



媒介市场调查与研究丛书

收视率 100 问

100 Q & As about TV Ratings

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

收视率 100 问

100 Q & As about TV Ratings

陈若愚 主编

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

收视率 100 问/陈若愚主编. —北京:中国传媒大学出版社,2013. 11
ISBN 978-7-5657-0850-3

I. ①收… II. ①陈… III. ①收视率—社会调查—基本知识
IV. ①G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 276603 号

收视率 100 问

主 编 陈若愚
责任编辑 欣 雯 刘佳月
责任印制 张 玥
封面设计 千高原
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 北京彩蝶印刷有限公司
开 本 889×1194mm 1/32
印 张 7.125
版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0850-3/G·0850 定 价 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《收视率 100 问》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)

左翰颖 龙长缨 肖 珊

蔡 倩 张天莉 王建平

编写说明

1986年中央电视台率先在北京地区开展观众收视抽样调查,标志着收视率调查在中国的正式开展。1997年,我国规模最大、最为专业的收视率调查公司——央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM媒介研究)正式成立,极大地推动了收视率调查工作在我国的发展。收视率调查在我国虽然起步较晚,但发展很快,我们用十几年的时间走完了西方国家半个多世纪的发展历程。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的最新发展保持同步。随着收视率调查及收视数据的分析与应用在我国的快速

发展,收视率在节目编排、节目评估及广告投放决策中发挥的作用也越来越大。但毋庸讳言的是,从目前的情况来看,无论是在学界、业界,还是在普通民众中,仍有部分人士对收视率的认知还存有种种误区。突出表现在对收视率调查方法、技术认识不清,对收视率数据本身的安全性表示怀疑,对收视率数据在媒体行业和社会文化健康发展中的功能作用没有一个客观、正确的理解(如唯收视率论、收视率是万恶之源论)等。为使学界、业界人士及普通民众对收视率有个更加全面、客观和理性的理解,我们决定编写出版《收视率 100 问》一书。

《收视率 100 问》共包括五个部分。第一部分:概述,主要回答有关收视率调查在全球及中国的源起及发展,收视率调查的国际、国内规则,收视率调查的监管等方面的问题。第二部分:方法,主要回答收视率的调查对象、样本选取方法,以及如何保证样本的代表性等方面的问题。第三部分:技术,主要回答有关观众收视行为的界定、收

视率调查原始数据的采集方法、收视率调查的质量控制体系及安全管理措施,以及在新媒体环境下观众收视行为测量等方面的问题。第四部分:分析,主要回答有关收视率指标体系、收视分析的主要内容,收视市场的一些基本规律特征(如共振效应、长尾效应、双虞效应、双十五法则)等方面的问题。第五部分:应用,主要回答有关收视率数据在改进节目编排、节目评估、节目创新、广告投放,以及如何客观、正确、理性地认识收视率方面的问题。

《收视率 100 问》一书的出版具有非常重要的现实意义。它对于电视台、广告公司、广告主、内容研发和市场评估等机构,以及教学科研单位、普通民众客观、理性、正确地认识收视率,让收视率回归本质,进一步促进我国电视业和广告业的健康稳定发展必将起到积极的推动作用。

编者

2013 年 7 月

目 录

第一部分 概述

- 1 围绕电视展开的受众调查有哪些? /3
- 2 收视率调查的国际起源是怎样的? /5
- 3 收视率调查在中国的引进和发展是怎样的? /8
- 4 现在全球哪些国家开展收视率调查? /10
- 5 为什么大多数国家在一定时期内使用一家收视率调查公司的数据? /13
- 6 收视率调查有没有国际通行的准则? /16
- 7 各个国家和地区的收视率调查数据是否具有可比性? /18

- 8 我国的收视率调查有没有通行的标准? /21
- 9 哪些机构和人员会需要使用收视率调查数据? /23
- 10 为什么说收视率数据是多客户数据? /25
- 11 为什么说收视率调查是第三方调查? /27
- 12 为什么收视率调查行业需要有第三方监管? /29
- 13 围绕收视率产生的主要争议有哪些? /31

第二部分 方法

- 14 收视率都调查哪些人? /37
- 15 什么是收视率调查中的“平权主义”? /38
- 16 收视率调查中样本的选取为什么要采用概率
抽样方法? /40
- 17 收视率调查的样本量如何设定? /41
- 18 不同国家或地区收视率调查的样本量有何
不同? /44
- 19 在收视率调查中,总人口多就一定需要样本
量大吗? /45
- 20 收视率调查数据的误差如何计算? /46

- 21 收视率调查中为什么会用到配额抽样? /47
- 22 如何保证收视率调查样本的代表性? /48
- 23 为什么需要进行有关收视率调查的基础研究? /50
- 24 收视率调查固定样组是怎样产生的? /52
- 25 收视率调查固定样组中的样本户需要定期更
换吗? /54
- 26 如何保证收视率调查样本户的合作度? /56
- 27 如何保证收视率调查样本的收视行为不受干扰? /57
- 28 什么是收视率调查的“第三方稽核”? /58

