

# 人口老龄化与电视行业的机会

——日本电视行业对中国同行的启发

郑煦杨

近十年来,由于受到新媒体和娱乐方式多元化冲击等诸多因素的影响,电视收视市场在世界范围内呈现出逐年下降的趋势。据研究统计,2019年约有19%的美国家庭不再收看传统电视节目,到2022年,这一数字将接近25%。在英国,人们观看传统电视节目的时间比2010年减少了50分钟。同样,在我国,2018年,全国观众平均每人每天收看电视129分钟,比2013年减少了36分钟,5年间的下降幅度为7.8%,而与2017年相比则少了10分钟,下降幅度为9.3%,也就是说,人均每天收看电视的时间不仅下降,而且呈现一定加速的趋势。同样,电视日均开机率也下跌至30%左右。与电视在人们生活中的地位不断下降相呼应的是,电视行业也出现了萎缩和后退的迹象。难道电视行业真的已经步入“夕阳”产业,还有希望吗?

笔者曾在日本的电视机构研修过一段时间,经常习惯性地将对两国电视行业的发展情况进行对比分析。本文也是从这一思路出发,通过对两国电视行业发展情况的比较研究,希望能为我国电视行业的健康发展找到一些有价值的东西。

在电视收视市场呈逐年下降的大趋势中,日本似乎是个例外。电视一直是日本民众生

活中影响力最大的媒体,近年来,总体电视开机率仍旧保持稳定(60%左右),每天短时间看电视人群的比例从35%增加到38%,仍有八成的日本人认为电视是一个必不可少的东西。而且跟其他的媒体相比较,电视的接触频率明显更高,电视对日本国民的影响力依然占据首位。其实,这只是表面现象。据日本总务省2016年的收视统计,20多岁的年轻人平均每天的电视观看时间仅为102.9分钟,越来越多的年轻人不再收看实时的电视节目,而是转向新媒体,将更多的注意力投放到网络或者移动平台,年轻电视观众流失的比例越来越大。那么,究竟是什么原因,让日本电视开机率、人均收看时间以及影响力,能够一直处在一个稳定的状态呢?这就要说到日本这个国家一个显著的特点——严重的人口老龄化。

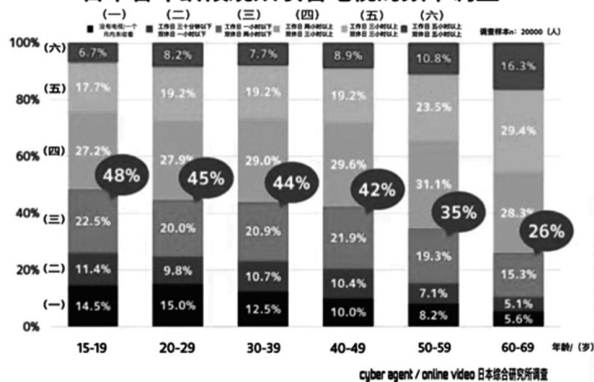
按照国际惯例,60岁以上人口占总人口的10%以上,或65岁以上人口占总人口的7%以上,即为老龄化社会。根据世界银行2019年的研究数据显示,目前,日本是全球人口老龄化最严重的国家,65岁以上人口比例达到了28.4%(约3588万人),排名世界第一。而2010年-2019年,是日本人口老龄化加速的时期,10年间人口老

龄化(65岁以上)比例从22%左右骤然上升到了如今的28.4%,而这十年,也正是全球电视行业受到新媒体以及多元化娱乐方式冲击最明显的时段。虽然年轻人开始疏远电视,但日本的电视总体影响力却没有受到非常明显的冲击。从日本总务省公布的这些数据中,我们可以更清楚地看到其中的原因。从2006年开始,日本40岁以下年龄层的人群观看电视的平均时间不断减少,而60岁以上人群观看电视的平均时间却在不断增加,两个不同年龄层观看电视时间的一增一减,加上出生率的持续下降和老龄化的持续上升,出现了对电视行业正负影响相互抵消的效果,从长远来看,还有可能出现正影响大于负影响的趋势。不断新增的老年观众人群,为日本电视行业的发展和稳定提供了源源不断的“活水”。这也就是为什么在越来越多的年轻人开始疏远电视的情况下,日本的电视总体影响力却没有受到非常明显冲击的重要原因。毫不夸张地说,是老年人“撑起了日本电视的半边天”。

