融合与传播

CONVERGENCE &COMMUNICATION

2017年
四月刊/第04期/总第124期
www.cmmrmedia.com

中国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

深化融合 全面创新
打造新型主流媒体

04

2017 年
四月刊 / 总第 124 期
www.cmmrmedia.com

目录 CONTENTS

01 行业洞察 /View

- 以深化融合 全面创新 加快推进广播影视转型升级
- 智能化：广电媒体融合方向
- 中央厨房打造全新内容生态

11 月度聚焦 /Focus

- 文娱产业未来十年与人才走势
- 视频大数据生态下的 IP 打造
- 从坚守到回归，文化类综艺的未来走向何处?

26 数据之窗 /Data

- 2017 年 3 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 3 月在播综艺栏目网络影响力排行榜

32 数说新闻 /News

- 国家网信办关停 18 款直播类应用 传播违法违规内容
- 2017 中国国际广播电视信息网络展览会在北京召开
- 中国电影电视技术学会台网协作发展专业委员会在京成立

……

CMMR

主　　编：崔燕振
责任编辑：李　艳
编　　辑：陈　洲 王丽霞 金桂娟 周　捷
美术编辑：赵勇杰
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

以深化融合 全面创新 加快推进广播影视转型升级

国家新闻出版广电总局党组成员、副局长 田进

今天，我演讲的题目是“深化融合、全面创新，加快推进广播影视转型升级”，之所以继续聚焦“融合创新、转型升级”，主要是基于以下几点认识：

一是以习近平同志为核心的党中央高度重视科技创新，广播影视融合创新、转型升级有明确遵循，有政策机遇，也面临新的更高要求。2016 年是我国科技事业发展具有里程碑意义的重要一年。中央召开全国科技创新大会，发布国家创新驱动发展战略纲要，出台一系列政策部署，科技强国、网络强国、文化强国建设深入推进。一年里，党中央、国务院先后 17 次召开会议专题研究科技创新工作，我国科技改革发展取得突破性进展。特别是习近平总书记不仅专门就科技创新发表了一系列重要讲话，而且在党的新闻舆论工作座谈会、网络安全和信息化工作座谈会以及今年全国“两会”等重要讲话也都就科技创新提出重要要求。我体会，学习领会总书记的重要讲话、重要论述，至少在以下方面为我们广播影视科技创新明确了方向和指针。第一，“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须把科技创新摆在国家发展全局的核心位置”，科技创新的重要性提升到了前所未有的高度。我们深切体会到，广播影视发展对高新技术的依存度越来越高，科技创新的引擎作用越来越突出。谁走好了科技创新这步先手棋，谁就能占领先机、赢得优势。第二，科技创新必须始终坚持以人民为中心的导向。科技创新绝不仅仅是实验室里的研究，而应转化为推动经济社会发展的现实动力。我们深切感受到，人民的需要和呼唤，是广播影视科技进步和创新的推动力。广播影视科技工作的出发点和落脚点就是实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益，立足建设文化小康、满足人民群众文化新期待，努力提供更丰富优质的文化产品、更便捷高效的文化服务。第三，要始终紧紧扭住核心技术自主创新这个牛鼻子。这方面怎么强调也不为过。必须把自主创新贯穿始终，争取形成更多支撑行业发展的重大关键性技术成果。第四，要把握创新与安全的关系。要认识到，很多技术都是“双刃剑”，我们不仅要做到能舞剑，更要做到善于舞剑。要让广播影视科技真正造福社会、造福人民，绝不能损害社会公共利益和民众利益。这一点，也是我们在推进科技创新应用中需要高度重视的问题。

二是新一轮科技革命深刻改变着广播影视发展格局，必须抢抓机遇、应对挑战。特别是网络信息技术和互联网迅猛发展，正在广播影视领域催发一场前所未有的深刻革命。超高清、3D、高帧率、巨幕技术发展迅速，分众化、社交化、移动化、视频化加快普及，大数据、云计算、移动互联、人工智能 (AI) 广泛应用，虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR)、全息投影、可穿戴设备正在兴起；4G 时代方兴未艾，5G 网络指日可待；超级计算机性能不断突破，量子通信技术开始试验，等等。据中国研究机构最新实验，光传输技术可以实现一根光纤 67.5 亿对人 (135 亿人) 同时通话，传输速度达 560T/ 秒，相当于在一秒钟内可传输 5.7 万部蓝光高清电影。这些新技术可能带来的巨大增量空间值得期待，同时应用新科技、抢抓新机遇的竞争异常激烈。推进科技创新不能等待观望，否则就会错失发展机遇。我们必须增强危机意识、忧患意识，抓紧抓紧再抓紧，强化创新驱动，勇立科技潮头，努力把握主动权、引领新潮流。

三是广播影视科技创新成效显著，但短板依然存在。过去一年，广播影视行业实施创新驱动发展战略，制定《新闻出版广播影视“十三五”科技发展规划》，加快构建广播影视现代传播体系和公共服务体系。瞄准国际网络信息技术发展前沿，结合广播影视发展实际，研发下一代广播影视关键技术，加快高新技术应用，数字化、信息化、网络化、高清化、智能化和媒体融合深入推进，广播影视制作播出能力全面增强，传输覆盖与接入服务能力显著提升，公共服务体系建设取得新突破，给人民群众带来更多实实在在的获得感。特别是去年 2 月 19 日习近平总书记主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，全国新闻出版广电系统深入贯彻落实讲话精神，进入创新驱动发展新阶段。今年 2 月 19 日，在习近平总书记“2.19”重要讲话一周年之际，中央三大媒体人民日报社、中央电视台、新华社同日推出各自的融媒体平台：“人民直播”移动直播平台、“央视新闻移动网”、“现场云”全国服务平台，将中央级媒体的深度融合发展推进到一个新水平。今年全国“两会”报道，就是以中央电视台等为代表的广电机构融媒体产品和平台创新成果的一次大展演、大检验。主流媒体线上线下、会上会下强力互动，“两会”报道统一策划、统一采编，一次采编生成多屏内容，移动优先、多屏互动分发，大大提高了时效性、贴近性、亲切感，带动采编人员向融媒化、全媒化转型。传统媒体与新兴媒体“你就是我、我就是你”的深度融合新格局初现端倪。成绩是可喜的，但形势更催人。要看到，与经济社会发展同步，我国广播影视同样面临动力转换、方式转变、结构调整的繁重任务，具体就是要实现融合创新发展、转型升级、提质增效。当前，我国广播影视由大到强还有很长一段路要走；科技创新内生动力还不足，供给侧结构性矛盾突出，不少广电产品和服务停留在同质化、低效率的低端层面，难以很好地满足人民群众不断变化提升的精神文化新需求；核心和关键技术瓶颈有待突破，技术应用和业务体验在竞争中优势还不明显，并跑、领跑的还不够多。我们必须坚持问题导向，加强科技供给，深化广播影视供给侧结构性改革，推进融合创新、转型升级向更深层面、更宽维度、更高层次迈进。

习近平总书记指出，“问题是创新的起点，也是创新的动力源。”面对挑战和问题，我们既要放眼看世界，更要埋头苦钻研，撸起袖子加油干。面对新形势、新要求，要做到“明者因时而变，知者随事而制”，每一个阶段都要从全局的高度加强整体设计，完善总体规划，明确时间表、路线图、任务书，确定工作重点和工作抓手，狠抓关键领域、关键环节，既坚持目标和方向，又在继承基础上创新，扎扎实实把工作推向一个又一个新台阶。

当前和今后一个时期，把握广播影视发展的阶段性特征，重点要在以下四个方面聚焦并争取突破，加快广播影视融合创新、转型升级。

第一，加快广播电视媒体融合创新、转型升级，打造新型主流媒体。广播电视台是广播影视最重要的主体，是最重要的宣传文化阵地。适应受众分众化、差异化传播趋势，履行好广播电视媒体的职责使命，加快融合创新、转型升级势在必行，也极为紧迫。一要适应传播格局的深刻变化，加快媒体深度融合、一体发展。这是关系广播电视革新图存、赢得未来的重大战略任务。习近平总书记对媒体融合高度重视，要求尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段，从“你中有我、我中有你”向“你就是我、我就是你”转变，要求“着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体”。去年总局制定下发了《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》，我们提出力争两年内，广播电视媒体与新兴媒体融合发展在局部区域取得突破性进展，形成几种基本模式；在“十三五”后期，融合发展取得全局性进展，建成多个形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，打造出数家拥有较强实力的新型媒体集团，基本形成布局合理、竞争有序、特色鲜明、形态多样并具有可持续发展能力的中国广播电视媒体融合新格局。这方面的工作任务非常艰巨，需要进一步加大力度、加快步伐。

推进媒体融合发展是一项系统工程。从各地情况看，广播电视媒体内部采编发流程再造和体制机制创新已成为加快深度融合的关键环节。总局去年出台了广播电台和电视台融合媒体平台建设的技术白皮书，指导推动有条件的电台电视台建设制播云平台和基于用户互动的制播大数据系统，建设“中央厨房”。中央电视台和北京、上海、江苏、浙江、湖南等省级电视台积极推进台内融合媒体平台建设，已取得显著成效，其他地区要加紧建设，跟上发展步伐。下一步要围绕“中央厨房”建设这个龙头工程，加快流程再造步伐，进一步融通采编发各生产环节，推进制作流程一体化、资源共享便捷化，逐步实现管理扁平化、功能集成化、产品融媒化。我们提出，中央和省级广电媒体要率先取得融合一体化的实质性飞越。

