

融合与传播



2018年
六月刊/第006期/总第138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

新电视 新综艺 新价值

融合变革中的 综艺新趋势论坛



06

2018 年
六月刊 / 总第 138 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：麻向丽
编 辑：陈 洲 王丽霞 金桂娟 周捷
美术编辑：李 岚 沈婉婷 徐琛
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 卷首语 /Preface

- 新电视、新综艺、新价值，
“融合变革中的综艺新趋势论坛”在上海成功举办

05 专家演讲 /Lecture

- 悖论下的风口，融合中的入口——传媒产业新格局下的内容智造
- 芒果 TV 打造最青春的自制影视生态
- 融媒体时代——综艺节目的价值重构
- 大视频生态下的综艺融合传播创新
- 蓝鹰视频大数据平台介绍

21 主题论坛/Theme Forum

- 大视频生态下综艺优款打造及营销创新

新电视
新综艺
新价值

融合变革中的综艺新趋势论坛

M 美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者新电视、新综艺、新价值，
“融合变革中的综艺新趋势论坛”在上海成功举办

○ 作者：美兰德

在媒体融合加速、媒体边界日益模糊的行业背景下，电视媒体行业将呈现哪些新趋势？在政策红利、技术变革的推动下，各大电视媒体及视频网站将如何开辟新的综艺类型、打造新综艺爆款？在大视频生态下，大数据将如何打通综艺IP的任督二脉，助力大营销创造新价值？

带着对这些问题的洞察，2018年06月13日上午，由美兰德咨询主办“融合变革中的综艺新趋势论坛”再度“落户”上海电视节，在上海展览中心西二馆隆重召开。本次论坛由凤凰卫视总编室副主任盖会霞女士担任主持人，以“新电视·新综艺·新价值”为主题，与现场广大业界同仁共同探讨大视频生态下综艺爆款打造通用法则。

戴钟伟：悖论下的风口，融合中的入口——传媒产业新格局下的内容智造

新电视意味着超越电视，新综艺意味打破固有概念，新价值则意味着要重塑内容产业。当前各种风口越来越密集，但风口之间也存在悖论，尤其是表现在内容平台建设的垂直与全面、内容传播的流量与质量、内容消费心理的留存与转换。在风口频繁出现的情况下，我们找准解决方向的入口，尤其是重点思考社会需求入口、消费场景入口及“X入口”（未知入口）。我们需要不断提升产品能力、技术能力及平台能力，才能打通内容产品的传播对象圈层和传播场景，并围绕内容IP的全产业开发实现其线上线下多渠道、多载体上的多轮价值变现。

（东方明珠新媒体股份有限公司总编辑 戴钟伟先生 ►）





郑华平：芒果TV打造最青春的自制影视生态

目前芒果TV的用户呈现高颜值、高学历及新女性等特点，女性用户占比近七成，且大部分用户消费能力与意愿较高。根据美兰德媒介咨询调查结果显示，全网综艺综合指数TOP10中，芒果TV占据五席。这与芒果TV“用青春能量正面影响年轻一代”的调性密不可分。当下，芒果TV的IP衍生品开发已经开始全面布局、多元化求索，致力于实现“IP+明星+技术+内容+渠道”整合。接下来，芒果TV还将继续奋斗创造新价值，积极为中国电视贡献湘军的一份力量。

(◀湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司副总裁 郑华平先生)

张子秋：融媒体时代——综艺节目的价值重构

目前电视综艺与网络综艺数量并驾齐驱，头部综艺马太效应明显，综艺内容“激战不断”，市场营销持续升级。新技术、新渠道、新营销的发展促进了头部IP的内容重构。在头部IP迅速发展的前提下，移动流量饱和，内容发展成为核心。在2018年，短视频与社交通讯深度PK，微信小程序用户规模呈爆发式增长，这为头部综艺进行创新合作提供了新的契机和空间。

(星空华文国际传媒有限公司研发总监 张子秋女士▶)



崔燕振：大视频生态下的综艺融合传播创新

在移动互联网深度发展的今天，能够被激活、被连接的电视才是新电视。不能被连接、不能展开互动的电视没有未来。当下电视的新价值需要新视角、新诠释、新展现。电视尤其需要在媒体融合的进程中学会深度使用社交媒体、网络媒体裂变效应，并逐渐适应利用移动端为电视屏导流等新做法。综艺节目面对的已不仅仅是受众，而是一群被激活的个体。他们可以自由参与节目各个环节，且完成信息消费到商品购买以及从场景到人、货物和支付的连接闭环。当下，如何把我们的选题变成社交媒体的话题，进而变成社会的议题，成为内容传播成功的关键。

(◀美兰德咨询董事总经理 崔燕振先生)

金桂娟：蓝鹰视频大数据平台及“蓝鹰实时”介绍

蓝鹰大数据平台目前已经包括 11 万视频 IP 数据库，能够对网络视频内容进行多传播渠道多维指标的科学分析。蓝鹰视频大数据平台构建的最专业全面的视频内容影响力排行榜、精准的视频内容用户画像、视频内容网络传播监测库、大数据实时分析与应用系统、影视艺人大数据选角系统等能够直接面向全行业提供在线即时浏览分析服务，为当今传媒市场打造 IP 爆款内容提供了有力支撑。蓝鹰实时监测系统是美兰德为行业倾力打造的顶级 IP 成长宣推助力工具平台，秒级响应实时计算更新呈现数据结果，便于全网及时动态掌握 IP 舆情热点及社交平台热议，追踪账号传播状况，为 IP 影响力打造保驾护航，目前蓝鹰实时已服务国内众多顶级 IP。

（美兰德咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监 金桂娟女士►）



● 圆桌论坛：大视频生态下的综艺优款打造及营销创新 ●

在各位嘉宾的激情演讲之后，“大视频生态下的综艺优款打造及营销创新”主题圆桌精彩开场，北京电视台研究发展部主任秦新春女士与广东卫视频道总监余得通先生，山西卫视频道总监陶亿笑女士，上海唯众传媒股份有限公司创始人、董事长杨晖女士，兰渡文化 CEO 陆婷婷女士分享媒体深度融合时代的智慧与远见。



在大视频生态下综艺优款的打造是方方面面的，不但包括创作模式的创新，也包括数据驱动、节目营销、技术升级等。媒介的边界在消融，我们不能固守电视屏，而是要注重从大视频产品的角度打造内容。

北京电视台研究发展部主任秦新春女士

广东卫视一直积极发展小投入、大情怀、正能量的综艺节目，接下来还会有一些走出国门、针对高端人群的节目探索。对当下电视媒体来说，如何寻找一种共赢、多赢尤其是适合自己的可持续发展方式，至关重要。如果各方资源和电视一起做引导而不是迎合的事情，市场将会更加健康发展。

广东卫视频道总监余得通先生



作为传统电视人，在大视频环境下，尽管我们一直试图拥抱互联网和年轻受众，但我们对互联网思维和年轻群体社交化思维理解不够，导致内容分发上并不理想。当前创新重点不在节目模式创新，而是如何实现“连接”。互联网的一大优势还在于：通过数据反馈来不断修正对节目内容的理解。

山西卫视频道总监陶亿笑女士

内容制作者首先面临着向左走还是向右走的困惑。向左走是网络平台，向右走是传统媒体；内容制作者还面临着“向上走”还是“向下走”的问题，是从擅长领域直线打通做透还是向上走进行扩展。在智能 3.0 时代来临之际，既要做好专业内容制作，也要学会商业运作。

