

融合与传播



2021年
二月刊/第002期/总第170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

B站：破圈发展



02

2021年二月刊 / 总第170期
www.cmmrmedia.com



MI 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主编：崔燕振
责任编辑：张诗贤
编辑：陈洲 金桂娟 周捷 王瑞香
美术编辑：王瑞香
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

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

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 连续两届刷屏出圈、引发热议，为什么年轻人都在B站跨年？
- 传媒经济学视域下B站破圈策略探析
- B站何以“破圈”？——基于《后浪》的传播分析

09 月度聚焦 /Focus

- 《山海情》描绘时代群像引发全民共情，融合传播影响力居全网第一

19 数据之窗 /Data

- 2021年1月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询1月月度榜单

27 数说新闻/News

- 加快建立“全国一网”管理体系，朱咏雷专程调研“全国一网”股份公司
- 广电总局设立“5G高新视频体育融合创新应用国家广播电视总局实验室”
- 国家广播电视总局：不允许BBC世界新闻台继续在中国境内落地
- 真人模型AI虚拟主播首次亮相江西两会

连续两届刷屏出圈、引发热议，为什么年轻人都在B站跨年？

文 / 广电独家公众号 周煜媛

“小破站，不愧是你！”当B站的跨年晚会首秀——“2019最美的夜”落下帷幕，诸如此类的评价不绝于耳。一炮而响之后，“2020最美的夜”近日也在大众更高的期待中如约而至。

在与上届精神内核、风格基调一脉相承的基础上，“2020最美的夜”在创作上继续突破传统、创新表达、精进品质，带来了许多新玩法、新内容，再度打造新鲜、惊艳的观感。播出时，诸如“国粹强 5000年文

化不倒”“激动到浑身起鸡皮疙瘩”“吹爆这个节目，我不允许有人还没看过它”等大量评论在屏幕前划过。

“2020最美的夜”晚会由哔哩哔哩(bilibili)和央视频联合主办，也成为首次在TVB翡翠台播出的内地互联网平台晚会。晚会只上线网络平台，B站在线观看人数峰值一度达到2.5亿，截至发稿网络回看点播量也达到1.1亿，成为2020年年轻人观看量最大、讨论最热烈的跨年晚

会。而且，相较2019年首播8000万的观看量，2020年这届晚会也无疑实现了更大范围的破圈。

近日，「广电独家」专访B站两届跨年晚会总导演宫鹏。“压力肯定有，确实也不容易。”他表示，2019年跨年结束后不久，团队便开始思考：2020年到底要呈现一台什么样的晚会？采访中，宫鹏重点分享了他在“2020最美的夜”跨年晚会中关于节目创新的思考。

一、“最美的夜”高关注度背后的精神内核

作为多圈层文化的聚集地，B站容纳二次元、动漫、游戏等丰富元素，承载20世纪80至00世代成长的集体回忆，这在“2020最美的夜”的跨年晚会上有充分体现。

晚会采用“3+X”（动漫、影视、游戏+创新）的结构。从拟人化视角的主题影片《不再撤回》，到交响乐版《西游记》、“蓝猫”葛平现身，再到B站UP主们演唱了京阿尼动画组曲、朗朗演奏的《漫威英雄永不落幕》等，晚会串联了国产影视剧、港剧、欧美电影、日本动画等一系列经典内容IP。

与此同时，晚会中还有多档有些不同寻常的节目，打破常规，大胆探索传统与现代、古典与流行的融合，充满新意和突破性，吸引力观众眼球。比如，裘继戎一场完全不同的以往的戏曲表演《惊·鸿》，将京剧、川剧、秦腔、昆曲惊艳混搭，画面美轮美奂；再如，由晚会音乐总监赵兆、民乐演奏家吴彤以及百人交响乐团的《万物笙》，将《JOJO

的奇妙历险》《瑞克与莫蒂》《猫和老鼠》等经典动画音乐，以及《新闻联播》片头曲、《康康舞曲》《百鸟朝凤》《金蛇狂舞》等众多音乐，演奏出了全新的风格和气势。

在2020年激烈的跨年晚会竞争序列中，“2020最美的夜”再次展现出独特的光芒。可想而知，这背后耗费了主创的巨大心血。宫鹏介绍，“从2020年2月份开始建了一个微信群，大家有什么想法就扔进去说，9月份开始正式筹备。”主创对这台晚会的重视程度可见一斑。“2019最美的夜”引发的不仅是平台内部的狂欢，也破壁出圈，赢得了业内外一致的瞩目和赞美，也让B站开始在跨年竞争序列中实力占据一席之地。应当说，“2019最美的夜”是一台IP属性很强的晚会，基本呈现出了B站成立十年来用户喜欢的爆款IP，引发了强烈的情感共鸣。

一个更高的起点，也意味着更大的挑战和创作压力。“很难，但是知道难在哪。”宫鹏直指创作核心，“IP是消耗品，用一

少一次。”2019年把B站10年来最受欢迎的IP、最受欢迎的梗、最受欢迎的内核进行集中式消化，主创2020年要在IP趋紧的情况下，思考如何进行创新表达。



二、9分钟戏曲节目《惊鸿》引发跨代际讨论

“2020 最美的夜”势必要探索出一条新的创作思路。平台方和创作组主都一直在问自己，2020 年的跨年晚会要怎么呈现，核心一定还是 B 站年轻人的喜好。“2020 年依然在走 IP，但是在思维方式上发生了改变。”宫鹏表示。

宫鹏介绍《惊·鸿》的创作历程。**第一，找谁去唱？**裘继戎，80 后，中国戏曲学院毕业，又来自梨园世家——京剧裘派嫡系第四代继承人，但没有走传统的线路，而倾向把传统戏曲与现代元素相融合；**第二，讲什么故事？**“干脆回到本质，选择裘继戎是因为他的身份、标签和创新性，不如就去讲他的故事。”

一开始，裘继戎跪坐在舞台上，接着有一个声音、一个身影出现，他开始寻声而入……宫鹏解释：声音是什么？裘派最有名的包公唱段；影子是什么？裘继戎心中爷

爷裘盛戎的影子。“这其实是个故事，讲一个京剧名角的后人，如何背负传承使命、守护家族荣誉的心路历程。”

从视觉呈现上来看，《惊·鸿》也足够让人惊艳。表演以宛若梦境的方式，串联昆曲《牡丹亭》、秦腔《白蛇传》、评剧《天女散花》、川剧《滚灯》、河北梆子《钟馗嫁妹》和京剧《铡美案》，兼顾了舞蹈视觉与文化内涵，将传统魅力与现代活力完美融合，极具观赏性。“**不管它是否会被大家接受，至少我们改变了一种做节目的思维方式。**”宫鹏介绍，《惊·鸿》整场表演约 9 分钟，时长可谓创晚会节目之最，“只要有内容，时长不会是创作节目的限制”，节目组还专门为其搭建了 6 个舞台，这也改变了晚会节目视觉传播的方式。

事实证明，《惊·鸿》频频登上热搜榜，被网友热议。“神之九分钟，展现的是中

国国粹、中国高级”“对戏曲文化完全不了解的人，也能通过这个舞台 get 到戏曲的魅力”“不是年轻人不喜欢戏曲，是戏曲需要革新”……而微博话题 # 惊鸿是对晚会审美的降维打击 # 即将突破 9500 万。

《惊·鸿》所表达的不仅是裘继戎的故事，也是在映射年轻人在面对传统文化时的思考和感触，而节目的呈现满足了年轻人对国粹题材内容的理解和期待，即便没有流量明星、没有流行热点，也赢得了观众的一致认可。《惊·鸿》的创作方式也值得一提。这档节目由导演组提想法，但具体是由裘继戎具体落地完成。宫鹏说：“必须尊重艺术本体，我们毕竟不是科班出身的戏曲导演。”历时一个多月，节目才得以完成。

三、挑战经典，《西游·问心》借故事回应现实

从讲故事的角度出发设计节目，成为“2020 最美的夜”一个突出特点。《西游·问心》也是一个有故事性的原创共创类节目。伴随西游记组曲，舞者黄潇和团队通过创意十足的舞蹈编排，带来灵动的孙悟空形象，让跨年晚会再度迎来了高潮。

2020 年 6 月，B 站上线央视版四大名著电视剧，短短 2 个月，四大名著系列总播放量破亿。在这样的契机下，主创认为，《西游记》是几代中国人的记忆，是中华文化的承载，那不妨对这一经典 IP 做出新时代的解读。

《西游·问心》希望用舞蹈讲故事，其中包含猴王出世、误入盘丝洞、三打白骨精、真假美猴王、通天大道几个情节，实现对一种当代生活的真实写照，具有广谱性。宫鹏阐释：猴王出世，对应人来到这个世界；误入盘丝洞，象征各种诱惑；白骨精会变幻，意味善恶之辩；真假美猴王，表示认

知自我的过程；通天大道，代表最后找到内心、走向光明。“面对任何诱惑、任何困难、任何阻碍的时候，只要不忘初心、勇往直前，朝着正确的方向大步前进，你一定能看见光明，这就是我们想表达思想。2020 年是不容易的一年，可是我们依然相信生活是美好的，这就是我们想去讲的故事。”宫鹏说。

