融合与传播

CONVERGENCE &COMMUNICATION

2021年
一月刊/第01期/总第169期
www.cmmrmedia.com

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

Z世代的媒介消费

01

2021 年一月刊 / 总第 169 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：张诗贤
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

- Z世代新青年，把握潮流，自成焦点
- Z世代的短视频消费特征分析
- 粉丝为王——B 站的运营策略研究

09 月度聚焦 /Focus

- 2021年综艺市场趋势前瞻

14 数据之窗 /Data

- 2020年12月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 蓝鹰年榜丨美兰德咨询2020年度榜单

25 数说新闻/News

- 2021年全国广播电视工作会议的重要部署
- 广电总局聂辰席：策划实施“智慧广电乡村工程”
- 朱咏雷到广电总局监管中心调研应急广播、视听审核工程有关工作
- 北京局与北京冬奥组委共同推进冬奥与视听领域合作

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

Z 世代新青年，把握潮流，自成焦点

文 / 新周刊杂志 应园

Z 世代，特指 1995 年至 2010 年之间出生的人群，你也可以称呼他们为“后浪”。像曾经流行于美国的“千禧世代”，以及流行于日本的“宽松世代”那样，人们渴望用一个简单的词,去概括当代新青年的群体特点。

Z世代在当今社会的存在感越来越强。根据美国国家零售联合会的数据，该国 Z 世代的人口数量达到 6100 万，已经超过了千禧一代的 6000 万，并拥有 440 亿美元的强大购买力。在中国，人们用“90 后”（post 90）和“00 后”（post 00）替代“Z 世代”这种表达方式。如今，90 后共有 2.3 亿人口，而 00 后则有 1.46 亿人口。如此庞大的年轻群体登上历史舞台，让关于新青年定义的讨论越来越多。为直播一掷千金，为偶像疯狂打榜，向宠物寻求治愈……新青年给想尽力看懂他们的人一个回音：想用一个单一标签定义我们，不是件容易的事。 时刻冲上媒体热点话题的“汉服文化”“二次元文化”，当然是年轻人的一个切面，但同时，他们又在大刀阔斧地开辟新的生活方式，拥有前所未有的勇气和自信。他们最重要的定义之一，是绝不容许乏味和单一占领他们的生活。

作为互联网原住民，新青年和过去的年轻人相比，有了翻天覆地的变化。他们扔掉了手里的旧地图，找到了新大陆，更重要的是，他们这一次不再是一腔孤勇、应声寥寥，而是集体登陆。我们总结了 Z 世代新青年的特点，主要有以下四个方面。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

一、双舱逻辑：既注重品质，又注重颜值

这届年轻人的左右脑如同船舶设计的双舱一样，感性和理性并存。他们会为自己的热爱倾注感情，表达、追逐自己所爱，但同时也拥有一颗理智之心，不容易为各种纷乱的信息所动摇，显得深思熟虑而有主见。这一点在他们的消费习惯上也有所表现：消费时，他们注重品质，也会受外在影响，看重颜值。库润数据发布的《Z 世代消费观》报告显示，Z 世代人群在购物时，主要受产品外观、口碑、品牌、时尚潮流、流行趋势、心情和性价比等因素影响。你能看到豆瓣省钱小组里有关产品的理性测评报告，又能看到他们对一件产品的“美貌”津津乐道。

“颜值至上”的年轻人中，65.4% 会选择外观更好看的产品，64.3% 会通过朋友推荐“种草”。他们愿意为品牌、时尚潮流买单，但并非被感性完全支配。注重性价比、产品质量、实用性的消费者分别占 40.2%、39.6%、36.9%。同时，数据显示，年轻人还会考虑绿色环保、购物环境等因素。

Z 世代人群是推动数字化消费的主力军，消费行为兼具理性和感性。由于年轻人的主要消费渠道集中于线上，因此有着丰富的消费数据报表可以参考。从相关报告中，不难看出当下年轻人的消费观。因为精通网络工具，他们每次购买外卖时，大都会使用优惠券，力争将价格降到更低，但是追星或者购买动漫周边消费时，却从不吝啬。

消费观是当代年轻人的一个切面，他们跟从内心，为热爱买单，心有定数，但又不随波逐流，不轻易被各种观点和信息所摆布。

二、潮流认知：经典永不过时

新浪在《当代年轻人潮流消费调查问卷》里指出，年轻人对经典潮流非常关注，尤其青睐融入经典潮流元素，具有鲜明个人特色、浓郁精神底色的产品。经典与潮流兼具的产品，符合年轻人的追求。热衷跨界的大白兔奶糖，重新调整包装的百雀羚，在国际秀场上赢得掌声的回力球鞋，这一切改变都基于在经典元素上的创新。就拿风靡全球的经典元素“波点”来说，虽然盛行已久，年轻人仍然乐于成为其拥趸。时异事殊，但经典的形象和美感永远具有号召力。波点的全名是波尔卡圆点，这个名字来源于名叫“波尔卡”的东欧音乐。曾经有一段时间，很多波尔卡音乐的唱片封套用圆点图案来装饰，这个设计也因而得名。

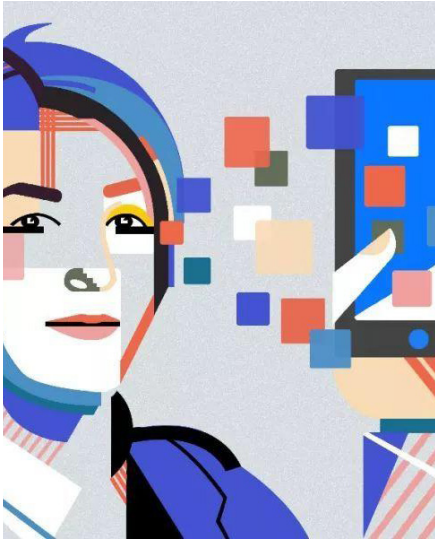
波尔卡圆点最风光的时候是 20 世纪 50 年代，当时的女人爱穿蓬松的过膝裙装，黑底白点图案是她们的首选。轻松、轻盈、自由这也成为波尔卡圆点日后的基础格调，并且成为时装史上的重要一笔。波点也很快成为银幕上的时尚。在电影《魂断蓝桥》中，费雯·丽的那袭波点长裙算是影史经典造型之一；奥黛丽·赫本出演《小姑居处》，一身大波点裙，是当年的年度时尚 look。

为波点魅力倾倒的还有玛丽莲·梦露，在《七年之痒》中，她把一袭波点包身裙穿得性感妩媚。波点泳装、波点长裙，配上梦露的金发和红唇，变化出种种风情。除了明星，英国女王、戴安娜王妃、瑞典维多利亚公主等都穿过波点。对波点的喜爱延续到年轻人身上，当凯特王妃身着波点长裙出现在聚光灯下时，人们会发现，经典永远不会过时。人们常说，波点蕴藏了无限的设计可能性与多样化元素，所以一直深受各界名流、明星、设计师的喜爱。

提到波点和迷幻鲜艳的色彩造型，很多人脑海里，第一个浮现的是日本艺术家草间弥生。说她是波点的绝对忠实守护者一点都不过分。波点为这位艺术大师提供了珍贵的灵感来源。她借用波点制造了一个又一个视觉盛宴，也因此被称为“波点女王”。她说过一句名言来赞美波尔卡圆点的伟大：“地球也不过只是百万个圆点中的一个！”

如今的年轻人对波点元素非常推崇，波点在新时代演绎出不同的感觉：生动、性感，时而浪漫，时而天真，充满了无限的想象力和蓬勃的生命力波点或黑白或彩色，伦敦品牌 Self-Portrait 的波点系列、Dior 复古又梦幻的波点设计，使许多年轻人为其心动，为其刹手。对比以往，他们对经典的感知和审美更上一层楼。当下，波点元素除了在艺术领域流行，还延伸到其他领域。意识到经典元素价值的品牌方，对“波点”元素的全新继承和视觉放大，加深了产品在消费者脑海中的深刻记忆，赋予它们经典时尚的气息。

纵观波点的流行趋势，经典元素在来来往往的时代潮流中恒久不息。基于年轻人对经典潮流产品的热衷，更多经典品牌开始植入国潮、创意、联名、文化等因素，回应青年文化需求，加强与年轻人的纽带与互动，以尊重年轻人的文化和审美，更加接近、了解当下年轻消费群体。



融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

三、个性特质：棱角分明，自成一派

2018 年，知名管理咨询公司麦肯锡(McKinsey&Company) 发表过一篇关于新青年的调查文章。文中提到，对待新青年的关键是不要以一种刻板目光捆绑他们。要了解这一代年轻人的个性，可以从他们所推崇的偶像中窥见一二。

年轻人的偶像形式日益丰富，有怪奇少女碧梨、防弹少年团、最近出圈的脱口秀比赛里又“丧”又可爱的选手、代表国家出战的电竞天才等等。他们反叛，个性鲜明但又才华横溢，是新青年所认同的偶像代表。不被定义的非典型偶像，丰富了“偶像”这个范畴。偶像个性更为纷繁，粉丝更愿意从多个角度欣赏。从偶像身上，我们可以看到新青年自己的个性：棱角分明，自成一派。

新青年关心自己，尽情展露个性，同时也关心着这个世界，乐于贡献自己的观点，有正义感。疫情期间，许多光辉瞬间来自年轻群体。被称为“硬核”逆行者的 95 后医生甘如意，因为担心医院人手紧张，在疫情暴发后决定离开老家回到武汉支援，开始了 300 多公里、长达四天三夜的骑行之路。武汉快递员汪勇从大年三十开始，就瞒着家人出来做志愿者，接送医护人员上下班。在金银潭医院和火神山医院，由年轻人组成的医护团队，脸上被口罩勒出血痕，身上被防护服焐出了一身汗——那还是最冷的冬天。

在这一届年轻人身上，你能看到每个个体，也能看到一个群体。他们有着时代的深刻烙印，也从来没有停止过表达自己：棱角分明，个性清晰。

四、圈层文化：坚持自我，为爱发声

成长于互联网时代的新青年，热衷追求各种圈层文化，精神与物质享受两不误。B 站、二次元、直播、游戏、短视频、汉服等小众文化崛起，圈层形成，意味着年轻一代对文化的心态日渐开放。

有人甚至拿近十年和寒武纪生物大爆发做对比——除了传统文化，全然陌生的圈层文化、小众文化在短短几年间集体走上台前。QuestMobile2018 年的数据显示，新青年爱好广泛，常用的 Top 5 App 包括 B 站、抖音、网易有道词典、快手、芒果 TV。他们倾向于学习和二次元视频，“在 B 站上网课”的同时，也“在 B 站娱乐”。视频上，偏爱动漫、“双击老铁 666”或李子柒和手工耿；音乐上，更偏爱风格化、分享化；游戏上，偏爱角色扮演、飞行射击；社交上，偏爱小众新潮社交。

年轻人热衷追求“宅文化”。“宅”人群指的是深度爱好游戏、动漫、小说等内容，追求这类内容带来的精神享受超过对户外爱好的人群。“宅文化”的表现包括玩手机游戏、看动漫、逛弹幕视频网站、刷弹幕等。除去“宅文化”，因《奇葩说》而破圈的“辩论文化”、随着流量明星日益成熟的“饭圈文化”，以及追溯传统文化的“汉服文化”，新青年都来者不拒。