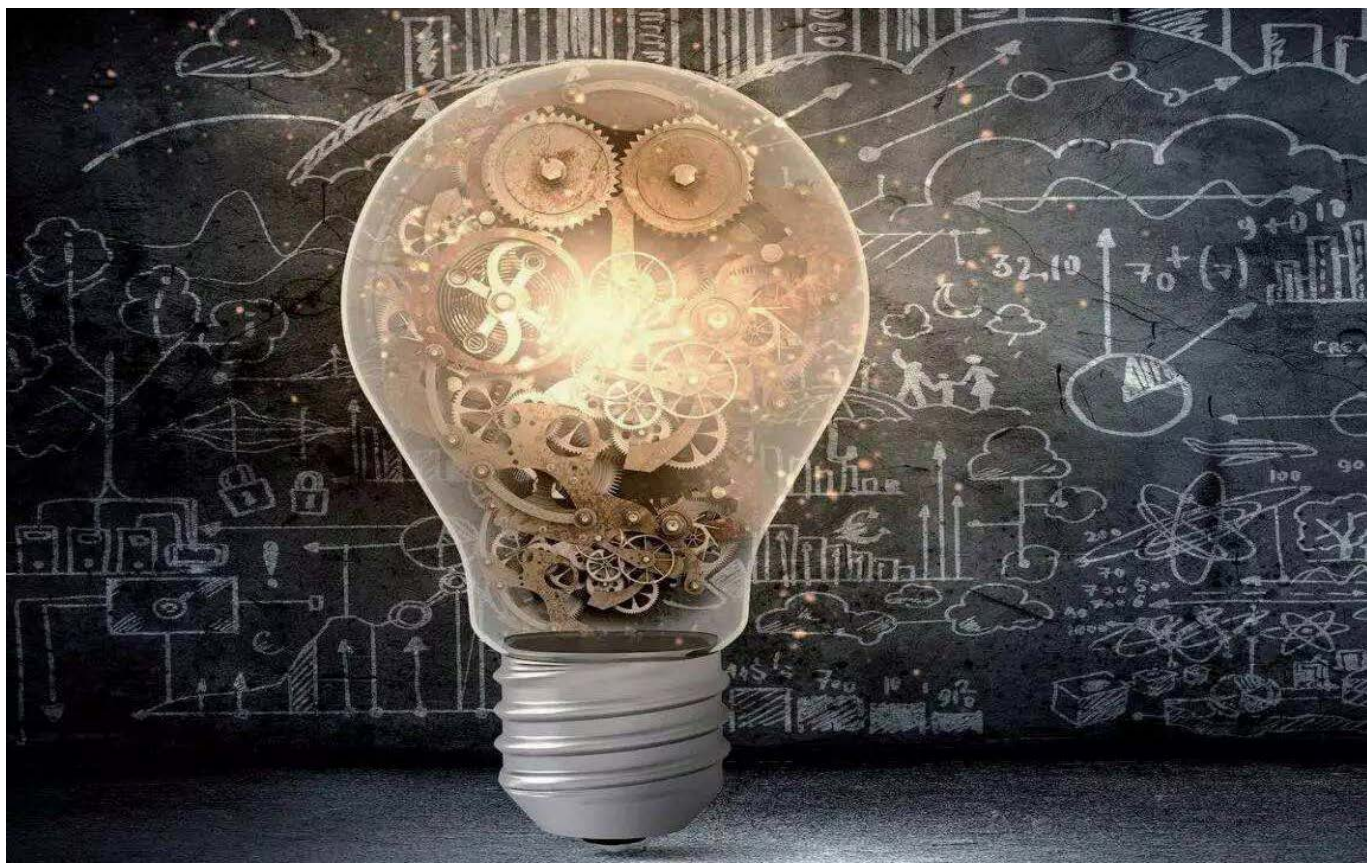
上海唯众传媒股份有限公司创始人、董事长杨晖女士



当前卫视平台、网络平台巨头效应明显，对于垂直腰部综艺影响很大，单纯的内容生产生存空间很小，生态化的产业链建设才有出路。同时现今传媒行业内容、市场、政策环境日新月异，未来仍需进行消费导流，探索更多新鲜的玩法和机会，才能创造更加广阔的生存发展空间。

兰渡文化 CEO 陆婷婷女士

精彩的圆桌主题论坛之后，美兰德“融合变革中的综艺新趋势论坛”华丽落幕，感谢各位领导、同仁的出席与诸位嘉宾精彩纷呈的演讲，14日上午的“新传播·新覆盖·新征程”第十四届中国电视融合传播趋势高峰论坛又有哪些干货呈现呢？请关注小编的后续报道哦！



悖论下的风口，融合中的入口 ——传媒产业新格局下的内容智造

○ 东方明珠新媒体股份公司总编辑戴钟伟先生

今天的论坛的主题，是“新电视·新综艺·新价值”，聚焦融合变革中的综艺新趋势。在当下讨论“新电视、新综艺、新价值”这样的主题，是站在整个传媒产业格局发生巨变、传统媒体和新兴媒体相向而行，融合发展的历史分界线上瞭望，正当其时，很有意味。

对于传媒产业的核心发动机——内容智造的发展趋势的观察与思考，已经不是一个局部优化问题，而是一个如何破局与组局的系统工程。新电视，意味着必须超越电视；新综艺，代表着打破固有概念；新价值，昭示

着重塑内容产业。

无论电视综艺生产者和媒体内容运营者，身处行业之中，都有基本共识：当前的环境之下，内容作为文创产业最核心的风口，从IP到产品到延伸，作为受众入口的价值，越来越被追捧。但无论是身处传统媒体，还是新兴媒体，内容产业从业者在面临新的机遇之时，都在面临同样的灵魂拷问，这个拷问的内容有很多种解读角度，而核心的焦虑，千年之前的汉高祖刘邦已经用一首歌词替我们一语道破——“大风起兮云飞扬/威加海内兮归故乡/安得猛士兮守四方？”

产业的历史机遇来临，行业的价值跃迁就在眼前，个人的创造力变现有了现实的刻度。都是令人心潮澎湃的好消息。但是，好消息一般都和坏消息相伴而来。风起于青萍之末，好风凭借力，送君上青云。但风的特质，就是来得快也去得快，规律难寻。每个内容生产者都会在初始的兴奋之后，陷入无限循环的天问：下一个内容智造的“风口”在哪里？何处是最有价值潜力和产业前景的下一个“入口”？谁能在“风口”掌控“入口”，谁又能在“入口”创造“风口”？

一、“风口”辨析方向问题，“入口”解决时机问题

在如今这个价值多元，选择多向，标准多维的年代，作为内容的生产者，我们发现两个有趣的趋势，一是“风口”越来越密集，但不断变幻的风口中，往往存在悖论。二是“入口”越来越多变，但层出不穷的入口中，常常产生共振。

首先，看看在内容“风口”上的一些突出悖论：

悖论一：垂直与全面，内容平台建设的悖论；BAT势不可挡，小而美方兴未艾

也许从主流传播力上尚有存疑，但单单从内容市场产品的资金体量和产业话语权上，从2017年起，以网综、网剧为突破口，初步形成了内容生产资料分配及生产关系上，台与网的主客易位。内容产业策源地历史性转移，内容产业变现能力历史性倒挂。

我们可以发现一个有趣的现象：已经占据视频内容垄断地位的BAT，在内容架构上越来越像传统电视台，从专区到频道，页面层级越来越多，一目了然找到观看对象成为难题。但BAT的强平台化，虽然形成了某些领域的规则垄断，但并未完全覆盖内容生产的市场可能性。单点突破垂直领域，小而美的内容产品价值加速被放大。甚至由点及面，渐有“逆风翻盘，向阳而生”之势。而这场轰轰烈烈的突围，主力军多数来自于传统媒体。

而由于内容产业策源地从台转移到网，目前除了一线卫视之外，大部分的电视媒体平台的广告变现能力，已经不足以支撑在同一平台上同时运转多档综合型大体量高投入的产品，而被动地将制作重心转移到美食、家居、健康、教育、母婴、宠物等垂直类节目上，在这一类节目从传播到变现的路径中，传统媒体平台的属地化、落地性展现了巨大的价值潜力。



“台”越来越“网”，“网”越来越“台”。在建设下一个内容平台上，是聚焦垂直细化打通全人群，还是注重全人群覆盖穿透传播链？现实没有给我们答案，而是留给我们第一个悖论。

悖论二：流量与质量，内容传播效果的悖论；传播产品迭代加速，优质内容打破场域

随着传播介质和传播路径的改变，新的媒体传播方式不断出现，广播电视作为上个世纪的媒介弄潮儿，难免被视为老化、僵化的代言人，一片唱衰声中，不仅“他信”减退，“自信”也开始动摇。但是，几年过去，融合媒体大潮日渐汹涌，我们却发现了一个有趣的现象在媒体传播领域，出现了两个引人瞩目的“加速度”。

第一个“加速度”是新媒体的迭代更新明显加快。微信替代微博成为熟人关系型社交的首选工具，大概用了两年时间；而“快手”、“抖音”取代“映客”、“美拍”成为流量收割机，只用了不到半年时间。新媒体，越来越容易“老”了。

第二个“加速度”是主流传统媒体不仅成为媒体内容爆款的高发地带，

且出现频次明显加快，有“井喷”之势。典型代表就是中央电视台，2017年的《中国诗词大会》、《朗读者》成为全民话题之作，也击破了所谓电视与网络传播之间的圈层壁垒，而进入2018年，《国家宝藏》、《经典咏流传》的爆红使得央视平台傲视群雄，引领风潮。

