



媒介市场调查与研究丛书

聚焦收听率

——《收听研究》新观察精粹

陈若愚 主编

中国传媒大学 出版社



媒介市场调查与研究丛书

聚焦收听率

——《收听研究》新观察精粹

陈若愚 主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

聚焦收听率 / 陈若愚主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2015. 4
ISBN 978 - 7 - 5657 - 1317 - 0

I. ①聚… II. ①陈… III. ①广播 - 抽样调查统计 - 研究
IV. ①G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 052591 号

聚焦收听率——《收听研究》新观察精粹

主 编 陈若愚
副 主 编 肖海峰 郑维东
责任编辑 欣 雯 李 明 蒋 倩
责任印制 阳金洲
封面设计 魏 东
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)
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 三河市东方印刷有限公司
开 本 787 × 1092mm 1/16
印 张 26
版 次 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 1317 - 0/G · 1317 定 价 88.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编写委员会

主 编 陈若愚

副主编 郑维东 肖海峰

编写人员（排名不分先后）

梁 帆	王建平	龙长缨	王 平	解永利
吴 东	周欣欣	杨金姝	张 嫒	张广彦
陈 明	肖青青	戴静怡	顾颖华	马 超
张琮子	王 浩	赵 璇	张 洁	

丨 前 言 丨

伴随着我国广播业的蓬勃发展，广播电台和广告公司对收听率数据的需求日益增加，CSM 媒介研究等公司从新世纪初期开始在国内多个城市建立广播收听调查网络，开展广播收听率调查，并定期发布调查数据。作为我国最大的视听率调查公司，CSM 媒介研究自 2002 年开始正式在北京、上海和广州三大城市进行收听率调查，而后调查范围不断扩大，到 2014 年年底，已在 36 个城市和 3 个省进行收听率调查，其收听率数据已成为中国广播行业的通用货币。

为提高我国收听率调查、分析与应用的整体水平，以推动广播行业健康、稳定、快速地发展，CSM 媒介研究在保证向客户及时、准确地提供收听率数据的基础上，积极开展有关收听率方面的研究，就收听率调查、分析与应用领域的一些重大问题、焦点问题进行有益的探索。同时，为给我国的收听率研究提供一个交流平台，CSM 媒介研究从 2008 年开始编辑出版内部双月刊——《收听研究》。《收听研究》是我国国内第一份有关收听率研究的专业刊物，自创刊以来，发行数量快速增长，文章质量稳步提高，已成为业内一份享誉较好的专业刊物。

《聚焦收听率——〈收听研究〉新观察精粹》一书是近几年《收听研究》刊登的优秀研究文章的汇编，全书所包括的 37 篇文章是从近几年《收听研究》所刊登的近 200 多篇研究类文章中精选出来的，并且根据最新发展情况对数据及观点进行了更新与修订。可以说，这些文章是《收听研究》的精华，是 CSM 媒介研究近年来收听率研究领域的代表性成果。

《聚焦收听率——〈收听研究〉新观察精粹》全书包括“收听率调查”、“收听率分析”和“收听率应用”3 个篇章。上编“收听率调查”中所包括的 3 篇论文，

分别论述了收听率调查的起源及发展、收听率调查的流程及方法，以及对新媒体时代广播受众测量方法的思考。中编“收听率分析”所包括的20篇文章，从分析指标、基本思路、听众收听行为特征、市场竞争格局、频率收听状况、节目竞争格局、特色节目及重大事件收听状况等角度对收听率进行了分析，既有理论探讨，又有实证分析。下编“收听率应用”所包括的14篇文章从不同侧面论述了收听率在广播节目编排、评价及广告投放决策等方面的应用，既有收听率应用方法的理论分析，又有收听率实际应用状况的总结，还有基于收听率数据对我国广播媒体在新媒体背景下如何实现价值重塑与创新发展的对策讨论。

