

融合与传播



2020年
九月刊/第009期/总第165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

融合传播：乘风破浪之时



09

2020年
九月刊 / 总第165期
www.cmmrmedia.com



M 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 王瑞香
美术编辑: 王瑞香
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

- 媒体融合纵深发展, “合”的本质与“分”的策略
- 媒体融合语境下的短视频
- 央视+直播平台带货破千万, 给媒体融合哪些启示?
- 5G时代, 媒体融合将迎来历史性的发展机遇

08 月度聚焦 /Focus

- 2020年暑期档综艺市场分析
- 用全场景收视发掘电视节目隐藏的收视率

17 数据之窗 /Data

- 2020年8月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况

19 数说新闻 /News

- 广电总局召开扶贫工作推进会, 强调要做优做亮脱贫攻坚重大主题宣传
- 总局公布5项行业标准, 事关视音频内容分发数字版权管理!
- 陕西省政府与中央广播电视总台签署 十四运会和残特奥会广播电视宣传战略合作协议
- 辽宁广播电视集团与快手签约战略合作

媒体融合纵深发展，“合”的本质与“分”的策略

○ 中国记协新媒体专业委员会副主任委员

中国传媒大学新闻传播学部电视学院党委书记 曾祥敏

互联网本质是在于连接，媒体融合如从用户角度思考是要重新找到连接的手段。重新跟用户建立连接，合和分从用户角度来说，中国古人有非常大的智慧，《孙子兵法》说“治众如治寡，分数是也。斗众如斗寡，形是也。”从现有媒体融合角度来说，合在于通过融合手段、千人千面，分在于通过多元内容、渠道、终端，各自所需。这也是现在以用户为中心的融合发展。

从2014年开始的媒体融合元年，再到2018年县级融媒体中心的建设，到今年的融合转型已经进入到深水区，新兴主流媒体打造进入攻坚区。媒体融合如何迈向新的阶段，如何进入纵深发展。我结合今年中国记协新媒体专委会做的全国媒体融合的一些调研来跟大家进行分享。

从今年调研来说，全国的融合发展我们发现94.26%的被调查者单位都已经建设了融媒体中心，其中融媒体中心建设策略为新建的占了30.97%，选择重组包括整合原有采编部门占66.74%。央媒、省级倾向新建，县级融媒体倾向于重组。采编部门内部新建融媒体中心，合并多家新媒体部门。

中央厨房和可视化融合大屏普及率明显较高，是融媒体中心最青睐的建设方向。省级尤其青睐可视化融合大屏，还有智能演播室。被调查的多个省级建立了集新闻、政务服务功能的为一体的区域云，这个云平台可实现掌上发稿、直播、政务、服务等互联互通功能。通过进一步的比较，央媒主攻新闻业务升级，体现在移动采编、数据分析、多端分发、舆情监测。省市县媒是在政务、服务综合平台，在社会服务、电子政务、智慧城市、社会治理发力。标准化的技术架构纷纷已经建立起来，但真正进入深水区我认为在标准化建设下的核心竞争力的建构，是真正要做大做强主业，所谓融到深处，回归内容，以先进技术为支撑，

内容建设为根本，这是我们主流媒体在未来建设的重中之重。尤其是把过去的一些低端新闻产品进行转型和升级，我想这是我们大家共同要探讨的问题。

从第一个角度来说，媒体融合发展合与分的辩证统一，传播边界经历了合到分的多元化发展，进而分到合的融汇式共存。人际传播、手抄传播是最早的，之后出现了书籍、报刊、电报、电影、广播、电视。现在到了互联网，互联网是作为融汇万媒的媒介，成为一切媒介的媒介。更为重要的是互联网把用户也变成了内容，所以我们今天的融合发展是在原有一切媒介内容基础上和用户基础上的新转型。

不管是报纸等传统媒体，还是新媒体，它们都在沿着融合、分化上升的逻辑。在上世纪末的时候，传媒业市场带来分众与窄播。从这个过程来说，未来标准化的转型当中，接下来就是发展当中的差异化的发展。

我们比较了三大央媒，代表性的市场媒体和特色化的县级融媒体，比如三大央媒顶层设计层面坚持一体化发展方向，以先进技术为支撑，内容建设为根本，在体制机制、流程管理、人才技术等方面具有合的一致性。但是合的下面也看到三大央媒分别依据传统资源优势、文字图片视听传播的产品特色优势，在融合转型当中重新布局自身的核心竞争力。比如《人民日报》以内容为主业的建设，它在体制机制创新、特色平台建设、生产流程再造、技术赋能为先、工作室模式、原创品牌，是内容为主业的融合发展。新华社是智慧革命，建立了无人机新闻报道团队、人工智能生产与传播、媒体创意工场推动创意产品系统化生产。可以说在融合创新当中，新华社是注重前沿技术在新闻业务领域的创新和应用，借以前沿技术突破新闻融合的边界，可以从这三年的媒体融合奖中新华网和新华社

的获奖情况看出。央广总台是构建视听传播新场景，围绕5G+4K/8K+AI战略布局。建设APP，拓宽产品形态，革新视听传播发展。三大央媒在体制机制建设当中各有侧重，形成一种差异化的发展。

传统纸媒是最早感受到经营压力的，所以纸媒成为转型升级的前沿阵地。差异化的战略布局，市场化媒体是延伸媒体价值链，差异化的集中战略，打造内容稀缺性等战略内容。比如南都充分利用媒体的天然优势，在信息数据、跨领域资源、平台影响力和品牌知名度方面着力打造。媒体业务增长点是媒体+数据，媒体+智库。也有研究表明在媒体舆情组织从2017年开始至少已经有20多家，2018年媒体智库有40多家，比如南方舆情数据研究院等等的。新京报在视频领域强势布局，提出了移动优先、视频优先的差异化集中战略，严肃新闻“我们视频”强占市场，它有版权收益、流量、广告分成、商务开拓变现。财新一方面打造政经研判新闻，创造内容稀缺性。另一方面利用财经媒体对数据的亲密密度，精细呈现，立体化、可视化、互动化。财新也是融合转型中最早探索网络端的优质内容的付费方式，分项目、分时段、分内容地收费。

差异化当中看县级融媒体。县级融媒体目前差异化发展是五种模式：媒体+产业、媒体+本地媒体服务、媒体+行业、媒体+跨区域媒体、媒体+央省级媒体。县级融媒体的发展是各取所需的模式。

在差异化发展当中，我们看到内容融合当中的专业生产，全媒体报道手段是最终回归到突破类型的边界，打破媒体的介质。这是大融合的发展下，要素重组，新的规则和类型边界尚未形成。这三年中国新闻奖，媒体融合奖的很多奖是在不断调整的，这也符合我们当前的媒体融合的发展新态势，很难短时间内定义一个新产品。

内容在不断地解构和重构。传统内容生产规则被打破,新媒体被激发,传统媒体内容在传播上、价值观上都受到挑战。但是这个时代主流媒体和专业媒体恰恰能够体现出专业性,如果不需要主流媒体,说明我们做得还不够主流。如果不需要专业媒体,说明我们还做得不够专业。所以在这样的一个发展当中,内容的专业生产能力是第一个方面的表现。从质量上提出质的把控,及时、准确与深入。通过今年疫情期间新闻媒体的专业生产,进一步给我们思考在移动优先的时代下,怎么把握看似矛盾的关键词。

既要追求第一时间,同时又要通过自身的资源和专业解读去伪存真。如何在快和深上回应公众关切,在碎片化、移动化的时代如何让你的碎片化的信息迅速形成一个深度的拼图,最大呈现快与深的平衡与融合。如何在专和浅上释疑解惑,媒体是对专业领域进行大众化的解读。这次疫情期间也感受到专和浅的辩证统一。

另外,由于用户生产力的释放,主流媒体需要开门办媒体,开门强技术,发挥用户的生产力。疫情期间《人民日报》“疫”线Vlog,这是媒体定规则,用户出智慧,这是我们开门办媒体的用户生产内容+专业媒体把关的方向。

同时,也看到专业者(PGC)的爆发成为生产的主力军,都构造内容生产的多元

的发展。

还有形的创新,是追求简洁、高效与友好,形态优化融合,核心信息增量。在媒体融合发展中出现多元的产品,但是很多是把技术当内容,而不是把技术作为支撑。所以我们也看到从这三年中国新闻奖评选的初选当中有很多产品只是技术的噱头,而没有回归到内容。

