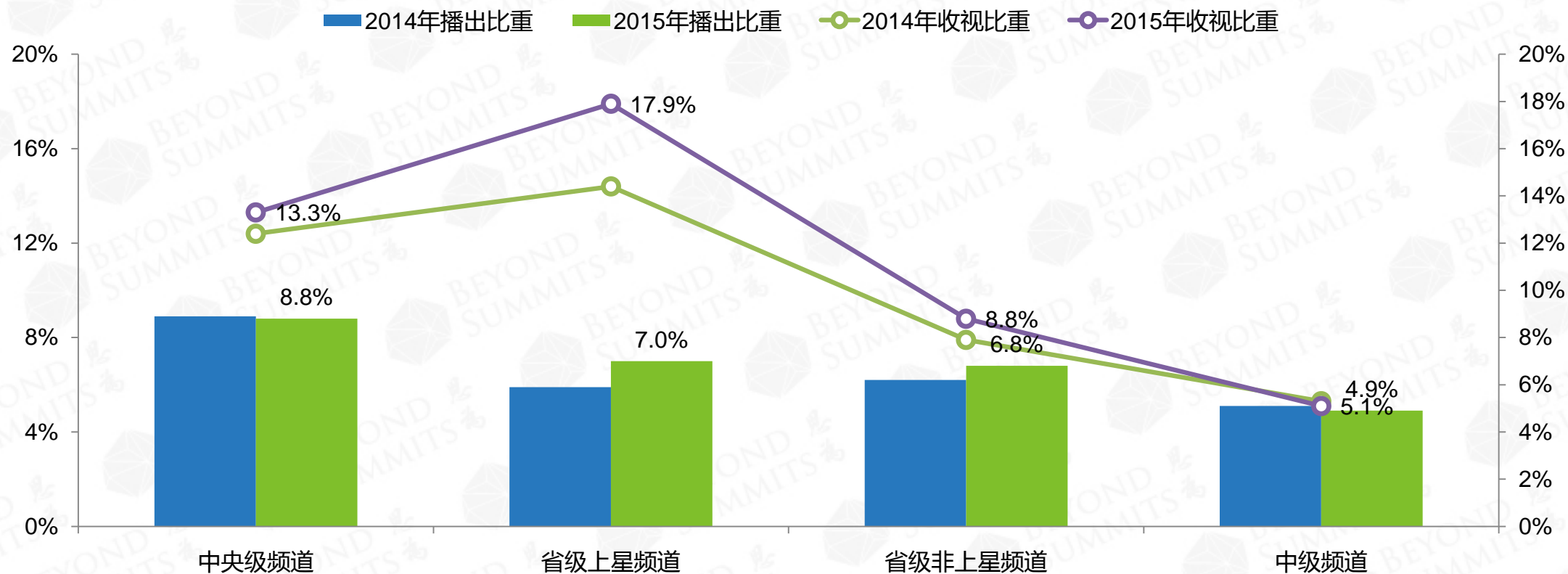
Source : 2015年综艺节目收视分析

2015年，各年龄段观众收看综艺节目的频道侧重各有不同。54岁以下观众更偏好省级卫视的综艺节目，而54岁以上的观众则更偏好央视频道的综艺节目。

2015年各年龄段观众各级频道收看综艺节目分钟数				
年龄段	中央级频道	省级卫视	地面频道	其他频道
4-14岁	1,128	3,482	659	14
15-24岁	1,014	2,988	733	27
25-34岁	1,179	2,886	861	34
35-44岁	1,775	3,229	1,054	25
45-54岁	2,894	3,889	1,971	39
55-64岁	4,383	3,894	2,678	33
65岁以上	5,573	3,393	2,352	28

