

融合与传播



2021年 7月刊
第007期 / 总第175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

2021上半年 影视作品的主旋律风向



07

2021 年七月刊 / 总第 175 期
www.cmmrmedia.com



M 美兰德咨询
CMMR 融合传播研究服务商

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：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

- 主旋律影视作品：精心创作 精准传播
- 主旋律影视剧成功破圈，“内容为王”登顶流
- 《觉醒年代》出圈 红色影视如何引发年轻观众共鸣？

06 月度聚焦 / Focus

- 燃！这些“年轻态党史课”太棒了！你看过哪些？
- 2021上半年剧集市场网络传播格局解析

15 数据之窗 / Data

- 2021年6月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2021年6月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询6月月度榜单

22 数说新闻 / News

- 广电总局中心组学习习总书记“七一”讲话，坚持守正创新，加快广播电视和网络视听高质量发展
- 6条17项，广电总局部署全行业开展智慧广电服务乡村振兴专项行动
- 工信部、网信办印发《IPv6流量提升三年专项行动计划（2021-2023年）》

主旋律影视作品：精心创作 精准传播

◎ 中国新闻出版广电报 / 张博

时代的变革发展, 让我们踏上了新的历史征程、树立了新的目标任务, 而新的阶段性特征也赋予了影视剧创作新的时代使命。那么, 站在“两个一百年”奋斗目标的历

史交汇点上, 如何用深刻的故事情节和动人的荧屏形象抒写家国情怀唱响主旋律? 在日前举办的多个有关影视作品创作的论坛及沙龙上, 来自业界知名导演、编剧、制

片人以及制作方和平台方代表就如何找准选题、讲好故事、产出精品, 为人民群众提供团结一心的精神纽带和自强不息的精神动力分享了各自的真知灼见。

一、精品贵在专业

“正确的导向是创作需要考虑的首要问题。”福建省广播影视集团总编室主任方军表示, 真正优质的主旋律电视剧是契合时代精神的, “比如说新中国成立 70 周年、脱贫攻坚等, 这些主旋律题材符合主流媒体价值追求, 也是影视作品或者节目创作的最基本点。”

“当下的剧集创作, 不管长短, 关键在于内容是否充实。”北京广播电视台影视剧中心副主任朱礼庆说道。而身为制片人、发行人的曹平则直接用“创作还是内容为王”进行概括。

就如何抓住每一年度重要时间节点进行影视剧生产的话题, 业界同仁的共识是, 精准的时间节点把握、丰满的故事内容和精良的制作相结合, 才是生产高质量主旋律影视剧的关键。中国人民解放军总后勤部原电视艺术中心主任、

国家一级编剧马继红结合《外交风云》的创作体会表示, 观众最后看到的不是作品是怎么拍的, 而是拍得怎么样, 因此制作精良是取胜的保障。曹平则用“精品才是唯一出路, 任何情况下, 只有做精品才是唯一的获胜宝典”这一观点强调了精品的重要性。

对于精品主旋律作品的创作, 中广联合会电视剧导演委员会副会长兼秘书长、著名导演阎建钢用三个“精”(精英、精心、精致)和两个“独”(独特类型、独有模式)进行了阐述。他表示, 精英化的主创团队可以为整部剧的剧本、摄制、发行全程保驾护航; 创作的出发点不能是投机心理, 要精心创作, 用良心创作; 要有充足的投资去把作品做得精致专业。在阎建钢看来, 低成本做不出精致的主旋律作品, 但“贵”也并非体现在投资额的

多少, 而是贵在专业度。

谈及主旋律作品创作中要注重“独”时, 阎建钢进一步说道: “首先主旋律作品是一个特殊的概念, 不适合大批量生产; 其次拍摄主旋律作品不是一个逐利行为, 而应是一种责任行为。”

对此, 马继红也表示, 对于主旋律这一丰富题材的挖掘, 应该给予一些保障。“主旋律影视作品要想做好做精需要资金保障, 因此, 我认为, 应该对主旋律影视作品有相关政策倾斜, 以保持它的持久性和良性循环。”

“其实, 在主旋律作品的打造过程中, 专业度不仅体现在内容的创作和制作上, 也体现在演员的表演呈现上。”曹平结合其创作经验提到, “我们在选择演员的时候也是有特殊的要求, 比如要德艺双馨、形神兼备、表演精湛等。”



二、选择留给用户

网络视听平台的蓬勃发展使得影视剧的播出不再局限于传统的电视台,这也让出品方有了更多的选择。“每个平台有其独特的气质,但相同的要求就是剧本是有品质的。”朱礼庆表示,包含扎实的情节和立体的人物塑造等元素的高品质内容是选剧的根本标准。

“网络用户有无数的选择,如果一个内容不能让观众主动搜索和观看,那么,传播价值会大打折扣。”在优酷剧集中心总经理谢颖看来,由于网络平台用户的收看方式是主动的,因此,对于平台来说,主旋律的影视剧不是“只要上线就行”。“优酷未来在挑选主旋律作品时,还是会以用户为出发点,选择更能被当代年轻观众和用户所接受的内容。”她用正在拍摄的《幸福到万家》举例,选择由赵丽颖主演就是希望

借助年轻人喜爱的演员,让主旋律的故事更具吸引力。

爱奇艺副总裁、自制剧开发中心总经理戴莹以先网后台播出后获得不错市场反响的《破冰行动》举例道,“在这部剧的创作过程中,我们体会到,除了要体现时代精神、展现人文关怀,也要考虑到我们想要输出的精神在市场层面上能否传达到位。”

对此,《破冰行动》导演傅东育认为,观众市场的反映,其实是在拷问创作者,是否把整个片子的氛围真实地带给了观众,让作品想传达的更高层的意义、理想、境界,被观众所接受。而《破冰行动》的用心打磨以及所收到的反馈,从某种程度上正是主旋律作品“破冰”的一大佐证。

其实,对于内容的严苛要求,不仅可以帮助平台获得用户黏性,而且有助于平台

更好地生存。“我们没有其他的资金回笼渠道,完全就靠作品完成后的市场表现体现作品的市场价值,所以,我们在做主旋律作品的时候,更多的还要考虑到主旋律市场化的问题。”戴莹说。

慈文传媒创始人、首席内容官马中骏对此也表示,主旋律作品需要精英化的创作,但并不是每一种类型的主旋律作品都能像《我和我的祖国》《我和我的家乡》那样,得到非常好的经济效益。因此,如何在非精英化的条件中推出主旋律精品,还需慢慢探索。他同时提出,如果主旋律影视作品的会员观看和广告收入在计算后仍不足以覆盖其成本,那么,平台将面临生存艰难这一现实问题。

三、突围始于差异

平台对主旋律内容的选择标准,也是用户口味日益多元化的体现。“就影视剧创作的题材而言,平台已越来越走向垂直的圈层剧需求。”谢颖表示,网络呈现的内容大多是为用户量身定制的,越是垂直类的内容越能精准吸引用户也就越能产生价值,而传统电视台所追求的则是最广泛用户爱看的内容,这是两者的区别。

戴莹也认为,目前网络平台内容与电视台内容正处于在趋同中寻找独特性的阶段。她表示,电视台会更中规中矩一些,但对于网络平台来说,差异化才能形成极强的引领作用。“在我们看来,差异化是最有可能让一个内容在众多题材里突出重围,成为形成极强市场效应的关键点。”

这种差异化也让作为传统平台的电视台面临诸多挑战。“作为传统平台,我们也特别关注大屏和小屏之间的差异化。”方军表示,影视剧在传统端做给什么人看,在新媒体端是针对什么受众群,这两方面应进行比较大的区分,要不断强调用户意识,

根据年龄、地域等差异性量身定制传统端的影视剧。

另外,“就渠道而言,大屏和小屏之间的观感不一样。”方军表示,很多老年人会选择在大屏上观看影视剧,而年轻人则更倾向于移动端。“因此,在电视剧的生产过程中,我们可尝试‘定制化’,即在生产制作之前就想着好究竟是做传统端还是做新媒体端,这就要求影视作品在开始构架故事和人物的时候,就要想好这一作品要精准投放在哪一类平台。只有精准定位才能够精准打造内容,进而精准锁定渠道和受众。”

