

融合与传播



2020年
七月刊/第007期/总第163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

后浪时代，视频网站运营新逻辑



07

2020年
七月刊 / 总第163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

- 网络电影新趋势 | 专业化、类型化、精品化
- 剧场化新趋势 | 3.0 时代，网剧追求极致化、标准化
- 付费点播新趋势 | 从试探到常态，超前点播经历了什么？
- 网剧联播新趋势 | 视频平台竞争格局之变，抱团取暖？

09 月度聚焦 /Focus

- 2020年上半年剧集市场传播特征及趋势分析

12 数据之窗 /Data

- 2020年6月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询2020年6月月度榜单

18 数说新闻 /News

- 广电总局已批准526个高清电视频道、5个4K超高清开播
- 广电总局发文，“模拟电视”时代即将结束……
- 快讯！广电总局公布32个创新创优节目
- 京蒙两地广播电视台签署战略合作备忘录
- 陕西广电网络与杨凌示范区签约5G战略合作框架协议
- 上海首个4K超高清频道——欢笑剧场频道今天正式开播

网络电影新趋势 | 专业化、类型化、精品化

○ 中国传媒大学艺术研究院助理研究员舒敏

○ 中国传媒大学硕士研究生吴维

作为电影产业链上的新生力量,网络电影从早期“网络+电影”的简单结合,到今天已经逐渐走出了具有鲜明特色的发展路径。自2014年爱奇艺率先提出“网络大电影”的概念以来,经过主流视频平台与网络电影人的共同努力,同时在“互联网+”的推动下,网络电影逐步迎来了井喷式发展。我们完全有理由相信,当下网络电影业已成为中国电影产业的重要组成部分。加之网生代观众群体消费习惯的改变以及视频网站付费用户数量的倍增,这些因素都为网络电影的进一步壮大提供了足够的

空间。而针对年轻一代观众多元化、个性化的观影需求,网络电影在创作上也呈现出了专业化、类型化、精品化的新趋势。

今年新冠肺炎疫情让网络电影成为电影行业发展的新增长点。仅以今年1月为例,优酷、爱奇艺、腾讯三大平台共上线64部影片,创下自去年7月以来国内网络电影产量的月最高纪录,且上线影片中12部影片分账票房破千万,创历史之最。再加上多部院线电影纷纷转网络发行,主客观等因素的叠加,使得2020年成为了当之无愧的“网络电影年”。其中,如影片《奇门

遁甲》上线43天获超5000万的分账票房,这些现象的出现,也让网络电影业内人士看到了未来新的可能。可以说,经历了7年艰难历程的网络电影,终于迎来了属于自己的“高光时刻”。而在4月,国家电影局提出要丰富电影网络内容供给,加强对院线电影网络播出和网络电影发展的通盘规划,积极利用互联网推动电影发展等,无疑也为网络电影未来大发展提供了新的政策支撑。

专业化：电影感与网感的平衡

追根溯源,“网络电影”的前身是“微电影”。早期为了吸引观众的注意力,网络大电影的创作质量参差不齐,更多的是题材上“打擦边球”,在剧作、视听、表演等各方面都与院线电影相差甚远。时至今日,这样的情况已经有了明显改观。从2016年起,网络电影更是实现了全面爆发,在分账票房这一关键指标上实现了较大突破。据统计,2019年受影视产业整体环境的影响,网络电影上线数量有所下降,但头部内容表现仍然不俗,仅爱奇艺、优酷两大平台就有超过35部影片分账票房过千万,总票房超过5亿。这一现象背后,与网络电影创作团队水准的提升是分不开的,王晶、高群书、张国立、郑伊健、张艺兴、张一山等在内的专业电影人纷纷加盟,网络电影与院线电影创作的品质差距在逐渐缩小。例如,爱奇艺以现象级IP《老九门》,进行“影剧联动”开发,在网剧拍摄阶段套拍了《老

九门番外之二月花开》《虎骨梅花》《恒河杀树》三部网络电影,一方面借助大热IP,赢得了高度关注和高票房回报,一方面也可将网剧与网络电影的场景、道具等重复使用,从而进一步缩减成本,使利益更大化。

其实从名称来看,不难发现网络电影的两大核心特征,即电影感与网感。所谓“电影感”,主要指更多地采用视听语言手段来完成影像表达、故事叙事。这种“电影感”,正是电影区别于其他艺术门类的核心属性。在互联网语境下,“网感”更多的是代表与网生代观众亲近的表达方式,是一种强调观众体验(用户体验)的思维方式。应该说,电影感与网感并非不可调和,而应是互相之间有所平衡。回顾这两年来的网络电影作品,包括《倩女幽魂:人间情》(2019年)、《陈翔六点半之重楼别》(2019年)、《我的喜马拉雅》(2019年)、《毛驴上树》(2019年)、《灵魂摆渡黄泉》(2018年)、《哀乐女子天团》(2017

年)、《无罪之城》(2017年)等在内的众多作品,在保持互联网影视作品特有的网感的同时,积极追求较高的电影化叙事与影像表达,获得了观众与市场的双重认可。



类型化：百花齐放百家争鸣

与传统院线电影相比，网络电影在创作和发行方面相对自由，这本身就为其类型化的发展提供了充分保障。此外，网络电影毕竟是后来者，在类型上对院线电影有所借鉴也是情理之中。据统计，在题材分布上，惊悚、爱情、剧情、喜剧四种主类型在网络电影播放量中占比超过90%。应该说，今天的网络电影已经呈现出百花齐放的特点。

随着影片数量的减少，播放量增长的放缓，此前“野蛮生长”的时代一去不返。

加之有关部门对于网络电影的审核与院线电影执行统一标准，大量不符合主流价值观、“打擦边球”的作品出局。这也促使创作者把精力更多地放在自己熟悉的题材、类型上。深耕某种类型，也有助于创作者尽早树立自己的风格与个人品牌。这也为今后网络电影分众化、圈层化发展奠定了基础。例如影片《无罪之城》将犯罪类型和动作、冒险等类型元素巧妙融合，一方面这几种类型拥有天然的契合度，呈现出新的类型特点；另一方面，对作品质量精品化的追

求，整部作品叙事节奏流畅，视听艺术手法娴熟。特别值得一提的是，片中部分动作场面采取第一人称视角，颇有代入感，这也极其符合年轻观众在日常游戏中的直接体验感。另外，同属犯罪类型的《我是好人》也另辟蹊径，将犯罪和喜剧类型融合，塑造了两个“业余”的绑匪形象。同时，创作者在情节中还融入了对于家庭和亲情的思考。这样一来，使得影片在喜剧效果之外又多了一层人文关怀。

精品化：走出同质化竞争窠臼

这两年对于影视行业来说较为特殊，资本市场一片哀号，国内电影票房却屡创新高，同时在网络电影这一新领域也呈现出自诞生以来的巨变。随着院线电影明星、导演等专业人员的纷纷加入，网络电影在艺术水准上已与几年前《道士出山1》上映时不可同日而语。曾几何时，即便《道士出山1》这样的作品，在网络电影中算得上“大片”（分账票房高达2400万），也无法摆脱蹭院线电影热点的嫌疑。今时今日，网络电影虽然还没有一部可与经典院线电影媲美的作品，但在类型片领域已经越来越成熟。例如在4月上线爱奇艺的《鬼吹灯之龙岭迷窟》，叙事流畅，高潮迭起，短短月余即斩获近3000万票房。《功夫宗师霍元甲》借助经典武侠IP注入当下的人生感悟，也受到了不少好评。截止到本月，已经超过20部影片分账过千万。这其中，既有热门IP改编，又有军事、动作、武侠等强情节类型，还有类似《狙击手》这样高票房的主旋律题材。可以说，在创作生态环境愈发优良、作品质量愈见精良的背景下，观众的观影热情也日趋高涨。

从这些头部作品来看，其制作水平早已摆脱了网络电影初期“草台班子”的粗糙感，与院线电影的平均水平更加接近。例如今年3月上线的《奇门遁甲》《法医宋

慈》等影片，在追求商业化的同时，叙事与影像语言等艺术水准完成度较高。可以说，网络电影迎来了前所未有的机遇期。

在中国电影产业大的发展且利好不变的态势下，网络大电影发展的外部环境也越来越好。纵观我们所处的时代，观众尤其是年轻观众群体的娱乐消费场景已然发生了翻天覆地的变化，对于电影的消费需求正快速从院线向网络转移和扩张。95后、00后作为纯正的网生一代，他们习惯了智能终端的使用，将成为网络电影的潜在观众群，预计2020年观影人数将达到2亿（这种在线观影的需求随着今年疫情的特殊因素可能会更加放大）。无论是作为播出平台的视频网站，还是网络电影的创作者，都应该担负起时代赋予的责任，不忘初心、砥砺前行，促进网络电影多出精品，助推中国电影走向新高峰。

