



媒介研究

charm
昌荣传播

主办方：市场与媒体研究中心

主编 / 赵斌

编辑 / 唐炫 马毓蔓 吴毅伟
张宏燕 赵迎华 房蕾

如果希望订阅《媒介研究》请发送邮件到：wuyw@charmgroup.cn
通过读者审核，即可获得长期赠阅！

CHARM MEDIA RESEARCH

传播资讯

沟通价值

2013年第7期

总第71期

2013年7月25日

电话：010-85562326

网址：www.charmgroup.cn

新浪官方微博：@昌荣智库

综艺节目严重同质化 模式创新成突围利器

网络视频来了，你准备好了吗？

《电视娱乐营销创新》

2013上半年省级卫视共推出55档新栏目，众多频道都加入综艺节目竞争中，总体呈现周播节目品牌力，季播节目爆发力，模式创新成突围利器。

《案例赏析》

“大创意+精传播”就是“别克昂科拉上市整合传播案”的精髓所在，通过“区域渗透+精准接触+大冲击力+深度沟通”达成传播目标。

《网络视频来了 你准备好了吗？》

在消费者从“单屏”转向“多屏”的背景下，显然，仅仅依靠单屏媒体，对消费者很难形成广泛的持续影响力；多屏组合才能对消费者形成更好的覆盖、更强的影响。

《传媒资讯》

中国首份全媒体卫视收视率榜单 湖南卫视稳坐鳌头
2014冯小刚携赵本山执棒春晚
广电总局将调控歌唱类选拔节目
音乐选秀评委的巨星时代

《收视洞察》

2013年7月1-20日 央视卫视收视排名



2013上半年综艺收视回顾：周播节目品牌力，季播节目爆发力

■ 文/市场与媒体研究中心 赵迎华

2013上半年省级卫视共推出55档新栏目，众多频道都加入综艺节目竞争中，原因两个方面：

- ◆ 网络等媒体冲击，传统以新闻和电视剧为基础生存状态，受到互联网的挑战。网络新闻的及时性，电视剧网络灵活可看性和互动性，电视台，尤其是省级卫视在新闻和电视剧优势在弱化。而综艺，受大制作大投入的制约，是目前网络媒体难以操作的。
- ◆ 综艺节目通过更多元化的创新营销方式不断强化媒体识别性，塑造媒体品牌力，提高媒体影响力，从而更多抓住观众，吸引广告主。

2013上半年综艺节目收视排名

排名	名称	频道	收视率
1	非诚勿扰	江苏卫视	2.64
2	快乐大本营	湖南卫视	2.45
3	我是歌手（季播）	湖南卫视	2.4
4	舞出我人生（季播）	CCTV-1	2.11
5	中国达人秀（季播）	上海东方卫视	2.03
6	星光大道	CCTV-1	2
7	开门大吉	CCTV-3	1.9
8	星光大道	CCTV-3	1.87
9	我要上春晚CCTV	CCTV-3	1.61
10	天天向上	湖南卫视	1.6
11	中国星跳跃（季播）	浙江卫视	1.59
12	回声嘹亮	CCTV-3	1.53
13	梦想合唱团（季播）	CCTV-1	1.5
15	第15届全国青年歌手电视大奖赛	CCTV-3	1.47
14	中国梦之声（季播）	上海东方卫视	1.44
16	星跳水立方（季播）	江苏卫视	1.33
17	中国最强音（季播）	湖南卫视	1.29
18	向幸福出发	CCTV-3	1.17
19	非常6+1	CCTV-3	1.13
20	2013男声学院（季播）	湖南卫视	1.09

数据来源：CSM Infosys 2012-2013年上半年 4+ 35城市网 晚间常规综艺节目 收视率%

发现

模式创新成突围利器：

今年上半年季播综艺节目播出市场火爆，成为频道和部分品牌发力突围的利器；最大亮点和争议点是两档明星跳水真人秀，品质和话题炒作推动节目的收视，在歌唱真人秀同质化的竞争中，无疑这种引进模式上的创新，还是值得肯定；

少数节目争雄，投资有风险：

除《我是歌手》《舞出我人生》《中国达人秀》季播收视超过2%，其他节目没有拉开档位，这意味着季播投资比预想还要有风险，企业主更需谨慎；

周播老牌节目仍是稳定阵地：

虽然季播节目充斥综艺节目市场，但像《非诚勿扰》《快乐大本营》《星光大道》《天天向上》等周播节目收视依然良好，周播类节目易养成收视习惯，形成品牌力。这对于寻找品牌长期合作资源的企业主来说，周播节目是理想的传播阵地，而不是都聚焦在季播类或季播音乐秀节目。

季播栏目：创新推广的新尝试

进入2013年，几乎每个月各大卫视都有大型的综艺季播节目推出，今年暑假期间综艺节目更是扎堆荧屏，据不完全统计，至少有13档节目同步开播，如此众多的节目贴身肉搏，各档综艺节目更是使出浑身解数，打出差异牌，赛制上推陈出新，在渠道和内容上力求创新，以博得更多眼球。

昌荣认为，下半年的荧屏综艺节目依然将会是一个比拼的赛场，各档综艺节目也都将掀起创新的巨浪，聚焦一档好的综艺节目，可以进行线上线下整合传播。昌荣综艺节目评估系统“CEES模型”从“播出平台、嘉宾阵容、宣传亮点、观众群体、收视预估”等角度360度考量综艺节目的综合实力，可以帮助企业主做出选择，同时让企业主投资效益最大化。

