

电视媒介经营管理丛书

主编：赵化勇 孟建

视听率 分析

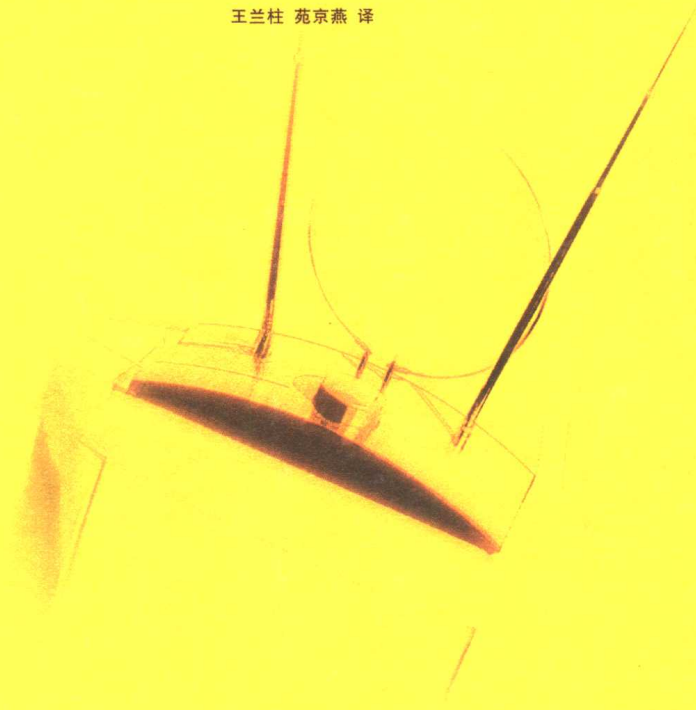
Ratings analysis: the theory and practice of audience research

受众研究的理论与实践

第二版

詹姆斯 G. 韦伯斯特 帕特西亚 F. 法伦 劳伦斯 W. 里奇 著

王兰柱 苑京燕 译



华夏出版社

视听率

Ratings analysis: the theory and practice of audience research

分析

受众研究的理论与实践

第二版

詹姆斯 G 韦伯斯特 帕特西亚 F 法伦 劳伦斯 W 里奇 著

王兰柱 苑京燕 译

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

视听率分析:受众研究的理论与实践/(美)韦伯斯,(美)法伦,(美)里奇著;王兰柱,苑京燕译.
—北京:华夏出版社,2004.9

(电视媒介经营管理/赵化勇,孟建主编)

ISBN 7-5080-3584-4

I. 视… II. ①韦… ②法… ③里… ④王… ⑤苑… III. ①电视-受众-研究
②广播-受众-研究 IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 088443 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

世界知识印刷厂印刷

787×1092 1/16 开本 18印张 280千字 插页3

2004年9月北京第1版 2004年9月北京第1次印刷

定价:38.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

序

◎赵化勇

中国的电视事业刚刚走过 45 年的发展历史。45 年以来，特别是改革开放以来，年轻的电视事业成为中国发展最快的领域之一。在我们这个拥有 3000 多个电视频道，近 4 亿台电视机，12 亿多电视观众的电视大国，电视媒体已成为当今社会受众最广、影响最大、传播最快捷的文化载体。

但是，我们应该清醒地认识到，进入 21 世纪以来，中国的电视事业面临着新的机遇和挑战。当前，世界多极化趋势继续发展，经济全球化进程正在加快，科学技术进步日新月异。在国际电视领域中，电视媒体不仅推进了经济全球化的历程，而且也将自己卷入了全球化的竞争市场。世界媒体网的发展和世界新闻的迅速传播是推进全球化进程中极其重要的组成部分，各国也需要在世界经济联系和发展的基础上来规划本国媒体产品的生产和销售。我们还应该看到，目前正在加速发展的全球化，本质上具有非均衡的性质，即全球化的推进和发展并非整齐地扩及世界各个角落；作为世界经济的主体，发达国家和发展中国家在全球化进程中的地位和作用的悬殊且不平等；发达国家和发展中国家在全球化进程中经济收益存在巨大反差；全球化把竞争推向极端。目前全世界的文化产品中，超过 80% 来自

以美国为主导的西方跨国传媒集团。发展中国家电视媒体的声音很微弱。因此，我们必须具备适应和抗衡全球化挑战的能力，在全球化的视野里确保不同声音的发出，避免西方传媒垄断和舆论霸权。

