

融合与传播



2018年
十二月刊/第012期/总第144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

5G时代的媒介融合



12

2018年
十二月刊 / 总第144期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

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

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

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 5G 进击，未来娱乐经济的 5 大趋势
- 5G 与广电业务融合发展的 8 大趋势

06 月度聚焦 /Focus

- 传播新时代与西北广电媒体发展新机遇
- 全民兴科普、引领新高度
——《加油！向未来》打造科技综艺新模式
- 2018 年度中国有线电视收视市场入户调查

20 数据之窗 /Data

- 2018年11月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2018年11月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2018年11月全网电视剧网络影响力排行榜

24 数说新闻 /News

- 广电入局 5G 欲破三强格局
- 湖南有线称将与爱奇艺、腾讯、凤凰网达成合作
- 第四届“世界电视日”中国电视大会南宁召开
- 我国首个国家级“5G 新媒体平台”在中央广播电视总台开建



5G 进击，未来娱乐经济的 5 大趋势

○ 华映资本

5G 正在以直观可感的方式进入我们生活的方方面面。据研究预测，在2025年，全球无线媒体收入的57%将通过使用5G网络的超高带宽功能和5G

运行的设备来实现。

而5G技术带来的不仅是“速度”，还有全新商业模式和沉浸式互动体验——视频、游戏、音乐、广告、AR和VR等产业都

将发生根本性变革，内容与受众距离将大大缩短。最终，5G将给人们的娱乐方式增添全新且可触知的维度。

5G进击，未来娱乐经济的5大趋势

5G 将扩展传媒产业体量

未来几年，5G技术将给媒体和娱乐行业带来巨大的市场增长，全球移动媒体市场规模将在未来十年内翻一番，达到4200亿美元。而最先接受相关商业模式的媒体公司将成为头部赢家。

5G 将提供媒体交互新方式

5G技术将大大促进AR/VR应用程序开发，在2021年至2028年间，这

些应用程序将创造逾1400亿美元的累计收入，并迅速成长为一个触达消费者的全新渠道。

AR技术将通过虚拟物品、虚拟人物、增强性情境信息等方式给人们带来连接媒体的全新方式。而3D内容和管理此类内容的生态系统的创建对于充分挖掘这一市场潜力来讲，也至关重要。

与VR功能相结合的高响应触觉装

备——比如《头号玩家》中让人眼花缭乱的触觉反馈套装，将为媒体消费提供新的感官维度。

5G 赋能数字广告市场

传统展示广告，将更好地向社交和媒体沉浸体验式广告转变。5G还将帮助应对规模化、传达效率等当下移动广告竞争中存在的关键挑战。

5G将成为网络供应商在媒体、B2B

和 B2C 领域的主要竞争力资产

5G 视频行业巨变的最好见证者，未来，移动视频收入将通过 5G 技术带来的传输速度提升，实现巨大增长。从 2021 年到 2028 年，其年复合增长率或将达到 85%。

凭借更广的覆盖范围，5G 将为网络提供商的电视产品带来规模经济，与 IPTV、有线电视和卫星电视形成强烈的

竞争关系。同时，在 B2B 领域，5G 将通过 OTT 视频服务帮助运营商实现移动媒体增长。

OTT 是“Over The Top”的缩写，来源于篮球等体育运动，原意是“过顶传球”。在这里指通过互联网向用户提供各种应用服务。这种应用和目前运营商所提供的通信业务不同，它仅利用运营商的网络，而服务由运营商之外的第三方提供。

目前，典型的 OTT 业务有互联网电视业务，苹果应用商店等。

游戏将走在 5G 时代创新的最前沿

到 2028 年，AR 游戏将占 5G 时代下 AR 收入的 90% 以上（约 357 亿美元）。快速响应和高分辨率的实时流媒体也将有助于解锁移动云端及游戏。到 2028 年，5G 手机游戏的总收入（包括 AR 和云游戏）将超过 1000 亿美元。

娱乐营收增与变：谁是 5G 时代的 cash cow

报告中预测，经过几年的落地，5G 将从 2022 年开始充分发挥产业转型潜力，届时人们将看到其对传统媒体、AR / VR 规模化使用等方面带来的显著影响。

与此同时，3D 全息技术、触觉服装和高级互动娱乐等新型应用方式也会出现。到 2028 年，沉浸式和新媒体应用将达到空前规模。

5G 媒体收入来源可以被分为：增强式移动媒体（视频、音乐、游戏）、移动广告营销、家用宽带和电视、沉浸式媒体（AR、VR、云游戏）和新媒体。

这里的“新媒体”指代 5G 技术在未来催生的新型应用（现在还未正式存在），可能会包括自动驾驶汽车娱乐（self-driving car entertainment）、3D 全息技术展示、触觉装备等。

从价值层面来看，受 5G 影响最大的是广告市场

3G、4G 移动广告收入持续下降，5G 移动广告收入迅猛增长，这主要来源于视频服务的使用增量、5G 驱动下的沉浸式产品的出现以及由此带来的社会整合。

对于企业来说，如果自身不能以足够快的速度接入 5G 网络，其商业模式和盈利能力也可能会面临较大风险。

5G 用户的月平均流量将在未来十年内增长七倍，而其中 90% 将由视频消耗。到 2028 年，仅仅是消费者在手机设备上的视频、音乐和游戏上的支出，就会

增加近一倍，全球总体量将达到近 1500 亿美元。而帮助实现这巨大增长的驱动力来自以下几个方面：

增强式移动宽带将为 Spotify 和 Netflix 等流媒体提供无缝、高质量使用体验，全球付费视频、音乐和游戏市场会在未来 10 年内翻一番。

借助更低的流量成本，未来运营商或将提供真正不限流量的移动数据包，以使用户可以更好地使用流量耗费较大的媒体。

诸如捆绑销售和运用实时数据分析的广告将带来全新的商业模式，同时也将推动用户对 5G 媒体服务的消费。

娱乐行业收入愈加依赖移动端，AR、VR 等新产业的盈利能力持续加强。

从长远来看，娱乐产业也将迎来全新变现方式

连接到 5G 的触觉装备将能够为媒体体验提供全新的感官维度。一些新的触感（例如热、压力等）可以被捆绑到动作游戏的武器升级中；而电影业也可以运用此技术增加新的感官体验维度，从而也可在原有收入之上开启一个全新的变现方式。

5G 将推动车载娱乐、3D 全息显示和现场体育体验的进一步发展，并带来 430 亿美元的收入。而且，新媒体体验的演进对消费者来说是非常具有价值的，比如受益于 5G 技术加持的新媒体，粉丝将会以更近的距离接触自己的偶像。

爱立信就曾将 5G 网络设备应用于韩国冬季体育赛事实时互动直播中，给观众带去高清的互动体验，包括提供运动员视角，以及现场多个镜头画面间的实时切换。



在集体起跑的项目中，“全景成像”可以让观众追随特定选手的脚步，而不是仅仅把画面锁定在领跑群体，或者受限

于电视转播选择的角度。

5G 还将全面发力沉浸式互动体验，在这一过程中，硬件和网络能力都有所助

益。据报告预测，未来 10 年，AR、VR 和云游戏的年营收将增长近 2400%。

多维度整合：广告/游戏/新媒体三大变局

除了移动设备中媒体平台使用量的日益增长外，5G 在未来 10 年还将带来许多新机遇和新思路：

新型广告形式

传统的横幅广告形式将转为移动图像及视频；数字和社交广告转型：以沉浸式体验为基础进行整合和定制；

通过眼球追踪、生物测定等方式对广告效果进行实时测量；出现 AR / VR 形式的新型广告；

AR、VR、触觉技术带来互动参与与表现的新方法；低侵入性广告的出现为以

广告赞助为基础的服务带来更多机会（例如 Netflix 中的广告）。

游戏体验

5G 有助于降低移动设备上云游戏的加载延迟；触觉设备和 VR 的出现改变游戏体验。

虚拟对象将被用于 AR 和 VR 游戏中；例如云游戏此种依赖网络的游戏体验增强将会推动订阅；触觉设备可拓展付费维度。

作为新媒体渠道的虚拟环境

消费者与内容进行交互的全新方式

将会出现；沉浸式体验提升用户参与度；在偶像与粉丝之间搭建真正的联系通道。

同时，虚拟物品可以通过应用程序进行购买，也可以与其他数字媒体（例如电影、音乐等）进行捆绑购买；具备较高价值的用户参与可以按照活动事项或者时间进行定价；新型广告模式出现。

与 5G 网络结合触觉装备将通过互联网给消费者带来触感；全新的感官维度将带来一种全新的娱乐盈利方式；不同层级的感官体验可以被赋予不同层级的标价。

关注底层技术：5G赋能潜力可期

把目光拉回支撑纷繁娱乐世界的底层技术，5G 也将在网络接入、移动边缘计算和网络切片等相关技术层面助益良多。

网络接入

4G 时代，目前应用较为广泛的是 LTE 技术。而在我们最为关心的网络接入速度方面，5G 技术比 LTE 技术具有明显的进步：通过使用先进的天线技术、改进空中接口以及接入新频段等措施，5G 的传输速度可以超过每秒 1000 兆位 (1Gbps)，相当于目前许多 LTE 网络的 10 倍。

实际上，5G 技术给网络本身带来的改变远不止内容访问，它还会为网络的其他方面带来重大转型，比如移动边缘

计算和网络虚拟化：

移动边缘计算

移动边缘计算 (Mobile edge computing, MEC) 能够帮助降低网络内容延迟，以实现更好的内容分发。

很多 5G 的应用维度，比如自动驾驶汽车、AR/VR 和无人机等，都需要低延迟和高带宽，这种意味着数据的处理需要在网络边缘完成，而不是在云端。以 VR 为例，为了创建一个围绕 3D 内容进行创建、管理和分发的生态系统，巨头们纷纷发力 MEC 计算，相继成立了混合现实捕捉工作室，比如英特尔和微软。

网络切片

网络切片 (Network slicing) 使得运营商能在公共基础设施上划分不同的服

务类别。例如，使用切片，运营商可以为一组订阅用户保证 1Gbps 带宽的下载速度；同时依据需求，为另一组订阅用户提供完全不同的上网速度——两者将同时在完全相同的物理网络上实现。