第三部分 技术

- 29 收视率调查中观众收看电视的行为是如何界
定的? /63
- 30 收视率调查中家庭收视和个人收视有何区别
与联系? /64
- 31 收视率调查是否监测家里多台电视机的收视
情况? /67

- 32 多频道收视监测情况下如何设定收视率报告
频道? /68
- 33 什么是收视率的日记卡法调查? /69
- 34 什么是收视率的测量仪法调查? /71
- 35 测量仪法与日记卡法得到的收视数据有何
差异? /74
- 36 什么是收视率调查质量控制体系? /75
- 37 什么是收视率调查中的“同时性研究”? /79
- 38 什么是收视率调查数据安全管理体系? /81
- 39 如何实现对数字电视的收视测量? /82
- 40 回路数据能够被用来计算收视率吗? /84
- 41 如何实现对多终端收视行为的统一测量? /86
- 42 什么是时移收视以及如何计算时移收视率? /87
- 43 节目监播是怎么回事? /89
- 44 收视数据回传的周期设定和技术应用是怎
样的? /90
- 45 收视数据合成中的加权是怎么回事? /91
- 46 收视率数据客户端分析系统是什么? /93

第四部分 分析

- 47 收视率分析中如何划分收视市场? /99
- 48 什么是收视率分析中的数据口径? /100
- 49 什么是收视率分析的“三位一体”? /102
- 50 什么是收视率分析指标体系? /104
- 51 如何利用收视数据了解观众规模? /107
- 52 如何利用收视数据了解观众人均收视时长? /108
- 53 什么是收视率以及收视率是怎样计算的? /110
- 54 收视率和市场份额有什么区别和联系? /112
- 55 什么是收视率分析中的目标观众? /116
- 56 如何利用收视率数据分析观众构成? /118
- 57 如何利用收视率数据分析观众收视倾向? /121
- 58 怎样利用收视率区分大众节目和小众节目? /123
- 59 如何利用收视率数据分析观众流动? /125
- 60 如何利用收视率数据定义观众收视的黄金时段
和非黄金时段? /128

- 61 广告收视率是怎样计算的? /130
- 62 植入式广告怎样计算收视率? /131
- 63 节目收视与广告收视之间是什么关系? /133
- 64 如何利用收视率数据优化广告投放计划? /135
- 65 为什么会出现零收视的情况? /138
- 66 一个点的收视率代表了什么? /139
- 67 什么样的收视率才算是高收视率? /140
- 68 如何解读节目之间的收视差异? /142
- 69 如何理解一档节目或者一个频道的收视率数据波动? /144
- 70 收视率是否存在季节性变化规律? /146
- 71 一档节目的观众反馈多,收视率就一定高吗? /147
- 72 如何对收视率进行预估? /149
- 73 如何利用收视份额数据分析市场集中度? /152
- 74 什么是收视市场中的“长尾效应”? /154
- 75 什么是收视市场中的“共振效应”? /157
- 76 什么是收视市场中的“双虞效应”? /159
- 77 什么是观众收视选择的“双 15 法则”? /160

- 78 什么是收视率曲线扁平化趋势? /162
- 79 为什么不同收视率调查公司提供的数据之间有差异? /164

第五部分 应用

- 80 为什么说收视率是节目和广告交易的“通用货币”? /171
- 81 节目购销中收视率起到怎样的作用? /173
- 82 收视数据如何应用于节目资源使用效率分析? /175
- 83 收视率怎样应用于节目综合评估? /177
- 84 影响收视率的因素有哪些? /179
- 85 收视率高低是否能够反映出节目品质好坏? /180
- 86 收视率高低是否能够反映观众对节目的满意程度? /183
- 87 如何利用收视率数据分析节目生命周期? /185
- 88 收视率分析怎样应用于改进节目编排? /187
- 89 收视率分析怎样应用于电视节目创新? /189

- 90 如何利用收视率了解广告传播效果? /191
- 91 如何运用收视率来测算广告定价? /193
- 92 什么是收视市场与广告市场的动态均衡? /195
- 93 如何应用收视率数据分析电视市场竞争? /198
- 94 高收视率节目算是品牌节目吗? /201
- 95 为什么创造高收视率的节目中模式节目所占比例较高? /203
- 96 节目收视率和网络口碑有什么关系? /205
- 97 为什么要反对“唯收视率论”? /206
- 98 什么是绿色收视率? /208
- 99 收视率与电视媒体的喉舌功能矛盾吗? /210
- 100 高收视率是否就意味着“低俗化”? /212



第一部分 概述

Part One Introduction

