

融合与传播



2017年
一月刊/总第121期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

中国视频领域大数据分析专家
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

加快融合创新 开启网络视听新时代



01

2017 年
一月刊 / 总第 121 期
www.cmmrmedia.com



主 编：崔燕振
责任编辑：崔丽荣
编 辑：陈 洲 王丽霞 金桂娟 周 捷
美术编辑：赵勇杰
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：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

- 总局聂辰席：三认识四坚持促网络视听繁荣发展
- 新视听现象：社交电视、微电台、Hulu 视频及其他
- 关于网络视听节目内容的监督与管理探析

11 月度聚焦 /Focus

- 中国广播电视网络有限公司与北京美兰德共同发布 2016 年中国家庭收视市场入户调查
- 2016-2017 上星频道跨年晚会大数据监测与分析报告

33 数据之窗 /Data

- 2016 年 12 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2016 年 12 月在播综艺栏目网络影响力排行榜

39 数说新闻 /News

- 文化部：网络直播平台要有许可证 主播实名注册
- 国家新闻出版广电总局发布微博、微信等网络社交平台传播视听节目的管理规定
- 国家网信办发布《国家网络空间安全战略》

.....



12月8日，第四届中国网络视听大会在成都正式开幕。开幕式上，中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长、党组书记、国家版权局局长聂辰席发表了主旨演讲。如何“洞见”新视听？聂部长谈到了3点认识！如何推动网络视听发展再上新台阶？聂部长谈到了4大坚持！

总局聂辰席：三认识四坚持促网络视听繁荣发展

来源：AsiaOTT

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视互联网建设发展。习近平总书记围绕建设网络强国发表系列重要讲话，为网络视听发展指明了前进方向、提供了根本遵循。今年以来，习近平总书记先后在网络安全和信息化工作座谈会、中央政治局网络强国建设集体学习、第三届世界互联网大会发表重要讲话，对促进互联网持续健康发展、更好地造福人民提出一系列

新思想新观点新论断。总书记系列重要讲话，对加强网络意识形态工作、培育良好网络文化提出了明确要求，是推动网络视听繁荣发展的行动指南。

当今世界，网络信息技术日新月异，深刻改变着互联网发展格局，深刻影响着社会生产生活。在新技术新应用的强力推动下，视听化正在成为互联网传播的一

个重要演进趋势，视听无处不在、无时不在，视听媒体发展前景广阔。这次大会以“洞见新视听共享新空间”为主题，就是要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，深刻洞察网络视听发展新趋势，顺应新潮流，培育新优势，努力营造积极健康、向上向善的网络视听精神家园。

一、如何“洞见”新视听？聂部长谈到了3点认识！

第一，深刻洞察网络视听的发展趋势。

网络视听是互联网与广播影视融合交汇的产物，兼具互联网、传媒、文艺等多重特征，遵循多重规律。特别是互联网发展的新动向深刻影响着网络视听行业的新走向。当前，互联网发展迭代频繁，与之相关的新技术新应用不断取得新突破，分众化、移动化、视频化加快普及，大数据、云计算、移动互联、人工智能迅速发展，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、全景视频、沉浸式观看正在兴起；4G时代方兴未艾，5G网络指日可待；量子通信技术开始试验，超级计算机峰值单核性能超过3万亿次，等等。这些，都会在网络视听领域转化为新生产力，网络视听必将借助技术进步不断创新、升级、飞跃，把网民憧憬的一个又一个美好蓝图变为现实。

第二，深刻洞察网络视听的强劲需求。

经过十多年的发展，网络视听已经成为我国网民消费的主要形态之一，成为满足人民群众精神文化需求的重要渠道。根据中

国互联网络信息中心（CNNIC）统计，截至2016年6月底，我国网络视频用户规模达5.14亿，占网民总数的70%以上；另有相关数据显示，互联网消费类流量的70%来自网络视频，而且仍在保持稳步增长。数据还显示，在娱乐类网络业务中，网络视频用户数量已经超过网络文学、网络音乐、网络游戏，跃居首位。以网络剧、网络电影为代表的网络原创视听节目创作生产高速增长，也印证了网络视听市场需求日益旺盛。2015年，全国备案上线的网络剧达805部、12000多集，比2014年增长了7倍多；今年截至11月底，全国备案上线的网络剧已达4430部16938集、微电影（网络电影）4672部、网络动画片183部、网络纪录片148部、网络栏目1515档，继续保持快速增长势头。强劲的市场需求，为网络视听不断发展壮大提供了不竭动能。

第三，深刻洞察网络视听的广泛影响。

作为一种新生传播力量，网络视听是影响我国媒体格局和舆论生态的重要因素，正在激发传统媒体行业的全方位变革，驱动传统媒体加速融合发展。同时，作为一种迅猛发展的产业新形态，网络视听成为深入实施创新驱动战略的重要平台，成为聚集新动能、培育新经济的重要引擎。据统计，2015年网络视听产业营收规模达531.5亿元，比2014年增长36.8%；有市场调查机构统计，今年前8个月视听网站仅广告收入就达321.8亿元，比2015年全年增长41%。全社会参与网络文化建设的热情不断高涨，民营企业和社会资本成为网络剧、微电影等网络视听节目的创作生产主体。



二、如何推动网络视听发展再上新台阶？聂部长谈到了4大坚持！

随着网络强国战略的深入实施，网络视听面临难得发展机遇。我们要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，不断推动网络视听发展再上新台阶，让人民群众共享网络视听繁荣发展成果，拥有更精彩、更美好的视听新空间。

第一，坚持内容为王，努力打造优质网络视听作品。

习近平总书记强调，“要把创作生产优秀作品作为中心环节”，“努力推出更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神，思想性、艺术性、观赏性有机统一的优秀作品”。网络视听的繁荣，归根到底要靠高品质的内容产品影响人、感染人、吸引人，必须讲质量、重品质。当代中国正经历着我国历史上最为广泛而深刻的社会变革，也正在进行着人类历史上最为宏大而独特的实践创新。以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略，开辟了中国特色社会主义新境界，为网络视听创作生产提供了强大动力和广阔空间。我们要坚持以人民为中心的创作导向，生动展现中国梦、“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局、“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念、供给侧结构性改革的伟大实践，展现当下中国人民的追求奋斗和时代

精神，弘扬中华优秀传统文化，创造出丰富多样的中国故事、中国形象、中国旋律。

总局把促进网络视听精品创作生产摆在重要位置，设立网络视听节目内容建设专项资金，连续几年举办“中国梦”主题网络视听原创作品评选和展播。业界积极响应、高度重视网络视听原创作品创作，大量专业团队踊跃参与，网络视听作品整体品质不断提升，涌现出一批精品力作。比如，这次将要受到表彰的年度优秀原创网络视听作品中，微电影《红色气质》，上线两个月、累计观看人次超过2亿；网络众筹虚拟综艺节目《黄河大合唱》，纪念抗战胜利70周年，诉说浓厚家国情怀；网络原创剧《最好的我们》，生动呈现校园生活、给人温暖回忆，等等。这些作品的成功创作和传播充分表明，好作品始终是网络视听生命力、成长力、吸引力之所在。但也要看到，优秀作品占网络视听作品总量的比例还不够高，与群众需求还有差距，需要广大从业者为之继续努力。

第二，要坚持导向为魂，努力营造天朗气清的网络视听空间。

习近平总书记强调，“要让主旋律和正能量主导网络空间、

移动平台等传播载体”。网络空间日益成为现代人栖息的精神家园，既然是精神家园，就要坚持正确的政治方向和舆论导向，心系民族命运和情感，反映人民心愿和心声，关注时代发展和进步，给人以昂扬向上的精神力量，增强对美好生活的信心和向往，始终坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信。

爱护网络精神家园，营造清朗网络空间，是全社会的共同的责任；弘扬主旋律、传播正能量，是包括互联网视听媒体在内的所有媒体都应当担负的使命。近年来，政府主管部门在净化网络空间方面做了大量工作，特别是从市场准入、内容要求、日常监管、行业自律等方面全方位加强网络视听节目管理，坚决清理网上有害不良节目和盗版节目，大力整治违法违规网站和非法互联网电视机顶盒产品、移动互联网客户端软件节目平台，网络视听传播秩序得到明显规范。但是，一些网站对节目把关不严，传播违规内容、低俗内容等问题依然存在。对此，要继续加大管理力度，按照网上网下导向管理“一个标准、一把尺子”的要求，综合运用思想引导、制度规范、技术手段、法律保障等措施，构建网上网下同心圆。对传播淫秽色情、无节操无底线内容的，对利用网络视

听进行违法犯罪和侵害人民群众利益的，一定从严管理、依法打击，决不手软。

习近平总书记指出，“只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业”。确保导向正确、网络清朗，从根本上说还要靠网络视听从业机构的自觉自律。办视听网站的不能一味追求点击率，做节目的不能一味靠噱头吸引受众，坚决“不让廉价的笑声、无底线的娱乐、无节操的垃圾淹没我们的生活”。一家网站、一家制作机构的美誉度是日积月累、一点一滴建立起来的，良好的网络空间是大家齐心协力、久久为功构筑起来的。视听网站、节目制作机构和网络视听从业者都要牢记文化责任和社会担当，坚持把社会效益放在首位，做真善美的追求者和传播者，用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心、滋养社会，为广大网民特别是青少年营造风清气正的网络空间。

第三，坚持创新为要，永葆网络视听生机活力。

习近平总书记强调，“要顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、体制机制等全方位创新”。创新是网络的基因，网络已成为创新最活跃的技术领域。网络视听业要

勇做创新的弄潮儿，推动观念和手段相结合、内容和形式相融合、艺术要素和技术要素相辉映，在提高内容原创力上下功夫，在优化服务上下功夫，在智慧融媒体上求突破，在网络视听智慧功能上求创新，为广大网民带来更精致、更精细、更精彩的视听新体验。我们希望有更多的原创内容、原创模式，也希望有更多的原创技术，重视关键技术和标准研发，形成更多支撑行业发展、具有我国自主知识产权的创新成果。

台网深度融合、一体发展，是广播电视媒体和网络媒体面临的重要而紧迫的课题。习近平总书记多次对加快媒体融合发展作出重要指示，在党的新闻舆论工作座谈会上强调，融合发展关键在融为一体、合而为一，要尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段。总局认真贯彻落实总书记重要讲话精神和中央决策部署，加强整体规划设计，出台了加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的指导意见，并明确了广播电视台融合媒体平台建设技术规范。目前，中央和省级电视台基本上开办了网络广播电视台。但面对网络环境下传媒领域的深刻变革，融合发展的力度还要再大一些、步子还要再快一些。要强化互联网思维，坚持以视听为重点、技术为支撑、体制机制为保障，加快打造全媒体服务、智慧化传播的新型主流媒体。

广播电视媒体和视听新媒体的强强联合、合作共赢，是大势所趋。广播电视媒体具有内容制作优势，视听新媒体具有传播经营优势，二者要通过功能融合、流程再造，推动内容创新、传输覆盖、渠道拓展、平台运营、组织重构、信息安全等各个环节的协同演进，实现“用户可选择、受众能互动，大屏带小屏、小屏回大屏、多屏联受众”，不断丰富拓展网络视听新空间，构建网络视听新生态。

第四，要坚持安全为本，共同推进依法治网管网。

习近平总书记多次强调维护网络安全问题，在今年世界互联网大会的视频讲话中，把安全有序作为网络空间发展的目标之一。推动互联网视听健康有序发展，必须牢固树立正确的网络安全观，建立制度规范、运行有效、技术先进、研判准确、处置及时的网络视听节目监测监管体系，推进网络空间治理体系和治理能力现代化。网络视听机构要强化依法依规运营意识，坚持“谁经营谁负责”原则，严格落实持证运营、安全播出等各项规章制度，建立健全节目内容审核流程和播出流程。网络视听业务的开发，必须把安全作为前提，建好“刹车”，筑牢“堤坝”，把好“关口”，堵住“后门”，切实保障导向安全、数据安全、技术安全、渠道安全、应用安全。

新视听现象： 社交电视、微电台、Hulu 视频及其他

作者：王童辰



近年来，新媒体及社交媒体对传统广电产业产生持续影响。习近平主席提出用“互联网思维”推进媒介融合，建立“现代传播体系”。传统广电行业需充分利用大数据和云计算推进媒介融合，来满足公众多样化和个性化的信息需求。

一、新媒体环境下的传统广播电视行业

1. 新媒体环境促进传统广电行业转型

全球范围的广电行业已显现出“云资源，多终端”的发展趋势，具体包括“云媒体资产平台”、“电视服务平台”、“IP 电视集成播控平台”、“手机电视集成播控平台”、“互联网电视集成播控平台”等。传统的广播电视平台逐渐向“集成平台”和“播控平台”外延。大数据对传统广电业最现实的冲击主要体现在：一是改良数据采集方式，二是扩大了采集的数据范围，包括明确

用户信息，精确的用户消费行为，还包括其他增值服务数据。三是促进电视节目形态更加互动化、多元化、本土化。

2. 新电视技术迅速发展

(1) 3D 电视

2012 年 1 月，由中央电视台、北京广播电视台、上海广播电视台等六家单位联合开办的国内首个立体电视节目综合性试验频道开播，引起一些学者对 3D 电视的关注。3D 电视，即三维立体影像电视的简称。我国在

“十二五”规划中，国家广播电视总局明确规定了我国的 3D 电视发展目标，但不少学者也担心，虽然其能给观众带来大量的视听享受，但是其高昂的价格、设备技术的上的困境以及给观众带来视觉副作用等亟待克服。

(2) 社交电视

除了“3D 电视，新技术”的发展还催生了“社交电视”（Social TV）它泛指能够在看电视情境下支援传播及社交互动的任何技术，包括各种通过社交技术或平台支持用户进行与电

视相关的社交活动。目前我国的社会电视有两种形态：一是社会媒体运营电视，如中国的“新浪看点”；二是电视在运营中嵌入社交媒体的手段，如 CNN 引入 UGC 内容机制，开辟 iReport 频道等。

有学者通过对五家传媒类 CSSCI 期刊 (2012-2014) 所发表的文章进行内容分析和针对苏州广电集团、无锡广电集团和南京广电集团的个案分析发现，移动社会电视在国内还处在起步阶段，主要有四种模式：基于移动终端的 APP 应用模式、电视机构开发的社交互动模式、基于电视终端的“一屏两用”模式，以及基于互联网平台的视频客户端模式。对于社会电视的发展前景，有学者认为，这取决于四个方面：其一，受众群体的细化，

