

融合与传播



2019年
六月刊/第006期/总第150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

VLOG走红： 元年之后，爆款之前



06

2019年
六月刊 / 总第 150 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

- 全面解读 Vlog 的前世今生
- 火爆的 Vlog，是一场收割孤独的狂欢
- Vlog 中国发展现状与前景浅析

11 月度聚焦 /Focus

- 用户时代网剧“破局而生”——精品化、产业化制作发展模式逐步形成
- 《我和我的经纪人》收官：体验过后，仍需重回“硬核职场”

18 数据之窗 /Data

- 2019年05月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2019年05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

24 数说新闻 /News

- 工信部正式向四大运营商发放 5G 商用牌照
- 庆祝新中国成立 70 周年，广电总局对卫视电视剧播出提出要求
- 国际司提出广播影视对外交流合作“四个着力”
- 华为 5G 正式英国商用，目前仅限 6 座城市

Vlog

全面解读 Vlog 的前世今生

○ 阿柯阿珂

近段时间,玩抖音的朋友不难发现,在一些视频里出现了类似“02:21 完整版”的按钮,点击进入之后即可观看完整版视频。网上提及有 MCN 机构的负责人透露,抖音正在内测长达 5 分钟的长视频,并不只是 2 分钟。

有一位 MCN 创始人表示:“抖音

的长视频对我们来说就意味着 Vlog。B 站受众太窄了,微博商业化太严重,yoo 视频在做 Vlog,但声量又不够大。”

对于此次抖音选择延长视频时长,侧面反映了 60 秒以内的短视频形式可能已接近天花板,抖音想进行新的流量分配,同时为了满足部分达人和

MCN 机构更好的创作和发挥,支持类似 Vlog 和短剧等形式,丰富平台内容,提高用户留存时间。

那么这个 Vlog,到底是什么?它现在到底火了么?

这一期为你全面解读 Vlog,它很可能成为短视频后的下一个风口!

🎬 什么是Vlog? 🎬

Vlog: A video-blog. A casual, conversational video format or genre featuring a person talking directly to camera.

以上是 YouTube 官方对 Vlog 的定义。Vlog 全称 Video Blog, 视频博客, 创作者称为 Vlogger, 通过拍摄视频的方式记录自己的日常生活。

Vlog2012 年首次出现在 YouTube, 深受年轻人的喜爱, Vlog 已经从 2013 年 Youtube 每天 200 余条的上传涨至 2017 年的每小时 2000 余条, 如今在 Youtube

上可以检索出一亿条和Vlog相关的结果。

作为舶来品,近年来,Vlog在国内借助移动社交平台也迅速发展。根据百度指数,从2016年至今,“Vlog”在国内的搜索

量整体呈上升趋势,增幅明显。在B站上,Vlog能够达到日更千条,单条视频点击量可达百万。

注意的是,Vlog强调“记录”和“个人”,

类似于纪录片片中的主角是Vlogger本人,整个Vlog讲述的是Vlogger的日常,故事是非虚构的,它不是短剧和表演,同时包含相对丰富的场景/转场。

目前有哪些有特色的Vlogger?

Casey Neistat,作为Vlog的鼻祖级人物,“Vlog之父”。

Casey曾经在YouTube上连续600多天坚持日更Vlog,一个爱玩会玩、个性鲜明的技术咖,曾经在纽约街道上滑雪、无人机扮圣诞老人飞行、电动滑板改装阿拉丁飞毯等创意Vlog风靡YouTube。Casey目前在YouTube上已获得了过千万的粉丝和十几亿的播放量。

在国内,井越、冬瓜等先锋Vlogger都是从模仿Casey的拍摄开始的。

目前国内生活向的Vlogger代表,有爱好分享美食制作的王晓光摄影博主竹子,则因为足够真实有勇气地反映自己生活态度,将职业和兴趣做结合,深受粉丝欢迎;还有热爱科技产品,为粉丝科普数码知识



和分享产品评测的科技Vlogger李大锤。国内的Vlogger基本在2016年开始

创作,目前已经形成了一部分头部优秀的Vlogger圈子。

Vlog的营销形式及发展?

Vlog在2017年开始国内兴起,从开始只有少数的受众关注,部分品牌试水与头部Vlogger合作,经过1年多时间的沉淀,在平台、Vlogger、品牌主、受众这几方面都已发生了明显的变化。

微博Vlog官方在2018年09月发出vlog正式召集令:过往30天里,发布过4条以上Vlog,就有资格申请成为微博认证的Vlogger,享受微博的扶持。同时发起了“明星制片人微计划”,易烱千玺、杨紫、周笔畅等多明星参与拍摄自己的Vlog,微博不断和各种流量明星、大V合作拍

Vlog,扩大Vlog的影响力。

与此同时,B站也在12月开展了“30天vlog挑战”活动,更有腾讯旗下推出的短视频“Yoo视频”,以“Vlog+Vstory”的内容革新,以及赛道玩法、特色发布器等功能创新和创作补贴等引导Vlogger入驻创作。

以及一系列以Vlog为核心的视频剪辑App以及社交平台的兴起也让拍摄和剪辑Vlog的门槛大大降低,促使更多爱好者加入Vlog。

除了国内第一批走红的Vlogger,明星的加入让Vlog有了更多的可能性,欧

阳娜娜、王源、李易峰等明星先后因为拍Vlog而登上微博热搜。

其中欧阳娜娜与今日头条合作Vlog达到了意料不到的良好效果,欧阳娜娜在其平台上发布Vlog记录自己的留学生活,一下子首集Vlog播放数破千万。

一向以“犀利毒舌”著称的豆瓣鹅组(豆瓣的明星八卦专用组)网友发起话题讨论欧阳娜娜Vlog,开楼50余栋,评价基本是正向好感,使她成为了新晋“组宠”。

▶ Vlog的营销形式 ◀

根据对这两年多个品牌和 Vlog 合作的案例进行分析,可见目前 Vlog 营销的形式,也就是品牌如何通过 Vlog 打造自己的影响力,有以下几种主要形式:

1. 主题故事定制

Vlogger 结合自身故事,将品牌倡导的精神在 Vlog 中体现出来。这种形式让粉丝更易共情,将品牌精神理念在故事中通过软性巧妙的方式得已呈现。

如 @ 你好 - 竹子 和 PUMA 在两个月前的合作 Vlog, 主题为 # 你就这样 #, 竹子与好友一起去三亚体验海边渔村真实生活, 汲取寻找生活的灵感和感悟, 最后传达了 PUMA 「Do you 妳就这样」的品牌精神主张。

2. 品牌发布会

Vlogger 记录发布会现场体验、试用新产品以及对当地场所的场景捕捉, 简洁直接、同时又生活化地呈现品牌发布会信息。

产品去年 09 月苹果秋季发布会, 时尚

博主 @ 原来是西门大嫂 受邀到旧金山现场并拍摄了发布会体验的 Vlog。

以及后来不断有手机和汽车行业的发布会, 品牌主也邀请了 Vlogger 进行体验并发布 Vlog。

3. 品牌展览

品牌主题展览邀请 Vlogger 以自己的风格呈现在场的观感, 包含一定产品的露出和展会流程的大致呈现, 并不会显得很硬广, 会以更生活化和趣味的形式体现。

如此前 LV 在上海 11 月开展的《飞行 航行 旅行》展览会, @ 大概是井越 @ flypig @KatAnd Sid 等知名 Vlogger 被邀请到场, 体现了 LV 产品展览、发布会 party 以及品牌方赠与 Vlogger 的品牌礼物穿戴的体验, Vlog 的出品显得十分真实趣味。

4. 沉浸式体验

沉浸式的体验植入更适合酒旅品牌, Vlogger 通过亲身深度体验记录酒店 / 景点等的自然景色、品牌服务和生活状态,

更形象直观和有感染力触达受众。

西安君悦大酒店邀请 Kat 和 Sid 进行的酒店深度体验, 以及法国旅游发展署邀请时尚博主 @SavisLook 在巴黎体验的 7 天旅游, 并制作发布 Vlog, 这些都是属于品牌 Vlog 营销的沉浸式体验。

5. 产品测评

Vlogger 进行产品使用, 多角度展现产品的性能和特征, 为粉丝提供干货类的产品指南。

如欧阳娜娜在留学期间发布的 Vlog 中的一期, 开箱了匡威品牌方寄来的产品并记录了其到匡威线下门店定制鞋子的全过程, 非常直观地呈现了匡威的产品及服务。

还有此前 OPPO R17 Pro 上线, 主打推广的是夜拍功能, OPPO 邀请了三位 Vlogger, 在东京、纽约和香港三个城市, 使用 OPPO 夜拍城市美景, 体现主题“发现夜的美好”, 三支 Vlog 的制作感和完成度都很高。



▶ Vlog VS 短视频 ◀

Vlog 的表现形式虽然是视频, 但其与当下大热的 PGC/PUGC 短视频是存在着较大差异的。

我总结了下两者的区别, 主要在以下几个方面:

1. 长度

以抖音快手等平台来说, 短视频的时长一般在 60 秒以内, 短至 15 秒;

而一支 Vlog 至少都有 3-5 分钟, 长的话 10 多分钟。

2. 内容特质

短视频的内容更多是经过专业策划和

精心包装的 PGC 或 PUGC 内容, 如抖音上较多的是猎奇类、段子类、知识类等的短视频内容。

Vlog 则是 Vlogger 个人生活的记录, 更加生活化、真实性和个体性, 没有精心编排的剧本和紧凑的故事情节。

3. 手法、创作难度

短视频更注重视频情节和内容,拍摄和剪辑手法上难度不高,一台手机一镜到底基本可解决,现在已经是“国民级”的用户参与度;

而Vlog则强调“转场”,讲求自然切换到下一个场景,对拍摄的设备和技术都有很高的要求,主流的Vlog拍摄设备基本去到索尼A7 II、Go Pro级别的相机和配备的稳定器,还得考虑无人机等升级装备,且

Vlogger对镜头语言、时长、配乐、剪辑节奏都要把握得很好,每次剪辑耗费不少精力。

Vlogger井越有提及过自己每期素材会有60G-70G,从中剪辑出5分钟的Vlog需要花6到10个小时,而且会在电脑剪辑软件中完成。

4. 粉丝心理

短视频的受众很大程度带着娱乐和消磨时间的心理,在快速刷着一个个表演性

的短视频中获得了及时的满足感;