2015年省级上星频道综艺节目的收视比重显著增加。

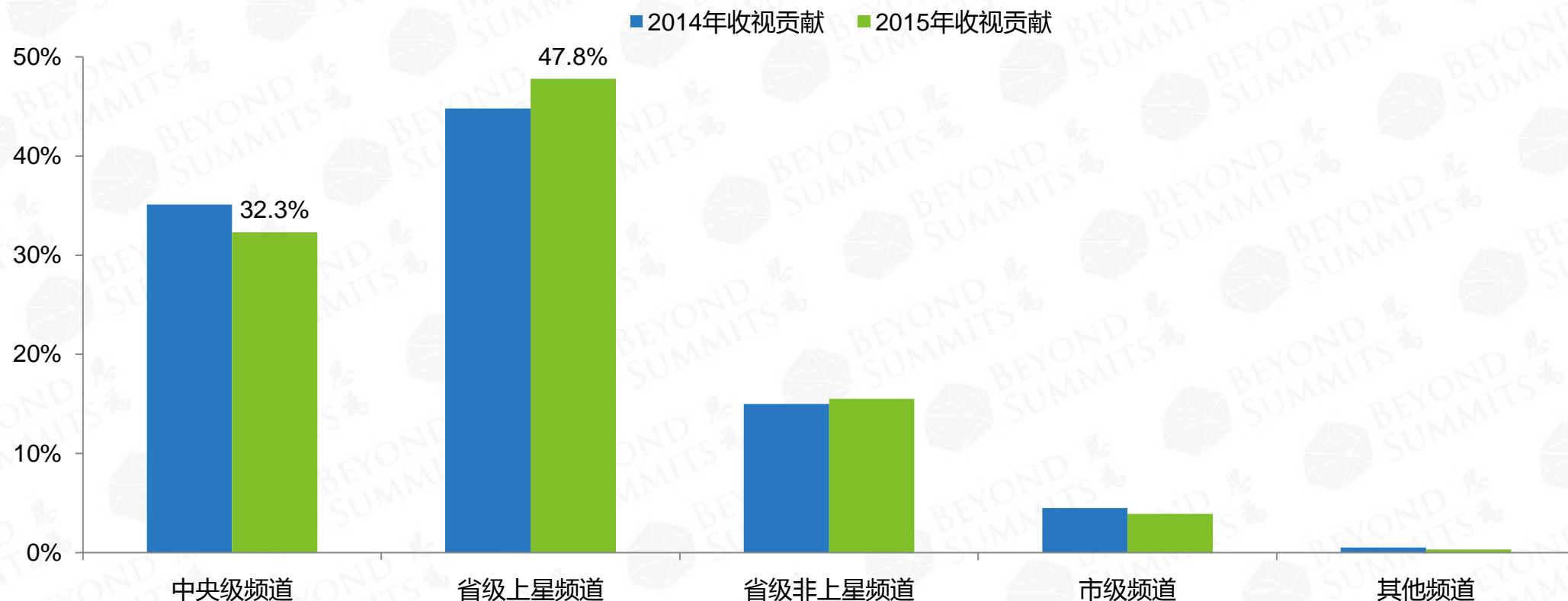
2014-2015年各级频道综艺节目比重



Source : 2015年综艺节目收视分析

数据显示，2015年省级上星频道的综艺节目收视贡献最高。

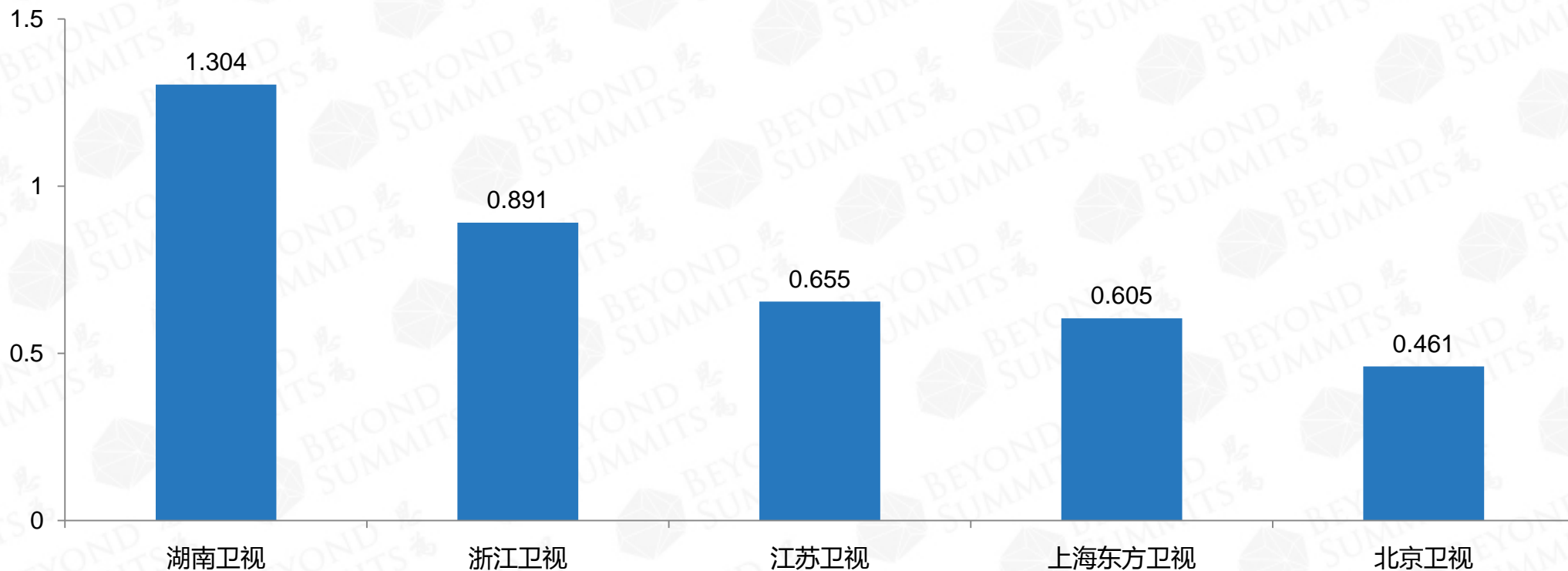
2014-2015年各级频道综艺节目收视贡献



Source : 2015年综艺节目收视分析

2015年，湖南卫视综艺节目平均收视率最高。

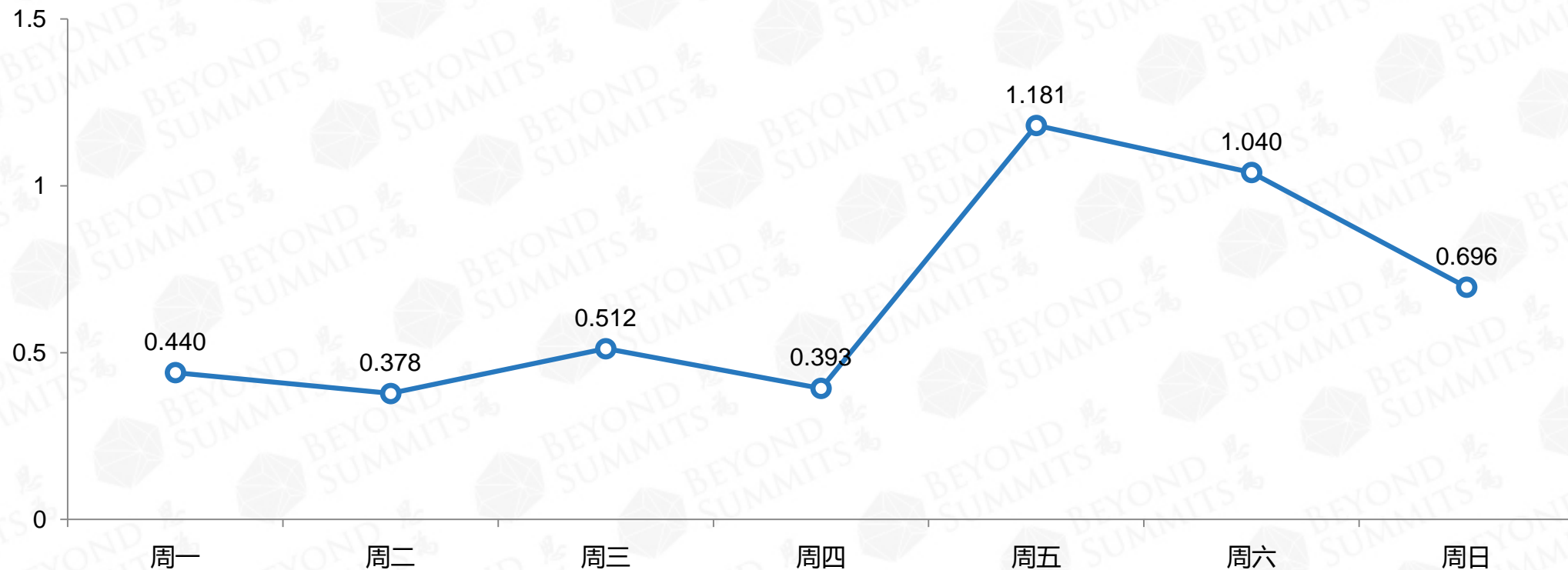
2015年五大卫视晚间综艺平均收视率



Source : CSM50 4+

2015年，周五、周六综艺节目竞争依然激烈。同时随着新政的实施，周三和周日也将成为争夺焦点。

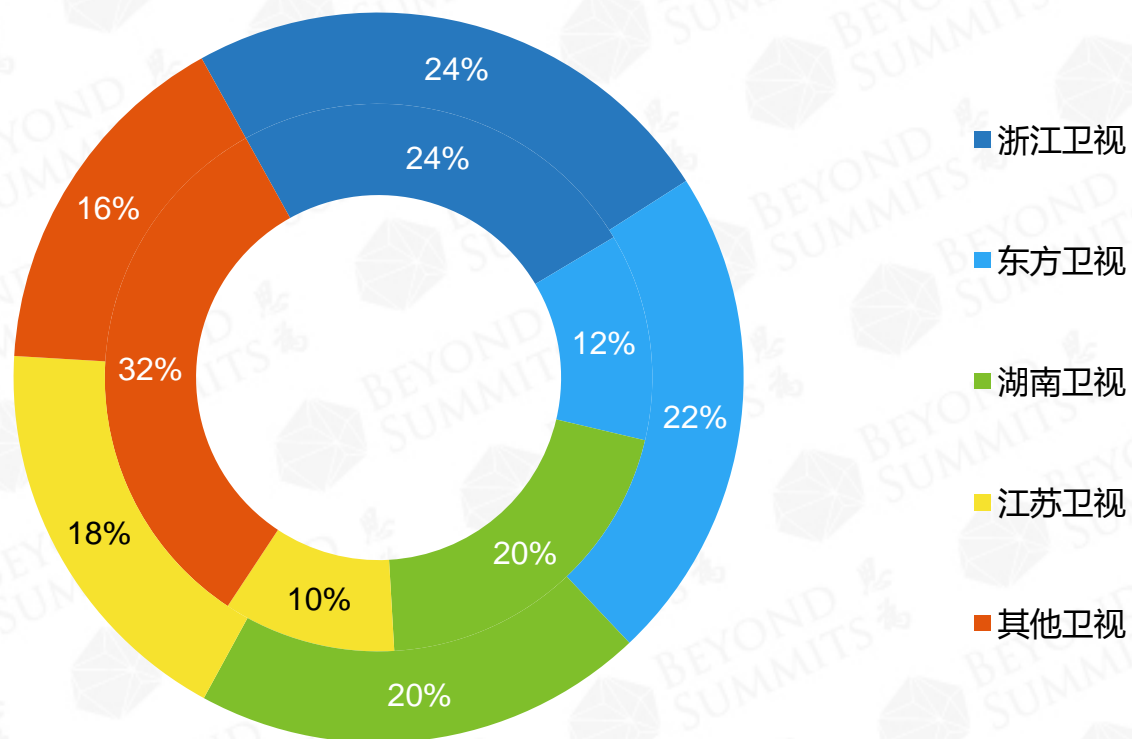
2015年各五大卫视综艺节目周间收视趋势



Source : CSM50 4+

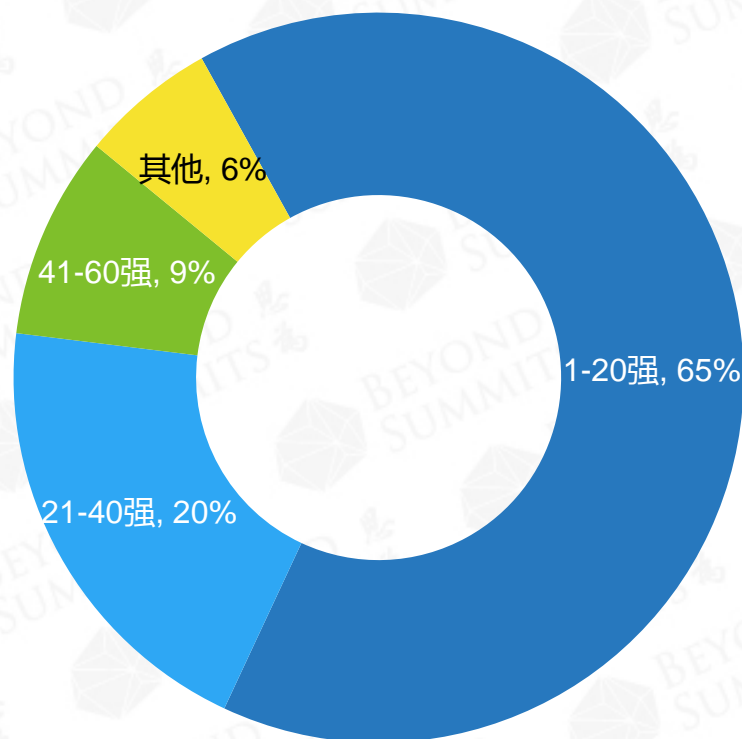
2015年，一线卫视节目数量上涨至42个，占比达到了84%。其中，浙江卫视和湖南卫视占比保持不变，但浙江卫视的节目排名更高。

