

融合与传播



2017年
三月刊/第03期/总第123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

二次元·电视行业发展的新机遇



03

2017年
三月刊 / 总第123期
www.cmmrmedia.com



主 编：崔燕振
责任编辑：崔丽荣
编 辑：陈 洲 王丽霞 金桂娟 周 捷
美术编辑：赵勇杰
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

- 二次元：传统电视发展的下一个风口？
- 新观众新审美带动电视剧转型
- 正剧笔法联姻二次元审美——论《琅琊榜》的电视剧改编

17 月度聚焦 /Focus

- 媒体融合背景下大视频与大数据分析应用
- 美兰德发布《2016 中国视频融合传播白皮书》
- 2017 年新闻节目新方向：科技与亲民

33 数据之窗 /Data

- 2017 年 2 月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 美兰德：2017 年 2 月在播综艺栏目网络影响力排行榜

39 数说新闻 /News

- 广电总局推新政 电视剧未取得播出许可前不得上网
- 《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施
- 【项目申报】国家新闻出版广电总局关于做好 2017 年优秀国产纪录片推荐播映工作的通知

.....

一、什么是二次元？

二次元究竟是什么？即使是资深的二次元用户也难以给出清晰的定义，因为他们常常会说：“请你不要妄图来定义二次元。”

从源头来追溯的话，这个名词始于日本。现实世界中有XYZ轴坐标的三维空间世界被称为“三次元世界”，而相对处于平面维度的漫画、动画、游戏、小说里的世界则被称为“二次元世界”。广义来说，二次元泛指动画、漫画、游戏、小说、虚拟偶像以及其衍生同人创作及周边产品等，包括细分出的“2.5次元”如Cosplay、声优、偶像、手办等，即以三次元的形式来表现二次元的内容，也有人把二次元文化叫作“ACGN文化”（ACGN为英文Animation(动画)、Comic(漫画)、Game(游戏)、Novel(小说)的缩写，是从ACG动漫领域中分化出来的新词汇）。

国内的二次元人群，从共性上来看，主要是受到了日本动画和漫画的影响，根据受影响程度的深浅，可划分为深度二次元人群与泛二次元人群，类似铁杆球迷和普通球迷、摇滚死忠和伪摇滚青年的区别，其中泛二次元人群占了绝大多数。

二次元文化一直以来被称作

亚文化，并以此来区别于主流文化。但在当下，二次元文化背后对应的是即将成为社会主力的年轻人。这个庞大的人群在社会上的不断发声，早已让二次元甩掉了“亚文化”的帽子。创新工场投资总监高晓虎说：“如果从狭义的角度去给二次元画像的话，二次元是中国目前的一二线城市青少年中较为高端的流行文化。每一代的年轻人在成长过程中，都有六七种在年轻人中间相对主流的文化。这些文化伴随着时间推移和商业价值增长会带来新的用户价值和商业价值。相对于山寨文化、杀马特文化和玛丽苏文化，二次元文化人群相对优质和高端。因为二次元人群具备较好的互联网人口红利（这一红利现在已经不多见了），乘以他们的互联网行为、时间、影响，是一个很好的复合的用户和商业价值交叉点。”

高晓虎还讲述了他对二次元文化观察后得到的几个特点与要点。他说：“这个行业特点有三，第一，二次元更强调视频图像等表达方式；第二，表现手法较为夸张，内容冲突多，解构能力强，区隔度很高；第三，二次元更致力于给用户缔造一个非常不一样的世界，符合用户阈值。此外，二次元非常追求内容和用户之间

的情感诉求，是颜值文化的一个载体，部分二次元略有感官刺激的成分，但这种刺激男女各自需求有所不同。”

二次元用户非常年轻，甚至可以覆盖到低幼年龄层。随着时间的推移，这些互联网原住民用户群势必会成为社会的主要消费人群、社会主流文化的传播者、社会话语权的掌控者。投资的主要方向是未来潜力，在二次元领域做投资，符合最基本的投资逻辑和规则。

那么具体投资哪些二次元内容？二次元其实是互联网时代年轻人的一种生活方式，围绕他们喜爱的二次元内容所产生的生活方式，所以投资二次元就是投资年轻人喜欢的内容。



二、二次元在国内电视媒体中的体现

二次元文化及其元素对于传统电视的影响日渐扩大。近两三年来,大量基于二次元世界的网络小说、游戏、动漫改编的影视剧在以井喷的态势呈现,游戏改编的《剑侠情缘》《仙剑奇侠传》《轩辕剑之天之痕》,网络小说改编的《花千骨》《琅琊榜》等,都是泛二次元改编作品,这些仙侠玄幻、古装悬疑、宫闱之争的题材作品打着IP旗号震撼了传统电视剧市场。

除了传统电视剧,目前国内抓人眼球的网剧基本融合了二次元文化的特点,可以总结为“基”“腐”“萌”“宅”“贱”“坏”“怪”“古今穿越作死爱”。前不久的爆款网剧《太子妃升职记》正是最好的印证。撇开那些噱头,除去极强的文化兼容性之外,“太子妃”的男女定性基于二次元的“穿越说”,跨越传统男女概念,钟爱二次元小说、动漫的年轻一代贡献了绝大部分的点击量。

随着制作团队的年轻化、创新化,大量电视综艺节目引入了二次元元素,如《全员加速中》《了不起的挑战》《奔跑吧兄弟》《拜托了冰箱》等节目。年轻编导也正是二次元人群,在节目的后期包装中加入了大量的有明显二次元特质的表情包、特效、背景音乐,乃至剧情叙事模式的置入,比如《奔跑吧兄弟》其中一期的《圣斗士星矢》版片头,《极限挑战》中的《进击的巨人》《机动战士高达 UC》配乐,《拜托了冰箱》里直接剪入了《日和漫画》的片段来烘托主角的崩溃内心,《全员加速中》作为大型电生综艺竟也走上了先B站爆红再反哺电

视收视的逆生之路,东方卫视的跨年晚会为了证明其坚定的二次元意志,甚至邀请了著名的二次元女团“SNH48”来吸引年轻受众……

“得年轻人者得天下”的观点已成电视人的共识。对于浪潮中的电视人来说,抓住年轻人热爱的二次元内容正是打开新格局的钥匙。

偶像团体“TFboys”、综艺节目《超级女声》《快乐男声》、IP剧《秦时明月》、穿越剧《宫锁心玉》、2016年“二次元春晚”等等,电视湘军早早就把主力目标受众锁定为青少年群体,多年来围绕这个群体打造了一系列可以载入中国电视史的现象级节目,《快乐大本营》《天天向上》等节目以时尚化、娱乐化的节目定位紧跟流行风向,牢牢抓住了青少年观众;自制剧紧紧抓住了核心受众,并成功制造了社会话题,捧红了张翰、杨幂、袁姗姗等一批偶像。

湖南卫视以网文、游戏改编、翻拍等为主的青春偶像剧,抓住了与二次元人群高度重合的核心受众。这个群体有着非常强烈的互联网属性,每一个个体都是一个具有病毒性传播的自媒体,这个群体让节目内容具有了更强大的传播性和话题性,舆论影响力极大,这也是为什么湖南卫视总能常年贡献出新的百度词条,以

及天涯八卦、微博话题排行榜前十的内容的原因。

湖南卫视的芒果TV凭借强大的自制独家内容做得如火如荼,联手腾讯共同打造超级IP大剧《择天记》,湖南人在IP的培育和授权方面已经做得颇有经验,如果这样有背书、有实力、有资源的竞争对手发力二次元内容,想必电视圈又会干起新一轮的潮流革命。

上海东方传媒集团有限公司(SMG)独具慧眼,和中国最大的弹幕视频网站B站(bilibili.com)携手成立了哔哩哔哩影业有限公司。

B站作为最早定义的面向“御宅族”的二次元视频网站,用户数在6年间增长到了5000万,用户人群从80后、90后延伸至00后。自2014年年中起,B站先后传出消息,开始涉足游戏、动漫、文化和旅游等新业务领域,2014年年底,B站的员工数量从50多人增加到了300多人,人员和产品线的扩张,都需要收入来支撑。

很明显,SMG正在试图通过这个二次元平台与更年轻的用户群体沟通,利用自身的资源、策划和制作能力,与B站的平台数据以及用户UGC内容去挖掘和培育更多的IP内容。

三、面对二次元市场，电视人可以做什么？

电视人已经在传统的红海中拼得筋疲力尽，有着二次元属性的新型节目或许成为突破口，它的周边产业也许会成为下一个产业经济的风向标。但是传统电视想打造出完全符合目标受众的泛二次元节目，却并不是一件容易的事，主要是缺乏互联网基因。

基因不好可以“借种”，打不过敌人可以“和亲”。市场上的二次元企业（漫画平台、二次元社区、弹幕视频网站、二次元电商等）大多处于刚刚结束第一轮投资或天使轮投资的阶段，价格虽然不低但是估值上升空间巨大。跟着BAT，拿出真金白银，

拿出资源平台支持，即使只做个小股东，也能学到行业经验，了解游戏规则，或可从股权投资中获得丰厚的回报。

近年来常有互联网企业做电视台的传闻，即使目前政策上不可行，但换个包装做类电视台也是迟早的事。其实，他们已经做得如火如荼了。这几年跳到视频网站或自己创业的传统电视人正在印证着变化。最让电视人印象深刻的就是爱奇艺前COO马东一手打造的《奇葩说》，以特立独行的娱乐态度，用小杠杆撬起了一个网生现象级栏目，受到年轻受众的追捧。

传统电视不如顺应潮流，利用现在手里还有的资源优势，利用互联网企业的思维、数据、资源，共同打造出一系列适合于全媒体平台播放的节目，比如网络动漫的培育、电子竞技直播的电视化、二次元偶像经纪、泛二次元的娱乐脱口秀等等，对新生内容允许有试错的空间，边实践边摸索。

合趋势、应时势是成功的关键。当下，打破新的次元或许是电视人赢得发展的突破口。



新观众新审美带动 电视剧转型

作者：何为

本文从统计数据入手，论证当下电视剧观众群体正在发生世代轮替的现象，并且从新世代观众深受二次元文化熏陶的角度，阐述他们对电视剧价值取向与审美欣赏的变化，以及这种变化对电视剧创作的影响。

一、网络时代电视剧观众出现新世代

2016年1月22日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第37次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年12月，中国网民规模达到6.88亿，互联网普及率达到50.3%，中国居民上网人数已过半。其中，2015年新增网民3951万人，增长率为6.1%，较2014年提升1.1个百分点，网民规模增速有所提升。同时，中国网络视频用户规模达5.04亿，较2014年底增加7093万，网络视频用户用率为73.2%，较2014年底增加了6.5个百分点。互联网是年轻人的天地，该中心2014年曾发布《2013年中国网民网络视频应用研究报告》称：网络视频用户主要集中在10-39岁之间，占比达

80.1%，其中10-19岁人群最多，占32.6%，20-29岁、30-39岁人群占比均在20%以上。相比整体网民年龄结构，网络视频用户呈现年轻化的态势，10-19岁的比例高出整体网民同龄段8.5个百分点，可以说在网络上，70后新世代观众占据压倒性的主流地位。

对照传统电视与新兴的网络视频观众年龄结构层次，传统电视观众虽然存在老龄化现象，可是新世代观众数量已经接近上一代观众。而在新兴网络媒体上，70后新世代观众占据绝大多数。综合两者来看，新世代观众仅从数量而言在影视作品欣赏中已经成为主力军。

新世代观众与网络视频的崛起，必将影响电视剧的市场格局，传统电视台是购剧市场主要买方的情况正在发生变化，网络购剧成本节节高攀。2006年《武林外传》卖给网络的单集价格仅是1250元，2010年新《三国》单集15万元，2013年上半年一线剧集的网络版权还停留在单集30万-40万元的水平，到该年年底已经全面上升至单集80万-100万元，并出现了如《宫2》那样单集185万元的高价作品。现在电视剧的网络购买单价已经超过省级卫视的购买价格总和。在这样的市场状况中，电视剧不再专为电视台制作，专为网络定制的网剧应运而生，据《影视独舌》2016年1月19日刊

的报道“2015年，网络剧全年播放量达274.5亿，比2014年的123亿增加了1.1倍，总部数379部，增加了85%，总集数5008集，增加了72%。”电视剧的市场价格决定了创作者越来越重视活跃在网络上的新世代观众的欣赏需求。

不仅如此，70、80年代出生的人现在正是社会与家庭的中坚力量，也是消费的主力。而老一辈人已步入黄昏，消费能力与意愿严重下降。据中国互联网络信息中心（CNNIC）2014年发布的《2013年中国网民网络视频应用研究报告》：“50.1%的视频用户是家庭日常用品的决策者，42.5%的用户为家庭耐用品决策者，影响了这部分用户，就影响了至少40%以上的家庭消费”。所以新世代观众顺理成章成为广告商追逐的主要对象，随着他们普遍栖息于网络，广告也从传统媒体迁往新媒体。

据艾瑞咨询统计，网络广告的市场规模逐年增长，2012年已接近电视广告，超越指日可待。果不其然，2015年5月9日，清华大学新闻传播学院副院长崔保国在发布《中国传媒产业发展大趋势》时说：“2014年中国传媒产业总值达11361.8亿元，首次超过万亿元大关。2019年，有望突破2万亿元。报业出现‘断崖式’下滑，网络

