



受众为王

—— 数字时代的
电视频道品牌
营销战略

杨华钢/著

Audience is
the King

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

受众为王



—— 数字时代的电视频道品牌营销战略

杨华钢/著

Audience is
the King

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

受众为王:数字时代的电视频道品牌营销战略 / 杨华
钢著. — 北京:中国广播电视出版社,2007.9
ISBN 978-7-5043-5360-3

I. 受… II. 杨… III. 电视节目-市场营销学 IV.
G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 106611 号

受众为王:数字时代的电视频道品牌营销战略

作 者	杨华钢
责任编辑	周然毅
封面设计	张成静
责任校对	孙雨芹
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	680毫米×980毫米 1/16
字 数	238(千)字
印 张	18.5
版 次	2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷
印 数	5000册
书 号	ISBN 978-7-5043-5360-3
定 价	33.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)



杨华钢，亚洲信息与媒介研究中心研究员，美国大众传播协会成员，美国消费者研究协会会员。1994年毕业于北京国际关系学院英语系，获英美文学学士学位；曾长期在国内电视媒体从事节目制作工作。2000年至2005年在美国学习和工作。2002年毕业于美国雪城大学（Syracuse University）公共传播学院并获得大众媒介研究硕士学位，2005年获得美国新泽西大学（Rutgers University）商业统计分析学硕士学位。现在昆明理工大学大众传媒系和经济管理系任教。研究领域是媒介消费者行为分析与媒介品牌营销管理。

序

如何理解电视受众或观众对于电视节目的消费心理动机和行为？这是一个电视频道管理部门最为关注的问题。另一方面，作为企业营销自己产品或服务的最重要媒介平台——电视，其在中国经济发展中的地位不可忽视。如何了解电视观众的收视动机和最有效地精确投放广告，这也是企业营销决策部门所最为关心的领域之一。数字电视的时代已经到来，电视也与其他传播手段，如互联网等媒介结合得更加紧密了。

本书第一次全面系统地向读者介绍和讨论了国内外在电视消费行为，节目编排与营销研究领域最新的公开成果和发现。当前各个媒介部门都在关注着媒介品牌化的建设。其实品牌化战略的核心就是以消费者的消费行为和心里洞察与预测作为基础的营销战略规划。本书将围绕着数字时代的电视受众行为结构和市场变化展开讨论和分析。本书的目标读者是媒介管理人员，企业营销策划人员和大众媒介研究人员。虽然本书主要关注的是电视受众行为，但是读者在阅读中不难发现本书中许多研究方法和成果也可以运用其他媒介——如电影，广播和互联网——的节目编排和营销管理中。

从研究的着重点来看，受众研究可以分为美国和欧洲两个不同的研究体系和学派。欧洲学派往往注重的是媒介本身的内容变化，以英国为代表的欧洲学派对于大众媒介和受众往往有着一个从“精英文化”角度分析和批判的态度。著名的“法兰克福学派”便认为大众媒介产业对于社会和文化传统而言是一个威胁和损害。欧洲受众研究学派对于媒介的研究大多以定性方法或二手资料分析为主。欧洲受众研究的特点多为文化式和批判式的，其研究的目的是主要作为文化分析或哲学批判，这方面的代表人有阿姆斯特丹大学的丹尼斯·麦奎尔教授。目前中国的媒介研究多受到欧洲学派的影响。

与欧洲受众研究形成鲜明对比的是美国受众研究学派，该学派的

代表有拉扎斯菲尔德和齐尔曼等人。美国受众研究的特点是实证性的,也就是说,受众研究的目的往往是为了发现媒介受众的心理与行为特征,并在这些研究的基础上开展复杂的媒介营销战略,严格的定量和定性方法体系被大量运用在这些研究之中。另外一个影响美国受众研究的因素就是美国高度发达的大众媒介产业。许多受众研究都是在商业媒介的赞助和推动下开展的。此外,在美国的大众传播学术机构中,大量心理学专家转入了大众传媒的研究之中,这进一步强化了美国受众研究的定量与实证的特点。