2014-2015年卫视综艺节目TOP50占比

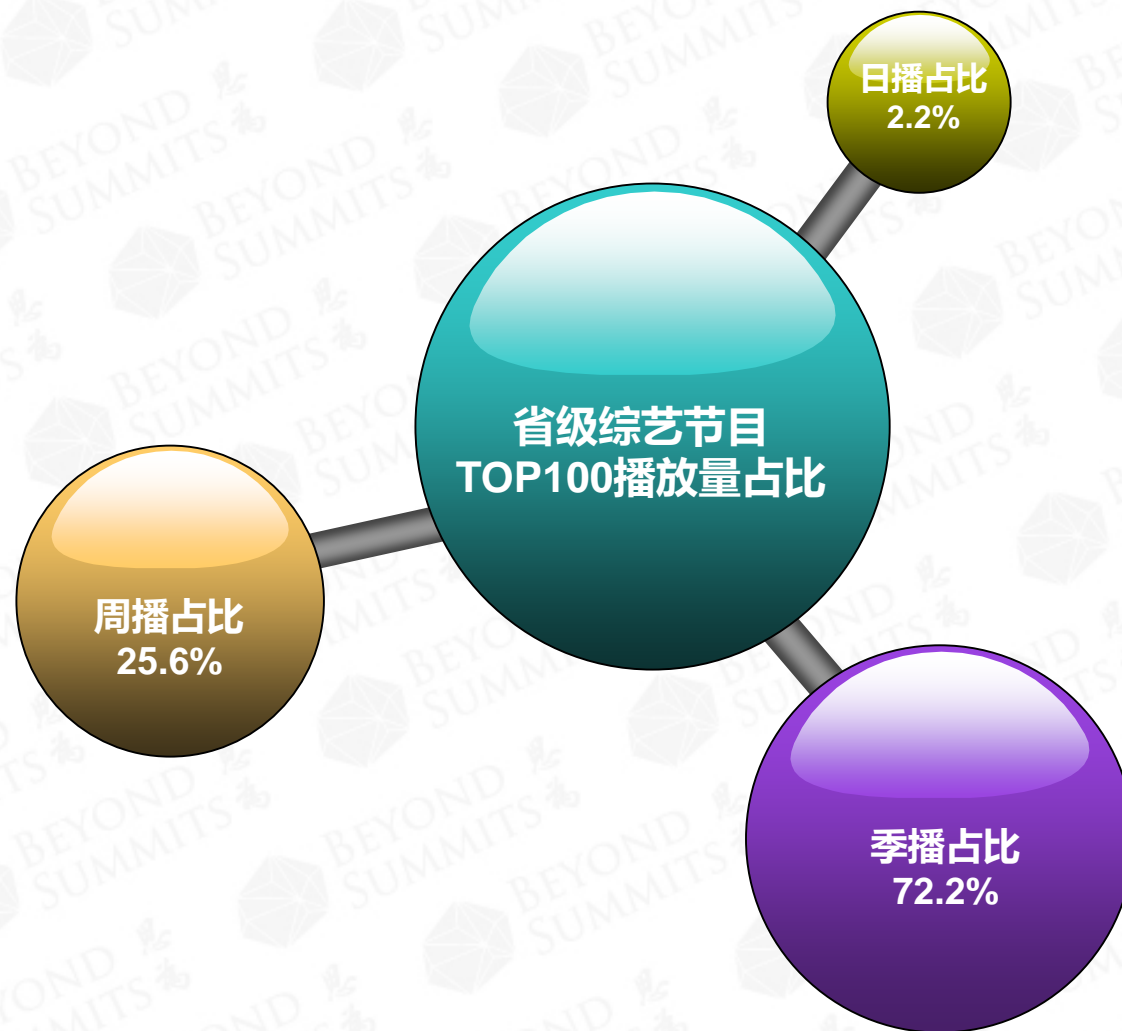


近年来，综艺节目马太效应愈加明显，2015年，播放量排名前200的综艺节目中，前20强的节目占比高达65%。

2015年卫视综艺节目TOP200播放量占比

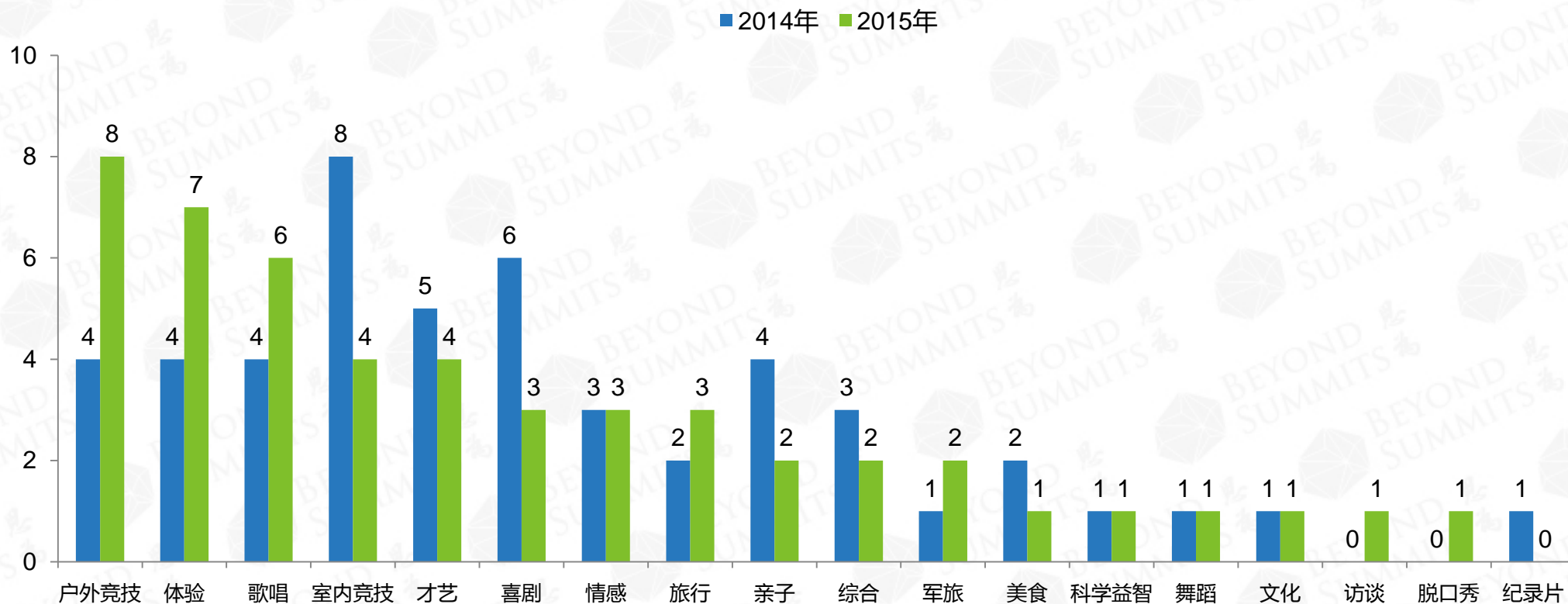


近年来，季播综艺节目越来越受欢迎，省级综艺节目TOP100中，季播节目的播放量占比已接近75%。



2015年，各卫视综艺节目依然保持多样化格局，但户外竞技类节目数量大幅上升，已成为卫视最重视的栏目类型。

2014-2015年各卫视TOP50综艺节目各类型数量



数据显示，2015年晚间综艺节目TOP20几乎被浙江卫视、湖南卫视、上海东方卫视和江苏卫视包揽。

2015年1-12月省级卫视晚间综艺节目平均收视排名TOP20 (CSM50 4+)

节目	频道	收视率 (%)	市场份额 (%)
中国好声音4	浙江卫视	4.865	16.01
奔跑吧兄弟2	浙江卫视	4.756	15.55
奔跑吧兄弟3	浙江卫视	4.310	14.43
奔跑吧兄弟1	浙江卫视	3.763	11.39
我是歌手第三季	湖南卫视	2.723	12.53
笑傲江湖第二季	上海东方卫视	2.320	7.66
爸爸去哪儿第三季	湖南卫视	2.262	10.75
快乐大本营	湖南卫视	2.195	6.11
极限挑战	上海东方卫视	2.151	7.02
挑战者联盟	浙江卫视	2.118	6.00
最强大脑第二季	江苏卫视	2.102	6.85
偶像来了	湖南卫视	2.026	9.76
非诚勿扰	江苏卫视	1.770	5.83
奇妙的朋友	湖南卫视	1.699	7.58
天天向上	湖南卫视	1.544	4.28
传承者	北京卫视	1.477	4.51
我看你有戏	浙江卫视	1.432	4.48
爸爸回来了	浙江卫视	1.430	4.13
为她而战	江苏卫视	1.356	3.95
我爱挑战	上海东方卫视	1.306	6.23



数据显示，现象级综艺节目冠名费逐年增加，且冠名商主要集中在快消品方面。

2013-2015综艺节目冠名情况

频道	节目	季	年份	冠名价格	冠名商
湖南卫视	我是歌手	S1	2013	6,000万（预估）	立白洗衣液
		S2	2014	2.35亿	立白洗衣液
		S3	2015	3亿	立白皂液
湖南卫视	爸爸去哪儿	S1	2013	6,000万（预估）	999感冒灵
		S2	2014	3.12亿	伊利QQ星
		S3	2015	5亿	伊利QQ星
浙江卫视	中国好声音	S1	2012	6,000万	加多宝
		S2	2013	2亿	加多宝
		S3	2014	2.5亿	加多宝
		S4	2015	3亿	加多宝
浙江卫视	奔跑吧兄弟	S1	2014	1.3亿	凌度
		S2	2015	2.16亿	安慕希
		S3	2015	3.38亿	美丽说
江苏卫视	最强大脑	S1	2014	6,000万	金立手机
		S2	2015	2.5亿	伊利金典有机奶
东方卫视	极限挑战	S1	2015	1.2亿	天猫商城



Source : CSM50 4+

互联网电视的发展，使得用户回归客厅成为可能，一方面用户有通过大屏享受广电及互联网内容的需求，另一方面在互联网电视行业不断新探索的推动下，大量用户已经开始客厅娱乐的尝试。

