

融合与传播



2020年
十二月刊/第012期/总第168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

竖屏时代：传媒行业的新风口



12

2020年十二月刊 / 总第168期
www.cmmrmedia.com



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：张诗贤
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

- 视频的另一场革命：关于“竖屏时代”，我们该知道些什么？
- 竖屏时代：视频新闻的画面革新与沉浸传播——以“人民日报”抖音号为例
- 竖屏微电影的文本特征与美学意蕴

12 月度聚焦 /Focus

- 制胜青春营销传播，从洞察“Z世代”营销潜力开始

18 数据之窗 /Data

- 2020年11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11月月度榜单

27 数说新闻/News

- 聂辰席2020年底谈“协同发展”，涉及数字内容生产、广电5G、高新视频
- 快讯！广电总局再出超高清行业标准，制定双刺激连续质量标度法
- 广电总局公布2021-2025年“十四五”纪录片重点选题规划
- 慎海雄提六条要求：深入选拔、加强培育总台年轻干部

视频的另一种革命：关于“竖屏时代”， 我们该知道些什么？

○文 / 流媒体网

无聊时打开短视频 App，手指开始习惯性地上下滑动；走在路上遇到新鲜事，举起手机随手录一段小视频；购物平台上，带货主播们坐在直播间，仿佛就像坐在你对面喊着“买它买它”……仔细想想，竖屏视频

已经在不知不觉中占据了许多人的大部分碎片时间。

自视频诞生之日起，从电影到电视，横屏影像一直是主流，直到 2012 年智能手机大规模问世，与之相适配的竖屏视频逐

渐风靡。从一个不被看好的业余设计到如今各家媒体的必争之地，竖屏视频如何一步步发展至今，又有着怎样的前景？

一、从横屏到竖屏：一次“反常识”的转变

人的眼睛是水平的，这决定了人的正常视线也是横向的——我们看到的世界大致呈现为一个 124° 夹角的水平画面。因此，与竖屏格式相比，横屏视频更接近人类眼中的真实世界。1932 年，电影艺术与科学学院 (Academy of Motion Pictures Arts & Sciences) 确定了“学院比例：1.375: 1”，在很长一段时间中，这一直是视频的标准规格。

随着移动互联网的突飞猛进，手机成为人们最亲密的电子终端，即时通讯工具与社交媒体的蓬勃发展更使得人们对手机的依赖日益加深。根据统计，2018 年，全球所有的网站流量中，超过 52% 来自手机。2019 年第四季度，在美国社交媒体网站访问总量中，来自手机等移动终端的访问

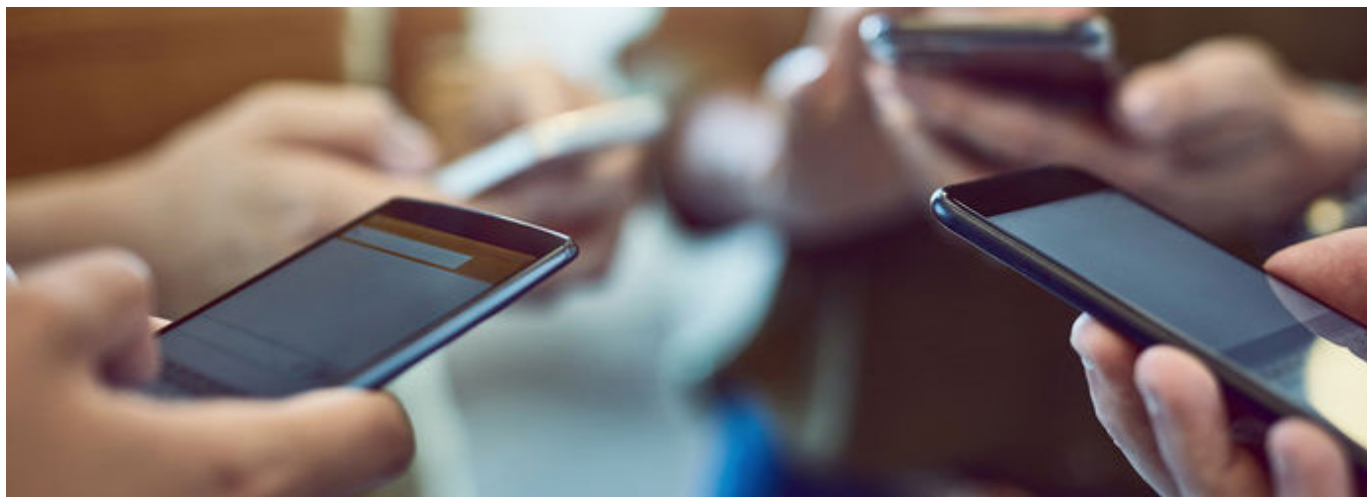
量占据了 78%。据 CNNIC 发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 6 月，我国手机网民规模达 9.32 亿，网民使用手机上网的比例达 99.2%；手机即时通信用户规模达 9.30 亿，占手机网民的 99.8%。

一切信息消费方式几乎都在围绕手机进行改变和升级，看似“反常识”的竖向视频也开始崛起。可以说，竖屏视频的诞生并没有遵循人天然的视觉规律，而是由人们的手机使用行为决定的：为了方便单手握持和操作，手机被设计成竖向的形状，而为了符合人体力学，最大限度地减少翻转，或者说，最大限度地迎合用户的懒惰本能，与之相适应的竖屏视频应运而生。

2012 年，Snapchat 以 9: 16 的比例

发布了“阅后即焚”的功能，由此开启了社交媒体竖屏视频的先河。当 YouTube 和其他早期视频类 App 都鼓励用户翻转手机、以横屏方式进行观看时，Snapchat 的做法在彼时是一个非常冒险的举措。但这一设计最终被证明是明智的，今天，大家早已习惯了不用转动手机就能轻松地阅读邮件、浏览照片和观看视频。这阵“竖屏风”甚至刮到了电影届：2014 年，首个竖屏电影节成立，其内容创作不受任何主题或流派限制，只有一个要求——以 9:16 的比例在高银幕上播放。

这又是“媒介即讯息”的一个生动例证——媒介载体的形状定义了视频的规格，改变了我们掌中的声画世界，也重塑了我们观察世界的视角。



二、竖屏视频：媒体竞争的新蓝海

媒体平台的短视频化趋势已经毋庸置疑，最近一段时间，竖屏视频也成为了各家媒体巨头争抢的新高地。

1. Netflix: 推出喜剧向竖屏视频 Fast Faughs

早在2018年，Netflix就从Snapchat和Instagram等社交应用中借鉴了短视频“Stories”的概念。今年，Netflix在移动端推出喜剧内容向的竖屏视频Fast Faughs，内容包括原创节目和授权节目的片段，时长在15-45秒不等，设计目的是鼓励用户将节目添加到Netflix的观看列表中，以便以后观看。从这个意义上说，

Fast Faughs类似于一个“预览”功能，帮助用户通过观看热门节目和新发布节目的片段和预告片来发现新内容。11月，Fast Faugh开始在英美等市场大范围推广。

Netflix发言人表示：“我们一直在寻找改善Netflix用户体验的新方法。我们的许多会员热衷于看喜剧，Fast Faughs是一个可以帮助他们发现新节目、重温经典片段的好办法。”

2. Instagram: 上线音画混剪功能 Reels

今年7月，Facebook关停了其一年半之前推出的短视频应用Lasso，紧接着，

Instagram就正式上线了音画混剪功能Reels，鼓励用户录制15秒的短视频并进行简单的剪辑和添加特效，背景音乐可以是视频原声，也可以来自Instagram的音乐库，或者引用其他视频中的音频。Reels的优势在于，母公司Facebook从主要唱片公司和独立音乐人那里获得了海量的版权音乐库，因此用户可以方便地选择他们喜欢的歌曲片段。用户发布的Reels视频可以选择灵活的可见范围，可以仅限于好友，也可以完全公开，如果视频足够受欢迎，Instagram官方会打上“精选”的标签并把它推荐给其他用户。

三、竖屏视频的“财富密码”

1. 平台：更高的点击率和转化率

内容平台对竖屏视频的追捧并非没有道理。许多数据表明，竖屏带来的经济效益是显而易见的。

首先，观看竖屏视频已成为势不可挡的用户习惯。移动互联网分析公司ScientiaMobile早在2014年12月便发布报告指出，在全球范围内，智能手机用户在94%的时间里选择坚持手机。另有一项研究表明，60%的用户以竖屏的方式浏览网络。《克莱因·珀金斯2015年互联网趋势报告》显示，Snapchat平台中竖屏视频广告的点击观看次数是横屏视频广告的9倍。

在移动广告平台Mediabrix进行的一项实验中，竖屏视频广告的播放完成率高达90%，点击播放率比横屏视频广告高15%至20%，且由于与诸如点击、滑动之类的移动手势相吻合，竖屏视频更能增强与用户的互动性；只有不到30%的用户会将手机翻转后再观看，而且这部分用户只会观看约14%的视频内容。

其次，与其他规格的视频相比，竖屏视频广告能产生更高的投资回报率。Facebook与北美、拉美和欧洲的品牌广告商合作，测试了竖屏视频广告相比其他

画幅广告的实际效果。在测试中，广告画幅的长宽比是唯一的变量，广告素材、时长、预算等都保持不变。结果表明，竖屏视频广告在提高品牌认知度和广告回访率上具有明显的优势。

另一个类似的实验来自品牌营销公司Buffer。他们将Facebook新闻信息流中的竖屏视频与方形视频进行对比，发现与方形视频相比，竖屏视频的每次点击费用(CPC)、每次观看费用(CPV)、每千次展示费用(CPM)都更低、更划算，并由此得出结论：企业和品牌要想在社交媒体上取得成功，就必须采取以移动设备为中心的视频策略，而这一策略在很大程度上依赖于竖屏视频和社交平台上的优质原生内容。

“竖屏视频是移动视频的未来。”前《福布斯》产品和技术负责人、现Voice首席执行官Salah Zalantimo这样说道。

2. 用户：更沉浸、生动的体验

对观看者来说，竖屏视频也意味着别样的用户体验。

其一，竖屏视频是沉浸式的，不容易分散注意力。在电脑桌面上浏览网页时，多个界面可以自如切换在社交媒体上冲浪时，信息流则在不断滚动更新，而在观看垂直

视频时，人与信息内容的关系是完全“一对一”的：视频会填满整个屏幕，没有额外的留白，也没有多余的空间来分散用户的注意力。

其二，竖屏视频更具对话感和亲密感。

想想看，我们在与朋友进行Facetime或视频聊天时，以及在手机上观看直播时，是不是都会选择竖屏视频？高而窄的视觉框凸显了镜头后的人物主体，带来了更聚焦的观看视角——TA仿佛就在我们面前与我们对话，人物身上的每一个细节都被放大，表情、语言与肢体动作都变得更加亲密，人与人之间的互动变得更加生动可感。

正如一位挪威广播新闻记者Kim Jansson所说：“（在竖屏视频上）不仅可以看到他们的脸，还可以看到他们手部的动作。”《连线》杂志写道：“从这个意义上讲，手机与1500年前欧洲的油画肖像有种奇异的相似。”

其三，竖屏视频有利于记录即时性、突发性事件。

拍视频需要几步？答案是两步：第一拿出手机，第二打开相机。今天，UGC内容在各家平台都受到广泛的鼓励和支持，竖屏视频更是让“记录”的门槛进一步降低。从操作上，拍摄竖屏视频单手持即可完成，更节约时间，也更容易上

手：从效果上，竖版构图突出人物，更能反映冲突，使画面更具冲击力，给予观看者更真实的临场体验。可以说，竖屏视频在呈现突发性事件方面有着横屏视频难以比拟的表现力。

不过，竖屏视频也有它自身的缺陷。竖屏画面中的视野是单一的，很难刻画多个主体的互动，也很难表现人与周围环境的关系。换言之，竖屏倾向于聚焦个体但是缺少必要的宏观语境。因此，竖屏电影

