

# 媒介研究周刊

charm Media Research

## 传播资讯 沟通价值

2012年第3期 总第47期 2012年2月15日 昌荣传播 市场与媒体研究中心

### 传媒资讯

- 广电总局发布2011年度全国国产电视剧发行许可证颁发情况统计结果
- 广电总局新政催生荧屏新风 人文类栏目频传"捷报"
- 广电总局选秀节目批文已下发:唱歌比赛要以唱为本
- 广电总局:引进剧不得超过50集,不得在黄金时段播出
- 专家把脉央视热播剧《誓言今生》最受中年观众关注
- 天津卫视推出情人节特别节目 "曾经保卫的爱情"
- 三部大剧接连出击 江苏卫视打造浪漫传奇季
- 湖南卫视2012元宵喜乐会勇夺省级卫视第一
- 风行网联手辽宁卫视 联动推年度温情大剧《樱桃》
- 2012在线视频规模或超126亿元
- 电商广告降温导航网站面临营收困境
- 手机广告植入时代将近

### 行业动态

- 中国电信携手摩托罗拉推出首款爱阅读手机
- 江淮开年出招 和悦升级限价
- 阳光保险蝉联“最佳投资团队”奖

### 媒介研究

- 2011年广告市场回顾
- 2011年电视媒体收视回顾

### 数据之窗

- 省级卫视2012年1月收视率排名
- 卫视晚间综艺和电视剧节目2012年1月收视率排名
- 央卫视财经节目2012年1月收视率排名



### 北京十一中学师生赴昌荣总部参加社会实践

2012年2月2日, 乔

迁莱锦创意产业园的昌荣集团总部迎来了一批特殊的客人——来自北京十一学校初中班的30余名师生。作为学校社会实践的一课, 同学们通过在昌荣传播的参观学习, 了解了品牌和广告背后的故事。中国广告行业的持续发展不仅需要加深人们对于广告行业的专业了解, 还需从小培养孩子们对于广告行业的了解和兴趣, 在此过程中, 昌荣愿意尽自己的一份绵薄之力, 为中国广告行业的长远发展贡献一份力量。

主编: 赵一鹤

编辑: 市场与媒体研究中心 媒介组

出品: 昌荣传播集团

如果希望订阅《媒介研究周刊》, 请发送申请到:  
[wuyw@charmgroup.cn](mailto:wuyw@charmgroup.cn)  
通过我们的读者审核, 即可获得长期赠阅。



### 广电总局发布2011年度全国国产电视剧发行许可证颁发情况统计结果

近日，国家广电总局下发了《广电总局关于2011年度全国国产电视剧发行许可证颁发情况统计结果的通告》（广电总局通告第1号）。2011年度全国生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目共计469部14942集。题材比例为：现实题材剧目共计237部7114集，分别占总比例的50.53%、47.61%；历史题材剧目共计219部7436集，分别占总比例的46.7%、49.77%；重大题材共计13部392集，分别占总部、集数的2.77%、2.62%。

<http://www.sarft.gov.cn/articles/2012/02/02/20120202163202200989.html>

### 广电总局新政催生荧屏新风 人文类栏目频传“捷报”

荧屏终于被改变。新年伊始，广电总局《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》正式开始实施。各大卫视共有50多档栏目全新亮相。其中，湖南卫视和浙江卫视的数档人文类栏目，这两天纷纷传来“捷报”。业内资深专家何鑫业赞叹说，“它们的出现，几乎是在告知，除了娱乐，中国的媒体从业人员，还有在电视上书写文化彩虹、历史暴雨和人性光辉的能力。”

[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2012-02/10/c\\_122685299.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2012-02/10/c_122685299.htm)

### 广电总局选秀节目批文已下发:唱歌比赛要以唱为本

广电总局第一批选秀节目批文已经下发，批文内容基本为以下四条：1、唱歌比赛讲求以唱为本，选拔内容必须占整场节目的80%以上；2、严格控制主持人串词、评委点评、选手感言、插播画面、亲友抒怀的时长，不得超过20%。3、对评委、嘉宾方面，总局要求这些人应具有良好的社会公德、个人品德和文化涵养。点评公正、专业、恰当、简短，注意正面引导选手和观众。4、禁止包括手机、网络、电话等任何场外投票方式。

[http://news.xinhuanet.com/ent/2012-02/09/c\\_122678189.htm](http://news.xinhuanet.com/ent/2012-02/09/c_122678189.htm)

### 广电总局：引进剧不得超过50集，不得在黄金时段播出

广电总局日前下发通知，要求进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理工作。通知明确规定，引进境外影视剧的长度原则上控制在50集以内，境外影视剧不得在黄金时段(19:00-22:00)播出。各电视频道每天播出的境外影视剧，不得超过该频道当天影视剧总播出时间的百分之二十五。各级电视台申报并获得总局批准引进的境外影视剧必须在本台首播，首播之后才可以再次发行在其他电视频道播出。通知还表示，要进一步加强境外影视剧播出国别比例的管理，避免个别电视频道在一段时期内集中播出某一国家或地区的境外影视剧。

[http://news.xinhuanet.com/newmedia/2012-02/13/c\\_111519674.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2012-02/13/c_111519674.htm)



### 专家把脉央视热播剧《誓言今生》最受中年观众关注

《誓言今生》从2月4日在中央电视台播出以后，截止到2月9日已经播出了10集，平均收视率达到2.37%，分集收视的情况呈现出明显上扬的趋势。中央电视台副台长胡恩透露：“本剧是以男性和35岁以上和农村观众为主，在测试当中发现55岁以上的忠诚度很高。目前这部电视剧的总体收视位居全国同时段收视冠军。”

<http://media.people.com.cn/GB/40606/17094914.html>

### 天津卫视推出情人节特别节目“曾经保卫的爱情”

天津卫视于2月14日推出情人节特辑“曾经保卫的爱情”，主持人赵川与情感专家涂磊、女性情感心理专家苏岑，为众多情侣送上保鲜秘技。同时，天津卫视将联合新浪微博进行“爱情蜜语”微博评选活动，真情告别将在情人节当天播出的节目中呈现。此外，天津卫视将有系列地面活动：214条“爱情蜜语”征集；最动人的爱情宣言评选；有爱大声说出来；万朵玫瑰送佳人……与观众朋友们一起近距离触碰爱情，共同打响爱情保卫战。

<http://ent.sina.com.cn/v/m/2012-02-14/10413554263.shtml>

### 三部大剧接连出击 江苏卫视打造浪漫传奇季

开年剧《怪侠欧阳德》的热闹还没过去，江苏卫视已经开始为观众准备下一波电视剧大餐，将在2012年2月——3月期间陆续播放由连奕名、张嘉译、杜淳、王络丹等实力派明星出演的《雪狼谷》、《红娘子》、《山楂树之恋》三部充满时代感的大剧，强力组成“浪漫传奇季”。

[http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2012-02/07/c\\_131395540.htm](http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2012-02/07/c_131395540.htm)

### 湖南卫视2012元宵喜乐会勇夺省级卫视第一

2月6日直播的湖南卫视2012元宵喜乐会，以收视率3.22，份额8.15的好收视勇夺得同时段省级卫视第一，全国第二（仅次于央视一套）的好成绩，成功捍卫湖南卫视的市场地位和品牌荣耀。

这是湖南卫视继刚刚结束的小年夜春节联欢晚会收视夺冠后，传来的又一好消息，预示着湖南卫视在龙年收视上一鼓作劲的良好势头。2012年《元宵喜乐会》动用了更多湖南卫视特色元素，内容则更多倾向于80后年轻人，关注它们追捧的明星、笑星，表现他们最青睐和擅长的歌舞，表达他们的时尚主张。观众也从大众化构成向年轻化转变。观众结构变化直观的折射出本台晚会的内容、风格、主张的转变。这不仅意味着湖南卫视品牌指向越来越清晰，更说明这台晚会在内容策划、表现技法方面都生动有效地体现着频道的年轻特色。

<http://zixun.hunantv.com/hntv/20120207/980906.html>



### 风行网联手辽宁卫视 联动推年度温情大剧《樱桃》

继春节档热播大剧《乡村爱情5》之后，同样由赵本山领衔的赵家班打造的2012年度温情大戏《樱桃》也即将与观众见面。国内最专业影视点播平台风行网将与辽宁卫视强强联合，以网台联动模式共同推广这部赵家班的全新转型力作。双方将就宣传和大剧推广领域展开深度合作，目前风行网已正式上线《樱桃》视频官网，精美的页面设计和丰富的内容备受网友肯定，而辽宁卫视也在日前举行了盛大的首映庆典，为该剧造势。“在互联网时代，视频网站与电视台正在形成营销利益共同体，随着两者互补价值的不断凸显，网台联动已经成为视频行业的一大趋势。”

<http://roll.sohu.com/20120215/n334789747.shtml>

### 2012在线视频规模或超126亿元

2011年，在线视频行业呈现井喷式发展。据艾瑞最新报告显示，2011年中国在线视频行业市场规模62.7亿元，同比增长99.9%，版权资源依然是竞争重点，预计2012年视频行业版权市场将更加活跃，成为行业竞争重点，届时市场规模将实现翻番，达到126.3亿元。

面对庞大的市场，2012年各家视频网站纷纷发起新一轮的竞争，通过持续投入加快内容建设、塑造差异化竞争优势等。例如腾讯视频2012年将投入巨资进行内容采买，从影视内容、自制出品和大事件营销三个方面发力内容建设全产业链。投入数亿元，继续打造原创特色栏目，实现内容差异化。

<http://tech.hexun.com/2012-02-14/138217420.html>

### 电商广告降温网站导航网站面临营收困境

电商广告降温国内各大网址导航站广告收入大大减少。hao123在新年首日下午的客户达到15家左右，首屏推荐位也从42个减少到了36个。有业内人士指出，去年疯狂营销的背后是每月千万元级别的广告投入，今年电商们将从烧钱回归理性，而这将会大大削减导航网站的营收。

<http://www.chinanews.com/it/2012/01-04/3580606.shtml>

### 手机广告植入时代将近

随着移动互联网的高速发展，今年的无线广告有望突破百亿。在此背景下，也引发了厂商的跨界合作。近日，国内知名移动互联网企业网秦正与电影《毒战》进行接洽，拟在该影片中进行植入合作。有关专家表示，双方的合作预示了未来行业的发展趋势，而手机广告植入时代即将来临。

目前品牌广告主对无线互联网广告的投放尚处于尝试阶段，运营商和广告代理商对市场宣传教育力度的加大是刺激广告主投放的主要驱动力。未来，无线互联网广告形式的多元化以及用户对无线互联网广告认知度的提升将促使众多活跃于互联网广告中的中小广告主逐渐向无线互联网领域转移。

<http://wireless.iresearch.cn/88/20120208/162838.shtml>



### 中国电信携手摩托罗拉推出首款爱阅读手机

在确定2012年推出3G应用后，中国电信于近日与摩托罗拉联合推出首款专门为天翼阅读而打造的手手机摩托XT681，这也是中国电信首款专门定值制的“爱阅读”手机。天翼爱阅读是中国电信整合各类阅读内容，满足手机用户阅读需求的一项业务，可为用户提供书籍、连载、杂志、漫画等各类电子书的订购、下载、服务，具备了投票、评论、推荐等互动功能。

近年来，中国电信在全国设立八大产品基地，分别是：天翼阅读基地、协同通信基地、物联网基地、爱音乐基地、天翼视讯基地、天翼空间基地、爱动漫基地、爱游戏基地。主要打造中国电信自主经营的移动互联网核心产品，同时开放平台，聚合更多开发者，丰富内容应用产品。截至去年12月，中国电信天翼阅读用户总数已经超过3000万。3G业务特色终端的推出也将大力推动中国电信移动互联网业务的发展。推出良好的阅读终端对于该项业务的发展至关重要，也有强大的市场需求。

<http://www.wowa.cn/Article/218483.html>

### 江淮开年出招 和悦升级限价

2月9日，江淮轿车和悦品牌总监吴志勇在成都宣布，江淮和悦2012全系列产品“升级限价”行动在全国拉开帷幕，和悦2012全系价格为6.18万~8.68万元。和悦全新的产品升级和限价行动，使和悦2012系列产品直入6万元区间，打响了2012年车市价值战的第一枪。

据悉，此次江淮乘用车对和悦进行了全面的升级，在原有产品市场和消费者反馈的基础上和悦2012系列产品做了多项技术改进。来自江淮乘用车公布的销售数据显示，江淮和悦2011年全年累计销量达到81741辆，较2010年增长率达25.7%，跻身自主A级车第一阵营，成为了国内自主品牌A+级家轿市场的领军车型。

[http://news.xinhuanet.com/auto/2012-02/15/c\\_122701720.htm](http://news.xinhuanet.com/auto/2012-02/15/c_122701720.htm)

### 阳光保险蝉联“最佳投资团队”奖

由《每日经济新闻》主办的“2012年中国投资年会”上，阳光保险集团再获“金鼎奖”高端保险类大奖“最佳投资团队”奖。这是该公司第二次蝉联此奖项。

阳光保险集团成立以来，一直保持较快的增长速度，五年跻身中国企业500强第307位。2011年全年保费首次突破300亿元大关，达到318.7亿元，同比增长23.73%，投资收益继续保持行业领先。与此同时，2012年新年伊始，旗下阳光人寿一次性增资40亿元，显示出发力2012的迹象。

[http://finance.ce.cn/rolling/201201/12/t20120112\\_16704010.shtml](http://finance.ce.cn/rolling/201201/12/t20120112_16704010.shtml)

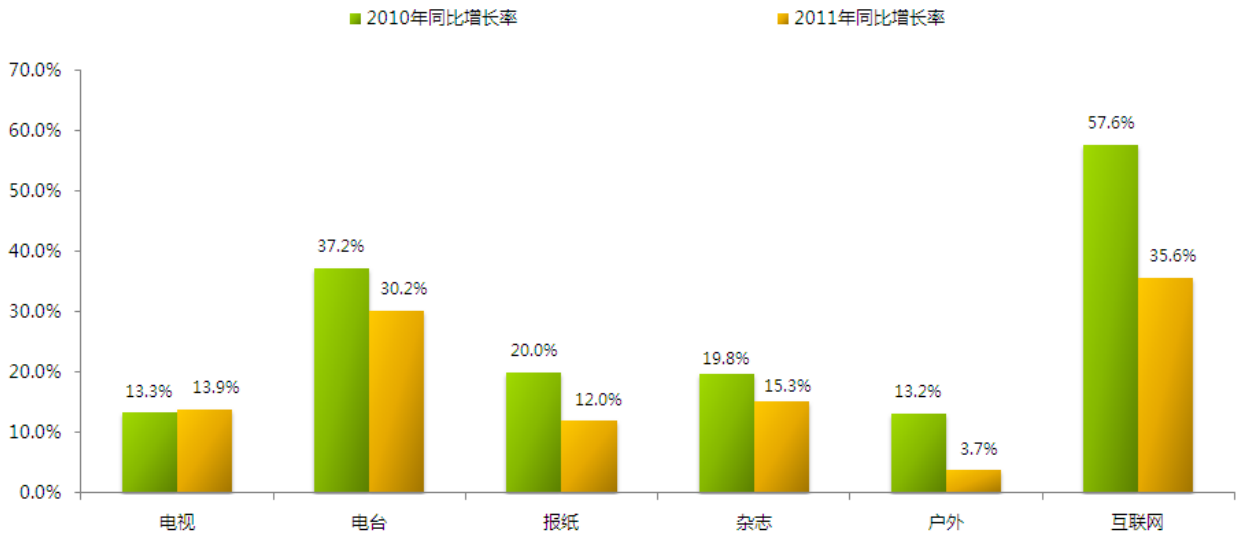


## 2011年广告市场回顾

文 / 市场与媒体研究中心 魏秀光

2011年中国经济增速放缓，GDP同比增长9.2%，CPI上涨率持续高位运行。2011年社会消费品零售总额181226亿元，同比增长17.1%，虽然面临通胀压力，但中国经济总体向好的趋势仍未变。作为“经济市场风向标”的媒体广告市场同样呈现向好趋势，2011年中国广告市场继续保持平稳增长，广告投放总额比2010年增长14.5%，高于GDP的增长率。其中电视媒体仍然是企业主最主要选择的媒体形式，增幅与去年持平，为13.9%；电台继续维持着较高的增长，但增幅低于去年同期，为30.2%；报纸和杂志增幅放缓，同比增长12.0%和15.3%；户外是所有媒体增幅中最低的，仅为3.7%；互联网增幅为35.6%，是所有媒体中增幅最高的媒体，但增幅明显低于去年同期（见图1）。

