

融合与传播



2020年
五月刊/第005期/总第161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

疫情影响下的直播带货“进化论”



05

2020年
五月刊 / 总第161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 王瑞香 张壹珂
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

- 领导干部直播“带货”，能带出新增长点吗？
- 陈赫「直播带货首秀」背后，抖音的生态与逻辑
- 直播带货下半场，拼的到底是什么？

09 月度聚焦 /Focus

- 聚焦热点IP | 《声临其境3》专业度、温度、趣味性兼具，以宝藏声音俘获全网关注
- 以青春之势领跑2020，湖南卫视创新赋能为品牌C位护航

20 数据之窗 /Data

- 2020年4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

26 数说新闻 /News

- 中宣部副部长、总台党组书记、台长、总编辑慎海雄部署2020年工作
- 快讯！国家广电总局批准开办第五个4K超高清频道
- 浙江：2020年底建成5G基站5.5万个
- 第26届北京电视节目交易会（2020·春季）线上开幕

领导干部直播“带货”，能带出新增长点吗？

◎文 / 人民智库 孟威

受新冠肺炎疫情影响，公众的消费需求开始从线下转至线上平台，网络电商直播成为商品销售的主要渠道。近期，各地涌现领导干部“直播带货”，书记、市长纷纷化身“带货主播”，通过电商、媒体、短视频等平台为当地特色产品代言。官员直播带

货不仅解决了一部分地区因为疫情影响导致的产品滞销难题，也为当地经济发展催生了新机遇。直播带货模式俨然成为更多基层政府推介本地特色品牌、助力脱贫攻坚的一项创新之举。对此，中国社会科学院新闻与传播研究所网络新媒体研究室

主任孟威认为，官员直播是政务领域走互联网群众路线的一种实践，为地方推动脱贫攻坚、实现振兴发展探索了新路径，但直播中也要规避风险、增强实效、坚持适度性原则，才能真正实现官员直播带货的持久生效“保鲜”。

Q：“官员直播”为何会引起公众舆论和消费市场的高度关注？

A:1、契合公众对于政府职能发挥的正向期待。官员直播不仅仅是一种新的服务形式，它更反映出政务人员“以民为本”的执政理念和履行初心使命的积极作为，昭示着地方政府转变作风、以开放姿态拥抱新技术和时代变化的积极态度，提振了社会对于政府管理的认同和信心；

2、官方权威身份背书责任与产品可信性，增进了诚信。官员的身份权威性可转化为官员自身、平台和营销者责任的三重保险，有权权威背书责任与产品可信性，消费信息、产品的安全感自然增强；

3、身体力行、以身示范拉近干群心理距离。通过直播，网民能够看到官员们俯下身、沉下心、做实事的诚恳模样，这符合当前普遍存在的扶贫助农心态。而交流互动也方便公众与领导干部之间进行意见沟通，进而使社会监督更加透明、公开。

Q：“官员直播”如何规避风险、增强实效？

A:1、坚持弥补性原则。直播的运用应以能够提升群众对于数字经济以及互联网辅助发展的认知为前提，应致力于弥补市场空缺或解决普遍性问题，帮助人们更快

发现、接触、利用好新机遇；

2、坚持示范性原则。官员直播应致力于激活市场、带动消费、探寻创新发展路径，而不是代为经营、做广告标签。扶贫扶智，应授之以渔而非授之以鱼。更要力避官员谋取私利、捞取政治资本的新投机；

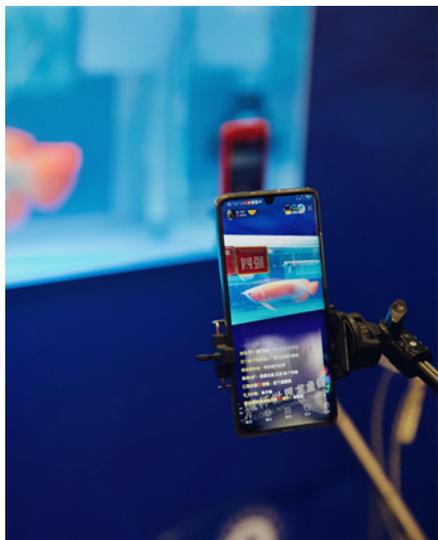
3、坚持有效性原则。不管是“上庙堂”，还是“下江湖”，官员言行举措要履职尽责，抓出实效、有所作为。如果直播结果较之既有情况未明显改善或好转，就应该果断停止，并转换思维，探索新的有效方式；

4、坚持安全性原则。官员直播需注意防范舆情风险，做好前置风险评估，如产品质量评估、言行效果评估等，规避负面舆论的产生；

5、坚持兼容性原则。需摆正直播在工作中的位置。可兼容直播等方式积极开辟网上政务新路，但更要将功夫下在直播之外。

官员直播带货成为中国互联网上的一道新景观。据报道，2019年4-11月，来自24个省份的534名县长或副县长走进直播间推销地方特产。2020年新冠肺炎疫情防控期间，上百名基层干部变身“网红”，在淘宝、拼多多、抖音、快手等平台利用视频、短视频，向消费者吆喝带货、云端对话、代

言产品。啃瓜尝鲜、汉服出境、调侃卖萌……不少官员直播表现活泼有趣，给网民增添了意外的惊喜，也收获了舆论赞誉。官员直播现象出现在互联网加速经济社会发展的时代背景下，是电商直播等新商业模式深入社会生活的反映，也是政务领域走互联网群众路线的一种实践，为地方推动脱贫攻坚实现振兴发展探索了新路径。同时，官员直播能否持久生效“保鲜”，也成为潮流中新的现实问题，其适度性值得进一步探索和思考。



很拼很时尚，官员直播探索经济发展新路径

2016年中央一号文件提出“鼓励大型电商平台企业开展农村电商服务，支持地方和行业健全农村电商服务体系”。2018年，《中共中央 国务院关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》发布，指出要“深入实施网络扶贫行动”“创新‘互联网+’扶贫模式”。2019年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》，强调数字乡村既是乡村振兴的战略方向，也是建设数字中国的重要内容。在国家宏观战略驱动下，通过“互联网+”“智能+”振兴地方经济，借力数字化建设加快扶贫攻坚，成为各级政府创新发展的重要举措。直播带货，作为一种新的网络营销方式亦顺势而兴。

随着淘宝、快手、抖音等互联网公司、机构大量资本的涌入，自2016年起，直播创业公司如雨后春笋般出现，中国直播产业进入了飞跃式发展的新阶段。2019年“电商直播元年”到来，“直播带货”成为电商平台利润催生的最大看点，直播流量变现业绩惊人，直播品牌消费模式日渐形成。据Quest Mobile《2019双11洞察报告》显示，“双11”当天开场63分钟后，直播带动成交额超过了2018年“双11”全天，当天直播带来的成交额接近200亿元。

直播成就了一批新明星，也为许多素人网红抬高了人气。艺考考生李佳琦为女性口红代言走红网络，就是直播带货成功者的典型缩影。从城市到乡村，直播主播引

导时尚，推动传统社会加速融入网络生活。在生活节奏较慢、压力较小的中国三、四线城市、乡镇和农村地区，直播拉动市场，居民消费观念、行为习惯大为改观。有数据显示，直播带动之下，2014-2019年上半年，我国农村居民人均消费支出增速明显高于城镇居民，二三四线城市的消费者信心指数明显增加且高于一线城市，农村地区的指数增长尤为显著。

2020年是“十三五”规划收官之年，中国将全面建成小康社会。如何让基层群众拥有更多获得感、幸福感、安全感，如何让人们的钱袋鼓起来、心里乐起来，助农脱贫成为地方政府履职的重中之重。直播的市场认同为官员开拓经济发展渠道提供了一种契机。近年来，直播带货模式在市场上呈现出突出优势：

首先，主播出境，其现身说法有助于过滤消费者对陌生中间商的质疑，促使生产经营者和消费者能够越过传统营销认证流程的繁琐更快联结。

其次，主播身份更具吸引力，直播中的情感联系更直接。主播代言产品往往会快速激发网民兴趣和喜爱，增加他们选择和购买主播推荐产品的主动性。

最后，网红主播拥有粉丝基础，其话语、行动通过人际互动更易产生规模化传播辐射效应，有助于产品迅速建立形象、扩展市场知名度。

跨界尝鲜，越来越多官员走上直播平

台吆喝产品、经营起“杂货铺”。主播身份和官员身份一经碰撞，产生了奇妙的“化学反应”，公众看到，官员很拼很时尚，直播效果也很显著。如2020年2月下旬以来，山东临沭县、商河县、单县、沂源县和曹县等近10个县的干部先后试水直播带货，代言的紫薯、扒鸡、鸡蛋等产品虽然“土”味十足，但销售业绩惊艳，让不少专业主播羡慕不已。云南省红河州的一位县级领导，3小时直播吸引了近70万人观看，带动梯田红米销量超过10万斤。四川省仁寿县的副县长在当地柑橘林里开直播，仅15分钟就带动柑橘销售1万斤。据《抖音春日经济观察》数据显示，2020年2-3月，有16位书记、县长和多位平台创作者，通过抖音、西瓜视频进行直播，帮助各地销售农产品55万件，销售额超过2100万元。农耕文化对接网络文化，官员直播成为推动经济发展的一股新动能。

综合看，官员直播可以取得多元效用。其一，受益于官员直播，一些地方快速搭建起了地方产业、贫困户和消费市场之间的链接纽带；其二，一些长期养在深闺的产品打开市场销路，产销供求矛盾得到了进一步缓解。其三，直播扩大了流通渠道、创收渠道，使消费扶贫、精准扶贫快速见效。其四，通过直播，官员深入了解市场需求，掌握了网络销售技能，亲历实践或将进一步开启其创新思维，带动更多农民走向脱贫致富的高速路。



舆论认同与官员直播的实效性

相较于素人主播和网络明星，政府官员直播一般缺乏前期粉丝团的人气铺垫和流量支撑，大多数人不甚熟悉直播规则，有的甚至是零基础、可谓“赶鸭子上架”。但公众舆论对官员直播给予了很高的关注度，消费市场也作出了充分回应，探究其实效产生的原因，不外乎以下几个方面。

第一，契合公众对于政府职能发挥的正向期待。行政管理理论认为，政府职能的内涵是政府为实现国家利益和满足社会发展需要而负有的职责和所发挥的功能。而在公众看来，政府职能如何发挥，主要通过官员的行为表现来传递。通过直播人们看到，在交通运输不便的地方、在新冠肺炎疫情全球肆虐之时、在农户苦于产品销售无门的情况下，领导干部正在设身处地想办法、解决燃眉之急，帮助企业、贫困户、弱势群体渡过难关。这反映在舆论认知中，官员不再是媒体报道的常见的会议符号，而是有态度有热情、能说会道展现个性，实实在在地“为农副产品打开了销路”，而“（县长们）在直播中带的不仅是货，更是新的发展思路”。

这种理解、评价使官员的公众形象变得更加立体、动人。而舆论的直白赞誉，亦成为官员直播行为深层政治隐喻的一种

传达：直播不仅仅是一种新的服务形式，它反映出政务人员“以民为本”的执政理念和履行初心使命的积极作为，昭示着地方政府转变作风、以开放姿态拥抱新技术和时代变化的积极态度。可以说，卓有成效的官员直播，契合公众对于政府职能发挥的正向期待，提振了社会对于政府管理的认同和信心。