新招容易老，老树发新枝。从内容传播效果上，是流量为王，还是质量为纲？流量产品一定有质量吗？质量产品一定有流量吗？现实没有给我们答案，而是留给我们第二个悖论。

悖论三：留存与转换，内容消费心理的悖论；短视频越来越长，长观看越来越短

信息传播技术的革命，视频音频传输的便捷，让我们处在一个资讯过剩、注意力很难集中的时代。短视频成为视频内容产业的风口，应该也是基于这样一个趋势判断。

但也是从去年开始，我们看到视频产业平台上两个有趣的数据。一个来自于主流短视频平台的用户留存率数据。用户留存率数据从某种意义上，比单一的流量数据更有价值，特别是

在广告销售上。但短视频平台运营商通过数据却发现,用户留存率高、用户粘性高的视频长度并不是主流短视频的3-5分钟,而是25分钟左右。

一个来自于主流视频网站的付费转化率数据。用户付费收入,是视频网站的未来支票,内容带来的付费转化率越高,单体产品的变现能力就越强。按照常规思路,视频长度越长,用户对平台依赖性越高,随之的付费转化率越高。但在统计中,视频网站却发现,用户付费转化率高的产品并不是电视平台上称王的动辄70、80集的长剧集,反而是25集左右、单

集25分钟到30分钟的短剧集。

短视频消费越来越长了,长观看习惯越来越短了。从受众内容消费心理上,到底是长的好,还是短的好呢?现实没有给我们答案,只留给我们第三个悖论。

不过对于这第三个悖论,新媒体的内容运营者的反应是非常敏锐的。短视频的长实验,大家可以关注西瓜视频和波波视频这两个后起之秀,长观看的短尝试,我相信大家从今明两年视频网站的剧集采购策略上就可以看到趋势了。

内容“风口”是如此让人眼花缭

乱,合理并存的悖论是这样让人左顾右盼,作为内容生产者,应该怎样面对呢?千年前的汉高祖已经词穷,千年之后的年轻歌手这样唱——

怎么大风越狠/我心越荡/幻如一丝尘土/随风自由的在狂舞/我要握紧手中坚定/却又飘散的勇气/我会变成巨人/踏着力气/踩着梦。

怎么大风越狠/我心越荡/又如一丝消沙/随风轻飘的在狂舞/我要深埋心头上的秉持/却又重小的勇气/一直往大风吹的方向走过去。

二、内容入口将从社会需求、消费场景及“X”人口展开

不管“风口”多么令人迷惑,我们还是必须尽快找到“入口”。虽然在“风口”的预应力作用下,内容生产的“入口”越来越多变,但是从总的趋势来看,未来的内容入口将在以下三个方向上展开,这三个方向各自伸延,但也相互作用。兵无常势,水无常形。

入口一：社会需求入口

唐诗、宋词、元曲,文言文、白话文、火星文,每一种内容产品与相应载体的产生及繁荣,都离不开特定的社会需求。社会结构的变化,必然会引发传播格局的变化,而传播格局的变化,必然会导致内容产品需求的变化。

互联网的兴起,让世界不仅变得平了,而且变得通了。“环球同此凉热”已不是诗人浪漫主义的幻想,而是已经成为现实。但在互联网传播格局的最鲜明也最吊诡的变化是,由于传播的互动性、多维化手段的不断增强,个体意志、个性表达、个人态度的公众出口变得没有壁垒,在个性张扬的同时,传统意义上的“大众”,却被切割成了一个个带有细分标签的“小众”。传播的大陆,在洋流的激荡下,

开始漂移了。

随着传播的颗粒越来越小,传播对象个体需求与传播者之间的影响力变得格外直接,“粉丝经济”真的成为了一种具有经济学意义上的生产关系。于是,微博大V的一条微博可以得到人民币数十万的广告刊例价,一个能持续出产“100000+”文章的微信公众号年广告收入可以达到数千万元规模。

与“粉丝经济”相呼应的,是内容生产与传播的族群化、圈层化的重构。最具代表性的就是B站以及由它带起的弹幕风潮。特定族群的精神相互认同,使得表达也成为了一种新的内容,吐槽成为了一种新的创造。而令人惊奇的是,通过这看似与主流传播方式离经叛道的二次元平台,《我在故宫修文物》这样完全传统的纪录片意外爆红。

B站的案例相对极端,但也具有代表性。在传播焦点分散的当下,内容品类的细分与价值深耕的特点就是:态度成为内容,变现验证价值。大众产品小众化传播,小众产品大圈化扩散。

入口二：消费场景入口

就像硬币的两面一样,内容生产者的产品入口选择,也需要内外兼修。除了社会人群细分后的情感对应、观念互换、价值共振能够成为内容产品的入口之外,还有一个关注点,就是外部环境作用于内容产品的催化反应,消费场景也是一个无法忽略的入口。

在新传播时代,对于消费场景最先有认知、也最懂得从中挖掘价值的先行者,应该是分众传媒的江南春。从商业楼宇起步的框架媒体,敏锐地洞察到了在广告投放中最有价值的对象群体白领阶层并不是电视的主力消费人群,他们的时间大部分均在商业楼宇里,而等电梯的无聊时间,成为了一个极具价值的注意力经济支点。框架媒体的出现,不仅打破了传播垄断,也开辟了一种新的消费场景。

如今,仿效这种对消费场景价值深度开发的思路,我们在各种公共场



合,几乎被各种屏包围了。飞机、高铁、地铁、公交,商场、饭店、理发店,应有尽有。注意力经济,其背后的逻辑就是信息轰炸,以及高频次触达之后的消费转化。注意,也成为了一种内容的生意;触达,积累到一定量级也就成为实实在在的到达。内容价值的跨圈层叠加效应,也在市场上获得了积极的验证。

而与之相随,内容宣发越来越成为内容生产价值实现的不可或缺的一个组成部分。《中国有嘻哈》节目制作成本高企,但爱奇艺在各种渠道上铺设的宣发物料价值也不菲,《创造101》更是创下同类节目总成本的纪录。强行制造消费场景,也可以实现自己打造内容入口。

而如此倾注重金和精力,是因为掌控了入口,内容产业链的布局就基本在掌握之中,在风口,内容生产者开始某种意义上掌握自己的命运了。

入口三:“X”入口

第三个值得关注的入口,最恰当的概括,就是“X”。

“X”,代表未知。谁也不知道内容产业的下一张“二向箔”从何时何地前来。技术革命、消费升级、社会变迁、天才骤现,都可能开辟出一个无法预料的新入口。

2018年伊始,区块链迅速在国内掀起一股火热的风潮,随即成为第一风口,吸引大量的人走进这个行业,甚至有人评价“区块链是世界第九大奇迹”,目前没有任何一种技术像区块链那样,会给未来社会的变革带来如此广泛的可能性。传媒的发展是社



会变革的外化传感器之一,区块链会不会带来一个完全颠覆性的内容产业新入口呢?

区块链经济的核心不在于技术,而在于商业逻辑的重构,从一定程度上,区块链不仅仅是一场技术革命,更像是一场认知革命。认知的革命,从理论上,必然会影响到精神消费产品载体的内容产业发展方向。

且不说具体影响的产业形态和新增的行业入口到底是哪些,就拿区块链技术的核心三特征来比对分析,我们也可以得到颇多启示。

区块链的核心思想是去中心化。这和当前内容产业的生产传播模式变革有着高度的契合。互联网的出现使媒体传播呈现两极式分离,移动技术的高速演进,又极大消解了大平台的集聚传播效应。

区块链最大的颠覆在于信用的建立。今后在区块链系统的作用下,内

容版权的保护与协作将不是难题。打击盗版将不会成为内容产业的难言之隐。

区块链的集体维护可以降低成本。在不远的将来,共享式的内容制作系统,将进一步模糊专业与非专业之间的壁垒。大众生产,大众更新,大众淘汰,将使内容生产乃至传播体系产生巨大变革。

下一个内容入口,会不会就在其中?没有人能回答,也没有人能否认。我们所能判断的是,在我们这个星球之上,永远有超出预知的X元素,会突如其来改变我们对事物的认知,对自我的认识。

辨析悖论逻辑,看懂融合趋势,下一代内容产品的生产者和内容产业的运营者,应该如何安身立命,浴火重生?