推进融合发展，一个重要着眼点就是满足用户“任何时间、任何地点、任何终端”都能享受

广播电视服务的需求。当前，我们已进入移动互联时代，移动互联网迅猛发展将音视频服务不断推向新高度新境界。据最新统计，全国 7.3 亿网民中，手机网民近 7 亿，占比超过 95%；5.45 亿视频用户中，手机视频用户超过 5 亿，占比超过 91%。网民正集中涌向智能网、移动网，大批汇聚到移动端，其中 40 岁以下人群占到 8 成。推进广播电视媒体深度融合，要充分发挥电视大屏终端优势，同时大力实施移动优先战略，加快打造移动传播矩阵，创新移动内容产品，融通网上网下两个舆论场，努力形成移动传播新优势，切实增强主流媒体传播力引导力影响力公信力。这方面，中央和一些省级广播电视媒体都在抓紧推进，并且取得了积极进展和成效。

二要适应受众对高质量音视频的期待，不断提升制播技术质量。从模拟向数字、从标清向高清转变，这是近年来我们一直在推进的工作。当前，要在巩固成果基础上，加快推进有条件的广播电视台制播高清化建设。我们提出，到 2020 年，高清频道要成为电视主流播出模式，省级和较发达地市级电视台基本实现高清化，其余地市级电视台主要频道实现高清化。同时，鼓励中央电视台及有条件的省级电视台探索建立 4K 超高清电视 (UHDTV) 节目制播系统。我们计划，到 2018 年构建起高清、超高清混合播出系统；到 2020 年，实现超高清试验频道播出。届时，电视发展又将实现一个新的飞跃。我们希望影视制作也朝着这样更高更优的方向努力。特别是电影领域，要发展和推进高新技术格式电影拍摄和动画制作、特效制作，显著提升我国特效电影和动画电影制作能力，丰富内容表现力和艺术表现形式。

第二，加快广播影视传输覆盖网络融合创新、转型升级，向天地一体、互联互通、宽带交互、智能协同方向发展。我国已经建成有线、无线、卫星混合覆盖、世界上规模最大的广播电视传输网络。这是国家重要的基础信息网络，也是广播影视创新发展的重要基础资源。当前，网络信息技术是全球研发最集中、创新最活跃、应用最广泛、辐射带动作用最大的技术创新领域，也因此带来了基础信息网络的快速演进升级。我们提出，要顺应科技趋势，加快建设技术先进、特色鲜明、覆盖广泛、传播快捷、安全可控的广播电视基础网络和广播影视现代传播体系，向以音视频业务为核心的全功能全业务网转型升级。

一要继续加快广电网络数字化宽带化双向化建设。从基本要求来说，去年国务院办公厅下发了《关于加快推进广播电视村村通向户户通升级工作的通知》，明确提出统筹有线、无线、卫星三种技术覆盖方式，到 2020 年基本实现数字广播电视户户通。这意味着，届时地面无线广播电视要基本实现数字化，有线广播电视网络基本实现数字化、双向化、智能化，直播卫星公共服务基本覆盖有线网络未通达的农村地区。这也意味着，未来几年，我们要按照一体化建设的思路，加快现有广电网络特别是基层网络的数字化升级改造。从更高要求来说，我们还要适应国家关于建设“宽带中国”的战略要求，大力实施宽带广电建设，全面提升有线、无线、卫星网络的宽带速度、承载能力、服务能力。

二要加快有线无线卫星智能协同一体化。这是构建高速、移动、安全、泛在的新一代信息基础设施的需要。广播电视有线无线卫星网络实现智能协同一体化，就能形成更大的规模经济效应，发挥更积极的作用。去年，总局先后批复贵州、重庆、甘肃、广东、陕西省有线电视网络公司开展广播电视有线无线融合网第一阶段试验和试点工作，并研究确定了集北斗定位、可下载条件接收、智能电视操作系统于一体的新一代卫星直播技术系统架构。整个“十三五”阶段，我们都将大力推进这方面的工作，夯实技术基础，完善标准体系，促进跨网联动、智能交互、多屏互动等新业务发展。

这里着重讲一下全国有线电视网络整合和互联互通平台建设。这是总局今年抓的一项重点工作，是涉及行业创新发展的一件大事。我国有线电视网络发展已到了一个关键阶段，目前全国有线电视实际用户达到 2.23 亿户，数字电视实际用户数 1.97 亿，数字化率 88.34%；双向网络覆盖用户超过 1.45 亿，双向网渗透用户超过 6000 万户，有线高清用户达 7300 万户，宽带用户达 2300 万户。虽然各省（区、市）基本实现“一省一网”，但随着网络和数字技术快速发展，有线电视网络业务创新、转型升级受到分散运营、分割发展的制约，资源优势、规模效益得不到充分发挥，可持续发展面临重大挑战，必须加快整合步伐。去年 11 月，中宣部、财政部和总局下发了《关于加快推进全国有线电视网络整合发展的意见》，明确提出到“十三五”末实现全国一张网，并且确定了第一步、第二步的工作任务，其中第一步是中国广播电视网络公司（以下简称国网公司）入股省级非上市有线电视网络公司，协同推进网络整合、互联互通平台建设和全国性业务开展；第二步是推动全国性有线电视网络股份公司组建并上市，并通过股权置换、吸收合并等方式，与已经上市的有线网络公司整合重组。第一步的工作国网公司正在积极推动，要进一步加大力度、加快进度，力争按时完成，同时要不失时机地推进第二步的工作。去年 5 月 31 日，全国有线电视网络互联互通平台正式开通上线调试。目前先导项目同步在海南、陕西、河北、江苏、北京、上海 6 省开展试点，新建京沪 100G OTN 传输系统项目已基本完成全部 32 个站点的设备安装，100G OTN 系统扩容项目涉及施工站点共 158 个，其中 121 个站点的设备已基本完成安装。我们希望以互联互通平台建设为契机，尽快推进全国有线电视网络统一规划、统一建设，加快整合生产要素，促进业务、内容、平台、网络、终端的共融互通，提升跨域服务能力、跨网传输能力和整体竞争能力，实现规模化、集约化发展。希望各省广电行政部门和各地网络公司高度重视，主动研究、共同努力，各有关方面大力支持，切实把网络整合和互联互通平台建设运营抓好，为有线网络进一步创新发展打下坚实基础。

第三，加快建设智能融合广播影视监管体系，提升监测监管、安全保障能力。近年来，我们始终坚持一手抓发展、一手抓管理，通过科技创新促进融合创新、转型升级，也积极利用高新技术提升监测监管能力，推进治理体系和治理能力现代化。

一是加快建设完善网络化协同化的广播电视监测监管平台。

总局已经建成了技术监测、节目监管、视听新媒体监管等技术系统。下一步，要充分利用大数据、云计算等先进技术，立足互联互通、可管可控、智能协同，建立覆盖和贯通中央、省、市三级，技术先进、标准统一、发现迅速、研判专业、运行顺畅、制度规范的现代广播电视监测监管体系，实现广播电视全媒体监测监管的跨越式发展。

二是完善现代化电影监管系统。加快完善电影票务系统建设和市场监管体系，利用数字版权保护技术建立影片版权追溯检测平台，为电影市场健康有序发展提供技术保障。

三是高度重视、切实加强安全管理。安全是发展的前提，发展是安全的保障。要落实总体国家安全观，将安全作为融合创新的前提和基础，建好“刹车”，筑牢“堤坝”，把好“关口”，堵住“后门”，切实保障导向安全、数据安全、技术安全、渠道安全、应用安全。IPTV、互联网电视等广播电视类新业务要坚持广播电视媒体主导集成播控平台。各类机构、各类主体新技术应用，也要充分考虑安全问题。事实上，所有新技术上线应用，都应该首先考虑到可管可控的问题，这样才能真正造福社会、造福人民。今年党和国家大事要事多，重大宣传报道任务多，对广播电视安全播出提出了非常高的要求。全国广播电视系统要集中精力、全力以赴，做好安全运行各环节的工作，增强安全保障能力，确保安全播出不出问题。

第四，大力推进核心技术和关键标准研发应用，增强自主创新能力。“工欲善其事，必先利其器。”核心技术、关键标准助推创新发展，引领时代进步，决定着广播影视的发展方向和发展途径。把握未来发展主动权，必须面向科技前沿，占领科技制高点，着力攻关核心技术、关键标准。当前，我们的工作重点在以下几个领域：

一是加强广电媒体融合关键技术及标准体系研发应用。重点在广电融合媒体制播云平台、服务云平台等方面开展科技创新研究与试验，建立标准体系；力争在超高清电视、虚拟现实交互、融合媒体数字版权保护等关键技术上取得突破，引领规范行业创新发展。到 2020 年要基本建立新一代广播电视融合媒体技术与标准体系。

二是加强广电网络关键技术及标准体系研发应用。重点在广播电视无线双向交互、有线无线卫星协同一体化、融合传输覆盖网、新一代卫星直播系统、广电智能终端、智慧家庭、智慧社区、网络与信息安全、监测监管等方面开展科技创新研究与试验，建立标准体系；力争在云计算、大数据、异构网络互联互通、跨域运营支撑系统、高性能核心网络、低成本多元化接入网络、Cable WiFi、智能电视操作系统、智能媒体网关等关键技术上取得突破。目前，智能电视操作系统 TVOS 已推出 2.0 版本，我们将继续加快创新应用和推广普及。

三是加大电影工业关键技术与设备创新力度。加快电影放映设备国产化研究工作，加强巨幕放映、新光源放映、沉浸式声音等国产技术和设备，以及影片制作、传输、管理等工艺和系统的研发与应用，加大对建设重点实验室和创新工程中心的扶持力度，制定相关电影高新技术标准，努力发展一批骨干电影民族工业企业。

