

融合与传播



2018年
一月刊/第001期/总第133期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

视频领域大数据分析专家
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

网络视听行业迈向精品化



目录 CONTENTS

01

2018 年
一月刊 / 总第 133 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 王丽霞 金桂娟 周捷
美术编辑：李 岚 沈婉婷 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

01 行业洞察 /View

- 网剧爆发增长这三年：类型多样题材创新，已跃居主流地位
- 网络综艺节目崛起十年 改变的不仅仅是生活方式
- 精品网络影视剧创作的三个焦点

16 月度聚焦 /Focus

- 岁末暖心，三大青春网剧三足鼎立，哪一部唤醒了你的“年少轻狂”？
- 美兰德用大数据告诉你胡一天到底有多火！

24 数据之窗 /Data

- 2017 年 12 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2017 年 12 月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2017 年 12 月全网电视剧网络影响力排行榜

36 数说新闻 /News

- 工信部拟组建中国超高清视频产业联盟
- 广电总局加大管理和处罚力度：被批节目全网禁播
- “一带一路”国家广电智库协作机制正式成立
- 京津冀三地 IPTV 集成播控平台互联互通项目正式签约
- 中国电视剧（网络剧）出口联盟成立，影视“一带一路”走出去平台启航



网剧爆发增长这三年： 类型多样题材创新， 已跃居主流地位

中国传媒大学戏剧影视学院教授、博士生导师 戴 清
中国传媒大学戏剧影视学院 2016 级硕士研究生 何晨光

近年来，伴随媒介融合的深化、视频网站日益壮大，网剧已迅速从对电视的补充跃居主流地位。与传统电视剧相比，网剧在题材定位上更加注重满足年轻观众群、女性观众群的审美品味与需求，也即网络所说的“年轻向”、“女性向”偏好。由此，网剧类型更加趋向多元丰富，悬疑、探险、罪案、律政、校园、古装等各类题材百花齐放，且不少类型都出现了代表作：探案网剧《河神》《杀不死》，古装网剧《双世宠妃》，律政剧《盲侠大律师》，青春网剧《最好的我们》《春风十里不如你》，美食题材网络喜剧《花间提壶方大厨》，刑侦涉案剧《白夜追凶》《无证之罪》等等。类型之多样、表现内容之丰富，一时间繁花乱眼，很有必要总结其中的创作经验，探寻网

络新业态产业链的运作机制及其规律，同时也亟需正视和反思繁荣发展过程中伴生的一些问题。

从2014年的网络自制剧“元年”始，短短三年时间网剧不论是数量还是品质均呈现出爆发式增长的趋势，在类型创新方面也从初期的与传统电视台展开差异化竞争的补充姿态跃居为多样化发展的主流地位。目前自制剧共有20多种类型题材，其中以喜剧/搞笑、都市/时装、爱情/言情、剧情四类为主。究其原因，一方面是资本注入视频网站，令其自制能力不断增强，网剧由短平快的“段子剧”得以向高成本、大制作“品质剧”过渡；另一不可忽视的成因是审查管理政策相较于传统电视剧而言一度更为宽松和开放。直到2017年9月4日，国家新闻出版广电总局、发展改

革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委联合下发《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》（简称“电视剧十四条”），其中第六条明确规定“对电视剧、网剧实行同一标准进行管理”。可以说正是这一新政的出台才为网络自制剧划定了标准一体化的“方框”。用行政手段干预市场，既是所有文化产业发展过程中都或多或少需要的宏观调控的基本要求，也是视频网站一度野蛮生长造成乱象丛生，因此亟需整改以建立健康有序的文化市场的迫切需要。

总的来看，当下视频网站的自制剧中，主要在以下几种题材创作中表现出鲜明的类型特色或类型因子。



第一类：玄幻剧，广义上包括盗墓、灵异等表现内容

代表作即 2016 年底由腾讯的企鹅影业联合老牌电视剧制作公司正午阳光共同出品的《鬼吹灯之精绝古城》（以下简称《精绝古城》），该剧将网络流行小说——大 IP《鬼吹灯》搬上视频，这类盗墓故事在传统电视台上极少出现，题材稀缺、满足受众好奇心理正是盗墓故事一度风行银幕荧屏的主要原因。《精绝古城》的成功在于将原小说进行了较好的影像化转换，克服了电影叙事结构的断裂或容量限制等问题。同时，网剧还难能可贵地还原了原著的年代质感和环境氛围，让人物更为真实可信，而不是一味地装神弄鬼、故弄玄虚。在人物身份上作品将原著中以胡八一为首的江湖“盗墓者”改编

为体制内的考古队员，人物对插队地区及老乡们的深厚感情也被表现得亲切可感，这些无疑都为作品注入了周正厚实的价值观，从而避免了原著的信马由缰、缺乏根基。应该说，此次玄幻题材剧打的翻身仗，显然得益于视频网站与成熟影视公司的合作，由此大大提升了网剧的精神内涵和艺术品格。

另一部盗墓题材网剧《老九门》也有着令人眼前一亮的开场，人物形象鲜明生动，前半部分的故事节奏紧迫连贯，但遗憾的是后半段比较拖沓，是“半部好剧”的典型案列，令人惋惜。但该剧在播出模式上采取网台联动，不仅在网络平台热播，还同时登陆东方卫视的周播剧场，点击量、

收视率成绩斐然，单凭这一点，《老九门》已然傲立 2016 年的网剧之林。

2017 年的《河神》则再次刷新了网络玄幻剧的新高度，该剧凭借题材新颖、制作精良、逻辑清晰获得了豆瓣网 8.3 分的高评价，受到年轻观众的追捧。《河神》中虽有“魔古道”“拜河大典”等传奇元素，却并非以猎奇胜出，而是将科学知识 with 解释恰当融入玄幻魔幻事件之中，显示出当下网络自制剧在创新的同时恪守自审自查的底线，也逐步显示出文化担当的自觉意识。

第二类：刑侦涉案类剧集的回暖

2004年4月19日，广电总局下发了《关于加强涉案剧审查和播出管理的通知》，条令中明文规定“各省级电视剧审查机构对涉案题材的电视剧、电影片、电视电影要加强审查把关，特别是对表现大案要案，或表现刑事案件案件的电视剧、电影片、电视电影、电视专题节目中展示血腥、暴力、凶杀、恐怖的场景和画面，要删减、弱化、调整。”此通知一出，虽然没有明文规定将刑侦涉案剧“一刀切”、彻底移除黄金档，但由于题材把控方面门槛提高，制片风险及操控难度必然上升，不能进入卫视黄金档意味着制片公司很难回收高额制片成

本。因此，在此后十余年间，刑侦涉案剧一度难觅踪迹。受众对该题材内容的渴求也在这十余年中不断积聚。近年来该类型创作以网剧的形式出现正是对这一渴求的有力呼应，《心理罪》《暗黑者》《余罪》《法医秦明》《十宗罪》《白夜追凶》等剧集陆续推出，话题热度居高不下。

其中，《白夜追凶》在同类剧中的开拓创新值得关注。在人物设定方面，《白夜追凶》突破性地将主人公设定为“双胞胎”兄弟，这一设定首先带来“身份的疑惑”：谁是哥哥谁是弟弟？他们的身份各自是什么？“双胞胎”的身份能为接下来的剧情带

来何种新意？兄弟俩一警一匪、身份差异巨大，由此展开的故事着实令人着迷。另外值得肯定的是，该剧对美剧的学习不只停留在一般刑侦涉案剧对强情节、快节奏、离奇感等特色的追求上，还特别注重借鉴美剧植根生活、捕捉社会热点的优长，大大加强了故事的真实感和现实感，如“快递小哥杀人案”“酒店女子被强行掳走”等都是轰动一时的社会热点及案件，由此真正实现了对美剧的本土化改造，巧妙地将戏剧真实和生活真实融为一体，既凸显了教育意义，又兼顾了大众的欣赏快感。

