

· 媒体市场调查与研究丛书 ·

广播收听率

调查方法与应用

THE SURVEY METHODS AND
APPLICATION OF RADIO RATINGS

黄学平 主编

SMR®

赛立信媒介研究

中国传媒大学



广播收听率

—调查方法与应用

THE SURVEY METHODS AND
APPLICATION OF RADIO RATINGS

黄学平 主编

THE SURVEY METHODS AND
APPLICATION OF RADIO RATINGS

图书在版编目(CIP)数据

广播收听率调查方法与应用/黄学平 主编

北京:中国传媒大学出版社,2006.3

ISBN 7-81085-694-4/K·694

I. J… II. 黄… III. 广播—受众—中国—社会调查研究

IV. G223

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第017460号

广播收听率调查方法与应用·2006

主 编 黄学平

责任编辑 李 胜

欧丽娜

出 版 人 蔡 翔

封面设计 冯世彪

出版发行 **中国传媒大学** 出版社(原北京广播学院出版社)

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

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 广州市艺琳彩印有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 18.5

版 次 2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-694-4/K·694

定价:45.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《广播收听率调查方法与应用》

编委会

- 顾问：张振华 中国国际广播电台原台长，中国广播电视协会副会长
王宴青 中央人民广播电台副总编辑，
中国广播电视协会受众研究委员会（广播）会长
柯惠新 中国市场研究行业协会会长，中国传媒大学教授，
博士生导师
陈崇山 中国社会科学院新闻与传播研究所研究员
周步恒 中国广播电视协会受众研究委员会（广播）
副会长兼秘书长

主 编：黄学平

编 委：（以姓氏笔画为序）

田晓伟 刘永锋 刘苏秦 李 胜 张月红 陈 颖
冼国康 罗剑锋 赵景仁 梁乐境 梁毓琳 黄彩虹
墙国华 蔡 恒 黎永湛

序

我是在1998年的中国广播电视学会受众研究会的年会上，认识赛立信的总裁黄学平先生的，当时国内致力于广播收听率调查的机构非常少，所以对黄先生有很深的印象。之后便有了比较多的接触，时常在一起探讨与广播受众研究等有关的问题，在互通有无之余，深深感受到他刻苦钻研的精神和埋头实干的工作作风。

2004年，我参加了赛立信的“BPES系统”专家论证会，又感受到了赛立信员工的勤于钻研的精神。BPES是他们自主开发的广播节目评估和广告价值分析系统，听说现在已经被多家广播电台采用，并且收到了很好的效果。赛立信媒介研究有限公司能够在整个行业还不成熟的大环境下找到自己的市场定位，专注于广播受众的调研，这对促进调查行业的细致分工，为客户提供“量身定做”的服务，起到了很好的示范作用。同时，他们总结经验、勇于创新，为整个媒介调研行业发展贡献自己力量的行为，也值得我们同行学习和借鉴。

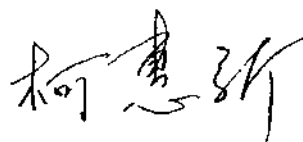
2005年5月我应邀到广州，为中国广播受众研究会主办、赛立信承办的“听众调研数据应用与广播节目经营研讨会”作演讲，期间与赛立信总部的员工进行了比较深入的交流，他们所带给我的来自调研第一线的问题和思考都令我受益匪浅。赛立信属于国内起步较早的从事广播受众调研的专业机构之一，它能在不长的时间里迅速地发展成为拥有多家分公司的集团企业，除了得益于在国内尚属朝阳行业的市场调查业本身发展的大环境之外，更与它对广播受众调研的专注投入和严谨求实的专业作风密不可分。

