

融合与传播



2017年
八月刊/第08期/总第128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

人工智能·媒体未来发展的新引擎



08

2017 年
八月刊 / 总第 128 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

- 试论人工智能技术范式下的传媒变革与发展
- 新闻写作机器人的应用及前景展望
——以今日头条新闻机器人张小明（xiaomingbot）为例

13 月度聚焦 /Focus

- 2017 年上半年全网视频融合传播大数据格局

22 数据之窗 /Data

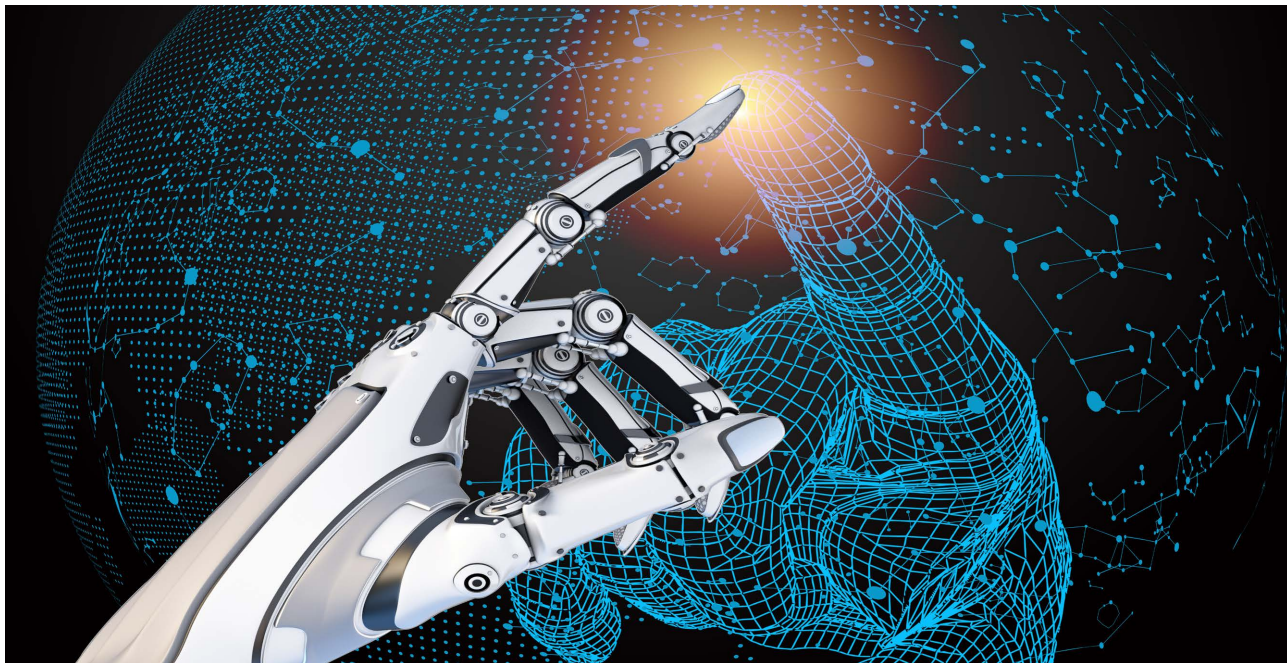
- 2017 年 7 月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 美兰德：2017 年 7 月全网综艺栏目网络影响力排行榜
- 美兰德：2017 年 7 月全网电视剧网络影响力排行榜

34 数说新闻 /News

- "剑网 2017" 专项行动：营造风清气正的网络版权环境
- 总局加强电视上星综合频道管理
- 总局下发《关于加强电视节目音频响度管理的通知》

.....

试论人工智能技术范式下的传媒变革与发展



作者：喻国明、姚飞

以互联网为代表的新传播革命正在重构我们的世界，新技术引发全新的社会形态，构建全新的社会关系，为新闻传播媒介的发展与创新提出了一系列全新的要求，传统的理论和实践范式难以解决新技术带来的一系列新业态、新机制和新逻辑，发展和运作范式的改革便成为当下传媒发展的当务之急。

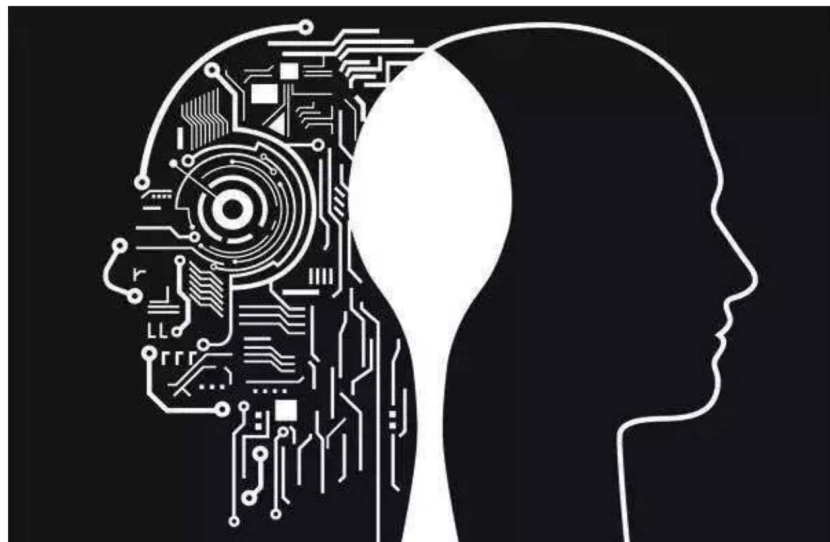
一、人工智能技术的加盟为传播领域的信息超载提供了新的技术解决范式

近年来，人工智能应用于新闻实践的趋势越来越明显，2014 年美联社使用撰稿软件 Wordsmith 平台撰写财报文章，2015 年腾讯启用自动化新闻写作机器人 Dreamwriter，新华社推出自动写稿软件“快笔小新”。业内人士普遍关心的问题在于，人工智能在传媒行业的发展呈现何种态势？机器新闻写作有哪些优势和不足？

诚然，人工智能的发展正呈现出一种加速发展的态势。人工智能的概念在上世纪 60 年代以前便提出，但真正形成一些规范化的概念和理论是 60 年代，并形成了一阵小高潮。但由于当时的计算机技术的限制，随后的一段时间它只是停留在人们幻想中或童话层面的产物，很难提高到产业级别乃至社会级别的层面。随着互联网技术和数字化技术的

出现和发展，计算性能越来越好，人们又重新点燃了对人工智能的热情。

实际上，今天是个个人被激活的年代，可被整合利用的社会要素要比过去任何时代都更为丰富，而且人的主观能动性被极大地调动。社会在进行管理和资源配置时所处理的信息量有了巨大的提升，光靠传统的人力思维



去管理是行不通的。封建时代和资本主义时代的不同在于，一个是要用高度的集权来管理，一个是鼓励扁平化的管理。这是信息超载后对管理规范和管理范式所提出的新要求，而现在又到了一个新的超载时代，这种信息超载需要新的技术支持，也需要为人们制定新的游戏规则。从机器的角度来说，这就要求有更高效的信息处理模式和解读信息、应用信息的新方式，这一定是和人工智能联系在一起的。

新闻传播领域的人工智能和两方面因素相关，一个是内容生产，一个是信息通路。从信息通路和信息导引的角度来看，人工智能已经成为传播领域精确制导的关键资源、成为传播产品的标准配置。在当前个性化、分众化消费的时代，如果产品还停留在不问目标的普遍“撒网”、目标对象不明晰的水平上，那该产品

的价值实现相对就会比较低。

内容配置基于用户洞察的数据会成为特殊的信息通路，使合适的资讯和合适的人在合适的场景彼此之间形成耦合，这就是人工智能时代“信息通路”的功能体现。现在的大数据的使用其实是和人工智能的信息处理方式联系在一起的，它会成为用户洞察、效果评估和内容渠道构建的关键。当前任何一种基于现代化模式的生产都应该有智能化处理的数据与之搭配，如此一来，才能达到条条大路通罗马的效果，而这恰恰是“今日头条”为何能够为3亿5千万用户提供个性化资讯的原因所在。反观人民日报的“中央厨房”，其实它还停留在传统的内容生产层面，即使有所谓的规模效应，它也无法为3亿5千万的用户提供个性化的资讯。

当前的用户洞察和算法还不够聪明，还停留在基于用户行为数据的层面，实际上真正好的算法是依靠关系数据才能真正解决对于用户需求的“洞察”。因此，从这个意义上说，如果“今日头条”处理自己采集到的用户的行为数据外，如果能同时获得微信、微博等社交软件的数据，了解到用户平时是和哪些人打交道，打交道的频次如何、打交道的品质如何，人们的社会交往的“圈子”是什么样的。传媒企业就可以基于同一圈子的用户对同一类信息的普遍性的需求来探测该圈子的用户的基本信息与话题需求。未来“聪明的算法”可以基于你所处的不同圈子的关联计算出该圈子里的人关注某一话题信息的强度，强度达到一定阈值后，系统就会自动向你推送相应的信息资讯，这就是基于关系的用户洞察。人作为一种关系性的动物，就是通过关系来划定其社会半径和行动空间的。对用户关系的把握，其实就是在一定程度上把握了用户交往和社会实践的需求。这样的计算能较为全面地把握住用户需求的基本面和重点，但这种计算目前最大的问题在于资源的获得必须有赖于关系数据资源的开放，而目前关系数据资源的开放是个难以解决的大问题。

今日头条作为一个算法型的媒体平台，但它却无法拿到微信、

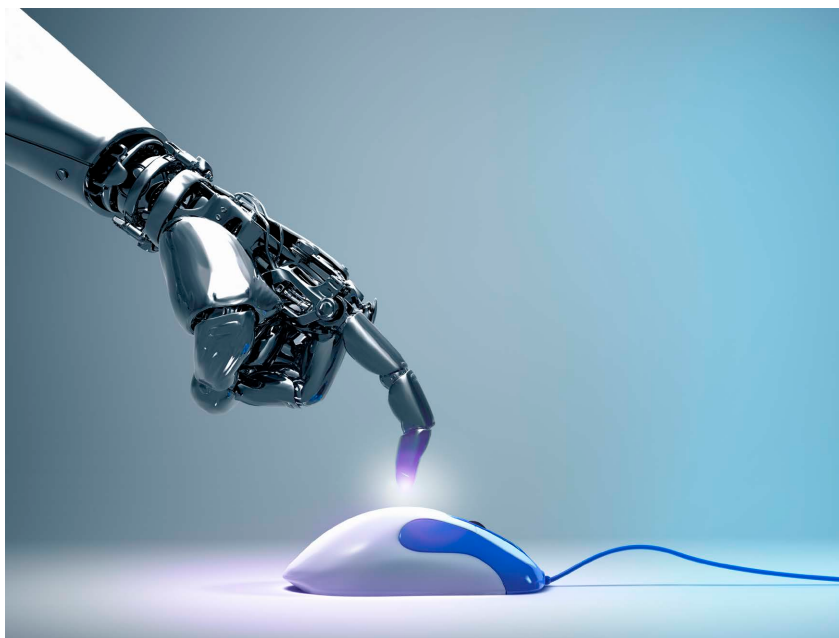
微博和淘宝等用户基础庞大平台的关系数据。解决当前这一困局有两种可能性，一是未来大数据行业普遍意识到掌握单一数据不如数据共享公用所带来的信息增值对于各方的价值更大而有规则地开放彼此的数据。如此一来各家大数据公司就有可能基于这一既定的规则互相开放并复合使用彼此的数据。这些规则的制定并不难，关键是看各方有没有开放合作的意愿。事实上现在各方已经开始意识到了彼此合作的重要性，如何迈出第一步是一个关键。二是资本市场简单粗暴的收购并购，比如今日头条被腾讯收购或者两家公司合股成为一家公司，这样一来双方都能获得更多的关系数据。这种关系数据的获得对于企业算法的优化的价值是非常明显的。

