

# 融合与传播



2020年  
四月刊/第004期/总第160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

## 新冠肺炎疫情期间 媒体传播新生态



### 抗击疫情 从我做起

FIGHTING THE EPIDEMIC STARTS WITH ME



# 04

2020年  
四月刊 / 总第160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：张壹珂  
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

- 新冠肺炎疫情期间媒体传播新生态
- 湖南卫视抗疫宣传走在省级卫视最前列，盘点抗疫传播十大看点

## 16 月度聚焦 /Focus

- 美兰德发布《2019年中国视频融合传播白皮书》，大数据全面呈现2019年视频融合传播趋势与亮点
- 大数据解读2019年短视频市场：接轨5G技术、深耕精品内容、拓展海外市场或成短视频市场竞争关键词
- 综艺节目打造更加注重贴近“平台特色”，网络综艺趋向“全链路营销”
- 全网电视剧去流量化、去偶像化趋势明显，网剧影响力直逼电视首播剧
- 美兰德大数据解读新闻类、体育类、动画类、纪录片类节目发展格局

## 43 数据之窗 /Data

- 2020年3月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 蓝鹰月榜 |《青春有你2》强势回归，综艺IP衍生节目成新亮点，农村扶贫大剧不断上新

## 49 数说新闻 /News

- 广电总局发布6号令，强调不得制造虚假收视收听率
- “小朱配琦”首度在线“营业”，为湖北带货超4000万元

## 新冠肺炎疫情期间媒体传播新生态

文 / 美兰德咨询 分析研究部

在疫情期间，不同类型媒体通过互补式的联动，回应了公众的信息和情感需求。特别是电视媒体承担起了疫情播报的重任，成功实现了受众的回流；而社交媒体不仅是大量自媒体进行民间信息流通、舆论监督的主要场域，也成为了官方主流媒体的重要发声渠道，这使得二者围绕疫情报道话语权上产生了激烈的争夺。

具体来看，官方主流媒体以权威报道、深度内容构筑的高公信力优势，以及多样化的融媒体产品收获了受众的广泛信任，

并激发出受众强烈的情感共鸣；而自媒体也以便捷、及时、开放的特质以及颇具“网感”及贴近性的内容表现形式引起了广泛关注。这使得官方主流媒体与自媒体二者在此次疫情报道中不仅呈现出了激烈的竞争态势，同时也在“疫情大考”下成功地各自发挥出了独特的传播优势，并在相互竞争与融合中不断碰撞，最终共同为受众打造出了一个异彩纷呈的媒体传播新生态。

新冠肺炎疫情这一重大突发公共卫生事件自爆发至今，持续引发了全国人民

的广泛关注，不仅深刻地改变了社会经济形态，也在一定程度上改变了信息的传播逻辑和大众的媒介接触习惯。针对这一特殊时期的舆论环境，北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司通过网络传播效果监测与研究、微信平台用户调研相结合的方式，对受众在疫情期间媒介接触行为的新特征进行分析，并对媒体报道的新变化、新趋势进行总结，以期从受众接触及认知的角度解读疫情期间的媒体传播新生态，并为行业提供参考。

### 一、新冠肺炎疫情的媒体话题热度居高不下 中老年及老年群体是话题主要关注人群

新冠肺炎疫情这一重大的突发公共卫生事件自爆发以来，因其具有病毒扩散快、波及范围广、突发性及不可知性较强等特点，对人民群众的生命财产安全形成了巨大威胁。这一事件时刻牵动着全社会的关注目光，相关话题热度长时间居高不下，通过对疫情期间出现的高频词进行分析，“武汉”“加油”“口罩”“医疗队”等与

疫情息息相关的话题成为全网热议关键词。

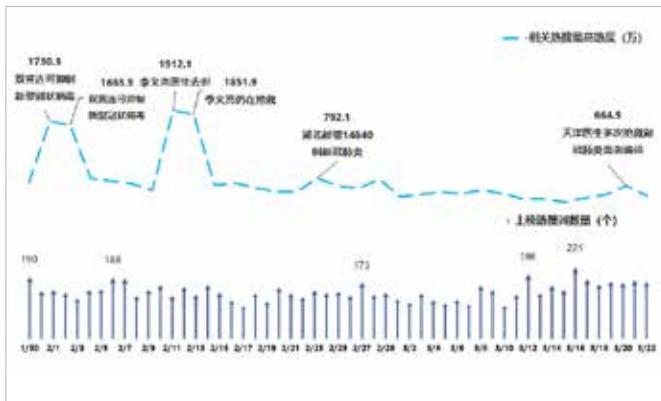
在疫情的蔓延过程中，公众的关注度曾多次达到高点。“双黄连可抑制新型冠状病毒”“鄂A0260W男子从武汉红十字会提一箱口罩放进公务车”、“李文亮医生去世”等事件相继掀起舆论热议高潮。

疫情期间与疫情相关的微博词云图



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 Source:2020.01.30-2020.03.22@CMMR Co.Ltd

疫情期间内与疫情相关的微博热搜词数量及每日最高热度日趋势(单位:万)



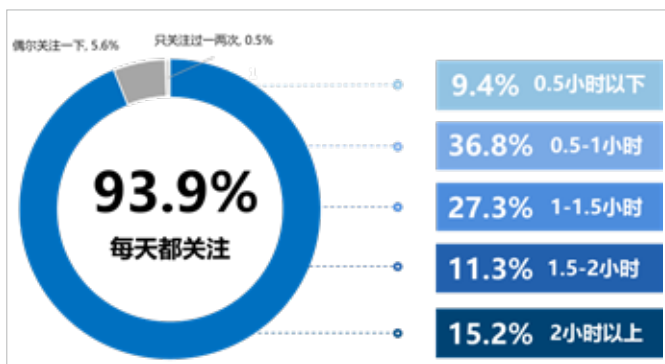
疫情传播初期由于病毒未知性较强且部分防控措施未完全到位,舆论产生了恐慌、焦虑、质疑等情绪,这也趋使人们迫切了解更多信息以增强对事件判断的准确性,从而降低或消除负面情绪。

从微信调研数据来看,有98.1%的用户关注了新冠肺炎疫情相关信息,其中有93.9%的用户表示每天都关注疫情。

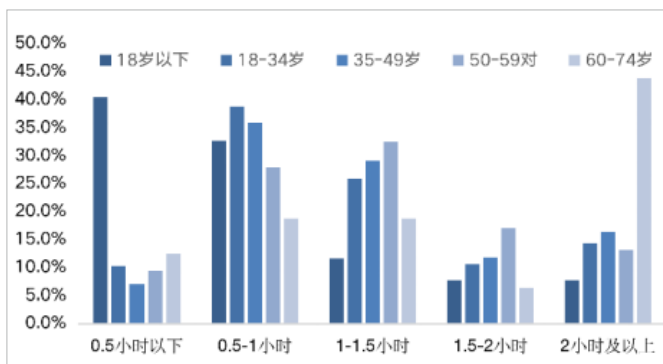
从关注时间程度来看,超五成受访者表示每天观看疫情信息在1小时以上。其中不同年龄段用户关注疫情信息的时长有所差异,18岁以下青少年关注疫情信息的时长主要集中在0.5小时以内,占比为40.4%;18-34岁,35-49岁的青年、中年群体关注疫情的时长主要集中在0.5-1小时之间,占比均超过三成;50-59岁

的中老年群体关注疫情的时长主要集中在1-1.5小时之间,占比为32.6%。而60-74岁的老年群体关注疫情时间最长,2小时以上的占比为43.8%。可以看到中老年及老年群体成为本次疫情话题的主要关注人群。

用户对新冠肺炎的关注程度及每天观看疫情信息时间占比

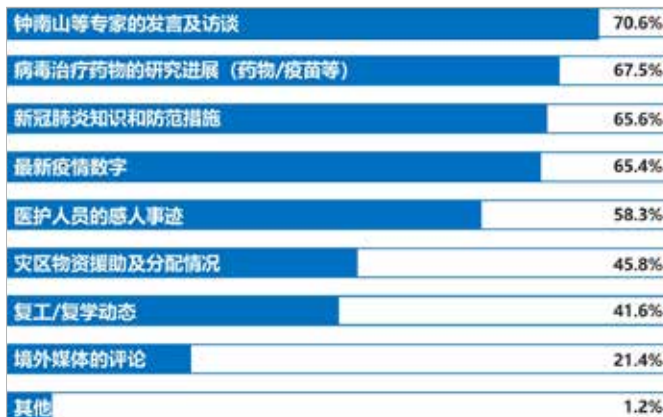


各时间段内不同年龄段受众观看疫情资讯的时间占比



新冠肺炎这一突发公共卫生事件发生后,各类信息不断涌现。在这一过程中,权威信息源因其公信力优势成为受众信息源的首选。数据显示,七成左右的受众对钟南山等专家的发言及访谈较为关注。同时,在病毒的疫苗及特效药的研发进展、病毒防护措施以及代表疫情扩散程度的相关数字等信息传播中,科学理解公众与公众理解科学的双向传播模式在消除疑惑、传播科学信息中发挥了重要作用,并成为受众的关注焦点,相关占比均在65%以上。

用户疫情关注焦点分布



不同年龄段用户疫情关注焦点 TOP3 (%)

18岁以下用户疫情关注焦点TOP3		18-34岁用户疫情关注焦点TOP3	
关注焦点	用户比例	关注焦点	用户比例
钟南山等专家的发言及访谈	73.1	钟南山等专家的发言及访谈	72.6
病毒治疗药物的研究进展 (药物/疫苗等)	59.6	最新疫情数字	68.7
最新疫情数字	55.8	病毒治疗药物的研究进展 (药物/疫苗等)	66.6
35-49岁用户疫情关注焦点TOP3		50-59岁用户疫情关注焦点TOP3	
关注焦点	用户比例	关注焦点	用户比例
钟南山等专家的发言及访谈	69.1	新冠肺炎知识和防范措施	67.4
病毒治疗药物的研究进展 (药物/疫苗等)	66.8	病毒治疗药物的研究进展 (药物/疫苗等)	65.9
新冠肺炎知识和防范措施	65.7	医护人员的感人事迹	63.6
60-74岁用户疫情关注焦点TOP3			
关注焦点	用户比例		
病毒治疗药物的研究进展 (药物/疫苗等)	75.0		
最新疫情数字	75.0		
钟南山等专家的发言及访谈	68.8		

通过年龄层划分可以看出各年龄段用户的关注焦点也呈现出各异的特点。34岁以下的用户更加关注疫情事件本身的进展。除关注专家观点外,34岁以下的用户对于疫苗进展、疫情数据等的关注同样较高;而35-59岁的用户在家庭中扮演着重要角色,更加注重家庭成员健康,如何防范病毒成为其主要聚焦的方向;60岁以上用户则显示出对药物开发及疫情进展等的浓厚兴趣。

## 二、疫情期间电视大屏用户回流，成为中青年获取疫情资讯的首选平台

大众媒体提供的媒体产品具有强烈的“公共服务”属性。此次疫情期间，电视媒体具有强大的内容聚合能力及媒体动员能力，是用户了解一手疫情动态、权威疫情解读的重要平台。如中央广播电视总台多个频道推出如《战疫情特别报道》《一线抗疫英雄谱》等报道专题，引发热烈反响；而省级卫视也发挥大屏传播优势，推出《生

命缘 疫情特别节目》《湖南新闻联播·众志成城战疫情》等多类型节目，传递疫情防控最新消息，关注本地感人抗疫故事。电视媒体以专业的新闻素养和多种形式的报道满足了受众对疫情相关信息的需求，67.1%的用户通过电视媒体来获取疫情信息。

另外，各类新闻网站、客户端及社交

媒体在同样成为不少用户获取信息的重要渠道。通过微信公号、朋友圈及微信群接收疫情信息的用户占比同样超过60%（64.1%），各大新闻网站（58.0%）以及微博平台（49.6%）也成为众多用户关注疫情信息的重要渠道。

用户获取疫情信息渠道分布



因疫情防控需要，公众相应地减少了流动和聚集性活动，客厅逐渐成为家庭活动的重要场所，具有陪伴性质的电视则适宜地成为家庭文娱、资讯消费的重要载体。

从中青年用户疫情接收渠道来看，不同年龄层均将电视媒体作为疫情接收的最重要渠道，18岁以上用户群体中，通过电视获取疫情信息占比均在60%以上。其中18-34岁用户占比为68.4%，35-49岁用户占比为66.0%，50-59岁用户占比则为69.0%。比较而言，55.8%的18岁以下用户通过电视获取相关信息。

中青年用户疫情接收渠道 TOP3 (%)

18岁以下用户疫情信息获取渠道TOP3		35-49岁用户疫情信息获取渠道TOP3	
媒介渠道	用户比例	媒介渠道	用户比例
电视	55.8	电视	66.0
微信公号、朋友圈、微信群	53.8	微信公号、朋友圈、微信群	61.8
微博	50.0	网站	60.3
18-34岁用户疫情信息获取渠道TOP3		50-59岁用户疫情信息获取渠道TOP3	
媒介渠道	用户比例	媒介渠道	用户比例
电视	68.4	电视	69.0
微信公号、朋友圈、微信群	66.3	微信公号、朋友圈、微信群	65.1
网站	57.0	抖音、快手等短视频平台	57.4

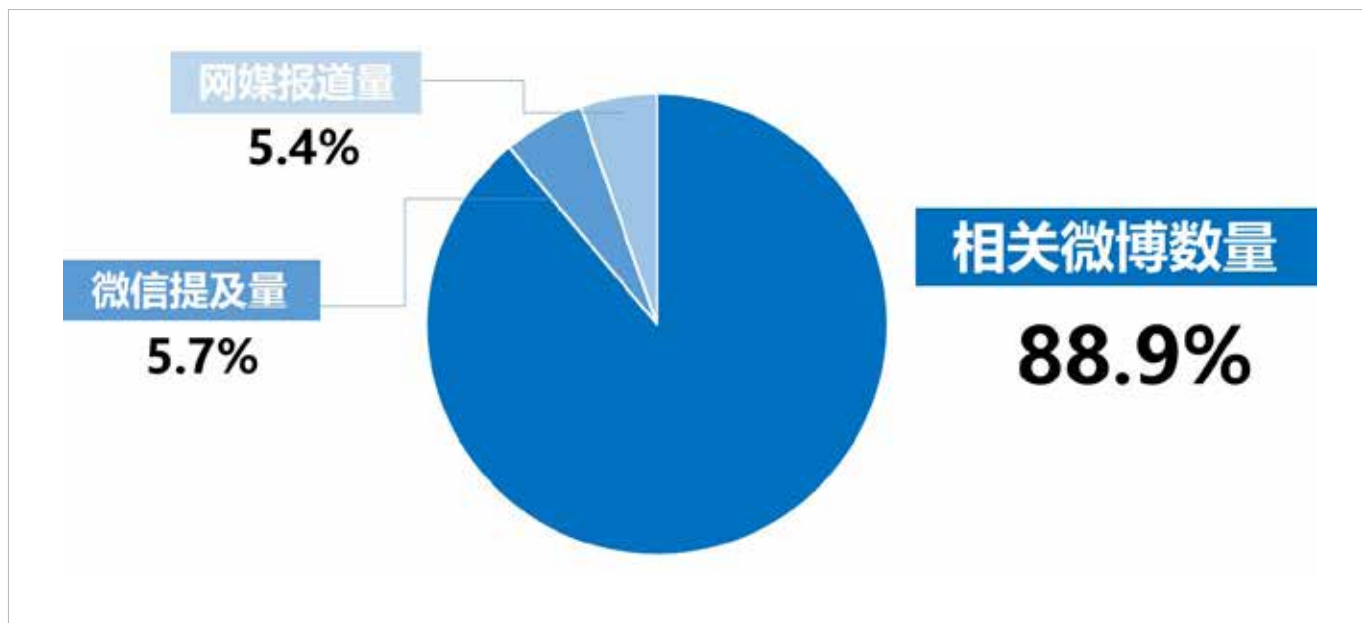
## 三、社交平台是民间信息流通、舆论监督的主要场域 也是疫情期间官方发布信息的主阵地

在此次疫情传播过程中，以主流媒体为代表的官方舆论场与少数意见领袖、普通民众在社交媒体上形成的民间舆论场相互碰撞，其中中央级媒体大量进驻社交平台，形成了官方舆论场与民间舆论场的交融，同时大量自媒体及普通网友也在社交媒体充分发挥舆论监督、新闻曝光的作用，使得社交媒体成为本次疫情最重要的传播阵地之一。

数据来源：美兰德微信数据调研平台

从数据来看，微博是疫情实时发布的平台，同时也是民间舆论汇聚阵地，相关微博数量超过28000万条（占比为88.9%）；微信是用户私域流量，蕴含着大量圈层化信息，也成为此次疫情重要的民间信息集散地，累计微信公号刊发量1800万余条（占比为5.7%）；而网站则成为权威消息的重要传播渠道，疫情相关的网媒报道量超过1700万条（占比为5.4%）。

疫情期间疫情相关信息来源分布

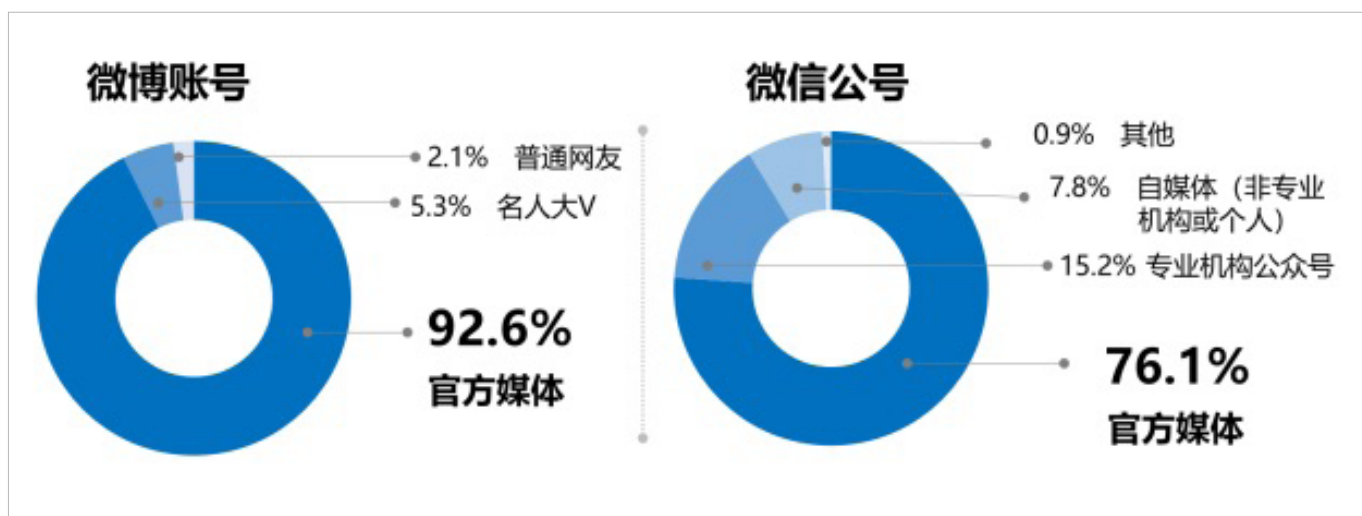


微博作为即时分享、传播互动的广播式社交媒体，发挥着舆论监督、信息扩散的作用，其中“央视新闻”“人民日报”“新华社”等官方媒体账号，积累大量粉丝，兼具权威性与传播性，其发布的信息也受到受众的广泛信任。在微博渠道，92.6%的用户倾向于选择关注官方媒体发布的疫情资讯，名人大V是微博平台的意见领袖（KOL），5.3%的用户通过关注名人大V来获得资讯信息。另外，少量普通网友的关键信息内容形成了信息来源补充，2.1%的用户

通过关注普通网友来获得资讯信息。

在微信渠道，官方媒体同样具有较强优势，选择通过官方媒体了解此次疫情相关资讯的用户占比超过七成。15.2%的用户通过专业机构公号来了解疫情相关内容。微信平台因部分自媒体公号影响力较大有7.8%的用户选择通过自媒体来了解相关信息。通过其他方式来了解疫情信息的在微信平台占比仅为0.9%。

选择不同类型微博账号、微信公号接收疫情信息的用户占比



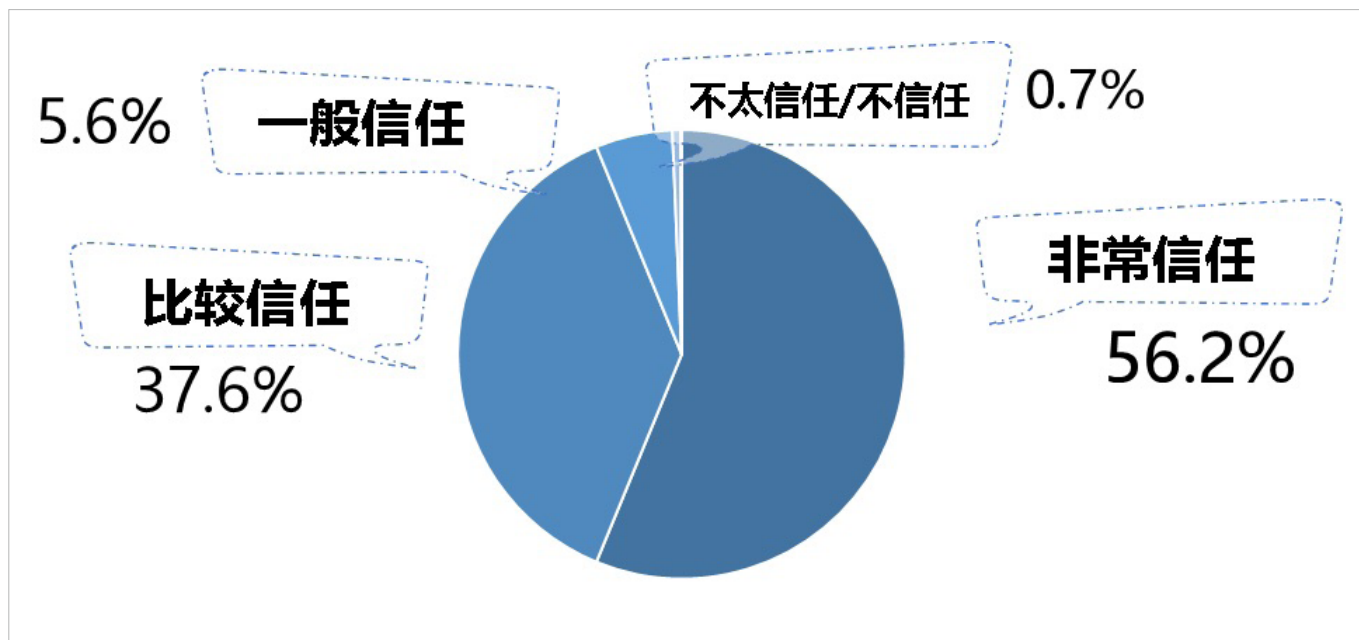
## 四、疫情期间主流媒体与自媒体打造出特有的内容生态

### 优质报道受到普遍信任

新冠肺炎这一突发公共卫生事件中，主流媒体作为官方话语的代表在传播过程中充分发挥公信力优势、积极引导舆论，而自媒体作为民间话语的代表亦在深挖报道内容，试图谋求话语权，二者共同为受众打造出特有的内容生态，并以优质的报道内容收获受众的普遍信任。

调查数据显示，超过99%的用户对各类型媒体报道的疫情内容表示信任，其中选择“非常信任”的占比超过五成(56.2%)，选择“比较信任”的占比为37.6%，表示“不太信任”及“不信任”的占比仅为0.7%。

受众对各类型媒体报道疫情信息的信任度占比情况



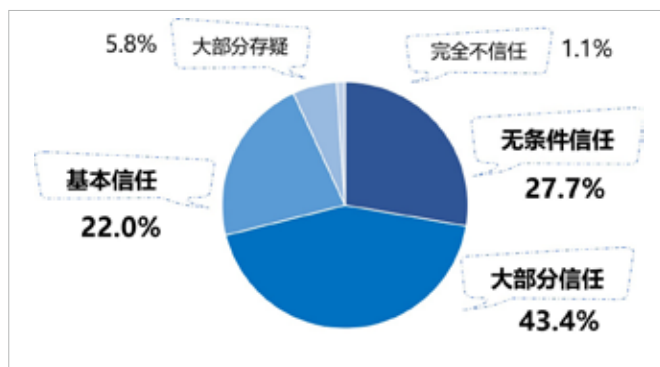
在这两类媒体中，大量自媒体对疫情进行了深入调查并发布优质报道，如UP主林晨发布的《武汉，封城后的24小时》以及泛科普团队回形针制作的短视频《关于新冠肺炎的一切》等凭借深入浅出的报道风格以及极具“网感”的话语表达赢得了广大受众的欢迎。

同时部分自媒体在传播过程中受到利益侵蚀进行恶意的流量竞争，成为了虚假信息及谣言的“温床”，这使得自媒体的信任度低于各类型媒体信任度的均值。调查数据显示，对自媒体表示“大部分存疑”及“完全不信任”的占比累计为6.9%，远高于对各类型媒体表示“不信任/不太信任”的用户占比(0.7%)。

从自媒体受众的用户画像来看，受众对自媒体的信任度与文化程度存在较强关联。小学学历用户对自媒体的报道表示“无条件信任”的占比最高，为45.5%；远高于高中学历(28.4%)、本科