本书的笔者认为媒介受众研究不能变成一个文化清谈主义的论坛,受众研究的目的就是要为提升媒介和企业的市场竞争力解决实际问题,并在借鉴已知成果和科学分析方法的基础上发展出归纳中国受众表现的理论体系出来。这样的一个体系才能够有效指导各类节目的创新和营销策略,并在加强频道竞争力的同时最大程度地提升受众的满意度水平。实际上,这也是国内许多媒介管理人所急需想要解决的问题。

随着电视产业向数字化方向的发展,电视受众的心理与行为结构也呈现出更多的维度和复杂性,本书将在实际研究案例基础上着重分析和讨论那些在新的市场环境下电视媒介所面临的挑战。除了近年来关于不同电视节目受众心理与行为的研究进展外,笔者也考虑到了数字化时代中电视等媒介所呈现的新的消费态势,如近年来置入式广告的飞速发展和与互联网受众的消费心理与行为等。

作为实证性的媒介研究,受众研究开始于美国的大众传播产业。著名传播学学者拉扎斯菲尔德便是受众研究产业的奠基人。可以说,美国高度发达的大众传媒产业与其发达的媒介受众研究水平密不可分。美国的大众传媒产业在世界大众传媒产业份额中占了绝大部分。在美国对外出口中,各种大众媒介产品的出口利润令人瞠目,美国的大众传媒产业在全美所有出口产业中位居第二,仅次于军火业的出口份额。当前,我国的媒介受众行为研究水平仍处于刚刚起步的阶段。实际上对于电视受众行为的深入分析,即使在美国也是一个方兴未艾的领域。随着全球化浪潮席卷世界媒介产业,媒介管理者们都面临着日益严峻的市场竞争和变化,无论是媒介从业人员或是企业的市场营

销人员,他们都必须要了解作为最重要的市场传媒——电视——的观众收视行为。世界各国的电视研究和媒介管理人员已经从营销学,心理学和经济学的角度对于电视受众行为做了不少重要的研究,相当多的研究已经具备了复杂的实证性理论结构。

由于种种原因,国内的一些受众研究往往是基于一种个人感性的思维方式来推断受众行为的内在规律。如果这样的方法运用在文学批判的领域也倒无伤大雅,但是如果要在科学的领域里,那这样的做法显然是欠妥的。这种思维方式的一个表现就是国内许多的媒介营销策划活动往往注重的是对于主观创意的构思,而忽略了对于终端消费者的分析和追踪。事实上,笔者认为在媒介节目制作的领域,创意与科学并不是矛盾的,但没有科学方法体系的指导,创意只能成为一种赌博与主观的盲动。受众研究是一个以终端消费者满意度为目的的科学研究,如果没有受众的接受和满意,任何再美妙的创意或策划又有什么价值呢?

有人说过,科学领域中所需要的是工具判断,而不是价值判断。这句话在受众研究领域同样适用,因为一个产品或节目的优劣终究是由消费者或受众所判断决定的。就当前的媒介受众研究而言,我们急需严谨的科学方法体系和借鉴相关学科的研究成果,如心理学和营销学。一个定性和定量相结合的科学方法体系是我们国内受众研究人员与国际媒介受众研究界对话和交流的共同语言。可喜的是,目前这个相互沟通机制在国内媒介研究和教育中正在被逐步构建起来。

电视受众研究是最为重要的媒介受众研究领域,正如笔者在书中所描述的,电视受众的行为特征其实并不是孤立而独特的。电视受众的消费特点也同样体现在其他的媒介消费领域中。实际上,媒介消费行为固然有其独特的结构,但是媒介消费行为的结构与其他的商品消费行为有着千丝万缕的联系。所以如果我们把媒介消费行为只是看作是一种特殊的商品消费行为,这样我们就能够借助于其他学科的知识来更全面地挖掘和管理媒介受众的消费行为。实际上,电视受众研究完全可以与其他消费者研究领域中的研究方法和理论相结合来进行。作为一种特殊的消费行为,受众行为已经得到了来自管理学,经济学等其他学科领域研究人员的日益重视,这也使得越来越多的受众

研究与其他领域的研究融合在了一起。

所以,笔者希望能够以此书作为一个抛砖引玉的渠道,以让更多的媒介研究人能够参与到国内的媒介受众和品牌管理的实证研究中来,参与到与国外同行在该领域的研究合作和交流中来,并将研究成果及时转换为提升媒介生产力和竞争力的有效策略。本书也可以作为大专院校营销、广告、大众传播和其他管理专业学生了解主流媒介消费者行为与心理的教材或辅导资料。