专业同时也是专门化,从疫情可以看出,生产内容的专门化,创造内容的独特性、稀缺性,形成互联网长尾。

用户数据聚合,精准化的传播。网络时代受众转变为用户,用户运营的合与分体现在我们对于用户数据和内容数据的高度匹配,形成我们对用户的精准把握。所以我称之为传统媒体的内容是内容+形态,讲好一个故事,做好一个报道就行了。但是新媒体是内容+形态+关系+场景,通过自主可控平台建设,功能聚合、内容数据,明确用户需求与服务导向,重新聚合用户。

疫情期间对于用户的垂直化的目击集聚战略,开发垂直产品,维护用户黏性,有很多出圈的科技类报道。

这两年中看到的用户数据聚合上,新媒体内容生产和分发同时朝着MCN模式发展,规模化、垂直化创作生态,批量生产、质量把控、内容把关。我们也可以看到MCN的发展在这个过程中除了对既有内

容的开发,许多媒体通过MCN打开了媒体的边界,拓宽了更广泛的发声渠道。比如江苏卫以用户为核心的内容分发模式。

对于传统主流媒体而言,作为主流舆论阵地、公共服务提供者,既要巩固全党、全国人民团结奋斗的共同思想基础,做主流舆论的引导者,满足千人千面的需求和个性化的服务;又要注重主流文化价值,同时我们也要关注亚文化的圈层需求。既要

做舆论引导的定盘神针,同时也要做破壁出圈的社群运维,这是新时代主流媒体要抓的两方面。



媒体融合语境下的短视频

○ 中国文艺网 陈孟 孙怡 王子乔

随着视频化的信息传播走向主流,短视频不断改变着传统的新闻报道与生产方式,重塑媒体格局与舆论生态,并逐渐成为媒体融合重要的推动力与竞技场。

近年来,微视、快手、抖音等综合性短

视频平台发展迅猛,资讯类短视频也快速兴起。传统媒体在入驻主流短视频平台的同时,也纷纷发力自身的短视频产品。传统纸媒和新闻网站积极调整视频业务权重,推出“我们视频”“青蜂侠”等短视频品牌。

“看看新闻 Knews”“时间视频”等广电系短视频产品也占据市场一席。2019年,中央级媒体打造的“央视频”“人民日报+”等短视频应用落地,标志着资讯类短视频成为短视频领域新的竞争高地。

一、短视频成为日益常见的新闻表达

在新的互联网信息传播格局下,短视频作为一种轻量化、移动化、碎片化的信息传播载体,与大众的媒介使用习惯和信息接收需求高度契合,并开始新闻传播中扮演日益重要的角色,成为常见的新闻呈现和获取方式,也在报道形态、叙事方式、内容来源等方面影响着新闻报道的表达。

1. 拓宽新闻报道渠道,创新新闻传播载体

对于传统媒体而言,拥抱短视频是应对去中心化、碎片化传播环境的必然选择,也是开辟融媒体报道新路径的机会。入驻短视频平台已成为传统媒体创新传播形式、抢占话语高地的首要选择。

以快手平台为例,截至2019年底,快手上媒体相关机构与个人累计开设账号超过3000个。其中,拥有千万级粉丝规模的账号有9个,百万级粉丝规模的账号39个,十万级粉丝规模的312个。借助短视频平台的传播优势,传统媒体极大地扩展了新闻的传播范围和触达边界,得以创新新闻报道形态和受众连接方式。

同时,主流媒体也积极打造自身的短视频平台。2014年,新华社发布新闻资讯类短视频平台“15秒”。2019年,人民日报社推出短视频聚合平台“人民日报+”,中央

广播电视总台推出以短视频为主、兼顾长视频和移动直播的“央视频”。主流媒体加快建设短视频平台的步伐,标志着短视频已成为媒体融合不可忽视的演练场。

2. 改变新闻叙事方式,丰富新闻呈现形态。

相比传统新闻报道采用的图文和长视频形式,短视频在信息要素表现力和视觉冲击方面具备优势。同时,短视频的媒介特性也改变着传统新闻报道叙事的节奏、角度以及模式。

短视频移动化、轻量化等特点使报道者可以在任何时间地点上传、观看和分享内容,为报道提供了丰富的信息源和传播节点。“短视频+直播”也大大增强了新闻的实时性、互动性与受众参与性。因此,短视频新闻产品擅长以具有现场感和互动性的表达方式拉近与受众之间的距离,在突发性事件和重大时政活动的报道中,成为各家媒体传递一手信息、“软化”硬新闻的重要手段。

在2020年“新冠病毒”疫情的相关报道中,短视频成为众多媒体发布信息重要渠道。春节期间,“央视频”全天候不间断地直播“火神山”和“雷神山”两家医院的建设情况,直播上线不到3天,累计访问量

超过2亿人次;封面新闻在快手上发布大量原创深度视频,记录疫情之下武汉的民生民情,尤其是以Vlog形式生动地传递出武汉当地的生活面貌,受到广泛关注与好评。

短视频的时长限制也改变了传统新闻叙事的节奏。为了适应短视频的节奏,短视频类新闻报道需要采用“核心信息前置”的叙事模式——在开头将最重要、最精彩的核心内容呈现给受众,再将次要信息以及与新闻相关的背景信息传达出来,从而突出报道重点、在第一时间抓住用户,因而大大强化了新闻内容的冲突性。

短视频具备其他媒介形态所没有的诸多优势,但短视频新闻的生产与传播也伴随着一些问题。例如,短视频以“短”取胜,对事实真相的呈现往往是阶段性和持续性的,对深度报道的探索还在起步阶段;同时,新闻资讯类短视频的技术应用较为单一,报道形式趋于模式化,并未体现出短视频在技术创新和丰富表现力方面的优势;此外,当前短视频新闻还存在主题猎奇化、表达煽情化等问题。在短视频内容整体从泛娱乐转向纵深发展的过程中,短视频新闻的生产还需要恪守新闻专业主义,以高质量的内容和正确的价值观构建产品与品牌的公信力。



二、短视频成为媒体融合的重要舞台

短视频的发展推动媒体融合竞争进入新的阶段。眼下,短视频已经是媒体融合的重要舞台,高质量的短视频产品也成为检验融媒体报道效果的试金石。

1. 短视频平台成为传统媒体的转型利器。

短视频平台既是各家短兵相接的阵地,也是媒体融合的利器和重要切入点。为了契合“短视频化”的传播语境,传统媒体积极加强与短视频平台的联动,打造精准传播端口、扩大正能量传播声量。

例如,在抗击“新冠病毒”疫情期间,新华社与腾讯微视共同发起了“海外战疫Vlog”作品征集活动,以vlog形式展示海外同胞抗击疫情的真实感受及生活现状,

为海外华人提供了分享交流的平台,同时也展示了国家对海外同胞的关爱和有力支持。活动于4月2日上线,截至4月30日,话题视频数量达857条,播放量5.7亿,引发了积极的社会反响。

各大短视频平台也不断以开放的合作姿态,助力传统媒体融合转型,探索媒体融合发展的新业态、新模式。例如,快手先后发起了“媒体号UP计划”、政务媒体类“POWER”计划等多项计划,通过多种途径扶持媒体号发展,助力其优化商业模式、提升影响力。

2. 短视频时代再造主流媒体的影响力。

传统媒体转型的最终目标是打造新型

的主流媒体。近年来,主流媒体通过探索重大时政新闻短视频的新语态,努力让宏大的硬主题“软着陆”,有力地提升了主流媒体在互联网舆论场的引领力。

利用短视频形态,近年来主流媒体推出了一大批形式新颖、语态鲜活、内容多元、节奏轻快的短视频产品,构建起新型主流媒体的话语体系和舆论影响力。例如,2019年1月新华社发布的英文短视频《暖!骑车男子挡住车流,守护拄拐老人过马路》在海外社交媒体平台持续多日刷屏,产生了现象级传播效果。

三、短视频推动媒体融合转型升级

短视频时代的到来伴随着传统媒体融合的进一步深化。从落地短视频平台,到构建自身的短视频内容生产与传播体系,传统媒体进一步打通内部渠道、整合自身内容资源,探索生产模式和市场角色的转变。

1. 推动传统媒体生产模式重构。

在以短视频为中心的融媒体报道实践中,不少纸媒打通新闻策划、采集、编辑、播发整条内容生产链,进一步推动“中央厨房”式的采编与传播体系落地,完成“一次采集、多元生成、多渠道分发”的流程再造。部分广电媒体则围绕与网络平台的资源联动,构建起了传统电视大屏与互联网移动小屏“受众互动、内容互哺、影响力互补”的传播格局。

