

# 融合与传播



2019年  
八月刊/第008期/总第152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

## 依托现实 打造 精品综艺



# 08

2019年  
八月刊 / 总第152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  
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

- 综艺节目不再唯流量 立足现实主义、打造综艺精品成为共识
- 网络综艺正在实现精品化、主流化
- 综艺节目贴近生活关照现实，“原生家庭”成热词

## 08 月度聚焦 /Focus

- 治愈系节目《向往的生活》第三季暖心、暖社会，“综艺+”模式聚焦社会公益——综艺节目铭记社会价值

## 12 数据之窗 /Data

- 2019年07月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2019年07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

## 18 数说新闻 /News

- 国务院发文，促进“全国一网”整合
- 张宏森对智慧广电发展提三点建议，融入广电 5G 发展大局
- 52 个县融中心上线 陕西广电网络携手人民日报打造融媒体“陕西模式”
- 搜狐视频加码短视频 张朝阳：开启 UGC 新征程



## 综艺节目不再唯流量 立足现实主义、打造综艺精品成为共识

○人民日报

当下的电视综艺节目，“泛娱乐化”“纯流量型”的创作热潮逐步退去，立足现实主义、打造综艺精品成为最大共识。综艺节目如何更好地完成“现实主义转型”，为大众奉献有意思更有意义的文化产品？正在播出的一些节目做出了有益探索。

浙江卫视播出的《奔跑吧》继成功推出“黄河大合唱”“跑进联合国”“学霸龙舟赛”等系列后，新一季节目进一步走进社会生活的纵深，彰显与时俱进的创新努力。“垃圾分类”成为当下的社会热点。前不久，住房和城乡建设部等9部门联合发布《关于在全国地级及以上城市全面开展生活垃圾分类工作的通知》，全面启动生活垃圾分类工作，“垃圾分类”受到全民关注。节目以“环保”为主题，将实地体验和趣味游戏相结合，向观众展示“垃圾分类”的重要性。嘉宾分为清洁直运组、厨余分拣组、焚

烧处理组三个队伍，分别关注厨余垃圾、垃圾填埋、垃圾焚烧。节目中，环卫工人在脏乱差环境下辛苦劳作的画面，冲击着无数人的内心，唤起了观众的认同感和责任感。“垃圾分类”主题节目的播出引发热议，此后节目的高频率重播不断向公众强化垃圾分类工作的必要性和迫切性。该节目还紧扣新中国成立70周年的重要时间节点，走进与新中国同龄的鞍山钢铁集团，唤起观众的共和国记忆。节目选择以小见大的手法，通过35对鞍钢父子之间的对位角逐，一方面提示人们在奋斗的同时不要遗忘家庭，要勇敢表达对家人的爱；另一方面用“青出于蓝而胜于蓝”的深层内核，致敬继往开来的美好时代。深圳卫视竞速综艺《极速前进》在弘扬优秀传统文化、传递向上力量等方面也有一定特色。该节目的香港赛段，将赛龙舟、舞火龙、九章算术等元素纳





入竞技环节,展现了中华传统文化的鲜明特色,受到观众的好评。高站位抓选题、精细化做呈现,是这类节目的共性,有关主创人员致力于使内容有趣而不失内涵,轻巧而不失厚重,为综艺节目赋予更多的文化内涵和价值诉求。

当下,移动视频平台等迅猛发展,综艺节目受到很大挑战。一些节目在转型中注重扎根人民、扎根生活,不断挖掘能与当下受众产生广泛共鸣的现实话题,节目“合家欢”的属性越来越突出,以现实感获取观众共鸣,以正能量赢得关注。《高能少年团》走进消防队,通过体验消防队的日常生活,展现消防勇士的艰辛和果敢,致

敬这些默默守护城市安全的无名英雄。《乐队的夏天》主打不唯流量的音乐人,集结了反光镜等31支中国青年乐队,凸显原创音乐的艺术魅力和创造精神。《这,就是街舞》注重集聚正能量,突出积极向上、精益求精的工匠精神。《奔跑吧》关注都市人群尤其是年轻群体的生活方式,节目中邀请医学作家坐镇科普,进行健康指导和生活提醒;将上班族司空见惯的通勤、谈判等场景进行多方位呈现,传递美好生活来自奋力打拼的价值观。

纵观近年来在创新表达中有突破、赢得大众认可和喜爱的影视作品,无不是从普通百姓故事中提炼真情实感,从火热现

实生活中汲取素材养分。这为当下综艺节目的创新带来启示。从过去的看重流量,到现在的关注正能量,综艺节目在迭代转型中更加明确了自身的精神内核、肩负起媒体的责任与使命。在传递正能量又兼顾节目观赏性方面,综艺节目还有继续提升的空间。希望节目编创者和播出平台进一步认识到,生活是一座最丰富的宝藏,有永不枯竭的灵感和素材。只有走进我们时代火热的生活现场,综艺节目才能不断丰富自身形态、提升节目内涵,只有读懂广大观众对美好生活的向往,综艺节目才能赢得广泛共鸣、拥有更长久的生命力。





## 网络综艺正在实现精品化、主流化

○ 北京交通大学语言与传播学院副教授 文卫华

2019年上半年,《以团之名》《青春有你》《创造营2019》等之前大热的娱乐选秀类节目整体表现低于预期,而《我是唱作人》《我家那闺女》《少年可期》《考不好没关系》《忘不了餐厅》等以原创音乐、文化传承、情感沟通、代际交流为主打,在社会话题和社会价值方面有更加广泛开掘和深入思考的节目表

现亮眼,预示着网络综艺正在褪去浮躁,逐渐沉淀,步入理性探索的新阶段。

在宏观政策层面,有关综艺节目“小成本、大情怀、正能量”的自主创新原则进一步落实,创造构建了良好的行业生态秩序。与此同时,受众的需求也由娱乐层面向精神层面升级。视频网站对网络综艺布局结构的调整也显现出了自觉

融入价值引领,探索创新内涵表达的发展态势。通过提升价值引领、创新驱动、文化内涵等方面的意识,推动网络综艺从“娱乐话语”向“主流话语”,从“青年亚文化”向“主流文化”,从追逐“市场价值”到“社会价值与市场价值并重”的变迁与转型。以创新驱动实现精品化、主流化已成为网络综艺发展的必由之路。

### 在创新中实现圈层破壁

守正创新是网络综艺发展的根本要求与强劲动力。在弘扬主旋律、传播正能量的同时,网络综艺也迫切需要开拓新主题、新领域、新故事和新视听以突破同质化竞争的困局。当前,网络综艺在主题领域上的创新主要体现在两方面。一是聚焦垂直圈层,深耕青年文化,从中寻求灵感创意,

不断开掘新的主题内容。诸如街舞类的《这!就是街舞》《热血街舞团》,科技类的《机器人争霸》《这!就是铁甲》,体育类的《这!就是灌篮》《超新星全运会》,电音类的《即刻电音》,打歌类的《中国音乐公告牌》《由你音乐榜样》等,均是凭借小众垂直的新颖题材引

