

融合与传播



2020年
六月刊/第006期/总第162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

“宅经济”即将崛起？



06

2020年
六月刊 / 总第162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

- 疫情之下，“宅经济”时代悄然开启，改变正在发生
- 宅经济到底影响了什么
- “宅经济”成提振消费与扩内需新亮点
- 宅经济：还能“宅”多久

09 月度聚焦 /Focus

- “电视+电商”组团之后如何玩？ 电视媒体八维赋能直播营销未来发展

13 数据之窗 /Data

- 蓝鹰月榜！美兰德咨询2020年5月月度榜单

16 数说新闻 /News

- 工信部部署推进2020年电信和互联网行业网络数据安全管理工作
- 10家上市公司将参与组建中国广电，最快6月挂牌
- 国网公司发布“数字新基建”十大重点建设任务 投资近250亿
- 助力乡村振兴 中央广播电视总台推出“CCTV强农品牌计划”
- 人民日报成立首个直播电商研究基地
- 中央广播电视总台与国家文物局联合推出文物“潮”我看大型融媒活动 文化和自然遗产日开幕

疫情之下，“宅经济”时代悄然开启，改变正在发生

○ 中欧国际工商学院 崔洪波

一、疫情当前，态度决定成败

此次新冠肺炎疫情，对国家、企业和个人都是一次严峻的考验。大家之前也许都听说过现在是VUCA时代，充满了易变性(Volatility)、不确定性(Uncertainty)、复杂性(Complexity)和模糊性(Ambiguity)，黑天鹅事件时有发生，但大家并没有很深切的体会。直到疫情忽然来袭，才发现自己面对风险时还是很脆弱的。

以前，很多企业舍命狂奔，对潜在风险置若罔闻。疫情的发生，让其不得不紧急刹车，重新思考出路何在。在这个过程中，很多企业尤其是实体企业显得无所适从，因为公司的应急反应能力和团队的应变能力都很匮乏，缺少切换战场的基础设施与武器。

相反，那些长期坚持线上、线下两条腿走路的企业，面对疫情却能迅速、果断

地切换战场。前段时间我与一家行业龙头企业的管理者交流，了解到他们在疫情爆发之后对2020年度的营业指标进行了大幅调整，主动降低了线下指标，并将线上指标提高到原来的两倍，快速切换了战场。

林清轩是这次疫情中数字化转型做得最好的企业之一。疫情发生后，其创始人孙来春一度认为企业只能活两个月了，充满了焦虑。后来他给全体员工发了一封公开信，号召大家一起努力推动数字化转型。通过转型，林清轩调整了战场，营业销售额甚至比转型之前更高。

疫情当前，企业家的态度决定了企业的未来走势。优秀的公司忙着扩大投资、抢占市场，而有些公司则消极等待，寄希望于政府出手相救，这并不是应对危机的应有态度。

疫情虽然给企业带来了冲击，但也推动了一些积极变化。例如很多公司改变了办公体系和办公流程，大家惊奇地发现，其实做这些并没有想象中那么困难。很多悬而未决的问题也得以快速推动。我的一位教授朋友最近和将近50位中小企业主进行了对话，发现很多企业已经从最初的惊慌失措中慢慢恢复了，逐渐找到了新的发展节奏。

我认为，企业家与其忧心疫情的短期趋势，不如更多关注那些长期的变化，例如经济增速的下行等。疫情可以视为长期变化下的一次“突袭”，它终究会结束，但长期趋势却会对企业产生深远影响。没有人能够预测下一次危机何时到来，企业需要做的是培养在充满变化的环境中保持平稳发展的能力。

二、“宅经济”将迎来新机遇

疫情将给市场带来何种变化？我认为，最大的变化是“宅经济”将迎来爆发。

疫情期间大部分人都宅在家里，在途经济(酒店、旅行社等)和在店经济(餐饮、零售店等)都遭受了不同程度的挫伤。不过，“宅经济”将迎来全新的发展机遇，我将其称为疫情下的“新经济”。

以前，很多人都会调侃说自己是“宅男”或“宅女”，周一到周五上班，周末呆在家里。但那并不是真正的“宅”，还是有生活状态和场景的切换。现在是禁闭状态下的“宅”，从“宅生活”到“宅办公”，形成了一个完整的生态圈。

从消费者一端来看，疫情期间，大家经历了新一轮在线服务和“宅”生活习惯的普及。主要变化体现在几个方面：

第一，大家开始重新审视家庭关系与生活方式，追求更紧密的家庭关系以及更健康的体魄；

第二，网上课程成为了必需品。近期很多平台推出了大量的免费直播，某种程度上潜移默化地改变了大家的学习方式；

第三，大家开始重视健康投资。疫情让大家看到了提高免疫力的必要性，重新认识了健康的重要价值，对健康的投资意愿得到加强；

第四，到家服务更加普及。疫情提供了一场前所未有的实验和用户教育，倒逼消费者培养起使用到家服务的习惯，降低了相关企业的获客成本；

第五，家居用品行业将迎来春天。原来大家朝九晚五上班，对家居环境并不太关注。而现在整天都在家工作和生活，就会思考如何将家里重新装饰一番，使其变得更舒适。

可以预见，在“宅经济”下，电商、到家零售、资讯、社交、外卖、网游、在线教育、在线金融、在线视频、在线直播等行业都将迎来跨越式的增长。

3、“宅经济”时代的品牌与营销之道

在疫情催生的种种变化下,在“宅经济”时代快速发展的背景下,企业需进行哪些调整?如何做好品牌与营销?

短期:融入和布局“宅经济”生态

我相信,改变才刚刚开始,未来还会有更多的变化。例如大家到商场和超市的频率会降低,到家服务行业会持续发展。人们会选择在家做更多的事情,从而把时间节省下来——这可能是一场关于时间分配和经济调整的革命。所以,企业的当务之急是快速融入和布局“宅经济”生态,重新思考在线经济与战略布局。

营销是提高企业短期收益的有效手段。越是在非常时期,企业越不能削减营销投入,因为营销是一项投资。近期一些企业之所以加大了营销投入,就是看到了行业存在重新洗牌的可能。

但是,做好“宅营销”并非易事。是否有渠道并不重要,重要的是能不能把用户沉淀到自己的私域流量池里。根据企业和用户关系的远近,我将其划分为三层(见下图)。

在店经济位于最外环,用户只有到店才会和企业发生关系。用户如果不到店,企业所有的付出都是徒劳无功。疫情期间,很多企业将门店关闭后,和用户之间唯一的连接器也失去了;在途经济位于中环,和用户的连接更为紧密;宅经济位于内环,和用户的连接是最紧密的。企业要不断审视,看自己到底位于用户生活圈的哪一环。

针对用户的“宅营销”有四个圈层。第一圈是全顾客,把所有人都视为顾客;第二圈是全战场,尽可能地触达顾客;第三圈是全员营销,企业所有人都行动起来;第四圈是全时段,并不是特定的时间段才做营销。进行“宅营销”时需要合理利用新工具,图片、15秒短视频、抖音小视频、长直播、文章库等多种手段并用,为营销赋能。

当前很多企业都采用长直播的形式,这是非常好的尝试。直播不仅能帮助C端企业提高产品销售,也可以帮助B端企业提升协作能力。比如可让业务员对有潜力的客户进行产品营销;可通过直播的方式

培训渠道伙伴和导购,教他们如何更好地销售;甚至经销商大会和招商会也可以通过直播来完成……

面对疫情,大家的社会责任感被唤醒。如果企业能将品牌营销和社会责任结合起来做社会责任营销,将会取得很好的效果。反之,如果仅停留在捐赠物资的传统思路,企业的行动会被铺天盖地的捐赠信息所淹没。

对于现金流吃紧的企业,除了推动转型、做好营销,还有两条路径可供参考:一是激发同城订单,培养同城配送能力。在物流不能正常运转的情况下,这样做可增加企业的营收来源。二是通过预售向顾客融资,这样既缓解了企业的现金流难题,也保证了顾客在疫情结束后优先购买自己的产品或服务。

中期:做正确和重要的事情

所谓“危机”就是危中有机,危机时期往往也是很多企业快速成长的时期,例如2003年SARS之后,淘宝快速发展起来;在美国市场遭遇危机后,华为在国内市场的占有率快速攀升……

对企业而言,当前同样是危中有机。一方面,新冠肺炎疫情在全球的蔓延会导致产品原材料价格上涨,从上游传导至下游,很可能引发新一轮的通货膨胀;另一方面国家陆续推出了对企业的帮扶措施,在两会之后或还会出台更多的利好政策。

在中期,我认为企业的核心是做正确和重要的事情,主要包括四点:

第一,审视自己所处行业,把握行业的重构机会。那些顾客黏性较强以及创新型的轻资产公司,会有很好的发展机会;

第二,坚定不移地打造品牌。“宅经济”时代,顾客购物的逻辑发生了非常大的变化,没有尝试性消费,都是必需性消费和储备性消费。所以,企业必须在用户心智中建立起品牌认知;

第三,布局未来,开发新产品。经过此次疫情,消费者会重新调整自己的消费结构和对某些事情的认知,所以企业要布局未来,在将来3-5个月内开发出新的产品;

第四,及时收购行业优质资产。一些原本还不错的企业由于遭遇危机难以继续经营下去这是低价对其进行收购的机会。有稳定现金流的企业可以考虑收购那些贱卖的优质资产,从而丰富自己的资产组合。