5G 生态系统演进

这意味着什么？据调查显示，超过半数的人都有意愿通过 5G 进行网络连接和接入电视、视频服务。无线服务提供商因而可以借助 5G 网络，进行捆绑式销售。

目前 Verizon 和 AT & T 已在美国投资试点，用 5G 替代传统家庭互联网服务。到 2028 年，美国近 9% 的宽带家庭将会使用 5G 作为他们的主要宽带连接方式，并由此产生近 90 亿美元的收入。

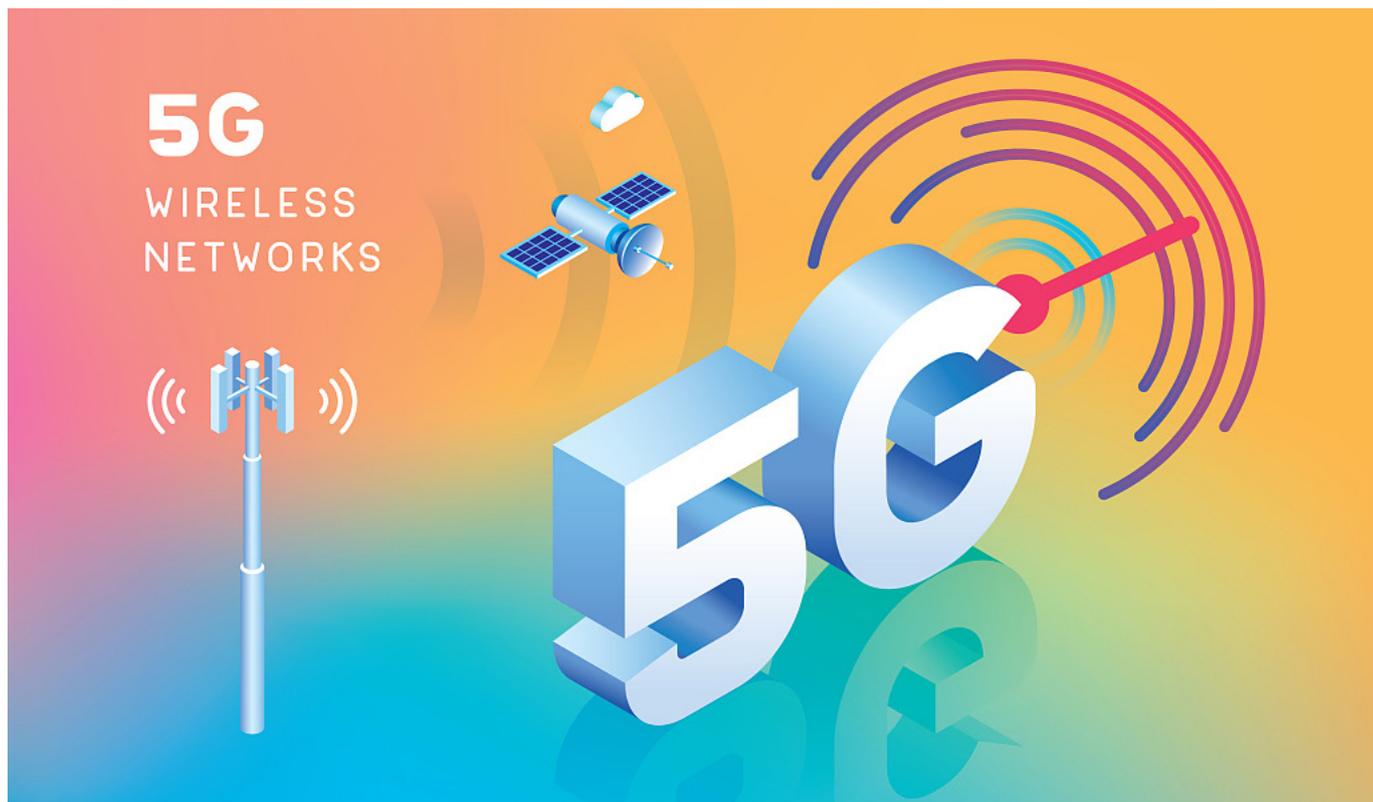
关于未来：为技术革新做好准备

十年前，当 3G 无线网络刚刚问世时，没有人能够预测今天移动互联网的蓬勃之势；而如果没有 4G 技术，今天已被我们熟知的 Airbnb、Uber、Netflix 和 Spotify 等公司的巨大成功，也无从说起。

技术对世界的革新，永远超乎我们的想象。

虽然上述这些变化并非一蹴而就，但随着 5G 技术不断深入应用，越来越多“更新”的应用程序和业务模型将被解锁。

正如 Ovum 娱乐业务首席分析师 Ed Barton 在借这份报告所表达的那样：下一代无线网络将推动多样化的数字创新，引领一个令人兴奋的新世界，商业领袖和国家需要为此做好准备。



5G 与广电业务融合发展的 8 大趋势

○ 龙小略

在即将到来的5G时代，广播电视与5G、物联网、人工智能、大数据分析的融合，必将助力“智慧广电”更好更快发展。

10月份，国家广播电视总局局长、党

组书记聂辰席在《求是》杂志上发表署名文章，提出加快推动广播电视公共服务标准化、均等化，加快开发“移动化”趋势下的广播电视新业态新应用，全方位参与智慧城市、智慧社区、智慧乡村、智慧家庭建设，

推动广播电视公共服务由“户户通”向“人人通”、“移动通”提升。

广义来看，5G与广电业务的融合发展呈现出以下8大趋势。

一、注重平台构建、内容建设

平台构建是一个很重要的发展方向。5G高清视频应用的内容储备已经开始。

在国内，由工信部、发展改革委、科技部多部门共同支持成立的5G推进组对5G在各个重要垂直行业的应用进行探索研究，“视频新媒体”即是其中一大垂直领域。

为向5G用户提供优质的视频服务，欧美运营商已着手进行优质内容储备，如Comcast（康卡斯特，是美国一家主要有线电视，宽带网络及IP电话服务供应商）收购欧洲付费电视机构Sky、美国

第二大移动通信运营商AT&T收购时代华纳，都是在以优质的电视内容为即将到来的5G商用做战略储备。

除了聚焦于广播电视内容，新兴视频网站的内容怎样通过5G网络更好地传输也值得关注，正在进行5G商用的Verizon（威瑞森电讯，美国电话和通信公司）正寻求与谷歌、YouTube、苹果、Netflix等合作提供5G电视服务。

二、发展全IP广播电视

广播电视节目内容的IP分发是全球一大发展趋势，下一代数字电视标准（如美国ATSC 3.0）、下一代卫星数字电视

标准（如日本ISDB-S3）都是全IP传输。一种被广泛看好的是端到端的全IP广播电视，云、管、端协同布局实现全IP贯通。

广播电视实现端到端的全IP传输，有利于与全IP通信的融合，如ATSC 3.0就实现了广播电视与无线移动宽带的融合，且基于此，正在研究与5G的融合。

下一代的无线广播电视，趋于在应用层实现个性化的全媒体呈现及应用、在协议层进行统一的全媒体内容耦合并采用全IP传输方式、在物理层着重考虑与5G系统相兼容的数据帧结构设计以及窄带回传技术，最终实现广播与5G相融

合的新一代地面无线交互广播电视网络。

三、混合广播电视向“无线化”演进

混合广播电视基于“IP 插播”功能和无线化的探索可以更好地实现广播电视与宽带的“无缝”融合。

混合广播电视是全球广播电视的重要发展方向，欧洲 HbbTV 2.0、日本 Hybridcast 2.0 等都在基于固网进行探索，欧盟 5G-PPP (5G 公-私合作组织) 的研究项目 5G-Xcast 已经在探索如何通过 5G 网络无线化传输混合广播电视，该项目旨在实现地面数据电视广播网、5G 网、无线宽带网的“无缝”融合，以此更好地传输广播电视内容，并提供更多形态的广播电视新业务、新服务。

四、广播电视向家庭无线物联网延伸

广播电视向物联网延伸的一种方式是基于物联网开展广电智慧家庭业务，如智能家居、家庭安防、家庭能源管理等。

还有一种方式是基于混合电视的家庭、消费物联网，打通线上线下，有助实现台网协作。NHK 所研发的新产品“Hybridcast Connect X”平台就是对混合电视的家庭、消费物联网的一种创新型应用，比如当用户观看一档美食节目时，平台可以同时感知冰箱中缺少烹饪节目中美食所需的哪些食材，并通过手机 APP 提醒用户购买，用户可即时付款并选择送货上门。这样通过结合电视节目内容联动的感知用户需求，打通线上与线下，可以有效地把观众变成用户。

5G 的 mMTC (海量机器类通信) 应用中，面向家庭场景的低功耗广域物联网应用是目前正在探索的方向之一。可以预见，广播电视与 5G mMTC 的融合，将为家庭用户提供更多贴近日常生活的新兴服务，前景广阔。

五、广播电视向车联网延伸

车联网不仅能够增强驾驶人的行车安全、更趋智能化地完成驾驶任务，同时也是媒体内容消费的潜在场景。

进入 5G 时代，汽车会逐步发展为自动驾驶，车载新型显示屏技术也在快速发展，广播电视可发挥媒体内容优势与车联网相结合，快速圈定用户，提供

车辆信息服务和车内媒体服务。

基于由此发展起来的庞大用户群体，后期可提供个性化的车联网增值服务，比如可结合人工智能，提供智能化的路线规划、驾车引导服务等。基于车-车通信 (V2V)、车-人通信 (V2P)、车-路通信 (V2I)，成体系的实时车联网双向应急广播系统，能在弥补传统单向应急广播弊端的基础上，提前让驾驶人做好事故预警、避让、提醒、监测的行车安全部署。

六、广播电视向更强沉浸感演进

随着技术、业务和终端产品的发展革新，广播电视业务向着能够提供给用户更强沉浸感的方向演进。

欧广联 (EBU) “2017 年广播电视业务成熟度曲线”显示，处于低谷期的 3D 电视即将进入复苏期，4K UHD TV 也将度过复苏期、进入成熟期。

欧洲最大的有线电视网络公司 Liberty Global 在 IBC 2017 期间发布的报告指出，增强现实 (AR)、虚拟现实 (VR) 将兴盛于千兆接入时代，5G 网络千兆的实际体验速率刚好可以满足其需求。除了分发传输，下一步还要推动 VR 内容、终端价格、使用体验的发展甚至质变。

