



媒介市场调查与研究丛书

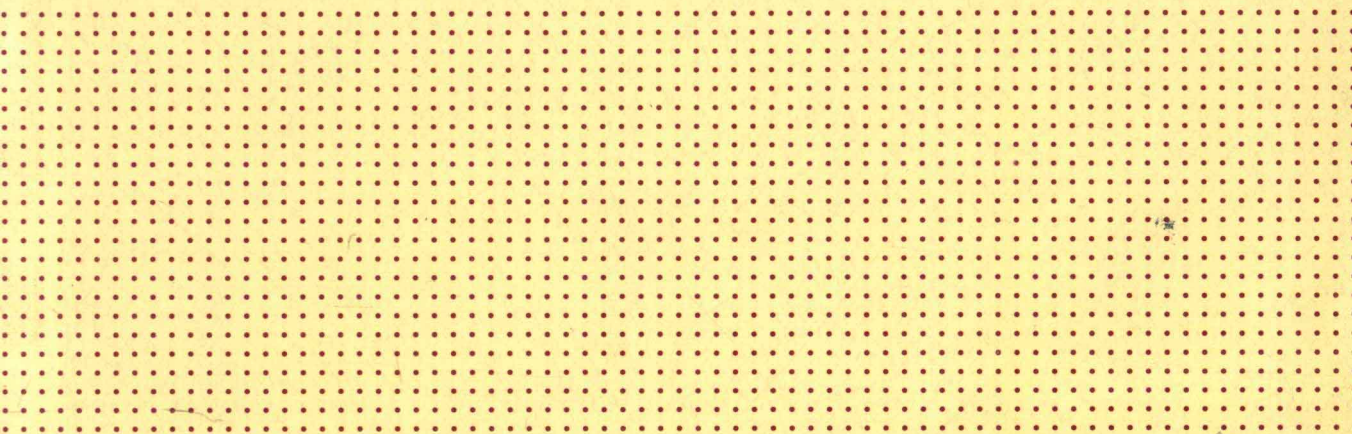
中国电视观众现状报告

2012 年全国电视观众抽样调查与分析

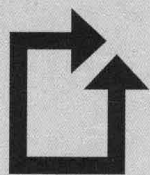


主 编 张 宁 王建宏 赵文江

执行主编 徐立军 王 京 吴 垠



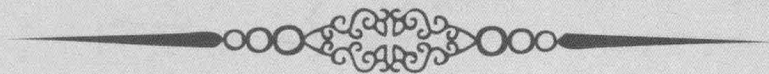
中国传媒大学出版社



媒介市场调查与研究丛书

中国电视观众现状报告

2012 年全国电视观众抽样调查与分析



主 编 张 宁 王建宏 赵文江

执行主编 徐立军 王 京 吴 垠

编 委 赵 霞 虢亚冰 徐瑞青 董晓鹏

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视观众现状报告. 2012 年全国电视观众抽样调查与分析 / 张宁等主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2013. 6

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0723 - 0

I. ①中… II. ①张… III. ①电视—观众—抽样调查—调查报告—中国 IV. ①G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 122112 号

中国电视观众现状报告：2012 年全国电视观众抽样调查与分析

主 编 张 宁 王建宏 赵文江
执行主编 徐立军 王 京 吴 垠
责任编辑 李钊祥 刘大年 欣 雯
责任印制 张 玥
封面制作 李 莹
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787 × 1092mm 1/16
印 张 26
版 次 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 0723 - 0/G · 0723 定 价 88.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