在新青年的群体认知中，小众文化和传统的集体文化并不完全一样。他们因兴趣走到一起，找到志同道合的朋友，完全出于自由选择和个性表达。因为个性表达已经成为一种共识，即便是小众文化也有“破圈”的机会。他们勇于为热爱发声，也为热爱而互相认同。

梳理 Z 世代新青年的特点，从既注重品质又注重颜值的双舱逻辑，到认为经典永不过时的潮流认知，从棱角分明、自成一派的个性特质，再到坚持自我、为爱发声的圈层文化，都展现了年轻群体鲜明的处世态度和人生准则。双舱、棱角、圆点、波浪，是潮流设计青睐的符号，也是新青年的喜爱的元素。传承经典、诠释经典，敏锐洞察年轻消费群体，精准把握市场机遇，才能契合年轻消费者无限的期待。把握潮流，自成焦点，每一道奔涌的波浪，终成浪潮。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

Z 世代的短视频消费特征分析

○ 文 / 新闻爱好者杂志 高菲

随着移动互联网技术的发展、智能手机的普及和 5G 技术的应用，信息视频化时代已经来临，以智能手机为主要载体的短视频内容受到越来越多的重视和欢迎。什么样的视频最受欢迎，什么人喜欢什么样的视频，其中的原因和影响因素是什么……这些问题无论是对于视频内容的制作者还是视频传播的平台，抑或是希望精准捕捉目标对象的广告商，都是需要研究和搞清楚的问题。本文主要聚焦视频消费市场中最年轻的一个群体——被称为 Z 世代的群体的短视频消费特征进行分析。

一、Z 世代的内涵和基本特征

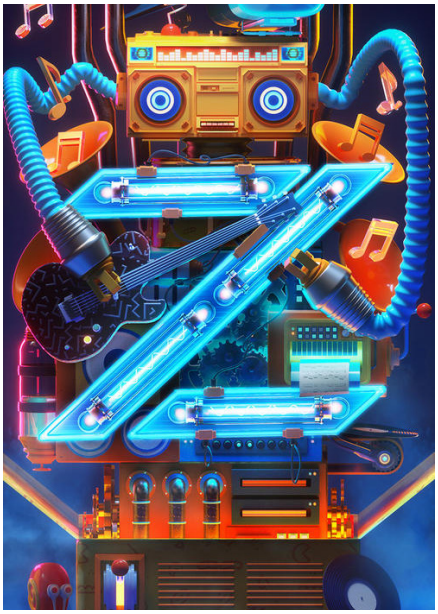
提起“Z 世代”(Generation Z)，算得上是一个舶来词。“Z 世代”最早是美国的流行用语，意指在 1995—2009 年间出生的人，和互联网的兴起几乎是同时，所以又称网络世代、互联网世代，概指受到互联网、智能手机和平板电脑等科技产物影响最大的一代人。至于这个时代为何叫“Z”？那就要说到他们的前辈“X 世代”(Generation X) 和“Y 世代”(GenerationY) 了。“X 世代”的概念最早是由美国的《时代》杂志创造出来的。1990 年 7 月 16 日的《时代》杂志封面文章把出生于 20 世纪 60 年代中期到 70 年代末的年轻人称作“X 一代”。这一代属于被社会问题“包围”的一代，也是伴着电视长大的一代，甚至是被“社会遗忘”的一代。1991 年，加拿大作家道格拉斯·卡普兰 (Douglas Coupland) 又出版了一本名为《X 一代——速成的传奇》(Generation X — Tales foran accelerated culture，国内一般翻译成：X 一代——速成文化的故事) 的小说，故事中的人物基本上都是 1960 年到 1980 年间出生的人，也就是美国“婴儿潮”时期出生的那一批人，因此，“X 一代”随之成为流行语。按照英语字母的排序，有了“X 一代”，那么从 1981 年到 1995 年间出生的人自然就被称为“Y 一代”了。而 1996 年到 2010 年间出生的人当然就是“Z 一代”了，也就是本文或者国人常说的“Z 世代”了。按照这种命名法，2010 年以后出生的人就只能笼统地叫“后 Z 世代”或“Z 后世代”了。

说来说去，原来所谓的 Z 世代，其实就是指这批 10—25 岁的青少年或者互联网“原住民”。快速崛起的 Z 世代群体正在迅速成为全球的重点关注对象。而 Z 世代之所以受到强烈关注，不仅是因为其数量庞大，更是因为其消费特征具有一定的独特性。根据 Zebra IQ 发布的《2019 年 Z 世代报告》,目前,全球 Z 世代约有 24 亿人，占据全球人口的 32%。而在中国，Z 世代人群的数量又是世界上最庞大的——共有 1.49 亿人，相当于“每十个人中就有一个 95 后、00 后”。

国外有学者曾概括 Z 世代的六大特征：年龄包容性、在线化 (我到我们)、低技术门槛、财富影响力下降、文化跨界、创意思维。以 B 站 (Bilibili) 为例，这些年轻人几乎是全天候在线的，甚至睡觉的时候手机都握在手里。低技术门槛包括普及化的智能手机、随处都有的 Wi-Fi、众多便利的直播平台等，使得互联网和手机几乎成了 Z 世代的生活工具、学习工具和娱乐工具以及社交工具。

由于每个世代的人成长的环境有差异，国内有的研究机构曾把不同世代群体的价值观和消费观做了一个简单的对比：

X 世代进行网络社会化活动时有明确目标，品牌力和实体体验是影响购买决策的主要因素；Y 世代社会化媒体使用更广泛，消费方式偏好线上线下全渠道、多场景的购物体验；Z 世代相信自我判断，购买决策周期短，且偏好可全方位线上了解及购买体验,他们关注个人隐私,喜爱定制化服务，尝试去挖掘最好的价值和服务，更愿意为自己的喜好买单。此外，Z 世代比 X 世代和 Y 世代拥有更多的生活费用，且其偏好能更大程度上影响其家庭购买决策。



融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

二、Z 世代关注的短视频类型

2018 年以来，视频行业市场结构发生了很大的变化。大屏幕媒介和长视频内容逐渐降温，小微屏幕媒介和短视频内容迅速走红。截至 2019 年 6 月，我国网络视频用户（含短视频用户）规模达 7.59 亿，较 2018 年底增长 3391 万，占网民整体的 88.8%。其中长视频用户规模为 6.39 亿，占网民整体的 74.7%；短视频用户规模为 6.48 亿，占网民整体的 75.8%。也就是说，短视频用户的数量正式超过了长视频用户的数量，且使用频率也高于游戏直播、手机游戏等其他泛娱乐类内容。这是智能手机普及、UGC 数量剧增、内容视频化加速和生活节奏变快的结果。而且，随着 5G 时代的来临，人类的视频时代也正式到来。因此，只要手机还是人们获取、制作、发布信息的主要媒介，短视频就会一直成为媒体内容的主菜和消费的主要类型。那么，作为短视频内容消费的主力军，Z 世代都关注或喜欢什么样的短视频内容呢？

（一）新闻资讯类内容

根据腾讯新闻短视频的调查统计，2019 年 1—6 月，腾讯新闻短视频内容播放量超过 2200 亿次，总播放时长达 27 亿小时，其中 Z 世代用户的贡献率超过四分之一。在腾讯新闻上观看短视频的用户占比 77.59%，其中 Z 世代用户占比 44.78%，而 90 后用户又是 Z 世代用户中的主力。这意味着，短视频已经成为广大用户获取新闻信息的主要渠道。Z 世代比较关心国际新闻和灾难新闻的短视频报道，但 Z 世代关注社会与时政新闻的比例低于总体用户的平均水平。这说明社会与时政新闻虽然属于Z世代用户密切关注的话题，但其短视频制作的内容和形式还需要不断改进。

（二）娱乐趣味性内容

在对最关注的短视频内容主体的调查中，Z 世代用户关注娱乐的占比明显高于“小镇青年”“千禧一代”（Y 世代）和“银发老人”，也高于用户关注的总体水平。除了娱乐类短视频外，最能够引发年轻群体共鸣的就是动漫类内容了，这与 Z 世代用户的成长历程与 20 世纪 90 年代后期中国动漫行业的发展基本同步有关。在 Z 世代偏爱的 TOP20 APP 中，国内最知名的视频弹幕网站 Bilibili 和趣味搞笑性短视频应用平台抖音、快手包揽了前三名。这主要是因为 Z 世代的年轻人可以在这里找到更多的快乐。

（三）旅行纪实类内容

调查还发现，相较于一些内容合作制作商主观判断并着力制作的家庭琐事、交通现场、奇闻趣事类内容，Z 世代用户更乐于观看旅行随拍、体育运动和美食类短视频。这似乎与该群体对日常生活方式的选择偏好一致——正是因为他们很多人很“宅”，甚至很“懒”，他们的天性其实更喜欢真实自然的生活。旅行随拍是很多内容制作机构并未关注却颇得Z世代青睐的话题。和父辈相比，Z 世代更渴望“星辰大海”，更想要一场“说走就走的旅行”。当然，这可能也与 2010 年以来纪录片行业的快速回暖和人文纪实类短视频的兴起有关。电视综艺和网络综艺市场热度相继下降也从另一个侧面显示出虚构类节目的长期霸屏已经给人们带来了审美疲劳，正所谓物极必反，虚极实生。

（四）养生保健类内容

在一般人的印象中，养生保健之类的视频应该是老年人关注的重点，与最年轻的 Z 世代似乎没有多大关系。但实际情况却是 Z 世代非常喜欢养生、美食、生活小妙招之类的短视频。这可能与他们的物质条件优越、喜欢追求精致的生活品质以及“活在当下”的消费文化理念有关。李子柒美食生活类的短视频很受 Z 世代的欢迎，说明他们除了向往返璞归真的田园生活，也喜欢各种美食。但是，从另一个角度看，Z 世代过早地关注健康类短视频内容，除了追求更高更精致的生活之外，似乎也反映了他们的健康真的可能出现了一定的问题。以“网”为“家”、（手）机不离手的生活方式对 Z 世代的健康影响确实该重视了。

（五）其他类型内容

除了上述内容外，Z 世代喜欢的短视频内容还有环球军情类、法制类、音乐类（腾讯旗下 QQ 音乐的 00 后用户占比超过 47%）、黑科技以及由长视频影视剧精彩片段剪辑的短视频。与年轻的当红明星艺人相关的短视频也很受 Z 世代的欢迎。他们特别关注年轻明星的吃穿用度，明星的带货效应和粉丝经济效应明显。

总体来说，Z 世代喜欢的短视频题材趋向生活化、视角趋向平民化、节点趋向共时化、制作趋向专业化、结构趋向简单化、叙事风格趋向娱乐化。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

三、Z 世代短视频消费的伴随特征

Z 世代是一个崛起的新生代，是追求个性的同时也容易受到各种因素影响的新一代。他们在短视频的消费行为上主要表现出下列伴随特征：

（一）人以群分的社交取向

腾讯新闻全媒派 ConTech 数据实验室与北京大学视听传播研究中心共同发布的《2019 腾讯新闻短视频 Z 世代用户研究报告》显示，Z 世代用户的短视频消费分布和消费偏好在人口统计学方面的特征更加明显。他们的内容消费偏好与其性别、学历和所处地域密切相关，类聚倾向明显。比如，在短视频用户的性别比例上，2019 年上半年的男女之比为 62∶38，而中国网民同期的男女比例为 52∶48。这说明，中国的短视频用户男性更多。从学历上看，中国短视频用户的平均学历水平高于中国网民的学历水平。这两个数据对短视频的制作和播出机构以及广告主有很大的指导意义。此外，与很多用户一样，Z 世代也是把短视频视为自己获得新闻资讯的主要渠道，但他们同时也更加倾向于借此放松和提升自己，并能够找到自己的兴趣圈、朋友圈。

