

融合与传播



2018年
八月刊/第008期/总第140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

网络视频迭代与升级



08

2018年
八月刊 / 总第 140 期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

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

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

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 六个关键词，带你速览上半年网络视频内容新趋势
- 从 B 站到爱奇艺，为什么中国的视频网站不是 Netflix?
- 视频网站的“第四”争夺战

09 月度聚焦 /Focus

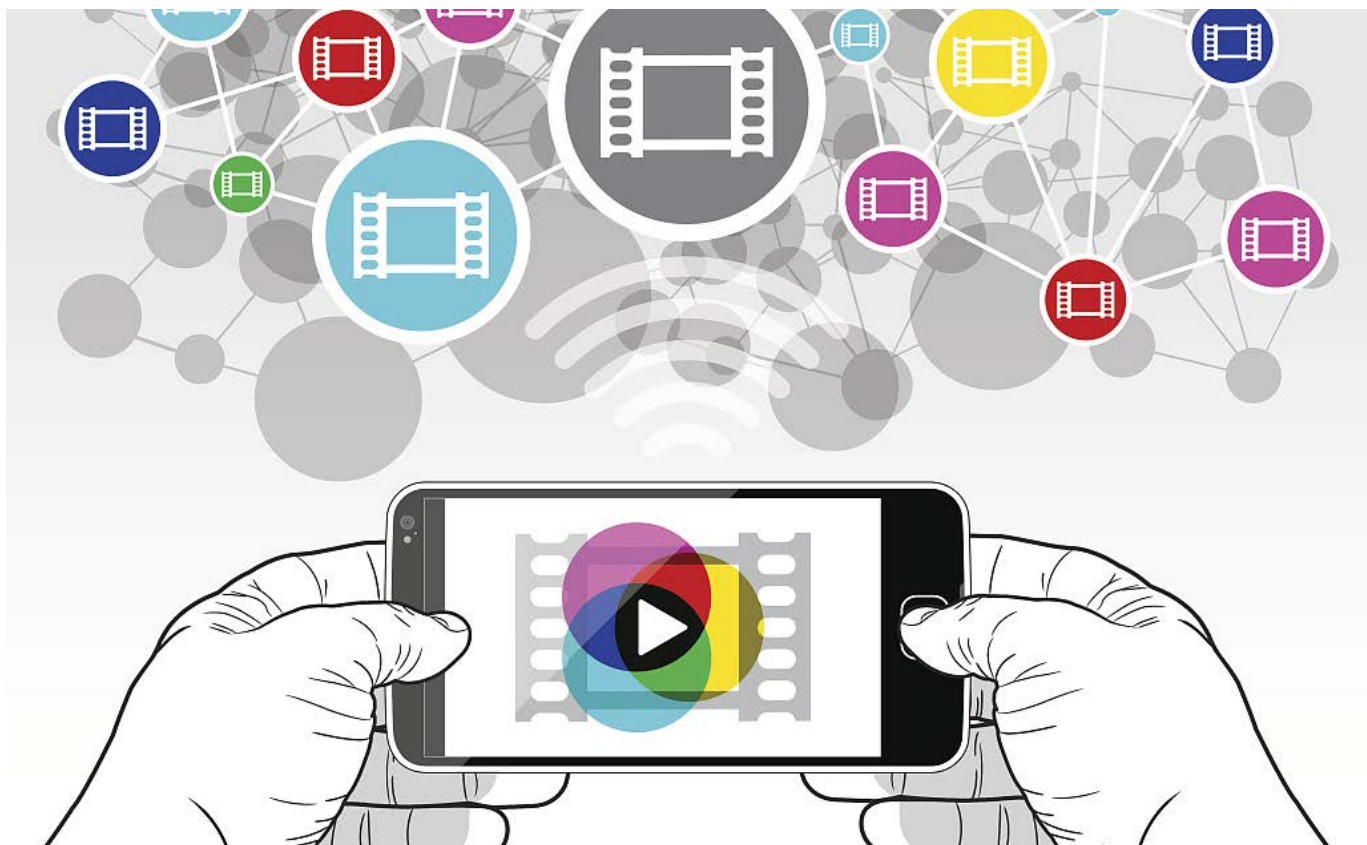
- 第二届国际数字版权管理创新发展论坛崔燕振谈“移动化、智能化形势下媒体产业发展及运营模式”
- 千呼万唤始出来——美兰德咨询新官网正式上线!

14 数据之窗 /Data

- 2018年07月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2018年07月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2018年07月全网电视剧网络影响力排行榜

18 数说新闻 /News

- 中宣部副部长慎海雄会见新浪董事长曹国伟一行
- 中央广播电视总台和中国移动强强联手 布局 5G 时代
- 重磅！湖南广电面临重大改革!
- BAT 旗下视频网站联合抑制天价片酬



六个关键词， 带你速览上半年网络视频内容新趋势

○ 《传媒大眼》 达西家的二小姐

复盘2018上半年网络视频内容发展，发现了一些行业新趋势，总结出六个关键词。

时至今日，飞速发展的娱乐产业已不仅仅是升级为异常精彩的竞技场，同时也是竞争残酷的修罗场。以内容为核心的新一轮争夺战，其本质是关乎媒体格局的全新较量。在经历了“跑马圈地”般的初级混战后，当下已进阶到各自为营的拼刺刀阶段，也就意味着从内容制播到营销推广再到商业模式等各个层面的全方位竞争。

《传媒大眼》通过复盘2018上半年网络视频内容发展，发现了一些行业新趋势，总结出六个关键词。

关键词一：主流文化

在以腾讯视频、爱奇艺和优酷渐成三足鼎立之势的网络视频市场上，一场不见硝烟的文化输出战已全面打响。尽管近期以来相关主管部门对网络内容的监管日趋严苛，但网生内容还是越来越多地渗透和融入到主流文化体系中，并逐

步形成了可以和影院、电视台等传统影视传播途径分庭抗礼的新格局，甚至还 在某种程度上隐隐展现出超越、引导之势。

时至今日，三大平台已纷纷开始渗透到制作领域，尝试多元化发展，自制

的网剧、网大、综艺、直播等各种形式的优质内容不仅吸引到越来越多的用户，也借助与微博等社交媒体的交互推广不断强化着平台的品牌号召力，随之产生了巨大的用户黏性。加上观看终端及时间上的灵活性，一点点占据了广大消费

者的时间轴，成为受众在休闲时间内的首选目标。一旦用户养成付费观看的习惯，这些视频平台也就顺理成章地成为了主流文化上的一道独特风景线。

而主流文化显然是最应该被一个社

会乃至一个时代所倡导的东西。自广播电视节目诞生以来，就始终承载着宣传主流文化的重任。比如《归去来》这种被广电总局电视司列入《好剧推介》第二期的剧集，就属于典型的主流文化内

容。如何制作出更多叫好又叫座的主流文化作品，从主体到客体都能为视频平台赋予更多的发展契机，才是未来的显性趋势。

关键词二：大咖入网



随着爆款网剧网综的频繁出现，涌向网络的传统制作人和明星也变得越来越。例如2013年离开了央视加盟了爱奇艺的马东，就是整个传媒行业第一个敢吃螃蟹的人。还有湖南卫视的易骅、谢涤葵，央视的郑蔚、哈文李咏夫妇等等，甚至包括张艺谋、冯小刚等大咖级导演也纷纷选择入网，拍起了网剧和网综。此外，还有更多电影咖相继入网，如周迅、陈坤等知名演员。