2021 年零点前的最后一个节目——《祖国不会忘记》也是在讲故事，而且是用最质朴的声音来表达家国情怀的故事。

节目的呈现方式并不复杂，由韩红和清华大学学生国旗仪仗队配合表演，但年轻的大学生有象征性，代表了祖国万千年轻人，他们一起迎接 2021 年的到来。而且，这首歌曲很难美，角度是“反哺向”的，表示每一个人都不会被祖国忘记，给人温暖。

对于主创来说，2019 年晚会的“强 IP”是在没有任何标榜或者限制的情况下，想到的一种玩法，而 2020 年要想不止步于此，

必须进行形式创新，想一些新的态度表达的方式，但无论怎么变，都要回到 B 站文化的本体上，内容是有能量的，同时是 B 站人喜欢的，大家才愿意去看、想去看。



四、在“看”上下足功夫

“看”是B站跨年晚会的立足点。在表达方式之外，视觉技术的使用自然是另一个创新方向。“2020 最美的夜”晚会中，立体丰富的升降舞台搭配AR、MR、XR视觉技术，将真实与虚拟缝合成可视化的三维世界，同时采用4K超高清画质与杜比全景声进行制作，唯美梦幻。

“我们希望把技术跟舞台融合在一起，而不靠导播去切换，这样让观众的代入感更强。”“2020 最美的夜”团队认为，炫技不高级，技术是辅助于节目的，帮助作品更好地完成表达，理想的效果是四两拨千斤、若有若无，保证画面如电影级一样精彩，但不要生硬。比如，毛不易演唱《请记住我》时，第一个场景是在MR舞台完成，当他

从MR舞台走到了主舞台，花瓣桥已经不知不觉升起来了，而当花瓣桥一散去的时候，一群合唱团随之出现。宫鹏说，技术在这场表演中实现的是转场功能，而这样让技术巧妙发挥效果的使用方式，贯穿全场。

然而，一台晚会都进行这种尝试和努力，必然会带来工作量的增加。每个创作成员都充分调动热情，团队必须集思广益一起去创作。为呈现好“2020 最美的夜”这台晚会，不仅平台和创作方提前反复交流想法，而且团队在具体打造节目时，同样非常细致、较真儿。不是导演组下单，视觉组来去制作，而是双方实时进行沟通。大家基本上两三天开一次会，碰撞想法，考虑所有可能出现的问题。“兵马未动、思想

先行”，先让核心团队达成共识很重要。

开场秀《战歌起》要用AR架构出的一个虚拟世界，还原度很重要。导演组和技术团队为此反复交流、来回反馈，比如某个想法技术能不能实现、能实现到什么程度等。最后历时2个多月，才完成这个时长几分多钟的节目。

“所有节目创意都源自于B站的文化。”

在宫鹏看来，不管是2019年黑马突围还是2020年的理念深化，“最美的夜”跨年晚会的创作核心都是根据平台特性、观众属性去做内容，遵循从尝试、突破到创新的逻辑。“如果没有社区土壤，你就变成自娱自乐，孤芳自赏。”



传媒经济学视域下 B 站破圈策略探析

文 / 视听杂志 王茹

2020 年跨年之际, B 站因为精彩纷呈的跨年演唱会成功出圈, 后又因《后浪》在网络引起热议。其实 B 站的破圈计划从推出《我在故宫修文物》电影版就初现端倪, 但是 B 站在 2020 年初依靠跨年晚会才以强势的姿态进入大众视野。2019 年下半年, B 站董事长陈睿公开提出 100 亿美

元的市值目标, 但是依靠现下的盈利结构实现这个目标是困难的, B 站必须突破现有商业模式, 寻找新的增长点。

B 站“破圈”, 即突破二次元平台形象, 进入主流视野, 开发其他领域的产品, 吸引更多“前浪”用户。从 2019 年至今, B 站的多次破圈活动如跨年晚会、播出《后浪》、

入股欢喜传媒等让其成为话题中心。B 站的破圈主要有两层含义, 一是内容破圈, 从一个深耕于亚文化的社区变成包含各门类的视频平台; 二是品牌破圈, 通过一系列的品牌活动打造全民关注的互联网平台。

一、B 站需要破圈, 寻求新的增长点

根据 CNNIC 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2020 年 6 月, 我国网民规模为 9.40 亿, 互联网普及率达 67%。艾瑞咨询 2015 年发布的《中国二次元用户报告》表明与中国网民数量相比, 国内大众对于二次元认可度并不高, 且二次元群体 80% 分布于学生党, 用户面狭窄、用户付费能力有限。

B 站原有的盈利模式是以游戏收入为主, 其游戏收入相较于腾讯来说有难以跨

越的鸿沟。根据腾讯第二季度财报显示, 游戏收入同比增长 40% 至 382.88 亿元。B 站第二季度财报显示, 本季度游戏收入保持上升到 12.5 亿元, 和腾讯相比还是杯水车薪。根据 B 站 2018 年招股书显示, B 站连续三年亏损, 2015-2018 年净亏损分别为 3.735 亿元、9.115 亿元和 1.838 亿元。游戏收入在 2017 年占 B 站总收入的 83.4%, B 站游戏对外部流量的依赖很少, 其 90% 的游戏玩家直接来自 B 站社区用

户。B 站游戏局限于内部付费能力弱的用户群体, 总体来说与外部市场同产业内的企业相比盈利增长能力弱。

B 站想要实现大幅增长, 依靠现阶段仅有的付费能力弱的“Z 世代”以及以游戏营收为主的商业模式是很困难的, 因此 B 站想要实现在三年内做成 100 亿美金公司的目标, 需要对现有内容和品牌形象进行突破, 扩大用户体量和用户圈层, 实现商业变现。

二、以内容 + 品牌为核心进行改制

(一) 自制综艺坚持垂直细分, 寻求突破

B 站首档自制说唱综艺《说唱新世代》在 8 月上线, 在此之前 B 站也处于轻量级综艺的探索阶段, 但是出圈的节目很少, 没有突破社区闭环, 难以拓宽受众面。B 站 2016 年的首档原创综艺《故事王 story man》, 以及随后推出的真人秀《穷豪旅游记》等都是基于头部 UP 主制作, 节目在社区内部也没有获得理想的评价。

B 站对于《说唱新世代》的开发依然是基于受众的细分市场。对于长尾经济的追求, 相对于之前内部自制综艺的尝试, B

站这次选择了已有一定话题量的“说唱”进行内容深耕, 从已经被验证的优势题材上做延伸, 是另一种可能的破圈方法。《说唱新世代》打出“万物皆可说唱”的口号, 根据 rapper 的个人背景和经历创作出了女性困境、校园暴力等原创作品。《说唱新世代》走向了专业化和精细化, 知名制作人 Mai 专门为“说唱学习班”做了一篇 Beat 教学, 在推动科普和学习 rap 基本韵律的基础上也提升了受众黏性。

《说唱新世代》开播一小时左右登上了 B 站热门榜前十, 相关话题在微博的阅读量

破两亿。对于 B 站来说, 这已经是其自制综艺在大众平台上达到的最大声量了。

(二) 版权运营, 整合上下游形成范围经济

影视版权运营是其转型发展的重要途径。作为大众娱乐消遣主要项目之一的影视剧, 其资源长期被“爱优腾”把控, 形成寡头垄断态势。爱奇艺会员总数 1.189 亿, B 站付费会员用户仅有 1.2 千万人。想要推动用户多元化, B 站需要从一个专注于日本 ACG 的亚文化社区, 变成一个包括各种门类的视频社区, 实现内容和产业破圈。

B站UP主会自主上传各类影视资源,但是近年来侵权视频逐渐下架。随着版权保护政策的进一步完善,各视频平台对于优质内容版权的争夺越发激烈,版权资产的管理能够创造更大的商业价值。为了防止此类用户的流失,B站开始加强对优质内容的关注。B站除了购买日本动漫、游戏版权外,还购买了《武林外传》《哈利波特》、BBC纪录片版权,逐步开始布局影视板块。

除此之外,B站通过资本运营扩大产业链,逐步推动自制影视剧的建设。2020年8月,B站宣布以5.13亿港元战略投资欢喜传媒,双方将围绕影视剧进行合作。由此,B站拥有欢喜传媒旗下所有影视作品的独家外部播放权,在头部内容同质化、优质作品稀缺的当下,独家播放权无疑是对提升用户规模和形成核心竞争力的有力支持。双方还将进行影视IP衍生品开发合作,对优质内容进行系列化、持续化的开发,使优质内容的价值得以延伸,整合产业链上下游形成范围经济,使品牌影响力进一步扩大。

B站对于优质影视版权的运营,使用户日均视频播放量达到创纪录12亿次,月均互动数相比2019年同期增长近3倍。

(三) 互动影视剧Z世代+UGC模式

传媒经济的本质是注意力经济,在新媒体环境下,用户媒介使用习惯呈现出碎片化、多屏终端、多道并行的特点。传统影视剧单向输出,用户被动接受,其注意力就会被其他消息分散。互动剧的出现使受众注意力重聚成为可能,提高广告变现效率。互动剧是一种全新的视频类型,观众可以点击不同的选项来改变故事的走向,产生

不同的结局。互动剧提高了用户参与度,听觉、视觉、触觉三觉合一进行操作,多感官使用户能够集中于当前剧情走向。

B站突破了“爱优腾”专业制作人和编剧的制作模式,在立足于本身UP和圈层文化的基础上,对其制作模式进行革新。其互动视频功能向UP主开放,降低了内容制作的门槛,开启了互动影视的UGC时代。平民化的互动影视虽然会使其质量水平降低,但是UP主多样化、多形式的内容产品给互动影视进一步的开发提供了参考。