七、广播电视与人工智能结合应用

人工智能 (AI) 与广播电视的结合运用非常广泛，在语音播报、新闻采编、电视语音指令控制、家庭安防、电视陪伴机器人等领域都有着巨大的发展前景。

Comcast 自 2015 年起推出名为“X1 语音遥控”的 AI 产品，以电视遥控器为中介，用户通过发出语音指令对电视进行操作。经过不断的迭代优化，这项产品得到了用户的广泛认可并迅速获得大规模市场推广，目前已有约 2000 万家庭用户，月均通过遥控器发送 6 亿条语音指令。

电视陪看机器人在监测播出内容同时，还能感知到观看者的面部表情变化，并依此来发掘用户的兴趣所在以进行推荐，这类产品在日本已进入了商用阶段。

此外，人工智能与家庭安全管理相结合，能够进一步加强家庭居住的安全性和舒适性。

AI 是一种通用技术，既可用于广播

电视，也可用于 5G，而如果形成“广播电视 +5G+AI”的组合，“威力”将会更强大。

比如，通过部署 5G 无线摄像头可以触及有线网络难以达到的盲区，运用 5G 高速传输网络下的高清图像给予人工智能技术 (如计算机视觉) 高质量的判别基础，在紧急的情况下，还可以对入侵行为直接报警。

八、探索向移动智能终端提供业务的商业模式

Comcast 通过成为 Verizon 的移动通信虚拟运营商，来提供 4G 通讯与移动互联网业务，并成为目前美国移动通信运营商里用户增长速度最快的公司，其业务开展模式对于后期广电网络开展 5G 业务及网络业务整合可提供参考借鉴。

Comcast 在美国所有移动运营商里用户增长速度最快的原因，第一在于拥有较便宜的流量资费；第二在于将 4G 与现有业务捆绑形成融合套餐，其中包括了有线电视、固网宽带、移动语音和移动数据。

结语：

无论是广播电视台，还是有线电视网络公司，都对 5G 的发展以及广播电视与 5G 的融合非常关注。

这一点，可以从今年的 CCBN (中国国际广播电视信息网络展览会) 看得出来——CCBN 2018 专门开设了“5G 与无线交互广播研讨会”，在行业里起到了“风向标”的作用。

这之后到现在，与 5G 技术融合的我国新一代无线交互广播电视取得了快速发展，一些具有“里程碑”意义的事件包括国家广播电视总局广科院成功加入 3GPP、无线交互广播电视工作组向 3GPP 提交 5G 广播技术提案等。

可以预见，在即将到来的 5G 时代，广播电视与 5G、物联网、人工智能、大数据分析等的融合，必将助力“智慧广电”更好更快发展。即将于 2019 年 3 月 21-23 日召开的 CCBN 2019，将进一步聚焦智慧广电、5G 等前沿科技领域，引领全行业共同探讨新一代信息通信技术与广播电视融合发展的方向。



传播新时代与西北广电媒体发展新机遇

○ 崔燕振

12月05日下午，美兰德公司董事总经理崔燕振受邀参与青海广播电视台“大美讲堂”系列活动，为青海广播电视台的同仁代表带来主题为《传播新时代与西北广电媒体发展新机遇》的精彩讲座。目前，移动互联网已经全面颠覆并深刻重构传播逻辑，媒体传播的经济形态、市场格局、发展模式等都面临根本性转变。

如何高效实现“媒体大脑”最大价值，吸引各圈层受众，把握新机遇打造新型主流媒体，仍是西北地区广电主流媒体努力的目标。此次崔总带着美兰德公司最近的新鲜案例和最新研究成果，从理论和实践两大维度分享传播新时代下西北广电媒体创新发展模式的新思考，纵观中央文艺工作政策，解读融合传播生态下内容传播新模式，深度剖析三大中央级媒体融合传播实践，为西北广电媒体创新

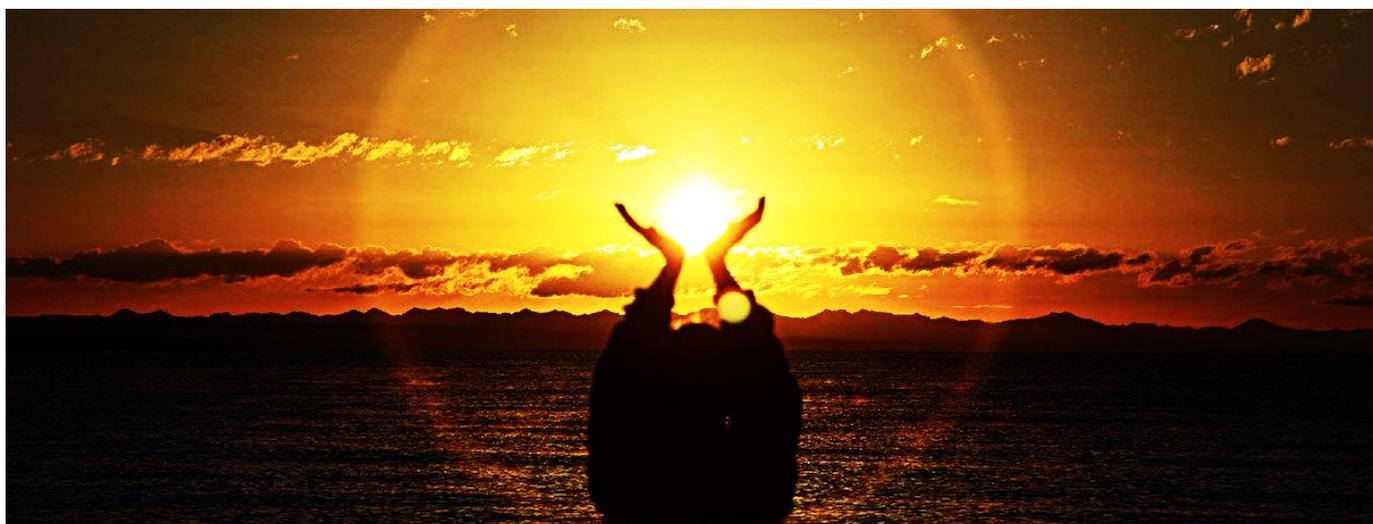


与发展探索提供了新角度。

此次讲座是美兰德公司与电视媒体行业再次联手探索新时代发展模式的又一次思维碰撞，也是美兰德公司为西北广电媒体创新发展提供的一大助力。从1999年第一次全国电视覆盖调研到2009年开展视频内容网络传播大数据监测与研究项目，美兰德致力于为中国电视媒体与影视内容创新发展提供专业的数据支持和独到的媒体传播策略。



青海卫视独特的地域文化与“汉藏双语互联网媒资及内容发布平台”为其打造独具地域文化魅力的传播内容提供基石。最后，崔总表达了自己对于西北广电主流媒体的期待与祝愿，“夫作事者必于东南，收功实者常于西北”，并希望青海能够充分发挥区位优势，美兰德公司愿与其一同做好“一带一路”国际化传播，助力区域经济发展！





全民兴科普、引领新高度 ——《加油! 向未来》打造科技综艺新模式

○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

央视创造的大型科普节目《加油! 向未来》第三季于2018年11月18日正式收官, 该节目由撒贝宁和尼格买提搭档主持, 2018年08月12日在中央电视台CCTV-1综合频道首播。节目热播期间, 以超高声量获得广泛关注, “鲲神”陈鲲羽一度成为网络话题热议人物, 本期研究报告用大数据解读《加油! 向未来》如何打造科技综艺新模式。

寻求科普“最大公约数”, 引发科普关注热潮

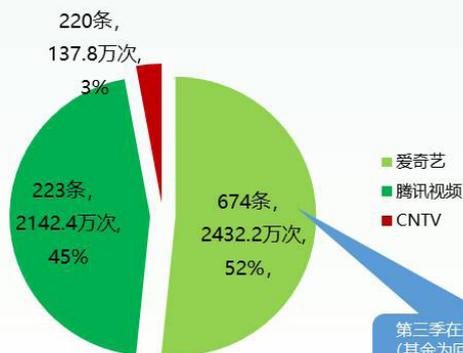


实验内容与广告主结合，品牌加持科技时髦感

第三季播出期间爱奇艺点击量贡献过半，每期热度值持续上升

《加油！向未来》第三季播出中吸引视频用户对前两季的点播回看，在今年贡献了5.2%的点击量。9月爱奇艺推出视频热度值，《加油！向未来》第三季每期在爱奇艺上的热度值呈现整体上升的趋势。

三大主流视频网站对《加油！向未来》第三季的贡献度



第三季在爱奇艺上共15条短视频
(其余为回看2017年节目)，但贡献了全部节目视频的50%



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：2018年8月1日-2018年11月25日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

节目自开播以来助力广告品牌狂刷科技时髦感

《加油！向未来3》对广告商贡献度

维度贡献度	冠名商东风汽车
网媒贡献度	7.68%
微博贡献度	1.85%
微信贡献度	4.24%

相关网媒
文章510篇

冠名商东风汽车与节目强相关热门网媒文章TOP10

标题	网媒关注度(条)
东风风神力压群雄	194
《加油！向未来》用实验揭开百慕大之谜？	121
清华“鲲神”单挑23学霸 撒贝宁惊到长蹲不起	87
乘科技东风 展创新之力《加油！向未来》第三季圆满收官	55
颠覆常识！《加油！向未来》开弓射出“回头箭”！	55
东风汽车荣膺“最具传播价值中国民族品牌”奖	54
玩转高精尖 释放智慧风 东风汽车《加油！向未来》第三季即将首播	51
品牌传播背后是责任，东风汽车三度冠名《加油！向未来》	45
东风风神AX4：谈谈这辆有“男友力”的SUV	43
首枚民营运载火箭未能入轨，你应该知道的更多	41

赞助商劲酒与节目强相关热门网媒文章TOP5

标题	网媒关注度(条)
太空实验外壳孵化小鸡《加油！向未来》第三季深耕青少年好奇心	33
助力央视《加油！向未来》，劲酒用科技元素引领健康生活	31
这个双节：端平一碗酒，和谐一个家	6
《加油！向未来》第三季以奇思妙想引导科学探索潮流	6
实验证明：成功创新的方向，其实记录在你负重前行的肩上	3

