

聚焦收听率

——《收听研究》新观察精粹

陈若愚 主编

《聚焦收听率》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
----	-----	-----	-----	----

张琼子	王浩	赵璇	张洁	
-----	----	----	----	--

前 言

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》是我国国内第一本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》一书是近几年《收听研究》刊登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》全书包括“收听率调查”、“收听率分析”和“收听率应用”三个篇章。上篇“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。中篇“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。下篇“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》一书的出版具有非常重要的现实意义。它为广大媒介从业人员既可提供有关收听率调查、分析及应用的理论指导,又可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、节目收听表现以及听众收听行为特征;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》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，在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

前言

上篇：收听率调查

- 1、收听率调查的起源及发展概况
- 2、收听率调查的流程与方法简析
- 3、新媒体时代广播受众测量之观察与思考

中篇：收听率分析

- 1、收听率分析中的主要指标及相互关系
- 2、收听率分析的基本思路和方法
- 3、我国广播市场听众特征及收听行为分析
- 4、听众车上广播收听行为分析
- 5、广播收听市场的主力军——老年听众收听状况简析
- 6、城市受众广播媒体消费行为研究
- 7、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
- 8、受众广播媒体接触行为及影响因素研究
- 9、广播收听时长影响因素研究
- 10、广播收听市场频率竞争格局分析
- 11、新闻综合类频率收听状况分析
- 12、交通类频率收听特点分析
- 13、音乐类频率收听特征分析
- 14、北京、上海和广州广播收听市场节目竞争格局浅析
- 15、广播生活服务类节目之新观察
- 16、“秀”的角色扮演——数说广播脱口秀节目
- 17、广播收听率波峰时段及所播节目分析
- 18、重大体育赛事期间广播市场动态浅析——以伦敦奥运会为例
- 19、“汶川地震”抗震救灾期间“中国之声”收听解析
- 20、广播受众跨媒体消费研究

下篇：收听率应用

- 1、对收听率“误读”与“误用”的解析

- 2、收听率数据在广播节目编排中的应用
- 3、收听峰值背后的成因及实现路径探讨
- 4、如何利用收听率数据对广播节目进行评价
- 5、收听率数据在广告投放中的应用
- 6、研究广播收听市场，开发广播广告价值
- 7、增长乏力，倒逼转型——2013年广播广告市场浅析
- 8、收听率数据应用实践—基于客户访谈的分析
- 9、广播媒体的优势——西方媒介研究人员视野中的广播媒体
- 10、新时期广播听众变化特征与发展对策探讨
- 11、稳定中求增长，增长中促创新——广播发展现状思辨
- 12、移动互联时代的广播变革与价值重塑
- 13、新媒介环境下广播价值创新路径分析
- 14、内容为王，终端制胜——广播市场经营新方向探寻