发了大众的关注和热议。二是通过捕捉时代潮流的脉动或针对社会现实问题进行主题创新。比如以“致敬航天事业,重塑年轻人精神偶像”为核心理念的《挑战吧!太空》,呼应并推动了当前的太空热、航天热;定位为青年演员品训类节目的《演员的品格》将“涵养品格”和“提升演技”作为两大

主题线索,所针对的正是近年来演艺圈中出现的盲目推崇颜值、流量,忽略艺德、演技,将市场价值置于社会价值之上的不良风气;《我是唱作人》力图展现华语唱作生态最真实的样态,增强华语音乐原创力量,提升原创水平。同时该节目由原创音乐延展到对整个音乐行业的探讨,传达出打造丰富多元的中国原创音乐的理想信念,从音乐维度提升中国文化软实力。

这些节目选择小众垂直题材作为创新的突破口,进而采用主流节目品类的表现形式、制作水准和推广手段,力求以优质内容撬动大众市场。比如,《这!就是灌篮》花式运球、灌篮等,极具竞技感和观赏性,不仅深受篮球迷们的喜爱,在女性观众中也颇具好评和吸引力。该节目的版权模式还被福克斯传媒集团买下,实现了国产原创综艺模式出海零的突破。积极寻求圈层

破壁,在一些成熟的网络“综N代”节目中表现得更为明显。《奇葩说》第五季不仅升级了赛制,增强了团队合作和辩手之间的对抗性,在辩手、导师和辩题的选择上也进一步多样化、多元化,使节目超越辩论圈,实现了对更加广泛的生活圈以及受众群体的覆盖。

## 观察综艺聚焦代际沟通

在经历选秀、真人秀、竞演等风潮之后,观察类节目成为近年来国内综艺市场的新风口。去年,情感观察类综艺的兴起和升温是网络综艺的一大亮点,进入2019年,观察类综艺也在情感基础上再次升级,延伸出代际观察这一新模式。观察类综艺节目为何如此受欢迎?究其原因,是因为观察类综艺在内容制作上亦是通过纪实观察形式,切入当代社会话题,赋予节目更“现实主义”的元素和“中国特色”的灵魂。

在情感观察方面,区别于当下网络综艺普遍追求快节奏、强情节的特点,诸如《妻子的浪漫旅行》第二季、《喜欢你,我也是》《女儿们的恋爱》等主打情感观察的“慢综艺”实现了节目形态上的创新。这些节目

精准定位并以真人秀的形式充分展现了年轻人普遍关心的婚恋、情感问题,因贴近日常生活而引发了广泛的共鸣思考和讨论。《喜欢你,我也是》将目光投向了北京都市单身男女,勾勒出他们在职场上和生活中的不同面。《妻子的浪漫旅行》第二季仍聚焦夫妻之间的感情与相处模式,不过与第一季相比,变的是对当下女性的生存境况、家庭关系更鲜活饱满的映射,不变的则是对当代婚姻关系里值得被推而广之的观念一以贯之的深描和探讨。

随着观察类综艺逐渐受到观众的欢迎,刚兴起的代际观察成为其中新的亮点。《考不好没关系》通过父子互换身份——父亲答题孩子观战的设置,将不同

类型的亲子关系在互动中呈现,关注家庭代际关系,从而引发了观众对于家庭教育本质的观察与反思。正在播出的《我最爱的女人们》对中国家庭生活里“司空见惯”的婆媳难题展开了一次节目化的探讨,呈现真实的婆媳关系、聚焦真实的婆媳相处之道,观照在碰撞中走向融合的每一个现实“新生家庭”。

如今,观察类综艺已不止步于情感观察的呈现。近期,《我和我的经纪人》的出现让观察类节目进入职场观察的新领域。对经纪人团队、艺人工作情况的真实展现,让人们再次感受到,观察类综艺不应止步于情感,更深入的探索将让节目有更广阔的视野与更深刻的思想内核。

## 用有内涵的作品滋养心灵

近年来,网络综艺在快速迭代、高速发展的同时也暴露出了一些明显的问题。当前,主流视频平台在网络综艺方面的投入巨大,竞争也更加激烈,选题撞车的情况时有发生。还有的节目不在自主创新上下功夫,而是寄希望于走模仿克隆成功节目模式的捷径。曾经困扰电视综艺的同质化、抄袭等问题在网络综艺中已显露端倪。一些网络综艺过度窄化受众的需求,一味追求、放大节目的娱乐性,忽视应有的内涵价值。殊不知,单纯的娱乐缺乏内涵与深度,很难让人有所回味,而过度娱乐化更是只能带来审美疲劳、意义虚空和价值

迷茫。

网生代群体需要价值引领、精神启迪和文化涵养,娱乐、狂欢不能也不应成为网络综艺唯一的追求和动力。2019年年初,几档重金打造的偶像养成类节目掀起了互联网选秀的热潮,虽然为视频平台吸引了巨大的流量,制造了众多话题,但在价值传递方面却有颇多不足,甚至可能对青少年的价值观树立产生负面影响。

今年,广播电视与网络视听节目同一标准、同一尺度的规定正式实施。网络综艺也迎来了新一轮的变局,可谓是机遇和挑战并存,它亟须转型升级,进入新的赛

道,开启新的征途。作为更加年轻态、与受众互动更加频繁、联系更加紧密的网络综艺,不仅是注意力资源,也是具有很强表现力和表达力的载体;不仅是一种娱乐方式和艺术形式,也是社会文化生态的完善者,在传达娱乐的同时也反映着生活、社会与时代。在发挥其娱乐功能,实现市场价值的同时,网络综艺更须在小成本、大情怀、正能量的创新指引下,力争打造有意思、有意义的精品综艺大片,积极参与正向网络文化生态建构,真正实现对年轻一代的文化滋养与精神支持。



## 综艺节目贴近生活关照现实，“原生家庭”成热词

○ 易瑾

谈到关照现实，不少人会联想到现实主义剧作，尤其是今年以来《大江大河》《都挺好》《青春斗》等电视剧的热播引发了观众的热议，其实，贴近现

实生活的制作理念并不局限于影视剧中，近几年，旨在通过一系列观察、谈话的形式关照现实的节目越来越多，比起户外竞技真人秀设置游戏环节的打打闹闹，

这类节目旨在透过荧屏的窗口，把焦点放在当下生活的问题里，去真正触动观众的心，并留下节目之外的思考空间。

### 探讨人生关照现实，情感观察类节目剑指社会热点

带着强烈的现实主义气息的节目并不在少数，大体可以分为两大类：第一类是节目主题明确以“探讨人生”为主：例如明星纪实真人秀《奇遇人生》，该节目采用“纪录片+综艺真人秀”深度结合的形式，通过嘉宾的过往为他们定制人生探索之旅。在探访老人院和重残身障者那一期节目里，毛不易回忆母亲生前的过往时说出的那番话让不少人潸然泪下：

“我在实习的过程中，看到过数百个在我面前死去的病人，但是第一个在我面前死去的是我本人的亲生母亲，最遗憾的一点是我妈在临死之前，她觉得她的儿子都是一个不成功的人，就是那个时候我学习又不好，然后让她很焦虑，然后又不会做饭，又不会照顾自己，在她临走的那一刻她的儿子都是一个不成功的人。”