学历(24.9%)、研究生学历用户(25.3%)。可见，学历越高，用户对于自媒体内容甄别能力越强。

受众对各类型媒体报道疫情信息的信任度占比情况



## 五、及时、准确、回应关切成为媒体在疫情报道中构建自身公信力与高信任度的基石

与2003年的“非典”(SARS)疫情相比,本次疫情中媒体对于突发公共卫生事件中公信力的构建愈发重视,不仅融合传播能力更强,新闻时效性、及跟进性更高,同时话语表达方式呈现“软新闻”特征,能够第一时间抑制谣言、回应民间舆论关切,赢得了受众的好评。有高达74.7%的受众表示此次疫情中媒体的报道相比“非典”(SARS)时期提升和进步很大。

整体来看,在突发公共卫生事件中及时、准确、回应关切的报道是媒体构建自身公信力的重要元素,同样亦是媒体发挥其“环境监测、社会协调”功能的具体体现。在此次疫情报道中,中央级媒体和财新、新京报、三联生活周刊等市场化媒体在“及时、准确、回应关切”方面均十分重视,有助于加深受众对于当前社会环境及社会风险的了解。

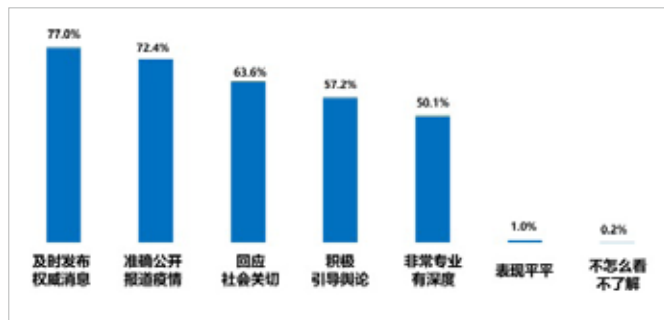
数据显示有超七成用户对于两类媒体“及时发布权威信息”和“准确公开报道疫情”两方面予以了肯定,其中中央级媒体“及时发布权威信息”的受众占比最高,为77.0%。与此同时,中央级媒体

在“积极引导舆论”和“非常专业、有深度”两方面的用户占比分别为57.2%、50.1%,均高于财新、新京报、三联生活周刊等媒体的用户占比。

如《新闻1+1》等中央级媒体相关节目以线性化播出方式,满足用户需求;同时中央级媒体就社会热点事件及时发布具有深度的评论性文章,加深了用户对其产生的传播印象,如人民网就武昌区患者转运事件刊发题为《失职必问责,约谈敲响警钟》的网评文章,得到一致赞同。

此外,两类媒体在回应社会关切,发挥社会协调功能等方面亦有发力。具体来看,有64.5%的用户对于财新、新京报、三联生活周刊等市场化媒体的“回应社会关切”给予了认可,这一占比高于中央级媒体(63.6%)。分析来看,财新、三联生活周刊注重深挖社会公众所关切的问题,发布多篇深度报道与人物专访,广受大众好评。如《新冠肺炎“吹哨人”李文亮:真相比平反更重要》(财新)、《武汉肺炎重症患者:一床难求》(三联生活周刊)等。

用户对中央级媒体相关报道表现的认知



用户对财新、新京报、三联生活周刊等市场化媒体相关报道表现的认知



## 六、短视频、直播尽收抗疫报道一线镜像,融媒体产品激发受众情感共鸣

随着媒体融合的不断深入,融媒体产品已经成为媒体触达最广大受众群体、激发受众情感共鸣的“利器”。特别是在当前的互联网生态中,传播形态对于传播内容影响力的扩散具有重要作用。随着短视频平台的不断发展,受众所青睐的传播形态更加趋于视频化。

在新冠肺炎这一重大突发卫生事件报道中,视听内容的传播活力得到彰显。如短视频以其主题凝练、便于传播的特性而受到普遍欢迎,69.5%的用户注意力被短视频吸引;直播类传播形式可以让用户第一时间直面现场,64.0%的用户关注该形式。相较而言,海报类、动漫类对用户的吸引力稍显不足。



最能吸引用户注意力的融媒体产品形式分布



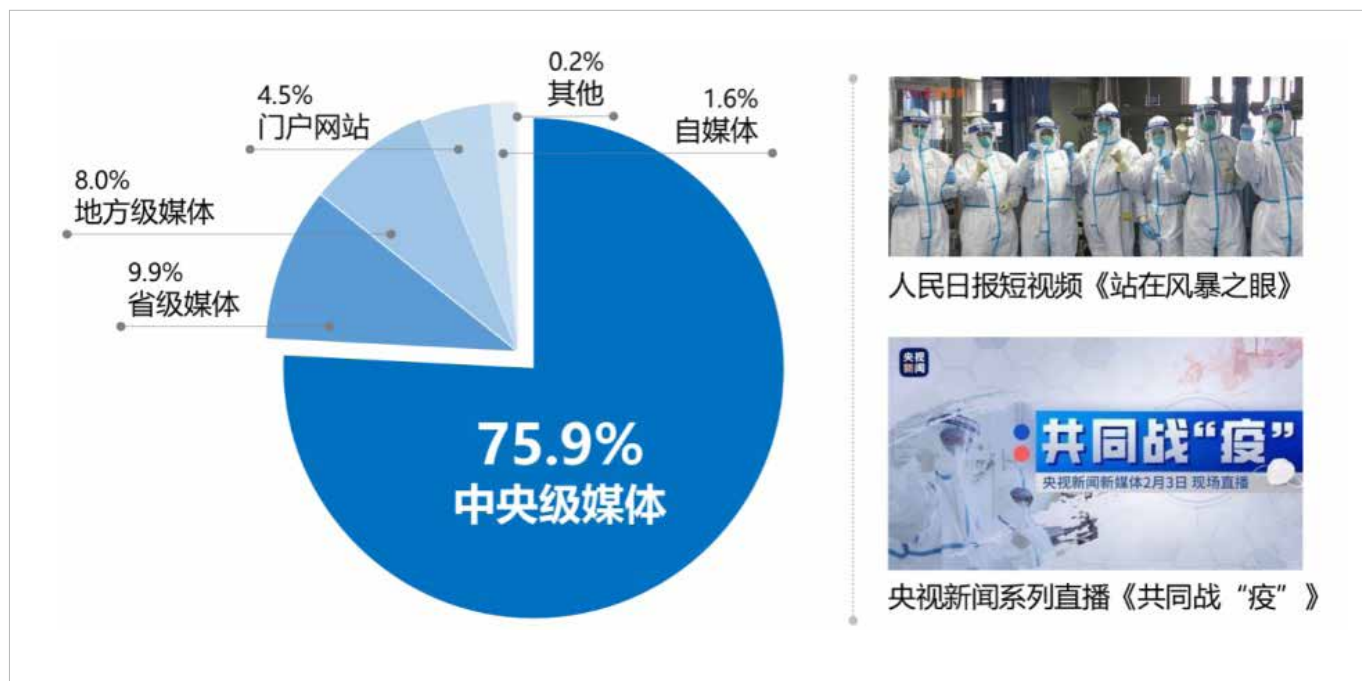
受众对于不同主体发布的融媒体产品所产生的传播印象不同。中央级媒体在受众规模、权威公信力方面具有无可比拟的优势,其传播产品也会让受众产生更加深刻的印象。

具体来看,中央级媒体在此次新冠肺炎报道中推出了形式多样数量繁多质量较优的融媒体产品给75.9%用户留下深刻印象,远超其他媒体类型。省级媒体在此次报道中则强化了地方特色,挖掘本地关键事件与先进人物,给9.9%的用户留下了深刻印象。地方级媒体及门户网站主要以转载、信息发布等为主,融媒体产品相对较少,分别让8.0%、4.5%的用户印象深刻。自媒体善于

发掘新鲜话题,但普遍规模较小且较为分散,仅有1.6%的用户对这一媒体类型印象深刻。

从融媒体产品案例来看,央视新闻短视频《火神山医患交流群》生动活泼呈现前线工作;人民日报短视频《站在风暴之眼》《誓死不退》凸显了前线医院人员的无私奉献精神;新华社《“春运返程”系列短视频》被普遍好评。同时,各媒体开通的直播报道亦可圈可点,如“央视新闻”在微信平台发布的《共同战“疫”》系列直播观看量截至目前已经突破1亿次。

用户印象最为深刻的融媒体产品报道媒体类型分布



# 湖南卫视抗疫宣传走在省级卫视最前列

## 盘点抗疫传播十大看点

○文 / 美兰德咨询市场运营部

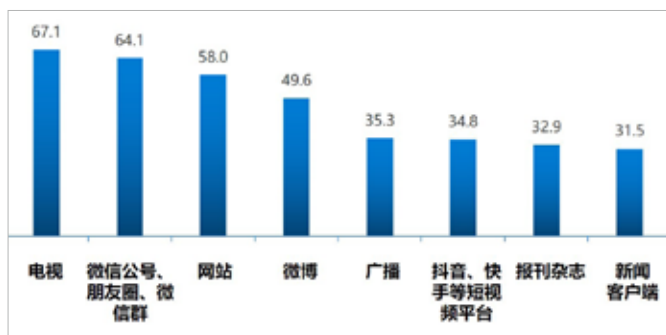
4月8日0时,武汉离汉通道解封,标志着国内抗疫的阶段性重要胜利!从寒冬时节到春暖花开,这场突如其来的新冠肺炎疫情打乱了国人的生活,迫使我们展开一场全国性的人民战“疫”。回顾过去的76天,这里。湖南卫视迅速贯彻落实党中央和湖南省委的重要决策部署,明确定位,发挥优势,一手抓疫情防控,一手抓复工复产,在大战中践行初心使命,真正发挥了湖南卫视媒体融合海陆空全方位多兵种联合作战的实力与能量,在社会各界引起了强烈反响,获得了观众的广泛好评和点赞,为全国战“疫”注入了一股强劲的芒果力量。



### 一、主流媒体“协同共振”齐抗疫， 公信力与影响力为疫情防控凝聚社会共识添力量

重大突发社会事件面前,电视所具有的权威性、公信力以及凝聚共识的能力依然凸显。从总台《新闻1+1》白岩松连线钟南山院士到后续的一系列疫情相关信息的持续报道均折射出电视媒体仍然强劲的社会信任和大众在重大事件和时间节点时对于电视的安全感、归属感、可信赖感的期待。美兰德调查数据显示本次疫情期间电视成为用户获取疫情资讯的首选平台,占比达67.1%,电视媒体在疫情早期迅速发挥了防控知识普及与社会共识凝聚的作用。

用户获取新冠肺炎疫情信息渠道分布(用户比例%)



电视媒体在此次疫情期间,体现了强大的内容聚合及媒体动员能力。湖南卫视在黄金时段紧急上档防疫特别节目《抗击疫情

数据来源:美兰德微信数据调研平台

特别节目》,以专业的新闻素养和多种形式的报道满足了受众对疫情相关信息的需求。1月26日(大年初二)推出抗击疫情特别节目《众志成城抗大疫》,详细介绍全省防疫工作调度、全国及湖南疫情情况,及时向全社会发布疫情信息。对《新闻当事人》《新闻大求真》《平民英雄》和特别上档的《午间新闻》进行内容改版,从多个维度展现出全社会众志成城抗击疫情的精神风貌,传递疫情防控最新消息,关注本地感人抗疫故事。

同时,电视媒体在组织全年龄段全民抗疫防护过程中也发挥着非常重要的专业价值。与海外个别国家在疫情早期对于民众是否戴口罩事宜的共识达成都几经波折而未果不同,我们的电视媒体第一时间就调动自身所有资源影响、引导民众关注各项防疫知识、科学防护安心宅家,起到了很好的稳民心、暖民心作用。

比如疫情之初,湖南卫视以原创公益内容传递正能量,第一个推出自制公益短视频系列,1月26日起,湖南紧急拍摄“防疫”系列短视频传授防疫“小贴士”,25位主持人和艺人踊跃参与,传播抗疫知识,疏导网民心理,相关抖音短视频累计获赞134万个。同时,湖南卫视在黄金时段以宣传片和字幕的形式滚动播出防疫宣传内容,对于受众尤其是在青年群体中迅速达成相关防护防疫共识起到了很好的示范和引导作用。

## 二、权威专业新闻报道勇担当“疫”媒体先锋，完成抗疫信息传播的最高使命

湖南卫视营造万众一心阻击疫情的舆论氛围，凝聚起众志成城、共克时艰的强大正能量而勇当先锋。积极贯彻上级部署，快速反应、主动作为，深入报道中央和湖南省委省政府重要防控措施、发布全国疫情权威信息、传播防控科普知识及服务信息。

省级卫视新闻特别报道节目微博互动量 TOP10

序号	抗疫特别节目名称	直播平台	开播时间	微博互动量(条)
1	《众志成城抗疫情》特别报道	湖北卫视	1月29日	16403
2	《抗击疫情特别时间》新闻专栏	湖南卫视	1月26日	11445
3	防疫疫情特别报道《众志成城抗大疫》	湖南卫视	1月26日	6277
4	《众志成城抗疫情》特别报道	浙江卫视	1月29日	5729
5	《抗击疫情特别报道》	深圳卫视	1月30日	5426
6	《全力抗击新型冠状病毒肺炎》特别报道	东方卫视	1月27日	3878
7	《李兰娟今天说》	浙江卫视	1月27日	1031
8	《战“疫”在行动》特别节目	山西卫视	2月3日前	941
9	《疫情防控甘肃在行动》	甘肃卫视	1月28日	508
10	《抗击疫情辽宁在行动》	辽宁卫视	1月28日	286

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2020年1月23日-2020年4月8日

疫情初期,湖南卫视第一时间就在《湖南新闻联播》陆续推出特别报道,展现湖南防控疫情具体举措,宣传官方权威信息,报道疫情及防控进展情况,普及防疫知识,合理引导,进一步稳定舆论。截至4月8日《湖南新闻联播》官微发布疫情相关短视频270余条,累计播放量2076.1万次。其中常德医患共跳健身操缓解心理压力<sup>1</sup>单条视频获得80.7万次点击。同时《新闻当事人》推出特别报道《防疫进行时》积极报道抗疫一线情况,官微短视频播放量185.5万次。

《新闻大求真》亦推出特别节目,记者走进隔离区,记录坚守一线的“白衣战士”,以科学视角详细解读病毒情况,消除大众恐慌,节目累计视频播放量810.8万次。在清明节当天,湖南卫视《午间新闻》《新闻当事人》《平民英雄》《湖南新闻联播》均推出了抗击疫情特别报道,获得受众高度评价。

2020年省级卫视推出抗击疫情新闻特别报道相关微博话题

特别节目微博话题	阅读量(万人次)	主题主持人
#同江同湖同舟共济#	90000	湖南卫视
#防疫抗疫东方在行动#	44000	微博综艺
#防控疫情浙江在行动#	40000	浙江卫视中国蓝
#北京卫视疫情防控特别行动#	23000	北京卫视
#抗击疫情山西在行动#	20000	新浪山西
#山东战疫#	15000	齐鲁网
#战疫情陕西在行动#	12000	陕视新闻
#浙江卫视疫情直播#	8181.5	浙江卫视中国蓝
#东方卫视抗疫直播#	2003.5	东方卫视番茄台
#战“疫”在行动#	683.5	山西卫视
#疫情防控知识传播在行动#	318.6	齐鲁网
#李兰娟今天说#	221.9	浙江卫视中国蓝
#抗击疫情特别时间#	153.5	无
#抗击新冠肺炎江西在行动#	113.7	江西卫视微博是主要贡献者
#防控疫情特别报道#	26.1	无

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2020年1月23日-2020年4月8日

## 三、纪录特殊时期的奋斗与贡献，讲述普通人的“战疫”成长记 为民族抗疫奋斗存档

湖南卫视4月4日推出抗击疫情工作纪实片《战疫》，该片既有各级党委政府及人民在习近平同志为核心的党中央坚强领导下抗击疫情的宏大叙事，也有白衣天使、志愿者、公安、社区工作人员等一线抗疫人员舍生忘死、冲锋陷阵的感人细节。该纪录片播出后，获得良好收视热度，通过湖南卫视在各大流量平台的媒体矩阵推送，节目收获网媒报道量2654条，总点击量超过了1600万次，让广大受众坚定了中国抗击新冠肺炎疫情最终取得胜利的信心。

湖南卫视纪实栏目《平民英雄》开启特别节目《方舱48小时》，记录了武昌方舱医院休舱前的48小时，讲述医务人员同时间赛跑、与病魔较量，用坚持和努力构筑起一座又一座生命方舟的故事。《方舱48小时》在芒果TV的播放量达106.6万次。



## 四、抗击疫情主题 MV 温暖人心，增强了全民在抗疫防疫期间的凝聚力和自信心

截至4月8日，总台及省级卫视共制作超60首抗“疫”主题MV，在电视台、各地公共场所及微博、抖音、快手等新媒体平台得到有效传播。

美兰德数据显示：从1月23日开始，湖南卫视共推出10余部抗疫主题宣传片/MV，总视频播放量超3.9亿次，收获抖音点赞420.9万个。湖南卫视主持人集体录制抗疫主题MV《你有多美》致敬白衣战士，在芒果TV及微博、快手、西瓜视频等平台短视频的播放量超1.82亿次，快手热门点赞132.3万个，抖音热门点赞111.4万个。湖南卫视《天天向上》及《快乐大本营》主持人录制的公益宣传片在抖音平台点赞37.4万个，在微博、抖音平台播放

2782万次。天天兄弟“云”录制《不放弃》手势舞，致敬所有的“逆行”英雄，短视频在抖音平台收获点赞109.2万个，在微博、快手、西瓜视频平台的短视频播放量1661.8万次。

湖南广播电视台倾情打造抗疫公益MV《逆行者的光》在抖音平台相关短视频播放量195.4万次。湖南卫视综艺节目承担起社会责任，制作暖心MV传递正能量，《歌手·当打之年》在节目中推出众多歌手共同录制的歌手版《坚信爱会赢》，传递必胜信念，MV推出后在微博等平台播放137万次，收获抖音点赞6.4万个。此外，湖南卫视《明星疫情防控公益宣传片》短视频播放量2462.8万次，在抖音平台点赞量155.8万个。

2020 电视媒体抗疫主题歌曲 MV 相关微博话题阅读量

序号	微博话题	阅读量(万人次)
1	#武汉你好吗#	88000
2	#王一博不放弃手势舞#	41000
3	#谢霆锋王俊凯萧敬腾保重#	38000
4	#蔡徐坤佟丽娅原创抗疫公益MV#	35000
5	#坚信爱会赢#	31000
6	#蔡依林陈奕迅合作新歌#	25000
7	#武汉伢#	13000
8	#刘德华填词致敬医护人员#	8065
9	#楚行者唱出武汉精神#	7458.1
10	#朱一龙李现合唱武汉你好吗#	6974.4
11	#李现朱一龙合唱武汉你好吗#	5031.4
12	#抗疫mv坚信爱会赢#	3081.7
13	#武汉伢听哭了#	2427.8
14	#24小时创作抗疫公益mv#	2146.4
15	#湖南卫视主持人你有多美#	2057

2020 电视媒体抗疫主题歌曲 MV 抖音话题播放量

序号	抖音话题	相关短视频播放量(万次)
1	#坚信爱会赢	419000
2	#武汉伢	8948.2
3	#不放弃手势舞	985.2
4	#歌曲武汉伢	671.8
5	#抗疫公益歌曲	634.9
6	#楚行者	263.5
7	#站在一起	260.1
8	#王一博不放弃手势舞	142.8
9	#武汉你好吗	113.3
10	#肖战壮志在我胸	61.2
11	#你安好我无恙	58.6
12	#你有多美	48.9
13	#爱的桥梁	41.7
14	#李现武汉你好吗	8

## 五、以综艺之能强化全民抗“疫”意识，满足全民“宅”家防疫需求

各卫视积极响应中央和总局相关疫情防控政策、主动作为，将防疫抗疫多样信息传播诉求融入节目之中，既缓解心情又温情，丰富着宅在家里的广大观众的精神文化生活。以综艺之能对抗疫情，在这个特殊时期，电视文艺节目更应当肩负起为时代发声、为人民抒怀的重任。

湖南卫视将连续多年的“元宵喜乐会”更名为元宵一家亲，取消观众席设置，以“实体弹幕”形式互动，以“感动”和“振奋”为创作方向，直播连线奋战在武汉抗疫一线的工作人员们，“元宵一家亲”晚会传递了举国上下同心同德的强大信念以及众志成城、共克时艰的民族凝聚力、家国情。人民日报、新华网等主流媒体点赞，晚会在芒果TV和腾讯视频亦收获了近1亿次视频点击。

对于拥有2.5亿粉丝群体的湖南卫视而言，陪伴观众积极引导他们健康防疫也是此刻最温暖的守护。湖南卫视拥有中国最强大的综艺制作团队，创新一直是其核心基因。2月7日，湖南卫视快速创意率先推出全新抗疫轻量综艺节目《嘿！你在干嘛呢？》《天天云时间》，以公益和陪伴为主题，在丰富大众精神文化生活的同时，传递正能量，引导大家响应号召宅家抗疫。

美兰德数据显示节目热播期间，《嘿！你在干嘛呢？》综合影响力在全网综艺节目中排名第二，收获视频网站点击量6481.3万次，短视频平台累计播放量6.7亿次。其“云综艺”模式亦引发全网关注，收获热门微博话题112个，累计阅读量58.5

亿人次，讨论288.5万条；今日头条相关话题10个，累计阅读量4631.5万人次。

国内首档原创“云”录制智趣类公益节目《天天云时间》采用直播连线形态聚焦抗疫主题，节目涵盖“云分享”“云答题”“云美食”“云公益”等内容。美兰德数据显示，《天天云时间》开播两日内视频热度走势快速上升，并持续保持高热度走势，节目收官后美誉度不断提升。《天天云时间》播出期间聚拢周间黄金档节目收视人群，播出17期有11次登顶同期晚间黄金档节目榜，5次位居前三。相关微博话题阅读量增量累计超30亿人次，讨论增量超152.8万条。主流视频网站点击1.2亿次，短视频平台播放超2.3亿次，抖音获赞超385.9万个。节目以日播形式陪伴大众共度“宅”家时光。

## 六、创新“云录制”全面领跑，率先示范有序推进复工复产

党中央、国务院号召各地要统筹推进疫情防控和经济社会发展，落实分区分级精准复工复产工作，为我国决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚等任务取得胜利抢时间争速度。湖南卫视王牌综艺《歌手·当打之年》《声临其境》第三季开启“云录制”，也是真正意义上探索高品质、高要求节目如何实现“云录制”的过程，推动了文化领域特殊时期的创新求变，率先示范积极探索有序推进复工复产，为全国复工复产贡献了一份精神动力与实践标杆。人民日报、光明日报等重点媒体力赞湖南卫视节目制作全面融入短视频与直播的优势，领跑行业综艺新品类。

未改变节目主要内容的情况下，湖南卫视《歌手当打之年》《声

临其境》第三季均采用“云竞演”“云评审”的方式，所有节目环节均在云端完成，探索和打造目前最为专业的“云录制”模式。美兰德数据显示：《歌手·当打之年》开播至今，累计网媒报道量2.9万条，微信刊发量1.8万篇，微博提及量超1179.8万条，视频点击量11.6亿次，官微短视频播放量5277万次。《声临其境》第三季开播至今，累计网媒报道量2.5万条，微信刊发量1.4万篇，微博提及量超120.6万条，视频点击量近7.2亿次，官微短视频播放量1.6亿次，官方抖音账号共获赞355万个。两档节目转为“云录制”后，微信公号刊发量、网媒报道量、微博提及量保持稳定上升，湖南卫视实现了“保质保量”的内容生产。

《歌手当打之年》开播至今网媒报道量走势  
网媒报道量（条）



《歌手当打之年》开播至今微信文章刊发量走势  
微信文章刊发量（篇）

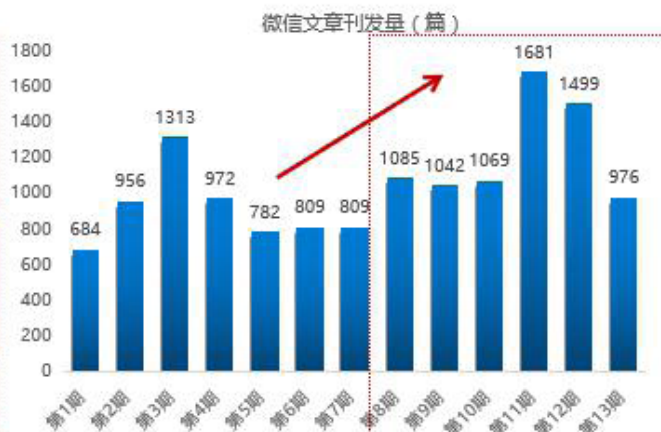


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2020年1月23日-2020年4月8日

《声临其境3》开播至今微博提及量走势



《声临其境3》开播至今微信文章刊发量走势



《声临其境3》开播至今视频点击量走势



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库数据 监测时间:2020年1月1日-2020年4月8日

