

融合与传播



2017年
六月刊/第06期/总第126期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

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

新内容新模式 新机遇 媒体融合背景下的 电视视频生态创新

2017年第十三届中国电视融合传播趋势高峰论坛
暨第23届上海电视节白玉兰论坛专刊



06

2017 年
六月刊 / 总第 126 期
www.cmmrmedia.com



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 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 专家演讲 /lecture

- 未来媒体之变——互联网发展“下半场”的传媒法则
- 媒体融合背景下的电视视频生态创新
- 新媒体语境下的模式创新
- 大视频行业发展趋势洞察

25 产品发布 /product launch

- 《2017 中国电视媒体融合传播发展报告》
《2017 上半年综艺视频融合传播白皮书》
- 蓝鹰视频大数据平台 2.0 全新发布

31 主题论坛 /theme forum

- 媒体融合背景下内容创新的机遇与挑战



2017年6月13日下午，由美兰德媒体咨询公司和第23届上海电视节联合举办的白玉兰主论坛，以“新内容、新模式、新机遇——媒体融合背景下的电视视频生态创新”为主题，在上海展览中心中央大厅隆重召开。这是双方继去年成功举办上海电视节白玉兰“风口与入口——电视媒体视频化生态构建”主论坛后的再次携手，双方共同见证并参与了中国广电传媒行业新一轮深刻变革。论坛由才华横溢的东方卫视独立项目经理人于立先生担任论坛主持人，与喻国明、崔燕振、赵树清、黎斌等多位备受期待的业界大咖一起围绕本次论坛的主题展开主题演讲和激情讨论。



在全场热烈的掌声中，北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明先生发表精彩演讲《未来媒体之变——互联网发展“下半场”的传媒法则》，提出：1、在互联网下半场，创新是攫取市场资源，获得市场价值回报的最重要方式。2、在价值尺度上的转型和创新是有未来、有价值的，物质匮乏已经不是人类发展的主要矛盾，社会发展已经从“以物

为本”开始向“以人为本”过渡。3、产品技术的创新可以从三个方面判断是否由未来和价值：看它是否能够增加连接性，增加社会信息意见的流动性；能不能使人们的感官器官、人们的实践半径获得更多自由度；人们的自控力、把控制能不能在迷幻和混乱中找到秩序并提升。4、社群传播需要一些新的特质，要易分享、愿意推荐，能够形成话题、促进人们参与。



美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生发表精彩演讲“媒体融合背景下的电视视频生态创新”。他认为：在PGC+UGC视频内容共同创造的UP时代，互联网进一步激活个人价值，网民从“沉默的螺旋”到积极主动参与实现“华丽转身”，开放、协同、共融、共生是行业致胜关键。随着互联网重塑传媒业态，

大视频时代到来，连接、激活、表达和共享、社群、社交成为移动互联网时代传媒经济的正确打开方式，“信息流—消费流—支付流”将构建传媒经济的全新生态圈。未来，大数据将成为社会新能源，连结用户，成为视频内容的基础平台、来源依据、评估衡量标准。

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女士隆重宣布：由美兰德独家出品的《2017年中国电视媒体融合发展报告》



暨《2017年上半年中国综艺视频融合传播白皮书》盛大发布。美兰德咨询结合多年来的传播通路研究成果与领先的视频大数据分析应用平台，发布的中国电视媒体融合发展报告及首部中国综艺视频融合传播白皮书，为电视节目内容生产研判、渠道融合传播、市场表现预测、营销推广及广告价值评估等各环节提供了参考价值！



星空华文国际传媒有限公司首席运营官曹志高先生倾情分享“新媒体语境下的模式创新”。他认为，中国综艺已经进入到深水区，很可能中国综艺已经进入寒冬，在这个时候正是讲发展、讲生存、讲持久的时候。他认为网络影响力对电视综艺有多大冲

击力是一个伪命题，在多屏时代、融屏时代绝不是谁灭亡了谁，而是怎么样促成共同发展的问題。未来随着媒体融合不断深入，在新兴科技引导综艺创新、国际联合研发不断成熟的情况下，中国原创综艺IP走向国门极具潜力。



上海剧星传媒股份有限公司董事长查道存先生分享“大视频行业发展趋势洞察”。他认为，从台网联动到网台联动引人注目，不断彰显网络视频话语权升级。但台网联动和多屏联动的媒

体深度融合，仍是跨屏整合、打通不同场景的必经之路；随着互联网智能电视用户规模持续扩大和碎片化时代短视频迎来大爆发，OTT 互联网智能电视、短视频将成为最新的两大风口。

美兰德咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士盛大宣布“美兰德蓝鹰视频大数据平台 V2.0 全新发布”。美兰德蓝鹰视频大数据平台 V2.0 是中国传媒市场领先的视频内容大数据分析与应用平台，搭配了蓝鹰移动大众版同步隆重上线。它实现了从使用平台、

功能、数据维度等多个方面的提升；在客户个性化需求定制和多屏自适应方面取得了突破；并将美兰德的多个产品体系实现了平台工具化的目标。蓝鹰 2.0 专业版新模块还增加了影视艺人大数据选角系统，提供了当前传媒行业痛点的最强解决方案！





在各位嘉宾的激情演讲之后，“媒体融合背景下内容创新的机遇与挑战”主题圆桌精彩开场，由中国传媒大学互联网信息

研究院院长赵树清先生担任主持嘉宾，中央电视台发展研究中心新媒体与产业研究部 黎斌先生，广东广播电视台卫视频道总

监余得通先生发言：当下 IP 生态创新的四元素为：短视频+直播+社群+智能化；短视频+直播是当前移动社交大势所趋；社区连接用户，给用户个性化需求；智能化分发与制作能够有效提升传播的效率。



监余得通先生，福建东南卫视总监陈加伟先生，爱奇艺数据研究院院长葛承志先生，世纪鲲鹏传媒创始人、董事长杨宗灵先生共议大势。

中国传媒大学互联网信息研究院院长赵树清先生与来自视频网站、卫视频道的同仁共同探讨了网生内容的传播发展之路和卫视频道的应对之法，并就电视内容创新、内容营销、广告植入、价值变现、盈利方式等方面内容与各位嘉宾交换了意见。

广东广播电视台卫视频道总监余得通先生感言：媒体融合对传统卫视来讲，首先是体制、机制的融合，然后是思路、做法上的融合。他以广东卫视六集纪录片《秘境神草》为例谈到，首先优化领导管理层以前的缺点，随后打破传统宣推思路，结合新媒体推广、户外广告、广播电视等多种媒体深度融合传播，收效斐然，不但赢得客户好评，更带动业绩增长。

| 卷首语 /Preface

福建东南卫视总监陈加伟先生介绍内容创新和新战略方面的相关经验：电视平台是内容生产方，依然是第一大屏幕，以提供其他媒介不能做的大份量节目；电视媒体应在保证内容的质量下谈融合创新，提供与众不同的内容产品。



爱奇艺数据研究院院长葛承志先生表示：整个互联网视频行业确实延续学习了电视媒体的老路，但也实现了营销方式的创新，并开创了付费模式等；文化创意产业创新成本低，试错成本高，需要通过实践之后才能知道是否盈利。采用“定框架+招标”模式，由制作公司与视频网站共同承担内容制作成本，奖优不罚劣，降低试错成本，从而有效鼓励创新。

世纪鲲鹏传媒创始人、董事长杨宗灵先生分享道：在当今内容洪流和行业快速发展的情况下，做内容产品的一方要从一开始就跟进内容营销，如此才能带动我们的内容变现，进而实现出传播价值的最大化；品牌的魅力、内容制作方的魄力、第三方广告公司的创意和整合能力的提升相叠加，成为打造行业爆款的致胜法宝。



