

融合与传播



2017年
十一月刊/第11期/总第131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

守正筑新 新传播 新价值 新标准

2017美兰德视频生态数据创新峰会
暨第19届中国电视覆盖及收视状况调研成果发布会专刊



11

2017 年
十一月刊 / 总第 131 期
www.cmmrmedia.com



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：赵勇杰 沈婉婷
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

06 嘉宾讲话 /speech

- 北京美兰德信息集团董事长周江先生为大会致开幕辞
- 中国广告协会副秘书长赵华先生为大会致辞
- 中央卫星电视传播中心副主任、国家新闻出版广电总局科学技术委员会委员王景福先生为大会致辞

09 产品发布 /product launch

- 2017 年度美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果揭晓
- 2017 年视频网络传播大数据调研成果
- 全国电视覆盖及收视状况调研专家组鉴定结果
- 蓝鹰视频大数据平台全新发布

31 专家演讲 /lecture

- 锁定新圈层——垂直综艺引爆智娱时代
- 视频营销下半场新变化
- 山东教育电视台转型发展的探索与实践

44 主题论坛 /theme forum

- 大视频生态中的电视驱动力与营销机遇



2017年11月9日下午，2017视频生态数据创新峰会暨第19届中国电视覆盖及收视状况调研成果发布会如期隆重召开。本次盛会特邀知性优雅的广东卫视覆盖办公室主任董舒华女士担任主持人，与现场近300位业界同仁共同探讨当下媒体融合发展的“新传播、新价值、新标准”。

美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生发布了2017年度美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果。调查结果显示：卫视频道方面，有线数字电视用户规模仍然最大，直播卫星数字电视、IPTV同时跻身三大主流电视传播通路；高清频道成为卫星电视频道覆盖新的增长点，同时电视媒体仍然是人气之王，且接触方式仍然保持集中爆发优势，移动终端媒体伴随式特征显著。视频网站方面，重度网络视频用户黏性增强，各类媒体广告信任度普遍提高，主流视频网站用户规

模均有所增长，47.8%用户有付费意愿；网络直播行为日益普遍，移动端社交媒体价值潜力巨

大，其中微信全面领跑，用户即时消费习惯不断强化，手机端购物人数连年递增。



I 卷首语 / preface

美兰德媒体咨询总经理助理兼研究部总监陈洲女士从上星频道、新闻节目、综艺节目、首播电视剧四个维度分享了 2017 年视频网络传播大数据调研成果。调研成果显示，2017 年，上星频道网络传播“马太效应”加剧，各大卫视不断深化创新节目编排以凸显自身特色，广告商主动参与推广开拓营销思路。在新闻节目方面，央视新闻在技术、模式方面全面升级，新闻节目亲民化、

本土化路线进一步拓展，并引入青春元素，结合用户原创内容来拓展新闻内容丰富性。综艺类节目方面，各大卫视整合资源影响力，并深耕综艺垂直领域，宣传手段给多样化，网综进入大片时代。2017 年首播电视剧中，先网后台趋势愈加明显，社交媒体成为新的宣传阵地，周播剧、季播剧继续发展，网剧向 IP 化迈进。



美兰德咨询总经理助理、市场部总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士隆重发布蓝鹰视频大数据平台全新版本。首先发布了影视作品 IP 价值指数，总结了热门 IP 的五大特点，并指出了产业 IP 价值开发面临的八大问题。美兰德基于大数据挖掘与分析技术提出了一整套的价值评估方法，并建立了较为完善的评估体系。她介绍道，

蓝鹰视频大数据平台是影视行业的普适化应用平台，包含五大数据库，还推出个性化定制版块，蓝鹰移动大众版强势匹配移动平台应用场景，蓝鹰大数据选角系统也在不断量化发展中。同时，蓝鹰电视覆盖版块全新发布，涵盖覆盖调研数据、有线公网数据、新兴渠道数据、高端局域网数据四大维度，采用可视化方式对电视覆盖的各大主要指标进行解构。

上海唯众传媒股份有限公司创始人、董事长杨晖博士以“锁定新圈层——垂直综艺引爆智娱时代”为主题，从圈层文化、视频行业、“纯娱”到“智娱”三大方面分享了独家见解。她认为基于互联网的强连接功能，满

足所有人等于所有人不满足，小众圈层消费时代已经来临。圈层的力量将共振大众娱乐，垂直圈层能够产生高附加值。2017 年是纯娱时代的终结，智娱时代的开启！





剧星传媒董事长兼总裁查道存先生分享题为“视频营销下半场新变化”的精彩演讲，详细阐述视频营销下半场的十大新变化：互联网媒体广告份额超50%，视频网站从多方平台混战到BAT三家格局稳定，超级网综与网剧崛起，网络视频采购和

播出话语权升级，视频原生广告崛起，品效合流逐渐成为广告主当下追求的双重目标，让品牌成为话题是吸引用户关注的关键法宝，并指出短视频迎来黄金发展时期，全网付费用户破亿。

山东教育电视台台长、党委书记邢顺峰先生发表题为“山东教育电视台转型发展的探索与实践”精彩演讲，深度分享专业卫视的融媒体生态布局。他认为，在信息化大潮下，互联网、新媒体的崛起对电视媒体带来极大冲击。作为专业电视台，山

东教育电视台用最新传播技术打造融媒体制作传播新体系，坚持内容为王，回归初心做教育文化的公共服务平台，充分利用新媒体流量，聚合品牌，整合渠道，融合资源，集合用户，形成电视支撑、线上贯通、线下落地的T2O2O融媒体全生态体系。



在优雅知性的北京电视台研究发展部主任秦新春女士主持下，“大视频生态中的电视驱动力与营销机遇”主题圆桌精彩开场，现场嘉宾掌声热烈。中国教育电视台副台长吕学武先生、湖南金鹰卡通频道总监/金鹰卡通有限公司总经理罗岚女士、安徽广播电视台卫视频道副总监、广告中心副主任邵震先生、爱奇艺数据研究院院长葛承志先生、微博电视合作总监郭宏女士登台齐聚，共议时代大势。

I 卷首语 /preface

北京电视台研究发展部主任秦新春女士表示：在媒体融合的时代，各媒体间是共生共赢的关系，传播渠道的多样化、传播形态的转变不仅会对传统媒体的聚

合力和传播力带来新的机遇，也会促进内容创作的转变，优质的内容在融合传播的时代仍具有着不变的价值。



中国教育电视台副台长吕学武先生认为：由技术带动的的传播方式的发展是不以个人意志为转移，媒体迭代更新不可避免。没有必要妖魔化任何一种传播方式，更应该关注媒介之间的互补共生价值。收视率是大众传播时代的参考维度，人人都说好的时代显然已经过去了。网络视频从

最初发展之时便擅长于精准锁定目标受众，电视媒体在与之合作时尤其要注意这一问题。否则只看媒体合作不考虑各自受众匹配度，将难以实现真正的媒体融合。无论大屏还是小屏、传输还是营收，内容是王道，精良是基础，精准是关键，特色是生命线。

湖南金鹰卡通频道总监、金鹰卡通有限公司总经理罗岚女士认为：金鹰卡通卫视定位是亲子媒体。二胎时代是我们最好的时代，大屏电视在客厅对“2+6”亲子家庭来说是刚需。金鹰卡通坚持内容为王，致力

于差异化竞争，做亲子领域的爆款。无论是传统媒体还是新媒体，内容都是王道，做好内容，再做好融合，就会产生极佳市场效果。不管什么时代，我们都对亲子市场有信心。



安徽广播电视台卫视频道副总监、广告中心副主任邵震先生表示：客厅电视仍然是主流媒体，与新媒体是优势互补、共生共存的关系。融合是未来各媒体发展的方向，也是电视广告营销的机遇。电视媒体广泛传播、主流权

威的影响力与新媒体的高频互动和精准营销结合，方能给予用户及客户更好的传播与广告营销解决方案。电视媒体应向互联网学习用户思维，由单向营销转为双向营销，重视口碑传播，打造媒体品牌。

I 卷首语 /preface

爱奇艺数据研究院院长葛承志先生认为：电视台拥有专业制作人和资深制作经验，互联网有大量的数据应用经验，二者之前存在一定的信息不对称问题，但是未来在内容和传播上拥有无限的合作空间。电视、IPTV、PC、移动端等都是传播渠道，

所有做媒体的人应该从一个更高的层面去对待。数据可以创造决策，可以让内容更优化，这是电视媒体和互联网媒体能看到合作的阶段。未来大视频生态发展有三大趋势：开放传输渠道、焕发数据价值、聚焦创作能力。



微博电视合作总监郭宏女士认为：微博与电视共生，一直以来，为电视与用户搭建桥梁。微博在收集电视观众的舆论表达方面独具优势，把节目的经济效益和社会效益充分发挥到史无前例的高度。大视频的发展是电视台

的好机会，虽然整个电视媒体矩阵前进的速度和步调不一，但是依托电视媒体的制作能力和内容影响力是可以走出去的。如果想借着媒体做自己节目和剧的内容宣传营销，必然要借助最新的方式和用户最感兴趣的方式去做。



北京美兰德信息集团董事长周江先生为大会致开幕辞



尊敬的各位领导、各位专家、各位来宾大家好！美兰德 2017 年视频生态数据创新峰会暨第十九届中国电视覆盖及收视状况调研成果发布会在十九大胜利闭幕仅十几天就和大家见面了。在此我谨代表美兰德咨询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峰会的各位来宾致以最诚挚的感谢和最热烈的欢迎。

十九大开启了中国特色社会主义新时代，文化发展在这个伟大时代具有极为重要的地位。习总书记指出，文化是一个国家、一个民族的灵魂，文化兴，国力

兴，文化强，民族强。广播电视事业是我国文化事业的最前沿，广电人是文化战线的排头兵，在中国人民获得温饱和总体小康的进程中，在座的广电人和我们的前辈作出了辉煌的贡献，十几亿人口每天可收看几十个频道，优秀节目层出不穷，成为这个时代文化传播的最强音。新时代的广电人将沿着十九大指引的方向，高度重视传播手段建设和创新，在丰富和发展客厅电视的同时，把电视节目装进受众的衣服口袋，在内容上将努力宣传中国特色社会主义文化，并创造广大受众特别是年轻人喜闻乐见的方式，在新时代再创辉煌。

美兰德公司与广电事业共同成长，创造性地研发了我国卫星电视传播价值的评价体系，推动国际广告公司承认各级卫视的全国传播价值，促进我国卫星电视事业蓬勃发展。新时代，美兰德将发展大数据评价和研究技术，筑建大视频生态，推动视频节目在客厅、网络及微信等深度融合，为我国广电事业发展作出新的贡献。新时代与我们每个人息息相关，今天高朋满座，共同见证数据应用对行业发展的积极作用，共同探讨新时代行业发展的新机遇和美好前景，必将获得丰厚的收获。最后预祝本届峰会圆满成功，祝各位来宾身体健康，谢谢大家。

中国广告协会副秘书长赵华先生为大会致辞



各位嘉宾、各位朋友，很高兴有机会来参加这次大会，首先请允许我代表中国广告协会对这次峰会的召开和最新成果的发布表示热烈的祝贺。

朋友们，时间荏苒，一晃改革开放将近 40 周年，说起来很长其实又很短的时间里，我们身边的生活发生了许多重大而翻天覆地的变化。作为一个文科生，我认为视频化是一个很突出的方面。本人小时候要看一场电影，要等待着县里的放映队来给放映，那时候可是人山人海，场面十分壮观。而现在 3D、4D 电影院，高清曲面的大屏电视，我们的移动终端甚至于电梯、机场

里视频无所不在，我们的生活被视频充满包围。这也就是我们今天所讲的视频生态的意思，可能不是很科学，但是我想我们切身的感受就是如此。

我们的文化正在被视频重新塑造，我们的广告产业也正在面临着视频不断解构的威胁或机遇。发生这些变化，可以说背后真正的原因就是一个科技的时代，这 40 年可以说是中华民族的黄金时代，也是一个科技的黄金时代。生在这样一个黄金时代，真是幸福满满，但是我们要把时代的黄金装到自己的口袋里，确实是一个很麻烦的问题。把时代的黄金、广告传媒的黄金装到自

