

国外跨屏受众测量的发展特征与思考

刘燕南, 刘 双, 刘 恬

摘 要: 跨屏受众收视行为测量是目前国内外均在攻关的前沿性课题。本文对国外三家主要测量机构开展跨屏受众测量实践的脉络进行了梳理和比较, 从四个方面总结归纳了其发展特征, 并结合我国跨屏受众收视测量的实际, 对若干问题进行了分析探讨。

关键词: 跨屏测量; 数据融合; 指标体系; 行业秩序

中图分类号: G206.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2016)06-0098-08

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2016.06.011

融媒体时代, 无论中外, 传统电视独大的传播格局已经被打破, 联网电视、电脑、平板、手机等中小屏端成为视频传播的新窗口; 与此同时, 受众的收视行为也在发生变化: 单屏电视受众向多屏分流, 跨屏多终端收视逐渐成为常态, 受众线性 (直播) 收视向非线性收视转变。传统的仅仅围绕电视屏进行的受众测量, 已经无法适应当下视频业的发展, 融媒体传播生态对跨屏受众测量提出了新需求。

关于跨屏, 国内外学术界和实务界的用词有所不同: 国外多使用“跨平台” (Cross Platform)、“多屏” (Multiscreen) 或“第二屏” (Second Screen) 的表达; 国内则更多使用“多屏”或“跨屏”两个概念。相对于传统电视, 大屏 (数字有线电视、IPTV、智能电视)、中屏电脑、小屏手机 (IPAD) 等又被称为新媒体。跨屏是指内容或受众在以电视大屏、电脑中屏、手机 (或 IPAD) 小屏为代表的不同屏端的传播或流动。跨屏与多屏常常通用, 但意涵略有不同: 多屏意味着屏多, 是对多种屏端并存状态的一种描述, 跨屏则形象地描述了内容和受众在多个屏端之间的游走和切换状态, 表征的是各屏端之间因为内容和受众的流动而产生的关联性和交叉性。

国外尤其是欧美等地的跨屏受众测量实践比我国起步稍早, 在技术、方法、市场等方面取得了一定进展, 积累了若干经验。虽然国情不同, 我们不必也不可能完全照搬他人, 但是借鉴和参考一些有益的经验, 少走弯路, 仍然是必要的。

一、国外跨屏受众测量图景

目前, 国外跨屏受众测量主要由跨国性的市场调查公司主导, 大致形成了尼尔森 (Nielsen)、凯度 (Kantar)、康姆斯科 (ComScore) “三足鼎立”的格局。三家公司的总部分别位于美国 and 英国, 其中, 前两者是由传统的视听率调查向新媒体延伸, 后者则是聚焦新媒体测量的新兴机构。三

基金项目: 国家外文出版局重点项目“国际传播效果评估指标体系研究” (15WWJA03)

作者简介: 刘燕南, 中国传媒大学受众研究中心教授、博士生导师 (北京 100024); 刘双, 中国传媒大学受众与传媒生态方向博士研究生

家公司跨屏测量各具特点，动作频仍，跨屏测量业务相对比较活跃。

（一）尼尔森：从 A2/M2 到 TAM 升级

美国尼尔森公司（Nielsen）是全球最著名的调查品牌，在经历了一系列并购与被并购之后，业务范围逐步扩展到世界近 100 个国家，为市场提供受众收视行为数据和消费行为数据。尼尔森在跨屏受众测量领域的探索，始于 2006 年发布的随时随地媒介测量计划（Anytime Anywhere Media Measurement, A2/M2），至今，它开展跨屏测量实践已有十年时间。在频繁并购不同领域的新技术公司、不断提升测量技术和扩充数据来源的过程中，尼尔森公司积累了比较丰富的经验，这些都为它在 2013 年实施全受众测量计划（Total Audience Measurement, 以下简称 TAM）^①，形成商用性的跨屏收视测量产品打下了良好基础。尼尔森的发展步骤大体如下：

第一步，A2/M2 测量计划。采用基于电视样本的同源样本测量方法，将收视调查范围扩展到电脑、手机等移动端，并且涵盖户内户外的所有收视。该计划包含诸多设想：在地方市场推广人员测量仪（LPM）及主动/被动测量仪（A/P Meter），逐步扩展点播、回看等多种形式的收视测量；整合电视收视率和互联网数据；研究如何在电视节目评估中使用参与度指标^②。A2/M2 测量计划由于样本量不足，并没有实现所有的设想和预期目标，但是却为 2013 年推出 TAM 计划奠定了基础。

