

融合与传播



2021年 8月刊
第008期 / 总第176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

融媒体视域下的 奥运/体育盛会



08

2021年八月刊 / 总第176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

- 东京奥运会闭幕，人们仍然在用电视看奥运吗？
- 快手：短视频里的别样奥运
- 奥运会，当金牌不再那么重要

09 月度聚焦 / Focus

- 融媒体视域下2020东京奥运会传播新样态探析
- 湖南卫视《向往的生活5》：深耕“慢”综艺的社会价值

18 数据之窗 / Data

- 2021年7月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2021年7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7月月度榜单

27 数说新闻 / News

- 广电总局就进一步做好重大主题电视剧创作提出三点意见
- 广电总局规定网络视听节目规范，4K、HDR 标准全统一
- 聂辰席：河南广电“中国节日”系列节目形成破圈效应的4个关键点
- 官宣！2021总台中秋晚会落户月城西昌！

东京奥运会闭幕，人们仍然在用电视看奥运吗？

文 / 全媒派公众号 yuri

8月8日晚，2020东京奥运会迎来闭幕式。半个多月前，当东京奥运会开幕式现场众人合力竖起奥运五环时，电视机已经不再是唯一的收看方式，通过在线视频APP、社交媒体了解奥运信息的网友越来越多。

作为一项悠久的体育盛事，奥运会吸引着全球范围的关注，除了运动员，视频媒

介的工作者也是最繁忙的群体之一。公开资料显示，2020东京奥运会开幕以来，中央广播电视总台融媒体矩阵报道成绩屡创新高。CCTV-5作为奥运主频道，创2005年以来频道单天份额最高纪录。央视体育、央视网、央视影音平台日活、互动量等核心数据频频刷新历史纪录。不过，在美国市场，根据美国全国广播公司公布的初步数据，

东京奥运会开幕式观众数为1670万，创近33年美国观看奥运开幕式观众人数的新低。但同时，奥运会又为其流媒体业务带来了上线至今最多的用户增长。

这个对比让人意外，但也不算情理之中。奥运会，这样一个非常具有代表性的全球媒介仪式，自然也是媒介技术发展和观众兴趣变迁的参照系。

一、作为香饽饽的奥运会转播权

移动互联网流行前，电视是观看奥运会的主要媒介。1936年，拥有40年历史的奥运会首次在柏林尝试了电视实况转播。由于技术限制，转播通常只覆盖主办地附近和广播电视使用较发达的地区。一直到80年代，奥运会的转播权都由国际奥委会和主办国奥组委组织签订，对象则是各

国的主流公共广播电视媒体。

随着电视的发展普及和转播机制的成熟，奥运会逐渐打开全球电视转播的大门，真正走向大众，也成为奥委会、媒体、广告商等合力打造的商业盛事。面对这个全球知名度最高的体育IP之一，各个国家和地区的广电巨头、主流媒体自然不会放过争

夺转播权的机会。

如今，奥运转播商一般以公开招标的方式获得，被授权媒体享受区域内独家转播权，可以再进行二次分销。在我国，根据相关政策，奥运会的转播权属于中央广播电视总台，其他媒体平台的版权均来自于央视分销。

2021年第十批重点作品版权保护预警名单

名称	有关权利人	活动信息网络传播权的网络服务商
第32届夏季奥林匹克运动会(2020年东京奥运会)相关节目	国际奥委会 中央广播电视台	中央广播电视台：含央视网、央视频、央视新闻、央视体育、央视影音、云听（2017.1.1-2021.12.31）
		中国移动咪咕：含网站、咪咕视频、咪咕直播、咪咕影院、咪咕音乐、咪咕阅读、咪咕灵犀、咪咕快游、咪咕善跑、咪咕圈圈、魔百和、咪视界、咪视通（2020.5.18-2021.12.31）
		腾讯：含网站、腾讯视频、腾讯体育、微视、腾讯新闻、微信、QQ、QQ浏览器（2021.6.15-2021.12.31）
		快手：含网站、快手、快看点、AcFun、快影、一甜相机、回森、水母动漫（2021.6.15-2021.12.31）

本届东京奥运会获得转播权的网络服务商名单。

换言之，国内的互联网平台若想获得

东京奥运会转播权，需要与负责版权管理和对外授权的中央广播电视总台总经理室签署协议。以今年为例，我国在总台分销之

后，隶属于中国移动的咪咕拿到全部直播和点播内容权益。而腾讯和快手则作为授权转播商，拿到点播权益。

二、奥运收视行为背后的电视业生态变化

今年的东京奥运会由于是空场举办,远程观看成了人们与奥运会之间最主要的连接方式。不过,虽然央视的收视表现不错,但这似乎并未给全球电视媒体都带去预想中的大波关注。

先来看看美国。拥有转播权的NBC旗下平台,开幕式观看人数为1670万,这是自1988汉城奥运会(2270万名电视观众)以来最低的观众数。欧洲一部分地区的收视率也在下降。

在有时差和地理优势的东亚,奥运会的关注度相对高不少。东道主日本当地,NHK(日本广播协会)综合频道开幕式的平均收视率在东京所在的关东地区达56.4%;而国内CCTV-5开幕式当天的收视份额,较前一天也提升了230%。

相较于日常节目,有线电视在奥运期间的收视的确迎来了增长的小高潮。不过,纵向来看,大众在奥运会上对电视媒介投注的关注仍然在减少。1964年东京奥运会开幕式在东京的收视率为61.2%,高于60年后的当下。

更值得关注的是和传统电视收视相比,奥运会对于流媒体平台的数据增长加成似乎更大。例如,奥运会为NBC旗下电视网络和流媒体平台带去了热度,也被视为其去年推出的流媒体服务Peacock用户数量增长的重要推动力。同样的,国内中央广播电视总台新媒体平台“央视频”的各项数据也创下新高。此前的数据显示,开赛一周,央视频付费会员数量突破百万。7月27日,平台累计激活用户数成功破1亿,单日视频总观看量突破2亿人次。

新的现象是,流媒体成为这几年全球视频类媒体发展的一个增长极,而目前各类体育赛事、颁奖典礼中的传统电视直播整体收视率却出现下滑。市场调查公司尼尔森数据显示,今年在CBS(哥伦比亚广播公司)播出的超级碗和ABC(美国广播公司)直播的奥斯卡颁奖典礼,收视都创历史新低。更大范围上,近几年,全球许多内容市场的传统电视订阅观众数都在下降,电视节目、电影和其他内容在多个媒体平台上的扩散速度加快。

不过,虽然守在电视机前的观众变少了,但更多的观看方式和体验依然和电视媒介息息相关。一方面,在赛事转播权上,综合考虑转播经验、媒体影响力和经济实力等因素,传统公共广播电视媒体仍处在优势地位。其他平台上的观看和讨论,也需要获得这些拥有转播权的媒体支持。另一方面,出于长期发展的考量,电视媒体也在主动拥抱和投入流媒体业务,或者是分销版权、同其他网络平台合作等。主动的变革带去了收益,即便不是在大屏电视里看,也依然是对电视媒体平台的间接支持。考虑奥运会的商业潜力,电视媒体也不会轻易放弃竞争。

各个媒体对数字化的专注和投入,都表明流媒体不再是传统广播电视在移动端的补充,而已经发展为不可忽视的媒介力量。**从媒介发展角度来看,现在更多元的奥运观看体验,是新旧媒介合作、竞争,以及共同发展中的产物。**

三、不只是电视：各类媒介里的“观看”行为

作为全球性和普适性赛事、人类共享的文化符号,从有线电视到视频网站流媒

体点播,从固定大屏到多个小屏,从比赛本身到社交网络中的发散讨论,奥运会传播

的变化也照应了媒介的变化。

(一) 电视媒体：独特的集体记忆

历史上,奥运会的传播始终与电视媒体紧紧绑定。1963年,为了能实况转播即将到来的奥运会,美国发射了第一颗同步通信卫星。一年后的东京,奥运会正式开始全球的电视转播,电视也成为传播这项盛事的最主要媒介。1984年,央视派出电视报道组,国内观众通过通信卫星看到奥运会实况。此后,以央视为主的电视媒体,在很长时间内都承担了向大众实时传递喜

悦和激情的任务。

很长一段时间内,奥运会和电视之间,更像是共生的联盟关系。对奥运来说,电视是最重要的传播媒介,传递实时图像和声音,把运动员的成功与失败、赛场的高光瞬间带进千家万户塑造了独特的集体记忆而对电视来说,奥运这样的全球赛事,也是其在大众媒体时代巩固地位、发展变革的巨大助力。

电视与奥运的合作关系延续至今,即便是在媒介渠道丰富观看喜好多元的当下,对奥运会、世界杯等大型媒介仪式而言,在场和共享的观看仍然是重要的考量,电视大屏依然有难以替代的聚拢意义。

同时,对于在不断取得突破发展的电视媒体来说,奥运会也是展示新技术的好机会。今年,NHK就尝试以8K形式播放特定项目,带来新的视觉体验。

(二) 在线视频：更丰富的收看体验

互联网时代的到来让电视媒介不再具有压倒性的影响力。**移动视频领域，从流媒体到短视频，都给奥运会这类盛大的媒介事件注入了新的生命力。**

流媒体平台的加入，让电视机不再是唯一能观看直播比赛的渠道。2016年奥运会，央视独播，网络平台分享点播权。2018年，央视将世界杯直播、点播权分销给咪咕和优酷。今年，央视也将奥运全量全场次直播权益分销给咪咕，并且在自己的融媒体平台“央视频”全程直播，腾讯拿到持权转播资格。

从传播逻辑来看，在线网络视频和电视一样，依然是由平台向用户提供内容，但渠道由大屏转到了移动端。**流媒体也持续补充了新的观看体验：灵活的观看使用，更多赛事的呈现，将选择权赋予观众，时刻有东西可看，都是其区别于传统电视媒介的优势。**

除了在线长视频的参与，2020东京奥运会，也少不了在过去的奥运周期中迅速发展的短视频媒介的参与。今年5月，快手获得东京奥运会与明年冬奥会的视频点播及短视频权利。

与其他媒介形态相比，短视频在精炼表达、用户互动和活动策划上有其独特的优势而作为当下主流的视频消费渠道之一，短视频也能给稍显“疲软”的传统体育赛事带去新的传播效果和活跃度。

总的来看，互联网视频平台中，矩阵转播、互动社交，加上自制衍生节目，还有新技术加持，都已是目前常见的体验。和传统电视相比，移动小屏提供了新的聚拢观看体验，也丰富了奥运会的媒介观看叙事。

(三) 社交媒体：观看议程的无限延展

社交媒体则是另一条广阔的观看路线。2012年的伦敦奥运会被视为“首届社交媒体奥运会”。彼时，新旧传媒共同竞争，Twitter、Facebook以及国内的微博，都已经成为网友（尤其是年轻一代）的活跃地。到今天，社交媒体依然是大家参与奥运讨论和观看的重要场域。

