

# 融合与传播



2017年  
九月刊/第09期/总第129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

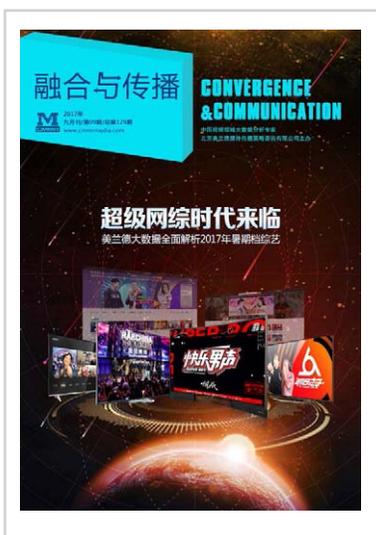
## 超级网综时代来临

美兰德大数据全面解析2017年暑期档综艺



# 09

2017 年  
九月刊 / 总第 129 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 月度聚焦 /Focus

- 2017 暑期档网络综艺变局
- 暑期网剧市场成绩单出炉，“小而精”成大势所趋？

## 15 行业洞察 /Views

- 处于起步状态的网综 如何突破三大瓶颈成长发展
- 《中国有嘻哈》能对内容产业带来哪些启示？
- 网综创作需体现时代特性

## 22 数据之窗 /Data

- 2017 年 8 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 8 月全网综艺栏目网络影响力排行榜
- 美兰德：2017 年 8 月全网电视剧网络影响力排行榜

## 35 数说新闻 /News

- 五部委联合下发支持电视剧繁荣发展 14 条
- 广电总局部署迎接党的十九大宣传报道和安全保障工作
- 广电总局要求规范新媒体采编

.....

## 2017 暑期档网络综艺变局



2017 暑期，电视综艺的波澜不惊与网络综艺的风生水起形成鲜明对比。一方面，电视综艺遭遇瓶颈，《中国新歌声》、《极限挑战》等综 N 代声量不及以前，创新综艺《中餐厅》堪称一抹亮色，却尚未形成现象级效应；一方面，网络综艺全面爆发，尤其是《中国有嘻哈》、《明日之子》、《2017 快乐男声》三档网综分别依托爱奇艺、腾讯、芒果 TV/ 优酷四大超级视频平台成为响当当的综艺爆款，流量与声量均比肩电视综艺，成为全民话题，“超级网综时代已经来临”呼声趋紧。

### 一、市场之局

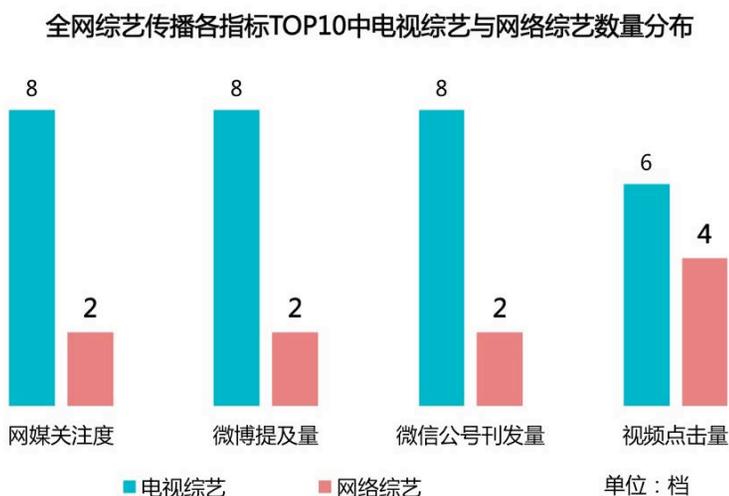
#### 电视综艺受限显疲态，网络综艺迸发迎机遇

近几年我国电视综艺呈现井喷式发展态势，各种问题也随之出现，为避免电视内容过度娱乐化，广电总局自 2011 年起先后

出台一系列电视综艺发展规范禁令，电视综艺的发挥空间日益受限。与之相反，网络综艺凭借自由度较高的网络环境与大量资本、顶尖综艺制作人的竞相流入，呈现出巨大的发展潜力。2017 暑期档，全网综艺网媒关注度、

微博提及量、微信公号刊发量、视频点击量 TOP10 榜单中均不乏网络综艺的身影，视频点击量 TOP10 中更高达 4 个席位。其中，《中国有嘻哈》、《明日之子》、《2017 快乐男声》三大网综集中爆发，表现惊艳。

图1 2017 暑期档全网综艺传播四指标 TOP10 电视综艺与网络综艺分布状况



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.7.1-2017.8.31@CMMR Co.Ltd

### 音乐选秀类综艺集中爆发， 头部价值凸显成流量担当

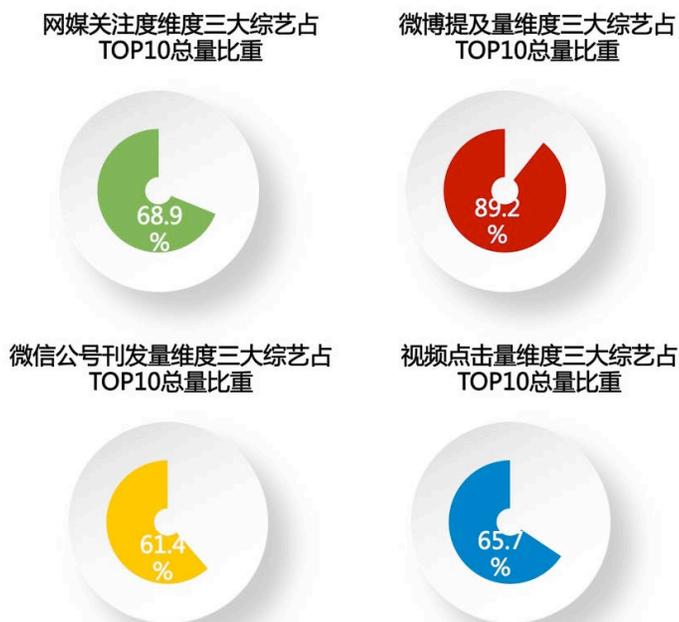
2017 暑期档，在电视平台霸屏多年的音乐选秀类节目如今成为点燃网络综艺的火种，成就了三档无可争议的网综爆款。

《2017 快乐男声》最早启动网络报名，湖南卫视“快男”超级IP 首次由台转网，由芒果TV 与优酷联合出品；3月，腾讯视频与新浪微博联手加持，与东方娱乐、哇唧唧哇公司共同启动以音乐为载体的偶像养成类综艺《明日之子》；5月，爱奇艺举行《中国有嘻哈》发布会，开启中国首档大型 Hip-hop 音乐选秀，在音乐选秀综艺红海中垂直创新。BAT 系与芒果TV 四大头部视频平台全面出击，不约而同在暑期布局音乐选秀类综艺，《中国有嘻哈》、《明日之子》、《2017

快乐男声》强势登顶 2017 暑期档网络综艺网媒关注度、微博提及量、微信公号刊发量与视频点击量 TOP10 榜单，并以绝对优

势领先，三大爆款在四大榜单中的流量占比均超 6 成，微博提及量占比更接近九成，成为暑期档网络综艺流量的主力担当。

图2 《中国有嘻哈》、《明日之子》、《2017 快乐男声》在网络综艺传播四指标 TOP10 榜单中流量占比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.7.1-2017.8.31@CMMR Co.Ltd

## | 月度聚焦 / Focus

成熟团队、大制作、高投入，  
视频网站推动“超级网综”  
时代

2017年各大视频网站纷纷布局自制内容，大量资金投入和成熟制作团队入局，成为“超级网综”的起点。三大网综制作团队均来自电视领域，电视制作经验均在十年以上，其中，《中国有嘻哈》制作阵容由中国金牌制作人陈伟、《蒙面歌王》系列总导演车澈、《跑男》三季总编剧岑俊义、《跨界歌王》总导演宫鹏等组成，《明日之子》总监制马昊、总导演黄洁曾执导过《快

乐男声》、《快乐女声》、《燃烧吧少年》等热门选秀综艺。投入方面，爱奇艺投资2亿打造《中国有嘻哈》，吸引了农夫山泉、麦当劳等品牌赞助，并在中途加入了小米手机等赞助商；王老吉独家冠名《明日之子》，深度互

动聚合线上线下流量，并为《明日之子》量身定制3亿罐装、瓶装凉茶，打造“一瓶一码、一罐一码”扫码得道具为选手加油的创新玩法。

表1 三大网综制作阵容及赞助商

节目	视频网站	监制/导演	赞助商
中国有嘻哈	爱奇艺	陈伟、车澈、岑俊义、宫鹏等	农夫山泉、麦当劳、小米手机
明日之子	腾讯视频	马昊、黄洁	王老吉
2017 快乐男声	芒果 TV、优酷	陈刚	乐丰手机、薇缇薇