同时,游戏是“Z世代”的主要娱乐项目之一,“Z世代”把B站视作精神乐园,其特质很可能使他们成为这种游戏化视频的第一代受众。B站本身游戏基因强大,非常适合开发兼具游戏与影视特质的互动剧。

(四) 传统文化融入突破品牌形象

B站以一场破圈意味浓厚的跨年晚会为开端,《后浪》《入海》《喜相逢》三部曲体现了多圈层的覆盖。将品牌活动打造成为文化现象,进而试图成为全民关注的互联网平台,改变用户心中B站只代表二次元的形象,实现品牌破圈。

后亚文化研究表明,主流文化与亚文化之间并不只是相互对抗、收编与反收编的关系。传媒企业也积极推进主流文化和亚文化的融合。《国家宝藏》与日本游戏《FGO》跨界联动,根据游戏中出现的历史人物制定相关物件。此举赋予了游戏本身积极的文化意义,增加了游戏本身的附加价值,让原本偏向二次元玩家的游戏以更为积极的形象出现在大众视野中。对于作为运营方的B站而言,与代表中华文化的作品联动合作使源自日本的二次元手游

IP带有更多的本土化特色,促进大众对亚文化和B站品牌形象的重构。

彭兰教授认为:“在传统媒体向新媒体转型以及新老媒体的融合过程中,文化性的障碍是关键障碍之一。”长期以来二次元、亚文化和主流文化之间一直存在着壁垒,大众是以一种“二元对立”的视角对亚文化进行解读。但是B站凭借跨年晚会展示了其多元、包容的“泛青年文化社区”的形象。B站晚会除了游戏、动漫、番剧等亚文化元素外,红色文化节目也是突出亮点。说唱歌手GAI演唱的《华夏》、爱国军乐《钢铁洪流进行曲》激起了青年观众的爱国热情,“此生无悔入华夏”的中国红弹幕霸屏。这种破次元壁的融合方式,使二次元和三次元完美融合,重构了B站的品牌形象。B站的跨年晚会以8000万的观看峰值碾压各大主流卫视的跨年晚会,在微博上话题讨论度最高,更有共青团中央、人民日报等主流媒体对其给予高度的评价。



三、结语

在腾讯、阿里、索尼入股后,B站不能再继续满足于小众的市场,而是要追求更大的破圈发展模式,寻求新的增长点,形成多元化的盈利模式。通过对品牌破圈来提

升用户体量,通过内容破圈来提高用户留存率,逐步打破次元壁,从亚文化升级,拥抱主流。在2020年初破圈战略下,B站各项运营指标明显增速,会员付费用户人数

显著上升。B站社区活跃度持续提升,非游戏业务营收占比超过游戏业务,但在破圈过程中也需要注意对二次元用户的维护。

B站何以“破圈”？ ——基于《后浪》的传播分析

文 / 中国记者杂志 胡炜莘

2020年五四青年节，哔哩哔哩视频弹幕网站（以下简称“B站”）以“献给新一代的演讲”为名，发布了名为《后浪》的宣传片，引发了互联网中的广泛讨论与争

议。本研究分析了《后浪》跨圈层传播的背景与方法，另采取电子问卷形式，在社交平台与UP主粉丝群中，收集了66份非B站正式会员问卷，140份B站正式会员问卷。

探究了不同圈层受众对《后浪》的基本认知，及这种复杂认知所反映的深层问题。

一、B站：独特的亚文化圈层形成新的传播领域

新媒体催生了多样化、个体化和私人化的受众要求，人们依据自我文化品位、生活方式等选择媒介产品，并以此作为一种交易货币向具有相同爱好或属性的受众群体传播，产生拥有共同爱好的文化圈子，再将此圈子进行扩大，呈现出一种圈内向圈外辐射的文化效应或经济效应等，形成圈层传播。Z世代（意指在1995年-2009年间出生的人）和ACG爱好人群（即动画、

漫画与游戏爱好者）是B站最为核心的用户，他们不断生产出丰富的文化内容，创造出自己的独特话语体系，通过“亚文化资本”的积累与外界形成区隔，在文化上，B站与外界形成了圈内与圈外的差异。

对B站来说，这种圈层不仅体现在文化上，更在于其硬性的准入机制。游离在B站之外的“游客”与正式的“会员”在使用功能上有着明显差异，游客只能浏览而无法

参与弹幕互动或进行评论，这种身份区隔使得圈层之间的分别更加明显。尤其在早期较为严格的限制注册时期，只有在特定的日期才会开放用户注册。在当下，用户也需要通过“B站测试”，（回答120道题目并达到60分）才能够正式“转正”为会员。这些硬性机制对B站特殊圈层的维护起到了重要的作用。也在大众传播时代，建立起了非大众传播领域。

二、B站的主流化传播与价值重构

（一）媒体平台迫切重构：争取社会价值认同

作为一个以视听叙事的文本，选取怎样的叙事视角是一个关键性问题。在《后浪》中，则明确以“他者”的视角来审视与评价当代青年人。这种带有主观选择性的叙事方式，实际上使B站亚文化群体中所特有的反叛、越轨色彩彻底消失了。因而，与其说该演讲是“献给新一代青年人”，实际上是通过“他者形塑”的叙事话语对青年精神、B站文化所进行的一次重构。在澎湃新闻对于《后浪》主创团队的专访之中，也透露出这样的取向。《后浪》主要策划人杨亮在采访中回应称：“我们确实不仅仅是拍给年轻人看的，也是拍给更多人看的”，希望“进行新老对话，促进理解和融合”。

《后浪》所背负着跨圈层传播预期，反映出当前B站在发展中的迫切需求。作为以亚文化为特色的社区，B站从诞生起就以一种挑战的姿态面对传统文化，而在不断拓展用户、完善商业模式的过程之中，其内容虽然逐渐不限于ACG领域，但潜在风险仍然存在。诸如“梗”和“鬼畜”等互联网原生内容，往往存在潜在性不良信息，如“我有一个大胆的想法”“德国骨科”等内容，就涉及二次元色情内容。而以解构和戏谑为核心的鬼畜类作品，实际上也含有法律和伦理上的风险。这些带有“擦边球”性质的内容，往往使得严肃的、被传统所认可的价值颠覆与改写。

为了尽力减少这些风险因素，B站极力去除自身所特有的反叛、戏谑色彩，通过

不断的“内容泛化”，增加诸如纪录片、音乐、美妆等非ACG分区，构建起一个以包容、综合为特色的平台。而《后浪》的炮制，目的也在于重构其圈层文化，进一步维系社会价值，改变主流对亚文化的认知。透过《后浪》，我们也能够深刻感受到B站在探索自身商业价值过程中，对于社会认可的迫切需求。



(二) 融合传统媒体: 主流话语的传播

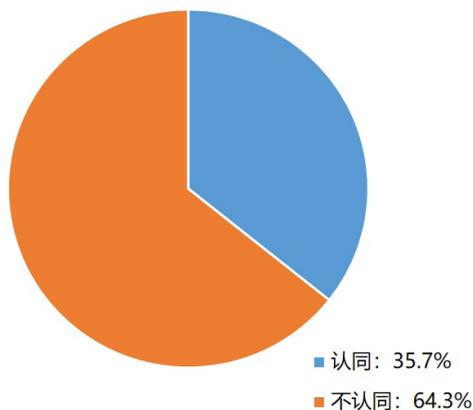
为使视频影响力得到进一步扩大, B站在分发渠道上借助了传统媒体力量, 完成了一次互联网平台与传统媒体的融合实践。五四青年节前一天,《后浪》不仅在B站首页进行投放,更联合了人民日报、新京报、光明日报、中国青年报等传统主流媒体在新媒体平台进行分发,并且在微信朋友圈进行广告投放。随后,《后浪》的两分钟剪辑版本也于央视黄金时段播出。这种融合实践也使得原本的“圈层产品”被置于了一个更大的语境之中,“后浪”一词甚至成为青年的代称被频繁使用。在此过程中,B站不仅获得了社会更广泛群体的认知,更是自然地汇入了主流媒体的话语中。

实际上,随着B站“主流化”战略的推进,它与主流媒体的合作在近年来愈发频繁和密切。其一表现在主流媒体对于B站平台的“借用”——2016年纪录片《我在故宫修文物》于B站大火,同年12月,央视纪录片频道宣布入驻B站,并向B站进行视频投放,这成为当时主流媒体进驻B站的一次尝试。随后,央视旗下的媒体矩阵,以及观察者网、环球时报、中国日报等一大批主流媒体也不断涌入B站,投放相关的新闻视频。2019年12月,随着“央视新闻”账号在B站发布了一段央视主播朱广权的短视频,“央视新闻”宣布正式入驻B站。而时至今日,在B站中搜索“央视”关键词,可以发现已有16个央视旗下的子

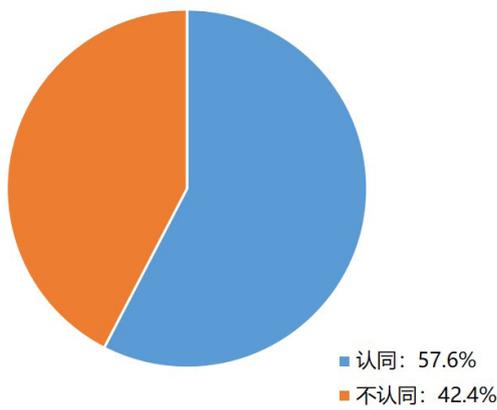
媒体认证账号。除此之外,B站也积极与主流媒体开展内容方面的合作。2018年9月,B站与人民日报签署战略合作协议,双方将在视频产业与人才培养等方面进行联合。而在疫情期期间,B站联合央视新闻制作的纪录片《在武汉》,联合人民日报出品的漫画等都展现出合作形态的不断丰富。

