



媒介市场调查与研究丛书

收视率调查与 应用手册

TV Audience Measurement (TAM) and
Ratings Application Manual (第2版)

王兰柱 主编

中国传媒大学出版社

收视率调查

TV Audience Measurement (TAM)

与应用手册

and Ratings Application Manual

(第2版)

王兰柱 主编

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

收视率调查与应用手册/王兰柱主编. —2 版. —北京:中国传媒大学出版社,2011.9
ISBN 978-7-5657-0352-2

I. ①收… II. ①王… III. ①收视率—社会调查—手册 IV. ①G223—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 200904 号

收视率调查与应用手册(第2版)

主 编 王兰柱

责任编辑 刘大年

责任印制 范明懿

封面制作 大鹏工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 21.5

版 次 2012 年 1 月第 2 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0352-2/G·0352 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《收视率调查与应用手册(第2版)》

编写委员会

主 编：王兰柱

副 主 编：郑维东 肖海峰

编写人员（排名不分先后）：

陈晓洲	饶丽娟	胡文慧	王辛远	丁爱军
吴 东	左瀚颖	周欣欣	王建平	杨志中
刘晓华	龙长缨	曹 珩	梁 帆	肖 珊

前 言

随着人们对收视率及其作用认识的不断深入,电视台、广告公司等业界机构和人士对收视率的需求已经不只是收视数据本身,他们迫切需要掌握如何更好地利用收视率数据进行收视市场分析、节目编排和调整、节目评估以及广告投放决策。另外,一些从事媒体研究、内容研发和市场评估的机构等也迫切需要了解收视率调查的基本流程与方法。为满足业界的这些需求,作为中国最专业、最权威的收视调查公司,CSM 媒介研究于 2004 年 6 月编印了《收视率调查与应用手册》。该手册发布以后,受到了业内人士的广泛好评,在不到半年的时间里,1000 册书就发送一空。为更好地满足业界的需求,CSM 媒介研究于 2006 年 1 月在对原有内容进行修订的基础上,正式出版了《收视率调查与应用手册》一书。

在《收视率调查与应用手册》正式出版将近六周年之际,CSM 媒介研究决定对该书再次进行修订并出版,主要是基于以下几点考虑:首先,近年来,为与我国媒介行业的快速发展相适应,CSM 媒介研究不论是在收视率调查领域,还是在收视数据应用研究领域,均有较大的创新。这些新方法、新思路、新成果应该系统地呈现给业界相关人士;其次,CSM 媒介研究牵手 Kantar Media 集团,对原有的视/听率分析软件——InfoSysTV 进行了全面升级与优化,推出了功能更为强大的视/听率分析软件——InfoSysPlus。本书的再次修订,将会有利于业界人士尽快掌握新版软件;最后,2006 年出版发行的 3000 册《收视率调查与应用手册》早已发售完毕,本书的再次修订能够很好地满足业界人士的需求。

《收视率调查与应用手册》分为上下两编。上编是收视率调查篇,其中,第一章介绍收视率调查的流程与方法,第二章介绍基础研究的内容与执行,第三章介绍固定样组的建立与维护,第四章介绍收视率调查中的质量管理及信息安全管理。下编是收视率应用篇,其中,第五章介绍收视率指标体系,第六章介绍视/听率分析软件——InfoSysPlus 的使用方法,第七章分别介绍收视率数据在收视市场分析、节目编排、节目评

估、广告投放决策以及新媒介环境中的应用。

《收视率调查与应用手册》的再版具有非常重要的现实意义,它既可为我国收视调查行业提供关于收视率调查理论、方法及具体执行过程的指导,又可为电视台、广告公司等业界机构提供收视率指标体系、软件使用以及在市场分析、节目评估、节目编排和广告投放决策等领域具体应用收视数据的思路与方法。《收视率调查与应用手册》是媒介从业人员必备的一本工具书,它的再版对进一步促进我国收视调查业、电视媒介和广告业健康稳定的发展必将起到积极的推动作用。