社交媒体是用户的主场，在这里，观众不再依赖视频平台的既定编辑，而是按照自己想要的方式设定议程，消费赛事的边角角。同时，不同社交媒体从不同角度提供多元的体验。根据DT财经对7月27日奥运会数据的分析，快手负责传递信息，

虎扑分析比赛，抖音关注赛场的微观层面，知乎在比赛基础上展开延伸，小红书和B站在一旁凑现在的热闹回顾过去的高光，微博给所有人补充视角。

国内社交媒体上，吴京表情包的走红、网友对明星运动员的“考古”、各种动人励志的故事挖掘等，都构成了网络空间中独特有趣的“观看”现象，也开拓了电视时代无法到达的边界。

相对来说，以电视为代表的传统媒体，依然更为权威和可靠。当然，社交媒体至少找到了比赛之外的丰富叙事，这也已经成为奥运会观看过程中不可或缺的部分。



四、结语

最后，不妨让我们回到观看场景：电视时代，看奥运是家人朋友围坐一起，守着特定时间在电视屏幕前观看，互通感想；互联网时代，更常见的是一个人/一群人在大小屏幕前看，间歇用手机刷短视频，进行话题讨论和社交分享，休息时如果意犹

未尽，再去刷各种资讯。

在场景变迁中，电视屏幕似乎远去了，但又并未完全离场。回过头来，就像今年开幕式中为人乐道的《超级变变变》，本身是东京最经典的电视节目之一，这种移植与衍生，说明奥运的呈现与观看始终深受

电视媒介的影响。

这场来之不易、刚刚结束的体育盛事，已是当下难得的媒介盛宴，不论如何变、怎么看，享受过程就好。

快手：短视频里的别样奥运

文 / 南方周末公众号 吴轶凡

这是短视频正式介入的第一届奥运会。5月21日，快手与中央广播电视总台签署授权合作协议，平台获得2020东京奥运会与北京2022冬奥会视频点播及

短视频权利，正式成为2020东京奥运会与北京2022冬奥会持权转播商，为用户带来奥运赛事视频内容与多平台互动体验。只是很多人没有想到，小小的短视频

会把奥运会变得如此不同。赛场内外，大到苏炳添的历史性突破，小到郎平的一个眼神，都被重新解构。随之而来的，是人与奥运的关系，变得复杂而亲昵起来。

一、杨倩的“顶流”之路：一个“非主流”00后冠军

作为全球首家参与奥运赛事转播的短视频直播平台，快手的准备极为充分。他们打造了一套完整的内容矩阵，用户可以24小时不间断地获得新鲜、全面的奥运信息，但快手想做的不止于此。

7月24日，东京朝霞射击场，杨倩最后一枪反超对手，拿下了本届奥运会首枚金牌。7月27日，杨倩和队友杨浩然联手拿下10米气步枪混合团体金牌，也圆满完成了自己第一届奥运会的全部比赛。以双金得主的身位，她走进了快手自制节目《冠军来了》的直播间。

杨倩和主持人刘语熙坐在车里，边开车边聊。话题自然没有跳过“美甲”“发卡”“大虾”，最后的爆点则留给了一次预先设置的跨界互动。很快，**相关内容就被众多快手用户从整场访谈内容中截出，做成一系列短视频，开始在快手及微信等各大平台疯狂传播。**在快手端内，相关内容播放量超2000万，而#杨倩回应珍珠美甲#和#



杨倩给白敬亭发语音#这两个话题也迅速大热，双双登上了微博热搜Top1。从7月24日到27日，短短四天，杨倩彻底成为“顶流”。支持这位00后登上神坛的，却不仅仅是她的两枚金牌，而是一系列与“冠军”身份并无瓜葛的碎片信息，它们共同还原了一个最真实的奥运冠军和她的日常生活。此时此刻，奥运不再局限于比赛和它

所承载的家国情怀，而被还原到了“人”的层面——这是一个“非主流”的奥运冠军，确是一个很典型的00后少女。在一条快手留言中，一位“老铁”坦言自己并没有从头到尾看过杨倩的比赛，相反，他只是被那些十秒钟的短视频里小小的爆点击中，“立刻破防”。

二、一个热词的诞生：民众发起官方认可

短视频伴随社交媒体，给无数观众提供了一个“碎片化看奥运”的新视角。一切不再那么井井有条，却更加真实生动。而每一个微小的“碎片”，都有机会通过人的参与，被塑造成宏大的丰碑。奥运不再是从上到下的单向内容输出，也会随时被草根们自下而上地影响。

在东京，张雨霏有了一个新的称号：“最美雨蝶”——这是一个诞生于快手，然后在多个平台传播，最终被官媒认证的称号。事实上，在张雨霏出战女子100米蝶泳之前，“最美雨蝶”这个称号，已经在快手开始流传。众多创作者也纷纷制作了张雨霏比赛、训练、生活的短视频，全方位展示这位

中国游泳的领军女将。而张雨霏勇夺两金之后，“最美雨蝶”已经随处可见，成为了奥运期间广为流传的网络热词，不仅各路网友纷纷使用相关谐音梗为奥运健儿加油，连人民日报、新华网等主流媒体，@围观奥运会等微博大V皆以“最美雨蝶”称呼张雨霏。

短视频伴随社交媒体,给无数观众提供了一个“碎片化看奥运”的新视角。一切不再那么井井有条,却更加真实生动。而每一个微小的“碎片”,都有机会通过人的参与,被塑造成宏大的丰碑。奥运不再是从上到下的单向内容输出,也会随时被草根们自下而上地影响。

在东京,张雨霏有了一个新的称号:“最美雨蝶”——这是一个诞生于快手,然后在多个平台传播,最终被官媒认证的称号。事实上,在张雨霏出战女子100米

蝶泳之前,“最美雨蝶”这个称号,已经在快手开始流传。众多创作者也纷纷制作了张雨霏比赛、训练、生活的短视频,全方位展示这位中国游泳的领军女将。而张雨霏勇夺两金之后,“最美雨蝶”已经随处可见,成为了奥运期间广为流传的网络热词,不仅各路网友纷纷使用相关谐音梗为奥运健儿加油,连人民日报、新华网等主流媒体,@围观奥运会等微博大V皆以“最美雨蝶”称呼张雨霏。



三、一位妈妈的颜值：国民文化反哺奥运

几乎就在“最美雨蝶”横空出世的同时,另一个“剑走偏锋”的热点,也被引爆。7月26日,张雨霏的妈妈张敏拍摄了一条视频。对着镜头,她喊出了:霏霏,加油!中国游泳队,奥力给!

这条10秒的短视频来自快手的策划,让参赛运动员及其家属齐喊“奥力给”,为中国奥运代表团加油。但网友的兴趣点总会出现在意想不到的地方,由于张敏气质出众,#张雨霏妈妈的颜值有多绝#在快手端内播放量超118.8万,一度登上微博热搜第10位。这一话题,甚至引发

网易体育、搜狐体育和腾讯体育官方视频号的争相报道。

张雨霏母女走红,也彻底带火了“奥力给”这句口号。这个由“老铁”们带热的感叹词,包含了赞美加油等多种感情色彩。它是快手的文化符号,也随着快手,被深深植入了本届奥运会。本届奥运会开幕时,快手推出了一部奥运主题宣传片,用五个真实的快手用户故事,打造并定义了“奥力给”这一超级符号。奥运开赛后,“奥力给”更加深入人心——前有山东击剑队运动员集体呐喊“奥力给”,为孙一文加油;后

有三人篮球王丽丽、高诗岩在训练场上高喊“奥力给”为自己和球队鼓劲。通过这些运动员和明星,“奥力给”迅速从现象级热梗成长为超级符号,最终与奥运精神结合,成为后者在民众中的一个表达方式。

快手,作为一个有着极强的“国民性”的平台,可以突破传统媒体报道类的资讯形式,充分卷入用户及全民参与,这是奥运近年日渐缺失的一环,却也是快手这类平台独有的优势。

四、爆红的老外：换个角度看奥运

7月24日,东京奥运会男子10米气手枪决赛上,来自伊朗的选手福罗吉·贾瓦德夺得金牌。获胜后,他流泪跪地的画面,立即被制作成了短视频。短短十几秒的视频,却讲述了一个动人的故事:现年41岁的福罗吉在2017年才开始接受专业培训,同时他还在一家医院担任护士,他拿下的这枚金牌,也是伊朗有史以来的第一枚射击奖牌。

这些视频很快在各大平台传播,这位伊朗老将的人气,甚至压过了与他同场竞技拿下银牌的中国选手庞伟。#41岁伊朗射击老将夺冠含泪下跪#冲上微博热搜后,@伊朗驻华大使馆也发布微博表示,“读着中国网友发来的一条条暖心祝贺,我们笑着笑着眼眶就湿润了。”一次奥运,潜移默化变成了解世界、沟通友谊的桥梁。事实上,即便在中国运动员未能夺

金的项目上,快手也总是可以不断酝酿出直击人心的爆点。在快手,你可以看到和自己一样为目标拼搏的运动员,也可以看到这些和运动员一样充满斗志的普通人,每个人都是生活里的冠军,短视频平台的魅力,就在于建立用户与世界的连接。

五、第一次“C位演出”：百花齐放的文化图景

比起一场完整的比赛和冗长的赛后采访，如今的用户需要更多的“碎片”，短视频对接奥运，已经不可避免。

事实上，奥运之前，快手也早已开始布局体育领域。今年3月，快手成为CBA官方直播平台和CBA官方短视频平台，赛事期间直播总播放次数达到8.1亿，直播互动总计3.6亿，用户对直播的二次加工也极大地丰富了平台内容，取得非常骄人的成绩。东京奥运会，只是快手在奥运舞台上的第一次“C位演出”。一个多月里，他们不仅在C端大把收获关注，在B端

也获得了品牌广告主的集体认可——国际奥委会全球TOP合作伙伴宝洁、丰田，中国奥委会及2022北京冬奥会官方合作伙伴安踏，以及2022年北京冬奥会官方合作伙伴伊利等各个品类的顶级企业，均与快手开展奥运营销合作。

把时针拨回5月21日，快手与央视总台的签约现场，快手科技CEO宿华说十年的时间里，快手让全球各个角落的民众有机会记录和分享自己的生活，见证了社会发展的方方面面，并逐渐成为互联网新的基础设施。正如奥林匹克运动会精神所

倡导的：相互理解、友谊长久、团结一致和公平竞争，四年一度的奥运会不是各自封闭的藩篱，而是人类社会百花齐放、千姿万态的文化图景。”