第23届由上海电视节白玉论坛暨第二十三届中国电视融合传播趋势高峰论坛华丽落幕，感谢各位领导、同仁的出席与诸位嘉宾精彩纷呈的演讲，期待我们下一次相聚！

未来媒体之变——互联网发展“下半场”的传媒法则



北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明

去年下半年以来，业界就常常提到一个概念“互联网发展的新半程”。互联网的发展已经从最初的跑马圈地式，靠规模、靠人口红利的发展阶段，进入到了精细化的发展阶段，需要更多的专业化植入、结构化改变。

一、规模经济转为范围经济，个性化满足需要创新

互联网进入到下半场发展，首先是观念的改革。从产业角度来说，经济形态已经发生改变，由过去规模经济的逻辑和诉求改变为范围经济的逻辑和诉求。从传统组织和传播运作的角度来说，规模经济解决的是关于同质化的内容有效分发的的问题，所以就有了《人民日报》“中央厨房”这样的模式，这是最好的一种基于互联网技术的规模化分发的方

式。但是互联网发展的下半场解决的是范围经济的问题，它是要满足人们的分众化、个性化需求，换句话说它要解决的是差异化需求的满足。而这种差异化需求的满足，并不是用规模经济的手段来加以实现的，它需要有完全不同于规模经济的逻辑手段、结构、技术和方法去完成它，这就是差异化市场需要的逻辑、需要的创新，需要的改变。

范围经济在很大程度上表达的是一种分众化、个性化的满足，在这种个性化的满足当中需要有很多流程、技术的创新。实际上范围经济或者说在互联网发展的下半场中，创新是攫取市场资源，获得市场价值回报最重要的方式。但是从创新的角度来说，我们不能规定创新的样式、创新的逻辑和创新的一般法则，更大程度上我们要为这种创新建立一个深层次的评价衡量的尺度和标准。

二、价值尺度实现创新，以“人”为本代替以“物”为本

整个产业化发展当中一个最深刻的改变，就是价值尺度的新的转型和创新。纵观整个人类文明史的发展，过去 99% 的时间都是用于解决物质短缺的问题，因此人类社会过去 99% 的发展都是以物为本，以增加财富和增加物质收入，作为解决人类社会发展的最为匮乏、最为短缺的一个诉求。但是到上世纪五、六十年代，工业革命和人类文明的现代化发展使物质匮乏从总体上得到了解决，因此物质匮乏已经不是人类发展的主要矛盾。如果还按照过去发展的逻辑继续向前走，继续以物为本，继续增加物质财富，但是人们的幸福感、协

调感并不会同比例上升。人类到这个时候才发现，社会发展的目标应该有一个重大的转型，这就是以物为本的发展目标应该转型到以人为本。

从上世纪 70 年代开始，整个西方社会就开始了人类社会主观指标运动的发展，核心价值就是一个社会发展的好不好，不是以物的增加、财富的增加作为衡量标准，而是以人的发展、人的需求和人的自由度的扩张，作为衡量的基本标准。这样一个标准深刻的影响着后续社会发展、产业发展和市场发展，而且现在由于互联网的发展，已经渗透到了我

们方方面面的产业化发展过程当中。

诺基亚在被微软吞并之后，它的老板曾感叹了一句，“好像我们也没有做错什么，为什么会是这样的结果”。从自身的逻辑角度来说，他永远想不明白为什么会这样。但是如果我们从人的逻辑、人的发展、人的需求满足的角度来看，这一切就变的顺理成章了，因为新的产品和技术更加能够延伸人的感觉，扩大人的生活半径，扩大人对于生活和社会的掌控力，物的逻辑被人的逻辑所替代。



三、产品技术创新三标准：增加连接性，提高自由度，增强把控能力

对于传播领域而言，有三个评价它是否有未来、是否有价值的标准，第一、看它是否增加了人和人、人和物之间的连接性，而这种连接的增加，它会增加更多的物质的、社会的、市场的流动性。所有有利于这种连接、有利于这种流动性增加的传播形态和技术形态，就是一种有未来、有巨大市场价值的传播形态的创新形式。

第二个标准，能不能扩大人的行为和实践的半径、自由度。所有能够使人们的自由度选择有所增加的，扩大了人们的生活半径的传播形态、技术形态就具有

巨大的市场前景和发展前景。

第三个标准，能不能使人对于复杂的社会现实的把控力能够有所掌握，有所自觉。这是一种赋能、赋权的形式，所谓赋能就是过去不能，现在通过这种传播形式可以做到；过去没有这个权利，做不到这一点，今天通过这种传播方式做到了这一点。所有这种扩大人的行为半径，实践半径，提高人对现实社会的把控力的传播技术和传播手段，就具有巨大的市场前景和发展前景。

这种把控力带来的社会价值和 market 价值都是非常大的，我们

可以设想未来联合国在讨论各种问题的時候进行场景分享，所有的国家代表可以在同样一个现实的场景当中来进行相应的讨论。相信在这种浸润式传播、场景分享的前提之下，有些原则，有些说法恐怕很难说的出口。整个社会的政治游戏规则、国际关系的游戏规则可能都会由此带来深刻的重大的革命性改变。这就是一种传播技术、一种传播形态对于人的改变，对于世界和对于社会的改变，所以它是一种具有巨大的社会发展潜力的传播技术和传播形态。

四、解决场景稀缺问题才能够实现个性化价值

互联网“下半场”的另外一个方面，就是要解决两大盈利模式的创新发展的问题，因为过去传统媒介最重要的两大模式，一个是以渠道为本，一个是以内容为本，这两种盈利模式都由于互联网的发展而被解构掉了。渠道现在变的万物皆为渠道，内容变的凡是有网的地方，人们就可以

进行无界的分享，各种各样的传播替代者越来越多，所以传统的共性的内容传播越来越多的成为了一种价值很低的东西。今天分众化、个性化市场追求的是稀缺的东西，这样一种稀缺的东西，它可以由很多东西来定义。其中一种是场景性的稀缺，场景需求的解决需要一种更加量身定制

的，有更多的资源、个性化资源输入的服务。越接近于场景化，越接近于个性化，你提供的内容具有可操作性，问题解决方案的价值就越高，甚至可以用一种付费的方式加以售卖。所以，我们今天的内容越来越多的要从通识性的内容向场景化的内容转化。

五、实行多点植入、社群传播，解决接通问题

要解决接通的问题可分为两个方面，一个方面是要多点植入，多点触达，在互联网的情况之下它不是一个传统社会规定情景、标准场景，它是随时随地，无时不在的。因此你在任何一个场景之中都能够使人们触达到你的这种服务，你的这种服务应该是方便到人们各种各样的场景当中取得。所以多点触达，用什么样的方式来触达就成了最重要的接通方式。另一个方面，内容在触达过程当中必须要有一种转换的能力，过去我们的传播是一次性直达的传播，今天我们必须认识到，这种传播越来越多的变成一种接

力传播。它的本质就在于从大众传播到人际传播、社群传播的新的网络空间里面，有一种转换和渗透。这种社群传播和大众传播的不同就在于，它需要一些新的特质，比如说容易分享、愿意推荐、能够成为话题，能够促进人们的互动。一个两小时的节目对大家的要求是很强的，所以最好把它变成一分钟和两三分钟的短视频，来进行分享。这种分享本身就给了人一种普及化的、多点接触的可能性。

当人们有兴趣、有愿望的时候，人们再用一种从容的方式去

接触它，这就是所谓的易分享，这是第一点。第二，要变成大家容易的形式来进行分享，人们愿意去做推荐。这种推荐要求人们的文化属性、文化诉求、族群话题比较接近，这就是所谓的爱推荐。第三，能够形成话题，形成话题的东西才有分发的动力。第四，容易参与，互动的形式才能使人们的把控力增加，参与感、个性才能有所提升，这就是所谓的进入到社交媒介的传播特点，是跟大众传播完全不一样的多点传播。