图1：2010年、2011年整体市场广告投放额同比增长率对比

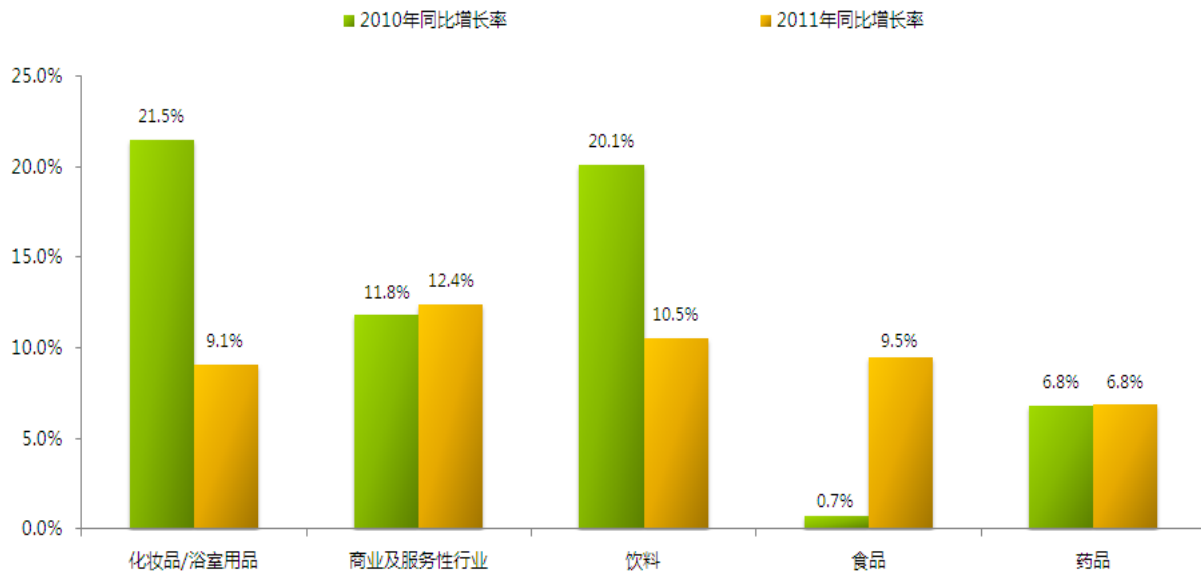


数据来源：电视、广播、报纸、杂志、户外广告数据来自CTR-AdEx Power软件；互联网广告数据来源于艾瑞（不包含搜索引擎广告）；广告数据不包括“活动类”、“杂类”等媒体自身宣传或免费类资源；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据；由于电台媒体监测的变化，同比增长率按前一年基“售”计算。

纵观整个2011年广告市场，化妆品/浴室用品、商业及服务性行业、饮料、食品、药品仍然是广告投放的主力，其投放总量之和占据了广告总量的57.4%，但从增长情况看，五个行业的增长率都低于整体广告的平均增长率，增长贡献减弱；与去年同期相比，化妆品/浴室用品、饮料在今年的投放更为谨慎（见图2）。随着消费能力的提升，新兴行业，因为盈利模式的不同，表现出一番欣欣向荣的景象；而一些传统行业则随着竞争的加剧，原材料成本的上升，处于盈亏边缘。



图2：2010年、2011年TOP5行业广告投放额同比增长率对比（不包含互联网媒体）



数据来源：电视、广播、报纸、杂志、户外广告数据来自CTR-AdExPower软件；互联网广告数据来源于艾瑞（不包含搜索引擎广告）；广告数据不包括“活动类”、“杂类”等媒体自身宣传或免费类资源；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据；由于电台媒体监测的变化，同比增长率按前一年基准确计算。

### 电视媒体：广告价格通胀，企业向强势和高覆盖率价值媒体集中

2011年，“涨价”成为了电视媒体的主关键词，广告成本的增长，推动电视媒体转而探寻媒体内在价值的扩大，进一步形成媒体的品牌化差异化战略。广告收入呈现“价值驱动上升”，广告主对稀缺型节目资源的追捧有增无减。可以说，电视媒体在新传播环境下仍是独具价值的媒体。

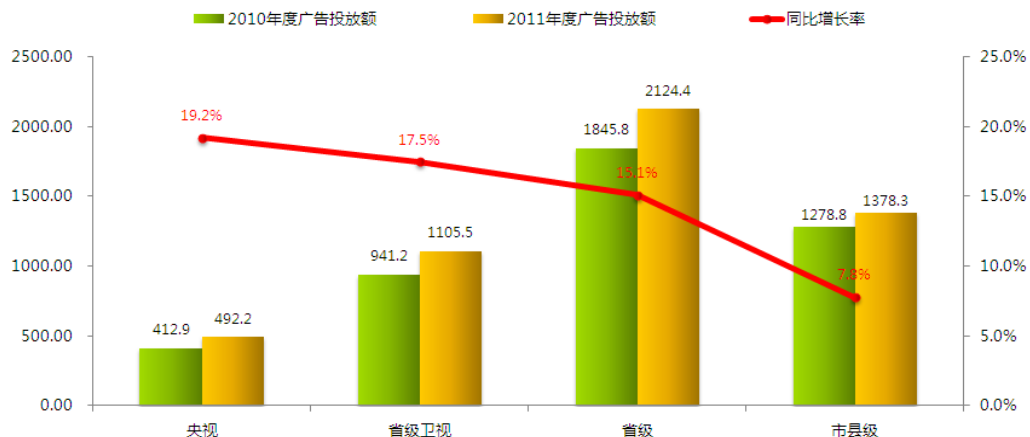
2011年，电视媒体投放同比增长13.9%。涨价压力下，企业的广告预算并没有相应幅度的增加，而是更加集中于央视和省级卫视等高覆盖平台，地方性电视媒体更多成为广告主开展线下活动的“扩音器”。省级台为电视广告收入的主要力量，但从增长情况来看，央视和省级卫视频道的广告花费增幅最大，分别达19.2%和17.5%，全国性媒体的广告增长明显高于地方媒体（见图3）。

从行业分布上看，传统行业广告增长放缓，药品、饮料、食品行业产能过剩，竞争加剧，进入了微利时代；金融业和IT行业广告增速较快，增幅在50%以上，而交通、家电行业都有放缓趋势，“汽车限购”、“家电下乡”政策的取消影响了这两个行业的销售（见图4）。



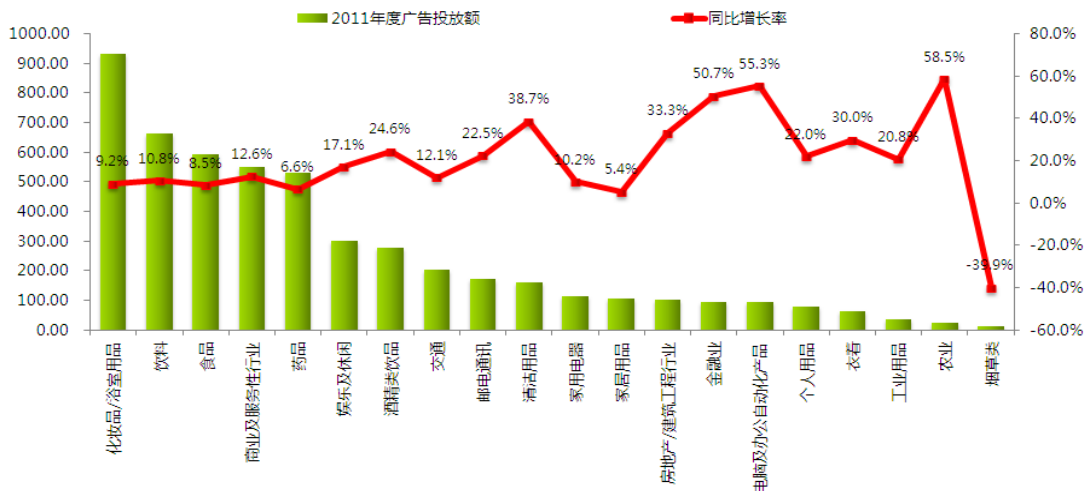
# 媒介研究 (一)

### 图3：2011年电视媒体广告投放额及同比增长率



数据来源：电视广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“综艺”等媒体自身宣传或免费资源；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据，单位皆为亿元。

### 图4：2011年电视媒体各行业投放额及同比增长率



数据来源：电视广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“综艺”等媒体自身宣传或免费资源；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据，单位皆为亿元。

2011年，电视媒体真正进入了大台时代，马太效应和聚焦效应越加明显，媒体收入的增长在节目经营上有了更多投入，从而吸引更多的观众，而企业的目光更加聚焦到优质媒体和优质资源上，有实力的企业和有实力的媒体优势更加明显。其中，央视凭借其独有的媒体品牌影响力，更是对部分行业形成特殊的聚集力。在整体投放靠前的行业中，饮料和日化行业在央视的投放呈现负增长，而酒精类饮品依然对央视最为青睐；值得一提的是，邮电通讯、IT和服务业广告的投放增幅达到了45%以上；而鲜有投放



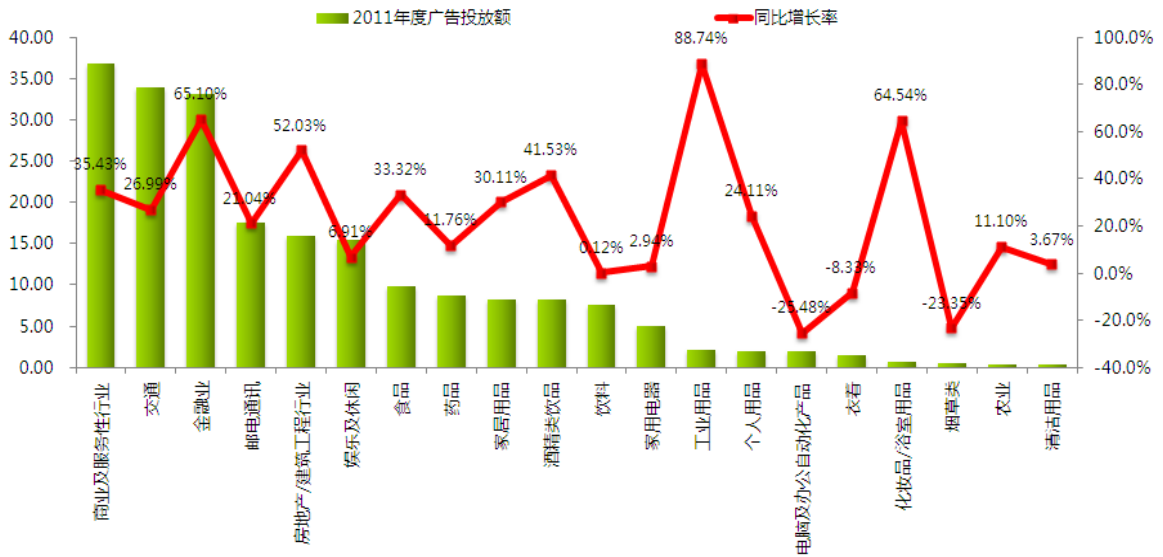


## 广播媒体：收听人群的增长为广告赢来新的增长点

由于中国私家车及出租车行业的发展，车载广播的广泛使用促使了广播媒体的大量增长和覆盖，听众的剧增以及相对较低的投放成本，使得电台媒体备受广告主青睐，吸引了广告主们更多的投放。随着网民的增加，选择在网上收广播的听众也越来越多，传统收音机局限性如区域性、不可保存性亦被网络广播所打破。在微博快速发展的情况下，“微电台”也适时出现，不仅让观众能听节目，更能及时通过微博参与互动。收听渠道的增长直接带来的结果就是听众规模的扩大，而且相对都是较高收入的人群。

在传统电视媒体激烈厮杀、网络新宠争相涌入资本市场的同时，广播一直保持着低调沉稳的姿态，同比增长30.2%，在传统媒体中拔得头筹。其中金融行业和房地产行业表现最为优异，对广播广告花费起着主要的贡献作用；商业及服务性行业、交通、邮电通讯也同样保持着较高幅度的增长（见图7）。

图7：2011年电台媒体各行业投放额及同比增长率

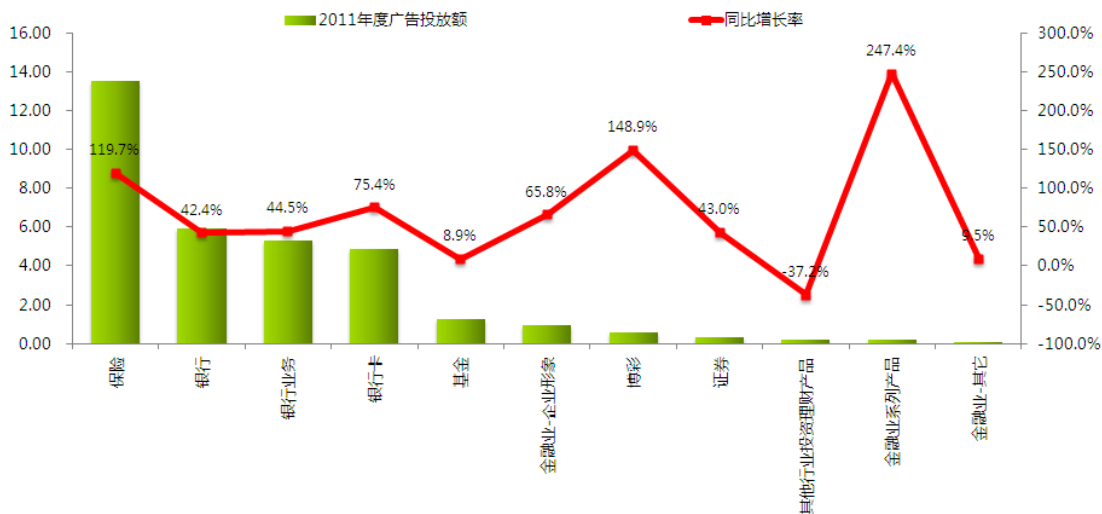


数据来源：电台广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“促销”等媒体自身宣传或免费资源；由于电台媒体监测的变化，同比增长率按前一年基数计算，单位皆为亿元。

广播受众的逐步优化引来金融投资保险广告主对其的青睐，基金、银行品牌纷纷选择电台做为传播媒介。在金融行业中，增长主要来源于保险以及银行系等业务的投放，信用卡现在更是各个银行争夺最激烈的领域，各个银行业都投入重金进行宣传；另外，随着人们消费、理财观念的转变，物质生活水平逐步提高，新的消费观念促成了新的产品消费热潮，金融投资已成为日常生活中的一部分，2011年，金融理财理财产品增加广告投放，增幅达到247.4%（见图8）。



图8：2011年电台广告金融行业投放额及同比增长率



数据来源：电台广告数据来自CTR-AdExPower软件；广告数据不包括“活动类”、“促销”等媒体自身宣传或免费类资源；由于电台媒体监测的变化，同比增长率按前一年基准计算，单位皆为亿元。

## 报纸媒体：适应企业传播要求，实现媒体价值的回归

尽管传统媒介的广告份额被分流，新媒体日益普及和繁荣，但报纸广告依然有12%的增长，同时就媒体地位而言，报纸依然与电视保持着主流媒体的地位。报纸媒体在新传播环境下依然具有独特的传播价值，广告商仍然愿意投入大量广告。