相关微信
文章累计
阅读数
122.5万

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

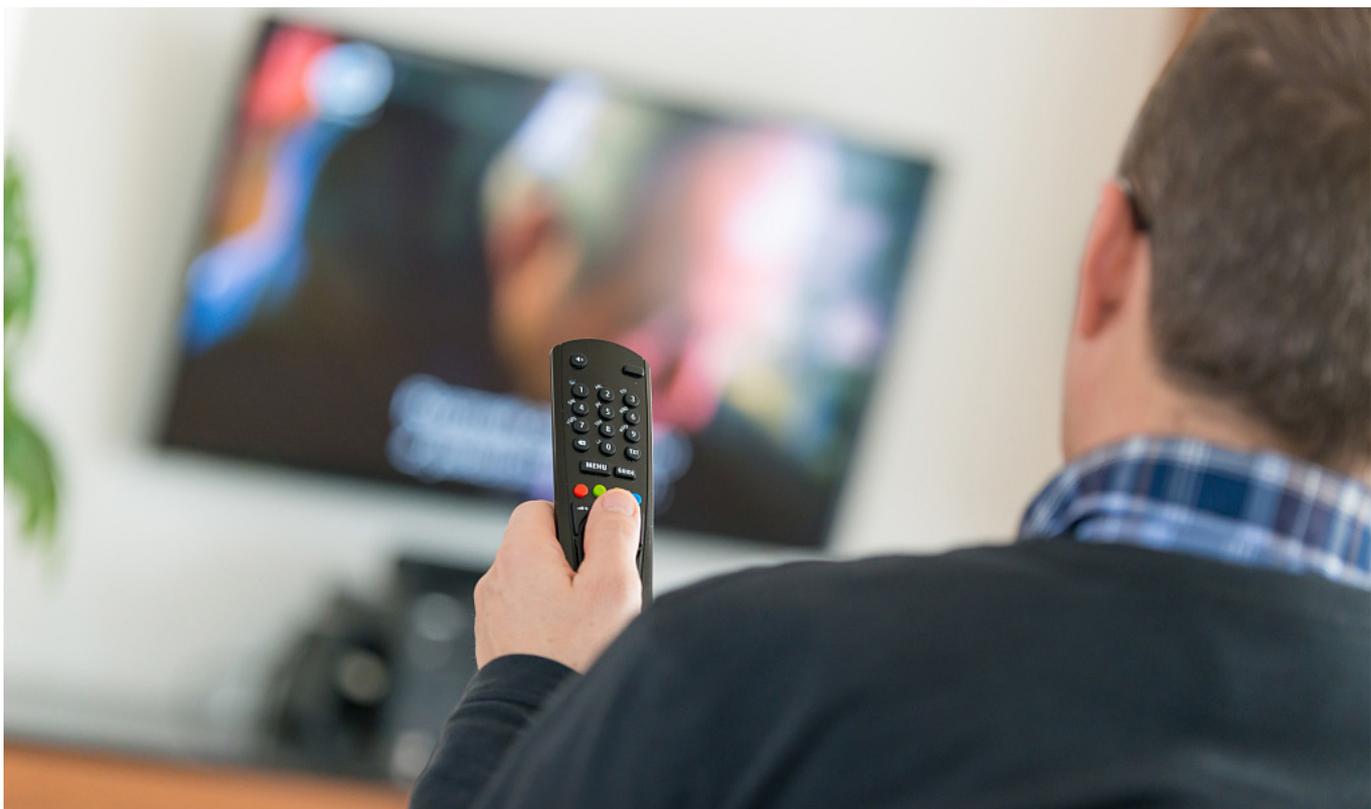
数据监测时间：2018年8月1日-2018年11月25日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

《加油！向未来》这档节目的意义与价值不止是一档电视节目的内涵，为我国青少年电视科普教育树立了非常好的标杆，形式新颖，效果显著！在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，并由专业分析师团队根据平台显示数据和计算结果即时提供宣推建议、调整宣推策略。蓝鹰实时监测系统是专

为顶级IP量身打造的宣推成长孵化利器，7*24小时全网舆情监测、及时发现与引导受众关注点与潜在热点，为顶级视频内容超级影响力打造提供数据支持与专业咨询。



2018年度中国有线电视收视市场入户调查

○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

中国广播电视网络有限公司联合北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 共同发布 2018 年度中国家庭收视市场入户调查。

本次调查时间为 2018 年 6 月 -8 月，调查范围为全国 30 个省、自治区、直辖市（西藏和港澳台地区暂缺）。调查对象为调查范围内的 12-74 岁常住电视人口。该项连续性调查采用分层多阶段不等概率抽样方法，2018 年确定抽样点数 589 个，获得有效问卷 20597 份。

2018 年全国电视人口基数为 13.22 亿人，3.72 亿户。

一、中国家庭收视基本状况

1、客厅仍然是居民收看电视的主场所，看电视节目直播仍是刚性需求

随着全国居民生活水平的不断提升，居民精神文化需求愈发迫切，家庭拥有多台电视设备的比例亦有所上升，客厅

娱乐逐步向卧室延伸。2018 年全国电视覆盖与收视状况调查推及全国电视人口 13.22 亿人，全国家庭户中正在使用的电视机设备数量超过 4 亿台，全国电视家庭平均每户拥有 1.16 台电视机。客厅

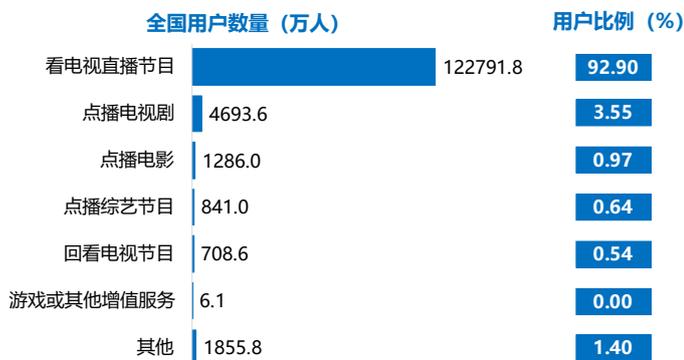
仍然是居民收看电视的主场所，86.63% 的家庭户客厅拥有正在使用的电视机。值得注意的是 0.93 亿户电视家庭卧室拥有正在使用的电视机，占到全国电视家庭的四分之一。

表1 2018年全国电视家庭拥有一台及以上电视机居室分布 (多选)

居室	家庭户 (万户)	比例 (%)
客厅	32250.17	86.63
卧室	9348.71	25.11
书房	91.03	0.24
影音娱乐室	43.14	0.12
餐厅	109.79	0.29
其他	9.90	0.03

无论在何种场景打开电视机, 用户的核心需求仍为“看电视直播节目”, 调查数据显示, 这是 92.9% 的居民使用电视机的最主要需求。另一方面, 亦有 5.16% 的全国居民使用电视机的最主要需求为点播电视剧、电影、综艺等节目视频, 传统的线性直播电视已不是这部分受众的刚性需求, 观众转向更自主性的收看方式。

图1 2018年全国电视人口使用电视机的最主要需求分布



2、“提速降费”持续推进, 宽带网络逐步成为客厅娱乐的基础设施

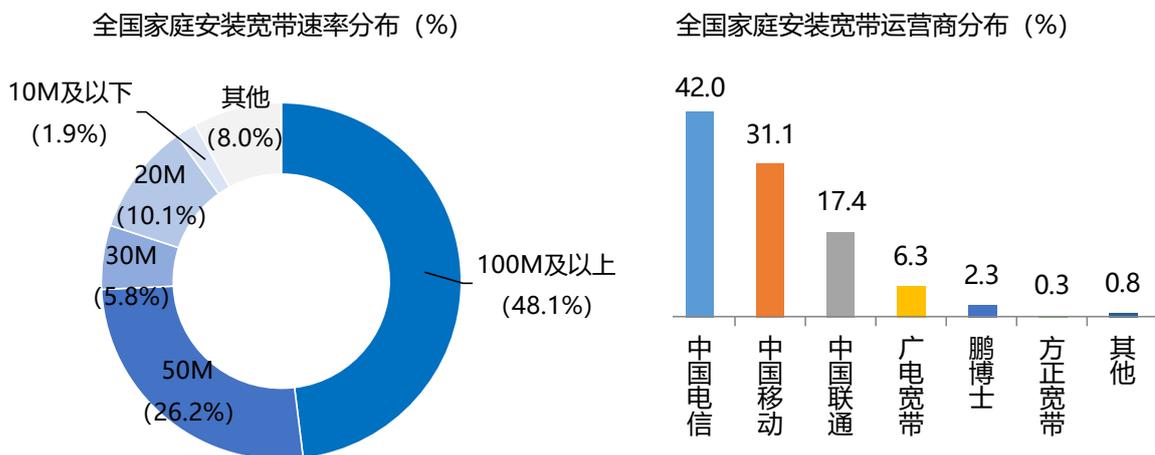
2018年提速降费政策持续深化, 宽带网络呈现快速的发展态势。调查数据显示, 2018年我国家庭安装了宽带的户数为 2.76 亿户, 占全国电视家庭总数的 74.1%。预计未来几年, 随着“宽带中国”战略在广大农村地区的持续推进, 宽带网络普及率仍将进一步提升, 宽带将逐步成为客厅娱乐的基础设施。

表2 2018年全国电视家庭宽带安装情况

宽带安装情况	电视家庭 (万户)	比例 (%)
已安装宽带	27595.0	74.1
未安装宽带	9631.8	25.9
合计	37226.8	100.0

其中, 宽带网络速率在 100M 及以上家庭占全国安装宽带网络家庭的 48.1%。占比接近一半。市场格局来看, 电信、移动和联通位居市场前三, 这三家运营商的宽带用户规模合计占比超过 90%。此外, 使用广电宽带、鹏博士、方正宽带以及其他宽带的用户占比分别为 6.3%、2.3%、0.3% 和 0.8%。

图2 2018年全国家庭安装宽带网络速率和运营商分布



3、家庭电视接收方式多样化发展，“一户多终端”的情况愈发普遍

近年来，在国家积极的政策引导下，互联网技术发展突飞猛进，城乡基本公共文化服务均等化推进有力，我国家庭电视产业的蛋糕越来越大，电视家庭中多台电视机或多种电视接收方式共存的现象趋于普遍，出现越来越多的“一户多终端”的情况。如下图所示：各种电视接收方式的“在用”用户与“常用”用户规模呈现较明显的差异，全国家庭收视“一户多终端”比例约为1.185。其中，有线数字电视、IPTV、直播卫星数字电视仍是用户最常使用的电视接收方式，但是OTT TV则更多地是作为辅助收视的手段。

