

融合与传播



2017年
十月刊/第10期/总第130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

电视供给侧改革 受众需求驱动内容变革



10

2017 年
十月刊 / 总第 130 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

目录 CONTENTS

01 行业洞察 /Views

- 节目供给侧改革：受众到底需要什么？
- 文化供给侧改革的电视尝试——以《朗读者》“逆袭”为例
- 2017 广电蓝皮书发布：广播影视供给侧改革有待深化

07 月度聚焦 /Focus

- 偶像养成类网综开启互联网造星时代——2017 年第三季度偶像养成类综艺节目分析
- 科技类综艺扎堆进军黄金档，下一个市场风口到来？

21 数据之窗 /Data

- 2017 年 9 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 9 月全网综艺栏目网络影响力排行榜
- 美兰德：2017 年 9 月全网电视剧网络影响力排行榜

34 数说新闻 /News

- 中宣部公布第十四届精神文明建设“五个一工程”奖入选名单
- 总局发布《中国—东盟视听节目网络传播报告》
- 国产电视剧“提质减量”调整中 发行量降至历史新低

.....

节目供给侧改革：受众到底需要什么？



文 / 李岚 黄田园（国家广播电影电视总局发展研究中心）

导语

广播电视节目供给侧结构性改革，重要的是要了解新形势下受众需求发生了什么样的变化，受众到底需要什么样的广播电视节目。研究发现，长期以来中国的受众和受众的选择被低估了，当前受众真正需要的是正能量有文化、垂直细分精细化、便捷收视互动化的内容产品。

当前广播影视节目既存在低端产品的“结构性过剩”，也有优秀产品的“实质性短缺”，造成这一现状的一个重要原因就是供给侧不能如实把握消费者的需求情况。在广播电视行业深入推进供给侧结构性改革的关键时刻，必须深入分析广大人民群众近年来对节目产品的消费需求，切准受众的品味、偏好和兴趣，才能对产品结构做出理性判断，从而进行产品的精准调节和供应。

一、受众需要正能量、有文化的内容产品

其一，弘扬正能量的现实题材的影视作品受到追捧。受众对一段时间以来“霸屏”的古装仙侠、历史穿越、都市言情偶像剧产生了审美疲劳，现实主义题材重新走入受众视野，不仅收获了极高的收视，还常常引发一段时

间内社会话题的讨论。像《人民的名义》的播出，创下了近10年来国产电视剧的收视最高纪录，主流视频网站播放总量达247亿次，微信公众号相关文章最高阅读量764万，微博话题阅读量22.7亿。取得这样的收

视成绩与社会关注，原因就在于该剧不以“明星”取胜、不一味迎合市场，而是通过展现反腐决心与成果、响应中央号召、反映时代呼声，主动地引领观众、感染观众。《欢乐颂》《小别离》《女不强大天不容》等剧也深受观众

欢迎,收视与口碑双丰收。可见,现实主义电视剧,或弘扬正气、彰显正能量,或聚焦现实生活、回应群众关切,已经成为受众最喜爱、最期待的荧屏题材。

其二,传承中华优秀传统文化的文化科教节目内容成为收视热点。2017年,央视推出的《朗

读者》在引发收视热潮的同时,线下各地的“朗读亭”外排起长队,截至节目收官,全网视频播放量已达9.7亿次。纪录片《我在故宫修文物》在央视首播一个多月后,在90后、00后聚集的弹幕视频网站走红,点击量超过100万,吸引了大量年轻粉丝,经过网生代“自来水”的口

碑传播,不仅促成了电影版的推出,还拉动了一批致敬经典、聚焦传承、温暖人心的纪录片收视热。这些文化节目的市场表现,充分说明相较于单纯有意思无意义的娱乐性,受众真正喜欢的作品,应当兼具普世中国价值与文化之美、情感之美、人性之美。

二、受众需要垂直细分、精细化的内容产品

一方面,随着互联网时代受众分流、分化趋势的加剧,广播电视要赢得受众,就要从消费、心理、行为这几个角度去细分受众,发现受众真正的需求。内容服务的受众细分和深度垂直化是广播电视供给侧改革的必然方向。如,近几年针对不同的受众群体,出现了跨界竞演、少儿成长、经典怀旧、素人互动等不同主题的音乐节目,其中《音乐大师课》把舞台留给少年儿童歌手,把孩子们及其家庭作为核心收视群体,走心、入情,有意思、有

意义;《耳畔中国》不仅通过演唱展示了多彩的中国民歌艺术,也展示了民歌背后的动人故事、文化积淀和家国情怀,网友称之为“国货综艺”。此外,还出现了喜剧类、厨艺类、魔术类等垂直化综艺节目,各自吸引了相当数量的目标受众。

另一方面,与明星演员/嘉宾、IP粉丝数量等因素相比,只有精心打造的匠心之作才是收视的保障。卫视热播的电视剧《白鹿原》将50万字的原著小说改

编为近百万字的剧本,400位幕后工作人员组成的主创团队与94位主演、总计达40000多人次的群众演员们一道,用227个日夜的紧张拍摄、先后10次的大规模转场、半年多的后期制作,全景呈现了50年的历史画卷,网络评分高达9分,观众的普遍评价是“有味道的好剧”。可见,我们的受众期待的是更多立足本土、致力原创、积极向上、注重细节的良心制作。



三、受众需要便捷收视、社交互动的内容产品

进入移动互联网时代，广大人民群众对于精神文化产品的消费需求不断升级，传统的“看电视”模式早已不能满足受众要求，节目应当具备随时随地收看与点播、深度体验与互动等特性，融合内容载体、社交场景与服务介质于一体。

一是便捷化、碎片化成为受众对节目观看形式的新需求。近两年来，随着社交软件、网络视频的普及，在整体收视量持续下滑的情况下，受众对热门电视剧、综艺节目和体育直播等的收视量反而增加，主要是因为时移、回看、点播、视频APP等非直播收视方式能够提供非线性的便捷观看，满足受众利用碎片化时间

的现实要求，成为受众收视的重要渠道。

二是深度体验与社交成为受众对节目互动形式的新需求。分享、弹幕、直播、二次元等新兴伴随式观看元素深受新一代受众喜爱。首先，分享、点赞、弹幕等轻度互动，已成为很多受众的伴随性观看行为。其次，搞笑动图、影视段子、表情包等对影视节目的二次创作、深度互动，增加了用户的体验感、参与感，带动了节目热度，利于节目二次传播。《人民的名义》取得的收视成绩，一定程度上要归功于诸如“达康书记的GDP”等海量线上互动的热推。

三是直接付费正在成为受众重要的节目消费形式。2016年，中国视频付费剧达239部，比2015年增长564%，其中电视剧占比超过一半。2017年，中国视频付费用户规模预计将超过1个亿。内容付费已经成为受众的习惯性消费方式，特别是年轻受众群体，调查显示超过半数的年轻人愿意付费收看电视剧。随着移动支付等新技术应用的普及，广播电视内容产品消费方式将日益多元，“点播付费”“看电视扫码付费”等更为简单、快捷、灵活的直接付费将成为越来越多受众的选择。



文化供给侧改革的电视尝试 ——以《朗读者》“逆袭”为例



北京师范大学 麦剑芬

目前，文化产业本身的供给侧存在着“供需错位”结构型失衡问题，阻碍了其发展。以文化产品和生产供给端为突破口进行调整，能提供文化经济发展的新动力。具体到电视文化产品上的体现是，现阶段的电视荧屏在消费主义和娱乐至上的风潮下涌现大量同质化、泛娱乐化严重的综艺节目。有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是让文化成为一个监狱，一种是把文化变成一场娱乐至死的舞台。《朗读者》的出现，可以看成改变电视文化萎缩的尝试性努力。

《朗读者》：隽永的“慢”综艺代表

《朗读者》并不是关乎朗读技巧层面的普通竞演，而是让文学中的“情感”成为人与人之间的联结，让文学回归生活语境，使朗读者的情感故事和朗读内容在情感串联上完成统一，带给观众一场激荡情感共鸣的文化。其内容定位是以“朗读”带动“者”，讲述“故事”，表达“情感”。在“朗读”“者”“情感”“故事”这四个核心要素的关系上处理得非常紧密，体现在朗读内容为“者”的“情感”触发载体，

文字是节目的灵魂，但其内核在于情感。通过饱含深情的朗读，以舞台视觉语言辅助呈现，让观众恰如其分地感受文学美、声音美、情感美。而电视节目通过荧屏上同步呈现朗读者和书本的具象影像的空间阅读，有效弥补了朗读手段的线性和抽象性，实现了文字载体和电视媒体的和谐共振。

《朗读者》的成功在于，它顺应了当下大众片段化的阅读习惯，将反映着生命中价值截面的

经典文章、书摘，融入精心编排的音乐、充满故事的声线中，共情于普罗大众，让一种私密的体验合理化为一次故事分享会，让更多人参与进来。朗读成为依托，谁是朗读者，为谁而朗读，成了节目的核心。当故事的情境被建构而成，故事的情绪被抬升到一个点时，朗读的文本顺势而出，意义便最大化地实现了，又借助于央视有力的优势传播平台，承担起文化传播职责和使命，产生深远的社会效益。