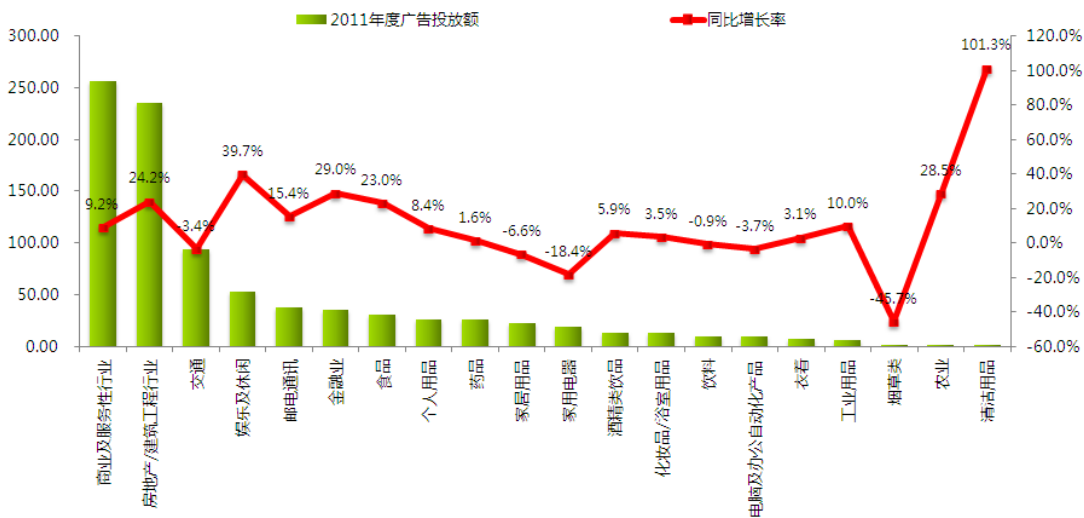
报纸广告收入来源于商业及服务性行业、房地产、娱乐及休闲、邮电通讯等行业；随着购置税优惠政策，汽车下乡政策的退出，北京等城市限购令的推出，燃油价格不断攀升，人们购车欲望有所降低，2011年交通行业广告明显下滑，而与之形成鲜明反差的房地产行业广告投放明显复苏，在政策紧缩、需求受到抑制的背景下，销售竞争的加剧迫使各房地产商加大广告投放，吸引更多潜在购买者关注自己的楼盘，以求楼盘的快速销售；除了房地产和交通两个大幅变化的行业之外，娱乐及休闲、金融行业分别增长39.7%和29%，成为推动报纸广告增长的主力行业（见图9）。

在投放量前十榜单中，呈现出较大分化，房地产商纷纷加大了广告投放，增幅都在60%以上，而做为报纸广告投放巨头来说，广告增长并不乐观；虽然苏宁、国美和大中，一直将报纸媒体作为“最大的促销单”使用，每逢节假日或店庆等特别活动时，都投放多个整版广告，刊登最新的促销活动，但今年的增幅都有所缩减，只有苏宁有2.9%的增长；随着电子商务的挤压，传统销售渠道受到巨大冲击，企业将更多的广告预算投放到了网络；而做为家电企业广告投放量最大的美的，11年广告也呈现收缩状态，同比下滑17.9%（见图10）。



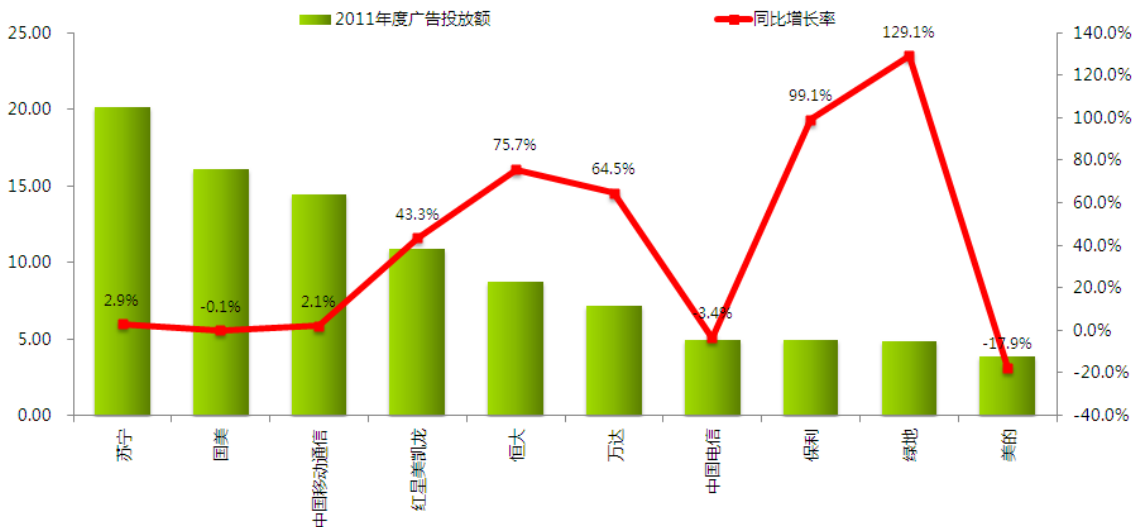
# 媒介研究 (一)

### 图9：2011年报纸媒体各行业投放额及同比增长率



数据来源：报纸广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“杂志”等媒体自身宣传或免费类资源。单位皆为亿元。

### 图10：2011年报纸广告排名前十大品牌投放额及同比增长率



数据来源：报纸广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“杂志”等媒体自身宣传或免费类资源。单位皆为亿元。

## 杂志媒体：满足个性化需求，高端市场凸显优势

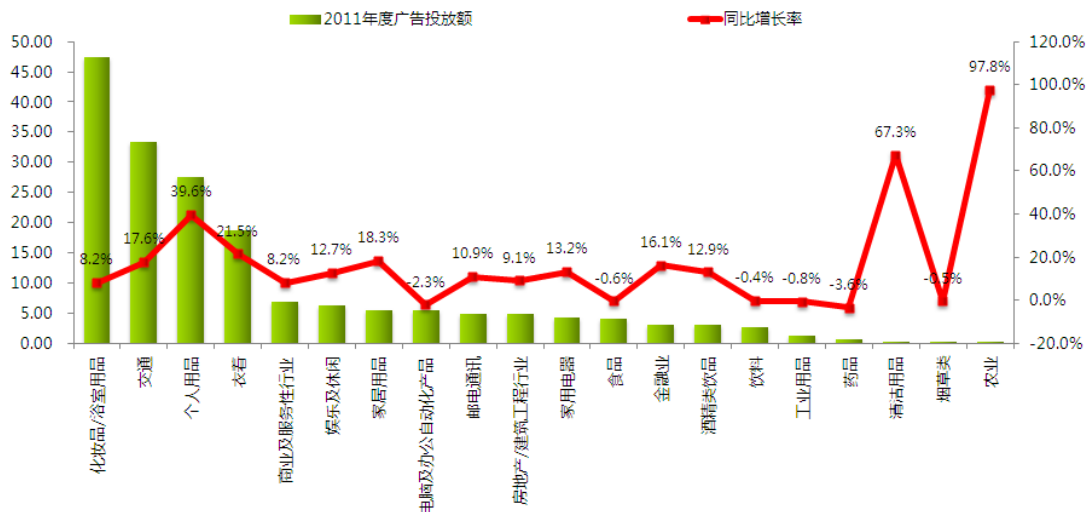
随着中国消费者的富裕程度显著提升，其生活方式和休闲选择也更为多元化，拥有小众忠诚读者群的出版社正在为广告主的品牌建设带来巨大的价值，杂志的小众化传播特征日益明显；尽管互联网等新媒体对杂志发行形成冲击，但是，杂志在都市白领人群中依然保持着旺盛的生命力。



# 媒介研究 (一)

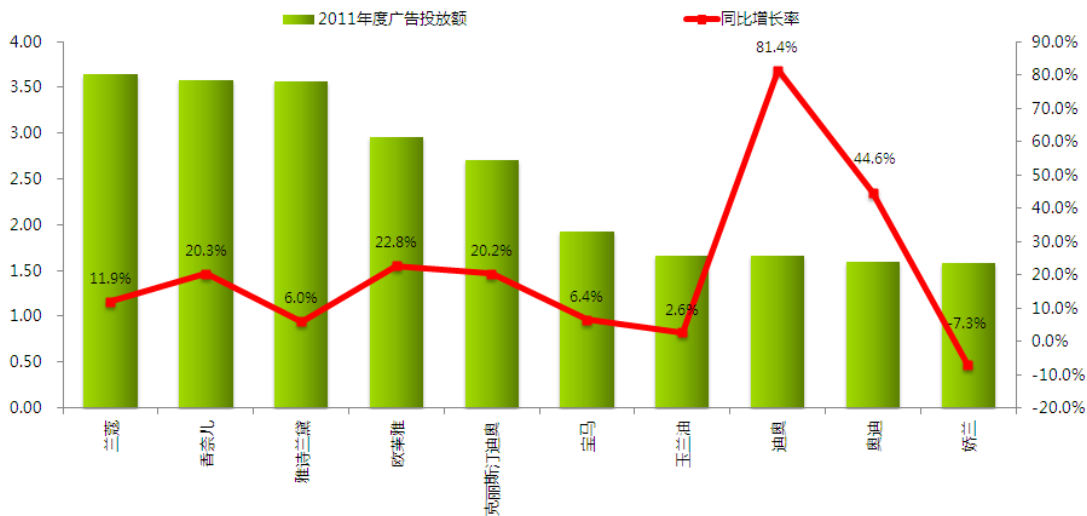
2011年, 杂志广告增幅为15.3%, 投放趋缓。化妆品、交通、个人用品、衣着行业对广告收入贡献突出, 尤其是个人用品行业增长, 表现活跃, 为杂志媒体的发展提供了强大的动力 (见图11)。随着奢侈品消费在中国呈现越来越乐观的局面, 高档化妆品作为奢侈品牌消费中的初级产品, 成为主力投放客户。在投放量前十榜单中, 中高端化妆品占据多数, 而且大部分中高端化妆品品牌投放花费同比明显增长, 只有娇兰出现下滑, 迪奥同比增长81%; 宝马和奥迪成为杂志广告TOP10的汽车品牌 (见图12)。

图11: 2011年杂志媒体各行业投放额及同比增长率



数据来源: 杂志广告数据来自CTR-AdEx Power软件; 广告数据不包括“流动媒体”、“网络”等媒体自身广告或免费资源, 单位皆为亿元。

图12: 2011年杂志广告排名前十品牌投放额及同比增长率



数据来源: 杂志广告数据来自CTR-AdEx Power软件; 广告数据不包括“流动媒体”、“网络”等媒体自身广告或免费资源, 单位皆为亿元。

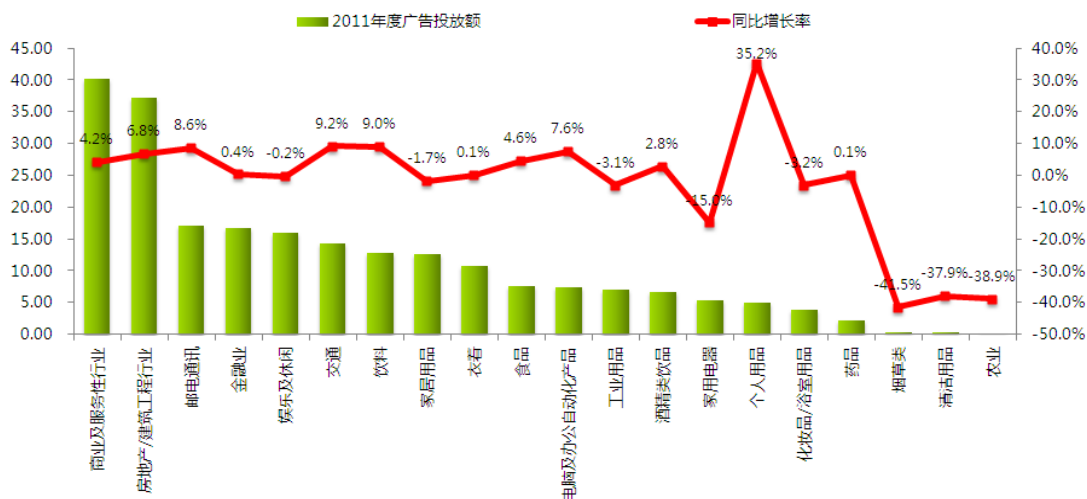


## 户外媒体：告别了快速增长时期

近年来，由于国内消费市场出现的下沉趋势，广告主为谋求市场增量空间，纷纷将营销传播触角延伸至三线、四线市场甚至农村市场。户外媒体以其独特的传播优势，可以有效接触网络媒体、平面媒体难以触及的受众，成为广告主开拓三线、四线市场以及农村市场的最有效媒体之一。

2011年户外广告遭遇传统户外广告大量拆牌，许多不符合要求的户外媒体被陆续清理，因此所剩的户外媒体资源尤为珍贵。由于户外媒体本身的区域特点，2011年户外广告投放增幅仅为3.7%，是所有媒体增幅中最低的。其中商业服务业和房地产行业是收入的主要来源；从增长速度上看，个人用品行业发展潜力大，增速达到35.2%（见图13）。

图13：2011年度户外媒体各行业投放额及同比增长率



数据来源：户外广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“促销”等媒体自身宣传或免费类资源，单位皆为亿元。

## 互联网媒体：网民规模增速放缓，电子商务成为热点行业

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿，全年新增网民5580万；互联网普及率较上年底提升4个百分点，达到38.3%。中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%，与前几年相比，中国的整体网民规模增长进入平台期。

2011年，我国网民的互联网应用习惯出现显著变化，网络新闻、娱乐类应用的使用率在2011年呈现下降势头，而微博、网络视频行业的发展势头相对良好，用户增幅明显；电子商务类应用稳步发展，网络购物、网上支付、网上银行和在线旅行预定等应用的用户规模全面增长，使用率保持上升态势；新型即时通信、微博等在内的新兴互联网应用迅速扩散，显示出互联网发展创新速度之快。

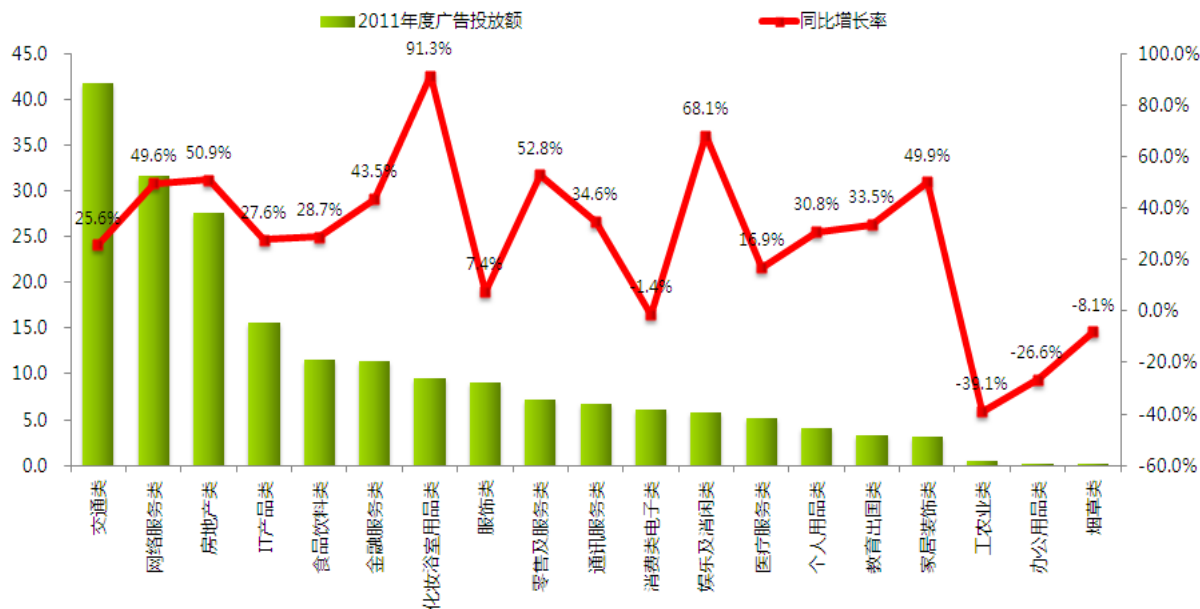


## 媒介研究（一）

另外，在资本的推动下，奇虎360、人人网、世纪佳缘、淘米网、土豆、优酷、开心网、迅雷等网站陆续上市。上市可以令企业募得更多资金，并帮助企业快速建立品牌形象，从而吸引更多的人关注，扩大自身的“受众”规模，获得更高的广告价值。

从网络广告整体发展看，交通、网络服务、房地产、IT以及食品饮料行业占据了目前网络广告投放的前五位（见图14），食品饮料行业代替金融业，首次挤进前五位；其中网络服务和房地产的增长率同比增幅50%左右，网络服务类的高速增长主要来源于电子商务的快速发展，这些企业都重金投入广告宣传；而做为传统行业的化妆品/浴室用品的增长率高达91.3%，这表明，网络正吸引着更多的传统行业的关注。

图14：2011年互联网媒体各行业投放额及同比增长率



数据来源：互联网广告联盟相关报道（不含品牌广告）；广告数据不包括“微博”、“微信”数据及如微信、微博等免费资源，单位均为亿元。

随着互联网用户群体不断扩大，网络广告的逐年递增，广告投放形式也不断推陈出新，而视频贴片广告结合了电视与网络的双重优势，成为了网络广告投放的重要形式。与传统媒体相比，视频贴片广告具有电视所不具备的互动性以及病毒式营销的功能，因此，有越来越多的广告主把电视广告投放和视频广告相结合，互为补充。2011年，视频贴片广告同比增长135.6%，居于其他网络广告形式之首。



