

中国电视观众现状报告

主 编 罗 明 胡运芳
副主编 刘建鸣



社会科学文献出版社

中国电视观众现状报告

主 编 罗 明 胡运芳

副主编 刘建鸣

编 委 徐瑞青 刘志忠

社会科学文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视观众现状报告/罗明等主编. - 北京: 社会科学文献出版社, 1998. 10

ISBN 7-80149-085-1

I. 中… II. 罗… III. 电视-观众-抽样调查-调查报告-中国-1997 IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 28315 号

中国电视观众现状报告



主 编: 罗 明 胡运芳

执行编辑: 徐瑞青

责任编辑: 张 敏

封面设计: 孙元明

责任校对: 闫晓琦 武文仁

责任印制: 盖永东

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京科技印刷厂

开 本: 889×1194 毫米 1/32 开

印 张: 16.875

字 数: 423 千字

版 次: 1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 0001-2500

ISBN 7-80149-085-1/G·032

定价: 29.00 元

版权所有 翻印必究

谨以此书献给中国
电视事业暨中央电视台
诞生 40 周年！

◎杨伟光

序 言

任何一个电视从业者都关心自己的电视台是否受观众的欢迎，都关心自己节目的收视率。西方的电视台关心收视率主要为了有更多的广告，有更多的商业利益；我国电视台关心收视率主要是检查我们的节目观众是否满意，同时，也是为了争取更多的广告客户，在激烈的竞争中让更多观众的遥控器停留在我们的频道上。

作为国家电视台，满足不同层次观众的需求一直是我们不断追求的目标。电视的服务对象是广大电视观众，因此观众的兴趣、观众的需要是我们改进工作的依据。我们讲观众意识，就是要强化为人民服务的观念。为了研究我国电视观众近5年来的发展变化，中央电视台总编室组织部分省、市电视台于1997年进行了第三次全国电视观众抽样调查。自1987年以来，每隔5年举行一次的全国电视观众抽样调查为电视台调整电视布局，提高节目质量，改进节目编排，以期达到最佳的电视传播效果提供可靠的依据。

这本《中国电视观众现状报告》收集的近30篇调查报告和论文汇集了“1997年全国电视观众抽样调查”的主要结果，除了总报告以外，参加调查的同志还撰写了各省的调查报告，以及包含不同方面的专题论文。这次调查表明，中国电视最近5年取得了超常的发展。截至1997年6月，我国电视观众已达10.94亿人，其中农村观众占总数的75.9%。全国拥有电视机3.17亿台，城市平均能收看到的节目套数达15套，农村平均能收到6套。这次调查还表明，我国有线电视发展迅速，有34.5%的家

庭有了有线电视；电视已经成为获知新的信息的最重要渠道。其中中央电视台第一套节目收视率最高。同时，还可了解观众的收视环境、收视习惯、收视时间等收视行为；观众的收视动机、收视兴趣，以及观众对电视功能、作用的评价及态度，基本反映了我国电视观众的现状。

通过这些调查报告和论文，我们不仅可以了解这次调查的主要结果，通过3次调查的对比，还可以使我们更清楚观众的变化和发展趋势。不少作者对这些变化和发展进行了深入、全面和细致的分析，并结合自己的经验对电视事业的发展提出了很好的意见。观众的类型是多层面的，城市和乡村观众、少数民族和汉族观众、不同省市的观众收视心理和收视行为有什么特点，在专题论文中也有叙述。

中国电视事业的健康发展离不开这些从事观众调查和研究的同志们，他们在这个岗位上默默耕耘，付出了极大的心血。他们提供的栏目收视率情况，收集的观众意见和要求以及有针对性的观众调查和研究结果，是栏目和频道的设置和安排的一个很重要的依据。时值中央电视台建台40周年，中国电视业也已步入不惑之年。这次调查的结果不仅可以使我们总结10年来中国电视发展的历程，对中国电视业的未来发展更是意义重大。

