

融合与传播



2017年
十二月刊/第12期/总第132期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

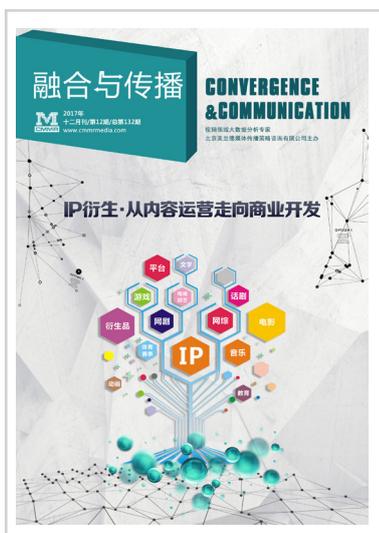
视频领域大数据分析专家
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

IP衍生·从内容运营走向商业开发



12

2017年
十二月刊 / 总第 132 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 行业洞察 /View

- IP 三部曲之三：IP 运营衍生
- 粉丝为什么给 IP 买单？看明星 IP 如何实现商业变现
- 电视剧 IP 生态链：品牌借势营销的新思维

16 月度聚焦 /Focus

- 广州纪录片节崔燕振畅谈纪录片与中国文化、卫视平台的碰撞
- 中国（广州）国际纪录片节：当中国文化遇上纪录片

24 数据之窗 /Data

- 2017 年 11 月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 美兰德：2017 年 11 月全网综艺网络影响力排行榜
- 美兰德：2017 年 11 月全网电视剧网络影响力排行榜

36 数说新闻 /News

- 国家发改委印发关于组织实施 2018 年新一代信息基础设施建设工程的通知
- 三十余部影视作品入围电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目
- 2017 中国广电公益广告大会在广东清远召开
- 河北广电携手电信、华为共建大视频应用创新联合实验室

.....



英扬传奇整合营销集团董事长 吕曦

导语：第一篇文章是关于IP和品牌的纠结关系。第二篇是关于品牌IP的诞生记。“IP三部曲”迎来完结篇。本篇将分享关于IP运营衍生的一些思考。写这系列文章的初衷是把近期经验、思考及即将的实践记录下来，只代表我现阶段一阶段的认知水准。

一、IP运营衍生的工作范畴：

IP运营衍生的工作，分为四个部分：A、IP内容持续创造。这个是IP运营中的首要的责任。B、IP内容多元发行。这是IP有了内容影响力后，首先

想到的变现手段。C、IP体验经济。即人们所说的在商业实体中导入IP，形成IP体验经济，如：做主题乐园，或在购物中心、酒店、餐厅导入IP激活消费等。

D、IP消费品衍生。这是目前国内最薄弱的一块，从意识到研发能力、产业链。

二、IP内容衍生（多元化发行），有路径上的顺行逆行之说。

IP内容的（持续）创造，是一个IP存活的前提。而IP内容是直接可以变现的，将原来某种形态格式的内容，转化形式发行，如原来是影视作品的，转成小说、音乐、游戏……这是IP内容变现最直接的手段。IP内容变现有不同的衍生路径，有些

衍生的路径顺行可以，逆行就很难成功。何为之顺行何为之逆行，各有各的说法，其实皆无定论，成王败寇。

比如，非常典型的是影视剧和游戏之间的内容衍生，更多的是影视IP的游戏化，游戏成为

影视变现的手段。《花千骨》就是其中比较成功的例子，在电视剧上映之前，制片方就提前准备好同名手游。《花千骨》播出后两个月，即成为首部网络播放量破200亿的电视剧，同名手游收入也借力位列同时段第一。类似的例子还有《仙剑客栈》，第

一季播出至 23 集已获近 3 亿播放量，同名手游也实现百度指数搜索超 11 万，iOS 畅销游戏榜前十的成绩。《老九门》手游借助爆款剧上线后三日新增用户超过 100 万，AppStore 畅销最高排名第 5 名。

但是将游戏改编成影视，国内特别成功的案例并不多，虽然它们可能借助强大的 IP 优势作

为支持为其带来诸多追随者，但是效果可能不尽如人意。专家认为，游戏和影视剧在群体上有差异，虽然都是自带粉丝效应，但是游戏 IP 的影响力，相对于巨大的影视市场来讲是很小的。对此，我的看法不同：我认为游戏的想象力遭到了影视写实力的破坏，想象与现实之间的巨大落差，使得观众失望。

但由此也说明了 IP 内容衍生的路径就是有顺行和逆行的差异。一个明显的例子是综艺和游戏的衍生，到现在为止，这两者之间不论顺行逆行，都很难行得通。虽然综艺的出品方和游戏出品方都想合作，但两者的人群差异太大，综艺形态不聚焦，故事没有完整的串联线，使得衍生游戏的匹配很难实现。而游戏也无法转化担起整个综艺节目的主轴。

三、IP 运营中，内容与发行的交融是互联网时代下的新趋势

值得注意的是：今天互联网时代，社会化传播的信息方式，打乱混合了传统 IP 的先生内容、后做内容发行来变现的顺序。现在的 IP，一开始生产的内容都还只是半成品，甚至还不叫 IP 的时候就已经开始有发布。内容吸引了第一批用户，在与用户交互中，逐渐丰富内容并通过

用户再进行扩散，这样的一层层扩散，替代了传统意义上的发行。

所以在信息时代，内容创作与发行是不断相互转化的，这个转化一直循环，没有绝对的先后。而这种内容与用户的互动闭环，已然成为今天 IP 的生命力之源。也就是说，这样的社群建立，为

IP 内容发行在各种形态中切换，提供了更有利的粉丝生态。

以上三点内容，讲的都是 IP 的内容发行。但本篇我更想强调的是：仅仅将关注点放在 IP 内容上，即使内容再强大丰富，也还是薄弱的，不能从更广阔的消费土壤中获利，也不能通过更广泛的渠道制造更大的 IP 影响力。

四、IP 的实体化是非常重要的投入

IP 的资产累积到一定的高度，必然会考虑到进入实体来变现，这是水到渠成的事情。而主题公园则是最直接的手段。我们看到迪士尼和环球影城等乐园的开设，就是把 IP 以体验经济的方式变现，只是这种主题公园的变现，需要 IP 资产极为强大，研发、运营能力极强才能实现。

当 IP 进入到实体，运用体验经济变现，还有其他轻投入的模式，用以激活实体，主要分为三个形态：

A、IP 体验经济 1.0：IP 静态展。即直接把 IP 引到某个固定地方让大家看，例如 Hello Kitty 咖啡厅。把某个 IP 形象引

入，静态展示在实体店，很多观众都会被吸引至此驻足欣赏、拍照……

B、IP 体验经济 2.0：直接合成一个实体专属的 IP。例如韩国排队排到质疑人生的 Line Friends 实体店，少女们为之疯狂，去旅游不去此店感觉自己都

out了。

C、IP 和商业的 3.0：IP，不但带动实体，自己也成为独立 IP 存在。就像全球风靡的熊本熊，从实体旅游的带动到最后成为一

这个是目前在中国最不成熟的 IP 运营衍生环节。IP 消费品代表着除了 IP 内容发行收入之外的一种全方位围绕 IP 衍生出来的消费品。目前，围绕 IP 内容开发的 IP 消费品种类涵盖各类生活用品，如服装、家具、玩具、文具、轻工产品、工艺品、电子产品、食品、日用品等。由于 IP 消费品与 IP 内容强烈的联系和鲜明消费特征，使其在 IP 粉丝群体中拥有极强的变现能力和品牌效应。

但是，IP 消费品衍生，在国内不仅意识薄弱、没有前置启动概念。更重要的是，缺少研发能力和完善的产业链，使得 IP 的

个独立 IP 来整体运营，从故事到事件、从漫画到多媒体、最后到各种消费品衍生……

IP 已形成新的流量争夺入口，这个流量甚至是可以导入实

五、IP 的消费品衍生

消费品衍生无法做到吻合主题、创新有趣，品质和走量及时也无法保证。

于是出现一个现象 IP 热但消费品衍生一阵风的短命现象。例如：“《爱情公寓》怪兽睡衣”、“《欢乐颂 2》安迪最爱”、“《人民的名义》书记同款矿泉水”……几乎每部现象级内容都会引发一系列 IP 相关的热议，但这一轮热潮往往很快会随着新剧的上线而快速衰退，热门内容的 IP 效应在多维度发散后可对内容再度形成流量刺激，但这些的消费品衍生都是临时起意，部分还是为了蹭 IP 热点，没有决心持久投入，完善亦无计划性。

体经济的。因此，IP 以增强体验、制造流量的方式，用以来拯救日渐衰弱的实体经济。

IP 的跨领域衍生设计应该是前置的，在执行前就充分考虑，缺少提前设计的 IP，在后期执行的时候都是很难强行衍生到新领域中的。这里我们不得不提的就是迪士尼的消费品衍生的重视、能力及变现模型了。迪士尼最核心的成功逻辑是：“IP 积累 + IP 消费品开发能力 + 全产业链布局”。迪士尼的商业逻辑可以简单描述为：迪士尼在家庭动画和实景电影方面具有核心竞争力（来源于数十年的 IP 资源积累功底），通过把电影人物和形象投放变现在消费品业务上（来源于消费品开发能力），从而进行商业变现，并使得这些资产可以作为电影的补充，或者作



为电影价值链的延长。

我们以2014年迪士尼大卖的经典IP剧《冰雪奇缘》为例：热门IP消费品的销售额几乎与票房相当。迪士尼公司2014年动画电影《冰雪奇缘》全球热映后，女主角艾莎公主（Elsa）娃娃在美国的销售额达到了2600万美元，电影中主人公安娜和艾