当前各家媒体公司在用户洞察方面的数据算法还存在缺陷，但这并不是计算性平台致命的缺陷，只是该算法目前还不够好、不够完善，有待进一步的提升、进一步的智能化。因此人工智能和大数据的结合将会成为2017年科技行业发展的一个现象级趋势。有人说，2017年自动学习会成为一种通用技术。智能化的一个基础性的技术手段就是让机器按照人设定的规矩和格局来运行。假定我们要定义“生气”这一词语，通过海量的调查后将“愤怒”、“仇人”等出现频率较高

的词语定义为“生气”的关联词语，并根据这一逻辑去解读文本，判断该文本在多大程度上有“生气”的情绪。这种手法就是语义的定义标签，如果用人工识别的方式会非常的繁杂，但如果用计算学习的方式来运行就会相对简单。在对成千上万的文本进行处理的机器人学习过程中，难免会出现一些异常，我们要做的就是根据出现的异常对机器人学习进行修正，不断的完善。

另外，相对于前面我们所谈到的如何了解用户的需求、如何实现精确推送和用户关联，机器新闻写作更聚焦于内容生产。内容生产这一领域明年会出现更多的机器新闻写作风格化的尝试。早期的机器新闻写作给人的感觉是机械的，缺乏人性的风格、没有情感和温度。其实在大数据的支持下，机器可以根据大量的文本阅读和文本结构的分析来对

“风格”进行定义，从而形成特定的风格，比如用年龄来划分风格。一旦机器读取了足够的数据库，它就能意识到某一年龄段的表达风格，甚至掌握男性和女性、严肃人群和八卦人群之间表达风格的差异。这种机器新闻写作的风格只要在大数据库文本读取的数量达到一定额度后便会形成。基于这种特殊的表达风格，机器新闻写作输出的文本就不会像以往那般机械、那般冷冰冰。这种表达风格就会呈现出明显的人类的风格，事实上这在美国已经出现。未来中国市场上的机器人新闻写作使用范围会越来越广，写作风格会越来越具有人情味。如此一来，未来机器新闻写作就会有所进步，不会再让人感觉机械化和金属感，而是越来越有人的温度。我相信这是一个大趋势，而且机器新闻写作将跳出短讯的限制，更多地运用到长篇文章和“有特定立场”的评论。



二、人类智能与人工智能应当在人机对话的机制中实现功能互补和价值匹配

机器学习是人工智能的第一项普及化技术。一些简单重复、数量庞杂的工作可以用人工智能中的机器学习的方式来替代，减轻人信息加工的负担。根据现阶段技术发展的逻辑，我们有理由预计，2017年用于数据处理的人工智能技术将会有一些重大突破。现在对基于用户洞察和基于数据找寻信息传播的路径这一块的要求越来越高，这是传播绩效最基本的要求。而要开发非共性的“利基市场”、开发分众化的“长尾市场”，一定要有相关的数据作为路径导引和技术支撑。因此明年在这一领域会有比较大的提升。用户洞察、数据路径辅之以机器学习，会成为传媒业普遍使用的人工智能的一种方式。

在人机交互方面，人工智能也能帮助人去采集必要的相关资讯。《环球时报》的总编胡锡进就某一争议性话题撰写社论前，他通常会从其专家库中挑选左右各派的几位专家，在听取他们的意见后才下笔撰稿。这种传统工业化流程的社论撰稿模式其实是可以借助人工智能来完成。人工智能能判断出众多专家的立场和政治标签，通过综合各派专家观点，如此一来在撰写评论时，话语空间和结构性把握相对来说会更加到位、更有把握。这就是人

机如何互动的具体应用。

其实有些东西对人来说是困难的，但对机器来说是简单的。只要符合一定的规则，进行重复性的检索和采集对机器来说是再简单不过了。相反，如果我们要从跨界的角度来找到两者的关联，机器却很难做出一些超越其界限的评判，因为机器是在人制定的规则范围内运行的。李世石和Alpha Go在围棋对决中赢了一局恰恰是因为李世石下了一招很陌生的棋，但这步棋却超出了Alpha Go的认知范围，从而导致Alpha Go在后面的应对中显得很业余。现在机器对于规范性的文本可以进行很高效的处理，但一旦规则变了机器就跟不上，这时候就需要人的帮助。因此人是跨界的实现者和设计者，人知道如何实现不同资源的调度和“混搭”，而机器却很难实现这种“混搭”。这其实是未来一段时间内人和机器之间最大的不同。人有天生的直觉和跨界的通感能力，现阶段的机器还没有这类跨界与通感能力。我们可以通过直觉和顿悟去把握一个人、一种事态的感觉，但机器却无法理解和模仿这种行为。

人工智能在未来的传播生产中直接输出新闻文本和辅助新闻

写作方面都会起到极大的作用。以机器翻译为例，现在的软件翻译越来越智能化、精准度越来越高，这就是在海量文本认读的大数据条件下所形成的“能力”。如果按照过去乔姆斯基所建立的语言转换的规则来运行，机器是永远做不好的。因为人的表达是有着千差万别的情境性的。理论规则只能说明一个大的逻辑路径，按照这种规则和逻辑去进行不同语言的转换，永远处理不好其表达的细节问题表情达意的关键，有的时候，“差之毫厘谬以千里”正是语言转换的一般现实。因此，如果按照类似于乔姆斯基的语言规则来做语言翻译的话，你会发现这是一条不归路。我们是很难穷尽语言的丰富性的。因此，当前人工智能要通过海量的文本阅读，在文本阅读当中去抓取语言表达的词汇之间的相关性特征和规律。这就是为什么现在机器翻译越来越人性化、口语化的原因所在。这其实是现在的大数据处理和过去的小数据处理之间巨大的不同。过去机器的计算量决定了它只能处理很少的数据，“千年虫”的产生就是在这样的背景下产生的。以后人工智能依靠高效的并行计算可以达到生物级别的理解。

三、传媒机构在使用人工智能进行写作、传送和资讯配置时必须承担起相应的责任，以维持社会保持平衡中庸的姿态健康发展。

其实，人工智能有两种掌握方式：机构掌握和个人掌握。目前，人工智能的成果、手段和技术更多是掌握在机构手里，比如百度、新华社等。现阶段人工智能的使用其实是需要大量的人力物力的投入，个人还无法达到相应的要求。机构在使用人工智能进行写作、传输和资源配置时必须清楚人工智能可以做什么，不能做什么，机构必须要担当这种责任。社会是多元、复杂的，平衡中庸是这个社会健康发展的永恒之道。因此当机构掌握这些人工智能技术时，社会对机构的要求就会相对更高。当人工智能技术向下渗透到普通人都可以掌握时，普通人也可以利用人工智能进行资源的调动和内容的生产。那时就需要更多的专业工作者去平衡内容的结构，而非生产内容。概言之，就是对内容的表达边界、开放和汇总提供更多的平衡机制。今天“今日头条”平台已经不是在生产内容，而是在配置内容。未来的专业工作者的能力表现并不在于他能写什么、他能表达什么，而是对社会信息的表达和配置有更强的平衡能力、更多元的制衡机制。这应该是未来专业工作者价值所在。

过去传统的专业主义追求的是为弱势群体说话，未来则是为弱势一方提供信息的支撑、保障和资源支持，使弱势一方不再弱势，各方力量相对均衡。新华社

过去提供的是文字、图片和视频的支持，现在也开始提供数据的服务。换句话说，随着技术的进步，机构提供的服务、资源手段和产品形式各不相同。过去我们是通过自己传播、自我发言，未来的表现形式可能有更多数据的支持、资源的调度。这也是专业工作者未来的工作手段。

顺便指出，现在学界和业界兴起了人工智能的讨论热潮，但目前的人工智能还停留在比较低维的阶段。按照科学家的推断，现在的人工智能只能达到三岁小孩的智力水平。前不久媒体陆续报道出一些机器人伤人的新闻事件，引起了小范围的恐慌。机器人主动伤人是一件很可怕的事情，但迄今为止发生的所有机器人伤人事件都是因为程序的错乱。因此，现在谈机器人拥有独立意识还为时尚早。

对于人工智能发展的焦虑，其实从学术的角度来看这种忧虑有必要的。作为研究者事先要做好预判，当这个时代真正到来时我们就能通过预防就可以使负面影响降到最低。30年前我们还

说社会主义社会不会出现英国雾都、日本水俣病这种情况，但反观今天雾霾等环境污染确实出现了，其实只要我们对工业化的发展有清楚的认识，对工业化有所防范的话我们付出的代价会低很多。其实研究前置是没有错的，但这种研究前置没必要对公众进行大肆宣传，引起老百姓的恐慌。在可预见的未来，认知智能和情感智能是尚无迅速到来的可能，因此它暂时就没有必要成为一个社会性的话题。现阶段它更应该是一个学术性话题。学术界应该对这一问题给予更多的关注，但在大众传播中不要过度的渲染。只有当认知智能、情感智能逐渐发展成为一种现实时，我们才需要在全社会层面进行宣传，我觉得现在还远远没到动员全社会进行防范的阶段。当然，现阶段一些人工智能所造成的负面影响我们是可以适当防范的，比如当下智能推送所造成的“信息茧房”的负面效果，但类似于“人工智能超过人类智慧”、“人工智能何时战胜人类”这种超前的言论其实只是一个纯粹逻辑的问题，还不是一个现实的问题。



四、人工智能孵化下的 VR 技术的出现并不会对新闻生产传播模式产生颠覆式的改变，它只是在原有的空间聚合型表达的基础上增添了一种时间进程型表达，以使人们对现实的把握更为全面客观。

相比图片、视频等载体，VR 技术所提供的沉浸式体验往往会给受众带来全新的感知，从而达到意想不到的传播效果。但基于对 VR 技术逻辑的把握，我们认为 VR 新闻不会对新闻生产模式产生颠覆式的改变。须知，任何一种新的新闻表达方式只是使得人们看待世界的角度和方式更丰富一些，多了一些认识的窗口。VR 的创新在于它表达事物的方式。过去任何一种事物表达方式都是空间聚合型的，从空间的角度来聚合事实。而 VR 表达是一种时间上的进程式表现，它可以用时间线来呈现内容。VR 使人看待事物的角度有了时间和空间两种不同的维度，这就使人对现实的把握更全面、多样。

VR 是一种将现实和想象无缝连接的技术。过去人们的坏情绪只能发泄在现实平台上，现在有了 VR 技术人们也能发泄到虚拟平台上。如此一来，人们的坏情绪得到了有效的释放，同时又不会对现实世界造成伤害。在现实生活中，我们发泄情绪可能得通过罢工游行、骂人动粗等一些越规行为来释放，但在虚拟平台上我们肆意折腾一下也不会造成太大伤害。人们可以在虚拟空间中享受新的社交方式和生活体验，其中产生的价值是无可估