第二，官方权威身份背书责任与产品可信性，增进了诚信。近年来，网络直播中夸大其词、产品名不副实以次充好、侵犯消费者合法权益的乱象常有曝光，失信问题给公众带来很大的困扰。网络上常见一些善意、温馨的提示，帮助人们掌握如何通过观察商品销售资质、借助第三方防范点对点交易欺诈、辨识虚假广告的方法途径，这也从另一侧面映衬出公众对于直播商品存在问题的普遍忧虑。而官员直播，其政治权威身份和职业责任对于网民而言无异于是一种天然屏障，因领导干部所承担的职责、信誉风险远高于普通消费者面临的交易风险。

这样，在实际交易过程中，身份的权威性可转化为官员自身、平台和营销者责任的三重保险。有权威背书责任与产品可信性，消费信息、产品的安全感自然增强，因

而有网民开心地说：“看网红直播从没买过东西，看了县长啃萝卜，我就下单了”。从这个意义上看，成功的官员直播有助于增进多方诚信。

第三，身体力行、以身示范拉近干群心理距离。领导在平台出境，声情并茂进行直播，这种模式对于网民来讲，新颖、有亲切感，刷新了对地方官员的刻板印象，如有网民点赞说：“这些县长在直播里没个‘县长样子’，但这就是为人民服务的样子。”通过直播，网民能够看到县长们俯下身、沉下心、做实事的诚恳模样；能够以实惠价格获取优质产品；也能够为扶贫助农、解困救急贡献出一份力量，这符合当前普遍存在的扶贫助农心态。而交流互动也方便公众与领导干部之间进行意见沟通，进而使社会监督更加透明、公开。

同时，成功的官员直播能够显示出双重示范效应，一是为更多农户、企业做出网络营销示范，二是激励其他公务人员开拓创新更多工作方法。如此，直播便成为互联网上政府与公众精诚合作、增进社会福祉的过程。分享信息、观点，相互帮助、配合，直播把干部和群众的心理距离拉得更近。



规避风险：官员直播的适度性原则

在互联网舆论场上，公众对于官员直播不仅有认同，也存在“作秀”“不务正业”“哗众取宠”的质责。这使官员直播能否持久生效、“保鲜”成为新的现实问题。

直播风险源于几个方面：

首先，依据心理学研究，公众存在喜好新奇性信息的可能性心理，但若无持续的刺激发生，好奇心也会随新鲜度的消退而减弱。

其次，官员直播虽然可解燃眉之急，但功夫在诗外，若现实举措不给力缺乏连贯性，也难免落得“昙花一现”的结果。

再次，当前直播渐成潮流，随着竞争的日益激烈，官员直播方式更加多姿多彩，不能排除的风险是，一些表演虽有助于增流涨粉，但也容易将官员置于敏感话语之中，引发次生舆情，并进而影响到政府形象的公众评价。

最后，若官员直播成为常态，不仅可能

分散政务工作者的职能专注度，造成新的责任困境，也可能催生新的“面子工程”，为形式主义打开另一扇方便之门。

鉴于此，规避风险增强实效，官员直播需要探索、把握以下适度性原则。

第一，弥补性原则。即直播的运用应以能够提升群众对于数字经济以及互联网辅助发展的认知为前提，应致力于弥补市场空缺或解决普遍性问题，帮助人们更快发现、接触、利用好新机遇。

第二，示范性原则。官员直播应致力于激活市场、带动消费，探寻、创新发展路径，而不是代为经营、做广告标签。扶贫扶智，应授之以渔而非授之以鱼。更要力避官员谋取私利、捞取政治资本的新投机。

第三，有效性原则。不管是“上庙堂”，还是“下江湖”，官员言行举措要履职尽责，抓出实效、有所作为。如果直播结果较之既有情况未明显改善或好转，就应该果断

停止，并转换思维，探索新的有效方式。

第四，安全性原则。官员直播需注意防范舆情风险，做好前置风险评估，如产品质量评估、言行效果评估等，规避负面舆论的产生。

第五，兼容性原则。需摆正直播在工作中的位置，官员可以“弹钢琴”但更应做好“指挥家”。可兼容直播等方式积极开辟网上政务新路，但更要将功夫下在直播之外，做好统筹、规划、协调、保障工作，增强发展内生动力，壮大外部协同力量，守土尽责带好队伍，确保和谐稳定、全面协调、可持续发展的整体环境。

从长计议，与其将官员直播看作是互联网时代的职能增项，不如将其视作执政理念践行的新拓荒。作为经济社会发展和治理的担纲者，不论何时，政府官员的创造力实现，都要把该想的想清楚、该做的做扎实、该管的管到位。



陈赫「直播带货首秀」背后，抖音的生态与逻辑

○ 作者 周亚波

从罗永浩到陈赫，抖音成为了不少人首秀的选择。一方面，抖音（包括抖音火山版）4.5亿的DAU保障了流量基础；另一方面，其更加接近中国互联网用户在城市线级、年龄、男女比例方面的画像，让其在直播带货方面更具有裂变到多个方面的可能，更具备“深度定制性”。

5月13日上午，演员陈赫在微博上宣布自己即将开启直播带货时，就有一批网友表示“平台不难猜”。数小时后，这个“不难猜”的谜底最终获得官宣，陈赫在5月16日晚8点的直播带货首秀，将在他的“主场”抖音进行。

消息公开后，陈赫的“直播带货首秀”迅速积累了足够多的关注度。之所以称抖音为陈赫的“主场”，不仅仅是因为他长居鳌头的抖音粉丝数量，更是因为陈赫本人一直持续在抖音上创作围绕生活的有趣内容，在这一背景下，陈赫的抖音账号已经成

为了他与粉丝连接的重要纽带。

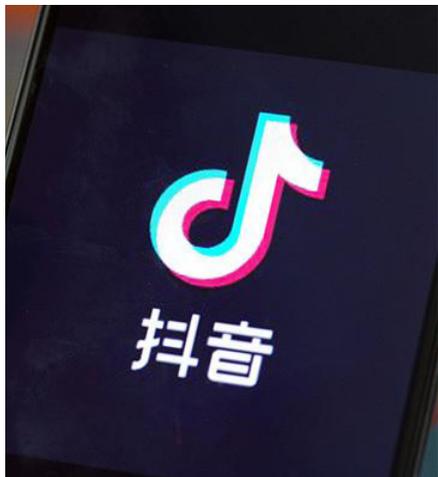
更进一步，陈赫选择抖音开启“直播带货首秀”，更与抖音直播带货的生态与逻辑息息相关。

2019年，直播带货在数个平台形成爆发；2020年初，在疫情爆发之后进一步成为风口，越来越多的人参与进了直播带货的浪潮当中，其中不乏在其他领域积累了一定知名度，渴望初涉直播带货的浪潮的“新手”们，“在哪个平台直播”就成为了一个现实的问题。

从罗永浩到陈赫，抖音成为了不少人首秀的选择。一方面，抖音（包括抖音火山版）4.5亿的DAU保障了流量基础；另一方面，其更加接近中国互联网用户在城市线级、年龄、男女比例方面的画像，让其在直播带货方面更具有裂变到多个方面的可能，更具备“深度定制性”。

这种“深度定制性”，通过整个上半年

抖音直播带货的丰富而多元的内容得以体现。在产品调性的差异之外，抖音“全用户阵列”、“强平台逻辑”的优势得以发挥。可以预见的是，明星直播带货将成为抖音直播带货内容的重要补充，同时参与到抖音整体的直播生态构建当中。



一、明星直播的“亲密度连接”

6500万，这是陈赫在抖音平台的粉丝数量。这个已经是全平台明星第一的数字当然不仅仅来自其演员的角色人气积累，更来自陈赫自身在抖音的运营。

翻看陈赫的抖音主页，从“凹造型”到晒娃再到美食，涵盖了日常生活的方方面面。与文字或图文内容相比，短视频的内容能够更直观地触碰到一名人气演员的日常，也在抖音的生态下构建起了与粉丝的连接。在此基础上衍生的带货直播，过渡更加自然在粉丝连接下构建起用户关系，也构成了直播带货所需要的基础信任感。三声（微信公众号ID：tosansheng）获悉，陈赫直播带货首秀的货品，包括了食品、日

化、美妆等多个品类，也包括了旅游产品和3C设备，和自身抖音发布内容的调性相当一致。

某种程度上，这是与粉丝“亲密度链接”的一次升级，与罗永浩的直播相比相比，陈赫更具备着“原生抖音”的特点，衔接也更加偏向于自身的粉丝生态。

两者之间的差异，恰恰说明了抖音直播带货生态中较强的弹性。在用户层面，抖音不仅拥有4.5亿的DAU（第三方数据），更拥有着较为平均的年龄分布，这也就意味着对意欲首次踏足带货直播的新人而言，不管是否具备粉丝基础，其可选择的圈层范围拥有着更多可能性。

疫情的发生让多种类型的“滞销”成为了商家不得不面对的现实。转战线上，抖音带货直播成为了一种新型的销售模式，其效果不仅在直播间内的促销行为，而是更多地发生在潜在群体的触达与用户粘性的建立上。

3月底，携程CEO梁建章就已经尝试过通过抖音直播带货，在疫情状态下，梁建章通过抖音直播售卖酒店等旅游产品，仅1小时就突破千万销售额。不久之后，4月1日，罗永浩将直播带货的首秀摆在了抖音，普遍的观点也认为，主要来自其对自身定位和粉丝画像的判断。

二、丰富、多元的“上升期”

在马太效应加剧、资源逐步聚拢向头部主播的当下，抖音的产品逻辑也能够帮助其在这一领域持续处于上升期。

一直以来，抖音身上都具备着更强的平台主导性，同时又并存着根据用户兴趣、关注度为流量分配的选择。这也就决定了，相比偏重私域流量、主播成长更偏重家族化的快手，抖音的直播带货更能够做到“明星带货”与“长尾主播带货”之间的平衡，更能够让抖音本身长久以来坚持的强产品逻辑注入到直播带货的领域当中。

