

<<秩序与语境>>

图书基本信息

书名：<<秩序与语境>>

13位ISBN编号：9787565705656

10位ISBN编号：7565705659

出版时间：2012-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：郑维东

页数：196

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>

## <<秩序与语境>>

### 内容概要

《媒介市场调查与研究丛书·秩序与语境：中国电视之收视率观察》共包括81篇文章，这81篇文章分为以下6个板块：第一板块：收视率与电视。

共有11篇文章，主要内容涉及收视率调查、收视率分析、收视率与电视影响力等。

第二板块：收视率与观众。

共有1（）篇文章，主要内容涉及电视观众老龄化、收视率与观众忠实、电视收视的“购物篮分析”等。

第三板块：收视率与节目。

共有19篇文章，主要内容涉及收视率与节目类型、收视率与节目生命周期、收视率与节目评估等。

第四板块：收视率与广告。

共有11篇文章，主要内容涉及收视率与广告定价、电视广告增长的动力与压力、节目品质与广告效果等。

第五板块：收视率与新媒体。

共有7篇文章，主要内容涉及从收视率角度看新媒体、新媒体作用于电视的“三分”与“三流”、收视率与微博等。

第六板块：收视率与发展。

共有23篇文章，主要内容涉及电视频道竞争策略、渠道与内容交织的电视发展、关于绿色收视率的思考、收视率的未来等。

《媒介市场调查与研究丛书·秩序与语境：中国电视之收视率观察》一书不仅具有重要的学术价值，而且具有更为重要的实用价值。

它对于电视台、广告公司、广告主以及内容研发和市场评估等机构在收视率相关工作中均具有非常重要的参考与指导作用。

该书的出版对于人们理性、正确地认识收视率，让收视率回归本质，进一步促进我国电视业和广告业的健康稳定发展必将起到积极的推动作用。

## <<秩序与语境>>

### 书籍目录

出版说明

序：让数据说话

观察一 收视率与电视

收视率与收视率调查

闲暇时间与电视开机率

收视率与电视影响力的一种简单分析

收视率分析之从一到五

收视率分析的七种视角

收视行为稳定与收视率预估方法的探讨

收视率预估及其风险控制

从城市到农村

收视基点的竞争

收视率之增与减

GDP与收视率

观察二 收视率与观众

以度为量之电视观众三分法

收视率与观众忠实

寻找最忠实的那部分观众

发现南方观众更少换频道

电视收视的“购物篮分析”

再谈电视收视的“购物篮分析”

人口老龄化与电视老龄化

重新认识观众

重要的是遥控器

规模与结构的均衡

电视空间与受众空间的新交互

观察三 收视率与节目

节目与观众哪个更重要

收视率与电视节目类型研究

收视率与电视节目的生命周期分析

高收视率节目是怎样炼成的

小议出镜人与收视率

节目模式制胜

“混搭”创新收视

电视剧与栏目的变奏

重估电视剧市场价值

奥运会的收视率想象

奥运会的收视率映像

电视节目市场评价方法

电视节目评估体系中的收视率权重问题

考核频道与评价节目内在关系的思考

节目评估问题再思考

新节目评估体系中的收视率

向上游进发

新传播时代的春晚战略

<<秩序与语境>>

观察四 收视率与广告

观察五 收视率与新媒体

观察六 收视率与发展

后记：1999年以来的我与收视率

## &lt;&lt;秩序与语境&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：以度为量之电视观众三分法依观众收看电视时间的长短可将之区分为重度观众、中度观众和轻度观众三类，其中轻度观众中包含了零观众，也就是观察区间内未接触电视的人群。

这样的划分是一种相对标准，以下分析则尝试作出一种划分标准的界定。

将不同观众，比如不同年龄的观众，当然也可以是每一位观众，每天收看电视的时间由低到高排列，按照观众人数的累计比例分别取四分之一分位点和四分之三分位点；其中收视时间于四分之一分位点之下的观众称轻度观众，收视时间于四分之三分位点之上的观众称重度观众，其余则称中度观众。

如是观众人群中轻度和重度者各占25%，中度观众则占50%。

以此作为观众分类的可操作标准，以2008年CSM全国测量仪调查的城乡电视观众为对象，发现轻度观众的日平均收视时间为124分钟，中度观众为155分钟，重度观众为190分钟。

三者之间的收视时间级差约为30多分钟，呈相对均衡分布。

从年龄角度看，轻度观众平均年龄26岁，中度观众平均年龄35岁，重度观众平均年龄58岁，观众收视程度呈现老龄化特征。

三类观众在收看电视行为上差异明显且符合趋势。

仍以2008年CSM全国测量仪收视数据为基准：到达率方面，从轻度到中度到重度观众依次是62%、74%和80%；忠实度方面，从轻度到中度到重度观众依次是13.8%、14.5%和16.4%。

可见，重度观众在到达率和忠实度两方面都更突出，轻度观众则相反。

更进一步，人均收视段数方面，随收视程度降低，收视段数增加，分别为14.3、14.7和15.2段；人均每段收视时长则随之减小，分别为16.6、14.2和13.1分钟。

重度观众收视段数少但每段收视时长更长，轻度观众则收视段数多但每段收视时长更短，中度观众居间。

由此可进一步界定重度观众为到达率高、忠实度高、人均收视段数少而每段收视时长的观众，实际上是电视的忠实观众；轻度观众则是到达率低、忠实度低、人均收视段数多但每段收视时长短的观众，实际上是电视的非忠实观众。

从这个意义出发，作为电视媒体的运营者，占有中度观众，同时向重度观众或者轻度观众分别倾斜，都是可能获得比较竞争优势的途径。

以观众收视程度分析频道，比如以2009年9月中央台综合频道和湖南卫视作比，其中前者的重度观众占30.7%，中度观众占49.7%，轻度观众占19.6%；而后者的比例构成则对应为14.6%、46.6%和38.8%

。二者在中度观众的占有上相差不大，而在重度和轻度观众的占有上形成反差。

可见，中央台综合频道的强势表现在更多占有市场上的重度观众，湖南卫视的崛起则与其不断逆势吸纳电视的轻度观众有关。

以观众收视程度分析节目，电视剧更均衡地占有了三类观众，其比例分别为25.1%、49.4%和25.4%；新闻/时事类节目则重度观众比例超出均值10个点，达35%，中度观众比例为45.8%，轻度观众比例为19%。

综艺类节目的轻度观众比例稍高达27.7%，中度观众比例为48.4%，重度观众比例为23.8%。

## <<秩序与语境>>

### 编辑推荐

《秩序与语境:中国电视之收视率观察CSM收视研究文集(第2辑)》的出版对于人们理性、正确地认识收视率,让收视率回归本质,进一步促进我国电视业和广告业的健康稳定发展必将起到积极的推动作用。

<<秩序与语境>>

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>