第二步，实行战略调整，提出 TAM 新计划（如表 1 所示）。采用不同的方法和技术测量不同屏端，其特点是：首先，测量范围覆盖电视、电脑、智能手机、平板、联网设备（X-box 游戏机、Roku 机顶盒、苹果电视）等；其次，采用固定样本调查和全样本普查相结合的混合型调查方法。尼尔森一直致力于跨屏同源调查，努力扩充跨屏测量的样本量，但目前其样本量仍难以满足跨屏同源测量的要求；第三，整个计划由电视直播及 3/7 天内的时移收视率、数字内容收视率、数字广告收视率三个部分组成。尼尔森还努力对多屏数据进行比较，将各种指标（比如电视收视率、网络点击量等）进行融合，最终产生一套适用于所有屏端的指标数据，以取代传统收视率，为市场提供新的“通用货币”。

表 1 TAM 的测量对象和测量内容

		普通电视	联网电视 ^③	电脑	平板	智能手机
线性	节目和广告	直播及 3 天/7 天内时移收视率（C3/C7/Program Ratings ^④ ）				
动态	视频内容	无	数字内容收视率（Digital Content Ratings）			
	广告	无	数字广告收视率（Digital Ad Ratings）			

资料来源：尼尔森官网发布的报告“Nielsen-Investor-Overview-November-FVersion”。

由表 1 可知，TAM 计划提供的数据主要有三大类：一是电视节目的直播和 3/7 天内的时移收视率，包括电视端、PC 端和移动端“三屏”的收视数据，监测传统电视节目线性播出和在线播出（节目在网络上播放）的收视行为。2013 年 4 月，尼尔森推出数字节目收视率（Digital Program Ratings）试点项目，将传统电视收视数据和电视节目在线收视数据整合，并提供直播后 3/7 天内的跨屏时移收视数据。福克斯广播公司（FOX）、哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）以及若干电视台参与了该试点项目；二是数字内容收视率。2015 年，尼尔森和 Adobe 合作

① “Total Audience Measurement”的整个计划是包含视频和广播内容的测量，鉴于本文探讨的是视频相关测量，故对广播内容的测量不做阐释。

② 参见 Nielsen. Anytime Anywhere Media Measurement[EB/OL]. <http://www.nielsen.com>, 2016-9-16.

③ 联网电视，英文名“Connected TV”，包括数字电视、IPTV、智能电视、与 OTT 设备相连接的电视等。

④ C3/C7 标准目前适用于节目播出三天/七天之内的收视情况，包括数字录像机的回放和视频点播。

开展数字内容收视调查,覆盖大中小屏,主要是网站和应用程序中播放的视频内容;三是数字广告收视率,这项服务针对数字新媒体广告进行监测,以2011年推出的在线广告收视率为基础,测量每条广告在电脑、智能手机、平板等不同屏端上的非重复的收视表现,指标包括独立受众、到达率、接触频次、总收视点等。目前全美排名前25的广告商都认可该项广告测量服务,这项业务覆盖全球16个国家或地区。

尼尔森在电视节目的收视监测方面,采用主动/被动测量仪(A/P Meter)^①和人员测量仪相结合的方法,对各种电视屏端(包括模拟电视、数字电视、数字录影机DVR、视频点播系统VOD、游戏机、Roku、Apple TV等联网电视)的节目收看行为进行测量^②;电脑屏端的测量主要在电脑中安装“NetSight meter”软件;移动端的测量则主要通过视频播放器和APP中嵌入自主研发的SDKs文件获取数据。对于视频内容,测量方法主要有两种:一种是将数字水印植入到视频内容中,直接追踪与该视频有关的收视行为;二是针对那些无法植入或被拒绝植入水印的数字内容,采用基于特征匹配的测量方法。除自己测量外,尼尔森还通过Facebook等第三方系统获得相应数据,对收视行为和人口统计特征进行匹配^③。

