

跨年演唱会硝烟未散,收视率排名疑云密布

江苏卫视湖南卫视 大打“口水仗”



本报综合消息 各大卫视的跨年演唱会虽已结束,但其暗战却仍未落幕,近日,各大卫视又开始在直播夜的收视率上做起文章。让人意外的是,湖南卫视与江苏卫视都高调对外发布消息,宣布其获得“跨年演唱会全国收视冠军”。这事放在两大收视率调查机构尼尔森与央视索福瑞并存的半年前并不足为奇,但在尼尔森退出中国市场,央视索福瑞“一家独大”的今天却显得相当不平常——同样的时段(晚间七时半到十二时)、同一家媒介研究公司(央视索福瑞)提供的数据,为何会有两个冠军?对此,江苏卫视和湖南卫视的负责人接受记者采访时各执一词。

(章炎)

【火拼】 两大卫视打口水仗

江苏卫视:
“湖南卫视那是偷换概念!”

江苏卫视表示,根据索福瑞24城市快速监测数据显示,2009年12月31日晚直播的江苏卫视跨年演唱会以4.14的收视率勇夺全国卫视同时段第一,“成为当晚跨年大战中的赢家”。除了电视收视率之外,通过视频网站、门户网站和P2P流媒体,观看这场演唱会的人数超

过千万,以近600万人次的差距领先于第二名,成为跨年夜当仁不让的收视之王。江苏卫视工作人员称,按收视率来排名是业内公认的数据公布法则,“湖南卫视给出的是收视份额,那是一种偷换概念的做法!”对方还指出:“以往湖南卫视做‘超女’、‘快男’、‘快女’都是公布收视率,这次为什么一改常态地公布收视份额?就是因为他们的收视率没有说服力!”

湖南卫视:
“江苏卫视那是局部数据!”

湖南卫视则表示,根据央视索福瑞提供的全国网数据,湖南卫视跨年演唱会获得11.59%的收视份额,获得同时段全国电视节目收视冠军,比同时段收视份额排名第二的某卫视频道跨年演唱会高出一倍。“目前某卫视使用的‘全国收视

数据’实际上只能推至国内部分省会、直辖市的1亿人口,并不能代表全国观众的收视选择;而央视全国网数据可推及国内城市、城镇、乡域约12.36亿人口,是目前最权威的全国收视调查数据。”湖南卫视工作人员也毫不示弱,“我们这个数据覆盖全国,他们才选用了那么几个城市的数据,那才没说服力!”

【质疑】 数据结果差异何在?

收视率 VS 收视份额

江苏卫视给出的“收视率”概念,指的是观看某节目的观众和该地区总人口的比率,而湖南卫视给出的“收视份额”则是指观看某节目的观众和该地区同一时段打开电视机观众总人数的比率。举例来说,某地区有100人,其中有十人打开了电视机,有五人收看江苏卫

视,有五人收看湖南卫视,那么江苏卫视统计的收视率就是5%,而湖南卫视统计的收视份额就是50%。“两相对比,不留意的观众就会觉得湖南卫视的收视群体很大,其实不然。就好像在凌晨一点,没什么人看电视时,我们计算出的收视率是0.1,但湖南卫视算出来的市场份额可能是70%。”江苏卫视工作人员解释道。

24城市数据VS全国网数据

今年元旦,央视索福瑞公司正式将4000测量仪用户上升为5000用户,这5000用户调查统计得出的收视率数据即为“全国网”数据,也是此番湖南卫视使用的数据。“它在全国设有几十个调查点,按全国城乡人口构成比例设置,可推及、覆盖

全国包括城市、农村总体收视人口,这样更全面!”湖南卫视工作人员对记者说。江苏卫视则认为从包括深圳、广州等24个大中城市收集到的数据更具代表性:“在计算综艺类节目和晚会这类娱乐节目收视率时,我们一般不会把农村人口全都加进去,湖南卫视以前也从来不做这么,这次纯属打破规则。”

【分析】 谁的数据更加实用?

城市数据更受商家重视

跨年演唱会之前,各大卫视长达三个月的卖力吆喝不难理解,卫视为的是博取观众眼球和赚取演唱会票房;跨年之后,为何还要针对“收视冠军”的头衔争得脸红脖子粗?对此,某卫视负责人对记者直言不讳:“一是要对今年的赞助商有个交代,二是今年的收视数据直接决定明年演唱会的赞助费用和广告收入!”江苏卫视的数据统计法虽被指“覆盖面小”,但不少商家却颇为认可这一数据。某广告商称,赞助商在选择电视台时,不仅要看覆盖面,更要看覆盖区内“有效价值人群”的数量。如果商家的目标群是高科技产品或先进设备的消费人群,那么含有农村人口的“全国网”则意义不大。



【链接】 业界认可江苏卫视“夺冠”

在接受记者采访时,江苏卫视工作人员不仅坚称自己在收视率上远超湖南卫视,更直言“即使比收视份额,江苏卫视也高于湖南卫视”,该工作人员还爆出“湖南卫视市场份额仅10.171,江苏卫视市场份额有11.385”的数据。随后,记者又联系了上海、浙江以及广东三地的电视台,相关负责人都一致认可“江苏卫视收视夺冠”的说法。据这些业内人士得到的央视索福瑞数据显示,江苏卫视在上海、浙江、广东三地的收视率均远超湖南卫视。



