

# 产品竞争中的策略互动行为特征

## ——基于我国三大省级卫视的实证研究

闫雪凌<sup>1</sup> 林建浩<sup>2</sup>

(1. 四川大学 经济学院, 四川 成都 610065; 2. 中山大学 岭南学院, 广东 广州 510275)

**摘要:** 在激烈的市场竞争中,企业选择同质化跟随还是差异化突围,是其产品战略的核心问题。利用国内三家省级卫视的节目数据,以播出时长来刻画产品竞争中的横向差异,基于面板数据的联立方程组模型进行实证研究发现,湖南、江苏和北京三家卫视在产品竞争中存在显著的差异化互动策略行为特征;再根据播出时长比重划分出各家卫视的主打节目类型样本,发现其差异化程度有所扩大。进一步地,以整个市场中各类节目在两个期间的播出时长变化来测度节目的流行程度,并探讨卫视追随市场“潮流”的回报,结果显示,追随“潮流”对于各家卫视收视率有显著的正向作用,但这种影响在主打节目的子样本中出现分化,其中作为领先者的湖南卫视获益扩大,处于中间的江苏卫视回报变化不显著。

**关键词:** 产品竞争; 同质化; 差异化; 策略互动; 联立方程组模型

**中图分类号:** F062.9    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1671-9301(2017)05-0062-13

DOI:10.13269/j.cnki.ier.2017.05.006

### 一、引言与文献综述

在竞争激烈的商品市场上,企业采取同质化还是差异化的产品策略,不仅直接影响企业自身的回报,也间接影响整个行业的竞争格局,这在高速发展的中国电视传媒行业中显得尤为突出。近年来,我国卫视上星频道的数量不断增加,不同类型的节目层出不穷,有草根选秀,也有明星真人秀,有婚恋相亲,也有职场面试;与此同时,我们也注意到,在某一类节目类型上,各大卫视又经常出现同类节目扎堆荧屏的情况。例如,仅在2013年夏季,就有9家卫视分别推出歌唱类选秀节目<sup>①</sup>。我们不禁要问,各家卫视在节目数量呈现井喷式增长的同时,节目类别究竟是呈现差异化还是同质化发展?

产业组织理论把产品的差异分为横向差异和纵向差异。横向差异主要指在给定某些特征且价格相同的情况下,最优选择与消费者偏好有关的差异;纵向差异主要指产品质量的差异,消费者根据这种差异对产品进行排序后选择。面对竞争激烈的市场,企业先做决策决定生产同质化还是差异化产品,然后通过市场上销售这些产品获得相应回报。卫视的节目类别决策与此类似,先决定在某一时段制播同质化还是差异化的节目,再通过播出节目获得广告收入。卫视播出的各类别节目即为卫视的产品,而各家卫视在节目类别选择策略上的差异属于产品的横向差异,这是本文关注

收稿日期:2017-04-18; 修回日期:2017-07-06

作者简介:闫雪凌(1988—),女,四川宜宾人,四川大学经济学院助理研究员,研究方向为产业经济与对外投资;林建浩(1984—),男,广东汕头人,中山大学岭南学院副教授,研究方向为实证宏观与文化经济。

基金项目:国家自然科学基金项目(71773147);广东省普通高校创新团队项目(2016WCXT001);四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目(skq201717)

的重点<sup>②</sup>。

现有文献关于产品差异化理论的讨论,最经典的当属空间竞争模型,其中代表文献是 Hotelling<sup>[1]</sup>提出的线性城市模型和 Salop<sup>[2]</sup>提出的环形城市模型。后续文献多数基于这两篇文章所设定的模型,在给定不同的前提假设下,讨论企业最优策略的不同选择,如 D'Aspremont and Gabszewicz<sup>[3]</sup>在给定交通成本是二次型函数的假设下,发现企业的最优选择是最小化产品间的差异。总体来说,空间竞争模型的理论结果依赖价格竞争、需求异质性、企业数、进入顺序等设定,相关的文献综述可见 Borenstein and Netz<sup>[4]</sup>的文章。

国内学者对产品差异化问题也有相应的理论研究。潘晓军和陈宏民<sup>[5]</sup>通过构造一个垄断厂商的三阶段博弈模型,研究产品差异化与序贯推出的策略选择问题;潘晓军和陈宏民<sup>[6]</sup>则在纵向差异化的两阶段模型中讨论了网络外部性对产品差异化的影响;穆昕等<sup>[7]</sup>通过建立寡头竞争模型研究了产品差异化对企业竞争力的影响;蔺雷和吴贵生<sup>[8]</sup>将完全信息动态博弈引入线性城市模型后发现,服务增强具有明显的行业差异,服务能有效延伸产品差异化并增强产品竞争力;芮明杰和李想<sup>[9]</sup>在双寡头竞争模型中提出,当成本不同且相对不变时,随着差异化程度增大,具有成本优势的零售企业均衡产量、均衡价格和均衡利润都在增加,但如果这种不同成本的差距越来越大时,处于成本劣势地位的企业会选择差异化策略;龚强和张懿<sup>[10]</sup>则在圆形城市模型中分析了不同形式的交通成本函数对企业产品差异化决策的影响;万兴和高觉民<sup>[11]</sup>基于抽象函数建立了纵向差异化双边市场的一般模型,并利用一般模型讨论了垄断与双寡头情形下的市场均衡特征以及在双寡头情形下价格变动的战略效应;龚强和成酩<sup>[12]</sup>发现在产品差异化市场中提高最低质量标准对于厂商利润、消费者福利及社会总福利的影响不尽相同;吴绪亮和孙召金<sup>[13]</sup>利用 Hotelling 模型,通过构造两阶段博弈模型,考察了企业热衷于大销量竞争而非仅仅追求利润水平的情形下,差异化产品市场上生产企业的安全和质量努力及市场中产品安全和质量水平的差距分布。

在实证研究方面,由于受到数据限制,文献较少。蔺雷和吴贵生<sup>[14]</sup>采用清华大学技术创新研究中心 2005 年国内制造业的大样本调研数据,运用因子分析和结构方程模型方法检验了服务差异化对企业绩效的影响,发现服务质量差异化对企业绩效具有显著的正向影响;沈丽和于华阳<sup>[15]</sup>采用 SFM 聚类算法对商业银行客户进行细分,统计了不同类型消费者的偏好,认为国内商业银行应采取差异化策略以降低消费者的选择成本;纪汉霖和王小芳<sup>[16]</sup>使用我国商业银行竞争的案例数据,研究了平台化差异对市场的影响,发现大平台在定价、单归属用户数量等方面占据优势;颌茂华等<sup>[17]</sup>以 2006 年至 2013 年度深沪上市公司数据为样本,研究产品市场竞争度、竞争战略选择对成本黏性的影响,发现企业的差异化战略与其成本黏性显著正相关。

