

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

影视受众 调查与研究

黄会林 俞虹 等著

YINGSHI SHOUZHONG DIAOCHA YU YANJIU



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

影视受众 调查与研究

黄会林 俞虹 等著



北京师范大学出版社
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

影视受众调查与研究/黄会林, 俞虹著. —北京: 北京师范大学出版社, 2007. 1

(影视受众研究丛书)

ISBN 978—7—303—08356—5

I. 影… II. ①黄…②俞… III. ①电影—受众—调查
研究②电视—受众—调查研究 IV. J943. 13 G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 149421 号

影视受众研究丛书

影视受众调查与研究

出版发行: 北京师范大学出版社 [www. bnup. com. cn](http://www.bnup.com.cn)

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

出 版 人: 赖德胜

印 刷: 北京新丰印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 16

字 数: 185 千字

版 次: 2007 年 3 月第 1 版

印 次: 2007 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3 000 册

定 价: 24. 00 元

责任编辑: 赵月华 美术编辑: 贾 刚

责任校对: 李 菡 责任印制: 董本刚

版权所有 侵权必究

编辑部邮箱: rwb@bnup.com.cn

编辑部电话: 010-58802695 (传真) 010-58807669

市场营销部电话: 010-58808015

本书如有印装问题, 请向购买书店调换; 欢迎广大朋友赐稿!

第一章	2003 北京电影、电视观众调查 /1
第一节	2003 北京电影、电视观众调查数据报告 /1
第二节	受众与影视品牌发展民族化的思考 ——北京电影、电视观众调查分析报告 /48
第二章	2005 北京高校国产电影受众调查 /74
第一节	2005 北京高校国产电影受众调查数据报告 /74
第二节	向左走，向右走 ——大学生视野中的国产电影调查分析 报告 /89
第三章	电视品牌栏目对受众的影响力调查 /98
第一节	电视品牌栏目对受众的影响力调查数据报告 /98
第二节	互动：品牌的彰显与延续 ——电视品牌栏目对受众的影响力调查分析 报告 /107
第四章	中国电视精英谈话节目影响力与受众期待 调查 /112
第一节	中国电视精英谈话节目影响力与受众期待调查 数据报告 /112
第二节	谈话的力量 ——中国电视精英谈话节目影响力与受众期待 调查分析报告 /128
第五章	2005 北京高校电影音乐受众调查 /137
第一节	2005 北京高校电影音乐受众调查数据报告 /137

- 第二节 电影音乐的认知与接受
——北京高校电影音乐受众调查分析报告 /147

第六章 2005 北京高校动画片受众调查 /156

- 第一节 2005 北京高校动画片受众调查数据报告 /156
第二节 动画片受众状况及创作取向
——北京高校动画片受众调查分析报告 /170

第七章 高校影视专业教育与影视素质教育调查 /180

- 第一节 北京市高校影视专业教育与影视素质教育调查
数据报告 /180
第二节 双翼共振 比翼发展
——北京市高校影视专业教育和影视素质教育
调查分析报告 /202

主要参考文献 /217

附录 /219

- 附录一 中国影视受众调查大事记 /219
附录二 调查问卷 /231

后 记 /251

2003 北京电影、电视观众调查

第一节 2003 北京电影、电视观众 调查数据报告

项目负责人：黄会林 俞虹

调查组人员：韩培 陈可红 张凌 王莹
林珊 贾根龙 汪鹂 赵建国

第一部分 本次调查的基本情况

1

一、调查背景

近十几年来，中国影视业面临着低迷的困境与尖锐的挑战，种种情况给我们提出了一系列亟待解决的理论课题。在影视全球化下，北京师范大学影视学科建设一直致力于构建民族化的影视美学理论，力图从本质上认识影视，并提出相应的对策。“中国影视受众理论的民族化研究”正是基于这一理论平台之上。此次进行的北京地区的影视受众收视、观影调查就是为研究提供数据支持。

二、调查目的

本次调查的目的，就是通过对北京市民收视行为与趣味和观影行为与爱好的调查，了解受众心理和需求，考察中国影视受众市场的建设状况；了解中国影视的现状及其发展趋势，从而梳理出传统审美心理在受众意识