Vlog反映的是Vlogger琐碎但平凡真实的生活,受众却耐心花上10多分钟看完,很大程度上出于对Vlogger的好奇心和窥视欲,渴望在Vlog中认识和熟悉ta。

同时,在Vlogger的日常中观看到与自己不一样的生活方式,以另一种视角获得对自己生活的新鲜体验,实现替代性的满足。

▶ Vlog的本土化能否成功? ◀

1. 国内缺乏用Vlog记录个人生活的文化土壤。

中国市场没有经历过DV这代,少有家庭录像的习惯,且国人甚少愿意将自己真实生活在公开平台上分享表达,目前国内的Vlogger更多是将Vlog作为自我展示的载体,在社媒平台上获得志同道合用户的肯定和赞美。

与国外的YouTube相比,Vlog的本土化道路并不大顺利,还有一段较长的时间去培养用户创作和分享意愿。

2. Vlog在国内的盈利模式并未完全成型,仍在探索阶段。

目前微博和腾讯准备推出创作者补贴,如微博平台承诺给出认证了“微博Vlog博主”

最后,我对Vlog的发展进行猜想和小结:

1. 短视频开始进入下半场了,大平台已经开始在培养和引导着Vlog的市场。Vlog在2019,可能迎来一个爆发和井喷,逐步走出小众,催生出一大批优质的明星和人气Vlogger。

2. 于短视频而言,Vlog的用户自身参与难度太大,上面分析到Vlog的拍摄设备、技术、表达能力和剪辑水平对Vlogger的要求很高,但很难像短视频那样人人皆可参与。

3. Vlog是继直播和短视频后的有一个品牌营销新玩法,上文提到的5种Vlog营销方式:主题故事定制、品牌发布会、

的Vlogger相应的传播资源扶持,在商业变现方面,给予广告合作和加入MCN机构的优先机会。

腾讯Yoo视频则采用分级制补贴,评级越高,创作者收益越多。据透露,Vlog通过平台官方审核,按账号评级定价,每条视频最高可补贴30000元。

相比之下国外Vlogger及YouTuber的诞生阶段,创作者仅凭流量就能获得可观收入,当视频取得较高且稳定的点击率时,平台又会为其添加贴片广告,创作者的收入更加客观。

曾有媒体按照每播放1000次2.5美元的平均广告分成来计算,Vlogger鼻祖Casey至少从Youtube获得过250万美

品牌展览、沉浸式体验、产品测评,这些将会是品牌主在2019可以选择的营销方向,预测将会有更多品牌更大胆地加入到Vlog的营销中。

4. 每逢硬件的发展都会带动营销形式的变革,在尚未出现智能手机的当年,线上传播主要集中在电脑PC端,当时的广告营销形式基本是基于web端,弹窗、轮播、各种minisite网站;后来直到智能手机的出现,移动端的营销开始爆发,诞生了基于移动端的多种形式:H5、短视频、信息流广告等。

Vlog在国外诞生于2012年,进入国内是2017年,这五年里随着手机摄像功能愈发强大,Vlog的拍摄硬件不再局限于

元的分成。

所以,国内平台对Vlog的创作收益制度,影响着专职Vlogger的生存变现,但从腾讯Yoo视频和新浪微博开始推出创作者收益机制来说,对于国内Vlogger持续创作的激励还是较大的。

3. 抖音此次开测5分钟长视频播放,对Vlog来说都是一个利好和机遇。

但这也从一个侧面反映了短视频平台开始出现疲软,各大平台正在思考短视频下半场”的道路。

然而,被培养起来只能接受短视频时长的平台用户,会顺利接受Vlog长视频吗?有待时间的考验。

单反等精深设备,现在的高清手机摄像搭配手持云台也能获得不错的效果。手机摄像功能的进化必然对Vlog的普及有很大的正向作用。

5. 流量越来越便宜,免费化以及5G的发展会进一步对Vlog等长视频的发展必然利好。

个人认为微视在2013年就推出却走了不少弯路,与当时流量极贵是有极大关系的。17年开始流量的便宜让抖音快手等短视频平台快速爆发,那么接下来的2019,流量的进一步便宜,加上5G的面世和普及推进,非常有利于Vlog在国内的成长。



火爆的 Vlog，是一场收割孤独的狂欢

○ 左岸

开车、吃饭、做视频、睡觉……房车旅行博主东子每天做的事情，几乎和前一天没什么区别，但就是这样日复一日的内容，依然让他在一年时间内积累了将近 60 万的粉丝，每条 Vlog 都能有 5~10 万的播放量。

在如今指不胜屈的 Vlog 博主中，开房车旅行的东子算不上最受关注的那一类，而像他这样通过视频记录自己日常生活的 Vlog 博主，在过去半年多时间正在呈几何倍数的增长。包括众多明星、网红在内，记录并分享自己生活的日常，似乎正在取代短视频成为时下最潮的一件事儿。

一个普通人记录日常生活中的吃喝拉撒睡，怎么就成了 Vlog 大 V？

或许，这一切的背后离不开各大内容平台在背后的全力推动。如果说短视频是网络用户自发掀起的一次热潮，那么如今国内的 Vlog 就是平台推动下的一轮狂欢。

这其中，微博、抖音、百度等平台更是砸下重金。4月25日，抖音推出“Vlog 十亿流量扶持计划”，鼓励用户用 Vlog 创作；5月7日，微博宣布发起首届微博 VLOG 大赛，并投入价值千万的传播资源作为支持；5月10日，百度好看视频发布针对创作者推出“Vlog 蒲公英计划”，提供 5 亿现金补贴，

20 亿流量扶持……

继这些流量平台相继宣布以资金及流量大力推动 Vlog 之后，B 站也迅速跟进。前不久，哔哩哔哩（B 站）宣布上线“Vlog 星计划”，表示将从流量扶持、现金激励、账号认证、活动支持、深度合作和平台招商登六大资源对 Vlog 内容进行扶持，扶持计划包含全年 500 亿次站内的流量曝光，每月 100 万专项 Vlog 奖金支持等等。

从社会万象、白领小资到二次元文化，一条条记录生活的 Vlog 从不同维度开始点点滴滴改变着我们的娱乐生活，以及 Vlog 市场的发展轨迹。

两点一线年轻人的“视界”

当短视频行业刚刚进入下半场，起源于意大利电信运营商、爆发于 YouTube 的 Vlog，瞬间成为各个视频内容平台的焦点，

它们希望 Vlog 可以成为短视频之后一个新的风口。

Vlog 的主要内容形式是播主拍摄记

录生活，分享自己日常的所见所闻。对于博主们而言，这一段 Vlog 或许是他们的休闲生活或许是日常工作，而对于屏幕前的

观众而言,每天这十几分钟的视频内容或许就是他们心中寂寞的解药。

“现在大家都很忙,能一起玩游戏或者出来喝酒吹水的机会也少了,对于我这种单身狗而言,基本上没有时间出去旅行,每天回家看看各种新奇的Vlog也算是一种打发无聊时间的解闷儿方式吧。”在辽宁沈阳一家传媒公司做文案的小崔对懂懂笔记说。

作为一名地道的沈阳小伙儿,小崔在2016年大学毕业后就回到老家在传媒公司上班了。由于公司的制度规定,小崔每周要工作六天,只有周日才能休息。平时加班也是家常便饭,冗杂的工作时长也让他没有太多空闲时间去寻找“理想的生活”。用小崔的话说就是:“双休一天和我的钱包,不允许我去寻找诗和远方。”

如今,像小崔这样每天两点一线的青年人并不在少数。

不仅仅是类似他这样生活在二三线城市的年轻人,那些在北上广深写字楼里拼搏的上班族,也早已经习惯了在微信运动里刷存在感、在网络小说中找爱情、在游戏里找成就感。

孤独,似乎成为这一代年轻人愈发普遍的特性。

美国健康服务公司 Cigna 在 2018 年一项全美城市居民的调查结果显示,46% 的测试者选择了“有时/总是感到孤单”,43% 的人则选了“有时/总是觉得他人的关系没有意义”。而在所有测试者中,年轻人的孤独感是最强烈的,“Z 世代”的孤独感平均分高达 48.3,远高于 72 岁老年群体的 38.8。

这份寂寞,或许也在不断催生着类似 Vlog 这样的事物。对于孤独的年轻人而言,社交应用、短视频以及 V log 都是他们缓

解寂寥的工具。如果说,十几秒一个短视频,能不断刷新他们的注意力,那么 10 分钟的 Vlog,则让他们沉浸在更多自己想看、想做但却无法实现的事物中。

Vlog 相比短视频内容有着不少优势,由于大量第一视角的存在,其参与感和沉浸感也会远远高于此前各种视频内容形式。能够让自己融入到视频内容中,这份参与感是此前众多内容形式难以做到的,而这种亲密感,对于类似小崔这样的年轻人而言,却有着巨大的吸引力。

如今,国内互联网市场一旦有一个产品形态具备 1% 的机会——成为下一个风口,便会得到最大程度市场行为的催熟。而且,很多时候这种人为催熟带来的不仅仅是正面影响。

从记录生活到“绑架”生活

以前每天早上起床第一件事是打开手机,现在是打开 GoPro。曾经的网络主播,如今的 Vlog 博主小单对懂懂表示。

对于那些走在潮流最前线的博主而言,当 Vlog 的风潮袭来,不管从业者愿不愿意,都必须将自己融入其中。Vlog 的最初设定是非常随性的记录博主自己的生活,展现、分享最真实的点滴时刻。但当它被赋予更多意义,不再是博主们自己的兴趣(而是谋生工具),它就不再那么随性和真实。

对此,小单对懂懂笔记表示:“最初拍视频的时候想着是简单地记录自己每天的生活,但如今打开镜头开始拍摄,自己也就成了一个表演者,思考和顾虑的因素自然就会变得很多,生活中很多东西还是相对

隐私的。另外出于对播放量的考虑,我也会担心 Vlog 内容的质量,所以会尽量在每一期去呈现更多新奇好玩的内容。慢慢地会发现,自己的 Vlog 不再是简单记录生活,因为自己已经成了一个表演者。”

超过 10 分钟以上的 Vlog,相较于只有十几秒的短视频而言内容创作门槛显更高,这也使得过去的网红博主们需要重新考虑的重点,是内容的创意和构思。由于 Vlog 的内容定位,播主们的每天生活正在逐渐变成一场自导自演的秀。