有关电视节目选择的文献也基于产品差异化理论,主要研究需求状况和市场结构如何决定电视节目的价格、数量、质量以及节目类型的多样性和差别问题。现有文献对节目差异化问题的研究大多采用空间竞争模型,即先对观众的效用函数、偏好分布以及市场结构做出假设,在此基础上再建模确定各卫视节目类型选择的均衡解。理论研究方面, Noam<sup>[18]</sup>基于 Hotelling 模型,假设观众的偏好为线性分布,结果显示,相比竞争市场,垄断市场上节目的差异度更高; Cancian *et al.*<sup>[19]</sup>假定观众连续分布于  $[0, T]$  区间,发现各卫视对节目的播出时段决策的博弈不存在纯纳什均衡; Papandrea<sup>[20]</sup>提出了吸引力宽度的概念,给定一个观众最偏好的节目并将其定位在产品空间上,吸引力宽度即为其他节目与这个节目之间的距离,借此他还阐述了在什么情况下电视台会选择复制已有节目类型。实证研究方面, Bae<sup>[21]</sup>发现随着竞争的增强,美国各家电视台之间节目类别差异度增大; Li and Chiang<sup>[22]</sup>使用台湾电视企业 1986 年至 1996 年的数据进行研究,结果显示竞争程度与节目多样性呈负相关。上述两篇文献的结论相反,而 Goettler and Shachar<sup>[23]</sup>则认为卫视最优的节目选择决策,是在非晚间时段播放差异化节目,在晚间时段播放同质化节目; Kennedy<sup>[24]</sup>基于联立方程模型

研究美国三大电视网在黄金时段节目播出的策略互动行为,发现三者之间存在显著的策略模仿行为,但这种模仿行为并没有带来较高回报,文章也指出,这种模仿行为的结果与标准的空间竞争模型的理论结果并不一致,这可能是由于理论模型要求的关于观众偏好的假设无法实现。

讨论卫视间节目类别决策的理论,属于产品差异化理论框架。不同卫视之间的节目类别选择策略,到底是呈现同质化还是差异化发展,可以通过其决策结果的相互影响方向来体现:若两家卫视决策结果之间是正向影响,则说明其采取的是同质化决策;反之,若两家卫视决策结果之间是负向影响,则说明其采取的是差异化决策。从现实来看,近些年来我国的电视传媒行业发展较快,各家卫视在激烈的市场竞争中纷纷推出各种王牌节目保证收视率。但在某些时段,我们也看到某一类别的节目大量出现,千篇一律的题材造成观众审美疲劳。由此我们关心,当前我国卫视在节目类别选择上采取的是什么策略,究竟是以相互模仿为主,还是以差异化为主?这些策略互动特征在不同节目类型和不同的卫视中是否有不同体现?带着这些问题,本文将利用央视索福瑞媒介研究有限公司(以下简称CSM媒介研究)的相关调查数据进行研究。本文余下内容安排如下:第二部分是中国省级卫视竞争格局的典型事实描述;第三部分是有关数据的详细说明;第四部分是实证研究和分析;最后是结论。

## 二、中国省级卫视竞争格局

我国各大卫视之间竞争激烈,收视率呈两极分化,竞争关系也很复杂。表1展示了2008年到2011年1~8月每晚19:00~22:00各家卫视的收视率<sup>③</sup>情况,本文按照收视率排名将其分为三个梯队。从表1中可以看出,近年来我国电视行业发展两极分化明显:第一梯队的平均收视率远超第二、三梯队,前者是后两者平均收视率之和的两倍以上;累计收视率方面,第一梯队卫视几乎占据了一半以上的比例,第二梯队累计收视率比例在40%左右,第三梯队卫视的市场占有率一直很低,累计占比在10%左右。图1展示了其两极分化的态势。2008年到2011年期间,第三梯队和第一、二梯队的差距越来越大。

表1还反映出各卫视的竞争关系变化情况。湖南卫视在样本时段的收视率排名始终稳居全国第一,江苏卫视一直紧随其后,但两者间差距不断缩小,从2008年的0.197变为2011年的0.091。在第一梯队中,北京卫视的排名变化非常值得关注。2008年,北京卫视收视率排名只名列第13,属于第二梯队,但在2009年,北京卫视异军突起进入第一梯队,收视率排名跃居第4位,之后两年也一直处于第一梯队行列。这表明在激烈的竞争态势下,排名靠后的卫视也在通过各种策略谋求发展。

表1和图1展现的事实反映出目前我国卫视竞争的变化格局:老牌劲旅之间你争我夺愈演愈烈,后起之秀奋起直追加入战局;收视率排名越靠前的卫视之间竞争越激烈;在这种既有领导者又有追随者的竞争关系中,同一家卫视既可能处于领导者地位,也可能处于追随者地位;卫视之间的竞争关系既有强强竞争,又存在强弱追赶。

表2展示了2011年我国七大区域全天段收视率排名第一的卫视。处于领导者地位的湖南卫视在全国大部分地区的收视率都居于首位,江苏卫视和北京卫视则分别在自己的“主场”华东地区和华北地区排名第一。表3则从性别、年龄、受教育程度和职业四个方面更为详细地展示了收视群体的特征分布。在2011年位列第一梯队的五家卫视中,湖南卫视深受年轻女性观众的喜爱,江苏卫视在中青年观众中占有优势,北京卫视则更吸引中老年观众;相比其他三家卫视,江苏卫视和北京卫视的观众中男性比例更高;在观众的受教育程度方面,北京卫视的收视群体中高学历者比重稍大,其他四家卫视分布较为接近,初中和高中学历者是其收视主体;从职业分布看,无业者皆是五家卫视的最大群体,其中可能包括家庭主妇和退休人员;湖南卫视在学生群体中受欢迎程度最高,江苏卫视则是工人比重略大,北京卫视以初级公务员和雇员居多。

表1 2008—2011年1~8月19:00~22:00收视率排名

梯队	排名	2008年		2009年		2010年		2011年		
		卫视	收视率	卫视	收视率	卫视	收视率	卫视	收视率	
第一梯队	1	湖南卫视	0.76	湖南卫视	1.08	湖南卫视	1.05	湖南卫视	1.02	
	2	江苏卫视	0.56	江苏卫视	0.73	江苏卫视	0.86	江苏卫视	0.93	
	3	天津卫视	0.34	浙江卫视	0.53	浙江卫视	0.51	浙江卫视	0.60	
	4	浙江卫视	0.33	北京卫视	0.37	安徽卫视	0.49	安徽卫视	0.56	
	5	安徽卫视	0.32	东方卫视	0.31	北京卫视	0.39	北京卫视	0.50	
	平均收视率	0.46	0.60	0.66	0.72					
	累计收视率	2.30	3.01	3.29	3.61					
	累计占比	44.00	51.80	50.50	51.20					
第二梯队	6	山东卫视	0.27	安徽卫视	0.29	天津卫视	0.38	天津卫视	0.43	
	7	四川卫视	0.26	辽宁卫视	0.27	辽宁卫视	0.28	东方卫视	0.351	
	8	江西卫视	0.25	山东卫视	0.26	东方卫视	0.28	山东卫视	0.292	
	9	东方卫视	0.23	天津卫视	0.24	山东卫视	0.23	深圳卫视	0.43	
	10	辽宁卫视	0.23	江西卫视	0.24	贵州卫视	0.22	江西卫视	0.35	
	11	重庆卫视	0.22	重庆卫视	0.20	黑龙江卫视	0.22	河南卫视	0.29	
	12	黑龙江卫视	0.21	深圳卫视	0.17	河南卫视	0.22	辽宁卫视	0.27	
	13	北京卫视	0.21	四川卫视	0.17	四川卫视	0.21	黑龙江卫视	0.26	
	14	深圳卫视	0.21	贵州卫视	0.16	湖北卫视	0.21	湖北卫视	0.26	
	15	河南卫视	0.18	黑龙江卫视	0.15	广东卫视	0.20	广东卫视	0.24	
		平均收视率	0.23	0.21	0.24	0.27				
		累计收视率	2.27	2.14	2.44	2.73				
		累计占比	43.40	36.80	37.40	38.60				
	第三梯队	16	贵州卫视	0.16	河南卫视	0.15	江西卫视	0.19	云南卫视	0.18
		17	广东卫视	0.14	湖北卫视	0.14	重庆卫视	0.17	贵州卫视	0.17
18		广西卫视	0.13	吉林卫视	0.13	深圳卫视	0.14	四川卫视	0.15	
19		吉林卫视	0.12	广东卫视	0.12	云南卫视	0.14	北京卡酷动画	0.11	
20		云南卫视	0.11	云南卫视	0.11	福建东南卫视	0.14	湖南金鹰卡通	0.10	
	平均收视率	0.13	0.13	0.16	0.14					
	累计收视率	0.66	0.65	0.79	0.72					
	累计占比	12.60	11.20	12.10	10.20					