（二）个性鲜明的参与意识

与其他世代不同，Z 世代的年轻人在接收到新的视频内容后不是“偷着乐”，而是有很强的互动、交流、表达、分享和社交的欲望，而这种交流其实是参与意识的表现，是不同的文化审美和价值观交流与碰撞的需要。比如，他们看了综艺或剧集的视频，往往会去豆瓣、微博等社交平台分享己见、交流观感。在爱奇艺看完视频，就会点进泡泡社区，与用户们尽情交流自己喜欢的“爱豆”和情节。如果能碰到喜欢同一个明星、同一个剧的人，也许可以成为线下生活交流爱好的伙伴。

腾讯等机构的调查数据也显示，Z 世代用户对特定的短视频播放内容有很高的黏性和活跃度，在各种点赞、转发、评论的总量中，有 36% 的互动数来自 Z 世代用户。他们不但踊跃参与短视频内容的评论，而且有较强烈的规则意识、公民意识和个性色彩。因此，Z 世代用户不但是传播内容的“目的地”，而且是传播效果的“反馈源”和传播动力的“新引擎”。

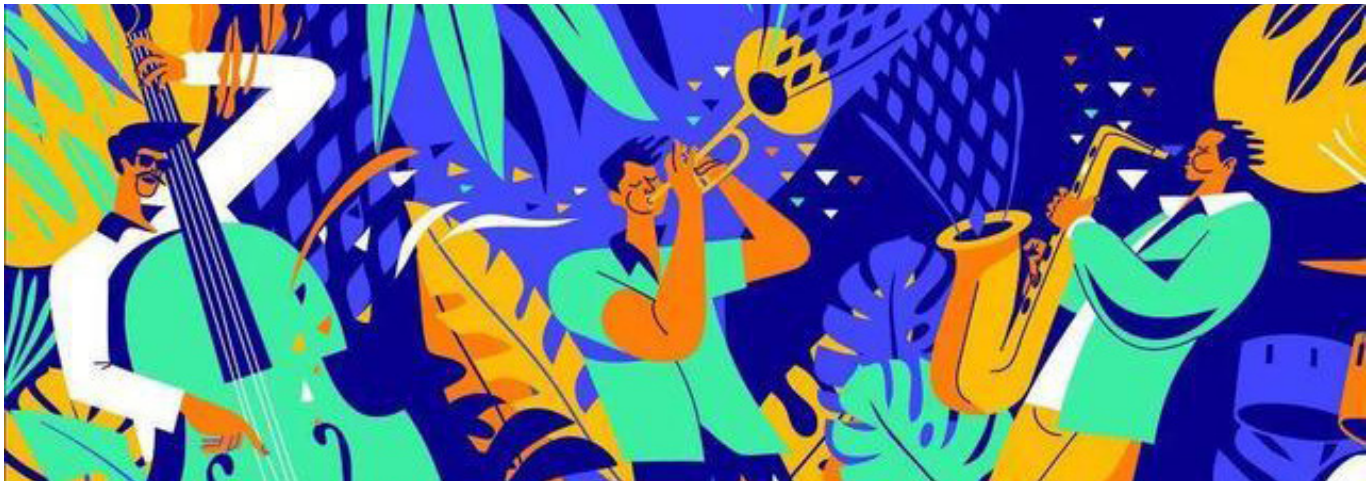
（三）真实自然的消费偏好

在与互联网同步成长的过程中，海量信息的狂轰滥炸似乎使得 Z 世代具有天然的虚假识别能力。喜欢真实、厌恶虚假是 Z 世代一个共同的性格特点。表现在短视频的消费上，他们更趋向于平民化的短视频平台。与明星和一些公共人物的故作姿态相比，以真人真事为内核的视频内容更容易与 Z 世代的用户产生共鸣。从网综《明日之子》中走出的“巨星”毛不易和被誉为“东方美食生活家”的李子柒之所以圈粉无数，主要就是因为他们的作品来源于现实生活。被光环笼罩、被滤镜包裹的传统明星及其作品在 Z 世代这里几乎变成了“滑稽”的代名词。

（四）先睹为快的兴趣消费

就短视频而言，Z 世代的需求不仅要内容上好看，还要有足够充分和独特的体验，他们愿意为优质内容付费。“能抢先观看”成为 Z 世代视频付费的重要动因。付费会员、超前点播的日渐普及正体现了他们想“快人一步”的迫切心情。目前，各大视频网站纷纷深入研究 Z 世代群体，力求提供更加精细化、垂直化的服务。自带“青春”基因、号称 Z 世代最偏爱的芒果 TV 甚至提出了“Z 营销”概念，并且已经从内容制作、产品创新、运营策略三个方面着手，持续锁定 Z 世代的关注和喜爱。Z 世代愿意为优质内容付费的倾向体现出他们比 X 世代和 Y 世代都更具版权意识，这一点不仅在视频内容平台上已经体现出来，在其他网络内容消费平台上也能体现出来。比如，在喜马拉雅 123 狂欢节期间，付费内容超过 200 万条，超前一年同期的 45%，新增付费用户占比 25%，其中 90 后和 Z 世代用户占总付费用户人数的 45.6%。未来付费市场将越来越大，如果想获得年轻人的青睐和实现节目价值的最大化，创新和创优是必由之路。

综上所述，成长于中国经济腾飞时代和移动互联网时代的 Z 世代是中国成长环境最优越的一代，也是消费水平和消费欲望最高的一代。他们个性独特，兴趣多元，出手大方，下单痛快，且能影响家庭和圈层的消费。因此，无论对于何种品牌和平台，Z 世代都是最值得重视的消费人群之一，关键是谁更“懂”他们。



融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

粉丝为王——B 站的运营策略研究

○ 文 / 传媒论坛杂志 陈默

当下对于视频网站的研究，虽挂着新媒体的旗号，但多为新瓶装旧酒，仍然是以对传统媒体的套路展开，离不开内容和媒介。但对于特立独行的 B 站来说，决定其成败的却是用户和社区，研究思路也应紧紧围绕 Z 世代展开。

一、Z 世代和 B 站的相辅相成

Z 世代，最早源于美国及欧洲地区，指的是 20 世纪 90 年代中叶至 2000 年后出生的人群，也就是国内常说的 95 后。哔哩哔哩弹幕网（俗称 B 站），创建于 2009 年，目前是我国最热门的弹幕视频分享网站，也是 Z 世代人群最喜欢浏览的视频网站。根据 B 站提供的数据显示，目前约有 81.7% 的用户都是 Z 世代用户，而且其绝对数量和所占比例随着 B 站的发展还在不断上升。

根据 B 站 2019 年的财报显示，目前其 83.4% 的收入，约为 20.58 亿元，都来自于游戏运营收入，可以说 B 站实质上是一个打着视频网站的幌子售卖游戏致富的综合体社区。B 站的游戏售卖和传统意义上的游戏公司不同，它本身并不出产游戏，更多的是依靠游戏代理来获取收入，但目前提供此类端口服务的公司很多，有的在产品水准、客服质量、广告宣传等方面都要优于 B 站，可是在收入上却远较 B 站不如，这背后反映出来的就是 B 站独有的竞争优势——庞大的用户社区和延伸的粉丝经济，特别是对 Z 世代粉丝经济潮的准确把握。

二、B 站的运营策略浅析

（一）充分尊重 Z 世代粉丝的自主性

不同于众多商业视频网站尽量简化的用户入门设置，B 站设置了很详尽的入门考试对新用户进行筛选，用户只有通过选拔考试之后，才能获得相应的网站权限。这种行为虽然看上去缩小了网站吸收用户的通道，但是却保证了网站拥有了一批核心用户，目前其数量大约为网站总用户的三分之一。

在此基础上，B 站充分挖掘这批核心用户的作用。一方面，鼓励和支持他们主动制作各种短视频上传，打造优质的 UP 主系列作品，利用产品内容吸引新用户加入；另一方面，给予核心用户更高的话语权和社区等级，在发放弹幕的时候，这批铁杆粉会自发维护整个社区在价值观和世界观上的稳定，对刚进入社区的新人进行教化和培训。久而久之，B 站社区的稳定性、传承性和聚合性都远超其他同类社区，拥有着非常强大的粉丝黏性。这是 Z 世代与 B 站互相成就的基础，也是 B 站获得成功的关键点之一。

（二）充分开发 Z 世代粉丝的购买力

Z 世代群体赶上了我国经济腾飞的时代，从小就培养了很积极的购物习惯和消费欲望，在家庭资助、自我收入、社会福利等方面都远超历史上同年龄段的群体，这就保证了他们强大的购买能力，预计到 2021 年，中国在线娱乐市场 62% 的消费都将由 Z 世代群体贡献。

在消费偏好方面，Z 世代群体对于 ACG 文化有着很强的认同感，对于动漫作品的衍生物有着很高的兴趣，愿意为之买单。而 B 站在产品的设计和推广上和 ACG 文化紧密契合，有一整套完备的产品线，覆盖了视频、会展、游戏、衍生品等多个领域，可以完全满足 Z 世代的需要。此外，“Z 世代”还堪称“种草一代”。他们拥有很强的品牌传播和种草能力，且对自身消费的社交价值诉求明显增长。他们在购买决策的不同阶段都依赖社交媒体，从认知品牌、了解品牌、比较同类型产品，到发生购买和“安利”推荐，都可以在社交触点上完成，通过熟人社交的“种草”行为，直接让他们产生对品牌的认知、了解并产生购买。

（三）充分利用 Z 世代粉丝的归属感

Z 世代用户已不再根据媒介的硬实力来进行选择，因为可供选择的媒介对象很多，彼此间的内容差异性并不大。而 B 站营造了一个极具归属性的社区环境，联络用户的不再是媒介产品，而是整个社区的氛围。现在即使部分媒体可以利用高质量的原创性内容在短时间内吸引Z时代粉丝，但这部分受众还是会出于情感的认同、群体的归属和社区的召唤，回到更有感情的 B 站。

大多数 B 站粉会放弃大热剧集在第一轮首播的契机，甘心等待其之后在 B 站的播出，这样的举动也表明媒介一贯追求的时效性、原创性已经失去了很大的魔力。更进一步说，他们喜欢一切“有感觉”的东西,喜欢选择能够慰藉和滋养心灵的商品，努力实现着自己定义的精致生活。他们喜欢玩，也爱尝试新鲜事物，在二次元世界里活得十分自我，他们愿意为符合自己价值观的东西买单，也越来越多地关注产品背后的故事。这种注重认同感与归属感的消费特征也因此造就了一批国货新消费品牌的崛起。

三、Z 世代：得粉丝者得天下

长期以来，我们对“粉丝”有一定的偏见，考虑到粉丝对于特定文化符号的狂热追捧和过度忠诚，多数研究者都认为粉丝经济是一种非理智的经济模式，粉丝在进行决策时没有理性的思考，群体也缺少联系和沟通，可以套用传播学早期的“魔弹理论”对其进行引导和说服。但是在新的媒介环境下，特别是网络社区形成之后，Z 世代可以从分散的个体转化为相对完整的共同体，他们用自己的集体意志去选择相应的媒介渠道和单位，信息传播的天平慢慢发生了偏移。