制片人常常需要从许多特写镜头中组合出一个整体的画面。

四、怎样用竖屏视频讲好故事？

无论喜欢与否，竖屏视频已经成为媒体内容创作和广告营销不可或缺的载体，并将持续在数字生活中扮演重要的角色。任何一种媒介语言都有其自身的规律，要想用竖屏视频讲好一个故事，更需要有限的视觉空间里制造更多的亮点。这里有几条可以参考借鉴的 tips：

1. 关注细节，提高互动性

比如通过附上投票或贴纸功能等提升互动性；在视频中加入行动指令，引导人们与视频进行交互；多尝试实时直播，在直播中玩出新花样；给视频添加字幕，如果面向的是全球观众，还应该启用翻译功能。

2. 优化“无声”的观看效果

一个冷知识：大多数人在社交媒体上

看视频时都不会主动开声音。Digiday 上的一份报告显示：85% 的 Facebook 视频都是静音观看的。事实上，大多数社交平台也都默认以静音方式播放视频。因此，添加字幕可以让视频在没有声音的情况下依然有趣有意义，提供更好的用户体验，也能让障碍人士更容易理解视频内容，还可以帮助优化 SEO。

3. 在几秒内抓住观众的注意力

用户的注意力是极其稀缺的。最初几秒钟的时间至关重要。你可以在社交媒体上发布一段很长的视频并取得成功，但你必须在最初的五秒钟内把它推销出去，这样才能真正获得用户的参与。具体的做法有，多使用图形等视觉元素，把你的屏幕进行

“分区”，比如一分为二，在有限的空间里呈现更多样化的内容。

4. 尽早抓住每一个机遇。当下，无论国内还是国外，视频领域竞争者众多，无论是短视频还是长视频，无论是横屏还是竖屏，人人都想分得一杯羹。对创作者来说，现在的内容市场并不缺少机会，缺少的是令人眼前一亮的创意。所以，一旦有了想法，就要尽早在平台、新渠道上多多尝试，抓住先机，努力做新趋势的创造者，而不仅仅是追随者。



竖屏时代：视频新闻的画面革新与沉浸传播 ——以“人民日报”抖音号为例

文 / 人民网研究院 潘雯智

一直以来，人们对于视频的理解就是宽大于高的模式结构，从电影到电视，发明者根据人们横向视域的生理构造确定了水平长方形的景框，在百余年的历史变迁中，形塑了人们对影像的理解与接收。

然而伴随着网络的加速升级以及智能手机的普及，人们移动端的消费成为主流。手机观看的视频最初只是传统视频的缩小版，需要在画幅上下加黑色背景以适应屏幕，通过旋转才可以全屏播放。如今，一种全新的、为手机屏幕而生的视频格式——“竖屏视频”正变得越来越普及。它突破宽高比4:3或16:9的传统要求，以完全垂直化、小取景的新颖形态成为短视频领域的新风口。

起初竖屏视频是在直播、自拍等娱乐休闲领域兴起，但严肃正式、信息量较大

的新闻类视频介入较少。自2015年起，美国社交软件Twitter推出“Moments”选项卡，采用竖屏格式显示照片和视频。Snapchat推出Discover版块，将视频统一以竖屏模式展示，吸引了《华盛顿邮报》、NBC（美国全国广播公司）、CNN（美国有线电视新闻网）等众多主流媒体的入驻。2016年末，BBC（英国广播公司）也将竖屏视频引入其客户端中。我国的竖屏视频新闻发展和世界基本同步，也是从泛娱乐类节目逐渐扩展到新闻等各种领域。人民日报、人民网、央视新闻、新京报“我们视频”、梨视频等新闻媒体纷纷在客户端以及抖音、微博故事等平台上做出竖屏尝试。

竖屏时代重新定义了视频新闻的影像规则，这不仅仅是画面的剪辑加工，更是一种全新的影像话语。本文以“人民

日报”抖音号为研究对象，截至2019年9月15日，其发表作品848个，粉丝数达4028.1万，获赞数达14.1亿。根据《2018抖音大数据报告》在1344个媒体号中，“人民日报”的粉丝量、累计播放量均为第一。更重要的是，与其他新闻媒体相比，“人民日报”脱胎于传统的纸质媒体，积极投身媒介融合的大潮，在技术、内容、平台等多方面进行产业延伸，从平面媒体进军视频领域，从严肃正式的国家媒体转换到娱乐轻松的抖音平台，其中的变化可以更有代表性地展示出竖屏视频新闻的全新业态。本文将以“人民日报”抖音号为例，试图探究当下竖屏视频新闻的画面与传播形态特征，以及背后的问题与挑战。

一、竖屏视频新闻的画面革新

（一）内容轻量化

新媒体时代，网民的阅读习惯越发碎片化与移动化，面对海量信息，人们只有零散片段的时间进行阅读，而且往往在地铁公交、步行等快速移动的场景中完成。竖屏视频作为由短视频衍生来的形式，天生就具有时间短、内容少、节奏快的特点。“人民日报”抖音号的视频绝大多数时长为十几秒，符合“抖音视频15秒”的一般规律，且多是社会、生活、个人宣传等类型，结论明晰不复杂，文字、视频一目了然，配合左下角的三四十字的标题、概括，保证信息精简易懂，用户可以第一时间了解主题，决定是

继续观看还是快速上滑。在节奏上，省去传统新闻节目的主持人串词、空镜头与慢镜头，紧紧围绕主题，满足用户轻量化的阅读需求。

（二）放大细节，以个人为叙事中心

横屏视频的视野开阔，能呈现的主体层级多，符合人体两眼视域的排布让观众有能力同时获取很多信息，但也带来了视觉负担。与之相比，竖屏视频可容纳的画面非常有限，纵深感和层次感很弱，需要将画面的重点集中在一个对象上，常用近景、特写镜头，通过放大主体细节来更深入地刻画对象。（图1）此外，与以人的身高

为宽的横屏视频不同，竖屏以人的身高为高，人像在画面中比例更大。竖屏更适用于展现新闻里的个人，他们被放大到画面的100%，动作、神情、外貌等细节更容易被捕捉到。（图2）由此带来了一场新闻话语的革新：新闻不再使用宏大叙事、背景延伸，而是关注个体发展；逻辑不必严格按照导语到正文的顺序，而是直接切入细节。这是一种对快节奏、碎片化趋势的回应，也是当代个人主义兴起、去中心化要求增长的表现。



图1 放大特写细节



图2 人物占据竖屏画面的全部

(三) 画面的全新编排

1. 背景、字幕的量身设计

在横屏视频中,字幕置于画面下方,观众按照“先看画面主体——浏览字幕信息——再次补充画面主体”的顺序完成影像的接收。在竖屏时代,画框的变化需要对视频各元素进行重组。一部分视频没有

改变原有的横屏样式,于是在画面上下加黑色背景,“人民日报”充分利用了这部分黑色空白,在上面补充文字信息,且对字号、颜色也有精心选择(图3),既丰富了画面内容,又弥补了因竖屏空间有限而无法展示新闻全貌的缺陷,同时加快了事件的叙述节奏,缩减时长。而“真正”的竖屏视频,

改变了字幕置于下端的传统。竖屏的重点在画面中间,头部和底部处于易忽略的位置;此外,因为抖音的发布者、内容梗概、音乐信息都在下方,再加上字幕会引起重叠混乱,所以“人民日报”会将补充字幕较为灵活地放在空间充裕的上中部,保证干净的视觉与有效的传达。(图4)



图3 在黑背景中加字幕



图4 将字幕信息置于画面中上部

2. 评论区的舆论引导

抖音视频本身承载的信息量较少,用户常常依赖随手就可打开的评论区来了解其他人的看法,排在最前面的热门留言,已经成为视频的一部分,其观点能影响人们对事件的第一印象。“人民日报”的热评里时常有其他政务号的身影(图5),政务号借

势“人民日报”强大影响力的同时,也帮助构建了正面积极的评论空间,加强正确舆论引导。然而,“人民日报”抖音号自身并没有主动运营评论区,少有发言和回复,对一些偏激错误的言论没有进行引导或删除,默认激进情绪的扩散,其实是有损其公信力的。(图6)在“两微一端”矩阵中,很多主流

媒体只专注内容发布而不重视评论区的运营,缺少对留言的回复反馈;或者只是强制地对评论进行“清扫”,争取表面上的和谐。未来,主流媒体在舆论引导上,应该利用好评论区,开展良性的互动。



图5 政务号的积极响应



图6 评论区出现偏激负面的言论

二、竖屏视频新闻的沉浸传播

“沉浸”概念最早由美国心理学家米哈里·契克森米哈赖提出,“使用者进入一种共同的经验模式,在其中使用者好像被吸引进去,意识集中在一个非常狭窄的范围内,不相关的知觉和想法都被过滤掉,只对具体目标和明确的回馈有反应。”竖屏视频新闻正是一种极具沉浸感的传播,将用户的注意力牢牢吸引到窄屏上,从技术上实现了高专注度的观看互动,从内容上创造了私人亲密的体验。

(一) 高专注度的观看与互动

根据 Scientia Mobile 发布的移动设备报告,智能手机用户有94%的时间是以竖直的方式拿着手机。英国社会化视频营销机构 Unruly 的调查显示,53%的手机用户不喜欢在观看视频时将手机横过来,有34%的调查者称会将手机锁定到竖屏

状态。传播学者施拉姆曾提出选择传播渠道的或然率公式:选择或然率=报偿的保证/费力的程度。竖屏视频新闻有更轻松的观看方式和更流畅的互动体验,保证了极低的费力程度,满足了当代人的视听消费需求。

首先,人们观看竖屏新闻时保持着把握手机的一般姿势,更加舒适惯性的操作确保观看体验不打折扣,让人们即使在移动拥挤的环境下也能较为专注地浏览。此外,人们观看资讯视频的消遣时间一般零碎而短暂,经常要切换到别的软件进行工作、聊天等操作,与横屏相比,竖屏视频不会太严重阻碍新闻信息获取的连贯性。最后,当一个人横放手机,周围的人就会立马发现他正在观看视频,但竖屏可以隐藏这一行为。现代人利用移动设备营造了一种在

场而不交流”的情境,身体处于同一空间下,但通过观看手机的行为实现意识的“离场”。横放手机的动作过于冷漠和游离,而竖屏视频可以较好地抵抗这种“在场的压力”。从固定的电视新闻,到移动端的手机新闻,再到竖屏的风行,视频新闻的形态其实是伴随着人们的日常移动规律和社交场景的变化而变化。

竖屏视频新闻还带来了极其便利流畅的互动体验。观看竖屏视频时,点赞、切换以及截图等大多数动作仅需单手即可完成,非常便捷。评论、转发的同时,视频仍在背景中播放,用户可以同步进行多种操作,与媒体及时互动、给出反馈。用最少的动作、最短的时间完成最多的操作,这给了人们一种对技术的强烈把控感和投入感。

(二) 私人亲密的观看体验

正如前文所分析的,竖屏视频新闻以个人为中心展开叙事,放大个体在屏幕中的占比,加之人眼与手机的近距离视角,让观众产生一种与新闻主体一对一近距离交流的错觉。由于画面里没有多余信息,个人成为绝对的前置主角,营造了一种封闭又

亲密的氛围。“人民日报”抖音号将新闻发言人等官方形象放大,从横屏画面的约1/4处一下子变成画面的全部,个人特质非常突出,形成一种面对面交流的感觉。(图7)从前新闻主播、发言人是冰冷遥远的形象,其言语的重要性高于个人的外在表现,但在竖屏新闻中,他们开始像演员明星一样

地被放大观察,更加拉近了与用户的距离。普通的新闻人物也是一样,观众与画面内人物形成了一种两人对话的私密交流体验,人们不再以一种抽离的视角去看待远方发生的新闻,转向沉浸其中,聆听新闻主播的讲述和新闻人物的诉说。(图8)



