

学校代号 10532

学 号 S06261034

分 类 号



湖南大学
HUNAN UNIVERSITY

硕士学位论文

电视广告定价模型研究

学位申请人姓名 刘国珍
培 养 单 位 新闻与传播学院
导师姓名及职称 向志强 副教授
学 科 专 业 传播学
研 究 方 向 媒介经济
论文提交日期 2009 年 4 月 13 日

学校代号：10532

学 号：S06261034

湖南大学硕士学位论文

电视广告定价模型研究

学位申请人姓名：	刘国珍
导师姓名及职称：	向志强 副教授
培 养 单 位：	新闻与传播学院
专 业 名 称：	传播学
论文提交日期：	2009 年 4 月 13 日
论文答辩日期：	2009 年 5 月 26 日
答辩委员会主席：	彭祝斌

A Study on TV Advertisement Pricing Model

by

Liu guozhen

B.E. (Zhengzhou Economic Management College)2004

A thesis submitted in partial satisfaction of the

Requirements for the degree of

Master of Literature

in

Communication

in the

Graduate School

of

Hunan University

Supervisor

Associate Professor Xiang Zhiqiang

April, 2009

湖南大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的
研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或
集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均
已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 刘国明 日期：2019年6月2日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保
留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。
本人授权湖南大学可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检
索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

- 1、保密□，在_____年解密后适用本授权书。
- 2、不保密☒。

(请在以上相应方框内打“√”)

作者签名： 刘国明 日期：2019年6月2日
导师签名： 日期：2019年6月2日

摘要

我国电视广告在蓬勃发展的同时，也面临着许多难以解决的问题：电视频道逐渐增多，频道同质化现象严重，频道交叉覆盖范围逐步扩大，广告客户严重分流，广告创收越来越难。在这种情况下，广告经营者为了完成创收目标，随意延长广告时间，任意降低广告折扣，从而扰乱了广告市场的价格秩序，这不仅不利于广告价格行为的规范和市场监管，更是削弱了广告的传播效果，阻碍了广告业的健康发展。本文以电视广告定价为研究对象，构建电视广告定价模型，对于电视广告价格科学合理的制定，具有重要的指导意义。

本文研究认为，电视广告价值决定电视广告价格。电视广告价值的表征因素可分为内部因素和外部因素，其中电视广告价值的内部表征因素主要包括电视成本、品牌形象、节目形态和节目质量等；而外部表征因素主要包括电视收视状况、电视覆盖状况、创收目标、市场需求和广告环境等。电视广告价值的评价指标主要包括收视率、覆盖率和满意度，因此电视广告价格制定的主要指标也相应地包括收视率、覆盖率和满意度。最终，通过分析鉴定得出电视广告价格的模型为：电视广告价格=28.314×满意度+440.296×收视率-2242.443，其中收视率、满意度为其调查数据乘以100，保留两位小数，电视广告价格以百元为单位。

尽管根据模型计算的电视节目广告价格与实际制定的广告价格之间存在一定的误差，但电视广告价格的这一定价模型依然是电视广告价格制定的重要依据，因为它不仅能使电视频道制定出科学合理的广告价格，而且也能由政府相关部门规范电视广告价格提供理论依据。

关键词： 电视广告；定价模型；电视广告价值

Abstract

While Chinese TV Advertisement has been flourishing, it is faced with many difficult problems: TV channels multiplied rapidly, program-homogenization became seriously, the overlapping coverage expanded, the advertisement clients were distributed, and the advertisement earnings got harder and harder. Under such circumstances, in order to achieve the advertisement earning goals, many advertisement operators prolonged the time of advertisement at will, reduced the discount of advertisement arbitrarily, which disturbed advertisement market's pricing order. All of these behaviors not only went against regulating the pricing conducts and the market supervision, but weakened the delivering effect of advertisement and hindered the healthy development of advertisement as well. Taking TV advertisement pricing as the object for studying, this paper constructs the pricing model of TV advertisement, which is of importance for guiding to formulate the scientific and reasoning price of TV advertisement.

This paper inclines to the view that the attributing factors of TV advertisement's value are consistent with the influencing factors of TV column's value. The attributing factors of TV advertisement's value consist of internal and external aspects. The internal attributing factors include TV costs, brand image, and the form and quality of program, etc., while the external include TV audience reception, the coverage of TV channel and program, the earning goal of TV channel, market requirement and the environment of advertisement etc. The evaluating indicator of TV advertisement's value comprises audience rating, coverage rate and the degree of satisfaction, likewise, the main indicators of price-fixing of TV advertisement consist of audience rating, coverage rate and the degree of satisfaction. Finally, this paper constructs the pricing model of TV advertisement, i.e., the price of TV advertisement $= 28.314 \times \text{degree of satisfaction} + 440.296 \times \text{audience rating} - 2242.443$, with which this paper makes some actual examples of application.

In spite of the fact that there remains certain inaccuracy between the price of TV program advertisement calculated according to the model and the real advertisement price, the pricing model of TV program advertisement is also an important basis for price-fixing of TV advertisement, because using this model, not only can cause TV channel to fix the scientific and right price of advertisement, but also can provide the theoretical base for the relative governmental department

regulating the pricing market of advertisement.

Key Words: Chinese TV Advertisement; Pricing model; The value of TV Advertisement

目 录

摘 要	II
Abstract	III
第 1 章 绪 论	1
1.1 选题背景与研究意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 选题意义	2
1.2 文献综述	2
1.2.1 国外电视广告价格研究现状	3
1.2.2 国内电视广告价格研究现状	3
1.3 研究方法及其研究内容	7
1.3.1 研究方法	7
1.3.2 研究内容	7
第 2 章 电视广告价值的表征因素	8
2.1 内部表征因素	9
2.1.1 电视成本	9
2.1.2 品牌形象	10
2.1.3 节目形态	13
2.1.4 节目质量	15
2.2 外部表征因素	16
2.2.1 电视收视状况	16
2.2.2 电视覆盖状况	18
2.2.3 创收目标	19
2.2.4 市场需求	20
2.2.5 广告环境	21
第 3 章 电视广告定价模型的变量选择与变量分析	23
3.1 模型建立的变量选择	23
3.1.1 电视广告价值的评价指标	23
3.1.2 电视广告价值与电视广告价格	25
3.2 模型建立的变量分析	26
3.2.1 解释变量	26
3.2.2 被解释变量	35
第 4 章 电视广告价格模型的建立及应用	37

4.1 变量关系图	38
4.2 参数估计	40
4.3 模型解释	42
4.4 模型应用	42
结 论	44
参考文献	45
致 谢	49
附录 A 攻读硕士学位期间所发表的学术论文目录.....	50

附表索引

表 2.1 2006 中国电视节目榜	10
表 2.2 经济半小时节目中广告价格列表	11
表 2.3 国内各频道广告平均价格	12
表 2.4 某卫视 2008 年广告报价	14
表 2.5 频道白天时段与晚间时段收视份额表	17
表 2.6 某省台各频道创收目标表	19
表 3.1 频道收视率与广告价格列表	27
表 3.2 2006 年全天全国卫视收视排名表	28
表 3.3 频道平均价格与最高价格列表	29
表 3.4 2006 年电视频道平均覆盖率对比表	29
表 3.5 频道覆盖率、平均广告价格列表	30
表 3.6 节目满意度、期待度、知名度列表	32
表 3.7 频道满意度、期待度列表	33
表 3.8 2008 年某频道平均广告价格表（元）	36
表 4.1 2008 全国各地电视台广告价格及其相关数据表	37
表 4.2 线性回归结果	40
表 4.3 解释变量相关系数	41
表 4.4 线性回归结果	41
表 4.5 CCTV-7 某农业节目相关数据表	43

插图索引

图 2.1 电视栏目价值与电视广告价值、电视广告价格的关系图	8
图 3.1 电视广告价值的表征因素与电视广告价格的关系图	24
图 3.2 频道覆盖率与平均价格折线图	31
图 4.1 电视广告价格（元）与观众满意度（%）之间的散点图	38
图 4.2 电视广告价格（元）与电视收视率（%）之间的散点图	39
图 4.3 电视广告价格（元）与电视覆盖率（%）之间的散点图	39

第1章 绪论

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 选题背景

2000 年伊始，中国广播电视界步入一个喧嚣的世纪，媒介经营的集团化、多元化、资本化，加入 WTO 等，昭示着我国电视媒体正经历着巨大变化。近些年，随着外部环境的变化，国家颁布了一系列相应的政策对电视媒体的经营进行宏观指导，比如：2004 年 9 月国家广播电影电视总局出台的“17 号令”，即《广播电视广告播放管理暂行办法》；2004 年 12 月 22 日，国家广电总局明确表示：“今后不再批准组建事业性质的广电集团，只允许组建事业性质的广播电视台或总台。此前已经成立的事业性质的广电集团，可以将集团改为总台。如果要继续保留事业性质，就一定要把经营性资产剥离，组建新的产业经营公司或集团公司”；2005 年底，由国家发展改革委和工商总局联合发布了《广告服务明码标价规定》，发展改革委有关负责人解释说，此举是为规范广告经营单位的价格（收费）行为，维护广告行业的价格秩序，提高广告服务价格的透明度，加强对广告行业的管理，健全广告监管制度，促进广告行业的健康发展。

总体上，电视广告的经营环境呈现了如下特征，电视频道日益增多；同质化频道交叉覆盖范围扩大；广告客户严重分流，电视广告创收越来越难。在这样的情况之下，很多广告经营部门开始用“杀鸡取卵”的手段保证当前的利益，不计后果的任意降低折扣、或随意延长广告时间以达到创收目标，使广告的有效传达受到严重的影响。其经营环境非常严峻，虽然自 1983 年以来，我国电视广告收入一直呈现快速稳定的增长势头，到 2006 年，全国电视台广告收入总计达 453.33 亿，但是电视媒体的广告增长同比出现下滑的趋势，尤其是一些排名比较靠前的省级卫视，甚至出现了收视大幅提升，广告销售反而增长乏力的局面。

电视广告经历了多种定价方式的变迁。根据众多学者的研究，在 20 世纪 70 年代—90 年代前期，我们得出电视广告曾经历了三种定价方式的变迁。第一种是经验定价：20 世纪 70 年代末我国开始恢复电视广告，电视台在广告定价上并没有一套科学的理论，甚至没有一个参照值，因而采取经验定价的方式。媒介将广告价格公布之后，客户则根据自己的情况选择投放，这种定价随意性非常大；第二种是市场导向定价方式：随着市场经济的到来，电视广告定价就根据市场的需求来调节，逐渐形成了一个不完整的市场导向定价，也就是主要根据市场需求来定价；第三种是竞争导向定价方式：随着市场竞争的加剧，以及媒体自身的发展环境有所改变，电视广告定价开始参照竞争对手的价格和市场需求来定价，这是一

种粗放型的竞争定价阶段；20 世纪 90 年代以来，收视率、千人成本之类的概念逐渐引入国内，电视台在广告定价上开始有规律可寻。但是尽管国外的媒介调查公司进入中国，同时中国的媒介调查咨询公司也开始了运营，千人成本，收视点成本等相关指标的实现，并没有真正的成为国内电视广告价格制定的标准。由此可见现阶段电视广告价格存在的问题中，普遍的现象就是粗放型定价，也就是依经验确定的单一价格比较多，价格在执行方面随意性较大，没有形成一个完善的价格体系、比价关系与价格政策。

1.1.2 选题意义

电视这一传播媒体最早出现在法国。在经历了半个世纪的飞速发展后，全球电视机用户超过 10 亿，其中电视机在中国的普及率大约 90%。电视在人们的生活中扮演着相当重要的角色，它不仅拥有娱乐功能、学习功能、远程教育功能、信息服务功能、音频广播等基本功能，如今它还拥有更多更智能的功能如炒股功能、交互功能、上网功能等。电视虽然拥有如此之多的功能，但并不意味着它可以拥有长青地位。电视拥有大数量和多种类的替代产品，这使得电视不得不在越来越激烈的竞争中求生存，不得不考虑如何经营、如何盈利。在电视经营当中，很显然的，广告经营是电视经营的重点。而广告的众多因素中，价格是市场最敏感的因子，是唯一能产生收入的因素，是广告经营的核心。

如果广告价格的制定不能跟上时代发展的形势，不能适应市场发展的形势，那么广告价格就不能正确的体现广告的价值。从广告主的角度来看，选择某个媒体作为发布信息的载体时，追求最优的广告价格与实际广告效果比是非常重要的，如果广告价格与实际效果不能呈现正比关系，就会不同程度的制约广告主的传播意识、逐渐打击广告主的广告宣传积极性、并有可能迫使广告主投向其他媒介。从媒体的角度来看，要想维护媒体广告行业的价格秩序，首先应该了解媒体，特别是电视媒体的价格是怎样制定的，以提高广告服务价格的透明度，实现广告利润的最大化。

因此本文基于以往学者对电视广告、媒介广告定价、媒介广告定价模型的著述的基础上，进行深入研究，吸取前人的优秀成果，综合考虑各种影响价格制定的因素，并竭力探索各种因素之间的制约关系，以期制定出一个比较合理、并具有较强的指导性和可操作性的电视广告定价模型，以促使电视广告价格更加透明、更加合理。

1.2 文献综述

近年来，学界在电视广告价格领域的研究主要集中在电视广告价格的制定依据和制定方法两个方面。对电视广告价格的研究集中在定性方面研究。而电视媒体工作和电视广告工作的从业人员，也在操作层面进行了系列的研究和探索，都

为更好的经营电视做了非常卓越的贡献。

1.2.1 国外电视广告价格研究现状

在国外的电视广告经营中，为了满足广告客户的需求，往往采用多样化的价格体系和定价计费方式，如收视率保证模式、销售额保证模式等。

据笔者对国外电视广告定价模型研究所得到的资料来看，国外对电视广告定价的研究也没有取得全面的、突破性的进展，研究领域主要集中在网络媒体以及报业广告定价方面。Hoffman 和 Novak 在文章《Advertising Pricing Models for the World Wide Web》中，对网络广告的定价模型进行了概括和评价，并提出了网络广告应实现交互式的定价模式。当今，国际上流行着三种基本方式 CPM、CPC 及 CPA 对网络广告进行定价。CPM 法即千人印象成本(Cost Per Thousand Impressions)是依据播放次数来计算的收费模式。受用户要求的网页或广告图像每被浏览一次，就是一次印象。每 1000 次为一收费单位。它最直接的好处就是把广告与广告对象联系了起来。CPM 是现阶段较常用的收费模式之一。而 CPC 法中，千人点击成本 CPC (Cost Per Thousand Click—Through)是以实际点击的人数为标准来计算费用的。它以实际点击次数而不是页面浏览量为标准。CPC 相应的成本与收费比 CPM 高。这种定价方式是现在十分流行的一种定价方式。每行动成本 CPA (Cost Per Action) 法是广告主在广告带来产品的销售后按销售数量付给网络广告商费用的方式。通常而言，因为它反映了真正由网络广告带来销售，实现了网络广告的投资回报，所以这种网络广告定价高于其他模式下的广告定价。在电视广告定价研究方面，定价模型的研究还没有学者或者实践者正式提出，网络上广为流传的文章《Pricing of TV advertising》中指出， $SAP(housewives) = \frac{\text{Total revenue received(all target audiences)}}{\text{Total housewives impacts}}$ ； $\text{Realized price} = \frac{\text{Individual advertiser's expenditure}}{\text{Housewives impacts achieved by those spots}}$ 。这一表述是将购买者和广告目标受众假定为家庭主妇进行研究的。由于其存在很大程度的假设性，因此笔者认为它所揭示的电视广告定价方法并不能直接指导现行电视广告定价。

1.2.2 国内电视广告价格研究现状

我国学者对广告定价的重视研究是从上世纪 90 年代，随着收视率、千人成本之类的概念逐渐引入国内开始的，这些研究极大的扩展了电视广告价格的研究范围。其中以广告价格的构成、影响因素以及广告价格策略为主，尤其是最近几年研究媒介广告价格及电视广告价格的文章数量可观，值得注意的是，国内学者对电视广告价格的研究开始进一步细化，并且更注重可操作性，拓展了这个领域的研究空间。其中比较有代表性的论文和学者有：中央电视台广告部策略研究组组长余贤君的《电视广告价格是怎样制定的？》、《论电视广告定价依据》、《电视台广告经营的价格策略》等；北京广播学院新闻传播学院院长、中国媒介产业化研

究专家丁俊杰的《广告定价、时间、折扣及其他》；中央电视台广经中心何海明的《论媒介的广告价格和价格策略》；北京都市传媒经营总监罗云斌的《从市场关系看电视广告的价格与价值》；上海晶润传媒董事总经理陈俊良的《电视广告价格的行销学分析》；上海复旦大学新闻学院张志安的《央视广告定价策略的市场轨迹》；广州日报报业集团陈雨和暨南大学新闻与传播学院的《〈广州日报〉大分类广告定价策略分析》；秦皇岛市广播电视中心李勇的《城市电视台广告价格策略分析》；湖南大学新闻传播学院副教授向志强的《报纸定价策略研究》等。对广告价格所进行的理论研究推动了我国电视广告价格规范化的进程，为电视广告经营的良性开展打下了良好、稳固的基础。