传播动因：变革的传播环境下的文化自信

作为推进文化市场的供给侧改革的一次成功尝试，以《朗读者》为代表的系列综艺节目“逆袭”有深刻的背景原因。一方面，传播环境变革，新媒体传播环境拓展了文化类节目的受众面，增强了受众黏性。②节目的内容和反响通过微博、论坛、APP等新媒体多样化、社交化的传播渠道得以延宕和扩大，从而更凸显了社会价值，形成良性循环的社会效应。

另一方面，当下碎片化阅读成主流，深度阅读日渐式微。这未必全然归因于人们对文学价值的忽视，但主流媒体在阅读氛围和倡导文化价值的职能上也存在缺失。而人类精神文化生活一直有主流，跑偏的时间稍微一长，人类文化的自我修复能力就会起作用。中华优秀传统文化群众基础深厚，在荧屏过度娱乐化的同时，广大人民心底的文化自觉和文化自信从不曾消逝。当观众的心灵

滋养需求被过度娱乐化长期压抑后，必然会强势反弹，产生新的需求，对文化精神的渴求渐成全民自觉。在这样的社会现实和需求下，文化类节目迎来了绝佳时机。在满屏的娱乐类综艺节目中，文化节目相继涌现似乎是一种时代的必然，也是一种价值的回归。对应着这种文化价值观念的转变，优质的文化节目适时而生，契合了观众的情感需求。

电视生态：多元性和原创性的价值

1. 有助于出清低水平重复建设供给。

《朗读者》并非文学普及，亦非诵读比赛，而是一种非常有价值的珍贵的电视文化，它提供了一个契机和选择，唤醒人民心中的文化自信，在潜移默化中被平凡中见深刻的文字净化心灵，进而使整个社会的大环境得到净化和改善。既缓解了社会的文化焦虑，又以一种创新的形式来传承优秀的传统文化。

2. 打造中国电视综艺节目的多样化行业生态。

做文化类节目其实并不是因

为有前瞻性，而是“面对未来”的一种选择。文化产品、精神生活需要多样性的生态与品种。大众的精神需求也是多元化的有层次的。这些不同的需求层次包括智慧型、情感型、知识传播型、趣味型等等。当娱乐综艺到了一定程度的数量的累积之后，就形成了某种行业生态。但过于同质单一辨识度低的泛娱乐化节目显然并不是健康的行业生态。目前文化类节目在电视节目整体比例上依然是凤毛麟角，行业生态需要进一步丰富。《朗读者》等几个节目掀起的被追捧的热潮并不意味着自命清高和唯我独尊，而只是为受众提供了更多的选择。

3. 开启中国原创综艺节目新时代。

迄今中国的综艺节目总体上仍然处于借鉴模仿的阶段。而以《朗读者》等为代表的文化综艺清流开始从中华文化资源中吸取养分以创新。只有具备思想内蕴的电视节目才具备可持续发展的生命力。尽管中国的文化工业创设水平还相对薄弱，但通过主动多元创新，能使中国的综艺节目超越借鉴港台和国外节目模式的阶段，打造能崛起和走出去的“中国模式”，甚至对外输出“中国特色”的原创优秀节目模式，提高软实力，诠释民族的文化自信。



2017 广电蓝皮书发布： 广播影视供给侧改革有待深化

国家新闻出版广电总局发展研究中心近日发布的《中国广播电影电视发展报告(2017)》(广电蓝皮书)显示,2016年广播电影电视产业深化供给侧结构性改革,转方式、调结构,全国广播电影电视产业总收入5532.6亿元,同比增长9.01%。其中,广播电视服务业创收收入达4322.4亿元,同比增长9.36%。全国共生产创作故事影片772部,同比增长12.54%;各类电视剧制作机构制作完成并获得发行许可的电视剧共334部,同比减少15.23%。全国广电系统全年播出广播电视新闻资讯类节目553.58万小时。多部现象

级纪录片在各级卫视黄金时段播出,口碑和收视表现突出。全年制作发行电视动画片125053分钟,同比减少9.56%,继续保持产量平稳回调、质量不断突破的发展态势,弘扬中华优秀传统文化的节目成为市场新热点。

在肯定成绩的同时,报告也强调,广播影视供给侧结构还存在明显短板。当前所面临的观众流失、广告流失、人才流失和影响力流失等不容回避的严峻挑战,说明广电现有的供给结构在应对快速变化和不断升级的消费需求方面失灵了,远没有达到供给侧结构对于需求变化的应有的

适应性和灵活性要求。这种失灵从用户角度讲,内容生产上还存在一些粗制滥造、脱离现实生活和一味追逐眼球效应的问题,产品、服务与体验还存在一些粗劣简陋、忽视用户的问题。从行业角度讲,经营与管理上还存在一些粗放粗疏、忽视市场效应的问题,体制机制上还存在资源流动配置不畅、人员积极性不高、创新发展内生动力不足等问题。正是这类问题和短板导致广电市场出现某种程度的萎缩、产业增长放缓和部分传统产业显现负增长的现象。因此,广电影视供给侧改革有待进一步深化。

(本文摘自光明日报)

偶像养成类网综开启互联网造星时代

——2017 年第三季度偶像养成类综艺节目分析



随着近年来综艺节目成为造星的主阵地之一，选秀类节目不断推陈出新，而 2017 年“星素结合”的综艺新政策，更为大量素人提供了表演舞台。但与十年前看着电视为喜欢的选手摇旗呐喊不同，借着互联网的东风，偶像养成类节目也在视频平台“落户”。出乎意料，拥抱网络的选秀节目在第三季度大放异彩，纵观 2017 年第三季度各周全网综艺网络传播影响力榜单，《明日之子》《中国有嘻哈》《2017 快乐男声》《中国新歌声》四档选秀节目在播期间始终霸占各大榜单。

在变革的时代，更要追求卓越。其中，三档网综也展现了各自的创新空间：《明日之子》大胆采用三大赛道融合各类音乐，放大选手个性打造圈层偶像，又以“养”代“秀”建立了九大偶像厂牌作为真我表达的出口，而其直播跟进、弹幕打 call、实时热议的节目模式更符合真实需求的时代表达；《中国有嘻哈》由一句“freestyle”带火，“嘻哈”这一小众文化在大众视野实现破土；重启十年 IP 的《快乐男声》则通过改变赛制以寻求突破。无论是大胆地在音乐偶像养成节目中启用直播，还是让嘻哈成为新鲜事物，这三档节目都成为了网络传播话题策源地。

一、第三季度偶像养成类综艺成传播主要亮点

偶像养成类节目集体走红，网综扛起大旗

2017年第三季度全网综艺节目网络传播影响力排行榜TOP10

排名	节目名称	网媒关注度 (万条)	节目名称	微博提及量 (万条)	节目名称	视频点击量 (亿次)	节目名称	微信公号刊 发量(万 篇)
1	中国有嘻哈	3.8	青春旅社	3235.5	极限挑战	37.8	爸爸去哪儿	2.1
2	中国新歌声	3.8	快乐大本营	1835.4	中国有嘻哈	32.9	中国新歌声	2.0
3	爸爸去哪儿	3.2	极限挑战	983.9	中国新歌声	30.0	天天向上	1.6
4	快乐大本营	2.5	中国有嘻哈	430.7	中餐厅	21.0	快乐大本营	1.4
5	极限挑战	1.9	72层奇楼	369.8	奔跑吧	19.3	2017快乐男声	1.3
6	中餐厅	1.9	明日之子	267.2	2017快乐男声	17.4	康熙来了	1.2
7	我们来了	1.7	旅途的花样	221.8	明日之子	17.2	金星秀	1.1
8	2017快乐男声	1.5	我们来了	198.9	爸爸去哪儿	13.7	中国有嘻哈	1.1
9	我们相爱吧	1.4	跨界喜剧王	178.6	变形计	10.6	奇葩说第四季	0.9
10	明日之子	1.3	中国新歌声	129.3	挑战者联盟	10.5	极限挑战	0.8

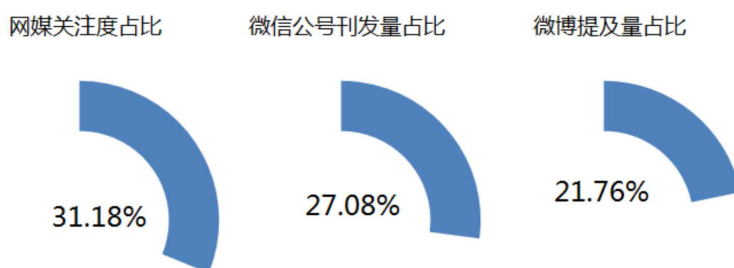
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2017年7月1日-2017年9月30日

注：图中标注红色的为偶像养成类节目。

2017年受到各类因素影响，综艺节目压力增大，第三季度竞争更加激烈。电视流行慢综艺，文化、科技类节目涌现，往年硝烟弥漫的暑期选秀大战今年仍由《中国新歌声》独力担当；网综方面，则由三大视频网站力推的音乐选秀节目，扛起了偶像养成的大旗。

2017年第三季度偶像养成类综艺在全网综艺TOP20中占比



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1日-2017年9月30日

“业余巨星”的成名之后，大批素人偶像亟待“孵化”