在新媒体快速发展、广播等传统媒体面临巨大挑战的大背景下，《聚焦收听率——〈收听研究〉新观察精粹》一书的出版具有重要的现实意义。它既可以为广大媒介从业人员提供有关收听率调查、分析及应用的理论指导，又可以提供对收听率分析及应用的实际案例。具体而言，读者从本书中可以对以下四个方面的内容有更深入的了解：第一，收听率调查的流程与方法，以及为应对新媒体给广播听众测量带来的挑战，CSM媒介研究等几家收听率调查公司对收听率调查新技术的积极探索；第二，收听率分析的基本思路、模式及方法，以及我国广播收听市场整体格局、节目收听表现和听众收听行为特征；第三，我国目前收听率的实际应用状况，以及如何提高收听率在节目编排、评价和广告投放中的应用水平，更好地发挥收听率的作用；第四，新传播格局中的广播媒体，以及我国广播媒体在新媒体背景下实现价值重塑与创新发展的对策。

《聚焦收听率——〈收听研究〉新观察精粹》一书的出版，既是我们近几年有关收听率研究工作的一个总结，同时又是我们将我国的收听率研究向前推进的一个起点。作为我国最大的收视/收听专业调查公司，CSM媒介研究有责任、有决心同业界同仁一道，共同努力，辛勤耕耘，力争为我国广播受众研究做出更大的贡献。

由于收听率相关研究领域非常庞大、复杂，加上我们知识水平所限，本书难免有错误、不足或遗漏，敬请各位专家、学者及业界同仁批评指正。

编者

2015年1月

目 录

上编 收听率调查

▶ 收听率调查的起源及发展概况	3
一、收听率调查的发展历程	3
二、收听率调查在我国的发展	6
三、新媒体环境下收听率调查的新发展	7
▶ 收听率调查的流程与方法简析	9
一、样本抽取	9
二、数据采集	12
三、数据处理	13
▶ 新媒体时代广播受众测量之观察与思考	15
一、目前收听率调查的基本状况	15
二、新媒体背景下收听率调查新技术的探索	16
三、广播与受众测量未来发展趋势的几点思考	18

中编 收听率分析

▶ 收听率分析中的主要指标及相互关系	23
一、收听率指标体系	23
二、收听率指标体系中主要指标解释	24
三、收听率指标的几组关系	26

▶ 收听率分析的基本思路和方法	29
一、收听市场规模分析	29
二、收听市场竞争分析	31
三、听众收听习惯分析	36
四、目标听众群体分析	40
五、收听市场的节目分析	43
六、收听市场广告效果评估	47
七、结语	53
▶ 我国广播市场听众特征及收听行为分析	54
一、听众特征	54
二、收听地点	56
三、人均收听时间	58
四、听众对各类频率的收听状况	60
五、听众最喜欢收听的节目类型	63
六、结语	66
▶ 听众车上广播收听行为分析	67
一、近年来车上广播收听发展状况	67
二、车上广播听众特征	71
三、听众车上收听的广播频率	72
四、听众车上收听的广播节目	75
五、结语	77
▶ 广播收听市场的主力军——老年听众收听状况简析	78
一、收听特征:老年听众是收听主力军	79
二、频率选择:新闻类省市级本地频率占据主导地位, “中国之声”优势明显	83
三、节目选择:更为关注新闻资讯及娱乐和生活服务节目	85
四、结语	89
▶ 城市受众广播媒体消费行为研究	91
一、城市受众整体的广播媒体消费	91
二、不同级别城市受众的广播媒体消费	94
三、不同生活形态受众的广播媒体消费	99
四、结语	102

► 城乡听众收听行为比较	
——基于辽宁、安徽、江苏和福建四省广播收听	
调查数据的分析	103
一、城乡广播听众规模及构成比较	103
二、城乡听众收听量及全天收听走势比较	104
三、城乡听众频率和节目收听比较	107
四、结语	114
► 受众广播媒体接触行为及影响因素研究	115
一、研究采用的数据	115
二、受众广播媒体接触行为	116
三、广播受众的跨媒体接触行为	118
四、受众广播媒体接触行为影响因素分析	120
五、小结	124
► 广播收听时长影响因素研究	125
一、研究背景	125
二、听众接触广播媒体的影响因素	125
三、研究采用的数据和变量	126
四、研究采用的模型	129
五、研究结果分析	130
六、总结	133
► 广播收听市场频率竞争格局分析	134
一、全国 31 个重点城市市场整体的频率竞争格局	134
二、北京广播收听市场的频率竞争格局	137
三、上海广播收听市场的频率竞争格局	139
四、广州广播收听市场的频率竞争格局	141
五、结语	143
► 新闻综合类频率收听状况分析	144
一、新闻综合类频率的基本收听情况	144
二、新闻综合类频率的整体竞争实力	147
三、新闻综合类频率的听众特征	149
四、各城市新闻综合类频率收听表现	150
五、结语	155