笔者认为，余贤君在《电视广告价格是怎样制定的？》、《论电视广告定价依据》、《电视台广告经营的价格策略》等论文中主要从操作层面阐述了电视广告价格制定时需要考虑的基本原理，在诸多的原理当中，作者认为成本加成定价原理并不适合电视广告，“广告资源的价值往往与电视节目的制作成本关系不大，至少没有直接的关系，因此，电视广告价格的制定一般不会重点考虑这一原理。”余君又分别分析了“客户导向定价、竞争导向定价”，他认为“客户的需求、广告资源的价值是决定电视广告价格的重要因素，因此客户导向定价（价值导向定价）是电视广告定价所依据的主要原理之一；对于电视广告经营来说，随着竞争的加剧，各个电视台广告资源的可替代性减少，在价格制定的时候，不得不考虑竞争对手的定价。”自从历史上出现了“商品”这一概念，“成本加成”就成为商品的最常用的定价方法。这种定价法将每种产品成本加上一个合理的利润额作为该种产品的价格。成本加成定价的基本逻辑是：首先，确定产品销售量。然后，计算出产品的单位成本和利润目标，进而确定产品的价格。从这一点上看，成本加成定价基本是不符合电视广告定价的，虽然成本在一定程度上影响了广告价格，但是它只能是电视广告价格的不相关因素。至于“客户导向定价、竞争导向定价”，笔者比较同意余君的观点，认为它们是双刃剑，一味的尊崇客户满意以及与竞争对手攀比价格的低廉，都会造成对电视广告的误导，走向极端，并从长远利益上损害电视经营的获利性。关于电视广告价格的依据，余君认为应该从三方面考虑：（1）收视率是制定广告价格的基础；（2）市场需求是广告价格涨跌的动因；（3）媒体品牌形象带来广告价格的附加值。从文章的表述当中，笔者认为这些依据在相当程度上更能体现广告价格的主要影响因素，同时，这些影响因素都可以从量上影响电视广告价格。比如收视率可以量化为千人成本和收视点成本。而这些指标因素，余君认为是“制定电视广告价格的主要操作指标”，另外“媒体品牌形象带来广告价格的附加值”从表面上来看，是一个相对抽象的概念，但是余君认为“电视媒体的品牌形象由满意度、知名度、忠诚度、期待度等构成，而这些组成部分可以通过‘观众调查’量化成具体指标，那么通过观众调查对频道及栏目的满意度、

知名度、忠诚度、专注度、期待度等进行测量，就成为评估电视品牌形象、从而制定广告价格的间接操作方法。”这一概念量化之后成为电视广告价格的重要指标。而以上所有研究及分析揭示了中央电视台在价格制定方面严格按照科学的定价方式制定广告价格，在全国范围内，其广告价格基本上处于最合理的前沿位置。

丁俊杰在《广告定价、时间、折扣及其他》中提到中国的电视广告价格从“任意定价到任务定价”，这一提法从历史的角度概括了电视广告价格制定的演变过程。该作者还提到了众多影响电视台广告经营的因素尤其分析了非主要因素以外的广告的编排环境因素。他提到：“电视频道日益增多，造成广告客户严重分流。在创收越来越难的情况下，很多广告经营部门就用降低折扣、延长广告时间来达到创收目标，广告播出环境日益恶化等，广告的有效传达受到严重的影响。要让观众不那么厌恶广告，在不知不觉中接受广告，就得把广告环境塑造好，将消费者一步步引入广告中。这些广告环境包括媒体形象、节目质量、广告档位的的质量、编辑水平等等。”

何海明在《论媒介的广告价格和价格策略》中，较之于余贤君的广告定价依据重点介绍并运用 4c 理论、经济学中的需求曲线、价格弹性概念，把理论与实践结合起来。在价格策略方面也重点的介绍了，价格策略应用的环境，把握住大的应用环境就需要了解以下几个方面：媒介的资源有很大的差异性；媒介广告存在明显的淡旺季；客户的长期合同对媒介和广告主有不同的意义；客户付款的实践存在差异性；客户的行业存在差异。针对以上几个方面配合媒介的整体定位和竞争市场环境制定并选择合适的价格策略，必定可以很好地发挥电视广告价格优势。

在对罗云斌进行采访后形成的文章《从市场关系看电视广告的价格与价值》中提到，罗君认为，“电视广告价格形成的基础，到底是由价值决定，还是使用价值(效用)，或者是垄断价格，或者是应用信息后新增的经济效益来决定，在理论界还没有定论，争论也较大。”也表明了其对电视广告定价模式选择的态度，他比较赞成在一个前提假设即充分竞争状态下，应用成本加成定价的平均成本定价模式对电视广告进行定价，同时提到了西方经济学中的供求决定价格模式。但是在文中他指出，“对于电视台来说，就是用收视率来指导定价了，也就是现在的千人成本、收视点成本这一套体系了，它决定了收视率在整个广告定价上的核心作用，这也造成了目前媒体广告价格的变化”，笔者认为罗君对成本加成定价的概念没有清晰的把握，将广告制作成本与基于收视率确定下的千人成本，未做正确区分。

李勇在其发表的文章《城市电视台广告价格策略分析》中提到了一些更为具体的价格策略如：“进取策略”，他认为对目前占有率不高但潜力较大的领域，可集中对该领域进行价格优惠；“联合策略”：与其他城市电视台组成广告联合体，共同制定价格，吸引大的品牌广告，满足广告主的覆盖面要求；“细化差别策略”：时段细化，对广告拥挤的时段提高价格，对广告不足的时段降低价格，特殊时段

要采取特别定价的办法。淡旺季细化，根据不同的市场需求制定不同的价格表，使客户能够准确体会到差别；“品牌引导策略”：节目、频道和活动得品牌是支撑较高价格的基础。因此要针对品牌节目制定专门的价格并不断强化品牌的价值。使高价格成为合理的必然，带动整个城市电视台广告价格的坚挺。

陈雨、谷虹在其合作发表的文章《<广州日报>大分类广告定价策略分析》中研究了广告管理的重要性，并且提到广告应建立多层次的价格体系，而这一体系应该根据广告种类定价、根据类别位置定价、根据广告版面定价、根据广告刊登频次定价；石鹏飞在其发表文章《报纸广告价格和数量的确定》中重点概括分析了报纸广告价格的定价策略：以市场为导向的定价策略、以需求为导向的定价策略、以本利为导向的定价策略。

对于电视广告价格模型的研究，从笔者所获得的资料来看，学界的研究成果相对较少。在所有对广告价格的研究方面介绍式和经验谈较多，而这些研究多为定性的，在定量方面研究很少。在媒介广告定价模型方面的研究有：陈跃刚、甘薇青共同发表的文章《非对称信息下网络广告价格均衡分布研究》提到在一个特殊的假定下，如（1）存在大量的厂商和消费者，用于交易的商品是同质的，厂商通过网络广告来告知消费者关于产品的价格和销售地点，但并不限制不同的厂商可以向消费者报相同的价格。（2）时间被切割成一个个离散的时间段，期初、期间和期末（3）网络广告随机发送给消费者，每个消费者收到每条信息的概率是相同的（4）每期期末，消费者向所收到的网络广告中报价最低的厂商下订单（5）所有厂商都知道消费者的价格上限和其他厂商的价格分布等假定下，得出一个相对静态下的网络广告定价模型如下：

$d = m - p_0$ ， \bar{p} 和 var 是产品销售价格分布的均值和方差， \bar{p}_{ab} 是网络广告价格分布的均值，向量 $a = (b, r, d)$ ， E 表示弹性， X 表示 cartesian 成绩符号，则相对静态模型可用下面公式表示。

$$\frac{\sum(1-a)}{\sum(a)} = (\frac{1}{2}, \frac{1}{2}, -\frac{1}{2})$$

$$\frac{E(\bar{p} - p_0)}{E(a)} = (\frac{1}{2}, \frac{1}{2}, \frac{1}{2})$$

$$\frac{E(\text{var})}{E(a)} \in \prod_{i=1}^3 (\frac{1}{2}, \frac{3}{2})$$

$$\frac{E(\bar{p}_{ad} - p_0)}{E(a)} = \prod_{i=1}^{i=3} (\frac{1}{2}, 1)$$

$$\frac{EA(m)}{E(a)} \in (-\frac{1}{2}, 0) X (-1, \frac{1}{2}) X (0, \frac{1}{2})$$

随着 y 趋近 0， a 趋近 1， $\bar{p} - p_0$ 、 var 、 $\bar{p}_{ad} - p_0$ 和 $A(m)$ 都趋近于 0。

李继兵在其发表的文章《基于风险分摊的网络广告定价》提到了广告定价与黄金时间段结合的构想，即：

广告定价 = $a \times VPM$ 媒体接触人数（收视率或发行量）/1000

其中 a 为根据时段的变化正调整系数。对于该定价模型，其作者认为实现了网络广告双方的风险分摊，对广告主更有吸引力。

这些广告价格的模型构建，在相当程度上都为电视广告价格定价模型的研究提供了可以参考借鉴的信息。

1.3 研究方法及研究内容

1.3.1 研究方法

本论文的研究主要以国内已有的相关研究成果为基础，从分析电视广告定价模型的重要性入手，分析电视广告价格是电视栏目的价值、电视广告传播价值的关系；电视广告传播价值的评价指标以及电视广告定价模型设计的各种变量及参数，最后制定出初步的比较明晰、比较正确的电视广告定价模型。具体研究方法如下：

第一，实证研究。本文第四章对我国具有代表性的电视频道，进行实证调查，通过多组数据实证分析我国电视广告价格市场，揭示相关指标对我国电视广告价格制定的实际影响；

第二，逻辑分析法；本论文交替使用“归纳”和“演绎”方法。从观察分析广告定价各因素到提出模型，运用归纳推理的方法；在模型的应用过程中，将归纳得到的一般性规律应用于特定的媒体栏目中，运用演绎推理方法。

1.3.2 研究内容

本论文共分为以下四章，分别是：

第一章，重点介绍电视广告经营研究状况，即选题背景与研究意义，阐述目前我国电视广告价格的研究现状、研究方法和研究内容。

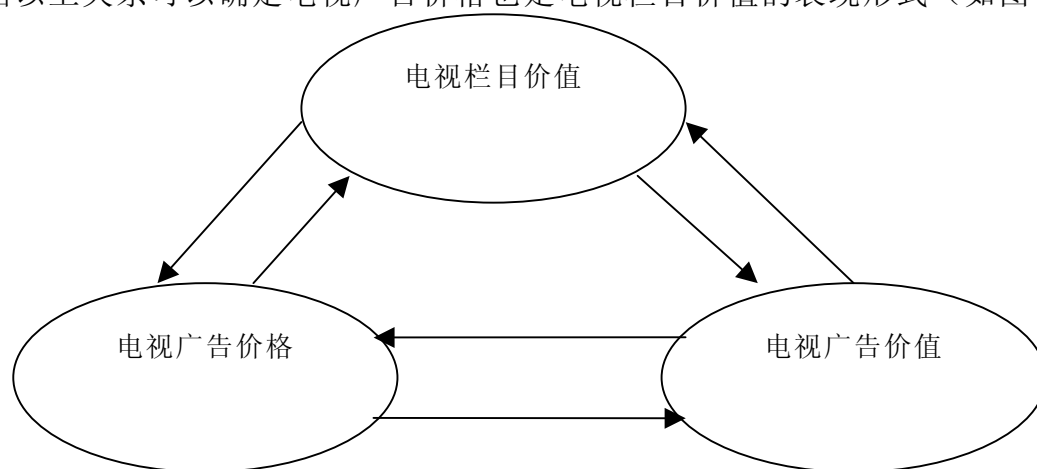
第二章，在分析我国电视广告价格现状的基础上，比较全面介绍电视广告价值的表征因素，探讨各因素之间的关系以及各因素对广告价格制定的影响。

第三章，从电视广告价值评价指标的确定和电视广告定价模型的变量选择等方面全面研究电视广告价格与相关影响因素的关系。通过对我国具有代表性的电视频道从广告价值的评价指标即收视率、覆盖率、满意度等进行实证分析，进行正确的变量选择。

第四章，根据所得样本数据做变量关系图，并选择可能的形式试模拟，对电视广告价格进行实证研究估计，得出广告定价模型的参数，最终建立电视广告的定价模型。

第 2 章 电视广告价值的表征因素

一般来说，电视主要产品就是电视栏目，而可以产生直接收益的就是电视栏目中的广告。从某种意义上来说，电视广告才是电视媒体生产出来用于销售的产品。电视栏目是承载电视广告的载体，电视广告与其他户外媒体如 LED、户外广告牌、专业电视购物频道等不同，它不能脱离电视栏目而独立存在，而且必须在电视栏目传播过程中才有价值。换言之电视广告价值依存于电视栏目的价值，电视栏目的价值由电视广告价格来体现，电视广告价格是电视广告价值的表现形式。根据以上关系可以确定电视广告价格也是电视栏目价值的表现形式（如图 2.1）。



（注：电视广告价值依存于电视栏目价值；电视广告价值决定电视广告价格，电视广告价格是电视广告价值的表现形式，电视广告价格亦是电视栏目价值的表现形式）

图 2.1 电视栏目价值与电视广告价值、电视广告价格的关系图

因此，研究电视广告价格就应分析电视广告价值与电视栏目价值。电视栏目价值的影响因素有很多，其中包含了电视成本、品牌形象、节目形态、节目质量、电视收视状况、电视覆盖状况、创收目标、市场需求、广告环境等。笔者为了更加清晰明了的进行分析，特将以上因素按照对电视栏目自身及电视栏目传播过程两个层面进行区分，划分为内部影响因素和外部影响因素。电视广告是依托于电视栏目而存在的，电视广告价值的表征因素与电视栏目的影响因素应是一致的。所以，电视广告价值的表征因素也相应的划分为内部表征因素和外部表征因素两部分。其中内部表征因素包含了电视成本、品牌形象、节目形态、节目质量等；外部表征因素包含了电视收视状况、电视覆盖状况、创收目标、市场需求、广告环境等。

2.1 内部表征因素

2.1.1 电视成本

电视成本指的是电视栏目制作成本和电视播出计划运营成本。如果电视台与其他盈利企业一样，广告也如同其他商品一样，那么它的价格也应该可以采用成本导向定价的方法来进行制定。也就是将电视的制作成本及电视播出计划运营成本进行总和之后再加上一个合理的利润额，作为该电视栏目中或栏目前后播放的广告的价格。事实上，电视台虽然已经是一个在经济上自负盈亏的组织，但是他与其他企业有很多不同之处，首先他不是为了盈利而进行生产的组织，其次它不是企业单位，它依然是一个事业单位。电视栏目或节目中进行播放的广告能在交易当中产生价值，是一种商品，但它的价格却与其他盈利企业的商品不一样，即电视广告的价格与栏目的制作成本没有直接的对应关系，不能采用成本导向定价的方法来制定。具体表现在：（1）有些节目或栏目虽然其制作成本低（如新闻类节目），一般情况下新闻节目的制作成本是不高的，但是由于它时效性强，观看性强，适应当今社会人们对及时了解外界信息的迫切需求，以及对新鲜事物的猎奇心理，所以观众选择观看这一类节目的机会与其他节目比较起来占优势，其收视率一般也比较高。因为收视率高，观众数量多是广告主在选择投放媒体及投放频道、投放时段时重点考虑的因素，因此该类节目的广告价格也高；（2）有些节目制作成本虽然很高，（比如科教类节目）可供欣赏性比较高、节目自身所富含的内容质量也较高，但是观众范围小，受众人群狭窄，目标受众群也比较少，对受众的知识程度要求比较高，直接导致了这一类节目的收视率偏低，进而减少了广告主对这一栏目中所承载的广告时段的重视。广告时段对广告主来说失去了吸引力，广告传播价值随之降低，广告价格也就只能处于比较低的价位。根据以上的现象，具体时段中的电视广告价格的制定与电视栏目的制作及运作成本没有直接对应的联系。

虽然电视栏目或者电视节目中允许播放广告的时段即广告时段的价格与栏目的制作成本之间没有直接的对应关系，但宏观上广告价格的制定却要与频道及栏目播出计划的营运成本挂钩，对这一成本的认识和利用可以有效地帮助频道对创收目标的设定。

电视节目播出计划的营运成本主要由三部分组成：（1）固定资产年折旧（根据广计财字[2004]325号文件中《广播电台、电视台固定资产分类折旧年限目录》计算）；（2）直接年费用：人员费用（包括工资、福利、办公费）、差旅费、水电费、房租、空调费、耗材费、技术开发费等；（3）间接年费用：管理费用（缴纳给台内其他管理、后勤部门的费用）
频道播出计划营运成本=固定资产计划营运成本+直接年费用计划营运成本+间接年费用计划营运成本。对于具体的计算方法，

南京电视台播出部鲁茅茅进行了如下总结：

某频道播出计划营运成本=该频道播控系统固定资产计划营运成本+ 该频道发射系统固定资产计划营运成本+有线播出人员计划营运成本+无线播出人员计划营运成本+（总控计划营运成本+播控中心年费用计划营运成本）÷总频道数+（发射台年费用计划营运成本+ 微波区县信号传输计划营运成本）÷无线频道数×1.05×频道系数。（公式所列 1.05 中含有 5%维修费用）。^①

