



电视节目与消费者特征

一、电视节目及其评价指标

统计结果显示，全国目前的电视观众总数已经超过 10 亿。观众除了可以收看中央电视台外，还可以通过卫星电视、网络电视收看外省、乃至其他国家与地区的电视节目。电视节目的丰富程度使得观众在获得极大满足感的同时也越发觉得选择节目有了难度。

任何一个电视节目要做到“老少皆宜”、“雅俗共赏”是不太可能的，通常只能以某一特定的目标观众群为收视对象。在电视节目类型逐渐分化、差异越来越大的今天，研究观众类型之间的差异，对于电视台、观众以及广告主来说都是非常重要的。

观众主要是根据自己的需求去主动、积极地选择电视节目，有特定需求的观众往往成为某一类电视节目的忠实观众。随着观众和广告主对电视节目的选择性同时增大，节目类型之间的竞争愈趋激烈，各电视台开始不遗余力地推出具有较高竞争力的节目，力图抢夺更多的目标受众，以增加与广告主对话的筹码。

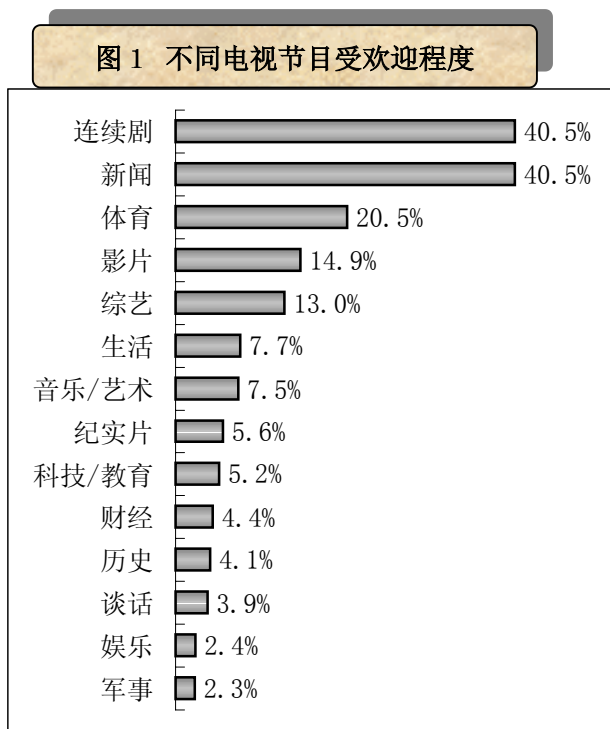
电视节目的优劣可以通过两个指标“电视收视率”（TV Audience Measurement）与“电视节目欣赏指数”（Appreciation Index）进行评价。前者用以评估广告时间的价值及帮助编排电视节目的播放，后者用以认定观众对节目素质的评价，节目能否满足观众的需要等。目前国内基本上只用“电视收视率”这一指标来评定电视节目的制作播放效果，例如不少电视频道和栏目的改版停废或者增加创新，都主要依据收视率来进行。2001 年央视市场研究（CTR）关于 33 个城市 156 个频道的监测结果表明，晚间 17 点到 24 点共播出过 1630 部电视剧，平均收视率为 3.8%。

二、影视剧、新闻节目最受欢迎

基于以上认识，本文以方舟市场研究有限公司最近一项调查的部分数据为基础，试图分析、勾勒出各主要电视节目类型的消费者特征。方舟公司于 2002 年在北京、上海、广州、成都四大城市进行了关于消费者媒体消费习惯的电话访问，访问对象为 18-55 岁的城市居民，共成功搜集有效样本 2000 个。

调查结果表明，电视剧、新闻最受消费者欢迎，两者的提及比例相当，都为 40.5%。其次是体育、影片、综艺等节目，喜爱程度均在 10% 以上（见图 1）。如果综合电视剧与影片的提及率，则观众对影视剧节目的喜爱度最高。观众收看新闻的比例较高，因为收看电视的一个重要原因就是为获得信息，中央一台的《新闻联播》、各省台、市台的新闻报道也就成为观众喜闻乐见的内容。由于本次调查是在第十七届日韩世界杯举行期间及之后进行的，世界

杯吸引了很多观众，因而体育类节目的收看比例较高，达 20.5%。



(数据来源：方舟公司调查结果)

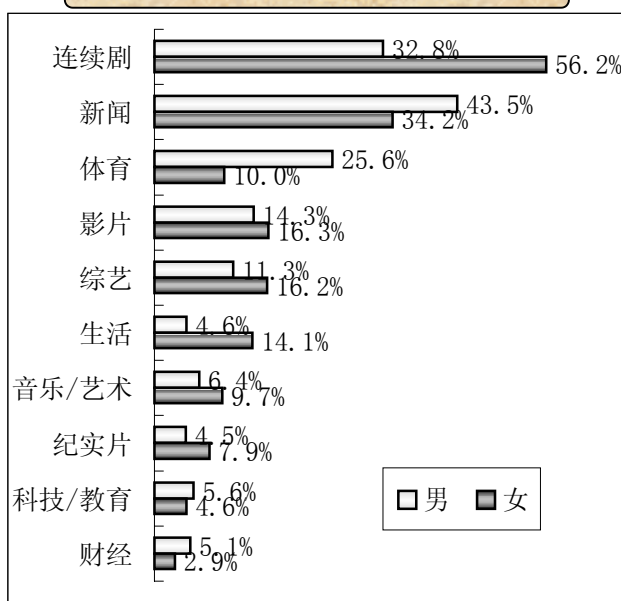
影响电视节目收看的因素包括多方面，其中涉及节目的定位、节目时间编排等内在因素，观众的媒介消费习惯、观众对节目的认知与态度等外在因素。此外，节目间竞争情况，如频道或栏目的增加或调整会打破原先的平衡局面，也会影响到收视效果。