此外,方军还认为,不同平台讲故事的方式、语境也存在差异性,在传统的影视作品中叙事更偏向于传统,但是未来可能会追求更现代、更年轻化的语境。“随着主旋律影视剧的发展,更具时代感和现代审美理念的作品会更主流,电视剧应该更选择年轻化的语态、故事、视角,这样才能在生产过程中做到有的放矢,真正把内容转化为市场价值。”



主旋律影视剧成功破圈，“内容为王”登顶流

文汇报 / 王彦

觉醒年代 yyds# 阅读量 11.8 亿，# 山海情 #16.9 亿，# 电视剧理想照耀中国 #30.2 亿……微博，一个娱乐明星粉丝即“饭圈”用户年度累计规模超 200 亿人次的平台，2021 年越发频繁地被重大主题影视剧主导流量。热度不仅仅存于线上：在陈延年烈士牺牲 94 周年当日，上海龙华烈士陵园，陈延年、陈乔年等烈士墓前摆满了鲜花；还有不少 Z 世代留下了写给烈士们的亲笔信。一名 1995 年出生的年轻人说，自己通过《觉醒年代》了解到革命先烈的故事，深受触动，“剧里陈乔年说‘让我们的子孙后代享受披荆斩棘的幸福吧’，他跟我都是 90 后，但他为了民族崛起牺牲自己，这种精神值得我们学习”。

时逢建党百年，主旋律创作繁星满天。从年初至今，一批重大主题电视剧接力“霸屏”，《跨过鸭绿江》《山海情》《觉醒年代》《绝密使命》《理想照耀中国》《中流击水》《光荣与梦想》《大浪淘沙》《百炼成钢》《大决战》等，无不兼具思想性与艺术性，也屡屡刷新收视数据。

复盘今年以来被年轻观众共情共鸣的主旋律作品，不难发现其中蕴藏着“双向奔赴”——年轻创作者勉力提升重大主题影视创作的品质，无数年轻受众不吝为主流作品“封神”。透过这些“双向奔赴”的例证，有个被追问许多次的问题，答案日渐清晰。Z 世代年轻人与主旋律题材的壁垒打破了吗？一切以内容为王，品质说话！



一、投身重大主题，年轻创作者用心用情用力

百年筑梦、百年辉煌、百年奋斗的壮丽史诗，能否拿出几部与之匹配的作品回应人民期待，这是创作者的时代命题。

6 月 19 日，导演金晔在个人社交平台晒出他与蒋先云侄孙蒋美成的聊天记录，其中有段蒋美成对《理想照耀中国》的观后感：“我看了三遍《抉择》，演得不错，拍得很好！谢谢金导演！谢谢王一博！谢谢所有台前幕后的演职员！”能得到原型人物后人的认可，角色已成功了一半。而当网络上蒋先云掷地有声的台词刷屏，“我无愧于国家，无愧于人民，无愧于战火纷飞，无愧于天下苍生”，年轻受众俨然已与剧作共情共鸣。

曾经，《理想照耀中国》带给观众的第一印象是演员。大量年轻演员特别是“流量明星”的参演，固然带来了高关注度，但双刃剑的另一面便是可能会引起一些观众本能的“质疑流量”的防御机制。总导演傅东育并不讳言观众此前的观望态度，因为他相信，待剧播出后，大众会有公允的评价。

他说：“年轻与主流、流量与艺术，并不天然对立，归根结底要看创作的理念与态度，能否坚持现实主义的真实感，能否投入情感上的真切感，这才是关键。”回望该剧创作，集结了一大批年轻力量，各分集制片人、导演、编剧平均年龄仅 35 岁。而对于年轻演员来说，拍摄更是一场青春的修炼。《家是玉麦，国是中国》剧组从拉萨去玉麦需要翻过两座海拔 5100 米的大山，整个拍摄都在冰天雪地的高原上完成。《我是小方》在海口的高温天里拍冬天的景，吴磊穿棉袄、戴皮帽子，第一天就中暑了，后续每一天都在战高温。《天河》在林州太行山大峡谷取景，演员邓伦身处悬崖峭壁边也坚持不用替身，自己吊威亚完成了攀爬峭壁。事实证明，年轻人用笨拙但又最接近真实的方法投入表演，观众会被他们感染。

《大浪淘沙》导演嘉娜沙哈提亦有同感，在她看来，剧集能在播出后受到年轻人好评，离不开创作时的用心用情用力。她向记者描述了演员们围读剧本的日子，“剧组办

公室的长桌中间，不同时期、不同版本的资料书籍垒成了一堵小矮墙。被它一隔，有时候看清对面演员的表情需要费些劲，有时候又清楚得很，那是因为‘墙体’的高度随着演员借书、还书的节点而时时发生变化。”

正因为包括年轻人在内，所有创作者用心倾听历史的回响，努力贴近革命者伟大的灵魂，作品才能在荡气回肠的大历史中对接人心人性，让历史真实、艺术真实与生活真实完美落地。



二、关注主旋律，年轻观众从未置身事外

《山海情》播出时，网友们一个个化身涌泉村“精神村民”，操心通水通电，操心蘑菇的培育与销路。《觉醒年代》播出后，热度延绵了四个月，年轻人用“yyds”这个网络世界的最高级赞美表达自己的推崇。《理想照耀中国》每天只播一集，Z世代说，“每天被安利一位感动中国的人物，然后每天用绳命向朋友安利这部好剧”。关注主旋律，年轻观众从未置身事外。

追看主旋律的过程中，年轻观众究竟看重什么？

网名“糖宝”的UP主在《山海情》收官时显得颇为怅惘，“内心很不舍，在我心里，得福、得宝和水花他们的故事未完待续”。她说自己会通过豆瓣重组了解这段距离现

在并不遥远的闽宁往事，随后找机会去今非昔比的原型地走走看看。

网友“海海”已经是几部主旋律作品的“自来水”了。他经常在同龄人的群里分享令自己动容的情节，比如毛泽东在《中流击水》中关于“鞋与路”的一段言论，比如《觉醒年代》里蔡元培就职北大校长的演讲。他说，身边许多朋友与自己一样，对于那段“学习过但并不十分了解的历史”，正在产生越来越浓郁的兴趣，“彼时彼刻的中国人和他们追求理想的故事，成为我们的全新寄托，也让我们思考理想与人生的意义”。

更多年轻人对主旋律“上头”、为之沉醉的理由并不完全一致，有人为《觉醒年代》里一个个“教科书上描写过的”名场面

痴迷，有人会为《山海情》里年轻人奔跑在山间、对美好生活的向往热烈又灿烂的表达而泪流满面，有观众从《大浪淘沙》的跨时空讲述里看见了自己的日常，也有人为《理想照耀中国》里《纽扣》一集的电影式场面调度深以为然。

仔细观察这些年轻人心目中“封神”的作品，不难发现，演员、题材都不是观众评判的唯一标杆。主旋律与年轻观众“双向奔赴”的路径越来越清晰：比起刻板的历史教科书或是过度娱乐化的演绎，史实框架下有血有肉的人物、真实细腻的创作、精美的制作，以及一个通达人心的好故事，才是Z世代看重的“好剧品相”。

《觉醒年代》出圈 红色影视如何引发年轻观众共鸣？

● 人民网 / 刘颖颖

天上下着瓢泼大雨，在杂乱无章的长沙老街上，一位青年怀抱一沓《新青年》，踏着泥水迎着风雨奔跑……在电视剧《觉醒年代》中，青年毛泽东出场时，“前方高能”“他带着光来了”等弹幕形成了刷屏之势。该剧在央视播出后，掀起了收视热潮，

又于3月20日登陆北京卫视。不少年轻网友“边追剧边学党史”，并纷纷表示，“这才是青年该有的姿态！”