己的口袋里，就要找美兰德，因为美兰德凭借大数据告诉你，在视频的海洋里，哪些是有效的，怎么做才有效。

对于美兰德，在座的大家可能都比我更熟悉，这是一家资深的市场调查咨询公司，在视频调查以及有效传播的领域里面做了大量的基础性和开创性的工作。但是要想把这个视频的生态圈做好，尤其是广告、传媒相关的产业做好，只靠美兰德是不够的。我想这是我们今天这次峰会的要义所在，就是希望大家集思广益，面对机遇、面对挑战，能够打造一个更加有生命力的生态圈。

中央卫星电视传播中心副主任、国家新闻出版广电总局科学技术委员会委员王景福先生为大会致辞



所谓守正筑新，在当今这个技术、政策、用户收视习惯日新月异改变的时代，我们的“正”在哪里？我们的“新”在何方？我们怎么去守？我们怎么去筑？我们大家都在期待着美兰德的数据能够成为我们的眼睛，成为我们的耳朵，成为我们每位在决策之前的一杆秤。

尊敬的来宾、各位业内同仁们、朋友们，大家下午好。很高兴与大家共聚一堂，出席美兰德视频生态数据创新峰会暨第十九届中国电视覆盖及收视状况调研成果发布会。首先我代表中央卫星电视传播中心对本次会议的召开表示热烈的祝贺，对各位来宾和朋友们的光临表示诚挚的欢迎，对关心支持中国电视覆盖发展的各界朋友们表示衷心的感谢。

即将过去的2017年，对我们来说既是攻坚克难的一年，也是满载而归的一年。习近平总书记在十九大报告当中，对过去五年思想文化建设取得的重大成就做了精辟的总结和充分的肯定，令我们倍受鼓舞、倍感振奋。中国特色社会主义进入了新的时代，我们更要有新的作为，我们

社会主要矛盾的变化是关系全局的历史性变化，对党和国家工作提出许多新要求，对广播电视的工作要求同样是更新、更高、更严。为此，我们要在深入学习领会的基础上，紧密结合新闻出版广播影视的实际，把握人民群众的新需求，科学分析广播影视发展中存在的不平衡、不充分的问题，深入研究新时代影响广播影视公共服务存在的新问题、新矛盾，着力突破深入融合发展的关键节点，以科技创新引领发展，驱动转型升级。树立科技是核心战斗力的思想，始终瞄准科技前沿，推进广播影视重大技术研发应用，密切关注大数据、云计算、物联网和人工智能以及5G等等这些新技术、新做法在广电领域的应用研究以及对广播影视发展的影响。

我们要以新的技术、新的应用引领和推动传统媒体与新兴媒体的深度融合，一体发展，维护版权方的权益，打造符合新时代、新要求的新型主流媒体。我们卫传中心也将以新时代的新要求，着力于新创造，实现新发展，始终瞄准事业和产业的发展潮头，紧密跟踪技术发展和市场发展的

变化趋势，科学高效的做好用户管理和服 务，全力做好央视全频道在全国的落地覆盖工作和央视加密收费频道的市场经营版权维护工作，不断提高服务大局、服务受众的能力和水平，不断增强中央媒体的传播力、号召力、影响力、公信力，不断为央视节目的社会效益和经济效益的提高做出新的贡献。

我们希望和美兰德公司以及业内的广大朋友们一起，为提升广播电视融合传输覆盖能力和广电科技发展水平作出更多的贡献，为加快推进新闻出版广播影视由大向强的迈进作出积极的贡献，为充分挖掘提升新闻广播影视拥有的社会和市场价值不断努力。在此，让我们共同祝愿美兰德公司在中国广电传播通路研究以及互联网大数据的资源优势的基础之上，继续创造更大的价值，取得更优异的成绩。最后祝愿美兰德公司为我们开创明天提供新的动力，感谢美兰德公司为大家搭建的沟通、交流、合作的平台，预祝大会圆满成功，谢谢大家。

2017 年度美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果揭晓



美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振

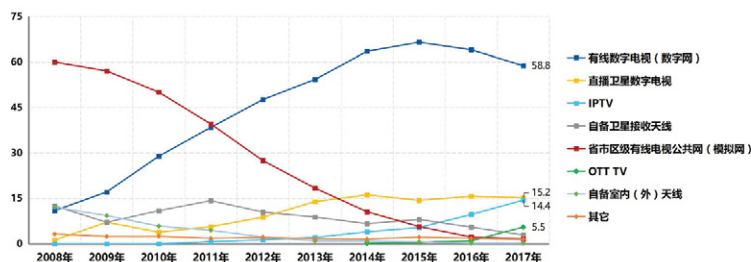
一、有线数字电视用户规模仍然最大，直播卫星数字电视、IPTV 均跻身三大主流电视传播通路

2017 年我国电视传播通路分化格局进一步加剧：有线数字电视用户比例连续两年下滑，2017 年跌破 60%，面对来自电信运营商的压力和网络新媒体的冲击，有线数字电视亟需在激烈竞争中寻求转型发展；省市级有线电视公共网（模拟网）、小区 / 家属院 / 单位的有线局域网、自备普通室内（外）天线、自备卫星接收天线用户比例持续萎缩，合计占比不足 5%；直播卫星数字电视发展相对稳定，近四年来用户比例维持在 15% 上

下。相较而言，背靠电信运营商的 IPTV 与具有互联网基因的 OTT TV 呈现明显上升趋势。整体来看，2017 年我国电视传

播通路仍以有线数字电视用户规模最大，在全国电视人口中占比 58.8%，直播卫星数字电视用户比例达 15.2%。

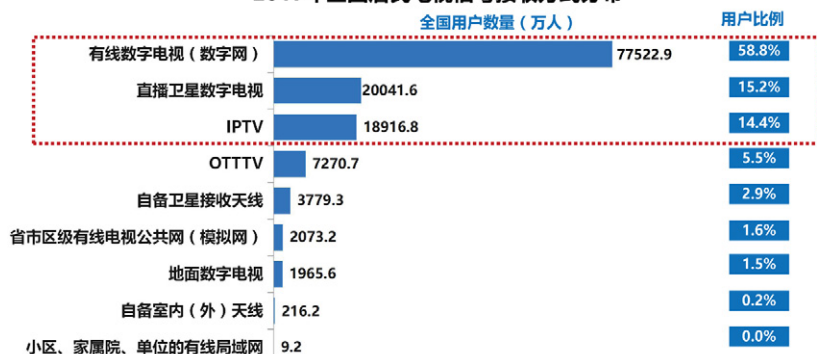
2008-2017 年全国居民电视信号接收方式比较



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库Source:2008-2017.8.31@CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

2017年全国居民电视信号接收方式分布

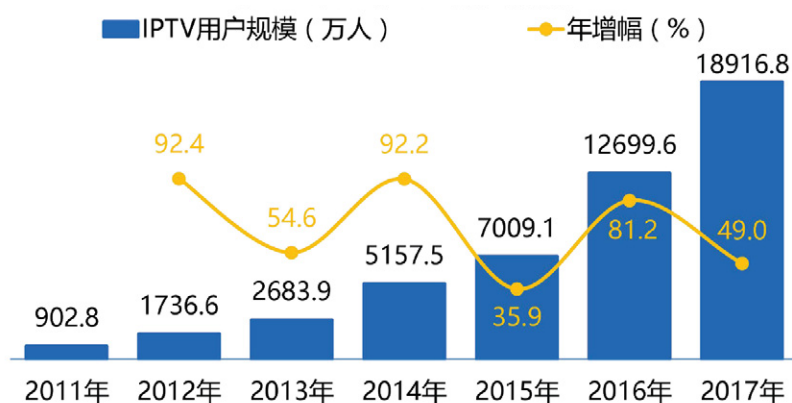


数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7.1-2017.8.31@CMMR Co.Ltd

2017年IPTV全国用户规模接近1.9亿人,在全国电视人口中的比例增至14.4%,成为第三大电视传播通路。

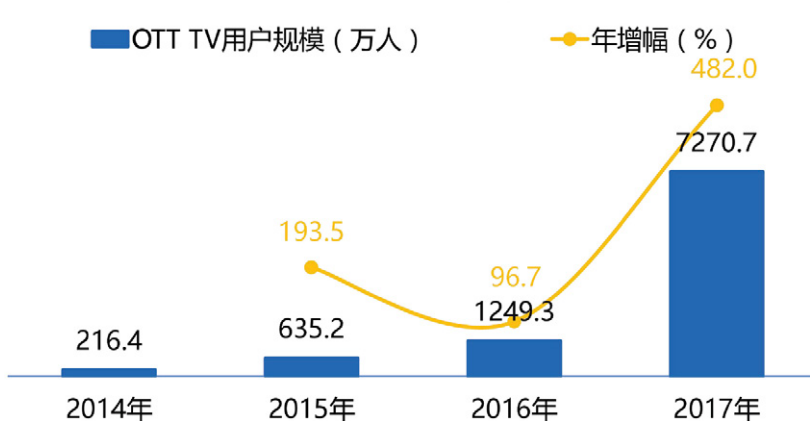
2011-2017年IPTV全国用户规模实现不同程度增长,年增幅均维持在35%以上,年均增长率达66.0%。具有互联网基

2011-2017年IPTV用户发展状况



数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2011-2017@CMMR Co.Ltd

2014-2017年OTT TV用户发展状况



数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2014-2017@CMMR Co.Ltd

因的OTT TV同样发展迅速。

2017年OTT TV全国用户规模接近7300万人,在全国电视人口中的比例为5.5%。2014-2017年OTT TV全国用户规模保持快速增长态势,年增幅均在90%以上,2017年相较上年增长6000余万人,年增幅达482.0%。OTT TV凭借丰富的内容和自由的操控颇受年轻用户青睐,短短数年“野蛮生长”积累了大量用户,未来仍需要加强政策监管控制,实现稳定可持续发展。



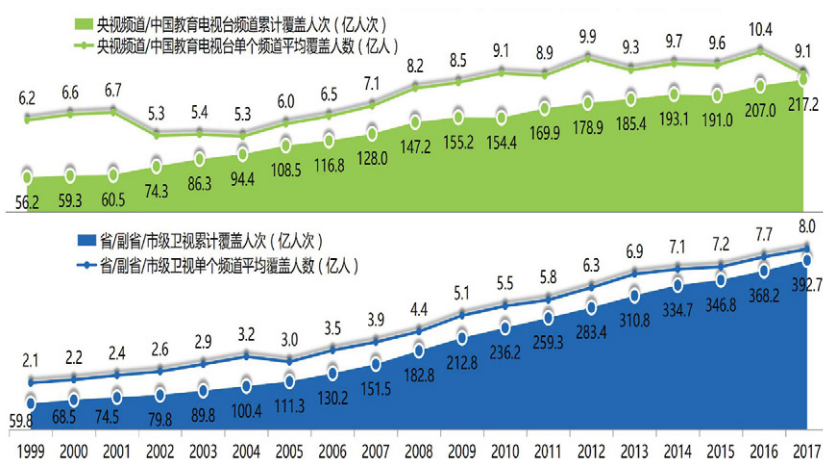
二、卫星电视频道覆盖规模再上新台阶，高清频道成为新的覆盖增长点

2017年全国卫星电视频道累计覆盖达到610.0亿人次，相较上年增长近35亿人次，再创历史新高，1999-2017年十九年年均增长率达9.7%。

2017年中央电视台/中国教育电视台24个频道中，单个频道的全国平均覆盖规模达9.1亿人；其中，17个频道的全国覆盖人口超过11亿人，中央一套、中央七套等10个央视频道