第三类：青春题材网剧创作持续走俏

近年来，《北京爱情故事》《致我们终将逝去的青春》《匆匆那年》《春风十里不如你》等一批表现80后、90后年轻人爱情生活的青春题材影视剧一直雄踞银幕荧屏。青春的青涩、懵懂的爱情以及一代人的青春回忆营造出这类作品独有的怀旧品质，可谓风行多年、久盛不衰。然而，短期内蜂拥出现，特别是对网络小说大IP的扎堆仓促改编，也使其创作质量良莠不齐，大部分作品套路化、同质化问题严重。因此，2016年的《最好的我们》的成功突围也就显得更加不同凡响，开播三个月内即突

破了20亿次的播放量，豆瓣评分高达8.7分；并在由国家新闻出版广电总局网络司领导主持、网络服务协会承办的“2016优秀网络视听作品评选”中获优秀作品奖，堪称叫好又叫座。《最好的我们》努力超越了青春题材剧的多种俗套模式，具有一定的新意：剧中表现的军训、考试、分班、春游、篮球比赛等很符合中学生的生活，演员们的表演很具真实感。剧中的“文理分班”被设定为男女主人公面临选择与别离考验的难关，也是全剧的转折点，戏剧性、悬念感都很强，却又自然巧妙。剧中涉及的大事

件如非典、奥运会等真实可信，很好地承担起叙事功能。另外，剧中人物使用的“物品”“道具”如北冰洋汽水、红白游戏机等也都有着很强的年代感，触发了观众的集体记忆和情感共鸣。

相较于传统的电视台，视频网站创作理念较新，自我束缚少，传统包袱轻，管理体制比较灵活，内部引入的竞争机制（如腾讯同时成立企鹅影业和腾讯影业），服务于年轻观众，努力满足年轻人的娱乐需求等定位，都使得视频网站成为更具竞争力的媒体“航母”，也在体制上机制上推动了网剧类型不断推陈出新。

网络综艺节目崛起 十年 改变的不仅仅是生活方式

章琰

2007年，一部《大鹏嘚吧嘚》，第一次让国人将好奇的目光投向“网络综艺”这一新兴领域。谁能想到，十年后的今天，中国主流视频网站竟能在一年时间里上线113档节目。这意味着，几乎平均每三天就有一部网综推出；与此同时，大体量网综越来越普遍，付费网综的市场不断扩大……一系列数字和现象都表明了“超级网综时代”的到来。

从一无所有，到“网综超级元年”，中国互联网仅用了十年。这个数据，即便放诸全球，也值得引以为傲。如今，“网综”也从一个年轻人的专属领域，扩展到了中年人甚至老年群体，它经历的加速度，此前难以想象。

酝酿期——蹒跚起步， 与电视综艺相去甚远

时期：2007年—2013年

特点：制作成本偏低，节目类型偏少，节目数量不多。不少节目以搞笑为宗旨，教育意义不大；有的节目更靠大尺度吸引眼球，生命力不长。总体来说，网综的数量和质量都与电视综艺相去甚远。

早期，网络综艺节目大多是小成本、粗制作，有低俗卖弄之嫌。这一时期，网络综艺多是娱乐八卦、热点新闻的搬运工，节目内容分类不明确，有些节目则是电视综艺的缩减版。

2007年的《大鹏嘚吧嘚》，算是一举突破了网络综艺的低迷处境。这个脱口秀节目用不浮夸、不做作的态度点评娱乐新

闻，一上线便赢得了不少观众。

《大鹏嘚吧嘚》投资不大，时间不长，在碎片化阅读、追求生活简单舒适的互联网时代，这样的节目无疑与用户的需求贴近。

在《大鹏嘚吧嘚》之后，相继出现了很多网络自制综艺节目。这时期的网络自制综艺节目犹如现在的一些网络大电影，在尺度、污文化、情色上出奇制胜。从观众的反响来看，虽然这些以污文化为主的网络综艺节目从来都不缺少关注，但是正面肯定的声音不多。对于综艺节目，中国观众还是不能接受尺度过大、内容过于低俗化。

生长期——生根发芽， 逐步向电视综艺靠拢

时期：2014年—2015年

特点：2014 年被业内认为是网络自制节目元年。一批形式新颖、各具特色的网络自制节目，冲破了过去娱乐至上、歌舞当家的电视综艺环境，亮出了网络媒体的新品牌。2015 年，网综延续上一年的势头，站稳了脚跟并呈现蓬勃生长态势。两年里，已有个别节目的制作精良程度能与电视综艺媲美。

2014 年，“一剧两星”新政实施，广告和资本蜂拥而入，使得视频网站获得发展良机。而美剧版权问题以及电视媒体收紧版权、实施网络“独播”，也在刺激视频网站加快自制内容的开拓。网络综艺节目作为视频网站实力的象征和尚未被大规模开发的领域，引发了爱奇艺、优酷土豆、搜狐、腾讯、乐视、56 网等纷纷出手。其中，优酷宣布斥资 3 亿元做自制内容，搜狐 2014 年针对自制内容的投入是 2013 年的两倍。

在这种背景下，一批高投入的综艺作品在网上和观众见面了。2014 年，马东主持的中国首档谈话类达人秀《奇葩说》在爱奇艺独播，一夜之间让网综火了。

这一年，还有几档视频网站自制综艺节目引发了关注。一档是腾讯视频研发出品的全国首档大型调查类真人秀《你正常吗》，引起业内关注。另一档是搜狐视频自制的首档隐秘拍摄明星真人秀《隐秘而伟大》，同样令人惊喜。另外，腾讯视频的《Hi 歌》也号称制作费近亿元，财大气粗程度赶超电视台。

2015 年，网络综艺节目不断在版权费用、观众点击量、广告收益方面刷新数据，不少视频网站彻底脱下“小成本，粗制作”的外衣，投入了更多经费在自制综艺上。优酷土豆集团首席内容官朱向阳就曾透露，2015 年集团拿出了 6 亿元用于内容建设；

搜狐视频也公开表示，2015 年自制投入是 2014 年的两倍。这些网络自制节目有专业电视制作班底操刀，一线主持人和明星加盟，其制作规格已经不输电视综艺，引发的关注度也不亚于电视综艺。除了《奇葩说 2》和《你正常吗 2》，这一年还有《偶滴歌神啊》、《我们 15 个》、《晓松奇谈》、《完美假期》、《笑霸来了》、《爱上超模》等等，无论从制作数量还是花费来看，网综都已经渐渐向电视综艺的配置靠拢。

井喷期——全面崛起， 网台结盟成普遍现象

时期：2016 年

特点：2016 年，网络综艺进入“快车道”，迎来“大时代”。节目在数量、质量、投资、制作团队和规模上，标准都比以前高



出很多。这一年，不少综艺已经完成了“视频网站先播，卫视跟播”的视频网站向电视台的反向输出，也有不少综艺节目开始用视频网站、电视台、制作公司三方联合出品的方式制作节目。视频网站从追着电视台跑，正变成被电视台追着跑。

优秀内容制作团队的入局，为网络综艺带来整体量级的提升，网络综艺进入“大投入、精制作”时代。腾讯、优酷、爱奇艺等网络平台，与专业内容制作公司如灿星制作、世熙传媒、天娱传媒、远景影视、唯众传媒等展开合作。与之同步的，是幕后团队实力的提高，其中，最具代表性的有《爸爸去哪儿》制片人谢涤葵制作的《约吧！大明星》、易骅团队制作的《看你往哪跑》、《花样姐姐》制片人李文妤担纲的《放开我北鼻》、台湾金牌制作人詹仁雄制作的《姐姐好饿》，以及由汪涵加盟，原《越策越开心》、《天天向上》团队制作的《火星情报局》，还有哈文、李咏制作的《偶像就该酱婶》。

