第一图书网, tushu007.com

<<中国电视收视年鉴2010>>

图书基本信息

书名：<<中国电视收视年鉴2010>>

13位ISBN编号：9787811279580

10位ISBN编号：7811279584

出版时间：2010-1

出版时间：王兰柱 中国传媒大学出版社 (2010-10出版)

作者：王兰柱 编

页数：727

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

内容概要

《中国电视收视年鉴2010》为更好地服务于业界，作为中国最专业、最权威的视听率调查公司，CSM媒介研究从2003年起每年编写出版一部《中国电视收视年鉴》。
《中国电视收视年鉴（2010）》是CSM媒介研究编写出版的第八部电视收视年鉴。
《中国电视收视年鉴（2010）》主要包括以下四部分内容：第一部分：综述。
主要从收视环境、观众特征、观众收视行为、频道竞争、节目竞争、电视广告投放与竞争等方面对2009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2009年全国电视剧、综艺娱乐、新闻、体育和电影几个主要节目类型的收视状况进行分析之外，还从独特的角度对观众收视行为进行了分析，如对观众连续收看及转换频道行为、家庭环境中的观众收视行为、80后／90后人群收视偏好的分析。
同时，本部分还对近年来业界关注的热点问题，如电视频道质的评价、节目内与节目间广告收视变化规律、城市电视台可持续发展的困境与出路、媒体资源重整与价值提升等进行了深入研究。
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、各类频道的市场份额、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CSM媒介研究各种收视调查网的基本情况和所监测的频道名称。

书籍目录

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2009年中国电视收视市场观察2009年全国电视剧播出与收视盘点2009年全国综艺娱乐节目收视分析2009年全国新闻节目收视分析2009年全国体育节目收视分析2009年全国电影节目收视分析2009年数字电视收视状况追踪2009年央视春晚的观众收视差异2009年国庆长假收视回眸观众连续收看多长时间转换频道？
——观众连续收看及转换频道行为分析放大还是隐藏？
——家庭环境中的观众收视行为浅析追求简单轻松的快乐——80后／90后人群收视偏好浅析电视频道质的评价：方法与案例节目内与节目间广告插播收视变化研究对城市台可持续发展困境与出路的思考从资源重整到价值提升：对当前电视市场竞争的一种观察第三部分 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、福建收视数据五、甘肃收视数据六、广东收视数据七、广西收视数据八、贵州收视数据九、海南收视数据十、河北收视数据十一、河南收视数据十二、黑龙江收视数据十三、湖北收视数据十四、湖南收视数据十五、吉林收视数据十六、江苏收视数据十七、江西收视数据十八、辽宁收视数据十九、内蒙古收视数据二十、宁夏收视数据二十一、山东收视数据二十二、陕西收视数据二十三、山西收视数据二十四、四川收视数据二十五、云南收视数据二十六、浙江收视数据二十七、北京收视数据二十八、上海收视数据二十九、天津收视数据三十、重庆收视数据三十一、长春收视数据三十二、长沙收视数据三十三、成都收视数据三十四、大连收视数据三十五、福州收视数据三十六、广州收视数据三十七、贵阳收视数据三十八、哈尔滨收视数据三十九、海口收视数据四十、杭州收视数据四十一、合肥收视数据四十二、呼和浩特收视数据四十三、济南收视数据四十四、昆明收视数据四十五、兰州收视数据四十六、南昌收视数据四十七、南京收视数据四十八、南宁收视数据四十九、宁波收视数据五十、青岛收视数据五十一、深圳收视数据五十二、沈阳收视数据五十三、石家庄收视数据五十四、太原收视数据五十五、乌鲁木齐收视数据五十六、武汉收视数据五十七、西安收视数据五十八、西宁收视数据五十九、厦门收视数据六十、银川收视数据六十一、郑州收视数据六十二、其他城市收视概览第四部分 附录一、CSM各调查网概况二、频道列表

章节摘录

插图：迅速推演为主动探求，利用自身平台对该剧资源进行全方位开发，除了首映礼、见面会，北京、重庆和黑龙江卫视还结合地域文化资源，创办相关的解密小栏目，每日随剧播出，让观众了解一些台前幕后的知识、信息、趣闻。
8月17日北京卫视播出55集长篇《闯关东中篇》，不仅在前一晚播出首播庆典，并且录制了特别节目《闯关东风云录》，在每天两集中间播出5分钟，再现与剧集相关的风云故事，如此二次开发，满足了观众更深一步了解相关知识的需求，增加了剧目的耐看性。
当然，自制小节目目前来看尚属于个别行为，但请剧中主创人员参与台内其他自制栏目与剧目互动却已普及，剧目资源被挖足挖深。
热点三：自制独播电视剧加强剧目资源控制。
自制剧是2009年的一大热门名词，湖南卫视、上海东方卫视、天津卫视等已经连年播出自制剧，2009年伴随江苏卫视、浙江卫视、安徽卫视纷纷宣布翻拍或筹拍自己的偶像剧，自制剧热度更高。
浙江卫视成立“蓝巨星国际传媒公司”，负责自制电视剧和做艺人经纪；江苏卫视专门成立工作室，在全国精选演员拍摄海岩剧；而天津卫视的《杨光的新生活》新一部已经在2010年的元旦开播。
对于外购、联播剧而言，电视台自制独播剧可以加强版权运营，保证资源的独享性，创新、开掘广告资源，提升频道品牌力，还可以开发产业延伸产品，借助剧中资源进行产业链的延伸挖掘，获取多重利益。
目前的一个趋势是，具有较强综艺节目实力的强势频道将旗下艺人资源（例如选秀优胜者）作为剧中主演，所拍剧目多为青春偶像剧。
如此，既盘活了内部资源，也巧妙利用外部资源树立了自己的品牌。
自制独播剧是频道扩张自制节目、差异化发展的重要步伐。
然而，自制独播剧也具有高风险，所需要的条件比较苛刻，需要频道具有雄厚的经济实力，并进行产业链的资源整合，能够消化独播所带来的巨大成本压力。
对于绝大多数频道而言，外购剧更为适合。
热点四：新中国成立60周年相关题材集中播出。
诸多庆祝60周年的电视剧大胆创新，在制作手法、情节设计、人物塑造等各方面均实现了许多新的突破，整体质量得到了大幅提高。
《人间正道是沧桑》、《潜伏》、《解放》等剧目的热播，充分表明主旋律性质的电视剧也能引领市场风潮，赋予了电视剧市场更深刻、更丰富的内涵。
当然，由于受到特定时期题裁的限制，在很大程度上也导致内容趋同、类型集中：截至10月中旬，反特／谍战剧约占三分之一，各类与军事、革命、斗争、战争相关的题材共占播出量的45%左右。
在大量类似题材集中播出期间，良莠不齐现象也比较突出。

编辑推荐

《中国电视收视年鉴2010》是由中国传媒大学出版社出版的。

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