

中国创业就业类电视栏目前景与核心竞争力分析——以创业就业类电视栏目受众调研为例(1)  
 作者: 王轩

内容提要: 本文以创业就业类电视栏目受众调研为依据, 严格按照ESOMAR的国际准则, 运用交互分析、相关分析、方差分析、因子分析等量化分析的方法, 对创业就业类受众媒体消费情况与收视习惯进行考察, 对其栏目内容形式定位分析, 力争准确客观地认识和考察创业就业类电视的基本情况, 探讨影响创业就业类栏目发展的相关因素, 最后总结出中国创业就业类电视栏目前的市场前景与三个核心竞争力因素。希望此文能够为市场化进程中的中国电视传媒提供一些有价值的观念与可以参考的数据。

关键词: 创业就业类栏目 受众 市场前景 核心竞争力

Abstract: According to ESOMAR international standards and measurement of employment TV [program audience](#), [this paper](#) studying on the investigation of fundamental, information consumption, TV habit about audience, analyzing the orientation in content and form of employment TV [program](#). [This paper seeing about the](#) fundamental state of the employment TV [program](#) objectively, discussing which factor is influenced the employment TV [program](#). [At last this paper is sum up to](#) market outlook and three of core competing power of the employment TV [program](#). I hope this paper can provide some valuable ideas and referenced data for the television media that is progressing in marketing in China.

Key Word: the employment TV [program](#) [audience](#)  
 market outlook [\\_\\_\\_\\_\\_](#) core competing power

前 言

中国电视传播市场进入多频道的竞争时期已经是不争的事实, 如果用“车辚辚, 马萧萧, 号角弥耳, 狼烟在望”这样的诗句来形容现今的中国广电产业一点都不为过, 因此在创办一个新的栏目之前应该充分考虑该栏目的市场前景, 充分分析现有的市场环境, 重点打造和经营具有一定创新力、影响力和较高收视占有率的品牌栏目, 并以此为支撑点, 带动整体频道的收视和盈利能力。研究的主要的目的就是考察此类节目的市场前景与栏目定位, 分析确定栏目的内容与形式, 挖掘栏目文化内涵以及如何更好地发挥整合营销传播的优势。本文将严格按照ESOMAR的国际准则进行分析研究, 以创业就业类电视栏目受众调研为依据, 力争准确客观地认识和考察创业就业类电视的基本情况, 探讨影响创业就业类栏目发展的相关因素, 总结出中国创业就业类电视栏目的前景与核心竞争力。

分析与讨论 [1]

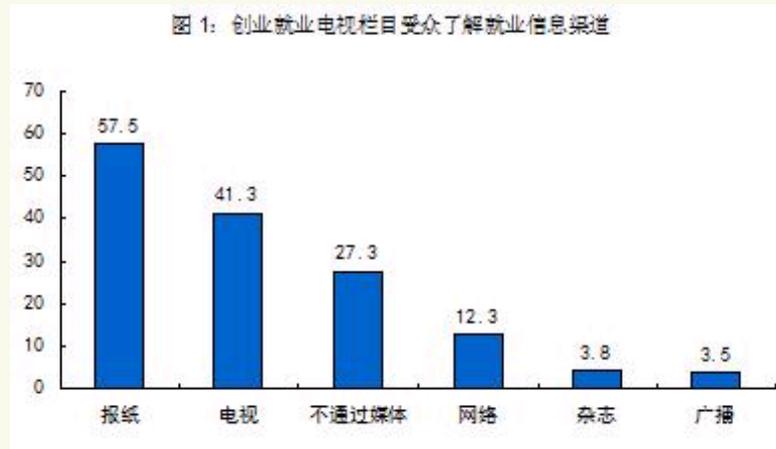
1.1 创业就业类栏目受众媒体消费情况分析

随着传播技术的发展, 传播手段也日益丰富, 受众获取资讯的渠道也多了起来, 不同的传播媒介之间的竞争也越发激烈。在这种多元化的竞争格局中, 不同媒介都提供着就业创业的信息, 电视作为大众传媒的一种, 就业创业类电视栏目在整个大众传媒市场上究竟处在一种什么位置上, 它的运作空间到底有多大, 这些是我们主要探讨的问题。

