

收视率与媒体品牌化发展论坛

第十二届上海电视节“白玉兰”国际电视论坛之收视率与媒体专场

中国电视媒体之间的竞争与发展近乎符合螺旋式上升法则。引入竞争之初，市场和非市场因素并存，但非市场因素占主导地位，媒体的市场地位和竞争能力评价主要依据感性的非量化的定性指标；上个世纪九十年代中期以后，伴随中国电视市场化程度提高和竞争加剧，以收视率为代表的国际通用的量化指标在媒体市场地位和竞争能力评价中日渐重要，甚至形成媒体“片面追捧收视率”和“收视率至上”的极端思想，也延伸出相反的认识“收视率是万恶之源”的论调。眼下已是二十一世纪第一个十年的中期，经过多年的市场发育，中国电视媒体需要品牌化发展的思想呼之欲出。反思过去十年的关乎收视率的点点滴滴，如何在媒体品牌化发展的进程中正确处理收视率与品牌之间的关系实为关键。在上海电视节期间推出“收视率与媒体品牌化发展论坛”的初衷正源于此。

| 演讲嘉宾 | 演讲主题（草拟） | 演讲时间 |
|------------|-------------------------|------|
| CSM 王兰柱 | 正确认识收视率与媒体品牌化发展的关系 | 20' |
| SMG 黎瑞刚 | 在品牌管理中实现新旧媒体融合发展 | 20' |
| CCTV 王甫 | CCTV 节目管理与频道品牌化发展战略 | 20' |
| HNTV 欧阳常林 | 电视经营创新与媒体品牌打造 | 20' |
| HK 钟庭耀 | 香港电视节目欣赏指数调查与节目品质管理 | 20' |
| GroupM 李倩玲 | 电视媒体品牌在广告传播和效果评估中的地位与作用 | 20' |

论坛主持：SMG 鲍晓群

论坛时间：2006 年 6 月 20 日上午 9:30—12:00

论坛地点：上海浦东新国际博览中心 E2-M19 会议室