注：根据网络资料整理。

网络综艺多元并茂，黄金  
时段上线与电视争锋

2017年暑期档网络综艺类型愈加多元，除《中国有嘻哈》、《明日之子》、《2017 快乐男声》三大音乐类选秀爆款之外，还有《火星情报局》、《约吧大明星》、《饭局的诱惑》、《姐姐好饿》等网综N代，亦不乏《饭局狼人杀》这样结合了“饭局+游戏”等元素的探索尝试。从节目上线时间来看，网络综艺开始深耕晚间黄金时段，多档网综上线时间锁定为晚八点，正面与电视争锋。三大网综爆款的上线时间更直指周末黄金

档，《2017 快乐男声》锁定每周五晚八点更新，《中国有嘻哈》、

《明日之子》上线时间均为每周六晚八点，剑指电视综艺。

表2 部分网络综艺播出平台及上线时间

节目	视频网站	上线时间
中国有嘻哈	爱奇艺	周六 20:00
明日之子	腾讯视频	周六 20:00
2017 快乐男声	芒果 TV、优酷	周五 20:00
变形计第十三季	芒果 TV	周六 12:00
火星情报局	优酷	周六 00:00
饭局的诱惑	腾讯视频	周三 20:00
约吧大明星	腾讯视频	周四 20:00
我爱二次元	腾讯视频	周二 20:00
姐姐好饿	爱奇艺	周四 20:00
大学生来了	爱奇艺	周三、四 20:00
饭局狼人杀	搜狐、乐视、腾讯、芒果 TV 等	周四 12:00

注：根据网络资料整理。

## 二、内容之局

## 垂直化：深耕综艺垂直领域，小切口制造大效应

互联网时代，内容消费的需求更加个性化与专业化，网络综艺顺势而为，深耕综艺垂直细分领域，开辟新鲜玩法。如《中国有嘻哈》将内容细分做到极致，深挖中国类型化音乐潜力，把握RAP领域头部资源，将嘻哈这一小众音乐类型置于聚光灯下，圈粉无数，嘻哈音乐以及中国嘻哈文化为大众所熟悉。《明日之子》注重形式细分，囊括多元文化，打破次元壁垒，在节目中设置盛世美颜、盛世独秀和盛世魔音三大赛道，并引入二次元虚拟选手荷兹，吸引圈层文化爱好者。《我爱二次元》深入挖掘二次元

观众的萌点，通过COSPLAY比赛吸引二次元ACG人群。《大学生来了》话题设置及嘉宾邀请

嘻哈音乐  
中国嘻哈文化一档为大学生族群定制的  
极致青春观点秀

增加粉丝和选手的全方位互动，使主节目内容得以延伸，并维持相关的话题热度。《2017快乐男声》借助芒果TV和优酷双直播平台开启“云唱区”，网络参赛选手根据现场百位“挑食少女

团”成员的投票情况以及手机/电脑端观众的点赞数来决定去留，粉丝可通过直播中开放的弹幕区为喜爱的选手加油，与选手互动。



设置盛世美颜、盛世独秀、盛世魔音三大赛道，引入二次元虚拟选手荷兹

通过COSPLAY比赛吸引  
二次元ACG人群

团”成员的投票情况以及手机/电脑端观众的点赞数来决定去留，粉丝可通过直播中开放的弹幕区为喜爱的选手加油，与选手互动。

## 直播化：直播成网综利器，新玩法得心应手

直播技术根植于互联网，如今在网络综艺中大行其道，有效贯通视频网站与社交平台，将互联网的实时性与互动性发挥到极致，增强节目的悬念感、真实感与互动感。《明日之子》大量采用网络直播模式，通过腾讯视频的节目直播专区，选手可在直播中获得粉丝打赏的道具增人气，并由此衍生周直播节目《明日之子八点见》，以全程直播的方式



## | 月度聚焦 / Focus

## 剧情化：走心剧情式剪辑成亮点，提升综艺观赏性

网络综艺不再像电视综艺一般主打现场直播和单纯的舞台赛事，而是通过内容剪辑带给观众更具剧情连续性的观赏体验，提升娱乐感与代入感。以《2017快乐男声》为例，节目侧重点不再是现场选手晋级的过程，选手的日常生活起居画面得到重视，通过巧妙的剪辑手法形成带有情节色彩的剧情，同时喜感字幕配合动态手势以及各类表情包在剪辑中的嵌入突出选手的真性情，

## 明星化：当红艺人成流量入口，制造话题引爆网络

2017年，大型网综制作水平比肩一线卫视综艺，当红流量明星积极拥抱互联网，成为网综爆款的重要支点与制胜法宝。《2017快乐男声》邀请李健、罗志祥、陈粒担任音乐召唤师；《明日之子》力邀话题女王杨幂、当红炸子鸡薛之谦、人气偶像华晨宇坐镇三大赛道担任星推官，其中#薛之谦怒摔话筒#、#盛世魔音华晨宇#等微博话题登上热搜榜；《中国有嘻哈》由潘玮柏、吴亦凡、张震岳和热狗担任明星制作人，吴亦凡成为当之无愧的话题担当与流量担当，其“freestyle”梗刷屏网络。当红明星加盟网综，凭借自身的号召力与品牌价值为节目带来高关注度与高话题度，成为节目

通过真实的剧情化内容，网友得以全方位了解自己喜欢的选手。《中国有嘻哈》也在剧情式剪辑上大胆尝试，每集除了有完整的情节与主题内容之外，还经常采用闪回、插叙等剧情化呈现方式

突出选手“互撕”状态，夸张的剪辑效果使节目节奏明快，成功塑造了紧张刺激的节目氛围，其中产生的话题梗与表情包不乏刷屏之作。



当之无愧的流量入口。如杨幂在暑期档的网络综合人气指数高达90.89，高居全网明星第三位，对《明日之子》的网媒贡献度高达41.9%，吴亦凡在暑期档的网

络综合人气指数达85.1，居全网明星第十一位，对《中国有嘻哈》的网媒关注度与微博提及量贡献均较大。

图3 《中国有嘻哈》、《2017快乐男声》、《明日之子》流量明星网络人气及贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2017.7.1-2017.8.31@CMMR Co.Ltd

## I 月度聚焦 / Focus

## 个性化：个性选手特色鲜明，拥抱互联网思维

2017 暑期档三大网综扎根互联网，拥抱年轻人群，创新综艺玩法，不约而同地弱化了评委在节目中的主导作用，选手个人魅力与个性呈现成为重头戏，个性突出的选手为节目贡献了更多话题与流量。如《中国有嘻哈》中霸气侧漏的 PG One、方言说唱达人 GAI、蒙面嘻哈高手 HipHopMan 欧阳靖因在节目中颇具个性的表现成为网友讨论热点，为节目带来超高关注度。又如《2017 快乐男声》中说话打

扮偏女性化的尹毓恪、《明日之子》中采用人工智能技术惊艳亮相的虚拟选手荷兹等选手类型频繁登上新浪微博热搜榜。作为在互联网环境下成长起来的全新一代，95/00 后年轻用户的喜

好更加垂直、更具个性化，对偶像的定义也更为多元化。选手多元化的类型、个性与优势均可炮制出热点十足的话题，成为节目传播的重要助推。



## 广告内容化：玩转广告新花样，品牌调性契合与节目融为一体

相较电视综艺，网络综艺的广告植入及营销玩法更加灵活，定制化、互动化特色鲜明，已然成为节目的重要组成部分。2017 暑期档三大网综除了沿用传统的口播广告、角标、人形品牌玩偶等广告方式外，还创新开发诸如广告歌、选手版广告小视频等新玩法，广告赞助商积极与节目组配合，各种线上线下活动联动齐发。如《中国有嘻哈》用 RAP 方式口播广告，量身定做的 RAP 歌词完美展现了广告金主的产品特色与品牌理念，广告歌曲的律动感与青春气息扑面而

来，切合年轻用户的审美与口味。节目组与广告赞助商合作，用户线下购买农夫山泉维他命水获得投票机会，为喜爱的选手助威投票。《明日之子》冠名商王老吉

也大玩一把，特意为节目定制了上亿瓶装、罐装凉茶，并实现“一瓶一码、一罐一码”，粉丝购买王老吉扫描二维码就能获得腾讯视频为王老吉定制的专属道具。



## 三、营销之局

营销手段花式出新，多平台  
打造传播矩阵

2017 暑期档，网络综艺背靠强大的视频平台资源不断开发新的营销方式，并打通各种类型社交平台，全面加持节目传播与品牌影响。如《中国有嘻哈》精心炮制明星制作人吴亦凡的 freestyle 梗，短时间内迅速触发网络病毒式传播，在各种时尚品牌及消费品牌营销推广中都能看到 freestyle 的身影，使嘻哈热成为一种火爆的社会现象。爱奇艺与新浪微博首次进行联合会会员开发，会员用户在享有双平台会员权益的同时，额外享有《中国有嘻哈》投票加权、节目相关