图7 新闻发言人的形象被放大



图8 与新闻人物的亲密交流感

三、问题与挑战

竖屏视频正处于快速的发展中,给传统的新闻、资讯、综艺等各种视频带来了一场画面和内容的革命。从粉丝数量和作品质量来看,“人民日报”抖音号表现突出,给同类视频新闻做了一个较好的引导。但是总体上,竖屏视频新闻仍然存在较多的问题。首先,无论是专业媒体或个人还是习惯于横向的拍摄模式,原始视频素材的横屏大场景构图并不都能调整成竖屏样式。目前“人民日报”的作品主要还是裁剪后的横屏视频,内容“水土不服”的同时,画质也会受到损失。第二,竖屏新闻由于画幅、时长的有限,不能涵盖所有的新闻类型,它适用于简单故事,却不能进行宏大叙事;适用于

展示信息,却不能深入地解释。最后,竖屏视频新闻的确满足了当代人碎片化、移动化的阅读习惯,但也加速了新闻资讯阅读的娱乐化、浅显化。对于人们失去长时间深刻阅读能力的忧虑尚未消除,如今是不是连观看内涵丰富的长视频的能力和耐心也要丧失?新闻不同于直播和搞笑视频,尤其是重大新闻,需要背景知识的补充、需要逻辑的推理,不能全部依托主观情绪和个人诉说。

竖屏新闻作为方兴未艾的新形态,出现问题是一种正常现象,对于新闻工作者来说,需要积极迎接挑战。竖屏视频新闻带来的是一种新选择和一种新思路,而不

是对横屏的完全取代。拍摄视频前,就应该对最后的横竖呈现做出选择,有针对性地进行拍摄,方便后期的分别编辑。剪辑竖屏视频时,以15秒的短视频为准则,突出特写、近景镜头,重视字幕、边框等的设计排布。最后,要利用横竖视频的分别优势,推出“竖屏展示介绍+横屏解释分析”的组合,既抓住竖屏新闻的风口,抢占用户群;又深耕传统新闻领域,做出精品优质的横屏作品,进而让竖屏成为横屏的入口,竖屏要完成介绍新闻概要的使命,更要能引导用户进入全景式的深刻分析。

结语

进入5G时代后,互联网的发展将从争夺流量的上半场,进入理解用户、洞察用户的下半场。除了解决传播渠道即“被用户看见”的问题,还要进一步解决“让用户看下去”的问题。竖屏无疑是新闻类视频吸引用户看下去的最佳形式,它以轻量化的内

容、个人中心的话语形态和适应手机端观看的形式,带来了视频的画面革新;又以流畅便捷的操作和沉浸式的体验,满足了用户的社交和心理需求。竖屏视频新闻有着巨大的发展潜力,将成为短视频新闻生产的主流模式。未来,更新制作思路、创造优

质内容将是竖屏视频新闻吸引观众的重要途径,同时要与横屏视频“平分秋色”,分别承担介绍展示与解释分析的任务,共同打造全新的视频新闻消费图景。

竖屏微电影的文本特征与美学意蕴

文 / 中国电影市场杂志 王韵 谢雨真

春节前后,张艺谋团队导演的暖冬贺岁系列竖屏微电影发布于短视频平台,引起了网民的广泛关注。结合新春佳节的叙事要求,四部微电影抓住生活中的小美好,从不同人与人之间的关系入手,展示了竖屏

美学的魅力。作为短视频的样式之一,竖屏微电影的兴起为行业提供了探索更多视觉表现的可能,并预示着移动互联网时代电影发展的新方向。相较于传统电影,竖屏微电影不仅约定着创作者如何创意和拍摄

作品,也影响着受众如何观看和接受影像,它在影片文本、美学意蕴和审美体验上都呈现了诸多新特征。

一、竖屏影像的源起与发展

移动互联网时代,竖屏影像的出现顺应了手机用户的使用习惯,也最大化地利用了纵向画框的屏幕面积。就用户使用习惯而言,从原始时代人类经常使用的木枝工具到印刷时代人们握于手中的竖版书籍,再到如今广泛使用的手机移动设备,纵向生长的手掌生理结构使人类习惯性地垂直握持手中的工具。研究显示,用户有94%的时间选择坚持手机。就屏幕使用效率而言,从百余年前电影的出现到20世纪40年代以来电子计算机的发展,发明者根据人眼横向视域的生理构造确定了电影、电视和计算机水平长方形的景框,一代又一代的人们将4:3或16:9的横向视频视为主流视频格式。然而,随着互联网的迅猛发展和智能手机的普及,手持手机的移动

观看场景对人类的观看习惯提出了挑战。当人们使用9:16的竖屏手机观看宽幅视频时,要么需要想方设法横持手机以使宽幅视频占满屏幕实现全屏观看—但这会带来观看的不便;要么因宽幅视频无法适配纵向小屏,损失了观者在手机端本就十分受限的观赏空间。

竖屏视频的发展可追溯到国外社交软件Snapchat的探索。2013年10月,瞄准年轻用户市场的美国Snapchat(阅后即焚)社交应用首创“故事”(Stories)功能,鼓励人们拍摄竖屏视频;2015年, Twitter推出“时刻”(Moments)功能,用竖屏方式显示图片和视频。其后, Instagram、Facebook、YouTube等社交应用以及流媒体视频巨头Netflix迅速跟进。在内容领

域,2016年年末起,英国广播公司BBC、美国全国广播公司NBC、美国有线电视新闻网CNN等先后推出了竖屏新闻产品,努力吸引网生代的年轻用户。

近年来我国社交媒体中竖屏影像的发展也呈上升态势。目前,我国短视频用户规模已达6.48亿,占网民整体的75.8%,网民使用手机上网的比例达99.1%。随着2019年抖音日活用户数突破4亿,快手日活用户数破3亿,短视频已经成为我国社会当之无愧的国民级应用。移动互联网时代用户移动、碎片化、重社交的使用习惯,让短视频在近年来强势崛起并持续增长,而抖音、快手以及腾讯微视的使用浪潮,也让包括竖屏微电影在内的竖屏视频成为人们新的社交场域。

具体来看,2016年竖屏短视频社交软件抖音上线;2017年新浪微博推出具有短视频功能的“微博故事”;2018年微信添加“时刻视频”(后更名为“视频动态”)应用。短视频平台和社交媒体加入界面功能皆为竖屏视频形态,逐渐培养起用户观看纵向视频的习惯,为竖屏内容的发展

吹响了冲锋号角。在内容层面,2017年腾讯视频推出首档竖屏人物专访节目《和陌生人说话》,上线短短四期点击量破亿;同年,优酷打造系列竖屏资讯节目《辣报》;2018年爱奇艺试水国内首部竖屏短剧《生活对我下手了》,获得微博、豆瓣热议和高分评价,其后接续推出了数部竖屏网剧。伴

随大数据和人工智能技术的飞速发展,竖屏访谈节目、竖屏情境剧、竖屏微电影、竖屏微综艺等在平台算法推荐和个性化定制的助推下,已然成为短视频内容市场的新风口。

二、竖屏微电影的文本特征

1. 故事:个体化的“小叙事”

学界对微电影时长的判定至今未能达成统一标准,但片长一般在30-300秒之间得到了大多数学者的肯定。不同于传统电影较充足的叙事时间,微电影较少的资金投入、较短的篇幅与制作周期,影响着其本身的剧本容量和对故事的选择。在有限时长内,选择何种题材,讲述何种故事,是竖屏微电影面临的新课题。

对宏大主题、宏大叙事的怀疑是后现代社会的—个基本特征,表现在电影文化上,就是个人话语的“小叙事”逐渐获得合法性。新技术的革命和新媒介的兴起,为个体参与影像生产提供了保障,也让关注小人物,讲述个人、私人和展现日常生活的故事得到互联网用户的青睐。与便于展现宏大场面和多人物复杂关系的宽屏画框相比,竖屏画框更便于展现直立行走的人。在题材选择上,竖屏微电影的创作者们凝练出简单明了的小故事,刻画少量平凡而真实的小人物,或诠释生活中的小情怀、小瞬间等,力图与观者产生情感连接与共鸣。

国内外竖屏微电影中有许多关注普

通人物事的影片。爱情是文学艺术中的永恒主题,国际“雀巢达人”(Nespresso Talent)竖屏短片大赛的获奖作品《接受》(To Accept)以主人公自述的形式,用风格化的影像,呈现了一个孤独男人终于遵循自己的内心寻找到心仪女孩的故事。去年火爆我国社交网络的由蔡成杰编剧、导演的竖屏微电影《悟空》则聚焦小人物的筑梦历程,讲述乡下男孩为追寻电影梦跋山涉水、历经九九八十一难进城去看悟空电影,却发现手中的电影票早已失效的故事。片中那位手拿木制金箍棒,不畏艰难、翻越山岭的小主人公是中国式英雄的符号。

国内外展现两人关系的影片也保持了简洁的叙事风格和明确的情感指向。YouTube点击量很高的竖屏微电影《比丘》(Bieho)中,想学习芭蕾的小男孩比丘遇到挫折后深感沮丧,却在曾是芭蕾舞演员的奶奶的鼓励和带动下重拾信心,祖孙两人因舞蹈产生了愈发亲密的情感互动。张艺谋导演团队的四部竖屏微电影《遇见你》讲述了陌生男孩与女孩在火车上不期而遇

并暗生情愫的故事;《陪伴你》表现了父亲带着孩子给大年三十晚还在加班的妈妈送饺子的浓浓亲情;《温暖你》传递了由一位女孩子装扮的新年人偶用真诚和快乐打动陌生人的温暖;《谢谢你》描绘了一位白领为繁忙之中顾不上好好吃饭的外窗清洁工递上一杯热饮,表达对付出者的感恩。所有故事聚焦现实生活中普通人之间的关系,与大部分观者拥有、熟悉的情感相呼应,引发了网友的广泛共鸣。

2. 注重展现纵向关系的叙事空间

区别于现实生活中的空间,电影的叙事空间经过拍摄者的选取与重组,最终呈现在观众眼前的是经过加工、部分还原现实空间的艺术空间。竖屏微电影叙事时长有限,且手机观看使人眼与屏幕的距离较近从心理上缩短了故事与受众之间的距离,此时,故事的叙事空间带给受众的视觉冲击力就更为显著。竖屏视频横向范围受限,呈现大场景的效果较差,但其视觉造型却颇为擅长表现场景范围小且具有纵向延伸感的空间。

表1 张艺谋团队系列竖屏微电影场景空间与场景个数

片名	片长	场景空间	场景个数
第一辑《遇见你》	04:07	火车卧铺三层车厢	1
第二辑《陪伴你》	01:59	街边店铺窗外、店铺内	2
第三辑《温暖你》	02:28	室外的双向扶梯	1
第四辑《谢谢你》	02:23	高楼大厦内、大厦窗外	1

如表1所示,张艺谋导演团队导演的系列微电影,将空间场景设定在生活中常见的真实空间中,这些看似熟悉却独具匠心的场景与竖屏构图天然契合,构成了竖屏影像独特的艺术审美。《遇见你》将叙事空间圈定在火车卧铺车厢,上、中、下铺的纵向空间是男女主要人物和辅助人物产生运动和视线之所。《陪伴你》把场景设在街边店铺,影片表现了店铺内还在加班的母亲和店铺外父亲和儿子之间的亲密互动。虽然店铺不是典型的纵向空间,但影片透过玻璃门让母亲站在梯子上忙着张灯结彩,与其他人物拉开了纵向空间距离,便于让多个(三个)人物在同一镜头中得以表现。《温暖你》将空间限定在一个开放空间中的小场景一运行中的双向扶梯上,纵向贯穿整个画面的扶梯带着乘客缓缓移动,上

下行进的扶梯将画面分割为两个区域,为“天然的戏剧性误会埋下了伏笔。《谢谢你》则将场景选定在高层大厦的办公室与窗外,窗外清洁工的升降台和办公桌旁的落地窗线条使场景中的纵向元素十分丰富。