六、数据化支撑能够促进内容变现

在多点传播当中，在对于个性化需求的描述当中，必须要有数据的描述，通过大数据的描述，我们才能知道什么样的人需要什么样的内容，使长尾市场上的内容得以在广泛的、含量很低的市场上形成一定的规模，形成相当精确的匹配，它只能借助于大数据的描述，以及大数据提供的路径，使合适的内容在合适的场景

跟合适的人匹配在一起。因此数据已经成为在长尾市场中一种标准的手段、标准的配置。今天任何一个内容、任何一个服务，如果没有数据作为路径引擎的标准配置，我们的内容恐怕就很难变现，很难实现它的价值。

因此数据标配已经成为任何

一个内容和服务产品的标准配置，没有这样的标准配置，物和服务就找不到它的服务对象，过去那种人找内容的时代早就已经成为过去。在今天互联网下半场的发展当中，所有的内容、所有的服务都应该插上数据的翅膀，让它们精确划分，去找到适合它的市场，适合它的对象。



媒体融合背景下的电视视频生态创新



美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振

去年美兰德设立的论坛主题是“电视视频化生态构建”，今年主题变为“电视视频生态创新”，从“构建”到“创新”这样一个完善突破的过程凝聚了各位的共识。

在任何一个场景中，大家基本都是在大屏和小屏之间切换，即时即地的分享、传播和连接构成了今天视频传播领域的实况。

在互联网视频领域处于领先地位的腾讯视频认为电视内容本质上也是一个 PGC，我们从习惯于机构创造的电视内容、报纸创造的版面内容和电台创造的音频内容，变为一个互联网化的、个人化的，即时即地的大视频、大音频的传播内容产品。当抛开了原有的物理介质，还原视频化本质的时候，我们就看到了一个全新的连接、分享和传播的状态。

我觉得腾讯公司在这方面的表述是非常精准的，我们今天所面临的时代，就是 UGC 用户创造内容和 PGC 机构创造内容互相融合的时代。今天任何一个成功的电视作品，不管是新闻“一带一路”，还是电视剧《人民的名义》，或是综艺《朗读者》，无一不是连接了大屏的 PGC 和小屏的 UGC，再加上社交媒体的互动、分享和协作，才构成了今天的传播盛况。

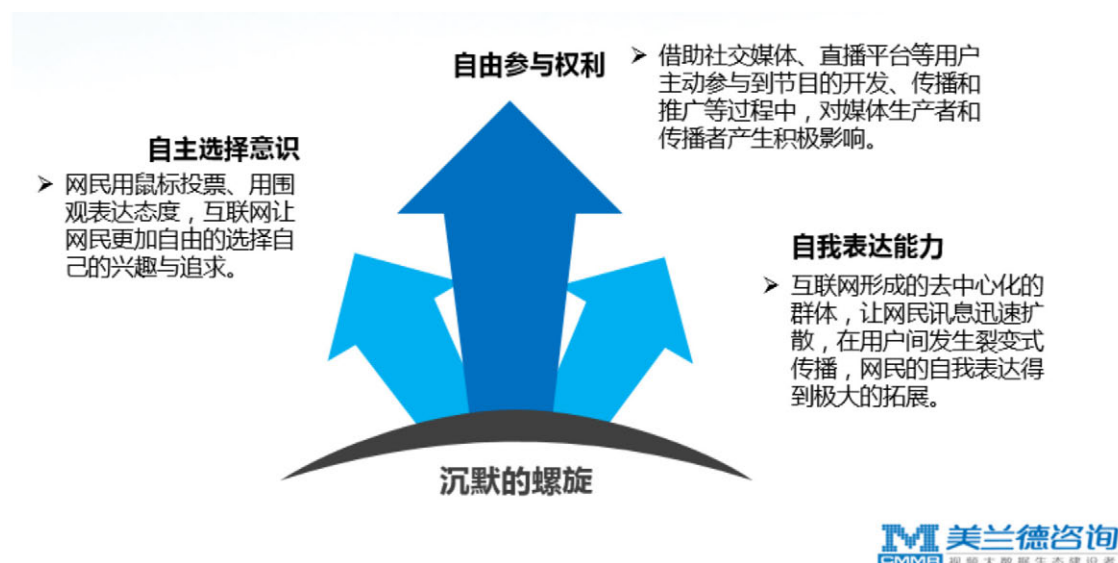
一、媒体融合视角下的大视频生态

从“三网融合”到“媒体融合”，从“广电+”到“互联网+”，大家都在经历这样一个转型的阵痛，这是一个波澜壮阔的进程，大家都在参与这场伟大的实践。尽管路径各有不同，但是从简单的“相加”，到今天的“相融”，都在经历这样一个互联网化的、大数据化的转型，只不过谁转的更快更充分，更彻底更深入而已。我们的追求从荧屏热播到广告热卖，变为今天在网络热议所牵引和推动下的荧屏热播、广告热卖和版权热卖，这样的进程比以往任何时候都有摧枯拉朽的作用，它推动了行业快速的发展和重新组合。



互联网带来的深刻改变，我们每个人都在经历，每个人都在感受，每个人都在领悟。几乎所有的内容，所有的节目，或者说所有的视频、资讯，都被分为是否可连接、是否可激活、是否可表达、是否可分享，能够做到这四点的都被放大为长尾效应和连接效应，不能够激活、分享的都变成了沉默的大多数。

我们每一位从业者，每一个用户，都比以往有了更多的自主选择、自由表达和自我决定的权利。以前我们只能被动的接收，只能作为一个受众、一个接受者来被动的接受信息，今天我们有了对任何节目的自主选择意识和自我表达权利，构成了今天全新的传播状态，全新的社会状态，全新的资源和信息流动状态。



大视频和大数据已经成了这个行业的标配，大视频视角下的节目创造、媒体运营包括品牌管理，才是拥有更大空间、更大发展动力、更多后续增长动能的一种形态。刚才喻国明教授提到了一些新的技术形态，实际上都在给大视频加分，都在增强传播体验，都是大视频利好的消息。这些技术能够提高用户的体验，提高节目表达的能力，提高与制作方的参与互动，所以我觉得大视频开启了整个文化传媒创意产业的核心高地。



二、移动互联时代电视视频生态创新

从传播模式和商业模式来看，互联网时代或者媒体融合背景下的传媒经济，从连接、激活到表达，构成了一个全新的传播生态，全新的传播逻辑和全新的互动场景。在商业模式上，从传播的社交化、社群化还有产业的共享化，构成了全新的传播状态和商业形态。上海、北京满大街的共享单车，以及一系列后续目不暇接的共享业态，都是在这样一种连接、激活、分享的传播形态下，在这样一个社交、社群和共享的商业模式下推陈出新的。



近几年在传媒经营和传媒样式里的突破，无一不是从传统的线性价值链到立体综合的传媒生态圈的转移，连接信息流、消费流和支付流，这恰好是互联网巨头商业变现、运营创新最核心的体现。对于成功的节目来说，卖广告已经不是它最主要的来源，它的版权收入以及后续的消费和支付的带动收入，一定会让我们的经营思路有更大的拓展。

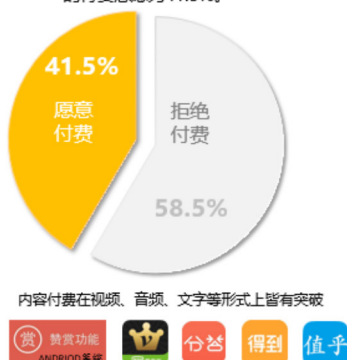


行为数据化是一切互联网化的前提和基本样态，没有数据就没有记录，就没有管理，也就没有后续的变现和开发，因此大数据和大视频是互相对应匹配的状态。在大视频时代，人们的内容供应很丰富，每个人都可以创造内容，每个机构都可以生产内容。在用户注意力稀缺的情况下，优质内容可以收获头部价值，一些垂直的有特色的小众、分众的节目也可以收获它的细分价值，乃至长尾价值。

