融合与传播

2018年
十一月刊/第011期/总第143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

数据与时光

DATA AND TIME

2018美兰德视频生态数据创新峰会
暨中国电视覆盖调研二十周年盛典

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

11
2018 年
十一月刊 / 总第 143 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 周 捷 金桂娟
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 卷首语 /Preface

- 数据与时光——2018 美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典圆满召开

04 嘉宾致辞 /Oration

- 北京美兰德信息集团董事长周江先生 致辞
- 中国广播电影电视社会组织联合会副会长陶世明先生 致辞
- 中国广告协会副秘书长赵华先生 致辞

07 产品发布 /Launch

- 《覆盖率在中国》系列专著二——“大视频时代的电视覆盖率与融合传播研究”新书发布
- 电视覆盖与融合传播 20 年
- 2018 年全国电视覆盖与收视状况调研专家组评审意见
- 蓝鹰视频大数据平台分享

22 专家演讲 /Lecture

- 电视媒体与大众传播 20 年
- 覆盖的春天

26 颁奖盛典 /Awards

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

数据与时光

——2018 美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典圆满召开

○ 北京美兰德

时光见证坚守，岁月沉淀美好。11月08日下午，由美兰德主办的“数据与时光——2018美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典”胜利召开，美兰德公司成功发布“2018年度美兰德中国电视覆盖与收视状况调查结果”，分享蓝鹰视频大数据平台，来自全国50多家国内知名的上星电视频道和境外媒体的代表，以及30多家有线电视网络公司和上百家互联网、传媒公司、广告公司、广告主和新闻媒体单位的朋友们汇聚于此，共话二十年来电视覆盖调研数据成果与电视媒体发展盛况，探讨融合媒体发展前景，共创盛举！

北京美兰德信息集团董事长 周江先生 热情致辞

非常感谢各位领导、专家以及来宾在百忙之中莅临本届峰会！2018 年是美兰德展开全国卫星电视频道观众收视及覆盖状况调查的第二十个年头，我们历经发展、繁荣及转型，处在这样一个变革的时代，美兰德将一如既往地与广电事业共同成长，日益精进，探索覆盖传播的新价值、新思维，发展大数据评估和创新研究体系，筑建大视频生态，为我国广电事业发展作出新的贡献。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

中国广播电影电视社会组织联合会副会长 陶世明先生 致辞

我国电视行业在推进社会主义建设、实现民族复兴的伟大事业中发挥了重大作用。当前，移动互联网对电视等媒体带来巨大冲击，但同时也带来了发展机遇。我们要促进广电大数据与移动互联网结合，推动融合传播，全面引进大数据、人工智能等新技术，推进电视媒体向平台化、智能化、融合化发展。在新形势下，希望美兰德继续与电视行业加强合作，创造出更多辉煌。

国家广播电视总局政策法规司原司长 赵水福先生
国家广播电视总局监管中心原副主任 金文雄先生
广告人集团总裁 穆红女士
国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后 李岚女士
新书发布：《覆盖率在中国》系列专著二新书首发

国家广播电视总局政策法规司原司长赵水福先生、国家广播电视总局监管中心原副主任金文雄先生、广告人集团总裁穆虹女士及国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后李岚女士在现场共同发布《覆盖率在中国》系列专著二。《覆盖率在中国》系列由北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司精心策划执行，于 10 周年之计推出第一本，获得行业的广泛关注及一致好评。今年，由美兰德再度潜心打磨的《覆盖率在中国》专著二，汇集了中国电视传播通路发展及频道运营管理、融媒体时代下电视媒体价值创新等相关理论研究成果，以及来自业内各位同仁的创新实践成果， 期待能够为行业媒体融合发展提供思路与参考。

中国广告协会副秘书长 赵华先生 致辞

目前，传统电视广告业较快增长，智能电视快速发展，短视频广告形式花样翻新，跨屏互动营销成为广告业发展新趋势。美兰德在科学评估节目内容及广告价值方面做出了重要贡献，为数据调查公司与广告公司实现跨屏传播提供了典范。中国广告协会承担着行业自律与促进行业发展的职责。希望大家共同合作，为市场、广告主、服务商和整个产业链提供科学有效的评估数据和指引导向。

美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振先生
分享主题：电视覆盖与融合传播 20 年

电视覆盖传播经历了物理覆盖、内容覆盖到品牌覆盖三个逐渐递进的层次和过程。2018 年，IPTV 和 OTT TV 产业快速发展，中国电视传播价值、视频消费行为及广告投放效果需要继续进行创新，高清频道近几年的快速发展非常值得关注。

崔总表示，目前少儿频道在节目创新方面具有较大作为，助推少儿市场发展和消费繁荣。同时，电视发展出现新态势，电视观众的喜爱率成为值得关注的新视角，中央广播电视总台央视及各大省级卫视吸引了一大批忠诚观众。无论是在电视大屏还是网络视频平台，电视剧都是最受欢迎的节目类型，体育赛事则成为繁荣高清大屏的重要支撑。

目前，网络视频平台的用户黏性正在不断提高，移动支付趋势明显。内容和品牌关联方面出现了许多新传播语态。中央广播电视总台卫视融媒体新闻纵深发展，跨屏打造舆论场；综艺市场竞争激烈，中央广播电视总台卫视综艺创新能力显著，省级卫视综艺题材不断创新，视频网站深度布局大视频生态，

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

网综声量不断增强；电视剧题材创新引发瞩目，联播与独播引发收视热潮，现实主义题材引发瞩目。

崔总还对电视覆盖和融合传播的未来趋势作出新判断：目前，新技术正在推动媒体融合快速发展，短视频成为网络爆款产生的重要平台，大数据对内容分发和广告投放至关重要。在互联网背景下，内容传播模式正在不断创新：短视频、直播、社群与智能化逐渐成为未来媒体融合传播新趋势！

北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明先生

分享主题：电视媒体与大众传播 20 年

覆盖调研 20 年来，时代改变十分深刻。传统媒介依靠渠道和内容两大支点，互联网对其产生了巨大影响：内容方面出现了 UGC、PGC 等模式，个人成为传播主体，应当加以利用，信息传播主要通过社交渠道进行传播。此外，用户需求发生改变，终端形式千变万化，渠道多样化导致需求碎片化。融媒体构造应该从用户洞察与市场洞察的变化出发，数据是生产资料，AI 和人工智能是传播生产力。新的传播范式建构必须认清互联网发展大趋势：移动化、社交化、平台化及智能化。

北京流金岁月文化传媒股份有限公司董事长 王俭先生

分享主题：覆盖的春天

传媒行业正面临着互联网的威胁。要解决危机，渠道融合是关键。目前，卫视正在走向“云视”，实现传媒市场化。在技术层面，要利用高品质传输技术进行传播，利用超清视频的编码、解码、信号传输，利用互联网的 CDN 等实现内容分发 ,4K 技术发展具有至关重要的意义。

国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后李岚女士

分享主题：发布 2018 全国电视覆盖及收视状况调研专家组鉴定结果

国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后李岚女士现场发布了 2018 年全国电视覆盖及收视状况调研专家组鉴定结果：全国电视覆盖及收视状况调研并深度掌握了中国有线数字电视、IPTV、互联网电视、网络视频、社交媒体等使用和发展情况以及农村地区传媒和广告价值状况等。李岚所长还总结了 2018 年调研问卷的改进与突破，并在现场发布了专家组的意见和建议。

美兰德咨询总经理助理、运营部总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士

分享主题：蓝鹰视频大数据平台

蓝鹰视频大数据平台力求打通渠道、平台和受众，打通信息界限，打通用户、内容、平台商，打通影视公众人物、作品和粉丝群，这一“打通”行为对将来视频行业发展意义重大。蓝鹰视频大数据平台是优秀的传媒人分析工具，可对全网动态舆情进行监测。蓝鹰视频大数据平台也是传媒领域 IP 爆款打造的必备工具，蓝鹰实时监测系统为多档综艺节目提供实时监测，包括微博热搜榜、正负面舆情及重点艺人的微博话题度等内容，实现媒体投放资源效益的最大化。蓝鹰视频大数据平台还提供全国覆盖与收视调研数据查询，提供电视观众与互联网受众的市场研究与洞察，并提供广告影响力价值提升创新解读，从而实现流量“变”销量。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

北京美兰德信息集团董事长 周江先生 致辞

尊敬的各位领导、各位专家、各位来宾、各位新老朋友：

大家下午好！

2018年注定是一个不平凡的年份，也是我们走进美兰德中国电视覆盖调研业务的第20个年头。在这金风玉露的深秋时节，美兰德2018年视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典如期与诸位见面了。在此，我谨代表美兰德全体员工及本届论坛组委会全体成员，向百忙之中莅临本届论坛的各位领导、专家与来宾致以最诚挚的感谢和最热烈的欢迎！

20年的风雨兼程，20年的峥嵘岁月，美兰德用实际行动感动着每个覆盖人。流过的汗、走过的路、看过的风景都见证着美兰德在推进中国电视覆盖进程中的勇往直前。回望过去，我们曾一路高歌猛进：从1999年美兰德公司第一次进行“全国卫星电视频道观众收视及覆盖状况调查”，历经发展、繁荣及转型，到如今已走过了二十个春秋，在此我代表美兰德公司全体员工，向二十年来支持、帮助和参与美兰德公司电视覆盖与传播通路研究的所有领导、专家和朋友们表示衷心的感谢和崇高的敬意！

放眼当下，我们正处在一个变革的时代，从大数据到人工智能，从标清到高清再到4K，从有线电视、数字电视占据绝对市场份额到IPTV、OTT TV等新型覆盖传输通路多区域扩张式发展。媒体市场大环境正在不断发生变迁，广电行业精细化覆盖趋势愈加明晰。面对信息爆炸、科技迅猛发展的今天，广电事业发展该何去何从？在新时代里，美兰德将一如既往地与广电事业共同成长，探索覆盖传播的新价值、新思维，发展大数据评估和创新研究体系，筑建大视频生态，为我国广电事业发展作出新的贡献。

广播电视事业是我国文化事业的最前沿，二十年来我们的前辈们承前启后、继往开来，为广播电视事业做出了突出的贡献，展现了非凡的才干。今天，我们站在巨人的肩膀上瞭望远方，不断传承与创新、不断发展，聚焦中国电视覆盖进程之变迁，共同迎接广播电视行业的新改变、新挑战！

最后，预祝本届峰会圆满成功！祝各位嘉宾身体健康，生活美满！谢谢大家！

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

中国广播电影电视社会组织联合会副会长 陶世明先生 致辞

各位来宾、各位广电同仁，大家下午好：

很高兴和各位相聚在中国职工之家，共同参加美兰德咨询公司主办的 2018 视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典。

我谨代表中国广播电影电视社会组织联合会向会议的召开表示热烈的祝贺！

今年正值中国改革开放 40 周年，同时也是中国电视事业 60 周年，我国电视事业的发伴随着改革开放 40 年发展史，就是为改革开放大局服务，为改革开放创造了良好运营环境的历史。同时电视自身也通过改革开放得到发展壮大，在推进社会主义建设，实现民族复兴的伟大事业中发挥了重要的作用，习总书记在十九大报告和今年 8 月召开的全国宣传思想工作会议上，反复强调要高度重视传播手段建设和创新，新闻舆论的传播力、影响力、公信力，这为新时期我国媒体的发展指明了方向，明确了任务。