全国覆盖人口均达12.5亿人以上。49家省/副省/市级卫视频道中，湖南卫视、江苏卫视、山东卫视、浙江卫视、北京卫视等10家省级卫视全国覆盖人口均达11亿人以上。

1999-2017年全国各类卫星电视频道累计覆盖人次及频道平均覆盖规模



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:1999-2017@CMMR Co.Ltd

2014-2017年各类高清卫星电视频道发展情况

年份	频道数量 (个)			累计覆盖人次 (亿人次)			单个频道平均覆盖规模 (亿人)		
	央视/中国教育电视台高清频道	省/副省/市级卫视高清频道	合计	央视/中国教育电视台高清频道	省/副省/市级卫视高清频道	合计	央视/中国教育电视台高清频道	省/副省/市级卫视高清频道	合计
2014年	6	14	20	3.5	8.4	11.8	0.6	0.6	0.6
2015年	13	25	38	8.0	16.1	24.1	0.6	0.6	0.6
2016年	14	30	44	16.6	29.9	46.5	1.2	1.0	1.1
2017年	20	34	54	37.4	56.1	93.5	1.9	1.6	1.7
趋势									

数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2014-2017@CMMR Co.Ltd

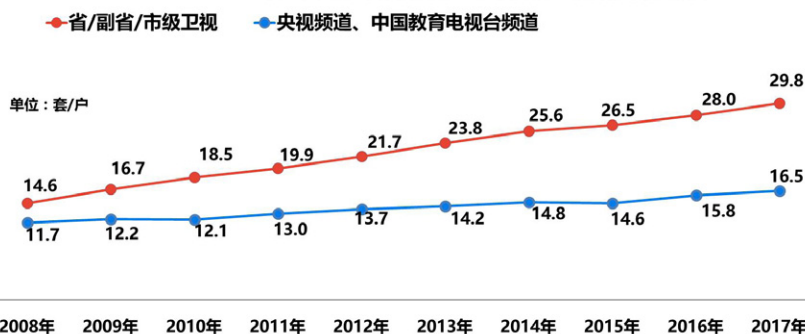
近年来伴随4K、3D等视效技术的推进，高清电视、智能电视发展如火如荼，卫星电视频道纷纷涉足高清频道建设，高清频道成为其新的覆盖增长点。2017年超七成（54家）卫星电视频道已经布局高清频道，在全国累计覆盖93.5亿人次，2014-2017年年均增长率高达99.1%；单个高清卫星电视频道平均覆盖人口达1.7亿人。总体来看，2017年全国覆盖人口超过2亿人的高清卫星电视频道达26家，接近半数。



三、居民户均接收卫视频道数量稳定增加，电视剧依然是人气之王

调查结果显示，全国每户居民家庭平均可接收卫视频道数量持续增加，2017年每户居民家庭平均可接收约47套。对比2017年电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型可知，电视剧类节目再度以超高喜爱率成为两大用户群的最爱；新闻资讯/评论类、综艺娱乐类、电影类均冲进前四。其中，电视观众对新闻资讯/评论类节目的喜爱率为62.8%，网络视频用户的喜爱率仅30.7%；相反，网络视频用户更钟爱综艺娱乐类、电影类节目，喜爱率分别为46.4%、36.7%。

2008-2017年全国每户居民家庭平均可接收卫视频道数量(个)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2008-2017@CMMR Co.Ltd

2017年全国电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型TOP10(%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd



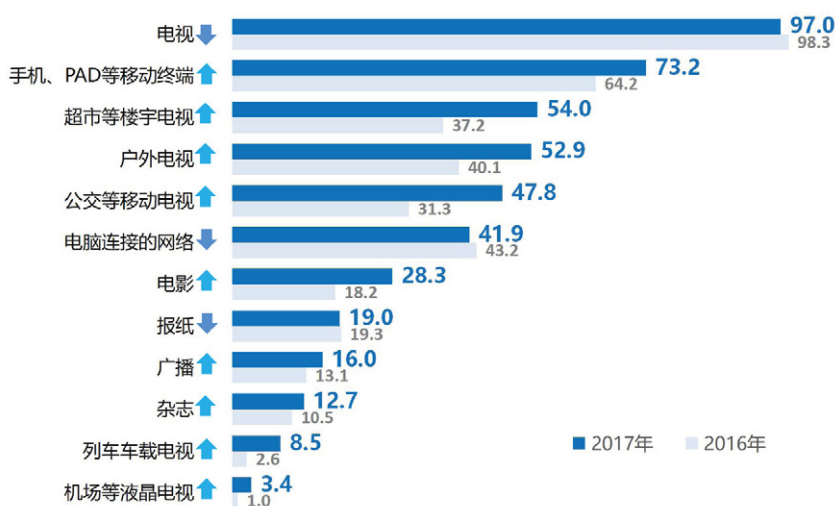
四、电视媒体接触保持集中爆发优势，移动终端媒体伴随式特征显著

随着媒体形态的不断丰富与分化，“新”与“旧”的碰撞持续加深。各类新兴媒体以多种形式抢占丰富的生活应用场景，传统媒体面临的竞争环境愈加严峻。2017年仍以97.0%的绝对优势领先，并且可以预见电

视媒体将在相当长的时间内保持着主流媒体的地位，新兴媒体对电视媒体虽有冲击，但从宏观层面来看二者已然形成了不可替代且互补的共生关系。手机/PAD等移动终端接触率持续增长，2017年以73.2%的占比稳居第

二，且较上年提升了9个百分点；超市等楼宇电视、户外电视、公交等移动电视均凭借突出的场景化特点一跃成为接触率排名前五的媒体，接触率均达50%上下，相较上年分别增长12.8、12.8和16.5个百分点。

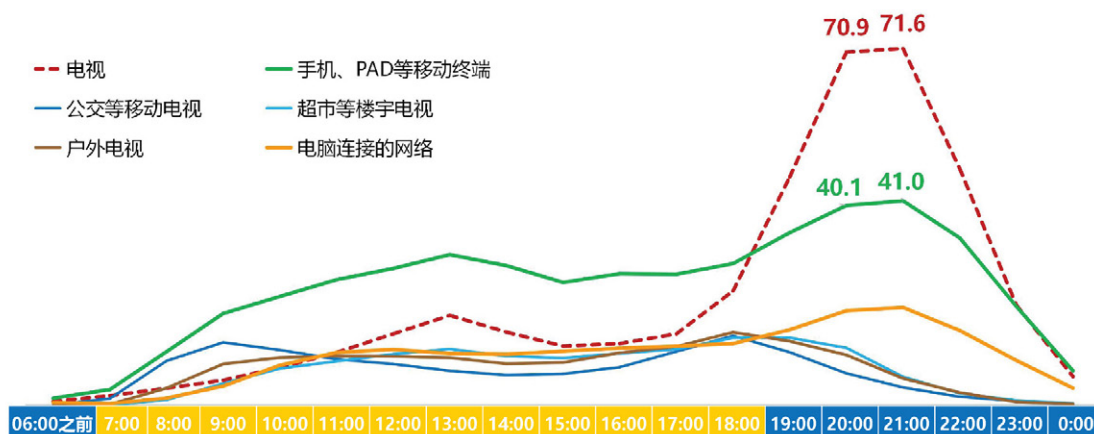
2016-2017年全国电视人口对各类媒体的接触率(%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016-2017@CMMR Co.Ltd

从用户的媒体接触时间分布来看，手机、PAD等移动端已经实现24小时全天候覆盖，全面串联起用户的碎片时间，并在非晚间时段力压电视，成为接触率最高的媒体；其余媒体则在不同时段体现出不同的传播价值。移动终端凭借全天候较高的接触率水平形成持续性传播价值和营销价值，其功能已经从单纯的通讯工具扩展为包含视频、社交、游戏等多内容的智能化设备，并全面打破时空局限，凸显伴随优势。

2017年全国电视人口近一个月接触主要媒体的时间段分布(%)

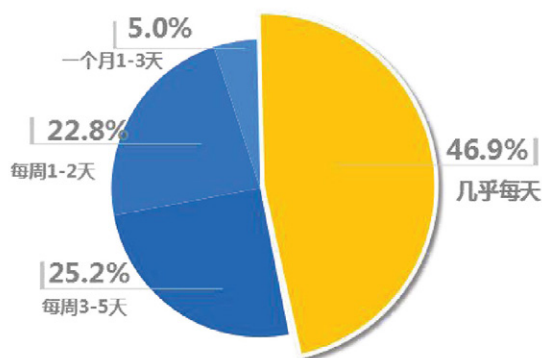


数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd

五、重度网络视频用户黏性增强，视频观看的移动化程度空前之高

2017 年我国网络视频行业在内容、营销、产业链整合等层面均实现突破。各大视频平台充分挖掘集团资源，发展多元化和精品化的自制内容，涌现出一批超级网综与精品大剧，成为流量担当。我国娱乐产业的主战场正在向视频平台转移，观看网络视频已经成为人们主要的娱乐消费方式。2017 年我国网络视频行业获得长足发展，用户黏性进一步增强。数据显示，用户对网络视频的接触频次有所提升，每周观看网络视频 3 天以上的用户占比达 72.1%，较上年提升 5 个百分点，其中几乎每天收看的重度网络视频用户占比达 46.9%，较上年提升 10 个百分点以上。就用户观看网络视频的主要终端分布来看，手机以高达 90.4% 的占比成为网络视频的最重要的载体，视频观看的移动化程度空前之高。

2017 年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的频次分布



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd

2017 年全国网络视频用户近一个月收看网络视频的主要终端分布



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd



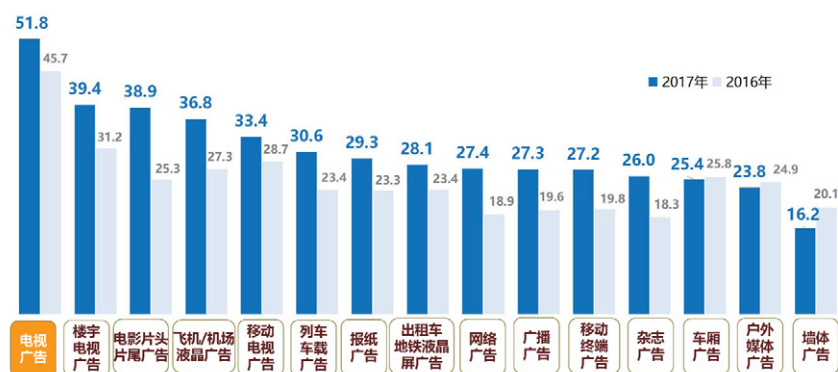
六、各类媒体广告信任度普遍提升，网络广告创新发展空间巨大

互联网诱发广告行业的基因重组，各类媒介广告形态不断创新与变革，相互融合共生，时时刻刻渗透到人们的日常生活中，形成新的广告营销生态圈。2017年各大媒体广告的信任度相较上年普遍提升，其中仍以电视广告的信任度最高，达51.8%，较上年提升6.1个百分点，深厚的用户基础与优质的内容资源仍对广告主形成巨大吸引力；楼宇电视广告、电影片头片尾广告、飞机/机场液晶广告、移动电视广告、列车车载广告等

场景广告分列第2-6位，信任度均达30%以上，其中以电影片头片尾广告的信任度涨幅最大，较去年提升了13.6个百分点。相较而言，车厢广告、户外媒体广告与墙体广告的信任度出现调整，尤以墙体广告的信任度下降最多。

点。相较而言，车厢广告、户外媒体广告与墙体广告的信任度出现调整，尤以墙体广告的信任度下降最多。

2016-2017年全国电视人口对各类媒体广告的信任度(%)