党的十六大提出了全面建设小康社会的战略目标，提出了要深化文化体制改革，大力发展文化事业和文化产业。这些论述为中国电视事业的新发展提出了重要的指导思想和理论依据。因此，如何按照“三个代表”的重要思想和十六大的精神，抓住我国加入世界贸易组织的机遇，在全面建设小康社会的宏伟目标中，进一步推进中国电视事业的改革和发展，寻找中国特色电视事业的道路，成为摆在当代电视理论工作者眼前重要而迫切的任务。

恩格斯曾经说过：“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”（《马克思恩格斯选集》第三卷，第467页，人民出版社，1972年5月第1版。）理论的升华和飞跃依赖于实践的丰富和创造，但正确的实践更需要科学的理论来指导。当科学的理论与具体实践结合得恰当而紧密时，往往能对其产生强大的推动作用，使其获得突飞猛进的发展。可喜的是，中国电视界正在按照“三个代表”重要思想的要求，不断进行理论创新，不断使中国特色的社会主义电视理论得到进一步充实和发展，为新世纪日益丰富的电视实践提供理论基础、思想先导和智力支持。

本套丛书就是电视理论创新的一个有益尝试，具有相当的理论价值和实践意义，是我国第一次从电视媒介经营管理角度，在基础理论和实务层面上，总结国内外已有的学术成果，全面系统地探索电视产业发展的普遍规律，并结合中国国情，寻找中国电视产业的发展道路。该丛书致力于推动中国电视媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化，注重跟踪学科前沿，紧密结合中国电视的改革实践，努力成为学术功底扎实、思想新颖独到，确实能够为电视媒介经营管理提供参考价值的论（译）著。

丛书首批将推出5本，分为学理与实务两大板块。学理部分又分为一级学科与二级学科。包括《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》（译著）。该套丛书有以下四个显著特点：

第一，在基础理论上有所创新。丛书中有我国电视媒介经济学基础理论的首部著作。该著作严格按照产业经济学的分析框架，从分析电视产品

的经济性质出发，系统地研究了生产电视产品的电视媒介的经济性质，电视产品供求特征，电视媒介的集合——电视产业的产业环节、经济特征、市场结构、政府管制，以及随着电视技术的发展和加入世贸组织对中国电视产业将产生的影响。著者对电视产品和电视媒介的分析具有独到的见解，在基础理论上有所创新。

第二，在研究方法上比较规范。电视媒介经营管理研究属于新闻传播学与经济学交叉的产物，如何运用经济学的分析方法来研究电视产业，对我国传播学界是一个新课题。本套丛书运用经济学分析工具对电视产业不同层面的问题进行了规范的、学术化的分析，打开了我国新闻传播学研究的一个新领域，对于推动我国新闻传播学的学术发展起到了很好的作用。

第三，在研究内容上比较系统。该套丛书既有学理研究，又有实务研究；学理研究从一级学科延伸到二级学科，实务研究从国内延伸到国外；既有基础理论的创新，又有实践经验的总结，还有国外经典操作实务的引介，是电视传媒理论界与实业界不可多得的参考书。

第四，著者的学术背景和实践经验比较全面。该套丛书的著者大多是在广播电视行业工作，有的还从事管理工作。他们亲身经历了这些年广播电视事业的改革和发展，对这个领域有非常深入的了解。同时，他们都具有博士学位，都曾在学校受到过系统严格的学术教育，具有较强的科研能力。因此，他们运用所学到的专业知识对实际工作的研究和思考，一定会有很好的参考价值。

毋庸讳言，这套丛书肯定存在一些不成熟的地方，有些观点也是值得商榷的，特别是在结合中国国情，探讨我国电视事业改革和发展方面，还需要做进一步深入研究。当然，瑕不掩瑜。这套丛书的出版，将使中国特色社会主义电视理论进入一个新的高度，将对我国电视改革和发展实践产生积极的影响。

2003年12月8日

电视产业经营管理丛书

TV INDUSTRY MANAGEMENT SERIES

前言

◎孟建

《电视产业经营管理丛书》这套丛书出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦和振奋！这套丛书，一方面将为飞速发展的中国传媒业，特别是为中国的电视业提供了重要的精神食粮；另一方面，这套丛书还将显现电视理论工作者和电视实务工作者在学术研究领域的深层互动和力量整合。