今年三档音乐选秀网综节目真正催红了大批选手，截止到9月底，多位人气选手已经成长到

了“偶像”级别。

从三档音乐选秀网综冠军人气指数走势看，《中国有嘻哈》中GAI从节目开播前具有一定知名度，节目播出过程中人气指

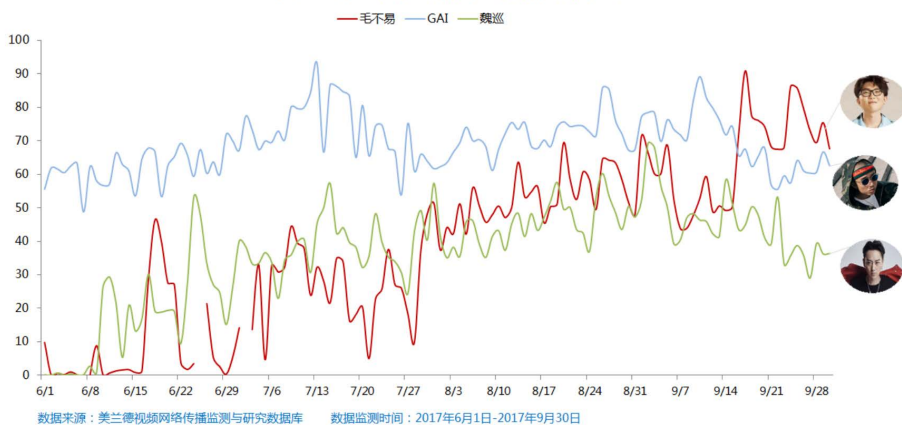
数保持平稳。而《明日之子》和《2017快乐男声》素人选手人气则逐渐走高。9月底《明日之子》毛不易人气超过了之前拥有一定人气“小众偶像”GAI，完成从0关注素人到偶像的转变。

I 月度聚焦 /Focus

借助《消愁》《像我这样的人》等多首原创歌曲，毛不易被大众熟知，9月个人微博提及量超过36.3万条，在所有影视公众人物中排名第19位，成为唯一上榜的素人，甚至超过了众多明星；单日百度搜索超过22.4万次，在全网影视公众人物中排名第四；9月24日夺冠后网络影响力指数排名第十，人气指数达84.62，与热播剧男主陈晓人气相当。从6月份的“无人问津”到夺冠后的单日24万人搜索36万人提及，《明日之子》真正打造了一个“巨星”。



2017年第三季度三档音乐选秀网综冠军网络人气走势



影视公众人物|蓝鹰视频大数据平台

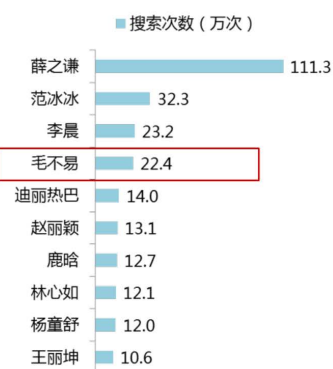
全部艺人 男艺人 女艺人 近1天 近7天

数据时间:09/24 人气指数 趋势

1	薛之谦	97.90	→
2	赵丽颖	94.21	→
3	孙俪	92.19	→
4	刘诗诗	91.72	→
5	鹿晗	90.43	→
6	杨幂	89.34	↑
7	迪丽热巴	87.68	↑
8	范冰冰	85.18	→
9	陈晓	84.62	↑
10	毛不易	84.62	↑

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

2017年9月影视公众人物百度指数单日最大值TOP10



二、偶像养成类网综节目引发年轻人自发传播

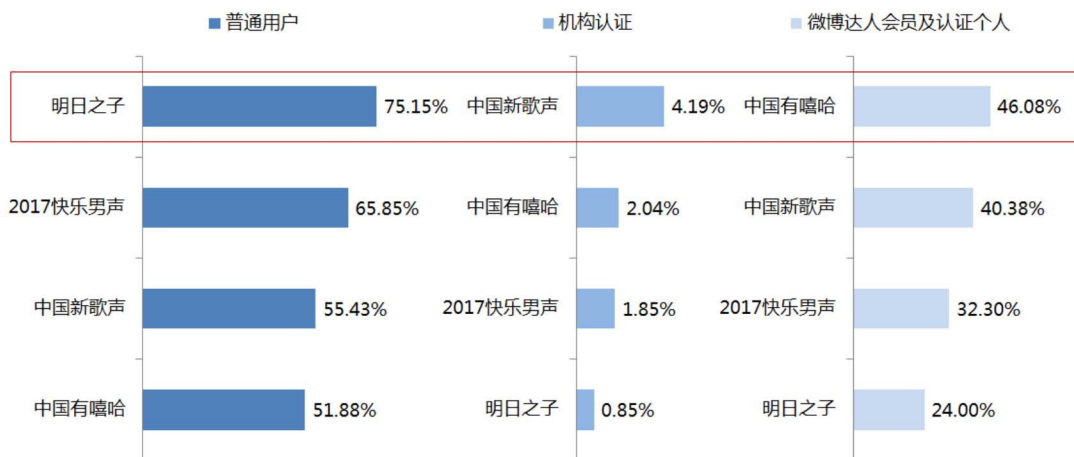
多互动多包容，激发普通大众热情

与传统电视选秀不同，互联网选秀不再是选手才艺展示、导师决定胜负的单向信息输出，它增加了直播打赏、粉丝参与录制、网络投票等互动形式，节目更具包容性，网友参与感

更强，双向传播新模式更加明晰。普通网民在传播中占比高低，即可充分说明节目对普通网民热情的激发程度。数据显示，《明日之子》微博热议内容中75.15%来自普通用户，《2017快乐男声》占65.85%，《中国新歌声》普通用户占55.43%。另外从节目话题热度看，#明日之

子#阅读量超82亿，#中国有嘻哈#阅读量72.4亿次，#中国新歌声#阅读量43.6亿次，#2017快乐男声#也超过1亿次，四档偶像养成节目主话题阅读数累计超过200亿次，评论量达8583.2万次，可见节目在网民中的人气之高。

2017年第三季度四档音乐选秀综艺节目微博热议用户类别



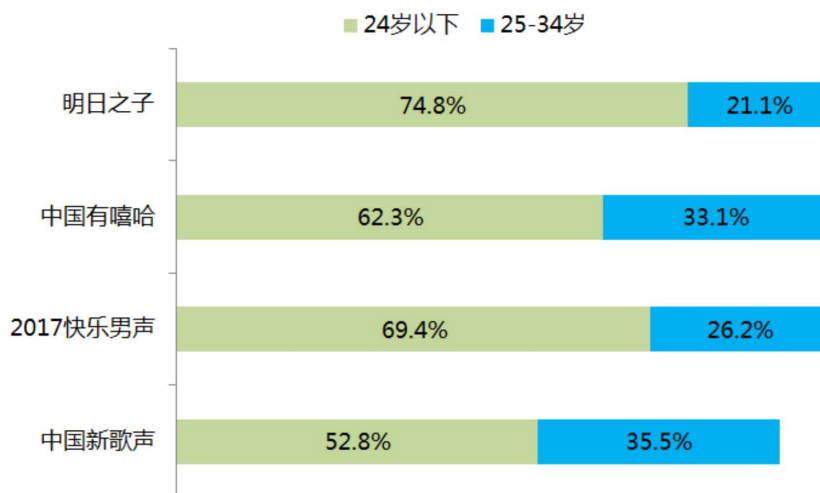
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2017年7月1日-2017年9月30日

互联网选秀节目更加吸引年轻群体关注

年轻人是互联网主流群体，暑期不同的是，年轻的大学生、初高中学生群体参与热情会高涨，他们热爱生活、追求个性，对偶像养成类节目更为关注。对比第三季度全网热门综艺讨论网民结构，可以看到偶像养成类节目的热议群体整体年龄均较年轻，四档偶像养成类节目24岁以下群体占比均超过50%；其中《明日之子》超过70%，对“暑期学生党”吸引力相较更高。另外，《中国有嘻哈》《2017快乐男声》24岁以下年轻群体占比也超过50%。

2017年第三季度五档偶像养成类节目热议用户年龄分布



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

前三档网综：2017年3月10日-9月30日
《中国新歌声》：7月14日-10月8日

以最正宗的互联网手法养成的互联网偶像。例如《明日之子》主打直播，选手的现场演唱成为节目重点，坚守了传统选秀的音乐核心，同时粉丝可以实时见证偶像的成长，最大化发挥互联网选秀强互动特性。《中国有嘻哈》则凭剧情式发展的悬念和冲突一直保持热度。“毛不易访谈”“你有freestyle么”“杨幂希望与毛不易合作”“毛不易《消愁》爆火”等话题成为第三季度全网主要综艺话题。

