

融合与传播



2019年
一月刊/第001期/总第145期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

进击的广电融媒体



01

2019 年
一月刊 / 总第 145 期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振
责任编辑：麻向丽
编 辑：陈 洲 金桂娟 周捷
美术编辑：李 岚 徐 琛
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，
欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：<http://www.cmmrmedia.com>
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 广电媒体融合之路
- 浅析广电全媒体融合发展的典型模式
- 关于 2019 年媒体融合 10 个重要论断

09 月度聚焦 /Focus

- 2018-2019 上星频道跨年晚会大数据监测与分析报告
- 融合传播时代短视频对大视频生态的重构

31 数据之窗 /Data

- 2018年12月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 美兰德：2018 年 12 月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2018 年 12 月全网电视剧网络影响力排行榜

35 数说新闻 /News

- 全国广电系统学习贯彻落实
2019 年全国广播电视工作会议精神
- 上海广播电视台旗下的多个频道进行重大调整
- 网络短视频管理新规发布 行业或将面临重新调整
- 爱奇艺开启知识付费时代

引导力，注重社会主义形态意识建设，并且赋予了媒体全党宣传的战略任务。

但是必须明确一点：服务无法留住群众，内容如何去引导群众？只有服务

才能促进媒体良好运营，才能做好融媒体，才能保证融媒体可持续发展。这也是融媒体建设要从县一级开始的原因：只有县级是最接地气的，是最了解用户

的衣食住行，了解用户的真实需求的。所以要做好引导，就必须先做好服务。

融媒体建设要素

融媒体建设的4点核心要素分别是：生产、连接、运营和监管。

生产指的是内容制作，整合内容需要网络连接能力，服务群众必须做好运营，最后必须有监管环节。每一个环节实际上都不可或缺。在过去几年的融媒体建设过程中，建设者可能会偏向某一个模块，导致融媒体发展并没有形成规模效应。

目前业内对融媒体的关注点高度的统一，融媒体生产的内容必须可运营可调度，必须有一个核心资源的汇聚、存储平台，运营监管作为平台的主要环节。采编系统、生产工具系统配合核心平台，组成了生产环境。将运营系统和核心资源平台整合在一起，构成整个运营模块。监管模块由可视化系统和核心资源平台组成，由发布系统连接内容和用户。

生产环节

(1) 采编，目前发展最为成熟的是采编模块，在传统媒体新媒体化过程中，以及电台电视台建设过程中，都有大量采编系统在应用，必须加以利用，或者补全。

(2) 工具，在融媒体环境下，把传统的线下单机设备服务放到云上，适应云媒体发展，满足用户各式各样的内容需求。

(3) 流程重组，在融媒体发展过程中，还没有统一的建设样本或建设规划，全国将近3000个县不可能千篇一律打造一个模板。必须由市场化驱动融媒体发展，如果报业有能力整合电台电视台，由报业做建设主体，反之亦然。同时多地网络公司也在主导融媒体的市场化运

作，因此流程重组必须因地制宜。

基于以上，以流程重组为核心，整合采编模块和工具，即可以打造整个生产环境。

连接环节

连接环节必须强调两种能力：网络连接能力、媒体分发能力。

(1) 网络连接能力，是连接用户和政府服务的一种基础能力，必须由有能力的建设者去做好网络连接。

(2) 媒体分发能力，随着碎片化需求越来越多，以短视频为核心，以新闻为主线的新媒体分发能力，是基于原来分发能力的升级改造。

运营环节

运营是融媒体可持续发展的一个关键。在融媒体建设过程中我们会发现，政府的专项资金能支撑系统建设，但是融媒体要想长久运行，做成样板工程，就必须做好运营，包括媒体运营、服务运营。

(1) 媒体运营。除了平台构架，版权和结算应该成为媒体运营的核心。好的内容往往都给互联网做了嫁衣，传统的广电媒体很难激励内容创作者的激情，必须要围绕着版权和结算，配合清晰的经济价值反馈来鼓励生产优质的内容。国家密码局36号文件已经明确提出在国内推广国密软件，广电系统涉及版权密码保护四个方向为：直播卫星、条件接收系统、应急广播、内容版权保护。《著作法》也明确规定了版权保护的一些责任，但是如果没有有效的版权保护系统，只靠事后的追责起不到任何版权保护的作用。

(2) 服务运营。用户是服务运营的重中之重。对于用户服务管理，可分成B端和C端两部分。C端为用户端，强调用户体验。向用户提供新闻资讯等一系列的服务，需要运用互联网思维，以大数据为工具，结合用户特点，作精准运营。传统媒体和新媒体的我生产、你来看，不考虑用户需求的行为，远远落后于互联网的以用户需求为本。必须要把先进的生产力集中进来，真正掌握用户管理权，再通过流量反哺、滋养前端。B端强调商户。融媒体要做好服务的关键就是要贴合当地用户的衣食住行，目前广电运营商也已经建立了很多政务网站、智慧社区等，集成已有资源降低建设成本。同时要提供好的环境，吸引商户入驻丰富服务内容。比如现在大家惯用的美团外卖或者饿了么，除了用户之外，它的核心资源是手里掌握的众多的商户。

而就目前情况来看，内容的版权保护系统和结算系统、入驻的方便性，以及技术支撑体系的建设与提高，都需要我们继续努力。同时平台要提供接口，有能力对接现有业务，支撑未来的业务扩展，配合服务结算分成的运营模式，都有助于保证更多的商户入驻。

监管环节

监管是融媒体建设的核心环节之一。

政治方向的正确性是媒体工作的重中之重，把握方向的主体绝对不是运营主体，而应该是政府部门。由政府部门来提供监管，把握政治方向，对内容、舆情敏感信息等进行统一采集和大数据分析，实现对融媒体内容的掌握，才真正完成了引导群众。整个融媒体的建设

过程都是围绕着习总书记的“服务群众，引导群众”，先做好服务，再做好引导。

生产、连接、运营、监管必须做到
四联一体。

融媒体落地

融媒体是关系到整个产业的大工程，是整个产业链的大事件。融媒体发展必须融合发展，各取所长。媒体、政府、网络三方面应该发挥各自优势。媒体做好业务、内容生产、用户运营等；网络提供一张连通性、分发能力很好的网络；政府提供政策支持、资金支持以及最重要的意识形态把控。

具体到如何做融媒体的建设，必须做好以下两点：集中建设兼顾个性；互联互通和可管可控。

集中建设兼顾个性

在目前建设过程中经常遇到的一个问题是县级缺人才、缺资金。只有中央财政补贴，即使建设了云机房，人员设备配套到位，资金也基本消耗完毕，如何运营如何监管都不明确。分散化的部署势必会造成资源浪费，集中建设才是对政府资金的有效使用。

避免重复建设。上文的生产连接运营监管这几部分，广电完全可以利旧，以多种方式整合资源。在应急广播建设过程中，我们发现大多数建设过程都是从下往上：村级建设完成，再建县级平台，再到市级平台，最后做省级平台。从表面上来看，资源整合只需要统一各级平台，但是实际过程中发现所有厂家的系统、技术体系等完全不兼容，真正统一会涌现大量问题。所以，从下往上建设的过程中一定要先做好顶层规划，成体系地来建设，进而才能做成有机的整体，避免重复建设。

兼顾个性。在信息爆炸、技术爆炸的时代，变革频率加快，所以必须保证平台的开放性，能够适应未来的发展；同时要保证敏捷性，能够快速落地。

互联互通和可管可控

规模效益。从整个互联网发展过程可以发现，单一的个体不具备商业价值，也不具备经济价值，必须把它们整合在一起，形成了规模用户、规模内容、规模网络、规模连接……扩大形成规模之后才有价值。

抱团取暖。如果以县级平台为单位，按照它的用户规模，谈商户入驻，谈业务合作，议价能力极低。只有抱团取暖扩大用户群体之后，才可能做好资源搭配。

权责分明。媒体、网络、政府各自做好自己的事，不能一方把其他几方融合在一起，或者说一方独大，必须强调权责分离。

注重安全。融媒体天然地有很多服务不可能放在互联网，所以整个平台建设必须公有云加私有云加专属云。大家在近几年在有线电视发展过程中进入一个误区：互联网有什么网络电视就要有，乃至想要创造第二张互联网。但是互联网已经存在并且做得很好，有线电视到底有没有能力做出抗衡互联网的网络尚有待商榷。有线电视的网络其实有互联网不可比拟的优势——安全，真正物理隔离的网络就是最安全的。广电的内网完全可以把私有云以及专属云搭建起来，真正需要互联网解决的就由互联网去做。

融媒体建设思路和建设目标就是：多渠道的内容汇聚，统一平台的内容生产，媒资内容的互联互通，全渠道的快速分发，分权限的监管控制。

所有对外连接部分放在公有云上，公共云上也有大量成熟应用可以拿来使用，舆情管控、内容引入以及账目也放在公有云上去做，私有云用来搭建广电

自己内部的制作平台网络，专属云连接政府的专业服务，就可以打造安全网络。

资源共享，后台打通，创造规模效应。规模效应的前提是连接网络贡献资源，还要做好全媒体矩阵，支持自媒体入驻。一个开放的平台不可能一家独大，一个县级融媒体每天能够生产的内容也是有限的，不引入外部资源，就无法做好服务群众，所以必须做好全媒体矩阵，把所有资源能够引入，做成媒体加政务加的服务平台，具备一键下发能力。同时也要发挥广电的优势，注重整个的内网安全。

除了平台建设，另外一个核心是终端APP建设。每一个人手机中都可能有多达几十个的APP和公众号，要求用户必须安装融媒体的APP或者关注融媒体公众号实际上是非常困难的，需要市场自然淘汰的过程。通过开始阶段的野蛮生长，大鱼吃小鱼，筛选有价值的APP存留在市场上。为了将来的融合，建设之初就要建立统一的APP或者设立APP生产工厂。地方上有需求，就由工厂结合需求打造专属APP快速上线，未来需要融合的时候，基于一套技术体系就可以快速融合，转变为一个具有充分用户群体、大量用户基础终端的APP。

结束语

在整个融媒体建设过程中，要兼顾建设阶段运营阶段以及监管阶段。在建设阶段做好集中建设，兼顾个性化，做好互联互通资源共享；在运营阶段做良性运营和可持续发展，做统一APP树立整个融媒体平台；监管阶段做好统一监管，做好分级的审核，带着拥抱互联网的心态，发挥广电自身安全优势，以此打造融媒体。



浅析广电全媒体融合发展的典型模式

○ 看传媒

媒介融合是伴随社会发展，媒介自然而然的进化行为。在进化中，全媒体融合发展是传统广播电视媒体的应对措施。融合所遵循的“台网一体”“台网捆

绑”“台网融合”三种模式虽有所不同，但最终目的都是要在新的竞争中争取生存空间和发展可能。本文以BBC、CNN、中央人民广播电台、中央电视台为例，对广播电视

全媒体融合的模式、做法、经验进行分析，为广播电视全媒体融合发展提供参考和借鉴。

“台网一体”模式：中央人民广播电台

新媒体技术出现之初，从中央到各省市广播电视媒体都希望依托积累的资源 and 力量来拓展传播渠道，扩大受众的覆盖面，以增强影响力。网络电台、网络电视随即兴起。以中央人民广播电台（以下简称“央广”）为例，依托自身平台、内容人才、资金等，通过“台网一体”模式实现内容一次采集，多平台加工、传播，弥补了广播传播“稍纵即逝”及“只闻其声”的劣势。

2005年，央广提出“举全台之力办网，占领新媒体制高点”的思路，并开通中国广播网，搭建广播网络互动的技术平台，中国之声、经济之声等9套频率

广播节目实现同步网上播出，270多个重点栏目实现在线点播。中国广播网同时精选各频率播出节目，以图文为补充，进行网络传播。此时，央广频率和中国广播网处于相对独立的状态，融合仅体现在传播渠道的拓展上。2008年初，我国南方遭遇大范围雨雪冰冻灾害，央广组建了全媒体报道团队，中国之声创办“爱心守望风雪同行”特别直播节目，中国广播网同步图文直播，受众通过网络、微博等提供留言、图片、视频又为央广信息发布提供内容，实现资源共享和互补的央广迈出了全媒体融合坚实的一步。同年5月，汶川地震发生后，央

广通过“台网一体”对地震进行全媒体报道。根据国家广电总局的数据，汶川地震抗震救灾期间，中国之声的收听率上涨了77.8%。2009年全国“两会”，按照“台网一体”模式创新设计，央广时政报道也打开了新局面，实现了全媒体直播报道的常态化。

央广的“台网一体”不仅是新闻生产流程上的“一体”，也是组织结构上的“一体”，通过组织保障、平台支撑、流程再造，央广让单一的广播传播向全媒体传播成功转型。但从全国范围内来看，“台网一体”模式下兼具经济效益和社会效益的省级广播媒体为数不多，大多依靠“台”

来发展“网”的省级广播媒体，仅仅是停留在实时收听或回听上，网站所呈现的内容也大多是广播播出的内容。盈利模式模糊、经济效益低又导致网站的发展仍依靠传统广播的力量在艰难前行。“网为台服务，台为网铺路”的路径在广播电视全媒体融合的初期是有积极推动作用的，当融合发展到相对成熟的阶段，需要按照不同媒介特性和规律来运作时，政策

壁垒的限制、融媒体人才的缺乏等会禁锢其发展与壮大。

对此，2016年，央广提出“新型广播融合发展”的思路，依托2015年启动的“中国广播云平台”媒体融合项目，将全国绝大多数广播电台的内容贯通，支持对全国各地广播电台节目制作和存储流程进行根本性改变，来推动中国广播界整体的转型变革。同时，央广在全台层