中的内在积淀;了解当代文化影响所发生的变化,从而探求民族文化传统与主流意识形态如何通过影视受众理论进行传播。同时,针对中国影视受众的需求,总结中国影视发展现状的问题,比较东西方的影视受众审美需求的异同,在市场化条件下为中国影视的生存和发展提出策略。

三、调查设计

1. 调查方法

以统一问卷、随机抽样填写的方式,调查目前北京地区市民观看电影、电视的基本情况,以期对观众的观赏情况有一个全面而客观的认识。

2. 调查内容

首先,对目前北京地区电影电视观众进行统计学意义上的描述,通过调查分别从性别、婚姻状况、年龄、学历、职业或身份、收入等角度勾勒出目前北京电影电视观众的基本状况。其次,分别从电影和电视两个角度考察观众的收视习惯、兴趣、对目前电影电视现状的评价等方面的情况。为建立中国影视民族受众理论提供客观全面的数据支持和参考。

3. 抽样方案

本调查覆盖东城区、西城区、海淀区、朝阳区等10个北京主要城区,采用随机抽样的方式。调查对象是居住在北京地区的年满13周岁以上的常住市民。

4. 调查时间

2003年1月15日~1月22日。

四、调查实施

本次2003年北京电影电视观众基本状况调查报告是由北京师范大学艺术与传媒学院中国影视受众理论民族化研究课题组完成的。

共发放问卷1100份,回收填写的有效问卷为1043份,有效问卷回收率为94.82%。

五、数据处理

本次调查共采集到原始调查数据5万多个,全部调查数据均录入电子计算机,并采用国际通行的社会科学统计软件包(spss10.0)统计处理。

第二部分 本次调查的基本内容

一、调查对象

表 1.1 人员构成 (总人数: 1043 人)

性别	男	511	49.0%
	女	532	51.0%
婚姻状况	未婚	556	53.3%
	在婚	334	32.0%
	离异	45	4.3%
	独身	81	7.8%
年龄	13 ~ 17 岁	38	3.6%
	18 ~ 24 岁	401	38.4%
	25 ~ 34 岁	348	33.3%
	35 ~ 44 岁	91	8.7%
	45 ~ 54 岁	94	9.0%
	55 岁以上	67	6.4%
学历	小学或小学以下	20	1.9%
	中学	178	17.0%
	大学	552	52.9%
	大学以上	241	23.1%
职业	工人/商业服务人员	68	6.5%
	企业领导或管理人员	78	7.5%
	农民或农民工	26	2.5%
	机关/事业单位干部	100	9.6%
	一般职员/文员/秘书	123	11.8%
	公检法/军人/武警	62	5.9%
	专业技术人员/教师/医生	136	13.0%
	私营或个体劳动者	34	3.3%
	学生	317	30.4%
	离退休人员	43	4.1%
	其他人员	20	1.9%

续表

月 收 入	无收入	235	22.5%
	500 元以下	109	10.4%
	500 ~ 999 元	114	10.9%
	1000 ~ 1499 元	171	16.4%
	1500 ~ 2499 元	214	20.5%
	2500 ~ 4999 元	149	14.3%
	5000 ~ 7999 元	29	2.8%
	8000 元以上	14	1.3%

表 1.2 相关背景

家中电 视机的 数量	1 台	489	46.8%
	2 台	404	38.7%
	3 台以上	123	11.8%
生 活 区 域	东城	155	14.8%
	西城	54	5.2%
	海淀	391	37.5%
	朝阳	236	22.6%
	宣武	36	3.4%
	崇文	22	2.1%
	丰台	62	5.9%
	石景山	31	3.0%
	昌平	16	1.5%
	通州	41	3.9%
可否收 到凤凰 卫视或 境外电 视媒体	只能收到凤凰卫视	243	23.3%
	可收到凤凰卫视, 也可收到境外电视媒体	259	24.8%
	只能收到境外电视媒体	52	5.0%
	收不到凤凰卫视, 也收不到境外电视媒体	455	43.6%

续表

家庭成员结构	老人+成人+孩子	249	23.9%
	老人+成人	204	19.5%
	成人+孩子	293	28.1%
	老人+孩子	9	0.9%
	老人	19	1.8%
	成人	247	23.7%