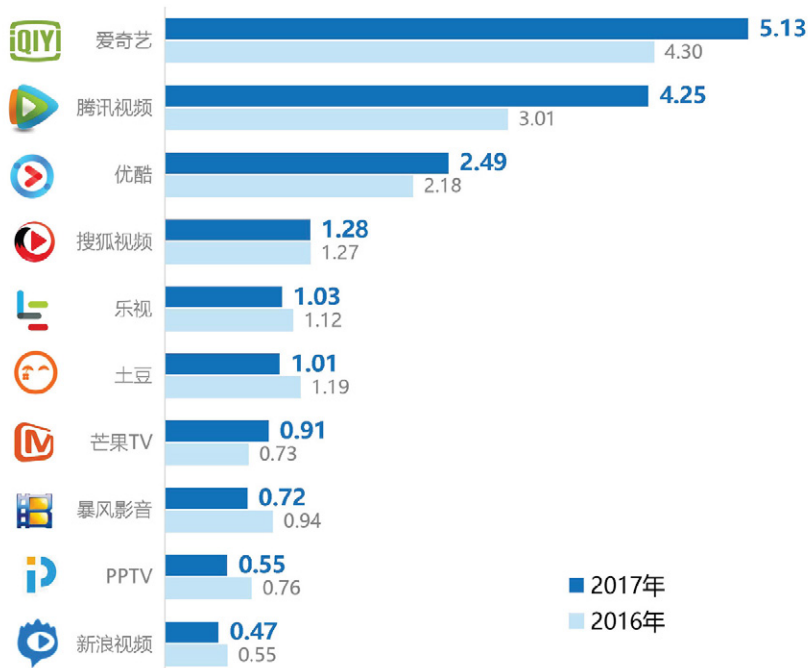


数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016-2017@CMMR Co.Ltd

七、主流视频网站用户规模均有所增长，47.8%网络视频用户存在付费意愿

2017年视频网站两极分化加剧，爱奇艺、腾讯视频、优酷三家BAT系视频网站稳居前三；搜狐视频、芒果TV小幅增长，乐视、土豆、暴风影音、PPTV、新浪视频均出现萎缩。就用户经常使用的视频网站来看，2017年爱奇艺全国用户规模突破5亿人，相较上年净增0.83亿人，连续两年成为用户最经常使用的视频网站；腾讯视频增长势头最为强劲，相较上年净增1.24亿人，全国用户超过4亿人；优酷的用户增量在三大头部视频网站中为最低，与爱奇艺、腾讯视频的差距拉大。

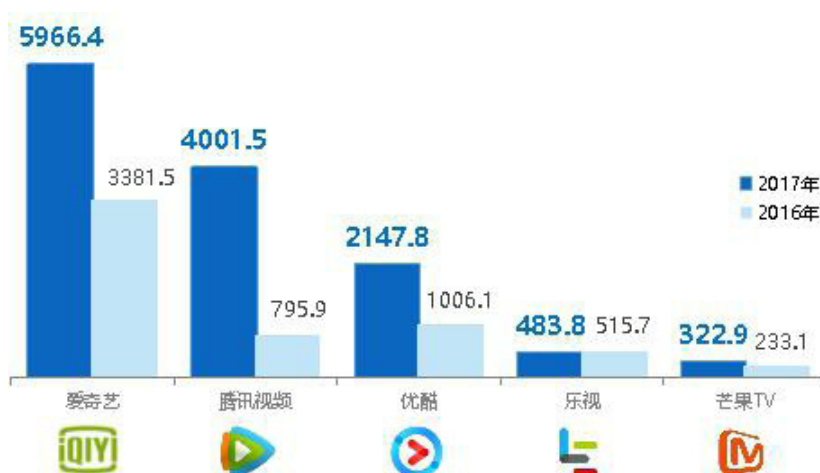
2017年全国网络视频用户经常使用的视频网站TOP10(亿人)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016-2017@CMMR Co.Ltd

2017 年美兰德调查数据显示：用户对网络视频的付费意愿为 47.8%。2017 年爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV 等顶级视频平台以更加丰富的付费内容资源、更具差异化的内容编播形式以及更为广泛的付费会员权益等服务，为网络视频付费市场带来强大的发展驱动力。就视频网站付费会员规模来看，截至 2017 年 8 月，爱奇艺全国会员用户达 5966.4 万人，较上年净增 2584.9 万人；腾讯视频会员用户突破 4000 万人，同比增幅高达 402.8%；优酷会员用户超过 2000 万人，规模翻番。

2017 年视频网站 VIP 会员人数 TOP5(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:2016-2017@CMMR Co.Ltd

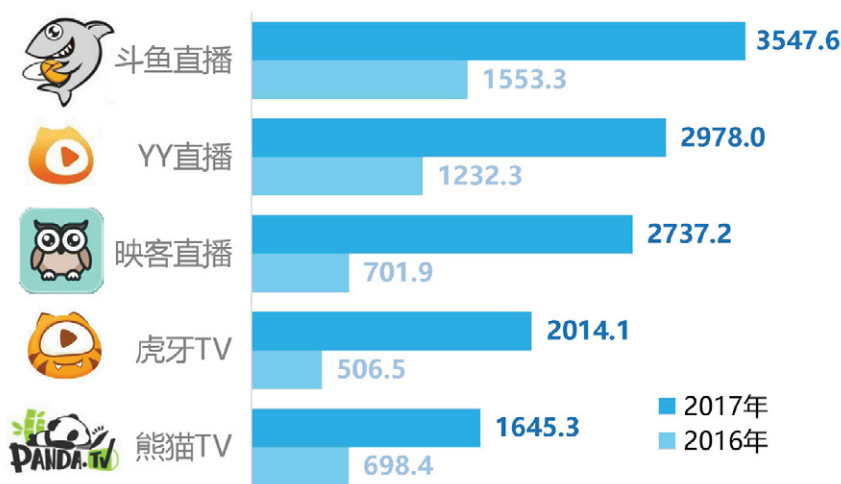
八、网络直播行为日益普遍，优质平台用户规模倍增

在经历了 2016 年的直播风口之后，2017 年各大直播平台迎来用户增长、政策监管以及更为激烈的竞争。调查显示，2017 年我国网络直播用户数量增长迅猛，从去年的 5138.2 万人增长至 1.98 亿人，涨幅将近三倍。各直播平台业务定位各有侧重，斗鱼直播、YY 直播相对侧重于准专业内容和自制综艺的开发，映客直播、虎牙 TV 主打社交类视频，战旗 TV、龙珠直播主打游戏直播。2017 年斗鱼直播延续全国用户规模第一的好成绩，用户数量达 3547.6 万人；

YY 直播全国用户规模亦逼近 3000 万人；映客直播增长最为迅猛，全国用户规模达 2737.2

万人，涨幅高达 290%；虎牙 TV、熊猫 TV 亦形成一定规模。

2017 年常用的直播网站/客户端/APP TOP5(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:2016-2017@CMMR Co.Ltd

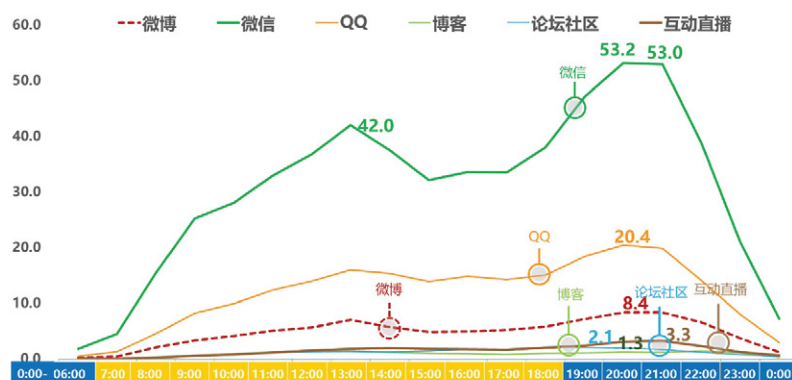
九、微信全面领跑，移动端社交媒体价值潜力巨大

移动互联网时代，社交形态发生明显改变，涌现了以直播、短视频为基础的视频社交潮流。2017 年我国社交媒体稳步发展，腾讯系依然独占鳌头，微信继续蝉联人们最常使用的社交媒体，全天各时段接触率均以绝对优势领跑，近一个月在晚间黄金时段 20:00-21:00 的接触率均达 50% 以上，午间 13:00 的接触率也达 40% 以上；其次是 QQ，亦全时段领先其他社交媒体，与微信形成共振之势；微博稳居第三；互动直播表现出一定

的活跃性，全天接触分布已经匹敌博客与社区论坛。整体来看，各类社交媒体出现一定的分化发展态势，优势社交媒体的用户规

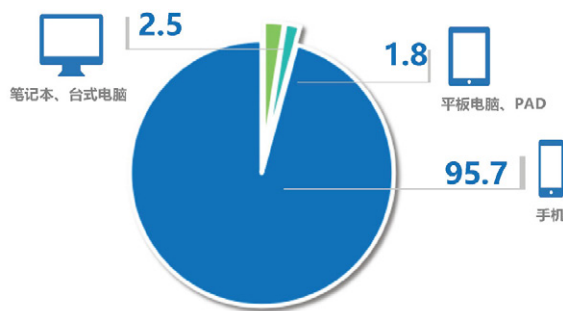
模与影响力更加集中，适应移动互联网潮流的社交媒体表现出更强劲的发展势头。

2017 年全国电视人口近一个月使用各类社交媒体的时间段分布(%)



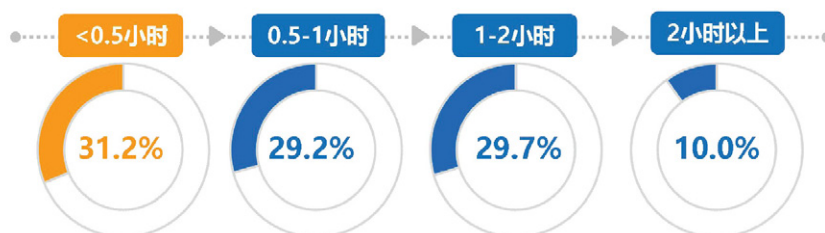
数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd

2017 年社交媒体用户最近一个月最主要登录方式占比(%)



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd

2017 年社交媒体用户最近一个月平均每天花费在社交媒体上的时间占比



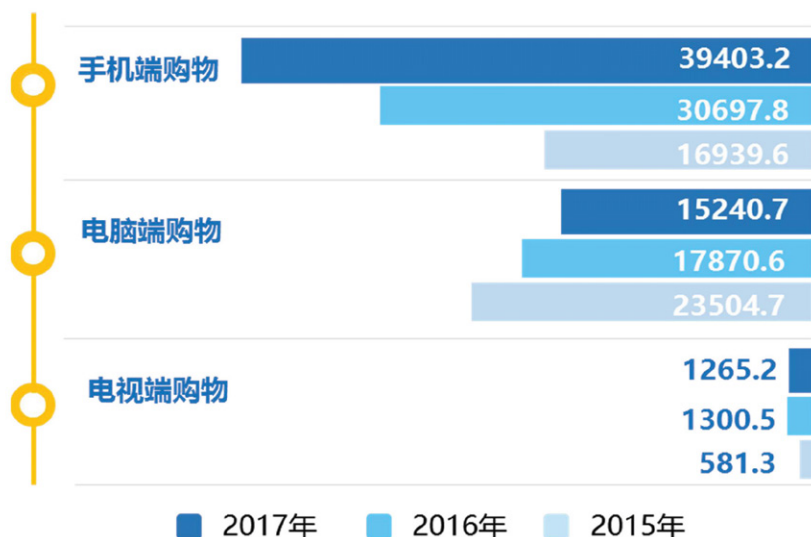
数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2017.7-2017.8@CMMR Co.Ltd

社交媒体的移动化达到前所未有的程度，与之相伴的是碎片化的时间利用以及碎片式营销。调查显示，在最近一个月社交媒体用户登录方式中，95.7% 的用户主要使用手机进行登录。就社交媒体的使用时长来看，31.2% 的用户花费在社交媒体上的时间在半小时以内，29.2% 的用户花费在社交媒体上的时间为 0.5-1 小时，29.7% 的用户花费在社交媒体上的时间在 1-2 小时之间，10% 的用户每天使用社交媒体超过 2 小时。