2021年，是奥运历史上的“短视频元年”。小小的短视频正在重构奥运，也在重构人们打开世界的方式。东京奥运会只是一次小考，而即将到来的北京冬奥运会，人们或许可以期待更多：那会是一个更普惠、更多元，也更精彩的世界。

奥运会，当金牌不再那么重要

文 / 中国新闻周刊杂志 胡克非

苏炳添在东京奥运会男子100米半决赛中跑出9秒83的成绩时，国人沸腾了。虽然百米决赛只拿到第六名，但观众和网友仍然给予苏炳添最大的鼓励和认可，认为他配得上“亚洲飞人”的头衔，“没站上领奖台你也是最棒的。”

随着《阳光总在风雨后》的音乐，志在东京奥运会卫冕的中国女排小组出局。“女排精神”再一次被提起，“我们永不言败，却也输得起，不怕输。”与此同时，“老飞人”刘翔的社交媒体评论数量持续走高，几万人留言表示，自己欠刘翔一个道歉，金牌

并没有那么重要。

本届奥运会，在乒乓球、羽毛球、体操等优势项目中，我们都有惜败失金的场次，但相比曾经对于金牌的执拗，无论是运动员还是观众，仿佛都松了一口气。人们终于明白了，竞技体育不只有金牌。

一、刘长春的两个愿望

东京奥运会举行过程中，一组中国运动员刘长春于1932年参加洛杉矶奥运会的黑白照片蹿红网络。

那年，刘长春拿着张学良给的6000块银元，在海上漂了三个星期，在开幕式前一天抵达洛杉矶。那是第一次有中国人参加奥运会，彼时的中国炮火连天，日本意欲让国际承认伪满洲国的地位。那届奥运会中，刘长春仅仅参加了两场小组赛便被淘汰，离金牌更是遥远。当时《大公报》在头版头条报道了此事，文中评价：“我中华健儿，此次单刀赴会，万里关山。此刻国运艰难，愿诸君奋勇向前，愿来日我等后辈远离这般苦难。”



刘长春于1983年去世，生前他曾留下两个梦想，第一是中国能拿到奥运会金牌，第二就是中国能举办奥运会。

刘长春想不到，自己的第一个梦想，在去世一年后便实现了。1984年，还是在洛杉矶，许海峰的一枪，实现了中国在奥运会上零的突破。那届奥运会，中国代表队拿到了15枚金牌，涵盖了跳水、体操、射击、举重、击剑、女子排球等多个项目，体操运动员李宁更是独揽体操项目3金2银1铜。

中国奥运代表队通过出色的表现赢得了尊重，时任国际奥委会主席萨马兰奇曾说，“在1984年洛杉矶奥运会上，中国通过奥运会向世界显示了自己的面貌，向世界展示了一个光明、友好和开放的形象。”

从奥运金牌零的突破，到体操王子的高光表现，虽然那个年代电视机没普及，电视转播信号不全，依然得到了国内热烈的响应。那时，刚刚经历改革开放的中国，对于自立于世界民族之林有着强烈的渴望，体育因此被当作了一个象征，在这之后，

这种隐含的对应关系延续了很多年。

虽然体育的成功并没有被直接对应于人们的生活，但被当作了国家事业成功的象征，而国家又等于人民，这成为了一个三点一线的关系。1988年汉城奥运会，中国奥运代表队的表现，被民众称为“兵败汉城”。相比上届奥运会，中国的金牌数从15块锐减到了5块，女排输给苏联，李宁从鞍马上跌落。国人普遍认为，失误丢金的李宁面带微笑致意观众的行为，是“丢了中国人的脸”，中国奥运代表队“兵败汉城”，动摇了中国在世界上的尊严和地位，运动员们甚至背负了“卖国”的骂名。

在当时，人们不会考虑女排实力是因为青黄不接，李宁赛前因伤接近10个月没有系统训练，更不会考虑，1988年奥运会较之前两届因多国抵制退赛而带来的实力水平的巨大差别。于是，人们开始给体育总局写信，并转交李宁，信中有刀片、剪刀还有绳子。

对金牌的渴望和对于寻求国际地位的迫切认可，让那个时候的国内观众，完

全忽略了竞技体育的内核。可以说，人们对金牌的饥渴，和拿到金牌后对运动员和体育系统的红利，直接导致了上世纪90年代中期，震惊世界体坛的中国游泳“五朵金花”的兴奋剂丑闻。

近30年过去了，很多项目委员会仍然没有摘下对中国的有色眼镜。在里约奥运会，霍顿炮轰孙杨引发风波，本届东京奥运会中国女子游泳运动员张雨霏也向媒体表示，中国运动员可能是接受了最多次尿检的人。

就在中国以举国体制开展体育选拔和训练，以奥运会金牌为冲击目标的那些年中，中国的经济同时也在飞速发展，无论是基础设施，还是城市建设，以及人们的观念都在发生着变化，奥运会仍是国人心中的国际大赛，每一块金牌都弥足珍贵。

北京时间2001年7月13日，时任国际奥委会主席的萨马兰奇宣布北京获得2008年夏季奥运会举办权。

刘长春的第二个梦想，也实现了。

二、北京奥运会，让国人实现“吃过见过”

2008年举办的北京奥运会共创造43项新世界纪录及132项新奥运纪录，共有87个国家和地区在赛事中取得奖牌，中国以51枚金牌居金牌榜首名，是奥运历史上首个登上金牌榜首的亚洲国家。

通过北京奥运会，也让世界看到了中国的发展变化，让此前许多不了解中国的西方国家发现，在美国和欧洲之间，还有这样一个给世界带来惊喜的国度。北京奥运会后，中国和世界的政治、经济和文化交流变得更加频繁。在城市建设和大型活动举办中，北京奥运会积累的宝贵经验至今仍发挥着作用。

体育产业的市场化，也在北京奥运会前后得到了空前的发展和进步，不少职业体育项目市场化开发上，得到了巨大改变，有了更雄厚的赞助商，来维持商业赛

事的正常运行。更多西方高水平运动员选择来到中国参加职业体育比赛，进一步提升了中国职业体育市场的号召力和影响力。

通过北京奥运会，职业运动员的商业市场价值被重新评估，多位奥运冠军成为市场争相竞争的宠儿，广告合同金额水涨船高，让职业运动员在日常训练和生活中，得到了更多的保障和支撑。

除上述意义外，北京奥运会之于国人体育文化观念的改变也是里程碑式的。

在2004年雅典奥运会中夺得男子110米栏冠军的刘翔，在北京奥运会第一轮比赛中因伤退赛，国人又一次针对“金牌”“颜值”“责任”“担当”等话题展开了空前规模的讨论，声讨刘翔的声音铺天盖地，同时理性客观的评价也随之出现与其抗衡。



事后多年，刘翔在采访中表示，自己理解当时人们对自己的情绪，当年辱骂过自己的年轻人没有必要向自己道歉，“人们总会随着时间慢慢改变一些看待问题的角度和方式。”

成功举办奥运会和拿下金牌榜首名

的成绩，也成为那时人们和刘翔和解，或是和自己和解的一个契机。“少了那块110米栏的金牌，我们也是第一名。”

相对应的国家经济发展，城市化速度加快，教育、医疗、农业、科技等领域全方位大踏步的进步，也让不少民众在北京奥

运会后抛弃了“唯金牌论”的观念。

随着相关部门大力推进全民体育的活动，倡导体育带来的娱乐、健身和教育功能，人们对于奥运金牌的执念进一步降低。

三、胜也爱你，败也爱你，金牌不重要了么？

在北京奥运会胜利闭幕13年后的东京奥运会中，人们普遍认为，体育背后透射出的国家形象、国民心态、人文精神、社会价值等，早已不能用金牌作为判断的唯一依据。奥运赛场不仅有硬碰硬的比拼，也有一个国家、一个民族“软实力”的体现。

这对于运动员来说无疑是最好的回馈。东京奥运会因疫情导致推迟，让绝大部分运动员在备战奥运的过程中出现问

题，调整情绪，调动状态，维持比赛和身体的水平，即便是对于世界顶尖运动员来说，都绝非易事。在随机性变化性很强的竞技体育赛场，高水平运动员之间的差距很小，最终能否站上领奖台，没有谁能保证。

人们为每一枚金牌欢呼，也为失利者们喝彩，能站到奥运赛场上，就已经是最强的运动员。这样的观念转变，不知道是否会让已成为国潮品牌董事长的李宁唏嘘。

在本届奥运会中，有一个观点值得思考，“运动员因失利被网暴固然不可取，但运动员也不需要饭圈式的呵护。”本届奥运会中，确实出现部分粉丝开始在社交媒体为运动员建立超话，然后做数据、撕资源、抢代言的行为。当运动员成绩不佳，粉丝们会甩锅教练，谩骂队友，甚至和体育博主展开论战。在饭圈受到重创的日子里，奥运会成为了部分饭圈人士排解空虚的新去处。



事实上，体育圈和饭圈注定是难以兼容的，因为很难要求日复一日枯燥训练的运动员去和明星拼流量，也不能指望“颜粉”会追看每一场专业性极强的比赛，更不能奢求运动员把每一次训练和生活都曝光在大众面前。

对于观众来说，改变对于金牌的态度，或许可以在观看竞技体育赛事过程中收获不一样的乐趣，但对于职业运动员和竞技体育从业者来说，通过日常的训练和积累，去赛场上力争每一枚奖牌的态度不应

改变，失去了追逐金牌的动力，竞技体育本身就会变得毫无意义。

温情的鼓励可以平复运动员失利的遗憾，缓解巨大的心理压力，但矫枉无须过正，过分阐述金牌不重要的理论，某种程度上也是在否定体育人的目标以及他们付出的努力的意义。

比如日本运动员水谷隼和伊藤美诚在乒乓球混双比赛中击败中国代表队，又比如中国女足三战丢17球小组被淘汰，甚至中国女排在小组赛前三场出现的衔

接配合问题，其背后需要反思的问题，远不止一句“胜也爱你，败也爱你”那么简单。

鲁迅曾在杂文《最先与最后》中写过这样一句话：“我每看运动会时，常常这样想，优胜者固然可敬，但那虽然落后而仍非跑至终点不止的竞技者，和见了这样竞技者而肃然不笑的看客，乃正是中国将来的脊梁。”这句真是鲁迅说的，而且是在1925年说的。

融媒体视域下 2020 东京奥运会传播新样态探析

文 / 美兰德咨询分析研究部

重大体育赛事作为吸引受众注意力的重要流量池,始终是先进传播技术、创新传播模式应用的“练兵场”。作为迈入媒体深度融合新阶段后的首次奥运盛会,2020 东京奥运会在引发全民关注热潮的同时也成为检验我国媒体融合成果的“试