二、电视收视调查

1. 在您家里，看哪个节目主要是由谁决定：（请选一项）

①由孩子决定 13.0% ②由未婚年轻人决定 12.5% ③由成年父母决定 8.3% ④由老年人决定 7.3% ⑤看人数多寡决定 11.2% ⑥互不相让，常发生争吵 2.3% ⑦协商解决 23.5% ⑧各看各的（有两台以上电视机） 17.9% ⑨缺失值 3.9%

如图 1.1 所示：

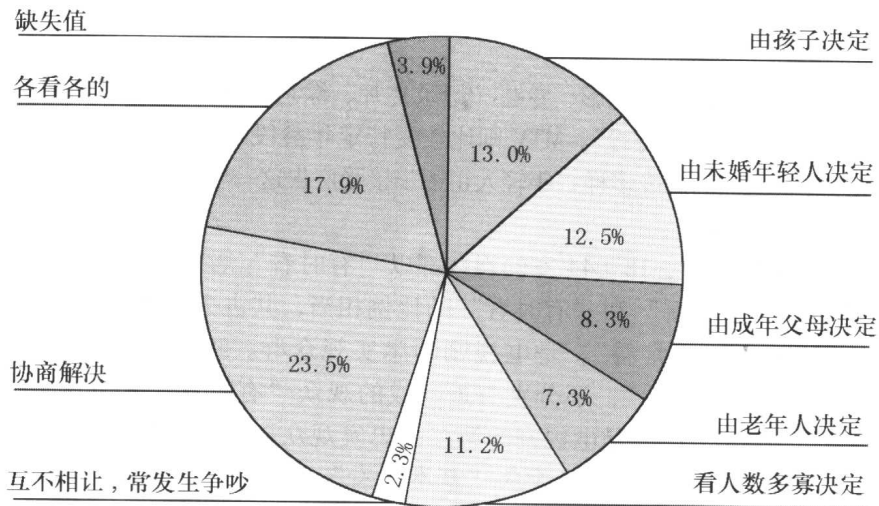


图 1.1 节目选择权

从图中可以看出，在受访者中间，选择协商解决的人数最多，约占总人数的 1/4。这些家庭在收看电视的时候是家人共同观看，成为一种惯例，他们在一个交流沟通的过程后，确定节目的选择权。另外，比例较大的选项是各看各的。因为，随着生活水平的提高，生活条件

的改善,已经有 50.5%的家庭拥有两台以上的电视机,观看电视时各看各的已成为一部分人的选择。选择权由孩子决定和由未婚年轻人决定的比例较接近,高于成年父母决定的比例和老年人决定的比例,因此,在家中对于节目的选择权,孩子高于父母和老人,家中的遥控器很大程度上掌握在孩子和年轻人的手中。在比较民主的家庭,节目由人数多寡决定,所占比例为 11.2%。而选择互不相让的仅为 2.3%,为了选择节目而发生争吵的较少。

2. 以下电视节目,您收看的情况:

表 1.3

	基本不看	很少看	有时看	经常看	几乎必看
①电视剧	12.1%	16.6%	36.1%	27.6%	7.5%
②电影	7.6%	19.3%	38.6%	29.4%	5.0%
③专题、纪录片	18.4%	28.2%	34.2%	16.8%	2.5%
④娱乐综艺类	9.7%	21.3%	34.3%	28.1%	7.0%
⑤MTV	14.1%	22.0%	30.7%	25.2%	8.0%
⑥广告	26.7%	24.9%	23.2%	19.6%	5.6%

观众对电视剧、电影、专题(纪录)片、综艺节目普遍都较喜欢,大部分观众都会“有时看”。MTV 则比较受特定年龄段人群的特别喜爱。对待广告,人们的态度多样,年轻人正逐步接受广告这一节目形式。

(1) 电视剧:

从年龄来看,18~44 岁的观众都以“有时看”居多。13~17 岁的观众,“几乎必看”和“有时看”的比例相当,共占去总数的 2/3,还有 1/4 的人“经常看”,是电视剧的忠实观众群。55 岁以上的观众,有 37.5%“经常看”,还分别有近三成的观众“有时看”和近两成的观众“几乎必看”,是电视剧的第二大忠实观众群。45~54 岁的观众,分歧较大,有接近两成的观众“基本不看”,也各有 28.6%的人“有时看”和“经常看”,甚至有 14.3%的人“几乎必看”,总的来说这部分观众是电视剧的第三大忠实观众群。

从性别来看,女性多“经常看”,男性多“有时看”。

(2) 电影:

从年龄来看,18 岁以上的观众,除 35~44 岁有三成多的人选择“很少看”外,选择最多的是“有时看”。18~34 岁的观众,有三成左

右“经常看”。13~17岁的观众,36.1%的人“几乎必看”,还有33.3%的人“经常看”,超过总数的2/3。年轻人爱看电影。

从学历来看,小学或小学以下学历者有35.0%“很少看”,而其他学历人群都有超过三成的比例“有时看”,并且也都有接近或达到三成的观众“经常看”。

从性别来看,男女都以“有时看”为主,但“经常看”的女性观众也超过了三成。

(3) 专题、纪录片:

从年龄来看,18岁以上观众选择“有时看”最多。但18~24岁的观众中,33.0%的人“很少看”。45~54岁的观众中,28.9%的人“基本不看”。值得提出的是,55岁以上观众中有超过半数的人“有时看”纪录片,而13~17岁的观众有超过四成的人“很少看”。纪录片的观众较电视影片观众年龄大。

从性别来看,男女都以“有时看”为主,但“经常看”的男性观众超过了两成。

(4) 娱乐综艺类:

从年龄来看,13~17岁的观众则以45.9%的高比例“经常看”,还有近三成(29.7%)的观众“几乎必看”,没有人“基本不看”。18岁以上的观众“有时看”最多。其中,18~24岁、55岁以上的观众分别有33.8%和25.0%的观众“经常看”,甚至14.3%的55岁以上观众“几乎必看”。娱乐综艺类成为难得的老少咸宜的电视节目。

从学历来看,中低学历者对娱乐综艺节目更青睐。小学或小学以下学历者“经常看”和“有时看”比例相当,各占31.6%,还有15.8%的人“几乎必看”。中学学历者近三成“经常看”,还有近两成“几乎必看”。而大学和大学以上学历者选“有时看”最多。

从性别来看,男女都以“有时看”为主,但“经常看”的女性观众超过了三成。

(5) MTV:

从年龄来看,年龄越大,看MTV的频率越低。MTV是时尚和潮流的代言人,为青少年所喜爱。因此,各年龄段中选率最高的选项可依次排列为:13~17岁的观众30.6%“几乎必看”,18~24岁的观众35.9%“经常看”,25~34岁的观众30.7%“有时看”,35~44岁的观众32.4%“很少看”,45~54岁的观众31.1%“很少看”,55岁以上的观众23.4%“基本不看”。

从学历来看,小学或小学以下学历者,有近三成“经常看”,

17.6%的观众“几乎必看”。中学学历者更有22.2%“几乎必看”。而其他学历人群多“有时看”，“几乎必看”的比例较小。

从性别来看，男女都以“有时看”为主，但“经常看”和“几乎必看”的女性观众比例均高于男性观众。

(6) 广告：

从年龄段来看，年轻人对广告更易接受。13~17岁的观众超过三成“有时看”，中选率最高。18~34岁的观众中略多于1/4的人“很少看”。而35岁以上的观众，至少有36.4%“基本不看”，也就是说看到广告就会换台。