《后浪》这次在央视投放广告,可以看做B站的一个重要的转折点。它意味着B站以更为主动的姿态拥抱主流价值体系,也向更多主流媒体展示自身合作的意愿。在未来,这种合作关系很可能将近一步延续,两者的融合必然会使更多崭新的语态与叙事方式出现。

B站正式会员对《后浪》的态度统计



非B站正式会员对《后浪》的态度统计



三、传播效果: 认知与态度的复杂性

(一) 认知效果: 网络空间与现实空间的割裂

从认知效果上来看,需要对《后浪》进行两个方面的讨论。在网络空间之中,《后浪》无疑取得了较好的效果。笔者统计了微博平台中各媒体所发布视频的点赞量,截至2020年5月8日,总计已经达到200多万次,B站点击量更是达到两千多万次。调查中也显示受众对《后浪》的接触渠道具有多样性,包括电视报纸等传统媒体的报道、新媒体平台的相关话题、他人的评论等。通过与主流媒体的联合,B站

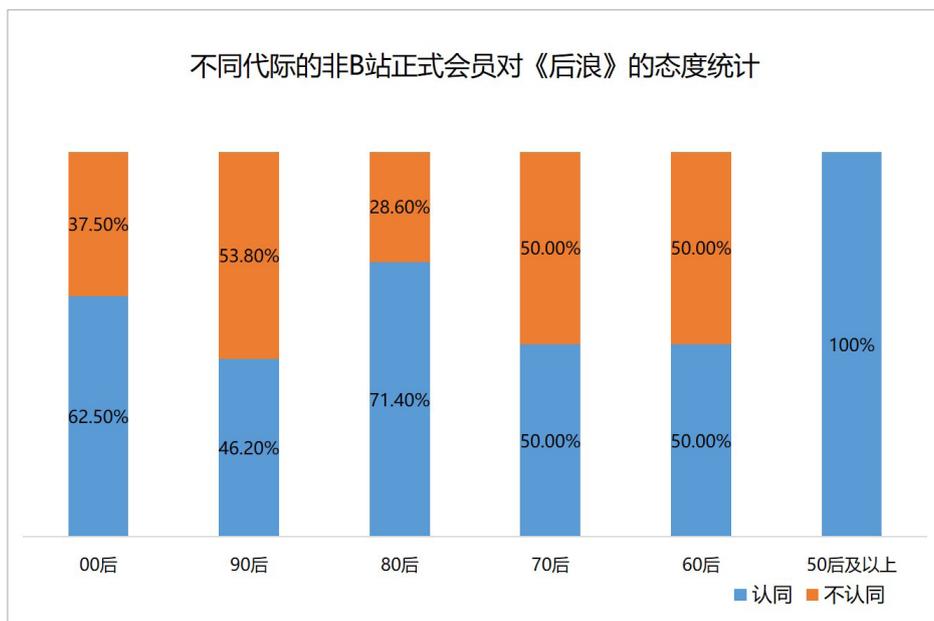
树立起整体的正面形象,体现了网站与青年之间的联系。在非B站正式会员中,约58%的受众认为B站是一个“聚合青年人的积极平台”,40%认为“自己对B站的认知度有一定提升”。

围绕着《后浪》的话题争议与讨论,也极大地扩大了其传播范围。调查显示,虽然仅有16%的受众在社交平台对《后浪》进行了分享,但49%受众都参与过有关《后浪》的话题讨论。诸如“朱一旦的枯燥生活”所创作的《非浪》,B站用户创作的《前浪》等都使其进行了有效地“二次传播”,不

断扩大受众范围,不同代际受众也在此过程中参与到话题讨论,发表自己的意见。

但从现实状况来说,我们仍需谨慎地探讨《后浪》的影响。笔者在对非B站会员进行问卷调查时,发现实际问卷回收率并不高,即使是B站会员,也并非“人人皆知”。其原因可能与B站在五月四日之后立即将《后浪》从首页中撤出有一定关系。这也从另一个侧面提示我们,需要更为精准的数据,以测量其传播效果。

不同代际的非B站正式会员对《后浪》的态度统计



(二) 态度效果: 复杂与分化

问卷同时也反映出,受众对《后浪》的态度极为复杂,即使是在同一圈层、同一代际内,也存在分化倾向,因而我们不能简单地将之一概而论。

问卷调查了受众态度不同的原因,大多数支持者认为,《后浪》是对青年人积极风貌的诠释。而反对者的观点则集中认为,《后浪》“视角狭隘,忽视了贫富差距”,并且“从消费主义视角对青年人进行诠释”。这种态度上的态度分裂,表现出青年人对于社会贫富差距、阶层固化等现实问题的

关注。

反对者也关注到“后浪”背后的资本力量,在他们看来,《后浪》的内容并不真诚,“真正的诉求对象在于资方而非青年,这只不过是B站扩展社会影响力的手段。”反对者创造性地将“后浪”与消费狂潮中无自主意识的“韭菜”联系起来,创造出极具讽刺效果的表情包,暗示着“没有自主思考能力,‘后浪’的命运只能是被资本与消费所收割。”这样的解读之中,既有对于消费主义的警示,也对内容创作者进行了批判与嘲讽。

以往,我们常常以一种“异质性”的眼光看待青年亚文化群体,却忽略了他们在实际的社会中仍然具有稳固性与连续性。尽管他们在网络空间使用一套特殊的话语体系,但每一位用户都切实地受到现实社会、家庭环境及学习教育的影响。B站青年用户群所表现出来的对其原有身份及特征的不断涨破,则反映出当前中国亚文化群体在与商业资本和传统意识形态融合过程中的“反叛”与“靠近”并存的态度。尤其是随着B站越来越靠近“流行文化”,圈层内成员的议题与关注点也越来越贴近社会现实。

四、总结

《后浪》争议的背后既包含着商业、传统文化与受众三方的博弈,也有着对当前现实的反映。笔者认为,受众态度分歧,一定程度上是由于在“后疫情时代”,社会中的不确定性在增加,受众情绪受到长期积压,迫切地寻求情感出口。此外,《后浪》反映出B站的“破圈”需求,实际上也是众多互联网内容制作企业在其商业道路上所必须面对的问题——在谋求更大经济利益的过

程中,如何在自身圈层文化与传统文化中找寻平衡,进行有效对话?

总之,《后浪》是一次成功的“出圈”营销。对其探讨需要结合B站现今的发展状况,以及当下的社会现状进行。未来,B站的形态必然会随其内部与外部的影响而不断变动,对于研究者来说这都是值得我们继续观察的议题。



《山海情》描绘时代群像引发全民共情，融合传播影响力居全网第一

○文 / 美兰德咨询市场运营部

2021年1月12日-24日，由真实事件改编的脱贫攻坚主题剧《山海情》在北京卫视、东方卫视、浙江卫视、东南卫视、

宁夏卫视多平台首播，该剧深度还原中国二十世纪90年代的扶贫工作，描绘时代群像引发全民共情，网络融合传播影响力位

居2021年1月首播电视剧第一。



《山海情》描绘时代群像引发全民共情，唱响主旋律致敬奋斗精神
网络融合传播影响力位居2021年1月首播电视剧第1位



《山海情》口碑热度双丰收，多平台全面开花，引爆受众全域传播



1300余家网络媒体持续报道，累计报道量**8.6万**条，其中**光明网、人民网**等主流媒体报道上千条。**《新闻联播》**27秒报道《山海情》创作座谈会。



演员的用心演绎及脱贫原型受关注，在多社交平台热搜上榜**97次**，在榜超**861小时**。“黄轩连发两条微博告别山海情”登上微博热搜第一位。



近8000家微信公众号刊发文章超1.4万篇，包括共青团中央等政务公众号、宁夏新闻网等时事公众号、以及电影杂志、十点电影等头部体娱账号，阅读量超**3460万人次**，点赞及在看超56万个。输出阅读10万+爆款文章90篇。



“真”情动人，《山海情》微话题阅读超**58.6亿**人次，讨论超219万条。阅读量过亿的有13个。主话题#山海情#阅读14亿人次。



获得超高网民美誉度，在用户评分平台亦获得高认可，17.6万豆瓣网友评分**9.4**，知乎**推荐度94%**。



腾讯视频累计点击**2.8亿**次，观众点赞良心好剧。优酷热度9959，位居同期在播电视剧**第一**。



年轻群体在社交平台参与热议，**34岁以下的用户是热议主体**。其中24岁以下岁的用户占比39.5%，25-34岁的用户占比37.75%。高学历用户占比八成以上。



热门短视频播放**17.14亿**次，热门抖音内容获赞超468万个。其中微博相关短视频播放1.9亿次，黄轩、热依扎角色感人深受观众喜爱。抖音热门话题累计播放**13.4亿**次。B站二创内容播放3031.1万次，节目获评开年神剧，热依扎被赞剧抛脸。

《山海情》网络融合传播影响力位居同期电视剧首位

2021年1月全国上星频道首播剧网络融合影响力综合指数榜单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1月12日-2021年1月25日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