莎所穿的同款服装“公主裙”在全美一共卖出300万条，该裙每条售价149.95美元——也就是说，光卖裙子，迪士尼就获得了约4亿美元的收入，营收贡献与《冰雪奇缘》北美票房几乎一致。

而我的女儿，虽远在中国，但是《冰雪奇缘》所引发的IP

消费：从裙子、鞋子、拖鞋、化妆品、文具、贴纸、故事书，到各种规格的公仔……估算大约花费了人民币5000元。这是衍生消费品的购买费用，而当时IP内容的接收，我们只是作为付费会员的一次网上下载，从一个侧面说明内容的发行收入与IP消费品衍生收入的贡献比。

六、消费品衍生的前置观念和研发能力是关键

过往，国内IP消费品衍生的节奏，一般是等内容火了以后才开始各种开发，投机决策，没有决心，没有规划，热度不连贯、产品设计制造粗糙等问题不断。

近期，阿里在电影《三生三世》上的IP消费品衍生实践，虽然电影的口碑被吐槽，但一点也不影响其对中国市场的IP消费品衍生运营探索的重要意义。电影是8月上映，但从2月开始，阿里便着手开发《三生三世》的衍生品。消费品衍生的前置计划可见一斑。同时，团队根据IP内容进行消费数据分析，对内容价值或将产生的创作收益进行评估，帮助投入决心决策。半年的时间，电影《三生三世十里桃花》的商品化授权覆盖了天猫十大行业，包括服饰、美妆、食品饮料、家居百货等60多家品牌加盟。

这些衍生品大多售价比电影

票贵，如雕刻着桃花图案和“三生”、“三世”字样的一对木梳，价格为132元，一瓶三生三世版的女士香水售价228元……合作的商家有全棉时代、美康粉黛、小罐茶、金龙鱼、汇源、虞美人、roseonly等。不论电影的口碑如何被诟病，票房如何令人失望，衍生品销售额是不是真的超过3亿，都不重要了。重要的是：阿里影业在IP消费品衍生上，都做出了对行业重大意义的尝试，这是国内的首次。

而之后的综艺节目《中国有嘻哈》也做了进一步探索：据称开发出200余种有关此综艺IP的SKU，品类覆盖服饰、配饰、3C数码、食品酒水等，例如选手晋级的项链、帽子等核心道具，选手的服饰造型穿搭，既进一步深化了IP的内容，也大大丰富了IP的展现和影响力，更极大的拓展了IP的销售变现，而销

售变现与内容深化相辅相成。

据彭博社报道，BOE公司分析师Johnson曾谈到，在美国，当某个电影票房超过10亿美元时，一般将产生2.5亿~3亿美元的衍生品玩具销售额，可以给片方带来5000万美元收入。这可以给我们贡献一个关于IP消费品衍生的参考标杆。

更有极端的例子：《星球大战》三部曲，全部票房收入为18亿美元，衍生品入账却超过45亿美元。《星球大战》这个IP的历史长达41年，这期间它所有衍生品收入高达320亿美元。这里补充全球授权协会的报告概要：2016年全球特许授权商品销售额达2629亿美元，较2015年增长了4.4%。行业刊物《The Licensing Letter》的数据显示，在授权商品销售额中，电影类大概占22%，据此推算

2016年的全球电影衍生品销售额为578亿美元，而2016年全球票房381亿美元，衍生品占到了电影总产业收入的6成。

由于衍生产品开发具有一定

的周期，因此，在IP制作发行前，消费衍生品就应该已进入研发、生产，然后才可以与IP发行时同步做最大化宣传，并同步将商品上架。甚至可能在IP发行前几周，就已投放市场，等IP发

行最红火的时候，衍生消费品就已经卖光，这才是IP消费品衍生最好的逻辑。

七、是消费品衍生，不是IP透支

我们需要明确：我们在做的是IP消费品衍生，还是IP在被品牌营销消耗，利用粉丝的追捧，而实现直接或间接的变现。

当年，愤怒的小鸟被搬上电影屏幕，比如蒙牛、麦当劳、加多宝、恒大冰泉等品牌都很应景地推出了“愤怒的小鸟”特别款，使得小鸟貌似的衍生布局渗透至了乳制品、饮料、水的行业。

但这些都与其说是衍生，不如说是彼此借力的营销手段。好处是有的，可能会给IP带来更多曝光，可能会协助品牌诠释内涵，增加粉丝带来的销量、交换用户，甚至可能会一定程度下创作IP收益。但是这仍是在消耗IP的短时间热情，并没有延展其生命周期。

如何实现IP真正消费品衍生，并得以反复销售并持久生长，

这是IP消费品衍生中需要持续探索的话题，也是我们认为真正创造IP运营价值的地方。

因此，除非消费衍生产品对于原IP产生有益的返哺，从而形成闭环，延长原IP及衍生家族的生命，否则通常很容易由于信息碎片化的环境、缺乏对原始IP的持续投入运营，而使得刚刚架构好的衍生链功亏一篑。

八、结语

一个有潜力的IP，需要通过运营衍生让这个IP获得更强大的生命力。所以当你手握一个IP时，如何让一个IP拥有更长久的生命周期？如何让一个好IP在生命周期内不断衍生新的商业价值、连接更多的目标人群？这是IP运营中的两大难题。

而迪士尼的模式非常值得中国IP运营者借鉴和思考：该模式被称为“轮次收入模式”或“利润乘数模式”，产业链环节

依次为迪士尼推出内容并大力宣传获得票房收入，再通过内容拷贝销售和录像带发行赚取第二轮利润，紧接着迪士尼会在主题乐园中增加新内容中的角色吸引游客，最后迪士尼靠特许授权产品对IP进行第四轮商业化。

商业拥抱IP，觊觎的是IP的流量入口价值，他们垂涎IP就是因为其在流量入口和商业变现上有更大想象空间。因此，IP运营衍生收益风口正在形成。



粉丝为什么给 IP 买单？ 看明星 IP 如何实现商业变现

向勇、白晓晴

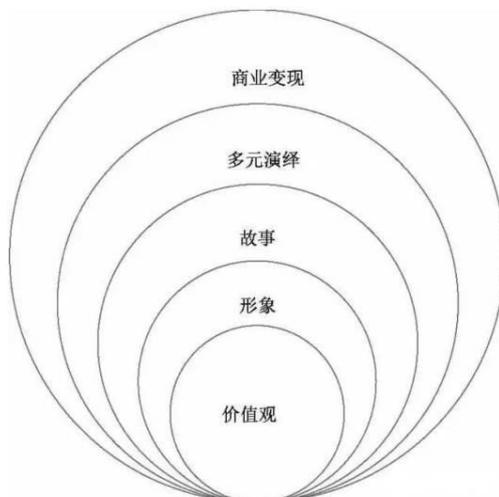
文化商品的消费几乎成了我们每一个人的必要需求和潜在需求。而文化商品的消费不同于功能商品的消耗，文化消费包含着再创造与再传播的过程，文化的发酵力具有广泛长远的影响。因此，打造更多的经典作品是文化企业需要着重考虑的问题。这里面最关键的核心是如何打造和运营好文化 IP，将其转化成新经典 IP 甚至成为经典的文化资产，推动经济资本向文化资本的持续转化。

明星 IP 的要素 价值观、形象、故事、多元演绎、商业变现

明星 IP 是具有较高曝光度、知名度和稳定粉丝群的优质 IP。明星 IP 包含五项基本要素，各要素符合一种由内到外层层包裹的洋葱型结构。其中，最中心的要素是核心价值观 (Values)，然后依次向外展开的要素为鲜明形象 (Image)、故事 (Story)、多元演绎 (Adaptation) 与商业变现 (Commercialization)。

越向内层，IP 价值的实现越由内容创意者决定，而 IP 的文化属性越强，越向外层，IP

价值的实现越由文化企业决定，而 IP 的商业属性越强



价值观——内容基石

价值观是原创 IP 内容是否具有开发和传播价值的第一标准。

IP 的载体（电影、电视剧、游戏等）作为文化商品，同时具有经济效益与社会效益，文化信息在传播过程中不可避免地会对消费者的精神思想产生影响。只有具有开发潜力的 IP 内容得到受众的认可，才有可能集聚更大范围的“粉丝效应”。

IP 开发商在后续改编过程中会综合考虑，如盗墓题材作品的影像开发，就合理规避了不受大众理解和接受的部分内容，解构盗墓题材，强化探险 / 冒险类型，定位共享的价值观念与精神取向。因此，共享的价值观是 IP 开发过程中最重要的正向坚守。

形象——基本单元

形象鲜明是潜力 IP 跨界开发的落脚点，尤其是可视化的角色形象（无论是真人形象还是拟人形象）。个性鲜明的角色形象是明星 IP 的基本单元。当然，形象需要时代化的个性予以支撑，需要与消费者的生活环境发生连接。

具有法律意义上的 IP，不一定是文化产业意义上的 IP，

如《新华字典》等工具书，缺乏基本的角色或形象，其衍生开发的市场价值就不会太大。除非对这些知识进行创意加工，赋予这些知识内容以形象和故事。

故事——受众连结

故事在某些创作语境中又被称为世界观，具有共鸣性的内容表达。明星 IP 的故事是具有一定创意、富含情感且打动观众的内容，可被改编或补充，能够在不同载体的转化下保持故事的延续性。