3. 展现细节的镜头语言

相较于横屏,纵向构图能够很方便地将人物置于画面的中心,并且让人物占据画框的绝对面积,人物表情和肢体动作在此时也能够展露无遗。另外,在竖屏微电影中,因为要适配手机的小屏幕观看,不适宜大量使用全景和远景景别,因此,竖屏电影更适合聚焦细节,除必须要交代的人与环境、人与人的关系可以使用全景或者远景外,中景、近景和特写应被置于高使用频率上。

通过对张艺谋团队四部竖屏微电影的

镜头语言分析(如表2)可见,三部影片的中景、近景、特写景别的使用都超过六成,其中发生在火车车厢内的《遇见你》小景别使用甚至超过九成以上,只有《温暖你》的小景别数占比较低。究其原因是在《温暖你》影片中画面经常同时出现双向电梯上的两位主人公,且女主人公大多数时间戴着巨大的人偶头套,只能远距离地展现人物的肢体动作,无法呈现女主人公细微的面部表情。也正因为如此,该片较难让观众对女主人公产生情感认同,在一定程度上影响了故事的感染力。

表2 张艺谋团队系列竖屏微电影镜头数量与特征

片名	镜头数	中近景特别镜头数 (占总镜头比)	运动镜头数	纵向运动镜头数 (占运动镜头比)
第一辑《遇见你》	28	27 (96.4%)	3	3 (100%)
第二辑《陪伴你》	26	22 (84.6%)	2	2 (100%)
第三辑《温暖你》	30	14 (46.7%)	2	2 (100%)

此外,在镜头运动方面,传统横屏影像的横移运动镜头可以展现开阔或表现横向追逐、奔跑等动势场景,但竖屏影像并不适合展示横向移动,固定镜头、横向镜头运动幅度较小、运动速度偏缓,或者镜头、人

与物体的纵向移动(如镜头的上下运动,人物攀爬、跳跃、物体坠落的画面等)更适宜被竖屏微电影使用。张艺谋团队系列竖屏微电影中,固定镜头占绝大部分比例,运动镜头数量十分有限。在有限的运动镜头

中,三部影片的纵向运动镜头均为纵向运动。影片《悟空》中,小主人公时而不小心迅速滑入山涧时而为躲避危险爬到高高的树上,也说明了竖屏影像中人物运动的规律。

三、竖屏微电影的美学意蕴

1. 非常规画幅的形式意味

与人们常见的4:3、16:9横屏矩形画幅相比,正方形、圆形、竖屏等非常规画幅带来截然不同的视觉体验。不同画幅在影视作品中常被赋予不同的表意内涵。戛纳电影节的获奖影片《妈咪》(泽维尔·多兰导演)曾使用正方形画幅展示充满矛盾、令人低落绝望的现实世界,而用传统横屏画面展示暂时解决的矛盾与主人公的幻觉世界。当然,方形画幅的使用,不止有这样一种固定的阐释。冯小刚导演的《我不是潘金莲》不仅使用了方形画幅,还大量使用了圆形画幅。圆形可以使人联想到望远镜的镜筒、团扇、中国古典园林建筑中的月洞门等意象,当被运用在不同情境中时,可被赋予暗中窥探或中式古典美学等寓意。片中采用圆形画框表现李雪莲在江南乡下的熟悉景致,强调女主人公在家乡时的感性思维;而在李雪莲进京告状场景中则采用方形画幅,凸显京城的棱角与规矩。方圆之变冲破传统画幅限制并参与叙事,创造出令人深思的艺术作品。以上两部大银幕电影在方形画框使用上的文化内涵差异甚大,这意味着,相似画幅形状可以依据创作者的创意需要进行使用。

正如加拿大著名学者马歇尔·麦克卢汉所言,媒介即讯息,任何媒介(即人的任何延伸)对个人的影响都是由于新的尺度产生的。屏幕在本体意义上不仅是人类感知和理解外部实在的“窗户”,也是一种改变了原有空间和时间物质性的“虚拟视窗”。视窗的创造性改变,使影像具有了一种形式美,也为用画幅参与叙事提供了新可能。一般认为,虽然宽幅画面带来的感受更为舒畅,但由于人类双眼视角范围特点,9:16的窄幅画面更易带来压迫感,迫使人们集中注意力。如前文所述,因视野受限,移动竖屏不适合进行宏大场面的叙事和复杂人物关系的叙事,而对垂直方向的人物和静物刻画有极大优势,但如何让竖形画幅扬长避短,市场期待未来的竖屏微电影创作

者能够给出更具创造性的答案。

2. 竖屏微电影的审美接受

从长周期、大时长、高成本的院线电影到微周期、微时长、微成本的竖屏微电影,不仅因为观看场景的改变带来日常生活的审美化,也因为文本特征和观看行为的改变带来受众审美体验的丰富。

首先,竖屏影像观看场景解构了仪式感,带来日常生活的审美化。传统电影观看是在具有公共场合性质的电影院中与多人一起完成的,人与银幕保持较远距离,“观看行为的‘集体性’与‘超日常性’使人们普遍认同‘仪式感’的存在”。而竖屏微电影在个人移动终端进行传播可以随时随地地观看,解放了受众观影的时空限制,影像观看的仪式感被大大消解,影像观看行为更为私密化,满足了受众个性化的观看需求。同时,移动随身观看和人眼与手机近距离的“近在咫尺”观看,消弭了艺术和生活之间的距离,使竖屏影像成为人们日常生活中无所不在的陪伴,某种程度上降低了现代社会中人的孤独感和疏离感,满足了人们深层次的心理需要。

其次,竖屏影像的文本特征使受众能够产生“沉浸式”审美体验。竖屏画幅以9:16的横纵比将受众的视觉注意力集中于狭长区域内,“通过将视觉焦点的聚焦和前景前置,营造强烈的视觉封闭感和包围感,产生凝视的快感”。同时,多以小景别表现的竖屏影像在一定程度上避免了环境背景等因素的干扰,建构了相对狭小、封闭的环境空间,并通过场景布局与镜头调度使影片中的人物主体更为聚焦,如此一来,竖屏影像使受众能够更加沉浸地投入到故事之中,并更容易产生对主人公行动和情感的认同与共鸣。

再次,竖屏影像的观看行为还能使受众产生“交互感”审美体验。竖屏微电影自诞生之初就携带着互联网的社交基因。在由短视频平台智能分发技术推送的、源源不断的信息流中,受众通过手指上下滑动

进行影像观看,也同时可以进行点赞、转发、浏览或发表评论。这些社交互动使受众能够通过点赞、分享或评论与视频发布者及其他观看者进行对话和交流,在互联网领域中建立了人与人关系的连接,令受众兼具了电影观看者、传播者和评论者的身份,极大地丰富了传统影像的审美体验。

综上所述,竖屏微电影改变了人们观察世界的方式,开拓了电影艺术的表现形式,带来了全新的审美体验,是移动场景中未来视频发展的重要方向。但从现状看,竖屏微电影的内容数量还很少,远远不能满足用户与市场的需要。网络原生感、碎片化传播、狭长画框的特点,使竖屏微电影的故事、场景、镜头语言等皆须跳出原有电影制作的刻板思维进行不断创新。竖屏非常规画幅中蕴藏的美学探索空间及其日常性、沉浸式、交互感的审美体验,是竖屏影像美学的独特魅力所在。随着以大数据、人工智能、5G为代表的信息技术的发展,为手机“量身定制”的竖屏微电影将伴随其他竖屏视频内容一起,热切期待影像创作者大胆探索新的视听语法和语言,让竖屏微电影迎来更加广阔的发展空间。



制胜青春营销传播，从洞察“Z世代”营销潜力开始

○文 / 美兰德咨询分析研究部

制胜青春营销传播，从洞察 2020“Z世代”媒介接触与文娱消费行为、读懂“Z世代”生活消费偏好开始。作为成长在互联网

网和数字经济的高速发展期的“Z世代”，其生活消费理念及精神文化需求均受到互联网的深刻影响，呈现出了独一无二的特

征。随着“Z世代”不断步入社会舞台的中心位置，他们的独特个性与消费需求正成为推动未来营销市场变革的强劲“后浪”。

一、“Z世代”构筑独特文化圈层的同时积极探索“破圈”对话，是未来推动营销变革的强劲“后浪”

作为当前最富有个性表达、最具备潮流活力的群体，“Z世代”自诞生之日起就与互联网进行了深度绑定，成为了互联网世界中的“原住民”，这也使得“Z世代”不管在生活及消费理念，还是精神文化需求上都显示出了独一无二的特征、表现。

特别是近年来，“Z世代”在构筑起自身独特文化圈层的同时也不断尝试向各年

龄阶层进行“破圈”对话，有力推动了“Z世代”催生出的亚文化逐渐从小众走向主流。如近年来“Z世代”的重要聚集平台 B 站加快自身从亚文化向主流文化转型的步伐，通过密集推出跨年音乐会、纪录片、演讲等内容，成功引起主流舆论的广泛关注，实现了自身影响力的“破圈”传播。

随着“Z世代”不断成长，其正步入社

会舞台的中心位置，并逐渐成为市场消费的中坚力量。在这种情况下如何挖掘“Z世代”的消费意愿、兴趣特点、文娱需求、营销潜力，对于未来品牌在营销过程中打通与他们的语境关联、进行品牌心智占领、实现商品销售转化而言将至关重要。而“Z世代”也将是未来推动营销变革的强劲“后浪”。

“Z世代”亚文化“破圈”传播示意



跨年晚会：亚文化与主流文化的碰撞

- 央视主持人朱广权加盟，带来严肃与诙谐的碰撞；
- 民乐大师方锦龙与虚拟偶像“洛天依”跨次元对话，突破圈层壁垒；
- 《哈利波特》主题曲中演奏者的魔法帽，现实与虚幻的碰撞。

《后浪》：网生平台与主流媒体的碰撞



- B 站首次登上《新闻联播》黄金时段，受众群体实力破圈。
- 人民日报官微转发 B 站视频《后浪》，获得点赞量 186 万个。



美兰德视频大数据

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据库 Source:2020.01.01-2020.10.15@CMMR Co.Ltd

二、“Z世代”具有天然的互联网基因，在线文娱平台成为其休闲、娱乐的主阵地

“Z世代”亦被称为互联网“原住民”，他们的成长期与互联网和数字经济的高速发展期高度吻合。不同的传媒生态环境造就了“Z世代”全新的媒介消费习惯，他们在文娱休闲媒介/场所的选择、媒介的接触时间等方面均表现出鲜明的特征。

具体来看，在文娱休闲媒介/场所的选择方面，“Z世代”

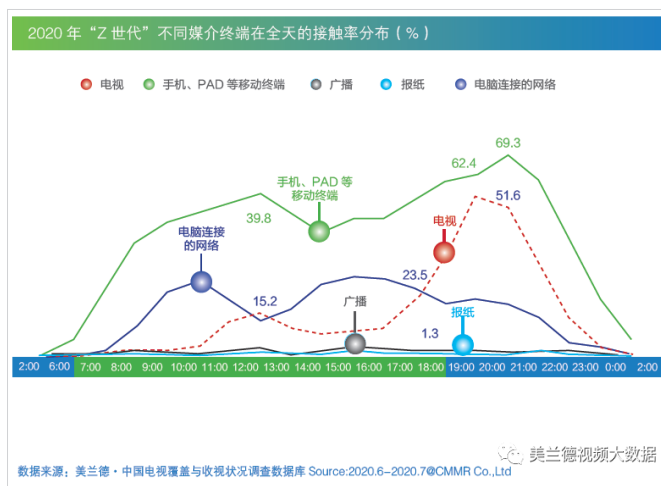
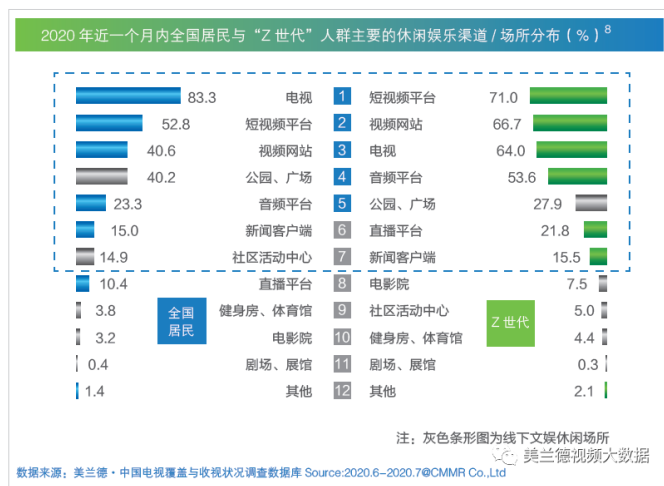
对在线文娱平台展现出浓厚的兴趣。其中，“短视频平台”“视频网站”超过“电视”成为“Z世代”娱乐休闲时选择比例最高的两大平台，分别达71.0%、66.7%。