长期:构建有免疫力的企业系统

过去三四年,我多次带领团队到日本的企业去游学,发现很多日本企业是我们学习的对象。为什么日本虽然遭遇了“失去的20年”,但优衣库、无印良品等企业并没有倒下?归结起来八个字:“放弃投机,长期投资”。

企业要有长远的计划,才能活在用户的心中。具体而言需做到两点:第一,打造新的顾客数字生态体验体系;第二,建立品牌相关性,找到品牌与消费者生活的黄金连接点。

过去认为品牌有两个重要的能力:建立相关性和实现差异化。实际上就现阶段来说,建立相关性的重要性已经远远大于实现差异化,因为有时候企业所锚定的竞争对手是错的——你认为自己在和A竞争,实际上可能是在和B竞争,且两者很可能完全不在一个维度上。所以,企业要重新思考自己的哪些能力对顾客而言是最重要的,而不是自己和其他企业相比有何不同。

除了和顾客建立起相关性,企业要想长期平稳发展,还需做到以下几点:

1. 提高人效和人均产出,让企业在更轻的情况下获得持久的收益。2. 丰富业务架构,多元化的业务架构能够增强企业抵御风险的能力。3. 不能只是卖产品,“产品+服务+体验”是未来的大趋势。4. 提高品牌收益而非追求性价比,这才是企业拥抱下一个不确定性的王道。5. 未雨绸缪,常备不懈,永远保持危机感。

对众多企业而言,疫情是一次严峻考验,但也是一个提升自身风险抵御能力、推动数字化转型的契机。只要坚持做好营销,增强品牌和顾客的相关性,并在企业内部积极进行调整,企业便能穿越短期的起伏和危机,迎来长久的平稳发展。

宅经济到底影响了什么

○ 中国社会科学院财经战略研究院研究员 李勇坚

2020年新冠肺炎发生之后,居家办公、在家购物、居家娱乐、在线教育等迅速兴起,“宅经济”(Stay at Home Economic)一词热度迅速增加。从本质上看,宅经济是将生产和消费过程从原来的公众场所转移到家庭之中。这本来是一种随着室内娱乐(如电视、家庭影像系统、电子游戏、动漫等)兴起而出现的一种现象。1983年,日本漫

画家将对动漫等着迷几乎不顾时间和精力,全身心投入的人”称为“御宅族”,与之相前的文化现象被称为“宅文化”,与之相关的产业也被称为宅经济(在日语中被称为“otaku economy”)。而在互联网兴起之后,这种现象更是广泛流行。我国有学者较早地关注到这种现象。早在2011年时,《互联网周刊》杂志就做了一期“网宅经济”的专题,

作者们提出,随着互联网的普及,“网宅”将会成为一种生活方式和经济模式。

宅经济在本质上只是一种生产消费过程的空间转移,在互联网的加持下,这种现象开始流行,需要进一步分析的是,这种空间转移对国民经济理论以及社会发展到底会带来什么样的影响。

对国民经济及理论的影响

宅经济首先对于国民经济统计理论及宏观经济模型带来了巨大的影响。无论是国民经济统计还是进行宏观经济分析,都取决于一个重要的基础概念,即国内生产总值(GDP)。GDP这个概念如此重要,乃至诺贝尔经济学奖获得者保罗·萨缪尔森(他也是著名的经济学教材撰写者)说“GDP是20世纪最伟大的发明之一”。对GDP进行衡量,使各国之间、各区域之间的经济变得可比,使纷繁的宏观经济浓缩在一个可比的数据之中,使政府能够据以作出相应的经济政策。GDP的概念也使经济学家对一国经济潜力、发展资源等做出更为确切的评估。二战后,NBER(美国国民经济研究局)的韦斯利·米切特在分析战争动员模型时指出:“只有真正参与过战争动员的人才知道,对20年间的国民收入进行评估,极大地帮助了我们在二战中取得胜利。”

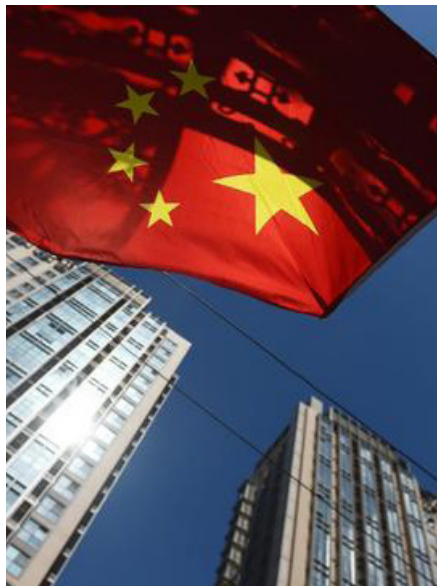
GDP的基础是分工与市场交易。这是一个完全建立在工业化大生产基础上的概念。工业文明认为,分工是推动社会经济进步的动力(例如,参见经济学之父亚当·斯密在经济学的奠基之作《国富论》中所引用的制针工厂的案例),价值通过市场

交换才得以实现。因此,生产和消费的分、家庭和市场的分离,成为国民经济统计和宏观经济分析的基础。

而宅经济,将大量的生产过程从原来社会转移到家庭中完成,这对原来的家庭和市场分离为基础的宏观经济理论带来了挑战。在现代经济学的理论中,个人在家庭中完成的家务等非社会化交易活动是不计入GDP的。这也带来了许多对GDP理论的批评,例如,“交换母亲”——这个故事说的是,如果有两个母亲各自在家里照看孩子,则不会生产GDP;如果她们交换看孩子,每个母亲向对方付费,则会增加GDP,但是孩子却因为非母亲照看而增加痛苦。同样的批评包括将保姆变成夫人会带来GDP的下降,因为请保姆炒菜需要付费,会创造GDP,而如果将保姆娶为夫人,则不需付费,就不创造GDP了。

在宅经济规模很小时,GDP这种只关注市场交换的简化模式,并不会对整体经济分析带来影响,而宅经济的规模扩大,将会带来对国民经济统计及宏观经济分析的误差。为了解决这个问题,1995年,格雷姆·唐纳德·斯诺克斯(Graeme Donald Snooks)出版了《家庭在整体经济中的作

用》(Portrait of the Family within the Total Economy: A Study in Longrun Dynamics, Australia 1788-1990)一书,提出将家庭部门和市场部门进行合并分析,他将这种分析方法称为“整体经济(Total Economy)”。斯诺克斯的理论提出之后,在国际上并没有形成太大的影响,然而,在宅经济影响越来越大的情况下,我们有必要对其思想进行重温,以革新国民经济理论,适应社会现实的变化。



对城市交通及城市形态的影响

宅经济对社会影响的另一个方面,是对城市交通及城市形态的影响。工业化大生产的模式,其集中化生产的规模优势要求生产的集聚、人口的集聚,以发挥规模优势,并降低交易成本。这种生产模式的变化,使人口从乡村向城市集聚。而生产场所的集中,要求劳动者到统一的场所进行工作,大商场的效率优势,使人们倾向于到商业区集中消费,这导致了家庭与生产、消费的大规模分离,这又产生了城市通勤问题,使城市在规模膨胀的同时,带来了城市交通拥堵的顽疾。

据高德地图发布的“2019年度中国主

要城市交通分析报告”,2019年度驾车出行热度数据显示,商务住宅、购物、餐饮类目的地的出行热度同比有所上升其中购物、餐饮相关目的地的出行需求,合计占比达16.61%,同比提升4.8%,交通枢纽类仍为最热门的出行目的地。这说明,城市交通问题是由于通勤、购物、餐饮等生产和消费引起的。

而宅经济的兴起,使人们的生产和消费大部分在家中完成,减少了通勤交通时间,从而对城市交通也有很大的改善作用。当宅经济进一步发展时,城市形态也会相应发生变化。美国学者科特金(Kotkin)在《新

地理数字经济如何重塑美国地貌》中指出,随着信息时代的来临,人们开始将生产地由城市向乡村转移,因而形成了一批新的乡村中心,他将之称为瓦尔哈拉(Vallha)。

可以预期,随着宅经济的进一步兴起,人们对居住环境的要求更高,可能会产生逆城市主义(anti-urbanism)倾向,城市从集中走向分散化,城市空间格局将发生巨大的变化,这将对城市规划、交通规划、基础设施布局等带来影响,从而对房地产等行业也带来影响。



宅经济的本质及其启示

宅经济是将生产与消费过程从公共空间转移到家庭空间。这种转移,本质上是因为交易成本的降低,使宅生产和宅消费所带来的效率优势,能够抵消集中生产和消费所带来的规模优势。以宅消费为例,信息技术的发展,使电子商务、在线娱乐等的效率提升,这种效率优势抵销了大商场的规模优势,而直播、弹幕等新的信息传播方式,提升了居家消费的体验,这带动了宅消费的发展。

而从宅生产来看,信息技术的发展,使居家办公等生产模式的信息交换非常便捷,而且成本更低,而利用信息技术,将生

产过程进行进一步细化及可量化,使监督成本急剧下降,这使组织化的宅生产成为可能。从个体化宅生产来看,信息技术发展推动了交易成本的降低,使个体能够直接和大市场进行交易,从而使个体化宅生产也具备了与大规模生产具有竞争的优势。在这其中,很多网络平台充当了宅生产的新基础设施。例如,利用信息技术,可以将研发任务分解成为了很多可以协同进行的小型任务,再通过平台将这些任务众包给个体,而个体可以居家完成这些任务,这其中的协同等工作,则可以通过网络平台来完成。这使居家研发成为可能。

