

融合与传播

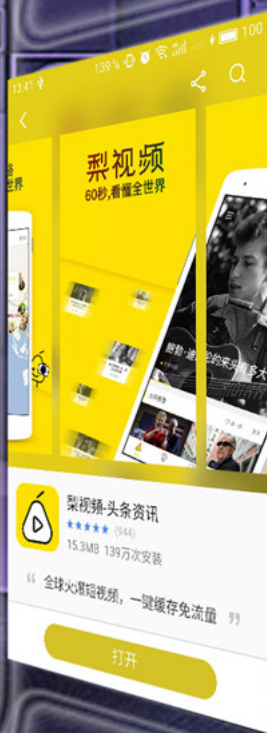
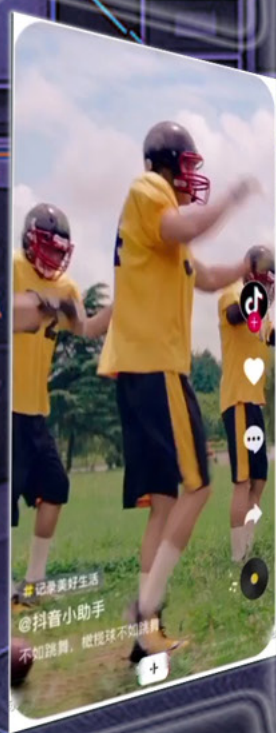


2019年
三月刊/第003期/总第147期
www.cmmrmedia.com

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

竖屏时代的短视频



03

2019年
三月刊 / 总第 147 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

- 竖屏时代的来临：融媒体短视频类型前沿和趋势研究
- 从“抖音剧”到“竖屏剧”，短视频对网剧下手了
- 竖屏模式对短视频新闻的多重影响及前景探析

09 月度聚焦 /Focus

- 《2018中国视频融合传播研究报告》解读一
- 《2018中国视频融合传播研究报告》解读二

22 数据之窗 /Data

- 2019年02月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2019年02月频道、综艺、电视剧、纪录片、艺人五大类型网络影响力排行榜

28 数说新闻 /News

- 《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》
- 新华网与中国信通院签约！共建 5G 新媒体实验室
- “京十条”发布 拟加快建设北京“影视之都”
- 迪士尼 713 亿美元收购福斯交易将于 03 月 20 日正式完成



竖屏时代的来临： 融媒体短视频类型前沿和趋势研究

○ 周逵, 中国传媒大学新闻传播学部副教授; 金鹿雅, 中国传媒大学新闻传播学部, 硕士研究生

业态概览

1895年电影的发明标志着人类进入“视频时代”。卢米埃尔在最初设计画面宽高尺寸时,参考了1893年爱迪生发明单人观看的活动电影视镜的比例,即画面宽约24毫米(即1英寸),高约18毫米(即3/4英寸),宽高比为1.33:1。这种画面比例后来被美国电影艺术与科学学院接受,成为此后影像制作的标准格式,被称为学院标准(Academy Standard)。该标准一直延续并影响到20世纪50年代诞生的电视行业,直至70年代后宽银幕电影诞生。无论屏幕比例如何,一直以来“横屏”(horizontal screen)都是包括电视、电影在内的视频主流格式,成为网络视频内容的基本格式。

随着4G时代网络视听业的不断发展,移动短视频成为新的行业主流。近年

来,适应手机纵向的竖屏视频(Vertical Video)格式成为新常态,挑战着传统影视行业宽屏4:3或16:9的格式标准与审美品位,也重塑了不同制式下的画面叙事策略。最初进行手机设计的时候,应该也是考虑到人体耳、口的尺度比例,故而采用了纵向的工艺设计,因此导致进入智能手机时代后,手机屏幕也多为纵向。根据Scientia Mobile发布的美国市场智能机占有率报告显示,在94%的情况下,手机用户都是以竖直的方式拿着手机的。英国社会化视频营销机构Unruly的一项调查显示,53%的手机用户不喜欢在观看视频时将手机横过来,有34%的调查者称会将手机锁定到竖屏的状态。

硬件设备的规格导致越来越多的视频开始采用竖屏方式。2015年04月,如

今最大的竖屏视频平台Snapchat鼓励市场营销人员和媒体公司拍摄竖屏视频;同年6月, Twitter推出了“Moments”功能,采用竖屏方式显示照片和视频;2016年,《华盛顿邮报》推出适配手机观看的垂直视频播放器;2017年,美国全国广播公司(NBC)、美国有线电视新闻网(CNN)等主要媒体公司先后在Snapchat上开启竖屏资讯。如CNN在Snapchat平台上推出名为“The Update”的即时新闻节目, NBC在Snapchat中进驻独家新闻栏目“StayTuned”。此外,还出现了分享、搜索竖屏视频的移动应用Vervid、出售竖屏视频和照片的在线网站Verly等。2017年12月, YouTube更新了自己的iOS应用程序,使用户都能看到全屏的竖屏视频,而不是之前需要旋转90°才能看到的侧边带有黑

条的竖屏视频。2018年3月,美国流媒体平台 Netflix 在移动端预览功能里,使用

竖屏格式展示30秒的预览视频。国内外的直播类视频平台几乎都采用了竖屏的方

式。

融媒体竖屏短视频类型

1. 资讯类竖屏短视频

传统新闻资讯机构一直在尝试通过短视频的方式,将以往完整的信息发布拆解成简单明了、快速易懂的视频短新闻进行发布。如今,在新兴的竖屏视频平台中,资讯传播者也在积极探索自身内容与竖屏视频的有机结合。

2015年初,主打竖屏短视频的 Snapchat 引入 Discover, 用户通过左右滑动便可在由图片、文字和短视频组成的系列故事中切换页面,体验全新的融媒体产品。该功能很快吸引了一批媒体公司加入。如国家地理频道迅速推出“发现产品”,即用户可以在《发现》栏目中,通过水平和垂直方向划动进行浏览,获取包括新闻、视频、摄影、杂志、旅行或者探险等内容。此后,《华盛顿邮报》建立专门的团队运营 Snapchat 的“发现”账号,发布的内容既包括突发视频新闻,也包括长篇幅报道和其他软资讯类视频内容。

2017年07月,NBC 投放的 Stay Tuned 是第一个日播新闻节目。“staytuned”是“持续关注”的意思,NBC 为这个栏目专门设置了3位主持人,每期节目选择4条~5条国内新闻,每条1分钟,除了时事要闻,还会播放一些适合年轻人观看的流行文化等内容。该节目由艾美奖获得者、知名电视节目制作人安德鲁·斯普林格(Andrew Springer)带领一个30人组成的全职团队精心打造。虽然是新闻类栏目,但 Stay Tuned 上线首月就收获了超过2900万次独立观看的成绩,并在前5个月就拥有了400万订阅用户。NBC 之所以投入重金打造这档节目,是因为 NBC 环球(NBC Universal)在 Snapchat 首次公开募股的时候投资了5亿美元,随后将自己拥有的如《美国好声音》《周六夜现场》等多档节目版权以特别版本的形式输出到

Snapchat, 此后还联合投资了一家数字影视公司,以专门为 Snapchat 定制节目。

除了专门针对竖屏打造全新节目外,其他一些媒体机构还采取存量加工和格式转换的方法,针对竖屏视频平台投放节目。如 CNN 也发布了竖屏节目 The Update, 比起 Stay Tuned 设有专门的主持人、选题等操作,The Update 并没有常设的主持人,而是利用现有资源的“边角料”进行竖屏二次加工。这种做法虽然极大地节约了成本投入,但也存在节目设计和竖屏平台形态匹配度差等问题。因此,该节目推出4个月后,CNN 因“赢利模式不清晰”而宣布取消了该节目。

国内不少主流媒体也在积极尝试采用竖屏模式,进行主流舆论宣传和政治传播。如国务院 App 多次采用竖屏视频+H5 的方法,积极传播党和国家的政策。2017年10月,党的十九大期间,新华社在短视频社区平台“快手”发布了《300秒预览十九大报告》的竖屏视频,短短5分钟内,通过快节奏的剪辑和关键词提示,简单明了地介绍了十九大报告中的新亮点,以及将会给人民生活带来的新变化。2018年全国“两会”期间,“央视新闻”客户端推出了国家领导人宪法宣誓的竖屏短视频,画面信息一目了然,舞动的国旗点燃观众的爱国之情,短时间内获得了大量的转发与评论。此外,梨视频、新京报“我们视频”等新闻平台也进行了此类尝试。可以预见,在未来,竖屏视频与咨询类新闻的结合将更加普遍。同时,为了适应“手机一族”对新闻的需求以及对新闻价值的挖掘,竖屏模式的新闻生产将会更加完善和多元化。

2. 访谈类竖屏短视频节目

2017年07月,腾讯推出首档竖屏构图的人物采访节目《和陌生人说话》。在宽高比为9:16的竖幅屏幕中,通过肖像式

的构图,突出人物的中心位置,为采访塑造了一个相对封闭的、完整的情感氛围。构图截取人物的上半身,放大细微表情与神态动作,让观众在10分钟的时长内,通过主持人和嘉宾的讲述沉浸在故事当中,可以更加明显地感受人物的情绪变化,从而引起共鸣。《和陌生人说话》主创陈晓楠曾表示“这是一档专门为手机端用户设计的节目”。在采访人物的选择上,主创团队遵循“大时代下的小人物”与“没有小角色,只有大人物”并行的原则,而竖屏模式更是将“面对面”的形式发挥到极致,让来自普通人群的、最为人熟知也最容易被忽视的情感走向得以放大。竖屏模式更适合突出人物的中心位置,颠覆了以往对于人物心灵肖像的刻画方式,是形式与内容结合的体现。