2017年第三季度全网热门综艺节目热门话题事件词云图



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

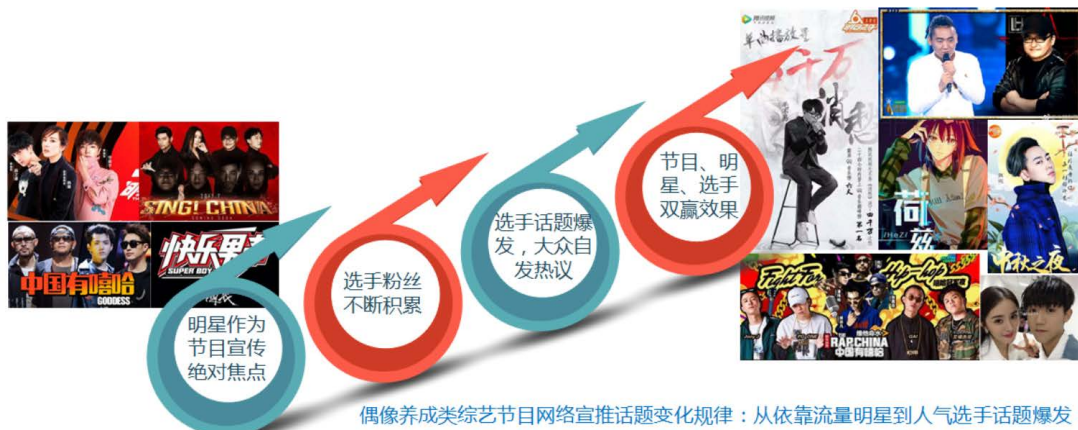
数据监测时间：2017年6月1日-9月30日

三、素人偶像人红歌红上演“爆红记” 推动互联网粉丝经济完整产业链

从以明星嘉宾为宣推的绝对焦点，到收官时选手话题的全面爆发，今年的偶像养成节目，从

才艺、颜值、性格、个人经历等
角度，将一批纯素人选手打造成

为真人秀的主角，真正诠释了偶像养成的含义。



新一代偶像的养成，无疑是选秀节目最大的看点，但如何将纯素人打造成为具有时代烙印的偶像也是该类节目最大的难点。

相较电视综艺而言，网综多角度、全时段地挖掘与观众互动的形式，使得节目更加立体、多元，同时在素人话题打造方面更接地气。

气。随着节目播出选手话题逐渐成为网络热议内容，围绕着这些刚养成的新偶像，一条互联网粉丝经济的产业链条正在诞生。

I 月度聚焦 /Focus

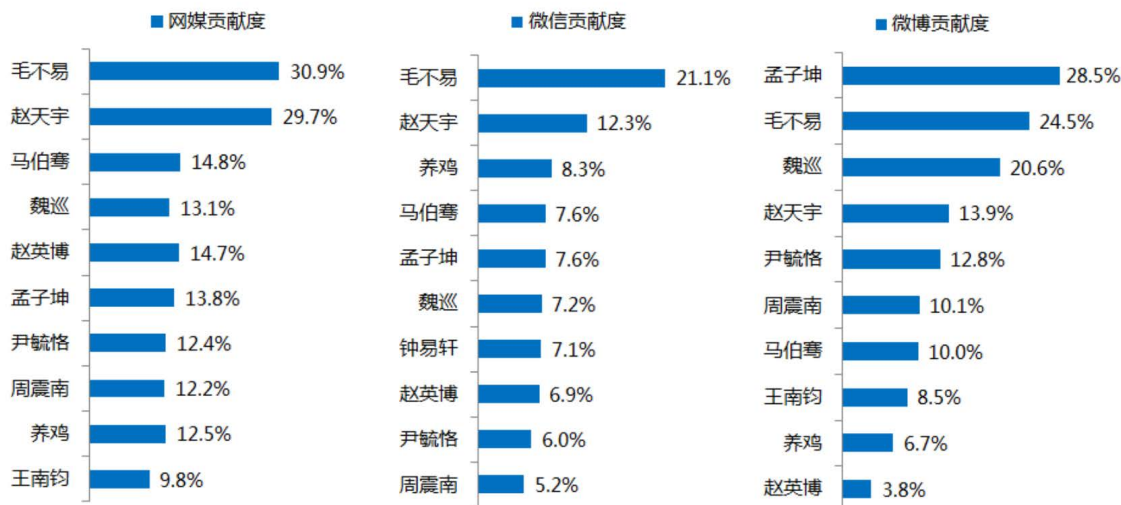
网综素人选手话题带动节目传播“蝴蝶效应”

偶像养成类节目的热门话题，一般来源于明星和选手。与今年《中国新歌声》主导师

互动话题不同，三档音乐选秀网综的选手对节目的贡献度尤为突出：毛不易与赵天宇对《明日之子》的网媒贡献度和微信贡献度均占据前二，网媒话题贡献度均在30%左右，微信贡献度毛不

易高达21.1%。马伯骞、魏巡等7位选手对节目的网媒贡献度也超过10%；孟子坤、毛不易和魏巡对节目的微博贡献度均高达20%以上。素人选手对节目传播起到了良好的带动作用。

2017年第三季度偶像养成类综艺素人选手对节目的贡献度TOP10



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1日-2017年9月30日

注：素人选手排除曾屡上节目或有一定知名度的选手，主要指认知度低的纯素人

素人选手强势攻占朋友圈成社交新谈资

从数据来看，纯素人养成偶像，能更多激发大众心中的“平凡英雄梦”，而在微信朋友圈的传播热度则最能印证网民对素人关注程度和认可程度。第三季度偶像养成类节目有13人微

信阅读量超过百万次，7人有5篇以上10万+话题传播。其中《明日之子》毛不易相关微信文章2900多篇，累计阅读数超过1700万次，阅读数超10万的文章有26篇，朋友圈能见度相较于其他选手一骑绝尘，外表看似“丧丧的”毛不易也成为了他人追求和向往的精神力量。鬼卞作为《中

国有嘻哈》的唯一一名素人选手，因其独特的低沉嗓音受到广泛关注，同时作为一名rapper与他拥有“五险一金”的小学教师身份形成鲜明对比，坐拥800万余次的微信文章阅读量与16篇阅读量超10万的文章。



2017年部分网综素人选手相关微信文章传播热度

素人姓名	相关文章(篇)	阅读数(万次)	超10万+(篇)
毛不易	2972	1711.5	26
赵天宇	1626	971.9	11
鬼卞	998	859.6	16
马伯骞	375	447.7	6
赵英博	522	387.5	3
钟易轩	329	358.4	6
周震南	266	357.4	2
孟子坤	309	324.8	5
尹毓恪	344	298.8	6
廖俊涛	215	223.2	1
王竟力	175	164.3	1
洪雨雷	123	112.2	1
祝子杰	70	105.3	3
王南钧	141	98.8	2
才旺罗布	118	90.4	1
杨梓鑫	152	82.1	1
聚来提	66	70.1	1
陈玮琪	41	40.5	0
王梓宁	54	33.9	0

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1日-2017年9月30日

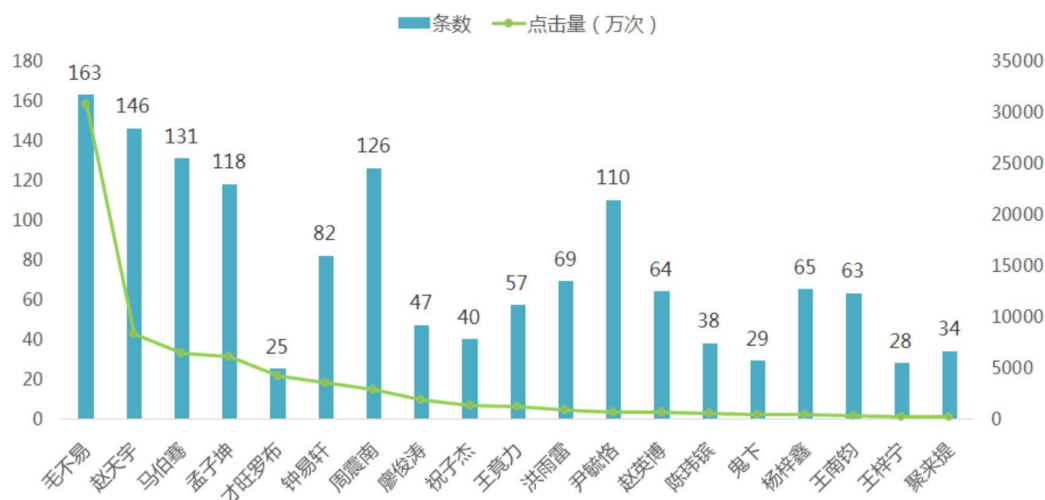
今夏神曲《消愁》用“八杯酒”实现爆红

人红歌也红才是真的红。《中国有嘻哈》虽然带动了rap热潮，但垂直化小众曲风，没能产出全民嗨唱的大众歌曲。《明日之子》

的“业余巨星”毛不易一首《消愁》爆火，此后更是多首热曲被大众传唱。从素人选手单曲累计视频点击量来看，原创歌曲最多的毛不易也成为最热之星，唱歌视频片段累计超过3.1亿次播放量，其中单曲《消愁》获7814.2万

次点击，“八杯酒”道尽人生的《消愁》，成为单曲点击量之最。另外，《像我这样的人》《如果有一天我变得很有钱》《盛夏》等歌曲热度也持续走高。

2017年选秀类节目素人单曲累计短视频点击量与条数对比



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1日-2017年9月30日

2017年偶像养成类节目部分素人选手的粉丝增量及人气指数TOP15

排名	选手姓名	粉丝总量 (人)	50天粉丝增 量(人)	参加节目	网络人气 指数
1	毛不易	2518121	1716135	明日之子	65.3
2	孟子坤	1281234	875947	明日之子	46.4
3	赵天宇	1249355	672997	明日之子	49.9
4	马伯骞	1128538	665918	明日之子	45.8
5	周震南	896283	608250	明日之子	43.7
6	钟易轩	1007903	588332	明日之子	38.2
7	养鸡	1043386	519353	2017快乐男声	38.9
8	魏巡	975317	495542	2017快乐男声	46.4
9	王竟力	642853	487899	明日之子	24.8
10	廖俊涛	656132	331805	明日之子	35.8
11	鬼卞	628661	273908	中国有嘻哈	37.8
12	尹毓恪	401733	198787	2017快乐男声	40.9
13	赵英博	715613	153729	2017快乐男声	34.1
14	王南钧	326434	133036	2017快乐男声	28.3
15	祝子杰	476316	111750	明日之子	12.8