2016年中国观众回归客厅趋势

- 电视智能化，拥有更多功能，智能可控。

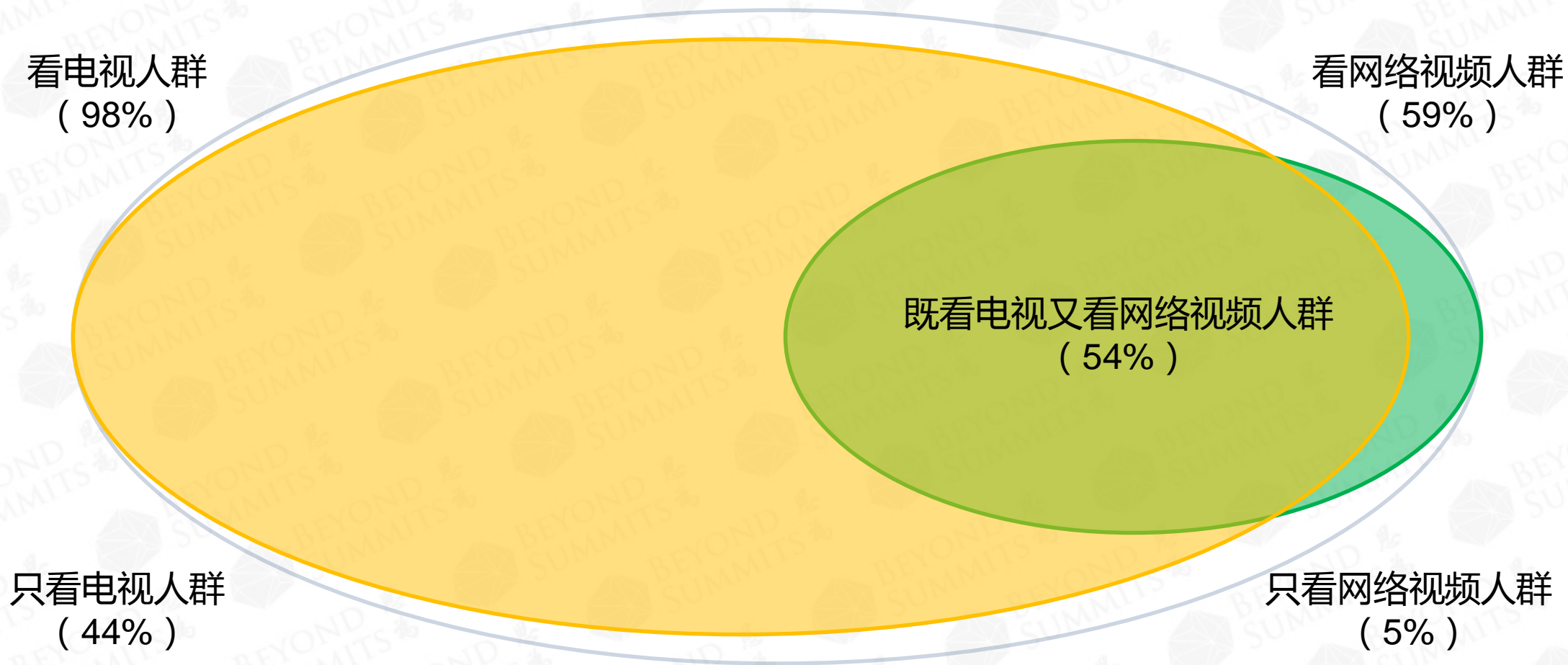
- 用户在PC端、移动端已经培养了互联网服务的使用习惯，对大屏的要求也越来越高。



- 电视的互动性增强，用户不必再像过去被动接受电视节目

- 在移动端培养成的电子产品消费习惯，使得电视有可能从耐用消费品向消费型电子产品转化，更新换代速度加快。

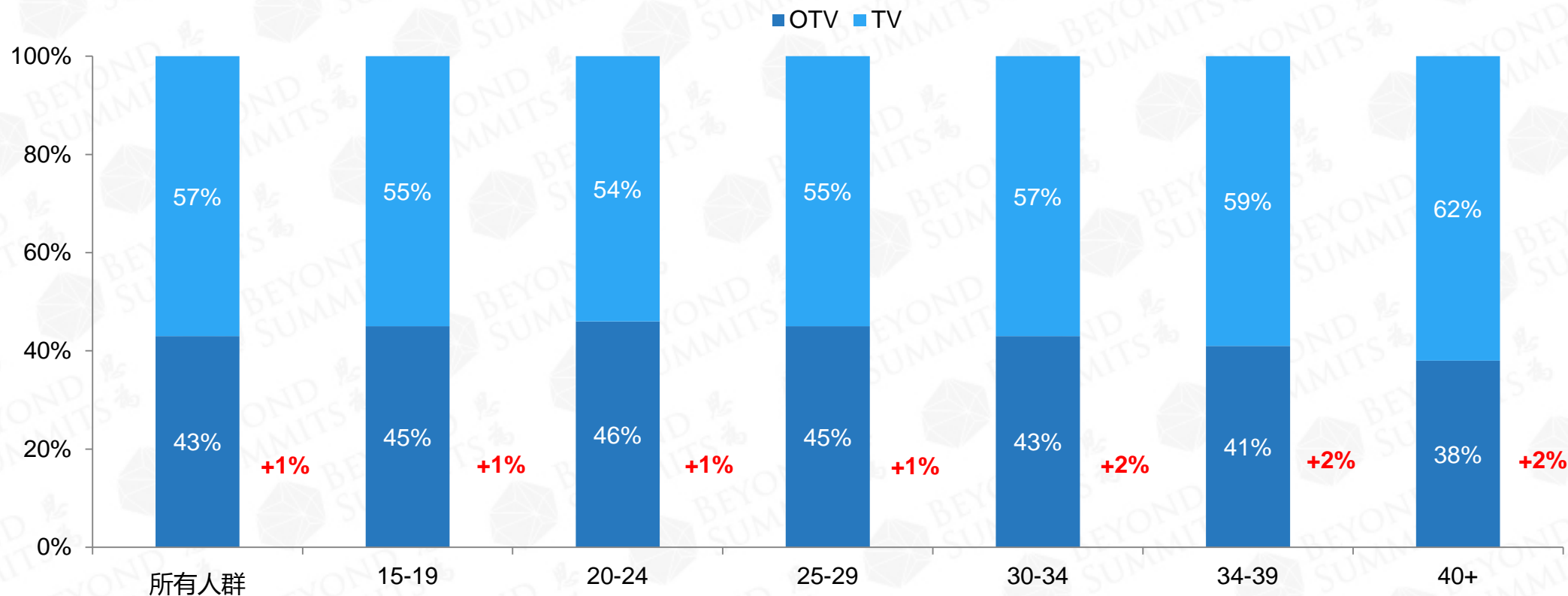
既看电视又看网络视频人群超过了50%，而只看电视的人群不断萎缩，已经低于45%，未来只看电视的比例将会继续减小，两个都看的比例会越来越多。