当前，互联网特别是移动互联网的发展，给包括电视在内的各类媒体带来巨大冲击，但同时也提供了难得的发展机遇和广阔的发展空间，电视作为国内覆盖人口最广，最具传播力和市场渗透力的媒体，拥有巨大的数据宝库，广电大数据与移动互联网结合，将成为推动技术融合，业务融合，服务融合，实现电视转型的重要基石。因此，全面引进大数据人工智能等新技术，推动电视媒体向平台化、智能化、融合化发展，是当前和今后一个时期的重要课题。

近年来从中央台到地方台，都在努力推进广电媒体融合直播云平台建设，探索跨区域资源整合和共享的方式，重塑电视媒体新业态，内容建设，平台建设全面进入新阶段，不断确保和正确的引导下丰富了内容的形态，而且有利促进了广电的产业发展。

美兰德公司 20 年来通过数据服务的方式，为中国电视的发展做了大量的卓有成效的系统性工作，提供了众多科学有价值的数据与研究成果，新形势下希望美兰德公司继续发挥自身优势，与电视行业进一步加强合作，携手前行为电视媒体的融合发展做出更大的贡献。

最后，预祝本次大会圆满成功，祝各位电视同仁再创辉煌，谢谢大家。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

中国广告协会副秘书长 赵华先生 致辞

尊敬的各位来宾，各位朋友，大家下午好：

很高兴能有机会参加由美兰德公司主办的 2018 视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年的盛典，首先请允许我代表中国广告协会的同仁以及我们中国广告协会的广大会员对此次会议的召开表示热烈的祝贺。

2018 年是中国电视媒体事业转型的重要一年，也是视频广告发展变革的重要一年，这个变革发展主要体现在三个方面。第一，虽然传统电视广告业复兴可能还为时过远，但目前回升态势明显，根据 2018 年第一季度监测数据显示，电视广告相比去年同期增长了 16.5%。上半年监测广告投放的有关数据，整个市场规模增长了 9.3%，当然传统电视不一定达到这个数字，但是同期也处于增长的水平，对传统电视广告来说这是一个好消息。

第二个方面，体现在 OTT TV，也就是智能电视。根据工信部信息中心有关数据显示，现在家庭大屏已经超过了一亿块的规模。智能电视视频广告的市场规模和增长速度都达到了一个很高的规模，具体数字当然我今天没有查到。这对视频广告也是一个好消息。

第三个方面，可能在座的各位都有所感到了，那就是在移动互联网领域短视频广告，创可贴广告以及其他的一些广告形式可以叫做花样翻新。抖音、快手等等一大批以自媒体形式出现的视频广告呈爆发式发展，为视频广告带来一个特别值得兴奋的信息。

总体而言，视频广告领域存在着大屏小屏进行资源整合、融会贯通、打造跨屏互动的营销的新趋势。在这种情况下或者这种形势下面临着新的问题，如何完成新的模式下跨屏营销价值的评估，是视频广告发展的一个具有重要影响的因素。

作为一家传媒咨询公司，美兰德的做法应该值得点赞，从最开始的数据调查到现在的跨媒体整合调查的营销，美兰德在大数据监测节目、广告内容传播的效果监测，科学评估节目内容及广播传播价值等方面都做出了积极探索，发布了科学有效的数据。

这既是美兰德 20 年不断探索努力创新取得的重要成果，也为我们传统的数据调查公司及广告公司成功转型提供了一个很好的范例。中国广告协会对美兰德取得的成绩和美好的前景表示衷心的祝贺。

中国广告协会作为全国性广告行业的一个自律组织、社会团体组织，在有效评估媒体价值方面进行了一些探索，前不久发布了数字媒体评估的框架，希望同各位来宾以及美兰德公司加强合作，为整个市场、广告主、服务商以及所有产业链上下游产业提供服务，为整个市场的共同发展提供科学有效的评估数据和指引导向。

最后，预祝 2018 年美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典圆满成功，祝大家身体健康，谢谢！

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

新书发布

○ 国家广播电视总局监管中心原副主任 金文雄先生

尊敬的各位领导、各位嘉宾，女士们，先生们：

大家，下午好！

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司作为当前国内权威、专业的媒介受众调研咨询机构，已经在市场中受到了广泛的认可。由其策划执行的全国电视覆盖及收视状况调查至今已经连续进行了整整二十年，成为了当前国内规模最大、最全面的电视覆盖及收视状况调查之一。二十年来中国社会发生了巨大的变化，传媒行业也同样经历着翻天覆地的深刻变革。美兰德公司在不断探索覆盖传播新价值、新思维的同时，也在密切关注着大视频格局下中国电视融合传播的进程，并以此为基础编撰了《覆盖率在中国》系列专著。离《覆盖率在中国》系列著作第一本《电视覆盖率调研的理论、方法和应用》的出版已经过去了整整十年，今天，美兰德团队精心编撰并凝聚同仁心血和智慧的新书《覆盖率在中国》系列专著二《大视频时代的电视覆盖率与融合传播研究》终于和大家见面了，这本书的亮相不仅象征着美兰德公司的快速成长，也成为了美兰德公司历经传媒行业巨变的一种见证。

本书以中国电视覆盖率为研究对象，详细地梳理了中国电视覆盖二十年的发展历程，勾勒了电视覆盖率研究体系轮廓，展示了中国电视覆盖率研究的关键方法论，以及在传播渠道、传播价值、投放效果等方面的应用。此外本书还对中国电视融合传播进行了深入研究，重点阐述大视频格局的形成，互联网对媒体传播范式的重塑以及媒体融合传播的多样价值。

电视媒体的覆盖与传播研究绝不仅仅是一个人，或者是一家企业能够独立完成的，《覆盖率在中国》系列专著的成书也同样离不开学界、业界无数前辈的积淀以及在场各位朋友的帮助。因为你们，才有了《覆盖率在中国》系列专著的出版，在此，也向所有支持过、帮助过美兰德的朋友，以及参与新书制作的每一位美兰德成员表示感谢！

为行业的发展创新做出贡献是美兰德一直以来为之努力的动力源泉，美兰德全体也将与电视事业一起，不断成长、前进。最后，请允许我借此机会对《覆盖率在中国》系列专著二新书发布致以热烈的祝贺！谢谢大家！

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

电视覆盖与融合传播 20 年

○ 美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振先生

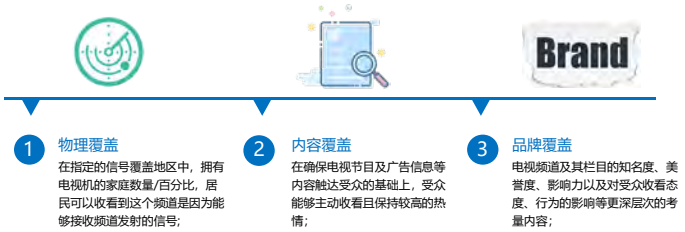
11月8日下午，“2018美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典”在北京中国职工之家成功举行，此次会议以“数据与时光”为主题，回顾中国电视传播变革与电视覆盖发展二十年，探讨大视频时代下如何打造视频生态与中国媒体融合发展新模式，用数据展现中国电视覆盖与融合传播20年。

会上，带领团队开辟了电视传播通路建设与管理，在中国电视媒体运营中广泛应用的美兰德咨询董事总经理崔燕振先生带来了主题为《电视覆盖与融合传播20年》的精彩演讲。

一、中国电视覆盖及调研业务二十年发展历程

（1）电视覆盖初心不改，由信号覆盖、自我测量走向专业化研究

二十年来，中国电视覆盖传播事业经历了物理覆盖、内容覆盖到品牌覆盖三个逐渐递进的层次和过程。物理覆盖解决传播广度问题，内容覆盖解决传播深度问题，而品牌覆盖解决传播效率问题。在媒体融合时代，三个层次的覆盖有机结合，塑造全面、立体的覆盖传播与品牌影响力。细细考量一下，今天我们全国近14亿电视观众、视频消费者能够触达的终端是什么，我们就可以知道我们电视覆盖和媒体推广处于一个怎样的层次以及未来我们努力的方向。



（2）历经二十年，美兰德逐步完成“五位一体”的立体化覆盖调研体系

1999年美兰德咨询率先推出“卫星电视全国覆盖调查”项目，随后美兰德全国电视覆盖与收视状况调研成为一项年度大型调研项目，20年以来，经历了从早先的线性传播到今天的元、复合传播的历程。至今，美兰德已经建立了一套完整的电视覆盖调研体系，“入网、入位、入户、入目、入心”五位一体全面评估、测量电视媒体覆盖收视状况。

二、2018年电视覆盖与融合传播新成果

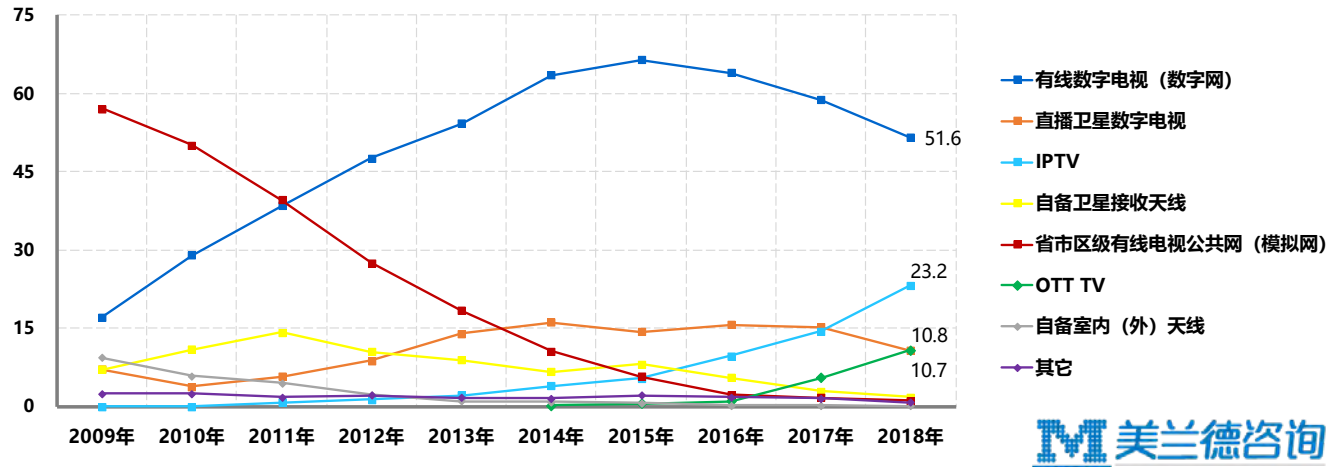
美兰德价值随立体化覆盖调研体系的完善逐渐升级。2018年美兰德公司在业内专家和同仁的支持下完成了此次全国两万多户的大规模入户调研。

（1）全国卫视频道覆盖水平再创新高 IPTV跃居全国第二大电视传播通路

家庭电视信号接收方式多样化发展，IPTV、OTT TV快速发展，2018年IPTV的接收比例上升至23.2%，超越直播卫星数字电视，跃居全国第二大电视覆盖传播通路；第三位是OTT TV，即互联网电视渠道；第四位是直播卫星数字电视。而有线数字电视以51.6%接收比例占据第一位，仍占据半壁江山。这四种主要的接收方式支撑着中国的电视信号走向中国的千家万户，包括边疆地区。