CSM 媒介研究总经理 王兰柱

2011 年 10 月 1 日

目 录

前言

上编:收视率调查

第一章 收视率调查的流程与方法	4
第一节 样本抽取	5
一、确定调查总体	5
二、确定样本容量	5
三、样本抽取方法	8
第二节 数据采集	17
一、收视率调查中常用的数据采集方法	17
二、日记卡法与测量仪法的定性比较	18
三、日记卡法与测量仪法的定量比较	19
四、日记卡数据与测量仪数据差异的原因	20
五、收视率调查面临的挑战及发展趋势	20
第三节 数据处理	22
一、数据处理流程	22
二、加权的目的	22
三、收视率的计算	23
第二章 基础研究的内容与执行	26
第一节 基础研究的内容	26
一、基础研究内容设置需考虑的因素	26
二、基础研究的内容	27

第二节 基础研究的现场执行	28
一、基础研究现场执行的人员配备及要求	29
二、基础研究现场执行的操作流程	31
三、基础研究现场执行结束后的总结	37
第三节 基础研究的数据处理及报告	37
一、编码	38
二、录入	38
三、数据清理	39
四、运行数据并完成报告	39
第三章 固定样组的建立与维护	42
第一节 固定样组的类型	42
一、固定样组的类型	42
二、固定样组运作的人员构成	43
第二节 日记卡固定样组的建立与维护	43
一、日记卡固定样组的建立	43
二、日记卡固定样组的维护	48
第三节 测量仪固定样组的建立与维护	51
一、测量仪固定样组的建立	51
二、测量仪固定样组的维护	56
第四章 收视率调查中的质量及信息安全管理	60
第一节 收视率调查中的质量管理	60
一、几个基本概念	60
二、收视率调查中质量管理的必要性	61
三、收视率调查中的质量管理措施	62
第二节 收视率调查中的信息安全管理	67
一、几个基本概念	67
二、收视率调查中信息安全管理的必要性	67
三、收视率调查中的信息安全管理措施	69

下编:收视率应用

第五章 收视率指标体系	78
第一节 收视率的作用	78
第二节 收视率指标体系	80
一、收视率指标体系	80
二、收视率指标解释	81
三、收视率指标计算示例	91
第三节 收视率指标的几组关系	95
一、收视率与市场占有率	95
二、收视率与到达率	95
三、到达率与忠实度	96
四、到达率与接触度	96
五、观众构成与集中度	96
六、人均收视分钟数与人均收视分钟数(观众)	97
七、人均收视段数与平均每段收视分钟数	97
第六章 InfoSysPlus 软件使用简介	100
第一节 时期分析功能	100
第二节 节目分析功能	129
第三节 广告插播分析功能	180
第四节 计划功能	197
第五节 其他分析功能	211
第七章 收视率数据的应用	232
第一节 收视率数据在收视市场分析中的应用	232
一、电视收视市场分析概述	232
二、电视观众收视行为分析	233
三、电视收视市场竞争分析	244

第二节 收视率数据在电视节目编排中的应用	260
一、节目编排的目的和作用	260
二、节目编排的基本原则	263
三、将收视率应用于节目编排的四步模型	267
四、收视率与常规节目排期策略	281
第三节 收视率数据在电视节目评价中的应用	291
一、收视数据在电视节目评价中的重要性	291
二、电视节目评价中几个重要收视指标的应用	292
三、电视节目评价体系的建立	296
四、电视节目评价中需要注意的几个问题	303
第四节 收视率数据在广告投放决策中的应用	305
一、广告投放的简单流程	305
二、收视率数据在广告投放决策过程中的应用	308
三、电视台如何利用收视率数据影响广告投放决策	324
第五节 新媒介环境中收视率数据的应用	328
一、传媒价值的多元化与收视率应用	328
二、电视媒体的内容价值与收视率应用	329
三、电视媒体的受众价值与收视率应用	330
四、电视媒体全价值评估体系的建立与收视率应用	332
主要参考文献	334

上编：收视率调查

Part One: TV Audience Measurement

第一章

Chapter One

收视率调查的 流程与方法

TAM Procedures and Methods

TV Audience Measurement(TAM)and Ratings Application Manual

第一章

收视率调查的流程与方法

收视率是指在某一时段内收看某一节目的人数(或家户数)占电视观众总人数(或家户数)的百分比。其中按个人口径计算的收视率称为个人收视率,按家庭户口径计算的收视率称为家户收视率,在实践中收视率一般指个人收视率。