文化记忆往往是一种故事记忆，当某一事物被镶嵌在丰富的故事内容中，就最能够传达出真挚的情感或明白的道理，能够给受众带来的接受效果最好。

多元演绎——“粉丝”扩容

多元演绎是优质 IP 在形象的基础上，在不同的内容载体上对故事进行的延伸，通过持续建立情感连结来扩容受众，并将更多的受众转化成“粉丝”。



“粉丝”是忠诚度和热情度都非常高的受众，IP 孵化与开发的目的是将更多的普通受众转化为超级“粉丝”，通过“粉丝”的忠实消费实现 IP 价值开发的最大化，进而延长 IP 的生命周期与变现能力。

商业变现——资本转化

原创内容可以通过授权的形式在文化企业之间实现买卖，不同的文化企业通过对原创内容的多元演绎而生产不同的文化商品，借助原有内容的影响力来销售更多形式的文化商品，这样可以在降低市场风险的同时也扩大收益渠道。在内容授权的过程中，内容创意者与文化企业通过谈判签订书面协议书，文化企业付给内容所有人（如小说作者）一定的权利金以取得一定期限内独家开发或出售该内容版权的权利。

在“内容为王”的文化产业中，优质的内容在经营好价值观、形象、故事和多元演绎的 IP 要素后，便能够获得持续可观的商业收益。

明星 IP 的分类

雷蒙德·威廉姆斯(Raymond Williams)指出:某一特定时期的文化形态应该包括剩余的(residual)、主流的(dominant)和新兴的(emergent)等三种形态,涵盖了过去、现在和未来的时间尺度。

广泛传播的IP内容反映了一个时期大众文化的形态特征。因此,根据内容生产的时间累积和影响力的持久性,可将明星IP分为老经典(Old Classic)、新经典(New Classic)和快时尚(Fast Fashion)等三种形态。老经典代表了剩余的文化形态,新经典代表了主流的文化形态,而快时尚则代表了新兴的文化形态。

老经典 IP

老经典指已经超过著作权保护期或公共版权的IP内容,一般来源于民族物质文化遗产、非物质文化遗产或自然山水资源,具有典型的民族个性和地方特色。比如,如果对中国古代四大名著中的人物形象与故事内容进行开发所形成的IP都属于老经典IP的范畴。老经典IP的文化生命力经久不衰,不同时代的作者和读者都对其进行着不同的诠释和再造。在网络文学领域,享

有“网络第一书”美誉的《悟空传》等大量网络小说的故事架构都改编自《西游记》。

在电影领域,1995年上映后日益深入人心的系列电影《大话西游》、2013年电影票房高达12.48亿票房的《西游·降魔篇》、2015年斩获9.56亿票房的动画电影《大圣归来》的人物形象和故事框架也都源于《西游记》这一老经典IP。

在网络游戏领域,由网易开发并运营的2012年中国大陆同时在线人数最高的网络游戏《梦幻西游》、2014年推出的首款3D推塔(DOTA)动作手游《乱斗西游》等,其价值观框架、故事场景和游戏角色也都运用了原著《西游记》小说的设定。

老经典IP最能体现一个民族的传统价值观,具有高度持久的文化热度与历久弥新的文化价值。



新经典 IP

新经典IP是由团体或个人创作,具有一定故事性的完整版权内容,其基本属性是创作超过十年,内容尚在著作权保护期内。新经典IP是当代文化的原创产物,或由时尚文化产品沉淀而成,或改编自老经典IP并成为独立的文化内容,且经受过了较长时间的市场检验。

在文化传播全球化的时代,美国迪士尼动画中的米老鼠、唐老鸭等动画形象,以及DC漫画旗下的超人、蝙蝠侠等超级英雄形象都已经成了世界人民心中的新经典IP。

新经典IP的回旋式商业开发能够为文化企业带来持久性的经济收益,如《变形金刚》《星球大战》等系列电影也已跻身新经典IP的行列,而且通过不断推陈出新,唤醒人们心中的文化

| 行业洞察 / View

记忆与情感共鸣,收获新一轮的经济效益与品牌价值。风靡全球的《哈利·波特》等新经典IP,更是凭借系列小说、电影、主题公园等全产业链的开发模式,成就了新经典IP的文化帝国。

在国产文化产品中,《葫芦兄弟》动画、《还珠格格》《甄嬛传》电视剧的故事内容和人物形象也进入了新经典IP的开发行列。当然,国产新经典IP的生命力主要体现在网络碎片化文本(如表情包、网络段子等)的不断改编和引用,文化企业还未能将新经典IP进行长达数十年的规划和开发。

快时尚 IP

快时尚IP内容受到著作权

保护,能够在文化市场制造短时间内的强烈反响和爆款收益,一般由个人或企业原创(或改编),是多维产品开发的新兴IP。快时尚IP就是当下文化市场时常出现的“现象级”产品。

2007年的《杜拉拉升职记》等小说作品、2015年的《花千骨》《琅琊榜》《芈月传》等电视剧作品,都属于快时尚IP的文化产品。

从生命周期上看,快时尚IP可以分为两种:

一种是切片型,其本身没有可供成长的空间,由于故事性或拓展性较差导致其必然地成为昙花一现;另一种是延展型,这种IP具有被进一步开发的潜力,

其生命周期与文化活力可以被人为延长,并能够向新经典IP转化。

从创作方式上分类,快时尚IP可以分为个人原创、组织共创两种,每种内容创作的方式都可以带来“现象级”的优质IP,也有可能很快被人遗忘。

当前国产的快时尚IP往往能够获得一时的话题热议与收益爆发,但很难形成持久性的影响与收益。如“杜拉拉升职记”系列产品,所属企业想趁着话题热度将文化产品迅速推向文化市场,以达到爆炸式的整合营销效果,但粗糙的制作加工使受众对杜拉拉的热情很快就被浇灭,尽管后来杜拉拉升职记的小说还在续写,但IP“杜拉拉”“升职记”的发展步伐就显得力不从心了。



明星 IP 的受众定位，市场价值

1. 老经典 IP——民族认同、人文情怀与低准入性

老经典 IP 通常具有以下受众价值：

第一，民族文化认同。第二，体现人文情怀。第三，低认知准入性。很多老经典 IP 具有广泛的认知基础，对于绝大多数受众来说，其解读和欣赏的认知准入门槛较低，如西游记 IP。

2. 新经典 IP——怀旧满足、圈层区隔与文化身份

新经典 IP 的受众价值包含以下几个方面：

1. 从经典到时尚：商业维度的价值演进

经典作品向时尚作品的演进有两方面的驱动力：

一方面是文化基因的原动力，经典的改编在保证文化传承的同时也规训着社会大众的文化归属与价值认同。另一方面是商业利益的驱动力，随着民众精神文化需求的提升和国家文化产业的发展，优秀的历史文化资源是文化企业内容生产的素材宝库。

第一，怀旧情结的满足。如芭比娃娃、美国队长等新经典 IP，能够唤起一代人对过往经历的记忆。

第二，多元圈层的区隔。比如，《武林外传》是通俗文化领域的代表性新经典 IP，但秉持高雅文化趣味的受众却往往不认可其新经典的身份。

第三，文化身份的构建。摇滚迷和戏曲迷、电影迷与动漫迷，在一定意义上，这些不同的文化身份主要是由其所崇拜的不同文化新经典而决定的。

3. 快时尚 IP——娱乐解压、猎奇满足与社交素材

第一，娱乐解压作用。

第二，满足猎奇心理。很多电视剧或小说爱好者在没有新的作品可观看的时候，都会感觉到“书荒”或“剧荒”，这就是一种由于受众在个人偏好下对新内容的渴求。

第三，社交素材来源。人们通常需要这些热门话题成为谈资，能够在社交中与他人增加共同语言。

明星 IP 的演进方式、转换逻辑

老经典 IP 的改编与开发是民族文化进步的内在需求，也是文化产业发展的客观要求，是在中华五千年历史文化资源中汲取营养，是我国身为文化资源大国的巨大优势。

中央电视台制作的电视剧《西游记》，高度还原原著且美化人物形象，契合改革开放初期大众文化需求不高、人民实诚朴素、思想同一化的精神状态；周星驰电影《大话西游》的独特表达方式则反射出 20 世纪 80—



90年代社会解构、戏谑、质疑的价值颠覆之症状；周星驰电影《西游·降魔篇》表现出21世纪中国社会价值回归的内在愿望；动画电影《大圣归来》则是在文化市场的娱乐化发展趋势下，面向青少年文化市场的休闲文化产品。

西游记IP系列产品的演进过程说明，不同时代对经典作品成功的改编和诠释都要体现不同的时代风尚和历史语境，这个创新的过程包含着一定历史时期艺术家的精神气质和思想表达，包含着这一时期受众的作品期待、审美解读和理想寄托。

2. 从时尚到经典：文化维度的价值演进

文化由经典到时尚的过程是可逆的，高水准的时尚文化可以经过历史时间沉淀而成为经典文化。

明代吴承恩作书《西游记》，标志着时尚文化在经历了长时间的社会筛选和文化过滤后成了新经典。

此后，《西游记》在漫长的历史沉淀中又成为老经典作品，作为中国四大名著之一，焕发出代表民族精神的永恒的文化生命力。

曾经风口浪尖上的张爱玲、邓丽君、周星驰，在今日似乎都毋庸置疑地登上了经典的文化宝座。他们当年作品中备受诟病的“小市民文学”“靡靡之音”和“无厘头无逻辑”等文化价值的趣味问题，都已随着时代变迁和价值流动，得到了业界和学界的重新评价，得到一代人的认同肯定。