对于这样的 Vlog 拍摄和制作,相比以前做直播和短视频,小单只想说两个字:“很累。”

在他看来,首先拍摄战线会拖得很

长,虽然每期内容只有 10 几分钟,但自己却要花上好几个小时来拍摄,很多时候是记录和拍摄大半天,然后在剪辑成 10 分钟。其次内容方面的考量也变得更加复杂,要让自己的视频保持活力,博主需要强迫自己去发现和探索更多有趣的事情和话题,但想要找到让绝大多数观众满意的思路或方向越来越难。

或许,很多国内博主所拍摄的 Vlog 已经脱离了单纯记录生活的初衷,但我们也不得不承认,表演比记录往往更能获得点击和关注。只是,这样的 Vlog 已经从记录生活变成了“绑架”生活。

结束语

作为舶来品,Vlog 博主们将这一新颖的内容形式带入国内后,市场也由此出现了先有内容、后有平台的情况。同时,从量变到质变是中国互联网企业的常规路径,所以我们可以看到几乎所有的内容平台都在发力 Vlog。显而易见,Vlog 内容目前

在国内尚未形成一个完善的内容体系和生态环境,而越来越多的 Vlog 制作者和平台加入,也会令市场变得难以形成有序、良性的发展态势。

或许,“孤独”的年轻人每天依旧会沉浸在自己喜欢的 Vlog 内容里。但对于各平

台方而言,如何在投入资源大力发展 Vlog 的过程中,促进行业规范化,形成良性的竞争,才是未来发展的重点。毕竟,用户可以持续杀时间解闷,但博主们并不愿意被长时间被 Vlog 无偿“绑架”。



Vlog 中国发展现状与前景浅析

○ 西北大学新闻传播学院 宾振宇

在中国,如果说2016年是“直播元年”,2017年是“短视频元年”,那么2018年可叫做“Vlog元年”。Vlog全称为“video blog”,中文名译为视频博客或视频日志。2012年,YouTube上出现了第一条Vlog, a casual, conventional video format or genre featuring a person talking directly to camera,这是YouTube官方

对Vlog的定义。创作者通过拍摄视频记录日常生活,他们被称为Vlogger。

在国外,经过六七年的积淀,Vlog已经成为成熟且有持续盈利模式的产品,2018年,YouTube每小时就会诞生2000多条Vlog作品,但在中国,这还是一片“蓝海”,中国最早的一批草根Vlogger应是海外留学生,他们在借鉴国外Vlog创作方式

的基础上开始了自身日常的生活记录,并把作品上传到国内的社交媒体或视频分享网站上,通过Vlog内容分享,与国内网友形成一个社交圈,从而弥补背井离乡带来的归属感的缺失。截至目前,B站成为了国内最大的Vlog作品集聚地,日均产量达上千条。

壹 Vlog 的特点

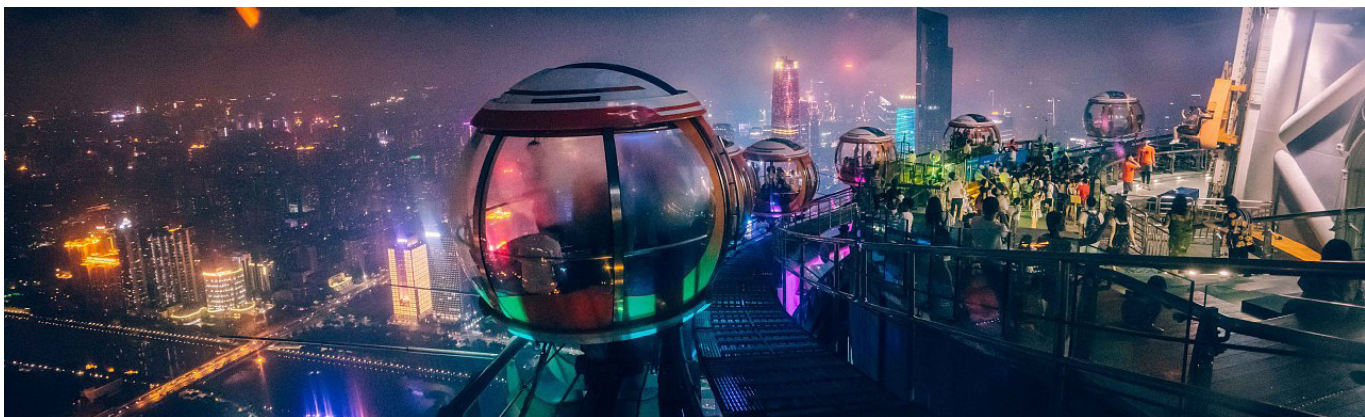
(一)时长介乎于短视频与微电影之间

短视频一般为15—60秒,微电影在几分钟到一个小时之间,Vlog的长度则多为4—10分钟,创作者一般是拍摄者,其内容主要与拍摄者亲身经历相关,受众在观看的过程中更有生活代入感。

(二)制作过程较复杂

Vlog需要在大量视频素材的基础上再进行剪辑和拼接,同时在制作过程中要做到不同片段之间的流畅“转场”,以避免观看的突兀感。这对拍摄者的技术手法、审美水平、设备的专业化都具有一定的门槛





要求。同时, 尽管是记录日常生活, 但并不代表内容可以粗制滥造, 相反, 每条 Vlog 需要一个核心主题, 内容必须紧贴这个主题。

(三)以时尚、美食、旅行、数码产品开箱或者生活事件为主题

这些主题在真实的基础上带有趣味性、启发性、引导性, 在碎片化观看时代, Vlog 的长度是其弊端之一, 如何让受众在观看过程中不会“快进”“倍速播放”是创作者要考虑的。而这几方面主题, 在内容的可观赏性方面与 Vlog 结合起到了如虎添

翼的效果: Vlog 的时长足以清楚地交代一件产品或事件的重点与亮点, 而 Vlog 同时也需要这些优质的内容保证其质量, 从而吸引更多更大的流量。

贰 Vlog 的国内发展现状

与国外用户的视频观看习惯经历了长视频——Vlog——tiktok 的逐步发展不同, 国内的用户呈现出长视频——抖音——Vlog 的形式 (尽管在时间上, Vlog 在国内的出现时间是早于短视频的)。抖音和快手是 2017 年的爆款产品, 大众的高度参与, 资本的疯狂介入, 传播技术和载体的快速发展, 都是短视频平台成功不可或缺的因素。但在笔者看来, 正是因为短视频的时长有限, 且目前内容已经呈现出高度同质化, 且有低俗化倾向, 受众的热度也开始逐渐减弱。市场急需一款新的视频产品来引发新一轮的浪潮, 在这种情况下, Vlog 开始走向了前台。2017 年年初, 国内便有小部分的 Vlogger 进行创作, 但被短视频的风头所掩盖, 经过一年多的积累, 且在 Vlogger 数量也缓慢增长的趋势下, 国内 Vlog 的内容其实已经趋于丰富和饱满,

同时, 在 2018 年年初国内就上线了“小影”这一专门针对短视频剪辑的 APP, 使得制作 Vlog 的技术门槛得到一定的降低, 一闪和 VUE 两个 APP 也具有视频剪辑功能, 用户可以对视频素材进行剪辑、配乐、加滤镜等操作。不仅如此, 2018 年微博和腾讯两大国内互联网巨头也把目光放到了 Vlog 上, 微博 Vlog 官方在 2018 年 9 月发出 Vlog 正式召集令: 在过往 30 天里, 发布超过 4 条 Vlog, 就可以申请成为微博认证的 Vlogger。除了号召草根创作, 微博还发起了“明星制片人微计划”, 依靠具有超大流量的明星和大 V 进行 Vlog 的宣传, 使 Vlog 进入大众视线。在商业变现方面, 微博也承诺给予广告合作和加入 MCN(multi-channel-network) 机构的优先机会。腾讯则上线了一款叫做“yoo 视频”的短视频产品, 以“Vlog+Vstory”的内容革



新, 同时对作品进行创作补贴的方式引导 Vlogger 入驻创作。

叁 Vlog 创作的门槛性

(一)视频内容

尽管 Vlog 记录的是日常生活, 但由于其需要大量的创作素材, 这也“倒逼”着创作者在创作前就得做好拍摄的准备, 如果

单纯地拼接一些杂乱的素材, 这样的 Vlog 是不太具有大众传播的特性和优势的。目前存在着头部的 Vlogger 圈子, 这类创作者可以利用自己的作品达到大量传播且盈

利的效果, 但对于普通的创作者而言, 缺乏的不是渠道, 而是流量。流量的积累需要时间, 而作品的质量成为是否带来流量最关键也是最核心的一步。德国奥芬堡高



等专科学校教授马斯厄斯发现,2016年YouTube的前3%创作者贡献了总流量的99%,而在2006年,贡献值约为66%。他对那些家长建议道,如果你有小孩想当YouTube明星,你最好“帮他个忙,趁早让他死心吧”。一条成熟的Vlog仅是制作过程就需要几个小时以上,还需要进行大量的素材拍摄,以及对创作内容的“头脑风暴”。与抖音、快手之类的短视频相比,Vlog绝不是一个任何人都能力且有精力完成的作品。

(二)技术和设备

如何保证拍摄过程镜头的稳定,还有光线的把握、声音的采集、环境的监控,都是Vlogger们需要加以考量的。至于设备,初学者和爱好者可以利用手机等简单的视频录制器进行素材的收集,但Vlog需要高清画面和镜头语言的流畅性的特点就使得主流的拍摄设备至少得保证有索尼A7 II、Go Pro级别的相机和配备的稳定器,有时还需要动用无人机。简单的手机制作满足不了大量的素材融合,视频剪切需要中高端配置的电脑,专业视频剪辑软件的学习



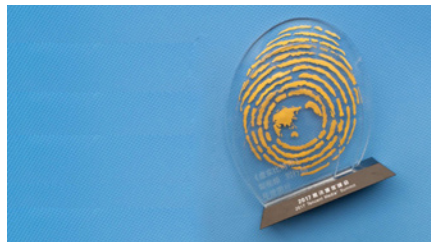
也非一日之功,同时也并非所有人都乐于学习此类软件的操作,这也无形增加了用户创作的难度。