《山海情》播出期间网络融合传播声量及流量均位居电视剧首位

2021年1月全国上星频道首播剧网络融合传播声量及流量细分维度榜单TOP10

剧集	网媒报道量 (条)	剧集	微博提及量 (条)	剧集	视频热度
山海情	50420	山海情	1901105	山海情	84.37
流金岁月	49235	流金岁月	1715227	江山如此多娇	83.7
江山如此多娇	11663	锦衣之下	340391	流金岁月	82.69
紧急公关	9482	紧急公关	310430	紧急公关	82.43
跨过鸭绿江	8515	假日暖洋洋	266766	这个世界不看脸	79.47
锦衣之下	8388	江山如此多娇	196747	这就是生活	78.08
正青春	4128	正青春	181098	当天真遇见爱情	74.2
这个世界不看脸	3078	陪你漫步这个世界	69955	一路上有你	74.02
风声	3033	这个世界不看脸	62380	锦衣之下	73.54
这就是生活	1408	跨过鸭绿江	44795	正青春	72.11

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1月12日-2021年1月25日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

M 美兰德咨询

1

以真情讲好故事 口碑热度双丰收

《山海情》登上总台《新闻联播》，获网媒报道超8.6万条

《新闻联播》
27秒报道
《山海情》
创作座谈会

《山海情》主流媒体报道文章TOP5

文章标题	报道量(条)
“演得真演得像，但当年更穷更苦”——记者探访《山海情》原型人物	40
《山海情》塑造苦乐交织的村民群像	31
“隔着屏幕都能闻到土味”的主旋律剧为何“出圈”	30
《山海情》：把有血有肉的“中国奇迹”写进年轻人的心	27
《山海情》靠什么吸引了年轻人	26

主流媒体积极报道节目上千条

《山海情》主流网媒报道来源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：2021年1月4日-2021年1月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

《山海情》破壁出圈掀起全民热议，微信文章阅读3460万人次

《山海情》热门微信公众号传播效果TOP10

公众号类型	刊发量(篇)
体娱	22
时事	34
体娱	5
政务	4
教育	5
体娱	4
体娱	4
时事	3
体娱	3
体娱	3



《山海情》微信文章刊发量(篇)日走势



◆ 近8000家微信公众号刊发文章超1.4万篇
◆ 阅读10万+爆款文章90篇

朋友圈传播长尾效应显著

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1月4日-2021年1月31日

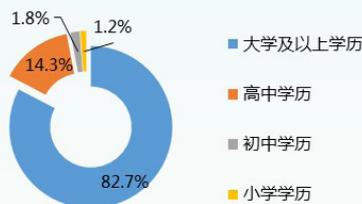


《山海情》深受高知中青年群体的关注与喜爱

《山海情》网络热议用户性别分布

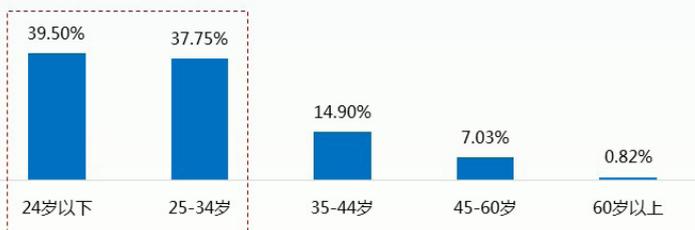


《山海情》网络热议用户学历分布



- 《山海情》的观众群体中，女性占比72%，大学及以上学历用户占比**82.7%**。
- 从年龄分布上看，34岁以下的用户是热议主体。其中24岁以下岁的用户占比39.5%，25-34岁的用户占比37.75%。
- 地域分布上看，北京和广东位列第一和第二，分别占比10.75%和6.55%。

《山海情》网络热议用户年龄分布



《山海情》网络热议用户地域分布TOP5

地域	用户占比
北京	10.75%
广东	6.55%
上海	5.06%
江苏	4.75%
山东	4.28%

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1月4日-2021年1月31日



《山海情》良心制作赢得观众好口碑，豆瓣评分高达9.4

没有高高在上的精英凝视

共情“小人物”，理解“大时代”

微博网友**迷妹**：我为什么能看得这么上头，大概就是导演舍弃了那种「精英凝视」，让人在看剧的时候不自觉就变成了**精神村民**。

打造贴合当下观众喜爱的热点

演员们全身心投入、种田元素、中国女性的力量

知乎网友**王小糖Sugar**：这部剧里每一位演员，都丢弃了个人真实生活中的模样，演绎的都入木三分，代入感极强，舒服亲切。

微博网友**追剧综的李二狗还没疯**：这部剧中几乎每个女性角色都很吸引人，她们不是男人的附属品，她们有主见、敢冲、永远充满阳光。

细节处满满惊喜，代入感超强

西北籍演员、西北话演绎、剧组14天盖出金滩村...

豆瓣网友**杨军**：我可能和绝大多数人一样，喜欢这个戏的原因是因为它**真实**，连一双鞋，一个茶杯，一个掉了的蘑菇都真实。情节设计也真实。



主旋律照进现实主义

脱贫攻坚的“闽宁村”、马德福、白校长等都有原型

豆瓣网友**游懿**：一部剧，拍出了一方水土一方人的浓烈调性，拍出了刻骨的穷，也拍出了动人的情。现实性是它的基础，诗性是在此上开出的花。

微博网友**小小小嫩鱼**：山海情看了一大半 太好看了[泪]从一无所有到每个村民都努力的去过上好日子 扶贫的干部教授...光是努力就会有回报，好人有好报这点就很让人感动

基调上扬，苦尽甘来

- ① 辛苦但是有希望，每个人都在改变
- ② 贫民的奋斗经历真实，没有假大空说教
- ③ 剪辑精炼有条理，不注水不狗血

豆瓣网友**似此区区区长鲜欢**：好久没看这么爽的快节奏的剧了，而且是和全家一起，节奏好快一秒废话费镜头没有！

知乎网友**令狐伯光**：这明明是一部扶贫剧，但整部剧的笑点却是不计其数。每一个笑点都是根植于现实的，与地方文化紧密结合。它反映出了一种贫苦中国人民苦中作乐的那种幽默感。

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1月4日-2021年1月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

鲜活的角色及脱贫地原型受关注，在多社交平台热搜上榜97次

2021年《山海情》多平台热搜上榜97次，在榜时长861小时

平台	热搜词数量	热搜词内容
Bilibili	3个	开年神剧山海情 方言喜剧山海情 山海情催泪剪辑
	2个	知乎热搜词 山海情 电视剧《山海情》
	5个	QQ热搜词 黄轩连发两条微博告别《山海情》 《山海情》演员对比照 热依扎演技 34岁热依扎火车站边走路边背奶 黄轩郭京飞鸡同鸭讲
	19个	头条热搜词 山海情配音 新华社评《山海情》 34岁热依扎火车站边走路边背奶 热依扎火车站边走路边吸奶 《山海情》演员对比照
微博	30个	黄轩连发两条微博告别山海情 山海情 热依扎 水花让我感受到乐观坚韧的力量 山海情大结局 山海情原型
	4个	微视热搜词 山海情大结局 山海情 热依扎演技 山海情凌一农原型是福建林占熺
	17个	快手热搜词 热依扎演技 山海情大结局 水花对残疾丈夫不离不弃 山海情里的蘑菇 热依扎 水花
	13个	微博娱乐榜热搜词 黄觉演技得到山海情原型认可 马得福演讲又刚又怂 热依扎感谢剧组用哺乳期女性 黄轩村官代入感 江阳麦苗换位采访
抖音	4个	热依扎演技 山海情凌一农原型是福建林占熺 山海情里的蘑菇种出来了 山海情开播

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1月4日-2021年1月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

《山海情》优酷热度位居同期在播剧集第一，网友点赞扶贫工作者

- 《山海情》在播期间优酷热度9959，位居同期上星频道在播电视剧**第一**。
- 《山海情》腾讯视频累计点击2.8亿次，爱奇艺热度排名同期上星频道在播电视剧**第三**。

2021年1月04日-1月31日全国上星频道在播电视剧
优酷热度TOP5

网友为剧情、演员点赞，
为扶贫工作者的奉献精神点赞

- 剧情编排真实，有张力，细节动人。
- 演员阵容强大，主创团队优秀，角色演绎生动形象。
- 服化道用心，方言代入感强。
- 展示脱贫攻坚之路上的艰辛坎坷，感谢扶贫干部们做出的贡献。



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1月4日-2021年1月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

《山海情》B站二创内容播放3031.1万次，热依扎被赞剧抛脸

- B站大V多角度解析《山海情》，相关热门视频累计播放**3031.1万次**，评价《山海情》是2021年开年神剧预定年度最佳。
- 其中，热依扎传神演绎水花在B站热度较高，相关视频播放**1064.6万次**，热依扎被赞剧抛脸。

《山海情》B站热门剧评TOP3（按播放量排序）



B站上《山海情》热依扎相关视频播放量TOP5

视频内容	播放量 (万次)
可你终究没能娶我，而我还要演这往后余生	346.3
这才叫剧抛脸！你敢信这都是同一个人！！！！	230.4
这就是剧抛脸吧！！！！	97.6
【热依扎】演得了宠妃，干得了农活...	73.8
终于轮到她血洗B站了	73.3
【山海情】后来，我们还是没在一起	65.0
我等她的一个大奖	36.7
她凭一个眼神，就足够拿个视后奖了	36.0
“在你山眉海目间，寻过往”【山海情水花】	33.6
后来，她真的靠演技上了热搜	26.3