从“一户多终端”用户的终端组合上来看，“一户多终端”用户中接近半数（45.4%）选择同时使用有线数字电视与OTT TV；选择IPTV搭配OTT TV的比例为38.0%；有线数字电视搭配IPTV、直播卫星数字电视搭配OTT TV的比例分别为4.2%和3.3%；亦有2.3%的用户同时使用有线数字电视、IPTV和OTT TV三种电视信号接收方式。

图3 2018年多种电视信号接收方式用户分布（%）（多选）

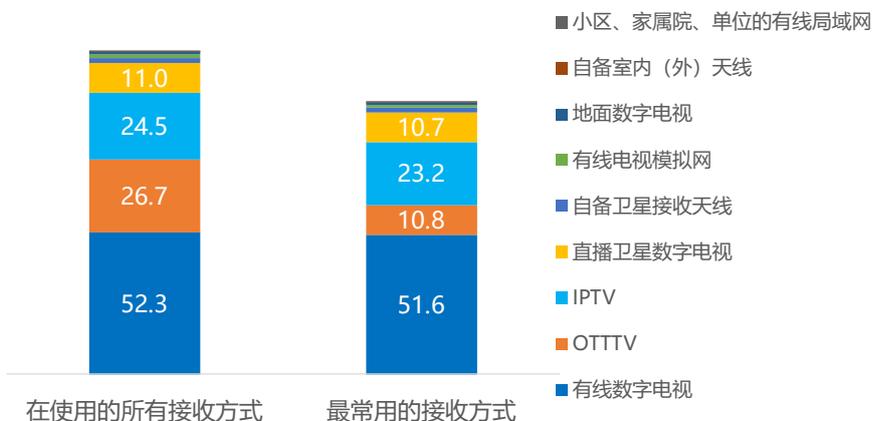


表3 2018年电视信号多种接收方式组合分布情况（TOP5）

多种接收方式组合	比例 (%)
有线数字电视、OTT TV	45.4
IPTV、OTT TV	38.0
有线数字电视、IPTV	4.2
直播卫星数字电视、OTT TV	3.3
有线数字电视、IPTV、OTT TV	2.3

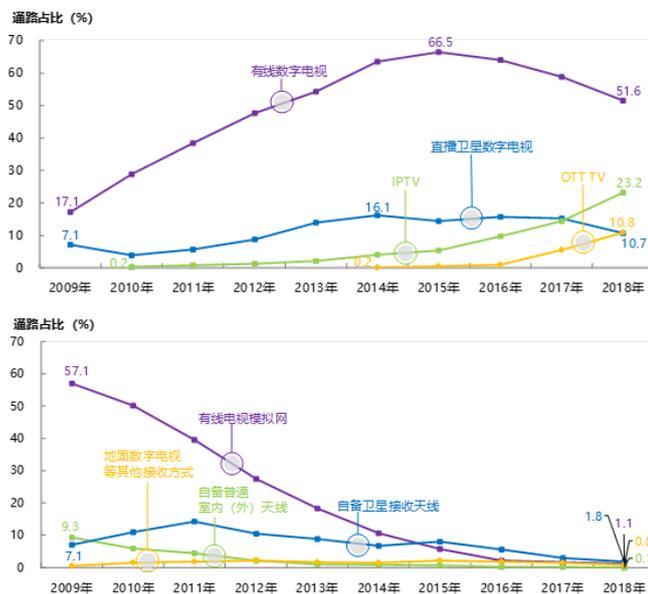
二、中国电视传输网络的市场格局

1、有线数字电视仍占据主导地位，IPTV、OTT TV 跃居全国第二、第三大电视传输通路

2018年全国有线数字电视用户规模占比超过五成（51.6%），仍是现阶段最主要的电视信号接收方式。IPTV、OTT TV 用户规模持续发展，继2017年IPTV 跃身成为全国第二大电视传输通路之后，2018年OTT TV 亦保持快速增长态势，超过直播卫星数字电视成为全国第三大电视传输通路，用户占比为10.8%；直播卫星数字电视用户占比则出现下滑，降至10.7%。

此外，有线电视模拟网（1.1%）、自备普通室内（外）天线（0.1%）、自备卫星接收天线（1.8%）以及地面数字电视（0.8%）等其他接收方式用户比例持续下降。

图4 2009—2018年全国电视传播通路发展状况（%）



2、分城乡来看，IPTV、OTT TV在农村地区的增长更为迅速

有线数字电视在农村和城市地区的覆盖

盖率总体仍处于较高水平，但是2015年开始出现持续下滑。2018年，有线数字电视覆盖率在城市区区域降幅达到9.1个百分点，

市场竞争压力非常严峻。

图5 2012-2018年分城乡有线电视公共网用户比例 (%)

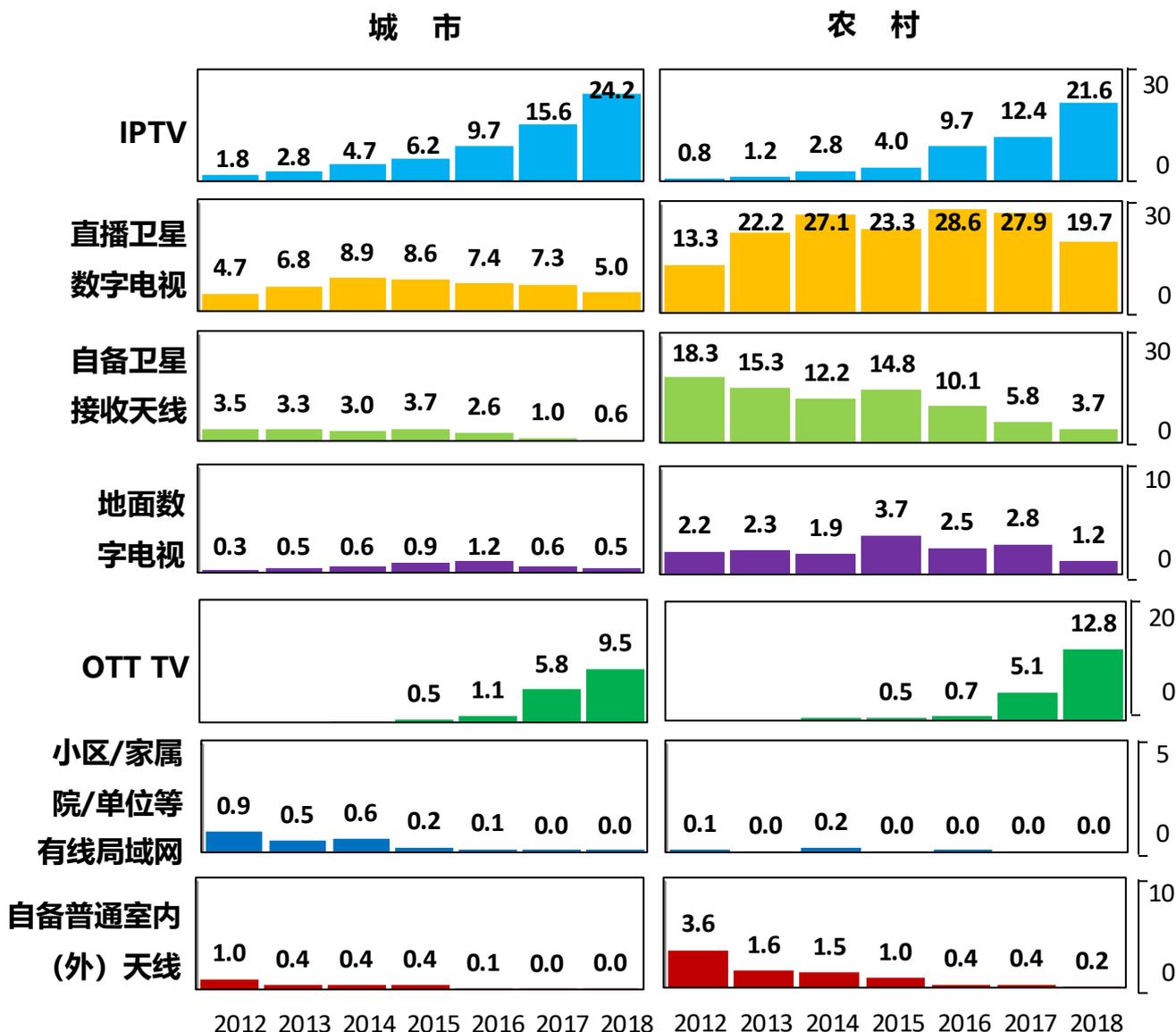


IPTV发展势头强劲。特别是在农村地区，2018年IPTV的市场份额一举超过直播卫星数字电视，稳坐第二把交椅。值得注意的是，2018年OTT TV在农村地区的

发展亦突飞猛进，其市场份额已经高于城市市场，接近13%。

发展亦突飞猛进，其市场份额已经高于城市市场，接近13%。

图6 2012-2018年城市和农村非有线接收方式用户比例 (%)



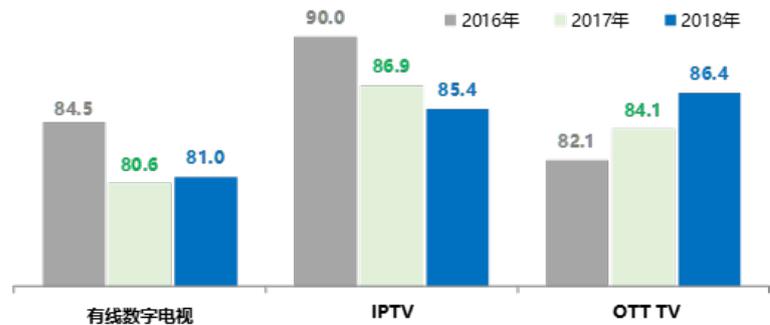
三、中国家庭收视满意度

1、有线数字电视用户满意率保持平稳，OTT TV 用户满意率最高，IPTV 用户满意率持续下滑

2018年，有线数字电视、IPTV、OTT TV 用户满意率均维持在80%以上。其中，用户对OTT TV的满意率最高，达到86.4%；IPTV以85.4%的用户满意率位居第二；有线数字电视的用户满意率为81.0%。与前两年相比，有线数字电视用户满意率相比2017年基本持平略有回升，IPTV的用户满意度持续两年下滑。