在推进核心技术、关键标准研发应用过程中，我们将一如既往注重发挥企业的市场主体作用，努力调动各类科技人才的积极性主动性创造性，引导产学研用紧密结合、上中下游有机衔接，形成紧盯需求、集中攻关的合力，促进核心技术、关键标准研发应用不断取得新突破，源源不断为广播影视转型升级提供自主创新技术支撑。我相信，广播影视加快融合创新、转型升级的过程，也必将为设备生产、技术研发等各类市场主体和机构提供更为广阔的发展空间。

（摘自 CCBN2017《以深化融合 全面创新 加快推进广播影视转型升级》主题演讲）

智能化：广电媒体融合方向

中国传媒大学校长 胡正荣

谈起智能化，广电人都不陌生，近两年频频见诸于行业报告和媒体报道中。2017 年 1 月 3 日，国家新闻出版广电总局聂辰席局长在全国新闻出版广播影视工作会议上指出：要着眼于加快广播电视智慧化发展，推进省级地市级广播电视台高清制播能力建设、“融合云”平台建设和全国有线电视互联互通平台建设、移动多媒体交互广播电视网建设，推进有线无线卫星传输网络互联互通和智能协同覆盖，构建宽带、融合、安全、泛在的新一代广电信息化基础设施和现代传播体系。2017 年 1 月 5 日，中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆在推进媒体深度融合工作座谈会上也指出，技术是融合发展的重要推动力，也是媒体亟待补齐的短板。推动媒体深度融合，必须以先进技术为支撑，用最好、最新的技术提升采编能力，拓宽传播领域。

李克强总理更是在 2017 年 3 月 5 日的政府工作报告中强调人工智能将作为战略性新兴产业给予全力发展。种种迹象表明，2017 年将是中国人工智能发展元年！

近年来，人工智能发展非常迅速，美国、日本、英国等发达经济体针对人工智能发布了一系列战略、规划和政策，力图抢占未来竞争的战略制高点。而在我国，国务院在 2016 年 8 月 8 日发布的《“十三五”国家科技创新规划》中就提到了启动“科技创新 2030– 重大项目”，人工智能入围其中。《规划》专门强调建立重大项目动态调整机制，在地球深部探测、人工智能等方面遴选重大任务，适时充实完善重大项目布局。

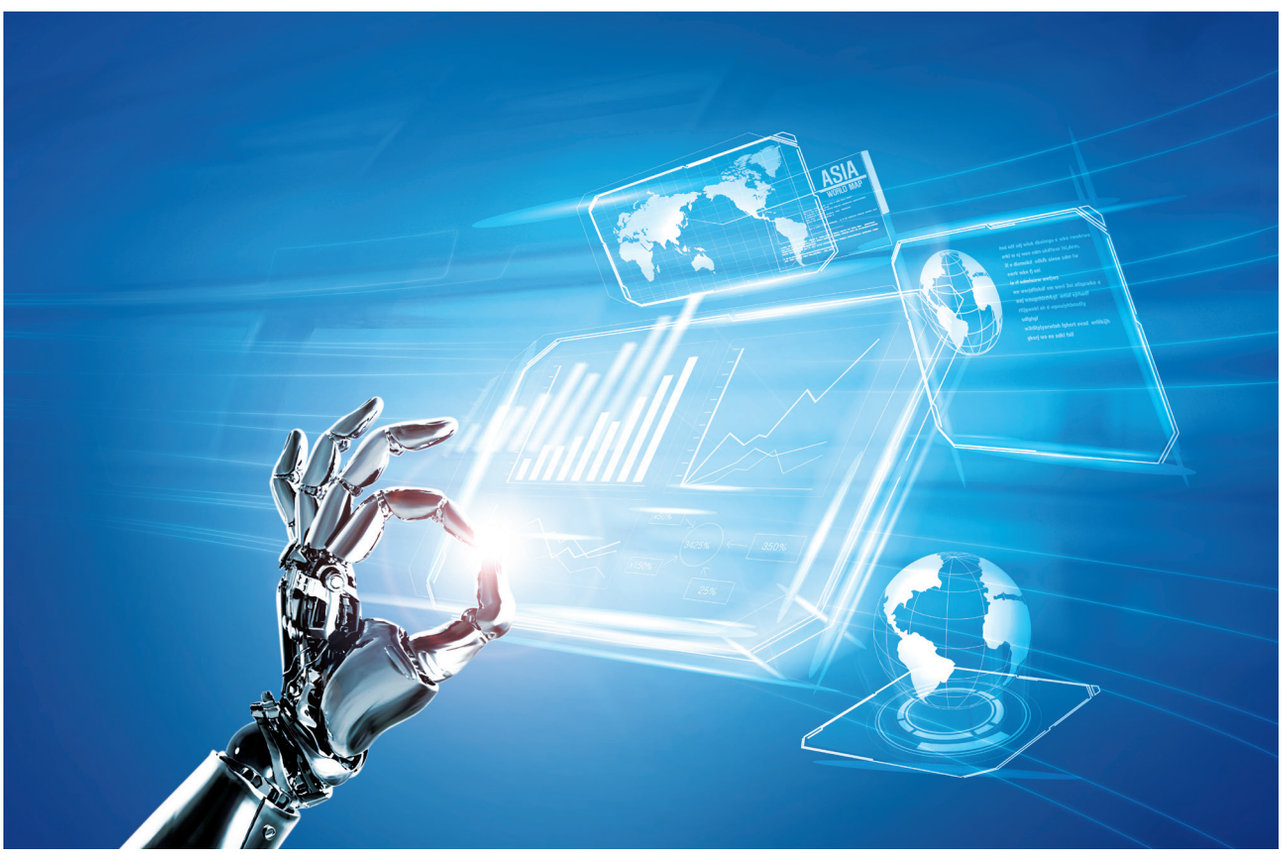
胡正荣校长指出：“人工智能专项规划中有几个重点技术和应用，包括大数据、计算平台、算法、产业应用。未来媒体的发展方向必定是共享化和智能化。”

我们先来关注一下互联网业态发展趋势，在 Web1.0 门户流量时代注重的是用户数、点击率和流量，在 Web2.0 社交数据时代注重的是社交化、大数据和精准率，而在 Web3.0 智能场景时代，则应该注重的是垂直化、细分化、场景化和个性消费。

与之相对应，我们来看看内容媒体、社交媒体和智能媒体，其在媒体特征、核心资源、产品业态和技术方面也存在一定的差异性和成长性，内容媒体以内容集成为特征，依托于 IT 技术，而社交媒体则呈现为用户集聚，在技术层面加入了 DT。智能媒体是在前两者基础上，以 IT+DT+AI 技术为根本，核心资源表现为更为强大的“内容 + 用户数据 + 服务”。

胡正荣校长指出，人工智能发展必须经历三个阶段，即运算智能阶段、感知智能阶段、认知智能阶段。“在智能媒体阶段，主要是进行价值智能匹配。换句话说，对于广电而言，智能化是用户需求与音视频供给的高度智能匹配！”胡正荣校长认为感知智能是满足个性化需求，而认知智能则是满足多样化需求。“广电要推进媒体智能化，要着重抓住三点：第一，以音视频互动入口为重点的智能化媒体应用；第二，以时间 + 空间、智能助理为特征的智能化媒体场景；第三，以服务和第三方为重要节点的智能化媒体生态。”

（摘自 CCBN2017《智能化：广电媒体融合方向》主题演讲）



中央厨房打造全新内容生态

人民日报媒体技术股份有限公司的副总经理 陈玉林

首先，陈玉林介绍了公司的背景。这几年来，人民日报社在建设新媒体，打造媒体矩阵方面取得了不小的成就。在这个过程中，报社的编委会认识到了推动新兴媒体与传统媒体融合发展。“人民日报内容面临三个短板需要克服：技术、运营和资本。要解决这些问题，通过事业编制的部门显然是难以办到的，于是人民日报成立了人民日报媒体技术股份有限公司，来补齐技术短板，开展媒体运营，拓展资本市场。”陈玉林解释。

从一开始，人民日报的编委会就赋予了公司一个基本的使命，就是要搭建人民日报社面向媒体融合的技术平台、运营平台和资本平台，同时要利用这三大平台的功能，为媒体融合的发展做支撑。但人民日报编委会也慢慢意识到，这三个平台如果只是在人民日报社的体系内进行运转是不够的。着力点在哪？内容！

陈玉林指出，人民日报的重点是内容，依据是“人心”：（1）目前媒体行业低端的产能是过剩的。在互联网上和移动互联网上充斥了大量的低端的、比较粗糙的相应的内容。（2）用户实际上更苛求的是优质内容的服务。（3）内容需要有一场供给侧的改革。

当然，人民日报想确立一种“内容永远是人类的刚性需求”的信念，只要能够聚集足够的优质内容，媒体就一定有价值，一定有前途。在构建“中央厨房”的总体方案过程中，主要通过打通、整合和提升来实现媒体融合：（1）打通，主要是在媒体的自身内容来进行，打通内容的生产，打通内部的运营管理，打通用户即媒体机构和用户的融合。（2）整合，整合内部的资源，整合行业的资源，整合产业的资源。（3）提升，通过融合提升，媒体才有可能呈现出无处不在的状态。基于此，人民日报媒体技术股份有限公司构建了“中央厨房”。

