

ZHONGGUO DIANSHI GUANZHONG

中国电视观众

现状报告

XIAN ZHUANG BAO GAO

2002年

全国电视观众抽样调查
分析报告和论文集

中国广播电视出版社

中国电视观众现状报告

——2002年全国电视观众抽样调查
分析报告和论文集

Analysis Report of Sampling Surveys and Paper Collections
of China's National TV Audience for the Year of 2002

主 编 程 宏 王建宏
副主编 魏亚冰 刘建鸣
编 委 徐瑞青 刘志忠

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视观众现状报告: 2002 年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集 / 程宏, 王建宏主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2003.12

ISBN 7-5043-4202-5

I. 中… II. ①程… ②王… III. 电视-观众-抽样调查-调查报告-中国-2002-文集 IV. G223-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 124909 号

中国电视观众现状报告——2002 年全国电视观众 抽样调查分析报告和论文集

主 编:	程 宏 王建宏
责任编辑:	常 红
封面设计:	大盟文化
责任校对:	张莲芳
监 印:	陈晓华
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	北京友谊印刷有限公司
装 订:	北京友谊印刷有限公司
开 本:	787×1092 毫米 1/16
字 数:	410 (千) 字
印 张:	26
版 次:	2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷
印 数:	2000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4202-5/G·1671
定 价:	48.00 元

序 言

赵化勇

中央电视台自 1987 年开展第一次全国电视观众抽样调查以来，每隔五年都要举行一次，2002 年是第四次。前三次全国调查使我们定期了解和掌握了全国电视观众的规模、数量、结构特征以及观众的收视习惯和收视心理，了解了全国电视观众的不同需求。根据这些调查结果，我们不断完善各类节目创作、优化栏目设置、提高节目质量，为电视宣传的决策提供了宝贵的参考依据。中央电视台这些年能够不断地发展，同我国社会的整体进步是分不开的；同全国广大电视观众的信赖和支持是分不开的；同我们及时了解和掌握观众的收视需求、收视变化是分不开的；同我们这几次全国电视观众抽样调查是分不开的。

从 1997 年到 2002 年，在这五年里，我国的经济、政治、文化等各方面都发生了巨大的变化，取得了令世界瞩目的成就，国际地位不断提高。随着这些变化，人民生活水平有了较大改善，文化生活丰富多彩，业余生活、娱乐消遣的方式更加多样化，与此同时，广大人民群众对精神文化生活需求也越来越高。在这五年间，我国的电视事业也得到了进一步发展，以中央电视台为例，现在已经拥有十四个频道（新闻频道和少儿频道是 2003 年新开播的频道），初步实现了频道的专业化；全台共三百多个栏目，电视节目越来越丰富多彩；涌现出一批精

品栏目；观众参与节目的机会越来越多，要求也越来越高。要不断提高电视节目质量，不断满足电视观众精神文化生活的需要，就要进行全面、详细的调查，了解和掌握广大电视观众的需求，掌握电视观众的数量、规模、收视行为和收视心理等方面的最新动态和趋势，研究电视今后的发展趋势。基于以上两方面的原因，中央电视台进行了第四次全国电视观众抽样调查。

《中国电视观众现状报告——2002年全国电视观众抽样调查分析报告和论文集》一书是在对此次调查数据深入分析的基础上形成的，共含12篇调查报告和论文。其中，既有从宏观角度对我国电视观众的数量、规模、收视行为、收视心理等现状的基本描述和分析，又有对各种对象观众的细致剖析。从调查数据中发现，观众的数量比五年前又有所增加，电视培养了一批又一批电视观众。调查数据显示：到2002年，表示“有时”、“经常”和“几乎每天”收看电视节目的观众比例已经达到了99%，比1997年调查时提高了4个百分点。电视观众日均收视时间在2002年为174分钟，比1997年增加了43分钟，与1992年相比，增加了56分钟。调查数据还显示，电视观众对电视节目的内容和形式提出了新的要求，媒体与受众的相互联系和互动特性日趋突出，电视节目对电视观众潜移默化的教育作用越发明显。我相信，这些调研成果对我国电视系统，特别是对中央电视台的宣传决策、节目编排策略、增强电视传播效果等方面都能够起到积极的作用。