这些时尚作品随着一次又一次被影视、戏剧、戏曲等不同产品方式的改编，在不同时代获得了新的生命。

商业价值的高回报和文化价值的经典性不是相互排斥的，优质IP的可持续开发就是要不断提高IP文化产品水准、拓展IP产品价值链、延长IP产品生命周期，

通过将快时尚IP的开发步调慢下来，将其转化成新经典IP甚至成为经典的文化资产，推动经济资本向文化资本的持续转化。

总之，优质IP需要在传承文化基因与体现时代精神中找到平衡，同时要兼顾商业利益与文化素养。文化产业IP概念的风靡一时不希望是一种短期效应，文化企业对版权开发范式的探索将是一个长久的过程。随着文化产业版权管理的日益规范，老经典IP、新经典IP和快时尚IP等三种内容IP在不断回旋转化和多元开发中，促使文化产业的生态建构和持续发展，进而推动中国由文化资源大国迈向文化产业强国。





电视剧 IP 生态链： 品牌借势营销的新思维

文 / 张岩

【摘要】 随着《三生三世十里桃花》等由网络小说改编的电视剧火爆刷新收视率和网络播放量，各大品牌开始借助电视 IP 生态链开展不同形式的营销创意，以提高品牌的知名度与美誉度。文章意在探究品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销的有效策略以及其在借势营销过程中存在的问题，帮助企业在借势营销时获得最有效的方法以及最佳的效果。

IP，是 Intellectual Property 的缩写，中文直译为“知识产权”。知识产权又称精神产权、智力成果权，是指在人类的精神生产过程中，基于人的脑力劳动创造出来的，具有一定表现形式的一切科学成就。电视剧 IP 是将具有大量粉丝的网络小说、游戏等流行的大众文化改编成的电视剧，如《甄嬛传》《花千骨》《三生三世十里桃花》等都是改编自热门网络小说。热门网络小说等流行文化本身具有一定的粉丝

基础，因此，将其改编成电视剧一般能引发较高的话题量，对收视率和网络点击量也有一定的保障。在互联网技术高速发展的背景之下，各种文化交叉传播，相互渗透，很容易就能积累一定的粉丝量和热度，形成电视剧 IP 热也就理所当然。品牌借助电视剧 IP 热，从电视剧的主题、内容、元素等生态链中恰到好处地植入自身品牌，增强品牌与电视剧 IP 的关联度，引起消费者的关注，以获得品牌的知名度以及

消费者对品牌的忠诚度。

品牌借势电视剧 IP 生态链推出相应的营销创意，其中有借势成功，提升品牌知名度而带来产品热卖的；也有借势失败，导致自身品牌好感度下降的。文章分析并总结电视剧 IP 生态链的营销创意，旨在指出在互联网背景下，品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销的状况与存在的问题，从而找出借势电视剧 IP 生态链进行营销创意的有效策略。

一、品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销的策略

《三生三世十里桃花》是近期比较火爆的电视剧，它由网络小说改编而成，于2017年1月30日在东方卫视、浙江卫视首播。从首播之日起至2017年3月1日播放结束，其收视率一直名列前茅，且全网播放量突破300亿。其收视率、网络播放量、话题度之高，令各大品牌看到了电视剧IP热带来的无限商机。在《三生三世十里桃花》播放期间，各大品牌纷纷借势此剧的热度调整各自的营销方式，以期在销售市场上一展身手，博得先机。品牌借势电视剧IP生态链进行营销在早几年已有先例，近两年逐渐火热起来，这种营销方式主要是充分借助电视剧IP的主题、内容、元素等，与自身品牌相结合，推出各类产品或是衍生品，为品牌造势，提高品牌知名度，以获得丰厚的利润。本文结合《三生三世十里桃花》等热门IP作品，探讨目前品牌借势电视剧IP生态链进行营销的主要策略。

1. 借势电视剧 IP 主题进行营销

电视剧IP主题一般是指电视剧的剧名或其中心思想。品牌借助电视剧IP主题的主要目的是利用电视剧IP热吸引消费者的关注，从而提高消费者对品牌的认知度。品牌借势电视剧IP

主题营销，首先，要紧扣IP主题，使产品内容和想传达给消费者的理念与IP主题相契合；其次，要注重所选的电视剧IP主题和自身品牌是否具有联结性，能否恰当地将品牌的个性融入其中，在所选的IP主题中体现品牌的特性；再次，要具有能动性，品牌通过借势IP主题能有效吸引消费者的目光。譬如，《三生三世十里桃花》里的小天孙绰号为“糯米团子”，作为男女主角的孩子，其萌态形象得到众多观众的喜爱与关注。百草味作为该剧的赞助商之一，根据品牌本身的定位，紧扣《三生三世十里桃花》的IP主题，为自己的最新产品取名为“桃花心·糯米团子”，并在其官方旗舰店作为主打新品销售。其取名符合消费者对电视剧IP主题的情感联想。此外，百草味官方旗舰店的页面设计也紧扣IP主题，形成“三生三世”的设计风格，赢得更多消费者对百草味品牌的好感与关注，并激发消费者的购买欲，达到借势提高品牌知名度和美誉度的目的。

2. 借势电视剧 IP 内容进行营销

品牌借势电视剧IP内容进行营销，是指企业将品牌合理地融入电视剧的剧情内容之

中，使观众能通过电视剧IP内容深入了解品牌的精神内涵与文化，从而达到品牌传播效果的最大化。比如，前几年比较火爆的电视剧《甄嬛传》中就很好地植入了东阿阿胶这个民族品牌。

《甄嬛传》是一部以女性为主的宫斗剧，而东阿阿胶品牌的消费者也主要是女性，因此，东阿阿胶很好地将自身品牌植入《甄嬛传》中。不但剧中的后妃、宫女、太医都在念叨东阿阿胶，甚至连皇帝的赏赐中也出现东阿阿胶标识的盒子。东阿阿胶品牌第一次出现是在《甄嬛传》的第九集，沈眉庄落水后，敬妃让丫鬟去做东阿阿胶桂圆羹给沈眉庄补身子，以补身功效呈现在观



众眼前；后期东阿阿胶的功效也以产后调理药物的形式出现，剧中温太医的那句“益气补血用东阿阿胶，即可见效”成了经典名句。东阿阿胶品牌与IP内容情景相结合，向消费者全方位地诠释了品牌产品的功效，也因此获得了丰厚的利润。另外，《甄嬛传》是一部历史剧，东阿阿胶在该剧的植入，同时也向消费者树立起其历史悠久的品牌形象。随着剧情的不断深入，东阿阿胶成功借势IP内容，品牌知名度得到了很大的提升，同比利润也增长了23.92%。

3. 借势电视剧IP元素进行营销

品牌借势电视剧IP元素进行营销，即将电视剧IP中比较火的元素抑或具有代表性的元素运用到品牌营销当中。在互联网时代，电视剧IP的火爆使得作品里的元素迅速在网上传播，引起受众的高度关注，一些对消费者喜好洞察敏锐的企业会及时借势这些IP元素进行自身品牌的营销传播。2017年3月1日，电视剧《三生三世十里桃花》收官，全网播放量突破300亿，且仍呈增长趋势。各品牌迅速借势电视剧IP元素开展不同形式的营销活动。例如，某些企业将剧中白凤九的原身狐狸、桃花、台词等元素充分运用到产品包装上。其中，味全每日C借势推

出《三生三世十里桃花》定制的桃花包装，将剧中的经典元素桃花运用到产品的包装上，再加上“桃不开你”“只为等你”两款宣传语的配合，该款果汁瞬间化身爱情表白神器。此外，电视剧《三生三世十里桃花》本身所积聚的粉丝群也给新包装的味全每日C带来更多的关注，销售额持续增长。

4. 借势电视剧IP推出生衍生品

电视剧IP以一种文化现象展现在受众面前。在人与人之间以相似的表达方式表达彼此时，就有可能发生建设性的传播。品牌借势电视剧IP推出品牌衍生品，让电视剧IP粉丝在线下亲身体验，使粉丝对电视剧IP的情感寄托到品牌的衍生品上，从而达到广泛传播的效果，最终实现销售额的增长。在一定的时间内，当一个热点电视剧IP出现时，其IP本身如小说、游戏、动漫等大量粉丝以及后期电视剧IP的粉丝都会不约而同地去关注这个作品，此时正是品牌借势电视剧IP推出生衍生品进行传播、销售的最佳时机。借势电视剧IP推出生衍生品进行营销需注意以下两点：第一，在电视剧IP中找到与品牌要推出的衍生品相契合的点。第二，要想使衍生品能够持续保持销售水平与被消费者持续关注，需将借势的电视剧

IP进行发酵升温。2017年初，植物医生借势《三生三世十里桃花》推出“三生三世十里桃花”限量版面膜。首先，植物医生的品牌始终致力于植物护肤研究，而《三生三世十里桃花》中的桃花也是一种植物，该品牌恰到好处地将产品与电视剧IP进行有效结合。其次，植物医生为了使衍生品在后期持续发酵，在售卖面膜期间，特别举办了召集活动，首批预定顾客直接赠送原著小说；如果集齐六款“三生三世十里桃花”限量版面膜，就可获得附有唐七公子亲笔信的《三生三世十里桃花》纪念版一本。这不仅使植物医生的衍生品呈升温之势，其销量也得到了不断的提高，品牌的知名度也得到了提升。



二、品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销应注意的问题

通过以上案例分析发现，一个好的品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销，应是电视剧 IP 生态链里的一个或多个环节与该品牌的文化内涵或品牌的精神相契合，并且无痕迹地将品牌植入电视剧 IP 生态链，或者将 IP 电视剧生态链巧妙地运用到品牌中，达到事半功倍的效果。相反，如果一个企业只是片面地借势电视剧 IP 生态链进行营销，不注重该 IP 作品是否与品牌有关联，不仅达不到预期的效果，反而会造成负面影响，甚至使消费者对该品牌产生厌恶感。品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销需注意以下两点。