特别是个性的设置；其二，社交功能的强化，比如好友推荐模式和集群构建引导；其三，“信息公开与保留”；其四，合作意识与产业链的完善。而地方电视台在转型过程中只有根据自己的自身特点，横向增加节目形态的交融，纵向加强内容的精致，充分利用社会电视的属性，延伸、制定本土化的发展策略，才有可能在全媒体时代突出重围。

3. 广播行业进入微传播时代

(1) 微电台

建立微电台，即利用网络微博造就广播影响力。例如新浪微电台，在微波当中嵌入从各地收集的电台，做成插件。在微博当中就可以听电台。作为传统广播与网络微博的结合物，微电台成

为传统广播适应新媒体挑战的变身形态。微电台不仅打破了传统广播的线性单向传播模式，实现边听边聊的交互传播，而且有效地增强了年轻受众对广播的黏性，优化了广播的受众结构。

(2) APP 电台

随着 APP 客户端的兴起，更多的广播节目发布在 APP 上，而且也形成了“全民主播的新广播形态。例如，荔枝 FM，考拉 FM 等都是利用 APP 将一些专业的节目和民众自己的原创节目在手机平台上进行发布。民间广播或将成为未来发展的新趋势。不过，目前对于 APP 电台在媒介使用和节目内容把关方面还需要进一步的探索，在自媒体的环境下，这种新的广播形态，将通过新的盈利模式，进入新的媒体格局。

二、巨联网视频蓬勃发展

1. Hulu 模式正成为视频网站发展主流

中国视频网站在一定程度上跟随和借鉴了美国网络视频行业的发展步伐。2015 年成立的 You Tube 网站让用户自由而简便地创造内容，视频分享模式为网站创造了海量用户与流量。中国早期一批独立视频网站基本模仿了 YouTube 视频分享模式，如优酷、土豆、六间房等网站。这种模式虽然吸引了巨大的流量

却难以创造出与流量匹配的商业价值。

2007 年，美国 Hulu 网站成立，该网站由美国国家广播环球公司 (NBC Universal) 和新闻集团共同成立，提供经过授权的正版电影作品和电视节目。这种模式被称为长视频模式。Hulu 目前已成为美国最受欢迎的视频网站之一。它的盈利模式主要依靠网络广告。爱奇艺、酷 6 等一批采用 Hulu 模式的网站加入网

络视频行业，乐视、激动网等早期就采用了正版长视频模式的网站知名度不断提高，获得市场认可。

目前，最初采用视频分享模式的视频网站逐步向 Hulu 模式转型，比如优酷网紧跟行业发展趋势，改走“UGC + Hulu”路线，在继续采用用户分享模式的同时，拿出高额资金购买影视长剧版权。2009 年底，中国网络电视台开播，随后，上海文广、湖南广电、凤凰卫视、浙江广电、

深圳广电等先后推出了视频网站。广电系视频网站依靠传统电视媒体的内容资源和资金支持,更有可能成为中国的Hulu,赢得广告主的青睐。门户网站看到网络视频服务的发展前景,基本上采用正版长视频的发展模式介入网络视频领域,如搜狐高清、腾讯视频等。从行业整体来看,视频网站将更多的资源向正版资讯、娱乐、电影以及电视剧等视频内容倾斜。但视频网站在用户界面设计、视频内容的深加工等方面都比较雷同,特色不鲜明,多数视频网站处于品牌初创阶段,用户对视频内容没有建立忠诚度。

2. 微电影进入网民视野

微电影在三方面区别于传统

电影:多元主体参与生产;多渠道流通与分享;全民参与的交流与互动。因而,微电影颠覆了传统电影“单向传导”的传播模式,弥补了传统电影在时间、空间和互动方面的不足,其传播模式更为深入和有效。微电影是以新媒体为主要的播出渠道,相应的,微电影人应该具有跨文化传播的意识和能力;微电影的课程设置,要强调开展国际课堂和国内外院校合作拍片等。

3. 民间影像的兴起

民间影像指“民间非职业影像主体拍摄、制作的,不含官方宣传企图和商业营利目的的影像作品,它是民间文化的一部分”其动机和目标都在于纪录与自我

表达。民间影像的镜头涉猎范围在不断拓宽,影像主题从私人领域也逐步延伸至公共领域,日趋与主流的大众传媒机构形成互利共生的态势。近几年,“7.23”甬温动车事故、北京大暴雨,汶川、雅安大地震等等重大社会事件中,民间影像都在其中起到了重要的推动作用。

当然,还应该看到多信源的民间影像有其不可避免的局限。一方面,“民间”始终是在体制监管和控制范围内成长起来的,在承受权力控制的同时,也包含了对权力与商业利益的向往、妥协;另一方面,复杂的民间同时也是一个“藏污纳垢”之地,甚至包含着一系列自私、猥琐、庸俗、愚昧、无聊等等。

三、新媒体环境下广电行业的未来发展

对于在新媒体环境下,传统广电业和互联网视频业都需要进行积极的调整,以适应新环境和国家的政策。

第一,广电产业如何将经济利益和社会利益更好地结合。效仿的基础上,加上自主创新,让节目形态不仅能够让观众喜爱,更要加入社会、公益、国家等的元素进去,这样才能够有机会做到双赢。

第二,更好地运用互联网思维。互联网思维的核心逻辑是“互联互通”:传统社会被闲置、轻视、忽略的各种资源,由于互联网的互联互通被激活,创造新的价值、新的力量、新的社会结构,由此带来一系列社会规则和运作方式的深刻改变。

第三,要加大行业监管力度,需要“建立统一标准,管理牌照发放”。牌照经营是西方国家常见的一种做法,中国可以根据自

身的情况进行效仿。一方面加强了准入机制,加大了对准入企业的监管;同时牌照的考核也是媒体自身学习的一个过程。

新媒体环境瞬息万变,我们要积极做好调整的准备,在新视听时代,努力建立符合“现代传播体系”的新广电以及互联网视频服务系统。



关于网络视听节目内容的 监督与管理探析

作者：杨西梅

最近几年，在网络之中，微电影、网络剧等作为新兴的网络文化形态得到迅猛的发展。在丰富人民群众精神文化的基础上，也为人民群众参与文化建设提供更为便利的条件。但是，网络之中也存在个别格调低下、内容低俗等问题，甚至是为了吸引眼球，刻意地制造低趣味，或者是毫不掩饰地展现血腥与暴力。这些不良节目对于广大青少年的身心健康产生了干扰，也影响了网络视听节目的制作与播出环境，所以，继续做好网络视听节目的监督与管理，才能满足网络视听节目的发展需求。

一、网络视听节目的特征与传播方式

1. 特征

相比传统广播电视，网络视听节目拥有如下特征：第一，随意主动性。传统的广播电视是播出什么，才可以看什么，但是视听节目可以随意地选择时间、方式和内容，做到随时收听收看。第二，高度的互动性。传统的广播电视互动，需要现场打电话或者是直播互动，但是视听节目可以直接在线参与。第三，个性化。互联网本身就是一个畅通的渠道，网民可以在其中找到自己喜欢的节目，也可以通过自己的方式来表达自己。网络视听节目的这一些特征，就促使它能够满足

不同分布、不同层次以及不同特征的受众需求。

2. 传播方式

网络视听节目的传播方式：第一，非法网站传播，存在不良的视听节目。针对这一类网站而言，一般都不会遵守法律法规中的明文规定，并且也常常出现歪曲事实以及内容杂乱等问题。第二，利用微博、播客以及个人空间进行传播。最近几年，是个人空间用户快速发展的时代，而新媒体传播的内容可谓包罗万象，通过这一部分平台，用户就可以接触大量陌生人，也可以在圈内

传递信息。第三，各种贴吧、社会论坛等发布在线视频，很容易造成社会影响。第四，网络电视。在个人电脑安装了网络电视软件之后，就可以在线收看电台节目，这个与“电视屏幕”相互类似，但是也有不良的视听节目在互联网上传播。

按照监测中心的监测数据来看，在互联网中，超过70%的视听节目都来源于优酷、百度视频、腾讯视频、搜狐视频等大型的视听网站。大部分微博和论坛等自媒体性质的网站所发展的视频属于转载视频，而其主要来源于大型的视听网站。

二. 国内网络视听节目的现状

随着宽频网络的逐渐普及，互联网信息传输已经从最初文字、图片的方式逐渐转变成成为音频与视频等多媒体节目形式。

从2005年开始，国内的视频网站呈现出飞速上升的趋势，除传统型网站之外，也有一部分小型视频网站出现在网络上。以社区网站和播客网站作为代表的服务类视频网站，受到网民关注。就如恶搞《一个馒头引发的血案》、后舍男生的幽默模仿等，让播客网民关注度呈现直线上升趋势，几乎在一夜之间，让众多

网民了解到播客这一事物。而视听服务，就成为互联网的一大亮点。

在网络视听节目之中，P2P也得到广泛的应用，主要是打破原本浏览器以及服务器的传输模式，从而创造出全新的传播理念。网络节目使得个人自制的内容得到大幅度的增加，这就对专业制作机构主导的传统格局产生了强烈的冲击，并且也呈现出多样化以及细分化的特性，使得节目逐渐走上专业化，内容趋于栏目化的道路。

但是网络视频媒体的发展，同样也会出现负面影响。如电影《色戒》中的激情戏份出现在网站之上，带来极高的点击率，但是却造成网络视屏的污染。另外，网络视屏同样也给线下不健康内容的传播提供了传输的渠道，使得其发展受到严重的阻碍。

所以，网络视听节目虽然在最近几年得到发展，但是，存在的问题同样严峻，需要做好监督与管理，才能够推动网络视听节目的可持续发展。

三. 监督实现发展，管理实现创新——网络视听节目的监管理念

国家新闻出版广电总局网络司副司长董年初表示，如何去监管视听新媒体，目前在国际方面已经有了相应的研究，使用传统的方法进行监管是行不通的，其管理的方式与管理的手段都出现了改变，但是有一点是相同的，就是这一些业务都被纳入到内容的监管范围之内。

1. 监管与服务并重

广电部门在面对网络视听节目发展的时候，所依靠的不仅仅是管理与监督就可以完成任务，同时还需要兼顾服务与监管。这主要是因为只有行业自律、法律

规范以及行政监管的相互结合，才能够将其效果完全地发挥出来。在监督管理中，应该要进行法律法规方面的确立与修改，能够针对性地提出建议；在服务方面，则主要是针对视音频网站，确保信息监管服务的全面性，如此，才可以在合规依法的前提下，将视听节目的质量与品味提高；另外，技术部门也需要针对服务开展工作，这样才可以将相应的信息及时地通报出来，促进技术改进，满足发展的要求。所以，想要为网民提供最优质的服务，这样才能够满足其健康而丰富的精神粮食，同时，也可以满足视听文化消费方面的需求。

2. 加大投入，提供必要条件

第一，建立满足三网融合的视听节目内容监管队伍。首先需要打造国家级的监督管理队伍，确保人才兼顾良好的政治素质、高研究水平以及超强度技术能力，能够满足监管工作的实际需求。其次，建立省级或者是市级的专业信息网络视听节目监管机构，将责任真正地落到实处。

第二，掌握时机的规律。在三网融合的大背景下，信息受到即时性和个性化的冲击得到迅速的提高，再加上交互性和随意性

的影响，导致传播受到不同程度的阻碍。只有审理专门的客体，不断地研究与跟踪，才能够满足新传播技术与传播形态发展的实际需求。

第三，加强舆论方面的引导，懂得凝聚共识。通过媒体，专家发表看法：将网络监管和内容方面的监管进行具体的划分，但是这样会阻碍内容、技术以及网络之间的融合。当然，也有人表示，分业监管也就是由第三方来对融合性业务进行监管，广电就只需要监管非融合性业务就可以满足要求。只有做好舆论方面的引导，才可以在满足百家争鸣的基础上，保持舆论的相互平衡，达成统一的认识。

第四，推动工信与广电之间的对接和协调。在开始三网融合试点之前，就可以从监管、标准以及技术等方面进行相互的对接与协调，在保持行政机构现状的前提下，在三网融合全过程中贯穿对接与协调。

3. 网络视听节目监管的运行模式

网络视听节目的有效监管，在政策支持的基础上，也需要有效的监管模式架构来对其加以支持，另外，操作性的手段也不可少。网络视听节目的监管，主要包含了互联网和广播电视这两个方面的监管模式。在具体的内容上，需要通过原本的政府强制性转移到政府与行业自律相互配合的方面来，这样才可以实现行业自律以及网民的自我管理，进而降低监管成本，增加监管效能。

4. 完善手段，避免重复建设

第一，着眼于长远规划，做好统筹建设，避免出现重复。在三网融合的试点之中，国家级别的网络视听节目的技术监管是核心，从制作节目到用户接收端都应该纳入到实际的监管之中，这样才可以确保整个网络都处于可以控制以及可以管理的模式之下。

第二，针对性地制定监管系统，完善与主体集成播控平台之间的技术标准接口。针对从事互联网节目传播等服务的机构，都需要将数据内容、接入方式以及数据格式等多方面的内容一一明确，将三网融合作为一个契机点，这样才可以满足业务监管和开展之间的同步。

第三，不断填补监管技术方面的空白。针对性地加大投入，加快监管系统建设，将监管技术系统所覆盖的范围进一步扩大，这样就可以实现对于 IP 电视、专网 WAP 以及 3GP 网站等实际播出的监管。

第四，将网络视听节目的管理系统完善。将搜索的深度与广度扩大，基于媒体网站、门户网站以及视频分享网站的基础上，增加对网络硬盘、微博、互联网电视等节目的监管。

四、结语

目前，我国网络视听还处于方兴未艾的局面，需要做好进一步的审核与监管，同时，配合上宽松的政策环境，就能够将网络视听节目的质量与品味提升上去，为广大网民创设一个健康的网络文化环境。

中国广播电视网络有限公司与北京美兰德 共同发布 2016 年中国家庭收视市场入户调查

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 2016 年度中国家庭收视市场入户调查。

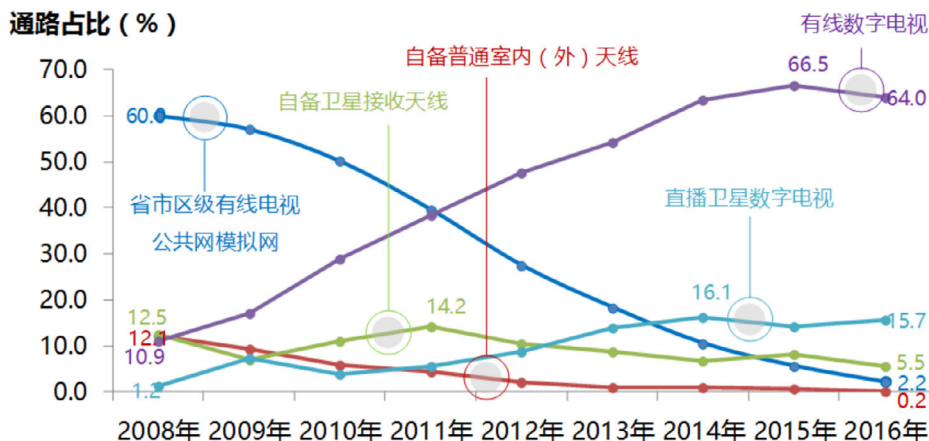
本期调查执行时间为 2016 年 8 月至 10 月，调查范围覆盖全国 30 个省 / 自治区 / 直辖市（西藏和港澳台地区暂缺）的 12-74 岁常住电视人口；2016 年确定抽样点数 587 个，获得有效问卷 20636 份。

