

中国网络视听节目服务协会

# 会员通讯

(2019 年第 10 期总第 145 期)

中国网络视听节目服务协会编

2019 年 8 月 19 日

---

## 会员资讯

人民网公布深度融合发展三年规划纲要

腾讯视频“我们的 70 年”主题频道开辟建军节专区

爱奇艺推出 IVP 互动视频制作插件 实现“零门槛”编辑  
互动视频

哔哩哔哩毕业季数据：2019 年至今 B 站学习人数相当于  
2018 年高考人数 2 倍

搜狐将推出自制出品长视频和自媒体短视频的“双引擎  
策略”

酷云互动发布《智能电视全场景月度风向标》

淘梦：东北喜剧再闯视线 聚焦小人物的迷失与抉择

## 行业资讯

快手 7 月份平均每天封禁账号约 898 个

AcFun 发布超级 UP 主计划 未来一年将花 5.7 亿奖励  
扶持

斗鱼策划“斗鱼公益主播大行动”系列直播

YouTube TV 将支持 PBS 节目流媒体直播

## 专题

纪实+综艺+短视频 = ? 浅析纪实性微综艺发展

## ●会员资讯

### 人民网公布深度融合发展三年规划纲要

近期，人民网公布了深度融合发展三年规划纲要。人民网将推进“一二三四”发展战略：瞄准智能化方向，坚持内容一个主业；以技术和资本双轮驱动，孵化产业、积累数据，形成“两”翼；打造人民视频、党建云、领导留言板“三”大移动端产品；建设内容原创、内容运营、内容风控和内容聚发“四”个层次的内容业务体系。人民网将不断巩固中央重点新闻网站“龙头”地位，强化互联网内容风控“龙头”地位，逐步发展成内容科技领军企业。

### 腾讯视频“我们的70年”主题频道开辟建军节专区

时值“八一”建军92周年节点，腾讯视频“我们的70年”主题频道开辟建军节专区，以新兴“火锅视频”为主，重点展播八一主题宣传主视频《感谢人民》《不忘初心 守护香江》《我的岗位在北京天安门》《最美新时代革命军人》等爱国主义短视频。其中，《感谢人民》单条视频上线1日流量超120万。同时，腾讯视频独播展现7位大学生走进军营体验深度训练的军事类青年成长纪录片《我的军旅梦第2季》，目前已取得1135万网络播放量。

截至7月底，“我们的70年”总访问量已达5.1亿人

次，仅 7 月单月访问量就达 1.1 亿人次，受到观众广泛好评。

## **爱奇艺推出 IVP 互动视频制作插件 实现“零门槛”编辑互动视频**

7 月 23 日，爱奇艺对外发布 IVP 互动视频制作插件。IVP 插件与视频剪辑流程深度结合，支持创作者直接在非编软件中创建、编辑、预览和导出互动视频，实现“零门槛”编辑互动视频。目前，IVP 插件已经支持在 Adobe Premiere 中运行，并在爱奇艺官网上的“互动视频标准”中开放下载。

## **哔哩哔哩毕业季数据：2019 年至今 B 站学习人数相当于 2018 年高考人数 2 倍**

哔哩哔哩累计拥有 420 多万学习类视频，2019 年至今已有 1827 万人在 B 站学习，相当于 2018 年高考人数的 2 倍。在 B 站，过去一年有 14 亿次陪伴观看学习，800 万条弹幕鼓励；过去一年有超过 24 万人在 B 站记录校园生活；B 站的 2019 高考应援考试心愿社许愿人数达 528 万，相当于全国半数考生。2019 年“高考”“毕业”相关稿件投稿量达 11 万，同比增长 251%，互动量达 4300 万，同比增长 403%。

## **搜狐将推出自制出品长视频和自媒体短视频的“双引擎策略”**

搜狐公司董事局主席兼 CEO、搜狐视频 CEO 张朝阳表示，2019 年搜狐视频除了延续自制战略，加码自制剧与自制节目投入之外，还将推出自制出品长视频和自媒体短视频的“双引擎策略”。在长视频之外，搜狐视频一直推动 PGC、UGC、vlog 类自媒体短视频发展，力争成为精品化垂直化平台。

