

融合与传播



2020年
八月刊/第008期/总第164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

激荡与远方，2020年选秀江湖



08

2020年
八月刊 / 总第164期
www.cmmrmedia.com



MI 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 王瑞香
美术编辑：王瑞香
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

- 时局篇 | 《青春有你2》落幕，但偶像选秀的三个困境仍待破解
- 溯源篇 | 从冠军到C位的迭代：我们为何持续为选秀节目着迷？
- 问道篇 | 乐队综艺全员集结，优爱腾芒如何在同质化中打出差异化？

08 月度聚焦 /Focus

- 2020年上半年综艺市场网络传播特征及热点趋势分析
- 创新引领行业新风向，湖南卫视热力霸屏强效赋能品牌

16 数据之窗 /Data

- 2020年7月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 蓝鹰月榜 | 《美兰德咨询2020年7月月度榜单》

22 数说新闻 /News

- 快讯！广电总局发布做好重点广播电视节目、纪录片、动画片创作播出工作的通知
- 聂辰席出席广电总局电视剧重点项目创作推进会
- 中国移动启动部署中央广电总台“5G+4K/8K超高清制播示范平台”5G网络建设

时局篇 | 《青春有你 2》落幕，但偶像选秀的三个困境仍待破解

文 / 江苏网络文艺观察 曾于里

2020年5月30日晚，持续近3个月的女生类偶像选秀《青春有你2》落下帷幕，刘雨昕、虞书欣、许佳琪、喻言、谢可寅、安崎、赵小棠、孔雪儿、陆柯燃9人成功出道，承包了当晚的好几个热搜，一时万众瞩目。

但回望这两年的多档偶像选秀节目，

哪一个节目的成团夜不是交织着荣耀、喜悦和祝福呢？只是还有多少观众看见新人笑时，也记得旧人曾这样笑过？

2018年《偶像练习生》开启了偶像选秀元年，之后的两年时间，“优爱腾”（优酷、爱奇艺、腾讯）已上线了7档“101模式”的

偶像选秀节目，数十人出道，数百人只是“陪跑”，但给我们留下印象的并不多，遑论有什么经典音乐作品。

因此，《青春有你2》的选秀盛宴结束，反思却不能结束，否则留下的只是杯盘狼藉。

选手从哪里来？

这一回《青春有你2》出道的9名选手，“回锅肉”选手的比例竟然高达100%——她们此前均已出道。

选秀节目中的“回锅肉”是一个中性词，指的是练习生之前曾参加过其他选秀节目，甚至已经出道过（包括组团、演戏等），但因为没啥人气、没有营业的机会或其他原因，转而通过其他选秀节目寻求重新出道的机会。

此前其他偶像选秀节目，“回锅肉”现象已经非常突出。从《偶像练习生》（蔡徐坤）、《创造101》（孟美岐）到《青春有你》（李汶翰）、《以团之名》（周艺轩，系冠军队的

队长）、《创造营2019》（周震南），再到这一回的《青春有你2》（刘雨昕），C位出道的都是“回锅肉”。

为什么选秀节目唱主角的从来都是“回锅肉”？新人哪里去了？

首先应该看到的是，“回锅肉”是中性词，并不代表对选手的贬低，任何人都有权利来到选秀赛场。何况，“回锅肉”也能给节目带来一些利好。他们本身有粉丝基础，个别已经小有名气，这能够为节目提供话题；他们的实力也提高练习生的整体水平，保证节目的水准不至于太差。

但选秀节目高度依赖“回锅肉”也折射

了一个本质性的难题：新人选手的匮乏，人才培养机制的不健全。

一方面，市场上仍未建立完全的练习生培养体系，无论规模、体系、数量与偶像产业成熟发达的韩国完全不是一个量级的，储备的练习生本来就非常有限。另一方面，在短短两年时间多个选秀节目扎堆，消耗了数百个练习生资源，已将市面上成熟的练习生资源消耗殆尽了。人才的成长速度，赶不上市场的消耗速度。

如此一来，就只能依靠回锅肉撑场面。但市场上又有多少有实力的“回锅肉”可供挑选？炒完“回锅肉”，新秀该从哪里来？



实力还重要吗？

《青春有你2》播出过程中，最讨观众喜爱、话题度最高的选手，毫无疑问，是虞书欣。

在此之前，虞书欣是一名演员，并没有系统的练习生经历，自然地，她的实力远远比不上她那些有过多年练习生经历的队友，比如刘雨昕、许佳琪、安琦、谢可寅等。

虞书欣最后成功地以第二名出道，不是因为实力——她决赛的表演堪称“车祸现场”，而是因为她是在练习生里观众缘最好的一个。一开始观众看到她夸张的表情，都以为她是一个“作精”，了解后很多人看到了她的可爱、纯粹与自信，不约而同被她的个性圈粉。

这就引出了一个具有争议性的话题：对于偶像选秀节目，实力还重要吗，还是观众缘更重要？如果只要观众缘，那么练习生何苦要辛苦训练？

2018年成功从《创造营》出道的杨

超越，就曾掀起了这个讨论。杨超越唱歌跳舞都不行，但因为长相甜美、个性朴实坦率，赢得了许多粉丝的喜爱。当时就有观点指出，偶像选秀嘛，选的就是粉丝喜欢的人，实力不是最重要的，最重要的是合眼缘。

话虽如此，但很多人由此忽略了作为现象的杨超越对业内产生的影响：会有经纪公司认为只要练习生合眼缘、有话题就行？会有练习生也想复制杨超越的成功选择“抄捷径”？

不必讳言，近两年的偶像选秀这个问题已愈发凸显。一方面，很多非练习生公司的影视公司也纷纷想插一脚，把没有唱歌跳舞实力的影视新人往选秀节目里送，希望借此机会“刷脸”，然后继续转战影视圈；另一方面，有很多练习生只练习了很短的时间，就匆匆走上舞台。这不禁让人联想到去年《青春有你》播出时，当看到有的练习生甚至只训练了10来天就来参加比赛，

张艺兴感慨道，“市场太浮躁了”。

选秀节目中可以有一个“虞书欣”，也可以偶尔闹出淡黄的长裙蓬松的头发的笑话，但实力必须是当之无愧的主角。如果节目只想通过炒话题、造矛盾、做人设等方式“出圈”，那是本末倒置、买椟还珠，也无法打造出有生命力的实力组合。



舞台在哪里？

《青春有你2》播出期间，有人做过一个调查，截止到现在，你pick了谁？蔡徐坤以80%的压倒性优势战胜所有选手成为第一名。

蔡徐坤是2018年《偶像练习生》C位出道的选手，《偶像练习生》成功出道的组合叫NINE PERCENT。但不少观众是直到《青春有你2》才认识了他。换句话说，NINE PERCENT活动的那一年半时间，存在感并不强。很多人并不知道这个组合叫什么，看不到这个组合有什么集体活动，也听不到这个组合有什么作品。

NINE PERCENT其实是国内偶像选秀组合的一个缩影，“出道即巅峰，之后都是下坡路”。症结在于，组合后续的曝光没有跟上来。最直观的一个体现是，他们缺乏舞台。在韩国、日本，公共电视台有专门的打歌节目，每周直播播出，这就为偶像组

合提供了曝光的舞台，观众可以持续听到组合的新作品，组合可以持续保持热度。

但国内并没有什么打歌节目，没有完备的推广机制，内容生产动力就不足，很多组合一年半载没推出什么新歌。没有大量优质的新歌托底，打歌平台更做不起来，由此形成了一个恶性循环：组合要么不出新歌，要么出了新歌没舞台，组合的存在感越来越弱，还没热乎呢已经要解散了。

因此，成功出道之后不代表着一了百了，恰恰相反，出道意味着路才刚刚开始。后续舞台没跟上，那么《青春有你2》新成团的THE NINE很可能重复前辈组合的命运：成员们要么在演戏（演戏又演不好），要么在上综艺（综艺感往往也不强），就是跟唱歌跳舞没啥关系。

总而言之，偶像选秀不应只是一场收割流量的喧嚣。偶像选秀的初衷是选拔出

有实力的唱跳组合，而不是以这个名义炒作话题，怀着侥幸心理看能不能捧出几个“流量”。名不符实，当观众的新鲜感耗尽，不仅糟蹋了偶像选秀的招牌，也断了中国偶像组合的后路。



溯源篇 | 从冠军到 C 位的迭代：我们为何持续为选秀节目着迷？

文 / 全媒派

选秀节目的进化树上，已经挂满了多如繁星的果实，这其中，有的成色不足，有的万丈光芒，它们共同拉长了这一综艺形

态的生命周期，影响了一代又一代年轻人。本文带你简单回顾国内选秀节目的发展历程，分析各个阶段的主流选秀节目有什么

变与不变，并试图挖掘我们如此热衷于选秀节目的原因。

16 年里，我们看了多少选秀？

选秀节目真正意义上进入国内观众视野，还得追溯到芒果台的《超级女声》，在此后经久不息的期待与唱衰中，选秀类综艺跌跌撞撞地走过了 16 个年头。

2004 年，《超级女声》带着一股前所未有的青春气息拉开了国内选秀综艺的序幕，但真正的高潮出现在一年之后的夏天，第二届超女将“想唱就唱，唱得响亮”变成了家喻户晓的口号，也点燃了素人一夜成名的梦想。

这期间，还诞生了《我型我秀》《快乐男声》《加油！好男儿》等多档综艺，直至今日，超女快男依然是选秀节目的标志性符号。从这些节目中出道的李宇春、张靓颖、张杰、李易峰、井柏然等人，如今依然活跃在娱乐圈内。

以今天的眼光回望十几年前，1.0 时期的选秀的确自带一种质朴气息，其核心爆点在于，通过节目，一个名不见经传的年轻人可以迅速成为明星。以“超女”为例，参赛要求为“年满十八周岁的中国公民”，通过不同地区的层层海选，晋级入围全国赛，由大众评审、场外助力和专业评委三方进行评分，其中还穿插着弥补遗憾的复活赛制。整体节目氛围重视挑选，在硬实力为王的年代，提供了全民性的参与平台。