对于毛不易的诉说，阿雅的安慰更





是让人泪崩：“没有一个母亲会觉得自己的孩子是一个不成功的人，她一定觉得你是一个很好的孩子，她只是担心你没

有办法照顾自己。”这段感悟将人世间的生命课题、亲情伦理赤裸裸地摆在了台面上，让观者或多或少从中直面自己的影子。

第二类是以节目注入“工作、婚恋”内容为主：从一季度的综艺市场表现来看，不论是一线卫视还是视频网站，都相继上新了不少情感观察类节目，并以霸屏的姿态占据了热门话题榜。

譬如亲情观察成长励志节目《我家那闺女》由大张伟、李维嘉、欣然三位情感观察员陪同艺人家长团观看明星独居生活的视频，在互相交流中深入了解明星们的日常，“闺女”之一的吴昕哭诉

面对工作和婚恋上的压力引发了舆论热议，并让不少当代年轻女性通过节目形成了情感共鸣；

夫妻观察治愈节目《妻子的浪漫旅行2》采用夫妻隔空对话模式，通过四对夫妻展示不同阶段、不同特性的婚姻相处模式，期间迸发出的小甜蜜小烦恼映射了不同夫妻群体的真实生活；情感观察真人秀《女儿们的恋爱》则通过父亲的视角关心女儿的情感问题，更加直接、集中去表达父女之间的认知和感受，透过女儿们在婚恋关系上的处理方式来折射不同年龄段女性的认知。



## 节目现实指向性强，“原生家庭”成高频词

原生家庭是指自己出生和成长的家庭，其中的环境氛围、家人的相处过程等都影响子女日后在自己新家庭中的表现。人要充分认识原生家庭对自己的影响，才不致将原生家庭一些负面的元素带到新家庭去。从关照现实的力度来说，近年来，“原生家庭”成了不少综艺节目里的高频词：

例如在《奇遇人生》里，敏感又悲观的春夏剖析了自己的成长环境，坦言无法从自己的长辈身上看到婚姻幸福的影子，当体验飞翔的过程里她又直言不讳的把这一时刻的想法倾诉在镜头里：“我在想我爱的人，我们难道不是应该把所有的时间空隙，都拿来想爱的人吗？”

《吐槽大会》第三季里，张韶涵直面事业和家庭带来的风风雨雨，坦言“我不



仅天生励志，我还天生要强，我不感激伤害我的人，他们只是提醒了我，不要成为那样的人。”

《奇葩说》第五季其中一期的辩题是“父母要跟自己不喜欢的人再婚，该不该阻挠？”辩手奶茶通过自身的经历感慨自己曾经因为过于懂事没有阻挠父亲再婚，但承受的代价却是“已经很多年没有见过自己的爸爸了”，从小成长在单亲家庭的陈学冬对此深有感触，他在明星都市独居生活观察秀《我家那小子》中曾痛诉自己在原生家庭里受到的影响，造成了极度缺失安全感的性格，但在《奇遇人生》最后一期里，陈学冬被电影放映员杨明金对妻女的爱所感染，他用实际行动帮助了深陷生活困境的一家人，同时也表达了自己对家庭温暖的渴望；



《女儿们的男朋友》观察嘉宾王子文主动提到了单亲家庭对自己的影响：“有很多童年创伤的孩子，他长大的人格是不会这么完整的，他性格上一定有他童年创伤留下来的东西，而那个创伤，会操控他的未来……”

不论是春夏、张韶涵、陈学冬还是

王子文，通过他们的切身体验，将社会的热点话题推至台前，让大家重新审视了“原生家庭”这类话题。其实，当我们成年后陷入困境，可以偶尔回溯原生家庭带来的影响，但更多地应该从当下的出口去解决问题，竭尽所能让自己再往前走一步。

## 真人秀关照现实，应把视角延展到更深的层面

快节奏的都市生活，让越来越多的年轻人渴望找寻一份心灵的寄托或是情感的宣泄口，渴望能从影视作品、综艺节目里获得治愈。

可以看到，目前不少综艺节目在关照现实的方向上作出了努力和尝试，然而，浅尝辄止式遏制了节目往更深层次的发展。譬如一档节目在围绕婚恋的基础上，应该以“以点带线”、“以线促面”

的思维方式，开拓出“亲友”、“工作”、“追求”等多元话题构建展现完整的社会结构网，从而更进一步的反映人生百态。对观众而言，一档节目兼具品质和深度，方能从中找到情感共鸣和寄托。除了探讨人生关照现实外，节目能否挖掘出更大的审视窗口，给观众带来更多的价值和意义，显得尤为重要。

在真人秀数量爆发、质量参差不齐

的这几年来，恶意剪辑制造矛盾、炒CP等等层出不穷，磨灭的是观众对节目的期待和好感，久而久之，一些节目的口碑荡然无存。节目制作团队应注重契合观众的精神世界，摒弃为娱乐而娱乐的节目制作手段，以生活为蓝本，将内容重心放在正向价值的输出上，秉持着初心，才能真正做好节目。





## 治愈系节目《向往的生活》第三季 暖心、暖社会，“综艺+”模式聚焦社会公益 —— 综艺节目铭记社会价值

○ 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

《向往的生活》第三季是湖南卫视推出的生活服务纪实节目，由黄磊、何炅、彭昱畅、张子枫主持，节目坚持“自给自足”的行为准则，主人公携小H、小O、彩灯、天霸等小动物回归，在湘西蘑菇屋开饭迎客。节目开播后，多家头部权威媒体对其表达赞扬和肯定。其中，光明日报《“综艺+扶贫”：用文化传播打开经济发展大门》一文中，点赞节目为当地产业扶贫和乡村振兴注入了新活力，该文获得多家媒体转载。此外，其他头部权威媒体如中国新闻网、人民网、新京报、新华网等，也对节目做出了正面评价，媒体口碑优异。

治愈系节目吸引7亿粉丝目光，为品牌带来较好口碑

### 《向往的生活3》：治愈系节目吸引7亿粉丝目光，为品牌带来较好口碑

- 1 总榜排名**  
《向往的生活第三季》网络影响力综合指数为73.97，播出期间持续占据电视综艺节目第一名的位置。
- 2 网络关注度 17.9款，获光明日报点赞，原电视综艺第一**  
累计网络关注度17.5万条，超过第二名《极限挑战5》3.9万；开播后网络热度呈爆发式增长，平均每周1.2万条。获“光明日报”点赞：为当地产业扶贫和乡村振兴注入了新活力
- 3 微信文章 8.4万篇阅读量 1.9亿人次，原电视综艺第一**  
《向往的生活3》相关文章文章3.4万篇，累计阅读量1.5亿人次，点赞数103万个，10万+文章共357篇。自节目开播后，网络文章及阅读量均呈现高速增长的趋势。
- 4 主流视频网站点击量 2.2亿次，原电视综艺第一**  
《向往的生活3》在主流视频网站视频点击量2.2亿次，在腾讯视频平台最大热度7603。
- 5 短视频平台累计播放量 2.69亿次，点赞 2161.5万个**  
短视频平台相关短视频播放量2.69亿次，西瓜视频301.3万次，抖音平台21.61.5万个赞，三平台官方账号累计粉丝581万人