过去，媒介从业者在内容为王和媒介为王这两个层面摇摆，但从本质上来说，都是从经营者的角度出发，强调媒介在信息传播时的主导性和控制性，受众总是处在一个被动的状态。未来，随着 Z 世代的逐渐成长，他们会成为整个市场的主体。B 站的成功已经证明了 Z 世代、粉丝运营策略的价值，得粉丝者得天下的理念将会成为主流。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2021 年综艺市场趋势前瞻

○ 文 / 美兰德咨询市场运营部

优质内容是视频内容市场发展的核心驱动力,而内容的创新伴随着社会发展、技术变革、市场供需及时代特征等，表现出阶段化的特点与规律。2020 年，综艺创作与传播在逆势增速迈向新台阶的同时，也推动我们看到了一个更加丰富多元和受众选择分化的综艺市场，亦看到了一个“万物皆可综艺”的缤纷未来。

一、用户规模持续增长女性向、年轻向特征显著

受众是综艺的起点,也是综艺的未来，中国综艺市场拥有超过 6 亿核心用户。根据美兰德 2018—2020 年连续三年全国常住人口入户抽样调查数据显示：全国喜爱综艺内容的用户比例逐年增长，2020 年占比达到 50.3%，其中综艺节目用户女性占比 62%，男性占比 38%，20—49 岁人群依然是综艺节目的核心主力观看群体。整体来看，综艺受众女性向、年轻向的特征依然显著。

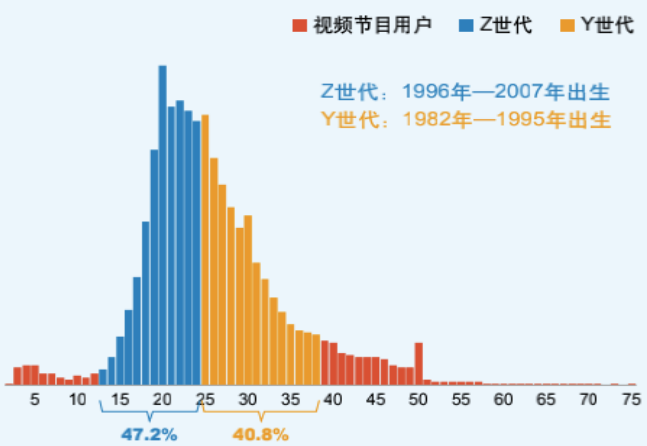
近几年，随着综艺节目题材丰富和传播样态多元，综艺向全年龄段和高知用户的渗透非常明显。数据显示，50 岁以下人群对于综艺节目的喜爱率均超过 50%，其中在 25—34 岁年轻群体中喜爱综艺的用户占比逐年上升，在 2020 年达到 65%。

同时，高等文化人群与高收入用户观看综艺节目的占比也在增长，2020 年综艺用户中高等文化水平用户占比 38.9%，收入超过 3000 元以上用户占比 59%。综艺 + 生活的观察类、旅行类等综艺的崛起，显然使中年人的生活有了更多元的观察角度与解题思路。无论是在共鸣感上，还是在具有全民讨论度的话题点上，都具有强大的先天优势。

图1 2018–2020年全国综艺节目用户收入和学历分布

从综艺内容的用户评议力量与话题热议人群分布来看，“Y+Z”（Y 世代，1982—1995 年间出生的人；Z 世代，1996–2007 年间出生的人）两个受众世代人群，牢牢占据 88% 的视频内容讨论声量。年轻世代人群的网络热议对于视频内容的话题传播、热点营销，以及用更年轻化的样态与语态进行受众互动与破圈，都发挥了更大作用；同时为综艺节目革新传播路径，打造热点话题，发力全媒体多平台，实现口碑与流量的双收益，提供了解题思路。

图2 2020年视频节目网络热议用户年龄分布



融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

二、头部综艺台网差距不断缩小全域综艺多维立体传播渐成主流

2020 年，全网综艺发展势头强劲，电视媒体、视频网站及短视频平台等以老牌综 N 代为王牌旗舰，推出系列节目及衍生内容以增强受众黏性，同时不断创新、极致挖掘各类元素，打造原创综艺新优质 IP。

2020 年全网上新综艺 572 档，其中电视综艺 353 档，网络综艺 219 档，美兰德综艺节目年度蓝鹰融合传播指数 TOP100 榜单显示电视综艺节目占 56 档，网络综艺节目占 44 档。网络综艺节目发展态势良好,突出的多元化、垂直化等特征，有效触达不同类型受众，对于传播话题与受众表达的精确掌握，让网络综艺在全网综艺的传播声量中表现可圈可点，综艺节目头部阵营中的台网差距不断缩小。

随着媒体的深度融合和技术创新的赋能推进，电视综艺在全网多终端的立体传播，从内容融合到传播与经营融合的全面打通，也会推动台网综艺的界限越来越模糊，打造全屏多终端多样态满足用户新视频消费行为习惯的综艺节目会成为主流。

《乘风破浪的姐姐》排名 2020 年度全网综艺蓝鹰融合传播指数第一位，微博同名话题阅读量高达 463.4 亿次，讨论量 2107 万条，其本质就是一次台网综艺融合的实践，是全域综艺多维立体传播的成功。

2020年电视综艺蓝鹰融合传播指数TOP20

节目名称	首播平台	是否为综N代	类型	融合传播指数
快乐大本营	湖南卫视	常播	现场互动类	84.51
向往的生活第四季	湖南卫视	综N代	生活观察类	82.54
奔跑吧第四季	浙江卫视	综N代	户外竞技类	82.48
极限挑战第六季	东方卫视	综N代	户外竞技类	82.22
王牌对王牌第五季	浙江卫视	综N代	室内竞技类	81.87
我们的歌第二季	东方卫视	综N代	音乐类	81.39
中餐厅第四季	湖南卫视	综N代	经营类	81.36
我就是演员第三季	浙江卫视	综N代	演技竞赛类	80.49
天天向上	湖南卫视	常播	现场互动类	80.28
追光吧！哥哥	东方卫视	原创	选秀类	80.11
哈哈哈哈哈	东方卫视；腾讯视频；爱奇艺	原创	旅行类	78.81
青春环游记第二季	浙江卫视	综N代	旅行类	78.79
朋友请听好	湖南卫视	原创	声音互动类	78.41
妻子的浪漫旅行第四季	湖南卫视	综N代	情感观察类	78.39
元气满满的哥哥	湖南卫视	原创	观察类	78.16
歌手·当打之年	湖南卫视	综N代	音乐类	78.12
我们的歌	东方卫视	原创	音乐类	78.1
姐姐的爱乐之程	湖南卫视	原创	旅行类	77.98
中国好声音2020	浙江卫视	综N代	音乐类	76.78
舞蹈风暴第二季	湖南卫视	综N代	舞蹈类	76.62

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库。监测时间：2020年1月1日-2020年12月31日

2020年网络综艺蓝鹰融合传播指数TOP20

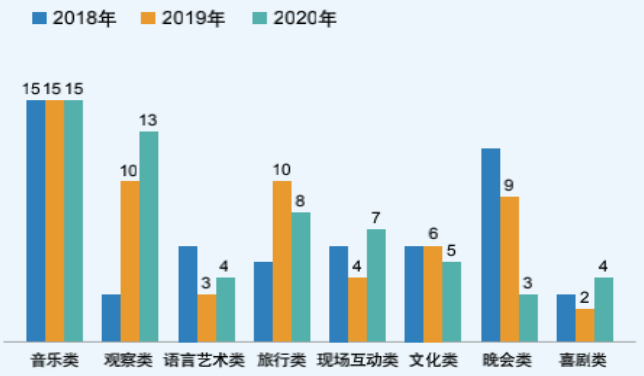
节目名称	首播平台	是否为综N代	类型	融合传播指数
乘风破浪的姐姐	芒果TV	原创	选秀类	86.15
演员请就位第二季	腾讯视频	综N代	演技竞赛类	83.61
青春有你第二季	爱奇艺	综N代	选秀类	83.25
这！就是街舞第三季	优酷	综N代	舞蹈类	82.35
创造营2020	腾讯视频	综N代	选秀类	81.88
女儿们的恋爱第三季	湖南卫视；芒果TV	综N代	情感观察类	79.88
令人心动的offer第二季	腾讯视频	综N代	职场观察类	79.53
明星大侦探第六季	芒果TV	综N代	推理类	79.25
奇葩说第七季	爱奇艺	综N代	语言艺术类	78.65
密室大逃脱第二季	芒果TV	综N代	推理类	78.33
脱口秀大会第三季	腾讯视频	综N代	语言艺术类	78.22
德云斗笑社	腾讯视频	原创	语言艺术类	77.94
明日之子第四季	腾讯视频	综N代	选秀类	77.46
潮流合伙人第二季	爱奇艺	综N代	经营类	77.28
火星情报局第五季	优酷	综N代	语言艺术类	77.1
我是唱作人第二季	爱奇艺	综N代	音乐类	77.08
幸福三重奏第三季	腾讯视频	综N代	情感观察类	76.32
心动的信号第三季	腾讯视频	综N代	情感观察类	76.24
妻子的浪漫旅行第三季	芒果TV	综N代	情感观察类	75.85
少年之名	优酷	原创	选秀类	75.83

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库。监测时间：2020年1月1日-2020年12月31日

三、题材更多元丰富音乐、文化、观察及偶像养成类持续高热

2021 年优质综艺节目题材更加丰富多元。2020 年全网音乐类节目风头不减，近三年始终维持 15 个节目跻身 TOP100 榜单的好成绩，成为综艺节目传播较稳定的题材类型，也形成了综艺市场的音综高原。2021 年头部平台有近 30 档音乐类综艺计划播出，其中浙江卫视拟以 8 档节目重点布局音综领域，经典 IP《天赐的声音 2》及与抖音合作推出的《为歌而战》等都获得了市场积极反馈，助力浙江卫视稳固其在音综市场的地位。

图3 2018—2020蓝鹰传播指数综艺类TOP100节目题材变化情况



观察类节目热度持续升高，以《女儿们的恋爱》为代表的情感观察类和以《令人心动的 offer》为代表的职场观察类均位列美兰德 2020 年全网综艺融合传播指数 TOP25，属于年度大热综艺类型。2021 年四大视频网站与五大省级卫视共计划推出 48 档观察类节目，占统计计划播出将近四分之一份额。可以预见，2021 将是综艺视角对社会元素、社会关系等充分观察、到处观察的一年，预计经过要素边界不断拓展，后期观察类综艺将进入增长放缓期。

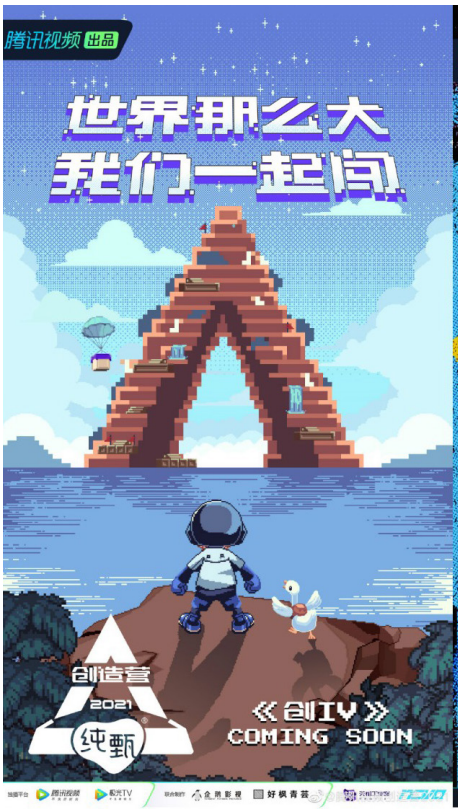
偶像养成类综艺推出至今建立了坚实的粉丝基础，2020 年《青春有你第二季》和《创造营 2020》两档节目仅社交热议微博提及量就突破 2.63 亿和 1.47 亿。观众逐渐从个人意识觉醒转向社会群体思考，以期在群体中寻找某种慰藉和意义，在群体中看到自己的缩影的社会背景推动这一题材类型的持续火爆。