这也就决定了，不论是有一定粉丝基础的明星、网红首次尝试带货直播，还是

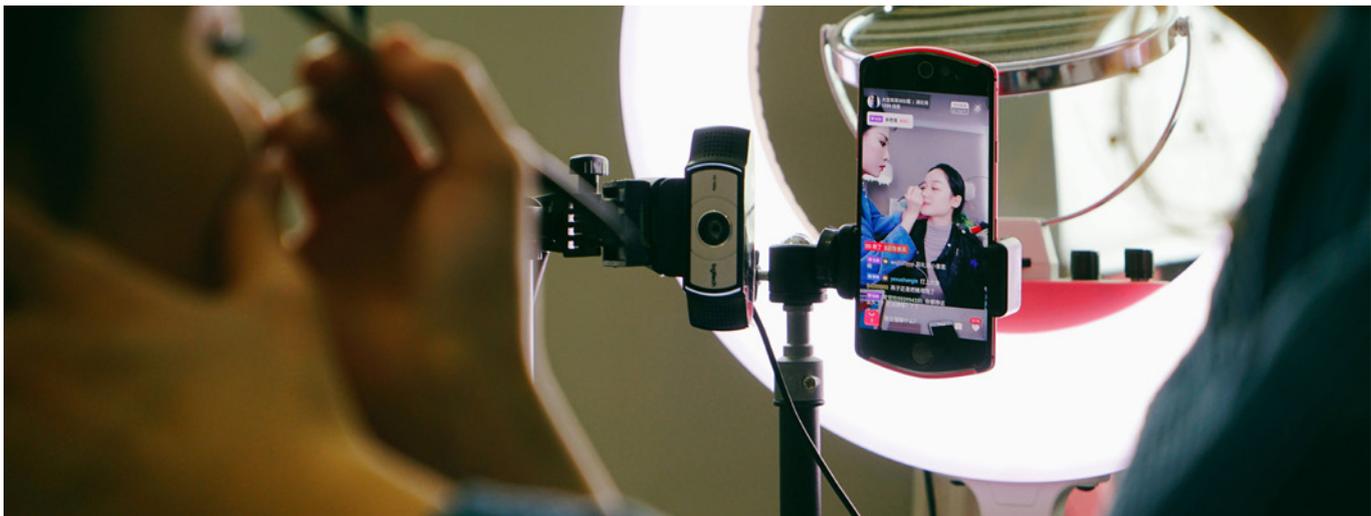
企业主在寻求新流量池，找寻目标客户群体的带货直播，抑或是特殊形势下尽可能扩大潜在客源的带货直播，都容易将抖音纳入首选的原因。

疫情期间，抖音平台中的多种自救尝试就可以管中窥豹。例如，云南鲜花滞销，“花哥”通过抖音直播，帮助斗南鲜花市场卖花，直播7天卖出150万支鲜花，就此成为了3万花农的希望；湖南安化陈县长帮助本县茶农抖音直播间卖茶，每场直播都能帮助到两百到三百名茶农，一时间也成为了全国“县长卖货模式”的标杆。

18吨重卡在抖音上“直播带货”，2小

时卖出5000万，类似的案例正不止一次地发生。演化到多个行业的“直播卖货初体验”，也丰富了抖音带货直播的案例。在疫情加速一些售卖走向线上的当下，抖音出现了房地产直播、商场直播、车企、4S店直播、服装产业直播、餐饮业直播等覆盖多行业的经典样本。

这种多重的覆盖，根源就在于抖音用户样本的多样性和产品生态的自有逻辑。同时，这些案例又反过来成为这种多元生态的一部分，进一步维持着“直播带货”这一迅速接近饱和的领域在抖音平台上的上升性。



直播带货下半场，拼的到底是什么？

○文 / 文化产业评论 马小军

所有的风口中，恐怕没有比直播更受瞩目的了。

从去年薇娅、李佳琦全网破圈走红，成为能与马云谈笑风生的头部流量，再到今年罗永浩“下海”再创业首场直播带货1.6亿，再到董明珠直播一场销量3.1亿追平格力全年电商收入——线上线下的直播仿佛就已经跟不上时代了

但在品牌纷纷对直播带货跃跃欲试的同时，董明珠、罗永浩这样的明星企业家，和李佳琦这样经验老道的主播都屡屡出现翻车的情况，再加上水涨船高的费用，如何做好一场直播成了品牌商家共同头疼的命题。

而比翻车上热搜更让品牌担心的是，如果一场直播做完，没有观众、没有转化、

没有销量，恐怕是比全网翻车更为尴尬的场景。

在人人争相入局的直播带货下半场，想要拥有直播间内红火热闹的几十分钟，所需要的是直播间外一整个品牌生态的建设做依托。

直播的天然缺陷

虽然今天人人都在谈直播带货，直播在瞬时成交上的表现也十分突出，但直播这个形态也是有它的天然缺陷的。

首要问题在于直播的强实时性：一场直播动辄几个小时，但基本上不会有用户会全程蹲守直播间。大多数用户不会几个小时全程听主播聊产品，即便像罗永浩在抖音直播带货首场累计观看破千万，但在线峰值仅仅是290万。

与此同时，实时进场的用户也很难跟进——这也是为什么主播带货一个商品只会讲几分钟，因为用户的注意力不会长期集中在直播间内，必须做到短平快才能达到推广的效果。

也因此，直播带货的整体叙事完全是非线性、碎片化的，这也意味着直播实际上并不适合做品牌构建：一个品牌故事很难在几分钟内讲完，直播间里的观众也很少会有耐心听单方面的输出。此前一些品牌在这方面的尝试效果也并不好，例如董明珠在抖音首场直播里讲格力和自己的创业故事，从各方面反馈来看，用户就不买账。因此，在品牌传播上，就必须在直

播间外有其他动作来做补充。

而由于强实时性，直播也兼具了强互动性和强突发性的特点，这对主播的临场能力是很大的挑战，屡屡登上微博热搜的各种翻车案例都说明了这个问题——可以说是直播对企业最大的挑战之一。

与直播的强实时性相对应的，则是直播的弱传播性。

一方面，动辄几个小时的视频内容，本身是很难被传播的，这点从秀场直播时代开始就是直播的一个硬伤。就连李佳琦从2017年开始直播，真正走红却是源于运营碎剪的“OMG”短视频的病毒性传播。在大量竞争者涌入做直播的今天，单靠直播本身走红，难之又难。

另一方面，直播传播性弱还有一个原因：在于直播“间”的概念下，内外领域分明，两个不同的传播场是完全割裂。直播平台大多没有可供讨论的公域，一个直播间就相当于一个单独的私域流量池，不同的直播间之间彼此很难形成天然的互动，只能靠连麦一类的工具形成导流。这也是为什么李佳琦每次直播出现的话题

点，还是得上微博热搜才能发酵，甚至李佳琦道歉也得到微博发声声明，本质原因还在于直播本身的传播性差。

与此相应的，直播还有一个特点在于在短视频平台算法分发的影响下，直播间的管道性其实很强，一场直播播完，下一次直播很难保证同一批用户的重复观看，新增用户也并不容易被留存下来，流量的复用性比较差。

像老罗直播第一场单场千万累计观看，到第六场虽然仍然有抖音加持，粉丝总量也到达了1000万以上，但累计观看只剩下不到600万，同时在线峰值只剩下30万——这还是在老罗自带话题性，反复因为“翻车”登上微博热搜的基础上，可见流量复用艰难。

由此可见，一个完整的“直播”并不仅仅发生在直播间的几个小时里：真正要做好直播，一样要跑完一整个从用户初次触达到留存、长期运营的闭环。



要做好一场直播功夫在直播间外

和表演的“台上一分钟，台下十年功”一样，品牌从触达消费者到最终在直播间内完成瞬时转化，所走过的历程往往是漏斗形的，也必须完成前期大量蓄水铺垫、同步加热，以及后期二次发酵和精细化的长期用户运营才能真正的实现直播的价值。



首先在发布前，品牌的前期构建就很重要。直播的强实时性意味着强仪式感：如果前期没有充分的铺垫预热贸然直播，是很难获得充分有效的流量的，有足够的前期积累才能在直播中完成临门一脚。

像OPPO Find X2发布的操作就相当典型：在微博上，先是通过明星的粉丝效应，炒热#李易峰自信的眉毛#，为品牌造势，然后搭建了#OPPO Find X2#的官方话题，利用品牌话题页做品牌构建，搭建好公域流量中的“水库”；然后利用超级粉丝通预热发布会信息，抢占能够触达目标用户的私域流量，为品牌话题预热蓄水。

而在蓄水完成后，直播当时就要高位放水形成爆发之势，最直接的就是要多点位高曝光、全方位多渠道导流，把声势真正地造出来。要实现这样的效果仅靠直播间流量是不够的，尤其是品牌自播，自有流量远远不足以形成声浪，必然要借力于各类公域私域流量工具。

就连前面提到的OPPO，以这样国民级别的品牌辨识度和热度，在Find X2发布正式开始直播的时候，也还额外在微博的流量工具上做了不小的投入，全方位进

行了注意力截流，才最终实现了发布会直播播放量超7500万，话题阅读量暴增的效果，以流量工具投入撬动整体注意力杠杆的重要性可见一斑。

除了铺流量工具以外，自身有热点造势能力也相当重要。

比如说像喜茶这种高热度网红产品，稍有动作就能“热搜预定”，近期就因为几次微博抽奖都抽到了竞品粉丝“喜提热搜”，两天话题阅读量就已经高达7.3亿。同时喜茶自身也具备造梗能力，和微博抽奖平台官方账号以及几个竞品进行互动，又带动了粉丝疯狂艾特各家竞品的强互动，既吸引了关注，又留下了有趣会玩的品牌印记。



喜茶这个还算是应势造梗，产品发布类的营销活动，就更需要品牌自发进行精细化的运营策划了。比如说vivo S6在发布前，就利用了代言人刘昊然“自拍黑洞”的外号，再与娱乐类别的大号联动，提前埋梗；等到直播发布会当中，品牌再连线刘昊然用新品自拍“交作业”，一下子就突出了产品“自拍神器”的标签。

另外，考虑到直播场内外互动的割裂，直播结束后，持续把握舆论场动向也是相当重要的。

这里不得不提的是，要做好直播内容的二次传播，真正的互动舆论战场还是在微博等社交媒体上。消费者在直播间可能会冲动消费，但也可能会跳出二次搜索信息，尤其是手机3C等客单价较大的产品，这时候品牌信息的引导就非常重要了，评

测等多方位的信息会产生助攻效果。vivo S6在发布后，全站联动KOL就超过630位，推出了1.89亿的总阅读量，才能保证直播结束后的全域热度。



除了KOL以外，在KOC崛起的年代，普通用户和粉丝群体也必须被照顾到，尤其是为了提高直播的流量复用效率，长期的品牌粉丝群体运营必不可少。直播间内，瞬时沟通互动性强，但单个粉丝很难被照顾到，精细化的客户及口碑运营的功夫设计也必须在直播间外。

而在粉丝运营这一点上，在目前行业内的现行方案中，抖快的私域运营工具构建还不成熟，从不同平台导流到微信私域的转化成本和运营投入则较高，而电商平台上的商家粉丝群利用率比较低，整体看下来反倒是微博因为与淘系的链路连接紧密，目前相对而言是流量损耗较小且整体效率较高的一个平台，也是较为适合承载直播后粉丝留存的平台。

对于品牌而言，2020年直播带货已经过了做不做的阶段，而过渡到了怎么做才能做好的挑战上。而想成功做出一场能够有完整瞬时爆发的直播，除了技术层面的基础建设以外，更重要的整个品牌建设及流量转化的链路必须搭建完整。

在这个完整的链条下，一场直播的商业价值绝对不仅限于几十分钟的播放量和限时下的交易量。想要真正做好直播，直播间之外的长期品牌生态建设才更加必不可少。

聚焦热点 IP | 《声临其境 3》专业度、温度、趣味性兼具，以宝藏声音俘获全网关注

○文 / 美兰德咨询 市场运营部

湖南卫视徐晴工作室倾力打造的原创声音魅力竞演秀《声临其境》第三季自12月28日播出以来，每周六晚声音大咖们都为观众带来一场极致的视听盛宴。疫情突发时，节目组逆流而上、共克时艰，采取“云录制”、“云合配”的方式，受到观众的一致好评；还发起全民挑战，激发观众的配音热情。