除了《觉醒年代》，近年来，多部红色影视作品以生动的人物塑造和创新的表现手法，获得了广大观众点赞，拉近了党

史和年轻人之间的距离。“这些优秀的作品，没有枯燥乏味的说教，也没有简单粗暴的灌输，而是塑造了可亲可感的人物，加上他们的热血和激情，让年轻观众很容易产生共情。”中国传媒大学影视艺术学院教授卢蓉接受人民网采访时表示。

一、还原历史桥段 呈现时代质感

《觉醒年代》展现的是从1915年《青年杂志》创刊到1921年中国共产党成立的历史，剧中重现了许多教科书中的经典历史桥段。此外，从大上海的街巷、码头，到北大的红楼、嘉兴的红船，甚至是鲁迅后园里的两棵枣树，都让不少观众感叹场景“神还原”。

“《觉醒年代》以细节做到了一个世纪前的‘情景再现’，实现了新时代青年与一百年前前辈们的隔空对话，以及现代观众与

历史人物的共情、共鸣、共振。”中国电影评论学会会长饶曙光表示。

在卢蓉看来，《觉醒年代》的亮点是没有孤立地讲述党史事件，而是将其融入了中国近代史的大背景中。“当时国家的命运、社会的状态、百姓的生活在剧中都有立体丰满的呈现，大事件和小细节交织的叙事手法，能让观众更好地走近历史、认识历史。”

除了着墨于历史事件，《觉醒年代》还

在各种细节上讲究时代气质的真实，如剧中人物在公共场合见面时都要鞠躬、冬天拼锅吃涮羊肉等细节，展现出了浓厚的时代质感和温度。

正如《觉醒年代》导演张永新所说，创新必须建立在现有历史资料的基础上，不能“想当然”、似是而非。“要精准地还原时代氛围，呈现出一个有呐喊、有热情、有力量的觉醒年代。”

二、打造生动人物 凸显伟大思想

《觉醒年代》里的人物不仅有“觉醒”“革新”的高光时刻，也有“接地气”的烟火气息：陈独秀与儿子“拧巴”的相处日常、李大钊自掏腰包请大家吃饺子、“南陈北李”重逢时笑谈赠衣……这些生活化、有人情味的点滴细节，让原本根植在教科书书中的人物更加有血有肉、可亲可感。

“在选角方面，我们秉持了一个原则：追求神似，兼顾形似。”张永新表示，所有演员都是尽最大限度去“奔赴”角色内在的精气神，力求展现角色多面而复杂的性格特质。

在饶曙光看来，对真实历史人物采取个性化描摹的方式，不仅可以通过展现人物可爱的一面，发掘革命历史题材影视剧的娱乐性和观赏性，引发年轻人的兴趣，同时也利于挖掘角色更为丰富的人性，赋予其崭新的认知价值。

同时，在剧中，鲁迅挥笔写下《狂人日记》、蔡元培就任北大校长时的演说等经典场面不时闪现，令人激情澎湃。还有许多镜头也颇有意境，比如瓷碗下的青蛙、话筒上的蚂蚁、飘洒的风雪等。有不少网友表示，“一帧帧都触动人心，体会到了先驱们的热血和努力”“有为青年当如是”。

“《觉醒年代》剧中的隐喻镜头，和人物的身份思想以及故事背景是高度契合的，能够更好地凸显伟大的心灵和思想。”卢蓉认为，生动的细节不仅让人物“活”起来了，也让人物的思想“活”起来了。

“主创抓住了这些革命人物各自的性格内核，让其形、神、魂都获得了符合国人心理认同和文化认同的艺术还原，令大写的‘人’产生了超越时空的魅力。”中国电视艺术委员会编辑部副主任闫伟说。



三、传承时代精神 让历史活起来

随着《觉醒年代》走红，许多观众表示，“里面的知识点太丰富了，需要边看剧边学习”“看完之后自己也好好补了补课，感受那段波澜壮阔的历史”。

在饶曙光看来，《觉醒年代》以生动、立体的时代“建党史”“觉醒史”感召着青年观众，在多元丰富的思想争鸣中回溯传统，收获海纳百川的心态和本民族的文化自信。

除了《觉醒年代》，还有《恰同学少年》《建党伟业》等影视作品从不同角度讲党史，也获得了观众好评。对此，中国艺术研究院电影电视研究所所长、研究员丁亚平表示，近几年的党史题材创作呈现制作精良、挖掘深入的特点，表达时代思想和观念，体现出共性与特性结合的审美价值。以平视的视点塑造出有血有肉的人物形象，拉近了作品和观众的距离。

“要精准找到历史与现实的精神通联，让党史故事对当今产生思想和精神层面

的呼应与互动，对人们的生活具有借鉴和启发价值。”闫伟说。

“在党史等重大主题影视创作中，我们要变‘表现’为‘发现’，以平视的状态，从历史事件中探索我们今天生活的启示。同时，历史人物的精神与我们现代人的精神也是相通的，是一脉相承的。从好的作品中，我们能够更深刻地认识今天，能更加认清未来要走的方向。”卢蓉表示。

在闫伟看来，以后相关题材影视作品要更加全面、生动地反映党史。“除了党史中的主线之外，还可以多描写作为党史组成部分且长期不为人知的史实，如隐蔽战线斗争史等，让观众对党的历史具有更加全面、系统、深刻的认知与理解；还应探索让历史‘活’起来的策略，以年轻态表达与匠心的细节化处理，进行创新突围。”



燃！这些“年轻态党史课”太棒了！你看过哪些？

文 / 美兰德咨询市场运营部

近期总台及省级卫视平台纷纷推出特别节目、综艺节目、融媒体作品，以年轻化表达方式带领大众特别是青年群体

重温百年征程。本期小编将先为您盘点一下近期各个平台推出的综艺、特别节目，看广电媒体如何共同为大众呈现一堂有

温度、有力量的年轻态党史课。

一、七一晚会宏观维度回望百年党史

七月一日庆祝中国共产党成立100周年大会及《伟大征程》庆祝中国共产党成立100周年文艺演出将全国人民为党

庆生的热情推向最高潮。总台以宏观视角回顾中国共产党成立100年来波澜壮阔的光辉历程，省级卫视晚会则聚焦中

国共产党领导下的家乡巨变。



总台《伟大征程》晚会播出当晚强势霸榜微博等各大热搜平台，播出当天“央视新闻”视频播放总量2013万次，微博话题#建党百年文艺演出#最高位列微博热搜榜单第二名。热门短视频“#新闻联播#【#建党百年文艺演出#盛大举行！】”播放量累计为2005万次，“震撼”“感动”成网民评论关键词，引发网友热烈关注，目前节目官方账号抖音、快手点赞总量达2457.3万。

省级卫视中，湖南卫视“百年正青春”主题晚会呈现党领导下的湖湘巨变及百年党史中的湖南担当；东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、安徽卫视联合打造潮涌长三角——长三角三省一市庆祝中国共产党成立100周年文艺晚会”，生动反映长三角一体化发展战略取得的历史性成就；山东卫视“百年奋进铸辉煌”主题晚会呈现中国共产党的百年奋斗历程和百年党史中的山东人物、山东

故事；河南卫视“恰是百年风华”以青春对话英烈为主线，讲述中原大地上的红色故事，凭借舞台上再现红旗渠再度出圈；吉林卫视“信仰的力量”专场文艺演出再现解放战争时期可歌可泣的四战四平、四保临江等故事……

总台及各卫视平台共同为观众特别是当代青年人描绘了一场辉煌宏伟而又充满动人细节的百年历史画卷。

二、直播节目、AI 还原技术，使用年轻化创新呈现方式 讲好红色故事，引起青年群体关注

中央广播电视总台大型直播特别节目《今日中国》由宣传片、直播、景观、短片等组成，通过历史回溯客观数据、典型案例、群众感受等，全景展示各地全面建成小康社会的历程和成就，活动主话题#今日中国#收获5亿次阅读量。