电视频道及节目播出计划的营运成本核算为电视播出的投入产出效益分析和科学管理提供了具有说服力的数据和决策支持。虽然微观上，某一具体时段的电视广告价格与其所在的电视节目制作成本没有直接的联系，不能采用成本导向定价法来制定广告的价格，但宏观上整个频道创收目标的制定却与频道节目制作成本及播出计划营运成本存在紧密相关的关系。频道创收目标的制定与具体的电视广告价格的关系在本章电视广告价值外部表征因素部分，将做详细的介绍。

2.1.2 品牌形象

品牌形象是存在于消费者大脑中的图像和概念的集群，是消费者关于品牌的知识和对品牌态度的总和。品牌形象从其属性来看，是无形资产的一种，它可以给产品带来高额的附加价值。媒体、频道、节目同样拥有品牌形象，包括电视节目主持人或者嘉宾也同样拥有品牌形象，一样会给广告价格带来附加值。品牌形象的存在，进一步影响了电视节目的可欣赏性、关注度、满意度甚至影响到收视率，这些都是电视栏目价值的影响因素，同时也是电视广告传播价值的表征因素，和制定电视广告价格需要考虑的因素之一。

表 2.1 2006 中国电视节目榜

2006 中国电视节目榜	
年度电视频道	东方卫视
年度电视节目	《百家讲坛》
年度节目主持人	汪涵
最佳选秀节目	《舞林大会》
最佳选秀节目主持人	汪涵

（资料来源：节选自 2007 年 3 月 17 日北京和乔丽致酒店颁出 33 个奖项）

品牌形象的表达方式有多种，如 2007 年 3 月 15 日《新周刊》发布第 8 个“中国电视节目榜”、第 7 个“中国电视节目榜榜外榜”、第 6 份《中国电视红皮书》。2007 年 3 月 17 日北京和乔丽致酒店颁出 13 个主榜榜项、10 个榜外榜奖项，今年新增设的“十大创新电视人”，共计 33 个奖项。如上表 2.1 所示。

这些奖项的颁发无形之中塑造了电视媒体、电视节目的品牌形象，增加了电

^① 鲁茅茅．电视播出营运成本核算初探[J]．世界广播电视，2007，（4）：31

视媒体、电视节目的品牌附加值。根据世界品牌实验室最新发布的年度报告，湖南卫视品牌价值达到 57.52 亿，名列电视媒体第三。2004 年以来，湖南卫视连续四年被史坦国际举办的中国传媒论坛评为“中国最具投资价值媒体”和“中国最具广告价值电视媒体”。2008 年 7 月，在世界品牌经理人集团发起主办的“世界媒体高峰会”上，湖南卫视获得“中国卫视台”类别的“中国标杆品牌”，成为获此称号的唯一一家省级卫视。当年 10 月，在“品牌中国”华谱奖颁奖典礼上，湖南卫视获得“实力雄厚的行业翘楚品牌”称号，成为获此荣誉的唯一一家电视媒体。2008 年湖南卫视的广告价格虽然排在全国卫视前列依然被跨区域经营的广告主作为全国范围宣传的首选，与品牌形象的联系不言而喻。

一个媒介组织或者节目进行价值衡量及广告定价时，其品牌形象的影响力是否存在，可以从两个方面进行评估即可以通过该电视节目的外部资源和内部资源进行评估。如对央视二套《经济半小时》节目进行举例分析，从外部资源来看，（1）承载《经济半小时》栏目的是中央电视台第二频道，而中央电视台是目前国内各类传播媒介中覆盖面最广、受众人群最多、影响力最大的传播媒体；（2）中央电视台第二套节目多以社会经济为主题，关系到国家及个人的切身利益，是观众收视行为最为经常和稳定的频道之一，特别是社会主流人群最为主动选择的电视频道之一，他的目标受众是关心经济，时刻洞察经济走向的群体，换言之是社会行动能力最强的主流人群；（3）长久以来中央电视台第二套节目在观众心目中已经拥有坚实的品牌形象，观众对其品牌认知度很高；（4）央视二套节目的频道特征是贴近生活、权威可信、时效性好、广告质量好、特色鲜明、栏目新颖；（5）央视二套节目的频道形象是“了解最新发生的事件的电视频道”；（6）观众收看经济类节目时对中央电视台第二套节目的倚重程度最高。^①

表 2.2 经济半小时节目中广告价格列表^②

栏目名称	元/5 秒	元/10 秒	元/15 秒	元/30 秒	平均价格（元）
经济半小时	17200	25800	32300	58000	33325

（资料来源：央视二套官方网站公布的 2008 年广告价格）

注：平均价格是由 2008 年央视二套官方网站公布的价格，对不同规格的价格取平均数所得。

从内部资源来看，（1）《经济半小时》在全国电视观众中的知名度指数为 79.5%，是全国所有经济类节目中知名度最高的节目；（2）《经济半小时》在全国电视观众中的满意度指数为 101，（以满意度指数 100 为中线）是中央台所有经济类节目中除《幸运 52》之外观众满意度最高的栏目；（3）《经济半小时》拥有占全国电视观众 52.9% 的基本收视人群，其拥有的观众规模在中央电视台 45 个栏目中排第 11

^① 喻国明. 经济半小时的品牌资产及问题分析[J]. 电视研究, 2000, (3): 20

^② 鲁茅茅. 电视播出营运成本核算初探[J]. 世界广播电视, 2007, (4): 31

位；（4）《经济半小时》的观众构成特征为文化程度高、收入高；（5）收视忠诚度指数达到 32.8%，在中央电视台 45 个栏目中的排位居第 18 位；（6）主动收视率指数为 46.2%，在中央电视台 45 个栏目中的排位居第 18 位。^①

表 2.3 国内各频道广告平均价格^②

排序	频道	平均价（元）
1	中央一套	62312
2	中央五套	62185
3	中央三套	45990
4	中央八套	41409
5	中央二套	28114
6	中央四套	25563
7	中央十套	24292
8	东方卫视	22422
9	中央六套	22112
10	湖南卫视	20810
11	中国教育台一套	19290
12	中央少儿频道	18495
13	安徽卫视	16483
14	北京卫视	11075
15	中央七套	10311
16	中央九套	9390
17	贵州卫视	7635
18	河北卫视	7594
19	中央十二套	5292
20	中央十一套	4767
21	中央音乐台	3475.61

（资料来源：央视官方网站公布的 2008 年广告价格）

从外部资源看，《经济半小时》依附的电视媒体在全国范围内或者在目标受众人群中有很好的品牌形象，从内部资源看，《经济半小时》通过自己的准确定位、良好发展拥有高知名度、高满意度、高忠诚度、高收视率、观众规模强大以及观众构成特征好的特质，更加鉴定和认证了《经济半小时》的良好品牌形象。品牌形象的好与坏，影响了电视广告价值的大小，最终影响了该节目承载的电视广告价格，《经济半小时》中的广告，其价格与其他媒体广告价格进行比较如表 2.2 与

^① 同上

^② 同上

2.3 所示，可以看出《经济半小时》的平均广告价格，在与其他频道全频道的平均广告价格相比，已远远高出排名第 5 位至第 21 位的平均价格，而《经济半小时》的平均广告价格也高出了自身所依附的央视二套的平均广告价格。

2.1.3 节目形态

20 世纪 90 年代以前，中国的电视节目形态通常被分为新闻类、社教类、文艺类和服务类等四大类。随着电视制作技术、制作理念等的发展，电视更被细分为新闻报道类、新闻评论类、综艺晚会类、游戏娱乐类、生活类、青少类节目等等，另一种分类方式则将电视节目分为经济类、体育类、音乐类、益智类、法制类等形态。以上这些节目形态的分类都是从节目本身进行划分的，如果按照受众的特征进行区分，则可以将以上节目形态归纳为新闻类、电视剧类、综艺娱乐类，而这一归纳也普遍应用于今天的电视业界。^①

不同的节目形态拥有不同的接触关注度。所谓接触关注度指的是调查研究受众在接触媒体时的投入程度。奥美伦敦公司曾有一项研究报告指出接触关注度较高的节目与接触关注度一般的节目相比较，受众接触关注度高的节目所承载的广告其观众观看意愿将提高 49%，而受众对广告的记忆度也相应提高 30%。这一研究报告证实了受众的媒体接触关注程度对广告效果的影响一般成正比关系。受众对媒体或节目的接触关注度并不是一成不变的。首先，不同人群对于同一频道或同一栏目的接触关注度也是不一样的。一般情况下，男士多关注国家大事和体育赛事，对于实况信息都十分感兴趣，即对新闻、体育节目的接触关注度比较高；而女士因为在社会和家庭中扮演的角色与男士有所不同，所以对娱乐、餐饮节目、电视剧节目等的接触关注度高一些其次，不同特性的节目也会对接触关注度有所影响。通常情况，新闻节目拥有较高的关注度，戏、剧栏目次之，综艺节目则较不固定。

正是因为不同的节目形态拥有不同的受众群体，因此广告主在选择投放广告媒体与投放广告时间段上都会有所考虑，比如日用品多选择在电视剧中进行插播广告，来吸引众多的家庭主妇的关注，而汽车类、房产类广告则经常选择在体育栏目以及都市新闻节目中进行插播广告，以吸引该类产品的目标消费群体。在特定的受众群体中，不同的节目形态将决定电视栏目的价值评价、以及电视栏目中或前后穿插的广告的价值。电视广告价值的大小继而影响了电视广告的价格制定。值得注意的是广告价格的制定在考虑电视节目形态的同时还要考虑到时间因素，因为在同一天的不同时间段播放相同特性的节目，其受众的规模会受到影响，进而也会影响到电视广告价格的制定。

^① 张卓. 从电视节目形态变化看内地传媒角色的变迁[J]. 现代传播, 2002, (1): 56-57

表 2.4 某卫视 2008 年广告报价^①

播出时段	节目类型	广告种类			
		元/5 秒	元/10 秒	元/15 秒	元/30 秒
7:00-7:30	早间新闻插(每天)	3,000	5,500	7,000	13,000
11:50	午间新闻前(每天)	5,000	8,500	10,500	20,000
12:00-12:20	午间新闻插(每天)	5,500	9,500	12,000	23,000
12:35	某剧场一集特约(每天)	5,000	8,500	10,500	20,000
18:55	中央新闻联播前(每天)	9,500	17,000	21,000	40,000
19:30	某省新闻联播前(每天)	12,000	22,000	27,000	51,000

(资料来源:节选自某卫视官方网站公布的 08 年广告价格表)

如表 2.4 所示,一天中同属新闻类节目因其白天关注度较之晚上比较低,所以广告价格从早上的 3000 元/5 秒,到中午的 5500 元/5 秒,再到晚上黄金时段 7:30 后的 12000 元/5 秒,随着时间的后移而逐渐增加。新闻节目关注度较之戏、剧栏目较高,午间新闻插播广告其价格为 5500 元/5 秒,而同一时段的某剧场特约插播广告则是 5000 元/5 秒的价格。由于综艺类节目倚重于节目质量及节目时间段,其接触关注度呈现出不固定的特性,对广告价格的影响无法简单表述,因此本表格没有做比较。

当然,同一节目特性、同一时间段、甚至节目所依附的频道在品牌形象都相差无几的情况下,也可能出现广告价格不同的结果。原因就在于电视节目形态存在几个主要问题,首先,节目形态似曾相识,节目缺乏创新。虽然国内电视有大量的节目资源,表面上看种类繁多、基数庞大,实际上各个节目却是大同小异,没有特色。各地电视台的电视节目多数欠缺差异化战略与个性化经营还未真正融入到市场化格局中来。其次,节目抄袭现象严重。比如湖南卫视的大型平民秀节目《超级女声》在我国引起轰动之后,各地电视台也都开办了自己的选秀节目。相同形式、不痛规模的海选和 PK 充斥着每一个电视频道。第三,节目的质量与品味不高。曾有学者毫不客气地批评说,从光线的《娱乐报道》到湖南卫视的《快乐大本营》,荧屏上汹涌的娱乐化浪潮,其结果之一就是制造了大量的“沙发上的土豆”,观众被弱化了智力,降低了审美情趣。娱乐节目走大众化、通俗化的方向没有错,但若流于庸俗,过于泛滥,失于矫情与煽情就将适得其反。第四,主持人的专业精神与综合素质有待提高。电视节目主持人有群体崛起之势,但出类拔萃的鲜为人见。凤凰卫视《有报天天读》主持人杨锦麟也认为,内地许多节目的主持人大多表达的是幕后人员的想法。没有注意培养自身精英意识,不重视拓展视野、凸显个性、提高专业素养的基本职业精神。第五,节目的生存能力或竞争能力差。这与电视节目缺乏精品、缺乏品牌有直接的关系。美国著名品牌栏目《60

^① 鲁茅茅. 电视播出营运成本核算初探[J]. 世界广播电视, 2007, (4): 31

分钟》有三十多年历史，尽管节目内容发生了很大的变化，但形式和风格一直保持至今，而且享有高知名度和强大影响力的主持人一直主持至今，其宝贵经验和经典做法值得借鉴。^①

综上所述，电视广告价值的大小受到节目形态、节目质量等的影响。下面对节目质量影响电视广告价值的具体情况进行分析。

2.1.4 节目质量

节目质量的高低，影响着观众对节目的喜爱程度。提高节目的质量则意味着观众的喜爱程度也会提高。一般的产品，根据质量与价格之间的平衡性原则，即质量的优劣与价格的高低要成正比例或正相关的关系，优质的商品价位适当高一些，质量差的商品价格当然也比较低。然而电视节目毕竟不是普通的产品，其质量的高低，并没有确定的检验标准。

对于电视节目质量的研究，Bevill 认为对电视节目质量的测量可以在两个方面进行即单个节目的号召力和收看经验。节目号召力用来测量观众的主观反应，而收看经验则探讨观众的期望需求和态度。研究观众是怎样决定收看某个节目、为什么收看、什么样的节目特征能让观众产生高的注意力、高的满意度和高的忠诚度。^②黄方明研究影响电视新闻质量的因素时发现可以从两个层面上来评价电视节目的质量即观众水平和电视新闻特征水平。英国 BBC 从 7 个方面来分析节目的质量即松弛性、具刺激感的参与、教育性、惊奇或不可预测性、思考程度、集中注意的参与、社会交往监察。^③Greenberg 和 Bussell 在解释电视节目质量评价时认为相关的主要因素包括真实性幽默感原创性公平性及现代性。^④测量电视节目的质量时研究者们的角度不同建立的评价假设也不一样，研究结果的可比性也存在问题，因此长期以来都未形成一套被广泛认可的电视节目质量调查系统。

笔者认为，总体来说节目质量只能从观众反应情况来进行评价，也就是应该考虑：（1）地域文化因素。例如我国的西部地区，由于民族、宗教的原因，形成了各自规范的新疆文化、青藏文化、陕西文化、蒙宁文化、川渝文化和云贵文化。西部受众因文化背景不同，对电视节目的需求也各不相同，因此，他们对某一电视节目的喜欢程度不可避免地存在某些差异，对栏目的欣赏情况就在各个地域表现出不同。（2）观众素质、观众喜好。通过调查，我们注意到，观众素质较高的城市和地区，喜欢观看的多为有内涵、有高度的节目而且喜欢的节目种类也比较广泛。呈现出来的特征就是各类节目都有固定的收视群。（3）节目形态。不同的

^① 朱剑飞，方芳．论中国大陆电视节目形态的创新机制[J]．现代传播，2008，（1）：34

^② Beville H M. Qualitative versus quantitative ratings. In: Rcv. Student ed. Audience ratings: Radio, television, cable. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 131~159.

^③ Gunter B, Wober M. The reactive viewer: A review of research on audience reaction measurement. London: John Libbey, 1992.