《声临其境 3》获得光明日报等多家央媒点赞，播出期间收获网媒曝光超3.4万条、微信文章超2万篇，阅读量达7403.5万人次，仅是阅读量超10万+的文章就有158篇。微博平台网友热议近160万条；微博平台及今日头条产生话题640余个，总阅读量86亿人次。

多平台热搜上榜74次，“贾乃亮的配音”在微博热搜登顶。《声临其境 3》不仅传播声量巨大，同时在芒果TV、微博、抖音、B站

等多个音视频平台收获视频流量近47亿次，热门抖音视频获赞5489.6万个。



一、《声临其境 3》四大创新不停步，玩转声音魅力

新增首席声嘉宾与神秘声嘉宾互选组队环节，趣味性十足。与前两季不同的是，声临其境第三季新增了双人合配的玩法，被网友戏称从“神仙打架”变成“神仙打群架”，同时也促成了韩雪、张含韵英文版《后妈茶话会》这一经典配音片段。

不拘泥声音的表达形式，打开全新配音方式。蓝鹰平台监测数据显示，郭麒麟反转配音《柒个我》官微播放量255万次，抖音点赞量256.6万个，其声音、动作上的妖娆魔性被网友“吐槽”浑身都是戏，让看惯中规中矩传统配音的观众有了全新的观感。

全民挑战配音，拉近与观众的距离。节目播出期间，发起“全民挑战声临其境”话题，网友通过完成节目组发布的配音任务，就有机会被节目推出自己的专属配音，获得网友广泛关注参与，抖音话题#全民挑战声临其境播放量达3.9亿次。

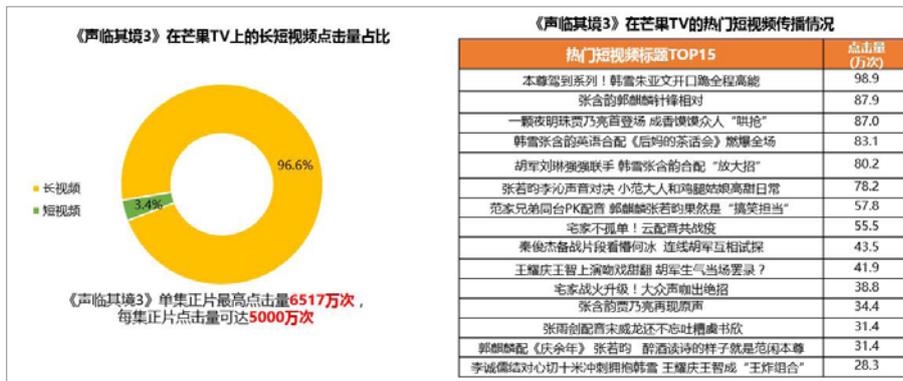
云录制 + 云配音 + 声音二次创作。受疫情影响《声临其境》从第八期开启了云录制模式，引发全网关注。人民日报在文章

中提到节目积极探索迅捷高效、具有在场陪伴感的方式，为众志成城抗击疫情凝心聚力。



二、优质内容燃爆全网，多个音视频平台收获视频流量近 47 亿次

挖掘宝藏声音，为实力演员提供优质舞台，芒果TV视频点击量超8.4亿次。张含韵、贾乃亮、韩雪等嘉宾“精彩配音”实力出圈，相关短视频走红各大平台，艺人人气口碑上升。同时，《亮剑》《西游记》《都挺好》等影视作品再一次被网友重温，让观众对影视及配音行业有了不一样的全新感受。



以优质内容俘获网友，微博平台配音类话题阅读量超30亿人次。《声临其境3》官方微博账号发布的《都挺好》《后妈茶话会》配音片段单条短视频播放量超1000万次，优质配音内容为节目带来巨大流量，微博短视频表现亮眼。《声临其境3》在播期间，节目相关微博话题总阅读量超74.6亿人次，其中关于配音片段的微博话题累计阅读量达到30.8亿人次。

《声临其境3》官微发布短视频播放量累计2.1亿次；此外，优质内容吸引微博大V助力传播，《声临其境3》相关的热门视频播放超亿次。

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：2019年12月16日-2020年4月19日

配音片段：相关话题累计阅读量30.8亿

微博热议话题	阅读量(万人次)	讨论量(条)	
经典重现	#王耀庆配音白娘子传奇#	8469.5	21000
	#何冰秦俊杰配音乐成西就#	3756.4	75000
	#俞灏明胡军 霸王别姬#	3648.6	17000
外文配音	#张含韵 后妈茶话会#	9378.1	51000
	#张萌配音沉睡魔咒#	2271.3	11000
	#刘琳俄语配音#	1171.8	2084
热播影视	#贾乃亮配音苏大强#	27000	87000
	#贾乃亮配音庆余年#	22000	37000
	#文蔚配音毒液#	13000	27000
#刘琳配音唐晶#	8421.4	7568	

《声临其境3》官方微博账号短视频播放量排名及热门短视频TOP6

《声临其境3》播出期间非晚会类电视综艺微博账号播放量排名



《声临其境3》节目官方微博账号发布的热门短视频TOP6



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：2019年12月16日-2020年4月19日

微博大V发布的《声临其境3》相关热门微博短视频 TOP10



短视频平台网友积极观看互动, 抖音话题播放量超 35 亿次, 头条话题阅读量超 12 亿人次。抖音平台方面, 截至 4 月 19 日, 《声临其境 3》热门视频获赞 5489.6 万个, 主话题 # 声临其境高达

28.9 亿次播放, 节目发起的活动“全民挑战配音”在抖音话题播放量近 4 亿次。今日头条 # 话题累计阅读量超 12 亿人次, 累计讨论量超 4 万条, 主话题 # 声临其境累计阅读量达 5.1 亿人次。

《声临其境 3》抖音获赞和短视频播放分别位于非晚会类电视综艺第二和第四



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: 2019年12月23日-2020年4月12日

B 站热门视频播放超过 1144.3 万次，王耀庆收获高热度。B 站上“声临其境”tag 相关的热门视频中，TOP20 累计播放 1144.3 万次。其中有三条的播放量超百万，王耀庆的相关视频热度很高，王耀庆配音、王耀庆和虞书欣互动的热门视频播放量为 362 万次。

B 站《声临其境 3》相关热门视频 TOP10



【素人配音】李如儒
128.6万次播放



王耀庆配音《新白娘子传奇》
106.2万次播放



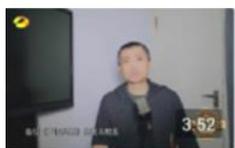
虞书欣点评王耀庆
106.1万次播放



秦俊杰配太乙真人
92.7万次播放



王耀庆喷虞书欣
68.6万次播放



【素人配音】梁子秦
56.9万次播放



张含韵配安娜
54.9万次播放



刘琳配音
54.7万次播放



张含韵配马冬梅
49.1万次播放



张雨剑和王耀庆配音
44.1万次播放

三、《声临其境 3》积极发“声”援武汉，温暖人心

节目在播期间，人民日报、光明日报、中国社会科学网等主流媒体积极点赞节目，夸赞节目在专业性和趣味性上拿捏有度，在

疫情下克服技术困难，及时作出反应，关键时期发挥文化节目的价值引领作用。



疫情期间《声临其境 3》联手扬子晚报推出 # 声临其境 # 活动，和《声临其境》一起，听平凡世界里，那些不平凡的声音；邀请嘉宾录制“为爱发声”系列视频，鼓励大家齐心协力共同抗疫；此外，节目在内容上增加了“武汉莫慌宣传片”、《心术》等医疗作品的配音，充分发挥了《声临其境 3》对青年人群的价值引领作用。

云录制、优质配音频频出圈，多家头部媒体持续跟踪报道。

《声临其境 3》获得光明日报等多家央媒点赞，播出期间收获网媒曝光超 3.4 万条、微信文章超 2 万篇，阅读量达 7403.5 万人次，仅是阅读量超 10 万+ 的文章就有 158 篇。微博平台网友热议近 160 万条；微博平台及今日头条产生话题 640 余个，总阅读量 86 亿人次。

《声临其境3》热门网媒报道 TOP10

亮点	热门网媒文章标题	关注度(条)	聚焦关键词
云录制&特别节目	“云录制”的生命力在内容创新	84	声临千万家 全民参与 云录制+云配音
	《声临其境3》特别节目“声临千万家”来了！原来节目还能这样玩？	28	
配音出圈	《声临其境3》终极对决 贾乃亮挑战《庆余年》	43	一人分饰多角 神新配音 原声再现 感人配音
	被迫成为马冬梅的张含韵，曾是那个时代的杨超越	38	
	刘琳《声临其境》配三个角色获赞 何冰：惊到我了	27	
	《声临其境3》张萌一人组“二玲”组合“后妈”上线获韩雪认可	32	抢人大战 CP组合 默契搭档 相互成就
嘉宾互动	《声临其境》开播 王耀庆花式抢人被赞可爱	28	
	“大娘子”刘琳俄语配音感动众人 胡军何冰争抢出绝招	27	
主持及新声班	52岁周涛转变惊人，上综艺撒娇求抱似女孩，与央视一姐形象大不同	30	周涛综艺首秀 虞书欣小作精
	王耀庆加盟《声临其境3》现场被虞书欣认“舅舅”	22	

四、助力品牌影响力提升，斩获多平台热搜超 74 个

助力品牌热度提升，声临其境 & 拼多多关联热度大幅提高，节目播出期间“拼多多”百度指数平稳上升。从百度搜索指数日走势来看，“拼多多”搜索指数在节目播

出期间缓慢上升，且有多次峰值时间与“声临其境”重合。美兰德数据显示，《声临其境3》播出期间，拼多多的网媒报道提升了2.5%；“声临其境 & 拼多多”的关联网媒曝

光提高了10.6%，关联微博提及增加了83倍；关联微信文章刊发提高了27.8%。

《声临其境3》播出期间“拼多多”和“声临其境”百度指数日走势



美兰德数据显示，《声临其境3》播出期间，收获微博热搜50次，在榜时长超过285小时，其中1次登顶，4次跻身微博热搜榜前三。

其他平台热搜累计24个，2次登顶。

节目在播期间，15个热搜词登上抖音热搜榜累计在榜时长超225个小时；8个热搜词登上今日头条实时热搜榜，累计在榜时长超137个小时；1个热搜词登上百度风云榜，累计在榜时间超59小时。

网易云音乐上《声临其境3》话题获赞超过13万个，热门视频播放超290万次。《声临其境3》整季歌单播放400.6万次，超7.5万人收藏，高品质内容获观众认可。

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：2019年12月16日-2020年4月19日

以青春之势领跑 2020，湖南卫视创新赋能为品牌 C 位护航

○文 / 美兰德咨询 市场运营部

一、后疫情新消费时代，湖南卫视是实现“品效合一”的最佳平台

01 | 电视媒体是当下触达人群规模最大的平台

2020年初新冠疫情爆发,调查显示,期间67%的人选择电视作为获取信息的首要平台,超过微博、微信等新媒体。

工作日每天花费1小时以上休闲渠道选择观看电视的人数占比超过其他平台。电视依然把控着受众的主要注意力,是长时间文娱消费的优选。

电视媒体更是打开品牌受众市场的第一助力器。“抖音”、“快手”及新型品牌等的发起均是凭借各大电视节目IP向平台引流,成功塑造了品牌形象。

02 | 2020Q1 湖南卫视网络影响力稳居电视媒体第一

2020Q1湖南卫视全网影响力综合指数96.6,居上星频道第一;微博提及量2587.5万条,占电视媒体总量的55%,较去年同期提升14.7%。在新闻媒体、自媒体、微信公众号曝光量及视频热度方面,湖南卫视均强势领跑,多个维度超过第二卫视两倍之多。

