

融合与传播



2018年
九月刊/第009期/总第141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

娱乐营销从圈层到大众



09

2018 年
九月刊 / 总第 141 期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振
责任编辑：麻向丽
编 辑：陈 洲 金桂娟 周捷
美术编辑：李 岚 徐 琛
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，
欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：http://www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 /View

- 解密娱乐营销 | 爆点制造篇：专访赞意合伙人刘喆
- 从营销和运营角度，全面解读《创造 101》火爆的背后法则
- 《镇魂》到《延禧攻略》，圈层爆款与全民爆款差在哪儿？

10 月度聚焦 /Focus

- 视频传播大数据格局
- 全网综艺传播格局

24 数据之窗 /Data

- 2018年08月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2018 年 08 月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2018 年 08 月全网电视剧网络影响力排行榜

28 数说新闻 /News

- 中央宣传思想工作会议后，县级融媒体中心改革将进入快车道
- 首个省级电视 4K 超高清频道获广电总局批复
- 广西广电与华数、华为等签署战略合作协议
- 爱奇艺宣布关闭显示前台播放量 告别唯流量时代



解密娱乐营销 爆点制造篇：专访赞意合伙人刘喆

◎ 传媒1号 张答应

如果在今天行走于世界各大拍卖会现场，你会在每场大拍开始前发现这样一个神秘的人群：他们大都年近中年，带着一副眼镜。这些人往往并不在邀请函的名单上，但却在拍卖会上形色匆匆，他们身后往往都还有一群拥趸的大买家或者大卖家。买卖双方对这一神秘人群往往都神色客气，但也会偶有争论。在拍卖会开始前，这些人甚至能够深入到组织者最隐秘的藏宝库深处把玩拍品；一旦拍卖会开始，他们

会密切的关注着场上的局势，但鲜少真的参与竞拍；虽然很少举牌，但这些人却往往是各大拍卖会的座上贵宾……这群人的职业是鉴定师。

资深的鉴定大家？处于买家卖家之间的第三极，他们“身在局中，却立于局外”。在影视圈也存在这样一个第三极人群，他们提供的是制片方和收视方的连接渠道，不是资深的生产参与者甚至鲜少了解他们的行事，这就是我们“解密娱乐营

销”系列文章的主角——娱乐营销公司。

自古以来，名垂千古的赏古大家们几乎都擅长一件事——“创造爆点”。无论是“集结古今名画”的《石渠宝笈》，还是名人在名画上留下的提拔、印痕，都让名作们价格暴涨，与有荣焉。我们今天专访的对象，也正是营销圈的“爆点创造者”——赞意的合伙人刘喆。

“正规军”

虽然这是一次较为严肃的行业采访。但是在整理采访录音时，听采访中的同期声总会让人忍不住感受到某种美好的心情。赞意作为近年来在业内风头正盛的团队，对多个综艺项目的成功操盘都让业内瞩目。《这！就是街舞》《快乐男声》《超次元偶像》《拜托了冰箱》……这些大名鼎鼎的营销项目都出自赞意之手。

在采访前曾唯心的揣测，这些项目颇见风云之色，所以采访中很可能会多见须眉。但在我们本次采访中，无论是主采访嘉宾刘喆，还是前期负责引介我们的工作人员，居然清一色的都是清甜爽利的小姐姐——爽快利落的声音连带着让熬夜写稿的心情都好了很多。

刘喆回答问题的方式很有个性，通常会第一句话直逼要害，之后仿佛意识到太

过直接”似的，才会围绕着第一句的犀利内容做一系列的发散，再缓缓展开。比如在采访中我们设计了一个问题“你认为赞意的娱乐营销在行业内最核心的优势是什么？”一秒回应出的答案是“因为我们**是正规军**”。

刘喆这个答案核心其实表达的是“我们几个合伙人在做娱乐营销前，都有丰富的大品牌公关经验，都经受过系统的

品牌形象和品牌价值运营训练”。

之前曾经有过多年品牌运营工作经验的刘喆在采访中笑言“是客户逼着我们、带着我们走入这行的”。

“我们几个合伙人都有传统公关企业和老牌营销公司的工作经历，有一天我们的客户忽然通知我们‘今天开始我们要在影视娱乐作品中投放资源了，你们跟进一下’，就这样，在客户的引领下我们就进入了这行。”“我们刚刚开始加入这个产业的时候，还处于国内这个产业发展的初期，那个时候最时兴的做法是接到某个影视作品的营销案子后，所有人坐在屋子里开始想一百个有关这个案子的

话题。一开始入行时我们几个都面面相觑，都觉得有些不适应，作品只看到一个大纲、题目就开始设计话题，这不就是纯编吗，后来跟客户逐渐熟悉了之后，我们开始告诉他们一些品牌塑造的概念，并有意识的在我们工作过程中，利用我们掌握的品牌概念帮助客户，才逐渐在这个行业中树立了自己的品牌。现在这个行业相较于那个时候已经发展了很多了”。

我们能够理解从传统公关行业骤然转入影视作品营销行业的不同之处。影视作品有强大的“即时性”，营销操作更强调短时间内紧密跟随和情绪的精准切入。

另外综艺在行业内往往还有一个“三季魔咒”，所以早期制片方确实会更重视当下产品的营销力度，而不太有长久品牌形象的营销意识——这跟传统公关营销的“百年老店”思维截然不同。

随着内容和产业发展到今天，赞意擅长的娱乐营销，其策略特色感就变得明显起来。在采访中我们发现，相比于其他公司，赞意对于其营销目标追求的非常具体、明确——“出圈”，暨：**吸引更多目标人群之外的人加入进来。**

为了践行这一点，**赞意非常擅长“在营销作品中设置视觉符号”。**

符号美学的现实应用



“我们今年上半年的重点项目是《这！就是街舞》。在这个案子中我们应该说做了比较充分的设计。首先在一开始，我们公司就请到了很多街舞圈大神级的人物来给公司上课，科普相关的街舞知识。在确定节目导师名单之后，我们兵分两路，一路针对各位导师的粉丝群体进行分析，寻找可以突破的点；另一路，我们公司内部其实整合了很多‘粉头’（粉丝聚合的首领），我们跟他们做了很多沟通，也实现了很多粉丝聚落的配合宣传。在我们看来，导师话题是整部剧集前置位最重要的话题开端，这也是我们用来实现‘出圈效果’的第一批种子，一定要做好。在完成这些操作之后，我们对《这！就是街舞》的典型符号做了分析和设计，首先我们参考去年《中国有嘻哈》

的经验，在节目发布会开始，就预埋了类似于‘freestyle’式的热词，另外我们设计了一个核心道具——毛巾，这个道具会从始至终在节目中连续出现。”

“预设热词”和“设计道具”，这听起来很像只是某种营销手段而已，但实际上这两个行为都可以归纳为“为节目营销设计典型符号”。“符号美学”中认为：符号是抽象的，一个抽象符号如果可以被凝练在形象表达中，就容易被赋予“凝结意义”，变成某种具有代表性的特征。另外，在任何艺术载体中，典型符号只要拥有了足够的意义，都会很容易帮助主体形成仪式感。但是符号的准确凝结和提炼，要么需要过人的敏锐，要么需要时间自然形成。并且一旦形成，就会容易被长久铭记。如：婚礼上的双喜字、鞭炮声等，都具有了特殊的仪式感。

赞意在《这！就是街舞》中凝结了双符号“热词”和“毛巾”。“具有街舞感的专属名词”倾向于文化、价值观符号，“毛巾”倾向于直观的视觉符号。如果把这两个符号对应在品牌学中，“街舞热词”强调节目中“热血青春”的理念意义，对应的概念应该是MI（理念识别）；而“毛巾”色彩鲜艳，功能明确，对应的概念应该是VI（视觉识别）；

“前期我们的热词就激起了较大范围

的讨论，但是从第三期开始，毛巾这个道具的点就爆了。第三期，三个dancer的‘世纪battle’引发了全场观众自发的往台上抛投毛巾，形成了毛巾雨，‘毛巾’这个视觉符号带领节目正式‘出圈’，就是当时哪怕没有追这个节目的网友，非常多的人也因为这漫天的毛巾被引流进了节目……”

利用典型符号，将复杂赛制、丰富内容凝练成一个高密度的点，突破传播壁垒，实现破圈层传播——赞意的这一波操作，带给我们对影视营销思考的启发是巨大的。其实在今天回想，那些一瞬间就能被回想起来的影视作品中，都会在里面找到典型符号；春晚的《难忘今宵》、《红高粱》里的高粱地、《霸王别姬》里的唱腔、《歌手》里的洪涛、退赛事件……这些视觉符号可能是典型的角色、艳丽的色彩，也可能是典型的事件，它们在我们脑海中已经形成了类似于某种“开关”的功能，轻轻触及就会开启某个内容或某种情绪。

对典型符号的提炼和加工并不等同于业内所熟知的“记忆点”概念。内容的记忆点往往具有随机性，记忆点能够链接的，可能是节目评价但也可能是某个节目嘉宾（结果忘了节目，记住了人）、某个节目桥段（忘了节目，记住了段子）。

但经过高度提炼的典型符号指向性更加明确，直指内容、意义或者品牌——这一点对我们的启发颇大。

当然，刘喆在采访中也向我们强调“充分、客观了解节目内容是因，准确提炼符号、营销节目是果”。

“营销的真正功能在于锦上添花，营销效果的根本其实还是在于内容本身的

质量。在营销中，我们除了提炼符号之外，其实更多的力量还是用在了强调内容效果的破壁能力上。比如我们在前期看片后对《这！就是街舞》的内容质量是充分掌握的，也比较有信心。我们紧接着就开始着手准备病毒物料，同时给节目组提了很多传播意见。比如从第二期开始屏幕左侧开始出现关于街舞专业知识

的小贴士、对像《小鸡舞》这样的典型舞蹈截取短视频，重点宣推。我们认为抓住这些内容的核心点，更有利于利用内容本身吸引圈外人加入进来，同时也能更好的实现高质量内容传播，反哺内容……”

在营销中“将点分散成面”

在采访中，我们还发现，赞意娱乐的营销特点中除了上文提及的“擅长于将内容的面，提炼成符号的点”之外，还长于“将内容的点，发散成话题的面”。刘喆还给我们提到了一个印象深刻的例子——营销《拜托了冰箱》。

“赞意发现，每个人在不同的人生阶段里，冰箱里的内容是不一样的。如年轻时，里面装满了薯片可乐等伴剧神器；有了另一半之后冰箱里可能就装满了对方爱吃的东西；失意时冰箱里或许就多了超市的促销品；年龄稍长后里边可能就有了保养品……冰箱里的东西往往能够直观反映人在当下的生活状态，赞意将其总结成了‘冰箱心理学’，这个创意随后就成为了节目中的固定环节。”

——在这个营销思路中，“冰箱里的食物”这个内容的点，就被发散成了“人生状态”的面。或许并不是人人都沉醉

于厨房和冰箱，但每个人都关注自己当时当下的人生状态——所以无论是“将复杂赛制和专业街舞凝练成一个视觉符号——毛巾”，还是“将厨艺、冰箱内容意向扩充成人生——冰箱心理学”，其实赞意的这两个看起来截然不同的操作手法，指向的目的是非常统一的——为了“破圈”。

“专业、酷炫的街舞”或许会形成收视门槛，可“每天都用的毛巾”十足典型——将复杂专业意向亲民化、典型化，易于吸引更多范围外的人加入进来，实现“破圈”；“亲和居家的冰箱厨房”或许会将一部分不下厨的观众挡在外边，可“冰箱里边有人生”就涵盖到了更多人——将稍显狭窄、指向统一的意向扩展开，辐射到所有人群，也是为了实现“破圈”。

赞意这种通过扩展或凝练意义的“破

圈策略”，其实纠其根本，都是基于对内容的判断下，利用营销手段，有针对性的给通融题材“补一补”，从而真正落在他们“营销主要功能就是锦上添花”基础界定上。

“现在节目的发展趋势是越来越专业化了，所以只要节目质量过关，在节目开始前，内容指向的这个‘专业圈层’人群就已经会来看了，他们会不会留下也会基于自身对专业内容的专业判断；所以真正的营销空间更多是在于能不能喊来‘对这个圈子有兴趣，但未深入’和‘不了解，但是发现后很感兴趣’的圈外人。只有他们来了，破开了节目原有设定的目标圈层，让观看的人群尽可能的扩大——这才可能是营销的核心目标”。

这番话将赞意的“破圈营销”战术特点、思路和战略阐释的已经非常全面了。

1号结语

在采访中我们发现，赞意是一家在战术风格、态度表达上非常鲜明的营销团队。

最鲜明的特点是在公司整体营销策略中，他们长于品牌宣推，同时对于“用户人群”或“圈层”等概念的理解，鲜明而独立。

同时，赞意在采访中还给出了颇多充满启发感的金句“根据我们的经验，尽管行业发展在不断变化，但电视综艺的流量基数其实是明显强于网综的，毕竟

基础体量还在”，“我们其实会建议制片方在找冠名商的时候，最好能够重点找到‘自带渠道’的冠名商，像抖音、快手这样的新媒体平台，这样资源互动，会有强大的声量助力”等等。