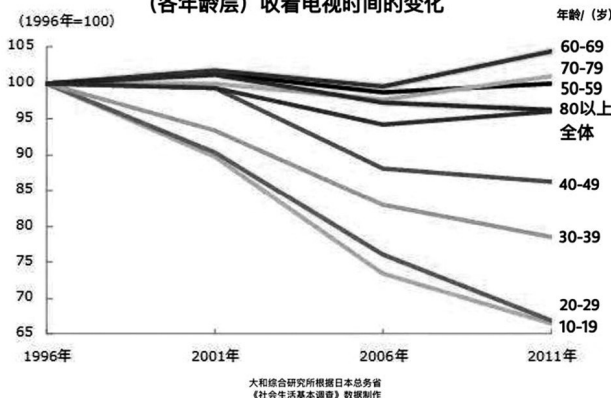
为什么日本老年人更喜欢看电视,其中的原因不难理解:

(一)老年人群体闲暇时间更多一些,而行动能力往往限制了活动范围,因此更愿意寻

日本各年龄段观众收看电视的频率调查



(各年龄层) 收看电视时间的变化



求安逸一些、熟悉一些的娱乐方式——在家收看电视。

(二)相对于移动媒体,电视这种传统媒体承载着老年人的成长记忆以及对于亲情团聚的情感需求。

(三)相对于年轻人对追求新事物和新技术的积极性,老年人的思考方式更传统,过程更长,也更沉稳,也就更愿意选择电视这种带有过滤性以及被动的信息接收方式。

(四)日本全境实行高清电视信号数字化放送,加上市面上出现的都是高清电视机,因此,日本全境都可以收看到高清电视节目。老年人普遍存在视力和听力下降的生理状况,相比屏幕较小、声音较弱的手机,则更喜欢选择观看屏幕和声音都更大、画面更清晰的电视。

(五)日本各大电视台每天都会老年观众喜欢的时段里,播放他们喜欢的老年节目。

此外,还有一些日本老年人因不习惯使用新媒体接受信息,依然选择观看电视作为替代的原因。

其实,中国也有与日本相类似的情况,电视市场同样呈现出整体观众日均收视时长下

图3 2015-2019上半年各年龄段观众人均日收视时长(历年所有调查城市)

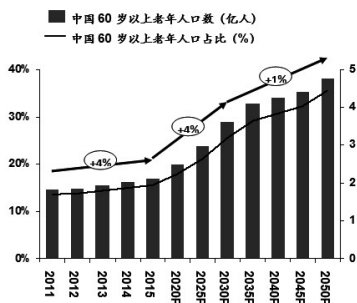


降,老年人日均收视时长却增长的趋势。2018年,65岁及以上老年人群体日均收视时长达到276分钟,较2017年日均收视时长273分钟增长了3分钟,增幅约为1.10%。2019年上半年,65岁及以上的老年观众人均收视时长277分钟,是唯一一个与前两年保持等量收视的群体,其他各个年龄段观众的收视量均出现一定程度的下滑。由此可见,老年人是在所有年龄段观众中日均收视唯一呈现稳定趋势的群体,是电视收视贡献最大的受众群体,也是电视最忠实的观众。

至于人口老龄化,中国甚至在一些指标上,已经超过了日本。中国从1999年进入人口老龄化社会到2018年的19年间,

60岁及以上人口占总人口数的比例从1999年末的10%上升到2018年底的17.9%(中国以60岁作为统计标准),中国老年人口净增1.18亿,成为目前世界上老年人口最多,同时也是唯一一个老年人口超过2亿的国家。

中国老年人口不断增长



数据来源:《2017中国老年消费习惯白皮书》

仅2018年一年间,我国60周岁及以上人口就增长了859万,比2018年末南京市常住人口总数还多,相当于一年内中国新增了一个省会城市的人口规模。

国家统计局数据显示,我国目前老龄化的进程仍在不断推进,2030年前后,将是我国老龄化人口加速发展的阶段,老年人数量将达到3.7亿,约占总人口的25.5%;预计到2040年我国人口老龄化进程达到顶峰,老年人占比约为30%,之后,老龄化进程进入减速期。按此数据推算,从2019年开始到2030年,我国每年将新增近1000万的老年人口数量,这个数目庞大的“新老年”群体是否就是中国电视市场的潜在受众?