然而，现象级综艺品牌似乎都难逃“火不过三”的魔咒，进入到第二个十年后，观众的审美疲劳急剧凸显，“快男”、“快女”不

再是最吸引眼球的选秀品牌。在匆忙到来的 2.0 时期，励志取代了成名，草根的梦想被赋予了更多叙事化色彩。

2012 年，《中国好声音》首播后随即风靡全国。第二季里汪峰的一句“你的梦想是什么”成为当年爆火的网络流行语。以好声音、达人秀为代表的节目开始着力于挖掘梦想背后的个人闪光点，导师按动转椅，看到的不再只是一个个等待被选择的选手，他们面对的还是一群有故事的人。

此后，《中国最强音》《中国梦之声》等类似选秀节目层出不穷，更大咖的导师、更成熟的选手、更激烈的赛制，将选秀节目的专业力拉到一个很高的层次。与此同时，季播成为新常态，真人秀的痕迹在这一阶段的选秀中表现得更为突出。

从“超女系”到“好声音系”，观众见证了节目形式的变化升级，也亲历了传统电视行当的危机。随着电视媒体的冷热边界越来越模糊，选秀类节目的纪实性、互动性和拟态性（故事性）成为一种基本要素，但这些仍无法支撑其获得长期关注。

内外部环境的骤变，提前预示了以“好声音系”为代表的选秀 2.0 时期走向黄昏，这一次接棒的是“101 系”。2018 年，《创造 101》和《偶像练习生》掀起的偶像团体养成类选秀潮流，深刻影响了近两年的综艺市场格局。

3.0 时期的选秀节目，将男团、女团和

爱豆的概念带到普罗大众当中。造星工厂里推出的偶像们所带来的话题，表现出 3.0 时期的选秀新标准：“偶像”是一个复杂而多元化的定义，评选偶像的标准不再围绕着某一固定能力，受到观众喜爱的便是最好的。

与此同时，专业的垂类选秀也在各自领域大放异彩。例如《这就是街舞》《中国新说唱》《乐队的夏天》等。



从冠军到C位，共同亲历巨变

16年沧海桑田，选秀的主战场已经从电视台转移到互联网；智能机取代了键盘机；短信被社交媒体淘汰；对于最好的选手的称呼，从“冠军”变成了“C位”；那时候拿起手机发送短信投票的少男少女们，如今大多也已结婚生子。

国内选秀节目的流变里，暗含了电视作为一种包含大量连续性叙事元素的媒体的失落。过去，选秀是围绕电视这个载体来进行的，而现在，这些节目通通绕开了电视。不仅是电视，就选秀节目本身而言，叙事场域的建构机制失灵，文本言说的合理

性受到挑战，多重视角被观众吃透，也都是再正常不过的现象。

“变化就是唯一的不变”，这句话同样适用于选秀市场。不仅节目的表现形式在变，节目中重要角色之间的关系和定位也在改变。

从评委到导师再到教练

一种类似于“师生”的关系构成了选秀节目中最抢眼的角色互动，在文本设置上，这两个角色之间的称谓一直在变化。

早期，二者分别叫评委、选手，而后逐渐演变为导师和学员，如今又流行起教练、练习生等称谓。这条关系线索经历了由“评”到“授”到“友”的转变。

在以《超级女声》为代表的选秀1.0时代，导师的身份主要是挑选者，坐在较高的位置，以专业评委的眼光为娱乐市场挑选出合适的人才。

从海选到全国总决赛，比赛采取的方

式都是“选手表演、评委点评”的模式，评委和选手之间没有多余的互动，前者也几乎不会对后者进行专门的教学活动。

到了以《中国好声音》为代表的2.0时代，导师不再像以往那样拥有绝对的话语权。当被多位导师选择时，学员可以自主进行“反选”，而此时，导师们往往需要通过各种方式展现自己的能力以吸引学员而且，导师是需要真正教授学员并对每一轮竞演负责的。

在以101和偶练为代表的选秀3.0时代，教练这一身份的功能变得更加多元。

例如在今年的两档热门选秀综艺《创造营2020》和《青春有你2》中，教练们不仅会在每场舞台表演前给予指导，还会和练习生们一起带来合作舞台，和她们进行更广泛的交流。

导师与学员之间的互动增多，关系趋于平等化，“像朋友一样相处”似乎已经成为了现在选秀节目主要角色关系演变的主要趋势。很多时候，传统电视选秀节目中的主持人的职责，也开始由导师或发起人来承担，一切都在往去中心化的方向发展。

素人消失，选秀工业化

2005年的夏天，《超级女声》这档节目让李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁等女生火遍大江南北，但除了小部分选手出身专业艺术院校，大多数都是从普通校园里走上荧幕的学生。原本就是素人的她们，没有参加过节目，没有精致的外表，也没有接受过专业的舞台表演训练。

过去，选手们会经过一层一层的筛选进入到十强赛、半决赛、总决赛，而现如今，

选秀节目里的“素人”选手越来越少，练习生们大多背靠娱乐公司，经过了系统的培训，被“造星工厂”有计划地送到观众面前。即便有海选环节，也不会专门剪辑成正式节目。

被大家笑称为“三无人员”的蔡徐坤，虽然是以个人练习生的身份参赛，但也有过娱乐圈的选秀经历和演艺经历，并不是完全没有粉丝、没有经验的“素人”。

专门挑选经历过系统的唱跳培训的选手，在一定程度上保证了节目的质量和水平，但是“素人”选手的消失也意味着选秀节目的大门正在向普通人关闭。这段时间而上微博热搜的《乘风破浪的姐姐》，将选秀的对象设置为成名已久的女艺人，更是顺应了这种趋势。

粉丝力量无限崛起

2005年，21岁的李宇春以352万票拿下了《超级女声》的全国总冠军，但当时，除了发短信投票之外，粉丝很难通过其他渠道表示支持。2018年，19岁的蔡徐坤以4764万票C位出道，这是粉丝通过数月的前期线上投票、直播实时投票、购买定

制卡片等多种方式实现的。

在国内选秀节目的演变进程中，粉丝不遗余力地制造了一个又一个“数据奇迹”，他们在偶像的成名之路上起到了至关重要的作用，且正在获得足以改变选秀结果的权益。

在选秀1.0时期，选手的晋级与淘汰由三群人共同决定，专业评委、大众评委以及场外投票。这一阶段，粉丝权力是有限的，他们的投票并不能完全影响排名的走向。并且，粉丝对偶像多是一种崇拜、仰望的心态。

在选秀 2.0 时期,导师的决定权下降。以《中国好声音》为例,在节目前期,导师可以对学员进行挑选,此时,导师的选择起到关键作用。但随着赛程的进展,粉丝的作用越来越大,在总决赛中,最终排名由观众和媒体评委共同决定。

而 3.0 时期的养成类选秀则将权力完

全放给了观众。粉丝的投票即决定名次的高低。观众被授予绝对主导权,还拥有了诸如“制作人”“创始人”这样的新称号。相较于只能看到选手在舞台上的表现,养成系节目不仅能让观众看着喜欢的选手逐渐蜕变、成长,也可以让观众从不同维度去了解选手。观众主导者的地位不断加强,粉丝

对偶像的感情更多变成了守护和陪伴。

如今,粉丝不仅可以见证偶像蜕变,也可以为偶像的发展贡献自己的力量,实现与偶像的共同成长。移动互联网和数字技术的不断发展,给粉丝提供了发声平台,粉丝文化的公共意义和商业价值前所未有地凸显出来。

为什么我们依然为选秀节目着迷?

节目形式在变,制作平台在变,观看受众在变,参加选秀的人也在变,但神奇的

是,无论经历过怎样的低谷,选秀类节目总是能够重新回到流量高地,延续着造梦

奇迹。那么,作为受众,为何总是会为此着迷呢?

狂欢理论下的粉丝心态

巴赫金在其狂欢理论中提出了“全民性”“仪式性”和“颠覆性”的概念,如今看来似乎也适用于人们对于选秀节目的追逐,毕竟,镁光灯下的表演与粉丝卖力地投票看起来又何尝不像一组狂欢呢?

这种全民性不仅表现为参与人数多,更体现在其狂欢氛围的无处不在。无论你是否真的打开过这些节目,节目相关的信

息都一定会充斥着你的朋友圈和微博首页,在你的网络生活里做到无孔不入

其次,选秀节目的名次评选本身就带有强烈的仪式感,在 3.0 时期更是有所强化。从 ABC 班的等级划分,到金字塔型的座位排列,无不在加强“排名”和“C 位”的庄严感。

第三,选秀节目的出现曾被认为是

主流的反叛和挑战,“颠覆性”地打破了传统的明星生产流程。从另一个角度来看,其颠覆性或许也体现在观众身份的颠覆,在逐渐强化粉丝力量的过程中,粉丝的决策地位也在不断提升,成为了决定“出道与否”的直接因素。

互动仪式链加固情感联系

日益发达的网络技术,帮助粉丝和参赛者都获得了更广泛的沟通平台,粉丝集资、实时投票、超话发帖都成为了这种沟通的外化表现。美国社会学家兰德尔·柯斯林系统提出了互动仪式链这一概念,并将其定义为一种相互关注并产生情感连带的过程,这对于我们理解粉丝对选秀节目的追随有所裨益。

在真实情感观看节目的过程中,支持同一选手的粉丝会逐渐形成一个具有一定排外性的群体,时刻关心着选手状态与表现。或许是舞蹈上的一点进步,或许是不经意间有礼貌的细节,粉丝们可以在互相沟通中分享并了解彼此的关注焦点。社交平台上的超话、小组等,都是群体化的表现形式之一。

而看着选手在经历了一次次舞台后逐

渐成熟,共同氪金投票让 TA 离出道位更近一步,粉丝与粉丝、粉丝和偶像之间因节目产生的共同的情感体验,使得他们拥有了更强烈的群体身份认同感。

这份关联性则成为了节目留住受众最好的粘合剂,一旦投入真情实感,便很难再“出坑”。虽然节目会有结束,但互动仪式中产生的情感能量和符号会被保留且不断积累,粉丝的热情和感动仍会延续到新的节目中去。

从“唱得响亮”到“C 位出道”,国内选秀节目已经走过了十六年。互联网的普及改变了大众传媒的生态和大众娱乐的方式,也改变了偶像的生产速度和创造逻辑。传统电视业几乎呈现出不可逆转的滑落趋势,但选秀节目的形式却在不断创新,给观众和行业带来了无数惊喜。