其实，赞意在采访中重点提出的几个工作概念“破圈”、“典型符号”、“归纳意义”等等，从某种程度来说，对应的正是国内综艺当下或未来的发展现实。国内综艺当下典型的发展特征表现为“分众化”、“专业化”、“小众化”，这几个“众”

字其实都指向了固定圈层，但大众媒介产品天然需要吸引尽可能多的人来关注，需要的恰恰就是“破圈层”。因此我们或许会越来越需要通过“凝练符号”等手段来帮助强化品牌，吸引圈外人加入进来，这就是所谓的破圈效果。

如此说来，赞意带给我们的启发，除了当下的成功经验，很可能指向的还有未来。



从营销和运营角度， 全面解读《创造 101》火爆的背后法则

从3月份开始，《创造101》便在社交媒体上成为中心话题之一，4月全面霸屏。如今它依然霸占着热门话题的榜单。这种高热度的保持究竟是如何做到的？

这对于品牌又有什么样的启示？下面我们尝试着从营销和运营的角度去解读《创造101》火爆的背后法则。

营销：让自己成为热点

无论是哪个品牌，要想成为话题中心，最好的办法就是打造热点，而热点的本质是超级流量，谁能短时间聚集大量的流量，谁就能制造热点。

《创造 101》的做法是不仅要制造热点，还要让自己成为热点。成为热点的好处不仅能赢得大量的关注，更重要的是热点自带传播属性，具有滚雪球效应，越来越多的人追，越来越广的传播，

如此反复循环，直到热度归零。

接下来一起来看看《创造 101》具体是怎么玩的。

1. 六大明星导师流量加持，踩着“偶像”的肩膀扶摇直上

明星本身自带话题和热点属性，《创造 101》邀请了包括发起人黄子韬、罗志祥、Ella、胡彦斌、张杰、王一博在内6位当红艺人，他们的微博粉丝加起来超

一亿，通过他们的预热足以激活大批真粉们关注。





而黄子韬和罗志祥凭借着《这，就是街舞》的表现，本就热度正盛，也必然会引来新的活跃流量进入；

另外一方面由爱奇艺打造的男团打造《偶像练习生》前面铺路，所谓趁热打铁，媒体公关顺势炒作，“爱奇艺PK腾讯”、“偶像导师PK101导师”，话题打造引发网络论战，加快前升温前期热度。这对于流量的导入也显而易见，经过“偶像”的积累，已经培养了一批观众，可以直接通过这种关联将观众吸引过来。

2. 女团背后经纪公司较量，众明星打call扩大流量池

据说参赛的101位选手，来自包括环球音乐、香蕉娱乐、乐华娱乐、英皇娱乐、华研娱乐等43家娱乐经纪公司，这些公司背后签约了娱乐圈大半艺人，每个公司都有影响全国乃至世界的一线大牌明星，一方面他们有众多的粉丝，另一方面他们本身就自带热点，随便动一动就能引来无数的流量加入。

前不久，各大经纪公司的艺人纷纷出来站台，为自己公司的选手们应援打call，无形中又是一轮对《创造101》流量的强力导入。相信只要关注娱乐的人，想不被覆盖几乎不可能。

3. 腾讯“大首发日”资源整合，线上



线下全面唤醒青春力量

为了全面引爆《创造101》，在首播之前，腾讯视频推出只发精品的“大首发日”品牌IP，首发《创造101》，并以“青春的梦在青春做完”为主题，打造了一系列与年轻人有共鸣的物料玩法；

线上通过腾讯视频、QQ音乐、微信等大流量平台为内容出口，全方位连接数亿流量，而在线下则打造了“101路晚班梦电车”，接每一个做梦的人回家，立体精准触达城市青春目标，进而线上传播形成二次流量导入。

4. 持续不断的话题，源源不断的流量入口

从《创造101》播出开始，从女团本身到节目内容，便话题不断，随便整理了下，就有“Sunshine素颜参加《创造101》”、“打造中国最强女团”、“谁谁谁F班升到A班”、“C皇C位出道”、“yama走穴之路”、“能力重要还是勤奋重要？”、“村花杨超越”、“黄子韬发飙”等等，上个月轰炸全网络的“菊外人”、“陶渊明”、“菊话宝典”等等更是将《创造101》的声名扩到最大。

不管是不是有意为之，拥有持续的话题声量，就意味着持续的关注度和流量。

5. 品牌联合，流量共享

《创造101》的品牌主多达7位，除了独家冠名商OPPO，还有小红书、康师傅冰红茶、七度空间、英树面膜、中华魔力迅白、腾讯微视。

虽说品牌本身的流量没有那么大，但是品牌背后的超级代言人拥有巨大的流量，比如说某一期当中插播了一条王俊凯为oppo拍的广告，粉丝们立马疯了。

另外一方面，由这些品牌主给女团小姐姐们制作的精美广告片，在某种程度上也为流量的进入多了一个入口，品牌主们会通过渠道做一些推广，将覆盖人群和传播最大化。

6. 优质的节目内容，让流量有来无回

正如做生意一样，商铺的地段再好，人流量再多，铺子里的商品质量不行，依然不会有生意。对于一个品牌的打造同样如此。

《创造101》能够火爆的原因归根到底，还是因为内容的精良。它的精良具体体现在三个方面：

1、制作阵容豪华。导演来自湖南卫视《歌手》的核心团队，音响、剪辑、摄影、后期均来自于一线团队，场地设计规划和舞美设计，都是大制作。

2、赛制的残酷激烈。A—F的阶层设计，多次的命题考核，多变的分班结局，A班的席位争夺，偏科选手的未知命运，真实的表达，每周淘汰的感动与遗憾等等，无时无刻不调动着观众的兴趣。

3、选手的多样性和可能性。101位选手，每个人都有不同的优势和特点，不到最后一刻，真的很难断定谁会最终杀出重围。比如说，第4期杨超越作为一个暂时实力不是特别强的选择，成为

第三名，其实就因为很多人喜欢她的傻萌傻萌的性格，又比如后面逆袭的王菊等等。

启示：

互联网时代，一线品牌制造热点，剩下的品牌都在追热点，要想成为一个成功的品牌，成为热点才是终极目标，因为热点意味着流量，流量意味着商业价

值，加上优质的产品，进而有机会成为一个伟大的品牌。



运营：想方设法的让粉丝动起来

有了粉丝和流量，只能造就短暂的热点，要想长期的霸屏，还需要重要的一步，那就是运营，只有把粉丝和流量盘活，才能给热点以养分。

这就好比拥有二十万粉丝的公众账号，如果你不去和他们保持恰如其分的联系，很有可能最后公众账号的打开率只有3%，也就相当于你只有6000个有效粉丝。

所以需要做的，是把剩下的粉丝通过运营激活，《创造101》在这方面确实玩出了新花样。

1. 建立粉丝根据地

粉丝经济，社群运营。如今越来越流行的玩法，为粉丝们提供一个类似于“共同体”的平台，将粉丝们聚集在一起，让他们与《创造101》的女团们一起成长。《创造101》的玩法是，将活跃度高的粉丝官方蓝V认证，意思是经过官方认证的粉丝，可以自行建立官方认可的粉丝站。换句话说，这才是《创造101》的人，都是自家人了当然交流起来就方便多了。

2. 把粉丝叫做女团创始人

粉丝就是老板，有一种“顾客就是上帝”的既视感。所谓女团创始人，即所有为女团小姐姐们点赞投票加油的人，有种一起创业孵化项目的感觉，所以项目好不好得造始人们共同努力啊。

3. 三十天打卡养成记

据说21天就能养成一个习惯，通过每天打卡的形式，来培养粉丝们的粘性和活跃度。

具体玩法是，每天一个问题，留言者点赞最多的粉丝，将针对ta的回答，为其解锁更多的精彩花絮。言外之意是，有喜欢的小姐姐，就来解锁她让更多的人看到她吧。

4. 绝不放过导师的粉丝

利用六大导师的光环，吸引他们的迷弟迷妹们，前来互动讲出他们与导师之间的故事，并给予一定的签名照片奖励。

5. 举办粉丝互动活动

定期的举办一些活动，吸引粉丝们来参加，比如说为自己的pick对象打造其专属的视频海报，比如说“撩头发称体重大赛”，又比如说“表情包大赛”、“首届入

堂考试”、“主题曲翻唱比赛”等等。

6. 为导师和女团定制#创造101#话题

几乎为每一个导师和女团们打造了专属的#XX创造101#话题，点进去每一的阅读量少则几百万多则上亿。

同时还有其他与《创造101》相关的话题，每一个都有粉丝的热度贡献，每一个都是一个粉丝群，所有的联动起来，就是《创造101》的财富。

7. 日常花絮爆料爆料

每天定时更新《创造101》里发生的故事、背后小花絮，女团小姐姐们对粉丝的定期关怀和互动，每天都有新鲜感，全方位满足粉丝们的好奇心。

启示：

僵尸粉没有价值，潜水党不能产生新的流量连接，价值平平，唯有活跃的粉丝，才是一个品牌的真正价值所在；而运营的关键在于粉丝，抓住粉丝的心理和行为，为其制定相应的解决方案，将获得持久的秘密。



《镇魂》到《延禧攻略》，圈层爆款与全民爆款差在哪儿？

◎ 娱乐资本论

似乎真应了那句“综艺大年，剧集小年”的说法，2018上半年的影视剧集体哑火，IP大剧接连扑街。直到暑期，干涸许久的市场才终于迎来了两部有水花的网剧——《镇魂》和《延禧攻略》。

6月的《镇魂》先声夺人，隐隐展现了一把大火势头。剧集播放期间，相关话题微博热搜上榜次数高达171次，各大社交平台不断引爆的讨论和表情包更

是直接助推“镇魂女孩”和朱一龙一起C位出道，甚至反哺原著小说阅读量暴涨。

亮眼的数字背后，《镇魂》的火爆毋庸置疑。然而与随后播出的《延禧攻略》进行对比，两者的差距便不言而喻。

当下《延禧攻略》刚刚播出过半，在爱奇艺已经超过70亿次观看，播放量比《镇魂》多了1倍。剧集的影响力也表明《延禧攻略》完爆《镇魂》。前者的

百度指数相比后者高了一倍。话题热度延申到了知乎、豆瓣、抖音、B站和小红书，引发了一众商家的借势营销，辐射向的受众和人群显然更为广泛。

两相对比之下，《延禧攻略》显然是今夏当之无愧的全民爆款。而《镇魂》则更像小众圈层的一波狂欢。圈层爆款与全民爆款究竟差在哪儿呢？

粗制滥造的《镇魂》也能走红？成败一系亚文化

近两年，影视内容精品化的趋势不断展现，愈发挑剔的观众对剧集的要求越来越高。制作、内容、表演等多方面达标往往才能铸就爆款诞生，然而细看《镇魂》，无论是情节还是故事，似乎都可以称得上“粗制滥造”。

这样水准的片子之所以能火，还是因为戳中了亚文化人群的G点。对于这个过度压抑的小众圈层，爆发只需要一个

契机。对《镇魂》而言，耽美题材+主角呈现就成为了这个引爆点。

长期以来，耽美文化等亚文化长期受主流文化压制，小众圈层只好“圈地自萌”，市场需求得不到满足。2016年耽美向题材的《上瘾》的火爆足以说明耽美市场潜力。网剧《上瘾》开播首日点击量超过1000万，刷新了网剧单日最高点击量，微博话题排名多次下架前播放量

已突破1亿，#上瘾下架#更是登上了微博话题榜第一。

自此，市场上甚少耽美题材的影视剧，小众文化需求受到压制。三年后，由耽美小说改编的《镇魂》出现，试图从空缺已久的耽美市场分一杯羹。

作为一部IP剧，《镇魂》在开播之前并不被市场看好。首先，小说IP改编的影视剧近年来战绩惨烈。剧方往往大



改原著，最后剧集与原著大相径庭，引发书粉不满。即使是尊重原著，找来作者把关剧集，也会因为现实和政策受限，不能较好地呈现小说架构和剧情，吐槽声一片。影视公司为争夺市场，青睐于IP+流量明星的制作模式，高额的版权和片酬挤压了制作成本，粗制滥造的IP剧屡见不鲜。

因此鉴于以往IP剧改编影视的惨痛经历，再加上政策对于耽美题材改编影视剧的管制，《镇魂》在开播之前唱衰声不断。

然而随着剧集的上线，原本没有期待的书粉发现并没有想象中的那么差。

严监管下，剧组虽然将小说中两大主角的深情定义为兄弟情深，但是并没有强加女主，保留了小说原有的感情脉络，给观众留下自行发挥的余地。

两大主演精湛的演技更是超出预期，成为整部剧最大的亮点。此前耽美题材的影视剧作品往往由新人出演，很难对演技进行高要求，而《镇魂》选择了两位成熟演员，按照原著中的理解达成了较完整的演技呈现。前期较低的期待值

与主演亮眼的表现形成强烈反差，在书粉之间引爆话题。

而糟糕的剧情、五毛钱特效和配角不佳的演技，更加凸显主演光环，也给了粉丝二次创作的机会，各种表情包、视频cut为网剧带来了自来水裂变效应，吸引了腐女圈、游戏圈、二次元圈、欧美圈、日剧圈等小众圈层爬墙观看，成为了亚文化圈层爆款。