(三)审美水平

一个好的Vlogger必须对身边事物具有敏锐的直觉,通俗来说就是发现“美、趣、乐”。Vlog在观众看来,大多是记录日常生活的琐碎事物,但在这些看似随意且轻松的镜头背后,是创作者精心的布局,如何使Vlog在10分钟内的内容丰富且有趣,这和Vlogger自身的审美水平是密不可分的,画面的质感和具有艺术气息的表达在极大程度上保证了Vlog的质量,具有审美区隔是Vlog的一大特点,注重差异化的呈现是凸显人格魅力的重要原因。但同时也可能成为阻止了其成为“大众爆款产品”的原因。

(四)创作者的人格魅力

Vlogger作为自己视频的主角,意味着在一条Vlog里必须反复地面对镜头,所以优秀的Vlogger必须长着一副“与人为善”的面孔,需要让观众产生一种可亲近感。在Vlog中,“记录”“真实”“日



常”成为了关键词,一个优秀的Vlogger应该是用户和受众身边真实的朋友,有优点也有缺陷,在镜头表达的内容里有喜也有悲,所以面对真实的镜头时创作者能否完整地呈现自己的日常状态,是Vlog的另一个要求。

(五)创作和观看的疲乏期

Vlog是一种耗时耗力且可能还讨不好的媒介产品,初涉者可能会出于“好奇心”尝试进行Vlog的创作,但从“记录生活”的角度出发,用文字和普通的摄像相片就能达到的目的,为什么还要耗费几倍甚至几十倍的时间来实现。而受众在观看Vlog时,尽管时长在10分钟以内,但由于Vlog内容的混杂性、丰富性,且作者在剪切过程中无意会产生“彩蛋”,因此并不能做到“隔时观看”的效果,即可以把观看的10分钟压缩到5分钟甚至更短(也许受众一个快进,就错过了有趣的画面),因为Vlog都已是经过海量素材剪切的画面,所以要想完全体会创作者表达的主题,就必须完整地观看下来,而这与新媒体时代受众被培养出的“碎片式浏览”方式相悖。

肆

Vlog存在问题与发展前景

(一)整体基数不高

尽管观看人数和创作人数都呈上升趋势,但Vlog整体基数与抖音这类短视频软件相比,目前仍是“差之千里”的。

在B站上搜索最高观看量的Vlog也才300多万,抖音则有上亿用户。尽管中国已经有了自己的Vlog圈子,但头部Vlogger创作的视频质量和内容更多是在借鉴国外的优质内容,缺乏中国特色,这与目前进行Vlog创作的群体有关,更多原因在于Vlog仍旧不够普及,不能让更多接地气的文化和人群与之接触,从而碰撞出更

多火花,而前面提到的上手性问题依然是其“隔离”部分受众的原因。

(二)传播平台是限制其进一步发展的因素

尽管B站上有众多优秀的Vlogger和Vlog,但B站的受众更多还是ACG人群,与国外的YouTube这种视频网站相比,从体量到受众,都不是一个等级的。而国内的视频网站巨头,如爱奇艺、优酷、腾讯等,主要以综艺、电视剧为主,并不力推UGC内容,使得Vlog难以往行政和经济发展层面上更底层的城市和受众靠近,这是传播渠道上目前有待提高的地方。

(三)Vlogger个人隐私不能得到很好的保障

记录日常生活是Vlog的产品特性,创作者在拍摄过程中,会把周遭的景色和身边的朋友剪进素材里,这在无形中就暴露了自己的地理位置,现实的朋友圈,日常喜好和行为习惯等,当这些信息在网络上经过放大之后,Vlogger自身的人身安全就存在了隐患。同时,为了制造出更加吸引人的内容创作者有时会选择一些猎奇的事件,这对于自身的安全也是不利的。

(四)内容低俗化趋向

为了制作成高质量或者有亮点的Vlog作品,在不断压榨创作者日常生活和灵感的同时,也会产生一批带有暴力、色情、负能量的视频,如果只是单纯地记录流水账,我们可以称其为“庸俗化”,而如果为了博取点击量而拍摄一些有违常理的视频,那么就会导致“低俗化”。而随着业余Vlogger数量的不断增加以及对于“博取

眼球”的渴望,这类低俗化Vlog的出现在所难免。

(五)盈利空间仍有待开发

目前,除了极少数头部Vlogger可以通过与品牌主合作获取额外收益,绝大多数的Vlogger并不能从自身的作品中得到物质上的回报。甚至一些已有一定知名度的Vlogger,从作品中得到的收

入也微乎其微。B站上有一位5.8万粉丝的Vlogger,在其一条Vlog中表示自己2018年从Vlog中获取的收入仅为2000多元人民币。如何使更多的普通民众从创作中不止得到精神上的满足,而且能够在物质上抵消创作成本,这也是Vlog能否继续开拓其“疆土”的重要条件。

伍 发展Vlog的对策

(一)政府需要出台相关政策加强对内容生产和生产者的监管

2019年01月09日,中国网络视听节目服务协会在官方网站接连发布《网络短视频内容审核标准细则》和《网络短视频平台管理规范》,并列出了21个方面,100条短视频不得出现的具体内容,包括语言、表演、字幕、背景中均不得出现所提及的问题。对于短视频的先审后播,对于短视频内容的制作提出了更高的要求,而这是国家正确引导短视频

行业良好发展的有力措施,Vlog作为处于“上升期”的视频形式,也需要在这样的政策指导下进行传播,从而更好地建立健康规范的网络环境。

(二)平台需要加强自身建设

平台应大力推荐优质内容,监管不符合相关准则的作品同时,要在行业内部建立适当的奖励机制,当Vlog爱好者未能从自身作品中取得心理或物质上的满足时,Vlog就会面临瓶颈。此外,为Vlogger提供更新颖和广阔的商业模式平

台,加强防范Vlog博主的隐私泄露,都是平台的分内之事。

(三)个体需要加强自身的媒介素养和美学素养

对创作者而言,要创作出既有吸引力又有正能量引导的视频;对于观者而言,在面对Vlog浪潮时,要树立自身正确的媒介观,明晰画面内容背后的含义,避免断章取义,还要尊重创作者个人隐私,增强网络安全意识。

陆 结语

Vlog作为2018年在中国走红的视频形式,借助资本和平台的发力,已经具有了一定的知名度与市场占有率,也出现了一大批Vlog爱好者,但目前整个

容量仍有超大的提升空间。基于Vlog的自身特点,2019年这类视频形态或许不具有颠覆短视频市场的能力,但作为“新贵”,却是短视频市场的一块有效补充,

所以Vlog要发挥出自身优势,同时在政策和平台、创作者和受众共同的发力下,生产出更多优质作品,在这个具有巨大挑战的短视频行业实现稳步发展。





用户时代网剧“破局而生” ——精品化、产业化制作发展模式逐步形成

○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

06月11日,2019年上海国际电影电视节互联网影视峰会在上海开幕,12日下午,有广电时评主办的“上海国际电影电视节互联网影视精品论坛网剧论坛”召开,美兰德咨询董事总经理崔燕振先生受邀参加,并发表《用户时代网剧“破局”而生》主题演讲,用大数据分析互联网影视行业发展,解读网络剧发展新趋势。

“品质”渐成电视剧行业发展关键词

2019上半年,国家广播电视总局在电视剧发展方向上给出利好政策信息,提出要加强、推动并鼓励创作现实题材电视剧。就内容而言,反映时代发展、刻画个性人物、引发受众情感共鸣等方面,现实题材剧目同样大放异彩。由流量明星参演的IP作品逐渐让步于“品质剧目”。从作品走向来看,摸准时代脉搏、把握受众心理、制作精良的作品受到越来越多网友喜爱,赢得不俗口碑。

从《知否知否应是绿肥红瘦》成为开年爆款,到《大江大河》《破冰行动》等现实主义题材剧口碑一路飘红,对于2019

年电视剧市场,“品质”渐成电视剧行业发展关键词。



品质大女主剧获赞

《知否知否应是绿肥红瘦》,剧集有质感的人物塑造让人印象深刻,演员表演细腻,演技、节奏、质感、清晰度等多方面表现出色,如何让人物立体鲜活,是电视剧可以借鉴。《知否》对剧集质感不遗余力,角色都实现了有效互动,剧情有张力,并最终以扎实的演技获得了高评价。



现实主义题材赢得共鸣

《大江大河》,剧集有质感的人物塑造让人印象深刻,演员表演细腻,演技、节奏、质感、清晰度等多方面表现出色,如何让人物立体鲜活,是电视剧可以借鉴。《知否》对剧集质感不遗余力,角色都实现了有效互动,剧情有张力,并最终以扎实的演技获得了高评价。



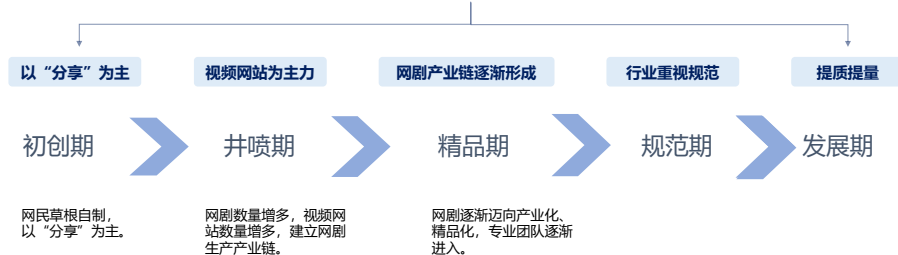
低调“演技派”受欢迎



探险题材人物故事“有新意”获赞



媒体融合背景下网剧发展



媒体融合背景下网剧进入多元、产业化发展模式

在突破受众身份的用户时代与媒体融合背景下，网剧也在探寻更加多元化、产业化发展模式。

媒介融合背景下的网剧经历了由网友自制向产业化集群发展的过程。近年来网剧市场飞速发展，从2014年网剧初现，2015年开始发力，2016年网剧盛行，2017年被行业重视规范，2018年进一步严控洗牌，在台网同一标准的情况下，到2019年网剧的创作已经进入到“提质提量”的“精品期”。

“精品期”伴随着网剧产业链的逐步形成，网剧在制作层面逐渐向规范化、精品化、重质量的方向发展。媒体融合背景下，为应对融合传播新生态，主流视频网站、

影视公司积极参与网剧制作，视频网站秉持开放心态积极与各方内容生产者进行合作，一些传统影视公司纷纷入局网剧市场，同时传统影视制作公司凭借丰富的经验和能力，带动了网剧品质的整体提升。通过深度参与网剧制作，视频网站一方面能够降低版权购买费用，另一方面则有利于快速提升自身竞争力。