在此趋势下，中国电视传播价值、视频消费行为及广告投放效果需要继续创新，高清频道近几年的快速发展非常值得关注。

2009-2018年全国电视人口电视信号接收方式比较（%）

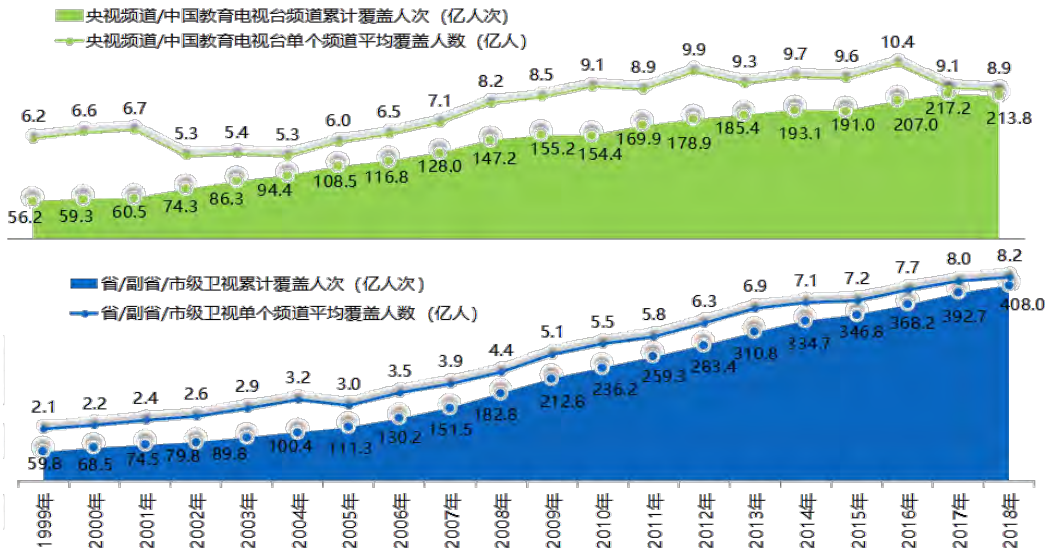


数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:1999-2018.8@CMMR Co.Ltd

（2）2018中央广播电视总台覆盖排名前五频道覆盖人口超12.8亿，省级卫视均在12亿左右

美兰德数据显示，1999–2018年全国卫星电视频道累计覆盖规模年均增长率为9.2%，2018年中央广播电视总台覆盖排名前五的卫视频道全国覆盖人口均超过12.8亿人，覆盖率均超过97%；省级卫视覆盖排名前五的频道全国覆盖人口均在12亿人左右，覆盖率约90%。2018年10月份，北京卫视、湖南卫视、江苏卫视、山东卫视、浙江卫视5家省级卫视频道全国有线电视公共网入网数均达2344个，入网率均为100%。同时，高清频道覆盖发展日新月异，2018年省级卫视高清频道覆盖排名前五的频道全国覆盖人口均超过5.8亿人。

1999-2018年全国各类卫视频道累计覆盖人次及单个频道平均覆盖人数



数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:1999-2018.8@CMMR Co.Ltd

（3）少儿类省级卫视频道全国覆盖人口差异较大。崔总表示，**目前少儿频道在节目创新方面具有较大作为，**如以湖南金鹰卡通为代表的中国少儿类卫视，吸引并助推了中国少儿市场的发展和消费的繁荣。**除此之外，2018年购物频道中，优购物、家有购物全国覆盖人口在5亿人左右；2018年境外卫视频道中，凤凰卫视中文台、明珠台、翡翠台在广东地区覆盖人口均在9500万人以上，覆盖率均超过90%。**

三、观众喜爱率成媒体关注新视角，体育赛事、移动支付将成为电视媒体关注点

当下新兴的短视频繁荣蓬勃，使我们注意到中国的电视频道及其内容在中国观众中的喜爱率是一个值得关注的新视角。同业公司可能记录了某一个频道和节目被收看和消费的过程，但是对于全国观众的喜爱偏好，忠诚度，包括美誉度并未涉及，这是一个独特的专业研究的角度，也是一个值得连续观察的视角。

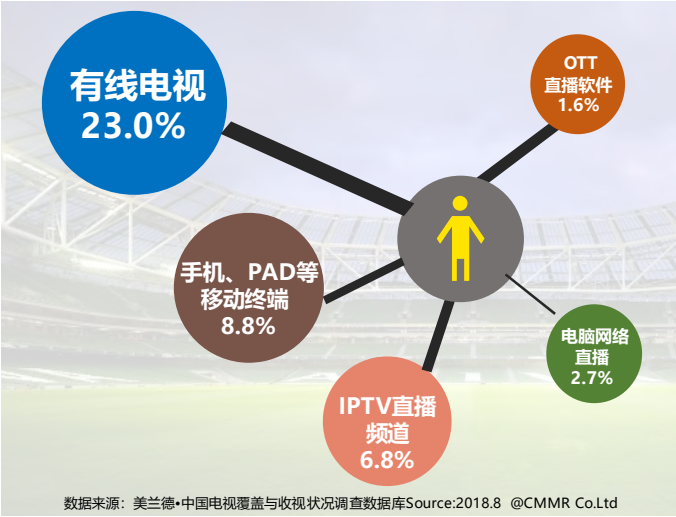
（1）电视剧是双受众市场最受欢迎节目类型。2018年电视覆盖与融合传播新成果对全国观众喜爱率进行调查，结果显示，中央广播电视总台卫视频道及各大省级卫视吸引了一大批忠诚观众，但无论是在电视大屏还是网络视频平台，电视剧都是最受欢迎的节目类型。

2018年全国电视观众和网络视频用户喜爱的节目类型（%）

数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:2018.8 @CMMR Co.Ltd

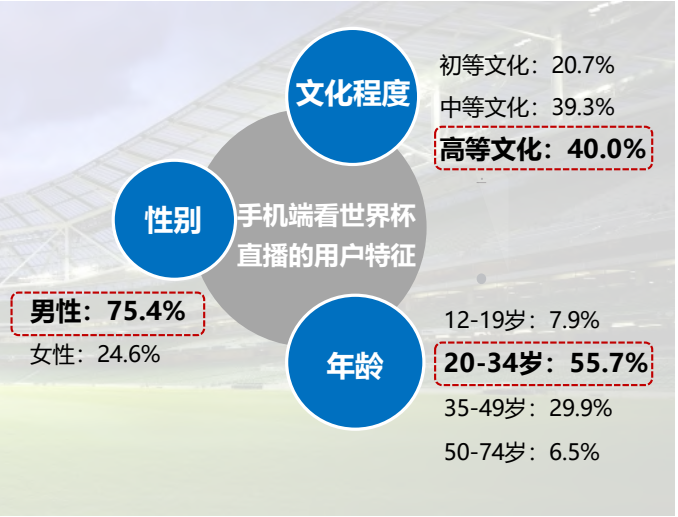
（2）此外，体育赛事成为繁荣高清大屏的重要支撑。2018年是体育大年，使用电视媒体观看世界杯的热度达到了一个爆炸性的水平，体现了电视大屏作为一个群体收视娱乐场景的重要特征，并且中青年男性成为赛事移动直播的主要受众。不容忽视的是，体育赛事节目收看渠道正从电视大屏向移动终端转移。

2018年全国居民观看俄罗斯世界杯直播赛事各终端渠道情况



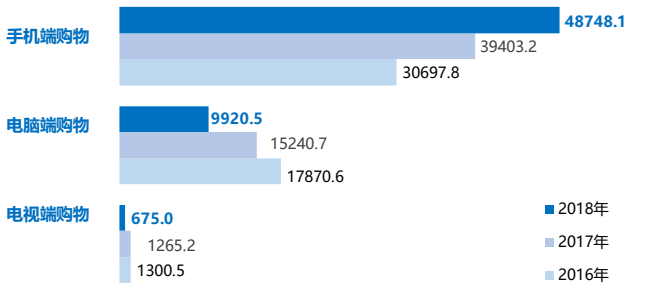
数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:2018.8 @CMMR Co.Ltd

2018年使用手机端收看俄罗斯世界杯直播赛事的用户特征



（3）电视媒体以95.6%的接触率仍占绝对优势，移动终端接触率增势不减。目前，网络视频平台用户黏性正在不断提高，近半数用户每天观看，移动化、碎片化收看行为特征明显。**移动支付趋势明显，移动支付助推手机购物热度升级**，电脑、电视端购物用户规模持续下滑，同时女性、年轻群体成为手机购物主要驱动力。

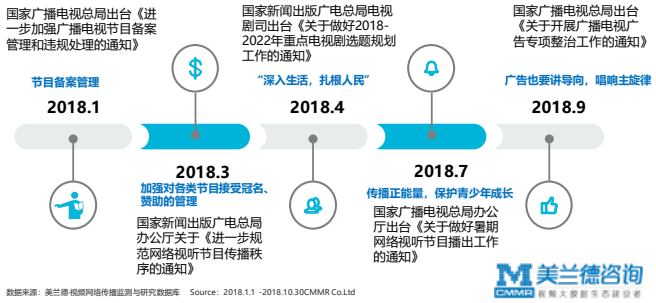
2016-2018年不同购物渠道用户分布（万人）



数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:2018.8 @CMMR Co.Ltd

四、中央广播电视总台引导力显著、省级卫视差异化发展，平台价值持续提升

（1）政策收紧管理强化，引导视频内容向规范化、品质化迈进。从1月份国家广播电视总局出台《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》，到9月份国家广播电视总局出台《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》，从这一系列举措，我们不难发现对于各种视频形式蓬勃发展的视频行业，国家政策管理力度不断加强。



（2）中央广播电视总台引导力显著、省级卫视差异化发展，平台价值持续提升。从中国主流电视频道的网络传播价值来看，中央广播电视总台的一系列频道在互联网传播过程当中呈现出来一些欣欣向荣的景象，CCTV–5的表现在2018年更是非常突出。各家省级卫视质量与数量并重，力推差异化发展策略，以不同的频道特色及特色化节目全面聚拢不同类型受众。品牌与内容深度关联，许多新传播语态出现，进一步释放电视广告营销新价值。

五、各类型节目网络传播特征

（1）新闻节目网络传播特征

央视新闻融媒体纵深发展，跨屏传播打造主流舆论场。中央级的媒体在对重大事件进行报道中采用众多创新的语言，语态和表达形式；**省级卫视新闻节目根植本土，放眼全球，用平民视角在展现新闻魅力；**卫视新闻越来越具有时代感，具有更新的传播形态和语态。

2018年1-10月中央广播电视总台卫视频道网络影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
1	CCTV-5体育	1	CCTV-5体育	1	CCTV-1综合	1	CCTV-1综合
2	CCTV-1综合	2	CCTV-1综合	2	CCTV-3综艺	2	CCTV-2财经
3	CCTV-2财经	3	CCTV-6电影	3	CCTV-4中文国际	3	CCTV-5体育
4	CCTV-7军事农业	4	CCTV-3综艺	4	CCTV-13新闻	4	CCTV-3综艺
5	CCTV-13新闻	5	CCTV-2财经	5	CCTV-7军事农业	5	CCTV-4中文国际
6	CCTV-3综艺	6	CCTV-13新闻	6	CCTV-10科教	6	CCTV-7军事农业
7	CCTV-4中文国际	7	CCTV-4中文国际	7	CCTV-2财经	7	CCTV-13新闻
8	CCTV-6电影	8	CCTV-8电视剧	8	CCTV-12社会与法	8	CCTV-10科教
9	CCTV-9纪录	9	CCTV-15音乐	9	CCTV-5体育	9	CCTV-9纪录
10	CCTV-10科教	10	CCTV-12社会与法	10	CCTV-14少儿	10	CCTV-6电影