短短五年多的实践，网络电影从快速兴起到快速发展再到迈入正轨，可以说无论对创作者还是资本方而言，都逐渐趋于理性。有关部门的政策引导也帮助网络电影从此前“劣币驱逐良币”的恶性循环中走向健康的自我调节机制。从亦步亦趋到自力更生，网络电影必将开辟出属于自己的一片天地，无论是独有的产业链条，到更加分众化的制作与宣发环节，还包括网络

衍生品的孵化等等。在不久的将来，完全有可能形成稳定的、忠诚的网络电影自己的受众群体。

不难看出，网络电影的发展已经来到了一个关键拐点。与此同时，面对来势汹汹的短视频的冲击，提升作品质量与更为精准地满足受众需求，仍将决定着网络电影未来能否有所突破。由此可见，从制作水准、题材类型到行业生态的突破，无论对于播出平台还是创作者而言，都是建立核心竞争优势的机遇所在。5G未来商用化的推广也为网络电影提供了更多技术上的支撑。更流畅的观影体验、更清晰的画面，势必会吸引更多人通过网络视频和视频终端观看网络电影。因此满足差异化与精准化的个体需求，网络电影产业将有可能迎来属于自己真正的春天。



剧场化新趋势 | 3.0 时代，网剧追求极致化、标准化

○文 / 视听广电 刘阳

近年来，在国内各大视频平台，剧场化逐渐成为剧集播出的重要形态。

剧场化不是同品类剧集的简单集纳，通过高度的类型化、精品化、标准化、规模

化，既能满足不同用户的观剧需求，也带来了商业模式的改变，推动行业发展。

湖南卫视的“金鹰剧场”、东方卫视的“东方剧场”、浙江卫视的“中国蓝剧场”……很

多观众对电视台推出的这些剧场都不陌生。近年来，在国内各大视频平台上，“剧场化”也逐渐成为剧集播出的重要形态。

形成类型剧，满足用户需求

环顾国内几大视频平台，剧场化已经成为剧集播出的重要形态。

2015年前后，爱奇艺、优酷、腾讯几大视频平台纷纷推出了剧集的剧场播出模式。在爱奇艺首席内容官王晓晖看来，视频平台的剧场化不是电视台剧场的照搬，而应当在互联网特性之上，从用户的需求出发，建立起剧集制作和排播的类型化。

谈及优酷设立剧集剧场的最初设想，优酷内容运营中心负责人刘燕红说，优酷

希望通过剧场把同类型、播放完结的所有剧集形成一个内容带，用户在观看时不用进行单部剧集的搜索，而是可以进入剧场，高效、快速地找到想要观看的剧目，由此通过垂直化的运营模式，增强用户的黏性。她回忆，“放剧场”刚刚推出时播出的《我是特种兵》系列三部曲，将优酷的流量增加到了200%。

如果说最初的剧场化还停留在视频平台购播电视台播出的电视剧，随着视频

平台播出能力和制作能力的提升，自制剧、定制剧逐渐成为剧场化发力的重点

王晓晖认为，视频平台剧场化的关键在于满足不同用户的观剧需求，随着人们生活和时间碎片化的加剧，剧集尤其需要满足人们“在短时间内看到最精彩的故事”的需求，因此，视频平台自制或定制的短剧集应成为剧场化的主打产品。

规模化播出，形成品牌效应

业内人士将视频平台剧场化的发展划分为3个时期。在剧场化的1.0时代，剧场的类型剧还集中在激发年轻用户的观剧热情。2015年，一些由IP改编而成的适合年轻人观看的网剧，极大地推动了互联网付费会员的增长，在很大程度上扭转了视频平台以广告费作为唯一收入的商业模式。

进入剧场化的2.0时代，剧场化开始突破局限于年轻用户的类型剧创作，针对更普遍的人群进行剧集垂直分类的制作和播出。2017年，一些年轻的短片和电影导演开始介入剧场剧集的创作，也带来了视觉美学提升。

业内人士认为，现在已进入剧场化的3.0时代。“过去我们所做的剧场并没有突

破泛类型化的大框架，现在要把这种垂直分类和剧集的品质做到极致化和标准化。”王晓晖说。

当下，高度的类型化、精品化、标准化、规模化、品牌化是视频平台剧场化的关键词。近年来，视频平台先后涌现出了12集的《我是余欢水》、12集的《唐人街探案》、18集的《龙岭迷窟》等类型化较强的短剧，但由于都是单打独斗，未形成规模化的排播，因而无法满足观众对某一类型剧集的持续性需求。

“这种非连续性的打法很难形成剧场的品牌化，也就很难真正保持用户的黏性。当下我们要做的，就是要通过几部类型剧的高密度播出，形成规模化效应，将剧场做成品牌。”王晓晖说。

影视评论人何天平认为，如果把“剧场化”概念简单理解成同品类剧集的集纳，可能低估了这种策略对于行业长远的价值。“从既有实践中可以看到一个新趋势——强调缩小单部剧集体量、放大类型规模效应。一方面，剧集品牌效应的生成不仅仅依托于单部作品的社会影响力，精品短剧的批量涌现会在剧场化的概念下得到很好发展；另一方面，剧场化中的类型化也体现出我国剧集发展追赶工业化水准的趋势，在剧集的结构化探索上具有重要的推动意义。”

高品质短剧，推动行业进化

今年2月，针对电视剧网络剧存在的“注水现象”，国家广播电视总局发布了《关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》，提倡电视剧网络剧拍摄制作不超过40集，鼓励30集以内的短剧创作。《通知》下发后，广电总局相关管理部门从网络剧规划立项、成片审查等环节严格把关，严格管控注水剧，引导精品化网络短剧的创作生产，在这一政策趋势和环境下，网络精品短剧今年以来呈现快速发展趋势。

在许多业内人士看来，短剧集的发展势头强劲，将通过规模化和精品化的途径逐渐实现与传统长剧集并驾齐驱，甚至在

市场规模和号召力上超越长剧集。这源自观众对不同类型的精品化剧集的极大需求，或将在很大程度上改变观众面对“注水剧”时动辄拉进度条或选择倍速的观剧习惯

虽然短剧集是剧场化的主攻方向，但并不意味着短剧就是传统长剧的压缩版。“适合用什么篇幅、什么表现手段来呈现，这是由内容本身决定的。”王晓晖说。

业内人士也表示，剧场化会带来商业模式的变化。“以剧场形式打包进行营销，让广告主更容易买单，可以给平台带来更好的广告收益；另一方面，随着品牌效应的增强，用户黏性提高，新会员逐渐加入。”

刘燕红说。

王晓晖认为，剧场化并不是剧集发展的终极阶段，而是精品短剧发展的一个过渡阶段。“高品质短剧的集中涌现，并不意味着传统的长剧就一定会被淘汰，但随着精品化短剧的普及，国内的观众会越来越适应短剧。”

“剧集长短只是一个表征，实质的关切是，当剧集达到类型化生产的一种成熟工业标准时，精品短剧对市场、观众的吸引力可能是更强的。”何天平说：“目前主流观众市场对精品短剧的认可度相当不错，从长远看，类型化、短剧化、精品化，都可能是剧场化的发展趋势。”



付费点播新趋势 | 从试探到常态，超前点播经历了什么？

○文 / 流媒体网 小路

进入2020年，视频平台的超前点播已经由此前的试水，变为一种常规操作。

以近期的热播剧集为例，《我是余欢水》《鬼吹灯之龙岭迷窟》《鬓边不是海棠红》《三千鸦杀》等，均已采用超前点播模式。

长期面临亏损难题的视频平台正加大对盈利模式的探索，超前点播则是近期在用户侧的主要方式之一。不过，与此前发现节目火了再半路杀出超前点播操作不同，今年视频平台在这方面的动作谨慎不少，在剧集播出之前就明确声明。

以腾讯视频为例，其公告中明确提到，在保证普通用户和VIP用户原本内容更新节奏不变的前提下，将针对具有“超前点播”标签(包括但不限于角标、文字说明等形式)的内容，提供VIP付费超前点播的服务。虽然此举一定程度上消解了部分反对声音，但人们对超前点播的质疑却依然存在。在很多用户看来，即使平台明确了规则，但内容更新的节奏却掌握在平台手中。4月8日，浙江省消保委约谈爱奇艺、腾讯视频等11家音视频平台，对平台“增设收费项目”等9方面问题提出整改意见。显然，超前点播引起的波澜还远未平息。

目前看来，超前点播似乎是一个无解命题：对视频平台来说，超前点播的背后，是会员和广告收入难以支撑高昂的内容成本；对用户来说，超前点播某种程度上意味着原本会员权益的缩水。这种双方都有理的情况，造成了二者之间矛盾的难以调和。