明星大咖们的纷纷入局，也体现了网络视频市场地位逐渐上升的趋势，极大动摇了以往传统的影视生态层次链中“电影咖 > 电视咖 > 综艺咖 > 网络咖”这种根深蒂固的观念。在这个资本为先、流量至上的文娱市场里，如何充分利用自己

的号召力和影响力，尽可能去增大自身的曝光度和出现在观众视野里的频次，拓宽自己的演艺道路，争夺更多的资源，维持自己的热度，实现利益最大化，是各路明星大咖们最关心的问题。

在这一大背景下，有远见的明星大咖们纷纷放下身段，抛弃以前狭隘的面子观，面对潜力无限的网络市场抢滩登陆，力争占得先机，获得资本的青睐，为自己的未来发展之路做好铺垫。

明星重逢事业“第二春”或是无名新人崭露头角，在网络视频市场里都是随时可以发生的事情。而这也是网络视频市场对整个文化产业进步的一大推动力。随着业界大咖们的纷纷加入，未来网络视频市场的发展将大有可为。

关键词三：小众垂直



相对于传统的视频市场，借助互联网优势的BAT对网络视频市场的分析显然更为透彻，不仅对观众需求的掌握更为及时，对小众垂直内容的探索也更为深入。

根植于网络的三大平台，自然深知用户培养的重要性，也更能运用大数据分析的方式实现对网友收看习惯的精准画像。《快把我哥带走》等漫画作品的影视化改编，不仅为广大漫画爱好者开了一扇窗，也是制片方及时、准确地抓取

热点、打造热点的一种体现。包括上半年热播的《结爱》《镇魂》等网剧作品，也都源于平台对玄幻这一题材的深度开发，结合青春、爱情的故事主线，取得了良好的成绩和口碑。

随着市场探索的不断进行，打造全民剧集的难度越来越高，这就要求视频平台要在常规题材外，更专注细化类别，打造独具自身特色的优质内容。而这种垂直开发不仅是未来的趋势，也更有利于产业的专业化发展。

关键词四：破壁跨界

新时代的传播营销和合作推广是多维度的。除了声势渐起的自制剧外，平台们与多方影视公司合力开发制作剧集、综艺，也是网络视频市场的重要组

成部分。

为更好地宣传自己的作品，仅2018年上半年内，三大平台就积极开展多种多样的合作方式，除了在网站上进行宣

传预热，参加综艺节目进行推广外，微博豆瓣知乎等评论主战场也是他们的必争之地。

以腾讯视频推出的电视剧《结爱》

为例，该剧让黄景瑜在《红海行动》之后再度人气暴涨，随后在《结爱》的上映周期内，《放开我北鼻》等腾讯自制综艺也为其持续热度加了一把火，演员跨界在节目中为自己的电视剧宣传助力也成为了现在宣发的一种常态。这些剧集和综艺利用演员们的号召力，以及宣发部门引领节奏的话题战，往往一部戏未上就能做好前期铺垫，赚取足够的关注度。随着作品的播出，过程中继续制造话题和流行的梗，在播放量和话题度

不断攀升的基础上，传播力度也在持续得以扩张。

置身互联网时代下，传统的宣发已不能满足激烈的竞争需求，打破作品与评论间的壁垒，化被动为主动，引领评价话题，完成正向推广，这已成为宣发的新模式和常态操作，相信以后的跨界战争势必还会继续进行下去。



关键词五：人才转型

对于网络视频内容而言，其整体文化氛围的形成显然离不开从业人员的共同努力。随着整个产业的飞速发展，创新也面临着更为广袤的市场空间。

与此同时，网络文化产业思维的建立也对从业人员提出了更高的要求，由之前的粗放型制作走向精细化，由以往的创意不足用抄补到逐渐完善版权意识，强调原创和版权的重要性，从简单的网页到复杂的APP客户端，从撇帚自珍到开展广泛的合作。

产业的发展，以及互联网思维的逐渐深入，导致人才的引进也面临着转型、升级的问题。从获取市场的最新需求的大数据调研，到智能搜集素材、购买版权或团体自制，以及对平台视频的技术保护等等，视频平台已经从以前简单的传播者逐渐向内容的生产者进行转

变。

这样一来，以往的专业人员的储备就显得捉襟见肘，于是各大视频平台对人才的招聘与培养也变得不遗余力，在吸纳整个产业链条上的各类优秀人才的同时，也在不断建立自己的资源库、人才库，完成体系自身的技术升级，做好人才的转型工作。而对于那些影视明星、知名导演和大咖级制作人而言，之所以会有越来越多的人选择投身网生内容的制作和生产，看中的也是其日趋庞大的资本投入和无可限量的发展空间。

另一方面，人员和技术的不断升级，带来的不仅是行业的新气象，也为内容的生成和创新提供了强有力的支撑。



关键词六：IP全产业链深挖

虽然新题材的不断涌现吸引了越来越多的新用户，但能够持续获得稳定的口碑和死忠粉，却还是要依靠那些成熟、稳定的优质IP。

在这方面，三大平台也各自行动，划好了自己的IP势力范围，尽可能全方位的挖掘已拥有的IP价值，使其为自己带来更大的收益。

尽管上半年并没有几部称得上是现象级的作品问世，但三大平台对自己手握的资源却显得胸有成竹，并提前对还

在制作中的将会在下半年推出的作品进行预热，并成功引发了受众对于这些新作的期待。

在网生内容的战场上，核心竞争力还是内容，这也成为三大平台乃至整个行业达成的一致共识。在与其他对手保持同步发展的前提下，谁能坚守自身特色，对已有资源完成更为合理的整合与开发，谁就能在这片红海里杀出重围，未来可期。





从 B 站到爱奇艺， 为什么中国的视频网站不是 Netflix？

○ 朱昂

从B站到爱奇艺，中国的视频网站为什么成不了Netflix？总结来说有三点原因：无法做到会员付费作为收入的全部来源；无法形成行业垄断；无法做成全球化的流媒体平台，使得海外市场订阅用户数已经超过了本地用户。作者认为，中国的视频网站最终要完全抛弃传统广告付费模式，向会员付费模式转型。在这个过程中，新一轮的行业整合在所难免。

最近有两个视频行业重磅的中概股完成美股上市：B站和爱奇艺。这两个公司虽然都是属于视频网站，却有着不太一样的商业模式和终极价值。之前因为我写过多篇Netflix的研究文章，许多人也在最近询问关于对B站和爱奇艺的观点，今天做一些粗浅的个人思考。

Bilibili：定位于社群的二次元视频网站

首先我们从内容的本质去定义，内容往往有两个截然不同的做法，要么做到大而全，一站式的内容入口，要么做到足够的垂直。Bilibili显然是后者，在AC Fun倒下之前，Bilibili已经是国内最大的二次元文化视频垂直网站，也创造了弹幕的方式。根据招股说明书，B站在2017年底已经实现了7180万的月度活跃用户，其中有81.7%的用户是90后，这批人将成为未来中国文化和内容消费最主要的人群。