2003年12月

目 录

序 言.....	赵化勇 (1)
----------	-----------

调 查 报 告 篇

2002 年全国电视观众抽样调查分析报告

.....	刘建鸣 徐瑞青 刘志忠 王 京 (3)
影响儿童收视行为的因素分析	刘志忠 (42)
老年观众收视现状分析	徐瑞青 (59)
农村地区电视观众收视行为现状	王 京 (86)
从东、西部观众比较看西部观众收视特点	欧阳红兵 (113)
网民观众收视现状	王 京 (123)

专 题 论 文 篇

论“游离型观众”的流向规律及收视特点	刘建鸣 (143)
试论深夜节目的开发	徐瑞青 (169)
试析青少年电视节目的建设	欧阳红兵 (187)
了解观众收视选择 稳定观众收视行为	林海波 (208)
增强观众意识 科学开发广告	张传玲 (219)

——2002 年全国电视观众抽样调查相关数据分析

观众的作息规律对电视节目编排的影响	刘建鸣 (233)
-------------------------	-----------

附 录

2002 年全国电视观众抽样调查总体设计方案	(249)
2002 年全国电视观众抽样调查活动时间进度	(253)
2002 年全国电视观众抽样调查的样本设计与加权方法	(255)
2002 年全国电视观众抽样调查抽样方案的评审意见及 专家评审组名单	(271)
关于合作开展 2002 年全国电视观众抽样调查的通知	(273)
全国电视观众抽样调查样本区、县及样本分配清单	(277)
全国电视观众抽样调查区、县内抽样实施细则	(286)
2002 年全国电视观众抽样调查问卷 (13 岁以上观众)	(295)
2002 年全国电视观众抽样调查问卷 (4 岁 ~ 12 岁观众)	(313)
全国电视观众抽样调查访问员手册	(326)
2002 年全国电视观众抽样调查基础数据 (一)	(338)
2002 年全国电视观众抽样调查基础数据 (二)	(355)
后 记	(405)

Catalogue

Preface Zhao Huayong (1)

Survey Report

China's TV Audience for the Year of 2002: An Analysis Report of
Sampling Survey

..... Liu Jianming、Xu Ruiqing、Liu Zhizhong and Wang Jing (3)

Factor Analysis to the Impacts on Children's Watching Behavior

..... Liu Zhizhong (42)

Analysis to the Current Situation and Watching Behavior of China's

Aged TV Audience Xu Ruiqing (59)

Present Condition and Watching Behavior of TV Audience in China's

Rural Area Wang Jing (86)

Characteristics of Watching Behavior in Western China Viewed through

Comparative Studies between Eastern and Western Audience in China

..... Ouyang Hongbing (113)

Present Condition and Watching Behavior of the Netizen Audience

..... Wang Jing (123)

Monograph

Audience Dissociating: Their Flow Rule and Watching Characters

..... Liu Jianming (143)

On the Development of Mid - night Programs Xu Ruiqing (169)

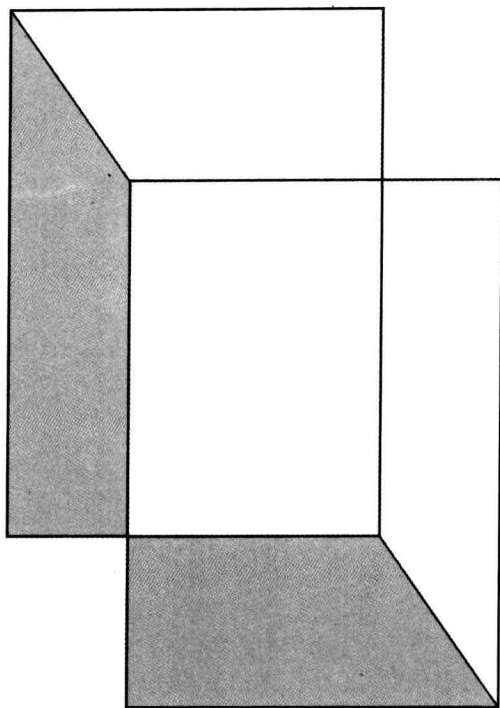
On the Building of Teenager's TV Programs Ouyang Hongbing (187)

How Did They Watch TV and How to Keep Them Watching?	Lin Haibo (208)
More Consideration on Audience, More Scientific on Ads	Zhang Chuanling (219)
What Are the Impacts of Audience Daily Schedule on TV's Programming?	Liu Jianming (233)

