

融合与传播



2018年
十月刊/第010期/总第142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

互联网下半场与传媒经济融合创新



10

2018年
十月刊 / 总第 142 期
www.cmmrmedia.com



M 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

- 试析互联网发展“下半场”规模经济范式的衰退与新可能
- “互联网下半场”中传媒经济研究的问题意识与技术进路——基于 2017 年中国传媒经济研究的文献分析
- 互联网的下半场，拼的是协同效应

10 月度聚焦 /Focus

- 2018 上半年全网电视剧传播格局
- 2018 上半年其他类型节目传播格局

29 数据之窗 /Data

- 2018年09月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 美兰德：2018 年 09 月全网电视剧网络影响力排行榜

28 数说新闻 /News

- 广电总局部署开展广告专项整治工作
- 央视开播 4K 频道 彩电消费升级步伐加速
- 媒体融合发展改革试点达茂旗融媒体中心成立
- AT&T 将于年底前推出全球首个 5G 网络



试析互联网发展“下半场”规模经济范式的衰退与新可能

○北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明教授

现有传播市场的规模经济的“窗口期”已经关闭

由于传统媒介（如电视业）的市场危机日益加深，如有些上星台的收视率几近为零，因此现在有一种强烈的呼声，认为应该允许电视行业更大范围内的整合发展，即现在的省市县级电视台形成电视联盟之类。但这其实是不可行的。一方面，在中国传统媒体是处于行政化“条块分割”中的一个政治“旗子”，任何打破这种格局的跨地区的媒体合作必然会引起现行政治体制的强力反弹；另一方面，从市场本身的角度看，规模经济夸张的最佳“窗口期”早已不再。如果我

们10年或者20年以前用这种方式，或许对焕发电视事业的生产力、传播力会有很大的好处，但是今天未必。为什么呢？因为今天的经济形态已经不是以规模竞争作为获得价值、获得影响力、获得市场回报的主流手段了。现在是互联网时代，现有技术条件下市场的规模化红利已经被消耗，当BAT企业已经把市场瓜分殆尽时，电视再来启动规模经济，就要付出巨大的成本，一旦如此规模经济效益就很难呈现出来，变成“规模不经济”。电视规模经济的窗口期已经过去了，

想要从已经占有市场规模的巨头手中，甚至想要从兵强马壮、实力雄厚的寡头手中夺回市场，无异于虎口夺食。

或许，集成经济或者是范围经济等新 的模式，更适应传统电视发展。比如可以跟大的视频网站形成合作，可能比电视网这种单一的、同类的合作更有效果。现在大家都有几乎同样的经营困难，打个比方，我们都是落水的人，彼此之间互相抱连在一起，只会让下沉的速度更快。

“下半场”的实质是发展范式的转型，即从规模化发展向着集成经济、范围经济的方向转型，而其中关键性的支撑手段是大数据与智能化

其实，即使对于BAT企业来说，未来也不可能按照规模经营的法则继续运作——现有技术条件下的规模市场已经

做完了。首先，中国互联网的用户规模已经不可能大幅度增加了；第二，用户接触互联网的时间也基本上到了一个平

台区；第三，在现有的互联网应用架构之下，内容的数量也到了拥塞不已，没有太多发展空间了。也就是说，人群、

时间、内容，按照规模发展的方式都已经不大行了，那怎么办？

所谓互联网发展的上半场和下半场之间的关系是什么？互联网发展要经过三个阶段。第一是网络化，意即马化腾所说“连接一切”的一个阶段，把人和人、人和物、人和信息、人和内容等等全都连接在一起，形成三大网络——内容网络、人机网络和物联网络。他们之间实现广泛的连接，这就是网络化的过程，实质就是规模化的过程。BAT企业之所以成长起来，就是他们在规模化方面占据了巨大的寡头优势，但是这种规模一旦达到增长极限，无论是三家企业还是其他的互联网企业都在探讨另外一个问题，今天我们应该怎么做？所谓的互联网发展下半场转型问题，就是在网络化阶段完成后的数据化和智能化两个阶段。

为什么要用数据和智能呢？这看似是技术发展的逻辑，但实际上是跟发展的方式和发展的重点关联在一起的。我

们知道，网络化阶段形成了一个巨大无比的人和社会、人和环境、人和内容、人和物质财富之间的连接，但这种连接只是初步架构了人类生活，人类实践的基本框架。在这个框架内，线上和线下还是有很大区别的。所谓互联网下半场的含义，在我看来，未来的社会发展逐渐要把线下的生活与人的发展尽可能多的搬到线上来实现，即所有在现实生活当中能获得的功能、服务和需求，尽可能多的搬到线上来——要在线上还原、甚至超越社会生活的内容。

这不是简单的连接。微信让我们可以连接、可以分享，但如果我们想握个手，就必须借助人工智能、人体传感等等。又如“接吻器”，两个恋人跨越大洋，想要感受一下对方，就通过接吻器。这个看起来有点可笑，实际上却反映了人类要把自己所有交往的细节和细腻的生活全部架构在互联网平台之上的愿望。网络化阶段只是实现了粗放

一步的发展一定是线下到线上的复制超越、创新超越的过程，也是网络人际关系加深、加细、加密、加厚的一个过程。这就是未来互联网发展下半场的实质。

这就需要数据对每一个人、每一个局部、每一种分类进行数据性的定义、数据性的描述，再进行数据价值挖掘之后实现精确的匹配。在这个过程中，智能化一定是数据处理当中的主要助力器。数据化使我们所有的社会要素能够被激活、能够被连接、能够被组合整合的最重要的动力源，而智能化技术会使这个过程变得更有效率，更具备聪明的理解力、分析力。



新技术的社会本质是为人的社会实践释放了新的自由度：
当一种技术成功地打开一个人们社会实践新领域的时候，
这一领域就存在着规模化发展的前提和可能性



当然，依赖新的技术发展实现新的人类实践领域的规模经济的成功机会永远是存在的。比如今日头条和快手。以快手为例，它利用了视频这样一种新的传播技术样态对于人们表达的自由度的释放。我们知道，过去互联网传播对于人的传播能力的释放都是建立在文字基础之上的传播，而文字表达能力实质上

常常是精英分子才能享用的权利，因此在这种技术形态下，传播自由度的分布是严重畸形的。在微博上有研究表明，真正活跃的发贴者只占微博总数的5%以下。换句话说，即使在微博这样一个所谓“人人都是传播者”的发言平台上，由于文字表达的局限，也出现了某种意义上的“特权”垄断。

快手则采用了几乎不需要任何文字与表达技巧的视频形式。当这一新的技术形式使表达的人群扩大到一个巨大的整体时，就出现了井喷式的规模效应，这其实是把表达权由文字到视频的转换扩大到了一个更为巨大的人群范围，用技术平台释放了这部分人社会表达的可能性。技术是什么？技术就是不断对于

人类自由度的一种释放，这也是技术本身能够被社会应用的基本逻辑。埃隆·马斯克(Elon Musk)曾提出“高速管道列车”的概念。如果从北京到纽约一个小时就能到，那人们的整个生活版图、规律版图就变化了，这就是获得了一定的自由度。

当一种技术释放了自由度，而且这种自由度对于很多人来说，既新鲜、又符合某种社会与个人需求，这个领域就存在着规模化发展的前提和可能性。当然，如果一种技术只是在一个已有的市场中做提升，那可能未必会规模化发展——要看这个技术释放的自由度是从0到1，还是从1到2的，那是不一样的。



“互联网下半场”中传媒经济研究的问题意识与技术进路 ——基于2017年中国传媒经济研究的文献分析

○ 赵睿 喻国明

传媒经济学本体：重点议题继往开来与研究视角兼容并包

在传媒产业发展的过程中，传媒经济的学术研究发挥了重要的指导和推进作用，同时在实践中也不断深化、拓展和延伸着相关研究工作。在2017年，传媒经济学本体研究体现出回顾与反思的倾向和本土化观照的特点。

学者们对传媒经济学研究中的一批重点议题进行了回顾梳理。从传媒经济本质来看，1995年至今我国对于传媒经济本质的主流讨论包括内容经济、注意力经济、影响力经济、意义经济等几大类，有学者认为，当今依托互联网的领域的新媒体经济表现为一种“关系经济”，即以利益为中心，以虚拟世界中形成的

相互作用关系为纽带的经济状态；从传媒经济的研究范式来看，西方传媒经济学的主要研究范式包括理论型、应用型 and 批判型三种。而通过对中国传媒经济学研究的总结发现，我国研究者们对批判方法应用较少，目前中国传媒经济学的主流研究范式呈现历史传统模式、理论型模式和应用实务型模式三足鼎立的局面，分别从学科脉络、经济学相关理论、传媒产业现实问题出发，为传媒经济学发展提供范式支撑。

可以看到，我国传媒经济学研究工作尽管成果颇丰，但目前仍处于探索深化阶段，还存在着对于理论和范式的困惑。

这也促使研究者对于传媒经济学研究中的基本问题进行了反思。一方面是对基本概念的辨析。另一方面是对传媒产品属性的再思考。

综上所述，2017年传媒经济本体研究在继往开来与兼容并包中不断前进，这一方面表明我国传媒经济研究已经有了丰富的研究积累，另一方面也体现出新的传播环境引发了许多基础议题的再思考，我国的传媒经济学研究尚存充裕的探索空间。

媒介融合研究：融合研究精细化与融合模式集成化



随着媒介融合框架的日趋明晰，围绕传统媒体融合创新的研究也更加精细化。在传媒组织层面，与2010年前的传媒组织对创新的迟滞反应不同，当下的新闻组织均表现出开放和接纳创新的特征，在接受来自基层的创新冲动之时，均予以迅速吸纳。但与此同时，新闻组织又对创新实验表现出保守的维护性特征，力求将创新点纳入常规化的轨道，总体表现出既开放又保守的双重特征。在内容生产层面，融合发展已经成为媒体内容生产的主题，生产方式的创新成为媒体能否在融合发展中取得竞争先机的基础条件。在产业结构层面，传统媒体与新兴媒体融合发展的不断深入

推动传媒产业结构发生着变化。目前融合发展已经进入关键时期，技术与平台的影响趋于稳定、体制改革与政策优化在深入之中、市场机制与资本环境得到改善、受众的信息消费空间不断提升，这些因素都为传媒产业融合发展创造了有利条件，但优势因素否能发挥作用还需要进一步的考量。

集成经济作用下的媒介融合模式是媒介融合框架中的重点议题。传媒经济运作历程是不断整合关联价值的过程，随着传媒产业结构的变革，发展集成经济已经成为传统媒体突破产业界限、扩张产业价值链的内在逻辑要求。集成经济首要作用于传媒产业的集聚。传媒产

业作为一种城市经济形态，遵循产业集聚的普遍规律和运行机制。随着一批城市群相继崛起，中国传媒产业呈现加速集聚态势，出现了一极辐射、多圈环绕的区域化集聚、从中心到外围的封闭性集聚、跨地域跨媒体的融合集聚三种集聚模式。

而且就实践来看，传媒产业集群的形成需要内因和外因的和谐共促，内因是特定区域内要有传媒产业集群发展的基础优势，外因是要有与之发展相协调的社会文化。集成经济另一方面作用于传媒经济形态的变革。传统媒体以集成规模平台为基础，实践共享经济形态，整合广泛分散的时间、技能、劳动力等闲置资源，提高联结匹配利用率，以打造省时、省力、省钱的服务供应链，满足用户便捷接受的体验需求，为媒体创造经济收益。

总而言之，2017年，媒介融合框架进一步明确，传统媒体在融合进程中的主体地位得以确认。在此基础上，媒介融合的研究视角更加精细化。集成化是颇受热议的媒介融合模式，在集成经济的作用下，传媒产业在地理空间上形成了产业集群，在产业链和经济形态方面也逐步走向减少内耗，生产持续、健康的“传媒产业共生模式”。

传媒产业研究：技术作用下产业整体繁荣与结构性调整

传媒经济研究要求我们不仅要充分考虑数字时代传媒存在和发展所置于的宏观环境，也需要细致分析传媒生产和产品构成的微观特性。在宏观互联网发展进入下半场、人工智能技术全面渗入传媒业的大背景下，传媒产业表现出整体繁荣与结构性调整相伴随的总体特征，不同产业也展现出了个性化特点。

（一）人工智能成为解决传统媒体困顿现状的技术通路

人工智能技术的加盟为当前传统媒体的困境提出了新的技术解决路径。从当前新闻传播的需求侧来说，用户的信息需求日益多层次、个性化，人工智能信息生产可以满足用户“千人千面”的要求，传感器、对话机器人等基于场景连

接的技术应用打造了特殊的信息通路，使合适的资讯和合适的人在合适的场景彼此之间形成耦合。从当前新闻传播的供给侧来说，机器新闻写作、个性化算法等技术成为新闻生产及分发的重要方式，未来人和机器并存或者互相提升是内容产业的必然发展趋势。

（二）广告产业的技术革新反思与

成中的作用。发现传媒业的高绩效并非来自于上市后传媒企业高效率的投资行为，而是在“轻资产、高附加值”的传媒行业特性和我国高超募的股票发行市场的共同作用下的财务指标扰动现象。也有学者分析了传媒上市公司内部治理结构对融资行为的影响，结果显示，传媒上市公司的所有者无法影响企业的融资结构，传媒上市企业的董事会和经理人则可能影响企业的融资结构。

从传媒经营的未来趋势来看，场景

消费有望成为未来媒介营收的增长点。媒介场景的构筑是媒介生态发展趋势与商业利益共同推动的结果。越来越多的媒介场景介入人们现实生活，通过媒介自我呈现的不断变化，进而形成更多的真实商业场域。一些原来以生活服务为核心的网络平台，都展现了泛媒化的趋势。服务类平台常常对应着各种场景化的应用，也更容易将人的社交、物的数据及环境数据结合在一起，成为新型用户平台，依照人们的生活场景，进行相关

的新闻分发。

这一系列研究表明，随着技术的发展和产业结构的升级，传媒盈利模式再造的方向日益多元化，并随着技术的更迭，不断迸发出新的思路和模式。而资本运作一直是传媒经营中的重点议题，在媒体运营发展中承担着举足轻重的地位。

媒介规制研究：新研究视角中互联网规制的动荡与调整

规制的制定是为了克服与规避市场失灵和政府失灵所引起的问题，随着中国传媒产业的发展，对传媒产业规制研究持续了十年有余。中国的传媒领域历经多次制度改革，取得了一些成绩，许多媒体被松绑而进入市场，但大都停留在边际效益的修补阶段，容易陷入产权不清、路径依赖的困境。这是由于，当前大多数规制体系革新的目的是为了传统媒体重塑话语权，基于媒介融合规制的实践逻辑和学界的经验探讨，都将传统媒体作为研究这一问题的逻辑起点。但这种单一化的着眼点一定程度上限制了对媒介融合本质的理解和把握，因此，2017年对媒介产业规制的研究呈现推陈出新之势，对于互联网等新兴产业规制的建构成为讨论的焦点。