十、用户即时消费习惯不断强化，手机端购物人数年年递增

伴随移动互联网的飞速发展，支付宝、Apple Pay、微信支付等多种多样的移动支付方式与淘宝、京东、亚马逊等层出不穷的购物 APP 不断丰富着消费者的选择。移动支付的便捷性和安全性使得越来越多的用户习惯于随时随地的手机消费模式。调查显示，2015-2017 年明确表示有过手机购物经历的用户持续增长，2017 年手机端购物用户规模已达 39403.2 万人，相较上年再增近 9000 万人，增幅接近 30%；此消彼长，明确表示有过 PC 端购物经历的用户连续三年萎缩，2017 年电脑端购物用户规模相较上年再减少 2600 余万人；2016-2017 年电视端购物用户规模保持相对稳定，2017 年明确表示有过电视购物经历的用户为 1265.2 万人。

2016-2017 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:2015-2017@CMMR Co.Ltd

该项调查始于 1999 年，由北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司策划执行，已持续十九年，调查范围涵盖全国 30 个省、自

治区和直辖市（西藏和港澳台地区暂缺），是当前国内规模最大、最全面的电视覆盖调查之一。



2017 年视频网络传播大数据调研成果



美兰德媒体咨询总经理助理兼研究部总监 陈洲

电视媒体进入综合影响力评估时代

目前，电视媒体已经进入综合影响力评估时代，用户的规模价值、渠道价值、用户画像价值、互联网传播影响价值与收视价值共同组成电视媒体的评估模式。



● 用户规模价值、渠道价值、用户画像价值、互联网传播影响力价值，将与收视价值共同组成电视媒体的传播价值评估模式。

M 美兰德咨询
视频大数据生态建设者

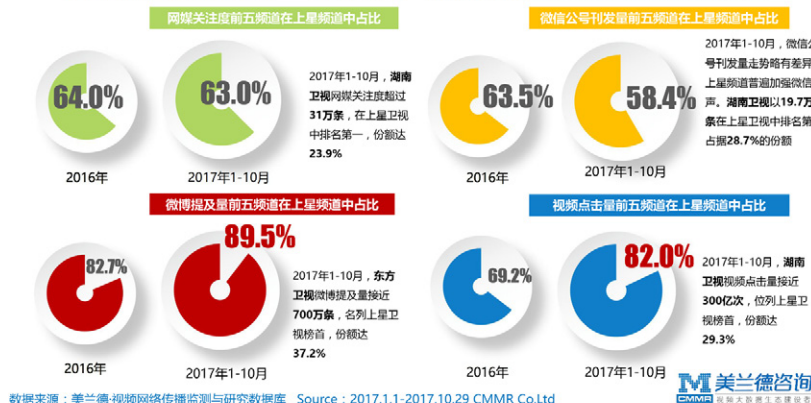
一、上星频道网络传播特征

十九大会议开创中国广播影视发展新局面。习近平总书记在十九大报告中明确指出：中国特色社会主义文化是激励全党全国各族人民奋勇前进的强大精神力量。今年以来，国家新闻出版广电总局等各部委下发了《关于进一步加强网络视听节目创作播出

管理的通知》《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》等一系列通知及新规，意在规范广电行业健康有序发展，引领内容品质化。

上星频道网络传播“马太效应”加剧，头部卫视占据绝对份额。2017年1-10月，网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发量、视频点击量四大指标排名前五的频道在上星频道总体流量中的占比分别为62.5%、89.5%、58.4%和82.0%。

上星频道网络传播“马太效应”加剧，头部卫视占据绝对份额



不断深化创新节目编排，差异布局凸显特色



各家卫视不断深化创新节目

编排，差异布局凸显特色。中央电视台注重主旋律与正能量，主打“合家欢”概念；各家卫视紧跟政策引导调整节目编排，全明星综艺退出黄金档，星素结合以及文化类、科技类节目进入黄金时段；同时打造“创意型编排”，依托频道优势资源开启“3+4”模式。此外，频道定位进一步深化，品牌形象深入人心；台网联动纵深发展，平台间相互促进，激发收视和口碑双赢，逐渐形成“一剧、一星、一网”大剧标配播出模式。

广告商主动发力参与推广，开拓广告营销新思路。植入式软广告、线上互动营销与线下宣传推广等多路径并进，与节目形成紧密联动，实现广告传播效果最大化。

二、新闻节目网络传播特征

央视新闻节目报道技术、模式全新升级。打造十九大视觉盛宴。用全高清制播系统，构建单个和多个主持人、互动嘉宾、固定和流动播报为一体的360°全景式融媒体演播系统；首次在党代会直播报道中全机位、全流程使用高清16:9摄影构图；直播报道开场采用实时镜头过渡+AR（增强现实）虚实结合进场的方式呈现；使用鱼竿式摇臂摄影机、广角镜头、鱼镜头、长焦镜头，增强摄影视觉呈现效果；

电视端与移动端联动，“中国的此时此刻”为网民提供十九大开幕式的伴随式报道；《央视帮你

问》通过新媒体平台收集网友对委员代表的提问，加强互动。

央视新闻节目报道技术、模式全新升级，打造十九大视觉盛宴



数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

青春元素进驻、融媒体样态

展示,新闻类节目焕发新貌。《中国舆论场》利用新媒体搭建“在线观众席”,吸引网友成为节目的参与者、评论者,向嘉宾提出疑问或分享观点;并提升节目趣味性,全球网友可通过微信“摇一摇”进入节目,发布精彩留言有机会被选为VIP带上虚拟皇冠。《早安山东》使用高清轨道摄像机器人等“黑科技”让演播室更炫酷,并运用融媒体手段与场外“闪电连线”。

走近当地百姓生活,本土化新闻节目备受瞩目



走近当地百姓生活,本土化

新闻节目备受瞩目。《早安山东》坚持平民化视角报道,打造“本地资源+生活资讯”模式;《看东方》聚焦上海本地民生热点,包含新闻、气象、谈话、生活服务、观众互动;《经视直播》以平民化视角报道与百姓生活息息相关的重要时政服务资讯。

结合用户原创内容进行创新

尝试,新闻节目内容愈加丰富。2017年春节期间,《新闻联播》推出特别报道《厉害了我的国》,征集并播出观众讲述身边新变化的原创视频,极大激发了国民的

自豪感与爱国情怀。安徽卫视《超级新闻场》在节目中设置互动板块,展示观众发来的有趣新奇的照片、视频等原创内容,增加了节目的趣味性与互动性,拉近与观众间的距离。

三、综艺节目网络传播特征

高效整合资源打造头部内容

影响力,平台生态价值持续提升。以湖南卫视、浙江卫视、东方卫视为代表的强势卫视依托爆款综艺拉动整个平台的价值。

高效整合资源打造头部内容影响力,平台生态价值持续提升



数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 视频网络生态建设者

I 产品发布 /product launch

深耕综艺垂直领域，小切口制造大效应。《朗读者》以独具特色的中国文化为契机，引发受众情感共鸣；《中国有嘻哈》把握RAP领域头部资源，将嘻哈这一小众音乐类型为大家所熟悉；《明日之子》引入二次元虚拟选手荷兹，吸引圈层文化爱好者。

深耕综艺垂直领域，小切口制造大效应



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source：2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

优质明星与个性素人魅力加成，成为节目话题的重要来源。

《中餐厅》邀请赵薇与黄晓明做嘉宾，奠定节目火爆基础；《朗读者》邀请文学大师、科学家等重量级素人嘉宾，向观众传递文化的厚重及感情的温度，助推节目迅速走红。

优质明星与个性素人魅力加成，成为节目话题的重要来源



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source：2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

宣推手段推陈出新，营销玩法灵活多变。一方面，综艺节目依托多平台打造传播矩阵，不断创新宣推手段；一方面，玩转广告新式样，广告植入与节目融为一体。

宣推手段推陈出新，营销玩法灵活多变



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source：2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

科技助力综艺节目“参与感”，创新、互动独具魅力。《明日之子》引入虚拟二次元歌手荷兹参加真人选秀；《七十二层奇楼》采用实景+虚景打造视效奇观；《晓说2017》在制作上加入虚拟投影、数字变脸等新技术。

科技助力综艺节目“参与感”，创新、互动独具魅力



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source：2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

I 产品发布 / product launch

网络综艺进入“大片时代”，超级网综横空出世。2017年网络自制综艺数量井喷，爱奇艺、腾讯视频、芒果TV集中爆发，

以专业成熟制作团队在暑期档分别推出《中国有嘻哈》《明日之子》《2017快乐男声》三大音乐真人秀网综爆款，视频点击量均突

破20亿次，超级网综成为现实。与此同时，付费网综数量骤增，会员抢先看、VIP会员专享成为各大视频网站试水付费网综的常见模式。

四、首播电视剧网络传播特征

媒体融合进一步深化，大剧跨屏传播成共识。互联网环境下新的用户行为习惯改变着传统电视剧市场格局，也重塑了电视剧的基本传播形态。2017年，受众在晚间黄金时段对电视的平均接触率高达71%，远超其他媒体；在10:00-22:00时段对移动终端的接触率均超过24%，具有持续性的传播价值与营销优势。

周播剧战场扩大，季播剧热度不减。湖南卫视“青春进行时”周播剧场再推《择天记》、《楚乔传》等古装大剧，浙江卫视以《秦时丽人明月心》首开周播剧场；《醉玲珑》登陆东方卫视“心跳80分”周播剧场；安徽卫视、北京卫视周播剧场亦布局多部IP大剧。《欢乐颂》《大唐荣耀》等季播剧则有效利用首季效应策划制作续集，延续品牌影响及上佳口碑。

先网后台趋势扩大化，台网合作互补助推“大剧”诞生



数据来源: 美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 视频网络生态建设者

周播剧战场扩大，季播剧热度不减



数据来源: 美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 视频网络生态建设者



先网后台趋势扩大化，台网合作互补助推“大剧”诞生。大剧的诞生早已不局限在电视层面，而是台网双方的深度联动。先网后台、联合制作、联合播出成为趋势。

社交媒体成为大剧传播新阵地，助推营销新模式出现。凭借强大的用户规模和黏性，社交媒体在信息传播速度、广度和转化力上具有突出优势，适合分享的内容往往能够在社交网络掀起巨大的传播风暴。电视剧在社交媒体上的营销传播活动不但能吸引用户在观剧的同时积极参与互动评议，亦有助于反哺电视屏播出效果，实现互利共赢。

社交媒体成大剧传播新阵地，助推营销新模式出现

凭借强大的用户规模和黏性，社交媒体在信息传播速度、广度和转化力上具有突出优势，适合分享的内容往往能够在社交网络掀起巨大的传播风暴。电视剧在社交媒体上的营销传播活动不但能吸引用户在观剧的同时积极参与互动评议，亦将有助于反哺电视屏播出效果，实现互利共赢。



数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source：2017.1.1-2017.10.29 CMMR Co.Ltd

美兰德咨询
CMMR 美兰德咨询(北京)有限公司

网剧走向IP系列化，打造品牌续集优势。搜狐视频《无心法师》系列，腾讯视频《使徒行者》系列，爱奇艺《盲侠大律师》系列等。

者》系列，爱奇艺《盲侠大律师》系列等。



全国电视覆盖及收视状况调研专家组鉴定结果



国家新闻出版广电总局发展研究中心信息所所长、中国广电蓝皮书副主编 李岚

2017年7-8月,北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司开展了继1999年以来的第19次全国电视覆盖及收视状况调研。本次调研采取“统一问卷,入户面访”方式。调研问卷经专家论证修改,指标科学,方法可信。调研质量控制严格,最大限度降低误差。本次调研如实反映了中国电视观众的实际覆盖状况、收视状况和媒体消费状况,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,对中国电视事业发展具有重要参考价值。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。2017年全国设计总抽样点数587个,设计样本量为19792户(人),实际完成有效样本量为20737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。在调查21个中央电视台频道(新增中国国际电视台6个频道)、3个中国教育电视台频道、49个省/副省/市级卫视频道、各省地面频道、重点城市地面频道以及境外卫视频道的同时,纳入调研范围的高清卫视频道增至54家,并延续历年对228家数字频道的覆盖及收视状况的调研。