^④ Greenberg B S, Busselle R. Audience dimensions of quality in situation comedies and action programmes. In Sakac Ishikawa(Ed.).Quality assessment of television. Luton: University of Luton Press, 1996. 169~196

节目形态吸引不同的观众，相同的节目形态在不同的观众心目中，喜爱程度与接收程度也不同。比如综艺节目、新闻类节目、戏/剧类节目拥有不同的观众群体。由于这些影响因素，我们对节目质量的研究需要借助对观众的影响情况来进行，满意度调查则应运而生，解决了我们对节目质量的评价及把控力度不足的情况。满意度调查也在对电视栏目价值以及电视广告价值的衡量方面起到了很大的作用。

2.2 外部表征因素

2.2.1 电视收视状况

目前，中国电视的整体收视情况表现在：

首先，从电视环境来看（1）全国范围内共有 296 座电视台，承载 2984 套节目。（2）家庭电视机拥有率达 98.1%，拥有二台及以上电视机的家庭比例已达 30.3%。（3）城乡居民家庭平均每户可以收看到 40.6 个频道。（4）有线接收是城乡居民家庭接收电视信号的主要方式。（5）88%的城乡家庭和 79.2%的农村家庭可收看到卫视节目。（6）中央台继续扩大其覆盖优势。

其次，从 2008 年全年收视走势来看，（1）全年时期收视整体下滑，缺乏热点事件支撑，表现平淡。（2）北方地区时期收视普遍偏高，秋冬季的优势最为明显。（3）女性观众全年收视表现优于男性。（4）中老年观众收视率相对稳定，青少年群体收视时期特征明显。（5）中等文化程度观众拥有全年收视优势，低文化程度观众拥有时期收视高潮。

再次，从全天收视走势来看，（1）全天收视规律基本稳定，黄金资源略有萎缩。（2）观众全天收视呈现区域性特征。（3）女性观众多数时段收视高于男性，男性观众清晨和深夜收视略高于女性。（4）生活习惯影响不同年龄群体每日收视曲线。（5）不同文化程度观众每日收视呈现差异。（6）周末日间收视明显优于工作日。^①

最后，从观众收视行为来看，（1）电视观众收视习惯地区差异显著。根据 AGB 尼尔森媒介研究的 2005 年公布的调查数字，全国主要城市中，本地频道全天的收视在当地电视市场占据主导位置，尤其晚间时段（18：00-23：59）本地频道的收视份额高达 60%。中央频道的收视表现优于卫视频道，在白天中央频道的收视份额为 34%，而卫视频道组则为 19%。晚间时段中央及卫视频道组收视份额都较白天有所下降，分别为 28%及 10%。即如图 2.5 所示。（2）电视观众收视习惯性别差异显著。根据央视-索福瑞公司出版的中国电视收视年鉴，分析中国女性受众在观看电视节目上与男性受众相比存在的特点有：女性受众在总体上每天在电视上的人均消费时间和看电视的人数多于男性；女性受众观看频度基本是本省市频道，

^① 王兰柱. 2008 中国电视收视年鉴[M]. 北京：北京广播学院出版社，2008：12

男性受众更青睐中央台；女性在戏曲、教育、音乐、娱乐、电视剧、广告等节目上投入的时间更多，男性却更喜欢动画、电影、新闻、专题、体育节目。^①（3）电视观众电视节目偏好差异显著。根据 AGB 尼尔森媒介研究 2004 年对 11 个主要城市观众收视节目类型的分析表明，电影，电视剧，体育类节目位列所有节目类型收视率比重的前三位。其中，北京观众对动画类节目的收视率比重相对于其他 10 个城市来的最低，仅为 6%。重庆观众比较偏好电影类节目，收视比重达到 28%。广州观众则喜爱综艺及电视剧节目，两类节目比重均为 14%。（4）广告与观众收视习惯的关系。广告主选择投放广告时需要迎合观众收视习惯，不管是在选择频道、栏目、还是选择时间段。根据 AGB 尼尔森媒介研究的数据，北京、上海、广州三地观众对于在何时收看怎样的节目均有相当大的差异。电视行业从业人员需要充分考虑到各城市观众的收视习惯，实行差异化经营，从而利用有限的收视时间达到最优的节目组合。

表 2.5 频道白天时段与晚间时段收视份额表

频道	白天时段收视份额	晚间时段收视份额
本地频道	46%	62%
卫视频道	19%	28%
中央频道	34%	10%

（资料来源：AGB 尼尔森媒介研究公布）

通过以上的分析可以看出，电视频道的整体收视情况是错综复杂的。要揭示电视收视情况与电视广告价格水平的关系，必须要理清电视收视过程中的种种复杂关系，找出与电视广告价格有直接关系的因素。这个因素，大多数研究者认为应该是电视收视率。电视收视率是以上共计 21 种复杂的收视表现的关键点。

同样，电视收视率的高低在与电视栏目价值、电视广告价值、电视广告价格的关系上，也呈现正比关系，一般情况下，收视率越高，后三项值也越高。然而电视收视情况与电视栏目价值、电视广告价值、电视广告价格之间的关系还受到其他因素的影响，有时候高收视率不完全代表电视节目或者电视广告价值高。比如观众的电视收视行为，存在三种不同的类别即第一种是分离性使用、第二种是非指导性使用和第三种的持续性使用。所谓“分离性”使用是指，“以这种方式使用电视的人，总是能够不断地把电视收视作为一种规律性出现的独特活动，从那些在工作之余时间内同样规律出现的其他独特活动中分离出来。”、“非指导性”电视使用相对于分离性使用“展现了一种更为扩散的、碎片性的及其开放结果的社会性。”以这种方式使用电视的人更看重时间的“生产效率”，通常选择更为思维自觉性活动，如阅读报纸或从事家庭小工程，投身电视时“把它视为让自己放

^① 王兰柱. 2008 中国电视收视年鉴[M]. 北京：北京广播学院出版社，2008：12

松和娱乐一会的相对容易的方式。”所谓的持续性电视使用则是指，“人们并不总是收看电视节目，但是电视机却依然开着。”、“在这种使用类型中，当人们下班回家后，如果电视还没有打开，他们就会打开电视，并让电视在他们呆在家中的大部分时间里都开着，只有当他们上床睡觉的时候才关上电视。”如果是观众的收视行为是“分离性使用”可以看作是一种观众对电视节目的重视程度或者说满意度；但是如果观众的收视行为是“非指导性使用”中这种对电视节目的重视程度和满意度就要大打折扣；而“持续性使用”中几乎不存在观众对电视节目的重视和满意度。^①在对电视广告传播价值的评价和建立电视广告价格模型方面，除了收视情况之外，还需结合其他影响因素进行综合考虑。

2.2.2 电视覆盖状况

电视节目需要依托一定的频道载体进行传播，频道的覆盖范围很大程度决定了节目的影响范围和影响规模。从 2003 与 2004 年《现代广告》杂志进行的广告主调查结果看，在一定程度上“媒体覆盖范围”成为广告主进行媒体选择前考虑的重要因素。从传播意义上说，电视覆盖意味着信息源的送达范围和受众可接收的人口规模和结构。从市场营销的角度说，电视覆盖相当于产品的铺货和渠道通路，是将产品销售给消费者的重要环节，它代表着产品的市场渗透力和销售潜力。从广告传播与广告经营的角度来看，电视覆盖则代表了该频道所搭载的品牌广告信息的传播广度和所影响消费者的范围、规模乃至结构，是衡量该频道传播力、影响力和广告投放价值的重要参考指标。而电视覆盖状况的研究不仅仅局限于电视覆盖面积的大小和电视覆盖人口的多少，而是应该更深一个程度对覆盖结构、覆盖有效性进行测量和深度挖掘，最终形成对电视覆盖价值的把握，这对电视频道的覆盖推广及广告运营而言具有较高的现实意义和指导意义。

比如安徽卫视的电视剧定位，就是有效的掌握并运用了频道覆盖价值，实现频道广告经营的大幅度增长。根据《中国电视剧市场报告 2005-2006》表明，2004 年中国电视观众人均每天收看电视剧的时间是 56.5 分钟，约占人均日收视时间的 1/3，电视剧是观众收视份额最高的节目类型。而另有 CSM 媒介研究进行 2007 年电视市场各类节目收视份额研究得出，电视剧市场份额占到所有电视节目的 1/3。可见电视剧的受众范围相当广泛。而且电视剧一直都是以较小比例的支出，每年为各级电视媒体带来 70%左右的广告收入。安徽卫视正是深入分析了应该如何才能提升频道覆盖、如何提升掌握并利用频道覆盖价值。电视剧的特点是拥有很高的收视关注度，将整个频道定位为电视剧频道则提高了观众对该频道的收视，可以锁定众多的观众群体，进而提高频道的覆盖价值。从这个角度来看，电视频道覆盖价值的掌握和运用对电视广告传播价值和电视广告价格有着休戚相关的关系。

^① 隆莱博 (Ron Lembo)，葛忠明译。思考电视[M]。北京：中华书局，2005： 268-281

2.2.3 创收目标

自从 1978 年中国走上改革开放之路，慢慢确立了社会主义市场经济体制，经济效益对于一个媒体来说就有了十分重要的意义。尤其是国家对媒体实行“断奶”政策之后，媒体走上自负盈亏的道路。美国著名记者和作家杰克·富勒在谈到新闻工作与经营的关系时说：“不顾忌经济效益只能使报纸越办越弱，直至最后完全停刊。”这一论断很明显的揭示了经济效益对于媒介组织的重要性，为此媒体组织都将广告创收作为媒体自身发展非常重要的指标，而如何将之进行科学预估并进行任务分解，则是一个必须解决的当务之急。

媒介组织的创收目标，90%靠广告收入。中国第一条电视广告是 1979 年 1 月 28 日播出的。这一电视广告的出现，在当时引起了社会的广泛关注，香港《大公报》当年发评论称：“广告的出现犹如一声长笛，标志着中国经济的巨轮开始启航。”从此，各媒体开始成立广告部，以及广告公司，中国的广告事业开始欣欣向荣。从 1991 年到 2000 年的 10 年间，中国传媒广告经营额从 35 亿增长到 712 亿，年平均增长率达 35%，而同期 GDP 年均增速只有 8%，传媒业真真正正的成为中国国民经济的一个支柱产业。在创收目标应该如何制定方面，我国经历了多年的“摸石头过河”，多数媒体都有能力制定比较科学的创收目标。如某省电视台共有九个频道，该九个电视频道 2007 年为 2008 年制定了每个频道的创收目标如下表：

表 2.6 某省台各频道创收目标表

某省电视台（亿元）									
频道	一套	二套	三套	四套	五套	六套	七套	八套	九套
创收目标	5.4	1.8	0.58	0.18	1.5	0.15	0.15	0.21	0.3

（数据来源：某省电视台共计 9 个频道，2008 年创收指标内部数据）

该电视台在 2009 年发展研讨会中，对外公布 2008 年的创收成功突破十亿大关。尽管 2008 年，中国的整体经济形式受到国际金融危机的影响，该电视台依然可以按照预期完成创收指标，这一现象足以证明该电视台在制定创收目标时综合考虑了各种影响因素，并预留了抵制突发事件的应对空间。电视创收目标的制定，会在很大程度上影响广告价格的制定。例如，据央视提供的广告招标数据显示，2005 年央视的创收目标为 52.48 亿，2006 年的创收目标为 58.69 亿，比 2005 年高出 12%；2007 年的创收目标为 67.96 亿，比 2006 年高出 16%；2008 年的创收目标为 80.28 亿比 2007 年高出 18%。从数据表面来看，2009 年的广告创收目标应高于 18%。然而媒体组织在考虑广告创收目标时，需要充分考虑各种影响因素，不允许仅仅为了创收而制定超越现实的目标。央视广告部主任夏洪波表示，在广告总量不变的前提下，央视 2009 年广告价格将有所调整，最高涨幅达 30%，而平均涨幅为 15%。为了科学管理电视广告以及精华电视节目环境，电视频道的广告总

量一般不会随意调整。在广告总量不变的情况下，央视 09 年广告创收如何实现涨幅目标的重担，必定是落在对电视广告价格的提升上。需要注意的是这一现象依然没有违背价格根据价值上下波动的价值规律。在创收目标的制定方面，广告价值并不是因为广告价格的上涨而有所增加的，是因为有其他的因素导致的广告价格偏离了价值，创收目标影响了广告价格但没有影响电视广告的价值。

2.2.4 市场需求

广告经营是一种特殊的市场营销，广告市场是一个竞争的市场，因此广告价格就要受供求关系影响，要接受市场需求的调节，要由广告主的广告需求来调节即市场需求是广告价格涨跌的动因。是广告价格浮动在电视栏目价值、电视广告传播价值附近的原因。正如美国著名市场营销学家菲力普·科特勒所说：“太多价格是由买卖双方共同协商确定的。”市场营销学向我们揭示了制定价格的三种方法：第一种是成本导向定价法，就是将每种产品的成本加上一个合理的利润额作为该产品的价格；第二种是顾客导向定价法，也叫价值定价法，就是根据产品的价值，根据顾客对产品的需求制定价格；第三种是竞争导向定价法，就是根据产品的竞争状况确定价格。广告时段的价格与成本之间没有对应关系，与节目制作成也没有直接对应关系。有些节目制作成本低，如新闻节目，但收视率高，广告价格也高；有些节目制作成本高，如有些科教类节目，但收视率低，广告价格也低。因此，电视广告价格的制定一般不考虑节目成本，主要根据不同时段的广告价值，根据广告主对不同时段的需求，以及竞争者及其他媒体、电视台的情况进行定价。可见，电视广告价格的制定遵循的是顾客导向定价法和竞争导向定价法。

不管是顾客导向定价，还是竞争导向定价，其核心的影响因素都是市场需求。对于顾客导向定价法来说，广告主对广告时段的需求状况直接决定了广告时段的价格，广告主对广告时段的需求变化直接引起其价格变动。对于竞争导向定价法来说，广告主对不同电视台、频道的广告需求决定了其竞争力的强弱，从而间接地决定着不同电视台、频道的广告价格；广告主对不同电视台、频道的广告需求的变动，间接地引起其广告价格变动。由此可见，广告主的广告需求是电视广告价格涨跌的动因。

电视广告价格的季节变动或折扣是市场需求影响广告价格的具体表现形式。受宏观经济环境以及消费品市场季节变化的影响，广告主对媒体的广告需求往往呈现整体上浮或下滑的变化以及季节性变化。在广告需求旺盛的季节，广告的价格可以上扬；在广告需求淡季，广告的价格可以降低。比如，针对每年春节过后的广告淡季，有些电视台降低广告价格，实行淡季价格策略；有些电视台则不然，虽然没有直接降低价格，但是采用增加代理费的方法来变相降价的策略以刺激广告需求。

中央电视台黄金时段的广告招标是市场需求影响广告价格的一个典型示范。

在历年中央电视台的招标活动中，黄金时段的每一个招标版都成为众多企业竞相购买的焦点，孔府宴、秦池、爱多等广告标王天价的产生，虽然是因为市场需求与供给严重失衡的表现，但是只要改变策略比如近几年，中央电视台采取化整为零的广告招标策略。“标王”虽然没有了，但招标段的广告价格却做到一年高过一年。市场需求带动广告价格变动的例子还有很多，湖南电视台《快乐大本营》、《玫瑰之约》等广告需求旺盛的栏目也实行了广告招标，由市场需求调节，甚至决定广告时段的价格。

由此可见，市场需求是广告价格涨跌的动因，在制定电视广告价格时，应根据整体市场环境及广告主对广告时段的需求状况适时调整广告价格。

2.2.5 广告环境

广告环境，从宏观看有政治环境、经济环境、文化环境和消费环境等；从微观看，指播出的具体环境，即广告所投放媒体的形象和信誉、节目内容、广告时段、竞品品牌以及这些节目和广告在媒体中的时间编排、版面设置等等。这些都会直接影响到广告传播的效果，进而影响电视广告价格的制定。广告一经投放到媒体之中，就成为媒体产品的有机组成部分。消费者所接受的是包括节目内容、广告在一起的信息总和。对广告环境进行评估的意义在于，区分广告所处的电视环境的质量，即电视所承载的广告均为形象较佳的，电视节目所承载的广告编排比较合理、广告时长安排比较合理，则视为优质的电视广告环境。反之视为劣质的电视广告环境。塑造优质的广告环境需要从以下四个方面出发：

第一，塑造良好的电视形象。电视形象是媒体在观众心目中所树立的品牌价值中最直观的部分，它直接影响到观众对电视频道的喜好、进而影响到电视频道频道的广告环境。良好的电视形象能加强观众对电视频道的权威感、亲切感，及加强观众对其所播放广告信息的信任感。

第二，严格依照国家广电总局 17 号令，执行广告价格规范。科学控制广告插播时长和广告播出总量。要充分照顾观众的接受度，减少广告对节目收看的干扰，优化广告播出计划。

第三，积极调整广告结构，严格甄选广告类型，严格审查广告内容。针对电视媒体广告种类繁多、广告环境复杂的局面，应该严格按照（1）不做医疗等不实广告（2）不做声讯等含有不健康内容的广告（3）不做低价倾销式广告的要求，来优化广告结构。

第四，加强节目和广告编排的科学性、整体性、艺术性。广告编排是影响观众收看行为的重要因素。节目与广告不是相互孤立的，他们都是媒体资源的重要组成部分。科学、合理的广告编排，可以让观众收看时轻松和愉悦，有效地舒缓观众的广告疲劳，以及有效地避免竞品广告和异质广告的效果抵消现象。

以湖北卫视为例，因为该电视台严格坚持以上要求，因此在国家工商总局和

国家广电总局多次对违法违规广告检查和整顿中均未受到影响，同时还成为全国省级卫视同行广泛效仿的对象。2008年上半年，湖北卫视赢得了国家工商总局“广告零违法率”的赞誉，并获得“绿色频道”的称号，最大限度地保证了客户的广告投放效果，08年上半年的广告创收与07年同期相比大幅攀升。^①这充分说明，营造一个好的广告环境对电视广告的经营和电视广告传播的价值以及电视广告价格都有很重要影响。

^① 吕大雄．营造和谐的广告环境[J]．新闻前哨，2007，（12）：91

第3章 电视广告定价模型的变量选择与变量分析

影响电视广告价值的各种表征因素之间存在许多内部交叉的现象。比如内部表征因素中有频道及栏目品牌形象与节目质量两个因素，该两项因素都涵盖了可欣赏性、受关注度、观众满意度等概念；电视成本因素中的电视播出计划运营成本，对频道创收目标的制定有很强的相关关系等，这些“信息交叉”现象直接影响了广告定价模型的变量选择。