通过上述分析可以看出,宅经济对国民经济及理论带来了影响,对城市交通和城市形态也会带来巨大的影响,这需要我们及时采取相应的对策措施,以应对这种变化。从政策上看,宅经济的发展,受到交易成本的影响,因此,建立降低交易成本的制度,对宅经济的未来走向具有重要意义。从政府部门来说,应该建立起适应宅经济的监管体制、管理体制与扶持体制,从而推动宅经济发展。

“宅经济”成提振消费与扩内需新亮点

○ 中央财经大学经济学院 田子方

今年的政府工作报告指出,随着新冠肺炎疫情防控常态化,要抓紧做好经济社会发展各项工作。虽然今年没有提出全年

经济增速具体目标,但是分析近年来的数据不难看出,消费已成为我国经济增长的第一动力,对经济发展起基础性作用。因此,

提振消费,多措并举推动经济发展方式加快转变是下一阶段的重点工作之一。

“宅经济”成为提振消费新路径

回首过去的5个月,疫情对线下消费冲击尤为明显,同时使“数字经济”异军突起。商务部数据显示,1-4月份社会消费品零售总额10.68万亿元,同比下降16.2%;4月份全国社会消费品零售总额2.82万亿元,同比下降7.5%。同时,线上需求却呈现高增长态势。1-4月份全国网上零售额2.56万亿元,同比增长8.6%,增幅比一季

度加快2.7个百分点,其中电商平台成为消费者满足消费需求的重要渠道。消费者将一部分消费需求从线下转移到线上,并由此催生、壮大了一批以互联网为载体的线上新业态。以餐饮配送、在线教育、在线问诊、远程办公、直播等业务为代表的“宅经济”魅力大显,成为提振消费的重要手段。所谓“宅经济”,是近年来依靠快速发展的

互联网和信息技术而兴起的一种经济现象,消费者足不出户即可以通过网络来消费商品和享受服务,具有个性化强、灵活性高、参与门槛低等特征,也因此倒逼一些行业和企业加快向“线上+线下”转型的步伐。可见,“宅经济”正从需求端与供给端同时推进消费模式的转变,并开拓了新的消费空间。

“宅经济”正在重塑消费行为

第一, 消费者的消费观念发生了潜移默化的改变。首先,消费趋势从单一的物质消费转变为物质消费与精神消费并重。传统消费中,消费者更加注重功能性消费,即看重商品的实用价值。随着物质条件的极大丰富,充实精神文化生活已成为人民对美好生活向往的必然要求。因此,消费者对精神文化产品和服务的消费需求也显著提升。其次,在大数据的驱动下,计划性消费和冲动性消费并存。商品精美的广告宣传、用户的评价与分享、厂商的促销优惠等,无不吸引消费者驻足,最大化地激发了他们的购买欲望。消费者在“冲动消费”中获得了心理满足,并逐渐成为释放身心压力的一种手段。此外,线上消费极易受情境互动的影响。在紧密的信息网络中,消费者的社交互动日趋频繁,无论是通过电商平台、生活服务类APP等消费者的评述,还是与周围人的交流和沟通,消费者都试图从中形成对产品或服务的预期,进而决定自身的购买行为。

第二, 营商环境的健全为消费者提供更好的消费体验。以往的线下消费中,消费者通过亲身体验进行消费决策,而在数字经济驱动的线上消费中,消费者的消费感知和决策很大程度上来自于大数据为其提供的描述和参考。基于这样的信息反馈,进而影响消费者主观感受。基于此,良好的营商环境、一站式服务体系已经成为吸引消费者的关键。消费者对消费环境、操作界面友好度、个性化服务、安全及隐私保护、物流配送、客服及售后服务、权益保障等环节的印象都会对支付意愿、消费体验满意度产生重要影响。同时,营商环境的健全还意味着可以有效地解决农村消费“最后一公里”难题,支持电商、快递进农村,拓展农村消费。

第三, 新兴技术优化资源配置,降低交易成本。数字经济下的电商市场大大降低了消费者的搜寻成本和时间成本,提高了供求双方间的搜寻匹配效率。同时,也打破了消费者和生产者之间的边界,个体

的角色变得多元化和动态化,可以在需求方和供给方之间动态转换,为实现资源的优化配置和提高经济效率创造条件。搜寻、匹配能力是决定电子商务市场效率的关键,这两种能力的改善对于消费者降低搜寻成本、满足其个性化需求尤其重要。随着物联网、大数据、云计算、人工智能等新兴技术运用于电子商务,电商平台作为有效的媒介以更高的市场效率和更低的市场摩擦,实时反映供求双方的信息,高效协调地区间资源配置,降低交易成本。

“宅经济”促使企业加快转型

第一，驱动企业生产和研发创新。在“宅经济”引致的变革中，互联网及新兴技术对企业生产方式和研发创新的影响不可忽视。一方面，作为数字经济发展的依托，国家正在大力推进5G、人工智能、AR等“新基建”行动，目前已有无接触自动化生产、配送、服务投入运营。另一方面，大数据的应用加速了信息的流通和传播，推动了私人化、个性化定制的柔性生产方式的实现。根据消费者的需求，创新产品设计、生产、销售、营销、配送方案，进一步助推企业研发个性化的、高质量的产品，以打动和震撼消费者，使他们主动为产品进行宣传，即形成“粉丝效应”。

第二，驱动企业组织模式变革。企业

组织模式向着数字化、扁平化和协同化迈进，促使企业提升以下三种能力。一是数据处理能力，借助大数据不仅可以精准感知市场需求，还加速了组织内外生产要素的流动，大大提高了生产效率。对消费数据的监控和把握，有助于挖掘消费者的衍生需求，使生产行为更具有前瞻性和长远性。二是组织管理能力，企业平台化后，员工之间高度分工又高度合作，企业要采取科学的组织管理办法，完善管理体系和机制，进而实现高效运行。三是社会化协作生产能力，企业只需要发挥自身比较优势，在优势领域整合资源集中突破，在非优势领域选择外部协作，结成“生产共同体”。

第三，驱动企业营销手段升级。政府

提出，要支持餐饮、商场、文化、旅游、家政等生活服务业恢复发展，推动线上线下融合。在数字经济背景下，优化推广渠道，突出产品亮点，提供差异化的用户体验，搭建“主体+客体+载体”的营销体系，无疑是企业拓展营销、提振消费的重要途径。当前，“直播带货”“短视频”等新型营销手段已被大多数消费者接受，用户黏性大且转化效率高，已被不少企业作为重要的宣传渠道。此外，对于那些宣传成果转化主要局限在线下的行业，如酒店、住房租赁业，则纷纷通过多种渠道和端口完成客户资源开发与储备，研发新颖的产品组合，并探索创新性服务。

多措并举提振消费

随着疫情防控常态化，各地复工复产逐步推进，生产生活秩序已逐渐恢复正常。商务部数据显示，国内消费将继续保持稳步复苏势头。因此，要进一步扩大内需，适应群众多元化消费需求。政府部门、产业界以及广大消费者要坚定信心，多措并举提振消费。

一是扩大消费需求，激发消费潜力。

政府部门可出台行业振兴计划，适当放松对一些行业的消费管制。还可以通过给予消费补贴、发放消费券等方式，激发消费

者消费欲望释放消费潜力，带动消费市场回暖。

二是积极帮扶企业，稳定生产经营。

充分发挥金融、财税政策的支持作用，打好政策工具“组合拳”。对于受疫情影响较大的行业及企业，给予适当财政补贴，税收减免措施。提供专项贷款和必要的金融服务支持，给予适当的贷款展期及利率优惠，维系企业现金流稳定。还应保障企业员工就业及社会保障权益，实行稳岗政策，对不裁员或少裁员的企业给予社会保险、

失业保险返还，并给予一定的返岗补贴、培训补贴等。通过落实稳就业、促增收、保民生举措，提高员工自身消费意愿和能力。

三是总结当前“宅经济”成功经验，加大数字经济研发投入，激发数字经济新动能。推进5G、人工智能、AR等“新基建”行动，依托互联网和数字技术，培育新产业、新模式、新业态，壮大新型消费，带动消费升级，推动经济发展方式加快转变。



宅经济：还能“宅”多久

○ 中国产业经济研究院

2020年春节开工之际，恰逢新冠肺炎疫情肆虐，企业无法正常开工，商场等公共消费场所无法正常开张，为了实现经济生活的正常运转，以在线办公为代表的在线复工模式、以到家服务为代表的在线消费模式等快速兴起，“宅经济”一词快速流行。

根据专家的观点，“宅经济”是居民在住宅中参与产品或服务的价值创造活动，或者是与居民在住宅中完成商品或服务交

易相关的经济活动（李晓华，宅经济：内涵、演进与驱动因素，《企业经济》2020年05期）。因此，宅经济可以分为两大块，即宅消费与宅生产。宅消费将原来在公共消费场所完成的消费活动转移到家中，而宅生产则是生产活动向家庭回归。

疫情期间，宅经济快速兴起，令人感兴趣的是，宅经济是否代表了未来的一种发展趋势还能宅多久？通过分析可以发现，

在社会经济现实中，既有驱动宅经济发展的力量，如信息技术进步、新商业模式的发展、城市交通通勤成本的上升等因素，也有阻滞宅经济发展的力量，如工业化带来的集中化生产模式、人类沟通模式的特性（“洞穴人原理”）。因此，在疫情之后，宅经济还会继续发展，但在可以预期的未来，宅生产仍不会成为社会生产的主流模式。

