



2003

■ 王兰柱 主编

中国电视收视年鉴

北京广播学院出版社

2003

· 2003 ·

中國電視收視年鑑

中國廣播電視出版社

中国电视收视年鉴

(2003)

王兰柱 主编

2003 年 7 月

图书在版编目(CIP)数据

中国电视收视年鉴.2003/王兰柱主编. —北京:北京广播学院出版社,2003.10

ISBN 7-81085-230-2

I. 中… II. 王… III. 电视节目-观众-社会调查-中国-2003-年鉴 IV. G223-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093334 号

中国电视收视年鉴(2003)

主 编:王兰柱

责任编辑:欣 雯 冬 妮

封面设计:阿 东

出版发行:北京广播学院出版社

北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮编:100024

电话:010-65738557 65738538

传真:010-65779405

网 址:<http://www.cbbip.edu.cn>

经 销:新华书店总店北京发行所

印 刷:北京金华印刷有限公司

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:34.125

版 次:2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-230-2/N·121

定价:68.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

中国电视收视年鉴(2003)

编辑委员会

主 编:王兰柱

副主编:郑维东 肖海峰

编写人员(排名不分先后):

吴 东	胡 波	梁 帆	曹 珩	龙长缨
李忠毅	崔燕振	王 平	蔡 倩	毕江燕
王 欢	郭丽萍	尹 崎	段玉娟	周 灏
赵长军	李东生	莫笑凡	关丽嫦	陈 明
章琼懿	于雅芳	陆振涛	关曦鹏	曲 浩

Pierre Justo

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—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—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—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

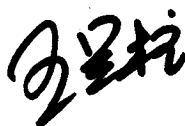
众每天收看电视的时间增加,青少年观众在寒暑假期间收视率大幅度上升。

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。

《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-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-索福瑞媒介研究(CSM)总经理

2003年7月20日

目 录

前言	(1)
第一部分 综述	(1)
一、收视环境	(1)
二、电视观众特征	(5)
三、观众收视行为	(9)
四、频道竞争格局	(16)
五、节目竞争格局	(31)
六、电视广告投放与竞争格局	(42)
第二部分 专题	(48)
2002 年全国电视剧收视市场大盘点	(48)
2002 年全国娱乐节目收视回顾	(53)
2002 年全国体育节目收视分析	(59)
2002 年全国新闻类栏目收视分析	(68)
2002 年电影类节目收视分析	(75)
农村题材也能创造收视奇迹——电视连续剧《刘老根》收视分析	(80)
近几年央视春节联欢晚会收视分析	(83)
国庆节期间北京电视观众收视特征	(90)
2002 世界杯:中国收视概况	(93)
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	(97)
电视观众收视区域化及启示	(103)
电视传播的分众化走势与时段运营策略	(106)
电视栏目生命周期与市场运营策略	(111)
收视率、受众与广告营销——媒介集团化时代的新思维	(116)
用收视率分析电视媒体竞争态势与策略	(121)
电视节目市场评价方法研究	(128)
收视市场中的 20/80 现象及启示	(138)
四大媒介竞争格局分析	(143)
央视—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	(149)

第三部分 收视数据	(156)
一、基本收视条件	(157)
二、全国收视数据	(166)
三、安徽收视数据	(186)
四、重庆(省网)收视数据	(193)
五、广西收视数据	(200)
六、河南收视数据	(206)
七、黑龙江收视数据	(212)
八、湖北收视数据	(219)
九、湖南收视数据	(226)
十、吉林收视数据	(232)
十一、江苏收视数据	(239)
十二、江西收视数据	(245)
十三、辽宁收视数据	(252)
十四、山东收视数据	(259)
十五、陕西收视数据	(265)
十六、四川收视数据	(272)
十七、浙江收视数据	(279)
十八、北京收视数据	(285)
十九、上海收视数据	(291)
二十、天津收视数据	(298)
二十一、重庆(市网)收视数据	(305)
二十二、广州收视数据	(311)
二十三、沈阳收视数据	(318)
二十四、西安收视数据	(324)
二十五、成都收视数据	(331)
二十六、长沙收视数据	(337)
二十七、武汉收视数据	(344)
二十八、南京收视数据	(350)
二十九、长春收视数据	(357)
三十、哈尔滨收视数据	(363)
三十一、昆明收视数据	(370)
三十二、南昌收视数据	(377)
三十三、南宁收视数据	(383)
三十四、石家庄收视数据	(390)
三十五、太原收视数据	(397)
三十六、乌鲁木齐收视数据	(403)
三十七、西宁收视数据	(410)
三十八、银川收视数据	(417)

