

中国最权威的电视市场实证性大型综合研究报告
全方位解构中国电视市场

中国电视市场

报告 CHINA TV REPORT 2003-2004

中国金鹰电视艺术节组委会
央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM) 著
北京广播学院



CSM
央视-索福瑞媒介研究



华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国电视市场报告:2003~2004/中国金鹰电视艺术节组委会,央视-索福瑞媒介研究,北京广播学院著.-北京:华夏出版社,2004.5

(中国电视市场研究系列)

ISBN 7-5080-3470-8

I. 中… II. ①中… ②央… ③北… III. 电视事业-市场经济-研究报告-中国-2003~2004 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 029718 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

787×1092 1/16 开本 16.5 印张 350 千字 插页2

2004年5月北京第1版 2004年5月北京第1次印刷

定价:98.00 元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

中国电视市场

报告

CHINA TV REPORT
2003-2004

中国金鹰电视艺术节组委会

央视-索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

北京广播学院

著



CSM[®]
CNSC-SOFRES MEDIA
央视-索福瑞媒介研究



华夏出版社

中国电视市场报告撰写人名单

第一章 赵子忠 郑维东

第二章 肖海峰

第三章 赵子忠 王 伟

第四章 赵 玫

第五章 杜国清 邵华冬

第六章 赵子忠 张 豪

第七章 周 艳 王 薇

序 言

付费频道、央视改版、日趋成熟的电视剧交易市场……，回顾一年来变局频仍的中国电视产业经营实践，再联系广电高层频频传出的政策信号，我们不难梳理出近一年来我国广电变革的主线——从网络经营向内容经营的复位与回归。

这一具有战略意义的转型为我国电视市场今后一段时间的发展指明了方向。全面、准确地解读这一信号正是《中国电视市场报告(2003—2004)》的着眼点与论述主线。

如果说去年的《中国电视市场报告》着力于为媒介经营者、投资者提供一份全面认识中国电视市场的“海图”，那么为电视市场经营这一老话题提供紧贴媒介发展现实的新思路则是今年报告的首要目标。围绕这一目标，全面解析拉动中国电视市场经营的“两驾马车”和一位“驭手”就形成了今年报告的基本内容。

何谓“两驾马车”？一是电视媒介刊播资源经营，二是电视节目内容经营；前者以电视广告经营为代表，后者以各种类型的电视节目交易市场以及陆续上马的付费频道为雏形。

“驭手”则是由海量消费者汇聚而成的电视节目收视市场。电视观众的构成情况、收视行为不仅直接影响到电视节目内容建设的标准与取向，同时也决定了电视媒介刊播资源的广告价值。

正是这“两驾马车、一位驭手”构成了驱动当前中国电视市场产业化进程的动力系统和方向系统。

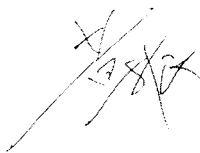
新一年度《中国电视市场报告》的分析思路是，以媒介产业化背景下的电视市场经营为主线，在对我国消费者电视媒介接触行为全景扫描以及跨媒介竞争分析的基础上，从以电视广告为代表的电视刊播资源经营和以付费频道为未来坐标的电视节目内容经营两方面入手，由浅入深、层层挖掘，描述分析我国电视市场两大盈利模式——广告经营与数字电视的发展现状与走势，深入解读现阶段我国广告、媒介与消费市场之间的复杂关系。

本报告近三十万字，共分七章。报告注重实证分析，大量一手资料和以此为基础的深度分析成为本报告的主体，能够满足业内人士的不同需求。本报告充分利用了央视—索福瑞媒介研究(CSM)的收视调查数据，CSM拥有世界上最大的电视观众收视调查网络，样本总规模近29,000户，对全国近700个主要电视频道的收视情况进行不间断监测。CSM的收视数据为准确反映收视环境、观众收视行为和电视收视市场的竞争格局提供了坚实的基础。另外，本报告还引入央视市场研究(CTR)和北京广播学院市场信息研究所(IMI)两大权威市场调研机构的最新数据，在充分占有、分析数据的基础上，本报告全面、客观地反映出当前我国消费者的广告意识与广告接触行为，并对广告的传播与促销效果进行了客观分析。另外，报告课题组还以问卷调查、深度访谈的方式，对广告主、广告公司进行了调查，为全面深入地描述分析当前我国广告主的媒介选择策略奠定了坚实基础。