一、疫情期间“宅经济”发展的几个趋势特征

宅经济并不是今天才出现的。《互联网周刊》2011年就做了一期“网宅经济”的专题，对当时的宅经济情况进行了详细描述。而从人类历史长时段来看，人类社会大部分时间都是处于宅生产和宅消费的状态。直到工业化开始之后，由于工业化大生产的需要，人们需要集中到工厂里完成生产过程，而分工的深化，使人们的大部分消费都需要通过在商场等公共消费空间完成，这导致了家庭与市场的分离。

有很多经济学家认为，在现有的经济分析框架里家庭的作用其实被远远低估了。1995年，澳大利亚经济学家格雷姆·唐纳德·斯诺克斯（Graeme Donald Snooks）在《家庭在整体经济中的作用》一书中，提出了“整体经济”的概念，将家庭部门与市场部门一体化进行分析。1983年，日本漫画家中森明夫提出了“御宅族”的概念，认为随着动漫等新兴文化的兴起，宅消费将变得更为重要。而在2020年的新冠疫情期间，“宅经济”迅速发展，呈现出了一些新特征。

一是宅消费与宅生产同时兴起。

一方面，由于公共消费场所的关闭，

以到家服务、生鲜电商、餐饮外卖、在线娱乐、在线医疗、在线教育等为特征的宅消费在疫情期间大放异彩。宅消费从单纯的实体商品电商，扩展到各种生活服务。据笔者实地调研，在疫情期间，各大电商平台的生鲜到家服务，同比增长率都在200%以上。

另一方面，以在线办公为代表的宅生产爆发。根据百度搜索指数显示，2020年1月22日-2月4日“远程办公”这一关键词在2月3日百度搜索热度达到顶峰，整体同比上升了975%。阿里钉钉数据显示，2020年2月3日，全国两亿人开启在家办公模式。在家办公模式能够节省通勤成本，并减少人群集聚的机会，在疫情期间获得了青睐。

在家办公在国外兴起于1979年其时，IBM为缓解总部主机拥堵问题，将终端机安到了五位员工家里，这一模式成为了在家办公的鼻祖。之后，在家办公模式在国外各大企业之间均有所渗透到2009年时，IBM约有154400名员工实现了“在家”远程办公。据估计，国外发达国家在家办公的渗透率约20%，而我国仅为2%。新冠

疫情对我国在家办公是一次很好的普及。

二是从个体宅生产向组织化、半组织化宅生产演进。

疫情之前，宅生产方式，在我国主要是基于个体化的生产模式，如各类自由职业者。而疫情期间，宅生产变成了由公司进行系统化组织的方式，而直播等新商业模式也开启了半组织化宅生产的模式。这些都极大地推动我国宅生产的发展。

三是宅经济的主体越来越广泛。在疫情之前，宅经济是一个潮词，其主体主要是Z世代（1995年后出生的一代人）。从宅消费来看，无论是电商网购，还是餐饮外卖、在线娱乐，其主体都是90后，而居家办公的，也以年轻人居多。而疫情期间，宅经济渗透到各个年龄阶段的人群。无论是网购、在线消费，还是居家办公，都不再是年轻人的专利。各个年龄段的人都积极参与进来了。

二、驱动宅经济增长的力量

从整体来说,宅经济受到了信息技术进步、商业模式创新、通勤及办公成本增长等因素的影响。这些力量驱动着宅经济快速增长。

随着5G、VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、3D打印等技术的进步并普及,为宅经济发展提供了技术基础。例如,VR技术增强了居家办公的现场感,使远程办公有着如面对面办公一样的体验。又如,5G技术的普及,将使宽带网络无处不在,从而实现了移动办公。3D打印技术使个性化

生产个性化产品、模型验证等都可以在家庭内实现。这些技术为宅经济提供了手段。而且,随着应用成本的下降,这些技术的普及率也越来越高。

技术进步也带来了商业模式的创新。这些新的商业模式适合于宅经济。以直播为例,直播的技术门槛低,相关装备的价格也在持续下降,这使其正在成为宅经济的一部分。而直播发展过程中,各类MCN机构与主播之间所形成的新型商业关系,也使主播不必成为这些机构的员工,从而

无需到这些机构的办公场所,增加了其工作的灵活性,使其适合于以宅经济的方式发展。又如,很多引流型的电商经营者、无店铺电商经营者都侧重于线上推广与营销,也不需要到办公现场,适宜宅在家里发展。

城市规模的扩张,使城市的办公成本正在大幅度上升。一方面,城市的写字楼等公共空间的价格持续上涨,另一方面,通勤成本急剧增加,这些都使居家办公更具吸引力。例如,IBM每年因居家办公而节约了近20亿美元的办公成本。

三、阻滞宅经济增长的力量

从另一方面看,宅经济发展过程中,也有一些影响其取代传统的集中办公、公共场所消费的力量。

首先是工业化大生产的影响。工业化大生产建立在分工基础上,这要求通过规模经济、协同经济等实现更高的效率。正是这一因素,使家庭与生产分离,而产生了工业化延续至今的生产模式,即工厂规模生产、商场集中营销。与此相关,各种相关的服务活动也呈现出集聚发展模式。从社会经济生活现实来看,集聚效应不但体现

在工业生产领域,也体现在各类生产性服务业领域。集聚是对分散化生产的一种巨大冲击。

其次,“洞穴人原理”仍未过时。人类从起源到现在的10万多年间,其间绝大部分时间是通过面对面方式进行沟通和交流。在人类发明语言之前,人类共同居住在洞穴里,靠表情动作等肢体语言交流了几十万年,肢体所表达的信息要比语言表达的多得多。从今天来看,洞穴人原理并没有因为信息技术的进步而过时。据笔者调

研,很多人认为,线上会议的方式虽然节省了交通成本,但是,这种方式的沟通并不充分。会后沟通的成本非常高。

综上,可以看出,在信息技术进步及普及、商业模式创新等因素的影响下,宅经济仍会继续“宅”下去,在未来一段时间,将保持较快的增长速度。但是,应该看到集聚所带来的体验优势,并不会因为信息技术进步而消失,因此,在可预期的未来,宅经济不会完全取代现有的经济模式,成为经济发展的主流。



“电视 + 电商”组团之后如何玩？ 电视媒体八维赋能直播营销未来发展

○ 美兰德咨询市场运营部

2020年以来，直播行业迎来发展新机遇，直播带货火爆成势。据中国互联网信息中心 (CNNIC) 发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示：截至2020年3月，我国网络直播用户规模达5.60亿，占网民整体的62%。

2020年上半年在疫情影响加速推动线上经济的背景下，电视媒体主力军正式

入局直播带货领域，从入驻直播平台联合电商巨头开展直播带货活动，到打造“综艺 + 直播带货”的多屏联动超级晚会，电视媒体直播正以多种形式全面融入传统电商、短视频平台、网红 / 明星直播、企业直播等多足鼎立的直播带货战场。

6月16、17日两天，湖南卫视、东方卫视和江苏卫视分别奉献了三场全民购物节

直播晚会，将2020年上半年直播带货秀推向高潮，将电视媒体特有的综艺、晚会直播与网络电商的带货相融合，完美呈现了“综艺 + 电商”直播大秀。

三场综艺电商融合直播秀席卷了全网各大平台热搜榜，“晚会直播 + 明星带货 + 现场福利”的模式让“618”不仅是网购狂欢节，更成了电视带货日。



优质电视媒体依然是最广域的流量池， “电视综艺 + 直播 + 全场景互动”带货模式一触即燃

《湖南卫视618超拼夜》以“为了你拼了！”为口号，播出当天热度爆表，全平台92个热搜，80余个话题获得57.8亿人次阅读和2354.2万条网民热议讨论；官微短视频播放量335万次，芒果TV点击量2523.6万次。

《东方卫视618超级秀》从主题“让美好更近”到苏宁SUPER战队与极限男团的PK战，无处不在强化品牌形象的输出，微博提及量27.3万条，78个微博话题获得42.8亿人次阅读，官微短视频播放量455.5万次，腾讯视频点击量678.5万次。

6月4日起江苏卫视携手天猫即在微博和优酷平台造势，截止6月17日晚会相关话题阅读量突破45.8亿人次、讨论量905万条、微博提及量218.1万条、官方微博短视频449.7万次，bilibili平台播放量746.7万次，抖音点赞量398万个。

“618 晚会”战绩斐然，品牌形象曝光与价值同步提升

据悉，在《湖南卫视拼多多618超拼夜》活动带动下拼多多美股一开盘就暴涨6%，市值提升75亿美金！电视综艺 + 直播带货的商业价值可见一斑。

不仅如此，晚会也为合作品牌提升了全网影响力和品牌信任度。相较2019年6月同期，晚会带动“拼多多”网媒关注度提高71倍、微博提及热度提高9倍。《东方卫视苏宁易购618超级秀》带动“苏宁易购”网媒报道量增加40.3%，微博热议度提高79.6%；相较2019年“618”，“苏宁易购”网媒曝光度提高59倍。《江苏卫视天猫618超级晚》带动“天猫”媒体报道较2019年6月同期提高55倍；同时，晚会冠名商“红星·美凯龙”的媒体报道提高39倍。