三、电视节目与消费者特征

1、女性钟情影视剧，男性偏爱新闻

男女观众拥有不同的收视需求，对电视节目的选择也表现出较大的差异。相对而言，女性观众收看电视连续剧、生活片、综艺娱乐节目等比例较高，她们更关注有关情感、家庭、美容、服装、潮流等节目。与女性相比，男性观众收看新闻、体育、科教、财经类的节目的比例较高（见图 2）。

图2 不同性别观众收看的电视节目



(数据来源: 方舟公司调查结果)

2、年龄

习惯上把电视观众划分为少儿观众、青年观众、中年观众和老年观众。电视节目的大部分内容的观众年龄数定位在少儿和青年两类观众。调查结果显示, 老年人比年轻人更热衷于连续剧、新闻、生活片, 年轻人更热衷于体育节目、影片(见表1)。

表1 不同年龄观众收看的电视节目

	18-30岁	31-40岁	41-50岁	51-55岁
连续剧	36.5%	40.0%	43.7%	49.2%
新闻	40.0%	43.6%	49.0%	50.0%
体育	22.3%	21.7%	18.7%	14.3%
影片	22.1%	11.0%	8.4%	13.9%
综艺	14.8%	11.8%	12.2%	10.3%
生活	5.1%	8.4%	9.0%	13.7%
音乐/艺术	9.6%	6.8%	5.1%	7.3%
纪实片	5.2%	5.2%	5.8%	7.6%

(数据来源: 方舟公司调查结果)

3、学历、收入

不同文化层次的观众其收看的电视节目也有差异。高学历者相对思想活跃, 有创新、参



与意识，他们更关心时事、关心社会问题，因此收看新闻、体育节目、科教、财经类节目的比例相对于低学历者的比例高。相反，低学历者收看影视剧、生活类节目的比例高于高学历人群（见表2）。

表2 不同学历、收入观众收看的电视节目

	初中或以下	高中	大专	本科或以上	无收入	1000以下	1000-2000	2000-3000	3000-5000	5000以上
新闻	49.3%	44.1%	46.5%	52.8%	45.6%	43.7%	43.9%	52.8%	48.7%	57.4%
连续剧	59.0%	46.9%	35.3%	36.4%	43.4%	55.5%	48.0%	37.7%	33.1%	29.5%
科技/教育	4.5%	4.8%	6.2%	9.7%	4.7%	4.2%	5.7%	6.0%	6.9%	13.0%
历史	1.9%	5.4%	6.8%	2.6%	3.6%	4.0%	3.3%	5.0%	6.7%	4.8%
音乐/艺术	6.3%	7.2%	11.8%	5.5%	3.5%	6.0%	9.1%	8.0%	8.9%	5.1%
体育	20.4%	19.8%	28.3%	28.6%	24.3%	15.6%	23.0%	24.6%	29.4%	30.8%
财经	2.5%	4.2%	8.3%	8.9%	1.2%	2.9%	3.9%	7.3%	7.6%	10.6%
综艺	9.4%	13.0%	15.6%	15.3%	9.9%	11.4%	13.6%	13.5%	12.2%	10.2%
影片	15.1%	15.6%	13.2%	11.7%	16.6%	15.9%	16.7%	11.1%	13.9%	11.5%
生活	10.0%	10.2%	9.3%	7.9%	6.3%	12.1%	10.3%	6.1%	7.4%	5.8%
纪实片	4.9%	6.3%	10.5%	6.9%	1.0%	6.3%	7.9%	6.9%	7.0%	5.1%

（数据来源：方舟公司调查结果）

4、职业

职业在很大程度上决定了观众的兴趣爱好和收视时间，也决定了他们收看的电视节目内容。本次调查结果表明，个体户、普通员工、业务人员等职业的观众收看电视剧的比例比其他职业的高，分别为 57.3%、48.5%与 45.3%，而自由职业者收看电视剧的比例仅为 29.6%。

四、结束语

电视节目之间的竞争越来越激烈。一方面，我国电视频道越来越多，电视播映的时间越来越长，有的电视频道甚至全天 24 小时播映，随之而来的是电视节目也越来越多，相互之间的竞争异常激烈。另一方面，观众在报纸、杂志、Internet 网等媒体上花费得时间越多，而花在电视上得时间就越少。而随着观众对电视频道、电视节目可选择性的增大，他们也变得越来越挑剔，对电视节目的要求也越来越高。因此电视节目应有明确的定位及独特的风格，锁住特定的观众群，同时顺应观众口味多变的需求，及时调整节目的内容与形式。只有这样，才能吸引更多的目标受众，也才能在与广告主的谈判中获取更大的筹码。