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

2018年1-10月省级卫视频道网络影响力榜单

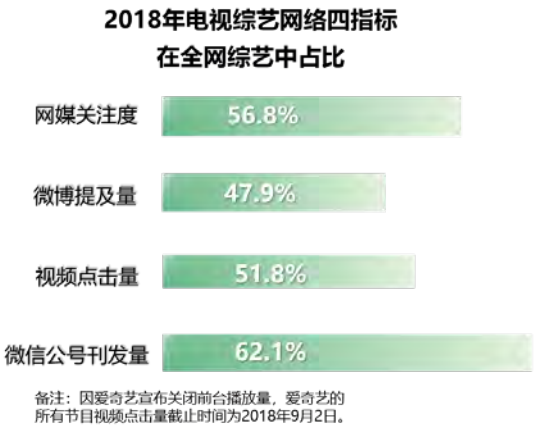
网媒关注度TOP10	微博提及量TOP10	视频点击量TOP10	微信公号刊发量TOP10
1 湖南卫视	1 湖南卫视	1 湖南卫视	1 湖南卫视
2 东方卫视	2 浙江卫视	2 浙江卫视	2 浙江卫视
3 浙江卫视	3 江苏卫视	3 东方卫视	3 北京卫视
4 江苏卫视	4 东方卫视	4 江苏卫视	4 东方卫视
5 北京卫视	5 北京卫视	5 北京卫视	5 江苏卫视
6 安徽卫视	6 安徽卫视	6 天津卫视	6 安徽卫视
7 深圳卫视	7 深圳卫视	7 江西卫视	7 山东卫视
8 山东卫视	8 四川卫视	8 深圳卫视	8 深圳卫视
9 云南卫视	9 山东卫视	9 贵州卫视	9 河南卫视
10 广东卫视	10 河南卫视	10 湖北卫视	10 辽宁卫视

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

（2）综艺节目网络传播特征

综艺市场竞争激烈，明星真人秀最受欢迎。电视台大力推进综艺创新，制作模式创举频现。视频网站深度布局大视频生态，网综声量不断增强。网综获社交平台广泛热议，偶像养成类俘获受众芳心。

电视综艺视频点击总量达到663亿次，在全网视频点击量占比过半。从节目类型来看，浙江卫视《奔跑吧》和东方卫视《极限挑战》等户外真人秀最受网友欢迎，而《相声有新人》等喜剧类节目亦获得受众拥趸。



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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

数据来源：美兰德•中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:2018.6-2018.8@CMMR Co.Ltd

综N代在赛制上推陈出新，如《我就是演员》每期邀请著名导演指导，为节目质量加码。**同时电视台日益精进，注重新节目类型开发，**如《幻乐之城》《国家宝藏》《新舞林大会》等凭借制作创意与精彩内容广受关注。

2018年，各大视频网站深挖原有优势综艺题材，不断开发新类型题材，优化节目布局。爱奇艺《中国音乐公开牌》、优酷视频《这就是灌篮》及芒果TV《勇敢的世界》等自制综艺分别聚焦偶像打歌、篮球运动及科幻实景等全新题材。网综获社交平台广泛热议，偶像养成类俘获受众芳心。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

2018年1-10月中央广播电视总台综艺节目网络影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
1	国家宝藏	1	朗读者	1	经典咏流传	1	朗读者
2	朗读者	2	信中国	2	朗读者	2	星光大道
3	星光大道	3	经典咏流传	3	国家宝藏	3	中国诗词大会
4	中国诗词大会	4	国家宝藏	4	欢乐中国人	4	国家宝藏
5	经典咏流传	5	加油向未来	5	挑战不可能	5	经典咏流传
6	我要上春晚	6	中国诗词大会	6	星光大道	6	我要上春晚
7	信中国	7	我要上春晚	7	加油向未来	7	开门大吉
8	开门大吉	8	越战越勇	8	向幸福出发	8	幸福账单
9	加油向未来	9	中国电影报道	9	越战越勇	9	向幸福出发
10	向幸福出发	10	黄金100秒	10	机智过人	10	回声嘹亮

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

2018年1-10月省级卫视综艺影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
1	快乐大本营	1	歌手	1	奔跑吧	1	中国好声音
2	中国好声音	2	王牌对王牌	2	快乐大本营	2	快乐大本营
3	我就是演员	3	中餐厅	3	向往的生活	3	歌手
4	歌手	4	新舞林大会	4	歌手	4	天天向上
5	幻乐之城	5	高能少年团	5	王牌对王牌	5	奔跑吧
6	向往的生活	6	奔跑吧	6	极限挑战	6	声临其境
7	中餐厅	7	跨界歌王	7	中餐厅	7	极限挑战
8	天天向上	8	下一站传奇	8	我是大侦探	8	中餐厅
9	奔跑吧	9	幻乐之城	9	中国好声音	9	非诚勿扰
10	极限挑战	10	极限挑战	10	欢乐喜剧人	10	幻乐之城

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

2018年1-10月网络综艺影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
NO.1	创造101	NO.1	热血街舞团	NO.1	偶像练习生	NO.1	奇葩说
NO.2	偶像练习生	NO.2	创造101	NO.2	明日之子	NO.2	偶像练习生
NO.3	妻子的浪漫旅行	NO.3	这!就是街舞	NO.3	创造101	NO.3	创造101
NO.4	明日之子	NO.4	中国音乐公告牌	NO.4	这就是铁甲	NO.4	妈妈是超人
NO.5	奇葩说	NO.5	偶像练习生	NO.5	热血街舞团	NO.5	明日之子
6	中国新说唱	6	中国新说唱	6	妻子的浪漫旅行	6	吐槽大会
7	这!就是街舞	7	吐槽大会	7	妈妈是超人	7	这!就是街舞
8	幸福三重奏	8	放开我北鼻	8	勇敢的世界	8	奇葩大会
9	妈妈是超人	9	勇敢的世界	9	明星大侦探	9	妻子的浪漫旅行
10	吐槽大会	10	明日之子	10	中国新说唱	10	火星情报局

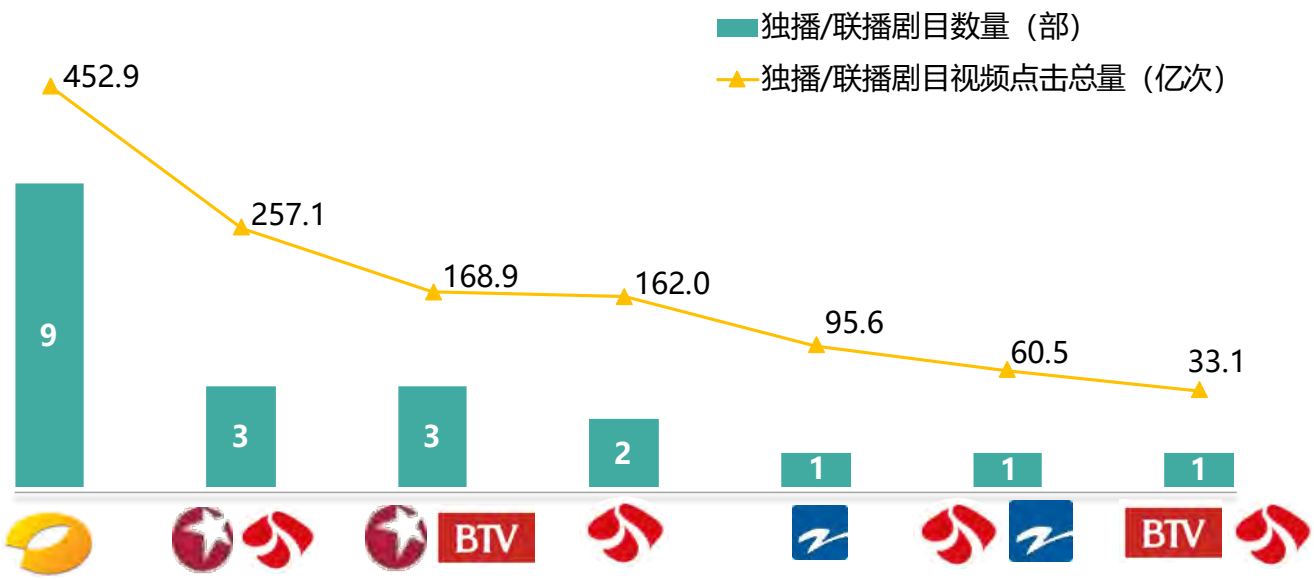
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库　Source：2018.1.1 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

（3）首播电视剧网络传播特征

响应政策号召，展现时代故事，国家题材电视剧集中亮相。2018年是中国电视事业60周年的创立时点，也是中国改革开放40周的重要节点，同时为了向明年新中国成立70周年献礼，央视及多家省级卫视接连推出很多重要题材剧。

湖南卫视独播最具优势，东方、江苏和北京卫视联播效果明显。从播出方式来看，湖南卫视近年来坚持独播的差异化路线传播优势显著，在2018年首播剧视频点击量前20榜单中，湖南卫视以9部独播剧的上榜数量保持绝对优势，而江苏卫视、东方卫视、浙江卫视和北京卫视贯彻大剧联播策略，成绩表现不俗。

2018年首播剧视频点击量TOP20中卫视联播、独播剧目数量及点击总量分布



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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

现实主义剧集持续发力，古装剧表现抢眼。2018年现实题材剧活跃在荧屏上，内容更加多样，角度更加多元，聚焦大众生活。现实主义题材剧真实、客观地反映社会，成为最受欢迎剧目类型。同时，古装剧集中对大IP的改编，由于更多制作班底和资源的支持，古装剧品质和审美提升到了新的高度，市场竞争力不断增强。

网剧市场话语权不断提升，“先网后台”现象逐渐蔓延。2018年的中国视频大市场，网台呈现出新走势，网和台之间的界限逐渐模糊。网络剧频频上星，如《延禧攻略》《天坑鹰猎》等上星剧都有非常亮眼的传播效果。