数据来源: CSM 媒介研究

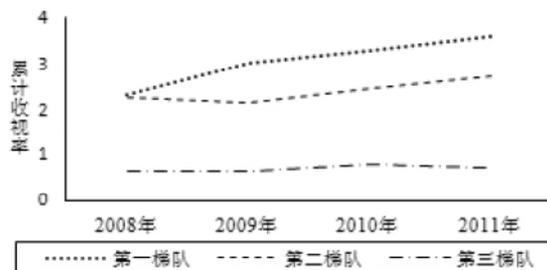
图1 2008—2011年1~8月  
19:00~22:00各梯队累计收视率走势

表2 各大卫视地域分布

区域	卫视	收视率
东北地区	湖南卫视	0.46
西北地区	湖南卫视	0.78
华中地区	湖南卫视	0.57
华南地区	湖南卫视	0.39
西南地区	湖南卫视	0.64
华北地区	北京卫视	0.60
华东地区	江苏卫视	0.43

数据来源: CSM 媒介研究

## 三、数据说明

## (一) 卫视的选取

前文从多角度展示和分析了我国卫视间现有的竞争格局,基于此,我们选择湖南卫视、江苏卫视和北京卫视三家卫视作为研究对象,试图通过研究其节目选择互动策略来探讨当前我国卫视间的竞争策略行为。

做出这个选择基于本文认为这三家卫视具有较强的代表性:首先,三家卫视都属于竞争最为激烈的第一梯队,是行业的领先者,第一梯队内部的竞争是整个行业竞争的主体;其次,三者市场地位不同,其中既有领导者,又有追随者,三者间竞争关系既包含强强对抗,又包含强弱追赶,这两种竞争关系是目前中国省级卫视互相竞争的典型;再次,在无法获得具体的观众收视偏好分布情况下,这三

家卫视能完全覆盖我国各大区域的收视率领跑位置,同时也能基本涵盖各种细分特征的收视群体,具有较为完备的代表性。

(二) 时间段的选取

本文选取晚间 19:30 至 23:30 作为研究时段。这一时段属于“黄金时段”<sup>④</sup>。从图 2 可以看出,全天收视率最高峰出现在这一时段,如何抢占这一时段的节目市场是各家卫视关心的重点,卫视在这一时段的节目类别选择策略最能代表其面对激烈竞争时的应对态度。

(三) 节目类型的选取

节目类型的划分是本文的关键。产品差异分为纵向差异和横向差异,卫视在竞争中,首先考虑是否制作某一类别的节目,这种类别上的差异属于横向差异,是本文关注的重点。而节目质量的差异属于纵向差异,受到卫视自身定位、制作水平等方面的影响,目前无法被量化。因此,我们研究卫视节目的横向差异问题,首先要全面、精准地界定各种节目类别。

CSM 媒介研究在进行收视率数据调查时,将行业中所有的节目分为 15 个大类<sup>⑤</sup>。在本文选择研究的时间段里,三家卫视播出的基本上是电视剧类、综艺类和专题类三大类别的节目。进一步分析这三类节目时,将电视剧类剔除,一是因为电视剧制播分离,电视台虽然有播出题材的选择权,但也仅能在已有的题材相似的电视剧中选择,因此电视台播出电视剧的题材相似或不同并不能很好反映卫视之间的竞争策略;二是近年来我国电视剧出现大量“一剧多播”的情况<sup>⑥</sup>。同一部电视剧通常在多个卫视同时段播出,每集电视剧的播出时长也基本一致,这就自然形成了一个同质化的趋势,无法反映卫视真正的竞争策略。综艺类节目和专题节目作为多种元素的集成体,内容和模式容易创新也容易相互模仿,是卫视之间竞争的“主战场”,本文参考张海潮《中国电视节目分类体系》<sup>[25]</sup>中的标准,并结合实际情况将三家卫视的综艺类和专题类节目细分为以下 18 类<sup>⑦</sup>:娱乐游戏节目、喜剧节目、表演选秀类真人秀、职场创业类真人秀、生活服务类真人秀、益智游戏类真人秀、婚恋约会类真人秀、角色置换类真人秀、明星体育军事竞技真人秀、明星亲子真人秀、情感公益类真人秀、纪实类文教节目、访谈类文教节目、综艺类文教节目、其他文教节目、非常态<sup>⑧</sup>-综艺类、非常态-访谈类以及非常态-纪实类节目。

各类节目在样本期内收视率的统计性描述如表 4 所示。从中可以看到,明星亲子类真人秀节目

表 3 2011 年第一梯队五家卫视收视群体特征分布比例

类别	内容	湖南卫视	江苏卫视	安徽卫视	浙江卫视	北京卫视
性别	男	34.7	46.1	37.7	45.5	46.4
	女	65.3	53.9	62.3	54.5	53.6
年龄	15~24 岁	18.8	11.0	12.1	9.4	5.8
	25~34 岁	18.9	16.7	16.5	17.3	12.5
	35~44 岁	18.9	19.1	17.9	16.9	12.4
	45~54 岁	17.3	25.2	21.3	21.3	26.9
	55~64 岁	7.9	13.3	13	13.3	21.5
	65 岁以上	5.3	7.9	9.3	8.2	17.3
教育	未受过正规教育	3.1	3.7	4.3	6.2	3.9
	小学	14.7	11.9	12.1	9.4	7.9
	初中	33.8	33.0	16.5	17.3	29.2
	高中	30.8	31.9	17.9	16.9	35.9
	大学以上	17.7	19.5	21.3	21.3	23.2
职业	学生	21	10.2	13.8	13.4	5.4
	个体/私营企业	11	10.6	10.9	10.2	8.1
	工人	16.7	20.2	16.9	16.2	11.6
	干部/管理人员	3.5	4.7	3.1	3.5	5.3
	初级公务员/雇员	17.6	19.4	15.3	17.1	19.6
	无业	26.2	30.4	35.1	43.7	47.0
	其他	4.1	4.5	5.0	4.9	2.3