三、规范、调整调查问卷。对电视节目类型、视频节目类型重新分类,使其更加规范与统一;对全国电视人口的职业类型/身份属性分类进行调整,使其更加贴合实际情况;对视频网站列表进行调整,确保真实反映网络视频行业最新生态。

四、强化对电视收视和节目喜爱状况的调研。在对全国电视人口的电视信号接收方式调查中,增加对家庭多台电视机、多种接收方式的调查,并增加对电视收视时长、喜爱的综艺节目类型及电视剧题材的调查,提升对电视收视和节目喜爱研究的深度与精度。

五、继续深化网络视频认知及使用状况专题研究。基于目前网络视频蓬勃发展的态势，持续全面考察电视人口对网络视频的使用状况，包含使用频次、使用时长、使用终端、常用的视频网站、最感兴趣的节目类型、满意度、付费用户规模等内容，为网络视频的使用研究提供最全面的一手资料，同时为中国媒体融合进展提供详实的数据支撑。此外，深化用户对视频广告的接触和耐受情况、对网络直播平台的使用情况以及对网络直播节目类型的喜爱情况等的调研。

六、深化对有线数字电视、IPTV、互联网电视三大渠道用户的收视状况及使用习惯调研。延

续对有线数字电视、IPTV、互联网电视用户的使用频次、满意度、付费意愿等多项内容的调研，同时加强对直播频道、视频内容的收看行为偏好等深度调研。

七、保持独有的农村地区深度调研。2017年持续全面考察各电视频道在农村地区的覆盖、收视状况与媒介传播水平，深入研究农村居民收视目的、消费渠道、信息来源和消费力等内容，全面了解中国农村消费市场和媒介广告市场现状。

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：本次的调研数据还待进一步深挖，从横向、纵向等多方面进行深入研究和对比，找出媒体融合时代电视媒体的发展方向和趋势。根据频道发展特点提供具有针对性的发展策略，并依据不同对象的需要，撰写深度分析性调研报告或文章，以扩大本次调研的社会效益和经济效益。

组长：

李岚（国家新闻出版广电总局发展研究中心信息所所长、中国广电蓝皮书副主编）

成员：

赵水福（国家新闻出版广电总局政策法规司前司长、高级编辑）

金文雄（国家新闻出版广电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）

金兼斌（清华大学新闻与传播学院教授、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院长、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）

尹学东（北京大学、中国传媒大学客座教授）

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）

赵曙光（南京大学紫金传媒研究院（北京）副院长、教授）

蓝鹰视频大数据平台全新发布



美兰德媒体咨询总经理助理、市场部总监兼视频大数据项目总监 金桂娟

一、影视作品 IP 价值指数发布

从美兰德的数据中能总结出热门 IP 有五大特点：第一大特点就是自发式传播热度，在社交平台形成自发式热议；第二是较强的营销能力，能带动节目播出平台、植入品牌等元素的知名度、网络曝光度、讨论热度提升；第三是与植入品牌有强关联，促使节目受众向消费者转换；第四是能够培养出新时代艺人；第五可开发衍生产品丰富。无论是广告商还是内容制作机构，这些都是他们重新评估一个 IP 非常看重的五个维度。

2017 年，大批优秀影视作品涌现荧屏和网络，传播效果成为检验 IP 价值的重要指标，互联网渠道革新推动传播升级。据蓝鹰

视频大数据平台显示，综艺、剧目、纪录片三类 IP 网络传播各指标数据不断刷新纪录，是爆款 IP 诞生的主要类型。

2017年1-10月网络传播优款IP主要指标数据范围：均超过2016同水平

IP类型	网媒关注度 (万条)	微博提及量 (万条)	微信公号刊发 量(万篇)	视频点击量 (亿次)	优款IP界线
电视在播综艺	2.1	635.0	2.6	23.6	NO.10
纯网综艺	1.1	89.3	0.6	14.9	NO.10
电视在播首播剧	3.5	394.4	1.4	112.7	NO.10
纯网剧	0.69	26.3	0.26	26.9	NO.10
在播纪录片	0.71	1.1	0.33	0.2	NO.10

I 产品发布 /product launch

目前,影视产业IP价值开发面临八大问题:传播渠道与播放平台价值、影视IP的传播热度及口碑、影视IP与植入品牌的关联度、影视IP中品牌的植入效果、影视IP对品牌的营销推广价值、影视IP与植入品牌的互动模式、影视IP挖掘潜力艺人的能力、影视IP的全产业链开发价值,影视内容IP价值评估方法亟待构建。基于此美兰德已经建立起十大视频内容大数

据监测体系,对全网各类型10万余档节目进行监测和抓取,并从IP的基础信息库建设到大数

据评判体系,再到案例研究,基于大数据挖掘与分析技术提出了一整套的价值评估方法。

蓝鹰10万余影视IP库,全面反映影视作品传播现状与趋势

目前美兰德已经建立起十大视频内容大数据监测体系,对全网各类型10万余档节目进行监测和抓取。



二、蓝鹰视频大数据平台介绍

蓝鹰视频大数据平台是影视行业的普适化应用平台,引领影视行业进入大数据时代,指导影视行业制播营销全环节,成为影视行业的新能源。蓝鹰集全面、多维、强大、及时四大核心优势为一体,数据库覆盖各类影视IP内容,多维分析角度全面评估体系,海量数据实时抓取可视化功能强大,及时、精准、客观反映最新行业数据。

蓝鹰视频大数据平台监测对象及来源——五大数据库



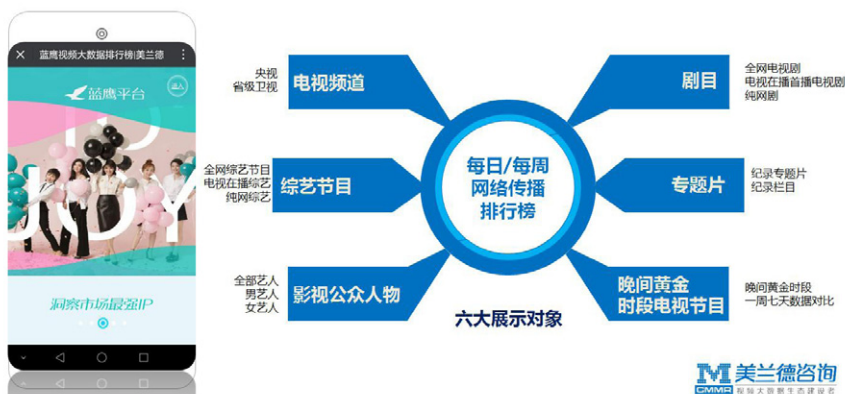
I 产品发布 /product launch

蓝鹰视频大数据平台对频道、综艺节目、剧目、新闻、体育赛事等不同类型的视频内容进行了详实的标签分类,通过竞争对比、内容分析、来源趋势、特征规律、受众特征等各个角度的分析,为客户建立节目二次传播的科学评估和分析体系。蓝鹰还推出个性化定制版块,从功能、维度、分析和解读四个方面强化需求、强调个性,完成了对今日头条、腾讯新闻等新闻客户端的数据采集,支持任意节目之间的对比分析。

蓝鹰定制全面升级——应用功能

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

蓝鹰视频大数据排行榜——掌上开放平台

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

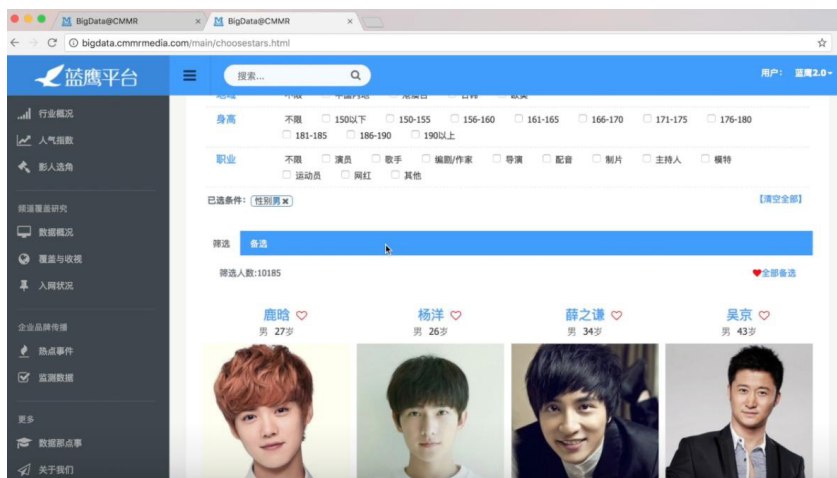
蓝鹰移动大众版强势匹配移动平台应用场景,提供电视频道、综艺节目、电视剧、纪录片、影视公众人物以及晚间黄金档电视节目的TOP20榜单,通过大数据榜单迅速了解节目网络传播效果,通过数据波动指导节目组进行营销推广,与传统收视数据对比分析成绩与不足,充分展示频道和节目影响力,说明广告价值。

蓝鹰选角系统——按步筛选层层递进

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

蓝鹰还有一个板块是影视艺人大数据选角系统,这是一款“淘”应用,通过每天对一万九千个艺人数据的采集来获得他们实时的网络人气指数,包括各个维度的粉丝评议表达、喜爱状况的分析以及艺人之间的数据对比。

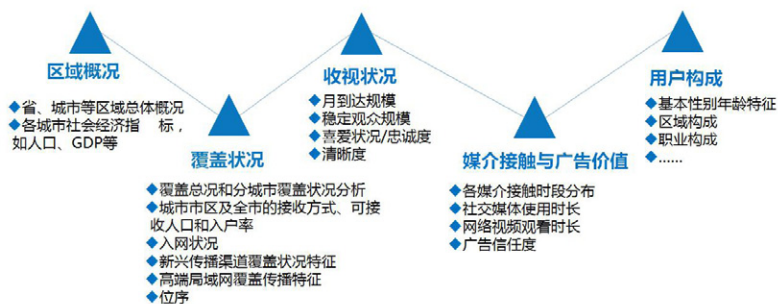
在蓝鹰平台的艺人界面，我们能看到概述和数据表现，包括人气指数走势、微博搜索指数、百度指数、美誉度数据的变化，便于广告商选择代言人，对艺人会有全面的了解。蓝鹰将从性别、年龄、身高等基础信息，以及艺人参演剧目综合下来的形象气质标签、历史作品标签、曾经参演电视剧或综艺节目或者其他类型节目等等，作为筛选艺人的条件。通过层层筛选和过滤之后可以根据导演或节目组关注点再筛选一些备选艺人进行同类艺人的对比分析，把艺人进行完全的量化。



三、蓝鹰电视覆盖版块全新发布

未来，蓝鹰视频大数据平台将继续升级进阶，实现与多维度数据对接，包容更多指标维度，共享行业基本数据，致力于成为一个数据共享平台，展现传播价值，连接用户需求，满足行业高端需求，全面打通影视行业全链条。

蓝鹰平台覆盖版块基本指标内容



锁定新圈层——垂直综艺引爆智娱时代



唯众传媒创始人兼 CEO 杨晖博士

一、圈层文化的特征

第一，圈层文化。圈层文化的前提条件就是因为互联网的存在，如果没有互联网，只能称之为圈子。圈层的后面挂着两个字，叫圈层经济，圈层背后意味着很多很多数字。如果把产品看成是 1，产品后面如果没有社群，如果没有圈层，可能总和就是 1；如果圈层等于 0，当圈层在产品后面的时候，可能就是 10，

100，1000，或者是 N 倍数字。

第二、圈层的共性。即有共同的兴趣和共同的价值观念，只有在共同的价值观念下，人们才能建起一个情感交流的平台，而这个平台可以称它为圈层。

第三、圈层的形成。在互联网时代，圈子的定义已经从很现

实的大家面对面吃饭说话，变成了一个虚拟的驿站。在互联网上，我们可以在知乎、微信、豆瓣上有很多小组，这些都是圈层，也就是说互联网现在把每一群人圈在一起，一群人背后是非常巨大的价值和购买力，这是圈层的形成。