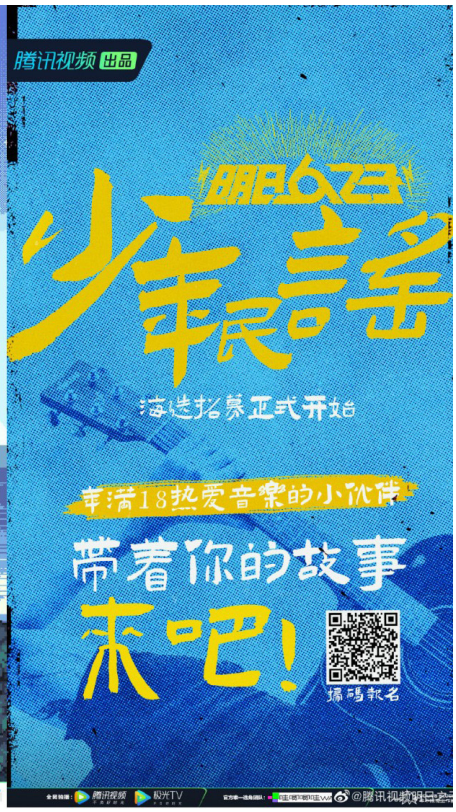
2021 年，偶像养成、偶像团综均被广泛看好，据不完全统计，主要头部平台计划推出 20 余档选秀类节目，既有《明日之子》《创造营》等爆款 IP 的综 N 代，又有《加大码美丽》《姐姐的京剧团》《下一站出道》等新综的差异化尝试与突破。

从 2021 年各大主要平台的综艺播出计划来看，无论是网综还是台综，各平台都理性减少了作品同质化现象，并用“创新”说话，提升了各平台独具特色的作品数量。这在一定程度上反映综艺市场已经从简单的模式模仿、同质化竞争，探索找到了更适合自身深耕的市场和用户领域，走向了各自开辟分众化新内容的新局面，助推了综艺内容创作的多元繁荣。

各大平台除均以观察类、音乐、偶像养成、喜剧等为主要发力类型，还通过差异化布局吸引圈层受众，平台呈现出了内容标签化特征。中央广播电视总台和北京卫视等主流媒体以一系列优质爆款文化类综艺形成了文化综艺的新高地。

2021 年，湖南卫视除《快乐大本营》《天天向上》《中餐厅》等经典 IP 助力其延续综艺顶流地位，也推出了符合全域传播和受众期待的系列综艺节目，以国潮国货创意推广挑战真人秀《你真的太棒了》和星素交互舞蹈合作挑战综艺《你要跳舞吗》等为代表的，既有内容内涵又满足大众合家欢文娱诉求的节目，均值得期待。《极限挑战 7》《我的梦幻嫁衣》《心花怒放》《打卡吧吃货团》等户外竞技、时尚类、旅行类综艺奠定了东方卫视 2021 的综艺版图和高光表现。除音乐类综艺，婚恋类和益智类节目是江苏卫视综艺的另两张王牌，《我们恋爱吧》《一站到底之青创纪》《我要上清北》等均为既有燃点又有看点的优质内容。





爱奇艺延续其在影综市场推理悬疑品类的优势地位，将于 2021 推出的《命运规划局》《奇异剧本鲨》等推理类综艺具备一定的竞争实力。芒果 TV 2020 年凭借选秀类综艺《乘风破浪的姐姐》实现影响力的大幅提升，同时《密室大逃脱 2》等解密类综艺表现依旧强势，2021 年更是多元化布局，娱乐互动类、直播带货类、户外真人秀、语言类综艺均有发力，且作为主流新媒体，扶贫综艺《希望写在田野上》未播即获高关注。优酷除重点布局观察类、偶像养成、音乐类综艺，同时持续深耕舞蹈类和国潮类综艺，对其年轻态网感内容进行深刻诠释。

四、做好主旋律宣传和公益传播综艺节目展现媒体责任和担当

2020 年伊始，众多综艺节目将疫情防控主题及公益元素纳入节目中，积极传播正能量凝聚人心，除了彰显媒体的担当，更彰显了内容制作与传播的态度与价值观。2020 年是全面建成小康社会目标实现之年，是全面打赢脱贫攻坚战收官之年。以主流媒体视频内容为代表的综艺节目充分发挥自身优势，围绕扶贫、公益等相关主题进行内容制作，积极发挥了强信心、暖人心、聚民心的作用。东方卫视《极限挑战 6》延续公益主题，以直播带货打开助农新方式，以“综艺 + 直播”带货的创新形式，助力打通农产品销售链条，切实助力贫困地区农民脱贫增收。综艺节目的流量吸聚能力和创意表达，快乐轻松氛围的营造能力与用户活力的破圈传播实力，都让“公益 + 综艺”从娱乐走向大众培育与沟通多了一份跨界期待。2021 年，“综艺 + 公益”的结合或将进一步丰富综艺节目类型、在娱乐性与公益性之间找到平衡点，拓展综艺节目市场。

五、文化类综艺致敬中国历史展现文化自信是综艺创新经典选择

在政策和市场的双重导向下，文化类综艺迎来了蓬勃发展的春天，一系列文化综艺精品均保持良好的口碑，《朗读者》《国家宝藏》《上新了故宫》《一堂好课》等季播综艺节目更凭借稳定的高质量成为具有强大影响力的品牌内容 IP。《经典咏流传》《中国诗词大会》两档老牌季播综艺节目不断创新与探索，美誉度持续“在线”，分别高达 94.7%、92.4%。北京卫视推出的文化体验类节目《我在颐和园等你》《了不起的长城》将历史与现实相连接，弘扬北京古都优秀传统文化，引发网民高热议，节目微博提及量分别突破 742 万条和 550 万条。《朗读者》还在线下开展朗读活动，通过朗读亭进行好书好文的分享。

2021 年，坚持用大众视角讲好中国故事，用真挚情怀传递中国力量，用文化内核引领中国精神是文化综艺的核心诉求。丁真蹿红凸显了人们对真诚淳朴生活的向往。随着国民教育素质的提升，人们对于脑力崇拜、知识获得与分享的欲望增强。彰显大国气质、大国之美，以专业技术展现最美瞬间等成为 2021 文化综艺的新期待。

六、喜剧类综艺热度攀升黑马潜质仍在

根据调查数据显示：2020 年喜剧搞笑、娱乐脱口秀和音乐表演类成为全国观众最喜爱的三大综艺节目类型。2018—2020 全国观众对于喜剧综艺节目的喜爱率从 35.5% 提升至 49.3%。东方卫视的《欢乐喜剧人第六季》、湖南卫视的《你笑起来真好看》及 CCTV-3 综艺频道的《喜剧 +》节目融合传播表现均有亮点可呈。腾讯视频《德云斗笑社》微博提及量突破 824 万条，视频点击量 12.6 亿次，均位列喜剧类节目分项指标第一位。2021 年头部平台计划有近 18 档喜剧综艺在各大平台上线播出，内容涉及语言类脱口秀、相声、短剧表演、真人秀等多种品类。

七、马太效应显著综 N 代影响力依然显著

头部综艺节目马太效应显著，2020 年全网综艺节目网络影响力综合指数 TOP10 节目，平均网媒报道 33 万条，微信刊发量平均 20.8 万篇，微博提及量平均 9030.5 万条，视频点击量 20.1 亿次，短视频播放量 6.1 亿次，这些都对节目议题话题设置、观点看点提出了更高的要求。

从节目播出类型来看，2020 年全网综艺节目网络影响力综合指数 TOP10 中，《乘风破浪的姐姐》作为年度原创综艺，湖南卫视《快乐大本营》作为周播综艺常青树，以超高的网络热度分别位居第一、第二位；此外包括腾讯视频《演员请就位第二季》、爱奇艺《青春有你第二季》、湖南卫视《向往的生活第四季》等在内，8 档节目均为综 N 代，进一步彰显了综 N 代的影响力与霸屏霸榜能力。

2020 年全网综艺节目网络影响力综合指数 TOP50 中综 N 代占据了 70%，为原创新综艺的市场开发和竞争挑战抬高了进入门槛，加宽了壁垒。

八、多元化诠释解读“她”元素女性题材成综艺突破新方向

如何通过社会话题切口来实现综艺内容创新，一直是业界突破的方向之一。捕捉社会性话题、矛盾、焦点，通过文学影视作品的放大讨论和持续深挖，对用户情感进行培养和开发，提高用户卷入度，积淀庞大用户流量池，结合当下节目形式，孵化超级爆款。近几年，“她”力量的崛起与“她”元素在综艺节目中表现出了社会性命题和文艺化表达的张力。随着女性受教育程度的提升，女性群体的发展和生活也受到更多关注。2020 年，女性题材成为内容市场的爆款出口，从各平台 2021 的重点和发力点来看，女性向内容仍为市场重点，多元化的诠释与解读将是主要突破方向。从题材的协同共生效应来看，“她”综艺亦会有一定的挖掘空间。

九、多元探索剧综联动向剧集市场借力

对于综艺节目来讲，IP 热度与内容活力是关键。一直以来，影视和综艺都有着极深的渊源，用户关注与要素具有流动性。影视与综艺之间可以双向互动，相互借力。

综艺向剧集市场借力，一是借题材类型的趋势之力，对于当下大环境中的用户情感共鸣和受众市场培育养成可以达成默契沿同一类型方向深入开发挖掘。2020 年，推理剧《隐秘的角落》《隐秘的真相》助推《明星大侦探》《密室大逃脱》等推理综艺全网热度飙升。近期以《装台》等为代表的平民剧在全网热播和热议，让我们对 2021 年北京卫视即将推出的普通人视角的观察类综艺《上线了！生活季！》也有了更多期待。二是借助已有电视剧的 IP 热度做综艺创作开发。《陈情令》为广大剧迷与粉丝打造了综艺节目《少年听学中》，延续和挖掘释放 IP 的商业价值。电视剧《冰糖炖雪梨》的同款衍生综艺《冰糖炖雪梨·爱豆天团》以原生剧集情节为主线，持续开发 IP 剧综互动模式。

十、探索传播新样态及商业化新方向科技成为综艺实践重要推手

5G+4K/8K+AI、VR/AR 等高新技术不断纯熟，成为提升内容传播和用户体验的重要推手。一方面，越来越多的综艺节目选择“大小屏互动”的方式进行综艺模式探索。另一方面，综艺节目在制作流程及视觉效果呈现方面获得了新技术的有力支撑，科技感及视听效果均得到了进一步升级。

2020 年 10 月，湖南卫视《舞蹈风暴 2》上线，携手华为升级“风暴时刻”，借助自由视角 /VR 全景视角超高清技术能力，创造全新视听语言；CCTV-3 综艺频道《国家宝藏 3》节目中独特的中国风古典韵味和现代科技相结合的全息式舞台，360 度全景体验效果令人耳目一新，全方位的高水准获赞无数。