数据监测时间：2017年8月16日-2017年10月6日

聚拢年轻粉丝，全方位关注大众偶像发展

热门选秀节目部分定制周边产品

饮料



¥83.90
王者御凉茶《明日之子定制款》310ml
*24罐 整箱
1.7万+条评价



¥267.00
明日之子毛不易杨轩同穿不易男女连帽卫衣衫衫外穿春秋单双 尺码: S/M/L/XL (默认灰色 S 码)

衣服

手机壳



¥99
明日之子定制手机壳 5.5吋 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹
品牌: 明日之子定制
材质: 硅胶+PC
颜色: 蓝色/紫色/灰色/白色



¥99
明日之子定制手机壳 5.5吋 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹
品牌: 明日之子定制
材质: 硅胶+PC
颜色: 蓝色/紫色/灰色/白色

手机壳

音箱



¥249.00
dostyle S0316 中国有嘻哈定制版2.1套
10+条评价



¥59.00
明日之子毛不易杨轩同穿不易男女定制手机壳 5.5吋 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹
品牌: 明日之子定制
材质: 硅胶+PC
颜色: 蓝色/紫色/灰色/白色

抱枕

手链



¥32.00
明日之子赵天宇周震南毛不易杨轩同穿不易男女定制手机壳 5.5吋 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹 防摔 防刮 防指纹
品牌: 明日之子定制
材质: 硅胶+PC
颜色: 蓝色/紫色/灰色/白色



¥39.60
2017快乐男声第二季学生文具学习用品

书签

| 月度聚焦 / Focus

在节目收官之后，这些从综艺中走出的年轻偶像们也持续受到粉丝关注。#1001 毛不易生日快乐 # 话题阅读数 1.3 亿次，# 毛不易十站巡演初心陪伴 # 阅读数 1294.4 万，节目收官半月粉丝仍在助推连续两个月位列 # 明星势力榜 # 第二的毛不易登第一。庞大的粉丝经济不仅为素人偶像带来了人气，更蕴含了较大的传播价值、网络号召力和经济效益。



小结

2017 年第三季度，音乐选秀类综艺节目在互联网崛起，开启了网生素人偶像养成新纪元。可以预见的是，互联网偶像养成是可以持续深耕的领域。今年几档互联网选秀给行业带来不少经验和启发：一是视频网站制作将更具规模，大明星助阵、大型舞台制作，给电视综艺带来新对手，但也带了新合作方式，未来纯网和电视综艺的多元化玩法将更值

得期待；二是网综节目在内容上更加创新开放，如《明日之子》真人选手和二次元并行，让圈层文化从边缘走向繁荣的中心，以及《中国有嘻哈》玩转亚文化，都给大众带来新奇感，这些都将给综艺内容创新带来新启发；三是如何成功吸引大批年轻用户自发参与传播与讨论相关话题，是综艺“四两拨千斤”的营销手段，也是最能凸显互联网基因之处；

四是以打造人火歌红的素人偶像为目标，避免同质化，探索批量打造多样态、多元素的互联网偶像，持续多维挖掘偶像价值，延展互联网偶像时代的粉丝经济。

（来自美兰德媒体传播策略咨询有限公司市场部）



科技类综艺扎堆进军黄金档，下一个市场风口到来？



8月初，国家新闻出版广电总局发布《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》，明确提到“加强综艺娱乐、真人秀节目管理调控”，同时“鼓励在黄金时段增加公益、文化、科技、经济类节目的播出数量和频次”。今年暑期开始，继年初涌现出的《中国诗词大会》《朗读者》《见字如面》等一批文化类综艺大受追捧后，以《加油向未来》《我是未来》《未来架构师》《机智过人》《极客智造》等为代表的科技类综艺席卷荧屏进入观众视野并受到广泛关注。

2017暑期五档综艺三大网络传播指标表现

节目名称	网媒关注度（条）	排名	微博提及量（条）	排名	视频点击量（万次）	排名
加油向未来	568	3	648315	1	6964.0	2
机智过人	818	2	3728	3	598.8	3
未来架构师	524	4	1342	5	13.0	4
我是未来	2599	1	165136	2	20764.4	1
极客智造	325	5	7218	4	1.5	5

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10日-2017年9月17日

央视科技综艺三连发以量制胜，“综2代”《加油向未来》微博平台引热议

作为中国的新闻舆论机构和思想文化阵地，中央电视台在节目方向把握上一直是行业的引领者，今年年初火爆荧屏和网络的

几档文化类综艺大多数皆出自央视，而近期更是连续推出三档不同类型的科技综艺《加油向未来》《未来架构师》《机智过人》，

致力于“找到科学的落脚点，让知识不再昂贵高冷”。

CCTV-1 综合频道播出的

I 月度聚焦 /Focus

国内首档大型科学实验节目《加油向未来》第二季是今年暑期科技类综艺中唯一的一档“综二代”，与第一季相比，本季节目将节目口号从“加油向未来，科

学一起嗨”改为“加油向未来，科学一起猜”，更加强调观众的参与感。节目自播出以来（7月17日）至9月17日，共收获487条网媒关注度、近40.3万

条微博提及量和近6935万次视频点击量，在同期播出的几档科技类节目中均名列前茅。

《加油向未来》微博提及量周走势对比（条）



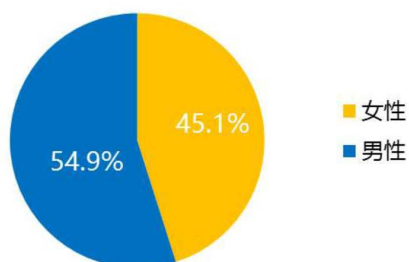
上一季累积的粉丝基础和贴近生活、接地气的内容在微博社交平台引发大众讨论，尤其是第二季首期节目中短跑冠军张培萌

与歼-10战斗机的“百米竞速”和第四期节目中的导盲犬问题赚足微博用户的眼球，引发社会各界的热议。而从用户结构来看，

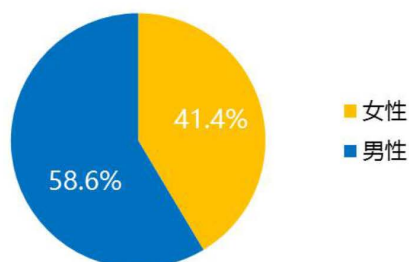
相较于CCTV-1网络上58.6%的男性用户占比，《加油向未来》男女占比基本符合播出平台分布，用户结构基本统一。

《加油向未来》及其播出频道微博讨论用户性别分布

加油向未来



CCTV-1



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2017年7月10日-2017年9月17日

CCTV-1综合频道推出的另一档科技综艺《机智过人》则将目光聚焦于人工智能领域，采用“人机大战”的呈现方式，

用人类的能力来注解人工智能的发展水平。节目播出三期以来以818条网媒关注度吸引各类媒体争相报道，首期节目聚焦人脸识别

别技术表现最佳，其中“最强人类检验员”林宇辉与顶尖人脸识别人工智能项目云从科技的比拼成为最受关注的焦点。



《机智过人》网媒热门报道TOP10

文章标题	网媒关注度(条)
撒贝宁变身“福尔摩撒” 御眼重明帮孩子找妈妈	85
决战CCTV！御眼重明和林宇辉人脸识别谁更强？	82
围棋之后御眼重明！云从科技与林宇辉工力悉敌	80
云从科技变身“御眼重明” 林宇辉帮孩子找妈妈	67
人脸识别：机更智还是人更强	41
“烧脑”综艺让科学更时尚	23
江一燕亮相《机智过人》与人工智能产生新火花	22
机智过人？云从科技御眼重明PK神笔警探林宇辉	16
这里走出了中国大半个科技圈《我是未来》上演校友对决	14
用流行音乐唱诗词 央视一套望再创音乐节目新标杆	13

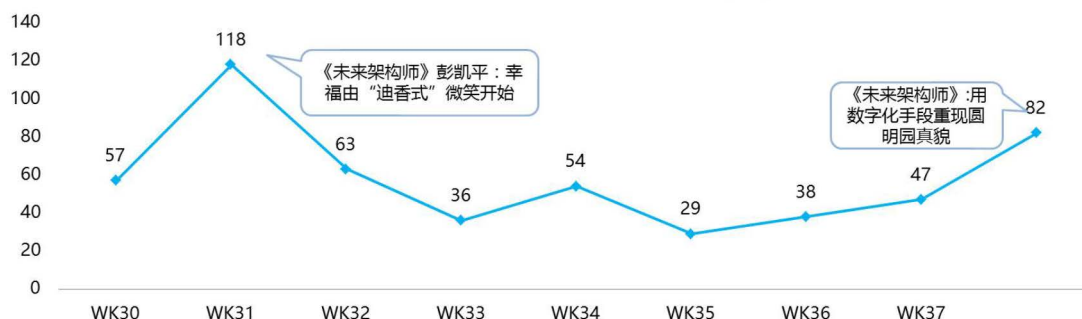
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2017年8月21日-2017年9月17日

