



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

广播听众收听倾向分析

时间: 2005-3-3 16:52:07 来源: 央视-索福瑞媒介研究 作者: 梁帆 阅读2529次

[内容摘要]

当今电台的发展趋势已经变得越来越个性化, 分众化了, “适位广播”逐渐成为潮流。研究广播听众的收听行为业已成为广播媒体经营者和广告主的课题。本文从广播受众的收听倾向性出发, 首次提出新的分析方法, 即: 将表示听众收听倾向的指标 --“集中度”进行二次分解, 利用新的指标 --“到达率指数”和“忠实度指数”对各类听众群体进行收听倾向的四象限定位。同时, 利用央视-索福瑞媒介研究(CSM)的全国20个城市的收听率数据进行实证分析。其目的是从一个新的角度为业界提供分析电波媒体受众的实用方法。

[关键词] 收听倾向 集中度 听众倾向定位

在当今电视和互联网称霸时代, 电台作为最早出现并发挥过巨大作用的电波媒体, 虽然经历过波折, 但并没有退出历史舞台, 反而以其鲜明的个性特征, 在当今社会里变得越来越重要, 不仅争得了一席之地, 而且变得越来越灵活、越来越多样化、个性化了。广播电台不断巧妙地发挥着其类型化的节目策略, 适应听众日益增长的个性化需求。

在这个过程中, 媒介一方面要了解自己的媒体定位与目标听众的市场对位情况, 另一方面, 媒介出售给广告商以获取利润的特殊商品, 已经不再简单地是追求尽量多的听众的共同兴趣和注意力, 而是细化到通过细分的类型电台(如: 音乐)所创造和推动的不同的信息, 不同趣味的流行文化, 把具有相同人口学特征的听众紧密地聚集在一起, 以满足广告商对于潜在目标消费者的需求并最终获取利润。

单纯使用收听率指标有它的局限性, 它只是从听众的总量上把握听众, 却很难使我们更深程度地了解听众的收听倾向程度。那么, 对听众群体的深层次把握是电台经营者和广告主密切关注、关心的问题。如何能够更加深入了解目标听众的动态, 听众的倾向性, 如何甄别各类频率的听众类型, 为频率自身资源的有效利用和出售听众给广告主提供借鉴呢? 本文将尝试一种新的分析方法, 将目标听众进行更加细化的分析, 即: 分解听众收听倾向的指标 --“集中度”, 然后利用新的指标“到达率指数”和“忠实度指数”对目标听众的收听倾向进行四象限定位, 构建起一种新的分析方法, 从而利用到达率指数解决目标听众的规模程度, 利用忠实度指数解决目标听众的忠诚程度, 从而解决目标听众的收听倾向程度。同时, 使用CSM在20个城市的收听率数据进行实证分析。考虑到该方法同样适用于收视率市场, 使用CSM在这20个城市同期的收视率数据进行实证对比, 分析听众与观众的视听倾向差异, 旨在为电波媒体受众分析提供一个全新的视角和方法。

一、收听倾向分析方法的构建

如同收视率一样, 收听率是广播市场交易的参照尺度, 是标准。而集中度却是我们经常使用的、表示目标听众收听倾向的、区分重、轻度听众的指标。

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

听众集中度 (TgAfin%) 是指对于特定时段 (或节目), 目标听众 (如15-34岁人群) 收听率 (百分比) 与参照听众 (如10岁以上所有人) 收听率 (百分比) 的比值。目标听众收听率和参照听众收听率对应同一时段和同一频率, 两组听众均可自定义。计算公式为:



听众集中度表示的是目标听众相对于参照听众的收听集中程度, 以此来反映目标听众对特定频率 (节目) 的收听倾向, 回答“谁更爱听这个频率 (节目)”的问题, 是目标听众收听程度的指标。

一般情况下, 收听集中度指标已经很能说明听众的收听行为的程度了, 但是, 还不够完美, 只能是单维度地解决目标听众对节目或频率的收听倾向性问题, 却不能直观反映目标听众对节目或频率的接触程度、忠诚程度, 对于经营者和广告主来说, 鉴别什么样的听众接触节目、锁定节目或频率的程度非常重要。那么, 我们不妨试一下从双维度的角度来对目标听众进行鉴别。将上述的公式进一步分解为:



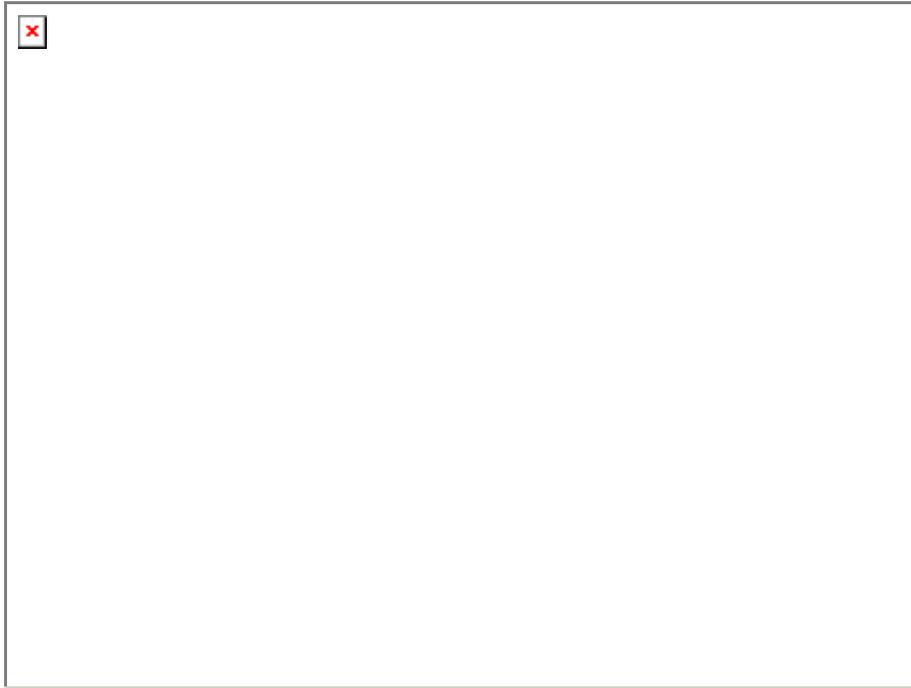
这样, 我们就能获得两个指标: 到达率指数和忠实度指数, 前者是用来衡量目标听众对媒体的接触程度与平均水平的差异, 反过来也能证明媒体对各类听众群体的吸纳程度, 是传播广度效果的反映; 后者是衡量目标听众对媒体的滞留程度与平均水平的差异, 反过来证明媒体对各类听众群体的吸引程度, 是传播深度效果的反映。

我们通过这两个指标对各类目标听众进行四象限划分 (见图 1), 图 1显示了按两个指标划分的四象限, 划分的标准是平均到达率指数和平均忠实度指数为100, 100代表的是整体听众 (10岁以上) 的平均水平, 目标听众在这两个指数中任何一项大于 100, 表示收听倾向高于平均水平, 反之, 低于平均水平。处于第一象限的是“重度听众”, 是平均到达率指数和平均忠实度指数都高的听众群体, 即, 对于节目或频率来说听众数量和收听时间都超过平均水平的听众群体, 处在这个象限的听众群体显示出对该节目或频率的偏好, 反过来也能证实节目或频率对这部分听众有很强的说服力; 处于第二象限的是节目的“稳定听众”, 是平均忠实度指数单项高于平均水平的听众群体, 即使处在这个象限的媒体的听众到达率指数低于平均水平, 但是光临的听众停留的时间却很长, 说明来的人就是为了听这个节目的, 虽然数量不大, 但是非常稳定, 这些听众主要是专业化频率或对象化节目的忠实听众; 处在第三象限的正好与第一象限相左, 是目标听众平均到达率指数和平均忠实度指数都低于平均水平象限, 这些目标听众是“轻度听众”; 第四象限的是平均到达率指数单项高于平均水平的听众群体, 即, 光临的听众很多, 但是, 留下来继续收听的却很少, 说明节目或频率的锁定听众的能力不够, 形成不了较为固定的收听群体, 这样的特征听众, 我们称之为“游离听众”。



二、所有频率的听众收听倾向分析

如果单纯从收听集中度来考察 20个城市收听市场听众的收听行为，我们会很容易判断出具有收听重度行为的听众群，见图2。图中显示超过集中度指数100的听众为重度收听群体，其中：男性听众、年龄在45岁以上的听众、受过初、高中教育的听众、个人月收入在500-2500元的听众为重度收听人群。