Source : 2015年度电视、网络双屏报告

2015年，虽然观众在电视上的观看时长依然占据优势，但各年龄段在网络视频上花费的时间均有所上升。

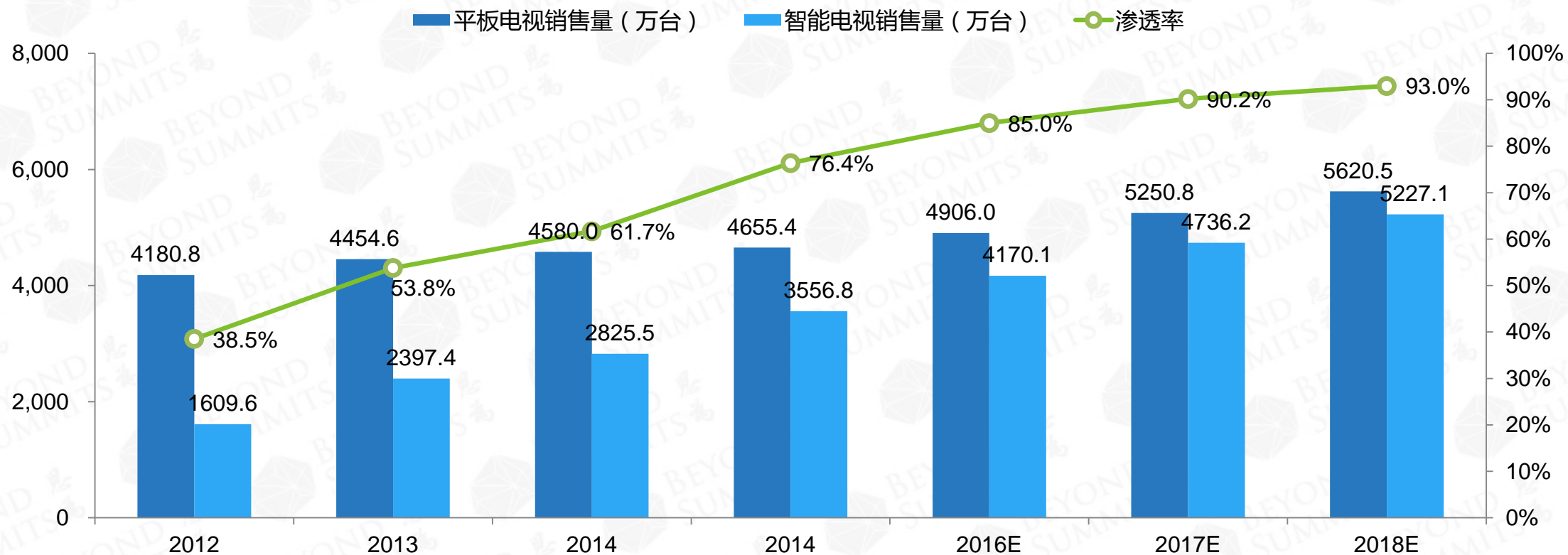
2015年用户在电视和网络视频上的观看时长占比



Source : 2015年度电视、网络双屏报告

未来几年，中国智能电视将逐步普及，2016年智能电视渗透率将达到85%。

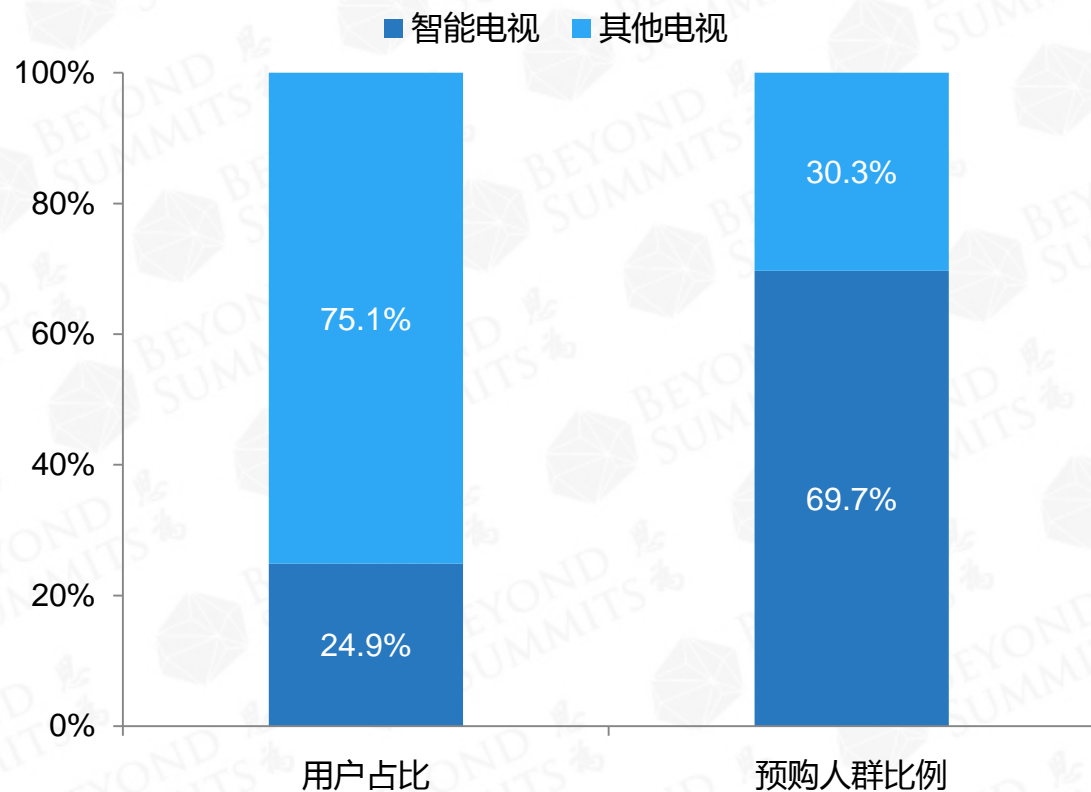
2012-2018年中国智能电视销售量



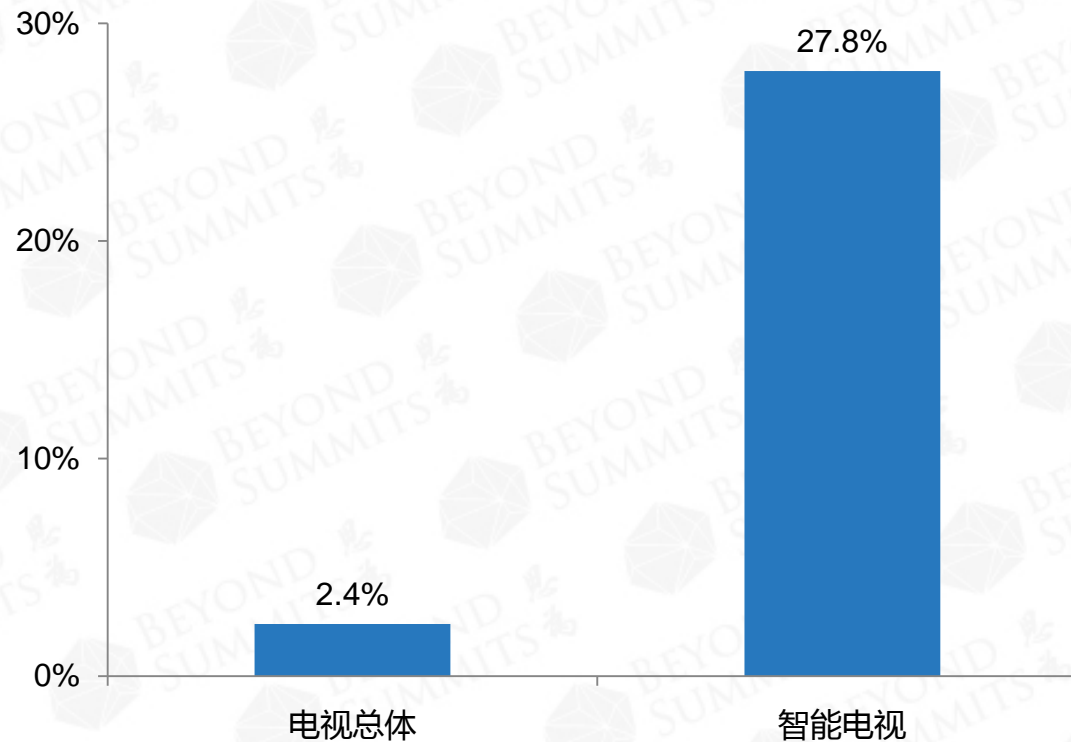
Source : 2016年中国互联网电视行业研究报告

数据显示，预购人群中，智能电视用户占比接近70%，智能电视用户快速攀升。

智能电视用户及预购人群占比

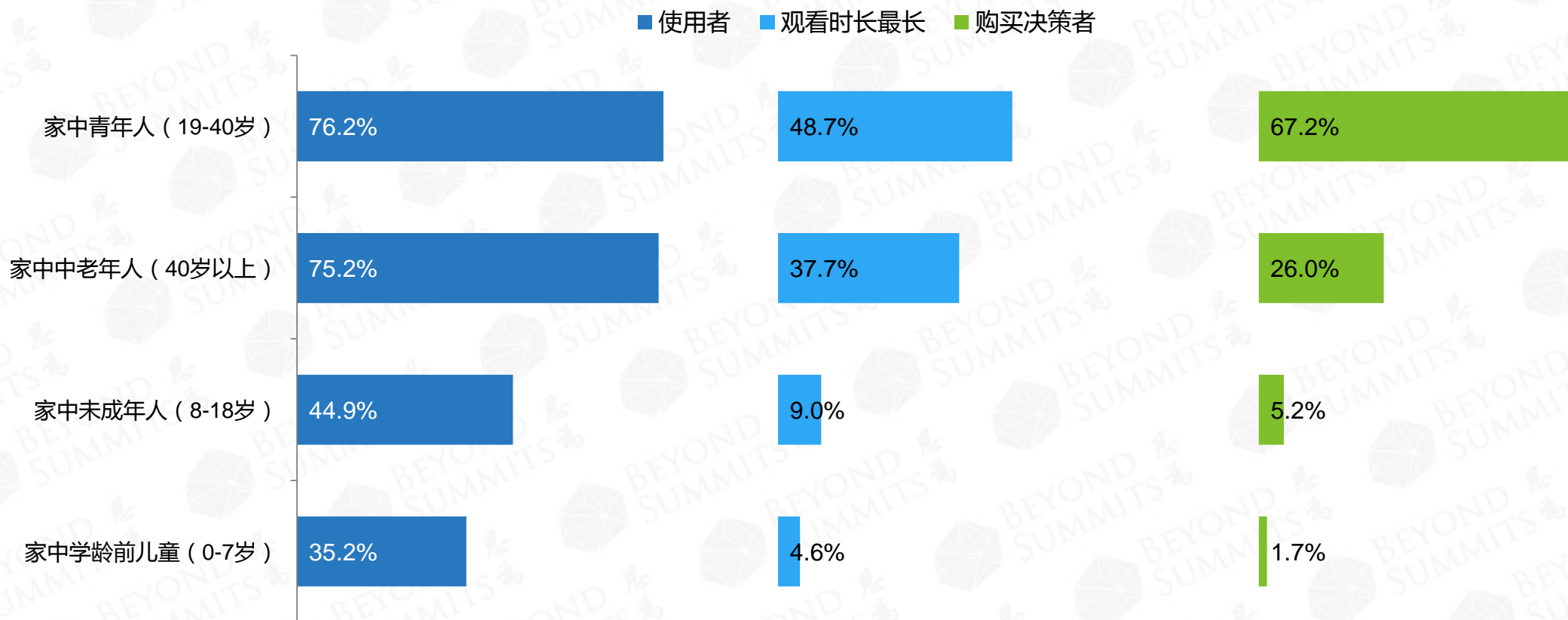


用户同比增长