曾经的观众也在逐渐长大,只是,无论时代如何变迁,人们永远爱看化茧成蝶的故事。在为之感动的同时,也是在偶像的成长中汲取精神力量,借着偶像的光芒,看到自己未来所向往的状态。



问道篇 | 乐队综艺全员集结，优爱腾芒如何在同质化中打出差异化？

文 / 文娱商业观察 阿木

这个属于乐队的夏天可算是回来了。

伴随着《乐队的夏天》第二季在爱奇艺开播，加上腾讯视频的《明日之子乐团季》和此前优酷的《一起乐队吧》、芒果TV的《我们的乐队》，来自视频网站的乐队综艺正式把乐队文化推向了白热化，给沉寂已久的乐队市场带来了新的活力。

在灯塔研究院发布的《2019年演出行业洞察报告》中显示，去年大火的综艺《乐队的夏天》，在节目收官后，其线下巡演也得到了粉丝的追捧，众多场次巡演一票难求，其中更是吸引了80后至00前的用户人群，占比高达85%。

属于乐队的夏天真的来了，但是这并

不意味着属于乐队综艺的夏天同样到来。集中喷涌的乐队综艺在制作水准、观众反馈上褒贬不一、层次不齐，如何在同质化内容的状态，走出一条差异化的道路，是各大乐队综艺不得不重视的问题。优爱腾芒集中献出乐队综艺代表作，最终谁才能真正笑傲江湖？

乐队综艺频频撞车：选手回锅，导师回炉

乐队其实是一个“圈”，做成乐队综艺后也同样如此。音乐人之间的相互串场、频频撞车成为了习以为常的事。

在这一季的《乐队的夏天》里面，也同样有着其他综艺所留下的痕迹，不少“回锅肉”选手异军突起，甚至有“回炉”重新出道的导师加入其中。

来自《一起乐队吧》领队导师的白举纲，这次以白日梦症候群乐队主唱的身份出现在《乐队的夏天2》中；《明日之子》第二季的总冠军蔡维泽和自己的乐队傻子与白痴一起登上这个舞台；2011年《快乐女声》的季军刘忻也同样带着遗忘俱乐部乐队回归观众视野。

其实无独有偶，另外还有像去年在《一起乐队吧》上面斩获第二名的胡宇桐和热门选手小智，今年也参加了《明日之子乐团

季》，结果在节目里频频碰壁，意外爆冷；参加《我们的乐队》的王以太，之前已经陆续亮相《我是唱作人》《中国新说唱》；更有像此前在《歌手2018》作为首发歌手的张天，后来也去了《我们的乐队》作为乐队成员候选人；以及游走于各大音乐节目之间的乐评人，丁太升……

除了这些，这几档乐队综艺的交叉点也在导师身上有所体现。《一起乐队吧》的导师李荣浩，后来作为首席见证官助力《我们的乐队》总决赛；《乐队的夏天》第一季的超级大乐迷欧阳娜娜，今年转身变成了《明日之子乐团季》里的实习老师；那个在乐夏总决赛上说着要回去睡觉的朴树，结果在《明日之子乐团季》上豪迈告白热爱音乐的这群年轻人们。

而这一季《乐队的夏天》请来了超级

大乐迷周迅，而她曾经和朴树也有过一段难忘的感情。就像马东在节目现场调侃道：“爱音乐和爱音乐人有关系吗？”周迅也大方回应，“爱音乐所以爱上了音乐人嘛。”

其实，阔别一年的《乐队的夏天》除了找了许多解散多年的乐队以外，同样也尽可能地发掘新乐队。据了解，从第一季节目结束之后，乐夏导演团队便前后奔赴了十多个城市，在看过了260多个乐队的现场演出，最终定下了风格更为多元的33支乐队。

这其中，米未传媒还联合街声、秀动这样的平台携手举办了“乐夏巡星计划”，从报名的500多支乐队新星中，白皮书、超级斩、号外乐团和ETA伊塔最终即将登上节目的舞台。



乐队综艺出奇制胜：次元突破，炒CP出圈

虽然说这四档乐队综艺或多或少都有一些理不清的纠葛，但是基本上沿着两个大方向在发展。

如果说《乐队的夏天》是乐队综艺里的“我是歌手”，那么《一起乐队吧》《我们的乐队》《明日之子乐团季》便是乐队综艺里的“好声音”。前者主要聚焦在对于成熟乐队的竞赛，最终选出HOT5；后者三个的身上都有着类似于韩国JTBC电视台推出的《超级乐队》的成分，不论他们是称之为Ace/F man等，其实核心还是乐团选秀节目。

面对这两种不同模式的乐队综艺，网友对待他们的态度各不相同。

作为第一个吃螃蟹的人，《乐队的夏天》的风评水涨船高，第一季在豆瓣最终拿下8.8的高分，第二季基本持平拿下8.6分，也成为了国民乐队综艺的第一印象。

而今年乐夏播出之后率先出圈的梗来源自对于五条人的说话之道和对于水木年华的中年油腻的讨论。虽然这两支乐队都是一轮游，但是在节目播出后，却给节目贡献了源源不断地话题。无论是“农村拓哉”“郭富县城”等诙谐幽默的梗，还是网友和艺人集体发声应援水木年华，可以看得出这档节目依然是乐队综艺的顶流。

在另外一种模式下，其他三大平台的乐队综艺则经常被拿来横向评比，有的节目火了，也有的节目糊了，彼此之间的水平成绩着实有些差距。

先以豆瓣评分来看，优酷《一起乐队吧》最终拿下4.3分，芒果TV《我们的乐队》6.7分，腾讯视频《明日之子4》勇摘桂冠，斩获了8.7分。

《一起乐队吧》播出当时是紧接着乐夏第一季，虽然准备已久，但是被网友指责

跟风严重。另外，制作团队灿星文化强行糅合了《超级乐队》和《中国好声音》的模式，使得节目最终给人五味杂陈的“四不像”感觉。

《我们的乐队》相对来说中规中矩，整体节目制作也是偏上乘的。不过，节目播出时间遭遇疫情大背景，同时，幕后制作团队远景影视长期制作《非诚勿扰》《最强大脑》等棚内综艺，真人秀部分不够亮眼，导致节目的特点不突出。

《明日之子4》之所以能够脱颖而出，其中最主要的原因便是对于二次元文化的深度融合。节目从整体包装、旁白风格都具有漫画风格。幕后制作团队哇唧唧哇在节目中炒CP的水平也是一流的，明明是挑队友的环节，愣生生把选秀节目做成了相亲节目。但是不得不承认，在拥有风格化之后，节目便成功圈粉无数。

乐队综艺金主聚集，乐队演出仍喜忧参半

之所以四大视频网站纷纷派兵加盟乐队综艺，还是因为乐队这一块干净的土地上，存在着诸多有待开发的可能，各大视频网站也都想从这一块大蛋糕上分得“一杯羹”。

今年二度归来的《乐队的夏天》，再次喜提优酸乳的总冠名，另外还有包括vivo、京东、宝马、自如、贝壳、全民K歌、腾讯音乐集团在内的八大赞助商；《明日之子乐团季》也有五位金主，《我们的乐队》有七大赞助商，《一起乐队吧》有四大赞助商，整体乐队综艺的招商战况也是硕果累累。

其中，《一起乐队吧》的总冠名是可口可乐，《我们的乐队》总冠名是元气森林气泡水，《明日之子乐团季》的总冠名商是百事可乐，必须承认的是，碳酸类饮料品牌对于乐队类综艺有着偏执般的喜爱。

另外，对于乐队综艺的吸金能力的考量，除了有节目中的赞助商以外，更值得关注的是从节目中走出去的乐队整体演出量和商业价值，这才是关键所在。

《乐队的夏天2》第一期节目播出之后，爱

奇艺站内热度值成功突破7400，在全网多个平台拿下了77个热搜，其中#被五条人笑死#更是直接问鼎新浪微博热搜榜首。

在第一季节目之后，新裤子成为家喻户晓的乐队扛把子，参加各大卫视的各类晚会和各种综艺节目，而且近期即将亮相热门节目《乘风破浪的姐姐》第四轮公演舞台，带来合作秀；刺猬乐队也同样通告不断，成为晚会中的常客，并且还发布了新专辑《赤子白仙》；盘尼西林今年参加了腾讯视频的团体竞演类节目《炙热的我们》，与一众偶像团体同台竞技；热门乐队九连真人更是登上央视《经典咏流传》，带来为节目定制的古诗歌曲《望月怀远》。

而从《一起乐队吧》出道的旅行新蜜蜂乐队，签约阿里文娱酷漾娱乐，后续演出寥寥；从《我们的乐队》出道的泰山乐队同样如此。

另外，在今年疫情爆发之前，《乐队的夏天》线下演唱会预售一抢而空；而疫情爆发之后，所有乐队的演出都受到了一定

程度的影响。

今年姗姗来迟的乐夏第二季也是受这一原因影响，在整体线下演出萧条的大背景下，新一季乐夏很有可能徒有口碑，难以出圈，乐队人线下演出状况直接决定了线上节目的最终效果。这不仅仅是《乐队的夏天》所面临的困境，其他几档乐队综艺也同样需要直面这一现实危机，如果乐队只有综艺，没有演出，那么迎来的就不是真正的乐队的夏天。



2020年上半年综艺市场网络传播特征及热点趋势分析

文 / 美兰德咨询 市场运营部

2020上半年音乐类、偶像养成类综艺保持高热度，都市生活观察类、直播类节目异军突起，直播互动的传播形式盘活受众活跃度。疫情影响下，电视媒体和视频平台“供血力”依旧充足，电视综艺市场推