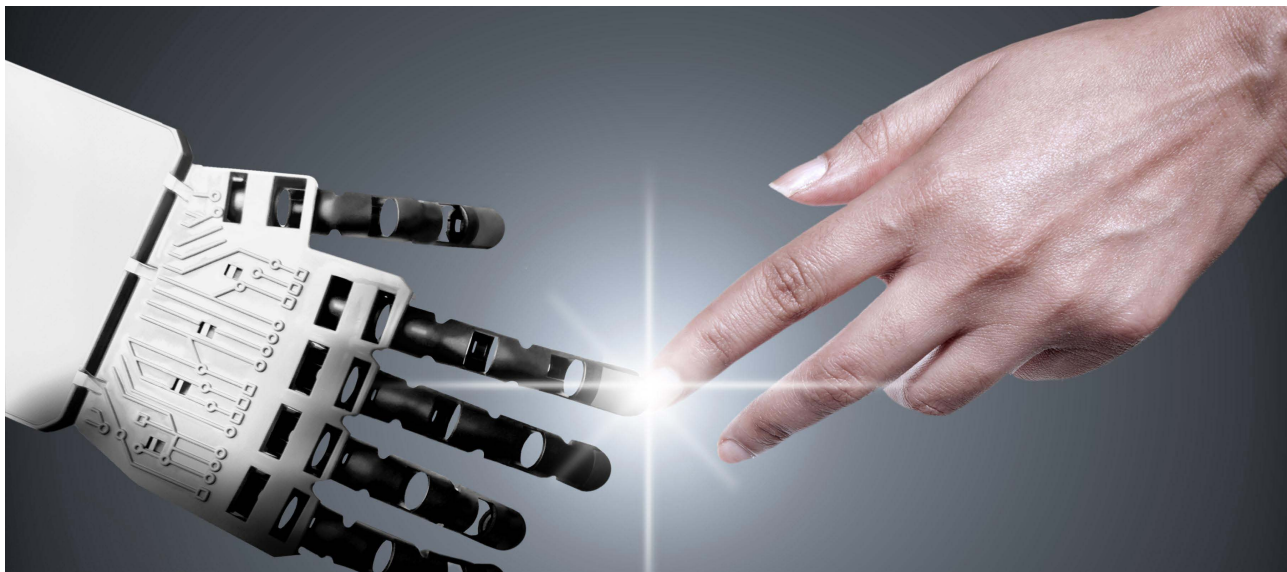
量的。当然这种价值未必完全覆盖其它媒介的价值，它只是为人们增加了一个维度。与此同时，我们也要注意处理彼此之间的结构合理化和功能衔接的问题，而不至于使某一端形成对人们生活的过度占用。我们做脑电实验时会发现人们看印刷媒介产品和电子媒体产品形成的脑机制反应的部位和强度是不一样的。尽管如今印刷产品的地位逐渐被人们遗忘，但以后人们可能为了脑保健而保持阅读适当的印刷读本，这对脑功能的协调是大有裨益的。

必须指出，VR 本身会有更多的临场感、更多身临其境的刺激。过去人们很少有机会在第一现场出现，更不用说频繁地出现了。人一生当中可能没多少机会遇上山崩地裂等重大灾难事故。但 VR 技术却能带你无数次出现在泥石流爆发、火山喷发等灾难现场，以及游行示威、暴力冲突及战争的第一现场。VR 的确会

使人更多地接触到第一现场，但这同时也会增加人的信息压力。因为信息超载会造成信息污染，但其实人也是可以自我控制的。VR 最大的好处是不仅能让人有临场感，还能让人跳出场景的限制，有了上帝视角。多个视角事实上能平衡人们临场感觉的刺激性，一旦跳出现场人们就会意识到这种身临其境其实只是技术带给我们的压力。

VR 在提出一个难题时也会给人提供解决的办法，这就好比人们第一次看禁书会很刺激，但看多了就会产生疲劳感、产生生物本能的保护。未来我们或许需要对人们使用 VR 技术进入刺激性现场的次数进行某种限制，以达到保护人的效果。当然，这只是我们的一种简单臆测，应该会出現更为巧妙的方式，但未来自我控制的规避机制应该是会建立起来的。

新闻写作机器人的应用及前景展望 ——以今日头条新闻机器人张小明(xiaomingbot)为例



作者：赵禹桥

一、当前新闻写作机器人的发展概况

在前不久结束的里约奥运会上，一个名为“张小明(xiaomingbot)”的新闻机器人小试锋芒。在奥运会开始后的13天内，共撰写了457篇关于羽毛球、乒乓球、网球的消息简讯和赛事报道，每天30篇以上。不仅囊括了从小组赛到决赛的所有赛事，且其发稿速度之快，也让人惊讶——几乎与电视直播同时。

“张小明”的核心——“写稿模块”由今日头条媒体实验室同北京大学计算机所万小军团队共同研制。其工作原理是结合最新的自然语言处理、机器学习和视觉图像处理的技术之后，通过

语法合成与排序学习生成新闻。作为第二代新闻机器人，“张小明”不仅可以通过检索图片自己

选择图片，还能模仿人类的语气，使用诸如“笑到了最后”、“实力不俗”等词语（图1）。

首页 / 体育 / 正文

奥运羽球女子单打小组赛 奥运名将戴资颖(中华台北)2:0力克娜塔莉亚-佩米诺娃 轻松取分

AI小记者Xiaomingbot 2016-08-15 08:34

简讯：北京时间8月15日07:30时，现世界排名第8的戴资颖在奥运会羽毛球女子单打小组赛中胜出。戴资颖本轮的对手是现世界排名第52的娜塔莉亚-佩米诺娃，实力不俗。但经过28分钟的激烈较量，最终，戴资颖还是以总比分2:0战胜对手，笑到了最后，为中华台北延续了在这个系列赛事中最终夺冠的机会。这场比赛的各局比分分别是 21:12，21:9。



新闻机器人，或者叫AI机器人。是人工智能在新闻领域的最新应用。其实，在“张小明”出现以前，新闻机器人就已被世界上的主流媒体所关注并加以使用。例如，国外有美联社的WordSmith、华盛顿邮报的Heliograf以及纽约时报的blossom等。国内则有新华社的快笔小新、腾讯的dreamwriter、第一财经的DT稿王等。（表1）这些写稿机器人无一例外都运用到了大数据处理技术。首先通过数据采集，将

其录入数据库中，在将这些数据按照语句出现频率以及新闻要素关键词进行分析加工。制作出一

套符合该媒体发稿风格的模板，然后将新闻元素5W1H代入其中，一篇新闻消息就这样产生了。

国内外主要新闻机器人一览

国内					国外				
名称	所属机构	时间	领域	功能	名称	所属机构	时间	领域	功能
Dream writer	腾讯	2015.09	财经	写稿	Quake bot	洛杉矶时报	2014.03	地震预报	写稿
快笔小新	新华社	2015.11	财经、体育	写稿	WordSmith	美联社	2014.07	财经、体育	写稿
DT稿王	第一财经	2016.05	财经	写稿	Blossom bot	纽约时报	2015.05	新媒体	编辑
张小明	今日头条	2016.08	体育	写稿	Heliograf	华盛顿邮报	2016.08	体育	写稿

而这次成功抢镜的“张小明”是今日头条实验室在里约奥运会开幕一周前研发的AI机器人。它通过对接奥组委的数据库，可以在极短的时间内完成消息撰写，赛事汇总等工作。张小明属于第二代写稿机器人，比起他的

前辈们，写稿速度更快——2秒内完成稿件并上传至媒体发布；拟人化程度更高——根据比赛选手的排名，赛前预测与实际赛果的差异，比分悬殊程度，可以自动调整生成新闻的语气；发布稿件类型增加——不仅可以发布赛

事消息，还可以生成整个比赛的赛事简报；图片识别筛选——可以识别图像，在文章中选取插入赛事图片，图文并茂更加生动形象。

二、机器人写稿的优势：

1、提升发稿速度，全天候新闻热点监测，提高新闻的时效性

时间对于新闻的意义非同小可，尤其是在当前网络新闻环境之下，可谓是分秒必争。新闻机器人通过之前学习相似稿件的写作模式，凭借其快速的信息处理

能力，可以在极短的时间内就写出一篇符合该媒体写作风格的作品。以“小明”为例，在奥运会期间其一篇稿件的完成时间约在2秒左右，也就是说比赛刚一结束，稿件就已经写好发布了。这让其发稿速度上要快其他媒体一步。其次，发出的稿件可以第一时间发布到社交媒体上，让

其消息在众多类似消息中脱颖而出，更容易受到用户的关注。最后，记者在长时间的报道压力下可能忙中出错，而身为机器“小明”可以实现全天候24小时监测赛事热点，既不漏题同时也保证了记者有充分的精力应对关键比赛的详细深度报道。

2、新闻更加全面，互联网 端新闻报道的长尾效应突 出

头条实验室负责人李磊博士介绍，“张小明最大的意义在于，面对奥运会这样同时举行上百场比赛的综合赛事，记者很难关注到每一场比赛，而机器人可以任劳任怨的为每一场比赛报道，无论这场比赛多么冷门和不重要。传统新闻理论并不认为这些冷门比赛或者热门比赛（比如乒乓球）的前几轮小组赛有新闻价值，可是通过我们的平台测试，我们发现对冷门场次的报道任然有可观的阅读量。”这说明在互联网平台上新闻报道的长尾效应十分突出，即由于受众基数巨大，即使小众用户其数量也十分可观。同时基于互联网平台的新闻传播对个性化新闻需求的满足也有利于用户黏性的增长。这也符合未来定制新闻，分众化新闻的大趋势。

3、使记者从快新闻中解脱 出来，着力对深度新闻的 打造

当前，新闻消息的生成和传播速度越来越快，新闻的时效性也要求越来越高，但与之相对的一则新闻消息的影响力却大不如前。一方面，新闻的半衰期越来越短，另一方面快餐式的新闻充斥网络。媒体行业的激烈竞争使得记者疲于应付千篇一律的消息，即便如此，漏题现象也时有发生。在这些消息上使用机器人写作，使得记者可以从疲于奔命式的抢新闻中解脱出来，对事件背后的新闻线索进行深入挖掘和批判性地思考。从长远看来，深度报道对新闻界是有百利而无一害，甚至可以让快新闻逐渐慢下来，也给予读者思考与品读的时间。

4、面对巨大数据量处理时 减少出错量

对于经济、体育类的新闻，常常有许多数字、数据需要整理汇总。人类记者在处理这些数字、图表时，常常因为数据量大而忙中出错。但是，机器人凭借其超强的运算能力，可以处理海量数据，且不容易出错。

5、不带有个人情感，文章 更加客观

机器人新闻不带有任何人类情感，文章的生成完全依赖于数据。比如在赛事汇总上，不会因为喜爱某支球队而厚此薄彼。而是严格按照数据，客观地陈述事实。在某种程度上，机器人新闻更接近新闻上对客观性的要求。



三、目前机器人写稿存在的不足：

1、机器人对信息的深度理解不够

新闻机器人所能做的只是在现有数据库的支持下，对文章进行词汇和语句的抓取，然后进行排列组合，就像在进行一个复杂的填字游戏那样。机器人对文章的深度理解能力还远远不能与人类相提并论。例如，在张小明于8月16号关于奥运会男乒半决赛的一篇报道中，它写道：绝望之际，失败女神朝其抛出了橄榄枝。（图2）机器人记者显然没能领会橄榄枝在自然语言中的含义。由此看来虽然身为第二代新闻机器人，在语义理解上仍具有很大缺陷。但随着机器学习能力的不断提高，相信这种低级错误是完全可以避免的。

2、扁平化新闻千篇一律，缺乏亮点和重点

本次小明发布的新闻可谓面面俱到，对每一场比赛都进行了报道。然而，由于模块式的报道，难以回避的一个问题就是千篇一律，每篇报道的结构甚至是用词

奥运会乒乓球男子团体半决赛 中国队(马龙/张继科/许昕)3:0小试牛刀轻取韩国队(朱世赫/李相秀/郑永植)

