

# 融合与传播



2019年  
九月刊/第009期/总第153期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# CONVERGENCE & COMMUNICATION

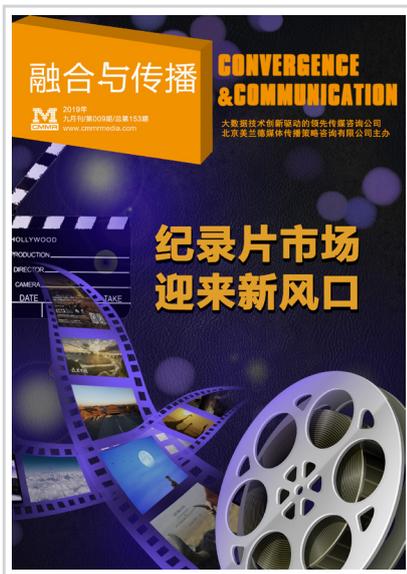
大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司  
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

## 纪录片市场 迎来新风口



# 09

2019年  
九月刊 / 总第 153 期  
www.cmmrmedia.com



**M 美兰德咨询**  
CMMR 视频大数据生态建设者

主 编：崔燕振  
责任编辑：麻向丽  
编 辑：陈 洲 金桂娟 周捷  
美术编辑：张壹珂  
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 /View

- 颠覆传统？新媒体时代下的纪录片发展之道
- 国产纪录片迎来更好发展机遇
- 中国纪录片行业规模剧增 基于互联网审美创新制作

## 08 月度聚焦 /Focus

- 大数据解读融媒时代的电视剧传播与营销新趋势

## 13 数据之窗 /Data

- 2019年8月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 蓝鹰指数|8月频道、综艺、电视剧、纪录片、艺人五大类型网络影响力排行榜

## 19 数说新闻 /News

- 六部门联合印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》
- 重磅！中央广播电视总台 LOGO 来了
- 国新办就庆祝中华人民共和国成立 70 周年活动有关情况举行新闻发布会
- 中央广播电视总台公布 5G+4K/8K+AI 战略布局



## 颠覆传统？新媒体时代下的纪录片发展之道

○文 / 银翼

视频网站的飞速发展及智能终端设备的普及带了影视领域的“二次革命”。一路走来，二次元撞破了“次元壁”、短视频统领了用户的碎片时间、影视作品创作逐渐向用户习惯靠拢。在影视领域，旧的创作模式被融合借鉴，新的视听语言正在探索中成型。

而其中相对正统严肃的分支——纪录片也没有成为例外。从《人生一串》到《历史那些事》，从《风味原产地·潮汕》到《早餐中国》，实验性纪录片、微纪录片……纪录片的前缀词越来越丰富，内涵也在不断扩充。

较之传统纪录片，新型纪录片在

选题、创作模式、传播方式上都发生了一系列的变化。那么这些新型纪录片在呈现方式上是怎样的？在精准触达受众上是否存在着难度？这些都是当下值得探讨的问题。



### 微纪录片：微市场、微视角、微制作、微传播



在腾讯视频上线的《早餐中国》，第一集便展示了湖南人晨间生活的一个切面：夫妻俩精心打理着一家米粉店，前来“嗦粉”的食客络绎不绝，赞不绝口。湖

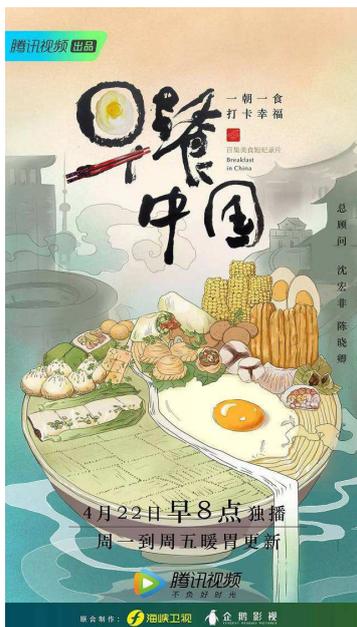
南人的“嗦粉文化”被浓缩进了一支5分钟的视频中，而观看它的可能会是通勤路上的职人，饥肠辘辘的失眠者，或者在异乡吞咽着速冻水饺的湖南人。

这支5分钟的视频巧妙地选择了“美食”这个大众向的选题，采用了传统纪录片纪实拍摄的手法，同时又恰如其分地融合了当下互联网视频产品的传播思维：时

长短、受众明确、依靠新媒体裂变。最后呈现的效果是，它在触达观众的路径上比院线或电视纪录片更有优势。

传统纪录片受众有限，严肃的选题、较长的情节铺垫都有可能“劝退”很大一部分观众。快节奏生活将人的时间打散，这些割裂的时间也成为了各大平台精确争夺的对象，此外，“碎片化时间”带来的用户习惯也让观众更倾向于直达内容背后的包袱和信息。如何在有限的时间内触碰观众的情绪点，成为了制作方的课题。

“一条”“二更”“梨视频”等短视频新闻平台的崛起，让人们看到，其实纪实类短视频产品实际上是可以吸引年轻用



户的，这些视频的秘诀在于独特的视角、简洁的叙事与精巧剪辑后的情绪烘托，因为也为“微纪录片”创造了优秀的解题思路。

作为纪录片和短视频的结合产物，当下“微纪录片”逐渐具备了“微时长”（时长在5-25分钟）、“微视角”（叙事以小见大）、“微传播”（在移动终端、新媒体网络平台播出）、“微制作”（制作周期短、制作成本低、风格简约）等特点。

《风味原产地·潮汕》《早餐中国》都采用了微纪录片的拍摄手法，切面小、角度明确、拥有典型特征的人物形象，短时间引发观众情绪共鸣。这种“小而美”的纪录片因此也得到了广泛传播。

## 实验性纪录片：真人扮演、喜剧视角、熟练玩梗

纪录片走下“庙堂之高”，方式不止一种。

作为“二次元”天堂的B站，现在已经越来越成为爆款纪录片的聚集地。自平台2017年推出“纪录片寻找计划”之后，便在纪录片领域发足狂奔。

B站在去年6月推出了自制美食纪录片《人生一串》，将视角贴近市井，摆脱了传统纪录片以视觉盛宴带个观众的感官刺激，取景街头的烧烤摊与食客，拍出了江湖感与烟火气。

其实在确定自制纪录片基调之前，B站也在思考如何与自己的受众拉近距离。鉴于B站用户大部分都是90后、00后，用纪录片与他们实现同频共振，是制作者面临的一道难题。但这也并不意味着此路不通，将纪录片从源头就开始进行解构重组或许是当下b站最好走的路。