此外，参与的明星卡司也逐步提升。整合各家页面数据得出的排名前五十的综艺节目中，有接近半数都有明星加盟，其中包括2016年网络人气爆棚的薛之谦、大张伟等，还有张继科、孙杨等体坛明星，冯小刚也在《姐姐好饿》中献出了网络综艺首秀。

知名电视主持人涉足网综更是普遍现象，如《拜托了冰箱》的何炅、《火星情报局》的汪涵、《暴走法条君》的谢娜、《不一样的偶像》的李维嘉、《欢脱定律》的尉迟琳嘉、《了不起的孩子》的孟非、《拜拜啦肉肉》的马东、《偶像就该酱婶》的李咏、《美食台》的林依轮和《圆桌派》的窦文涛等。

随着2016年网络节目集体爆发，相关管理也更为严密。2016年3月，在2016全国电视剧行业年会上，国家新闻出版广电总局有关领导强调，“电视不能播什么，网络也不行”。在这种氛围下，网综的粗俗风一扫而空，取而代之的是充满文化气质的节目，如《圆桌派》、《头等舱》、《十三邀》、《智在说》、《局部》等等，不少业内大咖也在网综市场抛头露面，如窦文涛、许知远、郑智化和陈丹青等。

逆袭期——趋于稳定， 超级网综时代已来临

时期：2017年

特点：网络综艺市场进入一个降温的阶段，热度和增长态势和前几年的爆发无法相提并论，而网综节目的质量和数量都开始趋于稳定。相比之下，电视综艺江河日下的声音不绝于耳。至此，网综已完成了“逆袭”，并出现

了如《中国有嘻哈》这样的“爆款”，因此被业内称为进入了“超级网综时代”。

2017年对于电视综艺而言，并不是顺利的一年。之前炒得火热的《中国新歌声2》、《极限挑战3》播出后略显平淡，全民关注的盛景不再。《中餐厅》深陷抄袭风波，《七十二层奇楼》也面临口碑危机。相比之下，网综却出现了爆款——吴亦凡的“freestyle”让《中国有嘻哈》成为暑期热词，《明日之子》、《快乐男声》等网综也让人眼前一亮。《中国有嘻哈》已经趟出了一条综艺IP商业化运营之路，如今这条路正被爱奇艺的新S+级项目如《热血街舞团》、《机器人争霸》接力探索。

不过，今年网综在数量和投入上已趋于稳定，没有出现前两年的爆发式增长。在内容上，综N代呈现霸屏之势，《姐姐好饿2》、《大学生来了2》、《火星情报局3》、《了不起的孩子2》、《奇葩说4》、《拜托了冰箱3》等接连播出。虽然品牌效应不小，但这些节目新鲜感不再，网络评分大多徘徊在及格线左右。

值得一提的是，随着技术的不断进步，网综在形式上也屡有创新，比如“直播综艺”就在今年得到了较大的发展。其中，爱奇艺的《十三亿分贝》就引入了直播，将音乐综艺玩出了新花样，

并获得“2016-2017 年度十大品牌影响力网络综艺节目”的奖项。此外，马东的新节目《饭局的诱惑 2》登陆斗鱼直播，酷狗也推出了一档 cos 直播综艺秀《跨界也疯狂》，还有《美人尖叫秀》更凭借多型格高颜值人气网红、趣味游戏混搭、网络实时互动的优势，获得了近 160 万网友关注。

2018，网综怎么玩？

2017 年已接近尾声，不少视频网站已陆续公布来年的计划。从整体来看，明年的投入只会更大。据业内人士透露，今年夏天正面对抗的两大网综《中国有嘻哈》和《明日之子》，制作成本都超过了 2.5 亿元。这个价

格已经让电视综艺无法承受，到 2018 年，这个级别的超级网综将有 4 档以上。2018 年，“战争”还将继续，但在打法上，各家视频网站又有不同。

阿里巴巴文化娱乐集团董事长兼 CEO 俞永福表示，未来三年内将在阿里大文娱内部投入超过 500 亿元来扶持内容。爱奇艺也毫不逊色，在 iJOY 悦享会上公布了 54 部综艺和 90 部娱乐生态内容，节目单上不仅有第二季《中国有嘻哈》，还有以同样的制作模式开发的《热血街舞团》、《机器人争霸》、《偶像练习生》等综艺节目。

在芒果 TV2018 广告招商会上，芒果 TV 新任 CEO 蔡怀军宣布，2018 年将打造亲子节

目带、悬疑智力节目带、酷文化节目带、新型情感节目带、芒果系综艺带、广告定制节目带等六大自制黄金节目带。

在腾讯视频 2018 年的重点内容计划单上，自制综艺数量有近 30 部。企鹅影视副总裁马延琨表示，腾讯视频将重点布局偶像产业链，从个人厂牌、团体偶像、艺能偶像和偶像产业等各个角度全方位打造年轻偶像系列 IP，包括《明日之子 2》、《创造 101》、《舞者 24》、《朝阳里 N3》、《脱口秀大会 2》。另外，《吐槽大会 2》、《放开我北鼻 3》、《拜托了冰箱 4》、《见字如面 3》、《脑力男人时代 2》、《我们的侣行 2》等都将在 2018 年继续制作。



精品网络影视剧，创作的三个焦点



文 / 国家新闻出版广电总局研究中心 孙晖

近几年来，网络视听领域发展迅猛，从内容供给方面来说，网络剧、网络电影等原创作品的生产规模正在加速增长，内容品质也在日益提升，近两年明显呈现出精品化的趋势。在此次论坛上，优秀网络影视作品团队的主创代表现身说法，专家学者精彩点评，为网络影视内容创作者带来不少思想碰撞和经验启发。

一、精品剧与爆款剧：如何取得质量与流量的双赢

近几年来，网络剧等网络视听内容发展突飞猛进，然而，数量的增多并不意味着质量的绝对提升，爆款剧也不完全等同于精品剧。真正可以实现口碑和流量双赢的作品数量不多。在质量和流量的天平上如何取得平衡和双赢，成为了创作者们非常关注的焦点话题。

企鹅影视天璇工作室制片人、《如果蜗牛有爱情》制片人黄星认为，爆款剧应该具有市场定论及公论的价值内涵，流量高，

在网民中的话题度热。而现在通常定义下的爆款剧，往往会面临着口碑不太好的窘境。他认为，真正的精品剧应该富有创新精神，比如可能是一个在市场上暂时还不那么看好的题材，但是它能符合影视创作规律并做到用心制作。他以 2015 年的网络剧《九州天空城》创作思路的改变为例，生动地描绘出创作者们在追求精品剧的路上进行的积极探索，得到了与会创作者们的共鸣。

中央军委后勤保障部金盾影

视中心主任、网络电影《特种兵王 2》制片李学政认为，精品网络主旋律作品和爆款网络主旋律作品的创作离不开主创人员对作品的真诚、突破和担当，创作团队要有一颗感恩新时代的心，应该用感恩的心多创作出讴歌党和社会主义的作品，创作出更符合市场要求和满足人民群众不断上升的审美水平的精品剧，用正能量去引导影响网络内容的风向。

二、细分类型、深耕细作：全面把握观众对内容的需求

在网络影视创作领域同样存在着人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在移动信息时代，用户收看网络视听内容的习惯和信息传播方式都发生了质的改变，内容创作供给还不能及时跟进服务和满足。搜狐视频自制出品中心制片人、《法医秦明》制片人许清概认为，用户思维观念的超前、审美品位的迅速升级以及观众“人人都是KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）”的新姿态，需要创作者们站在一个更高更远的角度来选择要制作给观众看的内容。