# 媒介研究（一）

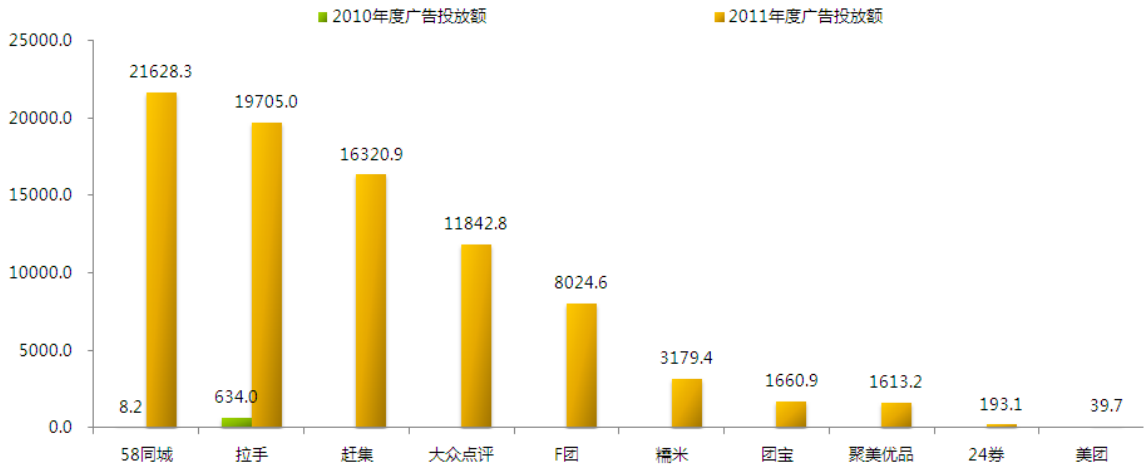
## 2011年重点行业市场回顾：

### 团购行业血拼时代结束，强化后端服务

2011年，是团购行业迅猛发展、跌宕起伏的一年。国内团购市场经历了2011年的“千团大战”，成为中国互联网最热的行业之一。年初，在资本的推动下，各大型团购网站纷纷宣布自己的大手笔广告投入，通过广告烧钱的方式来提升知名度，吸引用户和商家，从而抬高行业壁垒。如团宝网，3月份开始，由其刚刚签下的何润东、秦岚、于娜3大明星的广告，在央视、卫视、全国地铁、网络、分众传媒、公交车体等媒体上全面发力，大规模进行品牌宣传。

但有点出乎大家的意料的是，在这轮广告大战中，电视媒体，尤其是全国性电视媒体反而成为了各团购网站最主要的选择。各品牌广告不惜重金投放广告树立品牌形象，在投放初期，就非常注重对品牌的构筑，选择的传播载体也是品质感极高的平台。从各大团购网站在电视的投放额来看，58同城最高，达到2.2亿，拉手为2亿元，赶集网和大众点评网也投入了上亿元。此外，聚美优品也加入广告大战。

图15：2010年、2011年各品牌广告投放额（万元）



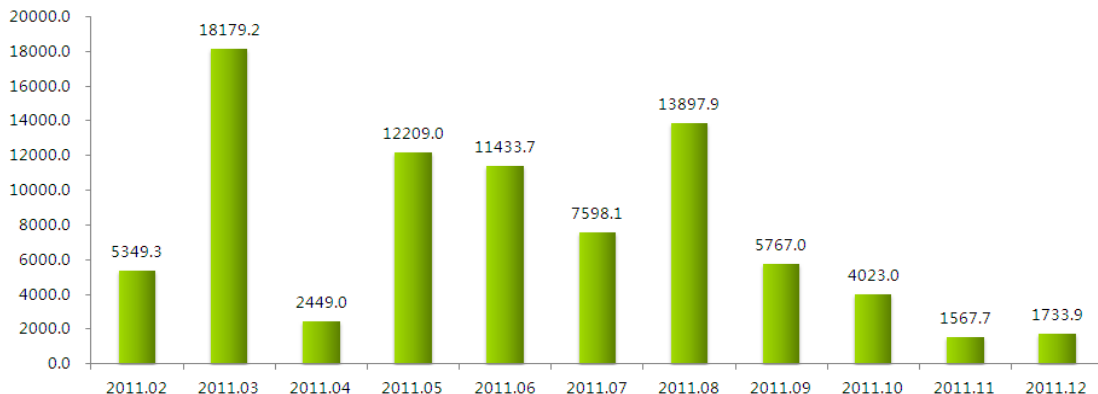
数据来源：电视广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告收入相关内容皆为媒体公开的刊例费用，不包含折扣因素，单位为万元。

广告大战只是一种营销手段，团购网站品牌一旦已经塑造成功，广告投放将大幅萎缩。从9月份开始，各大团购网的广告投放额开始大幅度下滑（见图16），团购血拼时代结束。经过2年的发展，竞争趋于理性，转而到了“拼服务”的竞争，在资本市场遇冷的情况下，团购行业的洗牌势在必行，想靠团购概念圈钱的团购网站会被清洗出局。只有真正用心做好服务的团购网站，才能存活下来。



# 媒介研究 (一)

图16：2011年各品牌广告投放月度趋势（万元）

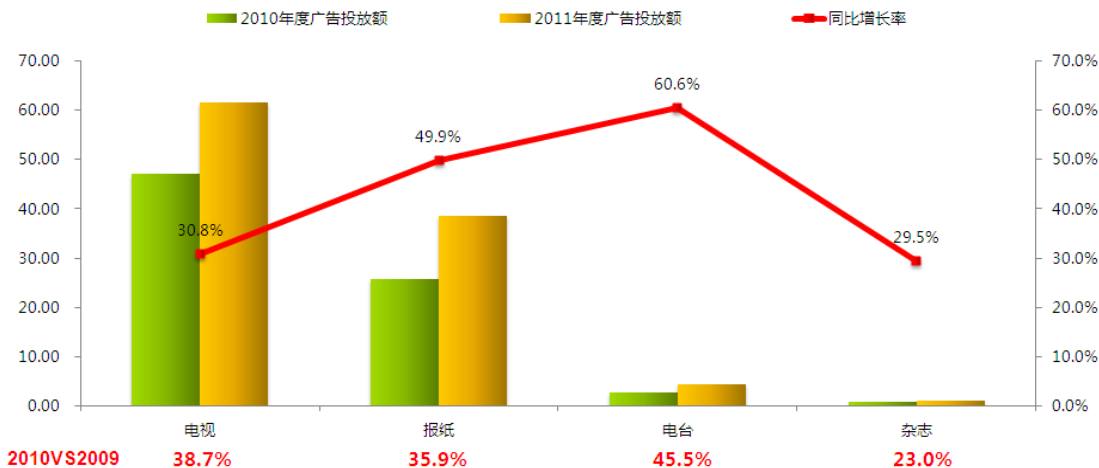


数据来源：电视广告数据来自CTR-AdEx Power软件；广告收入相关内容皆为媒体公开的刊例费用，不包含折扣因素，单位为万元。

## 旅游行业持续升温

中国旅游业近年来快速发展，国内外旅游人数和旅游收入始终保持快速增长。目前，旅游方式日趋多样化，假日消费更加理性，个性化；随着人们生活水平的提高，自驾游、自助游、休闲度假游等个性化旅游不断增多，旅游行业的持续走热，旅游/区域形象广告的市场也日益膨胀，广告的投放一直保持两位数的增幅。2011年，电视媒体地位依然屹立，投放量继续占据着广告量的头把交椅；而报纸媒体投放以超过49%的增长继续保持强劲势头；电台的增长幅度最高，达到60.6%，但其发展势头不可小觑。（见图17）。

图17：旅游/区域形象各媒体广告投放额及同比增长率



数据来源：电视、广播、报纸、杂志广告数据来自CTR-AdEx Power软件；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据；

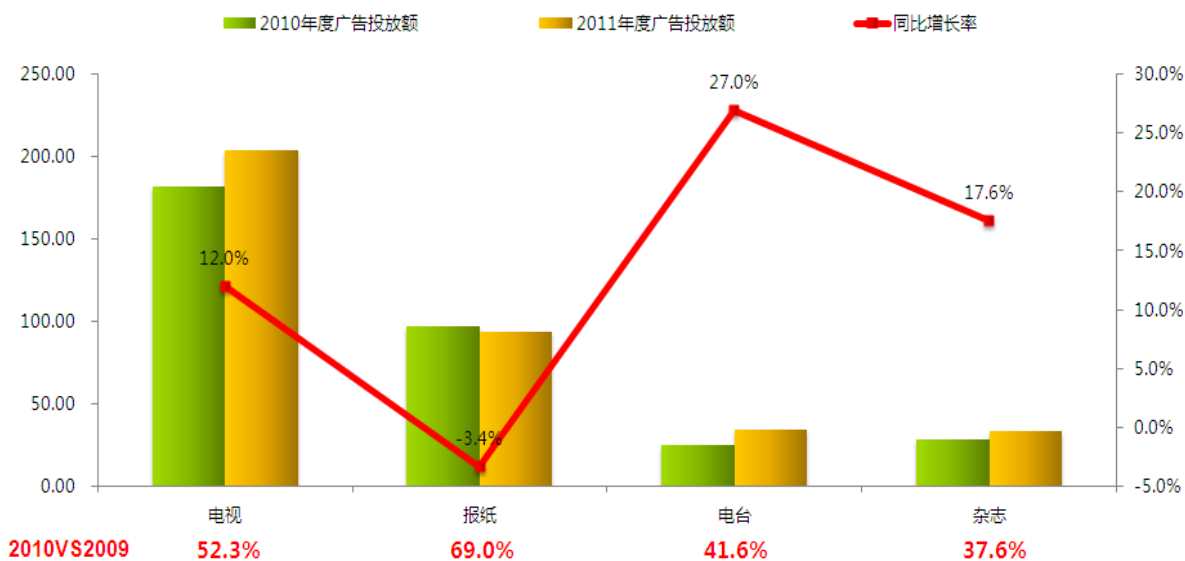


## 交通行业广告增长放缓

根据中国汽车工业协会数据显示,2011年中国汽车行业共计生产1919万辆,销售1851万辆,销量增长2.5%;同时,交通行业广告投放整体增长放缓,除了受北京等城市汽车限购的影响,购置税优惠政策、汽车下乡和以旧换新政策的退出,以及燃油价格的不断攀升也影响着消费者购车的决心。

在媒体运用上,作为高覆盖率的权威媒体,电视媒体仍然是交通行业进行营销拉动的主平台之一,2011年,电视和报纸的投放量依旧最大,由于接连不断的汽车召回事件影响了消费者对品牌的信任,在消费者进行购车或换车时,产生犹豫,大品牌为了重新赢得消费者,把重点都放在电视媒体,利用电视的覆盖和影响力,提高曝光,建立品牌知名度,通过电视广告重塑企业形象,在竞争激烈的市场上赢取更大的优势;但从广告投放的增幅上看,报纸呈现负增长(见图18),在推出新款车型时,通过报纸媒体的促销信息相对减少。

图18 : 交通行业各媒体投放额及同比增长率

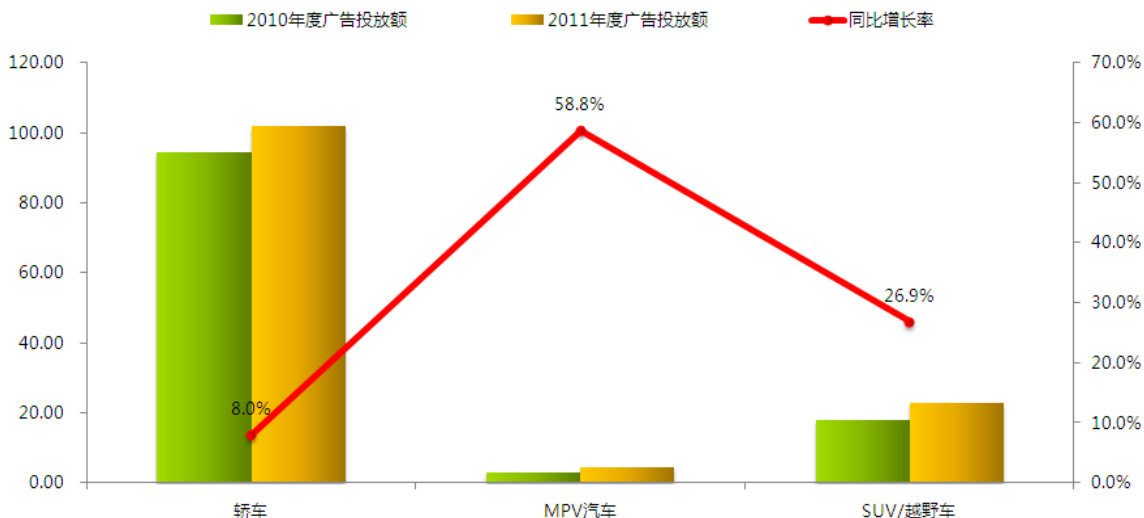


数据来源:电视、广播、报纸、杂志广告数据来自CTR-AdEx Power软件;电视广告数据采用17:00-24:00监测数据;

2011年车市整体增速较上年下降,除了微车和卡车销量出现负增长,其它各类车型均呈一定幅度的增长;与此同时,从车型广告增长幅度来看,轿车类广告有所放缓,MPV广告投放一路上扬(见图19)。随着各项政策的退市,一贯依靠价格优势取胜的自主品牌受到的影响更大一些。人们对车辆的关注,正逐渐由价格、空间向着品牌、品质所转变。



图19：交通工具车型投放额及同比增长率



数据来源：电视广告数据来自CTR-AdEx Power软件；电视广告数据采用17:00-24:00监测数据；

展望2012，体现高品质、高科技、个性化的行业将继续走红，面对即将到来的伦敦奥运会，无论是独拥奥运资源的赞助商企业，还是借奥运东风拉动销售的非赞助商企业，都将投入极大的热情参与到这一场营销盛会中，带动一轮广告投放的热潮。

### 说明：

#### 数据来源：

电视、广播、报纸、杂志、户外广告数据来自CTR-AdEx Power软件

网络广告数据来源于艾瑞（不包含搜索引擎广告）

#### 特别说明：

本报告广告收入相关内容皆为媒体公开的刊例费用，不包含折扣因素，费用单位皆为亿元

由于电台媒体监测的变化，同比增长率按前一年基准计算

广告数据不包括“活动类”、“杂类”等媒体自身宣传或免费类资源

电视广告数据采用17:00-24:00监测数据



### 2011年电视媒体收视回顾

文 / 市场与媒体研究中心 唐炫

2011年，电视媒体作为媒体产业的龙头老大，虽然面临多重媒体的各方冲击，综合收视也继续保持逐年缓慢下降的趋势，但最终还是很自然的还坐在王位置之上。

同在2011年度中，网络发展到空前程度，并不是说网络使用率和普及率持续加速发展，而是内容上有了空前的进化，2011年是网络视频、微博等急速发展与成熟的一年，在网络视频、微博等成为很多人频繁接触的载体并且成为习惯之后，与电视媒体相辅相成，也给了电视媒体发展新的转机，单独评估某类媒体已经无法适应时代的需要，跨媒体融合的新传播方式日渐走上成熟的步伐。

#### 收视习惯：电视媒体接触持续弱化

虽然网络视频高度发展，但在很长的一段时间里，人们对“视频节目”（已经无法笼统的成为“电视节目”）的收看依然还离不开电视。电视媒体在新媒体的压力之下，综合收视时间缓慢下降已成定局，在2011年中，人均收视分钟数比2010年降低（中心城市近6分钟，省网近3分钟），下降幅度超过了往年。（见图1、图2）