三、构建内容产品必须考虑人、场、货三维度

下一代内容智造者在构建内容产品时,必须考虑三个维度:人(用户)、场(场景)、货(价值)。

第一个维度:人,也就是用户

内容产品创意人在着手建设一个内容产品之初,这是必须扪心自问的第一个问题——我的内容是做给谁看的?我的内容产品的用户在哪里?他

们的需求是什么?以双向的用户思维,做好充分的用户调研,以最精简资源达成最满意的用户体验,是下一代内容产品智造者的基础素质。

第二个维度：场，也就是场景

在完成用户测算之后，接下来内容产品制造商必须问自己的第二个问题就是——我的内容是在什么样的消费场景中呈现的？这个场景的特定性需要我的产品增加什么，减少什么，改变什么，坚持什么？以最恰当渠道

达成最有效的传播触达，是下一代内容产品智造者的职业要求。

第三个维度：货，也就是价值

在以用户思维，按照渠道需求制造完内容产品之后，内容产品运营者需要问自己第三个问题——我的内容能够通过哪些方式实现价值？是通过

广告，还是用户付费，还是第三方产业补偿，或跨圈层的价值溢出？在合适的渠道，推出适合的产品，实现预期的回报，是下一代内容智造者的核心能力。

四、打通、融合、变现，造就内容产品爆款之路

沿着这三个维度，我们也可以做一个小小的趋势预测下一代内容产品如果希望成为爆款，必须着眼于三个方向：打通、融合、变现。

第一个方向：打通。也就是内容产品是否能够打通多个不同的传播对象圈层、不同的传播场景，实现跨领域的触达，最大限度地打通社会人群。

第二个方向：融合。即内容产品是否可以实现多个不同业态、不同产业在同一个IP体系内的融合共生，实现围绕内容IP的全产业开发闭环。

第三个方向：变现。即内容产品是否完成同一产品在线上线下多种渠道、多种载体上的多轮价值变现，实现内容产品的IP化、产业链化。

而下一代内容产业的三个支柱，应该是产品能力、技术能力、平台能力。

首先是产品能力。当传播渠道和

传播载体过剩的时候，内容生产团队的产品能力成为众人哄抢的稀缺资源。内容为王，在这个背景下，有着全新的意义。这里所说的产品能力，不是传统意义上的写作能力、导演能力、摄影能力、后期能力、制片能力，而是能够像互联网的产品经理、好莱坞的制片人一样，从内容模式打造到产品体系构建，再到传播系统布局、营收流程管理的全面的产品经营能力。

其次是技术能力。进入20世纪以来，在传媒界所发生的革新乃至革命背后，都有一只看不见的手，那就是技术。内容产品的创新与全方位运营，与影像技术、传输技术、互动技术的发展密不可分。技术能力往往被忽视，但未来一定会成为决胜内容产业的重要杠杆。眼下的例子，就是抖

音。第三是平台能力。无论是做垂直类2C方向还是做场景类2B2C方向的内容产品，发展到一定阶段，考验团队，决定发展的一定是平台能力。能否由点及面，由单个产品到产业链延伸，都是平台运营能力的比拼。

世界一直在变化之中，我们今天所讨论的“新电视·新综艺·新价值”其实是在探讨一个行业、一个产业发展方向的宏大命题，作为一个身在其中的从业者，暂时无法提供确切答案，但我们还是坚信，求新求变是我们这个行业的本能，也是希望所在。就像诗人北岛诗中所说——

新的转机和闪闪星斗
正在缀满没有遮拦的天空
那是五千年的象形文字
那是未来人们凝视的眼睛。





打造最青春的自制影视生态

芒果TV 打造最青春的自制影视生态

○ 湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司副总裁 郑华平先生

“湖南广电自2013年开始确定了一云多屏，两翼齐飞”的战略，确定了卫视加芒果TV双平台驱动，全媒体发展的新格局。芒果TV经过四年的发展从无到有，从小到大形成了新的引擎，逐步成为湖南台建设新型主流媒体的生产核心。我今天给大家分享的题目是——芒果TV，打造最青春的自制影视生态。”



一、芒果TV用户画像：高学历 高颜值 新女性

刚刚我翻阅了美兰德咨询出品的《2018年上半年综艺视频融合传播白皮书》，有两个内容值得关注。一是2018年进入了超级网综时代，本土创新要求升级，台网互动愈加深入，跨屏反刍值得期待。二是根据监测数据显示2018年上半年全网综艺视频的点击量637亿，其中腾讯排名第一，占35%，爱奇艺第二，占28%，芒果TV位列第三，20%，优酷位列第四，占15%。今天我就从数据出发，为大家分享4方面的内容。

首先是芒果TV用户画像是高学历、高颜值的新女性。从性别方面看女性受众占七成，所谓的女行者的天下，这也使得芒果TV成为在视频行业一枝独秀的女性第一平台。从年龄层面来看，24岁以下的用户占到60%，芒果TV亦是青春的第一平台。从受教育程度来讲80%是大学以上的学历，颜值与智慧并存。从消费意愿来看，60%以上的用户具有高于整体移动视频的消费需求。从喜好来看更偏好时尚、拍照、社交、动漫。从地域来看集中在北广、深冀鲁豫、浙皖苏湘，基本集中在珠三角与长三角的经济发达地

区。根据美兰德蓝鹰指数显示，6月10号蓝鹰全网综艺综合指数排行榜前十中，芒果卫视占据5席，分别是《向往的生活》、《快乐大本营》、《天天向上》、《我是大侦探》、和《妈妈是超人》。德微信号，06月10号的数据，前十芒果台占了5席，综合指数里边，湖南卫视有《向往的生活》、《快乐大本营》、《天天向上》、《我是大侦探》、和《妈妈是超人》。



二、芒果TV统一调性：用青春能量正面影响年轻一代

我们对这一年全网综艺进行了大数据分析,认为在综艺节目方面市场规模增速较好的多为“有碰撞性、冲击力的情感”,比如悬疑、荣耀、焦虑、激情,其中快乐是增速的,激情也是增速的。从情感依附的角度来看青春热血增速超过200%。影视剧方面市场规模增速较好的情感有“热爱”“怀恋”“悬疑”“励志”。从电视剧与综艺目前增速做好的“青春热血”来讲,与我们芒果TV的人群定位十分吻合。比如:《快乐大本营》、《爸爸去哪儿》强调快乐,流量也排在第一。悬疑方面我们有《明星大侦探》。基于此,芒果TV分别从竞技加荣耀,文化加快乐的方面进行组合。我们的影视剧重点关注了竞技加荣耀,轻松热血加怀念,轻松热血加快乐,国家集体和热爱的题材。

品牌的调性,芒果TV是年轻人的能量引领者。年轻是芒果TV的人设,就像当年湖南卫视设立了三个锁定:锁定全



国、锁定年轻、锁定女性。芒果TV围绕年轻的核心加大了对亲子类、悬疑智力、芒果系、酷文化、新型情感及广告定制类节目的投入。根据美兰德监测数据显示,芒果TV制作的节目《明星大侦探》,登录湖南卫视以后改名叫《我是大侦探》,已经连续拿了10个全国冠军,起到了很好的传播效果。

三、芒果IP衍生品：全面布局 多元化求索

第三板块我想要分享的是广告已经到了“天花板”,未来新的增长点在哪里?围绕IP进行全面布局,探索多元化格局。芒果TV围绕IP进行全面探索,推动了社会消费的升级。比如说通过节目的播出推动区域的旅游。节目制作过程中,我们去到最艰苦的山区,去到少数民族聚集区,节目播完以后当地的旅游都增长了50%,比如《爸爸去哪儿》《妈妈是超人》。《明星大侦探》播出之后,以后全国各地开设了大侦探的体验馆与密室体验游戏场所。因此,除了传统广告之外,未来衍生开发和全生态的开发是新的经济增长点。

芒果TV将加大对网文、动漫的挖掘,向下延伸到游戏开发,电商变现及衍生品开发,打通“IP+明星+技术+内容+



渠道整合”的新打法,扩大自制综艺节目及影视剧的品牌影响力,促进生态良性循环。

四、芒果TV制作空间：人才良性运作 思路彼此共享

最后一个部分想要与大家分享的是芒果TV的制作空间。目前该空间已经达成了人才良性流通,思路彼此共享的新模式。从2017年下半年开始芒果TV相继建立了多个工作室,比如说《我是大侦探》,制片人的名字命名成立工作室。各个工作室之间资源配置、节目创意、流程把控、人事财务完全独立,但是创新的风险由平台兜底,成功了就有相应的奖励,不成功也有试错的机制,也不会开掉,让他有一个长久的成长。

今年5月份,湖南卫视成立了七大工作室,总台确定了双核驱动全媒体战略,台里支持工作室承接芒果TV的制作项目,打通湖南卫视创新研发中心孵化资源。经过初步尝试,让台网优秀的人才在独立开放的生态环境中释放自己的团

队活力,形成了双平台驱动,台网良性互动的生态,达成了一个人才、团队、思路共享的空间。

最后,我还想分享一下湘军现象。中国一线的综艺节目制片人基本上是湖南人,比如《创造101》的都艳,《明日之子》的制片人龙丹妮,《吐槽大会》的创始人贺晓曦、优酷《火星情报局》的出品人李炜都是湖南人,还有爱奇艺《偶像练习生》的总监制雷瑛原来也是湖南广电的。整个综艺节目应该说电视湘军占据了一半。湖南电视“不创新毋宁死”的基因决定了未来,现在唯一不变的就是永远在变。芒果TV将对内生态集合,对外开放合作,为融合变革中的“新电视·新综艺·新生态”创造新价值,为中国电视贡献湘军的一份力量。谢谢大家!