也是在这样的背景下，用户的吐槽和质疑便很自然地蔓延到其他方面。比如即

自2019年6月上线播放的《陈情令》始，在爱优腾芒四大平台上，目前已有超过20部剧集采用了超前点播模式。

2月，爱奇艺CEO龚宇曾明确表示，未来会把超前点播模式作为一种常态，同

超前点播，从试探到常态

使用户开通会员也依然摆脱不了的会员专属广告、强行插入的小剧场广告等；再比如即使超前点播，也必须按照剧集顺序购买，而不能单独购买大结局。这些问题都是现实存在的，如此一来，在用户眼中，视频平台就更加显得吃相难看。

价格和权益本身就是大众的敏感点，面对用户的不信任，视频平台的步子一旦迈得过大，就很容易被舆论反噬。超前点播即是如此。而长远来看，造成这种状况的很大一部分原因，还在于国内市场的特殊性。一直以来，视频平台的主要关注点是跑马圈地抢占用户，此前也更加依赖广告收入，会员服务和收费机制的建设则相对落后。如今，平台想补足功课，自然无可厚非，但与用户付费习惯的形成一样，以超前点播为代表的新型付费模式，用户也需要一个长期的认知过程，如果方式不当，用户难以接受也是必然。

另外，经过平台长时间的培育和版权意识的觉醒，从文字，到音频，再到视频，用户的付费习惯虽然已经逐渐养成，但相比欧美等国外市场，国内用户的付费意愿和水平仍然较低，这是多种因素导致的。面对这样的情况，视频平台的动作需要慎之又慎，否则很容易透支用户的信任。

爱优腾一直都在或多或少地对标Netflix，但发展策略毕竟还是有巨大差

异，比如后者是将剧集一次性放出，且没有广告，流媒体套餐订阅服务则分为基本、标准、高级三种，主要区别在于视频清晰度和登录设备数。从这方面来看，在会员服务、权益分级方面，Netflix的学习者们还需要更多的摸索。虽然超前点播模式已经由此前的试探，成为当下的常态，但这一并不算顺利的转型，也说明视频平台在付费机制和会员制度等方面还存在许多不完善的地方。正如2019年爱奇艺方面回应因《庆余年》超前点播而引起的诸多争议时所说的，在满足用户多元化需求的过程中，还需要对用户心理的体贴。



视频平台盈利探索加码的开始

国内视频平台的会员费贵吗？在2018年，龚宇就曾表示，爱奇艺2011年将会员费用定为20元/月，是因为彼时盗版DVD的价钱是5块钱，同时，一个用户在网上一个月看四部电影。但当下，用户观影量早已翻倍，而会员价格却多年未涨。

视频平台也难。目前，视频网站整体ARPU值其实仍处于较低的水平。爱奇艺财报显示，2019年订阅会员规模达到1.07亿，全年会员服务营收为144亿元。照此计算，2019年爱奇艺会员ARPU值约为135元/人，月均ARPU值为11.7元/人，着实不高。

爱奇艺会员及海外业务群总裁杨向华去年11月在接受采访时也表示，中国市场（视频会员）价格大概是美国平台价格的五分之一。此外，他还透露了爱奇艺会员费要涨价的信号。话虽如此，目前各视频平台的会员费用并未出现上涨情况，而各种会员开通优惠活动，以及诸多联名会员依

然是主流。

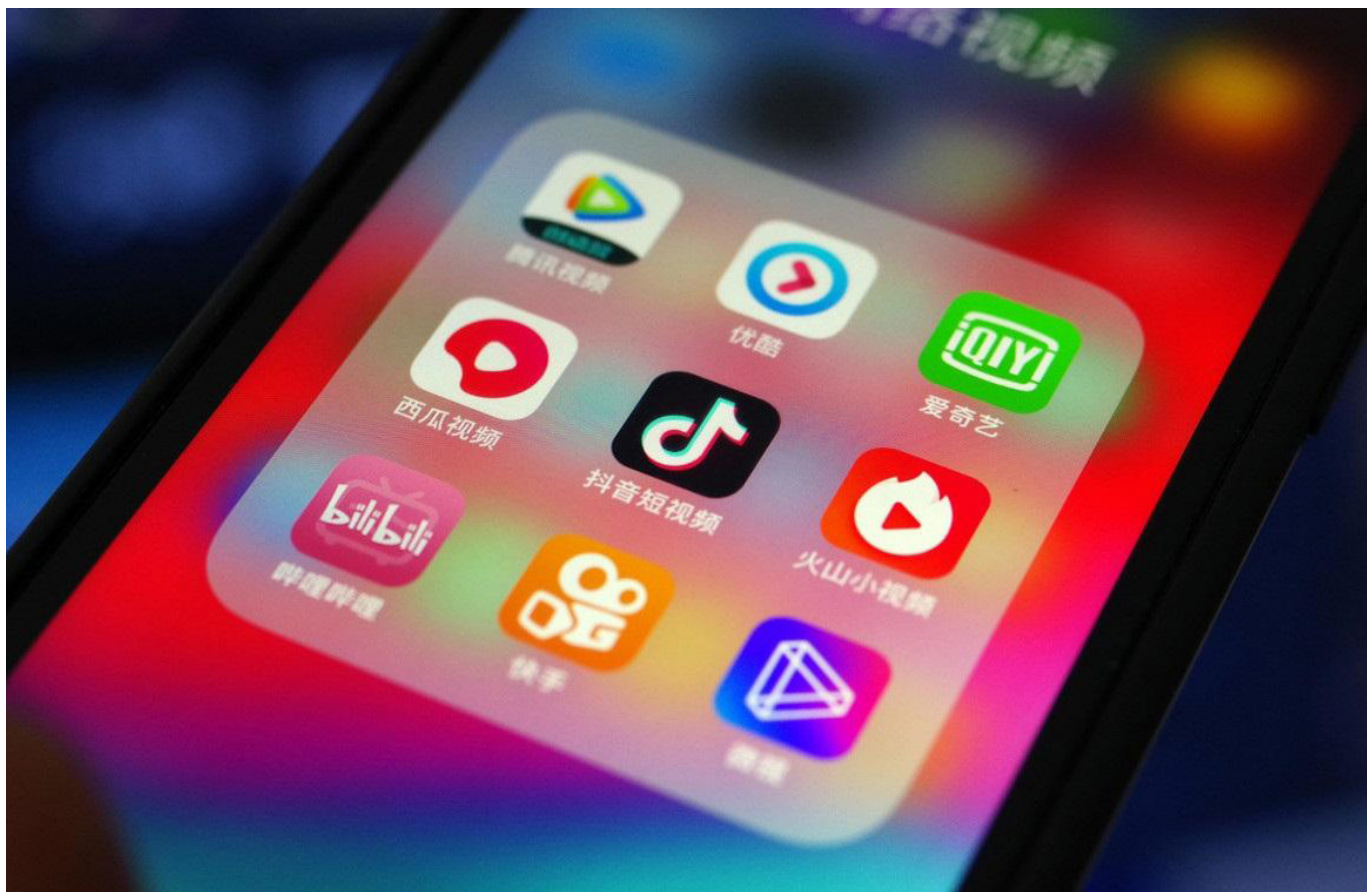
如今视频平台竞争激烈，甚至字节跳动也对长视频领域虎视眈眈，可谓巨头之战在这样的背景下，不会只有一家平台涨价，否则就是给竞争对手提供机会。或者，在这一维度上，爱优腾等视频平台是处于同一战线的，更可能是要涨皆涨。当然，已经成为常态的超前点播同样可以理解为会员费用的上涨。虽然质疑不断，但相比单纯的会员费涨价，超前点播显然能更方便地推行开来。

可以说，超前点播成常态的背后，是视频平台在面临用户规模见顶、应对营收难题背景下最具代表性的举措之一。尤其是疫情爆发，给国内外视频平台都带来了巨大的流量，在此阶段推行超前点播，一方面能带来更多的营收，另一方面还能更大程度地培养用户进一步付费的习惯。

此外，用户对视频内容的付费观看还将对节目质量的提升带来直接影响，内容

制作方和平台会更加注重内容的水准，进而促进内容质量的整体提高。另外，虽然各家尚未明确透露超前点播所带来的具体营收，但由此产生的相关数据，对视频平台接下来的内容推出也会产生更多正向的影响，比如何种类型、何种体量的节目更受欢迎，平台将有更加清晰的判断依据，从而形成良性的循环。

无论国内还是国外市场，长视频领域都是红海一片，且盈利尚远。此前视频平台更多注意力是围绕着用户增长，但当下用户增速已经有所放缓，视频平台的发展也进入下半场，平台开始将视线更多转移到现有用户，而在盈利模式的探索方面，超前点播或许只是一个开始。所以，平台与用户之间，还要有更多的磨合，而视频平台对用户价值挖掘，目前看来也将是一个不会太顺利的长期过程。