图1：年度人均收视分钟数变化（CSM，35中心城市，4+人群）

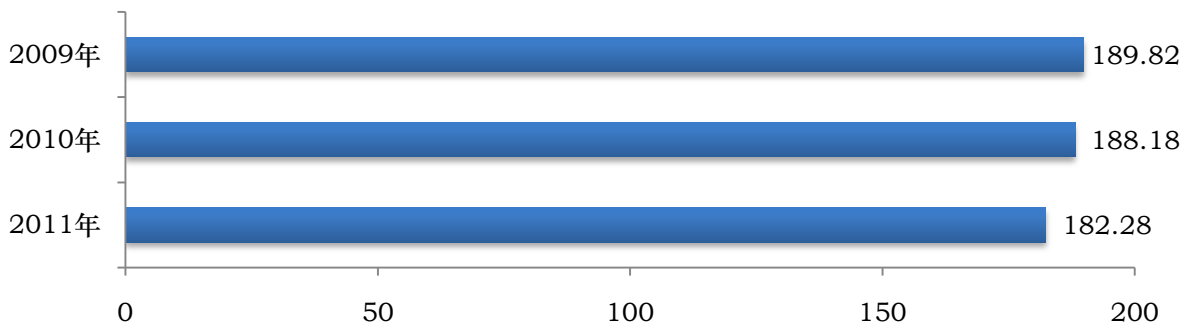
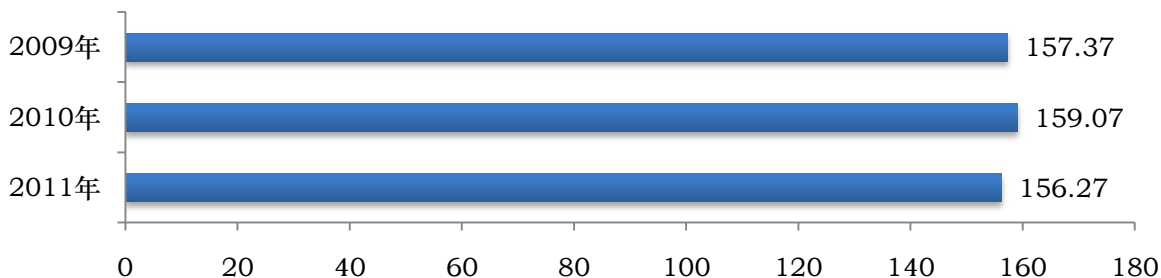


图2：年度人均收视分钟数变化（CSM，直辖市+省网，4+人群）





## 媒介研究 (二)

从各时段收视时间的变化看，下降的收视时间大约33%来自白天，66%来自晚间。（见图3、图4）

图3：分时段人均收视分钟数变化（CSM，35中心城市，4+人群）

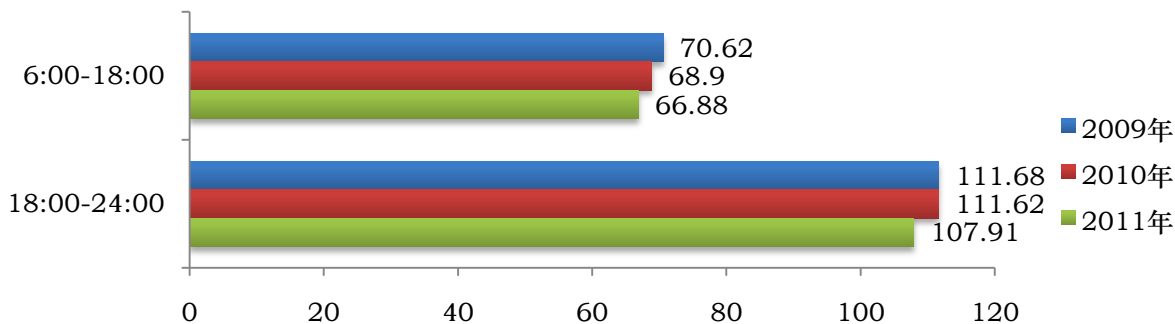
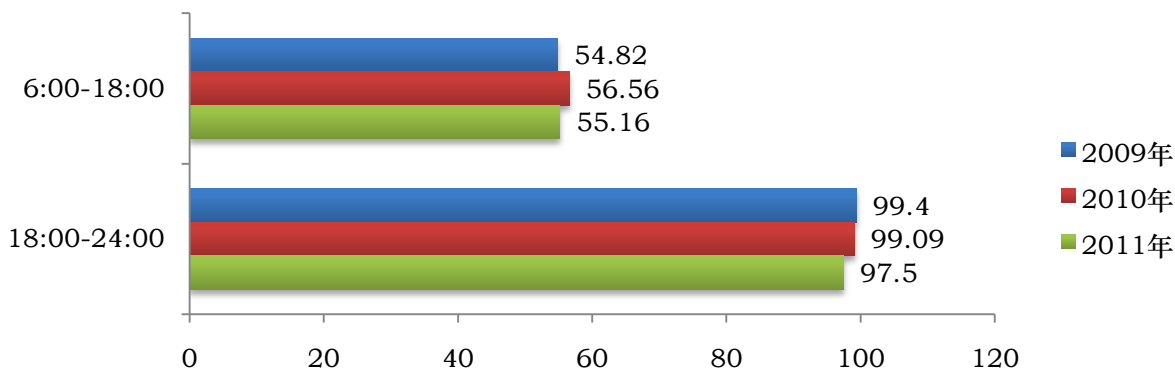
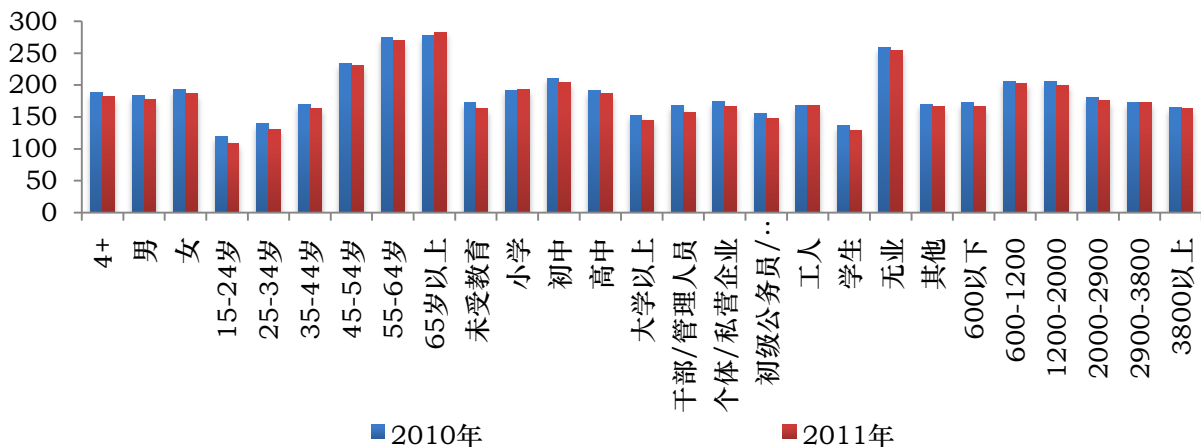


图4：分时段人均收视分钟数变化（CSM，直辖市+省网，4+人群）



从各人群收视时间的变化看，下降是比较均衡的，除了65岁以上人群收视时间在增加之外，其他人群都处于均衡下降的趋势，城市数据表现的更为明显。（见图5、图6）

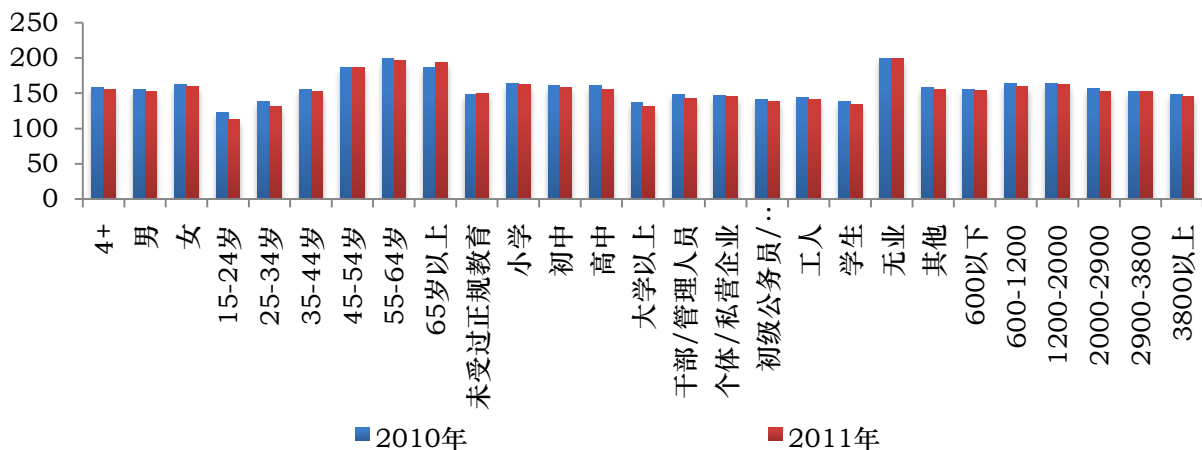
图5：各人群人均收视分钟数变化（CSM，35中心城市，4+人群）





## 媒介研究 (二)

图6: 各人群人均收视分钟数变化 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)



与本地新媒体与电视频道发展的变化相应的,多数经济发达城市的收视时间有了明显的下降,如杭州、广州、上海、深圳、北京等以及相应的省份,但也有部分城市由于本地电视频道的提升,综合收视时间也有了提升,如天津、贵阳、呼和浩特、哈尔滨、南昌等地以及相应的省份。(见图7、图8)

图7: 各地人均收视分钟数变化 (CSM, 35中心城市, 4+人群)

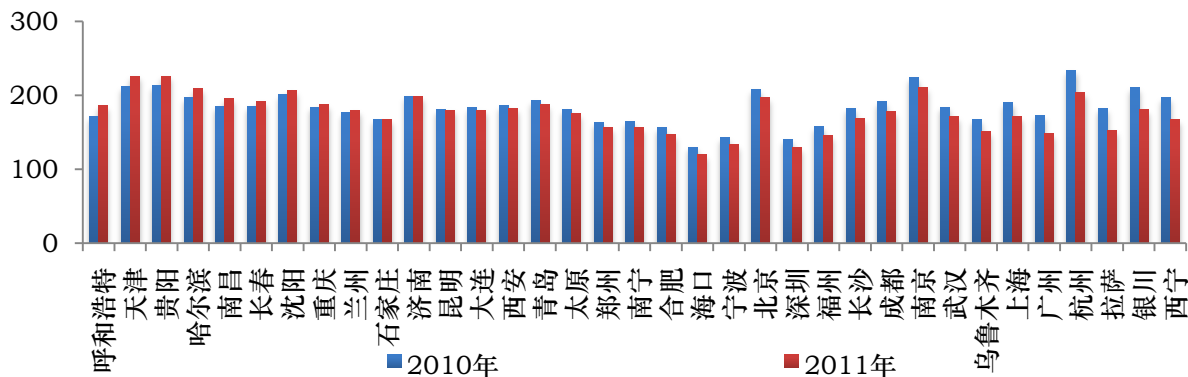
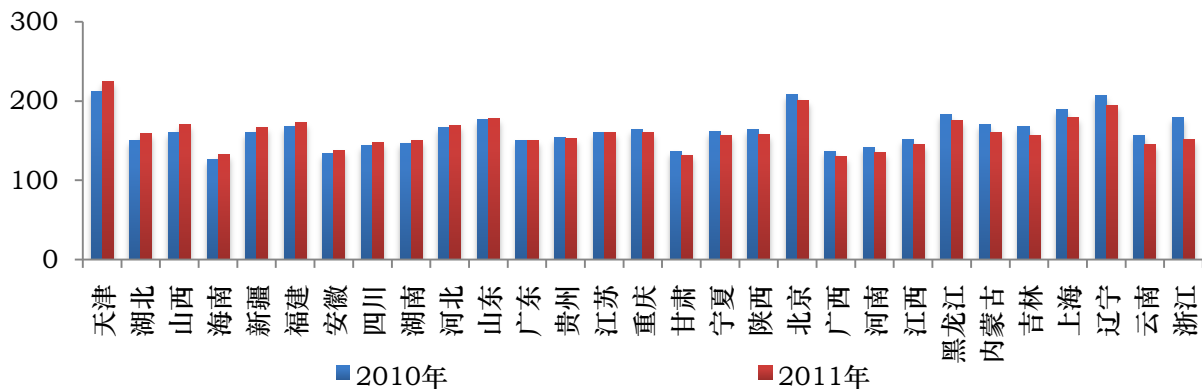


图8: 各地人均收视分钟数变化 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)





## 媒介研究（二）

### 频道收视：央视稳住阵脚，卫视继续攀升

我们可以从每一年不断攀升的市场份额看到近年省级卫视的崛起，众多卫视近年来的动作和变化也着实让受众们为之所触动了很多次。在2011年，卫视依然在稳步的前行，不断瓜分着其他级别电视媒体的份额，而央视在逐年下降的份额中，2011年再度撑住了局面，以最小的下降幅度与卫视占据了全国市场55%的市场份额（2010年为近54%）。（见图9、图10）

图9：市场份额（CSM，35中心城市，4+人群）

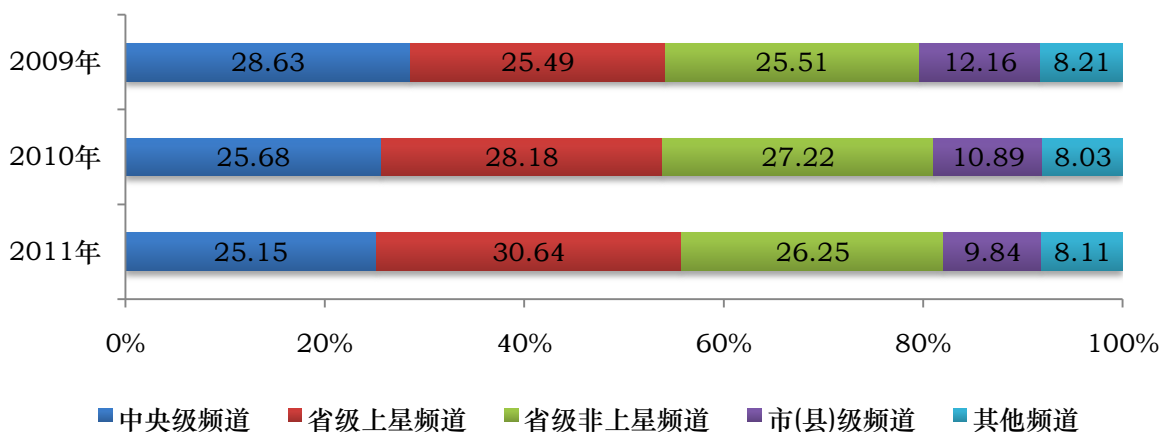
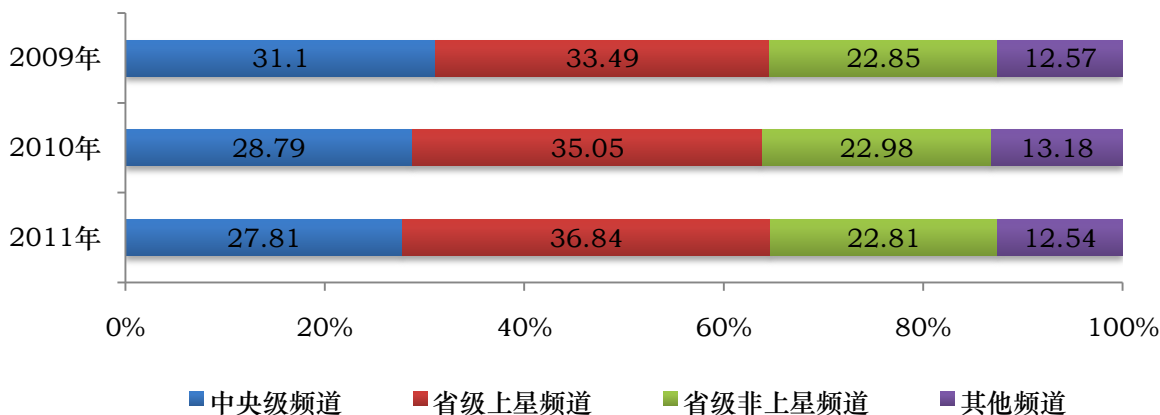


图10：市场份额（CSM，直辖市+省网，4+人群）



从2009年-2011年这三年的数据看，央视2010年比2009年下降的幅度是非常大的，市场份额下降3个百分点左右，人均收视分钟数下降6分钟（省网3分钟），而2011年下降幅度变得非常小，而省级卫视的年增长幅度一直保持叫平均的水平，因此，地面频道的份额则是被挤压的最厉害的，特别是在城市网数据的晚间时段表现的最明显。（见图11-16）



## 媒介研究 (二)

图11: 全天人均收视分钟数 (CSM, 35中心城市, 4+人群)