从学历来看，小学及中学学历人群，其他人群均以超过三成的比例选择“基本不看”。大学及大学以上学历人群，选择“基本不看”的比例只略高于其他项，而各项的比例比较平均。

从性别来看，男性观众超过三成（32.7%）“基本不看”，而女性观众有1/4（25.0%）“经常看”。

3. 您比较喜欢的电视剧的情况：

(1) 您比较喜欢哪个国家或地区拍摄的电视剧：（可多选）

①中国内地 41.9% ②中国港台地区 55.1% ③韩剧 31.5% ④日剧 18.7% ⑤欧美剧 29.8%

如图1.2所示：

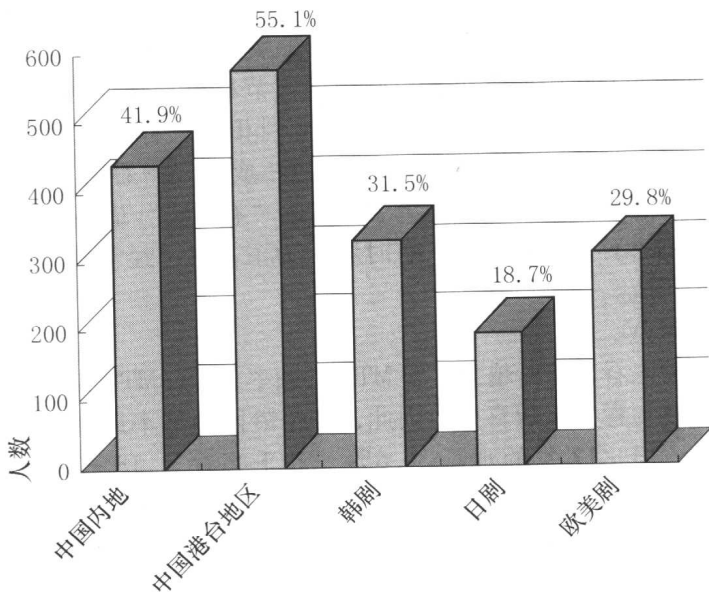


图1.2 喜欢哪个国家（地区）拍摄的电视剧

以上数据表明,中国港台地区电视剧最受观众欢迎,达55.1%,其次为中国内地电视剧为41.9%,欧美剧为29.8%,韩国电视剧为31.5%,日本电视剧为18.7%。从观众的基本情况来看,电视剧对18~24岁、中学及大学学历、收入在500元以下的女学生吸引力最大。

选项①中国内地电视剧,对男性更具吸引度,达1.13;对年龄在35岁以上的观众吸引度较高,35~44岁为1.29,45~54岁为1.53,55岁以上者达到了1.66;对小学或小学以下学历及中学学历人群吸引度较高,分别为1.55和1.21;对离退休人员吸引度非常高,达2.2,同时对企业领导或管理人员、机关/事业单位干部、公检法/军人/武警、专业技术人员/教师/医生职业人群的吸引度也都在1.07左右;对收入在500~1499元的观众吸引度最大,对收入在500~999元者吸引度达1.25,对收入在1000~1499元者吸引度达1.22。

选项②中国港台地区电视剧,对女性吸引度较高,达1.07;对年龄在13~24岁的观众吸引度较高,13~17岁为1.4,18~24岁为1.12;对中学学历人群吸引度较高,为1.21;对工人/商业服务人员和私营/个体劳动者的吸引度较高,分别达1.26和1.2,对一般职员/文员/秘书和学生的吸引度也分别达到了1.07和1.09;对收入在1500元以下者吸引度较高。

选项③韩国电视剧,对女性吸引度较高,达1.23;对13~24岁的观众吸引度较高,13~17岁为1.67,18~24岁为1.22;对大学学历人群吸引度较高,为1.05;对学生的吸引度最高,达1.29,对企业领导或管理人员、机关/事业单位干部、一般职员/文员/秘书的吸引度也分别达到和超过了1.03;对无收入者和收入在8000元以上者吸引度很高,分别达1.39和1.35,对收入在500元以下者吸引度也较高,达1.12。

选项④日本电视剧,对女性吸引度较高,达1.33;对18~24岁的观众吸引度较高,为1.28;对大学学历及大学以上学历人群吸引度较高,分别为1.06和1.18;对学生的吸引度最高,达1.38,对一般职员/文员/秘书和私营/个体劳动者的吸引度也分别高达1.22和1.29;对收入在500元以下者吸引度最高,达1.59,另外,对无收入者和收入在5000元以上者,吸引度均达到或超过了1.1。

选项⑤欧美电视剧,对男性吸引度更高,达1.04;对18~34岁的观众吸引度较高,18~34岁为1.11,25~34岁为1.12;对大学学历及大学以上学历人群吸引度较高,分别为1.09和1.21;对专业技术人员/教师/医生的吸引度最高,达1.41,对一般职员/文员/秘书、公检