1.1.1 创业就业电视栏目受众了解就业信息的渠道

从调查结果看, 有57.5%的受众通过电视媒体了解一些就业信息, 为所有媒体中比最高的, 另外有41.3%选

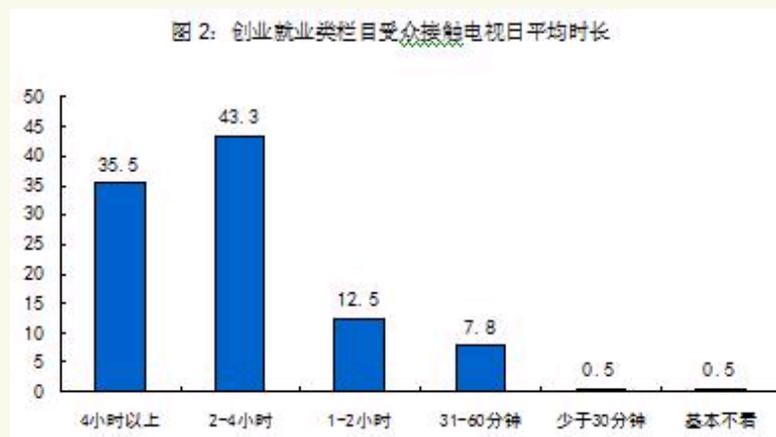
择电视媒体作为了解就业信息的渠道，报纸和电视媒体是作为主要渠道媒体，通过报纸来获取信息的受众占到六成，对电视媒体带来巨大的压力。其余依次是网络、杂志和广播，具体见下图所示：



### 1.1.2 创业就业类栏目受众接触电视频率与日平均时长

接触频率也是考察电视媒介竞争力的一个重要指标，从调查结果看有69.5%的被访者是“经常”收看电视媒体，有23.3%的被访者是“有时”，有7.3%的被访者是选择“很少”，其中我们对接触频率进行赋值<sup>[ii]</sup>，接触电视媒体的频率值为3.62，接触频率较高<sup>[iii]</sup>。从相关分析我们还可以看出受访者的年龄与接触电视媒体的频率呈显著正相关，相关系数为0.148\*\*，也就是说年龄越大的群人接触电视越频繁。而文化程度和收入程度与接触电视媒体的频率没有明显相关性，也就是说接触电视媒体的频率不会随文化程度和收入程度的增减而增减。

受众与传媒实际接触时间长短是建立在人们“使用——满足”价值判断基础上的，此项评估可以从时间维度上具体了解电视栏目受众对电视媒介的使用情况。调查显示，其中每天收看电视时间在“4小时以上”的受众占到35.5%，“2-4小时”的受众43.3%，“1-2小时”的受众12.5%，“31-60分钟”的受众7.8%，“少于30分钟”的受众0.5%，“基本不看”的受众0.5%，具体见下图：



我们再对日平均时长赋值，其中“基本不接触”为0分钟；“少于30分钟”为15分钟；“31-60分钟”为45分钟；“1-2小时”为90分钟；“2-4小时”为180分钟；“4小时以上”为270分钟，通过均值分析我们得出受众每天接触电视的时长是190.4分钟，每天基本上固定在三个小时的收视时间。

我们通过对受众接触电视栏目日平均时长进行相关分析，发现受访者的年龄与接触电视媒介的时间呈显著正相关，也就是说年龄越高的人群接触电视时间越长。受访者的文化程度与接触电视媒介的时间呈显著负相关，也就是说文化程度越高的人群接触电视时间越少。从中我们可以看出收看电视媒体人群集中在年龄逐渐偏大，文化程度不高的群体，这就使得电视媒体在吸引有影响力的群体（年龄较轻，文化收入较高）竞争力有所不足。实力传播近日发布的市场预测报告称，将用于传统媒体的广告支出预期降低了36亿美元，给互联网增加了12亿美元。因此像电视这样的传统媒体在今后的竞争中将面临比以前更大的压力。