数据来源：美兰德网络影响力综合指数研究报告 数据监测时间：2019年7月22日-2019年7月28日

M 美兰德咨询  
CHINA MEDIA RESEARCH

### 《向往的生活3》：治愈系节目吸引7亿粉丝目光，为品牌带来较好口碑

- 6 微博提及量 2260万条，话题140余个，阅读量 919亿人次**  
提及关键词超140个，话题累计阅读量15亿人次，累计讨论量2000万条；截止收盘时阅读量过亿的超话有28个
- 7 微博热搜 76个，其中24个最高排名为第一**  
相关热搜76次登上微博热搜榜，其中24个热搜上榜热搜榜，其中热搜和超话热搜榜12个，前十期10个，另外有7期节目播出时相关热搜榜超过5个。
- 47位活跃嘉宾加盟，累计粉丝数超7亿，大咖发文单条转发超百万；堪称“娱乐圈的大家庭聚会”**  
助力新生代艺人大咖提升网络知名度，张子枫网络人气从1月份的第368名上升到第46名，彭昱畅从369名飙升到第40名；陈飞宇、何炅等参加节目为个人带来流量和关注度，何炅微博点赞数提升13倍，陈飞宇提升3.6倍等
- 8 同时节目助力新生代艺人大咖提升网络知名度**  
助力新生代艺人大咖提升网络知名度，张子枫网络人气从1月份的第368名上升到第46名，彭昱畅从369名飙升到第40名；陈飞宇、何炅等参加节目为个人带来流量和关注度，何炅微博点赞数提升13倍，陈飞宇提升3.6倍等
- 9 治愈系嘉宾和节目内容为品牌增加了热爱生活、积极向上的“硬核植入”让节目充满乐趣**  
节目播出之后，特仑苏网络关注度增加44.1%，微博提及量提升168.2%，阅读量增加81%；女性品牌某知名人群占比增加，关注特仑苏的人群向湖南四川等中西部地区倾斜。“向往的生活”品牌某食品 在北京和天津两大电商平台销量均翻倍，“小奥”品牌某食品销量提升134.8%。

数据来源：美兰德网络影响力综合指数研究报告 数据监测时间：2019年7月22日-2019年7月28日

M 美兰德咨询  
CHINA MEDIA RESEARCH

《向往的生活》第三季网络影响力综合指数为73.97，播出期间持续占据电视综艺节目网络传播综合影响力第一。

### 《向往的生活3》播出期间居全网综艺节目网络影响力综合指数第一名

《向往的生活3》热播期间，从4月1日至7月底期间，在所有电视综艺中网络影响力综合指数第一；节目开播后收视时，《向往的生活3》网络影响力综合指数在全国综艺节目中持续占据首位。

2019年《向往的生活3》节目开播期全网综艺节目网络影响力TOP10

4月1日-7月30日网络影响力综合指数



数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

M 美兰德咨询

### 2019年4-7月《向往的生活3》承包了电视在播综艺最多的网络声量和流量

《向往的生活3》网络关注度、微信公号刊发量和视频点播量均居全网综艺第一，网络关注度超过第二名3.9万条。

2019年4月-7月电视在播综艺节目网络传播数据排行榜TOP10



数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

M 美兰德咨询

### 《向往的生活3》成为2019年第二季度省级卫视周五晚间综艺绝对“霸主”

2019年第二季度省级卫视综艺节目中，《向往的生活3》网络传播量遥遥领先，微博平台阅读量突破24亿次，微信阅读量23.6万条，超过第二名《奔跑吧》近1600万条，成为社交平台的热门焦点。

2019年第二季度省级卫视综艺网络传播效果对比

节目名称	播出平台	生活指数(亿)	网络关注度(条)	微博平台阅读量(条)	微信公号阅读量(条)	视频平台播放量			其他		
						西瓜	优酷	爱奇艺			
向往的生活3	湖南卫视	22.0	176万	23366万	3.4万	7608	-	275.8万	2.6亿	2042.9万	综艺类、真人秀
奔跑吧	浙江卫视	21.4	10.8万	736.6万	872	7587	4426	110.1万	9272万	10512万	综艺类、真人秀
花样中国	北京卫视	-	2649	27万	238	-	415	-	61.1万	23.2万	优酷
大师小传	江苏卫视	-	3832	1.0万	190	-	-	3071.7万	41.8万	860.7万	西瓜视频
创业中国人	央视卫视	65.4	452	2078	1.9万	491	447	0	0	0	腾讯、爱奇艺
非正式会谈	湖北卫视	477.5	3694	10.2万	913	553	248	1.88.8万	61.2万	23.5万	优酷
超牌吧！齐来	深圳卫视	-	605	1.5万	129	-	1757	0	0	0	优酷

数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

M 美兰德咨询

### 《向往的生活》网媒关注度一路走高，收官一周仍有热度

节目开播前三周热度持续走高，开播后网络关注度逐步攀升，平均每周关注度1.2万条，收官之后仍有持续的网络媒体报道，节目网络热度不减，热度持续。

2019年《向往的生活3》播出期间网络关注度趋势



数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 《向往的生活3》微信文章阅读人数收官前期热度最高，刊发量收官当期最高

《向往的生活3》播出期间，共发微信公号文章3.4万篇，累计阅读量1.5亿人次，点赞数103万条，阅读量超过100万的文章共357篇，前三周（收官）微信文章阅读量持续增长，微信公号阅读量共3.4万篇，收官前即第12周阅读量累计达到2.52亿人次，其中收官当周阅读量最高，达到9.02万，阅读量达到1210万人次，收官一周即收官之后，微信公号阅读量减少，但阅读量仍然持续增长，阅读量增长至2.25.4万人次。

《向往的生活3》播出期间微信公号点赞量及微信文章阅读量趋势



数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

M 美兰德咨询

收获微博热搜76个，其中24个登顶；话题140个，累计阅读量315亿人次；抖音、西瓜视频及微博累计粉丝581万人，相关短视频累计播放量2.63亿次。

### 第三季热搜76个，其中24个登顶 每周均有超3个热搜词上榜，内容正向有趣让网友不自觉被吸引

《向往的生活3》每周热搜上榜数(个)