虽然成功在圈层引爆，但是剧集核心内容在小说原有世界观基础上大幅改动，导致故事架构倒塌、剧情逻辑混乱。低质量的特效和配角的尴尬演技更是导致大众观感极差，吐槽声不断。这样一部靠两位主演苦苦支撑的网剧，能够点燃圈层热度实属不易，整体品质实在难以达到出圈的及格线。

更重要的一点是，作为耽美向的网剧，本身的消费群体就非常小众。虽然剧集内容并没有明说，但是无论是IP底色，还是剧情设计、亦或是网剧宣传，都透露着耽美的风格。这样的亚文化要想打破壁垒，进入主流文化消费群体并非易事。

《延禧攻略》：三分靠内容，七分靠传播

而另一头的《延禧攻略》在今夏能成为全民爆款，则是占据了天时地利人和。

宫斗剧本的市场广阔，长期稳定，爆款易出。厚重的历史，长久的中央集权制度，使得平民对于皇城发生的纷繁故事拥有本能的好奇。作为观剧主要群体的女性观众自是喜好讨论后宫各位小主宫斗日常。因此，宫斗剧极易产生全民爆款，产出过《金枝欲孽》、《甄嬛传》等众多全民爆款。

精良的制作是全民爆款的基座。虽然说众口难调，但是一部剧如果想引爆各个主流圈层，剧集品质无疑是关键的一环。作为宫斗剧巅峰制作的《甄嬛传》就凭借精美的服饰、考究的布景、演员精湛的演技，环环相扣的剧情成为观众津津乐道的话题。《延禧攻略》无疑领会到了这一精髓，一改于正之前的风格，古朴典雅的配色取代阿宝色的布景，精

美考究的服装道具也合乎历史逻辑的剧情设计。

无论什么题材，主打的其实都是情感共振。宫斗剧、言情剧、都市剧，题材虽然多变，但不变的诀窍在于打动人心，实现情感共振。不同于以往的傻白甜、由弱变强的女主，《延禧攻略》女主一开始就强悍十足，一直双商在线，从来不吃暗亏。这样的人设十分符合当下女性意识崛起的需求。快节奏的生活让观众没有耐心陪伴女主变强大。

更重要的是，在剧情的传播设计上，《延禧攻略》抓住了直击各个圈层的要素，使观众产生情感共鸣。

1. 职场圈：从魏璎珞解决各种难题，巧用心思一步步达成最终目标，来学习职场生存法则。

2. 饭圈：演员之间的爱恨纠葛映射饭圈文化，比较典型的是傅恒亲妈粉纯

妃不得idol喜欢脱粉后回踩，被称“饭圈毒瘤”。

3. 历史圈：《延禧攻略》严谨的历史观和精良的制作获得了历史学界的青睐。不仅吸引了博物杂志、故宫淘宝和国家宝藏等历史名流的目光，还赢得了历史考据党的实力支持。

4. 时尚圈：华丽的服装、精美的配饰和得体的妆容等赢得了女孩儿们的欢心，淘宝同款、小红书同款妆容齐上线。

还有诸如戏剧圈、美食圈等其他圈层也都抓住了相关的引爆点。正是这样的传播，促进了剧集在各年龄段受众中的发酵。

此外，今年上半年爆款剧哑火，《如懿传》等竞品的缺席，暑期档的来临等有利的市场环境，对于《延禧攻略》的走红都产生了积极的正面影响。这也正是这部剧的“天时地利”所在。

垂直圈层VS大众视角，不同内容的营销秘诀

然而尽管两者的爆款量级有所差异，但也都达到甚至超出了原有预期。这也和播出平台的巧妙营销密不可分。

作为一款IP剧，《镇魂》自诞生之初就自带光芒，聚集一波原著粉的关注。因此，网剧前期营销预热很早就开始了，剧版镇魂微博早在2017年3月便开通，持续宣传至下架前。

宣传之初，官方就突出主演，营造CP感。无论是官方微博的片花还是优酷网剧的标题，无不在给观众传递主演CP感十足的信号。随着剧集的播出，两大主演在线的演技与颜值直接圈粉，而糟糕的制作引发粉丝对剧集的二次创作，表情包、视频CUT等产出在微博、豆瓣等引发的自来水裂变，吸引众多镇魂女孩儿。《镇魂》及时捕捉到这些裂变信号，官方微博打耽美擦边球，推波助澜，表情包、片花风声水起，各地气象局、交通局官方微博盖戳自己人，一时间好不热闹。

瞄准粉丝经济的《镇魂》，还在两大主演的个人营销上费了不少心思。剧集播出期间，主演朱一龙和白宇几乎天天登上热搜，微博超话排名一度超过蔡徐坤占绝榜首。尤其是朱一龙，微博印象各种撞脸其他明星，如梁朝伟、焦恩俊，严宽等。更吓人的是，微博沉寂许久的僵尸电视剧官方蓝V号齐刷刷复活，为朱一龙打call，虽然略显尴尬，但是效果还是立竿见影。

剧集本身的赋能固然重要，但是在网剧当道的今天，网络视频平台的赋能不容小觑。得益于优酷“圈层爆款”战略，平台特地将《镇魂》的播出时间调至世界杯期间，以期望将世界杯观影人群引流至剧集，呈现“左手镇魂、右手世界杯”的效果。这一战略无疑是成功的，世界杯期间，微博超话#世界杯#、#剧版镇魂#交替霸屏，在世界杯直播时间，“镇魂女孩”乱入世界杯讨论区，吸引大波球迷入坑追剧。

针对《镇魂》粉丝向的特点，优酷

开展了一系列的粉丝营销事件。送《镇魂》点亮双子塔，宣布#镇魂女孩C位出道#炒热话题；利用VIP会员体系开发IP衍生品，售卖主演定制年卡搭售签名照与抱枕寻求变现；举办《这！就是大片》短视频大赛精选《镇魂》优秀同人剪辑视频鼓励二次创作等操作层出不穷，也助推着圈层内剧集的影响力裂变。

《延禧攻略》采取的则是“短期爆破”的方式，其营销预热期短，集中营销开始于剧集开播前三天。为了尽可能多地覆盖到潜在观剧人群，《延禧攻略》采用传统媒体和新媒体并重的营销方案，以传统门户、新闻客户端、论坛、贴吧为据点，根据各个平台调性进行针对性地宣传预热，为开播之后新媒体裂变式传播埋下伏笔。

同时，网剧针对不同年龄圈层分别制定营销方案。定位暑期档，撞上暑期必播经典剧《还珠格格》，触发70、80的回忆。对于初入职场的90后，则为其提供一份职场生存指南，从宫斗剧看职场百态。《延禧攻略》与饭圈文化的化学反应，则是向00后祭出必杀技。

《延禧攻略》的观众传播性远没有《镇魂》那么强，营销重点在于剧集过硬的品质，精美的服饰与布景，经得起推敲的历史逻辑。

随着剧情的推进，口碑不断发酵，团队着重剧情的营销，剧情历史寻源、

女主强悍人设反差、“帝后CP”、“得体CP”等各种CP层出不穷，花样百变。不过，70集的周播剧难免出现追剧乏力，就在热度衰退之际，剧本泄露为该剧增添了不少热度，于正的回应更耐人寻味，“剧本有真有假”，吸引大波影迷闻风骚动。而演员个人营销少之又少，这也印证了于正用人转变，由捧人改为人服务于剧。

因此与《镇魂》人火剧不火恰好相反，《延禧攻略》剧集的火热并没有引发主演的爆红，甚至很多观众只记得剧中人物角色，记不住主演的名字。但这也更好促进整体剧集的推广和传播。

在平台赋能方面，爱奇艺主打饥饿营销，《延禧攻略》的播出形式并没有采用爱奇艺试行的会员看全集，而是每周更新八集，会员多看8集。爱奇艺还在剧集播出时间连载《延禧攻略》小说，为了保持悬念，小说推进到关键处惨遭停更，为平息观众不满情绪，平台临时决定加更，每周多更新4集，同样掀起了一波讨论。

纵观两部剧的传播效果和平台营销便可以发现，爆款的诞生一开始便需要拥有明确的营销定位，需要根据主打观众群突出亮点，制造可供传播的素材。如《镇魂》的小众题材和表情包，如《延禧》的非传统性宫斗和服化道。

只有内容营销与平台赋能做到相辅相成，才能真正实现爆款的诞生。





视频传播大数据格局

全网视频传播整体特征与趋势

全网视频内容流量超5000亿次，内容品质获得高度重视

2016年-2017年，全网视频内容流量保持较高增速，视频点击总量创造新高。2018年上半年，网络视频行业更加重视内容品质并对过去的高速发展进行反思。全网视频内容流量增长幅度略低于2017年同期表现，但仍以超过5300亿次的流量表现强势超过2016年同期，全年预计仍可达万亿次以上，大视频行业的发展前景依旧广阔。

图 1.1.1 2016-2018 年上半年全网流量走势（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2016.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

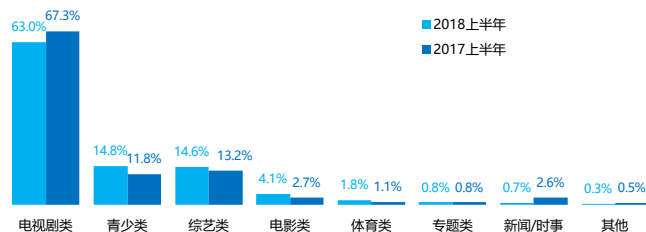
“现象级”作品有所缺位、电视剧点击量占比小幅下滑，综艺类节目占比回升

相较于2017年上半年涌现的《人民的名义》《三生三世十里桃花》等重量级品质大剧，本年度上半年电视剧市场整体表现较为平淡，全网电视剧中仅《恋爱先生》一部剧目视频点击量超过百亿次，“现象级”作品的缺位导致电视剧点击量在全网各类型节目中的占比出现小幅下滑。

而上半年综艺节目热度则有所回升：《奔跑吧》《歌手》等“综N代”表现持续强劲，《创造101》《偶像练习生》等偶像养成类综艺在网络平台全面爆发成为“引流利器”。“综N代”及网综良好表现成功推动综艺类节目视频点击量占比出现回升。

此外一批如《小猪佩奇》等引发全年龄段受众热议的精品动画节目的不断涌现，使得青少类节目在本年度上半年中继续保持较高的点击量份额。

图 1.1.2 2017-2018 上半年全网各类型节目点击量分布对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

政策收紧管理细化,引导视频内容规范化

经过近年来国家出台一系列政策进行不断调整,网络视频行业乱象得到了有效整顿。2018年上半年视频内容政策进一步细化,从节目备案管理、嘉宾选择“四个绝对不用”标准到规范节目传播秩序,政策变化给视频行业带来了新一轮调整。如今年一月国家广播电视总局出台的《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》明确提出,电视上星综合频道播出歌唱、晚会、引进节目和在黄金时段播出7类节目须提前两个月备案;所有受到总局整改、警告、停播处理的节目,一律不得以各种形式播出,包括不得转移到互联网播出。同月,国家广播电视总局宣传司司长高长力在宣传例会上提出嘉宾选择“四个绝对不用”标准,即对党离心离德、品德不高尚的演员坚决不用;低俗、恶俗、媚俗的演员坚决不用;思想境界、格调不高的演员坚决不用;有污点有绯闻、有道德问题的演员坚决不用,对视频内容节目嘉宾筛选提出了更为严格的要求。三月份,文件《进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》出台,主要包括坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为、加

台网联合强化传播,有力助推新融合

在媒介融合的大背景下,电视媒体与互联网新媒体的融合脚步持续加快,台网之间的内容双向输出更加频繁,联动模式不断出新,网络自制内容登陆电视平台现象愈加普遍。如本年度上半年中,《最好的我们》《琅琊榜之风起长林》等视频网站自制网剧先后在电视平台播出,热播剧《和平饭店》也以网台同步的方式播出;而湖南卫视创新综艺《我是大侦探》则完全孵化于网络综艺《明星大侦探》,内容上根据电视受众的特征进行调整,并保留网络综艺的“网感”,让节目更具观赏性,从而赢得好评。

此外,融合不仅体现在电视媒体与视频网站之间内容的互相流通,更表现为台网政策标准的一致性。在视频网站内容不断丰富,影响力不断扩大的今天,台网政策的管控也逐渐趋严,步调也更为一致:如在3月总局发布《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》中明确提出所有受到总局整改、警告、停播处理的节目,一律不得以各种形式播出,包括不得转移到互联网播出。在网台政策标准一致的大趋势下,电视台的内容优势与视频网站的传播优势进一步凸显,未来互联网新媒体倚靠电视媒体进行内容运营或将成为融合的新方式。

短视频平台崛起,与电视频道、视频网站抢夺受众注意力

2018上半年短视频应用生态越发成熟,丰富、短小的短视频内容吸引网民自发上传、即时观看,短视频APP呈现爆发式增长。公开资料显示,快手日活跃用户已经破亿,抖音日活跃用户超过1.5亿。短视频平台可以提供海量UGC内容,具有强互动性,还可以通过多渠道将内容分发,颇受用户喜爱。同时,短视频平台的广告价值也颇为显著,短视频中广告植入更加便捷、突出,目前已成为广告主着重开发进行营销活动的平台。短视频平台对用户及广告商的吸引,进一步挤压电视渠