03 | 特殊时期掀“云综”热潮,创新营销实力凸显

2020年湖南卫视率先上线《天天云时间》及《嘿!你在干嘛呢》,打响了云综艺的第一枪,《天天云时间》成为最受大众喜爱的节目,微博提及量287余万条、视频点击量1.2亿次、豆瓣评分8.1。《声临其境》《歌手·当打之年》等王牌节目结合云录制形式,传递积极阳光心态和正能量,充分显示了内容创新和品牌带货的实力。疫情期间湖南卫视共获得577次热搜上榜,超过中央广播电视总台、爱奇艺、腾讯视频等内容的热度。

2020年湖南卫视网络曝光度强势领跑第一季度

2020年第一季度湖南卫视视频网媒报道量、微信公众号刊发量及微博提及量均位居省级卫视第一,且均超出第二卫视两倍还多。

2020年一季度省级卫视媒体曝光度及微博热度TOP10



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3月31日

M 美兰德咨询
CMR 视听大数据生态实验室

湖南卫视精品内容颇受欢迎,长短视频以绝对优势领先

2020年第一季度湖南卫视长短视频的传播均居各大卫视首位,节目内容视频点击量破60亿次,是点击量唯一破20亿次的上星频道;官博短视频播放增量近4亿次,“小正大”的短视频内容被热点击。

2020年一季度省级卫视长短视频传播情况TOP10



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3月31日

M 美兰德咨询
CMR 视听大数据生态实验室

湖南卫视极具话题引爆力,一季度内容浸透大众文娱生活

2020年第一季度各平台(含节目、晚会、剧集)内容微博热搜上榜数量情况



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3月31日

M 美兰德咨询
CMR 视听大数据生态实验室

2020年第一季度湖南卫视在播节目(含电视剧)共有577个热搜上榜,2020年第一季度湖南卫视以10档节目、6部大剧、4台盛会直击大众关注热点,借自制、独播优势完全引流,话题热度远超视频网站及其他频道内容热度,足见湖南卫视内容话题引爆力。

湖南卫视节目及剧集微博热搜数量TOP10

微博搜索	节目/剧集名称	微博热搜数量(个)
1	完美关系	155
2	下一站是幸福	100
3	歌手当打之年	78
4	湖南卫视跨年	60
5	声临其境	(包含2019.12.31) 30
6	快乐大本营	27
7	我家那闺女	23
8	大明风华	22
9	朋友请听好	21
10	湖南卫视小年夜春晚	17

二、兼顾主流价值与青春表达，湖南卫视深刻影响年轻族群

01 | 湖南卫视是覆盖年轻群体最广的省级卫视

自2009年以来，湖南卫视覆盖规模蝉联省级卫视第一，2019年覆盖人口超过12.51亿人；电视观众对湖南卫视的忠诚度和喜爱度分别为30.9%和21.2%，均居卫视第一；湖南卫视全国总喜爱观众人数超2.5亿，约是排名第二卫视的两倍。湖南卫视对“Z世代”有极强的吸引力，13-19岁观众中喜欢收看湖南卫视的超过51%，20-34岁观众中占34.6%；湖南卫视在34岁以下年轻观众中的喜爱度为38.4%，是排名第二卫视的两倍。

02 | 湖南卫视是青年人群陪伴性“C位”媒体

湖南卫视深耕青年人群感兴趣的内容和平台，构建微博账号60余个累计粉丝8000余万人；频道主话题阅读量超4亿，位居省级卫视第一；在今日头条、腾讯新闻、搜狐新闻等新闻客户端构建百余个自媒体账号，累计粉丝超5000万；在抖音、快手、微视等短视频平台累计粉丝超8400万；40余个贴吧号累计粉丝600余万人。湖南卫视借助“大屏+小屏”关注粉丝期待，满足青年人的情感陪伴和精神引领。

湖南卫视深耕青年人群感兴趣的内容和平台，累计全网粉丝超2.2亿

湖南卫视拥有最忠诚的“湖南卫视事业粉”，是卫视用户中最活跃的粉丝，长期、黏性关注湖南卫视发展。湖南卫视深耕青年人群感兴趣的内容和平台，在其聚集的热门网络传播渠道中累计收获粉丝超2.2亿。

社交平台

- 微博账号：超60个，累计超8000万粉丝
- 微信公众号：超50个，累计活跃粉丝超200万

新闻客户端

- 今日头条：超30个账号，累计超5000万粉丝
- 腾讯新闻：超50个
- 搜狐新闻：超20个

短视频平台

- 抖音账号：超30个账号，累计超6400万粉丝
- 快手粉丝超2000万
- 微视粉丝近百万

其他媒体平台

- 超40个贴吧，累计粉丝超600万
- 其他新闻媒体、短视频平台



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3月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

湖南卫视拥有全国超强主持人阵容，吸引全网近6亿人关注

2020年全国主持人综合影响力TOP10

其中湖南卫视的有7位



注：橙色为湖南卫视主持人

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3月31日

湖南卫视人气主持人全网粉丝近6亿人

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

三、湖南卫视深具永无枯竭的内容创新实力与影响力

01 | 洞察市场反应敏捷，全台创新为内容生产添加核燃料

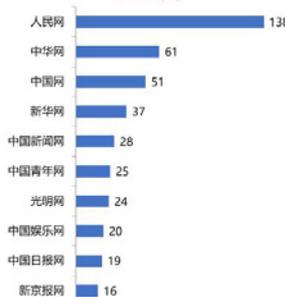
疫情爆发后，湖南卫视积极应对特殊时期下的传播任务，担负起主流媒体的社会责任。一方面，推出专题节目和防控措施提醒，主持人录制《你有多美》MV 温情感人全网播放超1.8亿次；另一方面，率先开启热播节目“云录制”模式，并推出两档“云综艺”，及时满足大众观看需求，解决特殊时期下行业发展问题。中国网点赞《声临其境第三季》“用全新的模式拓宽了电视节目边界”，人民网点赞《天天云时间》“开创‘云综’新纪年”，均反映了湖南卫视了以“主流价值”为导向的内容品质。

湖南卫视出品必属精品，各类内容频获央媒点赞肯定

2020年第一季度湖南卫视在播内容获各类媒体持续关注报道，频获人民网、光明日报、新华网等央媒点赞，彰显湖南卫视以“主流价值”为导向的内容品质。

2020Q1湖南卫视内容获重点媒体报道量TOP10

■ 报道量(条)



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3月31日

2020年湖南卫视内容频获重点媒体点赞好评

类型	主流媒体	点赞对象	点赞内容
综艺	中国网	《声临其境3》	用全新的模式拓宽了电视节目的边界
	中国娱乐网	《朋友请听好》	创新用声音关照社会现实
	人民网	《天天云时间》	开创“云综”新纪年《天天云时间》逆境求变创新综艺“破局”
	人民日报	《歌手·当打之年》	给抗疫生活传递情感滋养，给观众带来精神振奋
首播剧	人民网	《我不是购物狂》	引领青年价值观
	光明日报	《下一站是幸福》	跳出类型化表达 聚焦青年内心世界
	人民网	《大明风华》	波澜壮阔的历史画卷
晚会	人民网	《绿水青山带笑颜》	探索扶贫剧表达新形态
	新华网	《元宵一家亲》	营造节日氛围 汇聚“抗疫”力量
	新华网	《湖南卫视春晚》	唱响脱贫攻坚，为观众奉上了一道汇聚正能量“文化大餐”

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

02 | IP 集群优势突出, 王牌综艺霸占网络传播各维度榜首

2020Q1 电视综艺网络影响力 TOP10 中湖南卫视占五档,《快乐大本营》《歌手·当打之年》《声临其境第三季》火爆全网。

2020Q1全国上星频道在播综艺节目网络影响力前十中, 湖南卫视占五档

2020年一季度全国上星频道在播综艺节目(不含晚会类) 网络影响力排行榜TOP10

排名	节目名称	网络影响力综合指数	所属频道
1	快乐大本营	85.44	湖南卫视
2	王牌对王牌5	84.12	浙江卫视
3	歌手·当打之年	83.56	湖南卫视
4	我们的歌	82	东方卫视
5	朋友请听好	81.84	湖南卫视
6	经典咏流传3	81.47	CCTV-1综合
7	欢乐喜剧人6	81.44	东方卫视
8	天天向上	80.98	湖南卫视
9	主持人大赛2019	79.21	CCTV-1综合
10	声临其境3	79.13	湖南卫视

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3月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据智能监测

2020年湖南卫视综艺节目为全网综艺贡献了超三成的热度, 其中视频点击量和微信公号刊发量贡献率超53%, 是全网综艺声量和流量的主要输出者, 占据了大量网民的注意力和娱乐消费时间。

湖南卫视优质热门综艺强势把控全网综艺头部声量份额

2020年Q1 湖南卫视综艺在全网综艺TOP20网络传播各指标总量中的份额



2020年湖南卫视综艺在全网在播热门头部综艺网络传播各维度中均贡献了超30%的热度, 是全网综艺热度的主要输出, 持续聚拢大众注意力。

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3月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据智能监测

《声临其境第三季》坚守初心创新升级, 节目网媒及微信曝光量超4.5万条、微博话题累计阅读量67亿人次、主流视频网站点击量超8.2亿次, 短视频平台累计播放量超40亿次、抖音平台获赞3774万个, 全平台热搜上榜120次。该节目让大众看到了不一样的演员传递了正能量, 实现了全网、声量、流量和声誉的大丰收。

2020年《歌手》以“当打之年”为主题, 彰显青年人群的活力。节目在主流视频网站点击量15亿次, 短视频平台播放量15.2亿次; 微博话题累计阅读量超387亿

人次, 全平台热搜上榜382次。节目音源在网易云音乐平台累计人气值超1.7亿, 成为2020年人气最高的音乐类综艺。

“我家那”系列率先开启了亲情观察类综艺,《我家那闺女》第二季嘉宾生活方式和态度传达满满“她能量”, 抖音话题#我家那闺女 播放量11.5亿次, #羡慕黄雅莉的生活 #登上微博热搜。

《朋友请听好》用声音关照社会现实, 创新的节目形式和温馨的氛围赢得观众赞誉, 豆瓣评分8.6, 抖音平台点赞量2033.2万个, 主流视频网站播放量14.6

亿次, 全网流量与口碑俱佳。

二季度开播的《巧手神探》以寓教于乐的形式展现匠人工艺, 视频点击量1.6亿次、全平台热搜20次, 被网友点赞“神仙综艺”、“又惊又喜”;《向往的生活第四季》一经开播即刻占据电视综艺网络影响力冠军, 全平台热搜28次, 微信文章阅读量超千万;《笑起来真好看》首期视频点击量5073.1万次, 短视频平台播放量4226.1万次, 热搜上榜29次, 大胆破圈为“喜综”创新赋能。