以第3期节目《中国没有杀马特》为例。故事的主人公,“杀马特”的创始人罗福兴,在镜头面前其实是一个有点腼腆羞涩的人。他只有在情绪略微激动时,才会有些细微的神情变化,稍纵即逝。对于手机端的用户来说,竖屏视频比横屏视频更能够捕捉到人物的这些细节变化,丰富节目内容信息。而干净的背景与受限的构图,则让观众将更多的注意力投放在故事本身。第10期《我是酒鬼》讲述了戒酒协会的故事,考虑到采访嘉宾的隐私性,在镜头中两位嘉宾都以模糊的剪影出现。在同选题的采访(横屏视频)《透明人》中,为了保护嘉宾信息,制作方选择了较为花哨的模糊方式与剪辑节奏。相较而言,虽然都是同样的嘉宾与故事,但前者更能够吸引观众关注故事本身。

3. 竖屏广告

在移动端,竖屏模式与广告的结合来得更加顺其自然。数据显示,自2017年以来,微信朋友圈一年内竖屏广告的

投放比例增加了46%，而且相比于手机端的横屏广告，竖屏模式广告的播放完成率是前者的9倍。无论是用户的体验反馈还是广告主的投放倾向，诸多数据都证明竖屏视频与广告的结合势不可挡。2017年09月，国内音乐类短视频App“抖音”开启“抖音品牌视频广告首秀”计划，联合品牌Airbnb、雪佛兰、哈尔滨啤酒，推出三款竖屏短视频广告，融合品牌广告与“抖音”产品特性，为用户提供了更加生动的表达方式与交互体验，也为品牌和用户创造了新的沟通方式。例如在房屋租赁平台Airbnb的广告中，通过“抖音”式的转场和剪辑不仅传达了入

住Airbnb的乐趣，也体现了品牌营销的个性化与独特化，拉近了品牌与用户之间的距离。

“抖音”中的广告视频出现在用户视频信息流中，可以上下无差别化衔接。同时通过用户喜好算法的设定，使广告推送具备原生和个性化特征，以保证锁定匹配度高的目标用户。这是因为，全屏的覆盖可以使用户完全浸入广告中，视频内容创意方面最大程度匹配网络青年的文化风格，使广告内容获得更高的转化率。

4. 音乐视频

竖屏视频与音乐电视的结合兴起自日韩娱乐产业，日韩不少偶像团体曾尝试

竖屏模式MV的创作方式，同时结合智能手机的一些功能元素，如Facetime、Twitter，相册、短信等，将这些功能融入MV之中，推出后迅速获得了广泛关注和大量转发。在中国内地，由薛之谦演唱的《火星情报局2》主题曲《火星人来过》预告MV，在网络端采用创新性竖屏模式在社交媒体上传播，以达到在歌曲正式MV发布前预热和扩大传播效果的目的。但严格来说，该视频只是模拟了音乐播放器视频窗口+歌词的显示效果，并非真的使用竖屏视频的拍摄和剪辑。

竖屏视频行业发展趋势

竖屏视频的快速发展满足了手机用户的信息需求和使用习惯。观看竖屏视频的时间不断提高的数据业已表明，竖屏视频将是未来手机端视频发展的主要方向，随着更多平台“竖屏意识”的觉醒，将有更多的产品推出，成为手机端用户观看视频的主要种类。越来越多的主流媒体开始思考如何将自制的节目内容通过竖屏视频更好地表达出来。

1. 制定行业新标准，匹配相关硬件和软件设备参数

传统摄像机的既定制式与机器设计无法与灵活的竖屏视频相匹配。若要完成竖屏视频的拍摄，就必须调转机身与镜头，改变原有拍摄习惯。因此，摄制硬件的改造与升级迫在眉睫。澳大利亚竖屏电影节（Vertical Film Festival）的联合创始人亚当·赛比尔（Adam Sébire）认为，用传统设备拍摄竖屏视频是不便利的。例如目前市场上买不到固定竖置摄像机的云台，只能订做。除了创建竖屏视频，如何不影响观看体验地呈现竖屏视频可能也是创作中面临的另一个挑战。一些传统播放器无法兼容竖屏视频，播放时画面两侧会出现黑边。Instagram、

Facebook、YouTube等根据竖屏格式进行了自身播放器的革新，国内的淘宝、秒拍、抖音、快手也在做同样的技术革新，争取观看体验最佳化。

2. 纵向镜头构图，重塑叙事逻辑

相比横屏视频，竖屏视频更加注重特定对象的呈现，尤其是自带垂直属性的背景或物体，适合展示简单直观的场面，通过放大细节带动观众情绪；横屏视频的视野相对开阔，空间层次感丰富，纵深感强，在人物关系的表现上更胜一筹。横屏和竖屏两种模式不同的镜头特性，要求创作者在制作视频时，要充分考虑题材的选择和展现。比如，要尽量避免用竖屏镜头呈现迅速水平运动的物体，或者表现复杂的人物关系。在拍摄对象上，竖屏视频有利于简单直观地展示场景，表现高楼、树木等竖长、垂直的物体，擅长放大细节，但是却无法如横屏视频那般展现丰富的画面层次与纵深感。框架的不同要求视频创作者打破原有的传统创作思维，重新思考如何在纵向框架内完成画面构图和叙事，构建属于竖屏视频的叙事逻辑。

3. 横屏、竖屏有机结合互相促进发

展

尽管近年来我国竖屏视频发展迅速，在数量上有大幅度提升，但是在内容和质量上仍然停留在初级发展阶段，多以UGC或娱乐搞笑为主，其他类型发展较为单一，现有竖屏视频节目类型的发展尚无法满足用户对不同节目的收视需求。无论是主流媒体还是自媒体，在面对竖屏视频这片蓝海时，要大胆尝试，探讨不同节目类型的竖屏呈现模式。竖屏视频的出现不会取代横屏视频，横屏依然是人们在客厅或者影院观看视频的主要格式，竖屏视频是对现有视频模式的补充与发展。在短视频领域，例如Snapchat上仍然支持横屏视频的拍摄与分享，二者的优势不同，叙述视角也有差别，都是当下视频发展的重要格式。在满足手机用户观看需求的同时，也要考虑拍摄题材的最佳呈现方式。目前已经出现横屏的短视频与解释文字相结合的手机页面，使用户在一个页面上就可以同时浏览视频与文字信息。



从“抖音剧”到“竖屏剧”，短视频对网剧下手了

○ 谷歌

如今短视频的市场愈发火热，而长视频似乎到了一个瓶颈期，各大视频网站也发现了这一点，争相咬住短视频这块“肥肉”。

11月26日，由爱奇艺出品的首部竖屏微网剧上线，该剧由前段时间参演

了《胖子行动队》的网生演员辣目洋子主演，每集时长两三分钟，透过一些小段子、小情节去反映一些生活中发生的问题或现象，引起了观众的共鸣。

作为一部为移动互联网定制的竖屏剧，《生活对我下手了》取得了不错的

口碑，豆瓣评分7.9，也算“试水成功”。各大视频网站对于剧集“微体量”的需求，正和当下流行的短视频剧集模式不谋而合。

那么，《生活对我下手了》是否代表着短视频剧的春天要来了呢？

壹

从“抖音剧”到“竖屏剧”，短视频来势汹汹

随着快手、抖音、西瓜视频、火山小视频等短视频应用程序的兴起，短视频渐渐成为了人们视听消费的主流选择。据《2018年中国网络视听发展研究报告》显示，近年来短视频应用迅速崛起，热门短视频应用用户规模达到5.94亿，短视频用户占整体网民规模的74.1%，30岁以下的网民使用率达到80%。

无论是在地铁上，或是在某个路口，你总能看到很多人对着手机上滑，抖音日活跃用户每日已超过1.5亿人，如此庞大的消费群体也为抖音带来了巨大的经济效应，一些专在这些平台投放短视频的制作公司也应运而生，为短视频的多形式、快发展提供助力。

也有一些短视频制作公司渐渐开发

了自己的短视频道路，除了打造KOL之外，逐渐开始向影视化发展，在微网剧还没出现之前，快手、抖音上就已经有一些用户在拍摄自己的短视频故事了。

今年抖音上大热的一部短视频剧《不过是分手》，竟然能在今年的国产剧厮杀里取得八分的高分。虽然该剧每集只有四分钟，但是快节奏的剧情、流畅的



观感、最后的悬疑反转却使它大受好评，不少人在豆瓣下方的评论区中表示：“比很多几十集的电视剧爽多了。”

随着视频网站的崛起，年轻观众渐渐远离了传统的“电视追剧”方式，虽然三大网络平台“三分天下”，但短视频平台却也在持续发力。

短视频平台也在探索进军影视及大荧幕的方式，例如西瓜视频宣布，将在未来一年内投入40亿元，打造平台自制综艺节目。据悉，首档节目是与银河酷



娱合作推出的互动类型综艺《头号任务》，由汪涵担任主持。很多KOL也渐渐形成具有号召力的招牌，不仅有一定的粉丝基础，而且能将其变现，走上“网生演员”的道路。

一些短视频的成功，和短视频平台的日趋完善，也使得各大视频网站和一些影视制作者把眼光放到了短视频和微网剧上。在爱奇艺推出《生活对我下手了》之前，腾讯率先推出了竖屏短剧《我的男友力姐姐》和竖屏访谈脱口秀节目

《和陌生人说话》，虽然都是用心之作，可却没能引起什么反响和水花。

最近，编剧束焕也联手喜剧演员岳云鹏、贾冰进军短视频领域，《新白胖子传奇》也是时长不足一分钟的段子式轻喜剧。对于这种转变模式，很多观众也欣然接受，并且点击量和关注度都很高。可见，一些影视专员也在对新形势做出新尝试，目的都是为了适应当下观众风云变幻的需求和口味。

贰

“竖屏网剧”这种新形式为何能被观众所接受？



从《万万没想到》《屌丝男士》《报告老板》等网剧作品开始，喜剧人对于网络短剧就开始了实验和探索。早期网络短剧的优秀作品还是避免不了传统剧作的影子，而《生活对我下手了》不仅在片长和形式上打破常规，更是采取了竖屏的方式，但却仍然被观众所接受了。