在 CCTV-2 财经频道播出的《未来架构师》则定位于大型探索互动演讲节目，主打“内容为王”，演讲嘉宾均是处于科技

最前沿的技术大咖，较强的科技性和专业性使得该节目相较于其他同类型节目稍显“曲高和寡”，但也吸引不少业界人士和专业网

媒的目光，播出十期以来网媒关注度整体走势处于上升趋势。

《未来架构师》网媒关注度周走势对比(条)



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24日-2017年9月17日

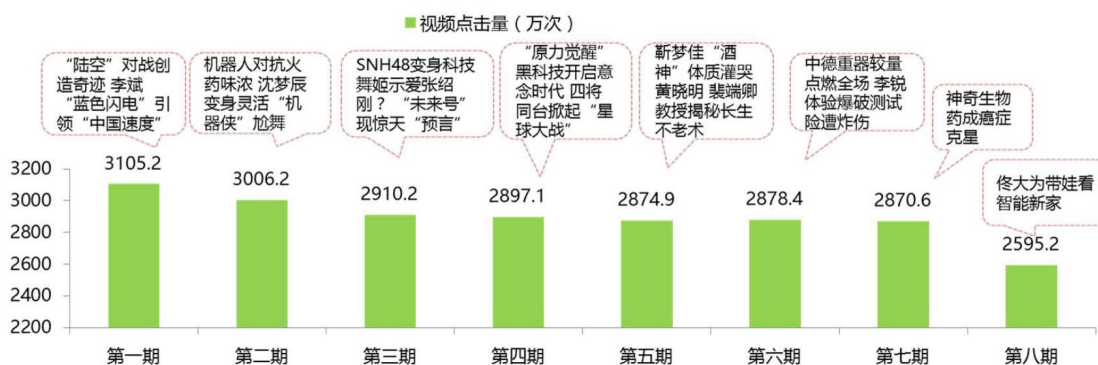
湖南卫视《我是未来》打造首档科技秀，“忠实粉”助力正片收获稳定点击量

一经播出就收获《人民日报》发文点赞的中国首档原创科技秀《我是未来》登陆湖南卫视后便成为同期同类型节目中的最大赢家。全球顶级科学家的加盟，科

技成果的酷炫体验，张绍刚与人工智能机器人的“跨界”搭档，都让节目成功吸引大众眼球。从网络传播表现来看，自播出之周（7月24日）至9月17日，《我

是未来》收获 2599 条网媒关注度、16.5 万余条微博提及量和 2 亿余次视频点击量，在 2017 暑期档科普类节目中独领风骚。

《我是未来》各期正片视频点击量走势



节目开播至今已更新八期正片内容，各期完整视频点击量非常接近，收获一批稳定“忠实粉”，明星与科技互动、科技与科技对撞是节目最大看点。在播

期间，《我是未来》在社交平台上几乎无负面评价，美誉度超过 99%， “实用性科技”激发了大家对节目的关注讨论，而节目中传递出的正能量在泛娱乐时代启

发人们更有价值的思考。从微博讨论高频词可以了解到，观众被未来科技的好奇和期待，以及相信科技为未来带来的改变。

《我是未来》微博讨论词云图



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

《我是未来》微博讨论高频词

关键词	词频
期待	1212
希望	1096
科技	873
生活	827
世界	709
需要	595
努力	520
相信	518
速度	429
精彩	392

数据监测时间：2017年7月24日-2017年9月17日

深圳卫视《极客智造》用喜剧碰撞科技

《极客智造》网媒热门报道TOP10

区别去其他几档“科技感”和“未来感”较强的节目，深圳卫视在暑期结束前推出的《极客智造》则开创了“以科技为内核、喜剧为载体”的综艺新模式，以穿越为主线，每期围绕一个主题演绎人类科技创新进程中的重要事件，将一个“从无到有”的科技世界呈现在观众眼前。在节目播出四周以来的网媒热门报道中，大多数文章内容都是关于节目预告和前期预热的内容，而节目播出后宣传力度有所减弱，其中节目主题设置和嘉宾选择是媒体报道的主要焦点。

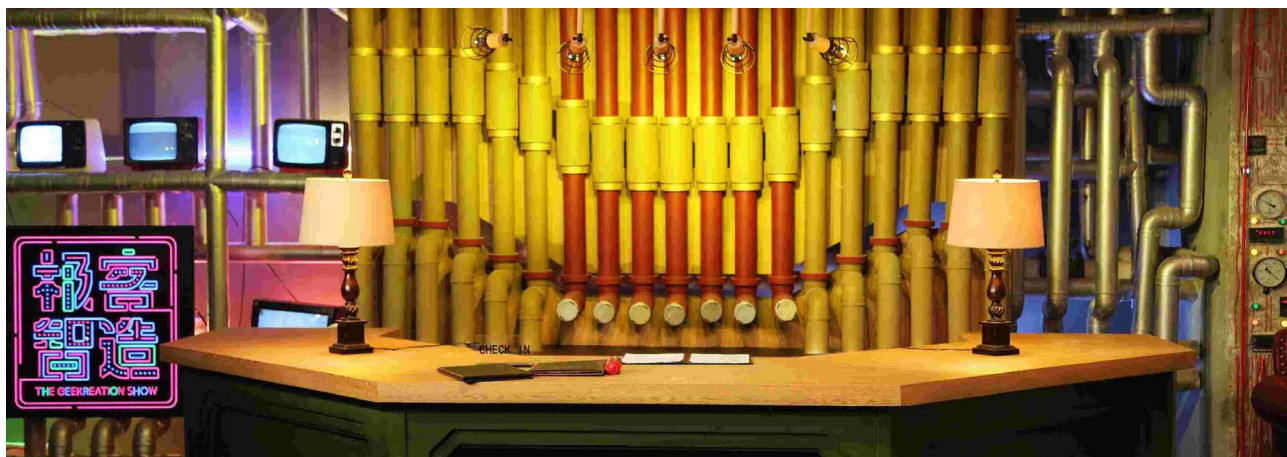
文章标题	网媒关注度(条)
“烧脑”综艺让科学更时尚	23
《极客智造》今晚首播 从“水”出发开启科普之旅	22
《极客智造》海报首发 超“大牌”加盟科技感十足	19
《极客智造》宣传片曝光 “神秘嘉宾” 疯狂互怼	16
穿越回古代你会带什么 “杨修” 翟天临的回答惊呆众人	10
《极客智造》聚焦科技设计领域 传递“智造”力量	10
究竟是谁这么大胆diss曹操?!《极客智造》今晚揭秘	7
寓教于乐 《极客智造》意义不止于“综艺”	6
尤宪超“油老板”：低调的实力派喜剧人	5
《极客智造》今晚首播 从“水”出发开启科普之旅	4

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8月21日-2017年9月17日

从央视三档科技节目的相继播出到湖南卫视《我是未来》的“名利双收”再到深圳卫视《极客智造》对科技、喜剧形式结合的探索，科技类综艺的爆发已经成为今年下半年荧屏不得不提的综艺市场现象。无论是国家政策

的驱动还是顺应时代的潮流，科技类综艺同当初的文化综艺一样正以更加接地气的方式走近大众；然而从目前还未收官的几档科技类节目的网络表现来看，还未到达爆款节目的体量。随着节目的持续播出和第三季度尾声新

旧节目的交替，科技类综艺将与更多不同类型不同题材的节目同台竞技，而只有让观众对科技本身形成自发的热爱，方是节目欣欣向荣的长久之计。



2017年9月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2017年9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 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	2345	100.00
广东卫视	2341	99.83
安徽卫视	2340	99.79
天津卫视	2338	99.70
贵州卫视	2330	99.36

2017年9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 / 四川卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	353	100.00
广东卫视	352	99.72
深圳卫视	350	99.15
贵州卫视 / 江西卫视	349	98.87
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 新疆卫视	343	97.17

2017年9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	1989	99.85
安徽卫视	1987	99.75
天津卫视	1985	99.65
贵州卫视	1981	99.45

2017年9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/江西卫视	518	99.62
四川卫视	517	99.42
西藏卫视	516	99.23

2017年9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/重庆卫视	248	99.60
江西卫视/辽宁卫视/四川卫视/ 新疆卫视	247	99.20
湖北卫视	246	98.80
河北卫视/黑龙江卫视	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9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 9 月全网综艺网络影响力排行榜



9 月，2017 第三季度的综艺角逐进入尾声，《青春旅社》接棒《中餐厅》将荧屏的“慢综艺”之风延续至第四季度，《爸爸去哪儿》《中国新歌声》领衔的“综 N 代”彰显不俗的网络综合影响力；三档选秀网综落幕，视频网站继续深耕自制，在网媒和微博平台加大宣推力度，传播声量大为可观。

美兰德：2017年9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	78.0
2	中国有嘻哈	爱奇艺	73.4
3	中国新歌声	浙江卫视	73.3
4	快乐大本营	湖南卫视	70.3
5	中餐厅	湖南卫视	68.4
6	极限挑战	东方卫视	68.2
7	我们来了	湖南卫视	67.2
8	明日之子	腾讯	66.4
9	2017快乐男声	芒果TV；优酷	65.9
10	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	65.1
11	奔跑吧	浙江卫视	63.9
12	火星情报局	优酷	63.1
13	天天向上	湖南卫视	63.0
14	金星秀	东方卫视	60.6
15	变形计第十三季	芒果TV	60.5
16	奇葩说第四季	爱奇艺	56.8
17	挑战者联盟	浙江卫视	56.8
18	跨界喜剧王	北京卫视	56.5
19	明星大侦探	芒果TV	56.4
20	非诚勿扰	江苏卫视	56.1