回答是不肯定的。无论是目前已经处于60-70岁这一年龄层阶段的老年人,还是50-59岁(10年内成为老年人)的“准”老年人,已经不同于传统意义上的老年人,他们正在改变老年人的含义以及老年人的群体标签。他们普遍受过不同程度的教育,思想更加活跃开放,接受新事物的能力更强。而他们所处的也是一个开放的、多元的社会,他们可以有很多选择。因此,“姜太公钓鱼”式的等待,是很难争取这个数目庞大的“新老年”群体,成为电视的稳定受众。

正是因为意识到了社会老龄化和电视市场的关联性,日本电视市场很多年前就主动开始了战略和战术调整。各大电视台纷纷推出符合老年观众口味的节目,并且按照老年观众的收视习惯进行播出编排。事

实证明,这些调整是准确并且及时的,这也正是老年观众和年轻观众能此消彼长,从而保持收视平稳的必要条件。

因此,我国的电视行业也要放下身段,认真分析“新老年”群体(50-70岁)的特征,准确“把脉”他们的所想所需,才能有的放矢地提供为他们乐于接受的电视(节目)产品。笔者归纳了一下,我国“新老年”群体主要有以下几个特征:

#### (一)新老年群体更年轻时尚

无论是目前已经处于60-70岁这一年龄层阶段的老年人,还是50-59岁(10年内成为老年人)的“准”老年人,他们无论在生理上还是心理上,都比以往的老年人更年轻化,他们拥有更开放的心态,仍然保持着旺盛的精力。他们崇尚自由、追求舒适,对旅游、休闲娱乐和自己的兴趣爱好热情不减,也不排斥时尚前沿的东西。同时,“新老年”人享受到了中国以及世界高速发展的科技红利,也是被科技宠惯的一代,已经适应较快的生活节奏以及有效利用碎片化的时间。

#### (二)新老年群体更享受生活品质

研究显示,绝大多数的老年人享有养老保险,稳定的收入让他们不再为衣食担忧。与此同时,商品经济的成熟,为具有消费能力的老年群体提供了更多的选择。他们的消费观念也在悄悄地发生变化,从关注价格,到关注品质,消费行为逐步从节俭型过渡到享受型,并向着高水平、高层次和多元化的方向发展。

#### (三)新老年群体更注重自我

有了独立的经济和富余的时间,有着一定文化层次的新老年群体,接受了更多的新思想、新事物,开始关注自己,关注自己的晚年生活品质。他们的视野与焦点不再局限于家庭以及传统意义上的老年生活,他们的需求也由生理和安全提升到对情感、对尊重、对自我实现的层面上来。

#### (四)新老年群体同样容易唤醒电视情感

无论对谁而言,在他们的成长历程中,电视都沉淀着他们多多少少的回忆,或在父母膝前看动画片,或与朋友看球赛,或家人团聚时看春晚等等。因此,在每个人的内心深处,跟电视都有着深厚的情感和信任基础,当回忆与怀旧成了老年人生活中一个重要内容时,这种情感和信任会容易被激发出来,其爆发力也不容小觑。

当然,这些只是“新老年”群体的共性特征,这个世界上没有两个完全相同的人。可以想象,“新老年”群体之间,将会呈现出传统和新兴、保守和开放、安逸和冲动、固有和发展等矛盾体结合的新特征,要想在人口老龄化进程中抓住这个预期发展机遇,把数目庞大的“新老年”群体,争取成为电视的稳定受众,中国电视行业必须做出有针对性的调整和改变。

#### 一、开发出符合“新老年”群体口味的电视节目

这是最关键的一步。但目前国内的电视节目,其设计之初的目标群体往往设定在年轻人群体上,以年轻人为主角,以



年轻人的兴趣爱好为导向,以年轻人的视角为切入点,很少把目光投向中老年人,更谈不上去关注和研究这个群体的所思所想和精神需求,老年人真正爱看的节目寥寥无几,造成了这一部分市场的空缺。例如旅游类节目,基本都是以年轻人的视角来观察和体验世界,很少以中老年人为主角,或者以他们的视角来带入,缺少了对这个群体的“带动效应”。电视节目在引导中老年人消费、丰富生活等方面的作用还未良好开发。