数据来源: CSM 媒介研究

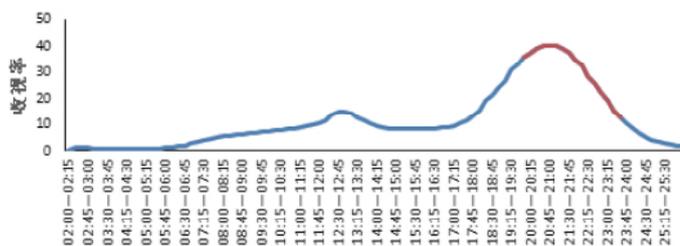


图 2 2013 年全年时段收视率走势

数据来源《中国电视收视年鉴 2013》

收视率远高于其他类别,这与样本时期内的现实相符合,湖南卫视2013年10月11日首次引进播出《爸爸去哪儿》引发了此类节目的收视狂潮,之后也陆续有多家卫视模仿制作明星亲子类真人秀节目;婚恋约会类真人秀节目类别平均收视率排名第二,样本期内江苏卫视的《非诚勿扰》和湖南卫视的《我们约会吧》分别是两家卫视在这一类别上的代表性节目。

#### (四) 节目收益与节目收视率

无论企业采取何种竞争策略,回报才是其关注的核心。度量卫视节目收益的最直接指标是广告收入,由于目前无法

获得每一个节目具体的制作成本和广告收入数据,现有文献的普遍做法是采用节目收视率作为节目收益的代理变量。广告收入是卫视节目制作经费的重要来源,也是卫视盈利的主要渠道。对于广告商而言,收视率高是其投资卫视节目考虑的首要因素,在高收视率节目中投放广告能实现更大范围的宣传效果,广告商往往愿意为此加大投资金额。以《中国好声音》节目为例,其第一季的平均收视率为1.5,广告费为每15秒15万元;而到了第三季,其平均收视率升至3.34,广告费也相应升至每15秒36万元,这表明高收视率会催生巨大的经济效应。表5显示收视率排名与广告收入排名高度相关,因此用节目收视率来衡量节目收益是合理的。

目前我国卫视节目主要采取周播制,即单个节目每周只播一期,因此本文将研究时期定为以每周为一个单位<sup>⑧</sup>。综上所述,本文选取湖南、江苏、北京三家卫视在2012年1月1日至2013年12月31日每晚19:30~23:30时段内的所有综艺类和专题类节目,按照前面方法细分后,以7天一周为每期单位构建研究样本。

本文样本中一共有18个节目类别,包含104期、217个不同的节目。

#### 四、实证分析

本文的实证研究主要包括两个方面:第一,探究三家卫视在节目播出选择上的互动策略是以播出差异化节目为主,还是互相模仿播出同质化的节目?在强强对抗、强弱追赶的不同竞争关系中,不同的卫视在节目选择策略上是否又存在异质性?第二,针对实际生活中观察到的各家卫视节目追随“潮流”制播同质化节目的现象,研究这种“潮流”效应会如何影响卫视的回报,即到底是提升收视率还是相反,并考察这种影响的异质性。

表4 2012—2013年每类节目收视率的统计性描述(周数据)

节目类别	样本期数	节目个数	平均值	最大值	最小值	标准差
娱乐游戏节目	104	6	1.797	3.139	0.437	0.481
喜剧节目	22	2	0.620	1.877	0.132	0.340
表演选秀类真人秀	82	30	0.921	3.182	0.320	0.441
职场创业类真人秀	54	7	0.377	0.854	0.018	0.216
生活服务类真人秀	6	1	0.243	0.327	0.168	0.056
益智游戏类真人秀	102	6	0.789	1.164	0.532	0.107
婚恋约会类真人秀	104	3	2.135	3.616	0.724	0.531
角色置换类真人秀	22	2	0.752	1.007	0.517	0.169
明星体育/军事竞技类真人秀	12	4	1.183	2.194	0.203	0.477
明星亲子类真人秀	12	1	4.224	5.450	1.462	1.247
情感公益类真人秀	22	2	0.504	0.672	0.368	0.071
纪实类文教节目	103	19	0.301	0.480	0.109	0.083
访谈类文教节目	101	20	0.340	0.881	0.019	0.146
综艺类文教节目	103	10	1.289	2.041	0.516	0.313
其他文教节目	44	3	0.300	0.505	0.152	0.088
非常态-综艺类节目	39	94	0.735	2.214	0.051	0.607
非常态-访谈类节目	5	3	0.246	0.312	0.040	0.116
非常态-纪实类节目	23	4	0.144	0.193	0.057	0.033

数据来源:CSM媒介研究

表5 2009—2010年省级卫视收视率排名与对应广告收入

收视率排名	2009年			2010年		
	卫视	收视率(%)	广告收入(亿元)	卫视	收视率(%)	广告收入(亿元)
1	湖南卫视	1.08	22	湖南卫视	1.05	近36.5
2	江苏卫视	0.37	12	江苏卫视	0.86	超过20
3	浙江卫视	0.53	10	浙江卫视	0.51	近18
4	北京卫视	0.73	8	安徽卫视	0.49	近17

数据来源:中国广告协会《营销奇迹的创造者——省级卫视2009年广告收入盘点》<sup>⑨</sup>

(一) 三大卫视节目播出上的决策行为

Kennedy<sup>[24]</sup>指出,在观众偏好难以估计的情况下,卫视只能基于对手的行为表现来决定自己的选择策略,因此,播出节目的类别就是卫视对竞争者策略的回应。本文用联立方程组模型来刻画三家卫视这种节目决策互动,选择卫视各类节目每期的播出时长占该卫视该期所有节目播出时长的比重作为被解释变量,刻画该卫视在该期的节目类别决策。同期另外两家卫视同类节目的播出时长比重则作为核心解释变量,刻画竞争对手的策略选择反应。如果该变量的系数为负,则说明卫视间的节目选择策略是差异化策略,反之则为同质化策略。

研究竞争策略如何影响卫视某一类型节目的收视率,要控制的因素较多,有卫视自身的特性、竞争对手的特性、节目的特性、市场的特性、观众的收视偏好等,因此,我们尽可能多地在实证回归方程中引入与此相关的变量,以解决由于遗漏变量所导致的内生性问题。具体引入的控制变量如下:

1.  $i$ 类节目在不同卫视的播出比重 即卫视每期第  $i$ 类节目的播出总时长占有所有节目播出时长的比重。本文每期为7天,每天是19:30至23:30四个小时,因此每期的节目播出总时长为28小时,用每类节目的播出时长除以28即得到该类节目的播出比重。在实际回归中,考虑到节目的播出是一个连续的过程,观众的收视也有惯性,因此还控制了该指标的上一期值。

2.  $i$ 类节目在不同卫视的平均收视率和各家卫视某一类节目的平均收视率 由于每一类型节目下有多档节目形式,因此,将该类型下每个节目的收视率进行加权平均就得到这一指标。这一指标在三家卫视的不同表现,可以刻画卫视的行业地位差异。

3.  $i$ 类节目在三家卫视的平均收视率 即某一类节目在三家卫视的平均收视率,计算方法类似于第2个指标,只是这个指标是综合三家某一类型中所有节目收视率的加权平均值。这一指标可以反映不同类型节目的异质性对三家卫视收视策略的影响。

此外,由于受数据所限,有一些变量我们无法给出直接的指标,如市场的特性和观众的偏好。但如文献综述中所提到的,虽然卫视的最优选择与观众的偏好是相关的,但在现实中,卫视对于观众的偏好是难以获悉的,且我们假设在同一市场上,观众的偏好可以是相同的,因此,遗漏这部分变量对本文的实证结果造成的内生性问题可能不太严重。