前言

“2012 年全国电视观众抽样调查”是中央电视台在全国范围进行的第六次电视观众抽样调查。第一次观众抽样调查始于 1987 年，之后每五年一次，至今已延续 25 年了。为了更全面准确地把握新媒体环境下受众收视特点及其影响因素，此次调查主要遵循“延续性与当下性相结合”、“从是什么到为什么、怎么办”的设计理念，重点考察了新时期背景下我国电视观众现状，较全面地了解新时期全国电视观众的规模、结构，收视行为、习惯、需求和态度的变化，既描述了我国电视观众的宏观轮廓，又具体解读了观众行为变化的内在原因。与上次（2007 年）调查的问卷相比，此次调查问卷保留了观众规模和结构、电视收视环境的相关问题，取消了诸如具体收视时长、主要收视时段等日常收视率调查能够并已经回答的问题，重点补充了关于观众收视行为和偏好原因的问题，增加了针对观众网络收视行为的专项问卷。另外，针对新闻、综艺娱乐、电视剧三个主要节目类型，我们专门设计了内容需求、观众评价以及要素偏好的相关内容。

2012 年全国电视观众抽样调查项目于 2011 年底启动，2012 年 12 月结项。在项目执行的 15 个月中，项目组成员深入研究了前五次调查项目的问卷、报告和数据分析报告，并多次组织专家认真研讨当前行业发展现状，广泛借鉴参考行业内同类型权威调查，同时兼顾中央电视台内各频道、节目部门的具体需求，历经项目方案设计、问卷设计论证、抽样方案设计论证、入户执行、数据分析处理和报告撰写等阶段，最终完成了调查报告。

此次调查的主要结果于 2012 年底在内部呈报和发布，总局蔡赴朝部长认为调查报告“有重要参考意义”，中央电视台胡占凡台长认为“有分量、有价值”、“今后反复做这类调查，形成制度”。我们在中央电视台内部举办了主题为“倾听观众的声音”的台内发布会，也得到了积极反馈。

经过几个月的编辑，我们将调查结果和相关研究成果集结成册。本书将此次调查的成年观众、少年儿童观众以及网络收视观众三个人群单独调查结果独立成篇，并邀约学界知名专家：

陈 刚 北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、博士生导师

李 幸 华南理工大学新闻与传播学院教授、博士生导师

沈 浩 中国传媒大学电视与新闻学院教授

周小普 中国人民大学新闻学院教授、博士生导师

张天莉 央视-索福瑞公司新媒体研究专家

共同将调查数据结果结合当前收视市场和传媒业界发展趋势，从新闻节目、综艺节目、乡村观众、电视推广策略、社交电视、多媒体受众融合等多角度进行了深入论述，形成了六篇专题研究文章，以期与业界、学界同人探讨交流。

编 者

2013 年 3 月 28 日

| 目 录 |

前言 (1)

调查报告篇

2012 年全国电视观众抽样调查报告 徐立军 王 京(3)

2012 年全国电视观众抽样调查网络收视调研报告 赵 霞 徐瑞青(103)

2012 年全国电视观众抽样调查儿童收视调研报告 徐瑞青 董 堃(128)

专题论文篇

从受众接触选择谈电视新闻节目制播 周小普 刘 斌(159)

新的受众市场环境下电视的推广策略研究 黄升民 董文芳(168)

综艺娱乐类节目收视偏好要素分析 李 幸 李 宾(181)

社会化媒体重聚电视影响力 沈 浩 徐瑞青 董 堃(191)

乡村媒介环境及电视收视特点探析 陈 刚 高 倩(200)

融合的受众及其媒介习惯的流动与互补 张天莉 王 京(208)

附 录

2012 年全国电视观众抽样调查总体设计方案 (215)

2012 年全国电视观众抽样调查进程安排 (217)

2012 年全国电视观众抽样调查抽样设计方案及数据加权方法 (218)

2012 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 (234)

2012 年全国电视观众抽样调查区、县抽样实施细则 (235)

2012 年全国电视观众抽样调查问卷(13 岁及以上观众) (239)

2012 年全国电视观众抽样调查问卷(4—12 岁观众) (260)

2012 年全国电视观众抽样调查问卷(网络收视观众) (272)

目 录

2012 年全国电视观众抽样调查访问员手册	(275)
2012 年全国电视观众抽样调查基础数据(一)	(283)
2012 年全国电视观众抽样调查基础数据(二)	(300)
后记	(409)