一方面，《生活对我下手了》采取竖屏这样的创新形式，不仅给人耳目一新的感觉，也迎合了当下观众的消费习惯。在短视频平台发达的今天，“抖音”的操作模式已经被消费者熟悉，《生活对我下手了》正是抓住了这一点，不能

快进、没有弹幕、三四分钟一集，不仅让人在观看时有一种“看直播”的感觉，也有日常化、接地气的感受；另一方面，竖屏剧内容短、节奏快的特点，不同于传统剧集篇幅长、剧情发展慢等特征，能填充碎片化的时间，在当下快节奏的社会环境下，一些讽刺生活现状的俏皮小段子，无疑消解了人们的压力，这类“泡面番”正符合“快餐”式消费品的特征，能让人轻松地一笑而过；

最重要的是，《生活对我下手了》的内容不落俗套，不同于其他故事内容，《生活对我下手了》从日常角度出发，



讲述的都是身边发生的、可见的人或事，让观众有一种“我也遇到过这样的事情”的熟悉感和认同感。

选择辣目洋子做主角，她平凡又可爱的普通女性特征让观众没有距离感，并且辣目洋子作为知名的KOL在早前已经有了自己的一系列短视频作品，有了一定的粉丝基础。再加上许多名人的客串加持，观众的接纳度自然要比其他的短视频剧高。

作为爱奇艺推出的首部竖屏微网

剧，以专业班底打造、以新模式亮相、以快消为主的《生活对我下手了》算是一次成功的尝试，在IP中深耕多年的三大平台抓住时机瞄准风向，在短视频的冲击下，渐渐推出这种竖屏网剧，似乎也是对短视频平台的一次“回击”。

叁

“竖屏剧”是噱头还是风口？

影视寒冬之下，“段子化”的微网剧由于体量小、投入少，使很多平台和公司都跃跃欲试，想要打开竖屏网剧的大门，并且，网络平台也为此类短视频的发展提供一个展示的舞台和机会，反过来看，这种竖屏剧也为网络平台丰富了剧种，增加了定向用户。

但竖屏剧除了上述的优点外，也存在着很多局限性。比如，竖屏的屏显限制，使得故事只能围绕几个人去发展，并且在时长上，也很难对内容进行把控和深耕，一些大场面和厚重的内容题材无法在短小精悍的竖屏微网剧上有所施展。

其次，因为短视频内容自身存在的特殊性，导致在抖音、快手等短视频平台上，

很多短视频内容都是以广告方式呈现的。在《生活对我下手了》中，也有不少植入广告的痕迹。在本就较短的时长之内，如何将广告合理化，将含有广告的创意剧情做到不喧宾夺主、润物细无声的植入也是未来竖屏网剧需要考虑的。

最后，如果微网剧此后的发展都局限在“段子化”的战线上，这类微网剧在内容方面将会显得薄弱且不足。观众不仅会很快审美疲劳，而且也会渐渐对没有质量和内容的产品失去兴趣。

如何让竖屏网剧这一形式长久立足？就必须在内容、质量、创意上多下功夫。短视频纵使可以多般变化创新，但吸引观众

归根到底还是要让作品所要表达的内核更贴近生活，让受众在作品中找到共鸣。

当倍速观看已经成为观看传统剧集的一种常态，短视频内容对于用户的优势立马就凸现出来，并开始以“竖屏剧”的形式来给长视频输血。从短视频剧到竖屏微网剧，我们不难看出，长视频和短视频虽处于竞争之势，却也在彼此融合。

当IP疲软、流量失势，市场的变化和创新又为观众提供了一种新的消费形式，只是不知道，这次“短视频”的热风，又能持续多久。

DAU

抖音日活突破1.5亿

记录美好生活

1.5亿



竖屏模式对短视频新闻的多重影响及前景探析

○ 内蒙古广播电视台 / 贾艳芳

从智能终端出现到目前为止，短视频新闻的主流阅读方式还是横屏。然而，横屏浏览短视频新闻的模式在2017年发生了改变。2017年，国外的各大媒体陆续入驻Snapchat的Discover栏目并架设频道开始进行短视频新闻的推送，而Snapchat为短视频新闻生产提供的界面不再是传统的横屏模式，而是改成了竖屏模式。目睹这一短视频新闻的播放优势后，NBC、CNN等国际主流媒体在

snapchat先后开启竖屏新闻资讯节目。这也标志着，短视频新闻的生产 and 传播模式进入了一个新的时代——竖屏时代。

一、竖屏时代对短视频发展的多重影响

竖屏，是指受众采用单手握持手机的方式观看内容。横屏的出现在于，“传统影视行业以宽高比为4:3或16:9的宽屏格式作为行业标准”，短视频新闻在生产之初，直接沿用影视业视频制作标准，导致受众在观看短视频新闻的时候，必须横放手机屏幕，否则会出现画面不完整的情况。

但是随着时代的发展，尤其是短视频领域，这一标准受到了挑战，“适应手机竖屏的竖屏格式成为了新潮流”。

2017年，国内老牌短视频资讯平台优酷网也开始积极推出可以竖屏观看的短视频资讯，他们认为“横竖屏频繁切换的动作阻碍了内容获取的连贯性，无形中消磨着用户探索内容的积极性。竖屏视频是符合移动互联网一代语言、思维与行为模式的创新体验。”阿里巴巴文化娱乐集团大优酷



YOUKU
• 这世界很酷 •



事业群产品技术平台高级总监徐昊表示,“竖屏让用户可以完成一指缠——一只手完成所有点、划等动作、一眼见——一眼看见重点看懂内容、一心用——不走神不分心沉浸式消费。”英国有一家视频营销机构 Unruly 还专门做过一项调查,调查显示 53% 的调查对象表示看视频时不得不将手机横过来很烦人,同时 34% 的调查者称他们会将视频锁定到竖屏的状态。

竖屏技术对短视频新闻的从生产到传播模式都产生了多重和深远的影响,这些影响主要表现在以下几个方面:

(一) 阅读模式简化、阅读体验优化

随着移动网络的普及,受众在移动过程中使用手机的比例越来越高。走路、乘车等移动场所、甚至于吃饭、上洗手间等各种碎片时间场景中,都是受众使用手机的高频场所,在这些场所中,单手坚持手机可以不妨碍受众在浏览手机内容同时进行其他事

情,比如吃饭、拉住扶手等等。

(二) 社交属性增强

竖屏短视频新闻在阅读的过程中,更符合受众的持机习惯,受众在进行视频截图、视频分享更为便利,短视频新闻的社交功能和交互功能会潜移默化得到提升。

二、竖屏模式在短视频新闻运用中的前景

随着各种新技术的发展,竖屏技术将会从目前的短视频新闻生产中的边缘状态逐渐向主流状态演进。

(一) 竖屏最终将“霸屏”短视频新闻

短视频新闻作为一种快餐式信息消费,“人们需要直观的视觉消遣,期待傻瓜式的信息获取,这就要求短视频制作者摒弃纵深调度并尽量前置主体目标,使传达的信息更加明确、直接。相比擅长场面调度的宽屏格式,竖屏格式更能迎合这一要求,它能紧密地框住主体,更多地展现前景目标而非背景信息,帮助观众快速关注到最重要的动作并忽略其他无关细节。

Vervid(一款专门展示竖屏视频的应用程序)的开发者约翰·怀利认为我们生活在个人视频的时代,应该拥护符合人体形状的视频’。”

(二) 竖屏界面将采用分屏模式,扩大短视频新闻的信息容量

目前短视频新闻,竖屏技术除了提供更为便捷的阅读模式之外,有些媒体还在短视频的竖屏界面设立了分屏模式来展现更多的信息。比如 Snapchat 按照竖屏视频的用户习惯,编辑和设计团队对频道界面和播报方式进行了精心设计。新闻按照竖屏模式播报,同一界面采用分屏形式,上下分别是不同栏目或视频。用户可以前后滑动选择节目,也可以随时跳过不感兴趣的部分。

三、结语

竖屏技术在短视频新闻中的应用及发展,也是新技术和新闻传播模式相融合的表现。竖屏模式不但会推动短视频新闻的发展,同时也推动短视频新闻更加契合受众的需要,它也将成为未来短视频新闻生产的主流模式。





《2018中国视频融合传播研究报告》 解读（一）

短视频与主旋律 ——2018 不可忽视的两大话题

近日，美兰德公司发布最新研究成果——《2018年中国视频融合传播白皮书》，此次研究报告纵观2018年视频传播大数据格局，聚焦2018中国视频融合传播热点话题。此次解读2018视频融合传播格局的两个热点话题——短视频与主旋律。

随着短视频的快速崛起，中国娱乐产

业的主战场已经从传统电视、视频网站逐渐向抖音、快手等短视频平台转移。在融合传播时代下，短视频的快速发展正在不断推动大视频生态的重构，也在深刻改变着视频行业的传播逻辑与规则，短视频平台也在拓展中国文化产业营销矩阵新版图。

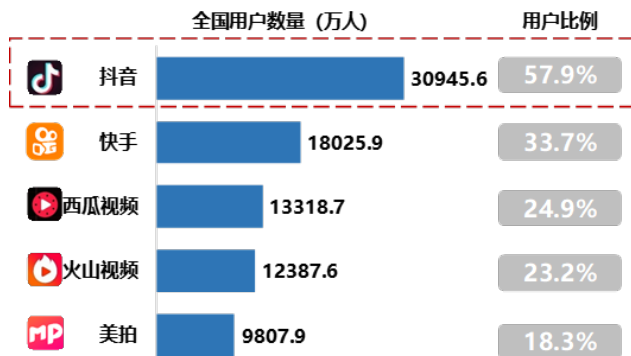
在呈现时代特征、年代质感的同时又能抓住年轻受众目光，2018年涌现的一大批优秀主旋律作品正在向我们展现着“王者团队”如何引爆主旋律影视内容的传播逻辑，而这个“王者团队”代表着一批优秀影视内容制作者和一批观影水平不断提升的受众。

短视频：撬动大视频生态变革

短视频平台快速崛起 撬动大视频生态变革

2018年短视频平台均表现出强劲的发展势头。其中在各大短视频平台中，抖音以超过3亿人的用户规模领跑。而随着用户规模的持续扩大，短视频在内容布局上成熟度不断提升，并注重为圈层用户提供优质体验。

2018年短视频用户常用的短视频平台TOP5



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.7-2018.8@CMMR Co.,Ltd.