下面，我们就为大家点评几档综艺节目的创新模式。

卫视奇招迭出 跨台之后又跨屏 创新传播新举措 ——出境选手：湖北卫视《我的中国星》



利用竞争频道
核心时段宣传

早在今年3月《我是歌手》总决赛招标会上以“63万 15秒”拿下决赛夜的标王，创下一家卫视到另一家卫视打广告的“行业第一标”。

在节目的互动性上，《我的中国星》也做出了新的尝试。在节目开播前推出了一项“收视预言帝”的活动。与普通观众的互动相比，《我的中国星》这次将互动人群延伸到了行业内专业人士身上。

我的中国星

利用互联网
大规模中插

《我的中国星》于7月7日在湖北卫视首秀。6日晚，搜狐、爱奇艺、腾讯、土豆等11家视频网站《非诚勿扰》节目中插播广告“与您相约湖北卫视《我的中国星》，不见不散，非诚勿扰”。

收视预测 互动人
群的专业性延伸



美的蒸汽洗油烟机赢得了冠名

收视预测 你敢来吗

自认为收视率的预测大师？
你敢来挑战吗？
《我的中国星》收视预测大赛，
每周日晚10点，约你玩游戏。
竞猜收视率的时刻到了，你敢来吗！

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

自认为收视率的预测大师？
你敢来挑战吗？
《我的中国星》收视预测大赛，
每周日晚10点，约你玩游戏。
竞猜收视率的时刻到了，你敢来吗！

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

自认为收视率的预测大师？
你敢来挑战吗？
《我的中国星》收视预测大赛，
每周日晚10点，约你玩游戏。
竞猜收视率的时刻到了，你敢来吗！

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

自认为收视率的预测大师？
你敢来挑战吗？
《我的中国星》收视预测大赛，
每周日晚10点，约你玩游戏。
竞猜收视率的时刻到了，你敢来吗！

收视预测 你敢来吗

收视预测 你敢来吗

点评：综艺节目的严重同质化，使得节目创新由内容创新上升到渠道及传播方式的创新上。《我的中国星》无论是在竞争频道做宣传，还是互动人群的专业性延伸，在创新营销手段上都是集中在营销渠道上的创新。

品牌栏目：创新营销的实力见证

互联网大佬们团刷电视节目 互联网企业利用电视娱乐节目反植入

——出境选手：湖南卫视《天天向上》之“移动新生活”APP篇



1月11日

唱吧、墨迹天气、Camera360、大众点评、飞常准等5个APP上了湖南卫视的综艺娱乐节目《天天向上》

五款App于当晚一举冲入苹果App Store中iPhone免费榜前六

1月18日

百度基础科学领域首席科学家王海峰、百度移动云事业部总经理李明远带团队上了《天天向上》

百度移动云事业部总经理李明远专心讲了近10分钟的百度语音助手

1月25日

奇虎360 CEO周鸿祎带团队上了《天天向上》

360 CEO周鸿祎绘声绘色地教观众用360安全卫士屏蔽骚扰电话，聊到兴起，甚至公布了自己的手机号码，对于360手机卫士的显示出爆棚的自信

2月8日

爱奇艺CEO龚宇带着团队上了《天天向上》

爱奇艺CEO龚宇推销起了站内的电视剧目

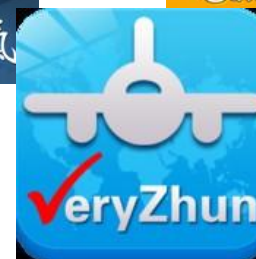
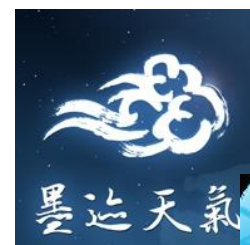


互联网企业 娱乐节目反植入

互联网分流了很多传统媒体的收视人群，而事实上，电视综艺节目在社交网站上形成的热点和焦点，也让更多人回流到电视机前，电视综艺节目社交化提高了其社会影响力。

《天天向上》“移动新生活”APP篇正是切中了双方受众的需求，不必担心像硬广告一样被提防和抵触。如果跟此前的苏宁易购植入《十万个冷笑话》这类营销手段相比，互联网公司门刷《天天向上》更像是一种反植入，是在商业里植入娱乐，这种尝试也开启了App企业营销的新机会。

——在接下来的Q3Q4季，我们还会持续关注，哪些节目带给观众精彩看点以及带给业界哪些启示，让我们共同拭目以待吧.....





大创意+精传播：别克昂科拉上市整合传播案例分析

文：市场与媒体研究中心 唐炫

品牌：上海通用别克昂科拉

产品简述：昂科拉是上海通用汽车在中国第一款紧凑型SUV，处处都能体现了年轻化的设计，于2012年10月上市，填补了国内市场的小型SUV领域空白地带

定位：
年轻，80后，个性，自由，
直接，勇敢，品质……

大创意：年轻！就去SUV

创意多，并不稀奇，创意大，也不稀奇。但别克昂科拉本次战役的创意，不仅是多和大这么简单，而是全部集中在“年轻！就去SUV”这个绝对唯一的点上，但却又从这个点发散出年轻一组各种各样的个性，并准确抓住了每种个性类型的需求，形成了一种可称为“大创意群”的壮阔景观。