3.1 模型建立的变量选择

3.1.1 电视广告价值的评价指标

电视广告价值的内部表征因素中，电视成本因为对电视广告价值没有直接影响关系，所以不适合成为电视广告价值的评价指标。如文 2.1.1 节提到电视成本中的播出计划运营成本有助于电视频道更科学、更谨慎的制定创收目标。创收目标被分摊在媒体的各项经营活动中，不仅仅表现在常规广告的价格上，还表现在频道所承揽的各种有偿媒体活动上，表面上看每一年的创收目标制定之后都会对电视广告的价格有所影响，但从本质上说它不是电视广告价值的评价指标。节目形态因素，拥有对电视观众接触关注度的分析，不同的接触关注度决定了不同形态下的节目中或节目前后的广告价值有所不同，是对电视广告价值的评价之一。但是本文的研究，只针对频道的平均价格制作模型，并未详细到某一具体的栏目，节目形态是针对某个具体的电视节目来确定电视广告价值的，因此节目形态也不适合本文中对电视广告价值的评价。内部表征因素中还有频道及栏目品牌形象与节目质量两个因素，该两项因素中又可以拆分出可欣赏性、关注度、满意度等指标，此类指标都是频道及节目的评价指标，同时也意味着电视广告传播价值的指标。在本文后续的研究当中，将搜集到的相关指标进行回归分析，各因素之间有很高的相关性，未能同时通过显著性检验，而综合评价后发现满意度即可代表品牌形象和栏目质量两项影响因素来用作电视广告传播价值的评价指标。在外部影响因素当中，显而易见，电视收视状况的最优量化指标为收视率；电视覆盖状况的最优量化指标则是覆盖率；市场需求这一影响因素除了要考虑经济实力、消费能力以外，主要是针对频道的黄金时间段、电视的旺季和淡季等，经常出现的情况就是频道以广告招标的形式进行交易，很明显市场需求不是电视广告价值的评价指标。只能成为调整广告价格的附加因素存在。本文外部影响因素的最后一项是广告环境，主要是指某一节目存在的环境当中，是否是良性环境，即该环境中是否充满了不适合栏目本身特征和风格的其他广告。因此广告环境和栏目形态一样，在本文研究范围内不能成为电视广告传播价值的评价指标，只做辅助制定具

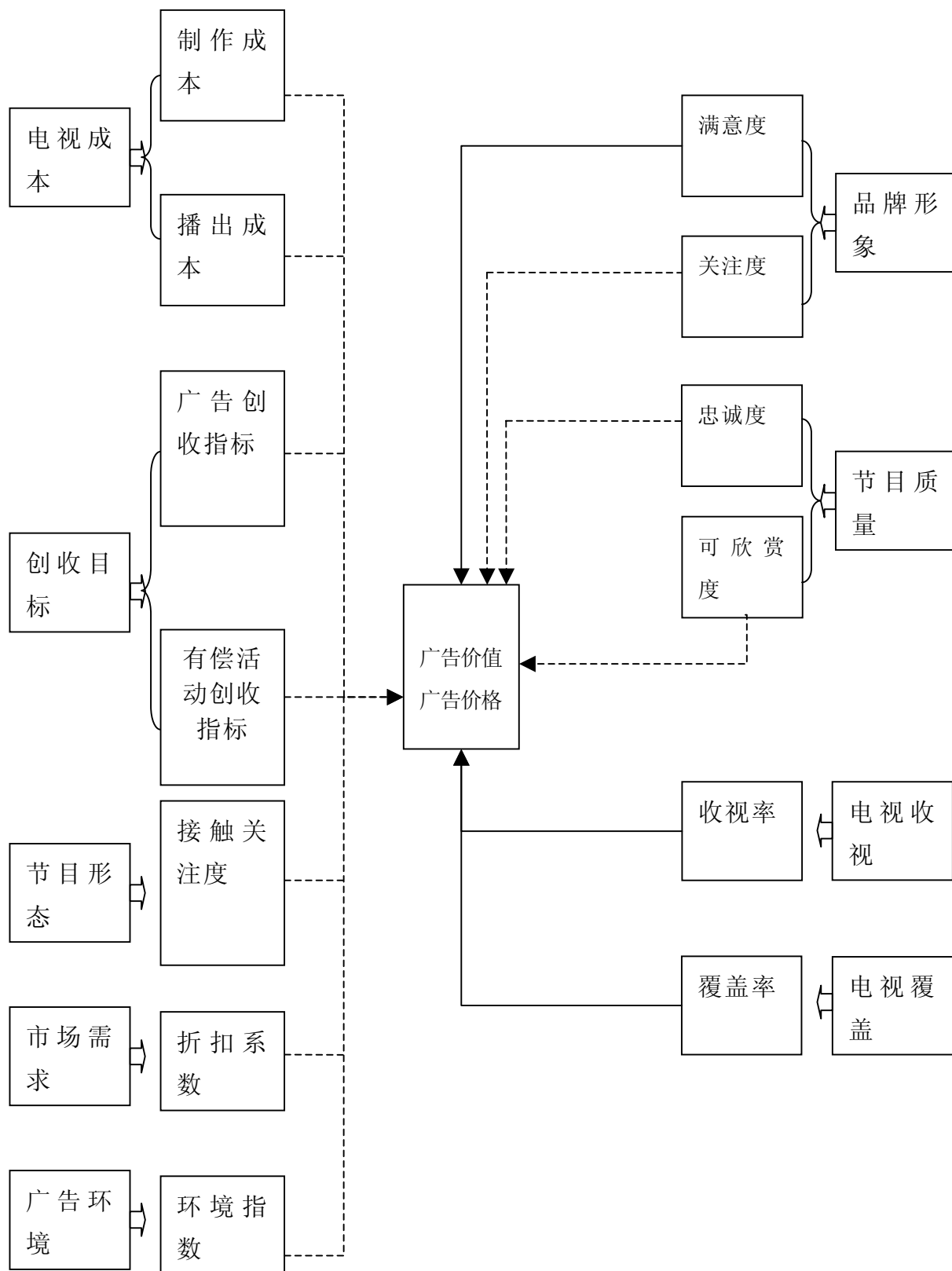


图 3.1 电视广告价值的表征因素与电视广告价格的关系图^①

^①图 3.1 中划实线的表征因素是对电视广告价值和电视广告主要指标，划虚线的表征因素都是对电视广告价格有影响的指标。

体电视栏目中广告价格。

从电视传播效果的角度来看，可以做一个比喻，收视率相当于电视产品的销量，覆盖率相当于电视产品销售的渠道通路，而满意度则代表了电视受众对电视产品消费后的评价与喜爱状况。

电视广告需要依托一定的频道及栏目作为载体进行传播，频道及栏目的覆盖范围很大程度决定了栏目的影响范围和影响规模。从 2003 与 2004 年《现代广告》杂志广告主调查结果看，跨区域经营的广告主将覆盖范围视作广告投放媒体选择的首要因素；收视率则代表了电视频道及栏目的被接受情况，在相同的覆盖范围、相同规格的广告价格区间，收视率越高的频道及栏目则成为最好的备选；满意度则代表了电视广告价值的认可程度，也代表了广大电视观众在今后的收视行为中是否继续关注该频道及栏目。虽然暂时还没有被广泛的运用到媒体投放的选择中来，但是从传播意义上说，满意度同覆盖率、收视率一起成为电视广告价值的主要评价指标，也是电视广告价格制定的主要量化指标。

可见，在现有的条件下对电视广告价值的内部表征因素和外部表征因素共计九个因素的研究中，电视广告价值的主要评价指标应是收视率、覆盖率、满意度，如图 3.1 所示。

3.1.2 电视广告价值与电视广告价格

电视广告成为市场经济中进行买卖的商品后，它的价格与一般用于交易的商品价格制定的原理是一样的。根据马克思政治经济学知识可知，价值规律的表现形式是价格受供求关系影响围绕价值上下波动。等价交换是商品交换的一个重要原则。“等价”是指交换双方商品的价值都要相等。货币出现以后，商品的价格却由货币来衡量，表现为价格。等价交换也就是要求商品的价格应该与价值相符合。但是在现实生活中，价格与价值经常不一致，这是由商品的供求关系变化引起的，使价格上涨或下跌；反过来，价格的上涨或下跌也会影响供求关系，使供求趋于平衡，从而使价格接近价值。总的来说价格最终还是由价值决定。

由于电视广告本身的特殊性决定它只有依附于电视媒体及频道栏目，并且在传播过程中才有价值。因此，电视广告价格要根据电视广告传播价值来制定。本文电视广告传播价值均用电视广告价值表示。电视广告价值的大小，由电视栏目自身的影响因素及电视栏目传播过程的影响因素来决定，这两项影响因素已在第二章进行了归纳，分别是内部表征因素和外部表征因素。其中内部表征因素包含了电视成本、品牌形象、节目形态、节目质量等；外部表征因素包含了电视收视、电视覆盖、创收目标、市场需求、广告环境等。

电视广告价格是由电视广告价值决定的，而电视广告价值的主要评价指标就是满意度、收视率、覆盖率，因此电视广告价格的主要评价指标也应为满意度、收视率、覆盖率。

3.2 模型建立的变量分析

本文选择应用回归分析(regression analysis)的方法进行对电视广告价格的模型研究,而回归分析是研究一个变量关于另一个(或一些)变量的具体依赖关系的计算方法和理论。也就是通过后者的已知或设定值,去估计和(或)预测前者的(总体)均值。而这里提到的前一个变量被称为被解释变量(Explained Variable)或应变量(Dependent Variable),后一个(或一些)变量被称为解释变量(Explanatory Variable)或自变量(Independent Variable)。又因为变量间的关系是随机性的,所以回归分析方法的关键是根据解释变量的已知或给定值,考察被解释变量的总体均值,即当解释变量取某个确定值时,与之统计相关的被解释变量所有可能出现的对应值的平均值。在本文中所做的选择,多为专业机构公布的调查数据或者对这些数据进行了平均值处理。而本次选择的解释变量根据前提假设可以确定为收视率、满意度、覆盖率,被解释变量则为频道所有广告价格的平均价格。下面根据回归分析法来判断和揭示他们之间的关系。

3.2.1 解释变量

在电视广告价格制定模型的研究过程中,所选择的内部影响因素及外部影响因素中最有代表性,最有直接相关性,且最能清晰准确进行量化的因素。即由 3.1 模型建立的前提假设中得出的研究成果——电视广告传播价值的评价指标收视率、覆盖率、满意度来作为电视广告定价模型的解释变量。

3.2.1.1 收视率

伴随着电视从意识形态媒体向产业经营媒体的转型,也伴随着电视市场从垄断、封闭走向多频道竞争,中国内地的电视媒体逐渐重视观众调研工作,最有代表性的应属 20 世纪 90 年代,引进了在西方等电视业发达国家实施多年的收视率调查(TV Rating Survey)。国外经验表明,这项调查切合电视传播的特点,采用固定样本、日常连续地周期性进行,能够有效地测量观众的收视行为。而收视率在本质上是一个市场指标。有效的分析并应用收视率指标,则可以起到对电视广告制播的有效反馈制衡作用。收视率调研结果的曝露,可以有效的帮助广告主在最短时间、最直观的了解一个媒体或栏目的实力。

电视业接受收视率概念并引进收视率调查并非偶然。改革开放之后特别是 1983 年“四级办电视”政策出台之后,我国的电视台数目在短短几年时间内急骤膨胀,电视人口覆盖率也迅速提高。观众规模、年龄结构、受教育程度和城乡分布都发生了很大变化;全国范围内的节目数量和播出时数大幅提高,观众选择空间增大,收视需求呈现多样化特征,加速了市场竞争的环境的实现。这发生的一切已明确了电视业从卖方市场转变成买方市场。充分有效地、科学的了解受众、

发现受众，已经刻不容缓。

收视率调查从 20 世纪 90 年代起到如今，已经有了长足的发展。主要表现为：（1）测量手段开始从日记卡向人员测量仪迈进；（2）调查网络迅速扩大，截至 2000 年底，已发展成为世界上最大的观众收视调查网，在网样本户 2 万 2 千多户，能够对近 7000 个主要电视频道的收视进行全天候不间断监测；（3）收视率调研也逐渐形成一个相对独立的新兴行业，规模不断膨胀，年营业额已达 1.5 亿左右^①；（4）收视率指标在调整节目制播、调节时段买卖双方关系中的作用也日益凸显。由中国传媒大学电视传播研究所刘燕南 教授带领并完成一项对全国 21 家省级台和省城市台进行的题为“电视收视率在电视台工作中的应用”深度访谈中发现，所有电视台在节目制播决策中都会考虑收视率因素。在节目购销中，按照收视率高低“以点论价也开始流行”，90 年代中后期中国内地排名前十位的广告公司年营业额占内地电视广告总量的三分之一，这些公司都是以收视率作为广告媒体计划的依据，这一行为很快便影响了国内广告商和广告主进而迫使各电视台重视和追求收视率。

目前收视率数据采集的方法常用的有两种：日记法和收视仪监测法。收视率的计算等式：

收视率 = 收看某一节目的人数（或家户数）/受众总人数（或总家户数）。

表 3.1 频道收视率与广告价格列表

电视频道	广告时段	播出位置	2007 年度平	2008 年广告价格（元）		
			均收视率	元/5 秒	元/10 秒	元/15 秒
湖南卫视	7:00-7:30	早 7：00 档栏目	0.41	4,400	7,200	10,500
河南卫视	7:00-7:30	早间新闻插(每天)	0.099	3,000	5,500	7,000
河北卫视	7:00-7:30	今晨播报	0.049	2,200	3,900	5,500

（数据来源：湖南卫视、河南卫视、河北卫视的官方网站公布的数据）

虽然影响收视率的因素有很多，比如政策因素、经济因素、资源因素、竞争因素，观众因素、节目质量、节目播出的时段、播出季节、播出频道、推介力度、节目自身的目标受众定位、前后节目的拉动、相邻竞争频道的影响等等，而导致收视率不能够精确，但是它的调查完全可以清晰的得出一个频道在与其他频道争夺观众的综合实力。从理论上讲，收视率的高低决定着受众的多少，收视率越高则受众越多，反之亦然。一般的，同一时段、不同频道，收视率越高其广告价格也越高，如表 3.1 所示。

广告主投放广告是希望拥有更多的消费者关注从而促进消费者行为，最终实现盈利。一般来说收视率越高，广告诉求的范围越大，广告效果也应该越好。也

^① 王兰柱．2008 中国电视收视年鉴[M]．北京：北京广播学院出版社，2008：12

因此收视率高的节目和时段成为广告主竞相投放的对象。根据众多的收视率调查结果显示,收视率高的节目及时段一般呈规律性的出现,即形成了“黄金时间段”。拿中央台讲,《新闻联播》、《焦点访谈》的高收视率使其间的广告时段是全台任何广告时段价格最高的,然而就是这么高价格的广告时段,广告主仍然络绎不绝,该广告时段一年的收益就有 20 多亿,基本上相当于中央电视台全部广告收入的一半。毫无疑问,收视率是制定广告价格的基础。^①

表 3.2 2006 年全年全国卫视收视排名表

排名	排名频道	收视率%	市场份额%
1	央视一套	1.239	9.555
2	央视五套	0.539	4.156
3	央视三套	0.516	3.979
4	央视八套	0.504	3.888
5	央视六套	0.456	3.516
6	湖南卫视	0.371	2.860
7	央视二套	0.276	2.125
8	央视四套	0.227	1.752
9	央视新闻频道	0.195	1.502
10	安徽卫视	0.191	1.475

(资料来源:CSM 2006 全年全天 24 小时卫视收视排名)

根据上述对收视率的分析研究,已经知道收视率如今已经成为广告主投放广告、电视台频道定位等强有力的支持。但是截至到 2007 年底,整个中国已经有 296 座电视台、承载 2984 套节目。根据所存在的不同的栏目,其收视人群的特征也存在很大差异性。这就要求对收视率的研究不能仅限于原始数据,应该进行更深入的分析,即目标对象收视率。

目标对象收视率,是指某商品的目标消费群中,在一定时段内收看某一节目的人数占目标消费群总人数的百分比。目标消费群的锁定需要研究受众的人口学特征和消费行为特征,如性别、年龄、职业、教育程度、收入、消费能力消费习惯等。从中确定广告主需要投放广告在何媒体、频道、栏目。

目标对象收视率对广告价格制定有一定的指导作用,即收视率数据相近的两个栏目,广告价格却有可能有很大的差别。中央电视台第二套节目的经营实践也可以说明这一点。中央二套的收视率情况表 3.2。

通过表 3.2 和表 3.3 可以看出,广告价格方面央视二套根据平均单价(元/5 秒)则排名在第五位。从这点来看,虽然央视二套平均收视率排名在第七位,但是广告却可以保持在比较高的价格。这与央视二套的目标观众群有三高特征即高收入、

^① 余贤君. 论电视广告的定价依据[J]. 电视研究, 2001, (11): 45

高学历、高影响力有很大的关系，而这一特征则是对广告主的最大的诱惑。对象

表 3.3 频道平均价格与最高价格列表

排序	频道	平均价（元）	最高价（元）
1	中央一套	31885	67000
2	中央五套	29814	47000
3	中央三套	23970	48500
4	中央八套	20354	41000
5	中央二套	14628	29500
6	中央四套	12961	29000
7	湖南卫视	12437	31400
8	中央六套	9865	38000
9	安徽卫视	6900	17500
10	中央七套	6138	11000

（数据来源：中央电视台各频道、湖南卫视、安徽卫视官方网站公布数据）

收视率决定着广告诉求对象的明确性，对象收视率越高，说明广告诉求越有针对性，广告越有效果。在制定广告价格时，也需要考虑到目标对象收视率，在以收视率为定价依据的基础上将对象收视率融入进去，得到更合适的广告价格，从而获取更高的收益。