01 《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》

2018年1月

- 电视上星综合频道播出歌唱、晚会、引进节目和在黄金时段播出7类节目须提前两个月备案。
- 所有受到总局整改、警告、停播处理的节目,一律不得以各种形式播出,包括不得转移到互联网播出。

02 邀请嘉宾应坚持“四个绝对不用”标准

2018年1月

- 广电总局宣传司司长高长力在宣传例会上提出:对党离心离德、品德不高尚的演员坚决不用;低俗、恶俗、媚俗的演员坚决不用;思想境界、格调不高的演员坚决不用;有污点有绯闻、有道德问题的演员坚决不用。

03 《进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》

2018年3月

- 一、坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为。
- 二、加强网上片花、预告片等视听节目管理。
- 三、加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。
- 四、严格落实属地管理责任。

强网上片花、预告片等视听节目管理、加强对各类节目接受冠名、赞助的管理等。根据文件精神各大视频网站对视频内容做了进一步调整,使得视频内容呈现更加规范化。

广告植入更注重用户体验,营销模式日渐成熟

随着全网视频流量的增加,内容制作方与广告商的品牌营销战略不断升级。其中植入式软广告玩法更加多样,广告植入贴合度更高,在内容中不仅与主角身份绑定,还和视频内容场景、台词等连接,提高了观众的代入感。

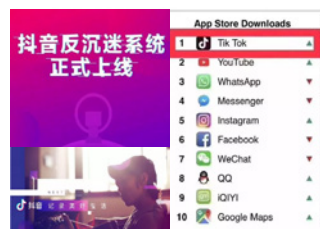
如上半年热播剧《恋爱先生》主要围绕男主角进行广告植入,通过将广告品牌与主角身份、主角出现的场景以及主角使用的物品等相结合,有效提升品牌曝光度的同时,还增加了品牌与剧情的契合度。《谈判官》中,广告则成为剧情中的一环,其中角色的离家出走与出行类APP广告相结合,使得品牌成为推动剧情发展的关键。在网剧中,小剧场形式出现次数则更为频繁,广告设置与剧中角色的性格、身份挂钩,增加广告内容的趣味性。

综艺节目中广告植入方式也更为多样。如网综《这!就是街舞》、《热血街舞团》利用户外影棚的搭建,展示品牌logo,且根据节目特色将街舞与广告融合,兼顾审美与宣传新形式。还根据节目特色,用街舞的方式展示广告产品,根据不同的产品选择不同舞种来展现,让观众在观看舞蹈的同时接触广告,观赏性更强。

道的受众占有,并开始与传统网络视频平台进行激烈的用户争夺。



短视频用户

2018 Q1 全球应用类 App 下载榜
(不含游戏) | Sensor Tower

付费模式成驱动，营销模式立体化

随着互联网技术的发展以及受众付费意识的不断增强，付费行为更加普遍。各大视频网站在营销模式上也不断玩转花样，商业模式呈现更加立体化的趋势。如在付费会员的争夺及吸引方面，各大视频网站推出多种手段，代言明星阵容更为豪华，会员福利多重出新。其中，腾讯视频VIP推出代言人福包抽奖活动，VIP会员可以通过移动端、PC端、ipad等多端口入口参与赢取现金，同时在客流量大的地铁、核心商圈等投放广告，吸引用户参与到“地标打卡”的行列中，让用户成为代言人；爱奇艺持续推出“VIP会员一次性看全集”福利，大规模应用于头部自制剧；优酷则注重构建平台粉丝用户与明星之间的互

动性，如上半年举办YC（Young Choice）盛典活动过长中，受众可在前期通过优酷星球、大屏端酷喵影视和新浪微博三大平台进行打榜，决定参与盛典的明星，打榜的同时粉丝用户还可通过优酷星球向偶像提问，拉近与偶像之间的距离，增加互动性，盘活平台与明星粉丝经济。

在立体化变现模式的搭建上，一些视频网站通过台网一档节目两套广告冠名的方式找到了电视节目在网络端的招商新契机，拓宽了收入来源（如《极限挑战》台播冠名商为vivo，但在网播时换为快手短视频）；优酷则与天猫继续深度联合开辟网综衍生品节目专区，跨屏“边买边看”业务持续深化，“内容+电商”模式进一步向纵深发展。

上星频道整体传播特点与格局

电视节目内容影响力仍具优势，但网络流量占比出现下滑

2018年上半年，电视节目内容引流能力超过网络自制内容及引进内容等，仍具备影响力优势。其中电视节目视频点击量占比达66.8%，继续成为视频点击量的主要来源；而电视在播节目则以3.9%的节目数量占比贡献了56.8%的视频点击量。

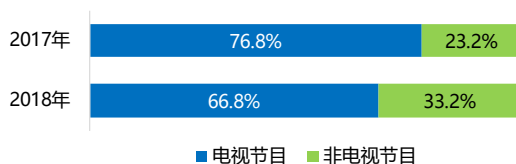
但与去年同期对比发现，虽然电视内容保持较为强劲的流量收割能力，但由于近年来视频网站平台不断提升自身内容品质、创新内容营销手段，一批具备高影响力的自制内容不断涌现，成为了舆论讨论的焦点，同时也聚拢了受众目光，在一定程度上对电视内容形成了强有力的竞争。从视频点击量占比来看，电视节目视频点击量占比相比2017年同时段下降10%；电视在播节目的数量与吸睛能力也出现不同程度下滑，其中电视在播节目个数占比从去年同期的6.4%下降到3.9%，而视频点击量占比则大幅下降17.2个百分点。

精品大作集中头部卫视，视频点击量维度“二八效应”愈加显著

近年来，头部卫视对于内容制作的投入力度不断加大，精品大作扎堆上线，卫视频道的影响力持续分化。从网络传播四大指标来看，指标排名前五的频道其份额占比均达五成以上，其中微博提及量及视频点击量占比更高达85%以上。可以看出头部卫视对于内容的精耕，使得频道自身的话题热度及流量收割能力得到了极大的提升，网络影响力遥遥领先。

而与去年同期相比，本年度上半年在网媒关注度、微博提及量及微信公号刊发量三维度方面，头部卫视的统治力略有小幅下降，但在视频点击量方面，头部频道的份额占比较去年同

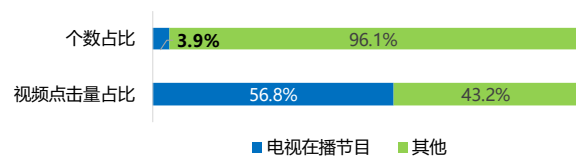
图 1.2.1 2017-2018 上半年电视节目视频点击量占比情况



■ 电视节目 ■ 非电视节目

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.2 2018 上半年电视在播节目数量及视频点击量占比情况



■ 电视在播节目 ■ 其他

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

期上涨接近5%，品质大剧及话题综艺在头部频道的扎堆上线，不断将受众目光聚拢的同时，也使得视频点击量维度的“二八效应”愈加显著。

图 1.2.3 2017-2018 上半年四项指标前五频道占比情况对比

网络影响力指标	2017上半年	2018上半年	趋势
网媒关注度	65.0%	61.1%	-3.9%
微博提及量	89.8%	86.1%	-3.7%
微信公号刊发量	59.1%	57.5%	-1.6%
视频点击量	80.9%	85.6%	4.7%

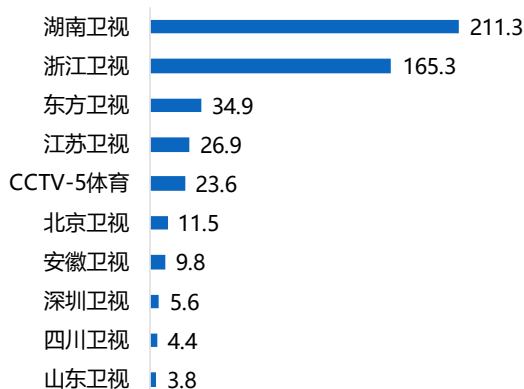
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.4 2018 上半年全国上星频道网媒关注度 TOP10 (条)



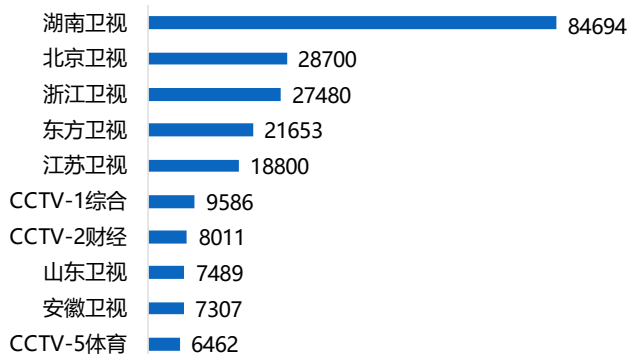
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.5 2018 上半年全国上星频道微博提及量 TOP10 (万条)



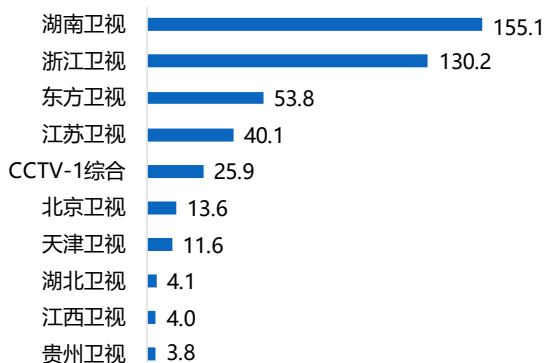
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.6 2018 上半年全国上星频道微信公号刊发量 TOP10 (条)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.7 2018 上半年全国上星频道视频点击量 TOP10 (亿次)

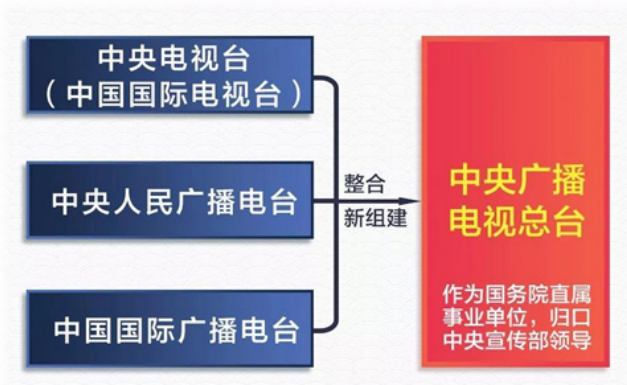


数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

中央广播电视总台成立, 融合发展强力发声

为加强党对重要舆论阵地的集中建设和管理、增强广播电视媒体整体实力和竞争力、推动广播电视媒体及新兴媒体融合发展, 2018年3月中央广播电视总台应运而生。中央广播电视总台将中央电视台(中国国际电视台)、中央人民广播电台、中国国际广播电台三台进行融合, 它的组建有效推动多媒体融合发展, 加强了传播能力建设, 使国家的声音辐射范围更为广

阔。作为三台融合后的“首演”, 在今年的五四晚会中, 中央广播电视总台加强与新媒体移动终端的直播预热力度, 使得晚会直播整体传播效果较佳, 累计获得945.4万人次观看。此外在2018上半年有关习总书记动态的报道中, 中央广播电视总台充分调动旗下央视新闻、央广新闻、国际在线等多个微博、微信账号及客户端进行多渠道报道, 实现跨屏端的同频共振, 取得了良好的传播效果。



上星频道网络传播效果表现平淡，节目影响力出现下滑

2018年上半年各大上星频道整体表现平淡，频道及节目网络影响力均出现不同程度下滑，极具影响力及话题性的重量级节目有所缺位，成为上星频道流量收割能力减弱的重要原因。

与去年同期对比来看，2018年上半年各大上星频道网络传播指标均出现不同程度萎缩。如湖南卫视在视频点击量方面较去年下降近35亿次，浙江卫视、东方卫视在视频点击量方面则分别下降23.4亿次及23.7亿次。

电视剧方面，本年度《恋爱先生》以152.0亿次的点击量表现位列首播剧视频点击量榜单首位，但较去年位列榜首的《三生三世十里桃花》，点击量相差近两百亿次，同时152.0亿次的视频点击量表现仅能排在去年同期首播剧视频点击量榜单TOP6。综艺节目方面，本年度在播综艺中点击量最高的

《奔跑吧》较去年同期相比点击量减少近30亿次，而排名第二位的《歌手》，点击量也落后去年同期榜单排名第二位的《王牌对王牌》接近32亿次。

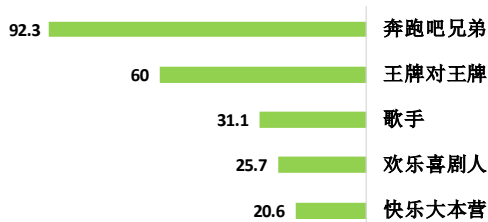
图 1.2.8 2017-2018 上半年四大卫视视频点击量走势 (亿次)

频道名称	2017上半年	2018上半年	较上年趋势
湖南卫视	190.0	155.1	-18.4%
浙江卫视	153.6	130.2	-15.2%
东方卫视	77.5	53.8	-30.5%
江苏卫视	41.0	40.1	-2.3%