此次赛立信的黄学平先生出版了《广播收听率调查方法与应用》。这本书的出版发行，显然是中国广播受众调研领域的一件好事，这是广播受众调查方面的第一本专业书。我用了不少时间仔细阅读了书稿，并提出了一些个人的意见。除了专业性，这本书最大的特点，或者说与以往的一般调查类书籍的最大不同之处，就在于它针对广播受众调查和收听率调查的实务性，这对于广播受众调研领域的理论研究工作者和从业人员、以及相关领域的实际工作者，都是一部很值得参考的好书。

对于全国各广播电台来说，这本书的出版也是一件好事。作为广播收听率调查的需求者也是最后的应用者，各广播电台可能除了看到开始的调查方案和最后的调查报告外，对于调查中的细节和方法一般都不甚知晓的。而这一定不利于调查数据的应用，也就难于达到调查的最终目的。因此，有必要更清楚地了解广播收听率调查的实务和分析方法，这对广播电台充分利用调查结果、从多种角度挖掘数据、改进节目质量、提高频道的竞争力和加强内部管理等方面，都是大有益处的。扩大些说，市场调查行业外人士对于我们这个行业在调查概念、调查方法、数据分析、调查经费估算等方面并不熟悉，甚至存在着不少的误解和不公。让他们有机会了解必要的专业知识，对于提高媒介调研行业的认可度，促进行业标准的建立，形成更具科学性的报价体系等，也都是大有裨益的。

最近几年，媒介调研行业内部讨论得比较多的是关于行业规范和健康发展的问題。此次赛立信媒介研究有限公司将自己十几年的广播收听率调查经验集结出书与大家分享，让我们看到了来自行业内部的力量和希望。这在促进行业的规范化、科学化，完善行业标准，继而加速广播受众调研乃至市场研究行业发展方面迈出了令人可喜的一步。这本书可以作为同行的参考书，也可以作为储备人才的教科书。

本书肯定会有不完满之处，希望这些不完满正是完满的起点；在大家的帮助和关心下，逐步完善起来。



2006年2月6日

前言

广播收听率调查在国外已经有七十多年的历史了，但直至上世纪九十年代中期，中国才开始出现真正意义上的广播收听率调查。从蹒跚起步到蓬勃发展，从人才匮乏到英杰辈出，从简单模仿到与国际并轨，中国的广播收听率调查事业走过了须浓墨重彩描绘的十年。

我们依然清晰地记得，在国内刚刚兴起广播收听率调查时，我们只能简单地模仿国外的做法，或参照其他行业的市场调查方法。那时候国内的广播电台甚至调查机构对收听率的概念都并不清晰，也不统一，乃至经常听到或看到“某某电台的收听率高达80%甚至90%”的说法。缺乏完善的理论和方法论指导，缺乏行业规范，缺乏科学的标准，这些都影响了广播界人士和广告商对调研及调研数据的信心，成为了国内广播收听率调查事业发展的最大障碍。

这些年，中国广电协会广播受众研委会、国内各专业调研公司和学术界都为行业的规范做出了很大努力。十年来，广播收听率调查的理论推陈出新，调查方法不断成熟，调查手段日臻完善。赛立信作为国内成立较早的一家专门定位于广播收听率调查和听众研究的专业机构，一直致力于推进中国广播收听率调查指标体系和调查方法的科学化和规范化。从1996年起，赛立信规范收听率的调查方法，全面推行“日记法”；1999年8月，在安徽省黄山市召开的中国广播电视学会受众研究会年会上，时任赛立信公司媒介研究总监的黄学平先生向来自全国各地市广播电台负责受众调研工作的与会代表详细介绍了收听率的概念与含义，以及收听率调查的基本方法，反响热烈。其后，赛立信协助中央人民广播电台听众工作部出版《听众调查名词术语解释》一书，参与编写了听众调查的指标体系和指标解释；从2001年起，赛立信着手进行广播节目评估方法的研究，在这个复杂课题上取得重大突破，提出了“加权收听率分析模型”，并成功研发出“广播节目评估 & 广告价值分析管理系统（BPES™）”。多年来，赛立信专注于广播调研，