如果我们把这些听众按照到达率指数和忠实度指数进行四象限定位，就可以更加细致地甄别各目标听众的收听状态和程度了（见图 3）。

下面，我们来看 20个收听市场所有频率的目标听众的收听倾向程度。图3显示的第一象限的重度型听众有：男性、55岁以上、受过高中/中专/职高/技校教育程度的听众、个人月收入在501-1000元和1501-2500元的听众群体。稳定型听众有：教育程度在初中以下的听众、个人收入在500元以下的低收入者或5001元以上的高收入者；轻度型听众有：女性、34岁以下听众、大学本科以上听众、没有收入或拒绝回答的听众群体；游离听众有：35-54岁的中年听众、教育程度为大专、大学本科的听众，个人月收入在1001-1500元和2501-5000元的听众。

这样的结果与单纯使用收集中度指标的结果是有差异的，比如：从年龄结构上，我们就能看出，集中度的重度人群是 45岁以上的听众，但是，我们通过四象限定位区分，发现，只有55岁以上的老年人才是真正的重度型人群，45-54的中年人是游离型的人群，那么对于媒体经营者来说，就要研究怎么样提高这样的人群的忠实度，对于广告商来说，是否决定把这类人当作潜在消费者了。同样的情况还出现在个人月收入方面，集中度体现的是500-2500元之间的听众群是收听重度群体，而象限定位反映的则是，501-1000元和1501-2500元的听众群体是真正的重度人群，1001-1500元的听众是游离型听众，而5001元以上的听众是忠实型听众，这样的信息对与媒体经营者和广告商都是非常有益的信息。



三、主要类型频率的听众收听倾向分析

对于各个频率或者节目本身，媒体经营者更关心的是“我”的听众的情况，以便有的放矢地经营听众，出售听众。我们把 20个城市的具有代表性的频率做一下目标听众的收听程度的判别。

1、交通频率

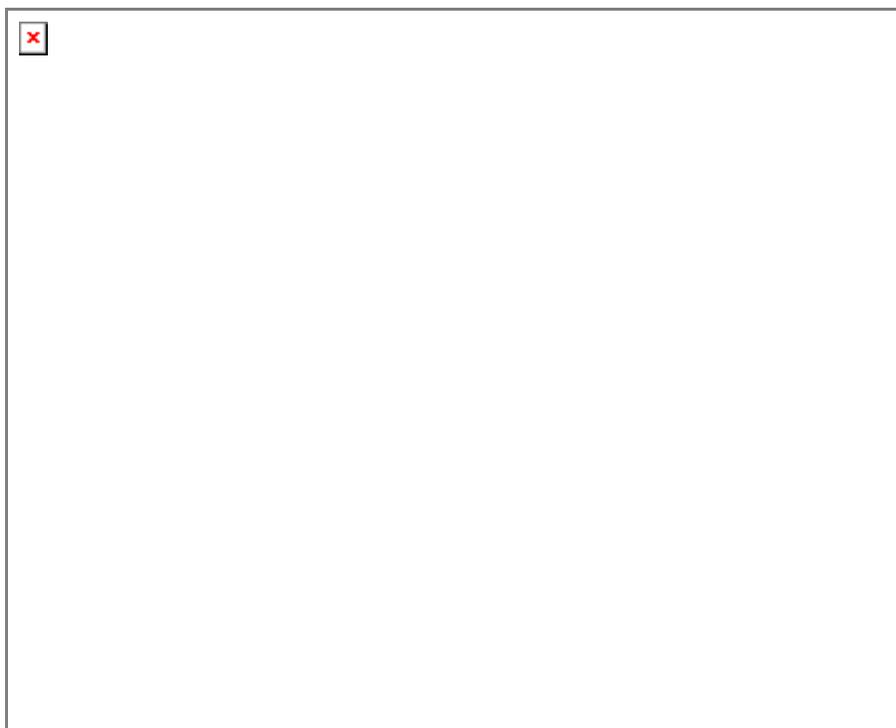
交通频率在当今中国社会里，随着私人机动车的飞速发展而快速成长，在这 20个城市，几乎每个城市都拥有交通频率。那么，我们就把交通频率的目标听众群体进行收听倾向定位，来分析构成交通频率的各类型人群的特征。