Contents

Preface	1
---------------	---

Survey Reports

Analysis Survey of National TV Sample Audience 2012	3
(Xu Lijun, Wang Jing)	
Survey of National-Wide China TV Audience in Viewing Network TV 2012	103
(Zhao Xia, Xu Ruiqing)	
Survey of Children TV viewers based on the National TV Viewer Sample 2012	128
(Xu Ruiqing, Dong Kun)	

Monographs

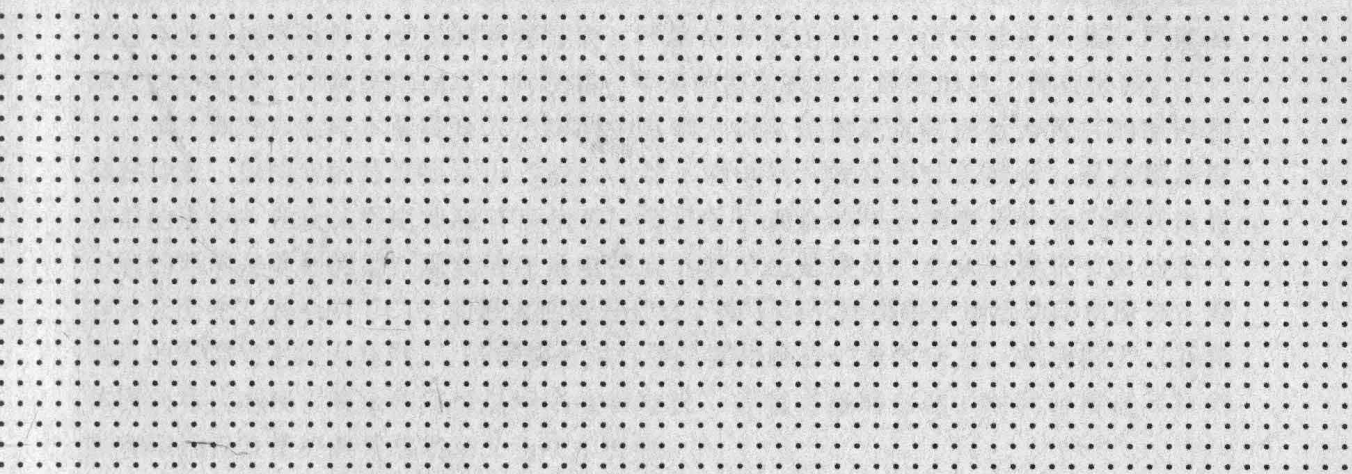
Production and Broadcast of TV News Programs in Views of Audience Choice	159
Preference (Zhou Xiaopu, Liu Bin)	
Inspiration from New Audience Market Environment to TV Program Strategy	168
(Huang Shengmin, Dong Wenfang)	
Analysis of Main Factors in Preference toward Variety Entertainment Programs	181
(Li Xing, Li Bin)	
Enhancement of Television Influences by Social Media	191
(Shen Hao, Xu Ruiqing, Dong Kun)	
Rural Media Environment and Exploration to TV Rating Hotspots	200
(Chen Gang, Gao Qian)	
Integrated Audience and New Features of Their Media Habits	208
(Zhang Tianli, Wang Jing)	

Contents

Appendix

Overall Design on the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	215
Schedule on the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	217
Design of Sampling and Data Weighting on the Survey in 2012	218
Evaluating Comments on the Sampling Design and Name List of Expert Panel in 2012	234
Detailed Implementing Regulations on the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	235
Questionnaire for Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012 (aged 13 and above)	239
Questionnaire for Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012 (aged 4 to 12)	260
Questionnaire for Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012 (for IPTV Audiences)	272
Manual for Interviewers of the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	275
Basic Data I of the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	283
Basic Data II of the Sampling Survey of Chinese TV Viewers in 2012	300
Postscript	409