陈玉林在会上指出，未来各家媒体不再是封闭的、隔离的，而是会形成一个共同的巨大素材来源库和内容生产加工体系，“中央厨房”可以把大家各自的后端连接成既独立又统一的用户平台，与所有的媒体同行共享。而在资本平台方面，人民日报主导成立了一个媒体融合的产业基金，既可以支持技术体系，也可以支持内容的生产。“只要是优质的、有前途的媒体项目，都可以注资，有一些需要深度整合的项目，人民日报也可以去并购，用资本平台把大家进一步地连接起来。”

目前，“中央厨房”由三个层面构成：空间、业务和技术。（1）空间层面。座落在人民日报新媒体大厦十层，它是融合的指挥部和融合的生产线，建筑面积 3200 平米，今年 1 月份正式投入使用。整个空间采用的是开放式的格局，灵活地设计了多个工作区域，用于新闻采编、实时发布、新闻制作以及相应的形象展示和视频会议等等。这样的空间布局实际上并不是来自于某一个人的经验判断，而是“中央厨房”在建设这个空间之前经过两年的试运行的工作总结。（2）业务层面。核心区为指挥区，实际上是由总编调度中心和两边的联动平台组成。这个区域组成的是协同工作机制，包括信息的交流、采播制作、实时分发、协调调度等等，实行的是一个扁平化作业，支持指挥采编、技术等多工种的协同办公和团队作战。(3）技术层面。“中央厨房”彻底打通和整合了技术力量，实现融合策划、融合采集、融合加工、融合传播，乃至融合运营。

此外，陈玉林在会上还提及“中央厨房”融媒体工作室和“中央厨房”生态系统，他指出这是大的开放、大的协作的全新内容生态。2016 年，人民日报与河南报业、湖南报业、四川报业、上海报业、广州报业、深圳报业签署了战略合作协议，而在 2017 年人民日报将与相应的广电系统进行更多的融合。

在演讲的最后，陈玉林重点转述了人民日报的杨社长在“两会”的总结会上对“中央厨房”的精辟解读：中央厨房是一个新的机制，不是一个机构；中央厨房是一个综合的服务体，而不是一家独立的新的媒体； 中央厨房是一个品牌的推广者，要当好“后厨”，做好“帮手”；中央厨房主要是采编联动、资源整合、优势嫁接的平台，而不是经营创收的平台、资本运营的平台。

（摘自 CCBN2017《中央厨房打造全新内容生态》主题演讲）

融合与传播
2017 年第 04 期 / 总第 124 期
www.cmmrmedia.com

文娱产业未来十年与人才走势

美兰德董事总经理 崔燕振

近年来，互联网与信息技术飞速发展，自由开放的互联网思维冲击了传统媒体，从而推动了传媒产业的变革与变迁，不少文娱行业的从业者开始对自己的职业发展有了新的规划与改变。4 月 7 日下午，娱论派 · 文娱观察系列沙龙第一期在天使汇举办，该活动围绕当下文娱行业的热点问题和现象展开讨论，美兰德咨询公司董事总经理崔燕振受邀作主题为“文娱产业未来十年与人才走势”的演讲，从第三方专业咨询的角度分析了当下文娱产业的发展趋势和人才流动的走势。

文化娱乐产业的黄金十年

随着第三次消费升级的到来，全民需求不仅仅再被价格所定义，质量、品位、个性、态度、尊严和生活方式等均是民众诉求，文化消费也快速崛起。从经济发展的模式来看，人们在传播的社交化、营销社情化和共享化的经济消费过程中有一个全面升级和改变。互联网的发展加速了共享经济时代的到来，用户借助互联网进行连接、激活、分享和表达。科研技术的突破则带来了新的用户体验和盈利模式，VR 沉浸式观看、无人机拍摄、大数据挖掘、移动直播等新技术的加入与刺激，黑科技与网络视频的混搭，视频网站、品牌商、直播构建的全新用户线上消费场景等都是互联网时代的产物。

影视产业是文娱产业的核心及制高点

在文娱产业快速发展的背景下，互联网全面颠覆并深刻重构传播逻辑，以移动化、社交化、大数据、云服务四大特质助推我国视频传播进入无所不在、随时随地、海量多样、个性传播的大视频时代。美兰德咨询数据显示，2016 年全国网络视频用户继续大幅增长，已达到 6.83 亿，同比增长近 6000 万人；全网节目视频点击总量已超过 8600 亿次，同比涨幅接近 50%；电视台首播剧中，IP 改编比例达到 15 .6%，网络文学 IP 改编呈现井喷态势；BAT 三家旗下视频网站用户数均超过 2 亿，网络视频内容消费不断升级。

融合与传播
2017 年第 04 期 / 总第 124 期
www.cmmrmedia.com

在这样一个大视频时代下，影视产业成为整个文娱产业的核心和制高点，每一个时代都会有一些经典的影视作品伴随着我们的童年、少年和青年。电影、电视剧，包括网剧、网综、网大等等都会成为一个时代的表情、一个时代的语言和一个时代的形象。每个时代独特的味道、瞬间的细节，借助文字、影像等资料得以传承，让大众及后人共同铭记这个时代的表情、记忆与温度。

产业趋势与人才流动

事随势走，人随事来。注意力的流动推动了产业变革，自然带来了传统媒体和互联网之间人才的流动。每个人都会从传统走向现在，都会从历史走向未来，这是必然趋势，而传统产业包括传统影视给我们留下来的工匠精神在今天仍然没有过时甚至应该被加强。工匠精神在影视智慧当中非常关键，比如《我在故宫修文物》《舌尖上中国》《甄嬛传》《芈月传》等无一不是这些优秀的从业者千雕百琢出来的成果。

2016 年，多位传统广电创作经验丰富的制作、导演团队纷纷试水网络节目，尝试新颖模式，他们内蕴深厚的制作能力、敏锐灵活的市场反应力、高水准的制作团队不断拉升行业整体水平。同时，“网红经济”应运而生，papi 酱、同道大叔、罗辑思维、十点读书等自媒体屡屡创下营销神话。传统媒体的自我救赎和新媒体的持续催发致使传统媒体与新媒体必将相生相伴，一个媒体大融合的时代呼之欲出。

传统金牌影视人纷纷“试水”互联网，跨界节目表现不凡

□ 2016年，多位传统广电创作经验丰富的制作、导演团队纷纷试水网络节目，尝试新颖模式，他们内蕴深厚的制作能力、敏锐灵活的市场反应力、高水准的制作团队，不断拉升行业的整体水平。

2016年部分“触网”制作人及其作品表现

“触网”制作人	网综、网剧作品	视频点击量	播出平台
汪涵 代表作《天天向上》	火星情报局	17.13亿次	YOUKU 优酷
俞杭英 代表作《跑男》《挑战者联盟》	拜托了衣橱	22649.4万次	腾讯视频 V.QQ.COM
詹仁雄 代表作《康熙来了》	姐姐好饿	1478.4万次	iQIYI 爱奇艺
侯鸿亮 代表作《琅琊榜》《伪装者》	鬼吹灯之 精绝古城	91223.4万次	腾讯视频 V.QQ.COM
于正 《美人心计》	美人为馅1	8787.5万次	iQIYI 爱奇艺
冯家瑞 代表作《流星花园》《公主小妹》	终极游侠	59674.2万次	芒果tv

数据来源：美兰德 中国视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2013年12月30日 – 2017年1月1日

美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态建设者

主题演讲后，来自爱奇艺、禾美传媒、博纳影业、脉脉、中广互联等多家传媒公司的嘉宾针对“传统影视人才向互联网流动趋势”展开分析讨论，对 2017 年的文娱行业人才流动趋势、需求岗位以及人才培养模式等进行了深入探讨，现场气氛热烈，干货满满，最后在活跃的自由问答环节中圆满结束。