金石”。围绕本届奥运会,各家媒体依托创新思维改变了传统的奥运传播样态。赛事报道也呈现出全渠道、高互动、高网感等诸多新特征。这也为即将到来的 2022 年北京冬季奥运会或其他重大事件的内容传播样态提供了丰富的参考示范。

针对媒体深度融合背景下奥运传播的诸多新趋势,北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司通过网络传播效果监测与微信平台用户调研相结合的方式,深度复盘“2020 东京奥运会”融媒体传播亮点,从而为行业提供参考借鉴。

1、从传统大屏端到全媒体矩阵协同推动奥运资讯的广泛传播

随着媒体融合的进一步深化,各媒介终端的互融互通已然成为常态。受众也可以更加灵活地搭配使用多类型平台来接收信息。从本届奥运会受众内容接收渠道来看,线上调查显示¹选择两个及以上端口收看赛事直播、接收赛事资讯的用户占比均在 8 成左右。

从渠道分布来看,伴随受众资讯接收的日益碎片化,移动端已成为受众关注奥运的主要渠道。线上调查显示有 99.1% 的用户选择通过移动端关注奥运赛事报道²,排名各渠道首位。其中首次签约奥运会转播权的快手吸引了 30.1% 的移动端用户通过该平台接收奥运报道³;小红

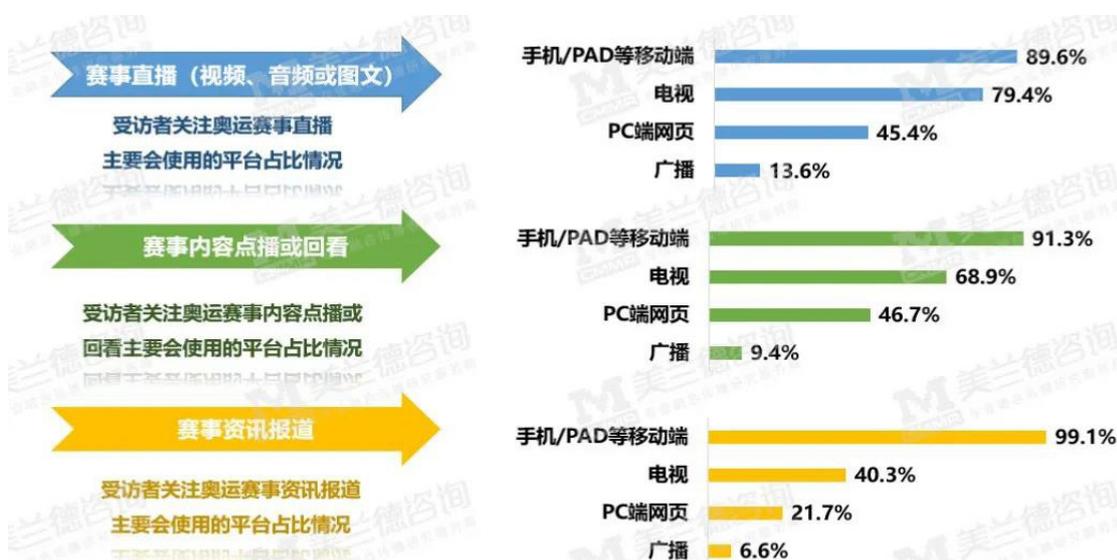
书等网络社群平台亦围绕奥运主题打造特色内容,并获得了一定影响力。

而作为长久以来奥运会内容传播的重要“阵地”,电视端仍持有较大的市场比重,特别是在赛事直播及点播/回看方面,电视大屏仍具有较强的引流能力。线上调查显示分别有 79.4%、68.9% 的用户选择通过电视机关注奥运直播或点播/回看⁴,用户占比均仅次于移动端位居第二。

此外 PC 网页端、广播端亦拥有固定的用户群体。线上调查显示,通过两类平台关注奥运直播、点播/回看的用户占比分别为 4 成、1 成⁵。

本届奥运会报道中中央广播电视总台(以下简称总台)积极构建起包括电视、移动端、PC 端、音频端等在内的全媒体终端矩阵,传播优势明显;腾讯及咪咕也利用旗下移动端矩阵广泛传播奥运内容。由此可见随着媒体深融浪潮到来,从电视端到移动端再到全媒体端,通过多屏协同来实现重大事件的全渠道传播已成“新常态”。而未来巨屏端电影荧幕或也将以院线直播的方式加入“战局”,即依托其在视听体验方面的巨大优势进一步拓展内容传播矩阵。

受众关注各类 2020 东京奥运会内容时的平台选择⁶



注: 1. 数据来源: 美兰德微信数据调研平台; 网络线上调查时间: 2021 年 7 月 29 日至 8 月 2 日; 有效样本量: 5600 份, 以下同。

2. 本题为多选。3. 本题为多选。4. 本题为多选。5. 本题为多选。6. 本题为多选。

2、从新技术助力视听体验升级到新技术为多元应用场景与玩法赋能

从伦敦奥运会 3D 转播到里约奥运会 VR 技术,再到东京奥运会 5G+4K 超高清直播,奥运会已成为先进转播技术的“试炼场”。而转播技术的持续升级也不断影响着受众的观赛体验。线上调查显示在影响央视频、咪咕视频用户满意度的原因中,选择“5G+4K 直播使赛事直播画面高清无卡顿”的用户比例均在 3 成以上⁷。

值得关注的是,传播技术并不再局限于赛事转播,而是开始渗透到愈发多元的应用场景中并对其进行积极赋能。如在本届奥运会报道中总台、咪咕率先发力,将

5G 等新技术应用于各种互动功能中,从而满足了受众对于奥运会沉浸感及参与感的体验需求。

具体来看,咪咕依托 5G 技术优势,不仅全程配备 5G+4K/8K 超高清直播,还率先推出“多屏同看”“5G 云包厢、5G 云呐喊、5G 云打 call”等多项新技术应用。这些新技术应用在实现了受众“观赛自由”的同时,也将现场“空场”变为云端“满座”,满足了用户“边看边玩”的深层次需求。

总台、新华社则利用新技术打造系列衍生内容以增强受众的沉浸体验。如总台

推出东京风景慢直播、VR360 度全景直播等专栏。同时总台还在央视频打造《乐享夺金时刻》H5 互动抽奖活动;新华社则推出“东京,沉浸在奥运会里的城市”主题慢直播。该直播通过多点位多视角呈现东京全景,令人身临其境。

未来传播技术除作为提升视听体验的重要手段外,或将更加频繁地应用于融媒体报道的产品打造、交互功能设计等各个环节中。特别是在 5G 技术带来的“万物皆媒”的重大变革下,先进的传播技术必将成为颠覆传播逻辑的核心元素。

2020东京奥运会部分媒体新技术多元应用场景、玩法示意



3、从赛事赛况报道到各类专题衍生内容全貌呈现奥运

线上调查显示除有 5 成受众关注本届奥运会赛事赛况等报道外,关注奥运相关知识类报道、奥运相关花絮报道、游戏抽奖等活动的受众也均超 3 成⁸。在受众内容喜好不断细化的背景下,各家媒体在报道中更加注重丰富内容侧供给,报道重点也从单纯的赛事赛况传播向赛事赛况+多元周边内容共同传播的方向演进。

各媒体推出的奥运节目及其周边内容均从多角度呈现了更为丰满的奥运样貌,并在多平台引发传播高声量。如快手围绕奥运打造了答题赢红包活动《快手状元-奥运答题季》。快手话题#快手状元#播放量为 11.6 亿次⁹;咪咕联合芒果 TV 推出的奥运知识脱口秀《奥运叨叨叨》在芒果 TV 平台上获得 2.0 亿次视频点击

量;奥运冠军家庭访谈节目《我家有冠军》围绕奥运亮点展开,并在腾讯视频平台收获 6419.1 万次视频点击量;奥运报道加解说节目《腾讯奥运报道星运电台》则借助高人气艺人为节目引流,微博提及量为 47.0 万次。

注:7. 本题为多选。8. 本题为多选。9. 如无特别标注,本报告网络影响力传播数据监测时间均为 2021.07.23-2021.08.08。

而各媒体平台开发的多元衍生节目在吸引不同受众群体的同时也收到了广泛好评。在对央视频、腾讯视频、咪咕视频、快手用户满意度的调查中,因各平台设置多样化奥运专题节目而对平台感到满意的用户占比分别为63.6%、57.2%、46.7%、54.8%¹⁰,均位列该平台满意原因首位。

在媒体深度融合且内容供给持续改革的时代背景下,用户对内容的多方需求将被进一步激发,传统的报道内容及报道范式已经难以长时间调动受众的“嗨点”。未来,打造更为多元、精准的内容生态或能有效贴近不同受众偏好,从而吸引更多关注。

2020 东京奥运会受众关注的奥运报道类型及相关内容示例¹¹



数据来源: 美兰德微信数据调研平台; 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2021.07.23-2021.08.08@CMMR Co.Ltd

4、从“冠军至上”的报道视角到奥运健儿鲜活个体形象的还原

鉴于媒体融合时代下“去中心化”趋势明显,受众同样拥有了自由获取信息与表达观点的权利,并更加追求平等的沟通。因此带有轻松娱乐性质的内容以及具有高感性、人情味十足的内容备获青睐。

在往届奥运会报道中,各家媒体常以冠军或金牌为报道主体。但媒体在本届奥运会逐渐转向关注运动员个体及其所展现的奥运精神。运动员训练故事、兴趣爱好、情感生活及时尚穿搭等均成为媒体报道焦点,从而进一步拉近了民众与运动员之间的情感距离。

如本届奥运会首金获得者杨倩成为媒体报道的“宠儿”。“杨倩比心”“杨倩的珍珠美甲”“杨倩是清华大学学生”等赛场内外的个人故事刷屏网络,其可爱率真的性格也获得赞赏。奥运会期间近60个杨倩相关的话题均登上微博热搜榜,超30个话题更是进入榜单前十。此外苏炳添与夫人从校服到婚纱的爱情故事、全红婵说想多赚钱给妈妈治病等运动员赛场外的生

活类话题同样收获了广泛关注。

随着受众对报道亲民度及贴近性的期待不断提高、公众对竞技体育的理解渐

趋成熟,未来运动员个体形象的还原及运动员周边话题的深挖或将成为体育赛事报道的主轴与传播破圈的“流量密码”。

2020 东京奥运会部分奥运健儿微博热搜示意



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2021.07.23-2021.08.08@CMMR Co.Ltd

注: 12. 本题为多选。

5、从严肃、专业化的传播语态到趣味化、诗意化、网感化的创意表达

解说及报道语态在体育赛事的信息传播中始终受到密切关注。线上调查显示有38.4%的受众十分看重主持人、解说员的专业素养，位列奥运会转播或报道关注因素首位。除革新报道视角、内容外，各家媒体在本届奥运会报道中也不再单纯呈现严肃的新闻式语态，进而大幅增加趣味化、诗意化、网感化的表达，让解说更亲民、报道更生动。