作者

2007年9月

目录

第一章 媒介受众研究的兴起	(1)
第一节 拉扎斯菲尔德与大众传播受众研究	(1)
第二节 广告:现代受众研究的核心推动力	(6)
第三节 媒介受众研究的理论基础	(9)
第二章 媒介受众研究主流方法	(24)
第一节 定量方法在媒介消费者研究中的重要地位	(25)
第二节 主要的媒介消费者行为定量分析方法	(32)
第三章 由收视率数据研究所发现的电视观众收视特点	(50)
第一节 来自收视率研究的宏观受众行为	(50)
第二节 收视率研究中的受众行为“定律”	(51)
第四章 电视受众的行为机理分析	(65)
第一节 性别与收视行为取向	(65)
第三节 性格与收视行为取向	(77)
第三节 收视选择面与收视行为分析	(83)

第五章 节目类型与收视行为机理分析	(101)
第一节 音乐节目收视行为分析	(101)
第二节 喜剧收视行为分析	(108)
第三节 电视剧收视行为分析	(117)
第四节 体育节目收视行为分析	(139)
第五节 儿童节目收视行为分析	(154)
第六节 情感类谈话节目与真人秀节目收视行为分析	(171)
第六章 置入式广告与受众行为研究	(190)
第一节 营销传播与受众心理	(190)
第二节 电视广告的盈利新模式:置入式广告的发展	(209)
第三节 置入式广告的受众心理	(219)
第四节 置入式广告的效果研究	(228)
第七章 受众行为与频道品牌营销	(238)
第一节 品牌管理与电视频道经营	(238)
第二节 与电视频道品牌营销相关的受众行为理论	(245)
第三节 不同电视节目类型的品牌营销传播方法	(258)
第四节 借助互联网渠道的频道品牌营销传播	(272)

第一章 媒介受众研究的兴起

第一节 拉扎斯菲尔德与大众传播受众研究

对于媒介经营和管理人员而言,媒介受众或媒介消费者是自己的市场营销策略的终端组成部分。在上个世纪中叶后,随着美国经济在二战后的迅猛发展和大众传播产业的腾飞,媒介受众(audience)研究在美国的大众传播产业中逐渐兴起。今天,媒介受众研究已经成为了众多媒介产业部门,如电视、报纸、互联网等管理和决策部门的核心决策基础。

“受众”(audience)这个词出现在14世纪的欧洲,人们用这个词指“一个公共的信息发布会”。一直到了19世纪中叶,当报纸等大众媒体在欧美走上产业化道路的时候,受众这个词被用来指那些报纸或杂志的读者。到了20世纪中叶后,受众主要被用来指一切电子媒介(如广播和电视)的消费者。

在19世纪初工业革命开始之后,由于社会生产力的提高和各种消费品的急剧增长,作为生产企业也面临着一个如何将产品尽快和尽多地推销出去的难题。在工业革命的推动下,各个大工厂的出现推动了城市的扩展和人口教育程度的提高。当时的主流媒介——报纸——的发展也由于这些因素而出现了突飞猛进的变化。高速而低成本的大规模印刷设备被投入到了欧美的各大报社的运营中。当市场飞速扩大和需求不断上升的背景下,企业主们决定利用当时的报纸来作为将自己的产品打入市场和占领市场的核心策略。这样,广告业诞生了。可以说,广告业的发展对于大众传播产业的起飞起到了决定性的推动作用。

对于那些在欧洲和美国的大城市而言,城市人口中的识字率和

人口的数量都在不断上升。大量的城市居住者们渴望得到廉价的报纸以了解自己生活地区的变化和其他的信息。这样的需求终于在广告业的出现后成为了现实。在1830年，当时的《纽约太阳报》开始在纽约街头出售一分钱一份的报纸。类似于《纽约太阳报》这样的其他的报纸也开始为了竞争发行量而不遗余力地争取订户。到了19世纪末期，几乎全美国的报纸都被这场降价浪潮所吞没了。甚至连以保守观点著称的《芝加哥论坛报》也把自己的报价降到了一美分一份。当时全美国的报纸都将自己的发行量作为向广告主讨价还价的砝码。到了第一次世界大战结束后，当时全美国每天发行的报纸量超过了美国家庭的总量。