视频付费的蓬勃兴起和有线电视用户付费意愿的下降形成了鲜明的对比，领先的视频网站已经有了千万级的付费规模，爱奇艺已经有三千万以上的用户付费规模。美兰德全国电视频道覆盖与收视状况调查数据显示，全国共有41.6%的人有对优质视频内容有付费的意愿，也就是说大约有5到6亿中国网民愿意为优质内容付费，这是一个极大的利好。只要内容优秀，一定会引爆付费模式的实现，这一点是我们前所未有的机遇。

在信息总量疯狂增长，内容同质化情况严重的时代，单一个体获取有效内容精力有限。如何快速获取有价值信息成为了新的痛点。在这个大背景下，基于知识、经验的付费内容分享，正在成为一种全新的信息交互模式。而网络支付的便捷和创新，带动了视频、音频、文字形式的内容付费平台规模扩大。

美兰德调查数据显示：用户对网络视频的付费意愿为41.5%。



数据来源：美兰德全国电视频道覆盖与收视状况调查
数据监测时间：2016年7月-8月

2016年各大视频网站付费会员用户分布TOP5



美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态建设者

三、2017年上半年电视融合传播格局

开放和互通成了基本的观念和标配，大视频和大数据的时代带给了我们新的机遇和共识，一大批优秀的节目脱颖而出。我们经历的台网融合比历史上任何时候都深入、迅猛和残酷，这是一个波澜壮阔的进程。在这样一个进程中，今天的胜利者都是在三五年前积极布局，转型变革的受益者。在拥抱互联网的过程中，一批优秀的省级卫视在市场化大潮中走到了前面，成为全国人民所关注、所追捧、所热议的优秀平台。



自从习总书记视察央视之后，中国的媒体融合进入到了快速加速期和快速推进期，这也是行业发展的巨大动力和利好。在互联网传播空间中，从网媒的报道，微博的提及讨论，视频的点击和微信的关注等指标来看，湖南、浙江和东方等几个省级卫视是比较领先的，央视也有不俗的表现。



在互联网时代，中国的新闻节目融合变革加速，不管是中央还是地方都有一批优秀的新闻节目在满足亿万观众的需求。在今天的媒体传播市场上，中国新闻正在有越来越大的发声空间和影响力。传统的渠道、短视频和直播的渠道、新闻客户端的渠道构成了今天新闻传播的主战场。央视的新闻节目和省级卫视的一些新闻节目都有不俗的表现，甚至有几个节目给人耳目一新的感觉。

2017年上半年新闻栏目融合传播综合指数

省级卫视新闻节目综合指数TOP10

1	直播港澳台	
2	新华视点	
3	海峡新干线	
4	早安山东	
5	陕西新闻联播	
6	超级新闻场	
7	东方新闻	
8	正午30分	
9	财经郎眼	
10	看东方	

央视新闻节目综合指数TOP10

1	新闻联播	
2	焦点访谈	
3	新闻直播间	
4	朝闻天下	CCTV-1
5	东方时空	CCTV-13
6	新闻30分	CCTV-13
7	经济半小时	CCTV-2
8	中国新闻	CCTV-4
9	新闻1+1	CCTV-13
10	今日关注	CCTV-4

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

2017年以来，以《朗读者》《中国诗词大会》为代表的新兴的文化综艺节目大放异彩，给了这个行业带来了全新的面貌。综艺的形态在不断的推陈出新，一批优秀的省级卫视在不断的推出一些好的综艺栏目。互联网的营销手段和视频营销手段在快速的融合，一些新科技、直播技术也在快速的拥抱这个行业，占领这个行业的市场空间。上半年，央视、省级卫视和视频网站的综艺节目在各个传播空间里都有很大的作为和很大的释放余地。这些优秀的综艺点燃了亿万观众和网民的盛大狂欢，带来了一场又一场的娱乐盛典，带给我们无数的感动。

2017年上半年上星频道综艺栏目融合传播综合指数

省级卫视综艺节目综合指数TOP10

1	歌手	
2	快乐大本营	
3	奔跑吧	
4	向往的生活	
5	我们来了	
6	天天向上	
7	王牌对王牌	
8	高能少年团	
9	最强大脑	
10	欢乐喜剧人	

央视综艺节目综合指数TOP10

1	朗读者	
2	星光大道	
3	欢乐中国人	
4	开门大吉	CCTV-3
5	我要上春晚	CCTV-3
6	向幸福出发	CCTV-3
7	出彩中国人	CCTV-3
8	非常6+1	CCTV-3
9	挑战不可能	CCTV-3
10	越战越勇	CCTV-3

网络综艺综合指数TOP10

1	奇葩说	
2	papi酱	
3	吐槽大会	
4	放开我北鼻	
5	明星大侦探	
6	超级女声	
7	火星情报局	
8	拜托了冰箱	
9	妈妈是超人	
10	奇葩大会	

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

从首播剧来看，一批优秀的剧目在朋友圈里被分享，像《欢乐颂》这样的当代都市题材带给大家的话题和冲击是历史上没有的。今天优秀的剧目已经贯通了网络和电视平台，甚至是移动端，成为一个全新的大视频的跨屏传播的效应。



在今天，人们越来越模糊物理介质和平台间的差异，每一种形态都在释放自己的优势，大屏的高清直播，移动端、智能手机对于人们视听时间的占有，这些都促使热播综艺、热播剧的诞生。且高科技正在不断加盟，促进电视剧、综艺和新闻呈现出新的发展。



新媒体语境下的模式创新



星空华文国际传媒有限公司首席运营官 曹志高

众所周知，中国的综艺现在已经进入到深水区，中国综艺的寒冬可能已经到来了。2017年，所有卫视的综艺节目可能超过了300档，但是能够存活下来的也不过三、四家。所以，目前是讲发展、讲生存、讲持久的时候。

一、中国综艺节目的现状

提到中国综艺的转型，首先会想到“制播分离”，“制播分离”的进展离不开外界的动力和魄力，作为开创制播分离先河的《中国好声音》亦然，所有的改革都是内因和外力共同作用的结果。其次，模式购买的狂潮，中国五年的模式购买已经把全世界自从有综艺节目到现在为止所有的模式全部买光了。最后，网络

综艺的兴起，中国的网络化发展在全世界是领先的，但是网络综艺同样也在走电视综艺的老路，没有什么更多新鲜的东西。

目前，综艺节目面临着两大困局，一个话题是超级模式还不存在？大家都知道全世界曾经有过三个超级模式，《美国偶像》《达人秀》和《voice》，他们

已经走了10-15年，其超级模式也在衰落。那么，我们未来的超级模式在哪儿？另外一个话题是网络的影响力到底对电视综艺有多大冲击力？我认为这个问题是一个伪命题，在多屏时代、融屏时代绝不是谁灭亡了谁，而是怎么样促成共同发展的的问题。

03

综艺节目的趋势

新兴科技引导综艺创新

综艺模式的创新中，
加强吸收新兴科技手段，
创造新感官享受综艺。
例如：VR/AR技术、直播互动、人工智能等。

VR/AR
技术直播
互动人工
智能

... ..