短视频在现场性、冲击性等方面的优势也促使纸媒的内容生产从以文字为中心转向以视频为中心,尤其在突发事件和重大活动报道中,逐渐形成以视频内容为主导的内容生产模式。视频部门在媒体机构

内部的重要性得到提升,成为一些报道活动中联结各部门的枢纽。

在新闻生产的内容来源方面,短视频新闻更多地将UGC(用户生产内容)融入新闻报道,通过UGC与PGC(专业生产内容)的互补形成“PUGC”(专业用户生产内容)生产模式。梨视频、秒拍等短视频平台以这种内容生产模式创作出大量具有现场感和一手信息价值的新闻产品。新闻类短视频的PUGC生产模式为产出“又快又好”的内容提供了有力的保障,也契合了自媒体时代公众自我表达和参与社会事务的需求。

2. 开发纸媒创作潜能 催生垂直领域新品牌。

短视频战场的开辟,为纸媒带来了新的传播阵地和文字报道的有益补充,其利用短视频进行融媒体报道的方式也逐渐深入:从全面拥抱短视频到深耕垂直领域,从创作短视频产品到打造全新的短视频品牌。

2016年开始,不少报业集团打造出自己的短视频产品。2016年,《新京报》推出“我们视频”,《南方周末》通过“南瓜视业”涉足视频领域。2017年,《楚天都市报》“看楚天”客户端推出“楚天视频”,郑州报业集团“冬瓜视频”以《豫见北京》系列视频产品进入短视频领域……短视频逐渐成为行业竞争必备和主打的产品。

在“一拥而上”生产短视频产品的同时,纸媒也开始探索个性化和差异化的短视频内容创作,深入细分领域打造全新的栏目和品牌,构建新的渠道和栏目IP矩阵。例如,“我们视频”开设《有料》《局面》等十几个栏目,覆盖社会热点信息、泛资讯短视频、深度产品等维度,拓宽了原有的内容生产范畴。

短视频精品栏目与品牌的成功,使得“纸媒+短视频”在丰富报道形态、拓展传播渠道之余真正实现了1+1>2的融合效应,创造了全新的品牌效应和巨大影响力。

3. 助力广电职能转变 积极布局MCN机构。

广电媒体本身蕴含着视频基因,在进军短视频赛道方面具备先天优势。过去几年里,从国家级媒体到地方广电都积极打造短视频品牌。中央广播电视总台的“央视视频”、北京广播电视台的“时间视频”、上海广播电视台的“看看新闻 Knews”等均成为观众熟知的短视频品牌。

各家广电媒体面对短视频的战略布局也各不相同。一些电视台利用短视频形态对原有优质内容进行重新包装,让传统栏目的影响力延伸到网上。这种做法之下,不

乏通过台网联合打造出互联网爆款产品的案例。另一些广电媒体则针对短视频的媒介特性推出新的视频新闻品牌。如上海广播电视台试图将“看看新闻 Knews”打造为互联网平台独树一帜的原创视频新闻产品,针对互联网传播特点制作原创的短视频新闻节目,塑造风格鲜明的短视频品牌。

此外,孵化MCN机构也成为广电媒体转型抢占短视频风口的重要途径。例如,湖南娱乐频道组建的“Drama TV”短视频MCN机构,依托湖南广电强大的内容生产能力,在母婴、美妆、美食、娱乐等内容赛道进行布局,成功打造了“张丹丹的育儿

经”“叨叨酱紫”“维密也小曼”等IP矩阵。

整体而言,从借助短视频平台延伸内容发布渠道,到基于自身资源原创短视频产品和品牌,再到转型MCN机构、对接市场上各类细分领域需求,传统媒体逐渐将自身的人力、资源、内容价值更充分地投入短视频市场。在这一过程中,传统媒体转型进一步升级,逐步建立起平台化的传播能力和竞争优势。

央视 + 直播平台带货破千万,给媒体融合哪些启示?

○ 文 / 融媒参考

4月12日,快手联合央视新闻举办公益直播活动,售卖湖北商品。央视主持人欧阳夏丹化身“带货官”与演员王祖蓝在快手上演了带货首秀。数据显示:最终本场直播在快手累计观看人次达到1.27亿人,累计点赞1.41亿次,当晚共卖出6100万元的湖北产品,创下为湖北公益直播带货的新纪录。

此前,央视总台主持人朱广权和淘宝主播李佳琦的“小朱配琦”带货直播也备受瞩目,直播累计观看人次达到1亿2千多万,共售出总价值约4014万元的湖北产品。近期频频出现的直播带货,给媒体融合带来哪些启示?

专家表示,央视与快手社交平台强强联合,直播带货创下卖货新纪录,直播带

货是媒体融合的新尝试,有助力媒体融合转型,对媒体经营方式、整体运转模式、资源配置和各种配套机制带来了改变。但同时也要注意,媒体是否试水常态化直播带货,既要考虑自身身份属性,又要结合社会环境、条件。

强强联合,直播创带货新纪录

央视权威品牌,《新闻联播》主播自带网红带货能力,快手亿级用户体量,且私域流量好、用户黏性高,三者联合让带货力量得以爆发。

央视市场研究执行董事、总经理、央视市场研究媒体融合研究院执行院长徐立军:这些数字一方面反映出主流媒体主持人的影响力和号召力,另一方面也反映

出快手平台的带货实力。主播、平台、媒体的多方联动,资源的有机组合,用户的有效运营,为成功带货奠定了基础。

南京广播电视台台长高顺青:从“小朱配琦”到“祖蓝夏丹”,一个稳定支撑的平台,对于一次大型活动起着关键作用。《新闻联播》的平台支撑了主播的影响力、公信力,快手的平台则承担了基础功能搭建和

保障。

中国传媒大学电视学院党委书记、教授、博士生导师曾祥敏:主播庄谐搭配、平台下沉用户、媒体守正创新。无论是从这场直播观看人次、话题讨论度的传播力,还是带货量的直观影响力,都实现了1+1+1>3的效果。

媒体融合转型发展的新尝试

从表层看,众多主流媒体搞直播带货,是公益慈善活动,但从媒体融合的角度来看,这并不是网红直播秀场,而是转型发展的一种尝试,对媒体融合有更多的启发意义。

央视市场研究执行董事、总经理、央视市场研究媒体融合研究院执行院长徐立军:央视主播+快手平台这种合作模式,是媒体融合的发展和进步,展现了中国传媒发展的“新四化”即视频化、MCN化、科技化、服务化中的服务化趋势。媒体不仅

仅停留在做传播业务,应该把传播业务带来的资源沉淀和公信力的优势发挥出来做服务化的业务,为用户提供更多的产品和服务。

南京广播电视台台长高顺青:央视主播+快手平台,这两个看起来没有直接关联的概念,实现这种联合,让网民感到十分新鲜,也是一种创新。谁都无法祖蓝戛夏丹”中,严肃的央视《新闻联播》主持人在新媒体平台、新媒体语境下出境,与网民互动,是两个媒体和舆论场的融合。

中国传媒大学电视学院党委书记、教授、博士生导师曾祥敏:这次央视主播+明星艺人+直播带货,是对媒体产品要素的重组,人、形式、内容的组合混搭,展现出主流媒体越来越开放,在融合发展的过程中不断突破边界,开门办媒体,开门建平台,开门强技术。主流媒体越来越接地气,创新形式,完善内容,“信息+服务”的用户理念越来越凸显。

公信力上增添专业价值

大爆发的直播带货,以公益慈善为目的,收到了很好地社会传播效果。但从商业模式的角度来讲,是媒体电商的一种形式。早在之前,媒体电商之路探索就已开始。如今,借着短视频、直播的风口,媒体电商走向与社交媒体平台联姻,试水直播带货之路,也意味着传统媒体电商化的进一步探索。

央视市场研究执行董事、总经理、央视市场研究媒体融合研究院执行院长徐立军:主流媒体拥有强大的影响力、公信力、

传播力,这决定了他们有直播带货的基础和能力。如果从常态化运作看,除了新闻主播之外,其他生活服务类、科教类等各个专业领域的主持人可以依托其节目积累的专业性来带货。这样,在公信力基础上增添专业价值,给受众更好的服务。目前,广电系的MCN机构也在不断探索直播带货等新的经营模式。