亮出底气篇：

电脑宅：年轻，就该玩点别人玩不了的

宅女：丰富多彩的同义词，叫年轻

游戏宅：真玩家，从不在家里，疯，就去看看外面的世界有多精彩

上班族：你得心很大，只是装不下一出发，去和自由一起私奔

点评：针对不同类型的年轻人群体，刺激激发自由奔放的本能

198X篇：

1981：跟着计划走，不如说走就走

1982：细节会露馅，男人的细节

1983：做人要直接，不拐弯

1984：喜欢一个人，就应该，立刻马上现在冲过去，有感觉，就去追

1986：和自由一起私奔，机会是自找的！

1989：跟着别人走，没门！

点评：准确抓住80后的追求自由、直接的个性，高调的产生共鸣



先上车篇：

让年轻，先上车

先上车，先出发

先上车，先到地儿

先上车，先找乐趣

先上车，先载上她

至于票，慢慢补

点评：5月金融购车计划，实现“先上车，再补票”，多重需求的满足



从“亮出底气篇”出现的各中类型年轻人的生活状态，到“198X篇”每个年龄年轻人的个性追求，再务实的到“先上车篇”中，让年轻人更容易跨过金钱这一关，更早的买到满足个性需求的车。配合上市期各种整版、半版的高冲击力画面，品牌个性传递的淋漓尽致。



精传播：非电视的多媒体整合应用，巧妙的配合与承接

昂科拉上市前，在广州率先启动传播，盯准北上广深等核心城市，并中后期逐渐通过各类媒体延伸到更多市场乃至全国。首先通过众多平面媒体的官方微博发布消息，引起悬念，并配合核心城市楼宇视频广告，再逐渐引入公关软文报道，直到产品发布，一系列动作都有官网和移动终端的APP承载，可以直接进入实质性购买阶段。待产品上市后，继续针对年轻人的媒体接触特点，启动了并非电视，而是以互联网和平面媒体为主的宣传攻势，同时完全围绕目标群体的媒介接触点，配合机场、影院、户外、互联网等多种媒体的宣传配合。利用报纸、户外大冲击力的画面扩大影响，再利用楼宇视频、报纸官微、软文报道将创意点与消费者深度沟通，多渠道配合，达成传播目标。

