第一图书网, tushu007.com

<<2003中国电视收视年鉴>>

图书基本信息

书名：<<2003中国电视收视年鉴>>

13位ISBN编号：9787810852302

10位ISBN编号：7810852302

出版时间：2003-10

出版时间：北京广播学院出版社

作者：王兰柱 编

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

第一图书网, tushu007.com

<<2003中国电视收视年鉴>>

书籍目录

前言 第一部分综述 一、收视环境 二、电视观众特征 三、观众收视行为 四、频道竞争格局 五、节目竞争格局 六、电视广告投放与竞争格局第二部分专题 2002年全国电视剧收视市场大盘点 2002年全国娱乐节目收视回顾 2002年全国体育节目收视分析 2002年全国新闻类栏目收视分析 2002年电影类节目收视分析 农村题材也能创造收视奇迹——电视连续剧(刘老根)收视分析 近几年央视春节联欢晚会收视分析 国庆节期间北京电视观众收视特征 2002世界杯：中国收视概况 乘着亚运雄风，迈向2008北京奥运——第14届釜山亚运会收视分析 电视观众收视区域化及启示 电视传播的分众化走势与时段运营策略 电视栏目生命周期与市场运营策略 收视率、受众与广告营销一一媒介集团化时代的新思维 用收视率分析电视媒体竞争态势与策略 电视节目市场评价方法研究 收视市场中的20／80现象及启示 四大媒介竞争格局分析 央视一索福瑞媒介研究的新尝试——收听率调查 ——2002收听率调查及结果分析第三部分收视数据 一、基本收视条件 二、全国收视数据 三、安徽收视数据 四、重庆(省网)收视数据 五、广西收视数据 六、河南收视数据 七、黑龙江收视数据 八、湖北收视数据 九、湖南收视数据 十、吉林收视数据 十一、江苏收视数据 十二、江西收视数据 十三、辽宁收视数据 十四、山东收视数据 十五、陕西收视数据 十六、四川收视数据 十七、浙江收视数据 十八、北京收视数据 十九、上海收视数据 二十、天津收视数据 ……

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

书摘……

媒体关注与评论

前言央视-索福瑞媒介研究(CSM)自1997年成立以来，一直致力于专业的电视观众调查研究，本着“公正透明、及时准确”的服务准则，为中国传媒业提供连续的、可信的电视收视率数据。
在当今媒介集团化、市场化、产业化快速推进的大背景下，收视率数据对做好节目编排和广告投放决策，促进我国媒介市场健康、稳定发展发挥了重大作用。
随着人们对收视率及其作用认识的不断深入，电视台、广告公司等业界机构和人士对收、视率的需求已经不只是收视数据本身，而且还包括基于收视数据对观众收视行为特征和电视传媒市场竞争格局的分析；另一方面，除电视台、广告公司和企业外，高校、科研机构对收视率数据的需求也呈现出快速增长态势，但他们由于财力所限，不可能购买收视调查公司的收视数据。
鉴于上述两个方面原因，作为中国最专业、最权威的收视调查公司，央视一索福瑞媒介研究(CSM)决定，从2003年起，每年将编辑出版一部《中国电视收视年鉴》。
《中国电视收视年鉴》(2003)主要包括以下四部分内容：第一部分，综述。
主要从收视环境、观众基本情况、观众收视行为、频道竞争、节目竞争以及电视广告投放与竞争等方面对2002年中国电视收视市场进行了全景式描述与分析；第二部分，专题研究。
本部分内容除对2002年电视剧、娱乐、体育、新闻、电影等几个主要节目类型的收视状况进行分析之外，还包括从央视一索福瑞媒介研究(CSM)内部月刊——《收视中国》2002年各期中精选的部分文章，内容涉及重大事件的收视状况、节假日观众收视行为、电视与其他媒介的竞争格局、观众收视行为特征与广告运营策略、电视节目的评价等。
第三部分，收视数据。
这部分是关于全国电视收视市场以及重点市场的收视统计数据，主要指标涉及收视设备的拥有情况、人均收视时间、全年和全天各时段收视率、各频道的市场份额、各类节目的播出份额与收视份额以及主要节目类型的收视排行等。
第四部分，附录。
这部分主要包括央视一索福瑞媒介研究(CSM)各种收视调查网的基本情况和所监测的频道名称。
《中国电视收视年鉴》(2003)中的有关数据和分析揭示出，2002年中国电视收视市场呈现出如下几个主要特征： 第一，中国城乡居民的电视收视环境进一步改善。
全国家庭电视机拥有率达98．2%，拥有二台及以上电视机家庭的比例已达24．2%；城乡居民家庭平均每户可以收看到23．7个频道；电视信号接收方式在城市以有线接收为主，在农村以室内外天线接收为主，但值得注意的是，农村有线网络建设的势头迅猛；89%的城市家庭和40．2%的农村家庭可收看到卫视节目。
第二，全国电视观众规模已达十一亿六千七百万人，城乡电视观众在文化程度构成中具有明显差异：城市观众以初中及以上文化程度为主，农村观众以初中及以下文化程度为主。
第三，2002年中国电视观众人均日收视时间为179分钟，比2000年和2001年有所下降。
人均收视时间北方观众多于南方观众，女性观众略长于男性观众，随着年龄的增长，观众每天收看电视的时间增加，青少年观众在寒暑假期间收视率大幅度上升。
第四，频道竞争在不同市场上表现出不同格局。
在全国市场(指由能够覆盖全国的频道及其观众所组成的市场)上，中央台无论是从总体还是从时段、目标观众细分市场来看。
均具有较强竞争优势；在安徽、北京和上海市场上，当地频道占有较强竞争优势；在广州市场上则是境外频道具有较强优势。
第五，电视剧、专题、新闻和体育节目是观众收视最多的节目类型。
在不同目标观众的细分市场上，各类节目的竞争格局不同。
第六，2002年全国电视广告投放额达910亿元人民币，比2001年有较大幅度上升。
药品类电视广告比重下降，化妆品、浴室用品比重上升，国外品牌进入投放额最高的前10位品牌排行。
借“世界杯”东风，中央台广告投放额稳步上升。

第一图书网, tushu007.com

《中国电视收视年鉴》(2003)的出版具有非常重要的现实意义，它既可以为广大媒介从业人员提供有关2002年中国电视收视市场的全面分析，又可以提供2002年全国以及各重点市场详实的收视数据，是媒介从业人员必备的一本工具书。
《中国电视收视年鉴》(2003)的出版，标志着我们的研究与服务达到了一个新的水平。
它既是我们对2002年收视率研究工作的一个总结，同时又是我们将我国的收视率研究向前推进的一个起点。
作为我国最大的收视专业调查公司，央视一索福瑞媒介研究有责任、有决心同业界同仁一道，共同努力，辛勤耕耘，力争为我国的受众研究做出更大的贡献。

央视一索福瑞媒介研究(CSM)总经理　　2003年7月20日

第一图书网, tushu007.com

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