当前，综艺节目的趋势之一为新兴科技引导综艺创新。新科技改变了人类的生活方式，我们也在尝试怎样把新科技和综艺模式结合，但是现在所有的东西都是实验性的，我们只是不愿意错

过这一步，这波潮流是必须要跟上的。综艺节目的趋势之二为国际联合研发日趋盛行。欧美模式更注重规则性、礼仪性，日韩模式在亲情和细节上更为精细；而且，刚才也提到近五年之内所有

的模式都被抄袭和购买了。所以，未来新模式的产生不仅仅是依赖于一个国家、一个民族，全世界范围内的国际合作才是产生超级模式的必然途径。

二、综艺节目的中国创造和原创动力

《中国新歌声》是灿星自主研发的重点，今年做出了颠覆性的改变和创新，引入了新的赛制“魔鬼六次方混战”，这是史无前例的。当前，《中国新歌声》第二季已经成为全世界范围内最

贵的综艺节目，但它创造的收入和性价比也是全世界最好的，这就是一个良性的产出。我们当年做的《中国好歌曲》成为中国第一个综艺模式出口国外的先例，今年我们和英国原创模式团队进

行模式升级和模式创新的《出彩中国人》也将面向全世界输出。《出彩中国人》到目前为止只播了五期，但是已经引起了巨大的反响，这得益于我们对整个宝典进行的全面升级。

IP运作

模式走出国门原创出口

《中国好歌曲》

首档模式输出节目

《出彩中国人》

创新达人综艺秀准备输出



04

中国制造到中国创造

IP开发

IP运作

| 专家演讲 / lecture

在中国，对市场经营和市场招商而言，大咖是招商的宝典，但是所谓的超级明星绝不是收视率，也不是影响力。今年的《出彩中国人》是我们有史以来咖位最小的一次，但是四位导师的运用却是最成功的，因为他们更亲民，更互动，更有专业性。所以，这里也提出一个课题，并不是超级大咖就是救世主。

当年的灿星拥有中国最强的优势，就是中国第一支认真真、完完全全学习国外成功模式宝典

的团队，这使得灿星凭借《中国达人秀》《中国好声音》一炮成名。但是这又导致我们缺失了原创的能力和动力，因为一旦已经相对成功，就会习惯于按照惯性走下去。我们很快意识到，只有中国制造那是远远不够的，我们一定要中国创造，所以我们开始从事综艺原创。接下来，我们将陆续推出《拜见小师傅》《蒙面唱将猜猜猜》和《新舞林大会》等节目。我们还和英国团队共同研制了一档基于现代手机交友模式的相亲节目《门当 who 对》。

除此之外，我们去年已经推出纯网综艺《小葱秀》，今年也将继续推出纯网综艺。

灿星是一家内容制作公司，不存在所谓的平台区分，我们可以先台后网，也可以先网后台，我们一直在探讨在多屏时代、融屏时代该怎么发展的问题。目前，我们已经跟爱奇艺签订了战略合作，将会在爱奇艺上开一个全新的灿星频道。



大视频行业发展趋势洞察



上海剧星传媒股份有限公司董事长 查道存

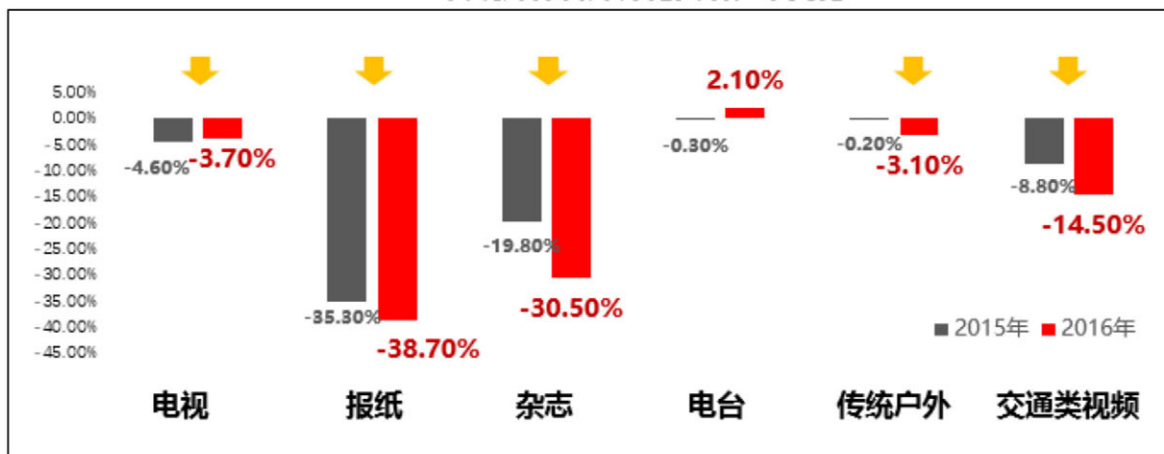
一、艰难中求生存的电视行业

关于大视频行业的发展趋势，首先要谈谈艰难中求生存的电视行业。这几年传统媒体广告经营情况都不好，报纸和杂志下滑得厉害，电视台状况好一点，只有电台的情况最好。电视广告下降是什么原因呢？广告主的广

告投放在减少，如食品、饮料和化妆品等行业都是供过于求的，只有药品行业还在增长；但是最主要的原因在于广告主投放策略的改变。二三线卫视和地面台面临着非常大的下滑压力，最大的压力来自于 4A 广告的缩减。北

京台地面频道在巅峰时有 4、5 个亿的广告费，现在只有几千万了。所以，4A 和国际客户的策略调整给传统媒体特别是二三线的卫视和城市台带来了非常大的压力。

2015-2016 传统媒体各媒介花费增长率变化



数据来源：CTR媒介智讯

当然也有值得说的比较好的案例，比如央视。我认为广告界最好的策划就是在资源没变的情况下实现广告收入的增加。目前央视也在为把国家品牌计划做

实、做透而努力，力争让这个计划不仅仅是一个口号，更是一套完善的服务体系。领先的卫视仍然在不断的进取创新，特别是排名前几名的卫视，它们的广告收

入都是过百亿的，我觉得它们在战略上还有非常大的空间。这几年他们在节目上、在创新上都做了很大的尝试，这也是能走长远的原因。

央视“国家品牌计划”：寻找、培育、塑造一批能够在未来三十年里代表中国参加全球商业竞争和文化交流的国家级品牌，实现“中国造”的伟大复兴。



电视综艺得到了长足发展，迅速增长，但趋于过剩。从引进版权为主到自主创新为主，原创将成为大趋势。这两年大剧的价

值得到了进一步的提升，特别是今年，《三生三世十里桃花》《人民的名义》和《欢乐颂2》都产生了非常大的影响力。仅仅我们

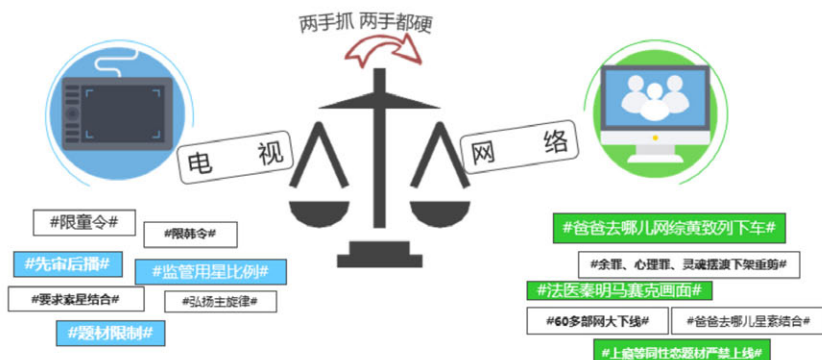
公司在《三生三世十里桃花》上就有17个客户投放，《欢乐颂2》有22个客户投放。

二、高速发展、日渐成熟的网络视频行业

第二部分，谈谈高速发展的网络视频行业。网台统一监管将成为一个新常态，近期国家关闭了一批公号，原来对网台两套标准的监管将会逐渐变成一套标准的监管，这给互联网的各个

行业、产业都带来非常大的影响。2011年有十几家网络视频公司，但现在大概就6家，爱奇艺、优酷、腾讯三家大公司和乐视、搜狐、芒果三家小公司。从收入来看，爱奇艺在7周年的