科技手段实现沉浸式情景再现，呈现跨越百年的古今对话。湖南卫视《选择》聚焦中国共产党在关键时刻的关键抉择，通过XR技术，将访谈现场设置于浙江嘉兴的南湖之上，实现沉浸式情景再现；通过AI算法“复活”老照片，实现了现场嘉宾与历史人物的“古今对话”，以“沉浸式情景再现+演播厅答题互动+嘉宾访谈”等形式，追求有戏剧意味、多维创新、引人共情的年轻化表达。湖南卫视主题综艺节目《28岁的你》通过AI还原技术与多种艺术形式，实现历史上的青年党员先锋与当代优质青

年之间跨越时空的会面，截止6月30日，节目收获微博提及量369.7万条，芒果TV视频点击量1.4亿次，微博短视频播放量714.8万次。美兰德用户画像数据显示，节目热播期间34岁以下年轻用户成为该节目社交平台热议用户，占比达85.17%。

内蒙古卫视大型全媒体直播节目《再唱赞歌给党听》带领观众跟随节目探寻内蒙古自治区内12个盟市，走进内蒙古红色地标，追寻红色足迹，在新华网、人民网及抖音、快手等短视频平台连续直播，全媒体呈现新时代内蒙古奋进的华彩乐章。



三、文化类特别节目创意解读中国共产党精神图谱

山东卫视播出特别节目《我们的新时代》，每期节目选择一个党的重要精神作为“传家宝”，并引出重要精神的新时代践行者，以外拍+访谈的形式展现、探讨革命精神的传承与新时代含义，节目相关内容在短视频平台获得关注，官方抖音账号收获58.8万点赞，微博短视频播放量227.4万次。

黑龙江卫视《见字如面·初心季》演绎“一人一信一舞台”的形式，翻阅中国共产党百年间留下的历史书信、报章、公告、文献，通过戏剧演绎的呈现方式，还原中国共产党初心百年锤炼历程，节目收获相关网媒报道2.1万篇，相关微信文章4.9万篇，节目官方账号收获抖音点赞29.3万。

与此同时，湖北卫视《奇妙的诗词》第

二季全新开播，海事工作者、为新冠肺炎孕产妇接生的中南医院医生、西柏坡纪念馆讲解员、退伍军人等选手用自身经历解读中华壮美诗词中的精神传承，在诗词竞赛中分享红色革命故事，用诗词向党的百年华诞献礼。

四、党史知识竞赛类节目跨屏互动，兼备科普与推动青少年党史学习教育

总台CCTV-1综合频道《全国大学生党史知识竞答大会》集结“云上”2800多所高校共1000多万大学生及校友同步答题，打造活力四射、别开生面的年轻态党史公开课，美兰德用户画像显示，节目热播期间大学及以上学历用户占比为98%，24岁以

下用户占比47.37%。

浙江卫视互动益智节目《世纪航程：中国共产党党史知识学习达人挑战赛》节目采用“纪实+竞赛”的综艺形式，将新时代的鲜活故事融入党史故事中，并通过APP实时在线互动答题实现大小屏联动，

吸引年轻用户参与，美兰德数据显示节目热播期间24岁以下用户占比为77.25%，年轻化、趣味化党史知识竞赛类节目成功引起年轻群体关注。

五、讲述优秀党员故事，深入了解百年党史触动人心的温度，感悟 不同时代背景下共产党人的精神面貌

东方卫视《时间的答卷》呈现八组不同时期优秀共产党员的鲜活群像，多位演绎工作者演绎英雄模范事迹，勾画出共产党人的精神图谱，感动众多网友，节目相关微博短视频播放量884.3万次，同时在青年人聚集地——B站的播放量54.9万次。

江西卫视《闪亮的坐标》以每集15分钟的讲演方式，带领观众了解包括李大钊、方志敏等革命时期的英雄，焦裕禄、雷锋等建设时期的模范表率，袁隆平、索南达

杰等改革时期的时代先锋，钟南山、张定宇等抗疫英雄的壮举，呈现每个时代闪亮的先锋人物，节目官方账号收获52.5万抖音点赞，节目美誉度为97.39。

江苏卫视《致敬百年风华》通过朗读演绎、短片回顾以及现场访谈等多样化的形式，讲述了在每个重大时刻中涌现出来的优秀青年共产党员，充分关注到当年年轻一代的优秀党员，如扶贫路上的青年人、投身航天强国梦的“90后”团队、抗疫中逆行奉献的年轻一代等，青年党员的故事

占了整季节目一半以上的篇幅，以“同龄人对话”充分激起了青年观众的“奋斗共情”和“情感共鸣”。

广西卫视《我们的父辈先烈》每期节目围绕一位革命先烈或某个特定先烈群像的事迹，从“自述”“睹物”“传承”三个视角，交错展开寻访和讲述，通过丰富的史料和独特的视角，带领观众全方位走进英雄先烈。

六、借助多元素材讲述百年辉煌历程

山东卫视《光影里的来时路》通过抗战题材剧等红色影视内容中呈现的经典历

史瞬间，为观众寻找时代背后的精神闪光点，并邀请影片内容相关人物，为观众讲

述影视内容背后的历史背景。



深圳卫视《图鉴中国——我们的一百年》则通过新老照片的对比，带领观众一起探索基建、服装、粮食、医疗、通信、能源、日用品、教育、出行、餐饮、艺术、体育十二大主题的百年沧桑巨变。

陕西卫视《歌声里的延安情》讲述红歌背后的故事，集中展现红军长征到达吴起镇后，党中央在延安13年的辉煌历史。山东卫视户外音乐故事节目《寻声记》每期节目聚焦一座英雄城市，寻找城市中的



革命声音，并创新演绎革命歌曲或新时代歌曲，用歌曲讲述红色故事。黑龙江卫视《青春之歌》用歌曲呈现不同时期共产党人的奋斗故事，以建党百年进程为逻辑线，从建党百年间的历史节点中选取曾经激励人奋进的歌曲，呈现不同时期人民的精神面貌。云南卫视《我唱新歌给党听》采用少数民族地区传统歌会形式，将歌曲与脱贫故事、民族发展故事相结合，向中国共产党深情告白。



北京卫视《档案》则推出党史教育系列特别节目《密事解码——庆祝党成立100周年》，以《中华人民共和国保守国家秘密法》发展历程为线索，回顾了党在各个阶段不同时期的保密工作和中央文库的变迁历史，从保密视角生动反映了党不断发展壮大的伟大历程，突出体现保密工作在党的发展历程中的重要作用，多维呈现百年大党的发展进程，对国民增强国家安全保护意识极具教育意义。

七、多卫视平台挖掘红色资源，展示地域红色基因

黑龙江卫视特别节目《抗联英雄传》围绕“东北抗联精神”，选取杨靖宇、赵尚志、周保中、李兆麟、八女英烈、赵一曼、冯仲云、梁树林等英雄人物，深耕东北抗联精神的时代内涵和现实意义。

广东卫视《行进大湾区》从红色遗址出发，重温发生在“大湾区”惊险激荡的革命故事，并邀请嘉宾体验黄埔军校军事课和文化课，通过游戏体验、手绘作品、影视作品还原等一系列方式，讲好革命故事。

甘肃卫视大型融媒体行动《致敬红色地标》以甘肃大地上的红色地标为主

要场景，围绕历史事件、英雄人物、革命事迹及百年沧桑巨变等内容，深入挖掘其中感染人、教育人、鼓舞人的故事，并通过5G+4K全媒体互动传播技术，传播甘肃发展声音。

此外，各卫视平台正在持续推出更多特别节目、直播内容及融媒体短视频内容，值得期待。如湖南卫视即将推出的《闪光的记忆》及延展活动以红色文物为切口，讲述文物背后的红色记忆。节目从年轻人的视角出发，以“快闪”为核心概念，打造“移动式展览”，近距离向青年讲述