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1月4日-2021年1月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

抖音热门话题累计播放13.4亿次，热门短视频获赞468.7万个

- ▶ 节目相关热门抖音话题59个，累计播放**13.4亿次**，其中节目主话题#山海情及#电视剧山海情共播放8.7亿次。
- ▶ 抖音热门短视频累计获赞**468.7万个**，其中抖音账号【小新影视】发布的多条短视频累计获赞48.8万个宣推效果较好。

《山海情》抖音话题播放量TOP10

抖音话题	播放量(万次)
#山海情	46447.2
#电视剧山海情	40597.0
#浙江卫视山海情	16828.1
#东方卫视山海情	5247.1
#热依扎演技	4669.3
#山海情开播	4426.4
#闽宁山海情	3523.2
#山海情的还原度	3489.3
#热依扎哭戏	3068.3
#山海情大结局	1268.6



《山海情》热门抖音短视频(按点赞量排序)



电视剧《山海情》发布
点赞42.8万个



拾叁混剪发布
点赞22.6万个



扬芳影视剪辑发布
点赞17.7万个

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1月4日-2021年1月31日

 美兰德咨询
视频大数据生态推动者

微博相关短视频播放1.9亿次，黄轩、热依扎角色感人深受观众喜爱

- ▶ 《山海情》开播期间，官微发布122条短视频累计播放1124.5万次，其他微博账号发布的热门短视频播放**1.8亿次**。
- ▶ 热门短视频中黄轩、热依扎相关内容较受欢迎，分别播放4552.4万次、3541.3万次，黄轩饰演的扶贫干部一心为民付出、热依扎饰演的水花乐观坚韧给观众留下了深刻的印象。

微博热门短视频播放量TOP6



黄轩的微博 #黄轩山海情#
播放756.4万次



热依扎 #热依扎山海情#
播放716万次



微博电视剧 #闫妮姚晨同框cut#
播放466万次



山川换颜 水土重生
#新剧不能停 #山海情大结局#
播放274万次



奔波在黄河流域治沙
资深观众韩梅梅 福建口音被黑
播放252万次



追剧少女韩芳芳 山海情大结局
播放242万次

传播效果较好的微博账号TOP10

微博账号	播放量(万次)
新剧不能停	16278
热依扎	1227.4
电视剧山海情	1124.5
黄轩的微博	1117.8
追剧少女韩芳芳	689
微博电视剧	683.8
追剧	603.1
浙江卫视	536.5
热播君	410.3
央视新闻	329.8

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: 2021年1月4日-2021年1月31日

 美兰德咨询
视频大数据生态推动者

《山海情》获快手、西瓜视频平台用户青睐，热门短视频播放1.54亿次

- ▶ 《山海情》相关快手短视频累计播放**1.4亿次**，其中单条视频播放最高的是【柏和说电影】发布的短视频播放882万次。
- ▶ 西瓜短视频累计播放**1379.3万次**，头条账号【人民日报】发布的“现实版山海情是怎样的？带你看看西海固之变”播放**167万次**。



快手热门话题



快手传播较好的账号TOP10

快手账号	播放量(万次)
BRTV视听热线	4117.4
浙江卫视	1926.6
视听中国	977.5
柏和说电影	882.1
快手电视剧	779.2

《山海情》快手短视频播放量TOP10

视频内容	快手账号	播放量(万次)
弟兄俩贫穷穿一条裤子，不料从此走向人生巅峰，我是闽宁镇人我骄傲	柏和说电影	882.1
#山海情 1月12日1、2集黄轩面对疾风	BRTV视听热线	617.3
水花嫁到苦水村后，丈夫遭了意外日子过不下去了，得福听到不是滋味	浙江卫视	584.4
永富用上了水花给买的轮椅，并承包了以后家里做饭的任务！	宁夏大小事	454.3
水花敬重白老师人品，她这辈子最好的时间，就是在学校里读书	浙江卫视	399.6
#山海情 1月23日22集请听大实话	BRTV视听热线	375.0
能把农村女人演的活灵活现，且不突兀的 #热依扎 #甄娜传 #娱乐	一个故事	370.8
#浙江卫视山海情 水花也想外出打工，但家庭的责任让她不能出去闯	浙江卫视	362.8
#浙江卫视山海情 得宝去福建找麦苗，这是爱情吧？	浙江卫视	347.9
#山海情 1月19日14、15集大有烧菇棚	BRTV视听热线	345.4

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1月4日-2021年1月31日

 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者

《山海情》为主旋律题材影视作品创作传播带来的启示

内容侧

- ◆ **真实的逻辑基础**：作为个体的扶贫干部不是万能的。需要国家力量的介入带动
- ◆ **平等的视角**：不以想象构建贫困场景，物质支持和精神尊重并行
- ◆ **青年群体的参与**：年轻的、有知识分子身份的扶贫干部，充满锐气和新想法
- ◆ **有血有肉的角色**：有缺点有优点，仿佛身边真实存在的人
- ◆ **精神内核饱满**：就算生活本身足够悲壮，我们也都在努力过得好一点

精神跨越时代和世代传承
优质内容为基石

宣传侧

- ◆ **激发青年群体的参与度**：在社交平台合作KOL意见领袖，贴合热点打造话题，使青年观众自来水式传播
- ◆ **抓住下沉市场的用户**：重视快手、抖音等短视频平台的传播，如建立宣传账号、剧集话题，定时上传片段剪辑等
- ◆ **联动原型实现讨论度1+1>2的增长效果**：山海情凌一农原型是福建林占熹、黄觉演技得到山海情原型认可，等多次登上热搜
- ◆ **制作的用心应该被看见**：类似《良心剧组！<山海情>不仅自种蘑菇还建房，14天盖了3期房，标准的“基建狂魔”》等等

带动青年群体热议
激活下沉市场用户

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1月4日-2021年1月31日

 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态推动者



山海扶贫情 讲与世界听 《山海情》优质影视作品打动人心 推动西海固脱贫发展获得社会广泛关注 提升西部地区产业发展市场知名度

山海扶贫情,讲与世界听,《山海情》以优质影视作品打动人心,推动西海固脱贫发展获得社会广泛关注,提升西部地区

产业发展市场知名度。《山海情》的热播为主旋律题材影视作品创作、传播带来许多启示:从内容侧来看,要注重以优质内容为

基石,讲述跨时代和世代的精神传承。从宣传侧来看,要注重带动青年群体热议,激活下沉市场用户。

2021年1月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年1月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
浙江卫视	2339	99.91
天津卫视	2332	99.62
四川卫视	2331	99.57
黑龙江卫视	2399	99.49

2021年1月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	351	100.00
黑龙江卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	350	99.72
辽宁卫视 / 四川卫视 / 天津卫视	349	99.43
广东卫视	348	99.15
湖北卫视 / 江西卫视	346	99.58

2021年1月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
浙江卫视	1989	99.95
天津卫视	1983	99.65
四川卫视	1982	99.60
黑龙江卫视	1979	99.45

2021年1月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年1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 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 浙江卫视	520	100.00
广东卫视 / 江西卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视	519	99.81
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 新疆卫视	518	99.62
辽宁卫视	517	99.42
四川卫视	511	98.27

2021年1月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	入网数（个）	入网率（%）
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 辽宁卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
江西卫视 / 新疆卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 吉林卫视	247	99.20
湖南金鹰卡通卫视	244	97.99
安徽卫视 / 兵团卫视	242	97.19

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1月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围：

西藏地区目前仅调查省网，拉萨市网已被省网整合；纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区（不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区）；纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划，纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个，总网络数为2341个，71大中城市总网络数为520个，36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

2021年1月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年1月省级卫视全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

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

2021年1月省级卫视36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

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

2021年1月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年1月省级卫视71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

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

2021年1月省级卫视高清频道全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视 / 湖南卫视	1060	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	1049	98.96
安徽卫视	1032	97.36
辽宁卫视	1031	97.26
黑龙江卫视	1030	97.17

2021年1月省级卫视高清频道36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

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

2021年1月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年1月省级卫视高清频道71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
广东卫视 / 湖南卫视	234	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	231	98.72
浙江卫视	230	98.29
辽宁卫视	229	97.86
安徽卫视 / 黑龙江卫视	228	97.44

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1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1月监测IPTV运营商数量达1060个, 其中传输高清频道的运营商1060个; 36重点城市监测IPTV运营商数量118个, 其中传输高清频道的运营商118个; 71大中城市监测IPTV运营商数量234个, 其中传输高清频道的运营商234个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 1 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

1 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要: 1月, CCTV-3 综艺频道《国家宝藏 3》《你好生活 2》《衣尚中国》三档口碑综艺同时热播, 频道位居总台上星频道融合传播指数榜首。CCTV-13 新闻频道短视频渠道影响力优势依旧明显, 频道

官方账号快手、微博、西瓜 / 头条视频月播放总量超 33.03 亿次, 收获抖音点赞 1.66 亿。

1月, 头部卫视开启第一季度综艺布局, 多档王牌节目集中上线。湖南卫视融合传

播指数位列省级上星频道榜单第一, 从分维度来看, 湖南卫视频道内容指数与频道传播指数均位列省级上星频道第一。

频道榜单

1月总台上星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-3综艺	93.79
2	CCTV-1综合	93.78
3	CCTV-13新闻	92.32
4	CCTV-4中文国际	92.10
5	CCTV-7国防军事	91.13
6	CCTV-2财经	91.03
7	CCTV-5体育	89.30
8	CCTV-10科教	88.86
9	CCTV-12社会与法	88.46
10	CCTV-6电影	88.08