湖南卫视以“云录制”方式保证自身节目内容的持续产出。《天天向上》《我家那闺女2》等节目纷纷采用“云录制”,展现国人防疫抗疫生活。节目播出期间,《我家那闺女2》网媒报道量1.8万条,微信文章刊发量8700篇,微博提及量75.1万条,视频点击量7.5亿次,官方微博视频累计播放5380.3万次,官方抖音短视频累计获赞1351.9万次。此外,湖南卫视《声临其境》第三季也采用“云录制”+“云配音”的录制方式,节目与社交平台联合开启“云配音”征集活动,为配音爱好者创造“足不出户参与节目互动”的机会。截止4月8日,《声临其境》第三季视频点击量已近7.25亿次,微博视频播放量1.6亿次,微博提及量121万条,抖音点赞量3574.9万,网媒报道量2.5万条,微信文章刊发量1.17万篇。

## 七、发挥青春文化优势,以“顶流策划”引领“主流正能量”

作为拥有最庞大青年群体受众的中国主流电视媒体,湖南卫视发挥自身聚焦青春文化,探索青春创意表达,宣扬青春生活主张的优势,积极引导年轻群体进行健康防疫,利用自身在年轻观众中的影响力传播主流正能量。美兰德最新调研数据显示,从用

户疫情接收渠道来看,中青年群体依然是将电视媒体作为疫情接收的最重要渠道,18岁-49岁受众群体中,选择电视作为疫情主要接收渠道的用户占比在66%以上。

分年龄段用户疫情信息主要接收渠道分布



数据来源:美兰德微信数据调研平台

**以顶流节目 IP 传播正能量。**湖南卫视《歌手·当打之年》2月21日第一期云录制节目中，米希亚在日本富士山脚下点燃一万支蜡烛祈福，为同在疫情中一起努力抗疫的中日两国送上祝福，相关话题#米希亚点燃一万支蜡烛祈福#阅读量达6019.5万人次。节目中华晨宇为战“疫”创作并演唱歌曲《你要相信这不是最后一天》，微博相关话题阅读量超11.1亿次，讨论量超343.4万条，抖音相关话题播放量597.5万次。节目第九期邀请来自“湖南支援湖北医疗队”的医护人员代表在线观看竞演，通过音乐竞技的“云观影”投出自己宝贵的一票，用滚烫的诚意，向英雄献上崇高的敬意。脱下防护服，这群英雄也以“节目老粉”的身份，在微博上喊话节目组，力赞《歌手·当打之年》用音乐传递暖心鼓舞的作为。

湖南卫视除了拥有强大的综艺 IP 集群外，还有粉丝流量过亿的主持人群体，他们是很多青年人的偶像，对青年人的日常生活态度、世界观、消费观等都有很深刻的影响。其中，拥有1.19亿微博粉丝的何炅在《嘿！你在干嘛呢？》节目中，通过分享宅家自制简单美食传递“快乐宅家”正能量，带领众多网友纷纷打卡动手自制同款美食，相关微博话题累计阅读量17.8亿人次，累计讨

论量59.2万条；抖音上相关短视频超5400条，累计播放超3.25亿次。

美兰德数据亦显示《嘿！你在干嘛呢？》网络热议用户中44岁以下的用户占比为98.65%，中青年龄层的热议用户占比在全网综艺中排名第一，且热议用户地域分布更均匀，以沿海/经济发达地区为主，有效辐射中青年群体，增强“宅家抗疫”的意识。

天天兄弟王一博录制《不放弃》手势舞，为抗疫鼓劲加油，相关微博话题累计阅读超4亿人次，累计讨论20万条；相关抖音短视频发布667条，累计播放142.8万次，之后，王一博持续关注疫情情况，第一时间先后捐款两次，正面带动粉丝为抗疫尽自己所能，一起支援武汉，发挥顶流偶像的强大正能量引导力。

《嘿！你在干嘛呢？》何炅相关微博话题量

微博话题	阅读量 (万人次)	讨论量 (条)
#何炅做双皮奶#	4.2亿	10.2万
#何炅做麻辣烫#	4.1亿	7万
#何炅做蛋糕#	3亿	18.6万
#小何的厨房bot#	1.6亿	3.2万
#何炅做牛轧糖#	1.5亿	9.2万
#何炅同款随手小蛋糕#	1.5亿	7.4万
#何炅同款随手双皮奶#	8693.2	1.1万
#何炅麻辣烫#	7364.2	7884
#何炅同款#	1384	6587
#嘉羿做何炅同款双皮奶#	868.5	4726
#何炅同款超级甜酸小蛋糕#	441.7	3123
#何炅老师泡面小圆饼#	126	621
#何炅超级甜酸小蛋糕#	91.2	948
#何炅同款泡面汉堡#	82.2	180
#何炅双皮奶#	42.5	874
#何炅蛋糕#	11.5	92
合计	17.8亿	59.2万

《嘿！你在干嘛呢？》何炅相关抖音话题量

抖音话题	播放量 (次)	视频条数
#何炅做双皮奶	1.3亿	1726
#何炅做麻辣烫	1.0亿	685
#何炅做牛轧糖	5389.3万	119
#何炅老师泡面小圆饼	1751.6万	269
#何炅做蛋糕	1056.7万	1442
#何炅同款煎泡面	781.6万	383
#何炅做牛奶粥	343.4万	20
#何炅双皮奶	55.0万	53
#何炅同款蛋糕	53.5万	310
#何炅同款泡面小圆饼	26.6万	94
#何炅麻辣烫	22.8万	49
#何炅蒸蛋糕	21.6万	56
#何炅老师做双皮奶	10.0万	6
#何炅版麻辣烫	9.9万	45
#何炅的泡面小饼	4.0万	27
#何炅同款双皮奶	3.3万	35
#何炅蛋糕	2.7万	25
#跟着何炅老师做美食	1.9万	25
#何炅老师超级泡面小圆饼	1.6万	9
#何炅老师版双皮奶	1.3万	13
#跟着何炅做蛋糕	1.0万	12
合计	3.25亿次	5400条

## 八、释放融媒体宣传优势，央媒齐赞湖南卫视走在抗疫宣传最前线

全媒体响应，大矩阵宣传，全面高效的媒体融合传播矩阵和信息分发渠道建设一直是湖南卫视的优势所在，也是其构建新型主流媒体优质传播平台的核心基石。截至4月8日，与抗击疫情特别节目相关的、且由各省级卫视发起或主要贡献的微博话题阅读量超过25.57亿人次，话题讨论量超过130.5万条。其中，由“湖南卫视”主持发起的话题#同江同湖同舟共济#阅读量达9亿人次。

湖南卫视发挥自身渠道矩阵优势，其开设的针对抗击疫情的特别报道除了在卫视播出之外，还借助新媒体力量传播，大屏小屏全覆盖，有效提高疫情最新数据和

防控知识的宣传，在微博、微信、移动新闻客户端、视频网站及短视频平台也具有较高的影响力。新媒体端，湖南卫视在网媒、微博、微信、抖音、快手、网易、百家号等官微矩阵累计推送防疫相关图文视频超2000篇，总点击量高达5.2亿次，全网官方话题阅读超29.1亿人次。

短视频方面，湖南卫视官方微博、快手和头条账号发布疫情相关短视频512条，累计播放1.2亿次，官方抖音号发布的短视频获赞428.1万个。其中，湖南卫视与抖音合作的官方话题#防控疫情我们在一起#播放量超18.5亿人次，相关视频超5000个；湖南卫视、芒果都市发布的

短视频合集#防控疫情我们在一起#抖音话题播放7.3亿次。湖南卫视高效利用自身健全的新媒体矩阵快速传达疫情相关信息，彰显卫视平台抗击疫情的宣传领跑地位。

一季度，人民日报、新华社、央视、光明日报等中央主流媒体发稿200次以上密集点赞湖南卫视在抗击疫情的宣传报道中发挥积极作用。2月5日，央视《新闻联播》刊播稿件点赞：“湖南卫视积极制作投放形式多样的公益节目和融媒体产品，以主流媒体的责任与担当，走在了抗击疫情的宣传最前线！”



## 发挥全渠道传播优势，释放12.5亿大屏传播能量

作为聚拢中国年轻群体的重要媒体平台，湖南卫视国内品牌知名度达99.3%，家庭大屏市场覆盖人口超过12.5亿人，月到达用户规模超8亿人，湖南卫视凭借广大的受众基础及优质的节目内容，喜爱观众人数超过2.5亿人，亦是全国观众最喜爱的省级卫视。目前，湖南卫视在全国2341张各级有线电视公共网及1053个市级IPTV运营商中均全部入网，实现入网率100%，均位列全国省级卫视第一位。疫情期间，湖南卫视全方位保障用户通过

有线电视、IPTV、OTT TV、直播卫视卫星等多种方式全面收看湖南卫视高标清频道，第一时间了解湖南卫视抗击疫情节目信息与动态。同时，湖南卫视还通过智能电视终端及时向观众推送分享湖南卫视抗击疫情节目信息和疫情动态等，增强媒体传播的渠道分发有效性和受众互动频次。湖南卫视还将进一步加强渠道建设与通路发展，为实践主流电视媒体全媒体融合立体传播，为全方位做好新冠肺炎疫情防护宣传报道工作打好坚实基础。





## 九、非常时期守正出奇收获省卫季度第一，湖南卫视新品集结助力信心复苏

作为具有影响力的党媒，湖南卫视始终坚持“新闻立台”，在2020年刚刚过去的一季度，湖南卫视不光在收视战报方面再次交出亮眼答卷：在全国网、全国城域、城市组、尼尔森、欢网、酷云的六网数据中，湖南卫视均高居省级卫视榜首。在网络融媒体传播的表现亦是呈现大满贯态势，湖南卫视不仅频道本身的网络传播影响力依然位居省级卫视第一，在全网综艺市场表现依然强劲，全网综艺TOP10中节目数量第一，网媒关注度、微信公众号刊发量、微博提及量、视频点击量、官方账号发布短视频传播情况等整体综艺市场声量份额占比均排名第一，且占比份额较高。在这个特殊的开局之季，湖南卫视在发生新冠肺炎疫情的大背景下，充分发挥主流媒体的导向功能，兼顾频道年轻特色，一季度收获收视、品牌和市场影响的多项冠军，是

其长期平台、受众和IP联动运营不断创新积极进取的最好体现。



据悉，二季度即将上线五档季播节目，王牌IP《向往的生活》前往魅力的西双版纳，通过全景式的蘑菇屋生活，展现当地魅力的民俗民风；大型喜剧创演艺能秀《笑起来真好看》，把握社会情绪的释压，描绘丰富多元的喜剧样态，全方位展现一场喜剧冒险之旅；周六晚间档即将播出的中国首档原创手作解密互动体验秀《巧手神探》将开拓“匠新、匠心、匠星”的本体亮点，展

现“国潮”艺术时代生命力；而即将在周四晚间推出的《鲜厨100》、周三晚间的全新节目《一键倾心》也将为观众提供更多艺术节目形式的选择。此外，湖南卫视还将在周日开辟全新的直播时段，将首次奉献大型青春励志直播共演秀，与更多的青春元素和年轻因子开启崭新生活。

可以期待的是，湖南卫视坚持主流宣传阵地，在创新生产上持续加速，在年轻特色上引领风潮，将全面助力国民信心复苏，为全国复工复产贡献不可替代的精神文化力量。如果说央视招标是中国经济的晴雨表，那么湖南卫视一直代表的是中国市场的活力值，湖南卫视的内容创新与营销创新亦是市场活力的最佳体现。湖南卫视在这段时间一直保持信念，积极创新推出。期待湖南卫视在青春文化核心的引领下不断创新跨越勇敢向前。



# 美兰德发布《2019年中国视频融合传播白皮书》 大数据全面呈现 2019年视频融合传播趋势与亮点

◎文 / 美兰德咨询分析研究部

近日,美兰德公司发布最新研究成果——《2019年中国视频融合传播白皮书》,此次研究报告纵观2019年视频传播大数据格局,聚焦2019中国视频融合传播热点事件。多维度呈现“‘中华人民共和国成立70周年’国庆庆祝活动”等热点社会事件传播状况、短视频传播格局以及综艺、电视剧、体育、纪录片、动画等多类型节目的传播趋势,大数据解读2019年爆款影视内容网络传播特征及传播逻辑,洞察热点影视内容趋势特征。

本文作为深入解读此次报告的第一弹,基于《2019年中国视频融合传播白皮书》研究成果,从平台角度对全网视频传播整体趋势进行全面复盘!



## 2019 全网视频融合传播四大趋势

### 一、“以内容为核心”催生台网互动模式升级,精品内容不断涌现

随着全媒体时代的到来以及媒体融合的深入发展,电视频道在多维度传播矩阵方面不断创新,而视频网站也积极拓展内容传播边界。在此背景下,当前电视频道与视频网站之间的渠道之争被逐渐弱化,取而代之的是两者以内容为核心缔造出的既竞争又合作的关系。

整体来看,在当前的媒介生态关系中优质内容多层次、多渠道分发已成为大势所趋,而台网互动模式的不断升级也将进一步反哺优质内容的产出与传播。

如2019年中央广播电视总台与爱奇艺共同播出的《破冰行动》创新性采用台网差异化剪辑的方式,从而探索出一条台网共享优质内容的可实施路径;湖南卫视则与芒果TV在内容上深度绑定,前者将2018年至2020年期间播出的独家电视节目的网络版权分别对价出售给芒果TV,进一步丰富了芒果TV的视频内容资源;此外深圳卫视与爱奇艺也双双携手在内容和营销等方面进行多维联动。

### 二、4K+5G等技术迭起,晚会直播、新闻报道开启新模式

近年来以5G为代表的“黑科技”不断被研发、应用,在推动社会持续进步的同时也深刻的变革了媒体内容传播及生产方式。2019年以中央广播电视总台为代表的各类媒体机构,均迅速拥抱新科技带来的传播变革,运用4K、5G、AI等多种技术打造出源源不断的融媒体产品,也在一定程度上推动了媒体融合的进一步纵深发展。其中在全国瞩目的2019年春晚中,总台在4K、5G、VR、AR、AI等方面进行技术创新,使5G网络、4K直播、VR虚拟贯穿

春晚,给观众带来了一场艺术与科技完美结合的晚会。

在2019年全国两会期间,央视新闻新媒体首次使用5G+4K技术推出AI合成女主播,使两会报道更加生动、更加具有科技感。而在中华人民共和国成立70周年阅兵仪式报道中,“新技术+”的运用更造就了前所未有阅兵盛况,其中总台通过“5G+4K/8K+AI”等先进技术为亿万观众呈现了全景式、高科技和强大感染力的系列报道内容;而新华社新媒体中心则主导8K采集、5G传输、8K呈现等前沿技术,实现了首次8K全链条实战直播报道。

#### □ “5G+4K”成为媒体融合发展“新标配”

2019年中央广播电视总台不断落实“5G+4K+AI”战略布局,进一步推动媒体融合进程。

#### □ 5G网络、4K直播、VR虚拟贯穿春晚

2019年央视春晚主创团队在4K、5G、VR、AR、AI等方面进行技术创新。

#### □ “新技术+”造就前所未有阅兵盛况

2019年中央广播电视总台通过“5G+4K/8K+AI”等先进技术为亿万观众呈现阅兵全景。



### 三、“现实主义”内容高调出圈，注重在精神高度、文化内涵上的引领与延伸

随着十九大报告有关文化产业的内容论述中明确将现实主义题材确定为国家提倡的创作方向，近年来现实主义题材内容逐渐从“清流”走向“主流”，而受众审美的不断回归，也助推了现实主义题材内容更加蓬勃的发展。

在这种政策和市场的双重导向下，2019年各大平台频频在节目主题及文化内涵上下功夫，推出大量现实主义题材内容，通过题材及内容的创新加入正能量元素或直击社会痛点，积极彰显时代精神。

如在综艺节目方面，2019年北京卫视推出的文化体验类节目《遇见天坛》，将历史与现实相连接，弘扬北京古都优秀传统文化；湖南卫视推出的观察类综艺《我家那闺女》，通过表现明星女艺人的日常生活直击女性生活及婚恋问题；腾讯视频推出的公益类综艺《忘不了餐厅》，是国内首档关注认知障碍群体的节目，将这一特殊群体展现在大众面前。

在电视剧方面，浙江卫视与江苏卫视联播的《都挺好》引发广泛关注，剧中有关原生家庭的话题更成为舆论热议的焦点；而浙江卫视与东方卫视联播的《带着爸爸去留学》以及湖南卫视播出的《少年派》则聚焦于青少年成长问题，将成长中的焦虑与问题进行了淋漓尽致的展现。

### 四、电视频道与视频网站积极借力“国潮崛起”东风，拓展、延伸IP产业链

2019年，多家电视频道和视频网站纷纷打出“国潮牌”，从平台规划到节目投入，均掀起了一场“国潮热”，而“国潮+文化/时尚”的布局，也成为了拓展并延伸自身产业链的“利器”。

其中北京卫视深挖本土厚重的文化资源，打造《上新了·故宫》《遇见天坛》等文化类综艺，在传递中华优秀传统文化的同时也积极与电商平台展开合作，通过打造文化创意衍生品实现节目品牌变现，特别是《上新了故宫》第二季文创产品升级为超级文创生态体，形成了“前店后厂”式的衍生品开发模式。

而爱奇艺推出原创潮流经营体验节目《潮流合伙人》通过线上商城、体验店、球鞋潮流嘉年华、数字影展以及开发虚拟偶像、漫画、游戏等方式打通、联动线上线下，进行多分支的IP产业链布局，突出“国潮国货”元素吸引“潮流青年”。

此外，围绕“国潮”进行产业链延伸在未来也仍是各平台重点发展的战略。如北京卫视将“国潮”作为核心内容矩阵，在2020年预计推出《了不起的长城》《我在颐和园等你》等文化类综艺，将继续精耕相关文化产业链；东方卫视也将推出《我们的国货》《国潮青年》等节目，强化“国潮”标签；而爱奇艺也将“新国潮”系列纳入到自身综艺节目战略布局。

上新卫视及视频网站已播/待播“国潮+”节目

BTV 北京卫视

将“国潮”作为核心内容矩阵

东方卫视

打造“国潮风”标签

爱奇艺

将“新国潮”系列纳入战略布局



## 2019 年上星频道整体传播特点与格局

### 一、中央广播电视总台实现内容与渠道的“同频共振”，省级卫视深挖传统文化，做大频道品牌特色

2019年中央广播电视总台以“努力打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体”为目标持续迈进，媒体融合进程不断加速。

其中总台在“5G+4K/8K+AI”的战略布局下，积极拥抱新技术，推动电视媒体

向“智慧型”媒体转变；此外2019年总台还发力移动终端，以“大象也要学会跳街舞”的精神拥抱数字化，集中打造优质短视频内容，布局抖音、快手、B站等短视频平台、网站，建设“央视频”5G新媒体客户端，以丰富的传播样态提升核心能力。

在媒体融合推进过程中，总台还不断调整组织架构，从成立新媒体公司，到优化频道布局，再到深度改版，不断壮大自

身发展实力。同时，总台还注重节目内容制作方面的创新，如总台陆续推出《航拍中国2》等高品质节目以及《主播说联播》等短视频栏目等用精品内容赢得发展优势，不断适应融媒体时代全新的内容传播逻辑与传播形式。

2019年部分省级卫视也通过不断强化频道定位，增强主流价值观的传播及引领能力。如北京卫视、湖南卫视推出《遇见

天坛》《神奇的汉字》等文化类节目，深挖传统文化，打造文化类节目IP矩阵或打造文创IP，做大频道品牌特色，并使频道主流价值传播力最大化。

2019年中央广播电视总台及省级卫视频道  
创新亮点示意



2019年省级卫视深挖传统文化，做大频道品牌特色



## 二、上星频道与短视频平台“牵手”合作，积极对接实现影响力破圈

当前伴随短视频平台受众规模的不断扩大，上星频道纷纷与各大短视频平台“牵手”合作，借力其平台的巨大影响力，通过设置账号、发布频道节目相关短视频、联合直播等多种形式实现频道自身影响力的“破圈传播”。

其中，中央广播电视总台在在中华人民共和国成立70周年阅兵报道中，以多终端全覆盖的方式实现了大、中、小屏之间的多屏联动，特别是创新性的在快手这一短视频平台开启重大新闻事件的直播报道，打破阅兵报道中的时间、地点限制，实现随时随地随享，受众在观看时可以自主选择观看视角，有效增强受众对新中国成立70周年阅兵的参与感、代入感。阅兵仪式结束后快手平台观看人数达5.13亿人次，点赞数超170万次。

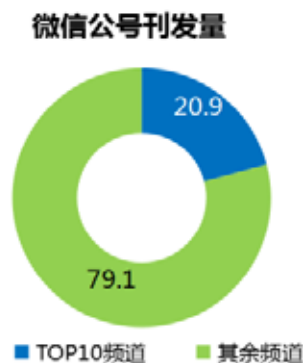
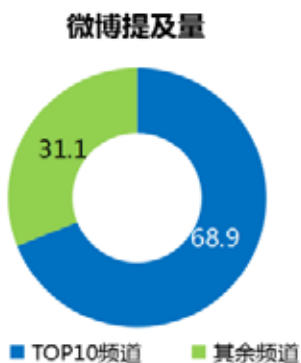
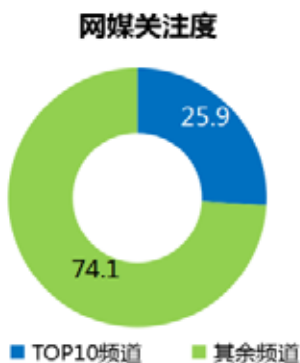
省级卫视中东方卫视、浙江卫视较为重视短视频平台的运营。2019年抖音平台中东方卫视官方账号共收获3.1亿点赞，获赞量位列省级卫视首位；浙江卫视亦重视对头部短视频平台的运营，善于利用明星效应引起网友的围观，并着重通过在快

手平台发布一些精彩片段圈粉用户，继而发挥小屏反哺大屏的作用。2019年快手平台中浙江卫视官方账号共收获14.6亿次点击量，点击量位列省级卫视首位。

## 三、强势频道“头部效益”明显，在微博平台掀起巨大话题声量

当前，头部上星频道拥有较为雄厚的资金及人才队伍，在优质内容的制作、购买及播出方面具有巨大优势。而优质内容的不断涌现，也进一步助推了频道在各媒体平台中的曝光量及传播声量，特别是部分极具话题性的节目能够在社交媒体平台引发广泛讨论，并吸引受众进行分发形成二次传播，使得部分头部上星频道在以微博为代表的社交媒体平台中能够突围而出，掀起巨大话题讨论声量。

从2019年上星频道网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发量TOP10占比来看，各大头部卫视仍通过集中优质内容资源的方式有效的收获了流量。其中，在网媒关注、微信公号刊发量两个维度，排名前十的上星频道流量占比均在20%以上；而在微博平台，微博提及总量排名前十的上星频道流量占比接近70%。



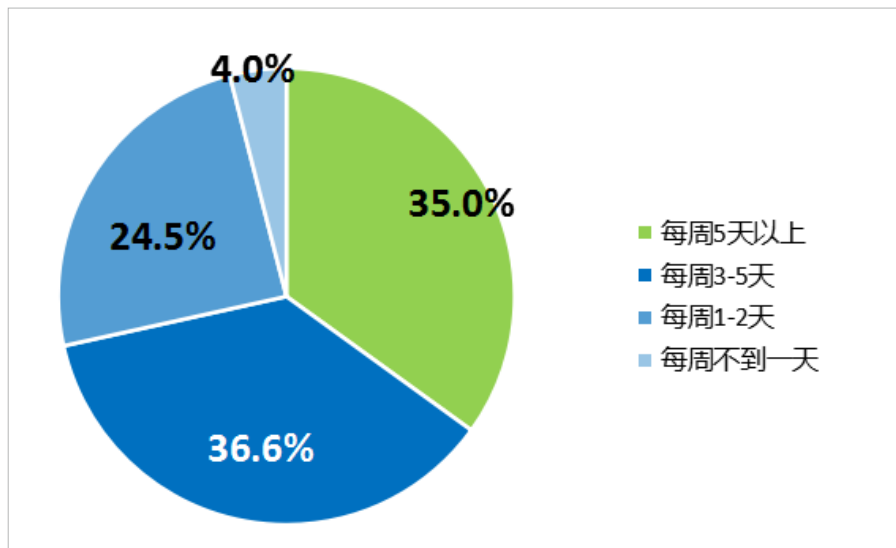
## 2019年视频网站节目整体传播两大亮点

## 一、视频付费市场进入亿级会员时代，网络视频用户粘性持续走高

2019年我国网络视频用户对视频娱乐的需求持续增长，对网络视频的接触频次持续提升。其中每周观看网络视频3天及以上的重度用户占比达71.6%，较上年增长1.7个百分点。

近年来视频网站节目编排策略、营销模式以及会员权益不断升级，自制内容的影响力及竞争力同样快速提升，从而吸引了越来越多用户为优质内容付费。就视频网站VIP会员规模来看，截至2019年8月爱奇艺会员规模首次破亿，达1.1亿人，这也意味着我国视频付费市场正式迈入亿级会员时代。

2019年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的频次分布



## 二、优质节目频频“出圈”，视频网站增强自身话语权

2019年视频网站在内容制作方面继续维持高品质、高产出的特征，特别是在以爱奇艺、腾讯视频、优酷等为代表的头部视频网站，继续加大内容制作的资金及人才投入，并通过精心打磨头部内容、深度挖掘垂直题材的方式不断提升优质内容的产出能力，实现自身影响力及话语权的跃升。