目标对象收视率虽然相对于收视率有了更高的要求，对于广告主来说其受众群体与目标消费群体重合度相较于收视率更高，对广告主来说掌握目标对象收视率更有价值，但是因为操作的难度有所增加，亦很难精确，以现有的条件只能利用预估及概括的手段进行获取。因此在本文的电视广告价格模型的解释变量的选择上，认为收视率比对象收视率更加适合。

表 3.4 2006 年电视频道平均覆盖率对比表

	2006 年 (%)
15 家中央电视台频道（除那个样电视台西法频道）及 3 家中国教育电视台频道在全国平均覆盖率	51.4
30 家省级卫视频道在全国平均覆盖率	33.2
30 家省级卫视频道在本省平均覆盖率	81.9
224 家省级地面频道在本省平均覆盖率	48.4

（数据来源：转引自《地面频道：覆盖率与频道传播价值提升》）

3.2.1.2 覆盖率

综观全国范围内的电视传播格局，其覆盖率调查呈现出以下三种特征。第一，省级地面频道在本省的覆盖水平虽然在逐年增加，但与其他类型的电视频道

相比，其覆盖水平还有待进一步加强和提高；第二，从各类电视频道的平均覆盖水平来看，15 家中央电视台卫视频道及 3 家中国教育电视台卫视频道在全国平均覆盖率为 51.4%；第三，30 家省级卫视频道本省平均覆盖率为 81.9%；均远高于

表 3.5 频道覆盖率、平均广告价格列表^①

频道名称	平均价（元）	覆盖率 1	覆盖率 2（%）
CCTV-1	62312	95400	95.4
中国教育台一套	19290	85000	85
CCTV-2	28114	83500	83.5
CCTV-5	62185	81300	81.3
CCTV-6	22112	81300	81.3
CCTV-3	45990	81100	81.1
CCTV-4	25563	80600	80.6
CCTV-7	10311	80200	80.2
CCTV-8	41409	80200	80.2
CCTV-新闻	27091	76900	76.9
CCTV-少儿	18495	75800	75.8
CCTV-11	4767	71800	71.8
CCTV-10	24292	71500	71.5
湖南卫视	20810	70800	70.8
上海东方卫视	22422	66700	66.7
贵州卫视	7635	57700	57.7
河南卫视	18181	54700	54.7
CCTV-12	5292	40800	40.8
CCTV-音乐	3476	30000	30
河北卫视	7594	28600	28.6
北京卫视	11075	20400	20.4

（数据来源：覆盖率由 csm 网络公布，平均价格由各频道官方网站公布数据取平均数所得。）

224 家省级地面频道在本省的平均覆盖率。如表 3.4 所示。

具体来说，就不同省份而言，各省的省级地面频道覆盖水平差异显著。在上海、北京、福建等地区，省级地面频道覆盖水平较高，平均覆盖率在 80% 以上；

^①注：覆盖率 2 是由覆盖率 1×100000 得出的数据，目的旨在更清楚的表现出折线图中覆盖率和平均价格的关系

天津、吉林、浙江、重庆等省级地面频道平均覆盖率则在 60%~80%之间。与其它类型的电视频道相比，上海、山东、重庆、天津等省（直辖市）地面频道的覆盖水平高于中央电视台频道和省级卫视频道，上海的市级地面频道在上海市的平均覆盖水平高达 96%，中央电视台频道和省级卫视在上海市的平均覆盖率则分别为 90.4%和 87%。

参照《地面频道：覆盖率与频道传播价值提升》文中的调查《各省不同类别频道可接收率排名》来看，河北、辽宁、江苏、安徽等大部分省份中央电视台频道覆盖优势明显，占据前十位的大部分；内蒙古、海南、贵州、青海等省份覆盖情况较为领先的是省级卫视；上海地区以省级地面频道占优势；广东作为唯一向境外电视频道开放的省份，其境外电视频道占据了一定的市场份额，与中央电视台频道和省级地面频道三分天下。

虽然不同频道在不同地区拥有不同的覆盖率，但是覆盖率与电视广告价格的关系基本上呈正比关系，由表 3.5 和图 3.3 进行说明。正是因为各个区域中，央视、省级频道、市级频道所占据的覆盖率各有特色，也就决定了在该区域内，不同电视频道的广告价格制定有所区别。但是基本上呈现出的情况就是覆盖率越高则广告价格也比较高。

由表 3.5 得出折线图如下：

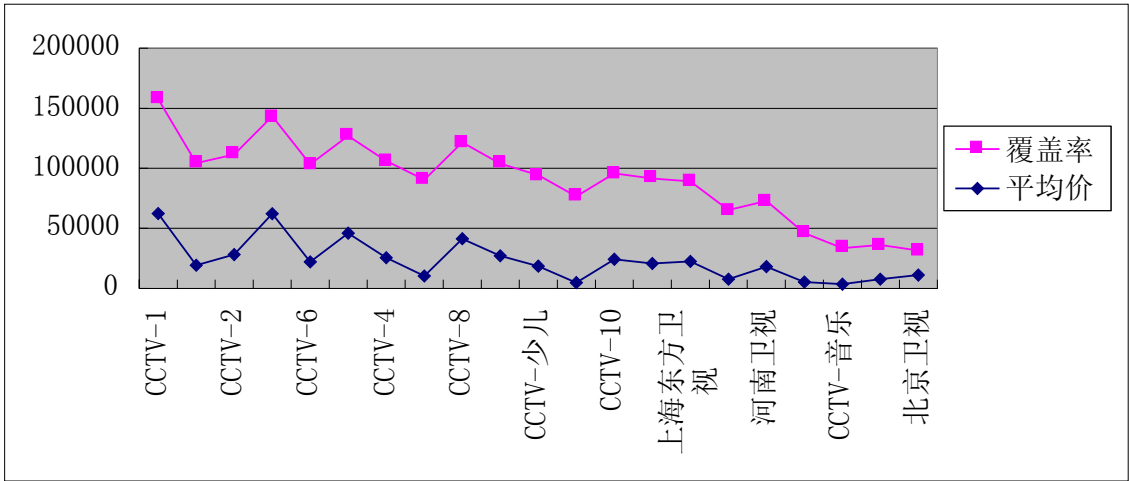


图 3.2 频道覆盖率与平均价格折线图^①

3.2.1.3 满意度

在本文 2.1.2 及 2.1.4 中，详细的介绍了频道及栏目的品牌形象对电视广告价格的影响，电视节目质量对广告价格的影响。但是，电视媒体的品牌形象和电视节目质量的评价是十分抽象的，而电视广告价格的制定需要量化的指标，那么，在制定电视广告价格时，他们的价值如何体现出来、又如何才能让媒体的品牌价

^① 喻国明. 经济半小时的品牌资产及问题分析[J]. 电视研究, 2000, (3) :20

值、节目质量在广告价格中有形化和可操作是迫切需要解决的问题。

表 3.6 节目满意度、期待度、知名度列表

序号	栏目名称	所属频道	满意度 (%)	知名度 (%)	期待度 (%)
1	新闻联播	CCTV-1	90.93	87.84	69.62
2	星光大道	CCTV-3	88.11	58.32	70.88
3	今日说法	CCTV-1	87.92	71.5	69.28
4	动物世界	CCTV-3	87.57	62.59	65.66
5	新闻 30 分	CCTV-1	87.44	68.28	67.95
6	焦点访谈	CCTV-1	87.4	80.03	64.45
7	同一首歌	CCTV-3	87.19	68.05	66.83
8	晚间新闻	CCTV-1/CCTV 新闻	87.06	58.77	60.37
9	道德观察	CCTV-12/CCTV-1	87	45.31	68.66
10	人与自然	CCTV-1	86.97	58.78	50.61
11	巅峰时刻	CCTV-5(奥运频道)	86.86	6.89	40.08
12	开心辞典	CCTV-2	86.66	48.71	56.91
13	百家讲坛	CCTV-10	86.63	32.34	69.39
14	非常 6+1	CCTV-2	86.57	51.78	58.03
15	朝闻天下	CCTV-1/CCTV 新闻	86.53	23.06	57.22
16	法治在线	CCTV-新闻	86.5	52.13	66.8
17	360 度	CCTV-新闻	86.46	6.02	29.02
18	中国法治报道	CCTV-12	86.43	28.99	63.84
19	新闻 60 分	CCTV-4 (亚洲版)	86.41	28.66	47.2
20	探索发现	CCTV-10	86.39	32.94	66.19
21	幸运 52	CCTV-2	86.38	48.84	57.99
22	实话实说	CCTV-新闻	86.22	55.87	61.58
23	走近科学	CCTV-10	86.2	42.25	68.2
24	致富经	CCTV-7	86.15	33.88	58.68
25	曲苑杂坛	CCTV-3	86.14	43.25	54.75
26	经济与法	CCTV-2	86.13	30.48	62.25
27	梨园擂台	CCTV-11	85.9	12.36	59.26
28	小崔说事	CCTV-新闻	85.85	27.9	38.98
29	我们	CCTV-1	85.85	2.16	33.35
30	天网	CCTV-12	85.79	25.86	66.41

(数据来源: 引用徐嘉泽的文章《中央电视台节目满意度调查报告》)

首先, 应把品牌形象和节目质量分解成可操作的指标。电视媒体的品牌形象、节目质量评价是由满意度、知名度、忠诚度、期待度等构成, 这些组成部分可以通过观众调查量化成具体指标, 使其成为评估电视品牌形象的依据, 从而成为制定广告价格的间接操作方法。然而满意度、知名度、忠诚度、期待度等指标之

间存在很强的相关关系，因此在选择解释变量时，经过检验证明满意度是最可取的指标，如表 3.6 所示。

表 3.6 和表 3.7 提供的数据，如本文第四章所采用的计量经济学知识进行解释变量选择，经过检验，本文选择满意度作为最合适的指标，替代其他的相关指标。另，本文的目的是制作一个某频道平均广告价格制定模型，本文只选择了以频道为研究对象的数据，因此针对某个具体栏目，可以参考第四章得出的模型，结合自身的特殊情况进行调整，从而得出比较科学合理的广告价格。

表 3.7 频道满意度、期待度列表

频道名称	满意度 (%)	期待度 (%)
CCTV-1	87.44	65.03
CCTV-新闻	85.91	19.46
CCTV-12	85.87	32.81
CCTV-3	85.13	40.17
CCTV-10	84.93	18.59
CCTV-5	84.43	24.82
CCTV-4	83.91	13.43
CCTV-2	83.8	20.1
CCTV-少儿	83.75	4.53
CCTV-8	83.74	23.48
CCTV-7	83.24	17.44
北京卫视	82.16	5.85
CCTV-音乐	82.08	3.31
CCTV-11	82.04	5.88
CCTV-6	82	25.08
湖南卫视	81.11	22.55
中国教育台一套	80.75	1.05
河南卫视	80.59	6.86
上海东方卫视	80.53	3.58
河北卫视	79.92	4.04
贵州卫视	79.25	8.18

（数据来源：引用徐嘉泽的文章《中央电视台节目满意度调查报告》）

观众满意度（Audience Reaction Survey）是反映观众在看过节目之后对节目满意程度的指标。是用以认定听众或观众(受众)对节目素质的评价，一般包括受众对节目认知度、认可度、了解度、喜欢度和推荐度等多项评价指针，通过受众打分，加权而得。通常电视台在确定某个节目的内容和形式的时候，常常是出于经济利

益和政治考量，但观众看节目，评价节目的时候，其目的和动机却要单纯得多。所以观众满意度实际上反映的是一定范围内大众对电视节目的情感需求和理性判断，体现的是电视节目的社会效益，是相对客观和公正的。

观众满意度调查最早运用于英国广播公司对电台节目品质的研究，上世纪 60 年代末被引入电视领域。国内最早实施这项调查的是中央电视台，1999 年初，央视委托央视一索福瑞媒介研究进行全国观众满意度调查，包括节目满意度和频道满意度两部分。2001 年初该调查改版，一方面引进国际上比较通行的一些指标，并将评分办法从十分制改为百分制；另一方面对不符合国情的传统模式进行大胆修正，放弃让观众选择对过去 3 个月中看过的所有栏目都打分的做法，改用选择性打分法，让观众选择自己喜欢收看的一定数量的频道和栏目进行评价。目前，观众满意度调查已经成为我国电视界对节目质量进行自我评价的重要工具，多用于电视台内部的节目质量改进，较少地影响到广告市场。但是观众满意度调查对电视广告价格的制定却存在着非常重要的意义。这一意义主要体现在它解决了收视率调查的不足和促进了电视市场多元化竞争。它与节目的时段、时长无显著关系，可以比较不同频道、不同定位的栏目，是一个反映电视节目内在质量的稳定指标。一般认为收视率高的节目就是观众比较满意的、比较关注的节目，但是事实上并非完全是这样的。收视率高的节目其满意度不一定高，而满意度高的节目也不一定收视率会比较高。

苏钥机博士将所有电视节目大致分为三类：时事与公共事务类、资讯类和娱乐类。他经过大量的研究发现一个规律，收视率的高低与欣赏指数（满意度）的高低并不完全成正比。还有 2000 年 3 月 20 日至 2000 年 6 月 20 日，央视调查咨询中心在全国 27 个大中城市进行了一次观众满意度调查，也证实了这一结论。调查研究将 59 个节目划分为经济、体育、新闻、专栏、综艺 5 大类。其调查的数据显示：对于新闻类节目，满意度与收视率具有非常显著的正向相关关系，显著水平达到 95% 以上。而对于专栏类节目，只有在具有相关知识的人群中，满意度将成为影响收视行为的重要因素。而在体育类、经济类、综艺类节目中，满意度与收视率没有显著的相关关系。这就意味着，在评价专业性较强的诸如体育类、经济类、综艺类等节目的品牌化程度时，仅仅依靠收视率指标是不够全面的。因为节目本身只针对了某一特定的受众群体，不可能在观众的绝对数量上占有优势，也就是说收视率有可能会偏低。那些收视率不是最高，但制作精良，收视群体稳定，而且目标受众的评价也较好的节目应该称之为“品牌节目”。

研究观众满意度可以做到，第一，改变广告主的投资观念，促进频道专业化。电视在争夺收视群体的同时，广告商也在抢占市场份额。激烈的竞争和产品的高度同质化，使得任何一样产品都不可能垄断整个市场。观众满意度指数为广告主提供了这样的信息：是谁在看我们的节目，他们对节目的评价怎样、忠诚度如何，

节目的质量和美誉度高否等等。这样，广告商就可以根据和利用目标消费者和特定节目受众之间的相近性，有针对性地选择栏目或频道投放广告，以达到广告的最佳效果。而广告主的行动与电视台的运作密切相关，一些专业性较强的节目在获得广告商的支持、拓展了生存空间后，更有助于节目品牌的创建和走频道专业化的道路；第二，有助于电视台关注文化、社会和教育功能，创造品牌栏目、品牌频道。在以往仅仅以收视率作为电视节目的评价指标的考核中，电视台为了争夺观众、追求利润，在制订节目计划时，往往容易只考虑收视人数的多少，忽视节目的品质和创意。比如，近几年风风火火的娱乐节目，收视率一路飙升，这给其他节目造成了很大的压力，以至于以客观公正、冷静理性为本的新闻节目中也出现了娱乐化倾向，煽情、刺激、轻松、搞笑等因素。对经济收益过度追求让电视忽略了自己的文化功能、社会功能和教育功能。满意度评价则改变这种思维定势，帮助专业节目摆脱对收视率的屈从，立足专业、精益求精、引导受众，从而给一些长期受商业文化侵蚀、而精英文化不足的电视节目带去新的活力；第三，改变电视台的管理模式，维护频道的整体形象。众所周知，电视节目是电视台生产的精神产品。满意度调查的数据可以为媒体进行全面的质量管理提供量化依据。它与收视率调查有效结合，可以有效而准确反映当天播出的每个节目的观众欣赏程度和收视情况，从而为电视台对节目进行优胜劣汰，维护频道的整体品牌形象，生产出更加优秀的节目提供依据和服务。

综上所述，正确并充分利用电视观众满意度指数对电视的长远利益以及对广告主广告投放都有很重要的影响，因此，在电视广告价格的制定方面要考虑到电视观众满意度，在选择电视广告定价模型的解释变量上，观众满意度是必须的。

3.2.2 被解释变量

本文所研究的内容是围绕着电视广告价格的制定来进行的，而本文所采用的理论知识是计量经济学的相关知识，所以被解释变量定为广告价格。在选择广告价格的数据方面，选择了一些具有代表意义和相对合理的电视频道的价格数据，并进行了相关处理后再应用到本文研究当中。

在全国范围内实行的广告价格制定存在不合理因素。选择某些现行的电视广告价格为被解释变量，是因为在电视广告将近三十年的发展中，经历了从卖方到买方的变迁，计划经济到市场经济的转变，也从不合理慢慢趋近于合理，不断得到改善。尤其是中央电视台以及一些发展规模比较靠前的省级电视台或者频道。他们制定的广告价格，是在综合考虑了各种影响因素之后制定的，是存在着科学性的。

因此，在选择数据样本时，笔者选择了 14 个央视频道、1 个中国教育台频道、4 个省级卫视频道、2 个直辖市频道等共计 21 个频道的价格样本。在数据采集过程中，为了方便研究与应用，我进行了一些处理，首先按 2008 年各选定频道不