与此同时，“Z世代”对于“音频平台”“直播平台”的选择比例均高出全国居民一倍以上。综合而言，在线文娱平台已成为

“Z世代”娱乐的主阵地。

同样在媒介接触时间段方面，“Z世代”的喜好特征亦尤为明显。在手机/PAD等移动终端、电视、广播、报纸以及电脑连接的网络等几项使用频率较高的媒体终端中，“Z世代”对于手机/PAD等移动终端的喜爱程度最深。一方面，“Z世代”对手机/PAD等移动终端保持

着全天候的接触行为；另一方面“Z世代”对手机/PAD等移动终端的接触率始终遥遥领先于其他的媒体终端。在媒介接触的显著差异下，移动为先、全天覆盖或将成为未来“Z世代”营销的方向之一。



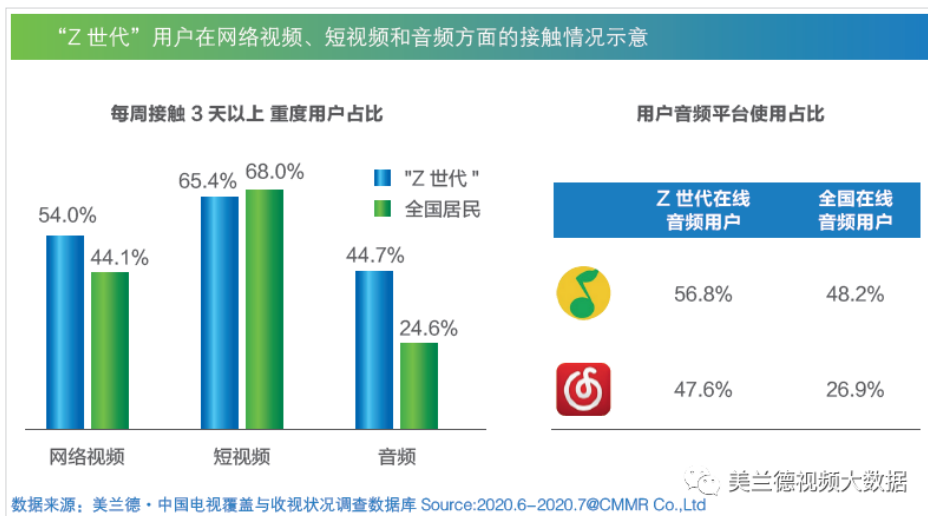
三、“Z世代”是各类新媒体平台的忠实受众群体，并在各平台中构筑起独特的“圈层聚集地”

“Z世代”出生于中国互联网信息高速发展的时期，具有天然的互联网基因，因此也成为各类型新媒体平台的忠实受众群体。根据数据显示，相较于全国网民，“Z世代”对于网络视频、短视频和音频的依赖程度基本持平或相对更高。其中截至2020年7月，每周收听3天以上音频的“Z世代”用户达44.6%，大幅超过全国在

线音频听众20个百分点；而“Z世代”中每周观看3天以上的重度网络视频用户及网络短视频用户占比亦均超过半数。

“Z世代”在广泛入驻各网络新媒体平台的同时，其独特的个性与内容追求又促使他们在互联网中构筑起了独特的“圈层聚集地”。如通过对比“Z世代”与全国在线音频听众平台接触习惯来看，QQ音乐与网

易云音乐”成为“Z世代”最常接触的音频平台，两个平台接触率均在50%左右。特别是“网易云音乐”在提供高质量音乐的同时，其重点打造的音乐社区成为“Z世代”受众的心情分享地以及好友结交平台，深受“Z世代”受众欢迎，接触率较全国在线音频听众高出20.8个百分点。

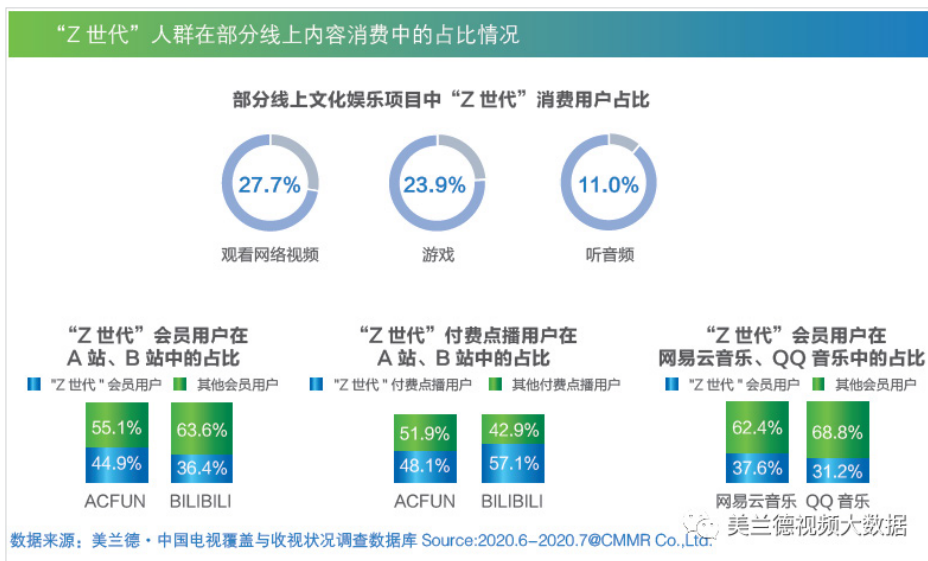


四、“Z世代”线上内容消费意识成熟且消费形式多元，是支撑起线上内容消费产业的主力军

在移动互联网的影响下，“Z世代”的生活娱乐方式和消费行为模式均与其他年龄层有所区别。特别是他们不仅倾向于通过观看网络视频、听音频、打游戏等线上方式来满足自身的休闲娱乐需求，同时对于线上内容“Z世代”的消费意识更加成熟、消费意愿也更加强烈。

此外，“Z世代”线上内容消费的形式也更加多元。如除会员付费外近两年视频网站丰富的付费点播功能也颇获“Z世代”用户的青睐，截至2020年7月在A站、B站的全部付费点播用户中，均有近一半用户为“Z世代”，用户基数庞大。在其他消费形式中，有60%以上观看网络直播的“Z

世代”用户会通过直播打赏进行消费、另有68.9%的新闻资讯APP“Z世代”用户会为平台上的内容进行付费。可以看到，当前“Z世代”用户正逐步渗透到线上内容消费产业的方方面面，并且已发展成为线上内容消费的中坚力量。



五、“Z世代”追求品质与潮流、热爱学习与公益，消费及生活理念更加前卫、积极

作为年轻世代的代表，“Z世代”群体正以其独特的生活观、价值观、消费观为消费市场注入新鲜血液，同时推动中国消费结构产生巨大变化。

根据调查数据显示，“Z世代”在消费过程中极为关注品质和潮流，注重产品的智能化、品牌化、独特性体现，更为相信产品网络口碑，对于体验好的产品更易产生重复购买欲望。其中“Z世代”更加倾向于“品质消费”与“潮流消费”，如表示“希望生活更精致现代智能化”“喜欢追求流行、时髦与新奇的东西”两种消费理念的“Z世代”占比分别达 61.6%、48.7%，消费过程

中喜欢“追求独一无二”的“Z世代”占比为 33.7%，三者分别高出 全国居民 10 个百分点及以上。

此外，“Z世代”更喜欢更换产品、更容易冲动购物以及借贷购物。数据显示，认同“如果东西坏了，我会更换而不是修理”“我经常冲动购买产品”“我会考虑通过借贷消费一些超出预算的产品”等消费理念的“Z世代”占比均高出全国居民 5 个百分点以上。而在这种消费观念影响下，“Z世代”对产品 经济实用性的要求相对较低，理财观念也相对薄弱。

生活态度方面，“Z世代”更加追求内

在美与外在美的兼修，且学习欲望更为强烈，更愿意为知识“买单”。其中表示“偏爱对健康、美容有帮助的食物”的“Z世代”占比达 52.5%，高于全国居民 7.0 个百分点；而表示“我愿意为提升自己的技能、知识等而消费”的“Z世代”占比更高达 65.7%，大幅高于全国居民 13.6 个百分点。此外，“Z世代”在公益活动方面也体现出积极的态度，表示“我经常参与公益活动”“我愿意支付的更多金额购买环保节能的产品”“我愿意将部分收入捐献给公益事业”三项的“Z世代”占比均在 40%，且均不同程度高于全国居民。



六、优越的家庭经济基础提升了“Z世代”的消费意愿，并深刻影响其商品消费品类

“Z世代”成长在全球经济与技术快速发展的大时代下，他们虽然年轻，但消费力却不容小觑，已经成为消费市场一股不可忽视的新生力量。根据调查数据显示，截至 2020 年 7 月，尽管有 35.9% 的“Z世代”每月尚没有固定收入，但家庭月总收入在 8000 元以上的“Z世代”占比超过 50%。

良好的家庭经济基础直接提升了“Z世代”购买欲望和消费意识，每月消费支出也随之增多。截至 2020 年 7 月，“Z世代”的家庭月支出主要集中在 4000-5999

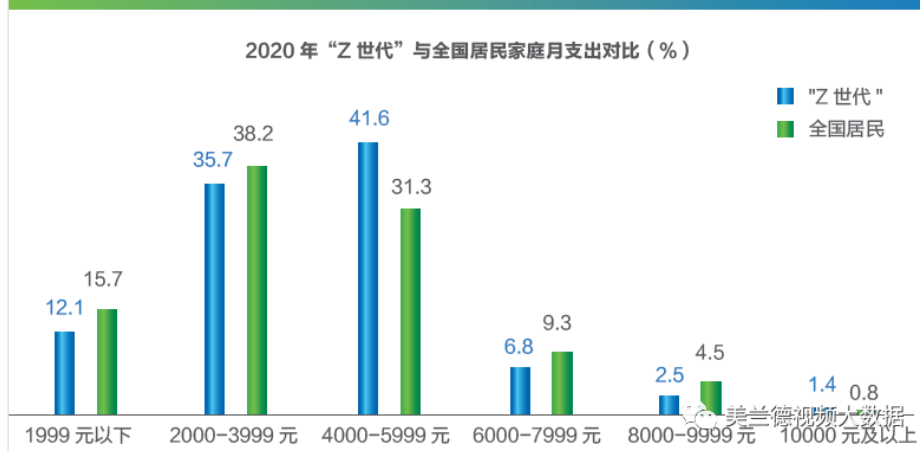
元之间，占比达 41.6%，相同范围内高出全国居民 10.3 个百分点，展现了“Z世代”及其家庭所具备的强大消费能力。

作为互联网时代的“原住民”，“Z世代”人群更加注重自我表达，敢于消费，乐于享受生活。而“Z世代”独特的消费理念也体现在日常商品消费品类中。首先，“Z世代”十分注重自身投资，她们热衷于购买服装、饰品、美妆、护理等产品，其中截至 2020 年 7 月，“Z世代”通过网络移动端购买“服饰、饰品、鞋子、包包”等产品的占比高达 74.7%。其次，除了物

质消费以外，“Z世代”也非常看重精神消费需求，如购买图书、文娱、教育、电子书等产品，以此提升自身文化素养，获得精神愉悦，在网络电脑端、网络移动端及线下购物中，购买相关产品的“Z世代”用户占比分别比全国居民高出 15.8、2.0、4.9 个百分点。

另外，无论是在线上还是线下消费渠道中，运动、户外类产品均受到“Z世代”的青睐，可见在优质的生活条件下，“Z世代”更愿意为个人兴趣爱好发展消费，追求多元化的生活方式。

2020年“Z世代”人群消费力和商品消费品类示例图

2020年全国居民与“Z世代”网上移动端购物商品品类TOP10分布对比⁹

全国居民网上移动端购物商品品类	比例	“Z世代”网上移动端购物商品品类	比例	同类对比
服装、饰品、鞋子、包包类	68.9%	服装、饰品、鞋子、包包类	74.7%	“Z世代”占比高5.8%
生活日用品	62.1%	生活日用品	55.0%	
食品、酒类、生鲜、特产	40.0%	食品、酒类、生鲜、特产	35.5%	
美妆、护理类	24.6%	美妆、护理类	31.6%	“Z世代”占比高7%
手机、数码电脑办公类	18.8%	手机、数码电脑办公类	28.5%	
图书、文娱、教育、电子书	14.4%	图书、文娱、教育、电子书	16.4%	“Z世代”占比高2%
家用厨具、家电类	11.0%	运动、户外	10.9%	“Z世代”占比高2.6%
运动、户外	8.3%	家用厨具、家电类	6.7%	
母婴、玩具用品	6.0%	医药保健类	5.6%	
医药保健类	5.2%	母婴、玩具用品		

七、“Z世代”商品消费渠道加速从线下转移至线上，各类网络购物平台构筑出“Z世代”线上消费行为图谱

近年来我国网络移动购物产业链不断成熟与完善,特别是在新冠肺炎疫情期间居家防疫”的号召下,无接触式线上消费模式凸显出的便利与安全优势,使得大量线下消费者向线上转移。

作为深受网络影响、享受网络便利的“Z世代”,其对于线上消费模式的认可度与

接触率相对更高,消费模式也更加新潮、多元。电商APP、微商代购、社交媒体及视频网站内置商城等多样化线上消费渠道及形态共同构筑起了“Z世代”的线上消费行为图谱。

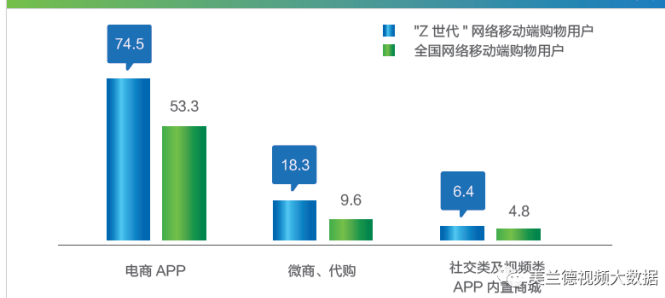
从不同购物渠道接触占比来看,截至2020年7月,有68.6%的“Z世代”近

一个月内通过网络移动端进行过线上购物,大幅超过全国居民20.7个百分点,并有12.6%的“Z世代”用户近一个月内没有在线下消费场景中进行过消费,可以看到当前线上消费已经深度嵌入到“Z世代”的生活中,成为其不可或缺的主要消费渠道。从线上消费平台来看,单一的电商平

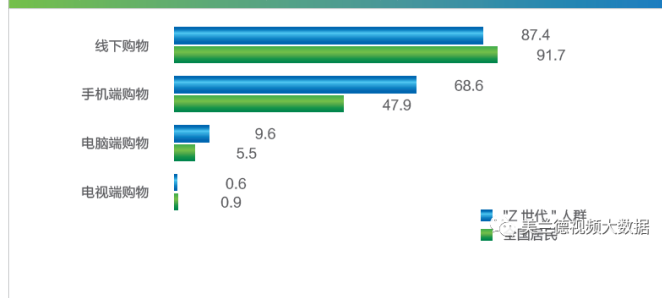
台难以满足“Z世代”丰富且多元的线上购物需求，截至2020年7月，近一个月内除有74.5%的“Z世代”网络移动端购物用户通过电商APP进行过商品购买外，另有18.3%、6.4%的“Z世代”分别通过微商/代购、社交类及视频类APP内置商场进行线上购物，三类购物渠道用户占比均分别超过全国网络移动端购物用

户21.2、8.7、1.6个百分点。

“Z世代”在线购物渠道多元化特征更加显著，可以灵活选择不同类型渠道满足其垂直类商品的购买需求，这也为未来在线购物产业形态不断丰富、市场空间不断拓宽提供了坚实基础。

2020年全国网络移动端购物用户与“Z世代”网络移动端购物用户不同线上购物渠道用户占比(%)¹⁰

2020年全国居民与“Z世代”人群不同购物渠道用户占比(%)



八、“Z世代”独特的消费品类与消费理念为网络直播带货市场提供了更多的发展可能

网络直播带货作为当前话题热度最高的电商销售模式，同样吸引了“Z世代”群体广泛的关注目光，但与其他网络直播带货受众不同，“Z世代”以其差异化的消费理念与消费品类，形成了独特的直播带货购买、接触行为，同时也为未来网络直播带货市场发展提供了更多的探索空间。

与其他年龄层受众相比“Z世代”虽然更加依赖各类线上购物渠道，但由于当前网络直播带货市场对于商品品类的选择更加趋向广而全，力求触达各类人群特别是努力吸引25-39岁主流消费群体，与“Z世代”的圈层、垂直的消费标签贴合度相对较低，因此当前网络直播带货尚未成为“Z世代”主要的线上商品购买方式。

从数据来看，虽然有超八成的“Z世代”

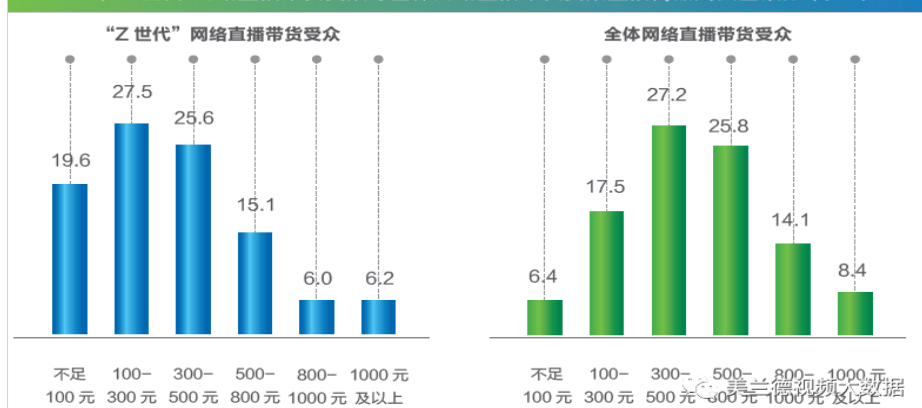
在近一个月内收看过网络直播带货，但仍主要以“围观”为主。在购买过网络直播带货商品的“Z世代”中有超过三成的受众近一个月内仅购买过一次，比全体网络直播带货受众高出13.4个百分点。此外，虽然“Z世代”有着较为前卫、积极的消费观念，但在网络直播带货商品购买中“Z世代”仍主要以价格相对低廉的快消品为主。从数据来看，近一个月内通过网络直播带货购买商品总额在500元以下的“Z世代”受众占比超过七成，大幅超过全体网络直播带货受众21.1个百分点。其中食品/生鲜、美妆/护肤品、服装/鞋帽/箱包等构成了“Z世代”主要网络直播带货购买品类。

与此同时，与其他年龄层受众在购买“3C数码产品”“家用电器”等相对昂贵的商

品时喜爱货比三家、实感体验不同，“Z世代”对电子数码产品了解程度相对更高，也能够更加放心的通过线上渠道购买该类产品，网络直播带货中购买“3C数码产品”“家用电器”两类商品的“Z世代”占比分别比全体网络直播带货受众高出4.1及1.0个百分点。

整体来看目前网络直播带货对“Z世代”的影响相对较小，“Z世代”在参与度、消费力等方面仍有巨大的挖掘潜力。如何针对“Z世代”独特的文化圈层、垂直的商品品类需求以及相对谨慎的网络直播带货消费态度打造相应的直播带货，仍将是未来市场挖掘和拓展的重点。

2020年“Z世代”网络直播带货受众与全体网络直播带货受众直播商品购买金额分布(%)



2020年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年11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 / 深圳卫视	2341	100.00
东方卫视 / 江苏卫视	2340	99.96
浙江卫视	2339	99.91
天津卫视	2336	99.79
四川卫视	2331	99.57

2020年11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	351	100.00
浙江卫视 / 黑龙江卫视 / 西藏卫视	350	99.72
辽宁卫视 / 四川卫视	349	99.43
广东卫视	348	99.15
江西卫视 / 新疆卫视	346	99.58

2020年11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 / 新疆卫视 / 湖南卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
东方卫视 / 江苏卫视 / 浙江卫视	1989	99.95
天津卫视	1985	99.75
四川卫视	1982	99.60
江西卫视	1978	99.40

2020年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年11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 / 浙江卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	520	100.00
广东卫视 / 江西卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 湖北卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23

2020年11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(%)
浙江卫视 / 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	249	100.00
湖北卫视 / 江西卫视 / 新疆卫视 / 辽宁卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视	247	99.20
吉林卫视	244	97.99
湖南金鹰卡通卫视	243	97.59

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2020年11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。

2020年11月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年11月省级卫视全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	1060	100.00
广西卫视	1057	99.72
东南卫视	1056	99.62
青海卫视	1051	99.15
海南卫视 / 天津卫视	1050	99.06

2020年11月省级卫视36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(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 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	118	100.00
青海卫视 / 天津卫视	117	99.15
海南卫视 / 浙江卫视	116	98.31
广西卫视	115	97.46
东南卫视 / 新疆卫视	114	96.61

2020年11月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年11月省级卫视71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	234	100.00
天津卫视	233	99.57
青海卫视	232	99.15
广西卫视 / 海南卫视	231	98.72
东南卫视 / 浙江卫视	230	98.29

2020年11月省级卫视高清频道全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视 / 湖南卫视	1060	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 山东卫视 / 浙江卫视	1049	98.96
安徽卫视	1032	97.36
黑龙江卫视	1029	97.08
天津卫视	1022	96.42

2020年11月省级卫视高清频道36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视 / 湖南卫视	118	100.00
北京卫视 / 东方卫视 江苏卫视 / 山东卫视	117	99.15
浙江卫视	116	98.31
安徽卫视	115	97.46
黑龙江卫视 / 天津卫视	114	96.61

2020年11月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年11月省级卫视高清频道71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视 / 湖南卫视	234	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	231	98.72
浙江卫视	230	98.29
安徽卫视	228	97.44
黑龙江卫视 / 天津卫视	227	97.01

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测数据说明:

IPTV运营商信号传输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11月进行的“电视频道全国一般地级市及以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测”,监测每月进行一次,调研对象为全国一般地级市及以上城市IPTV运营商及IPTV运营商终端电视用户,采用拍摄照片及视频的方式采集电视频道信号传输状况数据。

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测范围:

监测范围是全国31个省(市、区)(不含港澳台地区)的337个地级以上城市,共计337个地级以上城市有IPTV运营商。2020年10月监测IPTV运营商数量达1060个,其中传输高清频道的运营商1060个;36重点城市监测IPTV运营商数量118个,其中传输高清频道的运营商118个;71大中城市监测IPTV运营商数量234个,其中传输高清频道的运营商234个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 2020 年 11 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

11 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 11 月总台上星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列月度榜单 TOP3,《你好生活 2》《衣尚中国》两档精品节目在 CCTV-3 综艺频道上线。湖南卫视、北京卫视、浙江卫视占据省级卫视上星频道融合传播指数

榜单 TOP3, 头部卫视“双十一”晚会引爆全网, 单个电商品牌联合多卫视平台造势成为今年双十一晚会打造的一大亮点。直播卫星平台新增传输“东南卫视”高清频道, 东南卫视融合传播指数位列月度榜单第十。

11 月总台上星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列月度榜单 TOP3。新青年生活分享节目《你好生活 2》、服饰文化节目《衣尚中国》等精品综艺在 CCTV-3 综艺频道上线。CBA、欧洲冠军联赛、中甲联赛、意大利足球甲级联赛等多个体育赛事的进行为 CCTV-5 体育频道带来众多关注, 频道融合传播指数位列月度榜单第七。

省级卫视方面, 湖南卫视、北京卫视、浙江卫视占据榜单 TOP3, 头部卫视“双十一”晚会引爆全网。2020 双十一购物狂欢节持续加码, 延长活动时间, 头部卫视与电商平台的花样联合亦看点十足, 联合举办的晚会达到 7 场。

单个电商平台联合多卫视平台造势成为今年双十一晚会打造的一大亮点。湖南卫视先后与天猫、拼多多合作推出两场定制晚会, 拉开双十一狂欢的序幕, 频道抖音官方账号月点赞量达 3.25 亿, 融合传播指数位居榜单第一。北京卫视、浙江卫视分别与苏宁易购联手, 打造了两场“苏宁易购 11.11 超级秀”; 东方卫视联合优酷打造“2020 天猫双 11 狂欢夜”, 晚会同时在浙江卫视播出。此外, 江苏卫视则选择与热门新兴领域品牌方牵手, 为快手、京东直播打造了快手“一千零一夜”大型晚会和“2020 京东直播超级夜”。

此外, 安徽卫视美食疗愈节目《蜜食记 6》、都市女性情感观察节目《送一百位女孩回家 4》在 11 月份相继开播, 频道融合传播指数提升至榜单第六。东南卫视《地球之极·侣行 5》真实呈现破冰船探险南极、科研人员刷新多项科考纪录的过程, 获赞无数; 直播卫星平台新增传输“东南卫视”高清频道的消息也令该频道获得社会关注, 频道融合传播指数位列榜单第十。

11 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	93.5
2	CCTV-3综艺	92.3
3	CCTV-13新闻	92.2
4	CCTV-4中文国际	92.0
5	CCTV-7国防军事	91.6
6	CCTV-2财经	91.6
7	CCTV-5体育	90.4
8	CCTV-10科教	89.9
9	CCTV-12社会与法	88.9
10	CCTV-17农业农村	88.3

11 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	98.7
2	北京卫视	97.4
3	浙江卫视	97.3
4	东方卫视	97.3
5	江苏卫视	97.0
6	安徽卫视	94.0
7	深圳卫视	93.4
8	广东卫视	93.2
9	天津卫视	92.2
10	东南卫视	91.5



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11月1日-2020年11月30日

户外综艺不断开拓新玩法，职场观察类节目展现“打怪升级”正确方式

摘要：电视综艺方面，户外综艺不断开拓新潮玩法，卫视综艺日趋聚焦现实生活领域，北京卫视职场观察节目直面职场成长话题，帮助当代青年正确面对职场问题，获得众多关注音乐、舞蹈类

节目聚焦潮音、街舞等青年领域，依旧是头部综艺市场的主力。网络综艺方面，观察类综艺热度再度上升，情感观察、职场观察节目占据热播网络综艺融合传播指数榜 TOP10 中 5 席。

综艺榜单

电视综艺方面，CCTV-1 综合频道《故事里的中国 2》重磅回归，演绎时代经典，致敬民族英雄，备受赞誉；CCTV-3 综合频道《你好生活 2》开播，撒贝宁、尼格买提带领嘉宾体验别样生活，口碑不俗。

户外综艺不断开拓新潮玩法，电视综艺聚焦现实生活领域。

户外综艺不断开拓新潮玩法，湖南卫视《姐姐的爱乐之程》将“城市文化体验”与“音乐创作”融为一体；东方卫视户外节目《哈哈哈哈哈》借“五哈旅行团”穿越中国之旅，呈现、体验不同城市打工人的生活，两档节目均获得广泛热议。11月，北京卫视除《上新了·故宫 3》表现不俗外，其新上线综艺《职场是个技术活》直面职场成长话题，帮助当代青年正确面对职场问题，获得众多关注。从城市生活体验到职场观察，聚焦现实生活领域的综艺节目获得观众青睐。

音乐、舞蹈类节目聚焦潮音、街舞等青春化领域，依旧是头部综艺市场的主力。《中国好声音 2020》《舞蹈风暴 2》等音乐、舞蹈类节目占据 11 月热播电视综艺融合传播指数 TOP10 中 5 席此外，东方卫视生活服务类综艺《神奇公司在哪里》通过 MC 接受委托的形式，经过实地走访，策划广告创意营销活动，助力复工复产，将综艺与公益相结合，收获 187.75 万条月微博提及量，跻身热播电视综艺融合传播指数榜 TOP20。

网络综艺方面，腾讯视频演技竞演类节目《演员请就位 2》凭借高话题热度稳居热播网络综艺融合传播指数榜第一，节目月网媒报道量为 16.52 万篇，腾讯视频专辑月视频点击量为 4.46 亿次。观察类综艺热度再度上升，情感观察、职场观察节目占据热播网络综艺融合传播指数榜 TOP10 中 5 席，其中芒果 TV《女儿们的恋爱 3》、腾讯视频《令人心动的 offer 2》《幸福三重奏 3》均跻身热播网络综艺融合传播指数榜 TOP5。

儿童成长类、女性主题综艺节目热度上升。芒果 TV《小巨人运动会》展现萌娃运动风采，《宝贝有戏·天籁童声》多角度呈现当代少年儿童多才多艺、自信大方、快乐成长的过程；优酷《告诉世界我可以》则聚焦儿童成长教育与习惯培养，三档儿童成长类节目均跻身热播网络综艺榜单 TOP20。

此外，随着“姐姐系”的大热，两档女性题材综艺的热度也随之上升，爱奇艺女性访谈节目《了不起的姐姐》展现和传递女性力量，节目中女嘉宾的观点输出获得社会关注；芒果 TV 女性情绪疗愈节目《她有情绪又怎样》则关注女性情绪表达，成功引发女性群体共鸣。

11月热播电视综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	网民评议度	视频热度
1	快乐大本营	湖南卫视	85.5	89.4	83.1	84.3
2	天天向上	湖南卫视	81.2	87.5	80.6	77.0
3	姐姐的爱乐之程	湖南卫视	80.9	75.0	79.8	86.1
4	哈哈哈哈哈	东方卫视	80.7	76.8	81.2	83.3
5	中国好声音2020	浙江卫视	79.3	87.8	77.7	74.1
6	舞蹈风暴 2	湖南卫视	78.2	73.7	77.9	81.8
7	上新了·故宫 3	北京卫视	77.2	67.1	83.3	80.2
8	嗨唱转起来 2	湖南卫视	75.6	64.6	76.2	83.4
9	非诚勿扰	江苏卫视	74.7	78.6	65.0	79.1
10	蒙面唱将猜猜猜 5	江苏卫视	74.6	63.2	76.1	81.9
11	我们恋爱吧 2	江苏卫视	74.4	61.2	78.9	80.9
12	追光吧！哥哥	东方卫视	73.7	66.9	80.8	73.4
13	你好生活 2	CCTV-3综艺	72.8	70.5	74.3	73.4
14	2020湖南卫视1111超拼夜	湖南卫视	72.4	61.5	78.8	75.7
15	美好的时光	浙江卫视	71.2	56.2	77.5	77.8
16	神奇公司在哪里	东方卫视	70.7	58.7	80.7	72.2
17	非你莫属	天津卫视	70.5	68.1	63.0	77.8
18	故事里的中国 2	CCTV-1综合	70.3	70.8	71.5	69.0
19	2020京东11.11直播超级夜	江苏卫视	70.0	69.6	78.4	63.9
20	新手驾到	湖南卫视	69.4	54.2	74.7	76.8

11月热播网络综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	演员请就位 2	腾讯视频	85.8	93.8	80.3	84.0
2	女儿们的恋爱 3	芒果TV	82.7	86.9	75.7	84.8
3	令人心动的offer 2	腾讯视频	80.7	80.8	84.0	78.2
4	幸福三重奏 3	腾讯视频	79.2	85.9	73.4	78.5
5	这就是灌篮 3	优酷	76.7	65.7	80.5	82.0
6	说唱新世代	B站	76.2	74.3	80.3	74.6
7	新生日记 2	芒果TV	76.1	74.4	70.2	81.7
8	心动的信号 3	腾讯视频	75.9	77.1	75.2	75.5
9	奋斗吧主播	优酷	75.7	70.8	76.5	78.7
10	跨次元新星	爱奇艺	74.6	60.8	78.4	82.1
11	非日常派对	爱奇艺	73.6	64.6	81.0	74.9
12	小巨人运动会	芒果TV	73.5	57.5	78.3	82.0
13	宇宙打歌中心	优酷	71.9	57.0	82.8	75.0
14	了不起的姐姐	爱奇艺	66.4	60.3	71.9	66.9
15	告诉世界我可以	优酷	63.6	55.6	56.2	75.2
16	超级企鹅联盟2020	腾讯视频	63.2	53.7	71.4	64.3
17	宝贝有戏·天籁童声	芒果TV	61.8	39.4	69.7	72.6
18	她有情绪又怎样	芒果TV	61.7	47.8	65.3	69.4
19	当燃是少年	腾讯视频	61.6	42.1	74.9	66.3
20	鹅外惊喜	腾讯视频	60.0	42.6	70.5	65.3

年代剧、古装剧成为大屏市场热点，律政题材悬疑网剧扎堆上线

电视剧榜单

11月，总台电视剧表现不俗，年代剧、古装剧成为头部市场热点。CCTV-1综合频道年代创业剧《追梦》展现海滨村落一步步走向国际化都市的非凡历程。CCTV-8电视剧频道《隐秘而伟大》讲述初入职场小警察的成长与坚守，通过小人物视角反映时代变迁；经典古装题材剧《鹿鼎记》开播，风云再起，展现快意江湖，两大剧目均跻身热播电视剧融合传播指数榜TOP3。北京卫视古装传奇剧《燕云台》弘扬中华优秀传统文化，获得主流媒体点赞，节目融合传播指数位列榜单第二。此外，时代报告剧《石头开花》在江苏卫视、浙江卫视、东方卫视热播，以单元剧形式聚焦扶贫工作的十大难题，聚点成面全景式书写中国扶贫攻坚主题时代故事，广受好评。

网络剧方面，古装网剧保持高热度，律政题材悬疑网剧热度上升。腾讯视频、优酷、爱奇艺联播古装偶像剧《狼殿下》、爱奇艺轻古风甜爽剧《如意芳霏》分别位列热播网络剧榜单第一和第三，其中《狼殿下》月微博提及量达986.39万条，该剧在腾讯视频的月视频点击量突破4.5亿次。“爱优腾芒”四大平台悬疑网剧扎堆上新，占据热播网络剧融合传播指数TOP20中8席。法制、律政题材网剧颇受青睐，优酷《最初的相遇，最后的别离》、腾讯视频《使徒行者3》、爱奇艺《心宅猎人》《盲侠大律师2020》、芒果TV《我又特殊沟通技巧》《黑色灯塔》均跻身热播网络剧TOP20。

11月热播TV剧融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	隐秘而伟大	CCTV-8电视剧	87.5	88.3	83.0	90.4
2	燕云台	北京卫视	86.1	88.8	78.7	89.7
3	鹿鼎记	CCTV-8电视剧	84.9	90.0	76.3	87.5
4	向阳而生	湖南卫视	82.2	81.3	77.5	86.5
5	瞄准	浙江卫视-东方卫视	81.2	79.7	72.5	88.9
6	爱的厘米	湖南卫视	78.6	76.1	70.0	86.9
7	雷霆战将	湖南卫视	75.3	78.1	71.5	75.9
8	石头开花	江苏卫视-浙江卫视-东方卫视	71.6	67.3	74.1	73.0
9	追梦	CCTV-1综合	71.1	67.7	70.5	74.1
10	与晨同光	江苏卫视	70.7	62.9	73.9	74.1

