

财经娱乐

超女、奥运都改直播了

# 大IP玩直播,这回要淘汰传统电视

10年后,超级女声回归,转型跨界玩起了直播,芒果TV成了新的播出平台,10年前的选手尚雯婕如今成了点评嘉宾。这个夏天同样火热的是奥运会,央视虽然独享电视转播资源,但是却被层出不穷的视频直播弯道超车。本届奥运会最大“网红黑马”傅园慧在企鹅直播时,有超过1800万网友围观与互动。视频直播正在开启新的视频元年。



超级女声总决赛在芒果TV同步直播。(网络图片)

本报记者 任磊磊

## 直播大战:过程比结果更重要

不算《快乐女声》,《超级女声》这个超级IP品牌在10年后终于回归。首次尝试在直播平台芒果TV播出,这个超级IP仍然魅力十足,超女报名通道开启5天人数破万,仅用66天,报名人数已经成功突破13万。要知道曾选出江映蓉、李霄云、黄英、郁可唯、刘惜君、曾轶可等歌手的2009届《快乐女声》的报名人数也不过15万人。首次尝试网络视频直播的《超级女声》开场就赢得了关注。

当下,选秀节目已进入瓶颈面临转型,连《中国新歌声》这样的节目首播都没有破2,后继收视更是乏力,话题明星选手几无。以致目前该节目大量引入了网红到现场参与直播,以拉回流失的观众群体,但其在视频网站的影响力仍然不如传统电视渠道。

放眼另一个大IP——奥运会。虽然央视依然独霸奥运会网络版权,却没有挡住直播平台“围剿”。奥运会期间,各家平台不仅打出了“全民直播”招牌,还邀请众多明星运动员在赛后通过平台分享赛后感言。比如,奥运期间阿里体育和优酷土豆签约上百位奥运冠军在奥运会

期间开启了自媒体直播。乐视派出了现场直播团队,采取了演播室与移动演播车相结合的方式。

社交媒体也不示弱,新浪主打“社交奥运”,微博、直播、秒拍等渠道组成内容矩阵。网易则打出直播和VR技术两张牌。

当“不务正业”的纳米比亚选手自行车运动员丹·克拉文通过Twitter全程直播了自己比赛时,各平台已经看到了新的直播方向。如果奥运直播这样玩下去的话,这场直播大战背后,比赛结果将不再重要,过程更加吸引人。互联网赢得纸媒靠的是快,而网络直播赢得电视则靠的是互动、多元和零距

离沟通。

## 视频网站靠什么圈粉

齐鲁晚报记者拿到了本届超级女声总决赛前的数据:“女声学院”换来3亿+的点击量(不包括90天多平台的直播)。总决赛期间,一场总决赛有2500万+的点击。三地的拉票会,每场800万+。超级演唱会1600万+,一周点播就有5200万+的点击量,还有总决赛时同时在线人数最高超500万+,拉票会和超级演唱会100万+。

“《超级女声》的播出数据好于我们的预期。”《2016超级女声》制片人周山告诉齐鲁晚报记者,这个数据对

正在努力攀上视频平台第一梯队的芒果TV来说已经非常好了。

对如今的视频领域来说,抓住了年轻群体就抓住了未来。“我们的观众群比湖南卫视还要年轻。”周山表示,《超级女声》的选手年龄在18岁到20岁之间,而他们的粉丝群体几乎在20岁以下。著名电视人“舞美师”也分析说,以选秀节目为例,《中国新歌声》的歌手年龄在25到40岁之间,观众群体在30岁以上,而湖南卫视的主流观众群体在20岁-30岁。网络综艺选手的类型也更加多元化,二次元、网红、青涩少女等。

周山认为,时下最流行的是“私有偶像”,《超级女声》早已不是一档综艺栏目,“live show 竞技+真人秀+偶像养成”,让观众找到自己的“私有偶像”。教素人如何与粉丝互动,显得尤为关键。

直播平台圈粉,由原来的自发形成,到如今的主动有效引导。超女希望通过专业的粉丝运营机构圈粉。其第一次引入了专业的核心粉丝运营机构Owhat,为超女培养建立选手粉丝应援体系。Owhat这个平台聚集了1200多家明星粉丝后援会,能有效引导众筹、代购、团票等实际的消费行为。Owhat创始人丁洁介绍,其设置了100位偶像明星粉丝协会会长评审团,粉丝会长评审团会以粉丝KOL(意见领袖)的角度参与选手的选拔。

