

2015 央視春晚收視觀察

研發部副研究員 王如蘭 2015 年 2 月 26 日

根據 2015 年中央電視台春節聯歡晚會節目（以下簡稱央視春晚）公布的收視率顯示，除夕當晚央視春晚電視直播收視率為 28.37%，創下歷年新低，央視春晚節目電視收視率每況愈下已是不爭的事實。但是，除了電視收視之外，今年春晚同步在視頻網站愛奇藝直播，此舉吸引了超 4000 萬網友觀看線上直播，其中又以 30 歲以下年輕人佔絕大多數，成功吸引年輕觀眾。

從 2008 年央視春晚節目有公開資料可查尋開始，春晚節目收視最高的一屆為 2010 年的 38.26%。直至 2014 年，全中國有 202 家電視台對春晚進行了同步轉播，綜合計算出的全國併機直播收視率為 30.98%，電視收視觀眾約為 7.04 億人。2015 年的春晚，全國有 189 個電視頻道同步轉播，電視併機直播收視率為 28.37%，電視收視觀眾約為 6.9 億人，數值均較去年下降。是八年來收視最低的一屆，其中收視率首次跌破 30%，收視觀眾也第一次跌破 7 億。不過，即便央視春晚收視率逐年降低，但今年央視春晚的人均收視時長為 155.5 分鐘，比起去年的人均 66 分鐘大幅增長，這代表節目仍維持一定的品質，並行銷方式翻新，讓觀眾願意常駐電視機前收視。

從全平台的收視情形來看，央視今年將春晚直播版權獨家賣給了視頻網站愛奇藝。根據愛奇藝的數字，截至 19 日止，2015 年春晚在該網站最高同時上線人數超 1400 萬，創下了網路直播紀錄。在 4 個多小時的春晚直播中，總播放次數超過 7000 萬次、累計播放時長超過 1.04 億小時，總收視人數超 4000 萬。其中愛奇藝導入了「彈幕直播」服務，將微博上有關春晚的討論以跑馬方式即時呈現在愛奇藝春晚網路直播中，總彈幕量突破一億，由愛奇藝後台資料來看，春晚直播觀眾分布以 30 歲以下年輕觀眾為最多占 91%，其中 18 歲以下為 27%，19-24 歲為 34%，25-30 歲為 30%，成功吸引年輕使用者。

另外，除了與線上視頻網站合作外，央視也攜手微信，隨著春晚直播內容，用戶可透過微信「搖一搖」入口獲取正在直播節目的明星拜年祝福（含當前播出節目的電子節目表），以及可編輯製作發送給好友的春晚主題賀卡。

另外「搖一搖」的重頭戲是在除夕晚間 10 點左右的「搖紅包」，讓觀眾開搶由各企業贊助商提供的價值超過 5 億元人民幣的微信現金紅包，在春晚直播進行時中，主持人也會口頭提醒，並在大螢幕上展示即時的微信互動資料。讓當晚出現了幾乎是全民搖紅包的場景，而春晚則成爲了配角。在搖一搖一開始，頁面顯示有一億多紅包，但由於同時上線人數過多，騰訊後台出現網路擁塞的情況，許多網友都感慨：「手都斷了，一個也沒搖到」、「搶紅包，全是廣告」；也有網友表示，雖然沒有搖到，但是全家在一起搖的過程很好玩。當然也有網友表示搖到了紅包。根據騰訊方面資料顯示，2 月 18 日的除夕夜，空中飛來飛去的微信紅包總數超過 10 億個，當晚 10 點到大年初一的 0 點 48 分，微信搖一搖的互動總數達到了 110 億次，尤其是 22 點 34 分，人們搖紅包的次數每分鐘超過了 8 億次，總共送出微信紅包 1.2 億個。

紅包背後，其實是各家搶佔移動支付市場。對於微信來說，企業紅包是推廣微信支付的好機會。從用戶發紅包、搶紅包、提現或者消費，都需要用到微信支付功能。由此可見，微信與央視春晚的聯合發紅包是爲了給微信支付帶來更多的用戶。

但對於央視而言，全民紅包雖衝高了收視率，但是觀眾其實專注的是「第二螢」的搶紅包大戰，春晚反而成了配角。收視時間的增加，多少也反映了觀眾對於搶紅包的期待。另外，更值得反思的是與愛奇藝的合作，現中國電視業者試圖通過內容主導權來對視頻網站進行突圍，已是業界普遍認知，而通過主導內容來建設平台，更是各大電視台確定的策略，央視在世界盃期間也曾跟隨湖南衛視的獨播策略，成功吸引網友收視 CNTV 上的獨播內容。然而央視將春晚直播權賣給了愛奇藝無疑是在自廢武功，這種稀釋內容主導權的作法，從大環境來看，在中國反貪腐的整頓之後，近期内談央視改革是奢侈，穩定則是主旋律，重回老央視作風，是目前最安穩的作法。但如果央視拒絕分銷春晚版權，並在自身網路端 CNTV 獨播，這無疑是壯大自身網路平台的大好機會，符合轉型策略，但現實卻是央視現況無法配合，實在可惜。

參考資料：

1.2015 央視春晚：<http://chunwan.cntv.cn/>

2.羊年春晚收視創新低 電視觀眾首次跌破 7 億：<http://www.people.com.cn/>

3.微信與央視春晚深度合作 除夕全民“搖一搖”：
<http://zj.qq.com/a/20150216/016903.htm>

4.愛奇藝獨播 2015 央視春晚：

http://www.iqiyi.com/zongyi/2015ysecw.html?src=focustext_0_20130527_2

PTS R&D
PTS R&D