

目录

第一部分：综述

- 一、收听环境
- 二、听众特征
- 三、听众收听行为
- 四、频率竞争格局
- 五、节目竞争格局
- 六、广播广告投放与竞争格局

第二部分：专题

- CSM 收听率调查的流程与方法
- 收听率分析的基本思路与方法
- 广播听众收听倾向分析：一个新的视角
- 收听率数据在广播节目编排和广告投放决策中的应用
- 2004 年新闻频率收听状况分析
- 2004 年交通频率收听状况分析
- 2004 年音乐频率收听状况分析
- 2004 年文艺频率收听状况分析
- 2004 年经济频率收听状况分析
- “五一”长假广播听众收听行为分析
- 上海广播流动听众收听行为分析
- 从收听率看北京广播媒介品牌竞争
- 电视与广播受众视听行为比较分析

第三部分：收听数据

- 一、北京收听数据
- 二、上海收听数据
- 三、天津收听数据
- 四、重庆收听数据
- 五、长春收听数据
- 六、长沙收听数据
- 七、成都收听数据

- 八、福州收听数据
- 九、广州收听数据
- 十、哈尔滨收听数据
- 十一、杭州收听数据
- 十二、济南收听数据
- 十三、南京收听数据
- 十四、沈阳收听数据
- 十五、武汉 收听数据
- 十六、西安收听数据
- 十七、郑州收听数据
- 十八、大连收听数据
- 十九、青岛收听数据
- 二十、深圳收听数据

第四部分：附录

- 一、CSM 各调查网概况
- 二、频率列表