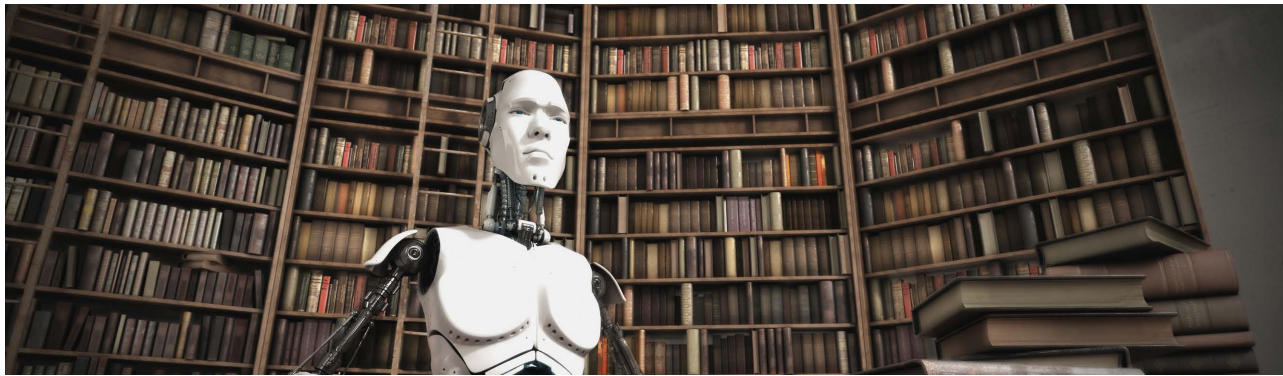
奥运AI小记者Xiaomingbot 2016-08-16 08:39

简讯：北京时间8月16日06:30时，奥运会乒乓球男子团体半决赛在里约会议中心-3号馆如期举行，耗时3场大战，比赛中选手韩国队表现不理想，绝望之际，失败女神朝其抛出了橄榄枝。最终由马龙/张继科/许昕组成的选手中国队以3:0的比分战胜了朱世赫/李相秀/郑永植选手韩国队，成功晋级下一轮，继续向冠军发起冲击。各局小分分别为：3:2，3:0，3:0。



用句都差不多，缺乏亮点和重点，难以给读者留下印象。例如，我们选取小明在羽毛球男单、男双、女单、女双四场比赛（图3），可以看出，小明使用了大量相同或相近的词语，且句子的排列顺序都近乎相同：第一句先将新闻要素——时间、人物、地点、事

件进行了说明。之后是对赛况的说明——精彩纷呈，高潮迭起。然后说明比赛时间、比赛规则、比赛结果、比分结果等。可以看到模板化复制痕迹很突出，且面面俱到，连赛制、体育场馆、排名都详细说明。但很明显缺乏亮点和重点。



奥运会羽毛球男子双打金牌赛 傅海峰/张楠组合2:1马来西亚组合 再添一金

AI小记者Xiaomingbot 2016-08-20 01:12

简讯：北京时间8月19日22:15时，中国的傅海峰/张楠组合在奥运会羽毛球男子双打金牌赛中以2-1的比分击败吴蔚昇/陈蔚强组合夺冠。比赛进行的精彩纷呈，高潮迭起。最终现世界排名第4的傅海峰/张楠组合发挥更加出色，以16:21，21:11，23:21的比分击败吴蔚昇/陈蔚强组合，获得金牌。马来西亚的吴蔚昇/陈蔚强组合遗憾获得银牌。

①

奥运羽球女子双打金牌赛 世界名将松友美佐纪/高桥礼华组合2:1取胜丹麦组合 成就冠军荣耀

AI小记者Xiaomingbot 2016-08-19 01:23

简讯：北京时间8月18日22:50时，奥运会羽毛球女子双打金牌赛，现世界排名第1的松友美佐纪/高桥礼华组合在里约会议中心-4号馆对战现年30和33岁的克里斯汀娜·彼德森/尤尔组合。比赛过程精彩纷呈，高潮不断。最后在3局2胜制比赛中，经过1时21分钟的等待，松友美佐纪/高桥礼华组合率先获得制胜分，以18:21，21:9，21:19，总比分2:1战胜对手，获得金牌。

③

奥运会羽毛球男子单打金牌赛 名宿谌龙(中国)完胜李宗伟(马来西亚) 成就冠军荣耀

AI小记者Xiaomingbot 2016-08-20 22:15

简讯：北京时间8月20日20:20时，奥运会羽毛球男子单打金牌赛在里约会议中心-4号馆展开较量。现世界排名第2的谌龙迎战现世界排名第1的李宗伟，双方你来我往展开了激烈的较量。最后，耗时1时14分钟，谌龙率先在3局2胜制比赛中获得制胜分，以2:0拿下比赛，加冕桂冠，为中国夺得宝妻一金。双方各局小分分别为：21:18，21:18。

②

奥运会羽毛球女子单打金牌赛 球坛名将马琳获胜摘得金牌

AI小记者Xiaomingbot 2016-08-19 23:29

简讯：北京时间8月19日21:25时，奥运会羽毛球女子单打金牌赛，现世界排名第1的卡罗列娜·马琳在里约会议中心-4号馆对战现世界排名第10的V·辛德胡·普萨拉。比赛过程精彩纷呈，高潮不断。最后在3局2胜制比赛中，经过1时23分钟的等待，卡罗列娜·马琳率先获得制胜分，以19:21，21:12，21:15，总比分2:1战胜对手，获得金牌。

④

3、对信息的提炼和概括能力不足

要想把一篇文章写好，对信息的概括和提炼能力是一个记者必备的职业素质，长而空洞的文章是没有人看的。但目前的写作机器人显然没有提炼和概括的能力，提炼与概括的前提是理解，机器人对于人类语言的理解能力还十分弱，这就限制了机器人写作的文章体裁和领域。

4、写作领域较为单一，目前局限为财经和体育

机器人新闻当前的应用还停留在以使用数据为主的新闻领

域。具体的说是在财经和体育方面。主要工作是年度财报新闻以及赛事新闻。而且大部分的新闻机器人都较为单一的从事某一领域的写作。很少能“身兼数职”、“一机多能”。这一方面是由于其初始写作模块的设置，功能较为单一，未能考虑到深读学习功能；另一方面，数据壁垒的导致“小明们”不能获取学习更多的数据资料，导致其“知之甚少”。

结论：目前的机器人新闻并不能等于智能新闻

很多人忧虑，由于写作高效客观，表述全面，机器人会取代编辑记者。但从目前机器人新闻

的涉及面和功能来看，还不足为虑。所谓的新闻机器人其实只是一个自动化写作程序。称之为机器人还言之过早。它不能对其进行提炼升华、也没有感性的语言作支撑。可以说它只停留在了智的层面，而没有上升到情的高度。这样写出来的文章千篇一律，读者缺乏情感的共鸣。此外，一些人将现在的机器人新闻称为智能新闻，AI新闻其实是不准确的，目前的机器人新闻只是简单的套用模板，简单地对新闻元素做“加法”，真正的智能新闻应该是可以通过文字和人类进行情感的交互的新闻。

四、未来机器人新闻的发展方向：

1、跨领域的多面手：

目前来看，新闻机器人的写作能力还仅仅停留在某一领域。一方面，现有的机器人写手不像人类一样，可以眼观六路耳听八方，它的处理器能力还很单一。交叉数据的处理能力很弱。其次，数据库的开源也是制约新闻机器人跨领域工作的一个障碍，机器人写手只有接入到相应的数据库中才能继续进行分析数据，加工模板，再套用写作。不同数据库之间的开源以及数据的整合使得机器人的跨领域写作有一定阻力。因此，像新华网的快笔小新，它其实是有3个分身，每个分身各处理一个领域的新闻消息。但是，机器人的发展不可能局限于某一领域。随着其数据处理能力的增强，以及数据开源成为可能。跨领域的机器人新闻写作将成为可能，这样一来，不仅大大节约了成本，而且写出的稿件将更加全面，不同数据库的资料可以相互补充，取长补短。写作的类型也将不仅仅局限于短消息。使得人物通讯、甚至时事评论成为可能。

2、人类记者、编辑的助手：

将来的新闻编辑部很可能出现二加一的局面，即机器人记者同人类记者撰稿，机器人编辑同编辑共同审核把关。机器人记者可以对大量文本、音视频数据进行处理，形成报道提纲或数据图

表，结果一轮对数据的加工，使得记者省去了查阅资料，整理汇总的不便，对报道重心做到心中有数，下笔有神。同时，可以协助编辑校对文稿，并快速发布到各媒体终端。

3、平等的交流者：

目前为止，写作机器人还停留在单向度的接受指令，进行运算的层面。也就是说机器人还只能停留在辅助记者工作的阶段。但相信在不久的将来，随着数据量的增多，机器的运算能力的增加，以及机器对于自然语言理解能力的增强，机器人可以平等地同人类进行交流，对人类的意见进行反馈建议。

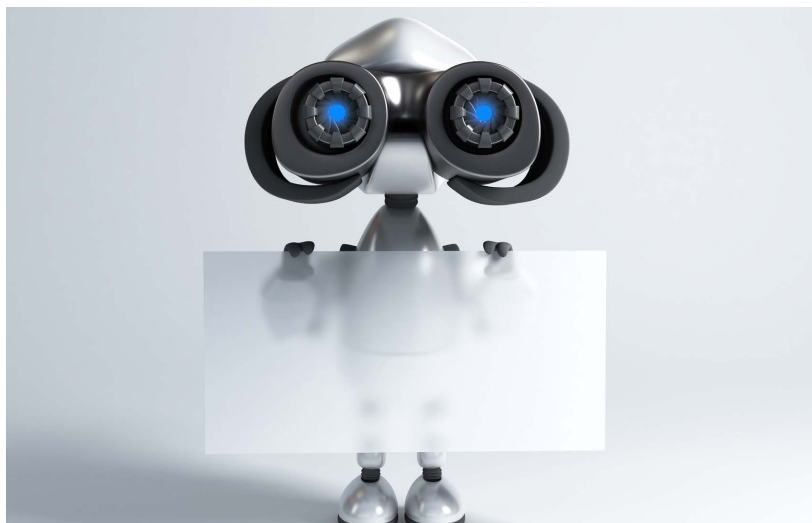
4、多平台终端、数据库资源的连通者：

未来随着各机构数据库、不同平台之间的不断开源，新

闻机器人可以实现“推”与“拉”的多平台终端、数据库资源连通。一方面可以将写好的稿件快速同时上传到多个媒体平台，例如目前机器人小明可以将所写今日头条的稿件自动共享到微博平台；另一方面，将不同数据库连通起来，使得数据交叉整合，发挥更大的效能。

5、媒介融合的推动者：

新闻机器人小明在这次奥运新闻报道中加入了图像识别，可以挑选出合适的比赛画面作为文章配图。在今后的发展中机器人甚至可以将视频、音频甚至虚拟现实技术整合起来。实现真正地媒介融合。新闻机器人和可能是今后媒介融合的一个具体产物，它出现在新闻现场，根据新闻对象需要，安装相应的新闻模块，装配虚拟现实摄像头，可以快速写稿、现场直播、制作VR作品……未来的新闻机器人发展的可能性是无限的。



2017 年上半年全网视频融合传播大数据格局



2017 年，视频行业在媒体融合多方探索和各项积极的政策规定中进一步发展，全网视频内容流量持续增长，电视内容与网络内容的双向流通持续进行，电视台突破常规吸纳互联网元素增强自身竞争力，视频网站加大自制内容投入打造精品网综和网剧，台网联动愈加深入，视频产业的发展方向更为明晰。