表1: 受众接触电视媒体频率和日平均时长相关系数

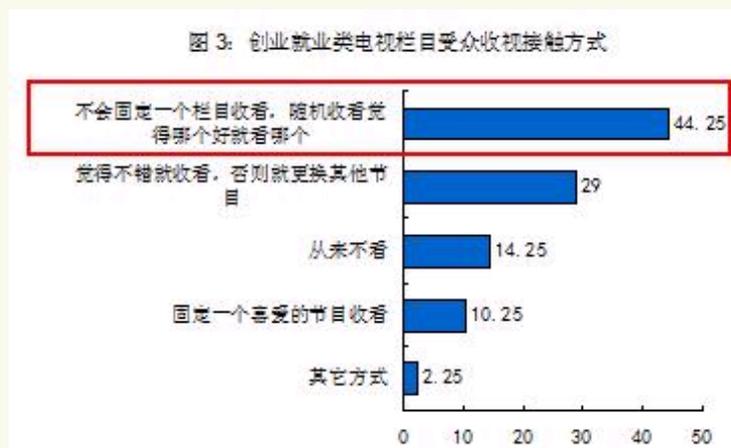
	年龄	文化程度	收入程度
接触频率	0.148**	-0.075	0.010
接触时长	0.115*	-0.118*	-0.049

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2.2 创业就业类电视栏目受众收视习惯分析

电视节目受众的收视习惯是考察一类电视栏目价值的重要指标，职场类节目也不例外。我们首先从受众对创业就业类电视栏目的接触方式来考察收视习惯的，因为这是评估电视节目受众的收视习惯的一个重要指标。本次调查结果显示，“不会固定一个栏目收看，随机收看觉得哪个好就看哪个”的比例最高为43.8%，“觉得不错就收看，否则就更换其他节目”的受众为29.0%，不固定的人群占了近七成；有10.3%的受众选择“固定一个喜爱的节目收看”，固定收视群体占到仅一成，具体比例见下图：



从上图我们可以明显地看出创业就业类电视栏目收视人群不属于固定人群，许多受众处于一种游离状态，如果板块与板块之间缺少吸引受众的因素，那么在每个板块之后很容易流失一部分受众，下面我们对创业就业类电视栏目受众进行收看方式进行具体分析，“偶尔收看，主要侧重其中的某一环节板块”的人数比例最高，占到43.8%，“偶尔收看，但收看时基本上是从开始播出到结束”的受众占到24.5%，“每期基本上都看，从开始播出到最后结束”的受众占8.5%，“每期基本上都看，但主要侧重其中的某一环节板块”的受众占6.5%，从中我们可以看出每期从头到尾收看这类节目的忠实观众比例非常低，占了不到一成，另外还有16.8%的受众是从来不看这类节目的。因此摆在我们面前的一个首要问题就是节目得提供给观众一个看下去的理由，提供不了这种理由，何谈上升的空间？要解决这个问题，首先要设置好节目的游戏规则，要有递进性，要有矛盾冲突，要有竞争，至于设置几个环节，要根据节目的时长而定。另外主持人需要很多调侃的“废话”，其中包括有机智、有幽默、有智慧，有知识。这些话不一定是事先准备的，大多数时候靠的是主持人的临场发挥。这些都构成了给受众看下去的理由。具体比例见下图：



上面我们分析了受众对就业创业类电视栏目的接触方式与收看方式，下面将对受众关于就业创业类栏目的知晓渠道进行分析，这一考察部分将是该栏目的整合营销传播的重要参考部分，调查显示有66.8%的受众是通过随机收看的方式了解，有4.0%的受众是通过电视频道的自己宣传得知，3.8%的受众是通过广播电视报，有3.5%的受众通过听别人介绍，有1.8%的受众是通过网络媒体，另外有18.3%的受众是从来都不了解的，有2.0%的受众是