## **酷云互动发布《智能电视全场景月度风向标》**

近期，酷云互动发布《智能电视全场景月度风向标》报告。报告显示，近一年智能电视开机率呈下降趋势，而寒暑假观看时长突出。6 月，智能电视用户有 15.5% 每日必开机，这一数量相比 5 月，环比下降 1.3 个百分点。

## **淘梦：东北喜剧再闯视线 聚焦小人物的迷失与抉择**

普通小人物作为生活的主人，关注他们的成长也是影视剧的社会价值所在。由淘梦参与制作宣发的电影《奉天往事》讲述了小人物黄梁在踏实工作与投机赚钱之间的迷茫与试错，该作以喜剧外壳包装一个有关寻找与选择的故事，映射出当下普通人关于工作与生活的常见迷思。

## ●行业资讯

### **快手 7 月份平均每天封禁账号约 898 个**

快手发布 2019 年 7 月份对违规用户及内容处罚情况通报：平均每天清理违规短视频内容约 1882 条，平均每天处置违规直播间约 907 个，平均每天关闭账号直播权限约 56 个，平均每天处置有效视频类举报约 886 条，平均每天处置直播类有效举报约 479 个，平均每天封禁账号约 898 个。

### **AcFun 发布超级 UP 主计划 未来一年将花 5.7 亿奖励扶持**

8 月 4 日,AcFun 发布官微称未来一年将花 5.7 亿资源奖励、扶持优秀 UP 主。同时,AcFun 公布七个用来激励、扶持优秀 UP 主的具体措施,包括:UP 主站内所获打赏扣除运营成本全部归 UP 主所有、打通快手超 4000 万核心二次元用户资源联合赋能、双边服务广告主与 UP 主等。

### **斗鱼策划“斗鱼公益主播大行动”系列直播**

为弘扬社会正气,引领互联网朝着正能量的方向不断发展,斗鱼直播策划了“鱼你同行,造梦公益”——斗鱼公益主播大行动,并组建了斗鱼“公益主播团”,号召平台主播

利用其自身巨大影响力和粉丝号召力，提高公众对公益活动的关注度。

## **YouTube TV 将支持 PBS 节目流媒体直播**

据 TheVerge 报道，YouTube TV 将支持美国公共电视网 (PBS) 节目流媒体直播，YouTube TV 将可以实时访问整个频道，包括 330 个 PBS 加盟电视台和 PBS 儿童频道。

### **●专题**

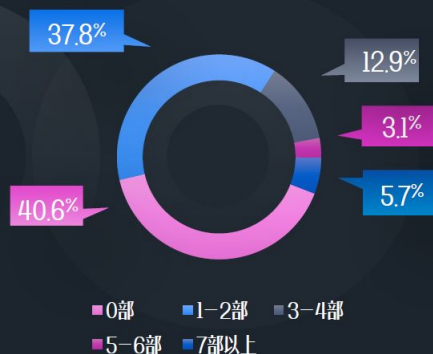
## **纪实+综艺+短视频 = ?**

### **浅析纪实性微综艺发展**

在综艺节目类型不断垂直细分的大环境下，综艺节目的体量也在不断细分。以往综艺节目一般在 45 分钟到 90 分钟之间，也有长达两小时以上的类型。如今像 10 分钟、甚至 5 分钟的微综艺节目类型开始陆续出现。一般意义上，这类最长不超过 30 分钟的综艺节目被统称为“微综艺”。《2019 中国网络视听发展研究报告》显示，行业内对“微综艺”的认知度近六成，40.6%的受访者认为综艺节目长变短是一种必然趋势。

#### “(4) “微综艺” 认知度近六成, “微型化” 或成为行业趋势

在综艺节目类型不断垂直细分的大环境下, 综艺节目的体量也在不断细分。一般意义上, 最长不超过30分钟的综艺节目被统称为“微综艺”。



截至目前, 看过的微综艺作品数量

来源: 专家在线问卷调查, N=752

2019 中国网络视听发展研究报告 中国网络视听节目服务协会

《2019 中国网络视听发展研究报告》

2019年6月5日, 为鼓励优质微剧、微综内容的创作, 腾讯视频发布“火锅剧”激励规则及合作方式。“火锅剧”定义为单集时长1-10分钟, 具备完整叙事, 题材广泛, 形式多元, 镜头语言丰富的微剧或微综。在正式发布新品类“火锅剧”名称前, 腾讯视频已开播《小哥哥有妖气》《抱歉了同事》《史密私》《女人30+》等数部火锅剧, 在这些作品里, 《女人30+》就是一部带有纪实性的微综艺节目。该节目共12集, 单集时长在6分钟左右。节目邀请了6位年龄在30-40左右的知名女艺人, 通过访谈以及展现她们日常工作、生活状态的方式, 表达她们对于事业、爱情、婚姻、自我等议题的看法。