重度人群包括：男性、25-54岁的社会活动较频繁的人群、初中、高中/技校/中专/职高教育程度的人群、个人月收入在501-1000元和1500-5000元的人群。

稳定听众群没有。

轻度听众群呈现两极分化现象，包括：女性、低龄和高龄的人群、受教育程度较低和较高的人群、没有收入、拒绝回答和高收入人群。

游离听众群包括：55-64岁的中老年人群、大专文化程度的人群、个人月收入在500元以下和1001-1500元的人群（参见图4）。



2、新闻频率

新闻频率是广播市场的传统频率。历史长、听众收听习惯固定，老龄化现象也比较严重，我们通过对该类频率的目标听众的收听倾向的界定，从中可窥见一斑。见图 5。

重度听众群包括：男性听众、55岁以上的老年人的重度性收听行为非常高、大学文化程度，个人月收入在1000元以下的听众群体。

稳定听众群包括：受教育程度为初中以下的人群、个人收入在 5001元以上的高收入人群。

轻度听众群包括：女性、44岁以下的人群、没有个人月收入或拒绝回答的人群。

游离听众群包括：45-54岁中年听众、个人月收入在1000-5000元之间的听众、受过高中/技校/职高/中专教育的人群。





3、音乐频率

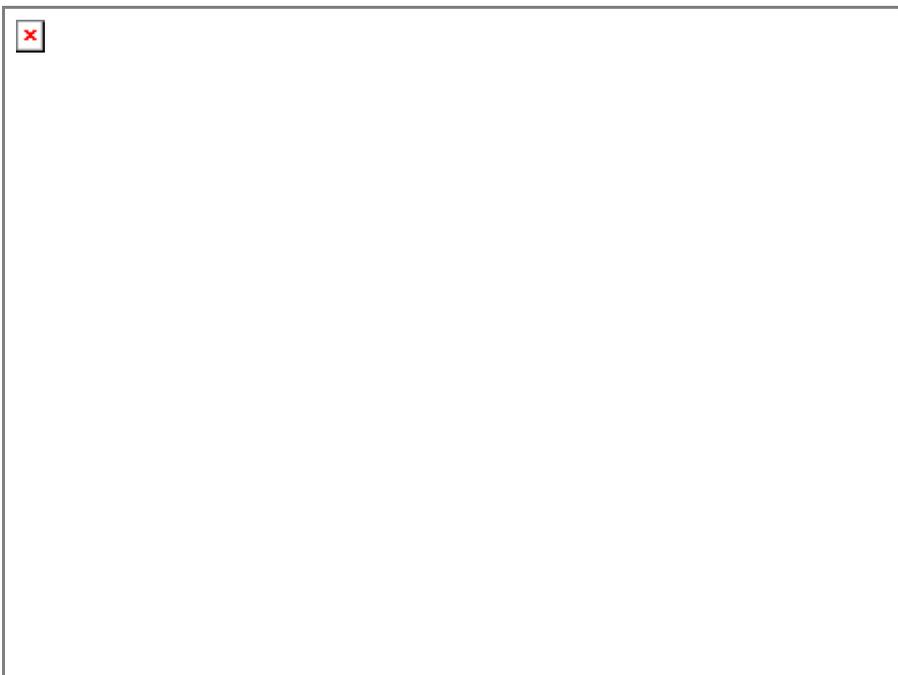
音乐频率同交通频率一样，在所有的城市，都会有至少一家音乐台，音乐台在发达国家已经运做的非常成熟，商业化的程度也非常高。音乐电台是和录音工业、广告业及以青少年为消费主体的流行文化密切相关的。同时也是大媒介联合企业运作中的一个重要环节。因为电台所播放的音乐往往取决于音像商店的热卖品，由于青少年比成年人更多地购买音像制品，间接地，青少年的流行趣味决定了音乐电台的播放内容。那么，我们通过听众的收听行为，来看看我们的音乐频率的听众群体（见图 6）。

重度听众群包括：15-24岁的年轻人的收听重度行为非常突出、尽管25-34岁的青年人处于第一象限，只是表现出较大的兴趣（平均到达率指数高），但是他们的忠诚度就远不如15-24岁的流行族，只与平均水平持平。受教育程度在高中/中专/技校/职高的听众群体（如：在校学生）、没有收入（如：学生）或个人月收入在1501-2500元的听众群体。

