

## 美國廣播收聽率調查的發展趨勢

美國有著世界上最為發達的廣播產業，在傳統媒體舉步維艱的數碼時代，廣播的聽眾人數並沒有明顯的減少。2015 年皮尤研究中心發布的調查資料顯示，12 歲以上的美國人中，高達 91% 的民眾每週都收聽廣播，這和 10 多年前聽眾人數相比幾乎沒有多大變化。

廣播聽眾不僅是各類電台爭取的對象，也是商家青睞的目標，收聽率調查能告訴電台和廣告商很多有用的信息。例如，以前電台的整點新聞播報，大多數人不會轉台，



但現在，越來越多年輕人一到整點新聞播報就轉到 MP3 或音樂台了。又例如，如果調頻電台和調幅電台同步播放相同的新聞節目，調頻電台的聽眾一般來說會比調幅電台的聽眾年輕 10 歲左右；如果調頻廣播在網絡上同步播放相同的節目內容，網上聽眾又比調頻的聽眾年輕 10 歲左右。這些聽眾數據是「注意力經濟」時代的量化指標，對於電台更精細的節目製作、編排、調整及評估，對於廣告商更精準的顧客定位、更有效益的廣告資源投放而言，具有極大的參考價值。

近年來，美國廣播收聽率調查出現了一些值得關注的顯著變化，主要體現在如下三個方面：

### 一、調查理念發生轉變

美國的收聽率調查理念經歷了三個階段的轉變，第一個階段是早期（1930-50）的調查理念：「多少人在聽」？當時的廣播電台及其頻道不多，電台和廣告商只要知道聽眾人數有多少就足夠了，這個時期主要的聽眾調查手段以日記和訪談為主；第二個階段是中期（1950-90）的調查理念：「誰在收聽」？這個時期廣播電台和節目頻道增多，聽眾分流或市場細化趨勢明顯，瞭解聽眾的年齡、收入、性別、婚姻狀態等人口特徵對於電台和廣告商顯得十分重要。這個時期的調查方法以引入越來越複雜的電子測量儀為主要調查工具；第三個階段（1990-至今）的調查理念：「如何收聽」？這個時期的主要特點是數碼科技對廣播業的影響，傳統的調幅/調頻廣播、汽車廣播和非傳統的衛星廣播、數碼廣播、網絡廣播、手機廣播、播客等新興音訊媒體不斷的出現和發展，群雄同場競技，各顯其能，傳統的廣播業外延也得到前所未有的擴展，廣播 (broadcasting) 變成了更廣的廣播 (broader-casting)。面對如此多的音訊媒體，要調查出

聽眾「如何收聽」，特別是「如何跨媒體收聽」便是調查公司面臨的最大挑戰。例如，使用智能手機的聽眾如何在傳統的調頻/調幅節目和網絡電臺節目之間進行轉換？什麼時候人們在收聽廣播的同時查看手機螢幕上的新聞資訊？駕車人士何時會從車載調頻電臺轉到衛星廣播或網絡廣播？轉台的原因是什麼？

收聽率調查理念的轉變，使得跨音訊媒體的收聽率調查成為各調查公司的重點與挑戰，也對調查結果的精準度提出了更高的要求。

## 二、 調查機構競爭激烈

阿比創（Arbitron）是美國最著名的廣播收聽率調查公司，數十年來幾乎壟斷了廣播收聽率的調查。然而，全球知名的電視收視率調查公司尼爾森（Nelson）2008 年底出人意料地宣佈重返美國電台收聽調查市場。其實，尼爾森早期在美國也進行廣播收聽率調查，只是在 1964 年才放棄了這項業務。

為了更好地和尼爾森競爭，阿比創 2012 年攜手主攻網絡及移動通訊收聽、收視的調查公司 comScore，共同研發橫跨廣播、電視、個人電腦、手機和平板電腦這五種平臺的收聽、收視調查設備。然而，意想不到的是，尼爾森 2012 年 12 月宣佈以 12.6 億美元收購阿比創。雖然這項交易面臨了來自聯邦貿易委員會(FTC)的反壟斷調查，但 2013 年 9 月，美國監管部門還是批准了尼爾森對阿比創的收購計畫，阿比創隨即更名為尼爾森音訊調查公司 (Nielsen Audio)。

尼爾森收購阿比創之後，成為了美國收聽率調查市場當之無愧的霸主。為了不讓尼爾森獨家壟斷市場，美國一些傳媒巨頭和行銷公司組建了「創新媒體測量聯盟」(The Coalition for Innovative Media Measurement)，成員包括美國國家廣播公司(NBC)、時代華納 (Time Warner)、新聞集團(News Corp)、維亞康姆(Viacom)、哥倫比亞廣播公司(CBS)、探索頻道 (Discovery)、迪士尼(Walt Disney)等傳媒巨頭以及電視廣告大客戶寶潔公司、聯合利華、AT&T 電信公司等，展開跨平臺收聽、收視率的調查，以期推出更為合理的收聽、收視率統計數據。



除了這些巨頭之間的競爭之外，一批專注於某一特定收聽領域的新興調查公司也加入戰團。例如，Navigaug 主攻車載電台的收聽率調查，Triton Digital 專注於網絡電台的收聽率調查，Edison Research 將重點放在跨音頻媒體的收聽率調查。這些調查公司的強勢加入，使得美國收聽率調查市場的競爭日趨激烈。

### 三、 新的測量技術不斷湧現

美國廣播業在數碼時代發展迅猛，傳統的調幅 / 調頻廣播、汽車廣播和非傳統的衛星廣播、數碼廣播、網絡廣播、手機廣播、播客等媒體同場競技，各顯神通，測量各種音頻媒體收聽率和跨媒體收聽率的技術不斷被開發出來。一些新興測量公司所採用的收聽率調查技術往往具有「破壞性創新」的特徵。

例如，喬治亞州的 Navigauge 採用具有全球定位功能的無線通訊設備，即時監測、收集、傳輸車內電台收聽數據；新墨西哥州的 Actual Radio Measurement 則開發出一種電腦化的「黑匣子」放置在公路旁，捕捉飛馳而過的汽車收音機所發出的信號，雖然不能記錄收聽某一節目的時間長度，但卻能準確記載車載收聽的實際情況；comScore 為客戶測量數字化市場的收聽行為，並將資訊轉換成行動方案，確保客戶在數碼領域的投資獲得最佳的回報；Triton Digital 公司開發了一種 Webcast Metrics Critical Mention，對網絡電台收聽率進行跟蹤調查，這種調查與以往的抽樣調查不同，它是普查似的測量方式，所獲得的資料不再是大致的估計數值，而是真實的聽眾人數；公司提供即時的媒體監測服務，每 60 秒就能從 2000 多個廣播頻道即時捕獲 40 多個小時的內容，形成一個高達 1 千 6 百萬可供檢索的巨大資料庫；Edison Research 公司啟動了雄心勃勃的「收聽份額」（Share of Ear）調查計畫，力圖得出傳統的調幅/調頻廣播、汽車廣播和各種非傳統音訊媒體的收聽率市場份額；另外一些調查公司不僅提供收聽率資料，還調查聽眾對廣播內容的情感反應、對電台的忠誠度、收聽節目的內在動力等，更全面地反映了聽眾的收聽行為。

美國廣播收聽率測量技術的大量研發，豐富了傳統收聽率調查的內涵，而收聽率調查理念的轉變，則是因應各種音頻媒體不斷湧現的與時俱進之舉，這些發展趨勢對於世界其他地區的廣播收聽率調查無疑具有重要的借鑒作用。

**宋昭勛**

香港恒生管理學院傳播學院副教授