论其原因，除收视体验外，收费模式是限制有线数字电视满意率提升的重

图7 2016–2018年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户满意率 (%)



要因素；2016–2018年IPTV用户满意率连续三年下滑，因宽带网络区域发展不平衡，网络卡顿造成部分用户的不良收视体验或是IPTV用户满意率下滑的重

要原因；反观OTT TV，则通过丰富的内容和快速业务迭代更新来增强用户黏性，2016–2018年连续三年用户满意率稳定上升。

2、良好的收视体验是提升用户满意率的不二法门，优质的网络条件仍是IPTV、OTT TV用户的重要诉求

有线数字电视用户、IPTV用户和OTT TV用户对节目数量增加、视频内容丰富、收看画面清晰度高均表现出较高的满意率，节目内容丰富和画面清晰均是排在前二位的用户满意原因，可见良好的收视体验是影响用户满意率最重要的因素。

具体来看，有线数字电视用户对“收视更清晰”“节目数量增加”表示满意的比

均超过50%；IPTV用户对“节目数量增加”（67.5%）“收视更清晰”（43.4%）两个原因的满意率亦较高；用户对OTT TV最为满意的原因是“视频内容丰富”，比例高达74.1%，43.5%的用户对“高清播放”表示满意。此外，有线数字电视、IPTV、OTT TV用户亦存在使用习惯的差异，接近半数有线数字电视用户因“操作更简单”而满意；“可以回看错过的电视节目”（30.1%）也是用户对IPTV满意的重要原因；而38.3%的OTT TV用户则满足于“在线看电影，更新

速度快”。

2018年有线数字电视用户不满意的原因主要集中在收视资费较高方面，56.3%的用户认为“资费太高”；IPTV、OTT TV用户则主要对信号稳定性和网络流畅度表现出不满，47.7%的IPTV用户因“信号不稳定”表示不满，OTT TV用户对“收视卡顿”不满的比例更是超过六成。此外有线数字电视、IPTV和OTT TV用户均对操作便捷性、节目内容的丰富度、服务质量等提出了更高的要求。

表4 2018年全国有线数字电视用户满意、不满意原因 (%) (多选)

满意原因	2018年占比 (%)	不满意原因	2018年占比 (%)
收视更清晰，画面效果更好	62.8	有线数字电视资费太高	56.3
节目数量增加，选择性更多	50.5	一台机顶盒只能配一台电视机	37.7
操作更简单	47.4	操作复杂，需要用两个遥控器	30.8
收费水平相对合理	22.0	开机、进入电视菜单、换台时反应迟钝	26.2
服务态度好、沟通方便	20.3	信号不稳定，突然中断或出现马赛克	18.9
开机速度快	11.9	节目内容不够丰富，不能满足收视需求	15.6
增加了节目预告，非常方便	9.2	机顶盒容易出问题（死机，异响等）	12.7
信息量很大，可享受到更多信息服务	9.1	比较好的电视节目要付费才能收看	10.8
可以回看错过的电视节目	6.8	节目形式、内容太接近	8.4
娱乐功能增多	6.7	营业厅少，缴费、办理业务不方便	6.7
对服务需求反馈及时、效率高	4.5	办理有线数字电视的手续繁琐	4.1
很多点播节目，可选择喜爱的收看	2.4	服务态度不好，售后效率低	3.7
回看节目中高清频道数量多	1.7	服务水平差，服务热线打不进去等	2.5
可以购买并收看自己喜爱的频道	0.7	收费不透明，有乱收费的感觉	1.3
其他	0.1	其他	2.8

表5 2018年全国IPTV用户满意、不满意原因 (%) (多选)

满意原因	2018年占比 (%)	不满意原因	2018年占比 (%)
节目数量增加, 选择性更多	67.5	信号不稳定, 突然中断或出现马赛克	47.7
收视更清晰, 画面效果更好	43.4	网速太慢, 收看电视节目卡顿、延迟	39.7
可以回看错过的电视节目	30.1	比较好的电视节目要付费才能收看	30.2
信息量很大, 可享受到更多信息服务	20.9	开机、进入菜单、换台时反应迟钝	29.5
回看节目中高清频道数量多	20.5	操作复杂, 需要用两个遥控器	22.1
操作更简单	14.9	服务热线不易接通, 效率差	9.5
收费水平相对合理	14.5	月收视费太高	8.4
很多点播节目, 可选择喜爱的收看	13.1	节目形式、内容太接近	7.4
娱乐功能增多	12.9	节目内容不够丰富, 不能满足收视需求	7.0
增加了节目预告, 非常方便	6.2	一台机顶盒只能配一台电视机	6.8
服务态度好、沟通方便	3.3	机顶盒容易出问题	5.9
开机速度快	3.2	服务态度不好, 沟通方式待改进	2.0
可以购买并收看自己喜爱的频道	2.9	办理IPTV的手续繁琐	1.7
对服务需求反馈及时、效率高	2.7	营业厅少, 缴费、办理业务不方便	1.1
其他	0.2	收费不透明, 有乱收费的感觉	0.7
—	—	其他	2.0

表6 2018年全国OTT TV用户满意原因 (%) (多选)

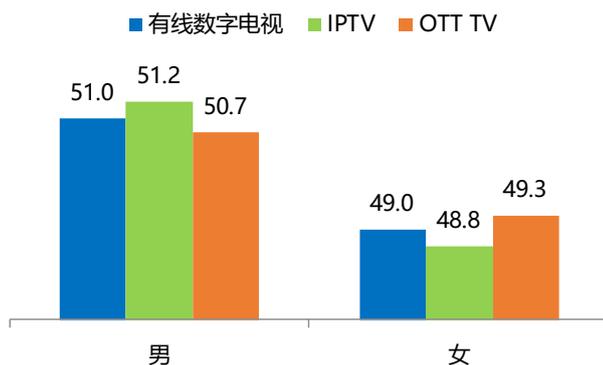
满意原因	2018年占比 (%)	不满意原因	2018年占比 (%)
视频内容丰富, 选择性更多	74.1	网速太慢, 收看电视节目卡顿、延迟	60.7
高清播放, 视觉效果更佳	43.5	操作复杂, 需要经常升级	20.7
在线看电影, 更新速度快	38.3	不能直接看直播, 需安装第三方软件	18.9
可自行管理电视频道或节目库	11.1	直播时间有延迟	18.1
信息量很大, 可享受到更多信息服务	9.9	很多高清资源是收费的	12.0
可以回看错过的电视节目	7.8	经常死机	9.4
经常升级, 获取更多视频资源	7.4	点播内容基本雷同, 节目内容不够丰富	5.1
娱乐功能增多	7.2	对带宽要求高, 看高清需在10M以上	5.1
机顶盒性价比较高	5.7	智能电视价格高	3.3
可以自行安装软件	4.6	智能机顶盒价格高	0.7
可播放本地视频	3.1	其他	5.6
支持离线下载	2.3	—	—
其他	2.1	—	—

四、收视人群画像及其收视偏好

1、IPTV、OTT TV 吸引年轻用户, 有线数字电视受到老年群体的青睐

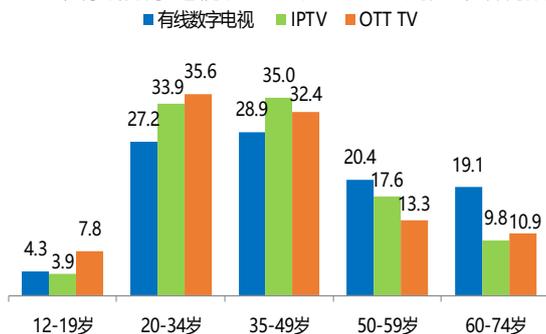
从性别分布上来看, 2018年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户男女性别占比表现较为均衡, 男性观众比例分别为51.0%、51.2%和50.7%, 略高于女性观众。

图8 2018年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户性别构成 (%)



从年龄分布上来看，有线数字电视、IPTV、OTT TV用户均以20-49岁年龄段的中青年为主。具体来看，OTT TV在20-34岁年龄段的用户占比最高，达35.6%；IPTV则在35-49岁年龄段的用户占比最高，为35.0%；相对而言，有线数字电视在60-74岁年龄段的老年用户占比为19.1%，明显高于IPTV、OTT TV用户。

图9 2018年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户年龄构成 (%)



2、“看电视”仍然是用户第一诉求，电视节目直播、回看和视频点播是用户使用的主要功能

从2018年全国有线数字电视、IPTV、

OTT TV用户近一个月内使用过的电视功能选择比例来看，电视直播、回看、视频点播是用户使用最多的三类主要功能，“看电视”仍然是用户第一诉求，但随着各类增值

业务被不断推出并完善，当前用户已不满足于“看电视直播”这一基础功能，点播、回看、音乐卡拉OK等增值服务功能也被部分用户所选择使用。

表7 2018年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV用户近一个月内使用过的电视功能TOP 10 (%) (多选)

有线数字电视		IPTV		OTT TV	
功能	使用率	功能	使用率	功能	使用率
看电视直播	96.9	看电视直播	93.7	看电视直播	29.8
电视节目时移和回看	3.9	电视节目时移和回看	23.5	在线视频点播	16.0
在线视频点播	2.6	在线视频点播	19.6	电视节目时移和回看	6.9
节目搜索	2.6	节目搜索	6.1	节目搜索	2.5
信息资讯服务	2.1	信息资讯服务	3.3	节目推荐	1.2
节目推荐	1.2	节目推荐	3.1	信息资讯服务	1.0
电视生活服务	0.9	断点续播、记忆播放	2.4	断点续播、记忆播放	1.0
个性化频道管理	0.8	4K超高清	1.6	4K超高清	0.9
断点续播、记忆播放	0.6	电视生活服务	1.1	个性化频道管理	0.7
屏幕投射	0.4	电视音乐、卡拉OK	0.9	离线下载	0.6

具体来看，2018年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户近一个月对“看电视直播”的使用比例分别为96.9%、93.7%、29.8%，九成以上的有线数字电视和IPTV用户均有使用电视直播功能；虽然“看电视直播”亦是OTT TV用户使用比例最高的