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺，下同

“慢综艺”再现新玩法吸睛球，“明星牌+差异化”路线初见成效

继《向往的生活》之后，湖南卫视暑期推出的又一档生活类“慢综艺”《中餐厅》再次收获不错的网络传播效果，播出以来至收官在各大指标上均有亮眼表现，累计收获19049条网媒关注度、42.8万余条微博提及量和近21亿次视频点击量。初尝甜头之后，东方卫视在月末播出的另一档综艺《青春旅社》再度开辟“慢综艺”领域的垂直新战场，也吹响了第四季度此类综艺节目扎堆来袭的号角。从该节目的“第零期”来看，王源、景甜等当红偶像和演员的加盟仍旧是最大的引流利器，而竞争机制、星素搭配等差异化设置也带来不少新鲜感，仅凭一期节目即以近3235.7万条微博提及量高居榜首。

美兰德：2017 年 9 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	爸爸去哪儿	芒果TV；优酷	14.25
2	中国新歌声	浙江卫视	9.53
3	中餐厅	湖南卫视	7.13
4	中国有嘻哈	爱奇艺	5.44
5	极限挑战	东方卫视	5.23
6	明日之子	腾讯	4.97
7	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	3.80
8	变形计第十三季	芒果TV	3.61
9	青春旅社	东方卫视	3.52
10	我们来了	湖南卫视	3.51
11	脱口秀大会	腾讯	2.82
12	小手牵小狗	优酷	2.77
13	所谓娱乐	腾讯	2.67
14	全娱乐早八点	优酷	2.61
15	火星情报局	优酷	2.52
16	挑战者联盟	浙江卫视	2.07
17	大片起来嗨	优酷	1.94
18	爱情保卫战	天津卫视	1.87
19	快乐大本营	湖南卫视	1.86
20	2017快乐男声	芒果TV；优酷	1.70

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

“综 N 代”影响力稳中有升，《爸爸去哪儿》彰显不凡网络“综合实力”

相较于 8 月，9 月全网综艺网络传播综合指数 TOP20 榜单多了《爸爸去哪儿》《蒙面唱将猜猜猜》《明星大侦探》三档新开播综艺的面孔，而这三档节目均属于已经进行到第三季以上的“综 N 代”；除此之外，在其他排名上升的九档综艺中，有超过半数节目也在此之列。月中开播的《爸爸去哪儿》第五季再度回归网络平台在芒果 TV 和优酷联合独播，老牌“综 N 代”实力不容小觑，横扫网媒、视频和综合指数三大榜单，收获 14.25 亿次的视频点击量和 21455 条网媒关注度斩获综合指数榜单首位。

美兰德：2017年9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	青春旅社	东方卫视	32356770
2	极限挑战	东方卫视	296352
3	不可思议的妈妈	腾讯	257865
4	跨界喜剧王	北京卫视	174952
5	中国有嘻哈	爱奇艺	172719
6	明日之子	腾讯	159865
7	明星大侦探	芒果TV	118142
8	穿越吧厨房	江苏卫视	109523
9	papi酱	爱奇艺	62781
10	王牌对王牌	浙江卫视	55412
11	围炉音乐会	四川卫视	46045
12	爸爸去哪儿	芒果TV；优酷	30913
13	火星情报局	优酷	23844
14	快乐大本营	湖南卫视	21859
15	约吧大明星	腾讯	21225
16	向往的生活	湖南卫视	20268
17	我们来了	湖南卫视	19314
18	中餐厅	湖南卫视	18683
19	脱口秀大会	腾讯	17480
20	我们的征途	安徽卫视	16940

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

网综传播声量大为可观，占据微博榜单近半数席位

暑期档三档选秀网综虽已相继落幕，网综市场却并没有就此偃旗息鼓，各大视频网站在自制领域持续发力，小成本的室内网综和户外真人秀双管齐下。值得一提的是，全网综艺微博提及量榜单中网综所占席位由上月的四档增加到九档，网媒关注度榜单前两名之位也由网综包揽，传播声量大大有赶超电视综艺之势。具体来看，新上线的原创星素妈妈育儿节目《不可思议的妈妈》播出后各位明星妈妈的育儿观念广受热议，以近 25.8 万条微博提及量位列第三；升级回归的《明星大侦探》第三季实景拍摄、鲜肉加盟等亮点引关注，收获 11.8 万余条微博提及量和 3070 条网媒关注度跻身综合指数榜单 TOP20。

美兰德：2017年9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	爸爸去哪儿	芒果TV; 优酷	21455
2	中国有嘻哈	爱奇艺	16242
3	中国新歌声	浙江卫视	12133
4	快乐大本营	湖南卫视	8654
5	中餐厅	湖南卫视	7085
6	蒙面唱将猜猜猜	江苏卫视	6906
7	明日之子	腾讯	6230
8	王牌对王牌	浙江卫视	6098
9	我们来了	湖南卫视	5653
10	2017快乐男声	芒果TV; 优酷	4828
11	极限挑战	东方卫视	4762
12	歌手	湖南卫视	4585
13	金星秀	东方卫视	4337
14	康熙来了	爱奇艺等	3824
15	超级女声	芒果TV	3527
16	我们相爱吧	江苏卫视	3449
17	奔跑吧	浙江卫视	3407
18	天天向上	湖南卫视	3215
19	明星大侦探	芒果TV	3070
20	奇葩说第四季	爱奇艺	3024

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

随着第三季度的结束，各卫视各平台第四季度的综艺编排也浮出水面，从目前已经确定档期的节目来看，《亲爱的客栈》《漂亮的房子》《拜见小师父》等“慢综艺”或将成为十月乃至第四季度综艺市场的最大亮点。

美兰德： 2017年9月全网电视剧网络影响力排行榜



9月，“大女主剧”《那年花开月正圆》成为电视荧屏最大主力军，与《醉玲珑》《秦时丽人明月心》等剧呈现“一超多强”的局面，《何所冬暖，何所夏凉》《美味奇缘》等现代都市题材新剧则显露出明显的流量优势。网剧方面，悬疑犯罪题材剧扛起各项网络传播指标大旗，在豆瓣上拿下超高评分的《白夜追凶》成为最大黑马。

美兰德：2017年9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	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	75.8
2	白夜追凶	优酷	71.4
3	楚乔传	湖南卫视	70.6
4	醉玲珑	东方卫视	69.9
5	微微一笑很倾城	东南卫视;安徽卫视	66.5
6	春风十里不如你	山东卫视	66.3
7	琅琊榜	北京卫视;宁夏卫视	65.7
8	秦时丽人明月心	浙江卫视	64.6
9	无心法师	搜狐	64.1
10	欢乐颂	北京卫视	64.1
11	我的前半生	天津卫视;山东卫视等	64.1
12	花千骨	吉林卫视	63.9
13	三生三世十里桃花	东南卫视	62.9
14	择天记	湖南卫视	62.3
15	人民的名义	湖南卫视	61.9
16	芈月传	东方卫视	61.7
17	河神	爱奇艺	61.3
18	无心法师2	搜狐;腾讯	61.2
19	轩辕剑·汉之云	东方卫视	60.7
20	伪装者	中国教育台-1;内蒙古卫视等	60.3

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

(注：表格内标黄节目为网剧，下同)

电视首播剧呈“一超多强”态势，《那年花开月正圆》稳坐霸主之位

收官潮和新剧潮的持续上演并没有动摇《那年花开月正圆》在全网的霸主地位，伴随着这部无大IP加持、一反过去“大女主剧”套路的年代大戏的播出，各大网媒报道、相关话题讨论从未间断，视频流量也节节攀升，以38815条网媒关注度和65.02亿次视频点击量大幅度领先排名第二的电视剧，并毫无悬念斩获综合指数榜单桂冠。周播古装剧《醉玲珑》和《秦时丽人明月心》双双收官，播出周期虽长但稳打稳扎，网络传播效果稳中有升，均跻身综合指数榜单TOP10。

美兰德：2017年9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	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	65.02
2	醉玲珑	东方卫视	37.42
3	人间至味是清欢	湖南卫视	32.93
4	何所冬暖，何所夏凉	浙江卫视	23.65
5	美味奇缘	湖南卫视	20.21
6	秦时丽人明月心	浙江卫视	16.23
7	胭脂	东方卫视;浙江卫视	14.27
8	通天狄仁杰	北京卫视;安徽卫视	14.26
9	亲爱的王子大人	搜狐；芒果TV	13.93
10	盲约	浙江卫视	13.14
11	白夜追凶	优酷	11.63
12	春风十里不如你	山东卫视	11.13
13	进击吧闪电	湖南卫视	10.35
14	战昆仑	陕西卫视;黑龙江卫视等	9.55
15	镇魂街	优酷	8.56
16	颤抖吧阿部	优酷	7.50
17	使徒行者2	腾讯	6.76
18	麻辣变形计	湖南卫视	6.39
19	武神赵子龙	湖南卫视	6.21
20	我们的爱	江苏卫视	5.82

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source：2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

9月新剧流量优势凸显，再掀现代都市风潮

从8月末至9月上档的新剧网络表现来看，无论是TV剧还是网剧都彰显出较强的流量优势，《何所冬暖，何所夏凉》《美味奇缘》《进击吧闪电》三部现代剧的开播则在荧屏再次掀起一股青春都市风潮。具体看来，《何所冬暖，何所夏凉》凭借原著小说的粉丝基础和贾乃亮、王子文这对昔日情侣的话题热度顺利导流，《美味奇缘》和《进击吧闪电》则分别将青春元素和美食、击剑运动碰撞出不一样的火花，三者分别收获23.65亿次、20.21亿次和10.35亿次视频点击量。