就2018年网剧视频点击量TOP30榜单来看，视频网站参与制作的剧目多达19部，占比超过六成(63.3%)。

从近五年网剧上新数量看，2015和2016年属网剧井喷的年份，2017年之后逐渐趋于规范，2018年严控洗牌，网剧向精品化方向发展。2019年上半年新上线或

重量级影视公司参与制作的部分剧目示例



华策影视出品的《盛唐幻夜》、欢瑞世纪出品的《天乩之白蛇传说》等均获得较好的流量与口碑。

仍在更新的网络自制剧104部，累计视频点击量342.9亿次，其中2019年新开播的占84部。

受“限古令”“台网同标”等一系列政策的引导和电视剧市场整体发展趋势的影响，网剧不仅整体在制作层面提升明显，部分作品在精神高度、文化内涵上亦有所突破，现实题材成为网剧发展的新破局点。现实题材作品能够反应时代变迁、社会发展，体现出对社会、生活、人民的整体认知与审美表达，同时作品取材现实生活，讨论现实生活，更具代入感，能够引发群体共鸣，引爆网络话题。

视频网站参与制作的部分剧目示例

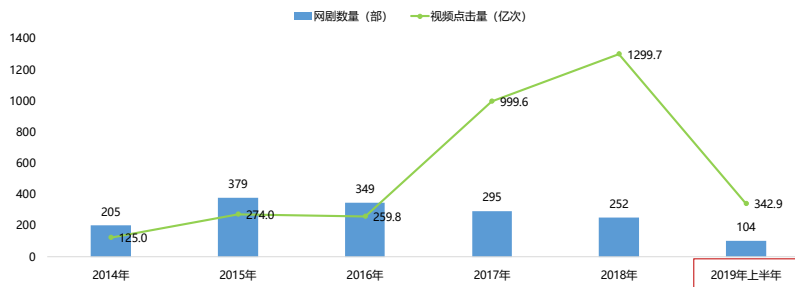
序号	剧目名称	参与出品的视频网站
1	《钟馗捉妖记》	爱奇艺
2	《沙海》	企鹅影视
3	《乡村爱情协奏曲》	企鹅影视
4	《双世宠妃2》	企鹅影视
5	《萌妻食神》	企鹅影视
6	《结爱·千岁大人的初恋》	企鹅影视
7	《飞虎极战》	优酷
8	《终极一班5》	优酷
9	《北京女子图鉴》	优酷
10	《天坑鹰猎》	优酷

网剧竞争力逐渐提升，反向输出卫视平台

现实题材拥有绝对声量，科幻题材成“潜力股”

从2017-2019上半年卫视首播剧及网剧的影响力对比走势来看，卫视首播剧竞争力已出现较为明显的下滑，而网剧进入影响力综合指数TO50榜单的数量则连年递增。同时台网剧目联动模式也在发生变化，从曾经的“先台后网”到“先网后台”。甚至当前部分卫视反向购买精品网络首播剧，成为网剧的二轮跟播平台。

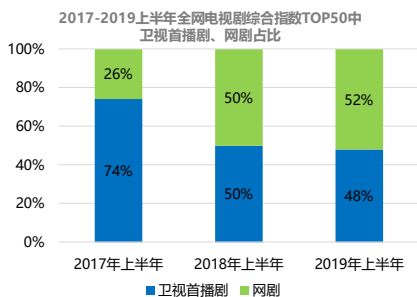
2014-2019年上半年网络自制剧上新数量及视频点击量走势



美兰德数据显示，台网同标背景下，2019年01月01日~05月31日，网剧的数量超过TV剧，在点击、讨论的热度逐步向TV剧靠拢。从传播效果来看，网剧影响力逐渐跻身全网剧集头部，占据“半壁江山”。2019年网剧的创作已经进入到“提质提量”的时期。且网剧产量高、传播速度快，满足网民视频观看需求。2019年每月平均上新的网剧为16.8部，其中有10部视频点击量超过10亿次，有7部微博提及量超过100万条，为满足网民长视频观看需求提供了丰富的内容。

从题材方面来看，2019年上半年四成网剧为IP改编，IP改编剧仍具“天然优势”。虽然前有“IP失灵”现象，但IP改编热潮丝毫没有减退，2019年以来IP改编网剧40部，占41%。其中青春校园偶像剧以及古装大剧居多，原著小说为剧集带来了一定的粉丝基础和热度，且面临更小的市场风险，具有更稳妥的投资回报。如鬼吹灯系列《怒晴湘西》一经播出，剧集内容频登热搜；《黄金瞳》播出后带来的“古董热”，故IP改编仍是主流。

同时，现实题材拥有绝对声量和流量，



大女主戏和古偶剧出现疲态，科幻题材剧成为“潜力股”。网剧中悬疑元素则持续“吃香”，多数剧集斩获好口碑。

从受众来看，对全网剧集内容热议人群中，年龄在24岁以下的热议网剧人群占53.2%，TV剧占48%，网剧更具有吸引年轻群体的优势。另外，网剧中悬疑、探案、科幻等元素也吸引了更多男性观看。

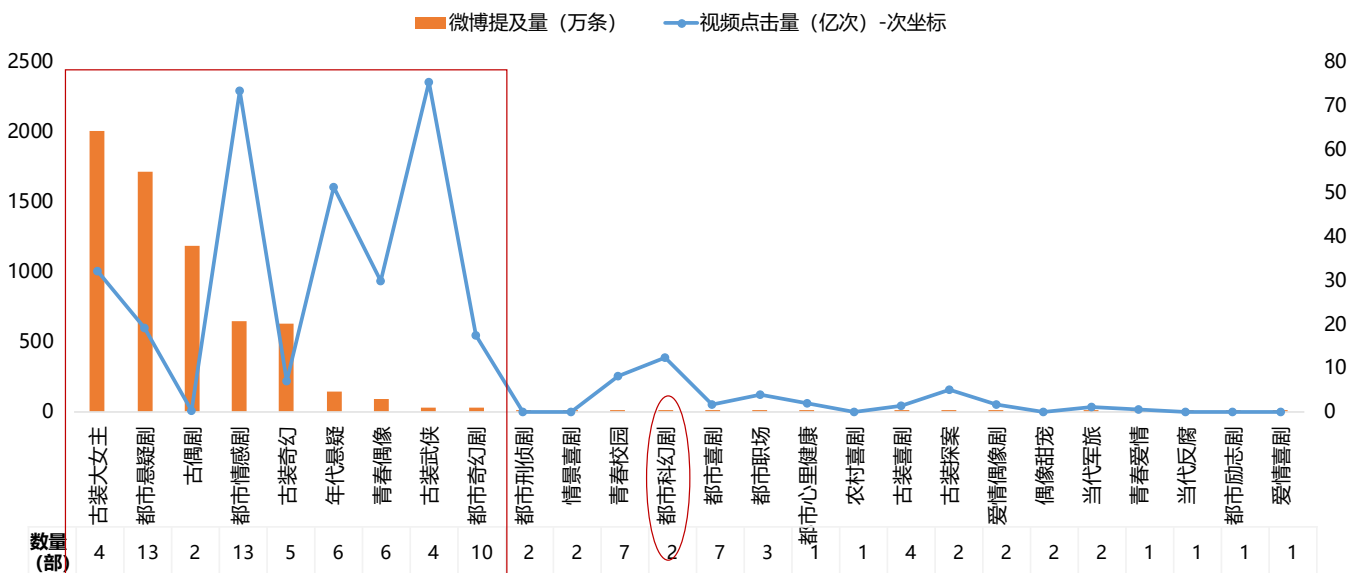
精品网络首播剧反向输出至卫视平台

- 2月26日爱奇艺播出
- 4月20日东方卫视播出
- 5月7日爱奇艺首播
- 5月10日 CCTV-8 播出
- 6月1日北京卫视、山东卫视、广东卫视等二轮播出

2019年上半年全网剧集网络传播各维度TOP10



2019年上半年不同题材网剧微博提及量及视频点击量传播数据



网剧发展新形态显现，用户时代精短化制作“更讨喜”

视频平台开启内容差异化布局、“抱团式”发展

2019年为迎合大众快节奏观看习

惯，网剧更喜“短小精悍”，偏精短化。观众更愿意观看节奏快、无“注水”、有品质的剧集。2019年上半年，36集以下的网剧占83%，其中24集以下的占58.7%，短剧集在数据量上呈现了压倒性优势。但对于长

剧集仍有布局，其声量却要比短剧集表现更为突出。如《黄金瞳》《东宫》《皓镧传》等均在50集以上，因长剧集播出周期长，投入多，更容易出现长尾效应。

付费看剧已经成为当下的一种趋势，

四大主流视频网站在内容上的差异化布局

芒果TV

- 以爱情偶像为主要元素，题材聚焦青春偶像、青春校园、都市科幻，暂无涉猎古装和年代戏；
- 以原创剧为主，2019年无IP改编的网剧；
- 2019年最热门的剧为《奈何BOSS要娶我》。

腾讯视频

- 悬疑剧为主，占9部，数量和声量均居第一；热门IP改编《怒晴湘西》高开高走、《冷案》以品质内容获高口碑；
- 积极布局青春校园题材，吸引了一批女性观众。

优酷

- 数量少但品质较高
- 凭借爆款出圈的古偶剧收获了一批忠实观剧用户，稳固了其在网剧市场的影响力；
- 悬疑剧也是其网剧题材布局中的重点，已播出5部。



爱奇艺

- 布局全面，各类型均有涉猎，题材涵盖奇幻、悬疑、青春、大女主等14个元素；
- 以年轻女性观众最青睐偶像爱情元素为主，如张艺兴《黄金瞳》、神话爱情偶像剧《新白娘子传奇》；
- 不断引发观众热议与观剧黏性，付费会员规模日益壮大。

2019年大多数网剧的播出形式都是采用周播，会员提前看等，吸引广大观剧人群成为付费会员，且剧集收官后，普通视频网站用户免费看前两集，后面剧集均是VIP可看。显然，很多资方正是在看中网剧极强的发展潜力以及盈利能力这一点。