近年来，网络影视创作走向多元化发展，类型不断细分，青春爱情、罪案悬疑、都市生活，以及体育、军旅、科幻、二次元等题材都得到不同程度的发展，很多类型或题材的网络影视创作朝着更加精细和极致的方向发展。例如，网络剧《少年有点酷》聚焦青春校园题材，获得了青少年群体的较高口碑。光和木星影业CEO、该剧监制王天居在了解目标观众的观影心理需求方面颇有心得。他通过分析该剧目标观众95后对于“美好”和“体验”的心理需求，精准地把握了他们对于青春美好生活的向往，这样

就抓住了青春题材网络剧内容上的新的闪光点。从人物设计，到道具的应用，再到主题曲的选择，从各个层面和细节去准确地引导和满足目标用户需求，正是该剧获得高口碑的诀窍。

此外，反腐等一些时政热点题材也得到青年群体的关注和喜爱。李学政表示，《人民的名义》能够在网络上吸引到74%的19~29岁的年轻人，正是因为该剧揭露的腐败问题也契合了年轻人对于该问题的关注，而对于腐败的打击更是符合了观众心理预期，结果他们牢牢地抓住了这样一个正能量的剧。

三、内容充实、制作精良：制作品质升级成为发展必需

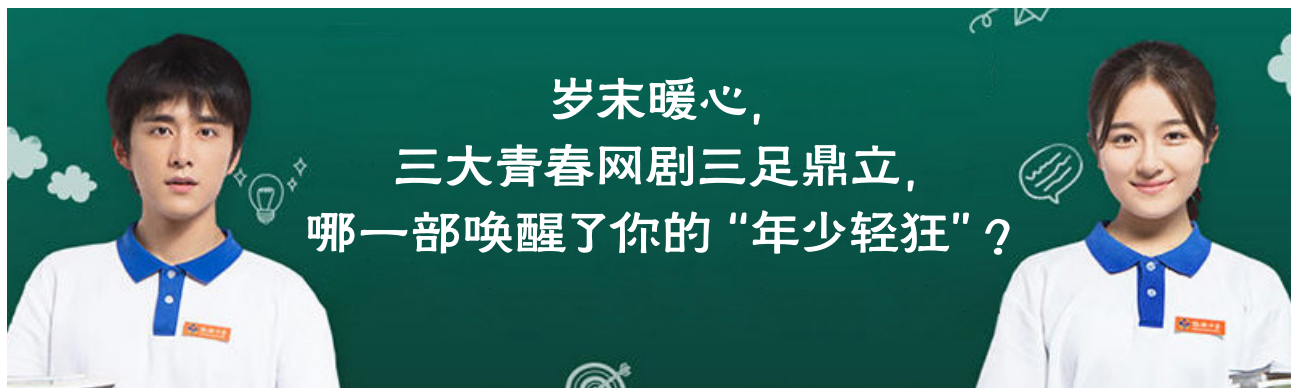
近些年来，随着网络影视市场的进一步扩大和观众对于高品质网络影视作品的需求越来越高，精品网络影视创作也呈现出内容精耕细作、制作规格提升和制作水平提高的趋势。一些仅靠流量明星撑场、内容粗制滥造、制作水平低下的网络影视作品逐渐被市场淘汰。

电影制片人、北京电影协会秘书长闫于京在点评网络电影《小食堂》时表示，非常感动于这部作品的“螺丝壳里做道场”。

在这部表面上看上去一个略带哀婉的几位普通人爱情故事背后，离不开生活的根基，也饱含了丰富的社会信息，并在细节处理中深深打动人。上海冬樾影业主编剧、该剧导演余斌表示，创作这类题材的重点就是需要时间的打磨，从服装、化妆到美术，再到演员去融入角色、进入情绪，都需要时间的慢和稳。

网络剧《法医秦明》则凭借扎实的内容质量，用心的服装、道具、化妆等，在“流量明星”“五

毛钱特效”等网络影视作品频频遭受诟病的情况下，一经播出就深受观众的喜爱。该剧制片人许清概指出，关于法医行业的专业知识，是需要以最高的标准来面对的，比如他们对法医的办公环境和生活环境都做了大量的了解，跟专业人士进行了很多沟通。观众对于网络影视作品中演员的演技和台词功底的要求也越来越高，网络视听节目内容创作者必须及时把握，不断提升自己的艺术追求。



近两年来,青春校园剧成为各大视频网站的必争之地,从去年4月《最好的我们》的爆火到今年暑期《春风十里不如你》的先网后台,充分展示了这一题材类型剧集的强大市场号召力。在2017年岁末之际,爱奇艺、腾讯、优酷三大视频网站不约而同再次将目光瞄准青春剧,先后推出《你好旧时光》、《致我们单纯的小美好》、《一起同过窗2》,既有共性又有各自鲜明特点的三部剧不仅在话题、流量上有出色表现,整体口碑也毫不逊色,一股强烈的青春风潮正在席卷网络。

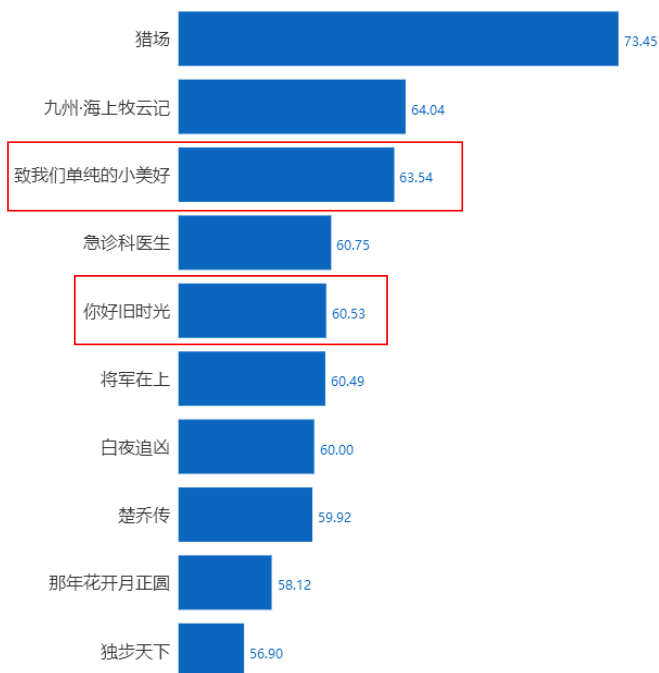
各剧集开播前后影响力普遍较高,整体表现媲美热播TV剧

多方资源的流入使得网剧市场在2017年尤其是暑期迎来大爆发,美兰德数据显示,11月先后上线的《你好旧时光》、《致我们单纯的小美好》、《一起同过窗2》三部青春网剧播出后成功在社交平台热议度和网络播放量等各个维度“全面发展”,综