通过其他方式了解。从中我们可以看出受众随机性的收看节目的比例很高，通过媒体的宣传（电视、广播电视报和网络）占的比例总和不到一成，一方面说明了受众的忠诚度较低，游离受众群体较多，另一方面也说明了在栏目的整合营销传播上要探寻更好的方式。

### 2.3 创业就业电视栏目受关注程度分析

在对创业就业类电视栏目进行市场预测分析时，受众对栏目的关注度是重要的考察指标，调查显示有17.8%的受众非常关注此类节目，有30.8%的受众比较关注，关注此类节目的受众占到了近五成，另外有24.3%的受众表示一般，有18.3%的受众表示不太关注，9.0%的受众表示不关注。为了进一步了解受众的关注度情况，我们对其进行相关性分析，具体见下表：

表2：受众关注度与年龄、文化和收入程度相关性分析

	年龄	文化程度	收入程度
受众关注度	0.080	0.154**	0.101*

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

从上表我们可以看出，受众的文化程度、收入程度与受众对就业创业栏目的关注度成正相关，也就是说文化程度越高、收入程度越高的受众对创业就业类栏目关注程度越高。

下面我们对受众的参与程度进行考察分析，从调查数据来看，有28.3%的受众肯定会看，有55.5%的受众表示也许会看，有八成多的受众对这样一档栏目有所期待，另外有16.3%的受众表示对这一类栏目没有兴趣。为了进一步分析不同人群对创业就业类栏目的兴趣程度，进行交互分析，我们认为了解一个节目的收视人群特征可以为节目制作的内容和方向提供参考。电视节目真正售卖的是节目所吸引的受众注意力，注意力的量可以用收视率指标来反映，而注意力的质主要由受众的构成特征来反映。对于不同年龄、不同文化和不同收入程度的受众群体对就业创业栏目的兴趣程度，我们进行了交互分析<sup>[iv]</sup>，具体见下表：

表3：不同年龄程度收视群体对创业就业类栏目收看程度

	肯定会看	也许会看	没有兴趣	总计
年轻群体	22.2%	62.0%	15.7%	100.0%
中年群体	34.5%	56.5%	9.0%	100.0%
老年群体	24.3%	47.8%	27.8%	100.0%

从上我们可以看出，中年群体肯定会看的比例较高，年轻群体和中年群体也许会收看的比例较高，老年群体中收看的兴趣程度相对较低但依然有一定的比例。在没有兴趣的人群中，中年群体的比例较低，占了不到一成，中年群体是社会的中坚群体，创业就业类栏目对这类群体有一定的吸引力。

表4：不同文化程度收视群体对创业就业类栏目收看程度

	肯定会看	也许会看	没有兴趣	总计
低文化群体	22.3%	48.8%	28.9%	100.0%
中等文化群体	31.6%	58.5%	9.8%	100.0%
高文化群体	26.7%	57.8%	15.6%	100.0%

上表我们可以看出，中等文化群体对就业创业类栏目的兴趣程度较高，占到九成多，高文化的群体收看兴趣程度的比例也较高，相对来讲低文化群体的收看意愿稍低，但人有一定的比例。

表5：不同收入程度收视群体对创业就业类栏目收看程度

	肯定会看	也许会看	没有兴趣	总计
低收入群体	24.1%	57.7%	18.2%	100.0%
中等收入群体	40.0%	50.5%	9.5%	100.0%
高收入群体	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%

从上我们可以看出中等收入群体肯定会收看的比例最高，数值为40.0%，有九成多的中等收入群体对创业就业类栏目感兴趣。另外高收入的群体不感兴趣的的比例稍高，占到33.3%。