由于专注于二次元，动漫等垂直的

内容领域，B站的视频模式中PUGC成为了主流，占到了85%的整体内容量。基于PUGC的模式，才能为B站垂直化的二次元内容源源不断提供丰富的内容源头。我们看到，只要寻找二次元或者动漫方面的内容，大家第一个想到的就是Bilibili。B站已经等同于这种特殊的文化，用户停留时长也超过了76分钟。由于内容足够垂直，用户留存率也很高。根据B站的招股说明书，12个月后正式会员的留存率达到了79%。

当然许多人在B站上市后才知道，

这个公司的董事长并不是90后，也一点不二次元。B站的董事长陈睿看上去更像一个老师，曾经是金山网络的副总裁。当然他也是一个漫画迷，我们这些75,80后的童年最快乐时光，很多都是小时候守候在电视机前看日本动画片。当然公司的创始人徐逸是一个典型宅男，从一开始就想把B站建设成动漫爱好者的社团。

讨论一个公司，肯定更多是看他的未来。关于B站的价值，我们需要回答几个问题：



1. 动漫文化是能够长期持续的，还是一种年龄阶段性的东西。这个问题的核心在于，今天这篇90后粉丝未来逐渐收入增长了以后，能否持续给B站投入。

2. 长期看，动漫垂直领域视频网站可持续的变现手段是什么，作为一家公司，B站的长期现金流来自哪里。

动漫文化是否会因为用户年龄的增长而被抛弃呢？我们从日本的例子看，应该是不会的。在日本有大量成年人做地铁的时候看漫画书，电视里面的很多动画片受众人群也是一些“中年油腻男”。其实我们这批80后从小就是看动漫长大

的，对于这种文化认同度还是很高的。甚至像我本人，经常也要看看动画片作为休闲的一种方式。慢慢我们发现，看漫画不是一种优质的生活方式，而是另一种内容消费形式。所以今天这批90后用户，未来会逐渐沉淀下去。就像Facebook最早也是圈了一帮20多岁的大学生。今天这批大学生30多岁了，支付能力变强了，Facebook的商业化价值也越来越大。

那么我们再来看看B站是怎么商业化的。说到商业化，我们就不得不提过去几年日本最大的动漫IP：Fate系

爱奇艺：想做中国的Netflix

流量入口平台，对于应用的二次分发能力。今天我们看到传统电视的开机率越来越低，更多的人去到视频网站观看各种节目和视频。

另一边，我们也看到电视生产商为了避免管道化命运，开始大量接入一些互联网内容。这和最初互联网应用，移动互联网应用的崛起类似。新渠道一定会对旧渠道完成革命。从社交，购物，搜索我们都看到了这个趋势。视频作为媒体的一种，也正在完成新渠道对于传统渠道的革命。无论怎么做文章，电商终究摆脱不了硬件管道的命运。

在全球，都没有任何电视生产商能够成为大平台或者大渠道。因为用户对于硬件没有任何粘性，粘性在软件。相似的案例我们从苹果手机独霸全球利润率

列。我本人也是一个深度Fate迷，Stay Night系列新老版本都看过，最近又在追Encore，然后Fate Zero我是看过了很多遍。看过Fate都知道，里面有非常宏大的世界观，大量不同的历史人物和各种技能。

对于B站来说，2017年收入的83%来自于《Fate/Grand Order》这款手游，贡献了接近15亿的收入。这也是日本2017年最畅销的手游。所以在商业化变现上，B站目前希望是通过垂直化的内容，引入到动漫系列的手游，然后将自己变成一个垂直化的手游渠道

《Fate/Grand Order》其实是一款重度手游，之前也没看到微信的渠道在做推荐，这类重度动漫手游是非常适合B站做分发的。用户可以直接在网站完成内容观看，到游戏下载的全过程。当然，手游变现最大的问题是不确定性。毕竟Fate有很宏大的世界观，也是日本过去几年新打造最成功的IP。所以B站未来还是要找到稳定的商业化收入来源，好处是基于其不断增长的用户群体，只要粘性足够强，一定能把用户价值挖掘出来的。

就能看出，有定价权的一定是内容软件。

同样的，我们看到新经济带领下，内容付费的意识越来越强。以前大家看一个电影，还喜欢去买盗版光碟，现在直接在爱奇艺或者其他视频网站上通过会员付费来观看了。直接会员付费的好处毋庸置疑，最大程度节约了搜索成本，而且画面质量都非常好。很多时候网上也可以搜索免费内容下载，但是搜索成本很高，要花很多时间。移动互联网时代，用户变得越来越懒，想看就看成了最大的需求痛点。

而且新一代的90后，开始理解内容付费，认为给好的内容付费是应该的。所以中国互联网，我们看到不仅仅有视频内容付费，还有音频内容付费。不仅仅有音乐和电影电视剧付费，还有知识



爱奇艺的商业模式更加简单，就是想做中国的Netflix。基于视频网站大量的用户数量，同时过去几年行业集中度快速提高。目前基本上以BAT下面的优酷土豆，爱奇艺，腾讯为代表了。这些视频网站逐渐有了强渠道的特征，能够将好的内容进行分发。

我们看互联网，移动互联网的每一次变革，基本上围绕一些基本的共性来，许多商业模式的本质是不变的。比如大

内容付费。付费流程变得越来越便捷，也加速了整个内容付费行业的崛起。

目前来看，爱奇艺的收入来源中，广

告还是占大头，但比例在减少。广告收入从过去国内视频网站100%收入来源，目前已经下降到了不到50%，而会员服

务费收入占比已经达到了37%。

为什么中国还出不了Netflix?

对于视频网站来说，其终极目标当然是成为中国的Netflix，这是一个市值1200亿美元的公司，说明视频内容付费是一个巨大的市场。Netflix拥有超过1.1亿人的全球付费用户数，其中海外付费用户数已经超过了北美用户，过去一年也增长更快。从之前的公司财报看，Netflix四季度增加了833万付费订阅用户，创历史单季度新高。其中美国本土增加了198万订阅用户，海外市场增加了636万订阅用户，公司的单季度收入达到32.9亿美元。

关于Netflix的商业模式，我们曾经做过很多细致的分析，这里就不多做阐述了。目前看，中国还没有一个视频网站的商业模式能向Netflix靠拢，虽然大家都想做中国的Netflix。我认为差异主要在几个方面：

1. 会员付费作为收入的全部来源。

我们看Netflix，没有任何的广告收入，也不会有游戏或者其他衍生品业务收入。Netflix全部收入就来自一个地方：用户的订阅付费。而且这种内容订阅付费是长期可持续的，不是用户订阅了几个月又取消了。从互联网商业模式上看，这是非常大的粘性。那么如何保持这种用户粘性呢？Netflix需要不断投入到内容端，获取优质内容的独占性。这种内容投入随着公司规模增长后，也变得越来越来，从某种意义上大幅提高了行业进入门槛。下图是过去几年Netflix新增用户的获取成本，我们看到北美单用户获取成本已经提高到了100美元。

2. 行业的垄断地位。虽然国内这几年视频行业集中度在提高，但没有真正做到垄断。而Netflix其实早在DVD租赁的年代，就把行业竞争对手都消灭了。通过其去中心化DVD内容分发的模式，Netflix是最早使用互联网模式的视频内容分发平台，而当年最大竞争对手BlockBuster完全依靠线下。其经营效率和Netflix不可同日而语。所以在2011年Netflix开始向流媒体模式转型的时候，已经是当时市场上最大的视频内容分发平台。过去几年只是通过互联网把整个流媒体市场做得更大。