2016 年全国收看电视的人口基数为 13.14 亿人，共计 3.67 亿户。

一、中国家庭整体收视格局

1、有线数字电视仍居中国家庭收视主导地位，但是占有率首次出现下滑，IPTV 和直播星收视占有率增长显著

2016 年，我国居民家庭收视仍以有线数字电视占据主导地位，用户规模最大，占比达到 64%，但是收视市场份额首次出现下滑，同比下降 2.5 个百分点，用户流失初见端倪。与此同时，直播卫星数字电视、IPTV 快速发展，收视市场份额占比分别达到 15.7%、9.7%，分居中国家庭收视市场的第二、三位。



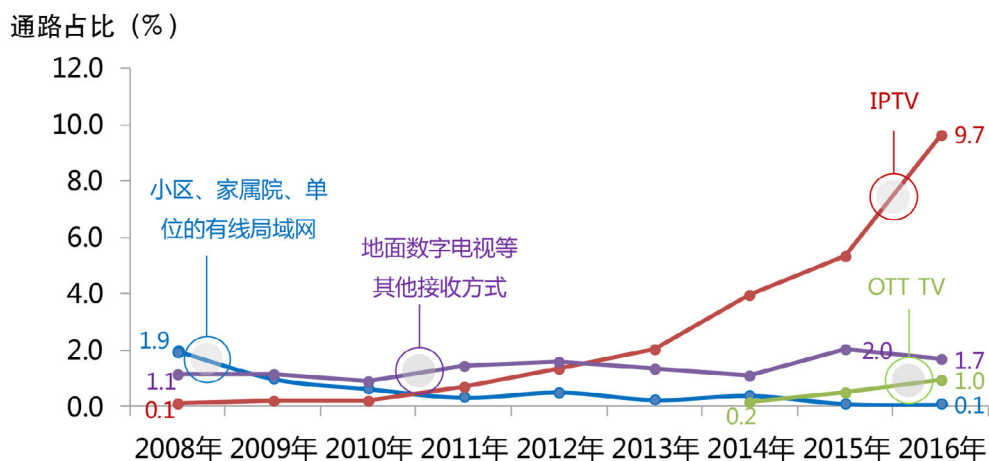


图1 全国家庭电视收视方式占比 (%)

随着电视信号传输方式的不断演进,自备普通室内(外)天线等接收方式所占市场份额呈下降态势,2016年用户占比仅为0.2%;小区/家属院/单位的有线局域网逐渐被有线电视公网整合,2016年用户占比降至0.1%;自备卫星接收天线用户占比自2008年以来震荡下滑,2016年降至5.5%。

2、城乡数字电视整转平移稳步推进,卫星接收是农村地区收视的生力军

分城乡来看,城市的有线电视网发展良好,用户比例达77.9%;而在广大农村地区,网络建设难度大、成本高,但有线电视网用户比例仍然接近一半,达到47.9%。

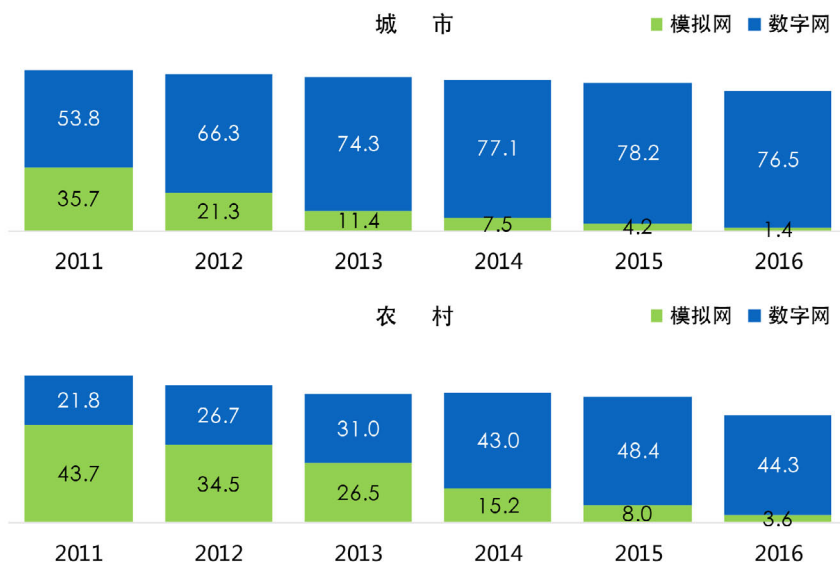


图2 城乡有线电视网用户比例 (%)

在城市区域，非有线接收方式中，IPTV 借势三网融合迅猛发展，2016 年用户比例达 9.7%，成为城市中第二大接收方式。

在农村地区，卫星接收成为生力军。2016 年在农村使用直播卫星数字电视和自备卫星接收天线收看电视的用户比例分别达到 28.6% 和 10.1%。此外，得益于“宽带乡村”的政策红利，IPTV 在农村亦迅猛发展，2016 年用户比例达 9.7%。OTT TV 在城市和农村均实现了快速发展，渐成规模。

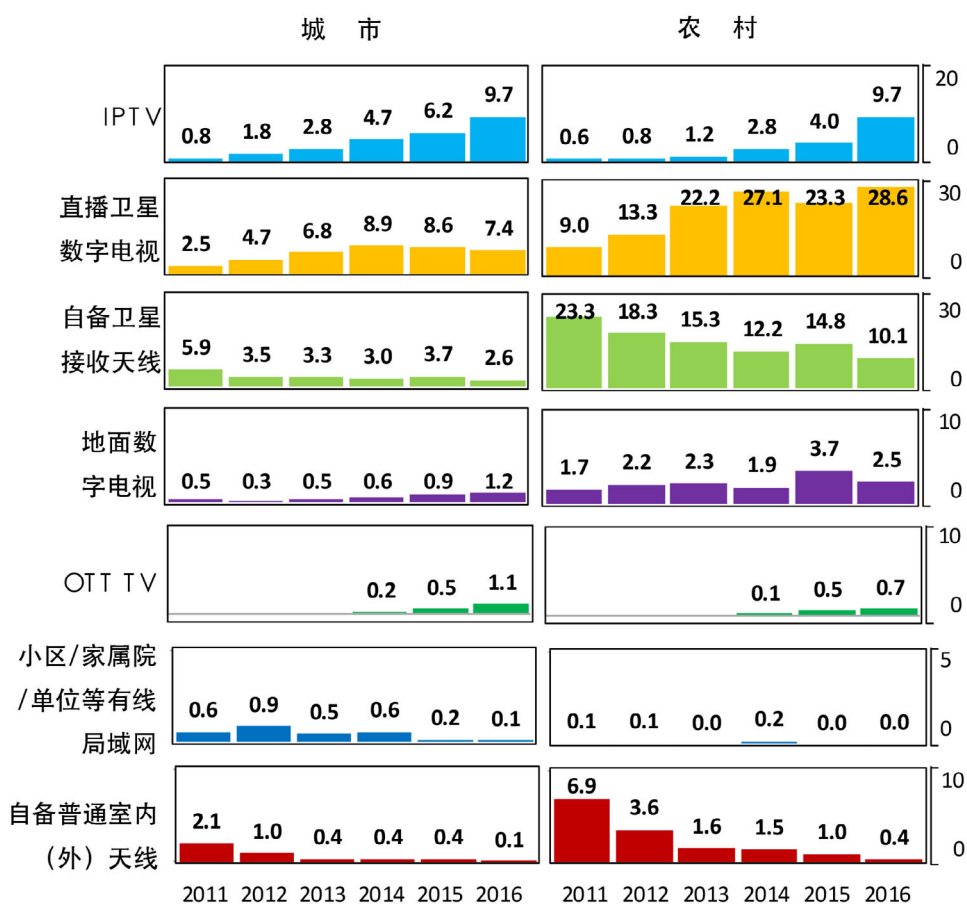


图3 城市和农村非有线电视网用户比例（%）

二、中国家庭收视满意度

1、有线数字电视用户收视满意度维持较高水平，IPTV 用户满意度提升显著

2016 年，大部分用户对有线数字电视、IPTV 和 OTT TV 服务均表示满意。其中，IPTV 用户满意度提升近 6 个百分点，满意率高达 90.0%；有线数字电视用户整体满意率上升 0.5 个百分点，保持在 84% 以上水平；OTT TV 用户满意率较 2015 年下滑 0.4 个百分点，降至 82.1%。

有线数字电视、IPTV、OTT TV用户满意情况 (%)

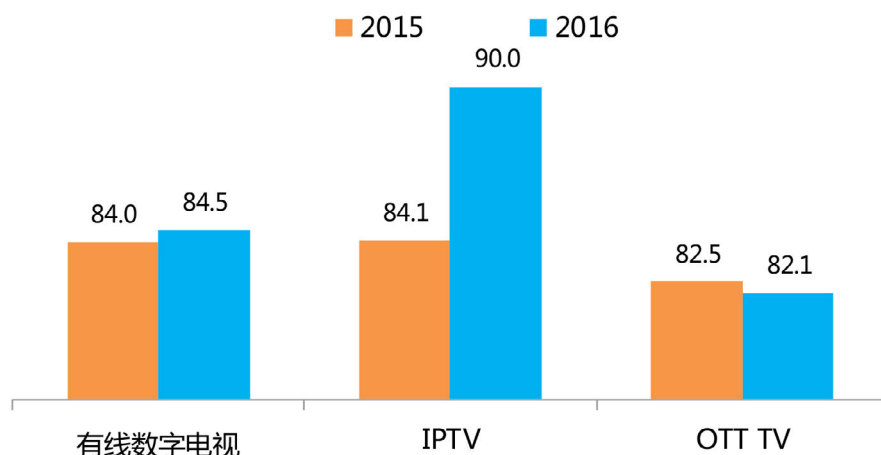


图4 2016年有线数字电视、IPTV、OTT TV用户满意率(%)

2、丰富的内容资源和高清、方便的收视体验是影响用户满意度的关键因素

有线数字电视、IPTV 和 OTT TV 用户对于丰富的节目内容及清晰的画质、便捷的收视操作赞誉有加，是三类用户表示满意的主要原因。除此以外，OTT TV 用户对在线电影更新速度快也表示了满意。

用户不满意的原因方面，“资费太高”成为有线数字电视和 IPTV 用户不满的主要原因，不满意用户占比达 50% 左右，而这一问题在有线数字电视用户群体中更为突出。

其次，31% 的有线数字电视用户提出了信号不稳定的问题。IPTV 和 OTT TV 用户则提出了“网速太慢，电视节目卡顿、延迟”的问题，不满意用户比率更高。

除此以外，也有 20% 的有线数字电视用户对“一台机顶盒只能配一台电视机”、“操作复杂，需要两个遥控器”表示不满意，40% 左右的 OTT TV 用户对“直播时间有延迟”、“经常死机”和“信号不稳定，突然中断或出现马赛克”不满意。

表1 2016年全国有线数字电视用户的满意度

满意原因	占比 (%)	不满意原因	占比 (%)
收视更清晰，画面效果更好	66.0	有线数字电视资费太高	50.1
节目数量增加，选择性更多	64.4	信号不稳定，突然中断或出现马赛克	31.0
增加了节目预告，非常方便	26.9	一台机顶盒只能配一台电视机	22.2
整体服务质量更好	20.1	操作复杂，需要用两个遥控器	20.0
娱乐功能增多	15.5	比较好的电视节目要付费才能收看	18.4
信息量很大，可享受到更多信息服务	13.6	开机、进入电视菜单、换台时反应迟钝	17.6
可以购买并收看自己喜爱的频道	11.3	节目内容不够丰富，不能满足收视需求	16.9
收费水平相对合理	11.0	机顶盒容易出问题	15.2
其他	0.2	营业厅少，缴费、办理业务不方便	13.2
		办理有线数字电视的手续繁琐	10.4
		服务态度不好，售后效率低	9.5
		节目形式、内容太接近	9.0
		服务水平差，服务热线打不进去等	8.4
		其他	2.2

表 2 2016 年全国 IPTV 用户的满意度

满意原因	占比 (%)	不满意原因	占比 (%)
节目数量增加, 选择性更多	72.8	月收视费太高	48.8
收视更清晰, 画面效果更好	63.4	网速太慢, 收看电视节目卡顿、延迟	34.8
可以回看错过的电视节目	28.9	节目内容不够丰富, 不能满足收视需求	14.2
操作更简单	18.9	机顶盒容易出问题	10.0
信息量很大, 可享受到更多信息服务	17.4	收费不透明, 有乱收费的感觉	9.7
回看节目中高清频道数量多	14.5	比较好的电视节目要付费才能收看	9.2
很多点播节目, 可选择喜爱的收看	13.3	信号不稳定, 突然中断或出现马赛克	9.1
开机速度快	12.8	办理IPTV的手续繁琐	9.0
娱乐功能增多	11.9	服务态度不好, 沟通方式待改进	6.2
收费水平相对合理	11.5	操作复杂, 需要用两个遥控器	5.0
服务态度好、沟通方便	4.6	营业厅少, 缴费、办理业务不方便	3.7
对服务需求反馈及时、效率高	3.6	服务热线不易接通, 效率差	3.7
其他	0.1	一台机顶盒只能配一台电视机	3.0
		其他	7.3

表 3 2016 年全国 OTT TV 用户的满意度

满意原因	占比 (%)	不满意原因	占比 (%)
视频内容丰富, 选择性更多	72.4	直播时间有延迟	60.9
在线看电影, 更新速度快	38.5	网速太慢, 收看电视节目卡顿、延迟	48.5
高清播放, 视觉效果更佳	32.2	经常死机	39.2
可以回看错过的电视节目	22.5	信号不稳定, 突然中断或出现马赛克	37.4
机顶盒性价比比较高	16.6	很多高清资源是收费的	4.9
信息量很大, 可享受到更多信息服务	13.4	对带宽要求高, 看高清需在10M以上	4.1
娱乐功能增多	12.4	操作复杂, 需要经常升级	3.7
支持离线下载	8.7	智能电视价格高	1.5
可以自行安装软件	8.6	不能直接看直播, 需安装第三方软件	1.0
可自行管理电视频道或节目库	8.5		
经常升级, 获取更多视频资源	7.1		
可播放本地视频	1.8		
其他	6.7		