革命历史文物背后的故事，给观众带来更好的沉浸式视听体验。

从史实发展脉络到伟大精神体系的内在逻辑与理论内涵，从优秀党员事迹到百年大党成长关键节点事件……总台及卫视平台以多元题材和多种形式，共同为观众呈现立体丰富的中国共产党百年发展历程，有温度、有力量的年轻态党史课，激发人民特别是青少年群体爱国爱党热情。

2021上半年剧集市场网络传播格局解析

文 / 美兰德咨询分析研究部

2021上半年，剧集市场表现较为活跃。现实题材剧、古装剧迎来发展机遇，《山海情》《觉醒年代》《山河令》等剧集赢得口碑与流量双丰收；女性向剧集

轮番上阵，抢夺女性用户的注意力；独播剧成为上星频道及视频网站抢占市场份额的重要资源，《斗罗大陆》《赘婿》等独播剧目表现不俗；与此同时，剧场化运

营趋势加深，成为2021年剧集市场发展的重要特征之一。



一、2021 上半年剧集市场网络传播影响力特征分析

(一) 现实题材剧与古装剧市场热度居高不下，共同霸占剧集市场头部位置

从剧集市场整体生态来看，在政策和市场的双重作用下，现实题材剧迎来了历史发展新契机。具体表现为，现实题材剧类型化发展水平及相关剧目的传播影响力快速提升。与之相对的是，在近些年限制

古装题材影视作品播出政策的持续影响下，古装剧进入调整期。2020年多部古装剧未能如约上线，这一态势在2021上半年有所改变。2021上半年全网首播剧网络影响力综合指数 TOP30 榜单中，古装

剧占比 40.0%，比去年同期上升 13.3 个百分点；现实题材剧同样占比 40.0%，从而形成了现实题材剧与古装剧激烈竞争的头部市场格局。

2021 上半年全网首播剧网络影响力综合指数 TOP30 榜单

排名	剧目名称	综合指数	首播平台	排名	剧目名称	综合指数	首播平台
1	长歌行	86.7	山东卫视	16	觉醒年代	79.2	CCTV-1综合
2	斗罗大陆	85.2	CCTV-8电视剧	17	流金岁月	78.8	CCTV-8电视剧
3	小舍得	84.9	东方卫视 CCTV-8电视剧	18	乌鸦小姐与蜥蜴先生	78.8	腾讯视频
4	山河令	84.7	优酷	19	御赐小仵作	78.5	腾讯视频
5	你是我的城池营垒	83.5	爱奇艺 腾讯视频 优酷	20	八零九零	78.2	湖南卫视
6	司藤	82.5	优酷 腾讯视频 爱奇艺	21	风暴舞	78.0	爱奇艺 腾讯视频 优酷
7	锦心似玉	82.2	腾讯视频	22	良辰美景好时光	77.7	爱奇艺 腾讯视频
8	上阳赋	81.6	优酷	23	号手就位	77.6	江苏卫视 浙江卫视
9	理想照耀中国	81.6	湖南卫视	24	双世宠妃3	77.6	腾讯视频
10	光荣与梦想	81.4	东方卫视 北京卫视	25	大宋宫词	77.4	爱奇艺 腾讯视频 优酷
11	千古玦尘	80.9	腾讯视频	26	骊歌行	77.3	爱奇艺 腾讯视频
12	爱上特种兵	80.6	爱奇艺	27	遇龙	77.2	腾讯视频
13	月光变奏曲	80.3	爱奇艺	28	陪你一起长大	77.2	湖南卫视
14	赘婿	79.6	爱奇艺	29	暴风眼	76.6	东方卫视 浙江卫视
15	山海情	79.5	浙江卫视 北京卫视 东方卫视 东南卫视 宁夏卫视 深圳卫视	30	青春须早为	76.6	芒果TV

2021上半年，现实题材剧垂直化发展趋势明显。以《理想照耀中国》《山海情》《大江大河2》等主旋律剧为例，它们在内容上涵盖了改革开放、脱贫攻坚、新时代建设等垂直细分领域，全方位、立体化展现中国共产党的百年征程，并为受众提

供了丰富的内容供给。其中《理想照耀中国》跻身2021上半年全网首播剧网络影响力综合指数榜单前十。

与此同时，“古装+IP”模式在2021上半年的剧集市场亦取得不俗成绩。《长歌行》《斗罗大陆》两部剧位居2021上半年全

网首播剧网络影响力综合指数 TOP30 榜单前两名；《山河令》《御赐小仵作》等古装IP剧收获较高市场热度。2021上半年，《山河令》同名微博话题阅读量超184亿次，《御赐小仵作》豆瓣评分为8.2分。

2021 上半年全网首播剧网媒报道量 TOP10

排名	剧目名称	网媒报道量 (万条)	首播平台	播出模式
1	山河令	38.8	优酷	网站独播
2	斗罗大陆	30.3	CCTV-8电视剧	上星独播
3	山海情	25.7	浙江卫视 北京卫视 东方卫视 东南卫视 宁夏卫视 深圳卫视	上星联播
4	司藤	25.0	优酷 腾讯视频 爱奇艺	网站联播
5	赘婿	21.6	爱奇艺	网站独播
6	上阳赋	19.9	优酷	网站独播
7	长歌行	19.0	山东卫视	上星独播
8	流金岁月	18.9	CCTV-8电视剧	上星独播
9	小舍得	18.8	东方卫视 CCTV-8电视剧	上星联播
10	觉醒年代	16.1	CCTV-1综合	上星独播

2021 上半年全网首播剧微信刊发量 TOP10

排名	节目名称	微信刊发量 (篇)	首播平台	播出模式
1	觉醒年代	92162	CCTV-1综合	上星独播
2	山河令	82933	优酷	网站独播
3	流金岁月	82226	CCTV-8电视剧	上星独播
4	山海情	79673	浙江卫视 北京卫视 东方卫视 东南卫视 宁夏卫视 深圳卫视	上星联播
5	小舍得	77267	东方卫视 CCTV-8电视剧	上星联播
6	司藤	68243	优酷 腾讯视频 爱奇艺	网站联播
7	赘婿	67525	爱奇艺	网站独播
8	斗罗大陆	65728	CCTV-8电视剧	上星独播
9	长歌行	43591	山东卫视	上星独播
10	上阳赋	40356	优酷	网站独播

2021 上半年全网首播剧微博提及量 TOP10

排名	节目名称	微博提及量 (万条)	首播平台	播出模式
1	长歌行	32486.9	山东卫视	上星独播
2	斗罗大陆	8741.7	CCTV-8电视剧	上星独播
3	山河令	6925.1	优酷	网站独播
4	千古玦尘	5635.5	腾讯视频	网站独播
5	理想照耀中国	5170.9	湖南卫视	上星独播
6	叛逆者	4511.7	CCTV-8电视剧	上星独播
7	锦心似玉	2238.3	腾讯视频	网站独播
8	上阳赋	2185.3	优酷	网站独播
9	小舍得	1898.6	东方卫视 CCTV-8电视剧	上星联播
10	光荣与梦想	1347.2	东方卫视 北京卫视	上星联播

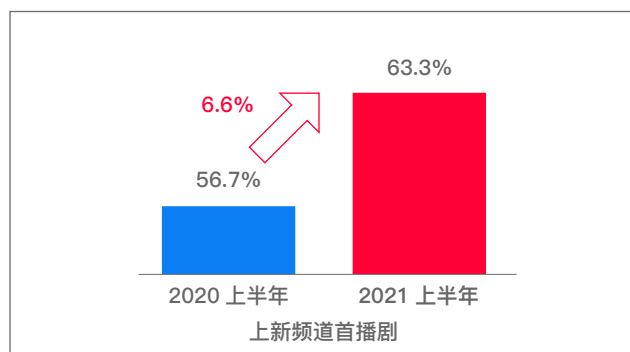
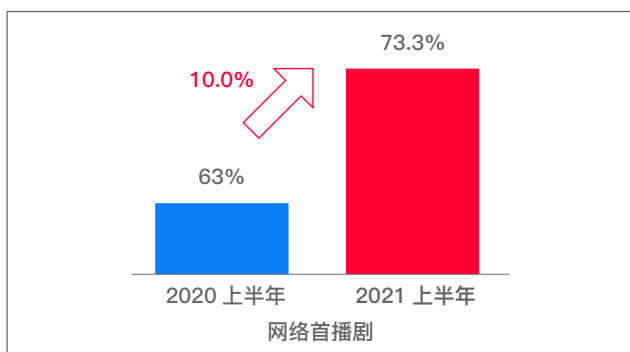
(二) 后疫情背景下剧集市场逐渐回暖，独播剧抢占传播 C 位