进复工复产，全新节目尽显人文关怀；偶像养成及偶像团综拉动网综市场迅速回暖，泛生活类节目数量增加。

2020下半年，电视媒体综N代节目全新升级，原创综艺内容辐射各个圈层节

目更具垂直向，星素结合、元素多样。与此同时，大直播、带货潮流影响下，直播、电商相关垂类综艺不断上线，值得期待。

音乐类、偶像养成类节目保持高热度，直播互动传播形式盘活受众活跃度

2020上半年音乐类、偶像养成类综艺保持高热度，都市生活观察类、直播类节目异军突起，直播互动传播形式盘活受众活跃度。

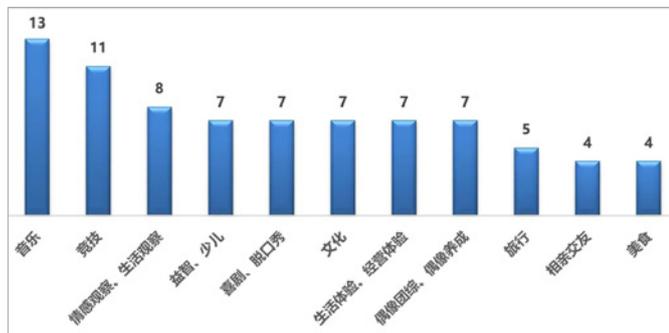
2020上半年全网综艺发展受疫情影响，综艺节目现场摄制受阻，“云录制”模式应运而生，“云综艺”在市场空缺时迅速补位，随着二季度综艺市场回归正常，云综艺淡出市场。Q2季度，综艺市场节目数量出现“井喷”，电视媒体、视频网站经典综N代作为王牌旗舰稳固市场，同时不断创新、极致挖掘各类元素及垂类圈层，打造原创综艺IP；并推出衍生内容以增强受众黏性。

在传播形式上，在“两微一端一短”基础上，增加直播互动等宣传方式。《向往的生活4》《极限挑战6》《王牌对王牌5》等王牌节目在节目播出期间或节目播出前，以公益直播方式在全网营造话题热度，流量与口碑双丰收。美兰德数据统计，《向往的生活》第四季与薇娅联手直播助农，在线人数达1950万，相关话题登上多平台热搜；东方卫视《极限挑战》第六季则在节目游戏中加入直播环节；浙江卫视《王牌对王牌》第五季收官之夜，王牌家族成员及嘉宾做客“蓝莓台”直播间，实时互动人数均超过千万。直播互动有效帮助节目快

速吸引受众，提升节目话题热度。

2020年上半年，音乐类、游戏/专业竞技类、情感/生活观察类、益智及少儿类、喜剧及脱口秀类、文化类、生活/经营体验类、偶像养成/团综类节目成为最热门的几大综艺类型。音乐类节目依旧是综艺市场最热门题材，电视媒体与视频网站在模式上从竞演、到创作、创演不断推陈出新，也在追求向全民互动娱乐和呈现专业创作两个方向的延伸，无论是从上半年全网热播综艺TOP100中上榜节目数量，还是从网络声量与流量数据来看，音乐类节目表现依旧可圈可点。

图1 2020上半年全网热播综艺TOP100中热门类型及节目数量



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 监测时间：2020年1月1日-6月30日

表1 2020上半年全网热播综艺TOP100中热门节目类型及网络传播各维度总数据

节目类型	节目数量	微博提及量(万条)	微信刊发量(万篇)	网媒报道量(万篇)
偶像养成	3	40549.6	17.9	31.8
音乐	13	28426.0	11.9	18.1
竞技	11	9441.7	60.4	58.9
生活体验	7	6949.8	39.4	21.6
偶像团综	4	4931.4	12.0	24.4
脱口秀	6	1971.7	18.0	16.2
文化	7	1812.2	18.8	8.0
生活观察	3	1213.2	0.8	1.5
舞蹈	3	964.1	0.6	1.4
美食	4	846.9	2.6	2.9

数据说明：以微博提及量排序展示前十大类型。

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 监测时间：2020年1月1日-6月30日

后疫情时代，关注不同群体日常的生活观察、生活体验类综艺成为上半年综艺类型新风口，并聚集都市生活体验、明星

独居生活观察、宠物观察等新的细分领域。偶像养成类综艺凭借高话题量撬动市场流量，同时其衍生综艺为节目增加受众活跃

度，表现优异。直播类节目异军突起，《出手吧！兄弟》《向美好出发》等直播节目纯带货模式获得市场关注。

疫情期间，“云录制”模式不断迭代升级，激发新的内容创作

新冠肺炎疫情爆发期间，电视媒体与视频平台积极应对综艺内容更新问题，纷纷推出线上“云录制”模式，用小屏拼接成大屏，“云综艺”应运而生。据美兰德统计，2020年2月-3月，电视媒体及视频平台原创“云综艺”超20档，卫视平台转为“云录制”的综艺近10档。

云综艺1.0时代，直播互动、明星vlog成为“云网综”的主要形式。2月初，湖南卫视紧急打造轻量“云综艺”《天天

云时间》《嘿！你在干嘛呢》，节目以明星连线互动为形式，分享明星艺人的居家生活方式。

云综艺2.0时代，专业“云录制”、大制作“云综艺”产生。省级卫视与视频平台的轻量、网络化“云综艺”开始退场，同时面临更危机的卫视平台音乐、配音类专业竞演节目开启“云录制”模式，成功实现高品质、高要求节目的“云录、云听、云竞演”。“云录制”内容获得市场肯定，云综

艺流量与口碑双丰收，转“云录制”的节目声量和流量保持稳固。美兰德数据显示《天天云时间》播出期间聚拢周间黄金档节目收视人群，转为“云录制”的《歌手·当打之年》及《声临其境3》两档节目播出云录制内容后，其媒体曝光度均明显有所提升，其中微信公号刊发量在云录制节目内容播出后均大幅度增加，两节目视频热度走势保持稳健。

疫情影响下，电视媒体和视频平台“供血力”充足，电视媒体显现卓越“造血力”

整体来看，综艺市场原创节目“供血力”充足，“综N代”网络声量超六成，仍是市场主力军。美兰德数据显示，2020上半年全网热播综艺TOP100中，原创节目47档，综N代43档，常态节目10档。综N

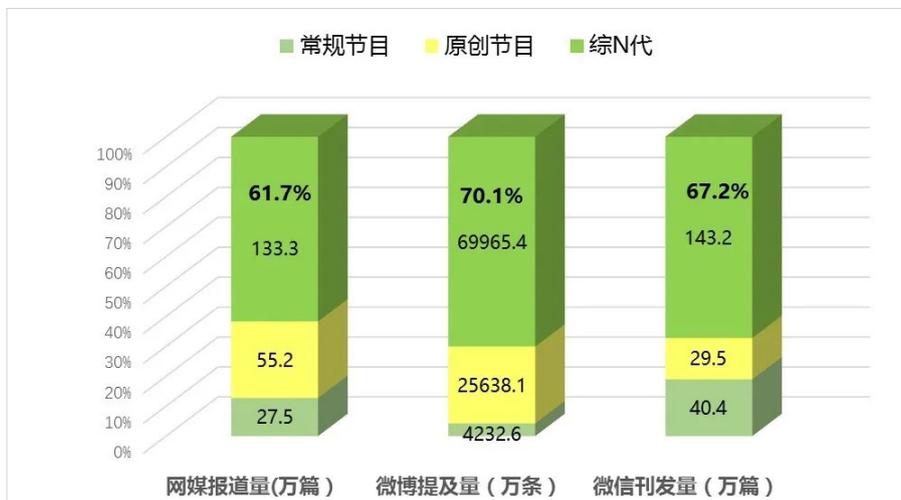
代节目网媒报道量、微博提及量、微信刊发量三维度数据的占比均超过六成，分别为61.7%、70.1%和67.2%。《极限挑战6》《向往的生活4》《王牌对王牌5》《奔跑吧4》《歌手·当打之年》等电视综N代

节目仍具有强大号召力；《青春有你2》《创造营2020》等偶像养成类IP呈现增长之势，节目在微博平台的话题引爆力十足。

表2 2020上半年全网热播综艺TOP100中综N代与原创节目分布

	电视综艺	网络综艺
综N代	27	16
原创节目	22	25
常规节目	9	1

图2 2020上半年全网热播综艺TOP100中综N代节目分维度数据占比



电视综艺占据综艺市场头部近60%席位，网络综艺引爆微博平台。美兰德数据显示，2020上半年全网热播综艺TOP100中，电视综艺58档，网络综艺

42档。从网络传播数据来看，电视综艺网媒报道总量、微信刊发总量占比分别达58%、73%；上半年网络综艺在微博平台的话题引爆力十分强劲，其中《青春有

你2》《创造营2020》《少年之名》三档偶像养成类综艺的微博提及量占据总量的41%。

图3 2020上半年全网热播综艺TOP100中电视综艺与网络综艺网媒报道总量占比



图3 2020上半年全网热播综艺TOP100中电视综艺与网络综艺网媒报道总量占比

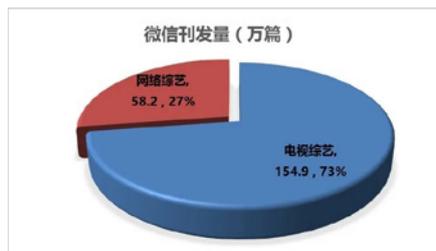
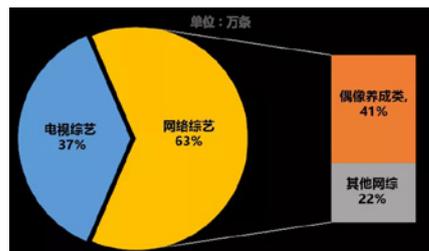


图3 2020上半年全网热播综艺TOP100中电视综艺与网络综艺网媒报道总量占比



电视综艺市场：五大卫视疫情期间不忘复工复产，全新节目尽显人文关怀

疫情期间，电视媒体率先反应推出“云综艺”节目，并引领“云录制”模式。后疫情时代，电视综艺市场加速回暖，头部上星频道加快复工复产，综N代稳定市场流量，原创节目上新速度不减，电视媒体平台保持高水平内容持续输出。

美兰德数据显示，2020上半年全网热播综艺TOP100，湖南卫视共19档节目上榜，其中原创节目9档。湖南卫视以王牌IP稳住市场，并多维试水新题材，声音互动陪伴真人秀节目《朋友请听好》、手作解密互动体验秀《巧手神探》纷纷上线；

东方卫视除音乐、舞蹈类节目，积极拓展生活体验、情感观察类节目；江苏卫视深耕音乐题材，布局益智类、科学科普类节目；浙江卫视继续发挥户外综艺优势，打造全新音乐IP；北京卫视深入探索文化类节目，五大卫视不断打造全新IP，“造血力”十足。

表3 2020上半年全网热播综艺TOP100中五大卫视上榜节目数量

平台	常态节目	原创节目	综N代
湖南卫视	2	9	8
浙江卫视	—	4	4
江苏卫视	2	3	2
东方卫视	—	3	4
北京卫视	—	1	3

音乐类综艺多元化发展提高竞争力，文化类节目持续升温。2020上半年，多档主打创作的全新音乐类节目上线，东方卫视《我们的歌》、浙江卫视《天赐的声音》邀请豪华音乐人阵容，展现专业音乐人创作过程与成果，节目歌曲在多个音乐平台热度爆棚；CCTV-1综合频道《乐龄唱响》、湖南卫视《嗨场转起来》、江苏卫视《我们的乐队》、山东卫视《我的城我的歌》等节

目结合老年合唱、“宅家”、乐队养成、城市文化等元素，创新音乐节目题材，提高竞争力。

文化类节目题材不断丰富，CCTV-3综艺频道《一堂好课》邀请大师授课，为年轻一代带来科学与思想的启蒙；北京卫视新综《了不起的长城》《我在颐和园等你》以潮流方式展现传统历史文化。

疫情后期，涉及“萌娃”和“云旅游”的

少儿益智类、文旅节目为观众带来治愈效果。安徽卫视心理漫谈节目《想明白》更是针对疫情之后社会大众的心理“复位”，提供帮助。此外，聚焦直播、公益领域的节目出现，湖南卫视《出手吧！兄弟》以串屏大直播形式推动公益助农。

网综市场：偶像养成及偶像团综拉动网综市场迅速回暖，泛生活类节目增加

2020年上半年，“爱优腾”及芒果TV四大视频网站紧跟年轻受众喜好，以能引发年轻人互动、共鸣的内容为创作主流，热播节目涉及脱口秀、音乐类、偶像团综

类、美食类、生活观察类、偶像养成类、旅行类、喜剧类。2020年上半年热播网络综艺TOP50中，爱奇艺节目占据16席，其中原创节目10档，腾讯视频、芒果TV、优酷旗

鼓相当，上榜节目数量分别为12档、11档、10档。

表4 2020年上半年热播网络综艺TOP50节目播出平台分布

视频平台	常态节目	原创节目	综N代	总计
爱奇艺	1	10	5	16
腾讯视频	—	5	7	12
芒果TV	1	7	3	11
优酷	—	7	3	10
搜狐	—	1	—	1

疫情期间，偶像养成及偶像团综拉动网综市场迅速回暖。2020年上半年热播网络综艺TOP50中，偶像养成/偶像团综类节目及衍生节目共8档，其中《青春有你2》《创造营2020》《少年之名》以及《乘风破浪的姐姐》上线后火爆程度再度攀升。美兰德数据显示，8档偶像养成/偶像团综类微博提及量、微信刊发量占据上

半年热播网络综艺TOP50节目微博提及总量、微信刊发总量的72.6%和51.1%，凭借节目粉丝群撬动网综市场超五成流量。

泛生活类节目成为新锚点，不断打造“全景式”生活观察节目版图。观察类节目再添新题材，爱奇艺《我要这样生活》、腾讯视频《让生活好看》、优酷《看我的生活》

三档独居生活观察类节目各有侧重，全新上线；优酷还推出宠物观察节目《汪喵物语》，聚焦逐步成为年轻都市人群生活伴侣的“汪喵”们。《未知的餐桌》《你怎么这么好看》等治愈类节目走进素人家庭，展现社会众生相。

2020下半年趋势新观察：综N代全新升级，原创综艺内容辐射各个圈层爆发新能

电视媒体开始布局2020下半年综艺格局，综N代全新升级，原创节目“元素”混搭，解锁新圈层。如湖南卫视《中餐厅4》将在游轮上进行二十一天奇幻漂流，“美食+户外”的模式展现“综N代”的新玩法。浙江卫视《2020中国好声音》《我就是演员3》、东方卫视《中国达人秀7》《我们的歌2》、北京卫视《跨界歌王5》、江苏卫视《我们相爱吧4》《我们恋爱吧2》亦纷纷回归。

卫视综艺内容辐射各个圈层爆发新能量，欲带给观众十足“新鲜感”。除了已有音乐类综N代，卫视平台还推出“音乐+社交”元素混搭综艺《心动的声音》《我们对唱吧》等职场类美食类综艺解锁新场景，以“落地式”参与展现社会价值，东方卫视推出的《花样实习生》通过职场探讨代际

话题；浙江卫视《高速厨房》探索服务区美食特色、北京卫视《行走的厨房》以“助农+美食经营”方式，解锁美食类节目的全新结合方式，进行助农特产推广宣传。此外，湖南卫视《新手驾到》、浙江卫视《了不起的汽车》等汽车定制类综艺开辟综艺新领域。

上半年火热的偶像养成类、选拔类节目大胆创新后归来，节目更具垂直向，元素结合、元素多样。湖南卫视《运动吧少年》《声计划》、北京卫视《中国剧本大赛》等节目开启运动、声音、IP选拔新赛道。此外，《乘风破浪的姐姐》的热播也让市场看到“全明星阵容”的流量价值，湖南卫视推出全明星竞技实景游戏秀《元气满满的哥哥》。

视频平台方面，爱奇艺率先布局下半

年，聚焦青春偶像、潮玩、代际沟通领域。《好吃不打烊》《我的喵呜大人》以吃播、萌宠两大青年群体日常场景为切入点；《夏日冲浪店》《冬日滑雪屋》关注运动类潮流文化圈层；《小顽童老顽童》积极呈现代际沟通与成长这一社会话题；此外，人文节目《登场了敦煌》以热门的探秘形式带领观众挖掘敦煌传统文化；《跨次元新星》则首次打破次元壁，进行虚拟人物选秀，大胆创新，趣味十足。优酷、腾讯视频、芒果TV三大视频平台的综艺布局令人期待。

大直播、带货潮流影响下，直播、电商相关垂类综艺不断上线

电视媒体平台积极探索直播相关垂类综艺，从主播选拔类综艺浙江卫视《直播之城》、江西卫视《我们村播大会》、江苏卫视《我们签约吧》，到电商直播经营类节目东方卫视《超红哥哥营业中》、浙江卫视《星动直播间》等，相关节目贯穿直播产业链。

视频平台方面，背靠阿里的优酷布局带货综艺成为领跑者，爱奇艺、腾讯视频

也均有布局。腾讯视频《代号K计划》与爱奇艺《我是带货官》聚焦营销、带货职场。优酷综艺《颜值美妆店》《嗨！皮仙女》《爆款来了2》等分别涉及美妆时尚经营、旅游种草、直播达人养成等方面，尽显“淘宝系”风格。

电视媒体布局“高定”直播、主题型直播等多层次直播内容矩阵。湖南卫视推出“大直播”计划，计划推出《818 全球汽车夜》

《第十三届金鹰节开幕式晚会》《第十三届金鹰节闭幕式暨颁奖晚会》《跨年晚会》等，浙江卫视计划推出《天猫双十一晚会》《OPPO 盛典》《抖音美好奇妙夜》《百度好奇夜》《跨年晚会》，东方卫视计划推出《双十一晚会》《阅文 IP 盛典》《快手盛典》《二次元音乐会》《跨年盛典》等，多档超级 IP 晚会蓄势待发。

创新引领行业新风向，湖南卫视热力霸屏强效赋能品牌

文 / 美兰德咨询 市场运营部

2020 上半年，电视媒体面临着前所未有的挑战和冲击，湖南卫视创新应变，成功破局开辟了电视营销新模式。第一速度推出

抗疫宣传内容，引领创新云综艺节目，第一开创电视电商新业态，成为 2020 领潮者。湖南卫视秉持内容为王，热力霸屏强效赋能品牌。

创新应变，湖南卫视成“无限可能”全媒体平台

引领创新云综艺节目，彰显主流媒体责任与担当

2020 上半年度特殊时期受众主动回

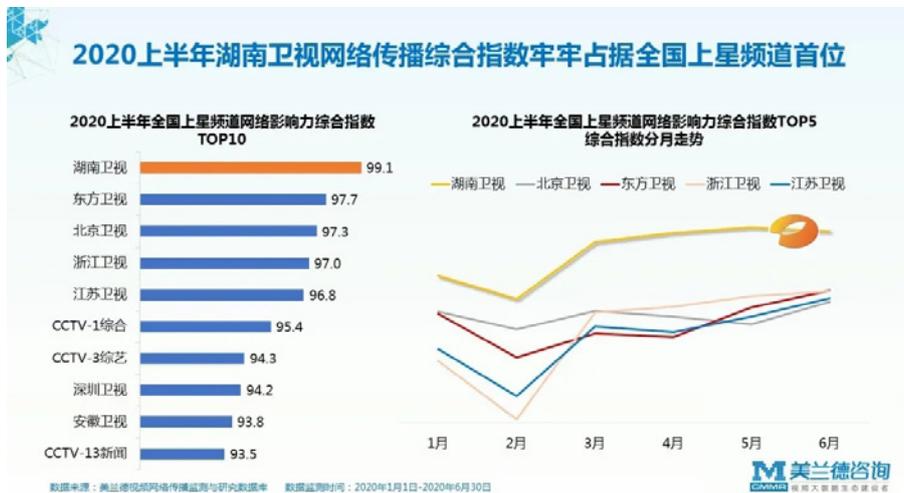
归大屏，电视媒体主流价值仍被广泛认可。面对复杂的疫情防控形势，湖南卫视用第一反应速度创新内容助力国民战“疫”信心，

彰显主流媒体的责任与担当，引领抗疫节目年轻特色风潮。



湖南卫视具有持久超前的网络影响力，是融合传播价值最强的媒体平台

2020上半年湖南卫视网络传播综合指数牢牢占据全国上星频道首位，频道媒体曝光度、网民评议度以及视频热度均遥遥领先，且均超出第二卫视两倍左右。



以电视大屏为传播基础，互联网多维渗透、俘获亿万级粉丝

一直以来，湖南卫视积极布局新媒体传播矩阵，敏锐洞察网络热点话题，逐渐成长为最具“网感”的电视媒体。

在内容策划方面，不断挖掘社会公众关注热点，创新打造超级话题，快速提升节目或剧集内容对网络用户的吸引力。2020上半年湖南卫视内容相关话题累计阅读超4208亿人次，累计讨论量超5亿条。



【#快乐大本营# 勇往直前的姐姐】接軌“刘敏涛因演唱《红色高跟鞋》走红”。



#向往的生活#《国超文集2.0》本免费阅读，觉得不错记得投一朵花花



《天天向上》特别策划#追逐梦想的哥哥#梦想常在，少年不老。

持续赢得年轻族群的青睐，凸显平台超强聚合力

湖南卫视拥有海量用户规模，是覆盖面最广的省级卫视，电视观众喜爱度及忠诚度位居省级卫视第一。在头部媒体平台中，湖南卫视也更能捕获青年群体的注意力。



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 监测时间：2020年1月1日-6月30日

湖南卫视秉持内容为王，2020上半年度热力霸屏

2020上半年湖南卫视凭借20档节目、11部大剧、8台盛会直击大众关注点。借助自制、独播内容优势强势引流，融合传播综

合指数182天夺160冠，收获全网热搜2348次，内容话题热度远超视频网站及其他电视频道。

2020上半年湖南卫视相关内容全网热搜分布

平台	热搜次数(次)	登顶热搜(个)	热搜前十(个)
总计	2348	201	1022
微博热搜	1290	45	437
抖音热搜	455	38	207
今日头条实时热搜	207	32	76
快手热榜	148	40	147
微视热榜	96	1	48
QQ热搜	49	5	31
百度风云榜-实时热点	42	37	42
百度风云榜-娱乐热点	38	2	14
贴吧热议榜	12	1	12

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：2020年1月1日-2020年6月30日

综艺节目持续推陈出新，强势霸榜上半年

2020年上半年，电视综艺融合传播影响力前十中，湖南卫视占六档。

2020上半年全国上星频道在播综艺节目(不含晚会类)网络影响力排行榜TOP10

排名	节目名称	网络影响力综合指数	所属频道
1	快乐大本营	85.88	湖南卫视
2	王牌对王牌 第五季	84.71	浙江卫视
3	向往的生活 第四季	84.01	湖南卫视
4	朋友请听好	82.58	湖南卫视
5	天天向上	81.81	湖南卫视
6	歌手·当打之年	81.28	湖南卫视
7	极限挑战 第六季	81.25	东方卫视
8	奔跑吧 第四季	80.17	浙江卫视
9	我们的歌	79.08	东方卫视
10	声临其境 第三季	78.22	湖南卫视

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：2020年1月1日-2020年6月30日

优质剧目频出，强势抢占大众观剧市场

2020上半年金鹰独播剧场播出6部热剧，其中4部强势霸榜电视首播剧前五，网络热度渗透全网，剧场价值优势凸显。

2020年以来金鹰独播剧场热播剧目TOP4

 <p>《下一站是幸福》</p> <p>微博话题 #下一站是幸福# 阅读164.9亿 讨论769.5万 微博热搜 100次 都市情感剧</p>	 <p>《清平乐》</p> <p>微博话题 #清平乐# 阅读135.2亿 讨论314.6万 微博热搜 133次 古代传奇剧</p>	 <p>《幸福触手可及》</p> <p>微博话题 #幸福触手可及# 阅读83.9亿 讨论911.4万 微博热搜 115次 都市情感剧</p>	 <p>《完美关系》</p> <p>微博话题 #完美关系# 阅读60.6亿 讨论144.8万 微博热搜 155次 都市职场剧</p>
---	---	--	--

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 监测时间：2020年1月1日-6月30日

创新品牌营销链路，强力赋能品牌

湖南卫视在拥有优质内容集群和广大平台受众的基础上，最大限度发挥其超强话题引爆力，玩转多维花式营销，强力赋能品牌，实现从用户心智到用户口袋的全力转化。

引领融屏创新不断迭代，从穿屏、串屏，到联屏，塑造营销模式新样态

《青春万岁-五四接力大直播》五地天台接力直播，迈出“大直播计划”第一步，相关微博话题累计阅读超85亿人次；《六一趣味运动会》首创电视穿屏营销新模式，用主播带货取代了常规的硬广时段，直播间观看人数近6000万人次；《出手吧，兄弟！》首创电视电商带货新样态，最终交下

“2小时卖空湖南15个县”的完美答卷，凸显电视直播带货流量变现的能力；《拼多多618超拼夜》助力拼多多打造618符号，晚会播出后热力爆棚，全平台热搜92次，拼多多股价攀升，成功塑造了大屏引领小屏的全新格局。



超强形象塑造力持续赋值品牌，有效转化为长久流量

湖南卫视擅长提炼广告产品最核心的

价值点，并与节目内容极致结合，打造品牌效用场景化，实现超强种草。多品牌与《向往的生活》第四季联合，实行场景化营销，

微博联动话题累计阅读数超20亿人次。

	快手	+	声临其境 快乐大本营	每一种声音都值得被记录
	抖音短视频	+	天天向上	每一种开心都值得被记录
	小度智能音箱			抖音越玩越young，生活天天向上
	拼多多	+	晚会系列	何炅和蘑菇屋老友团聚-小度
	李锦记			ipad茅台9块9抢/拼着买，才便宜！
	51talk			腾格尔演唱李锦记版《好嗨哟》
	唯品会	+	我家那闺女	晚会小品梗“五一逃课”植入“51 Talk App”
	特仑苏	+	向往的生活	上唯品会搜闺女同款/都是好牌子，天天有三折
	京东	+		不是所有牛奶都叫特仑苏-金典有机
	百岁山	+	歌手	在京东 开启向往的5G生活
	海天金标生抽			洪老师身边的一瓶水
				“炒菜香炒菜香炒菜就是香香香”

节目及嘉宾线上线下联动宣传，带动品牌曝光翻倍

湖南卫视借助节目热度以及嘉宾知名度，线上深度绑定，明星超强安利，引发网友关注互动；线下联名活动，深入受众群体，有效提升品牌曝光度。

高品质创新节目《巧手神探》节目嘉宾为品牌“莫斯利安”拍摄特工定制短视频，

播放超880万次。

节目赋能优势明显，为品牌贡献主要热度

湖南卫视节目对品牌网络传播效果加成明显，贡献了主要声量。《歌手·当打之年》合作品牌“海天酱油金标生抽”凭借魔性slogan以及高频露出，微博讨论热度较播出前提升了91倍，其中节目贡献了81.3%

的声量。

2020年上半年，湖南卫视勇于创新变革、青春造浪，是抗疫潮、云综潮、大直播潮的首发者，持续引领电视媒体新业态新发展。以第一速度、第一创新、第一传播、第一责任、第一受众，强有力的凸显湖南卫视顶级媒体平台的第一价值。2020下半年，湖南卫视业已发力它的无限精彩。

2020年7月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020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 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
浙江卫视	2340	99.96
天津卫视	2337	99.83
安徽卫视	2334	99.70
四川卫视	2330	99.53

2020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 (%)
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 / 西藏卫视 / 浙江卫视	351	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
广东卫视 / 辽宁卫视 / 新疆卫视	347	98.86
江西卫视	345	98.29

2020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 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
浙江卫视	1989	99.95
天津卫视	1986	99.80
安徽卫视	1984	99.70
四川卫视	1981	99.55

2020年7月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020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 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 浙江卫视	520	100.00
江西卫视 / 天津卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.52
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 西藏卫视	517	99.42
安徽卫视 / 辽宁卫视	515	99.04

2020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(%)
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 / 江西卫视 / 新疆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 辽宁卫视 / 重庆卫视	247	99.20
湖南金鹰卡通卫视	243	97.59
吉林卫视 / 四川卫视	241	96.79

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)2020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。

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。

蓝鹰月榜 | 《美兰德咨询2020年7月月度榜单》

文 / 美兰德咨询 市场运营部

7月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单发布!

【上星频道榜单】

摘要: 7月总台上星频道整体排名保持稳定, CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道、CCTV-2财经频道融合传播指数位列月度榜单TOP3。省级卫视方面, 湖南卫视、北京卫视、东方卫视占据榜单TOP3, 湖南卫视、东方卫视热门综艺进入收官热潮, Q3季度新综开始上线; 北京卫视文化类综艺不断推陈出新。此外, 第27届《东方风云榜》颁奖盛典在东方卫视播出, 话题十足。

7月总台上星频道整体排名保持稳定, CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道、CCTV-2财经频道融合传播指数位列月度榜单TOP3。CCTV-7国防军事频道《军事报道》《防务新观察》等节目发布权威军事新闻, 报道国防建设成就, 聚焦抗洪一线, 展示中国军人风采, 7月频道官方微博视频点击量1.75亿次, “抗洪”“子弟兵”“武警”成为频道7月微博传播热点, 频道排名提升至榜单第五。CCTV-10科教频道教学类节目《百家讲坛》、生活服务类节目《健康之路》等常青节目在垂类圈层具有稳定影响力, 7月频道排名提升至榜单第六。

省级卫视方面, 湖南卫视、北京卫视、东方卫视占据榜单TOP3。湖南卫视、东方卫视热门综艺进入收官热潮, Q3季度新综开始上线, 频道话题热度不断提升; 此外, 第27届《东方风云榜》颁奖盛典在东方卫视播出, 话题十足, 湖南卫视、东方卫视频道月微博提及量位居省级卫视行列第一和第二, 分别为518.15万条、381.25万条。北京卫视《跨界歌王5》、《我在颐和园等你》等第三季度王牌综艺同时上线, 频道文化类综艺不断推陈出新, 融合传播指数上升至榜单第二。

此外, 广东卫视音乐类节目《流淌的歌声2》持续热播, 美食类纪录片《寻味东莞》亦为频道带来众多关注; 安徽卫视《男生女生向前冲》等常态综艺声量不俗, 同时古装名医题材剧《苍生大医》的热播为频道提升话题热

7月总台上星频道

融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	93.8
2	CCTV-13新闻	92.1
3	CCTV-2财经	91.8
4	CCTV-4中文国际	90.8
5	CCTV-7国防军事	90.7
6	CCTV-10科教	90.5
7	CCTV-3综艺	89.7
8	CCTV-5体育	89.6
9	CCTV-12社会与法	88.1
10	CCTV-6电影	86.9