3. Netflix是一个全球化的流媒体平台，我们看到海外市场订阅用户数已经超过了北美市场。Netflix也会去挖掘一些海外优质IP，通过和当地著名的明星合作，以及采购版权模式等，来扩张其海外市场的版图。比如许多我们80后小伙伴都在期待由Netflix制作的《圣斗士星矢》。

更重要的一点是，过去全球市场都有不同的竞争对手，今天虽然这些竞争对手依然存在，但是整个视频内容付费的习惯已经培养起来。Netflix依靠本身强大的现金流，支撑其优质内容的购买和制作。也就是说，从某种意义上视频电视这个行业的进入壁垒不断增加。Netflix动不动都是1亿美元的大制作，然后全球渠道分发。当地一些小规模投入的内容就毫无竞争性可言。

所以从这几点差异看，国内目前视频网站和Netflix相比差别还非常大。虽然

行业门槛越来越高，但市场还没有达到垄断的地位，无法垄断优质而且具有独占性的内容。我们有时候会发现，爱奇艺上有一些好的内容，然后腾讯视频也有一些好的内容，优酷土豆也有另外一些优质内容。好的内容分散在各个平台，导致用户可能会在多平台注册成为付费会员，这种会员费的延续也非常不确定。

如果像美国那样，能完全在一个平台承包掉最好的互联网视频内容，那么定价权就能大大提高。相比美国12美元/月的会员费，国内视频网站的会员费还是很便宜的。有人会说，美国不是也有HBO（以权力的游戏为代表），Showtime（以Billions为代表）的优质内容平台，但这些平台并非互联网流媒体，而是传统有线电视。所以从商业模式上，和Netflix是不同的战场。亚马逊的Prime内容虽然也不错，但质量和Netflix差别还是比较大。

过去几年Netflix把内容独占性做到了更加极致的程度，通过自制剧模式完全垄断了内容生产源头。我们从电视剧和电影数量来看，其实过去几年Netflix的数量是大幅下滑的，但是整体制作成本在提高。也就是说单个美剧和电影的制作成本在提高。因为内容本身的“独占性”变得更加重要。只有独占性内容，渠道的价值才能得以体现。所以现在无论是电影还是电视剧，都是动不动上亿美元的投入，这在几年前是不可想象的。

中国视频网站：期待更多的整合

中国的视频网站最终要完全抛弃传统广告付费模式，向会员付费模式转型。在这个过程中，新一轮的行业整合在所难免。

当年优酷合并了土豆，以为能够整

合视频网站行业，没想到竞争丝毫没有减缓。一个重要的原因是缺乏“内容独占性”的时候，行业进入门槛太低了。今天，大家越来越意识到优质内容资源重要性，平台对于好的内容采取买断模式，大幅

提高了进入门槛。伴随着行业门槛提高，目前也就三家有着BAT做靠山的视频网站能生存下来。



视频网站的“第四”争夺战

○ 赵二把刀

随着B站、爱奇艺的IPO, 以及芒果TV年报的发布, 视频网站的财务数据也越来越多的被公开, 而这也是业界对于鏖战多年的视频行业的格局有了更深的认识。

作为第二阵营的视频网站, 在青少年群体中同样具有强大号召力的芒果TV和B站, 各自的成长轨迹和模式各不相同, 在市场上的量级和用户数相当, 但又差异化明显, 并且都要面临行业三强优爱腾的压力, 它们两家的前途如何? 谁又能成为真正的青少年文化的受益者? 值得长期关注。

芒果TV和B站哪家更赚钱?

04月01日, 快乐阳光(芒果TV运营主体)发布2016、2017年审计报告及财务报表。芒果TV 2017年营业收入约33.85亿元, 较上年增长86%, 净利润4.89亿元, 同比增长270%。各项收入增长迅猛, 广告、会员、运营商服务收入相比2016年分别同比增长65%、126%、99%。

从收入结构来看, 芒果TV是一家典型的视频平台, 商业模式和优爱腾并无区别, 主要收入都是广告, 而会员业务

在过去一年增长了100%。

而在稍早之前在赴美IPO的B站, 2017年的营收B站2017年收入24.68亿, 亏损1.01亿。而从收入结构来看, B站也和一般视频网站的结构不同, 主要营收来自于游戏运营、直播、广告、其他4大业务中游戏业务占比为83.4%, 直播业务占比7.1%, 可以这样认为, B站是一家为游戏导流的公司, 顺便赚点主播的提成。

从2017年的营收来看, 芒果TV的

表现要优于B站, 其值得一提的是, 芒果TV近年来的独播战略使得其会员收入达到3.9亿, 这点是“爱的供应”的B站无法比拟的。

但从未来趋势来看, 这两家的营收增长趋势要看两点:

芒果TV和湖南卫视的关系, 以及能否保持强势的内容输出;

对于B站而言, 游戏之外, 能否在直播领域做出深入的挖掘。

为什么要比较这两家？因为主用户群的接近

为什么要特别将B站和芒果TV做对比，除了这两家在量级的接近，在各第三方数据排行中都是优爱腾之后的之后，更多的还是这两家的用户群都是以90后和00后为主的青少年群体。

B站是9000岁们捧红的！根据招股

说明书透露，B站81.7%的用户出生于1990-2009年之间，平均每天在B站花费时间长达76.3分钟。

可以这么说，B站和芒果TV的青少年用户群体们，以强大的付费意愿和在整个消费市场的客观潜力，使得这两家

网站能够在市场中立足，并在游戏、广告和会员业务等业务线上保持竞争力。

而在未来，这两家风格差异明显的平台，也将会有相当多正面交锋的机会。

送餐还是自己动手的更有前途？

虽然用户群的年龄结构相似，但B站和芒果TV的模式却截然不同。

一个是送餐，将内容送到用户面前，所以芒果TV背靠湖南卫视，还要发力自制内容；

一个是靠用户生产内容，主要依赖被称为“UP主”的非专业视频制作者，可以说B站的UGC（User Generated Content指用户原创内容）模式，无论是原创还是剪辑，以及弹幕评论等都是构成内容的一部分。

对于芒果TV而言，以青少年喜爱的内容为主打，这也是湖南卫视天然自带的基因——在过去的20多年时间里，湖南卫视在整个中国的娱乐内容产业中的地位是毋庸置疑的，尤其是综艺领域，

一直以来都是整个市场的领先者。

但B站能够走红，也说明这个市场的内容供给，并不能完全满足青少年群体的需求，尤其在二次元领域，B站确实不仅仅是依赖用户单方面输出内容的，尤其是IPO之后，B站在版权内容的采购上应该会有很大幅度的提升。

特别值得关注的一点是，B站需要补上内容监管这一课。

内容监管，对于广电系孵化的芒果TV来说，应该还是比较擅长的，而且其内容也都是影视和综艺，面对监管造成的风险很低；而对于B站而言，内容监管则成为未来相当长时间内挂在其头上的达摩克利斯之剑——尤其是对于抓取、剪辑改编视频节目的行为的限制。

03月22日，广电总局下发特急文件，要求坚决禁止非法抓取、剪辑改编视频节目的行为。其中包括重新剪辑、重新配音、重配字幕、篡改原意、以及歪曲、恶搞、丑化经典文艺作品。理论上而言，B站的鬼畜、MAD等“二次创作”类型的视频创作都会受到一定的影响，而正是这些拥有大量粉丝的视频承载了相当一部分B站引以为豪的社区文化。