尽管本报告凭借巨量系统的数据、丰富详尽的一手资料，勾勒出当前我国电视市场的经营现状并审慎预测未来一段时间的市场走势。但急剧变革的媒介环境以及国家政策大背景，仍为体系庞大、结构复杂的中国电视市场增添了变数。因此对于本报告的疏漏与偏颇之处，只能寄希望于读者和将来。

车辘辘，马萧萧，号角弥耳，狼烟在望。中国广电版图的新一轮高歌猛进大幕初开。前行的时代赋予身处一线传媒人、广告主与投资者以前所未有的机遇与挑战，明方向、勤践行，是前行的要求，更是生存武器。

不进则退！谨此与前行者共勉。



2003年9月

目录

17 第一章 产业化背景下的广告、媒介与消费市场

19 第一节 媒介产业化分析

- 一、媒介产业化与媒介产业结构
- 二、内容为王,受众为本
- 三、广告为中国媒介产业化进程助跑
- 四、对中国电视媒介产业化的研究

21 第二节 中国电视市场现状综述

- 一、中国电视市场宏观扫描
- 二、电视节目市场格局分析
- 三、电视节目市场的王牌——电视剧
- 四、其他电视节目市场扫描

42 第三节 广告、媒介与消费的市场互动

- 一、广告、媒介与消费的“总和受众”分析
- 二、广告、媒介与消费的市场互动
- 三、从广告、媒介与消费市场互动的角度全新解读中国电视市场

47 第二章 观众收视行为与电视收视市场竞争格局分析

49 第一节 收视环境

53 第二节 电视观众特征

56 第三节 观众收视行为

- 一、人均收视时间
- 二、全年收视走势
- 三、全天收视走势

63 第四节 频道竞争格局

- 一、全国电视收视市场的频道竞争格局
- 二、安徽省电视收视市场的频道竞争格局
- 三、北京电视收视市场的频道竞争格局
- 四、上海电视收视市场的频道竞争格局
- 五、广州电视收视市场的频道竞争格局

78 第五节 节目竞争格局

- 一、全国电视收视市场的节目竞争格局
- 二、安徽省电视收视市场的节目竞争格局
- 三、北京电视收视市场的节目竞争格局
- 四、上海电视收视市场的节目竞争格局
- 五、广州电视收视市场的节目竞争格局

90 本章小结

93 第三章 广播、报纸、杂志和互联网受众接触行为及跨媒介竞争分析

95 第一节 听众收听行为分析

- 一、人均收听时间
- 二、全天收听走势
- 三、频率竞争格局
- 四、节目竞争格局

116 第二节 读者阅读行为分析

- 一、报刊读者的基本特征
- 二、报纸阅读情况
- 三、杂志阅读情况
- 四、报纸广告的阅读情况

125 第三节 网民上网行为分析

- 一、网民基本构成
- 二、网民上网情况
- 三、网民对网络内容的需求
- 四、网上购物情况
- 五、网民对网络广告的态度

126 第四节 各种媒介之间的竞争格局分析

- 一、各种媒介在受众人均消费时间方面的竞争
- 二、各种媒介在消费内容方面的竞争

127 本章小结

139 第四章 电视广告市场分析

141 第一节 电视广告市场概况

- 一、电视广告市场的宏观环境
- 二、电视广告市场概况

142 第二节 电视广告市场的频道竞争

- 一、各类频道竞争的总体状况
- 二、各类频道广告收入的时间段分布状况
- 三、各类频道广告平均秒花费的变化状况
- 四、各主要产品类别广告投放中的频道竞争

151 第三节 电视广告市场的产品竞争

- 一、各大类产品广告投放额排名
- 二、各大类产品广告投入成本的变化
- 三、“非典”对产品电视广告投放的影响
- 四、日化行业四类产品电视广告投放分析
- 五、汽车类电视广告投放分析