调查报告篇



2012 年全国电视观众抽样调查报告

徐立军 王 京

前 言

胡占凡台长强调“节目创新的根本是贴近受众”，而了解观众和研究观众是贴近受众的基础。自 1987 年起，为及时了解全国电视观众和电视事业发展的基本状况，满足广大电视观众的收视需求，中央电视台每五年进行一次“全国电视观众抽样调查”。前五次调查分别于 1987 年、1992 年、1997 年、2002 年和 2007 年完成。

本次调查将调查原有的“是什么”定位转变为解读“为什么”以及探讨“怎么办”，将原有的可以用收视率调查数据解读的部分调查内容舍弃，新增了大量的收视率调查无法解答的问题，以了解观众收视行为背后的深层次原因。调查项目的执行过程经过专业的抽样设计、反复的问卷打磨、严格的方案论证、广泛的意见征集、严谨的调查执行和深入的数据挖掘六个阶段共一年多的筹备执行，最终形成了调查报告。

本次调查以大样本量观众入户访问为基础，深度挖掘观众收视行为背后的原因和偏好特点，以翔实的数据揭示出“观众为什么看电视？观众为什么换台？遥控器掌握在谁的手中？观众从哪里知晓节目信息？节目吸引观众的核心要素是什么？观众最想了解的新闻是哪种类型？观众最在意电视剧的情节还是演员？观众对娱乐节目的态度有什么变化？观众对 CCTV 的最大期待是什么？对 CCTV 的哪些大型活动印象深刻？最认可的 CCTV 主持人是谁？”等诸多针对性强、实用性强的重要信息。并剖析了“新媒体因何替代电视？观众如何通过网络收看电视”等重大战略命题，对我台推进节目创新和保持竞争优势兼具战略意义和战术价值。

本次调查问卷分为 13 岁及以上观众问卷、4—12 岁观众问卷和网络收视观众问卷三套：

13 岁及以上观众问卷的内容主要包括四个部分：一、媒体接触情况；二、观众的收视意愿和行为；三、观众的收视偏好与评价；四、被访问对象的背景资料。与上次（2007）调查的问卷相比，此次的调查问卷保留了观众规模和结构、电视收视环境、收视态度等方面的内容，取消了部分目前收视率调查能够解决的诸如具体收视时长、主要的收视时段等问题，重点补充了关于收视行为和偏好的原因、节目内容需求、重点类型节目的评价和要素偏好以及观众的价值观、幸福感等与社会文化和个体心理因素相关的内容。

网络收视问卷针对平时经常使用电脑收看电视节目的观众进行调查，为本次调查的新增内容。通过调查更深入地了解了网络收视观众的特征，网络收视偏好及原因，电视收看与网络收看的关系等。

为了保证调查结果的客观、公正和准确，此次调查的抽样设计以及结果数据的加权由中国科学院系统研究所冯士雍研究员担任顾问，并经过了由中国传媒大学、国家统计局、中国人民大学、央视-索福瑞媒介研究有限公司等单位专家所组成的论证组的论证。问卷设计、试调查、入户访问、问卷审核和复核、数据分析和报告撰写等工作由零点集团承担，且调研总体设计方案、调查问卷、抽样方案均是在广泛征求业内人士及行业专家意见的基础上反复推敲和论证而成的。

本次调查覆盖全国 30 个省、自治区、直辖市（港、澳、台、西藏除外）中所有电视信号覆盖区域内，城乡家庭户中 13 岁及以上的居民以及 4—12 岁的儿童。既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 6 个月或预计居住 6 个月以上，都包括在内）。本次调查不包括住在军营内的现役军人、集体居住户及无固定住所的人口。

调查采用 PPS 抽样方法，将全国所有区、县作为第一级抽样单位，并且确定了所在区县居（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。调查采用 PPS 抽样方式，依照第六次人口普查的常住人口数据抽样，覆盖全国 30 个省、自治区、直辖市（港、澳、台、西藏除外），最终确认全国样本区、县共 315 个，其中样本区 137 个，样本县级市 67 个，样本县 111 个，最后城乡分别确定选中 1890 个居（村）委会，每个居（村）委会任意选择一个起点，按照右手原则，隔五抽一，选择样本户，然后严格按照《入户随机 KISH 表》执行抽取一人作为最终访问对象，最终总样本量为 13746 个。