网剧联播新趋势 | 视频平台竞争格局之变，抱团取暖？

○文 / 影视产业观点

独播，一直以来是各大视频网站的会员转化利器。

但从2019年开始，各大平台对于独播的策略急转直下，多部中体量自制剧选择了在各大视频平台联播。到了2020年，视频网站联播网剧的数量及体量变得越来

越大，网剧联播愈发频繁是可以预见的，尤其是在疫情对整个文娱行业的进一步冲击之下，这种联播模式或将逐步走向常态化。

这段时间，头部视频平台登上热搜，再度让视频网站背负的巨大的亏损压力成

为焦点，早期各大视频平台都以独播、独制、版权视为制胜法宝，资本的退潮和整个行业的颓势又严重削弱上游的生产能力，内外交困之下，视频平台们走上了网剧联播的道路。

网剧联播正在常态化

开年以来，纯网剧的联播相当频繁。如《奈何BOSS要娶我2》由搜狐视频、腾讯视频联播，热播剧《无心法师3》、《不完美的她》以及待播剧《彼岸花》也都采取爱奇艺、腾讯视频联播的模式。

《我是余欢水》由东阳正午阳光影视有限公司、爱奇艺联合出品，2020年4月6日在爱奇艺、腾讯视频、优酷视频同步播出。《刘老根3》宣传期原定腾讯视频独播，但在开播前夕，突然宣布撤出档期并且延播到今年的二月份，在重新定档后由腾讯视频和优酷联播。

当时业内对这次延播的解读是，为了避让优酷方面已经抢先开播的《乡村爱情》

第十二部，避免两家平台方面的恶性竞争，腾讯视频把《刘老根》第三部的版权分销给优酷，分销版权费用直接给这部版权剧带来盈利。

除此之外，优酷和芒果TV之间也形成了相对稳固的联播合作关系，《三千鸦杀》《琉璃美人煞》《我好喜欢你》均为优酷与芒果TV联播，并且是优酷“宠爱剧场”的重点宣传剧集。

从市场大环境来看，网剧精品化大制作的走势日益加强。单集制作成本呈现逐年上升态势，视频平台竞争加剧，版权采购成本快速上升，导致了行业亏损加重，三大视频平台仍然未能实现盈利，如何控制成

本依旧是最大的难题，从独家版权到参与制作出品并独家播出开始走向联播模式，背负巨大亏损压力的视频平台不得不抱团取暖，共同分担压力和风险。

随着2020年剧集市场的剧集数量减少、大制作剧集份额降低，接下来或将会有更多网剧联合制作与播出。尤其是在疫情对整个影视行业的进一步冲击之下，视频网站之间的网剧联合播出与联合制作代表着一种市场发展趋势，联播模式或将逐步走向常态化。

各大平台抱团取暖，联播模式一举多得

无论是自制剧抑或是版权剧所面临的风险并无二致。不管是联合播出、制作还是出品，视频网站之间寻求与加深拓宽合作方式已成趋势其背后的发展逻辑不难理解，无非主要是“分摊成本”、“降低风险”、“优质内容稀缺”三大原因。

1、分摊成本

视频平台正在从砸钱争抢内容的军事备战，转而走向合作和共同开发的生态化发展格局，资本上的拮据正在倒逼背负巨大亏损压力的视频平台们学会分担压力与

风险。

首先，从各大视频网站的布局来看，自制剧越来越受到视频网站的重视，成为差异化竞争的押注筹码。尽管版权剧能够带动流量，但天价版权费不断刷新上限，视频网站的亏损状态难有改观。曾经有消息称，《琅琊榜之风起长林》网络版权费达到800万元/集，《如懿传》则高达900万元/集。

显然，拿下版权剧的独播权，对于长期处于亏损局面的视频平台来说，逐渐力

不从心，挑战与风险过大。成本高居不下，头部版权剧带来的利好又难以放弃，而联播便是最好的解决方案。

2、降低成本

资金退潮带来的活力减弱，直接导致近年的影视行业陷入新剧缺乏、库存积压的漩涡。一方面，资金投入不足直接导致上游生产力严重削弱，整个市场陷入萧条，新剧缺乏使得视频平台面临内容乏力的窘境。

另一方面,从2015年开始,平均每年有超过8000集的电视剧无法播出,经过几年的“过剩”,积压剧的数量空前庞大。与此同时,随着政策不断收紧,对古装剧、宫斗剧、甜宠剧等题材都多有限制,导致许多已经制作完成的剧集无法上线播出,只能面临库存积压。

就前段时间播出的剧集来说,头部卫视播出的大剧《完美关系》《我在北京等你》也都已积压近两年,即将收官的《如果岁月可回头》早在2018年夏天就已杀青,而或将播出的《爱我就别想太多》更积压了近3年。

其次,由于卫视频道古装剧播出数量

被严格限制,市场上不少囤积的古装剧急于寻求变现渠道,联播模式古装剧占据不少席位的重要原因,然而视频平台本身也背负着巨大的成本压力,再加上整体经济形势下行,购买独家版权变得更加谨慎。

3、优质内容缺陷

最后,在“内容为王”的视听时代下,不管是行业、市场还是受众群体都愈发渴求好故事、好作品。但由于生产力有限且发展稳定,头部优质内容一直是市场上的“稀缺品”。

同时,网剧经过近几年的发展,已经逐渐摆脱了野蛮生长的局面,向着“小而美”“类型化”“窄众化”方向发展。从市场

的维度来说,共同创作优质内容不仅可以获得资金充沛,市场份额也能在一定程度上得到提高,从而达到共赢的局面,形成良性的循环发展方向。

结合以上可见,网剧联播不仅能够弥补制作公司的成本损失,也能够满足平台们对头部优质内容的需求,缓解成本控制的问题,减轻资金压力,实现风险分摊。对于剧集本身来说,能够多渠道宣传、多平台播出,散发热度、扩大受众和影响力,可谓一举多得。

结语

虽然网剧联播方式确实目前的形势之下对于各家来说都是“何乐而不为”之举,但独播的竞争策略依旧是未来发展的主流方向之一,即使从国外流媒体平台的竞争流变来看依旧如此。目前来看,采取联播的大多还是腰部及以上的作品,对于一些内容创新、成本可控的小制作剧集,各家平台也还仍在积极布局,并继续探索分账

等新的盈利模式。毕竟,独家独播是有壁垒性质的竞争优势,对于平台风格特色、品牌价值等的打造和强化更有长远意义。

另一方面,目前的网剧联播也面临着不少恶性竞争的问题,联播机制也有待完善,毕竟网剧联播也才逐渐走上正轨,前期还没有形成制度规范,而且网络播放本身监管也更加复杂,这种对于恶性竞争的

控制似乎更困难,目前更多还是要靠平台的自律和协商。

“疫情”之后,联播模式的试水成功,网剧联播愈发频繁是可以预见的,各大平台网剧联播可以结合平台各自的价值需求,继续探索更多的联播方式,相信未来各会碰撞出更大的火花,推进整个影视行业进一步发展。



2020年上半年剧集市场传播特征及趋势分析

○美兰德咨询分析研究部 陈洲、梅君莹

2020年上半年,剧集市场竞争激烈程度加剧。头部卫视采取联播策略,将剧集传播效应最大程度释放出来;行业剧在抢占收视高峰的同时,凸显现实关怀;优秀

演技加持下的实力派中生代演员迎来高光时刻。视频网站在商业模式上做出更多探索,如完善网络剧分账体系,启动“超前点播”模式。同时,为了满足用户碎片化的观剧模

式,以及受众对优质、精品剧集的需求,视频网站在内容布局上力推短剧,并通过头部大剧、IP剧、剧N代,为网络剧市场注入活力。

联播模式下,多部台网大剧形成聚合效应

2020年上半年,大剧联播成为热门剧集的主要播出策略。就上星频道剧目编排策略来看,北京卫视与东方卫视、浙江卫视与江苏卫视分别形成了稳定的剧目联播关系;CCTV-8电视剧频道、湖南卫视仍以独播剧打造平台特色。

从2020年上半年上星频道电视剧内容融合传播指数TOP20榜单(见表1)来看,北京卫视和东方卫视共有5部联播剧上榜,包括《安家》《如果岁月可回头》《精英律师》等。其中,《安家》表现较为亮眼,引发网络广泛讨论。同名话题#安家#阅读量超过120亿次,讨论量达到344万条。由此可知,话题效应在联播模式下表现颇为优异。而江苏卫视与浙江卫视的联播剧目同样表现突出,《决胜法庭》《冰糖炖雪梨》

《三国演义》《我在北京等你》4部剧目亦成功跻身TOP20榜单。其中《三国演义》豆瓣评分8.3分。

抱团取暖的各大视频网站则纷纷放弃了高成本独播,通过“纯网联播”的策略来应对剧集库存告急的严峻挑战。如《我是余欢水》《月上重火》《不完美的她》《大唐女法医》《无心法师3》,均是由一家视频网站参与制作后,再分销给其他视频网站。多平台进行剧目联播,不仅降低了单个平台的投资风险,还有利于实现优质内容共享,从而最大程度地提升同一剧目的传播声量,产生协同效应。