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1月1日-2021年1月31日

1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	98.9
2	东方卫视	97.8
3	浙江卫视	97.7
4	北京卫视	97.2
5	江苏卫视	97.0
6	安徽卫视	94.2
7	天津卫视	94.0
8	深圳卫视	93.3
9	广东卫视	93.2
10	山东卫视	93.0



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1月1日-2021年1月31日

1月, CCTV-3 综艺、CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻频道位列总台上星频道融合传播指数 TOP3。CCTV-3 综艺频道《国家宝藏 3》《你好生活 2》《衣尚中国》三档口碑综艺同时热播, 频道位居总台上星频道融合传播指数榜首。CCTV-13 新闻频道短视频渠道影响力优势依旧明显, 频道官方账号快手、微博、西瓜 / 头条视频月播放总量超 33.03 亿次, 收获抖音点赞 1.66 亿, 频道融合传播综合指数位列榜单第三。

1月法甲联赛、意甲联赛等多场体育赛事热度上升, CCTV-5 体育频道赛事直播备受关注, 频道融合传播指数位列榜单第七。CCTV-6 电影频道 1 月微博提及量明显提升, 频道紧跟热点话题播放的《拆弹专家》等多部电影引发微博网友关注, 融合传播综合指数位列榜单第十。

省级上星频道方面, 头部卫视开启第一季度综艺节目布局, 多档王牌节目集中

上线。湖南卫视位列省级上星频道融合传播指数榜首。从分维度来看, 1 月份湖南卫视频道内容指数与频道传播指数均位列省级上星频道第一。内容方面《乘风破浪》百变大咖秀 2021》《怦然再心动》《你真的太棒了》等节目全新上线; 同时, 湖南卫视在网媒和微信平台传播力突出网媒报道量、微信刊发量均突破 10 万篇, 分别为 15.93 万和 11.24 万, 远超其他卫视平台。

东方卫视1月份《追光吧!哥哥》《哈哈哈哈哈》《欢乐喜剧人7》等节目热播,频道发挥内容在微博平台话题引爆力,月微博提及量位列省级卫视上星频道分维度第一。

浙江卫视城市生活沉浸体验节目《念桃花源》与品质IP《天赐的声音2》《王

牌对王牌6》先后上线,频道短视频平台运营及传播力表现不俗,官方账号在快手及微博平台的短视频播放量为17.54亿次。

北京卫视王牌IP《跨界喜剧王5》、江苏卫视《最强大脑8》《新相亲大会5》等综N代节目再度回归,两大卫视融合传播指数分别位列省级上星频道榜单第四和第五。

此外,广东卫视文化综艺《国乐大典3》搭配慢综艺《理想家》为频道带来众多声量,山东卫视持续发力短视频领域,频道快手官方账号月播放量为7343.21万次,两大频道融合传播指数分别位列省级上星频道榜单第九和第十。

“哥姐系”综艺热度不减,王牌“综N代”拥有稳定粉丝基础,引流能力不容小觑

摘要:1月,总台三档热播综艺《国家宝藏3》《经典咏流传4》《你好生活2》位列热播电视综艺融合传播指数榜TOP20,“哥姐系”综艺热度不减,湖南卫视《乘风破浪》、东方卫视《追光吧!哥哥》均位

列热播电视综艺融合传播指数榜TOP5;东方卫视、浙江卫视、江苏卫视王牌“综N代”拥有稳定粉丝基础,引流能力依旧不容小觑。

网络综艺方面,综N代占据网综头部

市场热播网络综艺融合传播指数TOP5中,综N代有4档。网综节目不断试水、聚焦新的行业领域。

综艺榜单

1月热播电视综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	网民评议度	视频热度
1	乘风破浪	湖南卫视	84.8	85.7	84.1	84.8
2	快乐大本营	湖南卫视	82.2	80.2	80.1	85.2
3	我就是演员3	浙江卫视	80.8	75.3	82.8	83.3
4	追光吧!哥哥	东方卫视	80.6	72.7	81.5	85.8
5	王牌对王牌6	浙江卫视	80.5	73.8	85.4	81.8
6	欢乐喜剧人7	东方卫视	79.7	70.3	80.0	86.5
7	天天向上	湖南卫视	78.7	76.3	83.8	76.7
8	天赐的声音2	浙江卫视	78.4	63.2	85.5	84.4
9	女儿们的恋爱3	湖南卫视	78.3	73.6	74.7	84.4
10	哈哈哈哈哈	东方卫视	77.7	64.3	79.4	86.6
11	国家宝藏3	CCTV-3综艺	76.7	70.0	81.9	77.9
12	怦然再心动	湖南卫视	75.3	66.3	77.8	80.2
13	最强大脑8	江苏卫视	75.0	67.2	72.6	82.6
14	姐姐的爱乐之程	湖南卫视	74.9	59.4	73.9	87.3
15	百变大咖秀2021	湖南卫视	74.2	63.3	80.2	77.9
16	我们的歌2	东方卫视	72.3	61.9	77.0	76.4
17	经典咏流传4	CCTV-1综合	71.5	62.8	72.7	77.1
18	奔跑吧·黄河篇	浙江卫视	70.9	50.6	70.5	86.4
19	你好生活2	CCTV-3综艺	70.7	62.0	74.7	74.4
20	舞蹈风暴2	湖南卫视	70.4	58.9	73.8	76.5

1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	奇葩说7	爱奇艺	81.5	78.3	78.6	86.0
2	潮流合伙人2	爱奇艺	80.8	67.0	90.9	83.7
3	明星大侦探6	芒果TV	80.3	70.2	80.4	87.8
4	令人心动的offer2	腾讯视频	76.1	69.6	80.9	77.3
5	平行时空遇见你	腾讯视频	74.1	61.7	81.3	77.9
6	吐槽大会5	腾讯视频	72.2	68.0	77.6	71.3
7	同一屋檐下	优酷	71.2	52.3	76.4	81.5
8	戏剧新生活	爱奇艺	69.8	56.3	73.7	77.1
9	宇宙打歌中心	优酷	68.6	46.8	81.0	75.8
10	希望的田野	芒果TV	68.0	45.9	73.3	80.5
11	名侦探学院	芒果TV	67.3	46.2	70.6	80.5
12	奋斗吧主播	优酷	67.0	56.6	73.6	70.0
13	姐妹们的茶话会	爱奇艺	66.7	48.2	69.8	78.1
14	Beauty小姐3	腾讯视频	63.3	55.4	58.8	72.6
15	登场了敦煌	爱奇艺	63.0	38.7	70.5	75.7
16	blueblue的少年	优酷	61.1	38.5	76.9	66.2
17	饭团六点半	爱奇艺	60.2	45.4	54.4	75.6
18	出发吧哥哥姐姐	芒果TV	55.8	21.1	68.7	72.2
19	现在就告白	腾讯视频	55.5	39.0	50.4	71.7
20	姐姐解解压	芒果TV	54.5	38.1	51.8	68.8

1月,总台三档热播综艺《国家宝藏3》《经典咏流传4》《你好生活2》跻身电视综艺融合传播指数榜TOP20,其中《国家宝藏3》月微博提及量225.95万条,“三星

堆”文物以及节目联名的“国潮锦鲤”手机成功引起网友关注。

“哥姐系”综艺热度不减,湖南卫视《乘

乘风破浪》、东方卫视《追光吧!哥哥》均位列热播电视综艺融合传播指数榜TOP5。其中《乘风破浪》月微博提及量558.13万条,芒果TV专辑月点击量7.52亿次,

位列热播电视综艺榜单第一。此外，湖南卫视新上综艺《怦然再心动》再度拓展“她题材”垂类综艺，熟龄女性社交内容衍生出的情感话题引发全网热议，节目融合传播指数位列电视综艺榜单第十二。

东方卫视、浙江卫视、江苏卫视王牌“综N代”拥有稳定粉丝基础，引流能力依旧不容小觑，浙江卫视《我就是演员3》《王牌对王牌6》《天赐的声音2》均位列热播电视综艺榜单TOP10。东方卫视《欢乐喜剧人7》、江苏卫视《最强大脑8》在1月全新上线后，均跻身热播电视综艺TOP15。

网络综艺方面，综N代占据网络综艺头部市场，热播网络综艺融合传播指数TOP5中，综N代有4档，其中爱奇艺《奇葩说7》月网媒报道量4.55万篇，《潮流合伙人2》月微博提及量为3322.15万条，融合传播指数分别位列热播网络综艺融合传播指数榜第一和第二。芒果TV《明星大侦探6》的1月专辑点击量为15.37亿次，节目融合传播指数位列网络综艺榜单第三。

网综节目不断试水、聚焦新的行业领域。爱奇艺《戏剧新生活》聚焦戏剧人的行业生存现状，展现戏剧产生和彩排的过程；芒果TV《希望的田野》真实体验直播带货

全流程，践行主流媒体使命情怀，探索电商直播助农的全新领域，两档节目分别位列热播网络综艺融合传播指数榜第八和第十。

观察类网综不断延伸节目题材，腾讯视频职场观察类综艺《令人心动的offer2》融合传播指数位列热播网络综艺第四；优酷《同一屋檐下》以“共享生活”概念探索都市男女合租生活观察领域，表现不俗，位列热播网络综艺融合传播指数TOP10。