三十九、郑州收视数据	(423)
四十、福州收视数据	(430)
四十一、贵阳收视数据	(436)
四十二、海口收视数据	(443)
四十三、杭州收视数据	(449)
四十四、合肥收视数据	(456)
四十五、呼和浩特收视数据	(463)
四十六、济南收视数据	(469)
四十七、兰州收视数据	(476)
四十八、大连收视数据	(482)
四十九、宁波收视数据	(489)
五十、青岛收视数据	(495)
五十一、深圳收视数据	(502)
五十二、厦门收视数据	(508)
 第四部分 附录	 (516)
一、CSM 各调查网概况	(516)
二、频道列表	(526)

第一部分 综 述

一、收视环境

1. 全国共有 357 座电视台, 承载 2194 套节目

中国的电视台体系自 1958 年开始, 从无到有, 逐步发展壮大, 一度曾经无序发展到全国有 3000 多家电视台的混乱局面。通过深化改革, 引入市场机制, 进入法制化建设轨道, 逐步形成了目前庞大的电视台体系。这个体系当前主要由国家级、省级、地(市)级和县级电视台等组成。从 2001 年 7 月 1 日起, 各地按照广电总局要求实行有线、无线电视台合并, 合并后的电视台使用新的台标、呼号, 并调整节目设置。有线、无线合并的完成, 使我国电视台数量较大幅度减少。广电系统由“四级办台”向“两级办台”转变的政策, 使得地(市)级和县级电视台数量进一步削减。

根据《中国广播电视年鉴—2002》的最新统计, 截至 2001 年底, 全国共有电视台 357 座, 承载着 2194 套节目的制作和播出。其中国家级电视台有中央电视台和中国教育电视台, 每个省(自治区或直辖市)、每个地级或以上城市基本都有至少一座电视台。除此以外, 在全国 2083 个县(县级市)中还有 1262 座广播电视台, 即: 60% 的县有一个广播电视台, 其中绝大多数为转播或差转台, 只承担播出功能, 没有自办频道的许可和能力。

2. 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达 24.2%

中国已经成为全球的电视机大国, 其生产量和拥有量均居全球之首。随着城乡居民收入水平的提高和电视机价格的下降, 城乡居民家庭的电视机拥有率不断提高。2002 年城市家庭的电视机拥有率已达 98.3%, 农村家庭的电视机拥有率也高达 97.5%。拥有二台和二台以上电视机家庭比例, 在城市为 24.9%, 在农村也达到 13.5%(表 1.1.1)。

表 1.1.1 2002 年全国各地区电视机拥有情况

	68 市县	城市	农村	东北	华北	华中	华东	华南	西北	西南
一台户比例	74.0	73.4	84.0	80.6	78.7	73.7	67.0	75.4	87.0	75.6
二台或以上户比例	24.2	24.9	13.5	18.8	20.1	24.7	31.6	19.4	12.5	22.1
没有电视机户比例	1.8	1.7	2.5	0.6	1.2	1.6	1.4	5.2	0.5	2.3
百户电视机拥有量	125.9	126.6	113.3	119.4	120.3	126.4	135.2	118.8	112.6	123.7

数据来源: 央视—索福瑞媒介研究 2002 年基础调查数据

彩色电视机目前是居民家庭所拥有电视机的主要类型。但由于受消费者收入水平等因素制约, 黑白电视并没有完全停止使用。尤其是在农村, 只有黑白电视机而没有彩色电视机的家庭占有拥有电视机家庭的 33.8%, 这一比例在城市则仅为 4.3%(图 1.1.1)。值得