2020 上半年，各个电视台与视频网站均通过“抱团取暖”的方式来度过新冠疫情所带来的“考验期”，剧集联播便是其重要的表征之一。随着后疫情时代到来，2021 年各家平台逐渐恢复了元气。鉴于剧集市场的用户增长量趋于饱和，独播成为各平台提供精品内容、盘活用户价值的重要排播模式。从 2021 上半年剧集市场表现来看，独播剧成绩斐然，成功抢占了市场“C 位”。在 2021 上半年全网首播剧网媒报道量、微信刊发量、微博提及量

TOP10 榜单中，独播剧占比均高达七成以上。其中优酷独播剧《山河令》成功占据网媒报道量 TOP10 榜单榜首。

从台网角度来看，视频网站独播趋势愈发明显。在 2021 上半年网络首播剧网络影响力综合指数 TOP30 榜单中，独播剧占比为 73.3%，相比去年同期高出 10 个百分点。具体来看，优酷上榜独播剧由去年的 4 部上升至 6 部；腾讯视频上榜独播剧由去年的 6 部上升至 9 部。与此同时，在 2021 上半年上星频道首播剧网络影响

力综合指数 TOP30 榜单中，独播剧占比为 63.3%，较去年同期高出 6.6 个百分点。具体来看，除湖南卫视继续坚持独播战略，江苏卫视、北京卫视等频道也在 2021 年加大了独播剧的播出比例——江苏卫视独播剧《了不起的女孩》入围 2021 上半年上星频道首播剧网络影响力综合指数 TOP30 榜单。由此可见，在度过了疫情考验期后，各平台正快速进入以独家优质内容为核心的竞争赛道。

2020、2021 上半年网络首播剧、上星频道首播剧
网络影响力综合指数 TOP30 榜单中独播剧占比

（三）“她题材”剧集保持高话题度，生动刻画女性群像，引发情感共鸣

随着女性经济收入水平的提升及女性自我意识的觉醒，近些年，剧集市场围绕女性视角展开叙事的剧目在数量上得到增长，在质量上获得提升。特别是以刻画女性群像为核心的剧目在2021上半年迎来了收视高峰。此类型剧集将女性话题融入多元情景中，并通过充分彰显女性的力量和智慧，与女性受众产生深刻的情感交融。

具体来看，《正青春》和《爱的理想生活》两部女性群像剧重点聚焦都市女性的职场及生活。剧集热播期间，微博热议用户女性占比均在65%以上，同时，两部剧在社交平台上亦引发诸多讨论。其中《正青春》在2021上半年累计获得242.4万条微博提及量，同名微博话题阅读量超17亿次；“只有女性会被问到的面试题”“正青春女性全员智商在线”等各类女性职场话题频频登

上微博热搜娱乐榜单。2021上半年《爱的理想生活》视频点击量为17.8亿次，微博提及量超112万条。此外，腾讯视频独播剧《锦心似玉》虽然将故事设定在明朝，但剧中同样生动刻画了一幅古代家庭女子群像。2021上半年该剧以2238.3万条微博提及量位居全网首播剧对应榜单第七名；以3.5万篇微信刊发量位居对应榜单第十一名。

（四）剧场模式推陈出新、剧集类型丰富多元，成为平台抢占市场份额的重要抓手

对电视荧屏及视频网站而言，“剧场”早已不是新生事物。自2020年以来，头部视频网站开始重点发力剧场化运营，实现内容整合及品类细分，以期在网络端形成能够与电视端相抗衡的、极具平台辨识度的剧场旗舰品牌。2021上半年，现阶段运营较为成熟的剧场表现良好，播出的部分剧目市场反响不负期待。如优酷“宠爱剧场”推出的《司藤》《山河令》两部剧均进入2021上半年全网首播剧网络影响力综合指数TOP10榜单。其中，《山河令》以38.8万条网媒报道量和8.3万篇微信刊发量位居全网对应榜单第一、二名；《司藤》

以25万条网媒报道量位居全网对应榜单第四名。

与此同时，2021上半年剧场品类也在不断推陈出新。一方面，视频网站在强化原有剧场的基础上积极尝试推出新剧场，以便播出更多题材类型的电视剧。如爱奇艺继“迷雾剧场”后，在今年5月再推“恋恋剧场”。该剧场主要播出甜宠都市爱情剧。已官宣的七部剧目营造满满甜蜜氛围，引发受众期待。作为该剧场首发剧目，《月光变奏曲》网络影响力综合指数为80.3，在2021上半年网络首播剧综合指数TOP10榜单中排名第八；2021上半年该剧同名微

博话题#月光变奏曲#阅读量接近23亿次，讨论量为653万条。

另一方面，视频网站与电视平台展开密切合作，通过台网联动剧场增强品牌效应。如芒果TV联手湖南卫视打造国内首个台网联动短剧场——“季风剧场”。该剧场以现实“先锋”为立足点，推出了多部题材新颖的短剧。5月24日正式开播的首发剧《猎狼者》集结曹盾导演及秦昊、尹昉等优秀演职团队，聚焦业内鲜有涉足的反盗猎主题，自播出以来视频点击量突破8亿次，微博提及量为37.8万条。

二、2021 下半年剧集市场趋势分析

(一) 主旋律剧仍是市场排播重点,“单元化”“年轻化”表达趋势明显

鉴于“建党百年”是贯穿 2021 全年的重大事件,主旋律剧的热潮也将延续至今年下半年。现阶段,剧集市场中待播的

主旋律剧目储备丰富,题材类型繁荣多元。革命题材剧《香山叶正红》《党小组》、时代报告剧《功勋》、军旅题材剧《特战

荣耀》《王牌部队》、当代农村题材剧《幸福到万家》等各类主旋律剧目全面开花,极大充实人民群众的精神生活。



与此同时,从待播主旋律剧目的创作方式来看,单元剧模式正成为近年新常态。如时代报告剧《功勋》采用单元剧创作模式,集结众多优秀团队。通过分工协作,该剧在短时间内完成了拍摄任务,作品的艺术品质也可以得到保障。就叙事风格

来看,2021 下半年主旋律剧更加倾向于青春化、年轻化表达。一方面部分主旋律剧集主动从青年视角出发进行叙事,积极寻求与年轻受众之间的共鸣点。如《我们的西南联大》《人生若如初见》等剧,生动展现革命年代年轻人的爱国热情。另

一方面,越来越多主旋律剧集起用人气演员来吸引青年群体的关注。如赵丽颖主演的《幸福到万家》、陈晓和王一博主演的刑侦剧《冰雨火》、黄景瑜和肖战主演的《王牌部队》等剧集,都有望成为下半年荧屏爆款之作。

(二) 题材拓展、阵容升级,众多悬疑类短剧蓄势待发

2020 年爱奇艺“迷雾剧场”的火爆使得悬疑类短剧成为市场新风口。视频网站纷纷加大对这类剧目的创作投入,并试图抢占悬疑短剧“赛道”。根据各平台 2021 年招商发布会公布的片单来看,爱奇艺“迷雾剧场”将延续精品化战略,预计推出包括《谁是凶手》《致命愿望》《淘金》在内的

多部剧目,囊括廖凡、段奕宏、赵丽颖、郝蕾、董子健等在内的诸多实力派演员;优酷“悬疑剧场”则主打《回廊亭》《胆小鬼》等轻体量悬疑 IP 改编剧,借助东野圭吾等人气作家的强大读者基础,让剧目自带看点和流量;芒果 TV“季风剧场”中的“她悬疑”题材剧目较为突出,《礼物》《海葵》等悬疑