三、中国家庭收视的内容偏好

1、电视观众和网络视频用户依然最喜爱收看电视剧类节目, 但是电视观众更喜爱新闻时事类节目

对比电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型, 2016 年电视剧类节目依然是两大用户群最爱, 喜爱率分别为 67.1% 和 57.3%; 新闻时事类、综艺娱乐类、电影类节目均跻身前四。其中, 电视观众对新闻时事类节目的喜爱率相对更高, 网络视频用户则更心仪综艺娱乐类与电影类节目。

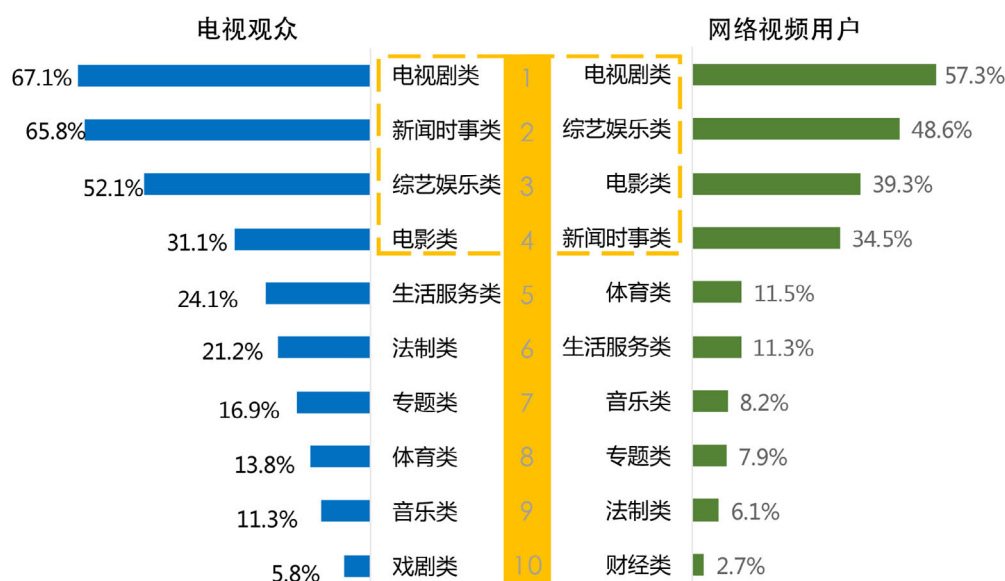


图 5 2016 年用户喜爱的节目类型

2、收视用户最喜欢点播的节目内容是电视剧、电影和综艺娱乐

2016 年，电视剧成为有线数字电视、IPTV 和 OTT TV 多个平台的点播首选。近一个月点播过电视剧的用户比例在三种传输平台上均居首位，比例分别达到 69.4%、66.3% 和 78.8%。

表 4 2016 年用户点播节目类型

有线数字电视		IPTV			OTT TV		
节目类型	用户占比 (%)	节目类型	用户占比 (%)	TGI 指数	节目类型	用户占比 (%)	TGI 指数
电视剧	69.4	电视剧	66.3	0.96	电视剧	78.8	1.14
电影	54.8	电影	57.1	1.04	电影	64.0	1.17
综艺娱乐	39.5	综艺娱乐	45.7	1.16	综艺娱乐	49.0	1.24
新闻时事	31.4	新闻时事	15.5	0.49	新闻时事	12.2	0.39
体育	14.0	体育	8.9	0.63	生活服务	11.6	1.75
生活服务	6.6	专题	7.2	1.58	音乐	9.2	1.60
音乐	5.8	音乐	5.7	0.98	法制	5.1	3.93
专题	4.6	生活服务	4.5	0.68	少儿	3.6	6.53
动漫卡通	2.8	法制	4.3	3.29	体育	3.0	0.22
财经	1.9	动漫卡通	4.0	1.41	动漫卡通	2.4	0.85

与此同时,电影和综艺娱乐类节目亦受到有线数字电视、IPTV和OTT TV点播用户的喜爱,点播用户占比分列第二、三位。值得一提的是,新闻时事类节目更受有线数字电视点播用户的欢迎,点播用户比例达31.4%,明显高于IPTV和OTT TV的用户比例。

从TGI指数来看,有线数字电视、IPTV和OTT TV用户对这些节目类型的点播亦表现出不同程度的偏好。14.0%的有线数字电视用户经常点播体育类节目,高于IPTV和OTT TV用户;IPTV用户偏爱点播专题类节目,用户占比达7.2%,TGI指数为1.58;OTT TV用户则更喜欢点播少儿类和法制类节目,TGI指数分别达到6.53和3.39。

注: $TGI \text{ 指数} = \text{经常点播某类节目的IPTV或OTT TV用户比例} \div \text{经常点播该类节目的有线数字电视用户比例}$ 。
TGI指数可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

3、收视用户经常进行时移回看的频道仍然集中于全国TOP10的电视频道

时移和回看是面向用户视频服务的重要功能,因便于用户回看错过的电视节目而备受青睐。有线数字电视、IPTV和OTT TV用户经常回放的电视频道TOP10榜单大致相似,多家中央电视台卫视频道和湖南卫视、浙江卫视等优质省级卫视频道上榜。

表5 2016年用户经常回放的频道

有线数字电视		IPTV		OTT TV	
频道	用户比例	频道	用户比例	频道	用户比例
湖南卫视	31.1	湖南卫视	34.8	湖南卫视	31.8
中央一套	22.7	浙江卫视	21.5	中央十三套	26.8
浙江卫视	20.3	中央一套	19.9	中央六套	16.3
江苏卫视	17.2	江苏卫视	13.2	中央八套	14.1
中央八套	13.9	中央八套	9.4	中央一套	11.9
中央六套	11.0	安徽卫视	8.0	中央五套	8.2
中央五套	10.9	中央六套	7.5	中央三套	7.2
中央三套	10.0	中央三套	7.2	浙江卫视	6.4
中央十二套	5.2	中央十三套	7.2	中央二套	6.2
东方卫视	4.9	东方卫视	6.5	中央十二套	5.5

四、中国家庭收视的行为偏好

1、收视用户支付费用仍以营业厅现金支付为主，但同时对支付宝、微信支付、网上银行这三种支付方式具有强烈的意愿

2016年，全国用户购买有线数字电视、IPTV和OTT TV的服务均更倾向于传统的营业厅现金支付方式。79.5%的有线数字电视用户愿意通过营业厅现金支付购买增值服务，IPTV和OTT TV的同类用户比例则分别为72.4%和60.3%。随着各种线上支付方式的出现，越来越多的用户选择了支付宝、微信支付、网上银行和手机银行等更便捷的支付方式。

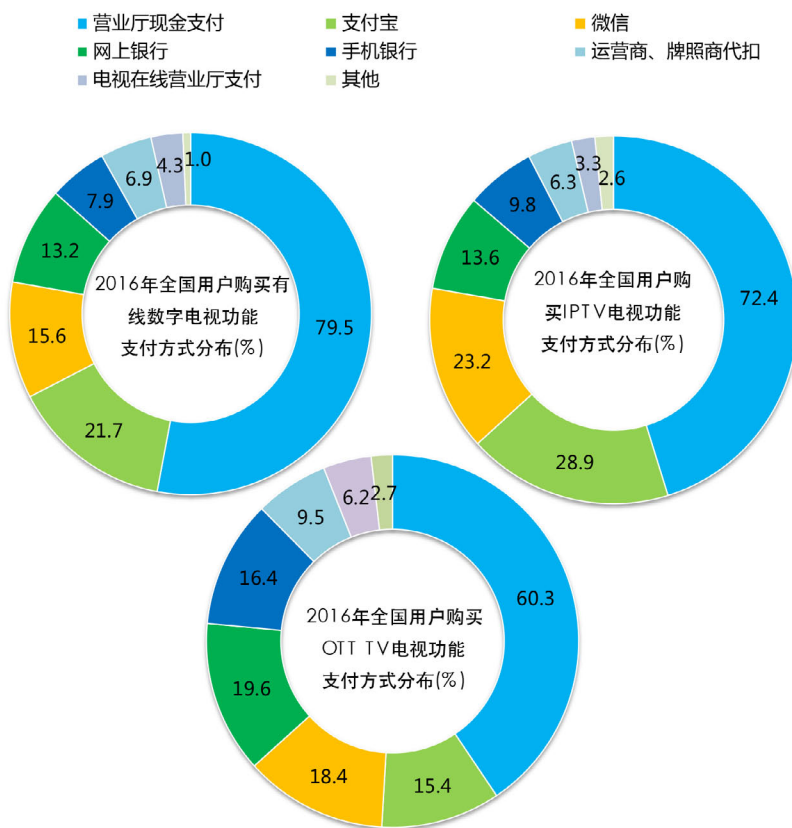


图6 2016年用户购买增值服务时希望使用的支付方式

其中，希望使用支付宝购买IPTV和有线数字电视增值服务的用户占比分别达到28.9%和21.7%，仅次于现金支付方式；有意愿购买OTT TV增值服务的用户中有19.6%希望使用网上银行进行支付。由此可见，现阶段增值业务的快速开展仍需以营业厅现金支付为主要入口，同时辅多种便捷的移动互联网支付方式以吸引庞大的潜在用户。

2、收视用户进行回看和点播的时段均在晚间黄金时段达到峰值，午间也有一个小高峰

有线数字电视和IPTV用户使用回放和点播功能的时段分布走势相似，均在晚间19:01-21:00的黄金时段达到峰值；而OTT TV用户使用回放功能分别在午间12:01-13:00和晚间20:01-21:00出现两个高峰，使用点播功能的用户则在8:00-21:00波动上升。

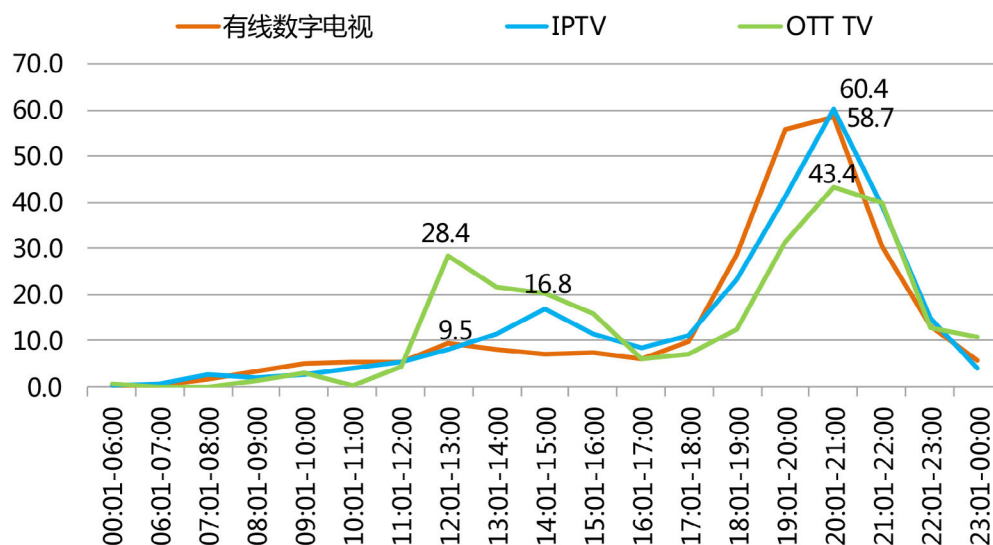


图 7 2016 年用户使用回放功能的时段

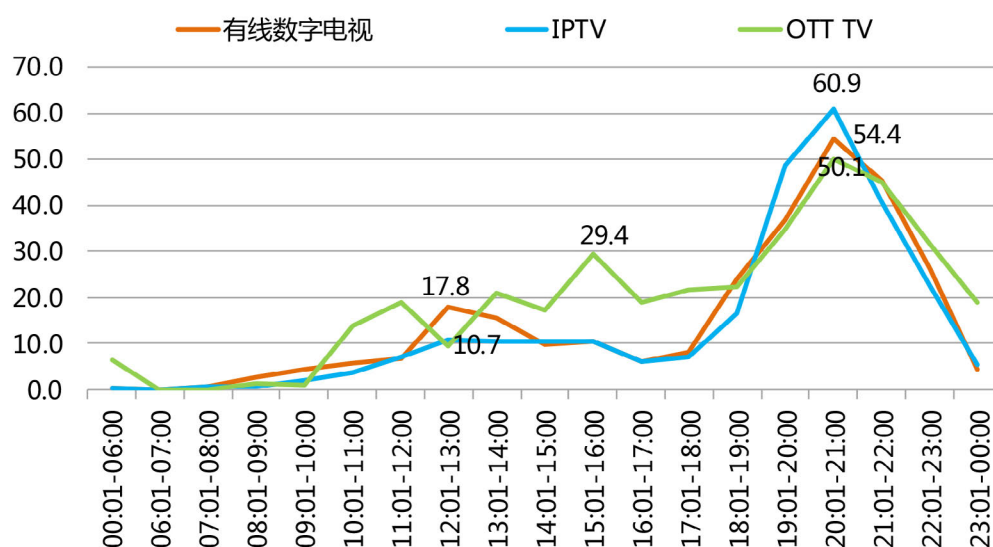


图 8 2016 年用户使用点播功能的时段

3、中国居民家庭仍然最信任电视广告，一半以上的数字电视用户对“开机广告”印象深刻

新媒体的快速发展使广告受众产生分流，但传统媒体在广告信任程度方面仍然具备优势。2016 年全国居民对电视广告的信任度达 45.7%，以较大优势稳居第一，电视媒体权威可信的形象依旧深入人心。