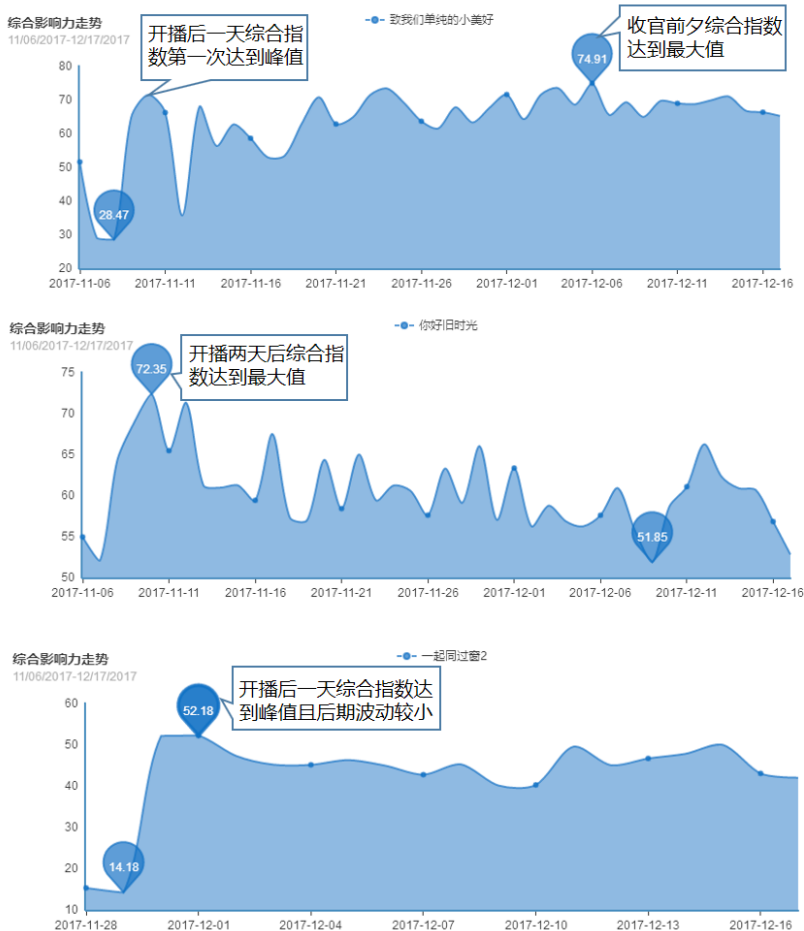
合影响力整体表现可媲美电视热播剧,其中率先开播的《致我们单纯的小美好》和《你好旧时光》更是在播出期间跻身全网首播剧网络传播综合指数榜单前五。

综合指数 11/06/2017-12/17/2017

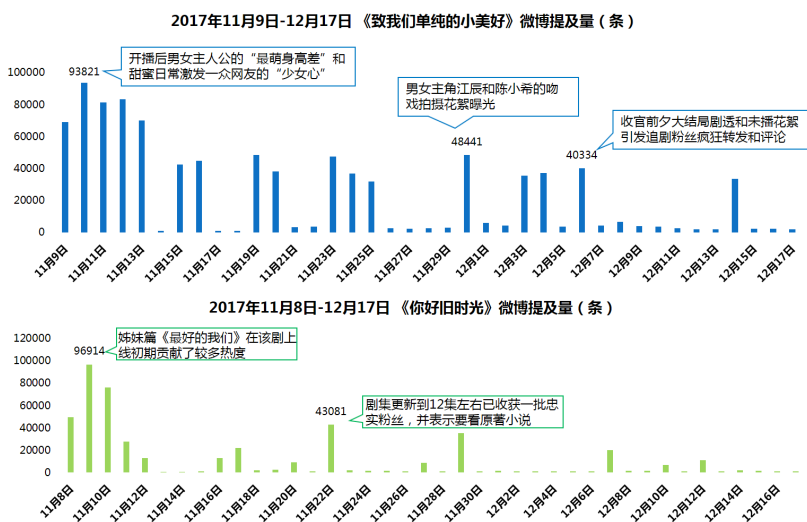
Top10



从网络传播综合指数的走势来看,三部剧的前期预热都取得了不错的效果,综合指数均在开播两天内达到第一次峰值,作为唯一一部已经收官的《致我们单纯的小美好》在大结局前夕影响力再创新高,12月6日当天以4万余条微博提及量和1.5亿次视频点击量斩获全网剧网络传播综合指数榜首。还在持续更新的《你好旧时光》和《一起同过窗2》播出战线相对较长,除了上线初期出现高点后期并无太大起伏,随着剧情逐渐进入尾声,二者的网络影响力能否迎来新一轮增长值得期待。



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：2017年11月06日-2017年12月17日



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：2017年11月08日-2017年12月17日

话题热度与口碑双丰收， 不同的青春一样的情怀

对比三部网剧的内容和风格，《致我们单纯的小美好》走的是“甜宠”偶像剧路线，《你好旧时光》是主打怀旧主题，《一起同过窗2》则将上一季的写实风格延续下来，三种不同的青春却都引发了观者的共鸣，不仅在微博等社交平台上掀起一波又一波的讨论热潮，还收获了良好的口碑评价，截止目前三者的豆瓣平均得分分别为7.5、8.5和8.9。

几乎同期开播的《致我们单纯的小美好》和《你好旧时光》在微博传播效果上更为突出，自11月6日播出之周到12月17日分别累计收获86.9万和47.2万条微博提及量。网友讨论内容大都围绕剧中男女主人公展开，前者侧重于江辰和陈小希的“发糖”日常；后者的关注点相对比较分散，校园生活、与姊妹篇《最好的我们》的对比等都在热议范围之列。

比前两部剧晚近一个月开播的《一起同过窗2》虽在各网络传播指标表现上暂时处于劣势，但在口碑上绝对占据上风，在第一季以8.8的得分创下“2016年豆瓣评分最高的电视剧”的光环下，第二季上线至今以8.9的豆瓣评分再创辉煌。接地气而又不失幽默的风格为观众呈现了一种“群像式青春”，极强的代入感为该剧赚了不少好感，微博相关博文的美誉度超过80%，网友在豆瓣上短评内容的好评度也高达91%。

《一起同过窗2》微博美誉度及部分豆瓣热门短评



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：2017年11月27日-2017年12月17日

完整版视频掀追剧热潮，
潜力新人圈粉年轻用户

从三部剧的制作背景来看，《致我们单纯的小美好》和《你好旧时光》均为同名小说改编，原著党在粉丝群体中占据了相当比重；《一起同过窗2》则在上一季获得市场认可后积累了一定的受众基础，这些忠实观众成为各大剧集争取流量的坚实后盾，也是每集完整版视频大受欢迎的重要原因。分析三者点击量最高的相关视频TOP10，《你好旧时光》和《一起同过窗2》均被完整视频包揽且第10集以前的剧集占据大半；《致我们单纯的小美好》的热播视频则相对丰富，预告片、剧透等短视频片段同正片一样受到青睐。

三部青春网剧热门视频TOP10

排名	《致我们单纯的小美好》热播视频TOP10	视频点击量(万次)	《你好旧时光》热播视频TOP10	视频点击量(万次)	《一起同过窗2》热播视频TOP10	视频点击量(万次)
1	致我们单纯的小美好_16	13522.4	你好，旧时光第1集	9446.0	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第1集	3930.4
2	《致我们单纯的小美好》预告片_13	13350.3	你好，旧时光第2集	2607.3	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第2集	1667.8
3	致我们单纯的小美好_13	12472.6	你好，旧时光第4集	2543.3	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第3集	1397.4
4	致我们单纯的小美好_01	12307.6	你好，旧时光第3集	2427.0	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第4集	1217.4
5	《小美好》独家剧透 江辰发出邀请：今晚你能陪我吗？	11819.0	你好，旧时光第5集	2400.9	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第5集	1111.0
6	你们医学院学霸都这么求婚吗？辰希求婚现场江辰居然开始煽情	8688.5	你好，旧时光第15集	2358.6	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第6集	1040.2
7	《小美好》独家剧透 江辰霸气索吻 陈小希给我亲一下	4731.0	你好，旧时光第6集	2147.9	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第7集	992.7
8	致我们单纯的小美好_18	4668.5	你好，旧时光第12集	2097.9	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第12集	952.3
9	致我们单纯的小美好_02	4514.2	你好，旧时光第11集	1954.3	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第10集	947.0
10	致我们单纯的小美好_05	4165.4	你好，旧时光第10集	1877.9	[剧集]一起同过窗Ⅱ：第8集	922.2

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2017年11月06日-2017年12月17日

自古以来青春剧的造星能力有目共睹，全部启用新人的这三部网剧也遵循了这一规律，均吸引了大批年轻用户，尤其剧中具有超高颜值的男主人公更是成为“少女收割机”，《致我们单纯