11月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	狼殿下	腾讯视频-优酷-爱奇艺	88.4	91.0	89.8	85.4
2	从结婚开始恋爱	芒果TV	81.0	77.1	78.7	85.6
3	如意芳霏	爱奇艺	80.7	78.5	80.8	82.4
4	亲爱的海洋街	优酷	80.5	77.8	77.0	85.1
5	棋魂	爱奇艺	78.9	78.4	75.6	81.7
6	青春创世纪	爱奇艺	78.1	70.2	80.3	82.2
7	最初的相遇，最后的别离	优酷	76.8	69.5	81.2	79.0
8	使徒行者3	腾讯视频	76.6	77.4	72.3	79.1
9	今夕何夕	腾讯视频	76.2	68.6	80.0	79.1
10	我凭本事单身	优酷	72.1	59.0	71.5	82.3
11	九流霸主	腾讯视频	71.8	64.1	66.4	81.7
12	情深缘起	腾讯视频-优酷-爱奇艺	71.3	73.2	54.9	82.2
13	心宅猎人	爱奇艺	70.9	60.5	68.3	80.7
14	我有特殊沟通技巧	芒果TV	70.8	55.8	74.5	79.3
15	黑色灯塔	芒果TV	70.8	63.6	67.8	78.4
16	你听起来很甜	优酷	70.2	57.4	68.5	81.1
17	盲侠大律师2020	爱奇艺	70.1	61.1	68.5	78.1
18	谢谢让我遇见你	芒果TV	69.6	58.0	72.8	75.8
19	焕脸	腾讯视频	68.1	59.6	70.3	73.0
20	侦探语录	爱奇艺	66.9	58.2	66.5	73.7



蓝燕平台

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11月1日-2020年11月30日

视频网站打造纪录片 IP 刻画不同职业群像，电视大屏宏大叙事 展现不同行业文化底蕴

纪录片榜单

11月纪录片方面，视频网站刻画不同职业群像，腾讯视频《早餐中国》第三季继续用轻松活泼的微纪录片形式，以各地早餐为媒介，展现平凡生活样态，平台专辑播放量为7556.26万次；人民日报数字传播联合优酷共同打造的《街舞中国》，真实记录街舞舞者日常，带大众走进属于中国的街舞江湖；B站《守护解放西》第二季深度展示大都市核心商圈城市警察的日常工作，讲述一个又一个“烟火气”十足的警察故事，三档纪录片占据热播纪录片榜单TOP3。

电视大屏宏大叙事展现不同行业文化底蕴，浙江卫视《西泠印社》从人物掌故、历史遗迹、艺术珍品、精神脉络等视角深度挖掘西泠印社百年文化内涵和百年创业之路；CCTV-10科教频道《从长安到罗马》第二季以体验式场景为主线，内容更贴近生活接地气，在中意两国专家的带领下，生动解读两大文明代表的美食、建筑、服饰美妆、经典品牌、汽车家居、艺术精品、制度文明等；CCTV-9纪录频道《雪耀中国》以中国滑雪运动亲历者的故事为载体，从古至今全面展示中国滑雪运动的历程与风貌。此外，金鹰纪实卫视医疗人文纪录片《生生》，多角度、多层次地讲述了16个真实的抗癌故事，展现生命的力量。

李易峰跻身艺人网络人气指数 TOP3， 金晨、王大陆人气指数不断提升 艺人榜单

11月艺人方面，肖战、王一博依旧稳居艺人网络人气指数TOP3。李易峰主演电视剧《隐秘而伟大》在CCTV-8热播，并荣获“TV地标”年度优秀电视剧，李易峰演技获得行业内外认可，网络人气指数跻身艺人榜单TOP3。

随着古装剧《燕云台》的热播，唐嫣、窦骁人气指数排名提升至榜单第五和第十三。《女儿们的恋爱》第三季中，金晨“教科书”式拒绝男生的方式圈粉无数，艺人网络人气指数提升至榜单第八。王大陆主演电视剧《狼殿下》热播，剧中王大陆一人分饰两角，并喜提#渤王的爱意你们不懂#等多个热播，艺人网络人气指数提升至榜单第九。陈赫、鹿晗、邓超再度合体，组成“5H旅行团”由东到西穿越中国，上演温情版“人在囧途”，笑点十足，陈赫、鹿晗人网络人气指数分别位列榜单第十四第十九。第33届中国电影金鸡奖活动中，易烱千玺提名最佳男主角，其演技再度获肯定，艺人网络人气指数位列榜单第二十。

11月热播纪录片 融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	早餐中国 3	腾讯视频	67.1	63.3	58.5	76.5
2	街舞中国	优酷	60.5	38.2	76.9	65.0
3	守护解放西 2	B站	59.3	55.8	59.1	62.0
4	航拍中国 3	CCTV-1综合 CCTV-9纪录	58.6	66.2	56.4	54.6
5	记忆的力量·抗美援朝	北京卫视	55.8	43.0	50.8	69.2
6	西泠印社	浙江卫视	53.9	53.0	50.9	56.9
7	抗美援朝 保家卫国	CCTV-4中文国际	53.6	58.0	74.4	34.7
8	从长安到罗马 2	CCTV-10科教	52.7	38.0	46.9	68.2
9	雪耀中国	CCTV-9纪录	52.6	38.1	46.4	68.2
10	生生	金鹰纪实卫视	51.5	46.9	43.0	61.3

11月艺人网络传播 综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.9
2	李易峰	94.9
3	王一博	91.4
4	朱一龙	91.4
5	唐嫣	86.5
6	迪丽热巴	85.3
7	GAI	82.3
8	金晨	82.0
9	王大陆	79.5
10	鞠婧祎	79.2
11	杨紫	79.0
12	李沁	77.7
13	窦骁	77.3
14	陈赫	77.2
15	杨超越	76.9
16	宁静	76.4
17	杨幂	76.2
18	张雨绮	76.1
19	鹿晗	75.4
20	易烱千玺	75.4

聂辰席2020年底谈“协同发展”，涉及数字内容生产、广电5G、高新视频

12月21日，中宣部副部长，广电总局局长、党组书记聂辰席主持召开广电总局党组会议，传达学习贯彻中央经济工作会议精神。广电总局副局长、党组成员高建民、朱咏雷、孟冬出席。聂辰席表示，要积极对接融入国家新基建战略等重大经济工作部署，把智慧广电建设作为牵引性工程，贯通内容生产传播价值链，在数字内容生产、广电5G建设发展、高新视频发展等方面协同发力，推动行业转型升级。

[来源：国家广播电视总局]

快讯！广电总局再出超高清行业标准，制定双刺激连续质量标度法

12月15日消息，按照广播电视和网络视听行业标准制定程序要求和计划安排，国家广播电视总局组织相关单位制定《超清晰电视图像质量主观评价方法双刺激连续质量标度法》和《基于IP传输的地面数字电视广播单频网组网技术规范》等行业标准，现对已通过全国广播电视标准化技术委员会审查的报批稿予以公示。

[来源：国家广播电视总局]

广电总局公布2021-2025年“十四五”纪录片重点选题规划

12月14日，总局发布《关于公布2021-2025年“十四五”纪录片重点选题规划（第一批）的通知》，入选本次选题规划的纪录片共102部，包含建党百年、脱贫攻坚、抗击疫情、国家重大发展战略、中华优秀传统文化等多个主题。其中，包括《百年风华》等建党百年重大主题片目，《脱贫大决战》等决胜全面小康、决战脱贫攻坚主题片目，《一级响应》等抗疫主题片目，《大运河》等反映国家重大发展战略及经济、政治、文化、社会、生态文明建设发展新成就片目等。

[来源：国家广播电视总局]

慎海雄提六条要求：深入选拔、加强培育总台年轻干部

12月15日，中央广播电视总台年轻干部素质能力提升专题培训班举行开班式。中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长兼总编辑慎海雄出席会议并作动员讲话。慎海雄指出，年轻干部是总台发展的希望，是总台最活跃、最有生气、最具创造精神的一支力量。抓紧培养选拔年轻干部，是学习贯彻习近平总书记关于培养年轻干部重要论述的必然要求，是贯彻落实习近平总书记对总台工作的一系列重要指示批示精神的具体体现，是优化总台各级领导班子结构、打造高素质干部队伍迫切需要。

[来源：央视网]

“新华社消息”将全面落地河南县级融媒体中心



12月4日，在河南省委宣传部的大力支持下，新华社新闻信息中心河南中心与河南大象融媒体技术有限公司强强联手，达成合作。新华社权威报道内容将以“新华社消息”内容模块的形式，嵌入省级融媒体平台及全省104个县（市）融媒体中心移动端首页首屏。此次合作是双方按照十九届五中全会“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体，建强用好县级融媒体中心”的要求，在“完善中央、省、市和县级融媒体中心四级融合发展布局”方面的探索和实践。

[来源：新华社]

2020年度中国媒体十大流行语发布



2020年即将过去，哪些高频词见证了这非凡的一年？12月11日，国家语言资源监测与研究中心揭晓“2020年度中国媒体十大流行语”，这一年与人们生活密切相关的“新冠肺炎”“抗疫”“复工复产”均上榜，紧随其后的依次为“民法典”“网课”“双循环”“人类卫生健康共同体”“抗美援朝70周年”“六稳六保”和“嫦娥五号”。

[来源：北京日报]

春晚即将8K直播，大家都准备好了吗？



12月3日消息，中央广播电视总台编务会议成员姜文波在2020世界超高清视频(4K/8K)产业发展大会演讲时表示，“2021年春晚将开展8K制作，并在总台内部的IPTV平台以8K频道方式进行直播试验。”尽管央视春晚有开展8K制作和直播的计划，但这并不意味着百姓可以在家中欣赏到8K版春晚。相关人士透露，明年央视春晚总台进行8K直播载体是北京、上海广州等几十个城市的户外大屏和IPTV客户端，老百姓坐在家中欣赏8K精彩内容还要过一段时间才能实现。

[来源：中国电子报]

赣云&百度融媒体中心正式揭牌成立



12月17日下午，江西广播电视台与百度公司战略合作签约仪式在赣云融媒体中心举行，赣云&百度融媒体中心也正式揭牌成立。江西广播电视台台长、江西广电传媒集团董事长曾光辉，百度APP兼百家号总经理平晓黎出席签约仪式并致辞，共同为赣云&百度融媒体中心揭牌。根据战略合作协议，在内容生产方面，双方将在重大新闻领域深层联动，利用各自优势孵化精品化栏目和内容IP，持续扩大主流媒体的传播声量。

[来源：江西广电局]

湖南广电局与中国社科院新闻与传播研究所开展主题调研座谈



12月11日上午，中国社会科学院新闻与传播研究所所长唐绪军研究员一行5人到湖南广电局开展“传统广电媒体如何建设新型主流媒体”主题调研座谈。参加座谈人员围绕“湖南广电如何实现广电媒体转型”“如何做到引导、管理与服务都到位，充分释放传播文化生产力”“如何打造全媒体传播体系”“在内容、渠道、平台、经营和管理层面如何进行媒体融合战略布局”“国际传播方面有什么规划与创新”等问题，结合各自工作实际，分别阐释了自己的观点和思考。

[来源：湖南广电局]

英国通信管理局Ofcom表示：传统广播需要彻底改革



据Ofcom表示，英国公共广播电视需要制定新的法规才能参与网络世界中的竞争。调查结果显示，英国公共广播电视内容对人们和社会仍然“至关重要”。但是，观众仍会放弃BBC、ITV、STV(苏格兰)、第四频道、S4C(威尔士)和第五频道等英国公共广播电视服务，转而订阅拥有海量内存和个性化内容的全球流媒体和在线服务。Ofcom希望制定规则，确保公共广播电视内容在不同的网络平台上播放，还计划在新的一年里对英国内容生产行业的运营方式进行审查。

[来源：广播与电视技术]

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