肖战、王一博、朱一龙位列艺人网络 人气指数榜TOP3 艺人榜单

1月，肖战、王一博、朱一龙位列艺人网络人气指数榜TOP3。王一博、赵丽颖领衔主演的古装武侠剧《有翡》持续热播，赵丽颖在古装剧市场的引流能力依旧不容小觑，1月视频贡献量18.82亿次。王一博、赵丽颖网络人气指数分别位列艺人榜单第二和第四。随着《潮流合伙人2》的热播，常驻嘉宾刘雨昕月微博提及量提升至3954.6万条，网络人气指数提升至艺人榜第七。

易烱千玺主演电影《送你一朵小红花》获得票房佳绩，节目相关热门话题不断，演技获得网友认可，艺人网络人气指数位列榜单第十一。刘诗诗搭档倪妮主演的双女主大戏《流金岁月》拓宽女性题材表达空间，引发全网热议，刘诗诗网络人气指数提升至艺人榜单第十八。

1月艺人网络传播 综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.7
2	王一博	93.9
3	朱一龙	84.3
4	赵丽颖	82.0
5	迪丽热巴	79.8
6	华晨宇	78.4
7	刘雨昕	78.4
8	周深	78.3
9	任嘉伦	76.8
10	杨幂	76.1
11	易烱千玺	74.5
12	王俊凯	74.3
13	蔡徐坤	74.0
14	张碧晨	73.1
15	杨紫	73.0
16	陈伟霆	72.9
17	鹿晗	72.5
18	刘诗诗	72.2
19	邓伦	71.9
20	李现	71.7

加快建立“全国一网”管理体系，朱咏雷专程调研“全国一网”股份公司

1月31日，广电总局副局长、党组成员朱咏雷专程调研中国广电网络股份有限公司。在听取相关工作汇报后，朱咏雷对中国广电全力推进全国有线电视网络整合，积极探索广电5G赋能行业发展表示肯定，要求进一步压实责任，加快推动各项工作。一是要充分认识全国有线电视网络整合的重要性，以整合为动能创造新的业绩。二是要加快建立“全国一网”管理体系，明确管理模式和要求。三是要面向用户、面向市场、面向省网，大力推进业务集成和业务创新。

[来源：国家广播电视总局]

广电总局设立“5G高新视频体育融合创新应用国家广播电视总局实验室”

2月4日，在北京冬奥会倒计时一周年之际，“5G高新视频体育融合创新应用国家广播电视总局实验室”暨5G高新视频助力“科技冬奥”行动发起仪式在北京体育大学北体传媒举行，这是首个在高校设立的针对冬奥项目赛事转播与内容生产能力提升的省部级实验室，标志着“5G高新视频”与“冬奥体育项目”的融合发展迈入了新的台阶。

[来源：国家广播电视总局]

国家广播电视总局：不允许BBC世界新闻台继续在中国境内落地

2月12日消息，国家广播电视总局官网发布一则简讯，该简讯提到，经调查，BBC世界新闻台涉华报道有关内容严重违反《广播电视管理条例》《境外卫星电视频道落地管理办法》有关规定，违反新闻应当真实、公正的要求，损害中国国家利益，破坏中国民族团结，不符合境外频道在中国境内落地条件，国家广播电视总局不允许BBC世界新闻台继续在中国境内落地，对其新一年度落地申请不予受理。

[来源：国家广播电视总局]

中国移动今年将基本实现全国县级以上城区5G网络覆盖

2月18日消息，据中国移动董事长杨杰介绍，截止到2020年年底，中国移动已累计开通39万个5G基站，为全国所有地级市和部分重点县城提供了5G服务。他表示：“今年我们将继续加大投资，进一步加强覆盖。今年基本上能够实现全国所有县以上的城区的覆盖和一些重要区域的覆盖，让大家能够更多地使用5G的网络”。同时在5G建设上，秉持贯彻“共建共享”的新发展理念，避免重复建设、合作共赢。在“共建共享”助力下，5G正在以最快速度走进大众生活。

[来源：央视财经]

8K春晚点燃四万亿市场 产业布局加速奔跑



2月11日除夕夜，央视春晚首次实现8K直播。这意味着我国8K产业再次向前迈出了一大步。舆论热议8K时代终于到来的背后，产业端的布局早已大潮涌动。根据2019年2月工信部、广电总局等机构联合发布的《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，到2022年，我国超高清视频产业总体规模超过4万亿元，4K产业生态体系基本完善，8K关键技术产品研发和产业化取得突破，形成一批具有国际竞争力的企业。另外“8K电视终端销量占电视总销量的比例超过5%”；并开展北京冬奥会赛事节目8K制播试验。

[来源：经济观察网]

真人模型AI虚拟主播首次亮相江西两会



1月28日，两款人工智能虚拟主播分别亮相江西日报社赣鄱云和江西广播电视台赣云，成为“江西两会”节目的亮点，网友惊呼“太逼真了”。这是江西省融媒体中心推进中心利用新华智云技术，赋能于媒体的基于真人模型AI虚拟主播，也是虚拟主播首次亮相“江西两会”。江西网络广播电视台利用虚拟主播，推出《“十四五”来了！》、《小燕“说”两会》两档短视频栏目，虚拟主播小燕分别化身记者和主持人，通过视频的方式采访代表委员，实现了媒体与代表委员的“隔空互动”，极大地丰富了两会报道形式，让时政报道更加亲民，更加贴近。

[来源：江西广电局]

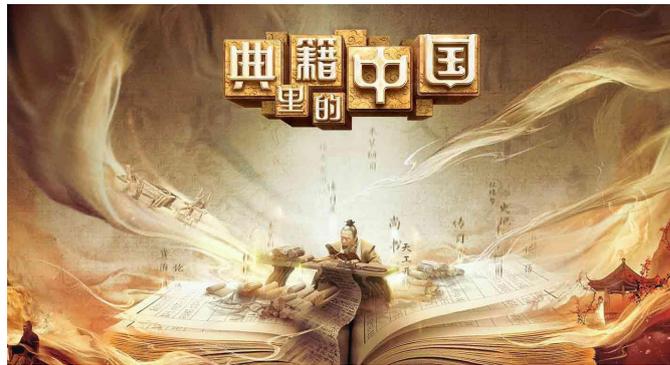
腾讯视频全球率先上线 HDR Vivid 内容



1月29日消息 根据腾讯视频和CUVA超高清视频产业联盟微博的消息,腾讯视频全球率先上线了HDR Vivid内容。普通消费者可以通过腾讯视频观看采用HDR Vivid格式的高品质影像内容,这标志着CUVA联盟的HDR Vivid技术正式进入商用阶段,也是腾讯视频在2020年9月4日CUVA联盟HDR标准发布会上宣布率先商用目标的实现。HDR Vivid技术的率先应用将进一步升级腾讯视频视听内容品质。作为超高清视频的重要技术特征,HDR Vivid技术的核心价值体现在高动态和广色域两个方面,既可以模拟人眼的灵敏度,尽可能还原人眼所见的动态范围,又能保证色彩的丰富度。

[来源: 腾讯新闻]

春节期间的文化节目“出圈”:给媒体融合带来启示



2月18日,光明日报发文评论文化节目“出圈”。如果要问春节期间有哪些文化节目迅猛“出圈”,央视推出的节目《典籍里的中国》和河南春晚的舞蹈《唐宫夜宴》应该是榜上有名的。一众“自来水”不吝点赞和转发,在年节期间掀起一波传统文化的传播热潮,也展示出视听精品内容促进传统文化传承创新的巨大力量。我们可以看到,大屏和小屏的融合与互动,让各自的优势得以充分发挥:短视频成为“出圈”的胜负手,传统电视节目中需要针对短视频专门设计动情点和传播点;而长视频则具有完整的知识信息和多元的表达空间,适合集体观看。主动拥抱技术变革,将新技术纳入创意视野,是文化创新的必由之路。

[来源: 光明日报]

春节档电影票房创纪录映出中国经济“牛”劲足



2月18日,国家电影局发布的数据显示,今年2月11日(除夕)至17日(正月初六),全国电影票房达78.22亿元,继2019年59.05亿元后,再次刷新春节档全国电影票房纪录,同时创造了全球单一市场单日票房、全球单一市场周末票房等多项世界纪录。其中,2月12日(农历正月初一),全国3400多万观众走进电影院,全天电影票房超17亿元,刷新了我国电影史上单日总人次和单日票房纪录。今年春节期间的“开门红”,反映了我国消费市场的巨大潜力和现实张力,反映了我国扩内需有足够的空间余地,意味着中国经济在经受住疫情的严峻考验后正一步步走向全面恢复。这正是中国经济潜力大、韧性足、动力强的鲜明特征,是构建新发展格局的重要保障。

[来源: 中国青年报]

俄罗斯付费电视市场增速放缓



2月2日消息,根据市场调查公司TMT Consulting公司的最新报告,俄罗斯的付费电视用户数量在2020年仅增长了1.6%,而2019年则增长了2.5%。TMT Consulting公司表示,这是由于俄罗斯付费电视普及率达到了81%,市场趋于饱和所造成的。当前IPTV仍是俄罗斯宽带互联网业务增长的主要驱动力,有线电视和卫星直播电视的用户在持续流失。

[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