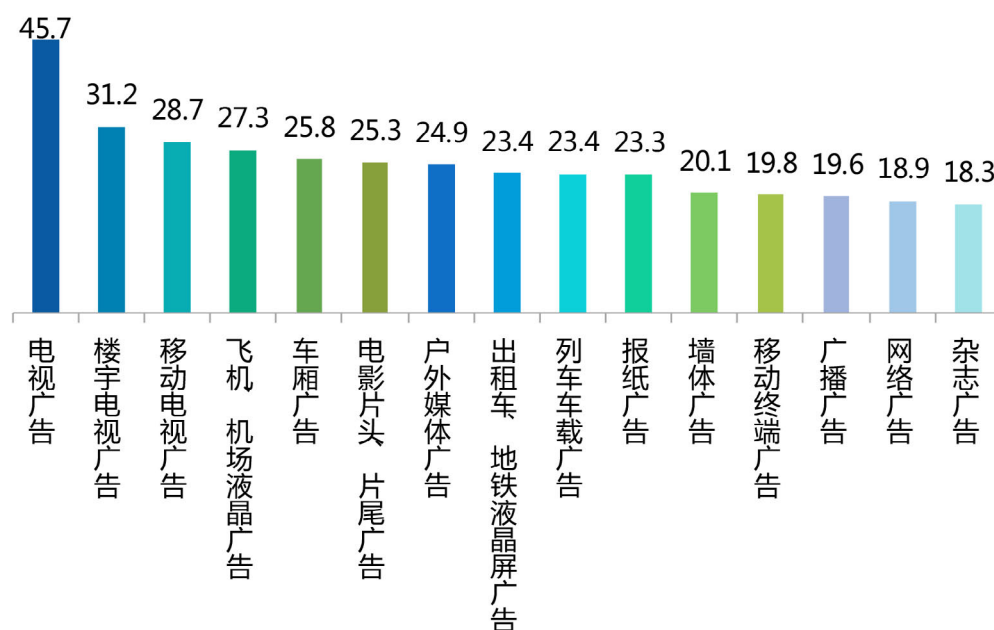


图 9 2016 年全国各类媒体广告信任度 (%)

楼宇电视广告、移动电视广告以及飞机、机场液晶广告的信任度均在 30% 左右。网络广告、移动终端广告等新媒体广告的信任程度还处在较低水平。

表 6 2016 年有线数字电视用户对广告的印象 (%)

留下深刻印象	广告形式	看到过
50.6	开机广告	52.9
17.5	菜单主页广告	23.3
8.3	换台导航条广告	14.8

开机广告、菜单主页广告、换台导航条广告等新类型广告形态突破传统电视频道时间分割概念，以文字、图片、视频、音频等多种表现手法进行呈现，并以其低成本、高到达率、高曝光频次成为广告业界关注的焦点。调查数据显示，有线数字电视的开机广告的传播效果最佳，是传播效果最为显著的广告形式，超过半数 (52.9%) 用户表示近一个月看过有线数字电视的开机广告，在看过的用户中亦有超过一半 (50.6%) 留下深刻印象；菜单主页广告传播效果略逊于开机广告，23.3% 的用户表示近一个月看过，看过的用户中 17.5% 表示印象深刻；此外，换台导航条广告也有不错的传播效果。



一、各台跨年晚会亮点回看——全面创新，各领风骚

2017年各卫视跨年晚会争奇斗艳，精彩纷呈，亮点十足，为观众奉献了不同口味的美味珍馐。2017年跨年晚会更具创意，首先表现在嘉宾和主持人的阵容上。嘉宾阵容强大占据大半个乐坛，“老牌、小花、鲜肉”各种混搭，并且多为各卫视自家节目“合作”艺人，主持人阵容多为“自家主持人+人气外援”。其次，表现为先进舞美技术和新技术的运用。如江苏卫视2017年跨年演唱会采用AR增强现实技术和地面屏幕实时运动跟踪系统，微鲸也对江苏卫视进行了VR直播。再次，跨屏互动，台网融合，直播普遍成潮流。网友互动的主要形式是微信“摇一摇”和微博互动，各家卫视晚会选择在互联网直播，四川首次启用电视和网络双直播。第四，明星CP吸目光，新老艺人经典重唱“回忆杀”，混搭玩出新境界。最后，“罗氏演讲”创新跨年形式走红，各卫视保持自有特色。如北京走国际范儿、江苏讲情怀、湖南“回娘家”。

2017 央视“启航”与时俱进，不忘初心

2017年央视跨年晚会以“新年音乐会”姿态接轨“国际舞台”，以“六载”征程见证不变“初心”。美兰德微信平台调查结果显示，近50%的用户最喜爱中央电视台的跨年晚会。央视在创新节目的同时，更传递出塑造“国际舞台”形象的决心和魄力。省级卫视中，湖南卫视、北京卫视跨年晚会同样获得了部分样本用户的好评，喜爱榜单中分列二、三位。

2017美兰德微信调查样本用户最喜爱的上星频道跨年晚会TOP3

1	中央电视台跨年晚会	49.9%
2	湖南卫视跨年晚会	14.1%
3	北京卫视跨年晚会	13.8%



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

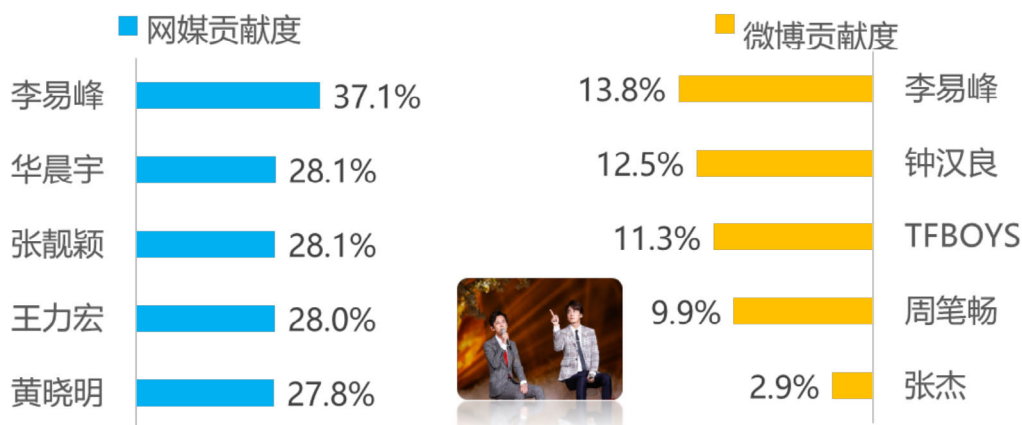
数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

一线鲜肉明星为湖南卫视跨年晚会造话题

湖南卫视已连续举办了11届跨年晚会，为庆祝上星20周年，湖南卫视变革创新，推出“12月31日晚芒果TV会员优先观看直播”和“1月1日晚湖南卫视电视台播出”两个版本的跨年演唱会。网络版的跨年晚会加入更多互动元素，而卫视播出版本在视听效果上则结合最新设备和技术，给观众带来身临其境的感觉。

为了突出晚会主题“20年，更青春”，湖南卫视不仅加入“快乐家族（快乐队）和天天兄弟（青春队）两大主持天团”、将各届“超女快男”请回“娘家”营造温馨氛围，并且在选择明星嘉宾上也更加注重年轻化，TFBOYS、华晨宇等鲜肉吸引90后年轻粉丝关注。其中，李易峰与何炅的登场引起了全场的尖叫和欢呼。李易峰连续三年参加湖南卫视跨年晚会，与湖南卫视友情深厚，今年以粤语歌首唱惊艳众人，与何老师合唱《简单爱》对粉丝上演深情“告白”，成为网媒及微博平台中关注的焦点。在湖南卫视跨年演唱会嘉宾网媒及微博贡献度榜单中，李易峰力压多位明星，两榜单均位列首位，成为晚会中当之无愧的话题人物。

湖南卫视跨年演唱会嘉宾网媒及微博贡献度TOP5

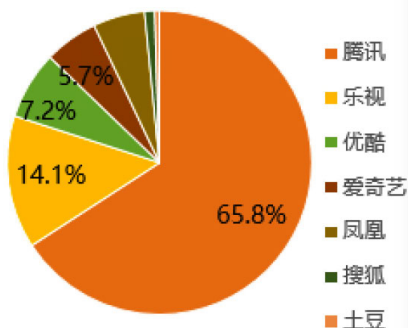


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

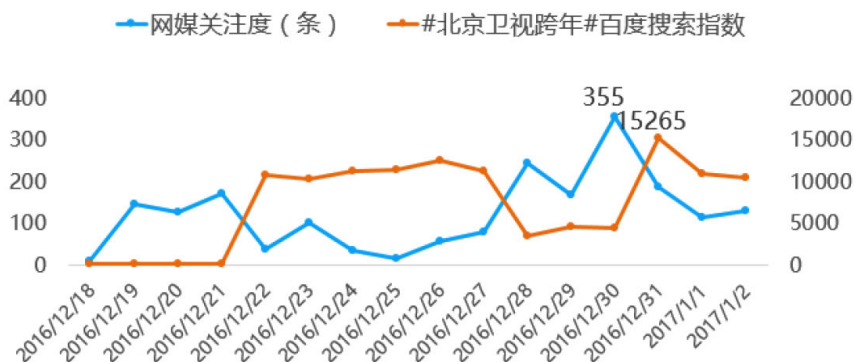
数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

北京卫视文体混搭 “跨界” 创新十足

北京卫视跨年歌会以“奥运之城，冰雪邀约”为主题，云集国内一线歌手，完美加入奥运元素，并首次邀请文体界的大咖们一起玩“跨界”跨年，创意十足。北京卫视还在本次歌会上趁势宣传真人秀《跨界冰雪王》，张艺谋携八位节目嘉宾惊喜现身成为又一大看点。本次北京卫视跨年晚会极其注重网媒提前预热，#北京卫视跨年#关键词首被收录百度指数，当月相较同类关键词搜索量位居首位，播出当天同比各大卫视搜索量位居第2名。

北京卫视2017跨年环球歌会
视频回看点击量来源

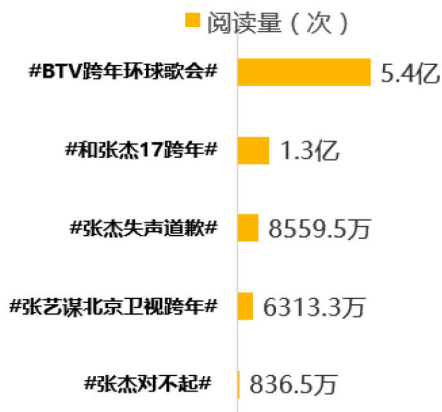
北京卫视2017跨年环球歌会网媒曝光与百度指数日走势



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：2016年12月27日-2017年1月2日

歌手张杰参加录制北京跨界演唱会因之前演唱会用嗓过度，加上干冰原因，导致声音嘶哑无法演唱。张杰坚持真唱《逆战》，但录制三遍未果，他洒泪鞠躬道歉，发微博连说对不起。此事爆出后，在微博中引发众多网友关注，相关话题迅速发酵，同时也为跨界晚会赚足眼球。

北京卫视2017跨年环球歌会
主要微博话题北京卫视2017跨年环球歌会歌手/
表演嘉宾相关短视频点击量TOP5

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

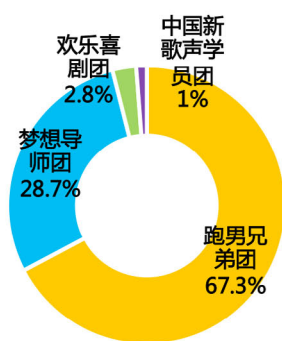
数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

跑男团和导师团助力浙江卫视 矩阵出击定义跨年新狂欢

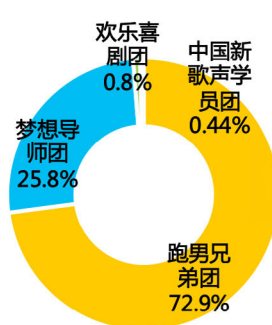
浙江卫视“爱在一起”领跑2017演唱会创意提档至12月30日，以接连三天的矩阵编排，延展跨年时间，定义跨年新概念。跑男团领衔综艺矩阵，“伐木累”家族狂欢，为舞台增加综艺感。此外，《梦想的声音》四大导师张惠妹、田馥甄、萧敬腾、羽泉，以及孙燕姿、郭富城、李荣浩、朴树等唱将，还有中国好声音学员张磊、李琦和中国新歌声蒋敦豪带来精彩的表演给观众带来一场饕餮盛宴。



四大团体网媒的贡献度



四大团体微博的贡献度



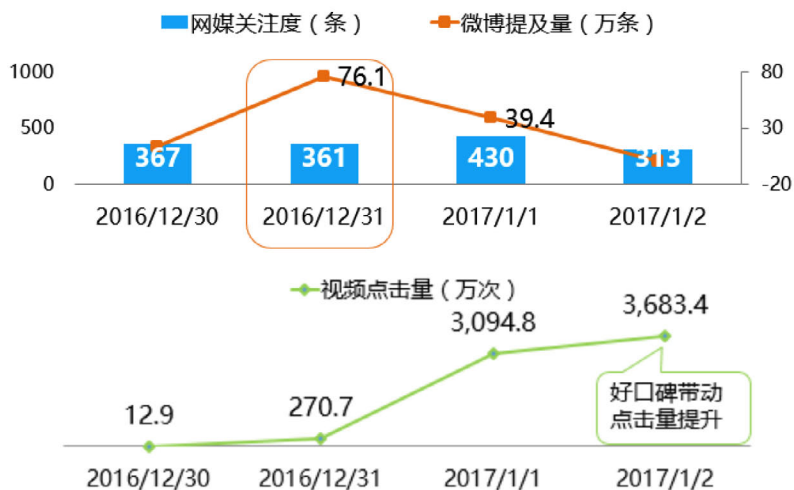
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

江苏卫视口碑好 品质打捞全龄情怀

江苏卫视“17 聚幸福”跨年晚会的情怀盛宴和燃梦狂欢，备受观众和粉丝的热捧。既有李宗盛、周华健领衔的华语巨匠带来的经典巡礼，又有李克勤+容祖儿、潘玮柏+林俊杰等撩动回忆的“岁月友情”，还有周华健+吴亦凡、薛之谦+谭晶、薛之谦+林志玲这样别具巧思的创意混搭。江苏卫视用横跨 50、60、70、80、90、00 年代的全龄唱将群体，一网打尽老中青观众，重温华语流行经典。其中，“吴亦凡 30 条短视频 CUT” 累计点击量 946.1 万次，“周华健 17 条短视频 CUT” 累计点击量 225 万次。