2018年1-10月中央广播电视总台首播电视剧影响力榜单

网媒关注度TOP10			微博提及量TOP10			视频点击量TOP10			微信公号刊发量TOP10		
1	再创世纪	CCTV8 电视剧	1	最美的青春	CCTV1 综合	1	娘亲舅大	CCTV8 电视剧	1	再创世纪	CCTV8 电视剧
2	最美的青春	CCTV1 综合	2	楼外楼	CCTV1 综合	2	我的父亲我的兵	CCTV8 电视剧	2	龙门飞甲	CCTV8 电视剧
3	龙门飞甲	CCTV8 电视剧	3	再创世纪	CCTV8 电视剧	3	岁岁年年柿柿红	CCTV1 综合	3	初心	CCTV1 综合
4	初心	CCTV1 综合	4	我的父亲我的兵	CCTV8 电视剧	4	开封府传奇	CCTV8 电视剧	4	阳光下的法庭	CCTV1 综合
5	执行利剑	CCTV8 电视剧	5	阳光下的法庭	CCTV1 综合	5	突击再突击	CCTV8 电视剧	5	最美的青春	CCTV1 综合
6	楼外楼	CCTV1 综合	6	初心	CCTV1 综合	6	我的继父是偶像	CCTV8 电视剧	6	天下粮田	CCTV1 综合
7	阳光下的法庭	CCTV1 综合	7	换了人间	CCTV1 综合	7	熊爸熊孩子	CCTV8 电视剧	7	远方的家	CCTV1 综合
8	岁岁年年柿柿红	CCTV1 综合	8	突击再突击	CCTV8 电视剧	8	回家的路有多远	CCTV8 电视剧	8	执行利剑	CCTV8 电视剧
9	天下粮田	CCTV8 电视剧	9	娘亲舅大	CCTV8 电视剧	9	刀锋下的替身	CCTV8 电视剧	9	灵与肉	CCTV8 电视剧
10	开封府传奇	CCTV8 电视剧	10	开封府传奇	CCTV8 电视剧	10	龙门飞甲	CCTV8 电视剧	10	楼外楼	CCTV1 综合

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

2018年1-10月省级卫视首播电视剧影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
1	香蜜沉沉烬如霜	1	一千零一夜	1	恋爱先生	1	琅琊榜之风起长林 BTV
2	扶摇	2	扶摇	2	香蜜沉沉烬如霜	2	恋爱先生
3	斗破苍穹	3	香蜜沉沉烬如霜	3	扶摇	3	凤囚凰
4	一千零一夜	4	武动乾坤	4	谈判官	4	香蜜沉沉烬如霜
5	武动乾坤	5	橙红年代	5	美好生活 BTV	5	谈判官
6	天盛长歌	6	谈判官	6	温暖的弦	6	扶摇
7	创业时代	7	真爱的谎言 BTV	7	归去来 BTV	7	温暖的弦
8	甜蜜暴击	8	南方有乔木	8	南方有乔木	8	一千零一夜
9	凉生，我们可不可以不忧伤	9	斗破苍穹	9	猎毒人	9	天盛长歌
10	娘道	10	爱情进化论	10	新流星花园	10	武动乾坤

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

2018年1-10月网络电视剧影响力榜单

网媒关注度TOP10		微博提及量TOP10		视频点击量TOP10		微信公号刊发量TOP10	
NO.1	延禧攻略	NO.1	镇魂	NO.1	如懿传	NO.1	延禧攻略
NO.2	如懿传	NO.2	结爱·千岁大人的初恋	NO.2	延禧攻略	NO.2	如懿传
NO.3	镇魂	NO.3	许你浮生诺梦	NO.3	钟馗捉妖记	NO.3	新笑傲江湖
NO.4	沙海	NO.4	天坑鹰猎	NO.4	烈火如歌	NO.4	烈火如歌
NO.5	烈火如歌	NO.5	延禧攻略	NO.5	独孤天下	NO.5	快把我哥带走
6	天乩·白蛇传说	6	沙海	6	沙海	6	你好旧时光
7	天坑鹰猎	7	烈火如歌	7	乡村爱情10	7	寻秦记
8	新笑傲江湖	8	芸汐传	8	萌妻食神	8	北京女子图鉴
9	北京女子图鉴	9	如懿传	9	结爱·千岁大人的初恋	9	镇魂
10	芸汐传	10	天乩·白蛇传说	10	三国机密	10	三国机密

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 -2018.10.31CMMR Co.Ltd

六、4K、5G等新技术推动媒体融合发展，大数据助推媒体融合营销

最后，崔总还对电视覆盖和融合传播的未来趋势作出新判断：

（1）目前，新技术正在推动媒体融合快速发展，4K、5G等新技术建立的信息联接方式，为多屏互动和优质内容分发提供新路径，而内容仍是核心竞争力。

（2）以优质内容为基石、以网络互动为纽带的跨屏传播成为共识。多屏时代，大、小屏之间相互依存，共同形成视频内容消费的“大生态”。媒介融合的发展使得大、小屏之间的互动频繁，短视频成为网络爆款产生的重要平台；同时，营销方式更加多元，大数据对内容分发和广告投放至关重要。

（3）在互联网背景下，内容传播模式正在不断创新：短视频、直播、社群与智能化逐渐成为未来媒体融合传播新趋势，同时大数据是媒体融合的重要助推力量。互联网/移动互联网时代，数据连接打通与还原了多终端背后的用户轮廓，生成价值闭合链路的，为新的媒体商业模式构建创造条件。同时随着短视频、直播等方式的兴起，“短视频+直播+社群+智能化”将成为融合媒体传播新趋势，而大数据对于指导内容在各环节与渠道的分发方面具有巨大优势，能够实现内容快速有效分发，实现融合媒体传播效率最大化。

最后，崔总表示，希望美兰德在2018年通过调研获取的视频生态数据和融合传播研究报告对媒体行业发展以及行业同仁的工作提供助力，并祝愿行业同仁能在即将到来的2019年依旧引领行业各方面发展，共创辉煌！

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

2018 年全国电视覆盖与收视状况调研专家组评审意见

由北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司策划执行的全国电视覆盖及收视状况调研开始于 1999 年，至今已经连续进行了二十年。二十年来全国电视覆盖及收视状况调研在“统一问卷，入户面访”的方式下，始终以科学的指标、可信的方法以及严格的调研质量控制，如实反映出了二十年来中国电视观众的实际覆盖状况、收视状况和媒体消费状况的演变，并深度掌握了中国有线数字电视、IPTV、互联网电视、网络视频、社交媒体等使用和发展情况以及农村地区传媒和广告价值状况等。持续进行了二十年的全国电视覆盖及收视状况调研，不仅见证了媒体市场大环境的不断变迁以及中国电视的发展、繁荣和转型，同时也推动了电视覆盖研究体系的不断丰富与完善，对中国电视事业产业发展具有重要参考价值。

经专家对调研问卷进行论证修改，在历年调研基础上，本年度调研有了较大改进和突破：

一、合理调整抽样方案。在兼顾各区域发展水平差异基础上，对抽样方案进行调整。2018 年全国设计总抽样点数 589 个，设计样本量为 19792 户（人），实际完成有效样本量为 20597 户（人），进一步提高调查精度和代表性、权威性。

二、调研频道列表更新，范围更加广泛。除新增 1 家省 / 副省 / 市级卫视频道外，在调查 21 家央视频道、3 家中国教育电视台频道、50 家省 / 副省 / 市级卫视、各省地面频道、重点城市地面频道以及境外卫视的同时，更新高清电视频道调查列表，纳入调研对象的高清频道增至 58 家，且延续了历年对 200 余家数字频道的覆盖及收视状况调研。

三、规范、调整调查问卷。调整问卷中对于电视节目、网络视频节目和内容的分类，使其更加规范与统一。对全国电视人口职业或身份属性的分类进行细化调整，使其更加贴合实际情况。结合当前网络视频发展现状调整视频网站列表，确保真实反映网络视频行业的最新市场态势。

四、在延续对全国电视人口家庭多台电视机、多种接收方式的调查的同时，增加电视收视费用、各居室电视机分布情况、电视遥控器使用情况等方面的调查，延伸电视接收状况的调研深度。

五、继续深化网络视频认知及使用状况的研究。基于目前视频网站蓬勃发展的态势，全面考察全国居民对于网络视频的使用频次、使用时长、使用终端、常用的视频网站、最感兴趣的节目类型、满意程度、付费用户规模等方面，从而为网络视频的使

用研究提供最全面的第一手资料，并为中国大视频生态数据库建设提供详实的背景资料与数据支持。此外，2018 年继续深化网络视频用户内容付费行为的研究，以及网络视频用户对短视频的接触情况调查。

六、增加电影收看习惯部分的专题研究。对全国居民收看电影的渠道、收看电影的频次、对不同类型电影的喜爱状况等方面进行调研，从而探究现阶段我国电影市场发展背后的深层次原因。

七、保持独有的农村地区深度调研。2018 年继续全面考察各家电视频道在农村地区的覆盖、收视状况与用户接触情况；深入研究农村居民收视目的、消费渠道、信息来源和消费能力等内容，从而全面了解我国农村消费市场和媒介广告市场的现状。

此外，北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司还实施对省、市（区）、县各级有线电视公共网网络状况及相应电视频道转播情况、频道传播位序情况的监测研究，有利于对有线网络进行价值评估，全面了解各频道及竞争对手入网状况，为电视频道制定全面、有效的覆盖战略提供参考。

专家组建议：本次调研数据还有待进一步深挖，可从横向、纵向等多方面对电视媒体、网络媒体等进行深入研究和对比，找出市场的痛点及难点，加强对当前市场最新发展趋势及风向的深度解读。结合当前新技术趋势，继续丰富调查方法，扩展调查人群范围，并适当对数据体系进行创新，以期在当前媒体融合的形势下持续扩大调研的社会效益、经济效益，并对市场起到更大的借鉴和促进作用。

组长：李岚（国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后）
成员：赵水福（国家广播电视总局政策法规司前司长、高级编辑）
金文雄（国家广播电视总局监管中心原副主任）
冯士雍（中国科学院数学与系统科学研究院研究员、博士生导师）
柯惠新（中国信息协会市场研究业分会名誉会长、中国传媒大学教授、博士生导师）
刘燕南（中国传媒大学受众研究中心主任、教授、博士生导师）
陆地（北京大学视听传播研究中心主任、教授、博士生导师）
王长潇（北京师范大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师）
万安伦（北京师范大学新闻传播学院院长助理、教授、博士生导师）
任锦鸾（中国传媒大学经管学部经济与管理学院教授、博士生导师）
卜彦芳（中国传媒大学经管学部教授、博士生导师、中国传媒大学传媒经济研究所所长）
尹学东（北京大学、中国传媒大学客座教授）
靳智伟（CRIR 国广市场调查有限公司首席研究员）

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰视频大数据平台分享

○ 美兰德咨询总经理助理、运营部总监兼视频大数据项目总监 金桂娟女士

11 月 08 日下午，“2018 美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典”在北京中国职工之家成功举行，此次会议以“数据与时光”为主题，回顾中国电视传播变革与电视覆盖发展 20 年，探讨大视频时代下如何打造视频生态与中国媒体融合发展新模式。会上，美兰德咨询总经理助理、运营部总监兼视频大数据项目总监金桂娟再次为行业带来蓝鹰视频大数据平台分享，为大视频时代下的媒体工作提供更加系统、融通的监测体系和监测数据，让每一项媒体决策都有依据，让每一位传媒人都是“数据分析师”。

从 2009 年美兰德电视网络影响力项目开始，至 2016 年 10 月 16 号首发，美兰德一直竭力重磅打造的“蓝鹰”视频大数据平台，其提供的蓝鹰指数及节目网络影响力指标已经成为业内评估视频内容及影视作品传播价值与效果的重要标准及依据，未来，“蓝鹰”还将继续用大数据的力量带领传媒从业者在不断变革的融合大潮中积极实践与探索。