预热期：悬念引起关注

楼宇液晶

报纸及媒体官微

电台

区域发布会，逐步拓展市场

各种媒体新闻报道，公关软文宣传

APP承载



楼宇液晶视频创意：精准年轻白领

区域渗透+精准接触+大冲击力+深度沟通

上市期：精准覆盖，深度沟通

杂志

报纸及媒体官微

楼宇液晶、机场、影院、户外

互联网

各种媒体新闻报道，公关软文宣传

极少量的电视媒体投放

APP承载



上、广、深，核心城市核心地段大冲击力户外广告





网络视频来了 你准备好了吗？



网络视频来了，你准备好了吗？

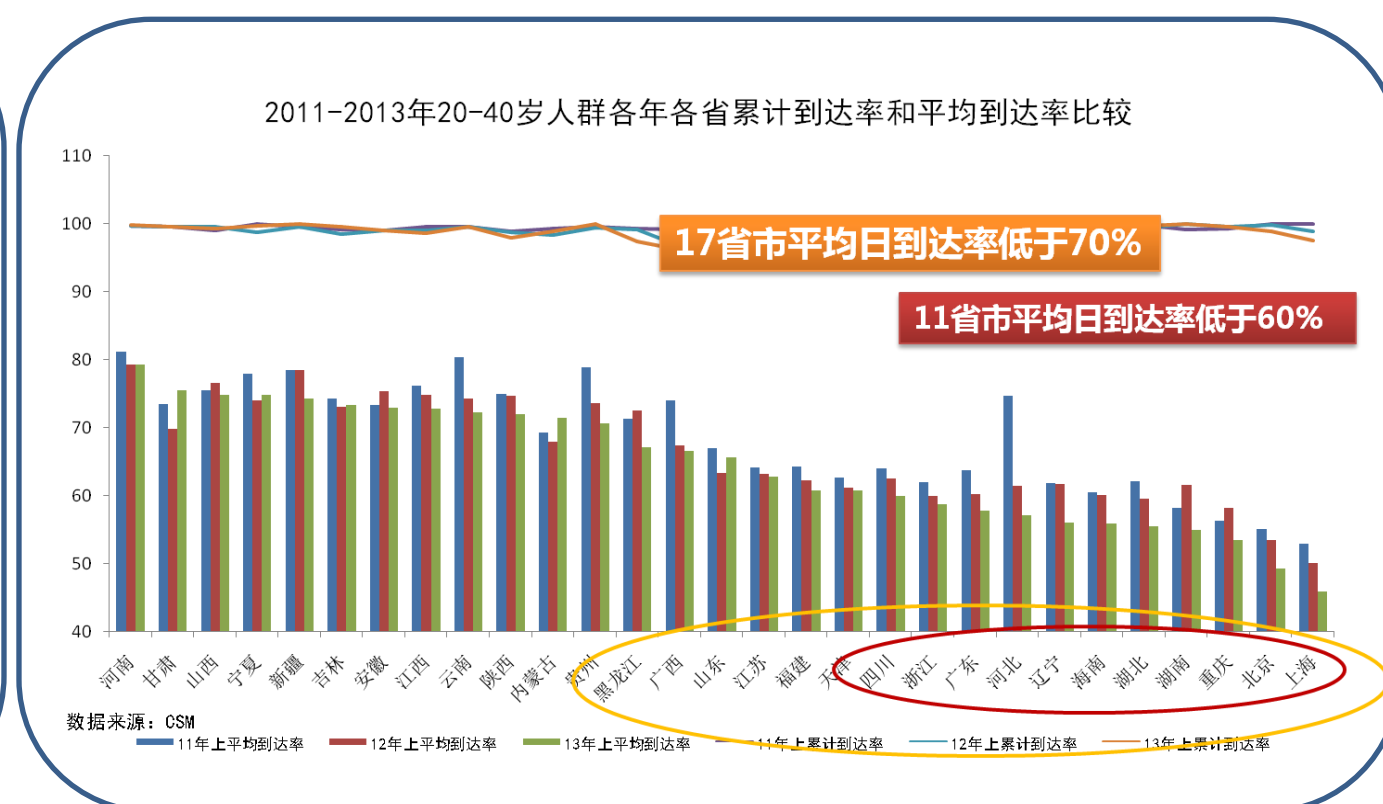
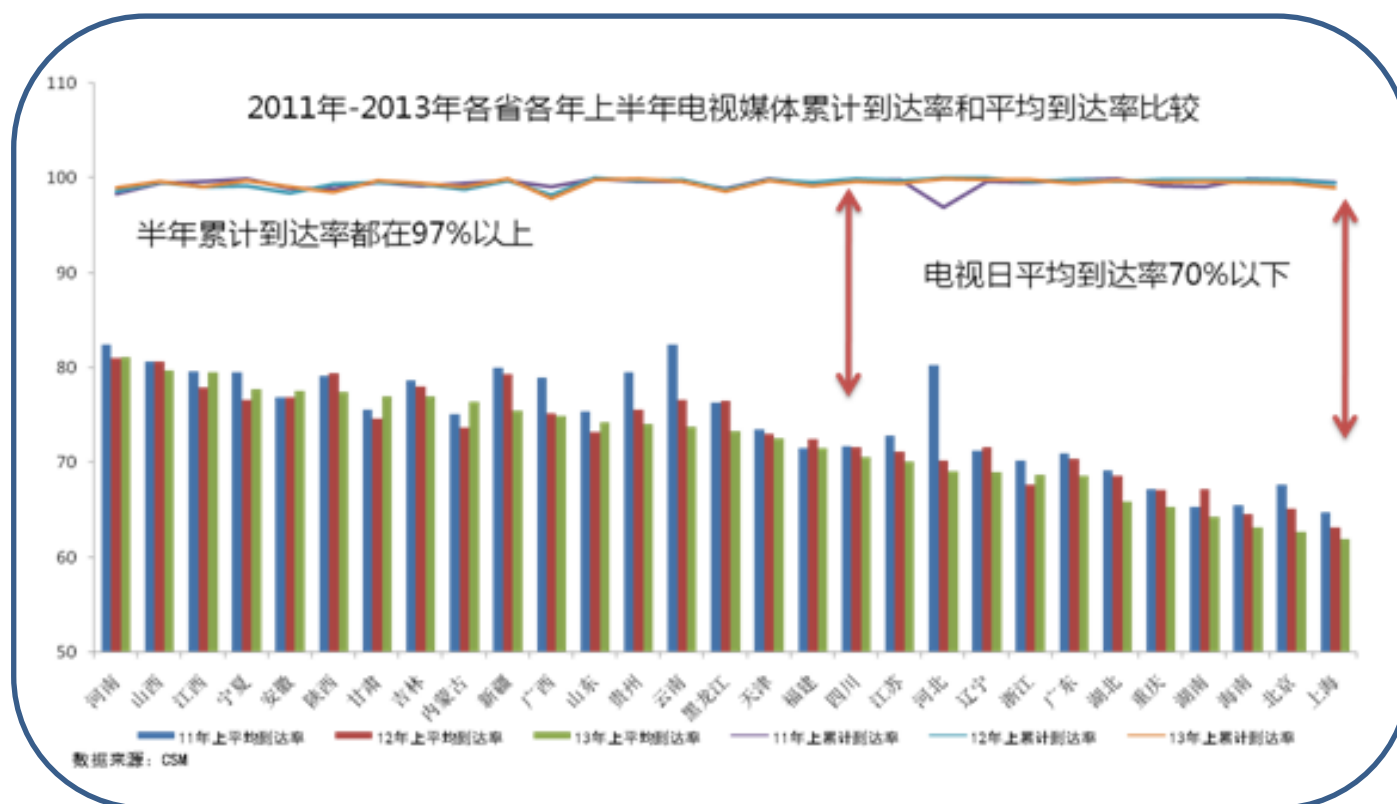
■ 文/ 梁德明

据艾瑞监测，截止到2013年4月份，视频用户（网页端）规模已经达到4.57亿，客户端视频用户规模也达到了3.3亿。以此推断，网页端和客户端合计的视频用户规模已经超过5亿。随着视频用户规模的增加，消费者的媒体消费行为也发生了变化，也从“单屏”转变为“多屏”。

1. 对相当部分观众而言，看电视只是偶发性行为

毫无疑问，电视仍然是消费者接触度最高的媒体；可以看到，2011年—2013年各省各年上半年的累计到达率都在97%以上，而且从三年的趋势看，并没有出现明显的下降趋势。但值得我们注意的是，日平均到达率呈现出明显的下降趋势。而且上海、北京、广东、浙江、江苏等经济发达地区的日平均到达率已经在70%以下，也就是说，在这些地区，平均每天超过30%的观众没有看电视。在20-40岁人群中，平均日到达率还要更低。多个省份的平均日到达率已经在60%以下，这些地区平均每天超过40%的观众没有看电视。

这反映出这样一个现象，对相当部分观众而言，电视已经不再是每天的必选项，只是偶尔几天会看电视。这就是电视的月度、半年度累计到达率还很高，但日均到达率比较低的原因。从电视媒体对消费者的影响角度看，电视的广度影响力并没有变化，但对消费者的深度影响力有所减弱。从传播的角度看，要达到同样的3+到达率，现在要比之前花费更长的时间。