短视频拥有庞大且颇具消费能力的受众群体，为其营销变现打下了坚实的基础。因此当前各大广告主纷纷布局短视频领域，通过插播广告、植入广告等形式，巧妙拉近产品与用户之间距离。

短视频平台在提高媒体传播声量以及提升内容影响力方面发挥着巨大的作用。一些主流媒体纷纷借力短视频平台全方位构建传播矩阵，并创造独家特色内容，提高传播声量及内容影响力，实现对新闻舆论的正确引导。

“办公室小野”短视频中出现的植入广告及受众对该广告的评价



Irene Tseng_1988: 这广告真心打的隐蔽而勾人。

沈家婷子: 这个广告, 真的没看出来!

Tiarty: 这个广告植入的太好了吧, 你不提醒根本没发现

此外“短视频 + 电商”的商业模式也逐渐成熟。借助短视频，电商平台有助于再次升级网络购物消费体验，快速提升产品变现能力，从而实现娱乐与营销的深度融合。

抖音 APP 设置电商入口



中央广播电视总台、人民日报、新华社在秒拍、抖音开设官方账号

全方位传播矩阵

	1.3万 帖子	9488.2万 粉丝	36 关注
	2603 帖子	8817.2万 粉丝	1 关注
	3845 帖子	5324.1万 粉丝	47 关注



秒拍平台

抖音平台

中央广播电视总台“独家V观”时政类新闻短视频、浙江日报“辣焦视频”



独家特色内容



多平台互动日益普遍， 短视频平台成为综艺营销立体化重要一环

各大卫视及主流视频网站通过自身构筑立体化的营销策略以及跨平台的互动模式，在激烈的市场竞争中实现了“出圈”。2018年，腾讯视频《创造101》强调不同平台之间互相配合的营销模式，发掘多个热门话题，并通过微博、腾讯微视、小红书等不同平台的话题发酵，引发了网友广泛讨论，其中腾讯微视#创造101#专属点赞通道内视频播放量达17.0亿次，点赞量2134.2万个。

湖南卫视《快乐大本营》则与短视频平台合作，鼓励受众主动参与。整体来看综艺节目通过在购物网站、短视频平台与社交平台等不同渠道打造差异化话题，实现立体式、全方位营销，推高了节目传播效果的同时也极大的提升了节目的营销价值。

2018年《创造101》多平台营销示意图



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2019.3.4@CMMR Co.Ltd

短视频平台吸引卫视与视频网站积极合作， 传播效果实现“双赢”

随着短视频的快速崛起，中国娱乐产业的主战场已经从传统电视、视频网站逐渐向抖音、快手等短视频平台转移。短视频平台凭借其庞大的用户规模、丰富多元的内容、强大的营销宣推能力，逐渐成为内容全媒体营销的新“利器”，吸引各大卫视及视频网站与其进行积极合作。如《声临其境》《歌手》等电视综艺节目、以及《明日之子》《创造101》等网综，均通过在短视频平台上注册的账号对节目相关消息进行发布，并利用短视频平台与受众进行全方位互动，以此对节目进行积极的营销，并取得良好的传播、营销效果。

可以看出短视频与综艺节目的合作，一方面有助于短视频平台扩展受众，一方面也能够推动综艺节目触达更为广泛的短视频用户，从而形成双赢。

2018年部分在播及纯网综艺与短视频平台的合作示例



2018年湖南卫视推出首档短视频综艺《快乐哆咪咪》携手众多短视频创作者前往12座特色城市潮拍“打卡”，发掘普通老百姓生活的幸福感。

微视上线#我们瘦着呢#话题
跟拍视频5313条

用户的参与热情被点燃，纷纷用“合拍”的玩法与主演周迅同屏“尬戏”。

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

主旋律：聚焦改革开放四十周年

坚持主旋律导向，多档节目聚焦改革开放四十周年

2018年下半年，随着国家广播电视总局公布纪念改革开放四十周年第一批电视剧推荐参考剧目，主旋律内容成为电视荧屏和视频平台不容忽视的霸屏者。各大卫视积极响应广电总局号召，推出一系列如《大江大河》《橙红年代》等以改革开放四十年发展历程为背景的电视剧，收获良好反响。同时各大卫视还推出多类型节目，深入浅出宣传改革开放四十年国家取得的巨大成就。

2018年部分主旋律节目示例



视频点击量 **20.2亿次**
美誉度 **64.0**
豆瓣评分 **8.9**

juzi同学：正在看，质感非常好，那个年代的三个年轻人不同的际遇，令人感慨感动！

人民日报
1-2 08:00 来自微博 weibo.com
【人民日报评热播《大江大河》：描绘时代的“大江大河”没有跟风继承的“主角光环”，更没有完美无缺的人物设定，有的只是一份“不可能，我不信”的执拗，一种“选择站在正确一边”的胆识。望见大江大河的宏伟之势，捕捉朵朵浪花之微小之美。主旋律影视作品方能有新灵感、新思路。

2018国产剧：改革开放春潮涌动 现实主义强势回归



视频点击量 **22.7亿次**
美誉度 **70.8**

黑色星期五：一开始看就入戏了！爽！打击贩毒和黑社会这种主旋律题材居然被拍得很轻松，人物难得的很真实，没有脸谱化的好人坏人。

Nice：我真的好久没看到国内这种题材的剧了！剧中有一句台词是“坏人的猖狂是因为好人的沉默。”这个剧中的价值观真的好正能量。而且这个剧在细节上处理的也相当到位，包括演员都是不在乎表情或是角度，颜值这些让人真的很入戏。看了之前剧透的一段片花葛万峰怀疑刘子光卧底，两人内段戏眼神相当可以了。

寓教于乐



《新时代学习大会》

通过竞赛方式理清习近平新时代中国特色社会主义思想的内涵要义

《时光的旋律》视频点击量：**751.5万次**
以歌为“马”，致敬改革开放！

选取音乐题材，挖掘热门歌曲背后的深层社会原因，通过年轻歌手的视角，找寻改革浪潮中的人物故事，生动、直观地展示了四十年的巨大变化。



青春+热血

《我爱你，中国》视频点击量：**5492.2万次**
军衔不等，兵种各异的军人故事

《赶考路上》视频点击量：**2956.2万次**
7位优秀共产党员的热血故事

《我的青春在丝路》视频点击量：**7260.1万次**
14位“一带一路”沿线青年建设者的奉献故事



题材新颖

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

主旋律题材流量口碑双丰收，洞察热门剧目背后的受众特征成为关键

随着媒介融合的迅猛发展，大、中、小屏之间的互动愈发频繁，跨屏、多屏已经成为受众观剧的重要方式，同时年轻受众热衷通过移动媒体边看剧边评论，积极参与网络热议并乐于发起各种有趣话题。

从目前来看，主动了解受众的观剧习惯与喜好已然成为现阶段各大卫视及视频网站购剧、制剧和播剧的重点考量因素之一，通过了解年轻受众群体的语言体系并尝试年轻化的表达方式，首播剧及网剧才能更好地与目标受众建立起良好的互动关系。就2018年在电视收视率与网络影响力方面均表现优异的主旋律电视剧目来看，年轻化、互动化已成为剧目受到受众群体支持的主要因素。

主旋律短视频：主流媒体解锁舆论传播新模式**主流媒体纷纷借力短视频，助推庆祝改革开放四十周年传播效果再升级**

随着媒体融合的不断深入，短视频新闻报道异军突起，主流媒体纷纷布局短视频产业。未来，短视频新闻凭借“短、平、快”的特点，或将成为新闻报道最有效的手段之一。



微视频《奋斗》

5424.0万

2018-03-20



微视频：我们的40年

1624.2万

2018-12-19

当前主流媒体也纷纷通过短视频的形式实现传播声量的提升。如中央广播电视总台、人民日报和新华社在庆祝“改革开放 40 周年”的报道当中，三家媒体均积极打造相关短视频内容，并借力短视频平台扩大传播声量，不断圈粉受众。

中央广播电视总台、人民日报、新华社相关短视频传播效果



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2018.12.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

秒拍平台三家主流媒体关于“改革开放 40 周年”报道的点击量 TOP5

标题	主体	点击量 (万次)
“你知道中国人有多拼吗？”	人民日报	2759.4
改革开放40周年 听何炅、谢娜、张杰等明星讲述身边变化	人民日报	1751.7
震撼150秒！ 40年，中国人就是这样干出来的	人民日报	1713.0
四十年，见字如面	人民日报	1385.8
中国舞台记忆40年	人民日报	1050.7

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2018.12.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

数据说明：因爱奇艺宣布关闭前台播放量，爱奇艺的所有节目视频点击量截止时间为 2018 年 09 月 02 日。

美兰德《2018 年中国视频融合传播研究报告》涵盖对宏观影视内容视频传播大数据格局的整体盘点，除了对全网综艺、全网电视剧以及全网新闻类、体育类、青少年类、专题类等多类型节目市场传播格局的详细解读，还包含 2018 年网络视频用户画像，依托美兰德视频大数据生态系统强大的云计算中心和高效的服务器集群，监测对象涵盖近 10 万档视频节目，近 1.9 万名明星艺人，以及 1000 余家电视台和知名视频网站，监测范围涵盖全国 10000 余家门户、新闻、资讯网站、各大博客、论坛、BBS，近百万个微信公共账号，8 家主流视频网站、新浪微博平台以及 9 大移动新闻客户端。