所有参与回归的变量详细说明和具体计算方法见表6。最终本文建立如下的联立方程组模型:

$$HN_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 JS_{it} + \alpha_2 BJ_{it} + \alpha_3 HN_{it-1} + \alpha_4 HNRating_{it-1} + \alpha_5 TotalRating_{it-1} + \varepsilon_{\alpha it} \quad (1)$$

$$JS_{it} = \beta_0 + \beta_1 HN_{it} + \beta_2 BJ_{it} + \beta_3 JS_{it-1} + \beta_4 JSRating_{it-1} + \beta_5 TotalRating_{it-1} + \varepsilon_{\beta it} \quad (2)$$

$$BJ_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 HN_{it} + \gamma_2 JS_{it} + \gamma_3 BJ_{it-1} + \gamma_4 BJRating_{it-1} + \gamma_5 TotalRating_{it-1} + \varepsilon_{\gamma it} \quad (3)$$

表6 变量说明

类别和变量名	具体内容	计算方式
$HN_{it}$	湖南、江苏、北京卫视 $i$ 类节目第 $t$ 期的播出比重	$\frac{\text{卫视第 } t \text{ 期 } i \text{ 类节目总播出时长}}{28}$
$JS_{it}$		
$BJ_{it}$		
$HN_{it-1}$	湖南、江苏、北京卫视 $i$ 类节目第 $t-1$ 期的播出比重	$\frac{\text{卫视第 } t-1 \text{ 期 } i \text{ 类节目总播出时长}}{28}$
$JS_{it-1}$		
$BJ_{it-1}$		
$HNRating_{it-1}$	湖南、江苏、北京卫视 $i$ 类节目第 $t-1$ 期的平均收视率	$\frac{\sum \text{卫视第 } t-1 \text{ 期类别 } i \text{ 中每个节目收视率} \times \text{该节目播出时长}}{\text{卫视第 } t-1 \text{ 期类别 } i \text{ 的节目总时长}}$
$JSRating_{it-1}$		
$BJRating_{it-1}$		
$TotalRating_{it-1}$	$i$ 类节目第 $t-1$ 期在三家卫视中的平均收视率	$\frac{\sum \text{第 } t-1 \text{ 期类别 } i \text{ 中每个节目收视率} \times \text{该节目播出时长}}{\text{三家卫视第 } t-1 \text{ 期类别 } i \text{ 的节目总时长}}$
$t$	每一期	104期
$i$	每一类节目	18类节目

这里对方程各个变量的回归系数做一定的预期。核心解释变量竞争对手卫视同期同类节目的播出时长比重,从前文关于当前节目市场的现象描述来看,可能为正,也可能为负。为正即说明三家卫视在节目决策互动上为同质化选择,反之则为差异化策略;卫视上一期同类节目播出时长比重这一指标预期为正,因为在上一期取得较高收视率后,卫视一般都会“乘胜追击”继续播出该类节目或者增加播出时长,如果收视率较差,可能会改变原有的播出计划甚至直接停播该节目;卫视上一期同类节目的平均收视率和三家卫视上一期同类节目的收视率这两个指标也都预期为正,一般来说,某一类型节目的火爆会带动整个市场同类节目收视率的提升,观众的收视惯性也使这两个指标预期为正向影响。具体见表7。

表7 联立方程模型系数预期符号

变量	预期符号
竞争对手卫视同期同类节目的播出时长比重	+ / -
卫视上一期同类节目的播出时长比重	+
卫视上一期同类节目的平均收视率	+
三家卫视上一期同类节目的收视率	+

使用三阶段最小二乘法对联立方程组模型进行估计,回归结果见表8。在各个方程中,三个卫视对于其他卫视的决策影响都是负向的,且大多数显著,这表明三大卫视在同期节目类别选择上呈现差异化策略。进一步细分三家卫视的差异化程度,我们发现结果也不相同。三家卫视中,差异化程度最大的是北京卫视,无论是对湖南卫视决策的反应,还是对江苏卫视

表8 联立方程模型回归结果(全样本)

湖南卫视方程		江苏卫视方程		北京卫视方程	
	$HN_{i,t}$		$JS_{i,t}$		$BJ_{i,t}$
$JS_{i,t}$	-0.026 1 (-1.42)	$HN_{i,t}$	-0.080 7*** (-3.99)	$HN_{i,t}$	-0.103* (-2.51)
$BJ_{i,t}$	-0.042 9*** (-3.49)	$BJ_{i,t}$	-0.046 7*** (-4.77)	$JS_{i,t}$	-0.082 8*** (-3.68)
$HN_{i,t-1}$	0.700*** (33.20)	$JS_{i,t-1}$	0.876*** (61.33)	$BJ_{i,t-1}$	0.680*** (34.42)
$HNRating_{i,t-1}$	0.003 99** (2.58)	$JSRating_{i,t-1}$	0.002 43** (2.70)	$BJRating_{i,t-1}$	0.036 9*** (6.01)
$TotalRating_{i,t-1}$	0.003 97** (2.82)	$TotalRating_{i,t-1}$	0.003 18*** (3.94)	$TotalRating_{i,t-1}$	0.003 42* (2.12)
constant	0.002 80*** (4.77)	constant	0.002 02*** (4.19)	constant	0.004 82*** (5.13)
样本数量	1 854		1 854		1 854

注:括号中为t统计量的值,\*p<0.05,\*\*p<0.01,\*\*\*p<0.001。

决策的反应,都明显大于其他卫视的决策,除了因为北京卫视本身定位就与其他两家卫视差异较大这一原因以外,还有可能是因为处于最弱竞争地位的卫视为避免播放同类节目被强势卫视分流而被迫采取差异化策略。再看江苏卫视的决策反应,对湖南卫视的差异化程度明显大于对北京卫视,这说明既处于领先地位、又处于追赶地位的江苏卫视在面临不同的竞争对手时侧重点是不同的,其差异化的主要目的是为了追赶排名靠前的卫视。结果中唯一不显著的是湖南卫视对江苏卫视决策的反应,这可能是因为湖南卫视在某些类别节目上对江苏卫视采取差异化决策策略,但在某些类别上又有模仿行为,这两种行为同时存在使得结果不显著。这个结果与现实情况也是相符的,湖南卫视经常推出异于江苏卫视的新潮节目类型,而对于江苏卫视那些叫好叫座的节目类型,湖南卫视也纳入其播放选择。

本文联立方程模型的初步回归结果与 Kennedy<sup>[24]</sup>的结论正好相反,我们认为这可能是我国卫视自身定位存在异质性所致。Kennedy<sup>[24]</sup>使用美国ABC、CBS、NBC三家卫视的数据做类似研究时,发现三家卫视在节目播出上呈现明显的同质趋势,文献只是将三家卫视播出的所有节目放到一起进行研究,并没有讨论三家卫视之间是否存在差异。但在中国,卫视之间的自我定位非常清晰,且互相之间差异比较大,因此研究时必须考虑这一点。从本文所选的三家卫视来看,其在自我定位、主要播出的节目以及宣传语和宣传广告上都存在明显差异:湖南卫视在“快乐中国”的宣传理念下,推出各种青春类节目;江苏卫视的发展战略为“幸福中国”,主打情感牌;北京卫视则坚持“文化立台,深度立

台”的定位,重点打造文教类节目。另一方面,电视节目行业是一个信息公开的行业,卫视之间对于竞争对手近期的节目安排有充分了解,因此,当卫视预期某一类节目会有激烈的竞争,而自己并不具备明显优势时,会选择避开竞争对手的策略,制定差异化发展方向,再结合本身的定位特点,在随后的节目类别选择中,进一步强化这种自我特色。