南京广播电视台台长高顺青:直播带货是当下传统媒体经营转型的一种尝试,它改变的不仅是经营方式,更对媒体的整

体运转模式、资源配置和各种配套机制带来了改变。南京广电集团也成立了MCN机构,盘活集团内外资源,努力实现经营模式的突破。

中国传媒大学电视学院党委书记、教授、博士生导师曾祥敏:从转型的易操作程度和媒介产品样态的相关性来说,直播带货无疑为媒体经营转型注入了活力。用户的注意力是有限的,主流媒体直播带货增长的流量和人气,在某种程度上可以促进大众对于主流媒体整个平台的关注。

媒体直播带货要注意这些问题

此次疫情防控期间,直播带货行业逆势上涨,成为竞相追逐的风口,部分媒体也是顺势跟进。但是,不同于企业、个人以追逐商业利益为目的,主流媒体贴着责任、公信、社会价值这样的标签。是否试水常态化直播带货,既要考虑自身身份属性,又要结合社会环境、条件,同时,还要注意一些问题。

南京广播电视台台长高顺青:既然是媒体就有导向,就有价值观,广告如此,带货也是如此。传统媒体作为主流舆论和官方话语,参与到新媒体领域中,并且开展经营行为,必须坚守社会责任。这决定带货直播等新经营方式能走多远。另外,也应

尽可能地传递正能量。

中国传媒大学电视学院党委书记、教授、博士生导师曾祥敏:主流媒体直播带货,这只是特殊时期的特殊做法,而且是以“公益”之名。主流媒体的新闻产品始终是安身之本,新闻产品的传播力、影响力、引导力、公信力是大众评判媒体是否称职的核心。如果直播带货融入了过多的商业气息、娱乐气质,最终难保不会反伤主流媒体多年积累的公信力。至于主流媒体另外开辟经营品牌,形成社会生活服务,则是另一种经营思路,需单独对待。

曾祥敏提出了三条建议:一、**直播带货要垂直化、差异化。**带货的目的、产品都

要慎重选择,符合自身的定位和大众的期待。二、**重视产品质量和售后保障,责任分明。**作为一种消费行为,用户可以因为主流媒体的公信力而下单,却不会因为任何原因忽略产品质量,差劲的售后会让媒体形象严重受损,引发负面舆情。三、**制定详细的责任制度和工作流程,做好应急预案。**比如针对直播间、平台、销售产品、产品周边等的突发情况和应急对接方案,尤其是对产品口碑、代言人、市场影响的敏感性,都应该纳入合作或者独立经营的考虑范围。

5G时代，媒体融合将迎来历史性的发展机遇

文 / 中国社科院世界传媒研究中心秘书长、副研究员 冷淞

5G技术将人类带入万物互联的全新时代。“超高速率、超低时延、超大连接”让科技进一步赋能信息传播，成为媒体融合创新的加速器。

近日，中央全面深化改革委员会第十四次会议强调建立以内容建设为根本，先进技术为支撑，创新管理为保障的全媒体传播体系”。5G时代的来临为构建全媒

体传播体系提供了更为多元的实现路径，媒体融合将迎来历史性的发展机遇。

路径一，强化平台使命，实现从内容聚合的最大变量到舆论引导的最大增量的转变。

5G时代中的信息传播将突破时空制约，形成“新闻无时不在、资讯无处不在、观点无所不在”的基本格局。作为媒体融合的重要平台，各地融媒体中心将通过5G应用实现海量数字存储和传输效率的几何倍数进阶。

5G将新型主流媒体的数据价值无限激活，成为核心资源，其智能化的运算处理会将隐藏的数据显性化、微小的数据放大化、独立的数据关联化，为党媒新闻传

播的科学决策提供强有力的支撑。

其次，5G的时延降低和交互属性有助于突破认知差异，使信息得以快速采集加工并超海量分发，高效传达重要新闻、解读关键政策，填补不同阶层、不同教育背景受众之间的信息鸿沟。5G带来的超强互动会使主流媒体得以有效转变传统的宣教语态，利用全网征集、全面参与等方式实现更加本土化、更具亲和力的表达。

更重要的是，5G触发的人工智能、大

数据算法等技术，将推动形成全域式监测、分级式预警的舆情监管新模式，危机事件与各类舆情的应急处理能力将得到持续强化。

通过智能化数据采集、敏锐识别谣言并提供丰富可信的数据，融媒体中心在虚假信息广泛扩散之前即可进行有效拦截，推进主流媒体在网络舆论中更好地发挥定海神针”的作用。

路径二，颠覆内容分发，实现从广谱性的“超级宣推”到垂直社群的“精准到达”的转变。

传统媒体内容分发逻辑呈现泛众化特征，且内容分发具有时效性差别。媒体融合的上半场，融媒体中心通过集中式内容生产和广谱性、泛传播的分发方式形成“超级宣推”，提供全面权威内容。

5G技术带来传输速率的提高，使各平台得以实现信息内容的无差别同步，更

促进信息全方位普及和思想意识的同频共振。

在信息广泛全面发布的同时，5G技术使内容分发精准高效。通过用户信息抓取和分析，识别所属群体并生成个性化标签，提供针对性内容，为每位受众生成定制化的“数字媒体博物馆”，提供重要性强、

需求度高的内容，方便有效信息的快速获取。

面向不同社群的垂直化分发模式也能够打破各圈层间的信息壁垒，充分结合自主获取信息的主动性和接收定制内容的便捷性，通过优质内容的精准分发提高受众素养。

路径三，“升维”精品创作，实现从便捷化内容生产到高品质文艺赏析的转变。

智能终端的普及和全方位的互联网连接为每个人提供了表达和分享的便捷出口，互动开放的网络环境激发内容生产活力。UGC（用户生成内容）模式实现了全天候、全方位的内容生产，但也面对浅表性阅读泛滥和审美道德滑坡的潜在危机。

随着知识水平和媒介素养的逐渐提高，人们对优质视频内容的需求有增无减，通过5G技术多维度的智能分类，帮助受众

过滤筛选，高品质的精品内容更容易脱颖而出。

依托5G技术的推广，虚拟与现实的融合技术得以普及并应用于影视创作领域。超高清、场景化、高互动性的影视效果能够提升观众体验感，强化传播效果。丰富的呈现方式进一步激发创作热情，也为题材创新提供新思路，开掘丰富影视艺术的活力源泉。VR（虚拟现实）、AR（增强

现实）、高清直播、全息影像、人工智能媒体技术的运用更为普遍与高效，有助于生成更为多元化的媒体融合产品，推进融媒体产品体系建设。

艺术家们未来的创作将不再受限于传统媒介，任何新奇的思考都会以视觉盛宴的形式呈现。“沉浸式体验”将让传统文化看得见、听得见、摸得着，以最灵动鲜活的方式讲好中国故事。

2020年暑期档综艺市场分析

○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 张茹 权媛

2020年暑期档综艺市场全网上新率超三成,综N代强势回归引领暑期档,青年潮音乐舞蹈类偶像养成类持续高热度。电视媒体彰显平台社会责任感,节目的人文性不断增强。电视综N代强势霸屏,头部卫视创新不断,原有题材跨圈结合反响较好,音综、舞综市场空间亮点依旧值得关注。据美兰德统计,暑期档全网上线综艺共224档,其中电视综艺145档、网络综艺79档。在暑期档全网综艺TOP30中,电视综艺有16档,纯网综艺14档。电视综艺中综N代11档,新节目2档(湖南卫视《元气满满的哥哥》,东方卫视《极限挑战宝藏行》);另有常态节目2档,晚会节

目1档。纯网综艺中综N代9档,新节目5档。

暑期热门综艺中,电视户外体验互动综N代强势回归吸引观众眼球,游戏竞技类、观察类、慢综艺等节目不断探索求变,音乐舞蹈类综艺花式聚焦青年潮文化,选秀类综艺重新出发打造粉圈热话题。各卫视及视频平台以老牌综N代节目为坚实后盾,继续深入挖掘新主题、新热点、新需求,创造原创IP,俘获更多青年粉丝。暑期档电视综艺的多元化趋势亦日趋明显。据美兰德统计,6月1日-8月31日,电视在播综艺145档;除传统的音乐、舞蹈、观察、经营领域以外,汽车、传统手作、运动、职