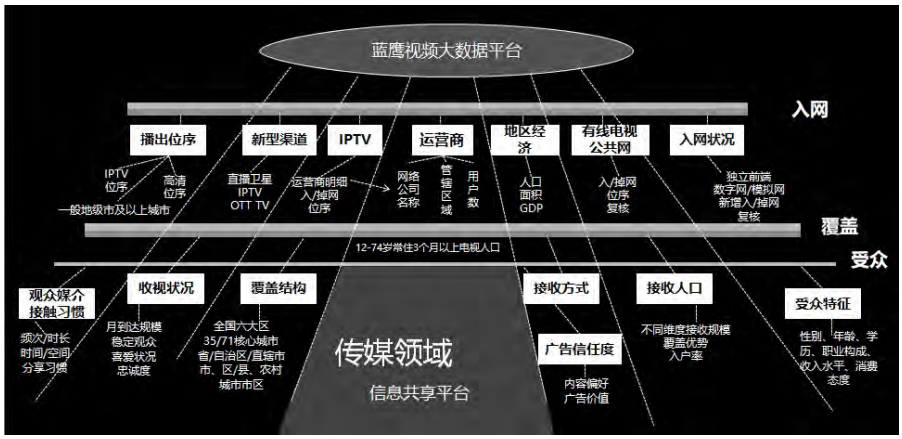
一、多元融合、多维打通：打通四大维度数据

全网数据融会贯通，多维数据分析打造融合媒体时代“融合数据”。

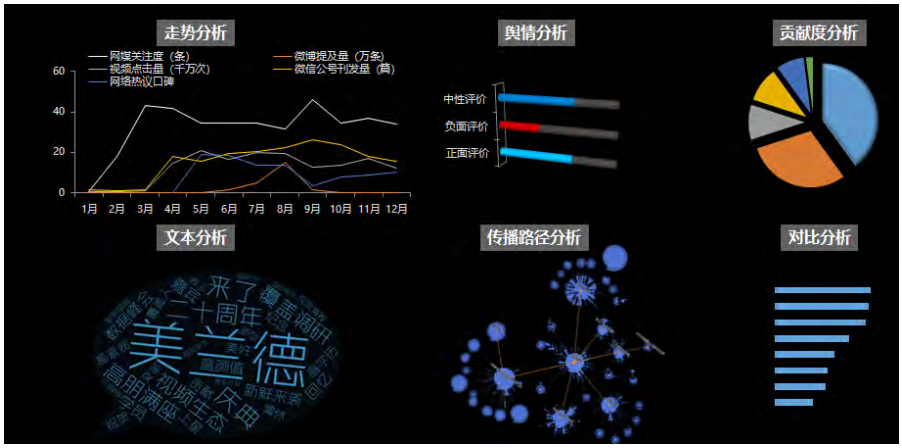
（1）打通渠道、平台、受众。蓝鹰平台将传播通路运营商数据、电视覆盖受众数据两方面数据打通，不仅能够了解覆盖的规模、还能看到受众背后的人群画像，了解受众特征与分布。当互联网线

上与线下两个双受众市场数据打通时，就能看到对于电视传播的辐射力和穿透力。

举一个有趣的例子，今年10月31号的爱奇艺第三季度报告显示，爱奇艺会员用户突破八千万。无独有偶，当时我为爱奇艺的伙伴截取了一张美兰德在今年09月27日哈尔滨国际广告节上发布的数据，显示爱奇艺付费用户突破了8600万，对方就好奇美兰德的数据是怎么来，这么精准。我说通过美兰德线下用户采集得到的，这就是线下的用户数据和线上互联网大数据之间的协同之美。爱奇艺可以获知每一个用户ID的付费情况，但是美兰德更知道用户在哪里，TA有哪些特征，以及除了在爱奇艺上的付费习惯之外的用户行为与消费习惯，真正实现了美兰德线下数据和BAT会员数据库的融合与打通。

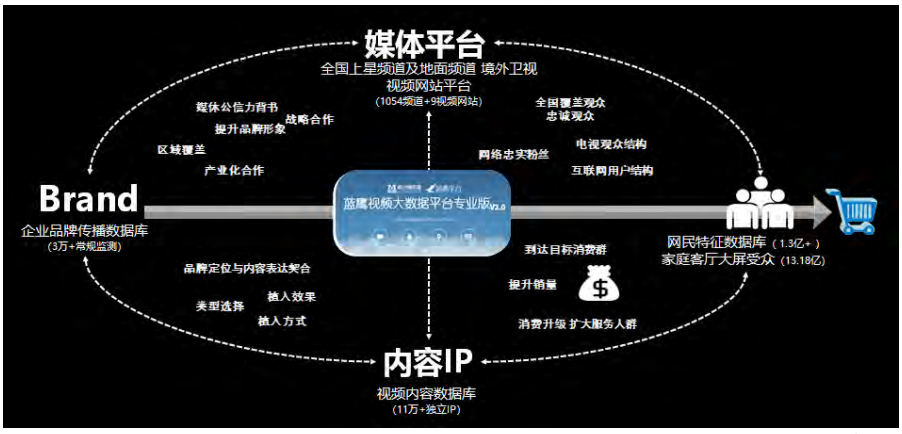


（2）蓝鹰视频大数据平台基于以上多角度数据抓取构建多维度指标。从数据分析指标维度上看，蓝鹰平台包含了网络视频点击、社交平台用户评议，还包括网络媒体报道/曝光、微信自媒体传播效果、网络热议口碑等五大维度指标。蓝鹰平台能够实现独立IP全网实时监测，包括整体走势分析、网络舆情分析、艺人或话题贡献度分析、舆情内容分析、传播路径分析以及其与竞品之间的对比分析，为IP内容打造提供实时可靠的大数据分析结果。

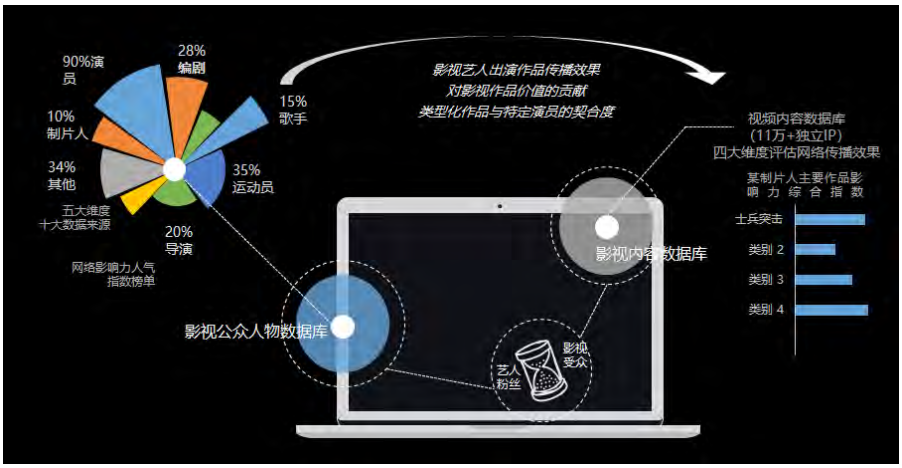


（3）打通企业品牌传播监测与广告投放效果评估数据链。今年很多的电视台以及BAT视频网站都有一个维度的数据来自于美兰德，它就是广告商的传播效益，也就是品牌传播结合到内容IP的影响力，最终获得品牌效应的提升。这是对原来只从电视端研究收视率对于广告品牌曝光效果来评估广告投放效果的升级与完善。

电视媒体不仅能实现品牌的曝光，更多是对用户心智的引领，心智引领将会引导购买行为，而这些方面恰恰是在电视媒体传播效果当中很难去测量和评估的一个领域，现在我们可以在互联网和大数据中实现，用互联网网媒声量的提升、社交平台热议的提升、甚至电商平台销量的提升来证明电视平台广告传播力的价值提升。

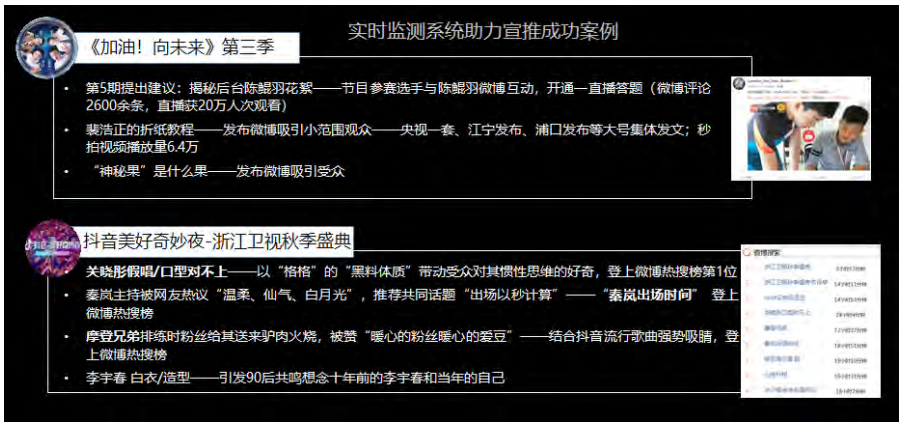


（4）打通影视公众人物、作品与粉丝群。蓝鹰的影视公众人物的评估系统，不仅只看一个单一的艺人，而是建立一个大的IP网络，可以随时关联到同一个类型的节目题材，涉及的影视艺人等，实现影视公众人物数据库与影视内容数据库的交互，并将艺人粉丝群体与影视受众关联其中。这个数据网络可以从任一点切入，实现相关数据的呈现与分析，这也是我们蓝鹰一直致力打造与引以为傲的事情。



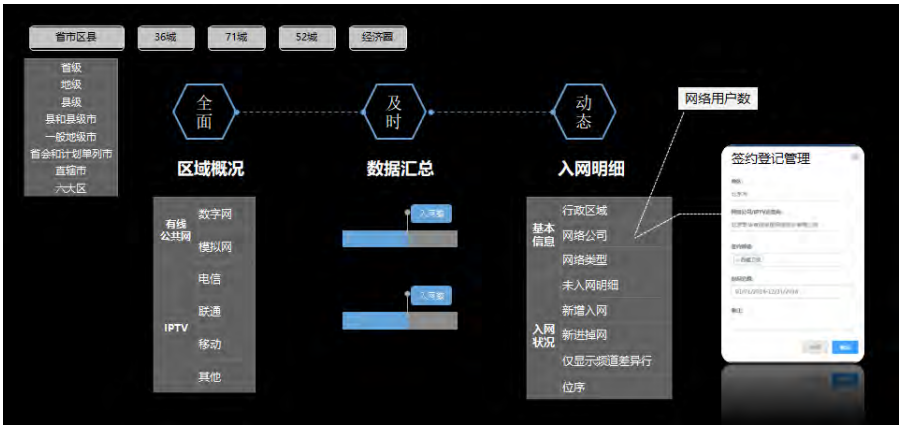
二、传媒人的分析工具：蓝鹰助力洞悉市场变革，把握市场形势

（1）蓝鹰平台实时监测系统助力宣推爆款打造。在湖南卫视所有大型综艺节目的监测，中央电视台的《加油！向未来》等综艺节目的背后都有蓝鹰实时监测的身影。“蓝鹰实时”包括了对微博热搜榜的及时入库，微博上升热点的及时提醒等实时监测内容，这个提醒首先基于我们采集微博平台所有的热点，实现对于特定内容IP有针对性的策略指导，同时对微博话题的传播效果进行监测和反馈。