我国传媒规制创新的复杂性一方面体现在社会效益理念、传播内容导向与控制模式的转型，另一方面体现在国有传媒机构产权结构、市场风险化解、运营管理模式转型。就内容管制和控制模式而言，互联网产业发展之初，我国把互联网定位为信息产业而非媒体，采取了和传统媒体不同的宽松规制，带来了更有效率的产业发展。这是互联网媒体产业得以迅猛发展的技术之外的深层原因。但随着互联网逐渐成为社会生活的基本架构和基础设施，互联网上的内容管理常常表现出牵一发而动全身的复

杂效应。当前，中国的互联网治理规制尚存前期滞后，后期过猛；刚性有余，柔性不足；简单照搬传统规制，对互联网治理复杂性理解不足，创新度低等一系列问题。尤其是随着移动互联的推进，媒体管理问题已经演变为政府、媒体和公众三者之间的博弈与合作。这就要求在互联网规制建构的过程中，政府要改变传统的一味约束理念，公众要增强自身媒介素养，媒体则要利用自己专业优势搭建起沟通的桥梁。同时在制定相关的法律法规时，也要尊重新的传播形态和特征，为媒体传播提供政策服务。

就产权结构和运营管理而言，当前中国新闻传媒业新生态有一个清晰的主线条，即新闻传媒业的混合所有制结构，互联网资本大鳄以技术为媒，在求取资本平稳增值的过程中，将新闻传媒当作新的业务增长点，不断完善企业经营布局，以资金和技术的形式，介入多种类型所有制形式的新闻传媒类企业，客观上改变了中国新闻传媒业的生态结构。形成了传统媒体中属于党的喉舌性质的报纸、广播、电视仍坚持国家所有，大部分互联网新媒体则属于民营资本所有的混合局面。“特殊管理制度”是传统媒体在产权结构上的重要制度革新举措。学者通过对人民网探索特殊管理制度改革的个案分析，认为实施特殊管理制度不失为传统媒体攻坚克难、转型发

展的新出路。互联网产业市场结构也一直处在调整状态，当前国家层面的所鼓励的与互联网结合的产业主要是作为第二产业的现代制造业和作为第三产业的现代服务业，但互联网产业未来如何与作为第三产业新兴主体的文化产业进一步融合发展并未受到应有的重视，在这方面有着巨大的拓展空间。

综上所述，我国当下的媒介规制议题破除了着眼点单一化的藩篱，研究视角转移向了互联网等新兴产业规制。但目前的互联网产业规制的调整和动荡也呼唤着互联网规制走向更加有序、放松的融合性规制。





互联网的下半场，拼的是协同效应

○ 曾鸣

在过去的这二十年，互联网发展的第一个阶段，所有企业的价值源泉其实都是网络效应。网络效应最简单的概念，就是一个网络的价值和使用人数的平方成正比关系。也就是说使用的人越多，这个网络的价值越大，物流网络是这样的，通讯网络是这样，贸易网

络也是这样。

所以今天所有互联网领先的企业，从淘宝、微信、谷歌到滴滴，其实都是基于网络效应产生的巨大的价值。但是毫无疑问，我们今天已经能够感受到简单的网络效应，已经无法再带动社会继续产生巨大的价值创新。流量为王之

后，靠什么？我们需要新的游戏规则。那么这个游戏规则，我把他定义为一个新的词叫“协同效应”，强调这是一个比网络效应更深刻的，未来任何企业竞争的一个价值源泉。

网络效应、网络协同、协同效应

要理解“协同效应”这个词，首先要来讲解下网络效应、网络协同和协同效应。

我先定义一下协同效应是什么。协同效应的本质是相对于工业时代比较传统的、封闭的、线性的供应链管理体制，整个社会用一种多角色、大规模、实时的社会化协同的方式，基于网络来

创造新的价值。这种价值创造，就是协同效应。过去两年，我一直在提智能商业，商业的未来就是智能商业。而智能商业有两个核心的组成部分，我把他叫做网络协同和数据智能。那么网络协同就是用社会化分工和合作的方法，它是一种新的创新机制，他创造的核心价值就是协同效应。

而它所形成的协同网络就是大家现在经常讲到的生态。我们一直在讲生态是未来最有价值的一种生存方式，平台是生态中最有价值的一个组织。但是什么是生态？其实以前一直没有人定义过。通过这两年的研究，我觉得所谓的生态，就是针对某一个特定商业目的的全新社会化协同网络。所以网络协同



是一种合作的机制，他产生的就是协同网络，而协同网络创造的价值，我把它定义为协同效应。大家所熟悉的网络效应，只是协同网络价值的第一阶段的简单要求。

未来网络要创造更大的价值，就要去创造更复杂的协同。所以简单总结一下，如果工业时代推崇的是规模经济，推崇的是大规模、标准化、流水线生产产生的低成本，那么互联网时代在过去的二十年，追求的是网络效应。但是在接下来的二十年，在智能商业的时代，真正的竞争将聚焦在什么样的企业，能够创造最大的协同效应，所以协同效应是大家需要去深刻理解的一个全新的竞争机制。

协同效应的价值

为什么说协同效应会创造如此大的价值？协同效应对于传统的规模效应而言是一个真正的降维打击。因为有三个根本性的特征决定了协同效应的价值：

第一，信息的分享从串联走向并联。传统的供应链信息是串联式的、单向的、1对N的线性的传播途径。但是互联网的技术，最核心的就是可以并发地处理海量的信息，让海量人群实时互动。这是这场技术革命在信息结构和沟通上带来的真正价值源泉。

第二，是一个相对封闭的供应链体系。因为传统的体系没有处理太复杂的事情，所以它一定要被简化，被标准化，那么就是一个相对封闭的体系，变成一个相对开放的体系。所以开放的理念在今天这个时代已经无所不在，同时非常重要是从原来的传统控制和管理，走向分工、合作和协同。这个最大的价值，是一种网络化的协同，可以做到实时动态的全局优化，可以实现个性化、低成本、快速度等这些维度的某种全新的价值组合。如果物流要再往前走，要做到10亿包裹，做到24小时抵

达，必须改变运营方式。

第三，必须从传统管控模式走向一个更加快速的社会化协同模式。而所谓的骨干物流网，就是沉淀下来的那个共享的基础设施。共享的基础设施，让更多的人可以用社会化的方式协同，创造更大的价值。

第三次工业革命，由于信息技术的发展和信息技术的发展，形成了越来越

复杂的科层制公司管理模式，但是过去几年，在互联网、云计算、大数据、人工智能的发展的基础之上，生态成为未来智能商业最核心的组织形态。所有的传统产业，都会逐步转化、改造升级成智能生态。所以这是整个社会最大的一次经济变革，也是人类社会从工业文明走向智能商业文明的一次大飞跃。

所以我们可以看到，协同效应的



核心价值就在于打破了传统管理的规模不经济。大家都知道，当管理的人数从1000到1万，甚至走向10万的时候，管理的效率是急剧下降的。但是当我们未

来会有1000万的快递物流人员的时候，我们到底用什么样的方式让他们发挥更大的价值，甚至当无人驾驶会取代人工的时候，人类创造力利用什么方式发挥

出来？这些都是需要用新的方式去运营一个社会化的协同网络，而不再用传统的方法去管理。

什么是协同？

讲了这么多协同，大家可能会问到什么是协同？简单来说，协同就是互动，就是连接，就是沟通。所有的合作基础都是基于沟通和协作，在这个意义上，互联网也是第一个可以作为双向和多方互动的技术，这个技术打开了社会化协作的全新的闸门。其实人类文明的发展，在过去的200年能取得这么大的成功，在过去的1万年可以从农业文明走向工业文明，再走向今天的智能文明，最核心的是人能够创造社会基础设施。

在这几亿年的演化过程中，人脑虽然进步很大，但是整体并没有太大的变革。但是人所创造的社会化合作机制，从最早的语言，到文化、法律，再到今天的互联网，我们实际上可以用更高的效率，在更大的范围去进行更深刻的、更有效的合作。

所以如果从这个角度来说，不同企业的价值源泉也有所不同。你可以看到，像打车这个大家非常熟悉的应用，它虽然起来得非常快，有很好的一个网

络效应。但是网络效应并不是一个全国的网络效应，它只局限于一个特定的城市。更重要的是，它是一个非常简单的任务，只是打车，角色也非常简单，只有乘客和司机。互动也非常简单，就是下单，目的地、价格。所以对于这样一个简单的互动，网络就很难去成长、去扩张，因为它没有创造多少网络的协同效应，它只有一个简单的网络效应。

举一个现实生活中大家都能接触到的例子。在过去的十五年里面，淘宝上的角色是非常多的，有卖家、有买家、但是更多的是各种各样的社会化的服务商，提供信用、提供物流、提供支付，提供各种各样的支撑。所以这样多元角色的复杂互动，形成了一个非常复杂的协同网络，也带动了生态的急剧膨胀。

正是这样复杂的协同网络创造了巨大的协同效应，才有了今天淘宝的社会化价值。同时淘宝的发展，也进一步推动了类似支付宝和菜鸟这样的全球化协同网络的进一步发展。所以未来是一个

更加大范围的社会化协同，因为我们把制造业、新的服务业、更广泛的一些玩家，都卷入到这样一个协同网络中来。我们也看到，越来越多的协同网络开始涌现出来。



总结

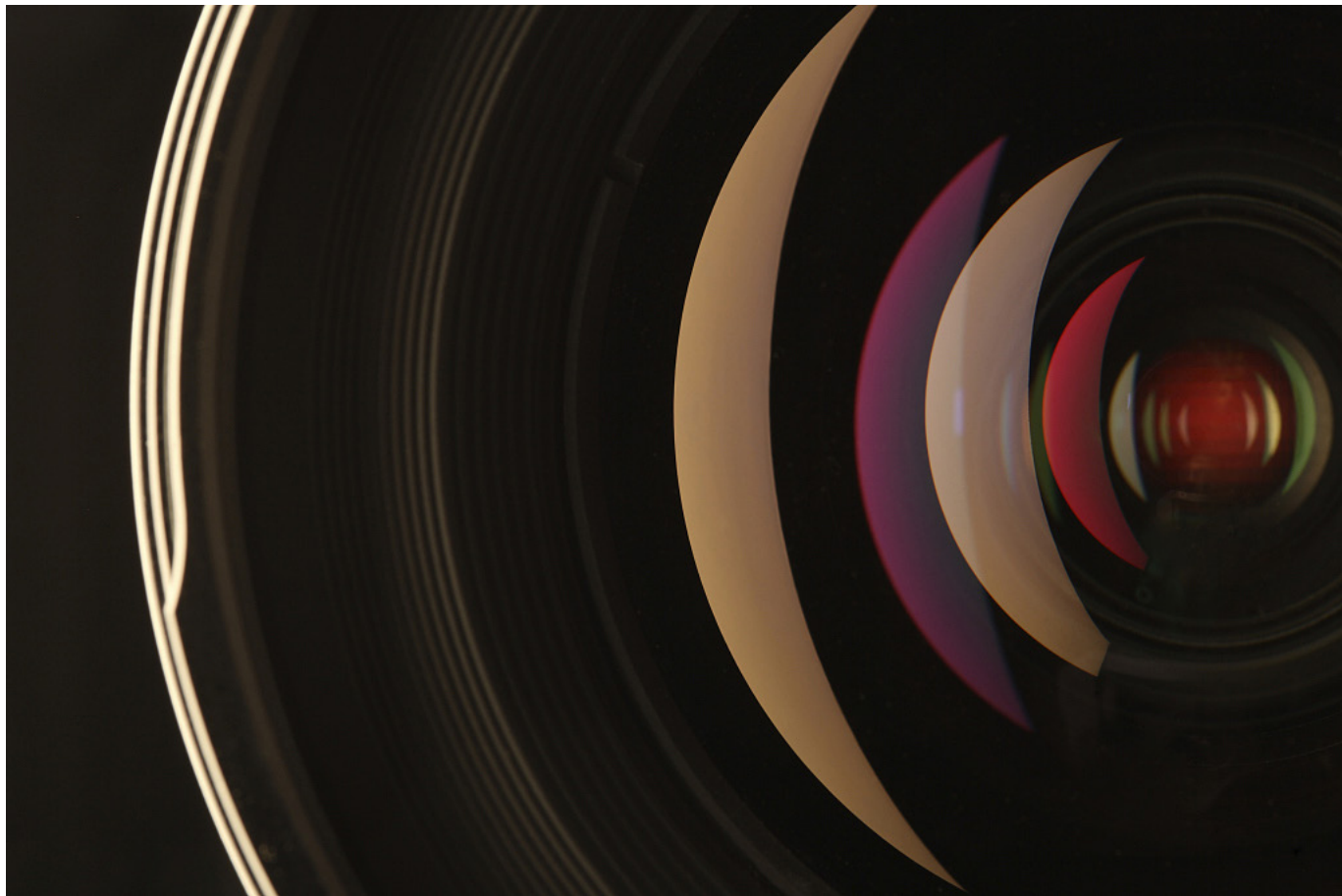
随着新一轮又一轮的技术变革，从互联网到移动互联网、物联网，再到AI、AR这些技术的发展，我们可以看到，技术改造传统行业，最本质的就是把传统工业时代的供应链管理，重构成基于互联网的网络协同，变成一种新型的社会化分工合作的关系。这是对传统工业时代管理模式的一个突破。毫无疑问，这是一条艰难漫长的道路。我们可以看到过去几年对产业互联网的跟踪，大家感兴趣的新物流、新零售、大健康、新制造，每一个传统行业转型升级成社会

化的协同网络，都是一个艰难的重构过程。

怎么重构角色和关系？通过社会化协同创造新的价值？这是下一轮创新的难点也是关键。比如说最后一公里的网络会怎样形成？它会被谁所共享？谁最有机会建成？最后一公里的网络倒过来会对整个物流网络有什么样的影响？自动驾驶技术发展，又会对物流行业产生什么样的影响？这些技术变革，不仅仅是对其中一个环节、一个步骤的改变，它最终的趋势是推动整个产业从一个封

闭的供应链体系走向一个开放的社会化协同体系。重点其实是在于怎样通过提升互动的广度、深度和密度，逐步创造更大的协同效应，创造更大的社会价值，创造更大的企业价值。

新物流时代就是一个社会化的物流协同网络不断演化的过程，而智能骨干物流网是其中沉淀下来的一个社会化共享的基础设施，这是一个让人无比兴奋的新时代。希望整个物流行业在未来五年能够取得更大的进步，变得更加智能、更加协同。



2018 上半年全网电视剧传播格局

2018上半年电视剧传播特征

电视剧整体“量减质升”，行业呈良性发展态势

2018上半年电视剧行业表现出较为明显的“提质减量”及“去粗取精”趋势。整体来看，2018上半年各家上星频道与视频网站累计播出新剧目数量达到162部，与2017年同期播出的165部、2016年同期播出的209部相比，新剧目数量呈现连年减少之势。与此同时，在2018上半年全网电视剧视频点击量

电视观众与网络视频用户兴趣偏好割裂明显，台网双赢剧目仍有待挖掘

在2018上半年首播剧收视率与全网电视剧视频点击量TOP20剧目中，收视率与网络视频点击量均双高的电视剧仅有3部，高收视率与高视频点击量剧目在题材方面差异性较大。具体来看，高收视率电视剧以都市家庭剧、年代剧及军旅剧为