视频网站探求内容差异化，2019年由于网剧政策趋严，各视频网站探索寻求内容上差异化，明晰各自在网剧市场上的定位，圈住更符合平台调性的受众。从各大视频网站2019年上半年上新网剧数量来看，爱奇艺在播44部网剧，腾讯视频34部，优酷20部，芒果TV17部，搜狐视频7部，其中有联播的有15部。爱奇艺更偏向年轻化女性群体，正符合其“轻奢”的定位；腾讯视频加码悬疑剧，持续输出青春校园剧；优酷凭借古偶剧稳固地位，悬疑剧增多；搜狐视频专注“小而美”的网剧，量少而质精。

网剧联播及联合制作数量增加，视频网站出现“抱团”式发展。视频网站除了各自为营差异化发展，也不断寻求合作共赢方式。从2015年的《大侠黄飞鸿》开始出现联播模式，2016年增至5部；芒果TV、搜狐视频的加入使得联播网剧的数量增加，2017年和2018年分别有6部和9部，2019年上半年为15部，高品质网剧的联播和联合制作，都说明联播不仅仅是填补档期，而是合作共赢。

未来网剧精品化趋势将继续加深，发



“甜宠剧”井喷，青春偶像剧仍是布局内容之一

古装剧把控更严，颓势初显，但也依然有爆款出现的可能

IP改编依然是主流，流量明星带热度，品质好剧造新星

迎合当下流行的短视频，网络短剧、竖屏剧成为新流行

流量向头部集中，网剧体量、节奏和题材都有更高的要求

网剧年轻化、个性化、圈层化将成为新的发展趋势

网剧行业拥有巨大发展潜力，更多的资方及影视公司投入进来



展势头不容小觑。2019年，网剧圈层化、精品化趋势愈加明显，网剧市场的竞争正走向品质博弈的新阶段。精良制作和精彩演绎的优质剧作将颠覆受众对网剧小成本、粗制滥造的刻板印象。

最后崔总表示，愿美兰德媒体咨询对于电视剧和网剧当下视频生态的看法和

预判能够为行业发展提供助力。希望在如今融合传播和5G技术逐步发展的大环境下，大家共同努力，在台剧、网剧、长视频与短视频日益多元的环境下，不断创造、丰富满足用户消费和内容选择的互联网影视内容。



《我和我的经纪人》收官： 体验过后，仍需重回“硬核职场”

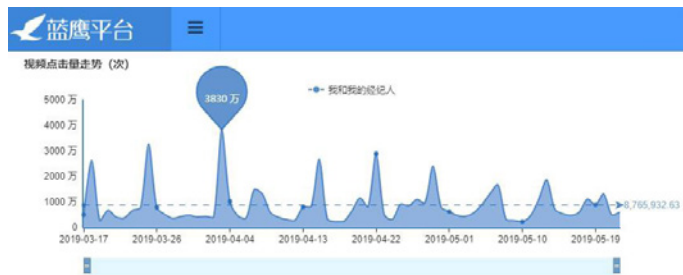
○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

05月19日，腾讯视频国内首档聚焦经纪公司的职场真人秀《我和我的经纪人》收官，恰如经纪人的本身的工作一般，杨天真携旗下艺人呈现一场“硬核职场秀”之后，又低调重归幕后战场。

蓝鹰视频大数据平台数据显示，03月17日至05月22日期间，《我和我的经纪人》网媒关注度总量45780条，03月25日即《我和我的经纪人》第二期播出的次日，单日网媒关注度达到最大值2876条。微

博提及量约549.3万条，视频点击总量达5.9亿次，日视频点击量最高达3830.0万次。《我和我的经纪人》成功挑起了大众对“经纪人”行业的好奇，同时也顺利打开了经纪公司职场真人秀的大门。

名称	总量	日均量	排名	在榜排名
网媒关注度(条)	45780	663	14 ↑	—
微博提及量(条)	5493445	81992	20 ↑	—
微博公号阅读量(篇)	1994	30	32 ↑	—
视频点击量(次)	587317486	8765933	12 ↑	—



“明星经纪”+“职场”模式开启双高话题引爆力。《我和我的经纪人》03月17日腾讯视频首播，作为国内首档聚焦经纪公司的职场真人秀，

节目兼具“明星经纪人”和“职场”两大极具话题引爆力的元素，以“艺人”和“经纪人”的职场日常，折射当下都市职场中年轻人的困惑、焦虑与思考，

精准触达职场相关人群、引发用户高共鸣感和强互动。美兰德蓝鹰视频大数据平台数据显示，03月17日开播至今，微博热词“经纪人”提及量达

47.9万，“职场”提及量达33.1万，成为该节目两大热搜词。

节目播出期间，被众多网友称为

“职场纪录片”，真实、硬核的职场矛盾呈现使其迅速捕捉职场相关人群，

引发互动，“经纪人硬核职场”、“工

作能力跟不上工作任务”等青年人职场话题引发热议，相关博文情感美誉度达到72.77%。



“明星经纪人”代表着拥有吸引受众的流量利器，似乎也成为了这部综艺高调开场的一大原因，白宇、朱亚文、张雨绮、欧阳娜娜、赵又廷从一开始便吸引着无数粉丝的目光。“职场”则代表着拥有能引发职场相关人

群内心共鸣与互动的话题点，不同阶段的职场人似乎都能从经纪人身上看到现在或曾经的自己，一娃、筱雅、浩浩、琪仔等等，每一位经纪人的状态与经历都精准的击中了某一类型的职场人。

从用户画像来看，《我和我的经纪人》播出期间，24岁以下受众人群占比为40.82%，25~34岁受众用户占比则高达52.30%，精准触达80后、90后这波职场主力军。

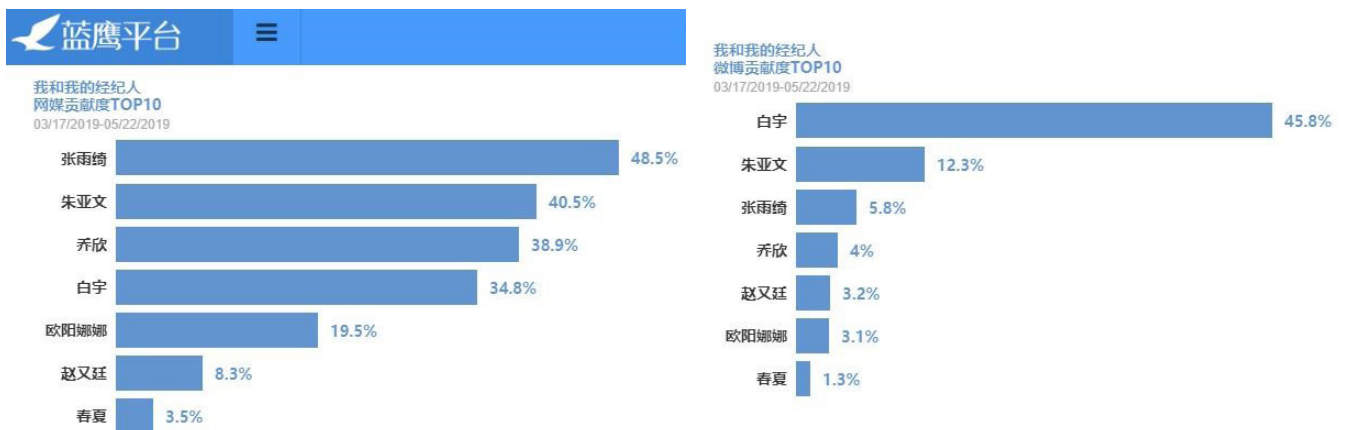


同时，作为聚焦经纪公司“艺人”与“经纪人”的综艺节目，关于艺人的话题讨论在播出期间也愈演愈烈。蓝鹰视频大数据平台艺人贡献度数据显示，“张雨绮”网媒贡献度占比达

48.5%，成为众多网络媒体讨论的热点。“白宇”则成为众多微博用户的关注点，其微博贡献度占比为45.8%。

相比于开播前和刚刚播出时网络上各种讨论热闹非凡，《我和我的经

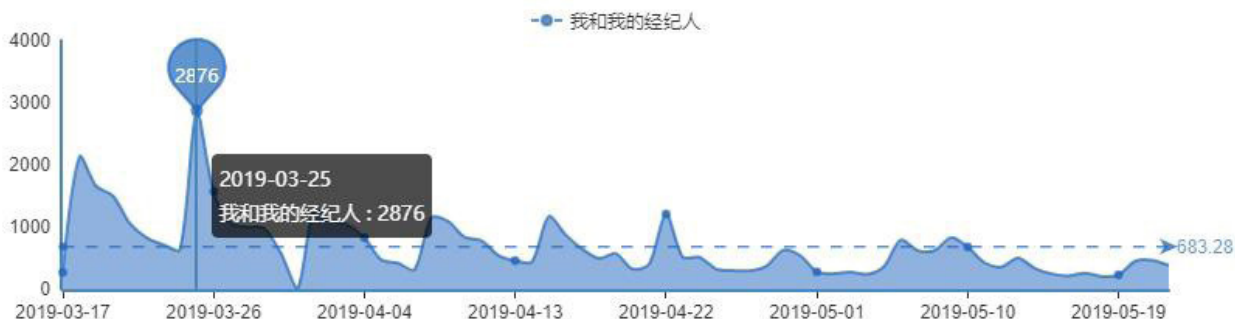
纪人》的收官显得“趋于平静”。《我和我的经纪人》05月19日收官前后的日网媒关注度均低于683条，小于播出03月17日~05月22日的平均日网媒关注度条数。



蓝鹰平台



网媒关注度走势 (条)



杨天真在最后的采访中表示，对于体验过的人（公司中参与真人秀的员工），这是一场非凡的经历，但生活还在继续，留下职场成长中的思考与进步之后，她们仍需回归日常工作。

“经纪人”在这场硬核职场秀之后，重归幕后，回归低调的“战场”之中。

《我和我的经纪人》作为国内首档聚焦经纪公司的职场真人秀，在关注中国青年职场文化的同时，成功

将经纪公司和经纪人行业引入大众视野，或将成为职场类真人秀的敲门砖。蓝鹰大数据平台将会继续监测最新影视内容，助您洞察网络热点，为您呈现全网爆点。



2019年05月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年05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 / 深圳卫视	2340	99.96
安徽卫视 / 天津卫视	2338	99.87
四川卫视	2328	99.44
江西卫视	2321	99.15

2019年05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	351	100.00
安徽卫视 / 西藏卫视	350	99.72
黑龙江卫视 / 四川卫视	349	99.43
广东卫视	347	98.86
湖北卫视 / 江西卫视	346	98.58