152 本章小结

167 第五章 广告主媒介选择策略分析

● 第一节 广告主的营销推广与媒介选择现状

- 一、2002广告主营销推广特点概述
- 二、2002广告主媒介选择情况概述

● 第二节 广告主电视媒介选择情况分析

- 一、广告主电视媒介选择现状概述
- 二、广告主对不同级别电视媒体的投放情况与态度分析

● 第三节 广告主对中央电视台招标的态度分析

- 一、历年招标情况回顾
- 二、被访广告主对招标的态度分析
- 三、被访广告主对央视招标改革的态度分析

● 第四节 广告主平面媒介与广播媒介选择情况分析

- 一、广告主对平面媒介的投放情况与态度分析
- 二、广告主对广播媒介的投放情况与态度分析

● 第五节 广告主新媒介选择分析

- 一、新媒介的界定
- 二、广告主在新媒介上的投放情况与态度分析

● 第六节 广告主媒介选择因素分析

- 一、媒介投放的性价比成为大部分广告主选择媒介的首要考虑因素
- 二、企业的产品生命周期或企业的发展阶段会影响广告主的媒介选择
- 三、广告主的媒介选择与企业产品市场的覆盖情况紧密相连
- 四、企业领导人是影响媒介选择的主要因素
- 五、广告公司在广告主媒体选择上扮演重要角色

● 第七节 广告主媒介选择策略的趋势与影响

● 本章小结

199 第六章 广告与消费市场分析

● 第一节 消费市场现状扫描及趋势预测

- 一、消费市场现状
- 二、消费市场变化趋势

● 第二节 消费者广告意识与广告接触意愿

- 一、消费者的广告意识
- 二、不同广告类型的消费者接触行为

● 第三节 各类商品市场消费者广告认知与接触行为

- 一、电视广告是当前消费者接触各类商品广告信息的首选广告类型
- 二、不同商品，消费者广告接触意愿差距显著
- 三、女性消费者广告接触意愿普遍高于男性消费者

- 四、青年消费者广告接触意愿普遍高于中、老年消费者
- 五、消费者对投放额居前十位商品不同广告类型的接触意愿

● 第四节 广告传播和促销效果评估

- 一、广告与品牌对消费者的影响
- 二、消费者购买商品所考虑的因素分析
- 三、影响电视广告传播与促销效果的主要客观因素

● 第五节 消费者基本生活形态

- 一、消费者消费行为现状描述
- 二、消费者基本生活形态

● 本章小结

241 ● 第七章 数字电视发展及运营状况分析

● 第一节 数字电视的发展现状

- 一、电视媒体的核心位置得以确立，数字化序幕已然拉开
- 二、电视媒体的数字化进程加快
- 三、数字化是电视媒体应对激烈竞争的重要战略选择

● 第二节 数字电视运营的宏观和微观方案

- 一、数字电视运营的宏观方案
- 二、数字电视运营的微观方案

● 第三节 数字电视发展趋势展望

- 一、国家已制定了关于发展数字电视的政策和战略步骤
- 二、广电机构即将掀起数字电视的运营高潮
- 三、用户对数字电视充满期待
- 四、数字电视运营将推动相关市场的发展
- 五、数字电视发展：前途光明，道路曲折

● 本章小结

T E N T

图表索引

- 图1.1.1 媒介产业单元平行分类结构
- 图1.1.2 内容、用户和广告市场的互动关系
- 图1.1.3 中国的广告增长明显快于经济增长
- 图1.2.1 1996-2002年全国电视频道数量
- 图1.2.2 1996-2002年全国电视节目播出量
- 图1.2.3 2002年全国电视市场各节目类型的播出份额
- 图1.2.4 影视制作公司规模对比
- 图1.2.5 1998-2002年全国电视剧剧本申报情况
- 图1.2.6 对于“我国今明两年大制作电视剧数量将有所增加”的看法
- 图1.2.7 2002年电视剧播出份额情况
- 图1.2.8 各电视台对于今明两年电视剧市场的态度
- 图1.2.9 电视制作机构对于“今明两年市场前景看好”的态度
- 图1.2.10 2002年新闻节目播出份额
- 图1.2.11 2000-2002年综艺类节目播出份额
- 图1.2.12 2000-2002年全国体育节目播出份额
- 图1.2.13 2000-2002年体育节目播出份额与收视份额对比
- 图1.2.14 2002年体育节目播出份额与收视份额对比
- 图1.2.15 北京地区综艺节目与电影播出份额及收视份额对比
- 图1.2.16 2002年专题节目播出份额与收视份额对比
- 图1.3.1 电视传媒市场上收视、消费与广告的互动关系
- 图1.3.2 全国卫星频道广告播出比重与收视表现
- 图1.3.3 快速消费品广告知名度对市场销售的促进关系
- 图1.3.4 广告受众与媒介受众的关联分析