▶ 交通类频率收听特征分析	157
一、交通类频率在广播市场中的整体收听表现	157
二、交通类频率的听众特征	163
三、各城市交通类频率的收听表现	165
四、结语	170
▶ 音乐类频率收听特征分析	171
一、音乐类频率整体收听状况	171
二、音乐类频率的听众特征	175
三、音乐类频率在区域市场的收听表现	176
四、音乐类频率案例分析	181
五、结语	184
▶ 北京、上海和广州广播收听市场节目竞争格局浅析	186
一、北京广播收听市场的节目竞争格局	186
二、上海广播收听市场的节目竞争格局	192
三、广州广播收听市场的节目竞争格局	197
四、结语	202
▶ 广播生活服务类节目之新观察	204
一、广播生活服务类节目的收听现状	204
二、广播生活服务类节目的发展新趋势	209
三、广播生活服务类节目进一步发展的对策	212
▶ “秀”的角色扮演——数说广播脱口秀节目	214
一、数说广播“脱口秀”节目风格	214
二、数说广播“脱口秀”节目成功的必要元素	218
三、娱乐“脱口秀”节目举例	221
四、结语	223
▶ 广播收听率波峰时段及所播节目分析	224
一、收听率波峰因收听场所不同而多寡不同	224
二、收听率波峰因听众不同而早晚各异	225
三、收听率波峰因市场不同而分布不同	227
四、收听率波峰的位置与领先节目的类型高度相关	228
五、结语	234

► 重大体育赛事期间广播市场动态浅析	
——以伦敦奥运会为例	236
一、奥运期间广播收听整体表现	236
二、体育广播频率和体育节目的播出及收听情况	238
三、各地方电台奥运期间播出与收听表现	241
四、小结	250
► “汶川地震”抗震救灾期间中国之声收听解析	251
一、抗震救灾期间广播节目中“新闻/时事”类播出量 增加 1 倍,收听量增加 65%	251
二、抗震救灾期间中国之声收听份额平均提高 40%, 竞争力大增	252
三、抗震救灾期间中国之声听众以男性为主	254
四、中国之声收听率最高的 3 天集中在震后一周的 5 月 19 日、20 日和 21 日	256
► 广播受众跨媒体消费研究	257
一、广播受众特征	257
二、广播受众对不同媒体消费的变迁	259
三、结语	267

下编 收听率应用

► 对收听率“误读”与“误用”的解析	271
一、正确理解收听率作为一种抽样调查的特征	271
二、收听率“误读”和“误用”情况分类及案例分析	271
三、结语	277
► 收听率数据在广播节目编排中的应用	278
一、借助市场整体状况分析,把握节目编排市场环境	278
二、了解听众收听状态,寻找合适节目内容	279
三、确定目标听众群体,指导内容选择和编排	280
四、深入分析听众倾向,精准定位节目内容	282
五、了解听众收听时段规律,明确重点编排时段	283
六、实施频率竞争格局分析,借差异化寻求竞争突破	284