TOP50中，有35部剧微博美誉度在60%以上，15部剧豆瓣评分6.0以上，且《美好生活》《和平饭店》等多部电视剧更获得人民网等主流媒体公开好评，口碑颇佳。电视剧播出数量逐年减少和口碑的显著提升，反映出电视剧市场正在加快从数量规模增长的粗放型发展向质量提升的集约式发展转变之势。

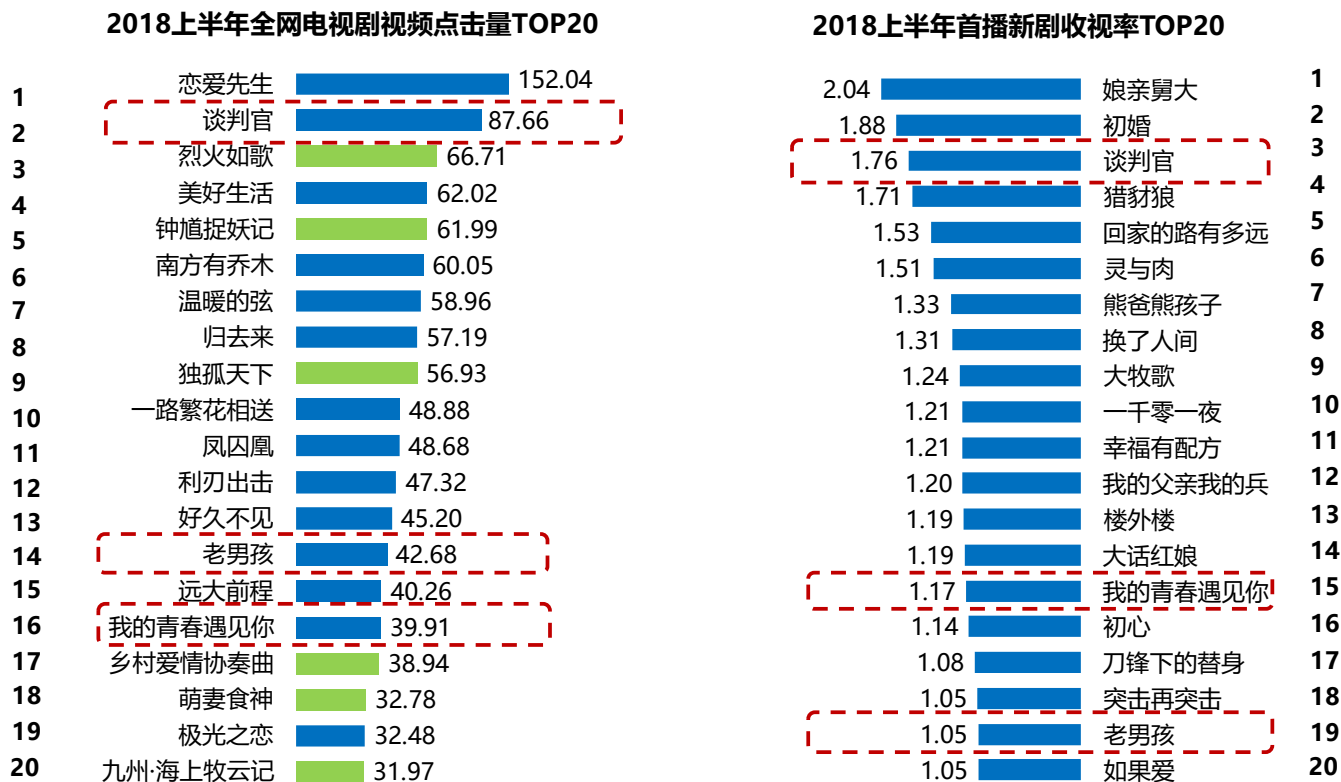
主，视频点击量高的剧目则以古装剧和都市青年职场剧为主。巨大的题材差异反应出电视观众与网络视频用户观剧喜好的割裂性在持续加深。

网络视频用户以80/90/00后为主，因此与之年龄相符的都市情感、职场相关剧及华美动人的古装剧更容易获得其青睐。收视率较高的年代剧、军旅剧则在内容、时代上与受众保

持了一定距离，在吸引全网网民主动热议方面具有一定难度；收视率较高的都市家庭剧则更适合合家欢式观看。但其年长的受众往往有电视端观看习惯却无网络热议及分享的偏好，或不

熟悉社交网络参与方法，成为其网络影响力走低的重要影响因素。

图1 2018上半年电视首播剧收视率TOP20与全网电视剧视频点击量TOP20



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

优爱腾高度重视网剧资源开发，构建头部网剧影响力

2018上半年网络首播剧播出数量稳中有升，精品化特征明显，多部网剧在口碑与流量方面取得了佳绩。各大视频网站在加深平台IP开发的同时积极推动优质内容上线，争相开发头部网剧资源。腾讯视频一方面通过“细分受众”进行立体化内容布局，精准触达不同圈层的用户，另一方面通过内容升级来推动受众品牌记忆度提升，强化IP关联度，延升其商业价值。爱

奇艺则深耕年轻受众，强化对青春偶像、悬疑题材剧的探索。同时基于爱奇艺文学丰富的IP资源，形成由文学延伸出网剧、网络大电影、周边衍生品等的全产业链。优酷注重打造多部具备电影品质、拥有明星班底、带有IP加持的超级剧集，并持续对其进行IP系列化、多季化开发，以打造具有价值延续性的内容体系。

影视行业资源向网剧倾斜，网剧品质或将迎来全面升级

网剧的快速发展吸引大量资本涌入，千万级别投资已经较为常见，部分头部网剧甚至投入破亿。丰厚资金支持下，影视行业的多重资源开始向网剧倾斜。其中，2018年多位重量级电影导演“跨界”到网剧市场获得广泛关注。电影导演们的这一转变不但凸显了网剧在投入成本、制作规模方面的扩大趋势，也反映出网剧产业化和精品化的势头。

导演的加盟对于网剧行业来说，无疑能带动网剧的制作水准、内容质量。2018上半年刘德华监制的《东方华尔街》、徐静蕾监制的《同学两亿岁》、陈正道执导的《结爱·千岁大人的初恋》作品均拥有较强的点击表现和话题热度。与此同时冯小刚、张艺谋、陈凯歌、周星驰等各路导演也纷纷出现在网剧监制名单中。

图2 2018年公开宣传的部分电影导演及其网剧作品

电影人	片名	职责	电影人	片名	职责
韩三平	《原声之罪》《无证之罪》	监制	徐静蕾	《同学两亿岁》	监制
陈凯歌	《外八行》	监制	陈祉希	《写命师》	监制
黄建新	《四海鲸骑》	监制	唐季礼	《河神2》	导演
周星驰	《美人鱼》《西游降魔篇》	监制	叶伟民	《原声之罪》	导演
冯小刚	《剑王朝》	监制	赵薇	《谁都渴望遇见你》	监制
陈嘉上	《唐砖》	监制	陆川	《西部警事》	导演
赵小丁	《遮天》	导演	陈正道	《结爱·千岁大人的初恋》	导演

数据来源:网络媒体公开数据整理

内容创新和宣推创新成驱动电视剧繁荣发展的主要动力

在影视作品数量众多且注意力资源高度稀缺的当下,一部爆款电视剧的诞生,往往是兼顾内容品质与宣推策略双重创新的结果。只关注电视剧内容品质优势忽视宣推价值,或者只依赖宣推效果不重视剧目品质的做法都难以真正推动电视剧市场走向繁荣。

要想在海量影视作品中脱颖而出,电视剧需要在内容题材

选择、内容设置、播出形式等方面都不断求新求变,通过差异化优质内容的提供,提升用户黏性,打造品牌差异化战略,用人设创新、叙事创新等新形式做出新表达。与此同时,电视剧还需要根据网民信息接触特点,在网络宣传推广方面努力打破内容入口割裂,整合“内容”与“入口”,建立生态型、矩阵式传播渠道组合。

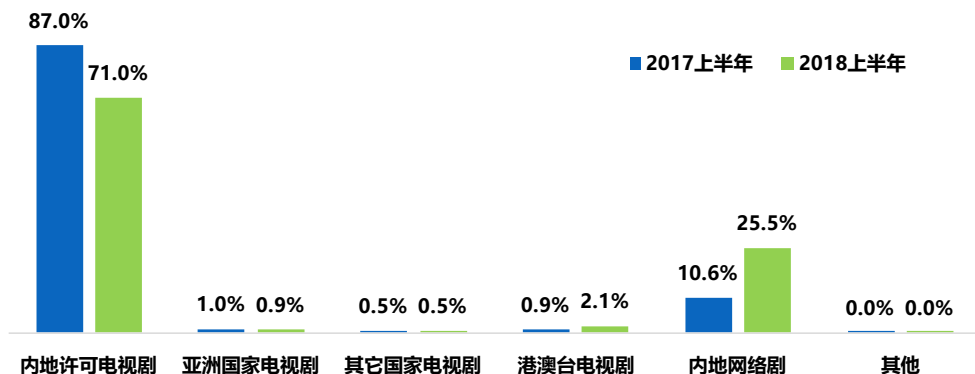
2018上半年全网电视剧网络传播状况

内地电视剧仍具主场优势,内地网剧增长势头强劲

2018上半年全网电视剧共12322部,总点击量达到3384.9亿次。其中内地许可电视剧5672部,仍具有数量和视频点击量优势。2018上半年全网内地网络剧共954部,相较于2017年同期占比均有显著提高;流量占比方面,内地网剧也由10.6%增长到了25.5%,其中《烈火如歌》《钟馗捉妖记》等

6部网剧强势上榜2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20。此外,以《宫心计2》等为代表的港澳台电视剧与各大视频平台达成合作,在一定程度上促进了其点击量的增加。相较于2017年同期,港澳台电视剧视频点击量占比由0.9%增加到2.1%。

图3 2017上半年、2018上半年全网各类型电视剧视频点击量占比

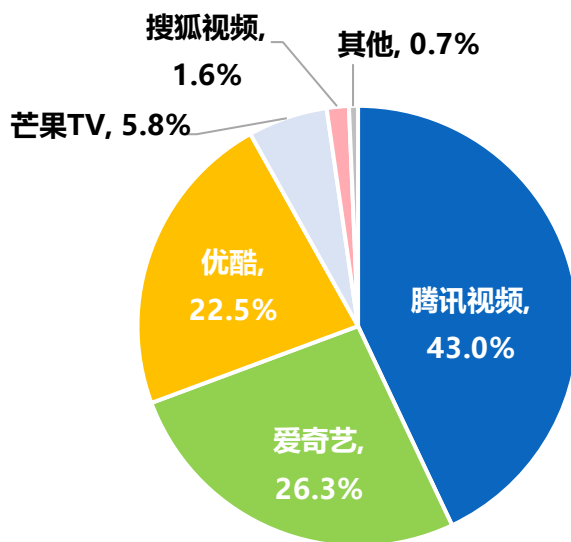


数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

腾讯视频剧目点击量占比超4成，优酷、爱奇艺紧随其后
腾讯视频、爱奇艺、优酷三家视频网站延续播剧平台优势，2018上半年电视剧视频点击量占比之合高达91.9%，其中腾讯视频电视剧凭借1455亿次的点击量在全网电视剧点击

量中占比43.0%，爱奇艺、优酷电视剧点击量分别占比26.3%和22.5%，这三大网站凭借自身的电视剧内容优势颇受网民青睐。芒果TV和搜狐视频占比较低位居第二梯队，占比分别为5.8%和1.6%。

图4 2018上半年全网电视剧视频点击量来源占比



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

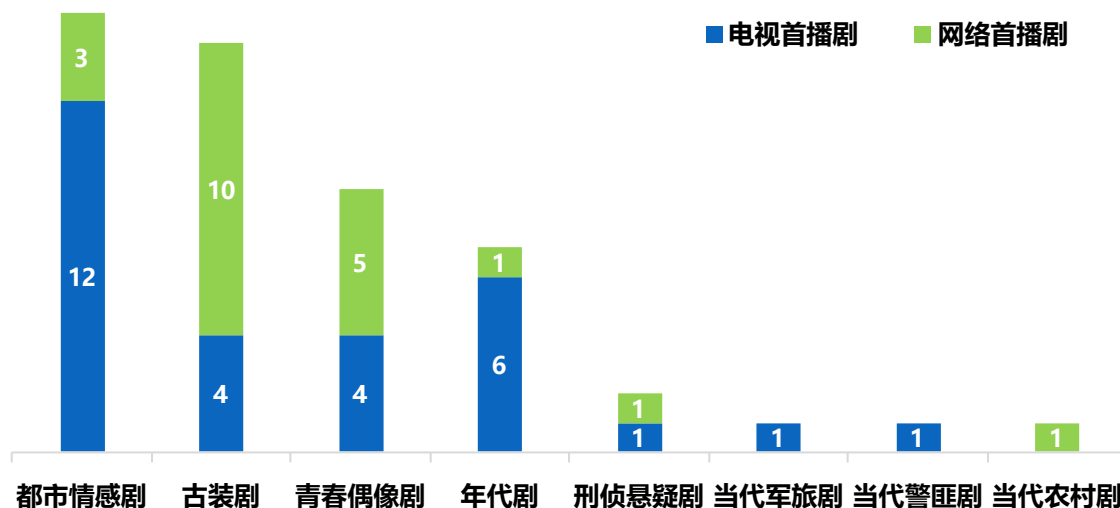
都市情感类题材获受众喜爱，多档优质网剧表现不俗

在2018上半年电视剧全网视频点击量TOP50中，都市情感剧为受众较为青睐的题材，上榜15部；其次为古装剧和青春偶像剧，分别上榜14部和9部，以上三种题材在2018上半年电视剧全网视频点击量TOP50中数量占比达76%，点击总量占比

达82.9%。

此外值得注意的是，在2018上半年电视剧全网视频点击量TOP50中，有21部网剧上榜。以《烈火如歌》《独孤天下》为代表的网络首播剧在点击量和话题热度方面均表现出色。

图5 2018上半年全网电视剧视频点击量TOP50剧目题材数量分布(部)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

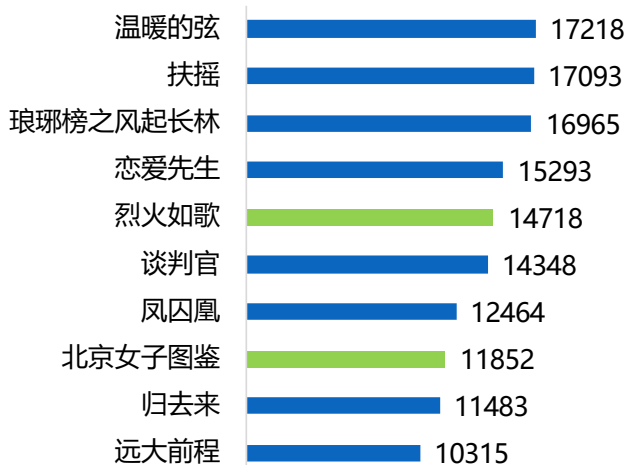
迎合女性受众特点，内容细分趋势加剧

随着受众细分趋势加剧，年轻受众与女性群体是电视剧市场重要的消费人群，许多播剧平台争相打造符合其审美、喜好的作品来抢占市场份额。2018年上半年各大播剧平台针对女性不同年龄层特点进行了相应内容布局。例如经典IP改编《烈火如歌》《凤囚凰》，以唯美恋爱直击青年女性受众，微博热议度居高不下；“女子图鉴”系列剧集则定位职场轻熟女性，话题性极高并成功实现海外输出；《亲爱的她们》聚焦年长的女性受众群体，5位新时代都市“老阿姨”的花样生活赢得多年龄段受众的好评。