衍生品抽奖、微博专属皮肤等众多福利，并展开与映客、唱吧、抖音、碎乐等平台的合作，深度打造网络传播矩阵版图。《明日之子》背靠腾讯视频与新浪微博

两大互联网巨头，与快手、美拍、陌陌、Now 直播等社交直播平台联动共振，协同发挥各领域的平台效应，最大限度延展在网生代年轻受众中的覆盖面。



## | 月度聚焦 / Focus

“官推”与“民推”齐上阵，  
“造梗”与鬼畜各显神通

杨坤的“32场演唱会”、汪峰的灵魂拷问“你的梦想是什么？”以及吴亦凡的“你有freestyle吗？”获称“国产音乐综艺三大梗”，这些官方主动推进的“梗”强化了受众与节目本身的强关联，提升了节目关注度。2017暑期档强势网络综艺的宣推，不再局限于官方团体机构主导，部分自媒体视频制作者为了博取流量，也主动参与到节目传播过程中，例如何仙姑夫、

神经兄弟等自媒体账号，饭制视频也成为粉丝表达对选手喜爱与支持的主流形式。与此同时，《中国有嘻哈》相关鬼畜视频在B站

掀起点播热潮，最高点击量近200万次，节目播出期间还霸屏B站，推动流量同时提升讨论度。

高效整合资源，头部节目成  
平台综艺生态引擎

伴随网络自制综艺的崛起，以BAT系及芒果TV等为代表的视频平台集结起一大批优秀的网络综艺节目，形成各自平台独具特色的综艺矩阵，较具辨识度的如腾讯视频“拜托了XX”“吐槽”“你正常吗”系列、爱奇艺“奇葩说”“偶滴歌神啊”、优酷“晓说”“圆桌派”“火星情报局”以及芒果TV“爸爸去哪儿”“妈妈是超人”“变形计”等。对视频平台内部资源及平台间资源进行高效整合，深度发掘头部综艺价值，并以头部综艺带动平台自制综艺整体生态共建共

赢，成为视频平台综艺运营的重要策略。以爱奇艺为例，伴随《中国有嘻哈》热极一时，同样为旗下自制综艺的《大学生来了2》

迅速邀请“嘻哈”当红选手鬼卞、Bridge、BrAnT.B小白参与节目录制，借势头部综艺人气提升节目效果。

《大学生来了第2季》第21期：不被看好的梦想坚持吗  
嘉宾：《中国有嘻哈》人气选手鬼卞、Bridge、BrAnT.B小白

## | 月度聚焦 / Focus

## 商业化模式渐行渐明，互联网公司加速流量变现

2017年暑期档，网络综艺表现出超强的变现能力与超快的变现速度，商业模式不断完善。仍以《中国有嘻哈》为例，据悉节目上线第一期并无广告商赞助，第四期上线时小米作为新的赞助商出现，嘻哈的商业价值开始被市场认可并发掘。因节目走红的多位选手化身流量担当，众多互联网公司积极借“嘻哈”东风推进选手流量变现：如《中国有嘻哈》开设自己的潮牌“R!CH”，俘获大量嘻哈文化爱好者；网易手游《大唐

2017 暑期，网络综艺声量与流量齐飞，力压电视综艺成为全民话题。相较于电视综艺的日趋收紧，网络综艺的内容环境与传播环境均较为宽松，优秀的电视制作团队、当红明星艺人积极

无双》唯美版特邀 PG one 万磁王联手打造嘻哈战歌《举世无双》MV，同样获粉丝追捧；支付宝在8月1日-8日的“无现金城市周”活动中邀请说唱歌



手 MCJin 欧阳靖和 Tizzy T 推出名为《无束缚》的说唱 MV；《中国有嘻哈》也已与全球最大规模的音乐盛事 Ultra Music Festival 进行战略合作。



拥抱互联网，加上大量资本不断涌入加持，“金牌制作+资本涌入”双轮驱动，网络综艺站上风口，大资本、大阵容、大制作成为发展新常态，中国娱乐产业的主战场正在迅速向视频平台转

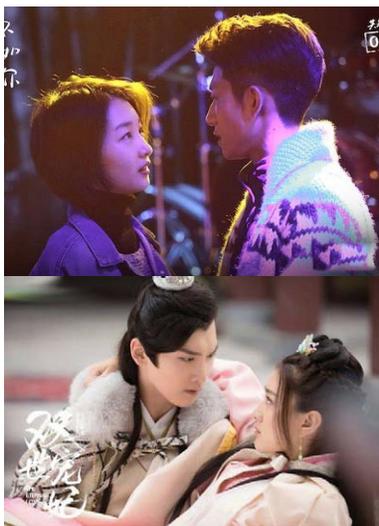
移。2017年言称“超级网综时代已经来临”或许并不为过，未来更多的综艺爆款或现象级节目或将出自网综领域。（来自美兰德媒体传播策略咨询有限公司研究部）



## 暑期网剧市场成绩单出炉，“小而精”成大势所趋？



随着《春风十里不如你》的收官，2017年的暑期档也正式结束。历年来，暑期一直是各大视频网站网络剧的必争之地，纵观今年暑期档网剧市场的表现，优酷、腾讯、爱奇艺、搜狐、芒果TV五大视频网站抢夺市场，BAT瓜分大半流量；无论是剧情套路还是演员选择，网剧整体呈现年轻化的趋势；而相对于以往“大IP+大明星”的制作模式，一批“小而精”的小成本网剧脱颖而出。



美兰德：2017年暑期网剧网络传播综合指数top20

排名	电视剧名称	平台	综合指数
1	双世宠妃	腾讯	58.3
2	春风十里不如你	优酷	58.0
3	无心法师	搜狐	54.5
4	盗墓笔记	爱奇艺	47.4
5	鬼吹灯之精绝古城	腾讯	46.4
6	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	46.4
7	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯	46.4
8	余罪1	爱奇艺	43.8
9	逆袭之星途璀璨	腾讯	43.6
10	最好的我们	爱奇艺	43.6
11	河神	爱奇艺	43.6
12	法医秦明	搜狐	43.5
13	盲侠大律师	爱奇艺	39.8
14	青春最好时	腾讯	38.9
15	热血长安	优酷	38.4
16	终极3国2017	优酷	37.6
17	太子妃升职记	乐视	37.4
18	无间道	爱奇艺	36.0
19	寒武纪	优酷	35.2
20	花间提壶方大厨	爱奇艺	34.8

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source：2017.07.01-08.31©CMMR Co.Ltd

## | 月度聚焦 / Focus

腾讯网剧贡献超四成流量  
拔得头筹，优酷、爱奇艺  
网剧引爆社交平台

在2017年暑期网剧视频点击量TOP20榜单中，BAT系三大视频网站优酷、腾讯和爱奇艺独播网剧以超九成的视频流量基本垄断头部市场，其中腾讯以近半数（9部）的独播网剧贡献89亿余次的点击总量拔得头筹，成为暑期体量和流量“双量担当”，与搜狐联合播出的《无心法师2》亦位列其中。优酷以《春风十里不如你》等四部网剧揽下十强之中四个席位，以78亿余次的点击总量紧随其后。爱奇艺则在数量和流量上表现平均，以《河神》《鬼吹灯之牧野诡事》等5部悬疑探案类剧集拿下近两成流量。



从社交平台的讨论热度来看，优酷和爱奇艺在网剧的宣推力度上略胜一筹，各有两部独播剧集入围微博提及量TOP5，其中优酷的《春风十里不如你》成为暑期唯一一部微博提及量破百万条的网剧，另一部剧集《颤抖吧阿部》则同爱奇艺独播的《鬼吹灯之牧野诡事》和《河神》均收获超25万条微博提及量。

美兰德：2017年暑期网剧视频点击量top20

排名	电视剧名称	平台	视频点击量（亿次）
1	双世宠妃	腾讯	38.02
2	春风十里不如你	优酷	34.32
3	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯	22.54
4	河神	爱奇艺	20.20
5	终极3国2017	优酷	16.29
6	镇魂街	优酷	15.85
7	颤抖吧阿部	优酷	11.58
8	逆袭之星途璀璨	腾讯	11.46
9	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	10.75
10	警察锅哥	腾讯	6.15
11	无心法师2	腾讯;搜狐	5.58
12	天使的幸福	芒果TV	3.07
13	鬼吹灯之牧野诡事2	爱奇艺	2.99
14	鬼吹灯之精绝古城	腾讯	2.80
15	躲头躲脑	腾讯	2.61
16	盲侠大律师	爱奇艺	2.12
17	乡村爱情9	腾讯	1.93
18	异地恋	腾讯	1.83
19	红门兄弟	腾讯	1.79
20	盲侠大律师2	爱奇艺	1.55