- 图2.1.1 2002年城乡居民家庭拥有的电视机类型
- 图2.1.2 2002年城市家庭电视信号接收方式
- 图2.1.3 2002年农村家庭电视信号接收方式
- 图2.1.4 2002年全国各地区电视信号接收方式
- 图2.2.1 2002年68市县观众性别构成(%)
- 图2.2.2 2002年68市县观众的年龄构成(%)
- 图2.2.3 2002年68市县观众文化程度构成(%)
- 图2.2.4 2002年68市县观众的职业构成(%)
- 图2.2.5 2002年68市县观众家庭收入构成(%)
- 图2.3.1 2000-2002年全国人均日收视时间
- 图2.3.2 2002年全国电视观众人均日收视时间地区差异
- 图2.3.3 2000-2002年不同年龄观众的人均日收视时间
- 图2.3.4 2001、2002年全国观众全年收视走势
- 图2.3.5 2002年男、女观众全年收视走势
- 图2.3.6 2002年不同年龄观众全年收视走势

- 图2.3.7 2002年全国观众全天收视走势
- 图2.3.8 2002年周末和工作日的全天收视走势
- 图2.3.9 2002年全国七大区全天收视走势
- 图2.3.10 2002年男女观众全天收视走势
- 图2.3.11 2002年不同年龄观众全天收视走势
- 图2.4.1 2002年全国电视收视市场上各类频道的市场份额
- 图2.4.2 2002年全国电视收视市场各类频道市场份额(%)全天走势
- 图2.4.3 2002年安徽省电视收视市场各类频道的市场份额
- 图2.4.4 2002年安徽省电视收视市场各类频道市场份额(%)全天走势
- 图2.4.5 2002年北京市场上各类频道的市场份额
- 图2.4.6 2002年北京市场各类频道市场份额(%)全天走势
- 图2.4.7 2002年上海市场各类频道的市场份额
- 图2.4.8 2002年上海市场各类频道市场份额全天走势
- 图2.4.9 2002年广州市场各类频道的市场份额
- 图2.4.10 2002年广州市场各类频道在不同时段的市场份额(%)
- 图2.5.1 2002年全国市场各类节目收视份额
- 图2.5.2 2002年中央台和省级卫视在全国市场不同节目中的收视份额
- 图2.5.3 安徽市场各类节目的收视份额
- 图2.5.4 安徽省市场上各类频道在各节目类型中的收视份额
- 图2.5.5 2002年北京市场各类节目收视份额
- 图2.5.6 2002年北京市场各级频道在各类节目中的收视份额
- 图2.5.7 2002年上海市场各类节目的收视份额
- 图2.5.8 2002年上海市场各级频道在各类节目上的收视份额
- 图2.5.9 2002年广州市场各类节目的收视份额
- 图2.5.10 2002年广州市场各级频道在各类节目上的收视份额
-
- 图3.1.1 2002、2003年北京、上海、广州人均每天收听时间比较
- 图3.1.2 2002年北京、上海、广州全天收听率走势
- 图3.1.3 2002年不同性别听众的全天收听率走势
- 图3.1.4 2002年不同年龄段听众的全天收听率走势
- 图3.1.5 2002年北京收听市场各类频率的竞争格局
- 图3.1.6 2002年上海收听市场各类频率的竞争格局
- 图3.1.7 2002年广州收听市场各类频率的竞争格局
- 图3.1.8 2002年北京收听市场各类频率市场份额(%)全天走势
- 图3.1.9 2002年上海收听市场各类频率市场份额(%)全天走势
- 图3.1.10 2002年广州收听市场各类频率市场份额(%)全天走势
- 图3.1.11 2002年北京收听市场各类节目的收听份额(%)
- 图3.1.12 2002年上海收听市场各类节目的收听份额(%)
- 图3.1.13 2002年广州收听市场各类节目的收听份额(%)
- 图3.1.14 2002年北京市场几个主要频率在各类节目上的竞争状况
- 图3.1.15 2002年上海市场主要频率在各类节目上的竞争状况