稳定听众群包括：个人月收入在2500-5000元的中高收入人群，该群体的忠实度指数非常高，男性听众的忠实度指数也达到平均水平。

轻度听众群包括：除了15-34岁年龄层的所有其他年龄的收听人群，初中以下，大学本科以上的人群、个人月收入在1000元以下，5000元以上、或拒绝回答的听众群体。

游离听众群包括：女性、大专、大学本科、1001-1500元的听众群体、这些人表现出对音乐频率的兴趣却形成不了固定收听习惯。



4、文艺频率

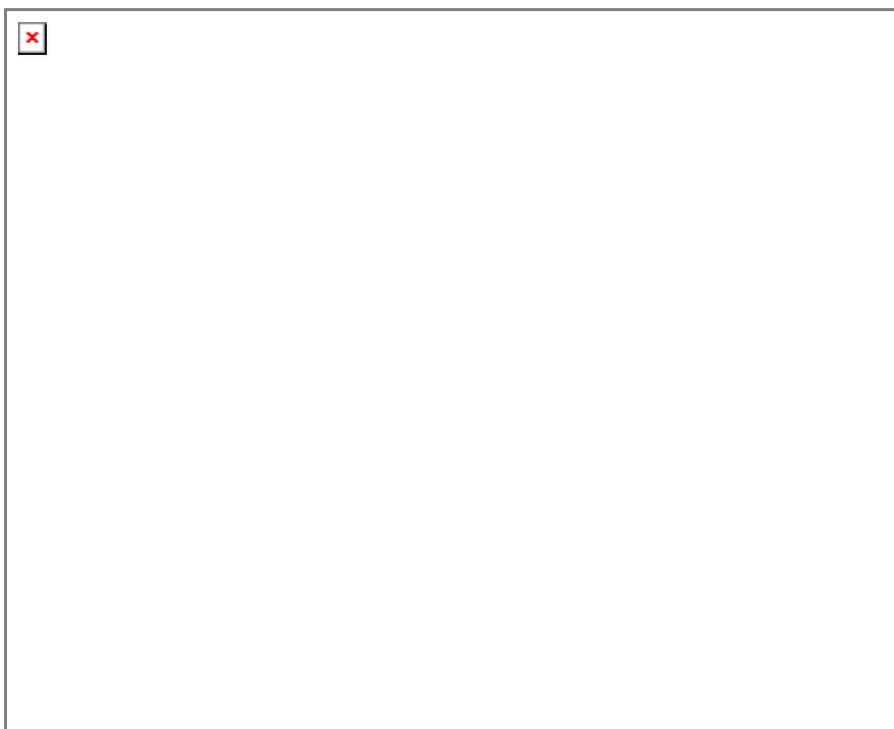
文艺频率以传统的娱乐节目见长，节目相对比较固定，象评书联播、小说联播，相声 / 曲艺，笑话等都是常年的节目形式。从听众市场来看，其重度听众也是以老年人为主。见图7。

重度听众群包括： 55岁以上的老年人、初中文化程度、个人月收入在501-1000元的人群；

稳定的听众群包括： 25-34岁的青年听众、大学本科以上学历的人员、个人月收入在1001-1500元和2501-5000元的听众群体；

轻度的听众群包括：女性、 24岁以下、35-44岁的听众、教育程度在高中/技校/职高/中专、大学本科的听众、个人收入在1501-2500元和5001元以上和没有收入、拒绝回答的听众。

游离听众群包括： 45-54的中年听众、小学和大专文化程度的听众、收入在500元以下的听众。



以上的几类频率是在 20个城市比较普遍的频率，当然，各个地方还有许多专业性更强的频率或者具有“窄播”特点的频率，判定这些频率的听众收听行为是否与其频率对位，应用上述的方法不失为一种简便、快捷的方法，同时还能发现缺点，及时调整。

四、受众收视倾向与收听倾向的比较

我们基于收听率数据对以上具有代表性的频率进行了听众刻画，从这些频率听众的收听程度，我们能够很好地发觉这些频率的听众特点。那么，这样的方法也同样适用于作为电波媒体的电视观众研究。比较电视媒体的观众，又有哪些特点，与广播听众又有怎么样地区别呢？我们同样使用央视-索福瑞媒介研究这20个收视市场同期的数据，来考察电视观众与广播听众对媒体的倾向性差异。首先，我们需要了解一下观众市场状况。参见图8，图8是这20城市电视观众的收视倾向定位，使我们能够更清楚地识别目标观众的收视倾向。我们结合图3与图8，对广播听众和电视观众的视听倾向进行对比，整理成表格（见表1）。