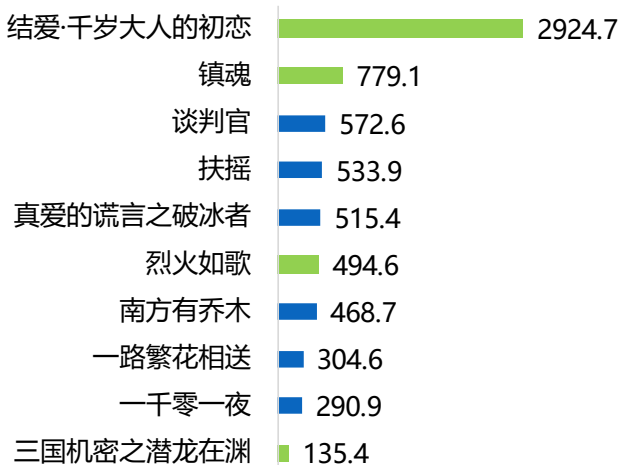


图6 2018上半年全网电视剧网络传播四指标 TOP10

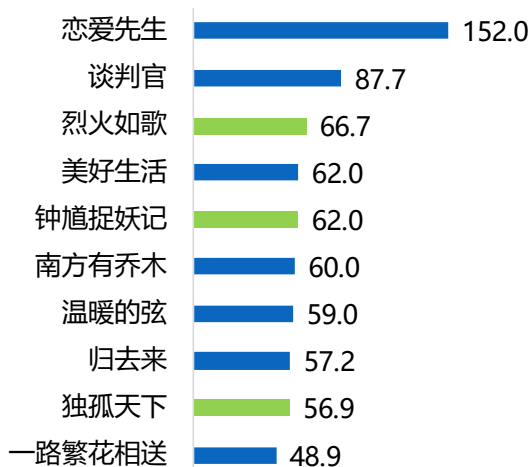
网媒关注度TOP10 (条)



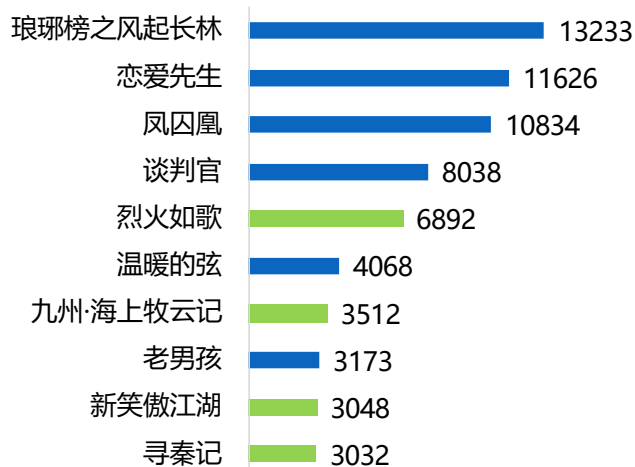
微博提及量TOP10 (万条)



视频点击量TOP10 (亿次)



微信公号刊发量TOP10 (篇)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

2018上半年电视首播剧网络传播状况

影视制作回归内容为王，原创发力视频点击量表现亮眼

2018年市场整体开始回归原创，原创内容对于主创团队来说不但能有更多创新空间，还更容易依托内容传达主流正能量价值观。就2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20中的电视首播剧目来看，原创剧目（8部）多于IP改编剧目（6部），与此同时，原创剧目（点击总量534.4亿次）整体点击量更高，吸睛效果明显优于IP改编剧（点击总量289.0亿次）。表现出彩的有年代谍战剧《和平饭店》、刑侦题材的《莫斯科行动》等剧目，剧情紧凑、又具独特影像风格的品质，让网民感受到原创内容的无限魅力。

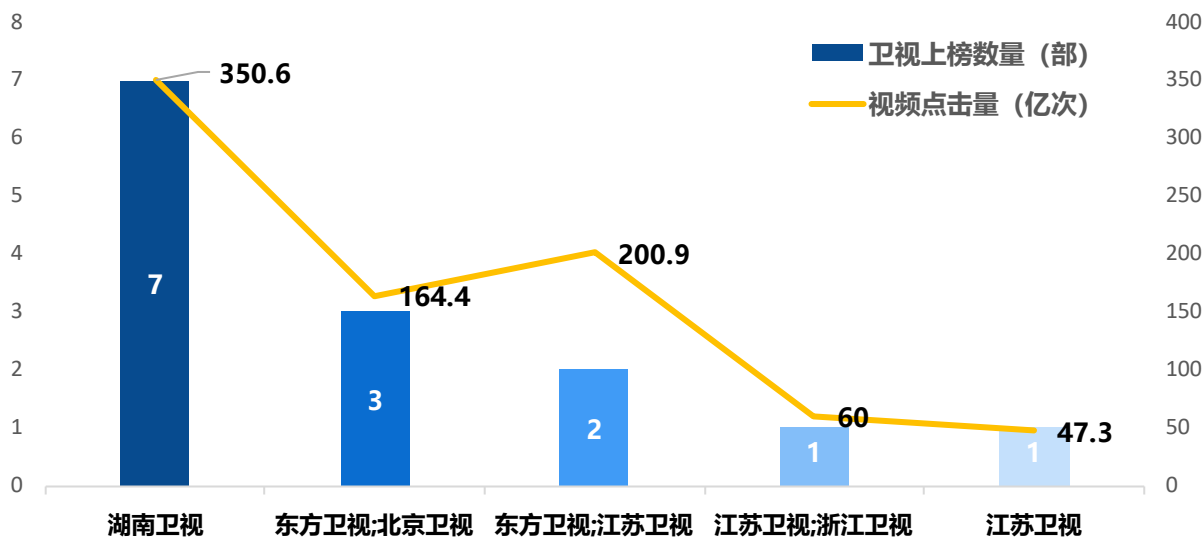


湖南卫视大剧独播优势凸显，东方卫视、江苏卫视联播效果不俗

在2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20中，湖南卫视独播剧上榜7档，累计收获点击量350.6亿次。其中湖南卫视独播《谈判官》位列第二，独播竞争力不容小觑。同时，东方卫视、江苏卫视联手播出的剧目上榜2档，累计获得200.9亿视频网络点击总量。其中东方卫视与江苏卫视联播的《恋爱先生》及与北京卫视联播的《美好生活》均反响不俗，分别位居2018上半年电视首播剧视频点击量TOP1、TOP3，吸睛效果不俗。



图7 2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20中卫视联播、独播频剧目数量及点击总量



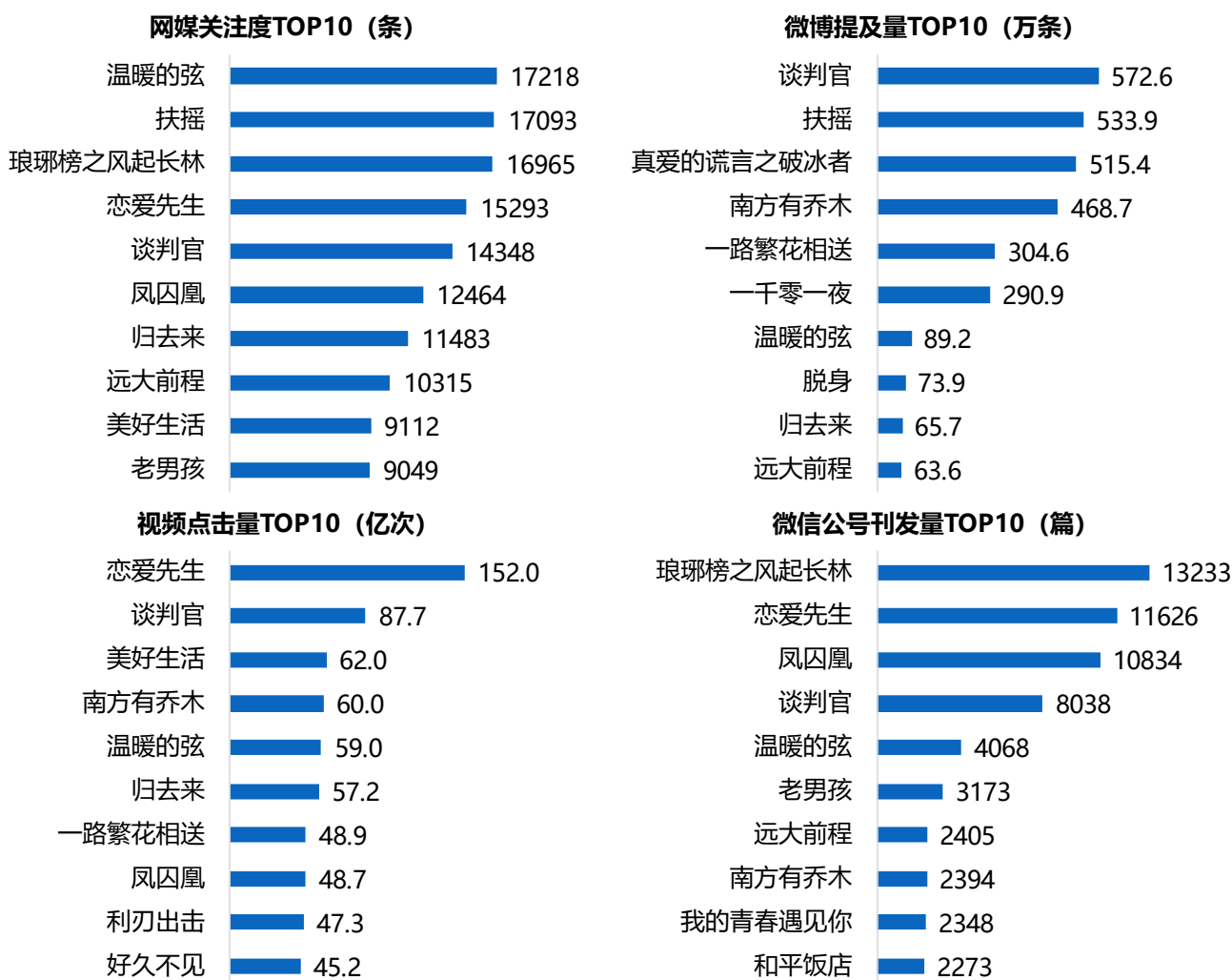
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

内容创新助推电视剧竞争力，剧目品质成为网络影响力扩大关键

媒体融合迅速发展的当下，电视剧市场竞争愈发激烈。电视台播出的电视剧要想发挥强大的网络影响力在海量信息中脱颖而出获得受众关注，需要兼顾精品内容、精良制作、精选演员等多重品质优势。2018年无论是政策还是市场都对电视剧内

容品质与创新力度提出了更高要求。众多影视从业者认识到品质对制作方、播出平台的重要性，影视作品制作风气逐渐回归“内容为王”、“重视人民群众”的方向。而在互联网圈层文化影响下，重视垂直细分内容创作的理念兴起并助推剧目在人设、题材、结构上都有所创新。

图8 2018上半年电视首播剧网络传播四指标 TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

2018上半年网络自制剧网络传播状况

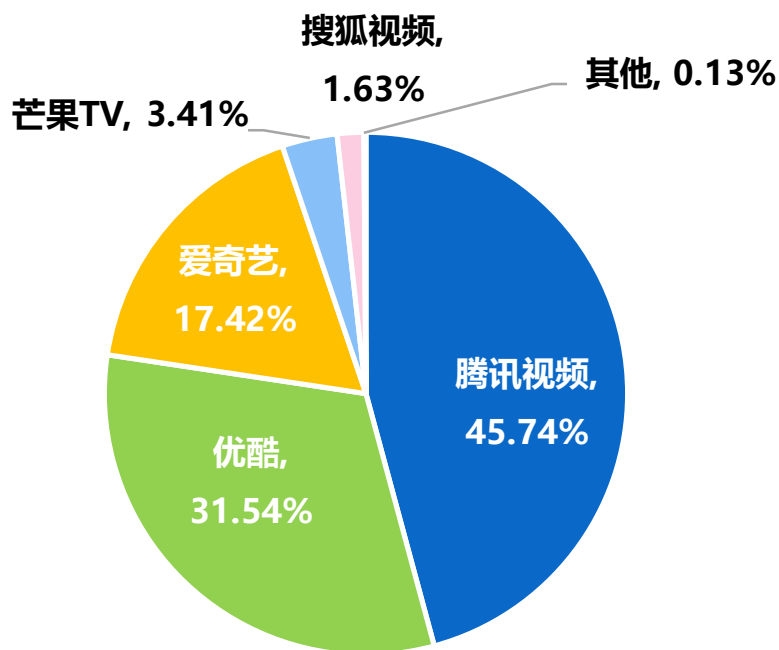
网剧量与质双提升，腾讯视频、优酷平分秋色

2018上半年各大视频网站网剧累计贡献864亿次视频点击量，在2018上半年全网电视剧视频点击总量（3384.9亿次）中占比为25.5%。相比于2017年同期网剧的视频点击总量（407.9亿次）而言，2018上半年网剧点击量实现了翻倍增

长。

腾讯视频以395.8亿次的网剧视频点击量成为视频网站中的领跑者。优酷和爱奇艺则分别以272.9亿次和150.5亿次的点击量占据二、三名。三家视频网站点击量之合占网剧整体播放量接近95%，马太效应显著。

图9 2018上半年网剧视频点击量来源占比



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

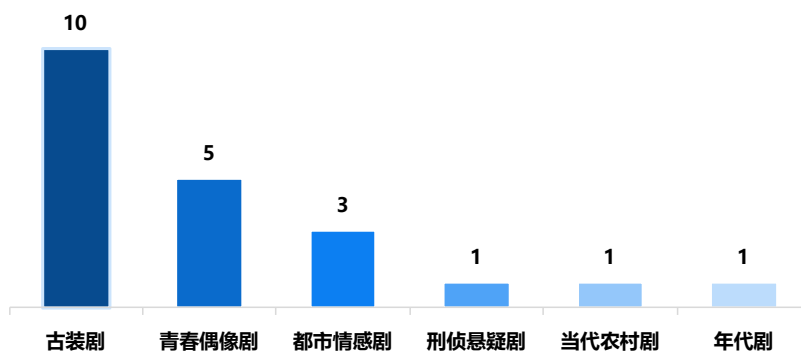
古装网剧口碑流量双收, 题材进一步细分

在2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20中, 网络自制剧共上榜6部, 其中5部均为古装剧, 竞争力较强。在2018上半年网剧视频点击量TOP20中, 古装网剧占比更是达到50%。