广告收入规模达1500多亿元，首次超过电视广告。”该传媒蓝皮书还宣称：“近年来，网络视频受众规模快速增长，推动网络视频广告市场发展迅猛。艾瑞咨询数据显示，2014年中国在线视频市场规模为239.7亿元，同比增长76.4%。广告仍是网络视频的主要赢利模式，网络视频广告市场规模为152.0亿元，同比增长55.1%，高于2013年的47.2%。优酷土豆、爱奇艺 PPS、乐视在内的多家视频

网站大幅提高2014年广告价格，提价幅度在30%~80%，增速明显高于往年。”新世代观众是整个社会中消费最旺盛的群体，是广告商最关注的推送目标，因此迎合他们的欣赏趣味与审美导向，是广告商唯一的选择。影视产业的盈利模式决定了广告投放的方向就是产业发展的方向。而前世代观众不可避免地出现消费能力下降的趋势，被广告商忽视也是顺理成章的事。



二、以二次元文化为特征的审美风格成为电视剧观众的主流欣赏趣味

新世代观众群体与一代存在显著差异。首先，前一代观众大多经历过理想主义的痛苦幻灭以及对社会现实的深沉思索，坎坷的人生阅历使他们特别关注社会与政治，关注历史与人生。受传统教育影响，他们把电视剧当作历史、社会与人生的反映，注重其教化功能，映射到欣赏趣味上，波澜壮阔的历史正剧与贴近生活反映现实人生的电视剧特别受到他们青睐。新世代观众成长于改革开放之后，相对宽松的政治局面、充裕的物质生活条件与平顺的人生道路使他们更注重物质与享乐，他们普遍将影视剧视为一种娱乐消遣方式，当作紧张工作之余的精神放松，泛娱乐化倾向比较严重。两代人人生阅历不同，导致他们关注电视剧的态度不同，题材内容的兴奋点也不同，审美判断与选择更不相同。

其次，两代观众自幼阅读习惯不同，造成审美趣味出现偏差。前一代观众从小以文字阅读为主，书籍是陪伴他们成长的精神食粮。所以，前一代观众注重电视剧的内涵，喜欢画面低调深沉，看中气质沉郁表演内涵丰富的演技派演员，并不特别注重外貌。而新世代观众自幼浸淫于动漫影视，被称为“读图”一代。他们自称来自“二次元世界”，以区别他们的父母，标示一种特立独行的文化风格。同时，新世代观众又是计算机技术与互联网革命

的拥趸与受益者。在当前社会中，互联网从广度来说覆盖了社会生活的方方面面，据统计，现在中国有网民 6.88 亿人，从政治经济到文艺影视，中国社会全面“触网”；而就其深度而言，互联网的触须不仅渗透进每个人的物质生活领域，而且深达精神生活的私密空间。动漫影视这些二次元世界借助互联网的强大推送力抵达每一个个体的感官，让年轻人身不由己地沉浸其中。“二次元”这个词来源于日本，从字面上讲是指“二维”的意思。在日本社会，动画、漫画、游戏极为盛行，其早期作品都是以二维图像构成的，因此日本文化圈将动画、漫画、游戏，加上轻小说和网络小说中表现的世界笼统地称为“二次元世界”，用以表达不同于现实世界的“架空”、“幻想”、“虚构”世界。上世纪七十年代开始，日本的漫画、动画、游戏与影视迅猛生长，枝繁叶茂，形成独具特色的“二次元文化”现象。它逐渐占据日本主流文化地位，并在世界范围内产生文化溢出现象，辐射东亚与东南亚文化圈。中国新世代人群深受“二次元文化”影响，作为一个日益壮大的影视观众群体，他们形成了不同于上代人的审美趣味，而且他们的审美选择反过来影响中国的影视创作。具体表现在如下几个方面：

1. “宅”们与虚拟世界

与外在现实世界对人个体的压抑相比，“二次元”虚拟世界由参与者的意志主导，这让个人的欲望与意志得到很大舒展与发挥，成为人们白日做梦逃避现实的精神家园。日本社会将整天呆在家里沉迷于动漫游戏的行为称为“宅”。当今社会竞争压力巨大，每一个人的内心深处其实都潜藏着一个“宅”的桃花源。“宅”在二次元世界的新世代观众，相比上代人更耽于心灵的自由幻想，虚拟世界是容纳他们青春烦恼与叛逆的桃花源，是对抗社会压力排解内心苦闷的泄压阀。表现在影视欣赏的价值取向上，新世代观众一反现实主义的正统文艺观，重续中国历史文化中的玄幻与架空传统。这股滥觞于小说的玄幻与架空浪潮，无可避免地在影视领域也激起巨大反响，折



| 行业洞察 / View

射出与现实主义完全不同的新审美取向。据《影视独舌》2016年2月24日的文章《最新电视剧网络播放排行榜》揭示,在网络点击量前十位的电视剧中,古装剧占据绝对优势,有七部作品入围,其中玄幻架空的有五部,分别是《花千骨》《琅琊榜》《古剑奇谭》《甄嬛传》与《云中歌》。另两部剧《芈月传》《武媚娘传奇》虽然历史上确有其人,但由于加入大量架空的情节,已经不能算创作态度严肃的历史剧。古装剧在中国电视剧历史中曾占据显著地位,当年《汉武帝》、《康熙大帝》等历史正剧秉承现实主义的创作态度,为了展现历史真实不惜花费大量人力物力考据历史事物,在还原历史真实性方面达到了前所未有的高度,也将中国电视剧推向一个创作高峰。不过之后历史正剧日渐衰落,丢失大部分市场份额,成为最不受市场待见的类型。而近两年玄幻剧与架空剧横空出世,重新催热古装剧创作,成为受到市场追捧的主流。其中的兴衰,究其原因,反应的是观众群体的世代更替与审美趣味的嬗变。

玄幻架空剧常常是古装戏,不过时装剧近年也兴起逆现实主义正统的悬浮剧。所谓悬浮剧指的是某些脱离中国现实的时装剧,这种剧往往生吞活剥国外影视作品的情节桥段,人物宛如从韩剧空降而来,酷爱大把大把撒狗血,在中国本土现实中没有任



何事实根基。以《千金归来》为例,集失忆、毁容、复仇、绑架、商业竞争、身世之谜等韩剧惯用俗套桥段于一身,再用韩剧风格的服化道去包装,既悬浮又狗血,完全不接地气。不过,此类悬浮剧在市场中却收视成绩不俗,是各家媒体争购的对象。悬浮剧没有现实生活基础,但是它植根于人们对纸醉金迷的财富生活的向往与幻想,源自人们对富豪生活的好奇心与窥视欲。因此,故事与细节是否真实,已经不是观众选择影视作品的主要标准。是否切中观众的心理,满足他们深层次潜意识的需求,才是一个剧是否热播的主要原因。

从心理学来看,网络空间给每个参与者一种私密的假象,人们可以通过各种手段隐藏真实身份。在这种私密氛围与面具魅影中,个人隐藏的愿望与羞于诉说的想象可以轻易浮出潜意识,表达在网络空间。于是在二次元虚拟世界中,以自我为中心、极端张扬的幻想甚至达到自恋与意淫的程度。由此生发出一些新的故事类型,如“后宫”题材的动漫影视作品。所谓“后宫”类型是

指:一大堆女主角围绕同一个男主角发生错综复杂的爱情,男主角仿佛帝王身处后宫,往往到结尾依然无法作出选择。而当性别转换一下,一堆男主角围绕一个女主角谈情说爱,便是“逆后宫”。如果身边异性众多,但是男主角/女主角始终只对其中一人专情的情况,被称之为“伪后宫”。

“后宫”题材在日漫界起源悠久,是日久弥新的主流类型之一,如《纯情房东俏房客》、《爱的魔法》等。由于日漫题材与风格的溢出效应,当前我国影视界相应也出现了“霸道总裁爱上我”的偶像言情剧类型,这其实属于“伪后宫”类型。譬如《最美的时光》,男主角陆励成作为MG公司大中华区总裁,多金颜值高能力强,能满足女性对男性魅力的所有幻想。一开始他对女主角苏蔓是各种嫌弃,可一旦爱上,就爱得痴情不悔。表现方式也极为邪魅狂狷:“你给我听好了,以后只有我才有资格让你流泪!”而女主角必须以“萌”为主要特征,温顺乖巧、活泼可爱,甚至带有一点天然呆。古装剧《步步惊心》则是“逆后宫”的一个样板,女主角若曦一会儿跟聪明却心思深

沉的四爷湖上泛舟，一会儿跟翩翩君子如玉的八爷一同赏雪；既与腹黑阴冷的九爷针锋相对，又与单纯可爱的十爷耍嘴逗趣；可以与聪慧旷达的十三爷煮酒论茶，也可以与重情重义的十四爷点点暧昧。六款不同画风却一样颜值超高的男子，不仅让剧中女主角若曦，也让观剧的女性观众乱花迷眼，沉浸在我究竟要选择哪一个的氛围中不可自拔。逆后宫剧中的男人们不会像后宫剧的女人们那样争风吃醋，却魅力惊人，他们普遍颜值很高，性格分类齐全，戏份相对平均，可以满足女性观众的不同情感需要。二次元世界重幻想的心理特征不仅影响电视剧题材与类型，而且深入到剧中人物的性格设定当中。譬如现在电视剧中流行的“玛丽苏”类型人物，“玛丽苏”一般指剧中的女主角不管性格如何长相如何，偏偏就能迷倒众生，什么金钱、权力、爱情，不费吹灰之力就统统到手。全世界的男人都爱她，全世界的女人都嫉妒她，她在以她为主角的这部戏中是无所不能的。从心理上讲，“玛丽苏”是女性自恋的一种折射，能让女性观众不由自主地产生心理上的代入感，在不知不觉中抚慰了她们征服异性征服世界的心理渴望。热播大剧《武媚娘传奇》里的武媚娘可算是玛丽苏中的极品，不管是心中已有所属的李世民，还是一起长大的李牧，甚至是以姐姐相称的李治，统统爱她爱得死去活来。明明才学、智慧、

谋略统统欠奉，偏偏满朝文武全都仰慕她，啥都不用干就能运气超好地登上皇帝宝座，真是达到意淫的最高境界。与女性自恋“玛丽苏”相对应的就是男性自恋角色“杰克苏”，他集各种优秀男人的特质于一身，坚毅果敢智慧帅气无所不能，全方位耍帅，异性缘超好。就像《锦绣缘华丽冒险》中的男主角左震，尽管左震的异性缘还差那么点意思，但是自恋程度却足以让他成为“杰克苏”代表。他永远只在乎自己在镜头画面里帅不帅，忘我地秀出胸肌和45度角侧脸，走路自带鼓风机，时时刻刻走T台，每个镜头都是“行走的画报”。

“玛丽”与“杰克苏”这样的性格角色传统中比较羞于见人，是二次元文化将她们大大方方地推到文艺前台的聚光灯下。现代社会朝着开放与宽容的方向迅猛前行，普罗大众能够更自由无拘束地表达自己的梦想与愿望，而二次元世界正好契合这样的社会需求，它让电视剧回归为普通人造梦的本质，对观众有很强的心理吸附能力，正成为一种流行元素渗透到美学品味与审美选择的方方面面。



2. 脑洞与槽点

“脑洞”是现在年轻人的流行语汇，源于医学术语“孔洞”，意指脑部有空洞。严重者大脑的三分之二都是空的，被脑脊液所充斥。然而奇怪的是，患者除了偶发癫痫和理解力异于常人外，智力及其他各方面能力与普通人无异。现在该词引申为思维逻辑跳脱，想象力与理解力迥异于常人，达到匪夷所思的程度。有时候也指脑子进水的意思。近两年电视剧特别是网络剧“脑洞大开”，无论什么题材，无论古装时装，情节、台词天雷滚滚，令人防不胜防。

有“脑洞”会引来“吐槽”，这也是一个起源于日本动漫的网络新词汇，与“拆台”、“揭老底”、“讽刺”、“嘲笑”意思接近。年轻人在网络世界中围观一个社会事件或一部文艺作品，通过“吐槽”表达意见，展现个性与机智。现在“吐槽”已然成为一种文化现象，代表年轻人的生活态度与行为标识，著名的A站与B站通过弹幕将影视视频

与吐槽结合在一个平台当中，使看电视剧不再是观众完全被动的单向灌输，而是双向互动，观众通过吐槽获得心理快感，从而进一步提高他们观看的积极性。“槽点”就是引发吐槽的“爆发点”。从注意力经济的角度看，“脑洞”与“槽点”都不是缺点，相反有槽点才有亮点，才能吸引更多眼球，所以现在不少电视剧在策划之初就开始精心设计各种“脑洞”与“槽点”。譬如“网红爆款”电视剧《太子妃升职记》，没有声势浩大的宣传预热、没有大牌演员、制作班底籍籍无名。如果以正常标准来判断，由乐视网出品的这部剧简直就是一部“三无作品”，在竞争激烈的网剧市场前景不妙。然而，该剧表现却出乎大家意料，“根据百度指数显示，《太子妃升职记》去年12月13日登陆乐视网时还无声无息，到了16日开始掀起波澜，继而迎头直上，搜索指数从最开始的36247，经历数次高峰，进入2016年1月后更是近乎翻