2018灿星制作



融媒体时代—— 综艺节目的价值重构

融媒体时代——综艺节目的价值重构

○ 星空华文国际传媒有限公司研发总监 张子秋

一、台综网综数量齐驱 头部仍旧稀有

回顾综艺发展历史，无论是台综还是网综，头部的综艺仍然比较少。从电视综艺发展四十多年的角度来看，综艺经历了非常长的积累时期，从央视晚会的综艺形态起，到后来以央视为代表的益智类综艺节目，再到省级卫视的选秀类综艺的发力，例如湖南卫视的《超级女声》，东方卫视的《我型我秀》东方《加油！好男儿》均在选秀方面有了突破性的发展。

随后，综艺节目进入模式引进阶段的快速发展期。例如2010年开始引进了《达人秀》，还有湖南卫视的《我是歌手》等。其实在高速发展期我国引入了非常多优秀的国外综艺节目并且做了很好的本土化之后，成为了综艺爆款，也成为了广告商最青睐的内容。2016年以后电视综艺进入了转型期，包括央视以及其他卫视都进入了综艺节目的原创期及文化发展期。由此看来，整个电视综艺的时间跨度整整长达40多年。

网络综艺的起源大致可以追溯到2007年，其雏形主要为旅行节目以及一些短剧的节目，这期间开始了网络综艺的启蒙阶段。2014年《奇

葩说》的横空出世奠定了自制综艺的起步，直到2016及2017年出现了《吐槽大会》《火星情报局》等大量大规模制作和精良制作互动型网络综艺成为网络综艺的更迭。2018年则成为了原创网络综艺元年，这一年灿星也制作了第一档网综节目《这就是街舞》。

回溯网综的发展期只有短短十年，但这短短十年的发展是汲取了电视综艺四十年发展的所积累的不光是人才发展还是综艺类别探索的营养下带来的十年的飞速发展。我们看到，电视综艺的发展期是模式引进的高速发展期，可以快速吸引外有优质模式。但是，网络综艺则在这个方面的发展

比较缓慢，但是会提升中国网络综艺乃至中国综艺的整个制作水平。因为这个时候中国开始原创，这是未来综艺发展比较好的开始，这个阶段的综艺发展不会像我们购买模式阶段时那么快速，但属于一个非常良性的发展状态。

目前，电综和网综发展到一个产出数量非常接近的阶段，在2014年的时候网络综艺局只有电视综艺1/3，2015、2016、2017这个数量开始追平。此外，头部节目的马太效应更加明显。2017年电视综艺TOP10节目的总收视点占到TOP50节目收视率总额的30%至40%，但是从网络点击量来看，头部节目的马

网络综艺的发展历程

伴随网络视频的崛起，2016年以后迅猛发展



太效应愈加明显，2017 年网络综艺 TOP10 节目的总点击量站 TOP50 节目总份额的 50%，2018 年截止到

目前这个数值达到 71%。

由此可见，网络综艺更需要头部内容的爆点，因为网络上的节目实在太多

了，所以获取流量和点击量都在头部内容上，因此马太效应更加明显。

二、综艺内容“激战”，市场营销升级

综艺内容的激战带来了市场营销的升级，目前广告植入的形式高达五十多种以上，现阶段电视综艺亦出现了一些年轻化、网络化的内容植入，比如情景对话类的内容植入，原创贴片类的内容植入。现在所有网络上的广告形式都源于电视广告形式的载体。《奇葩说》之后也出现了情景对话和原创的广告代入。现在电视综艺在营销方面也不断地更新和发展，目前有 193 档节目运用了情景对话类的广告，4% 的原创贴片广告在电视品牌里有露出，6% 节目中出现了原创贴广告的露出，而且未来可能会有更多的露出的形式。

去年《蒙面唱将》开创了电视综艺的花样植入模式，比较经典的桥段是上来的每一位歌手服装上面有 8 个

灿星营销探索：蒙面开创电视综艺花式植入

“客户定制：我是赞助商派来的”



蒙面第二季客户：OPPO、水密码、mocp、酷狗音乐、三元冰岛式酸奶、长虹电视、华帝、东风柳汽、火山小视频

营销品牌，包括对于情节的植入，比如每个歌手的名字是赞助商派来的，整体的植入环节植入了 OPPO、水密码、mocp、酷狗、三元、长虹、华帝等 8 个品牌并且均有非常宝贵的露出。

《这就是街舞》广告体量相对较大，灿星给 6 个赞助商做了电影大片式的原创广告，我们邀请专业的团队做了专门大片电影集的广告原创片。

三、新技术、新渠道、新营销：头部IP的价值重构

今年《中国新歌声》已经是第七年了，这是灿星从开创到现在一直拥有的品牌，这个节目连续六年蝉联音乐节目各传播指标的冠军。从去年综艺节目整体收视率来看，《中国新歌声》仅次于《跑男》，在音乐类节目里仍排名第一；视频点击量方面，2017 年《新歌声》在爱奇艺单平台

播放量达到 20.97 亿次，在音乐类节目中排名第一。2017 年，从网络综艺播放量中前 6 均来自电视平台，网络平台只出了《中国有嘻哈》一档爆款网络综艺，其中《奔跑吧》在两个平台的播放量是 51.17 亿，《极限挑战》在三个平台的播放量是 26.37 亿。从内容本身来看，不管是

哪个平台播放，头部内容具有较高的双平台价值。今年《中国新歌声》的营销也开辟了台网同步原创贴的设计，包括原生内容场景、学员内容植入、品牌商创意定制以及随片在浙江卫视和爱奇艺双平台原创同步播出。

《中国新歌声》蝉联6年音乐节目冠军



灿星营销探索：中国新歌声开创网台同步原创贴

原生内容

节目人气学员使用节目中场景及人物设定

创意定制

品牌与内容紧密衔接，做最有想法的原创贴

随片展现

浙江卫视+爱奇艺台网联动展示



四、新的战场在哪里？头部IP多元发展

对于内容来说新的战场在哪里？我们觉得头部IP多元化的发展是未来的发展方向。有一个定义娱乐到底是什么？娱乐就是在别人允许的情况下占据别人的时间。现在平台的更迭速度越来越快，除了BAT三家视频平台，短视频平台也涌现得非常快。从占据受众时间总长度来看，每年视频网站综艺内容占据受众10.1万亿分钟，电视台内容占据受众8.9万亿分钟，短视频APP内容占据受众6.9万亿分钟。由此可见，短视频的发展速度非常快，所以这是用户在平台上花费时间的更迭，但是用户在平台上看得永远是内容。所以说最核心的是内容作为支撑这一点是不会变的，但是内容的展现形式是一定会有变化。

内容成为核心，移动端内容流量饱和，战场再次成为转移。2017年网民增长率再次下降，平台人口红利吃完的情况下则是向内容要增量。2017年底的时候出现了头部的网络综艺，2018年可以看到在移动端互联网设备的人口红利也在下降，增长

速度下降至3.7%。也就是说2018年移动端也会慢慢向头部内容要内容红利。我们预计2019年当移动互联网网民完全覆盖互联网络，也就是移动端网民达7.8亿时将会是移动端内容爆发的一年我们再来看一个新的视频战场，即短视频已经侵占社交通讯。2018年03月各个细分领域占取用户总时长时间，上升最明显的是短视频。另外一组数据显示，用户在短视频平台上的花费的时间和在线视频平台上花费的时间慢慢趋近，短视频的发展非常迅猛。短视频的机会在哪里？这里有一组数据是2017年所有短视频的排行榜，其中有6个都是来自于传统电视或者传统节目的片断，排名第一的是泰国蒙面歌王的片断，第四是美国达人秀的片段，这些都是头部节目的片段。短视频平台对于头部IP来说会有更多的发展空间。