电视媒体主力军高调入局，开始公益助农到一切皆可“直播+”的无限探索

01. 电视媒体主力军公益带货入局，打造扶贫助农新模式彰显媒体担当

电视媒体的权威性和公信力使其在直播带货领域自带高光获得用户青睐。电视媒体主力军以“公益直播”“助农直播”姿态积极入局。

从4月初央视新闻“谢谢你为湖北拼单”公益活动首场直播点燃网友为湖北拼单热情，到6月为促进北京消费，中央广播电视总台与北京市人民政府共同启动“新消费·新生活——北京消费季”系列活动，首场带货直播创下13.9亿元销售额，充分调动消费者积极性。

从《向往的生活》录制现场直播助农到推出《出手吧，兄弟！》扶贫助农特别直播节目，湖南卫视为贫困地区农产品代言卖货，为破解农产品滞销、农民网络销售启动难的问题找到可行性路径。从东方卫视《极限挑战6》延续公益主题以直播带货打开助农新方式，到浙江卫视借助综艺IP《王牌对王牌》热度推出“春雷助农，王牌送到”公益直播活动，更有山东卫视在省内外7个城市展开串场直播，开启“6.6好物节”《家乡好物》直播活动，向全国消费者推选山东好物。

电视媒体主力军凭借其公信力和影响力，聚合电视主持人、明星艺人、网络红人的力量，以电视直播带货的创新形式，助力打通农产品销售链条，切实助力贫困地区农民脱贫增收，推动后疫情时代复工复产。

02. 电视媒体发挥媒体公信力与影响力，重新定义直播带“货”

从实体产品带货到央视新闻“职为你来”招聘专场直播，电视媒体直播的社会服务性质日益凸显。5月19日，央视新闻推出“职为你来”线上校园招聘专场，应届毕业生投递简历超10万份，助力2020年高



4月6日，“谢谢你为湖北拼单”公益活动首场直播，“小朱配琦”组合搭档，共售出总价值约4014万元的湖北商品。

央视新闻带货直播专场

5月1日晚，央视新闻举办“央视Boys为美好生活拼了#网络直播”，“央视Boys”合体带货，3个小时直播，**销售额超过5.2亿元。**



5月10日中国品牌日当晚，“国货正当潮”专场直播，“小朱配琦第二季”来袭。

校毕业生就业，从助力湖北企业挺过难关，到助力解决2020高校毕业生就业，央视新闻系列直播以社会需求为导向，充分应用电视直播新样态对接社会发展新需求与移动应用新服务的匹配。

电视媒体借助直播带货，传递文化自信，推广物质文化产品。6月12日，2020年首届文化和自然遗产日“云游非遗·影像展”“非遗购物节”在北京启动，同时，央视新闻联合文化和旅游部非遗司、中国手工艺网共同推出“把非遗带回家”专场直播带货活动，央视主持人尼格买提、王宁联手李佳琦为网友展示传统非遗技艺，吸引了1000多万网友在线观看，共售出总价值超过1261万元的非遗产品。与此同时，“非遗购物节”将成为继续推动非遗产业发展和文化传承的重要场景。

03. 电视媒体直播带货开始探索平台化、品牌化发展，关注直播“之后”

6月7日，湖南卫视《出手吧，兄弟！》特别直播节目卖空15个县的农产品的同时，也正式向大众推出了“芒果扶贫云超市”公益助农平台。该平台由湖南广播电视台运维建设，以直播和带货为核心，为湖南

省人民提供农产品销售服务。直播结束之后，芒果扶贫云超市实现20亿元销售额，继续推动湖南省助农发展，“湘字号”农产品也为全国观众熟知。电视媒体直播带货平台化和品牌化发展的探索也与当下电商直播的主流趋势“店播”有异曲同工之妙，将直播产品和平台常态化，完成粉丝驱动、场景融入等的营销转化。

电视媒体对直播营销的八维赋能思考

01. 用户赋能让“直播带货”变得更主流

电视媒体拥有巨量大屏用户和移动互联网平台粉丝,融屏直播生态下,“电视+电商”的直播带货模式能够迅速形成新的瞬间用户聚焦点,直接激发线上线下的电视用户群体有效拉动电商直播新用户增长和老用户转化。

美兰德数据显示,2019年11个总台卫星频道与湖南卫视、江苏卫视、山东卫视、北京卫视和浙江卫视等头部省级卫视频道全国覆盖人口超过12亿人。以湖南卫视为例,全国覆盖人数超过12.51亿人,全国月活观众超过8亿,全国喜爱观众人数超过2.5亿,热门网络传播渠道中收获粉丝2.2亿。

湖南卫视《出手吧,兄弟!》直播活动当天吸引超5.5亿人次参与线上、线下串屏互动;东方卫视2020“五五购物节”全球大直播活动当晚,通过“上星频道+海外覆盖+网络直播”,受众累积达到2亿人次,据悉有50亿元左右的优惠券及折扣红包发放刺激后续消费。

这种以电视媒体为主、移动互联网平台为辅的创新直播方式,利用电视媒体自身优势组织最大规模的群体观看、社会热点话题制造和消费体验传递,结合刺激性营销鼓励消费的“带货”模式,激发了广大观众的消费潜力。

02. 公信力赋能成为“直播带货”转化催化剂

公信力本身是一种信任基础,电视媒体的公信力为“直播带货”提供强大的品牌背书,更能获得消费者的认同,将平台影响力转化为强大带货力。大、小屏联动直播,把电视的覆盖力、传播力、公信力和直播电商的转化力、销售力结合在一起,而这其中信任是非常重要的催化剂,对于传统直播扩品类、强体验、提升高单价产品的直播售卖亦提升了实现可能。当下,直播带货也是

品牌与顾客传递价值、构建关系的营销手段之一。传统直播带货因对人的信任而产生购买,被信任激发的购买成为除技术、内容、价格之外非常重要的直播带货驱动因素,这也是优质电视媒体的强项和可以强补位赋能之所在。

03. 文化赋能是“直播带货”抗疲抗衰的增项选择

在“谢谢你为湖北拼单”公益活动首场直播,朱广权从诗词歌赋聊到文化典故,在介绍鱼糕时引经据典,大谈米开朗琪罗与贝多芬,国家级主播的别样产品阐述瞬间征服全场,央视主播过硬的职业素质、深厚的文化涵养,让直播带货成为精彩的文化盛宴。

6月12日,北京卫视举办“颐起热爱趁现在”直播活动,汇集众多流量明星,将《我在颐和园等你》、《跨界歌王》两档综艺节目官宣和直播联动,以文创和国潮的内容IP为商品增加了文化属性,也为电视直播活动增加更多文化体验。

这些实践与探索都为优质内容平台与电商平台、短视频平台、厂商的深度合作与成果输出增加了文化内涵,增强了直播长时间留住用户的能力,对于当下直播带货可能会面临的受众审美疲劳,价格刺激效应减弱和直播带货“半衰期”到来过快等困惑提供一些可行的解决思路。

04. 内容赋能助力“直播带货”持续吸睛增强活力

电视媒体以用户需求为中心,以内容IP为本,以产品品牌气质的深度洞察为魂,打造多元化灵活性直播内容。从《向往的生活》《极限挑战》等IP的直播活动影响力和带货力,可以窥见,电视热门综艺、剧目、纪录片、晚会IP具有巨大的引流变现潜力,电视媒体应该充分发挥内容IP流量池、影响力、社交话题王等优势拥抱直播。6月14日,浙江卫视“向美好奔跑”超级直播,

国美零售总裁王俊洲频频登场,结合生活场景介绍产品优势,“知识带货”模式结合“场景切换”,将产品使用场景、使用效果及产品背后与消费者相契合的生活追求丰富的呈现出来。随着直播带货的升级,单纯的展示性带货已经无法满足消费者的需求。

电视媒体优质内容生产优势让观众在享受购物快乐的同时,还能感受到内容创意的魅力;为观众带来全新的节目观看体验的同时,也将帮助品牌厂商探索更好的营销组合,为电商直播行业带来更多全新活力。

05. 主持人IP携影响力优势入场带货,成就直播带货“高级感”

主持人IP入场带货,从专业能力到带货实力均不容小觑。从“央视boys”带货直播3小时卖出5亿开始,媒体与公众纷纷意识到主持人等跨界公众人物作为带货IP的巨大营销力。

汪涵主持的《向美好出发》亦向消费者展现了一种“文化带货”的高阶带货模式,对部分品牌方而言则是品牌价值提升和销量提升的双重收获。6月6日,央视Boys携手北京广播电视台主持人春妮,3小时实现近14亿元销售额,再度展现了主持人IP的影响力优势。主持人的积极参与掀起“媒体队”进入直播带货的浪潮。

蓝鹰视频大数据平台收录的活跃荧屏和网络的2.2万余位影视公众人物数据显示,电视媒体拥有超强的主持人及嘉宾阵容,有如湖南卫视何炅、谢娜等拥有过亿粉丝群体的超级主持人IP,也有不同类型节目、不同地域知名节目主持人亦是号召力不凡。

大、小屏联动,双轨直播模式下,电视媒体可以充分发挥主持人IP圈层影响力,发挥其个人粉丝基础及信任纽带作用,充分展示其专业水准与号召引导力,实现不同层级圈层市场的直播带货转化。