在意大利科学家马可尼于20世纪初发明了无线通讯传输技术后，收音机出现了。收音机的出现让传媒市场的竞争更加激烈了。在1920年的时候，全美国有30个广播电台，但是到了五年以后，广播电台的数量迅速增长到了500多家。

广播电台的发展也与报纸的发展几乎同出一辙。广告主们立刻发现了广播也是和报纸一样能够有效到达潜在消费者的宣传渠道。在广播出现的几年之内，几乎所有美国电台的收入都是来自于广告了。当电视在40年代末出现在美国的时候，电视产业的发展也是遵循了这个原则。在进入上个世纪90年代，大量窄播化的电视频道在各国，特别是发达国家的电视市场迅速发展起来。以美国为例，定位于特别人群或兴趣的窄播频道大量出现，如有面向女性的Oxygen TV，面向男性的Spike TV，面向历史发烧友的History Channel，面向户外活动爱好者的Outdoor Life Channel等。如今可供一个普通美国家庭所选择的频道常常会有上百个。

随着互联网在上个世纪中后期的迅猛发展，这个新兴的大众媒介成为了媒介产业一支势不可挡的生力军。随着网民人数的飞速增长，越来越多的传统媒介的消费者把注意力转向了网络媒体。近年来，许多传统媒介已经开始将新的市场增长点放到了在线媒介上，如时代华纳集团在2005年便以15亿美元收购了Myspace博客网站。随着数字电视系统在全球的逐渐普及，人们如何在这种革命性的媒介消费环境中消费媒介节目，这会是媒介受众研究即将面临的核心

挑战。

和许多人的想法相反，几乎所有的大众传播研究学者们并不是来自于新闻领域，他们更多地来自于心理学，政治学，统计学和社会学领域。传播学创始人威尔布·施拉姆（Wilbur Shramm）在上个世纪40年代第一次将心理学、统计学、政治学方面的课程（而不是新闻学）作为传播学教育的核心课程，并正式在美国衣阿华大学创立了大众传播学博士学位授予点。

威尔布·施拉姆为大众传播学作为一个独立学科的出现奠定了理论和学术构建的基础。但是如果从大众传播学与现代媒介产业结合的角度而言，我们就必须要提到现代媒介受众研究体系的奠基人——保罗·拉扎斯菲尔德。

保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）1901年出生于奥地利维也纳。拉扎斯菲尔德的父亲是一个律师，母亲则是一个常常在报刊上刊登婚姻咨询文章的自由撰稿人。拉扎斯菲尔德在少年时代便对于数据发生了浓厚的兴趣，他后来考入了维也纳大学的应用数学系并于1925年获得了应用数学博士学位。毕业之后，拉扎斯菲尔德在维也纳创立了一个小小的研究机构——维也纳经济心理学研究中心。维也纳经济心理学研究中心主要为各个公司作市场和客户研究。在众多的消费品研究中，拉扎斯菲尔德的研究所也参与了为当时维也纳广播电台所作的听众研究，这是世界上最早的媒介消费者研究之一。

到了上个世纪30年代，当反犹运动席卷德国和奥地利的时候，有着犹太血统的拉扎斯菲尔德被迫离开了奥地利开始了自己的流亡生活。他于1935年逃离奥地利来到了美国。到了美国之后，拉扎斯菲尔德被任命为位于新泽西州的纽瓦克大学研究中心主任，研究中心主要是研究一些社会发展方面的问题。到了1937年，在洛克菲勒基金会和普林斯顿大学的资助下，拉扎斯菲尔德在普林斯顿大学创立了“广播研究所”，该研究所专门研究广播受众的收听和消费习惯。

在30年代末的美国，收音机已经成为了美国人获取外界信息的主要来源，大多数的美国家庭已经拥有了至少一台的收音机。拉扎

斯菲尔德的广播研究所第一次系统地将广播听众研究作为一个专门的领域进行了系统的研究。后来广播研究所搬迁到了位于纽约的哥伦比亚大学新闻学院。

以乔治·盖洛普为代表的社会调查研究在 30 年代已经步入了成熟的阶段，复杂的统计抽样方法被运用到了各种各样的民意调查之中。拉扎斯菲尔德将抽样问卷的方法与统计学的多变量分析方法相结合，将民意调查变成了一种能够了解个人如何作出消费决策的有效手段。