如2019年爱奇艺秉承“头部内容+细分题材”的战略，持续加大泛娱乐生态内容布局，推出如《青春有你》《乐队的夏天》《黄金瞳》等精品网综及网剧；腾讯视频以完善平台布局打造优质内容矩阵，满足用户多元需求为出发点，推出了《创造营2019》《陈情令》等极具话题热度的网综及网剧，保持了在两大领域中优质内容持续输出的能力；此外优酷也推出了如《长

安十二时辰》《以团之名》等精品内容抢占市场。

在头部视频网站对优质内容的大力扶持下，网络视频内容整体呈现出了良好的发展态势，其自身影响力也得到了长足的提升。从纯网综艺及网络剧网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发量两年对比来看，

2019年纯网节目三指标数据均得到了大幅提升，其中2019年网络综艺收获20余亿条的微博提及量，成为微博平台中重要的话题讨论来源，较去年大幅增长约10亿条；而网络剧微博提及量、网络综艺网媒关注度增长也相对较快，较去年同期增长率分别高达138.9%及108.1%。

2018-2019年纯网综艺及网络剧网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发量



## 解读二 | 大数据解读 2019 年短视频市场：接轨 5G 技术、深耕精品内容、拓展海外市场或成短视频市场竞争关键词

文 / 美兰德咨询分析研究部

在 5G 技术的发展红利带动下，短视频的传播形态以及传播场景将会被进一步颠覆，其视听体验也将有效提升，而 5G+ 人工智能 + 区块链等技术对短视频分发、推荐等机制的革新，或也将为短视频平台带来更大的市场增长空间。

鉴于短视频的平台价值在于挖掘更多优质内容，未来随着更多优质、精品化内容的进入，短视频平台的内容同质化乱象或将得到解决，同时“广告 + 直播 + 电商 +

社交 + 游戏 + 知识付费”的综合性商业化矩阵也将成为现实。

近日，美兰德公司发布最新研究成果——《2019 年中国视频融合传播白皮书》，此次研究报告纵观 2019 年视频传播大数据格局，聚焦 2019 中国视频融合传播热点事件。多维呈现“‘中华人民共和国成立 70 周年’国庆庆祝活动”等热点社会事件传播状况、短视频传播格局以及综

艺、电视剧、体育、纪录片、动画等多类型节目的传播趋势，大数据解读 2019 年爆款影视内容网络传播特征及传播逻辑，洞察热点影视内容趋势特征。

本文作为深入解读此次报告的第二弹——短视频篇，基于《2019 年中国视频融合传播白皮书》研究成果，从用户平台、内容三大维度解读 2019 年短视频用户画像、短视频平台格局与发展趋势、短视频内容生产与传播亮点。

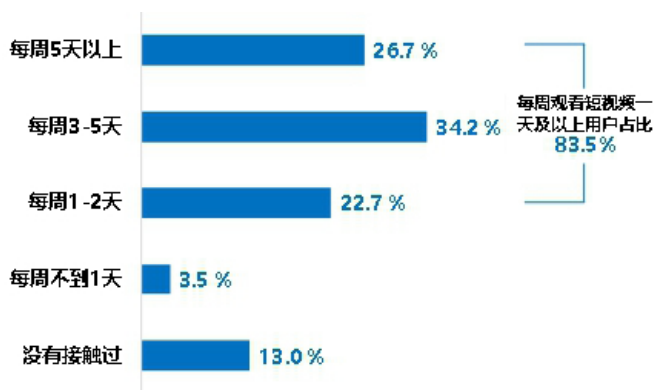
### 2019 年短视频用户行为特征解读

#### 一、超过 80% 用户每周观看短视频时长 >24h

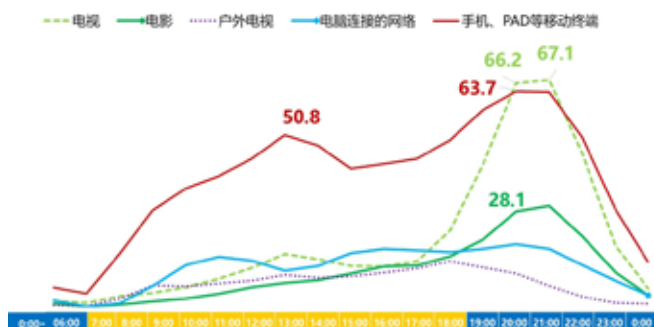
从数据来看，2019 年每周观看短视频 1 天及以上的网民比例超过八成 (83.5%)，其中每周观看 5 天以上的短视频重度用户占比为 26.7%。这一高频的观看行为反映出我国网民对短视频呈现出相当强烈的观看热情及观看黏性。

2019 年短视频用户的全天候移动终端的接触趋势更加明显。从 2019 年短视频用户近一个月接触主要媒体的时间段分布来看，短视频用户对于手机、PAD 等移动终端的接触明显呈现全天化趋势，其中在早 8:00 至晚 23:00 时段接触率均保持在 25% 以上。与去年同期相比，在除 15:00-16:00 与 23:00-0:00 之外的全天时段，2019 年短视频用户移动终端接触率均有不同程度的提升。

2019 年全国网民最近一个月观看 5 分钟以内短视频的频次



2019 年短视频用户近一个月接触主要媒体的时间段分布 (%)



2018 及 2019 年短视频用户近一个月接触手机、PAD 等移动终端的时间段分布对比 (%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.6-2019.8@CMMR Co.Ltd

## 二、短视频社交属性较强，点赞、分享功能激发短视频用户参与互动意愿

相较于文字、图片等传统信息分享与传播方式，短视频在社交属性上更具表达用户直观感受这一特质。短视频评论版块作为用户发表意见、相互交流的区域，一定程度上能够起到对视频内容进行延伸和解读的作用。“看网友在短视频下的评论”成为众多用户看短视频后的相关行为。从数据来看，2019年有近六成用户表示有观看网友评论的行为。

作为衡量短视频内容热度的重要指标，点赞量及分享量持续受到短视频内容制作者及短视频平台的关注。部分视频发布者在内容末尾会附赠一句“喜欢点个赞”、“求转发”的内容，以期提升内容热度进而提高自身的账号价值；而部分短视频平台也通过引导用户对平台内容进行分享等形式实现平台知名度的扩大。这种积极吸引用户互动的行为也在一定程度上使得为内容点赞或对内容进行分享成为用户观看短视频的重要衍生习惯。

数据显示2019年表示经常点赞、推荐短视频的用户占比分别为56.9%和42.9%，仅次于“看网友在短视频下的评论”行为，位列榜单第二、三位。

## 三、短视频用户中青年群体占比超过70%，并加速向“银发人群”渗透

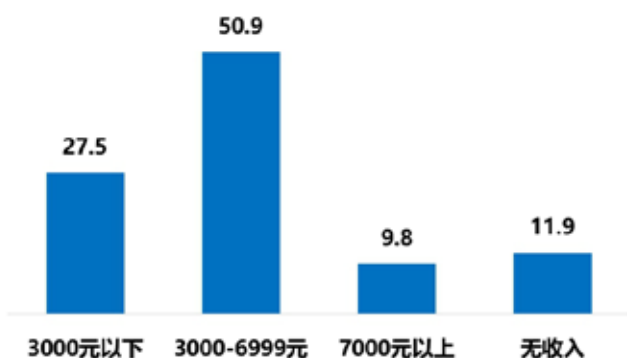
短视频作为当前重要的娱乐形式之一，已逐渐深入到社会各阶层人群的生活中。特别是对中低收入、中老年人群的成功渗透，显示出短视频具备极为显著的用户价值。

从用户性别来看，2019年观看短视频用户的性别占比旗鼓相当。从年龄特征来看，超七成短视频用户为20-49岁的中青年群体，值得一提的是，2019年50-74岁的中老年用户群体占比为18.5%，较去年同期上升了7.7个百分点。可见短视频大有向“银发人群”渗透的趋势。

在短视频用户收入方面，个人月收入在3000元以上的人群占比超过六成，其用户消费潜力巨大，同时月收入3000元以下的用户占比也较去年提升了两个百分点，可以看到短视频也正在不断影响着中低收入群体的休闲娱乐行为。

从主要职业分布来看，短视频用户群体以公司职员、城市一

2019年全国短视频用户个人月收入结构分布(%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2018.6-2019.8@CMMR Co.Ltd

2019年全国短视频用户经常观看短视频的相关行为



般职工/服务人员/工人为主，占比均在20%以上。此外，农业生产人员、离退休人员占比较去年同期均有较为明显的上涨，分别上涨3.2、2.6个百分点，此类就业类型人员可支配的时间相对更多，短视频的快速发展可在一定程度上满足其潜在的精神娱乐需求。

2019年全国短视频用户性别、年龄、文化程度结构



2019年全国短视频用户职业构成(%)



## 2019年头部短视频平台发展新格局

## 一、各大短视频平台强化品牌定位，收获不同圈层群体喜爱

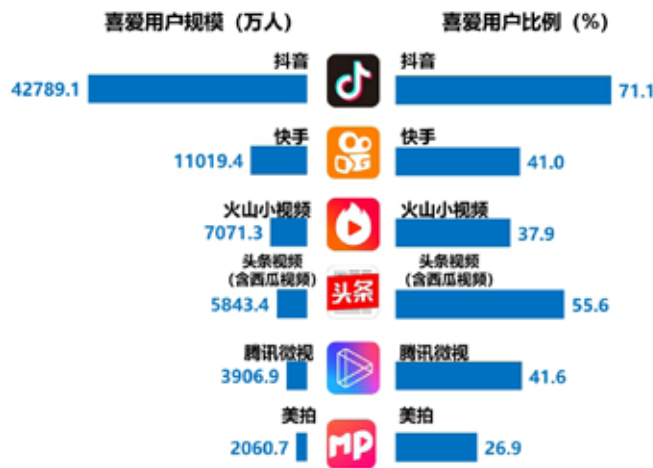
从2019年短视频平台喜爱用户规模来看，抖音的喜爱用户规模近4.3亿人，大幅领先于其他短视频平台；快手平台喜爱用户亦超过1亿人，用户喜爱率为41.0%。相较于抖音，快手强调记录不同职业及背景的普通人，展现更为“接地气”的生活场景，同样受到众多用户欢迎。

火山小视频、头条视频（含西瓜视频）依托于今日头条平台的海量资源，短视频内容较为丰富，受到部分用户的好评。其中火山小视频喜爱用户为7071.3万人；头条视频（含西瓜视频）喜爱用户规模为5843.4万人，占比位列头部短视频平台第二位。

腾讯微视借助腾讯商业版图图中的综艺、剧目等优质资源实现内容出圈、宣推“破壁”，受到用户欢迎，2019年腾讯微视喜爱用户人数为3906.9万，用户喜爱率为41.6%。

美拍平台则凭借对女性市场的深度挖掘实现了垂直化经营，超过2000万的美拍用户表示喜爱。

2019年用户规模TOP6短视频平台喜爱用户规模及喜爱用户比例



## 二、“下沉市场”成为短视频平台新的增长点

从短视频平台用户规模TOP6的城乡分布来看，头部短视频平台均深耕城市市场，抖音、快手、火山小视频平台市区用户占比均超过40%，头条视频（含西瓜视频）、腾讯微视、美拍平台市区用户占比则超过50%。

在农村地区，抖音、快手、火山小视频占比均超过30%，头条视频（含西瓜视频）、腾讯微视、美拍平台农村用户占比则均在30%以下。

在县城地区六大短视频平台用户分布均较低，竞争较为激烈。可以看出抖音、快手、火山小视频平台正发力县城、农村等下沉市场，以寻求新的增长点。

2019年用户规模TOP6短视频平台用户性别及学历分布



2019年用户规模TOP6短视频平台分市区、县城及农村用户分布



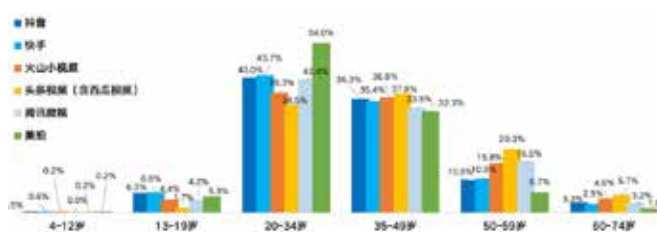
就用户性别分布而言，多数头部短视频平台性别比例较为均衡。但美拍以女性为主打的垂直化运营策略收效显著，女性用户占比高达74.4%，在众多头部短视频平台中独树一帜。

从学历分布来看，头部短视频平台用户学历整体以中、高等文化程度为主。其中抖音、快手的中、高等文化程度用户占比均在七成以上，具有一定优势。而美拍中、高等文化程度用户超过八成，优势十分明显。

从用户年龄来看，头部短视频平台仍以20-49岁的社会中坚力量为主要受众群体，累计占比均在70%以上。在60-74岁的“银发人群”中，头部短视频平台影响力也正逐渐扩大，除腾讯微视外的五大短视频平台用户占比均较去年亦有所提升。

可以看出各大头部短视频平台正加速渗透到中老年族群的生活娱乐中，通过着力发掘中老年群体这一市场“新蓝海”实现自身市场份额的再提升。

2019年用户规模TOP6短视频平台用户年龄分布





### 三、接轨 5G 技术、深耕精品内容、拓展海外市场将是各大短视频平台未来竞争关键词

在 5G 技术的发展红利带动下，短视频的传播形态以及传播场景将会被进一步颠覆，其视听体验也将有效提升，而 5G+ 人工智能 + 区块链等技术对短视频分发、推荐等机制的革新，或也将为短视频平台带来更大的市场增长空间。

短视频的平台价值在于挖掘更多优质内容。未来随着更多优质、精品化内容的进入，短视频平台的内容同质化乱象或将得到解决，同时“广告 + 直播 + 电商 + 社交 + 游戏 + 知识付费”的综合

性商业化矩阵也将成为现实。

当前我国短视频市场趋于饱和，头部短视频平台中快手、抖音等已经加速发力海外业务，并取得较为良好的市场反馈。根据国外移动应用数据分析公司 Sensor Tower 在 2019 年 11 月份透露的数据，TikTok 在 iOS App Store 和 Google Play Store 的下载量已经超过 15 亿；快手海外版 Kwai 在巴西日活跃用户数量超过 700 万，多次登顶巴西应用总榜第一。可见海外市场的开拓已经为短视频平台发展的另一个爆点。

## 2019 年短视频内容生产与传播亮点解读

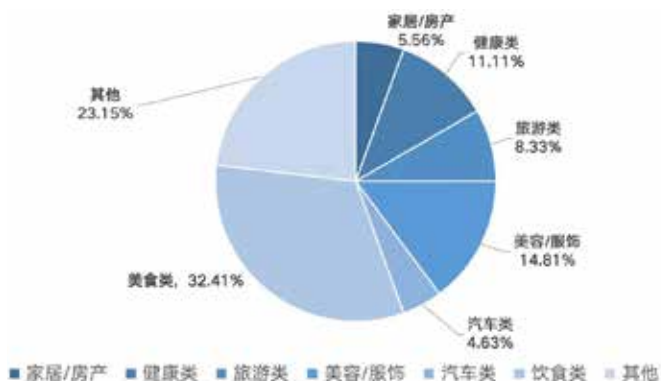
### 一、生活服务类内容成为增长热点

2019 年生活类短视频热度占比中，美食类短视频内容凭借实用性较强、个性化突出的特点成为最受短视频用户欢迎的内容形式，以 32.4% 的占比远高于其他生活服务类内容。

常见美食类短视频主要分为服务型 and 娱乐型两大类。其中服务型以实操价值高的美食类制作视频为主。而达人、故事类、旅游类等娱乐型美食短视频，类似于《美食作家王刚》《日食记》《早餐中国》，形式多样、互动性较强，受到用户的追捧。

与此同时，美容 / 服饰、健康类垂直细分内容也通过将自身内容短视频化的方式，突出其实用价值，并收获了不同圈层短视频用户的青睐，用户占比均在 10% 以上。而旅游类、家居 / 房产、汽车等领域优质内容存在一定的稀缺性，用户占比尚不足 10%，仍具备较为广阔的市场空间。

2019 年生活服务类短视频内容在短视频平台的热度值占比



### 二、短视频助推传统文化、非遗文化走向大众，焕发新活力

短视频平台的用户规模、小而精的传播内容和强大的营销宣推能力在文化品牌塑造及营销、宣推方面发挥着巨大的作用。越来越多的文化节目通过精切短视频、预告的形式传播传统文化，让观众在润物细无声中感受到传统文化的魅力。

2019 年众多优质文化节目《国家宝藏》《经典咏流传》《中国诗词大会》《传承的力量》《上新了故宫》将目光聚焦到短视频平台，借助短视频平台的影响力扩大节目的传播广度，以触达更多的用户。

《经典咏流传》第二季将抖音当作重要的宣传阵地。其官方抖音账号发布的短视频收获点赞超过 900 万次，其中微视频《一百万个可能原唱来了》火爆网络在抖音平台被一百万网友点赞，在秒拍的观看量近 800 万次。而在抖音平台该节目的话题播放量已高达 2 亿次。

《国家宝藏》也将宣推重点放在短视频平台，其中节目第二

2019 年部分文化类节目片段以及 # 非遗合伙人 # 话题播放量在抖音平台的表现



季由央视综艺、小央视频等官方抖音账号发布精彩短视频,同时《国家宝藏》在B站也建立了官方账号“CCTV\_国家宝藏”,转型成为坐拥73万粉丝的UP主,积极发布与第二季相关的预告、精彩片段、抢先看等短视频内容一百余篇,平均播放量达1万次以上。

2019年非遗文化同样借助短视频实现再度走红,如3月快手发起“快手非遗带头人计划”以及4月抖音发布的“非遗合伙人计划”均鼓励非遗传承人、从业者和社会各界用快手、抖音记录及传播

非遗文化。

在此之后皮影戏、京剧、书法、油纸伞、竹编、刺绣等相关短视频陆续面向大众。在抖音平台,话题#非遗合伙人#的视频播放总量高达11亿次。

通过短视频平台的大力引导,可以使更多年轻人重新认识传统文化、非遗文化的价值,同时短视频平台对优秀文化的全方位挖掘也为其带来了全新的生机及市场价值。

### 三、新闻内容与短视频平台互相借力,实现共生共赢

当前新闻内容与短视频形式的有效结合为传统媒体的转型发展提供良好的切入点。其中中央广播电视总台、人民日报、新华社三家主流媒体除利用自有渠道发布短视频外,还积极入驻头部短视频平台。

从抖音粉丝数量来看,截至2020年2月11日,中央广播电视总台及相关节目共设立超过20个账号,仅“央视新闻”抖音账号的粉丝量就高达6000万,相关短视频获赞总量超过17亿次,其中《V观:彭麻麻没来,快过年了都在家里忙着呢》这一短视频点赞量超过3000万次,传播力出色。

人民日报、新华社抖音账号的粉丝量分别超过7000万、2500万。此外为积累更广泛用户资源,实现优质内容与用户的深度融合,传统媒体也在不断开发短视频平台。如总台打造的首个国家级5G短媒体平台——“央视频”于2019年11月20日正式上线,经过3个月的运营,在华为应用市场的下载量已超过90万次。

总台推出的《中华人民共和国成立70周年》专题在西瓜视频和B站表现



总台推出的《中华人民共和国成立70周年》专题在新闻类短视频中热度最高,为91.21

## 解读三 | 综艺节目打造更加注重贴近“平台特色” 网络综艺趋向“全链路营销”

文 / 美兰德咨询分析研究部

综艺节目对各大平台塑造自身特色及打造品牌形象至关重要。2019年,各大卫视及视频网站除延续优势节目外,尤其注重打造具有自身特色的节目阵容。

近日,美兰德公司发布最新研究成果——《2019年中国视频融合传播白皮书》,此次研究报告纵观2019年视频传播大数据格局,聚焦2019中国视频融合传播热点事件。多维呈现“‘中华人民共和国成立70周年’国庆庆祝活动”等热点社会事件传播状况、短视频传播格局以及综艺、电视剧、体育、纪录片、

动画等多类型节目的传播趋势,大数据解读2019年爆款影视内容网络传播特征及传播逻辑,洞察热点影视内容趋势特征。

本文作为深入解读此次报告的第三弹——综艺篇,基于《2019年中国视频融合传播白皮书》研究成果,从综艺节目制作、综艺节目传播两大维度洞察综艺市场新趋势。

## 2019年综艺节目制作三大趋势

### 一、政策与市场双重作用下，综艺节目制作愈发精良、内容更加优质

2019年，国家出台多项政策对我国综艺市场发展进行规范。如2019年4月，国家广播电视总局召开全国广播电视系统创优工作座谈会：全面部署广播电视系统庆祝新中国成立70周年宣传工作，确保综艺节目能够响应国家主旋律，鼓励制作者

们创作出更多富有新意的精品内容。2019年8月，国家广播电视总局出台《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》，强调以实施新时代精品工程为抓手，谋划实施好广播电视节目、网络视听节目等重点创作规划。

综艺市场对此积极回应，产出了一大批优质节目。如《国家宝藏第二季》《遇见

天坛》等文化类综艺滋润人心，彰显精神价值，两档综艺节目网媒关注度分别为8.7万条及4.6万条。《舞蹈风暴》则紧扣年轻受众偏好，以独具魅力的“风暴时刻”来呈现舞蹈表演精髓。在综艺市场竞争日趋激烈的情况下，节目品质的不断提升才能有效获得受众青睐。

### 二、各卫视、视频网站充分发挥平台优势，打造独具特色的综艺矩阵

湖南卫视在综艺阵容方面传承与创新并重，《向往的生活》《天天向上》等老牌综艺纷纷关注公益，彰显平台责任感，网媒关注度分别28.5万条及19.0万条。《我们的师父》旨在弘扬传统文化，微博提及

量为1817.2万条。北京卫视打造了《上新了·故宫》《遇见天坛》等有流量、有口碑的文化类综艺。而东方卫视《极限挑战》《欢乐喜剧人》《中国达人秀》等老牌综艺重焕活力；江苏卫视《大叔小馆》与短视频平台合作。

强力崛起的视频网站则兼具共性与

个性。腾讯视频依托相关产业，开发体育、电音、团综等多元题材，力求打造更为全面的内容布局。爱奇艺继续深挖小众市场，在内容衍生产业方面优势明显。优酷众多创新类节目仍然有不俗表现。而芒果TV不断拓宽题材维度，在青少类、推理类项目开发方面独具特色。

### 三、技术进步为综艺赋能，增强互动提升受众体验

内容产业的快速发展离不开技术的赋能。2019年，新兴技术在综艺节目中的运用更加成熟，不仅为受众提供了更加完美的画面呈现，而且有效增强了受众与节目的互动性。

技术进步对综艺节目画面呈现产生了重要影响。湖南卫视《舞蹈风暴》设计了“风暴时刻”环节，通过360度时空凝结技术定格舞者高光时刻，确保受众可以全面、反复观看舞蹈瞬间，更直接地将舞蹈的魅力准确传递给受众。《舞蹈风暴》豆瓣评分为9.2，网媒关注度约2.6万条，获得流量与口碑双赢。

另外，技术进步也为综艺节目“带货”提供了新可能。爱奇艺在《潮流合伙人》中运用AI雷达功能，使得用户在观看视频的同时可智能识别画面中的货品，并在爱

奇艺商城一键下单。新技术的运用缩短了观看“与购买”之间的距离，有效实现了节目“带货”初衷，拓宽了产业链条。《潮流合伙人》网媒关注度为2.6万条。

2019年技术进步影响下的部分综艺节目



## 2019年在播综艺网络传播亮点

### 一、总台综艺节目以宏观叙事讲好中国故事，以微观视角彰显时代精神

2019年，中央广播电视总台彰显出国家级传播平台的责任与担当，借助总台的

高影响力、高传播力、高公信力实现价值观念正向传递。在综艺领域，总台凭借《国家宝藏第二季》继续深挖中国传统文化，展现文物之美的同时呈现诗词韵律，彰显艺

术美感。《故事里的中国》献礼新中国成立70年，通过重新演绎《渴望》《智取威虎山》等经典IP，讲述耳熟能详的经典故事，该节目豆瓣评分为8.7，口碑不俗。

总台在彰显当代中国人精神风貌方面也举措不断。2019年10月,总台综艺频道完成改版,陆续推出《一堂好课》《走在回家的路上》《你好生活》《喜上加喜》等触及普通受众不同方面生活日常的综艺节目,彰显积极向上的时代精神。其中《一堂好课》节目获得好评无数,豆瓣评分为8.3分。另外,《中央广播电视总台主持人大赛》延续经典IP,全国各地的优秀主持人们舌灿莲花,以优美的语言表达展现了奋发向上的时代价值。该节目口碑与流量实现双高,微博话题#主持人大赛#阅读量为15.2亿人次,节目豆瓣评分为8.8。

## 二、头部省级卫视优质节目不断涌现,传承与创新并重

2019年,在播综艺领域中,头部省级卫视仍然是优质综艺的重点输出平台。纵观在播综艺网络影响力榜单,湖南卫视在在播综艺网媒关注度TOP10、微博提及量TOP10及微信公号刊发量TOP10三个榜单中均占据6个席位;浙江卫视在这三个维度则分别占据3、3、1席位。