圈层之所以形成，圈层经济之所以成立，是因为这句话：满足所有人等于所有人都不满足。这是个性化的时代。严格意义上来说，一个好的电视的节目从特性上来讲是不应该跟互联网节目混在一起的；反过来说互联网节目反哺到电视上，那么这个互联网节目也不是特别纯粹。如果我们能精准的满足每个圈层的需求，其实就已经引发了垂直化。



所以通过圈层的形成、圈层的特点以及圈层的活跃，我们不能再拿一个东西让所有人都觉得满意，现在是一个真正物以类聚、人以群分的时代，小众群消费时代真的来了。这些人有他们自己关心的话题和内容，他们最懂自己的圈层文化。

二、视频行业观察

媒体时代用户情绪的进阶分为三个阶段，1.0 时代是传统媒体的时代，2.0 是一个自媒体时代，这时我们有了更多自由的选择。当下是一个融媒体时代，也就是 3.0 时代，对用户是引导式参与。比如，今日头条通过大数据的算法，根据用户习惯推送内容满足人们对于资讯的需求。



围绕着“内容依然为王”的结论有六个观察。

一、马太效应加剧。一个爆款或是一个收视率比较好的节目出现的时候，会引发一窝蜂的模仿。如慢综艺，在国庆节期间，东方卫视的《青春旅社》和湖南卫视《亲爱的客栈》正面交锋，同一天同一时段播出。马太效应加剧不仅体现在电视剧上也体现在电视节目上，头部卫视更具有优势。

二、媒体融合产业升级。从产业角度来说，从政府到各个媒体集团再到各大卫视都做了非常多的工作，在未来相当长一段时间里，媒体融合产业升级将是一个长期的话题和动作。

三、IP 势能丰富商业化矩阵。爱奇艺刚刚收官的小众垂直综艺《中国有嘻哈》成为网络选秀爆

款，爱奇艺立即围绕这个 IP 开发出 3C 电子产品以及服饰、饮料等很多品类。当一个节目品牌形成之后，IP 爆款和爆款 IP 本身会变成强因果关系。

四、头部内容竞争激烈。2018 年，腾讯、爱奇艺和优酷三大视频网站的网综布局惊人相似，无论是偶像养成类节目，还是街舞、电音、嘻哈类选秀节目，所有的题材几乎都在“撞车”。

五、小众文化撬动大市场。小众文化也有春天，如《中国有嘻哈》在特定的圈层中引爆，然后扩散，通过口碑的传播，继而让整个大众市场知道，这就是小众文化撬动大市场的典型案例。

六、短视频的野蛮增长。如今各大平台都在短视频上发力，短视频产业潜力巨大，追根究底还是内容为王。



视频行业观察



圈层的力量能够共振大众娱乐。2017 年垂直领域频出爆款综艺，嘻哈类的是《中国有嘻哈》，喜剧脱口秀类的是《吐槽大会》，文化类的是《朗读者》，科技类的是《我是未来》。做好 IP 运营，垂直圈层能产生高附加值。

垂直圈层能够产生高附加值

消费多元化时代，垂直化程度越高，付费意愿越强烈



什么是智娱？智娱就是“智慧”和“智能”。2017年是智娱时代元年，在智娱时代，从内容到用户到营销有三个不同的词都锁定了一个意思，就是垂直。内容垂直细分，用户目标人群，营销精准投放，从这三点可以看到智娱时代要求得文化产品价值最大化，如果能做到这三点，一定是最优的。



四、集结圈层的力量 我们正在行动

圈层的力量的是不可忽视的。今天分享两个节目，一个是湖南卫视和唯众传媒联合出品的科技类节目《我是未来》，第二个是咪咕出品、唯众制作的健身类节目《battle! 好身材》。唯众传媒一直做垂直领域的各种视频产品，成立之初就定位主打大文化、大财经、新生活、新综艺四大产品矩阵，志在满足同一群人不同象限的需求。我们的服务对象是有上进心的、以上班族为主的具有都市感的年轻圈层。



视频营销下半场新变化



上海剧星传媒股份有限公司董事长兼总裁 查道存

变化一：互联网媒体广告份额超50%，网络视频成主流媒体。

今年互联网广告将会超过整个广告市场份额的50%，这是一个很重要的标志。原来我们一直说网络视频是新媒体，现在已经发展成为主流媒体，网络视频用户已经超过七个亿，视频广告规模在今年将突破四百亿，预计明年会突破五百亿。

变化一：互联网媒体广告份额超50%，网络视频成主流媒体

互联网广告占比 53.6%

视频广告规模 426.4亿

视频用户规模 7.5亿



变化二：视频网站从多方平台混战到 BAT 三家格局稳定。

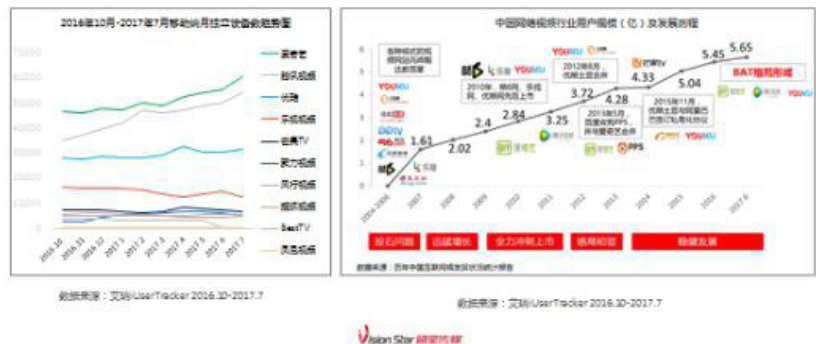
我们回顾一下视频网站行业近十几年的发展历程，现在主要是三家：爱奇艺，腾讯，优酷。这种格局也意味着很大的挑战。平台在集中，话语权在扩大，很多制作公司面临很大压力，广告主要集中在预算才能提升与大平台的谈判能力。

变化三：超级网综、网剧崛起，影响力比肩电视版权内容。

今年出了一个网综爆款《中国有嘻哈》，第二季冠名费 3.5 亿元，特约 2 亿，网综从脱口秀节目到选秀节目，明年的招商形势非常好。今年自制剧《白夜追凶》走红，网剧也找到了一些突破点，正好是电视不擅长或者不能做的，比如说盗墓题材、警匪片。明年网综网剧的市场投资会继续扩大。



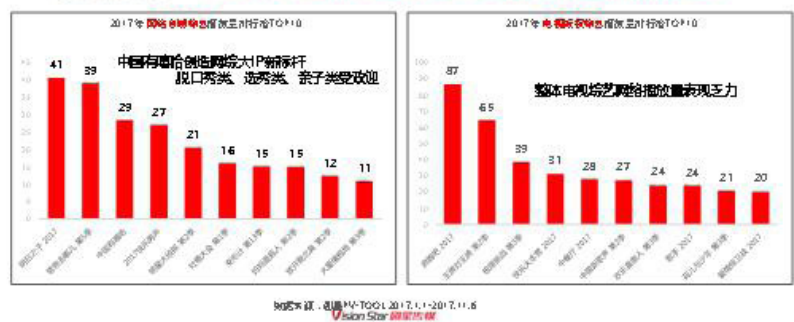
变化二：视频网站从多方平台混战到BAT三家格局稳定



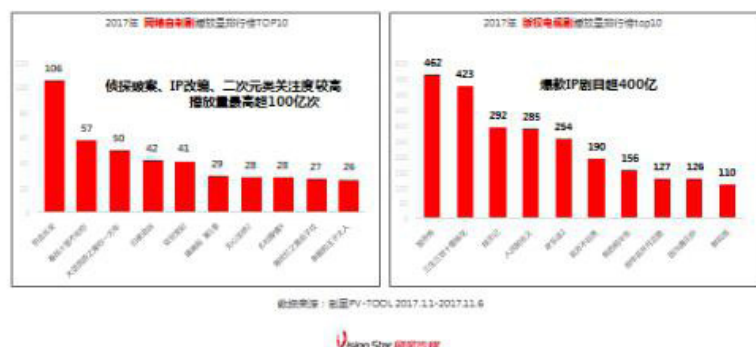
变化三：超级网综、网剧崛起，影响力比肩电视版权内容



《中国有嘻哈》第二季冠名费 3.5亿元，树立超级网综新标杆



变化三：超级网综、网剧崛起，影响力比肩电视版权内容



变化四：网台联动中网络视频采购和播出的话语权升级。

话语权升级的背后，最重要的原因就是网络视频每集单价更高了，《如懿传》腾讯视频网络独家版权每集九百万，一百集的剧总价九个亿，这部剧的招商情况现在也非常火爆。另外一个现象是先网后台也越来越多。

变化四：网台联动中网络视频采购和播出话语权升级



变化五：贴片硬广效率下降、视频原生广告崛起成为新的增长点。

去年网络视频推出了创可贴和创意中插等创意广告形式，剧星传媒做的东鹏特饮《老九门》、云南白药《三生三世十里桃花》等项目都引发了行业的热议和追捧，预计2017年以创可贴和创意中插为代表的原生广告规模将超20亿。

变化五：贴片硬广效率下降，视频原生广告崛起，成为新的增长点



变化六：从单个项目合作到IP的全产业链营销。

大客户玩内容营销，过去是买冠名、买特约，现在上升到全产业链的参与，线上做植入，线下做授权。今年，云南白药牙膏联合冯唐IP《春风十里不如你》，推出定制专属套装，卖得非常好。

变化六：从单个项目制合作到IP的全产业链营销



变化七：品效合流逐渐成为广告主当下追求的双重目标。

这里说的品销效合一，品是品牌广告，效是效果广告。有个现象很有意思，品牌类的客户开始追求效果，效果类的客户开始做品牌。今日头条是最具代表性的效果类媒体，今年收入大概能突破150亿，明年目标是500亿。所以我们建议广告主以内容为核心，品牌线和效果线并重。

变化七：品效合流逐渐成为广告主当下追求的双重目标**变化八：让品牌成为话题是吸引用户关注的关键法宝。**

最近，朋友圈都被《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》的广告刷屏了，这是招商银行信用卡的广告，讲的是一个海外留学生参加同学活动，不知道怎么做菜，所以半夜给他妈妈发微信，在妈妈的微信短视频帮助下，学会做西红柿炒鸡蛋，广告火起来的同时也为广告主带来足够的话题和关注。

变化八：让品牌成为话题是吸引用户关注的关键法宝**变化九：短视频迎来黄金发展时期，发展迅猛。**

原来谈论大IP、长视频，最近相信大家感觉到了西瓜视频、火山视频、抖音视频、快手等短视频类APP都在加大投入，明年短视频将迎来营销的爆发期。短视频就像微博微信一样有比较好的产业链，为短视频创业者提供了很多机会，也为广告主的营销提供了新可能。

变化九：短视频迎来黄金发展时期，发展迅猛

变化十：全网付费用户破亿，潜力初显，空间巨大。

今年，爱奇艺、腾讯，他们的会员都会达到五千万左右，人均消费一百块就50个亿，这个市场很大。以后网络视频平台有更多的资本购买内容，话语权会越来越大。目前来看，会员流量大概占到总流量的30%左右，会员的发展也为广告主的投放带来了新的挑战，怎么跟会员进行有效的联动，我觉得未来将是一个非常重要的课题。

变化十：全网付费用户破亿，潜力初显，空间巨大



山东教育电视台转型发展的探索与实践



山东教育电视台台长、党委书记 邢顺峰

一、夯实基础

山东教育电视台最近完成了制作中心建设，健全了演播室体系，新购置了高清演播车，并且打造了全新的融媒体制作及播出平台，进行了高清播控中心的改

造。全链条实现高清化，推进传播渠道的多元化，并积极打通各传播渠道。用最新的传播技术打造了融媒体制作传播新体系，实现了异地连线、实时采编、交

互直播、跨屏互动，TV端、PC端、移动端全媒体传播，达成“中央厨房”+“多源聚合、多渠道分发”的效果。



条件建设

- 完成了1万多平米的制作中心建设
- 建成800平、300平交互式演播室，健全演播室体系
- 新购置8讯道高清演播车
- 打造全新融媒体制作及播出平台
- 新建高清播控中心，推进播出渠道多元化
- 新建基于全台一张网的媒资系统