场等多领域均有涉及。

暑期热门综艺中,电视户外体验互动综N代强势回归吸引观众眼球,游戏竞技类、观察类、慢综艺等节目不断探索求变,音乐舞蹈类综艺花式聚焦青年潮文化,选秀类综艺重新出发打造粉圈热话题。各卫视及视频平台以老牌综N代节目为坚实后盾,继续深入挖掘新主题、新热点、新需求,创造原创IP,俘获更多青年粉丝。暑期档电视综艺的多元化趋势亦日趋明显。据美兰德统计,6月1日-8月31日,电视在播综艺145档;除传统的音乐、舞蹈、观察、经营领域以外,汽车、传统手作、运动、职场等多领域均有涉及。

一、头部卫视拓展多领域IP题材,发力618、818等商业性晚会盛典

湖南卫视创新不断,除强劲综N代节目外,还创新打造11档新综艺《元气满满的哥哥》《笑起来真好看》等,播出5台晚会盛典《618超拼夜》《青春芒果夜》等。东方卫视稳扎稳打,除老牌IP《极限挑战》与《妈妈咪呀》以外,有4档节目开启“第二季”,4档新综艺《舞者》《完美的夏天》开播。CCTV-3综艺频道的常态类节目稳妥,此外还创新推出了户外相亲综艺《喜上加喜》和新青年文化公益旅行综艺节目《你好生活》。江苏卫视在保留原有的相亲恋爱类节目和智力竞技类节目的基础上,不断探索乐队、舞蹈、职场等多行业综艺方向,播出《阳光姐妹淘》《蒙面舞王》等5档新综艺。北京卫视持续运营“跨界”IP,还加入明星家庭代际观察类真人秀《婆婆和妈妈》(即为《我最爱的女人们》第二季);文化综艺领域持续深耕,新增两档节目《我在颐和园等你》《我的桃花源》。浙江卫视

暑期主要投放《奔跑吧》IP,“好声音”接力;在文旅IP方面也加大投入,周杰伦加盟的

《周游记》、“春游家族”之《青春环游记2》、治愈系《还有诗和远方》展现“诗画浙江”。

图2 2020上半年全网热播综艺TOP100中综N代节目分维度数据占比

频道	节目数量(档)
湖南卫视	20
CCTV-3综艺	17
东方卫视	17
江苏卫视	10
北京卫视	7
浙江卫视	7

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2020年6月1日-2020年8月31日

二、电视综 N 代强势霸榜，新节目突围困难重重

暑期档电视综艺融合传播指数榜 TOP20 中，综 N 代节目达 12 档，常态节目和综 N 代节目霸占 TOP8。湖南卫视 7 档节目上榜，《快乐大本营》位居第一，浙江卫视《奔跑吧 4》和东方卫视《极限挑战 6》紧随其后。北京卫视《跨界歌王 5》位居第十一名，江苏卫视《最强大脑 7》位居第十二名。暑期档电视综艺融合传播指数榜 TOP20 中仅有 5 档新节目，热度最高的是湖南卫视《元气满满的哥哥》与东方卫视《极限挑战宝藏行》。

图 2 2020 上半年全网热播综艺 TOP100 中综 N 代节目分维度数据占比

序号	节目	融合传播指数	平台	网媒报道量 (条)	微信刊发量 (篇)	微博提及量 (万条)
1	快乐大本营	87.2	湖南卫视	110605	114702	2944.3
2	奔跑吧 4	86.5	浙江卫视	78724	27871	2826.9
3	极限挑战 6	86.0	东方卫视	110356	64212	1281.8
4	向往的生活 4	85.9	湖南卫视	172094	160881	701.7
5	中餐厅 4	84.9	湖南卫视	81922	27852	926.2
6	青春环游记 2	83.5	浙江卫视	51779	16969	1462.9
7	妻子的浪漫旅行 4	82.7	湖南卫视	54806	30684	252.7
8	天天向上	81.9	湖南卫视	64827	89287	601.6
9	元气满满的哥哥	81.9	湖南卫视	22210	6451	1170.0
10	苏宁易购 818 超级秀	80.0	东方卫视	3951	742	10688.7
11	跨界歌王 5	79.7	北京卫视	22071	9057	395.8
12	最强大脑 7	79.1	江苏卫视	55378	68187	11.1
13	婆婆和妈妈	78.4	北京卫视	46782	15883	37.6
14	极限挑战宝藏行	78.2	东方卫视	5620	1524	175.1
15	中国好声音 2020	77.4	浙江卫视	57495	56945	191.4
16	做家务的男人 2	77.4	东方卫视	8567	5066	137.1
17	新手驾到	77.1	湖南卫视	4970	905	696.1
18	经典咏流传 3	76.2	CCTV-1 综合	10240	11953	259.2
19	我在颐和园等你	75.9	北京卫视	9840	2381	717.0
20	舞者	75.9	东方卫视	6223	2519	696.8

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2020年6月1日-2020年8月31日

三、暑期档电视综艺节目差异化定位、多元化传播效果显著

老节目不断创新,唤起观众新鲜感。《快乐大本营》开启夏日特别企划《站稳了!朋友》,36位“在笑生”选拔一位新主持,同时经纪公司安排前辈艺人李冰冰、谢霆锋、杨幂、赵丽颖等国民艺人助力,每期均引发超高关注。《站稳了!朋友》节目微博提及量2944.3万条,视频点击量11.2亿次,短视频账号播放量7.7亿次。《奔跑吧4》邀请当红艺人蔡徐坤加入,微博平台粉丝积极互动,#奔跑吧#微博话题累计阅读量346.8亿人次,抖音账号点赞量5011.6万个。《极限挑战6》以“幸福奔小康”为主题,雷佳音、岳云鹏、邓伦等人组成的“极挑团”每期播出即收获观众满满喜爱,节目网媒报道量11.0万条。

文化类节目题材丰富,巧妙结合更受欢迎。文化旅游探索类节目《青春环游记2》传播声量表现不俗,“春游家族”搞笑互动频上热搜,节目微博提及量1462.9万条。园林文化类户外综艺《我在颐和园等你》引导观众了解、体验园林之美,节目短视频账号播放量3602.0万次;国内首档原创

手作解密互动体验秀《巧手神探》以嘉宾视角带领观众探秘真相,展现中国传统技艺和匠心,收获美誉度81.56。

观察类节目稳稳占据电视综艺市场一角。暑期档既有明星夫妻/家庭观察真人秀《妻子的浪漫旅行4》《婆婆和妈妈》,也有素人情感观察节目《新相亲大会4》《喜欢你我也是2》。观察类题材触角不断延伸,观察对象和情感多维化,比如代际互动观察节目《元气满满的哥哥》跨出家庭观察范围,节目微博提及量1170.0万条;《忘不了餐厅2》将观察与公益、经营结合,第二季豆瓣评分上升至9.5;《花样实习生》将观察与职场结合,切实击中年轻人生活,在豆瓣收获评分8.7。

电视屏幕上音综市场空缺,头部卫视尝试投放舞蹈类综艺。暑期档曝光量较高的音综节目是《跨界歌王5》和《经典咏流传3》。8月底《中国好声音2020》火热来袭,网媒报道量、微信刊发量均达5.7万条,期待“好声音”能激活电视音综市场。东方卫视《舞者》邀请佟丽娅、任嘉伦、朱正廷

等人加盟,微博提及量696.8万条。江苏卫视延续“蒙面”系列,打造《蒙面舞王》亦可圈可点。

各平台积极承担媒体社会责任,推出公益、扶贫类节目。《向往的生活4》邀请薇娅带货直播,芒果TV视频点击量16.6亿次。“极挑”衍生节目《极限挑战公益行》,意在传递生态环保理念,展现自然人文风貌,见证国家扶贫成果,豆瓣评分8.5。湖南卫视举办《出手吧兄弟》带货直播晚会,助力卖空湖南15个贫困县的农产品。

不同节点打造多样性电视盛会,积极调动观众热情。中央广播电视总台分别在七夕八一举办《天下有情人此夕最相思》《我是一个兵》特别节目,与时俱进,吸引越来越多年轻用户关注。“618”年中之际,东方卫视、湖南卫视、江苏卫视邀请众星举办盛典,引爆全网热议,微博提及量均超百万条。“818”之际,东方卫视联合苏宁易购持续打造“超级秀”,节目美誉度84.56。湖南卫视联合汽车之家举办“818汽车夜”,视频点击量4906.6万次。