《女人 30+》

如果将《女人 30+》作为一部带有纪实性的微综艺节目来看，这部作品却并非首例。早在 2016 年，优酷·土豆就推出了一档带有一定纪实特点的“网络微综艺”——《你好，是鹿晗吗》，该节目单集时长在 20 分钟左右，节目将镜头对准日常状态下的明星艺人——鹿晗，从工作、生活的细节处展现其不同侧面的性格。另一部带有纪实特点的微综艺节目《思念物语》，则是将素人定为主角，以纪实外拍的方式记录五位嘉宾的生活状态。节目中，李诞以“思念会话人”的身份与嘉宾进行对谈。



《思念物语》



不论是聚焦明星艺人还是大众百姓，这些节目多呈现出节奏轻快、形式短小的特点，内容多关注日常生活，风格多偏纪实性，力求真实还原人物的本真特性，但同时，这类节目又难以完全被归入纪录片，节目的初衷并非要冷静、客观地展现嘉宾的生活状态，而是通过展现嘉宾在一些日常生活场景下的状态，与观众产生情感连接。

是哪些因素催生了这一类节目？这类节目背后又有哪些社会价值、商业价值？我们该如何看待这类节目在现有网络视听内容中的地位价值？

### ● 综艺？纪录片？

纪实性微综艺并没有清晰的定义，更多的是行业对这种既带有纪实性但又不能完全被归于纪录片一类的短视频节目的指称。纪实性微综艺从形态上来看，更像是纪录片、综艺和短视频的“杂交”产物，这种节目有纪录片的“真”，却又没有纪录片的“克制”感；有综艺的“情”，却不过分渲染，而是更加朴实接地气；时长集数上虽然短，但其内容又不乏深度，引人思考。在清华大学新闻与传播学院影视传播研究中心研究员司若看来，互联网时代，网络视听带给大众的选择越来越多，大众的观赏口味也越来越多元化、个性化，这种个性化的观赏需求为这类跨类型节目的存在提供了“沃土”。当看了太多“热闹华丽”的综艺和“高冷疏离”

的纪录片，行业开始尝试将两者进行“嫁接”，看是否可以培养出一个能广受市场欢迎的“新物种”。

### ● 综艺中的纪实“基因”

综艺和纪录片的“嫁接”并非生硬拼凑，其实纪实的“基因”早已深埋在综艺节目中。

早在1994年，央视在《春晚》中就尝试采用纪实性表现手法来展现中国一家普通人的生活变迁。



1994年春晚的纪实节目《全家福》  
主持人用一组照片展示一家普通人的生活变化

选秀类节目也从早期就开始尝试采用类纪实手法介绍选手背景和训练情况，而在近一两年慢慢兴起的“纪实真人秀”“观察类综艺”“体验式真人秀”等，则更多参考了纪录片的表达方式，节目整体都着眼于展现嘉宾在某种生活场景下的日常状态及情绪感悟，如《奇遇人生》《幸福三重奏》《我们是真正的朋友》等。从播出效果来看，这些更加真实

的情节更易触动观众，引发讨论关注。



纪实真人秀《奇遇人生》

## ● “微”元素在短视频浪潮中酝酿

如果说纪实性是综艺节目天然带有的“基因”，那么短时长则是随着短视频兴起而赋予的新特性。《2019 中国网络视听发展研究报告》结果显示，短视频日均使用时长已超过长视频，颠覆了视听传播的整体格局。短视频平台的兴起占用了大量用户时间，给以优爱腾为代表的综合视频平台带来竞争压力。为争取用户时间，综合视频平台也纷纷在短视频领域积极布局、发力，探索一条以长视频带动短视频发展的道路，推出了以火锅剧、竖屏剧、泡面剧、微纪录片等为代表的新内容品类。