短剧以女性人物为主线,承载教育、婚姻、女性安全等社会性话题,极具讨论价值;腾讯视频则重点布局刑侦类悬疑短剧,计划播出的《双探》以真实案件为基础,剖析人性之争。

2021 年 6 月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021 年 6 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 / 深圳卫视 / 浙江卫视	2328	100.00
天津卫视	2324	99.83
江西卫视	2321	99.70
黑龙江卫视	2320	99.66
四川卫视	2319	99.61

2021 年 6 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 / 深圳卫视 / 天津卫视 西藏卫视 / 浙江卫视	351	100.00
黑龙江卫视	350	99.72
辽宁卫视 / 四川卫视	349	99.43
江西卫视	348	99.15
广东卫视 / 吉林卫视	347	98.86

2021 年 6 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 / 深圳卫视 / 浙江卫视	1977	100.00
江西卫视 / 天津卫视	1973	99.80
黑龙江卫视 / 四川卫视	1970	99.65
广东卫视	1966	99.44
西藏卫视	1961	99.19

2021 年 6 月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021 年 6 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 / 深圳卫视 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
湖北卫视 / 江西卫视 西藏卫视 / 新疆卫视	518	99.81
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	517	99.61
兵团卫视 / 吉林卫视	511	98.46
四川卫视	510	98.27

2021 年 6 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 / 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) 2021 年 6 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 3130 个, 总网络数为 2328 个, 71 大中城市总网络数为 519 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。

2021 年 6 月省级卫视 在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2021 年 6 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	997	100.00
广西卫视	994	99.70
东南卫视	993	99.60
青海卫视	988	99.10
海南卫视	987	99.00

2021 年 6 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	112	100.00
青海卫视	111	99.11
海南卫视 / 湖南金鹰卡通卫视 深圳卫视 / 浙江卫视	110	98.21
深圳卫视 / 浙江卫视	109	97.32
广西卫视	108	96.43

2021 年 6 月省级卫视 在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2021 年 6 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	220	100.00
青海卫视	218	99.09
广西卫视 / 海南卫视	217	98.64
东南卫视 / 深圳卫视 / 浙江卫视	216	98.18
湖南金鹰卡通卫视	215	97.73

2021 年 6 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 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	997	100.00
湖北卫视	996	99.90
黑龙江卫视	987	99.00
安徽卫视	986	98.90
浙江卫视	985	98.80

2021 年 6 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 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	112	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视	111	99.11
浙江卫视	110	98.21
辽宁卫视 / 深圳卫视	109	97.32
天津卫视	105	93.75

2021 年 6 月省级卫视 在全国地级以上城市 IPTV 运营商入网状况

2021 年 6 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 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	220	100.00
黑龙江卫视 / 湖北卫视	219	99.55
安徽卫视	217	98.64
浙江卫视	216	98.18
辽宁卫视 / 深圳卫视	215	97.73

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) 2021 年 6 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。2021 年 6 月监测 IPTV 运营商数量达 997 个，其中传输高清频道的运营商 997 个；36 重点城市监测 IPTV 运营商数量 112 个，其中传输高清频道的运营商 112 个；71 大中城市监测 IPTV 运营商数量 220 个，其中传输高清频道的运营商 220 个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 6 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

6 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要: 6月中央广播电视总台建党百年主题特别节目及剧目吸睛无数, 总台卫星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻、CCTV-2 财经频道融合传播指数位列榜单 TOP3。

6月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、北京卫视占据榜单 TOP5, 河南卫视、山东卫视、江西卫视频道融合传播指数排名明显提升, 均位列榜单 TOP10。

频道榜单

6月总台卫星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	93.77
2	CCTV-13新闻	92.16
3	CCTV-2财经	91.29
4	CCTV-4中文国际	90.98
5	CCTV-3综艺	90.43
6	CCTV-7国防军事	89.81
7	CCTV-5体育	89.53
8	CCTV-10科教	89.20
9	CCTV-17农业农村	87.29
10	CCTV-12社会与法	86.93



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: 2021年6月1日-2021年6月30日

6月中央广播电视总台建党百年主题特别节目及剧目吸睛无数。大型直播特别节目《今日中国》持续播出, 现场直播“七一勋章”颁授仪式, 播出庆祝中国共产党成立100周年大型情景史诗《伟大征程》, 此外还推出《百年礼赞——庆祝中国共产党成立100周年大型交响音诗画》特别节目, 以美术作品为媒, 再现百年光辉历程, 特别节目及大型直播节目获得众多关注。总台热播献礼剧《中流击水》生动诠释“红船精神”的内涵和价值, 革命历史剧《向警予》真实全面讲述中国妇女解放运动的先驱、革命烈士向警予短暂而光辉的一生, 节目引发相关热议为频道带来众多声量。

总体来看, 总台卫星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻、CCTV-2 财经频道融合传播指数位列榜单 TOP3。CCTV-1 综合频道持续彰显主流媒体平台强大传播力, 融合传播指数稳居第一; CCTV-13 新闻频道微博、西瓜、好看短视频播放总量约 9.96 亿次, 频道抖音、快手官方账号点赞增量为 2.46 亿次, 短视频平台互动力优势明显; CCTV-2 财经频道 6 月短视频平台传播力明显提升, 频道微博短视频播放量 1.64 亿次, 频道推出的百集微纪录片《红色财经·信物百年》讲述百家国有企业的“传家宝”, 用鲜活的实例把党领导人民在经济建设、科研制造等领域无数的感人事迹、精彩瞬间、时代音符定格下来, 映射出我们党的百年峥嵘, 展现大国崛起。此外, CCTV-17 农业农村频道抖音、快手官方账号点赞增量为 57.42 万, 频道融合传播指数提升至榜单第九。

6月省级上星频道中, 湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、北京卫视占据榜单 TOP5。年中购物节, 湖南卫视推出 616 天猫开心夜、浙江卫视与江苏卫视联合快手打造“616 真

心夜”, 北京卫视则联手京东推出 618 沸腾之夜, 三台晚会为以上四大平台赚足目光。6月底各卫视平台不断推出庆祝中国共产党成立100周年特别节目及晚会, 百花齐放, 精彩纷呈。

湖南卫视6月推出又一新综《28岁的你》致敬建党百年,频道月网媒报道量8.12万篇,官方抖音账号点赞增量3077.10万,西瓜视频、微博、好看视频平台官方账号短视频内容播放量达4913.83万次,频道融合传播综合指数稳居榜单第一;浙江卫视《世纪航程:中国共产党党史知识学习达人挑战赛》开启线上线下答题互动,频道月微博提及量提升至1533.06万条,融合传播指数位列榜单第二;东方卫视、江苏卫视、北京卫视频道短视频平台播放总量均超1800万次,短视频平台传播力不断提升。

河南卫视、山东卫视、江西卫视频道融合传播指数排名明显提升,均位列榜单TOP10。河南卫视“端午奇妙游”主题晚会火爆出圈,水下舞蹈节目“洛神水赋”惊艳国内外,6月底河南省庆祝中国共产党成立100周年文艺演出《恰是百年风华》播出后亦凭借科技呈现手段和当地红色故事吸睛无数,频道微博短视频播放量达5507.72万次,融合传播综合指数排名提升至榜单第六。6月山东卫视短视频平台传播力明显提升,其中微博短视频播放量1224.26条,频道融合传播指数排名提升至榜单第九。江西卫视红色文化讲演特别节目《闪亮的坐标》、大型思政论高端对话节目《闪耀东方》两大节目均入选广电总局建党百年优秀影视作品展播活动,频道融合传播综合指数提升至榜单第十。

6月省级上星频道 融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	98.02
2	浙江卫视	97.61
3	东方卫视	96.47
4	江苏卫视	96.33
5	北京卫视	96.14
6	河南卫视	94.68
7	广东卫视	91.65
8	安徽卫视	91.64
9	山东卫视	91.38
10	江西卫视	91.13