数据来源：美兰德网络传播研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

M 美兰德咨询

### 第三季播出期间微博话题140个，累计阅读量315亿人次、讨论量2000万条

《向往的生活3》在播出期间相关微博话题TOP15

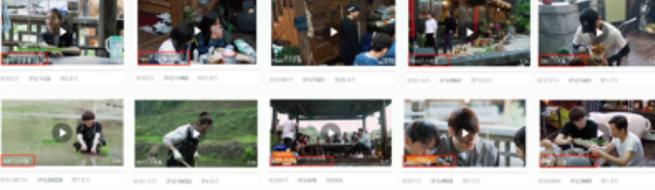
热门微博话题	阅读量(亿次)	讨论量(万条)
*向往的生活3	190.2	1345.9
*向往的生活3#	16.2	154.2
*向往的生活3#	8.0	24.1
*王嘉尔内搭穿搭#	7.5	8.3
*陈赫内搭穿搭#	7.4	24.8
*由于饥饿而哭#	7.1	5.6
*陈赫穿这件衣服#	6.3	62.0
*陈赫穿这件衣服#	5.8	8.8
*黄磊穿这件衣服#	4.6	3.3
*陈赫穿这件衣服#	4.2	6.2
*陈赫穿这件衣服#	4.1	6.8
*陈赫穿这件衣服#	3.8	185.8
*陈赫穿这件衣服#	3.8	26.4
*陈赫穿这件衣服#	3.5	6.6
*陈赫穿这件衣服#	3.0	20.8
*陈赫穿这件衣服#	2.8	7.8

- 《向往的生活3》相关微博话题140个，话题累计阅读量315亿人次，累计讨论量2000万条；
- 截止收官时，阅读量过亿的微博有28个，讨论量10万以上的有13个，显示了节目超强的话题制造力和传播能力；
- 节目中内容引发了微博网友对友情、友情、等方面的深入探讨，#黄磊穿这件衣服#、#陈赫穿这件衣服#、#陈赫穿这件衣服#、#陈赫穿这件衣服#、#陈赫穿这件衣服#等话题引发了网友共鸣；
- 除此之外，节目主打的美食也引发网友众多热议，#晚上看向往的生活好饿#单条话题阅读量2亿阅读量，#向往的生活加餐#阅读量1.2亿阅读量，节目引发的话题传播形式多样，风格多样。

数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 《向往的生活3》温馨快乐的氛围和启迪思考的谈话成功圈粉，相关短视频在微博平台获2.6亿次播放

《向往的生活3》官方微博每周有25-30粉丝，发布的第三季相关短视频共200余条，累计播放量超2亿次，大部分视频的播放量在10万次以上，其中王嘉尔种了藕哥、众人夜话讨论题、彭昱畅张柏芝的“专属礼物”、何炅出马拿了被窝视频播放量过千万次，播放量超过百万次的有45条，节目温馨快乐的氛围和启迪思考的谈话成功圈粉，在短视频平台有了超高的口碑。



数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 西瓜视频粉丝超百万，第三季相关短视频累计播放量301.3万次

头条号“向往的生活官方”拥有粉丝数165.6万人，第三季播出期间共发布短视频70条，累计播放量301.3万次，其中单条播放量超过1.0万次的有11条，2.9万点赞的一条“孙莉晒照片”播放量超过56.5万次。



数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 抖音平台粉丝超过156万人，相关短视频累计点赞2161.5万个

抖音号“向往的生活”拥有粉丝数156.3万人，第三季播出期间共发布短视频179条，累计播放量2161.5万个点赞，其中单条点赞量过万的有11条，超过10万的有45条，单条点赞量过100万的有4条，#向往的生活#话题播放量超10亿。



数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

47位流量嘉宾加盟，累计粉丝数超7亿，大咖发文单条转发超百万；堪称“娱乐圈的家庭聚会”，同时节目助力新生代艺人大幅提升网络知名度。

### 40余位流量明星带来超高人气，堪称“娱乐圈的家庭聚会”《向往的生活3》吸引7亿粉丝目光



### 超人气嘉宾发微博获百万转发，引发网友围观狂潮



数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 《向往的生活3》大IP助力新生代艺人大幅提升网络知名度



数据来源：美兰兰德咨询网络舆情研究中心数据库 数据更新时间：2019年4月1日-2019年7月30日

### 嘉宾参加节目前后均是高个人网络搜索及热议度 (向往的生活3) 助力新生代艺人大幅提升网络知名度

《向往的生活》第三季开播后，常驻嘉宾黄磊和彭子航、飞行嘉宾高圆圆、陈飞宇等百度搜索指数迅速飙升，与节目开播前相比，彭子航和彭子航百度搜索上升105.6%和215.1%，从日活跃度看，每周节目播出后，二人的百度搜索指数都有提升，陈飞宇、何炅参加节目为个人单集最高的搜索度，何炅搜索次数提升19倍，陈飞宇提升3.6倍。

嘉宾	开播前日均搜索量	开播后日均搜索量	直播后日均搜索量
何炅	2,274	21,453	43,227%
陈飞宇	1,154	21,473	1,864%
黄磊	2,738	30,059	2,484%
彭子航	25,848	82,408	213.1%
彭子航	8,623	37,736	1,05.4%



数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

### 蘑菇屋四子“狗生归宿”火爆网络，成为全网慢综艺中最受欢迎的角色

- 必应私人生活与在微博平台获得大量网友关注
- 节目播出期间，从蘑菇屋四子“狗生归宿”带动观众心理，助推嘉宾狗狗登上热搜榜单

热搜热词	热搜热词	热搜热词
狗生归宿	向往的生活	蘑菇屋四子
热搜指数: 827278	热搜指数: 178165	热搜指数: 19013
热搜指数: 93079	热搜指数: 9009	热搜指数: 9009

蘑菇屋四子“狗生归宿”正式上线

自7月24日MV上线以来，微博话题阅读量1.3亿次，抖音播放量4.7万。

数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

治愈系嘉宾和节目内容为品牌商打上热爱生活的标签，无处不在的“硬梗植入”让节目充满乐趣。

### “喝特仑苏奶 过向往的生活”成为标配

微博公众号“特仑苏”发布的与节目的相关推文文章

排名	标题	阅读量 (人次)
1	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	103001
2	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	103001
3	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	103001
4	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	99223
5	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	91380
6	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	24390
7	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	18078
8	特仑苏牛奶陪你过暑假，想过了吗？	12483

备注：以上为品牌商在各大平台发布的与节目的相关推文文章，阅读量仅供参考，不作为品牌商营销效果的唯一衡量标准。

数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

### 冠名节目之后，特仑苏的女性年轻高知人群占比增加，关注品牌的人群向湖南四川等中部地区辐射

《向往的生活3》全网收视好评如潮，吸引了各个圈层的人群关注，嘉宾相处方式和内容精神治愈，让观众对品牌商也产生了美好联想，强化了其“自然好味道”的品牌印象。节目播出之后，特仑苏品牌关注度人群构成发生变化：女性增加，24岁以下人群增加，拥有大学学历的人群由28.6%上升至48.2%，用户从之前大部分集中在东部沿海开始向湖南、湖北、四川等中部地区辐射。



数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

### “向往的生活”同款商品在京东和天猫两大电商平台销售量均排前三

《向往的生活3》爆款商品使用同款商品在电商平台销售85.5万次播放，#喝吧向往的生活#话题阅读量1527.8万人次，讨论量2.4万。

节目同款商品在京东、天猫电商平台成为热销爆款，在京东平台显示“向往的生活同款商品”共有100多款商品，“喝吧京东自营旗舰店”销量排行TOP10中向往的生活同款商品占了前三；天猫平台“喝吧京东自营旗舰店”显示销量排行前三也是“喝吧向往的生活同款”。