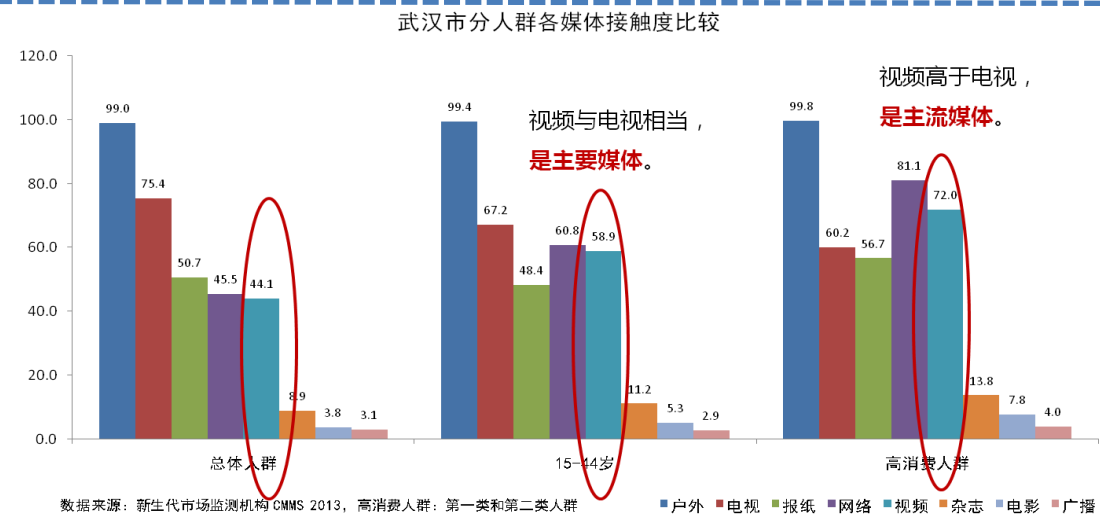
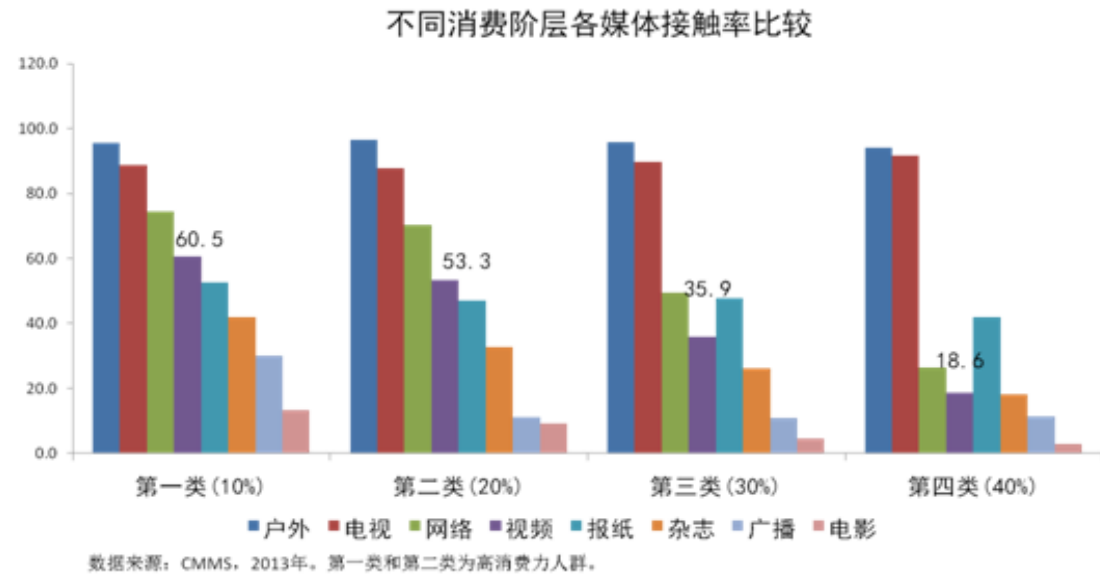
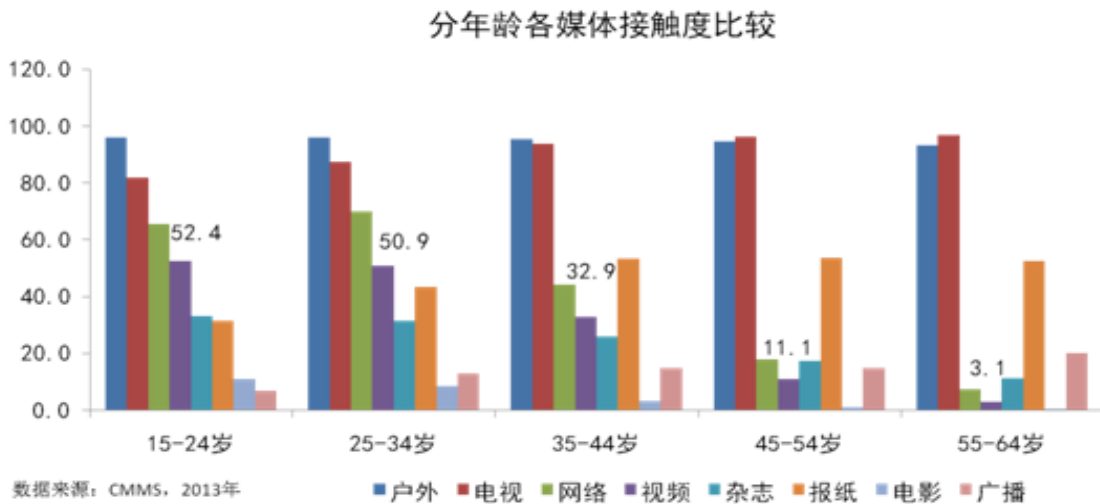
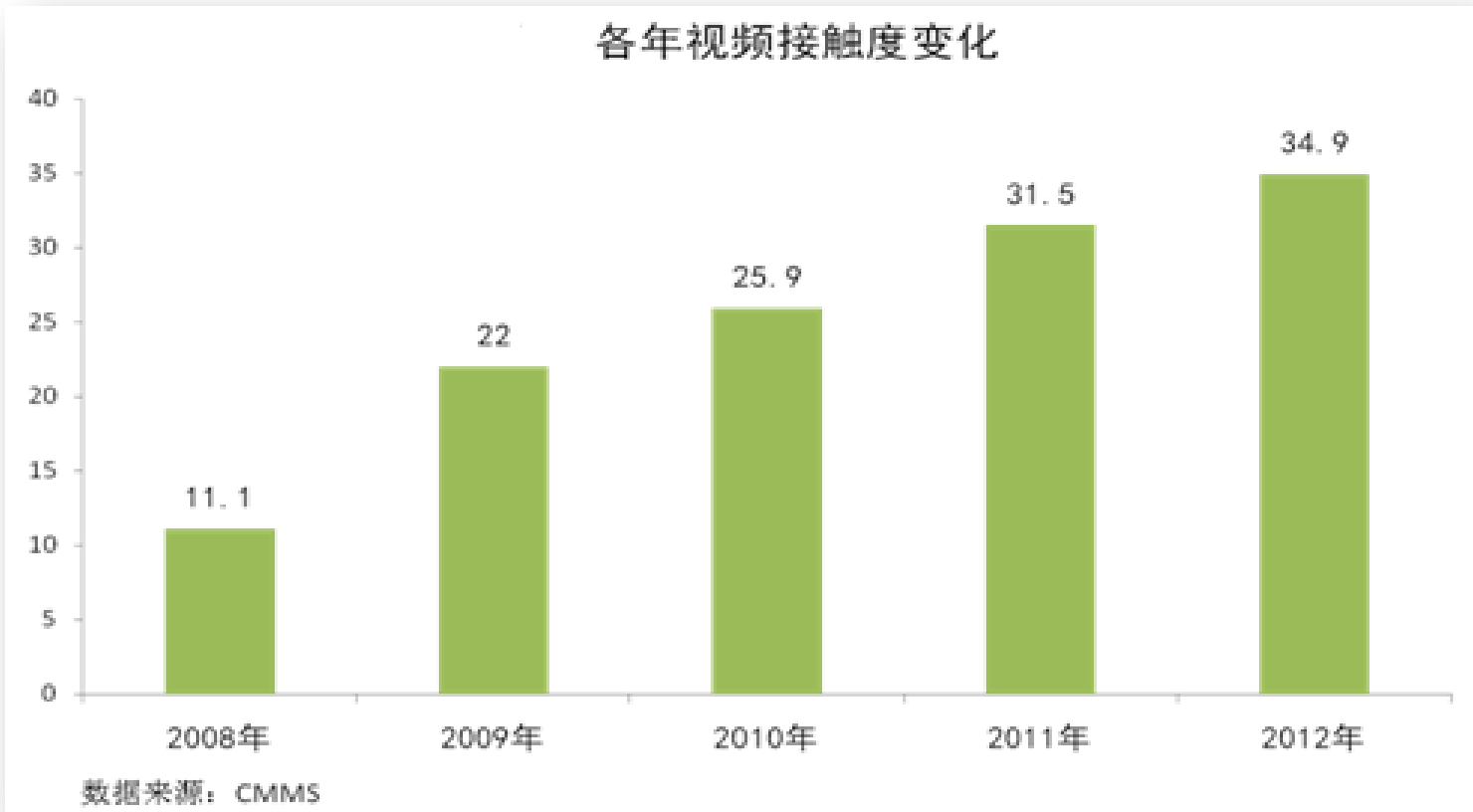