2019年05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	1990	100.00
东方卫视 / 深圳卫视	1989	99.95
安徽卫视	1988	99.90
天津卫视	1987	99.85
四川卫视	1979	99.45

2019年05月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年05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 / 西藏卫视 浙江卫视	520	100.00
安徽卫视 / 新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 辽宁卫视	517	99.42
江西卫视	514	98.85
贵州卫视 / 四川卫视	511	98.27

2019年05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
湖北卫视 / 新疆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	247	99.20
重庆卫视	246	98.80
江西卫视	244	97.99

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05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。

05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】

央视频道排名稳定，CCTV-6电影频道紧随热点好评不断 头部卫视第二季度综艺发力，河北卫视文化类综艺回归

央视各个频道05月综合影响力排名基本稳定，CCTV-1综合频道网络传播综合影响力稳居第一；CCTV-5体育频道05月网媒关注度达2.9万条，频道网络热词词云图数据显示“足球”“斯诺克”项目以及“中超”“英超”赛事成为受众关注重点，赛事直播依旧是该频道聚流的利器。CCTV-6电影频道被称“中国最任性电视台”的相关话题在05月火遍微博，被网友戏称为“六公主”，国际大事、社会新闻以及娱乐事件中均不缺席，在互联网时代时刻走在热点前端，获众多网友点赞，跻身央视网络传播综合指数TOP10。

省级卫视方面，与04月相比，05月省级卫视网络传播综合指数榜前8排名不变，各大卫视综艺齐发力，各维度数据不断提升。其中湖南卫视第二季度综艺开始发力，7档综艺跻身05月热播电视综艺网络传播综合指数TOP20，月视频点击量较上月提升了8.9亿次，达32.9亿次，月网媒关注度8.3万条，综合影响力稳居榜单第一；浙江卫视除《奔跑吧》外，新综艺《青春环游记》热度上升，卫视平台05月收获13亿次视频点击量，05月微博提及量增加至378.6万条；东方卫视05月份《极限挑战》《忘不了餐厅》纷纷发力，月视频点击量直线攀升，由04月份的2.4亿次提升至10.1亿次，综合影响力位列榜单第三。省级卫视网络传播综合指数榜11~20中，东南卫视、重庆卫视网络传播综合影响力排名有所提升，东南卫视《鲁豫有约大咖一日行》寻访明星艺人，一起见证历史、思索人生，好评不断；重庆卫视五月底全球直播“一带一路”国际技能大赛，精彩赛事获得众多关注，频道综合指数位列榜单第十六。河北卫视再次推出文化竞技类节目《我中国少年》第二季，承袭卫视一贯文化调性，获得广泛关注，跻身省级卫视网络传播综合指数榜TOP20。



排名	频道名称	台标	综合数值
1	CCTV-1综合		55.9
2	CCTV-5体育		54.4
3	CCTV-2财经		48.8
4	CCTV-4中文国际		47.7
5	CCTV-3综艺		47.6
6	CCTV-13新闻		47.2
7	CCTV-7军事农业		43.9
8	CCTV-10科教		43.2
9	CCTV-9纪录		39.8
10	CCTV-6电影		39.0

5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		83.8
2	浙江卫视		76.0
3	东方卫视		69.0
4	北京卫视		62.7
5	江苏卫视		61.8
6	深圳卫视		53.4
7	安徽卫视		50.6
8	河南卫视		49.9
9	山东卫视		48.5
10	广东卫视		46.2
11	东南卫视		46.1
12	天津卫视		46.1
13	湖北卫视		45.8
14	辽宁卫视		45.7
15	云南卫视		45.0
16	重庆卫视		44.7
17	江西卫视		44.0
18	贵州卫视		43.5
19	四川卫视		43.3
20	河北卫视		41.1

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.5.1-5.31 © 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: 2019.05.01-05.31 © CMMR Co.Ltd)

【综艺】

卫视综N代集体上新，“走心”新综艺实力出圈

优酷品牌网综再度爆发，腾讯多触点垂直布局新综

电视综艺方面，央视共4档综艺跻身热播电视综艺网络传播综合指数TOP20，其中两档晚会盛典类综艺《五月的鲜花》《亚洲文化嘉年华》凭借超高话题量引发全网关注，《五月的鲜花》月微博提及总量达2460.6万次，《亚洲文化嘉年华》月微博提及总量300.3万条，分别位列电视综艺微博提及量榜单第二和第七。

省级卫视方面，《向往的生活》《极限挑战》《奔跑吧》《我家那小子》《最强大脑》等各大卫视的品牌老综艺纷纷上新，在抢占流量的同时也面临创新难的问题，其再创造速度难以达到观众新期待。第二季度卫视上新综艺则满足了观众的新期待，湖南卫视《我们的师父》《巅峰之夜》、浙江卫视《青春环游记》、东方卫视《忘不了餐厅》、北京卫视《中歌会》等分别在师徒代际沟通、国际才艺对决、城市文化呈现、公益情感关怀、专业音乐竞技等方面为受众带来全新体验，同时“情感”元素成为吸睛上新综艺的核心元素，其中《忘不了餐厅》就是凭借五位素人嘉宾“笑中带泪”的生活故事打动观众，将娱乐与情怀完美融合，成为备受赞誉的神仙综艺”。此外，综艺节目在一线卫视“先网后台”当周跟播成为05月不容忽视的一大现象，芒果TV两大自制综艺《哈哈农夫》《我最爱的女人们》均是卫视平台当周跟播最新内容，“台网”共同发力，表现不俗，分别位列热播电视综艺网络传播综合指数榜第五和第九。

网综方面，从榜单新上节目来看，优酷视频品牌网综“这就是”系列再度来袭，引爆潮流文化圈，《这！就是街舞》第二季收获1031.1万条微博提及量和1.6万条网媒关注度；《这！就是原创》则聚焦华语音乐原创力，从导师选择到环节设置都不断夯实优酷品牌网综“个性、年轻态”调性。腾讯视频多品类综艺垂直化更加精细，在《创造营2019》《拜托了冰箱》等热门综艺之外，《我们是真正的朋友》以特定艺人故事量身打造友情网综；《亲爱的，结婚吧！》以当下青年最热婚恋话题打造爱情网综；《篮球大唱片》则是“音乐+篮球”的潮流文化结合体；《就匠变新家》为家庭提供生活服务，总体而言，腾讯在网综的布局更加多元、多维。芒果TV《STARBOX》以人物访谈形式了解明星故事，可剪辑短视频方便粉丝“应援打call”，05月该节目网络传播综合指数不断提升。



排名	节目名称	平台	综合指数
1	向往的生活	湖南卫视	76.0
2	极限挑战	东方卫视	75.2
3	奔跑吧	浙江卫视	72.9
4	快乐大本营	湖南卫视	72.8
5	哈哈农夫	湖南卫视	66.4
6	天天向上	湖南卫视	64.9
7	青春环游记	浙江卫视	62.8
8	忘不了餐厅	东方卫视	60.0
9	我最爱的女人们	东方卫视	59.7
10	我们的师父	湖南卫视	59.3
11	我家那小子	湖南卫视	59.2
12	最强大脑	江苏卫视	56.5
13	非诚勿扰	江苏卫视	53.7
14	五月的鲜花	CCTV-1综合/CCTV-3综艺	50.0
15	经典咏流传	CCTV-1综合	49.5
16	巅峰之夜	湖南卫视	49.2
17	星光大道	CCTV-1综合	46.3
18	一站到底	江苏卫视	43.9
19	中歌会	北京卫视	43.6
20	亚洲文化嘉年华	CCTV-3综艺	43.5

5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	创造营2019	腾讯	77.9
2	密室大逃脱	芒果TV	66.8
3	妻子的浪漫旅行	芒果TV	62.7
4	少年可期	芒果TV	60.9
5	这！就是街舞	优酷	59.1
6	我和我的经纪人	腾讯	57.2
7	变形计	芒果TV	55.8
8	我是唱作人	爱奇艺	53.1
9	我们是真正的朋友	腾讯	53.1
10	青春有你	爱奇艺	51.8
11	拜托了冰箱	腾讯	51.1
12	女儿们的恋爱	芒果TV	49.1
13	亲爱的，结婚吧！	腾讯	45.5
14	喜欢你，我也是	爱奇艺	44.6
15	篮球大唱片	腾讯	36.9
16	这就是原创	优酷	33.2
17	青春的花路	爱奇艺	31.8
18	狐友国民校草大赛	搜狐	21.4
19	就匠变新家	腾讯	21.0
20	STARBOX	芒果TV	17.0

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.5.1-5.31 © CMMR Co.Ltd

【电视剧】

正剧走红古装剧一波三折，都市情感剧占据主场

视频平台古装受热捧，暑期档将至青春、校园题材密集来袭

05月电视剧市场，CCTV-8电视剧频道缉毒题材剧《破冰行动》热度不断攀升，收获1688.2万条微博提及量和4.7万条网媒关注度，分别位列05月热播TV剧微博提及量榜单第一和TV剧网媒关注度榜单第二。卫视平台古装剧受广电领域政策影响一波三折，05月底开始，受政策影响，古装剧势头下降，“低调收官”“停播”亦有发生。05月新上都市情感剧占据大屏主场，北京卫视《我们都要好好的》、安徽卫视《亲爱的婚姻》以及东方卫视与浙江卫视联播剧《我的真朋友》05月视频点击量总量分别达到8.8亿次、3.2亿次和6.3亿次。此外，民国励志剧《筑梦情缘》讲述民国建筑匠人故事，凭借16.6亿次月视频点击量和148.9万条微博提及量位列热播TV剧网络传播综合指数榜第二。同时，随着暑期档的到来，都市、励志、校园题材剧或成电视剧一大热点。

网剧方面，相比的大屏，视频平台古装网剧势头良好，古装IP改编剧《听雪楼》《白发王妃》均收获不俗网络传播影响力，其中《听雪楼》月视频点击总量高达12.3亿次。此外05月28日开播的大女主古装剧《凤弈》月微博提及量高达1755.9万条，位列热播网络剧微博提及量榜单第一。青春偶像和校园剧亦是05月热点，青春偶像剧《我只喜欢你》凭借10.1亿次视频点击量和410.5万条微博提及量占据热播网络剧网络传播综合指数榜第一。随着暑期档的到来，05月末新上的《马卡龙少女》《班长殿下》等高甜恋爱剧和青春校园题材热度亦不断提升，分别位列热播网络剧网络传播综合指数榜第九和第十。此外，都市情景喜剧《哈哈健身房》以及爱情奇幻剧《如果爱，重来》均凭借新颖题材背景设定吸引观众目光，成为夏日新剧独特亮点。