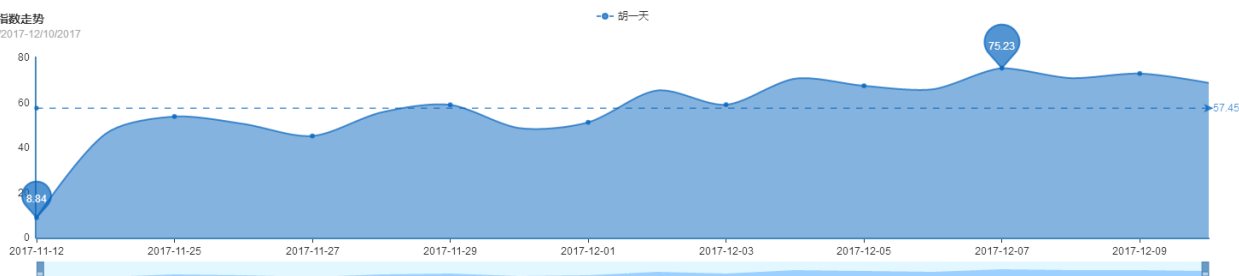
的小美好》中男一号“江辰”的饰演者胡一天表现的尤为突出。该剧上线以来，胡一天的人气指数大幅上升，并在收官之日（12月7日）到达最高，排名提高千名以上；其对剧集的网媒贡献度

和微博贡献度分别为 35.4% 和 25.2%，在各大主演中均为最高。剧集结束后，胡一天在各大活动和节目中的曝光度明显增高，人气指数仍保持在一定的水平上。

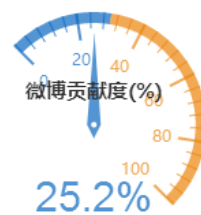
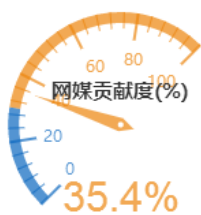
胡一天人气指数走势及对剧集贡献度

人气指数趋势

人气指数走势
11/06/2017-12/10/2017



胡一天



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：2017 年 11 月 27 日 - 2017 年 12 月 17 日

纵观近两年青春网剧的市场表现，从某一部剧的爆火到几部剧的集中爆发，足以印证“同类型”也可以避免“同质化”。虽然《你好旧时光》《一起同过窗 2》还尚未收官，现在对这三部剧集的综合表现盖棺定论还为时尚早，但至少这个冬天我们每个人都或多或少从它们当中看到了曾经或是当下的自己。

（本文来自美兰德媒体传播策略咨询有限公司市场部）



美兰德用大数据告诉你胡一天到底有多火！



确认加盟湖南卫视跨年演唱会，上一部戏刚结束没几天新戏就进入拍摄期，毫无疑问，通过出演青春剧《致我们单纯的小美好》（下文简称《小美好》）而走进大众视野的胡一天火了。剧集播出期间，胡一天相关话题三天两头霸占热搜，微博粉丝飞速上涨，追剧迷妹蜂拥而至，各大媒体也纷纷向这位一炮而红的演艺圈新人投来关注目光。美兰德数据显示，自《小美好》播出开始（11月9日）至12月17日，胡一天累计收获4445条网媒关注度、233万余条微博提及量和1250篇微信公号刊发量，贡献了近13.6亿次视频点击量。

人气指数随剧集播出持续上升，胡一天贡献大量视频点击

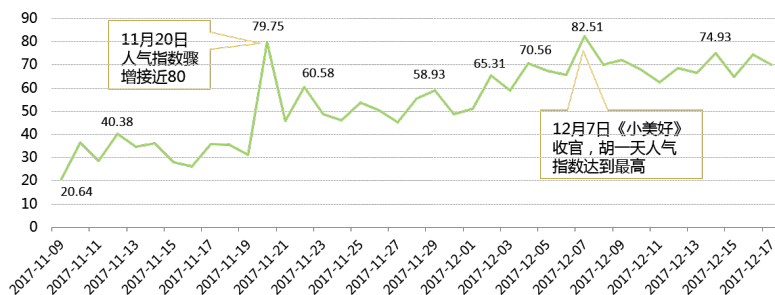
原著党的追捧和甜宠偶像剧的路线奠定了《小美好》的受众基础，而随着剧集的播出，在剧中饰演邻家男孩“江辰”的胡一天用其青春阳光的气质圈粉无数，不仅个人人气指数在剧集上线后一直处于上升趋势，还为该剧贡献了大量视频流量。从具体

数据表现来看，胡一天人气指数从剧集开播当天即开始上升，11月20日大幅上涨逼近80，此后波动性走高至收官之日（12月7日）到达最高值82.51，排名提升千名以上。

分析《小美好》最热门的各类

视频，除完整正片内容外，与“江辰”以及“辰希夫妇”相关的剧透、花絮等短视频片段获得了相当多的流量，其中视频片段“你们医学院学霸都这么求婚吗？辰希求婚现场江辰居然开始煽情”以8688.5万次视频点击量带来

《小美好》播出后胡一天人气指数走势



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017年11月09日-2017年12月17日

《小美好》与胡一天相关热门短视频 TOP10

排名	热播短视频标题	时长 (分秒)	网站来源	视频点击量 (万次)
1	你们医学院学霸都这么求婚吗？辰希求婚现场江辰居然开始煽情	2:45	腾讯视频	8688.5
2	《小美好》独家剧透 江辰霸气索吻 陈小希给我亲一下	2:02	腾讯视频	4731.0
3	江辰专属早安吻 还有超甜的唤醒服务！	1:15	腾讯视频	3559.2
4	《小美好》剧透：江辰傲娇os！暗戳戳撒狗粮只服他！	2:10	腾讯视频	2398.7
5	《小美好》独家花絮 辰希夫妇羞耻的日常	1:11	腾讯视频	1563.4
6	《致我们单纯的小美好》预告片_19	1:23	腾讯视频	1559.0
7	独家剧透 辰希os：放开你的手！	2:58	腾讯视频	1555.6
8	《致我们单纯的小美好》甜死人的青春校园剧小套路	4:11	腾讯视频	1513.8
9	醋王江辰陷三角恋，陈小希酸爽rap超魔性！	1:21	腾讯视频	1481.1
10	《小美好》独家花絮：江辰我重不？谁背谁知道！	1:59	腾讯视频	1155.1

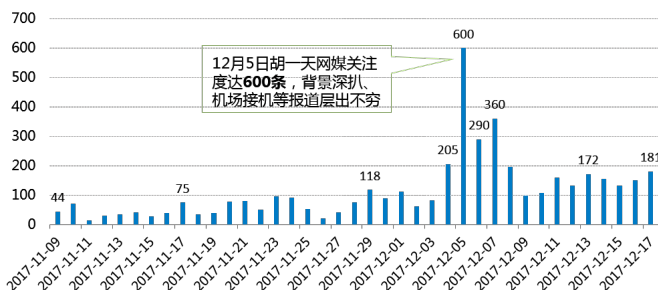
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017年11月06日-2017年12月10日

《小美好》及胡一天相关微博热词词云图



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：2017年11月06日-2017年12月17日

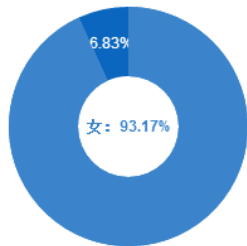
《小美好》播出后胡一天网媒关注度走势



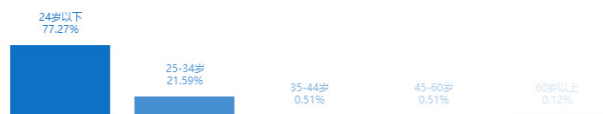
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017年11月09日-2017年12月17日