纵观当今世界，无论是用“信息经济”、“知识经济”还是用“新经济”来概括当其经济发展的趋势和形容世界经济的形态，我们都无法回避这样的一个事实：“基于版权为基础的”的制造业——娱乐传讯业，尤其是影视产业，正在成为这种经济的主潮。特别是美国 1996 年 2 月 8 日由当时美国总统克林顿签署“96 年电信法”后，那种放宽媒介产业管制，彻底打通电信业、传媒业、娱乐业等行业壁垒的重大改革举措，不仅引发了美国，而且引发了世界范围内的媒体业石破天惊的变革：并购、联合、重组。经过 7 年多的实践，这种变革的巨大效应已为世界瞩目，发生在世界范围内的媒介机构重组、产业关联、资金融合、技术平台，不但形成了“娱乐传讯业”的新景观，而且，很快地排在诸多发达国家出口贸易的前位，甚至成为了“新经济”极其重要的产业支柱。如今在美国，被称之为

“王中王”的影视传媒业，以及所带动相关的录像带、录音带、音乐出版行业，高居美国出口额的前列，2002年的总收入竟高达数百亿美元，而其中近1/4是由影视业直接创造的。在这方面，我们一定要深刻洞悉国际间传媒业发展的宏大背景。中国已加入WTO两年整，中国传媒业正在更全面地融入到全球化的浪潮之中。在这种状况下，中国传媒业将面临着更大的冲击和随机的变局。我们只有通过改革，特别是在媒介的产业经营管理方面迈出更大的步伐，我们才有可能跟上世界传媒业发展的进程。

我们欣喜地看到，中国文化体制改革的重要贡献之一，就是对媒介多重本性认识的突破。从前些年中央领导同志在多次讲话中提及的“媒体具有一定的产业属性”，“媒体是一种相当特殊的产业”，一直到在刚刚召开的全国宣传思想工作会议上，中共中央总书记胡锦涛发表的重要讲话中也强调，要坚持把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的重要任务。这些，都为我们理直气壮地发展媒介产业，特别是电视产业，提供了巨大的政策支持。但是，由于我国社会发展的诸多原因，特别是历史的原因，我国的媒介产业经营管理研究起步很晚，基础薄弱。无论是在媒介实践领域，还是在媒介教育领域，都是如此。相比较而言，媒介教育领域的问题更为突出。《电视产业经营管理丛书》，正是面对中国媒介事业和媒介产业飞速发展的现实，以积极回应和勇于挑战的精神，推出了第一辑《电视媒介经济学》、《电视产业价值链》、《电视产业监管》、《电视消费者行为分析》、《电视收视率分析手册》等5本著作。这5本著作，基本覆盖了媒介产业经营管理的三大重要领域：媒介产业经营管理的基础理论、基本知识和基本技能。

《电视产业经营管理丛书》的作者，虽然从业经历各异，学科背景不一，但是他们都有着丰富的实践经验，而且长于理性思考；他们有着尽快发展我国电视事业，特别是电视产业的强烈愿望，这使得他们在最短的时间内，高质量地完成了著作的撰写。

我们希望这套丛书能够对电视产业经营管理的实践与教育产生积极的影响。当然，我们希望海内外的专家学者和业界人士、广大读者对这套丛书提出宝贵的意见和建议。

我们真诚地期待着……

2003年岁末于上海复旦大学

译者序

◎王兰柱

去年年初的时候，我着手翻译一部关于收视率分析的书，消息不脛而走。有业内的朋友问我“做了这么多年的数据，想要贝海拾遗吗，这是一部很专业的书吧？”我想了一下，回答他们：“这是一部颇有渊源的书。”

一切都有细说从头的感觉。八年前，当我们开始关注电视媒介研究，接触收视率调查时，我们殷切地希望可以捧读一些业界“圣经”，我们从“广告人”书店淘回了200多本和“市场”、“广告”、“媒体”、“电视”、“观众”有着千丝万缕联系的书籍，但是直接和收视率调查相关的篇章却不得谋面，于是在受益中也颇有“隔靴搔痒”之感。现在回想起来，美国学者吉·苏尔马尼克所著《广告媒体研究》（台湾刘毅志译），尽管是薄薄的一本小册子，当时却有“望梅止渴”的功效，而“书到用时方恨少”的遗憾就此遗留下来。

随着收视率调研的深入、公司业务的不拓展，我们愈发渴望找寻与收视率分析应用直接相关的著作，正所谓低头拉车，尚且需抬头看路。依托在国外研读的经验，我试图在国外的专业学术网站中寻求“外援”。惊