而日本,早在十几年前,电视行业就开始重视制作迎合老年群体的节目了,并且占的比重逐年增加。最让老年人乐于接受的是,日本的老年电视节目是以一种非老年的形象向受众传播的,节目中提倡平等对待老年人,却又不会刻意突出“老”这个关键字眼,更不会将他们贴上带有偏见的传统标签,充分考虑到老年人的内心感受,体现了对老年人的人文关怀。而在节目内容的设置上,几乎涵盖了老年群体关心的各个方面,且构思精巧、形式多样。在节目的风格上,处处营造一种积极向上、轻松愉快的收视氛围。节目主持人同样也选择这个群体喜欢的类型和风格,并以中老年为主,对老年受众有很强的带入感。这几个方面,都体现了日本电视行业对于老年受众的重视程度,以及对这个群体心理需求拿捏的准确性。

## 二、开发出对“新老年”群体友好的终端和交互系统

到目前为止,我们的电视产

品在设计的时候,往往忽略了老年人这个群体,市面上的多数智能电视,虽然可以提供多元化的内容,但是对老年人群体并不友好,进入门槛较高,操作手续复杂繁琐,严重影响了老年人使用智能电视的积极性。即便是“新老年”群体,他们对于新产品、新技术的接受程度更高,但是由于生理年龄的自然限制,相较于年轻人以及掌握科技发展前端的人群,他们始终是一个需要关爱的群体。因此,我们鼓励电视行业的终端和交互系统,在不断创新和突破的同时,始终不要忘了针对老年人群体的接受程度、行为心理和模式,给他们留一个“友好”的口子和绿色通道。就像马云曾多次强调的,“要让我们不同层次的客户,都能方便快捷地使用我们的产品,那就成功了。”比如,针对现阶段的老年群体,智能电视可以尝试设置双入口——“复杂入口”和“精简入口”,老年观众群体可以选择“精简入口”,进入专门针对老年观众优化的系统,操作更简洁明了。再比如可以丰富终端产品的多样性,增加电视产品的传播渠道和载体,贴近“全程、全息、全员、全效”的媒体发展新理念。

这一点,日本早已做到。日本的电视行业终端产品呈现出多样化的特征,除了通过传统的电视机收看电视节目外,还可以随时随地通过手机电视(每天有近千万的收看量)和车载电视收看节目,而且操作模式对于老年受众来说十分“友好”,使用门槛都比较低,没有过多繁琐复杂的步骤。

## 三、利用大数据分析,设计出符合“新老年”群体收视习惯的播出模式

无论过去还是现在,老年观众的收视习惯和偏好与年轻人有着较为明显的差异,同时,不同地域、不同社交环境、不同年龄层次的老年观众,他们的收视习惯和偏好也会各有差异。因此,要学会利用大数据,对这个群体中的收视习惯和偏好进行分析,在共性的基础上,兼顾到个性的差异。朝九晚五的上班族,收看电视的时间通常在每天的晚间(19:30-23:00)、周末全天以及法定节假日,收视高峰期集中在晚间黄金档时段。而老年收视群体,有较多的闲暇时间,也有较固定的生活作息,电视的收看时间通常分散在各个时间段,尤其是在工作日的白天时段,收看率处在各年龄组中的最高点,而在晚上20:30之后,收看率处在各年龄组中的低点。因此,各大电视台可以考虑在白天时段合理编排一些适合老年观众口味的节目,而在晚间黄金档时段(尤其20:30以后),集中编排适合年轻观众口味的节目。

但这只是符合目前情况的统计,而且这个群体的某些收视偏好和习惯也会发生一些变化。因此,针对老年观众群体的收视偏好和习惯,利用大数据不定期进行分析,根据老年人生理特点,科学合理地安排节目的播出模式,是非常有必要的。

日本主流电视台在节目编排上,尤其是时间点上,都会考虑到老年受众睡眠时间较短、

习惯早起和午睡等因素,一般会 会把老年类栏目,选择在清晨和下午进行播出,这也正好是老年受众一天中比较空闲的时间,而在深夜档,一般不会考虑播出老年节目。例如东京电视台周六 6:00~6:45 的《晨俱乐部》,日本电视台每周星期一~星期五:13:00~14:30 的《电视加油站》等节目,在时间上都是为了老年观众而设置的。可以看出,日本的老年电视节目,无论从内容还是播出时间来看都是比较科学与合理的,节目内容的设置也是以老年人为目标观众,满足老年观众的精神需求,这一点非常值得我们借鉴和学习。

