

<<中国电视收视年鉴2011>>

图书基本信息

书名：<<中国电视收视年鉴2011>>

13位ISBN编号：9787565702563

10位ISBN编号：7565702560

出版时间：2011-11

出版时间：王兰柱 中国传媒大学出版社 (2011-11出版)

作者：王兰柱 编

页数：729

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>

<<中国电视收视年鉴2011>>

内容概要

《中国电视收视年鉴2011》主要介绍：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2010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。

本部分内容除了对2010年全国电视剧、综艺娱乐、新闻、体育和青少几个主要节目类型的收视状况进行分析之外，还对2010年中国电视市场上几个颇具特色的现象（如省级卫视电视剧同期播出模式、省级卫视达人秀节目、婚恋类节目）以及重大事件（如世界杯、“61号令”的出台）进行了多角度的分析。

同时，本部分还对近年来业界关注的热点问题，如电视节目类型化趋势与分类体系及评估、受众跨媒体使用行为、新媒介环境下的全球及中国电视市场发展等进行了深入研究。

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、全年和全天收视率走势、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。

<<中国电视收视年鉴2011>>

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2010年中国电视收视市场动态2010年全国电视剧播出与收视回顾2010年全国综艺娱乐节目收视分析2010年全国新闻节目收视分析2010年全国体育节目收视分析2010年全国青少节目收视分析2010年春节电视收视市场回顾2010年南非世界杯收视点评暑期收视规律简析合赢之道——省级卫视电视剧同期播出模式与收视效果浅析勇于秀自己达人正当红——省级卫视达人秀节目扫描荧屏相亲72变——2010年婚恋类节目新动向广告播出时长缩减,广告收视效果改善——“61号令”的广告播出与收视效果分析电视节目类型化趋势与分类体系及评估受众跨媒体使用的多维度研究动力与趋势:新媒介环境下的全球及中国电视市场发展第三部分 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……第四部分 附录

章节摘录

版权页：插图：国家广电总局出台的《广播电视广告播出管理办法》（61号令）于2010年1月1日起正式实施。

“61号令”不只对广告播出总量进行限定，同时对于播出安排和广告内容也做出了细致的规定，其影响涉及媒体广告经营和广告商广告投放的多个环节。

那么，“61号令”出台后，广告播出量有什么样的变化？

作为广告交易中广告价值重要衡量指标的观众收视量是否也有变化、变化幅度大小如何？

理清这些问题，对于广告价格制定和谈判，尤其是广告成本效益核算意义重大。

本文以CSM媒介研究采用测量仪进行收视调查的直辖市和省会城市。

为主要分析市场（以下简称为22个测量仪调查城市），以各频道。

广告播出时长和广告收视与节目收视差异为主要分析指标，以2010年第一季度和2009年同期为主要数据对比期，来对“61号令”执行以来广告的播出和收视变化进行分析。

一、广告播出量变化1.广告总量同比减少近四分之一，省台减少幅度最大2010年第一季度，22个测量仪城市的广告播出总时长相比2009年第一季度缩短了25%。

其中，省台频道组广告量减少最多，省级卫视频道和省级非上星频道广告量同比均减少了30%，其次是城市台频道广告量减少25%（图1）。

<<中国电视收视年鉴2011>>

编辑推荐

《中国电视收视年鉴(2011)》由中国传媒大学出版社出版。

<<中国电视收视年鉴2011>>

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>