表1: 2020年上半年上星频道剧目综合指数TOP20

名称	综合指数	播出平台
《下一站是幸福》	67.3	湖南卫视
《如果岁月可回头》	66.8	北京卫视、东方卫视
《谁说我们结不了婚》	66.5	CCTV-8 电视剧频道
《冰糖炖雪梨》	65.9	江苏卫视、浙江卫视
《安家》	65.3	北京卫视、东方卫视
《新世界》	65.3	北京卫视、东方卫视
《大明风华》	64.9	湖南卫视
《精英律师》	63.4	北京卫视、东方卫视
《清平乐》	61.6	湖南卫视
《绝代双骄》	61.2	CCTV-8 电视剧频道
《上古密约》	58.1	湖南卫视
《决胜法庭》	57.1	江苏卫视、浙江卫视
《完美关系》	56.9	湖南卫视
《绿水青山带笑颜》	56.8	湖南卫视
《一个都不能少》	55.2	CCTV-1 综合频道
《燃烧》	54.3	北京卫视、东方卫视
《三国演义》	52.8	浙江卫视、江苏卫视
《我在北京等你》	51.7	江苏卫视、浙江卫视
《幸福,触手可及》	51.0	湖南卫视
《花繁叶茂》	50.8	CCTV-1 综合频道

行业题材剧持续升温,极大丰富内容供给

从近些年剧集市场的题材类型来看,以特定行业为背景的行业剧,正逐步拓宽所涉猎的领域。如在2020年上半年播出的剧目中,《完美关系》《安家》《精英律师》《决胜法庭》《怪你过分美丽》等行业剧,涵盖了公关、房屋中介、检察系统、经纪人等之前较少涉及的题材。在表达层面上,这些剧目不仅聚焦本行业的职业精神,同时对现实热点事件也多有涉及,进而形成对深层次社会议题的探讨。

热播剧《安家》一方面讲述了房屋中介从业者的日常工作,另一方面聚焦离婚为房、父母出钱买房写谁的名字等现实热点

问题。该剧在2020年上半年,以近17万条网媒关注度和14.6万篇微信公众号刊发电量,位居全网电视剧相应维度榜单首位。

《完美关系》以当下互联网的发展为背景,展现公关行业所面临的独特行业生态。在2020年上半年全网微信公众号刊发电量、视频点击量榜单中,《完美关系》均进入榜单前五。聚焦娱乐行业的剧目《怪你过分美丽》除讲述金牌经纪人的奋斗历程,还揭露了大众所熟知的娱乐圈乱象,譬如争番位、主演轧戏、剧本注水、粉丝控评等。该剧凭借“硬核”“真实”等特质,收获网民持续好评,截至7月7日豆瓣评分8.0。2020年上半

年行业剧的精彩表现,已然成为提振国产剧目信心的重要推动力。

在后疫情时代,观照社会现实、彰显行业关怀的行业剧,或将长时间成为台网受众关注的焦点。《谢谢你医生》《了不起的儿科医生》《一起深呼吸》等医疗题材剧正蓄势待发。



实力派迎来上行期，演技带动剧目传播影响力提升

作为一部剧成功与否的重要因素，演员演技及其自身流量都会对剧目传播效果产生直接影响。与新生代演员相比，中生代演员具备更扎实的表演功底及更丰富的社会阅历因而他们在塑造剧中人物角色时，有着独到的见解和把控力。

纵观2020年上半年全网热播剧，部分中生代演员凭借其精湛演技，赢得了市

场和受众的双重认可，如《安家》主演孙俪和罗晋、《猎狐》主演王凯和胡军、《鬓边不是海棠红》主演黄晓明和尹正、《龙岭迷窟》主演潘粤明和姜超，以及《隐秘的角落》主演秦昊和王景春。具体来看，《猎狐》热播期间，王凯对剧目的网媒贡献度高达83.6%。潘粤明在《龙岭迷窟》中将胡八一沉着冷静的性格特征饰演得无限贴

近原著，其对该剧的网媒贡献度、微博贡献度均超过40%。秦昊于《隐秘的角落》中扮演的张东升人物反差大，角色被他演绎得生动传神。这些中生代演员将其沉静的生活经验与剧目本身所表达的人物经历相结合，让受众在观看时有更强的代入感，从而激起情感上的共鸣。

IP改编热度居高不下，原创剧、剧N代为视频网站带来可持续发展

2020年上半年网络剧市场异彩纷呈。《锦衣之下》《三生三世枕上书》《龙岭迷窟》等IP改编纷纷亮相《传闻中的陈芊芊》《韞色过浓》等原创剧亦表现出色；以《爱情公寓5》《乡村爱情12》《刘老根3》《无心法师3》为代表的剧N代相继播出。对比来看，IP改编剧在网络传播效果上更具优势。从2020年上半年网络剧综合指数榜单TOP10（见表2）来看，共计8部IP改编剧榜上有名。鉴于IP改编剧的原著拥有庞大的粉丝群体，这些忠诚度高、受众黏性强的原著粉丝，善于利用各种社交媒体扩大IP改编剧的观看及讨论范围。如改编自唐七同名小说的《三生三世枕上书》，在长篇仙侠小说市场中早已拥有一大批粉丝。

截至6月19日，该剧视频点击总量74.7亿，位列全网视频点击量榜单首位。改编自网络文学IP的《锦衣之下》《鬓边不是海棠红》等剧目，在社交媒体上的话题同样热度不断，表现出彩。

2020年第二季度，古装轻喜剧《传闻中的陈芊芊》、青春校园剧《我才不要和你做朋友呢》等原创剧目，虽选用低成本、低流量的新演员，却在并不缺大制作的网络剧市场中脱颖而出。前者#传闻中的陈芊芊#微博话题阅读量超过93亿次，后者则赢得了8.2的豆瓣评分从作品走向来看，把握时代脉搏、摸准受众心理、制作精良的小制作更易具备出圈的实力。此外，剧N代同样获得视频网站的青睐，如“爱情公寓系列”“乡村爱情系列”均从电视平台转到网络平台播出。此类剧目在为网络剧市场注入更多活力的同时，也为视频平台自身内容的可持续性发展提供了更多可能。

表2：2020年上半年网剧综合指数TOP10

名称	综合指数	播出平台
你是我的命中注定	76.1	腾讯视频
锦衣之下	74.2	芒果TV、爱奇艺
十日游戏	72.9	爱奇艺
传闻中的陈芊芊	72.9	腾讯视频
月上重火	71.2	腾讯视频、优酷、爱奇艺
鬓边不是海棠红	71.0	爱奇艺
三生三世枕上书	70.4	腾讯视频
隐秘的角落	70.4	爱奇艺
龙岭迷窟	70.1	腾讯视频
韞色过浓	70.0	芒果TV

分账体系持续完善、超前点播模式铺开，或将助推网络剧品质升级

为解决巨额成本支出这一难题，网络剧分账模式应运而生并被逐步完善。2020年上半年，视频网站对分账剧的扶持力度进一步提升。如优酷更新了《优酷网络剧合作白皮书2.0》，并联合微博推出《开放平台COOL V计划白皮书》，为A级、S级分账剧提供宣发资源和相关服务。腾讯视频则按比例对分账网络剧的利益进行分配，并增加了分账剧播出所产生的会员拉新可分配利润。今年上半年，优酷网络剧《人间烟火小厨》首次实现分账金额破亿元。这一成绩让行业充分感受到了分账剧的“钱

景”。随着未来更多入局者出现，分账剧所面临的市场竞争将愈发激烈。届时在政策和市场的倒逼下，分账剧的内容品质亦会持续提升，同时分账模式也将更加细化。

自从2019年暑期档爆款剧《陈情令》首开“超前点播”模式之后，各家视频网站就持续通过探索这一全新的付费模式来为会员提供更多的增值服务。如在2020年上半年网络剧综合指数榜单TOP10中，《传闻中的陈芊芊》《十日游戏》《民国奇探》等8部网络剧均开启了“超前点播”。



值得一提的是，“超前点播”模式常态化将成为可能。在这期间，视频网站部分用户的态度也从最初的极度抗拒转变为适应形势。不少网友从一开始或喊话拒绝或指责视频平台“吃相难看”，到不久前在《锦衣

之下》《想见你》等热播剧的官方微博账号下呼吁开通“超前点播”来满足其提前观看的多元化需求。从长远来看，“超前点播”模式一方面推动剧集的制片方和平台方借助更多的优质内容去赢得用户；另一方面

则加快剧集的播出速度，助推影视行业创作出更多的短剧集。值得注意的是，视频网站也要相应加大对剧集版权的保护力度，以防“超前点播”下的付费内容变相成为盗版影视资源。



政策与市场双重导向下，短剧成为影视剧集制作的重要趋势

在视频内容多元化、用户时间碎片化的时代下，如何抢占用户更多的注意力资源成为剧集创作者不断努力的目标。从市场表现来看，在2020年上半年播出的网络剧中，共计50部剧集长度不超过20集。多部短小精悍、逻辑清晰的短体量剧集收获了用户广泛关注和大量好评（见表3）。如爱奇艺的开年网络剧《唐人街探案》，用3个单元故事、12集的体量，展现人性善恶。凭借电影质感和高能反转剧情，该网络剧赢得了7.2分的豆瓣评分。腾讯视频推出的18集网络剧《龙岭迷窟》以忠于原著的故事情节、逼真特效和演员较强的角色适配性斩获优异成绩。该剧视频点击量超21亿次，豆瓣评分8.3分。优酷播出的黑色幽默喜剧《我是余欢水》以12集的篇幅演绎了一位底层小人物的辛酸生活。该剧现实观照感强，收获7.3分的豆瓣评分。