国外早在 20 世纪 40 年代就已开始进行收视率调查,我国则是在 80 年代中期才开始这项工作。收视率调查在我国虽然起步较晚,但发展很快,仅用十几年的时间便走完了西方国家半个世纪的发展历程。目前我国的收视率调查无论是在抽样方法还是在调查技术方面都已与国际上最新发展保持同步。同时,无论是媒介行业的领导,还是普通从业人员,对收视率作用的认识均有质的飞跃,收视率在收视市场分析、节目编排、节目评价和广告投放决策中发挥的作用越来越大。

收视率调查是一种抽样调查,有着严格的操作规范和执行标准。在国际上,视听率调查的行业规范主要体现在由美国媒介视听率调查委员会(MRC)所发布的《媒介视听率调查最低标准》(*Minimum Standards for Media Rating Research*)以及由欧洲广播协会(EBU)、欧洲受众研究组织(GEAR)等机构共同发布的《全球电视观众测量指南》(GGTAM)中。这些行业规范,特别是《全球电视观众测量指南》,建立了广泛认可的关于电视观众研究方法的国际标准,用以获取有效、可靠的收视数据。在我国,在广泛征求电视收视率调查业各方意见、建议,并结合国内电视收视率调查实际的基础上,中国广播电视协会受众研究委员会参考《全球电视受众测量指南》,制订推出了《中国电视收视率调查准则》,作为中国电视收视率调查的行业标准。该准则明确了中国电视收视率调查过程中样本抽取、数据采集、数据处理、数据报告、数据使用、配合调查和行业监管所应遵循的基本规范及执行标准,为我国电视收视率调查机构提供了明确可行的操作规则。

同其他任何抽样调查一样,收视率调查的流程分为样本抽取、数据采集和数据处理三大环节。下面我们详细介绍收视率调查流程中的这三大环节以及在每个环节中所采用的方法。

第一节 样本抽取

样本抽取是收视率调查的第一个环节,也是最基础的一个环节。所选样本对于电视观众总体是否具有代表性,对能否保证收视率数据的准确具有十分重要的意义。在收视率调查中,样本抽取过程一般包括确定调查总体、确定样本容量和抽取样本三个具体环节。

一、确定调查总体

所谓调查总体,就是指由所有被调查对象所组成的整体。抽样调查的具体目的、指标不同,调查总体也就可能不同。在收视率调查中,调查总体一般被界定为目标区域内所有4岁及以上的电视家庭人口。这个界定包括以下三个要素:第一,目标区域。目标区域由所要调查收视率的范围所决定,可以为全国、省、市、县,也可以为某一特定区域。第二,电视家庭人口。电视家庭人口是指拥有电视机的家庭人口。被调查者拥有电视机是进行收视调查的基本条件,而之所以必须还是家庭人口,主要是因为收视率调查是一种连续性调查,要求被调查者基本保持稳定,家庭人口的稳定性较强。这样没有电视机的家庭人口、集体人口及流动人口就被排除在收视调查总体之外了。第三,年龄下限。在收视率调查中一般要求被调查者必须是4岁及以上,主要是考虑到收视率调查的两种主要方式——日记卡法和测量仪法,均要求被调查者具有一定的行为能力,如日记卡法要求由本人填卡,而测量仪法也要求被访者在开始看电视和结束看电视时要按手控器,如果年龄太小,则无法做到这一点。

确定调查总体除了为收视率调查提供一个样本抽取范围之外,对于正确解读收视数据也具有十分重要的意义。例如某天北京市某一节目的收视率为20%,这个数字表明在北京市进行收视调查的区域内,所有4岁及以上的电视家庭人口中,有20%的人收看了该节目,而不是说在北京市所有区县所有人口中有20%的人收看了该节目。

二、确定样本容量

1. 确定样本容量时一般应考虑的因素

从抽样理论上讲,在确定样本容量时主要考虑以下几个因素:

第一,调查总体中各单位的差异程度。如果调查总体中各个单位的差异程度越

大,为保证达到一定的抽样精度,所需要调查的样本容量也应该越大,反之如果调查总体中各单位的差异程度越小,为达到一定的抽样精度所需调查的样本数量就越小。

第二,允许误差。如果在一次抽样调查中的允许误差越小,即以样本指标值对总体指标值进行推断时的精度越高,则所需调查的样本容量就应该越大;反之,如果调查的允许误差越大,则所需调查的样本数量就减少。