进一步地,我们在三家卫视定位差异明显的情况下,讨论这种差异性是否会对卫视节目选择策略有更深层次的影响。其中,如何量化三家卫视的自我定位是关键问题。

表 9 各家卫视节目播出时长排名前五的类别(2012—2013 年)

湖南卫视		江苏卫视		北京卫视	
类别	播出时长(小时)	类别	播出时长(小时)	类别	播出时长(小时)
娱乐游戏	201	益智游戏类真人秀	358	纪实类文教	444
综艺类文教	192	婚恋约会类真人秀	351	访谈类文教	250
婚恋约会类真人秀	155	职场创业类真人秀	44	非常态—综艺类	101
表演选秀类真人秀	140	表演选秀类真人秀	23	娱乐游戏	54
非常态—综艺类	62	情感公益类真人秀	21	其他类文教	45

数据来源:CSM 媒介研究和作者自行计算

本文首先考虑每家卫视的不同类型节目的播出时长分布,因为总的播出时长是固定的,为了收获更高的收视率,卫视会将更多的时间用于播放与其定位相符的或是自己的“王牌”节目。表 9 给出了 2012 年至 2013 年三家卫视播出时长排名前五的节目类别。可以看出三家卫视在播放最多的时长类别节目上存在明显差异,特别是江苏卫视和北京卫视,排名前两位的节目类别播出时长远远大于后面的节目类型。基于此,我们选择三家卫视播出时长明显高于其他类别的节目作为其“主打节目”样本,并对样本作进一步分析,即选择娱乐游戏、综艺类文教、婚恋约会类真人秀和表演选秀真人秀作为湖南卫视的主打节目类别,选择益智游戏类真人秀和婚恋约会类真人秀作为江苏卫视的主打节目类别,选择纪实类文教和访谈类文教作为北京卫视的主打节目类别。

主打节目样本联立方程回归结果见表 10。主打节目样本的回归系数符号和全样本一致,仍然是绝大部分系数显著为负,但系数的绝对值略微变大,这说明在主打节目样本上,卫视间的选择策略差异化程度更为明显。这一方面是因为主打节目本身就通过差异化策略来体现自身定位,另一方面,应对其他卫视的主打节目类型,需要采取程度更深的反向策略

表 10 联立方程模型回归结果(主打节目样本)

湖南卫视方程		江苏卫视方程		北京卫视方程	
	$HN_{i,t}$		$JS_{i,t}$		$BJ_{i,t}$
$JS_{i,t}$	-0.026 9 (-1.41)	$HN_{i,t}$	-0.083 3** (-3.19)	$HN_{i,t}$	-0.119** (-2.79)
$BJ_{i,t}$	-0.047 4** (-2.91)	$BJ_{i,t}$	-0.054 6** (-3.25)	$JS_{i,t}$	-0.060 1* (-2.50)
$HN_{i,t-1}$	0.808*** (32.89)	$JS_{i,t-1}$	0.868*** (41.65)	$BJ_{i,t-1}$	0.763*** (29.72)
$HNRating_{i,t-1}$	0.002 56 (1.55)	$JSRating_{i,t-1}$	0.005 04*** (4.03)	$BJRating_{i,t-1}$	0.027 7*** (3.86)
$TotalRating_{i,t-1}$	0.001 62 (1.15)	$TotalRating_{i,t-1}$	-0.001 01 (-0.78)	$TotalRating_{i,t-1}$	-0.003 12 (-1.66)
constant	0.006 11*** (3.33)	constant	0.008 26*** (4.07)	constant	0.015 3*** (5.50)
样本数量	721	样本数量	721	样本数量	721

来避免冲突,因为在别人的主打节目上自身更不具备竞争优势。例如,北京卫视在应对湖南卫视的策略选择上,主打节目样本的差异化程度变大,这可能是因为北京卫视考虑自身作为追随者,与娱乐游戏类节目实力强劲的湖南卫视正面交锋会落败,因而采取更为差异化的选择。

(二) 市场整体趋势对收视率的影响

通过前面联立方程的回归结果我们已经看出,三家卫视在节目策略制定上存在差异化,但现实中,也经常出现各家卫视集中播出同一类型节目的现象,特别是收视率比较高的节目类型,可能在某个时段各家卫视都播出同类节目,类似于“同质决策”。这种不同卫视之间的决策形成了一种类似“市场趋势”的合力,我们关心这种趋势对卫视的收视率是否会产生影响。参考 Kennedy<sup>[24]</sup>的研究,

本文建立如下市场趋势指标:

$$trendy_{i,t} = \text{类别 } i \text{ 节目第 } t \text{ 期播出总时长} - \text{类别 } i \text{ 节目第 } t-1 \text{ 期播出总时长} \quad (4)$$

$trendy_{i,t}$  这一指标反映了第  $i$  类节目在  $t$  期播出时长的变化, 如果其值为正, 说明这一期此类节目的播出时长比上一期有所增加, 我们将这种增加看作是一种追随“潮流”趋势, 用这个指标来刻画市场趋势, 考察追随“潮流”对自身收视率的影响。实证方程构建如下, 相应的变量说明见表 11, 在实际回归中依照前文分类对全样本和主打节目类别样本分别回归。

$$HNRating_{p,t} = \theta_0 + \theta_1 trendy_{i,t} + \theta_2 HNRating_{p,t-1} + \theta_3 HNRating_{i,t-1} + \theta_4 JSRating_{i,t-1} + \theta_5 BJRating_{i,t-1} + \varepsilon_{\theta_{it}} \quad (5)$$

$$JSRating_{p,t} = \delta_0 + \delta_1 trendy_{i,t} + \delta_2 JSRating_{p,t-1} + \delta_3 JSRating_{i,t-1} + \delta_4 HNRating_{i,t-1} + \delta_5 BJRating_{i,t-1} + \varepsilon_{\delta_{it}} \quad (6)$$

$$BJRating_{p,t} = \varphi_0 + \varphi_1 trendy_{i,t} + \varphi_2 BJRating_{p,t-1} + \varphi_3 BJRating_{i,t-1} + \varphi_4 HNRating_{i,t-1} + \varphi_5 JSRating_{i,t-1} + \varepsilon_{\varphi_{it}} \quad (7)$$

表 11 变量说明

变量名	具体内容	数据来源或计算方式
$HNRating_{p,t}$ $JSRating_{p,t}$ $BJRating_{p,t}$	湖南、江苏、北京卫视单个节目 $p$ 在第 $t$ 期的收视率	CSM 媒介研究
$HNRating_{p,t-1}$ $JSRating_{p,t-1}$ $BJRating_{p,t-1}$	湖南、江苏、北京卫视单个节目 $p$ 在第 $t-1$ 期的收视率	CSM 媒介研究
$HNRating_{i,t-1}$ $JSRating_{i,t-1}$ $BJRating_{i,t-1}$	湖南、江苏、北京卫视各自在第 $t-1$ 期的收视率	$\frac{\sum \text{卫视第 } t-1 \text{ 期每个节目收视率} \times \text{该节目播出时长}}{\text{卫视第 } t-1 \text{ 期的节目总时长}}$
$HNRating_{i,t-1}$ $JSRating_{i,t-1}$ $BJRating_{i,t-1}$	湖南、江苏、北京卫视单个节目 $p$ 所属节目类别 $i$ 在第 $t-1$ 期的收视率	$\frac{\sum \text{第 } t-1 \text{ 期卫视类别 } i \text{ 中每个节目收视率} \times \text{该节目播出时长}}{\text{卫视第 } t-1 \text{ 期类别 } i \text{ 的节目总时长}}$
$p$	单个节目	样本期内三家卫视总共 217 个节目
$t$	每一期	以周为计算单位, 一共 104 期
$i$	每一类节目	18 类节目