近日，美兰德咨询公司重磅推出了《2017 上半年中国视频融合传播白皮书》，从 2017 年上半年的视频传播大数据格局、全网综艺传播格局、全网电视剧传播格局、其他类型节目的传播格局等各方面全方位解读 2017 年上半年我国视频融合发展状况。

一、2017 上半年全网视频传播整体特征与趋势

2015 上半年至 2017 上半年间，全网视频内容的流量持续快速增长，同比增速均在 60% 以上；2017 仅半年时间已突破 6000 亿次，其中长短视频各占

比 60.5% 和 39.5%，预告片、花絮等各类短视频在碎片化越来越受到网民欢迎，也成为视频网站重要的营销手段之一。从视频内容来看，电视剧和综艺作

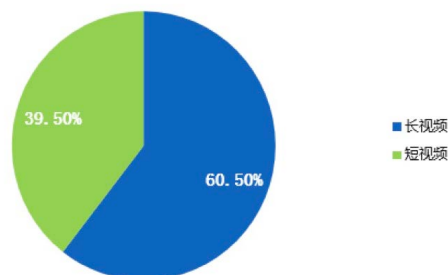
为两大重要节目类型分别在全网视频点击量中占比 67% 和 13%，以不到四分之一的节目数量贡献 80% 的流量。

2015-2017 年上半年全网流量走势（亿次）



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2015 年 12 月 29 日 - 2017 年 6 月 30 日

2017 年上半年全网视频长短视频占比



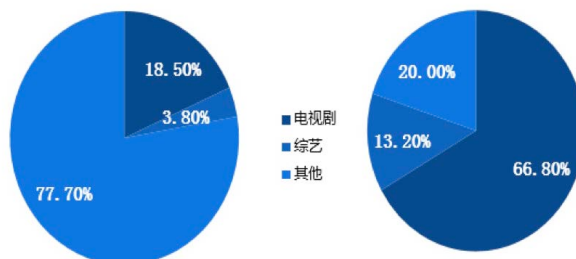
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017 年 1 月 1 日 - 2017 年 6 月 30 日

I 月度聚焦 / Focus

电视剧类点击量大幅上升，
综艺类节目占比下滑

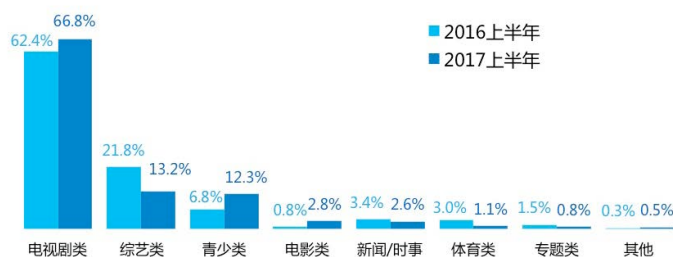
2017 上半年，全网电视剧类节目总点击量达 4232.6 亿次，与去年同期相比增长 80% 以上，贡献了全网流量的 67%，是用户最为喜爱的节目类型。今年以来，涌现出《人民的名义》《三生三世十里桃花》等数部质量上乘的大剧，其中共七部点击量破百亿次。其次，综艺节目流量贡献排名第二，但占比相较去年同期大幅下滑。总体而言，2017 上半年综艺节目市场表现较为平淡，无论电视综艺还是网络综艺，均未有“现象级综艺”引领市场。

2017年上半年综艺和电视剧节目数量/视频点击量占比



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1月1日-2017年6月30日

2016-2017上半年全网各类型节目点击量分布对比



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：2016年1月1日-2017年6月30日

二胎政策开启“婴儿潮”
时代，助推青少类节目增
幅明显

2016 年，根据中国国家统计局的推算，中国出生人口超过了 1786 万，二孩及以上占比超过了 45%，二胎政策正在开启“婴儿潮”时代，伴随同时增长的亦有青少类节目的视频点击量。在全网所有节目类型中，青少类节目的点击量占比与 2016 年同期相比增幅最大，增加了 5.5 个百分点，节目数量虽较去年有所减少但点击总量不减反

2016-2017上半年全网各类型节目数量分布(个)

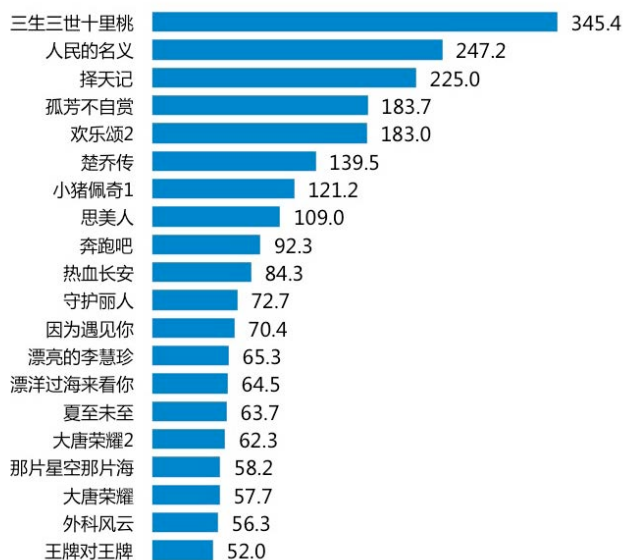


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2016年1月1日-2017年6月30日

I 月度聚焦 /Focus

增,达776亿次。其中,动画类仍然在青少类节目中保持压倒性优势,从英国引进的动画片《小猪佩奇》不仅在该类节目中堪称“流量霸主”,更以121.2亿次的视频点击量在上半年全网所有节目视频点击量榜单中位列第七。

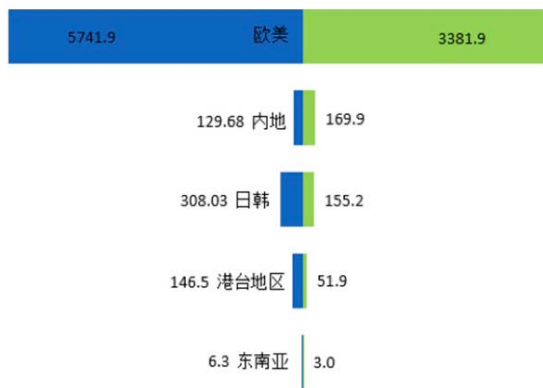
2017上半年全网节目视频点击量TOP20(亿次)



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间:2017年1月1日-2017年6月30日

内地视频在全网流量占比超90%,日韩节目持续降温

2016、2017上半年不同产地节目视频点击量分布(亿次)



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间:2016年1月1日-2017年6月30日

2017上半年,内地视频繁荣发展,点击量(5742亿)较2016年上半年(3382亿)增长近70%,占全网流量的91%,远远超过其他产地节目,进一步巩固领先优势。就其他地区视频内容而言,欧美、港澳台、东南亚等地区节目视频点击量和占比均有明显上涨,日韩节目由于去年年底以来受到“限韩令”的影响持续缩水。

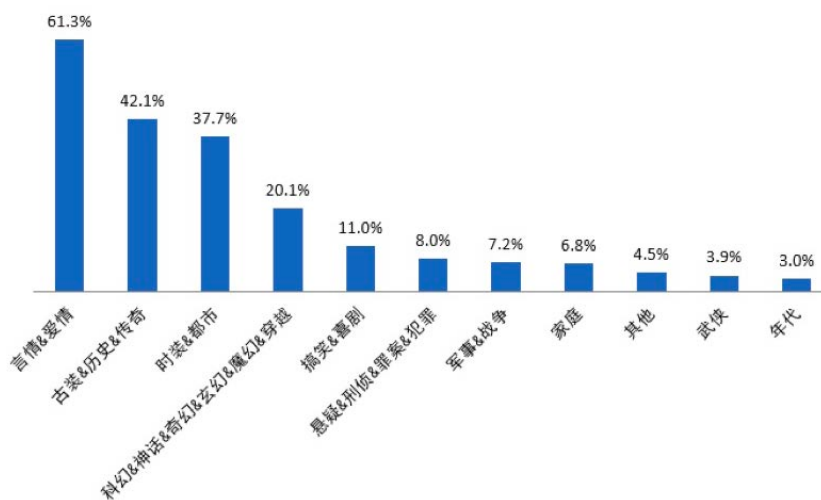


I 月度聚焦 /Focus

言情、古装类电视剧受追捧，爱情元素是剧情必须要素

2017上半年，言情、古装和都市类是最受追捧的三大电视剧题材类型，在全网电视剧视频点击量中占比分别为61.3%、42.1%和37.7%，爱情元素是大多数电视剧的必备要素。玄幻和喜剧题材亦有广阔市场，视频点击量占比各达20.1%和11.0%，精美的后期特效和轻松的搞笑氛围俘获一批忠实粉丝。

2017上半年不同题材电视剧视频点击量占比

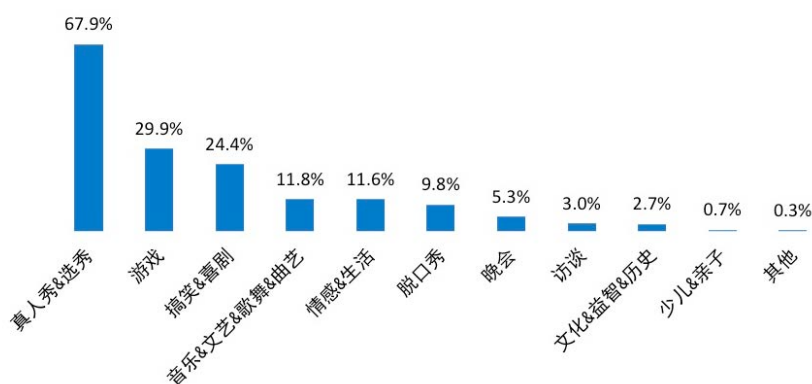


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间:2017年1月1日-2017年6月30日

真人秀综艺视频点击量占比67.9%，“综N代”功不可没

与去年同期相比，真人秀仍是2017年上半年最受欢迎的综艺节目类型，视频点击量占比高达67.9%，遥遥领先于其他类型综艺，以《奔跑吧》《歌手》为代表的“综N代”功不可没。游戏、搞笑类综艺凭借其有趣的节目环节和好玩的话题设置收获不错的网络传播效果，视频点击量占比均超过20%。

2017上半年不同类型综艺节目视频点击量占比



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1月1日-2017年6月30日

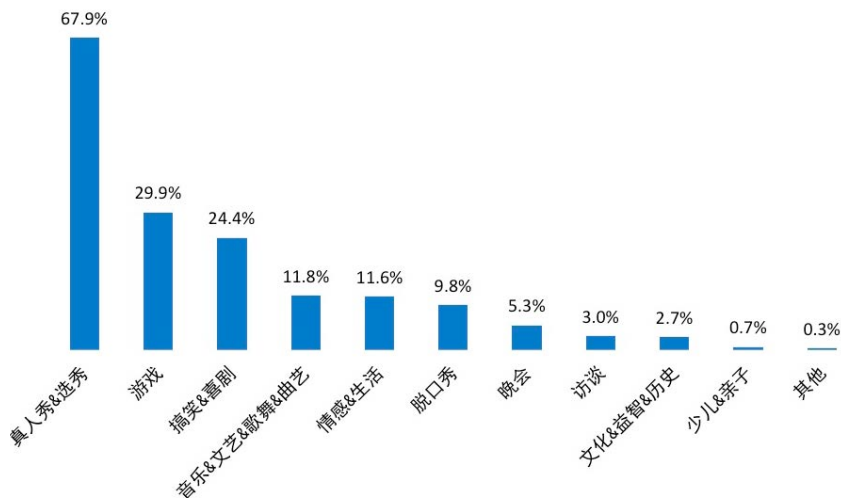


喜剧题材受青少年喜爱，
热血题材遭遇“滑铁卢”