- 图3.1.16 2002年广州市场主要频率在各类节目上的竞争状况
- 图3.2.1 各城市人均每天读报纸时间(分钟)
- 图3.2.2 订阅和经常购买报纸的数量(份)
- 图3.2.3 读者订阅和经常购买杂志的数量(份)
- 图3.3.1 网民平均每天上网的时间(分钟)
- 图3.3.2 网民每月上网费用(元)
- 图3.3.3 网民在网上购物的比例
- 图3.3.4 网民在上网过程中点击广告的比例(%)
- 图3.4.1 七城市总体各种媒介人均每天消费时间(分钟)
- 图3.4.2 各种媒介人均每天消费时间(分城市, 分钟)
- 图3.4.3 各种媒介人均每天消费时间(分性别, 分钟)
- 图3.4.4 各种媒介人均每天消费时间(分年龄, 分钟)
- 图3.4.5 各种媒介人均每天消费时间(分文化程度, 分钟)
- 图3.4.6 各种媒介人均每天消费时间(分职业, 分钟)
- 图3.4.7 各种媒介人均每天消费时间(分收入, 分钟)
- 图3.4.8 七城市总体受众最喜欢的广告类型选择比例(%)
- 图4.1.1 2002年1月以来电视广告投放情况(单位: 亿元)
- 图4.2.1 2002年各类频道的广告收入份额(以刊例价格计算)
- 图4.2.2 2003年上半年各类频道的广告收入份额(以刊例价格计算)
- 图4.2.3 2002年中央电视台广告收入的时间段构成
- 图4.2.4 2000-2002年中央电视台各时段广告收入(亿元)
- 图4.2.5 2002年省卫视广告收入时间段构成
- 图4.2.6 2000-2002年省级卫视各时段广告收入变化(亿元)
- 图4.2.7 2002年省台非卫视频道广告收入的时间段构成
- 图4.2.8 2000-2002年省台非卫视频道各时段广告收入的变化(亿元)
- 图4.2.9 化妆品/浴室用品广告投放的频道构成
- 图4.2.10 化妆品/浴室用品在各类频道广告投放额的变化(单位:亿元)
- 图4.2.11 食品类广告投放的频道构成
- 图4.2.12 食品类广告在各类频道投放额的变化(单位:亿元)
- 图4.2.13 饮料产品广告投放的频道构成
- 图4.2.14 饮料广告在各类频道投放额的变化(单位:亿元)
- 图4.2.15 药品广告投放的频道构成
- 图4.2.16 药品广告在各类频道投放额的变化(单位:亿元)
- 图4.2.17 邮电通信广告投放的频道构成
- 图4.3.1 广告投放前三大类产品花费变动情况
- 图4.3.2 消毒用品广告次数同比状况(单位: 次)
- 图4.3.3 汽车类广告长度同比状况(单位:秒)
- 图4.3.4 旅游业广告长度同比状况(单位:秒)
- 图4.3.5 空调类广告长度同比状况(单位:秒)
- 图4.3.6 SARS重灾区广告长度同比变化状况
- 图4.3.7 汽车电视广告投放情况