面成立了融媒体新闻指挥中心，从领导决策、指挥协作、执行落实三个层面推进融合发展，加快融合型节目体系建设、制播体系建设、传播体系建设、服务体系建设和经营体系建设、运行机制建设以及人才队伍建设，打造全球最大中文音频门户、新型国家级主流媒体集团、国际一流的全媒体传播机构。

“台网捆绑”模式：中央电视台

中央电视台（以下简称“央视”）在2009年提出通过“台网捆绑”模式实现全媒体融合，打造国家网络电视台的发展战略。作为国内较早布局新媒体的平台之一，早在1996年，央视就建立了CCTV.com网站，开启了探索融合之路。2000年，CCTV.com网站列入中央重点新闻网站，成为国家新闻媒体网站的主力军。2006年，央视合并央视国际CCTV.com和中视网网络iCCTV.com，统一域名为CCTV.com，并开通央视网手机电视，开始探索海外传播新模式。2009年，央视创办国家综合网络视频公共平台——中国网络电视台（CNTV.cn）。2010年，央视网（CCTV.com）与中国网络电视台（CNTV.cn）合并，两个域名同时指向CNTV.cn。

作为央视全媒体融合的平台，CNTV是对央视旗下20个频道的节目进行实时网络直播并提供点播、搜索、下载、互动等服务，同时汇集了全国电视机构每天播出的1000多个小时的节目。朝着以视听互动为核心、融网络特色与电视特色于一体

的全球化、多语种、多终端的立体化传播平台目标迈进，CNTV全面部署多终端业务架构，建设了网络电视、IP电视、手机电视、移动电视、互联网电视五大集成播控平台，覆盖全球210多个国家及地区的互联网用户，构建起“一云多屏全球传播”的技术平台和运营体系。

在全媒体融合中，借助累积的影响力和庞大的观众群，央视知名栏目、大型特别节目进行线上线下跨屏互动，发起网络投票评选喜爱的节目，成功吸引了大量年轻受众的参与，不仅为电视提供了互动支持，也给网站带来了广告资源。北京奥运会期间，央视网与中央电视台独家转播权进行绑定，广告捆绑销售，广告收入超过4亿元。此外，CNTV与央视年度黄金资源招标、重大体育赛事报道也进行了广告捆绑销售。“台网捆绑”模式下，央视新媒体成功实现了孵化，但“台网捆绑”也有弊端。我国的电视台普遍采用以分为主的频道制和以合为中心制，没有进行具体类型的细分。全媒体融合需要对受众进一步细分，强化即时

参与的特性，为受众参与新闻和表达意见提供条件。因此，转变传统传播思维，建立用户产品思维的央视全力打造以“央视新闻”“央视影音”“央视体育”“央视悦动”为重点的“两微一端”。2013年，“央视新闻”客户端上线，24小时滚动“看得见的新闻”。到2014年9月，“央视新闻”两微一端的订阅用户和粉丝数总和已超过8000万。2016年2月，“央视新闻”微博、微信、微视频及客户端“三微一端”用户达到2.3亿。

此外，央视还与众多新媒体平台开展了战略合作。2014年春晚央视与新浪联手，3447万用户参与春晚微博互动，总互动量（评论、转发、点赞）达6895万次。2015年春晚，央视将网络直播权转让给爱奇艺，爱奇艺独家直播观看总人数超过4000万，总播放量超过7000万次，最高同时在线人数超过1400万，直播流量创下全球单平台在线直播最高观看纪录。这种良性合作实现了双赢，央视提高了影响力，各媒体也不同程度的获得了广告收益。

“台网融合”模式：BBC、CNN

英国广播公司（BBC）和美国有线电视新闻网（CNN）是全球媒介融合的先行者，以二者为代表的“台网融合”模式，通过全渠道（广播、电视、卫星电视网络、互联网

等）+全终端（PC、平板电脑、手机、游戏平台等）的全覆盖，BBC和CNN不仅在从技术层面让不同属性的媒介之间建立起相互渗透、协调合作的关系，并全面改革新

闻生产流程、改进传播方式、调整竞争策略，实现了从技术、内容到业务流程的变革，也建立起一整套全新的共享传播与跨终端节目制作、播出的机制，最大限度地拓展了用

户群,取得了显著的经济效益,也在一定程度上掌握了未来的话语权。

(一) 英国广播公司(BBC)

1994年,BBC开始尝试网络业务。1997年初,BBC向英国政府呼吁批准建设“BBC Online”;当年12月,“BBCOnline”开始提供内容,并很快成为欧洲最具人气网站。在融合中,BBC把新闻、体育、历史、音乐等网站以及地区性独立的垂直网站变更合并,集成在统一品牌BBC Online旗下,构成了BBC的网络门户。

作为非商业性的公共广播电视新闻机构,BBC肩负着打造“数字英国”的重要使命。2004年,BBC开始对节目制作、编辑、传输及存储实行全面数字化,带动英国数字化发展。但当时英国经济不景气,BBC的服务收入不断减少,财务压力逐年增大。对此,BBC整合内部资源,将分散的新闻机构集中,降低节目运营与管理成本。以“大编辑部”为核心,BBC合并了原有的广播、电视、网络三大新闻编辑制作部门,三个原本独立的平台整合成一个平台共同办公,共享资源。BBC认为,每一个媒体总有它的目标群体,每一个媒体总有它存在的空间。所有员工必须掌握融合新闻理念下的全媒体制作技能,记者要判断最适合用哪种媒体手段记录与表达,编辑要组合选择最佳的媒介方式和媒体平台将新闻传播出去。重大新闻事件,不同媒介要从各自的视角去解读,展示差异、呈现特点,这也是BBC媒介融合最有价值的经验。在BBC内部,也有人担心媒介融合会导致广播、电视逐渐弱化或消亡。但实践表明,融合后形成的广播、电视、网络 and 手机等移动终端的全媒体传播并没有淡化广播和电视的作

用,反而一些听众和观众又重新收听收看BBC的广播电视节目,年轻人对BBC的关注度也大幅提高。

秉承“新媒体是所有人对所有人的传播”理念,BBC的全媒体融合非常重视社交媒体的作用,BBC Oline开辟了专门的内容开放入口“Have Your Say”,用户可以随时上传拍摄的视频或图片,让BBC在突发事件报道中快速得到第一手信息。此后,BBC推出广播电视与新媒体实现内容链接的实质性平台——i-Player播放器,BBC希望通过i-Player来改变观众看电视、收听广播的方式,“让用户在任何时间、任何地点、以任何方式、在任何终端上收看自己喜欢的节目内容以及进行互动。”VR技术兴起后,BBC认为VR为新闻传播提供了独特方式,并发力VR领域。2016年推出了首部VR短片《We Wait》,让受众体验叙利亚难民的真实故事。

(二) 美国有线电视新闻网(CNN)

创办于1980年的美国有线电视新闻网(CNN)虽然至今只有30多年的发展史,但早已成为全球最先进的新闻机构之一。1991年的海湾战争奠定了CNN在全球媒体中的地位,也体现了CNN成功的关键:“抢到独家新闻,并以最快的速度传播。”互联网技术出现初期,CNN便积极顺应变化,以期巩固全球媒体竞争中的有利地位。1995年,CNN网站建成,成为美国第一个电视与网络结合的媒体,重大的新闻事件都在网上直播。此后,CNN相继推出网络电视、手机电视等,抢占新的传播阵地。

融合中,CNN取消了各频道和网站原有的节目制作部门,建立“总任务台”负责处理从世界各地传送过来的新闻素材,供不

同传播平台使用,并提出了全媒体记者的要求。全媒体记者不只是为某一个特定节目作报道,而是为CNN整个集团服务。“总任务台”会根据需要派遣全媒体记者,记者要采写制作满足报纸、广播、电视、网络等不同平台及不同频道要求的新闻报道。

高效的信息共享机制和组织结构节省了人力物力,也加快了信息传播的速度。全球范围内,无论是电视、广播,还是网络、移动终端,受众都可以便捷地获得CNN提供的内容,CNN也一直处于美国媒体的领先地位,在重大国际事件报道中,CNN也占据重要的地位。面对越来越多的受众流向移动端的趋势,CNN非常重视与新兴媒体机构的合作,从而吸引年轻受众。2007年开始,CNN与YouTube联手对美国总统大选候选人辩论实况进行全球直播。2009年,CNN与Facebook联合推出美国总统奥巴马就职典礼网络报道,并于2010年起双方实现全面合作。2016年,CNN收购了面向年轻人的视频分享工具Beme,推出“及时、有话题性的视频”。

在“台网融合”模式下,BBC和CNN组织上扁平化管理,建立了跨平台多媒体新闻中心,促进了新闻资源的共享和利用,也形成了双向互动的循环系统,让传统媒介单向传播转变成双向传播,提高新闻生产的效率,同时也能及时跟进受众需求,调整新闻内容。通过对近年来BBC和CNN新闻报道的分析发现娱乐化趋势不可忽视,为获得商业利润来迎合大众口味,或将导致娱乐化愈演愈烈。此外,“台网融合”模式需要对新闻源进行更严格的审核、把关、筛选和分辨真伪,这对媒体从业者工作能力提出了更高的要求。

结 语

随着国家在2014年出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,媒体融合上升为国家战略。从现实层面来看,融合发展虽然已经成为一种趋势,但是体制、政策、理念等诸多问题还亟待

理顺,需要体制机制上的变革创新,需要培养复合型全媒体运营管理人才,更需要广播电视增强媒体角色意识与自主意识,正确认知自身在整个传媒生态中的位置以及与其他影响因素之间的关系,更加理性

地明确文化定位,重新评估并建构符合新传媒环境中的文化身份,以文化内涵、服务功能、社会责任来优化和提升品质,获得生存发展的动力与竞争力,最终实现具有自我主导力的系统性重构。



关于 2019 年媒体融合 10 个重要论断

○ 传媒独家 唐瑞峰

当媒体融合的窗口期逼近，新标准亟待重构，成效亟待检验，媒体融合也朝着更加纵深方向推进。通过梳理2018年媒体融合的重大事件和重要节点，本文对2019年媒体融合进行预判。

1 从深度融合到大开大合。媒体融合已走入第五个年头，正步入下半场。媒体融合正由渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合转向系统、服务生态融合的大开大合。



2 机构改革推动媒体融合。在媒体融合深入推进的关键时期，体制机制改革关系着整个媒体融合的成效。今年，广电

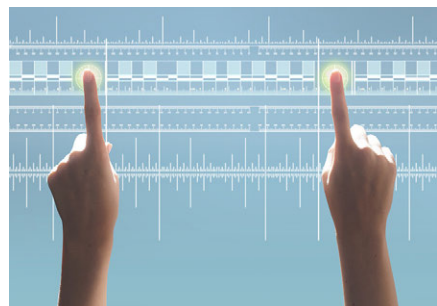
总局成立媒体融合公司，媒体融合发展司的职责包括推进体制机制改革、协调推进三网融合，推进广播电视与新媒体新技术新业态创新融合发展等。

今年以来，包括中央、辽宁、湖南、吉林、广西、天津等媒体改革也拉开了大幕，深化机构改革优化调整机构职能一定程度上加速了媒体融合进程。伴随着机构改革，我国媒体融合也开启新变局。



3 媒体融合成效亟待检验，标准亟待重构。不管是报业还是广电，传统媒体都形成了自身融合模式，媒体融合成效亟待检验，媒体融合缺乏量化的标准体系。

据悉，相关主管部门将对媒体融合成效深入进行督导检查。



4 视频成传统媒体转型最后机会。短视频内容生产的门槛降低，且极具模仿化和社交属性，短视频超越传统网络社交时期的图文信息传播，成为多维场景中最受欢迎的内容表达形态。

短视频的出现，让媒体传播手段、信息交互方式等都发生了本质性变化，视频正在成为新闻报道的标配，这也是传统媒体转型最后的机会。

5以中央广播电视总台为代表的融媒体中心建设加速升级。融媒体中心是推进媒体深度融合的标配和龙头工程。中央和省级媒体的融媒体中心逐渐完善并实现常态化运营。今年以来,融媒体中心建设继续铺设和完善升级。中央广播电视总台成立后将下设25个中心,其中新媒体中心就有3个(融合发展中心、新闻新媒体中心、视听新媒体中心)。

北京广播电视台融媒体中心成立,意味着首都媒体融合也开启加速跑。北京广播电视台融媒体中心开启从“相加”到“相融”的加速跑,在内容、渠道、平台、经营、管理等方面加快推进深度融合。

6“县级融媒体中心”建设将迎来大爆发。今年,“县级融媒体中心”这个新机构名首次在国家级会议上亮相,根据中央要求,要求2020年底基本实现在全国的全覆盖,2018年先行启动600个县级融媒体中心建设,明年县级媒体融合建设将迎来大爆发。

在新媒体技术应用上,省级广电探索建设共享机制,在新媒体业务上开展资源整合,建立技术平台共建共享机制更好地助力“县级融媒体中心”的建设。

74K奠定更高层次融合。今年,国内首个上星超高清电视频道——CCTV 4K频道在中央广播电视总台正式开播,北京歌华、广东、上海东方、浙江、四川、贵州、重庆、江西、安徽、陕西、江苏、内蒙古和深圳天威等13家有线电视网同步开通。