注意的是,这一比例比上一年有所改善,尤其是在农村,只有黑白电视机的家庭户比例在以1%以上的速度递减。另外只有黑白电视机家庭的比例在全国七大行政区中有较大差异,西南和华中地区较高(表1.1.2)。

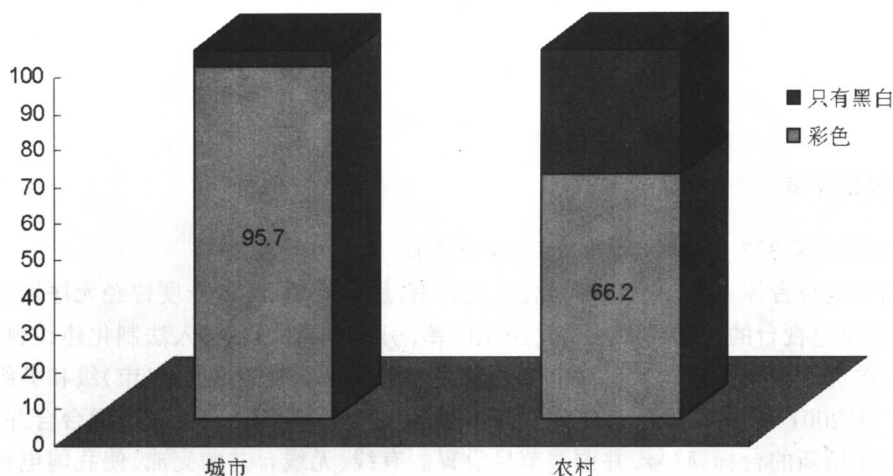


图 1.1.1 2002 年城乡居民家庭拥有的电视机类型

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

表 1.1.2 2002 年各大行政区拥有彩色、黑白电视机的家庭比例(%)

	东北	华中	华北	华南	华中	西北	西南
拥有彩色电视机家庭的比例(包括既有彩色又有黑白电视机的家庭)	96.7	96.8	94.7	98.6	88.7	97.3	83.6
只有黑白电视机家庭的比例	2.7	3.2	5.7	1.7	12.7	3.1	22.3

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

3. 城乡家庭平均每户可以收看到 23.7 个频道

根据央视-索福瑞媒介研究(CSM)2002 年在全国 68 个市县的基础研究调查结果,在所调查市县中,平均每户可以接收 23.7 个频道,其中城市居民家庭平均可以接收 24.5 个频道,农村居民家庭平均可以接收 10.8 个频道。从接收的频道类型看,城市居民家庭主要接收的是有线频道和卫视频道,农村居民家庭主要接收的是无线频道和卫视频道。全国各大行政区中,华北和西北地区居民家庭平均每户可以接收的频道最多,分别是 27.9 个和 28.8 个,其他地区差别不大,都在 20 个以上(表 1.1.3)。

表 1.1.3 2002 年全国各地区电视家庭可以接收到的频道个数(个)

东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
21.2	27.9	22.8	21.9	22.6	28.8	23.5

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

4. 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

如图 1.1.2 所示,在所调查的 68 个市县中,在城市,有 80.1% 的家庭接入了省市有线网,有线接收方式是城市观众收看电视节目的主要方式。由于城市有线网除了播出本地有线频道和无线频道外,还接转了中央台和其他省(直辖市)的卫视节目,因而城市观众可以看到的频道较多。在农村,有 59.8% 的家庭通过室内外天线来接收电视节目,通过有线网收看电视节目家庭的比例仅为 26.8%。值得注意的是,尽管目前农村有线电视用户比例较低,但农村有线网络建设的势头很猛,这一方面得益于省市骨干网络的建设,另一方面也受惠于小城镇建设。小城镇建设将分散居住的农村人口集中,从而降低了有线网络建设的成本。