第三,抽样方法。抽样方法不同,其效率也不同。如分层抽样、系统抽样要比简单随机抽样具有更高的效率,因而在其他条件不变的情况下,为达到同样的抽样精度,分层抽样、系统抽样所需调查的样本量就要小于简单随机抽样的样本量。

第四,经费、人力和时间等。在抽样调查中所需要投入的经费、人力及时间随着样本数量的增加而提高,因而针对某一项抽样调查所能投入的费用、人力和时间就成为决定样本数量时必须考虑的一个重要因素。

在实际工作中,对于某一个特定总体进行抽样调查样本容量设计时,调查总体已确定,因而调查总体中各单位的差异程度也已确定,同时抽样方法也会确定,这样在上述确定样本容量时一般要考虑的4个因素中,只有允许误差和经费、人力、时间因素未定,而这两个因素之间是一种此消彼涨的关系,即允许误差越小,所需调查的样本数量越大,成本也就越高;允许误差越大,所需调查的样本数量越小,成本也就越低。在抽样调查的实践中,样本量的大小实际上是抽样精度(抽样误差)与成本之间相平衡的结果。

2. 收视率调查中样本容量的计算

根据调查推断指标的不同,抽样调查可以分为两类,一类是平均数抽样调查,另一类是成数(比率)抽样调查。平均数抽样调查是指抽样调查的推断指标为平均数,如从一个城市中抽取一定数量的样本户来调查人均收入水平;成数(比率)抽样调查是指抽样调查的推断指标是成数(比例),如从一个城市中抽取一定数量的样本户,来调查有多大比例的人炒股。

平均数抽样调查和成数(比例)抽样调查样本容量的计算公式是不一样的。收视率调查是一种成数(比率)调查,样本量的计算公式为:

$$n = t^2 P(1 - P) / M^2$$

其中 n 为样本量, P 为收视率, M 为允许误差, t 为概率度。

在收视率调查样本容量的计算中,收视率 P 一般取 50%,这是因为此时 $P(1-P)$ 在所有可能的收视水平中达到最大;置信水平一般取 95%,此时对应的概率度 t 为 1.96,这样在上述公式中,样本量 n 的多少就取决于允许误差 M 的大小。表 1.1.1 和图 1.1.1

揭示了样本量 n 与允许误差 M 之间的变动关系。

表 1.1.1 不同允许误差水平所需的样本量(置信水平 95%,收视率 $P=50\%$)

允许误差(%)	样本量(人)
1	9604
2	2401
3	1067
4	600
5	384
6	267
7	196
8	150
9	119
10	96

由表 1.1.1 和图 1.1.1 可以看出:随着允许误差的降低,所需样本数量增大,但是样本数量的增加与允许误差的降低二者之间的关系并不是简单的线性关系。当允许误差较大时,随着允许误差的降低,所需样本量增加,但增加幅度不大;当允许误差较小时,随着允许误差的降低,所需样本量大幅上升。如将收视调查的允许误差由 4% 降为 3%,所需样本量由 600 人增加到 1067 人,但如果将允许误差由 3% 降为 2%,所需样本量则由 1067 人增加到 2401 人(增加了一倍多),如果将允许误差由 2% 降为 1%,所需样本量由 2401 人增加为 9604 人(增加了三倍!)。上述样本量与允许误差的变动关系说明,当允许误差降低到 3% 时,再降低允许误差,所需要的样本量成倍增加,样本量的成倍增加就意味着调查所需成本的大幅增加,换言之,样本量和成本的大幅增加所能带来的抽样误差的降低非常有限,这时再增加样本量是不经济的。权衡抽样误差(精度)和成本之间的关系,在收视率调查中,一个比较合理的样本规模是 1067 人,按现在每户 3.5 人左右的户规模计算,即 300 户。根据上述理论分析并参考收视率调查的国际经验,CSM 媒介研究在城市收视调查网中的样本规模一般为 300 户,对于部分中小城市考虑到客户的经济负担能力,样本规模确定为 100 户或 200 户,对于部分大城市,由于客户经济实力较强,并且为了取得精度更高的收视数据,样本规模确定为 400 户或 500 户。