融合与传播
2017 年第 04 期 / 总第 124 期
www.cmmrmedia.com

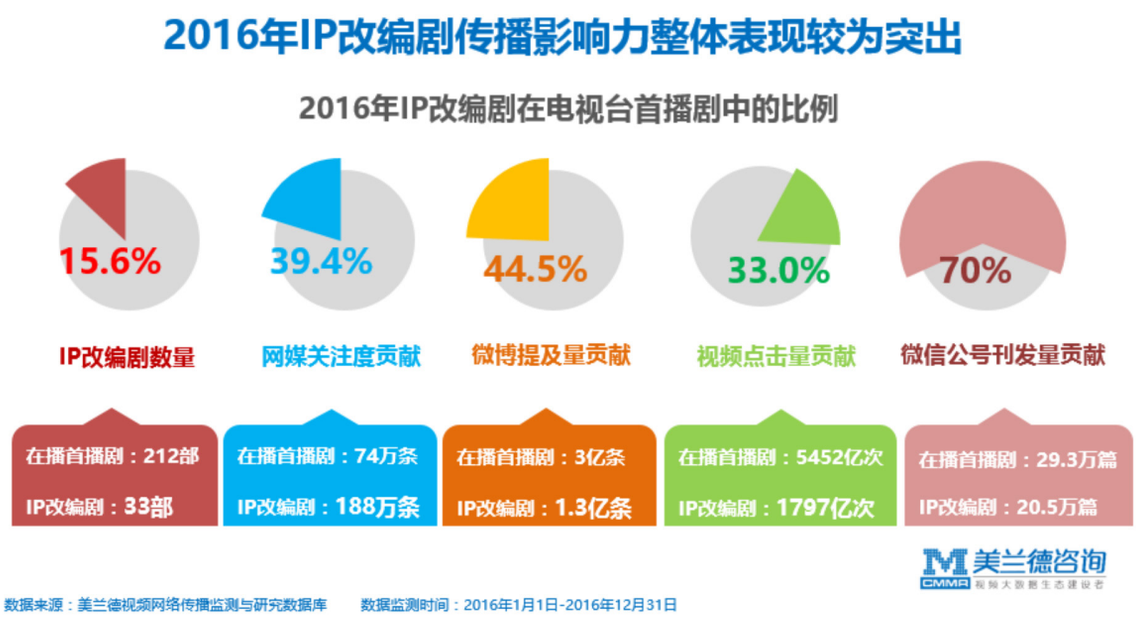
视频大数据生态下的 IP 打造

美兰德总经理助理、市场部总监 金桂娟

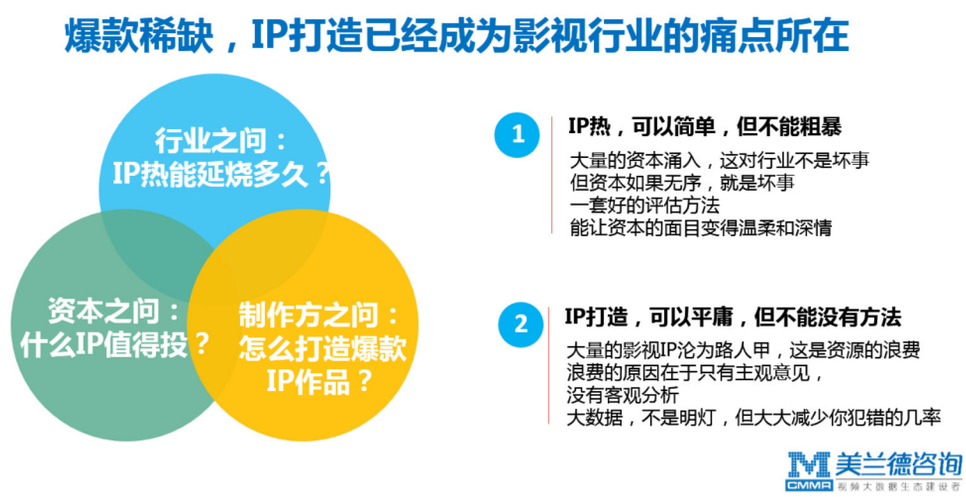
3 月 24 日上午在北京皇家大饭店隆重举行的 BDF 论坛（CCBN 中国国际广播影视发展论坛）之分论坛“IP 生态及娱乐峰会”上，美兰德媒体咨询总经理助理、市场部总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士受邀作主题为《视频大数据生态下的 IP 打造》的演讲，从影视 IP 发展现状及趋势出发，指出“IP 打造已经成为影视行业的痛点所在”，并结合美兰德最新网络监测数据及案例，阐述了在大数据背景下如何评估影视 IP 价值、如何打造爆款影视 IP。

IP 打造成为影视行业的痛点

根据美兰德视频网络传播监测数据显示，2016 年，全网聚焦 IP 作品，电视剧是视频流量主要来源，是 IP 作品首选出口，IP 改编剧传播影响力整体表现较为突出。具体来看，2016 年全网视频节目内容当中，电视剧内容贡献流量 4500 多亿次，占比达 65.4%；而 IP 改编剧在电视台首播剧中的比例达到 15 .6%，多部改编剧传播力表现良好。



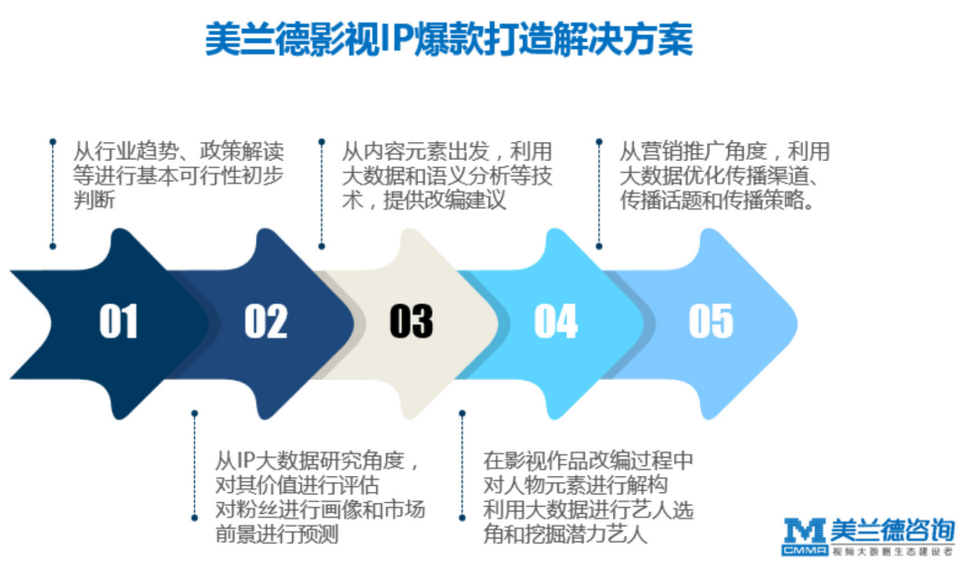
2017 年，整体来看，IP 改编剧作为首播剧重要来源的行业趋势暂未消退。从前 11 周的首播剧播出情况来看，电视台共播出 47 部首播剧，其中 11 部为 IP 小说改编，占比达 23.4%，超过 2016 年。然而尽管电视平台 IP 改编剧优品多，但题材频频撞车且爆款稀缺也成为困惑资本方和制片方的难题，IP 打造显然已经成为影视行业的痛点所在。



大数据解读 IP 价值，打造视频生态下影视 IP 爆款

网络文学 IP 近年来成为电视剧、电影、动漫等视频内容的重要来源之一，IP 作为对传统影视创作的重要补充，需要建立一套成熟、完整的价值评估，才能真正让网络文化 IP 形成良性循环。究竟什么 IP 值得投，怎么把 IP 的价值最大化利用？美兰德咨询长期针对视频 IP 作品研究分析，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。现场还以《择天记》和《军师联盟》两大热门 IP 作为案例，解读二者在互联网上的传播效果和价值。

那么如何通过大数据为爆款影视 IP 的打造提供有效的解决方案呢？美兰德构建了“五步走”的影视 IP 爆款打造解决方案：从行业趋势、政策解读等进行基本的可行性分析，从 IP 大数据研究角度综合评估 IP 开发价值，从文本内容出发为 IP 文学作品提供改编建议，在影视作品改编过程中利用大数据进行艺人选角和挖掘潜力艺人，从营销推广角度，利用大数据优化传播渠道、传播话题和传播策略。



此外，美兰德“蓝鹰”视频大数据平台亦借助 CCBN 的强大影响力正式上线公测，所有用户均可注册并登录平台查看当天视频数据排行榜，了解视频网络传播效果的实时动态。

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 15 家中央级电视媒体、48 家省级、副省级及其他上星电视频道，以及全网 10 万余档节目，还有五大视频内容网络传播监测数据库提供技术支持。未来，美兰德将继续通过“蓝鹰”视频大数据平台和爆款节目大数据解决方案，用大数据助力打造影视 IP 爆品。

从坚守到回归，文化类综艺的未来走向何处？

“生活不止有眼前的苟且，还有诗和远方”，2017 年伊始，一档《中国诗词大会》的迅速走红给中国的综艺圈刮来了一阵清风，随之而来的是《朗读者》《见字如面》等一系列文化类综艺如雨后春笋般涌现并席卷荧屏。细究中国文化类综艺的前世今生，不难发现这种综艺类型并不是新面孔，从曾经红极一时的《百家讲坛》，到后来陆续开播并经历多年沉浮的《中华文明之美》《中华好诗词》《汉字英雄》，再到近期引领文化综艺风潮的《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》，文化综艺类型涵盖历史类、汉字成语类、谜语类、诗词类、书信类、文化传承类等多种题材形式，而中国作为拥有上下五千年历史的文化大国，还有很多文化元素可待挖掘进入广大观众的视野。

上星频道主要文化类综艺节目情况

节目名称	类型	季播信息	播出频道
中国成语大会	汉字成语类	2015-2016共二季	CCTV-1\10
中国汉字听写大会	汉字成语类	2015共一季	CCTV-1\10
汉字英雄	汉字成语类	2013-2015共三季	河南卫视
成语英雄	汉字成语类	2013-2014共二季	河南卫视
你好,历史君	历史类	2016共一季	山东卫视
百家讲坛	历史类	2001年至今	CCTV-10科教
国史演义	历史类	2015-2016共一季	中国教育电视台-1
中国谜语大会	谜语类	2014-2016共三季	CCTV-10\1
中华好诗词	诗词类	2013-2016共四季	河北卫视
中国诗词大会	诗词类	2015-2017共二季	CCTV-1\10\4
唐诗风云会	诗词类	2015共一季	陕西卫视
诗歌之王	诗词类	2015共一季	四川卫视
诗书中华	诗词类	2017年共一季	东方卫视
见字如面	书信类	2016共一季	黑龙江卫视
朗读者	书信类	2017至今	CCTV-1综合;CCTV-3综艺
陪你读书	书信类	2016	CCTV-3综艺
中华文明之美	文化传承类	2008至今	湖南卫视
传承者	文化传承类	2015-2016共二季	北京卫视
非凡匠心	文化传承类	2017共一季	北京卫视
大国文化	其他类	2014-2015共一季	甘肃卫视
文化十分	其他类	2015至今	CCTV-3综艺
中华好家风	其他类	2015至今	河北卫视
中华百家姓	其他类	2015共一季	安徽卫视