《人生一串》播出之后两个月，累计弹幕达到76.2万条，站内播放量达3391.9万次，一举成为B站播放量最高、最受欢迎的纪录片。

在《人生一串》播出之后，B站跨出了更大胆的一步，于年底推出了自制纪录片《历史那些事》。《历史那些事》在表现手法上更为颠覆。《历史那些事》选择“用喜剧的视角展现历史上最囧的那一面。”制作方选择用亦庄亦谐的态度面对严肃历史，先由真人扮演历史人物，再捡拾历史边角料进行趣味解读。

此外，《历史那些事》还设置了小剧场，比如让苏东坡穿越到现代，看现代人如何做东坡肉，用穿越、脱口秀、广告片、二次元特效等极具网感的方式呈现出夸张的喜剧效果，有时字正腔圆的官方配音会突然冒出一两句不正经的网络用语。

这样的拍摄手法似乎无法用传统纪录片的概念来定义，官方干脆给了它一个“实验性纪录片”的称号。

不过相比起《人生一串》，《历史那



些事》的争议则多很多。不少网友无法接受这样的历史解读方式，认为《历史那些事》并非传达什么历史观，也非寓教于乐，只是一场针对B站网友的自娱自乐，无法向更广泛的群体传播。



## 与传统纪录片概念相悖，跳出商业化逻辑才能长久留存

尽管纪录片在中国已发展多年，但这一类型的商业化道路仍不明朗。

在《南方都市报》调查中数据显示，纪录片行业整体的盈利比例仅5%~10%左右。

成本高、单片议价能力低，是传统纪录片行业面临的两大难题。

《毒眸》在“纪录片只能赔本赚吆喝？”一文中提到一组令人难以置信的数据：耗资1.3亿元、花了8年时间、采访近4000人拍摄完成的纪录片《我的抗战》，电视台开价仅1500元一集。

但在新媒体的网络时代语境下，严肃题材走娱乐化的方式屡见不鲜。商业模式也有了诸多变化。

除了传统的广告招商、版权销售，付费会员、衍生品、与电商联动、跨界举办线下展览等方式都让纪录片的商业化有了更多的想象空间。

对制作方而言，同网剧、网综等新媒体下的产物一样，“新型”纪录片也只能是内容为王。

无论是微纪录片还是实验性纪录片，它们的概念听起来都和传统纪录片相悖。

一般来说，传统纪录片会客观、长久地关注某个选题，将触角尽可能地向外发散，顺理出故事的脉络，最终将厚度与深度推至一个最高的境界。纵使传统纪录片一般很少进行营销，但其吸纳的大部分还是主流观众，豆瓣的评价体系在传统



纪录片上也非常适用。

微纪录片虽然在诸多方面实现了创新，但与传统纪录片还是有一些共同点，不过也有不少网友对这样的纪录片方式提出质疑，认为其摒弃了纪录片的深度，看不到真正的问题所在，只有概况的展示。

像《历史那些事》这样的实验性纪录片在切入主流的路上也存在一定难度，由于过分偏重娱乐性，因此大部分观众依然是来自B站，受众圈层化较为明显，此外，它也难以适应豆瓣的评价体系，作为纪录片还是有些差强人意。事实上，纪录片这样一种学术性质较高的影视作品，只有跳出商业社会的逻辑思考问题，才能真正触达观众的内心。

在网生时代下，孵化出了越来越多的、形态各异的非虚构故事，只有真正具备普世价值、呈现人类共同追求的优质纪录片才能经过时光的历练。

## 国产纪录片迎来更好发展机遇

文 / 光明日报

纪录片是社会的一面镜子。近年来,在相关政策的支持和鼓励下,一批精品、“爆品”纪录片出现在大众视野。“2018年度中国最具影响力十大纪录片系列推优活动”中,既有改革开放40年献礼片《我们一起走过——致敬改革开放40周年》,也有《如果国宝

会说话2》《创新中国》等注重历史与现实的深入挖掘的作品,还有《风味人间》《奇遇人生》《足球道路》等多元题材的新媒体口碑佳作,以及讲述15名普通中国人真实生活状态的现实题材纪录电影《生活万岁》。在纪录中国理事会秘书长张延利看来,国产纪录

片逐渐从冷门小众走向大众,有些作品已经追赶上国际制作水平,受到国际纪录片市场的关注。“这些纪录片不仅成功突破了市场各类商业片、剧情片的围困,而且都形成了广泛的社会反响,备受年轻人喜欢。”张延利评价。

### 平凡人的故事 深入人心



回顾2018年,现实题材纪录片的集中发力,成为纪录片领域的一大亮点。《出山记》《生活万岁》等现实题材作品的集中出现,让人们看到了纪录片在现实题材创作方面的新突破。这些作品向观众展现了在大时代背景下平凡人的奋斗故事。获得“2018年度中国最具影响力十大纪录片”的《出山记》,用一年的时间真实记录贵州脱贫攻坚进程中出现的感人故事和翻天覆地的变化,生动表现村干部即使累得病倒也要用诚心感动村民的故事《生

活万岁》讲述了15名普通中国人在2017年真实的生活状态。“或许艰辛,或许无奈,或许也带着些许苦涩,但每个人都在默默坚持着、爱着这样的生活。”《生活万岁》导演程工对这部纪录片中的故事感同身受,“我们所有的取材都来源于老百姓的生活,来源于每一个努力奋斗的人真实的生活,片子能够感染大家,是因为大家从里面看到了自己。”

现实题材纪录片的崛起,从微观视角聚焦平凡故事,让观众在这些故事中感受

生活的温度。2019年1月1日在东方卫视开播的纪录片《人间世》将拍摄镜头对准了现实生活中的普通人,其中有大学老师、农民工、制衣作坊的小老板、保险公司的推销员……现实题材纪录片正在用现实主义之光驱走人们心中的寒冷,为观众打开希望之门。在纪录片导演王冰笛看来,近年来,纪录片更加关注现实,“反映了创作群体对纪录片社会功能的深入思考和自觉实践”。