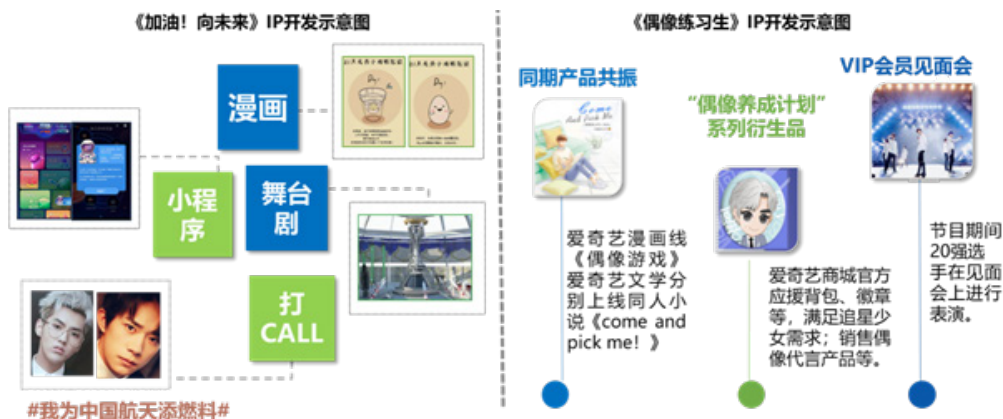


IP 产业链、营销立体化、“黑科技” ——纵横发展深耕综艺市场

优质综艺IP产业链衍生开发逐渐趋于成熟

当前，综艺节目已不仅仅满足于自身影响力的提升，同时也转而寻求更多商业化途径实现商业变现。2018年，偶像养成类选秀节目《偶像练习生》横空出世，爱奇艺基于该节目大量粉丝基础进行IP衍生开发，如在爱奇艺商城售卖节目选手同款周边，或是通过写作同名漫画、小说等提升用户参与度，此外还开展节目选手粉丝见面会，提升粉丝忠诚度。作为央视的优质科技类综艺，《加油！向未来》第三季视野更为开阔，通过打造同名漫画、游戏的形式促进受众讨论热情，并打造同名舞台剧培养核心受众。

2018年部分综艺IP产业链开发示意图



综艺营销更加立体化，多平台互动日益普遍

2018年，综艺市场竞争愈发激烈，各大卫视及主流视频网站通过自身构筑立体化的营销策略以及跨平台的互动模式，在激烈的市场竞争中实现了“出圈”。如湖南卫视《快乐哆咪咪》《快乐大本营》与短视频平台合作，鼓励受众主动参与。整体来看综艺节目通过在购物网站、短视频平台与社交平台等不同渠道打造差异化话题，实现立体式、全方位营销，推高了节目传播效果的同时也极大的提升了节目的营销价值。

短视频成为综艺节目重要宣推平台，助推节目受众进一步拓展。伴随着短视频平台的崛起，利用短视频进行内容宣推已成为综艺节目营销的新亮点。如湖南卫视推出的《声临其境》积极与快手合作，鼓励网友通过快手短视频上传自己的“配音”片段，快速简捷的短视频形式有利于内容快速传播，触达更多受众。

部分综艺与合作短视频平台示意图



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2019.3.4@CMMR Co.Ltd

内容与品牌互动，节目与赞助商达成“双赢”效果

近年来，越来越多的赞助商通过冠名、赞助与品牌调性相符的节目，使得自身品牌影响力及商品销量实现了事半功倍的突破。

2018年江中猴姑米稀与慢综艺《向往的生活》继续合作，使品牌与节目的休闲基调完美契合；声音竞演类节目《声临其境》则牵手知名音频分享平台喜马拉雅APP，主打“声音”这一主题。与此同时，综艺节目在寻求赞助方面也更加注重与目标人群契合度，如《中餐厅》赞助多以日化产品为主；而每季《奔跑吧》则成为汽车类赞助商关注的重点。

综艺营销强调品牌与内容深度关联



文化、科技类综艺积极运用“黑科技”，新意不断

2018年，多个文化类及科技类综艺对最新“黑科技”的运用方式愈加纯熟，极大提升了节目的视听效果，增强了节目对受众的吸引力。如《经典咏流传》邀请虚拟偶像洛天依与现场嘉宾共同表演；《国家宝藏》采用全息投影技术，将《千里江山图》生动呈现给受众。除此之外，《信·中国》使用潘多拉魔盒投影技术、《加油！向未来》采用的AR技术、《机智过人》采用人工智能AI+技术，均结合节目特点，有效激发了受众兴趣。先进科技的使用不仅能够促进现场互动，还可以提供给受众“沉浸式体验”，成为文化、科技类综艺流量提升的重要因素。

2018年部分文化、科技类综艺所使用的前沿科技示例

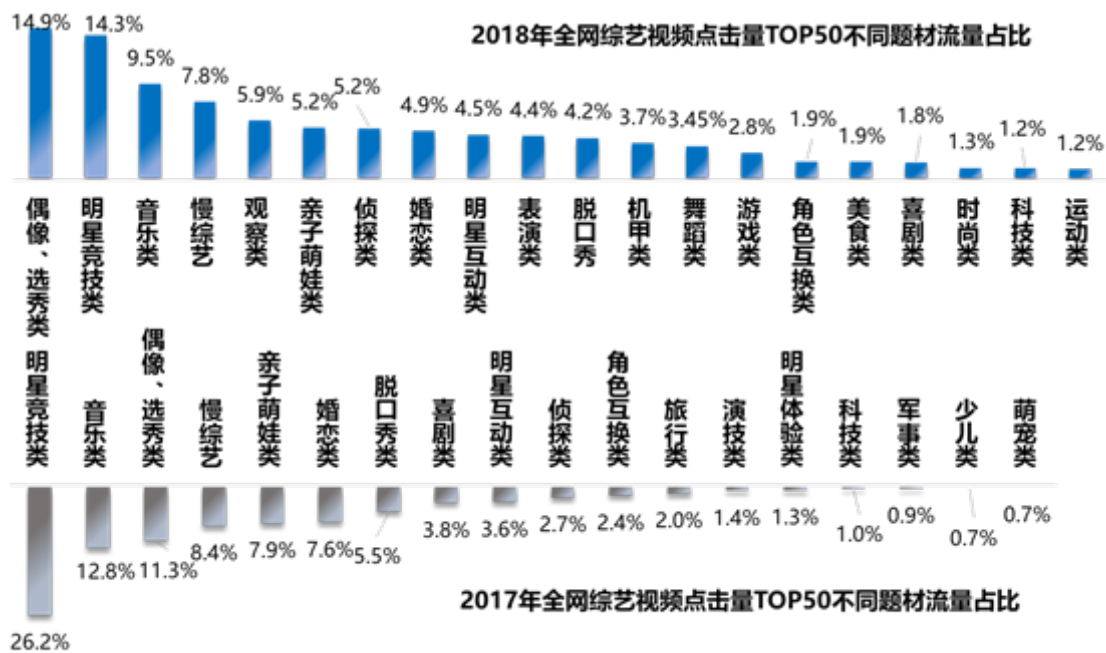


综艺市场传播格局简析

新题材不断涌现，综艺市场向多元化迈进

2018年，全网综艺题材更加多样化，传统题材表现亮眼，新题材不断涌现。植根于视频网站的偶像选秀类综艺视频点击量占比超过明星竞技类综艺，成为全网最热综艺题材，其中《偶像练习生》与《创造101》两档节目成为吸引流量的主力；明星竞技类综艺《奔跑吧》《极限挑战》依然拥有良好的受众基础；作为综艺节目中的“常青树”，音乐类综艺火热荧屏，《歌手》《跨界歌王》《无限歌谣季》等新、老音乐类综艺均颇受欢迎。2018年，观察类、机甲类等新题材也在持续拓展综艺节目类型的边界。

2017-2018年全网综艺视频点击量TOP50不同题材流量占比对比

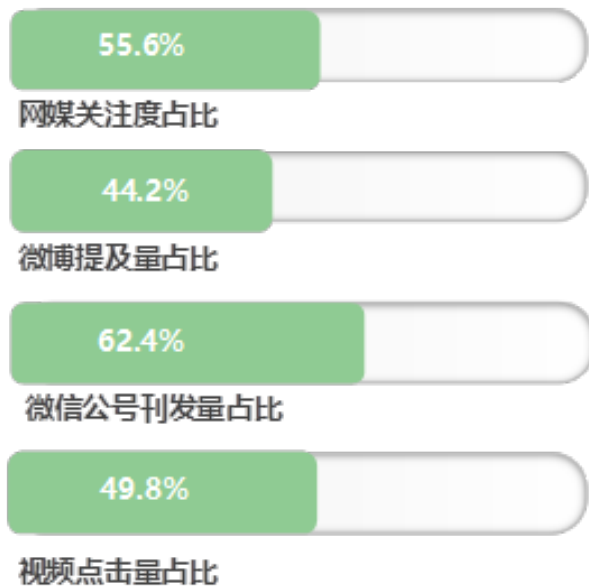


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

在播综艺影响力总体表现良好，网媒及微信贡献度均超五成

在当前媒体融合纵深发展的媒介生态环境中，电视在播综艺积极应对机遇和挑战，2018年电视综艺视频点击量、网媒关注度在全网综艺中占比均在五成左右，微信公号刊发量贡献度超6成。整体来看，《快乐大本营》《中国好声音》为代表的王牌综N代节目在求稳中主动探索，持续发挥品牌效应，2018年两档节目分别位居全网综艺网媒关注度、微信公号刊发量榜单首位。