从短视频角度来看，纪实性微综艺与另一种新兴内容品类，vlog，也有许多相似之处。Vlog 源于 blog 的变体，vlog

作者以影像代替文字或相片来写个人网志。Vlog 内容多记录作者个人生活日常，主题非常广泛，可以是重要活动的记录，也可以是日常琐事的集合。Vlog 时长不固定，但目前我们熟知的大部分 vlog 的时间都在 20 分钟以内，节奏较快，进行过简单剪辑。

在新浪娱乐副主编、微博明星视频运营总监张本看来，这两类节目本质上都是一种纪实性的视频模式，是对生活的一种记录，这种记录可能包括了游玩、工作、吃饭、兴趣爱好等等。但他认为，相比于纪实性微综艺，vlog 的互动性更强，制作上也更简单。

“微”元素给综艺节目带来的变化并不仅限于时长的缩短，更是对内容定位、制作方式、传播策略的变革。在讲求圈层化的今天，如何让微综艺能更精准的直击圈层用户痛点，纪实性微综艺探索出一条独特路径。

### ● 强共鸣带来社交传播

由于带有一定纪实性特征，比较贴近大众所感知的生活经验，因此在司若看来，观众能从这类节目中找到在生活、感知方面的共鸣。纪实类微综艺的内容切入口重在“小”和“深”，“小”在于展示的内容更细微、带有烟火气；“深”则在于对这种细节的挖掘更深，以小见大，直抵现代人所焦虑但又不易被察觉的点。以《女人 30+》为例，这个节目聚焦都市中 30-40 岁的女性艺人群体，在短短的 6 分钟的时间

里，用浮光掠影式的手法展现她们不为人知，但又十分日常的生活片段，包括健身、聚餐、做饭等等；但另一方面，节目借嘉宾之口，探讨了都市中青年女白领群体普遍关心的职场、爱情、亲子、生死等现实命题。在腾讯视频综艺节目运营中心总监李杨看来，这类节目聚焦某一类人群，对准某一个具体议题，进行精准深度的剖析，因为只有这样才能打中受众痛点，撬动圈层内部社交分享，影响更多人，“这种‘点到即止、恰到好处’，既能够在有限的时间内满足用户的视听心理，又能够快速让用户轻松、明了的感受到共鸣，为用户提供新体验，有助于推动节目口碑的自发酵。”

## ● 纪实性微综艺的商业思考

尽管采用了纪实性的风格手法，但纪实性微综艺从商业模式上看，更偏向长综艺节目，主要盈利点在广告上，只是相比于长视频综艺，微综艺体量小、轻操作，品牌投入成本偏低，且收效更快。

李杨介绍，在现有商业结合上，该类内容比较契合两大类品牌的营销诉求：第一类是捆绑微综艺快节奏和高话题度，快速引爆，在较短时期内达成品牌营销效果，如快消品、日化、汽车、网服等行业广告主，因为微综艺在商业合作上响应更加快速，产出更加丰富，热点贴合更快，传播效率更高；第二类是借势节目更加垂直细分的特点，在圈层用户内形成深度触达，满足品牌对精准人群的营销效果，如时尚美

妆、母婴亲子、垂直网服等行业广告主，足够细分垂直的精品短内容与该细分垂直行业的广告主形成天然契合，内容营销的天然融入度和转化效果都具优势。

## ● 纪实性微综艺的未来

尽管纪实性微综艺这一品类在目前并非重点内容，未来是否会发展壮大也未可知，但其形式本身的特性表明这类节目具有一定的存在价值，重点在于未来这类节目将如何发展。

在商业模式上，微综艺整体所锚定的群体更加细分垂直，给了各细分行业品牌更具针对性的营销场景，品牌的受众与节目受众高度重合，可实现更加精准的用户匹配，这对品牌的美誉度和转化率都有益处。同时，微综艺的内容可与品牌调性进行高度融合，甚至达到“内容即广告，广告即内容”的效果。例如，纪实性微综艺《思念物语》即是由思念食品出品，节目所展现的家庭、亲情与思念食品的品牌调性高度契合。节目中，主持人在餐桌旁对嘉宾专访，二人边吃饺子边聊，气氛轻松自然。一方面，饺子是思念食品的重要产品之一；另一方面，在中国文化中，饺子象征阖家团圆，与节目主题内容高度契合，成为点题家庭、亲情的一个重要符号。内容的高度垂直化、轻量化，为该类节目的商业化发展创造了良好条件。