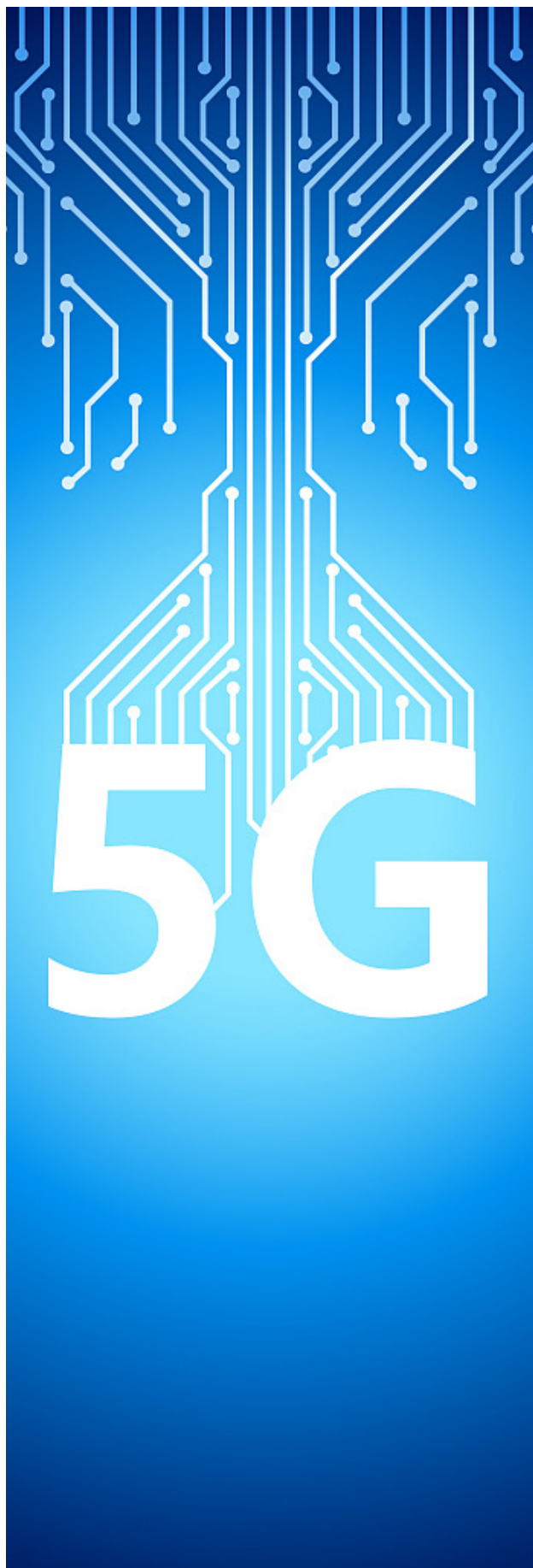
4K技术为更高层次的媒体融合奠定了更强大的基础,为实现更通畅的技术融合,并带动内容创新和深层次的文化融合创造了可能性。未来5年是我国超高清视频产业发展战略机遇期,也将是4K超高清频道开播的高峰期。

85G开启媒体融合加速跑。人工智能、数据分析、物联网等新技术逐渐改变了社会形态,媒体也应抢占5G风口。

中宣部副部长、国家广电总局党组书记、局长聂辰席曾公开表示:“在中央领导高度重视和亲自推动下,工信部已经同意广电网参与5G建设,国网公司正在申请移动通信资质和5G牌照。如何抓好5G时代机遇,是全行业的重大课题。这方面,只有早谋划、早动手、积极抢占制高点,才能赢得发展先机。”

9财政补贴或有更严格的考核。一段时间以来,关于财政支持媒体的报道频频,在媒体融合下半场,地方政府在对传统媒体进行财政补贴时可能会有更严格的考核,也会建立起更加科学有效的绩效评估机制。

10更多的融媒体学院将会成立。无论是学界还是业界,在媒体融合进入下半场的关键时期,更多的媒体融合公益基金、融媒体学院将会成立,将为行业培养更多的中坚力量。



跨年
农历己亥年
2019

2018-2019 上星频道跨年晚会 大数据监测与分析报告

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

2018.12.30—2019.1.1 (00:00—24:00)

超级IP 的实力担当：跨年晚会整体情况简述

电视超级 IP 之跨年晚会

跨年晚会作为电视平台在喜迎公历新年之际推出的综艺晚会 IP, 其传播渗透力和影响力, 引爆和聚合的 72 小时超级关注度都进一步彰显了其在综艺界的超级 IP 地位及流量吸金能力。



聚焦媒体高度关注, 72小时吸睛能力强

元旦假期72小时跨年晚会相关资讯吸引**600余家**媒体参与报道, 相关报道**33111条**。



激发受众高度关注与收看, 流量创造价值突显

72小时相关跨年晚会节目视频点击量达**5亿次**
72小时天微信公号刊发量**3672篇**, **2949家**公众号刊发文章, 累计文章阅读数**1327万**次。



社交平台话题聚合水平高, 热议潮流引领能力出众

跨年晚会主要微博话题**320个**, 72小时内新增阅读数**207.2亿次**、新增讨论数**2.1亿条**; 各台跨年晚会霸占微博热搜榜, 72小时累计**86个**热搜词上榜, 其中湖南卫视、江苏卫视、北京卫视、浙江卫视热搜数量占总体比重超过**70%**。

网络媒体报道焦点锁定亮点纷呈的跨年晚会

元旦假期, 跨年晚会相关网媒报道量超过 3 万条, 网络媒体从嘉宾阵容、播出效果等角度盘点, 该类文章超 5000 条。

2018-2019跨年晚会网络媒体报道热度



跨年晚会盘点类热门文章TOP5	关注度 (条)	来源
跨年晚会湖南卫视一家收视率堪比三家总和, 收视惯性还是质量牢靠	33	一点资讯
给各家卫视2019跨年晚会“划重点”	32	澎湃新闻
跨年晚会各大电视台大打“音乐”牌 谁能成为赢家?	25	金羊网
跨年晚会: 五大卫视最难忘精彩瞬间	17	百家号
五台跨年晚会: 东方求生欲, 江苏张杰稳, 浙江跑男聚, 湖南居居帅	15	搜狐网

跨年晚会相关热搜强势上榜，引发全民热议

央视及省级卫视跨年晚会产生了**86**个相关热搜词，其中有**11**个登上微博热搜榜首位，有**9**个登上微博热搜榜第二位。各卫视跨年晚会中，湖南卫视最多，有**24**个热搜词，东方卫视**18**个热搜词紧随其后，江苏卫视则奉上了**15**个热搜词。



热搜词	热搜最高位	在榜时长	热搜所属卫视
延禧攻略集体假唱	1	24:04	东方卫视
何炅救场	1	23:48	湖南卫视
赵丽颖表白冯绍峰	1	23:43	湖南卫视
火箭少女车祸现场	1	23:37	湖南卫视
谢娜口红沾牙上了	1	22:55	湖南卫视
王源眼睛被虫子咬了	1	22:24	湖南卫视
baby跑调	1	18:03	浙江卫视
鹿晗扔口罩	1	16:44	浙江卫视
江苏卫视强制跳台	1	10:42	江苏卫视
东方卫视求生欲	1	6:04	东方卫视
张韶涵同时出现在两个台	1	4:00	东方卫视、北京卫视
蔡徐坤鹿晗灯牌battle	2	23:54	浙江卫视
贾乃亮变沉稳了	2	18:59	浙江卫视
没有邓超的周边	2	18:01	浙江卫视
胡先煦李兰迪唱歌 台下姨母笑	2	17:10	安徽卫视
唐嫣罗晋太甜了	2	15:33	东方卫视
蔡徐坤穿貂看着就暖和	2	14:40	浙江卫视
东方卫视不按节目单出牌	2	10:53	东方卫视
浙江卫视跨年演唱会	2	6:42	浙江卫视
何炅话筒没声音	2	3:16	湖南卫视

电视与网络狂欢，跨年话题阅读量超200亿

央视及省级卫视跨年晚会相关微博话题**320**个，累计阅读数**422.6亿次**。12月30日至1月1日累计阅读数**207.2亿人次**，累计讨论量**2.1亿条**。



跨年晚会相关微博话题新增阅读数TOP10

	■ 新增阅读数 (亿人)	新增讨论量 (万条)
#浙江卫视领跑2019演唱会#	10.9	224.7
#湖南卫视跨年#	10.6	217.5
#梦圆东方#	9	1286.7
#浙江卫视跨年演唱会#	6.5	474
#2019央视元旦晚会#	6.2	177.1
#蔡徐坤跨年首秀#	6.1	75.5
#2019爱你依旧#	6	17.5
#江苏卫视跨年#	5.7	213.9
#青春19潮我看#	5.4	32.4
#湖南卫视跨年演唱会#	5.2	3.6



#微博跨年狂欢节#
阅读**17.1亿** 讨论**2305万**

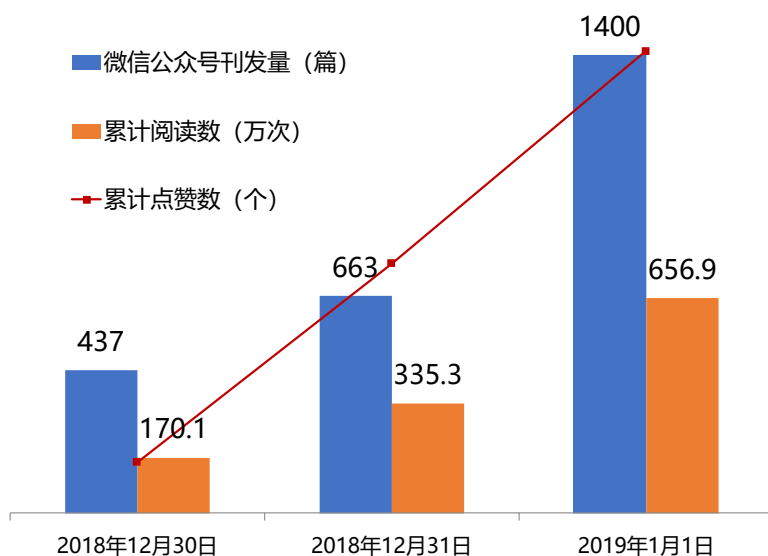


#优酷陪你跨年#
阅读**4.3亿** 讨论**32.5万**

跨年晚会引发微信朋友圈传播热潮，元旦当日达到热议巅峰

央视及省级卫视 2019 年跨年晚会的相关微信文章有 **2500 篇**，累计阅读数 **1162.3 万次**，累计点赞数 **11.7 万个**，其中阅读数超 **10 万次** 的文章有 **42 篇**。其中盘点类文章较多，有 **681 篇**；各家卫视单独提及的文章中，热议湖南卫视跨年晚会的较多。

元旦假期跨年晚会相关微信文章传播整体状况



向祖国表白，文体一家传递正能量

向时代致敬，经典歌曲影响力依旧

2018-2019 年央视及卫视跨年晚会纷纷演绎经典歌曲、致敬改革开放四十年，腾格尔、蔡琴、周华健等在年轻观众心中依旧具有较高的影响力。跨年**经典歌曲**累计点击量超亿次，《日不落》超 1400 万次点击，《女儿情》《勇敢的心》等均超 500 万次点击。

向祖国表白 文体一家传递正能量



元旦假期跨年晚会最受视频用户喜爱的经典歌曲TOP20



跨年盛宴各美其美：各台跨年晚会亮点回看

央视元旦晚会致敬经典放歌新时代，将时代精神注入青年偶像群体

央视 2019 年元旦晚会将新中国成立以来 70 年经典歌曲进行了组合化创新，邀请老、中、青三代突出传承、致敬经典。科技、航天、互联网行业观众熟知的杰出代表人物寄语新时代，李彦宏登台最受备受网媒报道重点关注，网媒关注度近 70 条。

青年偶像献唱经典，赞颂美好年华，号召粉丝与时代同呼吸

重点网媒积极传播晚会节目单，李彦宏等科技大拿成亮点

网媒文章标题	刊发重点网媒
官宣！2019央视元旦晚会节目单抢先看！	光明网
各大电视台上演大比拼 跨年夜，歌声沉醉的夜晚	人民网
跨年晚会各大电视台大打“音乐”牌 谁能成为赢家？	人民网
2019央视元旦晚会节目单公布：百度李彦宏登台	凤凰网
郎平太“抢手”！这边出现在湖南跨年，那边立马又出现在浙江跨年	凤凰网
2019跨年晚会到底哪家强？这篇攻略帮你划重点	凤凰网