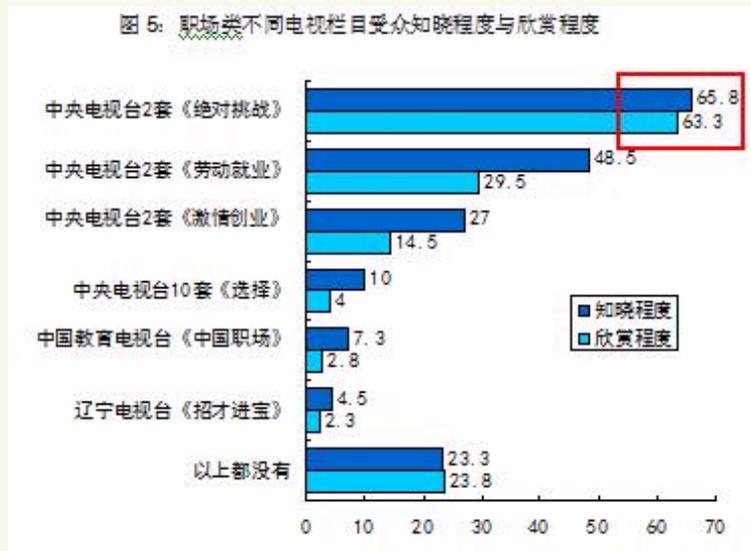
### 2.5 不同创业就业类电视栏目竞争分析

除了媒体之间的激烈竞争之外，不同电视媒体之间的竞争依然是十分残酷的，在遥控器决定一切的如今，职场类电视栏目竞争如何呢，优秀的职场类电视栏目依靠什么取胜呢，这是我们进一步需要探讨的问题。

### 2.5.1 不同职场类电视栏目知晓程度与欣赏程度

我们列举了国内不同电视媒体的职场类电视栏目，他们主要是来自中央级媒体，主要有中央电视台2套《绝对挑战》，中央电视台2套《劳动·就业》，中央电视台2套《激情创业》，中央电视台10套《选择》，中国教育电视台《中国职场》以及省级媒体辽宁电视台《招才进宝》，具体比例见下图：

图5：职场类不同电视栏目受众知晓程度与欣赏程度



从上我们可以解读出，中央电视台2套《绝对挑战》和《劳动·就业》这两档节目知晓程度比较高，《绝对挑战》为65.8%，《劳动·就业》为48.5%，《绝对挑战》栏目是中央电视台和智联招聘联合推出的一档60分钟的大型人才秀节目。由“实力作证”、“压力面试”和“人在职场”三个板块构成。其中“实力作证”重点考核选手在特定环境中的实际操作能力和自己特有的行为特征；“压力面试”检验选手的基本素质与个性特征；而“人在职场”测试的重点则是应聘者在职业生涯中每时每刻都会碰到的人际关系问题。从欣赏程度看，中央电视台2套《绝对挑战》占有绝对优势，有63.3%的受众认为《绝对挑战》这一电视节目办得不错。

另一个知晓程度较高的栏目是《劳动·就业》栏目，该栏目是中央电视台唯一以宣传劳动就业为主题，将知识性与服务性有机结合的大型杂志性电视专栏节目。该栏目开播以来一直以宏观的视角、专业的评析、大众化的表现形式，为广大再就业人员以及关注这类问题的人士提供综合、权威、准确的相关信息以及专家意见。同时借助不同板块的相互配合搭建起一个立体的信息服务网络，全方位阐述中央的政策精神，充分发挥电视媒介在引导劳动力资源合理配置与流向中的积极作用，进行正确的舆论引导。但是该栏目欣赏程度不是很高，有29.5%的受众认为这一栏目办得不错，我们推断该栏目在节目形式和内容表达上对受众的吸引力不够，才导致这一节目的认同程度较低。