表3：2020年上半年部分网络剧的集数和豆瓣评分

名称	集数	豆瓣评分
《龙岭迷窟》	18	8.3
《你成功引起我的注意了》	16	7.2
《奈何boss要娶我2》	16	5.6
《危险的她》	14	7.3
《十日游戏》	12	7.5
《我是余欢水》	12	7.3
《唐人街探案》	12	7.2
《凶案现场》	12	6.3
《隐秘的角落》	12	9.0
《输不起》	9	6.8

剧集变短不仅迎合了用户的观看需求，同时也是行业自救的一种途径。2020年2月，国家广播电视总局出台了《关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》，该通知明确表示反对剧集人为“注水”、拉长集数等行为，鼓励30集以内的短剧创作。同年5月，爱奇艺、优酷和腾讯视频三大视频网站联合正午阳光、华策影视等六大制作公司共同发布《关于开展团结一心、共克时艰行业自救行动的倡议书》，该倡议书积极响应政府号召，规范剧集长

度鼓励30集以内的精品短剧创作可以说，在政策规范和行业精品剧集品质持续升级的大背景下，影视剧集趋短将成为剧集创作的未趋势。

2020年上半年，多部热播大剧先后亮相并屡屡成为网络舆论焦点。从台网两端的剧集表现来看：《安家》《完美关系》《决胜法庭》等现实题材剧大放异彩；《鬓边不是海棠红》《龙岭迷窟》《我是余欢水》等网络剧收获高流量、高口碑。二者共同发力，有效满足用户多元化观剧需求。然而2020年上半年取得的成绩，在一定程度上也会加剧2020年下半年电视剧市场竞争。从2020年下半年备播剧目及编排策略来看，紧跟国家历史节点的主旋律剧目、贴合百姓需求的现实题材剧目，将在台网持续发力。此外在剧集创作上，不同平台或开辟新剧目形态，或努力布局某一剧目类型，从而抢占新风口。

2020年6月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年6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 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
东方卫视 / 浙江卫视	2340	99.96
天津卫视	2335	99.74
安徽卫视	2334	99.70
四川卫视	2330	99.53

2020年6月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 浙江卫视	351	100.00
安徽卫视 / 黑龙江卫视	350	99.72
四川卫视 / 西藏卫视	349	99.43
广东卫视	347	98.86
辽宁卫视	346	98.58

2020年6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 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
东方卫视 / 浙江卫视	1989	99.95
安徽卫视 / 天津卫视	1984	99.70
四川卫视	1981	99.55
江西卫视	1976	99.30

2020年6月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年6月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 浙江卫视	520	100.00
江西卫视 / 天津卫视	519	99.81
湖北卫视	517	99.42
黑龙江卫视 / 辽宁卫视 / 西藏卫视	516	99.23
安徽卫视	515	99.04

2020年6月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视 / 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
湖北卫视 / 江西卫视	248	99.60
辽宁卫视 / 重庆卫视	247	99.20
黑龙江卫视	246	98.80
湖南金鹰卡通卫视 / 新疆卫视	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6月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”,监测每月进行一次,调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户,采用固定样本组的方法,通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准,如某网络公司数字用户多于模拟用户时,在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查,统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网,农网和乡镇网等未纳入调查范围。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网,拉萨市网已被省网整合;纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区(不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区);纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市;银川市、海口市地级网络分公司已取消,统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划,纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个,总网络数为2341个,71大中城市总网络数为520个,36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询2020年6月月榜单

○文 / 美兰德咨询 市场运营部

6月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单发布!

【频道榜单】

摘要: 6月总台上星频道中, CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道、CCTV-4中文国际频道融合传播指数位列月度榜单TOP3, 随着CBA、英超联赛等国内外体育赛事的恢复, CCTV-5体育频道热度逐渐提升。省级卫视方面, 6月头部卫视多档直播晚会来袭, 引爆全网, 湖南卫视位列省级上星频道融合传播指数榜第一。深圳卫视、东南卫视频道融合传播指数提升至榜单第六和第七。

6月, 总台上星频道中, CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道、CCTV-4中文国际频道融合传播指数位列月度榜单TOP3。CCTV-1综合频道《经典咏流传》第三季、《航拍中国》第三季纷纷上线, 优质文化IP内容和《湾区儿女》等多部励志大剧集结。CCTV-13新闻频道布局全媒体, 频道官方抖音点赞量2.03亿, 官方快手账号、微博账号短视频播放量均超过16亿次。CCTV-4中文国际频道聚焦国内外热点事件, “北京案例”“美国”“特朗普”“疫情”“香港”“伊朗”等成为频道微博传播热词。随着CBA、英超联赛等国内外体育赛事的恢复, CCTV-5体育频道热度逐渐提升, 位列6月总台上星频道融合传播指数榜第五。

省级卫视方面, 6月头部卫视多档直播晚会来袭, 引爆全网。6月16、17日两天《湖南卫视618超拼夜》《东方卫视618超级秀》《江苏卫视618超级晚》三场综艺电商融合直播秀席卷了全网各大平台热搜榜, “618晚会”战绩斐然, 电视综艺+直播带货的商业价值可见一斑。此外, 湖南卫视推出《出手吧! 兄弟》扶贫助农特别直播节目, 融屏互动直播带货, 湖南卫视6月微博提及量1249.20万次, 网媒报道量、微信刊发量均突破10万篇, 频道位列6月省级上星频道融合传播指数榜第一, 江苏卫视、东方卫视、北京卫视竞争激烈, 紧随其后。深圳卫视《直播港澳台》《军情直播间》等新闻类节目深入解读国内外时事和环球军事资讯, 《这是谁的家》带领观众探寻明星私宅, pick生活好物; 东南卫视《地球之际·侣行》第四季、《最美旅拍》第二季两档旅行类综艺来袭, 为频道带来众多关注。深圳卫视、东南卫视频道融合传播指数提升至榜单第六和第七。

6月总台上星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	93.8
2	CCTV-13新闻	93.2
3	CCTV-4中文国际	92.5
4	CCTV-2财经	92.5
5	CCTV-5体育	91.7
6	CCTV-3综艺	91.7
7	CCTV-7国防军事	91.7
8	CCTV-10科教	91.4
9	CCTV-12社会与法	89.8
10	CCTV-6电影	87.8



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6月1日-2020年6月30日6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	99.0
2	江苏卫视	97.2
3	东方卫视	97.2
4	北京卫视	97.2
5	浙江卫视	96.7
6	深圳卫视	93.1
7	东南卫视	92.4
8	广东卫视	92.2
9	山东卫视	91.9
10	安徽卫视	91.7



蓝鹰平台

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

【综艺榜单】

综N代强势引领电视综艺头部，原创节目纷纷上榜，
选拔类、偶像养成类综艺成为视频平台引流利器

摘要：6月电视综艺方面，综N代占据热播电视综艺融合传播指数TOP3，引领电视综艺市场；五大卫视新老综艺全面出击，湖南卫视多元综艺节目均表现亮眼。网络综艺方面，选拔类、偶像养成类综艺成为视频平台引流利器，视频平台偶像养成类节目依旧火爆，生活观察类网综直击都市独居青年生活，热度上升。

6月电视综艺方面，从榜单来看，热播电视综艺融合传播指数TOP20中，除《快乐大本营》《天天向上》《非诚勿扰》3档常态节目，综N代节目7档，原创节目7档，晚会类节目3档，综N代占据热播电视综艺融合传播指数TOP3，引领电视综艺市场。其中，CCTV-1综合频道《经典咏流传》第三季邀请青年偶像以音乐唱响经典诗词与文学作品，展现文化魅力。

618晚会引爆全网，6月16、17日《湖南卫视618超拼夜》《东方卫视618超级秀》《江苏卫视618超级晚》三场综艺电商直播秀席卷全网各大平台热搜榜，将2020年上半年直播带货秀推向高潮，两天内三场晚会的微博话题阅读量均突破42亿人次。