时候声称今年广告额要超过100亿，这样就跟领先的湖南卫视并驾齐驱。网络视频的广告会在未来也会高速长吗？不会。大概在20%到30%的增长区间。



从台网联动到网台联动，网络视频的话语权在升级。原来都是网络视频平台购买电视台的节目，现在他们开始牵头做自制，反输电视台。这几年这些网综和

网剧的量级和水平都不断的在提升，影响力也在不断地攀升。以爱奇艺为例，将来会有更多的自制节目反输到电视台。他们有很多的自制节目，在市场上有相当

大的影响力，比如爱奇艺的《奇葩说》，优酷的《火星情报局》，腾讯的《吐槽大会》，这些节目的总冠名都是上亿量级的。



值得一提的是，这几年两个网络视频广告形式的创新。一个创意压屏广告，这个广告是去年我们公司东鹏特饮创造的一个新的广告形式，爱奇艺把它叫创可贴，主要就是根据电视剧里面

的场景做一些有创意的文案。另一个就是创意中插，由电视剧里面的演员为广告主演一个30秒的广告片插入在视频中。我觉得这是两个非常大的创新，很好地吧客户的广告和内容紧密地结合

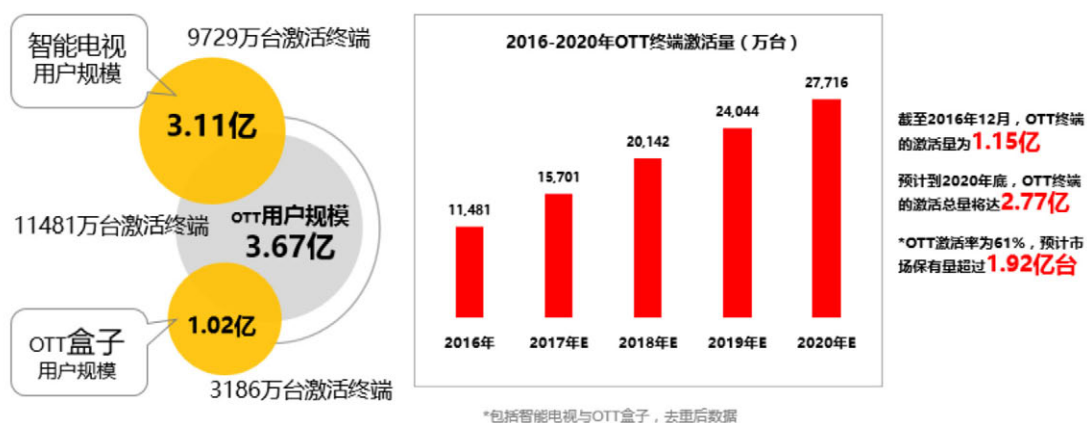
了起来。这两个创意对整个行业影响很大，去年大概有几千万的市场，今年预计有10个亿的市场。除此之外，我们还有很多新的广告形式，如边看边买、弹幕广告、移花接木等。

三、OTT 互联网智能电视和短视频

前面讲到网络视频正处于高速发展中，那么这之后的风口是什么呢？我认为之后的风口有两个：一个是 OTT——互联网智

能电视。我们看一个行业能不能变成风口，主要看它的用户是不是在高速增长，是不是达到一定的规模。我们发现 OTT

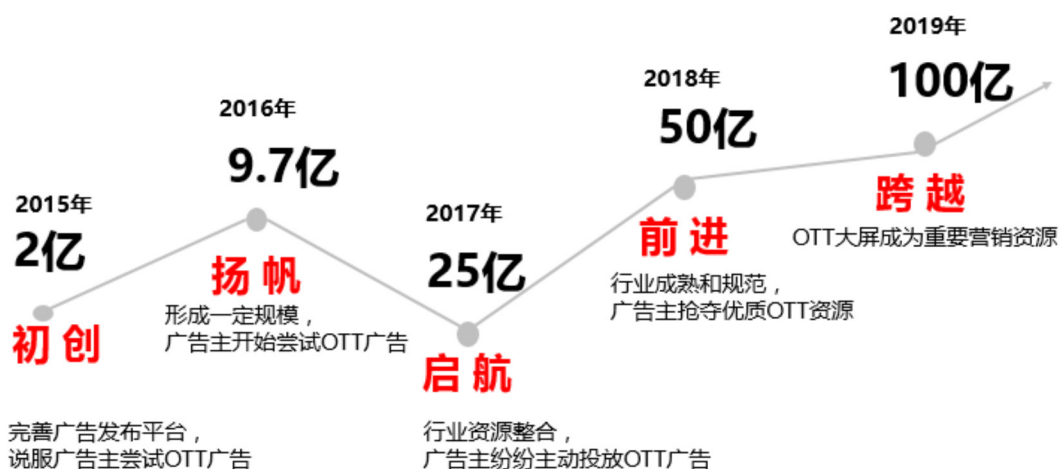
具备这样的特点，其用户在高速增长，而且已经有相当的规模，所以我们觉得 OTT 的广告正在腾飞。



我们看了一个数据，大概在2014年，传统的电视广告开始下滑，手机广告开始崛起，今年OTT的广告在快速增长。去

年整个OTT的广告有10个亿左右的规模，其中一半是开机的广告，另外一半是跟内容结合的广告；预计今年25亿，预计

在2019年OTT的广告会达到100亿规模，这说明OTT会变成下一个风口。



另一个风口就是短视频，现在短视频的用户规模和渗透率在快速的提升。这几年随着智能手机的普及，短视频的风潮提前到来。除了快手、美拍、小咖秀这

些行业领先选手外，爱奇艺等一些大的网络平台也在布局短视频平台。未来短视频的营收方式有哪些呢？我认为主要是广告植入、付费视频和IP变现。短视

频的概念也受到资本的追捧，现在我们看有这么多的公司已经做了这么多轮的融资了，说明短视频会是一个新的风口。

四、剧星内容营销案例分享

说了趋势以后，简单地说说我们公司的几个案例。首先是东鹏特饮的案例，去年我们联合创造了一个新的广告形式——创可贴广告，并借此解决了东鹏特饮的一个痛点，帮助它更好地区别于他的竞品红牛。其次就是云南

白药，通过买了冯唐《春风十里不如你》的授权做了非常漂亮的旅行装。最后，今年非常有幸与腾讯合作《择天记》同名网游的联合营销以及与唯品会合作《欢乐颂2》的联动营销。

通过这么多案例的分享，我们发现现在的广告和内容是密不可分的，无论是创可贴、创意中插、游戏和IP的联动，还是电商和IP的联动，我们发现好的IP开发的价值是非常大的，我们要关注的是如何把它更好地商业化。



《2017 中国电视媒体融合传播发展报告》 《2017 上半年综艺视频融合传播白皮书》



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

今年 5 月份国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要的正式发布，引出了广播电视产品供给侧结构性改革的命题。当前广电行业有两千多家电视台，四千多个电视频道，但是仍然不能很好的满足人民不断变化提升的精神文化新需求。面对日益激烈的全媒体的竞争格局，不断变化的受众需求，广播电视节目供给侧结构性改革十分迫切。

供给侧改革，首先是要优化产品结构，其次是要提升产品质量。在优化产品结构方面，一方面我们要通过政策扶持与调控，可以促进结构得到优化；另一方

面通过广电行业的市场化和专业化的发展，不断的调整节目产品结构。在提升产品的质量方面，我们不但要坚持创新、创优，促进精品节目的生产创作；还要加快建立与市场机制相对接的节目生产体系，形成提升产品供给质量的反馈体系。