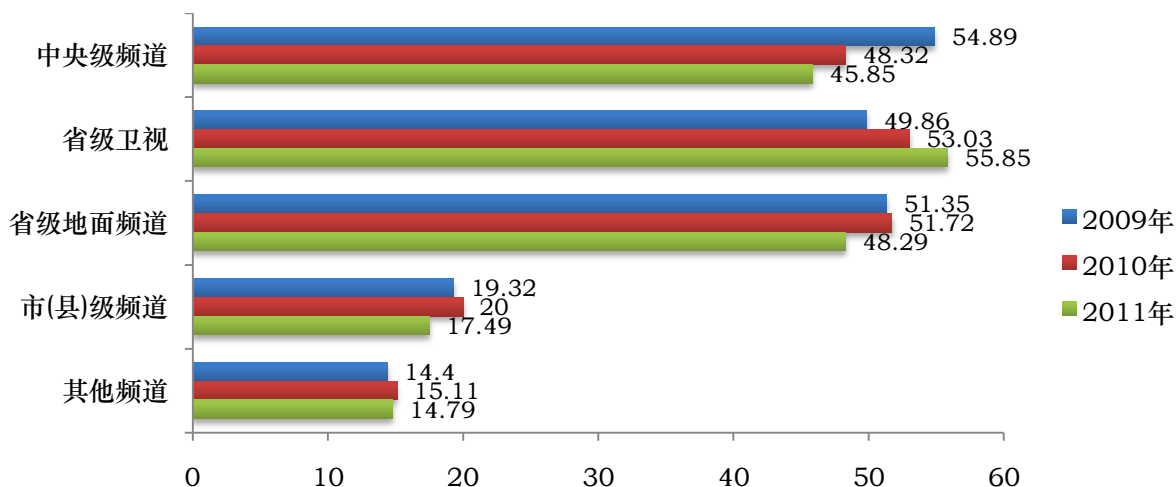


图12: 白天6:00-18:00人均收视分钟数 (CSM, 35中心城市, 4+人群)

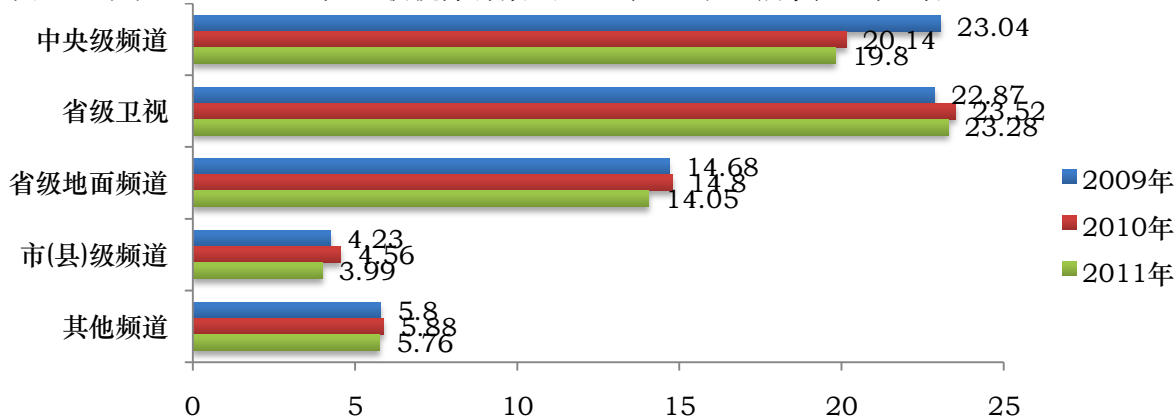
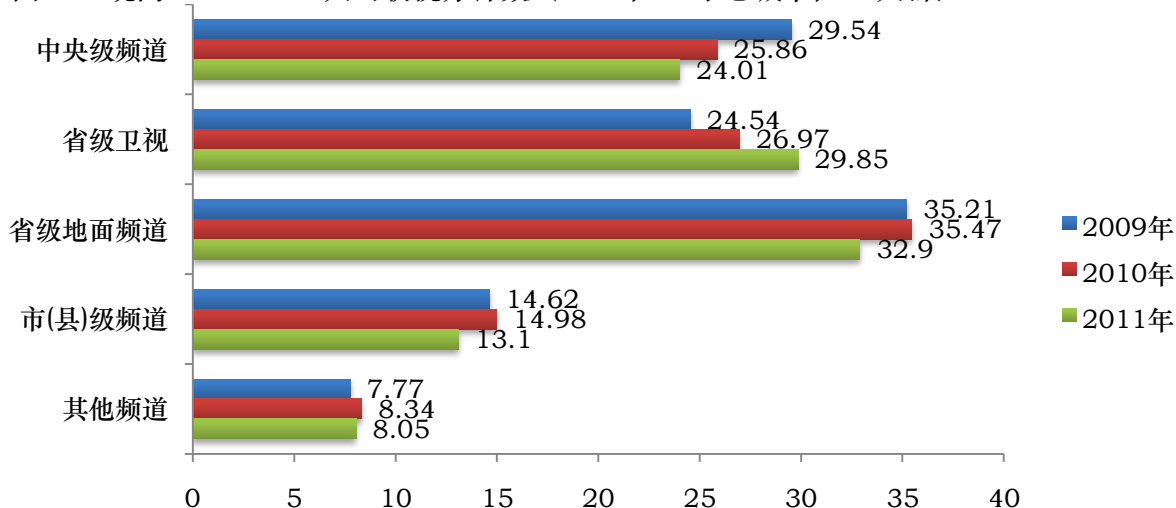


图13: 晚间18:00-0:00人均收视分钟数 (CSM, 35中心城市, 4+人群)





## 媒介研究 (二)

图14: 全天人均收视分钟数 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)

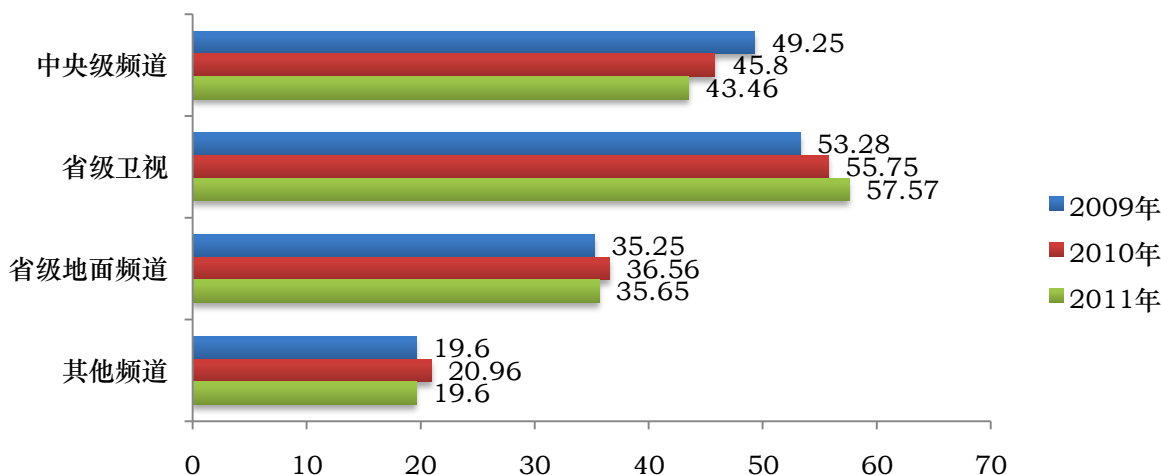


图15: 白天6:00-18:00人均收视分钟数 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)

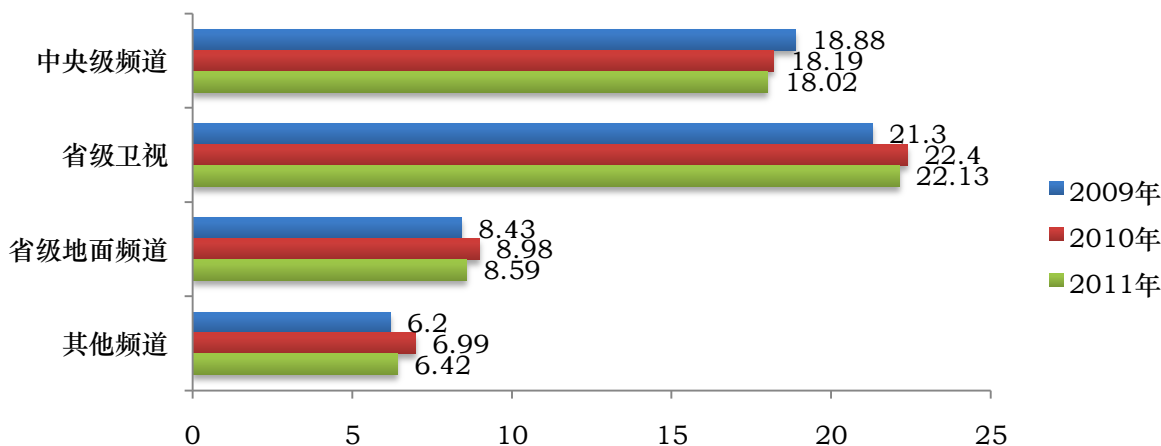
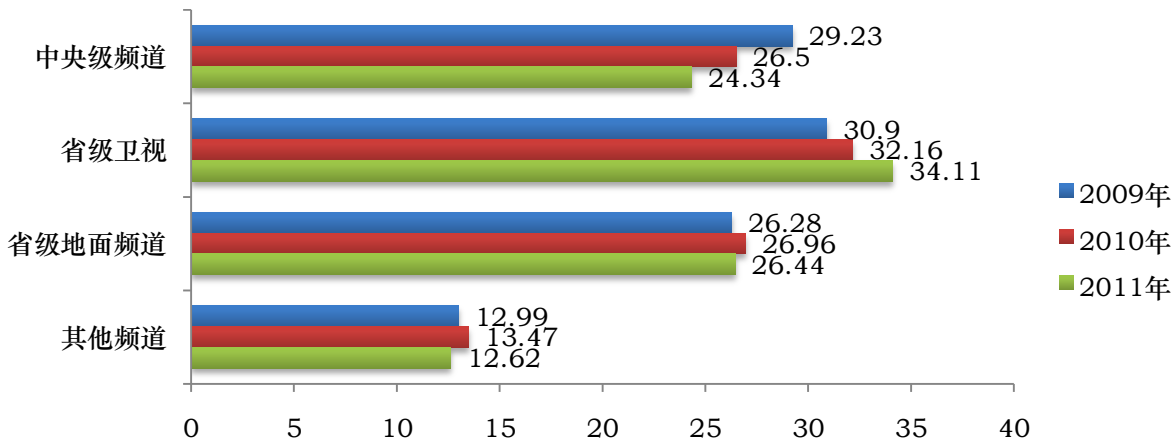


图16: 晚间18:00-0:00人均收视分钟数 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)

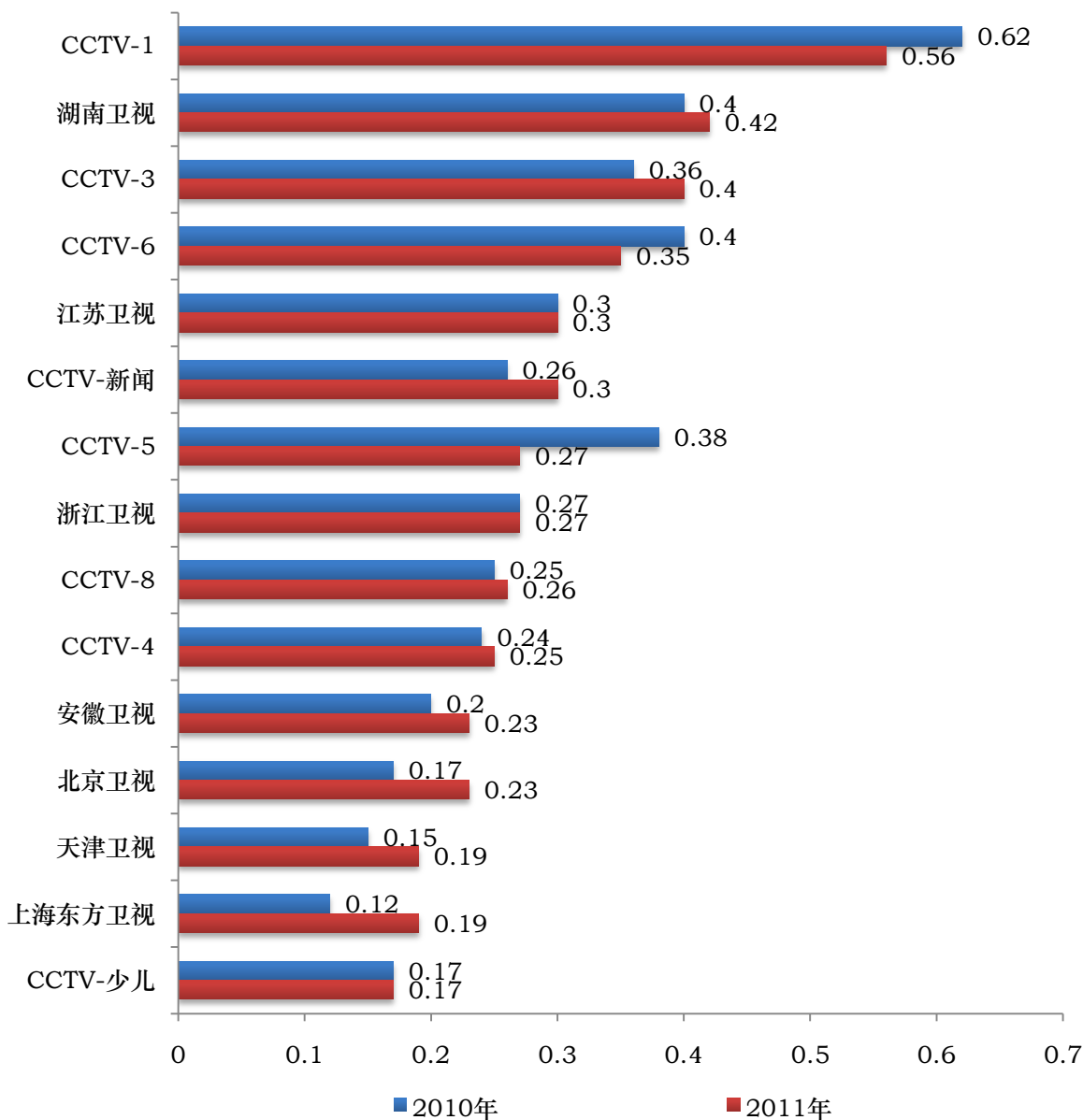




## 媒介研究 (二)

从年度平均收视率排行看，2011年各频道的自身收视和排位都有了较大的变化，下降明显的主要是CCTV-1、6、5，而上升明显的则是湖南卫视、CCTV-3、新闻频道、安徽卫视、北京卫视、天津卫视、上海东方卫视。下降较明显的除了依然在首位的CCTV-1，还有CCTV-5和6，由于大型赛事的减少，CCTV-5总体收视有了较明显的下降，尤其是城市收视表现更明显（见图17-18）。