法/军人/武警和学生的吸引度也分别达到了 1.03、1.09 和 1.17；对收入在 5000 元以上的观众吸引度较高，对收入在 5000 ~ 7999 元的观众吸引度达 1.64，而 8000 元以上收入者达 1.42，对学生的吸引度也较高，达 1.19，对 1500 ~ 4999 元收入者有一定吸引度。

(2) 您比较喜欢哪种题材的电视剧：(可多选)

①警匪题材 33.4% ②反腐题材 30.6% ③青春爱情题材 40.1% ④农村题材 13.5% ⑤都市生活题材 39.7% ⑥历史题材 33.2% ⑦武侠题材 30.2% ⑧名著改编题材 31.2% ⑨其他(请注明) 3.6%

如图 1.3 所示：

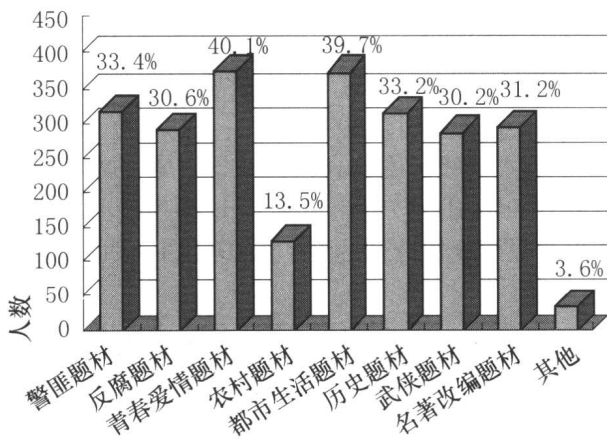


图 1.3 喜欢哪种题材的电视剧

电视台播放最多的都市生活题材电视剧并未受到观众异常的喜爱，而农村题材电视剧却受到观众的普遍关注。选择其他选项最多的是 55 岁以上的观众和部分 18 ~ 24 岁的年轻观众，说明观众对电视剧的题材有创新、拓展的要求。

选项①警匪题材，对男性观众有较大吸引度，达 1.16；对 13 ~ 17 岁人群吸引度较大，达 1.32，对 18 ~ 24 岁和 45 ~ 54 岁年龄段的人群也具一定吸引度，分别达 1.07 和 1.04；对小学及中学学历人群吸引度较大，分别达到 1.2 和 1.32；对工人/商业服务人员有很大吸引度，达 1.48，对机关/事业单位干部、公检法/军人/武警、专业技术人员/教师/医生也具较大吸引度，均达到或超过了 1.11；对收入在 1000 ~ 1499 元的观众吸引度较大，达 1.21，对 5000 ~ 7999 元收入者也具一定吸引度。

选项②反腐题材,对男性观众有较大吸引度,达1.17;对35岁以上人群都具有非常大的吸引度,35~44岁、45~54岁、55岁以上人群分别为1.73、1.57、1.86,对13~17岁人群也具一定吸引度,达1.18;对小学和中学学历人群吸引度很大,分别为1.95和1.4;对离退休人员的吸引度非常高,达2.27,对工人/商业服务人员、企业领导或管理人员、机关/事业单位干部、私营/个体劳动者也具很大的吸引度,均达到和超过了1.35;对500~2499元收入的观众,吸引度较高,均达到或超过了1.17。

选项③青春爱情题材,对女性观众有较大吸引度,达1.24;对13~24岁人群具很大吸引度,13~17岁达1.83,18~24岁达1.36;对中学和大学以上学历人群有一定吸引度,分别达1.03和1.05;此题材是学生的专宠,吸引度达1.39;对无收入者吸引度最大,达1.39,对收入在1000元以下和8000元以上的观众,也具有一定吸引度。

选项④农村题材,性别对此选项影响不显著;对45岁以上人群具有较大吸引度,45~54岁者达1.69,55岁以上者达1.83,另外,对35~44岁人群也具一定吸引度,达1.19;对中学学历人群吸引度很大,达1.67;对农民和农民工的吸引度非常高,达2.3,对离退休人员、工人/商业服务人员、机关/事业干部的吸引度也很高,均达到或超过了1.32,对企业领导或管理人员、专业技术人员/教师/医生、私营或个体劳动者也具一定吸引度,但是需要指出的是13~17岁的青年观众选择的比例为0%,表明他们基本上不收看农村题材的电视剧;对收入在500~999元的观众,吸引度比较大,分别达到1.26和1.46,对收入在1000~4999元的观众具一定吸引度。