《小美好》播出后胡一天用户画像

性别 胡一天
11/06/2017-12/17/2017



年龄 胡一天
11/06/2017-12/17/2017



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：2017年11月06日-2017年12月17日

一波点击高潮。

社交平台热议“江辰陈小希甜宠日常”，
收官后网媒报道仍在发酵

自《小美好》开播以来，胡一天微博粉丝暴增，一个月之内从开播前的71万涨到现在的600多万，#胡一天致我们单纯的小美好#阅读量达2.6亿，其在剧中与“陈小希”的发糖日常以及戏外拍摄花絮频繁在社交平台引起疯狂转发和评论，成功晋级为“热搜体质”。从《小美好》播出期间的微博热词词云图来看，“胡一天”和“江辰”是除剧名之外被网友讨论最多的内容；而直接讨论“胡一天”的微博热词内容中“老胡”、“胡老师”等粉丝对他的昵称充分体现了他们之间的亲切互动。

数据显示，11月6日至12月17日，胡一天对《小美好》的网媒贡献度达38%，在众主演中最高。相对于微博用户的狂热，网媒对胡一天的报道焦点更多表现在对剧集及演员本身的关注。从走势来看，胡一天的网媒关注度在该剧收官前夕达到一个高峰期，12月5、6、7日三天累计达到1250条；值得一提的是，在大结局之后媒体对胡一天的关注并没有就此消失，侧重点转为对其出席相关活动以及录制热播节目的报道。

“胡老师”圈粉大量90后“麻将”，
“迷妹收割机”实至名归

胡一天的走红让行业看到了影视新人的巨大潜力，事实上，明星天价片酬、当红小鲜肉被过分关注早已不是新闻，“潜力股”艺人的发掘对资本方和制作方都有着长远意义。针对这一行业现状，美兰德影视艺人大数据选角系统将艺人标签化、数据化，挖掘潜在艺人价值，为国内影视作品角色选取及打造提供更广阔的空间，为影视行业解决明星艺人选择和明星高片酬问题提供全新评估工具。

(本文来自美兰德媒体传播策略咨询有限公司市场部)

2017年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2017年12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(%)
湖南卫视/江苏卫视 浙江卫视/山东卫视/北京卫视	2345	100.00
东方卫视	2344	99.96
广东卫视	2342	99.87
天津卫视	2340	99.79
安徽卫视	2339	99.74

2017年12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(%)
湖南卫视/北京卫视/江苏卫视 山东卫视/天津卫视/西藏卫视 浙江卫视/四川卫视	353	100.00
东方卫视/安徽卫视/广东卫视	352	99.72
深圳卫视	351	99.43
江西卫视	349	98.87
贵州卫视	348	98.58

2017年12月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/湖南卫视/ 江苏卫视/山东卫视/浙江卫视	1992	100.00
广东卫视	1990	99.90
安徽卫视/天津卫视	1987	99.75
贵州卫视	1982	99.50
四川卫视	1979	99.35

2017年12月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/广东卫视/ 湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/ 深圳卫视/天津卫视/浙江卫视	520	100.00
安徽卫视	519	99.81
贵州卫视/西藏卫视	518	99.62
江西卫视/四川卫视	517	99.42
新疆卫视	516	99.23

2017年12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(%)
北京卫视/东方卫视/广东卫视/ 河南卫视/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
安徽卫视/贵州卫视	248	99.60
重庆卫视/黑龙江卫视/辽宁卫视/ 四川卫视/新疆卫视	247	99.20
江西卫视	246	98.80
河北卫视/湖北卫视	245	98.39

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)2017年12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：2017年12月全网综艺网络影响力排行榜

四季度“慢综艺”全员集结，脱口秀、美食、户外等新网综多点开花

12月亮点：《国家宝藏》的开播并迅速走红无疑是2017年最后一个月综艺市场的最大惊喜，而主打“共享生活”的又一档民宿体验类综艺《三个院子》终于与观众见面，赶上了贯穿整个第四季度的“慢综艺”之风的末班车。网综方面，腾讯、优酷、爱奇艺、芒果TV等各视频网站均有新综艺陆续上线，类型多元涵盖脱口秀、美食、户外真人秀以及游戏IP改编等多种题材。



2017年12月热播电视综艺网络传播综合指数 TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	演员的诞生	浙江卫视	70.96
2	国家宝藏	CCTV-3综艺 CCTV-1综合	66.50
3	快乐大本营	湖南卫视	64.03
4	亲爱的客栈	湖南卫视	61.85
5	天籁之战	东方卫视	59.80
6	青春旅社	东方卫视	58.22
7	天天向上	湖南卫视	57.18
8	极限挑战	东方卫视	54.65
9	梦想的声音	浙江卫视	53.32
10	喜剧总动员	浙江卫视	53.00

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

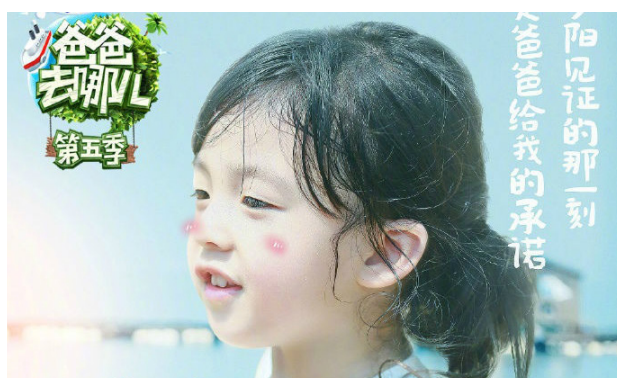
2017年12月热播网综网络传播综合指数 TOP10

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	爸爸去哪儿	芒果TV;优酷	67.46
2	中国有嘻哈	爱奇艺	65.39
3	王者出击	腾讯	56.44
4	吐槽大会	腾讯	54.72
5	明星大侦探	芒果TV	53.34
6	锋味	优酷	49.87
7	2017快乐男声	芒果TV;优酷	48.63
8	火星研究院	优酷	46.90
9	脱口秀大会	腾讯	43.46
10	暴走大事件	爱奇艺;腾讯等	41.16

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source: 2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

2017年12月热播全网综艺网络传播综合指数 TOP20

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	演员的诞生	浙江卫视	68.88
2	爸爸去哪儿	芒果TV;优酷	67.86
3	国家宝藏	CCTV-3综艺 CCTV-1综合	66.53
4	中国有嘻哈	爱奇艺	59.09
5	快乐大本营	湖南卫视	57.39
6	亲爱的客栈	湖南卫视	56.33
7	天籁之战	东方卫视	55.81
8	中国新歌声	浙江卫视	55.57
9	青春旅社	东方卫视	55.17
10	天天向上	湖南卫视	53.99
11	王者出击	腾讯	52.94
12	吐槽大会	腾讯	52.91
13	极限挑战	东方卫视	51.11
14	明星大侦探	芒果TV	48.16
15	梦想的声音	浙江卫视	47.49
16	喜剧总动员	浙江卫视	47.02
17	三个院子	江苏卫视	46.50
18	非诚勿扰	江苏卫视	46.02
19	见字如面	黑龙江卫视	45.43
20	锋味	优酷	44.64



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

美兰德：2017年12月 全网电视剧网络影响力排行榜

TV剧、网剧平分秋色，大古装剧领跑全网

12月亮点：纵观12月热播全网电视剧网络传播综合指数TOP20，TV剧和网络剧分别占据半数席位；从题材类型来看，以《九州·海上牧云记》《大军师司马懿·虎啸龙吟》《琅琊榜之风起长林》为代表的古装巨制在全网各指标中均有出彩表现，其中在三家网络平台联播的《九州·海上牧云记》在岁末登陆荧屏开创湖南卫视先网后台先河。



2017年12月热播网剧网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	九州·海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	68.88
2	致我们单纯的小美好	腾讯	66.53
3	你好旧时光	爱奇艺	59.09
4	将军在上	优酷	57.39
5	大军师司马懿·虎啸龙吟	优酷	56.33
6	柒个我	腾讯	52.94
7	独步天下	腾讯	51.11
8	使徒行者2	腾讯	47.49
9	一起同过窗2	优酷	45.43
10	无法拥抱的你	搜狐	44.64