《朱镕基答记者问》 登新浪好书榜榜首

本报综合消息 日前,新浪文化读书频道发布了2009年度“新浪中国好书”排行榜,《朱镕基答记者问》、梁文道的《常识》、刘瑜的《民主的细节》、刘震云的《一句顶一万句》等当选十大好书。

新浪好书排行榜由止庵、黄集伟、李敬泽、刘苏里、吴晓波、潘采夫六位评委提名,图书销量和网友投票共占50%的权重。《朱镕基答记者问》荣登榜首,这本书是朱镕基在九届全国人大会议五次记者招待会上答记者问,在境外演讲和答问,以及出访期间接受记者采访等内容的合集。作者没有明确的个人。为何该书能一举夺魁,新浪网副总编辑孟波表示,“从销售数据上来看,根据开卷零售市场观测数据,各大书城和当当网、卓越网等书店销售数据,这本书的销量排第一;从网友投票来看,这本书投票数也是第一。此外,专家评委投票中,它也获得了最高的得票数。我们只能承认,《朱镕基答记者问》位居2009年好书榜首当之无愧。”

与黑马《朱镕基答记者问》脱颖而出占据榜首相反,另一本在2009年大热、在多个图书排行榜都榜上有名的《小团圆》却不见踪影。对此,新浪读书负责人表示,《小团圆》今年确实引起很大反响,或者更确切的说争议,特别是学者专家们的态度,更是两个极端。但是有些书没有争议,我们就动用专家投票权,把没有争议的书选出来,大家都认为不错的书,我们就选上了。据悉,新浪文化读书频道在推出新浪中国好书榜2009年度榜后,将在每月上旬推出新浪中国好书榜月榜,并且在分榜评选中,采取独立制榜人制度,让图书销售数量和专家意见起到更大作用。(王森)

叫停八条低俗电视购物短片, 纠正违规广告197件

广电总局 将严惩“叫卖式”宣传

本报综合消息 日前,广电总局下发通知,要求各级广播电视播出机构立即停播“美国美艾可”、“同仁堂延寿片”、“通风定片”、“法国PRL丽挺丰胸因子”、“毛泽东金龙玉玺”、“养精护宝裤”、“生命通脉理疗裤”、“电脑手机”八条违规电视购物短片广告。同时,广电总局表示,将进一步加强电视购物短片广告的监管,不允许电视购物短片广告出现主持人,同时对“叫卖式”的夸张配音误导观众判断的也将严格限制。

据了解,元旦期间,广电总局和各省广播电视行政部门共监看了363套(次)广播电视节目,纠正各类违规广告197件。有两家卫视频道接到了广电总局开出的“警告”单,一家电视台接受了省级广电行政管理部门的诫勉谈话。

在被叫停的八条违规电视购物短片广告中,有四条属禁止播出的性保健品、丰胸和药品购物广告。有三条属未标明经销企业名称、无退换货承诺,而且内容低俗、夸张宣传。有一条属“三无产品”,且有主持人做“叫卖式”宣传。而在这些广告中还出现了,比如“穿出夫妻幸福生活”、“重现男人雄风,命根子解放了”、“等于手机不要钱,还倒找你一块钱”等格调低俗以及误导消费者的广告词。

广电总局表示,下一阶段将在巩固目前对卫视频道管理成果的基础上,进一步加强对地面频道和广播频率的监管,在严格把握内容的前提下,不允许电视购物短片广告出现主持人,同时对“叫卖式”的夸张配音误导观众判断的也将严格限制。(刘玮)

朱妍全新专辑《阳光雨》虎年上市

□晚报记者 梁照曾

本报讯 2005年,在“超级女声”郑州赛区冠军争夺赛中,一个声音酷似歌坛“大姐大”李娜的周口小女孩朱妍,以丰富的表情与娴熟的演唱技巧,征服评委,夺得郑州赛区冠军,并进入全国赛区前十名。随后朱妍只身闯荡北京歌坛,在那里受到了孟庆云、卞留念、张宏光三位音乐大师的指导和帮助。近日,这三位音乐大师联手为朱妍打造的全新

专辑《阳光雨》已全部录制完成,有望虎年歌迷见面。朱妍新专辑的同名主打歌曲《阳光雨》是写人与自然的和谐,描绘出一幅天人合一的画面,向世界展示出中国人的幸福生活以及祖国的繁荣景象。由写过《长城长》、《为了谁》、《想家的时刻》等无数经典歌曲的孟庆云老师作曲、北京奥运会闭幕式音乐总监卞留念编配。孟庆云老师在谈到这首歌为什么选择朱妍演唱时说:“向我要这首歌

的歌手很多,之所以给朱妍唱,主要是看这孩子声音条件不错,唱功也很好,人又非常勤奋。”新专辑《阳光雨》还收录了朱妍演唱的《温暖人间》、《相伴相依》、《回家过年》、《我是80后》、《禅心》等十首歌曲。其中,《天下父母心》、《孝心》是编配过无数经典歌曲的张宏光亲自为朱妍编配的。同时,主打歌曲《阳光雨》还拍摄了音乐电视,届时观众可以在全国各大电视台一睹为快。



朱妍(资料图片)