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:2021年6月1日-2021年6月30日

6月,肖战、朱一龙、任嘉伦占据网络人气指数榜TOP3

艺人榜单

6月,肖战、朱一龙、任嘉伦位列网络人气指数榜TOP3。6月肖战参演话剧《如梦之梦》和主演新剧《玉骨遥》路透等话题热度不断,收获微博提及量3.1亿条,网媒报道量12.3万篇,网络人气指数位列榜单第一。热播剧《叛逆者》收官,朱一龙、童谣联手王志文、李强等老戏骨演绎谍战大剧,高能剧情持续霸榜热搜,朱一龙凭借“林楠笙”一角热度和关注度持续走高,6月收获网媒报道量6.9万篇,网络人气指数位列榜单第二。任嘉伦在都市缉毒剧《不说再见》中化身缉毒警察卧底追寻正义之光,艺人视频贡献量达3.4亿次,网络人气指数位列榜单第三。

张艺兴常驻综艺《向往的生活5》正在热播,近期官宣加盟《这就是街舞4》的相关话题引发热议,其演唱的献党歌曲《星火》更是引发网友点赞,6月收获微博提及量1亿条,微信刊发量2.2万篇,艺人网络人气指数位列榜单第九。热播剧《千古玦尘》中,周冬雨、许凯携手演绎仙侠大剧,许凯6月微博提及量203.6万条,视频贡献量7.3亿次;周冬雨收获微博提及量115.3万条,视频贡献量6.3亿次,两人网络人气指数分别位列榜单第十一和第十三。

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.69
2	朱一龙	90.72
3	任嘉伦	90.41
4	王一博	89.56
5	张哲瀚	86.71
6	杨幂	84.73
7	刘雨昕	84.30
8	张艺兴	83.52
9	周深	82.92
10	窦骁	82.88
11	许凯	82.76
12	王俊凯	82.55
13	周冬雨	82.45
14	李沁	81.79
15	杨紫	80.82
16	迪丽热巴	80.69
17	邓伦	80.05
18	严浩翔	79.45
19	胡一天	79.19
20	赵丽颖	78.86

广电总局中心组学习习总书记“七一”讲话，坚持守正创新，加快广播电视和网络视听高质量发展

7月9日，中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席主持广电总局党组理论学习中心组第十五次集体学习，专题学习贯彻习近平总书记“七一”重要讲话精神，深入交流研讨，从党的百年伟大奋斗历程中汲取继续前进的智慧和力量，更加有力推动总局系统党史学习教育走深走实。广电总局副局长、党组成员高建民、朱咏雷、孟冬出席集体学习会并作重点发言。党史学习教育中央第十五督导组金绍源、项紫君同志出席集体学习研讨会。

[来源：国家广电总局]

工信部、网信办印发《IPv6流量提升三年专项行动计划（2021-2023年）》

7月8日，工业和信息化部联合中央网信办发布《IPv6流量提升三年专项行动计划（2021-2023年）》。《专项行动计划》以IPv6流量提升为主要目标，以提升用户体验、营造IPv6良好发展环境为出发点，坚持发展与安全并举，聚焦问题、分类施策，从基础设施、应用生态、终端设备、安全保障四个方面提出13项工作任务。该计划的发布，标志着我国IPv6发展经过网络就绪、端到端贯通等关键阶段后，正式步入“流量提升”时代。

[来源：工业和信息化部]

中共中央国务院印发《关于新时代加强和改进思想政治工作的意见》



7月12日消息，在中国共产党成立100周年之际，中共中央、国务院印发了《关于新时代加强和改进思想政治工作的意见》。《意见》提出，巩固壮大主流思想舆论，坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向，把思想政治工作融入到主题宣传、形势宣传、政策宣传、成就宣传、典型宣传中，落实到党报党刊、电台电视台、都市类报刊和新媒体等各级各类媒体，不断提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

[来源：新华社]

6条17项，广电总局部署全行业开展智慧广电服务乡村振兴专项行动

7月4日消息，国家广电总局发布《关于开展智慧广电服务乡村振兴专项行动的通知》，决定在广播电视和网络视听全行业开展智慧广电服务乡村振兴专项行动。专项行动部署共分6条17项，涵盖宣传引领、作品创作传播、消费帮扶、人才教育帮扶、公共服务等。

[来源：广电时评]

中央广播电视总台与澳门特别行政区达成东京奥运会、北京冬奥会赛事合作

7月18日，中央广播电视总台庆祝建党百年精品节目澳门展映活动在澳门启动。活动现场，总台体育青少节目中心和澳门广播电视股份有限公司代表双方签署《奥运赛事媒体权利合作协议》。根据协议，中央广播电视总台免费将自身持有的2020年东京奥运会赛事节目、2022年北京冬奥会赛事节目在澳门特别行政区的电视版权许可澳门广播电视股份有限公司播出。

[来源：光明日报]

我国5G网络用户数超1.6亿 占全球5G总用户数近九成



由中国互联网协会主办的2021中国互联网大会7月13日至15日在北京举行。会上发布的《中国互联网发展报告（2021）》显示，2020年，我国互联网行业实现快速发展，网民规模稳定增长。截至2020年底，我国5G网络用户数超过1.6亿，约占全球5G总用户数的89%。

根据报告，截至2020年底，我国网民规模达9.89亿，互联网普及率达到70.4%。

[来源：科技日报]

广西印发《2021年“壮美广西·智慧广电”服务乡村振兴工作实施方案》



6月29日,广西壮族自治区“壮美广西·智慧广电”工程领导小组办公室印发了《2021年“壮美广西·智慧广电”服务乡村振兴工作实施方案》,以深入实施“壮美广西·智慧广电”惠民工程,提升乡村广播电视基础设施和公共服务能力,助推乡村振兴战略。一是加强农村广播电视公共服务体系建设。二是推动农村题材广播电视精品生产。三是发挥行业优势助力乡村振兴发展。

[来源:广西广电局]

随着疫情缓解,荷兰电视和视频市场增幅急剧下降



根据 Telecompaper 公司的研究,由于流感疫情缓解,与去年同期相比,荷兰电视和视频市场的收入增幅急剧下降。新冠疫情爆发至今已经一年,与去年相比,它对荷兰市场的影响还在持续。2021年第一季度,电视和视频市场总收入高达6.25亿欧元,与去年相比增长了4.3%。虽然电视市场收入有所下滑,但流媒体视频领域持续增长,因而造就了整体市场增长的结果。在此基础上,最令人意外的是“增值”套餐(Premium、Theme和Plus套餐)收入的下降,以及TVOD(交易型视频点播)服务增幅的大幅下降,因此造成了上述结果。

[来源:广播与电视技术]

国内首部8K生态人文纪录片《生命之滇》在昆明开机



7月8日,国内首部8K生态人文纪录片《生命之滇》在昆明滇池边开机。未来3个月,团队将穿越云南生态富集高山、峡谷、密林、村寨,通过真实、新奇、生动的故事表达,展现云南生物多样性与丰富性,更多关注人与自然的连接、依存、和谐发展,传播生态文明理念。最终将汇成五集、每集30分钟时长的纪录片,在联合国《生物多样性公约》第十五次缔约方大会(CBD COP15)期间播出。

[来源:中国日报网]

北京市广电局与新疆广电局举行支援合作座谈会



2021年7月15日下午,北京市广播电视局党组成员、副局长王志率队与新疆广电局座谈,双方围绕深化北京和田支援合作、加强北京与新疆广电合作深入交流。双方重点交流了近年来各自纪录片、网络直播发展情况,决定新疆局深度参加即将举行的第5届北京纪实影像周活动,北京局将在纪实影像周相关版块中对新疆题材、新疆元素作品给予充分支持。北京新疆两地纪录片企业将加强合作,发挥各自优势,共同致力于新疆题材纪录片创作生产。

[来源:北京广电局]

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