2018年一季度还出现了小程序爆发的现象，2018年01月小程序用户增长到4亿，这是质的飞跃，在这上面用户将对所有花费时间重新

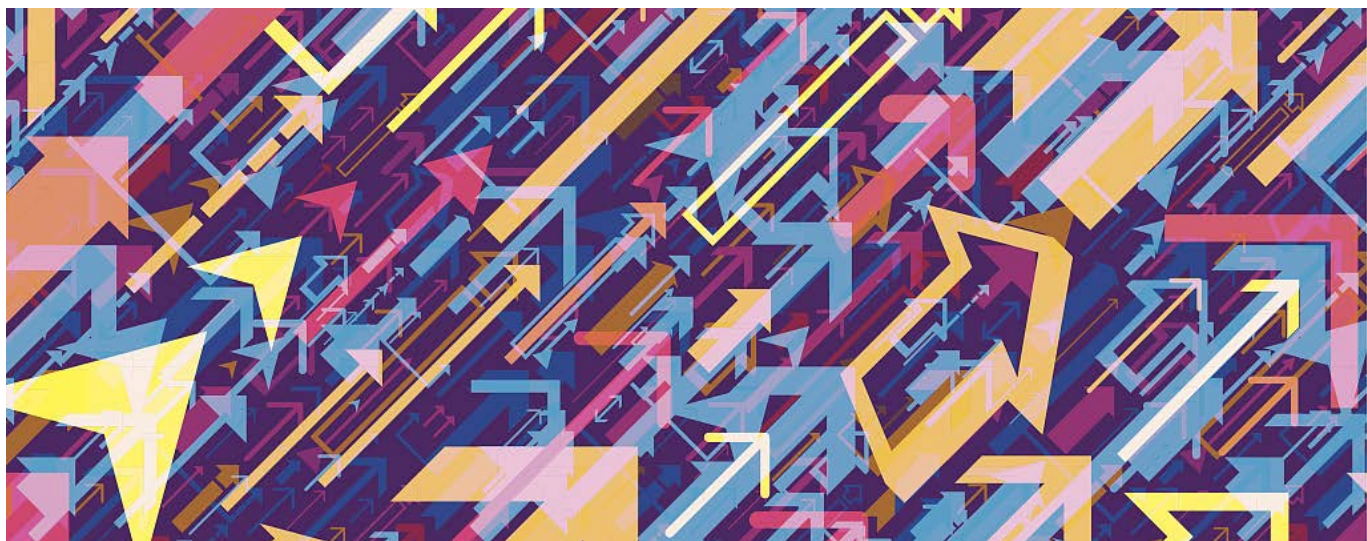
做一个分配。大家都玩过跳一跳，一个非常容易让人沉迷的游戏，因此2018年也会做作为内容的分发平台有一个爆发。

所以，对于《中国新歌声》这个持续了七年的IP来说，头部的综艺还有更多可以尝试的机会，从电视台到互联网独播的资源，包括去年开始跟短视频平台的合作。今年灿星在短视频方面会有两个专门的导演团队，一个是专门负责用户内容的短视频开发，另外一个专门负责客户营销的短视频开发。今年灿星也将启动了小程序，我们在新歌声的4个赛段里启动了小程序的开发，从而与互联网的观众进行互动。

对于综艺节目平台一直在迭代，而且迭代速度越来越快。但是从内容的角度来说在不同平台分发适合用户观看互动的内容，是我们对于综艺节目深度思考。

谢谢大家！





大视频生态下的综艺融合传播创新

○ 美兰德咨询董事总经理 崔燕振



“ 非常高兴在上海电视节的会议上举办关于新电视·新综艺·新价值的论坛。这个题目的主要初衷是：在电视节举办了24届以后，我们今天面临什么样的新电视环境，我相信理解了电视之新就能够面对今天的电视之痛。

”

一、融合传播正当时，用户价值被激发，广告传播与消费者行为重大变迁

在移动互联网深入发展的环节当中，能够被连结、能够被激活的电视就是新电视，不能被连结、激活并展开互动的可能就是旧电视，是供大于求的传统电视形态。也许以后的上海电视节会变为上海国际视频大会，因为电视、电影、网络视频、短视频已经在大视频生态中有了深度的融合。这两年这种融合在综艺、电视剧及短视频形态中都表现的非常充分，我们期待整个大视频生态下的电视之新、电视之变。

目前新综艺不光呈现出来电视屏、网络屏、手机屏的融合，而且出现了很多原创优质节目。除刚才灿星公司讲的优质原创的综艺节目之外，在座各位同行也贡献了非常优质的节目，比如具有东方特色的、民族符号的国乐大典，这使得文化自信和文化创造得到了更深刻的体现。在这种情况下，对新价值需要一个新视角、新诠释及新展现，对于新的综艺节目价值的分析及评判、广告的植入、剧情的设置有了新的思考和手段。



综艺之新、电视之新、价值之新都在融合，融合的核心在于对于社交媒体、网络媒体裂变效应深度的使用。抖音、快手这种短视频带来了巨大的入口和流量效应，这都是在电视媒体聚变和社交媒体裂变的模式交汇中实

现。之前媒体同行比较熟悉于为下一个时段导流，但今天要学习和适应的是利用移动端为电视屏导流，这是今天视频运营和融合的新思考。

综艺能够火爆到今天，不管是高大上的大制作、头部的IP还是小而美的精美制作，都有一个和以往完全不一样的传播生态，综艺的传播对象不再是沉默的大多数，而是一群被激活的个体。能够自主选择喜爱内容，自由参与各个节目环节，自由表达喜好，可以用手机投票，也可以用拇指去购买，去支付，完成从信息消费到商品购买，从场景、人和货物支付的连结闭环。

今天的广告之变、价值之变在于AIDAS营销法则逐渐往“3A”消费模式转换。20年前广告投放模式基本上是线性传播的到达率优化、频次优化和成本优化，即时传播的模式让信息和消费之间不再有距离，看到即买到。今天，媒体同行从传统信息流的概念和层面里边走出来，连结消费流，连结支付流，让产业获得巨大的升级。文化影视产业的同仁不应该只是对于内容的策划，对于今天的融合传播的生态应该有更深的理解。我们的选题如

从“沉默的螺旋”到积极主动参与，用户价值被激发



何变成社交媒体的话题，进而变成社会的议题，成为今天社会传播运动能够成功完成的关键。

媒体同行们对于内容选题很熟悉，但对于社交媒体的话题并不一定很熟悉，而新媒体对此更擅长。内容的选题加上社交媒体的话题成为一个社会议题的时候就成为今天的风潮。

二、中国综艺视频环境前景广阔，消费不断升级产业发展迅速

目前中国综艺视频的消费环境在发展中逐渐完善，当中国消费升级的时候影视娱乐产业的消费升级正在风起云涌，不管发展是否足够的健康，但它一定是在发展中进行完善的，人口红利在中国的电视和综艺环节里边仍然有巨大的能量释放。

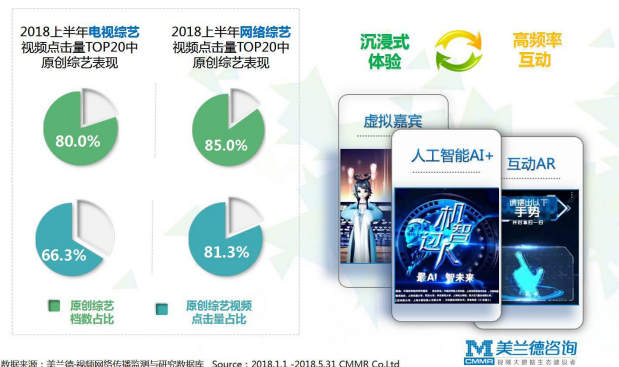
对于网络非常热衷的综艺重度消费者对于支撑中国整个综艺都有巨大的能量，点燃激活这人群的热情就意味着一个节目受到了广泛的响应和群体的回应。今天综艺创新的态势不管是头部制作、精良的类型、垂直的产品还是小而美的特色节目，都给了综艺市场巨大的话题、亮点牵引。包括使用科技力量为综艺创新赋能，新的节目形态都在使用科技的力量加持和助推，这也是我们新综艺、新电视、新价值彰显的背后力量。

综艺市场不仅仅是电视一枝独秀，网络视频甚至电影都在加入生态大军，彼此之间都在互相启发。去年电影的爆红引领了整个电视和综艺的走向，今天面临的颜值问题，也是用户满足了衣食温饱之后对于审美的需求，对于新流行的期待成了今天娱乐的风潮，我们很难评价他们做的是对还是不对，因为这是他们的青春。

今天的媒体经营和广告投放和原来有完全不同的形态，广告主的诉求有了完全不同的考核指标，专业

的植入、高水平的话题和融合化的风潮打造构成了一个新型的营销传播生态。电视如何发动、网络如何发酵、用户如何发力构成了今天营销传播的最新命题。这些形式展现非常多，各种各样的植入手段越来越先进，这是市场繁荣、消费升级、产业发展重要的表现形态。

积极利用科技力量为综艺创新赋能 多部原创综艺吸睛效果显著



三、上半年优质综艺作品不断，综艺形态创新空间不断拓展

从2018年上半年来看整个央视出了一系列的优秀作品，去年年底，文化类综艺在整个中国就展现了创新的风潮，不管是省级卫视还是视频网站都有了大量的释放。央视这些综艺节目凸现了自己的优势和价值，坚守了国家视角和正能量输出，对于文化科学精神也有广泛的关注。综艺内容不断进行创新，也引发了整个央视新的繁荣。