## 充分拥抱互联网 释放活力



2017年年末,优酷、爱奇艺、腾讯视频等网络视听平台纷纷宣布布局纪录片领域。一年时间内,这些平台出现了一批高人气、高口碑的纪录片,如优酷《了不起的匠人》第三季、腾讯视频的《风味人间》以及哔哩哔哩网站的《人生一串》等。它们的共同特点在于以多元的垂直题材吸引年轻受众的关注,在网络的细分市场

中得到较高的评价与满意度。国产纪录片正在用新颖的内容、现代的表现手法,吸引着大批年轻观众。

光明日报副总编辑陆先高在“2018年度中国最具影响力十大纪录片”揭晓典礼上的致辞中表示,“用年轻化的语态表达、用精品化的内容包装传播,是推动纪录片发展的

必然选择。”在形式上,为了适应互联网时代的碎片化传播特征,不少纪录片都在朝着“短、轻、快”方向发展,并且还邀请明星出镜或配音,以观众喜闻乐见的形式感染更多年轻人。

纪录片在充分拥抱互联网的过程中释放出无限活力。由腾讯视频推出的首档明星纪实真人秀节目《奇遇人生》在一定

程度上更新了观众对综艺节目的认识。在企鹅影视纪录片工作室总经理朱乐贤看来,“《奇遇人生》和《风味人间》在视觉上的新探索及在播出过程中与网友的互动带来的剪辑上的改变,都为创作者积累了有益的经验。”《风味人间》在腾讯视频上线的第一天就获得了1.6亿次的惊人播放量,该片在全球视野中审视中国美食的独特性,在历史演化过程中探究中国美食的流变。据朱乐贤介绍,2019年腾讯视频还将推出有烟火气、人情味的城市美食纪录片《宵夜江湖》以及展现新一代年轻人独立思考的全新文化探索旅行纪录片《是面包、是空气,是奇迹啊》,人文自然类纪录片《水果传2》也将实现回归,进一步点亮纪录片对生活方式更多角度的记录与解读。随着网络纪录片的快速成长,未来中国纪录片市场或将迎来更多机遇。

## 产业逐渐形成 未来可期

在刚刚过去的2018年,国产纪录片爆款频出:既有现实主义题材纪录片,又有历史人文类纪录片;既有主流传统媒体出品的鸿篇巨制,又有以互联网为代表的新媒体制作的精致微纪录片;既有传统意义上的电视纪录片,又有进入院线放映的电影纪录片,还有在网络平台播放引发收视热潮的网络纪录片……一部又一部精品力作的出现,也让人们对纪录片产业的未来怀有越来越多的期待。北京师范大学艺术与传媒学院院长胡智锋认为,“2018年国产纪录片关注国家发展,关怀民情民生;深入自然社会,引爆社会话题,纪录片产业未来前景广阔”。

前不久刚获得“2018年度中国最具推动促进纪录片合作奖”的中央新影集

团董事长兼总裁金越认为,“应该让更多资本进入到这个行业,才会迎来大发展、大繁荣。”除了资本以外,另一个促进纪录片产业繁荣的因素是人。在“2018年度中国最具影响力十大纪录片系列活动”中,评委会新增了“优秀纪录片制作人”这一荣誉。中广联合会纪录片工作委员会常务副会长兼秘书长赵捷肯定了纪录片制作人在行业发展过程中的重要作用,“作为中国纪录片发展的中坚力量,纪录片制作人对一部纪录片的生产流程运营发行起到至关重要的作用。他们是一部纪录片的核心。不同于导演和摄像,他们要负责整部纪录片前期的商务谈判、团队组建、拍摄制作、后期播出、运营发行等全产业链环节。在重塑纪录片制作人角色

功能的同时,我们不应忘记推动纪录片行业良性发展的背后力量,因为这不仅是解决当下我国纪录片市场困境的捷径,也是理解我国纪录片历史与发展的一种思路。”

2019年开年以来,国产纪录片继续以精品化的创作姿态聚焦现实、拥抱互联网,形成全产业链的健全发展模式。展望2019年,国产纪录片即将迎来新一波热潮,国产纪录片未来可期。在获得“2018中国最具影响力纪录片制作人”荣誉的干超看来,“纪录片是国家相册、民族档案、人民底片,记录着时代前进的足迹。在新中国成立70周年之际,我们思考着如何通过纪录片作品表达文化的主张、传递真实的力量,从而去温暖人心、礼赞时代、鼓舞前程”。

## 中国纪录片行业规模剧增 基于互联网审美创新制作

○文 / 张祯希

受互联网传播影响,近年来我国纪录片发展趋势有了显著变化。随着90后、00后等网生代对纪录片需求日益增加,纪录片受众年龄普遍偏大的格局已经改变。互联网思维贯穿了纪录片的创作、发行和传播等多个环节。

受到年轻人喜爱的原创纪录片品牌不断崛起,让知识产权日益受到尊重,也促进了纪录片产业的良性发展

在学者看来,随着业界对网络审美的关注度不断提高,曾经“纪录片就是阳春白雪、曲高和寡”的“高冷”创作

心态正在全面瓦解。用轻盈姿态与创新表达撬动当下情感的创作理念,对国产纪录片而言,是一种表达理念的突破,更是一种情感关怀的回归。



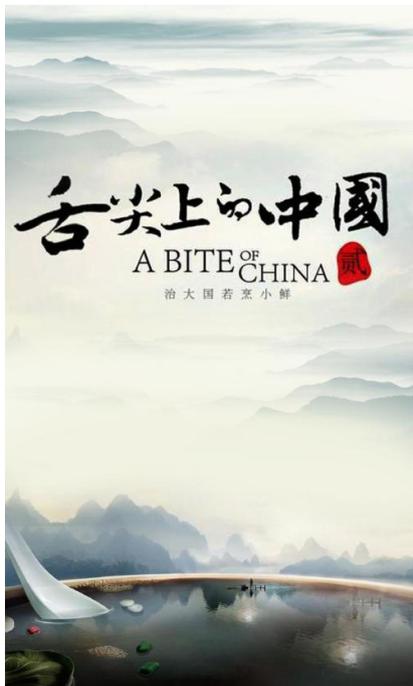
### “新经典”中藏着内容表达与商业诉求的突破决心



报告显示,近年国产纪录片的最热题材依旧集中在文化与美食领域。北京师范大学纪录片研究中心主任张同道分析,2012年,《舌尖上的中国》吹响了国产纪录片商业化操作的号角,也开启了“美食+文化”纪录片热潮。这股热潮持续至今,不断涌现的“新经典”中,藏着当代国产纪录片内容表达与商业诉求的突破决心。