倍地增长。截至发稿前，该剧已达到1351375的顶峰，翻倍比例高达40倍以上，并仍呈上升趋势。”如果真以为它的“爆款”没有幕后推手，那就太天真了。“据乐视网相关项目负责人透露，项目组在拿到样片后，提前看了许多遍，分门别类找了不下300个槽点，然后将这些材料放到网络上，观察哪些是网友最感兴趣的，然后集中做推广。”可见单是剧中槽点的投放和埋设，就经过精心设计。“12月23日，乐视又通过全球云直播和斗鱼联合直播，在网上做了一场主创的小型见面会，将幕后一些大家感兴趣的槽点再度抛给网友。‘之后大家聊的，基本上就是我们抛出去的新槽点了。’这位负责人说。”通过故意设计槽点引导观众，该剧在社交网络平台上迅速展开“病毒式”传播，多数观众是接受朋友推荐，在好奇心驱使下去观看，边看边吐槽，然后被其吸引又推荐给更多朋友。在这个过程中，我们看到一个完美的电视剧营销流程：设计并预埋“脑洞”与“槽点”，在播出的时候引爆这些“脑洞”与“槽点”，让观众通过“吐槽”与作品产生良性互动，最终达成成功的传播。

3. 视觉形象至上

新世代观众的审美特征具有唯美主义倾向，由于自幼浸染于动漫影视之中，他们天生就培养起对视觉形象的敏锐感觉。毋庸

讳言，日本动漫的唯美风格深刻影响几代中国年轻观众，同样东瀛艺术观念在不知不觉中也熏陶了年轻人的审美感觉。从历史上看，日本文艺界的唯美主义始终占据主流地位，“耽美”一词最早出现在日本近代文学中，是为反对自然主义而呈现的另一种文学写作风格。耽美的本意是唯美、浪漫，沉溺于美，反对暴露人性丑恶。这种风格的文艺作品试图寻找生活中感官触觉的官能美，在美的陶醉中追求艺术的终极意义。在ACG时代，日本传统的耽美风格与二次元动漫相结合，呈现出新的发展趋势，它过滤了现实世界一切丑恶与庸俗，只留下令人神迷目眩的单纯之美，或者它对现实世界的矛盾与冲突有着曲折的呈现，但其提供的解决方式往往是一厢情愿或浪漫诗意的。在此，艺术形象的外表已经被提升到前所未有的高度，靓丽的外表是眼球经济的第一要素。画面表现是展示作品风格的最直观途径，作者通过对画面的处理营造出作品的整体基调。《二次元杂志》中提出一个“形象先行”的ACG商业运作理论，强调在第一时间将作品的形象外貌传达给观众，以刺激受众兴趣。二次元造型的共同特点是强调人物外形的漂亮与性感，服饰与背景刻画细腻，而观众对于这些视觉福利的关注也往往超过对剧情的关注。

现在中国电视圈流行一个词，叫“舔屏”，意思是影视剧

中的人物太过于美好或性感，让人隔着屏幕都想要去舔一口。业内有人说，电视剧市场已进入“舔屏时代”，演员的颜值对于一部剧极其重要。譬如《少年四大名捕》，当貌美如花的无情身着白衣，对着楚离陌润一笑的时候，引得女性观众少女心大发，恨不得去跪舔屏幕。《花千骨》制片人唐丽君在《影视独舌》专访中提到一个观点，说现在网络大爆炸时代，观众的选择太多，首先吸引他们的肯定是炫目的画面，第二吸引他们的是演员的颜值、演技等等，等他们被吸引住、停下来看的时候，才会注意到剧本。当然对剧本的要求不能敷衍，她觉得这次《花千骨》还是稍微仓促了点，以后可以遵循“画面-颜值-演技-剧本”的路线，把剧本再打磨精细一点。《花千骨》汇集霍建华、赵丽颖等一众高颜值年轻演员，以漓江山水为背景，视觉形象缤纷绚烂。该剧在湖南卫视非黄档周播剧场CMS50收视率到达2.413%，收视份额达21.07%，优秀的收视表现似乎印证了唐丽君的观点。回顾历史，中国电视剧对男演员的选择标准经历过以唐国强为代表的“奶油小生”时代，也经历过以姜文、葛优等性格演员为代表的“丑男时代”，现在开始回归鹿晗们的“小鲜肉时代”，一众活蹦乱跳的“小鲜肉”偶像深得电视剧的主流观众群体——女性观众青睐，男色消费大行其道，这折射出不同世代观众的审美变迁。

当今二次元造型的一大趋势是形象特征的元素化，即对真实世界与人物形象进行解构，分解成各种附着一定内涵意义的元素，然后将其重组成架空的幻想世界与新的艺术形象。这个架空的世界与艺术形象呈现出多元素混和的“魔性”，因此“混搭”就成为二次元文化的重要创作理念。《太子妃升职记》大量运用二次元思维，除借鉴“基腐”、穿越等题材内容，在“混搭”方面也脑洞大开，将观众雷得目瞪口呆。譬如该剧没有拘泥于传统的古装仪轨，大量引入现代西方服饰语言：宫廷太医的羽纱官帽竟然绣着香奈尔的注册商标、赵王妃的扇子上画兔女郎，古代帅哥穿耳钉，王爷走路露大腿，仿佛T台上走秀的模特。女主角在泳池穿越的那条桃红色裙子灵感来自Jean Paul Gaultier 高定，画面中这件纱裙在水里飘逸潇洒，视觉感受美轮美奂。她的其他服饰也都有国际大牌的影子，如黑色绣花拖地长裙与Giambattista Valli Couture 2015年秋季款高度雷同；藕色高腰长裙跟Alberta Ferretti 2015春夏系列几乎没有差别，连褶皱都一样；红花绿枝叶的白底长裙来源于Yanina Couture 2014年秋季款。女性的小服饰也来头不小，诸如疑似Dolce & Gabbana的束腰与疑似Valentino的罗马绑带凉鞋。这个最吸引眼球自带笑点的凉鞋贯穿整部剧始终，不仅太子妃穿，宫女穿，太子爷也穿，整

个皇宫上上下下全都在穿。不过该剧在古今多种视觉元素混搭的情况下，竟然让观众没有违和感，反而在混搭中呈现一种“魔性”的魅力。一方面是因为该剧是一部穿越剧，主人公在现代社会与古代帝国之间来回穿越，为现代元素与古装的混搭奠定了基础。另一方面，现在网络影视的主流观众普遍年轻化，他们熟悉、认同二次元文化。该剧的主创人员正是搭准了新世代观众的心理脉搏，才使《太子妃升职记》获得巨大成功。

当前中国电视剧发展到一个重要的关节点，新的观众群体带来新的审美选择，新的题材类型萌芽，新的风格确立，电视剧创作旧貌换新颜，市场的变化也日新月异。作为电视产业的从业人员，及时把握市场脉动，创新求变，才能不被时代所淘汰。





“琅琊榜首，江左梅郎，麒麟才子，得之可得天下。”电视剧《琅琊榜》的剧情就是受这句带有悬念的语讖推动而徐徐展开。单看句意，一方面可以理解为《三国演义》中的“卧龙、凤雏两人得一可安天下”那样指点江山的政治话语；另一方面，又类似金庸武侠小说中颇带江湖气息的“武林至尊，宝刀屠龙，号令天下，莫敢不从，倚天不出，谁与争锋”。因此，在架空历史背景的语境下初看该剧时，到底视其为一部讲述权谋的政治剧、历史剧，还是当作武侠剧、宫斗剧乃至家庭剧来看？这个问题一直伴随到剧情结束。由于《琅琊榜》改编自同名网络小说，因此，它天然就带有二次元的审美基因。二次元是ACGN作品中约定成的称谓，即二维。ACGN四个字母在华语文化圈分别是动画、漫画、游戏和小说的英文单词缩写，对于中国大陆的原创作品，ACGN中的小说一般是指

网络小说。二次元审美主要针对ACGN作品中假想、幻想、架空、虚构的艺术风格。

众所周知，影视作品中的类型通约了一部作品的价值预设、心理期待、创作规范和审美范式，电视剧《琅琊榜》恰恰由于复合的类型，最大程度上兼容了可能本来颇颇的观众群体。历史剧观众见到了波诡云谲的夺嫡之争；有考究癖好的观众研究其历史所属年代；古装迷们看到了洒脱不羁、行者无疆的江湖；戏剧迷们看到了《李尔王》似的家庭悲剧；武侠迷们到了《哈姆雷特》《基督山伯爵》中的快意恩仇……当然，还有“酷儿理论”（20世纪90年代西方兴盛起来的一种关于性与性别的理论）视域下的亚文化等等，不一而足。《琅琊榜》驳杂的类型和架空历史背景的故事，使得一部原本在起点女生网连载，以“90后”“00后”女性读者为主要受众的网络小

说，经由导演孔笙、李雪团队打造，原小说作者海晏亲自改编编剧后，在北京、东方两大卫视播出期间，成为街谈巷议的话题。

《琅琊榜》在最后的7天里，其叠加收视率连续突破2%。更重要的是，相较于原小说，电视剧版变成了一部男女通吃、堪称“现象级”的作品，这是一个值得思考和玩味的现象。从小说到电视剧的影像化过程中，不仅实现了不同艺术体裁间的转变，而且主创团队从电视艺术的角度，重新审度小说原著，并为其充盈历史正剧的底蕴，缝合了历史正剧和二次元文化之间的审美鸿沟，使得改编后的电视剧增殖了新的艺术魅力，这是《琅琊榜》与众不同和难能可贵的地方。本文着重分析电视剧《琅琊榜》打通历史正剧和二次元文化的独特路径，旨在探讨该剧的艺术创新所带来的些许启示。

一、正史笔法下的理想主义情怀

说《琅琊榜》是一部用拍电影的要求来拍摄的电视剧并不为过。导演孔笙团队的过往作品都保持着较高的品质，如《北平无战事》《生死线》《战长沙》《父母爱情》等，每部戏都是这一类型中的佼佼者。《琅琊榜》无论是内容主题、艺术表现手法、呈现风格等，都体现了孔笙团队一贯的特点。

从主题上看，《琅琊榜》电视剧版砍掉了原小说中几处重要的情感枝蔓，如萧景睿爱上云飘渺，霓凰与聂铄的情感支线等，使情节更加紧凑，发力点更加精准和集中。剧中的夺嫡争斗主要从政治、经济、军事角度展开，视野开阔，虽是架空的历史题材，但有着历史的质感。剧情从宫斗和后宫夺嫡切入，最终目的并非像某些穿越剧和宫斗剧那样，借

夺嫡来浇筑爱情戏的块垒，梅长苏、萧景琰也并非为满足权欲而争权。剧情主线从一开始波诡云谲的后宫夺嫡，到化名梅长苏的原赤焰军少帅林殊，抱着为赤焰军和祁王平反之目的进京，除奸佞、肃朝纲，其主题符合唯物史观。梅长苏、萧景琰等人参与夺嫡的目的是为忠良平反，在平反的过程中，铲除佞臣，还良臣一清明的朝堂，还人民一个以民为本的社稷。梅长苏本可以选择一种延年益寿的方法为自己治病，但为了上述的政治理想，他宁愿选择以正常人面目示人但折寿的方法，放弃了封妻荫子、爱情和生命，这种理想主义情怀和浪漫主义色彩在中国传统文化和小说演义中并不鲜见，因此，梅长苏虽手无缚鸡之力却能运筹帷幄，其决胜千里之外的智谋、鞠躬尽

瘁而后已的心志，都不难让人把其与历史上的诸葛亮、张良等人联系起来。

剧中人物虽然都深处权谋、情感的漩涡之中，但人人身上皆有亮色，观众可从每个角色身上感受到正能量，如萧景琰之仁义、言豫津之旷达、萧景睿之仁恕、霓凰之痴情、夏冬之耿介、蔺晨之疏狂、飞流之纯真、梅长苏之不死不灭的赤子心肠……即使是剧中的反面人物，也并非单面的一无是处，而是圆形人物：谢玉虽然机关算尽、杀人如麻，可对莅阳长公主却是一往情深；誉王虽权欲熏天，但归根到底只是梁皇制衡太子的棋子；誉王以儿子的身份在囚车里质问梁皇，并声嘶力竭地痛苦呐喊也让人为之动容。



二、精雕细琢的中国气韵

电视剧《琅琊榜》中的中国气韵为其正剧品质打下了坚实基础。在第一集中，梅长苏从赤焰军覆灭的噩梦中惊醒，背对观众，门外却远山如黛，景色如丹青水墨。残酷血腥的梦境与室外仙境般的风景形成鲜明对比，这一组蒙太奇正是梅长苏人格和心境的精准隐喻。尽管梅长苏原本作为赤焰军少帅经历了人间炼狱，面对故旧、亲人、朋友、恋人内心苦痛挣扎，但为了政治理想，他不得不隐藏身份。此外，剧情设置上的草蛇灰线也别具一格。如梅长苏回到林宅门前那场戏，梅长苏表面隐忍克制，生怕泄露身份，但内心却如刀割一般；再如初遇仇人谢玉、与恋人霓凰相遇、放弃救故旧卫峥等场景，只有当观众回溯这些剧情时，才能发现梅长苏表情里的复杂含义。而梅长苏温润儒雅，才冠绝伦，先天下之忧而忧，身在江湖、心悬庙堂，呈现出传统文化中“文侠”的面目；剧中多次出现的长亭送别，世外高人和隐士等，也满足了观众的历史想象。