2016-2017江苏卫视跨年演唱会网络传播日走势



“吴亦凡” 片段
30条短视频CUT
累计点击量946.1万次

“周华健” 片段
17条短视频CUT
累计点击量225万次



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

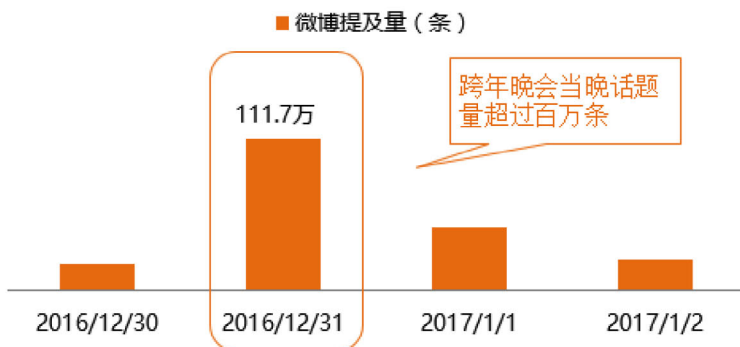
数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

东方跨年歌曲最热门 CP 混搭秀幸福太“虐狗”

东方卫视跨年晚会主题“1617 一路一起”，打造 CP 混搭秀，节目量少编排好。如热门话题人物唐嫣和罗晋首度以情侣身份现身舞台，深情对唱《天赋》《水晶》，做游戏“发糖”；郎朗、莫文蔚、裘继戎联手混搭演绎京剧国粹；体育人气王张继科“跨界”演喜剧，与赵丽颖组 CP 唱情歌受关注；张艺兴湿身半裸跳舞秀肌肉；张海宇跨年夜继续“扶污”年度喜剧“霸屏”不停；“情歌天后”莫文蔚和“小哥”费玉清加盟晚会，多首经典歌曲重唱。晚会诸多看点彻底燃爆微博平台，开播当晚微博提及量突破百万，引起网民争相围观热评。

从参演嘉宾的网络传播表现来看，当红小生赵丽颖与奥运冠军张继科共同演唱的《私奔到月球》，从听觉和视觉上打动观众的心，同唐嫣、罗晋 CP 一道共同包揽明星嘉宾短视频点击量榜单中前四的席位，赵丽颖也凭借着两首脍炙人口的歌曲成为了跨年晚会最受网友瞩目的对象。

“梦圆东方”2017东方卫视跨年盛典微博日传播走势



东方卫视跨年明星嘉宾短视频点击量TOP10



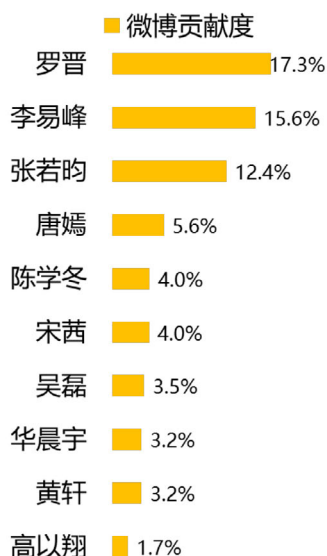
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

安徽卫视《国剧盛典》过节不颁奖玩投票 国民 CP 最受捧

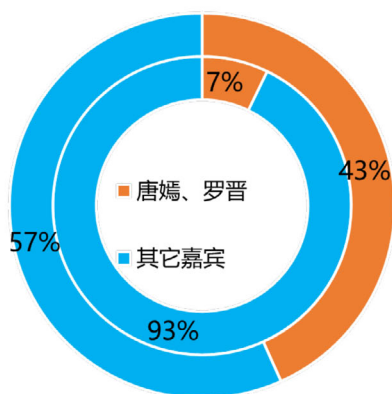
今年安徽卫视《国剧盛典》与以往略有不同。从形式上，主办方不再设立颁奖环节；从内容上，以“致敬”、“匠心”为核心，邀请游本昌、王伍福等老一辈表演艺术家齐聚一堂。

对《国剧盛典》微博话题贡献度相对较高的明星嘉宾主要是当红电视剧明星唐嫣、罗晋、李易峰等人，其中唐嫣、罗晋这对国民 CP 最受网友喜爱，有关唐嫣、罗晋的短视频成为《国剧盛典》的一大亮点，7% 的短视频数量创造了 43% 的短视频点击量。

明星嘉宾对《国剧盛典》微博贡献度
TOP10

《国剧盛典》节目短视频

明星嘉宾分布



注：内圈为短视频数量占比；外圈为短视频点击量占比。

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：2016年12月27日-2017年1月2日

深圳卫视 2017 跨年演讲“蜜汁”走红

与其他卫视不同，深圳卫视联手罗辑思维打出知识跨年牌，一次全民关注的跨年盛宴就在这次“跨年演讲”的创新中达到了“知识共识”的沸点。相关微博话题阅读数近 5000 万次，同时获得大量微博大 V、媒体官微等账号的评论及转发，罗振宇的相关微信文章榜单也被跨年演讲所“霸屏”。

现在很多观众已经站在了马斯洛需求金字塔的顶层，注重自我实现，渴望跨越阶级，在金钱上获得安全感，喜欢研究投资、理财、创业。深圳卫视跨年夜“四两拨千金”以巧致胜，说明在未来，做一些符合商业规律却又饱含知识含金量的通俗节目，贴合新中产的需求，会是很前景且具有正面意义的选择。



#时间的朋友#

阅读数4927万



罗振宇“五只黑天鹅”网络热传播

罗振宇相关微信文章阅读量TOP5

微信文章标题	阅读量(万次)	微信公号
重磅！罗振宇跨年演讲，看完这篇就全懂了！	2.35	创伙伴
五个战场！罗振宇《时间的朋友》跨年演讲PPT+精要	1.57	亿邦动力网
重磅！罗振宇《时间的朋友》跨年演讲精简版：2017年的5大趋势与变化	1.16	互联网思想
深圳卫视用罗振宇跨年，没想到这个“胖子”赢了上百明星小鲜肉，收视第一。罗振宇跨年演讲精华版(信息量大)	1.12	齐鲁晚报
罗辑思维罗振宇《时间的朋友》跨年演讲全回顾	1.06	涛说PPT

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：2016年12月27日-2017年1月2日

四川卫视花开天下演唱会实力唱将逆袭

四川卫视今年在演唱会的整体安排上将音乐性与视觉性整合升级，不但要求参与嘉宾必须真唱，还引入先进的舞美技术，呈现出极具视听效果的舞台质感。此外，首次启用双直播现场，电视、网络全覆盖的形式也为我国电视直播演出开启了新模式。

本年度四川卫视跨年演唱会力邀孙楠、陶喆、谭维维、Twins 等两岸三地歌坛巨星加盟，其中 Twins 的登场引爆观众青春回忆，共有 4 档相关视频登上四川卫视跨年晚会短视频点击量榜单前十，成为晚会的最大亮点。

2017四川卫视跨年晚会短视频点击量TOP10

短视频标题	点击量（万次）
全是回忆！TWINS《见习爱神》感动到哭，好多年没听过了	132.0
Twins演唱经典歌曲《下一站天后》，都是儿时回忆啊	116.9
燃炸！魏晨歌曲第一发演唱歌曲《不变》，又唱又跳不要太帅！	79.1
魏晨动感演绎《白日梦想家》，连续唱跳不停歇	61.2
吉克隽逸《Summer Time》，台上骑动感单车不要太性感	60.0
Twins《下一站天后》坐热气球空中演唱-四川卫视2017跨年演唱会	52.5
魏晨主打新歌《不变》全球首唱-四川卫视2017跨年演唱会	50.0
Twins《见习爱神》姐妹合体引起青春回忆-四川卫视2017跨年演唱会	44.4
魏晨《白日梦想家》-四川卫视2017跨年演唱会	43.2
辛晓琪《味道》	41.2

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：2016年12月27日-2017年1月2日

广东卫视打造多感官视觉盛宴变身“全民大 Party”

广东卫视一改以往单纯拼明星的拼盘演唱会模式，升级为全民互动狂欢派对，全新升级的“派对”现场，明星和现场观众一起玩一起嗨。晚会首次采用“演唱会+互联网+电商”的新模式，做到观众与明星的互动，成为一场多感官的视觉盛宴。众多餐饮名店、老字号也进驻狂欢夜现场，将本土特色美食展示给现场观众。在网络传播方面，晚会前期微信宣传比较到位，多篇晚会推文阅读数上万，如肇庆市旅游局的原创文章点赞数接近1千，预热宣传效果较好。

2017年广东卫视跨年微信公众号传播热门文章

	肇庆市旅游局微信号lvyou0758	
— 12.12 —	十万人的广东跨年嘉年华将在鼎湖举行，曾志伟、侧田等明星助阵，约吗	阅读数 10万+次 点赞数 959
	广东卫视微信号：gdwclub	
— 12.30 —	广东跨年嘉年华来了！十亿红包任性派，明星助阵陪你嗨	阅读数 4.5万次 点赞数 187
	广东卫视微信号：gdtvstar	
— 12.31 —	广东跨年嘉年华你就是主角！十亿红包、明星、购物狂欢一个都不能少！	阅读数 2.4万次 点赞数 10

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：2016年12月27日-2017年1月2日

吉林卫视跨年传递正能量突出重围

吉林卫视的跨年晚会突出三大特色：一是讲述 2016 年全省重点事件和人物故事，传递正能量；二是通过大时段直播做媒体融合的全新探索；三是用综艺娱乐节目手法展现以新闻为主的内容。八家微信公众号参与传播，累计阅读数近 5 万次，网媒报道来源则多集中于地方媒体，凸显吉林卫视跨年晚会的区域性特色。

吉林卫视2017年跨年特别节目网媒报道情况

序号	网媒标题	来源
1	万众期待：吉林卫视《我们的2016》跨年直播特别节目今晚20点16分震撼开播	吉林电视台
2	吉林卫视跨年直播“我们的2016”今晚与您相约	吉林电视台
3	【看直播！抢红包！】今晚20点16分，锁定吉林卫视2016跨年直播现金红包摇不停！	吉林电视台
4	【约起】今晚20点16分 锁定吉林卫视《我们的2016》大型跨年直播特别节目震撼开播	吉林电视台
5	吉林卫视跨年直播 12月31日20:16亮相	中国网江苏频道
6	我们的2016吉林卫视跨年在哪看？在线直播入口完整汇总	闽南网
7	我们的2016吉林卫视跨年特别节目直播时间在线观看地址	闽南网
8	“我们的2016”吉林卫视2017跨年晚会完整视频在线观看	闽南网

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：2016年12月27日-2017年1月2日

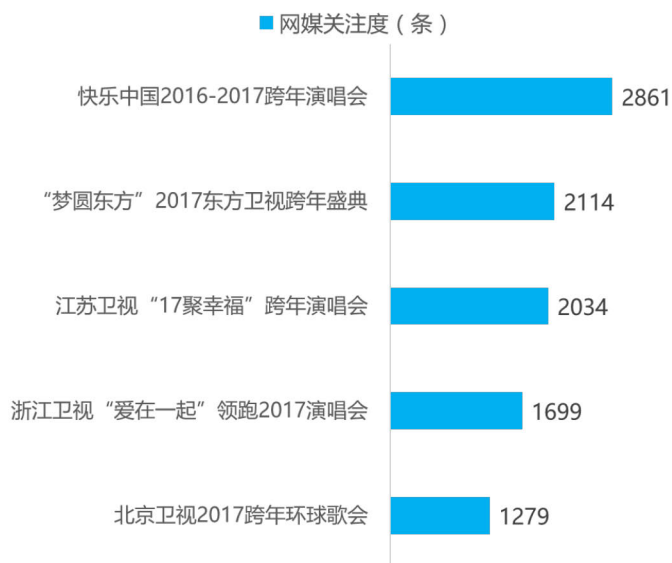
二、跨年晚会收看与传播特征——大小数据全景扫描

本年度各大卫视跨年晚会均以自身特色为中心，采取差异化战略，如湖南卫视继续秉承“快乐”这一卫视定位，北京卫视则主打跨界新理念等，使得本年度的跨年晚会呈现出百花齐放百家争鸣的盛况。

一线卫视跨年晚会突出特色 各有千秋实力上榜

从各卫视跨年晚会网媒关注度 TOP5 榜单来看，各大一线卫视的跨年晚会均实力上榜，其中湖南卫视推出的“快乐中国 2016-2017 跨年演唱会”备受网媒瞩目，网媒关注度以较大优势排名榜首，凸显湖南卫视“综艺王者”的地位。

2016-2017年各卫视跨年晚会网络影响力TOP5



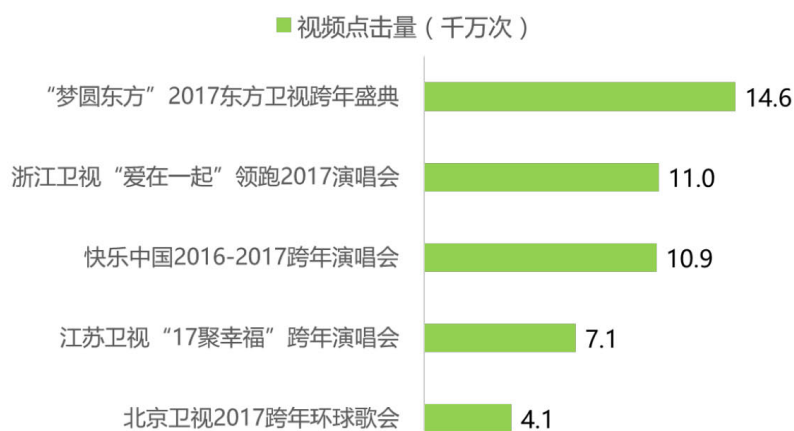
数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2016年12月27日-2017年1月2日

优质平台引领跨年晚会视频传播 社交平台口碑普遍良好

本年度各大卫视跨年晚会借助网络平台有力扩大了自身的传播效果, 其中东方卫视、浙江卫视、湖南卫视三档跨年晚会的视频点击量均在亿次以上, 成为最受网民欢迎的年度盛典, 江苏卫视与北京卫视推出的跨年晚会也得到了大量网民的关注。

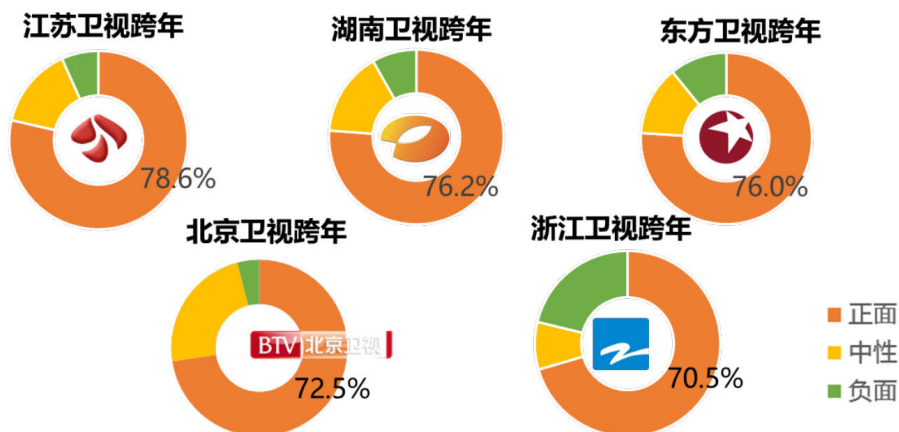
2016-2017年各卫视跨年晚会网络影响力TOP5



注: 未包含直播数据, 对比数据统一为各台晚会播出后三天内视频点击增量数据

从上榜晚会微博美誉度情况来看,本年度五大卫视跨年晚会均得到网友的一致认可,微博正面评价均在70%以上,其中主打温情怀旧牌的江苏跨年晚会请来各年代的华语乐坛唱将,打出符合各年龄段观众口味的组合拳,在微博美誉度指标上也力压各大卫视,以78.6%的正面评价排名榜首。