(二) 凯度:从CPCD到CMAM刷新

凯度媒介(Kantar Media,又译坎特媒介)是全球最大的传播集团WPP旗下Kantar Group的子公司,与尼尔森公司一样开始从传统电视受众测量向新媒体服务延伸,业务范围遍及全球多个国家和地区。凯度曾经提出跨平台多终端(Cross Platform Cross Device,即CPCD^④)的全球战略,2015年与康姆斯科合作后,推出了刷新版的跨媒介受众测量计划(Cross-Media Audience Measurement,即CMAM)。

凯度实施的CPCD战略,首先是改进和完善人员测量仪技术,利用音频匹配和音频水印技术识别频道和内容信息,能够监测电视直播、回看以及视频点播等收视行为。凯度是世界上第一个使用回路数据的公司,对回路数据的采集和分析处理经验丰富;其次是加强在线视频的受众测量,2011年凯度收购德国互联网测量公司Spring Wirtz und Pischke GmbH & Co. KG(简称Spring),共同开发虚拟测量仪(Virtual Meter),用于中小屏受众测量;第三是研发植码(Tagging)技术,基于植码技术多屏追踪观众行为来获取普查数据,也是其努力的方向。2013年,凯度受英国BARB^⑤的委托,在BBC电视节目中加码,测量受众在电脑和平板上的收视行为,并将传统电视样本数据与加码获得的普查数据相结合,分析英国观众的收视行为;2014年受荷兰电视SKO^⑥的委托,对电

① 主动/被动测量仪(A/P Meter)的工作原理是:首先,通过一个编码装置(归渠道运营商所有)在模拟和数字信号中加入视频及音频码,目前美国几乎所有电视台和有线网络都统一使用尼尔森编码技术对电视声音信号进行辨识密码植入;其次,接收模拟和数字信号,利用译码装置识别视频和音频码,获取相关频道信息,其中模拟信号需要识别视频和音频码,数字信号则只需识别音频码。该测量体系还有一个备用的系统,当装置无法捕捉到音频码时,则通过与尼尔森建立的音频数据库进行匹配来获得频道数据。利用该测量仪,可以生成实时收视、节目播出24小时内的时移收视、节目播出7天内的时移收视等更为全面的收视率报告。更便利的是,A/P Meter 3.0不用与电视机连接,直接放置在电视机旁边即可以实现数据监测。

② 参见 Nielsen. Anytime Anywhere Media Measurement[EB/OL]. <http://www.nielsen.com>,2016-9-16.

③ 参见 CIMM. Cross-Platform-Comparison-ComScore-Nielsen[EB/OL]. http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Cross-Platform-Comparison-ComScore-Nielsen_Charlene-Weisler_Weisler-Media.pdf,2016-9-16.

④ “Cross Platform Cross Device”(CPCD)战略既包括视频的测量,也包括广播音频的测量,鉴于本文主要探讨与视频相关的测量,故对广播音频测量不做阐释。

⑤ Broadcasters' Audience Research Board(BARB),广播电视受众调查委员会是英国BBC与独立电视协会共同组建,负责主持受众测量和评估工作。

⑥ Stichting Kijkonderzoek(SK0),是荷兰负责电视收视数据事宜的官方机构。

视节目在线收视行为进行测量，并于2016年初开始向市场提供在线收视数据。

凯度和康姆斯科合作推出的CMAM计划，是CPCD的刷新版，整合了双方在电视和数字受众调查领域的资源，目标是为美国以外的市场提供电视和在线收视行为的非重复的跨屏数据。该项目同样覆盖大中小三类屏端，测量范围包括线性电视内容、视频点播和时移内容、数字视频内容、网页和应用内容（非视频）。与尼尔森相似，CMAM计划也采用固定样本组调查与普查相结合的方法，有电视样本组、基于电视样本的网络测量仪样本组、在线样本组、电视和在线的同源样本组等。

在测量方法上，凯度一方面改进人员测量仪技术，利用音频匹配来识别模拟和数字信号，并使用音频水印技术对内容时行加码；另一方面采用虚拟测量仪技术对电脑、平板和智能手机收视进行测量。这个测量仪软件，因设备不同而分为“Setup”或“APP”等文件格式，安装该软件后，凯度就可以跟踪人们的收视行为。在普查数据方面，则通过在内容上加码来跟踪多屏收视行为，并将回路数据整合进去。面对这些数据，凯度与合作方要做的工作包括基础调查、加权、统一样本与普查数据、计算跨平台/媒介重叠、建立人口特征分布概率模型等等。在数据融合方面也与尼尔森类似，通过共同特征“钩子”（Hooks）或“标识符”（Identifier）将不同数据集一一对应，共同特征越多，数据融合的信度越高。