#2019央视元旦晚会#歌曲《少年壮志不言愁》
演唱：@朱一龙

▷ 384万次播放
01月01日

转发：15320
评论：4507
点赞：12356

#2019央视元旦晚会#歌曲《小梦想大梦想》
演唱：@吴磊LEO @杨紫

▷ 334万次播放
01月01日

转发：21668
评论：3229
点赞：13457

@李易峰 登#2019央视元旦晚会#献唱《男儿当自强》，一起欣赏！

▷ 241万次播放
01月01日

转发：17156
评论：5122
点赞：10893

湖南卫视：跨年夜快乐中国继续前行，芒果橙持续青春热血的正能量号召

网络传播各维度备受关注，微博热议尤其高涨



湖南卫视跨年晚会获得网媒关注度**11339条**，其中人民网报道24篇，光明网报道4篇。



湖南卫视跨年晚会相关微信文章**692篇**，累计阅读数**311.2万次**，累计点赞数**19836个**。



湖南卫视跨年晚会微博提及量**8428.8万条**，主话题#青春19潮我看#3日增量**5.4亿次**。

当红偶像齐聚，提供热议话题，传递青春正能量



#易烊千玺太A了#

阅读增量**3.6亿** 讨论增量**22.2万**

#TFBOYS合体#

阅读增量**1.1亿** 讨论增量**6.5万**

#王源眼睛被虫子咬了#

阅读增量**1.7亿** 讨论增量**7.9万**

#TFBOYS最好的那年#

阅读总量**2.3亿** 讨论总量**80.2万**

王鹤棣与沈月搭档合唱《告白气球》



王鹤棣一开嗓就把我惊到了，本来在看手机，赶紧抬头看看这位灵魂歌者是谁。

▷ 768万次播放

2018年12月31日

转发：18734 评论：12464 点赞：17425



东方卫视：星光璀璨，彰显“爱”的主题

东方卫视2019跨年晚会 **18个关键词登上实时热搜页面**；**71个微博话题**累计阅读增量**46.3亿次**，讨论量**3960万条**。

覆盖老中青三代艺人，渗透不同圈层年龄观众



#蔡徐坤爱的集结号#

阅读增量**3091.8万次** 讨论增量**19.2万条**

#吴亦凡爱的集结号#

阅读增量**2969.8万次** 讨论增量**32万条**

+



#靳东东方卫视跨年#

阅读增量**1158.34万次** 讨论增量**33.4万条**

#王凯东方卫视跨年#

阅读增量**1593.3万次** 讨论增量**5.5万条**

+

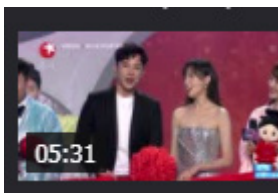


微博热搜词

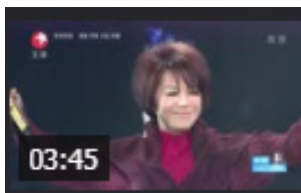
最高排名

“不敢相信蔡琴唱告白气球” **NO.12**

“费玉清提词器字号两倍大” **NO.16**



罗晋唐嫣甜蜜献唱《花好月圆夜》，演绎新婚场景步入新房



太可爱！蔡琴颠覆演绎周杰伦《告白气球》，大喊我来啦

点击增量：**1383.3万次**

点击增量：**374.4万次**

江苏卫视：荟聚白金级唱将献礼跨年，观众回归演唱会本质享受视听盛宴

江苏卫视2019跨年演唱会短视频点击量TOP5

■ 视频点击量（万次）



江苏卫视跨年晚会优酷独播，相关视频点击量突破**1800万次**

超过**5500条**相关网络媒体报道，人民网、江苏新闻、南方都市报、广州日报等媒体参与报道



刘宇宁、林志玲《说散就散》 25.3

薛之谦、洛天依《达拉崩吧》 22.8

周华健《金庸影视金曲串烧》 22.2



薛之谦《违背的青春》《暧昧》《达拉崩吧》 19.3

草蜢《宝贝对不起》 17.7



晚会微博提及量**182.4万条**

#江苏卫视跨年#主话题阅读增量高达**5.7亿**

微信公号平台共刊发跨年演唱会相关文章**1873篇**，参演歌手**李宇春**成为相关报道重点。

北京卫视：环球跨年冰雪盛典实景秀全面升级，观众跨年热情温暖寒冷冬夜

2019年环球跨年冰雪盛典在北京卫视、黑龙江卫视、河北卫视三台同播，打造冰雪嘉年华，成当晚独一无二的实景秀晚会。观众享受音乐盛宴之余发现诸多“寒冷动人”欢乐梗，引发热议。

微博相关#话题	阅读数 (万次)	讨论数 (条)
#汪峰自带加湿器#	5649.7	119000
#北京卫视跨年有多冷#	150.4	705
#许魏洲冻出鼻涕#	69	191
#人间加湿器汪峰#	37.3	414



微信公众号：冷兔

人体加湿器汪峰老师。。隔着屏幕都感觉到了冷！

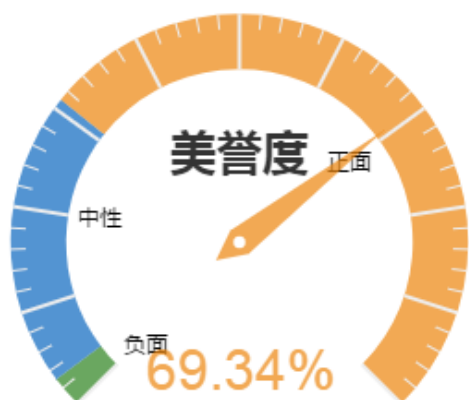
阅读数：10万次
点赞数：4621个



微信公众号：暴走大事件

汪峰变成加湿器，居然成我2019年第一个笑点

阅读数：10万次
点赞数：1727个

2019环球跨年冰雪盛典好评如潮，观众看晚会欢声笑语进入2019

正面及中性评价>98%



没想到今晚最后的快乐是来自汪峰老师



迪玛希在41层的顶楼吹到发型都变了



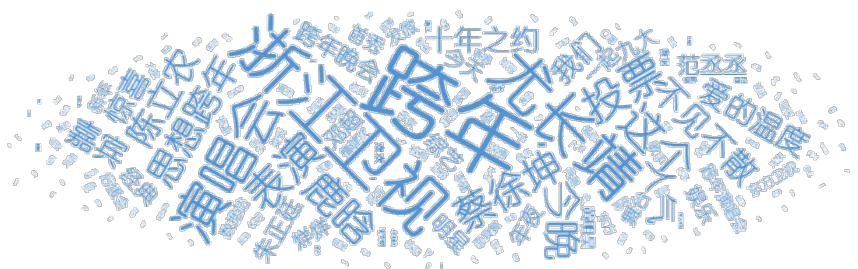
许魏洲手冻红冻僵还在擦鼻涕，好笑又心疼



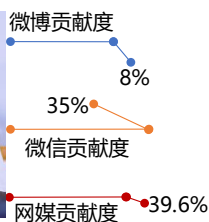
就看别的卫视全是礼服短裙美美美，就北京卫视一个个大棉袄一个比一个裹的厚实
哈哈哈哈哈

浙江卫视：人气明星助力浙江卫视跨年演唱会热度提升

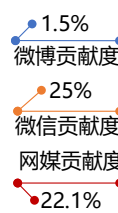
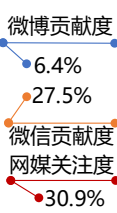
浙江卫视“领跑2019”，打响2018跨年演唱会第一枪。各路加盟明星成为本次晚会最大的看点。



蔡徐坤



鹿晗

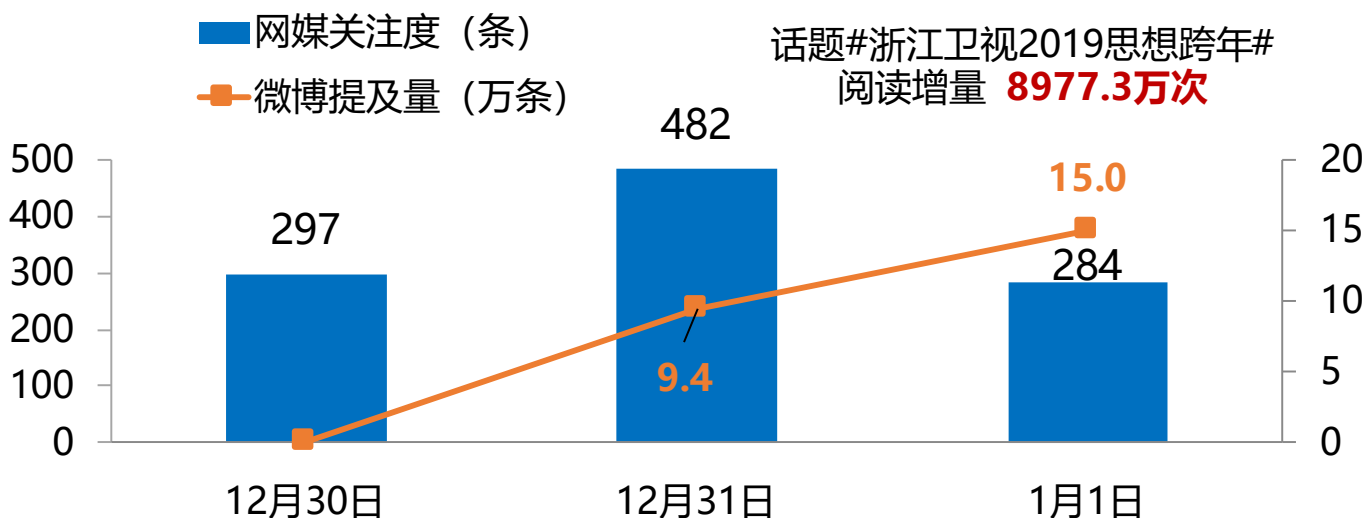


林俊杰

浙江卫视思想跨年：回顾过去，展望未来引发思考

浙江卫视思想跨年晚会主题“十年之约”，回顾过去，展望未来成为晚会的集中热议点。网媒在播前后积极关注发文报道，晚会播出后微博提及量提升明显，次日发酵超15万条。

浙江卫视思想跨年网络传播日走势



思想大咖、明星偶像以及优秀辩手回顾2018，迎来2019

畅想和展望未来十年

“吴晓波：十年后99%的人或成无用之人” 微信公号刊发量37篇，累计阅读数 **14.6万人次**



直戳年轻人痛点

- ✓ 现代人焦虑：关联微信文章40篇
- ✓ 吃饭AA制：关联微信文章20篇
- ✓ 花钱or省钱：关联微信文章21篇

#尤长靖 浙江卫视思想跨年#
话题阅读增量：508.6万次

全能女神韩雪助力晚会热度持续上升。相关微博获赞超万次

深圳卫视：跨年“时间的朋友”如约而至，罗振宇带领观众抓住“小趋势”

2019年的跨年之夜，罗振宇以“2018我们谈谈‘小趋势’”为主题，为观众带来一场全新的头脑风暴。相关微信文章 **761** 篇，累计阅读数 **485.4 万次**，累计点赞数 **5.9 万个**。

罗振宇演讲金句频出，17篇阅读数超10万的微信文章热传朋友圈

微信公众号	微信文章标题
不山大叔	2018仅剩最后5小时，你最需要完成的是这件事.....
得到	罗振宇2018“时间的朋友”跨年演讲精华版全文
逻辑思维	首发 罗振宇2018“时间的朋友”跨年演讲未删减全文
一条	花了15个月就为了4秒镜头，影迷足足等了他30年，终于上映！
虎嗅APP	罗振宇2018跨年演讲：小趋势没有末班车
乐活系	2018年，你的状态是生存还是生活？
逻辑思维	2018“时间的朋友”跨年演讲金句集锦
得到	2018“时间的朋友”跨年演讲金句集锦
白日做梦	谈恋爱不如吸猫 一线空巢青年解忧指南
正和岛	罗振宇跨年演讲4小时讲了啥？记住这4733字
36氪	罗振宇2018“时间的朋友”跨年演讲精华版全文
逻辑思维	罗胖60秒：怎么判断一个活动上了台阶？
逻辑思维	年度盘点 2018年，我们一起读了这些书
笔记侠	2万字精读罗振宇跨年演讲：所有事，到最后都是好事
乐活系	2018还剩2天，还想让下一年计划泡汤吗？
有品生活	这才是，后半生最好的生活方式
热门情报局	作为时间的朋友，让我们一起告别2018

罗振宇演讲打动观众，微信热议词云图深刻体现高知素养

四川卫视：花开双城，增强跨年IP辨识度

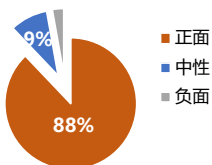
四川卫视跨年晚会坚持演唱会的艺术品质与内涵，升级演唱会的文化内涵。2019年跨年晚会走进广州，融合传播两地文化，唱响“粤语金曲”和“民族之声”，着力打造“花开天下”跨年品牌。

实力唱将唱响“民族之声”



腾格尔：魅力大叔、豪迈唱腔
降央卓玛：《那一天》、《西海情歌》
高音、低音实力圈粉

微博口碑评价



粤语经典重现，引发共鸣

回归初心！梁咏琪深情演唱自己第一首作词歌曲《花火》



回忆杀！容祖儿重现《挥着翅膀的女孩》全场跟唱

看哭了！101小姐姐许靖韵又唱《K歌之王》开口跪

广州
广府文化



某关注度
416条



微博提及量
799条



视频点击量
1279.9万次



微信公众号刊发量
106篇

安徽卫视：独“剧”一格，国剧盛典致敬匠人情怀

安徽卫视《国剧盛典》主打差异化跨年，立足致敬改革开放四十周年，关注反应现实生活的现实题材作品。节目上线视频网站后受到了网友热烈关注，截止1月3日，相关视频总点击量突破1200万次，热门视频点击量突破百万次。



2019《国剧盛典》正片 **261.8万次**

张钧甯颁奖片段 **191.2万次**



国剧盛典部分相关微博热搜



#朱一龙亲王刚老师#

阅读1.2亿 讨论3.3万



#看哪个朱一龙#

阅读2亿 讨论11.4万



#胡先煦李兰迪唱歌 台下姨母笑#

阅读3亿 讨论5.1万



微博网友讨论热词云图

85.0%

网络美誉度



广东卫视：独辟蹊径打造“财富”跨年，备受好评被赞清流

广东卫视 2019 年跨年盛典独辟蹊径，邀请王石、马光远等分享 2018-2019 经济大势，打造了经济领域的思想者跨年，深受网络用户点赞，“王牧笛：2018，我们的这一年”一文超 10 万人次阅读，成为卫视跨年清流。

#广东卫视财富跨年#
阅读数**271.6万人次**

#更好的明年#
阅读数**141.7万人次**



- 网媒关注度86条
- 热门微博转发量273条、点赞量698条
- 微信公号刊发量9篇
- 微信文章阅读数**16.5万人次**
- 爱奇艺视频热度1262



正面及中性评价>96%



静公子lrongirl

广东卫视跨年盛典在爱奇艺可以收看，有太多干货可以截图保留啦



XM西洋果子

一定值得看！不论什么年龄层，确实各大卫视拼明星的跨年晚会中独树一帜！内容编排太出色了！以为这些大咖会让人闷，实际会不断引发爆笑。2019年，需要这样的聊天指导



户泽壁

一档清流的跨年#广东卫视财富跨年#在收听，特别棒 为你们点赞



有梦想的女孩儿

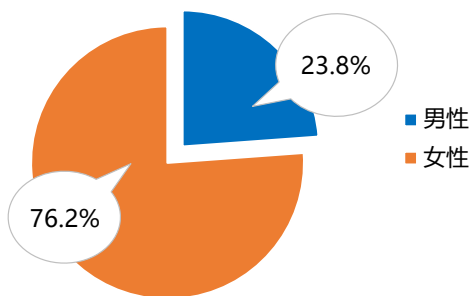
给唐骏打call！唐老师真的说到我心坎里了！这样的形式真的很好，一股清流！八位老师说的太好了，很多新观念新角度，这才是跨年。这种传递知识的方式很得人心了！

