

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

- 2004 年全国电视剧播出与收视状况分析
- 2004 年全国娱乐节目收视分析
- 2004 年全国新闻类节目收视分析
- 2004 年全国体育节目收视分析
- 2004 年全国电影类节目收视分析
- “新民俗”的注意力价值——2004 年春节联欢晚会收视效果盘点
- 2004 国庆：收视市场数据写生
- 奇迹奥运，闪亮收视——2004 雅典奥运会收视亮点点评
- 电视与广播受众视听行为比较分析
- 中国电视观众的体育意识
- 解读中国足球体育市场
- 收视率分析之“从一到十”
- 观众收视倾向分析：一种新的方法
- 电视节目评价中收视率权重研究
- 频道/节目收视率波动分析思路
- 观众构成与集中度指标的关系及常见误用浅析
- “凤凰”开讲：雨点小何以雷声大——谈凤凰卫视两级传播的影响力
- 电视频道品牌的建立和作用
- 视听率调查的行业规范与用户利益保证

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、重庆（省网）收视数据
- 五、福建收视数据
- 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、山东收视数据
- 二十一、陕西收视数据
- 二十二、山西收视数据
- 二十三、四川收视数据
- 二十四、云南收视数据
- 二十五、浙江收视数据
- 二十六、北京收视数据
- 二十七、上海收视数据
- 二十八、天津收视数据
- 二十九、重庆（市网）收视数据
- 三十、广州收视数据
- 三十一、西安收视数据
- 三十二、成都收视数据
- 三十三、长沙收视数据
- 三十四、杭州收视数据
- 三十五、长春收视数据

- 三十六、 福州收视数据
- 三十七、 贵阳收视数据
- 三十八、 哈尔滨收视数据
- 三十九、 海口收视数据
- 四十、 合肥收视数据
- 四十一、 呼和浩特收视数据
- 四十二、 济南收视数据
- 四十三、 昆明收视数据
- 四十四、 兰州收视数据
- 四十五、 南昌收视数据
- 四十六、 南京收视数据
- 四十七、 南宁收视数据
- 四十八、 沈阳收视数据
- 四十九、 石家庄收视数据
- 五十、 太原收视数据
- 五十一、 乌鲁木齐收视数据
- 五十二、 武汉收视数据
- 五十三、 西宁收视数据
- 五十四、 银川收视数据
- 五十五、 郑州收视数据
- 五十六、 深圳收视数据
- 五十七、 大连收视数据
- 五十八、 宁波收视数据
- 五十九、 青岛收视数据
- 六十、 厦门收视数据

第四部分：附录

- 一、CSM 各调查网概况
- 二、频道列表