1. 借势电视剧 IP 热点不够热门

在目前的电视剧 IP 市场中，

并不是所有的电视剧 IP 都能成为热门 IP。一些企业盲目地追求所谓的热点，不仅不能瞬间引爆企业品牌的知名度，反而浪费人力、物力，导致事倍功半。因此，企业在借势电视剧 IP 生态链进行营销时，应先做好调研，了解目前受众的喜好，以及受众对该作品有什么期待，该作品是否具备受众所期待的点，然后再选择合适的 IP 作品作为自身品牌的创意点进行营销，以不同的方式潜移默化地引导其受众关注品牌，从而使品牌被更多的受众所熟知。

2. 营销创意生硬嫁接

有些品牌借势电视剧 IP 生态链进行营销，只是简单地通过电视剧 IP 的曝光度来提升品牌的出镜率，或是将品牌生硬地与

电视剧 IP 相结合，不能将品牌的优势与电视剧 IP 深度融合。这种生硬的嫁接方式不仅不能赢得消费者对该品牌的好感，还会使消费者对该品牌产生反感。譬如，某 MP3 品牌在电视剧《微笑在我心》中的营销让观众直呼生硬。女主角向天微使用的是某个品牌的 MP3，男女主角围绕这个 MP3 的情感纠葛竟有五集之长，一度让观众觉得剧情拖沓，厌烦不止，更别说这个 MP3 品牌能够给观众留下好印象了。抛开作品的剧情与产品本身的特点，为了营销而生硬嫁接、植入，不仅不能使电视剧获得好的口碑，同时植入的产品本身也得不到好的宣传，这是品牌需要注意的问题。

三、结语

电视剧 IP 的火爆深深吸引消费者的目光，也深刻影响消费者的消费行为。为了提升品牌的知名度与美誉度，一些企业热衷于借势电视剧 IP 的主题、内容、元素等生态链进行与品牌相关的

营销。品牌通过借势电视剧 IP 生态链来吸引受众的目光，为品牌带来大流量，并且与受众建立起情感的连接，增强品牌与受众的黏合度，使这些受众成为品牌的忠实粉丝。一个品牌要成功借

势电视剧 IP 生态链进行营销，应该对热门电视剧 IP 具有快速的洞察力和深入的研究，选择与自身品牌或产品有关联的电视剧 IP，注重情景化的借势，才能大获成功。

广州纪录片节崔燕振畅谈纪录片 与中国文化、卫视平台的碰撞



12月12日,2017中国(广州)国际纪录片节在广州图书馆正式开幕,全球纪录片产业资源在此汇聚,推动“中国故事”题材纪录片走向国际舞台。

在12日上午举行的“数据揭秘纪录片与商业的‘自由恋爱’”市场论坛和13日下午的“纪录魅力与新时代的卫视‘场’态”主题论坛上,美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生作为唯一一家咨询公司代表分别发表了《中国文化遇上纪录片——大数据解读优秀纪录片》和《卫视新

亮点 传播新现象——2017年中国纪录片网络传播大数据报告》的主题演讲,结合美兰德2017最新数据,从题材类型和卫视平台两个角度解读2017年中国纪录片的传播特征和亮点,并对纪录片发展的最新趋势进行了独到分享。

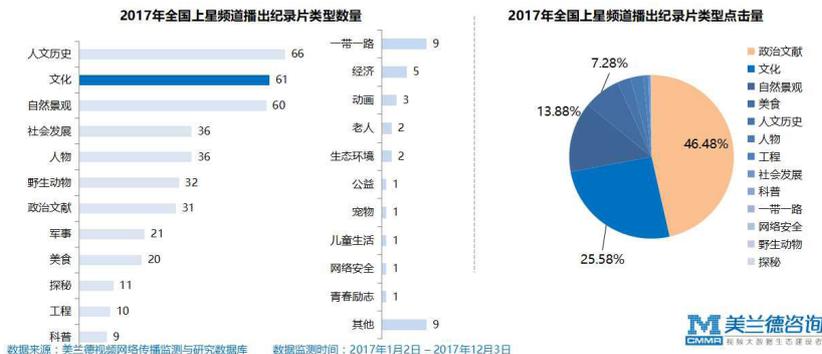


2017年纪录片全网传播凸显文化特色

2017年，央视及省级卫视各大电视平台积极献礼十九大，11部主旋律纪录片在上星频道黄金时间播出，并在网络上引发网友集体关注。美兰德数据显示，2017年全国上星频道在播纪录片共433部，累计视频点击量达7.16亿次；其中文化类纪录片61部（2017年全新文化类纪录片9部），累计视频点击量1.83亿次，占所有在播纪录片的25.58%。

呼应时代主题，全国上星频道出现文化纪录片扎堆新现象

2017年全国上星频道在播纪录片共433部，累计视频点击量达7.16亿次；其中文化类纪录片部（2017年全新文化类纪录片9部），累计视频点击量1.83亿次，占所有在播纪录片的25.58%。

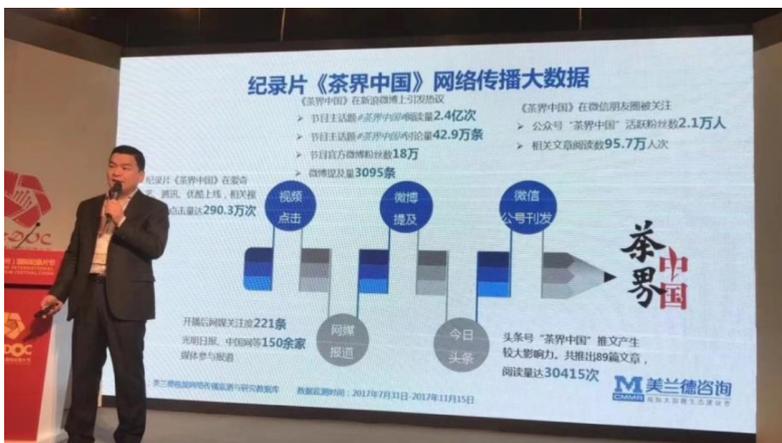


文化类节目在2017年的崛起给纪录片带来重大机遇。从《中国诗词大会》、《见字如面》、《朗读者》、《国学小名士》等节目的集体走红到近期成为话题热点的《国家宝藏》，视频用户越来越关注中国传统文化；而从2017年全网最受视频网民欢迎的纪录片题材类型来看，人文历史类占比达26.7%，可见文化类纪录片在全网的市场空间十分可观。

2017年全网纪录片人文历史类题材受欢迎



崔总在12日的论坛上还以《茶界中国》、《本草中华》、《了不起的匠人》三部文化类纪录片为案例分析各自的传播亮点，从网媒报道评论、社交平台热度、业内口碑、视频流量等多个维度对其网络传播影响力进行解读，现场反响热烈。



卫视 + 纪录片大众化传播效应明显

2017年，各家省级卫视播出纪录片的总量和独播数量均有较大程度的增加，卫视纪录片走向系列化、精品化、特色化。从2017年在播纪录栏目、纪录片网络影响力表现来看，纪录栏目逐渐成为省级卫视王牌内容，纪录片借力省级卫视的传播爆款频出：东方卫视树立“中华系列”文化品牌，广东卫视结合地域特色成立“吃货”专属基地，江苏卫视打造商业纪录片“边播边卖”模式，湖南卫视坚守制作青春特色的国产纪录片，湖北卫视和黑龙江卫视联合播出网生纪录片《了不起的匠人》。

除了卫视平台推动了纪录片的大众化发展，跨平台营销与传播也成为纪录片传播常态，社交平台、视频网站、直播平台等多平台覆盖、立体式宣传有效地提升了纪录片的网络影响力。

纪录栏目逐渐成为省级卫视王牌内容

2017年在播【纪录栏目】网络影响力排名TOP10




借力省级卫视传播，纪录片爆款频出

2017年在播【纪录专题片】网络影响力TOP10





中国纪录片传播趋势与策略建议

在转型与回归的背景之下，中国纪录片的发展趋势呈现出多样化的特点，具体表现在四个方面：第一，传播渠道更加多元。先网后台更加普遍，借助视频网站、微信、微博、今日头条、秒拍、美拍、快手等平台提升传播

影响力成为大势所趋。第二，商业化元素更突出。省级卫视、专业纪录片频道、新媒体播出平台以及大型企业间的合作将更加紧密，商业纪录片将更加流行，市场化趋势将更加明显。第三，文化类内容增加。有趣、有情怀的

选题增加，将会出现更多打造成热点话题、体现多元性的文化类纪录片作品。第四，纪录片形式更加创新。时长更短，即时传播，在片段化视频中感受纪录片的分量。

打造纪录片爆品的大数据策略建议



M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

随着纪录片进入大制作和大片化时代，大数据在纪录片多渠道传播方面起到重要的驱动作用。作为视频大数据生态建设者，美兰德咨询公司自2009年以来逐步建立起了全网电视节目监测与研究体系，共监测1000余家电视台和知名视频网站以及全网10万余档节目，其中专题纪录片监测达15000余档。通过“蓝鹰”视频大数据平台和爆款节目大数据指导方案，用大数据助力打造纪录片爆品。未来，美兰德仍将致力用大数据力量致力纪录片行业发展，共迎纪录片的产业春天。



中国（广州）国际纪录片节： 当中国文化遇上纪录片



2017年，纪录片行业涌现出大量优质作品，尤其是十九大之后，国家新闻出版广电总局积极肯定了国产纪录片的丰硕成果并大力推进精品纪录片的创作，纪录片产业正处于承前启后、继往开来的历史节点。