- 图5.1.1 广告主的品牌使用策略
- 图5.1.2 2001年被访企业着重使用的广告种类
- 图5.1.3 被访企业所使用的品牌传播手段
- 图5.1.4 被访广告主2001年的媒体选择情况
- 图5.2.1 1991-2002年全国广告与电视广告增长率比较
- 图5.2.2 被访企业2001-2002年在不同电视媒体上的费用分配
- 图5.2.3 被访企业在相同预算下对全国市场推广的媒体选择态度
- 图5.2.4 认为“相同预算下中央台比省级卫视有效”的企业在央视投放的情况
- 图5.3.1 1995-2002年CCTV招标广告收入
- 图5.3.2 不同企业对央视招标时段的价值认识
- 图5.3.3 被访企业参加2003年招标时段广告投标的意向
- 图5.3.4 央视招标政策近年来的变化
- 图5.3.5 被访企业对央视招标推广会的态度
- 图5.3.6 1995-2002年CCTV广告收入一览表
- 图5.5.1 被访广告主2001年互联网广告投放情况
- 图5.5.2 被访广告主2002年互联网广告预期投放情况
- 图5.5.3 2001年使用过互联网的广告主的使用意向
- 图5.5.4 2002年使用过互联网的广告主在互联网方面的投资情况
- 图5.5.5 2002年主要行业网络广告主支出情况
- 图5.5.6 全国户外广告投放量
- 图5.5.7 户外广告主要投放行业
- 图5.6.1 不同角色对企业媒体选择策略的影响程度
- 图5.6.2 不同企业与媒体沟通的渠道
- 图5.6.3 企业沟通对象构成
- 图6.1.1 社会消费品零售总额稳步增加
- 图6.1.2 五年来城乡居民人民币储蓄存款余额变化情况
- 图6.2.1 不同消费者对电视广告信息可信度的认识
- 图6.2.2 各地接触过户外广告的消费者比例
- 图6.3.1 消费者通过不同信息渠道获取“房产”信息的比例(%)
- 图6.3.2 各年龄段消费者倾向于通过电视广告获取“化妆品/护肤用品/妇女用品”商品信息的比例
- 图6.4.1 全国户外广告投放量增长情况
- 图6.4.2 1996-2001年电视台频道数和播出时长
- 图6.5.1 消费者获取商品信息的四种渠道
- 图7.3.1 广电机构数字电视发展规划的制订情况
- 图7.3.2 潜在用户对数字电视的付费意愿
- 表1.2.1 2002年全国媒体广告经营额分布状况
- 表1.2.2 允许全国三星级以上涉外宾馆接收的境外卫星电视频道
- 表1.2.3 五大剧场成立时间及参与机构
- 表1.2.4 五大剧场播出时段及覆盖范围

表1.2.5 2002—2003年部分电视台年度活动一览表

表1.2.6 2002年热播电视剧题材排行榜

表1.2.7 央视一套改版后的电视剧播出时间表

表1.2.8 排名前30位的电视节目分布

表1.2.9 2002年排名前9位的上海、广州电视新闻节目

表1.2.10 2002年排名前10位的全国综艺类节目

表1.2.11 2002年全国电视收视市场中排名前20位的体育节目

表1.2.12 2002年全国电视收视市场中排名前20位的电影节目

表2.1.1 2002年全国各地区电视机拥有情况

表2.1.2 2002年各大行政区拥有彩色、黑白电视机的家庭比例(%)

表2.1.3 2002年全国各地区电视家庭可以接收到的频道个数

表2.1.4 2002年各地区卫视频道的接收情况

表2.1.5 2002年卫视频道在全国覆盖率前15名

表2.1.6 2002年卫视频道在农村地区覆盖率前15名

表2.2.1 2002年各大行政区电视观众的家庭收入构成(%)

表2.3.1 2001、2002年全国七大行政区电视观众人均日收视时间(分钟)

表2.3.2 2000-2002年不同性别观众每天收看电视时间(分钟)

表2.4.1 2002年全国市场各类频道在不同目标观众市场中的市场份额(%)

表2.4.2 2002年全国市场收视份额排名前15位的频道

表2.4.3 2002年安徽省市场各类频道在不同目标观众中的市场份额(%)

表2.4.4 2002年安徽省市场各频道收视份额排名前15位

表2.4.5 2002年北京市场各类频道在各目标观众中的市场份额(%)

表2.4.6 2002年北京市场收视份额位于前10名的频道

表2.4.7 2002年上海市场各类频道在各目标观众中的市场份额(%)

表2.4.8 2002年上海市场收视份额前10位频道

表2.4.9 2002年广州市各主要频道在各目标观众中的市场份额(%)

表2.4.10 2002年广州市收视份额前10位频道

表2.5.1 2002年全国市场不同性别和年龄观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.2 2002年全国市场不同教育程度和收入观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.3 2002年安徽省市场不同性别和年龄观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.4 2002年安徽省市场不同教育程度和收入观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.5 2002年北京市场不同性别和年龄观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.6 2002年北京市场不同文化程度和收入观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.7 2002年上海市场不同性别和年龄观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.8 2002年上海市场不同文化程度和收入观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.9 2002年广州市场不同性别和年龄观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表2.5.10 2002年广州市场不同文化程度和收入观众收看各类节目的人均收视时间(分钟)

表3.1.1 2002年北京、上海、广州各目标听众人均每天收听时间(分钟)

表3.1.2 2002年北京不同目标听众市场中各类频率的市场份额(%)

表3.1.3 2002年上海不同目标听众市场中各类频率的市场份额(%)

表3.1.4 2002年广州不同目标听众市场中各类频率的市场份额(%)