2019年,各大省级卫视优质节目传承与创新并重。就老牌综艺而言,湖南卫视经典综艺《向往的生活》融入更多新元素,浙江

总台推出的《中华人民共和国成立70周年》专题在西瓜视频和B站表现



卫视《王牌对王牌》第四季沈腾、贾玲等加盟给予节目全新活力;两档节目微博提及量分别为2431.0万条及8631.6万条。2019年,头部省级卫视在新综艺开发方面亦投入较大。东方卫视全新综艺《我们的歌》革新音乐类综艺赛制与形式,全新搭配彰显新意:那英作为老牌歌手与流量明星肖战同搭档,李克勤与周深组成“情深深组合,该节目微博提及量为1983.9万条。北京卫视《遇见天坛》借助年轻艺人实现保护传统文化的目的,打造文化类节目青春化之路,微博提及量为2328.5万条。

总台推出的《中华人民共和国成立70周年》专题在西瓜视频和B站表现



## 03 在播综艺节目注重“网台联动”以全新思路拓展内容布局

网络综艺的繁荣对电视在播综艺形成了强有力的竞争关系。而在播综艺则以进取姿态积极应对,与互联网平台之间进行紧密合作。从2019年“网台联动”的形式来看,“先网后台”成为许多电视台与视频网站合作的模板。

例如,芒果TV自制网综《我最爱的女人们》、腾讯视频出品网综《幸福三重奏》均在东方卫视上星播出。同时,东方卫视还播出了爱奇艺出品综艺《做家务的男人》,同样获得不俗传播效果。这类跨平台的合作方式一方面丰富了省级卫视的内容矩阵,同时也增加了节目的传播路径。而背靠湖南卫视强大资源的芒果TV,也将其原创综艺《哈哈农夫》输送到湖南卫视进行上星播出,着力打造湖南卫视节目传播“双引擎”,该节目微博提及量高达8068.1万条。

2019年部分网台互动综艺



2019年在播综艺综合指数TOP10



排名	节目名称	网媒关注度 (条)	排名	节目名称	微博提及量 (万条)	排名	节目名称	微信刊文量 (篇)
1	快乐大本营	434347	1	王牌对王牌	8631.6	1	天天向上	76720
2	向往的生活	284713	2	哈哈农夫	8068.1	2	快乐大本营	66092
3	歌手	266004	3	极限挑战	4608.7	3	中国好声音	64834
4	中国好声音	248137	4	中餐厅	4432.0	4	亲爱的客栈	50584
5	王牌对王牌	238091	5	青春环游记	4379.8	5	中国诗词大会	48202
6	中餐厅	221435	6	大冰小将	4332.7	6	歌手	38154
7	极限挑战	221147	7	快乐大本营	3473.5	7	星光大道	37772
8	我家那闺女	212982	8	声入人心	3134.3	8	向往的生活	37583
9	奔跑吧	212519	9	天天向上	2705.8	9	非诚勿扰	33832
10	天天向上	190347	10	向往的生活	2431.0	10	我家那闺女	31161

排名	节目名称	视频点击量 (亿次)	排名	节目名称	爱奇艺热度	排名	节目名称	优酷热度
1	快乐大本营	49.1	1	做家务的男人	4390.7	1	我们恋爱吧	5709.7
2	王牌对王牌	36.3	2	王牌对王牌	4096.7	2	非诚勿扰	5380.5
3	中餐厅	32.0	3	我就是演员之巅峰对决	4065.7	3	我就是演员之巅峰对决	5342.7
4	奔跑吧	25.0	4	我们的歌	4035.2	4	爱情保卫战	5102.7
5	歌手	24.6	5	奔跑吧	3945.2	5	我最爱的女人们	4940.8
6	向往的生活	22.6	6	中央广播电视总台主持人大会	3839.9	6	这就是灌篮	4857.2
7	极限挑战	20.5	7	向往的生活	3803.4	7	漫游记	4534.5
8	哈哈农夫	19.2	8	爱情保卫战	3364.2	8	蒙面唱将猜猜猜	3661.5
9	声入人心	15.6	9	极限挑战	3214.1	9	中国好声音	3381.0
10	亲爱的客栈	15.1	10	亲爱的,来吃饭	2955.3	10	新相亲大会	3380.0

数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 2019 年网络综艺传播亮点

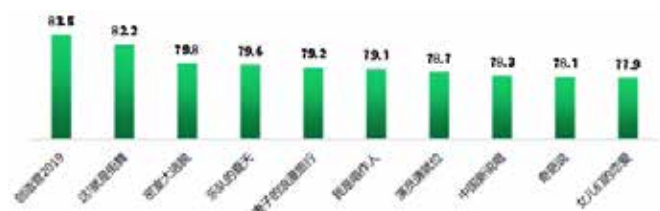
### 一、网络综艺“圈层化”较为显著,内容差异化成创新关键

与电视综艺相比,网络综艺更加注重青春元素,并在题材选择方面更注重开发小众圈层。2019年,这一趋势仍在继续。腾讯视频《超新星全运会》《极限青春》融合偶像与体育元素,《即刻电音》深耕电子音乐;优酷更是瞄准小众领域,开发了融入京剧元素的《青春京剧社》及与健身结合的《头号型动派》;芒果TV《少年可期》《童言有计》以独特视角深挖青少题材。其中《极限青春》及《少年可期》微博提及量分别为1039.2万条及3109.1万条。

随着小众圈层不断开发,网综内容的同质化趋凸显。2019年,各大视频网站在偶像选秀、观察类综艺及音乐类综艺方面均有所布局。如偶像选秀方面,腾讯视频、爱奇艺、优酷分别有《创造营2019》《青春有你》《以团之名》3档综艺,其中前两档综艺

微博提及量均超过1亿条。观察类综艺方面,芒果TV、腾讯视频则分别有《女儿们的恋爱》《女儿们的男朋友》及《我们长大了》等主打代际情感观察的综艺。其中《女儿们的恋爱》网媒关注度达21.2万条。在题材扎堆的情况下,如何凸显内容差异性成为决胜关键。

2019 年网络综艺综合指数 TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 二、网络综艺趋向“全链路营销”，驱动受众消费增强节目营销效果

2019年，背靠互联网巨头的腾讯视频、爱奇艺及优酷充分利用自身资源，在内容营销方面由整合营销升级为全链路营销，打通各环节的数据互通与资源整合，将“驱动消费者行为”作为综艺节目制作的重要目标。

BAT三大互联网巨头及其扶持的视频网站利用大数据优势，将内容、商业与营销紧密连接。如阿里“U众计划”扶持下的《我想开个店》便是聚集素人与明星，建设富有特色的文化街区。爱奇艺则实行“AACAR”计划，试图实现“品效协同”的营销效果，《潮流合伙人》与20余个品牌联名，采取明星经营潮牌店的模式开展综艺。此外，腾讯则进行全链条营销，《超新星运动会》将体育

迷与明星粉丝进行流量聚合，并通过IP动画定制实现产品在多个场景下的营销。

2019年网综营销示意图



2019年网络综艺网络影响力各指标 TOP10

排名	节目名称	网媒关注度 (条)	排名	节目名称	微博提及量 (万条)	排名	节目名称	微信刊文量 (篇)
1	妻子的浪漫旅行	266790	1	创造营2019	102897.7	1	奇葩说	73578
2	女儿们的恋爱	212218	2	青春有你	49385.6	2	妻子的浪漫旅行	23332
3	明日之子	209262	3	青春的花路	10153.0	3	明日之子	15676
4	奇葩说	201050	4	我是唱作人	9024.2	4	这!就是街舞	15040
5	创造营2019	170438	5	这!就是街舞	3812.9	5	乐队的夏天	14258
6	演员请就位	160483	6	密室大逃脱	3587.4	6	吐槽大会	13175
7	这!就是街舞	117222	7	以团之名	3524.1	7	变形计	11664
8	青春有你	114331	8	心动的信号	3274.4	8	创造营2019	10048
9	变形计	106183	9	少年可期	3109.1	9	女儿们的恋爱	9532
10	吐槽大会	100001	10	中国新说唱	3000.6	10	明星大侦探	9146

排名	节目名称	视频点击量 (亿次)	排名	节目名称	爱奇艺热度	排名	节目名称	优酷热度
1	妻子的浪漫旅行	37.8	1	这样唱好美	3845.0	1	这!就是街舞	5750.5
2	明星大侦探	34.3	2	妻子的浪漫旅行	3692.6	2	演技派日常记	5388.0
3	创造营2019	33.4	3	乐队的夏天	3267.6	3	演技派片场记	5319.2
4	变形计	32.2	4	中国新说唱	3043.0	4	一起乐队吧	4944.3
5	密室大逃脱	27.8	5	出发吧师傅	2888.8	5	演技派	4827.2
6	女儿的恋爱们	26.7	6	我是唱作人	2772.5	6	这就是娱乐圈	4537.6
7	明日之子	21.9	7	青春的花路	2636.8	7	花花万物	4262.1
8	少年可期	21.0	8	坑王驾到	2548.9	8	头号型动派	2623.6
9	童言有计	14.8	9	爱奇艺爱电影	2336.6	9	一起追光吧	2304.2
10	所谓娱乐	13.4	10	慢游全世界	2297.1	10	青春京剧社	2247.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 综艺节目的“造星”能力

### 一、视频网站综艺节目凸显较强造星势能

2019年,爱奇艺、腾讯视频等视频网站推出的网络综艺在题材创新度及节目质量上不断提升。其中爱奇艺《青春有你》、腾讯视频《创造营2019》等偶像养成类综艺吸引了大量粉丝,受众讨论热情较高。

偶像选秀类综艺为新生代艺人提供了一个展示自我的平台,成为助力新星知名度提升的关键。如通过《创造营2019》出道的姚琛,以及《青春有你》出道的姚明明,二人在2019年的影响力不断走高,综合指数分别为40.8、31.7。

综合来看,选秀类综艺成为娱乐圈新人提升自身知名度和艺

人综合影响力的有效方式。不少新人通过选秀节目被观众熟知,并逐步得到观众认可。

2019年新晋偶像数据表现



### 二、热播综艺节目带动“中生代”艺人综合指数上升

2019年,各类综艺节目题材丰富,制作水平不断提升,不少参与热播综艺节目的“中生代”艺人得到了较高曝光度,助力艺人综合指数明显提升。

其中聚焦小众圈层的综艺节目《乐队的夏天》组织了全国几十支乐队进行现场比赛,让风格迥异的独立乐队被大众了解熟知,新裤子乐队主唱彭磊等再次回归受众视线。

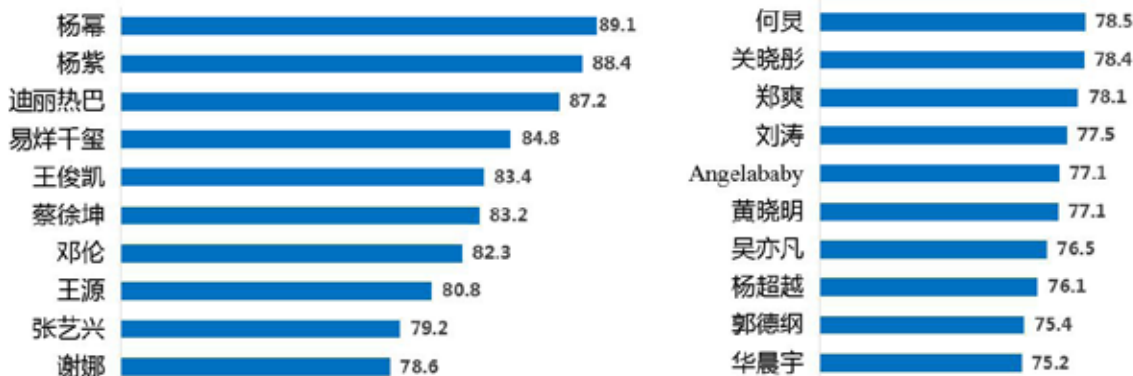
表演类综艺《演员请就位》的导演评审团陈凯歌、李少红再度成为网民热议对象,带动其综合指数不断提升,其中李少红综合指数较2018年提升近10个百分点。

而凭借在《王牌对王牌》实力“笑果”担当,喜剧人沈腾综合影响力较2018年提升超7个百分点。

2019年部分热播综艺中生代艺人气指数、微博粉丝数



2019年综艺艺人综合指数TOP20



## 解读四 | 全网电视剧去流量化、去偶像化趋势明显， 网剧影响力直逼电视首播剧

文 / 美兰德咨询分析研究部

从2019年电视剧市场的发展状况来看，电视剧行业步入了更加良性的发展轨道，电视剧去流量化、去偶像化趋势明显。

近年来网剧精品化发展趋势亦愈发明显，制片方对整体制作、编剧、演员等各方面的重视成为精品网剧持续出现的重要保障，其受关注程度更是与日俱增。

近日，美兰德公司发布最新研究成果——《2019-2020中国视频融合传播白皮书》，此次研究报告纵观2019年视频传播大数据格局，聚焦2019中国视频融合传播热点事件。多维呈现

全网电视媒体融合、视频平台发展、短视频传播格局以及综艺、电视剧、体育、纪录片、动画等多类型节目的传播趋势，大数据解读2019年爆款影视内容网络传播特征及传播逻辑，洞察热点影视内容趋势特征。

本文作为深入解读此次报告的第三弹，基于《2019-2020中国视频融合传播白皮书》研究成果，全面解读电视剧市场内容制作与传播、宣发等维度的新趋势。

### 电视剧市场三大核心趋势

#### 一、剧目品质备受关注，电视剧去流量化、去偶像化趋势明显

2019年，多部电视剧凭借扎实的剧本内容、精良的制作水准、精湛的演员演技打动了受众。

其中，在经历了资本退潮、治理明星天价片酬之后，倪大红、陈宝国、何冰、张嘉译等实力派演员活跃于荧屏之上，他们凭借自身扎实的演技成为网友热议的对象，为剧目的传播带来了不可忽视的作用。

具体来看，电视剧《都挺好》豆瓣评分7.8，剧中老戏骨倪大红频获人民网等主流媒体称赞。《芝麻胡同》由“京味儿剧导演”刘家成执导，剧中实力派演员何冰在剧目热播期间的网媒贡献度达52.2%。陈宝国、秦海璐在《老酒馆》热播期间为网媒贡献度较高的演员，分别为28.7%、22.5%。

热播期间倪大红、何冰、陈宝国、秦海璐对其主演电视剧的网媒及微博贡献度



#### 二、现实题材剧类型化，直击社会痛点、热点

随着政策的扶持以及受众审美的回归，现实题材剧目在2019年成为具有广泛影响力的剧目类型。从全网电视剧综合指数TOP30榜单来看，现实题材剧占比接近六成，为56.7%。从题材特征来看，聚焦“家庭”与“行业”的现实题材剧目颇具热度。此类剧目在创作风格上表现出类型化的发展特征，并契合受众的观剧期待。

具体来看，《都挺好》围绕“养老”“原生家庭”等核心话题进行深度探讨从而引发社会思考，其微信公众号刊发量达8.9万篇，位居2019年全网电视剧微信公众号刊发量榜单首位；《小欢喜》《少年派》《带着爸爸去留学》均从“子女上学”“婚姻”等社会热点切入来讲述都市家庭所面临的焦虑。其中《小欢喜》网媒关注度近20万条，位居全网电视剧网媒关注度榜单第7位。

人民网等主流媒体为《都挺好》《小欢喜》等现实题材剧背书





### 三、电视剧海外市场热度持续升级，内容出海与媒体出海齐头并进

2019年,《破冰行动》《陈情令》《长安十二时辰》《致我们暖暖的小时光》《东宫》等多部电视剧扬帆海外市场。其中《长安十二时辰》不仅在日本、新加坡等亚洲国家上线,同时以付费内容的形式在北美地区上线,从而成为首部海外上线并进入包月付费区的电视剧。

此外,视频网站在海外商业版图的扩张同样加速了国产剧的出海。如2019年6月,腾讯视频推出WeTV(腾讯视频海外版APP)泰国移动端,该APP上线的电视剧字幕包含泰文、越南文等外国语言,有助于加快中国电视剧走出去的步伐,不断拓展东南亚乃至全球市场;11月,爱奇艺则宣布与马来西亚娱乐公司Astro达成战略合作,通过驻地自有团队和本土化合作模式创新,探索不同市场的个性化电视剧运营模式。

《破冰行动》等海外上线剧目示意



## 全网电视剧网络传播新格局

### 一、网剧积极抢占市场份额，影响力直逼电视首播剧

从2019年全网电视剧微博提及量、网媒关注度、微信公众号刊发量TOP30榜单来看,网剧的占比均在四成左右,分别为46.7%、43.3%和36.7%。

具体来看,《陈情令》《长安十二时辰》两部网剧在以上三个维度中均进入TOP6榜单,与《都挺好》《亲爱的,热爱的》等电视首播剧在头部形成胶着之势,凸显出较为强势的传播影响力。

与此同时,《庆余年》《凤弈》《黄金瞳》等网剧影响力亦相对较高,力压多档首播剧分别进入全网电视剧网媒关注度TOP10、微博提及量TOP10两榜单。综合来看,在用户的驱动下,

网剧在微博平台的传播影响力更为强劲,网剧市场正在逐渐形成一个新生态,并与电视平台形成比肩之势。

2019年全网电视剧微博提及量、网媒关注度、微信公众号刊发量TOP30榜单中网络首播剧、电视首播剧分

	网络首播剧	电视首播剧
微博提及量	14	16
网媒关注度	13	17
微信公众号刊发量	11	19

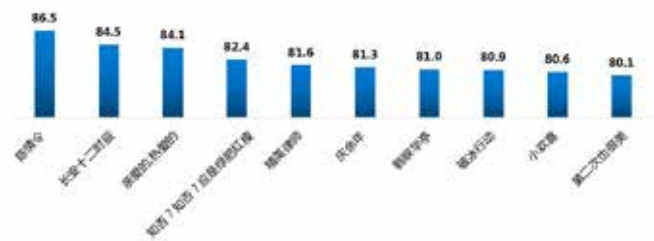
### 二、依托粉丝群体带来的高关注度，IP剧在市场竞争中占据优势地位

IP剧所拥有的庞大粉丝群体是其持续保持热度和高关注度的基础。当网络文学IP转化为影视剧作品后,凭借其规模庞大的粉丝群体,IP剧容易收获良好的网络传播效果并带动网民的讨论热情。

从2019年IP剧的网络传播效果来看,IP剧仍然具有天然优势,2019年全网电视剧网络影响力综合指数榜TOP10中,有《陈情令》《长安十二时辰》《亲爱的,热爱的》等6部IP剧。其中《陈情令》的微博话题#陈情令#阅读量高达314.2亿人次。

值得一提的是,2019年新开拍的《孤城闭》《有翡》等IP剧从开拍到角色定妆等均备受关注。两部剧的相关微博话题#电视剧孤城闭#、#有翡#阅读量分别达5.2亿人次、5.3亿人次。

2019年全网电视剧网络影响力综合指数榜单TOP10



2019年全网电视剧网络影响力榜单 TOP10

排名	剧名	网媒关注度 (条)	排名	剧名	微博提及量 (万条)	排名	剧名	微信刊量 (篇)
1	都挺好	568147	1	陈情令	22974.9	1	都挺好	88979
2	陈情令	486203	2	亲爱的,热爱的	4791.1	2	长安十二时辰	40764
3	亲爱的,热爱的	379704	3	长安十二时辰	3485.8	3	亲爱的,热爱的	34751
4	知否知否应是绿肥红瘦	252615	4	我的真朋友	2017.0	4	知否知否应是绿肥红瘦	32402
5	庆余年	234846	5	知否知否应是绿肥红瘦	1973.2	5	小欢喜	30709
6	长安十二时辰	205617	6	破冰行动	1823.2	6	陈情令	29922
7	小欢喜	193040	7	凤弈	1762.1	7	破冰行动	29443
8	破冰行动	138475	8	黄金瞳	1712.1	8	少年派	20432
9	大江大河	136173	9	庆余年	1632.9	9	封神演义	18688
10	封神演义	114740	10	东宫	1256.6	10	都挺好	88979

排名	剧名	视频点击量 (亿次)	排名	剧名	爱奇艺热度	排名	剧名	优酷热度
1	知否知否应是绿肥红瘦	111.6	1	精英律师	7668.2	1	第二次也很美	8851.2
2	亲爱的,热爱的	75.2	2	第二次也很美	6611.1	2	鹤唳华亭	8441.8
3	都挺好	67.9	3	锦衣之下	5508.2	3	河山	7751.7
4	陈情令	67.1	4	谍战深海之惊蛰	5328.4	4	我怕来不及	7430.9
5	倚天屠龙记	65.1	5	心灵法医	5190.4	5	红鲨突击	6715.3
6	封神演义	61.7	6	河山	5087.2	6	我知道你的秘密	6673.4
7	庆余年	44.1	7	初恋那件小事	4976.6	7	澳门人家	6653.1
8	小女花不弃	43.5	8	我的莫格利男孩	4842.1	8	热爱	6486.4
9	小欢喜	40.4	9	在远方	4572.2	9	谍战深海之惊蛰	6328.6
10	夜空中最闪亮的星	37.7	10	光荣时代	4475.2	10	天雷一部之春花秋月	5859.3

## 上星频道首播剧市场三大亮点趋势

### 一、总台电视剧逐步突出年轻元素, 聚合年轻受众凸显平台活力

从2019年总台所播出剧目类型及演员配置来看,“年轻态”成为其电视剧的重要标签之一。具体来看,《破冰行动》虽有众多老戏骨的加盟,但青年演员黄景瑜作为本剧的男主角,在剧中表现亦不逊色。剧目热播期间,黄景瑜的网媒贡献度超过44%,微

博贡献度近30%;同时该剧微博热议人群中34岁以下用户占比超过九成。有网友热评:“李飞这个角色,黄景瑜演的好!”