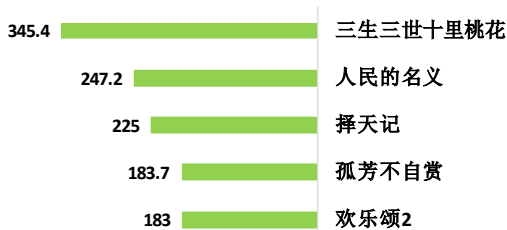
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 1.2.9 2017 上半年与 2018 上半年卫视在播综艺、卫视首播剧视频点击量 TOP10 对比 (亿次)

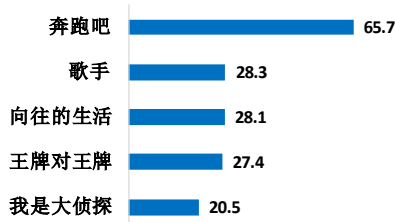
2017 年上半年卫视在播综艺视频点击量 TOP10 (亿次)



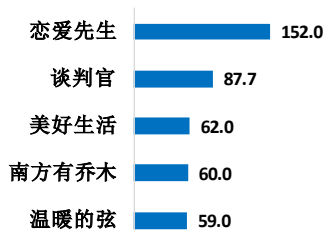
2017 年上半年卫视首播剧视频点击量 TOP10 (亿次)



2018 年上半年卫视在播综艺视频点击量 TOP10 (亿次)



2018 年上半年卫视首播剧视频点击量 TOP10 (亿次)



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

节目编排趋于同质化，创新性、多元性有待提高

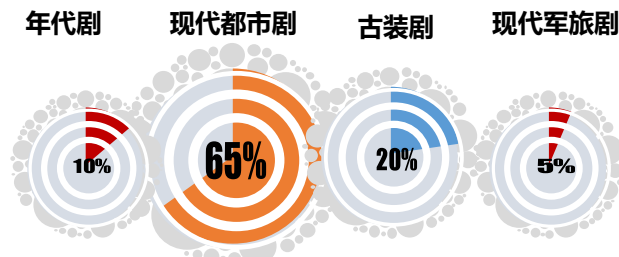
2018年上半年各大上星频道整体表现平淡，频道及节目网络影响力均出现不同程度下滑，极具影响力及话题性的重量级节目有所缺位，成为上星频道流量收割能力减弱的重要原因。

与去年同期对比来看，2018年上半年各大上星频道网络传播指标均出现不同程度萎缩。如湖南卫视在视频点击量方面较去年下降近35亿次，浙江卫视、东方卫视在视频点击量方面则分别下降23.4亿次及23.7亿次。

电视剧方面，本年度《恋爱先生》以152.0亿次的点击量表现位列首播剧视频点击量榜单首位，但较去年位列榜首的《三生三世十里桃花》，点击量相差近两百亿次，同时152.0亿次的视频点击量表现仅能排在去年同期首播剧视频点击量

榜单TOP6。综艺节目方面，本年度在播综艺中点击量最高的《奔跑吧》较去年同期相比点击量减少近30亿次，而排名第二位的《歌手》，点击量也落后去年同期榜单排名第二位的《王牌对王牌》接近32亿次。

图 1.2.10 2018 年上半年卫视首播剧视频点击量 TOP20 中各类型剧集所占比重



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source:2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

多角度发挥平台价值，电视媒体积极抢占客厅经济入口

互联网+背景下，部分卫视平台积极顺应媒介融合趋势，除持续用内容来经营渠道外，还优化客厅大屏传播渠道、激活内容链接用户，并注重大屏与小屏之间的互动，全面升级用户体验感，最终实现内容、平台、用户和终端之间的融合关系。

如芒果TV与湖南卫视已形成了一体两翼双引擎驱动的发展模式，在兼顾大中小屏的基础上形成由互联网电视、手机电视、IPTV、视听网站、移动APP共同构成的“一云多屏”的新体系，实现了对各屏端的全面覆盖。

视频网站节目整体传播特点与格局

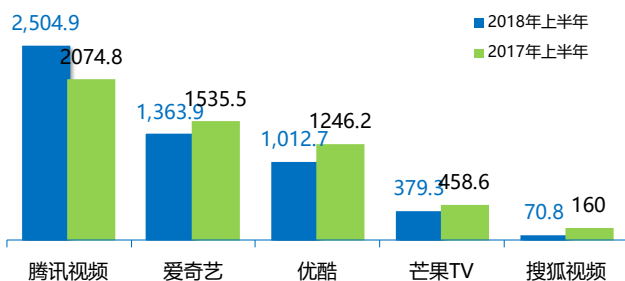
BAT系视频网站“内容圈地”助推流量提升、流量占比超过九成

2018上半年，腾讯视频、爱奇艺、优酷三大视频巨头继续提升内容制作成本，完善内容自制战略，打造精品化、垂直化的优质自制内容矩阵，推出一系列如《偶像练习生》《创造101》《烈火如歌》等引爆舆论的网综网剧，为平台实现强劲引流，继续扩大自身的流量份额占比优势。从2018上半年主流视频网站流量排行可以看出，腾讯视频、爱奇艺、优酷点击量均在千亿次以上，网络影响力继续领跑，全网视频流量占比合计高达90.9%，已成为当前网络视频市场中内容制作、播出的绝对平台。

而与去年同期对比来看，优酷、爱奇艺两家视频网站视频点击量略有下滑，腾讯视频则在竞争中脱颖而出，视频点击量实现持续提升。腾讯视频在综艺、电视剧、电影、体育、青少年等多类型节目的深耕满足了不同受众的观看需求；同时其依

托于腾讯自身强大的平台渠道优势及庞大的用户基数，实现跨平台引流，也成为其视频点击量持续走高的重要因素之一。

图 1.3.1 2017-2018 上半年主流视频网站流量变化（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

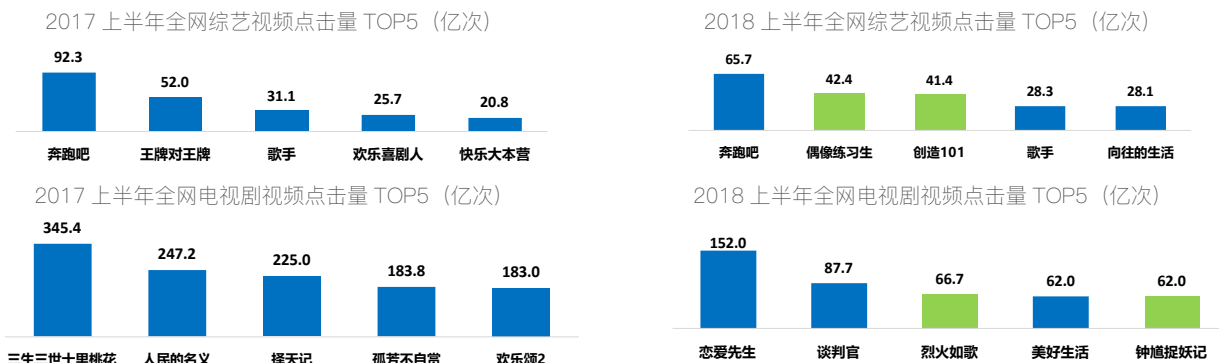
视频网站网络自制内容影响力不断攀升

2018年视频网站自制内容持续发力，资金、人才和资源投入不断加大，极具话题性的优质自制内容频出，视频点击量显著升高，已经对电视频道内容直接构成分流威胁。

对比来看，在2017上半年全网电视剧视频点击量排行榜TOP10中，仅优酷自制剧《热血长安》一档网剧进入榜单，位列第8；网络综艺方面也仅有芒果TV的《明星大侦探》和乐视视频的《单身战争》进入榜单，分别位列第6、7名。而在本年度上半年中电视节目点击量优势有所缩小，视频网站自制节

目表现良好，尤其是部分重量级网综网剧已迈入头部内容的行列。2018上半年全网电视剧视频点击量TOP5中，以《烈火如歌》《钟馗捉妖记》为代表网剧表现抢眼，成功跻身榜单，与电视平台首播剧形成强势竞争；而在综艺方面，网络综艺吸引力更为强劲，其中《偶像练习生》《创造101》开创偶像养成类节目新模式，两档节目力压多档电视综艺位列全网综艺视频点击量榜单2、3名，在流量收割能力上对绝大多数电视综艺实现了超越。

图 1.3.2 2017 上半年与 2018 上半年全网综艺、电视剧视频点击量 TOP5 对比（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd
注：绿色代表纯网综艺或电视剧

内容编排差异化，细分领域，圈层文化成竞争亮点

除内容品质的不断提升、内容投入的不断增大之外，视频网站在本年度上半年中也更加注重自制内容的垂直化打造，力图通过发展垂直化细分模式，吸引不同类型受众，打造圈层文化爆点。

在网络电视剧方面，视频网站着力发展类型化创作，作品涵盖古装、悬疑、冒险、青春、都市、女性等多种类型，受众细分且覆盖面广，并持续拓展内容类型边界。如女子图鉴系列电视剧，面向女性受众，以女性角度出发，讲述职场中浮沉，引发女性受众思考；《法医秦明》《法网追凶》等悬疑剧，剧情离奇紧张，对钟爱推理悬疑的受众群体产生较强吸引力；《柒个我》《终极一班》《热血狂篮》等剧目，主打青春爱情

的同时加入心理学、奇幻、运动等多重元素，吸引不同圈层受众。

此外2018上半年网络综艺在圈层化方面有所突破点。如“养成式”偶像真人秀侧重吸引年轻化受众，通过直播、投票决定C位出道人选等方式增加受众参与感，提升互动性体验；《热血街舞团》《这！就是街舞》从小众化街舞切入，将机械舞霹雳舞、锁舞等原本大众不熟知的街舞舞种搬上舞台，运用街舞中的Battle（斗舞）、丢毛巾等具有代表性的形式丰富节目内容、增强节目的娱乐性及对抗性以小圈层文化带动大众审美，让受众产生耳目一新的感觉，成为今年网络综艺亮点。

排播抢占黄金时间，节目流量引入能力强

随着视频网站优质节目的影响力不断扩大，视频网站对资源的排兵布阵更加重视，同电视频道在周末黄金时段进行竞激烈的竞争。2018上半年中网络综艺《偶像练习生》与电视综艺《歌手》均定档每周五20:00黄金档播出，但在点击总量

上，网络自制综艺的点击量更胜一筹。《这！就是街舞》《热血街舞团》《创造101》则均选择了周六20:00的黄金时间进行更新，与各大卫视的王牌综艺正面交锋，视频点击量方面表现仍较为抢眼。

（来自北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司研究部）





全网综艺传播格局

2018年上半年综艺节目传播特征

台网互动更加深入，跨屏联播积极创新

当前台网联动已突破内容联播与营销宣传的阶段，逐步深入到联合制作与创新互动的新阶段。如2018年《歌手》与映客再度合作，在播出形式和用户互动上优势互补，力推“绿色直播”，全程一镜到底+高频互动，映客直播视角触达歌手房间，并设置歌手赛后采访环节及赛前歌手红毯秀，促使节目元素更为丰富，歌手形象更具亲和力。“跨平台、跨领域”相融合的新

玩法，让电视综艺看起来更具“网感”。

电视综艺、网络综艺在制作模式与品质上逐渐趋同，节目品质也不再以播出渠道论英雄，跨屏联播屡见不鲜。2018年湖南卫视采用网综《明星大侦探》的模式及原班人马，打造电视综艺《我是大侦探》，通过对节目赛制及内容进行进一步打磨，使其在保持高品质制作水准的基础上，更加贴合电视观众，成为纯网IP对电视平台反向输出的代表。

与时俱进优化宣推方式，用科技力量为综艺赋能

2018年，快手、抖音、秒拍、梨视频、二更、微视等短视频传播平台快速发展，短视频内容成为社交媒体上最火的内容形式，短视频在综艺节目推广营销中的作用也不容忽视。借助短视频宣推，一方面可以提升节目在社交平台上的知名度和影响力，另一方面也可进一步丰富节目内容元素，提升节目“网感”。

科技题材综艺是今年各大卫视及视频网站重点布局的领域，如上半年中优酷自制综艺《这！就是铁甲》和爱奇艺自制综艺《机器人争霸》主要聚焦机器人格斗赛事，播出后收获舆论热议；而2018优酷春集发布的《挑战吧！太空》，以及北京卫视将于本年推出的《中国AI创业者大会》等科技类节目也都将展示炫酷科技为节目爆点，用科技力量为综艺赋能。



沉浸式体验



高频率互动

品牌深度关联综艺内容打造“沉浸”式体验，广告营销形式新意不断

2018年电视综艺广告营销紧贴节目内容，定制化“原生广告”频繁出现。如拼多多在《极限挑战》《我是大侦探》《奔跑吧》等多档爆款综艺节目中以情景短片形式出现，在不破坏受众观看体验的同时，以生动有趣的方式展现商品信息，让受众自然而然地接受产品广告。

网络综艺在广告营销上更具网感，不仅能精准定位目标人群，而且在形式上更加丰富多样。网综广告以段子、情景剧、歌舞、游戏、弹幕花体字、道具等各种方式持续呈现，“软硬兼施”全方位进行营销。如《创造101》在小红书app增设《创造