06. 电视直播带货推动复合消费场景的立体实践

复合消费场是新消费的一个主要特征,用户的认知、体验、消费、购买等流程都更加立体多元。无独有偶,电视综艺直播带货符合和催化了这样的复合消费场景,优势是能够瞬间凝聚更大的关注流量制造话题,另一方面驾驭复合型的消费用户也是全新的挑战与机遇。

“电视+电商”直播秀的打造,需兼顾消费者内容观看和商品购买的双需求,电视媒体不仅需要关注精品内容的打造、融屏传播、晒货能力,也应关注内容观众与直播电商消费者之间的良性互动与转化,引导具有“消费、购买意愿”的观众通过“友好”大小屏联动体验购买流程将其转化为消费者。电视直播带货需要注重用户习惯培养,把握好场景和用户体验赋能,激发消费欲望。

07.“店播”平台化、品牌化运营模式探索

湖南电视台《出手吧,兄弟!》利用自

主创建的芒果扶贫云超市为贫困地区农产品直播带货,创造了2小时卖货超亿元的绝佳销售成绩,这不仅要归功于联动大、小屏进行融媒体销售的新模式,电商平台和频道自主创新消费渠道的新思路也值得借鉴。

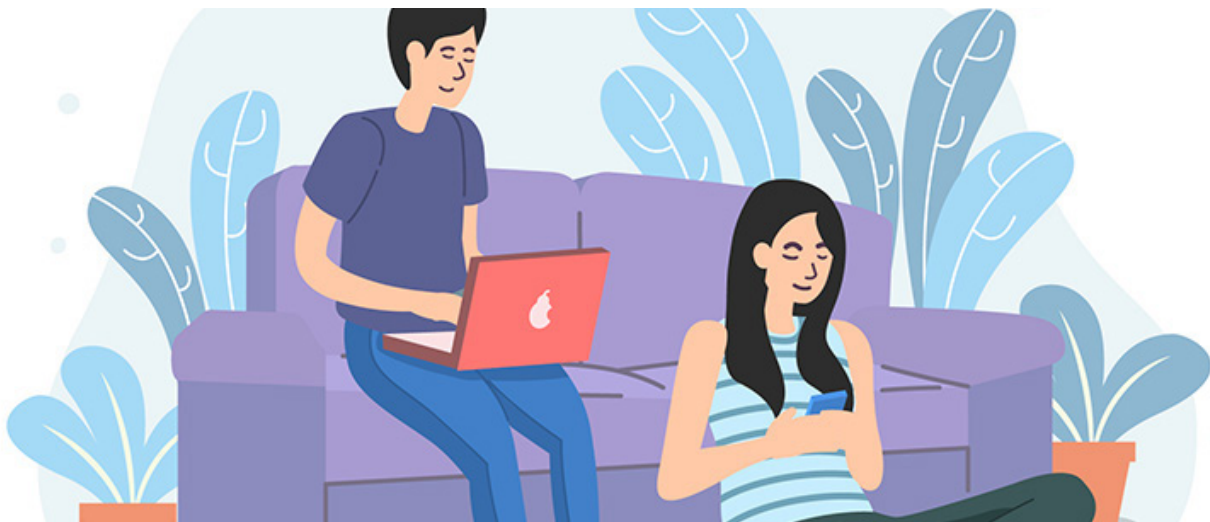
目前已有东方卫视、江苏卫视、浙江卫视、湖南卫视四大卫视正式淘宝入驻,在淘宝直播间展开激烈争夺。这种电视媒体与直播平台的深度融合是当前的趋势之一。“店播”可以作为频道与品牌的日常互动销售场景,更具有持续性及自主运营性,长远看来也能够符合满足媒体方、品牌方和商品方的利益诉求,“店播”模式可以与频道和节目粉丝群体私域流量的营销手段更无缝地衔接打通,沉淀用户、增强用户粘性。

08. 积极拥抱新营销模式,开放与融合助力共赢多赢

直播带货日益成为被广泛接受的新营销模式,电视“大直播”也是被看好的品销合一“新宠”,既能实现品牌的全方位展示触达,扩展品牌辐射面,又能强化提升

品牌价值,还能破圈层直接实现销量转化。做好电视直播带货是需要强链接、强运营和强整合能力的。

总台、湖南卫视、北京卫视、东方卫视等电视媒体直播带货背后所包含的“大屏直播、小屏互动到供应链搭建”,是专业电视媒体内容制作方和专业电商直播产业链搭建方的破壁合作,电视媒体入局直播带货需要媒体、平台、厂商就整个链条进行深度磨合,真正打通实现品牌传播消费购买的各个环节。电视媒体作为拥有不同年龄段消费群体的媒体,要以更加开放融合的姿态抓住直播带货的风口,在高品质内容和全方位营销策略加持下,打造出更适合的“电视+移动互联网”的全场景多链路“品效合一”实现路径。



聚焦

电视直播带货充分发挥大屏优势,依靠强大的受众信任基础和社交口碑传播能量,借助内容资源、主持明星IP资源和自身专业直播技术优势,结合成熟电商平台和厂商合作伙伴在制造、选品、比价、物流等方面的特长,从直播内容到商业形态上,

给市场、给观众、给消费者呈现了全新的可能和体验,成为直播行业中的一抹亮色,并在短短3个月时间内鼎立于市纵观过往,电视媒体助力一个个品牌走向大众,亦成就了众多耳熟能详的互联网品牌和移动端应用,成为他们从网络圈层到国民应用不

可或缺的传播伙伴。今天,电视也正在全方位释放自身的所有融合能量推动国民直播时代的到来,也必将会在主流媒体大直播与全民小直播模式蓬勃发展的当下有所作为。

蓝鹰月榜! 美兰德咨询2020年5月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

“综艺+直播”模式开始出圈, 王牌综N代扎堆回归

摘要: 5月, 综艺市场热度快速攀升, 电视综艺方面, 头部卫视精彩综艺井喷, 王牌综N代扎堆回归, 直播成为行业热点, 网络综艺方面, 视频平台偶像养成类节目依旧火爆, 泛生活类综艺热度上升。多档头部综艺加入直播元素, 节目宣传与公益助农双赢。网

【综艺榜单】

5月, 综艺市场热度快速攀升, 电视综艺方面, 头部卫视精彩综艺“井喷”, 王牌综N代扎堆回归, 直播成为行业热点, 多档头部节目加入直播元素, 节目宣传与公益助农双赢。从榜单来看, 《向往的生活4》《极限挑战6》《奔跑吧4》《最强大脑7》四档王牌综N代均跻身热播电视综艺融合传播指数TOP10, 其中《向往的生活4》上线后收获668.55万条微博提及量, #薇娅蘑菇屋直播#公益助农, 微博话题阅读量2.9亿人次, 芒果TV节目专辑的视频点击量达7.95亿次, 节目融合传播指数稳居榜首。

从平台来看, 湖南卫视热播占据电视综艺榜单TOP20中9席, 除《快乐大本营》《天天向上》两大常青王牌节目, 《朋友请听好》《巧手神探》《笑起来真好看》《鲜厨100》等全新综艺均表现不俗。湖南卫视《青春万岁-五四接力大直播》节目播出后在青年观众中引发巨大回响, 以当下热门直播形式向青少年传递青春正能量, 口碑与影响力双丰收。值得关注的是, 湖南卫视《向往的生活4》《朋友请听好》两档“慢综艺”在一众户外或竞技类节目中始终稳居头部, 获得良好口碑。

东方卫视《极限挑战6》从官宣到开播都话题十足, 开播前固定嘉宾进入直播间与薇娅互动实现助农卖货引发微博热议, 5月微博提及量达892.62万条, 节目融合传播指数位列电视综艺榜单第二; 同时, 东方卫视在月底推出全民舞蹈励志综艺《舞者》, 播出两期, 便收获微博提及量489.82万条, 节目融合传播指数位列电视综艺榜单第十三。

浙江卫视《奔跑吧4》开局便收获良好节目效果, 全新MC中蔡徐坤稳居流量高位, 沙溢、郭麒麟自带笑点, 节目开播一期后便占据电视综艺榜单第六。浙江卫视也再度强化了其引领户外综艺市场的角色。江苏卫视《最强大脑7》5月开播, 带领观众一起观摩“神仙打架”的场面, 《我们的乐队》继续用音乐燃爆整个夏天, 两档综艺

分别位列电视综艺榜单第八和第十二。

网络综艺方面, 《相信未来》线上义演引发全网关注, 视频平台偶像养成类节目依旧火爆, 热门网综IP化态势明显。5月, 堪称中国音乐史上最大规模的线上义演《相信未来》引发全网关注, 音乐人以音乐力量鼓励每一位努力奋斗着的普通人“对抗焦虑, 回归日常”, 获得众多网友点赞。腾讯视频《创造营2020》、爱奇艺《青春有你2》领跑网综市场, 占据网络综艺融合传播指数榜第一和第二。竞演节目的热度亦不容小觑, 爱奇艺唱作人原创作品竞演节目《我是唱作人2》位列网络综艺融合传播指数榜第三; 腾讯视频音乐团体竞演节目《炙热的我们》刚上线便跻身网络综艺融合传播指数榜TOP10。此外, 热门网综IP化态势明显, 视频平台打造衍生节目强势吸睛。《青春有你2》《创造营2020》衍生综艺《青春加点戏》《创客少女星》, 《这! 就是街舞》系列衍生节目之一《师父! 我要跳舞了》以及《我是唱作人2》衍生节目《开饭啦唱作人2》均位列网络综艺融合传播指数TOP20。