在12日上午举行的2017中国（广州）国际纪录片节“数据揭秘纪录片与商业的‘自由恋爱’”市场论坛上，美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生发表了《中国文化遇上纪录片——大数据解读优秀纪录片》主题演讲，以《茶界中国》《本草中华》《了不起的匠人》三部优秀纪录片为案例，结合美兰德2017最新数据对文化类纪录片的传播亮点进行权威解读。

《茶界中国》：以全新的角度来解读茶叶

以茶文化为视角的大型人文纪录片《茶界中国》历时3年，节目拍摄历经中国11个省、市、自治区，走访三大洲、四个国家，从全新的角度来解读茶叶，展示当下中国的文化自信。美兰德数据显示，从7月31日至11月15日，纪录片《茶界中国》相关视频累计点击量达290.3万次，网媒关注度221条，微博提及量3095条，相关微信文章阅读数95.7万人次。

纪录片《茶界中国》网络传播大数据



开播第4周之后,《茶界中国》持续占据电视在播纪录片视频点击量榜单前十。尽管受到“主旋律类”纪录片一定的影响,该纪录片传播效果依旧较好,截止到收官时,累计点击量159.4万次,排名第十。

在播期间占据纪录片视频点击量榜单前十

纪录片《茶界中国》开播第4周视频点击量排名



注:该榜单的时间范围:2017-8-21至8-27,即《茶界中国》开播第四周。

纪录片《茶界中国》在播期间视频点击量排名



注:该榜单的时间范围:2017-7-31至10-8,即《茶界中国》首播期间所在周。

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7月31日-2017年11月15日

M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库

业内人士及重点媒体高度评价纪录片《茶界中国》,中国网、光明日报等推文及评论效果好,被多家网媒“扩散”。在播期间,纪录片《茶界中国》在微信平台

热议也较多,在同期在播纪录片中微博提及量排名第十四位,知名博主、大V及茶界爱好者纷纷为其“背书”,同时收获网友一片点赞,“涨姿势”成代名词。

此外,《茶界中国》的热播还带动小罐茶、图书等衍生产品的推广。

《本草中华》:传承中医文化,歌颂华夏民族

大型中医药文化系列纪录片《本草中华》以神奇的中华本草为切入点,带领观众走进神秘而充满生命力的中药世界,感知早已融入中国人生活、生存和生息的中医药文化。自9月3日开播至10月15日,《本草中华》共收获169条网媒关注度、834条微博提及量、551.2万次视频点击量、304篇微信文章刊发量,新闻客户端累计阅读达144.6万次。

《本草中华》挺进全网前十,“媲美”主旋律纪录片

《本草中华》在播期间全网专题片视频点击量TOP10(万次)



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2017年9月3日-2017年10月15日

《本草中华》在播期间爱奇艺专题片视频点击量TOP10(万次)



M 美兰德咨询
CMMR 视频网络传播监测与研究数据库



在舆论口碑上,《了不起的匠人》节目获得极高评价,正面及中性评论占比高达99%,几乎无差评。在网媒表现上,片中匠人纷纷变身“网红”,整个节目从题材到制作再到传播获得人民网、新华网、人民日报等重点媒体集体点赞。在社交平台热议度上,林志玲首次献声纪录片引发微博网友积极互动,相关话题#想不到你是这样的林志玲#阅读在播期间达5211.8万;林志玲汉服风“狂袭”朋友圈,微信宣推高度迎合节目受众兴趣。

各级媒体点赞：小而美的网络综艺清流

《了不起的匠人2》热门文章TOP10	转载源	关注度(条)
《了不起的匠人》：小而美的网络综艺清流	光明日报	15
说白话、接地气，吴声等人称“这才是文化的互联网表达”	中国网	7
了不起的匠人，工匠精神做出极致的产品	驱动中国	6
半世纪用心制陶 吕江91岁黎族阿婆成“网红”	南海网	6
优酷春集发布50部剧综新品 古装剧依然走俏	新华网	5
微纪录片《了不起的匠人》聚焦蜀锦传承人引爆网络	成都日报	5
《了不起的匠人》第二季再获人民日报等媒体点赞	中国网娱乐	5
《了不起的匠人》林志玲讲述90岁制陶老人故事	环球网	5
聚焦东方美学 长安马自达《了不起的匠人》极致匠心再结缘	中国质量网	5
传统文化的新“打开方式”	光明日报	5

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究 数据监测时间：2017年4月11日-2017年7月4日

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态实验室

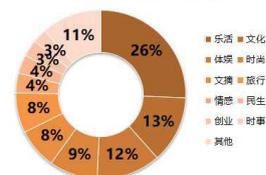
林志玲汉服风“狂袭”朋友圈，微信宣推高度迎合节目受众兴趣



《了不起的匠人2》微信热文TOP10	公众号	累计阅读量(次)
林志玲身穿汉服，霸屏纽约时代广场！冲断400年的民族符号，也许被这个80后香港仔复兴了	艺非凡	96.0万
43岁林志玲穿汉服，霸屏纽约时代广场！惊艳全球，竟然因为一个80后香港仔	爱奇艺旅	19.7万
林志玲穿上他做的汉服霸屏纽约时代广场，这个80后“香港仔”看不惯古装胡乱穿，用9年时间做出惊艳世界的最美中国服饰	有东光	13.2万
林志玲穿他做的汉服霸屏时代广场，看不惯古装胡乱穿，用9年时间做出惊艳世界的中国服饰	InsDaily	10.0万
43岁林志玲穿汉服，霸屏纽约时代广场，惊艳全球！竟然是因为一个80后香港仔	有书	10.0万
沉寂30多年，他破译了两千年前的蜀锦密码，成为中国最后的蜀锦大师	WiFi万能钥匙	7.9万
从知识付费到文化大热，谁来解救年轻人饥渴的灵魂？	热门精选	6.8万
林志玲穿他的汉服霸屏时代广场，80后小伙用9年做出惊艳世界的东方美	INSIGHT CHINA	6.5万
林志玲身穿汉服，霸屏纽约时代广场！汉服被这个80后“香港仔”复兴了	环球旅行	6.5万
林志玲穿上他做的汉服霸屏时代广场，“香港仔”看不惯古装胡乱穿，用9年时间做出惊艳世界的中国服饰	InstaFit	6.0万

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究 数据监测时间：2017年4月11日-2017年7月4日

公众号类型阅读量占比



图中列出了阅读量前十的公众号类型，其中乐活类占比最为突出，达到26%，其次占比较高的是文化类和体娱类，分别为13%和12%，与节目受众的兴趣范围高度匹配。

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态实验室

短视频发展助力纪录片传播与推广

短视频的发展为纪录片的推广和传播创造了新的可能，以二更视频平台为例，每周二更时分推送一部原创视频，累计发行作品4150部，累计播放数量258亿次，合作媒体渠道320家，吸纳专业创作人超10000名。通过社交媒体平台，

短视频纪录片能够得到更有效、更直接的传播效果，从而促进品牌的宣推。

当前，纪录片产业的发展正处于转型与回归的关键时期，机遇和挑战并存。在大视频时代，大数据分析能够在纪录片多渠道

传播、提升传播效力方面起到重要驱动作用。在此次中国(广州)国际纪录片节上，崔燕振董事总经理对中国优秀文化纪录片数据分析的精彩案例分享为新的时代背景下纪录片的产业延伸和营销推广提供了新的参考方向，引起现场热烈反响。

(文章来自美兰德咨询市场部)

2017年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2017年11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	2339	99.74
安徽卫视	2338	99.70

2017年11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11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	1986	99.70
贵州卫视	1980	99.40
四川卫视	1978	99.30

2017年11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/天津卫视/浙江卫视	520	100.00
安徽卫视/深圳卫视	519	99.81
贵州卫视	518	99.62
江西卫视/四川卫视/西藏卫视	517	99.42
河南卫视/辽宁卫视/新疆卫视	515	99.04

2017年11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/ 贵州卫视/河南卫视/湖南卫视/ 江苏卫视/山东卫视/天津卫视/ 西藏卫视/浙江卫视	249	100.00
安徽卫视/深圳卫视	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11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。

二、美兰德：2017年11月全网综艺网络影响力排行榜



11月，电视综艺网络综合影响力整体提升，在视频点击量上体现的尤为显著，“快综艺”和“慢综艺”两大类型竞争愈发激烈；央视在综艺市场亦加大力度，“综N代”，原创文化综艺颇为吸睛。网综市场平淡中不乏亮点，衍生IP综艺《火星研究院》在微博平台声量高涨话题十足。

美兰德：2017年11月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	爸爸去哪儿	芒果TV ; 优酷	71.0
2	演员的诞生	浙江卫视	68.2
3	快乐大本营	湖南卫视	63.6
4	极限挑战	东方卫视	62.0
5	亲爱的客栈	湖南卫视	61.1
6	中国新歌声	浙江卫视	59.2
7	青春旅社	东方卫视	58.85
8	天籁之战	东方卫视	58.6
9	喜剧总动员	浙江卫视	58.1
10	天天向上	湖南卫视	57.5
11	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	57.0
12	我们来了	湖南卫视	55.1
13	明星大侦探	芒果TV	53.0
14	梦想的声音	浙江卫视	52.0
15	非诚勿扰	江苏卫视	51.5
16	漂亮的房子	浙江卫视	49.6
17	火星研究院	优酷	48.0
18	男子甜点俱乐部	爱奇艺	46.8
19	变形计	芒果TV ; 优酷	45.8
20	脱口秀大会	腾讯	44.6

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

(注：表格内标黄节目为纯网综艺，下同)