2019
5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	封神演义	湖南卫视	71.3
2	筑梦情缘	湖南卫视	70.9
3	破冰行动	CCTV-8电视剧	65.0
4	我们都要好好的	北京卫视	62.5
5	如果可以这样爱	湖南卫视	57.5
6	一场遇见爱情的旅行	江苏卫视/浙江卫视	56.5
7	亲爱的婚姻	安徽卫视	48.1
8	趁我们还年轻	东方卫视	48.0
9	我的真朋友	东方卫视/浙江卫视	48.0
10	重耳传奇	浙江卫视	47.1

5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	我只喜欢你	腾讯/优酷	68.7
2	致我们暖暖的小时光	腾讯	63.0
3	听雪楼	腾讯	58.4
4	夜空中最闪亮的星	腾讯/爱奇艺/芒果TV	53.0
5	绅探	腾讯	51.1
6	白发王妃	腾讯/爱奇艺/优酷	48.9
7	爱上你治愈我	腾讯/爱奇艺/优酷	47.8
8	出线了，初恋	芒果TV	45.6
9	马卡龙少女	芒果TV	41.2
10	班长殿下	芒果TV/腾讯	40.6
11	我的波塞冬	芒果TV	39.3
12	你好，对方辩友	芒果TV	38.6
13	暗黑者3	腾讯	36.5
14	新白娘子传奇	爱奇艺	33.1
15	何人生还	腾讯	30.5
16	哈哈健身房	搜狐	26.6
17	凤弈	腾讯	25.1
18	如果爱，重来	爱奇艺	6.7
19	N世代之青春降临	爱奇艺	6.5
20	恋爱迷宫第一季	爱奇艺	5.2

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.5.1-5.31 © 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: 2019.05.01-05.31 © CMMR Co.Ltd)

【纪录片】

多部新上纪录片聚焦中国传统文化
腾讯两大热播纪录片独特视觉呈现惊艳来袭

随着亚洲文明大会的举行,用于文化交流的记录片应运而生。亚洲文明对话大会献礼片《亚洲文明之光》从人类历史发展的叙述视角,跨时空、全方位、多角度展现亚洲文明的演进脉络。中国传统节日文化纪录片《佳节》以中国传统历法、农事节气时间为线,向海外各国讲述六大中国传统节日所代表的文化内涵,并在“亚洲影视周”展映,两部纪录片分别位列热播全网纪录片网络传播综合指数榜第九和第三。除此之外,人文类大型纪录片《天下徽商》以当代徽商发展历程为形式,将文化呈现与城市发展融合,备受关注。

野生动物主题纪录片《水深火热的星球》和科普类纪录片《行星》正在腾讯视频热播,这两大纪录片均通过对独特场景的视觉呈现惊艳观众,前者从一个全新的角度探索地球最恶劣的生存环境,引发受众对环境保护的思考,收获1173.3万次视频点击量;后者用独特的拟人化手法解构八大行星的故事,并结合最先进的科技视觉化呈现,讲述宇宙奥秘,收获1700.8万次视频点击量,两部纪录片分别位列热播全网纪录片网络传播综合指数榜第二和第十。



【艺人】

杨幂、朱一龙、刘涛大飙演技抢占大屏
迪丽热巴、黄磊、黄渤热播综艺来袭备受关注

05月,民国励志剧《筑梦情缘》热播引发观剧热潮,杨幂与霍建华演绎匠人精神,“盖楼CP”相爱相杀圈粉无数,两人分别位列艺人网络传播综合指数榜第一和第十四。朱一龙、杨颖、邓伦共同演绎《我的真朋友》,映射当下都市青年现状,其中朱一龙与许娣老师的“母子摇椅对话”俘获众多粉丝,朱一龙人气指数位列榜单第二,杨颖、邓伦分别位列榜单第十五和十九。刘涛两大都市剧《我们都要好好的》《亲爱的婚姻》热播,强势抢占大屏,人气指数位列榜单第八。《极限挑战》最新一季热播,迪丽热巴加入“极挑团”成唯一女嘉宾备受关注,人气指数位列榜单第三。同时参与《极限挑战》和《向往的生活》两大热综的黄磊老师凭借“老狐狸”和“暖心黄小厨”两大形象不断刷屏,人气指数位列榜单第五。退出本季“极挑团”的黄渤则凭借“神仙综艺”《忘不了餐厅》备受赞誉,人气指数位列榜单第十三。



(数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.05.01-05.31 © CMMR Co.Ltd)

庆祝新中国成立70周年， 广电总局对卫视电视剧播出提出要求

06月10日左右，广电总局电视剧司召开庆祝新中国成立70周年部分省级卫视播出调度会，部署省级卫视电视剧播出工作。会议通报了组织庆祝新中国成立70周年优秀电视剧百日展播活动及重点推荐剧目的创作进展情况，要求各台扎实做好推荐剧目的编排播出工作：一要高度重视播出政治导向问题，始终把正确的政治方向摆在第一位；二要切实增强媒体阵地意识，全力做好编排播出；三要创新思路，形成合力，努力实现播出效益最大化；四要进行全时段宣传期播出调控，确保编排播出剧目与宣传期整体氛围相协调。

[来源：国家广播电视总局]

湖南广电网控集团已成为湖南广播影视集团的全资子公司



06月07日消息，电广传媒收到湖南省国有文化资产监督管理委员会（简称“省文资委”）《关于湖南广电网络控股集团有限公司整体并入湖南广播影视集团有限公司的批复》（湘文资委函〔2019〕22号），省文资委已同意将湖南广电网络控股集团有限公司（简称“网控集团”）100%股权无偿划转至湖南广播影视集团有限公司（简称“影视集团”）。股权划转完成后，网控集团成为影视集团的全资子公司。

[来源：澎湃新闻]

央视网、项城市、中国人民大学新闻学院合力打造区县融媒体中心建设的“项城模式”



06月04日，央视网与河南省项城市、中国人民大学新闻学院在北京签署战略合作协议，三方将共同推动项城市媒体融合工作向纵深发展，合力打造区县融媒体中心建设的“项城模式”。央视网董事长、总经理钱蔚、中国人民大学新闻学院副院长王润泽、项城市人民政府党组成员王艳参加签约仪式并分别代表各方签署战略合作协议。

[来源：央广网]

工信部正式向四大运营商发 放5G商用牌照



06月06日消息，就在刚刚，工信部正式宣布向运营商发放5G牌照。从官方公布的消息看，本次发放的5G牌照共有4张，即工信部向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照。发放牌照后，这意味着中国宣布正式进入5G商用元年。

[来源：新浪科技]

CCTV-7将改为国防军事 频道，新增农业农村频道



06月07日左右，包括@等海风等多个认证军事微博账号发布消息称，“今年08月01日，CCTV-7军事农业频道改为CCTV-7国防军事频道，同时新增农业农村频道。”对此，06月06日、07日，多名央视有关频道工作人员向澎湃新闻证实了上述消息的真实性。

[来源：澎湃新闻]

广电总局在SMG设立“智慧媒体制播应用重点实验室”



06月14日,为贯彻落实国家广播电视总局关于加快全媒体建设、广播电视智能化发展的有关要求,推动广播电视制播应用与人工智能深度融合发展,国家广电总局在上海文化广播影视集团有限公司设立“智慧媒体制播应用国家广播电视总局重点实验室”。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席向上海广播电视台台长、上海文化广播影视集团有限公司总裁高韵斐授牌。这是国家广电总局首个在省级广播电视台设立的智慧媒体制播领域重点实验室。

[来源: 慧聪广电网]

名单公布! 这18个影视项目有望获中央专项资金支持



06月04日左右,中央宣传部办公厅公布了“2019年度文化产业发展专项资金(推动影视产业发展方面)中央对地方转移支付拟支持项目名单”,共有18个影视项目入选。其中,电视剧方面有12个项目入选,包括北京北广传媒影视股份有限公司申报的《觉醒年代》,天津广播电视广告传媒有限公司的《我们的队伍向太阳》,幸福蓝海影视文化集团股份有限公司的《梦在海这边》等剧。电影方面,共有6个项目入选,包括北京博纳影业的《中国1949·香山之春》,北方联合影视集团的《高校辅导员》等。

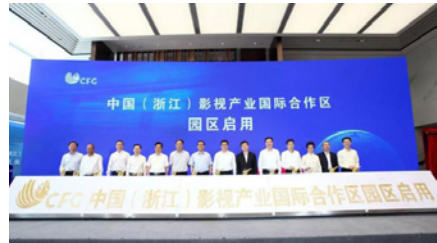
[来源: 搜狐网]

优酷推国内首部竖屏电影《直播攻略》:
手机竖着看毫无违和感

06月04日,电影《直播攻略》登录院线,3日后,该电影的竖屏独家定制版就将在优酷实现准同步独播。据悉,本次上线分为两个版本,一个是与院线同步的标准版,另一个则是为手机端优酷网友独家定制的竖屏版本。这也是国内视频网站推出的首部竖屏长篇院线电影,开启了互联网竖屏电影时代。

[来源: 凤凰科技]

国际司提出广播影视对外交流合作“四个着力”



05月28日,中国(浙江)影视产业国际合作区启用暨文化出口基地重要项目落地发布会在杭州举行。国家广电总局国际合作司副司长闫成胜在致辞中表示,中国(浙江)影视产业国际合作区作为首批国家文化出口基地,为繁荣影视创作、提高国际传播能力搭建了重要平台,要从以下四个方面着力下功夫:一是致力精品创作,弘扬中华文化;二是拓展传播渠道,深化文明互鉴;三是加强人才培养,建设人才高地;四是加强政企互动,推动创新发展。

[来源: 国家广电智库]

华为5G正式英国商用,
目前仅限6座城市

05月30日,英国第一大移动通信运营商EE正式启动5G商用,使英国成为世界上第一批商用5G的国家。也使得EE成为英国第一家提供5G商用服务的电信运营商。据悉,英国EE电信公司当日率先在伦敦、加的夫、爱丁堡、曼彻斯特、伯明翰、贝尔法斯特六个英国城市开展5G通信业务,并计划在今年底之前将5G商用服务扩展至其他10个英国城市。

[来源: 钱江晚报]

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