2.网络视频的接触度逐年提升，中青年人群和高端人群尤为突出

与此同时，网络视频的接触度的确呈快速上升趋势；总体人群的网络视频接触度已经超过30%。

从分人群的角度看，在年轻人群以及高消费力人群中，网络视频的接触度已经超过50%；而且视频的接触度已经超过报纸。对于一个媒体而言，超过30%的接触度，意味着该媒体开始向大众化扩张。超过50%的接触度，意味着该媒体已经是主要媒体；超过70%的接触度，就是主流媒体。从目前网络视频的接触度分布看，网络视频已经是年轻人群和高消费人群的主要媒体。

在一个个案城市——武汉的分析中，我们更可以看到，在当地的高消费人群中，网络视频的接触率已经超过了电视。



3.消费者对网络视频广告的接受度相对较高

目前网络视频主要以前贴片广告为主，前贴片广告的最大时长为1分钟；明显，网络视频的广告播出环境要优于电视。在一些机构所做的相关调查也显示，网络视频广告更能引起消费者积极情绪，在产品信息的到达上，网络视频更有优势。在品牌影响上，网络视频与电视媒体相当。



因为更能吻合消费者的需求，网络视频已经逐渐被更多消费者所接受、所使用。因为消费者在变化，为了提升企业的传播效益，我们也必须因应消费者的变化而做出调整。在消费者从“单屏”转向“多屏”的背景下，显然，仅仅依靠单屏媒体，对消费者很难形成广泛的持续影响力；多屏组合才能对消费者形成更好的覆盖、更强的影响。