从省级卫视来看，2018年上半年也有一系列优质的综艺节目推出，几家优秀的卫视都做了很多精彩的节目，在推动整个电视市场的繁荣。头部内容的集中和垂直化、类型化内容的奉献让整个综艺内容生态变得更加丰富、完整。

综艺节目在快速迭代，综艺新秀表现的越来越亮眼，但真人秀音乐类节目仍然是综艺节目的主力。今天到会的嘉宾里边还有一位专门做年轻女性视频节目的同行，这也给我们电视的创新提供了新的思路。综艺节目不一定都大投入、大明星、大流量，而追求垂直化、类型化的小而美综艺也是一个创新路径。

从网络视频来看，2018年上半年网络综艺大爆发，一系列头部的领先视频网站推出了优秀的节目内容。像

《偶像练习生》、《这就是街舞》，巨大的能量爆发对于整个视频生态有了非常大的提升。很多优质的节目在流量和品质上都有很大的提高，网民的注意力被一些热



真人秀、音乐类节目积极求变 以微创新响应时代主旋律

各大卫视真人秀、音乐类节目在政策和市场的双重考验下，频频在节目主题及表现形式上求变创新。通过题材及内容的创新微调，加入公益、扶贫、互动等元素，传递正能量，进一步接轨时代主旋律。



门网综大量的收割和牵引，并且引发了视频网站在视频付费用户大规模的增加，带来了经营模式的升级。这些偶像养成类街舞类的节目也有一些非常大的突破，原先的综艺形态有了更多创新的空间和亮点。

四、综艺创新节目趋势风气云涌，推陈创新爆发不断

2018年下半年及之后，综艺节目的创新趋势和风潮仍然在风起云涌，综艺新秀模式也越来越多的推陈出新，音乐类综艺仍将是市场类的生力军。即将到来的暑期又是一轮综艺视频爆发的窗口。

各种要素的复合、社交和科技化成为综艺节目制作的关键。目前现在已经不再是只凭借一个亮点便可以吸引用户观看，需要通过大家系统化、综合化的升级、改造、提升才能够撬开综艺之门。综艺传播方式比以往更加丰富：短视频带动社群，带动智能化的分发，优质内容和优质传播方式构成优质的产业生态，才让产业变得更加繁荣。2018年下半年的综艺在内容创造，传播形态、产业运营、品牌打造等方面会有更多新的亮点出现。美兰德公司也将这样的过程当中完整、及时、准确的用现代化的大数据力量，借助于科技的威力，通过智能平台

的效果向综艺行业、向整个视频行业提供更先进的数据分析手段和平台，助力更多的创新和发展，期待各位在2018年有巨大的贡献。



大IP与综新秀扎堆上线 暑期档将成台网综艺节目争夺市场的关键



谢谢各位!



蓝鹰视频大数据平台介绍

○ 美兰德咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监 金桂娟



“尊敬的各位领导好！非常荣幸又与大家相聚在上海，有机会汇报蓝鹰视频大数据平台的最新进展。蓝鹰是美兰德公司 2016 年底正式向行业推出的视频内容大数据分析应用平台，对于蓝鹰的理解我们更愿意从三个方面来看：第一，蓝鹰是一个庞大的视频内容与传播的分析监测数据库；第二，蓝鹰是一个行业新标准指标体系，在当下传统媒体评估标准市场有效性在降低的今天，蓝鹰推出的综合传播指数是更全面衡量 IP 市场影响力价值与商业价值的新标准；第三，蓝鹰平台是对行业在制作、宣推、运营和广告等维度引入大数据工作方法论的工具型应用平台，它是对行业同仁们制作、宣推、运营等领域工作方法论的整体优化性探索。”

一、蓝鹰拥有超过11万部IP视频内容网络传播监测数据库

目前，蓝鹰大数据平台拥有超过 11 万的 IP 内容数据，类型丰富全面，包含近 5600 档综艺节目，1900 档生活服务类节目、16600 余部电视剧数据、15000 余部专题片、49700 部电影数据、13000 部青少节目及动漫视频内容、1300 部体育赛事节目及超过 19000 位演艺公众人物网络传播的大数据。大数据领域有一个概念叫“数据孤岛”，即每一个领域的数据即使达到了最大，但是依然没有办法在数据之间进行联通、对比分析和交流。而“蓝鹰”是一个多维数据平台，横跨了很多维度：网媒维度是从网络媒体新闻发布的角度探讨 IP 内容、媒体平台、视频网站在网络上被关注的情况，是立体维度；社交媒体



包含美兰德从 1999 年开始进行的全国电视频道覆盖及收视状况调查，该调查是基于中国 13.18 亿电视观众的调研数据；以及 1.3 亿的中国新浪微博社交平台的用户数据，通过结合线下客厅市场的观众数据、线上互联网市场用户数据进行用户结构特性属性及用户画像等分析。

以及频道在互联网端的用户画像数据,这些数据跟线下用户画像形成了强烈的互补。同时蓝鹰大数据平台还

提供频道所有公众人物的数据,包括综合指数及网络粉丝数据等。

四、蓝鹰实时大数据平台为顶级IP 宣推保驾护航

无论是网络营销宣传的能力还是线下推广,综艺节目一般既要了解自身也要了解同类型的节目。蓝鹰平台可以自定义起始时间和终止时间进行对比,从而看到不同节目在各个维度的网络表现。用户可以借鉴比我们做得更好的节目的传播情况,同时也会看到有哪些营销宣传方式可以为我们的所用。

蓝鹰平台从2017年开始全面服务于国内大型的S级综艺节目,蓝鹰大数据平台提供的数据,一方面是在互联网当中出现的网媒和评议的内容,另一方面可以在节目实时监测页面中看到实时抓取的每一条原始信息,同时分析结果可以呈现在另一侧。在监测页面还可以看到微博热搜的实时变化。

例如,美兰德对《创造101》从节目开播前18点一直到24点的实时热点都进行了动态的跟踪。并且美兰德会进行互联网端拍照截图,并且呈现该节目下一个时间段内马上要火爆的热点,从而提升节目的影响力。目前,综艺节目打造更强影响力其实是打造更强的话题影响力,这种影响力一方面是节目播出期间自身话题增量的贡献



德能够关注到节目在社交平台的网络舆情表现,收集到观众在节目在播期间正向的表达,同时把握好舆论方向,如果有负面发生,能够第一时间针对负面内容进行工作部署和调整。

同时,蓝鹰大数据平台会呈现出来在播期间网络点击人数的情况,包括当期播出完之后累积的视频点击量的数据,以及包括节目在播期间每个艺人对于节目热议话题数据贡献情况。蓝鹰大数据平台还可以呈现节目运营宣推部分,包括背后的真实粉丝情况。

五、蓝鹰影视艺人大数据选角系统,为用户提供优质艺人遴选

蓝鹰的艺人选角系统相当于给艺人建立了“遴选”平台。这个系统中数据档案每天都在更新,包括艺人的粉丝增量及粉丝用户画像都在动态变化中。基于这些,可以反向说什么样的艺人对于选择节目有帮助。如果要做一档科技类综艺节目,可以通过艺人选角系统选择男艺人,让网络上更多的女性观众参与讨论,并且按照节目制作方需求选择自己看到的艺人及其个人信息,通过网络上的标签和曾经参演过IP内容的标签综合选择我们想要关注的艺人。同时可以观察艺人曾经参与过的IP,还可以选择参与过真人秀或者有科技综艺节目经验的艺人。

在选择符合以上条件的艺人后,制作方还要考虑是否需要选择人气前100的艺人,并且要考虑艺人人气指数是上升的还是平稳,是否可以选正好处在比较好的买入时间节点上的艺人,最重要的是排除掉艺人部分非正面信息。

例如,美兰德影视艺人大数据选角系统总共遴选出来了12个艺人,对于这12个艺人可以再进行细节对比分析,弄清楚这些艺人的不同标签,之后进入到艺人详

细的数据对比页面,将已经选择的艺人信息进行统一呈现,可以一目了然看到这些艺人各自的优劣势差异,并且能够展现艺人参演过所有的电视剧和综艺节目的关联数据。

美兰德还可以进行数据化表达,从各指标维度通过更清晰的界面来进行标准化数值考量。关注在社交平台上能够带来话题的这些艺人,如果关注微博社交平台那么粉丝量的考量就会作为我们核心重要的指标。同时蓝鹰平台还支持数据分享,蓝鹰上所有数据分析都支持点击一键生成的二维码,之后便可以分享,大家扫描后数据就会呈现手机屏幕上,大家可以转发给自己的朋友或者需要了解的人。

蓝鹰还在成长过程当中,希望每次蓝鹰都能够给大家带来不同的感受和精彩。最重要的一点,希望蓝鹰能够推动中国传媒行业对于数据信息化的使用和建设。我们将继续努力,也请大家继续关注蓝鹰,关注美兰德公司!