喜总是在猝不及防的时刻命中要害，打开网页——一行小字：RATINGS ANALYSIS 触击了我的视网膜，从此开始了与这本书的渊源。

怀着一种如获至宝的心情，我和公司研发、客户服务的同事分享了期盼已久的“舶来品”；在翻阅中我们将书中最实用的部分粗译成中文，作为公司内部学习的材料，使我们从事的收视率调查工作更加有所依托、更为严谨。对我个人而言，与其说这是一本书，不如说更像一幅徐徐展开的画卷，随着公司业务发展，我们逐渐将书中菁华结合实际加以应用，于是每每抑制不住将好东西示人的冲动——萌发了将此书翻译出版的意愿。

这是一部较为专业的著作，翻译成文是有一定难度的，我们在工作中理解其深意，尽量将译文平实化；而另一个难题却出现在细节中——我们无法落实书的版权问题。由于具备的万事差了“一缕东风”，译书的夙愿又一次搁浅。

去年圣诞节前，遇到过去的同事，现在就读于美国西北大学传播学院的苑京燕女士，闲聊中谈及此事，没想到却有了无心插柳之喜——本书的第一作者 James G. Webster 是小苑在美国就读的老师。更可喜的是将此书译为中文出版，也是她的心愿，于是同此书的渊源得以续写。

回溯视听率调研的历史，如果从英国 BBC 的研究开始追根寻源，大概已经走过了半个世纪的历程；中国的视听率研究——年纪轻轻，约莫十岁，但也意气风发，无论从样本设计、问卷调查还是技术手段、软硬件支持方面都与国际同步，很大限度地发挥了后发优势。而这种优势很大程度上来自于对国外著作、文献、业界经验总结的汲取与借鉴。

因而翻译这样一部书，不仅在斟酌文字间体味快乐，也的确有一些功德无量的飘飘然，真真切切地希望借他山之石对中国视听率调查行业有所助益。

感谢央视—索福瑞媒介研究的同事们，肖珊、龙长樱、饶丽娟、宁若谷、梁帆、曹珩、杨国荣等在本书初期的翻译阶段给予了我真诚的帮助，也要感谢华夏出版社的大力支持、推动，使那份“人尽其才、地尽其利、物尽其用、货畅其流”的译书之愿得以实现。

本书的另一位译者苑京燕女士与这部译著也有着深厚的渊源，相信此刻的心情也同样——难以言传；暂不论怎样的欣喜、感慨，只一个“缘”

字，已是无法言清，是为记，以记我与此书之缘。

由于本书专业性较强，在翻译中不免有兼顾不周之嫌，译文中疏漏之处未可免，恳请读者、业界同仁不吝赐教。

2004 年 6 月

中文序

◎詹姆斯 G·韦伯斯特

很高兴向大家介绍中文版的《视听率分析：受众研究理论与实践》。有着十多亿潜在观众的中国电视观众群可以说是世界上最大的。随着这个观众群体的壮大及其可接受频道的不断增多，电视媒体正在成为影响中国社会文化的重要力量。与此同时，随着中国市场经济的不断成熟，电子媒体也成为到达潜在顾客的重要手段。实际上，中国市场的发展速度不同凡响。2003年，电视广告经营额达到255.04亿元。

但是，电子媒体的受众是不易争取的群体。他们遍布于各地，有的居于家中，有的忙碌于工作，有的则搭乘交通工具奔波于途中，对于关注他们的人而言则是无形的。只有通过受众研究才能感知他们。因此，受众研究，尤其是视听率研究，对于全世界的电子媒体都很重要，这也是本书所要讨论的重点。

正如本书英文版的序言中所言，本书是为两类读者写的。第一类是所有需要对受众研究深入了解的人，包括那些广告、电子媒体及相关行业的从业人员。对他们来说，受众视听率是生活的一部分。不论他们是否受过受众研究的专业培训，他们都要在“买卖”受众，做市场、节目或投资决

策时使用视听率数据。第二类人并不需要使用视听率工作或决策,但他们仍然要具备这方面的知识。这类人包括学术研究人员、评论家、政策法规制定者、大众传媒学生,甚至是对此感兴趣的普通大众。为了所有这些读者,我们尽力使本书简单易懂。

