

電視購物節目 (二)

觀眾特徵

電視購物節目的主要目的，是提供商品資訊，其作用接近於電視廣告。但與電視廣告不同，電視購物節目播出時間更長，對產品進行詳細地介紹功能，讓觀眾產生購買欲望，引發購買行為。就像購物中心需要有客流才會做生意，電視購物節目必須有觀眾，消費者才有可能產生購買欲望。

因此，要對中國電視購物發展狀況進行全面分析，還需要瞭解其收視狀況。下面將從收視時間和觀眾特徵兩方面來分析。

平均收視時間少於一分鐘

根據CSM媒介研究的收視調查資料，二零零七年平均每個電視觀眾收看電視購物節目的時間為34.6分鐘，平均每天不到一分鐘。相對於觀眾平均每天長達三個小時左右的電視收視時間，觀眾收看電視購物節目的時間非常短暫！當然，觀眾的收視行為在不同地區、不同時期、不同時間段都各不相同。

(一) 華南觀眾較不接受

各地觀眾收看電視購物節目的時間存在巨大差異，甚至相差超過一倍。華南地區觀眾人均收看電視購物節目的時間最短，僅有二十分鐘左右。華東地區電視購物節目的播出時間最長，但收

視情況並不是最佳。東北和西北地方觀眾平均收看電視購物節目的時間相對較長，全年達到四十分鐘以上；其次是華北、西南和華東地區，全年人均收視時間超過三百五十分鐘；華中地區電視購物節目的人均收視時間低於平均值，但是仍然在三分鐘以上。

(二) 暑假收看時間較長

七、八月份是二零零七年電視購物節目人均收視時間最長的兩個月，觀眾收看時間超過三十五分鐘；四月份收看電視購物節目的時間最短，人均僅有廿二分鐘，還不到七月收視時間的2/3。

如果從單個月份的收視情況來看，購物節目的收視情況與播出情況之間並沒有明顯的相關關係。儘管二零零七年下半年的人均收視時間略高於上半年，但十二月份購物節目的播出量佔全年1/8以上，而人均收視時長在全年僅排在第四位，不足總量的1/10。

(三) 周末收看時間較長

通常電視觀眾在周末會比在工作日接觸電視的時間長，因此各類節目周末的人均收視時間都比工作日長。電視購物節目也不例外，在周末（尤其是周日）的人均收視時間明顯更長。全年人均

周日收視時長能達到五十八分鐘，而工作日的人均收視時長不足五十分鐘。

(四) 下午的收視狀況最佳

儘管有大量的電視購物節目在深夜和凌晨播出，但是觀眾的收視習慣仍然是影響收視的最主要因素。觀眾在深夜和凌晨時間段收看電視購物節目的時間並不長，二零零七年全年從21:00到6:00的人均收視時間一共只有七分。在電視整體收視情況最佳的晚間黃金時段，電視購物節目的收視情況也沒有突出表現，18:00至22:00的人均收視時間共計只有廿二分鐘，與其他節目類型有比較明顯的區別。

觀眾收看電視購物節目的時間主要集中在白天時段，從早上八點至下午十八點都有較好的收視表現，二零零七年單個小時時段的人均收視時間均在二十分鐘以上。其中，又以下午15:00-18:00的收視情況最佳，這三個小時時段的人均收視時間共計九十五分鐘，平均每小時的收視時間都能達到三十分鐘以上。

(五) 省級衛星頻道佔3/4收視時長

二零零七年，國家級頻道電視購物節目播出時間為三十分鐘，僅佔所有頻道電視購物節目播出總量的3%；但觀眾對其人均

北望傳媒系列： 收視與

收視時間為廿四分鐘，佔總量的7%。省級衛星頻道在二零零七年播出購物節目的時長佔播出總量的1/4，而觀眾通過省級衛星頻道收看購物節目的時間達到二百五十分鐘，佔所有頻道購物節目總收視時長的3/4左右，遠遠高於其播出比重，顯示省級衛星頻道在電視購物節目中的超越地位。

與國家級頻道和省級上星頻道相反，其他兩類頻道受到傳播範圍的局限，收視情況相對較差。省級非上星頻道電視購物節目的播出量儘管佔總量的41%，但省級非上星頻道觀眾收視時間只有五十五分鐘，僅佔購物節目總收視時間的16%。市（縣）級頻道的播出範圍更小，31%的播出份額只帶來4%（十五分鐘）的收視份額。

收看觀眾超1.7億人次

二零零七年，在CSM媒介研究全國154個收視調查樣本市縣中，有超過1.7億觀眾收看過電視購物節目，佔電視觀眾總數的85%，可見電視購物節目的觀眾規模已經相當廣泛。

(一) 女性觀眾僅略高於男性
我們通常認為收看電視購物節目的觀眾應該以女性為主，然而資料表明電視購物節目觀眾中女性所佔比例（51%）僅僅略高於

男性（49%）。

(一) 45歲以上觀眾達43%

電視購物節目觀眾中有1/4的觀眾年齡在55歲以上，1/3觀眾的年齡在35歲到55歲之間，25-34歲觀眾佔15%，25歲以下觀眾佔1/4。經與人口構成情況進行對比，可以發現45歲以上觀眾比其他年齡段觀眾更傾向於收看電視購物節目，43%的觀眾年齡在55歲以上，而這一年齡段的人口只佔總數的35%。15-24歲年齡段的觀眾，所佔比例低於相應的人口構成比例。同時，資料顯示，14歲年齡段的觀眾在觀眾結構中所佔比例，也略高於人口構成比例。

(二) 觀眾受教育程度偏低

多數電視購物節目觀眾受過中等教育，其中高中文化程度佔27%，初中文化程度佔36%。受過大學以上教育的觀眾僅佔11%，還有26%的觀眾僅受過初等教育或未接受過正規教育。對比人口構成資料，我們不難發現，受教育程度較高的觀眾對電視購物節目的興趣不如受教育程度相對較低的觀眾。

(四) 月入2600元以上家庭逾1/3

在電視購物節目觀眾中，有將近1/3觀眾家庭平均月收入在

1400元以下，1/3的觀眾家庭收入在1401-2600元之間，還有1/3以上的觀眾家庭收入在2600元以上。

家庭月收入水準低於3200元的各個收入組中，電視購物節目觀眾比例高於相應人口比例，家庭月收入水準高於3200元收入組中，電視購物節目觀眾比例低於人口比例，這說明高收入人群收看電視購物節目的興趣相對偏低。通常高收入者對電視節目的興趣整體來說就相對較低，因此，這樣的觀眾特徵與電視觀眾的整體特徵較為一致。

(五) 「無工作」觀眾的比例最高
在各職業類別的電視購物觀眾中，暫時「無工作」的觀眾所佔比例最高，達到38%，遠高於其在人口構成中的比例（26%）。除此之外，「學生」、「工人」和「專業人士／職員」也有相當部份觀眾，但均未達到人口構成中的比例。總體來看，有固定職業的觀眾收看電視購物節目的傾向遠低於無工作的觀眾。
（*編按：相關圖表請參閱《傳媒透視》網上版。）

■ 黃妙送、曹凱洛

傳媒評論員