电视综艺影响力显著提升，“快综艺”VS“慢综艺”你追我赶

10月开播的几档慢综艺和星素竞技类“综N代”的战火继续蔓延到11月，且呈现出愈演愈烈之势，并助推电视综艺在全网综艺中的综合影响力整体提升。在全网综艺视频点击量TOP10中，电视综艺以50.62亿余次视频点击量占据超八成份额，较上月有显著增加，其中以《喜剧总动员》《天籁之战》《梦想的声音》为代表的星素竞技“综N代”和以《青春旅社》《亲爱的客栈》为代表的“慢综艺”你追我赶难分伯仲，两大类综艺分别收获14.02亿余次和16.03亿余次的点击总量。值得一提的是，演技竞演类原创综艺《演员的诞生》自开播以来就持续霸占电视综艺网络传播综合指数日榜和周榜，以18386条网媒关注度和8.5亿余次视频点击量分列第一和第四。

美兰德：2017年11月全网综艺视频点击量 TOP20

排名	综艺名称	平台	视频点击量(亿次)
1	青春旅社	东方卫视	10.08
2	喜剧总动员	浙江卫视	9.72
3	爸爸去哪儿	芒果TV; 优酷	9.09
4	演员的诞生	浙江卫视	8.50
5	极限挑战	东方卫视	6.83
6	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	5.23
7	亲爱的客栈	湖南卫视	3.95
8	天籁之战	东方卫视	3.21
9	梦想的声音	浙江卫视	3.10
10	不可思议的妈妈	腾讯	3.03
11	爱情保卫战	天津卫视	2.43
12	所谓娱乐	腾讯	2.43
13	穿越吧厨房	江苏卫视	1.92
14	奇兵神犬	湖南卫视	1.91
15	男子甜点俱乐部	爱奇艺	1.77
16	快乐大本营	湖南卫视	1.72
17	非诚勿扰	江苏卫视	1.66
18	疯狂衣橱	江苏卫视	1.63
19	火星研究院	优酷	1.53
20	漂亮的房子	浙江卫视	1.36

央视综艺年底冲刺，《国家宝藏》首播刷爆社交平台

以 CCTV-1 综合和 CCTV-3 综艺为代表的央视频道在十九大之后重新投入到综艺市场的争夺之中，常规综艺、“综 N 代”、原创文化综艺多点发力成效初显。已经进行到第三季的《挑战不可能》有了奥运冠军孙杨和音乐唱作人庾澄庆的加盟更具话题性，每期的挑战项目也是媒体的主要报道焦点，以 1722 条网媒关注度入围 TOP20。而央视推出的原创文博探索节目《国家宝藏》仅凭一期正片内容就以刷屏之势火爆社交平台掀起“轩然大波”，获得行业内外多方好评点赞，以近 8.5 万条微博提及量位列第六。

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

美兰德：2017年11月全网综艺网媒关注度TOP20

排名	综艺名称	平台	网媒关注度(条)
1	演员的诞生	浙江卫视	18386
2	爸爸去哪儿	芒果TV; 优酷	16201
3	中国新歌声	浙江卫视	8518
4	快乐大本营	湖南卫视	7099
5	亲爱的客栈	湖南卫视	6649
6	极限挑战	东方卫视	3969
7	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	3802
8	青春旅社	东方卫视	3665
9	天籁之战	东方卫视	3556
10	天天向上	湖南卫视	3260
11	papi酱	芒果TV; 爱奇艺	3125
12	奇兵神犬	湖南卫视	2638
13	喜剧总动员	浙江卫视	2548
14	明星大侦探	芒果TV	2146
15	让世界听见	湖南卫视	2116
16	非诚勿扰	江苏卫视	1884
17	中餐厅	湖南卫视	1830
18	漂亮的房子	浙江卫视	1734
19	挑战不可能	CCTV-1综合	1722
20	星光大道	CCTV-1综合	1617

微博平台网综声量趋强，
衍生IP《火星研究院》引发热议

网综市场虽然在综合网络影响力上整体有下滑趋势，但在微博平台声量有所增强，入围全网综艺微博提及量TOP20的网综数量相较上月增加2档且排名均有上升，以近140.7万条的微博提及总量占据近五成比例。衍生自《火星情报局》的科学实验类网综《火星研究院》凭借“火星”IP的粉丝基础和吸引年轻用户的科学元素在微博引发广泛讨论，从“超能力”、“实验员”等高频热词中可见一斑。另外，离开网民视线一个月的《明星大侦探3》回归后热度仍在，以3.5万余条微博提及量跻身前十。

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

美兰德：2017年11月全网综艺微博提及量 TOP20

排名	综艺名称	平台	微博提及量(条)
1	火星研究院	优酷	1239713
2	天籁之战	东方卫视	375561
3	极限挑战	东方卫视	277262
4	喜剧总动员	浙江卫视	262485
5	演员的诞生	浙江卫视	232348
6	国家宝藏	CCTV-3综艺	84518
7	男子甜点俱乐部	爱奇艺	67574
8	爸爸去哪儿	芒果TV; 优酷	53126
9	梦想的声音	浙江卫视	44319
10	明星大侦探	芒果TV	35209
11	青春旅社	东方卫视	34448
12	快乐大本营	湖南卫视	34138
13	亲爱的客栈	湖南卫视	28527
14	我们来了	湖南卫视	25180
15	星动亚洲	安徽卫视	23716
16	天天向上	湖南卫视	15700
17	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	13513
18	漂亮的房子	浙江卫视	11201
19	暴走大事件	腾讯, 搜狐	10914
20	超级老师	陕西卫视	10801

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

在2017年进入尾声之际，《国家宝藏》的横空出世是否会带动新一轮文化综艺热潮？12月乃至第四季度的综艺版图是否会被改写？年底即见分晓。



三、美兰德：2017年11月全网电视剧网络影响力排行榜



11月，电视首播剧和网剧市场均吸纳众多新鲜血液，并分别在视频流量和话题热度上各有亮点。《猎场》《急诊科医生》领衔的职业剧在扎堆上档的都市题材剧中脱颖而出；网剧市场再掀青春风潮，古装IP巨制《九州·海上牧云记》则在腾讯、爱奇艺、优酷三大视频网站开启联播模式。

美兰德：2017年11月全网电视剧网络传播综合指数 TOP20

排名	电视剧名称	平台	综合指数
1	猎场	湖南卫视	69.3
2	急诊科医生	东方卫视;北京卫视	64.5
3	将军在上	优酷	63.6
4	琅琊榜	宁夏卫视;贵州卫视等	62.96
5	白夜追凶	优酷	61.5
6	楚乔传	湖南卫视	60.3
7	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	59.9
8	九州·海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	58.7
9	花千骨	湖南卫视	58.2
10	独步天下	腾讯	57.8
11	人民的名义	湖南卫视	56.2
12	伪装者	宁夏卫视;贵州卫视等	56.2
13	欢乐颂	东方卫视	56.1
14	三生三世十里桃花	东南卫视	55.4
15	醉玲珑	东方卫视	54.1
16	春风十里不如你	山东卫视	53.4
17	择天记	湖南卫视	53.1
18	芈月传	广东卫视	52.6
19	你好旧时光	爱奇艺	52.5
20	微微一笑很倾城	东南卫视	52.4

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

(注：表格内标黄节目为网剧，下同)

电视首播剧流量优势明显，
网络剧包揽微博榜单前五

对比电视首播剧和网络剧在各大网络传播指标上的表现，二者分别在视频流量和微博声量上展现出强大的优势。在全网电视剧视频点击量TOP10中，电视首播剧以六席之位占据近八成比重，其中《猎场》《急诊科医生》以近160.5亿次视频点击总量贡献大半流量。网络剧则在微博平台大放异彩，《致我们单纯的小美好》《你好旧时光》《独步天下》《将军在上》《九州·海上牧云记》五部网剧包揽全网电视剧微博提及量榜单前五，收获微博提及总量达180.65万余条。



美兰德：2017年11月全网电视剧微博提及量TOP20

排名	电视剧名称	平台	微博提及量(条)
1	致我们单纯的小美好	腾讯	721601
2	你好旧时光	爱奇艺	417197
3	独步天下	腾讯	240509
4	将军在上	优酷	216365
5	九州海上牧云记	爱奇艺; 腾讯; 优酷	210850
6	猎场	湖南卫视	136622
7	反黑	优酷	112489
8	碧海雄心	山东卫视	88406
9	天泪传奇·凤凰无双	爱奇艺	24723
10	急诊科医生	东方卫视; 北京卫视	23615
11	我的体育老师	浙江卫视	21258
12	轩辕剑之汉之云	东方卫视	21249
13	醉玲珑	东方卫视	19854
14	白夜追凶	优酷	17524
15	结婚为什么	安徽卫视; 深圳卫视	15766
16	我们的少年时代	湖南卫视	15604
17	那年花开月正圆	东方卫视; 江苏卫视	14763
18	深夜食堂	浙江卫视; 北京卫视	13074
19	秦时丽人明月心	浙江卫视	12720
20	路从今夜白	湖南卫视	11949

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

都市题材剧扎堆上档，职业剧“来势汹汹”

作为电视剧市场的最热门题材之一，现代都市剧在11月扎堆上档“攻陷”电视荧屏，并涵盖职场、情感、青春偶像等多个细分领域，其中以《猎场》《急诊科医生》为代表的职业剧在综合影响力和各大网络传播分指标上均有出彩表现。从各维度数据来看，聚焦猎头行业的《猎场》凭借胡歌的个人影响力和跌宕起伏的剧情设置吸引媒体报道和视频流量纷沓而至，以22423条网媒关注度和近94.68亿次视频点击量斩获全网剧网络传播综合指数TOP20榜首；以医疗行业为背景的《急诊科医生》则获得业内乃至社会各界的广泛关注，收获9087条网媒关注度和65.81亿余次视频点击量紧随其后。此外，展现传媒人工作日常的《凡人的品格》以近15.18亿次视频点击量跻身前十。