## 风力发电进军平原地区

本报记者 刘帅

近日,一根根高达百米的白色铁柱在夏津渡口驿乡的平原地带竖立起来,这是山东平原地区第一个风电项目。今年2月,总投资23.5亿元的润清风电场项目在河南清丰县开工建设,这是河南平原地区第一个风电项目。在攻克了沿海、山地、高原地区之后,风力发电机开始进军平原地区。

“之所以进军平原地区,是因为新疆等地建得差不多了。”北京天润新能源华东分公司德州润津夏津100MW风电场工程项目副经理侯春雷告诉齐鲁晚报记者。北京天润新能源投资有限公司是河南清丰的项目和夏津渡口驿的项目的共同投资建设方。

渡口驿乡乡长孟涛说:“早在2012年,天润新能就开始对夏津的风力状况进行考察,建设了80米高的测风塔进行监测。夏津有运河大堤,形成一个风口。天润新能在夏津连续测了三年的风力数据,并申请调取了20多年的夏津风力资料,最后决定在夏津渡口驿进行建设。”此外,天润新能选择夏津的另外一个原因则是夏津没有工业污染、空气质量不错。



风力发电机多集中在沿海、山区和高原地区。(网络图片)

侯春雷告诉记者,项目规划容量300MW,一期工程100MW,拟安装50台单机容量2000KW的风电机组和配套箱变以及110kV升压站一座。“一期投资8.3亿元,年上网电量2.1亿度。一期项目建成后每年可为社会节约标煤7.1万吨,减少二氧化碳排放约20万吨,减少氮氧化物排放160吨,相当于再造了约11.2万立方米森林。”

为何风力发电能够进军风速较小的平原地区?侯春雷告诉齐鲁晚报记者,风力发电技术不断提高,低速风就能发电,风速达到2.5米每秒就能起机,4.5米每秒就能正常运行,9米每秒就

能满负荷运行。

虽然投入成本较高,“但风力发电的成本比火电低,特别是涵盖国家对风电的补贴。”侯春雷介绍,润津夏津风电场的电将全部并入国家电网。

此外,风力发电占地也非常少。“建设时可能占地较多,建设完成后,柱子直径也就5米左右。其他地方可以重新回填。”侯春雷说。

2016年,国电电力山东新能源开发有限公司投建的110兆瓦风电项目落户夏津,该项目年发电量2.14亿度。平原地区风电也成为各大风力发电公司抢滩的地方。

## 中国人看电视剧花了25.6亿元

本报记者 任磊磊

8月25日,全面解读全球电视剧产业最新现状与发展趋势的综合性研究专著《剧领天下——全球电视剧产业发展报告(2016)》新闻发布会在北京展览馆召开。报告透露,2015年我国电视剧市场用户付费约25.6亿元。

报告显示,2015年我国电视剧市场规模达到了约882亿元,其中电视广告约429亿,版权收益约222亿,海外销售约5亿,网络电视剧广告约200亿元。我国电视剧播出总量为:电视媒体全年播出120.7万小时,网络媒体在播剧集10814部,海外发行100多个国家和地区。

报告第一次将对网络电视剧的观察与考量提升到与传统电视剧同等重要的位置。2015年我国当年播出电视剧的66.5%,总计262部,10013集也在通过网络视频媒体传播;又如我国有8家大型视频网站的在播剧集数均超过千部;再如,2015年网络自制剧生产出现“井喷”,产量由上年的205部增加到379部,增幅85%等等。

加上对其他相关情况的综

合分析,本书得出了在电视和网络媒体两股力量的竞争与融合的背景下,中国电视剧产业进入了一个前所未有的大发展时期的结论,无论是剧目的数量还是质量、传播的广度与深度,用户数量与选择空间,以及在广告经营与相关产业开发等方面,都达到了过往无法比拟的高度,全行业充满活力,国人尽享电视剧饕餮盛宴。

作为世界电视剧第一生产和播出大国,2015年我国电视和网络视频市场共生产了电视剧773部,21546集,平均每天生产59集;电视剧占电视收视份额的30%,互联网视频用户为电视剧贡献出了高达3771.82亿次的点击量。在新的媒介生态下,电视剧在视频市场中“定海神针”的作用得到了进一步凸显。

《剧领天下——全球电视剧产业发展报告》为两年一次的连续性行业研究报告。今年出版的是该系列报告的第三部,由中国广播电影电视社会组织联合会联合北京大学、清华大学、中国传媒大学、中央电视台、中国国际电视总公司、中国国际广播电台、中国广视索福瑞媒介研究有限公司等机构的50余位一流专家学者共同研究完成。