2016-2017年网络影响力上榜晚会微博美誉度



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

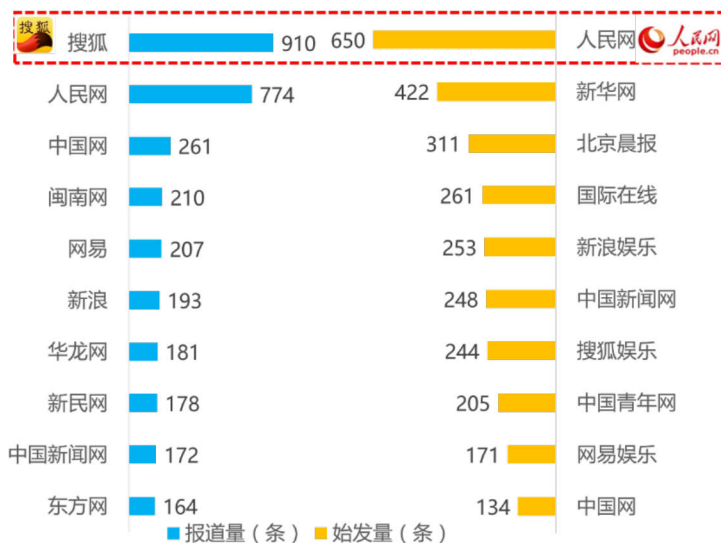
数据监测时间: 2016年12月27日-2017年1月2日

主流媒体还原现场报道积极 门户和地方网站竞相转载

在跨年晚会的报道上,人民网、新华网等中央级主流媒体积极报道,还原现场,第一时间发送权威资讯披露晚会盛况,一些商业门户网站的娱乐版块也利用专业的采编团队探访晚会台前幕后,发布珍贵的一线及一手资讯。而一些门户网站及地方网站则通过大量转载的方式,对晚会进行关注,在短时间内密集发布报道,强势登上网媒报道来源TOP10榜单。

2017主要卫视跨年网媒报道来源TOP10

2017主要卫视跨年网媒始发源TOP10



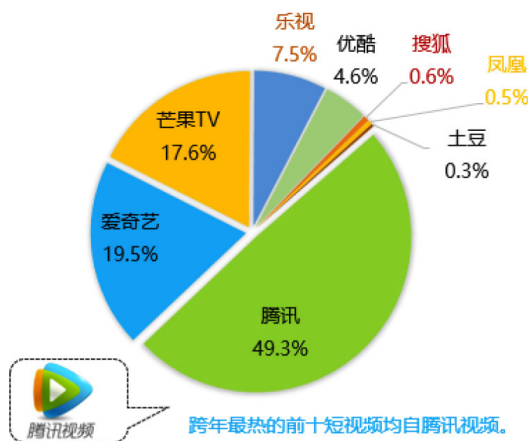
数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2016年12月27日-2017年1月2日

网民主选腾讯、爱奇艺对晚会进行回顾

2016-2017年各卫视跨年晚会相关预告、花絮、精彩片段在视频网站中吸引了大量点击，网民在对晚会进行回顾时主要通过腾讯视频进行观看，份额高达近50%。在内容上，腾讯视频不仅拥有晚会完整视频，也有大量短视频供网民选择，一些精彩片段被网民热捧反复播放，进一步提高腾讯视频的市场份额。

2016-2017年各跨年晚会主要视频网站点击量分布



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

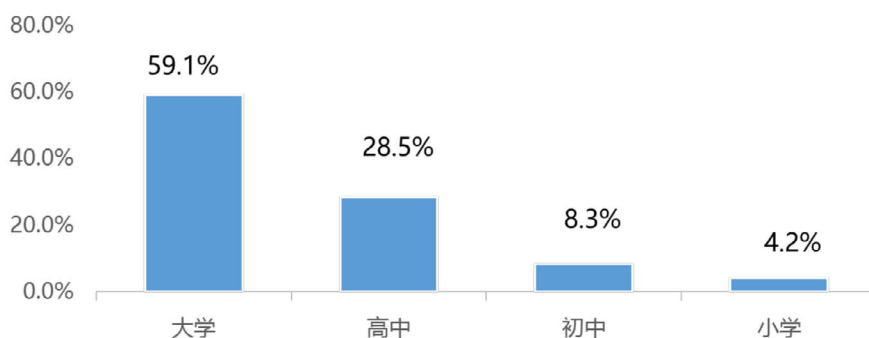
数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

跨年晚会传播 女性观众成中坚力量

从网民大数据看，各台跨年晚会在互联网传播中，发表各种话题讨论均以女性网民为主。其中女性所占的比例为76%，男性为24%。安徽国剧盛典性别差异最大，女性用户数量几近男性近5倍。湖南、东方、浙江、江苏卫视跨年晚会女性用户比例也较高。男性用户在讨论娱乐话题时明显较为收敛，占比不到四分之一。对比各台晚会性别比例，相较而言，四川卫视跨年晚会男性占比最高，达44%。其次是北京卫视，男性占比达37%。

美兰德微信调查样本数据显示，观看跨年晚会的观众中，同样是女性观众为主，但相较网民性别数据而言，比例更加均衡，其中女性所占的比例为57%，男性为43%。从网民学历构成上看，高学历人群更热衷于跨年晚会的讨论。大学学历网民成跨年晚会讨论主流人群，近6成具有高等学历的网民积极参与了跨年晚会相关话题讨论。

讨论跨年晚会网民学历构成



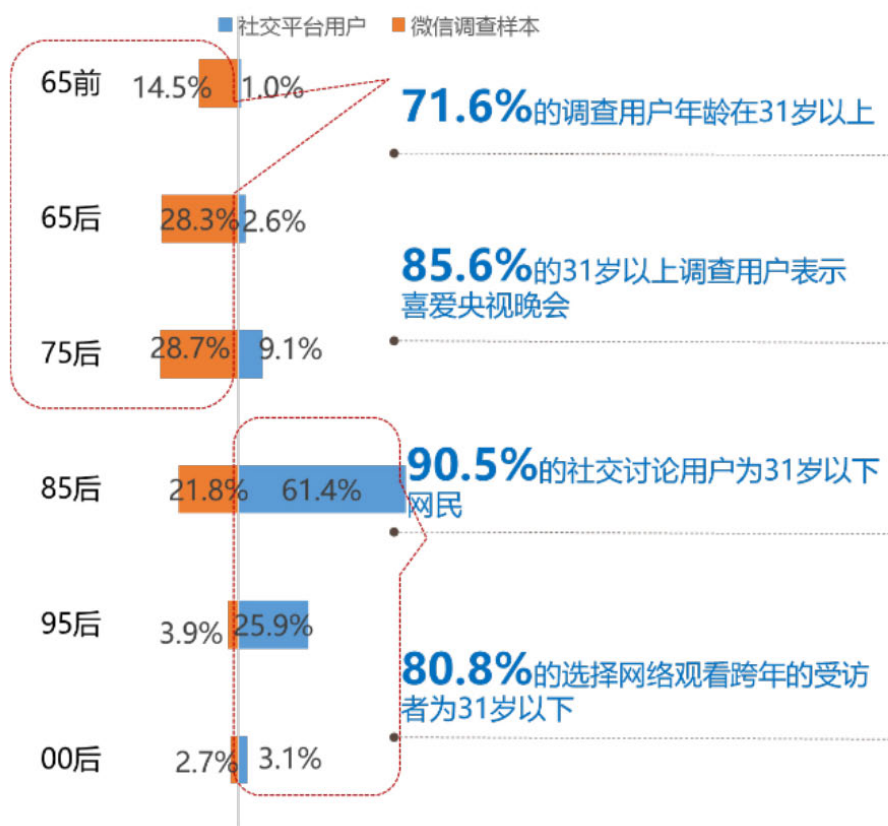
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2016年12月27日-2017年1月2日

传统电视观众偏爱央视内容 网络用户更趋娱乐化

从社交平台讨论用户与美兰德微信平台调查对比,可以看到样本调查中的样本用户结构偏重于电视用户,网络社交平台则趋于年轻化。观看跨年晚会的用户中,电视用户相较传统,更倾向于高度评价央视晚会,而社交平台更趋多元化、娱乐化。其中,传统电视观众的年龄普遍偏大,对互联网和智能手机的操作比较生疏,所以偏向使用电视观看晚会,而“央视”这个品牌早已深入人心,观众也习惯性观看央视的跨年晚会。而年轻人则恰好相反,网络给他们带来一种年轻化和个性化的体验,以及娱乐的极致性,所以网络用户更趋向娱乐化。

跨年晚会网络受众年龄结构对比



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:2016年12月27日-2017年1月2日

2016年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2016年12月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	全国入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	2344	100.00
北京卫视	2343	99.96
安徽卫视	2338	99.74
广东卫视	2336	99.66
贵州卫视 / 天津卫视	2332	99.49

2016年12月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
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	353	100.00
广东卫视	351	99.43
贵州卫视 / 深圳卫视 / 四川卫视	349	98.87
湖北卫视	346	98.02
河南卫视	343	97.17

2016年12月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	1991	100.00
北京卫视	1990	99.95
安徽卫视 / 广东卫视	1985	99.70
贵州卫视	1983	99.60
天津卫视	1979	99.40

2016年12月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/广东卫视/贵州卫视/ 湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/浙江卫视	517	100.00
安徽卫视/天津卫视/西藏卫视	515	99.61
河南卫视/江西卫视/深圳卫视	514	99.42
湖北卫视	513	99.23
四川卫视	512	99.03

2016年12月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/广东卫视/ 贵州卫视/河南卫视/湖北卫视/ 湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/ 天津卫视/西藏卫视/浙江卫视	247	100.00
安徽卫视/深圳卫视	246	99.60
江西卫视/辽宁卫视/四川卫视/ 新疆卫视	245	99.19
河北卫视/黑龙江卫视	243	98.38
重庆卫视	242	97.98

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)2016年12月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”,监测每月进行一次,调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户,采用固定样本组的方法,通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准,如某网络公司数字用户多于模拟用户时,在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查,统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网,农网和乡镇网等未纳入调查范围。

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517个,36重点城市总网络数为247个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

二、美兰德： 2016年12月在播综艺栏目网络影响力排行榜



12月,2016年的荧屏综艺大战进入尾声,各大卫视在常规综艺上继续摩拳擦掌,同时也加入年底的跨年晚会大战,纷纷动用本台热播综艺资源和相关明星资源,仅一周时间就有七台跨年晚会登上12月综艺榜TOP20,影响力之大可见一斑。同时,随着又一波季播综艺的收官,《我

们十七岁》《食在囧途》《我们的挑战》等新综艺填补空缺。

第49周,《我们十七岁》《食在囧途》两档新综艺叠档播出,双双跻身12月网媒和微博两大榜单前十。前者打出“逆时光旅行”的概念,由六位固定明星嘉宾组成的旅行团重走青春路,以

2062条网媒关注度和77.3万余条的微博提及量分列第十和第六;后者则结合了室内脱口秀和棚外真人秀的形式,以美食为主线索,分享美食故事,收获2504条网媒关注度和35.9万余条微博提及量分列第七和第九。

排名	综艺栏目	播出卫视	48周	49周	50周	51周	52周	总计(条)
1	中国新歌声	浙江卫视	1288	1776	2327	1444	1489	8324
2	真正男子汉	湖南卫视	1334	1827	1593	1371	1135	7260
3	梦想的声音	浙江卫视	696	921	693	595	840	3745
4	天籁之战	东方卫视	734	882	563	470	631	3280
5	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	1377	318	307	377	547	2926
6	湖南卫视跨年晚会	湖南卫视	-	-	-	-	2635	2635
7	食在囧途	浙江卫视	-	1194	725	383	202	2504
8	我们的挑战	江苏卫视	-	-	617	1014	788	2419
9	奔跑吧兄弟	浙江卫视	256	413	534	354	718	2275
10	我们十七岁	浙江卫视	-	786	528	427	321	2062
11	江苏卫视跨年晚会	江苏卫视	-	-	-	-	1932	1932
12	喜剧总动员	浙江卫视	307	740	188	206	475	1916
13	东方卫视跨年晚会	东方卫视	-	-	-	-	1891	1891
14	一年级	湖南卫视	305	560	301	285	335	1786
15	浙江卫视跨年晚会	浙江卫视	-	-	-	-	1610	1610
16	笑傲江湖	东方卫视	383	333	332	250	273	1571
17	跨界喜剧王	北京卫视	123	229	212	105	901	1570
18	今夜百乐门	东方卫视	314	652	275	102	222	1565
19	笑星闯地球	东方卫视	327	403	279	209	137	1355
20	跨界歌王	北京卫视	80	168	200	178	624	1250

数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
注: 1、“—”表示未播未监

Source: 2016.11.28-2017.1.1 ©CMMR Co.Ltd

自开播以来就备受关注的“星素对战”音乐综艺《天籁之战》终于在元旦之夜落下帷幕,总决赛赛制升级,神曲改编经典再现,明星大咖见证素人冠军诞生。从网络传播表现来看,《天籁之战》成功入围12月综艺三大榜单前五,分别收获3280条网媒关注度、近99.3万条微博提及量和近3亿次视频点击量。