就在04月02日，有B站UP主全程直播电影《中邪》未补拍版本，用户高达4万人，被片方强烈谴责——可见，内容监管将成为未来B站的主要课题。

游戏直播？内容？未来向何方

虽然B站带着很强烈的视频网站的特性，但就招股说明书披露的数据以及未来的成长性来看，B站和芒果TV的主要赛道以及面对的对手并不相同。

B站更多的还是对标直播平台——从B站目前打造的业务模式，以及面临的挑战来看，游戏和直播业务将成为其未来的重中之重，而这也和直播平台的商业模式有着很大的相似性。

B站在游戏直播上的想象力很强。B站和直播平台之间的互动颇强，很多直播平台的主播，也是B站的UP主，尤其是游戏主播，会将直播的精彩片段剪辑放在B站，所以一旦B站在直播上发力，并且能够为主播带来收益，这个空

间的商业想象力还是很庞大的。

而芒果TV主要还是要看齐优爱腾——以优质内容吸引广告主和用户付费的模式，也是优爱腾的商业模式，所以芒果TV的天然对手就是前面的三强。从爱奇艺的财报上来看，2017年爱奇艺的会员收入超过60个亿，远超芒果TV。

这也是一直以来芒果TV的天花板，受制于诸多限制，芒果TV的内容供给量偏少，尤其是在版权内容采购和自制剧的投入上，比优爱腾要差太多，而这也直接导致对用户量、对广告主的吸引，以及付费意愿等商业上的不足。

过去数年里，在各第三方机构给出的排名中，芒果TV和B站都是在优爱腾之

后，又略优于搜狐视频等；两者之间的竞争虽然并不直接，但从大背景来看，都是要成为一线之外的那个更有吸引力的——都说青少年用户是未来，但B站和芒果TV确实走出了自己的差异化，聚焦90后青少年市场这一步棋也使得这两家平台的特色相当鲜明。但芒果TV受制于规模，B站要在下一代互联网用户的文化生活方式下功夫——它们的对手必然不是彼此，而是优爱腾、直播和短视频等等占据年轻用户时间的在线娱乐方式。



第二届国际数字版权管理创新发展论坛

国际数字版权管理模式 创新与版权维权

主办单位：国家广播电视总局广播科学研究院

第二届国际数字版权管理创新发展论坛 崔燕振谈“移动化、智能化形势下媒体产业发展及运营模式”

2018年07月10日，以“开放、互信、合作、共赢”为宗旨的“第二届国际数字版权管理创新发展论坛”在北京职工之家成功召开。本次论坛由国家广播电视总局广播科学研究院主办，为广播电视、数字版权保护等领域的领导、专

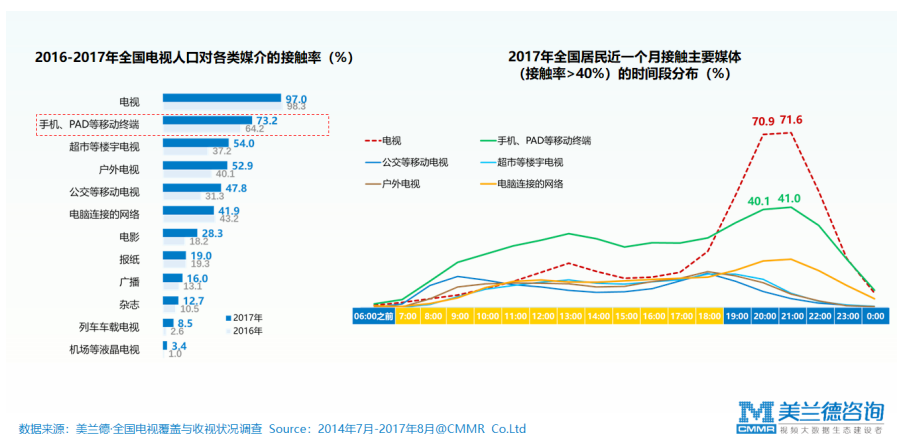
家、国内外业界同仁提供了一个交流沟通和思想碰撞的平台。

本次论坛设立一个主论坛和两个分论坛，在07月11日上午举行的国际数字版权管理模式创新与版权维权分论坛中，美兰德公司董事总经理崔燕振先生

受邀作了题为《移动化、智能化形势下媒体产业发展及运营模式》的演讲，从“世界杯版权之争”切入，深度解读移动化、智能化形势下的媒体经济新模式、内容传播模式、媒体商业模式等前沿内容。

互联网重塑传媒业态，移动时代催生媒体经济新模式

伴随着世界杯的开播，世界杯的版权之争才算尘埃落定，也让我们看到了融合传播背景下的版权内容与流量之争。互联网尤其是移动互联网全面颠覆并深刻重构传播逻辑，以移动化、社交化、智能化、大数据四大特质助推视频传播进入无所不在、随时随地、海量多样、个性传播的大视频时代。移动智能时代电视媒体的聚变效应与社交媒体的裂变效应催生了跨屏传播与协同互动，随着内容在电影、电视、手机三屏间的



流动，用户在信息流中沉淀下来，庞大的用户行为数据让传媒与用户之间天涯咫尺，“多屏合一”逐步实现，在此形势下的版权保护就会涉及到内容传输、触达用户过程中的多渠道问题。

美兰德数据显示，近几年全国电视

人口对手机、PAD等移动终端的接触率仅次于电视并在非晚间时段称王，可见移动终端已渗透人们日常生活中。在移动互联网时代，从社交媒体刷屏到影视内容爆屏成为影视作品爆红、版权价值极速增长的成功之路，从而催生了媒体

经济发展的新模式。从网络热议到荧屏热播再到广告热卖，爆款及有文化内涵的荧屏内容受到网民关注、传播并掀起社交平台“刷屏”后会带动节目在荧屏上热播从而吸引更多广告商的涌入及广告热卖。

智能化技术驱动内容生产与传播，优质内容更具版权运营价值

智能化技术驱动了新闻生产与传播生态变革，也驱动了版权保护和版权分发模式的改变。例如今年的两会期间，几家中央级媒体在传播样式、传播手段和传播效果方面均有新的改变和提高，人民日报“中央厨房”、新华社“媒体大脑”、中央电视台“央视快评”都为两会带来了新的传播体验。在大视频生态下，内容传播模式持续创新，“短视频+直播+社群+智能化”四元素完成生产、营销、传播的过程。

碎片化的移动时代大大降低了用户对大屏的依赖，网络视频、直播的崛起引发用户收视、付费习惯转变，精品版

内容分发、版权运营、IP衍生品及产业链打造挖掘多元盈利空间



权内容不断涌现，以用户诉求为核心提供优质内容仍十分重要。优质内容对于广告投放具有极大的号召力，让版权获

得了延伸开发和后续增值的机会，内容分发、版权运营、IP衍生品及产业链打造为优质版权内容带来了多元盈利空间。

人工智能为媒体产业提供无限可能，大数据助力媒体商业模式重构

手机移动直播、无人机拍摄、语音识别、智能 EPG、大数据挖掘等新技术的加入与刺激，黑科技与网络视频的混搭，在带来好玩有趣、更具娱乐感的用户新体验的同时，为媒体产业发展提供了更多想象空间。VR 技术、人工智能、裸眼 3D 等技术都会让影视版权内容的用户获得前所未有的体验。