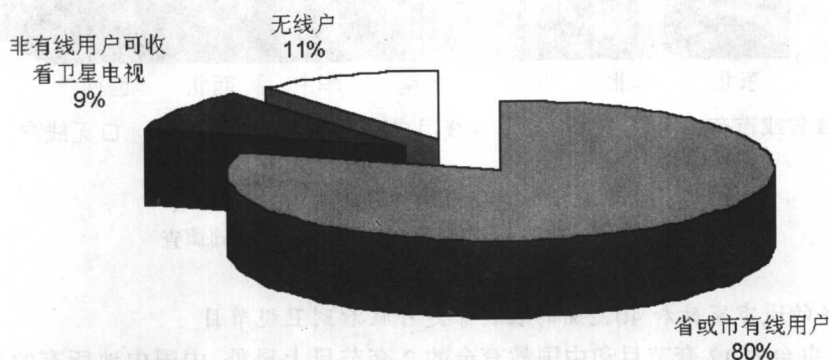


图 1.1.2 2002 年城市家庭电视信号接收方式

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

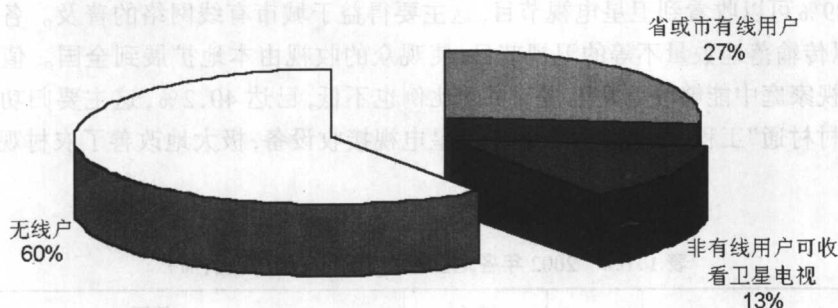


图 1.1.3 2002 年农村家庭电视信号接收方式

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

分地区来看,省市有线网络的建设不太平衡(图 1.1.4)。华南和华东地区省市有线用户比例非常高,分别达到 80.6% 和 82.3%,而东北、华中和西南有线用户的比例相对较低,但同上一相比,有一定程度的提高。

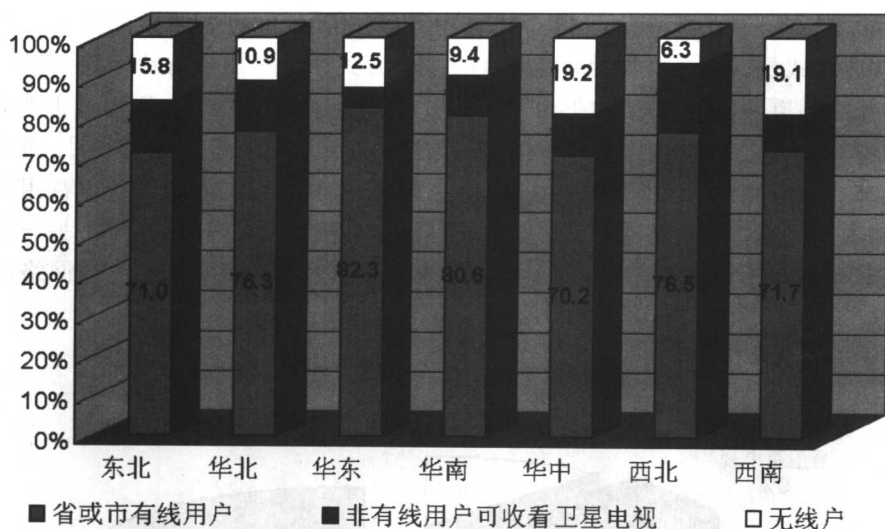


图 1.1.4 2002 年全国各地区电视信号接收方式
数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

5. 89%的城市家庭和 40.2%的农村家庭可收看到卫视节目

除了中央台的 12 套节目和中国教育台的 2 套节目上星外,中国内地所有的省、自治区和直辖市都有一套节目上星,内蒙古、西藏和新疆的上星节目还不止一套。上星频道在理论上具有无限覆盖的能力,但实际的覆盖率(入户率)则受到落地情况、电视用户接入有线网情况以及居民家庭的电视机类型等因素的制约。