目 录

调 查 报 告

1997 年全国电视观众抽样调查分析报告

中央电视台 刘建鸣 徐瑞青 刘志忠 3

天津电视观众抽样调查分析报告

天津电视台 杨雪英 谢玉珠 59

河南电视观众抽样调查分析报告

河南电视台 赵 颀 75

新疆电视观众抽样调查分析报告

新疆电视台 刘春燕 90

江西电视观众抽样调查分析报告

江西电视台 陈四芳 107

深圳地区电视观众抽样调查分析报告

深圳电视台 张 懿 125

海南电视观众的收视行为分析

中央电视台 徐瑞青 134

山东电视观众抽样调查分析报告

山东电视台 王彩娜 151

湖北地区电视观众抽样调查结果分析

湖北电视台总编室 郭志宁 王莉莉 174

2 中国电视观众现状报告

安徽电视观众抽样调查报告

安徽电视台 常志华…………… 190

青海电视观众抽样调查报告

青海电视台 多 措…………… 205

宁夏电视观众抽样调查报告

宁夏电视台 徐 赛 李秋玉…………… 220

甘肃电视观众抽样调查报告

甘肃电视台总编室 张东梅 孙自春…………… 240

上海电视观众抽样调查报告

中央电视台 周建明…………… 252

电视与儿童相伴

——1997年全国6~12岁观众抽样调查报告

中央电视台 刘志忠…………… 263

专 题 论 文

科学地对待电视广告

苏州电视台 姚 琴…………… 291

试论内陆省份的电视广告如何“火”起来

山西电视台 卫杰民 李晓艾 张慧卿…………… 299

电视业：如何把握和应对变化中的观众需求

中央电视台 徐瑞青…………… 310

洞悉观众心理 促进电视繁荣

——影响观众收视行为的因素分析

陕西电视台 马 力 刘延华…………… 318

关于电视广告的分析与思考

内蒙古电视台 顺布尔 325

影响观众选择节目的因素分析

甘肃电视台 杨 涛 孙自春 张东梅 330

浅谈开发非黄金时段电视节目问题

湖北电视台 郭志宁 339

京、沪、渝、深四地观众收视心理比较分析

深圳电视台 张 懿 349

江西省城乡观众收视心理及行为特点的比较研究

江西电视台 杨 群 357

求同存异 共同发展

——新疆少数民族观众收视行为和收视心理分析

新疆电视台 刘春燕 370

电视节目主持人职业素质的调查

陕西电视台 孙文焕 冯学俭 380

对农村观众收视需求的几点思考

中央电视台 张传玲 390

电视广告调查结果浅析

中央电视台 陈希贤 398

附 录

1997 年全国电视观众抽样调查总体设计方案 405

关于开展《全国电视观众抽样调查》的联合通知 408

调查进度时间表 410

4 中国电视观众现状报告

1997 年全国电视观众抽样调查的抽样设计方案	411
关于修订居委会或村调查样本分配的通知	417
1997 年全国电视观众抽样调查样本分配计算表	418
1997 年全国电视观众抽样调查问卷 (13 岁以上观众)	423
《1997 年全国电视观众抽样调查问卷》(13 岁以上观众) 填表说明	438
《1997 年全国电视观众抽样调查》(13 岁以上观众) 复核 问卷	441
1997 年全国电视观众抽样调查问卷(6~12 岁少儿观众)	443
《1997 年全国电视观众抽样调查 6~12 岁少儿问卷》调查 说明	452
1997 年全国电视观众抽样调查数据统计加权方案	456
全国电视观众抽样调查基础数据 (一)	459
全国电视观众抽样调查基础数据 (二)	472
编后记	522

调查报告

◎刘建鸣 徐瑞青 刘志忠

1997 年全国电视观众抽样调查分析报告

内 容 提 要

(一) 全国电视观众总数

截至 1997 年 6 月底,我国电视观众总数为 10.94 亿人(农村观众占总数的 75.9%),是世界上数量最大的收视群体。截至 1996 年底,我国电视机社会拥有量为 3.17 亿台。其中,黑白电视机主要集中在农村,占黑白电视机总数的 91.9%,城市仅占 8.1%;彩色电视机在城乡都比较普及。