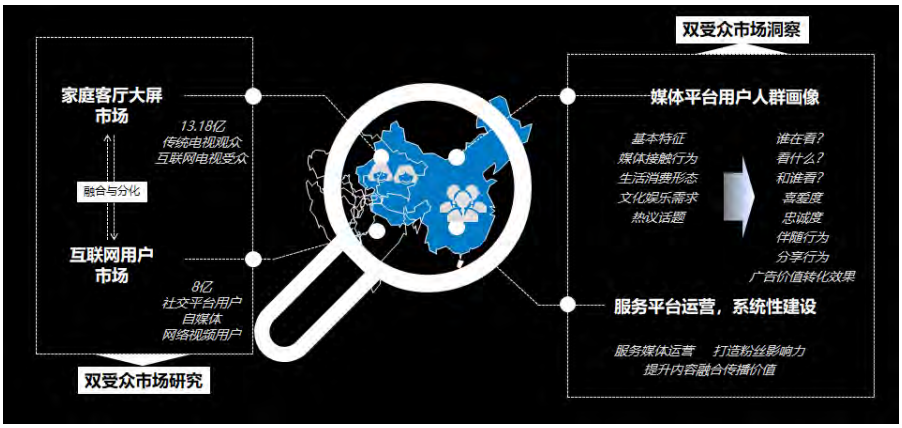
蓝鹰视频大数据平台能够对各大传播渠道实时监测的数据流的汇总，对多个维度的数据实时掌握，对某一个平台或者IP实时的传播表现进行监测，对重点艺人微博话题的贡献度的进行分析，对正负面舆情走势进行预警和判断，同时还包含重点账号的发酵效果监测及反馈。

（2）实现全国覆盖与收视调研数据查询，成为运营商入网状况管理“管家”。今年美兰德将所有渠道的管理数据移到了蓝鹰视频大数据平台。另外美兰德今年加强信息化建设，将全网2344张有线电视公共网和900多家市级以上IPTV运营商网络等共3000多张网和几百份合同的管理工作通过“蓝鹰”的入网签约管理系统来实现有效管理，将人口数据，入网数据，历史数据完全打通，发展成为卫视频道对于运营商入网状况管理“管家”。



融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

（3）双受众市场研究与洞察。蓝鹰平台双受众市场研究依托于蓝鹰视频大数据平台数据库中的所有数据，对于某一个频道，例如山东卫视，可以实现通过蓝鹰平台看到所有的用户画像，包括山东卫视旗下所有的综艺节目、电视剧、新闻类节目、专题类节目分别的用户画像；同时还能通过蓝鹰平台覆盖收视状况版块了解山东卫视在全国、在不同区域、在不同省份甚至是在重点城市的用户画像、用户结构以及用户消费特征，这些都是“蓝鹰”的实践能力。



（4）广告影响力价值提升创新解读。这一点就是前面介绍到的，打破以往以单一收视率为主的广告投放效果评估方式，创建更加多元完整的广告投放效果评估体系，这将是未来蓝鹰一个重点的方向。目前的蓝鹰已经采集了三万多个国内品牌，可以看到任何一个品牌在不同IP中投放的结果，并提供广告影响力价值提升创新解读，从而实现流量“变”销量。

最后，金总表示，欢迎大家试用蓝鹰视频大数据平台的大众版和专业版，期待未来蓝鹰能够真正成为媒体从业者身边高飞的鹰，洞悉市场变革，把握市场形势。未来，美兰德及蓝鹰还将继续陪伴行业共同发展成长。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

电视媒体与大众传播 20 年

○ 北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明先生

美兰德公司覆盖调研20年可喜可贺。20年时间，一个牙牙学语的小孩已经变成了一个美少年，时代发生了翻天覆地的改变。回顾20年，每个人都有恍若隔世的感觉，一切都在改变，并且改变的如此巨大，让人措手不及。

面对业界和传播领域的深刻变化，从业者需要掌握规律，但规律需要时间进行沉淀及梳理，经验和经验之下的规矩对于实际操作来讲可能有更多价值。

首先，时代产生了深刻的变化。20年前的传统媒介时代包括渠道和内容两大价值，这二者构造起传统媒介，逻辑清晰，环节明了，只要按照已有规则行事即可。互联网给予了这种路径巨大的破坏式创新，互联网激活个人，使个人成为社会运动、社会经济和社会文化的基本主体及基本单位。社会运行过去以机构为主体，今天则转变为以个人为主体，同时经济传播及经济运行也产生了一系列改变。在今天，渠道和内容生产者都发生了较大变化。

比如，内容供给端除专业媒体的内容生产之外，还出现了UGC、PGC等传播形态。个人成为传播赋能赋权的主体，如果对于个人内容生产能力不予领会、采纳及应用，一方面是对于传播生产力释放出来的巨大资源的浪费。另一方面，从市场效应的角度来说，“你不理它，它不理你”，媒介传播也会因此变得缺乏在场感和参与感，很难争取到用户、受众的青睐，也很难在参与过程中形成一种黏度。很多传统媒介的媒介融合方案中缺少对UGC、PGC等内容的充分利用、架构以及相关规则和模式，这是在媒介融合发展当中遇到问题的原因之一。

第二，渠道发生了重要的改变。如今，万物皆为渠道，在这样的背景下，渠道本身的价值以及拥有渠道的价值已经明显的在折合。有了十万个、百万个甚至千万级以上的渠道，如果传播仍然处于中游水平，只占有百万分之一甚至千万分之一的渠道，那么渠道的价值已经变得非常微弱，所拥有的渠道并不能够造成绝对影响力。如何运作自己的渠道，如何整合他人的渠道，以便社会及商界的资源、社会的需求能够和生产者、供给方形成对接，并构建场景或者接通场景，这才是今天利用渠道的方向之所在。

事实上，传统媒介的渠道在整个社会信息的传播过程当中所占有的实际份额已经非常有限。因影响力过于复杂，仅从数量指标来说，所有的传统媒介加在一起的信息承载作为单个渠道的份额只占不到20%，而80%以上信息传播更大程度上是基于社交链的社交传播，或是基于算法的算法型智能分发推送来实现，这是当下传播领域的现状。所以当下如果只依靠传统渠道，对于其他的渠道没有渗透力及整合力，那么渠

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

道本身影响力的发挥以及渠道的市场价值、社会价值乃至社会主体责任的实现方面，都面临着巨大的损失。

第三，用户需求发生了巨大的改变。一方面终端丰富多彩，在数量、形式上千变万化、千姿百态。有时候刚刚找到终端所在地，而传播的目标对象早就已经转移到别的阵地。比如，去年李小璐PGone的事件，90后、95后乃至00后对于主流意识形态管理者的价值和话语方式非常不了解，甚至到了令人震惊的程度。那场争议中，很多95后、00后甚至不明白自己对话的对象，甚至以为“紫光阁”是一个卖地沟油的餐馆，认为一个餐馆为什么要发号施令。

又比如，我参加学校毕业晚会时，发现毕业生上台表演自创节目，有三组同学表演的节目不约而同的都是海草舞，我才发现原来抖音是如此具有影响力。但当我去熟悉抖音的时候，学生则已经由抖音转向了激萌。这就导致了，信息传播过程并未发生在统一平台，在场接触都面临问题，更不用说对话。现在我们连95后，00后的泛文化偶像级的幸运之神都不知道，在不知道的情况下，更无法与之对话和接触。

渠道的多样化使受众和受众的需求均产生了巨大变化，在这种碎片化的过程当中，传播过程无法对传播对象产生任何有效意义上的影响，这是今天媒介传播巨大的难题和问题之所在。同时消费内容方面，大小屏的使用、弹幕的流行都是因为信息传播过程中由一维的传播转到了二维的传播及三维的传播，在这个过程中如何成就新的消费形态？这是传媒过程面对的一系列的问题。对这些问题要有一个明确认识，这是解决这个问题、走出困境的出发点和着眼点。

第三，在碎片化的时代，应该从用户洞察及市场洞察的变化出发，这是融媒体构造的出发点，同时也是一个正确的出发点。而融媒体的出发点更大程度上存在于实际操作中。例如，电台、电视台、报社、杂志社、出版社等渠道如何进行整合，这已经离正确的融媒体的出发点相距甚远。所以首先要找到着眼点，要明确问题点，这是进行有效发展的前提基础。

因此，从问题导向的视角来看，如何来解决今天的问题，首先要有一个明确的认识。过去渠道权与内容发布权的独占构造了影响力。但在今天，数据是主体，数据是传播的生产资料；AI，人工智能是今天形成传播的生产力；人机互动，人和数据之间的互动关系建立了一种新型的传播生产关系。算法或者传播新模式、新逻辑的构建，实际上都是要建立一种新型的传播生产关系，这是传播的总目标。

传播新的范式构建要认清互联网发展的大势，即移动化、社交化、平台化、智能化。就移动化而言，无论传播初始状态是什么，必须要解决用户随机进入问题，因为人们可能随时随地在任意一个场景之下进入传播的服务体系中，所以资讯和知识应该由知识图谱化的方式加以提供。传播的重点是用户所触的场景分享和场景利用，以及根据传播特点和传播的构造，这实际上是今天新的传播形态，比如说快手，抖音等等所有新的传播方式都是构建新传播场景的资源。

社交化，是指强化对于用户的社会关系谱系的了解和把握。提供每一位用户参与表达的权力，以及由此带来的主人翁感，自己人的带动效应，在传播过程中注重关系价值的营造和情感的共振。互联网时代尤其是移动互联网，从品格上来讲更像一个女士，她的交流与需求点是全面、丰富、多层次的，而不像传统媒介时代类似男性功能性的需求。情感关系要使用，在场景之下建立他们的关系，这可能非常重要。

平台化，营造一站满足式的平台。尽可能多的实现范围经济、集成经济的扩容，提供便捷省力的社会服务、商业服务和个性化服务。过去的传播模式和盈利模式是建立在规模经济的基础之上，未来更多建立在范围经济、集成经济的基础上，并在此基础上不断扩容，把人们线下的通过内容符合相关的连接搬到线上，实现线上传播。

智能化，以数据为生产资料，人工智能为生产力，以人的生活方式去构造世界的生产关系，从而构造出更加丰富多彩，更高质量人的生活方式和生活样态。未来的内容传播一定不是单纯的内容服务，更多程度上以内容为中介构建生产的人民方式，打造人们的生活状态，这就是未来的发展趋势。

融合与传播
2018年第11期/总第143期
www.cmmrmedia.com

覆盖的春天

○ 北京流金岁月文化传媒股份有限公司董事长 王俭先生

流金岁月的创业团队和美兰德携手，一起逐步验证数据对行业的应用，践行覆盖的执行，相爱相生走到今天。

流金岁月1999年做出中国的第一代机顶盒，2000年做出了国家第一台NDS加密的专业集成机，开启了覆盖之旅。中国数字电视开始起步是在2000年起步，在四川做出了第一个机顶盒，流金岁月见证了从播出到关停到如今八千万用户的渠道，同时也经历了国家高清标准的实施。

最近，流金岁月10月01号和中树传媒成功实现了第一个4K的任务，承接的主要任务是完成编码、解码一体设备。4K又迎来了广电超清的时代，这是从技术口径、产品践行的角度做的解读。在这个隆重的盛典上，希望能够贡献一些对传媒行业发展趋势和现在所作地研发的新支撑，并能够为覆盖提供更宽阔的视野。