同时，科技推动节目的互动模式呈现全新面貌，不断创新用户触点，打造全新场景。腾讯视频创新融合了影视剧、互动游戏、综艺等多种形式打造的真人角色扮演互动节目《我 +》，以及优酷推出的明星陪伴式互动综艺《亲爱的上线了》均刷新了节目新样态，既体现了用户的极致沉浸深入参与，又能通过观众看视频驱动直接消费，是综艺商业化新方向的有益探索与尝试。2021 年，综艺互动广告为品牌赋能，剧情式互动改变传播语态，技术驱动综艺打破创作壁垒，赋能综艺新商业价值与打通产业全链路等方面，都将有新的突破。

2021 年，随着综艺节目的边界不断拓展，综艺从娱乐向社会复合属性职能转变，万物皆可综艺的时代向我们徐徐展开。综艺对于文化传承、职场观察、生活体悟、成长实践、亲情关系等复杂的社会议题的探索，让更多的观众“感同身受”产生共情与共鸣。综艺一边不断拓展文艺传播与娱乐创作的边界，一边借助新媒体科技手段与力量，以融媒技术和思维提升与用户的互动体验。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年 12 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020 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 / 深圳卫视	2341	100.00
东方卫视	2340	99.96
浙江卫视	2339	99.91
天津卫视	2333	99.66
四川卫视	2331	99.57

2020 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	351	100.00
浙江卫视 / 黑龙江卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视	350	99.72
辽宁卫视 / 四川卫视	349	99.43
广东卫视	348	99.15
江西卫视	346	99.58

2020 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 / 江苏卫视 / 湖南卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
东方卫视 / 浙江卫视	1989	99.95
天津卫视	1983	99.65
四川卫视	1982	99.60
江西卫视	1978	99.40

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年 12 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020 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 / 浙江卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	520	100.00
广东卫视 / 江西卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视	519	99.81
湖北卫视 / 新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	517	99.42
四川卫视	511	99.27

2020 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（%）
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 辽宁卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
江西卫视 / 新疆卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 吉林卫视	247	99.20
兵团卫视	245	98.39
湖南金鹰卡通卫视	244	97.99

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 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。

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。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年 12 月省级卫视在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2020 年 12 月省级卫视全国地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	全国入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	1060	100.00
广西卫视	1057	99.72
东南卫视	1056	99.62
青海卫视	1051	99.15
海南江卫视 / 天津卫视	1050	99.06

2020 年 12 月省级卫视 36 重点城市地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	118	100.00
青海卫视 / 天津卫视	117	99.15
海南卫视 / 浙江卫视	116	98.31
广西卫视	115	97.46
东南卫视 / 新疆卫视	114	96.61

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年 12 月省级卫视在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2020 年 12 月省级卫视 71 大中城市地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	全国入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	234	100.00
天津卫视	233	99.57
青海卫视	232	99.15
广西卫视 / 海南卫视	231	98.72
东南卫视 / 浙江卫视	230	98.29

2020 年 12 月省级卫视高清频道全国地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
广东卫视 / 湖南卫视	1060	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	1049	98.96
安徽卫视	1032	97.36
黑龙江卫视	1029	97.08
天津卫视	1022	96.42

2020 年 12 月省级卫视高清频道 36 重点城市地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
广东卫视 / 湖南卫视	118	100.00
北京卫视 / 东方卫视 江苏卫视 / 山东卫视	117	99.15
浙江卫视	116	98.31
安徽卫视	115	97.46
黑龙江卫视 / 天津卫视	114	96.61

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年 12 月省级卫视在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2020 年 12 月省级卫视高清频道 71 大中城市地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	入网数（个）	入网率（%）
广东卫视 / 湖南卫视	234	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	231	98.72
浙江卫视	230	98.29
安徽卫视	228	97.44
黑龙江卫视 / 天津卫视	227	97.01

全国地级以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测数据说明：
IPTV 运营商信号传输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 12 月进行的“电视频道全国一般地级市及以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国一般地级市及以上城市 IPTV 运营商及 IPTV 运营商终端电视用户，采用拍摄照片及视频的方式采集电视频道信号传输状况数据。

全国地级以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测范围：
监测范围是全国 31 个省（市、区）（不含港澳台地区）的 337 个地级以上城市，共计 337 个地级以上城市有 IPTV 运营商。2020 年 10 月监测 IPTV 运营商数量达 1060 个，其中传输高清频道的运营商 1060 个；36 重点城市监测 IPTV 运营商数量 118 个，其中传输高清频道的运营商 118 个；71 大中城市监测 IPTV 运营商数量 234 个，其中传输高清频道的运营商 234 个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰年榜 | 美兰德咨询 2020 年度榜单

○ 文 / 美兰德咨询市场运营部

2020 年总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要：2020 年中央广播电视总台充分展现中央级主流媒体的责任与担当，立足媒体融合，展现不同频道在不同领域的融合传播力。2020 年 CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻位列总台上星频道融合传播指数榜 TOP3。此外，CCTV-17 农业农村频道融合传播指数跻身 2020 年总台上星频道融合传播指数 TOP10。

省级上星频道方面，湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视频道融合传播指数位列榜单 TOP5。从分维度数据排名来看，湖南卫视频道网媒报道量、微博提及量、微信刊发量排名均位列第一，浙江卫视、东方卫视在短视频平台的传播优势更加明显。

2020年总台上星频道融合传播指数TOP10

排名	频道名称	融合传播综合指数	频道传播指数	频道内容指数
1	CCTV-1综合	95.5	75.3	87.7
2	CCTV-3综艺	94.3	71.5	83.1
3	CCTV-13新闻	93.1	70.2	75.3
4	CCTV-4中文国际	92.6	68.9	73.3
5	CCTV-2财经	92.3	67.1	73.5
6	CCTV-7国防军事	92.3	67.7	72.4
7	CCTV-5体育	91.9	71.7	65.8
8	CCTV-10科教	91.6	61.8	74.5
9	CCTV-12社会与法	90.8	61.5	69.7
10	CCTV-17农业农村	90.2	57.1	71.1

蓝鹰平台
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1月1日-2020年12月31日

2020年省级上星频道融合传播指数TOP10

排名	频道名称	融合传播综合指数	频道传播指数	频道内容指数
1	湖南卫视	98.9	93.9	96.5
2	东方卫视	97.8	89.1	91.6
3	浙江卫视	97.2	87.0	88.8
4	江苏卫视	96.8	84.6	88.0
5	北京卫视	96.8	85.2	87.2
6	安徽卫视	94.0	74.2	77.4
7	深圳卫视	93.8	74.8	75.3
8	广东卫视	93.2	73.1	73.2
9	东南卫视	92.4	69.0	72.0
10	山东卫视	92.2	70.1	69.8

蓝鹰平台
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1月1日-2020年12月31日

1. 总台上星频道

2020 年中央广播电视总台充分展现中央级媒体的责任与担当，立足媒体融合，展现不同频道在不同领域的融合传播力。面对新冠肺炎疫情、“全国两会”等重大事件，CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻频道以强大的融媒体传播能力实现了对重大事件及时、准确、生动的报道，有效引领了舆论；同时总台综艺节目及电视剧不断调整自身定位及节目选题，在保持主流价值观传递优势的同时，进一步拓展受众群体，积极向年轻族群靠拢，2020 年 CCTV-1 综合频道、CCTV-3 综艺频道共推出综艺节目 50 余档。此外，CCTV-17 农业农村频道积极打造、推出涉农节目，2020 年在播节目 30 余档。

中央广播电视总台新闻节目跨频道、跨渠道联动，CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻频道释放话题传播力与引领力。在重大事件的报道中，2020 年中央广播电视总台不断优化提升全平台、全渠道联动。例如在“中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 75 周年”报道中，不仅通过 CCTV-1 综合、CCTV-7 国防军事、CCTV-13 新闻三个频道并机直播对相关纪念活动进行全景呈现，同时还通过 CCTV-4 中文国际、CGTN 等频道积极向海外报道本次纪念活动，向世界发出中国声音。此外，此次特别报道在微博平台、B 站等社交媒体及视频网站进行同步直播，实现了对网络族群的深度触达。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2020 年，CCTV-13 新闻频道官方账号在快手、今日头条、微博平台收获短视频播放量 395.97 亿次，抖音点赞量 26.33 亿，频道融合传播指数位列榜单第三；CCTV-4 中文国际频道融合传播综合指数位列榜单第四。

总台综艺节目以宏观叙事讲好中国故事，以微观视角彰显时代精神，2020 年 CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺两个频道共同推出综艺节目 50 余档。与 2019 年相比，中央广播电视总台综艺节目微博提及量、微信公号刊发量涨幅分别达 50.1%、213.2%。其中，《经典咏流传 3》在节目立意及内容呈现方面再度升级，收获 4000 余万条微博提及量，豆瓣评分高达 8.6 分；跨年播出的综艺《中央广播电视总台 2019 主持人大赛》延续经典 IP，在突出竞赛元素的同时还重点聚焦当代年轻人追逐梦想、不断拼搏的精神风貌，实现口碑与流量的双高，微博话题 # 主持人大赛 # 阅读量超 26 亿次，豆瓣评分达 8.8 分。

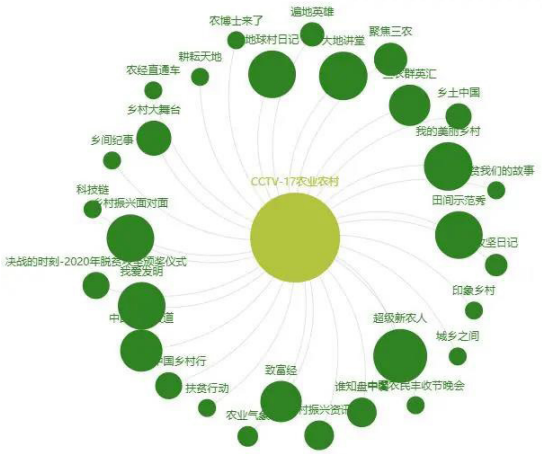
2020 年与 2019 年中央广播电视总台在播综艺节目网络影响力部分维度数据对比

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库　　监测时间：2020 年 1 月 1 日 –2020 年 12 月 31 日

值得关注的是，脱贫攻坚决胜之年，刚开播一年的 **CCTV-17 农业农村频道积极打造并推出 30 余档涉农服务节目，担当起“三农”宣传“国家队”的重任，构建自身频道在亿万城乡居民中的影响力。**2020 年，CCTV-17 农业农村频道官方账号在下沉市场优势明显的快手平台收获 1.85 亿次视频点击量，在抖音平台收获 2590.7 万点赞量。

CCTV-17 农业农村 2020 年
频道相关网媒报道量中的热点节目

注：圆形越大，线条越短，表示该节目
与 CCTV-17 农业农村频道的相关度越高。



2. 省级上星频道

省级上星频道方面，湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视频道融合传播指数位列榜单 TOP5。