具体来看，古诗词及成语的巧用使解说词和报道语态增添了文学色彩，并在顺应当下“国潮风”的同时彰显了中华文化的深厚底蕴。如总台在赛事解说中大量引用李白“宣父犹能畏后生，丈夫未可轻年少”、李商隐“雏凤清于老凤声”等诗人名句赞扬运动员的优秀表现；人民日报则将运动员在赛场上的精彩定格照片与经典励志的古诗词相结合打造震撼海报。如人民日报为举重冠军李发彬配文：“胜人者有力，自胜者强”，该条微博点赞量近2万次。

而流行网络用语的广泛应用则有效带动了社交媒体的讨论热潮。如人民日报在微博话题打造上巧用“yyds”“凡尔赛”等流行语调动夺冠庆祝气氛。#中国跳

水yyds#、#中国举重队yyds#、#中国红yyds#等话题阅读量均破亿次。

此外本届奥运会报道语态也更加趣味化。在新华社发布的多条B站视频报道中，其视频封面均添加了如“苏炳添：拿捏了”“在？水花呢？”“冲完就顶他”等趣味弹幕词汇。这些弹幕词汇的出现能够快速抓住Z世代视线，并使视频报道

的趣味感倍增。

由此可见，媒体深度融合时代下不断求变求新的报道语态是聚拢年轻受众的关键所在。未来的报道语态或将随着年轻族群持续变化的表达习惯以及大众文化的不断丰富，展现出愈发多元的创新发展新趋势。



数据来源：美兰德微信数据调研平台；美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2021.07.23-2021.08.08@CMMR Co.Ltd

6、从“看奥运”到独具特色的互动玩法激发全民“玩奥运”

鉴于媒体融合时代下受众从单纯的内容“接收者”向“深度参与者”进行转变，“全民互动”的内容传播新生态应运而生。本届奥运会各家媒体也通过积极构建内部产品互动矩阵或打造平台专属玩法等方式吸引受众，使受众从单纯“看奥运”转变为互动“玩奥运”。

在构建内部产品互动矩阵方面，腾讯和咪咕均通过多方联动实现了互动类型多元化、玩法差异化和产品全覆盖。如腾

讯联动腾讯视频、腾讯体育、微信等九大平台推出《云游东京》《为中国鼓劲》等差异玩法，让奥运内容充满新鲜感和趣味性。咪咕则瞄准垂直领域推出《奥运彩铃DIY》《羽毛球高手》等“圈层定制”互动玩法，从而有效提升各类用户的平台黏性。

而在打造专属玩法方面，抖音、快手和小红书在抢红包、玩游戏等常规互动模式之外，还利用平台优势推出具有超强辨识度、独家活动。如以UGC内容见长的

抖音集结奥运冠军发起“全网明星挑战赛”，引发全民模仿潮流；小红书通过贯彻“致敬生活”理念，吸引用户在奥运话题下发布美食、健身等笔记。擅长打造全民互动的快手则邀请用户在“大话奥运”活动中与明星大咖边看边聊，打造“陪伴式”观赛。

未来，由重大事件衍生出的互动玩法或将更加新颖多元、更趋娱乐化、更注重交互体验，且能为平台带来更高的收益与传播价值。

注：13. 本题为多选。

2020 东京奥运会各平台互动产品打造示意



7、从免费观赛到用户付费专享优质的版权资源与“高能”的互动体验

当前重大体育赛事的转播版权已成为各家转播机构激烈争夺的对象。但高昂的版权费用也给机构商业变现带来巨大压力。有鉴于此，会员制成为了重要的探索方向。本届奥运会期间央视频和咪咕视频均在赛事转播中上线了付费模式，并为VIP用户解锁更全的赛事资源、更优的观赛体验、更高的活动参与度以及收益回馈。

在赛事资源方面，央视频为会员解锁奥运“全知视角”。该方式通过专属视角直播让会员充分自主选择“随心看”，从而满足其不同视角的观赛需求。线上调查显示有24.5%的用户因能选择不同机位和观赛视角而对央视频感到满意。

在观赛体验方面，央视频和咪咕视频均为会员提供了更纯净的观赛空间和画质体验，从而增强了会员的在场感和沉浸感。具体来看，两大平台会员均可跳过片头广告快速进入直播间。而咪咕视频会员还能选择蓝光超清资源，视觉体验更佳。

在活动参与度和收益回馈方面，央视频为会员创造了更好的互动体验和收益。平台会员可享受如《乐享夺金时刻》H5互动抽奖和《会员请回答》直播答题抽奖等诸多增值服务与独家权益。咪咕视频则提前释放了连续包月会员享受后期冬奥会

等体育赛事超清观看的权益。

从传统奥运赛事的免费观赛到当前会员专享的转变，得益于各平台在会员制上的长期探索以及用户付费习惯的加速养成。线上调查显示，愿意为收看奥运相关内容而开通付费会员的用户占比已超过6成。由此可见，未来体育赛事资源付费观看趋势仍将延续。同时随着媒体深度融合进程的加快推进，各平台或将为会员衍生出包括专业内容、互动玩法等在内的更多差异化“私人订制”服务。

整体来看，2020东京奥运会呈现出传播渠道多元化、传播形态全息化、传播样态互动化、传播语态网感化等诸多新趋势。这些新趋势或将成为媒体深度融合时代下重大事件内容传播及影响力“出圈”的底层逻辑。随着媒体融合的进一步深化以及5G等传播技术的加速应用，未来重大事件的内容传播或将会向传播矩阵持续拓展、技术应用场景不断丰富、传播样态及互动玩法更加多元、传播语态愈发新颖等方向进一步迈进。

2020 东京奥运会各平台会员模式探索示意

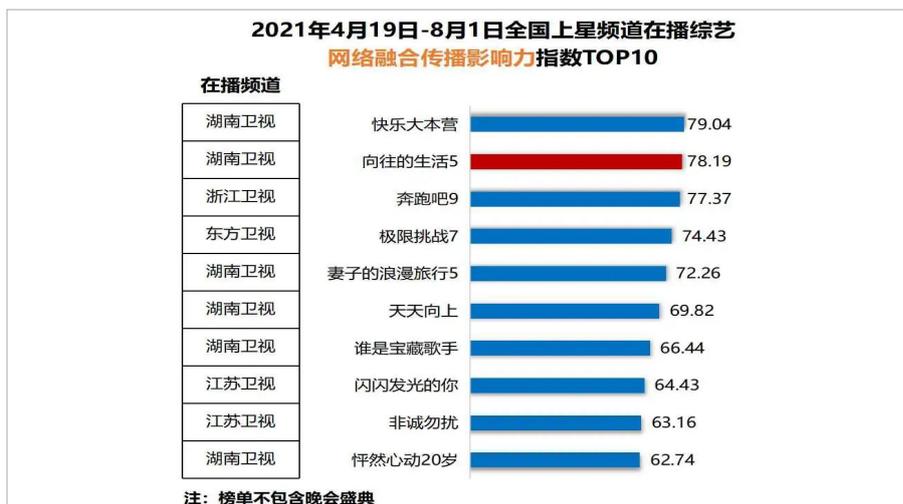


湖南卫视《向往的生活5》：深耕“慢”综艺的社会价值

文 / 美兰德咨询市场运营部

摘要: 从第一季“农夫篇”分享生活智慧与生活态度, 到第五季“桃花源篇”突出公益性和文化性, 带领蘑菇屋家族建图书馆、举办田野音乐会, “向往的生活”用慢综艺搭建现代人的心灵桃花源, 深耕 IP 背后的社会价值。

2021年4月19日至8月1日, 各大卫视重点综艺齐上阵, 在浙江卫视《奔跑吧9》、东方卫视《极限挑战7》等综N代与江苏卫视《闪闪发光的你》等新综艺黑马的强势竞争下, 《向往的生活5》彰显强势网络传播力, 位居上星频道同期在播综艺第二位。



《向往的生活5》网媒报道在同期电视综艺中排名第一, 各维度指标均位列TOP3。《向往的生活5》播出以来, 网媒

报道21.6万条, 持续位居同期电视综艺TOP1; 微信文章刊发8.8万篇, 视频点击量27.7亿次, 微博提及量2736.9万条,

均位居同期电视综艺前三甲。

《向往的生活5》网媒报道在同期电视综艺中排名第一, 各维度指标均名列前茅

2021年4月19日-8月1日全国上星频道在播综艺节目各维度传播榜单TOP10



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4月19日-2021年8月1日

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态服务商

一、《向往的生活5》突出公益性和文化性，深耕 IP 背后的社会价值

《向往的生活》第五季在环节设置上巧妙地融入公益元素，以种树方式换取资源、打造“向往的图书馆”、“田野音乐会”等内容让公益理念嵌入节目的文化内核之中，不仅展现了节目组和制作平台的公益担当和社会责任，也提升了节目的社会意义与

价值。

“光明网”文章评论节目用慢综艺搭建现代人的心灵桃花源。做好加减法，探索慢综艺的清晰定位；强化公益性，促成物质向精神的转化；突显文化性，搭起生活与向往的桥梁。

《向往的生活5》成功传递了中国传统文化中最原始的文化理想，节目并没有让“慢”沦为一个浅显的标签，而是将慢综艺当成一个广阔的创作视域，带领人们构建心灵的桃花源，共同追寻向往的生活。



向往的图书馆



田野音乐会

二、《向往的生活5》聚焦全网关注，多平台热搜累计上榜 581 次

《向往的生活5》在朋友圈引热议，10万+爆款文章近300篇，累计阅读超2950万人次。文化类、情感类、文摘类公众号发布量较高且传播效果较好，洞见、

有书等4家公众号发文阅读量均超百万人次。

《向往的生活5》聚焦全网关注，多平台热搜上榜581次。《向往的生活5》播

出以来，在微博、抖音等平台热搜累计上榜581次，其中有179次跻身TOP3，77次位居榜首；有59次在榜时长超过20小时。

《向往的生活5》聚焦全网关注，多平台热搜上榜581次

《向往的生活5》各平台热搜上榜情况

平台	热搜榜单	热搜数量(次)	排名TOP1(次)	排名TOP3(次)
微博	微博热搜	113	16	29
	微博热搜娱乐榜	100	25	46
	微博娱乐动态榜	11	2	0
	微博视频号-综艺榜	46	-	1
抖音	抖音热搜	70	5	14
	抖音娱乐榜	13	-	1
快手	快手热榜	122	29	87
百度	百度风云榜	2	-	-
今日头条	今日头条实时热搜	31	-	-
QQ	QQ热搜	23	-	1
百度	百度风云榜	2	-	-
总计:	11个热搜榜	581次	77次	179次