Kennedy<sup>[24]</sup> 发现当美国三大卫视选择追随市场潮流播出同质化节目时, 其收视率是有负面影响的。研究认为卫视处于一种“信息阶流” (information cascade) 状态, 只能基于对手的行为表现来选择自己的决策, 当观众的偏好信息难以获取, 而竞争对手的行为容易观察时, 电视台往往采取模仿行为从而导致模仿

表 12 市场趋势对节目收视率的影响 (全样本)

	湖南卫视	江苏卫视	北京卫视
$trendy_{i,t}$	0.0638 <sup>***</sup> (5.94)	$trendy_{i,t}$ 0.0612 <sup>***</sup> (9.04)	$trendy_{i,t}$ 0.0129 <sup>***</sup> (6.85)
$JSRating_{i,t-1}$	-0.110 <sup>***</sup> (-4.32)	$HNRating_{i,t-1}$ 0.361 <sup>***</sup> (6.92)	$HNRating_{i,t-1}$ 0.0431 <sup>***</sup> (4.56)
$BJRating_{i,t-1}$	0.239 (1.90)	$BJRating_{i,t-1}$ 0.200 (1.32)	$JSRating_{i,t-1}$ 0.0333 <sup>*</sup> (2.19)
$HNRating_{p,t-1}$	0.710 <sup>***</sup> (26.85)	$JSRating_{p,t-1}$ 0.826 <sup>***</sup> (41.82)	$BJRating_{p,t-1}$ 0.421 <sup>***</sup> (14.01)
$HNRating_{i,t-1}$	0.710 <sup>***</sup> (26.85)	$JSRating_{i,t-1}$ -0.0558 (-0.93)	$BJRating_{i,t-1}$ 0.298 <sup>***</sup> (4.86)
constant	0.436 <sup>***</sup> (3.88)	constant 0.279 <sup>**</sup> (2.99)	constant 0.0813 <sup>***</sup> (4.08)
样本数量	567	样本数量 493	样本数量 782

行为和低收益并存的局面。但本文全样本回归的结果表 12 显示, 追随市场趋势对三家卫视的收视率影响均显著为正。这说明, 以中国这三家卫视为例, 如果选择跟随市场潮流, 播出当前比较吸睛的

节目,是有利于提高自身收视率的。一个可能的解释是现阶段中国观众的收视行为存在羊群效应,某一段时间集中播出的节目制造了较多话题,吸引了较多观众收看,这使得收视率集体提升。

进一步分析这种正向影响,我们发现,竞争力最强的湖南卫视收益最多,随后依次减弱,但北京卫视的收益远小于湖南卫视和江苏卫视,这说明竞争收益因竞争地位不同具有明显的异质性。但划分主打节目样本进行回归,回归结果如表 13,我们发现了有趣的分化:作为领先者的湖南卫视获益扩大,处于中间的江苏卫视明显下降且变得不再

表 13 市场趋势对节目收视率的影响(主打节目样本)

	湖南卫视		江苏卫视		北京卫视
$trendy_{i,t}$	0.090 4*** (4.23)	$trendy_{i,t}$	0.018 9 (1.18)	$trendy_{i,t}$	0.011 0** (2.59)
$JSRating_{i,t-1}$	-0.106*** (-5.08)	$HNRating_{i,t-1}$	0.244*** (3.86)	$HNRating_{i,t-1}$	-0.014 5 (-0.62)
$BJRating_{i,t-1}$	0.251* (2.46)	$BJRating_{i,t-1}$	0.651 (0.27)	$JSRating_{i,t-1}$	0.164 (1.72)
$HNRating_{p,t-1}$	0.707*** (27.97)	$JSRating_{p,t-1}$	0.884*** (43.98)	$BJRating_{p,t-1}$	0.427*** (12.63)
$HNRating_{i,t-1}$	0.073 2 (1.01)	$JSRating_{i,t-1}$	-0.008 73 (-0.17)	$BJRating_{i,t-1}$	0.241*** (3.71)
$constant$	0.394*** (3.93)	$constant$	0.158 (1.90)	$constant$	0.093 0*** (4.41)
样本数量	475	样本数量	345	样本数量	543

显著,北京卫视的正向回报程度变化不大。这再次印证了竞争地位的异质性影响。这与赵永亮和薛梦婷<sup>[26]</sup>的发现类似,即微观个体企业中存在“领头羊被动”以及“落后者主动”现象,即落后者投入与邻居群体水平单位差距的缩小,对减小自身生产率差距的贡献指数大于领头羊企业单位投入的扩大对自身的生产率贡献。作为行业的领导者,湖南卫视不仅是追随“潮流”,很多时候其自身就是潮流的制造者,市场上众多流行的节目类别都是湖南卫视首次制播或者引进并掀起收视热潮的,其主打节目本身比其他卫视的主打节目更受观众青睐,如果对手选择模仿播出这类节目,参与同类节目的竞争,就进一步制造了该类节目的话题性,造成“众人拾柴火焰高”的效果,这使得市场趋势给湖南卫视的主打节目带来更高的收视率。当然,这也可能是由于湖南卫视在其主打节目上相对其他卫视有质量上的优势。另外,由于江苏卫视处于行业第二,在“老大”湖南卫视的光环下,其他卫视都以湖南卫视作为“标杆”追赶,江苏卫视节目类型可能反而较少被其他卫视模仿,这也可以解释其主打节目收视情况对行业潮流并不敏感的现象。还有,在主打节目类型的选择上,江苏卫视也尽量避免与湖南卫视同质化,在主打节目唯一相同的节目类别“婚恋约会类真人秀”上,江苏卫视的播出时长远超湖南卫视,并拥有此类别中收视率最高的节目《非诚勿扰》,相对于模仿湖南卫视而言,江苏卫视另辟蹊径,开创了一条竞争之路。

### 五、结论

本文利用电视节目播出时间数据,构建联立方程组模型研究了湖南、江苏、北京三家卫视在节目选择策略上的互动行为。实证结果显示,三家卫视在节目选择策略上都存在一定程度的差异化,差异化程度会由于卫视所处的竞争位置不同而显示出较大的异质性,即追随者差异化程度比领导者高。同时,这种差异化因卫视自身定位特点的不同,在其主打类别节目样本中更为明显,这与当前三家卫视的自我定位和我国电视节目市场的现实相符。

同时,针对某些类别节目扎堆出现的现象,我们构建指标刻画某一时期节目市场的“潮流”趋势,并进一步研究其对卫视节目收视率的影响。我们发现,从整体来看,市场趋势确实会带来收视率的上升,但不同地位的卫视回报差异明显;而在主打节目样本中,这种回报差异程度出现分化,领先者收益扩大,而落后者则相对不显著或影响变小。基于本文结论,我们认为面对竞争激烈的节目市场,各家卫视首先应有明确清晰的自我定位,在节目选择策略上围绕特色发展,在关注竞争对手的同时注意市场变化,综合考虑自身、对手和市场三者的实际情况,在保证自己定位特色的主打节目收视率