中央电视台2套《激情创业》也有一定的知晓程度，但比例不高。另外的一些职场类电视栏目知晓程度和欣赏程度比例都较低，姑且认为其栏目不具影响力。

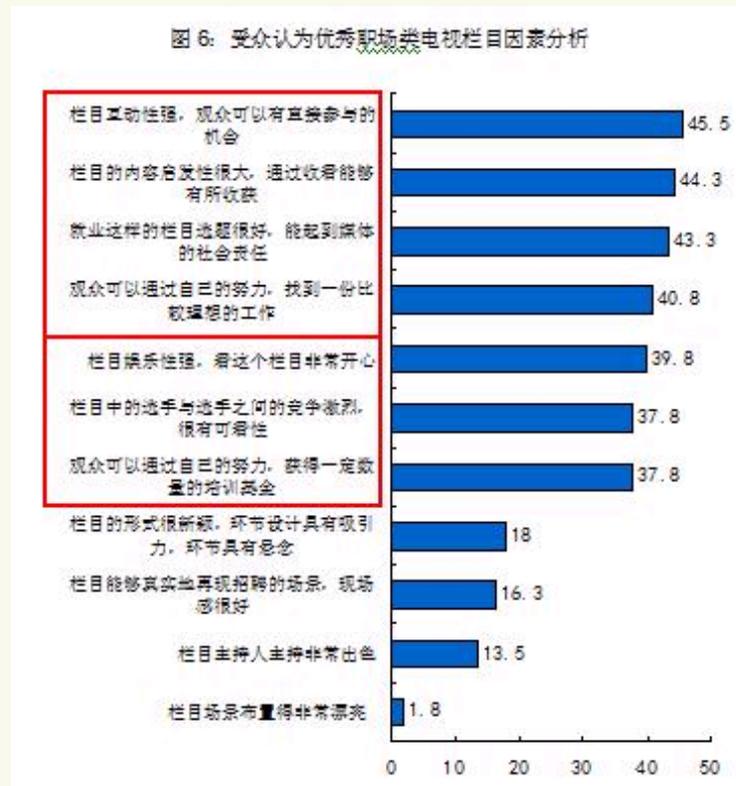
### 2.5.2 优秀职场类电视栏目因素分析

上面我们分析了不同职场类电视栏目知晓程度与欣赏程度，从中我们可以看出中央电视台2套《绝对挑战》占有很高的比例，那么像这样的节目为什么会取得这么高的影响力呢，这是我们进一步要探讨的问题，我们分析一下优秀职场类电视栏目存在的一些因素，分别是：

- (1) 就业这样的栏目选题很好，能起到媒体的社会责任
- (2) 栏目的内容启发性很大，通过收看能够有所收获
- (3) 栏目互动性强，观众可以有直接参与的机会
- (4) 观众可以通过自己的努力，找到一份比较理想的工作
- (5) 观众可以通过自己的努力，获得一定数量的培训基金
- (6) 栏目娱乐性强，看这个栏目非常开心
- (7) 栏目中的选手与选手之间的竞争激烈，很有可看性

- (8) 栏目能够真实地再现招聘的场景，现场感很好
- (9) 栏目的形式很新颖，环节设计具有吸引力，环节具有悬念
- (10) 栏目主持人主持非常出色
- (11) 栏目场景布置得非常漂亮

从分析结果看，有**45.5%**的受众选择栏目互动性强，观众可以有直接参与的机会，比例为最高，认为栏目的内容启发性很大，通过收看能够有所收获的受众为**44.3%**，认为就业这样的栏目选题很好，能起到媒体的社会责任的受众占到**43.3%**，认为观众可以通过自己的努力，找到一份比较理想的工作的比例为**40.8%**，这四种原因我们认为是比较重要的原因；其次有**39.8%**的受众认为栏目娱乐性强，看这个栏目非常开心，栏目中的选手与选手之间的竞争激烈，很有可看性这一选项和观众可以通过自己的努力，获得一定数量的培训基金同样都有**37.8%**的受众选择，这三种原因也占有一定的比例，列为第二梯队；最后有**18.0%**的受众选择栏目的形式很新颖，环节设计具有吸引力，环节具有悬念，有**16.3%**的受众选择栏目能够真实地再现招聘的场景，现场感很好，有**13.5%**的受众选择栏目主持人主持非常出色，有**1.8%**的受众选择栏目场景布置得非常漂亮，具体见下图：