四、网络综艺呈现偶像养成类最火，综N代音乐舞蹈类最燃，情感治愈类最暖

2020年暑期，爱优腾芒等主要视频平台播出的综艺节目79档，题材涉及偶像养成、音乐类、观察类、访谈类、教育类、喜剧类等。

表3 2020年暑期档网络综艺融合传播指数TOP20

序号	节目	融合传播指数	平台	网媒报道量 (条)	微信刊发量 (篇)	微博提及量 (万条)
1	乘风破浪的姐姐	90.2	芒果TV	632727	353879	3394.1
2	这！就是街舞3	86.8	优酷	32811	13282	14148.3
3	创造营2020	85.5	腾讯视频	103076	28932	8968.2
4	明日之子4	82.4	腾讯视频	40106	19125	1369.7
5	青春有你2	82.3	爱奇艺	155258	58218	1069.3
6	密室大逃脱2	82.0	芒果TV	35135	15606	1406.7
7	少年之名	81.8	优酷	23022	5384	3320.9
8	我是唱作人2	80.0	爱奇艺	14990	8211	2167.5
9	超新星运动会	79.8	腾讯视频	18396	4818	2026.1
10	脱口秀大会3	79.1	腾讯视频	17136	9620	93.1
11	奇妙小森林	78.1	芒果TV	21130	4915	151.5
12	说唱听我的	78.0	芒果TV	10542	6420	275.9
13	炙热的我们	77.9	腾讯视频	18284	4507	1900.7
14	认真的嘎嘎们	77.1	腾讯视频	7184	2887	550.2
15	拜托了冰箱6	76.7	腾讯视频	21472	14200	300.9
16	乐队的夏天2	76.7	爱奇艺	30340	19385	311.4
17	我要这样生活	76.0	爱奇艺	10732	5044	255.3
18	中国新说唱2020	75.8	爱奇艺	12607	5171	202.2
19	夏日冲浪店	75.3	爱奇艺	14126	4435	357.4
20	未知的餐桌	75.1	爱奇艺	10651	4303	129.1

五、网络综艺观察类再创新，潮流文化类努力破圈，视频平台构建全方位综艺版图

偶像养成综艺依旧“最能打”，姐姐们嗨爆盛夏。《乘风破浪的姐姐》巧妙扩展“30+”赛道，为选秀节目注入新语境。首期上线12小时点击量破亿次，现累计视频点击量49.1亿次，主题曲《无价之姐》火爆全网。在爱奇艺《青春有你2》收官后，《创造营2020》《少年之名》真正意义上加入暑期选秀大军，融合传播者指数分别为85.5和81.8。《创造营2020》鹿晗、黄子韬、吴亦凡三人合体引全网热议，微博提及量8968.2万条。《少年之名》相较而言声量较小，但依靠源源不断的粉丝供给，仍在与其它综艺对比中脱颖而出。

综N代音乐舞蹈类网综持续释能，口碑流量双丰收。《明日之子》迎来乐团季，小众的青春摇滚乐开始被大众喜爱，视频点击量3.3亿次，豆瓣评分8.0，微博主话题阅读量421.6亿人次。爱奇艺继续巩固音乐版图《乐队的夏天2》延续第一季热度，不断引领网友探讨乐队文化。优酷《这！就是街舞3》导师大换血，但四位队长凭借个人魅力实力圈粉，节目口碑一路高歌，豆瓣评分9.0，融合传播指数位居网综第二，优酷专辑热度9031，被网友称为“王者回归”；除此之外优酷又把镜头瞄准城市音乐，推出《街头音浪》，值得期待。

潮玩综艺不断崛起，这个夏天有点“潮”。在去年爱奇艺《潮流合伙人》带火国潮周

边后，优酷推出《720潮流主理人》以潮流单品作为载体展现生产到售卖各环节，但节目圈层障碍明显，表现一般。《欧皇驾到》相较水花较小。腾讯视频推出《潮玩人类在哪里》，吴亦凡再次担任发起人，潮流+选秀看点十足，整体传播影响力高于《720潮流主理人》。爱奇艺今年则另辟蹊径，推出全新户外冲浪体验节目《夏日冲浪店》，在青年潮流文化节目中较突出，爱奇艺最高热度6536，烦躁的夏天里为观众带来视觉的清凉体验。

同款观察类综艺扎堆上线表现中规中矩，扩展题材难以破圈。爱奇艺《我要这样生活》、优酷《看我的生活》和腾讯视频《让生活好看》三档星独居生活观察类综艺节目扎堆上线。此外，优酷和B站分别推出《汪喵物语》和《动物圈的问号脸》动物观察真人秀，《动物圈的问号脸》在B站视频点击量3021.4万次，但仅有357人豆瓣评分6.3，相对口碑不足。爱奇艺6月中旬新上线《未知的餐桌》，主打“治愈系都市饮食观察”；芒果TV在8月末上线《新生日记2》孕期观察真人秀，但播出话题热度尚未引起网友关注。

后疫情时代喜剧访谈综艺直击痛点，多情感话题引网友共鸣。芒果TV率先上线情感访谈节目《亲爱的，请放松》，#杨幂凭什么要别人了解你的辛苦#话题阅读

量5.5亿人次，播出后登上微博热搜，引发网友共鸣。喜剧类节目也不断进入观众视线，腾讯视频在此占有绝对话语权，推出综艺人才选拔真人秀《认真的嘎嘎们》，笑点十足，目前节目官方快手账号播放量达5282.0万次。李诞带着《脱口秀大会3》重返舞台，抖音账号点赞量1204.8万个，抖音话题#脱口秀大会#播放量达10.7亿次，脱口秀喜剧文化还将继续扰动圈层；刚刚上线的《德云斗笑社》围绕德云社开展内部考核，给观众带来一场喜剧盛宴。

探索职场、体育、心理、时尚、教育等多领域，综艺多元化永不停歇。腾讯视频联合BOSS直聘出品职场纪实节目《老板不知道的我2》，讨论职场中热门话题；青春体育竞技类节目《超新星运动会》重新启航，微博提及量2026.1万条，微博账号播放量1417.0万次。首档熬夜真人秀《熬夜巴士》上线，腾讯视频逐渐向青年一代靠拢。优酷推出OFF GIRL 离网纪实体验节目《我们的船说》、聚焦闺蜜关系的时尚类节目《闺蜜好美》和心理学真人体验类节目《幸福实验室》，种类多样但热度一般。芒果TV《密室大逃脱2》调档后终于上线，节目微博提及量1406.7万条，视频点击量16.8亿次。爱奇艺推出《燃爆童年》，通过多样的沉浸式角色体验，让孩子领略传统文化与科学知识的魅力。



用全场景收视发掘电视节目隐藏的收视量

文 / 美兰德咨询市场运营部

中共中央总书记习近平在主持中共中央政治局第十二次集体学习时强调, 推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。党的十九届四中全会审议通过的《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》指

出, 建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

在全媒体融合的大背景下, 对电视节目全场景收视的评估体系也面临着快速迭代的挑战, 业界同行为此付出的努力都有目共睹。现今市场上多种评估体系并存的格局也说明了单一的评估维度已经无法满

足目前纷繁复杂的评估需求。

电视节目在全场景消费过程中, 我们从用户的行为角度出发, 可以将其划分为守候、追看行为; 回看、选看行为; 互动、衍生行为。

全场景收视行为、价值、场景区隔

用户行为	价值体现	场景
守候、追看	振源价值	直播
回看、选看	谐振价值	时移 + 多屏点播
互动、衍生	扩散价值	云播

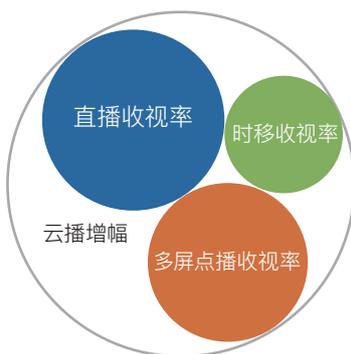
守候、追看行为发生在大屏直播期间, 是电视节目全域传播中的第一落点, 其体现的是电视节目的振源价值; 回看、选看行为是指时移收看和多屏点播, 是电视节目全域传播中的第二落点, 其体现的是电视节目的谐振价值; 互动、衍生行为发生