作为唯一连续 10 年为中国广播电影电视发展报告也就是《中国广电蓝皮书》提供撰稿的专业媒体机构，美兰德咨询是中国广电传媒行业变革与发展的见证者。在 2016 年，结合多年来的传播通路的研究成果以及领先的视频大数据分析应用平台，美

兰德咨询发布了首部《中国电视媒体融合发展报告》以及首部《中国电视视频融合传播白皮书》，为电视节目内容生产、研发、研判、渠道融合传播、市场表现预测、营销推广及广告价值评估等各个方面，各个环节提供了参考价值，赢得了行业领袖、专家学者和各大电视台的好评。

今天在东方明珠——上海，美兰德再续佳作，我在此郑重的宣布，由美兰德咨询独家出品的《2017 年中国电视媒体融合传播发展报告》及《2017 年上半年综艺视频融合传播白皮书》盛大发布，谢谢大家！

蓝鹰视频大数据平台 2.0 全新发布



美兰德咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监 金桂娟

2015年11月，美兰德为“蓝鹰”举办了一个特别有意义的星际航行，蓝鹰团队从那个时候开始就做了不懈的努力。2016年11月，“蓝鹰”1.0版本问世，希望它能够帮大家洞悉市场变化，成为中国传媒行业一个真正有意义的大数据工具和大数据平台。今天，美兰德将全新发布蓝鹰平台2.0专业版和大众移动版。

一、数据分析多维立体全面

蓝鹰平台最大的特点在于视频内容数据的全面性，目前为止拥有11万部独立IP的视频内容，包括综艺节目4816档，新闻节目600档，电视剧15340部，电影46969部以及其他类型的众多视频内容。

大数据领域有一个概念叫“数据孤岛”，即每一个领域的的数据即使达到了最大，但是依然没有办法在数据之间进行联通、对比分析和交流。而“蓝鹰”是一个多维数据平台，横跨了很多

维度：网媒维度是从网络媒体新闻发布的角度探讨IP内容、媒体平台、视频网站在网络上被关注的情况，是立体维度；社交媒体的数据是从网民的维度展示IP或节目内容，即通过网民发声来评价对它的喜好；“蓝鹰”作为视频大数据分析平台，视频点击量数据是行业领先的；另外，今年上半年，蓝鹰团队完成了微信公众号和58个移动新闻客户端数据的全面采集。蓝鹰平台还拥有美兰德双受众市场数据，包含美兰德从1999年开始进行的全

国电视频道覆盖及收视状况调查，该调查是基于中国13.7亿电视观众的调研数据；以及1.3亿的中国新浪微博社交平台的用户数据。

蓝鹰平台并不是美兰德自封闭的系统，在某些指标和数据分析维度当中还采用百度指数、微信指数或者豆瓣网、粉丝网等网站的评分数据，构建更为立体和全面的指标系统。



美兰德基于强大的五大监测系统 and 海量的数据采集能力构建了蓝鹰平台核心实力，美兰德拥有九大主流视频网站所有实时采集的 URL 数据链接以及所有视频点击量数据；通过商业接口和网页自采的方式，蓝鹰平台能

够获得所有对于视频内容的评论数据。此外，“蓝鹰”还有超过一万个新闻资讯页面的舆情监测数据和 600 多万的微信公众号的采集数据。

蓝鹰平台具有强大的分析功

能，11 万个 IP 数据内容需要匹配一个强大的搜索系统，未来亦会有一个智能化的推荐系统。“蓝鹰”还具有强大的可视化的分析能力，可以添加分析师的观点；在这个平台上，用户可以自动生成报告并且进行分享。



二、定制系统全新升级

蓝鹰平台的操作界面有类似“晴雨表”的排行榜，从总榜单中能看到不同的分榜，任何一个功能都可以通过微信、QQ分享给合作伙伴。蓝鹰平台对15340个电视剧进行了分类，同时又增加很多丰富的维度，支持自定义也支持查询。蓝鹰平台可以对每个节目生成一个概要分析，在一张图里完成所有关键数据的展示，便于大家分享。

蓝鹰2.0主要突出定制板块，增加新闻客户端、微信和微博的数据。它的数据支持实时自定义，自定义当中支持对比分析，包括两张表同步对比和不同步对比，可以自定义每个节目的起始时间和终止时间，支持不同频次的分析。

蓝鹰2.0在新闻舆情方面进

行了话题分类，热词分析，细分网媒来源；在网媒方面做了每一页的新闻提取，匹配度模型的计算分析；在微博方面增加了微博话题的数据分析，可以实时看到每天的数据，同时还增加了节目官微的数据分析。此外，用户画像也是“蓝鹰”非常重要的一个版块，视频受众的匹配、广告价值评估的匹配都可能用到用户的特征分析。



“蓝鹰”可以根据客户的需求做定制化的板块，一类定制是文字添加，另一类定制是纯数据表的定制，一般用于做考核评估，适合做大量的多频道、多节目

对比。定制数据榜单可以帮助大家通过不同的维度实时生成数据表，甚至不懂数据的人也可以在生成数据之后将观点写入到图中进行分析及下载。“蓝鹰”还支

持“我的分享”和“精选分享”，“我的分享”是将美兰德做过的一些精彩案例列在“分享”之中，有代表性的案例将会被纳入“精选”，并可以被任意一个使用蓝鹰平台的同行看到。

三、移动大众版实时呈现

蓝鹰平台的移动大众版已经正式上线，方便普通用户日常实时查看一些数据动态变化，目前提供的是电视频道、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，并将其进行了同时间段的对比。蓝鹰平台移动大众版当中使用的是综合指数，可以看到一天和七天的数据。

蓝鹰移动大众版的排行榜包含央视和省级卫视的排行榜单、每个频道详细的日数据和周数据、每天比较集中的热词、点击量走势、视频网站分布情况和微信公号刊发量情况等。



四、艺人大数据选角系统成新亮点

美兰德的监测对象中有一万八千多个影视公众人物，但中国的演艺市场基本被TOP20或者小鲜肉占据；而美兰德的数据库则可以实现对艺人的筛选。进入“蓝鹰”影视公众人物的界面可以看到所有艺人情况，从他们的性别、年龄、职业分布到特

征类型，再到他们对于行业的贡献，这是一个行业生态。

人气指数排行榜按照男艺人、女艺人、中国、港澳台等十大分类标准对所有艺人进行综合排行和全面分析。在蓝鹰可以检索到任何一个艺人的数据表现情

况，包含总体表现及目前参演的所有作品。在艺人的选角系统中，每个艺人都会有一个信息卡片，包括所有的特征、参演类型和演出过的剧目，而且可以自定义艺人的性别、年龄，选择他的地域、身高、职业。



比如用蓝鹰选角系统为《楚乔传》选取合适演员，在系统中可见其曾出演的电视剧作品，然后对这些电视剧的题材做一个筛选，同时对该演员参演电视剧的经验以及是否创造过爆款节目进行筛选。经过层层筛选之后能够

入围的艺人屈指可数，从中选出三个候选人并对这三个艺人进行数据表化的分析，看每个人历史作品的贡献情况、综合表现以及详细的人气指数走势的情况，将这些数据分享给导演、投资方，一起来判断谁最适合演楚乔。

以上就是蓝鹰视频大数据平台 2.0 的几个更新版本的功能，感谢上海电视节这个平台，希望在座各位能够不断见证蓝鹰的成长，支持美兰德的发展，再次感谢大家莅临今天下午的论坛。



媒体融合背景下内容创新的机遇与挑战



主持嘉宾：中国传媒大学互联网信息研究院院长 赵树清

圆桌嘉宾：中央电视台发展研究中心新媒体与产业研究部 黎斌

广东广播电视台卫视频道总监 余得通

福建东南卫视总监 陈加伟

爱奇艺数据研究院院长 葛承志

世纪鲲鹏传媒创始人、董事长 杨宗灵



赵树清：

现在进入到本次论坛的最后环节，我想这是一场压轴大戏，大家都觉得意犹未尽越来越集中，且接下来的这几位嘉宾也有很多干货要跟我们分享。首先，请问爱奇艺葛承志先生如何看待曹志高先生所说的“网综节目的内容现在完全是在走电视的老路”？现在爱奇艺的付费用户数达到了多少？