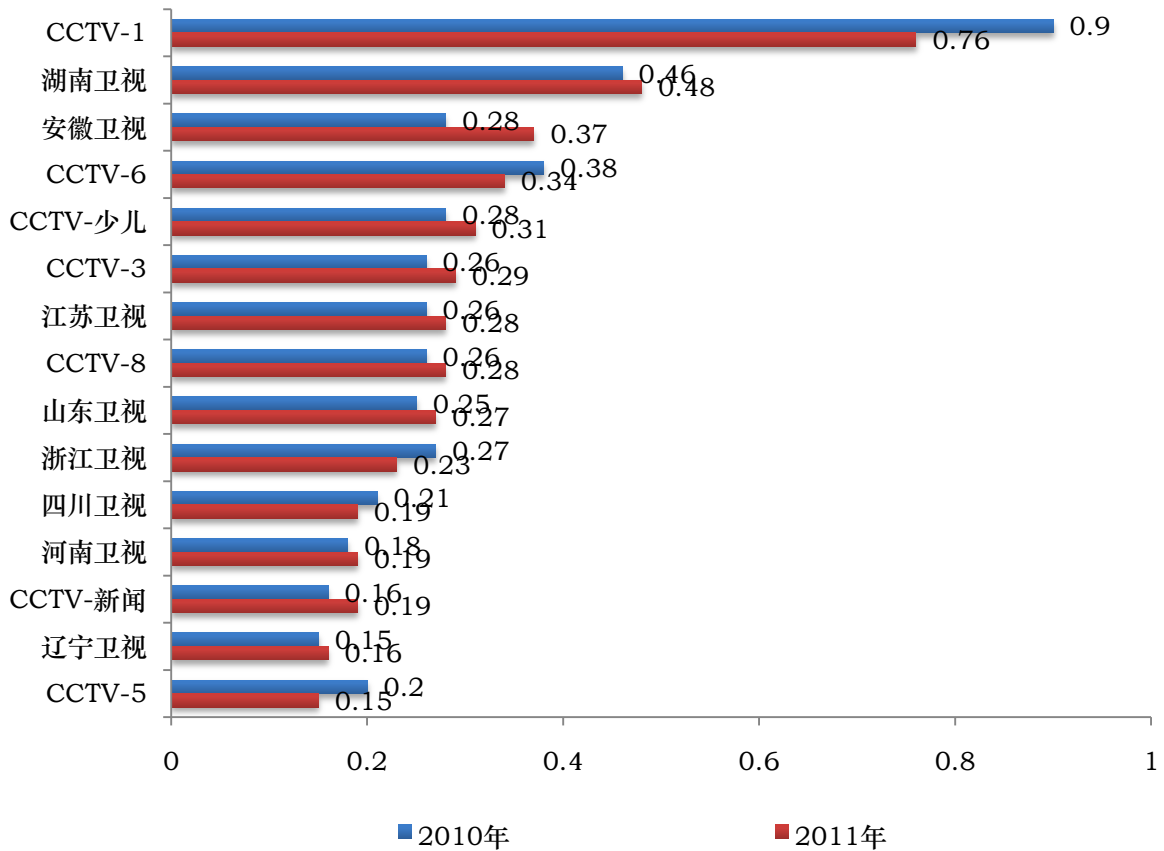
图17: 收视率 (CSM, 35中心城市, 4+人群)





## 媒介研究 (二)

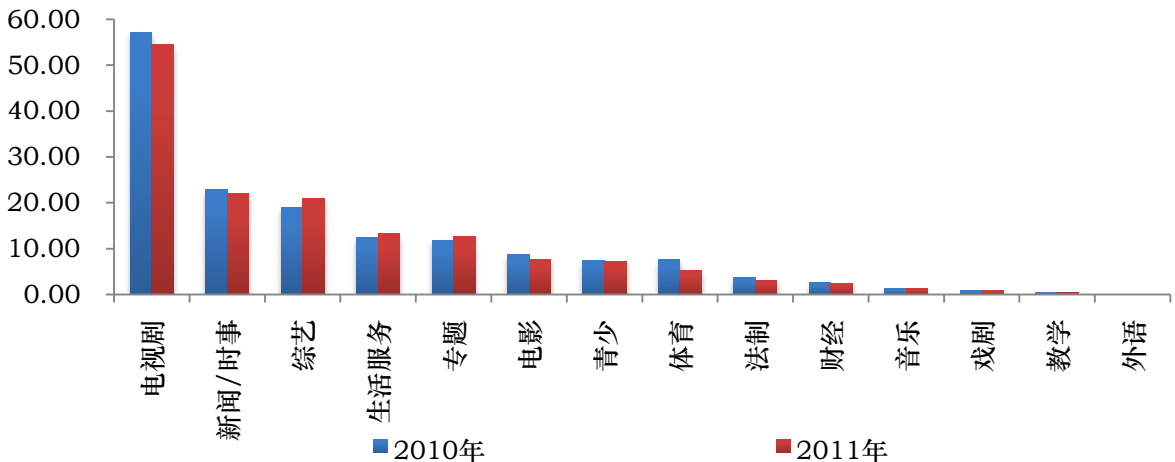
图18: 收视率 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)



### 节目: 卫视电视剧与综艺持续前行

综合看来, 电视剧从播出量和人均收视时长都是最高的, 但是可以看到电视剧城市收视时长在下降, 同时下降的还有新闻类和电影类。而综艺类节目的收视时长还在持续增加。(见图19-20)

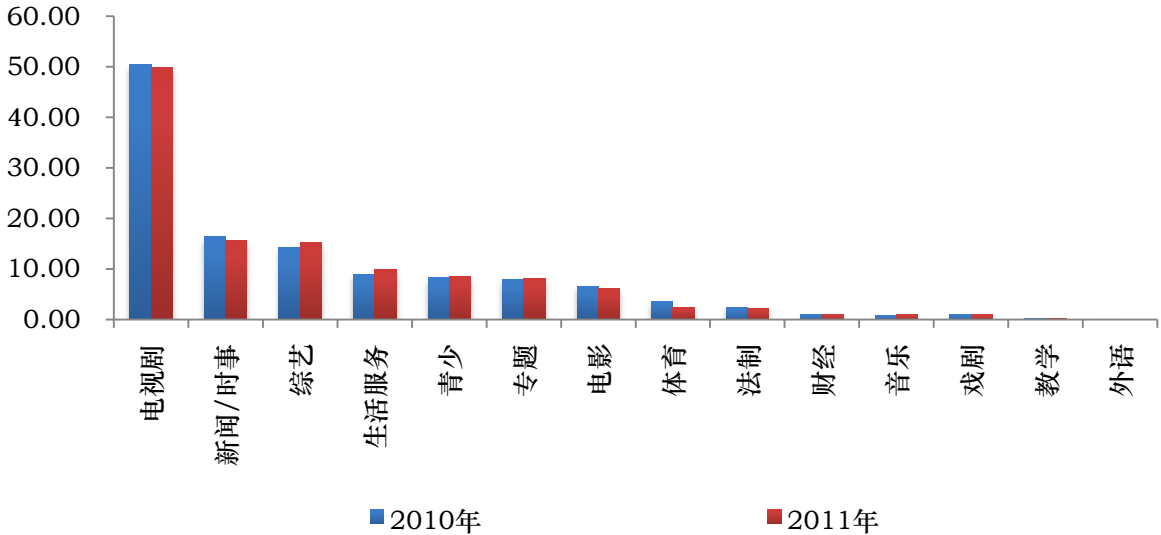
图19: 所有电视频道各类节目人均收视分钟数 (CSM, 35中心城市, 4+人群)





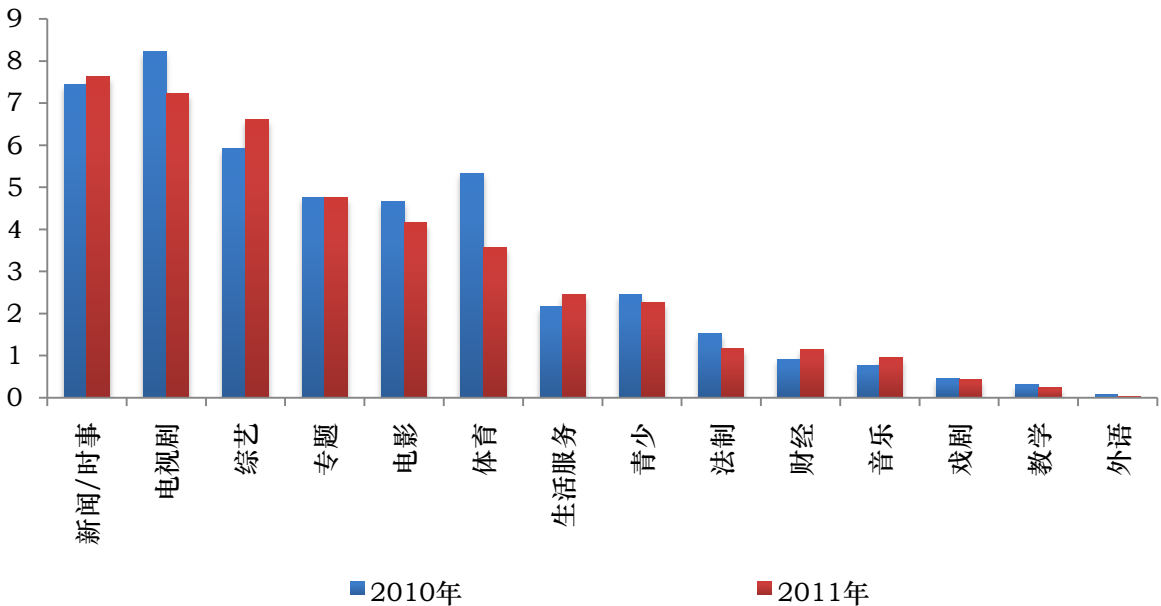
## 媒介研究 (二)

图20: 所有电视频道各类节目人均收视分钟数 (CSM, 直辖市+省网, 4+人群)



从央视各节目类型的收视时间看，央视特色的新闻类节目在城市收视上升明显，同时综艺类也在走高，但电视剧和电影下降幅度都非常大，而体育类则因为往年有世界杯，2011年正常回落。从省网看，则是只有综艺类在上升，新闻类也在下降。（见图21-22）

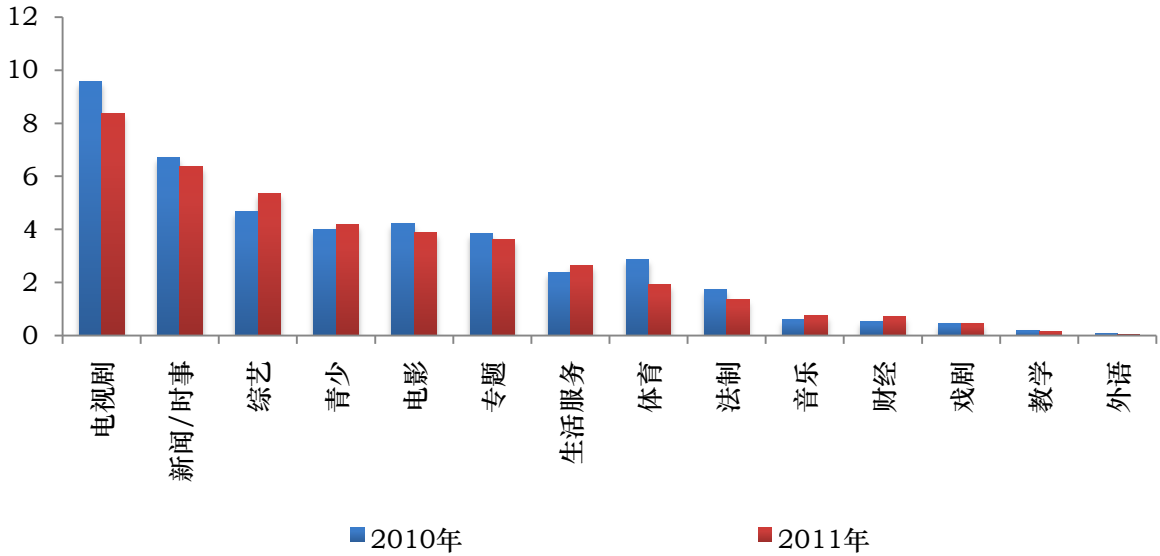
图21: 央视各类节目人均收视分钟数 (CSM, 35中心城市, 4+人群)





## 媒介研究（二）

图22：央视各类节目人均收视分钟数（CSM，直辖市+省网，4+人群）



从卫视的节目收视看，电视剧、综艺仍是收视占比最高的两个类型，同时也都处于上升趋势。（见图23-24）

图23：卫视各类节目人均收视分钟数（CSM，35中心城市，4+人群）

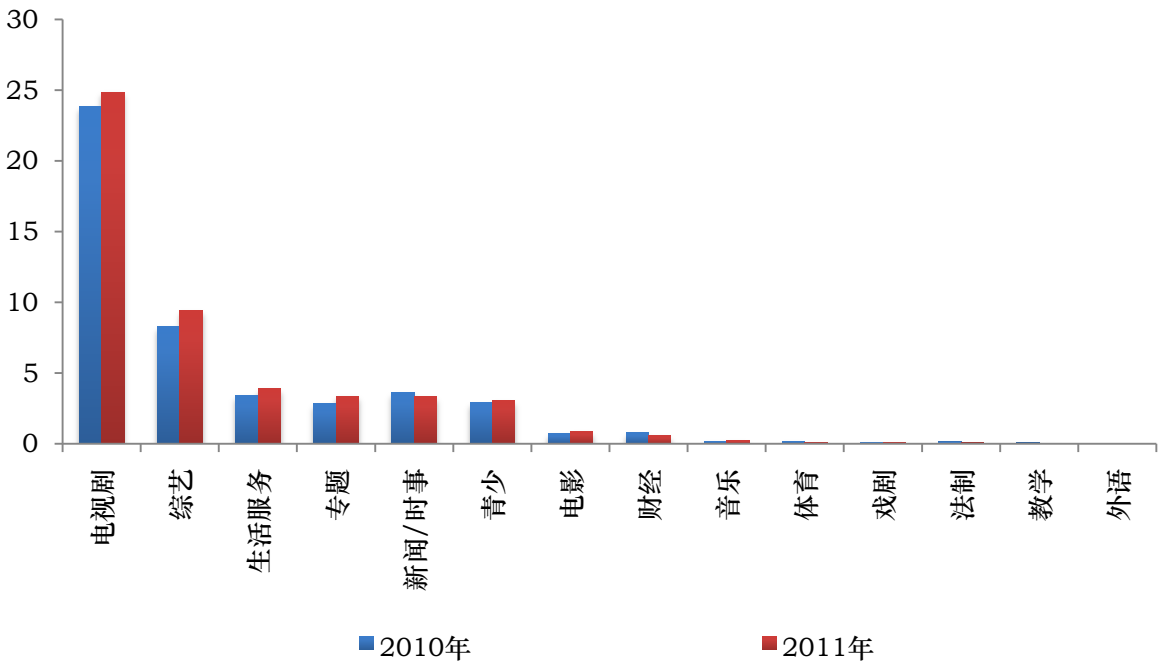
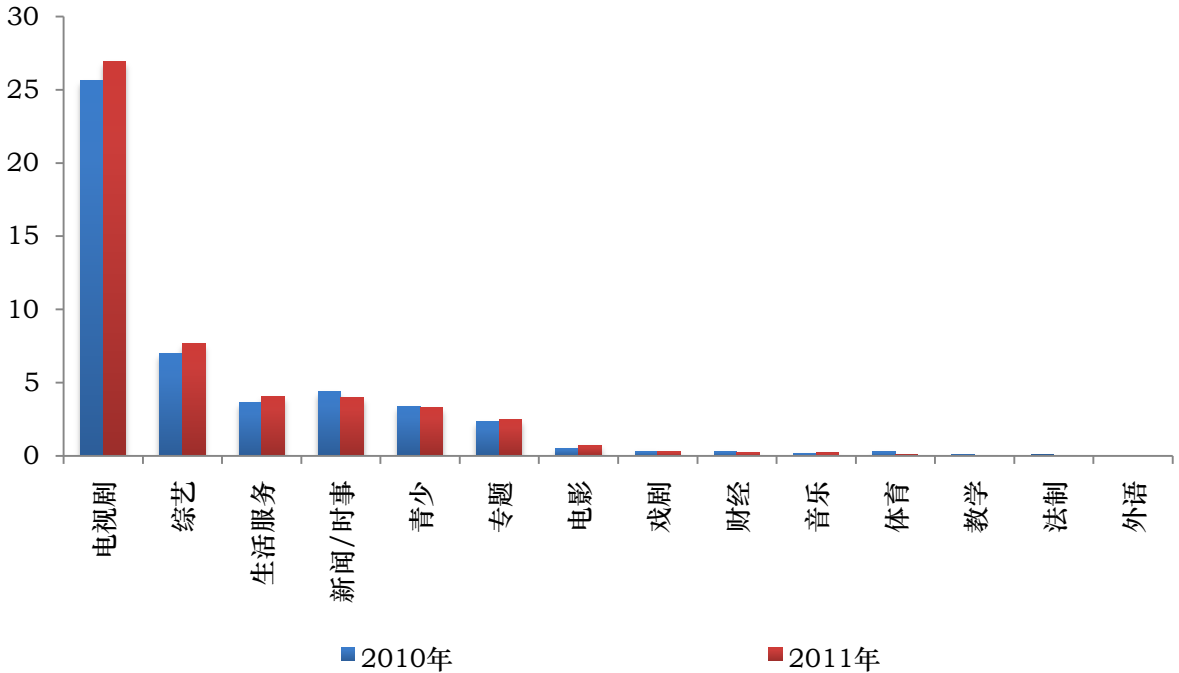




图24：卫视各类节目人均收视分钟数（CSM，直辖市+省网，4+人群）



### 网络互动成为电视媒体发展的新机遇

根据2011年CNNIC第29次中国互联网络发展状况调查统计报告数据，中国网民数量已经达到5.13亿，覆盖约38.3%的中国人口。中国网络的发展到达了一个阶段性的高峰，在普及的同时，发展深度已经达到一定程度，经过近几年的积累与沉淀之后，受众的媒体接触习惯有了新的变化。