晚会有态度，思考飙高度：跨年晚会网络热议用户画像

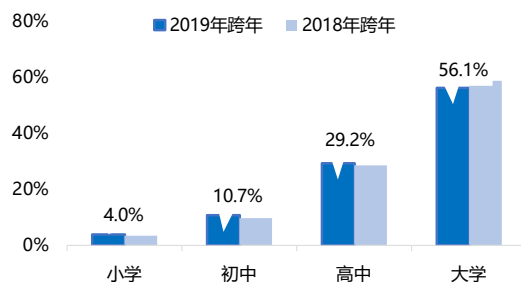
社交平台上热议跨年晚会的主力军仍是女性

与 2018 年跨年相比，参与 2019 年跨年晚会热议的女性用户占比增加；高学历占比略有下降。但总体趋势上，仍以大学及以上学历的女性用户为主。

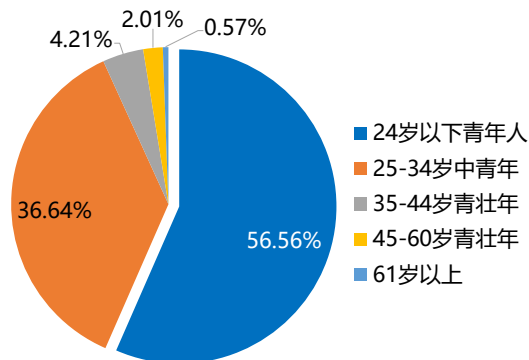
2019跨年晚会热议用户性别分布



2019跨年晚会热议用户学历分布



2018-2019跨年晚会热议用户年龄分布



观看并热议跨年晚会的群体年轻化趋势明显

2018 年跨年晚会热议的 24 岁以下年轻人占 49.0%，25 岁-34 岁的中青年占比 40.2%。与 2018 年相比，2019 年跨年晚会热议用户 24 岁以下的青年人比例明显增加，未来晚会受众年轻化趋势愈加鲜明。



融合传播时代短视频对大视频生态的重构

当前互联网与移动互联网全面颠覆并深刻重构传播逻辑，以移动化、社交化、大数据、云服务四大特质助推我国视频传播进入无所不在、随时随地、海量多样、个性传播的大视频时代。媒体传播的经济形态、市场格局、发展模式等都面临根本性转变。



移动化



社交化



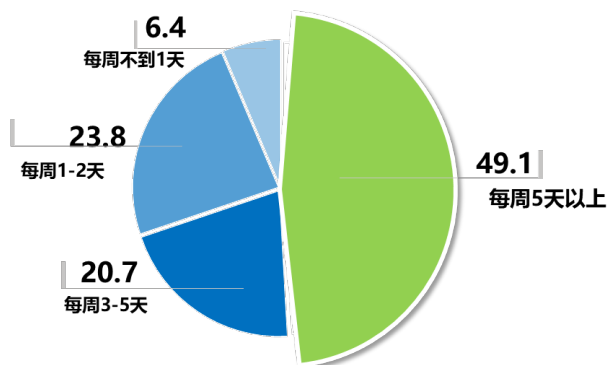
大数据



云服务

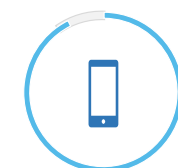
大视频时代的四大特质

在这种情况下，中国娱乐产业的主战场正在向视频平台转移，电视承担更多弘扬主旋律任务而网络自制内容则成为视频平台流量担当，重度网络视频用户的黏性也正在持续增强。



2018年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的频次分布 (%)

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.



93.8%

手机



3.7%

笔记本、台式电脑



1.3%

平板电脑、PAD



1.1%

智能电视及各类盒子

2018年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的主要终端分布

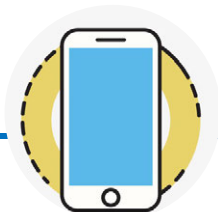
在融合传播时代下，内容的传播模式也在持续创新，短视频、直播、社群和智能化正重塑着内容生产、营销、传播的过程。整体来看，短视频的快速发展正在不断推动大视频生态的重构，也在深刻改变着视频行业的传播逻辑与规则。



一、融合传播时代短视频打造视频传播新样态

1、移动终端快速发展助推短视频成为视频传播的重要形态

在用户注意力愈发碎片化的背景下，传播内容需要与不同的场景空间相互契合，进而提升传播的效果和价值，短视频成为助推视频传播升级的重要形态。



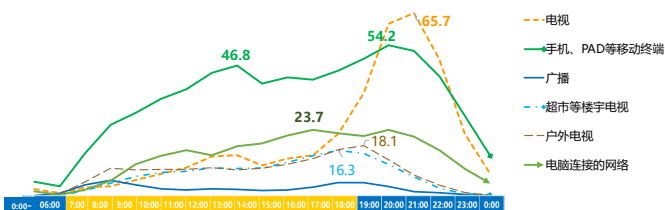
1 短视频突破空间和时间的限制

短视频的快速发展除借助自身优势外，手机、PAD 等移动终端的普及亦起到促进作用。从 2018 年短视频用户的媒体接触时间分布来看，手机、PAD 等移动终端接触率在除 20:00-22:00 之外的全天时段均保持着领先优势。

短视频满足分享和互动需求

2

2018 年短视频用户近一个月接触主要媒体的时间段分布 (%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库
Source: 2018.7-2018.8@CMMR Co., Ltd.

2、短视频助推受众话语权进一步拓展，变身为受众“发声”新形式

短视频的快速发展进一步促进了传播话语权向大众的普及和转变，主要原因有三点：首先短视频这种内容形式更为鲜活，短视频应用给予了用户更加开放的表达权利；其次随着技术的突破，短视频制作门槛逐渐降低；最后在短视频助推下，UGC（用户原创内容）爆发式增长，实现了视频传播受众话语权的扩展。

内容、
平台优势

技术
突破

UGC
内容增长

3、短视频平台已成为全媒体传播矩阵中的关键一环

短视频平台在提高媒体传播声量以及提升内容影响力方面发挥着巨大的作用。一些主流媒体纷纷借力短视频平台全方位构建传播矩阵，并创造独家特色内容，提高传播声量及内容影响力，实现对新闻舆论的正确引导。

全方位传播矩阵



独家特色内容

秒拍平台

中央广播电视总台、人民日报、新华社
在秒拍、抖音开设官方账号

抖音平台

中央广播电视总台“独家V观”
时政类新闻短视频、浙江日报“辣焦视频”

此外短视频平台也已经成为电视剧、综艺、电影等内容进行营销的新阵地，拓宽其传播渠道的同时，也有力提升了内容的互动性和营销价值。



电视剧《扶摇》抖音官方账号



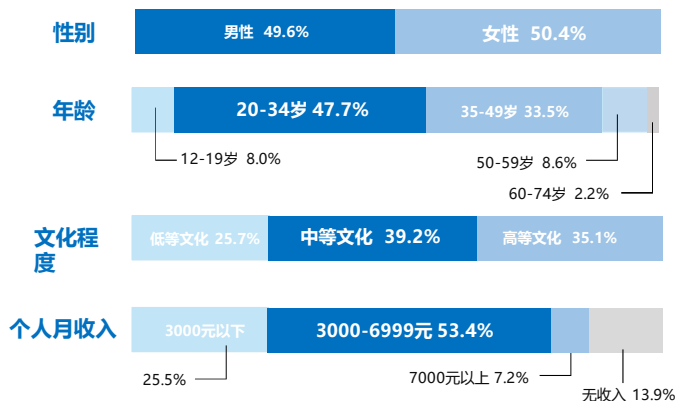
部分电影抖音平台相关话题热度

二、全新的传播价值赋能下短视频对大视频生态的重构

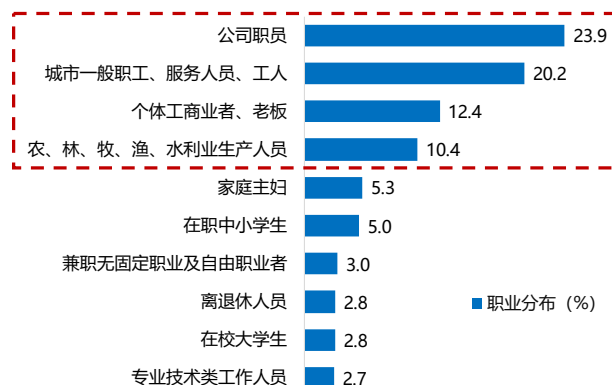
1、短视频用户价值显著，拥有中高学历、中高收入的年轻群体是主要受众

从短视频的用户特征来看，年轻化、教育水平较高、中高等收入、职业层次较高等成为关键词。短视频用户与当下中国最主流的消费人群基本契合，其用户价值不容小觑。

2018年短视频用户性别、年龄、文化程度、个人月收入构成

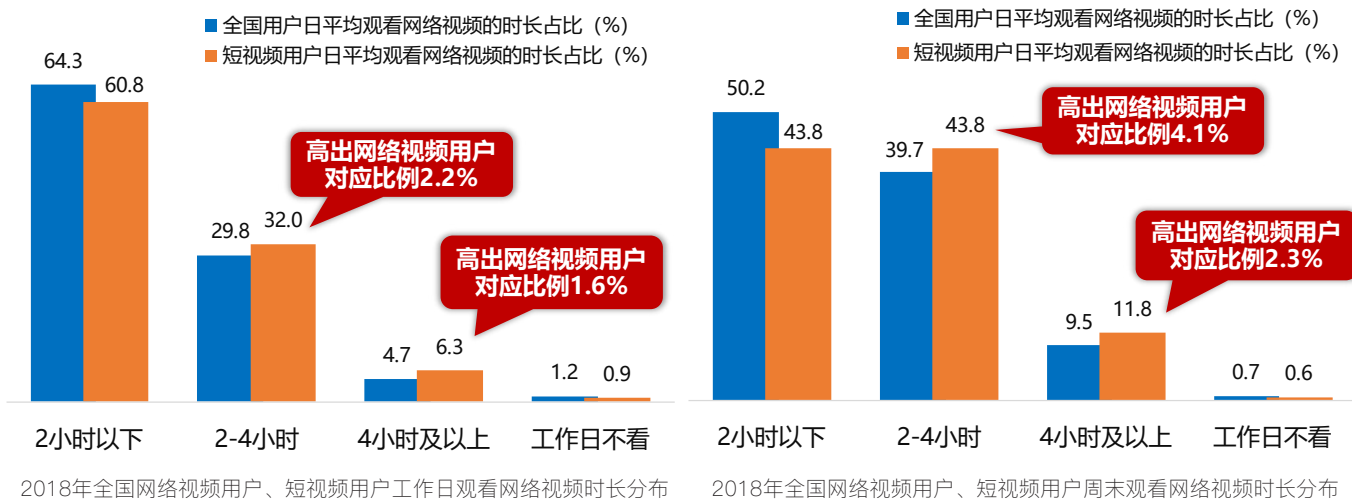


2018年短视频用户职业构成TOP10



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

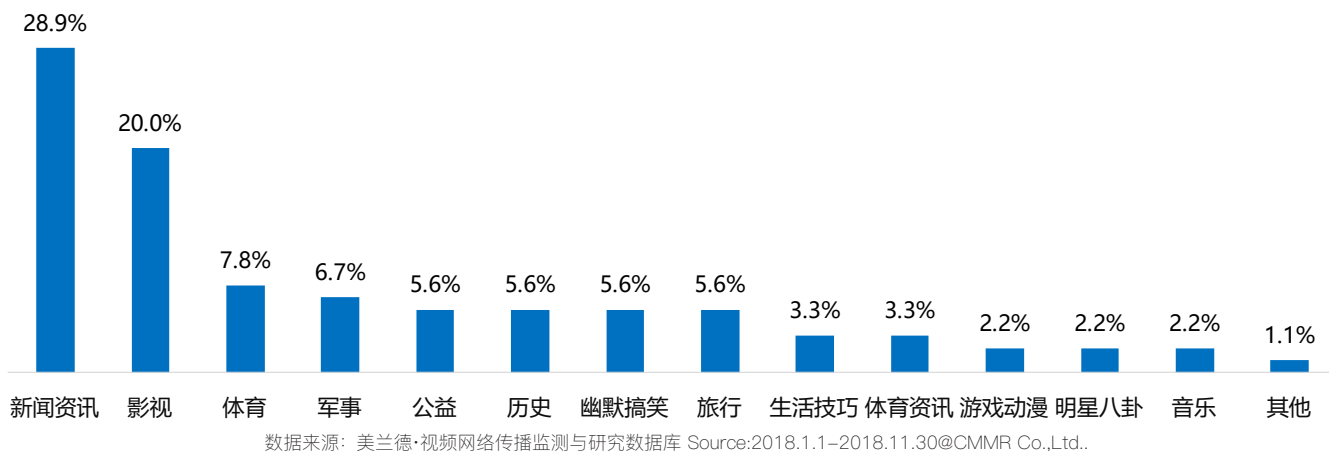
从观看时长来看,在工作日及周末,短视频用户观看网络视频在2小时及以上的用户占比均始终高于全国网络视频用户,可以看出短视频用户对网络视频的黏性更高。



数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

2、题材丰富提升内容价值, 垂直类短视频聚拢圈层用户

随着圈层消费时代的来临, 相对小众的垂直化短视频内容开始吸引受众的注意力。如体育、军事、公益、历史等垂直品类短视频受到了部分短视频用户的欢迎。



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.11.30@CMMR Co.,Ltd..