网络视频已经来了，你准备好了吗？

《传媒资讯》电视媒体

中国首份全媒体卫视收视率榜单 湖南卫视稳坐鳌头

近日，中国第一个结合电视、网络、新媒体数据样本的动态电视排行榜——“中国全媒体卫视收视率排行榜（2013年1~6月）”出炉，湖南卫视以收视率4.356分高居榜单第一，优势明显，表明湖南卫视除保持传统收视率突出外，在网络新媒体传播方面也上了台阶。



2014冯小刚携赵本山执棒春晚

冯小刚担任2014年春晚总导演，并“集结”赵本山、冯骥才、刘恒、赵宝刚、张国立等人组成豪华团队。冯小刚在阐述春晚“八字方针”时，强调了“好玩”二字。从早年形成的“大综艺”格局，到近年哈文倡导的“简约”理念，再到这一次冯小刚力主打造的“欢乐”特色，春晚实现了风格变化“三部曲”，也将人们对春晚的关注推向了一个新的高潮。



广电总局将调控歌唱类选拔节目

粗略统计，今夏的歌唱选拔类节目接近20档，且形式内容大同小异。24日，总局新闻发言人称，根据广大观众的意见，为避免电视节目形态单一雷同，为观众提供更多收视选择，总局将对这类节目实施总量控制、分散播出的调控措施。从现在起各上星综合频道在调控期内不再投入制作新的歌唱类选拔节目；尚未开播的节目将推迟播出，合理安排，避开暑期播出高峰；已开播的节目将调整播出时间，错时安排播出，避免同类节目扎堆播出。

音乐选秀评委的巨星时代

以往选秀的评委，要么是幕后音乐人，要么是过气的实力派歌手。而从2012年开始，请一线明星、老牌巨星来当选秀节目评委，蔚成风尚。数据显示，有大牌明星的选秀节目广告投放额比同类没有大牌明星的增加35%左右，明星评委强烈的观众号召力也成为节目的收视保证。



点评：《中国好声音》第二季播出两期收视居高不下，第二期收视更是突破4%，遥遥领先于其他综艺节目，这样的好成绩除了取决于节目品质的保证外，上季延续观看行为也有很大贡献。

《传媒资讯》 互联网媒体

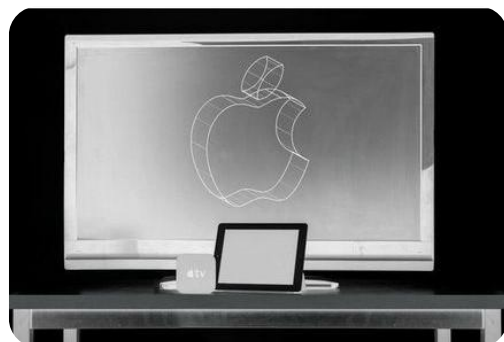
爱奇艺8月将发布电视产品 内容免费以广告收益

在近日爱奇艺举行的“奇艺会”活动上，爱奇艺CTO汤兴透露，爱奇艺未来将推出自己的电视产品。策略是延续PC端的内容免费为主，以广告收益为辅，然后通过其他的收费方式获得收益。



付费将可以跳过电视广告

据报道，苹果公司新一代Apple TV或将具备广告过滤技术，但只有付费用户才能使用该服务。然后，苹果公司会拿出一部分收入补偿网络运营商的损失。



阿里巴巴进军互联网电视 联手华数传媒

据报道，华数传媒和阿里巴巴合作研发的互联网电视机顶盒子产品将于7月下旬发布，华数传媒负责互联网电视内容集成播控平台及视频产品整体服务和终端硬件支撑，阿里巴巴负责该产品的操作系统和相关技术服务，双方将于7月下旬在北京对该产品进行联合发布，待产品上市后将通过相关渠道共同进行销售推广。



微信联手财付通上线“微信支付”

7月12日，财付通总经理赖智明接受访问称，将携手银行把握移动互联网机会的创新。他强调腾讯的互联网金融平台，一部分将通过微信和财付通合作即将推出的微信支付来实现。目前微信支付仅在腾讯内部试用，而在即将推出的微信5.0版本中这一功能即将正式应用。



优酷土豆“多屏合一”战略成效显著

视频行业已进入多屏时代，优酷、土豆网实现了产品、内容和营销贯通的“多屏合一”，并在业内第一次彻底实现底层架构打通，真正实现屏间风格、内容和交互一致性体验。其中PC端优酷土豆月度总覆盖用户高达4亿，而移动端月覆盖用户也已超过1亿。



《收视洞察》 2013年7月1-20日

新浪微博@昌荣传播 电话 010-85562555 网址 www.charmgroup.cn

央视&卫视 收视排名 (TOP30)

排名	频道	全 天	排名	频道	黄金时间 (18-24)
1	CCTV-1	0.52	1	CCTV-1	1.04
2	CCTV-新闻	0.39	2	湖南卫视	0.86
3	湖南卫视	0.36	3	CCTV-3	0.79
4	CCTV-3	0.36	4	江苏卫视	0.71
5	CCTV-4	0.33	5	CCTV-新闻	0.7
6	浙江卫视	0.31	6	CCTV-4	0.62
7	CCTV-6	0.3	7	CCTV-6	0.62
8	江苏卫视	0.28	8	浙江卫视	0.61
9	CCTV-少儿	0.26	9	安徽卫视	0.49
10	安徽卫视	0.24	10	CCTV-8	0.46
11	CCTV-8	0.23	11	CCTV-少儿	0.46
12	天津卫视	0.22	12	天津卫视	0.44
13	北京卫视	0.21	13	上海东方卫视	0.43
14	上海东方卫视	0.19	14	北京卫视	0.41
15	湖北卫视	0.18	15	湖北卫视	0.4
16	江西卫视	0.18	16	山东卫视	0.37
17	山东卫视	0.18	17	深圳卫视	0.37
18	深圳卫视	0.17	18	江西卫视	0.35
19	CCTV-5	0.16	19	CCTV5	0.35
20	CCTV-2	0.13	20	贵州卫视	0.31
21	CCTV-10	0.13	21	CCTV-11	0.24
22	贵州卫视	0.11	22	CCTV-10	0.23
23	CCTV-11	0.11	23	CCTV-2	0.23
24	四川卫视	0.11	24	四川卫视	0.22
25	CCTV-12	0.1	25	河南卫视	0.21
26	黑龙江卫视	0.1	26	云南卫视	0.19
27	河南卫视	0.09	27	CCTV-12	0.19
28	辽宁卫视	0.09	28	东南卫视	0.18
29	CCTV-7	0.09	29	黑龙江卫视	0.17
30	广东卫视	0.09	30	辽宁卫视	0.16