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4月19日-2021年8月1日

M 美兰德咨询
CMMR 视听大数据第五季榜单

官微积极宣发助力节目热度传播，累计互动 782 万条。《向往的生活 5》播出期间，官微粉丝增长 22.8 万人，累计发文 1028 条，收获转发 69.8 万条，评论 49.1 万条，点赞 663.3 万个。官微发起 # 向往的信箱 #、# 各行各业的八大原谅 #、# 怎样快速融入陌生环境 # 等话题，内容丰富触达面广，极大提高观众讨论的积极性。

播出期间微博提及 2737 万条，相关话题阅读 357 亿人次。《向往的生活 5》播出期间，微博提及量 2736.9 万条，累计阅读 356.7 亿人次，累计讨论 4026.8 万条。64 个话题阅读量破亿人次。主话题 # 向往的生活 # 本季阅读增量 77.9 亿人次，讨论增量 1043.9 万条，呈现出极强的话题吸引力。

官微发布 390 余条短视频，累计播放 3.01 亿次。《向往的生活 5》播出期间获近千家微博大 V 关注，热门短视频累计播放量超 3.81 亿次，其中新浪综艺博主、张艺兴明星账号短视频播放效果领先。

《向往的生活 5》长视频累计点击

27.7 亿次。芒果 TV 上，14 期正片点击超 20 亿次，占比超过 74%。此外，PLUS 版、慢直播播放效果突出，均超亿次，多类型长视频均获得观众喜爱。

《向往的生活 5》热门微博话题 TOP15

微博话题	阅读量 (亿人次)	讨论量 (万条)
#向往的生活#	新增77.9	新增1043.9
#张艺兴向往的生活#	33.7	1323.5
#向往的生活预告#	22.5	55.1
#向往的生活收官#	10.8	44.5
#杨紫张艺兴有点好嗑#	7.8	14.5
#张艺兴说我现在太封闭了#	6.1	8.6
#向往的生活凌晨两点抢购好离谱#	5.7	108.2
#张子枫向往的生活#	5.4	47.2
#金靖谈恋爱了#	5.2	3.3
#黄雅莉老公#	4.9	8.7
#节目组给黄磊设规则设了个寂寞#	4.8	6.9
#张艺兴与彩灯的安全距离#	4.3	7.6
#张艺兴自责做错了菜#	4.2	9.8
#杨紫算命全靠编#	4.1	4
#杨紫张子枫总结渣男语录#	4.1	3.3

三、内容短视频平台引爆力，张子枫、张艺兴、杨紫相关节目短视频热度较高

快手短视频播放 3.3 亿次，张子枫、杨紫相关内容获赞 279 万个。《向往的生活 5》快手平台主要由节目及湖南卫视官方账号对外宣推，相关内容累计播放 3.3 亿次，获赞 620 万个。参加的嘉宾中，张子枫、杨紫相关内容热度较高，分别播放 7220.8 万次、6173.5 万次，获赞 182.7 万个、96.4 万个。

抖音相关话题播放 102 亿次，张艺兴相关内容获赞 1655 万个。《向往的生活 5》相关抖音热门话题累计播放 102 亿次，其中节目主话题 # 向往的生活 5 本季播放增量 72.1 亿次。节目及湖南卫视官方账号发布的内容累计获赞 3637.3 万个，张艺兴、黄磊相关内容更受网友欢迎。

《向往的生活 5》官网抖音账号发布的热门短视频 TOP6



四、品牌价值与社会价值双提升

常德桃花源借力提升消费者认知, 带动当地文旅发展。“五一”长假, 桃花源旅游区围绕《向往的生活》IP 策划系列特色活动, 吸引大批游客前来打卡游玩。核心

景区之中, 推出打卡《向往的生活》游抽奖活动; 核心景区之外也围绕着《向往的生活》节目做好配套宣传, 力求最大化借力节目影响。

2021年五一小长假期间, 常德桃花源旅游管理区累计接待游客20.75万人次、同比增长119.57%, 累计实现收入4082万元、同比增长44.46%, 均远超同期。



特仑苏再度冠名向往 IP, 持续融入自然理念写意品牌价值。特仑苏再度冠名本季节目, 观众对品牌的认知度、熟悉度、接受度持续增强, 对“特仑苏 = 美好生活”的概念也持续加深。

营销组合拳助力淘宝买菜提升品牌曝光和记忆度。《向往的生活 5》中持续强

调淘宝买菜实惠方便“今天下单明天可提”, 并通过节目中食材收集、美食制作、品鉴沟通等环节打造出使用场景, 吸引观众种草并促进用户转化。

此外, 节目中输出作业帮魔性广告歌占领用户心智, 品牌社媒讨论度提升。七猫免费小说口播强力洗脑, 持续种草网

友。作为本季节目的交通工具赞助, 绿源与节目多场景深度融合, 助推品牌微博提升超2倍。螺霸王美食、道道全、火星人、Keep、十七光年果酒等品牌实力出镜赚足好感。

五、结语

湖南卫视《向往的生活 5》作为慢综艺 N 代, 依旧保持强大的引流能力与全网引爆力, 在于节目回归本心后, 深耕“慢”综

艺的社会价值。同时节目背后也有数据科技的力量加持, 美兰德蓝鹰实时大数据平台全程监测节目播出4个月全网各渠道

节目传播效果, 数据全程监测。

2021年7月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年7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 深圳卫视 / 浙江卫视	2328	100.00
东方卫视 / 江苏卫视	2327	99.96
天津卫视	2325	99.87
江西卫视	2321	99.70
广东卫视 / 黑龙江卫视	2320	99.66

2021年7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
广东卫视 / 江西卫视	348	99.15
吉林卫视	347	98.86

2021年7月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 深圳卫视 / 浙江卫视	1977	100.00
东方卫视 / 江苏卫视	1976	99.95
天津卫视	1974	99.85
江西卫视	1973	99.80
广东卫视	1972	99.75

2021年7月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年7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 / 吉林卫视 / 深圳卫视 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
湖北卫视 / 江苏卫视 江西卫视 / 西藏卫视	518	99.81
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	517	99.61
新疆卫视	516	99.42
兵团卫视	511	98.46

2021年7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 / 吉林卫视 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	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7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7月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年7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 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 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 / 山西卫视 / 陕西卫视 四川卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 云南卫视 / 重庆卫视	997	100.00
山东卫视	994	99.70
青海卫视	988	99.10
海南卫视	987	99.00
深圳卫视 / 浙江卫视	986	98.90

2021年7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 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 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 / 山西卫视 / 陕西卫视 四川卫视 / 天津卫视 / 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
山东卫视	109	97.32
新疆卫视	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7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 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 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 / 山西卫视 / 陕西卫视 四川卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 云南卫视 / 重庆卫视	220	100.00
青海卫视	218	99.09
海南卫视 / 山东卫视	217	98.64
深圳卫视 / 浙江卫视	216	98.18
湖南金鹰卡通卫视	215	97.73

2021年7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	997	100.00
湖北卫视	996	99.90
山东卫视	994	99.70
天津卫视	989	99.20
黑龙江卫视	987	99.00

2021年7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	112	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视 湖北卫视 / 天津卫视	111	99.11
浙江卫视	110	98.21
辽宁卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	109	97.32
东南卫视	106	94.64

2021年7月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年7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	220	100.00
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 天津卫视	219	99.55
安徽卫视 / 山东卫视	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7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7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 7 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

7 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要: 7月总台彰显国际一流新型主流媒体影响力, 央视频迎来体育赛事内容创新拓展实力大爆发。总台卫星频道中, CCTV-1综合、CCTV-13新闻、CCTV-4中文国际频道融合传播指数位列榜单 TOP3。

7月省级上星频道中, 湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视位列省级上星频道融合传播指数榜 TOP5, 安徽卫视、河南卫视、北京卫视短视频平台传播力表现不俗, 东南卫视频道融合传播指数提升至榜单第九。

频道榜单

7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	94.33
2	CCTV-13新闻	93.07
3	CCTV-4中文国际	92.76
4	CCTV-3综艺	92.11
5	CCTV-2财经	91.84
6	CCTV-5体育	91.00
7	CCTV-7国防军事	90.51
8	CCTV-10科教	89.55
9	CCTV-6电影	89.47
10	CCTV-12社会与法	88.55

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7月1日-2021年7月31日

7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	98.55
2	东方卫视	97.09
3	浙江卫视	96.85
4	江苏卫视	96.61
5	北京卫视	96.22
6	河南卫视	92.98
7	安徽卫视	92.87
8	山东卫视	92.18
9	东南卫视	92.12
10	广东卫视	92.10

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7月1日-2021年7月31日

7月总台彰显国际一流新型主流媒体影响力, 央视频迎来体育赛事内容创新拓展实力大爆发。7月1日晚在总台播出的《伟大征程》晚会将全国人民为党庆生的热情推向高潮,《伟大征程·庆祝中国共产党成立100周年大型文艺演出》播出当晚强势霸榜微博等各大热搜平台,“震撼”“感动”成网民评论关键词,引发网友热烈关注,引爆网民爱国热情。总台 CCTV-1综合、CCTV-13新闻、CCTV-4中文国际频道引领总台卫星频道,

其中 CCTV-13 新闻频道在抖音、快手收获点赞量 3.71 亿次, 频道官方账号西瓜 / 头条、好看视频、微博短视频播放总量达 11.35 亿次。

7月23日开始, 2020东京奥运会在总台 CCTV-1综合、CCTV-5体育频道及央视频 APP 等平台直播, 总台为受众提供了多元观看互动平台。CCTV-5体育频道月微信刊发量 4.28 万篇, 频道融合传播综合指数提升至榜单第六。

同时,作为总台推出的中国首个国家级5G新媒体平台,央视频对大型体育赛事内容的创新拓展经验积累终于在奥运会期间实现了实力大爆发,从欧洲杯到奥运会,从全程赛事转播到融合创新多元互动直播,央视频引领了新一轮用户观看风潮,在此次的奥运会赛事直播中,更是为用户提供了超7000场赛事直播,目前央视频APP的累计下载量突破3亿次。

7月,湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、北京卫视位列省级上星频道融合传播指数榜TOP5,新一波吸睛综艺开始上线。湖南卫视《向往的生活5》《妻子的浪漫旅行5》《谁是宝藏歌手》《28岁的你》《妈妈,你真好》等热播综艺在7月纷纷收官,同时《牛气满满的哥哥》《夏日少年派》《中餐厅5》及奥运特别节目《奥运冲冲冲》陆续上线,持续引发关注热潮,7月湖南卫视收获微博提及量1161.75万;短视频平台传播力方面,湖南卫视官方账号收获抖音点赞量4081.70万,在西瓜视频及微博平台的短视频播放量8272.25万次,频道短视频平台传播力位列省级上星频道行列第一。