山东教育电视台团队建设的目的就是打造一支有全新理念和蓬勃创新力的团队，目前已经组建了100多人的团队，在这两年当中，团队建设取得了非常大的成效。有了条件，有了人，还需要有好的机制，我们进行制播分离，把更多的精力放在我们的传媒中心，突破了教育电视台事业机制的制约。以上所做的这一切就是为了借助新媒体力量实现技术跨越，跟上全国电视台前进的步伐，这是基础条件建设。

二、内容为王

在内容方面，总的想法就是回归初心、坚持教育、坚守公益，做教育文化的公共服务平台，深耕教育，服务社会。意识形态工作是主阵地，党媒姓党，公信力、专业水平无可替代。山东教育电视台有着教育和电视的双重属性，所以我们要紧扣教育的热点话题来打造平台特色，我们有如下几个项目。

第一个项目“齐鲁最美教师”的评选。该项目是省委宣传部和教育厅主办、山东教育电视台承办的，用电视宣传全省的最美教师，覆盖了137个县、160多所高校，共100多万个教师参与。

2016年这个项目获得2300万张选票，2017年该项目网络搜索达到440万；在今日头条上，关于“最美教师”的短视频播放量达到280万次。这个项目得到省委领导的批示，对它的宣传

效果非常满意，国家广电总局专门发了专题点评，对这档节目的思想性、艺术性尤其是节目形式给予深刻的评价。



“齐鲁最美教师”评选

- 主办：中共山东省委宣传部
山东省教育厅
- 承办：山东教育电视台
山东省教育科学研究院
山东教育社
中国教育工会山东省委员会



| 专家演讲 /lecture

第二个项目是艺术教育的栏目活动。这个项目走进 100 个县，口号就是让老百姓的孩子登上华丽的卫视舞台。孩子是每个孩子家庭的大明星，会引起每一个家庭的高度关注。目前，项目共录制了 56 场，有五六千人观看，间接参与 75 万人，电视投票达到 60 万张。与这个配合的是山东教育卫视艺术教育联盟，就是一些服务机构和教育培训机构的加盟，已经有 60 家，覆盖了 17 个市 80 个县，直接服务的学生超过到十万人，近期山东还要面向全国开启联盟的合作。



第三个项目《高考直通车》。这个项目是山东省高考宣传的唯一官方平台，新闻发布会直播点击量最高超过 1140 万，《高考 40 年》大型直播同时观看人数达 700 多万人。6 月 25 日高考招生咨询会有 300 多所高校负责人到现场，7 万名考生、家长参加，20 多位招生办主任来到直播间。



还有一个项目就是致力于老年教育的《乐龄学院》，这是一个立足终身教育、打造电视版老年大学的大型生活服务类栏目，通过才艺展示和互动游戏填补了省内老年综艺节目的空白。



三、合而生

以上这些项目的核心是要做公益，最近举办的大学生创业大赛等都是针对教育的项目和活动，天地和而万物生，不强调过多的竞争。如今山东教育电视台的微信公众号用户达150万人次，在非时政新闻微博榜单中名列全国第三，在今日头条视频直播排行榜单中曾排全国第二、第三，一直处于全国前六强。如何将这些流量转化成有价值的东西，打造品牌组合、完成渠道整合，实现多元融合及用户集合，形成电视支撑、线上贯通、线下落地的生态体系，我们正在探索。

我们仍然强调内容为王、融合突破、渠道制胜的融媒体生态圈经营模式，形成粉丝群，做大做强教育文化服务的项目。目前已经突破的就是艺术教育这一个板块，这个项目从营收体系来讲比较理想，其余的都是以公益为主。

我们相信只要脚踏实地，孜孜以求，电视媒体的未来必定盛况可期。我们要优化我们的布局，调整我们的网络，希望大家给予更多支持。



主题论坛：大视频生态中的电视驱动力与营销机遇

2017年11月9日下午，由美兰德媒体咨询主办的“新传播、新价值、新标准——2017美兰德视频生态数据创新峰会暨第19届中国电视覆盖及收视状况调研成果发布会”在北京召开。在产品发布和主题演讲之后，以“大视频生态中的电视驱动力与营销机遇”为主题的圆桌论坛延续精彩，来自视频行业不同领域的业界大咖齐聚一堂共议大势。



圆桌主题：大视频生态中的电视驱动力与营销机遇

主持嘉宾：北京电视台研究发展部主任秦新春女士

圆桌嘉宾：中国教育电视台副台长吕学武先生

金鹰卡通频道总监、金鹰卡通有限公司总经理罗岚女士

安徽广播电视台卫视频道副总监、广告中心副主任邵震先生

爱奇艺数据研究院院长葛承志先生

优酷土豆集团内容运营总监邵女士



北京电视台研究发展部主任
秦新春女士

圆桌论坛在秦新春主任的犀利提问中拉开帷幕，秦主任分别从电视媒体、视频网站、社交媒体、广告营销等不同角度向各位嘉宾发问，对大视频生态中的电视驱动力与营销机遇进行深刻剖析，并结合各家平台和公司实际不断抛出问题。秦主任认为，在媒介融合发展和大视频传播的时代，任何一种媒介的经济价值都是大家不能否认的，必须判断长

期的经营价值，这也是媒介经营发展的结果。

那么如何看客厅文化的焦点即电视以及各家平台跟电视之间的关系？从广告营销的角度怎样聚焦电视的价值？电视台对节目的收视、口碑以及综合品牌评价等方面有什么样的探索？未来媒介的发展态势又是怎么样的？围绕着这些问题，一场头脑风暴就此展开。



中国教育电视台副台长
吕学武先生

视频传播是以技术为先导的，随着技术的发展，传播途径和传播特性都在发生深刻的变化。新媒体对电视形成了挑战，但技术的发展和传播方式的变化是不以个人的意志为转移的。电视对于其他的视频传播模式不应该拒绝，而应该主动拥抱，各种传播方式互相之间能够形成互补关系。

以前传统的电视人对一个节目的评判标准就是收视率，但是现在很多广告投放已经不看收视率。对传统电视来说，做节目一定要仔细考虑受众是谁，甚至可以精准到个人、年龄段及生活地区，这样节目就比较有目的性。无论是融合传播，还是只在电视播出，一定要深入思考观众在哪，引爆点在什么地方。我们现在也非常关注网络视频的发展，网络视频刚一出现，它的定位就很准确。作为传统媒体人，必须要研究和关注我们的目标受众群，要去融合传播，去和网络媒体、移动网络进行合作。要知道自己的产品适合哪个平台，可以跟哪个

平台进行融合、互动。

无论大屏小屏，无论传输还是营收，内容是王道，精良是基础，精准是关键，特色是生命线。



湖南金鹰卡通频道总监、金鹰卡通有限公司总经理
罗岚女士

罗岚：大屏电视对“2+6” 亲子家庭来说是刚需

新媒体是一对一传播的，大屏电视是线性的、一对多的大众式媒体，他们之间是互补的。金鹰卡通卫视定位是亲子媒体，二胎时代是我们最好的时代，大屏电视对“2+6”亲子家庭来说是刚需。

无论是新媒体还是传统媒体，内容都是王道。传统媒体的节目在市场上是非常有市场影响力和号召力的。新媒体也是在做内容，《中国有嘻哈》《明日之子》等综艺节目或是其它电视剧也是用内容吸附客户。金鹰卡通卫视也一样，我们要先做好内容再做好融合，不排斥新媒体。我们的每一个季播节目都有专门的团队进行全方位的媒体推广，包括在微信、微博、各种门户网站和视

频网站等平台实现全面推广。我们的机遇在于做好内容，做好融合，然后就会产生市场效果。

不管是什么时代，我对亲子卫视的市场都很有自信，我相信十年以后，我们做亲子卫视的一定能够跟新媒体视频网站一样，过上新时代的幸福美好生活。



安徽广播电视卫视频道副总监、广告中心副主任
邵震先生

邵震：电视人应该培养消费者思维

新媒体能否取代传统媒体？我认为这是一个伪命题，用四个字概括最合适——共生共存，二者一定是优势互补的。

我们面临前所未有的变局，同时也存在着机遇。整个电视媒体可能是线性的，但可以在非常短的周期内爆发巨大的能量；新媒体或者说互联网的优势是实时互动、大数据分析和精准营销，二者各有优势。明年我们会尝试和一些新媒体或者移动端合作，移动端有优势也有发展瓶颈，因此我们要优势互补。

未来大视频发展的态势的三点想法：第一，电视人应该向互联网学习，互联网核心词是用户思维，从营销上来说就是消费者思维，电视人要培养这样的思维。第二，互联网的兴起使得单向营销变成了双向营销，越来越重视口碑，营销过程中越来越重视口碑。互联网让营销产生了颠覆性的变化，都说内容为王，也要重视互联网带给我们的启发。第三，这个时代一定各个媒体是共生共存的时代，未来融合一定是一个方向。



爱奇艺数据研究院院长
葛承志先生

葛承志：聚焦内容的创作是所有视频人共同的呼声

电视媒体和互联网媒体之前存在信息不对称的问题。传统电视媒体有优秀的制作人和制作经验，而互联网则拥有传统电视所不具备的优势，最终二者会实现融合。电视、IPTV、PC、移动端等传播渠道跟互联网有合作的空间，数据可以创造决策，可以对内容进行补充。网台互动从联合宣传到联合招商再到联合投资，

最后可能出现资本融合。

未来大视频发展的态势有三点：开放传输的渠道，焕发价值的渠道，聚焦内容的创作。第一点是开放传输的渠道，三网合一的竞争，降低在渠道上的成本永远是最大的方向，也是我们整个国家不断努力的方向。第二点是焕发价值的渠道，所有的渠道最终都是回顾数据，大数据的分析和采集不再是问题，这能够帮助电视台实时看见数据反馈，这个非常有价值。最后一点是一定要有聚焦内容的创作，这是所有视频人共同的呼声，也是我们未来更大的合作竞争战场。



微博电视合作总监
郭宏女士

郭宏：微博与电视共生共荣

微博跟电视台是一个共生的关系。2014年、2015年微博强调边看边聊，将更多用户讨论和关注度带到电视机前，这两年则强调在微博等新媒体领域让更多的电视节目得到更多用户的关注，微博一直在给电视台和用户搭建一个桥梁。

过去四年是电视产业最蓬勃发展的阶段，节目的社会效益和经济效益达到史无前例的高度。这得益于微博这么多年来与电视媒体的深度融合，也离不开微博在社会媒体口碑方面的传播因素，现在评判一档电视节目或一部剧的成功，应该是一个综合维度的标准。

这几年视频的发展对于电视台来说是很好的机会，在做视频内容方面电视台是最专业的；过去的一年里微博与很多电视台、节目制作公司合作，引导他们用短视频的方式去吸引更多的用户观看节目。技术的发展让捆绑观众坐在客厅观看节目已经不可能，但是电视媒体的制作能力及内容影响力是可以走出去的。电视媒体发展是有优势的，只是大家目前的进度不一样，未来各家平台、视频网站、社交媒体或是短视频平台如果想借助媒体做内容宣传营销，必然要借助最新的方式和用户最感兴趣的方式。

各位圆桌嘉宾发表完论点之后，秦新春主任总结到，对美好生活的向往是大家共同的奋斗目标，大视频生态中如何把握技术优势，如何把握内容创作的根本，如何挖掘积淀多年的传统优势？刚才各位嘉宾已经从内容为王、创作为本、用户思维以及挖掘数据等不同维度作出了解答。总之，优质的内容在融合传播的时代具有不变的价值。

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