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source：2017.07.01-08.31©CMMR Co.Ltd



## “小而精”网剧表现抢眼， 悬疑、科幻剧情最对网民 “胃口”

相较于动辄就破百亿的电视首播剧市场，今年暑期档的网剧目前还没有一部突破50亿的关卡，但一批小成本的分众精品网剧涌现出来并彰显出强大的生命力。凭借反套路的“甜宠”剧情杀出重围的腾讯古装言情剧《双世宠妃》可谓是这个暑期档网剧市场的最大黑马，以38.02亿次的视频点击量、近81.9万条微博提及量和5476条网媒关注度斩获网络传播综合指数榜单冠军。此外，爱奇艺出品的《河神》和优酷出品的《颤抖吧阿部》《终极三国2017》等几部小成本剧集同样表现抢眼。



美兰德：2017年暑期网剧网媒关注度top20

排名	电视剧名称	平台	网媒关注度(条)
1	春风十里不如你	优酷	14465
2	双世宠妃	腾讯	5476
3	河神	爱奇艺	5404
4	无心法师	搜狐	5252
5	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯	4312
6	余罪1	爱奇艺	4040
7	太子妃升职记	乐视	3548
8	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	3513
9	无心法师2	腾讯;搜狐	2908
10	鬼吹灯之精绝古城	腾讯	2585
11	无间道	爱奇艺	2255
12	逆袭之星途璀璨	腾讯	1914
13	镇魂街	优酷	1850
14	法医秦明	搜狐	1833
15	盗墓笔记	爱奇艺	1808
16	最好的我们	爱奇艺	1731
17	颤抖吧阿部	优酷	1551
18	泡芙小姐	优酷	1228
19	盲侠大律师	爱奇艺	1094
20	寻人大师	爱奇艺	1087

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source：2017.07.01-08.31©CMMR Co.Ltd



美兰德：2017年8月暑期网剧微博提及量top20

与电视荧幕播出的电视剧相比，网剧题材涉猎更加广泛，而符合年轻网生代兴趣点的悬疑、科幻剧情成为多部网剧的主要卖点，例如融合了穿越、外星人、二次元等多种元素的古装科幻剧《颤抖吧阿部》和由一桩桩离奇案件组成的悬疑探案剧《河神》，二者分别收获近30万条和25万余条微博提及量跻身前五，并双双挺进视频点击量TOP10。

### “大IP”改编剧仍有市场，青春偶像争当热议焦点

纵观四大网络传播指标榜单TOP20，以《春风十里不如你》和“鬼吹灯”系列网剧为代表的著名IP改编剧在视频流量和传播声量上仍然显现出不俗实力。改编自冯唐小说《北京北京》的《春风十里不如你》不仅有原著光环加持，还有张一山、周冬雨两位90后演技派坐镇，在网媒和微博上均掀起一阵青春校园风潮，以1.4万余条网媒关注度和135万余条微博提及量拿下双榜第一。根据天下霸唱小说改编的“鬼吹灯”系列三部网剧亦是如此，尤其是电影名导演管虎执导的《鬼吹灯之黄皮子坟》收获众多期待，以4312条网媒关注度位列第五。

排名	电视剧名称	平台	微博提及量（条）
1	春风十里不如你	优酷	1350975
2	双世宠妃	腾讯	818675
3	颤抖吧阿部	优酷	289739
4	鬼吹灯之牧野诡事	爱奇艺	261552
5	河神	爱奇艺	253774
6	逆袭之星途璀璨	腾讯	118520
7	青春最好时	腾讯	112423
8	无心法师	搜狐	105322
9	盗墓笔记	爱奇艺	44180
10	无心法师2	腾讯;搜狐	38997
11	躲头躲脑	腾讯	21300
12	盲侠大律师	爱奇艺	6771
13	寒武纪	优酷	6765
14	天使的幸福	芒果TV	6335
15	法医秦明	搜狐	6330
16	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯	5673
17	镇魂街	优酷	4904
18	心理罪1	爱奇艺	4717
19	异地恋	腾讯	4641
20	终极3国2017	优酷	4299

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source：2017.07.01-08.31©CMMR Co.Ltd





## 处于起步状态的网综 如何突破三大瓶颈成长发展



世熙传媒董事长 刘熙晨

媒体融合背景下，媒介形态与媒体模式重构，内容创新始终是媒体立于不败之地的核心竞争力。8月19日，“智慧融媒体系列研讨活动之融媒体内容创新研讨会”在中国传媒大学召开，世熙传媒董事长、CEO刘熙晨分享了世熙传媒在媒体融合背景下对网综、内容创新等方面的思考——网综整体处于起步阶段，其节目形态仍是电视节目。

互联网综艺需突破三个瓶颈：决策者的基因距离、优秀

制作团队的稀缺、网络平台的制播合一。实时互动、UGC和PGC的融合、B2C的盈利模式是网综的三个创新方向。

这两年，不管是电视综艺，还是网综，都不好盈利。综艺节目的商业模式，尤其是电视综艺的商业模式，还是B2B的，依旧要靠广告。从去年开始，经济下行，广告整体的投放都在下降，首当其冲的就是电视台。很多一线卫视的广告大幅度下降，二、三线卫视有的工资都发不下来，

别说投资做节目了。做内容创新，特别是融媒体的内容创新，首先要解决盈利模式的问题。没有盈利模式，内容创新无从谈起。

世熙刚完成第三轮融资，融了1个亿，利润也不少，但估值也只有15倍。我们看到一些做互联网综艺的公司，30倍、50倍，我们有点儿心虚。网综很火，我们也在想网综，可是怎么做网综呢？今天也想跟大家沟通一下我们的思考。

## 网综整体处于起步状态

我们的判断，网综整体上处于起步阶段。《火星情报局》《吐槽大会》《奇葩说》……不管多火的网综，节目形态依然是电视节目。它们跟传统的电视节目并没有什么区别，节奏上更快一点，包装上更年轻化一些，语境更加网络化，但节目形态仍然是电视节目。

现在很火的网综，依然是以话题尺度取胜。从《奇葩说》，

到《吐槽大会》《火星情报局》，都很难在卫星综合频道播出。

从去年到现在，我们跟几家互联网谈了几个网综节目，但都没有播出，因为招商达不到投资额的80%无法启动，原因在于网综的盈利模式。网综的盈利模式和电视综艺基本一致，就是靠广告招商，还是B2B。在经济下行的环境下，广告太难招了。另一方面，并不因为是网综，它

的成本就会下降。现在几个知名的节目，对外宣称的广告招商很好，但据了解，内部情况也是很尴尬的。因此，网综的盈利模式也需要改变。

目前在互联网上，真正有影响的综艺依然是电视台综艺，它的点击量、话题量等各种指标都是超过网综的。

## 三大瓶颈制约网综成长发展

一是决策者的基因距离。网综真正拍板的决策者，大部分都是做技术、运营出身。电视台的决策者大部分都是做节目出身。这个区别导致了巨大的差距。

两年前，有很多电视台的制作人去了一些互联网，我们了解到他们在跟互联网的决策者沟通的时候，常常在不同频道上。做技术和运营出身的人，首先考虑的是数据、营销、收入。最后要按照数据分析去做节目，这就出问题了。数据分析可以分析过往节目，但数据实现方面就缺少手段了。况且，真正好的作品都是个性化的创新，过分强调数据就无法产生伟大的作品。而电视台盈利模式单一，95%的收入都

是靠广告，这导致电视台举步维艰。现在电视台把数字网络、有线电视等仅有的挣钱的东西都剥离出去了。如果除了广告之外电视台还有更多的盈利模式，日子不会这么难过。但是我们现在已经面临这样的局面：电视台除了广告，别无他有。

二是优秀制作团队的稀缺。在中国，优秀团队是稀缺资源，这是历史形成的，因为我们这个行业进入市场太晚了，就那么4、5年的时间。英国的制播分离已经将近50年，美国已经30年了。

只有在市场化的机制下，才能出现懂得工业化生产、懂得标准化生产、懂得市场的、有投资

回报意识的团队。标准化生产就是模式的核心要义。优秀的制作团队需要在市场里出现，我们的市场化水平还很低。

三是网络平台的制播合一。互联网现在财大气粗，有钱，希望揽下所有节目的制作播出和经营，招很多制作人。这有点像电视台若干年以前。这其实不是一个好的现象。我觉得互联网依然要采取制播分离的方式，不要制播合一，不要试图在你的体系内建立制作、播出、运营一体化的大社会的概念。这是非市场化的，不利于行业的发展。