从分维度数据排名来看，湖南卫视频道网媒报道量、微博提及量、微信刊发量排名均位列第一，其中网媒报道量、微信刊发量均突破百万篇，分别为 107.39 万、110.77 万；微博提及量突破亿条，约为 1.11 亿，频道在全网的传播力和社交平台的话题引爆力可见一斑。**浙江卫视、东方卫视在短视频平台的传播优势明显，东方卫视微博平台数据表现亮眼。**浙江卫视、东方卫视、安徽卫视在抖音、快手、今日头条、微博等多个热门短视频平台和社交平台均衡发力，占据省级上星频道短视频平台热度榜 TOP3，频道官方账号在热门短视频平台的视频点击总量分别为 68.5 亿次、60.8 亿次和 27.4 亿次。同时，东方卫视频道内容在微博平台更能引发网友转发参与行为，频道微博提及量 6768.3 万条，江苏卫视、浙江卫视、北京卫视微博提及量均超过

2000 万条。

北京卫视微信刊发量突破 25 万篇，频道相关内容更能引发深度讨论。浙江卫视、东方卫视、山东教育卫视频道微信刊发量均突破 15 万篇，位列省级上星频道微信刊发量第三至第五。江苏卫视、深圳卫视微信刊发量超 10 万条。

2020 年多频道发力短视频平台，为频道融合传播助力。湖北卫视跻身短视频平台热度 TOP10，短视频播放量超 1.6 亿次，收获抖音点赞 4000 多万，同时收获网媒报道量 3.7 万篇，微信刊发量 4.8 万篇，表现稳健，频道融合传播指数位列省级上星频道榜单第十二。江西卫视、东南卫视、江苏卫视频道官方账号在热门短视频平台的播放总量均超过 4 亿次；内蒙古卫视、河北卫视、河南卫视、纪实人文频道、金鹰卡通卫视等频道官方账号抖音点赞总量均超过 1400 万。

此外，东南卫视、金鹰卡通卫视、四川卫视、黑龙江卫视频道跻身省级上星频道融合传播指数榜 TOP20，东南卫视新闻类节目《海峡两岸》《海峡新干线》、优质综艺 IP《侣行·地球之极》《最美旅拍》频登每日晚间黄金档电视节目融合传播指数榜 TOP10，频道融合传播指数榜位列榜单第九。金鹰卡通卫视作为全国性亲子媒体平台，《龙的传人》《疯狂的麦咭》《运动不一样》《爱上幼儿园》《疯狂的球球》等原创季播节目推陈出新，精彩纷呈，并不断播出原创动画助力国产动漫，深受家庭受众青睐。

2020 年全网热播剧集 TOP20 榜单

摘要：2020 年剧集市场仍保持高吸引力，为广告投放提供广阔市场空间。较之古装剧、年代剧，现实题材剧日趋聚焦垂类行业和不同圈层，凭借场景多元、真实性强等优势提升了植入品牌的代入感及其受众黏性，并为品牌广告投放提供了更大的市场发展空间。同时，由于剧集类型化带动了受众群体分众化、圈层化发展，品牌商可依托剧集的受众画像来实现精准化营销。

高品质作品将引领着剧集市场向着更加健康的方向发展。中央广播电视总台发布的 2021 年电视剧片单中，包含主旋律正剧、都市行业剧、军旅题材剧等多种不同风格、不同类型。省级上星频道在剧集播出类型方面更加注重都市职场剧 / 行业剧、都市话题剧以及刑侦悬疑剧、年代剧的排播；视频平台方面，受市场影响，“爱优腾芒”除积极布局悬疑剧、古装剧外，还不同程度增加了对都市情感剧、都市职场剧的布局。

2020年热播TV剧 融合传播指数TOP20

排名	节目名称	播出平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	视频热度	网民评议度
1	亲爱的自己	湖南卫视	83.3	75.6	87.3	85.9
2	三十而已	东方卫视	83.2	81.9	86.6	80.1
3	隐秘而伟大	CCTV-8电视剧	83.1	76.7	88.5	82.1
4	大秦赋	CCTV-8电视剧	82.7	80.0	89.5	76.2
5	以家人之名	湖南卫视	82.1	75.6	86.7	82.5
6	安家	北京卫视 东方卫视	80.9	77.8	86.0	77.2
7	流金岁月	CCTV-8电视剧	80.9	69.0	85.2	87.0
8	庆余年	浙江卫视	80.5	77.8	83.6	79.2
9	向阳而生	湖南卫视	79.9	73.0	85.4	79.5
10	二十不惑	湖南卫视	79.9	75.1	84.1	79.0
11	清平乐	湖南卫视	79.8	73.4	85.4	78.8
12	鹿鼎记	CCTV-8电视剧	79.6	78.7	83.2	75.8
13	爱的厘米	湖南卫视	79.2	71.7	87.9	75.0
14	下一站是幸福	湖南卫视	79.0	71.2	83.6	80.7
15	装台	CCTV-1综合	78.3	73.6	84.9	74.1
16	最美逆行者	CCTV-1综合	77.7	76.5	73.6	84.3
17	燕云台	北京卫视	77.6	71.5	83.4	75.9
18	幸福触手可及	湖南卫视	77.6	67.2	84.5	78.7
19	冰糖炖雪梨	江苏卫视 浙江卫视	76.8	69.3	81.1	78.7
20	平凡的荣耀	东方卫视 浙江卫视	76.8	69.1	80.1	80.2

2020年热播网络剧 融合传播指数TOP20

排名	节目名称	播出平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	视频热度	网民评议度
1	狼殿下	爱奇艺 优酷 腾讯视频	82.2	76.5	80.0	90.7
2	有翡	腾讯视频	81.1	75.2	83.2	84.0
3	三生三世枕上书	腾讯视频	80.8	71.0	86.3	83.3
4	隐秘的角落	爱奇艺	80.6	79.3	82.0	80.1
5	琉璃	芒果TV 优酷	80.2	72.4	84.4	82.4
6	重启之极海听雷	爱奇艺 优酷	79.6	66.3	85.5	85.2
7	传闻中的陈芊芊	腾讯视频	79.4	72.6	83.8	80.3
8	锦衣之下	芒果TV 爱奇艺	79.4	72.1	84.0	80.5
9	终极笔记	爱奇艺	77.5	63.1	83.7	83.7
10	锦绣南歌	腾讯视频	77.2	66.1	85.6	77.2
11	穿越火线	腾讯视频	77.0	70.1	81.8	77.4
12	沉默的真相	爱奇艺	76.5	71.9	78.1	78.9
13	月上重火	爱奇艺 优酷 腾讯视频	76.3	64.8	81.4	80.9
14	爱情公寓5	爱奇艺	76.0	67.7	82.5	75.7
15	龙岭迷窟	腾讯视频	75.9	69.0	81.6	75.4
16	半是蜜糖半是伤	爱奇艺	75.9	67.9	79.3	79.3
17	在劫难逃	爱奇艺	75.7	67.7	77.1	81.9
18	他其实没有那么爱你	爱奇艺	75.7	61.2	80.1	84.3
19	如意芳霏	爱奇艺	75.6	67.2	77.2	81.6
20	棋魂	爱奇艺	75.4	69.4	79.9	75.3

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

1. 中央广播电视总台剧集注重年轻化表达，平台活力明显增强

2020 年热播 TV 剧融合传播指数 TOP10 中，CCTV-8 电视剧频道热播剧占据 3 席。中央广播电视总台剧集在继续向多元化方向发展的同时愈发注重年轻化表达，《绝代双骄》《鹿鼎记》《大秦赋》《流金岁月》《装台》等古装题材、都市生活题材剧集均在中央广播电视总台上星频道播出。年轻化元素的注入有效提升中央广播电视总台剧集在微博、抖音等新媒体渠道的热度，并以此带动平台活力的明显增强。

其中，古装剧《绝代双骄》无论在演员青春阵容还是在故事精神内核上均密切贴合了当代年轻受众的审美趣向。该剧播出期间，微博热议用户中 34 岁以下的受众占比超过九成(92.4%)。# 绝代双骄 # 微博话题阅读量为 19.2 亿次，讨论量为 158 万条。

都市情感剧《谁说我结不了婚》则聚焦当下年轻人热议的恋爱婚姻问题，再加上潘粤明、童瑶、陈数等知名演员的加持，收获广泛关注。播出期间，该剧在抖音平台上 # 谁说我结不了婚 # 相关短视频播放量超 8 亿次。

2020 年总台武侠题材、都市情感题材代表剧集示例

注：图中用户画像为该剧集在播时间数据。

《谁说我结不了婚》

- 在播期间视频热度高达**87.5**

位居在播电视剧视频热度榜单**第二位**

#谁说我结不了婚#
抖音播放量：**8.2亿次**

注：图中用户画像为该剧集在播时间数据。

2. 上星频道更加注重现实题材剧，视频平台青睐古装、悬疑题材

2020 年剧集市场更加注重精神高度、文化内涵上的引领与延伸，上星频道在剧集播出类型方面更加注重现实题材剧的播出占比。中央广播电视总台推出的《最美逆行者》以写实手法刻画抗疫期间的人物群像；湖南卫视播出了《以家人之名》《二十不惑》《亲爱的自己》等多部现实题材剧；东方卫视则推出了聚焦都市女性心理、展现都市女性生活现状的《三十而已》。北京卫视与东方卫视联播剧《安家》、湖南卫视《完美关系》等其他行业剧目同样在社会上引起了不俗的反响。

各视频网站为抢占年轻受众市场，纷纷加大古装剧、悬疑剧的排播力度，从而助推了《狼殿下》《庆余年》《三生三世枕上书》等古装大剧的“爆火”，《隐秘的角落》也成功出圈。最终，2020 年热播网络剧融合传播指数 TOP10 中，古装剧占据 7 席，悬疑题材剧占据 2 席；古装剧《庆余年》凭借口碑和热度成功“上星”播出。

3. 视频网站悬疑剧融合多种元素，并开始突出女性向特征

2020 年，各大视频网站均在悬疑题材剧上积极布局，并通过多元素融合、突出剧目女性向等方式聚拢受众目光。在多元素融合方面，依托打造垂直细分类悬疑网剧，部分视频网站呈现出“悬疑 +”的多元化发展趋势。如《民国奇探》主打“悬疑 + 推理”，烧脑剧情引发网友热议，剧集热播期间微博话题 # 民国奇探 # 阅读量为 22.3 亿次，讨论量达 358.3 万条；网剧《十日游戏》主打“悬疑 + 爱情”；《古董局中局之鉴墨寻瓷》主打“悬疑 + 鉴宝”。以上剧目均通过悬疑题材与其他各类元素混搭的方式吸引着不同的圈层受众。

“她经济”市场趋势的引领下，视频网站的悬疑剧目标受众突破了传统意义上的男性群体转而聚焦女性受众，即通过突出“她元素”打造独特的女性悬疑剧集。如优酷悬疑剧场推出的《白色月光》立足女性视角，讲述了职场女强人如何一步步勘破出轨真相，并实现自我救赎的故事，被网友称为“婚姻无间道”，该剧在优酷平台播出期间热度值最高突破 9100。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

4.IP 剧目粉丝群体优势明显，有助品牌培养高忠诚度消费者

IP 剧所拥有的庞大粉丝群体是其保持剧目热度和高关注度的基础。**2020 年热播网络剧融合传指数 TOP10 榜单中,《三生三世枕上书》《隐秘的角落》《琉璃》《重启之极海听雷》4 部作品均属于 IP 剧。**

具体来看,《三生三世枕上书》在播期间微博提及量为 3567.6 万条, # 电视剧三生三世枕上书 # 话题累计阅读量 104.6 亿次;《重启之极海听雷》在播出期间优酷热度值突破 9000,爱奇艺热度值最高峰值达 8543。值得一提的是,随着热门 IP 剧《庆余年》第二季正式启动, # 庆余年 2 原班人马 #、# 张若昀余年已至 #、# 庆余年 2 李沁 # 等纷纷登上微博热搜榜单,引发诸多网友热议。