- 表3.1.5 2002年北京市场收听份额排名前10位频率
- 表3.1.6 2002年上海市场收听份额排名前10位频率
- 表3.1.7 2002年广州市场收听份额排名前10位频率
- 表3.1.8 2002年北京市场不同性别和年龄听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.9 2002年北京市场不同教育程度和收入听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.10 2002年上海市场不同性别和年龄听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.11 2002年上海市场不同教育程度和收入听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.12 2002年广州市场不同性别和年龄听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.13 2002年广州市场不同教育程度和收入听众各类节目的人均收听时间(分钟)
- 表3.1.14 2002年北京市场收听排名前20位的节目
- 表3.1.15 2002年上海市场收听排名前20位的节目
- 表3.1.16 2002年广州市场收听排名前20位的节目
- 表3.2.1 报纸读者的构成(%)
- 表3.2.2 杂志读者的构成(%)
- 表3.2.3 每天阅读不同份数报纸读者的比例(%)
- 表3.2.4 获得报纸不同途径的比例(%)
- 表3.2.5 读者最喜欢阅读的报纸内容
- 表3.2.6 各城市报纸阅读率排名前5位
- 表3.2.7 2000-2003各城市人均每天阅读杂志时间(分钟)
- 表3.2.8 按每天阅读杂志数量划分的不同群体比例(%)
- 表3.2.9 读者获得杂志不同途径的比例(%)
- 表3.2.10 最常阅读的杂志排名
- 表3.2.11 阅读报纸广告各种方式的比例(%)
- 表3.2.12 人们最经常阅读的报纸广告内容
- 表3.3.1 各城市网民的构成(%)
- 表3.3.2 网民近一个月的上网频率
- 表3.3.3 网民主要上网地点各种选择的比例(%)
- 表3.3.4 网民上网各种接入方式的比例(%)
- 表3.3.5 各种付费方式的比例(%)
- 表3.3.6 网民最常上的网站排名
- 表3.3.7 网民最常用的网络服务方式
- 表3.3.8 网民最常从网上获得的信息排名
- 表3.3.9 网民在网上购买物品排名
- 表3.3.10 网上购物各种付费方式的比例(%)
- 表3.3.11 网民上网时最关注的广告类型排名
- 表3.3.12 网民上网时最常点击的广告类型排名
- 表3.4.1 受众最喜欢的节目类型或最关注的内容选择比例前10名

- 表4.2.1 各类频道投放广告的产品数量
- 表4.2.2 广告收入排名前10位的省会城市电视台
- 表4.2.3 广告收入排名前10位的各省卫视
- 表4.2.4 各类频道广告总长度和花费情况
- 表4.2.5 各类频道每秒广告花费变化状况(单位:元)
- 表4.3.1 2002年上半年各大类产品广告投放额排名

- 表4.3.2 2003年上半年各大类产品广告投放额排名
表4.3.3 各大类产品广告每秒花费成本排名(单位:元)
表4.3.4 每秒花费最高的小类产品
表4.3.5 每秒花费最低的小类产品
表4.3.6 每秒花费成本变化最大的小类产品
表4.3.7 四类产品广告投放额同期对比(单位:万元)
表4.3.8 四类日化产品广告品牌投放数量同期对比
表4.3.9 四类日化产品单位品牌平均投放额同期对比(单位:万元)
表4.3.10 四类日化产品广告投放结构(分大行政区,单位:万元)
表4.3.11 四类日化产品广告的投放结构(分省市,单位:万元)
表4.3.12 四类日化产品广告投放媒体类别选择(单位:万元)
表4.3.13 四类日化产品市场扩张与媒体选择
表4.3.14 汽车类电视广告投放份额(%)
表4.3.15 各汽车类别广告投放额(单位:万元)
表4.3.16 轿车类广告投放数量和单位品牌投放
表4.3.17 汽车类电视广告市场占有率结构
表4.3.18 汽车类相关市场广告投放状况(单位:万元)