2018年电视在播综艺网络传播四指标在全网综艺中占比

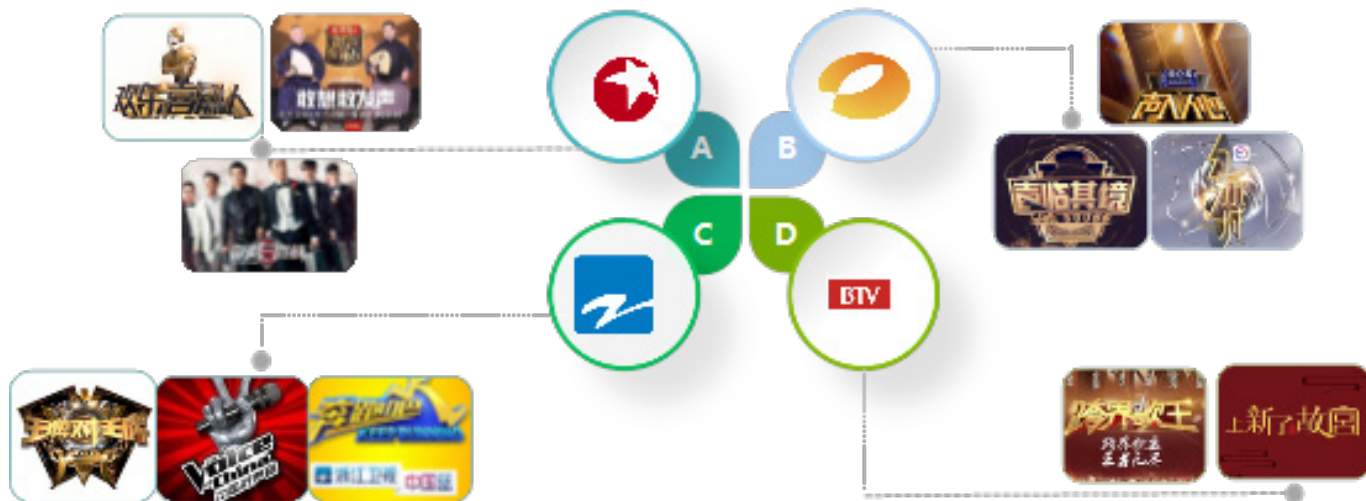


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

各大卫视综艺矩阵各具特色，深耕内容推陈出新

2018年，各大卫视通过推出不同主题的综艺节目组合，打造出具有鲜明特色的综艺矩阵。如湖南卫视突出原创特色，分别聚焦配音、竞演及声乐表演等领域，凭借优秀的节目质量与豪华的明星阵容获得大量关注。浙江卫视则仍以王牌综N代形成超强阵容。东方卫视除《极限挑战》与《欢乐喜剧人》组成喜剧类与真人秀矩阵外，更有《下一战传奇》《新舞林大会》等新题材的探索。北京卫视坚持“跨界”系列，并推出《上新了·故宫》《非凡匠心》等，继承与创新并存。

2018年部分电视综艺布局



四大视频网站占据超9成流量，优质网综不断涌现

2018年，四大视频网站仍然夺取了超9成流量。其中腾讯视频仍然保持第一位，视频点击量占比达40.2%，相比2017年优势更加明显。而芒果TV凭借《妻子的浪漫旅行》《明星大侦探4》等多档优质综艺跃居第二；爱奇艺《偶像练习生》《中国音乐公告牌》表现不俗；优酷则发力“这就是系列”。从节目口碑来看，四大视频网站贡献了众多口碑综艺，如《明星大侦探4》豆瓣评分高达8.7分，《这就是街舞》豆瓣评分为8.6分，《放开我北鼻3》和《奇葩说5》的豆瓣评分均在超过7分。

2018年纯网综艺各视频网站视频点击量占比及部分综艺豆瓣评分



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

视频网站持续试水新题材，深度布局凸显差异化

2018年，各大视频网站主打不同的内容策略，自制综艺各具特点。如腾讯视频网络综N代优势不减，同时关注婚恋及家庭，推出如《幸福三重奏》与《心动的信号》等节目；爱奇艺围绕偶像产业开发综艺，如《偶像练习生》《中国音乐公告牌》等，街舞题材《热血街舞团》亦广受热议；优酷则开发喜剧类脱口秀《周六夜现场》，“这就是”系列也全面开花；芒果TV综艺类型探索深化，推出《妻子的浪漫旅行》以夫妻旅行为卖点，《萌仔萌萌宅》则主打明星夫妻与素人萌娃相处。

2018年四大视频网站综艺布局

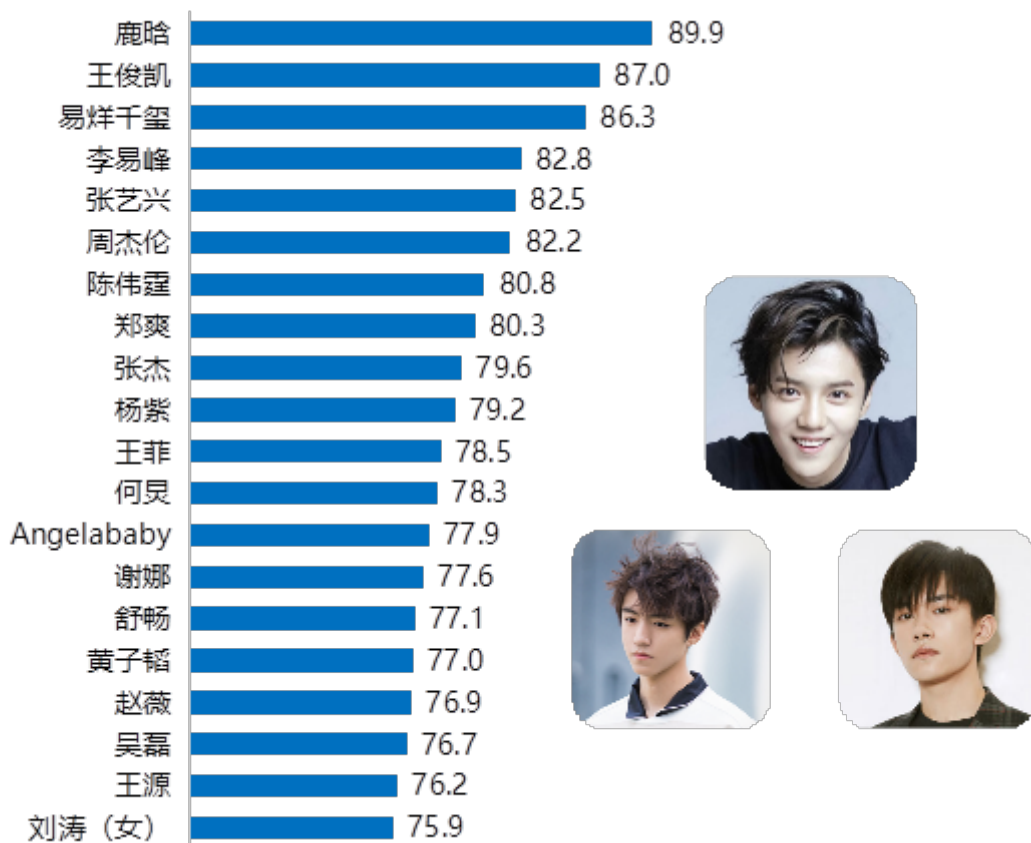


“优质综艺+实力派明星”上演圈粉“神仙局”，“90后”艺人备受追捧

2018年，“神仙打架”成为部分爆款综艺节目一大特点，部分优质综艺云集大批实力派明星，快速高口碑圈粉。歌后王菲综艺首秀，携手《幻乐之城》带来众多惊喜，人气指数达到78.5；赵薇、刘涛等持续引领《中餐厅》《亲爱的客栈》等“慢综艺”话题升级；张铁林、张国立、王刚等一批老戏骨坐镇《声临其境》，以深厚的艺术功底使节目专业度得到保证

从2018年综艺艺人影响力TOP20榜单来看，“90后”艺人表现活跃，综艺感十足，收获不俗的流量与口碑。其中，鹿晗、王俊凯、易烱千玺综合影响力分列榜单前三位，显示出超强实力，人气指数均在86以上。郑爽、杨紫等“当红小花”凭借节目中冷静机智、开朗乐观的表现亦收获一众好评。

2018 综艺艺人综合指数 TOP20



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2018.1.1-2018.12.31@CMMR Co.Ltd

数据说明：因爱奇艺宣布关闭前台播放量，爱奇艺的所有节目视频点击量截止时间为2018年09月02日。

美兰德《2018年中国视频融合传播研究报告》涵盖对宏观影视内容视频传播大数据格局的整体盘点，除了对全网综艺、全网电视剧以及全网新闻类、体育类、青少年类、专题类等多类型节目市场传播格局的详细解读，还包含2018年网络视频用户画像，依托美兰德视频大数据生态系统强大的云计算中心和高效的服务器集群，监测对象涵盖近10万档视频节目，近1.9万名明星艺人，以及1000余家电视台和知名视频网站，监测范围涵盖全国10000余家门户、新闻、资讯网站、各大博客、论坛、BBS，近百万个微信公共账号，8家主流视频网站、新浪微博平台以及9大移动新闻客户端。

2019年02月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年02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	2341	100.00
东方卫视	2340	99.96
安徽卫视 / 深圳卫视	2339	99.91
天津卫视	2337	99.83
广东卫视	2330	99.53

2019年02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 天津卫视 / 浙江卫视	352	100.00
安徽卫视 / 西藏卫视	351	99.72
广东卫视 / 黑龙江卫视 / 四川卫视	350	99.43
湖北卫视	348	98.86
江西卫视 / 新疆卫视	347	98.58

2019年02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	1989	100.00
安徽卫视 / 东方卫视	1988	99.95
深圳卫视	1987	99.90
天津卫视	1985	99.80
广东卫视	1980	99.55

2019年02月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年02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 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
西藏卫视	518	99.61
安徽卫视 / 湖北卫视	517	99.42
黑龙江卫视 / 新疆卫视	516	99.23
辽宁卫视	514	99.04

2019年02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 / 湖北卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	248	100.00
新疆卫视	247	99.60
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	246	99.19
重庆卫视	245	98.79
江西卫视	242	97.58

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)

2019年02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，纳入调查的全国省市县各级行政单位共计3136个，总网络数为2341个，71大中城市总网络数为519个，36重点城市总网络数为248个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