五大卫视新老综艺全面出击，湖南卫视多元综艺节目均表现亮眼。湖南卫视《向往的生活4》《妻子的浪漫旅行4》两大王牌综艺搭配《巧手神探》《笑起来真好看》《鲜厨100》，与常态节目共占据热播电视综艺榜单TOP20中8席。浙江卫视户外综艺备受欢迎，《奔跑吧4》与《周游记》两档户外综艺分别位列电视综艺榜单第二和第十九。东方卫视《极限挑战6》《喜欢你我也是2》与舞蹈类新综《喜欢你我也是2》三档综艺跻身热播电视综艺榜单TOP20。江苏卫视除《最强大脑7》《非诚勿扰》外，乐队竞演真人秀节目《我们的乐队》亦表现不俗，位列热播电视综艺榜单第九。北京卫视代际关系观察节目《婆婆和妈妈》位列热播电视综艺榜单第八，此外，王牌音乐节目《跨界歌王5》与文化类新综《我在颐和园等你》也先后上线，令人期待。

网络综艺方面，选拔类、偶像养成类综艺成为视频平台引流利器。“爱优腾”与芒果TV四大视频网站选拔类节目引爆全网，芒果TV《乘风破浪的姐姐》、腾讯视频《创造营2020》《炙热的我们》、爱奇艺《青春有你2》、优酷《少年之名》均跻身热播网络综艺TOP10。其中《乘风破浪的姐姐》月网媒报道量为22.2万篇，月微信刊发量10.45万篇，月微博提及量8120.1万条，稳居热播网络综艺榜单第一。

生活观察类网综直击都市独居青年生活。6月视频平台生活观察类节目热度上升，爱奇艺《我要这样的生活》、优酷《看我的生活》两档节目均聚焦独居青年日常生活，展现当代年轻人的生活实态，分别位列热播网络综艺第八和第十。此外，音乐类节目热度居高不下，爱奇艺《我是唱作人2》、芒果TV《说唱听我的》分别位列热播网络综艺第四和第十一。

6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	86.8
2	奔跑吧4	浙江卫视	86.7
3	极限挑战6	东方卫视	86.1
4	快乐大本营	湖南卫视	85.4
5	天天向上	湖南卫视	80.9
6	妻子的浪漫旅行4	湖南卫视	80.3
7	最强大脑7	江苏卫视	79.4
8	婆婆和妈妈	北京卫视	78.5
9	我们的乐队	江苏卫视	78.0
10	东方卫视618超级秀	东方卫视	76.9
11	巧手神探	湖南卫视	76.7
12	湖南卫视618超拼夜	湖南卫视	76.7
13	舞者	东方卫视	76.2
14	江苏卫视618超级晚	江苏卫视	75.8
15	喜欢你我也是2	东方卫视	74.5
16	经典咏流传3	CCTV-1综合	74.2
17	笑起来真好看	湖南卫视	73.9
18	非诚勿扰	江苏卫视	73.5
19	周游记	浙江卫视	72.6
20	鲜厨100	湖南卫视	71.4



融媒平台

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

6月热播网络综艺融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	综合指数
1	乘风破浪的姐姐	芒果TV	90.0
2	创造营2020	腾讯视频	88.1
3	青春有你2	爱奇艺	82.9
4	我是唱作人2	爱奇艺	82.8
5	少年之名	优酷	80.8
6	拜托了冰箱6	腾讯视频	78.9
7	炙热的我们	腾讯视频	78.2
8	我要这样生活	爱奇艺	77.6
9	奇妙小森林	芒果TV	77.5
10	看我的生活	优酷	76.3
11	说唱听我的	芒果TV	75.7
12	横冲直撞20岁2	腾讯视频	72.7
13	婚前21天	芒果TV	72.6
14	亲爱的，请放松	芒果TV	71.8
15	爆款来了2	优酷	70.2
16	密室大逃脱2	芒果TV	69.6
17	未知的餐桌	爱奇艺	68.9
18	师父！我要跳舞了	优酷	66.7
19	青春加点戏	爱奇艺	64.8
20	天呐你真高	搜狐	61.9



融媒平台

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

6月电视剧、纪录片榜单 | 都市情感、刑侦悬疑题材占据电视大屏 美食类纪录片位列纪录片榜单“C位”

摘要: 6月电视剧市场, 都市情感、刑侦悬疑两大题材剧占据电视大屏, 都市情感题材剧热度居高不下, 刑侦、悬疑剧流量与口碑双丰收。网络剧方面, 古装剧、悬疑剧抢占网剧榜单“C位”, 青春、甜宠剧开启暑期模式。

6月纪录片榜单, 浙江卫视、腾讯视频热播美食探索纪录片《风味人间2》收官, 该片腾讯视频专辑月点击量1.05亿次, 位列纪录片榜单第一, 司法、文化等专题纪录片上线, 以多维社会视角讲述中国故事。

【电视剧榜单】

6月电视剧市场, 都市情感、刑侦悬疑两大题材剧占据电视大屏。都市情感题材剧热度居高不下, 其中 CCTV-8 电视剧频道《谁说我们结不了婚》描绘单身女性群像, 展现当代女性在面对“结婚年龄”时如何自处; 湖南卫视《幸福触手可及》以青春之笔描摹创业群像, 展现当代青年在创业、亲情、爱情、友情中的成长, 月微博提及量287.30万条, 该剧稳居热播TV剧融合传播指数榜第一; 北京卫视、东方卫视《爱我就别想太多》以喜剧形式, 探讨现实社会爱情观、婚姻观, 位列热播TV剧榜单第七。刑侦、悬疑剧流量与口碑双丰收, 浙江卫视与江苏卫视联播刑侦剧《三叉戟》、北京卫视与东方卫视联播刑侦剧《燃烧》腾讯视频专辑月点击量均突破4亿次, 分别位列热播TV剧榜单第二和第四。江苏卫视、浙江卫视两部谍战剧《秋蝉》《局中人》接连上线, 分别位列热播TV剧第六和第八。

网络剧方面, 古装剧、悬疑剧占据榜单头部, 青春、甜宠剧开启暑期模式。6月, 爱奇艺《隐秘的角落》《十日游戏》等高能悬疑爽剧上线, 并占据网剧市场“C位”, 其中《隐秘的角落》月网媒报道量4.90万, 该剧稳居热播网络剧融合传播指数榜第一。古装、武侠题材热度不减, 腾讯视频《传闻中的陈芊芊》、“爱优腾”联播剧《月上重火》、优酷与爱奇艺联播剧《暮白首》三部古装网剧均跻身热播网络剧融合传播指数TOP5。多档青春剧、甜宠剧上线, 芒果TV奇幻爱情校园喜剧《我才不要和你做朋友呢》青春篮球竞技剧《夏夜知君暖》、优酷美妆甜宠剧《99分女朋友》高糖上线, 开启活力、甜蜜夏日, 分别热播网络剧融合传播指数榜第八、第十九和第十六。

6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	幸福触手可及	湖南卫视	84.4
2	三叉戟	浙江卫视/江苏卫视	81.6
3	谁说我们结不了婚	CCTV-8电视剧	79.1
4	燃烧	北京卫视/东方卫视	78.2
5	蜗牛与黄鹌鸟	湖南卫视	77.1
6	秋蝉	江苏卫视/浙江卫视	76.5
7	爱我就别想太多	北京卫视/东方卫视	75.8
8	局中人	浙江卫视/江苏卫视	75.1
9	长安十二时辰	广东卫视	74.6
10	最美的乡村	CCTV-1综合	73.2



蓝鹰平台

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

6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	隐秘的角落	爱奇艺	88.4
2	传闻中的陈芊芊	腾讯视频	85.7
3	月上重火	腾讯视频/优酷/爱奇艺	84.1
4	你是我的命中注定	腾讯视频	81.9
5	暮白首	优酷/爱奇艺	80.1
6	十日游戏	爱奇艺	78.7
7	民初奇人传	爱奇艺	77.9
8	我才不要和你做朋友呢	芒果TV	77.4
9	长相守	优酷/腾讯视频/爱奇艺	74.7
10	奈何boss又如何	芒果TV	74.0
11	猫色过浓	芒果TV	73.3
12	少年游之一寸相思	腾讯视频	73.2
13	痕迹	腾讯视频	73.1
14	亲爱的义祁君	优酷	72.7
15	凤归四时歌	腾讯视频	72.5
16	99分女朋友	优酷	72.4
17	古蜀局中局之鉴宝寻踪	腾讯视频/爱奇艺	70.4
18	怪你过分美丽	爱奇艺	69.0
19	夏夜知君暖	芒果TV	68.5
20	不说谎恋人	腾讯视频	67.2



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6月1日-2020年6月30日

【纪录片榜单】

6月纪录片榜单,浙江卫视、腾讯视频热播美食探索纪录片《风味人间2》收官,该片腾讯视频专辑月点击量1.05亿次,位列纪录片榜单第一。广东卫视美食纪录片《寻味东莞》上线,通过富有传奇色彩的鲜活美食,展现东莞这座国际化城市过去和现代文化的碰撞,该片位列纪录片榜单第二。