(二) 观众能收看到的电视节目套数

1997 年调查结果显示,我国城乡居民家庭平均能够收看到 8 套电视节目,其中城市观众平均收看到 15 套(在有的大城市甚至能收看到 20 套以上),农村观众平均能收看到 6 套。

(三) 有线电视发展迅速

观众收看电视频道数量的增多,在很大程度上得益于有线电视的发展,因为各级有线电视台除了自己的频道外,还担负着众多卫星频道信号落地入户的任务。截止到 1997 年 6 月底,我国电视覆盖区域内已有 34.5%的家庭加入了有线电视网。

(四) 观众收看各频道情况

中央、省(市)电视台的第一套节目是观众收看最多的几个频道。对中央台一套节目,观众评价最高。

(五) 电视是人们获知新闻信息的主渠道

众所周知,报纸、广播和电视是当今对人们影响最大的三种大众传播媒介,而电视又是人们接触最为频繁的,是人们获知新

闻信息的主渠道。人们对三大传媒的接触率高低排序依次为电视、报纸和广播。在人们的闲暇时间里，时间占得最多的是看电视，其次是做家务和照顾小孩。

（六）观众的收视环境

1987年第一次全国电视观众抽样调查结果就显示，观众在家中收看电视的占多数。随着电视机普及率的提高，这一比例呈逐年增长趋势。到了1997年，这一比例达到了96.6%，比1987增长了13.1%，比1992年增长了8.6%。在家庭中，“成年父母”掌握“遥控器”的比例最高，其次是“协商解决”，再次是“小孩子”。

（七）我国观众的收视时间

我国电视观众的平均收视时间为每人每天131分钟（2小时零11分钟），比1992年的人均收视时间增加了13分钟。城市观众的平均收视时间为每人每天166分钟，农村观众为120分钟。周末（周六和周日）和平日（周一至周五）的平均收视时间分别为142分钟和121分钟。

（八）影响收视行为的因素

1997年调查结果显示，当观众选择收看电视节目的时候，最有影响的因素是收看某个频道的习惯意识，其次是电视上的节目预告，第三是对某个栏目的偏爱。而妨碍观众收看节目另选频道的主要原因是：节目的播出时间和观众的作息时间不一致，节目中插播的广告太多。

（九）观众收看电视的动机

在1992年全国电视观众抽样调查中，“娱乐消遣”是观众收看电视的首要动机，时隔5年，“了解国内外时事”已超过“娱乐消遣”成为观众收看电视的首要动机，“了解党和国家的各种方针政策”也由1992年的第4位跃升为第2位。调查数据还显示，在本次调查中所列的11项收视动机中，排名前6名的大部

分是与获取信息、了解世界相关联的收视动机。

(十) 观众的收视兴趣

新闻类节目、影视剧和综合文艺节目是观众收看较多的电视节目,法制节目、专题类节目、体育节目也是观众经常收看的电视节目。在近年来播出的国产电视剧中,现实题材的作品(《“9.18”大案纪实》、《英雄无悔》、《苍天在上》、《孔繁森》)以思想性、艺术性和可视性的高度统一受到观众的欢迎,古典题材的电视剧《三国演义》、《宰相刘罗锅》、《包青天》等更受观众的偏爱。对于外国影视剧,观众比较喜欢的有两类:既喜欢根据名著改编的影视剧作品(比如《战争与和平》、《安娜·卡列尼娜》、《雾都孤儿》),又喜欢反映当代异国生活风貌的影视剧(如《豪门恩怨》以及一些战争片和警匪片)。

(十一) 观众对电视的评价

电视观众对电视总的评价趋势是积极的,电视面临着一个较好的社会舆论环境。1997年的调查结果显示,在9项积极评价中,排在第1位的是“电视丰富了人们的业余文化生活,满足人民的精神需要”。“电视开阔了人们的眼界,使人们足不出户便知天下事”和“电视使不同国家、民族、地域的人们相互了解,促进了彼此之间的沟通和协作”排在第2、3位。

近十年来,电视文化对人们生活方式和思维方式的影响不断扩大。在我们的调查中,对“电视的普及普遍改变了人们的生活习惯”的赞成度已达63.73%,而不赞成度仅为10%。此外,观众更加重视电视给儿童成长带来的影响。