101》PICK榜，网友为选手助力，还可直接在节目中评选小姐姐为中华美丽迅白牙膏代言。

综艺制作成本继续飙升，明星片酬收入占比高

2018年上半年综艺节目市场仍旧处于高成本、大制作、大营销的环境，一些重量级精品节目的制作成本持续徘徊在亿元以上，且明星片酬占比居高不下。

整体来看，各卫视主推的综艺节目仍然以超豪华明星阵容为主打，重金邀请一线大咖或当红偶像加盟。如浙江卫视《奔跑吧》中邓超和鹿晗分别以3000万/季和2500万/季的片酬领跑，7位明星主持人的片酬加起来接近亿元。除此之外，各大视频网站热门网综的阵容也愈加雄厚，如《热血街舞团》集结众多重量级明星大咖，其中仅鹿晗、陈伟霆、宋茜、王嘉尔四位导师的片酬就超过亿元。

随着《朗读者》《信中国》《国家宝藏》等文化类节目的逐渐走红以及素人在节目中的占比不断提升，观众的审美回归以及政策的不断严控有望带动综艺节目制作模式迭代升级，减

少演员投资、提升节目创意、加大后期制作环节的投入，或将成为未来优质综艺的“标配”。

图 2.1.1 2018 上半年部分综艺节目中明星嘉宾的片酬统计

节目	明星	片酬
《极限挑战》	黄渤	4800万/季
《热血街舞团》	鹿晗	4200万/季
《极限挑战》	孙红雷	3600万/季
《热血街舞团》	陈伟霆	3000万/季
《奔跑吧》	邓超	3000万/季
《极限挑战》	黄磊	2800万/季
《奔跑吧》	鹿晗	2500万/季

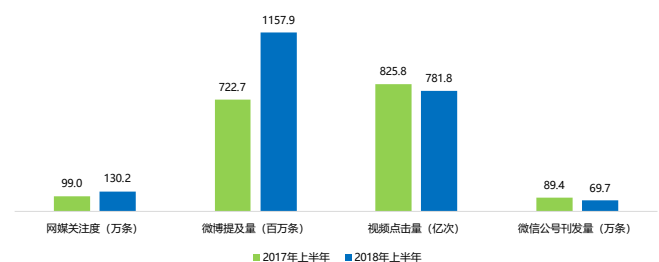
注：本表中艺人薪酬整理来自网络媒体公开报道。

2018年上半年全网综艺网络传播状况

全网综艺网络影响力热度增长平缓，微博讨论热情高涨

2018上半年，“综N代”仍然是各大卫视发力重点。而各大视频网站多类型题材表现抢眼，带动全民参与节目讨论热情。从全网综艺传播四指标来看，相较于2017年上半年，2018年上半年全网综艺热度增长较为平缓。其中仅微博提及量呈现出大幅上涨之势，由2017年上半年的7.2亿条增长到了2018年的11.6亿条，增长率为60.2%，网媒关注度也有一定幅度的增长，由99万条增长到了130.2万条；但与此同时，视频点击量和微信公号发刊量均有一定程度的下滑。整体来看，国内综艺市场发展趋于平缓，微博成为网民参与综艺讨论的重点平台。

图 2.2.1 2017 上半年与 2018 上半年全网综艺网络传播四指标对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2017.1.1—2018.6.30@CMMR Co.Ltd

腾讯视频成为全网综艺的主要播出平台，爱奇艺、芒果TV亦表现不俗

2018年上半年全网综艺视频点击量达781.8亿次，流量较为可观。其中，腾讯视频、爱奇艺分别以289.6亿次、215.6亿次点击量位列全网综艺点击量前二，芒果TV以169.6亿次的视频点击量位列第三。整体来看，在综艺领域，腾讯视频、爱奇艺、芒果TV和优酷成为上半年综艺节目点击量的贡献主力。而搜狐视频、乐视视频的视频点击量占比均不足1%，观看规模较低。

在播综艺占据全网过半流量，“综N代”优势明显

2018年上半年，在播综艺节目基本占据了全网综艺过半流量，其中网媒关注度、视频点击量和微信公号刊发量占比均超过50%；微博提及量稍逊其他三个维度，占比为44.1%。“综N代”继续发挥其稳定的粉丝效应，并在题材及内容上继续进行创新升级，优势依旧较为明显。《奔跑吧》视频点击量高达65.7亿次位列第一；《歌手》则夺取网媒关注度、微博提及量及微信公号刊发量在播综艺第一。

网络综艺凸显强传播力，超级网综频现引爆全网

2018年上半年各大视频平台在综艺节目的布局上深耕用户需求，打造出一系列超级综艺引发舆论热议。从2018年上半年全网综艺网络传播四指标TOP20榜单来看，上榜的网络综艺数量较去年同期有所增加。说明广受观众喜爱和认可的重量级网络综艺数量明显提升。当前除电视台之外，网络视频平台作为爆款综艺产生的又一平台，已成为综艺发展重要阵地。

图 2.2.2 2018 上半年全网综艺视频点击量来源汇总

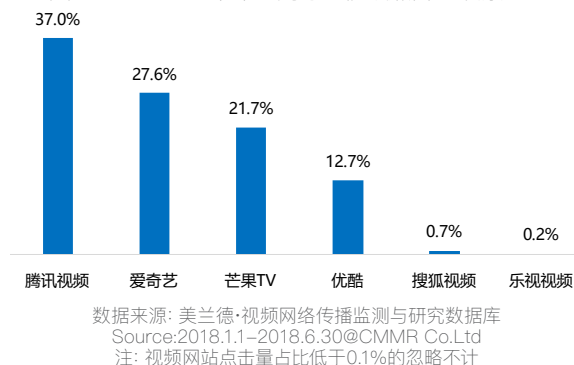


图 2.2.3 2018 年上半年全网综艺及在播综艺网络传播各指标对比

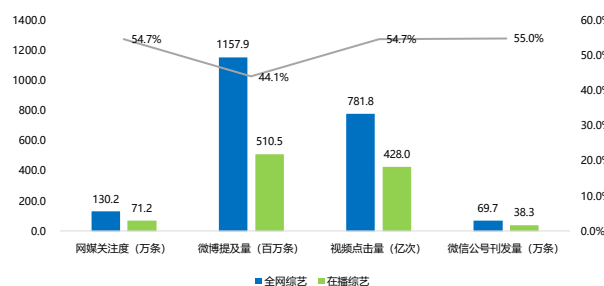
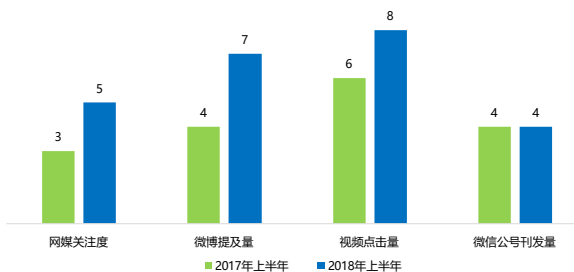


图 2.2.4 2017 上半年与 2018 上半年全网综艺网络传播各指标 TOP20 中网综数量对比

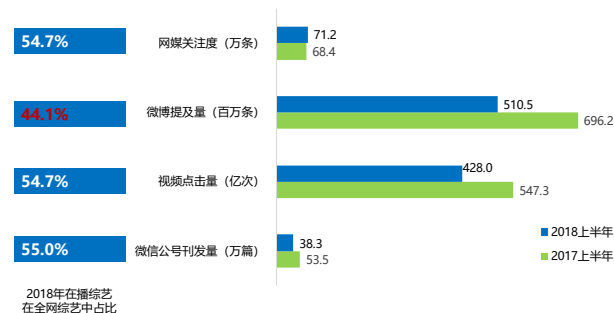


2018年上半年在播综艺网络传播状况

在播综艺市场份额仍具优势，但网络影响力出现下滑

2018上半年，综艺市场格局不断分化，在网络综艺的强势挤压下，在播综艺虽在网络传播各指标中仍占据五成左右份额，但与去年同期相比，自身网络影响力已出现下降趋势。从数据可以看出，在播综艺仅在网媒关注度维度保持相对稳定态势；但在微博提及量、微信公号刊发量及视频点击量维度均出现不同程度下滑，其中视频点击量更大幅下降近120亿次。整体来看，在播综艺正逐渐失去自身原有的声量、流量优势。

图 2.3.1 2017 上半年与 2018 上半年在播综艺网络传播四指标对比



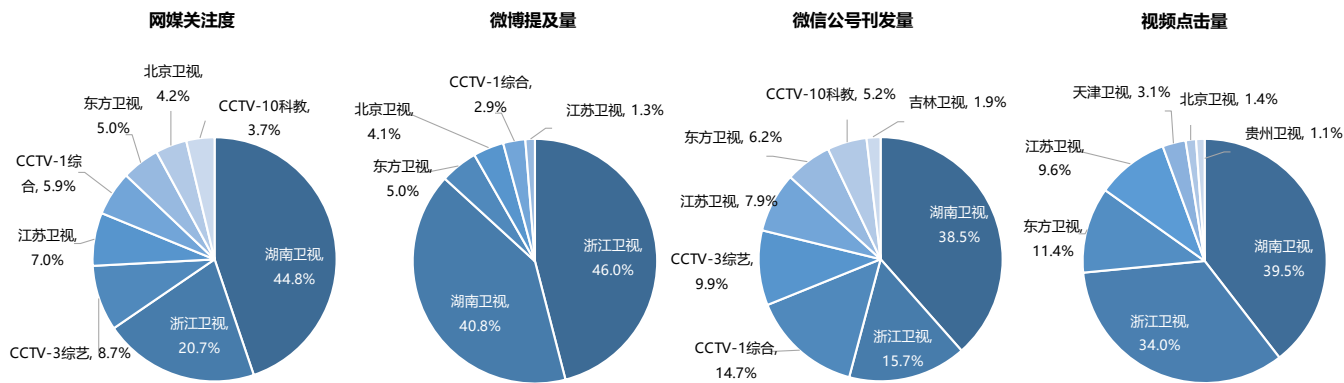
省级卫视主打头部优势内容，制定差异化竞争策略

2018上半年年，各卫视频道均积极推广头部优势内容，形成差异化格局，打造全新综艺版图。其中湖南卫视一方面推陈出新，推出《声临其境》和《嘿！好样的》等12档全新原创节目；另一方面继续升级王牌综艺，《向往的生活》和《歌手》等“综N代”影响力居高不下；更有首档网综改编综艺《我是大侦探》上星推出。浙江卫视则打造《奔跑吧》《24小时》等户外真人秀综艺矩阵，并拓宽以《演员的诞生》和《熟悉的味道》为代表的垂直类型题材综艺，吸引不同受众群体关注。东方卫视主打青春元素，《青春旅社》和《青春同学会》吸引年轻观众群体；王牌节目《极限挑战》和《欢乐喜剧人》重磅回归，继续收割受众目光。江苏卫视在保持情感类综艺优势的



同时，推出《无限歌谣季》等节目发掘音乐类综艺的细分题材，从“深度”与“广度”两维度切入，编排优秀内容。北京卫视着眼文化类综艺节目，《非凡匠心》和《传承中国》引导观众领略传统文化的非凡魅力。

图 2.3.2 2018 上半年在播综艺网络传播四指标 TOP20 榜单中各频道上榜节目的流量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

文化类节目强势崛起，共鸣性与知识性并重

2018年上半年，文化类综艺承接去年的良好发展态势，持续产出一系列高质量综艺滋润观众心灵。《经典咏流传》《朗读者2》和《信·中国》等节目以诗词、朗诵和书信等传统文化为载体，在与观众的交互中完成了文化价值的传递。除了侧重受众的情感共鸣外，一批知识性侧重的文化类节目异军突起，如《国家宝藏》的诞生改变了文博历史文化传播，节目创造性地将舞台剧形式与纪实融合，赢得网媒关注度2.3万条，视频点击量1.2亿次，微博提及量43.6万条，微信公号刊发量7930篇，成为舆论热议的热播综艺。

图 2.3.3 2018 上半年部分文化类节目开播日期汇总



星素结合成综艺热门元素，音乐节目及慢综艺不断推陈出新

从2018年上半年综艺节目类型来看，明星真人秀依然是当下市场的“主力军”，《奔跑吧》《极限挑战》《王牌对王牌》等均占据在播综艺网络传播四指标榜单前列。与此同时，由于政策对于全明星阵容节目的不断严控，以及节目自身模式