古装剧一直都是台网受众较为偏爱的题材。2018上半年多元素混搭、打破传统的叙事视角充满新鲜感的细分题材网剧更是获得网友好评, 比如《柜中美人》嫁接了狐仙、甜宠、宫斗等元素, 《哦! 我的皇帝陛下》集合了星座、穿越等元素, 视频点击量均在10亿次以上, 表现不俗; 《虎啸龙吟》和《三国机密》分别从司马懿和汉献帝视角讲述三国故事, 制作品质获得网友好评。



图10 2018上半年网剧视频点击量TOP20题材分布(部)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

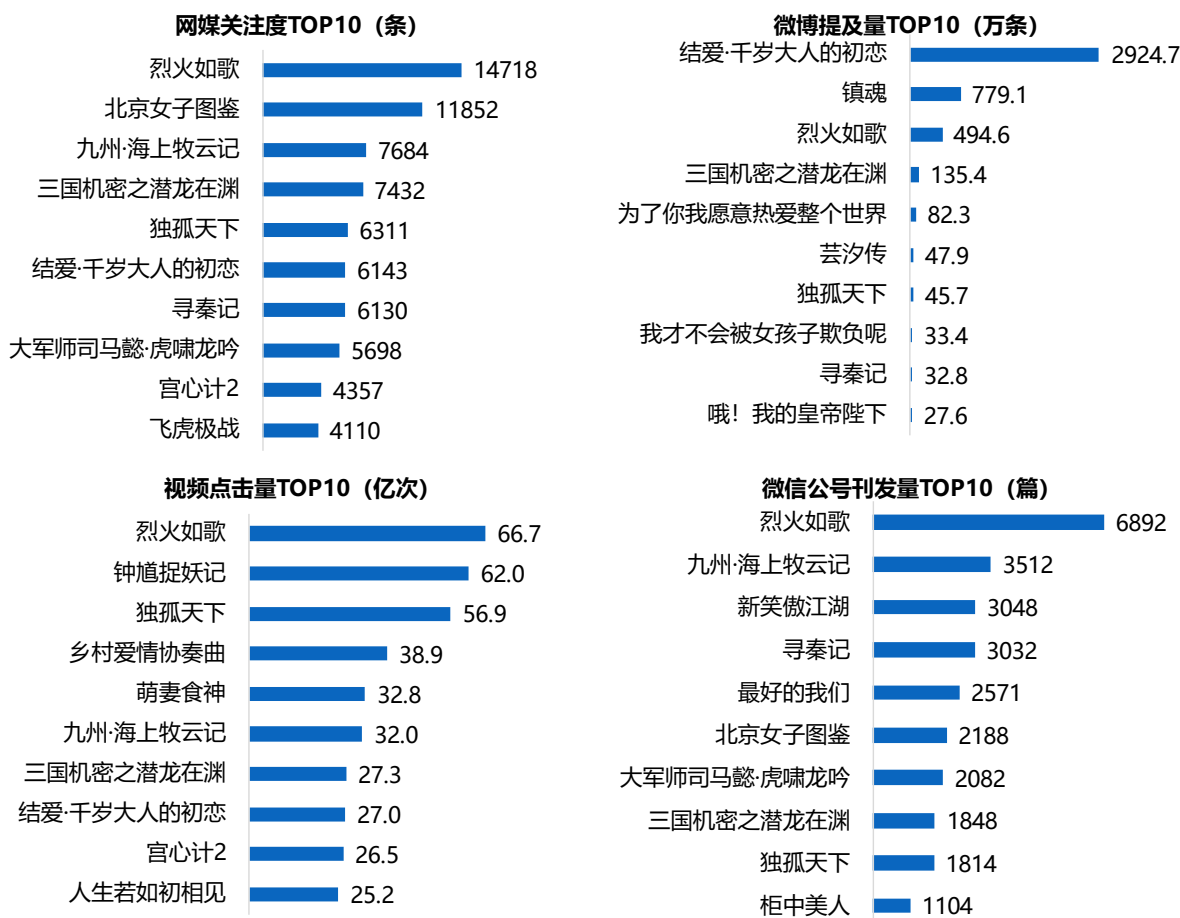


创新编播策略，黄金档更新、独播、会员直接看全集、打造网剧剧场等措施颇具用户吸引力

随着网剧的成熟发展，视频网站的网剧编排策略也在不断优化调整。类型化网剧剧场、晚间20点播出最新集、VIP付费会员一次性看全集、独家平台播出等成为重要编排举措。在进入2018上半年全网电视剧视频点击量TOP20的6部网络首播剧中，有5部为独播网剧且全部于晚间20点播出，整体视频点击量浮动在32.8亿次-66.7亿次之间，表现不俗，网剧独播与晚间20点黄金档更新网剧成为视频网站的吸粉利器。

独播剧逐渐成为视频网站品牌化、差异化的一部分，同时也是吸引付费会员的利器。网剧付费会员抢先看已经成为排播标配。2018暑期档中《爱国者》《脱身》《走火》等剧，均实现了付费会员与电视台同步或抢先看的模式。其中爱奇艺的《为了你我愿意热爱整个世界》更是开创了国内视频网站会员一次性看48集的排播模式，对暑期档的用户来说极具吸引力。此外，各大视频网站针对用户时间稀缺和圈层消费趋势推出网剧剧场，力求精准定位目标受众打造圈层爆款。

图 11 2018 上半年网剧网络传播四指标 TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.01.01-2018.06.30@CMMR Co.Ltd

(本文来自美兰德媒体策略咨询有限公司研究部)



2018 上半年其他类型节目传播格局

2018上半年全网新闻类节目网络传播状况

国家平台发布优质新闻，充分释放主流新闻节目价值

中央广播电视总台作为国家级权威媒体，在2018上半年的重大活动及主题主线报道中实现了全线出击、全程报道，做到了重大事件不缺席、热点问题不失语，积极弘扬了主旋律，并正确引导了社会舆论。

其中，在受众心中具有较高权威性和影响力的《新闻联播》《新闻直播间》《朝闻天下》等新闻栏目在网络影响力各指标上保持一贯的强势表现。新闻评论类节目《焦点访谈》《新闻1+1》全面解读时事政策，深度关切社会痛点，弘扬健康向上的社会正能量，受到广大民众喜欢。

省级卫视打造优质新闻品牌栏目，提升本土节目竞争力

在日益激烈的竞争环境下，各省级卫视及地面频道主动采取差异化定位，深入挖掘本土新闻资源，并不断创新节目报道形式，提升节目的影响力。如作为上海广播电视台的早间新闻节目，《上海早晨》集合新闻、服务信息、生活资讯于一体，为受众传递乐活上海的理念。位列2018上半年新闻资讯类节目视频点击量排行榜第三。《直播港澳台》《海峡新干线》则持续聚焦两岸三地热点要闻，并不断创新节目报道形式，造就了节目的高品牌辨识度，提高了受众美誉度，这两档节目均进入新闻资讯类节目视频点击量TOP10榜单。



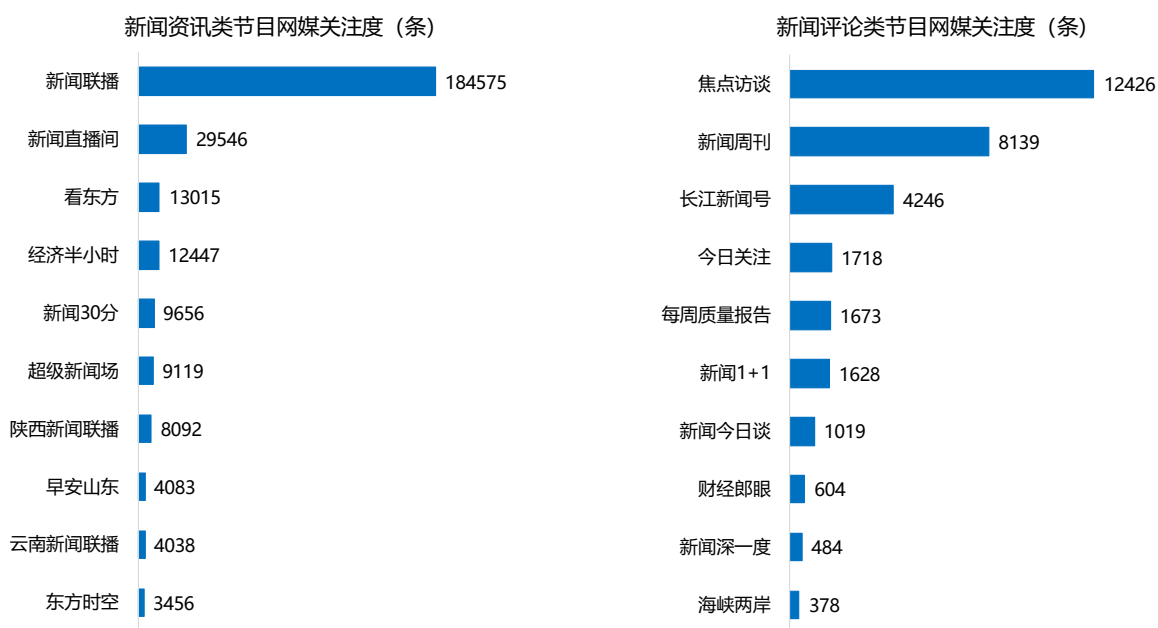
新媒体报道“黑科技”再升级，人工智能、大数据表现抢眼

科技改变新闻制作过程，推动新闻传播方式变革。随着传播技术和媒介的不断发展，新闻类节目在新技术应用方面不断探索和尝试，充分展示人工智能和技术创新魅力，并提升了传播效果和受众体验感。

如在2018年“两会”上，人工智能、大数据方面的新产品首

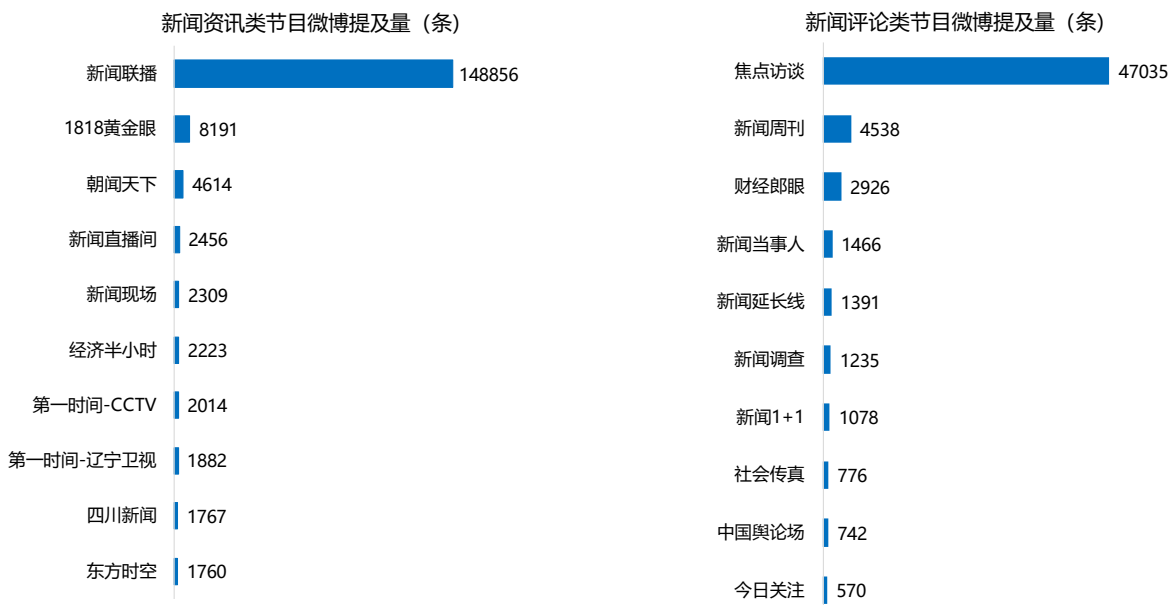
次亮相，变革新闻生产与传播，让人耳目一新。央视的采访神器“柔记”，普通笔芯在普通纸上写的字，能在手机屏幕上实现同步，还能一键生成短片；新华社的“媒体大脑”，利用机器生产内容，数秒生成视频新闻；人民网的“稿库存图”系统，后方编辑可在第一时间获取前方图片、视频，高效安全。

图1 2018上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目网媒关注度 TOP10 (条)



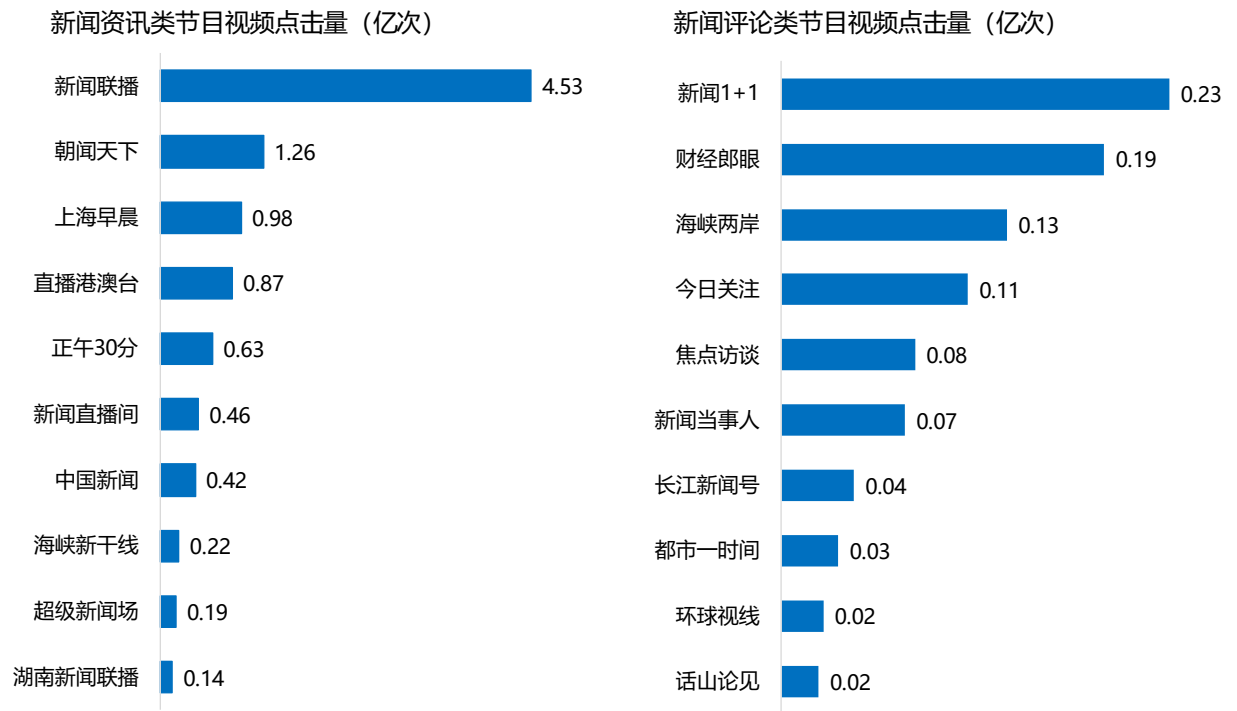
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图2 2018上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目微博提及量 TOP10 (条)