七、时间与频率交互分析,了解不同时段的频率竞争态势	286
八、比较节目收播比重,改善节目资源使用效率	286
九、小结	287
► 收听峰值背后的成因及实现路径探讨	289
一、透视影响广播收听高峰的关联要素	289
二、把脉形成广播收听高峰的路径要素	294
三、优化整体收听效果的资源要素	296
四、实现收听峰值再造的路径臆想	300
五、小结	301
► 如何利用收听率数据对广播节目进行评价	303
一、收听率数据在广播节目评价中的重要性	303
二、几个重要收听指标在广播节目评价中的应用	304
三、广播节目评价体系的建立	308
四、广播节目评价中需要注意的几个问题	314
► 收听率数据在广告投放中的应用	316
一、收听率数据在广告投放前的应用	316
二、收听率数据在广告投放策略制定中的应用	321
三、收听率数据在广告播后效果评估中的应用	331
四、收听率数据在广告时段交易中的应用	332
► 研究广播收听市场,开发广播广告价值	335
一、中国广播广告市场发展的特点	335
二、目前广播广告价值开发中存在的问题	338
三、开发和提升广播广告价值的对策	339
► 增长乏力,倒逼转型——2013年广播广告市场浅析	345
一、政府加大对违法医疗专题广告的查处和处罚力度, 电台广告大受影响	345
二、收听市场格局的演变尚不能阻止整体市场的下滑	346
三、广播频率的市场定位区隔硬广告流向	348
四、广播广告年度变化彰显经济风向	352
五、政策管控与新媒体冲击促使传统广播广告转型	354
► 收听率数据应用实践——基于客户访谈的分析	356
一、收听率数据在节目编排中的应用	357

二、收听率数据在节目评估中的应用	358
三、收听率数据在广告经营中的应用	360
四、客户的期望与建议	361
► 广播媒体的优势	
——西方媒介研究人员视野中的广播媒体	363
一、广播媒体是一种具有正面影响力的媒体	363
二、广播媒体是一种互动性良好的媒体	365
三、广播媒体是一种受众换台率低、广告回避率低的媒体	366
四、广播媒体是传统媒体中性价比相对较高的媒体	368
五、广播媒体是一种运营毛利率较高的媒体	369
六、结语	371
► 新时期广播听众变化特征与发展对策探讨	372
一、新媒介格局中的广播	372
二、广播听众特征变化趋向及含义	376
三、新时期广播发展对策探讨	378
► 稳定中求增长,增长中促创新——广播发展现状思辨	380
一、稳定中求增长	380
二、增长中促创新	383
三、结语	384
► 移动互联时代的广播变革与价值重塑	385
一、收听率与听众:夯实广播基础	385
二、坚守与扩张——在转型中重塑	388
三、寻求价值增量——放大新广播优势	390
四、结语	392
► 新媒介环境下广播价值创新路径分析	393
一、广播价值和竞争力构成	393
二、广播价值转向	396
三、广播媒体竞争的发展趋势	398
四、广播价值创新	401
► 内容为王,终端制胜——广播市场经营新方向探寻	403
一、内容为王	403
二、终端制胜	403



聚焦
收听率

上编 收听率调查



本编导读

本编中所包括的3篇论文，分别论述了收听率调查的起源及发展、收听率调查的流程及方法，以及对新媒体时代广播受众测量方法的思考。通过这3篇论文，读者可以对收听率调查的过去、现状及未来发展有一个清晰的了解。

《收听率调查的起源及发展概况》在对收听率调查的起源及在世界的发展阶段进行总结的基础上，详细论述了收听率调查在中国的发展状况。《收听率调查的流程与方法简析》对收听率调查流程中的三大环节——样本抽取、数据采集、数据处理，以及在每一环节中的具体方法进行了详细的描述与分析。通过本文，读者可以清楚地知道收听率数据是如何生产出来的。《新媒体时代广播受众测量之观察与思考》详细分析了为应对新媒体给广播听众测量带来的挑战，CSM媒介研究等几家收听率调查公司对收听率调查新技术的积极探索，并提出了关于广播与听众测量未来发展趋势的几点思考。

收听率调查的起源及发展概况

王建平

自从世界上第一个商业电台——美国 KDKA 广播电台于 1920 年 11 月在匹兹堡正式开播以来，广播逐渐演化为一个大众媒介，围绕广播展开的听众调查也应运而生，其发展已经历了相当长的时间。围绕广播展开的听众调查有很多种，有了解听众收听行为的调查，有了解听众收听态度的调查，有了解听众收听需求的调查等等，这其中以了解听众收听行为为目的的收听率调查最成规模。