这三个瓶颈不解决，网综难以成长。

## 网综三大创新方向指向新盈利模式

说到网综的创新方向，首先互联网是一个实时互动的平台，但是我们有多少实时互动的节目？怎么互动？现在有手机直播平台，贡献了一个创新的盈利模式——打赏，这是一个B2C的盈利模式，也是创新的盈利模式。

其次，要注意UGC和PGC的融合。互联网上任何人都可以拍有趣的东西上传，但是专业综艺一定是不可替代的。专业制作是一定要有，普通用户的内容也

必不可少。两者如何统一？关于UGC和PGC的融合，核心是让用户参与节目创作，成为节目创作和呈现的一部分。世熙在考虑这个问题，也在着手尝试。希望可以产生新的内容，包括新的内容生产方式，它将对内容生产方式的改造。

再次，一定要实现从B2B向B2C的盈利模式的转变。现在湖南卫视、浙江卫视拉广告都非常不容易，很多节目都拜

倒在广告主的脚下，没有资金就做不了。一定要采取B2C的模式，让互联网的庞大的用户群体一起掏腰包来解决这个问题。我们今年有一个综艺节目尝试独家付费收看，互联网上不发了，以前版权发行也挣不了多少钱。综艺节目要努力往这个方向上走，否则靠卖广告一直亏损怎么办？

## 网综IP垂直化运营尚需时日

对做内容出身的人来说，网综的垂直化给管理和运营带来非常多的挑战。做管理是另外一个行当，团队的组织构架、管理的方式、运营的模式，都是新的，会带来风险。

目前国内尚缺乏足以支撑垂直化运营的网综品牌和市场环境。做内容的人都很自信，但自信和自负的距离并不远。目前网综里达到像《中国新歌

声》这样级别、能够做垂直化运营的IP，一个都没有，还需要时日。



## 《中国有嘻哈》能对内容产业带来哪些启示？



作者：罗超

今年暑期的文娱圈，出现了两匹黑马。一匹是《战狼2》，票房破55亿元刷新国产电影纪录；另一匹是网络综艺节目《中国有嘻哈》，上线4小时点播量突破1亿次，总播放量超过24亿次，微博话题稳居网综榜第一名，衡量互联网关注度的百度指数则超越了《中国新歌声》排名综艺第一，重现了当年《超级女声》、《中国好声音》和《爸爸去哪儿》的火爆情景。一个小众音乐类型成为一个大众热门综艺，从互联网视角来看，深层次原因是什么？对行业又有什么启发？

### 为什么《中国有嘻哈》会成综艺黑马？

站在互联网角度来看，《中国有嘻哈》爆红有多重原因，也可以说是多重原因下的必然。

#### 第一，中国精神消费市场日趋成熟，个性化是标志。

正如马云所言，中国未来最重要的事情就是两个H，一个Happiness，一个Health，快乐是因为“饱暖思淫欲”，日益重视精神消费是中国人消费升级的一部分，不论是《战狼2》票房破纪录还是《中国有嘻哈》走

红都体现出中国人重视文化娱乐消费。不过，这只能说《中国有嘻哈》有走红的基础土壤，却无法解释为什么是《中国有嘻哈》，而不是《中国新歌声》走红。

核心原因在于，中国用户对于精神消费的个性化追求日益明显，不再众人都听天王天后、流行歌曲，嘻哈歌手们也能有自己的忠实听众，二次元idol也有一票铁粉。换句话说，中国音乐正在从大众明星市场进入长尾创作者市场。这是美国、日本等音乐

发达市场走过的路，许多小众音乐类型在这些市场生存得很好，这是市场成熟的标志。而且，年轻人消费群壮大，90后什么都追求个性化，《中国有嘻哈》最受欢迎的歌手基本上是90后，个性化也是90后的娱乐倾向。

《中国有嘻哈》面世之前的音乐综艺节目，看上去形式不同，实际上却一样，基本都是知名的人（《我是歌手》等名人类）或者不知名的人（《中国好声音》等选秀类）来唱大众歌曲，嘻哈

音乐在这些节目中基本都被淘汰。《中国有嘻哈》在众多相同中成了不同，进而让小众成了大众。

## 第二，社会更加能够接受不同，而不是事事都要相同。

《中国有嘻哈》爆红，体现出社会对“不同”的接纳。曾经的中国追求相同，人们要穿一样的衣服，看一样的节目，听一样的歌，甚至吃一样的大锅饭。改革开放就是中国走向多样化的过程。二十年前，做摇滚可能是视作为一种叛逆；十年前，做嘻哈这样的小众音乐可能会被认为是不务正业。相对于过去而言，今天的社会更能接纳人们做自己喜欢、而不是大家都喜欢的事，今天不论做嘻哈 rapper，抑或是 b 站的美食 up 主，或者是在直播间里表演的“打鼓”达人，都能成为一种爱好、副业、职业乃至事业。正是因为社会对于如嘻哈这样的小众文化活动更包容，

所以才有大量的音乐人尤其是年轻人，在这个领域坚持创作，得到认同。

## 第三、善用互联网进行营销，得天独厚的互联网基因。

今天，每一个成功的娱乐节目，背后一定有一个强大的互联网营销团队。《战狼 2》能够一炮而红，与其团队在互联网上的强悍营销能力密不可分。《战狼 2》从预热到上映，吴京发布了超过 50 条微博，积极参与微博问答这样的新互动方式，8 月 17 日便连发 28 条微博回答观众提问，积极与粉丝互动。吴京及其团队对互联网媒体上的重视，大手笔的投入（包括时间、资金等方面），对《战狼 2》的票房起到了功不可没的作用。

生于互联网的《中国有嘻哈》在快手、微博、秒拍、抖音、微信等互联网平台进行大量话题、明星和内容营销，“天佑怒怼吴

亦凡”、“freestyle”等话题传播甚广，对节目走红起到推波助澜的作用，微博、百度等互联网平台指数亮眼更是证明，其将互联网营销这个工具用到极致。

## 第四，短视频和直播平台崛起，让每个人有了自己的舞台。

互联网的最大魅力在于比过往任何媒介都具备更强大的连接能力，这几年快手、秒拍、陌陌等短视频平台崛起、还衍生出直播应用，进而让每个创作者的内容都能被轻松地记录、存储，再分发到潜在用户，创作者有了表演舞台，且一定比过去的 Underground 更大，创作因此更有动力和坚持的理由。短视频和直播平台的打赏等商业模式，则让一些优秀的创作者可以内容变现，不用走到街头卖唱也能靠内容创作养活自己、获取粉丝、走向成名，让创作从兴趣变为事业。

## 《中国有嘻哈》给内容产业带来哪些机遇？

《失控》作者凯文凯利在一个 TED 演讲中，曾提出一个观点：

技术的趋势在很大程度上是能够被预见的，就像重力一样，一滴雨点流入山谷的实际路径是

无法预测的，我们并不知道它的具体走向，但大方向是很显然的：往下流。因此，电话是必然的，但 iPhone 不是；因特网是必然的，但 Twitter 不是；而在未来二十年中，人工智能也会是一种必然。

《中国有嘻哈》爆红是一种偶然，但小众长尾精神文化消费崛起却是必然。这种必然，对于眼下如火如荼的互联网内容产业尤其是短视频产业，有着不容忽视的机遇，要抓住这样的精神消费趋势，就需要做到以下几点：

## 1、瞄准小众长尾创作者，不迷信明星效应。

中国嘻哈歌手本身不多，成名的更少，《中国有嘻哈》的成功就是小众的胜利。前几天，300名知乎大V被悟空问答高价挖走时我就指出，内容平台的支撑者不是大V，而是中V，只有中V具有持续稳定的创作活力。豆瓣时间专栏做文化内容付费就瞄准了平台上的中V，微信内容生态最繁荣同样是因为弱化运营不刻意扶持顶部大V，快手在众多短视频app中稳坐市场老大的地位，也与其从不强调大V、明星，定位在做所有人的生活分享平台的策略密不可分。

## 2、内容阳春白雪、兼容并包，不强加价值观。

最近很火的“许知远被怼”事件中，许知远就扮演着一个“强加价值观”的文化卫道士角色，他认为大众文化有一种粗鄙化倾向、《莎士比亚》的观众和《奇葩说》观众有高下之分，受到马东以及诸多年轻人的嘲笑。恐怕在许知远看来，《中国有嘻哈》这样的节目也是上不得台面的，从这个事件我们能够看到，只有文化和娱乐平等，这个世界才会丰富多彩。