蓝鹰平台

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: 2020年7月1日-2020年7月31日

7月省级上星频道

融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	98.6
2	北京卫视	97.5
3	东方卫视	97.4
4	浙江卫视	96.7
5	江苏卫视	95.7
6	深圳卫视	93.3
7	广东卫视	93.2
8	安徽卫视	92.9
9	山东卫视	91.8
10	天津卫视	91.7



蓝鹰平台

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: 2020年7月1日-2020年7月31日

【综艺】

公益、文化、运动、MCN职场招聘类综艺引燃盛夏，
潮流文化垂类网综持续上新

摘要：7月电视综艺方面，第二季度综艺进入收官高潮期，头部卫视热门综 N 代纷纷收官，开启全新内容。湖南卫视体验经营类及青春向、运动向节目营造元气夏日氛围；东方卫视《极限挑战》衍生公益节目解锁三区三州旅游大环线；江苏卫视新综锁定直播大咖的养成之路，北京卫视则继续深耕文化类综艺。网络综艺方面，偶像养成类节目保持高热度，潮流文化垂类节目持续上新。

7月电视综艺方面，第二季度综艺进入收官高潮期。湖南卫视《向往的生活4》、东方卫视《极限挑战6》、江苏卫视《最强大脑7》三档王牌综艺收官阶段话题声量和视频流量再度迎来峰值，节目融合传播指数分别位列热播电视综艺榜单第二、第四和第九。东方卫视上星节目《喜欢你，我也是2》、湖南卫视《巧手神探》《笑起来真好看》亦纷纷收官，均跻身热播电视综艺融合传播指数榜 TOP20。

与此同时，卫视平台纷纷推出全新内容。湖南卫视方面，王牌常青节目《快乐大本营》推出夏日特别企划季《站稳了！朋友》，国内八家经纪公司的32位“在笑生”同台竞技，月微博话题提及量1606.47万，节目稳居融合传播指数榜第一；《中餐厅4》接档《向往的生活4》，《运动吧少年》接档《巧手神探》，跨代际全明星阵容《元气满满的哥哥》接档《笑起来真好看》，体验经营类、青春向、运动向节目共同打造元气夏日；东方卫视推出《极限挑战宝藏行》“三区三州公益季”特别节目，20天内领略大漠高原、探险茫茫沙漠，体验多彩民族风情，解锁三区三州旅游大环线；江苏卫视《我们签约吧》接档《最强大脑7》，锁定直播大咖的养成之路。北京卫视则在7月推出园林文化类户外综艺《我在颐和园等你》，展现颐和园园林文化内涵，节目位列热播电视综艺融合传播指数榜第十二。

网综方面，偶像养成类节目保持高热度，潮流文化垂类节目持续上新。偶像养成类节目《明日之子4》《创造营2020》《少年之名》获得高话题热度，分别位列网络综艺融合传播指数榜第二、第三和第六。优酷街舞竞技节目《这！就是街舞3》、芒果TV实景解密游戏《密室大逃脱2》、腾讯视频《脱口秀大会3》《超新星运动会》等热门IP综艺集中上线，均跻身网络综艺融合传播指数榜 TOP10。潮流文化垂类新综上线，爱奇艺推出冲浪生活体验节目《夏日冲浪店》，推广年轻态潮流生活方式；优酷《720潮流主理人》上线，带领大众感受鲜活且真实的潮流策展，两档节目分别位列网络综艺融合传播指数榜第十二和十九。此外，《乘风破浪的姐姐》稳居网络综艺融合传播指数榜第一，芒果TV月视频点击量达到16.47亿次。

7月热播电视综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	快乐大本营	湖南卫视	87.0
2	向往的生活4	湖南卫视	85.9
3	奔跑吧4	浙江卫视	85.7
4	极限挑战6	东方卫视	85.6
5	青春环游记2	浙江卫视	82.9
6	妻子的浪漫旅行4	湖南卫视;芒果TV	81.3
7	天天向上	湖南卫视	79.9
8	跨界歌王5	北京卫视	79.0
9	最强大脑7	江苏卫视	78.9
10	婆婆和妈妈	北京卫视	76.7
11	经典咏流传3	CCTV-1综合	76.6
12	我在颐和园等你	北京卫视	76.0
13	东方风云榜	东方卫视	75.0
14	非诚勿扰	江苏卫视	74.9
15	舞者	东方卫视	74.4
16	喜欢你我也是2	东方卫视;爱奇艺	74.4
17	运动吧少年	湖南卫视	73.7
18	非你莫属	天津卫视	72.2
19	巧手神探	湖南卫视	72.0
20	笑起来真好看	湖南卫视	72.0



融媒平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日

7月热播网络综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	乘风破浪的姐姐	芒果TV	90.0
2	明日之子4	腾讯视频	83.6
3	创造营2020	腾讯视频	83.2
4	这！就是街舞3	优酷	82.9
5	密室大逃脱2	芒果TV	82.7
6	少年之名	优酷	80.5
7	脱口秀大会3	腾讯视频	77.9
8	超新星运动会	腾讯视频	77.8
9	炙热的我们	腾讯视频	77.8
10	说唱听我的	芒果TV	77.1
11	奇妙小森林	芒果TV	76.5
12	夏日冲浪店	爱奇艺	76.4
13	认真的嘎嘎们	腾讯视频	75.9
14	未知的餐桌	爱奇艺	75.4
15	乐队的夏天2	爱奇艺	75.0
16	我要这样生活	爱奇艺	74.2
17	看我的生活	优酷	73.7
18	亲爱的，请放松	芒果TV	73.0
19	720潮流主理人	优酷	70.0
20	师父！我要跳舞了	优酷	65.2



融媒平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日

【电视剧】

“她剧集”观照不同阶段女性话题引爆全网，古装甜宠、青春热血题材成网剧市场两大热点

摘要：7月TV剧方面，“她剧集”观照不同阶段女性话题引爆全网，年代剧备受电视大屏青睐，市场热度不断提升。网剧方面，暑期档视频网站古装甜宠、青春热血题材剧成两大热点，部分7月新上热剧将“古装”、“校园”两大元素融合，整体排名靠前。此外，悬疑、探险题材IP系列剧流量吸引力依旧强劲。

7月TV剧方面，“她剧集”观照不同阶段女性话题引爆全网，年代剧备受电视大屏青睐。东方卫视《三十而已》、湖南卫视《二十不惑》分别聚焦30岁左右女性的迷茫与压力和女大学生由学校走向社会过程中的蜕变，剧中呈现的相关社会话题引发全网热议，其中《三十而已》在腾讯视频的专辑点击量达26.64亿次，两部剧目位列热播TV剧融合传播指数榜第一和第二。北京卫视、东方卫视都市情感轻喜剧《爱我就别想太多》以喜剧形式探讨价值观、爱情观话题，尖锐话题的诙谐呈现在引发观众讨论的同时也不失趣味性，剧目位列热播TV剧融合传播指数榜第三。年代剧、谍战剧在7月份的市场热度不断提升，CCTV-8电视剧频道先后播的《小娘惹》《大侠霍元甲》均跻身热播TV剧榜单TOP10。浙江卫视、江苏卫视年代剧《局中人》由张一山、潘粤明两大实力演员加盟，演绎抗战胜利后风云激荡中的谍战故事，口碑不俗，跻身热播TV剧榜单TOP5。

网剧方面，暑期档视频网站古装甜宠、青春热血题材剧成两大热点。从榜单来看，古装剧、青春剧分别占据热播网络剧融合传播指数榜TOP20中9席和5席。腾讯视频暑期档古装剧和青春剧均表现优异，《锦绣南歌》兼具武侠色彩和爽剧特点，李沁在剧中的侠女人设不落俗套，引领古装剧市场，剧目位列热播网络剧榜单第二；《穿越火线》以曾经的热门游戏为题材，关于热血电竞的青春“回忆杀”击中众多网友，剧目位列热播网络剧榜单第三。部分7月新上热剧将“古装”、“校园”两大元素融合，爱奇艺《天舞纪》《漂亮书生》均讲述古代奇幻世界中少男、少女在书院中的热血成长故事，分别位列热播网络剧榜单第五和第七。此外，悬疑、探险题材IP系列剧流量吸引力依旧强劲，盗墓系IP剧《重启至极海听雷》7月微博提及量3234.61万条，话题引爆力不容小觑，剧目稳居热播网络剧融合传播指数榜第一；爱奇艺民国奇爽探案剧《河神2》亦表现不俗，位列热播网络剧融合传播指数榜第六。

7月热播TV剧
融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	三十而已	东方卫视	89.1
2	二十不惑	湖南卫视	86.0
3	爱我就别想太多	北京卫视 东方卫视	79.9
4	小娘惹	CCTV-8电视剧	78.9
5	局中人	浙江卫视 江苏卫视	77.8
6	蜗牛与黄鹌鸟	湖南卫视	76.3
7	长安十二时辰	广东卫视	74.8
8	什刹海	CCTV-1综合	73.6
9	胜算	北京卫视 广东卫视	73.4
10	大侠霍元甲	CCTV-8电视剧	73.2



蓝鹰平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日

7月热播网络剧融合传播指TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	重启之极海听雷	爱奇艺 优酷	85.9
2	锦绣南歌	腾讯视频	83.5
3	穿越火线	腾讯视频	81.3
4	暮白首	优酷 爱奇艺	80.0
5	天舞纪	爱奇艺	79.1
6	河神2	爱奇艺	78.6
7	漂亮书生	爱奇艺	78.5
8	不说谎恋人	腾讯视频	74.4
9	离人心上	芒果TV	72.6
10	99分女朋友	优酷	72.0
11	少年游之一寸相思	腾讯视频	71.2
12	那江烟花那江雨	芒果TV	70.8
13	凤归四时歌	腾讯视频	70.7
14	萦萦夙语亦难求	芒果TV 优酷	70.1
15	奈何boss又如何	芒果TV	70.1
16	非处方青春	优酷	70.1
17	彗星来的那一夜2	芒果TV	68.6
18	拾光的秘密	芒果TV	68.2
19	刺	优酷	66.7
20	腾空之约	爱奇艺	64.9