所谓覆盖的冬天，不止是传媒行业面临着严峻挑战。从国家的形势来看，中美贸易战是大背景，行业整体环境及税收政策导致很多传媒公司消亡，因为缺少资金影响电视台收入，电视台收入下降影响了有线网络的净利润，又受到IPTV直播、中移动及OTT TV直播背后的骚扰，可谓是行业严冬。目前传媒行业面临着新常态：技术上无法改变。原来有线电视需要重大的技术装备。但随着互联网时代的到来，视频变成了一个工具，人人都是自媒体，原先的电视只能去适应。

在这种情况下，如何将冬天转化成春天？目前渠道已经开始细化，从有线到IPTV到OTT TV。云南省广播电视总局曾实行过相关政策，实际部分地区有线网和移动可以进行合作，在技术上已经不存在阻碍。所以,主流渠道的融合给电视台展现了一个无比亮眼的春天，这个春天的到来需要技术上的支撑和沉淀。

另外，卫视已经逐渐转向了“云视”。因为要上卫星才叫卫视，但卫星从发射到使用是一个非常贵的成本。卫视以后可能会改成云

视，具有云端特征，通过CDN来实施。因此，卫视可能在未来几年内经历“从卫视走向云视”的转变，这将会在未来有比较大的影响力。另外，芒果TV利用资本市场开始进行新建设，是传媒行业真正市场化的开始，对于宣传国家化及传媒市场化非常重要。芒果TV在资本市场上是一个超媒体，全台的内容制作聚焦一个总平台，技术上的支撑完全互联网化，目前已经打造成了一个卫视核心的范围，而不仅仅局限于娱乐化。

从支撑的技术上看，工信部正在制定视频的体验标准，目前为什么有线网不能够接受内网及公网传过来的视频内容。如何破局？如何实现有效传输，目前正在搭建4K高品质9999的安全传播，已经实现了端到端的传播，发展了和卫星一样的传输品质要求的4K传输网络，这一点是解决了以后可以不用卫星，只用“云”来传输的一个新渠道。

运用超清视频的编码、解码、信号传输以及互联网CDN分发方式，一些网络公司、运营商构建了传输介质，也就是说不仅仅可以利用有线网来进行分发，有线网也可以利用自己直播的招牌、利用已经赋予的流量和传输介质进行传播，这个理念可以彻底突破有线网的枷锁。

中国移动应当是合作对象而不是对手。在实验平台上，实现3568高品质公网的传输网络，公网的网络传输要突破三个大的技术，第一是4K高品质传输，9999传播；第二是超宽带，能够实现2T的抗流量抗攻击的能力；第三个是信源问题，通过CA技术与区块链的技术，实现内容的保护。另外，军用级别的防黑客在公网里传输防攻击的幻盾DDOS防御系统，这对总局也是非常重要的。

中央广播电视总台在进博会的报道过程中已经用上了4K装备。最近各个卫视台已经在做4K的演播室和4K的高清牌照。中国电信、中国联通和中国移动共同认定了4K是统一的编码标准，所以现在输出的信号不仅仅是通过卫星传给有线网络，还要传给运营商，这一通路是通过4K打通的，传过去以后用卫星进行传输。

覆盖内容超清化是必然趋势，4K时代将很快到来。另外，视听内容面临着产品化、通讯化、智能化的特别周期，产品化则是指开发流程，在提供IPTV和OTT TV的时候就提供产品化服务，要提供本地运营和驻地运营的方式和运营商对接。

今天我简短地把研发和支撑技术为大家做了个介绍，也希望能够继续为大家服务20年，谢谢大家。

中国电视覆盖调研二十周年颁奖盛典

本次峰会首次发布了《覆盖之歌》MV。轻松欢快的曲调带给参会嘉宾温暖与感动，每一个音符舞动着覆盖人对梦想的激情，放飞着覆盖人对开创未来的信心。本次活动还揭晓了中国覆盖调研20周年覆盖传播成就、覆盖传播卓越、覆盖传播飞跃、覆盖传播开拓、覆盖传播管理、覆盖传播特别贡献以及覆盖传播最佳伙伴等8个单位奖项，覆盖传播非凡成就人物、覆盖传播杰出领军人物、覆盖传播新锐风云人物、覆盖传播卓越贡献人物以及覆盖传播特别荣誉人物等5个人物奖项结果并举行隆重的颁奖典礼。

覆盖传播成就奖获奖者：

中国农业电影电视中心（CCTV-7 农业节目）、湖南卫视、江苏卫视、山东卫视、浙江卫视、北京卫视。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

覆盖传播卓越奖获奖者：

天津卫视、贵州卫视、安徽卫视、四川卫视、江西卫视、东方卫视、广东卫视。

覆盖传播飞跃奖获奖者：

中央广播电视总台纪录频道、中央电视台体育赛事频道、深圳卫视、黑龙江卫视、湖南金鹰卡通、吉林卫视、兵团卫视、新疆卫视、宁夏卫视、甘肃卫视、青海卫视、西藏卫视。

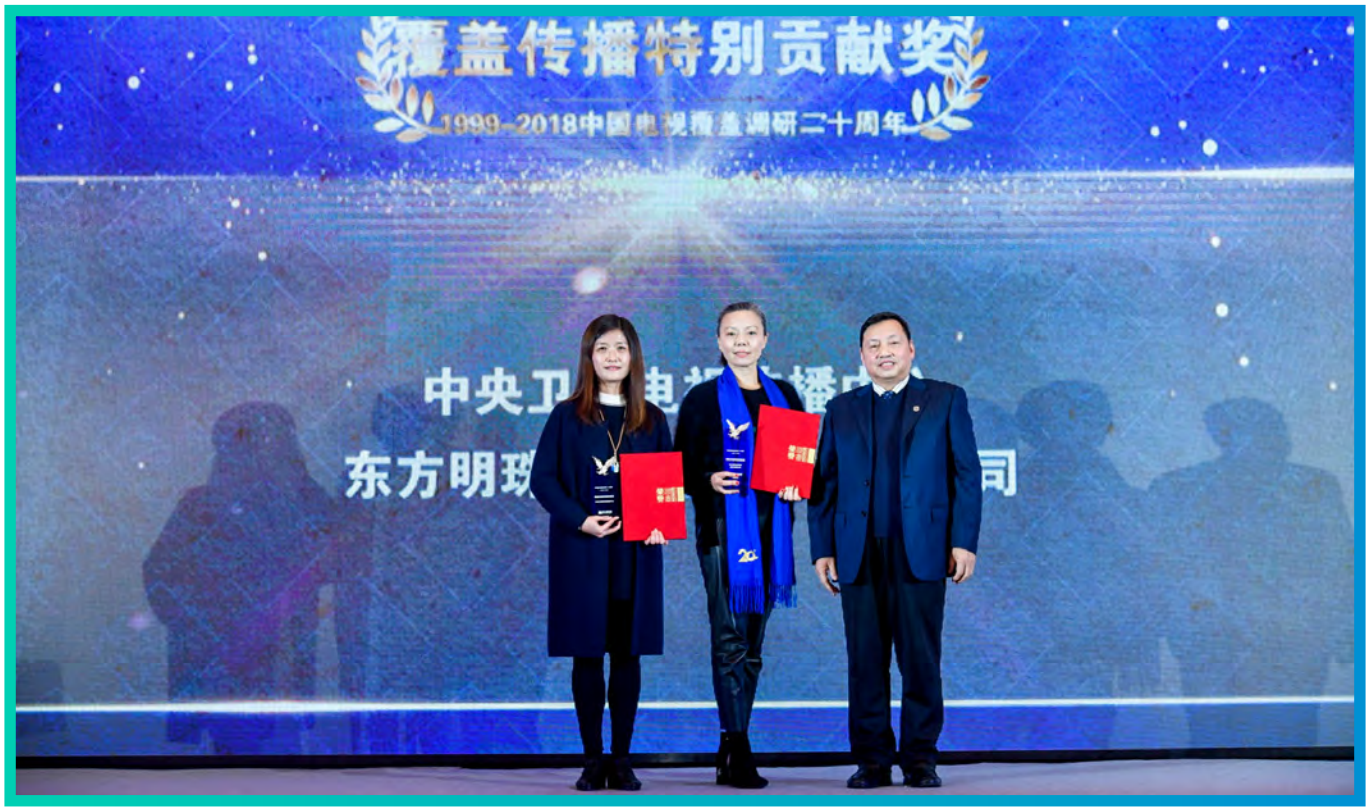
融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

覆盖传播开拓奖获奖者：
辽宁卫视、河北卫视、山西卫视、河南卫视、云南卫视、重庆卫视、湖北卫视。

覆盖传播管理奖获奖者：
陕西卫视、广西卫视、东南卫视、内蒙古卫视、延边卫视。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

覆盖传播公益奖获奖者： 中国教育电视台、山东教育卫视。



覆盖传播特别贡献奖获奖者：
中央卫星电视传播中心、东方明珠新媒体股份有限公司。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

覆盖传播最佳伙伴奖获奖者：

北京流金岁月文化传播股份有限公司、北京路安世纪文化发展有限公司。

非凡成就人物奖获奖者：

北京电视台景林、深圳广播电影电视集团雷红、江苏省广播电视集团戴晓俊、四川广播电视台李明、贵州广播电视台饶飞、浙江广播电视集团汪冰冰、湖南广播电视台文威、中国教育电视台李文英等嘉宾。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

杰出领军人物奖获奖者：

重庆广播电视总台李丕农、辽宁广播电视台唐军、山西广播电视台梁娅青、吉林电视台卢学敏、安徽广播电视台王征、河北广播电视台刘盼舟、河南电视台张谛、金鹰卡通卫视频道黄益平；

杰出领军人物奖获奖者：

江西广播电视台陈善红、湖南广播电视台罗强良、湖北省广播电视总台张超、内蒙古广播电视台陈龙、天津广播电视台李欧、青海广播电视台铁发仁、上海广播电视台张冰、湖北省广播电视总台许培忠、广东广播电视台董舒华、云南广播电视台唐理、新疆生产建设兵团电视台张宜、宁夏广播电视台年卫强、广西电视台任中坤、福建省广播影视集团陈玉瑜、山东教育卫视陈本刚等嘉宾。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

新锐风云人物奖获奖者：

黑龙江广播电视台张承东、湖南广播电视台刘晓晶、山东广播电视台季桦、甘肃省广播电影电视总台生伟。

卓越贡献人物奖获奖者：

江西广播电视台季文、湖南广播电视台范海红、四川广播电视台翟岐渊、上海广播电视台施沈洁、重庆广播电视总台蔡利、旅游卫视贾佳、广东广播电视台杨波、贵州广播电视台黄端镱、黑龙江广播电视台曲乘璐、天津广播电视台孟令全、山东广播电视台梁若泉、贵州广播电视台李筑等嘉宾。

融合与传播
2018 年第 11 期 / 总第 143 期
www.cmmrmedia.com

覆盖传播特别荣誉奖获奖者：

周微、黎英、成小敏、陈延荣、王希光、翟振江、梁首钢、魏晓泽、郭剑新、赖元生、李振辉、许大兴、林德建等嘉宾。

花 絮

至此，2018 美兰德视频生态数据创新峰会暨中国电视覆盖调研二十周年盛典至此圆满落幕！二十年时光，弹指一挥间，今天我们将散落在全国各地从业者的心聚拢在一起，回首过去、共话当下、展望未来。未来美兰德还将继续与行业共成长，同发展！

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
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