总有人认为自己的审美或价值观高人一等，由此来审视、评

判或鄙视他人，这本身就是落后的价值观。对于短视频平台来说，如何应对价值观争议，算法如何给《中国有嘻哈》和《莎士比亚》分配不同的分发权重，是必须是要深思熟虑的问题。

在我印象中，快手是最强调内容平等的短视频平台，前段时间快手在《每个人都值得被记录》广告中传递的“生活，没有什么高低”的品牌态度，就引发了行业内外热议，不仅是娱乐没有高下之分，生活更是。快手的算法也体现出了内容平等的价值观，近日邀请《中国有嘻哈》两位热门歌手孙八一和小青龙联手创作的嘻哈单曲《记录》，也正是缘于这两位rapper的keep real嘻哈精神、真实记录和表达自我的态度，与快手“每个人都值得被记录”的“气味相投”。

## 3、小众娱乐内容的产业化，挖掘小众文化机遇。

如同嘻哈这样的小众娱乐内容，在短视频平台上存在着不少，比如电音、民谣等音乐、钢管舞、魔术、民间技艺等才艺表演，甚至是擅长用废旧零件和易拉罐拼出各种自动机械的冷门本领。在小众长尾精神文化消费的趋势下，这些内容是等待着短视频平台挖掘的富矿。短视频平台可以向内容上游延伸，发现、包装和经纪小众音乐歌手甚至举办演唱会、制作选秀节目，或者发现那

些有表演天赋的网红制作短视频剧集、相声节目、综艺节目等等。

陌陌在今年二季度就与四家知名唱片公司合作推出了一个名为“MOMO音乐计划”的专业音乐制作计划，让平台上的表演者得到成名的机会。快手则成立了定位“精准娱乐”的快富安娱乐公司，通过大数据技术来发掘平台上的艺人、来了解用户的娱乐内容消费偏好，通过娱乐内容精准分发的《明日之子》等综艺节目在快手也取得了出人意料的传播效果。未来，其他短视频平台或许都会启动类似的造星项目、或者娱乐经纪项目。从分发平台升级为内容消费平台，进而在广告、粉丝经济、IP孵化上有更多的作为，可以预见，短视频平台未来打造自己的《中国有嘻哈》，只是时间问题。



## 网综创作需体现时代特性



作者：周逵（中国传媒大学电视学院副教授）

当前，网络视听节目呈快速发展态势，提供了丰富多样的网络文艺产品。但也有一些节目没能坚守健康的审美底线，用作假作秀、故意激化矛盾、放大非理性情绪等错误的表达方式误导受众。近日，国家新闻出版广电总局印发通知，要求加强管理网络视听节目创作播出，进一步传播社会主义先进文化，营造健康积极向上的网络文化氛围。

对网络文艺工作者来说，如何将根植于网络和年轻人文化群体的健康表达方式用于主流叙事，回应与传承这个伟大时代的精神气质和核心价值，值得思考。眼下，综艺谈话类节目已成为网络文艺创作的重要阵地，《吐槽大会》《奇葩说》《演说家》《朗读者》等节目圈粉众多，很重要的原因在于这些网络文艺产品代表了比较“流行”的表达方式：

吐槽、辩论与演说。

吐槽，用“互黑”“自黑”的方式提供了宣泄口和减压阀。它成为一种表达类型，是社会宽容度提升的印证。辩论，展现了社会的多样性、时代多元性，不同意见观点、文化群体、年龄代际，要学会用理性求真的方式表达，在百花齐放中容纳“奇葩”朵朵，这是文明社会的必修课。演说，最有效的社会功能就是弘扬时代精神、表达时代气质。每代人在成长中，都曾被古今中外演讲名篇深深激励。那些凝结历史的经典文本，帮助今天的我们感知那个时代的质感和重量。

不可否认，部分网络视听节目内容低俗、格调低下，故意设计挑逗、侮辱、谩骂等不健康表达方式，应坚决抵制。但更多的节目能够坚持主流思想和主流价

值观，也许它们的表达方式跳脱一些，甚至“非主流”一些，但仍然值得欣赏和包容。互联网时代，观众的最大共性在于：无论你多有理，只有娓娓道来，才能真正一呼百应。坚守健康底线的多元表达方式，在唱响主旋律时能发挥网络传播的巨大优势，也为网络文化嵌入主流文化的正向表达提供了契机。

我们每个人，正身处波澜壮阔的大时代。网络文艺创作，尤其是深刻影响年轻人的网综节目创作，应与时代密切相关，“书写人民伟大实践”，给一代人乃至今后数代人留下念念不忘的集体记忆。这种书写，需要保持健康格调、体现时代特性的表达方式。如此，方能更好回应这个时代的精神气质。

# 2017年8月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

## 2017年8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	2327	99.23

## 2017年8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	352	99.72
四川卫视	351	99.43
深圳卫视	350	99.15
贵州卫视 / 江西卫视	349	98.87

## 2017年8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	1978	99.30

## 2017年8月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

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	518	100.00
安徽卫视 / 深圳卫视	517	99.81
贵州卫视 / 江西卫视	516	99.61
四川卫视	515	99.42
西藏卫视	514	99.23

## 2017年8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	247	100.00
安徽卫视 / 深圳卫视	246	99.60
湖北卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 四川卫视 / 新疆卫视 / 重庆卫视	245	99.19
河北卫视 / 黑龙江卫视	243	98.38
东南卫视	247	95.95

**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8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518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](http://www.cmmrmedia.com)。

## 二、美兰德： 2017年8月全网综艺网络影响力排行榜



科技之光点亮8月综艺市场，  
能否成为下一类综艺爆款？

8月，暑期伊始播出的综艺均已进入下半场竞争，户外真人秀作为荧屏常客保持较高水准，《加油向未来》《我是未来》的热播则引发一轮科技类综艺小高潮。网综发展势头不容小觑，数量、流量双双较上月有明显提升，《火星情报局》《脱口秀大会》等脱口秀节目成最大亮点。

### 网综影响力整体提升，爱奇艺、芒果TV领跑综合指数榜单

从8月全网综艺网络传播综合指数TOP20来看，网络综艺无论是上榜数量还是排名变化都相较于7月有所增加和上升，在上榜的七档网综中有六档节目排名上升，《奇葩说》排名虽无变化但综合指数略有增加。从平台来看，爱奇艺、芒果TV、优酷、腾讯四强争霸，其中爱奇艺和芒果TV各有两档节目入围TOP20略胜一筹，同为选秀网综的《中国有嘻哈》《2017快乐男声》和《明日之子》燃爆今夏强势跻身前十。

## 美兰德：2017年8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	中国有嘻哈	爱奇艺	76.4
2	极限挑战	东方卫视	74.4
3	2017快乐男声	芒果TV；优酷	71.3
4	中国新歌声	浙江卫视	70.9
5	快乐大本营	湖南卫视	69.4
6	我们来了	湖南卫视	69.4
7	中餐厅	湖南卫视	68.1
8	明日之子	腾讯	65.4
9	天天向上	湖南卫视	63.5
10	爸爸去哪儿	芒果TV	62.7
11	我们相爱吧	江苏卫视	61.7
12	奔跑吧	浙江卫视	61.2
13	火星情报局	优酷	58.9
14	极速前进	深圳卫视	57.5
15	金星秀	东方卫视	57.1
16	挑战者联盟	浙江卫视	56.6
17	奇葩说	爱奇艺	55.8
18	跨界喜剧王	北京卫视	55.1
19	变形计	芒果TV	54.4
20	非诚勿扰	江苏卫视	54.1

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd  
注：表格内标黄节目为纯网综艺

#### 户外真人秀话题关注度提升，科技类综艺社交平台引热议

户外真人秀仍然是8月荧屏最重要的综艺类型之一，《中餐厅》《我们来了》《我们的征途》三档综艺表现尤为突出，排名均上升十位以上，其中以弘扬中华美食为己任的《中餐厅》以9717条网媒关注度成功跻身榜单前三，加入素人女嘉宾的《我们来了》和上演中国版“荒野求生”的《我们的征途》则分别收获9146条和8214条网媒关注度分列第四和第六。

## 美兰德：2017年8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	中国有嘻哈	爱奇艺	15812
2	中国新歌声	浙江卫视	12535
3	中餐厅	湖南卫视	9717
4	我们来了	湖南卫视	9146
5	快乐大本营	湖南卫视	8369
6	我们的征途	安徽卫视	8214
7	极限挑战	东方卫视	7096
8	爸爸去哪儿	芒果TV; 优酷	6360
9	我们相爱吧	江苏卫视	6096
10	2017快乐男声	芒果TV; 优酷	5418
11	明日之子	腾讯	4931
12	歌手	湖南卫视	4688
13	天天向上	湖南卫视	4280
14	金星秀	东方卫视	4136
15	奔跑吧	浙江卫视	3688
16	朗读者	CCTV-1综合 CCTV-3综艺	3477
17	超级女声	芒果TV	3390
18	奇葩说	爱奇艺	3352
19	火星情报局	优酷	2858
20	极速前进	深圳卫视	2821