与此同时垂直类短视频创作者也不断涌现, 许多优秀的垂直类短视频 IP 持续爆红, 如美食手工类博主李子柒、办公室小野等。而短视频平台也呈现出垂直细分趋势, 瞄准不同圈层的目标受众。



李子柒 V

微博知名美食视频博主 微博签约自媒体
关注 139 粉丝 1533万 微博 309



办公室小野 V

美食视频自媒体 微博签约自媒体
关注 44 粉丝 679万 微博 368

微博热门短视频账号“李子柒”、“办公室小野”



爱奇艺发布短视频APP“锦视”, 瞄准中老年群体的蓝海。字体较大、添加听视频功能、以养生、军事、时政内容为主。



“鹿刻”: 生活消费类问答社区, 分享生活小技巧以及淘宝消费购物感受。



“秀兜”: 智能生活社区, 为用户推荐先进科技、运动尖货等。



“爆点小视频”: 原创街舞视频分享社区, 具有街舞超炫特效、智能节奏识别等功能。

部分垂直类短视频APP

3、广告植入形式多样、变现模式愈发成熟，短视频营销潜能得到释放

短视频拥有庞大且颇具消费能力的受众群体，为其营销变现打下了坚实的基础。因此当前各大广告主纷纷布局短视频领域，通过插播广告、植入广告等形式，巧妙拉近产品与用户之间距离。



Irene Tseng_1988: 这广告真心打的隐蔽而勾人。

沈家婷子: 这个广告, 真的没看出来!

Tiarty: 这个广告植入的太好了吧, 你不提醒根本没发现

“办公室小野”短视频中出现的植入广告及受众对该广告的评价

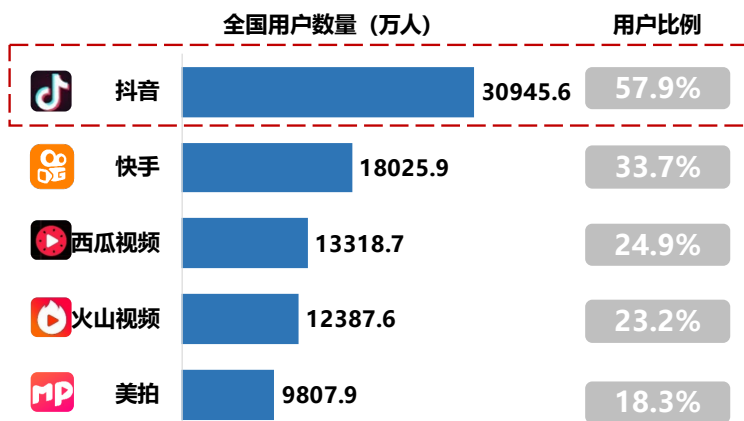
此外“短视频 + 电商”的商业模式也逐渐成熟。借助短视频，电商平台有助于再次升级网络购物消费体验，快速提升产品变现能力，从而实现娱乐与营销的深度融合。



抖音APP设置电商入口

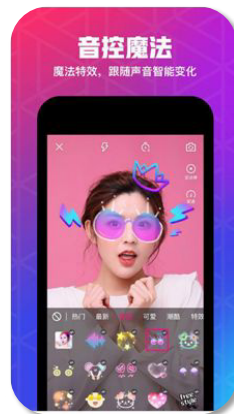
4、短视频平台快速崛起，撬动大视频生态变革

2018年短视频平台均表现出强劲的发展势头。其中在各大短视频平台中，抖音以超过3亿人的用户规模领跑。而随着用户规模的持续扩大，短视频在内容布局上成熟度不断提升，并注重为圈层用户提供优质体验。



2018年短视频用户常用的短视频平台TOP5

数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source: 2018.7-2018.8@CMMR Co., Ltd.



腾讯微视“音控魔法”、“与他合拍”独家特效

三、短视频未来的发展趋势以及对大视频生态的影响

1、政策收紧监管细化，促进短视频内容品质持续升级

随着短视频市场的快速发展，内容低俗、抄袭等问题开始出现，严重阻碍短视频内容品质的提升和短视频行业的良性发展。近年来相关部门加大对短视频行业的管控和整治。未来，差异化、个性化、垂直化和品质化的内容将成为短视频行业进一步升级和发展的关键所在。

国家新闻出版广电总局下发
《国家新闻出版广电总局办公厅关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》

2018.3



2018.4

国家新闻出版广电总局责令今日头条、快手全面整改，下架负面问题节目、约谈相关短视频平台负责人

国家版权局对各大短视频平台进行约谈，责令相关企业进一步提高版权意识

2018.9



2019.1

中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》及《网络短视频内容审核标准细则》

近年来国家相关部门对短视频行业进行管控的部分举措

2、技术将成为短视频进一步发展的关键因素

未来，短视频行业的技术发展或将围绕人工智能和5G技术等方面的深度融合而展开，将继续改善用户体验，并提升短视频的生产及分享的效率。

人工智能技术的运用能够大幅提升短视频内容的生产效率，减少人工成本的同时改善用户体验。与此同时，人工智能能够完善内容推荐算法来平衡智能推荐带来的“信息茧房”问题。

人工
智能5G
技术

随着5G时代的到来，用户可在各个场景间更加便捷地观看、制作及分享短视频，时间和空间的概念将因此而再次被重新定义。

新技术下短视频未来的发展趋势

3、短视频将成为创新新闻报道的利器

随着媒体融合的不断深入，短视频新闻报道异军突起，主流媒体纷纷布局短视频产业。未来，短视频新闻凭借“短、平、快”的特点，或将成为新闻报道最有效的手段之一。

人民日报发布的相关短视频
及在腾讯视频的点击量



微视频《奋斗》

5424.0万

2018-03-20



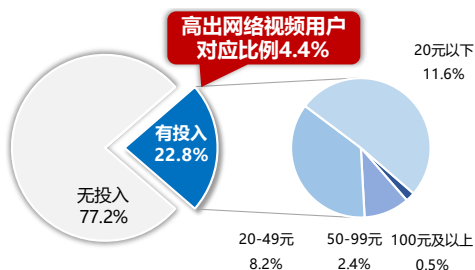
微视频：我们的40年

1624.2万

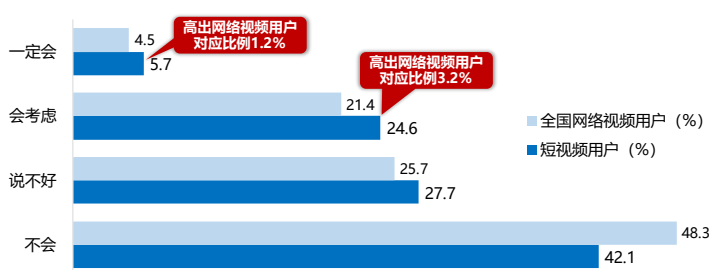
2018-12-19

4、用户付费意愿强，短视频或将成为内容创业的下一个风口

在信息爆炸的碎片化时代，多种内容付费模式应运而生，短视频用户在网络视频付费方面也显示出较强的付费意愿。其中短视频用户平均每月付费观看网络视频的费用在各区间内的占比均高于全国网络视频用户；而短视频用户明确表示会考虑或一定会为视频网站会员/影视资源点播付费的用户占比累计也超过30%。可以看出短视频或将成为文娱产业爆发式增长的下一个风口。



2018年短视频用户平均每月付费观看网络视频的费用占比



2018年全国网络视频用户、短视频用户未来半年网络视频付费意愿

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

四、大视频生态中短视频传播的实践案例

1、主流媒体纷纷借力短视频，助推舆论传播效果再升级

当前主流媒体也纷纷通过短视频的形式实现传播声量的提升。如在中央广播电视总台、人民日报和新华社在庆祝“改革开放40周年”的报道当中，三家媒体均积极打造相关短视频内容，并借力短视频平台扩大传播声量，不断圈粉受众。



标题	主体	点击量(万次)
“你知道中国人有多拼吗？”	人民日报	2759.4
改革开放40周年 听何炅、谢娜、张杰等明星讲述身边变化	人民日报	1751.7
震撼150秒！40年，中国人就是这样干出来的	人民日报	1713.0
四十年，见字如面	人民日报	1385.8
中国舞台记忆40年	人民日报	1050.7

中央广播电视总台、人民日报、新华社相关短视频传播效果

秒拍平台三家主流媒体关于“改革开放40周年”报道的点击量TOP5

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.12.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

2、综艺节目与短视频平台积极展开合作，传播效果实现“双赢”

短视频平台成为综艺节目寻求突破的一种新形式，电视综艺、网络综艺均积极寻求与短视频平台的合作，发布拍摄花絮和话题挑战，大大提升节目的网络传播效果。



部分综艺在抖音、快手、腾讯微视上相关表现

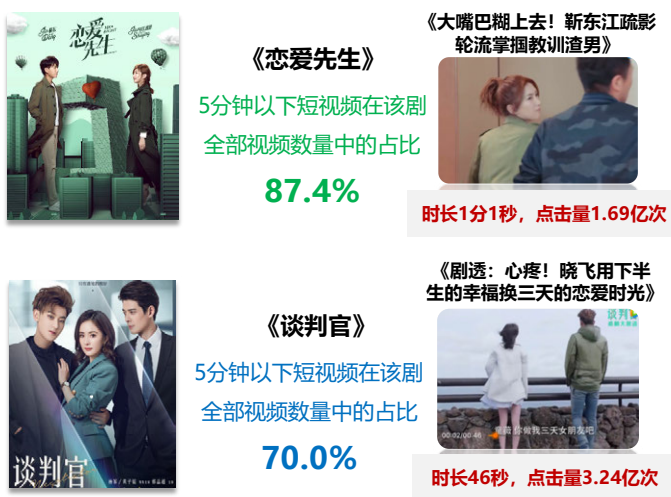


湖南卫视短视频综艺《快乐哆咪咪》在短视频平台中的活动页面

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

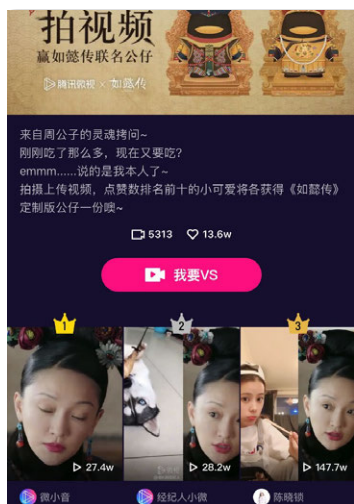
3、精切短视频成为电视剧传播的“生力军”，进一步创新电视剧营销新模式

在当前电视剧的网络传播过程当中，花絮、精切、预告等短视频已逐渐从完整剧集的“配角”转变为电视剧网络传播的重要形态。同时，电视剧借助短视频平台，上线相关话题与挑战，点燃受众参与热情。



电视剧《恋爱先生》、《谈判官》相关短视频传播效果

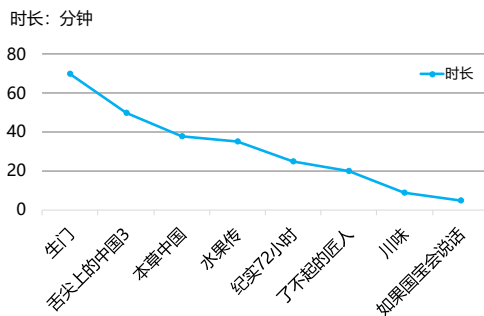
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd



《如懿传》腾讯微视相关话题挑战

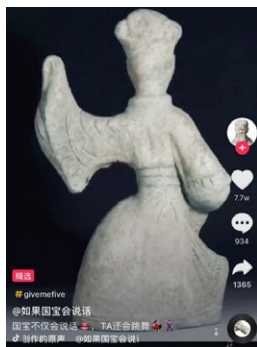
4、短视频的崛起为纪录片带来发展新机遇

随着短视频的崛起，纪录片也找到了发展新机遇。通过对内容的不断浓缩，纪录片正重新赢得年轻族群的欢迎。如近年来《了不起的匠人》《川味》《如果国宝会说话》等纪录片时长已不足半小时，呈现“微纪录片”特征。



2017、2018年部分纪录片单集时长对比

此外，一些纪录片也正不断借助短视频平台的影响力，扩大纪录片的传播范围和影响力。如百集纪录片《如果国宝会说话》，每集以5分钟的全新视角认识、读懂中华文化，并借助短视频平台进行宣传推广。

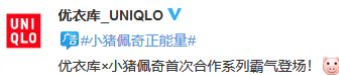


《如果国宝会说话》
抖音APP
官方账号发布的短视频

◆ 小猪佩奇、社会人

- 源于抖音、快手等短视频平台流行语“小猪佩奇身上纹，掌声送给社会人”。该流行语引起社会平台广泛话题互动，并吸引多家品牌商联名。

#小猪佩奇# 3.8亿阅读
#小猪佩奇我配你# 3656.8万阅读
#小猪佩奇联名# 1271.2万阅读



◆ 好嗨哦

- 源于抖音平台自媒体创作者原创的一首歌曲里的歌词“好嗨哦，感觉人生已经到达了高潮”，该流行语成为网络热词。

爱奇艺 V
#爱享星期五# 好嗨哦
iPanda熊猫频道 V
#国宝陪你过元旦# 【好嗨哦！感觉人生达到了巅峰！】

谢娜 V
昨天收到这本书，随便翻了一下，好嗨哦

抖音平台流行语原创者
@多余和毛毛姐 粉丝数 1759.8 万人
话题 #好嗨哦# 参与热度 23.7 亿次

5、短视频平台已成为打造内容爆款的重要推手

当前短视频平台还成为打造内容爆款的重要推手。如西安、重庆等利用短视频平台传播美景、美食、民俗等，助推城市的形象宣传；而一系列网络流行语也在短视频平台流传开来，并受到广泛应用和传播，如“社会人”、“好嗨哦”等。