泛生活类综艺节目热度上升, 视频平台电商直播类节目开始出圈。5月, 泛生活类综艺节目数量明显增加, 腾讯视频明星美食类脱口秀《拜托了冰箱6》再度来袭, 跻身网络综艺融合传播指数榜TOP5。与此同时, 爱奇艺和优酷均推出独居生活观察类真人秀《我要这样生活》和《看我的生活》, 视频平台目光集中锁定“独居生活”, 在节目定位相同的情况下打造“概念”和“内容”的差异化, 两档节目分别位列网络综艺融合传播指数榜第六和第九。此外, 视频平台直播类节目开始出圈, 优酷电商带货真人秀节目《爆款来了2》开启“综艺+电商”的跨界模式; 为打破长时间无法进行线下活动的境况, 爱奇艺、优酷开启集演出、访谈互动、在线交互于一体的付费演出直播计划《草莓星云》, 受到众多网友关注, 节目位列网络综艺融合传播指数榜第十六。

5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	向往的生活4	湖南卫视	86.9
2	极限挑战6	东方卫视	86.3
3	王牌对王牌	浙江卫视	84.8
4	快乐大本营	湖南卫视	84.6
5	朋友请听好	湖南卫视	82.6
6	奔跑吧4	浙江卫视	82.6
7	天天向上	湖南卫视	80.7
8	最强大脑7	江苏卫视	78.8
9	欢乐喜剧人6	东方卫视	77.1
10	巧手神探	湖南卫视	77.0
11	天赐的声音	浙江卫视	76.5
12	我们的乐队	江苏卫视	76.3
13	舞者	东方卫视	74.8
14	笑起来真好看	湖南卫视	74.6
15	我家那闺女2	湖南卫视	74.3
16	非诚勿扰	江苏卫视	73.9
17	周游记	浙江卫视	73.1
18	鲜厨100	湖南卫视	71.7
19	青春万岁-五四接力大直播	湖南卫视	71.0
20	非你莫属	天津卫视	70.6

5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	创造营2020	腾讯视频	88.4
2	青春有你2	爱奇艺	87.3
3	我是唱作人2	爱奇艺	83.6
4	相信未来	腾讯视频 央视网 优酷	80.8
5	拜托了冰箱6	腾讯视频	78.0
6	我要这样生活	爱奇艺	75.9
7	喜欢你我也是2	爱奇艺	75.3
8	婚前21天	芒果TV	73.6
9	看我的生活	优酷	72.6
10	炙热的我们	腾讯视频	71.4
11	横冲直撞20岁2	腾讯视频	70.8
12	爆款来了2	优酷	70.0
13	青春加点戏	爱奇艺	67.4
14	师父! 我要跳舞了	优酷	66.7
15	亲爱的, 请放松	芒果TV	62.9
16	草莓星云	爱奇艺 优酷	62.0
17	创客少女星	腾讯视频	59.9
18	玩游戏的朋友	腾讯视频	58.4
19	请回答! 王牌	爱奇艺	58.0
20	开饭啦唱作人2	爱奇艺	57.1

农村题材剧热度不减，刑侦题材剧涌现电视大屏 古装甜宠轻喜风格网剧不断圈粉

摘要：5月电视剧市场，当代农村题材剧依旧火热，刑侦、悬疑题材剧逐渐占据电视大屏；古装甜宠、轻喜风格网剧不断圈粉，甜美青春爱情成夏日主旋律，5月热播网络剧融合传

播指数榜 TOP20 中，古装剧占据 9 席，其中腾讯视频热播剧《传闻中的陈芊芊》专辑播放量达 7.53 亿次，月微博提及量为 405.45 万条，稳居网络剧融合传播指数榜第一。

【电视剧榜单】

电视剧市场，当代农村题材剧依旧火热，刑侦、悬疑题材剧逐渐占据电视大屏。5月，CCTV-1综合频道、CCTV-8电视剧频道3部大剧跻身热播TV剧融合传播指数榜TOP10。其中CCTV-1两大农村题材剧上线，《花繁叶茂》描绘西南乡村的扶贫故事，通过绿色产业扶贫、电商扶贫等多种方式，让大家真情实感的感受到了脱贫攻坚的工作情况；《天涯热土》首次聚焦海南橡胶业，以70年的时间跨越，通过三代橡胶人的事业、生活、爱情经历，两大剧目分别位列热播TV榜单第八和第九。此外，卫视上星频道中当代农村剧也十分火热，北京卫视当代农村剧《遍地书香》以生活轻喜剧形式讲述文化扶贫故事；江苏卫视、浙江卫视联播当代农村剧《我们在梦开始的地方》讲述都市青年投身新农村建设的故事，呈现新时代青年们的创业与生活经历，分别位列热播TV剧榜单第七和第十。刑侦题材剧热度攀升，江苏卫视、浙江卫视联播青春热血谍战剧《秋蝉》将家国情怀和民族大义表现得淋漓尽致，该剧月微博提及量为744.86万条，芒果TV、腾讯视频两大平台视频点击总量为8.95亿次，位列热播TV剧榜单第二；北京卫视、东方卫视经侦题材电视剧《猎狐》亦表现不俗，位列热播TV剧榜单第四。

网络剧方面，古装甜宠、轻喜风格剧高甜撒糖不断圈粉，甜美青春爱情成夏日主旋律。5月热播网络剧融合传播指数榜TOP20中，古装剧占据9席，其中腾讯视频热播剧《传闻中的陈芊芊》专辑播放量达7.53亿次，月微博提及量为405.45万条，稳居网络剧融合传播指数榜第一。“爱优腾”联播古装武侠励志爱情剧《月上重火》后来居上，收获月微博提及量1021.04万条，开播4日便位列网络剧榜单第二。爱奇艺、芒果TV联播古装武侠网剧《天醒之路》展现武侠青年的热血江湖成长之旅，众多新生代演员加盟，圈粉无数，位列网络剧榜单第三。此外，校园爱情故事和都市甜宠剧备受欢迎，甜美都市剧《韞色过浓》《暖暖请多指教》《全世界最好的你》均跻身网络剧榜单TOP10，校园爱情剧《我不要和你做朋友》《我的刺猬女孩》《致我们甜甜的小美满》亦表现不俗，跻身网络剧榜单TOP20。

5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	清平乐	湖南卫视	87.4
2	秋蝉	江苏卫视 浙江卫视	85.0
3	幸福触手可及	湖南卫视	82.8
4	猎狐	北京卫视 东方卫视	81.7
5	谁说我们结婚了	CCTV-8电视剧	76.4
6	燃烧	北京卫视 东方卫视	70.8
7	遍地书香	北京卫视	68.5
8	花繁叶茂	CCTV-1综合	68.2
9	天涯热土	CCTV-1综合	65.5
10	我们在梦开始的地方	江苏卫视 浙江卫视	65.4

5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	传闻中的陈芊芊	腾讯视频	82.4
2	月上重火	腾讯视频 优酷 爱奇艺	81.3
3	天醒之路	爱奇艺 芒果TV	79.8
4	韞色过浓	芒果TV	79.7
5	鬓边不是海棠红	爱奇艺	78.3
6	古董局中局之鉴墨寻瓷	腾讯视频 爱奇艺	76.1
7	暖暖请多指教	芒果TV 腾讯视频	75.4
8	长相守	优酷 腾讯视频 爱奇艺	75.2
9	全世界最好的你	优酷	74.4
10	我不要和你做朋友呢	芒果TV	74.0
11	山寨小萌主	芒果TV	73.4
12	亲爱的义祁君	优酷	73.0
13	我的刺猬女孩	优酷	72.5
14	成化十四年	爱奇艺	71.6
15	师爷请自重	优酷	69.9
16	致我们甜甜的小美满	腾讯视频	69.2
17	你成功引起我的注意了	搜狐	69.1
18	长安少年行	腾讯视频 芒果TV	69.1
19	楼下女友请签收	芒果TV	68.6
20	酋长的男人	腾讯视频	68.2



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5月1日-2020年5月31日

优质纪录片 IP 化成新风向标，多档全新纪录片登陆 CCTV-9 纪录频道

摘要: 5月纪录片方面, 优质纪录片 IP 化成新风向标,《风味人间 2》《航拍中国 3》占据纪录片融合传播指数榜第一和第二。《蔚蓝之境》等多档全新纪录片登陆 CCTV-9 纪录频道看点十足。

【纪录片榜单】

优质纪录片 IP 再度更新引发观看热潮, 美食探索纪录片《风味人间 2》持续热播, 腾讯视频专辑播放量为 1.58 亿次, 融合传播指数稳居纪录片榜单第一。CCTV-1 综合、CCTV-9 纪录频道《航拍中国 3》燃情开播, 第三季以独特的叙事和拍摄手法, 将中国历史文化景观、自然景观和国家建设成就尽收眼底, 以影像展现文化自信, 5月该片美誉度为 89.71, 融合传播指数位列纪录片榜单第二。芒果 TV 系列短视频《闪耀的平凡》聚焦中国新兴行业领域奋斗者, 通过走近中国文创青年来感受历史文物的破次元重生, 该片位列纪录片榜单第三。此外, 大型海洋主题纪录片《蔚蓝之境》在 CCTV-9 纪录频道热播, 全面、系统地拍摄海洋的故事, 展现蔚蓝之境的神秘绚丽, 位列纪录片榜单第六。CCTV-9 纪录频道原创纪录片《极致玩家》跟踪拍摄一群中国人前往世界各地探险的故事, 表现当代中国人不断突破自我, 无所畏惧, 执着前行的勇气和精神, 位列纪录片榜单第十。