的前提下,适时根据市场需求选择调整、制播合适的节目。对于收视领先者,应该继续保持势头,引领潮流;对于收视落后者而言,在自身播出比重较大的主打节目中,相互跟随能形成溢出效应,而在播出比重较小的非主打节目中,采取差异化策略可能会带来更高收益。

#### 注释:

- ①2013 选秀节目泛滥“慢选秀”或成为主流 <http://ent.qq.com/a/20130816/016190.htm>/2013-08-16
- ②本文认为节目质量的差异属于纵向差异,其受到卫视自身定位、制作水平、观众偏好等因素影响,并不能直接用数据体现,因此本文只考虑横向差异。
- ③本文文字内容和图表内容涉及收视率数据时,如无特殊说明,单位均为%。
- ④CSM 媒介研究的官方网站在“媒介行业术语专栏”里关于黄金时间的界定为:从 19:00~23:00 的电视节目时段。
- ⑤具体分类如下:新闻/时事类、专题类、综艺类、体育类、教学类、外语类、少儿节目类、音乐类、喜剧类、电视剧类、电影类、财经类、生活服务类、其他类、法制类。
- ⑥自 2004 年,国内电视剧市场开始实行“4+X”的播出模式,即一部电视剧最多在 4 家上星卫视(即本文研究中的“省级卫视”)和几家地面频道同时播出。但 2015 年 1 月起,广电总局规定一部电视剧最多只能同时在两家上星频道播出。
- ⑦具体分类原则、分类过程和分类结果因版面限制略去,需要者可向作者索取。
- ⑧卫视制作播出的节目,按照其是否进入卫视日常播出分为常态类和非常态两大类。以固定周期在卫视的常规编排序列中播出的节目为常态类节目,以节假日、突发事件、特殊宣传任务为主题制播的临时性节目为非常态类节目。
- ⑨来自《声屏世界·广告人》2010 年第 4 期,作者蒋云峰。
- ⑩每个节目只算当期首播,不算重播。

#### 参考文献:

- [1]HOTELLING H. Stability in competition [J]. *Economic journal*, 1929, 39(153): 41-57.
- [2]SALOP S C. Monopolistic competition with outside goods [J]. *Bell journal of economics*, 1979, 10(1): 141-156.
- [3]D'ASPROMONT C, GABSZEWICZ J J, THISSE J F. On Hotelling's "stability in competition" [J]. *Econometrica*, 1979, 47(5): 1145-1150.
- [4]BORENSTEIN S, NETZ J. Why do all the flights leave at 8 am? Competition and departure-time differentiation in airline markets [J]. *International journal of industrial organization*, 1999, 17(5): 611-640.
- [5]潘晓军,陈宏民. 产品差异化与序贯推出的策略选择[J]. *系统工程理论与实践*, 2002(8): 61-67.
- [6]潘晓军,陈宏民. 基于网络外部性的规模收益与产品差异化[J]. *管理科学学报*, 2003(3): 28-34.
- [7]穆昕,王浣尘,李雷鸣. 基于差异化策略的环境管理与企业竞争力研究[J]. *系统工程理论与实践*, 2005(3): 26-31.
- [8]蔺雷,吴贵生. 服务延伸产品差异化:服务增强机制探讨——基于 Hotelling 地点模型框架内的理论分析[J]. *数量经济技术经济研究*, 2005(8): 137-147.
- [9]芮明杰,李想. 差异化、成本领先和价值创新——企业竞争优势的一个经济学解释[J]. *财经问题研究*, 2007(1): 37-44.
- [10]龚强,张懿. 企业的最优产品差异化选择[J]. *经济学(季刊)*, 2011(2): 619-634.
- [11]万兴,高觉民. 纵向差异化双边市场中平台策略[J]. *系统工程理论与实践*, 2013(4): 934-941.
- [12]龚强,成酪. 产品差异化下的食品安全最低质量标准[J]. *南开经济研究*, 2014(1): 22-41.
- [13]吴绪亮,孙召金. 大销量竞争、质量水平差距与产品安全规制[J]. *产业经济研究*, 2016(2): 43-50.
- [14]蔺雷,吴贵生. 我国制造企业服务增强差异化机制的实证研究[J]. *管理世界*, 2007(6): 103-113.
- [15]沈丽,于华阳. 中国信用卡竞争的理论与实证分析——基于有效差异化竞争的品牌经济模型[J]. *金融研究*, 2010(4): 191-206.

- [16]纪汉霖,王小芳. 平台差异化且用户部分多归属的双边市场竞争[J]. 系统工程理论与实践,2014(6): 1398-1406.
- [17]颀茂华,刘斯琴,杨彩霞. 产品市场竞争度、竞争战略选择对成本黏性的影响研究[J]. 产业经济研究,2016(1): 11-19.
- [18]NOAM E M. A public and private-choice model of broadcasting [J]. *Public choice*,1987,55(1/2):163-187.
- [19]CANCIAN M,BILLS A,BERGSTROM T. Hotelling location problems with directional constraints: an application to television news scheduling [J]. *Journal of industrial economics*,1995,43(1):121-124.
- [20]PAPANDREA F. Modelling television programming choices [J]. *Information economics and policy*,1997,9(3): 203-218.
- [21]BAE H S. Product differentiation in cable programming: the case in the cable national all-news networks [J]. *Journal of media economics*,1999,12(4): 265-277.
- [22]LI S C S,CHIANG C C. Market competition and programming diversity: a study on the TV market in Taiwan [J]. *Journal of media economics*,2001,14(2): 105-119.
- [23]GOETTLER R L,SHACHAR R. Spatial competition in the network television industry [J]. *Rand journal of economics*,2001,32(4): 624-656.
- [24]KENNEDY R E. Strategy fads and competitive convergence: an empirical test for herd behavior in prime-time television programming [J]. *Journal of industrial economics*,2002,50(1): 57-84.
- [25]张海潮. 中国电视节目分类体系[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007.
- [26]赵永亮,薛梦婷. 邻居的群体性趋同行为与出口企业绩效的关系研究[J]. 产业经济研究,2017(1):49-61.

(责任编辑:雨珊)

## Behavioral characteristics of strategic interaction in product competition: an empirical research based on three main satellite TVs in China

YAN Xueling<sup>1</sup>, LIN Jianhao<sup>2</sup>

(1. School of Economics, Sichuan University, Chengdu 610065, China;

2. Lingnan College, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** To imitate, or to differentiate, that is a paramount consideration for enterprises faced with strong competition. This paper employs the simultaneous-equations model based on panel data of three domestic provincial satellite TVs, to make an empirical research on the program competition strategies, with broadcast time to describe the horizontal differentiation of product competition. The results show that there are obvious differentiation strategic interaction among Hunan, Jiangsu and Beijing satellite TVs. In the subsample of main TV programs according to the broadcasting proportions, the degree of differentiation extends. Furthermore, the paper uses the change of the broadcasting length of various program types during two periods to identify the popularity of program types, and examines the return of the satellite TVs to follow the market trend. The results show that following the market trend has a positive significant effect on audience rating for all three satellite TVs. But this effect differs in the subsamples of main programs: Hunan satellite TV, as the leader, harvests most while Jiangsu satellite TV, which is in the middle position, reaps no significant benefits.

**Key words:** product competition; homogenization; differentiation; strategic interaction; simultaneous equations model