通过文学作品原有影响力为剧集强势引流、并与粉丝群体进行深度捆绑的做法, IP 剧为品牌方培养了一批具有较高忠诚度的消费者, 从而为品牌营销及推广提供了有力保障。在此基础上,品牌方可通过强化旗下产品与 IP 剧之间的关联性, 进一步提升其在市场中的知名度。

5. 剧综联动模式进一步释放 IP 热度，剧集营销方式再创新

打通电视剧与综艺节目之间的壁垒, 开启剧综联动新玩法。在上半年网剧《鬓边不是海棠红》热播期间, 爱奇艺围绕剧目 IP 推出了京剧脱口秀节目《瑜你台上见》, 该节目为诸多戏迷和剧迷提供了更加多样化的视频内容, 从而有效带动了《鬓边不是海棠红》的话题热度,《鬓边不是海棠红》共获超 500 万条微博提及量。在电视剧《琉璃》收官之际, 优酷趁势推出《琉璃收官云歌会》, 主演同台献声, 节目播出当晚 # 琉璃收官云歌会 # 成功登上微博热搜, 最高排名为第 6 位。

如何创新 IP 剧的营销方式, 实现效果最大化, 已然成为各大平台重要的探索方向。对于剧目本身而言, 剧综联动模式可以将 IP 剧中的亮点元素通过综艺节目再次甚至多次开发出多种形态的内容衍生产品, 从而激发剧目在网络端的长尾效应; 对于播出平台而言, 剧综联动模式, 不仅可以使剧目热度得到提升, 同时也有利于加强平台与受众之间的黏性, 进而提升受众对平台的忠诚度。

3月20日首播　3月27日首播

9月15日会员收官　9月20日线上直播

6. 视频平台内容制作水平不断提升，自制优质内容为平台增加竞争优势

随着制作水平的不断提升，网剧市场竞争已然进入品质博弈的新阶段。2020 年爱奇艺、腾讯视频和优酷三家视频网站推出的多部自制网剧获得了市场的高度认可，其中，爱奇艺自制剧《沉默的真相》豆瓣评分高达 9.1 分，成为 2020 年国产悬疑剧口碑佳作之一；腾讯视频自制剧《三生三世枕上书》在播期间视频点击总量高达 50 亿次；优酷古装推理武侠剧《侠探简不知》在豆瓣平台斩获 8.2 分。由此可见，拥有原创优质内容的平台也必将会在未来的市场竞争中显示出强大的优势。

2020 年总台武侠题材、都市情感题材代表剧集示例

7. 2021 年高品质作品将引领着剧集市场“向上生长”

对已知的 2021 年总台上星频道及省级上星频道、视频平台备播剧信息进行整理后发现，都市剧、刑侦悬疑剧、年代剧等现实题材剧数量在 2021 年上星频道备播剧中占比较大。

从中央广播电视总台发布的 2021 年电视剧片单来看，平台活力将持续增强。该片单包含总台出品的《跨过鸭绿江》《红船》《天望》《人世间》《热血珠峰》；讲述危机公关的电视剧《危机先生》；讲述建筑行业荣光的行业题材剧《理想之城》及当代军旅题材剧《王牌部队》等多部不同风格、不同类型的都市剧、年代剧。

省级上星频道中，除了都市情感剧外，更加聚焦垂类圈层的都市职场剧、都市行业剧以及呈现社会热点问题的都市话题剧数量也不断增加，如《女心理师》《你好检察官》《起跑线》《学区房》等；《冰雨火》《也平凡》《扫黑风暴》《刑警海外行动》等刑侦悬疑题材均在省级上星频道的备播剧名单中。

视频平台方面，受到市场影响，“爱优腾芒”除积极布局悬疑剧、古装剧，还不同程度增加了对都市情感剧、都市职场剧的布局。如悬疑剧《回廊亭》、古装剧《浣溪沙》《君九龄》以及《小敏家》《星辰大海》《新名利场》等多部都市话题剧、职场剧均在优酷备播名单中；腾讯视频 2021 年发力《玲珑》《斗罗大陆》等多档奇幻古装题材以及《双探》《陀枪师姐 2021》《骨语 2》等刑侦悬疑 IP 剧，此外《我的小确定》《乌鸦小姐与蜥蜴先生》等多部都市题材剧亦纷纷定档。爱奇艺方面，都市职场剧、年代剧与当代军旅剧是其主要发力点，军旅剧《亲爱的戎装》《王牌部队》《我和爷爷是战友》、都市剧《生活家》《北辙南辕》均为爱奇艺参与出品剧集。芒果 TV 依旧主打青春主题剧集，同时悬疑剧《阳光之下》、都市剧《无法恋爱的理智派》将上线。

融合与传播
2021 年第 01 期 / 总第 169 期
www.cmmrmedia.com

2021年全国广播电视工作会议的重要部署

1 月 6 日至 7 日，2021 年全国广播电视工作会议在京召开。会议提出，2021 年广播电视工作要继续深入实施“六大工程”，着力构建“一五一”工作格局。“一”即突出庆祝中国共产党成立 100 周年这条主线，营造共庆百年华诞、共创历史伟业的浓厚氛围。“五”即紧扣推动高质量发展的主题，着力在内容创作生产、公共服务、智慧广电建设、安全监管、国际传播五个方面提质升级。“一”即加强党的建设和队伍建设，为行业高质量创新性发展提供有力保障。

[来源：国家广播电视总局]

广电总局聂辰席：策划实施“智慧广电乡村工程”

2020 年 12 月 31 日，中宣部副部长，广电总局局长、党组书记聂辰席主持召开广电总局党组会议，传达学习中央农村工作会议精神。会议对广电总局系统贯彻落实中央农村工作会议精神提出四点要求。其中一点就加快推进农村地区广播电视公共服务提质升级方面提出了具体要求——策划实施“智慧广电乡村工程”,坚持内容供给和基础建设并重,优质资源向乡村下沉，加强智慧广电平台、网络、终端在农村地区的部署和建设。

[来源：国家广播电视总局]

朱咏雷到广电总局监管中心调研应急广播、视听审核工程有关工作

1 月 11 日，广电总局副局长、党组成员朱咏雷到广电总局监管中心调研应急广播、视听审核工程有关工作。朱咏雷听取了应急广播、视听审核工程相关情况汇报，对下一阶段工作提出要求：一是加强对新时代应急广播体系研究；二是注重应急广播系统建设的高效易用性；三是总结应急广播建设的好经验和典型案例；四是加强应急广播建设人才队伍建设；五是加快视听审核工程建设相关工作。

[来源：国家广播电视总局]

重磅！淘宝携APP“点淘”正式入局短视频！背靠亿万流量

1 月 12 日，在淘宝直播机构大会上，点淘 APP 正式发布。淘宝内容电商事业部总经理玄德表示：“2021 年，淘系的一个大的战略，就是内容，逛逛和新发布的点淘 App，也会作为整个淘系内容闭环的两个核心场。”他在现场还透露了四个核心方向，包括发力新的“点淘”业务、加强货品建设、构建新赛道、规范行业。其中，点淘是淘宝内部孵化的一款软件。点淘的定位是“发现电商”，slogan(口号)：点你所爱，淘你喜欢。点淘 APP 的出现能够更加迎合大众消费习惯变化，助力淘宝内容化。

[来源：搜狐网]

中国（厦门）智能视听产业基地获批设立

2020 年 12 月 29 日，国家广电总局批复设立中国（厦门）智能视听产业基地，这是福建省首个获批的国家级网络视听产业基地。目前，厦门年营收超千万规模以上的智能视听相关企业达百余家，包括美图、4399、吉比特、美柚等中国互联网 100 强企业，美亚柏科、绿网天下等大数据、人工智能骨干企业，咪咕动漫、翔通动漫等全国动漫领域龙头企业等，智能视听产业年产值达 500 亿元，为设立国家级网络视听产业基地奠定了良好基础。

[来源：福建广播电视局]

北京局与北京冬奥组委共同推进冬奥与视听领域合作

1 月 8 日，北京市广播电视局邀请北京冬奥组委文化活动部城市文化活动处，就加强冬奥与视听领域合作进行座谈交流。与会人员聚焦“视听 + 冬奥”文化活动策划、冬奥主题公益广告征集与传播、4K/8K 等技术在体育赛事转播中的应用等方面内容进行深入交流。杨培丽副局长指出，北京市广播电视和网络视听机构众多，广电科技企业云集，公共服务资源丰富，希望双方以冬奥会为契机加强合作聚焦冬奥与视听元素组织开展丰富多彩的城市文化活动，引导群众关注、支持、参与冬奥，共同为举办一届精彩、非凡、卓越的奥运盛会做出贡献。

[来源：北京广播电视局]

超高清视频获政策支持“回归大屏”或成流媒体发展新趋势

2020 年对于中国电影市场来说，是不寻常的一年。疫情使影院停摆 178 天，观众的观影需求部分转移至线上，促进了流媒体平台用户规模的进一步增长，也在客观上帮助电影产业和流媒体平台更加深入地了解彼此。影院放映只有一个出口，而流媒体平台的载体和渠道显得更加多元化,包括手机、平板电脑、智能电视在内的大、中、小屏终端都可以成为观众欣赏线上内容的窗口。在近几年,“回归大屏”开始成为流媒体发展的新趋势。

[来源：中国电影报]

芒果超媒业绩预增超六成“用户破圈+拓宽业务边界”成今年看点

1 月 10 日晚，芒果超媒 (300413.SZ) 公布 2020 年业绩预告,同比预增 64.32% 至 72.97%。有效会员数突破 3600 万，与爱奇艺、腾讯的差距在不断缩小。在竞争白日化的长视频行业，芒果超媒正在通过用户、内容破圈与增加多元化变现模式，打造未来业务新增长点。按照业内人士看法，目前在线视频平台用户红利消退，格局逐步稳定，加上短视频平台挤压，使得长视频平台的月活用户持续下降，行业已经进入存量博弈、比拼优质内容生产力和深挖用户价值的阶段，因此涨价窗口期已经打开。

[来源：财联社]

快讯！快手已通过港交所聆讯，计划2月第一周上市

1 月 14 日消息，快手公司已通过港交所聆讯，将计划 2 月第一周上市。这距离快手公司 2020 年 11 月 5 日正式向港交所提交上市申请，过去了 70 天，距离快手启动上市过去了近两年时间。据悉，去年 10 月就有消息爆出快手公司确定赴港上市，估值约 500 亿美元，并已经确定了美银以及摩根士丹利为保荐人。对于上市的时间，快手公司上市团队的目标是赶在 2021 年第一季度挂牌，但是具体的时间表暂不清楚。

[来源：财联社]

分析：中东和北非地区付费电视收入继续下降

报告显示，自 2016 年至 2020 年，中东和北非地区 (MENA)20 个国家的付费电视收入下降了 14%，降至 27.4 亿美元。根据预测，中东和北非地区的付费电视收入将继续缓慢下降，到 2026 年，该地区的付费电视收入将降至 25.2 亿美元，相比 2016 年下降近 23%。对于中东和北非地区的 13 个阿拉伯国家，尽管付费电视订阅用户数量将在未来几年内增长 18% 左右，达到 400 万订阅用户。但该地区的付费电视收入很可能仍将保持在 10 亿美元左右。

[来源：广播与电视技术]

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