《向往的生活3》推出之后，喝吧同款商品增加6.9%，阅读量增加5.3%。

数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

### 节目播出之后，小度知名度大增，搜索指数增加134.8%，网媒曝光增加22.5%、微信文章增加252%

关键词	节目播出前日均搜索量	节目播出后日均搜索量	搜索指数提升
小度	2078	4879	134.8%
小度智能音箱	1825	3259	78.6%



数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

### “节目同款小度”成为电商平台人气商品，相关短视频获得342.4万次播放

在京东和天猫两大电商平台搜索“小度 向往的生活同款”均为人气商品，京东平台上有1400多种，天猫旗舰店内自营同款产品人气超过12万。

#小度向往的生活#话题阅读量1.8亿人次，讨论量2.4万。

小度小度同款短视频播放量342.4万次。

数据来源：美兰德网络舆情监测系统研究报告 数据监测时间：2019年9月1日-2019年9月30日

## 2019年07月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019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 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 浙江卫视	2341	100.00
安徽卫视	2340	99.96
天津卫视	2338	99.87
四川卫视	2328	99.44
江西卫视	2322	99.19

2019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 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	351	100.00
西藏卫视	350	99.72
黑龙江卫视 / 四川卫视	349	99.43
广东卫视 / 湖北卫视	347	98.86
江西卫视	346	98.58

2019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 / 东方卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 浙江卫视	1990	100.00
安徽卫视	1989	99.95
天津卫视	1987	99.85
四川卫视	1979	99.45
江西卫视	1976	99.30

## 2019年07月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019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(%)
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	519	99.81
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	513	98.65

2019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
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	243	97.59

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。

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](http://www.cmmrmedia.com)。

## 07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】

“中超”“温网”来袭掀体育热潮，CCTV-5体育频道热度依旧  
暑期档部分二三线卫视突然发力，金鹰卡通卫视热度持续攀升

07月随着亚洲冠军联赛决赛、中国超级联赛和温布尔登网球公开赛等体育赛事的火热进行，CCTV-5体育频道的网媒关注度、微博提及量和微信刊发量数据占据央视频道三维度数据排行榜第一，频道综合指数稳居央视网络传播综合指数榜第一。央视其余频道排名保持稳定，其中CCTV-9纪录片频道中《军工记忆》第二季等众多讲述中国革命历程的正能量纪录片即将上线，引发网友关注，预计08月份CCTV-9纪录片频道热度将开始上升。

省级卫视方面，07月省级卫视网络传播综合指数TOP10中，湖南卫视、浙江卫视、东方卫视稳居前三，同时随着北京卫视《花样中国》的收官和第三季度综艺《跨界喜剧王》第四季的开播，卫视平台热度不断提升，其中月视频点击量提升至1.6亿次，网络传播影响力提升至省级卫视网络传播综合指数榜第四。此外，随着暑期档热潮来袭，少儿频道网络热度不断提升，金鹰卡通卫视07月新开播节目《疯狂的麦咭》第六季、《龙的传人》第三季等节目备受好评，卫视网络传播综合影响力快速提升至7月省级卫视网络传播综合指数榜第八。

07月省级卫视网络传播综合指数TOP11~20中，重庆卫视07月份网络传播综合指数排名较上月提升至第十二位，其青春励志节目《谢谢你来了》以及积极融合多种传播媒介推出的《保护卧佛》直播活动引发网友关注。东南卫视新开播节目《你好妈妈》定位大型思索级深度情感访谈节目，同时经典节目《鲁豫有约一日行》07月份迎来“天王”刘德华特辑，引发全网热议，卫视视频点击量和网媒关注度均不断提升，其网络传播综合指数位列省级卫视网络传播综合指数榜第十五。



排名	频道名称	台标	综合数值
1	CCTV-5体育		53.9
2	CCTV-1综合		51.7
3	CCTV-3综艺		48.3
4	CCTV-2财经		47.5
5	CCTV-13新闻		47.0
6	CCTV-4中文国际		46.4
7	CCTV-7国防军事		45.3
8	CCTV-10科教		43.1
9	CCTV-9纪录		40.7
10	CCTV-12社会与法		39.9

### 7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		87.2
2	浙江卫视		81.7
3	东方卫视		76.4
4	北京卫视		64.2
5	江苏卫视		63.3
6	深圳卫视		55.0
7	安徽卫视		51.9
8	金鹰卡通卫视		50.7
9	山东卫视		50.6
10	广东卫视		48.8
11	河南卫视		48.4
12	重庆卫视		48.3
13	天津卫视		48.1
14	湖北卫视		47.5
15	东南卫视		46.5
16	河北卫视		45.7
17	辽宁卫视		45.4
18	贵州卫视		44.7
19	云南卫视		44.5
20	四川卫视		43.9

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.7.1-7.31 © 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: 2019.07.01-07.31 © CMMR Co.Ltd)

## 【综艺】

## 央视公益项目节目备受好评，省级卫视二季度进入收官阶段 视频平台“青年小众潮流”成为热点，音乐类综艺“玩法”更加多样

07月综艺市场，央视两档节目跻身热播电视综艺网络传播综合指数榜TOP20，其中CCTV-6电影频道大型公益项目节目《脱贫攻坚战——星光行动》由众多明星与艺术家设计师参与，明星艺人深入参与走访调研，用“艺人”“综艺”带动中国脱贫公益项目，备受好评。

省级卫视方面，《奔跑吧》《向往的生活》《极限挑战》三档卫视平台重点“综N代”以及新综艺《我最爱的女人们》《青春环游记》陆续进入收官阶段，继续彰显其流量加持能力。之后湖南卫视《我家小两口》《声入人心》第二季和《中餐厅》第三季强势开播，占据7月热播电视综艺网络传播综合指数榜第九、第八和第六。浙江卫视第三季度则推出《中国好声音2019》和《铁甲雄心》，其中《中国好声音2019》与《声入人心》第二季一同开启暑期音乐类综艺狂欢，《中国好声音2019》位列热播电视综艺网络传播者综合指数榜第七。此外，北京卫视、江苏卫视亦在07月中旬推出了《跨界喜剧王》《新相亲大会》等经典综艺。东方卫视则将在八月初推出《中国达人秀》第六季，八月综艺市场将备受期待。

网综方面，“小众”新青年潮流综艺逐渐成为热点话题，优酷《这就是街舞》第二季、爱奇艺《中国新说唱》第二季、腾讯视频《极限青春》《篮板青春》等节目聚焦街舞、说唱、极限滑板、篮球等青年潮流文化，成功利用青年人爱好撬动青年观众关注点，均跻身热播网络综艺网络传播综合指数榜TOP10，其中《中国新说唱》第二季收获1658.5万条月微博提及量，《这！就是街舞》第二季月网媒关注度达1.9万条，节目话题热度不断提升。此外，音乐类网综再添新玩法，爱奇艺已收官综艺《乐队的夏天》聚焦后要滚滚时代的“摇滚乐队”，深挖音乐团综PK模式；《合唱吧！300》则用星素互动模式组建合唱团，将音乐类综艺“越玩越大”，该节目位列热播网络综艺网络传播综合指数榜第十三。