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

以《加油向未来》《我是未来》为代表的科技类综艺凭借新颖的节目形式和先进科技的背书在社交平台频频引发热议，前者在第一季的基础上全新升级带领全民科学大猜想，后者凭借“科技以人为本”的理念获《人民日报》、广电总局先后点赞，分别以19.2万和16.1万余条微博提及量。

## 美兰德：2017年8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	快乐大本营	湖南卫视	14257055
2	极限挑战	东方卫视	4518938
3	中国有嘻哈	爱奇艺	1810704
4	跨界喜剧王	北京卫视	1122729
5	我们来了	湖南卫视	1043701
6	极速前进	深圳卫视	909458
7	中国新歌声	浙江卫视	781709
8	明日之子	腾讯	643513
9	2017快乐男声	芒果TV; 优酷	476566
10	旅途的花样	东方卫视	401776
11	国片大首映	CCTV-6电影	387821
12	天天向上	湖南卫视	227493
13	中餐厅	湖南卫视	207648
14	开心剧乐部	浙江卫视	200755
15	加油向未来	CCTV-1综合	192626
16	我们的征途	安徽卫视	170226
17	我是未来	湖南卫视	161495
18	约吧大明星	腾讯	144492
19	我们相爱吧	江苏卫视	130977
20	挑战者联盟	浙江卫视	130379

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

### 网综占据视频点击量榜单半数席位，脱口秀类型流量增加显著

在全网综艺视频点击量 TOP20 榜单中，电视综艺和网综各占半数席位，其中《饭局的诱惑》《脱口秀大会》《大片起来嗨》《小手牵小狗》四档网综节目为新晋上榜。从类型来看，脱口秀节目的爆发是网综市场不可忽视的亮点：优酷出品的《火星情报局》发挥“网综 N 代”优势以 3.3 亿余次视频点击量升至第十一名；“段子手”云集的《脱口秀大会》和聚焦影视剧与综艺双向互动的《大片起来嗨》均以超过两亿次的视频点击量成为 8 月“新起之秀”。

## 美兰德：2017年8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	极限挑战	东方卫视	17.66
2	中国有嘻哈	爱奇艺	15.31
3	中国新歌声	浙江卫视	12.18
4	中餐厅	湖南卫视	11.44
5	2017快乐男声	芒果TV; 优酷	7.85
6	明日之子	腾讯	7.84
7	我们来了	湖南卫视	5.64
8	挑战者联盟	浙江卫视	4.46
9	变形计	芒果TV	4.09
10	我们相爱吧	江苏卫视	4.06
11	火星情报局	优酷	3.33
12	快乐大本营	湖南卫视	3.28
13	开心剧乐部	浙江卫视	3.00
14	所谓娱乐	腾讯	2.87
15	奔跑吧	浙江卫视	2.60
16	饭局的诱惑	腾讯	2.41
17	脱口秀大会	腾讯	2.32
18	大片起来嗨	优酷	2.27
19	爱情保卫战	天津卫视	2.23
20	小手牵小狗	优酷	2.21

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

暑期虽已悄然结束，但暑期档的综艺大战还未分出胜负，进入观众视野不久的科技类综艺是否会成为新的综艺黑马突出重围？网综市场是否能继续保持繁荣之势乘胜追击？第三季度最后一个月的综艺大幕已经缓缓拉开。

## 美兰德： 2017年8月全网电视剧网络影响力排行榜



8月，暑期档的电视剧市场争夺战达到最高潮，短暂的“八一”缓冲期后，各大卫视平台又纷纷开始新一轮新剧攻势，涉及古装、都市、谍战等各类题材。视频网站亦不甘示弱，精品网剧在各大指标上均不逊色于电视首播剧，持续了近整个暑期的《春风十里不如你》成最大赢家。

## 美兰德：2017年8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	楚乔传	湖南卫视	75.8
2	春风十里不如你	优酷	74.29
3	醉玲珑	东方卫视	74.3
4	我的前半生	东方卫视；北京卫视	73.4
5	浪花一朵朵	湖南卫视	66.5
6	三生三世十里桃花	安徽卫视	66.4
7	河神	爱奇艺	65.38
8	秦时丽人明月心	浙江卫视	65.1
9	花千骨	CCTV-1综合；吉林卫视	65.1
10	欢乐颂	北京卫视；天津卫视	64.1
11	琅琊榜	北京卫视；安徽卫视	64.0
12	无心法师	搜狐	63.03
13	人民的名义	湖南卫视	62.9
14	我们的少年时代	湖南卫视	62.3
15	微微一笑很倾城	东南卫视；江苏卫视	61.3
16	伪装者	CCTV-8电视剧；北京卫视	59.7
17	双世宠妃	腾讯	59.58
18	欢乐颂2	天津卫视	59.3
19	芈月传	东方卫视；吉林卫视	58.4
20	人间至味是清欢	湖南卫视	58.0

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

(注：表格内标黄节目为网剧，下同)

### 头部卫视独播剧傍身初尝甜头，四大视频网站抢夺网剧市场

纵观8月全网电视剧网络传播综合指数榜单TOP20，七部上榜的暑期荧屏新剧除《我的前半生》外均为卫视独播剧，其中素来采取联播策略的浙江卫视用古装剧《秦时丽人明月心》首次试水周播剧场即收获喜人成绩，综合指数跻身前十；湖南卫视则继续深耕独播策略，《楚乔传》《浪花一朵朵》《我们的少年时代》《人间至味是清欢》四部热剧傍身地位稳固。网剧市场综合影响力提升迅速，上榜数量较上月增加3部，优酷、爱奇艺、搜狐、腾讯四大视频网站势均力敌各有一部入围。

## 美兰德：2017年8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	楚乔传	湖南卫视	19624
2	我的前半生	东方卫视;北京卫视	14471
3	春风十里不如你	优酷	11209
4	三生三世十里桃花	安徽卫视	9944
5	秦时丽人明月心	浙江卫视	9817
6	甄嬛传	北京卫视	8123
7	人民的名义	湖南卫视	7994
8	醉玲珑	东方卫视	7033
9	欢乐颂	北京卫视;天津卫视	6653
10	花千骨	CCTV-1综合;吉林卫视	6637
11	那年花开月正圆	东方卫视;江苏卫视	5886
12	琅琊榜	北京卫视;安徽卫视	5836
13	芈月传	东方卫视;吉林卫视	5085
14	河神	爱奇艺	5033
15	浪花一朵朵	湖南卫视	4989
16	无心法师	搜狐	4678
17	军师联盟	江苏卫视;安徽卫视	4305
18	人间至味是清欢	湖南卫视	4164
19	射雕英雄传	天津卫视;山东卫视	4131
20	微微一笑很倾城	东南卫视;江苏卫视	3840

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

### 各题材新剧轮番登场，湖南、浙江、江苏、东方四大卫视同台 PK

7月几部热播剧的热度还在蔓延，8月新剧的浪潮已经接踵而至，江苏卫视《我们的爱》、湖南卫视《人间至味是清欢》以及浙江卫视《盲约》三部都市题材剧正面PK，聚焦现代职场、家庭、情感的方方面面，分别收获30.17亿次、28.69亿次和10.32亿次视频点击量；登陆浙江卫视周播剧场的古装剧《秦时丽人明月心》和以国安人员为主角的东方卫视谍战剧《守护者浮出水面》则分别以9817条网媒关注度和近10.1亿次视频点击量跻身TOP20。未播先火的年代大戏《那年花开月正圆》虽然只抓住了8月的尾巴，仍以5886条网媒关注度位列第十一。

## 美兰德：2017年8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	我们的少年时代	湖南卫视	23997320
2	醉玲珑	东方卫视	4887227
3	轩辕剑·汉之云	东方卫视	1523688
4	楚乔传	湖南卫视	1339067
5	春风十里不如你	优酷	694459
6	浪花一朵朵	湖南卫视	621186
7	通天狄仁杰	北京卫视;安徽卫视	339794
8	颤抖吧阿部	优酷	292402
9	秦时丽人明月心	浙江卫视	277560
10	鬼吹灯·牧野诡事	爱奇艺	257133
11	河神	爱奇艺	252988
12	双世宠妃	腾讯	200687
13	三生三世十里桃花	安徽卫视	117130
14	青春最好时	腾讯	114908
15	人间至味是清欢	湖南卫视	106405
16	无心法师	搜狐	105380
17	我的前半生	东方卫视;北京卫视	90133
18	上古情歌	东方卫视	85924
19	微微一笑很倾城	东南卫视;江苏卫视	77739
20	守卫者浮出水面	东方卫视	74144

