

团 体 标 准

T/TMAC 035.F—2021

电视受众调查规范

Television audience measurement guidelines

2021-08-24 发布

2021-08-24 实施

中国技术市场协会 发布

中国技术市场协会(TMAC)是科技领域内国家一级社团,以宣传和促进科技创新,推动科技成果转移转化,规范交易行为,维护技术市场运行秩序为使命。为满足市场需要,做大做强科技服务业,依据《中华人民共和国标准化法》《团体标准管理规定》,中国技术市场协会有序开展标准化工作。本团体成员和相关领域组织及个人,均可提出制(修)订 TMAC 标准的建议并参与有关工作。

TMAC 标准按《中国技术市场协会团体标准管理办法》《中国技术市场协会团体标准工作程序》制定和管理。

TMAC 标准草案经向社会公开征求意见,并得到参加审定会议多数专家、成员的同意,方可予以发布。

在本文件实施过程中,如发现需要修改或补充之处,请将意见和有关资料反馈至中国技术市场协会,以便修订时参考。

本文件著作权归中国技术市场协会所有。除了用于国家法律或事先得到中国技术市场协会正式授权许可外,不许以任何形式复制本标准。

第三方机构依据本标准开展认证、评价业务,须向中国技术市场协会提出申请并取得授权。

中国技术市场协会地址:北京市丰台区万丰路 68 号银座和谐广场 1101B

邮政编码:100036 电话:010-68270506 传真:010-68270453

网址:www.ctm.org.cn 电子信箱:1361620447@qq.com

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	2
5 数据基础与调查方法	3
5.1 调查总体的确定	3
5.2 样本户的抽取	3
5.3 调查方法	4
6 数据采集	4
6.1 数据脱敏	4
6.2 数据结构	4
6.3 收视调查方法与采集装置	4
6.4 质量控制	5
7 数据处理	5
7.1 数据处理的流程	6
7.2 数据处理的规则	6
7.3 加权的规则	6
7.4 数据缺失的处理规则	6
8 数据报告	6
8.1 一般报告	6
8.2 特殊报告	7
8.3 数值精确程度	7
9 数据使用	7
9.1 数据使用主体	7
9.2 数据使用原则	7
参考文献	9

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由《视听媒体收视调查平台研发与应用》课题组提出，该课题源于国家重点研发专项《现代服务业共性关键技术研发及应用示范》中的《视听媒体收视调查与文化品牌评估理论与技术》项目。本文件由中国技术市场协会归口。

本文件主要起草单位：北京易橙天下科技有限公司、山东海看新媒体研究院有限公司、北京汉晟时代科技有限公司、北京信息科技大学。

本文件主要起草人：张相君、薛梦蛟、杨志斌、郝睿琳、周酉、孙中清、谢志泉、王大鹏、王爱国、刘永刚、王春旭、王宗水。

引 言

随着信息在决策中地位的提升及信息化在中国的快速发展,电视受众测量数据日益成为电视媒体及其相关行业的重要决策依据。电视媒体通过电视受众测量数据确定自身市场位置,进行合理的节目编排和节目评估。节目供应商将电视受众测量数据作为节目定位和内容选择的重要依据,电视受众测量数据成为节目交易市场中的“通用货币”。同时,电视受众测量数据也成为广告主、广告公司,尤其是媒介购买公司制定媒介策略的重要依据。

本文件参照了 GB/T 30350—2013《电视收视率调查准则》和中国广播电视协会电视受众研究委员会组织制定的《中国电视收视率调查准则》。

本文件明确了企业在电视受众调查中所应遵循的基本规范及执行标准,为企业提供明确可行的操作规则;有效地保障数据提供方、数据使用方和被调查者(样本户)的合法权益,推动和促进整个电视收视市场调查行业的健康发展;确保数据提供方为数据使用方提供更优质的服务,并和数据使用方一起努力,推动中国广播电视事业健康有序发展。本文件倡导数据采集和数据处理方法的改进,以面对新技术、市场竞争、用户需求等多重因素作用下而不断变化的电视收视市场,提高电视收视率调查相关技术、方法、解决方案对网络视听等新技术环境的适应能力。

本文件针对当前环境下,视听节目在不同传播载体和传播终端的数据传输机理不同的问题,把传统电视收视数据、数字电视机顶盒收视数据、PC 端网络视频收视数据,以及手机、平板电脑等移动端视频收视数据,按照统一指标和标准进行数据采集、处理和整合。针对不同的数据采集渠道与指标,采用不同的收视数据采集方法以及硬件采集装置。另外,本文件相较 GB/T 30350—2013《电视收视率调查准则》重新规定了基础研究的执行周期、抽样调查的样本规模等,力求调查数据更加科学严谨,可视为其的具体化和改进。

电视受众调查规范

1 范围

本文件规定了电视受众调查的总则、数据基础与调查方法、数据采集、数据处理、数据报告、数据使用的基本规范。

本文件适用于电视受众调查服务的提供者(即电视收视率调查公司或机构),样本户,以及包括电视节目播出机构、节目供应商、广告主、广告代理公司、媒介购买公司、政府相关机构、设备制造商和学术研究机构等在内的数据使用者。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

收视率 ratings

在某一时段内收看某一节目的人数(或家户数)占电视观众总人数(或家户数)的百分比。其中,按人口口径计算的收视率称为个人收视率,按家庭户口径计算的收视率称为家户收视率。

3.2

调查对象总体 entirety of survey target

由所有被调查对象所组成的整体。收视率调查对象总体是指调查区域内所有至少拥有 1 台收视设备的家庭中 4 岁及以上的常住人口。

3.3

样本 sample

从总体中抽取的、用于进行调查的个体所组成的集合。固定样组是从收视率调查总体中采用一定方法抽取的、在一定时间段内连续提供收视情况记录的被调查者的群体。

3.4

抽样方法 sampling method

在电视收视率调查中,应根据所调查市场的具体情况,采用合适的抽样方法。一般来讲,在收视率调查中经常采用的抽样方法有:多阶段抽样、分层抽样、等距抽样、概率与规模成比例抽样(PPS 抽样)和整群抽样等。

3.5

到达率及接触度 reach and contact ratings

到达率是指在特定时间段内,收看过某频道(节目)的不重复的人数,或其占总体电视推及人口的百分比。接触度是指至少收看某一条(类)广告 1 次以上的不同的人,或其占总体电视推及人口的百分比。接触度和到达率在概念上是一致的,在一定条件下他们之间可以互换。

3.6

收视时长 viewing duration

平均每天(日平均收视时长)或平均每周(周平均收视时长)实际收视观众的收视时长总和与总体电