在进一步分析中我们发现，“受众选择栏目互动性强，观众可以有直接参与的机会”这一选项被列为第一位，与《绝对挑战》自身的性质以及职场类电视栏目真人秀的特征有关，受众的直接参与能够很好地加强栏目的影响力与竞争力，例如美国NBC的《学徒》栏目就是“工作类真人秀”的领头羊，于2004年1月开播。节目共有16名参赛者，八男八女分成两组，到纽约来面对美国地产大亨唐纳德·特朗普的挑战，大家轮流担任团队领导，每一周分别做一个诸如卖矿泉水，出租房子的项目，输掉的一方中会有一位对团队最没贡献的成员被“炒掉”，最后胜出的一位则可以得到一年的合约，在唐纳德·特朗普旗下的某个公司担任“学徒”。在节目中负责考查“学徒”的纽约地产大亨唐纳德·特朗普每集必嚷出的一句话“You're fired”（你被炒掉了），已经成为美国最为时尚的口头禅。这部NBC电视台制作的真人秀节目，第一季的平均收视人数为2070万，大结局的收视人数高达4010万，在四个月的播出期中一直是压倒性的收视冠军，同时也是5年来在18-49岁成年人中收视率最高的节目。

又如我们这次评估最高的职场类电视栏目《绝对挑战》也属于此类，真人秀节目必然与真实性紧密相联，真实是此类电视节目的底线，要做到过程真实、结果真实、操作真实。《绝对挑战》采取了几项措施：首先，要和招聘方签协议，如果企业在节目中招聘了某位选手，就要给他试用的机会。第二，就是和有资质的人才中介机构的合作，栏目委托其与招聘方约定，节目的选手和招聘方不能存在劳动合同关系，排除了一些可能有的劳动纠纷。第三，在选手上电视之前，反复进行多次身份核对和面试。栏目组也经常对选手进行回访，大多数选手都进入了招聘单位工作。

另外一些较为重要的原因，如启发性很大、能找到一个比较好的工作这些都是职场类电视节目赋予的功能属性，值得一提的是栏目娱乐性强，看这个栏目非常开心也占了较高的比重，占到近四成的比例，节目的娱乐性因

素也是要具备的，正是《劳动·就业》缺少了娱乐这一因素才使得其栏目的欣赏程度不是很高，而《绝对挑战》这是注入了这一因素才使得有了较高的影响力，但是这里面有一个问题，节目娱乐是为了就要追求收视率，但如果一味追求收视率而丢了节目的特点，也就没有了收视率，这是一个辨证的过程，现在娱乐越来越重要，但它不是绝对的，中国观众还是希望能学到点什么，有所启发。这就结合了上面分析的因素，随着社会的发展和受众知识的提升，单纯的娱乐已经不能获得受众的青睐，节目的娱乐理念需要强化甚至深化，才能应付观众的欣赏口味和心理需求。另外由于从某种意义上说上述的因素多数属于《绝对挑战》的优秀因素，后面我们将结合创业就业类栏目因素重要性指数再作进一步分析。

[回首页](#)

来源：王轩  
阅读：835 次  
日期：2008-06-13

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

[上一篇：民族地区广播电视的互补效应探析](#)

[下一篇：中国创业就业类电视栏目前景与核心竞争力分析——以创业就业类电视栏目受众调研为例\(2\)](#)

>> [相关文章](#)

- [中广协会启动2009年度学术理论研究项目招标](#)
- [中国广播电视协会关于2009年度学术理论研究项目申报工作的通知](#)
- [关于举办“中广协会2009年学术年会暨新中国60年广播电视成就高层论坛”的通知](#)
- [张艺谋电影作品中的构图艺术](#)
- [播音主持的语言表达技巧](#)
- [以专业化和市场化打造品牌节目——安徽人民广播电台品牌节目建设实践](#)
- [从“7·5”事件看电视媒体的危机传播](#)
- [童话的建构——《贫民窟的百万富翁》剧作分析](#)

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评： 字数0

用户名： 密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .