

融合与传播



2020年
一月刊/第01期/总第157期
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

直播电商：风口与未来



01

2020年
一月刊 / 总第 157 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

- 从简单交换到直播电商：演进的渠道，裂变的供应链
- 直播电商，从眼球秀场到新价值带货
- 直播电商，内容垂直化是趋势

11 月度聚焦 /Focus

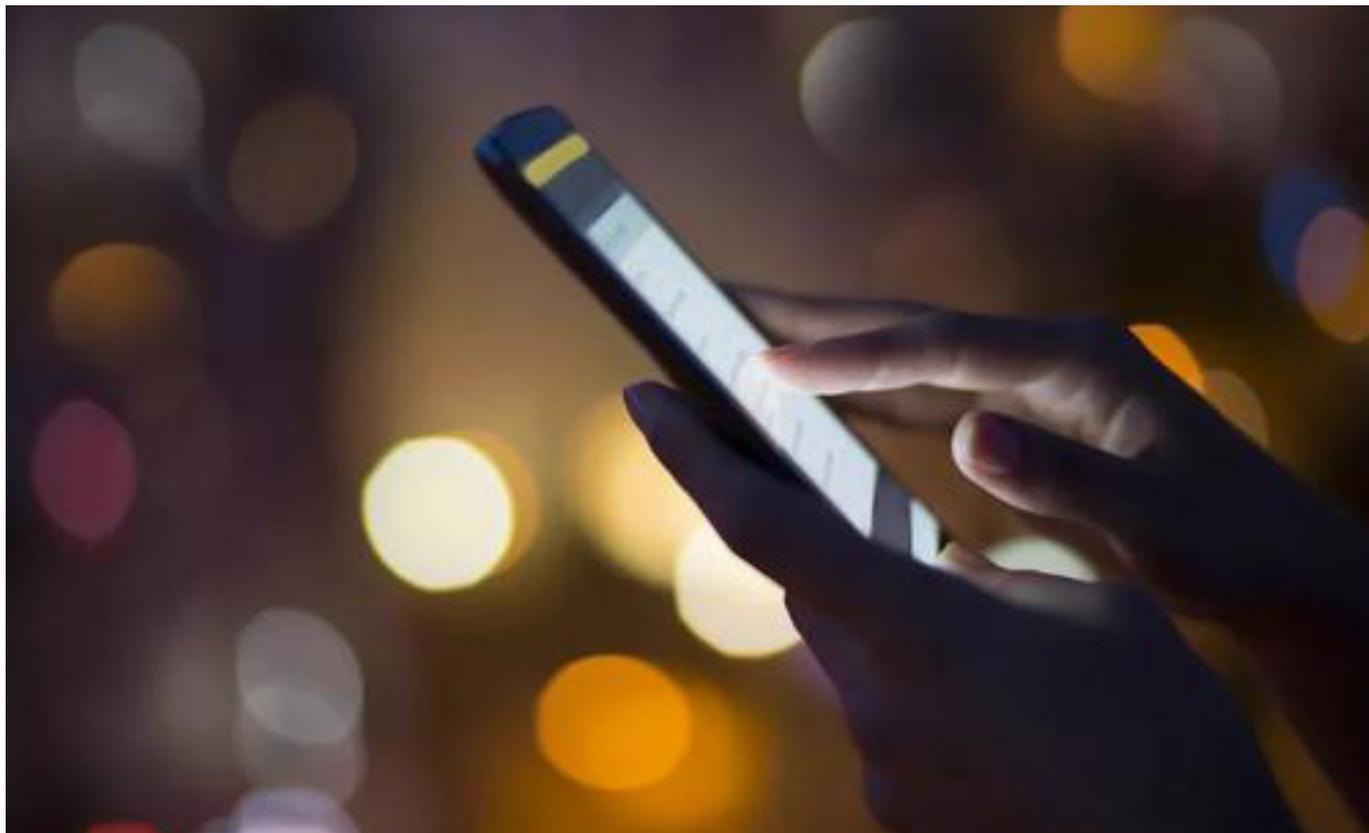
- 【2019 电视剧亮点回顾】现实剧与献礼剧交相辉映
- 2019 年全网纪录片传播与发展七大趋势解读来了！

19 数据之窗 /Data

- 2019年12月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况

21 数说新闻 /News

- 广电总局印发《关于加强广播电视公共服务体系建设的指导意见》的通知
- 中国移动咪咕打造 8K+VR 篮球全明星赛
- 人民日报批视频网站收费套路
- 首家广电媒体融合发展创新中心落户湖北
- 快手与 2020 年央视春晚达成独家互动合作
- Netflix 再创流媒体新纪录：获 24 项奥斯卡提名位列第一



从简单交换到直播电商：演进的渠道，裂变的供应链

○ 长江商学院案例中心(特约)研究员 何明钦、杨燕

| 直播电商时代的来临 |

2019年,当一众游戏、秀场、短视频直播平台先后陷入“整改”、“约谈”泥淖之时,直播电商却“渐入佳境”。这一年,“直播带货”被品牌商和各大电商奉为流量变现的利器,淘宝、快手、抖音、蘑菇街等平台,通过后向供应链整合、前向流量引导以及底层算法技术支持,来推进各自的“带货网红”计划——随着“口红一哥”李佳琦的一声“OMG”,直播电商似乎迎来了高光时刻。

直播电商是从各种内容直播中分化

出的一种功能性直播,顾名思义,是专为网络销售服务的直播。早在2016年,直播行业在中国迎来了井喷式增长,一时间,几乎所有互联网平台都祭出了各自的直播空间,秀场类、陪伴类、游戏类等五花八门的直播平台依靠交互性和内容赚足了流量,然而,当资本进入收割与变现阶段时,却发现,与小红书等内容电商、社交电商面临的窘境相似:脱离了交易场景,流量的转化效率并不明显,此时,这些优质内容和交互玩法的价值,便被降

维到与广告无异。

不同于传统的秀场、游戏和社交性直播平台,直播电商的核心就是为“卖货”而创造内容,很大程度上,是内容实时导向“货”的交易。抖音、快手、淘宝直播是直播电商生态中最具有代表性的三类平台,从本质上看,三者也反映了直播电商发展的三个阶段:抖音的中心化分发机制,以内容为介质,由于用户对直播内容的选择仍然是平台筛选和引导的,因此往往与内容而非主播产生黏性,所以,

抖音与小红书类似,种草功能远大于带货功能。快手则依靠用户之间形成的节点网络和若干社群,在已有的社交关系中嵌入带货功能,那么基于主播、粉丝之间的信任与情感,直播中的交易行为也较易产生。淘宝直播目前是三类平台中最具效率的一种模式,依托于淘宝的天然优势,平台将“人、货、场”紧紧地连接在一起,集引流、筛选、交互、问评于一体,一旦好货理念打入用户人心,平台即时就能收割流量,换句话说,淘宝直播要做的就是让“种草”与“拔草”发生在1s之内。

直播电商的大势滚滚而来,正在潜移默化地重塑整个消费市场的渠道生态。据淘宝直播官方数据显示,2019年“双11”期间,有1.7万个品牌采取了直播成交或引售,超过10个直播间引导成交过

亿元,淘宝直播带来的成交总额接近200亿元;与此同时,京东、快手、蘑菇街等平台也依靠直播引流带动了新的销售增长。而在直播电商中,“人”的作用被放大,口红一哥“李佳琦”便是缩影:作为在直播红利中脱颖而出的一姐,李佳琦不仅是各大美妆品牌最吸睛的隐性代言人,如今更是直播电商这一行业的强势代言人。在2019年的“双11”购物节,李佳琦在淘宝直播上创造了最高观看人数3000万,39款单品、共计10亿元的销售新纪录。除此之外,还有被誉为“直播女王”的薇娅、妈妈装模特Heika-Z,这些头部红人连同无数腰部主播,甚至不乏各地区镇长、县

长,或凭借着MCN的专业化包装,或凭借各自特色,一边与动辄数百万的在线粉丝实时交互,另一边深入到全国乃至全球的商品供应基地,再次革新了网络销售的模式与玩法。



交易成本演进：从简单交换到直播电商

伴随着李佳琦、薇娅等一众主播“封神”,淘宝、京东、蘑菇街等电商平台迅速调整渠道战略,直播电商继微博网红后,成为电子商务的又一新渠道、新模式。依靠实时的交互体验与数据反馈,再加上主播的个人魅力(能力),直播赋能电商所实现的单品销售业绩是以往任一渠道在短期内都难以企及的,在全民欢呼,全网直播的时代,直播电商对于零售业乃至整个商业究竟意味着什么?

从人类社会产生分工与交换开始,供给与需求在时空上的双向匹配,就成为经济社会最核心的目标之一。换言之,从最早出现的简单交换,到后来形成的集群式商业活动,再到互联网时代各种电商模式,人类所有交易行为与商业模式的变革,本质上都是通过重塑“人、货、场”之间的关系,推动交易朝着更高效、更低成本的目标演进。从零售的角度来理解,在



一笔交易中,于商家而言,是一个信息传递的过程,于消费者而言,是一个信息决策的过程,因此,如何让双方信息匹配的程度和效率得到双向提升,就成为降低交易成本、促进社会帕累托改善的关键。

最朴素的交易活动是早期社会中存在的简单交换行为,此时,个体若想通过交换实现消费扩张,所面临的交易成本非常高。早期人们基于比较优势或资源基础生产的产品多是盲目的,与此同时,按需交换的行为本身,也具有极大的不确

定性,所以,在缺乏信息渠道的情况下,满足交换的“双向契合”(品种、数量、时间、地点、所有权状态、交换比率等维度)十分困难,因此,早期的交易呈现出高成本、低效率的特点,相应的交易规模和频率也并不起眼。

随着分工的深化,商业逐渐在社会分工体系中取得一席之地,演变成独立产业,而这种产业的核心目标,恰恰就是降低交易成本,对应于消费者的整个购买过程,具体包括搜寻成本、议价成本、交通成本、决策成本——如果商业衍生出来的各种流通渠道比直接交换更有效率,带来某项交易成本的显著降低,那么就能为特定的消费群体带来福利提升,而商业中最具有代表性的零售业,自近代以来就遵循着“降本增效”的逻辑展开了一系列变革(或演进)。

百货、超级市场、便利店等线下零售

业态所主导的现代渠道形式，相对于原始的物物交换形式、集市、夫妻店，推进了交易成本的全面、基本性突破。首先，明码标价成为一种普遍的议价模式，顾客可以很清晰地按照对每项商品的支付意愿制定购买决策，大大地节省了传统交易过程中的议价成本。其次，一部分业态如卖场、百货、购物中心凭借资本优势将传统店铺的单向经营变为综合经营，从而在品类和服务上实现了质的突破，比如零售巨头沃尔玛、北京最大的购物中心世纪金源，基本做到了一站式服务，由此在很大程度上降低了交易中的搜寻成本、交通成本。此外，在资本的运作和推动下，单店的可复制化和复制速度加快，各种业态的连锁化程度加强，潜移默化地塑造了消费者的品牌认同感，基于目标市场的判断，有的零售商（如沃尔玛、Costco）采用价格策略，主张最高的性价比，还有些零售商（如老佛爷、SKP）运用差异化策略，倡导某种时尚理念和独特品位，并且提供更多增值服务——在连锁经营的趋势下，零售商的品牌在很大程度上起到传递信息、降低信息不对称的作用，目标顾客凭借品牌做出购买决策，决策时间和决策精力都有了显著的节约。



21世纪，互联网的发展带动了电子商务的应用和普及，传统分销渠道在技术的作用下发生了颠覆式变革，进入以信息化为特征的零售业新时代：

在1.0时代，“互联网+”的模式，集中完成了“搜寻成本革命”。在这一时期，以C2C模式为代表的淘宝、以B2C为代表的京东，凭借互联网技术，一方面将碎片化的供给端进行整合，以极低的成本

实现品类指数型扩张，另一方面构建平台将异质性的需求集中起来，通过提供“鼠标+键盘”的搜索服务，使得消费者能够无成本地搜寻到几乎任何商品。

在2.0时代，以渠道多样化为核心的新零售浪潮，正在进行“决策成本革命”，也标志着“人-货-场”的信息匹配效率得到了进一步提升。毫无疑问，1.0时代解放了商品和消费者的异质性需求，然而在信息爆炸、商品极大丰富的同时，不同商品之间的偏好比较环节显著增多，因此消费者的决策成本实际上被提高了，再加上现代生活节奏加快，消费者时间敏感性加强，于是出现了一种消费者闲暇的碎片化与购买决策时间扩大化的“畸形错配”，一定程度上降低了交易活动的效率。所以，如何在纷繁复杂的选项中选择，就成了消费者以及零售商共同关心的问题。这个时候，以需求预测为核心的数字化手段，开始为零售活动赋能，精准营销的理念开始盛行，手淘、小红书、网易严选、盒马鲜生等一众企业纷纷进行分销渠道与营销模式的双重创新，将零售的思路从传统的“人找货”演变到现阶段的“货找人”，主动识别和开发消费者自己都没有意识到的需求，进一步降低了消费者的决策成本。

如今，进入2.0时代的下半场，随着直播电商业态的兴起，对决策成本的“革命”也进入了新的阶段。尽管在前半场，基于数字化的“精准营销”能够实现“货找人”，但是并不能保证“货”的性质充分匹配消费者的偏好。事实上，大部分非标、创意类、功能类商品存在隐藏信息，比如服装、美妆、厨具等，单靠肉眼观察是无法有效认知的，所以，即便是智能的算法推荐机制，也只能通过短视频、图文向目标顾客传递关于商品的有限信息，不足以促使顾客在鱼龙混杂的荐品中快速做出购买决策。直播电商以人为核心，将“货”与“场”围绕着人进行联动，从而以三个维度为切口对决策成本展开新的

“革命”：



一、从“人”的角度来看，直播电商强调“人与人”关系的构建，这是对传统“人与商品”关系的一种突破，因为在商品极大丰富的时代，人们进行消费的动机也日趋复杂化，情感消费、攀比消费、符号消费等一系列经济中所定义的非理性消费行为，往往在一定程度上主导个人消费决策，因此，主播与粉丝之间的关系，就成为一种宝贵的资产，倘若主播能在比拼商品性价比之余，或依靠个人魅力和才华吸粉，或尽心尽力做到“懂粉丝、为粉丝利益着想”，便能抢夺用户的心智，填补感性需求，那么消费者往往会主动跟随，简单高效地做出决策。

二、从“货”的角度来看，由于现阶段商品的极大丰富，消费者单纯依靠图文，很难有效识别信息，所以受过专业训练的主播，可以担负起“导购员”、“模特”等多重角色，帮助广大粉丝集中完成选品、议价、试用和疑难咨询等信息发掘的过程，从而让消费者大大缩减自己的决策成本。

三、从“场”的角度来看，电商对实体零售再怎么变革，也无法取代线下购物的体验感，因为信息传递的不及时、不对称，“所见非所得”的窘境在线上购买过程中屡屡出现，直播电商虽然是电商的新形态，但更像是线下商场的实时触屏，主播能够通过直播平台实时展示并介绍所推荐的商品，既不损失信息，又能服务到更多潜在消费者，传递全方位的信息，还可以及时与每位消费者展开互动，这种交互功能也让消费者决策的成本得到大幅度节约。

| 直播电商之火，重塑供应链？ |



直播电商作为电商时代的模式创新，对于零售业态的影响，相信远不止于卖货效率的提升这么简单，更深远的影响在于对供应链的重塑，这也是过往渠道演进的经验的结果。

小农经济和小工厂时代，物资相对匮乏，社会商品生产水平处于滞后于社会总需求的状态，因此，掌握了“货”的生产者往往决定着产品的根本定价、资源分配权力，商人、消费者都处在被动接受的位置，此时社会生产遵循的是一种严格的“推式供应链”，即有什么，就买什么，消费者需求没有被充分开发，生产也具有盲目性。

随着社会生产力的大幅提升，社会商品总额逐渐大于社会总需求，因此，各类零售业态不断涌现以更高效地媒介方式进行商品交换，于是，商人中介的集团化运作使得商人掌握的信息越来越多。与此同时，信息在社会经济活动中所起的作用也逐渐受到重视，那么凭借着对上游供应商和下游消费者的了解，零售商在渠道中的势力相对提升，一批大型零售企业诸如沃尔玛、家乐福、Costco，一方面能集中分析市场需求，洞察消费者行为特点，另一方面根据掌握的信息去影响供应商的采购、制造、营销、定价等环节。此时，消费者、小生产商在零售商面前的地位变得相对被动，社会生产的供应链，由大型零售商和大供应商主导，在这个状态下，

大企业往往攫取了社会财富，尽管社会交易活动的效率得到提升，消费者和生产者的信息不对称仍然存在。

进入电商时代，网络平台成为新的参与者影响整个供应链，依靠大数据技术和平台的垄断势力，消费者的需求对上游供应商的影响越来越大，市场信息沿着供应链向上游传递的环节在不断精简后更加准确，在一定程度上，社会生产的供给关系开始由“推式供应链”向“拉式供应链”进行转变。而直播电商以人为中心的资源整合模式，有望对商品流通渠道和供应链产生不可逆的影响：

首先，直播电商对消费端，起到了社群积聚和势力构建的作用。在直播电商中，主播取代了零售商或平台，成为消费者的导购员、模特、客服乃至“朋友”，这种多重身份能够帮助主播（包括MCN）依靠优质内容吸引具有相似需求的粉丝，迅速积聚成一个足够庞大的群体，群体之间不仅可以与主播互动，还能彼此互动，所以，一个主播和其粉丝就构成一个细分市场，这就意味着，原本分散的需求

和势单力薄的消费者，由此产生了对供应链的影响势力，从而有利于在品质和价格上改善每个人的福利。

其次，直播电商对供给端，起到了信息指导的作用。传统零售商对消费者需求的识别是粗糙的、不准确的，而主播毫无疑问对市场产生了“精准识别、规模积累”的效果。这些主播，凭借社群关系，掌握了下游市场的准确信息，甚至在一定程度上能引导粉丝的决策和偏好，因而就能向上游供应商传递更准确的需求信息。生产过多、库存短缺、样式不符等一直以来存在的供应链风险，在主播的介入下，可以得到很大程度的控制，自然愿意与主播合作，以更优质的货物和更优惠的价格反哺消费者。

新零售时代，围绕“人-货-场”关系进行的模式创新层出不穷，直播电商注定不是终局，可能只是一个开端：可以看见的是，在直播电商时代，主播通过与消费端与供给端建立双向合作关系，在更大程度上消除了信息不对称，社会的帕累托改善由此达成。



直播电商，从眼球秀场到新价值带货

○ 凯纳营销咨询集团董事长 沈国梁

刚过去不久的2019年双11，伴随李佳琦和薇娅的密集直播轰炸以及频繁上热搜，将消费者娱乐和消费狂欢推向了高潮。数据显示，天猫双11全天，淘宝直播带来的成交接近200亿元，超过10个直播间引导成交过

亿元。在淘宝直播披露的最新数据中：淘宝直播拥有1200位百万粉丝级主播，1000位五十万粉丝级主播。显然，电商直播已成为手机淘宝在互联网下半场拉动流量势能的重要引擎。

从过往的眼球秀场到如今以“新

价值带货”为核心的电商化流量变现时代，是直播产业发展到一定阶段必然的结果，是大势所趋。除淘宝外，京东、唯品会、蘑菇街、小红书等电商也陆续筹备或上线直播功能，将“直播+电商”作为下一阶段发展的战略方向。

一、新网红价值：主播“导购”引发购物场景变革

传统货架式电商与现实的购物场景重要区别在于消费者在购买过程中的一种“生活化”场景融入。以李佳琦、薇娅为代表的电商直播巨头引发的线上零售变革，既是对传统交易型电商低场景感弊端的弥补，也是线下购物场景的一种线上创新演化。而从网红经济的角度来看，就是对网红商业价值的一种更具直接商品促销力的模式创新化挖掘。

在电商直播业态出现之前，商品的呈现方式以文字、图片、视频为主，消费者信息接收偏于单向性，交易行为的发生需要经过一系列的信息检索和产品比较等购物流程，在向消费者传达产品的信息和价值时缺少足够的立体感和场景感，而电商直播可以很好地弥补传统电商的这些不足。主播兼“导购员+模特+客服”多重身份于一身，对产品特点、效果等进行全方位介绍。这种购物场景映射到线下

场景实体店导购员的答疑解惑、电视导购、现场教学，让消费者和主播“导购”即使两地相隔，依然犹如线下的生活化场景，极具代入感。产品信息从图文形式转向视频，再结合主播本身的

网红人设影响力，产品说服效果会增强许多。比如在李佳琦的口红直播过程中，通过将口红颜色涂抹在嘴唇上，将产品使用的效果直观展现出来，并且通过“结婚走红毯”“失恋时涂这个色，将会获得新生”“果冻唇”等关键词，告诉消费者在什么场景下使用，使用后什么效果，给予



消费者全方位的沉浸式购物体验。从场景感、信息丰富程度来看，直播>视频>图片>文字，直播比其他媒介更具真实性、更具生活化。这样的线上购物场景创新和变革，让传统网红充分展现出了“产品线上导购”的商业价值，形成了一种新的网红价值经济。

二、新社交价值：强交互吸金力下的移动社交变革



相对于传统提袋购物而言，传统电商对消费者来说最大的缺陷就是缺乏社交行为，人们足不出户就可以买到东西，但却少了和朋友逛街的快乐感。而事实上，购物不仅是一种交易行为，更应该是一种社交行为和生活方式。直播电商就是一场强交互吸睛力下的移动社交变革，是一种新的线上社交价值的商业化凸显。

从“人与商品”单向交流到“人与人”双向互动

在物质匮乏的产品 1.0 时代，人们为了解决基本的物质生存需求，产品的实际功能利益在消费者的购买权重中占据绝对比例。但是随着物质需求的日益得到满足，体验感和享受服务成为消费者购买决策的重要因素。而购物体验感的关键就在于人与人之间的互动和社交，社交是新时代交易的入口。从经济学的角度来描述社交：社交 = 利益交易 = 个体优势 + 人本需求 + 时间 + 金钱 + 情感的投入。直播 + 电商的最大效益就是通过解放人的社交互动需求来释放和提高利益交易的效

率。在以图文形式为主的电商产品信息载体时代，消费者只能接受单方面的信息输入，消费者的需求无从反馈，情感无从表达。即使在电商如此便利和高效的今天，巨头依然要争夺线下的零售市场，苏宁购买万达百货，收购家乐福，阿里巴巴要打造新零售，为什么？因为线下的社交互动体验是传统货架式电商无法触及和打动“人心”的领域。社交即是交易：在电商直播中，屏幕的两边，消费者可以随时随地向主播反馈信息和交流，主播担任的“导购”角色，一边向屏幕的另一边讲解产品，一边可以根据消费者的答问进行双向互动反馈，这种“人与人”双向交互，让消费者切身感受到购物过程中的强交互服务体验。

强交互下的人格“温度”加码产品“信任度”

未来的一切交易都将是社交，而人格化的 IP 只提供稀缺性。罗振宇将交易入口分为三代：流量、交易本身和人格。在不同的阶段背景下，不同的资源稀缺程度决定了企业的竞争靶向。今天，信任的稀

缺度让其成为有效的商业链入口，而其中的关键就是有信任背后的人格做支撑。比如当下的网红现象，就是个人变成商业入口的例子。人格魅力是新时代下的稀缺品，同时也是新时代交易入口的有效武器。市场上的产品过度饱和，同质化严重，企业在产品上的竞争力打造越来越难，而人格的魅力吸引可以为企业掘金加持。每个独立的个体，具有不可替代性和难以模仿性，因此通过人格的“温度”吸引，能够为产品背书，为产品信任度加码，并且，这种人情黏性的培养，能够让个体不受产品属性的限制，成为产品的代言人。人格化的营销让消费者从“人找商品”向“以人吸引人”的购买动机转变。我们会因为对一个人熟去买他推荐的产品，因为朋友的介绍去产生消费行为……在百雀羚放李佳琦鸽子后，很多消费者表示为李佳琦愤懑不平，还为其退掉预定的百雀羚产品，而消费者会做出如此举动，最重要的就是因为他们的主播的长期人格感染下建立起的信任感。

三、新流量价值：从流量到销量的零售效能变革

无论何种零售形式，对于效能的变革和提升，离不开三个关键词：人、货、场，从传统的“以货为起点”到“以人为起点”的逻辑转化是新时代电商直播新零售效能变革的关键，而直播电商也是新时代对网红主播流量价值的一次“深度促销”赋能。

主播的叫卖：从“人气”到“买气”的商品销量转化

主播红人是市场细分的过滤器，通过“人”作为兴趣过滤器（关注某一红人的用户往往具有相同特质）能够更全面地传递商品信息，促进用户的有效决策。主播的讲解从传统的一对一转变成一对多，降低了售前咨询的负担：过去小二常要跟每个潜在客户聊天，这是电商的主要人力成本之一。现在通过直播，召集一定数量的潜在消费者一起观看讲解，等于售前服务从“一对一”到“一对多”了，这样来看，售前咨询效率反而提高了。直播让电商有了



“叫卖”的能力，提高了销售效率：菜市场、超市、街边地摊，都会有人叫卖，就算不叫卖也会有个喇叭。主播通过吆喝，聚集人气流量，营造团购氛围，进而提高销售转化效率，而“氛围”很大程度影响着消费者的决策。

主播池和货品池打造：从“链接效率”到“响应效率”的零售效能提升

直播电商不仅仅是替代了传统货架式电商，也不仅仅是传统电视购物简单的

升级版本，而是从整个产业链的角度提升了消费者与品牌商之间的零售链接效能。从商品端看，直播提升了非标商品潜在线上渗透率；从用户端看，直播能够发现用户非计划性购物需求；从产业链看，直播加快了供给端产品开发速度，从而实现了用户需求的即时响应。以服装主播举例，一场直播需要100款左右的货品，一个月就是3000款，这就需要从主播到供应链各个环节的打通与深度捆绑。一家MCN有几十个主播，一家供应链有上千款服装。粗略算下来，一家MCN至少需要几十家供应链来支撑，组成主播池和货品池。在超级主播工厂杭州九堡通过网商集群实现人才的集聚效应，吸引全网类品牌+全品主播+第三方配套服务，来实现产业集群和合作，通过提高产业链之间的链接效率提升到达市场的即时响应效率，进而真正实现从流量到销量的零售效能变革。



直播电商，内容垂直化是趋势

○ 传媒1号 李媛

谈到电商，我们可能会觉得还有数字鸿沟亟待解决，但从趋势来看，如果未来20年技术发展成熟，所有的政府、组织和企业家都做好了准备，电商一定是未来，并且有可能取代很多传统商业方式。

从国家以及个人层面来看，相比大公司或者发达国家，电商更有利于发展中国家、年轻人和小企业。因为

已有的商业高地已经形成，年轻人、小公司及发展中国家没有机会参与竞争，但是电商为他们带来了新的竞争机会。

具体到关于直播电商，随着用户红利的逐渐减退，内容垂直化将成为直播行业的主要趋势，平台将会更多地聚焦在某一特定用户群体的需求。随着用户群体对直播内容的需求更成

熟，未来直播电商的细分市场将出现更多新的机会。

本文将从直播电商的发展现状、用户心理、新的竞争点等几个方面进行阐述，以期对于正在从事直播电商行业或对此有所关注的读者有所参考。

直播电商GMV在增长

淘宝直播是当前比较有代表性的直播电商平台。

根据《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2018年淘宝直播平台带货超过1000亿元，同比增速近400%，创造了一个可观的千亿级消费市场。2018年加入淘宝直播的主播人数较前一年增长180%，月收入超过百万的主播超过100人。

淘宝直播核心用户在淘宝直播的日均停留接近一个小时，并且还在持续上升，同时这一核心用户数量也一直保持快速增长。

另一家直播电商大户蘑菇街财报数据显示，在截至2019年3月31日的12个月期间，蘑菇街GMV为人民币174.08亿元，同比增长18.7%。蘑菇街直播业务成为GMV增长的核心驱动力之一，它靠着



直播使2019财年上半年达成GMV共14亿元，月活跃用户数同比增长42.1%。

《2019年互联网趋势报告》中提到，直播将蘑菇街用户复购次数提升了4倍，直播GMV占蘑菇街总GMV的24%。

2016年伊始，淘宝、蘑菇街、京东相继试水直播，时至今日，直播方式越来越受到各大平台和网络用户的青睐。

2019年8月1日，网易考拉正式上线直播功能。据了解，初期阶段将以美妆、母婴等品类为主，通过美妆达人和辣妈KOL直播进行知识类导购。

2019年8月3日，微博2019年超级红人节上，微博高级副总裁曹增辉宣布微博将推出电商服务平台，于8月初开放申请入口，同时微博电商直播将与淘宝实现打通。

2019年8月6日，苏宁易购宣布正式

打通快手小店,消费者在观看直播过程中,可通过快手小店跳转至苏宁易购完成购物。有数据显示,三线及以下城市用户在快手占比为54%,快手在低线市场拥有更广泛的用户群体,有利于苏宁在争夺下沉市场过程中接触到最广泛的潜在消费人群。

上述平台的集中发力应该也是形势所致。根据《2019年「6.18」电商大报告》数据,直播网购用户群体的人均使用

时长和次数,均高于移动电商全网大盘数据。同时,近8成的直播网购用户消费能力达到中高水平,体现出强劲的购买力。

而近期的一份《内容电商报告》中提到,90后与00后已成为中国移动购物用户端新的核心群体,总计占比超过四成,而这部分人群与直播电商的主力用户群体——18-35岁女性高度重合。

还有重要的一点是,今年「618」大战中,直播所带来的流量与销量的双重

效力。在「618」第一天,淘宝直播整体成交量同比增长近600%;整个「618」期间,淘宝直播引导成交130亿元,这样的市场表现对于许多电商平台来说也相当具有吸引力。

直播电商借助场景化、社交化、内容化的直播方式帮助用户降低决策成本之外,同时也帮助新品牌和新产品以更加快捷的方式打开知名度。

| 用户群体心理分析 |

根据《2019年淘宝直播生态发展趋势报告》,消费者每天可观看直播内容超15万小时,可购买商品数量超过60万款。与此相对应,淘宝直播日活约为800~1000万,每天开播的主播有4万左右,淘宝直播一年卖了1000亿GMV。

在消费升级趋势下,90后、00后成为移动购物行业的核心群体,占比超四成。他们有着浓厚的购物愿望,也容易受到诱导、产生冲动消费,线上消费能力明显高于全网总体。

用户对于直播电商热情有加,这其中有着怎样的心理机制呢?

1、社会临场感

直播电商使得用户能够与主播互动,并感受其他买家的踊跃参与,让购买体验不再是与其他用户隔离的「孤岛」,这种身临其境的沉浸体验,就是社会临场感。

所谓社会临场感有这样一种定义:这是个人在沟通中对群体中其他人的感觉。那么,社会临场感越高,就越有真实之感,越能让人沉迷其中。

直播的即时互动相比图文形式或者短视频方式更加直接高效,带来的临场感也越强。由网络传达的社会临场感通



过娱乐感、实用性等感觉来影响用户的行为意图,简而言之,就是让用户感知到类似真实环境的温暖和可信。由此,使得用户与商家通过在线互动提高对店铺品质和善意的感知,也能提高用户网购的安全感和购买积极性。

2、从众消费心理

当用户的消费观念、意愿或行为参考他人时,比如:销量排行、用户评价以及爆款推荐都会容易使人产生从众消费行为。

当我们在选择商品不确定的情况下,他人的购物评价就是我们产生从众心理的重要原因,尤其是专家型用户点评或者相对较多的好评数量会明显提升信任感,让我们的决策显得更有依据。

在直播电商的场景中,主播通过展示商品的细节与功能,给予用户购买决策

的信心;其他买家的推荐也会在无形中使潜在用户内化为群体成员,从而放大社会临场感,促进从众消费行为。

3、社会助长效应

社会助长效应是指个人对别人的意识,包括别人在场或与别人一起活动所带来的行为效率的提高。

有实验研究发现,当有他人在场或参加群体性的活动,会明显促进人们的行为效率。被试者在三种情境下骑车完成25英里路程。第一种情境是单独骑行计时;第二种情境是骑行时让一个人跑步陪同;第三种情境是与其他骑车人竞赛。结果显示,单独计时情况下,平均速度为每小时24英里;有人跑步陪同时,时速达到31英里;而竞争情境则无更大改善,平均时速为32.5英里。

社会助长作用的确广泛存在,不仅可以引起人们行为效率的增加,而且也可以在有些工作上提高行为的质量。

网购的心理也是如此。商品材质、规格通常需要用户仔细查看对比,但是依赖口碑、信誉推荐等会容易使人「头脑一热」就买下了。直播运用高水平的情绪唤醒放大了这个效应,使用户激发出购买欲望。

| 工厂+直播电商是新一轮竞争点 |

2016年,工厂电商模式就开始萌芽发展,2018年被推上了风口。及至2019年,多头竞争格局已然形成。

所谓供应链管理,实际上就是把商品从生产厂商的工厂里面运到消费者家里面,关键是用什么样的方式可以最短、最经济、最有效地完成这个过程。

从本质来看,工厂电商是由互联网电商与上游工厂直接对接,并为他们提供渠道与流量解决方案,目的则是为了去掉中间的层层经销商,快速定制出货。

工厂电商主要有3种模式:

1、C2M:不再是从工厂到消费者,而是消费者到工厂,工厂通过平台把握消费者具体需求,从而生产、制造相应的产品。典型电商平台有拼多多、淘宝天天特卖。

2、ODM:这是一家工厂根据另一家工厂的要求设计和生产产品,也就是贴牌加工,其核心竞争力是自身的设计生产的

能力。这是过去单纯代加工模式(OEM)的一种进化,它开始尝试自行设计产品争取订单。

典型的电商平台有网易严选、淘宝心选等。网易严选是与大牌制造商直连,以



达到去掉品牌溢价、广告公关费用以及中间批发商环节的目标。

3、Top品牌孵化。电商平台通过大数据指导工厂加工生产,旨在批量孵化工厂品牌并从中选择优势品牌来着重培育成长。拼多多的「新品牌计划」、苏宁拼购的「拼品牌」计划都属于这类模式。

之前的工厂品牌虽然可以对接电商平台定制生产,但不足的是欠缺流量,也没有强有力的带货营销方式。

现在,网络直播与厂家的需求一拍即合。工厂为直播电商提供具有竞争力的出厂价,直播则满足了工厂对流量的诉求,让品牌有了更高的关注度,有些主播们甚至直接深入到生产现场,使得用户对于产品有了更加真实直观的印象。

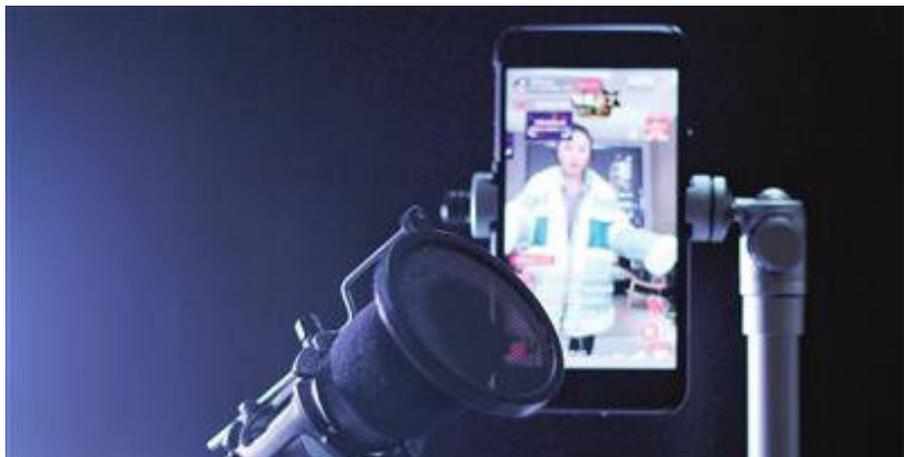
当直播电商与工厂生产相配合之后,厂家通过直播前端数据可以了解消费者的具体需求并改良生产方案,更准确的预估订单数,从而降低整体成本。这也将促使工厂必须升级更高的品质与流程来配合平台的走量需求。

直播带货的重要竞争力在于要能够做到低价走量、快速反应,它需要工厂电商的模式做到极致性价比,最终需要建立完善的供应链来完成产品供销的快速反应。

| 1号结语 |

我们可以说,这是一个新零售时代。5G将可能助力VR技术在购物领域的应用,为直播电商带来更加智能的应用、更快的反应速度。

线上购物模式将以直播、3D的形式输出,真正让你看得见,摸得着;我们可以事先扫描录入身体数据,进入虚拟环境进行试穿服装饰品;商品细节都能够非常清晰地在4K直播画面上得到体现……我们可以期待具有广泛互动性和高度个性化的新世界!



【2019 电视剧亮点回顾】 现实剧与献礼剧交相辉映

文 / 美兰德咨询 毕海兵

2019年在政策导向与市场引导的双重作用下，现实题材电视剧与献礼剧成为荧屏主流。美兰德数据显示，2019年首播剧综合指数TOP30中，现实题材电视剧占比高达75%，其中《山月不知心底事》《陆战之王》等献礼剧均榜上有名。除此题材之变外，央视及省级卫视在电视剧的播出策略、制作品质、宣推方式等方面均展现出诸多变化。

2019年适逢新中国成立70周年，在这一重要时间节点下，各大卫视纷纷加大对献礼剧的布局力度，献礼剧与新闻、纪录片、综艺等节目共同构成庆祝新中国成立70周年的主旋律内容生态。较之以往主旋律电视剧，今年献礼剧具有题材广、话题新、内容优以及年轻化的传播特点，不仅有《外交风云》《特赦1959》《伟大的转折》等重大历史题材剧，《陆战之

王》等军旅剧，也有《山月不知心底事》《在远方》《遇见幸福》等反映年轻人生活状态的剧目以及《老酒馆》等年代剧。

从电视剧市场来看，头部优质内容成为稀缺品，各卫视趋于采取联播策略以寻求共赢。诸如东方卫视、浙江卫视联播剧目《亲爱的，热爱的》微博提及量超4700万次，位居首播剧榜首；《都挺好》同为联播剧目，以8.6万条微信刊发量、55.0万条网媒关注位居两个榜单榜首；央视与视频平台爱奇艺开展新型联播模式，推升《破冰行动》全网传播热度。此外，《我的真朋友》《青春斗》《带着爸爸去留学》《一场遇见爱情的旅行》等剧目均为双卫视联播剧。

当前，受众的参与、分享、表达意识不断增加，媒介形态更加多元，这让电视剧的宣传推广方式发生重要变革，用户

本身对剧目的关注度、参与度成为提升电视剧传播声量的重要一环。诸如短视频、创意表情包、组CP、主角精切视频等均成为电视剧提升影响力的重要方式，例如《都挺好》在视频网站播出期间，根据剧情弹出相关问题，诸如“谢广坤和苏大强掉水里你会救谁”，以此方式增加观剧的趣味性，同时加强与受众的情感链接。

纵观2019年电视剧市场，央视及省级卫视纷纷布局现实题材剧及献礼剧，其中精良制作、优质演员、多样宣推成为电视剧提升影响力的重要方面。同时也可以看到，无论市场如何变化，优质内容永远是电视剧行业发展的基石。未来，从业者需注重电视剧自身的亮点的分解提炼，激活移动端，进入社交圈，并与受众进行个性化关联，从而促成网络热议与舆情发酵。



年度推荐



《老酒馆》

剧中以“两小”展现“两大”，分别为：小人物展现大情怀，小酒馆呈现大时代。《老酒馆》以现实主义表现手法展开叙述，剧中场景、人物、故事让受众产生广泛共情，助推该剧一举斩获10项“华鼎奖”。

《破冰行动》

根据央视及视频网站不同播出平台剪辑出两个不同版本，这一创新尝试探索出打破受众及圈层限制的有效路径。同时，《破冰行动》以真实案件为原型，迎合了观众内心对真善美的需求。



《都挺好》

该剧与电视剧市场上家庭伦理剧的不同之处在于,不再将“女性”设为核心矛盾点,而从“父亲”的话语权入手。其核心是对中国社会女性地位、父权关系的重新审视,深度契合年轻受众的思想潮流。敏感议题直击社会痛点,原生家庭成主要讨论点。



《亲爱的，热爱的》

综合指数 84.3, 位居央视及省级卫视首播剧综合指数第一位。该剧热播期间东方和浙江两大卫视联手抢占用户注意力, 通过预告片、更换官微头像等接连动作频上热搜, 开辟出电视剧营销宣传又一新路径。

《少年派》

采用家庭和校园双线并行的叙事方式, 围绕高考家庭就婚姻、教育、代际沟通等问题展开讨论, 展现教育、婚姻等都市焦虑。





2019 年全网纪录片传播与发展 七大趋势解读来了!

○ 文 / 美兰德咨询

12月9日,2019中国(广州)国际纪录片节盛大开幕,经过17年发展,中国(广州)国际纪录片节已成为全球最具影响力的纪录片专业节展之一。10日下午,“重大题材纪录片的创作与传播”专业论坛召开,此论坛由中国(广州)国际纪录片节组委会、纪录中国、广电时评主办,美兰德咨询协办。

美兰德咨询董事总经理崔燕振先生作为此次论坛的主旨演讲嘉宾,带来《2019年优秀纪录片网络传播影响力大数据解读》主题演讲,分享纪录片发展与创新七大趋势,并用大数据解读2019年优秀纪录片网络传播状况。本次文章为大家呈现2019年纪录片发展七大趋势精彩内容。

1、纪录片进入“亿次级流量时代”，传播渠道不断增多

2019 年全网专题纪实内容进入“亿次级流量时代”，纪录片点击量 31.2 亿次。传统电视媒体积极推出纪录片，主流视频网站、短视频平台、潮文化视频社区、新闻资讯平台、自媒体平台也逐渐成为纪录片传播的阵地。

据统计，2019 年 1 月 -11 月开播的纪录片近 200 部，CCTV-9 纪录频道仍是纪录片在电视端播出的主阵地，网络端腾讯视频、优酷两大视频平台在首播纪录片数量上位居前列。整体来看，腾讯视频首播纪录片数量达 39 部、优酷 29 部、爱奇艺 19 部。同时，纪录片在线视频传播渠道不断扩大，2019 年哔哩哔哩、西瓜视频、咪咕视频纷纷上线纪录片专辑，累计点击量 7.1 亿次。

2、纪录片IP商业价值日益凸显

2019 年新上的近 200 部纪录片中(含纪录片 N 代最新一季)，60 余部纪录片获得品牌植入。今年纪录片在宣推时注重联动宣发，带货、品牌塑造、线下联动等优势凸显，部分纪录片借助全域媒体布局、线上线下的营销活动、互动访谈艺人加盟等形式，逐渐构建起了自己的 IP 粉丝群此外，纪录片受众高知、高消费力的特点也使其逐渐获得品牌商的青睐。

3、纪录片“短平快”趋势显著，微纪录片增多

2019 年新开播的纪录片出现时长短集数少的“短平快”趋势，“短小精悍”纪录片“很流行”。2019 年新开播的近 200 部纪录片中，有 147 部纪录片的集数少于 10 集。而从纪录片内容时长来看，2019 年新开播纪录片中，每集时长 10 分钟以内的有 20 部；每集时长 30 分钟以内的 90 部；每集时长超 60 分钟的仅 12 部。



4、纪录片VIP付费会员模式开启

2019年纪录片付费趋势增强,新开播纪录片中超四分之一采用付费模式。其中腾讯视频付费纪录片数量为19部,在体量方面领先于其他视频网站;哔哩哔哩作为二次元视频平台也在逐渐涉猎付费领域,今年推出3部付费纪录片,播放量1.3亿次。

2019年大众日渐接受为优质纪录片付费的模式,付费纪录片视频点击量达12亿次,微博提及量9.1万条。根据播放热度及会员数量的分成模式也成为商业化运作的一部分。



5、纪录片加强全媒体布局, 逐渐强化全域营销

新媒体的发展为纪录片传播注入无限活力。2019年纪录片团队充分运用新闻网站、资讯APP、微信、微博、短视频平台、音频类APP、自媒体KOL、营销大号等新媒体资源,以提高知名度和传播力。

越来越多纪录片重视线上线下宣发环节。纪录片团队结合题材、嘉宾及相关热点事件,创新全网宣推思路,多方联动宣传,借助重点媒体官微、大V、自媒体KOL等共同发力;同时加强聚拢纪录片受众,持续培养纪录片IP的忠实粉丝。



《我们走在大路上》：展现新中国砥砺前行的伟大历程



- 网媒关注度22200条
 - 微博主话题阅读量2.1亿
 - 芒果TV PGC点击量289.3万次
 - 西瓜视频PGC点击量454万次
 - 微信公号阅读量8114篇
 - 累计文章阅读量超832万人次
 - 23篇文章阅读量超10万
- 豆瓣评分：9.2

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《在影像里重逢》：以历史纪录片为依托讲时代故事，激活历史照亮未来



- 网媒报道量251条
- 微博提及量498条
- 微博平台短视频播放量67万次
- #在影像里重逢#阅读量398.5万人次
- 网友热议词“致敬、点赞”

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《淮海战役启示录》：诠释共产党人的初心和使命



《淮海战役启示录》以淮海战役为题材，在回顾历史的同时，挖掘并讲述战役期间涌现的经典战例、英雄故事。

《淮海战役启示录》打造了一部主题鲜明、格局宏阔、叙事鲜活、手段创新的精品力作，在和平年代带领观众回望战争、读懂历史、感悟主旋律、激扬正能量。

融汇多种影像手法，《淮海战役启示录》围绕“抉择”“同心”“制胜”“血色”“初心”五个主题，对战役的关键战例和感人故事进行挖掘，进而诠释这场战役留给当下的启示。

注重宏大叙事和微观讲述的结合，制作的微电影情感表达细腻，特别适合于新媒体端的传播，为革命历史题材纪录片的融媒体传播作出了有益探索。

- 网媒关注度135条
- 微博提及量65条
- 腾讯视频PGC点击量31.6万次
- 微信公号阅读量163篇
- 累计文章阅读量超15万次

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《青年强·中国强》：鲜衣怒马少年时 释放满满正能量



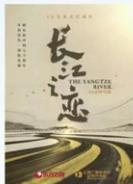
《青年强·中国强》献礼新中国成立70周年，用小人物的故事彰显大时代的精神。

《青年强·中国强》记录当代中国青年力量，展现青年人的奋斗与担当。

- 网媒关注度1231条
- 微信公号阅读量208篇
- 累计文章阅读量超99万人次

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《长江之恋》：4K全景式记录长江



报道平台	报道标题	报道来源
电视纪录片	《长江之恋》一曲赞颂长江的时代颂歌	人民网
纪录片	《长江之恋》，一曲传颂的祖国颂歌	新华社
纪录片	《长江之恋》：新时代下奔腾不息的长江	中国环境网
纪录片	《长江之恋》：重新思考人与环境的关系	中国环境网
4K纪录片	《长江之恋》这样描绘新“长江之恋”	广电时评
展示人与长江的情感互动	纪录片《长江之恋》收官	中国青年报
共筑长江水环境保护母亲河	大型纪录片《长江之恋》开播	新华网
大型纪录片《长江之恋》是怎样拍成的		光明日报

- 网媒关注度701条
 - #纪录片长江之恋#阅读量6379.7万 讨论9.6万条
 - 爱奇艺平台热度353
 - 抖音APP话题下短视频1448.4万次
 - 微信公号阅读量459篇
 - 累计文章阅读量超75万次
- 豆瓣评分：8.9

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《威继光》：用年轻人喜欢的方式讲英雄故事



制作精良、细节考究引发观众五星点赞

《威继光》运用到了“定格动画”技术，在B站火了。

《威继光》的全新视角：一个有梦想的民族不能没有英雄

- 网媒关注度2070条
- 微信公号阅读量811篇
- 微信文章阅读量累计超207万人次
- B站评分9.8分、追剧人数1.5万
- B站专题播放量超31.3万次
- 微博短视频播放量355万次

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：2019年1月1日-2019年11月30日

《我们的男孩》：讲述跨越国界的真挚情谊，感动大批网友



酷燃视频平台播放量1.6万次

《我们的男孩》讲述了两国人民友谊长存的故事，感动、感恩、美好、情、铭记、期待是网友热议最多的关键词。

- 网媒关注度1232条
- 微博主话题阅读量680.8万
- 微信公号阅读量299篇
- 优酷热度235

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：2019年1月1日-2019年11月30日

2019年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年12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	2341	100.00
深圳卫视	2340	99.96
天津卫视	2337	99.83
安徽卫视	2336	99.79
四川卫视	2329	99.49

2019年12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 / 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 / 黑龙江卫视 / 西藏卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
辽宁卫视	348	99.15
广东卫视 / 江西卫视	347	98.86

2019年12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	1990	100.00
深圳卫视	1989	99.95
安徽卫视 / 天津卫视	1986	99.80
四川卫视	1980	99.50
江西卫视	1974	99.20

2019年12月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年12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
新疆卫视	518	99.62
湖北卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23
安徽卫视/黑龙江卫视	515	99.04

2019年12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
辽宁卫视/重庆卫视	247	99.20
黑龙江卫视	246	98.80
贵州卫视	242	97.19

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12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。

广电总局印发《关于加强广播电视公共服务体系建设的指导意见》的通知

2020年1月6日,国家广播电视总局印发的《关于加强广播电视公共服务体系建设的指导意见》对外发布。《指导意见》指出当前我国广播电视的主要矛盾已经转化为“人民听好看好用好广播电视的需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。《意见》还提出了2025年的主要目标,包括基本公共服务标准体系全面建立、全国应急广播体系基本建成、公共服务覆盖面和适用性显著提高、智慧广电得到普遍应用、“户户通”向“人人通”、“看电视”向“用电视”跨越。

[来源:国家广播电视总局]

8K版春晚将面世 中央广播电视总台2020春晚5G+8K/4K/VR创新应用启动

2020年1月14日,中央广播电视总台2020年春节联欢晚会5G+8K/4K/VR创新应用启动仪式在北京梅地亚中心举行。中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄,科技部、工信部、广电总局、三大运营商、华为公司负责人,中央广播电视总台相关负责人,各家媒体单位代表等出席。届时,总台将采用5G+8K技术实现多机位拍摄,并制作8K版春晚。基于5G网络的移动拍摄和景观等机位的4K信号均接入春晚的制作系统,为春晚全4K智能直播提供强大的支撑;首创的虚拟网络交互制作模式(VNIS)也将在春晚首次应用,用户可以通过央视频客户端观看2020春晚VR直播和多视角全景式直播。

[来源:央广网]



新媒股份、华为海思、腾讯强强联合 共建人工智能应用实验室

2020年1月7日上午,由国家广播电视总局广播电视科学研究院与广东南方新媒体股份有限公司联合主办的广播电视人工智能应用国家广播电视总局重点实验室广东南方新媒体股份有限公司等共建实验室揭牌仪式在广州成功举行。此次实验室共建,各方将按照“开放、共享、合作、共赢”的理念,联合广播电视行业和人工智能领域产业,落实国家战略规划,推动广播电视行业与人工智能的深度融合,加快我国智慧广电生态体系建设。

[来源:新浪财经]



中国移动咪咕打造8K+VR篮球全明星赛

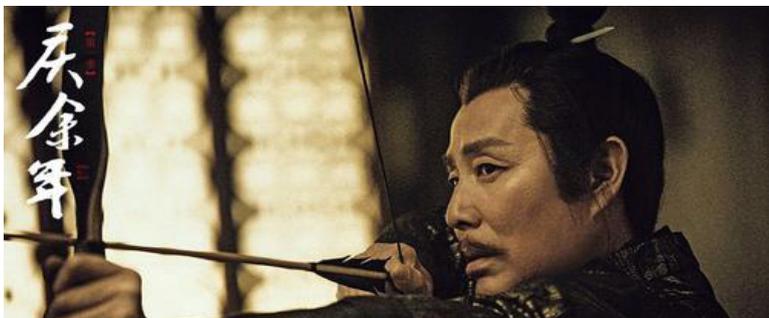
1月11日-12日,2020年CBA全明星周末在广州举行。中国移动咪咕作为CBA新媒体合作伙伴,在独家真4K超高清直播的基础上再升级,打造全球首个8K+VR篮球全明星赛,为广大球迷开启5G超高清全场景观赛新主场。届时,南北群星大对战、1V1单挑表演、扣篮大赛等对决将在咪咕视频等平台呈现。咪咕视频将带来自由视角、明星视角、AI虚拟偶像主持人等5G看球“黑科技”,打造CBA全明星周末5G时代新看法。

[来源:人民网]

人民日报批视频网站收费套路

腾讯视频、爱奇艺两大视频网站平台均在会员制基础上，推出了超前点播付费模式。会员用户可花费50元购买加速权益包，始终超前看6集《庆余年》，还可以3元/集的价格逐集购买。2019年12月14日，人民日报就此发表评论文章称，VIP之外设置VVIP，额外掏钱才能享受超前点播，视频网站是在制造焦虑诱发用户消费。在此前购买VIP的协议中是否有这个约定？如果没有标明，这种额外收费的行为，实际是对消费者权益的侵犯。

[来源：新浪网]



央视动漫集团在京揭牌成立

2020年1月5日，中央广播电视总台所属央视动漫集团精彩亮相，在京正式揭牌成立。中宣部副部长、中央广播电视总台台长慎海雄在揭牌仪式上表示，成立央视动漫集团，是贯彻落实习近平总书记对总台工作重要指示精神以及全国宣传部长会议精神的具體举措。成立央视动漫集团，就是着眼引导青少年儿童扣好人生第一粒扣子，加强动画原创，开发优质IP，传承弘扬中华优秀传统文化，构建具有全球影响力的动漫IP生态圈，打造全媒体传播、全产业链运营、国内领先、世界一流的动漫集团，成为中国动漫领域国家队和“文化走出去”的主力军。

[来源：中国青年报]

首家广电媒体融合发展创新中心落户湖北

2020年1月16日消息，国家广播电视总局近日批复同意在湖北创建“中国(湖北)广播电视媒体融合发展创新中心”。这是全国第一家获国家广播电视总局批复的广电媒体融合发展创新中心，也是继“长江云”新媒体平台后，湖北在媒体融合领域取得的又一项突破。

[来源：中国新闻出版广电报]

快手与2020年央视春晚达成独家互动合作

2019年12月25日下午，中央广播电视总台与快手正式宣布达成合作，快手通过竞标成为2020年《春节联欢晚会》独家互动合作伙伴。快手成为继“BAT”后，又一家拿到春晚红包项目的互联网企业。在春晚当天，快手派发的现金红包金额将达10亿人民币，这将超过百度的9亿、淘宝的6亿成为史上最高红包数额。据了解，作为春晚独家互动合作伙伴，快手的春节活动将从元旦开始预热，贯穿春晚顶峰至元宵晚会，持续将近一个月的时间。

[来源：新华网]

B站纪录片用户突破6500万

2019年12月19日，在新纪录片的发布会上，B站副董事长兼COO李旻表示，截至12月中，2019年B站活跃的纪录片观众人数已经突破6500万。对比今年5月，在11月，B站纪录片的日均流量和日均覆盖人数都保持了同比三位数的增长。和这组数据一同公布的，是一部由上海市公安局和上海广播电视台携手合作，东方卫视和B站联合出品的纪录片——《大城无小事——派出所的故事2019》。当天在上海市公安局正式举行了开播发布会。

[来源：腾讯新闻]

Netflix再创流媒体新纪录：获24项奥斯卡提名位列第一

2020年1月14日早间消息，Netflix获得了24项奥斯卡提名，超过了今年获得提名的其他所有媒体公司。Netflix所获得的这个成就，标志着奥斯卡对流媒体服务的新态度。Netflix的奥斯卡之路并不轻松。这个流媒体服务此前曾与内容创作者、影院拥有者以及奥斯卡评委会出现过冲突。

[来源：新浪财经]

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



MI 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