美兰德：2017年9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	微微一笑很倾城	东南卫视;安徽卫视	414686
2	醉玲珑	东方卫视	404665
3	我们的少年时代	湖南卫视	254479
4	使徒行者2	腾讯	221866
5	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	121460
6	择天记	湖南卫视	109845
7	白夜追凶	优酷	51949
8	楚乔传	湖南卫视	46245
9	如果蜗牛有爱情	东方卫视	38060
10	轩辕剑·汉之云	东方卫视	25450
11	夏至未至	湖南卫视	23656
12	秦时丽人明月心	浙江卫视	22811
13	春风十里不如你	山东卫视	18977
14	浪花一朵朵	湖南卫视	17902
15	无心法师	搜狐	16057
16	结婚为什么	安徽卫视;深圳卫视	15343
17	美味奇缘	湖南卫视	14571
18	无心法师2	搜狐;腾讯	13220
19	青春最好时	腾讯	12948
20	深夜食堂	北京卫视;浙江卫视	12889

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

悬疑犯罪题材制霸网剧市场，《白夜追凶》成最大黑马

相较于题材多元化的暑期，9月的网剧市场被《白夜追凶》《使徒行者2》《无证之罪》三部悬疑犯罪题材的网剧刷屏，激起一股追剧热和讨论热，不少网友调侃道“智商终于得到尊重”。在这阵大热的悬疑浪潮中，以9.1的高豆瓣评分大获好评的《白夜追凶》可谓是最大黑马，凭借不拖沓且逻辑合理的剧情和一众演技在线的演员收获12107条网媒关注度、51949条微博提及量和11.63亿次视频点击量位列全网剧网络传播综合指数榜单第二，成为唯一一部跻身四大榜单TOP20的网剧。《使徒行者2》和《无证之罪》则分别以“新港剧”的标签和对人性的深层次剖析收获22万余条微博提及量和5314条网媒关注度分列第四和第九。

美兰德：2017年9月全网电视剧视频点击量 top20

排名	电视剧名称	平台	网媒关注度(条)
1	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	38815
2	白夜追凶	优酷	12107
3	楚乔传	湖南卫视	7406
4	甄嬛传	北京卫视	7198
5	欢乐颂	北京卫视	6038
6	琅琊榜	北京卫视;宁夏卫视	5606
7	三生三世十里桃花	东南卫视	5535
8	芈月传	东方卫视	5422
9	无证之罪	爱奇艺	5314
10	花千骨	吉林卫视	5175
11	我的前半生	天津卫视;山东卫视等	5090
12	人民的名义	湖南卫视	4651
13	春风十里不如你	山东卫视	4273
14	醉玲珑	东方卫视	3948
15	秦时丽人明月心	浙江卫视	3781
16	河神	爱奇艺	3659
17	无心法师	搜狐	3470
18	使徒行者2	腾讯	3236
19	伪装者	中国教育台-1;内蒙古卫视等	3175
20	平凡的世界	CCTV-8电视剧等	3108

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.09.01-10.01©CMMR Co.Ltd

接下来的十月正值十九大召开，从已经开播的《爱人·同志》《花儿与远方》《维和步兵营》等几部剧来看，“主旋律”电视剧将成为荧屏主流；网剧则在IP、古装、科幻等题材类型多点开花。“主旋律”剧是否能在众多题材的剧目中脱颖而出或将成为10月电视剧市场的最大悬念。

中宣部公布第十四届精神文明建设“五个一工程”奖入选名单

9月6日左右,中宣部公布第十四届精神文明建设“五个一工程”(2014-2017)入选作品名单,共有电影、电视剧、戏曲、广播剧、歌曲和图书等67部作品入选。“五个一工程”由中宣部组织实施,是弘扬主旋律、推动优秀精神文化产品创作生产的示范工程、导向工程。电视剧《海棠依旧》、《平凡的世界》,电影《湄河行动》、《战狼》,电视纪录片《第三极》、《航拍中国(第一季)》等优秀作品入选。



「来源: 光明网」

总局发布《中国—东盟视听节目网络传播报告》

9月25日,由国家新闻出版广电总局发展研究中心、广西壮族自治区新闻出版广电局共同举办的中国—东盟网络视听产业合作发展论坛在南宁开幕,本次论坛的主题为“海上新丝路·网络新空间·视听新机遇”。来自泰国、马来西亚等东盟国家的多位政商界代表,央

视网、人民网、国际在线等央媒新媒体代表,腾讯视频、爱奇艺等国内多家视听新媒体机构代表参加了会议。国家新闻出版广电总局发展研究中心主任祝燕南在论坛上发布了《中国—东盟视听节目网络传播报告》。

「来源: 国家广电智库」

国产电视剧“提质减量”调整中 发行量降至历史新低

9月28日消息据国家新闻出版广电总局发布的最新数据显示,2017年4-6月全国各类电视剧制作机构共计生产完成并获准发行国产电视剧58部2454集,这一数据达到历史新低。与此同时,结合今年一季度数据对比发现,2017年1-6月国产电视剧的发行数据同样也达到历史新低。这背后的原因不仅是由于播出模式调整,还与国产电视剧正逐步向高质量发展有



「来源: 搜狐网」

电视剧网剧制作意见限制片酬 不超过总成本40%

9月22日左右,中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、中国广播电影电视社会组织联合会演员委员会、中国电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会联合发布《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》。《意见》指出,各会员单位及影视制作机构要把演员片酬比例限定在合理的制作成本范围内,全部演员的总片酬不超过制作总成本的40%,其中,主要演员不超过总片酬的70%,其他演员不低于总片酬的30%。如有超出40%的情况,需要相关单位备案并进行说明。

「来源: 央广网」

青海广播电视台全力推动媒体融合转型发展

9月28日上午,青海广播电视台“融媒体指挥调度中心”和“汉藏语互联网媒资及内容发布平台”建成开通、正式上线运行,标志着青海广播电视台成为西北地区第一个拥有全功能融媒体平台的省级广电主流媒体。青海省委常委、宣传部长张西明,省政府副省长杨逢春出席上线仪式,并共同启动融媒体指挥调度平台。

「来源: 搜狐科技」



江苏有线携手酷开构筑用户量最大大屏运营平台

2017 年 9 月 26 日，江苏省广电有线信息网络股份有限公司与深圳酷开公司签署战略合作协议，将“共享”用户、资源、技术、渠道。当天，江苏有线总经理王国中、深圳酷开公司董事长王志国出席签约仪式。江苏有线联网有线电视用户终端近 2600 万台，广电宽带用户近 300 万，全面覆盖江苏影响整个华东地区。酷开系统激活终端数量已达 2500 万，日活跃用户数超 970 万。



「来源：中广互联」

芒果 TV 合作湖南电信 发布 IPTV 智能一体机“翼芒”

9 月 20 日消息，芒果 TV 联合中国电信湖南公司、央视爱上传媒、华为发布了芒果 TV 与湖南电信深度合作订制的 IPTV 智能一体机爱芒果电视·翼芒，以及湖南 IPTV 全新智能 EPG 智云 UI 等重磅产品和技术。本次发布会的智能 IPTV 一体机“爱芒果电视翼芒”是一款“智能电视+IPTV 机顶盒”产品。芒果 TV 打通了 IPTV 终端产业链，融合了全量电视直播频道、点播媒资内容、百款智能互动应用的功能。

「来源：新华网」

爱奇艺 VR 眼镜小阅悦 Pro 上市 完善 VR 生态产业链

9 月 26 日，爱奇艺在 VR 眼镜领域推出第二款移动 VR 产品——小阅悦 Pro，该产品主打 3D 观影功能，完美兼容爱奇艺 VR 平台，更好的满足了 VR 爱好者的观影需求。基于卓越的体验和超高的性价比，爱奇艺将小阅悦 Pro 打造成“年轻人心跳”的第一款 VR 眼镜，它的上市也意味着，爱奇艺在移动 VR 领域的又一次破局与落地。爱奇艺正通过 VR 平台、VR 内容、VR 一体机、VR 眼镜等 VR 软硬件设施，不断完善 VR 生态产业链。

「来源：网易科技」



微博台网短视频联盟在沪成立

9 月 26 日晚间消息，2017 微博电视影响力峰会今日在上海隆重召开，微博牵头，浙江、东方、江苏三大卫视、腾讯视频、阿里文娱、爱奇艺三大网络视频机构，以及万合天宜、欢瑞、蜜淘十家产业链相关企业、机构共同成立基于短视频 IP 合作的“微博台网短视频联盟”，搭建媒体跨界融合平台，共同打造国产 IP 精粹。

「来源：新浪科技」

传亚马逊研发 Alexa 智能眼镜：采用骨传导技术

9 月 20 日，据《金融时报》报道，亚马逊正在研发其首款可穿戴设备——一副可以随时随地唤醒亚马逊智能助手 Alexa 的智能眼镜。这幅智能眼镜通过无线方式连接到智能手机；在外观设计上，它跟普通眼镜十分相似，佩戴舒适，也不会太显眼。这款智能眼镜将采用骨传导技术，用户不必使用耳机也能听到从 Alexa 传来的声音。



「来源：腾讯科技」

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