- 表5.1.1 2002年四大媒介单位户数统计
表5.1.2 2002年各类产品广告投放情况
表5.1.3 广告主营销推广费用的分配比例
表5.1.4 2000年-2002年四大媒介广告份额
表5.2.1 广告主对不同电视节目类型的广告投放选择
表5.2.2 广告主眼中各类电视媒体的优势分布
表5.2.3 2002上半年与全年四大媒介广告份额比较
表5.2.4 被访企业对央视各频道的选择率
表5.2.5 被访企业投放选择率较高的卫视频道
表5.3.1 1995年-1998年标王企业
表5.4.1 2002年国内广告实收额前十位报纸
表5.4.2 1998-2002杂志媒体营业额走势
表5.4.3 2002年期刊广告投放额在亿元以上的行业
表5.4.4 2002年广告刊登额前10种周刊
表5.4.5 2002年广告刊登额前10种半月刊
表5.4.6 2002年广告刊登额前10种月刊
表5.4.7 2002年媒体广告营业额分布
表5.5.1 2001-2002年被访企业广告投放费用的分配情况
表5.5.2 2002年户外广告投放量前20名的广告主
表5.5.3 2002年被访广告主户外媒介选择情况

- 表6.1.1 2002年全国居民消费价格比上年上涨幅度
表6.1.2 五年来城乡居民生活改善情况
表6.2.1 消费者对广告的正面认识
表6.2.2 消费者经常关注的报纸广告类型

- 表6.2.3 消费者对电视广告的认识与态度
- 表6.2.4 全国重点城市消费者收听广播的比例
- 表6.2.5 消费者经常关注/点击的网络广告类型
- 表6.2.6 消费者关注过的户外广告类型
- 表6.3.1 2002年全国各行业广告投放情况
- 表6.3.2 消费者易于接受的“药品”类广告类型
- 表6.3.3 消费者易于接受的“营养保健品”类广告类型
- 表6.3.4 消费者易于接受的“食品/饮料”类广告类型
- 表6.3.5 消费者易于接受的“家用电器”类广告类型
- 表6.3.6 消费者易于接受的“化妆品/护肤用品/妇女用品”类广告类型
- 表6.3.7 消费者易于接受的“洗涤用品/个人清洁用品”类广告类型
- 表6.3.8 消费者易于接受的“家庭汽车”类广告类型
- 表6.3.9 消费者易于接受的“酒类”广告类型
- 表6.3.10 消费者易于接受的“服装”类广告类型
- 表6.3.11 消费者易于接受的“视听产品/电脑/通讯产品”类广告类型
- 表6.4.1 消费者对品牌的认识与态度
- 表6.4.2 消费者购买各类“食品”时的考虑因素
- 表6.4.3 消费者购买各类“饮料”时的考虑因素
- 表6.4.4 消费者购买“烟酒”时的考虑因素
- 表6.4.5 消费者购买“洗涤日用品”时的考虑因素
- 表6.4.6 消费者购买“化妆品/卫生用品”时的考虑因素
- 表6.4.7 消费者购买“药品”时的考虑因素
- 表6.4.8 消费者购买“家电产品”时的考虑因素
- 表6.4.9 2002年中国电视广告投放额前10位的品牌
- 表6.4.10 2003年消费者印象最好的营养保健品品牌
- 表6.4.11 2003年消费者印象最好的肠胃药品牌
- 表6.4.12 2003年消费者印象最好的包装水/矿泉水品牌
- 表6.4.13 2002-2003年消费者最常使用的洗衣粉品牌
- 表6.4.14 2002-2003年消费者最常使用的脸部护肤霜品牌
- 表6.4.15 2002-2003年消费者最常使用的洗发水品牌
- 表6.5.1 三年来7城市消费者到超市与百货商场消费的比例
- 表6.5.2 近三年7城市消费者去超市/百货商场购物频率比较
- 表6.5.3 最近三个月消费者去超市/百货商场常买的商品种类
- 表6.5.4 消费者选择超市/百货商场时考虑的因素
- 表6.5.5 不同家庭收入水平的消费者曾经接触过的促销/销售方式
- 表6.5.6 消费者对消费和生活的态度(完全同意/比较同意)
- 表6.5.7 2003年消费者家庭收入每月平均支出情况
- 表6.5.8 各地消费者家庭收入每月平均支出情况
- 表6.5.9 不同收入水平的家庭每月平均支出情况
- 表6.5.10 2003年消费者工资卡/储蓄卡/信用卡持有情况
- 表6.5.11 2003年消费者投资情况及投资计划
- 表6.5.12 来自不同收入水平家庭的消费者个人拥有的投资活动
- 表6.5.13 消费者未来旅游消费情况