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

融合与传播
2017 年第 04 期 / 总第 124 期
www.cmmrmedia.com

《中华文明之美》《中华好诗词》：文化综艺的坚守者

纵观中国文化综艺节目的历史发展轨迹，经历过备受追捧的“黄金时代”，也经历过昙花一现后的回归沉寂，但总有那么几档节目以屹立不倒之势坚守在这一看似小众的阵营里，例如《中华文明之美》和《中华好诗词》。

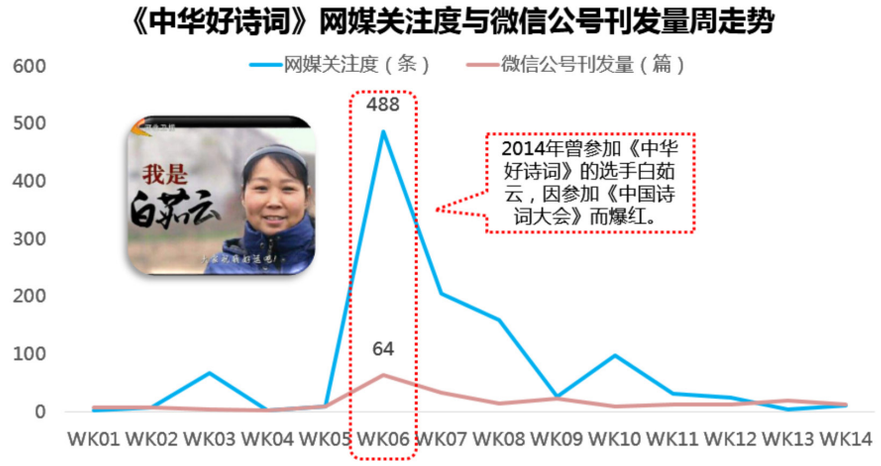
“中华美德传天下，中华文明远流长”，作为湖南卫视第一档弘扬中华优良传统文化的节目，《中华文明之美》自 2008 年播出至今用 8 分钟古装短剧课堂的形式串通古今中外的经典故事，每期节目都围绕一个师父和三个学童展开，兼顾知识性和趣味性。源远流长的中国传统文化为节目提供了丰富的素材库，诗书礼乐、传统节令、修身养性，还不定期根据时事热点推出系列节目。根据美兰德数据显示，《中华文明之美》短小精悍的形式在微信平台上广泛流传，在 2017 年相关的热门微信文章中，与古风歌曲和春节有关的文章阅读量较高，而文章发布者多为湖南卫视官方微信公众号。

2017年《中华文明之美》热门微信文章

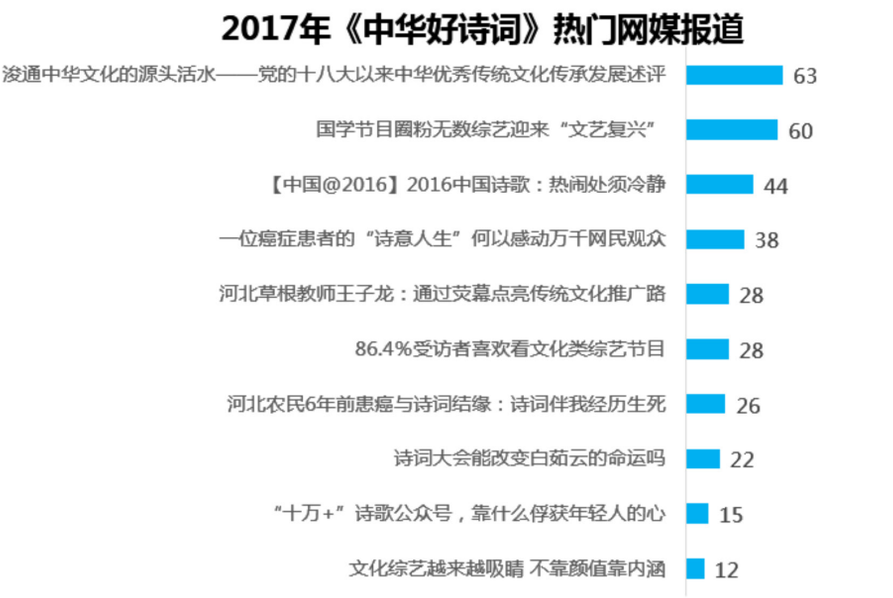
微信文章标题	公众号	阅读量（次）
那些好听好看的古风歌曲	花火	11402
万万没想到，原来米和面还有这样的神奇功效！	湖南卫视	10545
那些好听好看的古风歌曲	魅丽文化	5098
芒果实习|《中华文明之美》招募实习生啦！	湖南广播电视台人力资源部	4298
过年必做的6件事，《中华文明之美》带您找寻正宗年味儿	湖南卫视	4016
《中华文明之美》，带你找寻儿时的年味儿	湖南卫视	3114
年终大扫除哪家强？《中华文明之美》来帮忙！	湖南卫视	2674
踏青折柳、感恩追思	湖南卫视	2026
传中华文明之美	长沙市青少年宫	501
古人的零食丨黑芝麻糊荣登湖南卫视《中华文明之美》	南方黑芝麻	477

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1月2日-2017年4月9日

将诗词、竞技、明星等元素融合的河北卫视季播文化综艺《中华好诗词》自 2013 问世以来已经走过了四季，“最有趣的诗词大竞技、最刺激的文化大比拼、最疯狂的中文大考场”，在娱乐的气氛中重温诗词文化。2017 年初文化类节目火爆一时，《中华好诗词》作为典型的文化类节目被网络媒体反复提及，其中 “2014 年曾参加《中华好诗词》的选手白茹云，因参加《中国诗词大会》而爆红”一文关注度高达 488 条。在微信平台上，以白茹云为代表的人气选手相关文章也被多次引用；此外，由《中华诗词大会》等节目引发的有关“文化综艺节目复兴”的讨论与思考在微信文章中频频提及。



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1月2日-2017年4月9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1月2日-2017年4月9日

《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》：2017 年的“清流”爆款

2017 年开年以来，《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》三档文化类综艺先后霸屏且好评如潮，在满屏娱乐类综艺的“泥石流”中异军突起。没有复杂的节目议程，没有花哨的包装手段，这些形态质朴的文化类节目并非近来首创，但却在今天的节目市场中迎来了受众的认可，成为一季度当之无愧的“清流”爆款。

“赏中华诗词、寻文化基因、品生活之美”，今年春节期间，中央电视台文化益智类节目《中国诗词大会》在网络迅速蹿红，分享诗词之美，感受诗词之趣，掀起一阵全民学诗词的热潮，节目中的主持人董卿、点评嘉宾蒙曼和康震老师以及以冠军武亦姝为代表的人气选手们都成为了全民热议的对象。从网络传播的具体表现来看，从 1 月 2 日到 4 月 9 日，《中国诗词大会》在媒体曝光度、“两微”社交平台以及主流视频网站等各方面均有亮眼的数据表现，尤其是网媒关注度在同期文化类综艺中名列第一，高达 23697 条，人民日报、新华社等权威媒体纷纷发文评论，从 “传统文化教育”、“诗词热”、“00 后美女学霸”等角度解读这档节目带来的文化现象。

2017年《中国诗词大会》热门网媒报道文章TOP10

序号	网媒标题	网媒关注度（条）
1	评论：天地诗心，习近平的诗词情缘	156
2	古诗词的正确打开方式不止背诵	151
3	从“古诗词热”看文化自信与文化传承	118
4	写小说、背诗词、比拼记忆力 难道理科生更聪明？	85
5	七成受访青年认为今天仍需培养古典诗词爱好	75
6	唤起“诗心”，更要唤起“诗教”	74
7	揭古籍修复师的日常：耐得住寂寞 每天都如履薄冰	68
8	聚焦“文化节目热”：不喧哗 自有声	67
9	焕发时代华彩的中华文脉	67
10	除了诗词大会，这些传统文化一直在我们身边	65

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1月2日-2017年4月9日

“一个人，一段文，带你邂逅温情。”在《中国诗词大会》带来的热度还未消退之时，央视又推出一档书信类文化综艺《朗读者》，董卿温情动人的开场白，星素搭配的嘉宾朗读，每期一个主题的故事和文字，赋予这档朴实无华的节目以温度和灵魂。美兰德视频网络传播监测与研究数据显示，从 1 月 2 日至 4 月 9 日，《朗读者》在开播前后收获了 124.5 万微博提及量和 1.9 亿次视频点击量，其中 #CCTV 朗读者 #、# 朗读者 # 和 # 卿听朗读者 # 等成为微博热门讨论话题，“清流节目”、“喜爱董卿”、“令人感动”、“富有感情”等是主要热议焦点；节目中精华文字在微信朋友圈等社交平台广泛流传。

“打开历史节点，重温书信里的慢时光”。早在 2016 年底，率先在腾讯视频试水播出的明星读信类文化综艺《见字如面》就登录黑龙江卫视，这档源自于英国综艺《LettersLive》的节目在问世初期就以其独有的气质吸引了不少业内外人士的眼球，一封书信，一个演员，一张讲台，以最精简而不失庄重的形式带领观众走进那些依然鲜活的时代场景和人生故事。随着《中国诗词大会》带来的“文化综艺热”持续发酵，《见字如面》成功掀起一轮更加广泛的关注和点击热潮，书信元素也日益被其他热播综艺纷纷效仿。根据美兰德数据显示，1 月 2 日至 4 月 9 日期间，《见字如面》累积视频点击量近 2 亿次，其中单条短视频点击量突破 1450 万，王耀庆、林更新、张国立等人的朗读短视频最受欢迎。