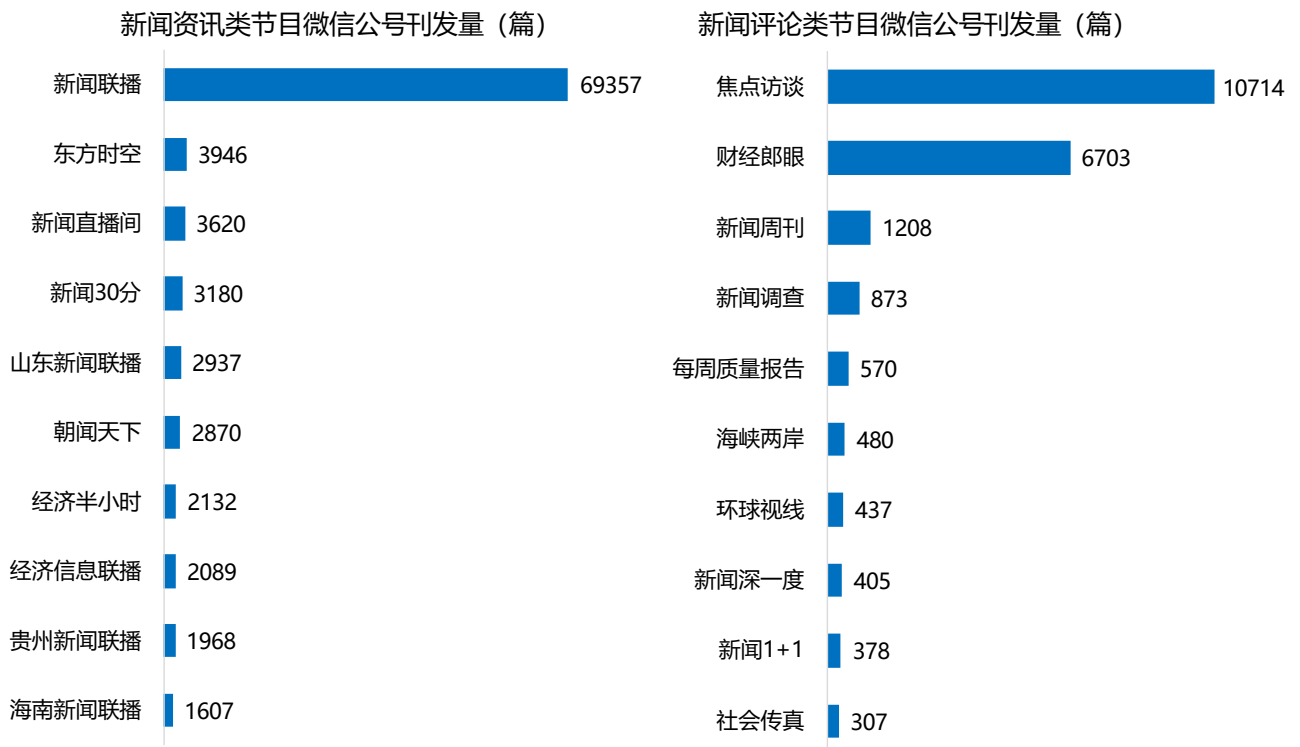
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图3 2018上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目视频点击量TOP10 (亿次)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图4 2018上半年全网新闻资讯类及新闻评论类节目微信公号刊发量TOP10 (篇)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况

“世界杯效应”带动足球赛事热度攀升，篮球赛事影响力依旧不减

纵观2018上半年全网体育赛事及体育专题节目网络影响力四指标TOP10榜单，《足球世界杯》成为最受关注的体育盛事，话题热度一路走高，在网媒关注度、微博提及量以及微信公号刊发量三维度中均排名第一，且与其他赛事相比，领先优势巨大。与此同时，中超、英超、欧冠等足球赛事均进入网媒关注度、微博提及量和微信公号刊发量三个维度的榜单前十，亦显示出较高的舆论讨论热度。

篮球赛事入围数量方面虽不及足球赛事，但《NBA》和《CBA》均霸占2018上半年全网体育赛事及体育专题节目视频点击量前三，其中《NBA》以45.7亿次的点击量位居榜单首位。

**足球世界杯成为舆论焦点，技术带来全新互动方式**

2018上半年俄罗斯世界杯成功举办，相关资讯引发了舆论狂欢，话题热度居高不下，同时世界杯的强大热度也催生了一批体育专题节目火热上线，其中一些节目通过搭载全新技术以及创新互动模式，取得了良好的网络传播效果。如腾讯体育利用自身人工智能和大数据的优势，在世界杯期间推出国内首档人工智能足球竞彩节目《AI彩》，通过数据分析和智能交互为受众提供竞彩数据，使受众充分享受足球竞彩的乐趣。在2018上半年全网体育赛事及体育专题节目中，《AI彩》在视频点击量TOP10榜单中排名第六。

**多类型赛事受网友关注，电子竞技激活新燃点**

在世界杯的影响下，媒体的焦点主要放在足球赛事方面，但一些小众赛事仍吸引了一定的受众关注，满足了不同受众的多元化需求。如美式橄榄球大赛NFL同时入围微信公号刊发量及视频点击量TOP10榜单。而国际马拉松超级系列赛也获得部分网媒关注。

电子竞技作为体育产业的一个分支，已经成为最具成长潜力的体育赛事之一，深受国家重视，并已被吸纳进亚运会等重量级综合性体育盛会的赛程中，预计电子竞技将会成为体育产业的新燃点。在2018上半年全网体育赛事及体育专题节目视频点击量排行榜中，《英雄联盟MSI季中冠军赛》首次入围TOP10榜单。

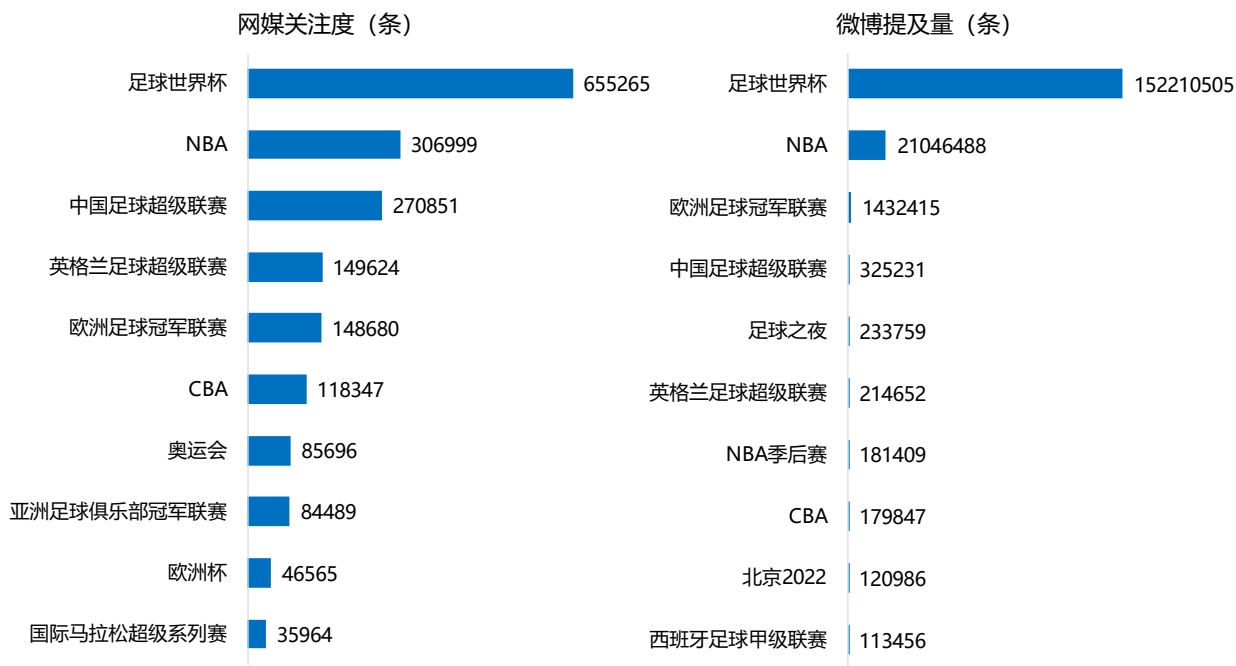


转播平台由电视端向移动端转移，呈现移动化、社交化特点

在移动互联网时代，受众使用手机端收看体育赛事直播逐渐成为新趋势。作为最受瞩目的足球盛会，部分移动视频APP借世界杯开幕热度，进一步完善体育赛事移动直播平台的搭建，打破中央广播电视总台独家直播世界杯的模式，形成央视影音、优酷和咪咕视频多平台并存的局面。

在满足用户随时随地观看高清、流畅的赛事直播之余，互动体验也成为各方移动端平台竞争的焦点。优酷的答题直播、组队看直播以及集公仔卡瓜分2亿元现金等玩法打破了以往被动观看的模式，结合网络直播的特点，优酷还开通了“聊天室”功能，组队看球，一起交流感受，增强互动感。而咪咕发行世界杯“球币”以及推出参与微博话题互动赢大奖活动解锁看球新姿势。

图5 2018上半年全网体育赛事及体育专题节目网络影响力四指标TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

全网青少类节目网络传播状况

海外动画节目人气更高，国产3D动画涌现

从2018上半年全网青少类节目四指标TOP10来看，海外优秀动画凭借新颖别致的构思、精致美观的画面和精彩曲折的故事情节圈粉了大量受众，夺得四指标的头筹。其中《复仇者联盟》取得网媒关注度和微博提及量两项排行榜的冠军；《小猪佩奇》以109.4亿次视频点击量稳居榜单首席位置；《名侦探柯南》则以11560篇微信文章刊发量跻身榜单第一。

同时，国产动画片亦受到部分受众青睐。网红坚果品牌三只松鼠推出的3D动画《三只松鼠》一经播出，讨论热度迅速高涨，强势夺得微博提及量榜单第三；而150集的3D动画《愚公移山》备受媒体和微信公号的关注，分别位列网媒关注度、微信刊发量排行榜第三和第五。随着国内动漫产业的不断发展，3D技术广泛应用到动画制作已日益普遍。

动画电影成为焦点，国产动画融入传统文化元素获好评

纵观2018上半年全网青少类节目四指标前十榜单，国外经典动画电影《美女与野兽》《冰雪奇缘》《功夫熊猫》等话题讨论热度仍势头不减，表现优异，持续获得较高关注度。

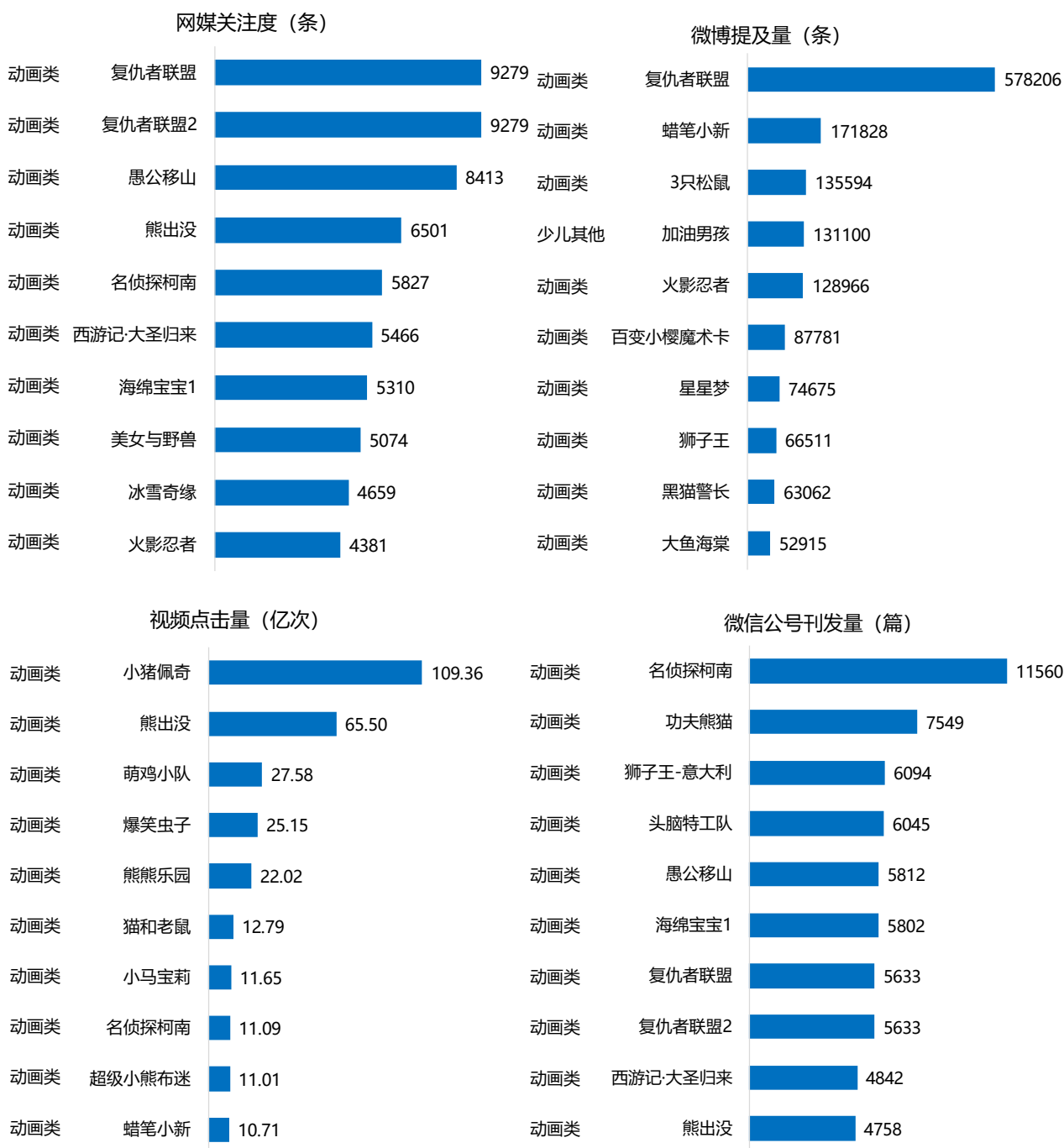
而近年来，国内也涌现出一批制作精良的动画电影作品。《大鱼海棠》以其精致的画风设计，展现出中国古老而神秘的传统文化，独树一帜，在下映后仍然维持了一定的影响力；《西游记·大圣归来》灵感来自于中国传统文学名著，但却对《西游记》做了全新的解读，成为国产动画电影里程碑，长期内被新闻媒体持续关注，在2018上半年网媒关注度排行榜中排名第六。

受众向全龄化转变，线上线下实现双向联动

2018上半年动画产业由“低幼化”向“全龄化”转变趋势愈发显著。从2018上半年全网青少年类节目视频点击量TOP10榜单来看，《小猪佩奇》《猫和老鼠》《名侦探柯南》《蜡笔小新》在吸引青少年群体的同时也圈粉了众多成年受众，特别是面向低龄儿童的动画片《小猪佩奇》，以过百亿次的视频点击