在2011-2012年度，网络的助力成为电视媒体发展的新机遇，最显著的案例即是2012年春晚的收视，在网络视频、微博等新载体的高度关注之下，“电视春晚”从几个月前就开始不断预热，到实际播出时，春晚上发生的事情、引起的话题都成为同时作为电视观众和网民的人们不得不关注、追随的热点，无形中给了电视节目更强的社会影响力以及更长久的寿命。以此看来，人们的“视听习惯”已经在事实上有了很大的变化，微博、网络视频等等新载体在人们的生活中成了必不可少的一部分。越来越多的“节目”、“内容”将不仅仅作为单个媒体独占的资源，电视或网络等其他媒体也都逐渐更加习惯这个现实，而自身的影响力也将得到很大程度的延伸。但同时，节目质量的高低也将被放大若干倍，好节目通过多媒体的互动将有更好的口碑，而缺点则也会被大幅度的放大。跨媒体的传播逐渐成为媒体竞争中绝对必要的手段，前途美好，但其间要走的道路还很曲折。

(关于2010-2011年度收视研究，更多内容请观众昌荣传播市场与媒体研究中心发布的相关报告。)

卫视频道收视排名 (TOP20)——29省网组

排名	晚间段1800-2400		晚间黄金段1930-2230		白天段0600-1800		全天段0200-2600	
	频道	收视率	频道	收视率	频道	收视率	频道	收视率
1	湖南卫视	1.177	湖南卫视	1.486	湖南卫视	0.404	湖南卫视	0.514
2	江苏卫视	0.736	江苏卫视	1.097	山东卫视	0.322	山东卫视	0.328
3	山东卫视	0.64	辽宁卫视	0.979	安徽卫视	0.271	江苏卫视	0.322
4	辽宁卫视	0.603	山东卫视	0.938	江苏卫视	0.253	安徽卫视	0.269
5	安徽卫视	0.512	安徽卫视	0.772	辽宁卫视	0.218	辽宁卫视	0.264
6	四川卫视	0.48	河南卫视	0.633	浙江卫视	0.217	四川卫视	0.226
7	河南卫视	0.39	福建东南卫视	0.604	四川卫视	0.201	浙江卫视	0.211
8	江西卫视	0.387	深圳卫视	0.591	上海东方卫视	0.15	上海东方卫视	0.175
9	福建东南卫视	0.38	广东卫视	0.59	黑龙江卫视	0.139	黑龙江卫视	0.167
10	广东卫视	0.378	江西卫视	0.579	广东卫视	0.127	广东卫视	0.162
11	上海东方卫视	0.375	四川卫视	0.554	深圳卫视	0.12	深圳卫视	0.16
12	黑龙江卫视	0.373	上海东方卫视	0.548	北京卫视	0.107	江西卫视	0.149
13	深圳卫视	0.373	贵州卫视	0.532	天津卫视	0.102	河南卫视	0.146
14	浙江卫视	0.369	黑龙江卫视	0.529	江西卫视	0.093	福建东南卫视	0.136
15	贵州卫视	0.329	浙江卫视	0.522	河南卫视	0.09	贵州卫视	0.121
16	云南卫视	0.311	云南卫视	0.519	福建东南卫视	0.074	北京卫视	0.118
17	北京卫视	0.243	北京卫视	0.322	贵州卫视	0.072	云南卫视	0.111
18	天津卫视	0.198	天津卫视	0.309	云南卫视	0.06	天津卫视	0.104
19	广西卫视	0.19	广西卫视	0.29	湖北卫视	0.057	广西卫视	0.071
20	湖北卫视	0.127	湖北卫视	0.178	河北卫视	0.057	湖北卫视	0.062

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 收视率% 29省网

## 卫视频道收视排名 (TOP20) ——71城市组

排名	晚间段1800-2400		晚间黄金段1930-2230		白天段0600-1800		全天段0200-2600	
	频道	收视率	频道	收视率	频道	收视率	频道	收视率
1	湖南卫视	0.961	湖南卫视	1.159	湖南卫视	0.328	湖南卫视	0.426
2	江苏卫视	0.76	江苏卫视	1.069	江苏卫视	0.211	江苏卫视	0.312
3	上海东方卫视	0.602	上海东方卫视	0.83	安徽卫视	0.205	浙江卫视	0.248
4	浙江卫视	0.543	浙江卫视	0.776	浙江卫视	0.19	上海东方卫视	0.247
5	北京卫视	0.411	山东卫视	0.527	天津卫视	0.182	安徽卫视	0.193
6	山东卫视	0.356	天津卫视	0.52	山东卫视	0.176	天津卫视	0.188
7	天津卫视	0.355	黑龙江卫视	0.486	上海东方卫视	0.168	北京卫视	0.188
8	黑龙江卫视	0.345	安徽卫视	0.482	北京卫视	0.157	山东卫视	0.185
9	辽宁卫视	0.325	北京卫视	0.468	四川卫视	0.156	辽宁卫视	0.161
10	安徽卫视	0.321	辽宁卫视	0.463	辽宁卫视	0.145	黑龙江卫视	0.160
11	深圳卫视	0.286	广东卫视	0.361	黑龙江卫视	0.133	四川卫视	0.149
12	广东卫视	0.27	深圳卫视	0.356	广东卫视	0.129	深圳卫视	0.147
13	江西卫视	0.269	江西卫视	0.338	深圳卫视	0.12	广东卫视	0.141
14	四川卫视	0.251	云南卫视	0.301	江西卫视	0.109	江西卫视	0.132
15	云南卫视	0.195	四川卫视	0.286	湖北卫视	0.087	湖北卫视	0.093
16	河南卫视	0.18	河南卫视	0.271	云南卫视	0.075	云南卫视	0.092
17	湖北卫视	0.179	湖北卫视	0.215	河南卫视	0.06	河南卫视	0.081
18	广西卫视	0.137	贵州卫视	0.172	贵州卫视	0.06	贵州卫视	0.065
19	贵州卫视	0.126	福建东南卫视	0.172	吉林卫视	0.054	广西卫视	0.064
20	福建东南卫视	0.11	河北卫视	0.163	河北卫视	0.05	河北卫视	0.058

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 收视率% 71城市网

## 卫视频道综艺节目收视排名 (TOP30) ——29省网组

排名	名称	频道	收视率%
1	快乐大本营	湖南卫视	2.216
2	非诚勿扰	江苏卫视	2.008
3	中国达人秀达人盛典	上海东方卫视	1.494
4	天天向上	湖南卫视	1.400
5	中国达人秀达人盛典我是我主宰	上海东方卫视	1.164
6	中国达人秀年度达人夜	上海东方卫视	1.162
7	中国达人秀	上海东方卫视	1.112
8	变形计	湖南卫视	1.005
9	百里挑一	上海东方卫视	0.980
10	中国达人秀达人群星汇	上海东方卫视	0.971
11	谁能百里挑一	上海东方卫视	0.748
12	幸运碰碰碰	福建东南卫视	0.746
13	我为相声狂	上海东方卫视	0.682
14	中国达人秀我是我主宰	上海东方卫视	0.667
15	达人立波秀	上海东方卫视	0.629
16	爱情连连看	浙江卫视	0.607
17	中国达人秀精编版	上海东方卫视	0.603
18	中国达人秀达人祝贺演出	上海东方卫视	0.586
19	达人雷人语录	上海东方卫视	0.580
20	家庭幽默录像	江西卫视	0.503
21	华豫之门	河南卫视	0.500
22	我爱记歌词	浙江卫视	0.457
23	不得不笑	江苏卫视	0.454
24	魔亦有道	河南卫视	0.444
25	喜乐会	四川卫视	0.437
26	勇者无敌	安徽卫视	0.433
27	红星闪闪	江西卫视	0.433
28	非常了得	江苏卫视	0.426
29	健康智慧	福建东南卫视	0.418
30	明天就出发	福建东南卫视	0.399

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 19: 30-24: 00 收视率% 29省网 常规综艺节目

## 卫视频道综艺节目收视排名 (TOP30) ——71城市组

排名	名称	频道	收视率%
1	中国达人秀达人盛典	上海东方卫视	3.025
2	非诚勿扰	江苏卫视	2.823
3	中国达人秀年度达人夜	上海东方卫视	2.665
4	中国达人秀	上海东方卫视	2.338
5	中国达人秀达人盛典我是我主宰	上海东方卫视	2.248
6	快乐大本营	湖南卫视	2.225
7	中国达人秀达人群星汇	上海东方卫视	1.927
8	中国达人秀达人祝贺演出	上海东方卫视	1.502
9	中国达人秀我是我主宰	上海东方卫视	1.355
10	天天向上	湖南卫视	1.223
11	百里挑一	上海东方卫视	1.175
12	中国达人秀花絮	上海东方卫视	1.170
13	达人立波秀	上海东方卫视	1.116
14	中国达人秀精编版	上海东方卫视	1.099
15	谁能百里挑一	上海东方卫视	1.067
16	达人雷人语录	上海东方卫视	1.035
17	我为相声狂	上海东方卫视	1.027
18	爱情连连看	浙江卫视	0.946
19	我爱记歌词	浙江卫视	0.899
20	变形计	湖南卫视	0.869
21	非常了得	江苏卫视	0.685
22	闯关我最棒	浙江卫视	0.674
23	非你莫属	天津卫视	0.664
24	今晚80后说相声	上海东方卫视	0.619
25	爱情保卫战	天津卫视	0.600
26	年代秀	深圳卫视	0.585
27	天下同名	湖北卫视	0.559
28	不得不笑	江苏卫视	0.524
29	快乐蓝天下	浙江卫视	0.506
30	2012王者归来巨星模仿秀启动盛典	天津卫视	0.499

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 19: 30-24: 00 收视率% 71城市网 常规综艺节目

## 卫视频道电视剧收视排名 (TOP30) ——29省网组

排名	名称	频道	收视率%
1	宫锁珠帘	湖南卫视	2.184
2	如意	湖南卫视	1.641
3	乡村爱情五小夜曲	山东卫视	1.526
4	怪侠欧阳德	江苏卫视	1.448
5	你是我爱人	湖南卫视	1.416
6	黑狐	四川卫视	1.238
7	新乌龙山剿匪记	湖南卫视	1.215
8	我的娜塔莎	山东卫视	1.132
9	乡村爱情小夜曲	黑龙江卫视	1.118
10	还珠格格	辽宁卫视	1.102
11	我的娜塔莎	安徽卫视	1.084
12	西游记	浙江卫视	1.047
13	凰图腾	湖南卫视	1.006
14	乡村爱情小夜曲	辽宁卫视	0.956
15	另一种灿烂生活	湖南卫视	0.919
16	刁蛮俏御医	河南卫视	0.884
17	国色天香	福建东南卫视	0.884
18	刁蛮俏御医	福建东南卫视	0.877
19	大唐女将樊梨花	福建东南卫视	0.873
20	幸福3颗星	安徽卫视	0.871
21	大唐女将樊梨花	深圳卫视	0.838
22	我的娜塔莎	河南卫视	0.799
23	亮剑铁血军魂	浙江卫视	0.788
24	还珠格格	广东卫视	0.768
25	西游记	上海东方卫视	0.732
26	秘杀名单	四川卫视	0.731
27	欢乐元帅	深圳卫视	0.69
28	我的娜塔莎	江西卫视	0.677
29	传奇之王	江苏卫视	0.672
30	刁蛮俏御医	江西卫视	0.659

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 19: 30-24: 00 收视率% 29省网

## 卫视频道电视剧收视排名 (TOP30) ——71城市组

排名	名称	频道	收视率%
1	宫锁珠帘	湖南卫视	2.078
2	亮剑铁血军魂	浙江卫视	1.337
3	西游记	浙江卫视	1.146
4	如意	湖南卫视	1.093
5	你是我爱人	湖南卫视	1.065
6	怪侠欧阳德	江苏卫视	1.012
7	凰图腾	湖南卫视	0.942
8	乡村爱情小夜曲	黑龙江卫视	0.924
9	北京爱情故事	浙江卫视	0.884
10	另一种灿烂生活	湖南卫视	0.875
11	黑狐	四川卫视	0.833
12	乡村爱情五小夜曲	山东卫视	0.789
13	乡村爱情小夜曲	北京卫视	0.769
14	悬崖	上海东方卫视	0.761
15	悬崖	天津卫视	0.742
16	乡村爱情小夜曲	辽宁卫视	0.683
17	新乌龙山剿匪记	湖南卫视	0.655
18	传奇之王	江苏卫视	0.654
19	我的娜塔莎	安徽卫视	0.626
20	悬崖	黑龙江卫视	0.605
21	秘杀名单	四川卫视	0.585
22	我的娜塔莎	山东卫视	0.577
23	光荣大地	北京卫视	0.563
24	西游记	上海东方卫视	0.552
25	西游记	天津卫视	0.548
26	还珠格格	广东卫视	0.543
27	幸福3颗星	安徽卫视	0.542
28	还珠格格	辽宁卫视	0.451
29	大唐女将樊梨花	深圳卫视	0.409
30	请你原谅我	天津卫视	0.384

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 19: 30-24: 00 收视率% 71城市网

## 央卫视频道财经节目收视排名 (TOP30) ——29省网组

排名	名称	频道	收视率%
1	消费主张	CCTV-2	0.382
2	生财有道	CCTV-2	0.324
3	新商界	四川卫视	0.284
4	经济与法	CCTV-2	0.244
5	经济信息联播	CCTV-2	0.138
6	市场分析室	CCTV-2	0.113
7	今日证券	浙江卫视	0.095
8	县域经济报道	CCTV-2	0.094
9	经济半小时	CCTV-2	0.092
10	第一时间	CCTV-2	0.085
11	环球财经连线	CCTV-2	0.079
12	今日观察	CCTV-2	0.077
13	中国财经报道	CCTV-2	0.063
14	对话	CCTV-2	0.059
15	交易时间 (上午档)	CCTV-2	0.057
16	环球市场	CCTV-2	0.051
17	交易时间 (中午档)	CCTV-2	0.051
18	天生我财吾股丰登	湖北卫视	0.046
19	东南胜券	福建东南卫视	0.04
20	交易时间 (下午档)	CCTV-2	0.04
21	八戒取经	CCTV-2	0.038
22	千股千询	宁夏卫视	0.035
23	今日板块资金流向统计	宁夏卫视	0.032
24	财经夜行线	宁夏卫视	0.03
25	公司与行业	宁夏卫视	0.03
26	首席策略师	宁夏卫视	0.029
27	2012全民理财季	宁夏卫视	0.023
28	今日股市宁夏版	宁夏卫视	0.023
29	财神在路上	宁夏卫视	0.02
30	股市先锋	贵州卫视	0.018

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 全天时段 首播 收视率% 29省网

## 央卫视频道财经节目收视排名 (TOP30) ——71城市组

排名	名称	频道	收视率%
1	消费主张	CCTV-2	0.416
2	生财有道	CCTV-2	0.355
3	经济与法	CCTV-2	0.282
4	经济信息联播	CCTV-2	0.189
5	环球财经连线	CCTV-2	0.183
6	对手	CCTV-2	0.172
7	财经新周刊	浙江卫视	0.158
8	市场分析室	CCTV-2	0.15
9	天生我财吾股丰登	湖北卫视	0.141
10	新商界	四川卫视	0.139
11	对话	CCTV-2	0.136
12	第1时间	CCTV-2	0.134
13	经济半小时	CCTV-2	0.132
14	中国财经报道	CCTV-2	0.132
15	蜗牛一家亲	CCTV-2	0.129
16	今日观察	CCTV-2	0.126
17	今日证券	浙江卫视	0.115
18	财经郎眼	广东卫视	0.114
19	环球市场	CCTV-2	0.113
20	交易时间(上午档)	CCTV-2	0.105
21	县域经济报道	CCTV-2	0.101
22	交易时间(中午档)	CCTV-2	0.095
23	我是旺财	CCTV-2	0.089
24	今日股市宁夏版	宁夏卫视	0.082
25	千股千询	宁夏卫视	0.08
26	首席策略师	宁夏卫视	0.073
27	交易时间(下午档)	CCTV-2	0.062
28	八戒取经	CCTV-2	0.048
29	微观2011	宁夏卫视	0.046
30	市场零距离	宁夏卫视	0.038

数据来源: CSM 2012.01.01-2012.01.31 4+ 全天时段 首播 收视率% 71城市网