收听率调查是对听众实时广播收听行为所进行的抽样统计调查，是对实时收听行为的跟踪记录。它采取连续性调查方式，通过组建能够代表整体广播收听人群的固定样组，借助日记卡或测量仪等数据采集手段，长期持续记录样本观众在每个测量单位时间内的收听行为。由于收听率调查数据能够让使用者更为深入和详尽地了解广播听众的收听行为、习惯和动向，因此，收听率数据在各种听众调查中最受行业各方人士重视，并得到了最为广泛的应用。

一、收听率调查的发展历程

收听率调查起源于美国，至今已经走过了 80 多年的历程。收听率调查方法和技术每一次革新都为这个行业带来一次深刻的革命。根据调查方法和技术的发展，收听率调查方法和数据采集方式的发展经历了电话调查法和面访调查法、日记卡调查法、收听测量仪法等几个阶段。

1. 电话调查法和面访调查法

从 20 世纪 20 年代开始，由于广播的普及与发展，电台与广告公司亟待了解听众的

收听行为,包括市场调查机构、行业组织、学界和媒体机构在内的各方人士就听众调查进行了多种尝试。如1927年,美国全国广播公司(NBC)首次进行了与广播听众有关的委托调查,收集了听众经济状况、听众规模和收听时间的相关统计信息;1930年哥伦比亚广播公司(CBS)通过邮件调查,将听众回信与每一个地区的人口进行对比,绘制出了首张广播信号覆盖地图。此时的调查技术比较简单和粗糙,无法提供连续、独立的听众数据。但在当时的条件下,这些数据仍然具有无可替代的作用。

20世纪30年代,美国经济处于萧条时期,收听广播成了人们主要的娱乐活动,广播听众数量迅速增加,再加上电话开始在一些富有家庭中普及,催生了听众电话调查系统的出现。20世纪30年代初,美国市场调查先驱 Archibald M. Crossley 设计出第一个电话调查体系,并进行大规模收听率调查,利用电话对拥有电话的听众进行电话调查,了解听众收听节目的习惯和需求。

电话调查是广播收听率调查最初阶段的数据采集方式,它是以电话簿作为抽样框、以打电话方式作为调查手段而进行的收听率调查,通常与电视、报纸受众调查联系在一起。调查和报告公布时间也往往不确定,有时一年一次,有时一年两次,最多一季度一次。最早是应用于20世纪30年代美国的电话回忆法,在一天中分4个不同的时段进行,被访者应要求回忆过去3~6个小时内所收听的节目。为了提高电话访问法的准确性和可靠性,摆脱人们记忆力时常出错所造成的影响,电话回忆法演变为实时电话调查方法,即在节目播出的同时对节目及频率信息进行电话调查,一般每隔15分钟进行1次。内容主要包括:是否正在听广播,收听什么节目,所收听的节目来自哪家电台,节目中插播哪一家广告主的广告,以及电话铃响起时家里正在收听广播的人数等。通过电话方式进行收听调查,由于以电话簿为抽样框,忽略了对无电话家庭户的调查;同时由于其受电话线路和电话通话质量,以及电话方式更加容易被拒访等问题的限制,电话调查方式仅仅成为广播收听率调查最初阶段的数据采集方式。

为了改进电话调查方式中对无电话家庭的明显忽略,收听率调查中开始引进面访的方式。面访又称为亲身访问,是指访问员对受访者进行面对面访问的一种方法。根据实施方法的不同,面访法又有节目单回忆法、参与观察法和住户问卷法几种形式。节目单回忆法是指在听众收听完节目的一段时间内对他们进行面访,访问时需向受访者出示节目单,以帮助受访者回忆过去四五个小时、前一天甚至过去一周内收听过的节目;参与观察法是指一定时间内派出访问员深入样本户家中,以观察访问的方式直接调查当时的收听情况,由访问员亲耳听见或亲眼看见受访户的收听行为,并进行记录;住户问卷法即访问员亲自到受访户家中进行访问,并将问卷留置给受访户,由受访户自行进行记录,并由访问员对记录完毕的问卷进行回收处理。这种住户问卷法在今天的各种市场调查中仍被广泛使用着。从某种形式上看,后来出现的日记卡调查法(简称“日记卡法”)