量一骑绝尘。《小猪佩奇》通过线上与线下的双向联动实现了话题热度攀升：一方面线上视频平台、短视频平台、社交媒体分发相关资源，并进行话题营销，引发网友的二次制作狂欢，另一方面线下大力发展相关衍生产品，又进一步反哺受众观看该节目的热情。

图6 2018上半年全网青少年类节目网络影响力四指标 TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况

专题片再现匠心之美，聚焦社会与民生

2018上半年，传达匠人精神的纪录片再次获得网民的广泛关注。《舌尖上的中国3》《了不起的匠人》分别以3.6亿次、1.0亿次的点击量稳坐2018上半年全网专题纪录片视频点击量排行榜前二。

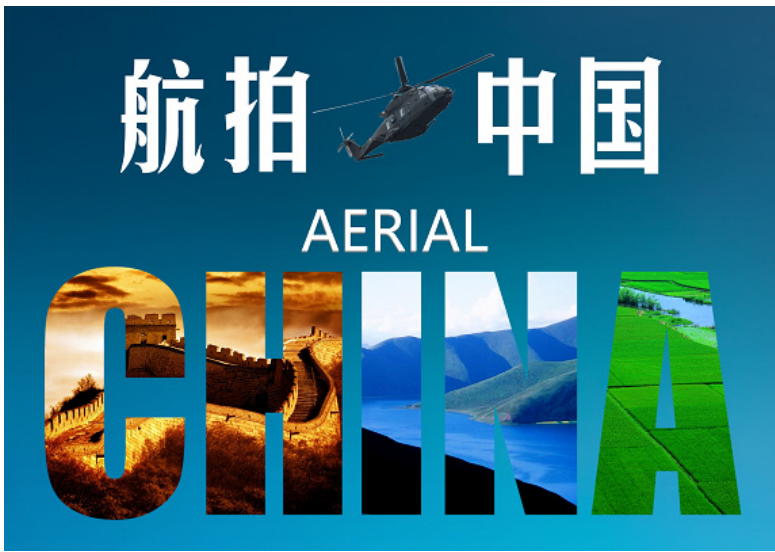
反腐和民生也是专题纪录片关注的焦点之一。其中中央纪委宣传部与中央广播电视总台联合制作的纪录片《永远在路上》及《打铁还需自身硬》引发媒体的积极关注；东方卫视推出的中国首档精准扶贫公益纪实节目《我们在行动》，通过明星和企业家的加入，帮助贫困区农民打开产业渠道，精准扶贫，成为在微博平台最受网民热议的专题纪录片。



融合新媒体，唤醒文化记忆

文博类节目近几年持续受到受众追捧，相继出现了《国家宝藏》及《如果国宝会说话》等优质文博类纪录片，不仅展现了文物背后的故事、更有文物工作者的拳拳敬畏之心，其平民化视角、浓厚的人文与生活气息使它们从诸多纪录片中脱颖而出。

通过利用社交媒体平台进行宣传，文博类纪录片可直接触达年轻受众群体，不仅可以与其展开深入对话、唤醒年轻族群的文化记忆，同时还能够使严肃的题材更加亲民、生动，最终实现节目观看讨论热度的不断攀升。以央视《航拍中国》为例，该节目不仅在社交平台扩大影响，同时也在哔哩哔哩网站和Acfun网站与年轻人进行对接，从而实现有效传播。



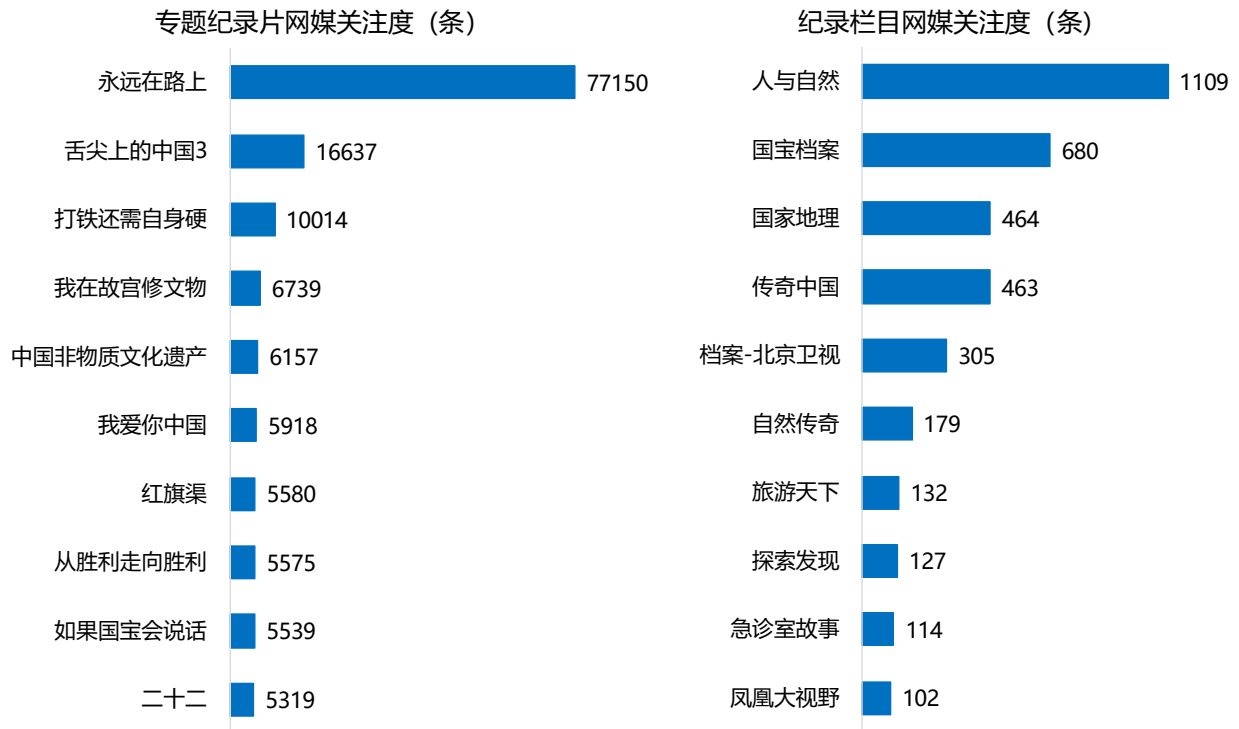
中央及省级卫视纪录片、纪录栏目各具特色，发展势头不减

中央广播电视总台出品的纪录片以深厚的情怀、精良的制作受到受众的喜爱。除反腐、国宝系列纪录片以外，《大国重器》《还看今朝》《筑梦中国》等一系列反映国情的纪录片亦榜上有名。

而在纪录栏目方面，2018上半年全网纪录栏目视频点击量TOP10排行榜中省级卫视纪录栏目占据一半席位，其中江西卫视《经典传奇》栏目和《传奇故事》栏目获得纪录栏目视频点击量排行榜前两位。在央视及各省级卫视的推动下，国产纪录片和纪录栏目正快速发展。

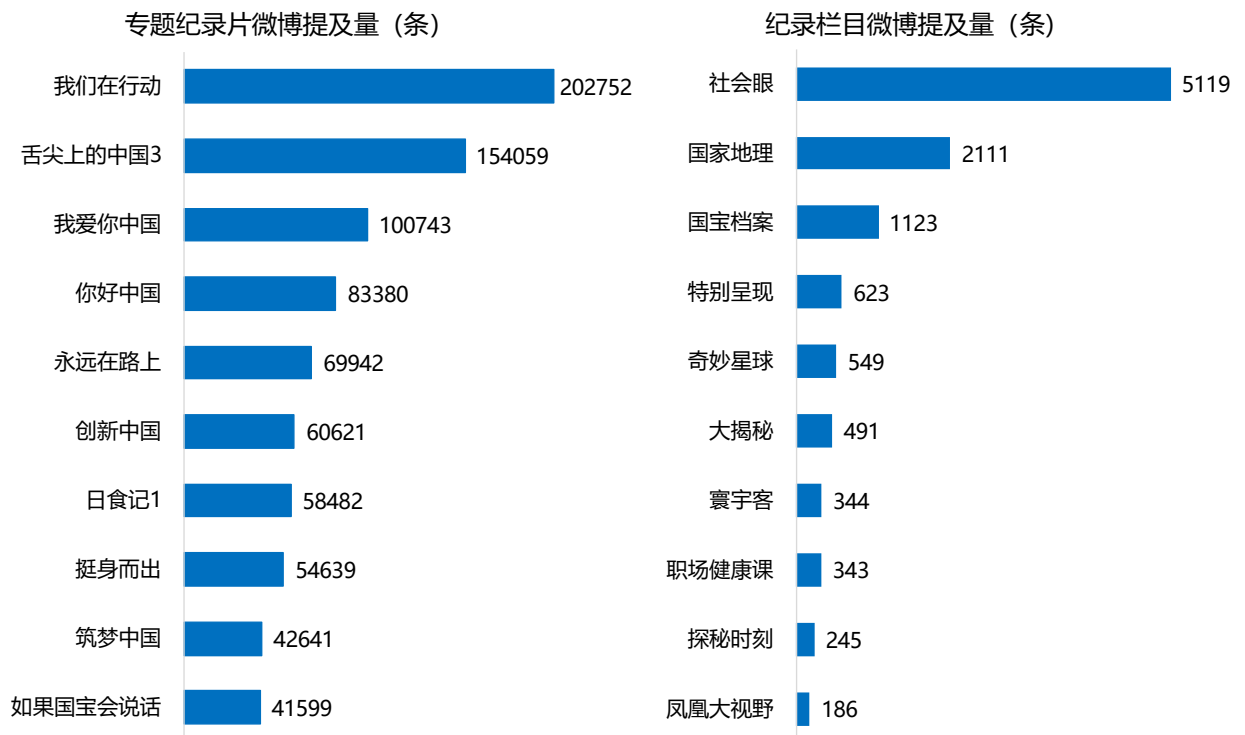


图7 2018上半年全网专题纪录片、纪录栏目网媒关注度TOP10(条)



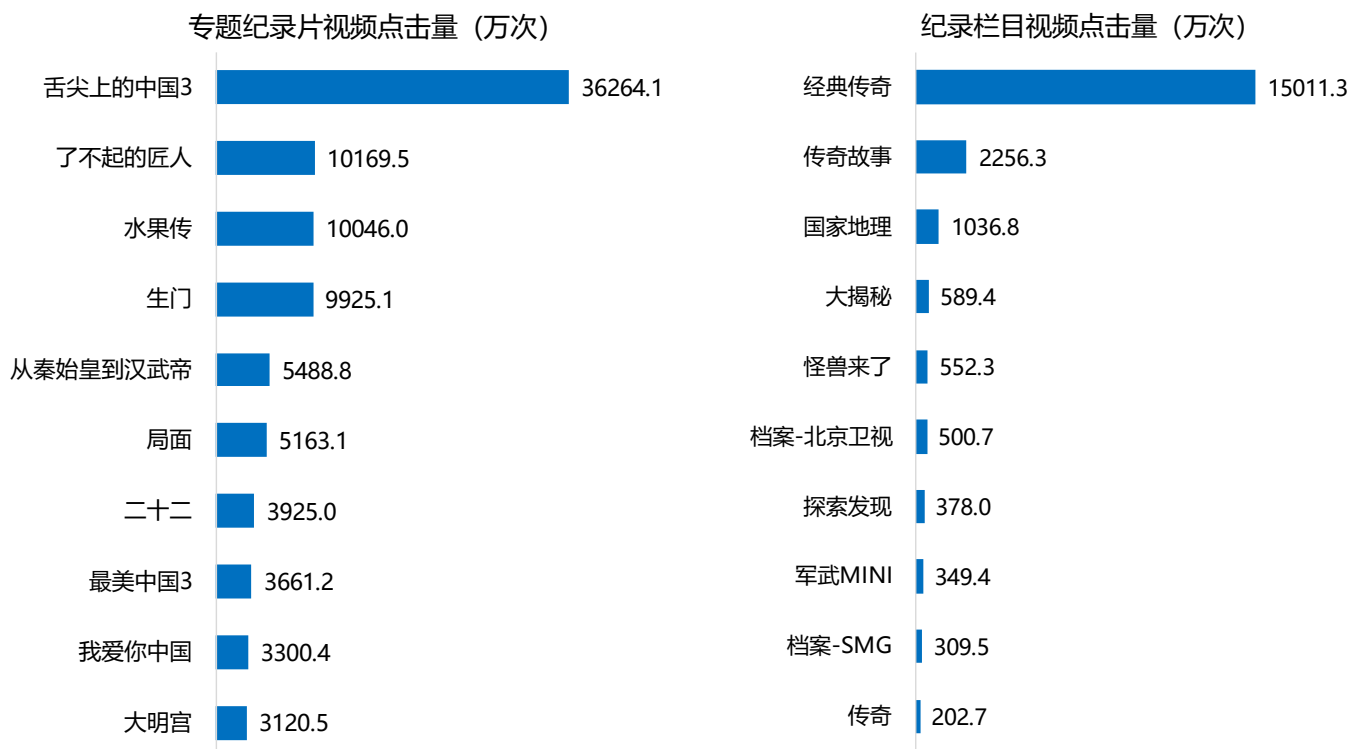
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图8 2018上半年全网专题纪录片、纪录栏目微博提及量TOP10(条)



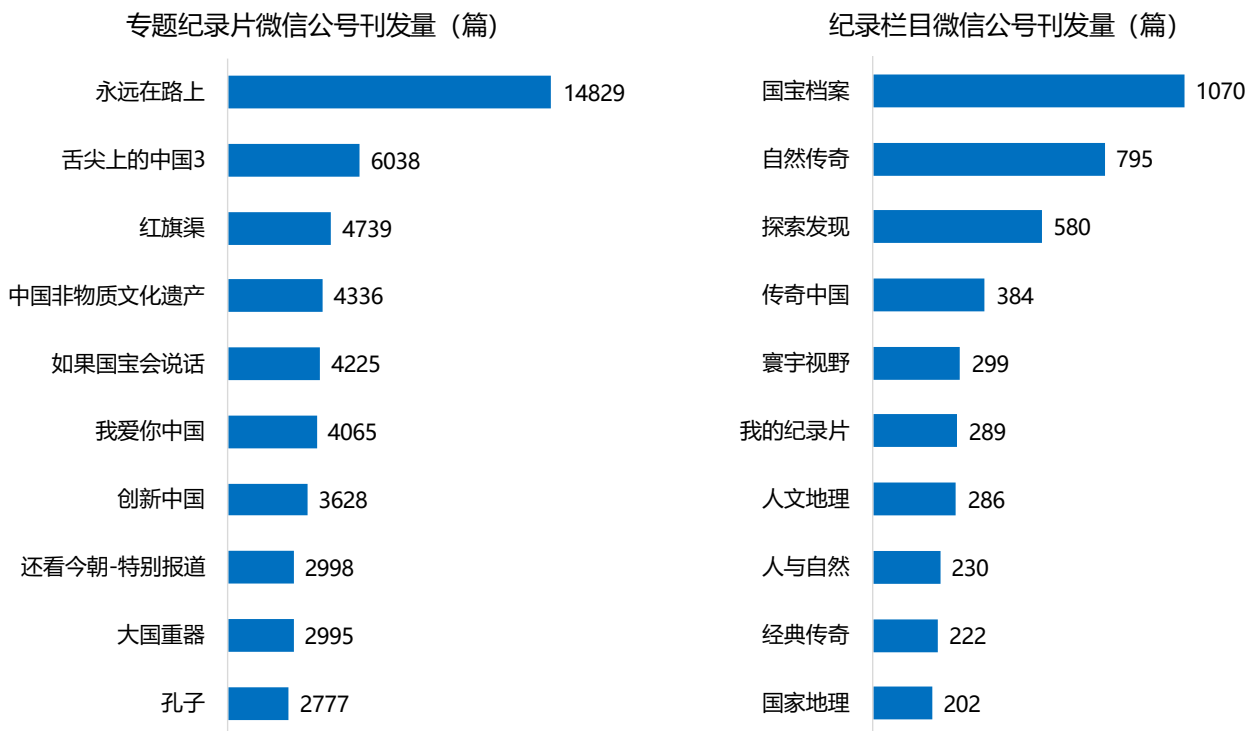
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图9 2018上半年全网专题纪录片、纪录栏目视频点击量TOP10(万次)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图10 2018上半年全网专题纪录片、纪录栏目微信公号刊发量TOP10(篇)