美兰德：2017年11月全网电视剧视频点击量 TOP20

排名	电视剧名称	平台	视频点击量(亿次)
1	猎场	湖南卫视	94.68
2	急诊科医生	东方卫视;北京卫视	65.81
3	路从今夜白	湖南卫视	37.02
4	我的体育老师	浙江卫视	28.19
5	将军在上	优酷	22.77
6	九州海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	20.65
7	天泪传奇凤凰无双	爱奇艺	16.92
8	凡人的品格	安徽卫视;江苏卫视	15.18
9	特勤精英	湖南卫视	14.47
10	独步天下	腾讯	13.39
11	飞哥大英雄-飞哥战队	CCTV-8电视剧	11.92
12	传奇大亨	浙江卫视	10.35
13	致我们单纯的小美好	腾讯	7.47
14	飞哥大英雄	山东卫视;河北卫视等	7.42
15	小五当官	腾讯	6.81
16	维和步兵营	江苏卫视	6.13
17	白夜追凶	优酷	5.95
18	三生三世十里桃花	东南卫视	5.79
19	国民大生活	东方卫视;浙江卫视	5.61
20	大话西游之爱你一万年	爱奇艺;腾讯等4家	4.56

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

青春网剧再掀追剧热潮，
《九州·海上牧云记》开启联播模式

从去年的《最好的我们》到今年暑期的《春风十里不如你》，青春剧一直是网剧市场的“香饽饽”，而近期上线的《致我们单纯的小美好》《你好旧时光》《一起同过窗2》的集中爆发再次印证了这一点。腾讯独播的《致我们单纯的小美好》和爱奇艺独播的《你好旧时光》同为人气IP改编，均启用新生代演员，演绎了两种不同的青春，分别以近72.2万条和41.7万条微博提及量拿下冠亚军之位。东方魔幻巨制《九州·海上牧云记》在腾讯、爱奇艺、优酷三大网络平台的联合播出也是本月网剧市场不得不提的亮点，头顶“国内第一奇幻IP”的光环，集结众多实力与人气兼具的演员，以8282条网媒关注度和21万余条微博提及量跻身两大榜单前五。

美兰德：2017年11月全网电视剧网媒关注度 TOP20

排名	电视剧名称	平台	网媒关注度(条)
1	猎场	湖南卫视	22423
2	急诊科医生	东方卫视;北京卫视	9087
3	九州海上牧云记	爱奇艺;腾讯;优酷	8282
4	琅琊榜	宁夏卫视;贵州卫视等	7661
5	白夜追凶	优酷	6624
6	楚乔传	湖南卫视	6476
7	甄嬛传	安徽卫视;东方卫视	6125
8	人民的名义	湖南卫视	5645
9	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	5181
10	将军在上	优酷	5075
11	欢乐颂	东方卫视	4495
12	花千骨	宁夏卫视;贵州卫视等	3716
13	三生三世十里桃花	东南卫视	3680
14	芈月传	广东卫视	3637
15	射雕英雄传	东方卫视	3442
16	伪装者	宁夏卫视;贵州卫视等	3343
17	我的前半生	东方卫视;北京卫视	3002
18	我的体育老师	浙江卫视	2926
19	军师联盟	安徽卫视;江苏卫视	2922
20	致我们单纯的小美好	腾讯	2876

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库

Source: 2017.10.30-12.03©CMMR Co.Ltd

从12月已开播和即将开播的电视剧来看，今年的“剧王之争”可以说是更加扑朔迷离，《如懿传》《琅琊榜2》《风筝》《大叔与小鲜肉》等古装、谍战、都市不同类型大剧已经整装待发。



国家发改委印发关于组织实施2018年新一代信息基础设施建设工程的通知

11月28日左右,国家发改委办公厅印发了《关于组织实施2018年新一代信息基础设施建设工程的通知》。《通知》指出,落实“十三五”规划《纲要》,加快推进“宽带中国”战略实施,有效支撑网络强国、数字中国建设和数

字经济发展,2018年,国家发展改革委将继续组织实施新一代信息基础设施建设工程。重点工程包括三项,“百兆乡村”示范及配套支撑工程,5G规模组网建设及应用示范工程以及国家广域量子保密通信骨干网络建设一期工程。

[来源: 网易财经]

三十余部影视作品入围电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目

12月6日,国家新闻出版广电总局电视剧司发布关于2017年度电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目评审结果公示的通知。公告显示,根据《电视剧精品发展扶持专项资金项目评选章程(暂行)》(新广电发〔2017〕185号)和《关于2017年度电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目申报

评审工作的通知》(新广电办发〔2017〕36号)的精神,2017年度电视剧精品发展扶持专项资金剧本扶持项目评审委员会对入围电视剧作品进行了评审,在政治导向、价值导向、审美导向和艺术水平等方面进行审核把关。

[来源: 搜狐网]

2017中国广电公益广告大会在广东清远召开

12月13日,由国家新闻出版广电总局发展研究中心、广东省新闻出版广电局、清远市人民政府共同主办的“2017中国广电公益广告大会暨全国广电公益广告论坛”在广东省清远市召开。会议以“责任·创新·价值”为主题,围绕提高广电公益广告的责任意识、强化价值引领、推进创新创优、提升传播实效、健全发展机制、创新发展政策等多个议题展开讨论。国家新

闻出版广电总局副局长田进在会议上提出了四点要求:第一,要高度自觉。第二,要多出精品。第三,要创新传播。第四,要完善政策。



[来源: 央广网]

河北广电携手电信、华为共建大视频应用创新联合实验室

12月6日,河北广电传媒集团、河北电信、华为公司在石家庄签署战略合作协议,同时隆重发布“大视频3.0+”新产品。意在共同探索“四位一体”全新生态合作模式,推出业界领先视频娱乐新体验,乐享4K极致体验心视界。河北广电、河北电信、华为公司三方开展战略合作,基于广电的内容优势、电信的渠道优势和华为作为全球最大通信科技企业的技术优势,旨在从视频新技术应用、IPTV体验设计、平台能力提升等方面共同推动大视频领域业务发展。

[摘自: 搜狐科技]

山西媒体智慧云平台正式上线



12月1日,山西媒体智慧云平台正式上线,该平台由山西日报报业集团和山西广播电视台共同出资组建,从设计上可以聚合全省各级媒体资源,横向涵盖报纸、广播、电视、网媒,纵向覆盖省市县三级媒体指挥调度、内容聚合分发,可以支撑全省新闻单位全媒体采集、全品类生成、全终端传播,助力全省媒体传播能力、业务能力和创新能力的提升。

[摘自: 新华网]

湖南 IPTV2018 招商会 定制 IP 成最强吸金点

11月10日,以“热·i随我来”为主题的湖南 IPTV2018 年度广告招商会在长沙举行。湖南 IPTV 正式向外界介绍 2018 年在平台运营、内容优势、定制 IP、商业模式等多维度的融合发展新思路,并发布了 2018 年湖南 IPTV 优质广告资源。

作为芒果 TV 在湖南省内重要运营渠道项目,湖南 IPTV 经过 6 年运营建设已趋于成熟,用户规模已达到 600 万。2017 年,湖南广电获颁 IPTV 省级集成播控牌照,意味着湖南 IPTV 在新媒体生态格局中的优势地位更加稳固。



[来源: 环球网]

第五届中国网络视听大会圆满落幕 六大趋势看未来“新视界”

12月1日晚,由国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室以及四川省人民政府指导,中国网络视听节目服务协会、成都市人民政府主办的第五届中国网络视听大会在成都落下帷幕。会议讨论了未来网络视听产业发展的六大趋势:

创新是视听行业的根本动能;技术发展驱动媒体加速融合;视听内容创作进入“超级精品”时代;短视频与知识付费仍是“风口浪尖”;互联网电视的入口价值正在突显;产业融合是未来“视界”的重要进程。

[来源: 中国网]

纪录片界大咖云集广州 融合国际资源讲好“中国故事”

12月12日,2017中国(广州)国际纪录片节在广州图书馆开幕,系列政论片《辉煌中国》、云南卫视纪录片《落地生根》等纪录片主创团队等业界人士,在开幕式暨纪录片节主论坛上分享创作心得。2017年,参评参展的 4239

部/集作品已经覆盖全球五大洲共 113 个国家和地区,作品数已是 2003 年创节之初的近 29 倍,刷新全亚洲纪录片节的征片数量。广州国际纪录片节主会场还设置了 4K 超高清纪实展区。

[来源: 广东新快网]

优酷土豆与索尼影视、NBC 环球签署多年内容授权协议

12月14日消息,据国外媒体报道,优酷土豆日前与 NBC 环球(NBCUniversal)及索尼影业电视(Sony Pictures Television,简称索尼影视)达成内容授权协议。根据这份多年协议,优酷的会员将可观看来自 NBC 环球及索尼影视影片库的数百部影片。NBC 环球还将提供特别的娱乐节目,独家向优酷放送,包括好莱坞娱乐资讯及明星专访等。

[来源: 新浪新闻]

Netflix 买下《白夜追凶》海外发行权



11月30日,全球流媒体视频巨头 Netflix 宣布买下《白夜追凶》海外发行权,这也是 Netflix 首次购入中国内地电视剧的版权。《白夜追凶》由优酷出品,公安部金盾文化影视中心、北京凤仪文化传媒有限公司、五元文化传媒有限公司联合出品。Netflix 背后是渗透到全球 190 多个国家和地区的渠道与客群,这意味着中国互联网的海外输出开始从游戏、手机、工具类 App 等升级到原创内容层面。

[来源: 凤凰科技]

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



M 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