

<<中国广播收听年鉴2011>>

图书基本信息

书名：<<中国广播收听年鉴2011>>

13位ISBN编号：9787565703799

10位ISBN编号：7565703796

出版时间：2012-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：王兰柱 编

页数：456

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国广播收听年鉴2011>>

内容概要

本书主要包括以下四部分内容：第一部分，综述。
主要从收听环境、听众特征、听众收听行为、频率竞争格局等方面对2010年中国广播收听市场进行全景式扫描与分析；第二部分，专题研究。
对2010年新闻、交通、音乐、文艺等主要频率的收听状况进行分析。
第三部分，收听数据。
CSM媒介研究2010年对全国33个城市进行收听率调查的城市的收听统计数据，涉及人均收听时间、全天收听走势等。
第四部分，附录。
主要包括CSM媒介研究各城市收听率调查网的基本情况和所监测的频率名称。

<<中国广播收听年鉴2011>>

书籍目录

第一部分 综述

- 一、收听环境
- 二、听众特征
- 三、听众收听行为
- 四、频率竞争格局
- 五、节目竞争格局
- 六、广播广告投放与竞争格局

第二部分 专题

- 2010年新闻综合频率收听状况分析
- 2010年交通频率收听状况分析
- 2010年音乐频率收听状况分析
- 2010年文艺频率收听状况分析
- 2010年经济频率收听状况分析
- 2010年都市生活频率收听状况分析
- 广州亚运会期间广播市场动态扫描
- 假日期间广播收听和电视收视的比较分析
- 电波传笑声——广播娱乐脱口秀节目案例分析
- 广播收听时长影响因素研究
- 对收听率“误读”与“误用”的解析
- 收听率数据在广播节目质量评价中的运用——来自成都人民广播电台的案例
- 全媒体时代广播广告所面临的挑战及对策
- 新媒介环境下广播价值创新路径分析

第三部分 数据

- 一、北京收听数据
- 二、长春收听数据
- 三、长沙收听数据
- 四、常州收听数据
- 五、成都收听数据
- 六、重庆收听数据
- 七、大连收听数据
- 八、佛山收听数据
- 九、福州收听数据
- 十、广州收听数据
- 十一、杭州收听数据
- 十二、哈尔滨收听数据
- 十三、合肥收听数据
- 十四、济南收听数据
- 十五、南京收听数据
- 十六、南宁收听数据
- 十七、宁波收听数据
- 十八、青岛收听数据
- 十九、清远收听数据
- 二十、上海收听数据
- 二十一、韶关收听数据
- 二十二、绍兴收听数据

<<中国广播收听年鉴2011>>

- 二十三、沈阳收听数据
- 二十四、深圳收听数据
- 二十五、石家庄收听数据
- 二十六、苏州收听数据
- 二十七、天津收听数据

.....

第四部分 附录

章节摘录

版权页：插图：即广告份额，而且两手抓两手都要硬，把收听市场与广告市场紧密关联，通过市场回报产生效益。

品牌作为更高层次的竞争力，主要体现为媒体可持续发展能力，事关未来格局，是对未来的一种铺垫、一种准备。

现实中这五种竞争力全面均衡的发展是非常困难的，在新的媒介环境下，制约广播发展的已不再是后期的绩效评价问题，更多的是前期的资源投入和资源占有问题。

目前广播对此的反应可能还不太明显，电视则非常明显，电视的竞争已经延伸到了整条产业链，例如对于产业链前端的内容和渠道占有的竞争，未来广播市场在这方面的竞争也会越来越突出，越来越重要。

从市场绩效的角度，学者们把媒体的价值分为三种价值，一种价值是非常基础的使用价值，媒体的内容制作出来之后，通过有效的渠道传播，被受众所使用，体现为受众的一种满足感、一种信息的获取、一种受教育和一种愉悦的心情等。

媒体的使用价值是通过渠道和内容的整合来实现的。

近几年国家为了扩大媒体的使用价值，在渠道方面做了很多的工作，例如直播星在传播电视信号的同时也承载了多套广播节目，扩大了很多广播频率的可接收范围，如中央人民广播电台频率在更广泛地区甚至偏远的农村都能收听到，这就扩大了广播使用价值的范围。

使用价值可以通过收听份额、收听率调查来体现，是比较容易量化的一部分。

在使用价值里包括结构性价值，例如交通广播发展较好，不只是简单的收听率提高，更主要的是听众结构的提升，这种比较竞争优势带来的使用价值实际上是倍增的效果，这几年广播的结构式增长主要来自收听人群结构变化带动的增长。

第二种价值是交换价值，把收听市场价值转化为广告客户的投放，实现价值交换。

有了听众市场才能有相应的广告市场，例如交通类的频率、新闻类的频率和音乐类的频率等，其听众结构和广告结构之间出现了很好的契合。

特别是在广电总局对一些专题广告和医药广告等进行限制以后，主要电台的广告结构都发生了一定的变化，广告结构和听众结构之间实现了更好的整合，这种整合是对价值的一种重新挖掘和重新调整。交换价值之上就是符号价值，即品牌价值，有听众收听，有广告商关注，在多级市场不断传播而成就品牌，实现符号价值，标志着市场对媒体价值的一种认可，这种认可发挥作用，使得广播的发展不再是渐进的，而是跳跃式的，是上台阶上平台的发展。

这三种价值表明了广播竞争的不同层次，每个层次都非常重要，其中使用价值是最基础的，没有使用价值就无从谈起其他价值。

如同盖楼，没有地基，楼是盖不起来的。

既不能一味地单纯追求收听率，追求听众规模，而人关注价值提升的各个方面；同时，又要有坚实的受众基础，才能追求交换价值和品牌价值的增长。

在广播听众市场，近几年开始出现了一些结构性的变化，收听场所上在家收听向在户外收听、在车上收听、在工作/学习场所收听的趋势愈演愈烈。

原来通过收音机收听，现在变成通过互联网收听，通过手机收听，通过移动设备收听，这种路径的变化、渠道的变化带来的是收听构成的变化。

对比近几年不同场所收听数据可以发现，听众在家收听不断减少，在户外收听不断增长。

<<中国广播收听年鉴2011>>

编辑推荐

《中国广播收听年鉴2011》是由中国传媒大学出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>