除此之外,青春情感剧《让我听懂你的语言》、都市创业剧《那片花那片海》分别由邱泽和曾泳醍两位青年演员担任主演。在播期间这两部剧目的34岁以下微博热议人群占比分别达到85.0%、90.9%。

## 二、省级卫视突出短视频宣推模式，快、精、趣成宣发关键词

当前，碎片化的观看方式开启了用户通过短视频“追剧”的观剧模式。在这一背景下，短小精悍、主题鲜明、趣味十足的短视频内容成为各大省级卫视宣发的重要手段。

省级卫视的剧集短视频化主要表现在以下四个方面：一是以预告片、下集预告、花絮等宣推为主的内容；二是精彩片段剪辑；三是高甜、鬼畜片段；四是由剧中主演发布或者与主演相关的短视频内容，这类短视频容易激发粉丝效应。

如《皓镧传》播出后，吴谨言将剧中片段与催婚话题相联系制成的短视频在抖音平台上进行发布。该视频最终获得超60万个点赞；《大明风华》借助抖音短视频，制造话题推广精彩剧情，抖音话题#大明风华#播放量15.6亿次。而当《都挺好》播出苏明成（郭京飞饰）打苏明玉（姚晨饰）的情节时，郭京飞在微博发布求原谅的相关短视频，该视频在微博平台上收获了超1400万次点击。

省级卫视的剧集短视频化示意



## 三、献礼剧引爆全网话题，以多样化精神内核激发广泛共情

2019年适逢新中国成立70周年，在这一重要时间节点下，总台及各省级卫视纷纷加大对主旋律电视剧的布局力度。从2019年献礼剧的特点来看，此类剧目的精神外延与题材范围不断扩大，不仅包含革命与战争题材，同样囊括市井百态、时代变迁、人物命运等丰富多彩的内容，从而彰显出浓厚的人文主义关怀。

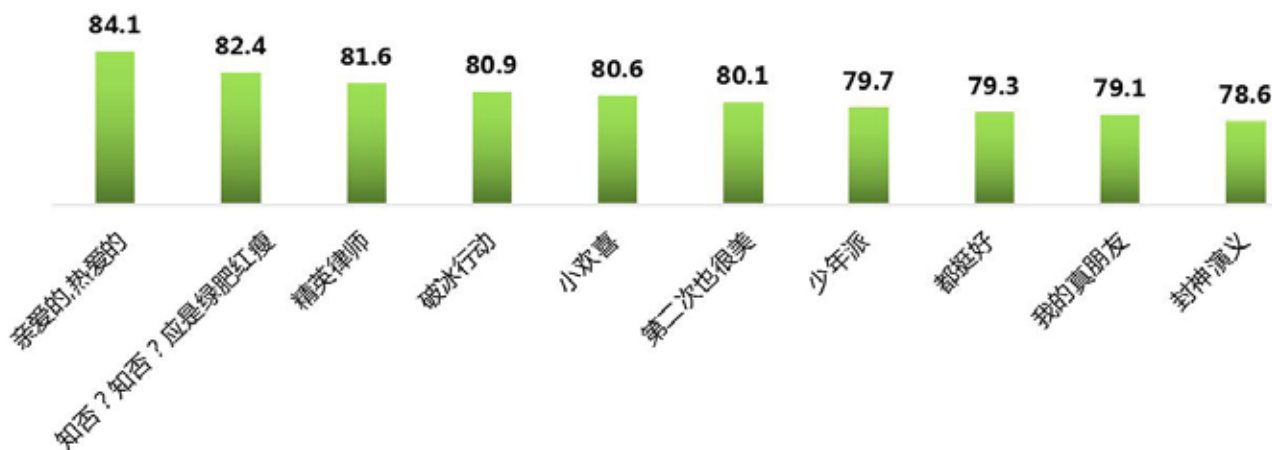
诸如，《激情的岁月》《国家孩子》《伟大的转折》《特赦1959》《希望的大地》五部总台献礼剧的豆瓣评分均在7.5分以上，其中《国家孩子》在播出期间豆瓣评分一度高达8.1分。北京卫视、广东卫视联播的《外交风云》从鲜有的外交角度切入，凸显共产主义信

仰的力量，其豆瓣评分高达8.0分；《山月不知心底事》《遇见幸福》《飞行少年》等反映当下年轻人生活状态的剧目同样广受欢迎。

《希望的大地》等部分献礼剧豆瓣评分



2019年上星频道首播剧网络影响力综合指数榜单TOP10



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

2019 年上星频道首播剧网络影响力综合指数榜单 TOP10

排名	剧名	网媒关注度 (条)	排名	剧名	微博提及量 (万条)	排名	剧名	微信刊文量 (篇)
1	都挺好	568147	1	亲爱的,热爱的	4791.1	1	都挺好	88979
2	亲爱的,热爱的	379704	2	我的真朋友	2017.0	2	亲爱的,热爱的	34751
3	知否知否应是 绿肥红瘦	252615	3	知否知否应是 绿肥红瘦	1973.2	3	知否知否应是 绿肥红瘦	32402
4	小欢喜	193040	4	破冰行动	1823.2	4	小欢喜	30709
5	破冰行动	138475	5	趁我们还年轻	1000.6	5	破冰行动	29443
6	大江大河	136173	6	小欢喜	977.4	6	少年派	20432
7	封神演义	114740	7	时间都知道	659.0	7	封神演义	18688
8	少年派	114658	8	九州缥缈录	463.8	8	大江大河	16836
9	青春斗	109639	9	加油,你是最棒的	453.7	9	老酒馆	8458
10	逆流而上的你	70572	10	山月不知心底事	404.6	10	带着爸爸去留学	7689

排名	剧名	视频点击量 (亿次)	排名	剧名	爱奇艺热度	排名	剧名	优酷热度
1	知否知否应是 绿肥红瘦	111.6	1	精英律师	7668.2	1	第二次也很美	8851.2
2	亲爱的,热爱的	75.2	2	第二次也很美	6611.1	2	河山	7751.7
3	都挺好	67.9	3	谍战深海之 惊蛰	5328.4	3	我怕来不及	7430.9
4	封神演义	61.7	4	河山	5087.2	4	红鲨突击	6715.3
5	小女花不弃	43.5	5	初恋那件小事	4976.6	5	澳门人家	6653.1
6	小欢喜	40.4	6	在远方	4572.2	6	热爱	6486.4
7	少年派	30.4	7	光荣时代	4475.2	7	谍战深海之 惊蛰	6328.6
8	青春斗	30.1	8	奔腾年代	4458.8	8	希望的大地	5260.8
9	筑梦情缘	27.5	9	鳄鱼与牙签鸟	4218.3	9	大明风华	5217.8
10	如果可以这样爱	26.0	10	热爱	4097.1	10	都是一家人	5000.0

数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 网络首播剧三大亮点趋势

### 一、网剧更重品质的提升,制作、演员与剧集相互赋能

在经历市场野蛮生长后,近年来网剧精品化发展趋势愈发明显,制片方对整体制作、编剧、演员等各方面的重视成为精品网剧持续出现的重要保障,其受关注程度更是与日俱增。

与此同时,越来越多的网剧获得官方认可,如第26届上海电视节公布重点视频网站首播电视剧可以参评白玉兰奖,此举为白

玉兰奖首次向网剧开放报名。

此外,网剧自制剧的精品化趋势又连带提升了网剧演员的知名度和影响力,从而促使网剧市场进入良性循环。如《陈情令》播出后,“魏无羡”扮演者肖战9、10月份均在美兰德影视公众人物网络影响力榜单中拔得头筹。

数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

### 二、悬疑剧市场反应良好、互动剧强化受众体验，成为网剧内容生态新亮点

2019年悬疑剧凭借其稳定的受众人群保持着良好的市场反响。如《长安十二时辰》《黄金瞳》等高质量悬疑剧凭借良好的口碑和市场吸引力产生了明显的“自来水效应”，其中，《长安十二时辰》位居2019年网络首播剧综合指数榜单第二。此外，多个视频网站正尝试推出“双男主”配置的悬疑探案剧，如《晨阳》《反骗天下》等。

与此同时，各大视频平台纷纷试水互动剧。如爱奇艺打造的沉浸式“恋爱体验互动剧《他的微笑》为观剧受众提供了5条支线，17种结局；腾讯视频打造的科幻悬疑互动剧《因迈思乐园》则创新性地采用全屏互动、自由拖拽等方式来全面提升用户的互动体验。芒果TV互动推理微剧《明星大侦探之头号嫌疑人》则引发了行业和受众极大热情，微博话题#明星大侦探之头号嫌疑人#的阅读量高达3.6亿人次，讨论量为133.9万条。



### 三、独播网剧占比超60%，古装剧、青春剧各有千秋

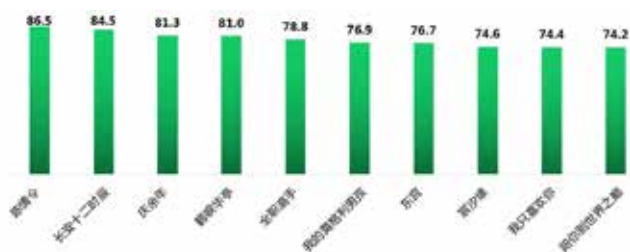
从2019年网剧的网媒关注度、微博提及量以及微信公号刊发量、短视频热度、爱奇艺/优酷热度、视频点击量TOP10榜单来看，独播剧目的占比均在60%及以上。

其中，腾讯视频独播剧《陈情令》微博提及量为2.3亿条、网媒关注度为48.6万条，摘得网剧微博提及量网媒关注度榜单桂冠。优酷独播剧《长安十二时辰》微信公号刊发量为4.1万篇，位居网络首播剧微信公号刊发量榜单首位。此外，在优酷热度和视频点击量榜单中，独播剧均排名第一。

从题材类型来看，古装网剧的网络传播效果表现亮眼。在2019年网络首播剧网络影响力综合指数榜单TOP10中，古装剧

为六部。与此同时，青春剧也颇具市场竞争力，如青春偶像剧《我只喜欢你》豆瓣评分为7.5分，相关微博话题#我只喜欢你#阅读量达27.1亿人次。

2019年网络首播剧网络影响力综合指数榜单TOP10



2019年网络首播剧网络影响力榜单TOP10

排名	剧名	网络关注度 (万条)	排名	剧名	微博提及量 (万条)	排名	剧名	视频播放量 (万条)
1	陈情令	47.1	1	锦衣之下	5508.2	1	隐秘而伟大	8441.8
2	庆余年	45.1	2	心尖上的你	5190.4	2	隐秘而伟大	6673.4
3	庆余年	44.1	3	锦衣之下	4942.1	3	天衣-张之杰	5659.3
4	锦衣之下	37.7	4	锦衣之下	4190.6	4	长安十二时辰	5604.1
5	锦衣之下	30.0	5	隐秘而伟大	3729.9	5	隐秘而伟大	5512.2
6	隐秘而伟大	30.0	6	锦衣之下	3455.0	6	隐秘而伟大	5193.9
7	隐秘而伟大	28.3	7	锦衣之下	3420.4	7	隐秘而伟大	4687.7
8	隐秘而伟大	27.8	8	锦衣之下	3400.5	8	锦衣之下	4071.8
9	隐秘而伟大	24.7	9	隐秘而伟大	3251.9	9	隐秘而伟大	3933.2
10	隐秘而伟大	23.8	10	锦衣之下	5508.2	10	隐秘而伟大	3907.8

排名	剧名	网络关注度 (万条)	排名	剧名	网络关注度 (万条)	排名	剧名	网络关注度 (万条)
1	陈情令	486203	1	陈情令	229749	1	长安十二时辰	40764
2	庆余年	234846	2	长安十二时辰	3485.8	2	陈情令	29922
3	长安十二时辰	209017	3	庆余年	1762.1	3	庆余年	12256
4	陈情令	85201	4	黄金瞳	1712.1	4	锦衣之下	11804
5	隐秘而伟大	69771	5	庆余年	1682.9	5	隐秘而伟大	11184
6	锦衣之下	63120	6	陈情令	1256.6	6	七月与安生	6402
7	隐秘而伟大	62702	7	隐秘而伟大	658.2	7	隐秘而伟大	5912
8	黄金瞳	49546	8	隐秘而伟大	645.4	8	陈情令	5867
9	七月与安生	48789	9	隐秘而伟大	613.8	9	隐秘而伟大	4659
10	隐秘而伟大	47247	10	我只喜欢你	476.3	10	锦衣之下	4617

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@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:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 解读五 | 美兰德大数据解读新闻类、体育类、动画类、纪录片类节目发展格局

文 / 美兰德咨询分析研究部

近日,美兰德咨询发布最新研究成果——《2019-2020中国视频融合传播白皮书》,此次研究报告纵观2019年视频传播大数据格局,聚焦2019中国视频融合传播热点事件。多维呈现全网电视媒体

融合、视频平台发展、短视频传播格局以及综艺、电视剧、体育、纪录片、动画等多类型节目的传播趋势,大数据解读2019年爆款影视内容网络传播特征及传播逻辑,洞察热点影视内容趋势特征。

本文作为深入解读此次报告的第五弹,基于《2019-2020中国视频融合传播白皮书》研究成果,用大数据全面解读2019年新闻类、体育类、动画类、纪录片类节目发展格局。



### 全网新闻类节目网络传播状况

#### 一、总台新闻节目媒体融合传播效果显著,彰显强大舆论引导能力

2019年,中央广播电视总台新闻节目突出台网并重、先网后台、移动优先理念,不断提升守正创新能力,形成了贯穿全天的新闻资讯流,打造出覆盖不同内容领域、独具特色的新闻矩阵。在全网新闻类节目微信刊发量、网媒关注度、微博提及量三大维度TOP20榜单中,总台新闻节目数

量占比均超半数,分别达到75%、70%、55%。

其中,作为2019年当之无愧的“爆款”新闻节目,总台《新闻联播》在叙事手段、话语表达和传播路径等方面创新突破,为主流新闻节目在全新传播环境中的转型提供了成功的案例,在网媒、微博、微信、优酷热度四大维度榜单中均以绝对优势位列榜首。

同时,随着总台全面启动高质量发展改版工作,《新闻直播间》《朝闻天下》等节目在演播室频道包装等方面实现升级,网络传播能力不断提升。此外,《焦点访谈》《中国新闻》《新闻30分》等节目同样在形式、语态、内容等方面可圈可点,分列不同维度榜单前二十。

#### 二、省级卫视新闻节目差异化定位加强竞争,地面频道新闻节目异军突起抢占市场

省级卫视新闻节目作为新闻类节目的另一大构成类型,与总台新闻节目在节目主题、取材角度等方面互有差异,在一定程度上成为受众获取地方要闻、生活资讯与不同类型时政信息的重要窗口,具备一

定的影响力与知名度。在2019年优酷、爱奇艺热度TOP20榜单中,省级卫视新闻节目数量占比分别达到70%、45%。

与此同时,部分优秀的地面频道新闻节目凭借更加本土化、更具话题性等优势,不仅牢牢锁定本土受众群体,还在全网中形成较强的传播声量,吸引了更为广泛的

受众关注。2019年地面频道新闻节目影响力快速提升,分别有5档、3档、6档节目进入微博提及量、视频点击量、爱奇艺热度三大维度TOP20榜单,《DV现场》同时入围网媒关注度、微信刊发量榜单TOP10,《1818黄金眼》则入围微博提及量榜单TOP3。

### 三、重视全方位科技驱动与技术创新，不断推动新闻节目变革

以5G、4K、8K、AI、AR、VR等为代表的新一代技术变革加速传播生态重塑，催生新的电视新闻节目形态。2019年以中央广播电视总台为代表的电视媒体积极践行习近平总书记“主流媒体必须紧跟时代，大胆运用新技术、新机制，加快融合发展步伐，实现宣传效果的最大化和最优化”的指示精神，用全新技术为新闻节目传播全面赋能，进一步提升新闻节目的传播力、引导力、影响力以及公信力。

以中央广播电视总台为例，在“5G+4K/8K+AI”战略布局下总台新闻节目持续推动内容供给侧改革，在重大主题报道及精品

节目制播过程中催生化学反应，为人民群众呈现了一场场视觉盛宴。

如在两会以及庆祝新中国成立70周年等报道中，总台推出“5G+4K 高清直播”、“AI智能剪辑”等全新技术手段，有效增强受众观看新闻报道的满意度。

此外，省级卫视亦在不断寻求技术突破，以期提升自身竞争力，如广东卫视新闻节目《飞越广东》采用5G直播、卫星直播、无人机拍摄、虚拟演播室等多种技术手段。

2019年全网新闻类节目综合指数榜单 TOP20

2019年全网新闻类节目综合指数TOP20排名			
排名	节目名	综合指数	节目类型
1	新闻联播	73.0	新闻资讯类
2	新闻直播间	57.8	新闻资讯类
3	新闻天下	54.7	新闻资讯类
4	焦点访谈	51.4	新闻评论类
5	中国新闻	46.5	新闻资讯类
6	新闻30分	45.4	新闻资讯类
7	经济信息联播	44.3	新闻资讯类
8	新闻周刊	43.8	新闻评论类
9	东方时空	43.7	新闻资讯类
10	新闻联播	42.8	新闻资讯类
11	今日关注-CCTV	42.7	新闻评论类
12	第一时间-CCTV	42.5	新闻评论类
13	北京新闻	41.0	新闻评论类
14	新闻直播间	40.7	新闻评论类
15	1818黄金眼	40.5	新闻评论类
16	东方新闻	40.4	新闻评论类
17	经济半小时	39.6	新闻评论类
18	DV现场	39.6	新闻评论类
19	平安山东	39.1	新闻评论类
20	海峡新干线	37.5	新闻评论类

2019年全网新闻类节目网媒关注度、微博提及量榜单 TOP20

2019年全网新闻类节目网媒关注度、微博提及量TOP20排名			
排名	节目名	网媒关注度(条)	节目类型
1	新闻联播	608596	新闻资讯类
2	焦点访谈	94712	新闻评论类
3	经济信息联播	57390	新闻评论类
4	新闻直播间	45052	新闻评论类
5	经济半小时	34693	新闻评论类
6	新闻天下	32674	新闻评论类
7	东方时空	32198	新闻评论类
8	DV现场	31187	新闻评论类
9	新闻周刊	26213	新闻评论类
10	每日观察	19195	新闻评论类
11	直播港澳台	14604	新闻评论类
12	新闻联播	13595	新闻评论类
13	新闻30分	12781	新闻评论类
14	新闻+1	10669	新闻评论类
15	新闻360-江苏公共频道	10158	新闻评论类
16	第一时间-CCTV	9978	新闻评论类
17	中国新闻	9973	新闻评论类
18	24小时	9824	新闻评论类
19	第一现场	9163	新闻评论类
20	今日关注	9036	新闻评论类
1	新闻联播	15575772	新闻评论类
2	新闻天下	122272	新闻评论类
3	1818黄金眼	90252	新闻评论类
4	焦点访谈	75159	新闻评论类
5	新闻当事人-湖南卫视	23110	新闻评论类
6	经济半小时	16423	新闻评论类
7	新闻直播间	12821	新闻评论类
8	新闻+1	9342	新闻评论类
9	东方时空	7920	新闻评论类
10	第一时间-CCTV	6463	新闻评论类
11	新闻联播	6409	新闻评论类
12	新闻联播	6180	新闻评论类
13	民生直通车	4058	新闻评论类
14	新闻周刊	4012	新闻评论类
15	武汉新闻	3971	新闻评论类
16	新闻调查	3910	新闻评论类
17	中国新闻	3373	新闻评论类
18	山西新闻联播	3251	新闻评论类
19	东方新闻	3068	新闻评论类
20	都市快报	2596	新闻评论类

2019年全网新闻类节目微信刊发量、视频点击量榜单 TOP20

2019年全网新闻类节目微信刊发量、视频点击量TOP20排名			
排名	节目名	微信刊发量(篇)	节目类型
1	新闻联播	209761	新闻资讯类
2	焦点访谈	48344	新闻评论类
3	东方时空	20210	新闻评论类
4	新闻直播间	18103	新闻评论类
5	经济信息联播	17114	新闻评论类
6	新闻天下	13983	新闻评论类
7	DV现场	10980	新闻评论类
8	经济半小时	10964	新闻评论类
9	新闻周刊	7217	新闻评论类
10	新闻30分	5712	新闻评论类
11	中国新闻	5381	新闻评论类
12	每日观察	5342	新闻评论类
13	第一时间-CCTV	4617	新闻评论类
14	今日关注	4332	新闻评论类
15	新闻联播	3624	新闻评论类
16	山西新闻联播	3312	新闻评论类
17	新闻+1	3341	新闻评论类
18	新闻调查	3182	新闻评论类
19	山东新闻联播	3047	新闻评论类
20	今日关注-CCTV	2789	新闻评论类
1	湖南新闻联播	6417.6	新闻评论类
2	新闻直播间	5074.2	新闻评论类
3	中国新闻	4322.0	新闻评论类
4	拉呱	3816.6	新闻评论类
5	焦点访谈	2608.2	新闻评论类
6	经济信息联播	2432.2	新闻评论类
7	新闻联播	2008.6	新闻评论类
8	新闻天下	1581.7	新闻评论类
9	每日观察	1550.5	新闻评论类
10	新闻当事人	1512.8	新闻评论类
11	海峡新干线	1340.3	新闻评论类
12	正午30分	1310.1	新闻评论类
13	第一时间-CCTV	930.8	新闻评论类
14	今日关注-CCTV	900.1	新闻评论类
15	午间新闻-海南卫视	867.6	新闻评论类
16	海峡新干线	690.8	新闻评论类
17	新闻联播	586.0	新闻评论类
18	焦点访谈	513.7	新闻评论类
19	1818黄金眼	397.9	新闻评论类
20	午夜新闻-CCTV	343.1	新闻评论类

2019年全网新闻类节目爱奇艺热度、优酷热度榜单 TOP20

2019年全网新闻类节目爱奇艺热度、优酷热度TOP20排名			
排名	节目名	爱奇艺热度	节目类型
1	上海早晨	1977	新闻评论类
2	看东方	1732	新闻评论类
3	北京新闻	1428	新闻评论类
4	新闻天下	1397	新闻评论类
5	新闻直播间	1263	新闻评论类
6	第一时间-辽宁卫视	1180	新闻评论类
7	中国新闻	1160	新闻评论类
8	平安山东	996	新闻评论类
9	新闻360-湖北综合频道	948	新闻评论类
10	都市一时间	907	新闻评论类
11	卫视早新闻	849	新闻评论类
12	今日关注	848	新闻评论类
13	午间30分-东方卫视	814	新闻评论类
14	直播星光	777	新闻评论类
15	新闻30分	762	新闻评论类
16	特别关注	755	新闻评论类
17	直播港澳台	690	新闻评论类
18	新闻早新闻	687	新闻评论类
19	今日关注	668	新闻评论类
20	东方新闻	664	新闻评论类
1	新闻联播	2604	新闻评论类
2	北京新闻	2582	新闻评论类
3	新闻直播间	2103	新闻评论类
4	新闻天下	2089	新闻评论类
5	都市观察	1900	新闻评论类
6	午间30分-东方卫视	1723	新闻评论类
7	超级新闻场	1660	新闻评论类
8	新闻30分	1503	新闻评论类
9	浙江新闻联播	1382	新闻评论类
10	第一时间-辽宁卫视	1225	新闻评论类
11	辽宁新闻	1087	新闻评论类
12	首都新闻联播	1069	新闻评论类
13	每日新闻	985	新闻评论类
14	超级新闻场	972	新闻评论类
15	新闻早新闻	930	新闻评论类
16	新闻联播	827	新闻评论类
17	平安山东	823	新闻评论类
18	安徽新闻联播	801	新闻评论类
19	北京新闻	771	新闻评论类
20	经济新闻-浙江卫视	743	新闻评论类

数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 全网体育赛事及体育专题节目网络传播状况

### 一、政策带动体育市场下沉，足球拥有较高市场价值

2019年国务院办公厅发布《关于印发体育强国建设纲要的通知》和《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》两条指导意见。在意见指引下，体育领域的下沉市场被进一步挖掘，体育产业也展现出了巨大的活力以及蓬勃发展的动力。

在当前的体育市场格局中，足球及篮球仍是最受关注的两大运动类型。在网媒、微博两个维度 TOP20 榜单中足球赛事及相关

专题节目占比分别为 50%、55%，其中 2019 男足亚洲杯同时入围爱奇艺热度、视频点击量榜单 TOP20。篮球相关赛事 / 节目在网媒、微博、微信、视频点击量四个维度 TOP20 榜单中的占比均为 20%，其中 NBA 微博提及量高达 2919.7 万条。

此外，其他类型体育赛事 / 节目亦具有一定活力，如视频点击量 TOP20 榜单中，电子竞技类赛事占据 3 个席位，未来发展前景见好；北京 2022 冬奥会获得 130.1 万条微博提及量，位列榜单 TOP20，受众期待值高。

2019 年全网体育赛事及体育专题节目网媒关注度、微博提及量 TOP20

2019年全网体育赛事及体育专题节目网媒关注度、微博提及量TOP20排名		
排名	节目名	网媒关注度(万条) 节目类型
1	NBA	344.5 篮球
2	足球世界杯	248.5 足球
3	中国足球超级联赛	242.2 足球
4	英超	150.6 足球
5	CBA	146.4 篮球
6	欧洲足球联赛	135.4 足球
7	亚洲足球联赛	77.7 足球
8	里约奥运会	40.1 体育其它
9	中超联赛	39.4 足球
10	男篮世界杯	26.8 篮球
11	欧洲杯	23.5 足球
12	NFL	17.8 体育其它
13	篮球世界杯	17.6 篮球
14	女排世界杯	16.6 排球
15	国际足联世界杯预选赛	14.9 足球
16	国际马术锦标赛系列赛	13.8 体育其它
17	2019年第七届世界军人运动会	12.4 体育其它
18	世界杯预选赛	11.7 足球
19	2018年加拿大冬奥会	11.6 体育其它
20	国际足联女足世界杯	11.2 足球

2019 年全网体育赛事及体育专题节目微信刊发量、视频点击量 TOP20

2019年全网体育赛事及体育专题节目微信刊发量、视频点击量TOP20排名		
排名	节目名	微信刊发量(篇) 节目类型
1	足球世界杯	298475 足球
2	NBA	282621 篮球
3	中国足球超级联赛	167876 足球
4	欧洲足球联赛	109660 足球
5	CBA	101369 篮球
6	英超	79760 足球
7	NFL	52523 体育其它
8	2018年加拿大冬奥会	39634 体育其它
9	中超联赛	38145 足球
10	国际马术锦标赛系列赛	35389 体育其它
11	亚洲足球联赛	35051 足球
12	里约奥运会	33493 体育其它
13	2019年第七届世界军人运动会	29068 体育其它
14	女排世界杯	16746 排球
15	欧洲杯	16118 足球
16	男篮世界杯	15522 篮球
17	篮球世界杯	14927 篮球
18	国际足联女足世界杯	14194 足球
19	全国青年运动会	14072 体育其它
20	世界大学生运动会	13866 体育其它

### 二、头部互联网企业加速布局体育市场，构建“互联网+体育”整体生态格局

2019年，互联网巨头纷纷“抢滩”体育产业，在赛事版权的产业价值、内容播放的丰富程度以及赛事运营等方面综合发力，推动“互联网+体育”大格局的形成与发展。

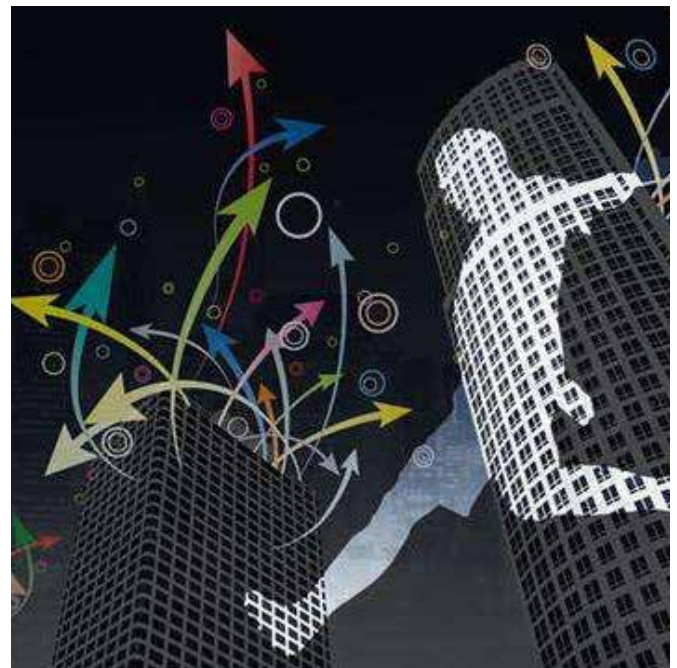
2019年6月，字节跳动投资虎扑体育，共同深挖体育社区营销价值；

7月，万达体育在纳斯达克上市，成为第一家在香港/美国上市的中国体育公司；

同月，腾讯“大手笔”与NBA续约，继续担任NBA在中国地区的新媒体独家版权合作伙伴，助推NBA在腾讯视频平台点击量高达32.2亿次；

8月，爱奇艺入局体育赛事版权市场，宣布拥有2019/20赛季西甲的全网直播权；

10月，快手携手CBA开启“篮球光合计划”，宣布50亿流量扶持篮球视频创作。





### 三、新技术加码、护航，科技助推体育赛事娱乐性、观赏性提升

随着5G、4K等新技术引起体育内容传播形式发生变化，以及年轻一代消费行为逐渐改变，体育赛事运营拥有更大的发展机遇。

在2019年军运会中，无处不在的“体育+科技”成为此次赛事的核心亮点之一。如5G全覆盖、AR沙盘、360全景直播、VR互动游戏等，极大增强了选手参赛、观众观赛的体验。该体育赛事在2019年全网体育节目网媒关注度、微信刊发量、优酷热度三大维度TOP20榜单均有入围。