数据显示，19-40岁的青年人是互联网电视最主要的受众，同时购买决策也主要由青年人群作出。

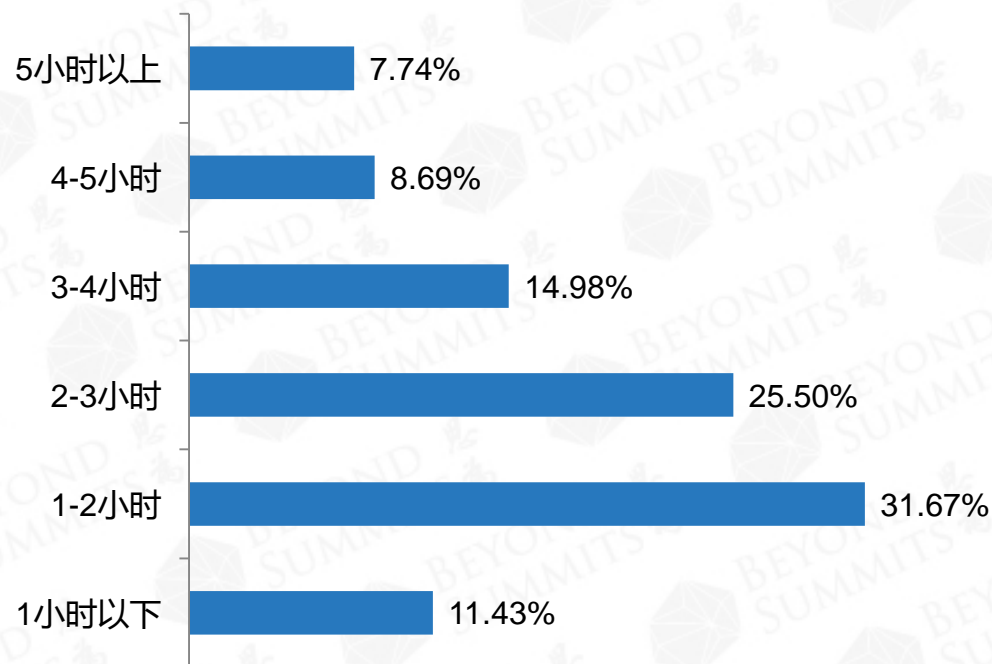
2016年中国互联网电视用户使用及决策情况



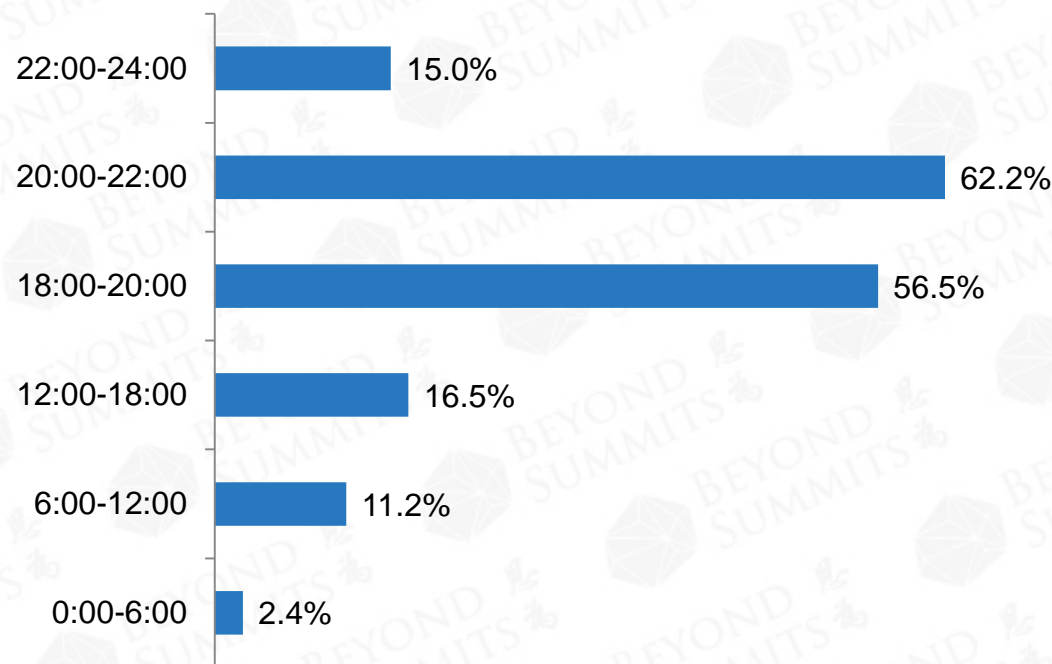
Source : 2016年中国互联网电视行业研究报告

数据显示，2015年网民观看电视时长主要在3小时以下，晚上黄金时间段依然是观看高峰期。

2015年网民每次观看电视时长分布

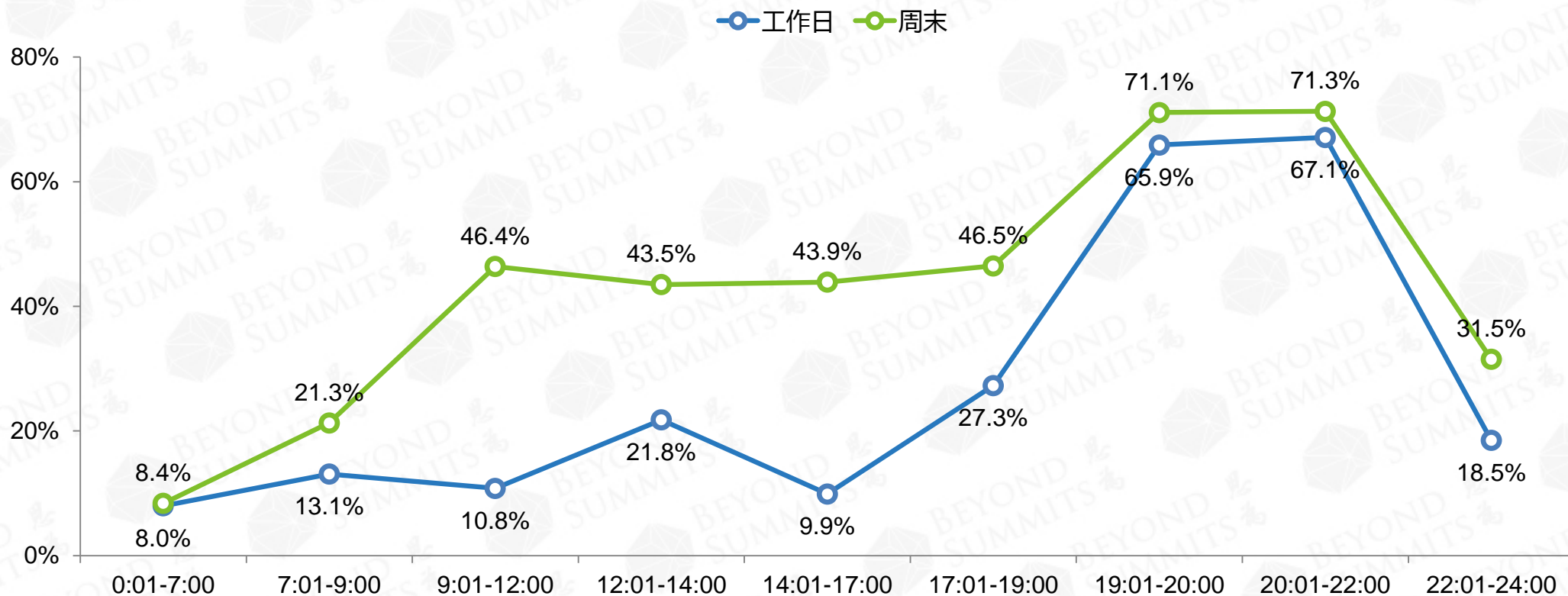


2015年网民每次观看电视时间段分布



数据显示，在工作日，互联网电视用户的电视收看时间主要还是分布在晚上黄金时间段；在周末，收看时间在全天都比较普遍。

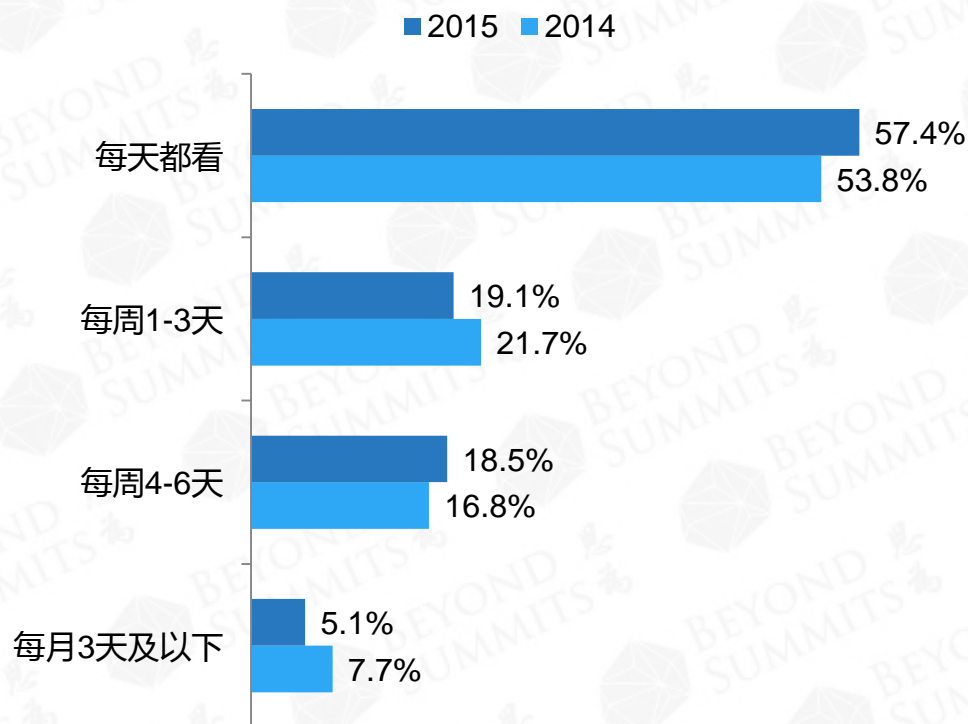
2016年中国互联网电视用收看时间段分布



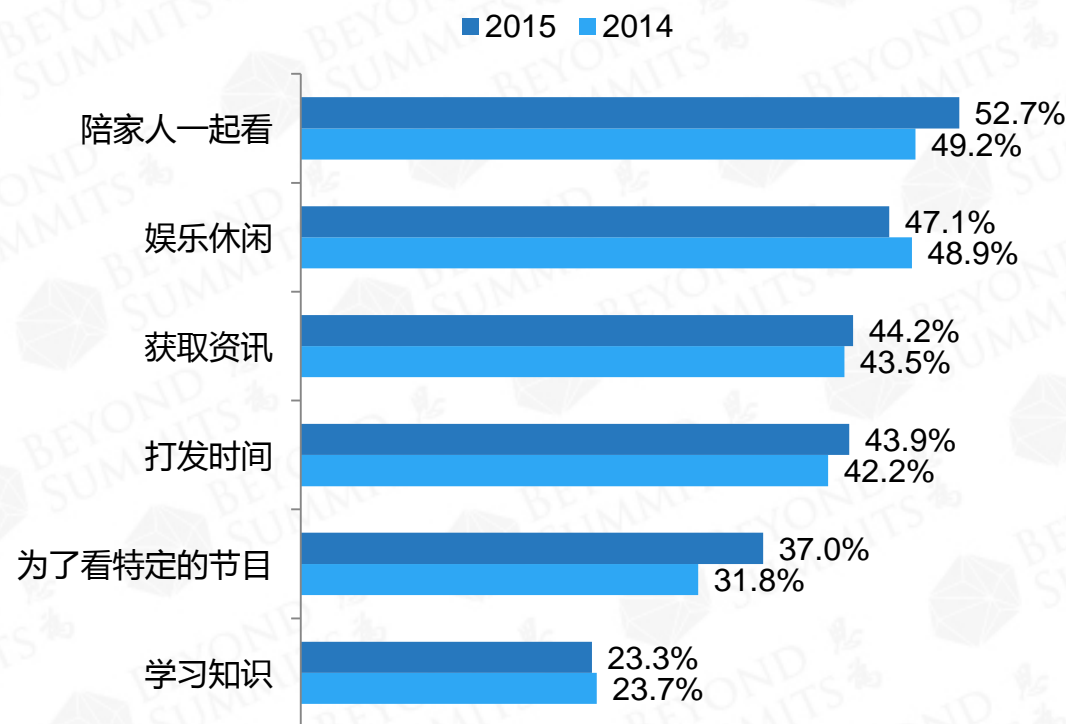