随着第二次信息革命、DT 时代的到来，业界对于大数据驱动传媒行业变革的思路与认知也变得更加明晰，基于物联网采集的大数据是媒体产业发展的重要助推力量。随着内容的创意升级、科技的不断发展，数据连接打通等还原了多终端背后的用户轮廓，价值闭合链路的生成都为新的媒体商业模式构建创造条件，对用户各个环节的行为、过程和关系的数据获取以及之后的智能化匹配、分发、场景设定都提供了机会。

演讲最后，崔总总结到，在移动互联网和智能化的分发生态中，更丰富、更先进的传播模式、变现模式和商业模式为产权保护价值的体现和回报提供了更广阔的空间，整个传播生态在 IP 的延伸、内容的延展方面也有了更大的创作

空间，长短视频的丰富和结合让各种影视版权有了更好的变现手段和传播分享的路径。影视产业的繁荣也是影视版权最需要规范和界定的时候，期待业界能够有一个更加规范的行业交流氛围！

人工智能技术为媒体产业发展提供更多想象空间





千呼万唤始出来——美兰德咨询新官网正式上线!

厚积而薄发，承故而启新。经过多年的融合传播研究实践和积累完善，美兰德公司已经实现电视覆盖传播渠道研究与视频主流内容大数据分析应用的战略连接与业务统合，为中国电视乃至大视频生态的融合传播与创新变革支持助力。为更好的

服务美兰德广大客户与合作伙伴，打造24小时在线的美兰德行业“智库”服务平台，美兰德咨询的全新官方网站经过精心筹备后已正式上线!

一、全新 slogan 升级启航，清新面貌霸气回归

进入美兰德官网界面，首先映入眼帘的是极具视觉冲击力的 banner 图，“大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司”的全新 slogan 将带领美兰德在大视频时代继续引领视频大数据应用与发展。

首页作为展示新官网内容的核心地带，其各大组成部分代表了美兰德的重点业务构成，“蓝鹰视频大数据平台”、“产品与服务”、“五大监测系统基础数据库”、“新闻动态”、“融合与传播/视频白皮书”几大版块让用户以最快最直观的方式了解公司的业务领域、产品体系和最新动态，整体页面构图清新简洁，相信会给您一个不一样的视觉体验!



二、蓝鹰平台C位当道，大众版、专业版切换自如

美兰德公司自2016年底正式向行业推出的蓝鹰视频大数据平台经历过数次升级已经成长为中国领先的视频内容大数据分析平台，也是现阶段美兰德最重要的产品之一。在新官网 banner 图下最C位的版面我们能够看到蓝鹰平台的视频介绍及二维码扫描入口，方便用户直接进入蓝鹰一睹为快。

此外，在首页的导航条中为其单独“蓝鹰平台”版块以便广大用户登录访问。值得一提的是，在“蓝鹰平台”版块下面的“数据中心”里，我们能看到近一天及七天电视频道、综艺节目、电视剧、纪录片、影视公众人物以及晚间黄金档电视节目的蓝鹰指数TOP20榜单，实现了与手机端的蓝鹰大众版同步。

电视频道	综艺	电视剧	纪录片	影视公众人物
央视	省级卫视	近1天	近7天	
数据时间: 07/16	蓝鹰指数	趋势	操作	
1	CCTV-5体育	66.76	—	+
2	CCTV-3综艺	53.65	↑	+
3	CCTV-1综合	52.7	↓	+
4	CCTV-2财经	49.46	↓	+
5	CCTV-13新闻	43.73	↑	+
6	CCTV-4中文...	42.86	↓	+
7	CCTV-7军事...	41.08	↓	+
8	CCTV-9纪录	40.98	—	+
9	CCTV-10科教	37.94	↑	+



三、最全产品体系尽收眼底，坚守与创新并驾齐驱

产品体系的展示无疑是新官网最重要的功能之一，点击导航条上的产品与服务版块进入产品页面能够快速通览美兰德的产品服务内容。

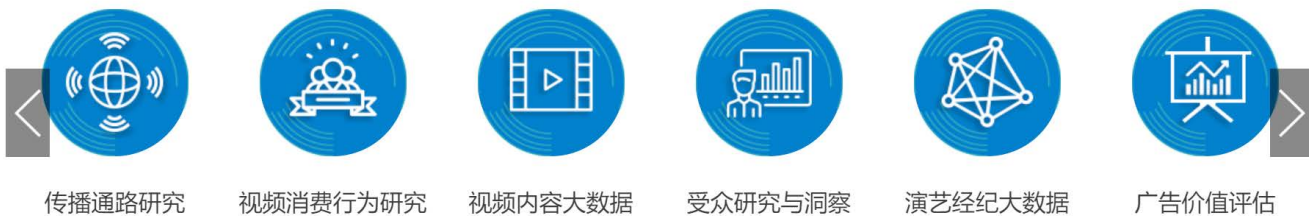
目前，美兰德提供的产品与服务包括传播通路研究、视频消费行为研究、视频内容大数据、受众研究与洞察、演艺经纪大数据、广告价值评估、体育营销与体育经纪、传媒大数据技

术支持等八大版块，服务对象涵盖中央级、省级、著名境外电视媒体，大型传媒集团、知名视频网站、顶尖制作公司、广告商等各类单位。

通过二十余年的存续与发展，美兰德既在传播通路研究这一传统业务中建立了成熟的产品线，也凭借不断创新在互联网市场中开拓新产品，在融合传播的大背景下砥砺前行。

产品与服务

美兰德凭借专业的分析研究模型、价值研究体系及视频大数据管理系统，为政府部门、电视媒体、传媒公司、运营商、广告商等提供专业、系统的媒介传播通路、视频消费行为、受众研究洞察及视频内容网络传播监测大数据分析等服务。



四、最热资讯、最新数据、最前沿观点，行业“智库”你得拥有

作为大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司，美兰德一直以行业“智库”的角色不断输出最热的资讯、最新的数据以及最前沿的观点，此次新官网上线也专门开设“研究洞察”这一版块，汇集了“行业观点”、“数据观察”、“《融合与传播》”、“研究报告”四个小分支，向受众输送最前沿的研究成果；

行业观点汇聚美兰德在视频大数据领域网络传播研究案例，涉及内容包含频道、电视剧、综艺节目、纪录片、大型晚会、体育赛事、新闻时政、影视艺人等；

数据观察包含美兰德电视频道覆盖入网、电视频道网络传播、全网综艺及全网电视剧分周、月等不同时间维度的数据盘点及趋势分析，受众可以根据自己的需求自主选择想要了解数据的时间及维度；