2017 上半年，喜剧题材节目深受广大青少年喜爱成为青少年类节目新宠，而去年同期大热的热血题材节目在今年遭遇“滑铁卢”，益智、亲子、早教、冒险等题材视频点击量占比较为稳定，均超过 20%。国产动画对优质 IP 的改编和青年偶像的加盟快速提升了相应题材节目的传播力和影响力。

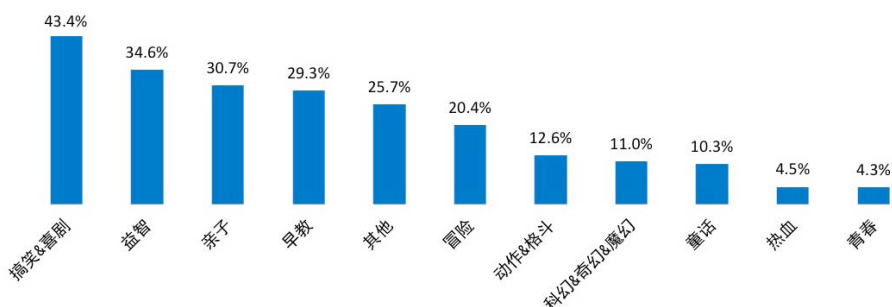


2017上半年不同类型综艺节目视频点击量占比



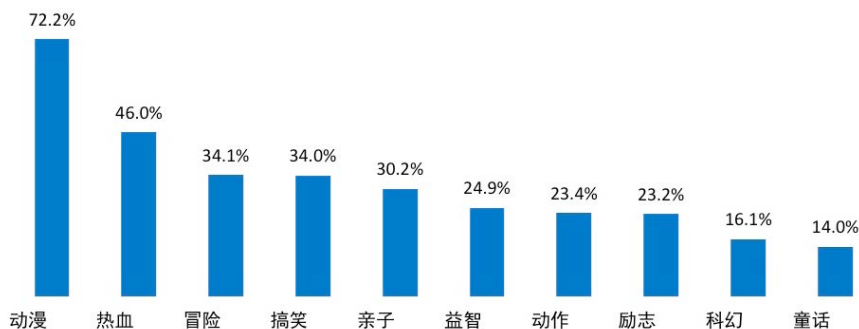
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017年1月1日-2017年6月30日

2017上半年不同题材青少年节目视频点击量占比



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1月1日-2017年6月30日

2016上半年不同题材青少年节目视频点击量占比



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：2016年1月1日-2016年6月30日

二、2017 上半年上星频道整体传播特点与格局

电视内容贡献全网流量七成以上

全网视频流量持续快速增长，其中的主要推动力仍来自电视内容。近三年来，全网视频流量中电视节目贡献比例稳定在七成以上；而电视在播节目更是以6.4%的节目数量贡献了74%的视频点击量，影响力远超其他非在播内容。由此可见，电视内容整体优势地位稳固，电视媒体在节目制作、择剧角度、话题引领、内容推广等环节模式较为成熟，确保了新的电视内容保持持续竞争力和吸引力。

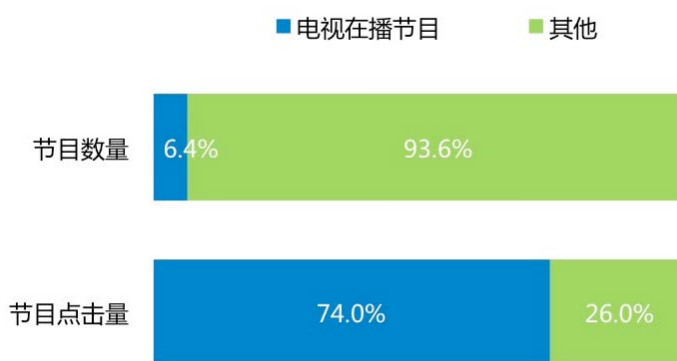


2016-2017上半年电视节目视频点击量占比情况



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:2016年1月1日-2017年6月30日

2017上半年电视在播节目数量及视频点击量占比情况



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1日-2017年6月30日

I 月度聚焦 / Focus

卫视频道网络传播影响力
持续分化，头部卫视遥遥领先

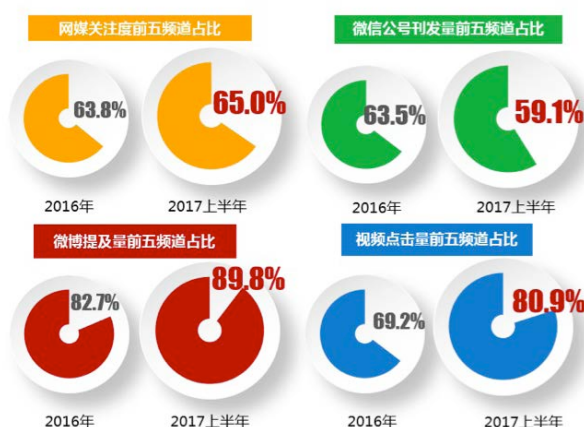
卫视频道网络传播影响力持续分化，头部卫视遥遥领先。就网络传播四大指标来看，网媒关注度、微博提及量、视频点击量三项指标前五频道在2017上半年的份额占比均较2016全年有所增长。2017上半年，网媒关注度前五频道占比达65%，其中仅湖南卫视网媒关注度已接近19万条，份额达26%；湖南卫视、东方卫视微博提及量均超300万条，合计份额达53%；浙江卫视、湖南卫视视频点击量挺进150亿次，合计份额达56%。微信公号刊发量走势略有差异，上星频道普遍加强微信发声，湖南卫视以11.9万条占据29%份额。

各频道内容布局各具特色，
品牌调性凸显

2017上半年，各卫视频道在创新节目内容的同时更加强化平台的品牌调性，央视重视主旋律和正能量，主打“合家欢”，同时力推文化类节目，在2017上半年在播综艺和首播剧视频点击量TOP50中，《朗读者》《欢乐中国人》《大秦帝国之崛起》等代表节目和剧集与央视整体战略方向保持一致。

湖南卫视继续贯彻“快乐中国”的战略定位，常规老牌综艺与新老季播综艺协同作战，大剧独播策略一以贯之，推出《歌手》

2016全年与2017上半年四项指标前五频道占比情况对比



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：2016年1月1日-2017年6月30日

2017上半年六大卫视入围视频点击量TOP20的综艺

平台	综艺/电视剧名	视频点击量（亿次）	排名
CCTV-1综合	央视春晚	8.74	17
湖南卫视	歌手	31.06	3
	快乐大本营	20.75	5
	花儿与少年	17.43	6
	向往的生活	17.20	7
	我想和你唱	12.91	12
	真正男子汉	9.65	16
浙江卫视	奔跑吧	7.88	18
	王牌对王牌	92.33	1
	高能少年团	51.99	2
	二十四小时	14.01	11
东方卫视	欢乐喜剧人第三季	7.85	20
	笑声传奇	25.66	4
	中国式相亲	14.27	10
北京卫视	跨界歌王	7.87	19
江苏卫视	我们的挑战	9.74	15
	最强大脑	14.34	9
		10.58	14

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1日-2017年6月30日

I 月度聚焦 /Focus

《向往的生活》《我想和你唱》《人民的名义》《择天记》等一批精品综艺和电视剧，网络传播效果名列前茅。浙江卫视深度布局户外真人秀和养成类季播综艺，《奔

跑吧》和《高能少年团》作为“综N代”和原创偶像养成节目的代表表现突出。东方卫视打造喜剧综艺集群，深耕喜剧元素，《欢乐喜剧人》《笑声传奇》等喜剧

竞技节目深受喜爱。北京卫视引领跨界风潮，《跨界歌王》《跨界喜剧王》系列打造“跨界”品牌，江苏卫视延续“幸福中国”路线，体验类、情感类综艺以情动人。

三、2017上半年视频网站节目整体传播特点与格局

BAT系视频网站流量占比近八成

2017上半年，腾讯视频、爱奇艺、优酷三大视频巨头占据全网视频流量的77.7%，三家网站的流量均已突破1000亿次，其中腾讯视频以超2000亿次的视频点击量呈现一定的领跑优势，而优酷实现成倍增长。背靠BAT，三家视频网站所投入的资源、人力等远超其他平台，在版权打造、用户体验、粉丝积累等方面均处在行业领先地位。

2016-2017上半年主流视频网站流量变化（亿次）

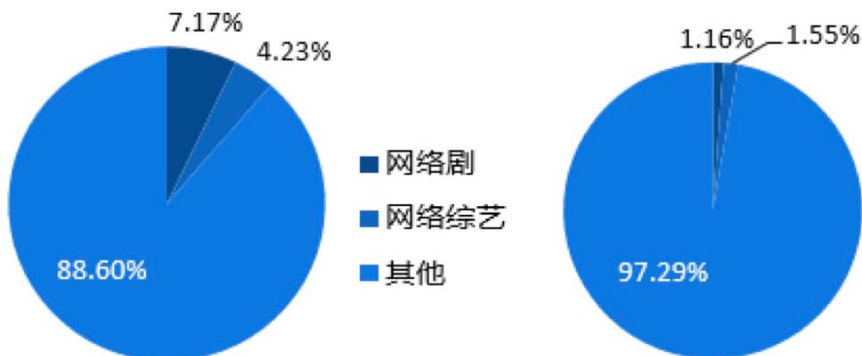


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2016年1月1日-2017年6月30日

网生节目迎来小元年，视频点击呈现飞跃式增长

网生节目内容在2017上半年大爆发，无论是节目数量还是视频点击量均取得长足发展。与去年同期相比，纯网综艺和纯网电视剧的总节目数量（1757部）增加106部，而节目总点击量（721.6亿次）相较于去年同期（363.1亿次）增长近一倍。具体来看，网剧以1.16%的节目数量占比贡献了7.17%的视频点击量，网综的节目数量和点击量占比则分别是1.55%和4.23%，两类网生内容平均点击均有显著增长，网剧表现尤为突出。

2017上半年网络剧、网络综艺数量和视频点击量占比

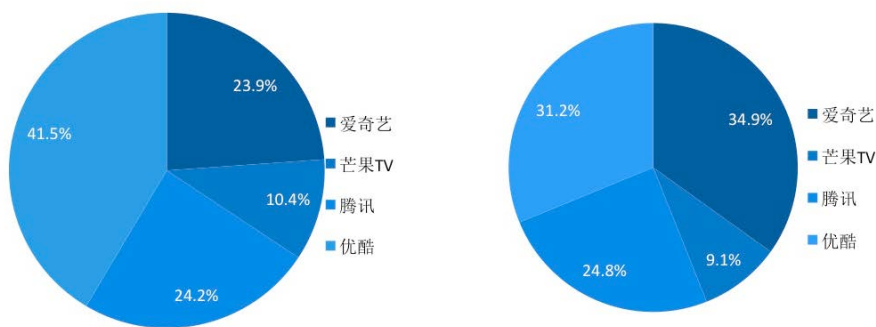


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2017年1月1日-2017年6月30日

视频网站深耕自制内容， 品牌节目大量涌现

2017上半年，视频网站纷纷投入大量资金、人才和资源于自制内容，“低成本、大制作”已经不是电视节目的专利，品牌节目大量涌现，网络影响力媲美热播电视综艺。以腾讯、爱奇艺、优酷和芒果TV为例，2017上半年四家视频网站自制综艺和自制剧总数量分别为169部和129部，总点击量则分别达到182.5亿次和203.6亿次，其中腾讯和爱奇艺在自制综艺上占据流量优势，优酷在自制剧点击量上独领风骚。