一直走在国内广播媒体调研行业的前列。

尽管如此，由于起步较晚，中国广播收听率调查仍不成熟，尚处于发展完善阶段。业内人士对广播收听率调查的方法与实际运作，广播电台、广告公司和广告主对调研数据的理解和应用都存在着大量问题。行业内统一规范的不足、无序竞争的存在、客户衡量调研结果标准的匮乏，都让这个年轻的行业频频陷入无所适从之中。可以说，中国广播收听率调查事业任重而道远。

正因为如此，赛立信有义务为中国广播收听率调查事业的发展尽自己的微薄之力。这也正是赛立信完成这部书的初衷，或者说是一群伴随中国广播收听率调查业一起成长的人之责任所在。

《广播收听率调查方法与应用》一书分为七章，包括：

第一章，收听率调查的发展概况。主要介绍收听率调查的起源与发展沿革，收听率调查的现状与发展趋势。目的是要让读者对全球及中国广播收听率调查的发展有个概括性的了解。

第二章，收听率调查的方法与流程。主要介绍收听率调查的各种方法，包括样本抽取、数据采集，以及如何确定调查频次与时间等。目的是列举和比较各种调研方法的优缺点，通过实例介绍各种调查方法的具体操作，以指导读者正确地理解、选择和使用收听率调查方法。

第三章，广播收听率调查的现场执行。详细介绍收听率调查数据采集的全过程，包括调查前的基础研究、调查的现场执行、项目质量管理与质量控制。

第四章，数据处理与数据报告。这部分主要介绍调查数据的编码、录入、整理与检验方法，以及目前一些国际通用的数据统计与分析软件在收听率调查数据处理与分析中的应用。

第五章，收听率指标体系。详细介绍收听率指标体系和各个指标的概念、意义和计算方法，以及各个指标之间的关系等。

第六章，收听率数据的应用。包括收听率数据在广播市场分析中的应用、在广播节目编排中的应用、在广播节目评价中的应用以及在广告经营决策中的应用等内容。在

本章中，我们大量地运用案例分析手段，详细介绍了听众收听行为和收听率数据的各种分析方法和研究模型，对于客户有效、科学地应用收听率调查数据，提升调查数据的利用价值，有着重要的指导意义。

第七章主要介绍赛立信公司独立研制的“广播节目评估&广告价值分析系统(BPES™)”的原理、功能和使用方法。BPES™是赛立信媒介研究公司于2003年研制成功的管理系统，于2004年2月通过了中国广播电视协会广播受众研委会组织的专家论证，同年5月通过国家有关部门的版权及专利技术登记，是广播电台进行科学、有效的节目评估和广播节目广告价值分析的解决方案，具有极高的实用价值。

在中国的咨询行业走过十余年后，在媒体竞争日趋激烈的今天，广播收听率调查数据不但成为了广播电台了解自身收听情况、提升经营管理水平乃至制定发展战略的重要依据，更是帮助广播电台有效了解媒体市场竞争态势，向广告客户提供投放信息和提高客户服务水平的重要方式。我们希望，本书能够对广播收听率调查行业的从业人员提供力所能及的帮助，为关注广播收听率调查的广播界、广告界和广告客户提供最真实有效的协助，并为人专院校老师和同学们的媒介研究课程提供参考。

《广播收听率调查方法与应用》编委会

2005年12月

目 录

第一章 广播收听率调查的发展概况

一、收听率调查的起源及发展沿革	3
二、国外收听率调查的发展状况	4
三、国内收听率调查的发展状况	6
四、收听率调查的发展趋势	10

第二章 广播收听率调查的方法与流程

第一节 收听率调查的基本流程	15
第二节 样本抽取	16
一、确定调查总体	16
二、确定调查对象	17
三、确定样本量	18
四、样本抽取方法	21
第三节 收听率数据采集方法	35
一、听众调查中常用的调研方法	35
二、收听率调查中常用的数据采集方法	36
三、广播收听率调查方法的发展趋势	41
第四节 调查频次与时间	43
一、常用的调查频次与时间选择	43
二、确定调查频次时考虑的因素	44