《融合与传播》作为美兰德独有的电子杂志品牌至今已发行138期，近十二年来，在见证美兰德及行业发展变迁的同时也不断向行业输送着前沿的趋势观点和受众研究成果。

研究报告囊括美兰德公司向行业分享的最新、前沿市场洞察与研究成果，目前主要包含《中国电视媒体融合发展报告》及《中国视频融合传播白皮书》两大系列专题报告。



五、品牌活动优化升级，新闻动态及时掌握

新增“品牌活动”版块，带你回顾由美兰德主办的多场品牌会议的精彩瞬间及精华内容，没去现场也不会有错过的遗憾哦！

在品牌活动的同一版块下我们能看到公司新闻栏目，在这里你可以第一时间的掌握美兰德公司最新的活动、产品、成果发布等所有动态。



六、开放、分享砥砺前行，协作、担当共创未来

“关于我们”版块中设置了“公司简介”、“企业文化”、“专家团队”、“企业荣誉”、“联系我们”、“加入我们”六个子版块，让新老用户都能对美兰德的公司架构、品牌形象和企业文化有更加清楚的了解，同时也为广大优秀人才敞开大门。

秉承着“开放、分享、协作、担当”的价值观，美兰德期望凭借源源不竭的创造力和专业团结的学习型团队同各界朋友共

谋发展、共创美好明天！

说了这么多，是不是对美兰德公司的新官网更加期待了？那还等什么呢，快点击下面的网址，去我们的新官网了解一下吧！www.cmmrmedia.com

2018年07月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年07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 (%)
湖南卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 北京卫视 / 浙江卫视	2345	100.00
东方卫视	2344	99.96
安徽卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视	2341	99.83
广东卫视	2334	99.53
四川卫视	2328	99.28

2018年07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
江西卫视 / 黑龙江卫视	347	98.30

2018年07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	1989	99.85
天津卫视 / 安徽卫视	1988	99.80
广东卫视	1983	99.55

2018年07月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年07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
新疆卫视	516	99.23
辽宁卫视	515	99.04
贵州卫视	513	98.65

2018年07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 / 辽宁卫视 / 新疆卫视	247	99.20
河北卫视 / 河南卫视	246	98.80
湖北卫视 / 重庆卫视	245	98.39
贵州卫视	243	97.59

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07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07月全网综艺网络影响力排行榜



07月热播电视综艺网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	中餐厅	湖南卫视	65.8
2	中国好声音	浙江卫视	65.7
3	快乐大本营	湖南卫视	64.4
4	向往的生活	湖南卫视	62.9
5	奔跑吧	浙江卫视	61.3
6	极限挑战	东方卫视	60.3
7	跨界歌王	北京卫视	59.5
8	天天向上	湖南卫视	56.9
9	朗读者	CCTV-1综合 CCTV-3综艺	56.4
10	高能少年团	浙江卫视	53.1

07月热播网综网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	创造101	腾讯视频	65.9
2	明日之子	腾讯视频	65.8
3	中国新说唱	爱奇艺	61.7
4	幸福三重奏	腾讯视频	57.4
5	不可思议的妈妈	腾讯视频	46.3
6	周六夜现场中国版	优酷	45.9
7	放开我北鼻	腾讯视频	44.0
8	这就是对唱	优酷	31.8
9	就匠变新家	腾讯视频	28.0
10	战斗吧萌宠	腾讯视频	27.8

07月热播全网综艺网络传播综合指数 TOP20

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	创造101	腾讯视频	65.9
2	明日之子	腾讯视频	65.8
3	中餐厅	湖南卫视	65.8
4	中国好声音	浙江卫视	65.7
5	快乐大本营	湖南卫视	64.4
6	向往的生活	湖南卫视	62.9
7	中国新说唱	爱奇艺	61.7
8	奔跑吧	浙江卫视	61.3
9	极限挑战	东方卫视	60.3
10	跨界歌王	北京卫视	59.4
11	幸福三重奏	腾讯视频	57.4
12	天天向上	湖南卫视	56.9
13	朗读者	CCTV-1综合 CCTV-3综艺	56.4
14	高能少年团	浙江卫视	53.1
15	非诚勿扰	江苏卫视	52.1
16	我家那小子	湖南卫视	51.4
17	妈妈是超人	芒果TV	49.8
18	我想和你唱	湖南卫视	48.8
19	幻乐之城	湖南卫视	48.4
20	无限歌谣季	江苏卫视	46.6

音乐类综艺创新来袭，慢综艺回归生活引发观众共鸣

进入暑期档以来，综艺市场的厮杀愈加激烈，音乐类综艺再度强势来袭，电视平台、视频网站都不断深耕创新音乐题材节目。《中国好声音》《跨界歌王》等综N代赛制升级，激烈角逐场面吸睛无数；《幻乐之城》《无限歌谣季》等新款综艺深耕垂直领域，创新呈现方式备受好评；而BAT三大视频网站分别推出《明日之子》《中国新说唱》《这就是对唱》三档王牌综艺正面对垒，原创青春燃爆网络，三档节目均跻身热播网络综艺网络传播综合指数TOP10。

“慢综艺”再度成本月综艺市场新亮点，回归生活本质引发观众共鸣。

《幸福三重奏》明星夫妻真实日常生活顺应观众情感需求引发众多关注和点击；《我家那小子》展现都市独居青年生活方式，关注跨代沟通问题令人深思。从《向往的生活》《亲爱的客栈》等慢生活体验纪实类综艺以及《见字如面》《中国诗词大会》《朗读者》等清流文化类综艺的推出备受喜爱后，慢综艺走进观众视野并因为其反应的某些现象或者传递的价值观能够引发共鸣而受到追捧。7月《幸福三重奏》《我家那小子》两档节目通过对明星现实生活观察，回归生活本质，见微知著，探索和呈现社会关注点，引发受众共鸣，获得不俗网络传播效果。此外，央视文化清流综艺节目《朗读者》第二季持续热播，依靠经典品质引人入胜，位列热播全网综艺网络传播综合指数第13位。

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.07.02-07.29 © CMMR Co.Ltd)

美兰德：2018年07月全网电视剧网络影响力排行榜



07月热播TV剧网络传播综合指数TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	扶摇	浙江卫视	73.1
2	一千零一夜	湖南卫视	64.9
3	猎毒人	东方卫视/江苏卫视	59.1
4	甜蜜暴击	湖南卫视	51.7
5	脱身	东方卫视/北京卫视	48.3
6	新流星花园	湖南卫视	45.9
7	陪读妈妈	浙江卫视	45.7
8	爱国者	江苏卫视	44.1
9	岁岁年年柿柿红	CCTV-1综合	43.3
10	你好旧时光	深圳卫视	40.4

07月热播网剧网络传播综合指数TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	镇魂	优酷	63.2
2	芸汐传	爱奇艺	62.7
3	天乩·白蛇传说	爱奇艺	56.3
4	为了你我愿意热爱整个世界	爱奇艺	53.1
5	快把我哥带走	腾讯视频	50.0
6	钟馗捉妖记	爱奇艺	45.2
7	法医秦明2·清道夫	芒果TV/搜狐	42.5
8	我和两个他	爱奇艺	41.6
9	骨语	腾讯视频	40.4
10	我们的青春期	芒果TV	39.3

07月热播全网网络传播综合指数TOP20

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	扶摇	浙江卫视	73.1
2	一千零一夜	湖南卫视	64.9
3	镇魂	优酷	63.2
4	芸汐传	爱奇艺	62.7
5	猎毒人	东方卫视/江苏卫视	59.1
6	天乩·白蛇传说	爱奇艺	56.3
7	为了你我愿意热爱整个世界	爱奇艺	53.1
8	甜蜜暴击	湖南卫视	51.7
9	快把我哥带走	腾讯视频	50.0
10	脱身	东方卫视/北京卫视	48.3
11	新流星花园	湖南卫视	45.9
12	陪读妈妈	浙江卫视	45.7
13	钟馗捉妖记	爱奇艺	45.2
14	爱国者	江苏卫视	44.1
15	岁岁年年柿柿红	CCTV-1综合	43.3
16	法医秦明2·清道夫	芒果TV/搜狐	42.5
17	我和两个他	爱奇艺	41.6
18	你好旧时光	深圳卫视	40.4
19	骨语	腾讯视频	40.4
20	青春警事	东方卫视	39.5