在融媒体客户端、社交媒体、短视频等新媒体上, 贯穿其全域传播的整个过程, 其体现的是电视节目的扩散价值。

全场景、多终端的收视行为, 极大的改变了过去人们对于电视节目的线性消费模式, 一个人可以在收看电视直播的同时

在社交媒体或其他终端收看或讨论相同或不同的节目, 人们的可支配时间因为全场景而“膨胀”了。所以, 在评估一个电视节目全场景收视时, 我们必须打破线性的、消费时间不可叠加的固有思维, 将全场景的收视量进行累加。

全场景收视评估模型



如上图所示, 电视节目收视的主要场景是直播、时移和多屏点播, 我们将这几大场景中的收视量合起来构成电视节目的长视频收视量。同时, 我们不能忽略融媒体客户端、社交媒体、短视频等覆盖人群广、扩散速度快的场景, 碎片化消费已经逐渐成为了一种主流消费形态, 而这种消费在全场景收视中就像那道长长的尾巴。所以, 我们把人们在互联网上对节目的关注、互动以及各种衍生行为作为云播增幅, 用长视频收视量与云播增幅的乘积来评估全场景的收视效果, 为便于大家理解, 我们将长视频收视量转换

为长视频收视率进行计算和描述。

运用全场景收视评估模型(详见文末彩蛋), 以省级卫视 1-8 月 TOP20 综艺节目为例, 我们有以下几大核心发现:

- 头部电视综艺在全场景收视评估中, 收视增幅超过 100%
- 在全场景收视评估体系下, 电视综艺的马太效应加剧, 头部
- 节目价值愈发凸显
- 好综艺在全场景收视评估体系下自带增益效果
- 省级卫视壁垒分明, 好基础, 跃更高

一、头部电视综艺在全场景收视评估中，收视增幅超过 100%

传统的直播收视只是全场景收视的一部分，它和时移收视、多屏点播一起构成了全场景收视中的长视频收视，而经过节目在融媒体客户端、社交媒体、短视频等新媒体上的发酵，节目的全场景收视才算

完整。

经过测算，2020年1-8月份省级卫视直播收视率 TOP20 的综艺节目，其长视频收视比直播收视率平均提升 32.8%，而全景收视率又比长视频收视率平均提升

33.6%，全景收视增幅平均达到 79.8%；而全景收视率 TOP10 的节目收视增幅更是超过 100%，高达 107.1%，增幅最高的节目甚至超过 200%。

二、在全场景收视评估体系下，电视综艺的马太效应加剧，头部节目价值愈发凸显

还是以 2020 年 1-8 月份省级卫视直播收视率 TOP20 的综艺节目为例，我们计算排名相邻节目间的直播收视率差距幅度，其平均值为 7.3%，而这种差距幅度在回看和点播这样的选择性行为上更加突出。排名相邻节目的回看和多屏点播收视率差距幅度平均为 23.8%，其云播增幅（详见文末彩蛋）的差距幅度也达到了平

均 22.1%。正是这种自由度更大带来的选择性差异，导致在全场景收视评估体系下，优质的节目更加凸显。

在全场景下，电视节目的收视评估打破了播出时段的限制，可以在任意时间段内灵活计算单个项目的全场景收视效果。

由此，通过全场景收视模型的测算，我们发现头部项目与腰部项目的差距也被

进一步拉大。2020 年 1-8 月份省级卫视直播收视率 TOP5 的综艺节目平均收视率为 0.95，而排名 6-10 位的综艺节目平均收视率为 0.64，前者是后者的 1.48 倍；而全场景收视率 TOP5 的综艺节目平均收视率为 2.5，排名 6-10 位的综艺节目平均收视率为 1.14，前者是后者的 2.19 倍。

三、好综艺在全场景收视评估体系下自带增益效果

根据全场景收视评估模型的测算，优质的节目价值被进一步发掘。随着全媒体的不断融合，综艺节目从内容到形式都在不断革新，这种创新必然导致其在不同的传播平台上会有不同的表现。

以湖南卫视的慢综艺《向往的生活》

为例，第四季彩云篇在时移收视和多屏点播收视方面和云播方面都有不俗的成绩。该节目在芒果 TV 独播，每期正片内容平均播放量达 1.9 亿次，三个月累计播放量超过 20 亿；其官方在微博、西瓜等平台发布的短视频播放量也超过 2 亿次，在抖

音的点赞则接近 2000 万。通过全场景收视评估，《向往的生活》第四季的收视增幅平均达到 222.2%，也是全景收视平均增幅最大的节目。

季播综艺《向往的生活》第四季 2020 年 5-8 月全景收视数据

月份	全景收视率	直播收视率	时移 + 多屏点播收视率	长视频收视率	云播系数	全景收视增幅
5 月	3.205	0.880	0.880	1.760	1.822	264.2%
7 月	2.164	0.710	0.764	1.474	1.469	204.8%
6 月	2.380	0.800	0.740	1.540	1.546	197.5%

除了《向往的生活》，还有其他很多在直播以外发力，获得大量收视的优质项目，如浙江卫视《王牌对王牌》、东方卫视《极

限挑战》等季播综艺。而《快乐大本营》、《天天向上》这种常态综艺，在全景收视下依然保持较高的增幅。我们也希望，通过全

场景收视评估体系的重新测算，能给这些节目一个更加客观的收视评价。

省级卫视 2020 年 1-8 月季播综艺全景收视增幅 TOP10

节目 / 频道	全景收视增幅	直播收视率	全景收视率
向往的生活彩云篇 / 湖南卫视	222.2%	0.797	2.583
王牌对王牌 / 浙江卫视	207.5%	0.968	2.976
极限挑战 / 上海东方卫视	175.6%	0.667	1.828
奔跑吧 / 浙江卫视	163.5%	1.173	3.077
朋友请听好 / 湖南卫视	145.7%	0.385	0.942
亲爱的客栈 / 湖南卫视	133.8%	0.460	1.076
中餐厅 2020 / 湖南卫视	123.2%	0.760	1.683
我家那闺女 2 / 湖南卫视	121.4%	0.483	1.038
中国梦之声我们的歌 / 上海东方卫视	120.2%	0.730	1.608



四、省级卫视壁垒分明，好基础，跃更高

全场景收视评估模型，除了适用于节目外，也能以频道为对象进行测算。频道的直播收视率以9-24点的每一个1.5小时分段进行平均，多屏点播收视则以频道制作播出的项目（不含电视剧、电影、纪录

片、动画片等频道属性较弱的节目）为评测对象，云播的评估则以频道整体形象为考察目标。

通过2020年1-8月的频道各维度数据测算，我们发现，全景收视增幅与直播

收视率也存在一定的正向相关性。直播收视率处在绝对领先的卫视，在全域收视评估中，其优势体现更加明显，排名第一的卫视从直播收视率领先第二阵营50%，到全景收视率领先第二阵营近100%。

省级卫视2020年1-8月全景收视TOP8

行标签	直播收视率（平均）	全景收视率（平均）	全景收视增幅 %（平均）
XX 卫视	0.297	0.872	199.0%
XX 卫视	0.200	0.450	127.6%
XX 卫视	0.165	0.385	137.1%
XX 卫视	0.193	0.343	77.8%
北京卫视	0.112	0.206	83.2%
安徽卫视	0.093	0.128	37.8%
天津卫视	0.069	0.121	77.9%
辽宁卫视	0.063	0.097	51.4%

结语：全场景收视评估模型，是在全媒体融合时代下，对于电视节目在全渠道、全场景、全价值链中打破区隔后进

行多维立体扫描的一次尝试，也是给业界关于媒体融合创新研究的一次阶段性成果汇报。我们希望通过全场景收视给电视节

目收视效果评估提供一个更加全面、立体和丰富的视角。在本次研究中，特别鸣谢湖南卫视品牌部提供的部分测试数据。

文末彩蛋：全场景收视评估模型

全景收视率 = F(长视频收视量 * 云播增幅)

长视频收视量 = 直播收视量 + 时移收视量 + 多屏点播收视量

多屏点播收视量 = F(多屏点播热度 * 跨屏忠实度)

多屏点播热度 = F(V1, V2, ..., Vn) 其中 Vi 是该节目在第 i 个视频网站计算周期内的标准化热度，其综合值是以该节目对应最大的 V 为最大权重网站进行加权所得

云播增幅 = 1 + (网媒关注度 * W1 + 网民评议度 * W2 + 短视频热度 * W3)

网媒关注度：融合客户端、社交媒体等平台上媒体机构或自媒体账号对某节目的关注程度，以其相关发文数量进行考察
网民评议度：社交媒体上网民自发的关于该节目的评论和评价倾向，以社交媒体的提及量及评论内容的情感倾向进行考察