Appendix

Overall Design on Sampling Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(249)
Time Schedule on Sampling Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(253)
The Design of Sampling and Weighting on Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(255)
The Evaluating Comments Towards the Sampling Design on Survey of China's TV Audience for the Year of 2002 and Name List of Expert Panel	(271)
Notice about the Cooperation on Starting up a Sampling Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(273)
List of Sample Districts, Counties and the Detailed Sample Allotment on Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(277)
The Detailed Instructions for Fieldwork of Sampling among Districts and Counties on Survey of China's TV Audience for the Year of 2002	(286)
The Questionnaire of 2002 National TV Audience Sampling Survey (above 13 years old)	(295)
The Questionnaire of 2002 National TV Audience Sampling Survey (4 ~ 12 years old)	(313)
The Interviewer Manual on Sampling Survey of China's TV Audience	(326)
The Basic Data of 2002 National TV Audience Sampling Survey (1)	(338)
The Basic Data of 2002 National TV Audience Sampling Survey (2)	(355)
Postscript	(405)

调查报告篇



调查报告篇

2002年全国电视观众抽样调查分析报告

刘建鸣 徐瑞青 刘志忠 王京

第一部分 前言

迄今为止,我国已经进行过四次“全国电视观众抽样调查”,1987年中央电视台联合省市电视台进行了中国历史上第一次全国电视观众抽样调查,其他三次的调查时间分别是1992年、1997年和2002年,每隔五年进行一次。开展全国电视观众抽样调查的目的是为了及时了解全国电视观众和电视事业发展的基本状况,提高中央电视台的节目质量,满足广大电视观众的收视需求。通过历次调查的结果所形成的一系列分析报告,为电视台的宣传决策、宣传管理、节目制作提供了大量的参考依据。

为了保证调查结果的客观、公正和准确,此次调查是中央电视台总编室委托中国科学院系统研究所、国家统计局农村调查总队、央视市场研究股份有限公司等机构共同完成的,具体组织实施分为四个部分:入户访问、问卷审核等工作委托国家统计局农村调查总队承担;试调查、问卷整理、数据录入等工作委托央视市场研究股份有限公司承担;调查的抽样设计以及结果数据的加权工作委托中国科学院系统研究所的冯士雍研究员负责;调查的总体设计方案、调查问卷的设计、调查问卷15%比例的电话复核、调查数据的统计分析等工作由中央电视台总编室观众联系处承担。为了保证调查工作的质量,中央电视台总编室先后召开过四次专家讨论会和论证会,对调查问卷内容、抽样设计方案进行反复推敲和论证。整个调查活动从筹备到公布调查结果历时一年。

本次调查的问卷分为13岁以上(包括13岁)观众问卷和4岁~12

调查报告篇

岁观众问卷两个部分。13 岁以上问卷的内容主要包括五个部分：一、电视接收情况；二、观众对电视的态度；三、观众对电视台的态度和评价；四、观众的作息规律和收视习惯；五、被访问对象的背景资料。共有 46 道题。

本次调查的范围是全国 31 个省、自治区、直辖市（港澳台除外）中所有电视信号覆盖区域内，城乡家庭户中 13 岁以上（包括 13 岁）的可视居民（电视信号覆盖区域内，有收视条件的居民）以及 4 岁 ~ 12 岁的儿童。包括有户籍的正式住户，也包括所有临时的或其他的住户，只要已在本居（村）委会内居住满六个月或预计居住六个月以上者都包括在内，但是不包括住在军营内的现役军人、集体户以及无固定住所的人口。

本次调查采用 PPS 抽样方法，把全国所有的区、县作为第一级抽样单位，并且确定了所在区县居委会、村委会的样本数量以及每个居（村）委会分配的具体样本数量。在 95% 置信度下，对比例型的目标量设计的绝对误差不超过 1.28%。共抽中全国 31 个省、自治区、直辖市（港澳台除外）的 11950 个成人样本，实际回收有效问卷 11760 份，有效率为 98.41%。儿童样本按照配额分配给各省，总样本量为 2042 人，其中有效问卷为 2004 份。调查员入户访谈的时间是 2002 年 8 月 13 日至 9 月 15 日。