梅长苏的克制和剧中繁复的礼仪，形成了静水深流的审美效果，仿佛日本电影导演小津安二郎的“榻榻米美学”。在近乎仪式感的礼仪中，感情汨汨流出。如霓凰知道了梅长苏就是青梅竹马的林殊后，再次见面时便没有使用官场礼仪，而是行的女子礼；

静嫔首次出场，行了四种礼：对太皇太后行稽首礼，对皇后行顿首礼，对妃子行空手礼，对莅阳长公主行万福礼，这一方面是尊卑有别，另一方面也暗含了礼仪外的人情。从每个人的回礼中，反映出其人物性格和后宫权势的对比。尽管莅阳长公主的戏份不多，但其敦厚地回礼也为其日后襄助正义的举动埋下了伏笔。

电视剧《琅琊榜》采用了对称式的V字形构图、对角线构图、三分法则、黄金螺旋（在矩形中按照黄金比率旋进渐进无限分割，切点的连线形成对数螺旋线）等。当梅长苏在对称式构图中出现时，给人端正守心之感，既符合其谦谦君子的性格，又与之江左盟主的身份熨帖适合；黄金螺旋用在了梅长苏出场那场戏中，他乘孤舟一叶，面对贸然来犯的大船，非但未呈现劣势，反倒从黄金螺旋的构图上，让人感觉到梅长苏在构图中的核心地位和不可侵犯；黄金分割构图被用于萧景睿与其南楚皇妹比剑那场戏，从故事本文上看，二人过招是为了两国的面子，但从构图上看，两人被众人围在构图中心，在影像表意层面，即预示着两人将来的关系走向非同一般。

剧中对细节的雕琢也遵循了历史逻辑，给人以较强的历史真实感。如萧景琰去搬救兵平定誉

王叛乱那场戏，后边跟着几匹无人骑的马，因为当时情况十万火急，在中途片刻不能停歇，因此，多带的马显然是用来中途换乘的；梅长苏利用誉王与太子之间白热化夺嫡争斗左右逢源时，集中处置了三个重大问题：一是地方土地兼并，二是太子的小金库私炮房，三是赈灾款被贪污。乍看，这只是梅长苏打击誉王和太子的手段，但折射了当时梁国的政治经济现实，即土地兼并严重，适逢天灾更是民不聊生，作为储君候选人只顾中饱私囊。这些人一旦继承大统，则百姓必将生活在水深火热之中。而继承皇位的萧景琰是一位仁君，他从民本的角度重新审视权力，与电视剧《雍正王朝》中“得民心者得天下”的思想一脉相承，这也是架空历史背景题材剧中不多的有着历史人文关怀的电视剧。



三、二次元视域下的“自我中心”叙事

孔笙执导的电视剧作品一贯荡气回肠，热血喷张，尤其在刻画男性兄弟情谊上更是如此，如《生死线》中的四道风与结义兄弟，《战长沙》中的薛君山和顾清明的关系，《北平无战事》中的崔中石与方孟敖等。《琅琊榜》中延续了孔笙作品中的兄弟情。在男性观众眼中，这并不难理解，但在二次元视域下，以“90后”“00后”为代表的年轻观众群体更喜欢把这种弟情称为CP。CP源自英文单词 Coupling，即同人作品中存在恋爱或情侣关系的角色配对。虽然电视剧版把原小说中的言情戏删除了，但这并未影响“90后”“00后”女性观众对该剧白日梦的满足感。

从梅长苏与萧景琰的角色关系来看，《琅琊榜》呈现的仍然是一种承载作者和观众“自我投射”的角色为中心的“汤姆苏”或“玛丽苏”的叙事。玛丽苏是网络文学批评中的重要概念，即 Mary Sue 的音译。“玛丽苏”一词专指创作者在自恋心态下所创造的角色，后针对男性角色，又发展出专指男性角色的“汤姆苏”。此类作品的核心要义是满足“90后”“00后”这样的特定观众群的认同感和移情。如《花千骨》中的花千骨就是典型的玛丽苏，在情节推进中遇到任

何阻力都有其他角色为其排忧解难，而玛丽苏这种角色本身不具有解决问题的能力，其功能在于产生阻力和吸引阻力；其他角色为其解决困难的动力和逻辑很简单，往源于与玛丽苏角色的情感关系，如爱情等等，这类作品的叙事重点不在于事件的动因、逻辑和言深旨远的内涵，而重在事件发展过程中的角色关系，其剧情主线围绕着玛丽苏角色编排，一系列“产生麻烦——解决麻烦”的情节单元，尽管不少这样的情节单元经不起推敲，但这并不妨碍推动角色关系的发展。

《琅琊榜》的角色关系与之类似，但在逻辑上更为缜密，立意更为高远。在角色设定上，萧景琰正直率真、仁义善良，但对政治权谋却一窍不通。其良好的心愿，对剧情推进起到至关重要的作用。如他执意营救幸存赤焰军将领卫峥，就让梅长苏耗尽心力，进而牵扯出夏江反击等一系列剧情等等。

如果说萧景琰承担了“90后”“00后”女性观众自我投

射的功能；那么梅长苏则寄托了男性的白日梦。金庸作品中的男性主人公，大都是从默默无闻的江湖小子成长为武功卓绝的一代大侠。而后来的经典网络文学作品《回到明朝当王爷》等作品中的男主人公，多也是按照此路子创作的。梅长苏与上述这些人物形象类似却又略有不同：他是江湖第一大帮宗主，才冠琅琊榜，甚至能够决定皇储归属，其身边高手奇士如云，帮助萧景琰解决一切疑难问题，直至助其登顶皇位。在常规男性视角的叙事作品中，男主人公一般会与多个女性角色产生情感纠葛，但在《琅琊榜》中，则被置换为梅长苏与诸多男性角色的关系：梅长苏与萧景琰是发小，与萧景睿则亦师亦友，与言豫津是政治伙伴，与聂锋是战友，与蔺晨则是知己，在黎刚等人面前是威严的宗主，在飞流面前好像慈爱的父亲，见到晏大夫好像老鼠见到猫……

“自我中心”叙事也存在不可忽视的短板，由于角色的光环是不容折损的，因此，当剧情推进到极端情境时，往往为了维护



角色的光环，就会牺牲叙事逻辑的合理性，剧情泄力，如梅长苏中乌金丸奇毒，竟然不治而愈，“大坑”就此浅埋等。

总的来看，二次元文化对电视剧的渗透和影响并不算多，以历史正剧的艺术手法和创作态度改编网络文学更是凤毛麟角。

此外，电视剧《琅琊榜》在自媒体上所引发的二次元“话语狂欢”也值得深思。自媒体的二次元批评话语在某种程度上激活了一种观看视角，与当年电影《辣手神探》《喋血双雄》等作品在西方的反响颇为类似。早在上世纪60年代，张彻导演的武侠作品中，硬桥硬马、盘肠大战、壮

士断腕，为的是兄弟情；到上世纪80年代，吴宇森继承了其阳刚的影像风格，对兄弟情的浓墨重彩与张彻一脉相承。当张彻的作品和吴宇森的《辣手神探》《喋血双雄》等电影进入西方视野时，则被外国研究者纳入了“酷儿电影”的研究视域。

四、意犹未尽的历史架空

架空历史创作在中国古典叙事类作品中较为常见，《红楼梦》是集大成之作。书中模糊了年代背景，甚至还有女娲补天的神话传说，但有着的一套细致、缜密的现实主义逻辑，且并未妨碍读者对作品中现实主义精神的领会，因此，观众对因循这一传统的《琅琊榜》并没有隔阂感。可以说，对于架空历史的叙事类文艺作品，架空只是皮相，其精神内核还应当是观照现实的，如《琅琊榜》中的执政为民思想、重情守诺的人伦关系等，对于今天的观众来说仍具有现实意义。电视剧《琅琊榜》在营造历史氛围、还原历史情境等方面颇具匠心，可见其主创团队的艺术诉求是现实主义的，但在政治背景、社会环境和由此展开的剧情上，仍有些许欠妥帖之处，即部分历史元素的处置不合情理，影响了叙事逻辑的严谨性。比如，梁国当时强敌环伺，设置中书省和六部，

同时设立类似明朝特务机构东、西厂的悬镜司；在政治上为了加强中央集权，梁皇卧榻之侧岂容他人鼾睡，这就无法解释这样一支声势浩大的江湖武装，能够左右皇储归属的江左盟是如何见容于梁皇的？江左盟作为江湖第一大帮，是梅长苏计谋的核心执行力量，却几乎未受到朝堂的任何刁难，梁皇不惜肃清亲朋好友中的异见分子，甚至不遗余力地在皇子中搞平衡加强中央集权，却对江左盟不闻不问，就显得难以令人信服。

在中国历史上，随着中央集权制度的不断完善，对思想文化的钳制日益加深。然而，《琅琊榜》中的文化氛围又颇为开放，不仅有山野高人、江湖隐士，而且当时最为发达的信息中枢——琅琊阁竟然以买卖信息的方式独立于朝堂江湖之外，高度集权的政权统治下出现散淡冲和的江湖，这也是剧中最大的疏漏之处。

作为复合类型的电视剧，《琅琊榜》还有家庭剧的基因。剧中，一向不问政事的纪王爷说了一句“谁和谁不是亲人呢？”可以说，梁皇本质上是一个“李尔王式”的人物，其兄弟阋墙及其亲朋好友的家庭悲剧都是他一手造成的，权力与其自我意识是一体的。当儿子誉王在囚车里大声控诉他直至在狱中自尽时，他的为人父的意识才渐渐觉醒，失声痛哭。当梅长苏在朝堂上与梁皇对质、为赤焰军平凡时，也是梁皇像“李尔王”后期一样丧失自我意识、渐入疯狂的阶段。从戏剧角度上看，梅长苏与梁皇对质是为赤焰军平反；但从精神层面上看，更是两种戏剧人格的对话。电视剧《琅琊榜》在当下所谓的IP改编热潮中，代表了作为大众艺术的电视剧在审美志趣上的转变和新动向。相信这种正剧笔法和二次元文化融合的电视剧会越来越多，越来越成熟。

媒体融合背景下大视频与大数据分析应用

美兰德董事总经理崔燕振先生

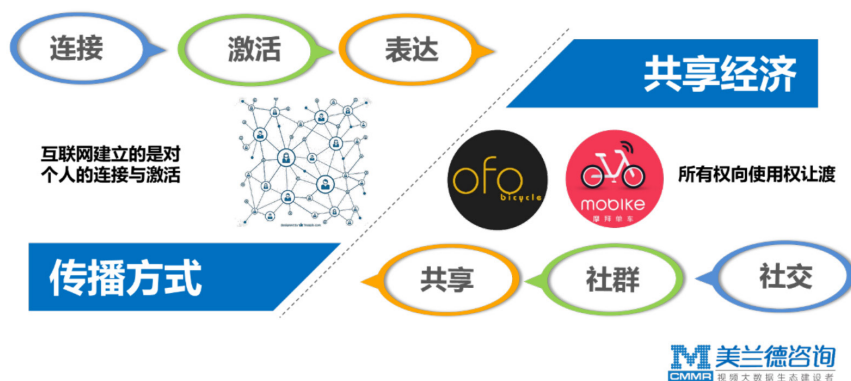


随着 2014 年《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的出台，媒体融合发展被提升到深化改革的战略层面，传统媒体的发展步入全面深入融合的阶段；近两三年来，从三网融合到媒体融合，从广电 + 到互联网 +，媒体融合的路径愈发清晰。3 月 22 日下午，美兰德咨询公司董事总经理崔燕振先生带着对“媒体融合背景下大视频与大数据分析应用”的思考受邀参加了中国传媒大学经济与管理学院举办的博士生“经济学与管理学前沿课程”，为到场参加的在校师生带来了精彩演说。崔燕振先生深入浅出地解析互联网对于传播逻辑、研究视野、传媒业态以及经济模式的改变，绝对的干货满满！

传播逻辑：从“沉默的螺旋”到社交化传播

一百年前，李大钊发表《庶民的胜利》标志着劳动阶层和普通百姓的胜利，那么一百年后的今天，信息革命重塑了中国媒体融合格局，不得不说是一次“网民的胜利”。在过去，传媒经济建立在受众分析与受众测量的基础上，受众本身以沉默的螺旋为特征，而进入互联网时代，网民实现“华丽转身”，借助互联网进行连接、激活、分享和表达，传统受众经济从单一的信息接收转化为受众的分享与体验，用户信息传播速度和分享效率大大提高而形成了分享经济、圈子经济、粉丝经济。