03 | 首播剧未播先热《完美关系》《清平乐》等引爆全网热议

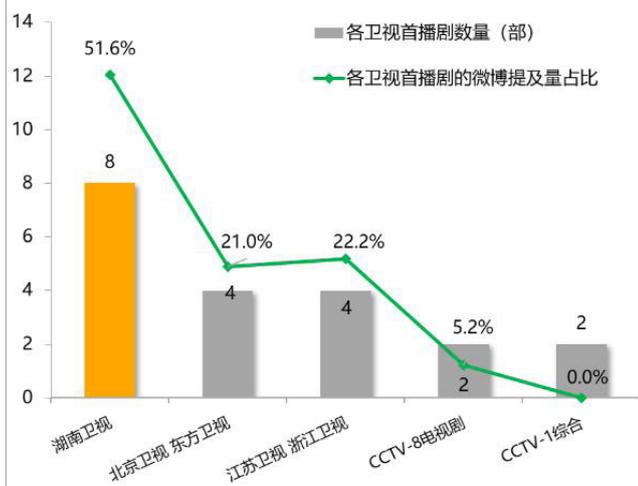
2020年一季度湖南卫视八部大剧时尚开播,为上星频道首播剧贡献了51.6%的微博热度。《绿水青山带笑颜》打响2020年脱贫攻坚题材剧播出头阵;都市职场剧《完美关系》微博热搜155次;《下

一站幸福》微博提及量超1388万条稳居一季度首播剧榜首,在电视剧豆瓣参评人数及短评数量双排行中排名第一,同时该剧也是唯一抖音获赞超3000万次的剧目。“后疫情时期”播出的电视剧《清平乐》掀起全民围观,播出仅1个月热搜词超70个,占据全网剧集排行榜之首。

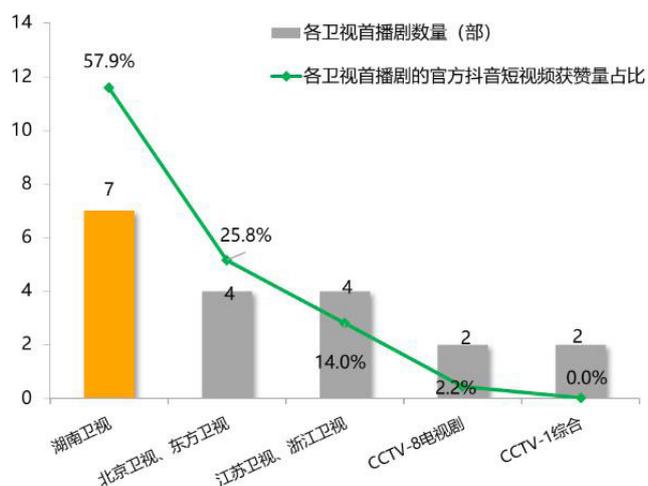
湖南卫视首播剧与流行元素的花式合作助力品牌推广。《大明风华》主演朱亚文走进李佳琦直播间宣发剧集,精准化直击女性受众;根据小红书平台属性主题策划“招摇妆”引发效仿之势。

湖南卫视首播剧持续激发网络用户讨论观看热情

2020年Q1全国上星频道首播剧微博提及量TOP20分布



2020年Q1全国上星频道首播剧抖音短视频TOP20分布



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3月31日

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

04 | 致力打造重大活动 IP, 各类晚会嗨“曝”全年

2019年湖南卫视共播出10台晚会,是播出数量最多、视频点击热度最高、热搜数量最多的省级卫视。

2020开年打造了全球首场5G跨年,设置应援黑榜拒绝现场灯牌+全网手势舞+最嗨舞台票选得手机+ipad+茅台9

块9抢互动活动,辐射全网,赢得年轻人的追捧,播出当天7个关键词登顶热搜榜,超2300家微信公众号发文报道,阅读量超千万。

湖南卫视春节联欢晚会紧扣时代脉搏唱响脱贫攻坚,抖音平台点赞670万个,15-30岁热议用户占79%,引导青年群体关注小康新进展。

“元宵一家亲”首创弹幕式观众席,直播连线前线“最美逆行者”,营造了元宵温暖氛围并缓解焦虑的情绪。

今年五四青年节,湖南卫视联合了中国青年报社共同推出城市接力唱演秀《青春万岁——五四接力大直播》,微博话题累计阅读量85亿人次,青春话题引发青年热议,晚会话题热度持续五一假期。

湖南卫视各类晚会网络传播热度稳居省级卫视首位

2020年一季度全国上星频道晚会类节目网络影响力综合指数排行榜TOP10

排名	晚会名称	网络影响力综合指数	所属频道
1	央视春晚	86.75	CCTV-1综合
2	湖南卫视小年夜春晚	78.02	湖南卫视
3	湖南卫视跨年演唱会	77.94	湖南卫视
4	北京卫视春晚	77.57	北京卫视
5	东方卫视春晚	76.56	东方卫视
6	江苏卫视跨年演唱会	74.44	江苏卫视
7	东方卫视跨年盛典	73.78	东方卫视
8	江苏卫视春晚	72.02	江苏卫视
9	国剧盛典	70.74	安徽卫视
10	2020年元宵节特别节目	70.54	CCTV-1综合

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3月31日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

四、湖南卫视拥有“顶级媒体平台+精品内容+全媒体矩阵传播”,更能引爆品牌势能

从“声入人心男团”的多次跨界营销到“明学”出道,再到《舞蹈风暴》打破小众艺术圈层,以及两大剧场持续聚拢青春人群,湖南卫视内容多样容易突破次元壁,表现出较强的营销传播的跨越性与穿透力。

01 | 花样玩转品牌 slogan, 强化消费者记忆点

《歌手·当打之年》“炒菜香炒菜香炒菜就是香香香”魔性烧脑,冠名品牌“海天酱油”在朋友圈的热度提高6倍。《嘿!你

在干嘛呢?》中维嘉妈妈常常咨询小度问题,提升了小度品牌的网络影响力超1.5倍。



02 | 线上线下联动宣传, 带动品牌曝光翻倍

《我家那闺女》与唯品会深度绑定, 品牌微博热度提升 3.6 倍;《嗨唱转起来》在成都和惠州线下举办“嗨唱音乐会”, 两地门店荣耀手机的销量同比增长了 112% 和 63%。

03 | 加大新兴产品用户触达, 击中用户需求

作为湖南卫视跨年演唱会的 5G 官方合作伙伴,“咪咕”见证了全新演唱会的诞生,也拓展了 5G 技术在文娱领域的应用,品牌网媒曝光较之前提升 102.6%; 微博讨论热度提升 411.1%。

洁婷首创 10-13 岁女孩专属护理品牌, 但传播目标用户更针对姐姐或者妈妈, 与《我家那闺女 2》中 73% 女性、63% 青年

人的用户结构非常契合, 品牌在朋友圈的传播热度提升 222%。

新兴产品借助热门IP加大用户触达, 击中用户需求

中国移动咪咕5G+2020湖南卫视跨年演唱会 全球首场5G跨年演唱会	redmiK30 Pro 5G手机+天天向上 小米旗下首款双模5G手机	洁婷1013+卫生巾+我家那闺女 首创10-13岁+女孩专属护理品牌
 <p>“5G+黑科技”引领演唱会新潮流, 刷新了大众对于演唱会的想象边界。这一合作也拓宽5G技术在文娱领域应用, 成为一次“内容+技术”深度融合的积极尝试。</p> <p>“中国移动咪咕”网媒曝光较之前提升 102.6%; 微博讨论热度提升 411.1%; 微信文章刊发量增长了 160.7%。</p>	 <p>老牌国民综艺《天天向上》拥有广泛的观众基础, 其中青年群体及 15-45 岁热议用户超过 90%, 20-24 岁的青年人群超过 32%; 同时天天兄弟王一博也是 redmi 手机品牌的代言人, 对品牌的传播效果更好。</p>	 <p>洁婷的传播目标用户不仅是“10-13岁”的孩子们, 还有她们的姐姐或者是妈妈(真正具有购买能力的用户)等。</p> <p>《我家那闺女2》网络热议用户中, 女性占比 73% 以上, 具有购买能力的 20-40 岁的用户占比 63.4%, 与品牌目标较为契合。</p>
<p>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1月1日-2020年3月31日</p> <p style="text-align: right;">M 美兰德咨询 品牌传播与营销解决方案</p>		

04 | 赋予品牌在社交阵地二次收割流量

品牌在自媒体平台发布与节目关联的信息或借此推出优惠活动, 成为品牌自身成长的一种方式,《歌手当打之年》播出期间海天酱油官微不断涨粉, 发布的关联微博点赞量 38 万个, 远超过冠名同类型节目的效果。唯品会在抖音上的 # 客栈穿搭小课堂 种草唯品会特卖服装, 播放量 1204 万次。

05 | 与品牌联动发动“大事件”, 打造品牌专属盛典

《2019 汽车之家 818 全球汽车夜》播出时, 6 次登上微博热搜, 合作品牌“汽车之家”网媒曝光增加 20.5%、微博热议度提升 161.7%。

“狮晚”《苏宁易购嗨爆夜》收获四网六域全域第一的好成绩,“苏宁易购”网媒曝光度提升 87.8%、微信朋友圈热度增长 56.8%、微博讨论热度提升 513 倍。节目播出四小时全站流量同比上升 267%, 新

用户在苏宁易购 APP 平均停留时间提升 4 分 28 秒, 新增会员超过百万, 移动支付笔数同比增长 139%。

湖南卫视拥有丰富的内容制作能力、永不枯竭创新实力、聚集活力人群的影响力和引导力, 以及与各类品牌合作的经验, 是提升品牌认知、塑造品牌形象的最佳平台, 通过顶级媒体平台 + 竞品内容 + 全媒矩阵全域传播, 定会引爆品牌势能, 实现线上线下质的转化。



2020年4月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年4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	2338	99.87
安徽卫视	2335	99.74
天津卫视	2334	98.70

2020年4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	350	99.72
四川卫视	349	99.43
西藏卫视	348	99.15
广东卫视	347	98.86

2020年4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	1987	99.85
安徽卫视	1985	99.75
天津卫视	1983	99.65

2020年4月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年4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
新疆卫视	518	99.62
湖北卫视	517	99.42
黑龙江卫视	516	99.23
安徽卫视 / 辽宁卫视	515	99.04

2020年4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	244	97.99

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2020年4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。

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4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！

【上星频道榜单】

4月，总台各上星频道融合传播影响力保持稳健，CCTV-7国防军事频道跻身融合传播指数TOP3。从CCTV-7国防军事频道各维度传播数据来看，频道短视频热度为92.75，表现不俗，其中频道官方账号微博月视频播放量达2.05亿次，仅次于CCTV-13新闻频道；“伊朗”“海军”“美国”“疫情”成为频道微博传播热词，《防务新观察》《讲武堂》《军事报道》《军事科技》等节目深度解读国防军事信息，备受关注。