调查问卷在 EPI 软件下录入电脑，使用 SPSS 专用软件包进行统计分析，显著性检验 P 值取 <0.05，误差估计在 95% 的置信度下进行。

调查的样本分布结果如表 1 所示（13 岁及以上成年人）：

表 1 2012 年全国电视观众抽样调查样本结构 (%)

城镇	50.82	60—69 岁	10.30
农村	49.18	70 岁及以上	3.43
男	51.17	没上过学	3.20
女	48.83	小学及以下	16.30
18 岁及以下	6.30	初中	36.97
19—29 岁	23.12	高中/中专/技校	27.41
30—39 岁	20.39	大专	9.61
40—49 岁	22.13	大学本科	6.10
50—59 岁	14.32	双学位/硕士/博士	0.32

详细抽样方法见附录：《2012 年全国电视观众抽样调查总体设计方案》

主要发现

- 观众并未抛弃电视。全国电视观众规模继续保持上升态势，相比五年前增长 7700 万；观众收看时间趋于稳定，67.44% 的观众收看电视的时长没有变化。
- 新媒体发展迅猛。网络、手机媒体渗透率分别达到 51.88% 和 44.03%，超越广播逼近报纸。而从深度接触频率（每周不少于三天）来观察，排名前三的媒体位序由五年前的电视、报纸、杂志也改写为电视、网络、手机。
- 多屏收看成为趋势。电视独享观众占比 35.18%，经常通过网络和手机收看节目的观众比例已经分别达到 20.57% 和 7.51%。
- 电视的家庭性逐渐弱化。国民家庭规模逐渐缩小，户均电视机数量逐渐增加，而家庭收视过程中选择“个人决定”的比例也达到 50.58%。
- 新闻、娱乐、增长见识、生活信息仍是观众的基本收视动机。“老百姓自己的表演”和“社会热点”是观众最希望看到的节目内容。
- 观众获知和深入了解新闻的渠道渐变。观众获知重大新闻事件的首选渠道为电视媒体，但 14.75% 的观众是最先通过互联网得知。
- 观众喜爱的节目在中央电视台和省台中存在类型差异。观众最喜欢的中央电视台节目前十个栏目覆盖新闻、综艺、法制、体育等类型，其中《新闻联播》和《星光大道》在观众中的喜爱度最高。而观众最喜欢的省级卫视节目前十个栏目则集中于娱乐类型，其中《快乐大本营》、《非诚勿扰》和《天天向上》名列前茅。
- 新媒体平台下，中央电视台优势并不明显。在网络收视观众收看的节目来源中，中央电视台和地方电视台的选择比例非常接近。CNTV（中国网络电视台）的受众群体更多选择新闻、财经和体育节目，而其他网络受众更多收看电视剧和娱乐节目。
- 大部分观众选择电视节目没有明确导向，收视选择随意性较强。70.86% 的电视观众选择收看电视节目的方式是“随便搜索，发现好的就看”，而频道和栏目对观众收视选择的影响力有所减弱，“固定收看自己喜欢的频道和节目”的观众比例大幅下降。

第一章 全国电视观众构成及收视环境

本章摘要

1. 2012 年，全国电视观众规模为 12.82 亿人，比五年前增加 7700 万人。观众学历水平持续提升，女性观众比例上升，城镇观众比例开始超越农村。

2. 全国电视机普及率接近饱和，三成以上家庭拥有 2 台及以上电视机。城乡观众家庭电视机拥有率及数量不存在显著差异，但在电视类型的更新过程中，城镇的发展优于农村，城镇观众家庭平板电视机的拥有数量、数字电视的覆盖率以及大屏电视机的拥有率均高于农村观众家庭。