表 1.1.4 给出了可收看卫视节目用户和可收看香港卫视节目用户的百分比。城市电视家庭中有 89% 可以收看到卫星电视节目,这主要得益于城市有线网络的普及。各城市的有线网都可以传输落地数量不等的卫视节目,使观众的收视由本地扩展到全国。值得关注的是,农村电视家庭中能够收看到卫视节目的比例也不低,已达 40.2%,这主要归功于国家的广播电视“村村通”工程,很多乡村安装了卫星电视接收设备,极大地改善了农村观众收看电视的条件。

表 1.1.4 2002 年各地区卫视频道的接收情况 (%)

	68 市县 合计	城乡		各区						
		城市	农村	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
可收看卫星电视的用户比例	86.4	89.0	40.2	84.2	87.6	87.5	90.6	80.7	93.7	80.9

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

6. 中央台具有强大的覆盖优势

在众多的上星频道中,中央台频道具有强大的覆盖优势(表 1.1.5)。从全国来看,中央台一套到中央台八套的频道覆盖率均进入前十名。在省级卫视频道中,山东卫视、浙江电视

台、湖南卫视、安徽一套、广东卫视和北京卫视的覆盖率较高。

表 1.1.5 2002 年卫视频道在全国覆盖率前 15 名

序 号	频道名称	覆盖率 %
1	中央台一套	94.8
2	中央台二套	81.2
3	中央台六套	74.5
4	中央台五套	74.4
5	中央台八套	71.2
6	中央台四套	70.1
7	中央台三套	70.0
8	中央台七套	64.1
9	山东卫视	58.2
10	浙江电视台	51.8
11	广东卫视	47.7
12	中国教育台二套	46.8
13	安徽一套	46.4
14	湖南卫视	42.8
15	北京卫视	40.4

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

在农村地区,卫视频道的覆盖情况有所不同。由于有线户比例不高,农村地区卫视的覆盖率较低。中央台一套除了上星外,在各县市也通过无线转播,所以在全国农村地区的覆盖率位居榜首。在众多的省级卫视频道中,山东卫视表现不俗,其覆盖率仅次于中央台一套和二套。

二、电视观众特征

1. 全国电视观众规模已达十一亿六千七百万人

为使全国更多的居民能够收看到丰富多彩的电视节目,国家在扩大广播电视信号的覆盖上投入了大量人力、物力和财力,特别是“村村通”工程的实施,使全国绝大多数农村地区都能收看到电视节目。根据央视-索福瑞媒介研究(CSM)2002 年全国基础调查结果:目前中国内地 4 岁及 4 岁以上的电视观众规模已达十一亿六千七百万人。在电视、报纸、广播和互联网等媒体中,电视的受众规模最大。

2. 城市男性观众比例高于女性观众,农村男、女观众比例基本持平

如图 1.2.1 所示,在 68 个市县中,城市男性观众比例为 51.5%,女性观众比例为

48.5%;而农村男性观众比例为49.9%,女性为50.1%,男性略少于女性观众。

表 1.1.6 2002 年卫视频道在农村地区覆盖率前 15 名

序 号	频道名称	覆盖率%
1	中央台一套	73.7
2	中央台二套	48.9
3	山东卫视	37.9
4	四川卫视	34.3
5	中央台五套	34.0
6	中央台三套	31.9
7	中央台六套	30.6
8	浙江电视台	29.7
9	中央台八套	28.0
10	中央台七套	26.4
11	中央台四套	22.7
12	中国教育台二套	21.4
13	江苏卫视	19.0
14	广东卫视	18.6
15	福建东南(卫视)电视台	14.7

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

3. 青少年观众的比例农村高于城市,中年观众的比例城市高于农村

从电视观众的年龄构成来看,城市与农村存在显著差异(图 1.2.2)。青少年观众(4~24岁)在观众总体中的比例农村(34%)高于城市(30.6%),主要原因是农村青少年的人口比重大于城市。中年观众的比例城市比农村高,特别是在35~44岁年龄段,城市的比重为19.5%,而农村为15.5%。在其他年龄段,农村和城市的观众比例相差不多。