02月频道、综艺、电视剧、纪录片、艺人 五大类型网络影响力排行榜

【频道】

央视及省级卫视春晚、元宵晚会轮番来袭，电视超级IP彰显流量吸金能力

02月，春晚与元宵晚会两大电视超级IP齐聚，春节期间，央视及省级卫视推出多场春晚和元宵晚会。2019央视春节联欢晚会、央视元宵晚会凭借其强大影响力为CCTV-1综合、CCTV-3综艺频道和CCTV-4中文国际频道带来众多关注，频道综合影响力位列榜单TOP3，且CCTV-1综合、CCTV-3综艺频道和CCTV-4中文国际频道分别凭借5.7亿次、7308.1万次和1004.3万次月视频点击量占据频道月视频点击量榜单TOP3。此外，02月05日纪录片《燕归巢·过年》在CCTV-9纪录片频道首播，之后《闪亮新时代》、《制造时代》等相继登陆CCTV-9纪录片频道，该频道02月跻身央视网络传播综合指数榜TOP10。

省级卫视方面，湖南卫视元宵喜乐会春节期间频上热搜，《声临其境》《歌手》《我家那闺女》《快乐大本营》等综艺节目稳定、强势收割受众目光；北京卫视因为“春晚主持人”话题热度不断上升，晚会播出日频道视频点击量、网媒关注度、微博提及量直线上升，频道综艺《我是演说家》及生活服务类节目《养生堂》收获不同群体受众；浙江卫视热播综艺《王牌对王牌》《大冰小将》与纪录片《孤山路31号》获得不俗网络传播影响力，新一季《跑男》官宣引发网络热议，以上三大卫视位居省级卫视网络传播综合指数榜TOP3。二三线省级卫视中，天津卫视“加油中国年”2019春节联欢晚会相声类、语言类节目备受关注，好评不断；贵州卫视春晚串联本地元素，贵州特色与现代元素结合别具一格，两大卫视网络传播综合影响力均不断提升。



排名	频道名称	台标	综合数值
1	CCTV-1综合		60.9
2	CCTV-3综艺		55.6
3	CCTV-4中文国际		52.6
4	CCTV-5体育		52.4
5	CCTV-13新闻		51.0
6	CCTV-2财经		49.5
7	CCTV-7军事农业		46.9
8	CCTV-10科教		46.5
9	CCTV-12社会与法		38.9
10	CCTV-9纪录		37.5

2月省级卫视网络传播综合指数TOP20

排名	频道名称	台标	综合数值
1	湖南卫视		86.3
2	北京卫视		76.8
3	浙江卫视		74.6
4	东方卫视		73.8
5	江苏卫视		70.0
6	深圳卫视		59.1
7	安徽卫视		57.2
8	山东卫视		55.6
9	天津卫视		52.4
10	广东卫视		51.6
11	河南卫视		51.5
12	辽宁卫视		50.7
13	江西卫视		50.4
14	贵州卫视		49.5
15	云南卫视		48.5
16	湖北卫视		48.4
17	东南卫视		46.9
18	吉林卫视		46.5
19	黑龙江卫视		46.3
20	重庆卫视		45.7

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.2.1-2.28 © 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: 2019.01.01-01.31 © CMMR Co.Ltd)

【综艺】

电晚会盛宴、文化类综艺集中来袭声量大增，网综市场BAT系偶像养成、潮流文化精彩不断

02月综艺市场，央视5档综艺跻身热播电视综艺网络传播综合指数TOP20，其中《央视春晚》展现强大流量吸引力和传播渗透力，凭借17万条月网媒关注度与4.3万条月微信刊发量占据02月网媒关注和微信公号刊发量榜单第一，节目位列电视综艺网络传播综合指数榜第一。《中央电视台元宵晚会》亦凭借1.1亿次月视频点击量和2.1万条月网媒关注度跻身热播电视综艺TOP20。春节期间，央视文化类综艺强势吸睛，《国家宝藏》第三季开启特展，《中国诗词大会》第四季十场文化盛典集中来袭，《经典咏流传》再度演绎经典诗词，三档节目热度持续走高。

省级卫视方面，北京卫视春晚、湖南卫视小年夜春晚、东方卫视春晚凭借高点击量和高话题量表现亮眼，北京卫视春晚累计获得7132.7万条微博提及量，稳居02月微博提及量榜单第一，并收获2.0亿次月视频点击量；湖南卫视小年夜春晚抢占春晚先机，网媒关注度与微信刊发量居高不下；东方卫视春晚海派国风致敬经典，收获京粤及海外活跃粉丝。湖南卫视除《快乐大本营》《声临其境》等经典IP表现依旧强势外，全新恋爱社交节目《恋梦空间》打造爱情真人偶像剧，网络热度不断提升。江苏卫视《最强大脑》、浙江卫视《大冰小将》分别开启高能脑力竞技和越学体育竞技，分布位列热播电视综艺网络传播综合指数榜第十和第十一。

网综市场，芒果TV持续锁定代际情感、青春成长话题，热度不减，情感类综艺《妻子的浪漫旅行》《女儿们的恋爱》分别收获2.0亿次、1.0亿次月视频点击量，两节目分别位居热播网络综艺榜单第一和第二，青少年类综艺《变形记》《台风少年行》亦收获不俗网络传播影响力。腾讯视频除布局《横冲直撞20岁》深耕偶像团体IP外，逐渐聚焦电子竞技文化，从《超越吧英雄》到《终极高手》，热度不断提升。爱奇艺偶像养成类综艺《青春有你》《演员的品格》声量逐渐走高，其中《青春有你》凭借1.5亿条月微博提及量稳居02月微博提及量榜单第一，同时搭配明星经营体验《小姐姐的花店》，吸睛无数。优酷亦未缺席偶像养成市场，《以团之名》位列网络传播综合影响力位列纯网综艺榜单第十一。



排名	节目名称	平台	综合指数
1	央视春晚	CCTV-1综合等	76.6
2	王牌对王牌	浙江卫视	75.7
3	快乐大本营	湖南卫视	73.9
4	我家那闺女	湖南卫视	69.5
5	声临其境	湖南卫视	69.2
6	北京卫视春晚	北京卫视	68.2
7	歌手	湖南卫视	66.3
8	天天向上	湖南卫视	64.7
9	国家宝藏	CCTV-3综艺	63.3
10	最强大脑	江苏卫视	60.3
11	大冰小将	浙江卫视	58.6
12	欢乐喜剧人	东方卫视	58.0
13	湖南卫视小年夜春晚	湖南卫视	57.9
14	中国诗词大会	CCTV-10科教	57.2
15	经典咏流传	CCTV-1综合	56.0
16	东方卫视春晚	东方卫视	54.7
17	非诚勿扰	江苏卫视	53.9
18	见字如面	黑龙江卫视	49.8
19	中央电视台元宵晚会	CCTV-1综合	49.8
20	恋梦空间	湖南卫视	49.1

2月热播网络综艺网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	妻子的浪漫旅行	芒果TV	63.2
2	女儿们的恋爱	芒果TV	62.0
3	横冲直撞20岁	腾讯视频	61.8
4	变形计	芒果TV	55.9
5	青春有你	爱奇艺	52.6
6	吐槽大会	腾讯视频	51.9
7	即刻电音	腾讯视频	51.6
8	终极高手	腾讯视频	51.1
9	明星大侦探	芒果TV	45.8
10	超越吧英雄	腾讯视频	44.5
11	以团之名	优酷	44.3
12	现在就告白	腾讯视频	42.9
13	偶像练习生	爱奇艺	40.5
14	锋味	优酷	38.5
15	年味有FUN	腾讯视频	37.2
16	小姐姐的花店	爱奇艺	35.3
17	国风美少年	爱奇艺	33.8
18	带我去远方	腾讯视频	32.7
19	台风少年行	芒果TV	30.4
20	演员的品格	爱奇艺	30.1

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.2.1-2.28 © CMMR Co.Ltd

【电视剧】

电视荧屏春节档都市轻喜、年代剧高调上新，IP改编剧依旧火热、网络喜剧看点十足

02月电视剧市场，湖南卫视都市轻喜剧《逆流而上的你》首播，无缝衔接《知否》，两大剧目视频点击量、网媒关注度、微博提及量均稳居02月榜单TOP3，综合指数亦位列热播TV剧榜单TOP3。同为都市轻喜剧的《暖暖的幸福》也在央视CCTV-8电视剧频道温暖上线，啼笑皆非的亲情故事“暖”字当先。从热播TV剧榜单来看，江苏卫视、浙江卫视02月推出年代抗战剧《国宝奇旅》接档年代谍战剧《天衣无缝》，《国宝奇旅》收获2.8亿次月视频点击量和6068条月网媒关注度，掀起护宝浪潮。北京卫视、东方卫视则推出《芝麻胡同》，京味儿大戏口碑与影响力齐飞，网媒关注度与视频点击量不断走高。此外，山东卫视、宁夏卫视农村轻喜剧《温暖的村庄》为观众带来不一样的农村题材剧，跻身热播TV剧榜单TOP10。

网剧方面，IP改编剧依旧成为市场热点，除热播的“盗墓系”IP剧《怒晴湘西》，02月新剧中，《东宫》《8分钟的温暖》《最动听的事》《黄金瞳》等IP改编剧赢得超高点击量和微博话题热度，均跻身热播网络剧榜单TOP10。此外，《天真派武林外传》致敬经典情景喜剧《武林外传》，在春节档欢乐来袭，表现不俗。德云社情景喜剧《能耐大了》作为网剧《林子大了》的续集之作，一开播便受到网友广泛关注，硬核爆笑内容征服众多受众，节目位列热播网络剧榜单第十九。

2019
2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	知否? 知否? 应是绿肥红瘦	湖南卫视	79.3
2	小女花不弃	浙江卫视	67.9
3	逆流而上的你	湖南卫视	58.8
4	天下无诈	北京卫视	54.6
5	天衣无缝	江苏卫视/浙江卫视	54.1
6	国宝奇旅	江苏卫视/浙江卫视	53.3
7	芝麻胡同	北京卫视/东方卫视	46.9
8	招摇	湖南卫视	39.3
9	暖暖的幸福	CCTV-8电视剧	34.3
10	温暖的村庄	山东卫视/宁夏卫视	33.9