同时段、不同规格的广告价格搜集样本数据，再一一进行数据平均得出平均价格，以简化广告价格模型的制作过程，如表 3.8 所示。

表 3.8 2008 年某频道平均广告价格表（元）

播出时 间	元/5 秒	元/10 秒	元/15 秒	元/30 秒	播出时 间	元/5 秒	元/10 秒	元/15 秒	元/30 秒
6:00	19800	30000	36500	66000	20:46	55000	83000	104000	187000
6:20	16000	24000	30000	54000	20:48	63000	94000	118000	212000
8:36	12800	21500	25800		21:38	46000	69000	86000	155000
9:22	19000	29000	36000	65000	21:42	46000	69000	86000	155000
9:45	27000	41000	51000	92000	21:43	48000	72000	90000	162000
10:13	18000	26000	33000	59000	21:55	40000	60000	75000	135000
10:18	19000	29000	36000	65000	22:00	44000	66000	82000	148000
10:41	27000	41000	51000	92000	22:31	34000	51000	64000	115000
11:57	28000	42000	53000	95000	22:39	38000	58000	72000	130000
12:00	33500	50300	62800	114182	22:39	39000	59000	74000	133000
12:33	32000	48000	60000	108000	22:39	41000	61000	76000	137000
12:38	31000	47000	59000	106000	23:24	31000	46000	58000	104000
12:58	32000	48000	60000	108000	23:28	31000	46000	58000	104000
13:00	28000	42000	52000	94000	23:51	46000	70000	87000	157000
13:23	31000	47000	59000	106000	00:25	21000	32000	40000	72000
13:49	21000	31000	39000	70000	00:28	21000	32000	40000	72000
13:53	24000	36000	45000	81000	00:51	32000	48000	60000	108000
14:16	31000	47000	59000	106000	16:00	16000	24000	30000	54000
18:09	26000	39000	49000	88000	16:50	11000	16000	20000	36000
9:15	29300	44000	55000	99000	平均值	31885	47970	59928	109466
19:56	67000	100000	125000	225000	全天平均值				62312

（数据来源：根据某频道官方网站公布数据进行平均后整理所得）

第 4 章 电视广告价格模型的建立及应用

笔者收集到包括凤凰台、翡翠台、央视等在内的全国 50 个卫视频道的不同年份的收视率，也搜集到将近 40 个涵盖央视及省级的卫视频道的覆盖率和 40 个以上频道或栏目满意度调查数据。通过资料分析，笔者发现有些数据的统计口径不一，从而导致本文可以选用的样本数据较少。这一客观情况主要表现在：第一，样本数据的母体必须一致；第二，在同一时间段内，包含各种主要影响因素的统计数据，需要专业的调查机构进行长时间、大面积、采用高强度的技术手段才能获得。尽管笔者利用了多种搜索工具、通过不同的途径，仅仅收集到 21 组有代表意义且比较完整的数据，它们分别是 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-7、CCTV-8、CCTV-10、CCTV-11、CCTV-12、CCTV-音乐、CCTV-新闻、CCTV-少儿、北京卫视、中国教育一套、

表 4.1 2008 全国各地电视台广告价格及其相关数据表

频道名称	满意度 (%)	入户率 (%)	期待度 (%)	覆盖率 (%)	全天收视 率 (%)	平均价格 (元)
CCTV-1	87.44	95.77	65.03	95.4	0.38	62312
CCTV-2	83.8	77.78	20.1	83.5	0.35	28114
CCTV-3	85.13	68.77	40.17	81.1	0.78	45990
CCTV-4	83.91	73.11	13.43	80.6	0.32	25563
CCTV-5	84.43	66.13	24.82	81.3	0.53	62185
CCTV-6	82	67.14	25.08	81.3	0.62	22112
CCTV-7	83.24	78.13	17.44	80.2	0.18	10311
CCTV-8	83.74	65.93	23.48	80.2	0.57	41409
CCTV-10	84.93	69.82	18.59	71.5	0.28	24292
CCTV-11	82.04	66.93	5.88	71.8	0.1	4767
CCTV-12	85.87	53.38	32.81	40.8	0.17	5292
CCTV-音乐	82.08	26.71	3.31	30	0.002	3476
CCTV-新闻	85.91	63.64	19.46	76.9	0.24	27091
CCTV-少儿	83.75	68.63	4.53	75.8	0.24	18495
北京卫视	82.16	55.49	5.85	20.4	0.22	11075
CETV-1	80.75	36.83	1.05	85	0.007	19290
东方卫视	80.53	58.23	3.58	66.7	0.14	22422
贵州卫视	79.25	45.1	8.18	57.7	0.2987	7635
河北卫视	79.92	36.19	4.04	28.6	0.049	7594
湖南卫视	81.11	72.72	22.55	70.8	0.41	20810
河南卫视	80.59	51.71	6.86	54.7	0.099	18181

（数据来源：引用徐嘉泽的文章《中央电视台节目满意度调查报告》）

上海东方卫视、贵州卫视、河北卫视、湖南卫视、河南卫视等电视台 2008 年的相

关数据。

本章应用计量经济学方法，尝试建立一个可以尽可能出现比较小误差的计量经济学模型。本文一直围绕着广告价格与各影响因素之间存在着怎样的关系而展开，致力于如何能够最简单、最清晰的分析他们之间的因果关系。经过初步的检验工作，最终形成了如本文第三章提到的解释变量与被解释变量间即广告价格与满意度、收视率、覆盖率之间存在着因果关系的结论。虽然表格 4.1 当中所列的入户率、观众规模、期待度都会影响到频道及栏目的传播价值，但是以广告价格为因变量，以满意度、入户率、期待度、收视率为自变量进行回归分析，期待度、入户率、观众规模并没有通过显著性检验。经研究认定，应该是这些因素之间相关性较高引起的。因此在广告价格模型的制定中，只保留了满意度、收视率、覆盖率等自变量。

4.1 变量关系图

首先针对满意度，收视率，覆盖率三个变量的个体变量与广告价格之间可能存在的因果关系作图例解释，这样作的目的是能比较形象地描绘广告价格与上述解释变量之间的变动关系，结果见图 4.1、图 4.2、图 4.3。

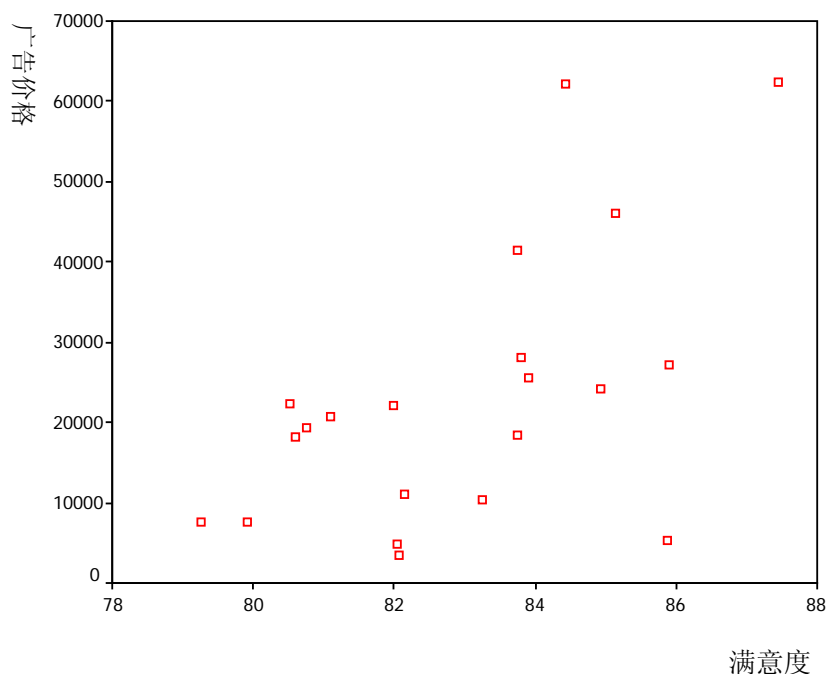


图 4.1 电视广告价格（元）与观众满意度（%）之间的散点图

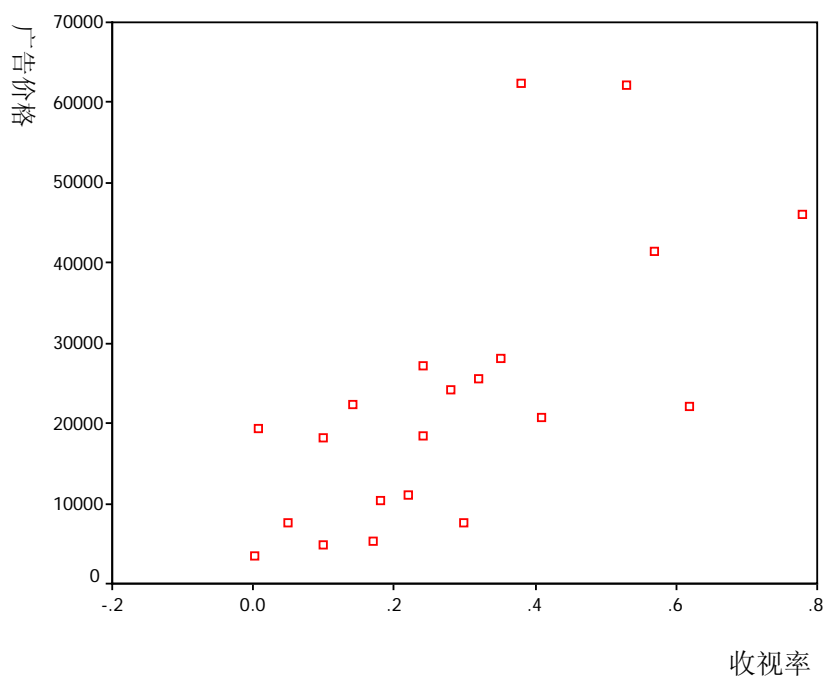


图 4.2 电视广告价格（元）与电视收视率（%）之间的散点图

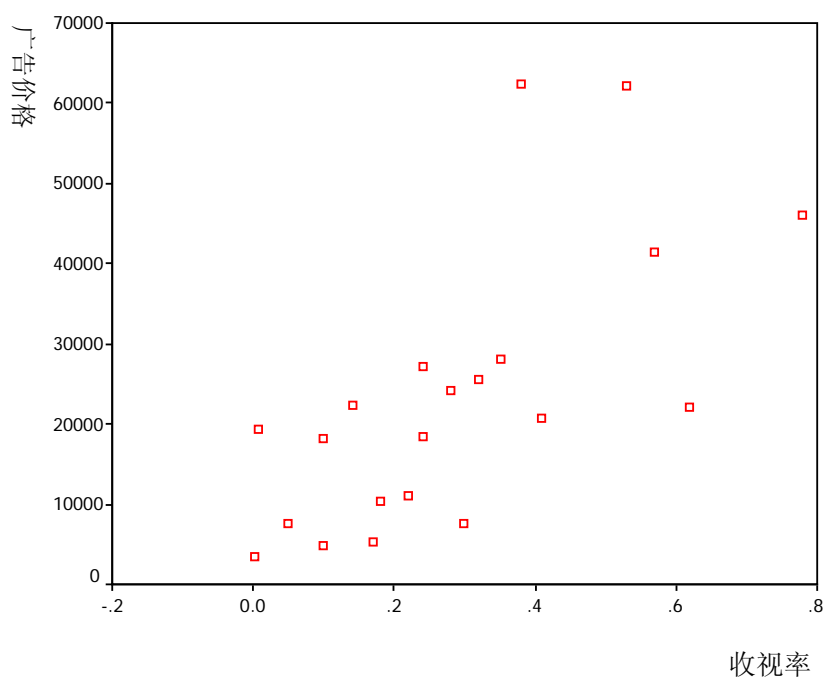


图 4.3 电视广告价格（元）与电视覆盖率（%）之间的散点图

从上述三图不难看出，满意度、收视率、覆盖率个体均与广告价格间存在较强的正相关关系，如图 4.2，在收视率不断增高的情况下，广告价格也大致呈增高的趋势。对三幅图进行观察发现，覆盖率、收视率与广告价格之间的正相关关系较强（在图 4.2，图 4.3 中体现为散点更集中在一条直线上），而满意度与广告价格的正向变动相对较弱（图 4.1 散点较分散），造成这种现象的原因可能为（1）我国现阶段的媒介经济市场更倾向于依照媒介收视率与覆盖率衡量媒介水平对广告进

行定价，而对观众满意度的重视及使用程度还不够；（2）一些电视栏目虽然节目质量很高、对观众要求的素质比较高、观众满意度较高但观众范围狭窄、观众收视率比较低，对广告主的吸引力比较弱等。

4.2 参数估计

以上分别针对满意度、覆盖率、收视率与广告价格之间存在的线性关系作了定性分析，接下来运用线性回归模型对各变量之间存在的线性关系进行更为深入的定量研究，因为收视率在国际上的代表字母 **R** 与本节内容整体线性拟合度的简写字母一样，为避免混淆将满意度、覆盖率、收视率分别用 **MYD** 、**FGL**、 **SSL** 来代替。针对广告价格作线性拟合，结果如下表所示：

表 4.2 线性回归结果

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.580	110.98173

a. Predictors: (Constant), SSL, MYD, FGL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1877.507	1024.172		-1.833	.084
	MYD	22.156	12.723	.285	1.741	.100
	FGL	2.616	1.423	.319	1.838	.084
	SSL	334.764	142.099	.406	2.356	.031

a. Dependent Variable: PRICE

在表 4.2 中，**R** 代表整体拟合优度，**R** 值越接近于 1，代表三个解释变量对广告价格的解释程度越高，**Adjusted R Square** 表示根据样本变量作过调整后的整体拟合优度；**B** 代表各个解释变量（包括常数项）的系数，**t** 值用以衡量单个变量的显著性程度的统计量，而 **sig.**则为针对相应 **t** 值以及在假设（变量系数为 0）的条件下而得到的概率值，其值越低，说明相应变量系数为 0 的概率越低，也就是说相应变量显著性越高。

由表 4.2 结果可知，回归总体拟合效果较好，整体拟合优度达到 0.802，但具体到各个解释变量，发现满意度与覆盖率个体变量显著性相对较低，**sig.**值分别为 0.100，0.084。在 0.10 的显著性水平下它们均通过 **t** 检验，但若在 0.05 的显著性水平下，上述两个变量均不能通过 **t** 检验，造成该现象的原因可能是因为满意度、覆盖率、收视率两两之间存在较强的线性关系，故对三者进行相关性分析，结果见表 4.3：

表 4.3 解释变量相关系数

Correlations		MYD	FGL	SSL
MYD	Pearson Correlation	1	.407	.396
	Sig. (2-tailed)	.	.067	.076
	N	21	21	21
FGL	Pearson Correlation	.407	1	.500*
	Sig. (2-tailed)	.067	.	.021
	N	21	21	21
SSL	Pearson Correlation	.396	.500*	1
	Sig. (2-tailed)	.076	.021	.
	N	21	21	21

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson Correlation 表示两变量的相关系数，越接近于 1，相关性越高，sig. 则为相应相关系数下的显著程度，图中 FGL 与 SSL 之间的相关系数为 0.5，明显偏高，N 为样本数。

由表 4.3 可知收视率与覆盖率之间存在明显的正相关关系，由此我们可以进一步剔除覆盖率这一解释变量，对广告价格再次进行回归分析，结果如下：

表 4.4 线性回归结果

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.524	118.08608

a. Predictors: (Constant), MYD, SSL

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2242.443	1069.059		-2.098	.050
	SSL	440.296	138.303	.534	3.184	.005
	MYD	28.314	13.060	.364	2.168	.044

a. Dependent Variable: PRICE

从表 4.4 可知上述回归分析拟合结果较好，整体与个体变量显著性程度均较高，且由于各变量系数均为正数，说明拟合结果符合经济学常识。

4.3 模型解释

由 4.2 节的相关分析研究可知,广告价格的计算模型为(变量数据参见表 4.1):

$$\text{电视广告价格} = 28.314 \times \text{满意度} + 440.296 \times \text{收视率} - 2242.443$$

其中,收视率、满意度为其调查数据乘以 100 (保留两位小数),电视广告价格以百元为单位。

由计算模型可见,当其他条件不变时,如果满意度变动一个单位(百分点),广告价格变动 28.314 个单位(百元),若收视率变动一个单位(百分点),广告价格变动 440.296 个单位。与满意度相比较,收视率的变动能引起广告价格的大幅度变动,一方面是因为收视率更能直接决定收看广告的观众人数,也就决定了广告中所宣传的产品能否为观众熟知,收视率提高 1 个百分点几乎意味着增加全国电视人口 1% 的观众,因此对应广告价格也应有很大幅度的提升。但是,从另一角度来看,收视率变动幅度比满意度的变动幅度小很多,即提高满意度的可能性在实践操作中更容易获得,因此提高电视满意度是十分重要的。