此外，2019年全国第二届青年运动会实现全国第一次将5G

2019年全网体育赛事及体育专题节目综合指数榜单TOP20

2019年全网体育赛事及体育专题节目综合指数TOP20排名					
排名	节目名	综合指数	节目类型	排名	节目名
1	NBA	79.0	篮球	11	西班牙足球甲级联赛
2	足球世界杯	72.2	足球	12	2019年第七届世界军人运动会
3	CBA	70.5	篮球	13	中超联赛
4	英超	68.9	足球	14	武斗
5	中国足球超级联赛	68.9	足球	15	男篮世界杯
6	欧洲冠军联赛	62.9	足球	16	女排世界杯
7	亚洲杯足球赛	55.9	足球	17	城市足球公开赛
8	NFL	53.5	体育其它	18	意大利足球甲级联赛
9	篮球世界杯	52.1	篮球	19	2018年2020年奥运会
10	武林风	51.9	体育专题	20	德国足球甲级联赛

技术应用于大型体育赛事的直播工作，同时为观众提供了“不同机位自主看”、“屏幕远近伸缩看”、“360度随意看”等5G创新体验。可以预见，未来体育产业和科技的交集将会越来越多。

2019年全网体育赛事及体育专题节目爱奇艺热度、优酷热度榜单TOP20

2019年全网体育赛事及体育专题节目爱奇艺热度、优酷热度TOP20排名					
排名	节目名	爱奇艺热度	节目类型	排名	节目名
1	武林风	1436	体育专题	11	西班牙足球甲级联赛
2	武林风中国	1079	体育其它	12	英超
3	勇士的荣耀	898	体育其它	13	意大利足球甲级联赛
4	女排世界杯	872	排球	14	欧冠世界杯
5	CBA	816	篮球	15	中国足球超级联赛
6	武斗	753	体育专题	16	新西兰超级足球赛
7	NBA	689	篮球	17	天天体育
8	中国MMA综合格斗冠军赛	612	体育其它	18	德甲足球甲级联赛
9	世界斯诺克锦标赛	569	台球	19	新西兰国际足球赛
10	欢乐二打一	554	体育专题	20	CUBA
11	篮球世界杯	513	篮球		
12	VBA拳王争霸赛	499	拳击		
13	欧洲足球联赛	489	足球		
14	女排世界杯	485	排球		
15	麒麟争霸赛	437	体育教学		
16	格斗功夫挑战赛	389	体育其它		
17	2019年男篮亚洲杯	380	篮球		
18	中式台球世锦赛预赛	374	台球		
19	你的健身指南	372	体育其它		
20	中国网球公开赛	327	网球		

## 2019年全网动画及动画电影类节目网络传播状况

### 一、国产动画发展日渐成熟，海外动画输出实力不减

近年来随着中国动画产业的不断崛起，国漫影响力逐渐提升，成为受众热议的动画类型。2019年全网动画及动画电影综合指数TOP20榜单显示，国产动画作品和海外动画作品数量占比“平分秋色”。其中国产动画“熊出没”“猪猪侠”等系列作品保持旺盛“生命力”，《熊出没·熊熊乐园》位列微信刊发量榜单第一，《猪猪侠之竞速小英雄》第一季、第二季同时入围爱奇艺热度榜TOP5。同时，

### 二、少儿向作品引领动画市场，国产“全龄化”向作品有待进一步发掘

近年来，中国电影市场不断扩大，动画电影市场亦获得相应发展。

2019年数据显示，在全网动画及动画电影网媒关注度、微信刊发量TOP20榜单中，动画电影均占据7个席位。整体来看，中国丰富的历史故事、民间传说拥有老中青幼广泛粉丝基础，为国

产IP改编系列作品实力不容小觑，如《魔道祖师》豆瓣评分8.9分；《斗罗大陆》视频点击量超过6.3亿次。

从海外动画作品来看，日韩动画在综合指数、微博提及量、优酷热度TOP20榜单中分别占据6个、7个、8个席位，《火影忍者》《蜡笔小新》等持续在榜；欧美动画在网媒关注度、微信刊发量两个维度TOP20榜单中较具优势，在榜个数分别为6个、7个，《海绵宝宝》《冰雪奇缘》等热度不减。

产动画电影市场开发提供了充足的IP资源，如依托孙悟空“白娘子”打造出《西游记之大圣归来》《白蛇·缘起》等。

2019年《哪吒·魔童降世》“一战封神”，以50亿元票房成为中国内地市场票房冠军，综合指数排名占据全网动画及动画电影类榜单首位。但整体来看，目前动画电影市场被少数头部爆款支撑，国产动画电影崛起仍需要持续、大量优质作品。

2019 年全网动画及动画电影综合指数榜单 TOP20

2019 年全网动画及动画电影综合指数榜单 TOP20 排名			
排名	节目名	综合指数	节目类型
1	哪吒之魔童降世	59.3	动画电影类
2	火影忍者	59.3	动画类
3	狮子王	59.0	动画类
4	冰雪奇缘	56.0	动画电影类
5	哆啦A梦	55.9	动画类
6	西游记之大圣归来	55.8	动画电影类
7	樱桃小丸子	55.4	动画类
8	熊出没	54.8	动画类
9	数码宝贝	52.4	动画类
10	美女与野兽	50.5	动画类
11	海尔兄弟	49.9	动画类
12	葫芦兄弟	49.6	动画类
13	阿强动画城	49.0	动画电影类
14	西游记之大圣归来	47.9	动画类
15	龙的小镇	47.6	动画类
16	蓝猫淘气3000问	47.7	动画类
17	巴啦啦小魔仙	47.5	动画类
18	小魔仙魔法屋	47.3	动画类
19	熊出没	47.1	动画类
20	名侦探柯南	46.9	动画类

2019 年全网动画及动画电影网媒关注度、微博提及量榜单 TOP20

2019 年全网动画及动画电影网媒关注度、微博提及量榜单 TOP20 排名			
排名	节目名	网媒关注度 (万条)	节目类型
1	哪吒之魔童降世	23.3	动画电影类
2	熊出没 熊出没乐园	15.5	动画类
3	熊出没 原始时代	15.5	动画电影类
4	名侦探柯南	9.8	动画类
5	西游记之大圣归来	9.2	动画电影类
6	狮子王	8.9	动画类
7	海尔兄弟	7.6	动画类
8	喜羊羊	7.5	动画类
9	数码宝贝联盟	7.1	动画类
10	熊出没 熊出没2	7.1	动画类
11	熊出没	6.7	动画类
12	大色萌宠	6.2	动画电影类
13	火影忍者	5.8	动画类
14	冰雪奇缘	5.7	动画电影类
15	快乐酷宝	4.9	动画类
16	疯狂动物城	4.0	动画电影类
17	白蛇缘起	3.9	动画电影类
18	樱桃小丸子	3.4	动画类
19	巴啦啦小魔仙	3.3	动画类
20	猪猪侠	3.2	动画类
1	数码宝贝联盟	599.8	动画类
2	狮子王	376.8	动画类
3	皮卡丘大侦探	350.9	动画电影类
4	火影忍者	108.8	动画类
5	三只松鼠	99.9	动画类
6	小巨人	81.8	动画类
7	喜羊羊与灰太狼	81.2	动画类
8	蜡笔小新	72.9	动画类
9	数码宝贝	44.4	动画类
10	哪吒之魔童降世	37.6	动画电影类
11	三只松鼠	37.3	动画类
12	拜拜	35.1	动画类
13	喜羊羊	31.1	动画类
14	冰雪奇缘	30.9	动画电影类
15	西游记之大圣归来	30.0	动画电影类
16	蓝汁粉	26.1	动画类
17	熊出没	23.1	动画电影类
18	数码宝贝	21.7	动画类
19	熊出没	13.0	动画类
20	熊出没	12.1	动画类

2019 年全网动画及动画电影微信刊发电量、视频点击量榜单 TOP20

2019 年全网动画及动画电影微信刊发电量、视频点击量榜单 TOP20 排名			
排名	节目名	微信刊发电量 (篇)	节目类型
1	熊出没 熊出没乐园	59105	动画类
2	熊出没 原始时代	59105	动画电影类
3	哪吒之魔童降世	50260	动画电影类
4	喜羊羊	38142	动画类
5	狮子王	36376	动画类
6	名侦探柯南	25446	动画类
7	西游记之大圣归来	19361	动画电影类
8	熊出没	18745	动画类
9	大色萌宠	18056	动画电影类
10	猪猪侠	14854	动画类
11	熊出没	13745	动画类
12	熊出没 过年	13622	动画类
13	冰雪奇缘	13616	动画电影类
14	樱桃小丸子	12803	动画类
15	数码宝贝联盟2	10793	动画类
16	数码宝贝联盟	10793	动画类
17	美女与野兽	9970	动画类
18	白蛇缘起	9808	动画电影类
19	快乐酷宝	9731	动画类
20	疯狂动物城	9671	动画电影类
1	小猪佩奇1	1155808.9	动画类
2	斗罗大陆	632465.3	动画类
3	斗罗大陆2	291129.4	动画类
4	猫和老鼠	164241.9	动画类
5	熊出没	148908.6	动画类
6	熊出没	133561.2	动画类
7	名侦探柯南	130306.5	动画类
8	樱桃小丸子	118203.1	动画类
9	蜡笔小新	107217.6	动画类
10	喜羊羊	90146.6	动画类
11	熊出没	77352.0	动画类
12	巴比梦游记	66376.8	动画类
13	西游记	66345.2	动画类
14	小鸟宝莉	62095.1	动画类
15	喜羊羊与灰太狼	59605.8	动画类
16	熊出没	59001.8	动画类
17	熊出没 熊出没	52059.4	动画类
18	熊出没 熊出没	51609.4	动画类
19	叶罗丽精灵梦2	48403.0	动画类
20	喜羊羊	43974.5	动画类

2019 年全网动画及动画电影爱奇艺热度、优酷热度榜单 TOP20

2019 年全网动画及动画电影爱奇艺热度、优酷热度榜单 TOP20 排名			
排名	节目名	爱奇艺热度	节目类型
1	熊出没	3538	动画类
2	喜羊羊与灰太狼	3456	动画类
3	熊出没	3378	动画类
4	喜羊羊与灰太狼	3238	动画类
5	喜羊羊	3161	动画类
6	喜羊羊与灰太狼	3061	动画类
7	喜羊羊与灰太狼	2663	动画类
8	喜羊羊与灰太狼	2600	动画类
9	喜羊羊与灰太狼	2575	动画类
10	喜羊羊与灰太狼	2554	动画类
11	喜羊羊与灰太狼	2531	动画类
12	喜羊羊与灰太狼	2509	动画类
13	BOBTO-大英雄时代	2505	动画类
14	喜羊羊与灰太狼	2494	动画类
15	喜羊羊与灰太狼	2354	动画类
16	喜羊羊与灰太狼	2348	动画类
17	喜羊羊与灰太狼	2342	动画类
18	喜羊羊与灰太狼	2337	动画类
19	喜羊羊与灰太狼	2308	动画类
20	喜羊羊与灰太狼	2300	动画类
1	哪吒之魔童降世	4054	动画电影类
2	喜羊羊与灰太狼	4533	动画类
3	喜羊羊与灰太狼	3704	动画类
4	西游记之大圣归来	2110	动画电影类
5	狮子王	1931	动画类
6	火影忍者	1872	动画类
7	熊出没	1505	动画类
8	喜羊羊与灰太狼	1126	动画类
9	喜羊羊与灰太狼	1102	动画类
10	喜羊羊与灰太狼	1065	动画类
11	喜羊羊与灰太狼	1045	动画类
12	喜羊羊与灰太狼	1035	动画类
13	喜羊羊与灰太狼	971	动画类
14	喜羊羊与灰太狼	950	动画类
15	喜羊羊与灰太狼	946	动画类
16	喜羊羊与灰太狼	910	动画类
17	喜羊羊与灰太狼	889	动画类
18	喜羊羊与灰太狼	879	动画类
19	喜羊羊与灰太狼	819	动画类
20	喜羊羊与灰太狼	811	动画类

## 2019 年全网专题纪录片及纪录栏目网络传播状况

### 一、纪录片及纪录栏目整体保持强劲发展势头，声量、口碑双丰收

2019 年，纪录片题材破壁出新、内容守正创新、制播格局不断变化，纪录片行业整体焕发出盎然生机。与 2018 年相比，2019 年全网纪录片在网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发电量三维度涨幅均在 50% 以上，分别为 50.8%、61.0%、61.8%；全

网纪录片在网媒关注度、微信刊发电量两大维度涨幅均在 70% 以上，在微博提及量维度涨幅达 94.2%。

从口碑来看，全网综合指数排名前十的纪录片，美誉度平均达到 86.1%，豆瓣评分平均达到 8.8。其中《人间世 第二季》美誉度高达 96.0%，豆瓣评分高达 9.6。全网综合指数排名前十的纪录栏目，美誉度均在 80% 以上，其中《人物故事》美誉度高达 93.9%。

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

## 二、主旋律纪录片掀起观看热潮，美食类纪录片题材多样广受关注

2019年，在中华人民共和国成立70周年的背景下，主旋律成为影视创作的关键词，一批对焦社会发展、展现时代风貌的精品纪录片在台网两端亮相，在受众中收获颇高声量。

其中2019年介绍革命英烈感人故事的全新微纪录片《见证初心和使命的“十一书”》位居全网纪录片综合指数榜首位，并同时入围爱奇艺热度、优酷热度榜单TOP10；展现新中国伟大发展

历程的专题片《我们走在大路上》，同时跻身网媒关注度、微信刊发量TOP10；此外，《从〈中国〉到中国》《红色通缉》《爱上中国》等主旋律纪录片均在不同维度上榜，收获良好反馈。

由于纪录片自身具有的圈层属性，使得近年来优质的垂直题材纪录片层出不穷，如中医药题材《本草中国》、电视剧衍生文化题材《鹤唳华亭文化之美》等。在垂直类纪录片中，美食类纪录片热度斐然，成为各大平台打造的重点之一。在2019年全网纪录片综合指数TOP20中，美食类纪录片占据7个席位。

2019年全网纪录片类节目综合指数榜单TOP20

2019年全网纪录片类节目综合指数TOP20排名					
排名	节目名	综合指数	排名	节目名	综合指数
1	《见证初心和使命的“十一书”》	50.2	11	《指点亮不黑暗》	42.3
2	《人民的选择》	49.0	12	《风云故国之及国》	42.2
3	《我们走在大路上》	49.0	13	《四个春天》	42.0
4	《风味人间》	47.3	14	《穹顶之下》	41.8
5	《早餐中国2》	46.9	15	《舌尖上的中国3》	41.5
6	《早餐中国》	46.1	16	《大地私语》	41.5
7	《影响世界的中国植物》	45.5	17	《可以跟您聊聊吗》	41.4
8	《也门的童年》	45.2	18	《二十二》	40.4
9	《航拍中国2》	44.1	19	《日食记1》	40.1
10	《舌尖上的中国2》	42.9	20	《最美中国4》	40.0

2019年全网纪录片类节目微信刊发量、视频点击量榜单TOP20

2019年全网纪录片类节目微信刊发量、视频点击量TOP20排名					
排名	节目名	微信刊发量(篇)	排名	节目名	视频点击量(万次)
1	《生命成长》	47679	11	《行旅》	50806.9
2	《我爱你中国》	33189	12	《早餐中国》	31862.3
3	《舌尖上的中国3》	11188	13	《两夜江南》	20442.9
4	《孔子》	9616	14	《人间世2》	15936.1
5	《人间世》	9489	15	《早餐中国2》	13312.8
6	《我们走在大路上》	9300	16	《我们的故事》	12398.6
7	《最美中国4》	8107	17	《七个世界一个地球》	11103.8
8	《我在故宫修文物》	8022	18	《风味人间》	10254.3
9	《航拍中国2》	7676	19	《水东书2》	9061.5
10	《舌尖上的中国2》	7370	20	《滚烫火热的星球》	6872.7
11	《人间世2》	7070	21	《清代皇陵的谜案》	6356.7
12	《家书抵万金》	6122	22	《风味原产地·潮汕》	5925.3
13	《风味人间》	5515	23	《生活在古代》	5486.6
14	《爱上中国》	5298	24	《见证初心和使命的“十一书”》	5047.4
15	《锅铲》	5239	25	《阿穆尔河》	4906.1
16	《中国通史》	4715	26	《老广的味道4》	4704.0
17	《航拍浙江凤记》	4411	27	《石榴花开》	4229.7
18	《龙门》	4394	28	《我的青春在丝路3》	4068.6
19	《记住乡愁》	4329	29	《不负青春不负你3》	3996.6
20	《精准扶贫》	3700	30	《可爱的中国》	3844.5

2019年全网纪录片类节目网媒关注度、微博提及量榜单TOP20

2019年全网纪录片类节目网媒关注度、微博提及量TOP20排名					
排名	节目名	网媒关注度(条)	排名	节目名	微博提及量(万条)
1	《我爱你中国》	103443	11	《中国文字博物馆》	208.6
2	《生命成长》	50311	12	《舌尖上的大三角》	168.9
3	《我在故宫修文物》	37474	13	《地球一小时》	45.5
4	《风味人间》	24660	14	《国宝守护人》	25.2
5	《我们走在大路上》	23866	15	《敦煌》	12.6
6	《人间世》	22492	16	《生命》	11.3
7	《人间世2》	20819	17	《女排精神》	11.1
8	《舌尖上的中国2》	18755	18	《平安回家》	10.7
9	《最美中国4》	18676	19	《业内人士》	10.7
10	《舌尖上的中国3》	17573	20	《你好中国》	10.3
11	《人生一串》	17502	21	《两晋夜》	8.4
12	《墨上中国》	15438	22	《日食记1》	7.9
13	《航拍中国2》	14714	23	《中国新疆·反恐溯源》	7.8
14	《如果国宝会说话》	13562	24	《时光的旋律2》	7.6
15	《孔子》	12955	25	《我们身体的谎言世界》	7.6
16	《四个春天》	12034	26	《冬奥时刻》	5.9
17	《美国工厂》	11886	27	《早餐中国》	5.5
18	《红色通缉》	10567	28	《航拍中国2》	5.5
19	《早餐中国》	10553	29	《细数内家之美》	5.1
20	《一路向西》	10413	30	《从〈中国〉到中国》	4.7

2019年全网纪录片类节目微信刊发量、视频点击量榜单TOP20

2019年全网纪录片类节目爱奇艺热度、优酷热度TOP20排名					
排名	节目名	爱奇艺热度	排名	节目名	优酷热度
1	《中国通史》	2324	11	《影响中华文化之星》	5702
2	《无惑不启蒙》	2177	12	《大地私语》	2537
3	《酒肉朋友》	1768	13	《视觉的奥秘》	2384
4	《影响中国》	1687	14	《影响中国》	2170
5	《老广的味道4》	1641	15	《离魂记》	2082
6	《影响世界中国植物》	1587	16	《影响世界之星》	1873
7	《本草中国2》	1502	17	《见证初心和使命的“十一书”》	1666
8	《见证初心和使命的“十一书”》	1487	18	《最美中国》	1567
9	《社会百态》	1204	19	《影响世界》	1475
10	《本色》	1151	20	《也门的童年》	1198
11	《四个春天》	1139	21	《怀旧》	1193
12	《影响历史》	1064	22	《十个世界尽头》	1106
13	《影响世界》	1041	23	《守艺中国》	1096
14	《责任与担当》	1035	24	《海角天涯》	1060
15	《人间世2》	992	25	《日食记2》	1056
16	《影响世界》	970	26	《影响世界》	1052
17	《白食记》	964	27	《最美中国4》	1028
18	《人工智障》	959	28	《影响世界》	1013
19	《大医史小人物》	956	29	《影响世界》	976
20	《影响世界》	947	30	《可以跟您聊聊吗》	951

### 三、电视在播纪录片亮点频出，视频网站纪录片价值显现

2019年电视在播纪录片逐渐适应媒体融合趋势，在内容和形式上不断寻求创新，市场影响力不减。

具体来看，中央广播电视总台新播出的纪录片品牌效应明显，《影响世界的中国植物》综合指数排名第7位，《航拍中国 第二季》进入多维度榜单TOP20。此外，东方卫视《人间世 第二季》、广东卫视《老广的味道 第四季》等省级卫视纪录片传播效果亦不俗。

除电视平台以外，互联网平台的介入也为纪录片拓展了更为广阔的发展空间。各大视频网站、短视频平台、自媒体等对纪录片的关注度不断提升，投入持续加大。

如腾讯视频《风云战国之列国》采用剧情式的故事讲述方式，拓宽表达方式新空间；优酷《被点亮的星球》与海外联手跨界，引领国际间合作新风潮。

此外互联网平台还深度探索纪录片的商业发展模式，开发IP产业链，打造更为良性的纪录片商业形态。如B站《人生一串 第二季》上映的同时，官方授权的实体体验店也顺势上线，完成线上、线下联动；优酷《做客中国》播出时，受众在观看节目的同时即可下单同款商品，打通电商、零售体系。

此外互联网平台还深度探索纪录片的商业发展模式，开发IP产业链，打造更为良性的纪录片商业形态。如B站《人生一串 第二季》上映的同时，官方授权的实体体验店也顺势上线，完成线上、线下联动；优酷《做客中国》播出时，受众在观看节目的同时即可下单同款商品，打通电商、零售体系。

2019年全网纪录片综合指数榜单TOP20

2019年全网纪录片综合指数TOP20排名					
排名	节目名	综合指数	排名	节目名	综合指数
1	档案-北京卫视	41.1	11	国家地理	31.2
2	经典传奇	40.3	12	特别呈现	29.4
3	我们在行动	36.7	13	纪录片频道	28.6
4	传奇故事	36.5	14	绝妙好故事	28.4
5	敦煌中国敦煌	35.7	15	中国好人榜	28.1
6	国家地理	34.3	16	经典人文地理	27.8
7	人物故事	33.4	17	自然传奇	26.7
8	探索发现	32.7	18	大揭秘	26.6
9	人与自然	32.2	19	真实故事	24.2
10	不止于地	31.4	20	传奇	22.7

2019年全网纪录片网媒关注度、微博提及量榜单TOP20

2019年全网纪录片网媒关注度、微博提及量TOP20排名					
排名	节目名	网媒关注度(条)	排名	节目名	微博提及量(条)
1	中国好人榜	35966	11	敦煌中国敦煌	451246
2	人物故事	26226	12	阿那亚名字	114083
3	我们在行动	7196	13	国家地理	82130
4	国家地理	5819	14	我们在行动	32944
5	档案-北京卫视	4872	15	人物故事	28366
6	国家地理	4500	16	社会探	23731
7	阿那亚名字	4456	17	一档传奇	17094
8	人与自然	4403	18	敦煌中国	14431
9	传奇中国	3445	19	医者	12736
10	量子秘野	2079	20	中国好人榜	12689
11	探索发现	2075	11	历史片场	6778
12	凤凰卫视	1859	12	自然地理	4544
13	自然传奇	1686	13	不止于地	4194
14	经典传奇	1228	14	档案	3590
15	不止于地	1106	15	国家地理	3078
16	我们的	1061	16	档案-北京卫视	2137
17	档案-北京卫视	993	17	探索发现	1281
18	敦煌中国	954	18	国家地理	897
19	传奇大陆	945	19	探索发现	628
20	纪录片频道	902	20	凤凰卫视	586

2019年全网纪录片微信刊发量、视频点击量榜单TOP20

2019年全网纪录片微信刊发量、视频点击量TOP20排名					
排名	节目名	微信刊发量(篇)	排名	节目名	视频点击量(万次)
1	中国好人榜	12834	11	经典传奇	15002.5
2	量子秘野	10130	12	不止于地	4446.2
3	人物故事	5940	13	传奇故事	4328.8
4	档案-北京卫视	3273	14	敦煌中国	2660.3
5	国家地理	3144	15	档案-北京卫视	2482.2
6	国家地理	3133	16	经典人文地理	1629.2
7	传奇故事	2754	17	绝妙好故事	1615.6
8	传奇中国	1639	18	探索发现	375.6
9	人与自然	1565	19	特别呈现	303.4
10	自然传奇	1518	20	大揭秘	291.8
11	探索发现	1299	11	我们在行动	264.8
12	特别呈现	92.1	12	人与自然	176.7
13	我们在行动	785	13	自然传奇	162.2
14	经典传奇	653	14	我们在行动	143.1
15	我们在行动	530	15	档案-上海纪实频道	91.4
16	温暖人生	525	16	国家地理	83.1
17	我们在行动	516	17	纪录频道	82.6
18	海看纪实	410	18	真相	72.3
19	百科探秘	377	19	综艺	66.1
20	阿那亚名字	371	20	全国纪录	59.8