#### 四、重新培育对于“新老年”群体的价值认知体系

我国是全球老龄产业市场潜力最大的国家,这是一个多元化的产业体系,产业辐射面广,产业链长,几乎涵盖了国民经济行业的所有类别,只是潜能目前并未完全释放。但可以肯定的是,“银发经济”是未来经济增长的重要引擎。

在很多人的印象中,老人没有钱,消费能力有限,因此也经常遭到广告投放者的“歧视”,但从财富的拥有情况看,中老年是财富拥有量最高的群体。尤其是在未来 5-10 年,新中国成立后第二次“婴儿潮”的高净值人群逐渐步入老年,老龄产业将迎来快速发展的“黄金阶段”,富裕人群老化将是我国老龄产业的巨大红利。目前我国老年相关产业规模超过 2.8 万亿元,预计,未来老年产品及服务市场将快速增长,2021 年总体市场规模达到 5.7 万亿元。其中,智能健康管理、居家养老照护、营养品和家用保健器械、中医养生、老年旅游、老年娱乐学习、老年保险理财等领域,将在未来若干年后有望出现“井喷”。重新培育对于“新老年”群体的价值认知体系,有助于电视市场(广告主和内容提供方)重视老年受众群体,从而将更多的老年人转化为稳定的电视观众。

日本的电视市场较早地认识到“银发经济”的重要性,与

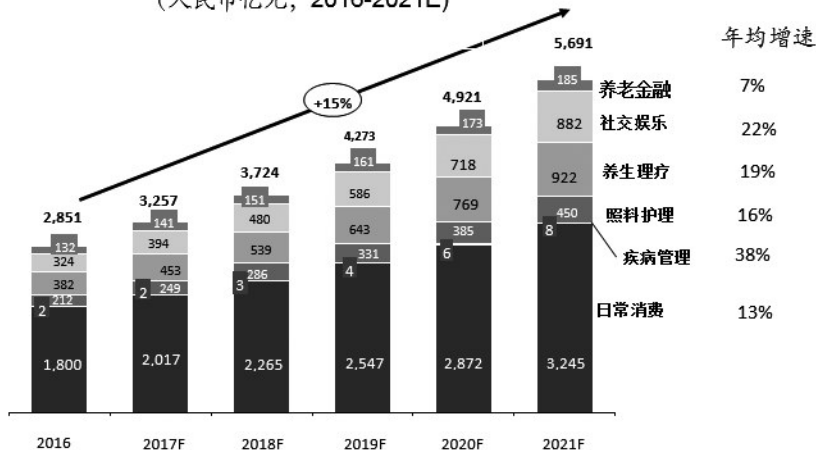
“银发经济”有关的电视广告出现的频率远高于中国,培育优质老年节目的内在动力也更强。

“他山之石,可以攻玉”。日本进入老龄化社会比我们早,电视行业和市场应对这一变化的探索也比我们充分,因此,他们的一些做法,还是可以给中国电视行业的发展,提供一些参考和借鉴的。2020-2030 年,是中国人口老龄化进程最快的十年,如果电视行业能够抓住每年新增近千万的新老年人口“红利”,以及目前已有的 2 亿多人口的老年群体,就有大概率步入行业发展的另一个黄金时期,重新唤醒电视的社会影响力,让电视重燃激情。

习近平总书记强调,坚持满足老年人需求和解决人口老龄化问题相结合,努力挖掘人口老龄化给国家发展带来的活力和机遇,努力满足老年人日益增长的物质文化需求,推动老龄事业全面协调可持续发展。而满足老年人不断增长的精神文明需求,是媒体乃至整个社会不可推卸的责任和使命。与其他媒体相比较,作为传统媒体的电视在人口老龄化进程中还是有一定的优势,可以有所作为的。困难与机遇并存,中国的电视行业只有主动把握这个不可多得的机会,把更多的注意力放到老年群体上,奉献出更多为老年群体喜爱的优质电视产品,为老年群体提供更贴心的优质服务,才能迎来中国电视行业走出困境的希望,这也是电视媒体的社会职责所在。

(作者单位:浙江卫视)

老年市场总体规模  
(人民币亿元, 2016-2021E)



数据来源:《2017 中国老年消费习惯白皮书》