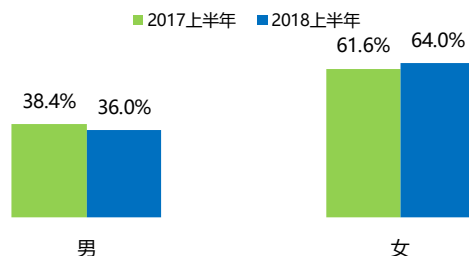
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

网络视频传播用户画像

女性用户占比超六成，成网络视频热议主体

2018上半年，网络视频消费主体仍是女性，在相关话题讨论用户中占比超过6成。与2017年同期相比，女性用户占比上涨了2.4个百分点，以《恋爱先生》为代表的热剧和以《偶像练习生》及《创造101》为代表的热门综艺激起女性网友的讨论热情。

图 11 2017-2018 上半年网络视频微博讨论用户性别分布

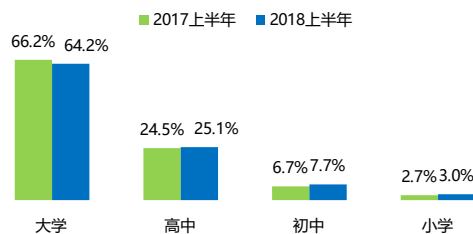


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

高等学历人群热衷在微博讨论节目相关话题，人群占比超六成

高学历（大学）用户是参与视频节目相关讨论的最主要人群。高等文化程度占比保持在六成以上（64.2%），与去年同期相比略有下降，其他学历人群分布则与去年同期基本一致。

图 12 2017-2018 上半年网络视频微博讨论用户文化程度分布

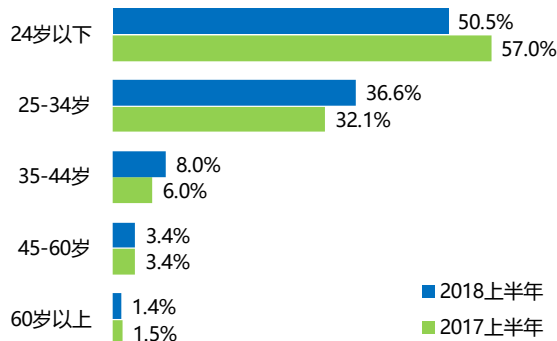


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

34岁以下用户占比超八成，青少年用户更偏爱在微博平台热议网络视频

34岁以下青年群体成为网络视频讨论用户的主要群体，占比达到87.1%，其中24岁以下的用户占比超过50%。整体来看，网络视频消费主体人群年轻化趋势显著。

图 13 2017-2018 上半年网络视频微博讨论用户年龄分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

网络视频用户兴趣广泛，个性鲜明，注重享受生活

从网络视频用户兴趣标签关键词来看，“旅游、美食”成为最受用户欢迎的两大兴趣标签。可见这部分用户把旅游、美食

等休闲生活当成一种生活方式，对新鲜事物的接受程度高，且拥有较为良好的经济收入。

图 14 2017-2018 上半年网络视频微博讨论用户兴趣标签词云图

2017上半年微博用户兴趣标签分布



2018上半年微博用户兴趣标签分布



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

(本文来自美兰德媒体策略咨询有限公司研究部)

2018年09月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年09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	2345	100.00
东方卫视	2344	99.96
深圳卫视	2342	99.87
安徽卫视 / 天津卫视	2341	99.83
广东卫视	2334	99.53

2018年09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 / 浙江卫视	353	100.00
深圳卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视	352	99.72
广东卫视	351	99.43
湖北卫视	350	99.15
黑龙江卫视	348	98.58

2018年09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09月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年09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	520	100.00
西藏卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 新疆卫视	516	99.23
辽宁卫视	515	99.04
贵州卫视 / 湖北卫视 / 江西卫视	512	98.46

2018年09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	249	100.00
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 辽宁卫视 / 新疆卫视	247	99.20
河北卫视 / 河南卫视	246	98.80
重庆卫视	245	98.39
贵州卫视 / 江西卫视	242	97.19

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09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2345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。

美兰德：2018年09月全网电视剧网络影响力排行榜

现实题材TV剧集结唱响主旋律，网剧市场多类型古装来袭

今年恰逢改革开放四十周年，各大卫视推出现实主义题材大剧，唱响时代主旋律。其中上星网剧《天坑鹰猎》讲述八十年代军旅青年探秘天坑，探索自然的励志成长故事；《你迟到的许多年》更是直接演绎改革开放浪潮下转业军人在商海中的起起伏伏，回望历史，与时代同行；《娘道》《再创世纪》展现时代背景下的人物传奇故事，充满年代质感；《橙红年代》则深耕当下刑侦题材，挥洒青年警察励志故事。热血剧情讲述时代坎坷与进步，在激励众人的同时收获众多关注，均纷纷跻身热播全网剧网络传播综合指数TOP20。

网剧市场，清宫剧爆款上星话题不断，古装神话、宫斗、轻喜、悬疑题材齐聚，热播古装宫斗大剧《延禧攻略》在浙江卫视上星播出；同时《如懿传》稳居热播全网剧网络传播综合指数榜第一，日视频点击量最高达4.6亿次；古装轻喜剧《夜天子》更是凭借其兼具正义热血和轻松搞笑的精彩剧情获赞无数，口碑与网络传播影响力齐飞；搜狐视频则推出古装悬疑网剧《我在大理寺当宠物》《唐诗三百案》，凭借悬疑烧脑剧情吸引众多目光，纷纷跻身热播网络剧网络传播综合指数榜TOP10。此外，两部青春网剧《如若巴黎不快乐》《许你浮生若梦》甜虐来袭，收获一众迷弟迷妹。

2018
9月热播全网剧网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	如懿传	腾讯视频	80.8
2	香蜜沉沉烬如霜	江苏卫视	73.9
3	沙海	腾讯视频	64.8
4	斗破苍穹	湖南卫视	64.5
5	天盛长歌	湖南卫视	64.2
6	天坑鹰猎	东方卫视	63.8
7	延禧攻略	浙江卫视	62.3
8	武动乾坤	东方卫视	62.1
9	娘道	北京卫视/江苏卫视	60.5
10	夜天子	腾讯视频	55.8
11	如若巴黎不快乐	芒果TV	52.3
12	你迟到的许多年	湖南卫视	50.9
13	媚者无疆	优酷	50.6
14	橙红年代	东方卫视/浙江卫视	49.7
15	许你浮生若梦	优酷	49.4
16	再创世纪	CCTV-8电视剧	49.2
17	凉生，我们可不可以不忧伤	湖南卫视	48.0
18	桃花依旧笑春风-张汉杰	安徽卫视/贵州卫视	45.6
19	惹上冷殿下	腾讯视频/芒果TV	45.3
20	我们的千阙歌	山东卫视	45.2

监测平台 数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.9.1-9.30©CMMR Co.Ltd

9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	香蜜沉沉烬如霜	江苏卫视	73.9
2	斗破苍穹	湖南卫视	64.5
3	天盛长歌	湖南卫视	64.2
4	天坑鹰猎	东方卫视	63.8
5	延禧攻略	浙江卫视	62.3
6	武动乾坤	东方卫视	62.1
7	娘道	北京卫视/江苏卫视	60.5
8	你迟到的许多年	湖南卫视	50.9
9	橙红年代	东方卫视/浙江卫视	49.7
10	再创世纪	CCTV-8电视剧	49.2

9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	如懿传	腾讯视频	80.8
2	沙海	腾讯视频	64.8
3	夜天子	腾讯视频	55.8
4	如若巴黎不快乐	芒果TV	52.3
5	媚者无疆	优酷	50.6
6	许你浮生若梦	优酷	49.4
7	惹上冷殿下	腾讯视频/芒果TV	45.3
8	法医秦明·幸存者	腾讯视频	44.2
9	我在大理寺当宠物	搜狐	41.5
10	唐诗三百案	搜狐	40.0

监测平台 数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.9.1-9.30©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: 2018.09.01-09.30 © CMMR Co.Ltd)

中央广播电视总台第一个区域总部落地上海， 发力版权、4K 等产业



10月10日，上海市政府与中央广播电视总台今天在沪签署深化战略合作框架协议。中央广播电视总台第一个区域总部和地方总站——长江三角洲总部和上海总站同时在沪成立。市委书记李强，市委副书记、市长应勇出席签约仪式并会见中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄一行。根据协议，双方将围绕重大文化项目、服务长三角、版权运营、4K 超高清产业、体育产业、影视剧译制、影视技术等方面开展全方位深度合作。徐汇区政府与中国国际电视总公司也签署了有关项目合作协议。

[来源：搜狐网]

媒体融合发展改革试点达茂旗融媒体中心成立



09月28日，作为全国的县级媒体融合发展改革试点，达茂旗融媒体中心挂牌成立。目前全国县级媒体融合发展改革试点有60家，其中自治区有2家，包括达茂旗和东胜区。据介绍，达茂旗融媒体中心将积极探索“1+N”模式，走出一条可供全区、可供中西部地区复制推广的模式。其中“1”是指一套标准体系，包括组建一体化机构、打造一体化队伍、培养一体化理念、搭建一体化平台、再造一体化流程、配套一体化制度等，“N”就是特色定制模块，包括蒙语板块、文化板块、旅游板块等。

[来源：包头日报]

五大卫视齐发声 联动合作已成重要战略部署

10月15日左右，由中国国际贸易促进委员会指导，山西、湖北、河北、吉林、云南五省商务厅共同支持，五省广播电视台及中国贸促会知识产权服务中心、中华老字号国际交流中心、北京故宫文化创意有限公司，策划并出品了大型电影纪录片《传奇老字号》及“振兴老字号”系列项目。五家电视台共同筹备和播出同一档节目的形式还是首次出现在大众视野。该项目实行了“纵横联合”新打法：在横向上创新性地拉开了五星共聚的区域媒体联动新局，共同打造、投资和运营；在纵向上，通过线上节目垂直到线下运营，形成产业链结构，包括“老字号+文创”“老字号+文旅”“老字号+电商”等。

[来源：慧聪网]

广电总局部署开展广告专项整治工作

09月30日左右，国家广播电视总局部署开展广告专项整治工作，引起广泛社会反响。此次专项整治首先是针对存在导向问题的广告。其次，是针对存在内容低俗、格调和品味低下问题的广告，以及存在诱使未成年人产生不良行为或者形成不良价值观，损害未成年人身心健康等问题的广告。第三，是针对源于播出平台问题而产生的问题广告。

[来源：中国新闻网]

央视开播 4K 频道 彩电消费升级步伐加速



10月01日消息，国内首个上星超高清电视频道 CCTV4K 超高清频道开播，这标志着我国的国家级 4K 超高清电视频道正式启动。据悉，09月26日，中央广播电视总台组织各地有线电视网络公司对接 4K 频道落地工作，并发放了接收 4K 频道的综合解码解密设备。央视 4K 频道正式开播，将会更加刺激各种硬件显示设备商和内容制造商向 4K 领域迈进的欲望。目前市场格局面临改变。

[来源：北青网]

爱上电视传媒、青海昆仑广视、青海联通 签署 IPTV 三方协议



09月29日，在美丽的西宁，IPTV集成播控总平台爱上电视传媒(北京)有限公司、IPTV集成播控分平台青海昆仑广视传媒集团有限公司(青海广播电视台新媒体公司)与中国联合网络通信有限公司青海分公司IPTV业务三方合作协议签署。这是继2018年09月14日爱上电视传媒、青海昆仑广视传媒与中国电信股份有限公司青海分公司IPTV业务三方合作协议在西宁签署后的又一次重要签约，是IPTV业务在青海地区的又一次重大突破。

[来源：中广互联]

20多个国家和地区千余家企业 将汇聚 2018 世界 VR 产业大会



10月07日，江西省人民政府新闻办公室在南昌举行2018世界VR产业大会新闻发布会。江西省政府副省长吴晓军出席发布会并介绍2018世界VR产业大会筹备进展情况，工信部电子信息司副司长吴胜武发布2018世界VR产业大会主要活动安排及主要亮点。吴晓军说，2018世界VR产业大会呈现出五个特点：一是主题鲜明、内容丰富。二是嘉宾云集、规模空前。三是会展高端、互动性强。四是精准招商、成果丰硕。五是准备充分、保障有力。

[来源：搜狐网]

芒果 TV“超芒计划”发布： 全面进军网大市场、布局新网生内容



10月10日，“芒起来”芒果TV网络大电影合作大会在北京·中国电影导演中心举行，芒果TV宣布正式进军网大市场。会上，芒果超媒总经理、芒果TV CEO蔡怀军表示，芒果TV进军网大的底气在于芒果大生态下的合力，这种合力不仅来自芒果生态内部，更来自我们将自有超级IP、艺人、制作团队进行开放合作之后，所带来的外力支持和共赢价值。

[来源：凤凰网]

四川广播电视台与四川电信 深化战略合作

09月30日，四川广播电视台与中国电信股份有限公司四川分公司签署战略合作协议，四川省委宣传部常务副部长、省网信办主任房方，四川广播电视台党委书记、台长刘成安，中国电信股份有限公司四川分公司党委书记、总经理郑成渝出席签约仪式并致辞。据悉，双方合作的四个重点项目，包括培育打造全省文创产业旗舰企业、县级融媒体中心建设、打造“四川观察”市州专区项目、开展云锦天府新经济产业项目合作等。

[来源：四川网络广播电视台]

AT&T将于年底前推出全球 首个5G网络



10月05日，美国最大通讯运营商AT&T发表公告称：将于2018年年底推出全球首个5G移动网络。首批实现5G网络商用服务的12个城市将在2018年底实现，而2019年年初这个数字将扩大到19个，最终覆盖全美2亿人的5G网络服务将在2019年上半年实现。此外，AT&T还表示，他们已经在美国99个城市中布置了相应的基站等，为届时开启5G网络做准备。至于5G网络的资费情况，AT&T并没有透露，但是他们强调前期会是以合约机为主。

[来源：中关村在线]

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