蓝鹰平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日

【纪录片】

不同题材人物纪录片涌现，美食类纪录片
以美味解锁地域文化发展

摘要：7月纪录片榜单，以时代人物、历史人物、校园人物群体为题材的人物类纪录片涌现；《寻味东莞》《辣子日》等美食类纪录片市场热度不减；经济历史纪录片《新国货》多角度回看国货的发展变迁，备受好评。

7月，不同题材的人物类纪录片涌现。腾讯视频系列人物纪录片《时代我》记录袁隆平、邓亚萍、吴亦凡、舒淇等8位在各自领域内具有影响力的人物，致敬这个时代的探索者，该片位列纪录片榜单第一。哔哩哔哩热播人物纪录片《伟大诗人杜甫》由中央广播电视总台影视剧纪录片中心、英国广播公司(BBC)、英国 Maya Vision 公司和华影制片公司联合制作，邀请传奇电影人伊恩·麦克莱恩爵士以优雅沉稳、娓娓道来的方式诠释和朗诵杜甫诗篇，带来不一样的传奇人物解读；哔哩哔哩校园人物纪录片《我是XX生》以“不为人知的大学专业”为切入点，进行高校专业科普，两部纪录片分别位列榜单第九和第十。

美食类纪录片市场热度不减。广东卫视《寻味东莞》分别从顺应天时、依山傍海和迁徙交融三个角度来展现广东美食风貌，腾讯视频专辑点击量为1783.43万次；爱奇艺《辣子日》邀请四川、湖南、云南、陕西四大食辣重镇代表，全方位讲解关于辣的文化，探寻经典食辣地区原汁原味的本土美食，两部纪录片分别位列榜单第二和第八。此外，腾讯视频经济历史纪录片《新国货》多角度回看国货的发展变迁，穿越三次国货运动，带领观众了解百年中国企业的发展历程，备受好评，该片位列纪录片榜单第六。

【艺人】

肖战、王一博、秦昊占据榜单TOP3，
李沁、毛晓彤热播剧中表现可圈可点，网络
人气快速提升

7月艺人方面，肖战、王一博、秦昊占据艺人网络人气指数榜TOP3。秦昊、伊能静夫妇多部作品热播，真人秀《婆婆和妈妈》及古装剧《锦绣南歌》为秦昊带来高流量，秦昊7月网络人气指数位列榜单第三；伊能静亦凭借《婆婆和妈妈》及《乘风破浪的姐姐》稳居艺人网络人气指数榜第六。随着《锦绣南歌》的热播，李沁完美驾驭“侠女风”人设，英姿飒爽圈粉无数，7月网络人气指数提升至榜单第五，视频贡献量10.86亿次，仅次于秦昊。

朱一龙在《重启之极海听雷》中的演技获众多网友点赞，其网络人气指数位列榜单第四；与此同时，在剧中扮演“小三爷”迷妹的毛晓彤，网络人气指数不断提升，位列榜单第十八。密室挑战类节目《密室大逃脱2》高能回归，杨幂、邓伦两位常驻MC话题十足，网络人气指数分别位列榜单第七和第九。乘风破浪的“姐姐们”依旧维持高话题度，宁静、张雨绮、万茜均跻身网络人气指数榜TOP20。

7月热播纪录片
融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	综合指数
1	时代我	腾讯视频	62.5
2	寻味东莞	广东卫视	61.8
3	中国通史	CCTV-6电影	59.7
4	蜀道风流	四川卫视 凤凰卫视	56.4
5	远方小隐	爱奇艺 优酷	54.5
6	新国货	腾讯	54.3
7	大唐帝陵	CCTV-9纪录 优酷 腾讯视频 B站	53.6
8	辣子日	爱奇艺	53.3
9	伟大诗人杜甫	哔哩哔哩	51.7
10	我是XX生	哔哩哔哩	49.6



蓝鹰平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日7月艺人网络传播
综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.8
2	王一博	93.3
3	秦昊	91.5
4	朱一龙	90.5
5	李沁	87.9
6	伊能静	87.0
7	杨幂	86.4
8	宁静	86.2
9	邓伦	85.9
10	江疏影	85.8
11	张雨绮	85.7
12	鹿晗	85.0
13	迪丽热巴	84.9
14	万茜	84.3
15	杨紫	84.2
16	GAI (周延)	84.2
17	郑爽	83.5
18	毛晓彤	83.0
19	张艺兴	82.9
20	童瑶	82.4



蓝鹰平台

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：2020年7月1日-2020年7月31日

快讯! 广电总局发布做好重点广播电视节目、纪录片、动画片创作播出工作的通知

8月4日,国家广播电视总局发布《关于做好重点广播电视节目、纪录片、动画片创作播出工作的通知》,提出六点要求:一、形成主题主线作品创作播出热潮,二、抓好爱国主义题材作品编排展播,三、加快推进脱贫攻坚作品创作播出,四、加强暑期优秀少儿作品供给,五、精心组织建党100周年作品创作,六、切实维护广播电视创作播出秩序。

[来源:国家广播电视总局]

聂辰席出席广电总局电视剧重点项目创作推进会

8月11日,广电总局召开电视剧重点项目创作推进会,中宣部副部长,广电总局局长、党组书记聂辰席出席并讲话。在听取《闽宁镇》《功勋》《光荣与梦想》《大国担当》《在一起》《石头开花》《理想照耀中国》等7个重点项目进展情况介绍后,聂辰席强调,全国广播电视文艺工作者要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入学习贯彻习近平总书记关于文艺工作的重要论述,守正创新,攻坚克难,努力推出更多新时代思想精深、艺术精湛、制作精良的精品力作。

[来源:国家广播电视总局]

中国移动启动部署中央广电总台“5G+4K/8K超高清制播示范平台”5G网络建设

8月17日,中国移动召开“5G+4K/8K超高清制播示范平台”项目协调会,启动部署中央广播电视总台“5G+4K/8K超高清制播示范平台”5G网络建设,会上明确了项目建设内容、组织架构、管理机制、工作计划等,确保项目如期高质量完成。中央广播电视总台和中国移动等项目建设单位相关部门的负责人参加。

[来源:央视新闻客户端]

BIRTV2020线上展开幕,首个广电线上展启动!

2020年8月18日上午9点,由国家广播电视总局、中央广播电视总台指导,中国广播电视国际经济技术合作总公司主办的第二十九届北京国际广播电影电视展览会线上展(BIRTV2020 On Line)在线隆重开幕。本次BIRTV2020线上展在总局、总台领导亲自部署亲自推动下,是疫情常态化下重启的第一个广电专业线上展览会。本次展览会以“智慧引领 融合驱动 产业赋能”为主题,以智慧广电建设为行业引领,通过推动媒体深度融合发展,大力发展广电产业,赋能广电高质量发展。

[来源:国家广播电视总局]



《智慧屏白皮书》来了! 工信部电子四院、华为等联合发布 行业标准加快推进中

7月24日消息,工信部中国电子技术标准化研究院(电子四院)即将公布《智慧屏行业白皮书》。参与编制单位包括华为、美的集团、四川长虹、TCL旗下华星光电、京东方、苏宁易购和海尔智家等多家上市公司。同时,据《科创板日报》记者获悉,中国电子技术标准化研究院正在加快智慧屏重点标准的制定工作。

[来源:搜狐网]



快手签约山东广电,成立融媒学院探索产业MCN新模式

7月23日,快手科技与山东广播电视台签署协议,双方将在媒体MCN建设、大小屏融合创新、助力区域产业发展等方面全方位战略合作。会上,快手宣布将与山东广电建立快手融媒学院,这也是快手与媒体共建的首家短视频和直播培训孵化基地,在短视频制作、直播技巧、电商业务等方面提供专项指导及培训,共同打造短视频创作人才,扶持区域正能量内容生产者。

[来源:环球网]



马栏山视频文创产业园发展规划出台

7月23日左右,《中国(长沙)马栏山视频文创产业园产业发展规划》正式出台。这是国内首部视频文创产业园详尽发展规划,由国家广播电视总局发展研究中心编制。按照规划,园区预计通过5年左右的建设,年产值将达千亿元。

《规划》充分结合园区实际,借鉴国内外发展经验,从发展环境、战略定位、发展目标、生态布局、政策供给、保障措施等方面,提出“新型产业生态布局”和“马栏山虚拟视频文创产业园”概念,以及建立“马栏山文创金融科技试验区”的设想,确定园区基本定位是国际化智慧视频文创产业园。

[来源:湖南广播电视台]



“影视+实景”新商业模式再次落地,华谊兄弟与招商银行开创产融结合的全新模式

7月31日,“招华惜识”华谊兄弟·招商银行战略合作签约仪式在华谊兄弟总部办公大楼举行。根据战略合作内容,双方将基于华谊兄弟的影视业务优势和招商银行的金融服务体系,在企业服务、跨界融资等领域展开一系列互利共赢的具体合作。招商银行拟向华谊兄弟的影视片单计划提供不超过15亿元的综合授信额度,用于影视项目的开发制作等各环节。据悉,这是国内第一份基于影视片单的综合授信,为中国影视和商业银行的产融结合开创了一套全新模式。

[来源:新浪财经]



腾讯“催婚”,斗鱼、虎牙或将合并:重整游戏直播

广州欢聚集团8月10日宣布,已与腾讯控股有限公司的全资附属公司Linen Investment Limited签署最终的股份转让协议。与此同时,斗鱼也在10日宣布,该公司董事会已收到腾讯于2020年8月10日发出的不具约束力的初步建议书,建议斗鱼与虎牙以换股的方式进行合并。据悉,腾讯提出的促成斗鱼、虎牙合并的建议已经上升到腾讯总办层面。此次交易如果能成功,将意味着腾讯又打造了一个3亿用户、价值百亿的直播巨头,巩固腾讯在中国游戏和社交媒体领域的领先地位。

[来源:网易新闻]



放弃北美院线,《花木兰》开拓线上

据外媒8月5日报道,迪士尼宣布刘亦菲主演的真人电影《花木兰》在北美和全球其他一些市场将绕过院线上映,于9月4日上线流媒体Disney+,价格为高端点播价29.99美元,这是Disney+首次对一部电影收取额外费用。迪士尼CEO Bob Chapek表示,《花木兰》选择线上放映并非公司战略调整,公司仍然会致力于推动院线体验。之所以决定直接在Disney+上映,主要是不确定大型影院是否能顺利重新营业。

[来源:北京青年报]

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