短视频热度：短视频平台上，官方发布的相关短视频互动情况，以播放量、点赞量进行考察

最终解释权，归美兰德公司所有

特别鸣谢湖南卫视品牌部提供行业相关收视数据做项目模型基础测算

2020年8月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年8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 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
天津卫视	2337	99.83
安徽卫视	2335	99.74
安徽卫视	2330	99.53
四川卫视	2325	99.32

2020年8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	351	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视 / 西藏卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
辽宁卫视	348	98.15
广东卫视	347	98.86

2020年8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 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
天津卫视	1986	99.80
安徽卫视	1985	99.75
四川卫视	1981	99.55
江西卫视	1978	99.40

2020年8月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年8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	520	100.00
江西卫视 / 天津卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 西藏卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23

2020年8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	249	100.00
湖北卫视 / 江西卫视 / 新疆卫视 / 辽宁卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视	247	99.20
兵团卫视	244	97.99
湖南金鹰卡通卫视	243	97.59

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2020年8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。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网,拉萨市网已被省网整合;纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区(不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区);纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295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,纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个,总网络数为2341个,71大中城市总网络数为520个,36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

广电总局召开扶贫工作推进会, 强调要做优做亮脱贫攻坚重大主题宣传

9月10日, 国家广电总局召开扶贫工作推进会。会议要求, 要充分发挥广播电视和网络视听在扶贫先扶志、扶贫必扶智方面的突出作用, 深入实施“舆论引导能力提升”工程, 深化广播电视媒体“头条”建设和视听新媒体“首页首屏首条”建设, 围绕国家扶贫日等重要时间节点, 统筹网上和网下、国内和国际, 做优做亮脱贫攻坚重大主题宣传。

[来源: 国家广播电视总局]

陕西省政府与中央广播电视总台签署 十四运会和残特奥会广播电视宣传战略合作协议

9月15日, 第十四届全国运动会倒计时一周年之际, 陕西省人民政府与中央广播电视总台在西安签署广播电视宣传战略合作协议, 认真贯彻落实习近平总书记陕西考察时对十四运筹办工作的重要指示精神, 深化全媒体宣传合作, 努力呈现一届精彩圆满的体育盛会。根据战略合作协议, 中央广播电视总台作为十四运会和残特奥会转播和宣传工作最重要的合作伙伴, 将从主转播机构服务、持权转播合作、强化经济社会发展的宣传报道等方面与陕西展开深度合作。

[来源: 华商网]



共融·共生·共美好 中国广电媒体融合发展大会举行

2020年9月8日上午, 由国家广播电视总局、北京市人民政府指导, 中共北京市委宣传部、北京市广播电视局主办的中国广电媒体融合发展大会在北京国际饭店会议中心正式启动。大会以“共融·共生·共美好”为主题。9月8日下午至9月9日全天, 大会将举办九场重要活动, 并发布《广电媒体融合发展进行时——全国广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目(2019)》《短视频用户价值研究报告2020》《中国媒体融合发展报告》《中国电视媒体融合发展报告》。大会以全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体为主线, 以5G、人工智能、云计算、大数据、虚拟增强现实等技术手段为引领, 以“创新走廊”形式打造媒体融合展, 回顾媒体融合发展历程, 见证媒体融合发展最新成果。

[来源: 人民网]

总局公布5项行业标准, 事关视音频内容分发数字版权管理!

9月19日左右, 国家广播电视总局官网发布《视音频内容分发数字版权管理标准符合性测试》等广播电视和网络视听行业标准报批稿进行公示的通知(以下简称《通知》)。《通知》提到, 按照广播电视和网络视听行业标准制定程序要求和计划安排, 国家广播电视总局组织相关单位制定《视音频内容分发数字版权管理 标准符合性测试》、《视音频内容分发数字版权管理 系统合规性要求》、《视音频内容分发数字版权管理 有线数字电视 DRM 系统集成》、《视音频内容分发数字版权管理 互联网电视 DRM 系统集成》和《视音频内容分发数字版权管理 IPTV DRM 系统集成》等行业标准。

[来源: 国家广播电视总局]

辽宁广播电视集团与快手签约战略合作

9月16日, 辽宁广播电视集团(台)与北京快手科技有限公司在辽宁广播电视大厦举行战略合作签约仪式。辽宁广播电视集团(台)台长曲福丛、总编辑梅玉良、副台长韩冰、副台长李显鹏和北京快手科技有限公司副总裁余敬中、执行副总编 媒体合作中心总经理王兴义等参加了签约仪式。为顺应融媒体和新媒体发展趋势, 加快推进辽宁广播电视集团(台)转型升级, 双方在内容合作及渠道合作方面达成战略合作, 并将通过整合双方渠道资源, 进一步扩大各自品牌影响力和产品推广能力。

[来源: 腾讯新闻]



第八届优秀国产纪录片及创作人才推优活动暨第四届纪实影像周启动式在京举行

9月15日晚, 《梦想·见证——第八届优秀国产纪录片及创作人才推优活动暨第四届纪实影像周启动式》在北京广播电视台大剧院举行。一年一度的国产纪录片及创作人才推优活动由国家广播电视总局主办, 北京市广播电视局、北京广播电视台承办, 旨在检阅我国国产纪录片年度成果, 扶持鼓励在国产纪录片繁荣发展中成绩突出的作品、人员和机构, 以发挥带动示范作用, 促进国产纪录片多出精品、多出人才。本届优秀国产纪录片及创作人才推优活动共有12类89项国产纪录片、人才、机构入选。

[来源: 人民网]



BesTV+ 流媒体平台成中国广电5G应用试点平台 东方明珠流媒体战略持续推进

9月18日，东方明珠 BesTV + 流媒体平台获准成为中国广播电视网络有限公司“广电5G应用平台（上海试点）”，双方将发挥各自资源优势，面向有线电视用户，广泛开展广电5G应用平台先期业务探索，并在物联网、工业互联网等领域积极开展先行先试，为下一阶段全国性“广电5G应用平台”的建设与运营积累经验。广电5G应用平台是在“全国一网”有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展的产业背景下，由中国广电具体建设的国家级5G视频内容平台和智能化服务平台，是赋能有线电视网络整合和广电5G建设的核心业务平台。

[来源：国家广播电视总局]



“小芒”——湖南广电再次构筑又一个战略赛道！

9月10日左右，在一场面向湖南广电内部的“芒果TV电商中心招聘宣讲会”上，芒果TV首次发布了最新孵化的新视频内容电商平台——“小芒”。“小芒”与其他电商模式不同，运营的是一个前所未有的电商模式——它以内容为根基，用内容引发共鸣，以共鸣创造需求，需求拉动消费，最终形成以“视频+内容+电商”的全新视频内容电商模式。这个模式建立在深度挖掘芒果TV内容和用户价值之上，是一个“种草+割草”的完整闭环。“小芒”将依据芒果TV消费者特点来整合供应链，甄选大众类商品以及定制版市场稀缺品。

[来源：广电视界]



华为、爱奇艺、咪咕、腾讯携手推进AVS3标准在大屏市场的应用

9月17日左右，记者从AVS工作组实现组了解到，华为与爱奇艺、咪咕、腾讯等公司达成一致意见：在大屏市场（广电/IPTV/OTT）业务领域共同支持AVS3标准应用。据了解，在大屏应用方面，腾讯视频已经和华为对接，下一步将加快AVS3格式视频内容生产，优化压缩性能，实现全平台覆盖。爱奇艺也将优先在大屏业务上采用AVS3标准，并且已经在解码器自主研发端集成uAVS3d，测试结果显示AVS3比AV1在编码效率上有优势，期待后续对知识库工具的支持。同时，AVS3标准技术也即将进入时下热门的短视频领域。

[来源：腾讯网]



美国运营商龙头已经流失超过150万用户，新冠疫情还将持续影响其付费电视行业

8月25日消息，美国付费电视提供商在今年第二季度流失了超过150万用户，这加剧了美国用户退订电视服务的趋势，也进一步加剧了美国经济环境的恶化。根据美国莱切曼研究集团的一项研究，美国领先的付费电视运营商在第二季度流失了约157万用户，比2019年第二季度的流失量增加了133万，但低于2020年第一季度的207万，当时新冠疫情给美国家庭的财务支出带来了空前打击。

[来源：网易新闻]

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



MI 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