排名	节目名称	平台	综合指数
1	向往的生活	湖南卫视	77.3
2	极限挑战	东方卫视	74.8
3	快乐大本营	湖南卫视	74.5
4	奔跑吧	浙江卫视	69.2
5	天天向上	湖南卫视	69.1
6	中餐厅	湖南卫视	67.7
7	中国好声音	浙江卫视	67.0
8	声入人心	湖南卫视	61.0
9	我家小两口	湖南卫视	60.6
10	我最爱的女人们	东方卫视	58.9
11	青春环游记	浙江卫视	58.5
12	我家那小子	湖南卫视	57.2
13	非诚勿扰	江苏卫视	52.8
14	笑傲江湖	东方卫视	48.1
15	神奇的汉字	湖南卫视	48.0
16	忘不了餐厅	东方卫视	46.5
17	星光大道	CCTV-1综合	45.1
18	巅峰之夜	湖南卫视	44.4
19	一站到底	江苏卫视	42.7
20	脱贫攻坚战星光行动	CCTV-6电影	40.7

7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	这！就是街舞	优酷	65.2
2	心动的信号	腾讯视频	62.0
3	中国新说唱	爱奇艺	59.4
4	我们长大了	腾讯视频	58.3
5	我们是真正的朋友	腾讯视频	57.6
6	变形计	芒果TV	57.5
7	明日之子	腾讯视频	57.4
8	新生日记	芒果TV	55.4
9	极限青春	腾讯视频	53.1
10	篮板青春	腾讯视频	45.5
11	亲爱的，结婚吧！	腾讯视频	45.4
12	童言有计	芒果TV	42.2
13	合唱吧300	腾讯视频	41.9
14	青春芒果节	芒果TV	40.6
15	脱口秀大会	腾讯视频	39.1
16	陈翔六点半	优酷/腾讯视频/土豆/爱奇艺	33.1
17	甜蜜的任务	芒果TV	32.9
18	见面吧电台	腾讯视频	30.9
19	闺蜜说	芒果TV	22.0
20	就匠变新家	腾讯视频	19.6

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.7.1-7.31 ©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: 2019.07.01-07.31 © CMMR Co.Ltd)

## 【电视剧】

现实主义题材剧占据荧屏，励志成长故事成暑期档热点  
视频平台古装受热捧，暑期档青春、校园题材密集来袭

07月电视剧市场，热播TV剧网络传播综合指数TOP10中，现实主义题材剧占据8席，其中《流淌的美好时光》《少年派》《带着爸爸去留学》以及《奋斗吧，少年！》均包含青春校园元素，从懵懂青春到而立之年，讲述励志成长故事，映射现实社会话题，在暑期档吸引众多年轻受众，其中湖南卫视《流淌的美好时光》凭借22.7亿次月视频点击量和110.1万条微博提及量位列热播TV剧网络传播综合指数榜第一。湖南卫视《加油，你是最棒的》则是凭借剧情真实接地气、演员演技在线被网友称为“北漂观察实录”，位列热播TV剧网络传播综合指数榜第七。此外，浙江卫视《九州缥缈录》、东方卫视《大宋少年志》则以古代虚拟世界背景或朝代设定，讲述少年英雄的热血成长故事，分别位列热播TV剧网络传播综合指数榜第四和第五。

网剧方面，古装剧再度发力引发追剧热潮，《陈情令》凭借26.1亿次月视频点击量和6602.7万条微博提及量稳居热播网络剧网络传播综合指数榜第一。《长安十二时辰》则凭借对大唐盛世的完美呈现和跌宕起伏的剧情备受好评，收获6.6万条网媒关注度和1.8万条微信公号刊发量，位列热播网络剧网络传播综合指数榜第二。随着暑期档的到来，清新励志的校园剧热度上升，腾讯视频《暗恋橘生淮南》、芒果TV《那年夏天有风吹过》和《不可思议的晴朗》讲述甜美青涩的校园爱情故事，吸引众多“迷妹”。悬疑、盗墓题材剧热度不断提升，“爱优腾”联播民国悬疑剧《请赐我一双翅膀》、腾讯视频盗墓笔记系列剧《怒海潜沙 & 秦岭神树》好评不断，分别位列热播网络剧网络传播综合指数榜第三、第五。此外，电竞题材开始“走红”，07月又一部电竞题材剧《全职高手》上线，开播一周便跻身07月热播网络剧网络传播综合指数榜TOP20。



排名	节目名称	平台	综合指数
1	流淌的美好时光	湖南卫视	74.0
2	少年派	湖南卫视	69.4
3	带着爸爸去留学	浙江卫视/东方卫视	64.4
4	九州缥缈录	浙江卫视	62.0
5	大宋少年志	湖南卫视	60.6
6	时间都知道	北京卫视	60.1
7	加油，你是最棒的	湖南卫视	47.9
8	奋斗吧少年	湖南卫视	42.2
9	哥哥姐姐的花样年华	江苏卫视	39.4
10	归还世界给你	江苏卫视	37.6

## 7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	陈情令	腾讯视频	84.2
2	长安十二时辰	优酷	62.6
3	请赐我一双翅膀	腾讯视频/爱奇艺/优酷	60.3
4	陪你到世界之巅	芒果TV	53.5
5	怒海潜沙秦岭神树	腾讯视频	53.2
6	暗恋橘生淮南	腾讯视频	50.6
7	凤弈	腾讯视频	43.4
8	七月与安生	爱奇艺	41.1
9	那年夏天有风吹过	芒果TV	40.9
10	神犬小七3	爱奇艺/腾讯视频	38.1
11	不可思议的晴朗	芒果TV	35.2
12	宸汐缘	爱奇艺	35.1
13	追球	爱奇艺	34.9
14	天真派西游记	腾讯视频	34.7
15	无主之城	爱奇艺	34.3
16	热搜女王	搜狐	34.2
17	班长殿下	芒果TV/腾讯视频	32.3
18	天雷一部之春花秋月	优酷	30.7
19	我心深触	腾讯视频	29.6
20	全职高手	腾讯视频	27.2

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.7.1-7.31 © CMMR Co.Ltd

## 【纪录片】

视频网站多类型纪录片上线  
迎合年轻受众聚焦潮流文化

07月，从全网热播纪录片网络传播综合指数TOP10来看，腾讯视频6部纪录片上榜，包含传统的美食类、文化游记类纪录片，也兼顾备受年轻人欢迎的足球类、电音题材类，其中《宵夜江湖》凭借1.2亿次月视频点击量稳居全网热播纪录片网络传播综合指数榜第一。07月新上纪录片中，《触电中国》通过对电音文化在中国市场发展脉络的梳理，讲述中国电音30年，探索电音文化背后的故事；《萌宝出生第一年》围绕6只野生动物宝宝，讲述了6段跌宕起伏的成长故事，收获207.4万次视频点击量，位列全网热播纪录片网络传播综合指数榜第八。