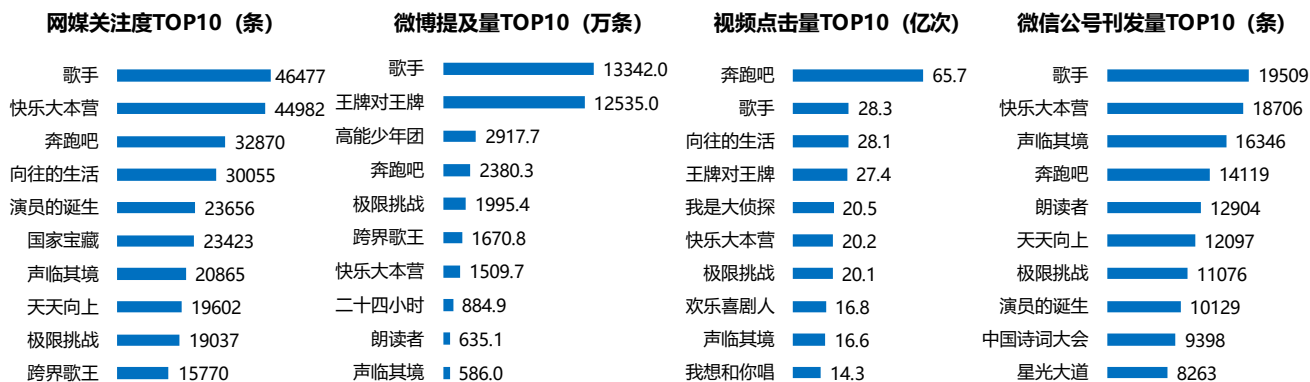
不断迭代升级的迫切需求，素人开始更多的出现在综艺节目中，丰富了节目元素的同时也让节目更加贴近受众。上半年中《奔跑吧》《极限挑战》纷纷融入素人元素，强化素人定位，创新了星素结合之路。

而作为综艺节目的“常青树”，音乐类节目在上半年中继续深挖内容、题材及形式等，以便适应受众新需求。如湖南卫视

《歌手》常规赛增加“预投票”环节，扩大受众的互动性，总决赛邀请十位歌手组成“经典之声”通过直播吸引受众；《我想和你唱3》升级星素互动环节，加入RAP、蒙古长调等多种新元素，并邀请吴亦凡等偶像明星吸引更多年轻网友；江苏卫视推出《无限歌谣季》主打唱作概念，专业音乐人担当“无限唱作人”和非专业的“歌谣研修生”搭档创作新音乐，令受众耳目一新。

此外慢综艺强调人与人之间的相处，引导网友发现生活真谛，2018上半年同样也在积极寻求创新突破。如《向往的生活》扩大嘉宾选择范围，蘑菇屋全面升级，强化自力更生、自给自足理念；《三个院子》倡导“共享生活”，强调观察体验，并邀请素人与明星共同参与，展现地方民俗文化，颇受网友好评。

图 2.3.4 2018 上半年全国上星频道在播综艺节目网络传播四指标 TOP10



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

2018年上半年纯网综艺网络传播状况

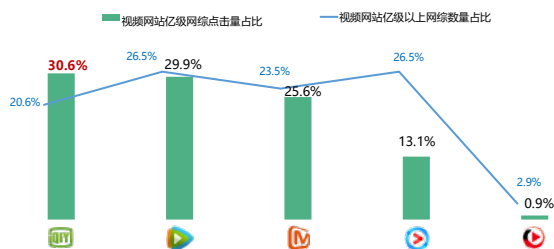
爱奇艺、腾讯视频自制综艺表现优异，优酷、芒果TV综艺节目投入亦不容小觑

2018年上半年，网络综艺大爆发，迎来高投入高产出的“大片”时代，视频行业资源争夺战随之进一步加剧。纵观2018年上半年网络综艺视频点击量过亿的综艺节目流量分布，爱奇艺自制综艺的流量占比为30.6%，位列首位；腾讯视频占比接近30%，表现不俗；芒果TV和优酷流量占比分别为25.6%及13.1%。四大视频网站总共占比超过95%，强势贡献全网流量。

爆款网综强调宣推互动，网综两极化趋势明显

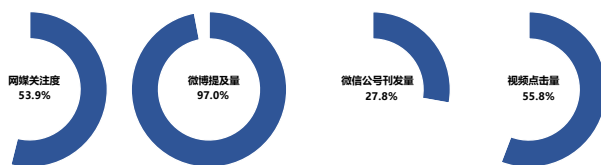
随着视频网站加大投入以及专业人才持续涌入，近年来一批流量与口碑俱佳的网络综艺节目相继上线。纵观2018年上半年网络综艺网络传播四指标TOP10节目在全部网络综艺中的占比可知，高品质网络综艺优势明显。其中，微博提及量前十的网综贡献了全部网综的97.0%，以惊人热度强势席卷网络。可以看出高品质爆款网络综艺节目更加注重微博宣推、粉丝互动。此外在网媒关注度及视频点击量维度，头部网综也贡献了超五成的占比，“二八效应”亦较为明显。

图 2.4.1 2018 上半年视频点击量过亿网综所属视频网站占比



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 2.4.2 2018 上半年网络综艺节目网络传播四指标 TOP10 占比



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

垂直爆款成为网综发展关键词，创新节目圈粉受众

随着新类型、新品类的不断开拓相对小众题材的网络综艺对受众产生了极大的吸引力。纵观2018上半年网综视频点击量TOP10榜单，偶像养成类节目霸占视频点击量榜单前二、街舞类节目收获视频点击量榜单第三、六名，以《机器人争霸》为代表的科技类亦进入榜单前十。

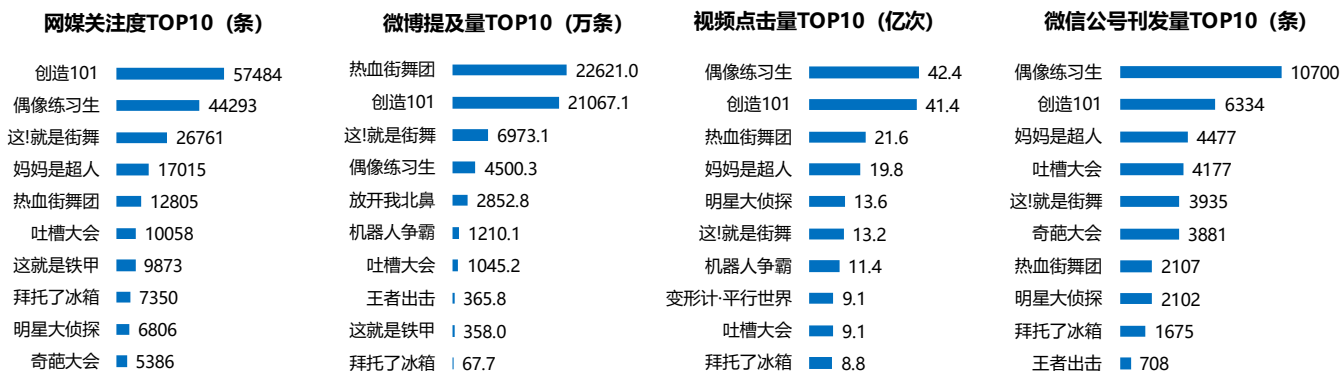
从2018年上半年网络综艺网络传播四指标TOP20榜单数量来看，网综新秀节目数较去年同期上涨明显，上榜个数均达13档以上。而其中有7档新节目进入微博提及量TOP10榜单，6档新节目入围视频点击量TOP10榜单，有5档新节目入围网媒关注度和微信公号刊发量TOP10榜单。

图 2.4.3 2018 上半年综艺网络传播四指标 TOP20 节目分类



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

图 2.4.4 2018 上半年网络综艺节目网络传播四指标 TOP10



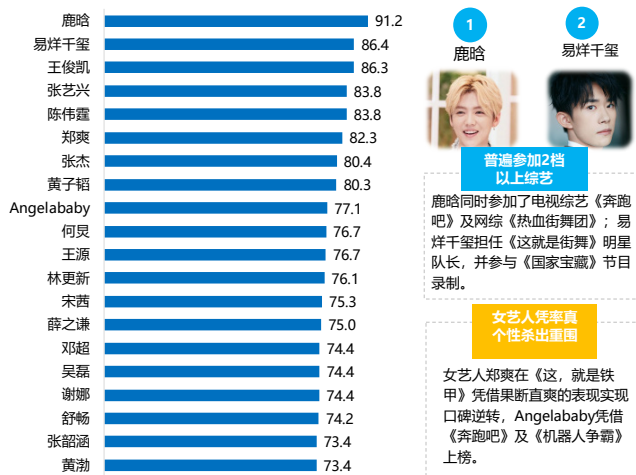
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

2018年上半年综艺艺人网络传播状况

流量明星号召力强，男性综艺大咖受追捧

流量明星受众多粉丝追捧，号召力强，成为综艺节目笼络人气的制胜法宝。纵观2018上半年综艺艺人网络影响力TOP20榜单可以看出，以鹿晗、易烱千玺和王俊凯为代表的流量明星，拥有大量粉丝拥趸，包揽榜单前三位，为综艺节目的热度提供了保障。与此同时，综合实力强大的张杰、何炅、林更新等艺人在大量优秀作品的基础上也积累了雄厚的粉丝。同时综艺节目的大热也不断反哺艺人自身影响力，以鹿晗、易烱千玺为代表的90后艺人皆参加2档以上综艺节目，节目的走红为艺人本身带来了高曝光度。而从性别上来看，在综艺艺人网络影响力榜单中排名前五是拥有庞大粉丝数量的当红男艺人，迎合了当下综艺节目女性观众居多的现状。

图 2.5.1 2018 上半年综艺艺人综合影响力 TOP20



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2018.1.1-2018.6.30@CMMR Co.Ltd

精准把握艺人话题热点营销，提升艺人和节目的关注度

2018年上半年播出的《偶像练习生》和《创造101》设立“全民制作人”的概念，吸引粉丝和用户参与到节目中，精准把握粉丝的喜好，增强粉丝黏性，并通过对艺人话题热点的营销，提升艺人和节目的关注度。如由《偶像练习生》兴起的“Pick”“C位出道”“小哥哥”等词汇迅速成为受众讨论的热点并渗入到大众的生活中；《创造101》杨超越引发网友关于“实力or外貌”的讨论，王菊则引发了关于独立自主女性的讨论，相关表情包以及“菊”式网络流行语等成为大众表达的符号，在极具娱乐性的同时戳中当下年轻人的痛点，吸引各个圈层的用户参与到传播中，成为全民议论话题，并为艺人带来了强大的流量和热度。



乐性的同时戳中当下年轻人的痛点，吸引各个圈层的用户参与到传播中，成为全民议论话题，并为艺人带来了强大的流量和热度。



VS



明星大咖加盟小众题材节目，偶像养成类综艺打造艺人新星

继《中国有嘻哈》让小众嘻哈文化成功吸引大众眼球之后，2018上半年各大视频网站继续打造多部垂直类综艺。优酷的《这就是街舞》《这就是铁甲》和爱奇艺的《热血街舞团》《机器人争霸》深耕街舞文化和科技文化，并邀请易烱千玺、黄子韬、陈伟霆、宋茜、郑爽、Angelababy等当红新生代偶像

加盟，提升了受众对于小众作品的关注度。

当前偶像养成类综艺逐渐走向专业化、体系化、本土化。爱奇艺制作的《偶像练习生》和腾讯视频出品的《创造101》网络播放量均突破了40亿次，在获得高点击量、高关注度的同时，成功打造了一批新兴偶像，使一些原本默默无闻的艺人迅速跻身一线咖位，在网络社交平台掀起一股股讨论热潮。

(来自北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司研究部)



2018年08月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年08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	2345	100.00
东方卫视	2344	99.96
深圳卫视	2342	99.87
安徽卫视 / 天津卫视	2341	99.83
广东卫视	2334	99.53

2018年08月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	353	100.00
四川卫视 / 西藏卫视	352	99.72
广东卫视	351	99.43
湖北卫视	350	99.15
黑龙江卫视 / 江西卫视	348	98.58

2018年08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	1992	100.00
东方卫视	1991	99.95
深圳卫视	1989	99.85
天津卫视 / 安徽卫视	1988	99.80
广东卫视	1983	99.55

2018年08月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2018年08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 (%)
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 / 浙江卫视	520	100.00
西藏卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 新疆卫视	516	99.23
辽宁卫视	515	99.04
贵州卫视 / 江西卫视	513	98.65

2018年08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
黑龙江卫视 / 辽宁卫视 / 新疆卫视	247	99.20
河北卫视 / 河南卫视	246	98.80
湖北卫视 / 重庆卫视	245	98.39
贵州卫视 / 江西卫视	243	97.59

数据说明一：

以上数据均来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2018 年 08 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。

数据说明二：

西藏地区目前仅调查省网和拉萨市网，故地级行政单位数缺 6，县级行政单位数缺 74；省级是指全国 27 个省及 4 个直辖市；地级包括 27 个省会城市、5 个计划单列市和 296 个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。根据目前的行政区划，全国总网络数为 2345 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。

美兰德：2018年08月全网综艺网络影响力排行榜

音乐类综艺创新来袭，慢综艺回归生活引发观众共鸣

08月暑期综艺市场，电视荧屏与网络平台依然竞争激烈。纵观全网热播综艺网络传播综合指数TOP20中，电视综艺占据13席。其中，央视2档综艺依托品质取胜，《朗读者》精美的舞台视觉设计和《加油！向未来》趣味十足的大型科普实验令人叹为观止。省级卫视中，湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视、东方卫视以及北京卫视五大卫视引领综艺头部市场，占据剩余的11席。

节目类型方面，音乐类综艺表现抢眼，在热播全网综艺网络传播综合指数TOP20中占据7席。《明日之子》《中国新说唱》《幻乐之城》《中国好声音》均跻身热播全网综艺网络传播综合指数TOP5。《幻乐之城》原创“唱演”综艺形式获肯定，口碑攀升，《明日之子》《中国新说唱》等网生音乐类选秀节目“票选模式”集结众多粉丝，话题不断。