（三）康姆斯科：逐步推进全收视测量

康姆斯科（ComScore）是一家提供网络调查和信息服务的新公司，业务覆盖全球75个市场。不同于尼尔森和凯度从传统电视测量向新媒体延伸，康姆斯科关注的重点主要是电脑、智能手机、平板等中小屏受众测量，成立之初就致力于互联网测量服务。在跨屏受众测量方面有如下动作：一、陆续推出Media Metrix[®]系列产品；二、2015年初与凯度合作推出全收视跨屏测量计划（Total View，凯度称为CMAM），服务美国以外市场；三、针对美国当地市场，2015年9月推出自己的跨屏服务“Xmedia”。

首先，康姆斯科先后推出Media Metrix[®]、Mobile Metrix[®]、Video Metrix[®]等系列产品，分别测量电脑端网页和APP、移动端网页和APP、电脑端及移动端的其他视频收看行为。这些产品在测量方法和指标体系方面相对一致，有较强的可比性。2013年康姆斯科拓展跨屏测量，升级Video Metrix[®]，推出了Media Metrix[®] Multi-Platform产品。康姆斯科采用相对成熟的统一数字化测量方法，包括两个数据来源：一是以个人为中心的样本调查，通过在设备上安装相关软件来监测互联网使用行为；二是以服务器为中心的普查，通过在合作方的视频内容上加入标签（Tag）来跟踪受众的相关收视行为。康姆斯科还自主研发了时间分配技术，将收视行为测量落实到个人而不是家庭户^①。

第二，把握市场对跨大中小屏的跨屏受众收视数据需求，康姆斯科与其他公司合作将触角伸向电视端受众测量。在先后与CIMM、阿比壮等调研机构以及Crackle、Hulu等视频网站达成合作或战略协作之后，2015年康姆斯科选择与凯度媒介合作，推出了全收视（Total View，即CMAM）测量服务，将跨屏测量实践往前推进了一大步。

第三，康姆斯科2015年9月推出跨屏测量服务“Xmedia”，主要测量本地电视直播内容、流媒体内容、本地数字内容。与CMAM相比，测量内容大同小异，主要为适应美国电视市场。测量方法上，仍然采用固定样本组测量与普查相结合的方法；数据来源方面，包括跨五个平台的同源样本组、台式电脑样本组、智能手机样本组、平板电脑样本组、样本和普查混合的机顶盒数据，第三方

^① 参见 comScore, Media Metrix Description of Methodology [EB/OL] <http://www.journalism.org/files/2014/03/comScore-Media-Metrix-Description-of-Methodology.pdf>, 2016-09-26.

提供的人口统计特征数据等；测量技术上，采用便携式测量仪、针对中小屏的测量仪软件、植码、移动端的软件开发工具包（SDK）等；数据融合方面，建立融合模型，采用同源样本观察重复值。

为推进各项跨屏服务，2016年1月康姆斯科收购了从事机顶盒收视数据生产的 Rentrak 公司，3月又宣布与 Adobe 公司合作，利用后者的标准化数字普查数据 Adobe Certified Metrics，结合 Cross media、Xmedia 等产品，提供准确、便捷的跨平台受众测量数据，为未来更深入更广泛的跨屏测量实践提供庞大而充实的数据基础。

总之，三家公司在跨屏测量领域积极推进，在监测范围、测量内容、测量方法、数据来源、数据整合等方面呈现同异互现、大同小异的图景（如表2所示）。

表2 三家公司跨屏受众收视测量概览

	尼尔森	凯度	康姆斯科
监测范围	大屏：传统电视、联网电视 中屏：电脑 小屏：智能手机、平板	大屏：传统电视、联网电视 中屏：电脑 小屏：智能手机、平板	大屏：传统电视、联网电视 中屏：电脑 小屏：智能手机、平板
测量内容	（线性+在线）直播、时移	（线性+在线）直播、时移	（在线）直播、时移
测量方法	抽样+普查	抽样+普查	抽样（合作）+普查
数据来源	人员测量仪样本；主动/被动测量仪；用 NetSight meter、Tag、SDKs 收集的网站和 APP 普查数据；第三方数据。	人员测量仪样本；虚拟测量仪样本；机顶盒；tag 收集的普查数据。	便携式人员测量仪 PPM 样本；机顶盒；用 Tag、SDKs 收集的普查数据；第三方数据。
数据融合	用“钩子”或“连接变量”建立融合模型，并用同源样本检验融合结果。	用变量“钩子”或“标识符”建立融合模型，并用同源样本检验融合结果。	建立融合模型，并用同源样本检验融合结果。