拉扎斯菲尔德的研究中最为著名的两项研究贡献是：“拉扎斯菲尔德—斯坦顿节目分析仪”和焦点小组访谈法。

“拉扎斯菲尔德——斯坦顿节目分析仪”是拉扎斯菲尔德与当时的美国 CBS（哥伦比亚广播公司）的管理人员斯坦顿共同研究而成的。斯坦顿后来成为了美国哥伦比亚广播公司的首席执行官。拉扎斯菲尔德和斯坦顿将这种节目分析仪昵称为“小安妮”。根据拉扎斯菲尔德的设计理念，节目分析仪将把节目内容，插播广告内容和听众的态度和情绪连接起来。

最初的节目分析仪是由一个长 60 厘米，宽 30 厘米，高 30 厘米左右的长方体木盒子做成。木盒子里面放置了一个均匀转动的白纸卷，在纸卷上放有十支水笔，每支笔上都连着一个电磁铁，每块电磁铁由一根两米长的导线相连到实验听众所掌控的开关上。每一个参加节目分析的观众都将按动两个相应的按钮来表示自己对于某个节目的喜好或是反感。如果一个观众按下绿色按钮，那就意味着“喜欢”，如果按下红色按钮，那就意味着“不喜欢”。随着受试听众对这些按钮的选择，分析仪木盒子里面的纸卷上就留下了实验观众的意见，这个分析仪每次可以同时让十个观众代表反映自己对于节目的意见。

哥伦比亚广播公司随后将这个测试仪的每次能够测评的人数从十人扩大到了 50 人。后来拉扎斯菲尔德和斯坦顿的发明被广泛地运用于其他的媒体效果测试之中，如广告效果的测试和电视节目效果的评估之中。在上个世纪 70 年代复杂运算的电脑出现之后，这种木盒子的仪器被电子化的设备所取代了。一直到了今天，拉扎斯菲尔

德和斯坦顿发明的“节目分析仪”理念依旧是众多媒体测量观众对于广告或播出节目态度的最主要方法。

除了“节目分析仪”以外，拉扎斯菲尔德还创立了与“节目分析仪”记录相配套的焦点小组访谈法（Focus Group Interviewing）。因为拉扎斯菲尔德认为如果没有深入了解那些观众代表所反馈意见后面的原因的话，那分析仪数据的结果是没有太大价值的。

焦点小组访谈方法也被称为焦点小组座谈会。该研究方法着重于分析研究听众（或观众）的个人体验和深入的媒介消费动机及影响因素。在焦点小组访谈中，研究人员所提出的问题大多都是开放式的。焦点小组的目的是让参与人能够自由地阐述自己的意见和观点，研究人员往往在这样的访谈中发现那些隐蔽而深入的媒介消费动机或态度。今天，焦点小组已经成为了最重要的消费者研究与市场分析方法之一。每一组焦点小组往往由8-12个人所组成。焦点小组的讨论地点往往有一个单面镜，单面镜的目的是使研究人员能够看到所有的参加者在讨论中的表现并有效地组织起讨论的气氛。

焦点小组常常作为定量分析之前的旨在产生研究假设的重要方法，随后的定量实验或抽样调查成为验证这些从焦点小组产生的假设的核心手段。

后来拉扎斯菲尔德继续着自己对于广播的研究。到了1944年，拉扎斯菲尔德将自己的广播研究所扩展为哥伦比亚大学社会学系的“应用社会研究局”，广播研究只是拉扎斯菲尔德研究领域的一个部分，他的研究方向已经扩展到了几乎所有的消费研究领域，在许多公司和企业的支持和赞助下，拉扎斯菲尔德的研究取得了举世瞩目的成果。传播学创始人施拉姆曾经称哥伦比亚大学的“应用社会研究局”是“全世界最有影响力的大众传播研究机构”^①。

拉扎斯菲尔德在自己研究中的方向都是实证性的。他几乎所有关于媒介受众研究的项目都是为了解决媒介集团和机构在市场运作中的营销策略和方法而制定的。他的研究成果和方法也成为了现代

^① Everett M. Rogers. *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. The Free Press. New York, 1997.