五、短视频平台竞争发展状况及用户画像简析

1、短视频平台迎来井喷式发展，但目标受众趋同、内容同质化严重正加剧市场竞争

随着短视频行业的持续深入发展以及竞争者纷纷入局，短视频市场出现了激烈的竞争态势。而不同平台用户特征差异逐渐缩小、播出内容同质化严重等进一步加剧了各短视频平台之间的竞争。



抖音

可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件，是一个专注年轻人音乐短视频社区。



快手

短视频社区，用于用户记录和分享生产、生活的平台



美拍

可以直播、制作短视频的受年轻人喜爱的软件。美拍 - 高颜值手机直播+超火爆原创视频



西瓜视频

个性化推荐短视频平台，通过人工智能帮助每个人发现自己喜欢的视频

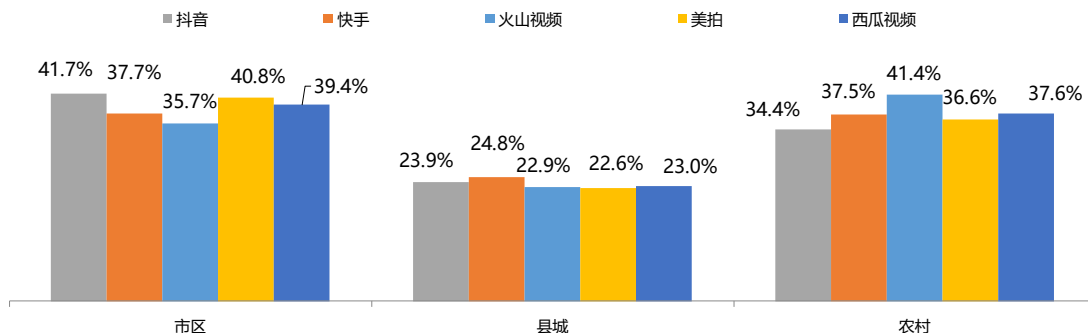


火山小视频

火山小视频是一款15s原创生活短视频社区帮助用户快速获取内容，展示自我

2、各大短视频平台城乡用户分布趋同，县城或将是未来用户争夺的高地

五大短视频平台之间的用户城乡差异并不明显。其中城市市区及农村地区的用户分布占比均超过34%；而在县城及中心城镇的用户占比则在22%-25%之间。可以看出县城仍是各短视频平台用户争夺的高地。

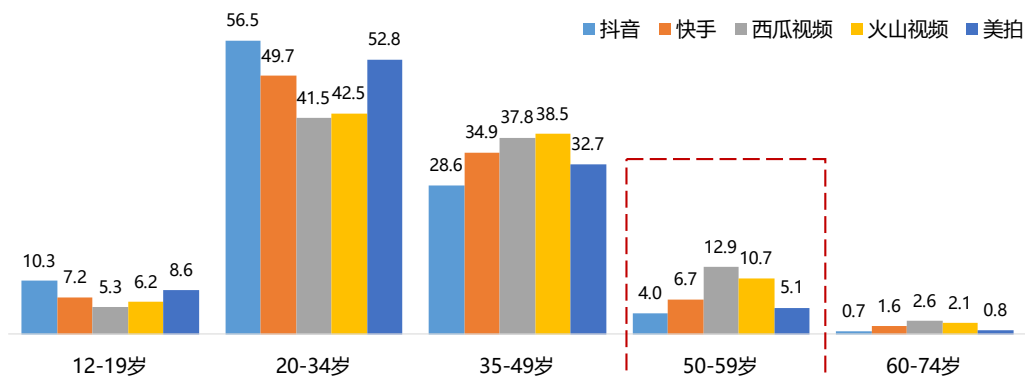


2018年五大短视频平台用户市区、县城、农村地区分布 (%)

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

3、各大短视频平台受众均主要为 20-34 岁的年轻群体，而中老年群体或将成为未来短视频市场新的增长点

当前各大短视频平台用户主要由 35 岁以下的年轻群体组成，占比均超四成。这部分群体对内容有更高的要求，既是丰富、多元内容的生产者也是短视频内容消费的重度群体。此外，部分中老年群体拥有相对充裕的时间、较强的消费能力以及较高的精神娱乐需求，正迅速成为短视频市场新的增长点。

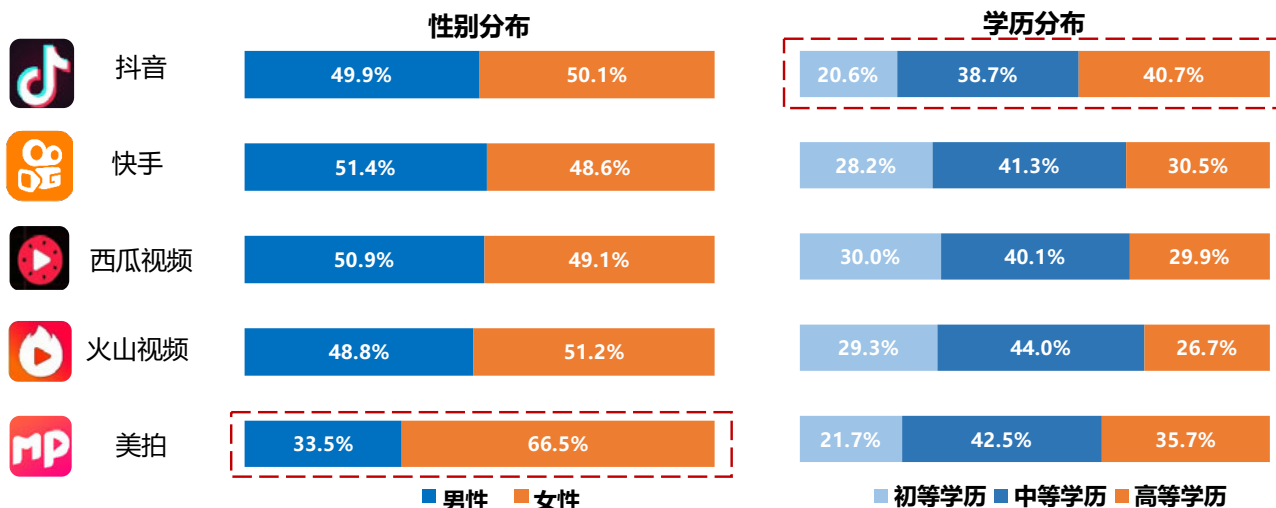


2018年五大短视频平台用户各年龄层构成比较 (%)

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

4、部分短视频平台用户在性别、文化程度上具有一定差异，美拍瞄准女性用户、抖音高知用户群体占比更高

从五大短视频平台用户性别和文化程度来看，美拍将兴趣社区作为平台定位，坚持女性化、垂直化运营的差异化打法，其用户性别占比表现出明显差异性；抖音通过对自身品牌进行包装，打造“炫酷”、“潮”等品牌形象，对高知群体具有较强的吸引力。

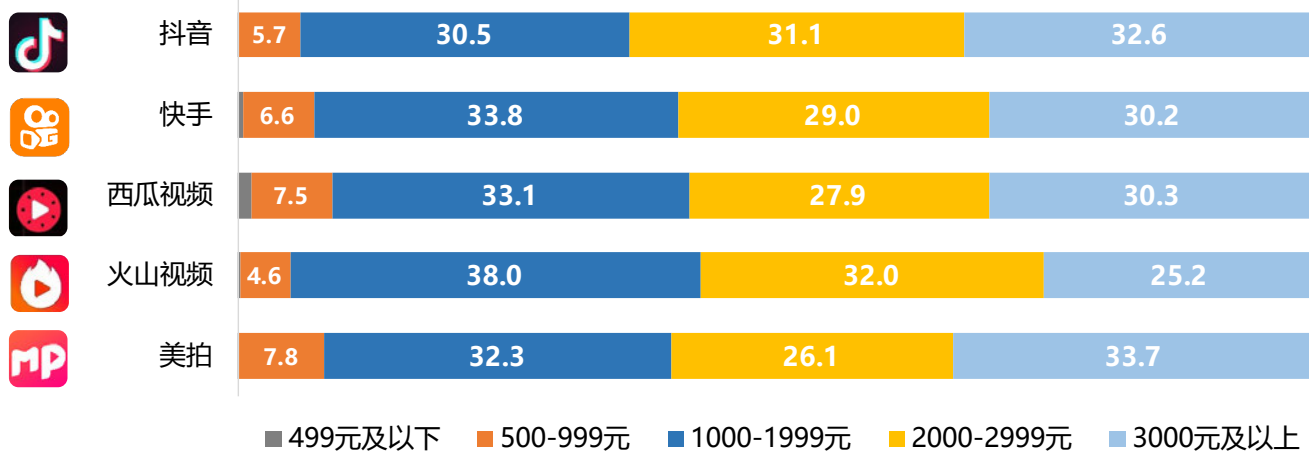


2018年五大短视频平台用户性别、学历分布 (%)

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

5、各大短视频平台的主要受众均为拥有中等家庭收入的社会主流群体

2018 年五大短视频 APP 用户家庭收入分布情况较相似；2000 元以上收入人群为各短视频 APP 的主要用户，占比均接近六成。



2018年五大短视频APP用户家庭收入分布 (%)

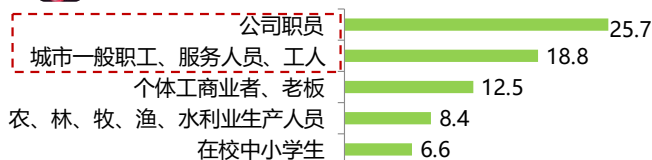
数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

6、各短视频平台用户定位不同，但受众均主要集中在公司职员、城市一般职工

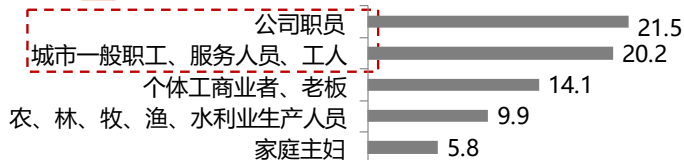
各大短视频APP平台虽各自定位不同，但主要受众的职业差异性已相对较小，均集中在公司职员、城市一般职工中，部分短视频平台对家庭主妇或在校中小學生具有一定吸引力。



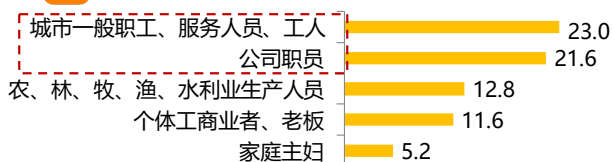
抖音用户职业分布TOP5



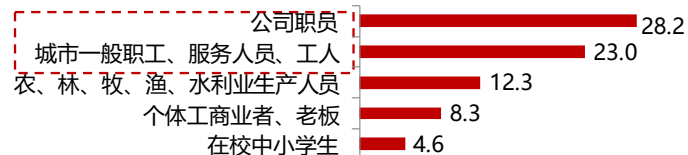
火山视频用户职业分布TOP5



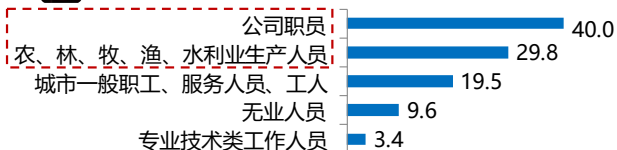
快手用户职业分布TOP5



美拍用户职业分布TOP5



西瓜视频用户职业分布TOP5



□ 各大短视频APP平台虽各自定位不同，但主要受众的职业差异性已相对较小，均集中在公司职员、城市一般职工中，部分短视频平台对家庭主妇或在校中小學生具有一定吸引力。

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

(文章来自美兰德媒体策略咨询公司研究部)

2018年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年12月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	2341	100.00
东方卫视	2340	99.96
深圳卫视	2339	99.91
天津卫视	2337	99.83
安徽卫视	2335	99.74

2018年12月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	352	100.00
安徽卫视 / 四川卫视	351	99.72
广东卫视	350	99.43
黑龙江卫视 / 湖北卫视	349	99.15
江西卫视	347	98.58

2018年12月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	1989	100.00
东方卫视	1988	99.95
深圳卫视	1987	99.90
天津卫视	1985	99.80
安徽卫视	1984	99.75

2018年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年12月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
安徽卫视 / 西藏卫视	517	99.61
黑龙江卫视	516	99.42
新疆卫视	515	99.23
辽宁卫视	514	99.04

2018年12月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 西藏卫视 / 浙江卫视	248	100.00
黑龙江卫视 / 湖北卫视 辽宁卫视 / 新疆卫视	246	99.19
河北卫视	245	98.79
重庆卫视	244	98.39
河南卫视	243	97.98

数据说明一：

以上数据均来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2018年12月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。

数据说明二：

西藏地区目前仅调查省网和拉萨市网，故地级行政单位数缺6，县级行政单位数缺74；省级是指全国27个省及4个直辖市；地级包括27个省会城市、5个计划单列市和296个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。根据目前的行政区划，全国省市区县各级行政区划共计3136个，总网络数为2341个，71大中城市总网络数为519个，36重点城市总网络数为248个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

美兰德：2018年12月全网综艺网络影响力排行榜

多档综艺收官迎19年“综艺抢位战”，
脱口秀、电音潮流文化迅速引发网络热议

进入12月下旬，各大卫视第四季度综艺迎来收官大战，19年新综艺纷纷宣布定档，各大卫视19年“综艺抢位战”将火热来袭。《声入人心》《蒙面唱将猜猜猜》《下一站传奇》等音乐类综艺在1月初先后迎来收官之战，绝美视听盛宴之后，观众们又可以享受下一波品质综艺。