2017年《见字如面》网络影响力情况

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1月2日-2017年4月9日

《见字如面》热门短视频视频点击量TOP10

序号	短视频标题	发布时间	时长（分钟）	视频点击量（万次）
1	冯小刚徐帆互黑秀恩爱 极致反弹爱的箴言	2017/3/23	15.9	1455.4
2	民国一级上将胡琏临战前的遗书 王耀庆读哭了	2017/2/7	6.5	885.2
3	林更新追忆童话大王文青时期迷茫过往 没有他就没有舒克和贝塔	2017/2/23	8.5	289.5
4	情人节还在送花？人家送了一整片山谷	2017/2/14	4.2	230.0
5	黄永玉曹禺君子之交 王耀庆张国立同场飚戏	2016/12/29	15.3	184.3
6	《见字如面》放出首支视频 张国立王耀庆赤诚相见 走心读信	2016/12/5	12.3	177.7
7	王耀庆读最早的离婚协议书，中间的一声笑太传神了	2017/2/23	8.7	130.0
8	一个让“皇帝”俘虏溥仪完全没想到的后来	2017/2/8	2.9	119.4
9	抢先看：何冰读蔡春猪写给自闭症儿子喜禾的信	2016/12/20	8.2	103.9
10	纯享版：王耀庆读荷西写给三毛的母亲	2017/2/16	3.7	101.2

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1月2日-2017年4月9日

文化综艺的未来该何去何从？

从沉寂到悄然崛起，文化类综艺的星星之火已经燎原，《朗读者》还在继续热播，《中华好诗词》第五季已经开始筹备，二季度首档文化类综艺《诗书中华》于上周正式开播，从截止到目前的数据表现来看，这档立意于“诗入寻常百姓家”、以家庭为单位的古诗文竞赛节目在播出第一周吸引了中央、地方以及行业内众多媒体的目光，单周网媒关注度达 236 条。《诗书中华》能否将“文化热”延续到第二季度的荧屏？文化综艺新的突破点是否真的已经找到？目前这些问题我们还不得而知，但至少 2017 年第一季度涌现的几档文化综艺爆款让我们看到：中国观众和网民整体的审美情趣达到了新的水平，民族的、传统的、主旋律的节目内容大有可为，而传统文化类节目毕竟只是当前多元化节目传播的一个类型，更多不同类型的优秀内容仍待被挖掘，只要它有社会关注的话题，能响应人们内心的呼唤，就有成为爆款的可能，这也印证了我们的爆款成长新公式：“优秀的原创模式 + 时代主题 + 群体出彩人物 + 核心引爆点 + 新媒体融合传播”。简言之，在融合传播的时代，爆款诞生于观众自发的热爱。

一、2017 年 3 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2017 年 3 月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	全国入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	2344	100.00
东方卫视	2342	99.91
安徽卫视	2340	99.83
广东卫视	2338	99.74
天津卫视	2334	99.57

2017 年 3 月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	353	100.00
广东卫视	351	99.43
四川卫视	350	99.15
深圳卫视	349	98.87
贵州卫视	348	98.58

2017 年 3 月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率（TOP5）

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
北京卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	1991	100.00
东方卫视	1989	99.90
安徽卫视 / 广东卫视	1987	99.80
天津卫视	1981	99.50
贵州卫视	1980	99.45

2017 年 3 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 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	517	100.00
安徽卫视 / 广东卫视 / 江西卫视 / 深圳卫视	516	99.81
东方卫视 / 贵州卫视 / 天津卫视	515	99.61
河南卫视 / 西藏卫视	514	99.42
四川卫视	513	99.23

2017 年 3 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 / 贵州卫视 / 河南卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	247	100.00
安徽卫视 / 广东卫视 / 江西卫视 / 深圳卫视	246	99.60
辽宁卫视 / 四川卫视 / 新疆卫视	245	99.19
重庆卫视	244	98.79
河北卫视 / 黑龙江卫视	243	98.38

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 3 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 2344 个，71 大中城市总网络数为 517 个，36 重点城市总网络数为 247 个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

二、美兰德：2017 年 3 月在播综艺栏目网络影响力排行榜

3 月的结束宣告着 2017 年一季度综艺市场大战的落幕，新年伊始开播的几大热门季播综艺进入收尾阶段，《高能少年团》《天生优我》的开播则吹响了第二季度荧屏综艺混战的号角，《为你而来》《围炉音乐会》等周间档综艺在周末档综艺的重重包围中脱颖而出，入围 3 月视频榜单 TOP20。

《最强大脑》《欢乐喜剧人》《跨界冰雪王》《向往的生活》《歌手》《王牌对王牌》等一大批年初就开播的综艺均在二季度到来之际临近收官你追我赶，《歌手》《王牌对王牌》《欢乐喜剧人》作为室内明星竞技综 N 代的代表分别在音乐、游戏和喜剧三大题材上持续深耕，纷纷进入三大榜单前十，其中《歌手》以 12390 条网媒关注度和近 10.8 亿次的视频点击量分列第一和第二，《王牌对王牌》以 18.7 亿余次视频点击量和 2606 万余条微博提及量分列第一和第二，《欢乐喜剧人》则收获近 5.8 亿次视频点击量位列第四。此外，《跨界冰雪王》和《向往的生活》两档原创新综艺首季亮相表现不凡，双双跻身网媒榜单 TOP20。

美兰德：2017 年 3 月在播综艺栏目网络影响力排行榜

2017 年 3 月在播综艺栏目网媒关注度监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	9 周	10 周	11 周	12 周	13 周	总计（条）
1	歌手	湖南卫视	1723	2528	3255	2189	2695	12390
2	朗读者	CCTV-1 综合 CCTV-3 综艺	1540	2476	2032	1358	1508	8914
3	王牌对王牌	浙江卫视	521	797	1463	1191	1073	5045
4	最强大脑	江苏卫视	634	1474	1560	449	534	4651
5	央视春晚	CCTV-1 综合等	1047	929	1166	493	789	4424
6	向往的生活	湖南卫视	482	911	753	716	797	3659
7	快乐大本营	湖南卫视	532	984	765	567	801	3649
8	欢乐喜剧人	东方卫视	480	393	715	966	841	3395
9	见字如面	黑龙江卫视	581	639	728	507	612	3067
10	天天向上	湖南卫视	394	416	565	787	569	2731
11	奔跑吧兄弟	浙江卫视	311	215	696	317	270	1809
12	二十四小时	浙江卫视	294	308	356	280	353	1591
13	非凡匠心	北京卫视	345	160	374	228	181	1288
14	我们的挑战	江苏卫视	703	318	112	49	52	1234
15	我们十七岁	浙江卫视	342	326	286	161	71	1186
16	金星秀	东方卫视	105	113	142	322	497	1179
17	欢乐中国人	CCTV-1 综合	62	122	126	178	563	1051
18	高能少年团	浙江卫视	——	——	——	——	1037	1037
19	极限挑战	东方卫视	175	285	324	131	99	1014
20	跨界冰雪王	北京卫视	207	137	301	183	174	1002

数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.2.27-2017.4.2©CMMR Co.Lt

注：1、“——”表示未播未监 "

在周末综艺占主导地位的综艺版图中，周间档综艺的网络传播效果相对较弱，而能够在硝烟四起的综艺江湖中突出重围实属不易。在周四晚间播出的两档综艺《为你而来》和《围炉音乐会》分别收获近 1.3 亿次视频点击量和 0.78 亿余次视频点击量跻身二十强，前者打造全新原创交友谈话类节目，节目模式的创新和具有话题效应的主持搭配吸引眼球；后者自筹演唱会的外景纪实秀加现场 live 围炉音乐会的创新模式独具特色，力求回归音乐本源。

2017 年 3 月在播综艺栏目微博提及量监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	9 周	10 周	11 周	12 周	13 周	总计（条）
1	高能少年团	浙江卫视	——	——	——	——	71477208	71477208
2	王牌对王牌	浙江卫视	1994	26056313	3421	1774	2158	26065660
3	歌手	湖南卫视	426504	354953	450978	4435	472819	1709689
4	二十四小时	浙江卫视	293356	264958	301139	238480	252439	1350372
5	向往的生活	湖南卫视	204282	184180	138563	188806	332578	1048409
6	快乐大本营	湖南卫视	129916	422942	149004	152243	2705	856810
7	熟悉的味道	浙江卫视	476	170196	86053	198419	166953	622097
8	朗读者	CCTV-1 综合 CCTV-3 综艺	292181	44776	4243	40988	105762	487950
9	欢乐喜剧人	东方卫视	68853	14374	76429	66951	252783	479390
10	欢乐中国人	CCTV-1 综合	639	219822	37816	2248	124369	384894
11	天天向上	湖南卫视	1383	1813	43906	150845	125951	323898
12	最强大脑	江苏卫视	31599	173979	3832	75050	2445	286905
13	食在囧途	浙江卫视	278648	169	54	60	46	278977
14	天生是优我	浙江卫视	——	——	——	——	114238	114238
15	非凡匠心	北京卫视	175	100105	536	363	502	101681
16	央视春晚	CCTV-1 综合等	16007	56619	3234	2719	2832	81411
17	我们十七岁	浙江卫视	2669	54112	1722	735	698	59936
18	极限挑战	东方卫视	926	26815	1453	1167	1776	32137
19	耳畔中国	安徽卫视	1634	326	23057	152	115	25284
20	见字如面	黑龙江卫视	2098	1788	1543	1255	1101	7785

数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.2.27-2017.4.2©CMMR Co.Lt
注：1、“——”表示未播未监 "