Source：媒体融合进程中的电视力量——2015年电视收视市场回顾

数据显示，2015年网民通过电视机观看电视的频率有所上升，每天都看的网民占比57.4%，陪伴家人是网民看电视的最主要原因。看电视成为当前网民情感交流的一种途径。

2014-2015年网民通过电视机看电视频率分布

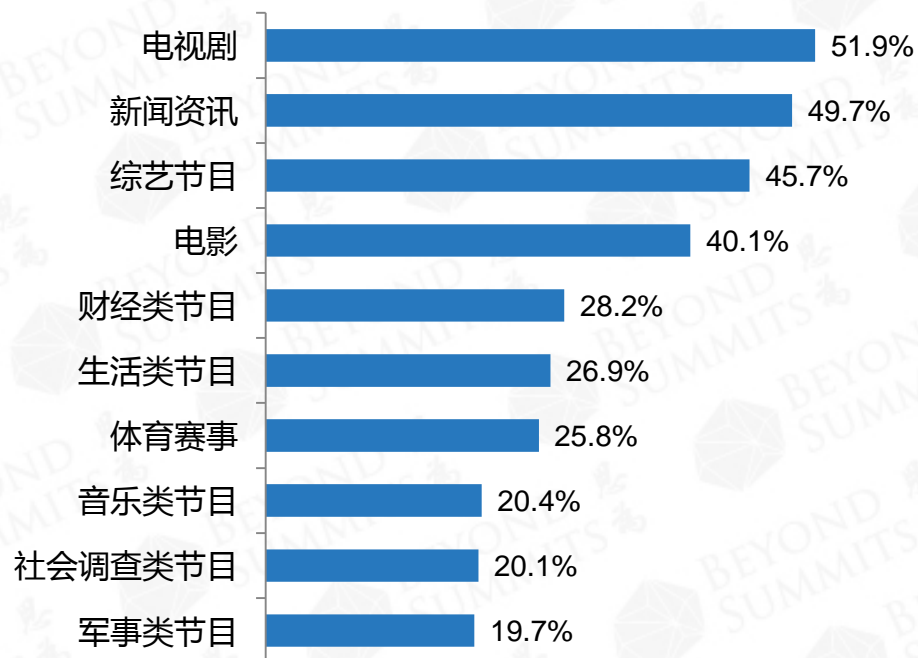


2014-2015年网民通过电视机看电视原因

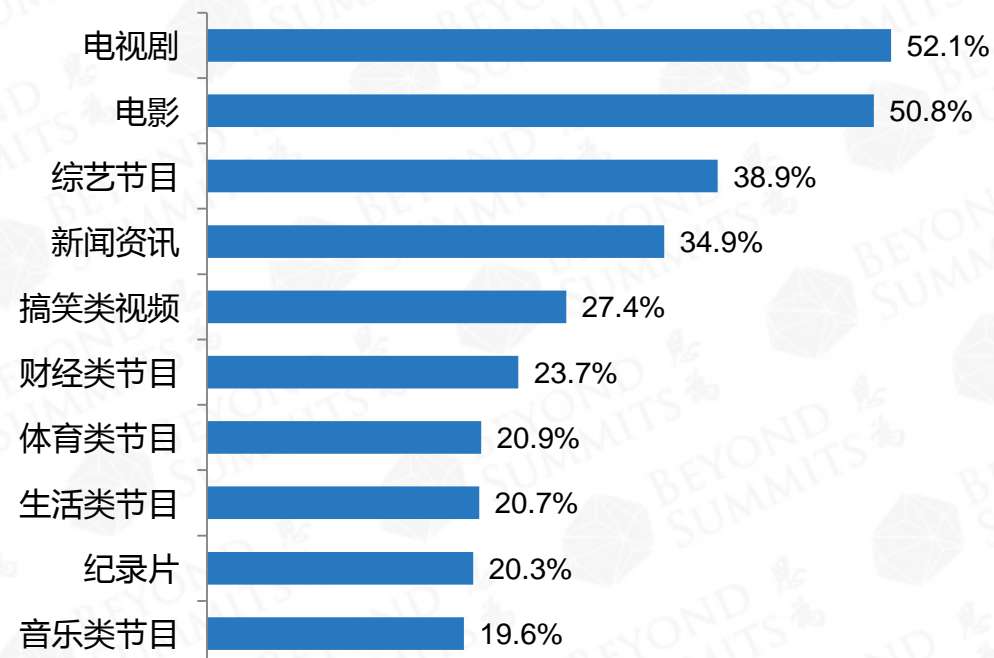


对比数据可以看出，网民通过电视机和网络视频观看的电视节目类型有一定的趋同性。电视剧、综艺节目、电影和新闻是网民在电视机和网络视频上最愿意收看的节目类型。

2015年网民通过电视机观看电视节目类型

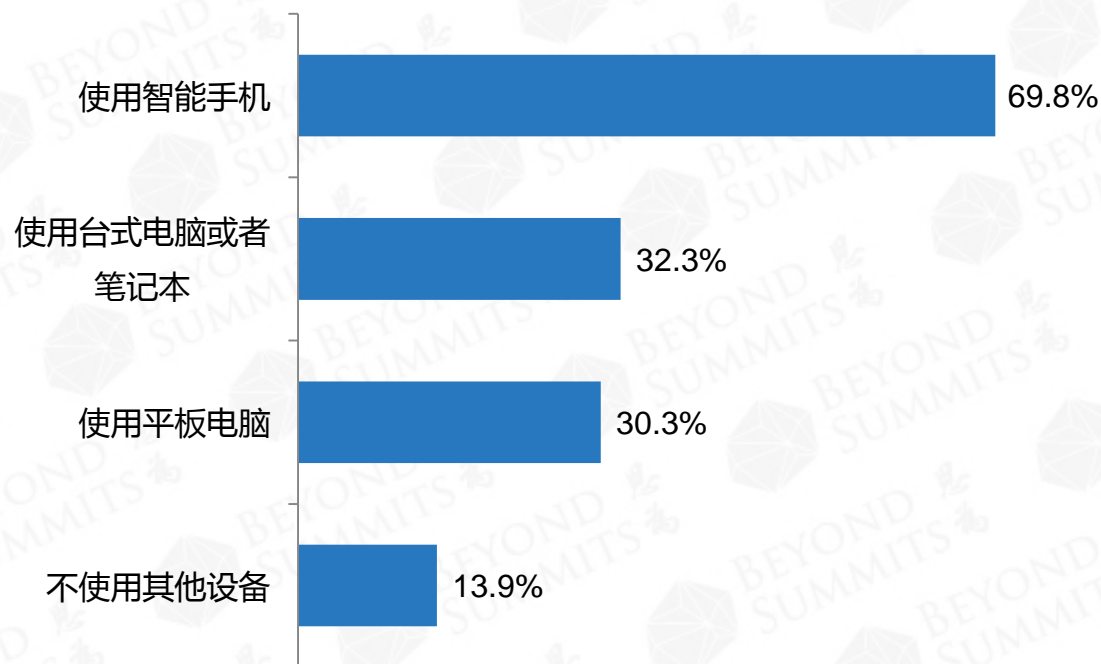


2015年网民通过网络视频观看电视节目类型

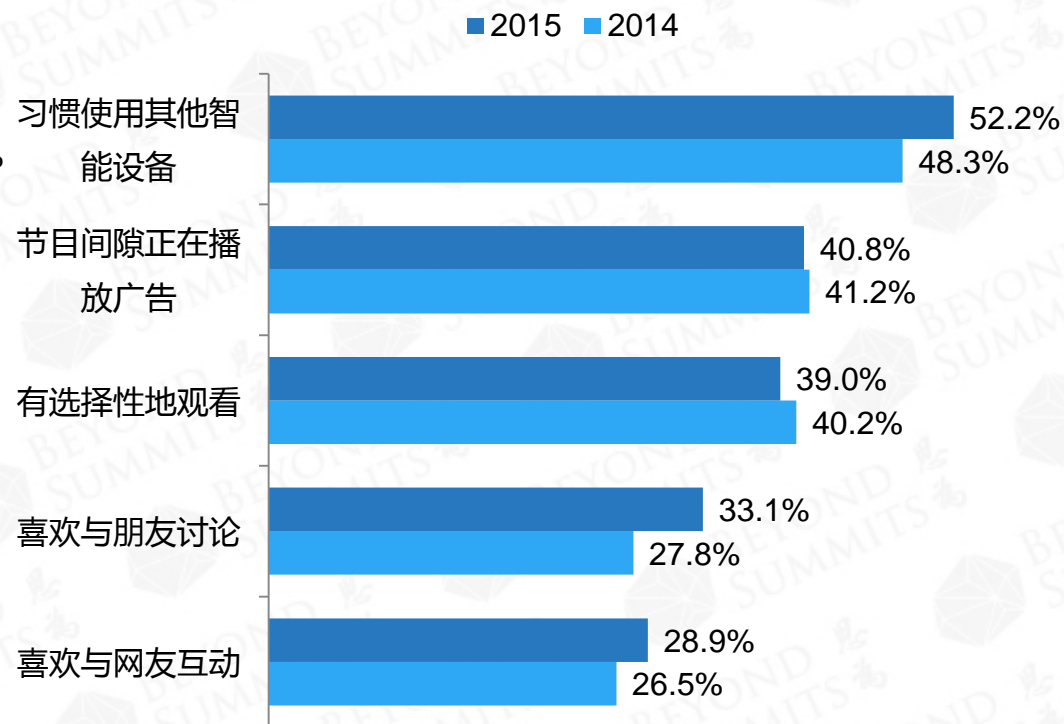