移动互联网时代传媒经济的正确打开方式

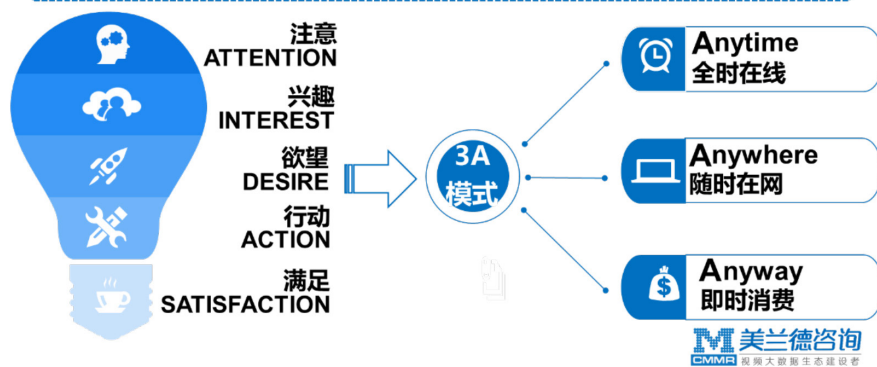


研究视野：从传媒经济价值链到传媒经济生态圈

传播逻辑的改变带来广告传播与消费者行为的重大变迁。营销方式从传统的注意、兴趣、欲望、行动、满足“**AIDAS**”营销法向全时在线、随时在网、即时消费的“**3A**”模式发展，营销思想也从传统产品、价格、渠道、促销“**4P**”向消费者、成本、便利、沟通的“**4C**”转变。互联网以其移动化、社交化、大数据、云服务四大特质全面颠覆并深刻解构了传播逻辑，也促使传媒经济的研究视野从过去的传媒经济价值链拓展到传媒经济生态圈。

广告传播与消费者行为重大变迁：3A模式

□ 互联网特别是移动互联网时代，营销方式正从传统的“**AIDAS**”营销法则正逐渐向“**3A**”模式发展。



M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

随着科研技术不断取得重大突破，VR 沉浸式观看、无人机拍摄、大数据挖掘、移动直播等新技术的发展，黑科技与网络视频的混搭，带来好玩有趣、更具娱乐感的用户新体验。以直播技术为例，凭借无时差、和观众直接互动以及视频购买同框等优势，直播屏蔽掉不必要的跳转，大大降低了潜在消费的流失率。视频网站、品牌商、直播，正在构建全新的用户线上消费场景。

科技改变生活，开启全新视角

VR技术

- 《2016中国好声音》在舞台顶端安置飞猫盘旋摄像机拍摄VR画面。通过360度全景视角，观众在家中能够获得比现场观众更丰富逼真的体验。

人工智能

- 2016年AlphaGo与韩国围棋选手李世石大战五局并获得四胜；2017年初以“Master”身份横扫柯洁、聂卫平等人类顶尖高手，60战全胜。

裸眼3D

- 《2016中国好声音》与东方卫视合作，每一期节目都将推出定制3D版，并在网络视频平台“3D东东”APP上播出，也可以在有3D功能的电视上收看。

大数据挖掘

无人机

手机直播

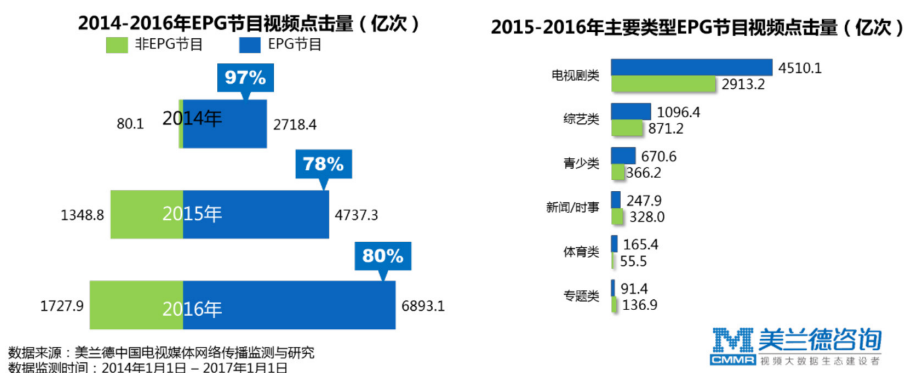
M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

大视频·大数据时代下网络视频内容消费不断升级

崔燕振先生还为大家分享了美兰德最新出品并发布的《2016年度中国视频融合传播白皮书》中部分精华内容。根据白皮书数据显示,2016年全国网络视频用户继续大幅增长,已达到6.83亿,同比增长近6000万人;全网节目视频点击总量已超过8600亿次,同比涨幅接近50%。视频网站移动端竞争随着用户数量增长更加激烈,2016年我国网络视频移动端用户达5.24亿人,相比2015年增长1.20亿人。移动互联网背景下的社交形态也因此发生明显改变。

从视频内容来看,2014-2016年,全网视频节目内容当中,来自在电视媒体的内容总点击量持续增长,本年度超过6800亿次,贡献了全网流量的80%。其中,电视剧内容贡献流量4500多亿次,占比达65.4%;其次是综艺内容,占比16%。纯网节目在2016年也实现数量和质量双提升,节目总点击量达到837.6亿次,较去年同期增长50%以上。

电视内容仍是网络的播放巨头,电视剧、综艺贡献比例超过八成



精彩案例 1: 2017年两会三家央媒融媒体报道

2017年“两会”央视、人民日报、新华网三家央媒积极发展融媒体报道,呈现几大特点:多终端搭配的融合报道形成媒体常态,短视频传播成为媒体报道主流方式,VR、H5、无人机航拍等创新技术打造可视化两会,形式活泼的平台服务和年轻时尚的报道话语吸引大量网民参与全程互动。

VR、H5、无人机航拍等创新技术打造可视化两会

融媒体时代,主流媒体紧跟科技潮流,推出高清直播、“VR”看两会、360°全景照片、微视频等创新报道形式,打造可视化两会盛况。



三家央媒也交出了令人满意的成绩单：《人民日报》互动性最强，网站、微博、微信报道量在三大央媒中均居榜首，并在话题策划、H5应用、网络直播等方面均表现出强大优势。新华社效率最高，成稿量和时效性均最具优势，网站客户端特色鲜明，但“两微”建设以信息展示为主，语态较为保守，缺乏用户互动运营设计。中央电视台视频传播效果最突出，电视、网站、微博、微信、客户端各渠道均衡发力，实现电视屏与新媒体一体化生产、通稿媒资共享及多平台分发的立体化报道模式。

人民日报：注重互联网传播规律，互动性强爆点话题多



- 报纸
- 网站
- 微博
- 微信
- 客户端

头版、特刊大力度报道两会

相关报道总计**403篇**，3月7日、13日达到峰值，日报道量均为**50篇**。两会特刊版面于3月3日推出，之后无论工作日或休息日两会特刊均保持**6-8个版面**

持续密集关注两会，时效性成主打

人民网率先展开预热报道，并制作专题策划。3月5日李克强总理做政府工作报告后人民网报道量开始激增，随后于3月8日、9日两天达到峰值，日均报道量超**500条**。最终累计报道量超**4000条**，为三家网媒之首

@人民网发博频次高

3日两会开幕之后@人民日报@人民日报@人民日报数量大幅提升，总理发布政府工作报告当日发博量达到峰值，分别为**33条**、**51条**。@人民网内容发布频率最高，监测时间内累计报道量达**391条**，在三大央媒中居首

粉丝基础强大，多篇文章阅读量突破十万

人民日报、人民网微信公众号两会相关文章共**155篇**，人民系微信公众号共**71篇**文章阅读量**10万+**，**22篇**文章点赞量**1万+**，在三大央媒中稳居第一

创意表达+深度解读大放异彩

人民日报客户端共发布两会相关文章**560余条**，《WORD两会我做主》、《厉害了我的两会》等RAP动画及原创视频花式解读会场精彩

数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2017年2月27日 - 2017年3月13日



精彩案例 2：2017 年各台春晚网络影响力大数据

鸡年春晚，无论央视还是地方卫视都通过积极与网民互动吸引大批年轻观众。央视春晚有情怀、有话题、有活力、有正能量，不仅有鲜肉“组团来袭”，还有效果拔群的舞美灯光和实力超强的相声小品，备受观众称赞。

央视春晚：一场有话题的春晚，多个热点走红社交平台

2017央视鸡年春晚微博热议话题



数据来源：美兰德中国电视媒体网络传播监测与研究
数据监测时间：2017年1月22日 - 2017年1月29日



省级卫视春晚中，北京卫视以故宫重宝、语言类节目取得关注，湖南卫视凭借男神、女神引发粉丝热议，东方卫视多个特色节目发散青春时尚气场，江苏卫视用“情怀”打造优质话题，山东卫视歌曲、小品引发观看热潮。可以看出，在内容制作方面，传统媒体仍优于网络媒体，未来，传统媒体借助大数据和融媒体技术将释放出更大潜力。

北京卫视春晚：迎来故宫重宝，语言类节目“笑果”十足



最后的互动环节中，现场师生对纪录片的网络传播效果以及美兰德公司视频大数据项目技术解决方案颇感兴趣，本次课程也在热烈的交流与讨论氛围中圆满结束。



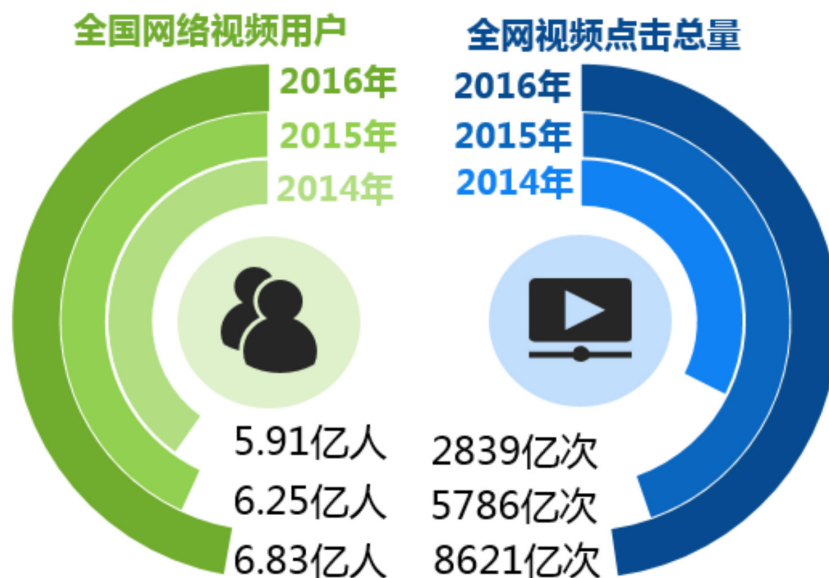
崔燕振先生从事电视媒体营销、广告传播研究、互联网时代的传媒经济及影响力经济研究二十余年，现任北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司董事总经理、中国长城奖广告主奖评审委员会委员、国家广电总局《中国广播影视发展研究报告》主要撰稿人、北京大学和清华大学新闻传播学院特约授课专家、中国传媒大学凤凰学院客座教授、北京师范大学新闻传播学院兼职教授。此次再次走进校园课堂，标志着美兰德公司在践行“产学研用”一体化合作机制建设的道路上又迈进了一步。

美兰德发布《2016 中国视频融合传播白皮书》



近日，美兰德咨询公司重磅发布了《2016 中国视频融合传播白皮书》（以下简称《白皮书》），《白皮书》显示，2016 年全国网络视频用户已达 6.83 亿，同比增长近 6000 万人；持续增长的网路视频用户数量带动全平台节目视频点击量攀升，2016 年全网节目视频点击总量超过 8600 亿次，同比涨幅接近 50%。

2014-2016 年全国网络视频用户数量与全网视频点击总量情况

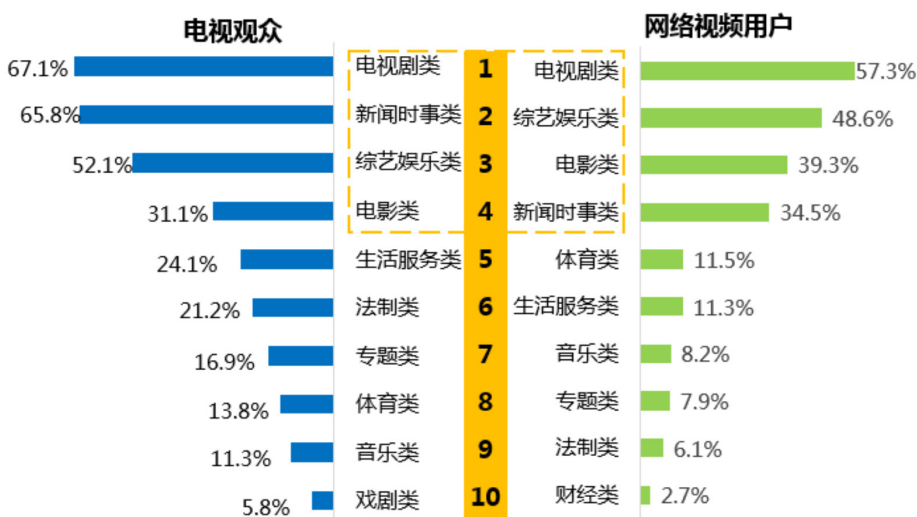


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2014-2016@CMMR Co.Ltd

双屏内容竞争差异化，电视剧类在电视与网络端保持双高人气

2016年，我国电视剧内容创作更加丰富多元，颜值演员、类型创新、大IP运营等制播及营销升级，《欢乐颂》《微微一笑很倾城》《小别离》等优质剧火爆荧屏，广受电视观众与网络视频用户欢迎；此外，新闻时事类、综艺娱乐类、电影类节目均跻身前四。不过，电视观众对新闻时事类节目的喜爱率相对更高，网络视频用户则更心仪综艺娱乐类与电影类节目。

2016年电视观众与网络视频用户喜爱的节目类型TOP10

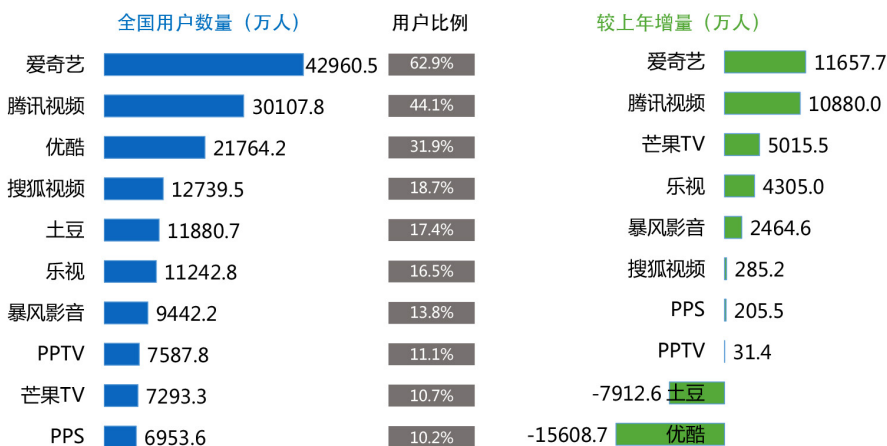


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

爱奇艺、腾讯视频、优酷 BAT 系视频网站三足鼎立

BAT 分割视频行业的趋势愈加明显，特别是爱奇艺、腾讯视频的用户规模与市场份额均放量增长，视频行业进入寡头垄断阶段，优质自制内容、良好用户体验、深化社交联动、差异化平台布局等都将拉开视频网站之间的差距。不过，其中亦不乏乐视网以生态战略出奇制胜，芒果TV以超强自制冲刺全网第一娱乐平台，搅动视频行业的一江春水。

2016年全国网络视频用户经常使用的视频网站TOP10

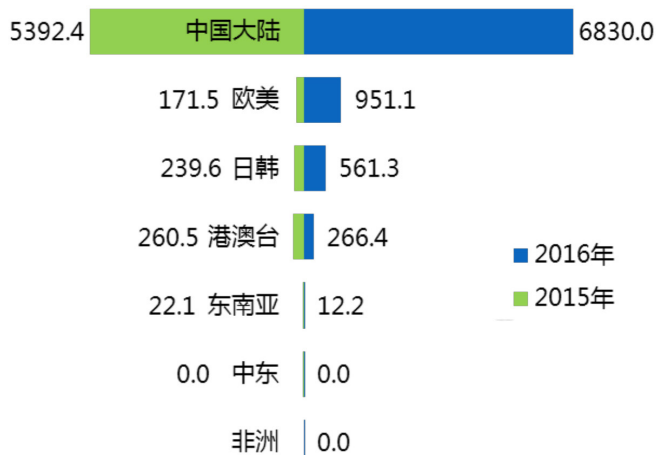


数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

全网流量中，内地视频节目是主流

电视内容百花齐放，包括影视剧、综艺、新闻等，视频网站自制投入加大、精品迭出，共同推动内地内容市场繁荣发展，视频总点击量超过 6800 亿次，占全网流量的近 80%；欧美体育赛事、电影、剧目备受网友瞩目，视频点击量同样增长迅速；港澳台与日韩节目或因内容竞争力下滑、或因政策影响视频点击量增长缓慢。

全网不同产地节目 2016 年视频点击量分布（亿次）

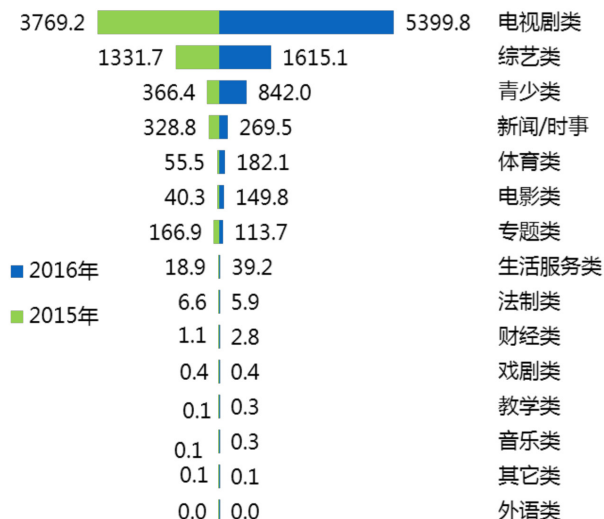


数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

电视剧、综艺类节目视频点击量不断走高

2016 年《锦绣未央》、《欢乐颂》《微微一笑很倾城》等多部剧目视频点击量已突破 100 亿次，电视剧全网流量接近 5400 亿次，与去年同期相比增长 40% 以上，遥遥领先于其他类型节目，堪称导流利器；综艺节目紧随其后，电视综艺全面升级，《我是歌手》《奔跑吧兄弟》《极限挑战》等综 N 代持续发力，原创综艺《24 小时》《中国新歌声》《跨界歌王》等惊艳荧屏，喜剧类《欢乐喜剧人》《跨界喜剧王》《喜剧总动员》等纷纷上线，拓展综艺类型；同时网络综艺全面爆发，涌现出《2016 超级女声》《火星情报局》《大牌对王牌》等一大批精品网综。

全网不同类型节目 2016 年视频点击量分布（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

年轻化定位 + 大片化制作 + IP 化运营是频道整体发展大趋势

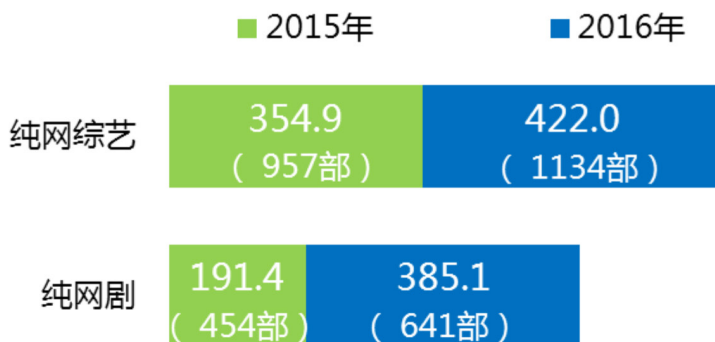
各频道牢牢锁定 90 后核心用户，感知“网生代”为代表的流行文化趋势。针对其观看习惯及需求，垂直细分内容，打造专属节目；电视节目的制作标准也在不断升高，大体量、大制作、大片化已是成功节目的共同要素；另外，各频道纷纷将顶级 IP 收入囊中，并进行 IP 化价值开发和产品化运营，围绕一个 IP 在不同平台精耕，构造品牌内容的产品群或系列，最终形成频道的整体竞争力。



纯网节目数量、质量不断提升，点击量大涨

版权的价格之战已经越来越离谱，为了避免对版权和电视的依赖，各大主流视频网站开始实施差异化战略，走“自制”路线，积极投入到纯网综和纯网剧的链条中，一来丰富了平台资源，二来也有利于巩固和加强会员付费的商业模式。2016 年，纯网节目数量超过 1800 部，相较于 2015 年增长 460 余部；节目总点击量达到 837.6 亿次，较去年同期增长 50% 以上。

纯网综艺、电视剧视频点击量同期环比（亿次）



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2015-2016@CMMR Co.Ltd

广告主押宝现象级综艺，集中爆发收益巨大

2016年，法兰琳卡斥资4亿冠名主打原创的大IP综艺——浙江卫视《中国新歌声》，通过多渠道、多种营销手段进行宣推，尤其是借助互联网平台，实现了在短时间、大范围内迅速提升用户心目中的品牌知名度和影响力，开启综艺“法兰琳卡时代”。

现象级综艺话题多样，多平台之间相互联动形成推广合力，台网联动更促使传播效果叠加。法兰琳卡在《中国新歌声》中走心的花式植入和高密度曝光频次，对提高广告到达率和强化广告印象大有裨益。

2016年《中国新歌声》与法兰琳卡网络传播效果对比



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

年轻高知用户是网络视频主流人群

2016年网络视频用户以年轻高知用户为主，12-34岁年轻用户比例超过55%，高等文化程度用户占比约三分之一；同时用户粘性极高，每天重度网络视频用户比例超过36%，工作日与周末观看平均时长分别为77.5分钟与106分钟，可见网络视频对用户吸引力极大。在受众注意力非常稀缺的当下，网络视频有着独特的发展优势，潜力无穷。

2016年网络视频用户特征



数据来源：美兰德·电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2016.7-8@CMMR Co.Ltd

《2016中国视频融合传播白皮书》时间跨度2016整年，以当前国内最完整的视频融合传播指标体系，通过网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量等指标多维度对互联网上超过10万个独立IP（视频内容）、1.7万名明星艺人、1.3亿微博用户信息，以及1000余家电视台和知名视频网站进行监测及数据采集，从2016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、网络视频传播用户画像等各方面全方位解读2016年我国视频融合发展状况，并在传播格局解析中融入艺人网络影响力。



2017年新闻节目新方向：科技与亲民



近日，美兰德咨询公司重磅推出了《2016中国视频融合传播白皮书》，该白皮书时间跨度2016整年，以当前国内最完整的视频融合传播指标体系，通过网媒关注度、微博提及量、视频点击量、微信公号刊发量等指标多维度对互联网上超过10万个独立IP（视频内容）、1.7万名明星艺人、1.3亿微博用户信息，以及1000余家电视台和知名视频网站进行监测及数据采集，从2016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、网络视频传播用户画像等各方面全方位解读2016年我国视频融合发展状况，并传播格局解析中融入艺人网络影响力。以下为您分享2016年新闻类节目网络传播状况：品牌、科技、聚焦民生、互动亲民、新闻评论等成为关键词。

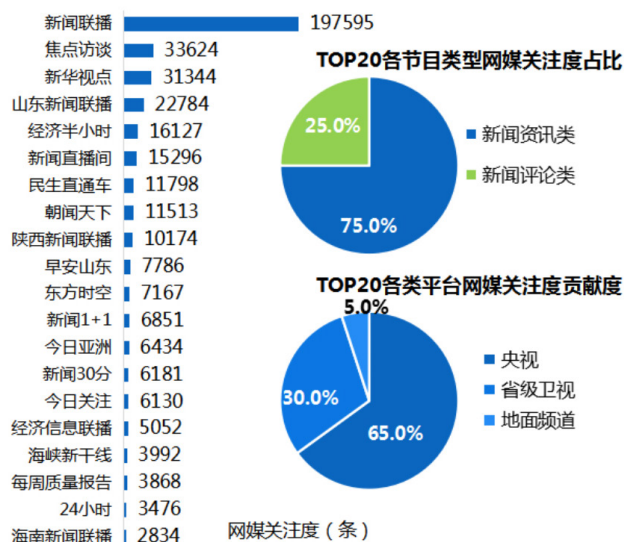
根据白皮书数据：2016年新闻事实类节目是继电视剧之外最受电视观众喜爱的电视节目类型。2016年全年新闻时事类节目共收获近270亿点击量，在节目类型中排名第四。随着媒体融合的脚步继续向前迈进，新闻时事类也在融合过程中不断改进不断提升。央视和一线卫视更是率先做出表率，对自身的新闻节目不断改进和提升，2月，央视与人民日报前后推出的新闻移动直播平台，将新闻时事与新媒体技术手段的结合推向新高度。

央视权威、全面、及时报道树立品牌，多档新闻节目表现强势

今年央视新闻节目继续秉承主流媒体的权威客观精神，积极传播社会正能量，为正确引导舆论导向、促进社会和谐发展起到了重要作用。

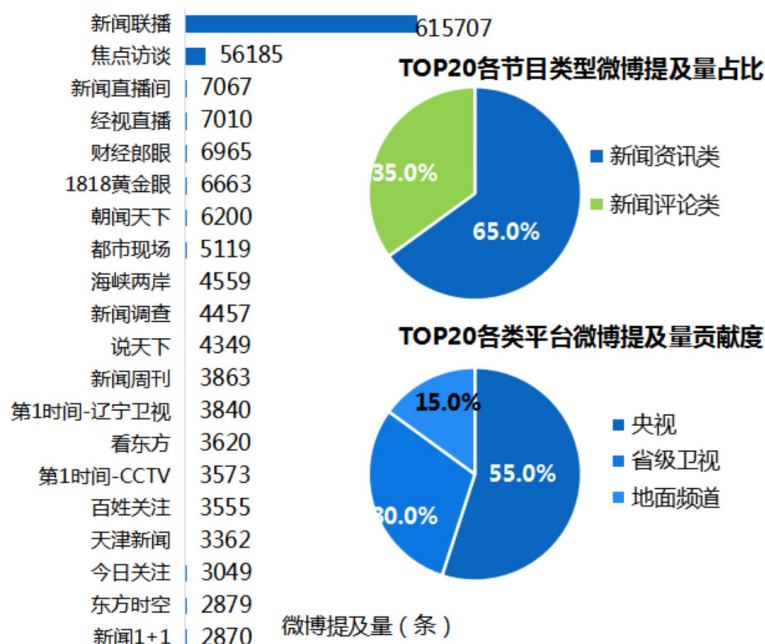
作为国家级电视台，央视在重大新闻事件、重大活动中均不曾缺席。本年度央视大手笔制作的十三五规划、两会、长征胜利及建党周年纪念等专题报道，内容全面详实，成为各大网媒转载来源。依靠权威客观、及时快捷、丰富全面的新闻内容，央视新闻栏目受到网友的广泛关注，网络传播效果极其出色。在全网新闻类节目网媒关注度、微博提及量及微信公号刊发量三项指标TOP20榜单中，央视上榜节目数量均在十档以上，具有绝对优势。