新生代综艺《高能少年团》和《天生是优我》的开播正式拉开了二季度综艺激战的序幕，一个是明星少年户外真人秀，一个是女团音乐养成真人秀，二者均将目光瞄准年轻受众，均以“成长”作为节目落脚点，充分利用少男少女快速吸粉的优势在社交平台引发热议，开播一周即分别收获 7147 万余条和 11 万余条微博提及量分列 3 月榜单第一和第十四。

2017 年 3 月在播综艺栏目视频点击量监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	9 周	10 周	11 周	12 周	12 周	总计（亿次）
1	王牌对王牌	浙江卫视	2.67	3.58	4.93	4.41	3.13	18.72
2	歌手	湖南卫视	2.28	2.27	2.29	2.09	1.85	10.78
3	向往的生活	湖南卫视	1.22	1.03	1.28	1.20	1.07	5.80
4	欢乐喜剧人	东方卫视	1.83	0.83	0.75	1.12	1.25	5.78
5	我们的挑战	江苏卫视	1.45	1.56	0.58	0.34	0.23	4.15
6	最强大脑	江苏卫视	0.84	0.70	0.98	0.68	0.58	3.78
7	快乐大本营	湖南卫视	0.53	0.77	0.85	0.49	0.41	3.06
8	神奇的孩子	湖南卫视	0.60	0.60	0.40	0.63	0.82	3.04
9	爱情保卫战	天津卫视	0.61	0.62	0.58	0.58	0.64	3.04
10	二十四小时	浙江卫视	0.34	0.62	0.56	0.74	0.35	2.63
11	中国式相亲	东方卫视	0.70	0.70	0.52	0.22	0.14	2.29
12	我们十七岁	浙江卫视	0.46	0.54	0.48	0.13	0.07	1.68
13	缘来非诚勿扰	江苏卫视	0.28	0.31	0.33	0.32	0.32	1.56
14	熟悉的味道	浙江卫视	0.32	0.26	0.17	0.33	0.38	1.45
15	为你而来	湖南卫视	0.34	0.25	0.26	0.26	0.18	1.30
16	耳畔中国	安徽卫视	0.17	0.28	0.46	0.21	0.17	1.30
17	朗读者	CCTV-1 综合 CCTV-3 综艺	0.2	0.50	0.22	0.17	0.18	1.27
18	围炉音乐会	四川卫视	0.21	0.15	0.14	0.19	0.11	0.78
19	金星秀	东方卫视	0.3	0.13	0.10	0.11	0.15	0.76
20	高能少年团	浙江卫视	——	——	——	——	0.73	0.73

数据来源：美兰德 · 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.30-2017.2.26©CMMR Co.Lt
注：1、“——”表示未播未监 "

随着一大波综艺的陆续收官，《奔跑吧》《花儿与少年 3》《我想和你唱》《笑声传奇》《跨界歌王》等新一批综艺将重磅接档，4 月的综艺市场势必又将是一场厮杀。

国家网信办关停 18 款直播类应用 传播违法违规内容

4 月 2 日，因传播低俗信息，国家网信办依法关停了 18 款直播类应用。国家网信办表示，一些主播利用这些平台大肆传播违法违规内容，包括身着军队、警察制服，佩戴军衔、警衔臂章等符号，还有衣着暴露、诱导粉丝进行色情交易等。这也是国家网信办去年 11 月公布《互联网直播服务管理规定》后，首次关停直播平台。

「摘自：人民网」

2017 中国国际广播电视信息网络展览会在北京召开

2017 年 3 月 23 日，为期三天的 2017 中国国际广播电视信息网络展览会（简称 CCBN 2017）正式拉开帷幕。今年是 CCBN 成功举办的第 25 届，展会以“视界融合，智享未来”为主题，全面展示广播影视、互联网、信息化视听、通信、IT、电子等行业创新技术产品与融合应用。

「摘自：腾讯」

中国电影电视技术学会台网协作发展专业委员会在京成立

3 月 21 日上午，由广东广播电视台、广东广电网络、贵州广播电视台、贵州广电网络、东方有线、重庆有线、黑龙江广电网络、深圳天威视讯、北京中视广信、中广格兰等 10 家机构联合发起的“台网协作发展专业委员会”（以下简称“专委会”），在中国电影电视技术学会之下正式成立。这是我国首个主要由电视台和电视网络运营商联合发起的行业团体组织。

「摘自：人民网」

央视媒体融合“与有线电视合作，是最佳的选择”

3 月 22 日下午，中央电视台与广电总局规划院在北京广电国际酒店召开台网融合发展研讨会，共商台网融合大计、探讨有线电视网全 IP 化发展之路。中央电视台分党组成员姜文波在会上全方位解读了中央电视台媒体融合发展规划。

「摘自：搜狐」

陕西广电网络“秦岭云”品牌发布

3 月 28 日，陕西广电网络传媒集团在西安举办了以“过去未去未来已来”为主题的“秦岭云”品牌和系列新产品发布会，标志着陕西广电网络从“传统有线电视运营商”向着“融合媒体服务商”的战略规划转型迈出了一大步。

「摘自：凤凰网」

河北电视台携手华栖云、阿里云打造河北广电媒体智慧云

3 月 20 日，河北电视台下属河北广电无线传媒有限公司与华栖云、阿里云签署合作协议，共同打造及运营河北媒体智慧云。河北媒体智慧云将不仅支持河北电视台高清节目制作、新媒体生产发布云服务，还将面向河北省内提供媒体云、文教云、政务云、民生云系列云服务。

「摘自：新浪」

浙江广电与新浪达成媒体跨界融合战略合作

4 月 13 日，浙江广播电视集团（以下简称“浙江广电”）与新浪正式达成战略合作，双方将在短视频、直播、节目宣发、台网互动等多方面展开深度合作。浙江广电集团党委书记、总裁吕建楚和新浪董事长兼首席执行官、微博董事长曹国伟出席签约仪式。

「摘自：京华网」

华数与云广网络签署战略合作协议，共筑智慧未来

3 月 23 日，云南广电网络集团有限公司与华数数字电视传媒集团有限公司在京举行战略合作协议签约仪式。根据协议，双方通过资本、平台、业务、资源、用户及技术的全方位紧密合作，建设优势互补、互利共赢、可持续发展的战略合作伙伴关系。

「摘自：今日头条」

四川广电网络启动“高清四川 智慧广电”建设

3 月 31 日，在四川新闻出版广电局召开的全省建设“高清四川 智慧广电”现场会上，四川省有线广播电视网络股份有限公司（以下简称四川广电网络公司）与广电总局广播科学研究院、广电总局广播电视规划院、中广电广播电影电视设计研究院、中国电影科学技术研究所及宜宾市政府签订了战略合作协议。发布了“广电网络公共文化服务新标准”、宣布广电“视优荟”电视电商平台上线运行。

「摘自: 陕西政务在线」

阿里与北京卫视签订“台网联盟”战略合作协议新闻发布会昨日在京举办

4 月 13 日，阿里巴巴集团联合北京卫视在北京电视台 41 层阳光大厅举办新闻发布会，正式签署“台网联盟”战略合作协议。阿里巴巴集团首席市场官董本洪、阿里鱼总经理应宏、北京电视台副总编辑徐滔及北京电视台相关部门负责人出席新闻发布会，见证了这一历史性的时刻。

「摘自: 陕西政务在线」

今日头条联手芒果 TV 综艺 IP 媒体融合再升级

3 月 10 日，芒果 TV 与今日头条正式达成平台级战略合作，芒果 TV 将开放自己旗下所有综艺节目的短视频内容，通过入驻头条号的形式对节目内容进行分发。今日头条则将为芒果 TV 提供算法分发、大数据分析以及推广资源上的支持，与芒果 TV 共同对综艺 IP 进行打造与孵化。整个合作涉及的市场规模远超以往，达到了数亿之多。

「摘自：光明网」

2017 乐视生态营销“元气食堂”大屏专场上海首讲

3 月 16 日，2017 乐视生态营销“元气食堂”大屏专场沙龙在上海首次开讲，标志着全国行正式开启。本次沙龙以“大屏聚力 乐视创锋”为主题，邀请了众多 OTT 行业实力嘉宾共同探讨大屏营销新玩法和广告价值等。奥维云网商务合作总监李硕、秒针商务总监骆赵霏、乐视生态营销全国大屏营销总经理戴文、乐视 OTT 商业创新中心策划副总监王霄杰出席了沙龙并发表了观点。

「摘自：搜狐」

腾讯云举办“云 + 视界”大会 打造视频直播新格局

3 月 20 日，由腾讯云主办，联合国内直播行业巨头参与的“云 + 视界”大会在京顺利开幕。大会上视频直播行业一众巨擘齐聚现场，聚焦视频直播行业的新趋势，共话直播生态与视界未来。腾讯云此次高调会盟国内直播行业大半江山于一堂，旨在直播洗牌年伊始之际，为直播行业带来一场云 + 思维革命。

「摘自：中广互联」

阿里携土豆进入短视频战场 投 20 亿打造“大鱼计划”

3 月 31 日，阿里巴巴文化娱乐集团宣布土豆全面转型为短视频平台，由阿里文娱移动事业群总裁何小鹏兼任总裁，带领土豆在阿里文娱的生态助力下进入 PUGC 领域。在推动 PUGC 的具体措施方面，何小鹏宣布推出“大鱼号”，并投入 20 亿现金打造“大鱼计划”。

「摘自：新华网」

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
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.
主页：www.cmmrmedia.com　新浪微博：@美兰德媒体传播策划咨询
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