2017年上半年爱奇艺、芒果TV、腾讯、优酷
自制综艺和自制剧数量占比



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1月1日-2017年6月30日

从节目运营角度看，爱奇艺的《奇葩说》、腾讯视频的《吐槽大会》、优酷的《火星情报局》以及芒果TV的《爸爸去哪儿》《超级女声》等均已成为各家的品牌、标杆节目，内容质量、视频点击比肩电视综艺；《热血长安》《鬼吹灯》《云巅之上》等大投入、大制作的网剧视频点击量也纷纷突破15亿次。

2017年上半年爱奇艺、芒果TV、腾讯、优酷
自制综艺和自制剧数量占比

排名	网综	平台	排名	网络剧	平台
1	爸爸去哪儿	芒果TV	1	热血长安	优酷
2	奇葩说	爱奇艺	2	鬼吹灯·精绝古城	腾讯
3	2017快乐男声	芒果TV;优酷	3	云巅之上	爱奇艺
4	变形计	芒果TV	4	无间道-梁家树	爱奇艺
5	超级女声	芒果TV	5	狐狸的夏天	腾讯视频
6	吐槽大会	腾讯视频	6	恶魔少爷别吻我	腾讯视频
7	妈妈是超人	芒果TV	7	乡村爱情9	腾讯视频
8	明星大侦探	芒果TV	8	诛仙青云志2	腾讯视频
9	papi酱	爱奇艺;优酷等	9	奇星记	优酷;土豆
10	火星情报局	优酷	10	半妖倾城2	芒果TV

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1日-2017年6月30日

2017年7月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2017年7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 / 浙江卫视	2344	100.00
山东卫视	2343	99.96
广东卫视	2340	99.83
安徽卫视	2339	99.79
天津卫视	2337	99.70

2017年7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	350	99.15
贵州卫视 / 深圳卫视	349	98.87
江西卫视	348	98.58

2017年7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 / 浙江卫视	1991	100.00
山东卫视	1990	99.95
广东卫视	1988	99.85
安徽卫视	1986	99.75
天津卫视	1984	99.65

2017年7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/天津卫视/浙江卫视	517	100.00
安徽卫视/山东卫视/深圳卫视	516	99.81
贵州卫视/江西卫视	515	99.61
四川卫视/西藏卫视	514	99.42
河南卫视	513	99.23

2017年7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/天津卫视/西藏卫视/ 浙江卫视	247	100.00
安徽卫视/山东卫视/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7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。

美兰德： 2017年7月全网综艺栏目网络影响力排行榜



七月，一句吴亦凡在选秀网综《中国有嘻哈》里说的“你有freestyle吗”风靡网络，也带动节目迅速走红；无独有偶，《2017快乐男声》《明日之子》作为两档同类型节目将选秀风潮燃爆暑期，而音乐则是选秀综艺永不过时的元素。王牌综N代的回归是本月综艺市场的另一大亮点，《极限挑战》《中国新歌声》《跨界喜剧王》相继登场，涵盖户外体验、音乐选秀、喜剧竞技各大类型。

美兰德：2017 年 7 月全网综艺综合指数 TOP20

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	极限挑战	东方卫视	77.1
2	中国有嘻哈	爱奇艺	73.9
3	快乐大本营	湖南卫视	72.5
4	中国新歌声	浙江卫视	69.5
5	奔跑吧	浙江卫视	67.0
6	2017 快乐男声	芒果 TV, 优酷	66.8
7	七十二层奇楼	湖南卫视	65.2
8	我们来了	湖南卫视	63.2
9	我想和你唱	湖南卫视	61.5
10	花儿与少年	湖南卫视	60.5
11	明日之子	腾讯	59.3
12	跨界歌王	北京卫视	58.7
13	挑战者联盟	浙江卫视	58.2
14	我们相爱吧	江苏卫视	57.2
15	爸爸去哪儿	芒果 TV	56.8
16	旅途的花样	东方卫视	56.4
17	奇葩说第四季	爱奇艺	55.4
18	火星情报局	优酷	54.9
19	天天向上	湖南卫视	53.9
20	歌手	湖南卫视	53.0

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

“芒果出品”占据综合指数榜单近半数席位

纵观 7 月全网综艺综合指数 TOP20，“芒果出品”综艺占据九席，其中湖南卫视二季度开播的《七十二层奇楼》《我想和你唱》《花儿与少年》三档季播综艺均榜上有名圆满收官，具体来看，原创文化探秘综艺《七十二层奇楼》收获近 345 万条微博提及量位居第三；《我想和你唱》和《花儿与少年》则分别以近 4.66 亿次和 3.07 亿余次的视频点击量分列第六和第十一。芒果 TV 出品的《2017 快乐男声》则发挥老牌选秀品牌优势和与优酷联播的平台效应位列综合指数榜单第六。

美兰德：2017 年 7 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	中国新歌声	浙江卫视	13300
2	极限挑战	东方卫视	7475
3	快乐大本营	湖南卫视	7270
4	中国有嘻哈	爱奇艺	6309
5	奔跑吧	浙江卫视	5255
6	歌手	湖南卫视	4834
7	2017 快乐男声	芒果 TV，优酷	4689
8	天天向上	湖南卫视	4160
9	爸爸去哪儿	芒果 TV，优酷	4096
10	我们相爱吧	江苏卫视	4082
11	跨界歌王	北京卫视	3460
12	超级女声	芒果 TV	3174
13	奇葩说	爱奇艺	3125
14	中餐厅	湖南卫视	2680
15	我们来了	湖南卫视	2528
16	papi 酱	爱奇艺	2329
17	我想和你唱	湖南卫视	2221
18	花儿与少年	湖南卫视	2090
19	非诚勿扰	江苏卫视	2066
20	七十二层奇楼	湖南卫视	2050

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd
注：表格内标黄节目为纯网综艺

网综市场掀起选秀风潮，网络影响力媲美电视综艺

从类型来看，选秀类网综在垂直领域的深耕成为最大惊喜，除《2017 快乐男声》外，《中国有嘻哈》《明日之子》两档节目分别在说唱和偶像养成上大做文章，话题爆点和流量表现均可媲美当期热播电视综艺，在三大网络传播指标上各有突出表现。《中国有嘻哈》首次将说唱形式引进选秀综艺，收获 6309 条网媒关注度、近 199 万条微博提及量和近 11 亿次视频点击量跻身三大榜单前五。一改往届赛制在海选中取消评委放权观众的《2017 快乐男声》和开通三大赛道全方位选拔偶像的《明日之子》分别收获近 4 亿次视频点击量和近 110 万条微博提及量分两大榜单列第七和第六。

美兰德：2017 年 7 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	极限挑战	东方卫视	4758074
2	快乐大本营	湖南卫视	4000333
3	七十二层奇楼	湖南卫视	3449119
4	中国有嘻哈	爱奇艺	1989949
5	旅途的花样	东方卫视	1649313
6	明日之子	腾讯	1094311
7	挑战者联盟	浙江卫视	932214
8	我们来了	湖南卫视	890256
9	我想和你唱	湖南卫视	861518
10	跨界喜剧王	北京卫视	495964
11	中国新歌声	浙江卫视	495020
12	来吧兄弟	江苏卫视	474187
13	加油向未来	CCTV-1 综合	455229
14	奔跑吧	浙江卫视	421291
15	跨界歌王	北京卫视	383949
16	出彩中国人	CCTV-1 综合	258397
17	花儿与少年	湖南卫视	250977
18	我爱二次元	腾讯	241547
19	开心剧乐部	浙江卫视	226507
20	2017 快乐男声	芒果 TV, 优酷	210758

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

电视综艺市场不温不火，“综 N 代”贡献 TOP10 近六成流量

相较于风生水起的网综市场，电视综艺市场难免显得不温不火，而几档“综 N 代”瓜分了视频点击量榜单 TOP10 的近六成流量，以本月回归的《极限挑战》和《中国新歌声》为代表。《极限挑战》在《奔跑吧》收官后成功坐上全网综艺视频点击量榜单的第一把交椅，收获近 15 亿次视频点击量，并以近 476 万条微博提及量同时斩获该榜单榜首。新一季《中国新歌声》因为陈奕迅的加盟和刘欢的归队备受关注，以 13300 条网媒关注度大幅度领先其他节目。

美兰德：2017 年 7 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	14.90
2	奔跑吧	浙江卫视	12.33
3	中国有嘻哈	爱奇艺	10.86
4	中国新歌声	浙江卫视	8.51
5	2017 快乐男声	芒果 TV，优酷	7.59
6	我想和你唱	湖南卫视	4.66
7	明日之子	腾讯	3.97
8	挑战者联盟	浙江卫视	3.94
9	快乐大本营	湖南卫视	3.91
10	七十二层奇楼	湖南卫视	3.85
11	花儿与少年	湖南卫视	3.07
12	笑声传奇	东方卫视	2.99
13	中餐厅	湖南卫视	2.96
14	变形计	芒果 TV，优酷	2.92
15	超次元偶像	优酷	2.69
16	火星情报局	优酷	2.62
17	跨界歌王	北京卫视	2.60
18	全娱乐早扒点	优酷	2.17
19	我们相爱吧	江苏卫视	2.17
20	所谓娱乐	腾讯	2.09

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网综艺

“下半年全明星综艺将退出黄金档”的传言似乎已成定局，而刚刚开播的《我们来了》在节目中加入素人更加证实了这一“最严限令”，这是给电视综艺又泼了一盆冷水还是能催生出更多原创素人爆款综艺？网综是否将成为最大的受益者？我们静观其变。

美兰德： 2017 年 7 月全网电视剧网络影响力排行榜



7 月的电视剧市场如同 7 月的天气，热度猛增，异常火热，一派你方唱罢我方登场的热闹场面。《楚乔传》的热映，彻底引爆了 7 月份电视剧市场的火热，也引领古装剧走在网络影响力前列。网剧方面，各大视频网站发力自制深耕“会员剧”，青春风潮从现代吹回古代，与荧屏大剧同台 PK。

美兰德：2017年7月全网电视剧综合指数TOP20

排名	综艺名称	平台	综合指数
1	楚乔传	湖南卫视	89.2
2	我的前半生	东方卫视；北京卫视	81.2
3	军师联盟	安徽卫视；江苏卫视	74.2
4	我们的少年时代	湖南卫视	72.4
5	夏至未至	湖南卫视	66.1
6	欢乐颂	吉林卫视；广东卫视等	65.6
7	深夜食堂	爱奇艺；腾讯等	65.6
8	上古情歌	东方卫视	65.1
9	琅琊榜	北京卫视；安徽卫视等	63.4
10	花千骨	广东卫视；浙江卫视	62.8
11	人民的名义	爱奇艺；芒果TV等	62.5
12	欢乐颂2	天津卫视	62.2
13	三生三世十里桃花	北京卫视；安徽卫视等	58.9
14	择天记	湖南卫视	58.7
15	伪装者	宁夏卫视；山西卫视等	57.3
16	甄嬛传	北京卫视	57.1
17	芈月传	吉林卫视；宁夏卫视	56.4
18	醉玲珑	东方卫视	55.8
19	双世宠妃	腾讯	55.76
20	微微一笑很倾城	东南卫视；江苏卫视	55.3