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

### 网络剧数量、流量实现双增长，《春风十里不如你》横扫各大榜单

电视首播剧的强烈攻势并没有打消网剧市场的繁荣势头，各大网络传播指标表现均有上扬趋势，不仅上榜数量和题材类型都有增加，视频流量更是大幅上涨，入围视频点击量TOP20的网剧点击总量达127.95亿次，占比超过三成。开播以来一直霸占微博热搜榜的《春风十里不如你》以全网电视剧网络传播综合指数第二名的成绩横扫各大分指标榜单，以11209条网媒关注度、近70万微博提及量和34.2亿余次视频点击量完美收官。此外，腾讯独播的《双世宠妃》和优酷新上线的《镇魂街》《颤抖吧阿部》同样表现不俗，均收获超10亿次视频点击量。

## 美兰德：2017年8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	楚乔传	湖南卫视	40.96
2	浪花一朵朵	湖南卫视	40.46
3	醉玲珑	东方卫视	39.97
4	春风十里不如你	优酷	34.24
5	我们的爱	江苏卫视	30.17
6	我的前半生	东方卫视;北京卫视	29.78
7	人间至味是清欢	湖南卫视	28.69
8	双世宠妃	腾讯	19.67
9	河神	爱奇艺	18.70
10	镇魂街	优酷	18.01
11	鬼吹灯之黄皮子坟	腾讯	15.69
12	反恐特战队	江苏卫视	13.58
13	颤抖吧阿部	优酷	12.83
14	秦时丽人明月心	浙江卫视	12.27
15	反恐特战队·猎影	江苏卫视	11.58
16	我们的少年时代	湖南卫视	11.19
17	守卫者浮出水面	东方卫视	10.94
18	盲约	浙江卫视	10.32
19	三生三世十里桃花	安徽卫视	10.30
20	终极3国2017	优酷	8.81

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.31-09.30©CMMR Co.Ltd

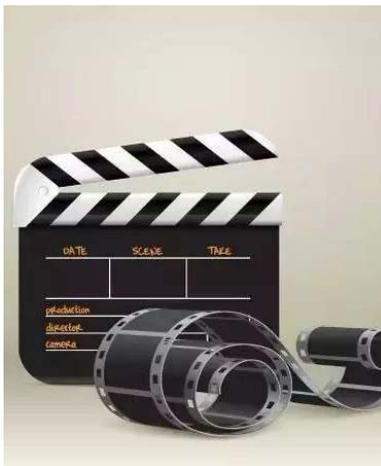
暑假的结束和开学季的来临丝毫没有影响电视剧市场熊熊战火的燃烧，随着大女主剧《那年花开月正圆》的开播，第三季度最后一个月的剧王之争已经开始。

## 五部委联合下发支持电视剧繁荣发展 14 条

9月4日消息,国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委日前联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》,指导电视剧繁荣发展。《通知》分为十四条,包括:加强电视剧创作规划;加强电视剧剧本扶持;建立和完善科学合理的电视剧投入、分配机制;完善电视剧播出结构;规范电视剧收视调查和管理;统筹电视剧、网络剧管理;支持优秀电视剧“走出去”;加强电视剧人才培养;保障电视剧从业人员社会保障权益;明确新的文艺群体职称评审渠道;加强电视剧宣传推介;完善

支持电视剧发展的财政投入机制;引导规范社会资本支持电视剧繁荣发展;加强组织领导。

[摘自:新华网]



## 超高清晰度电视行业标准审查会召开

2017年9月11日,国家新闻出版广电总局科技司和全国广播电影电视标准化技术委员会在北京组织召开了广播电视行业标准《超高清晰度电视系统节目制作和交换视频参数值》审查会。与会专家一致认为,标准起草小组在对相关国际标准进行深入研究的基础上,广泛征求业内专家意见,并对涉及到的关键参数进行了实验验证,完成了该标准的编制。该标准对规范超高清晰度电视节目制作及节目交换,以及超高清晰度电视系统及设备的设计、生产、验收、运行和维护具有重要作用。

[摘自:中国电影电视技术协会]

## 广电总局部署迎接党的十九大宣传报道和安全保障工作

9月8日,全国新闻出版广播影视系统迎接党的十九大宣传报道和安全保障电视电话会议在京召开。国家新闻出版广电总局局长、党组书记聂辰席出席会议并讲话,强调指出:做好迎接十九大宣传报

道和安全保障工作,营造良好思想舆论和社会文化氛围,是新闻出版广播影视系统当前的首要政治任务。要围绕贯彻落实中央精神,进一步做好迎接十九大宣传报道和安全保障工作。

[摘自:国家广电智库]

## 北京启动互联网视听节目监督志愿服务行动

8月31日,北京市新闻出版广电局与北京市慈善义工联合会以“发挥网络社会监督作用,促进网络视听健康发展”为主题,启动互联网视听节目监督志愿服务行动。这是北京市局进一步强化网络视听节目管理力度,推动网络社会治理、净化网络空间、共享网络文明工作所采取的一项重要举措。

[摘自:国家新闻出版广电总局]

## 广电总局要求规范新媒体采编

8月29日,国家新闻出版广电总局发布公告,要求规范报刊单位及其所办新媒体采编管理。目前,一些报刊出版单位疏于管理,特别是所办的网站、微博、微信、客户端等新媒体,违背有关转载网络信息的管理规定,采编不规范,审核

不严谨,把关不严格,责任不落实,屡屡出现虚假新闻、“标题党”和“三俗”等问题,扰乱新闻传播秩序,损害新闻媒体权威性和公信力。

[摘自:国家新闻出版广电总局]



## “智慧广电健康应用研讨会”在京召开

9月11日，广播电视规划院信息所召开“智慧广电健康应用研讨会”，来自广电行业技术企业和健康领域相关服务企业代表近30人参加了会议。会议认为：智慧广电重在应用，符合党中央以人民为中心的指导思想，智慧广电健康应用可以从五个方面入手，一是提供平台，二是内容创新，三是制定规范，四是教育管理，五是精准服务。

[摘自：国家新闻出版广电总局]



## 版图扩张 中国联通推进IPTV一体机全国落户

8月14日左右，中国联通集团下发《关于开展IPTV智能电视一体机试推广工作的通知》。《通知》明确，联通集团将在全国范围内开展IPTV智能电视一体机试推广工作，要求“北方各省分公司选择不少于两个地市分公司开展IPTV一体机试推广工作，鼓励南方各省分公司选取不少于一个具备业务条件的地市分公司开展试推广工作”，同时也明确了IPTV一体机试推广工作的具体时间表。

[摘自：通信世界网]

## 腾讯阿里网易网络音乐服务商被约谈

9月13日，国家版权局版权管理司约谈了腾讯音乐、阿里音乐、网易云音乐、百度太合音乐主要负责人。此前，阿里音乐与腾讯音乐共同宣布版权转授权合作，双方互换百万曲库。版权管理司负责人在约谈过程中指出，网络音乐服务商

妥善处理相互之间的版权纠纷，优先通过协商、调解等方式解决版权争端，依法维权。购买音乐版权应当遵循公平合理原则、符合市场规律和国际惯例，不得哄抬价格、恶性竞价，避免采购独家版权。

[摘自：新浪财经]



## 腾讯三大文娱IP助力公益活动

9月7日，腾讯公益联手腾讯视频、腾讯娱乐、腾讯体育三大文娱IP，在北京长城上举行公益主题活动。从2015年9月9日首个公益日发展至今，腾讯方面已经

探索出一条新的公益之路：运用最新互联网技术和产品让慈善随手可行，撬动更多普通民众参与其中；联合明星名人，公益+娱乐的形式令慈善成为有趣无压力的善举。

[摘自：中国新闻出版广电网]

## Netflix和亚马逊或退出俄罗斯市场

9月12日，据Digital TV Research分析师预测，Netflix和亚马逊Prime Video将因为俄罗斯新的OTT平台法规而退出俄罗斯市场。俄罗斯新近出台的法规规定，要把10万订户以上的外资数字视频平台限制在20%以内，与

线性电视网的法规相似。分析师Simon Murray表示：“我们认为，这将迫使Netflix和亚马逊Prime Video放弃其独立平台。这对于两家公司的全球化野心是一次重大打击。”

[摘自：网易]

# 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 美兰德咨询**  
CMMR 视频大数据生态建设者

视频大数据



**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](http://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