2月热播网络剧网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	鬼吹灯之怒晴湘西	腾讯视频	66.1
2	独孤皇后	腾讯视频/优酷/爱奇艺	62.5
3	奈何BOSS要娶我	搜狐/芒果TV	61.4
4	东宫	优酷	50.3
5	古董局中局	腾讯视频	50.0
6	皓镧传	爱奇艺	47.3
7	8分钟的温暖	腾讯视频	46.5
8	最动听的事	优酷/芒果TV	45.4
9	大唐魔盗团	腾讯视频	42.9
10	黄金瞳	爱奇艺	39.2
11	天真派武林外传	腾讯视频	39.1
12	我的奇妙男友2	芒果TV	39.0
13	明星大侦探-头号嫌疑人	芒果TV	37.4
14	众王驾到	芒果TV	35.1
15	替星来的那一夜	芒果TV	34.9
16	心冤	腾讯视频	33.7
17	我的恶魔少爷	芒果TV/腾讯视频	30.0
18	原生之罪	爱奇艺	28.5
19	能耐大了	爱奇艺	28.4
20	绝世千金	爱奇艺	22.5

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: 2019.2.1-2.28 © 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: 2019.01.01-01.31 © CMMR Co.Ltd)

【纪录片】

央视纪录片聚焦传统文化回忆过去，卫视、视频平台关注现代发展畅想未来

02月，央视5档纪录片跻身全网热播纪录片网络传播综合指数TOP10，其中《我们的节日》讲述记忆里的春节故事，解读春节文化变迁与中国辉煌巨变；《中华老字号》揭开老字号的神秘面纱，从舌尖到指尖，呈现手艺人的百年传承；《光阴的故事——中柬情谊》温情回顾中柬60年友情故事，以上三部纪录片均获得社会广泛关注。湖南卫视中国首档乡村振兴文旅纪实节目《乡村合伙人》正式上线，“节目+旅游”模式助力乡村振兴，好评不断；腾讯视频《创变中国》跻身全网热播纪录片网络传播综合指数TOP10，聚焦网红竞技、电子竞技等等，95后创作团队记录促进时代飞速发展的新兴行业，独特方式展现时代面貌，网络传播综合指数位列榜单第四。



【艺人】

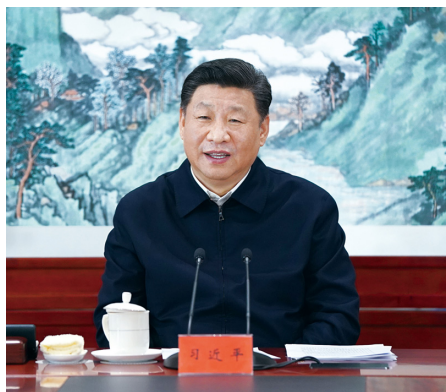
春节档电影圈艺人开“欢乐之战”，吴京国产科幻剧《流浪地球》好评如潮

02月，春节档电影正式打响“欢乐之战”，沈腾连续两部喜剧电影《疯狂外星人》《飞驰人生》上映，周星驰《新喜剧之王》、成龙奇幻喜剧《神探蒲松龄》亦欢乐来袭，三位艺人网络传播影响力不断攀升。同时，吴京携高品质国产科幻电影《流浪地球》高调来袭，票房与口碑齐飞，艺人影响力指数位列第四。02月，在央视及省级卫视的春晚、元宵晚会等盛典精彩不断，杨紫、蔡徐坤、关晓彤等艺人微博热搜不断，话题十足。



(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.01.01-01.31 © CMMR Co.Ltd)

《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》



03月16日出版的第6期《求是》杂志将发表中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平的重要文章《加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局》。文章强调,推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果,

推动媒体融合发展,做大做强主流舆论,巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础,为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。

[来源: 新华网]

工信部、广电总局、中央广播电视总台 印发《超高清视频产业发展行动计划》

据工业和信息化部03月01日消息,工业和信息化部、国家广播电视总局、中央广播电视总台印发《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》,计划要求,突破超高清成像、高带宽实时传输、超高速存储、HDR显示兼容与动态适配、三维声编解码与渲染、三维声采集、视频人脸识别、行为动态分析、医学影像诊断等关键技术,支持面向超高清视频的SoC核心芯片、音视频处理芯片、编解码芯片、存储芯片、图像传感器、新型显示器件等的开发和量产。

[来源: 工信部网站]

新华网与中国信通院签约! 共建5G新媒体实验室



02月26日下午,新华网和中国信息通信研究院签署战略合作协议,双方将发挥各自资源优势,联合共建5G新媒体实验室,共同探索5G时代通信行业与媒体行业跨界合作的全新模式,

推动5G、物联网、大数据、人工智能等新兴技术与传媒领域的深度融合。5G产业链加速发展成熟,不仅将促进传统产业的转型升级,也将催生一批新业态和新模式,5G技术已经成为引领信息传播未来的新引擎。

[来源: 新华网]

广电媒体“两会”报道 集体亮剑!

03月03日,两会正式拉开序幕,广电媒体大集结,全力迎接两会,不仅推出全新节目,对传统媒体的编排进行了精心调整,还借助新媒体渠道,两微一端共同发力,打造起全媒体矩阵进行协同传播,力争将最热的两会报道直击。03月04日习近平总书记首次下团组,便选择了文化艺术界联组会,看望文艺界各位委员,听取意见和建议,并对文艺创作提出新要求,体现出对文艺工作的高度重视。

[来源: 江苏省广播电视局]

广电总局办公厅推荐国产优秀电视动画片



03月12日左右,为促进国产电视动画片精品创作生产,充分发挥优秀国产电视动画片的示范带动作用,经省级广播电视行政部门、中央广播电视总台初选,国家广播电视总局邀请相关播出机构、专家和观众代表进行审看评选,确定《丝路传奇大海图》《可爱的中国》等13部国产电视动画片为2018年第四季度推荐播出优秀片目。

[来源: 国家广电智库]

2019 中国家电及消费电子博览会召开： 人工智能、5G 引领未来生活



03月14日，全球家电与消费电子行业盛事——2019年中国家电及消费电子博览会 (Appliance & Electronics World Expo, 简称 AWE2019) 在上海新国际博览中心开幕。本届 AWE 以“AI上·智慧生活”为主题，全方位展示了家用电器、消费电子、智能家居、物联网、人工智能、5G、智慧交通、智慧娱乐等诸多领域的最新创新成果。今年，AWE 以 13 万平米空前展示规模，再次奠定了其作为亚洲最大、全球三大顶级家电与消费电子展之一的地位。

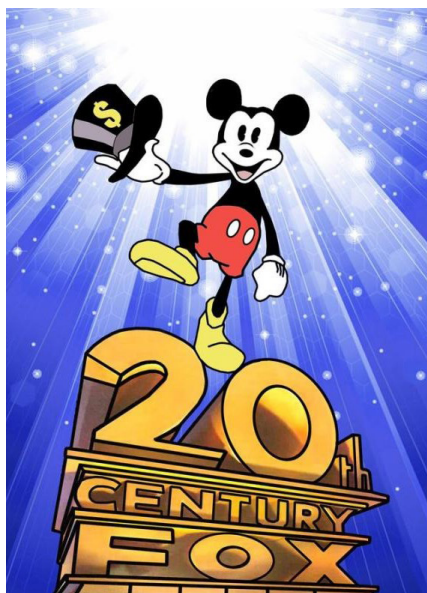
[来源：央视网]

“京十条”发布 拟加快建设北京“影视之都”

03月13日上午，北京市委宣传部召开首都影视业专题座谈会，就进一步推动首都影视业繁荣发展，听取相关企业的意见建议，加快建设“影视之都”的总体规划。其中，近期发布的《关于推动北京影视业繁荣发展的实施意见》，业内称“京十条”，围绕当前影视业发展的痛点、难点问题，从文化+科技、“投贷奖”联动、IP 软环境优化等角度提出了 10 方面重点工作，令业界为之一振。

[来源：北京青年报]

迪士尼 713 亿美元收购福斯交易将于 03 月 20 日正式完成



03月13日，迪士尼宣布其以 713 亿美元收购福斯部分资产的交易已获最后监管批准，将于美东时间 03 月 20 日上午 12: 02 正式完成。这笔交易在去年 06 月 27 日就已经获得美国反垄断部门的批准，但包括欧盟和中国政府在内的其他国家监管部门的批准经历了长达半年的相关运作后，迪士尼正式宣布已获得最后的监管批准，迪士尼与 20 世纪福克斯的合并届时也将生效，好莱坞版图从此改写，好莱坞多年的传统六大制片厂将成为五大制片厂。

[来源：DoNews]

重磅发布！

《江西省5G发展规划》

03月15日左右，《江西省 5G 发展规划》全文发布。文件要求，到 2023 年，将打造“5G 融合应用的江西样板和我国 5G 产业发展的核心区域之一”。为促进江西省 5G 快速发展，依据《江西省国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》《江西省“十三五”信息化发展规划》《江西省移动物联网发展规划(2017-2020年)》和《江西省人民政府关于加快建设物联江西的实施意见》等文件编制本规划，规划期为 2019 年至 2023 年。

[来源：5G 产业圈]

河南广电牵手省妇联打造融 媒体女性节目



03月06日，中原首档融媒体女性节目《新月亮船》上线暨河南省妇联、省广播电视台战略合作协议签约仪式，近日在河南广播大厦举行。《新月亮船》由河南省妇联兼职副主席、广播节目主持人陶真领衔信息广播团队倾力打造，其中充满了创新融合元素。河南省妇联副主席平萍表示，《新月亮船》探索融媒体时代妇女宣传工作新途径，开创了全省妇女宣传工作新局面。

[来源：中国新闻出版广电报]

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