2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目网媒关注度 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度



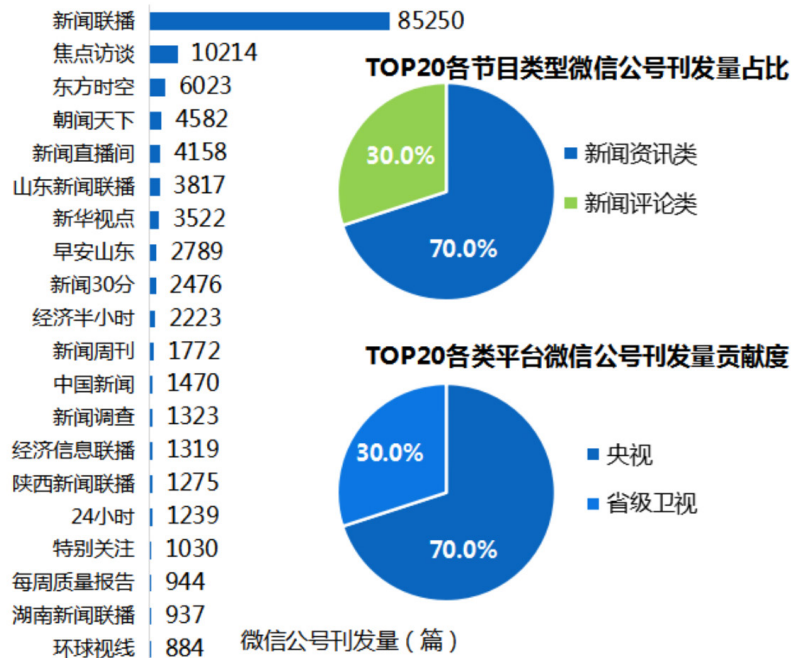
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目微博提及量 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度



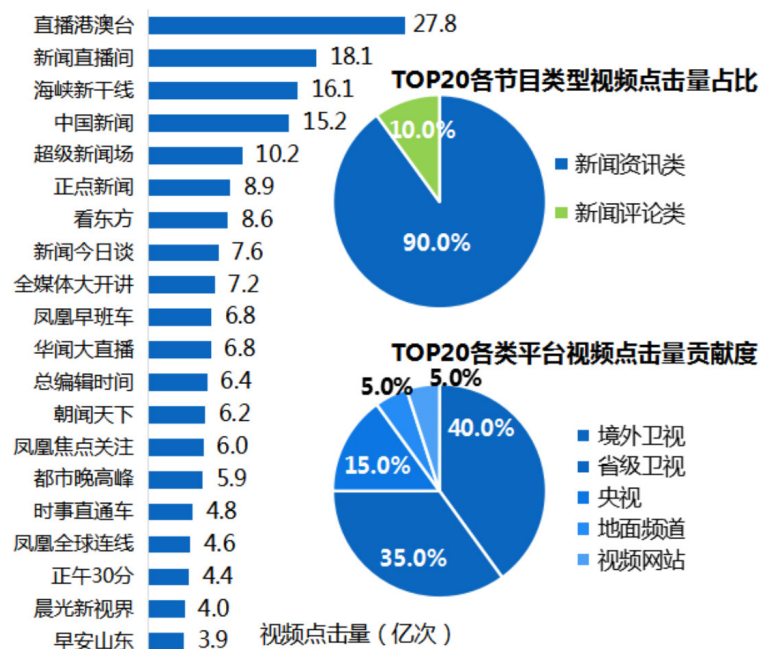
数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2016 年全网新闻资讯类、新闻评论类节目微信公号刊发量 TOP20 及各节目类型占比、各类平台贡献度



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

2016 年全网新闻资讯与评论类节目视频点击量 TOP20 及各类型占比、各类平台贡献度



数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

省级卫视新闻节目突出差异化优势，着重聚焦当地民生热点

2016年一批省级卫视及地面频道新闻节目基于地域优势服务当地民众的理念，重点报道本省重大新闻事件、聚焦当地民生热点，突出本地优势。相关节目在网媒、微信及微博平台中成功吸引大量网友关注。

譬如《山东新闻联播》及《陕西新闻联播》等省级卫视新闻栏目，其内容涵盖省内社会政治经济生活等各层面信息，地方特色突出；《1818黄金眼》、《都市现场》等地面频道新闻栏目则主要聚焦于当地民生热点，服务当地百姓，节目官方微博往往成为网民反映社会问题、寻求帮助的平台，受到网民较高认可。

打破传统播报形式，新闻节目积极融入互动元素更加亲民

近年来越来越多的新闻类节目通过调整自身节目形式重获竞争力。将传统播报方式转变为“说新闻”、利用新媒体平台在节目中增加互动元素等均成为一种创新的方向。

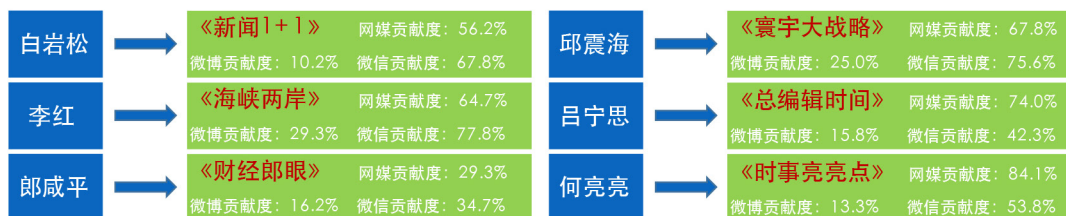
辽宁卫视的《说天下》及安徽卫视的《超级新闻场》，将主持人从传统的播报台解放出来，给予最大的自由度及发挥空间，用诙谐幽默的语言将新闻说出来，将节目打造成为活泼的脱口秀，使观众耳目一新，在网络传播效果上取得了不俗成绩；凤凰卫视《全媒体大开讲》等节目通过社交网络、移动终端等平台就热点话题收集全民声音，与网友交换意见，亲民性互动赢得广大网友认可。

知名新闻评论员见解深刻，助推新闻节目网络人气

通过新闻评论类节目中评论员视角深刻独到的分析解读，有利于帮助大众读懂各种新闻事件的真相，正面引导社会舆论。因此新闻节目中的人气新闻评论员往往也成为大众关注的重点。

新闻节目中的明星主持人及评论员运用自身魅力及网络号召力，对扩大新闻节目影响力也具有重要贡献。《时事亮亮点》作为一档以主持人命名的时事评论节目，评论员何亮亮身兼节目主持，网媒贡献度高达84.1%，对推高节目网络影响力功不可没。

2016年重点新闻评论类节目中相关主持人、评论员对节目的网络影响力贡献度



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2016.1.4-2017.1.1@CMMR Co.Ltd

全媒体改变新闻传播方式，科技加速节目制作变革

在全媒体融合发展态势下，传统的新闻传播方式已经无法满足观众需求，为用户提供更有针对性的资讯内容成为新闻节目升级变革的重要方向。借助互联网大数据技术及新媒体平台，通过对用户的搜索、浏览等习惯的挖掘，提取出用户兴趣及偏好，再借助网络、移动终端推送用户感兴趣的优质内容，对提高新闻节目的用户粘性具有重大意义。

新闻+科技的跨界协作也在加速推动新闻节目制作的变革，譬如将3D、VR等新技术运用到新闻节目中，可让观众身临其境体验新闻现场，达到视觉效果最大化；微视频传播、直播等形式创新时政报道模式；数据地图、3D演示、新闻App应用程序等创新性的新闻呈现方式则对新闻节目形态产生重塑性作用。

以上内容来自《2016年中国视频融合传播白皮书》，作为视频大数据生态建设者，美兰德公司以大数据为依托，以互联网前沿技术为载体，帮助传统广电媒体从意识思维、商业模式等方面转型升级。未来，美兰德将继续治理完善大数据生态建设者的角色，打造一个传媒行业开放、共享的大数据平台。在迎接大视频、大生态时代到来的过程中，用数据驱动我们的行业变革与成长，是美兰德致力于为行业做出贡献的更高追求。



一、2017年2月省级卫视在全国各级有线电视公共网几网状况

2017年2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 / 湖南卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	2344	100.00
江苏卫视	2343	99.96
东方卫视	2342	99.91
安徽卫视	2339	99.79
广东卫视	2338	99.74

2017年2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	351	99.43
四川卫视	350	99.15
深圳卫视	349	98.87
贵州卫视	348	98.58

2017年2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 / 湖南卫视 / 山东卫视 / 浙江卫视	1991	100.00
江苏卫视	1990	99.95
东方卫视	1989	99.90
广东卫视	1987	99.80
安徽卫视	1986	99.75

2017年2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/湖南卫视/山东卫视/浙江卫视	517	100.00
广东卫视/贵州卫视/江苏卫视/江西卫视	516	99.81
安徽卫视/东方卫视/深圳卫视/天津卫视	515	99.61
河南卫视/西藏卫视	514	99.42
湖北卫视/四川卫视/新疆卫视	512	99.03

2017年2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/贵州卫视/ 河南卫视/湖北卫视/湖南卫视/ 江苏卫视/山东卫视/天津卫视/ 西藏卫视/浙江卫视	247	100.00
安徽卫视/广东卫视/江西卫视/ 深圳卫视	246	99.60
辽宁卫视/四川卫视/新疆卫视	245	99.19
重庆卫视	244	98.79
河北卫视/黑龙江卫视	243	98.38

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2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。

二、美兰德： 2017年2月在播综艺栏目网络影响力排行榜



2月,春晚余热逐渐退去,各台元宵晚会为新春佳节画上圆满句号;《王牌对王牌》《歌手》等实力综N代回归后势头强劲,话题热度和视频流量均名列前茅;《朗读者》《见字如面》领衔的文化类综艺给荧屏注入阵阵清流,就连新晋开播的音乐综艺

《耳畔中国》也加入传统文化元素演绎中国民歌别样风情。

元宵之夜,央视、湖南、北京、江苏、东方、辽宁六大卫视为观众奉献了一场场个性十足的元宵晚会,其中中央电视台元宵晚会和湖南卫视元宵晚会分别凭借强

大的自身资源优势和创新的剧场形式在网媒关注度和视频点击量两大指标上有不俗表现:前者延续春晚五城联动形式,传递家国情怀,以2883条网媒关注度位列第六;后者打破传统的晚会印象,以打擂形式制造新鲜感,收获2012条网媒关注度和近1.3亿次视频点击量。

美兰德： 2017年2月在播综艺栏目网络影响力排行榜

2017年2月在播综艺栏目网媒关注度监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	5周	6周	7周	8周	总计(条)
1	央视春晚	CCTV-1 综合等	6087	4136	2142	1041	13406
2	歌手	湖南卫视	795	3327	3415	2325	9862
3	最强大脑	江苏卫视	469	967	794	849	3079
4	朗读者	CCTV-1 综合; CCTV-3 综艺	—	—	932	2072	3004
5	奔跑吧兄弟	浙江卫视	125	1101	1300	477	3003
6	中央电视台元宵晚会	CCTV-1 综合等	—	2247	489	147	2883
7	快乐大本营	湖南卫视	382	716	595	844	2537
8	我们的挑战	江苏卫视	333	612	885	628	2458
9	王牌对王牌	浙江卫视	279	603	814	644	2340
10	见字如面	黑龙江卫视	58	586	553	1029	2226
11	湖南卫视元宵晚会	湖南卫视	—	1658	324	30	2012
12	向往的生活	湖南卫视	203	749	638	389	1979
13	欢乐喜剧人	东方卫视	788	387	404	348	1927
14	二十四小时	浙江卫视	461	484	444	289	1678
15	天天向上	湖南卫视	142	404	446	436	1428
16	北京卫视春晚	北京卫视	467	630	277	43	1417
17	湖南卫视华人华侨春晚	湖南卫视	408	680	239	56	1383
18	我们十七岁	浙江卫视	160	383	426	372	1341
19	中国式相亲	东方卫视	96	438	432	328	1294
20	真正男子汉	湖南卫视	118	385	284	404	1191

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.30-2017.2.26©CMMR Co.Lt

注：1、“—”表示未播未监”

随着央视在春节期间播出的《中国诗词大会》的蹿红，综艺市场逐渐出现一批文化类综艺并引发广泛热议和讨论，诸如《朗读者》和《见字如面》这类以阅读作为节目主要形式的文化综艺为2月综艺榜单增加了新鲜血液，分别收获3004条和2226条网媒关注度分列第四和第十。同样打着文化旗号的还有音乐综艺《耳畔中国》，以竞唱为节目基本形式，加入中国风元素，解读歌曲背后文化知识，播出两期即以11.7万余条微博提及量进军榜单前二十。