根据电视信号覆盖率、实际有效样本量、城乡等因素，又对调查数据进行了加权处理。本次调查的统计分析，采用的是国际上通行的社会科学统计软件包（SPSS）。

本次调查样本（13 岁以上）结构如下表：

性别	男	52.2%	女	47.8%
民族	汉	90.8%	其他	9.2%
城乡	城镇	39.0%	农村	61.0%
年龄	13 岁 ~ 18 岁	10.2%	19 岁 ~ 30 岁	17.1%
	31 岁 ~ 40 岁	27.6%	41 岁 ~ 50 岁	20.9%
	51 岁 ~ 60 岁	13.5%	61 岁 ~ 70 岁	7.9%
	71 岁以上	2.8%		

调 查 报 告 篇

续表

文化 程度	本科以上	1.9%	大专	5.3%
	中专、技校、职高	5.1%	高中	15.5%
	初中	43.3%	小学	21.8%
	不识字或初识字	7.1%		
职业	工人/服务人员	6.7%	管理人员/职员	5.1%
	公务员	2.8%	教师、医生等专业技术人员	3.0%
	学生	8.9%	军人/警察/武警	0.3%
	个体劳动者	6.2%	私营企业主	0.9%
	家庭主妇	3.9%	下岗/失业人员	2.6%
	离退休人员	6.5%	农民	52.5%
	其 他	0.6%		
收入	城镇人均月收入(元)	829	城镇户均月收入(元)	1745
	农村人均年收入(元)	3741	农村户均年收入(元)	9340

本次调查样本(13岁以上)其他相关情况:

婚姻 状况	未婚	16.8%	已婚	80.2%
	其他	3.0%		
家庭 类型	单身户	1.2%	一代户	11.6%
	两代户	62.4%	三代及三代以上户	24.7%
	其 他	0.1%		
住房 情况	一居室/一间房	5.4%	二居室/二间房	22.3%
	三居室/三间房	28.8%	四居室/四间房屋及以上	43.5%
房屋 类型	平房	28.9%	楼房	40.7%
	自家独立的小院	29.5%	高档住宅别墅	0.2%
	其 他	0.7%		

调查报告篇

本次调查结果显示,本次调查样本的基本构成与我国自然人口构成(以第五次全国人口普查结果为准)基本相仿,差异不大。

(注:“五普”调查得出的人口构成的主要指标为:男性占总人口的51.63%,女性占总人口的48.37%;汉族占总人口的91.59%,少数民族占总人口的8.41%;城镇人口占总人口的36.09%,乡村人口占总人口的63.91%。)

第二部分 内容提要

1. 我国电视观众数量稳步增长

截止到2002年9月,我国4岁以上电视观众的总数为11.15亿人,占4岁以上全国人口的93.9%。

2. 五年来我国城乡居民收视条件得到显著改善

一是彩色电视机数量大幅度增加。调查结果显示,我国城乡居民家庭中目前拥有电视机总数为4.48亿台,其中彩色电视机3.43亿台,黑白电视机1.05亿台。彩色电视机的家庭拥有率比五年前增长了将近四成(39.3%);带遥控器的电视机家庭拥有率也增长了将近四成(38%);而黑白电视机的家庭拥有率则明显下降(比1997年下降了37.7%)。

全国电视观众平均每百户拥有黑白电视机30台,彩色电视机97台。农村观众平均每百户拥有黑白电视机41台,彩色电视机82台;城镇观众平均每百户拥有黑白电视机12台,彩色电视机120台。

二是电视信号入户率大幅度提高。与五年前相比,中央电视台1至8套电视信号入户率均有不同程度提高,增长幅度较大的是CCTV-3、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-7、CCTV-8。1998年以后陆续开办的CCTV-9至CCTV-12电视信号入户率呈现良好发展势头。

调查数据还显示,各省级上星频道电视信号入户率也达到了相当的水平,另外,观众还能收看到许多其他频道(比如各省级非上星频道、市级频道等)。

目前,我国电视观众平均能够收看到16套电视节目,城镇观众平均能够收看到24套,农村观众平均能够收看到11套,与五年前相比分别增加了8套、9套和5套。这显示出电视屏幕日益丰富多彩,电视观众选择收看的余地不断增加,我们迎来了一个“观众选择的时代”。

调查报告篇

3. 电视成为与受众关系最为密切的大众传播媒介

调查数据显示,99%的电视观众表示“有时”、“经常”和“几乎每天”看电视,这一情况在前三次全国电视观众抽样调查中已被反复证明,显示出电视媒体在人们心目中的特殊位置。