第三章 广播收听率调查的现场执行

第一节 收听率调查前的基础研究	49
一、收听率调查基础研究的作用	49
二、收听率调查基础研究的内容	49
三、收听率调查前基础研究应注意的问题	51
第二节 收听率调查的现场执行	52
一、收听率调查现场执行的人员配备及职责要求	52
二、收听率调查现场执行的操作流程	56
三、收听率调查现场执行结束后的总结	60
第三节 现场执行的质量管理和质量控制	62
一、质量控制的标准	62
二、质量控制体系	62
三、质量控制的措施与方法	63

第四章 广播收听率数据处理与数据报告

第一节 编码	69
一、编码的概念与意义	69
二、编码的原则和方法	70
三、编码方法的应用案例	74
第二节 数据录入	77
一、数据录入的概念与意义	77
二、录入方法介绍	77
三、录入员的选择和培训	79
四、数据录入的准备工作	80
五、数据录入质量的现场控制	81
六、数据录入工作总结	82

第三节 数据整理与检验	83
一、数据整理与检验的概念与意义	83
二、数据整理与检验中经常出现的问题及处理方法	83
三、数据整理与检验的应用	84
第四节 数据统计及数据报告	85
一、常用的数据统计分析软件介绍	85
二、常用的统计分析方法	89
三、数据报告	90

第五章 广播收听率指标体系

第一节 收听率的作用	95
一、收听率在节目编排中的作用	95
二、收听率在广告经营中的作用	95
三、收听率在电台竞争分析中的作用	96
第二节 收听率指标体系	98
一、收听率指标体系	98
二、收听率指标解释	98
第三节 收听率指标的几组关系	124
一、收听率与听众占有率	124
二、收听率与到达率	126
三、周到达率与日到达率	127
四、收听率与忠诚度	127
五、听众构成与集中度	127

第六章 广播收听率数据的应用

第一节 收听率数据在收听市场分析中的应用	131
一、广播听众收听行为分析	131
二、广播市场竞争分析	136

第二节 收听率数据在广播节目编排中的应用	145
一、广播节目编排的意义	145
二、节目编排需要以收听率分析作为依据	145
三、节目编排策略与收听率分析的基本框架	149
四、在节目编排中收听率分析的主要指标	151
五、收听率分析指标在节目编排中的应用	156
六、利用收听率分析检验节目编排的案例	162
第三节 收听率数据在广播节目评价中的应用	167
一、收听率数据在节目评价中的重要性	167
二、收听率数据在节目评价中的具体应用	167
三、加权收听率分析方法在节目评价中的应用	170
四、构建广播节目综合评价体系	176
第四节 收听率数据在广告投放决策中的应用	181
一、广播广告投放的简单流程	181
二、收听率数据在广告投放决策过程中的应用	185
三、电台如何应用收听率数据影响广告投放决策	194

第七章 广播节目评估 & 广告价值分析系统 (BPES™)

第一节 BPES™ 的设计原理与特点	209
一、BPES™ 的设计原理与基础	209
二、BPES™ 的主要功能	210
三、BPES™ 的特性	212
第二节 BPES™ 软件使用简介	214
一、“数据查询”功能	214
二、“节目评估”功能	250
三、“广告价值分析”功能	263
参考文献	279
后记	281