“网红”纪录片的崛起,无论选题角度还是讲述方式都凸显出“以新取胜”的理念。纪录片《人生一串》让市井气十足的街头烧烤摊成为主角,用极致的“俗”撬动表达的“新”;立志做文物“影像索引”的《如果国宝会说话》,抛开了传统文化纪录片的宏大叙事,以几分钟一集的轻盈姿态讲述历史故事;中外联合打造的《王朝》,则以人文视角观察野生动物,揭秘动物族群的权斗纷争。

创新之于纪录片,已从“附加分”变



为普遍的受众期许。一位纪录片制作人用“求变,求新,求跨圈”来形容新媒体时代纪录片的创作生态。这位创作者以自己

正在着手的一个项目为例:为了增强用户体验,一部介绍四川美食的纪录片作品在国语版本之外,还特地赶制了一版别开生面的四川话版。孰料,上线后,观众几乎都冲着新奇的四川话版而去。制片人事后总结,创新的理念与沉浸式文化体验,正是方言版本取胜的关键。

一些基于互联网审美的创新制作手法,不断拓宽着纪录片的外延。几年前,业界就流行一个说法:纪录片越来越像真人秀,而真人秀则越拍越像纪录片。眼下,两者的边界进一步瓦解。去年高分节目《奇遇人生》便是纪录片的跨界尝试。

节目以跟拍的方式每集展现一位明星的梦想旅程,全程没有设置任务或障碍,明星的行为细节与真情流露成为最大看点。在学者看来,这类打破传统纪录片边界的尝试,之所以为当代观众认可,是因为在创新的表达中,始终没有偏离“对人的求索”这一创作母题。

## 直面现实与沉重的勇气 依旧是市场刚需



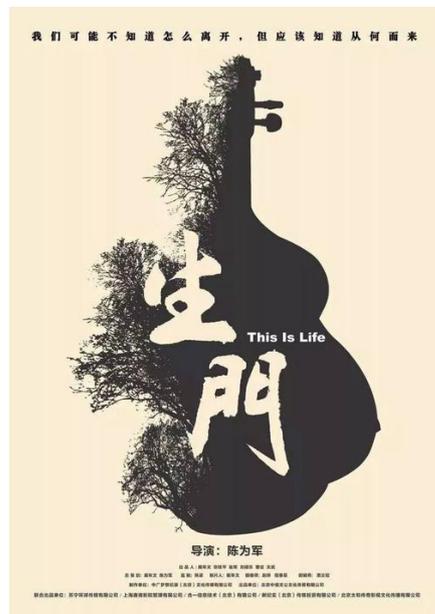
被誉为“一个国家的家庭相册”的纪录片，凭借关注社会命题的雄心与细微之处见真章的人情人性，感动观众。只是，在过去很长一段时间中，这份与生俱来的精英式优越感，也让国产纪录片成为少数人的自我文艺表达。可喜的是，近年不少纪录片在勇于直面现实与沉重的同时，也积极辟出了符合大众审美的表达、传播路径。

得益于更精进的表达，纪录片的“沉重感”不但没有吓跑观众，还成为当下娱乐氛围中的理性调剂与刚需。聚焦中国“慰安妇”受害者的国产纪录片《二十二》票房突破1.2亿元，成为国内第一部票房过亿的纪录片。

作品对历史与个体生命带有理性温度的探索，展现出纪录片特有的魅力；纪录片《四个春天》以细腻的镜头捕捉了一对夫妻的晚年生活，老夫妻在失去至亲后，用质朴的生活哲学与痛苦握手言和的情节令观众动容；纪录片《生命里》聚焦40多位重症病人生命的最后时刻，以“当生死抉择来临时，我们能否选择有尊严地离开”这一命题贯穿全片，探讨国内文艺作品鲜少涉及的临终关怀话题；纪录片《生门》，则用真实且生猛的镜头语言，将小小产房变成一面折射社会问题与人情冷暖的棱镜……这些作品为那些不着痕迹地生活过、奋斗过的普通生命留影存像，用感性认知撬动理性思辨。

“生老病死的话题看似极端，其中包含的人道精神、生活质量、医疗保障、养老问题、医患关系等议题，却与每个人的生活息息相关，而老龄化的趋势也加剧了这一主题的繁荣。”中国传媒大学教授、中国纪录片研究中心主任何苏六分析。在纪录片学者看来，成熟的展现手法之外，这类作品带给观众感动，还因为其正确的精神落脚点：在感动与泪水之外，展现生命的可贵与尊严，引发人们对社会议题的思考，给人以前行的力量。

正如一位纪录片人所说：“像朋友和亲人一样去关心你的拍摄对象，可以看到最真挚的责任、最深刻的批判。”互联网时代，纪录片基于真实的情感穿透力正在回归。





## 大数据解读融媒时代的电视剧传播与营销新趋势

随着媒体融合程度逐步深入，用户价值在电视剧传播及营销中重要性越发被凸显，细分受众的精准营销逐渐成为主流。《小欢喜》等现实主义题材剧在社交平台备受热议，《知否》等IP改编剧以其庞大的粉丝基础与热度极具营销价值，《致我们暖暖的小时光》为代表的甜宠剧最受具备高消费能力的女性群体喜爱。在这一背景下，电视剧在营销方面呈现出崭新特点：现实题材剧目成为营销新“破局点”，大数据被广泛运用于营销领域，围绕IP衍生的商业开发模式日益成熟。长远来看，未来电视剧营销蕴含无限潜力，是融媒时代值得关注的重要领域。

### 媒介边界消解使得用户价值被激发，进入“万众皆媒”时代

#### 媒介边界消解使得用户价值被激发，进入“万众皆媒”时代

□ 新媒体及自媒体快速发展，个人从消费者转变为生产者及传播者，进入“万众皆媒”时代。

**自主选择意识**

网民用拇指点赞或踩、用鼠标浏览或关、互联网让网民更加自由地选择自己的兴趣与语言。

**自由参与权利**

借助社交媒体、直播平台等载体用户主动参与节目开发、传播和推广过程中，对媒体生产者和传播者产生积极影响。

**自我表达能力**

互联网形成的去中心化群体，让流量迅速扩散，在用户间发生裂变式传播，网民的自我表达得到极大的结果。

**沉默的螺旋**

**M 美兰德咨询**

#### 媒体融合环境下场景化、碎片化传播正深刻影响着电视媒体

**场景化传播**

通过构建某种场景进而激发用户互动热情。如每年春晚社交平台“抢红包”活动将手机与电视连接，创造出全新的互动场景。

**碎片化传播**

碎片化传播带来了“人人都有麦克风”和“信息随时随地”发布的优势，促进媒体传播个性化。

**M 美兰德咨询**

#### 全媒体催生全新营销生态，电视剧行业正走向多维度营销

□ 我国电视产业积极从互联网发展过程中寻求新要素，在话语体系与运作方式上借鉴互联网产业思维模式，促进电视产业在媒体融合背景下迭代升级。

**立足多媒体进行表达**

媒介融合背景下，电视节目在电视与网络网站播出，解构有效扩大节目覆盖范围。

**跨媒体话语形式**

媒介融合促成语言融合，网络语言的多元化，包含和感性色彩对理性、文学性和艺术性形成补充。

**开放式参与**

电视节目可在微博中设置更多受众可以自发参与的部分，观众表达欲得以释放。

**广告植入**

植入广告日益普遍，在网络与电视等多渠道不同媒介中探索差异化表达。

**相关文化产业**

寻求更多形式拓展电视剧节目周边文化产业，如手游等，增加衍生价值。

**M 美兰德咨询**

### 电视剧行业发展势头良好，2019年1-8月份点击量较去年同期上涨3.2%；庞大、稳定的观剧人群推动其营销价值不断提升

#### 电视剧行业发展势头良好，庞大、稳定的观剧人群推动其营销价值不断提升

□ 从2018-2019年1-8月份全网各类型节目点击量分布对比来看，电视剧节目占比连续两年在六成左右，相比其他各类型节目，始终保持遥遥领先地位。当前电视剧市场佳作频出，受众对电视剧有着超高热情，同时电视剧观剧人群基数大且保持稳定对拉动广告创收也具有明显作用。

**2018-2019年1-8月份全网各类型节目点击量分布对比**

类别	2019年1-8月份	2018年1-8月份
电视剧类	59.4%	62.8%
综艺类	20.5%	18.0%
青少年类	11.5%	14.9%
体育类	1.1%	1.8%
电影类	2.3%	3.9%
专栏类	1.2%	0.8%
新闻/时事	0.1%	0.6%
生活服务类	0.7%	0.9%
其他	0.1%	0.1%

**植入机会多 植入效果好**

- 台词叙述
- 情节设置
- 品牌植入人性化
- 场景使用
- 产品体验

**M 美兰德咨询**

#### 电视剧网络影响力在多平台增长态势显著，可为品牌立体化传播赋能

**全网电视剧三维度**

**趋势**

维度	2019年1-8月份	2018年1-8月份	变化
网络关注度 (万条)	3076.6	981.8	↑ 213.4%
微博提及量 (亿条)	5.7	2.5	↑ 128.0%
微信公号转发量 (万篇)	298.5	156.6	↑ 90.6%

与去年同期相比，电视剧节目的三维数据均保持了上涨的态势，其中网络关注度实现了超200%的增长。

同时，这一数据显示出，电视剧节目在吸引受众注意力方面具备一定的优势，可以实现用户注意力二次传播，进而深度挖掘其营销价值。

**电视剧节目吸睛效果显著**

**M 美兰德咨询**

#### 电视平台积极创新播出方式，通过差异化排播来获取最大传播声量

□ 在播电视剧作为电视剧市场的“主力”，长期以来一直是电视剧营销的重点投入对象。其中湖南卫视持续策略，独享优质剧所带来的红利；东方卫视、浙江卫视采取联播策略，共同发展差异化剧目。

**2019年1-8月上星频道电视剧综合指数TOP20中收视、热播剧目数量占比**

频道	占比
湖南卫视	30.0%
东方卫视浙江卫视	15.0%
浙江卫视	10.0%
东方卫视北京卫视	10.0%
东方卫视浙江卫视	10.0%
北京卫视	5.0%
东方卫视	5.0%
江苏卫视	5.0%
北京卫视广东卫视	5.0%
CCTV-8	5.0%

**M 美兰德咨询**





## 2019年08月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019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 / 深圳卫视 / 浙江卫视	2341	100.00
安徽卫视	2339	99.91
天津卫视	2338	99.87
四川卫视	2328	99.44
江西卫视	2323	99.23

2019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(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 黑龙江卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	351	100.00
安徽卫视 / 西藏卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
广东卫视	347	98.86
湖北卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视	346	98.58

2019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 / 深圳卫视 / 浙江卫视	1990	100.00
安徽卫视	1989	99.95
天津卫视	1987	99.85
四川卫视	1979	99.45
江西卫视	1977	99.35

## 2019年08月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年8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 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	520	100.00
安徽卫视 / 新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 辽宁卫视	517	99.42
江西卫视	513	99.65
贵州卫视 / 四川卫视	511	99.27

2019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(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
湖北卫视 / 新疆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	247	99.20
重庆卫视	246	98.80
江西卫视	243	97.59

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR)

2019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。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网，拉萨市网已被省网整合；纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区（不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区）；纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295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，纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个，总网络数为2341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](http://www.cmmrmedia.com)。

## 8月频道、综艺、电视剧、纪录片、艺人 五大类型网络影响力排行榜

### 【频道】

CCTV-1 综合频道重回榜单首位, CCTV-15 音乐频道热度攀升  
省级卫视第三季度综艺热播, 头部卫视积极扩大短视频平台传播力

8月央视部分频道开始“玩转”短视频, CCTV-1综合频道彰显巨大网络影响力, 稳居央视网络传播综合指数榜第一, 其网媒报道量达8021篇章, 短视频平台热度83.86, 其中抖音点赞量986.86万, 头条短视频播放量达1263.74万次, 在短视频平台影响力逐步提升。CCTV-2财经频道8月位列央视网络传播综合指数榜第二, 短视频平台热度达96.22, 其中快手短视频播放量达7121.40万次, 微博短视频播放量达2.61亿次, 表现亮眼。另外, CCTV-5体育频道8月综合指数排名位列虽靠后, 频道内容传播力仍不容小觑, 其中网媒报道量达1.03万条, 高于其他频道。同时, 随着2019中央广播电视总台中国器乐电视大赛的火热进行和《我爱你中国》等国庆特别节目的播出, CCTV-15音乐频道8月网络传播影响力持续上升, 跻身央视网络传播综合指数榜TOP10。

省级卫视方面, 湖南卫视、东方卫视、北京卫视位列省级卫视网络传播综合指数榜TOP3, 其中湖南卫视网媒关注度达6.52万条, 微信刊发量1.43万条, 微博提及量200.88万条, 短视频平台热度91.51, 频道综合指数稳居榜单第一。东方卫视《中国达人秀2019》《做家务的男人》《梦想改造家》等综艺的热播使得其网络传播影响力不断提升, 其中网媒报道量2.02万篇, 短视频平台热度90.10。北京卫视第三季度“国潮”系列《遇见天坛》上新, 跨界系列综艺《跨界喜剧王》第四季来袭, 频道热度不断提升, 收获1.25万网媒报道量和22.44万条微博提及量。此外, 东南卫视8月频道短视频平台热度达79.51, 其中头条平台短视频播放量1444.62万, 微博短视频播放量55.41万, 频道综合指数位列省级卫视网络传播综合指数榜第八。8月省级卫视网络传播综合指数TOP11~20中, 广东卫视在综艺方面与山西卫视共同推出《国乐大典》探索音乐市场国乐领域, 电视剧方面与北京卫视联合播出献礼剧《老酒馆》为其赢得众多关注, 频道综合指数位列省级卫视网络传播综合指数榜第十三。金鹰卡通卫视8月随着《疯狂的麦咭》第六季、《龙的传人》第三季两大少儿益智类节目, 频道热度不断提升, 频道综合指数位列省级卫视网络传播综合指数榜第十六。



(数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.08.01-08.31 © CMMR Co.Ltd)

## 【综艺】

“系列”综艺持续引流备受期待  
音乐类网综“越玩越大”尝试新元素

8月,各大电视媒体中,“综N代”依旧备受青睐,湖南卫视《中餐厅》第三季、东方卫视《中国达人秀2019》、北京卫视《跨界喜剧王》第四季均再度启航,并获得不俗网络影响力,其中《中餐厅》第三季8月网媒报道量4.67万,微博提及量1726.01万条,视频热度达85.25,稳居电视综艺网络传播综合指数榜单第一。

除极具观众基础的“综N代”外,在已有综艺基础上不断扩展的“系列”综艺成为电视媒体和视频网站布局综艺的趋势之一。湖南卫视“我家”系列综艺《我家小两口》热播,相关社会话题持续引发网媒关注,视频热度达79.68,综合指数位列电视综艺网络传播综合指数榜第七;北京卫视“国潮”系列综艺《遇见天坛》上线,古建筑传统文化元素,备受观众期待,月微博提及量达1678.27万条,美誉度达95.01。网络平台中,优酷“这就是”系列不断迭代,已然成为优酷“新标签”,《这!就是街舞》第二季视频热度达85.10,美誉度达90.93,综合指数位列网络综艺网络传播综合指数榜第三。电视媒体和视频网站在不断利用平台已有综艺资源实现系列综艺的持续引流。

8月音乐类综艺再度引发全网狂欢,浙江卫视《中国好声音2019》腾讯视频月播放量超3.35亿次,湖南卫视《声入人心》第二季芒果TV平台视频播放量超4.17亿次,两节目分别位列电视综艺网络传播综合指数榜第三和第五。网综方面,爱奇艺《中国新说唱》第二季8月视频热度达88.30,节目位列网络综艺视频热度指数排行榜第一。同时,音乐类网综的狂欢模式更加多元,从代表酷潮叛逆的《乐队的夏天》《一起乐队吧》《中国新说唱》第二季,到星素结合的百人团队大型PK赛《合唱吧!300》,音乐类综艺的阵容和玩法越来越大胆。而爱奇艺、优酷8月热播的《乐队的夏天》《一起乐队吧》再度将“乐队”强势带入大众视野,“乐队”元素亦成为市场新秀,两节目均跻身网络综艺网络传播综合指数榜TOP10。



排名	节目名称	平台	综合指数
1	中餐厅	湖南卫视	80.4
2	快乐大本营	湖南卫视	78.5
3	中国好声音	浙江卫视	74.3
4	天天向上	湖南卫视	72.0
5	声入人心	湖南卫视	71.8
6	我家小两口	湖南卫视	66.0
7	中国达人秀	东方卫视	63.8
8	非诚勿扰	江苏卫视	63.3
9	做家务的男人	东方卫视	59.8
10	各位游客请注意	浙江卫视	59.8
11	跨界喜剧王	北京卫视	57.8
12	笑傲江湖	东方卫视	56.9
13	恋梦空间	湖南卫视	56.8
14	新相亲大会	江苏卫视	56.5
15	铁甲雄心	浙江卫视	56.4
16	神奇的汉字	湖南卫视	55.0
17	爱情保卫战	天津卫视	54.9
18	一站到底	江苏卫视	54.8
19	遇见天坛	北京卫视	54.8
20	非你莫属	天津卫视	52.7

监测平台 数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.8.1-8.31 © CMMR Co.Ltd

8月热播网络综艺网络传播综合指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	中国新说唱	爱奇艺	65.2
2	乐队的夏天	爱奇艺	62.0
3	这就是街舞	优酷	59.4
4	心动的信号	腾讯视频	58.3
5	新生日记	芒果TV	57.6
6	我要打篮球	腾讯视频	57.5
7	一起乐队吧	优酷	57.4
8	明日之子	腾讯视频	55.4
9	极限青春	腾讯视频	53.1
10	我们长大了	腾讯视频	45.5
11	合唱吧300	腾讯视频	45.4
12	脱口秀大会	腾讯视频	42.2
13	女儿们的恋爱	芒果TV	41.9
14	一路成年	芒果TV	40.6
15	变形计	芒果TV/湖南卫视	39.1
16	篮板青春	腾讯视频	33.1
17	我们的演唱会	爱奇艺	32.9
18	少年威计划	优酷	30.9
19	哎呀好身材	芒果TV	22.0
20	超级企鹅联盟	腾讯视频	19.6

监测平台 数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.8.1-8.31 © CMMR Co.Ltd

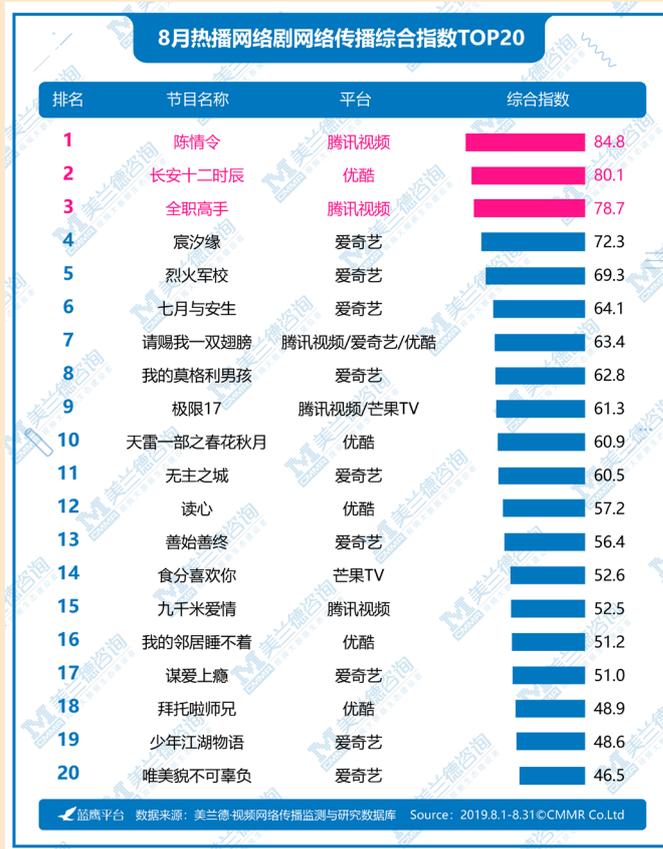
(数据来源:美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.08.01-08.31 © CMMR Co.Ltd)

## 【剧集】

电视荧屏中主旋律献礼剧将集中发力  
古装剧暂告一段落,青春、悬疑题材将成热点

8月TV剧市场,东方卫视、浙江卫视联播剧《小欢喜》腾讯视频平台收获32.16亿次视频点击量,快手、微博短视频播放量达1.78亿次,网媒报道量7.85万篇,稳居TV剧网络传播综合指数榜第一。湖南卫视《加油,你是最棒的》月视频热度88.28,收获网媒报道量1.81万篇,腾讯视频播放量6.83亿次,位列TV剧网络传播者综合指数榜第二。《奋斗吧,少年!》将故事主线聚焦网球事业发展,“青春+竞技”模式讲述青少年成长故事。此外,8月底,主旋律献礼剧不断上新,“庆祝新中国成立70周年推荐播出参考剧目”《山月不知心底事》和当代军旅题材剧《陆战之王》上线后获得不俗网络传播影响力,分别位列TV剧网络传播综合指数榜第五和第九。随国家广播电视总局优秀电视剧“百日展播”活动的进行,主旋律献礼剧将在9、10月份集中上线,持续发力。

网剧方面,随着国家广播电视总局对于“百日展播”期间“娱乐性较强的古装剧、偶像剧”的限制,8月中旬视频网站古装剧纷纷开始紧急加更,同时引发一系列网络热议。古装仙侠剧《陈情令》腾讯视频平台月播放量超27.68亿次,微博短视频播放量2.11亿次,微博提及量达8416.68万条,位列网络剧网络传播综合指数榜第一;优酷《长安十二时辰》视频热度87.03,微信刊发量达1.01条,网媒报道量4.53万篇,位列网络剧网络传播综合指数榜第二。爱奇艺的两部古装剧《宸汐缘》《少年江湖物语》亦表现不俗,均跻身全网综艺网络传播综合指数榜TOP20。8月新上网剧的选择中,视频网站或更加偏向青春剧和悬疑剧,爱奇艺推出《烈火军校》《善始善终》等军旅、刑侦题材剧,优酷则推出《读心》《我的邻居睡不着》《拜托了师兄》悬疑题材和运动题材青春剧,腾讯视频则推出航空励志剧《九千米爱情》,均跻身热播网络剧网络传播综合指数榜TOP20。



(数据来源:美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.08.01-08.31 © CMMR Co.Ltd)

## 【纪录片】

城市人文记录片呈现城市发展进程  
多部历史记录片讲述大国崛起故事

8月,随着新中国成立70周年庆典的到来,多部正能量、主旋律纪录片来袭。深圳卫视《激荡中国》围绕制度创新和技术创新这两个核心概念,从经济社会发展的视角回望与梳理历史,讲述新中国沧桑巨变七十载,讲述大国崛起,位列纪录片网络传播综合指数榜第三。在北京卫视、东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、湖南卫视五大卫视平台播出的电视理论节目《思想的田野》以“理论宣讲大篷车”为载体和标志,以“寻访+解读”的手法展现新时代中国特色社会主义思想的时代价值、理论魅力和真现力量,备受关注。海南卫视《潮起海之南》、重庆卫视《书记晒文旅》展现城市发展特色和风景人文,推动城市发展。腾讯视频《水果传》则实现影像风格上的突破,为观众呈现前所未见的新鲜、缤纷、活力四射的神奇水果世界,位列纪录片网络传播综合指数榜第二。