从12月榜单来看，综艺头部市场保持稳定，电视综艺与网络综艺呈现二分之势，均占据热播全网综艺网络传播综合指数TOP20中10席，其中湖南卫视4档在播综艺均位列热播全网综艺网络传播综合指数TOP10，芒果TV亦有4档综艺占据热播网络综艺网络传播综合指数TOP10。

从题材来看，两档明星经营体验类节目中，《亲爱的客栈》第二季延续慢综艺对创造美好趣味大家庭生活的关注，月视频点击量达7.1亿次，位列电视综艺视频点击量排行榜第一；全新网综《完美的餐厅》则结合今年火热的“偶像、美食、竞技”多种元素，力图引领青年创业潮流，聚集大量粉丝受众。《挑战吧！太空》“走出”已有认知，对神秘太空生活的真实呈现是其吸引受众的一大亮点，其月微博提及量955.8万次，位列纯网综艺微博提及量排行榜二。

本月脱口秀类节目中，《吐槽大会》月视频点击量达到13.3亿次，位列纯网综艺视频点击量排行榜第一。《奇葩说》则凭借紧张激烈的“BBKing之战”和“颜如晶千年老二的魔咒”使其网络话题热度迅速提升，其网媒关注度、微博提及量和微信公号刊发量均位列纯网综艺排行榜第一，该节目综合指数位列全网综艺榜单第四。此外，12月份上新网综——原创电音竞技节目《即刻电音》，将电音充满潮流元素、科技范并极具创造力的一面直接展现给大众，迅速引燃网络，该节目亦跻身热播全网综艺网络传播综合指数第九位。

2018
12月热播全网综艺网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	72.1
2	亲爱的客栈	湖南卫视	62.8
3	我就是演员	浙江卫视	62.3
4	奇葩说	爱奇艺	62.2
5	吐槽大会	腾讯	62.1
6	野生厨房	芒果TV	61.5
7	声入人心	湖南卫视	61.4
8	国家宝藏	CCTV-3综艺	61.2
9	即刻电音	腾讯	60.8
10	天天向上	湖南卫视	60.7
11	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	59.0
12	下一站传奇	东方卫视	58.6
13	火星情报局	优酷	58.5
14	非诚勿扰	江苏卫视	56.6
15	变形计	芒果TV	56.6
16	梦想的声音	浙江卫视	55.6
17	挑战吧！太空	优酷	55.0
18	明星大侦探	芒果TV	54.8
19	妻子的浪漫旅行	芒果TV	52.7
20	完美的餐厅	优酷	51.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.1-12.31 © CMMR Co.Ltd

12月热播电视综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	72.1
2	亲爱的客栈	湖南卫视	62.8
3	我就是演员	浙江卫视	62.3
4	声入人心	湖南卫视	61.4
5	国家宝藏	CCTV-3综艺	61.2
6	天天向上	湖南卫视	60.7
7	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	59.0
8	下一站传奇	东方卫视	58.6
9	非诚勿扰	江苏卫视	56.6
10	梦想的声音	浙江卫视	55.6

12月热播网络综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	奇葩说	爱奇艺	62.2
2	吐槽大会	腾讯	62.1
3	野生厨房	芒果TV	61.5
4	即刻电音	腾讯	60.8
5	火星情报局	优酷	58.5
6	变形计	芒果TV	56.6
7	挑战吧！太空	优酷	55.0
8	明星大侦探	芒果TV	54.8
9	妻子的浪漫旅行	芒果TV	52.7
10	完美的餐厅	优酷	51.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.1-12.31 © CMMR Co.Ltd

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.01-12.31 © CMMR Co.Ltd)

美兰德：2018年12月全网电视剧网络影响力排行榜

年代剧多题材精良制作抢占“C位”，奇幻、都市情感题材网剧热度攀升

12月电视剧市场，主旋律年代剧依旧是抢占电视荧屏的“主角”。12月共8部上新剧跻身热播全网剧网络传播综合影响力指数TOP20榜单，5部为主旋律献礼剧。北京卫视、东方卫视联播剧《大江大河》凭借20.2亿次月视频点击量和1271.6万条月微博提及量夺下本月热播全网剧榜单第一，另外4部上新献礼剧CCTV-1综合频道创业剧《大浦东》，湖南卫视独播亲情剧《那座城这家人》，浙江卫视、安徽卫视联播剧《外滩钟声》以及江西卫视《金陵往事》亦获得较高的视频点击量和网媒关注度，纷纷跻身本月热播全网剧TOP20。此外，湖南卫视年末压轴古装社会家庭题材剧《知否知否应是绿肥红瘦》月底上线，12月最后一周视频点击总量即达8.3亿次，位列热播全网剧第六。

古装宫斗剧《如懿传》上星播出后其网络热度再次上升，网络综合影响力位列热播全网剧榜单第三。从12月热播网络剧网络传播影响力榜单来看，奇幻、都市情感题材网剧依然具有强吸引力和影响力，古装玄幻剧《将夜》《双世宠妃2》《盛唐幻夜》占据热播网络剧网络传播综合指数TOP5中3席。本月共3部新上线网剧跻身热播网络剧TOP10榜单，其中腾讯视频偶像情感剧《喜欢你是风好甜》充满奇幻设定，而另外两部上新网剧分别为都市情感剧《大约是爱》和职场励志情感剧《浪漫星星》，均以都市职场为故事场景设定，吸引了众多青年女性的目光，也使得本月网剧市场中“创业”和“都市职场”元素的热度逐渐上升。

2018
12月热播全网剧网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	大江大河	东方卫视/北京卫视	69.1
2	你和我的倾城时光	浙江卫视/东方卫视	67.8
3	如懿传	东方卫视/江苏卫视/腾讯视频	63.4
4	将夜	腾讯视频	61.0
5	人不彪悍枉少年	腾讯视频	57.7
6	知否知否应是绿肥红瘦	湖南卫视	55.7
7	我们的40年	江苏卫视	53.5
8	幸福一家人	北京卫视	51.1
9	双世宠妃2	腾讯视频	51.0
10	火王之破晓之战	湖南卫视	50.1
11	那座城这家人	湖南卫视	49.0
12	盛唐幻夜	腾讯视频	46.7
13	我的恶魔少爷	芒果TV/腾讯视频	46.6
14	大约是爱	腾讯视频	43.8
15	我的保姆手册	优酷	43.0
16	大帅哥	优酷	41.5
17	喜欢你时风好甜	腾讯视频	41.4
18	外滩钟声	浙江卫视/安徽卫视	40.7
19	金陵往事	江西卫视	39.6
20	大浦东	CCTV-1综合	37.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.1-12.31 © CMMR Co.Ltd

12月热播TV剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	大江大河	东方卫视/北京卫视	69.1
2	你和我的倾城时光	浙江卫视/东方卫视	67.8
3	如懿传	东方卫视/江苏卫视/腾讯视频	63.4
4	知否知否应是绿肥红瘦	湖南卫视	55.7
5	我们的40年	江苏卫视	53.5
6	幸福一家人	北京卫视	51.1
7	火王之破晓之战	湖南卫视	50.1
8	那座城这家人	湖南卫视	49.0
9	外滩钟声	浙江卫视/安徽卫视	40.7
10	金陵往事	江西卫视	39.6

12月热播网络剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	如懿传	东方卫视/江苏卫视/腾讯视频	63.4
2	将夜	腾讯视频	61.0
3	人不彪悍枉少年	腾讯视频	57.7
4	双世宠妃2	腾讯视频	51.0
5	盛唐幻夜	腾讯视频	46.7
6	我的恶魔少爷	芒果TV/腾讯视频	46.6
7	大约是爱	腾讯视频	43.8
8	我的保姆手册	优酷	43.0
9	喜欢你时风好甜	腾讯视频	41.4
10	浪漫星星	腾讯视频	37.0

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.1-12.31 © CMMR Co.Ltd

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.12.01-12.31 © CMMR Co.Ltd)

全国广电系统学习贯彻落实

2019年全国广播电视工作会议精神

2019年01月15日左右,全国广电系统学习贯彻落实2019年全国广播电视工作会议精神。办公厅加强政治建设,把讲政治要求贯穿到办公厅工作全过程各环节,立足全局统筹谋划,认真落实“五式工作法”,严格精细管理,敢于担当作为,加强队伍建设,做实“书香办公厅”品牌,建立学习分享机制。公共服务司着力“补短板、强弱项、提质量”,努力实现广播电视公共服务的高质量发展。信息中心着手规划总局政务信息化建设,在总局政府网站开设“新中国成立70周年”“智慧广电”等专题专栏。

[来源:国家广播电视总局]

广电总局:持续整治泛娱乐化
追星炒星 天价片酬等突出问题

2019年01月6日至8日,2019年全国广播电视工作会议在京召开。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席在会上指出,今年是新中国成立70周年,是决胜全面建成小康社会的关键一年。做好今年工作,要突出“一条主线”、抓好五方面重点工作。

其中包括:要强化责任落实,坚持主管主办和属地管理、分级负责原则,管理部门、播出机构、制作经营机构、网络机构等各类主体,都必须承担相应的政治责任、管理责任、主体责任。要突出管理重点,坚持网上网下统一导向、统一标准、统一尺度,持续整治泛娱乐化、追星炒星、天价片酬、唯收视率点击率、违规播出广告等突出问题。

[来源:北京青年报]

上海广播电视台旗下的多个频道进行重大调整

2019年01月01日起,上海广播电视台旗下的多个频道进行重大调整,整合娱乐频道和星尚频道打造全新的家庭频道“都市频道”,整合炫动卡通频道和哈哈少儿频道打造全新的少儿频道“哈哈炫动卫视”;与此同时,东方卫视也进行重大改版。新年伊始,全新文化赏析类节目《诗书画》、全新思想政论节目《这就是中国》、全国首档大型戏曲文化类节目《喝彩中华》第二季、全国首档大型原创寻访纪实节目《闪亮的名字》,以及《人间世》第二季等一批新节目贯穿了东方卫视周一至周五晚间黄金档,成为东方卫视的荧屏新气象。

[来源:搜狐新闻]

国家网信办发布《区块链信息服务管理规定》



国家互联网信息办公室2019年01月10日发布《区块链信息服务管理规定》(以下简称“《规定》”),自2019年02月15日起施行。国家互联网信息办公室有关负责人表示,出台《规定》旨在明确区块链信息服务提供者的信息安全管理责任,规范和促进区块链技术及相关服务健康发展,规避区块链信息服务安全风险,为区块链信息服务的提供、使用、管理等提供有效的法律依据。

[来源:网信中国]

北京广电局“关口前移”强化
电视剧事前引导管理

2019年01月14日左右,北京广电局“关口前移”强化电视剧事前引导管理。一是题材规划关口前移。对标2019-2022年重大时间节点和重要宣传期,按照“扶优、扶强、扶原创”的原则,充分发挥政府“引一把、领一把、导一把”的作用,实现电视剧题材丰富多样。二是立项创作关口前移。加强剧本把关论证工作,做好项目储备。三是备案审查关口前移。对剧本的审查以及各方资质的把控提前介入到备案环节。

[来源:国家广播电视总局]

青海网络广播电视台开拓媒体融合传播新局面

2019年01月7日左右,青海台、青海网络广播电视台与青海省35家广播电视媒体、6家报社签署合作协议,在开拓融合传播新局面中迈出实质性步伐。此次签约,旨在共同促进媒体融合平台、新闻共享平台、传播合作平台、舆情监测平台、融媒体人才培养平台等5个合作平台建设,形成融合发展态势,推动青海区域媒体在内容生产、联动传播等方面深度合作,携手打造青海省高水平的媒体融合发展共同体。

[来源: 国家广播电视总局]

网络短视频管理新规发布 行业或将面临重新调整



2019年01月4日,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》。《网络短视频平台管理规范》及时吸收总结了短视频网站的经验,根据网络视听管理政策新要求,对平台应遵守的总体规范、账户管理规范、内容管理规范和技术管理规范提出了20条建设性要求。《网络短视频内容审核标准细则》面向短视频平台一线审核人员,针对短视频领域的突出问题,提供了操作性审核标准100条。

[来源: 央广网]

爱奇艺开启知识付费时代



2018年12月19日,以“知享·新识代”为主题的2018爱奇艺教育盛典在京举办。会上,爱奇艺宣布2019年将倾力打造的“知识”付费产品,将为用户深度学习垂直领域内容提供全新途径。据了解,爱奇艺将加大对知识付费领域的重视程度,所有垂直产业的付费内容全部在“知识”产品上呈现,2018年,爱奇艺教育中心推出全新垂类内容付费产品“知识”,着力开启爱奇艺的知识付费时代。

[来源: 中广互联]

我国首次成功实现4K超高清电视5G网络传输测试



2019年01月13日,中央广播电视总台联合中国移动、华为公司在广东深圳成功开展了5G网络4K电视传输测试。这也是我国首个国家级5G新媒体平台建设后的又一个重要突破,标志着中央广播电视总台在打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体、加快推进5G规模试验和应用示范上迈出了坚实步伐。

[来源: 国家广播电视总局]

美电视巨头 NBC 将推免费网络视频 死磕 Netflix



2019年01月16日消息,据美国媒体报道,隶属于康卡斯特集团的NBC环球公司周一宣布,该公司计划在2020年第一季度向所有购买传统付费电视服务的用户推出一项免费的、广告支撑的网络视频服务,这一服务的免费对象也包括特许通信、AT&T、Cox和Dish等竞争对手的传统电视订户(囊括了有线电视、卫星电视和电信宽带电视)。

[来源: 腾讯科技]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

大视频时代

互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105