大视频生态下综艺优款打造及营销创新

主持嘉宾：北京电视台研究发展部主任秦新春女士

圆桌嘉宾：广东卫视频道总监余得通先生

山西卫视频道总监陶亿笑女士

上海唯众传媒股份有限公司创始人、董事长杨晖女士

兰渡文化 CEO 陆婷婷女士



秦新春

从大制作、的传统方式向科技类、文化类等垂直细分领域正在发展。广东卫视现在在综艺方面是什么样的探索？

广东卫视曾经做过一档《金曲集结号》，现在还在策划《歌声流淌40年》。广东卫视始终坚持文化类节目的探索，符合总局的要求，小投入、大情怀、正能量，并且经过探索以后逐步摸出一些规律出来，2017年《我是讲书人》被评为第四季度的创新节目，今年跟山西卫视合作《创新大典》，总局一季度全国创新、创优节目。

《国乐大典》开开始被质疑太窄条偏门，但优秀传统文化必须要弘扬，而且符合“十九大”精神。我们对节目口碑、体量及平台都基本满意，尤其在一线城市跟高端的人群收视不错，高学历、高收入、中青年人群比其他综艺节目高20%。《国乐大典》这个节目在上海受众最多。



余得通



秦新春

余总所说的节目一方面有广告，一方面有财政的支持，另一方面又有其他兄弟媒体的合作，甚至是走出国门。山西卫视也推出了《歌从黄河来》，山西卫视在这方面的探索大家非常关注。

山西卫视定位为弘扬中国传统文化。这两年大视频生态下我们一直在探索但仍然面临困惑：根本的问题是在于我们作为传统的电视人尽管这几年来一直在试图拥抱互联网，拥抱年轻受众，但是事实上我们对市场、年轻受众的了解都不够我们看似做了很多内容的分发，但是没有达到理想的状态，我们并不了解各个视频网站属性、定位、人群，在哪一点上能够形成风暴点。这可能是一直努力试图创新并且试图在大视频生态下找到生存之道传统电视人更需要加快补上的一课。



陶亿笑



秦新春

杨晖总是从传统媒体走出来的，也跟很多电视媒体、网络媒体都有过合作，特别是新的题材《我是未来》取得了良好的口碑和市场反响。您跟我们讲讲我们的困惑在您身上有没有体现？

我的困惑能够归结为两个问号：第一个问题向左走还是向右走，向左走是传统的平台，向右走是新的平台。实际上大家已经看到了我们现在所谓的头部节目，所谓的大品牌节目已经被“超级网综”一系列节目很真切的放在我们的从业者、用户及观众面前了，所以用户在哪里，好内容可能就在哪里。这一年半的时间我们能够看到好内容的流向，体现了在背后的一些原因，网络的平台更加市场化，更加尊重市场。网络综艺在内容上具有开阔性、包容性、多元性，并且资本雄厚比如说BAT的网站，钱多所以亏得起资本一定能买来节目创意，包括节目团队、营销手段甚至客户。最后是平台本身的优势，当内容供应商把内容放在网站上时，推广、传播是全方位的，并且确实实现了整合营销的方式，而且在IP变现上面看到了更多的可能性，这是向右走问题。

今天为视频网站服务的内容供应商和制作团队等专业人士都是从传统媒体走出来的，希望能够为电视台提供更多好的内容，面向大众而且能够承载自己很多思考和情怀。但是另外一方面也非常具有挑战性，市场的困境非常明显。在这种情况下压力首当其冲就到了内容供应商身上，当你的平台显得有些底气不足的时候更多优良的资源，更多好的东西渐渐就變得外围化了。这就是所谓向左走还是向右走的困惑。

第二个问题是向下走还是向上走？是在所擅长的领域直线打通，还是说往上走做一些平扩。市场在变化，导致我们有可能做出很多错误的判断。作为一个内容供应商你的心力要强大。我的结论就是：第一，我们还是应该拥抱新事物；第二，还是应该做自己最擅长的事情，守住这份初心；第三，无论是电视台还是频道的总监们，我个人都认为应该做好专业主义和商业主义的平衡。



杨晖



秦新春

杨晖总非常坦诚的跟我们讲述了她的心路历程。我们来听听 80 后美女兰渡文化，您跟我们讲您在《创造 101》您的感受。

我把兰渡文化定义成一个做垂直腰部以上综艺的内容公司。我们最开始就有客户和资本投入，压力不大，我们在 2014、2015 年开始和爱奇艺、腾讯合作了 3000—5000 万体的量的综艺，都是女性垂直为主，各方面表现都不错。

但是我们面临着一个困惑，现在各大平台尤其是网络平台的巨头效应越来越明显，从 2016、2017 年开始就开始主打大的爆款，对腰部以上的综艺有非常大的影响。我们从单纯的内容导向开始逐渐走向全面的产业生态链，我们从 2015 年底开始除了做综艺节目之外开始签艺人，相继签了李维嘉和吴昕。

2017 年开始，我们全资成立了一个营销公司，帮《创造 101》、《明日之子》等等综艺做宣发，开始走内容 + 艺人 + 宣发地的垂直生态。因为内容本身是很难养活自己的。从另外一个角度也给我们很多可以想像的空间，因为我们做女性垂直的综艺，我们有宣推，有艺人，这一系列的环节通过专业化的运营是否能够直接打通 2C，去消费。这是在传统的收视率、点击率数据之外有更多新的探索。



陆婷婷



秦新春

陆总分享的体验对我们做传统电视平台也非常有启发。刚才崔总讲了电视连接的功能，包括使用蓝鹰大视频分析平台我们能够焕发出来的沟通、连接，媒介的边界在消融，我们不要固守传统的电视屏，是大视频产品的打造，从这个角度讲我想再听听你们在这一块的分享。

今年三大视频网站预算亏损是 190 亿，像这样的话能坚持多久。



余得通



秦新春

包括上市融资，从盈利上是亏损的，可能从发展态势上资本市场又是看重的。

只要累计的话每个视频网站都是百亿级的在亏，我们电视媒体亏不起。这种竞争的结果是双输或者多输，去年做了一档节目亏了 6000 多万。大家如何实现共赢呢？说到底还是要找到自己最舒服的发展方式才能持久。



余得通



秦新春

大家要找到适合自己生存发展的方式，这是非常重要的。

新的互联网媒体人每一天都在尝试新的事物，这是我们传统电视人特别是70后那一代以前人不大愿意作出的改变，也是很容易失败的原因。首先是打开，刚才好几位领导都说到连接，我们之前大量的研究是在怎么连接上，我们怎么样找到新媒体的视角、新的团队，以及年轻、感兴趣的呈现方式、传播方式。

今天互联网带给我们最大的启发所有的东西都是要形成闭环，他们每天都在看数据，再通过数据的反馈进行修改，这个闭环使得互联网能够不断地修整，对市场的理解，对受众的理解。我这次来电视节最迫切要解决的就是这个问题，并不是说电视剧方面的往来。所以连接吧，让我们打通吧，用各种新鲜的东西刺激我们，让我们从改变开始。



陶亿笑

大家做了很多迎合的事情，但是也没有盈利，迎合以后能盈利也好，我们还是想做引导的事情，假如内容都很健康消费者也没得选择。



余得通

我们肯定要看商业环境，简单来讲是三浪叠加的时代：第一浪，传统的电视台和内容供应商所做的是1.0时代的事情，主要以工业化产品为主。与此同时一个非常让你羡慕嫉妒恨互联网的商业时代跟你齐头并进，而且具有压倒性的优势，这是2.0时代。3.0时代很快就要到来，这是一个客户中心的时代。在3.0时代，我们首先要明白做什么，湖南卫视《我是未来》虽然有比较好的反响，但是我们在IP方面突破较小。虽然我们通过出书，创设性科技类产品，以及跟跟天猫等做跟客户相关的新的科技类产品线上的转化，但是在IP开发商仍然不够。只有我们自己强，在内容上强，在原创力强，商业力强才能够自救。



杨晖



秦新春

整个大视频生态中风口确实在迅速的变换，在这个过程中如何坚守，保持内心的定力，如何及时的应变，这对我们整个市场链条中的每个环节都是挑战。但是娱乐中如何找到精神，支撑长久发展的价值，包括社会的价值、经济的价值，一直需要我们共同探索的课题。

感谢各位嘉宾的精彩论道，相信在座的诸位受益良多，因为时间的关系今天的论坛要告一段落了，再次感谢所有嘉宾带给我们的精彩论道，也要感谢上海电视台组委会，感谢美兰德媒体传播咨询公司带给我们交流的机会。我们期待着明年在上海滩再坐而论道。

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



北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
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