尽管本书主要是面向美国读者的,但几乎所有涉及到的问题及研究方法对中国读者都适用。本书分为三大部分。第一部分第一章是简介,对受众研究从学术研究到商业受众测量业务等各个侧面进行综述。接下来几章,分别是受众研究在广告、节目制作及编排、财经分析及公共政策几个领域内的主要应用。第二部分主要介绍受众研究数据的特点,视听率商业调查的历史,主要的研究方法及常见的视听率数据产品。第三部分集中讨论视听率数据的分析,介绍理解受众行为的理论框架,其中还包括两章特别介绍视听率数据的分析方法。

这本书的出版完成得到了很多人的帮助。很多研究院校的学者及传媒业都为我们提供了帮助。一些媒介及受众测量机构为我们提供了数据及研究应用样例。我们尤其感谢中方合作者为这本书的出版做出的辛勤努力。苑京燕,在美国西北大学攻读博士学位的研究生;王兰柱,央视索福瑞媒介研究公司的总经理完成了这本书的翻译。除却书中原有之不足之处,本书中文版的优点都应是他们的功劳。

2004年8月

密歇根湖畔

第二版序

正如本书第一版的序中所言，本书是为两类读者写的。第一类是所有需要对受众研究深入了解的人，包括那些广告、电子媒体及相关行业的从业人员。对他们来说，受众视听率是生活的一部分。不论他们是否受过受众研究的专业培训，他们都要在“买卖”受众，做市场、节目或投资决策时使用视听率数据。第二类人并不需要依赖视听率工作或决策，但他们仍然要具备这方面的知识。这类人包括学术研究人员、评论家、政策法规制定者、大众传媒学生，甚至是对此感兴趣的普通大众。为了所有这些读者，我们尽力使本书简单易懂。

本书的第二版坚持同样的原则。但自第一版出版以来受众研究领域发生了很大变化。阿比创(Arbitron)退出了地方收视率的领地，让位于尼尔森媒介研究(Nielsen Media Research)；伯驰公司(Birch)已不再经营任何视听率业务；互联网成为一个新兴的通讯及电子商务媒体，并随之出现了测量互联网网页访问者的新公司。与此同时，媒体之间的竞争日趋激烈，视听率数据在传媒业内及大众媒体中的使用也越来越普及。所有这些变化都在第二版中有所体现。

本书分为三大部分。第一部分新加了一章简介，对受众研究从学术研究到商业受众测量业务等各个侧面进行综述。接下来几章，分别是受众研究在广告、节目制作及编排及财务分析及公共政策几个领域内的主要应用。第二部分主要介绍受众研究数据的特点，视听率商业调查的历史，主要研究方法、常见的视听率数据产品。第三部分集中讨论视听率数据的分析，介绍理解受众行为的理论框架，其中还包括两章特别介绍视听率数据的分析方法。

这本书的写作及出版得到了很多人的帮助。首先是那些在第一版中做出努力的人，他们的贡献在第二版中继续得以体现。此外，更多人给我们提供了帮助。他们包括 Oveda Brown, Margaret Bustell, Tony Cardinale, Steve Coffey, Steve Carver, Ed Cohen, James Duncan, Bruce Hoynowski, Barbara Jarzab, Jack Loftus, Stacey Lynn, Laura Murray, Charles Marelli, Marla Pirner, Greg Pomaro, Jack Wakshlag, and Ned Waugaman。我们同样感谢那些为我们提供视听率数据及使用样本的调查公司及媒体。它们包括 Arbitron, Nielsen Media Research, Media Metrix, NetRatings, SRI, The Tribune Company, Veronis, Suhler & Associates, 及一些主要调查及媒体行业协会。本书的成功主要归功于他们。

目 录

序	赵化勇 / 1
前言	孟 建 / 4
译者序	王兰柱 / 1
中文序	4
第二版序	詹姆斯 G·韦伯特 / 6
第一部分 受众研究的应用	1
第一章 受众研究简介	3
受众研究种类	3

应用研究及理论研究	3
定量研究和定性研究	5
多客户研究和个案研究	7
商业性受众研究	10
商业研究的特点	10
对商业研究的批判	11
视听率调查	12
第二章 受众研究在广告中的应用	16
全国市场	17
无线广播/电视网及有线电视网	17
辛迪加节目市场	23
地方市场	25
地方无线电视台	26
地方有线电视系统	28
互联网	29
受众研究问题	31
第三章 受众研究在节目制作及编排中的应用	40
广播节目	41
电视节目	44
互联网	46
受众研究问题	47
第四章 受众研究在财务分析中的应用	58
受众研究问题	60