## 【艺人】

杨紫、朱一龙、迪丽热巴占据榜单TOP3  
易烱千玺、李现、肖战热播剧备受欢迎

07月综艺和电视剧市场的火热也使得不同艺人的网络传播综合指数不断攀升，热播剧与电影同时上映的杨紫人气指数稳居7月艺人网络传播综合指数榜第一，“现男友”李现的人气指数快速提升至艺人网络传播综合指数榜第六位。随着《长安十二时辰》热播，“四字”弟弟易烱千玺的演技获赞无数，其人气指数位列榜单第五；《陈情令》的火热也使得肖战跻身7月艺人网络传播综合指数TOP10，王一博则跻身7月艺人网络传播综合指数TOP20。热播青春剧《流淌的美好时光》的两大主演郑爽、马天宇的话题热度不断提升，分别位列07月艺人网络传播综合指数榜第八和第十一。



(数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.07.01-07.31 © CMMR Co.Ltd)

## 广电总局：八月起不得播出娱乐性较强的古装剧、偶像剧



8月初，国家广播电视总局发布《国家广播电视总局电视剧司关于做好庆祝新中国成立70周年电视剧展播工作的通知》。《通知》指出，总局拟于8月份开始的重点电视剧“百日展播”活动，遴选出86部推荐播出参考剧目，供全国各级电视台尤其是省级卫视选购播出。《通知》强化了三方面要求：一、加强创作指导；二、加强播出管理；三、加强编排管理。

[来源：国家广播电视总局]

## 张宏森对智慧广电发展提三点建议，融入广电5G发展大局



7月30日，“推进智慧广电建设高峰论坛”在甘肃省甘南州合作市举行。国内广电行业专家共聚一堂，就如何加快推进智慧广电建设向纵深发展进行了深入的探讨。国家广播电视总局党组成员、副局长张宏森表示，当下正值全国有线电视网络整合的强力推进，全国广电5G广泛布局的关键时刻，推进智慧广电建设有利于加快进程，布局合理，特色鲜明，形态多样，功能完备，并具有可持续发展能力的中国智慧广电的新格局。有利于深化行业供给侧结构性改革，破解行业发展困境，开辟新领域，培育新引擎，扩展新动能，为广播电视创造更为广阔的发展空间，全行业要牢牢把握政治方向，宣传导向，价值取向。

[来源：慧聪广电网]

## 原付费电视《CCTV国防军事》频道 更名为《CCTV兵器科技》频道

2019年8月1日消息，自8月1日早上8:00起，原付费电视《CCTV国防军事》频道更名为《CCTV兵器科技》频道。8月1日，中央广播电视总台央视国防军事频道(CCTV-7国防军事)上午7时准点开播。据此前报道，CCTV-7国防军事频道全新设计了频道LOGO和整体形象包装，频道将设置26档栏目，既有立足国防军事前沿的全球军事资讯，又有深度探索国防军事热点的专题片、纪录片，还有文艺文化类节目。

[来源：搜狐新闻]

## 国务院发文， 促进“全国一网”整合

8月9日左右，国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》(以下简称《意见》)。为促进平台经济规范健康发展，《意见》提出了五个方面政策措施。一是优化完善市场准入条件，降低企业合规成本。二是创新监管理念和方式，实行包容审慎监管。三是鼓励发展平台经济新业态，加快培育新的增长点。四是优化平台经济发展环境，夯实新业态成长基础。五是切实保护平台经济参与者合法权益，强化平台经济发展法治保障。

[来源：搜狐新闻]

## 引起强烈反响！广电总局点名表扬一批电视剧



8月5日，据国家广播电视总局国际合作司的消息显示，中国电视剧在蒙古国热播。2014年以来，广播影视成为中蒙两国文化交流与合作的重要领域，中国电视剧在蒙古国深受当地观众及播出机构欢迎。《平凡的世界》《生活启示录》《小别离》等一批中国电视剧在蒙古热播，成为当地人民了解现代中国的一扇窗口。

[来源：传媒内参]

## 52个县融中心上线

## 陕西广电网络携手人民日报打造融媒体“陕西模式”



8月6日上午,陕西广电网络传媒(集团)股份有限公司与人民日报媒体技术股份有限公司在西安签署战略合作协议,双方将在陕西融媒体建设和运营方面全方位深化合作。根据本次签订的协议,双方将充分发挥各自在产品技术、内容运营、渠道资源等方面的优势,在建设陕西融媒体中央厨房业务系统及移动端APP、宣传指挥调度系统、舆情支撑系统建设、人才培养、渠道拓展等方面进行深入联动合作,促进县域媒体资源的全盘激活。

[来源:慧聪广电网]

5G+4K+AI, 智慧融媒体, 4K/8K超高清,  
BIRTV2019 即将火爆开幕

第二十八届北京国际广播电视电影电视展览会(BIRTV2019)由国家广播电视总局、中央广播电视总台指导,中国广播电视国际经济技术合作总公司承办,将于8月21-24日在中国国际展览中心举办。展会以“创新驱动·构建全媒体新生态”为主题,以技术升级促进广播电视产业升级,以技术创新深化广播电视供给侧结构性改革。展会深入贯彻习近平总书记关于媒体融合发展的重要讲话精神、落实创新驱动发展战略、展现广电在新时代的使命任务。

[来源:搜狐新闻]

## CBS与Viacom合并 传媒业掀起合并潮角逐流媒体市场

8月13日,美国哥伦比亚广播公司(CBS)与全球第四大传媒集团维亚康姆(Viacom)于美东时间宣布将进行约117亿美元的全股票合并交易,并将新公司命名为ViacomCBS。两家公司声明称,新公司将拥有哥伦比亚广播公司、Showtime、喜剧中心(Comedy Central)、MTV、尼克国际儿童频道(Nickelodeon)、Pluto TV等一系列覆盖范围广泛的平台。新公司还将拥有包括《星际迷航》《碟中谍》等14万多个电视剧集及3,600个电影版权,以及好莱坞六大电影制作公司之一派拉蒙影业(Paramount Pictures)。

[来源:慧聪网]

## 被快手收购后A站首度发声, 砸5.7亿资源扶持UP主

8月5日消息,8月4日晚间,AcFun在官方微博发布了“5.7亿超级UP主扶持计划”。2018年6月5日,快手确认已完成对AcFun的整体收购,后者保持独立品牌、维持独立运营,而快手在资金、资源、技术等方面给予支持。此后一年时间,AcFun静默发展,到今年6月,又开始动作频频。

[来源:每日经济新闻]

搜狐视频加码短视频  
张朝阳:开启UGC新征程

7月27日,搜狐视频“726亲爱的旅拍节”正式开幕,铂爵旅拍与搜狐视频宣布正式达成战略合作,双方将基于用户需求与优质内容洞察多元布局。搜狐公司董事局主席兼CEO、搜狐视频CEO张朝阳表示,2019年搜狐视频除了延续自制战略,加码自制剧与自制节目投入之外,还将推出自制出品长视频和自媒体短视频的“双引擎策略”,在长视频之外,搜狐视频一直推动PGC、UGC、Vlog类自媒体短视频,也力争成为精品化垂直化的平台。

[来源:搜狐网]

# 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](http://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