(十二) 观众对电视广告的评价

中国的电视广告是随着社会主义市场经济的发展而同步发展的,在社会上产生了重要的经济效益,其积极作用得到了许多观众的认可,特别是对公益广告持积极肯定态度。另外,通过此次调查,我们还了解到:观众普遍感觉目前电视广告的数量

太多,对节目中插播广告极为反感,认为广告可能给儿童带来不可忽视的诱导作用。观众们希望看到更多的优秀电视广告。

(十三) 电视图像质量

观众收看电视的图象质量比1992年调查时,有着显著的提高。

为了研究我国电视观众近5年来的发展情况,为电视宣传决策提供科学依据,中央电视台总编室组织部分省、市电视台于1997年进行了第三次全国电视观众抽样调查。每隔5年进行一次的这种调查为电视工作者了解电视观众,调整电视宣传策略,改善节目编排,以达到最佳电视传播效果提供了可靠依据。

本次调查内容主要涉及四个层次:①观众的基本情况层次,包括性别、年龄、民族、文化程度、职业、经济收入、居住地以及观众家庭状况等自然属性和社会属性的特征指标。②行为反映层次,主要调查观众接触电视的一般行为习惯,包括观众接触电视的时间长度、地点及收视习惯等内容。③认知层次,主要调查观众对电视节目的主观感受、认识和意见,观众对电视作用的认识,观众对各类栏目的主观定位等内容。④动机层次,主要调查观众对不同电视节目的喜爱状况、观众的收视动机和收视收获等方面。

本次调查对象是从全国电视覆盖区域(1996年我国的电视人口覆盖率为86.2%)内13岁以上的电视观众中抽取的,调查范围涉及除西藏、港、澳、台以外的全国省(市、自治区)。调查样本的抽取依托国家统计局全国城乡住户抽样调查网,采取分层多级整群抽样的方式进行。考虑到少年儿童的特点,我们同时还对6~12岁的观众进行了附带调查。调查问卷分为两种,第一种问卷供13岁以上样本使用,第二种问卷供6~12岁样本使用。本调查报告是根据13岁以上观众调查问卷的结果分析,6~12岁问卷调查结果分析报告将另外提供。调查方式为人户面访,调

查员将问卷直接送到被访者手中,当场填答,当场收回。

调查的布置工作自 1997 年 3 月份开始,1997 年 12 月结束。中央电视台总编室曾多次组织有关专家和各参加台对调查问卷、调查抽样方案进行论证。1997 年 4 月进行了试调查。正式调查的入户面访工作自 1997 年 6 月 5 日~7 月初实施,历时一个月。本次调查共抽取 13 岁以上全国样本 16079 人,有效问卷 16066 份,问卷回收有效率为 99.92%。在统计全国数据时又进行了加权处理(见《1997 年全国电视观众抽样调查技术报告》)。

一、基本情况

中国是世界上人口最多的国家,也拥有世界上数量最大的收视群体。电视事业的发展,离不开经济建设的支持,电视机的普及,为我国电视观众的持续增长奠定了坚实的物质基础。由于环境、闲暇时间、个人经历、节目形式与内容等因素的影响,形成了电视观众的不同收视行为和心理,这些特点对电视频道、电视节目的定位及传播效果影响极大,遵从观众收视行为、心理的规律,使电视传播与之相统一,是广大电视工作者的理想和追求。

(一) 电视观众的数量

我国人口占世界总数 1/5 强,居世界第一位。截至到 1997 年 6 月底,我国电视观众总数为 10.94 亿人,是世界上数量最大的收视群体。

如图 1 所示,1987~1992 年,我国电视观众总数增加 2.16 亿;1992~1997 年,我国的电视观众总数又增加了 2.88 亿。

由于职业、文化水平、价值观念和所处社会环境的差异,我国电视观众的结构形成了层次丰富的观众组合(见表 1),带有相同社会特征的人们不仅喜欢收看类型相近的节目,而且对这些节目的态度也较接近。这是因为他们存在着相似的要求、兴趣、知识水平和语言素养,相似的态度和价值取向。这些同一层次或