第一章

CHAPTER 1

广播收听率

调查的发展概况

**DEVELOPMENT
OF RADIO RATINGS SURVEY**

THE SURVEY METHODS AND
APPLICATION OF RADIO RATINGS

第一章 广播收听率调查的发展概况

一、收听率调查的起源及发展沿革

1920 年世界上第一家广播电台 KDKA 电台在美国建立,当时由于报纸的排斥与挤压,广播在长达 9 年的时间后才真正焕发光芒。1929 年美国的经济大萧条,大多数传播媒介都受到冲击,然而却为广播带来了千载难逢的好机会,广播通过娱乐功能给四处漂泊的人们带来了乐趣,并通过对“二战”中战事新闻的及时报道(新闻功能),树立其在媒介中的领袖地位。然而自从 60 年代电视占据了媒介中心地位后,广播电台步入了低谷,不得不进行全新的调整,并在与电视的竞争中走上“窄播”道路。近四十多年来,广播与电视、报纸等媒体一起,在受众、广告市场等方面你争我夺、短兵相接,并且在激烈的竞争中不断得到发展。

收听率调查源于概率统计学科的日臻成熟与广播业的发展需求。统计学的创立及日臻成熟是大规模收听率调查发展不可或缺的关键要素,因为只有运用概率抽样,收听率调查才能以较少的样本较准确地推断一个国家或地区全部听众的收听行为;才能由最初简单、粗糙、不规范走向信息量丰富、调查程序精致、操作过程规范的阶段。随着广播行业的发展,广播电台迫切需要了解哪些人在收听广播、收听哪些频率、什么节目,以便及时调整节目编排,最大程度地吸引听众,提高收听率,这就需要对听众的收听行为进行准确和详细的调查分析。

美国是世界收听率调查的发源地,自 AC 尼尔森公司的创始人亚瑟·C·尼尔森首次于 1923 年在美国建立了第一家市场调查公司,并于 1936 年在麻省理工学院试验采用一种被称为“收听测量仪”的机械测量装置来进行广播收听率调查以来,收听率调查已走过 70 年的风雨历程^①。收听率调查技术的每一次革新都为这个行业带来一次深刻的革命,根据调查技术的发展,收听率调查的发展历程可以分为以下三个时期:

^①引自王锡苓《视听率调查之七十年历史纵横》

20 世纪 50 年代中期：面对面访问和电话访问阶段。上个世纪 50 年代中期，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，收听率调查出现第一次高峰。但是此时的调查技术比较简单和粗糙，一般采用面对面访问方式，使用“回忆法”采集收听率数据，并通常与电视、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。

20 世纪 60 年代：日记卡时代来临。上个世纪 60 年代中期，电视等其他媒体的数量增多，竞争激烈，时刻准确把握媒体市场的脉搏是各媒体制胜的法宝之一，这样对收听率数据提出了更高的要求。随着收听率调查方法的不断成熟，日记卡调查方法呼之欲出，并且大多数西方国家很快地将其应用到听众调查之中。这一时期，收听数据的发布时间较 50 年代大大缩短，数据采集的频率更加密集，基本上一季度一次。

20 世纪 70 年代以来：收听测量仪与日记卡并存的时代。尽管记录日记卡收集数据较过去的方法有很大的改进，但仍然无法避免数据收集过程中一些人为因素造成数据遗失的现象。在 70 年代以后，美国和英国出现了真正意义上的收听测量仪。收听测量仪被样本户家庭成员中的听众携带，以分钟或秒为记录单位，可监测样本对象的收听广播状态及换频情况，并将收集的信息存储在仪器的内存中，然后通过特殊渠道回传到数据处理中心，这种实时测量样本的技术提高了收听调查的精度和时效。可以说，从日记卡转向收听测量仪是广播收听率调查发展的必然趋势。但是，由于其成本高、操作要求高，特别是收听广播的流动性特点，制约了收听测量仪在收听率调查领域的普及。因此，时至今日，在美国、英国等发达国家，使用收听测量仪进行收听率调查并不广泛，大多数还是采用传统的日记卡调查方法。

二、国外收听率调查的发展状况

经过几十年的发展，收听率调查在国外已经发展得比较成熟，并且涌现了一些著名的收听率调查公司。