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source：2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

2017年12月热播TV剧网络传播综合指数 TOP10

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	九州·海上牧云记	湖南卫视	68.88
2	猎场	湖南卫视	67.86
3	我的体育老师	浙江卫视	55.81
4	亲爱的她们	湖南卫视	55.57
5	极光之恋	湖南卫视	55.17
6	花谢花飞花满天	浙江卫视	53.99
7	急诊科医生	东方卫视 北京卫视	52.91
8	琅琊榜之风起长林	东方卫视 北京卫视	48.16
9	轩辕剑之汉之云	东方卫视	47.02
10	我不是精英	江苏卫视	46.50

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库
Source：2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

2017年12月热播全网剧网络传播综合指数 TOP20

排名	剧集名称	平台	综合指数
1	九州·海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	68.88
2	猎场	湖南卫视	67.86
3	致我们单纯的小美好	腾讯	66.53
4	你好旧时光	爱奇艺	59.09
5	将军在上	优酷	57.39
6	大军师司马懿·虎啸龙吟	优酷	56.33
7	我的体育老师	浙江卫视	55.81
8	亲爱的她们	湖南卫视	55.57
9	极光之恋	湖南卫视	55.17
10	花谢花飞花满天	浙江卫视	53.99
11	柒个我	腾讯	52.94
12	急诊科医生	东方卫视;北京卫视	52.91
13	独步天下	腾讯	51.11
14	琅琊榜之风起长林	北京卫视;东方卫视	48.16
15	使徒行者2	腾讯	47.49
16	轩辕剑之汉之云	东方卫视	47.02
17	我不是精英	江苏卫视	46.50
18	红蔷薇	江苏卫视	46.02
19	一起同过窗2	优酷	45.43
20	无法拥抱的你	搜狐	44.64



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.12.4-12.31©CMMR Co.Ltd

中宣部等六部门联合印发通知： 进一步加强社会主义核心价值观网上传播

2017年12月19日讯，中共中央宣传部、中央网信办、教育部、文化部、国家新闻出版广电总局、共青团中央近日联合印发通知，要求通过加强网上主旋律宣传、深化网上主题教育活动等进一步加强社会主义核心价值观网上传播。通知要求，要加强网上主旋律宣传，充分运用各类网络平台，广泛组织开展党的十九大精神的宣传，深入开

——我们的—— 中国梦

展习近平新时代中国特色社会主义思想的宣传，开展中国特色社会主义和中国梦的宣传，开展统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局的宣传。

〔来源：新华社〕

广电总局加大管理和处罚力度：被批节目全网禁播

2018年1月份左右，国家新闻出版广电总局发布了《进一步加强广播电视节目备案管理和违规处理的通知》，明确指出：广播电视开办国际新闻节目、军事节目须提前一个月备案；电视上星综合频道播出歌唱选拔、晚会、引进境外模式节目和在黄金时段播出综艺娱乐、真人秀访谈脱口秀、婚恋交友、才艺竞秀、情感故事、游戏竞技类节目均须提前两个月，向省级新闻

出版广电总局备案。在处罚方面，《通知》显示，凡被总局发现问题、受到总局《收听收看日报》点名批评、或被总局以其他形式批评的节目，依据有关条款予以处理。受到总局整改、警告、停播处理的节目，一律不得复播、重播或变相播出。包括不得通过各种形式转移到互联网新媒体上播出。

〔来源：网易娱乐〕

“一带一路”国家广电智库协作机制正式成立

经过充分的工作准备，“一带一路”国家广电智库协作机制12月19日在北京正式成立。这个机制由国家新闻出版广电总局发展研究中心牵头创立，众多相关领域的领军机构首批参与。这个机制将以“一带一路”国家视听传媒智库为

基础，搭建共商共建共享的行业信息与智力服务平台，从智库角度促进“一带一路”国家视听传媒的合作与发展，促进民心相通，服务“一带一路”倡议和实践。

〔来源：新华网〕

聂辰席对2018年新闻出版广播影视工作做出五大部署



2018年1月3日、4日，全国新闻出版广播影视工作会议在京召开。针对2018年新闻出版广播影视工作，聂辰席作出5方面部署：一是不断把学习宣传贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想引向深入；二是打造精品力作，为人民提供更加优质丰富的精神食粮；三是加快优化升级，推动事业产业高质量发展；四是强化阵地管理，牢牢掌握意识形态工作领导权主导权话语权；五是深化国际传播，着力讲好中国故事、增强国际话语权和影响力。

〔来源：国家新闻出版广电总局〕

工信部拟组建 中国超高清视频产业联盟

2018年1月3日，超高清视频产业发展工作座谈会在京召开。工信部电子信息司副司长乔跃山指出，电子信息司拟组建中国超高清视频产业联盟，搭建产业协同发展服务平台，制定《超高清视频产业发展行动计划（2018-2022年）》，支持广东、北京等有一定基础的地区率先实现相关项目落地。中国电信、华为、4K花园、新奥特、京东方、海思、海康威视、TCL等产业链各环节企业参会。

〔摘自：搜狐财经〕

山东广播电视台与浪潮签署战略合作协议



2017 年 12 月 29 日，山东广播电视台与浪潮签署战略合作协议。双方将围绕融媒传播、智慧广

电等方面展开全面合作，共同打造“互联网+”全媒体新样板。根据协议，双方将依托浪潮云计算、大数据、人工智能等前沿技术优势，围绕融媒传播、新闻大数据、模式创新等领域开展全面合作，共同开发技术领先的融媒传播应用和产品，积极推进山东广电数字化转型和跨界发展。

[来源：凤凰网]

B 站最快 2018 年 Q1 赴美上市，估值超 30 亿美元

2017 年 12 月 21 日，《财经》记者称视频弹幕网站哔哩哔哩 (Bilibili, 简称 B 站) 目前已经进入上市前静默期，并最快将于 2018 年第一季度在美国上市。据《财经》记者了解，B 站的 IPO 辅导从 2016 年开始启动。记者向 B 站方面求证 IPO 的最新进展，对方表示不予置评，并称目前尚未向外界披

露过相关信息。据悉，目前 B 站估值不止 10 亿美元，而是在 30-35 亿美元。



[来源：搜狐科技]

中国电视剧（网络剧）出口联盟成立 影视“一带一路”走出去平台启航



2017 年 12 月 26 日，在杭州召开的 2017 中国影视艺术创新峰会暨第五届中国影视产业推介会

上，来自华策影视、华谊兄弟、爱奇艺、京都世纪、大唐辉煌等十家中国影视文化产业龙头企业的负责人联合宣布，成立中国电视剧（网络剧）出口联盟，这意味着影视产业“一带一路”走出去平台正式启航。

[来源：华夏时报网]

京津冀三地 IPTV 集成播控平台互联互通项目正式签约

2018 年 1 月 11 日，北京市新闻出版广电局、天津市文化广播影视局、河北省新闻出版广电局在北京联合召开京津冀广电科技协同发展项目推进会。在此次会上，京津冀三地 IPTV 集成播控平台互联互通项目正式签约。这也是中国 IPTV 发展历程中首次地方多区域合作的联合体，为 IPTV 的成长提供了有益的借鉴。

[来源：搜狐网]

迪士尼收购福克斯，对 Netflix 和亚马逊虎视眈眈



2017 年 12 月 14 日，娱乐业巨头迪士尼宣布，将以 524 亿美元，收购鲁珀特·默多克旗下 21 世纪福克斯的大部分资产，重展迪士尼对流媒体和电视业务的雄心，迪士尼将收购 20 世纪福克斯的影业及其国际业务和有线电视业务。这些资产将推动位于加州伯班克的迪士尼工作室的流媒体服务发展。这是迪士尼做出的大胆之举，表明现任领导者认真考虑与 Netflix、亚马逊等公司一较高下。

[来源：福布斯中文网]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



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