## 【艺人】

杨紫、肖战、李现占据榜单TOP3  
黄晓明“名言”不断被调侃中年王子病

8月,杨紫多部作品上线,电影《烈火英雄》获得不断票房和口碑,杨紫演技获肯定,同时,杨紫在与马天宇主演的网剧《我的莫格利男孩》中化身“报道总裁”,突破观众固有印象,杨紫人气指数位列全部艺人榜单第一。《陈情令》收官后,肖战新电影《诛仙I》便蓄势待发,其人气指数再度提升,位列全部艺人榜单第二。随着《中餐厅》的热播,店长黄晓明的“名学”快速走红网络,其人气指数位列全部艺人网络传播综合指数榜第八。随着电影《上海堡垒》的上映,关于电影和鹿晗的评论褒贬不一,引发全网热议,鹿晗人气指数位列全部艺人榜单第十六。



(数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2019.08.01-08.31 © CMMR Co.Ltd)

## 六部门联合印发《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》

8月29日左右,广电总局公布2019年第二季度广播电视创新创优节目,北京广播电视台《中共中央在香山》、中央广播电视总台《等着我(第五季)》等12个节目入选,各获10万元扶持资金。并要求各级广播电视播出机构要认真学习借鉴这些节目的好做法、好经验,坚定文化自信,创作生产更多传承中华优秀传统文化、弘扬社会主义核心价值观的优质节目。

[来源:中国政府网]

## 重磅!中央广播电视总台LOGO来了

8月28日下午,央视新闻发布微博,正式发布我国首个大湾区广播电台:中央广播电视总台粤港澳大湾区之声(FM101.2 AM 1215)的开始曲。根据计划,大湾区之声将于今年9月1日正式开播。与此同时,中央广播电视总台的LOGO“CMG”也首次亮相。在此前的公开报道中,中央广播电视总台均以中文标识+CCTV、CNR、CRJ、CGTN四个logo的形式出现。

[来源:传媒内参]



## 国新办就庆祝中华人民共和国成立70周年活动有关情况举行新闻发布会

8月29日,国新办就庆祝中华人民共和国成立70周年活动有关情况举行新闻发布会,宣布将隆重举行庆祝大会、阅兵和群众游行,颁授国家勋章和国家荣誉称号,举办国庆文艺晚会,制作播出大型文献专题片等十项活动。同时,还将推出一批庆祝中华人民共和国成立70周年、具有较高思想艺术水平的戏剧、音乐、舞蹈、美术等各类优秀文艺作品,展映一批重点主题电影和电视剧,推出一批重点出版物。

[来源:国家新闻办公室]

## 《新闻联播》入驻快手、抖音 一天涨粉超千万

8月24日,《新闻联播》正式入驻短视频平台抖音、快手。刚刚加入快手,粉丝数瞬间涨到1210.9万。一天时间,抖音号的粉丝数将近1500万,直接冲上当天的热点榜第一名。此前,《新闻联播》微信公众号“新闻联播”上线。

[来源:人民网]



## 中央广播电视总台公布5G+4K/8K+AI战略布局

8月20日,第二十八届北京国际广播电影电视展览会(BIRTV2019)的主题报告会上,中央广播电视总台央视分党组成员姜文波公布了中央广播电视总台在5G+4K/8K+AI的应用实践上的战略布局。此外,姜文波透露,在10月1日之前,中央广播电视总台标清制作系统全面下线,将告别“标清”,并将推出超级移动客户端“央视频”APP。

[来源:网易科技]

## 广电总局推选出70余部中国优秀电视节目在全球50个国家播出

8月29日消息,在国务院新闻办公室指导下,国家广播电视总局携手国际传媒机构共同推出的“视听中国 全球播映”活动8月23日在北京举行启动仪式。在8月到10月,全球50多个国家的60多家境外主流媒体和网络平台将共同播出70余部中国优秀电视节目,这是推动广播电视国际交流合作的重要举措,也是让世界了解中国、讲好中国故事的重要载体。

[来源:国家广播电视总局]



## 广电总局公布第二季度优秀国产纪录片名单

8月21日,广电总局公布第二季度优秀国产纪录片名单,通知显示,为充分发挥季度推优纪录片的示范引导效应,总局日前组织相关广电机构负责同志和专家学者进行评审,从全国选送的152部纪录片中推选出42部2019年第二季度优秀国产纪录片。其中,《城市梦想》《亚洲文明之光》《城市24小时》《生命之盐》《手术两百年》等作品入选。

[来源:传媒内参]

## 广电总局公布二季度广播电视创新创优节目,12个节目各获10万扶持资金

8月29日左右,广电总局公布2019年第二季度广播电视创新创优节目,北京广播电视台《中共中央在香山》、中央广播电视总台《等着我(第五季)》等12个节目入选,各获10万元扶持资金。并要求各级广播电视播出机构要认真学习借鉴这些节目的好做法、好经验,坚定文化自信,创作生产更多传承中华优秀传统文化、弘扬社会主义核心价值观的优质节目。

[来源:国家广播电视总局]

## 打造5G供给侧——中国广电·青岛5G高新视频实验园区揭牌

8月26日,中国广电·青岛5G高新视频实验园区项目战略合作备忘录签署及揭牌仪式在山东青岛西海岸新区举行。中宣部副部长、国家广播电视总局党组书记、局长聂辰席,山东省委书记、省人大常委会主任刘家义出席仪式,并为全国首个5G高新视频实验园区揭牌。聂辰席对推动5G高新视频发展提出三点意见:一是坚持正确方向,大力推动视听内容创新创优。二是坚持科技引领,持续强化高新视频技术自主研发应用。三是坚持开放合作,努力做强做优高新视频产业生态。

[来源:网易新闻]



## 广电MCN主力军进军短视频主战场,中广天择与快手达成战略合作

9月5日,北京快手科技有限公司与中广天择传媒股份有限公司签署战略合作协议,中广天择在其全国广电合作体系“千台一网”的基础上,打造“千号一网”,集体入驻快手平台,助力广电媒体融合发展。快手平台将为新签约入驻的媒体账号提供流量扶持、内容培训、贴片广告扶持,双方将运用各自的资本优势、运营优势以及平台优势,助力各级广电媒体号在短视频平台实现内容转型,实现广告、直播、电商等领域变现方式多元化。

[来源:搜狐网]

# 大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



**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