5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	风味人间2	腾讯视频 浙江卫视	70.6
2	航拍中国3	CCTV-1综合 CCTV-9纪录	67.6
3	闪耀的平凡	芒果TV	59.6
4	中国影像方志	CCTV-1综合	57.6
5	中国司法	CCTV-12社会与法	55.5
6	蔚蓝之境	CCTV-9纪录	54.0
7	国家记忆	CCTV-4中文国际	51.6
8	百年巨匠	CCTV-9纪录	50.7
9	秘境之眼	CCTV-1综合	48.7
10	极致玩家	CCTV-9纪录	48.7

艺人话题焦点回归热播剧、综，迪丽热巴、张艺兴、任嘉伦人气指数不断提升

【艺人榜单】

摘要: 5月, 多档热综、热剧上线, 艺人网络人气指数排名变化明显。肖战、王一博、迪丽热巴占据网络人气指数 TOP3。其中, 迪丽热巴新剧《幸福, 触手可及!》上线, 话题十足, 上月迪丽热巴视频贡献量达 8.69 亿次, 相关微信刊发量 5.82 万篇, 网络人气指数排名提升至艺人榜单第三。

参与多档热门综艺的何炅因在《拜托了冰箱 6》中的言论向大众道歉, “何炅道歉”“何炅 我没有资格点评表演”“何炅为欧阳娜娜鸣不平”等热点登上微博、快手、抖音等多平台热搜榜, 上月艺人相关微信刊发量达 6.91 万篇, 何炅网络人气指数位列榜单第四。朱一龙多部新剧路透不断, 引人期待, 《亲爱的自己》中与刘诗诗一同化身都市青年开启追梦人生, 同时在新开机的《叛逆者》中则化身清爽少年, 演绎谍战故事, 其网络人气指数位列榜单第五。《我是唱作人 2》半决赛中张艺兴热血 rap 嗨翻全场, 同时张艺兴退出《极限挑战 6》引发全网热议, 网络人气指数位列艺人榜单第六。随着青春热血谍战剧《秋蝉》的热播, 任嘉伦网络人气指数提升至榜单第九。与此同时, 随着《向往的生活 4》的热播, 乖巧妹妹张子枫圈粉无数, 黄磊、张子枫的话题热度不断提升, 分别位列艺人榜单第十三、十五。

5月艺人网络传播 综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.7
2	王一博	90.9
3	迪丽热巴	90.6
4	何炅	90.0
5	朱一龙	87.6
6	张艺兴	86.2
7	鹿晗	86.0
8	易烊千玺	85.9
9	任嘉伦	85.1
10	王凯	84.6
11	蔡徐坤	84.3
12	王俊凯	83.5
13	黄磊	83.3
14	GAI	83.0
15	张子枫	82.6
16	杨幂	82.4
17	罗志祥	81.4
18	华晨宇	81.4
19	谢娜	81.0
20	黄景瑜	80.9

工信部部署推进2020年电信和互联网行业网络数据安全管理工作

6月18日,工业和信息化部网络安全管理局召开全国视频会议,宣贯部署《通知》要求,解读《电信和互联网企业网络数据安全合规性评估要点(2020年版)》。湖北、广东、青海通信管理局、中国移动、中国电信、中国联通、阿里巴巴、腾讯、滴滴出行、字节跳动、小米、中国信息通信研究院、国家工业信息安全发展研究中心、中国互联网协会等14家单位相关负责人作了交流发言,介绍了各自数据安全工作开展情况及后续贯彻落实《通知》的有关考虑。

[来源:工业和信息化部网络安全管理局]



国网公司发布“数字新基建”十大重点建设任务 投资近250亿

6月15日,国家电网有限公司(下称“国网公司”)在京举行“数字新基建”重点建设任务发布会暨云签约仪式,面向社会各界发布“数字新基建”十大重点建设任务,并与华为、阿里、腾讯、百度等合作伙伴签署战略合作协议。根据国网公司方面介绍,“数字新基建”十大重点建设任务包括电网数字化平台、能源大数据中心等项目,“数字新基建”十大重点建设任务,聚焦大数据中心、工业互联网、5G、人工智能等“新基建”领域,以信息基础设施、融合基础设施、创新基础设施为重点,带动上下游企业共同发展。

[来源:第一财经]

人民日报成立首个直播电商研究基地

6月17日左右,为助力直播电商行业健康发展,维护消费者权益,人民日报新媒体、人民日报智慧媒体研究院日前发起成立直播电商研究基地。围绕行业数据研究、专业培训、主播发掘、供应链建设、消费者维权等直播电商的各个环节,直播电商研究基地将推出一系列举措。人民日报智慧媒体研究院直播电商研究基地汇聚了来自各大电商平台、主播机构、主流媒体和供应链等各个环节的参与者,将重点开展行业趋势研究分析、从业标准倡议制定,定期发布直播电商行业发展报告及相关数据排行,并在此基础上提供政策建议和产业发展建议。

[来源:人民日报]

10家上市公司将参与组建中国广电,最快6月挂牌

5月28日晚间,继歌华有线宣布大股东参与组建中国广电网络股份有限公司(暂定名,下称中国广电)后,包括东方明珠、贵广网络在内的9家广电系上市公司公告称,拟以现金出资参与发起组建中国广电。此前,已有消息指出,“全国一网”股份公司,即中国广电将在今年6月组建挂牌。组建中国广电的目的是要形成全国广电一张网,改变当前各省广电网各自为战的状况,同时,抓住当前5G发展的机遇,实现全国一网与5G的融合发展。

[来源:新浪财经]



助力乡村振兴 中央广播电视总台推出“CCTV强农品牌计划”

6月10日,中央广播电视总台在北京梅地亚中心举办“CCTV强农品牌计划”发布活动。据了解,“CCTV强农品牌计划”分为“支柱品牌”“领跑品牌”“优特品牌”三个层级,精选总台头部农业传播资源,从内容生产端、广告传播端、产品销售端给予入选品牌全方位支持,并通过大小屏互动等手段实现品效合一。

[来源:搜狐网]

中央广播电视总台与国家文物局联合推出文物“潮”我看大型融媒活动 文化和自然遗产日开幕

6月13日,2020年“文化和自然遗产日”主场城市活动开幕式暨文物“潮”我看大型融媒活动启动仪式在北京和广西桂林同步举行。中宣部副部长,中央广播电视总台台长、总编辑慎海雄与国家文物局党组书记、局长刘玉珠共同出席并开启活动。中央广播电视总台联合国家文物局,将用三个月的时间,以新媒体的手段和“短视频+移动直播”的方式,向受众全方位展现祖国各地的文化遗产风貌、文物保护利用成果和文博工作背后的故事,用更加贴近受众的语态解读文物,拉近与受众距离,让文物真正“活”起来。

[来源:央视网]



《超级食材》超高清纪录片在广州举行开机仪式,深度运用4K、8K、VR、AR、多视角等传媒新技术

6月23日上午,由新媒股份出品、广东商标协会大力支持、知了青年联合制作的《超级食材》纪录片在广州举行开机仪式。《超级食材》将深度应用4K、8K、VR、AR、多视角等传媒新技术,向美食纪录片内容注入硬件新活力,着力打造超高清视频产业及中国纪录片行业的新标杆。《超级食材》将采用传感技术和成像技术最先进的超高清设备,在亮度、色彩、帧率、色深等指标上满足多样化的拍摄需求,输出多种适合不同媒介平台的4K、8K超高清播出版本。

[来源:凤凰网]



西瓜视频免费提供4K画质,升级视听体验

6月8日,西瓜视频上线三周年之际,宣布向所有用户免费提供短视频4K画质。用户打开西瓜视频App或在官方网站搜索4K,即可享受超高清画质。这意味着,西瓜视频跻身全网少数推出免费4K功能的视频平台。截至目前,西瓜视频已经完成对市场主流视频分辨率的全面覆盖,为用户在不同观看场景下提供丰富选择,涵盖标清360P、标清480P、高清720P、高清1080P、超清2K和超清4K。

[来源:北青网]



腾讯拟投5000亿元发力新基建

5月26日,腾讯云与智慧产业事业群总裁汤道生对外宣布,腾讯未来五年将投入5000亿元,用于新基建的进一步布局。汤道生介绍,云计算、人工智能、区块链、服务器、大型数据中心、超算中心、物联网操作系统、5G网络、音视频通讯、网络安全、量子计算等都将是腾讯重点投入领域。其中,在数据中心方面,腾讯将陆续在全国新建多个百万级服务器规模的大型数据中心。

[来源:北京日报]



YouTube宣布推出新的“店面”视频样式为品牌商家获取潜在客户

6月18日,谷歌发布了一款针对YouTube的直效广告(Direct-response advertising,简称DR),这将让YouTube广告更易于购物,且能增强与品牌的Google Merchant Center账户的紧密联系。新的广告模式可以在广告中插入可浏览的产品信息,并能够借助YouTube视频链接直跳转到品牌产品页面。相比之下,Facebook近期发布的“商店”工具包也创建了平台店面,只不过用户及交易过程都必须在Facebook内进行。

[来源:凤凰网]

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



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