市场研究方法体系的核心内容。著名传播学学者埃弗雷特·罗杰斯（Everett Rogers）曾经这样描述了市场研究和传播学研究之间的关系，他说：“为什么大众传播的研究方法和市场研究的方法体系是如此相似？因为这两个方法体系都是由一个人创立的，他就是拉扎斯菲尔德。”

拉扎斯菲尔德在自己研究广播听众的过程中为大众传播消费者的研究方法做出了极为重要的贡献。所以大众传播学界许多人认为拉扎斯菲尔德是传播学研究方法，特别是传播受众研究方法体系的创始人。有意思的是，拉扎斯菲尔德并不认为自己是一个大众传播学研究的先驱或泰斗，而只是谦虚地认为自己是一个工具的制造者。

第二节 广告：现代受众研究的核心推动力

在中国改革开放后，曾经有相当的一段时间，不少中国企业都将“质量第一”作为自己企业发展的愿景。随着市场经济逐步走向成熟，企业家们渐渐明白如果要在一个竞争白热化的市场内发展，光靠高质量的产品是远远不够的。诚然，产品质量是消费者对于产品的基本要求，但这个要求实际上还没有与现代企业发展的宗旨相接轨。现代企业发展的根本立身宗旨就是以自己顾客需求的最大满足为中心。

在媒介管理领域，人们常常强调媒介内容需要符合市场或消费者的需求，许多媒介管理人便常常提出一种“内容为王”的主张。其实从媒介经济学的角度而言，这种看法只能算是某种不够彻底的诠释。英国传播学学者丹尼斯·麦奎尔（Dennis McQuill）在上个世纪末一针见血地指出了传媒产业存在的根本基础：

“大众传媒产业的核心目的往往不是传播信息或是通过表达某种文化或价值观的方法来团结某个公众，大众传播产业的最根本目的就是如何牢牢抓住受众的注意力。这样的目标最终让某个媒介部门能够实现一个直接的目的，那就是受众规模，还有一个间接目的，那就是把这些受众规模出售给那些广告商们。”

现在无论是中国或是国外的绝大多数媒介企业都主要依赖广告

来维持自己的运营。自从媒介产业诞生以来，广告业和媒介产业（如电视，报纸等）便形成了一种共生关系。由于每一个广告主都想知道自己如何才能够用最有效的媒体让自己的产品或品牌被尽可能多的人知晓，这其实导致了媒介产业最终的目标不是去销售节目，而是去通过节目吸引来的消费人群规模来出售这种特殊的产品。

所以，对于大多数靠广告为财政支撑的媒介部门而言，它们真正的运营标准是应该以“观众为王”。

自从中国在上个世纪七十年代末重新回到国际市场竞争中以来，中国的广告业也经历了爆炸式的发展，这些增长直接带来了许多广告收入的大幅度增加，但是具有讽刺意味的是，广告收入的增长也直接导致了媒介部门之间的竞争更为激烈和利润水平的减少。

根据国家工商管理局 2005 年公布的数据，中国广告业继续呈现快速发展的态势。2005 年，全国共有广告经营单位 12 万 5400 户，比上年增长 10.47%；广告经营额 1416 亿元，增长 12%。电视、报纸、广播等传统媒介载体广告经营额继续稳步增长，网络广告发展迅速。其中全国电视广告经营额 355 亿 3000 万元，增长 21.9%，占全国广告经营额的 25.6%，继续高居媒介载体广告榜首。以网络为传媒载体的广告发展迅速，经营广告的网站已达 585 户，增加 311 户，增长 1.14 倍。

虽然面临网络等其他媒体的冲击，电视依旧是中国营销媒介的最重要载体。在 2006 年上半年，全国的广播电视广告收入排名如表 1.1 所述。在这个表中，我们可以看到那些频道的广告收入显然与该频道覆盖地区的人口，市场结构和频道的收视率有着密不可分的联系。

表 1.1 2006 年上半年全国广播电视广告收入（来源：人民网）

排名	地区	广告收入（万元）	排名	地区	广告收入（万元）
1	中央直属	498, 132.20	18	陕西省	40, 473.63
2	广东省	231, 301.27	19	重庆市	37, 762.03
3	上海市	178, 138.53	20	江西省	35, 528.42
4	江苏省	176, 230.04	21	广西	33, 632.93