数据显示，智能手机是网民看电视时最常用的设备。此外，与14年相比，2015年网民在看电视时候的社交需求增强，与朋友、网友讨论的比例增加。

2015年网民看电视时其他设备使用情况

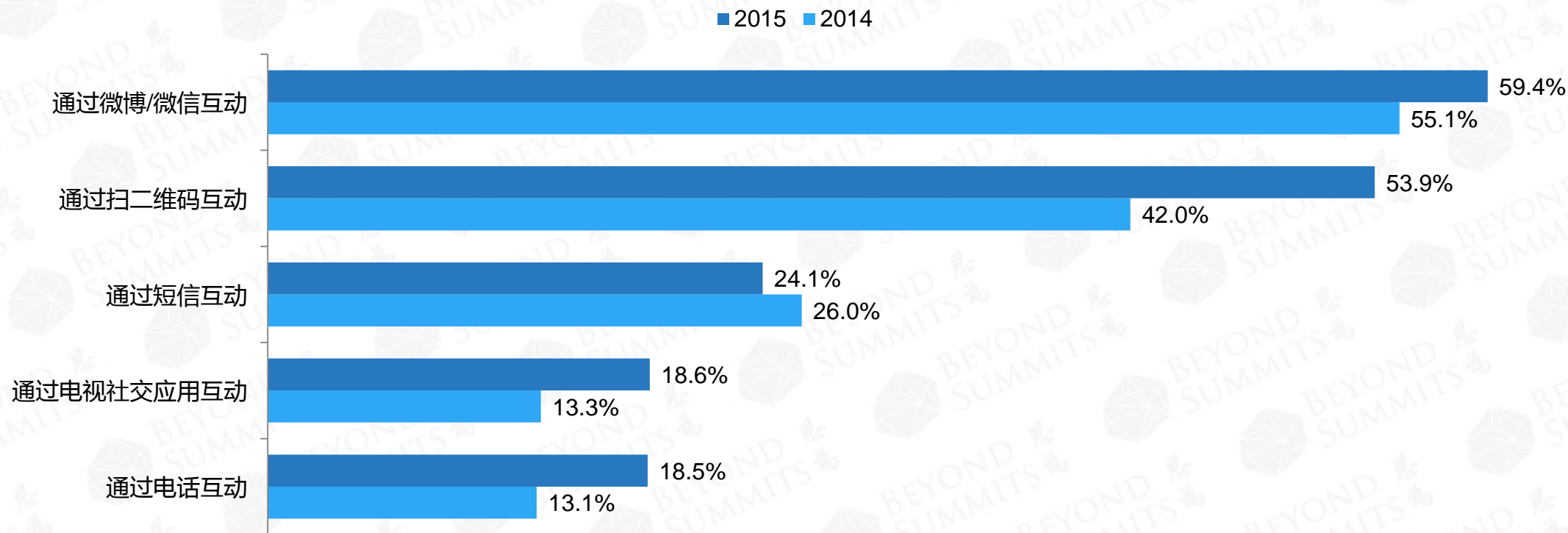


2015年网民看电视时使用其他设备的原因



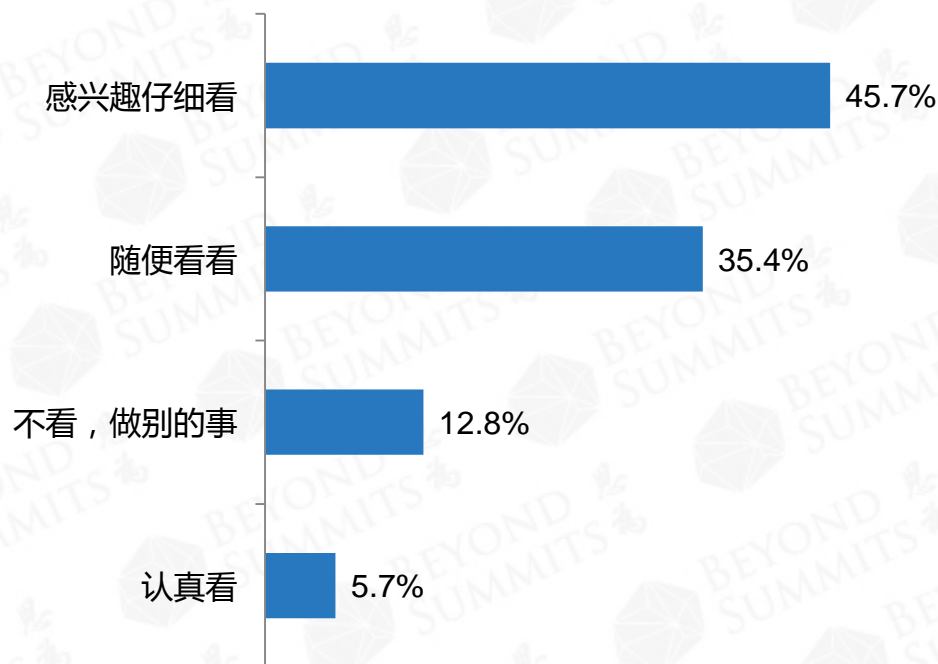
数据显示，社交媒体已经是目前电视台进行联网互动的主要方式之一。

网民看电视时喜欢的互动方式

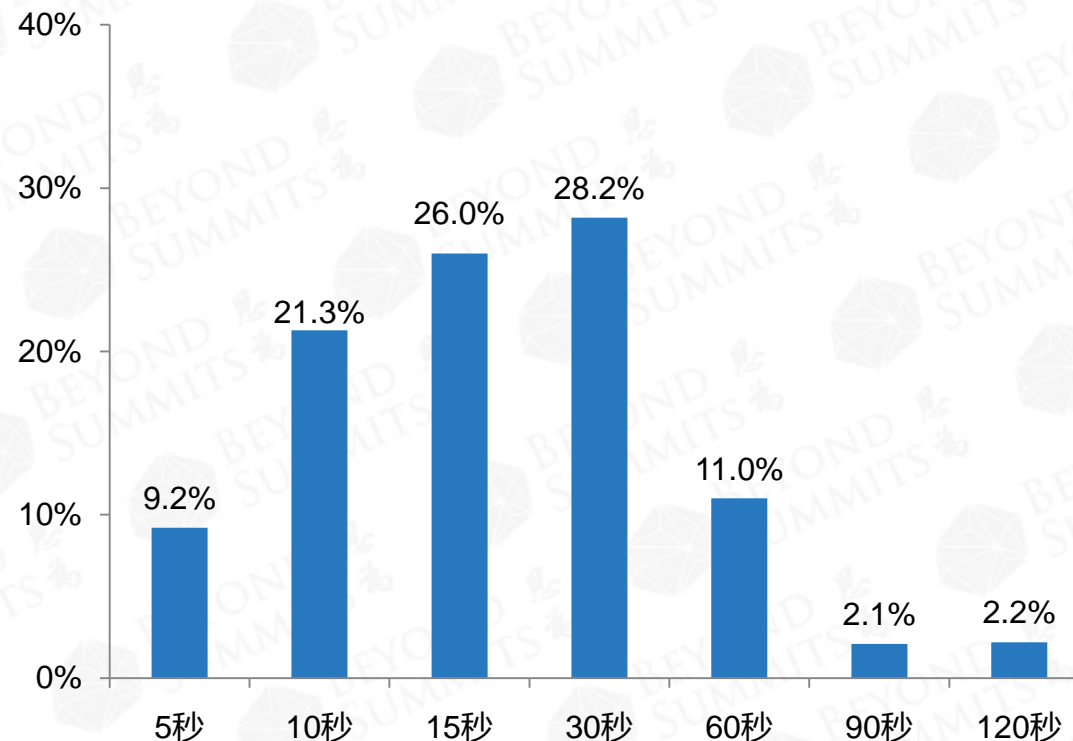


数据显示，多数互联网电视用户对广告都有一定的关注。大多数的用户能够接受30秒以下的广告。

2016年互联网电视用户对广告的态度



2016年互联网电视用户能接受的广告时长



互联网电视用户使用移动应用的频率并不高，每天都使用的用户占比在37.2%。

2016年互联网电视用户应用使用频率