东方卫视《极限挑战宝藏行2》再度出发,与生活服务类

节目《极速焕新家》、专题类节目《时间的答卷》《城市真英雄2021》构成多元节目矩阵,频道7月微博提及量649.44万,频道融合传播综合指数位列榜单第二。浙江卫视美食类节目《听说很好吃》全新上线,《中国好声音2021》再度开唱,成功接档《奔跑吧9》成为近期吸睛热点,频道7月微博提及量511.74万,频道融合传播综合指数位列榜单第三。

安徽卫视、河南卫视、北京卫视短视频平台传播力表现不俗,7月安徽卫视频道官方账号在抖音、快手收获点赞量3581.52万,好看视频播放量1637.09万次,频道短视频平台传播力在省级上星频道中位列第二。河南卫视7月微博视频播放量2877万次,官方账号月抖音点赞增量268.1万;北京卫视频道官方账号在西瓜/头条、微博平台短视频播放量近3000万次,两频道短视频平台传播力位居省级上星频道行列第三和第四。

此外,7月东南卫视《悦读·家3》继续聚焦不同时期福建优秀女性精神风貌和巾帼风采,《最美旅拍3》持续解锁福建人文地理样貌,旅拍搭档“董岩磊”、“宋继扬”及“最美旅拍”成为频道微博热议词,频道融合传播指数提升至榜单第九。

头部卫视综N代与全新综艺同步发力

综艺榜单

摘要:7月电视综艺市场,头部卫视综N代与全新综艺同步发力,其中湖南卫视热播综艺占据电视综艺榜单TOP10中7席。

头部卫视综N代与全新综艺同步发力,综N代引流能力依然强劲,上新综艺创新内容强势输出。湖南卫视热播综艺占据电视综艺榜单TOP10中7席,王牌综艺劲头十足,其中《快乐大本营》《天天向上》7月分别收获微博提及量916.8万和223.1万条,位列电视综艺融合传播指数榜第一、第五名。《向往的生活5》和《妻子的浪漫旅行5》在芒果TV的专辑点击量均超过6.5亿次,融合传播指数分别位列电视综艺榜单第二、第四。**三档全新综艺大胆创新**,《牛气满满的哥哥》集合两代偶像进行跨代际游戏对决,7月收获芒果TV专辑点击量1.7亿次,融合传播指数位列电视综艺榜单第六。《谁是宝藏歌手》7月迎来收官,节目微博话题#谁是宝藏歌手#阅读量达20.6亿次。《夏日少年派》大胆引入“盲盒”玩法,解锁经典游戏全新玩法,在芒果TV专辑点击增量达5984.5万次,融合传播指数位列电视综艺榜单第九。

江苏卫视热播综艺占据榜单TOP20中4席,《非诚勿扰》和《新相亲大会6》依旧持续发力,全新节目《怦然心动20岁》《闪

闪光的你》均聚焦毕业生群体,前者纪录毕业生的奇妙之旅,后者聚焦青春职场,两节目分别位列电视综艺融合传播指数榜第十一、第十三。

浙江卫视王牌节目与上新美食节目相辅相成。《奔跑吧9》7月收官,抖音点赞增量1589.0万,腾讯视频专辑播放增量达2.3亿,节目融合传播指数位列电视综艺榜单第三。《听说很好吃》用创意赋予美食全新内涵,凭借“创意美食”的宗旨实现破圈传播,7月收获微博提及量1246.9万条,位列电视综艺融合传播指数榜第十。东方卫视《极限挑战宝藏行2》通过寻访探索当地宝藏,践行“绿水青山就是金山银山”的生态理念,7月微博提及量为505.6万条,融合传播指数位列电视综艺榜单第七。北京卫视《最美中轴线》将传统文化与流行音乐进行碰撞,展示别样国潮盛宴,好评不断,美誉度达96.76。

7月网络综艺方面,节目题材呈多元化趋势,覆盖推理、观察、说唱、恋爱、她题材等多个类型。推理类综艺强势涌入赛道。爱奇艺《萌探探案》《奇异剧本鲨》和芒果TV《密室大逃脱3》三部推理真人秀节目均位列网络综艺融合传播指数榜TOP5,《萌探探案》7月微博提及量达1493.8万条,《密室大逃脱》在芒果

7月热播电视综艺（不含晚会）
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	快乐大本营	湖南卫视	83.2	78.5	86.5	84.2
2	向往的生活 5	湖南卫视	82.4	76.0	84.3	85.8
3	奔跑吧 9	浙江卫视	80.5	71.9	81.1	86.5
4	妻子的浪漫旅行 5	湖南卫视	78.1	70.5	78.9	83.3
5	天天向上	湖南卫视	76.2	72.2	81.7	75.0
6	牛气满满的哥哥	湖南卫视	75.8	60.9	84.0	80.7
7	极限挑战宝藏行 2	东方卫视	75.3	55.1	84.3	83.7
8	谁是宝藏歌手	湖南卫视	73.9	57.0	83.2	79.5
9	夏日少年派	湖南卫视	73.8	54.3	86.6	78.7
10	听说很好吃	浙江卫视	73.0	50.1	88.5	78.6
11	怦然心动20岁	江苏卫视	71.6	53.8	75.7	81.9
12	妈妈，你真好看	湖南卫视	70.7	56.1	73.1	79.9
13	闪闪发光的你	江苏卫视	70.4	56.3	78.3	75.0
14	非诚勿扰	江苏卫视	69.1	64.9	61.6	78.0
15	28岁的你	湖南卫视	68.7	48.8	76.4	77.9
16	新相亲大会 6	江苏卫视	67.2	50.6	67.6	79.3
17	非你莫属	天津卫视	66.8	62.3	59.6	75.7
18	最美中轴线	北京卫视	66.7	46.9	79.9	71.6
19	追星星的人	浙江卫视	65.8	41.9	74.3	77.2
20	星光大道	CCTV-1综合	62.7	68.8	55.8	63.3



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7月1日-2021年7月31日

蓝鹰平台

7月热播网络综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	萌探探探案	爱奇艺	81.5	67.8	87.2	87.5
2	密室大逃脱第三季	芒果TV	79.0	65.4	83.6	85.7
3	做家务的男人第三季	爱奇艺	77.4	64.5	81.0	84.3
4	心动的信号 第四季	腾讯视频	77.3	67.3	74.7	86.7
5	奇异剧本鲨	爱奇艺	74.5	55.7	84.3	81.2
6	五十公里桃花坞	腾讯视频	73.9	66.8	80.3	74.3
7	拜托了冰箱 轰趴季	腾讯视频	73.7	65.2	81.1	74.6
8	说唱听我的 第二季	芒果TV	73.6	57.3	79.6	81.2
9	姐妹俱乐部	爱奇艺	72.2	52.7	83.7	78.1
10	初入职场的女性	芒果TV	71.3	55.6	77.7	78.2
11	黑怕女孩	腾讯视频	70.8	54.2	82.0	74.7
12	扑通扑通的心	芒果TV	69.0	45.5	76.5	81.1
13	奥运叨叨叨	芒果TV/咪咕	68.6	46.2	72.5	82.4
14	让生活好看 第二季	腾讯视频	68.4	57.5	69.0	76.2
15	这就是潮流	优酷	68.4	50.1	83.5	70.9
16	少年Z说唱企划	爱奇艺	68.3	59.5	85.0	62.5
17	恰好是少年	腾讯视频	68.1	54.3	83.7	66.6
18	再见爱人	芒果TV	67.7	47.3	67.2	83.3
19	上班啦妈妈	爱奇艺	67.6	53.8	67.2	78.3
20	草莓星球来的人	优酷	67.4	51.6	76.3	72.5



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7月1日-2021年7月31日

蓝鹰平台

TV 视频点击量达 9.1 亿次。

观察类节目占据网络综艺融合传播指数榜 TOP10 中 3 席，《做家务的男人 3》和《心动的信号 4》分别聚焦家庭日常生活和素人恋爱关系，以“真人秀 + 观察室”双线叙事的形式，输出多元话题观点，两档节目分别位列网络综艺融合传播指数榜第三、第四位。《初入职场的我们》深入挖掘职场生存经验，引发职场群体深度共鸣，节目抖音官方账号点赞增量 625.1 万，融合传播指数位列网络综艺第十。

此外，腾讯视频《拜托了冰箱》轰趴季以“美食游戏”的形式打造年轻人社交聚会场景，腾讯视频专辑播放增量为 3.6 亿次，融合传播指数榜位列网络综艺第七。芒果 TV《说唱听我的 2》采用流行 + 说唱双圈融合玩法，用音乐传递梦想，芒果 TV 专辑播放量达 3.1 亿，位列网络综艺融合传播指数榜第八。爱奇艺《姐妹俱乐部》采用“情景剧 + 真人秀”的形式输出女性话题观点，节目 7 月收获微博提及量 422.2 万条，位列网络综艺融合传播指数榜第九。

主旋律剧与都市情感剧交相辉映，甜宠风格备受网络市场青睐

电视剧榜单

摘要：7 月电视剧市场，总台热播主旋律剧和省级卫视都市情感剧交相辉映，共同建构起壮美恢弘的荧屏方阵。网剧方面，

古装剧《千古玦尘》突出重围位列榜首，甜宠风格占据大半壁江山。

7月热播TV剧融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	心跳源计划	江苏卫视、浙江卫视	79.0	61.3	87.1	86.3
2	叛逆者	CCTV-8 电视剧	78.2	70.0	82.5	81.0
3	对你的爱很美	湖南卫视	78.2	64.5	77.6	88.8
4	我在他乡挺好的	湖南卫视	78.1	66.0	80.4	85.3
5	我们的新时代	东方卫视、北京卫视	75.4	60.5	81.3	82.2
6	大决战	CCTV-1 综合	75.2	70.5	72.9	80.5
7	理想照耀中国		72.9	62.0	71.4	82.3
8	衡山医院	CCTV-8 电视剧	72.9	56.0	75.0	83.8
9	百炼成钢	湖南卫视	72.2	61.9	70.5	81.2
10	谎言真探	湖南卫视	69.2	55.7	67.2	80.7



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：2021年7月1日-2021年7月31日

蓝鹰平台

7月电视剧市场，总台热播主旋律剧和省级卫视都市情感剧交相辉映，共同建构起壮美恢弘的荧屏方阵。

总台深耕主旋律剧传递社会正能量。谍战剧《叛逆者》以青年地下工作者的成长为主线，用年轻化语态展现中国共产党人与侵略者和反革命者斗争到底的不屈精神，达到了持续深度“破圈”的效果，节目7月微博提及量290.2万条，位列TV剧融合传播指数榜第二。历史题材剧《大决战》真实还原了辽沈、淮海、平原三大战役，史诗般呈现波澜壮阔的中国命运大决战，美誉度为90.21，融合传播指数位列TV剧榜单第六。《衡山医院》以民国时期衡山医院为背景，讲述以共产党和国民党为首的多方势力的角逐，在紧密的剧情中穿插轻松诙谐的元素，呈现了全新风格的谍战剧，节目在腾讯视频月播放量达4864.6万次，融合传播指数位列TV剧榜单第八。