青春偶像剧抢占暑期荧屏，神话悬疑题材集结网剧市场

07月古装IP大剧《扶摇》继续引领暑期档，以49.4亿次的视频点击量稳居热播全网网络传播综合指数榜单之首。其次，不论是电视荧屏亦或是网络平台，青春偶像剧依然是暑期学生党首选，湖南卫视携《一千零一夜》《新流星花园》《甜蜜暴击》三档剧目抢占暑期荧屏，网络综合传播影响力表现不俗。东方卫视《青春警事》锁定“90后”演绎青春元素刑侦剧亦跻身热播全网网络传播综合指数TOP20。网剧方面爱奇艺《我和两个他》定位青春题材，吸引年轻观众群体，网络传播影响力不俗。腾讯视频《快把我哥带走》本土化诠释“漫改青春”，掀起“国欠哥”热潮，芒果TV推出的《我们的青春期》讲述怀旧成长故事备受好评。

此外，07月热播的现实主义题材大剧《猎毒人》《脱身》《爱国者》等凭借高度还原的故事场景、高能烧脑的紧张剧情和高超精湛的演技跻身热播TV剧网络传播综合指数TOP10。网剧市场，多款神话、玄幻题材“集结”，《镇魂》《天乩·白蛇传说》《钟馗捉妖记》等再度演绎神话经典占据观众视野，跻身热播网络剧网络传播综合指数TOP10；都市悬疑剧《法医秦明2·清道夫》《骨语》等凭借令人叹为观止的推理剧情被网友评价“以普法传递正能量”，入围热播全网网络传播综合指数TOP20。

(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.07.02-07.29 © CMMR Co.Ltd)

六部门将加强网络直播管理 重点清理网络有害信息



07月24日,针对网络直播有害信息多发问题,全国“扫黄打非”办联合国家网信办、工信部、公安部、文化和旅游部、广电总局研究制定了《关于加强网络直播服务管理工作的通知》。全国“扫黄打非”办负责人表示,下发该通知,是为了进一步加强网络直播服务许可、备案管理,开展存量违规网络直播服务清理,建立健全监管机制。

[来源: 凤凰科技]

国家税务总局: 各级税务机关加强影视行业税收征管



07月14日左右,为贯彻落实中宣部等五部门关于治理影视行业天价片酬、“阴阳合同”、偷逃税等有关问题的有关要求,国家税务总局印发通知,要求各级税务机关深入推进税收领域“放管服”改革,进一步加强影视行业税收征管,规范税收秩序,积极营造支持影视行业健康发展的良好税收环境。

[来源: 新华社]

中央广播电视总台和中国移动强强联手 布局5G时代



07月31日,经中央广播电视总台授权,下属中国国际电视总公司正式启动与中国移动在5G技术研发、4K超高清频道建设、内容分发、大数据以及资本等六大领域的全面战略合作,实现资源共享、优势互补和互利共赢。双方在京签署合作框架协议。中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄,中国移动董事长、党组书记尚冰出席签约仪式。

[来源: 央视新闻]

中宣部副部长慎海雄会见新浪董事长曹国伟一行



08月01日上午,中宣部副部长、中央广播电视总台台长、党组书记慎海雄会见新浪董事长兼CEO、微博董事长曹国伟一行。双方进行了广泛充分交流并达成共识。双方有关负责人分别介绍了一段时间以来合作的情况并对下一步工作的开展提出意见建议。

[来源: 央视新闻]

重磅! 湖南广电面临重大改革!



07月27日上午,湖南广播影视集团成立大会在长沙召开。湖南广播影视集团有限公司与潇湘影集团、网控集团正式整合,成立新的湖南广播影视集团。这意味着素有“电视湘军”之称的湖南广电系统已经开启了新一轮以“整合”为导向的改革。以湖南广播影视集团为主体,整合潇湘电影集团和湖南广电网络控股集团。撤销湖南教育报刊集团,将其经营性业务分拆,市场化教育期刊业务整体划入出版集团。

[来源: 搜狐网]

2025年中国IPv6用户规模将居世界第一



08月03日，工业和信息化部召开了IPv6(互联网协议第六版)规模部署及专项督查工作全国电视电话会议。会议要求，基础电信企业要力争提前完成自营APP改造，内容分发网络改造要适度超前，云服务企业特别是大型云服务企业不仅要及时完成云产品IPv6改造目标，还要充分发挥平台优势，面向中小型企业提供IPv6技术咨询和网站改造等服务。会议表示，到2025年，我国IPv6网络规模、用户规模、流量规模将位居世界第一位，网络、应用、终端全面支持IPv6，全面完成向下一代互联网平滑演进升级。

[来源：经济日报]

湖南卫视综艺与电商跨界结合，芒果互娱携超级IP入淘



08月04日，芒果互娱与淘宝内容生态在长沙达成合作，发布超级IP入淘合作计划。当天，即将启动的淘宝直播《中餐厅》直播合作项目以及和天猫母婴的《爸爸去哪儿》游戏合作项目对外公布。芒果互娱作为芒果超媒的一员，与同为亿级流量平台的淘宝合作，旨在为构建创新型融媒体产业格局，打造具全国影响力及品牌号召力的IP内容营销新标杆。芒果互娱联合淘宝内容生态，拉开了内容营销花式玩法的序幕。

[来源：三湘都市报]

流媒体平台NewTV完成10亿美元融资 阿里迪士尼投资



08月07日左右，据国外媒体报道，迪士尼、阿里巴巴和康卡斯特旗下的NBC环球刚刚联手完成了对全新NewTV流媒体平台10亿美元的投资。该服务由前惠普企业首席执行官梅格·惠特曼(MegWhitman)和前迪士尼董事长杰弗瑞·卡森伯格(JeffreyKatzenberg)领导，专为移动设备打造。NewTV平台的拥有权目前属于卡森伯格控股的WndrCo公司。

[来源：腾讯科技]

广西广电融合媒体云平台上线



07月26日上午，自治区新闻出版广电局在广西电视台举行了广西“广电云”上线暨融媒产品发布仪式。广西“广电云”是在自治区党委宣传部的全程指导支持下、在自治区新闻出版广电局的统筹协调下，由广西人民广播电台、广西电视台、广西广电网络公司三家单位，创新采用“媒体私有云+广电专属云+互联网公有云”的模式联合开展建设的。

[来源：新浪广西]

BAT旗下视频网站联合抑制天价片酬



08月11日，优酷、爱奇艺、腾讯三大采购方平台联合正午阳光等六大影视制作公司联合发表《关于抑制不合理片酬，抵制行业不正之风的联合声明》。该《声明》指出，九家公司将坚持每部电影、电视剧及网络视听节目全部演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的40%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%；单个演员的单集片酬含税不得超过100万元，其总片酬含税最高不得超过5000万元。

[来源：IT之家]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



M 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105