情感类综艺悄然走红，吸睛无数。视频网站开辟情感类综艺新玩法，《妻子的浪漫旅行》《幸福三重奏》凭借“流量明星夫妇+情感话题”引关注，不同相处模式引发“幸福婚姻探索之旅”；《心动的信号》素人情感交往过程“火花四溅”，新颖呈现方式亮点不断。情感类综艺不断衍生，多维度解锁情感题材，直击受众内心好评不断。

此外，芒果TV大秀原创功力，《勇敢的世界》开启真人户外综艺3.0时代，《哥哥别闹啦》别出心裁，奇趣烧脑模式欲将素人培育为新生代主持，两档节目均获得不俗网络传播影响力，纷纷跻身热播纯网综艺网络传播综合指数TOP10。

2018
8月热播全网综艺网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	中餐厅	湖南卫视	72.1
2	明日之子	腾讯视频	69.1
3	中国新说唱	爱奇艺	67.9
4	幻乐之城	湖南卫视	67.4
5	中国好声音	浙江卫视	66.6
6	快乐大本营	湖南卫视	65.6
7	我家那小子	湖南卫视	62.1
8	妻子的浪漫旅行	芒果TV	60.5
9	幸福三重奏	腾讯视频	60.1
10	新舞林大会	东方卫视	59.2
11	天天向上	湖南卫视	58.8
12	朗读者	CCTV-1综合/CCTV-3综艺	54.7
13	非诚勿扰	江苏卫视	53.9
14	心动的信号	腾讯视频	52.8
15	跨界歌王	北京卫视	52.6
16	勇敢的世界	芒果TV	50.4
17	一站到底	江苏卫视	46.8
18	这就是对唱	优酷	46.1
19	加油向未来	CCTV-1综合	45.1
20	金曲捞之挑战主打歌	江苏卫视	44.5

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.7.30-9.2 © CMMR Co.Ltd

8月热播电视综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	中餐厅	湖南卫视	72.1
2	幻乐之城	湖南卫视	67.4
3	中国好声音	浙江卫视	66.6
4	快乐大本营	湖南卫视	65.6
5	我家那小子	湖南卫视	62.1
6	新舞林大会	东方卫视	59.2
7	天天向上	湖南卫视	58.8
8	朗读者	CCTV-1综合/CCTV-3综艺	54.7
9	非诚勿扰	江苏卫视	53.9
10	跨界歌王	北京卫视	52.6

8月热播网络综艺网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	明日之子	腾讯视频	69.1
2	中国新说唱	爱奇艺	67.9
3	妻子的浪漫旅行	芒果TV	60.5
4	幸福三重奏	腾讯视频	60.1
5	心动的信号	腾讯视频	52.8
6	勇敢的世界	芒果TV	50.4
7	这就是对唱	优酷	46.1
8	不可思议的妈妈	腾讯视频	44.1
9	周六夜现场中国版	优酷	44.0
10	哥哥别闹啦	芒果TV	38.5

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.7.30-9.2 © 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: 2018.07.30-09.02 © CMMR Co.Ltd)

美兰德：2018年08月全网电视剧网络影响力排行榜

古装剧引领电视剧市场，多部青春偶像剧迎来happy ending

08月卫视平台与视频网站热播电视剧市场竞争激烈，在全网热播剧网络传播综合指数 TOP20 榜单中，卫视平台与视频网站呈现二分之势。

题材方面，古装剧引领暑期电视剧市场，两大热门清宫剧火爆网络。清宫大剧《延禧攻略》爱奇艺首播成暑期档黑马，单日最高视频点击量达 13.3 亿次，稳居热播全网剧网络传播综合指数榜单之首。精品古装神话剧《香蜜沉沉烬如霜》江苏卫视虐恋来袭，该剧一改神话剧审美疲劳现状，台网联播方式为其提供流量加持，以 77.2 亿次月视频点击量位列热播全网剧网络传播综合指数榜第二。《扶摇》、《如懿传》亦不甘落后，稳居热播全网剧网络传播综合指数 TOP5。古装大 IP 剧改编剧《天盛长歌》演绎宫廷权谋故事被网友玩坏，话题不断；古装玄幻剧《武动乾坤》青春热血来袭，圈粉无数，纷纷跻身热播全网剧网络传播综合指数 TOP20。

随着开学季到来，暑期青春偶像剧亦纷纷落下帷幕。《甜蜜暴击》《快把我哥带走》《我和两个他》《新流星花园》演绎现代青春成长故事，均甜蜜收官，为暑期带来 happy ending；《最美的青春》则再现六十年代绿色青春奋斗史诗，好评不断，位列热播全网剧网络传播综合指数榜第十四。此外，现实题材缉毒大剧《猎毒人》获业内外一众好评，口碑与网络影响力双丰收，位列热播全网剧网络传播综合指数榜第十六。

2018
8月热播全网剧网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	延禧攻略	爱奇艺	86.8
2	香蜜沉沉烬如霜	江苏卫视	67.8
3	扶摇	浙江卫视	67.0
4	沙海	腾讯视频	66.9
5	如懿传	腾讯视频	63.4
6	甜蜜暴击	湖南卫视	63.4
7	快把我哥带走	腾讯视频	63.3
8	爱情进化论	东方卫视/浙江卫视	61.4
9	天盛长歌	湖南卫视	57.8
10	一千零一夜	湖南卫视	57.5
11	武动乾坤	东方卫视	55.6
12	芸汐传	爱奇艺	54.1
13	猎毒人	东方卫视/江苏卫视等	53.3
14	最美的青春	CCTV-1综合	50.7
15	天乩之白蛇传说	爱奇艺	49.5
16	镇魂	优酷	49.4
17	我和两个他	爱奇艺	48.4
18	新流星花园	湖南卫视	47.3
19	惹上冷殿下	腾讯视频/芒果TV	46.8
20	为了你我愿意热爱整个世界	爱奇艺	46.5

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.7.30-9.2 © CMMR Co.Ltd

8月热播TV剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	香蜜沉沉烬如霜	江苏卫视	67.8
2	扶摇	浙江卫视	67.0
3	甜蜜暴击	湖南卫视	63.4
4	爱情进化论	浙江卫视/东方卫视	61.4
5	天盛长歌	湖南卫视	57.8
6	一千零一夜	湖南卫视	57.5
7	武动乾坤	东方卫视	55.6
8	猎毒人	东方卫视/江苏卫视等	53.3
9	最美的青春	CCTV-1综合	50.7
10	新流星花园	湖南卫视	47.3

8月热播网络剧网络传播综合指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	延禧攻略	爱奇艺	86.8
2	沙海	腾讯视频	66.9
3	如懿传	腾讯视频	63.4
4	快把我哥带走	腾讯视频	63.3
5	芸汐传	爱奇艺	54.1
6	天乩之白蛇传说	爱奇艺	49.5
7	镇魂	优酷	49.4
8	我和两个他	爱奇艺	48.4
9	惹上冷殿下	腾讯视频/芒果TV	46.8
10	为了你我愿意热爱整个世界	爱奇艺	46.5

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2018.7.30-9.2 © 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: 2018.07.30-09.02 © CMMR Co.Ltd)

中央宣传思想工作会议后,县级融媒体中心改革将进入快车道



08月21日-08月22日,全国宣传思想工作会议在北京召开。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平出席会议并发表重要讲话。习近平指出,“要扎实抓好县级融媒体中心建设,更好引导群众、服务群众。”党的十八大以来,党中央高度重视传统媒体和新兴媒体融合发展。从中央媒体到地方媒体,在加速媒体融合方面都动作频频。今年以来,县级融媒体中心建设在全国各地如火如荼地推进,更是受到业界极大关注。

[来源: 搜狐网]

中央广播电视总台“三定”方案即将公布
下设3个新媒体中心

09月10日,2018媒体融合发展论坛在深圳举行,中央广播电视总台央广副总编辑刘晓龙出席论坛并作主旨演讲。在演讲中,他透露中央广播电视总台“三定”方案中总台一共下设25个中心。据悉,其中新媒体中心就有3个(融合发展中心、新闻新媒体中心、视听新媒体中心)。总台对媒体融合发展高度重视,在整合组建过程中,紧紧围绕建设国际一流的国家级现代传媒航母的战略目标,坚持前瞻性谋划,创新式发展。

[来源: 慧聪广电网]

四川广播电视台与深圳报业集团签署战略合作框架协议



08月17日下午,四川广播电视台党委书记、台长、总编辑刘成安,深圳报业集团党组副书记、副社长、总经理王跃军分别代表双方签署战略合作框架协议。根据协议,四川广播电视台与深圳报业集团的战略合作,将秉承全面合作、互利共赢的理念,依托双方资源优势,在地铁媒体广告业务、文博、文化产业投资等方面开展合作,全方位打造媒体平台,实现文化与产业的全面融合,做大做强国有传媒集团,推动媒体融合发展。

[来源: 大众网]

新时代现实主义电视剧创作
研评会在京举办

08月14日,受电视剧司委托,国家广电总局发展研究中心举办新时代现实主义电视剧创作研评会。相关编剧、导演、监制、出品人和专家学者,围绕《初心》《归去来》《楼外楼》《灵与肉》《美好生活》等5部今年以来播出的优秀现实主义电视剧,就新时代现实主义电视剧创作的新形势新任务新要求等议题进行深入研讨。

[来源: 新浪新闻]

首个省级电视4K超高清频道
获广电总局批复

09月14日左右,国家广播电视总局批复同意广东广播电视台综艺频道调整为4K超高清方式播出,该频道也成为全国首个省级电视4K超高清频道。批复明确:一是广东综艺频道的频道名称、内容定位、呼号、标识、传输方式及覆盖范围保持不变,其全天所播节目(含广告)应100%符合总局关于4K超高清电视播出的技术标准,并在屏幕右上角标注“4K”字样;二是广东局要严格按照总局关于4K超高清电视规范发展的各项要求,加强监督检查,确保综艺频道的播出质量;三是广东广播电视台须加大投入,切实保障综艺频道调整为4K超高清方式播出后所需的节目、设备和经费,不断提高4K超高清节目的制作能力和播出质量,并逐步增加每日首播时长;四是有线网络机构须采取有力措施。

[来源: 新浪新闻]

广西广电与华数、华为等签署战略合作协议



09月12日,在中国-东盟信息港论坛现场,广西广电网络公司与华数传媒网络有限公司、四川九州电子科技有限公司、华为技术有限公司、中译语通科技(青岛)有限公司分别签订战略合作协议。自治区副主席费志荣等领导见证签约。

本次与四大知名企业签订战略合作协议是合作双方优势互补、信息共享、合作共赢的开始,也是实现广西广电网络公司转型升级,助力打造美好数字生活服务专家企业形象,助推广西文化产业化、信息化、智能化,繁荣发展的重要举措。

[来源: 搜狐网]

哔哩哔哩与人民日报达成合作 成立媒体融合公益基金



09月10日,以“构建全媒体传播格局”为主题的2018媒体融合发展论坛在深圳举行。在论坛上,哔哩哔哩(简称“B站”)和人民日报全国党媒平台正式签署了战略合作协议。双方将联合发起媒体融合公益基金,致力于解决媒体融合发展

过程中存在的人才培养、内容激励等方面短板,助力正能量内容供给侧改革,开拓媒体融合新局面。

[来源: 光明网]

爱奇艺与 Eros Now 签订合作协议
未来可观看更多的宝莱坞影片

09月09日消息,爱奇艺与OTT服务平台Eros Now South Asian在内容许可协议方面达成了合作,这将使得双方在区域内展开广泛的合作,并且继续保持着过去几个月不断增长的势头。2018年

09月08日的相关协议已显示Eros Now与百度旗下的流媒体巨头将开展合作,Eros Now已授权将在爱奇艺上展示众多的宝莱坞大片目录。通过此举,Eros Now成为了第一个进军中国数字领域的南亚OTT玩家。

[来源: 中广互联]

BIRTV2018圆满召开



08月22-25日,第二十七届中国国际广播电视展览会(BIRTV2018)在中国国际展览中心举办。本次展会以“品质融媒体,智享新生活”为主题,以高品质定义媒体深度融合,以新智慧提升人民美好生活。BIRTV2018汇聚了520家国内外广播影视生产机构和运营机构,展出规模超过5万平方,主要展示了4K超高清制播技术、媒体融合新进展、智慧广电、全IP化网络制播、最新数字电影技术等,以及云计算、大数据、人工智能等技术在广电行业的具体应用,展品范围涵盖制作、传输、存储、接收、管理、应用等全产业链。

[来源: 搜狐网]

爱奇艺宣布关闭显示前台播放量 告别唯流量时代

09月03日下午,爱奇艺官方微博发布声明称,正式宣布关闭显示前台播放量,告别唯流量时代。爱奇艺表示,对网络视听内容的评价标准正呈现单一化趋势,唯播放量论、唯数据论的浮躁风气日盛,为专注于向用户提供更高品质的视听内容与服务,爱奇艺宣布,自即日起关闭全站前台播放量显示,以综合用户讨论度、互动量、多维度播放类指标的内容热度。

[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



北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
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