3. 尽管受到网络的强烈冲击，电视机依然是观众最常用的收视终端。但电视收视设备呈现多样化趋势，非电视机收视终端日渐丰富，有三成左右的观众电视收视终端选择具有交叉性，电视收视模式呈现两种模式：一种是经常使用电视机、偶尔（经常）使用电脑并且不使用手机（25%），另外一种经常使用电视机、偶尔（经常）使用电脑并且偶尔使用手机（9.1%）。高学历、年轻观众电视收视手段更为多样化；低学历、年长观众在收视活动中更多依赖电视机。

4. 电视收视环境趋向复杂，六大媒体用户规模排序为：电视—报纸—网络—杂志—手机—广播，城镇观众对网络 and 手机媒体的接触程度均高于农村。

第一节 电视观众基本情况

一、电视观众规模为 12.82 亿人，保持继续增长

2012 年，我国 4 岁及以上的电视观众总人数为 12.82 亿人，比五年前增加 7700 万人，增幅为 6.39%。虽然相对增长幅度有所回落，但绝对规模仍然保持扩大趋势。其中 13 岁及以上电视观众为 11.56 亿人，4—12 岁电视观众为 1.26 亿人（见图 1-1）。

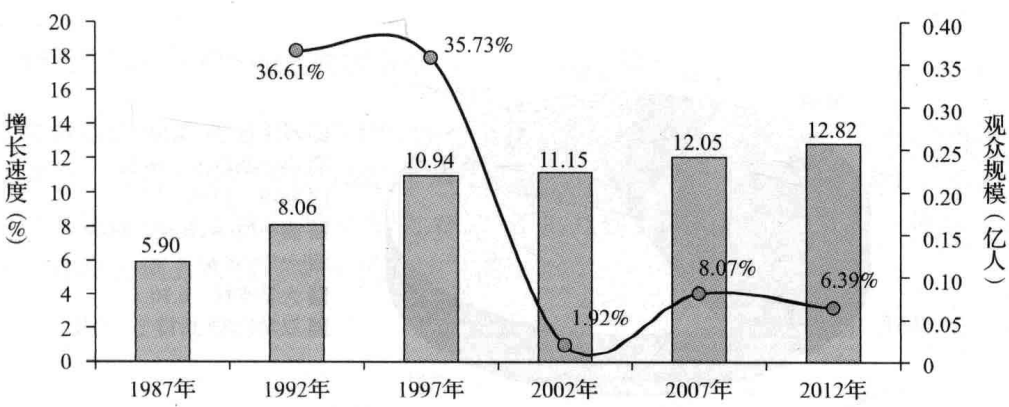


图 1-1 1987 年以来全国电视观众的规模及变化

以下关于电视观众结构及变化的分析均针对 13 岁及以上观众：

（一）观众年龄结构与我国人口结构较为接近

2012 年全国电视观众中，年龄构成呈现出 19—50 岁人群比例略高、50 岁以上观众的比例则相对较低（见图 1-2），与全国第六次人口普查数据的特征相符。

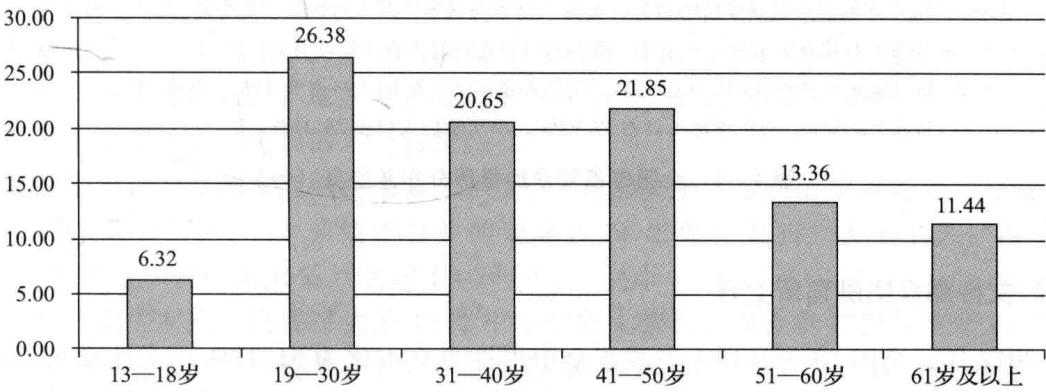


图 1-2 全国电视观众的年龄构成 (%)