功能，但比例不足三成。回看和点播亦是有线数字电视、IPTV、OTT TV用户使用比例前三的功能，IPTV用户使用回看和点播的比例均在20%左右，OTT TV用户则对在线视频点播的使用比例较高，为16.0%；相比较而言，有线数字电视回看和点播功

能使用率较低，双向化率不高仍然是制约交互业务开展的关键环节。另外，值得关注的是，4K超高清内容的传播开始崭露头角，2018年IPTV、OTT TV用户近一月对“4K超高清”功能的使用比例分别为1.6%、0.9%。

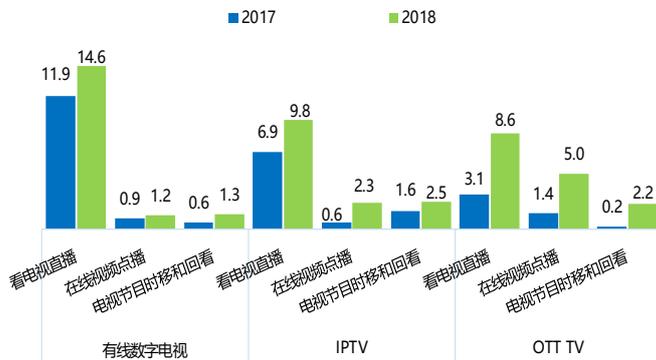
3、用户付费意识增强，看电视直播、在线视频点播两大功能付费意愿增长明显

随着消费观念转变、版权保护意识渐起以及用户付费习惯的持续培养，2018年用户付费意愿在全国有线数字电视、IPTV、OTT TV各功能中均获得明显提升。

具体来看，2018年有线数字电视用户对“看电视直播”的付费意愿比例为14.6%，相较于2017年上升了2.7个百分点；IPTV用户对“看电视直播”的付费意愿占比为9.8%，较2017年上升了2.9个百分点；OTT TV用户对“看电视直播”的付费意愿提升较大，增长5.5个百分点。渠道的发展离不开优

质内容的支撑，圈层文化的发展、分众化趋势加剧，独播、独享的高品质内容成为了吸引用户付费的重要筹码。有鉴于此，个性化的在线视频点播功能日益受到用户欢迎。与2017年相比，有线数字电视、IPTV、OTT TV用户对“在线视频点播”的付费意愿分别提升了0.3、1.7、3.6个百分点。

图10 2017-2018年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV用户使用电视主要功能付费意愿比较 (%) (多选)



4、电视剧、电影、综艺节目受点播用户青睐，体育竞技类节目用户争夺激烈

近些年，内容市场蓬勃发展，终端渠道用户分流明显，有线数字电视利用自身特色持续发挥直播的优势。但OTT TV颠覆了传统的线性传播模式，以其开放、便捷的优势迎合了当下受众碎片化的媒体接触习惯并吸引了众多用户点播收看。2018年，

全国有线数字电视用户、IPTV用户和OTT TV用户点播节目类型TOP3均为电视剧、电影和综艺娱乐类节目。其中，IPTV用户和OTT TV用户点播电视剧的比例分别为64.4%、77.0%，高于有线数字电视用户；IPTV用户和OTT TV用户点播电影的比例分别为52.9%、56.3%，亦高于有线数字电视用户；而有线数字电视用户点播综艺娱乐类节目比例为36.4%，高于IPTV

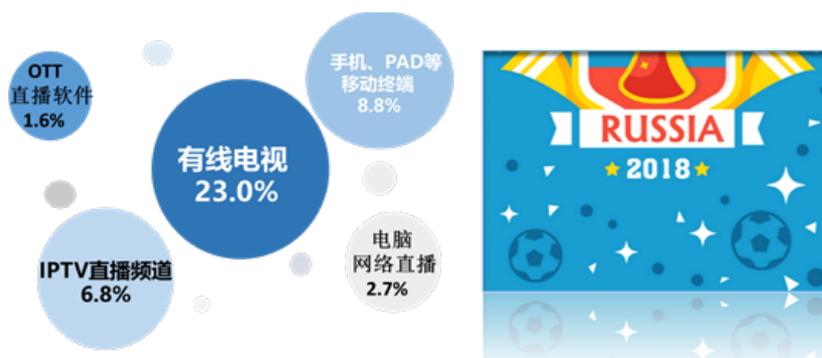
和OTT TV用户。与此同时，有线数字电视用户点播新闻资讯、评论类节目比例为25.0%，IPTV和OTT TV用户对应比例分别为13.0%、12.9%；IPTV用户点播体育竞技类节目的占比为13.4%，有线数字电视和OTT TV用户对应比例分别为8.7%和5.2%。

表8 2018年全国有线数字电视、IPTV、OTT TV用户点播节目类型TOP10 (%) (多选)

有线数字电视		IPTV		OTT TV	
功能	使用率	功能	使用率	功能	使用率
电视剧	55.9	电视剧	64.4	电视剧	77.0
电影	46.7	电影	52.9	电影	56.3
综艺娱乐类	36.4	综艺娱乐类	30.8	综艺娱乐类	27.4
新闻资讯、评论类	25.0	体育竞技类	13.4	新闻资讯、评论类	12.9
法制类、普法栏目	9.8	新闻资讯、评论类	13.0	动漫、动画片	7.8
纪录片	9.0	生活服务类	8.9	生活服务类	7.4
体育竞技类	8.7	法制类、普法栏目	7.4	法制类、普法栏目	6.1
科技、科普类	8.3	军事、军旅类	6.6	体育竞技类	5.2
军事、军旅类	8.0	纪录片	6.5	少儿、早教类	3.7
财经栏目	5.9	音乐类	5.7	军事、军旅类	3.7

2018年，俄罗斯世界杯赛事期间，共计50315.9万人通过各种方式观看了赛事直播。其中，有线电视以画面稳定、画质高清等优势成为最主要的观看方式，占比为23.0%。部分新媒体平台则推出世界杯赛事高清移动直播、AI视频剪辑等，在一定程度上分流了电视大屏用户，使得移动终端成为本次世界杯赛事收看的另一大渠道。调查数据显示，通过手机/PAD等移动终端观看比赛的人群占比为8.8%，超过IPTV直播频道2.0个百分点，排名第二。

图11 2018年全国电视人口观看俄罗斯世界杯直播赛事各终端渠道情况 (多选)



2018年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年11月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	2344	100.00
东方卫视	2343	99.96
深圳卫视	2341	99.87
安徽卫视 / 天津卫视	2340	99.83
广东卫视	2333	99.53

2018年11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 (%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	352	100.00
深圳卫视	351	99.72
广东卫视 / 四川卫视	350	99.43
湖北卫视	349	99.15
黑龙江卫视 / 江西卫视	347	98.58

2018年11月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	1992	100.00
东方卫视	1991	99.95
深圳卫视	1990	99.90
天津卫视 / 安徽卫视	1988	99.80
广东卫视	1983	99.55

2018年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年11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(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
西藏卫视	517	99.61
黑龙江卫视 / 新疆卫视	516	99.42
辽宁卫视	514	99.04
湖北卫视 / 江西卫视	512	98.65

2018年11月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	248	100.00
新疆卫视	247	99.60
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 辽宁卫视	246	99.19
河北卫视 / 河南卫视	245	98.79
重庆卫视	244	98.39

数据说明一：

以上数据均来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2018年11月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。

数据说明二：

西藏地区目前仅调查省网和拉萨市网，故地级行政单位数缺6，县级行政单位数缺74；省级是指全国27个省及4个直辖市；地级包括27个省会城市、5个计划单列市和296个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。根据目前的行政区划，全国总网络数为2344个，71大中城市总网络数为519个，36重点城市总网络数为248个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

美兰德：2018年11月全网综艺网络影响力排行榜

王牌综N季强势回归，原创综艺拓展多元文化圈层

11月综艺市场，已成品牌的综N季实力依旧强劲，《我就是演员》《亲爱的客栈》第二季等电视综艺一马当先，占据热播全网综艺网络传播综合指数TOP3中两席，《吐槽大会》第三季、《火星情报局》第五季、《明星大侦探》第四季等经典品牌网综11月正式上线后网络影响力指数一路走红，热搜不断。从题材来看，《蒙面唱将猜猜猜》第三季、《梦想的声音》第三季等音乐类综N季仍以其“另辟蹊径”的节目方式吸睛无数，分别位列热播全网综艺网络传播综合指数第九和第十一。

与此同时，原创综艺市场多元发展，拓展全新领域，关注社会潮流文化。《妻子的浪漫旅行》引领网络综艺市场，稳居热播网络综艺网络传播综合指数榜第一。《声入人心》聚焦古典乐与美声，高口碑开辟音乐类综艺新领域；《超新星全运会》打造首个青春体娱跨界IP；《这！就是灌篮》关注青春篮球运动，推广篮球竞技文化。此外，《野生厨房》《完美的餐厅》都以美食为话题，前者探索野味人生，后者聚焦青年人创业生活，均获得不俗网络影响力。

2018
11月热播全网综艺网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	69.9
2	我就是演员	浙江卫视	67.2
3	亲爱的客栈	湖南卫视	66.8
4	妻子的浪漫旅行	芒果TV	66.6
5	吐槽大会	腾讯	64.9
6	超新星全运会	腾讯	63.8
7	野生厨房	芒果TV	63.2
8	声入人心	湖南卫视	62.9
9	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	62.3
10	下一站传奇	东方卫视	61.4
11	梦想的声音	浙江卫视	61.2
12	天天向上	湖南卫视	60.0
13	火星情报局	优酷	60.0
14	明星大侦探	芒果TV	59.8
15	这就是灌篮	浙江卫视	59.8
16	非诚勿扰	江苏卫视	59.0
17	奇遇人生	腾讯	58.1
18	完美的餐厅	优酷	57.6
19	变形计	芒果TV	57.0
20	天猫双11狂欢夜	东方卫视/浙江卫视	53.1

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.1-11.30©CMMR Co.Ltd

11月热播电视综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	69.9
2	我就是演员	浙江卫视	67.2
3	亲爱的客栈	湖南卫视	66.8
4	声入人心	湖南卫视	62.9
5	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	62.3
6	下一站传奇	东方卫视	61.4
7	梦想的声音	浙江卫视	61.2
8	天天向上	湖南卫视	60.0
9	这就是灌篮	浙江卫视	59.8
10	非诚勿扰	江苏卫视	59.0