省级卫视方面，一、二季度综艺同时发力，头部卫视发挥内容、渠道优势，你追我赶。其中，湖南卫视多档节目热播，《一键倾心》《巧手神探》《向往的生活4》相继开播或官宣，接档《声临其境3》《歌手·当打之年》等一季度综艺，强势吸睛，频道稳居榜单第一；浙江卫视除《王牌对王牌5》《周游记》等热播节目外，4月更有纪录片《风味人间2》实力圈粉，频道位列榜单第二。从频道分维度传播数据来看，湖南卫视在网媒报道量和微信、微博等社交媒体的传播力方面表现不俗，东方卫视、浙江卫视、北京卫视频道短视频平台热度在省级卫视中位列TOP3，分别为89.69、87.93和84.19，以上三大卫视的官方短视频账号运营传播能力表现亮眼。

此外，山东卫视《我的城我的歌》作为全国首档城市融媒体宣推音乐秀节目，通过“城市之音”展示城市故事；家庭情感互动美食治愈真人秀《爱的味道》将情感互动与美食治愈相结合，直击当代原生家庭痛点，均表现不俗，山东卫视4月跻身省级卫视融合传播指数TOP10。深圳卫视《直播港澳台》深入港澳台新闻现场，邀请重量级港台名嘴，剖析两岸时事风云，备受关注，与此同时，深圳卫视在微信等社交媒体平台声量不俗，频道位列省级卫视融合传播指数榜第六。

4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	90.2
2	CCTV-13新闻	88.9
3	CCTV-7国防军事	87.5
4	CCTV-2财经	87.4
5	CCTV-4中文国际	87.2
6	CCTV-3综艺	86.2
7	CCTV-5体育	85.0
8	CCTV-10科教	83.7
9	CCTV-12社会与法	81.0
10	CCTV-6电影	77.3



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

4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	93.3
2	浙江卫视	95.1
3	北京卫视	94.6
4	江苏卫视	94.0
5	东方卫视	93.8
6	深圳卫视	89.2
7	安徽卫视	87.7
8	广东卫视	87.0
9	山东卫视	86.6
10	天津卫视	86.6



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

【综艺】

一季度综艺进入收官阶段，5月头部综艺迎来“井喷期”
视频平台养成类、治愈系、美食类等多品类网综上线

4月电视综艺市场，整体来看，卫视平台一季度头部综艺逐步进入收官期。从不同平台来看，湖南卫视《歌手·当打之年》收官当晚，超过20个话题登上微博热搜榜，节目实力占据音乐类综艺头把交椅；《声临其境3》4月中旬收官后由原创手作解密互动体验秀节目《巧手神探》接档，《巧手神探》开播后获得广泛关注，跻身电视综艺融合传播指数榜TOP10。之后，重磅回归的王牌综艺《向往的生活4》和由谢娜、沈腾、李诞坐阵的喜剧类节目《笑起来真好看》将在5月分别接档《歌手·当打之年》和《我家那闺女2》，引人注目。

浙江卫视《王牌对王牌5》凭借高话题度稳居电视综艺融合传播指数榜第一。周日档节目《新声请指教》在4月中旬完美收官，节目将视野聚焦到高校音乐赛事，为音乐类综艺全新IP打造提供新维度，位列榜单第十八，之后纪录片《风味人间2》在该时段接档，并展现超强引流能力。此外，浙江卫视《天赐的声音》《周游记》两大综艺在4月表现不俗，分别位列榜单第六和第十三。

东方卫视《欢乐喜剧人6》、江苏卫视《我们的乐队》两大节目均进入收官阶段，分别位列电视综艺融合传播指数榜第七和第十一。预计《极限挑战6》和《最强大脑之燃烧吧大脑3》两档节目将在5月开播，接档以上两大综艺。与此同时，北京卫视《了不起的长城》收官后，并未立即推出新综，据悉北京卫视新综将在5月上线。不难预见，5月头部卫视王牌节目扎堆来袭，《向往的生活》《极限挑战》等顶级IP将共同呈现“神仙打架”名场面，究竟谁能问鼎流量、口碑之王，我们拭目以待。

网络综艺市场，视频平台养成类、竞演类、治愈系、美食类、文化类综艺等多品类节目纷纷上线。爱奇艺《青春有你2》《我是唱作人2》作为偶像养成类和竞演类节目的代表性IP综艺，引领网综市场，占据榜单第一和第二。芒果TV《婚前21天》真实探讨婚姻现实话题，同时带给观众婚姻生活中的温暖感和幸福感。由张翰参与录制的实验情景真人秀《亲爱的上线了》在优酷热播，节目带领观众体验不同虚拟时空下的恋爱故事，玩出角色扮演类节目新体验，位列网络综艺融合传播指数榜第六。腾讯视频美食类节目集中来袭，《拜托了冰箱6》和《风味实验室2》在4月底纷纷上线，分别位列网络综艺融合传播指数榜第七和第十七。此外，爱奇艺还推出《瑜你台上见》和《跟我走吧朋友》两档文化类综艺，前者紧贴大剧《鬓边不是海棠红》剧情，展现戏曲文化，后者邀请中外明星搭档体验民宿之旅，并进行艺术创作，口碑不俗，分别位列网络综艺融合传播指数榜第十和第十三。

4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5	浙江卫视	88.0
2	歌手·当打之年	湖南卫视	85.2
3	快乐大本营	湖南卫视	84.9
4	朋友请听好	湖南卫视	83.7
5	天天向上	湖南卫视	80.3
6	天赐的声音	浙江卫视	80.1
7	欢乐喜剧人第6季	东方卫视	79.5
8	我家那闺女2	湖南卫视	78.3
9	巧手神探	湖南卫视	76.3
10	非诚勿扰	江苏卫视	75.7
11	我们的乐队	江苏卫视	75.6
12	声临其境3	湖南卫视	74.9
13	周游记	浙江卫视	74.2
14	了不起的长城	北京卫视	73.3
15	非你莫属	天津卫视	71.6
16	新相亲大会3	江苏卫视	71.6
17	一站到底	江苏卫视	69.6
18	新声请指教	浙江卫视	68.3
19	爱情保卫战	天津卫视	66.6
20	星光大道	CCTV-1综合	66.5



蓝藤平台

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4月1日-2020年4月30日

4月热播网络综艺融合传播指TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	青春有你 第二季	爱奇艺	89.9
2	我是唱作人 第二季	爱奇艺	81.0
3	婚前21天	芒果TV	75.5
4	横冲直撞20岁 第二季	腾讯视频	71.0
5	青春加点戏	爱奇艺	69.4
6	亲爱的上线了	优酷	66.5
7	拜托了冰箱 第六季	腾讯视频	65.6
8	玩游戏的朋友	腾讯视频	62.0
9	甜蜜的任务	芒果TV	61.9
10	瑜你台上见	爱奇艺	61.1
11	现在就告白	腾讯视频	57.1
12	我是你的蓝朋友	爱奇艺/乐视/bilibili	56.0
13	跟我走吧朋友	爱奇艺	56.0
14	坑王驾到	爱奇艺	55.8
15	陈翔六点半	爱奇艺	53.9
16	朋友请吃好	芒果TV	53.2
17	风味实验室2	腾讯视频	48.6
18	神草吧麻麻	爱奇艺/腾讯视频/搜狐	47.5
19	喜剧开放麦	搜狐	39.7
20	乐队唱聊吧	芒果TV	38.4



蓝藤平台

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4月1日-2020年4月30日

【电视剧】

古装剧引领电视大屏，农村题材剧成市场新热点
精品短剧成市场新宠，都市题材网剧聚焦社会话题引关注

4月电视剧市场，央视三部大剧跻身电视剧融合传播指数榜TOP10。CCTV-1综合频道《一个都不能少》和《天涯热土》两大农村题材剧分别位列电视剧融合传播指数榜第八和第九；CCTV-8电视剧频道年代剧《我哥我嫂》凭借着强情节、快节奏剧情展现上世纪青年对爱情、亲情与战友情的坚守，跻身电视剧融合传播指数榜TOP10。

省级卫视方面，古装剧引领电视大屏，都市情感剧、农村题材剧成为市场聚焦点。湖南卫视古装剧《清平乐》收获21.09亿次腾讯视频专辑月播放量和1.64亿次微博短视频播放量，稳居电视剧融合传播指数榜第一。北京卫视、东方卫视新上线的经侦剧《猎狐》展现经侦警察侦破经济犯罪大案，开展多国跨境追逃的跌宕故事，深刻揭示金钱诱惑下的人性沉沦与挣扎，位列电视剧融合传播指数榜第三。北京卫视与东方卫视都市剧《如果岁月可回头》从男性的视角来展现对生活中婚姻家庭、工作、朋友关系的思考；湖南卫视都市剧《爱情的开关》聚焦当下年轻人各自在职场和感情路上的探索与成长，两大剧分别位列电视剧融合传播指数榜第四和第六。此外，湖南卫视《绿水青山带笑颜》、江苏卫视与浙江卫视联播剧《我们在梦开始的地方》两大当代农村题材剧以小人物展现大时代环境，聚焦农村创业生活和农村基础干部，以年轻化视角和样态展现农村发展新样貌，两大剧目分别位列电视剧融合传播指数榜第五和第七。从榜单来看，农村题材剧占据TV剧融合传播指数榜TOP10中4席，仍旧是电视大屏近期的一大热点。

网络剧方面，精品短剧正逐步成为市场新宠，古装剧、都市题材剧、校园青春剧、民国剧齐聚。4月网络剧融合传播指数榜TOP3，《我是余欢水》《龙岭迷窟》的剧集长度皆在20集以下，精品短剧正逐步成为市场新宠。从榜单来看，4月网络剧融合传播指数榜TOP20中，古装剧7部、都市题材剧5部、校园青春剧3部、年代传奇剧3部，古装剧占据的份额依旧客观，但只有《三千鸦杀》一部古装爱情玄幻剧跻身网络剧融合传播指数榜TOP5；4月新上线古装剧中，仅有武侠剧《天醒之路》与轻喜剧《成化十四年》表现不俗，成功跻身网络剧融合传播指数榜TOP10。头部网剧市场由盗墓系IP剧《龙岭迷窟》，《鬓边不是海棠红》《民国奇探》等民国传奇剧，以及都市题材剧《我是余欢水》占据，四部剧均跻身网络剧融合传播指数榜TOP5。

此外，都市题材剧崭露头角，聚焦社会现实话题引关注。4月网剧市场，除《我是余欢水》外，都市女性剧《不完美的她》借虐童事件引入近几年在国内外都备受关注的女权话题，引发社会热议，剧目位

4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	清平乐	湖南卫视	88.04
2	冰糖炖雪梨	江苏卫视/浙江卫视	85.17
3	猎狐	北京卫视/东方卫视	84.50
4	如果岁月可回头	北京卫视/东方卫视	81.36
5	绿水青山带笑颜	湖南卫视	74.25
6	爱情的开关	湖南卫视	72.95
7	我们在梦开始的地方	江苏卫视/浙江卫视	69.92
8	一个都不能少	CCTV-1综合	69.78
9	天涯热土	CCTV-1综合	65.91
10	我哥我嫂	CCTV-8电视剧	62.91