4.4 模型应用

在李子奈编著的《计量经济学-方法与应用》一书中提到,从 20 世纪 70 年代以来,计量经济学的预测功能开始受到人们的怀疑。因为计量经济学方法是以模拟历史、从已经发生的经济活动中找出各经济变量之间的关系为主要技术手段,对于非稳定发展的经济过程,对于缺乏规范行为理论的经济现象有无能为力局限性。而事实上,在对本文 4.3 研究得出的模型应用中,也出现了此种现象。比如 2008 年起,出现世界范围内的金融危机,中国也受到了冲击,电视行业作为市场经济中的组成部分,受到金融危机的影响是不可避免的。本文所得研究成果是否能够在 2009 年的电视广告价格制定方面得到充分的验证,也有了很大的挑战性。

2009 年各大电视媒体为了完成创收目标,在金融危机面前力保经济实力,都选择了提高广告价格,尤其是央视最高提价额度达到了 30%,这对整个广告经营将产生怎样的影响,目前很难预测,我们只能拭目以待。但不管怎样,本文所得价格模型是有其价值的。为更好的解释该模型的应用价值,笔者收集了一些电视栏目 2008 年的收视率、覆盖率及满意度,其中以央视七套某栏目为例来进行模拟 09 年的广告价格。数据如表 4.5:

根据 4.3 节得出的电视广告定价模型:

$$\text{电视广告价格} = 28.314 \times \text{满意度} + 440.296 \times \text{收视率} - 2242.443$$

可知,该节目的平均广告价格应为:

$$P = 28.314 \times 86.15 + 440.296 \times 0.16 - 2242.443 = 267.26 \text{ (百元)}$$

表 4.5 CCTV-7 某农业节目相关数据表^①

节目名称	收视率(%)	满意度(%)	09 年平均广告价格(百元)
某农业节目	0.16	86.15	257.50

(数据来源: CTR 市场研究公布资料与 CCTV-7 官方网站公布数据整理后)

注: 09 年某农业节目平均广告价格是由 2009 年 CCTV-7 官方网站公布价格以百元为单位进行平均后所得。

从表面来看, 最后得出的 P 值比较接近该栏目 09 年公布的广告价格, 但是依然有一些误差。而产生误差的主要原因应为 (1) 本文所得研究成果重在电视频道平均广告价格制定的研究, 而本次广告价格模型应用在某一具体的电视栏目中, 应该根据本文 3.1.1 的分析, 将电视栏目的节目形态、广告环境等因素作为辅助工具, 应用到价格制定中来; (2) 本文研究所得广告价格模型的样本数据有限, 可能导致该模型的严谨性不足等。但电视广告价格的这一定价模型依然是电视广告价格制定的重要依据, 因为它能推进电视频道制定出更加科学合理的广告价格, 而且也能为政府相关部门规范电视广告价格市场提供理论依据。

在实践操作中, 平均广告价格制定后, 会将不同规格的广告价格根据惯例来制定。比如 5 秒广告、10 秒广告或者 15 秒的价格制定方面也会根据惯例来制定价格, 在 5 秒广告的基础上乘以 1.8, 可以得出 10 秒广告, 而在 5 秒广告的基础上乘以 2.2 至 2.5 倍得出 15 秒电视广告的价格; 各类广告价格制定后又将因为市场需求或者其他影响因素, 而在已经制定好的广告价格上进行调整后再执行, 比如进行打包优惠、常规折扣、年终返点等方式执行广告交易。这些都将成为电视广告价格模型在电视广告价格制定中重要的辅助工具。

^① 注: 09 年某农业节目平均广告价格是由 2009 年 CCTV-7 官方网站公布价格以百元为单位进行平均后所得。

结 论

近年来,随着我国社会主义市场经济体制的进一步完善,广告市场竞争强度进一步加大,广告定价正逐步从以经验为导向过渡到以市场为导向,市场的局限对广告定价行为产生的影响正日益凸现。目前我国电视广告在蓬勃发展的同时,也面临着许多难以解决的问题:电视频道数量逐渐增多,频道同质化日益明显,频道多样化被逐步削弱,频道交叉覆盖范围扩大,导致广告客户严重分流,广告创收日益艰难。在这种市场竞争格局下,部分电视广告经营者为了追逐短期利润目标,采取了不正当价格竞争手段,随意制定电视广告价格、肆意降低广告价格折扣,一定程度上造成了电视广告市场的混乱。为了规范广告价格行为,维护广告行业的价格秩序,提高广告服务价格的透明度,加强对广告行业的管理,健全广告监管制度,促进广告行业的健康发展,政府相关部门已从政策层面上对包括电视广告价格在内的广告定价进行限定和约束。本文以电视广告定价为研究对象,构建电视广告定价模型,对于电视广告价格科学合理的制定以及电视广告价格的有效规范,具有重要的指导意义。

本文在分析和探讨现阶段电视广告运营情况的基础上,揭示了电视广告价值的表征因素,选择了电视广告定价模型的分析变量,阐释了解释变量和被解释变量的内涵与意义,最后通过相关的数据分析,建立了电视广告的定价模型。论文形成了以下几个重要结论:

第一,电视广告价值依存于电视栏目价值;电视广告价值决定电视广告价格,电视广告价格是电视广告价值的表现形式,也是电视栏目价值的表现形式。

第二,电视广告价值的表征因素可分为内部因素和外部因素两个方面。本文认为,电视广告价值的内部表征因素主要包括电视成本、品牌形象、节目形态和节目质量等;而外部表征因素主要包括电视收视状况、电视覆盖情况、创收目标、市场需求和广告环境等。

第三,电视广告价值评价指标主要包括收视率、覆盖率和满意度,电视广告价格制定的主要指标也就相应地确定为收视率、覆盖率和满意度。在此基础上,阐释了电视广告定价模型的解释变量和被解释变量。

第四,电视广告价格模型为:电视广告价格 $=28.314 \times \text{满意度} + 440.296 \times \text{收视率} - 2242.443$ 。其中,收视率、满意度为其调查数据乘以 100(保留两位小数),电视广告价格以百元为单位。尽管该模型是根据有限的样本数据得出的,样本容量偏少,且根据模型计算的电视节目广告价格与实际制定的广告价格之间存在一定的误差,但这一定价模型的研究方法是正确的、研究结论有很重要的意义,因为

该模型不仅能促使电视媒体制定出科学合理的广告价格，也能为政府相关部门规范电视广告价格市场提供理论依据。

参考文献

- [1] 喻国明. 传媒影响力[M]. 广州: 南方日报出版社, 2003: 15-20
- [2] 隆莱博(Ron Lembo), 葛忠明译. 思考电视[M]. 北京: 中华书局, 2005: 268-281
- [3] 王兰柱. 2003 中国电视收视年鉴[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2003: 12-17
- [4] 【美】艾里斯 杰特劳特著. 广告攻心战略——品牌定位[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 2005: 67-78
- [5] 喻国明, 张小争. 传媒竞争力: 产业价值链案例与模式[M]. 北京: 华夏出版社, 2005: 34-48
- [6] 【美】凯文·莱恩凯勒 (Kevin Lane Keller). 战略品牌管理: 创建、评估和管理品牌资产[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 23-34
- [7] 【美】菲利普·科特勒著. 市场营销管理亚洲版[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 123-130
- [8] 李宝山, 张利庠. 管理经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 56
- [9] 邵培仁, 刘强著. 媒介经营管理学[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 1998: 23
- [10] 赵化勇, 孟建主编, 吴克宇著. 电视媒介经济学[M]. 北京: 华夏出版社. 2004: 48-50
- [11] 喻国明. 媒介的市场定位: 一个传播学者的实证研究[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 56-64
- [12] 姚今观, 李建平. 市场价格学[M]. 北京: 中国物价出版社, 1995: 89-91
- [13] 文海兴, 王艳林. 市场秩序的守护神——公平竞争法研究[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 2002: 48-52
- [14] 国家广播电影电视总局发展研究中心. 2007 年中国广播电影电视发展报告. 北京: 新华出版社, 2007: 26-28
- [15] 喻国明. 经济半小时的品牌资产及问题分析[J]. 电视研究, 2000, (3): 20
- [16] 张卓. 从电视节目形态变化看内地传媒角色的变迁[J]. 现代传播, 2002, (1): 56-57
- [17] 王兰柱. 2008 中国电视收视年鉴[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2008: 12
- [18] 朱剑飞, 方芳. 论中国大陆电视节目形态的创新机制[J]. 现代传播, 2008, (1): 34
- [19] 崔燕振. 地面频道: 覆盖率与频道传播价值提升[J]. 当代传播, 2006, (5): 40-44
- [20] 崔保国. 报纸定价与定价策略[J]. 中国记者, 1999, (12): 40
- [21] 向志强, 陈鸥鸥. 报纸需求弹性与报纸定价研究[J]. 当代传播, 2006, (3)
- [22] 丁俊杰《广告定价、时间、折扣及其他》;
- [23] 李勇. 城市电视台广告价格策略分析[J]. 商场现代化, 2005, (8): 40
- [24] 吕大雄. 营造和谐的广告环境[J]. 新闻前哨, 2007, (12): 91

- [25]余贤君. 论电视广告的定价依据[J]. 电视研究, 2001, (11): 45
- [26]余贤君. 电视广告价格是怎样制定的? [J]. 中国品牌杂志, 2008, (3): 24
- [27]余贤君. 电视台广告经营的价格策略[J]. 现代广告, 2001, (7): 56
- [28]何海明. 论媒介的广告价格和价格策略[J]. 广告大观, 2004, (6): 23
- [29]罗云斌. 从市场关系看电视广告的价格与价值[J]. 现代传播, 2005, (7): 15-18
- [30]向志强. 报纸定价策略研究[J]. 价格理论与实践, 2006, (7): 27
- [31]陈雨. 《广州日报》大分类广告定价策略分析[J]. 中国报业, 2004, (9)
- [32]张志安. 央视广告定价策略的市场轨迹[J]. 传媒观察, 2004, (1): 25
- [33]陈俊良. 电视广告价格的行销学分析[J]. 广东商学院学报, 2002, (1): 28-30
- [34]中国人民大学传媒管理研究所编. 传媒经济参考. 2004, (30): 41-43
- [35]《中华人民共和国价格法》. 国家发改委 2002 年颁布
- [36]温明. 央视专业频道广告价格明年大动[J]. 中国广告, 2005, (12): 50
- [37]李国珍. 中央台少收 7 个亿[J]. 南方周末, 1999, (11): 12
- [38]张志安. 央视广告定价策略的市场轨迹[J]. 传媒观察, 2004, (1): 38-40
- [39]金雪涛. 网络广告定价标准的改进研究[J]. 江西财经大学学报, 2004, (2): 46-47
- [40]陈端. 四种网络广告定价模式评析[J]. 当代传播, 2004, (7): 45-47
- [41]娄卓男. 《论网络广告的定价方法》[J]. 现代情报, 2005, (6): 38-40
- [42]石鹏飞. 报纸广告价格和数量的确定[J]. 新闻战线, 2007, (2): 51-53
- [43]黄敏学, 朱华伟, 肖莉. 国外网络价格研究成果评介[J]. 外国经济与管理, 2003, (8): 64-66
- [44]李继兵. 基于风险分摊的网络广告定价[J]. 商场现代化, 2006, (7): 74-75
- [45]黄璐, 蒋瑛. 信息产品多重价格定价模型研究[J]. 财经科学, 2002, (11): 40-42
- [46]朱晓株. 广告价值: 报业生产的终极产品—访上海青年报副总经理崔斌[J]. 当代传播, 2006, (7): 26-30
- [47]李勇. 城市电视台广告价格策略分析[J]. 商场现代化, 2005, (8): 64-66
- [48]王卫东, 朱其鳌. 信息产品的非线性定价分析[J]. 四川轻化工学院学报, 2003, (2): 25-28
- [49]鲁茅茅. 电视播出营运成本核算初探[J]. 世界广播电视, 2007, (4): 31
- [50]牛永超. 浅谈折扣定价在商品促销中的应用[J]. 科技与经济, 2006, (22): 23-26
- [51]邱麦平. 逆向定价[J]. 营销参谋, 2005, (5): 41-43
- [52]李荣喜. 基于价格参考效应的消费者需求与产品定价模型[J]. 市场营销, 2006, (11): 72-73
- [53]张军. 感受价值定价法[J]. 价格月刊, 1996, (5): 56-58
- [54]李经康. 定价的玄机[J]. 企业文明, 1998, (11): 41-43

- [55]曾晓新. 从市场管理看电视广告的价格与价值[J]. 专家 Topic, 2003, (4): 38-40
- [56]陈忠, 蔡小玉, 蔡晓东. 不完全信息条件下中介组织信息服务的定价模型[J]. 运筹与管理, 2004, (5): 64-66
- [57]Greenberg B S, Busselle R. Audience dimensions of quality in situation comedies and action programmes. In Sakac Ishikawa(Ed.).Quality assessment of television. Luton: University of Luton Press,1996.
- [58]Gunter B, Wober M.The reactive viewer:A review of research on audience reaction measurement.London:John Libbey,1992.
- [59]Beville H M. Qualitative versus quantitative ratings.In:Rcv. Student ed. Audience ratings : Radio,television,cable. Hillsdale,NJ:Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 131~159.
- [60]David D. Friedman Price Theory: An Intermediate Text Published by South-Western PublishingCo.1986, 1990
- [61]J Arun Sundarajan. Non Linear Pricing of Information Goods. Management Science, 2004, 50 (12): 1660—1773.
- [62]Fabio Ancarani, Venkatesh Shankar. Price Levels and Price Dispersion on the Intel net: A Comparison of Pure Play Intel net. Bricks—and — Mortar, and Bricks—and— Clicks Retailers Business Research Center Working Paper. 2002.
- [63]Timothy J. Tardiff: Pricing Unbundled Network Elements and tile FCC's TELRIC Rule: Economic and Modeling Issues. Review of Network Economics Vol. 1, Issue 2002. 2
- [64]J Varian, H. R: 1997 Buying, sharying and renting information and Working Paper, shool of information Management and Systems, University of California at Berkeley, May 1997. Avajlable at <http://www.sims.berkeley.edu/~hal>
- [65]J Varian, H. R: 1995 Pricing information god Proceedings of Scholarship in the New information Environment Symposium, Haryard Law School, May 1995.
- [66]Diamond, P. A. A Model of Price Adjustment[J] . Journal of Economic Theory, 1971, (3): 56
- [67]Hoffman, D. L. and Novak, T. P. Advertising Pricing Models for World Wide Web, in Barian Kahin and HalRVarianeds: Internet Publishing and Beyond: the Economics of Digital Information and Intellectual Property[M] . Cambridge: MIT Press, 2000
- [68]Milgrom, Paul and Robert, John. Pricing and Advertising as Signals of Product Quality[J]. Journal of Political Economy, 1986
- [69]Dorfman, Robea and Steiner, Peter O. Optimal Advertising and Optimal Quality[J]. A merican Economic Review.1954

- [70] Rothschild, M. Models of Market Organization with Imperfect Information: A Survey[J]. Journal of Political Economy, 1973, (81): 158
- [71] Stigler, G. J. The Economics of Information[J]. Journal of Political Economy, 1961, (69): 45
- [72] Hoffman & Novak. Advertising Pricing Models for the World Wide Web[J]. MIT Press Cambridge, 2000, (69): 250

致 谢

硕士论文即将完成之际，回首在湖南大学三年的学习过程，感慨万千。作为一名从工作岗位再次返回校园的学生，我在湖大度过了一段自由充实、充满快乐、难以忘怀的美好时光。在这三年的时间里，湖大不仅以宽松的研究环境、紧张的学习节奏促使我在学业上更上一层楼，更以博大的胸怀包容我的过失、热情的双臂呵护我的成长，教会了我许多做人做事的道理。日如穿梭，硕士研究生学习阶段伴随着论文的反复修改而接近尾声。此时，我有太多的感激之情需要表达。

首先，我要感谢我的导师向志强博士，本学位论文自始至终都是在他的亲切关怀和悉心指导下完成的。从论文选题、构思、组织材料、写作、修改到最后定稿，向老师以他深厚的理论修养和丰富的实践经验多次提出宝贵意见，指点迷津。他渊博的学识，严肃的科研态度，先进的治学理念，精益求精的工作作风，诲人不倦的教育精神深深地感染了我。在此，谨向我的导师致以最诚挚的谢意和最由衷的敬意。

其次，我要感谢给予我耐心教导的新闻与传播学院的院系领导和各位老师，长沙电视台的梁军副台长和我的工作单位南方都市报。他们传授我扎实的专业知识与科学的研究方法，给我提供了实践的机会。在我论文的选题、写作中都给予悉心的指导和支持，使我受益匪浅。

再次，我要感谢我院的李明阳、曾振华、吴杰、余宏华、陈静、范娟霞，其他学院的吴朝阳、易耗、曾得利，以及所有的同窗好友，他们在论文写作过程中给了我很多启发，在生活上给了我无私的帮助。我和他们能有缘相聚在湖大，相识相知、携手并进、不断进步，是一次难得的幸福体验，将成为我永远的美好回忆。

最后，我要感谢我的家人，在我的成长过程中，他们始终是我最重要的精神力量，一直关心我、呵护我、支持我，给了我极大的精神鼓励，让我有更大的勇气去克服学习过程中的种种障碍和人生的挫折。正是这样，我也才能得以顺利完成研究生学业。

刘 国 珍

2009 年 4 月于岳麓山

附录 A 攻读硕士学位期间所发表的学术论文目录

- [1] 向志强, 刘国珍. 体验经济时代下的大众媒介消费需求 [J]. 消费经济. 2007, (2): 77-80