资料来源：本研究编制。

二、国外跨屏受众测量的特征

跨屏传受对传统受众测量带来极大冲击，引发了跨屏受众测量的技术革新和市场生态的再造。以上我们对三家公司跨屏受众测量的发展脉络和现状进行了梳理，大体反映出国外跨屏受众测量领域的一些新特征。

（一）市场竞争嬗变，合作成为选项

国外跨屏收视测量市场上既有实力雄厚的传统公司，也有特色鲜明的新公司，每一家都力求抢占市场的制高点，也因此形成了多个跨屏测量服务体系并存、彼此相互竞争的态势。尼尔森公司先后推出了 A2/M2 和 TAM 跨屏测量体系，凯度媒介亦陆续提出了 CPCD 和 CAMA 两项大型跨屏测量体系，新兴的互联网测量公司康姆斯科不甘人后，也相继推出 Media Metrix® 系列产品、全收视跨屏测量和“Xmedia”跨屏产品。在美国，有尼尔森和康姆斯科两家大公司以及一些小型测量机构提供跨屏测量服务，分别为广告商/主和内容商提供跨屏受众收视数据。对行业发展来说，构建新的测量体系，需要一个充满竞争性的市场。

除了竞争，各家调查公司也积极谋求合作。网络时代数据资源相对分散，与视频产业链相关的各种内容商、网络商、平台商、设备商和软件商，都有可能成为数据资源的拥有者和受众收视的测量者，由一家公司纵向串联整个测量流程和横向覆盖所有屏端及市场的收视测量，几乎难以进行。调查公司之间以及与其他测量或技术公司之间的合作，调查公司与内容商、与平台商之间的合作，成为必要的也是必然的选择。这种合作对于整合各自资源，丰富和完善测量机制，具有一定积极作

用,应该说符合开放、众包、协同的互联网精神。

比如,凯度与康姆斯科的强强联手,利用各自优势提供跨屏多终端全收视测量服务。另外,并购也是调查公司提升跨屏测量能力的主要手段,三家公司都在并购不同领域的技术公司,弥补自身短板。至于调查公司与内容提供商或平台服务商之间的合作,主要涉及内容植码和在平台服务器上安装软件。在美国,调查公司与电视台的合作取得了一定进展,尼尔森已得到大多数电视网/台的许可,在电视内容中植码监测收视行为,当然,在网络上内容植码和平台植码方面,协同合作仍然存在种种障碍。

(二) 创新测量技术,重视指标可比

“得技术者得天下”是媒介测量市场的铁律之一。虽然今天影响市场的关键因素已不只是技术,但是在一个因新媒介技术发展而面临结构性变局的测量市场上,技术的决定性作用仍然不可小觑。尼尔森是传统电视测量界的技术创新领跑者,新媒体时代它依然保持着对新技术的强烈兴趣。从主动/被动测量仪到电视端“NetSight meter”测量软件,以及自主研发 SDKs 文件获取移动端数据,乃至视频测量领域的数字水印技术,尼尔森公司对不同屏端的测量都涉及新思路和新技术。凯度媒介则通过自主或合作研发以及并购高科技公司,实现测量技术的创新,比如利用音频匹配和音频水印技术测量电视直播和时移收视,开发虚拟测量仪和植码技术追踪观众行为,并对多屏收视数据进行整合。康姆斯科原本便富含互联网技术基因,通过研发相关监测软件、植码技术以及软件开发工具包跟踪受众各种收视行为,并自主研发时间分配技术提供以人为单位的监测数据。跨屏受众测量领域无论在技术含量、技术更新速度还是资金的投入力度上都是以往不可比拟的。