省级卫视热播剧中，江苏卫视、浙江卫视联播剧《心跳源计划》聚焦科学家行业，深度刻画了科研人员以信仰保护科研成果的励志故事，收获微博提及量1661万条，该剧位列TV剧融合传播指数榜第一。湖南卫视《对你的爱很美》融合家庭和喜剧双元素，众多戏骨联袂演绎温暖人生，解锁家庭剧全新打开方式，在芒果TV月视频点击量达12.75亿次，融合传播指数位列TV剧榜单第三。《我在他乡挺好的》聚焦四个普通女孩的故事，真实还原异乡打工人的心酸，以贴近真实的叙述引发观众共鸣，7月抖音点赞增量550.3万，融合传播指数位列TV剧榜单第四。东方卫视和北京卫视联合播出的《我们的新时代》以真实人物或事件为创作基础，聚焦新时代年轻基层党员扎根基层、无私奉献的故事，

7月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	千古玦尘	腾讯视频	84.4	74.7	86.0	90.5
2	你是我的荣耀	腾讯视频	83.2	71.5	91.3	86.0
3	北辙南辕	爱奇艺	81.4	72.5	80.3	89.0
4	陌生的恋人	腾讯视频 爱奇艺	81.2	65.0	91.6	85.5
5	你好，火焰蓝	优酷	80.2	66.0	87.3	85.4
6	你微笑时很美	优酷 腾讯视频	80.1	70.0	79.4	88.1
7	爱上特种兵	爱奇艺	77.6	63.6	77.8	88.0
8	不说再见	腾讯视频 爱奇艺	77.5	64.9	77.1	87.2
9	变成你的那一天	爱奇艺	77.1	62.8	81.1	84.8
10	玉楼春	优酷	75.6	66.9	80.3	78.5
11	海上繁花	腾讯视频 爱奇艺等	75.4	63.1	73.2	86.3
12	云顶天宫	腾讯视频	74.7	62.5	75.8	82.9
13	贺先生的恋恋不忘	芒果TV	73.7	56.4	76.0	85.0
14	青春须早为	芒果TV	72.8	56.8	73.8	84.1
15	我的邻居长不大	优酷	72.1	55.7	75.8	81.7
16	时光与你别来无恙	爱奇艺	71.9	45.8	76.6	88.0
17	我和我们在一起	芒果TV 爱奇艺等	71.0	52.5	70.6	85.2
18	法医秦明之无声的证词	芒果TV	70.8	54.2	72.0	82.3
19	花好月又圆	优酷	69.1	50.3	69.5	82.9
20	突如其来的假期	B站	69.1	54.2	75.3	75.6



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7月1日-2021年7月31日

蓝鹰平台

收获微博提及量186.8万条，该剧位列TV剧融合传播指数榜第五。

网剧方面，古装剧《千古玦尘》位列榜首，热播网络剧融合传播指数TOP20中，都市情感剧占据13部。古装IP剧《千古玦尘》在一众现代剧中突出重围，7月在腾讯视频专辑播放量达20.98亿次，融合传播指数位列网络剧榜第一。女性群像剧《北辙南辕》聚焦五个人设鲜明、个性迥异的女性的事业、情感和生活，月微博提及量188.3万条，融合传播指数位列网络剧榜单第三。

而在都市情感剧中，甜宠风格则占据大半壁江山，但每部剧都在人设和题材上不断创新，在甜蜜的cp线之外，融入轻喜、职业、电竞、青春、励志等多种元素。如《你是我的荣耀》讲述航天设计师和人气女明星破次元壁的浪漫爱情，7月上线6天便收获微博提及量2758.7万条，抖音点赞增量1342.2万，位列网络剧融合传播指数榜第二。《你好，火焰蓝》聚焦消防员和医生两个特殊行业，《爱上特种兵》则选择从军旅题材入手，军医和军人的爱情设定极具看点，《变成你的那一天》凭借快节奏的剧情和搞笑画风将“男女互换梗”玩出新意，实现口碑热度双丰收，三部剧融合传播指数分别位列网络剧榜单第五、第七和第九名。

广电总局就进一步做好重大主题电视剧创作提出三点意见

7月21日—23日，国家广播电视总局在京举办全国精品电视剧创作经验交流培训班。活动上，中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席就进一步做好重大主题电视剧创作提出三点意见。增强历史自觉，以党的百年光辉历程为创作之源，以高度的政治责任感凝心聚力投入主题精品创作。坚持以人民为中心的创作导向，以人民为创作之根，深入生活、扎根人民，为人民奉献更多精品。传承弘扬伟大建党精神，以中国共产党人的精神谱系为创作之魂，用时代精品树立精神丰碑。

[来源：国家广电总局]

广电总局规定网络视听节目规范，4K、HDR标准全统一

国家广播电视总局7月23日发布了《国家广播电视总局科技司关于对〈网络视听节目视频格式命名及参数规范〉一项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》），并对已通过全国广播电影电视标准化技术委员会审查的报批稿予以公示。《通知》还对网络视听节目视频格式命名以及参数进行了规范，例如HDR即高动态范围（High Dynamic Range），1080P、4K、8K对应的HDR以及SDR都进行了相应的规范，杜绝网友口中“假4K、假HDR”的存在。

[来源：国家广电总局]

长视频三足鼎立格局生变？B站日活跃用户超优酷

8月11日消息，有媒体曝出视频网站哔哩哔哩（Bilibili，简称B站）日活跃用户在近日已突破6500万，超越优酷成为仅次于爱奇艺与腾讯视频的第三大长视频平台。不过，因为B站与爱优腾特点差异较大，其竞争对手显然并不仅仅为长视频平台，与其社交化风格、自制内容等特点更加相近的抖音、快手等短视频平台也将与其争抢客户。据悉，在用户的使用时长上，目前B站的用户平均每日已经稳定在80分钟以上，与快手相当，低于抖音的超100分钟。

[来源：北京日报]

官宣！2021总台中秋晚会落户月城西昌！

8月23日消息，一年一度的中央广播电视总台中秋晚会今年将在四川省凉山彝族自治州首府西昌市举办。目前，晚会节目及舞美方案等前期工作均已完成并进入到紧锣密鼓的实施阶段，嘉宾、艺人的邀约和节目排练工作也在有序的展开之中。今年秋晚的两位总导演李申、景欣表示，导演组早在几个月前就已经进入了秋晚的紧张筹备中，9月21日中秋当晚20:00-22:00，全球海内外观众将通过CCTV-1、CCTV-3、CCTV-4及相关广播频率、总台新媒体平台同步收看中秋晚会的播出。

[来源：中国日报网]

湖南广电局加强网络视听节目创作生产



8月3日消息，近期湖南广电局加强网络视听节目创作生产。一是聚焦“建党百年”主题。推出党史学习教育系列专题纪录片，深入推进文艺作品创作。二是突出湖湘特色。组织开展湖南省第六届网络原创视听节目大赛，深挖湖南红色资源，进一步加强网络视听节目内容供给。三是实现技术赋能。紧跟5G技术步伐，抓好互动视频、沉浸式视频、虚拟现实视频、云服务视频等新业态原创作品创作生产，拓展节目形态、创新节目模式。四是进军融合发展新赛道。先后启动5G智慧电台、5G高新视频多场景应用重点实验室“小芒电商”，加快新领域新业态品牌布局。

[来源：湖南广电局]

抖音宣布支持2K超清视频播放，并开通老友专线



8月20日，抖音宣布支持2K超清视频播放，让短视频最高画质1080P成为过去时。抖音已实现对HDR高动态范围和60帧高帧率的支持，2K播放能力现阶段会支持有一定热度的超清视频。此外，为更好解决老年人“触网”难题，抖音开通了老友专线400-903-0053。抖音相关负责人介绍，开通老人客服专线是抖音适老化改造的一部分，老友专线全面开通后，官方会用更体贴的服务，帮助老年人解决好这些“触网”难题。

[来源：快科技]

聂辰席：河南广电“中国节日”系列节目形成破圈效应的4个关键点



在7月16日上午举行的“国家广播电视总局‘中国节日’系列节目暨文化类节目创作座谈会”上，中宣部副部长、国家广播电视总局局长、党组书记聂辰席表示，河南台“中国节日”系列节目能够取得成功，一是秉持工匠精神，一心一意搞创作，精益求精攀高峰，创作出了融通古今，思想性、艺术性、观赏性有机统一的作品；二是契合新时代受众期盼文化创新、渴望文化厚度的审美需要，创作出了具有强烈艺术感染力的作品；三是充分考虑网络信息时代受众的参与和实践，创作出了具有“破圈”“跨界”效应的融合作品、融合产品；四是深化改革创新，激发了精品创作的内生动力。

[来源：广电视界]

芒果超媒45亿元定增收官，中移资本获配30亿元晋升二股东



8月11日晚，芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》，公司以非公开发行方式向3名符合条件的特定对象发行股票9034万股，发行价格为49.81元/股，募集资金近45亿元。芒果超媒的定增引来106家意向投资者“抢夺”。借助参与定增的方式，中移动再次大手笔增持芒果超媒股份，一举超越阿里创投的持股比例，成芒果超媒第二大股东。

[来源：上海证券报]

中国移动新疆公司在伊犁特克斯县开通移动5G 700M示范基站



8月20日消息，中国移动新疆公司在新疆伊犁开通了第一个5G 700M示范站——“特克斯县八卦公园-700”，拉开了全区700M建设的序幕。700M网络是由中国移动和中国广电共建共享，具有绕射能力强等优势，尤其适合新疆区域地广人稀的环境和业务特点。同时，加强以5G为代表的新基建，从需求侧能够拉动大规模投资，带动信息化和高新技术产业发展；从供给侧赋能生产、消费、社会治理等多领域，增加中高端供给，促进生产和消费“双升级”。

[来源：特克斯县融媒体中心]

研究：AVoD对美国家庭的重要性与日俱增



7月30日消息，WildBrain Spark公司发布名为《流媒体一代：塑造家庭广告的未来》的报告探讨了美国家庭和孩子们的内容观看趋势。报告显示，众多家庭和孩子们将继续在有大屏幕的电视上观看长篇视频内容，但他们会越来越多地转向观看SVoD（订阅型视频点播）和AVoD平台的流媒体内容。这一结果也突显了AVoD平台对希望接触儿童和家庭的品牌及IP所有者变得日益重要。

[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



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