数据来源：CSM 2013.7.1-7.20 4+ 收视率% 33测量仪城市

《收视洞察》 2013年7月1-20日

新浪微博@昌荣传播 电话 010-85562555 网址 www.charmgroup.cn

【综艺及专题】央视&卫视收视排名

排名	名称	频道	收视率%
1	中国好声音	浙江卫视	3.97
2	舞出我人生	CCTV-1	2.72
3	非诚勿扰	江苏卫视	2.64
4	快乐大本营	湖南卫视	2.05
5	中国梦之声	上海东方卫视	1.87
6	开门大吉	CCTV-3	1.87
7	星光大道	CCTV-1	1.76
8	天天向上	湖南卫视	1.64
9	暑假七天乐	CCTV-3	1.50
10	星光大道	CCTV-3	1.44
11	我的中国星	湖北卫视	1.30
12	回声嘹亮	CCTV-3	1.26
13	我爱满堂彩	CCTV-3	1.20
14	2013快乐男声	湖南卫视	1.15
15	黄金100秒	CCTV-3	1.13
16	我要上春晚CCTV	CCTV-3	1.12
17	中国星力量	山东卫视	1.12
18	艺术人生	CCTV-3	1.04
19	我为歌狂	安徽卫视	1.01
20	向幸福出发	CCTV-3	1.01

【财经栏目】央视&卫视收视排名

排名	名称	频道	收视率%
1	消费主张	CCTV-2	0.24
2	天生我财吾股丰登	湖北卫视	0.24
3	经济与法	CCTV-2	0.24
4	生财有道	CCTV-2	0.22
5	财经新周刊	浙江卫视	0.2
6	天生我财午间道	湖北卫视	0.18
7	经济信息联播	CCTV-2	0.16
8	第1时间	CCTV-2	0.16
9	经济半小时	CCTV-2	0.14
10	环球财经连线	CCTV-2	0.12
11	中国财经报道	CCTV-2	0.11
12	天生我财	湖北卫视	0.11
13	央视财经评论	CCTV-2	0.09
14	对话	CCTV-2	0.09
15	财经郎眼	广东卫视	0.09
16	卧底老板	CCTV-2	0.08
17	交易时间	CCTV-2	0.08
18	环球指数榜与全球交易同步	CCTV-2	0.06
19	天生银家	贵州卫视	0.05
20	曾经的财富传奇	宁夏卫视	0.05
21	财富相对论	宁夏卫视	0.04
22	市场零距离	宁夏卫视	0.04
23	首席策略师	宁夏卫视	0.04
24	今日证券	浙江卫视	0.03
25	财经夜行线	宁夏卫视	0.03
26	CBX第一财经理财指数	宁夏卫视	0.02
27	谈股论金	宁夏卫视	0.02
28	财经中间站	宁夏卫视	0.02
29	投资论道	甘肃卫视	0.02
30	投资风向标	宁夏卫视	0.02

【电视剧】央视&卫视收视排名

排名	名称	频道	收视率%
1	寻路	CCTV-1	1.47
2	天天有喜	湖南卫视	1.36
3	花木兰传奇	CCTV-1	1.33
4	火线三兄弟	天津卫视	1.05
5	新洛神	江苏卫视	0.96
6	火线三兄弟	山东卫视	0.93
7	像火花像蝴蝶	江苏卫视	0.88
8	第九个寡妇	浙江卫视	0.85
9	非诚勿扰	CCTV-8	0.84
10	追鱼传奇	湖南卫视	0.76
11	精忠岳飞	天津卫视	0.73
12	佳恩别哭	安徽卫视	0.72
13	灿烂人生二	安徽卫视	0.70
14	精忠岳飞	安徽卫视	0.69
15	精忠岳飞	浙江卫视	0.68
16	精忠岳飞	山东卫视	0.64
17	天涯明月刀	贵州卫视	0.62
18	门第	贵州卫视	0.61
19	火线三兄弟	湖北卫视	0.60
20	正午阳光	CCTV-8	0.59
21	小男人遇上大女人	江西卫视	0.57
22	像火花像蝴蝶	上海东方卫视	0.55
23	阿喜	江西卫视	0.52
24	出生入死	北京卫视	0.52
25	像火花像蝴蝶	湖北卫视	0.51
26	落日余晖	CCTV-8	0.50
27	战火中的花蕾	湖北卫视	0.49
28	火线三兄弟	黑龙江卫视	0.49
29	龙巡天下	贵州卫视	0.42
30	画皮之真爱无悔	CCTV-8	0.42

数据来源：CSM 2013.7.1-7.20 4+ 收视率% 33测量仪城市

数据来源：CSM，2013.7.1-7.20，19:00-24:00，4+，收视率%，33测量仪城市