葛承志：

我觉得曹总说的很对，视频网站确实是从购买版权剧、版权电影、版权综艺做起的，即便到今天版权内容也依然是各大网站流量担当的角色。但是视频网站在传统的道路上也进行了不断的创新，包括营销方式的创新和向用户收费，甚至依靠剧向用户收费，而这是电视媒体没有做过的。

就综艺这个领域来说，它的创新难度更大，因为它可回旋的空间其实比剧这种形态更小，背后依托的东西也更小。剧可以可以捧新人，但纯粹树立新人的综艺却是完全没有市场的。未来综

艺有没有可能向用户收费？我认为两三年之内视频网站一定会有案例出现，而这种案例一定不是今天的综艺节目形态，我也非常希望爱奇艺是那个创新者。

付费收入已经变成了爱奇艺整体收入非常重要的部分，爱奇艺的相关负责人曾经说过，现在广告收入跟用户付费收入一比一。



赵树清：

面对这么多视频网站、原创内容的崛起，卫视将会如何应对挑战？请广东卫视的余总谈谈您的想法。



余得通：

今天的主题是媒体融合下的电视视频生态创新，我想媒体融合对传统卫视来讲，首先是体制机制的融合。我现在身兼广东卫视文化传播有限公司的董事长，我们今年实现了体制机制融合，对市场做出了快速的反映。解决机制融合问题后，我们的收入有了较大的增长，也找到适合自己的道路。比如康美药业与我们联

合摄制《秘境神草》纪录片，其中大多数赞助费用都在于新媒体推广、户外媒体投放及广播电视上，真正做到了融合。



赵树清：

接下来请东南卫视的陈总分享在内容创新方面的经验。



陈加伟：

我觉得媒体融合之前有一个前提，那就是拿什么东西去融合。首先，电视台是主要的内容生产方，我们生产什么样的内容是互联网上找不到而必须回到电视台来看的，比如《人民的名义》、世界杯足球赛和奥运会。因此，很多人还是要看电视的，我觉得电视还是要重新变成第一大屏幕。

其次，我们能提供什么与众不同的产品，只有能提供很好的产品才能去谈融合。融合不是说两个东西变的都一样了，如果只是想着在手机端怎么呈现我们的产品和影像的话，那就没有必要用高清和航拍方式了。这几年的纪录片为什么影响力特别大？就

主题论坛 / Theme Forum

是因为纪录片用了小视频不会去用的手法。电视台为什么要用航拍呢？就是因为现在的电视机屏幕还是特别大，一些有分量的节目还是要电视台来做。

在做好了我们的产品之后再谈融合就比较好谈了，因为我们的产品非常好，投到爱奇艺或者其他渠道都有价值。相对的，如果我们自己原来的产品都做不好，那就更谈不上什么融合了。



赵树清：

东南卫视的《海峡新干线》做的不错，请问东南卫视接下来还会打什么牌呢？



陈加伟：

因为东南卫视位置比较特殊，所以我们会提供一些和其他卫视不同的东西。《海峡新干线》在台湾设有专门的演播室，会给大陆观众提供台湾最快的，最详尽的新闻。最近我们做了一个节目《中国正在说》，是对整个中国的道路，对中国的制度进行辩护的节目，节目影响之大也出乎我的意料。



杨宗灵：

杨先生对营销方面有什么好的建议呢？



杨宗灵：

我们是一家专注于影视营销的公司，一直是在娱乐的领域里深耕细作。我们作为客户的代理，站在台网、艺人、制作方的中间，也是很多片方的独家商务公司。我们在内容的洪流里和内容营销行业的快速发展里体会是非常深刻的，这个行业其实是各端都在想往内容的上游走。我们最近做的两个案例，《三生三世十里桃花》里的桃花醉和《欢乐颂2》就是最好的证明。

客户的品牌已经进入到内容里面了，跟我们共同创作，而且是在我们内容的研发期就进入。

《三生三世十里桃花》里有一种叫桃花酿的酒，是杨幂所饰演的白浅的挚爱，她会经常饮用，而且也是和赵又廷有非常多的出镜和情感的制高点，因此我们在拍摄前拿这个机会去原创了一个新的品牌叫桃花醉。我们这里的创新其实能看到品牌的魄力，包括内容制作方的魄力，第三方广告公司的创意和整合的能力，大家

都在不断的提升。《欢乐颂2》中法国娇兰除了植入还进行了新媒体的营销，并和电商打通进行销量分成，同时还进行一些营销和内容制作方的奖励。所以说，各方都想在内容的营销领域玩出更多的花样，达到共生融合的效果。与此同时，企业在外面也做了很多的营销推广，对于剧的播出平台本身来说，也是在帮网站和卫视引流。并且通过娱乐营销的方式，在《欢乐颂2》里植入方增多的艺人代言将近有20个，这给艺人本身也带来非常大的收益。我们作为服务品牌方、内容制作方和播出平台的公司，希望以后可以给大家提供更多好的方式。



赵树清：

央视的黎总是媒体融合方面的理论家，他认为下一步媒体融合下的内容创新有“四个新”，请黎总提纲挈领的讲一下。



黎斌：

我是央视新媒体的研究者，也长期关注媒体融合发展的趋势，在这里我想给大家讲一下我

主题论坛 / Theme Forum

关于趋势的判断，现在视频创新面向未来，有四个元素可能要成为标配，“短视频+直播+社群+智能”。短视频和直播是两个亲密的关系，短视频加直播是移动社交的大势所趋，相比较长视频而言，短视频营销有它独特的价值。另外还要加上社群，社群运营是电视媒体跟用户连接的一个短板，不跟用户连接就无法产生大数据，就无法更好的提高粘性。而且，在这个基础上产生大数据，推动智能化，通过个性化的分发和制作，甚至把文字直接转化成视频，提高视频制作的效率，降低它的门槛，所以未来短视频一定会井喷。

综上所述，我们传统电视的内容创新，可能就需要更好的利用这四个元素，从传播、生产、营销层面促进我们所谓的“互联网下半场”的内容创意的大数据，这是我的一个基本的研判，供大家参考。



赵树清：

最后一点时间，我个人特别想问下葛总，我看到报道说视频网站爱奇艺、腾讯、优酷在明年要实现盈利，您对这个是怎么判断的？



葛承志：

视频网站作为媒体方，和电视台一样面临着一个问题，在这个领域里面做内容的效率在下降，比挣钱的效率上升的速度还快。当前，爱奇艺想的不是怎么让挣钱的效率提升，而是如何在制作的效率上提升的问题。传统创意产业创新成本相对低，试错成本高，创新的利润不够大。试错成本为什么高？因为产品不做出来不发行出去就无法证明它是否卖座。为什么创意收益低？因为在这个领域没有太多的专利或者版权的概念，稍微进行加

工和调整就可以变成不一样的东西。所以在这个领域，我们既要鼓励创新，还要容忍试错，即“奖优不罚劣”。

爱奇艺在世界大会上推出海豚计划，在网剧产业推出一个新的模式，定框架进行招标。也就是说选择制作公司，将广告收益和会员收益分成，这是一种典型的“奖优不罚劣”的做法，但不是真的不罚劣，是因为在制作过程中劣质的东西已经被淘汰掉了，剩下的试错成本是双方共同承担的。在中国目前的电影、电视剧，包括综艺的制作领域，这种模式实际上是值得推行的，很多人都希望创新但是不希望试错，但最后的结果一定是对赌的。



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