(二) 观众学历水平逐步提升，四成多为高中学历以上

2012 年，全国电视观众的学历以初中和高中/中专/技校为主，占比超过 60.0%，小学及以下学历的观众比例也比较高，为 16.32%（见图 1-3）。

随着全民受教育水平的提高，全国电视观众的整体学历有所提升。与 2007 年和 2002 年相比，初中及以下学历观众占比持续下降，较 10 年前（2002 年）下降 15.88 个百分点，而高中/中专及以上学历的观众占比已经达到 43.48%，推及 5.58 亿人，增长明显（见图 1-4）。

电视观众学历的提升，将使得观众在认知能力、心理特点、价值观、节目偏好、收视习惯等方面发生变化。

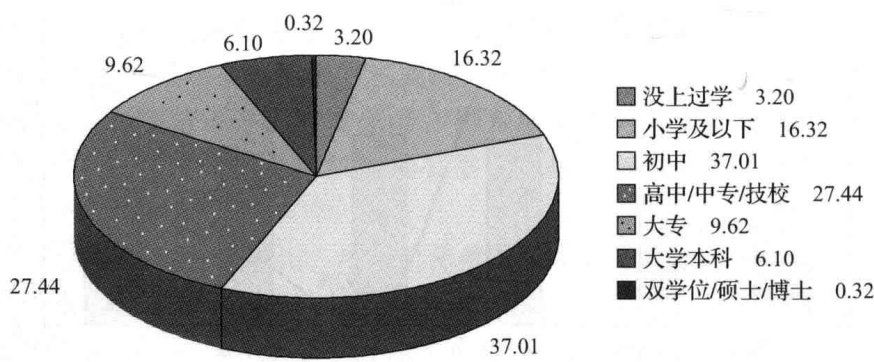
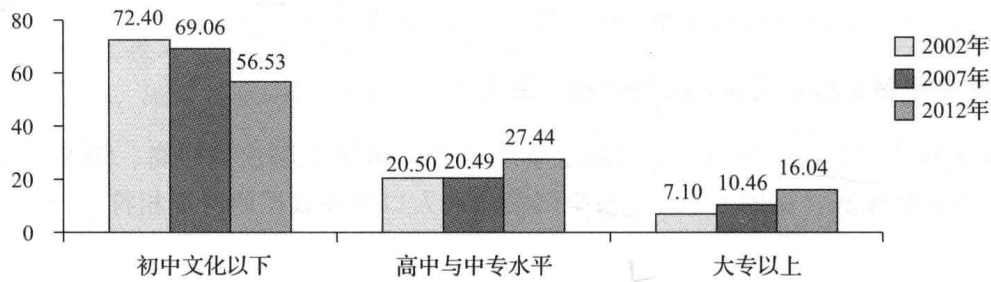


图 1-3 全国电视观众的学历构成 (%)



注：1. 2007 年调查中观众学历的划分方式为“初中及以下、高中与中专、大专及以上”。2012 年调查中对观众学历进行了细化，但在与以往比较时进行了选项合并。
2. 第六次人口普查数据显示，大学（指大专及以上）学历人口占 8.73%，高中/中专学历人口占 13.72%，初中学历人口占 37.92%，小学学历人口占 26.18%。

图 1-4 全国电视观众的学历分布及变化 (%)

(三) 女性观众比例有所上升

2012 年，全国 13 岁及以上电视观众中男性观众占比为 51.17%，女性观众占比为 48.83%。与 2007 年和 2002 年相比，观众的性别差异有所缩小，女性观众比例上升，男性观众比例有所下降（见图 1-5）。