2017年2月在播综艺栏目微博提及量监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	5周	6周	7周	8周	总计(条)
1	王牌对王牌	浙江卫视	24982460	32154652	28991686	1859	86130657
2	央视春晚	CCTV-1 综合等	13085837	1802300	243179	68223	15199539
3	二十四小时	浙江卫视	386604	557413	480912	389819	1814748
4	歌手	湖南卫视	21380	888225	590166	227777	1727548
5	最强大脑	江苏卫视	232206	284912	235008	30137	782263
6	快乐大本营	湖南卫视	149096	3419	505874	89836	748225
7	我们来了	湖南卫视	201704	116079	116579	257045	691407
8	朗读者	CCTV-1 综合; CCTV-3 综艺	—	—	303744	363833	667577
9	向往的生活	湖南卫视	214185	170776	51426	111542	547929
10	食在囧途	浙江卫视	55163	147866	105404	107960	416393
11	熟悉的味道	浙江卫视	97903	76579	101845	105923	382250
12	我们十七岁	浙江卫视	305259	2561	2523	2911	313254
13	见字如面	黑龙江卫视	78049	108843	2945	110994	300831
14	笑星闯地球	东方卫视	1139	58817	424	188006	248386
15	跨界冰雪王	北京卫视	101551	525	806	53056	155938
16	厉害了我的歌	北京卫视	125505	597	1264	388	127754
17	欢乐中国人	CCTV-1 综合	289	60842	64614	338	126083
18	耳畔中国	安徽卫视	—	—	553	116917	117470
19	微博之夜	浙江卫视	59072	—	—	—	59072
20	神奇的孩子	湖南卫视	50374	1435	977	1050	53836

数据来源: 美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.30-2017.2.26©CMMR Co.Lt

注: 1、“—”表示未播未监”

以《王牌对王牌》和《歌手》为代表的综 N 代充分利用平台优势和粉丝经济, 在网络传播效果上表现显著, 无论是王祖蓝和王源组成的“大王小王”全新战队, 还是残酷升级的赛制和接连发生的“退赛事件”, 都为两档节目带来大量关注和流量, 均入围 2 月三大榜单前十, 《王牌对王牌》以 8613 万余条的微博提及量和 37.2 亿余次的视频点击量占领榜首, 《歌手》则收获 9862 条网媒关注度和近 9.05 亿次视频点击量跻身前三。

2017年2月在播综艺栏目视频点击量监测数据 TOP20

排名	栏目名称	播出卫视	5周	6周	7周	8周	总计(亿次)
1	王牌对王牌	浙江卫视	7.62	7.01	9.90	12.68	37.22
2	欢乐喜剧人	东方卫视	0.58	1.43	2.24	5.36	9.61
3	歌手	湖南卫视	2.21	2.50	2.24	2.10	9.05
4	我们的挑战	江苏卫视	1.13	1.35	1.40	2.08	5.96
5	快乐大本营	湖南卫视	0.90	2.99	0.53	0.44	4.86
6	向往的生活	湖南卫视	0.75	1.27	1.58	1.12	4.73
7	二十四小时	浙江卫视	0.70	0.73	1.09	1.09	3.60
8	最强大脑	江苏卫视	0.53	0.75	0.81	0.97	3.06
9	爱情保卫战	天津卫视	0.74	0.76	0.65	0.81	2.96
10	央视春晚	CCTV-1 综合等	1.79	0.34	0.61	0.11	2.85
11	中国式相亲	东方卫视	0.35	0.57	0.83	1.05	2.80
12	辽宁卫视春晚	辽宁卫视	1.36	0.44	0.59	0.15	2.54
13	神奇的孩子	湖南卫视	0.45	0.65	0.66	0.62	2.38
14	我们十七岁	浙江卫视	0.68	0.41	0.48	0.50	2.07
15	东方卫视春晚	东方卫视	1.30	0.28	0.37	0.04	2.00
16	北京卫视春晚	北京卫视	1.07	0.26	0.37	0.05	1.75
17	湖南卫视元宵晚会	湖南卫视	—	0.50	0.77	0.02	1.30
18	真正男子汉	湖南卫视	0.38	0.37	0.29	0.23	1.28
19	金星秀	东方卫视	0.15	0.20	0.21	0.66	1.23
20	为你而来	湖南卫视	—	0.37	0.43	0.41	1.20

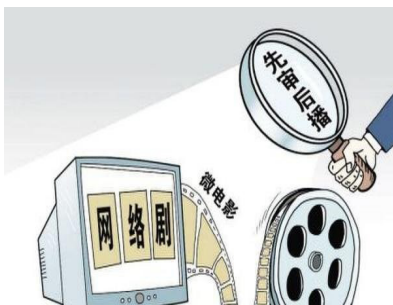
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2017.1.30-2017.2.26©CMMR Co.Lt

注：1、“—”表示未播未监”

2月的结束宣告着综艺市场将回归常规综艺的天下，晚会系列将告一段落；3月两会的召开是否会分散荧屏综艺的网络影响力？是否又有综艺黑马突出重围？下月即见分晓。

广电总局推新政 电视剧未取得播出许可前不得上网

2月19日,一年一度的中广联电视制片委员会年度大会在京举行。继去年首次通过大会公开宣布网络剧内容管理政策后,今年国家新闻出版广电总局的管理规范再次对外提前解读,并首次提出未取得电视剧发行许可的剧目,不得违规改为网剧上线播出。



[摘自: 人民网]

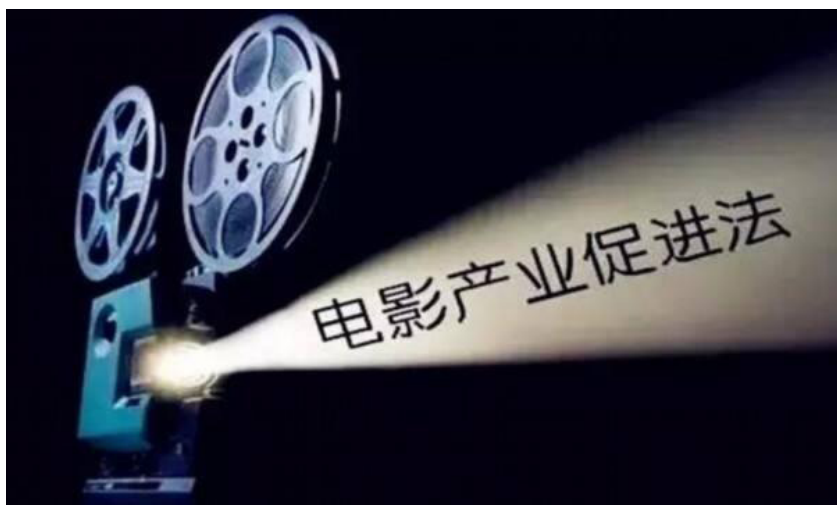
《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施

3月1日,《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施。《电影法》对扰乱电影市场秩序行为的处罚作出了明确规定,为保障电影产业持续健康发展提供了有力的法律支持。

为认真贯彻落实《电影法》,进一步规范电影市场秩序,总局要求各级电影主管部门采取以下措施,加大工作力度切实规范电影市场:一是严格执行票务软件产品标

准,加大监管力度,实行退出机制;二是严格规范影院经营行为,严禁票房造假;三是严格规范电商售票行为,不得对未取得《电影片公映许可证》的电影片进行预售和销售,不得恶意锁场和不得通过不正当手段干预、主导影院排片;四是加强电影版权意识,依法防范、打击盗录盗播;五是依法追究违法经营者的法律责任。

[摘自: 国家新闻出版广电总局]



国家新闻出版广电总局关于做好2017年优秀国产纪录片推荐播映工作的通知

3月6日,国家新闻出版广电总局印发了《国家新闻出版广电总局关于做好2017年优秀国产纪录片推荐播映工作的通知》,2017年国家新闻出版广电总局将继续开展优秀国产纪录片推荐播映工作,在各地各部门推荐的基础上,每季度评选一批优秀国产纪录片向全国推荐播映。

[摘自: 长春市文化广电新闻出版局]

国家新闻出版广电总局:2017年度网络视听节目内容建设专项资金扶持项目申报启动

3月13日,国家新闻出版广电总局下发《关于2017年度网络视听节目内容建设专项资金扶持项目申报事项的通知》。通知明确,2017年度网络视听节目内容建设扶持项目设“优秀原创节目”、“重大宣传项目”、“台网融合案例”、“传播创新产品”、“优秀内容管理项目”、“重点推广项目”、“优秀研究成果”等7项。相关材料(包括电子版材料)须于4月15日前完成报送工作,逾期不予受理。

[摘自: 东方网]

湖南广电获颁 IPTV 省级播控牌照 助力新媒体格局发展



2月中旬,国家广电新闻出版总局向湖南广播电视台颁发了具有相应许可项目的《信息网络传播视听节目许可证》(AVSP),湖南广电正式获得IPTV省级播控平台牌照。经批准,由湖南广播电视台、中央电视台、中国电信湖南分公司共同打造的湖南IPTV业务,其传输范围由长株潭试点城市扩大到湖南全省,这也就意味着更多优质内容将走进省内千家万户,满足更多用户的文化生活需求。同时,也将对湖南广电的全媒体布局,尤其是以芒果TV为代表的广电新媒体军团产生战略性的影响。

[摘自:光明网]

中央电视台“央视专区”在北京试点上线个性化智能推荐功能

3月7日,中央电视台“央视专区”在北京歌华有线试点上线智能推荐功能,开始为专区用户提供个性化节目推荐服务。

“央视专区”是通过有线电视网络为有线电视双向用户和宽带用户提供央视精品节目的互动点播平台,以高清、4K等独家节目内容为主,运用大数据技术实现节目定制和精准传播。通过前期迭代升级、

匠心打磨,“央视专区”已逐渐成为国内台网联动的样板与标杆,形成了塑造全国覆盖态势,用户规模效应初现优势、汇聚央视独家精品资源,与频道节目交相辉映优势、内置精妙智能推荐算法,倾力打造优雅个性体验三大独特优势。

[摘自:今日头条]

陕西省广电社交直播平台“青春直播”上线

2月24日,陕西广播电视台官方社交直播平台——“青春直播”上线发布会在陕西广播电视台举行。“青春直播”客户端是陕西广播电视台媒体融合重点项目,也是西部首家由省级媒体投资运营的以传统广播电视为核心的社交直播平台。自1月开启测试以来,“青春直播”累积观看人次接近百万,日活跃度达到了35.8%,位居同类产品前茅。平台网红均为名主持

人、名记者、名编辑等广电明星,并建立了主播经纪人制度。由经纪人对主播的直播内容、日常互动,运营维护和商业经营进行监控和管理,保证主播以主流媒体人的姿态,输出健康的价值观、人生观,倡导优秀的审美观和生活方式。

[摘自:陕西政务在线]



大连广播电视台发布“无限大连”APP



2月23日，由大连广播电视台着力打造手机客户端产品——“无限大连”正式上线。“无限大连”项目是大连智慧城市建设的一部分，也是大连重点财政支持文化产业发展项目之一，并获国家财政专项资金支持。“无限大连”上线运营后，不仅可以满足人们对广播电视节目和新闻资讯的需求，还提供互动交流、在线购物、路况查询等个性化服务，力争成为全国最具影响力的移动互联网门户之一。

[摘自：大连广播电视台]

芒果TV牵手创维、国美杀入互联网电视“红海”

2月22日，坐拥多个独家IP的芒果TV，联手创维、国美，推出爱芒果电视，发布“青芒”、“金芒”、“星芒”三个系列产品，并宣布第一年销售100万台、三年内保有量1000万台的目标。

据了解，爱芒果品牌公司由芒果TV、创维、国美、光大优选于半年前合资成立，由湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司总裁丁诚担任爱芒果品牌董事长。他告诉21世纪经济报道记者，爱芒果电视目前主要提供芒果TV的内容，未来不排除引进其他内容的可能性。

[摘自：新浪]

芒果TV短视频入驻今日头条 综艺IP媒体融合再升级

3月10日，今日头条宣布与芒果TV正式达成战略合作，芒果TV将开放旗下所有综艺节目的短视频内容，通过入驻头条号的形式对节目内容进行分发。而今日头条

则将提供算法分发、大数据分析以及推广资源上的支持，与芒果TV共同对综艺IP进行打造与孵化。

[摘自：中广互联]

阿里大文娱资源整合 阿里影业将与优酷土豆合资成立艺人经纪公司

3月14日，阿里影业发布公告称，阿里影业与阿里巴巴大文娱旗下各业务板块将在互惠互利的基础上，整合各自资源优势，通过共同开发优质内容项目，形成业务合作联动，建立文化娱乐行业的全产业链。

阿里影业与阿里巴巴大文娱板块内的其他业务合作主要分为三大方向：

首先是影视内容的衍生权利开发业务，其中包括优酷土豆、阿里文学、阿里游戏等公司拥有版权的IP开发权，将优先授予阿里影业，由阿里影业进行内容开发、投资、制作和发行；阿里影业拥有版权的作品，优酷土豆将优先获得发行合作权和投资权。同时，阿里影业与优酷土豆、阿里文学未来还将共同投资开发网络大电影。

其次是互联网宣发业务，阿里影业将与大文娱旗下其他业务在影视作品的宣传、营销方面进行合作，充分利用各自线上、线下的渠道，宣传推广自己和合作伙伴的品牌与作品。

最后是创新业务，阿里影业将与优酷土豆合资成立艺人经纪公司，为双方的影视及相关内容合作提供优秀的人才资源。



[摘自：腾讯]

国际台与新西兰电视台合办“中国剧场”

2月17日，中国国际广播电台与新西兰电视台37频道在新西兰奥克兰签署了“中国剧场”播出合作协议。根据该协议，双方在新

西兰电视台37频道合作开办“中国剧场”栏目，该国观众将首次观赏到英语配音版的中国电视连续剧。

[摘自：新华网]

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 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