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

4月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	龙岭迷窟	腾讯视频	84.4
2	鬓边不是海棠红	爱奇艺	82.5
3	我是余欢水	爱奇艺/腾讯视频	81.1
4	民国奇探	爱奇艺	80.5
5	三千鸦杀	芒果TV	80.4
6	全世界最好的你	芒果TV	79.2
7	不完美的她	腾讯视频/爱奇艺	78.7
8	天醒之路	爱奇艺/芒果TV	77.6
9	成化十四年	爱奇艺	77.5
10	楼下女友请签收	芒果TV	76.2
11	致我们甜甜的小美满	腾讯视频	75.8
12	重生	优酷	75.4
13	无心法师3	爱奇艺/腾讯视频/优酷	74.8
14	忘记你，记得爱情	腾讯视频/芒果TV	72.2
15	九州天空城2	腾讯视频	71.2
16	我的刺猬女孩	优酷	71.1
17	长安少年行	腾讯视频/芒果TV	69.8
18	手可摘星辰	芒果TV	68.6
19	师兄请自重	优酷	68.4
20	猎心者	爱奇艺	68.3



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

【纪录片】

《风味人间2》回归占据榜首
主流媒体推出自制“战疫”微纪录内容

4月纪录片方面,美食类纪录片《风味人间2》回归,在浙江卫视和腾讯视频热播,该片再度挑战味蕾传奇,仅播出一期便占据纪录片融合传播指数榜第一。系列人文纪录片《人生第一次》温暖收官,洞察人间凡事,体味人生百态,备受好评,位列纪录片融合传播指数榜第二。

4月,新华社、人民日报分别出品的“战疫”微纪录内容《英雄之城》和《生死金银潭》在新媒体渠道上线后迅速引发全网关注,分别位列纪录片融合传播指数榜第三和第八。此外,CCTV-4中文国际频道中国第一档国史节目《国家记忆》4月推出《大国仪仗》主题内容,第一次运用丰富的纪实影像和权威采访,在“大历史”的坐标视野中讲述“大国仪仗”鲜为人知的故事;《国家荣光》则以“致敬英雄”为主题,重温英雄故事,弘扬崇敬英雄、学习英雄的社会正气,两部纪录片分别位列纪录片融合传播指数榜第七和第九。

4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	风味人间2	浙江卫视/腾讯视频	70.3
2	人生第一次	CNTV/东方卫视等	69.6
3	英雄之城	新华社新媒体等	64.1
4	记住乡愁第六季	CCTV-4中文国际	55.5
5	中国影像方志	CCTV-1综合	55.0
6	温暖的一餐	纪实人文频道/东方卫视等	49.5
7	国家记忆	CCTV-4中文国际	49.1
8	生死金银潭	人民日报新媒体等	48.6
9	国家荣光	CCTV-4中文国际	47.8
10	今日龙抬头	中国教育电视台、河南卫视、重庆卫视等	47.6



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

【艺人】

周延国风rap突破音乐边界,王凯携《清平乐》《猎狐》强势霸屏,潘粤明、郭京飞等多位艺人凭借热剧收获肯定

4月,肖战、GAI(周延)、王凯占据艺人网络人气指数榜TOP3。随着《我是唱作人2》热播,《中国有嘻哈》全国总决赛冠军GAI(周延)高调回归,融合国风元素的独特rap圈粉无数;王凯4月携《清平乐》《猎狐》两大剧目霸占电视大屏,话题热度一时无两。

4月有剧集内容热播的艺人,其话题热度及网络人气指数均不断提升。潘粤明、张雨绮演绎盗墓系最新IP改编剧《龙岭迷窟》,网络人气指数分别位列榜单第八和第十六。郭京飞因精品短剧《我是余欢水》收获观众肯定;江疏影在《清平乐》中演绎一代贤后,呈现唯美古风传奇故事,备受赞誉,郭京飞、江疏影网络人气指数分别位列榜单第十二和第十三。

此外,易烱千玺在《朋友请听好》中的机智表现获得观众喜爱,同时近期被提名金像奖“最佳新人演员”,演技获得行业肯定,其网络人气指数位列榜单第六。何炅除了在《朋友请听好》中用声音温暖观众,其另一档万众期待的节目《向往的生活4》已经官宣定档,何老师将在5月份持续陪伴观众,其网络人气指数位列榜单第十。

4月艺人网络传播
综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.6
2	GAI(周延)	90.6
3	王凯	87.5
4	王一博	87.4
5	朱一龙	87.1
6	易烱千玺	86.0
7	华晨宇	85.5
8	潘粤明	84.8
9	蔡徐坤	84.0
10	何炅	83.5
11	迪丽热巴	83.4
12	郭京飞	83.0
13	江疏影	82.0
14	王俊凯	81.8
15	郑业成	81.8
16	张雨绮	80.4
17	关晓彤	80.2
18	Rain(郑智薰)	80.1
19	罗志祥	79.8
20	杨幂	79.4



蓝鹰平台

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4月1日-2020年4月30日

中宣部副部长、总台党组书记、台长、总编辑慎海雄部署2020年工作

5月8日，中央广播电视总台召开2020年工作会议。中宣部副部长，中央广播电视总台党组书记、台长、总编辑慎海雄作了题为《深入学习深刻领会习近平总书记重要指示精神奋力打造国际一流新型主流媒体》的讲话，总结2019年工作，分析面临的形势和任务，提出当前和今后一个时期工作思路，部署2020年工作。

[来源：中央广播电视总台]



浙江：2020年底建成5G基站5.5万个

5月12日，记者从《浙江省互联网发展报告2019》新闻发布会上获悉，截至目前，浙江全行业已经累计投入资金约100亿元（人民币，下同），在浙江全省范围内建成5G基站3.28万个，力争到2020年底建成5G基站5.5万个，实现县级以上城区、百强镇、主要交通干线和重要景区的覆盖。《浙江省互联网发展报告2019》指出，浙江正围绕网络建设、产业发展和融合应用三条主线推动5G发展，截至2019年底，该省已建成5G基站15770个。

[来源：中国新闻网]

海口出台23条政策促进影视产业发展，最高奖励500万

5月8日，海口市人民政府印发《海口市促进影视产业发展若干规定》（下简称《规定》），通过23条政策措施，从影视企业落户、吸引知名电影创作人投资设立影视企业、影视摄制从业人员奖励、影视作品播映等多个方面给与奖励支持，以加快推进海口市影视产业发展，扩大影视产业规模。在支持影视企业落户方面，《规定》明确，对在本市注册登记的影视企业，自缴税年度起，按其形成的地方财力贡献市级留成部分（企业所得税、增值税）给予100%奖励。

[来源：海口发布]

快讯！国家广电总局批准开办第五个4K超高清频道

5月9日左右，为推动电视频道精简精办和高质量发展，丰富4K超高清电视内容供给，更好满足群众对高品质电视节目需求。近日，国家广电总局批准广州市广播电视台将生活、少儿、购物三个专业电视频道整合为南国都市频道，采用4K超高清方式播出。这是国家广电总局批准调整开办的第5个4K超高清频道。下一步，广电总局将进一步推动播出机构对专业频道进行优化整合、突出特色、精简精办，同时积极支持具备条件的播出机构调整开办4K超高清频道。

[来源：国家广播电视总局]



第26届北京电视节目交易会（2020·春季）线上开幕

4月26日，第26届北京电视节目交易会（2020·春季）（以下称：2020春交会）正式拉开帷幕。作为2020年影视行业首场盛会，2020春交会以“云端推介，推动电视剧平稳提质”为主题，首创线上办会，充分利用互联网技术和思维，以云端发布的形式，创新办会，通过新平台新技术，实现全流程“线上办”“掌上办”。既为疫情期间颇受影响的影视行业注入了新的动力，也是交易会在举办模式上的大胆创新、全新尝试。据悉，2020春交会参展项目共1185个。其中电视剧755部，网络剧84部，电影19部，纪录片、电视栏目59部，动画片52部，网络文学作品216部。

[来源：北京广播电视台]

知乎与贵州广播电视台达成战略合作 拓展媒体融合新路径

5月13日消息，知乎与贵州广播电视台达成战略合作。双方将围绕优质内容生产、推动媒体融合展开深度合作，拓展主流媒体和互联网内容平台合作新路径。本次合作，双方将利用自身品牌、技术、产品等优势，围绕优质内容生产、重大话题设置、资源互补等展开深度合作。一方面，知乎将持续推动推高贵州广播电视台新媒体账号在知乎上的影响力；另一方面，合作也有助于知乎进一步扩大在西部、在贵州的覆盖面。

[来源：北青网]



上海成立国内首家MCN专业委员会

5月15日,上海市网络视听行业协会宣布成立MCN专业委员会(注:Multi-Channel Network,多通道网络。以下简称“专委会”)。专委会联合发起单位包括:小红书、拼多多、新文化、趣头条、新榜、冠勇科技、盟眺(微盟)、无忧传媒、葡萄子、喜马拉雅、慈文传媒、东方购物、兰渡文化、东方明珠投资、铸山基金、嘉源海投资等28家企业,覆盖MCN行业的上下游全产业链条。专委会将作为MCN上下游产业的整合和赋能者,发挥自身政企桥梁作用,为企业争取政策扶持、行业培训等,引领上海MCN行业乃至全国MCN行业健康发展。

[来源:澎湃新闻]



《湖北重振,人民行动》融媒体系列直播活动5月10日晚开启

为了帮助因新冠肺炎疫情影响,受湖北省内消费降低和省外订单减少的“双重挤压”而出现困难的湖北农特产品及加工制造企业,激活消费需求与订单,助力湖北企业复工复产、人民生活重回正轨。《湖北重振,人民行动》大型融媒体直播活动于5月10日正式启动。本次活动由人民网和湖北省委网信办联合发起,特邀太湖世界文化论坛参与主办,由人民网湖北分公司、人民讯合、金辉文化等联合承办,人民新闻潮,精准帮扶的中华老字号“开开实业”集团参与助力。活动凝聚了知名媒体、社会组织、电商平台、电商服务企业等多方面力量,为湖北助力,为湖北经济重振赋能。

[来源:人民网]



三家视频网站与六家影视制作公司联合发出“自救”倡议

5月7日,优酷、爱奇艺、腾讯视频三家视频网站,联合正午阳光、华策影视、柠萌影业、慈文传媒、耀客传媒、新丽传媒六家影视制作公司共同发布《关于开展团结一心,共克时艰,行业自救行动的倡议书》。该《倡议书》是继4月15日中制协联合首制协发布《关于厉行节约,共克时艰,规范行业秩序的倡议书》后,今年的又一次重磅倡议书。《倡议书》分别从此次分别从宏观指导、鼓励短剧、倡导节俭、共克时艰、反腐倡廉五个方面提出了规范措施。

[来源:中国新闻出版广电报]



抖音及海外版TikTok全球下载量突破20亿次

5月4日左右,全球知名数据平台Sensor Tower发布数据显示,字节跳动旗下抖音及海外版TikTok在全球App Store和Google Play的总下载量已经突破20亿次。在达到15亿次下载量之后,该应用仅用了5个月时间就实现这一新的里程碑。今年第一季度,抖音及海外版TikTok在全球App Store和Google Play共获得3.15亿次下载,是全球下载量最高的移动应用。

[来源:SensorTower]

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



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

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

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

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105