排名	综艺栏目	播出卫视	48周	49周	50周	51周	52周	总计(条)
1	东方卫视跨年晚会	东方卫视	-	-	-	-	1782146	1782146
2	真正男子汉	湖南卫视	393234	3322	650140	270771	352991	1670458
3	江苏卫视跨年晚会	江苏卫视	-	-	-	-	1292397	1292397
4	梦想的声音	浙江卫视	26133	91341	180844	472907	328784	1100009
5	天籁之战	东方卫视	175798	119397	122084	148171	427240	992690
6	我们十七岁	浙江卫视	-	342981	255572	172384	2510	773447
7	湖南卫视跨年晚会	湖南卫视	-	-	-	-	580311	580311
8	浙江卫视跨年晚会	浙江卫视	-	-	-	-	531083	531083
9	食在囧途	浙江卫视	-	73515	141325	144073	484	359397
10	爱上超模	云南卫视	2709	1313	940	863	310075	315900
11	国剧盛典	安徽卫视	-	-	-	-	314797	314797
12	一年级	湖南卫视	119253	57462	45590	57350	30322	309977
13	王牌对王牌	浙江卫视	211	296904	2055	1729	2423	303322
14	四川卫视跨年演唱会	四川卫视	-	-	-	-	259979	259979
15	四大名助	东方卫视	730	499	86733	573	86519	175054
16	笑星闯地球	东方卫视	1097	404	58035	66949	86	126571
17	我是创始人	浙江卫视	86	79	131	117	93798	94211
18	全家好拍档	CCTV-3 综艺	40	203	264	82037	19	82563
19	北京卫视跨年晚会	北京卫视	-	-	-	-	76059	76059
20	如果爱	湖北卫视	583	253	51126	70	66	52098

数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
注: 1、“—”表示未播未监

Source: 2016.11.28-2017.1.1 ©CMMR Co.Ltd

一年一度的跨年晚会之争再次打响,与往年不同的是,直播牌照的限制使各大卫视跨年晚会不再扎堆而是错峰播出,形式也更加丰富多样,而作为对本台今年节目和艺人资源的汇报和对来年频道战略部署的预告,各台都从内容和宣传上下足功夫,仅仅一周时间,湖南、浙江、东方、江苏、北京、安徽和四川等七大卫视的跨年盛典便在12月份的综艺网络传播三指标上有亮眼表现,其中湖南卫视、东方卫视和浙江卫视的跨年晚会分别收获2635条网媒关注度、178万余条微博提及量和1.1亿余次视频点击量分列三大榜单的第六、第一和第十五位。

排名	综艺栏目	播出卫视	48周	49周	50周	51周	52周	总计(亿次)
1	真正男子汉	湖南卫视	2.11	2.25	2.25	2.35	1.92	10.88
2	梦想的声音	浙江卫视	1.16	0.96	0.90	1.15	0.74	4.92
3	一年级	湖南卫视	1.00	0.96	0.92	0.97	0.65	4.51
4	爱情保卫战	天津卫视	0.63	0.95	0.76	0.88	0.78	4.01
5	天籁之战	东方卫视	0.54	0.57	0.63	0.56	0.68	2.98
6	喜剧总动员	浙江卫视	1.25	0.64	0.35	0.26	0.25	2.75
7	今夜百乐门	东方卫视	0.61	0.58	0.54	0.32	0.30	2.36
8	头号惊喜	湖南卫视	0.76	0.71	0.65	0.20	0.01	2.33
9	如果爱	湖北卫视	0.60	0.51	0.79	0.18	0.02	2.09
10	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	1.36	0.29	0.10	0.07	0.07	1.89
11	笑星闯地球	东方卫视	0.76	0.34	0.17	0.20	0.23	1.69
12	我们十七岁	浙江卫视	-	0.16	0.60	0.48	0.43	1.67
13	爱上超模	云南卫视	0.32	0.36	0.34	0.28	0.32	1.63
14	我们的挑战	江苏卫视	-	-	0.003	0.62	0.68	1.31
15	浙江卫视跨年晚会	浙江卫视	-	-	-	-	1.10	1.10
16	湖南卫视跨年晚会	湖南卫视	-	-	-	-	0.92	0.92
17	笑傲江湖	东方卫视	0.19	0.17	0.17	0.14	0.15	0.82
18	跨界喜剧王	北京卫视	0.26	0.16	0.10	0.08	0.21	0.81
19	食在囧途	浙江卫视	-	0.02	0.21	0.27	0.27	0.76
20	四大名助	东方卫视	0.12	0.16	0.14	0.12	0.13	0.67

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
注：1、“—”表示未播未监

Source: 2016.11.28-2017.1.1 © CMMR Co., Ltd

2016年的综艺大战暂时告一段落，2017年的战火已经点燃，在新年的第一个月里，央视和各大卫视的春晚以及接连开播的新综艺将轰炸荧屏，可以预见，这又将是一场激烈“厮杀”。

文化部：网络直播平台要有许可证 主播实名注册

12月13日，文化部印发《网络表演经营活动管理办法》。按照管理办法，网络直播平台要有许可证，网络主播也要进行身份证实名注册。

在本次管理办法中，主播身份证实名被提上日程。管理办法强调，网络表演经营单位要加强对表演者的管理。为表演者开通表演频道的，应与表演者签订协议，约定双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和相关管理规定。网络表演经营单位应当要求表演者使用有效身份证件进行实名注册，并采取面谈、录

制通话视频等有效方式进行核实。网络表演经营单位应当依法保护表演者的身份信息。

此外，此次管理办法对平台有细致规定，办法中规定，从事网络表演经营活动的网络表演经营单位，应向省级文化行政部门申请取得《网络文化经营许可证》，许可证的经营范围应当明确包括网络表演。网络表演经营单位应当在其网站首页的显著位置标明《网络文化经营许可证》编号。

「摘自：新华网」

由网络平台作为该项服务的开办主体，按照视听节目管理的各项要求，对节目内容履行内容把关等各项管理责任，节目范围不得超出平台自身许可证载明的业务范围。网络平台对不符合上述要求的微博账号、微信公众号等，不得为其提供接入服务等技术支持。

二、利用微博、微信等各类网络社交平台传播的电影、电视剧，相关影视剧应当具有《电影公映许可证》或《电视剧发行许可证》。

三、利用微博、微信等各类网络社交平台传播的网络剧、网络电影、新闻节目、纪录片、专题片、综艺节目等视听节目，节目内容应当符合互联网视听节目管理的相关规定。微博、微信等网络社交平台不得转发网民上传的自制时政类视听新闻节目。

**国家新闻出版广电总局发布微博、微信等网络社交平台传播视听节目的管理规定**

12月16日，国家新闻出版广电总局下发《关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》。通知主要内容如下：

一、利用微博、微信等各类社交应用开展互联网视听节目服务的网络平台，应当取得《信息网络传播视听节目许可证》（AVSP）等法律法规规定的相关资质，并严

格在许可证载明的业务范围开展业务。在网络平台上使用微博账号、微信公众号等各类社交应用开展互联网视听节目服务，且已持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构，应当按照许可证的各项要求开展业务；未持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构和个人使用微博账号、微信公众号等各类社交应用开展互联网视听节目服务，应

《通知》还要求省级新闻出版广电行政部门依法对辖区内利用微博、微信等各类社交应用开展互联网视听节目服务的行为加强管理。



「摘自：国家新闻出版广电总局」

国家网信办发布《国家网络空间安全战略》

12月27日,国家互联网信息办公室发布《国家网络空间安全战略》,提出捍卫网络空间主权、维护国家安全、保护关键信息基础设施、加强网络文化建设、打击网络恐怖和违法犯罪、完善网络治理体系、夯实网络安全基础、提升网络空间防护能力、强化网络空间国际合作等9项任务。

当前,我国网络空间安全面临严峻风险与挑战,包括关键信息基础设施遭受攻击破坏,严重危害国家经济安全和公共利益;网络谣言、淫秽、暴力、迷信等有害信息侵蚀文化安全和青少年身心健康;网络恐怖和违法犯罪大量存在,威胁人民生命财产安全,破坏社会秩序;围绕网络空间资源控制权、规则制定权的国际竞争日趋激烈,网络空间军备竞赛挑战世界和平等。

“网络空间正全面改变人们的生产生活方式,但安全问题不容忽

视。”国家网信办副主任王秀军说,战略充分体现了习近平总书记网络强国战略思想,是指导国家网络安全工作的纲领性文件。战略提出,以总体国家安全观为指导,贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,增强风险意识和危机意识,统筹国内国际两个大局,统筹发展安全两件大事,积极防御、有效应对,推进网络空间和平、安全、开放、合作、有序,维护国家主权、安全、发展利益,实现建设网络强国的战略目标。

战略还提出,一个安全稳定繁荣的网络空间,对各国乃至世界都具有重大意义。中国愿与各国一道,坚持尊重维护网络空间主权、和平利用网络空间、依法治理网络空间、统筹网络安全与发展,加强沟通、扩大共识、深化合作,积极推进全球互联网治理体系变革,共同维护网络空间和平安全。

[摘自:中国政府网]

中办 国办印发《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》

1月15日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》,并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

意见指出,当前,随着互联网技术、平台、应用、商业模式与移动通信技术紧密结合,移动互联网新技术快速演进、新应用层出不穷、新业态蓬勃发展,工具属性、媒体属性、社交属性日益凸显,生态系统初步形成、加速拓展,越来越成为人们学习、工作、生活的新空间。与此同时,移动互联网安全威胁和风险日渐突出,并向经济、政治、文化、社会、生态等领域传导渗透。面对新形势新挑战,移动互联网发展管理工作还存在一些短板:体制机制有待完善,法制建设仍显滞后,政策扶持力度不够,自主创新能力不足,核心技术亟需突破,管理基础相对薄弱,企业主体责任落实不到位,安全策略不完备等。这些问题已经制约移动互联网健康有序发展,必须高度重视、抓紧解决。

意见强调,要坚持以人民为中心的发展思想,坚持鼓励支持和规范发展并行、政策引导和依法管理并举、经济效益和社会效益并重,凝聚共识、防范风险、争取人心、保障安全、促进发展,鼓励和支持



技术创新，激发和保护企业活力，不断增强发展内生动力，全方位推进移动互联网健康有序发展，更好服务党和国家事业发展大局，让移动互联网发展成果更好造福人民。

意见还就推动移动互联网创新发展、强化移动互联网驱动引领作用、防范移动互联网安全风险、深化移动互联网国际交流合作、加强组织领导和保障工作保障作了具体部署。

「摘自：新浪」



江苏有线发布 4K 智能机顶盒 率先进入超高清时代

12月29日，江苏省广电有线信息网络股份有限公司在苏州昆剧院召开 4K P60 超高清智能终端发布会，宣布江苏有线率先进入超高清时代，在苏州先行试点推出 4K 超高清业务。

「摘自：科迅广电网」



7家卫视携手共办“丝路春晚”



1月上旬消息，陕西卫视将与甘肃、宁夏、青海、福建、广西、新疆等国内6家“丝绸之路卫视联盟”成员单位联手，在大年初二（1

月29日）晚为观众献上一场以“丝绸之路”为主题的春节晚会。

CCTV 中国国际电视台开播 中国对话世界更具主动性



12月31日，中国国际电视台（中国环球电视网）（英文缩写CGTN）正式开播。中国国家主席习近平特地发来贺电，称“中国和世界的关系正在发生历史性变化，中国需要更好了解世界，世界需要更好了解中国。”这个新成立的电视台将有助于中国争取国际舆论的话语权。

「摘自：新华网」

在遵循“节俭办春晚”的理念下，晚会将用极具巧思的节目创意和舞美设计，以及高科技全息投影等方式，呈献给观众一台“地方特色、丝路风情、中国气派、国际表达”的特色春晚，不仅把“一带一路”战略构想用音律、舞姿、影像等多种艺术形式生动呈现，让地方特色融入国际表达，更有包括中国、伊朗、哈萨克斯坦、意大利等国的丝路沿线各国艺术家共同体验时空穿越，见证丝路的历史文化与现代文明。前所未见的全息投影震撼效果，将给舞台渲染出极具西域风情与东方特色的不同背景，呈现古丝路的繁荣和新丝路的当下。7家卫视将派出各自的当家主持人联袂主持“丝路春晚”，并共同构思策划所有节目。

「摘自：中国新闻出版广电网」

四川 IPTV 国内首开扶贫专区 上千农产品扫码就可买

1月10日,四川省首届“互联网+精准扶贫”峰会在成都举行。四川省扶贫基金会与中国电信四川公司合作,在全国的IPTV(交互式网络电视)中率先开通“精准扶贫大爱四川”电视专区,由爱心企业原价采购贫困村农户的农特产品,通过IPTV展示并销售,款项全部捐赠给四川省扶贫基金会。

在IPTV首页上,乐山峨边的腊肉、阿坝茂县的糖心苹果等上千种产品已经上线,项目将电信积累的农村电商资源在IPTV上嫁接,用户通过扫描电视机上的二维码,可以实现购买。

「摘自:四川省人民政府网」



山东广播电视台闪电新闻客户端正式上线

1月11日,山东广播电视台融媒体资讯产品“闪电新闻”客户端上线暨山东广播电视台记者新春走基层活动启动仪式在济南举行。山东省省委常委、宣传部长孙守刚,副省长季缙绮出席仪式并点亮“闪电”,闪电新闻客户端正式上线。

“闪电新闻客户端”是山东广

播电视台按照中央和省委重大战略部署的要求,在媒体融合的大背景下推出的一款视听新闻客户端,以“先小屏后大屏”为理念,以权威发布、手机直播、可视化表达为特色,突出新闻发布的快速、准确、权威、多样,积极占领移动互联网舆论阵地。

「摘自:人民网」



芒果TV再度入选《世界媒体500强》

12月28日,由世界媒体实验室(World Media Lab)独家编制的2016年度(第四届)《世界媒体500强》(The World's 500 Largest Media Company)排行榜在美国纽约、中国北京同步揭晓,来自美国的谷歌(Google)荣登冠军,而芒果TV凭借独特的综艺内容优势以及进军全产业链的迅猛发展之势,再度当选“世界媒体500强”,成为传统广电业背景中唯一入选该榜单的新媒体,排名较2015年提升了17位。能再获此殊荣,不仅是对芒果TV品牌价值在全球范围内的高度评价,也给传统媒体与新媒体的融合转型提供了建设性的方向。

「摘自:搜狐」

德媒:拜仁将建立拜仁电视台,成德国第一家

1月中旬,《慕尼黑晚报》的报道,拜仁慕尼黑将建立自己的电视台和电视频道,用于全天播放拜仁相关影像。

据报道,拜仁将会在现有的“Fcbayern.tv”的基础上,与赞助商德国电信合作,开发新的电视台和电视频道,让拜仁的电视频道走进德国的千家万户,而拜仁的球迷们可以通过这个电视台观看球队最新的信息,另外除了拜仁男足外,他们还能够通过电视观看拜仁青年队、女队以及篮球队的相关信息。

目前欧洲已有一些球队建立了专属电视台和电视频道,不过在德国来说,拜仁还是第一家。

「摘自:慧聪广电网」

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: @美兰德媒体传播策划咨询

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