观众表示“有时”、“经常”和“几乎每天”接触其他传媒的情况依次为:报纸(44%)、杂志(25%)、广播(23%)、互联网(6%)。

4. 观众闲暇时间的分配

调查数据显示,与五年前相比,电视观众闲暇时间的分配格局没有发生太大的变化,“看电视”仍然是人们日常闲暇时间中最主要的生活内容。其他闲暇活动的排序依次是“做家务”、“串门聊天”、“照顾孩子”、“读书看报”、“逛街购物”等等。

5. 观众日均收视时间明显增加

目前,我国电视观众每天收看电视的时间为174分钟,观众在周末的收视时间比平日多出34分钟。我国电视观众日平均收视时间与五年前相比增加了43分钟,与十年前相比增加了56分钟。

6. 观众作息时间及规律

观众的作息时间及规律与电视节目编排之间有着密不可分的关系。只有了解和掌握了这层关系,才能促使我们从以往的依靠感觉来编排节目跨越到依靠理性来编排节目。

观众平日起床时间在早晨6:15左右最为集中,上班时间在早晨7:40左右最为集中,下班后到家时间在傍晚18:15左右最为集中,就寝时间在晚上22:00至22:15最为集中。

观众在周末与平日作息时间存在一定差异。观众平日起床最为集中的时间是在6:15左右,比例高达45%;而周末在这段时间起床的观众比例为35%,减少了10%。观众平日就寝最为集中的时间是22:15左右,观众在周末就寝最为集中的时间是在22:45左右,观众周末就寝时间比平日推迟了半个小时。电视台应对这半个小时的电视节目精心打造。

观众的作息时间及规律与电视节目编排之间有着密不可分的因果关系。早晨起床高峰时间与上班时间高峰之间、下班到家高峰时间与就寝高峰时间之间等时段,都是电视台重点开发的时段。几年来,我国电视界对早间、午间和晚间等时段开发决策的合理性和必要性得到了证实。

调查报告篇

7. 影响观众收视行为的主要因素

有将近四分之三的电视观众(74.5%)选择节目的原因是因为“喜欢某个电视节目,到时间就会去收看”,这说明电视节目的固定播出对于吸引观众的注意力是一个不可忽视的因素;当然电视节目本身的质量也很重要,节目要吸引观众的注意力,首先要让观众喜欢。有70%的观众表示,他们选择收看某个电视频道和节目是因为“习惯收看某个频道,经常看这个频道中的节目”。

以上两种情况反映出树立频道(栏目)品牌效应的重要性。当频道(栏目)能够吸引观众定时收看、并且形成收视习惯,那么这个频道(栏目)的品牌就已经树立起来了。每个频道(栏目)都应为达到此种境界而奋斗。

8. 吸引并延长观众注意力需要解决三个问题

第一,加强对节目中插播广告的规范化管理,使广告数量得到有效控制,使广告质量不断提高。第二,尊重观众作息时间和作息规律,以此来编排节目,尽量避免节目播出时间与观众作息规律之间的冲突。第三,继续加大“村村通”等措施的力度,进一步扩大农村和边远地区电视信号的覆盖率和入户率,解决“电视信号不好,看不清”的问题。

9. 观众收看较多的电视节目类型

天气预报、国内新闻、电视剧、国际新闻、电影、大型直播类节目、综合文艺类节目、新闻评论类节目、法制类节目、歌舞音乐类节目是观众收看较多的前十类电视节目。不论对中央电视台的节目还是对全国电视节目总体,这种排序都是基本一致的。

10. 观众对各类节目的接触程度与观众对各类节目的收视需求、节目的播出量都有明显关联

观众累计选择比率居前的节目类别中,电视剧、国内新闻、电影、国际新闻、天气预报、综合文艺、法制类节目、戏剧曲艺类节目、歌舞音乐类节目、体育节目居前十位。天气预报尽管在观众的接触程度上排名第一,有很多观众选择几乎每天都看,但由于观众收看天气预报的时间相对稳定,因此观众的累计选择比率相对要低一些。电视剧、国内新闻、电影、国际新闻的观众选择比率相对较高,这说明观众不仅对这些类别具有较强的收视意愿,而且这种意愿体现在多个时段。

以新闻类节目和影视剧为例,观众收视意向的峰值分别出现在19:00和21:15。另外,新闻节目在午间和早间还存在两个程度不同