选项⑤都市生活题材,对女性观众有较大吸引度,达1.19;对13~17岁人群较具吸引度,达1.18,另外对18~24岁的人群具一定吸引度;对中学和大学以上学历人群有一定吸引度,达1.04和1.06;对工人/商业服务人员、学生有较大吸引度,达1.11和1.13,对一般职员/文员/秘书、专业技术人员/教师/医生、离退休人员也具一定吸引度;对收入在500元以下、1000~1499元和8000元以上的观众均具有一定的吸引度。

选项⑥历史题材,对男性观众有一定吸引度,达1.09;对45~54岁人群具很大吸引度,达1.43,而对35~44岁和55岁以上观众也具有一定吸引度,分别达1.12和1.03;对大学以上学历人群有较大吸引度,达1.11;对离退休人员具有较大吸引度,达1.39,对机关/事业单位干部、一般职员/文员/秘书、专业技术人员/教师/医生也具有一定

吸引度；对收入在 1000 ~ 1499 元的观众有较大吸引度，达 1.22，对收入在 500 ~ 999 元和 1500 ~ 2499 元的观众也具有一定吸引度。

选项⑦武侠题材，对男性观众有一定吸引度，达 1.05；对 13 ~ 17 岁观众具有非常大的吸引度，达 1.89，对 18 ~ 24 岁观众也有较大吸引度，达 1.18；对中学学历人群有较大吸引度，达 1.26；对农民或农民工、学生具有很大吸引度，分别为 1.23 和 1.28；对无收入者吸引度最高，达 1.29，对收入在 500 元以下及 1000 ~ 1499 元的观众也具有较大吸引度，分别达 1.13 和 1.08。

选项⑧名著改编题材，对女性观众有一定吸引度，达 1.16；对 13 ~ 17 岁和 55 岁以上观众具有较大吸引度，分别达 1.24 和 1.23，对 18 ~ 24 岁观众也具有一定吸引度；对大学学历人群有一定吸引度，达 1.05；对学生和离退休人员具有很大吸引度，分别为 1.34 和 1.27，对专业技术人员/教师/医生也具有一定吸引度；对无收入者、收入在 500 ~ 999 元和 8000 元以上的观众，有较大吸引度，均达到或超过了 1.13，对收入在 1500 ~ 2499 元的观众有一定吸引度。

(吸引度指数 = 某类人员的构成比例 ÷ 该类人员在居民总体中的构成比例。吸引度指数大于 1 时，表明该项对于该类人员的吸引程度比较高；反之，则表明该项对于该类人员的吸引程度比较低)

4. 平均每月您在电视上收看影片的情况：

(1) 平均每月您在电视上收看的影片有几部：(请选一项)

①0 部 6.0% ②1 ~ 2 部 44.8% ③3 ~ 4 部 30.1% ④5 部以上 19.1%

如图 1.4 所示：

每个月通过电视看 1 ~ 2 部影片的观众达调查人数的 44.8%，而通过电视看 3 部以上电影的观众占到 49.2%，也就是说 94.0% 的观众每个月都会通过电视收视至少一部电影。电视成为观众收视电影的一条重要途径。

从性别来看，女性较男性对电视影片收视略多。不看电视影片的男性占被调查者的 6.7%，较女性多 1.3%。

从年龄段来看，位于年龄段两端的人群通过电视收视影片者居多。13 ~ 17 岁的少年观众有 42.1% 每月看 5 部以上的电影，看 3 ~ 4 部的也占 34.2%，数量惊人。18 岁以上的观众，通过电视消费的影片数量相对减少，每月收视 1 ~ 2 部的人群所占比例最大。因为年龄增长，可选择的休闲方式多样化，观众被分流。而到 55 岁以上观众，又有不小的一部分（占 28.3%）每月收视达 5 部以上，这包括了很多离、退休者。