各屏端测量指标之间是否具有可比性,是跨屏测量实现其价值的一大关键。尼尔森从 2015 年起每季度发布《可比较指标报告》,探讨指标的可比性问题。尼尔森暂时搁置了只适用于特定屏幕的测量指标,选择从“How Many”^①、“How Often”^②、“How Long”^③三个维度构建指标体系;倾向于提供平均值,让客户来决定指标如何使用,以及数据的时效期和呈现平台。康姆斯科也在测试可比性指标,将 Media Metrix[®] Multi-Platform 的指标体系分为人数/曝光数和时间两个基准,包括总体独立访客/观众、浏览量、总时长、平均访问分钟等指标。总体上看,这三家公司的指标体系建构大致可以归结为两种:一是设置跨屏通用的可比较指标,二是设置适用于某个特定屏端的指标。这些都是依据市场需求而设,均为量化指标。

不过,各调查公司之间在跨屏测量指标上还未形成统一的标准和定义,相互之间可比性存疑。比如,尽管各家测量体系基本都使用到达率、频次等指标,但是定义不尽相同,观众收看多长时间才被计算为有效“到达”?频次是按周计算还是按日计算?等等;业界对于总收视点(Gross Rating Points)和新指标参与度(Engagement)的争议也比较大。

(三) 探索多源测量,推进数据融合

跨屏受众测量,最理想的莫过于同源测量。即监测同一个体在不同屏端的各种收视行为,这样既解决了多源数据的重复性问题,又避免了算法匹配的误差问题。然而,要覆盖海量的网络内容和碎片化、蓝海化的用户收视,意味着样本量巨大,成本巨大,显然完全采用同源样本并不现实,目前多数公司都选择利用现有资源,将样本数据与普查数据进行融合。其中,样本数据包含跨电视、电脑、移动端的同源样本数据,跨电视、电脑的同源样本数据,以及单屏样本数据。

① 电视调查领域的到达率,网络调查领域的独立访客,是在特定时间内在特定平台收看某一视频内容的人数,目前尼尔森对到达率的判定标准是“在特定时段内至少收看过一分钟”。

② 收看频次,比如受众一周内有几天或者一天中多少分钟使用某种特定媒介。

③ 收看时长(分钟),包括总时长、平均每分钟观众数两个方面。

数据融合最早见于 20 世纪 70 年代的美国, 80 年代欧洲开始将其用于媒介研究领域。数据融合具有较大的成本效益和便利性, 能够将可用数据价值最大化。不过在跨屏受众测量中, 不同终端数据、大小数据、抽样数据和普查数据的融合, 目前仍然面临诸多难题。尼尔森和凯度的数据融合思路和方法相似, 也比较有代表性。其数据融合的做法是: 样本数据因具有人口统计特征, 在融合过程中通常居主体地位, 利用样本小数据建模, 为大数据提供智能匹配基础, 然后基于两类数据的共同特征将普查数据融合进样本数据中, 并用一个跨屏同源样本对融合结果进行验证。共同特征也被称为“连接变量”(Linking Variables) 或者“融合钩”(Fusion Hooks), 可以是人口统计特征(如年龄、性别等), 也可以是设备型号、IP 地址等^①。一般而言, “连接变量”或者“融合钩”对数据源的代表性越强、数量越多, 两个数据融合的信度也就越高。当然, 数据融合的进一步提升和纵深发展, 还有待模型建构和算法的创新。

(四) 重建行业秩序, 监督机制护航

跨屏测量由于业务链涉及多种类型的利益主体, 新兴测量机构的进入和传统测量机构的转型在同步进行。新旧之间的互动与竞争, 意味着行业秩序的重建和市场格局的重组。纵观全球收视调查市场, 传统的收视测量体系已经相对成熟和完善, 作为市场“通用货币”得到广泛认可和接受, 基于传统的收视测量格局, 广电机构、广告商、广告主等已经形成比较稳固的关系链。跨屏时代, 原有的利益格局正被逐渐打破, 传统的数据提供商们为延续以往市场上的优势, 一方面会努力兼并或消化新的竞争者, 另一方面也会努力创新发展。而无论是对新进入者还是对老牌机构而言, 适应和满足新的市场需求, 在创新跨屏测量机制、建构新的指标体系的同时, 重建行业秩序和行业标准, 促进良性竞争, 乃是一切工作的重中之重。