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网电视剧

一、湖南卫视独播优势明显，东方卫视周播、联播双管齐下

在美兰德2017年7月全网电视剧综合指数top5中，湖南卫视有《楚乔传》、《我们的少年时代》、《夏至未至》三部暑期热映剧集入围，其中《楚乔传》综合指数排名第一，湖南卫视一以贯之的独播策略依然具有强大优势。东方卫视则采取周播、联播的模式双管齐下，与北京卫视联播的《我的前半生》和周播剧《上古情歌》、《醉玲珑》三部热剧入围TOP20，其中话题大剧《我的前半生》成功引发全民热议，以37012条网媒关注度位列榜首。

美兰德：2017 年 7 月全网电视剧网媒关注度 TOP20

排名	综艺名称	平台	网媒关注度 (条)
1	我的前半生	东方卫视 ; 北京卫视	37012
2	楚乔传	湖南卫视	29483
3	军师联盟	安徽卫视 ; 江苏卫视	13702
4	醉玲珑	东方卫视	7065
5	人民的名义	爱奇艺 ; 芒果 TV 等	6894
6	欢乐颂	吉林卫视 ; 广东卫视	6885
7	夏至未至	湖南卫视	6636
8	琅琊榜	北京卫视 ; 安徽卫视等	6009
9	花千骨	广东卫视 ; 浙江卫视	5727
10	我们的少年时代	湖南卫视	5230
11	深夜食堂	爱奇艺 ; 腾讯等	5098
12	甄嬛传	北京卫视	4877
13	三生三世十里桃花	北京卫视 ; 安徽卫视等	4466
14	欢乐颂 2	天津卫视	4382
15	春风十里不如你	优酷	4039
16	芈月传	吉林卫视 ; 宁夏卫视	3848
17	择天记	湖南卫视	3214
18	双世宠妃	腾讯	2907
19	射雕英雄传	天津卫视 ; 山东卫视	2860
20	白鹿原	安徽卫视	2857

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网电视剧

二、古装剧称霸头部市场，流量、话题齐头并进

从 7 月全网电视剧三大网络影响力传播指标 TOP5 的题材来看，古装剧在流量和话题上均占据上风。持续了近两个月的古装巨制《楚乔传》收获 188.77 亿次视频点击量和近 506 万条微博提及量分列第一和第二。从后三国时代切入的《军师联盟》和改编自同名 IP 的奇幻剧《醉玲珑》双双跻身网媒和微博两大榜单前五，前者以 113702 条网媒关注度和 45.08 亿次视频点击量闯进前三，后者则收获近 382 万条微博提及量同样获得第三名的佳绩。

美兰德：2017 年 7 月全网电视剧微博提及量 TOP20

排名	综艺名称	平台	微博提及量（条）
1	我们的少年时代	湖南卫视	31987613
2	楚乔传	湖南卫视	5059639
3	醉玲珑	东方卫视	3817313
4	上古情歌	东方卫视	1441883
5	军师联盟	安徽卫视；江苏卫视	1333115
6	我的前半生	东方卫视；北京卫视	820292
7	春风十里不如你	优酷	732548
8	双世宠妃	腾讯	618658
9	夏至未至	湖南卫视	304045
10	深夜食堂	爱奇艺；腾讯等	135960
11	逆袭·星途璀璨	腾讯	116779
12	浪花一朵朵	湖南卫视	111425
13	龙珠传奇	北京卫视；安徽卫视	44739
14	躲头躲脑	腾讯	19680
15	兰陵王	中国教育台 -1	17646
16	结婚为什么	优酷；搜狐等	16459
17	欢乐颂	吉林卫视；广东卫视	13087
18	欢乐颂 2	天津卫视	10463
19	麻雀	中国教育台 -1	7753
20	择天记	湖南卫视	7275

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网电视剧

三、网剧大力推行“会员”策略，题材多元凸显青春气质

随着网络自制剧在数量、品质和受众认可度上的快速提升，付费网剧成为缓解视频网站内容版权压力的重要方式，进而提升平台的内容竞争力。从入围 7 月份全网电视剧各大榜单 top20 的网剧来看，大部分剧目均属于“会员剧”，且题材覆盖古装、校园、悬疑等各个方面，青春风潮从荧屏吹到网络端、从现代吹回古代，无论是由 IP 改编的古装穿越爱情剧《双世宠妃》还是掀起校园怀旧风的《春风十里不如你》，亦或是“鬼吹灯”系列剧《鬼吹灯·黄皮子坟》《鬼吹灯·牧野诡事》，都凸显出强烈的青春气质，其中《双世宠妃》《春风十里不如你》成为最大赢家，分别收获 18.51 亿次视频点击量和 73 万余条微博提及量分列第六和第七。

美兰德：2017 年 7 月全网电视剧视频点击量 TOP20

排名	综艺名称	平台	视频点击量（亿次）
1	楚乔传	湖南卫视	188.77
2	我的前半生	东方卫视；北京卫视	121.29
3	军师联盟	安徽卫视；江苏卫视	45.08
4	夏至未至	湖南卫视	29.56
5	我们的少年时代	湖南卫视	28.67
6	双世宠妃	腾讯	18.51
7	醉玲珑	东方卫视	16.41
8	复合大师	浙江卫视	8.82
9	逆袭·星途璀璨	腾讯	8.47
10	一粒红尘	东方卫视	8.20
11	决战江桥	天津卫视；黑龙江卫视	8.03
12	龙珠传奇	北京卫视；安徽卫视	7.85
13	鬼吹灯·黄皮子坟	腾讯	7.50
14	上古情歌	东方卫视	7.46
15	终极3国2017	优酷	7.22
16	鬼吹灯·牧野诡事	爱奇艺	6.91
17	新侠客行	CCTV-8 电视剧	6.32
18	三生三世十里桃花	北京卫视；安徽卫视等	6.21
19	欢乐颂 2	天津卫视	6.19
20	反恐特战队	江苏卫视	5.93

数据来源：美兰德·中国电视媒体网络传播监测 Source: 2017.07.03-07.30©CMMR Co.Ltd

注：表格内标黄节目为纯网电视剧

暑期已过大半，而暑期电视剧市场的竞争并没有偃旗息鼓，在“八一”献礼剧短暂的缓冲期过后，古装、都市、青春等各类题材剧又开始轮番登场，这必将又是一轮新的厮杀。

"剑网 2017" 专项行动：营造风清气正的网络版权环境

7月25日，国家版权局、国家网信办、工信部和公安部在京联合召开“剑网 2017”专项行动通气会，宣布启动“剑网 2017”专项行动，这预示着今年打击网络侵权盗版专项行动的

集结号已经吹响。此次专项行动突出整治两个重点：影视和新闻作品的侵权盗版行为，集中治理电子商务和 APP 两个平台的版权秩序，强化案件查办和主体责任。

「摘自：中国新闻出版广电报」

**总局加强电视上星综合频道管理**

8月7日，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》，提出“电视上星综合频道要牢牢坚持正确政治方向、价值取向、舆论

导向。”“要坚持新闻综合频道的定位，坚持新闻立台的方针；地方上星综合频道的节目要坚持高标准，要以中央电视台的节目为标杆，坚守底线，把好导向，努力攀登正能量高峰”等要求。

「摘自：国家新闻出版广电总局」

总局下发《关于加强电视节目音频响度管理的通知》

8月3日，国家新闻出版广电总局下发《关于加强电视节目音频响度管理的通知》，针对一些广告节目以及导视频道的音频响度明显超出常规节目和频道的音频响度的情况作出要求。通知要求，至8月底，在全国广电系统开展电视节目音频响度自查自

纠工作；从9月初起，总局将对全国上星传输和重点地区有线电视网传输的电视节目进行音频响度监测和抽查工作。总局将对违规者进行通报，对长期或多次违规者依规依纪进行处理。

「摘自：国家新闻出版广电总局」

北京网信办指导微博制定《社区娱乐信息管理规定》

8月3日下午，北京网信办召开“遏制追星炒作低俗媚俗之风”工作推进会，指导微博制定并发布《微博社区娱乐信息管理规定》（以下简称《规定》），推动专项行动制度化、常态化。微博、今日头条、腾讯、一点资讯、优酷、网易、百度等网站相关负责人，牙仙文化、鼓山文化、蜂群文化等娱乐自媒体公司及部分自媒体账号负责人参会。

「摘自：北京网信办」

**广电总局要求加强网络视听节目涉医药广告管理**

8月15日，据国家新闻出版广电总局网站消息，广电总局近日发布《关于加强网络视听节目领域涉医药广告管理的通知》。通知要求，视听节目网站对本网站与医药产品宣传推介相关的广告和视听节目做一次全面梳理，使用虚假医药代言人误导消费者的，要立即清理。

「摘自：国家新闻出版广电总局」

四大牌照商会师“中国互联网电视生态论坛”，共迎新风口

7月11日，由中国互联网协会携手 CIBN 互联网电视举办的“中国互联网电视生态论坛”在北京国家会议中心盛大开启。本次论坛以“新电视，新风口”为主题，是中国互联网大会设立

的多场特色论坛之一，也是“互联网电视”作为主题首次在中国互联网大会设立论坛，向互联网业界展示了以互联网电视为中心的家庭大屏风口已经到来！

「摘自：中广互联」

“第六届广电传媒产业论坛暨第四届中国广播电视紫金论坛”在宁召开

7月27日，由中国广播电视电影电视社会组织联合会、江苏省广播电影电视协会、江苏省广播电视总台（集团）、江苏省广电有线信息网络股份有限公司联合主办的第六届广电传媒产业论坛暨第四届中国广播电视紫金论坛

在南京拉开帷幕。在为期两天的论坛中，来自全国各地的领导嘉宾、媒体、业界和学界的专家学者将围绕“传媒·产业·技术融合创新发展”这一主题，共同探讨推动广电传媒发展的融合创新发展之路。

「摘自：国家新闻出版广电总局」



笑果文化联手腾讯视频布局喜剧全产业链

8月11日，腾讯视频联合喜剧内容平台公司笑果文化出品的首档喜剧脱口秀对战节目《脱口秀大会》将在腾讯视频全网独播。据悉，该节目沿用笑果文化旗下大IP《吐

槽大会》原班人马，“吐槽铁三角”的李诞、池子、张绍刚三位脱口秀大咖加入其中，和众多脱口秀艺人、明星嘉宾一起同台献技。

「摘自：中国经济网」

爱奇艺率先公布播放量计算标准 推进大文娱产业化规范发展

2017年8月11日，爱奇艺率先公布视频内容播放量计算标准，此举将对网络视频和文娱行业的标准化起到积极作用，对处在高速发展期的视频娱乐产业起到系统和深远的影响。爱奇艺此次公布的视频网站播放量计算标准，在行业内首次公开明确：剧集、电影、综艺等内容的“播放量”仅包含正片和高相关度卡段的播放量，而不包含其它包括但不限于明星访谈、综艺桥段等与剧集相关度较低的内容。

「摘自：中国网」

美国有线电视公司与Netflix 联盟 转变电视观看方式

8月3日，分销商 Charter Communications Inc CHTR.O 将 Netflix 添加到其机顶盒，并加入了十几家顶级美国付费电视运营商，采用了首次在欧洲推出的模式。一些美国供应商可以开始在其部分互联网和视频包上销售流媒体服务。Altice NV ATCA.AS 正在法国尝试这种方法，该公司旨在将交易延伸到美国。这意味着越来越多的美国有线电视运营商将与 Netflix 建立联盟，以转变电视观看方式，这一转变将帮助流媒体的先驱者增加客户，因为其最大的单一市场成熟。

「摘自：TechWeb」

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