2019年全网纪录片爱奇艺热度、优酷热度榜单TOP20

2019年全网纪录片爱奇艺热度、优酷热度TOP20排名					
排名	节目名	爱奇艺热度	排名	节目名	优酷热度
1	经典传奇	1744	11	国家地理	841
2	敦煌中国	792	12	传奇故事	604
3	我们在行动	775	13	敦煌中国	529
4	阿那亚名字	678	14	我们在行动	469
5	真实故事	437	15	档案-北京卫视	463
6	档案-北京卫视	428	16	档案-上海纪实频道	338
7	医者	420	17	我们在行动	247
8	传奇	391	18	纪录片频道	215
9	我们在行动	391	19	我们在行动	212
10	经典人文地理	367	20	档案-北京卫视	200
11	传奇故事	342	11	敦煌中国	187
12	大揭秘	262	12	传奇	148
13	大揭秘	225	13	档案-北京卫视	139
14	自然	223	14	大揭秘	137
15	人文地理	218	15	国家地理	128
16	李兵你好	202	16	光明	108
17	档案	199	17	敦煌	95
18	纪录东方	169	18	我们在行动	86
19	档案-上海纪实频道	146	19	纪录片	85
20	档案-北京卫视	127	20	敦煌中国	60

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2019.01.01-2019.12.31@CMMR Co.Ltd

# 2020年3月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年3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
深圳卫视	2337	99.83
天津卫视	2336	99.79
安徽卫视	2335	98.74

2020年3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 / 黑龙江卫视 / 西藏卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
广东卫视 / 辽宁卫视	348	99.15
新疆卫视	346	98.58

2020年3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	1989	99.95
深圳卫视	1986	99.80
安徽卫视 / 天津卫视	1985	99.75
四川卫视	1979	99.45

## 2020年3月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年3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	520	100.00
西藏卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.62
湖北卫视	517	99.42
黑龙江卫视	516	99.23

2020年3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
辽宁卫视 / 重庆卫视	247	99.20
黑龙江卫视	246	98.80
兵团卫视	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) 2020年3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)。

# 蓝鹰月榜|《青春有你2》强势回归，综艺IP衍生节目成新亮点，农村扶贫大剧不断上新

○文 / 美兰德咨询 市场运营部

2020年3月蓝鹰融合传播指数  
频道、电视剧、综艺、纪录片、艺人五大月榜全新出炉！  
一文洞察全网热点！

## 【频道】

3月,总台各个上星频道融合传播影响力保持稳健,CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道与CCTV-4中文国际频道占据总台上星频道融合传播指数TOP3。其中,CCTV-13新闻频道官方账号在快手、新浪微博两大平台的短视频播放量超42.57亿次,抖音点赞量达2.59亿次,频道短视频平台热度排名第一。此外,CCTV-2财经频道3月在微博、微信等社交平台发挥不俗的影响力,融合传播指数位列榜单第四,较上月明显提升。

省级卫视方面,第一季度综艺市场回归正轨后,头部卫视流量之争依旧十分激烈。湖南卫视《歌手·当打之年》《声临其境3》《我家那个闺女2》多档王牌IP推出高品质云录制内容抢占市场流量,《朋友请听好》主持人IP加持,温暖吸睛;北京卫视《了不起的长城》持续引领文化风潮,《养生堂》《老师请回答》《我是大医生》等生活服务 & 健康类节目潜力与优势凸显;浙江卫视《天赐的声音》《新声请指教》两档第一季度综艺分别聚焦经典音乐人和新生代音乐力量,布局不同年龄段受众,以上三大卫视占据省级卫视融合传播指数TOP3。东方卫视、江苏卫视亦紧随其后,其中东方卫视第一季度推出王牌喜剧IP《欢乐喜剧人》搭配搞笑暖心综《亲爱的,来吃饭》的阵容,同时不断加强自身在短视频平台影响力,频道融合传播影响力不容小觑。

此外,二三线卫视中,天津卫视创投/职场服务类节目《创业中国人》《非你莫属》的热度不断上升,频道融合传播影响力亦表现不俗,位列榜单第八;金鹰卡通卫视《爱上幼儿园》《运动不一样》等青少年类节目为特殊时期为宅在家中的青少年带来欢乐,备受好评。值得关注的是,云南卫视3月频道网媒报道量大幅提升,频道以媒体平台力量,积极报道、助推复工复产,在社交平台的影响力明显提升。

### 3月总台上星频道

#### 融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	93.5
2	CCTV-13新闻	93.4
3	CCTV-4中文国际	92.5
4	CCTV-2财经	92.3
5	CCTV-7国防军事	92.2
6	CCTV-3综艺	92.0
7	CCTV-5体育	91.3
8	CCTV-10科教	90.3
9	CCTV-12社会与法	89.2
10	CCTV-6电影	87.2



蓝鹰平台

数据来源:美兰德网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

### 3月省级上星频道

#### 融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	90.4
2	北京卫视	96.9
3	浙江卫视	96.5
4	东方卫视	96.3
5	江苏卫视	96.2
6	深圳卫视	93.7
7	安徽卫视	92.9
8	天津卫视	91.0
9	广东卫视	90.7
10	江西卫视	90.7



蓝鹰平台

数据来源:美兰德网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

## 【综艺】

综艺市场回归正轨，湖南卫视占据头部流量  
偶像养成类网综回归，综艺衍生节目成新亮点

电视综艺方面，3月，各大卫视王牌综艺节目陆续复更后稳定播出，综艺市场回归正轨。湖南卫视持续输出热门综艺内容，占据头部市场大江山，全网热播电视综艺融合传播指数榜 TOP5 中，湖南卫视占据 4 席，榜单 TOP10 中湖南卫视占据 6 席，独领风骚。其中，《歌手·当打之年》《声临其境 3》两大专业竞演类节目亦是凭借“云录制”模式完成高品质内容更新，获得受众和行业的肯定，分别位列榜单第三和第九。《我家那闺女 2》以视频连线分享“闺女们”宅家生活，陪伴受众欢度时光；《朋友请听好》凭借温暖电台互动和主持人 IP 加持，话题不断，两节目热度持续走高，分别位列电视综艺榜单第四和第七。

浙江卫视《王牌对王牌》第五季坚持“怀旧”路线，满满“回忆杀”获得超高关注，3月节目在腾讯视频的专辑播放量达到 9.4 亿次，夺得榜首。3月底，浙江卫视明星旅游类综艺《周游记》接档同类型节目《漫游记》，作为综艺市场少有的户外综艺，同时获得周杰伦等嘉宾明星的流量加持，吸睛无数。此外，第一季度火爆依旧的音乐综艺市场中，浙江卫视亦占据一席之地，《天赐的声音》挖掘专业音乐人之间的激情碰撞，音乐教育实践节目《新声请指教》则展现不同高校音乐学子之间的 PK 与成长，探寻音乐类综艺新模式，两档节目均表现不俗，《天赐的声音》占据热播电视综艺融合传播指数榜单第六。

江苏卫视 3 月新上音乐类综艺主打“乐队”题材，通过乐队养成和选拔，挖掘中国乐队的新生力量，位列电视综艺榜单第八，《非诚勿扰》《新相亲大会 3》《一站到底》等节目的热度不断提升，均跻身热播电视综艺榜单 TOP20。北京卫视文化体验类节目《了不起的长城》东方卫视《欢乐喜剧人》第六季正常播出后热度回升，分别位列热播电视综艺榜单第十一和十四。

网络综艺方面，偶像养成类节目回归强势霸榜，综艺衍生节目成新亮点。3月中旬，爱奇艺《青春有你 2》开播引发全网关注，节目月网媒报道量 4.99 万篇，收获微博提及 2975.52 万条，占据热播网络综艺融合传播指数榜第一，同时，节目衍生综艺《青春加点戏》位列热播网络综艺榜单第十；《创造 101》衍生综艺《横冲直撞 20 岁》第二季在腾讯视频开播，微博热议不断，凭借超高话题量跻身热播网络综艺榜单第五；湖南卫视《朋友请听好》会员衍生节目《朋友请吃好》在芒果 TV 热播，节目围绕朋友小站制作美食，分享更多温馨时刻，跻身热播网络综艺榜单 TOP20。腾讯视频游戏类综艺多样化来袭，《终极高手》《玩游戏的朋友》分别以“王者荣耀”这一热门手游为主题打造职业电竞真人秀和娱乐社交游戏综艺。虚拟互动综艺《我+》更是打破综艺与游戏的次元壁，将互动游戏与真人秀、影视剧等多种内容融合，趣味十足。此外，优酷轻纪实谈话节目《屋顶上的女孩》真实探讨年轻女性成长话题，展现不同年龄女性所面对的社会问题，引发观众共鸣，备受好评。

3月热播电视综艺  
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	王牌对王牌	浙江卫视	87.4
2	快乐大本营	湖南卫视	85.7
3	歌手·当打之年	湖南卫视	85.6
4	朋友请听好	湖南卫视	84.0
5	天天向上	湖南卫视	81.2
6	天赐的声音	浙江卫视	79.4
7	我家那闺女	湖南卫视	79.3
8	我们的乐队	江苏卫视	78.3
9	声临其境	湖南卫视	77.9
10	非诚勿扰	江苏卫视	76.6
11	了不起的长城	北京卫视	76.1
12	漫游记	浙江卫视	75.5
13	周游记	浙江卫视	74.2
14	欢乐喜剧人	东方卫视	72.2
15	天天云时间	湖南卫视	71.0
16	新相亲大会	江苏卫视	70.5
17	非你莫属	天津卫视	69.7
18	瞧你在干嘛呢	湖南卫视	69.2
19	一站到底	江苏卫视	69.0
20	新声请指教	浙江卫视	68.2



数据来源：美兰传播网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间：2020年3月1日-2020年3月31日

## 3月热播网络综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	青春有你 第二季	爱奇艺	87.7
2	花花万物	优酷	76.6
3	婚前21天	芒果TV	75.2
4	潮流合伙人	爱奇艺	73.6
5	横冲直撞20岁第二季	腾讯视频	70.4
6	火星情报局 春季限定版	优酷	67.3
7	终极高手第二季	腾讯视频	63.4
8	宅家运动会	爱奇艺	63.3
9	你怎么这么好看	芒果TV	63.0
10	青春加点戏	爱奇艺	61.9
11	甜蜜的任务	芒果TV	61.0
12	宅家点歌台	爱奇艺	60.7
13	请和我秀现吧	优酷	60.2
14	宅家猜谜猜	爱奇艺	59.9
15	屋顶上的女孩	优酷	59.3
16	玩游戏的朋友	腾讯视频	59.1
17	现在就告白	腾讯视频	59.1
18	我+	腾讯视频	58.1
19	坑王驾到	爱奇艺	57.7
20	朋友请吃好	芒果TV	57.3



数据来源：美兰传播网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间：2020年3月1日-2020年3月31日



## 【电视剧】

扶贫、都市职场等现实主义题材剧不断上新  
古装玄幻、民国、刑侦悬疑网剧集体上线

## 3月,农村扶贫等现实主义题材剧不断上新。

CCTV-1综合频道《一个都不能少》取材西部扶贫工作实践,真实展现出基层干部在帮助贫困村实现共同富裕道路中遇到的种种现实问题,获得广泛关注;湖南卫视《绿水青山带笑颜》以年轻化表达方式讲述当代青年的“绿色创业”故事,真实呈现返乡创业青年的艰辛。此外,CCTV-8电视剧频道《远方的山楂树》开播,该剧以其错综复杂的人物关系、跌宕起伏的故事情节展现二十世纪七十年代背景下知青们的精神面貌,该剧在各大视频平台收获良好反响,视频热度为89.80,仅次于《安家》。3月《安家》话题爆点不断,都市职场剧领跑市场。上月都市题材占据电视剧市场半壁江山,热播TV剧融合传播指数榜TOP10中,都市剧占据5席,北京卫视、东方卫视联播剧《安家》直指热点社会话题引发受众共鸣,剧集相关讨论使该剧收官后热度仍居高不下,位列TV剧融合传播指数榜第一。《如果岁月可回头》《我在北京等你》《爱情的开关》等都市题材剧映射不同社会群体群像,表现不俗。

## 网络剧方面,古装玄幻剧、民国剧、刑侦悬疑剧集体上线。

腾讯视频《三生三世枕上书》高热度收官后,《三千鸦杀》《九州天空城2》等网剧的相继上线使得古装玄幻剧市场再度火热,其中《三千鸦杀》低开高走,因“AI换脸”“三千鸦杀澡堂吻”等话题要登上热搜,更凭借甜虐剧情圈粉无数,位列网络剧榜单第三。爱奇艺3月下旬开播的耽改民国传奇剧《鬓边不是海棠红》一开播便收获大量关注,剧集热度持续走高,位居热播网络剧融合传播指数榜第二。多部悬疑、刑侦题材剧上线。由张译、赵子琪等人主演刑侦剧《重生》在优酷热播,该剧作为“白夜追凶”衍生剧,剧情保持悬疑烧脑风格,同时张译演绎出的硬汉风采成为该剧又一亮点;爱奇艺国民探案剧《民国奇探》以轻喜风格和快节奏案件展开方式获得观众喜爱,36集剧情呈现23个案件,获称民国版“名侦探柯南”;爱奇艺都市推理剧《猎心者》亦定位喜剧风格,该剧以反映生活热点的社会案件为切入点,融合民生、喜剧、悬疑等多种元素,同时凭借主演李佳航的“搞笑人设”加持,节目一直保持高热度。此外,爱奇艺都市女性悬疑剧《危险的她》讲述四位女性联手复仇,在绝境中“设局”,实现自我救赎的故事,高能反转刷新女性情感悬疑爽剧新高度。

3月热播TV剧  
融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	安家	北京卫视/东方卫视	88.4
2	完美关系	湖南卫视	85.1
3	冰糖炖雪梨	江苏卫视/浙江卫视	83.9
4	如果岁月可回头	北京卫视/东方卫视	81.4
5	我在北京等你	江苏卫视/浙江卫视	80.7
6	绿水青山带笑颜	湖南卫视	77.1
7	上古密约	湖南卫视	74.6
8	一个都不能少	CCTV-1综合	71.6
9	远方的山楂树	CCTV-8电视剧	67.7
10	爱情的开关	湖南卫视	67.3



蓝鹰平台

数据来源:蓝鹰网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

## 3月热播网络剧融合传播指TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	三生三世枕上书	腾讯	86.1
2	鬓边不是海棠红	爱奇艺	82.8
3	三千鸦杀	芒果TV	82.0
4	热血同行	优酷	80.7
5	不完美的她	腾讯 爱奇艺	80.2
6	大主宰	爱奇艺	79.6
7	无心法师3	爱奇艺 腾讯 优酷	79.5
8	重生	优酷	78.0
9	大唐女法医	优酷 腾讯 爱奇艺	77.9
10	时光与你都很甜	芒果TV	76.1
11	乡村爱情12	优酷	76.1
12	民国奇探	爱奇艺	75.9
13	猎心者	爱奇艺	75.5
14	忘记你记得爱情	腾讯 芒果TV	73.8
15	手可摘星辰	芒果TV	73.7
16	刘老根3	腾讯 优酷	71.9
17	奈何boss要娶我2	搜狐 腾讯	70.7
18	九州天空城2	腾讯	70.7
19	地球脸红了	爱奇艺	66.8
20	危险的她	爱奇艺	63.3



蓝鹰平台

数据来源:蓝鹰网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

## 【纪录片】

《温暖的一餐》“抗疫”题材纪录片感动全网  
《人生第一次》以平凡视角展现温暖人生

3月,全民合拍抗“疫”题材纪录片《温暖的一餐》在东方卫视、纪实人文频道及各大视频平台播出,该片通过全网征集相关素材,以一餐餐饭为切入点,呈现武汉普通市民在对抗疫情中的爱与怕,以真实故事感动全网,位列纪录片榜单第六。

央视网出品的人文纪录片《人生第一次》以12个生命不同阶段的第一次勾勒出中国人的“人生图鉴”,洞察平凡人生中的温暖时刻,该片位列纪录片融合传播指数榜第一。广东卫视推出人文纪录片《中国节日》,多角度挖掘中国传统节日蕴含的独特文化记忆,展示中国传统节日的全景图,位列纪录片榜单第八。CCTV-9纪录频道《颠簸货运路》聚焦卡车司机群体,通过记录10位职业卡车司机路途中的酸甜苦辣,展现平民视角下的公路人生,该片位列纪录片榜单第十。

## 【艺人】

## 肖战、王一博、朱一龙继续霸榜

## 孙俪、迪丽热巴领跑电视剧市场,吴倩、郑业成人气大涨

3月,肖战继续受到全网关注,占据艺人网络人气指数榜首位。受疫情影响部分艺人活跃度降低,有综艺、电视剧热播的艺人曝光度相对提升。孙俪、罗晋为都市情感剧《安家》带来众多流量,同时剧集内容直击当代人生活隐痛,引发群体共鸣,稳固孙俪“电视剧女王”称号;迪丽热巴与热门IP的合作亦获得“双赢”,迪丽热巴再度展现引流能力,《三生三世枕上书》低开高走,火爆全网。与此同时,《冰糖炖雪梨》《三千鸦杀》等青春剧、古偶剧的热播令吴倩、郑业成等90后新生代演员人气大涨。此外,华晨宇凭借《歌手·当打之年》与《王牌对王牌》第五季两大热门综艺资源,观众喜爱率和网络人气指数均得到加持。

3月热播纪录片  
融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	人生第一次	东方卫视/CNTV 腾讯视频/优酷/bilibili	69.3
2	中国医生	爱奇艺	66.5
3	国家监察	CCTV-1综合	60.5
4	记住乡愁第六季	CCTV-4中文国际	58.2
5	中国影像方志	CCTV-1综合	57.4
6	温暖的一餐	纪实人文频道/东方卫视 爱奇艺/微博等	54.7
7	生命进行时	河南卫视	48.1
8	中国节日	广东卫视	41.3
9	思想的田野	东方卫视	38.1
10	颠簸货运路	CCTV-9纪录	37.5



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

3月艺人网络传播  
综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.7
2	王一博	88.8
3	朱一龙	85.0
4	孙俪	84.5
5	吴倩	83.8
6	魏千翔	83.7
7	迪丽热巴	82.3
8	王俊凯	81.0
9	罗晋	80.6
10	李易峰	80.4
11	佟丽娅	80.3
12	华晨宇	80.1
13	郑业成	79.8
14	王源	79.6
15	蔡徐坤	79.4
16	GAI	79.1
17	李现	78.8
18	郑爽	76.6
19	杨紫	76.3
20	赵丽颖	76.2



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库  
数据监测时间:2020年3月1日-2020年3月31日

## 广电总局发布6号令, 强调不得制造虚假收视收听率

4月13日, 国家广播电视总局发布《广播电视行业统计管理规定》, 其中强调广播电视主管部门应当依托大数据统计信息系统, 统筹收视收听率(点击率)统计工作, 对数据的采集、发布进行监督。任何机构和个人不得干扰、破坏广播电视主管部门依法开展的收视收听率(点击率)统计工作, 不得制造虚假的收视收听率(点击率)。出现统计造假、弄虚作假行为的, 所在单位的主要负责人承担第一责任, 分管负责人承担主要责任, 统计人员承担直接责任。

[来源: 国家广播电视总局]



## 北京局协调推动网络视听优质内容供给

4月9日, 为贯彻落实习近平总书记关于“大家想看电影, 就看网上的吧”的指示, 北京市广播电视局召开网络视听内容创作生产调度会, 发布2020年北京市广播电视局优秀网络视听节目种子库, 研究完善各项机制, 贯通线上线下、贯通院线电影网络电影, 调度优质资源, 全力加速推进网上优质节目内容供给。爱奇艺首席内容官王晓晖、阿里文娱优酷总编辑张丽娜、西瓜视频总经理任利锋、北京长信影视传媒有限公司董事长郭靖宇、北京奇树有鱼文化传媒有限公司创始人兼CEO董冠杰等10家制作播出机构代表参会, 就如何加大优质网络视听内容供给、满足人民群众的热切需求进行交流。

[来源: 北京市广播电视局]

## 首个国家级5G高新视频重点实验室在湖南挂牌

3月31日, 全国首个视频国家级重点实验室——5G高新视频多场景应用国家广播电视总局重点实验室在马栏山视频文创产业园举行挂牌仪式。国家广电总局党组成员、副局长朱咏雷通过视频连线参加, 湖南省委常委、省委宣传部部长张宏森, 副省长吴桂英现场出席。中国工程院院士高文、中国科学院院士龚新高等实验室专家委员和部分互联网行业领军企业家通过VCR致贺。

[来源: 搜狐网]

## “小朱配琦”首度在线“营业”, 为湖北带货超4000万元

4月6日晚, 央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益行动首场带货直播开播! 担任首场直播“带货官”的是央视新闻主播朱广权+带货达人李佳琦组成的“小朱配琦”组合, 虽然疫情期间两人不能同场, 但通过“连麦”进行的隔空“云直播”依然引发了网友为湖北“拼单”的热情。这场公益直播吸引了1091万人观看, 累计观看次数1.22亿, 直播间点赞数1.6亿, 两个小时直播, 累计卖出总价值4014万元的湖北商品!

[来源: 央视新闻]



## 福建广电局布局“互联网+社会服务”

4月2日, 记者从福建省广播电视局获悉, 为深入贯彻习近平总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的重要讲话精神, 日前, 福建省广电局、省发改委、省教育厅、省民政厅、省商务厅、省文旅厅、省卫健委、省体育局等八部门联合印发《福建省促进“互联网+社会服务”发展实施方案》, 以高起点推进国家数字经济创新发展试验区建设, 大力促进福建省社会服务数字化、网络化、智能化、多元化、协同化发展。

[来源: 中国新闻出版广电报]

## 北京市教委与北京日报客户端合作, “空中课堂”正式上线

4月14日起, 北京市教委与北京日报客户端合作, 在北京日报客户端推出北京数字学校“空中课堂”。北京市小学、初中和高中各年级同学通过北京日报客户端, 在手机、PAD上就可以参加北京市中小学春季学期课程学习。“空中课堂”每日更新, 力求在“非常时期”为同学们提供最优质的课堂教学资源和学习指导, 合力建设多元在线课程服务平台, 为北京教育系统应对疫情影响发挥积极作用。

[来源: 北京日报]



## 三大运营商联合行动：传统短信迎大升级 推出5G消息

4月8日上午消息，中国移动、中国电信、中国联通今日联合举行线上发布会，共同发布《5G消息白皮书》。《白皮书》阐述了5G消息的核心理念，明确了相关业务功能及技术需求，提出了对5G消息生态建设的若干构想。中国移动副总经理董昕、中国电信副总经理王国权、中国联通副总经理范云军，以及来自华为、小米、vivo、OPPO、中兴、三星、联想、魅族、海信、蜂动、菊风等11家企业的代表出席发布会。

[来源：新浪科技]



## 芒果TV联动芒果生态圈，为助力脱贫攻坚凝聚能量

2020年3月，芒果TV联动芒果生态圈，充分发挥新媒体优势助力脱贫攻坚，为湖南省决胜全面小康、决战脱贫攻坚”凝聚强大动能。探索“直播+消费扶贫”模式。芒果TV联动快乐购，在PC端和移动端开启《芒果扶贫云超市》直播，助力农产品销售，累计在线观看人数超42万次。强化“信息化助农”专栏运营，重点推送《农家有好货“芒果扶贫云超市”走进双牌 助推农产品销售》《农家有好货 芒果扶贫云超市：邀请县长当“网红”助销脐橙》等93条新闻视频，推动解决农产品滞销、基本生活生产物资供求问题。

[来源：湖南省广播电视总局]



## 工业互联网融媒体平台工联网正式上线

4月1日，由中国工信出版传媒集团信通传媒主办，通信世界全媒体运营，专注于工业互联网领域的融媒体平台——“工联网”正式宣布上线。工联网是国内工业互联网领域重要的网络媒体平台，以“记录智慧工业时代”为宗旨，致力于打造5G时代工业互联网行业领先的网络传播平台。目前，“工联网”平台架构主要由资讯、会议、工联咨询、培训、工联出品+、工联互动等部分板块组成。

[来源：凤凰科技]



## B站获索尼4亿美元战略投资 双方将在多领域展开合作

4月9日消息，哔哩哔哩（以下简称“B站”）宣布获得索尼4亿美元的战略投资。同时，双方还将在多个领域展开合作，尤其是动画和移动游戏领域。据悉，双方在动画、游戏、音乐等多个领域的业务合作由来已久。从2014年起，B站与索尼全资子公司Aniplex在动画版权采购方面展开了多项合作，并于2016年宣布独家代理Aniplex旗下移动游戏《命运-冠位指定》(Fate/Grand Order)。近期，B站还与索尼音乐达成战略合作，用户可以在B站观看索尼音乐旗下曲库MV。

[来源：新浪科技]

# 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