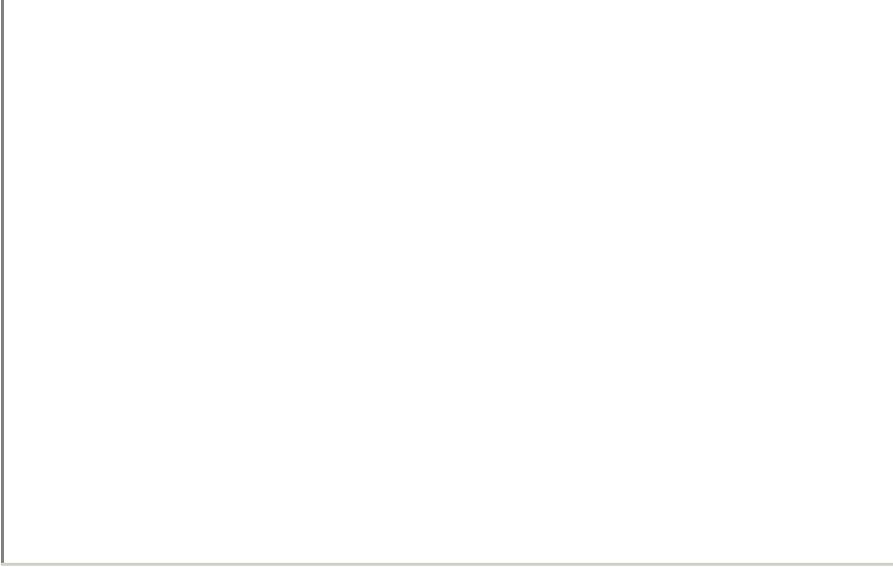


表1显示：

- 重度群体中：
女性更喜欢收看电视；与男性喜欢收听广播正好相反；
年龄层收视人群为45岁以上的，广播是55岁以上的收听人群，广播的老龄化现象更严重一些；
从受教育程度上看，收视市场是初中文化程度，而收听市场反映的是高中/技校/中专/职高教育程度的人群；
个人月收入中收视市场是601-1200元、广播市场为501-1000元和1501-2500元的听众群体；显然，广播的重度听众包含含金量更高的群体；
- 稳定群体中：
电视观众包括受过高中教育、个人月收入在1701-2600元和拒绝回答的群体。
广播中则是教育程度在初中以下的听众、个人收入在500元以下的低收入者或5001元以上的高收入者；
- 轻度群体中：
电视观众包括男性、34岁以下观众；没有受过正规教育和受过大学以上教育的观众、个人收入在0-600元、1201-1700和2601元以上的观众；
而广播为女性、34岁以下听众（与电视相同）、大学本科及以上（与电视接近）听众、没有收入或拒绝回答的听众群体；
- 游离群体中：
电视观众包括35-44岁观众、小学文化程度的观众，广播则是35-54岁的中年听众（比电视观众宽）、教育程度为大专、大学本科的听众，个人月收入在1001-1500元和2501-5000元的听众。

通过以上的一些分析方法，我们可以利用视听率数据科学地对视听受众进行分析、分类，甄别受众，为媒体的市场定位，节目的市场培育提供数据依据，从而更好地锁定目标受众，经营目标受众，销售目标受众。

参考资料:

- 1、广播收听率专刊.《收中国》.2004年4期
- 2、程宏 王建宏主编.中国电视观众现状报告.北京.中国广播电视出版社.2003年版
- 3、陆晔. 出售听众—美国商业音乐电台对流行文化的控制 . 传媒学术网-专家论坛
- 4、招卓宁 . 关于现代广播的几点思考. 广州电台天韵网
- 5、王霞. 广播发展的三个方向. 网易商业报道
- 6、钱庆义. 国外商业广播经营模式探析 . 易路通
- 7、陈星. 试论我国广播业生存空间的拓展策略.

<http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/meiguan/zxcz/lunwen/chexing2.htm>

- 8、招卓宁. 锁定听众的注意力. 广州电台天韵网
- 9、黄建伟. 走出"专业频率(道)不专业"的怪圈. 广州电台天韵网

文章管理: feiao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

广播听众收听倾向分析 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.