司法、文化等专题纪录片上线,以多维社会视角讲述中国故事。芒果TV《闪耀的平凡》围绕科技创新、环境保护、精准扶贫、中国制造等领域,聚焦默默奋斗在这些领域的中国人,深度探寻独特的中国故事; CCTV-12社会与法频道《中国司法2》上线,展现当代中国司法制度自信和司法历史传统的文化自信;文化类纪录片《如果国宝会说话3》再度上线,精品短片呈现展现中华文明“开放”“包容”“盛大”的时代气象,三大纪录片分别位列纪录片榜单第三、第六和第八。

6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	67.2
2	寻味东莞	广东卫视	61.3
3	闪耀的平凡	芒果TV	58.3
4	蔚蓝之境	CCTV-9纪录	56.2
5	人间世抗疫特别节目	东方卫视	56.0
6	中国司法2	CCTV-12社会与法	55.7
7	中国影像方志	CCTV-1综合	54.4
8	如果国宝会说话3	CCTV-9纪录	52.0
9	国家记忆	CCTV-4中文国际	49.2
10	医者2020	北京生活频道/腾讯视频	47.3



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6月1日-2020年6月30日

【艺人榜单】

6月艺人榜单 | 万茜、张雨绮、伊能静等“姐姐们”人气攀升,迪丽热巴、秦岚、秦昊因热播剧获得全网关注

6月艺人方面,肖战、迪丽热巴、朱一龙占据榜单TOP3。其中迪丽热巴在《幸福,触手可及!》中成功塑造都市独立女性周放,艺人月微博提及量8785.55万条,位列网络人气指数榜第二。郑爽加盟文化新综《我在颐和园等你》,古装扮相惊艳众人,艺人月微博提及量2102.31万条,网络人气指数位列榜单第六。

《乘风破浪的姐姐》突然开播并迅速引爆全网,不同性格姐姐的表现迅速圈粉,“倪萍为万茜打call”等热点登上微博热搜、今日头条实时热搜等多个榜单第一,万茜位列艺人网络人气指数榜第五;张雨绮、吴昕、伊能静、张萌、郑希怡五位“姐姐”网络话题热度亦不断攀升,人气指数位列艺人榜单TOP20。

秦岚、秦昊热剧中成功塑造人物,获得网友肯定。秦岚在《怪你过分美丽》中成功演绎职场女强人莫向晚,打破观众对以往角色的印象,人设和演技均获得网友喜爱,位列网络人气指数榜第十四。秦昊因悬疑剧《隐秘的角落》曝光度快速提升,同时因综艺《婆婆和妈妈》的播出,艺人相关话题度不断攀升,位列艺人网络人气指数榜第十九。

6月艺人网络传播
综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.6
2	迪丽热巴	93.5
3	朱一龙	90.2
4	王一博	89.1
5	万茜	87.8
6	郑爽	87.6
7	杨紫	86.9
8	蔡徐坤	86.8
9	张雨绮	86.0
10	吴昕	85.1
11	GAI(周延)	85.1
12	伊能静	85.0
13	谭松韵	84.8
14	秦岚	84.7
15	王俊凯	84.4
16	薇娅	84.2
17	张萌	84.1
18	任嘉伦	84.0
19	秦昊	83.8
20	郑希怡	83.8



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6月1日-2020年6月30日

广电总局已批准526个高清电视频道、5个4K超高清开播

7月15日消息,2020年以来,广电总局传媒机构管理司切实加大力度,加快推动广电频道频率资源整合、结构优化、精简精办和高清、超高清电视发展,取得显著进展。上半年,共批准撤销广播频率2个、电视频道5个,优化调整专业广播频率14个、专业电视频道6个;批准70个电视频道高标清同播,13个卫视频道的高清同播频道通过直播卫星传输,调整开办1个4K超高清频道。截至目前,共批准526个高清电视频道,包括471个开路高清频道(含3个4K超高清频道)、55个付费高清频道(含2个4K超高清付费频道)。

[来源:国家广播电视总局]

快讯!广电总局公布32个创新创优节目

7月15日左右,国家广电总局办公厅印发了《2019年度广播电视创新创优节目的通知》,经评议,确定中央广播电视总台《共和国声音日历》、北京广播电视台《中共中央在香山》等6个广播节目,中央广播电视总台《故事里的中国》《中国地名大会》、上海广播电视台《这就是中国》、江苏电视台《从地球出发》等24个电视节目为“2019年度广播电视创新创优节目”。

[来源:国家广播电视总局]



陕西广电网络与杨凌示范区签约5G战略合作框架协议

7月8日上午,杨凌示范区5G战略合作集中签约仪式举行。陕西省党工委委员、管委会副主任蒋展宏代表杨凌示范区与陕西电信、移动、联通、广电及铁塔公司分别签署5G网络建设和产业发展合作协议。杨凌示范区党工委副书记刘天雄出席并讲话。公司总经理韩普代表陕西广电网络与杨凌示范区签订了杨凌示范区“5G引领新时代”战略合作框架协议。

[来源:搜狐网]

广电总局发文,“模拟电视”时代即将结束……

7月15日消息,国家广播电视总局下发《关于按规划关停地面模拟电视有关工作安排的通知》。《通知》提到,广电总局根据2012年印发的《地面数字电视广播覆盖网发展规划》,决定自2020年6月15日启动关停中央、省、市、县地面模拟电视信号工作。目前,包括山东、山西、广东、内蒙古、安徽、福建等各省广电局也都积极推进地面模拟电视节目关停工作。

[来源:国家广播电视总局]

京蒙两地广播电视台签署战略合作备忘录

7月10日,北京广播电视台与内蒙古广播电视台签署了战略合作备忘录。据悉,合作期间北京台将其养生类节目《养生堂》、纪录片类节目《档案》及教育公开课《老师请回答》等相关节目版权赠送给内蒙古台。双方还将在栏目扶贫、卫视公益广告资源宣传、业务培训交流以及业务研讨支持等方面进行合作。

[来源:澎湃新闻]



上海首个4K超高清频道——欢笑剧场频道今天正式开播

7月15日,上海首个4K超高清频道——“欢笑剧场频道”正式对外开播,超高清画质和丰富的节目内容,将为观众带来影院级别的观看体验。4K超高清“欢笑剧场”频道是在上海广播电视台原高清“欢笑剧场”频道基础上,保持名称和呼号不变调整升级而来,频道全天24小时播出,内容囊括影视剧、综艺、纪实、体育等门类。首播栏目包括《甄选影院》、《强档综艺》、《超清赛事》和《探索大发现》等,播出内容全部符合国家广电总局关于4K超高清电视播出的相关技术标准。

[来源:新民晚报]



工信部：推进地方5G网络建设，开展车联网商用试验！

7月27日，全国工业和信息化主管部门负责同志电视电话会议在京召开。会议的主要任务是，全面贯彻落实习近平总书记重要讲话和指示批示精神，按照党中央部署和《政府工作报告》要求，聚力“六稳”“六保”，动员全系统进一步认清形势，坚定发展信心，克服不利影响，推动工业通信业高质量发展，努力完成全年工作目标任务。工业和信息化部党组书记、部长苗圩讲话，部党组成员、副部长刘烈宏主持会议。

[来源：工业和信息化部办公厅]



新媒股份与触电传媒签署投资协议，完善智慧家庭生态布局

2020年7月7日下午，广东南方新媒体股份有限公司与广东触电传媒科技有限公司在广州举行了投资协议签约仪式。此次签约仪式是由新媒股份通过旗下一级全资子公司广东南方电视新媒体有限公司向触电传媒战略投资人民币3,000万元，投资后持有触电传媒10.7212%股权。本次参股触电传媒，将进一步完善新媒股份智慧家庭生态的战略布局。双方通过在融媒体领域、版权交易领域的合作，实现大小屏双轮联动，并在业务上实现互利共赢。

[来源：南方新媒体]



总局网络司：加强OTT应用、EPG、牌照授权的备案机制

7月8日，广电总局网络司召集7大互联网电视牌照运营商就互联网电视目前发展中所存在的部分不合规的现象进行了沟通。并就各牌照商强化播控监管职能，完善备案上报沟通机制，确保互联网电视健康有序、合规发展提出了具体的要求。网络司司长魏党军出席。针对快速发展的互联网电视产业，网络司要求各牌照方各尽其责，加强对于APP合作、应用商店、内容管理及牌照授权等方面的自查，尽快弥补监管漏洞。

[来源：网易新闻]



Disney+流媒体服务将“扩张版图”：新增八个欧洲国家

7月1日左右，迪士尼方面宣布，Disney+服务将于9月15日在丹麦、挪威、瑞典、芬兰、葡萄牙、比利时、冰岛和卢森堡推出。作为文娱产业巨头的迪士尼，于去年正式推出了旗下的流媒体服务Disney+。今年受到疫情的影响，全球的人们都被迫待在家中，流媒体服务成为了大家最好的消遣。3月24日，Disney+正式在英国、西班牙、意大利、德国、爱尔兰、瑞士和奥地利等欧洲地区上线。6月初，Disney+登录了日本、印度、新加坡等亚洲地区。

[来源：新浪财经]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



MI 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询
总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022
地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105