4. 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

城乡观众的文化程度有很大的差异(图 1.2.3)。城市观众以初中及以上文化程度为主,占77.8%以上;而农村观众以初中及以下为主,占88.1%。中专、高中及以上文化程度观众的比例城市远高于农村;而小学及以下文化程度观众的比例则是农村高于城市。

5. 城乡观众的职业分布有显著差异

从职业构成来看(图 1.2.4),在城市里,其他项的比例很小,这是因为城市观众主要以

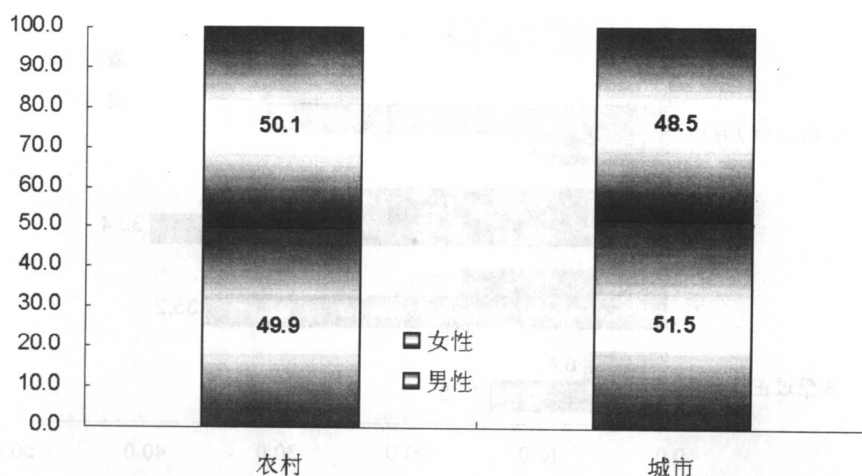


图 1.2.1 2002 年 68 市县观众性别构成(%)

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

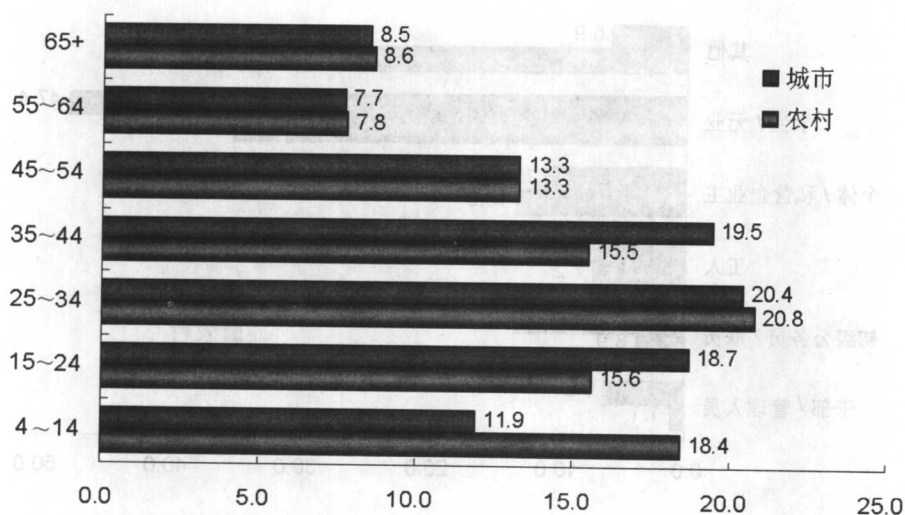


图 1.2.2 2002 年 68 个市县观众的年龄构成(%)

数据来源:央视-索福瑞媒介研究 2002 年基础调查

管理人员、公务员、工人和个体职业者及学生为主;农村观众中其他项比例相当大,接近40%,说明农村观众主要以农民、渔民和牧民(其他)为主。

6. 农村观众以中低收入为主,城市观众以中高收入为主

城乡观众的收入构成具有很大差异(图 1.2.5):农村 73.2% 的家庭月收入在 1200 元以下,其中有 40.8% 的农村观众家庭收入在 600 元以下;而城市 60.5% 的家庭月收入在 1200