《思念物语》中，主持人李诞与嘉宾边吃边聊  
桌子上明显的位置摆放着象征阖家团圆的饺子

从传播上来看，纪实性微综艺具有综艺的话题性和短视频的便于传播性，未来可能与社交产生深度融合，这种融合一方面会带动网络视听内容传播形式的创新，另一方面也可能反哺内容创作。我们或可从与纪实性微综艺相类似的 vlog 上窥探到这种反哺的可能，知名 vlog 创作者欧阳娜娜曾在自己的一支关于日常生活的 vlog 中采用了互动创作的方式，从服装搭配到餐厅选择再到玩什么，欧阳娜娜都会事先将问题和选项发布在社交平台上，由网友进行投票，她将采纳获得票数较高的那个选项，从发起问题、查看结果、执行到发表感想，整个过程都被拍入 vlog 中。例如，她提前一夜将自己挑选的两套穿搭图片发出来，拍摄当日她穿了获得更高票数的那套服装。

良好的传播模式和商业模式，都离不开优质内容创作。从目前的纪实性微综艺内容涉猎来看，更多是关于明星日常

生活，未来或可探索加入更多素人元素，将更多元的生活场景、生活方式、生活理念囊括进创作素材中来。第二，纪实性微综艺除了在“小”上下功夫，更要在“深”上做文章。2018年4月，国家广播电视总局举办了广播电视节目创新创优培训班，“小大正”的自主创新方向再次被加以强调。“小大正”是“低成本、大情怀、正能量”的简称，这里的“大情怀”就强调了节目要引导人们努力实现个人前途与国家命运、个体经历与时代大潮、个体情感与集体情感的同频共振，为节目注入深沉大气的家国情怀，而不是沉溺于个人主义的浅吟低唱、自娱自乐。在这类更关注个体生活的节目中，如何避免将内容局限在“一己悲欢”上，避免把展现个人日常矮化成对他人私生活的窥探，如何更多展现个人生活与家庭构建、社会进步、国家发展的关联，以小窥大，增加节目深度，启发思考，这一点仍需创作者在实践中深入思考。

### ● 节目形态要新 更要用心

虽然纪实性微综艺在市场上存在一定价值和优势，但作为一种内容品类，纪实性微综艺也存在一些问题。

纪录片与综艺的表现风格存在巨大差异，纪实性微综艺作为纪录片与综艺的融合，需要平衡纪录片的客观严谨性与综艺的娱乐休闲性。目前节目大都借引入明星来增强趣味性，例如《女人30+》中邀请的都是知名女艺人，《思念物语》则邀请了李诞作为主持人。一方面，明星的加入确实提



高了节目吸引力，但另一方面，这种对明星的依赖也表明这类节目依旧需要在风格融合上进行更多探索。

其次，这类节目虽会触及一些深度议题，但由于时长有限，节目能展现的内容不多，尤其对于一些大议题，只能做到点到为止，难以进一步展开，进行更深入的讨论。

从商业模式上看，这类节目虽因轻操作、垂直化等特性具有一些优势，但这些优势并不会推动商业模式的创新，节目的主要盈利模式与传统综艺一样，仍旧主要依靠广告。

最后，这种杂糅了多种节目形态的“新物种”虽兼收各类节目的优势，但也容易变成简单的类型“大拼盘”，而没能在融合基础上形成独特优势，在与其他品类内容竞争时，很容易被埋没，这有碍于该类节目的发展。

网络视听的发展，让用户的观赏口味愈加多样，也促使网络视听节目不断在节目形态上尝试创新，除了在时长上进行缩短，还有对不同形态进行跨界融合。对于行业来说，节目创新值得鼓励，但也要避免为了新而新，脱离了创新的初衷。从根本上来讲，节目创新还是为了提高内容品质，为了满足人民不断增长的精神文化需要，只有抓住这点，才能让创新真正成为优质内容的源泉。

（执行编辑：余力）

（责任编辑：何紫薇）

---

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位