跨屏测量市场需要第三方监督, 这是市场和行业健康发展的保证, 已经形成广泛共识。国外第三方监督机制也在与时俱进, 如美国的媒介视听率评议委员会、韩国的收视率稽核委员会等机构纷纷致力于跨屏受众测量新技术、新标准等方面的探索, 推动测量体系的规范化发展。行业内收视数据的使用方也开始成立独立的非盈利性质的第三方组织, 如荷兰的 SKO、英国的 BARB 等, 这些行业联合组织通过招标的方式整合各家调查公司的技术、方法等优势, 合力推动本国跨屏受众测量的发展。

三、若干思考

跨屏受众收视行为测量是目前国内外均在攻关的前沿性课题。总体上看, 国外在测量技术、产品、服务等方面的推进速度稍快, 市场结构在保持稳定中有一定微调; 而国内进展则相对缓慢, 市场竞争硝烟隐然。虽然国内外跨屏受众测量的发展进程不一, 发展特征和所面临的问题也不尽相同, 然而国外经验对于我们思考处理国内问题仍然提供了诸多启示。

首先, 跨屏传受和跨屏测量是新技术催生的新领域, 测量机构的技术创新势在必行。时下除传统电视外, 其他各大、中、小屏端几乎都属新媒体范畴。由于内容屏端日益复杂和多元, 并朝着网络化和高科技的方向不断推进, 跨屏测量所要求的技术含量已非传统测量所能比拟。我国传统的视听率测量机构(如广视-索福瑞)重视技术但并非长于技术尤其是新技术, 而新媒体时代的跨屏测量需要强大的技术创新能力, 这也是一些具有高科技或互联网背景的公司不断涌入跨屏测量领域的主要原因, 科技成为它们进入新领域的突击队和铺路机。传统测量机构要向跨屏领域延伸品牌, 不

^① 参见 Nielsen Introduction to Nielsen Data Fusion[EB/OL]. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/docs/solutions/Nielsen-Introduction-to-Data-Fusion.pdf>, 2016-09-20.

仅需要进行理念、机制、思维和测量模式的转型，而且需要自我培育或者通过兼并、合作等方式植入强大的技术基因，因为跨屏测量的高科技化趋势已经不可逆转。

其次，对于新兴的跨屏市场，要构建新的测量体系和行业标准，测量机构之间展开适度竞争是必然的，也是必要的。竞争所带的压力和动力，及其所引发的尝试、创新、质疑和检验行动，对于推动科学的测量标准乃至行业规范的建立，都具有正面意义。目前我国电视收视测量市场是一家独大，而在跨屏测量市场上，面对海量内容和纷繁多样的传播渠道，仅由一家机构来覆盖和回应整个市场的多元数据需求，是不现实的。“一个市场，一种货币”是传统媒介测量领域的追求，但它应是市场竞争的结果而非其前提。另一方面，正因为新市场引发了新竞争，也带来重建市场秩序的新要求和新契机。市场秩序的重建是一个系统工程，既要有效地激励和释放竞争主体的潜力，又要不断匹配相应的规范和第三方监督机制，这已经成为推动跨屏测量行业有序发展的当务之急。

第三，注重跨屏指标的可比性或融通性，充分释放跨屏测量的数据价值。传统电视测量多以分钟为单位计算收视率，而数字媒体的收视计算则以点击量、流量等为主。找到不同屏端指标的共性维度，如收视规模、收视频次和收视时长等，开发指标的可比性或融通性，标准一致，才能对跨屏收视行为进行全景式综合描述，真正实现数据融合乃至效果融合。如果各屏端测量指标互不相干或缺乏横向可比性，这样的跨屏测量充其量只是一种数据叠拼，并不是真正意义上的融合效果评价，当然这里还涉及大小数据的融合和算法创新问题。国内目前对指标可比问题亦有若干探讨，例如探讨收视率与点击量之间的关系、流量思维向收视率思维的转化^{[1][2]}，等等，但是要真正付诸跨屏测量实践，仍有长路要走。

目前电视评估向着综合新旧媒介因素的绩效评估的转型已经开启，跨屏受众测量作为其中收视数据的来源和评价机制之一，受到业界和学界的广泛关注。跨屏时代如何准确洞察受众变化，持续创新测量技术，推动科学全面的评估体系的构建，还有许多问题需要思考和探讨。

参考文献

- [1] 郑维东. 从点播量到收视率[J]. 收视中国, 2015, (4).
- [2] 郑维东. 收视率与流量思维[J]. 收视中国, 2016, (9).

(责任编辑 刘传红)