11月热播网络综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	妻子的浪漫旅行	芒果TV	66.6
2	吐槽大会	腾讯	64.9
3	超新星全运会	腾讯	63.8
4	野生厨房	芒果TV	63.2
5	火星情报局	优酷	60.0
6	明星大侦探	芒果TV	59.8
7	奇遇人生	腾讯	58.1
8	完美的餐厅	优酷	57.6
9	变形计	芒果TV	57.0
10	奇葩说	爱奇艺	53.0

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.1-11.30©CMMR Co.Ltd

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.01-11.30 © CMMR Co.Ltd)

美兰德：2018年11月全网电视剧网络影响力排行榜

正能量年代大剧热度飙升，爆笑网剧备受观众喜爱

电视剧市场中，改革开放四十周年献礼片不断涌现，电视荧屏正能量主旋律大剧热血沸腾。从平台来看，CCTV-1综合频道《黄土高天》高调来袭，“高密度考点”展现三农发展。省级卫视中，随着《创业时代》的收官，以“军人企业家”为切入点的创业剧《你和我的倾城时光》11月份在东方卫视、浙江卫视播出，使得主旋律题材更加年轻态、多元化，受年轻人热捧；本月北京卫视、江苏卫视不再联播，分别推出年代剧《幸福一家人》和《我们的四十年》接档《正阳门下小女人》，均以精良的制作和精湛的演技圈粉无数；湖南卫视亦推出现代都市剧《风再起时》展现时代沉浮下的坚守与成长，多元主旋律题材精彩纷呈，获得受众广泛好评。

网剧市场，玄幻、诙谐搞笑依旧是众多网剧中为网友解压，带来欢乐的主要元素。腾讯视频三部具有玄幻色彩的古装剧《将夜》《双世宠妃2》《盛唐幻夜》独占热播网络剧网络传播综合指数TOP3。11月上新网剧中《千门江湖之诡面疑云》《我家徒弟又挂了》则兼备玄幻、爆笑烧脑元素，甚至打破次元壁，轻松解压；国产青春剧《人不彪悍枉少年》则凭借众多年代青春元素吸睛无数，情怀与乐趣兼备，位列热播网络剧网络传播综合指数榜第九。

2018
11月热播全网网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	你和我的倾城时光	东方卫视/浙江卫视	71.4
2	创业时代	东方卫视/浙江卫视	69.6
3	将夜	腾讯视频	65.4
4	凉生，我们可不可以不忧伤	湖南卫视	64.7
5	双世宠妃2	腾讯视频	64.1
6	盛唐幻夜	腾讯视频	59.5
7	正阳门下小女人	北京卫视/江苏卫视	57.8
8	我的保姆手册	优酷	51.2
9	你迟到的许多年	湖南卫视	48.0
10	我们的四十年	江苏卫视	47.2
11	如若巴黎不快乐	芒果TV	45.9
12	幸福一家人	北京卫视	45.9
13	我的恶魔少爷	芒果TV/腾讯视频	44.8
14	黄土高天	CCTV-1综合	43.8
15	极速青春	东方卫视	42.8
16	火王·破晓之战	湖南卫视	42.2
17	为了你我愿意热爱整个世界	山东卫视/深圳卫视	42.2
18	千门江湖·诡面疑云	腾讯视频	40.0
19	我家徒弟又挂了	腾讯视频	39.7
20	人不彪悍枉少年	腾讯视频	38.9

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.1-11.30©CMMR Co.Ltd

11月热播TV剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	你和我的倾城时光	东方卫视/浙江卫视	71.4
2	创业时代	浙江卫视/东方卫视	69.6
3	凉生，我们可不可以不忧伤	湖南卫视	64.7
4	正阳门下小女人	北京卫视/江苏卫视	57.8
5	你迟到的许多年	湖南卫视	48.0
6	我们的四十年	江苏卫视	47.2
7	幸福一家人	北京卫视	45.9
8	黄土高天	CCTV-1综合	43.8
9	极速青春	东方卫视	42.8
10	火王·破晓之战	湖南卫视	42.2

11月热播网络剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	将夜	腾讯视频	65.4
2	双世宠妃2	腾讯视频	64.1
3	盛唐幻夜	腾讯视频	59.5
4	我的保姆手册	优酷	51.2
5	如若巴黎不快乐	芒果TV	45.9
6	我的恶魔少爷	芒果TV/腾讯视频	44.8
7	千门江湖·诡面疑云	腾讯视频	40.0
8	我家徒弟又挂了	腾讯视频	39.7
9	人不彪悍枉少年	腾讯视频	38.9
10	降龙·白露为霜	搜狐	37.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.1-11.30©CMMR Co.Ltd

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.11.01-11.30 © CMMR Co.Ltd)

聂辰席鼓励网络视听节目叫得响、传得开、留得下

11月29日，第六届中国网络视听大会在成都召开。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席发表重要讲话，聂部长充分肯定网络视听十八大以来取得的成绩，并对网络视听节目给予非常高的期许，鼓励网络视听节目能叫得响，传得开，留得下，希望更多的网络视听内容为人民所喜爱，让网络视听节目成为党的宣传的重要增量。



[来源：搜狐新闻]

推进全国“智慧广电”建设现场会在贵阳召开



11月22日，国家广播电视总局在贵阳召开推进全国“智慧广电”建设现场会，安排部署推进全国“智慧广电”建设工作，交流“智慧广电”建设工作经验，观摩贵州“智慧广电”建设推进情况。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席出席并讲话；贵州省委副书记、省长谯贻琴，贵州省委常委、省委宣传部部长慕德贵，贵州省副省长王世杰出席会议。国家广播电视总局党组成员、副局长张宏森主持会议。

[来源：国家广电总局]

湖南有线称将与爱奇艺、腾讯、凤凰网达成合作

11月27日，湖南省人民政府办公厅印发《关于加快推进广播电视村村通户户通升级工作的实施意见》(以下简称“实施意见”)。相关负责人透露：“湖南有线已经与爱奇艺、腾讯视频、凤凰网等结成战略合作业务合作关系，实现互联网视频内容的共享打通，极大丰富了内容产品。《实施意见》的出台，将有利于湖南有线稳住基本用户、深耕存量市场，拓展增量空间。未来随着广电网参与5G建设的落地，将不断改善网络覆盖，提升产品体验，延展市场空间。”

[来源：慧聪广电网]

广电入局 5G 欲破三强格局



12月04日左右，中宣部副部长，国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席近日表示：“工信部已经同意广电网参与5G建设，国网公司正在申请移动通信资质和5G牌照。”中国广播电视网络有限公司(以下简称“中国广电”)由财政部出资，国家广电总局负责组建和代管，注册资本45亿元。中国广电负责全国范围内有线电视网络有关业务，并开展三网融合业务。

[来源：北京商报]

北京市广播电视局挂牌成立



11月16日上午，北京市广播电视局正式挂牌，首都广播电视事业开启新的发展阶段。北京市委常委、宣传部部长杜飞进和北京市副市长王宁出席了挂牌仪式。根据《北京市机构改革实施方案》，原北京市新闻出版广电局(北京市版权局)的新闻出版管理职责和电影管理职责划入市委宣传部统一管理；在原北京市新闻出版广电局广播电视管理职责的基础上组建北京市广播电视局，作为市政府的直属机构。

[来源：国家广电总局]

第四届“世界电视日”中国电视大会南宁召开， 业界共议“从电视到大视频”



11月21日，以“从电视到大视频”为主题的第四届“世界电视日”中国电视大会在广西南宁荔园维景国际大酒店隆重开幕。来自电视领域的行业组织、电视台、有线电视网络、节目制作公司以及大视频领域的

各类相关机构近千人参加了会议，对电视行业的现状与未来进行了深入的探讨。会议为期两天，包括主论坛和10个专题论坛。

[来源：央广网]

爱奇艺与中国移动及咪咕深度合作 “会员+流量”构建5G视频新生态



12月07日，2018中国移动全球合作伙伴大会在广州成功举行。大会上，中国移动集团市场经营部副总经理许锡明、咪咕文化科技有限公司副总经理颜忠伟、爱奇艺高级副总裁段有

桥共同宣布爱奇艺与中国移动及咪咕公司达成合作，推出“咪咕-爱奇艺联合会员包+视频定向流量包”增值服务产品，在会员付费及服务上进一步探索，为用户视频娱乐提供更丰富的选择，拓宽新视界。

[来源：中国新闻出版广电网]

头条系拿下NBA短视频版权 腾讯的一家独大的局面或将解体

11月27日，NBA和北京字节跳动科技有限公司联合公布，双方就NBA短视频相关权益开启一段全球伙伴关系，合同期限为一年半，即截至2019-20赛季结束，这个时间点也是腾讯和NBA合同的到期日。签约之后，字节跳动公司旗下的今日头条、抖音（包括抖音的海外版TikTok）和西瓜视频均拥有NBA短视频权益，即NBA每日赛事集锦、幕后花絮等内容，赛程覆盖NBA常规赛、全明星、季后赛和总决赛。

[来源：网易新闻]

我国首个国家级“5G新媒体平台” 在中央广播电视总台 开通

12月28日上午10点，中央广播电视总台与中国电信、中国移动、中国联通及华为公司在北京共同签署合作建设5G新媒体平台框架协议。中宣部副部长、国务院新闻办公室主任徐麟，中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄，工业和信息化部副部长罗文，国家广播电视总局副局长张宏森，中央网信办总工程师兼网络安全协调局局长赵泽良，中国电信集团有限公司董事长杨杰，中国移动通信集团有限公司副总经理李正茂，中国联合网络通信集团有限公司董事长王晓初，华为技术有限公司董事长梁华等出席签约仪式。

[来源：央视新闻]

美电视台运营商Nexstar 将41亿美元收购Tribune Media



12月02日消息，知情人士表示，Nexstar Media Group Inc已经达成协议，将以大约41亿美元收购Tribune Media Co，该交易将使Nexstar成为美国最大的地方电视台运营商。三位消息人士称，Nexstar的报价超过私募股权投资公司Apollo Global Management LLC，其全现金报价对Tribune的估值为每股46.50美元左右。Tribune股价周五收于40.26美元。

[来源：金融界]

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



M 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