

2019

CHINA JOURNALISM AND
COMMUNICATION JOURNAL

中国新闻 传播研究

移动传播创新

高晓虹◎主编

刘宏

赵淑萍

曾祥敏◎

副主编

中国传媒大学出版社



编委会名单

特邀编委：王君超（清华大学）、支庭荣（暨南大学）、石长顺（华中科技大学）

（按姓氏笔画排序）

刘鹏（《新闻记者》杂志社）、苏宏元（华南理工大学）、李喜根（香港城市大学）
张涛甫（复旦大学）、陆绍阳（北京大学）、陈富清（《中国广播电视学刊》杂志社）
罗以澄（武汉大学）、周勇（中国人民大学）、周树华（美国阿拉巴马大学）
胡智锋（北京师范大学）、胡翼青（南京大学）、隋岩（中国传媒大学）
董庆文（美国太平洋大学）

主 编：高晓虹

副 主 编：刘宏、赵淑萍、曾祥敏

编 委 会：何苏六、王晓红、吴敏苏、崔林、顾洁、叶明睿、徐培喜、陈欣钢、涂凌波、赵希婧、程素琴

编辑部主任：赵淑萍

本期执行编委：涂凌波、曹晚红、付晓光

2019

CHINA JOURNALISM AND
COMMUNICATION JOURNAL

中国新闻 传播研究

移动传播创新

高晓虹◎主编

刘宏 赵淑萍 曾祥敏◎副主编

中国传媒大学 出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻传播研究:移动传播创新 / 高晓虹主编.--北京:中国传媒大学出版社,2019.9
ISBN 978-7-5657-2521-0

I. ①中… II. ①高… III. ①新闻学—传播学—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 168303 号

中国新闻传播研究:移动传播创新

ZHONGGUO XINWEN CHUANBO YANJIU;YIDONG CHUANBO CHUANGXIN

主 编 高晓虹
副 主 编 刘 宏 赵淑萍 曾祥敏
策划编辑 王雁来
责任编辑 高蝴蝶
封面设计 拓美设计
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 227千字
版 次 2019年9月第1版
印 次 2019年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2521-0/G·2521 定 价 68.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目录 >>>> CONTENTS

特 稿

- 网络视频的生态融合与跨界赋能 王晓红 王蕊蕊 / 3

移动传播

- 融媒体政务平台的功能特点与发展举措 崔 林 刘 月 / 29
云平台+购买服务:县级融媒体中心建设的逻辑思考 郑亚楠 / 37
媒体融合背景下的主流媒体传播技术路径创新研究 陈欣钢 张如东 / 46
主体性与适配性:现代国家治理体系中的传媒角色及其挑战 涂凌波 / 59
关系强度对移动社交媒体传播效果的影响分析 丁文慧 罗 昶 / 69

理论与历史

- 新媒体环境下当代中国社会共识构建研究 周晓萌 秦瑜明 / 87
新媒体视域下马克思主义新闻观的研究版图 王婧雯 方格格 / 101

视听传播

- 文化维权:新时代主流媒体的担当与责任
——基于三沙卫视多元传播模式的探索 叶 明 / 125

□ 中国新闻传播研究:移动传播创新

- 5G 时代仍然至关重要的电视新闻 吴信训/ 133
论新的时代背景下少数民族题材纪录片创作 汪 磊/ 143
电影“奇观化”趋势下声音创作思考 李洋红琳 何梦凡/ 151

传媒教育

国际新闻传播教育的路径与平台创新

——基于中国传媒大学国际新闻人才培养模式的探索

赵希婧 张晓明/ 165

跨文化视域下传媒教育实践案例研究

——以“泛亚洲国际大学生纪录片挑战赛”为例

王更新 曹 琦 王 颖 王琳艳/ 173

青年视点

中国媒体海外雇员群体研究:一项基于职业满意度的考察

叶明睿/ 187

新“互联网语言”的崛起:网络直播与网红群体现象的背后

高 明 朱笑熠 田先进/ 194

“互联网+”时代中国公益组织互联网使用与传播现状

马贵侠 谢 栋/ 206

融媒体背景下健康文化传播路径再探析

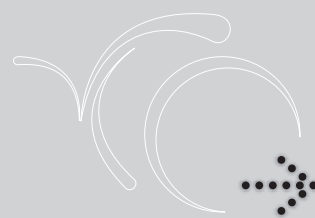
王 孜/ 222

品 鉴

《瞬间中国》破局传统电视节目,创新打造全媒体传播样本

——评《瞬间中国》的融媒体创新之道

曾祥敏/ 233



特 稿

网络视频的生态融合与跨界赋能

王晓红 王蕊蕊

网络视频的生态融合与跨界赋能^{*}

Ecological Integration and Cross-border Empowerment of Online Video

◎ 王晓红 王芯蕊

Wang Xiaohong, Wang Xinrui

摘要:随着 5G 即将商用普及,传播经历的迭代悄然加速,视频表达正当时。2018 年,网络综合治理体系逐步完善,治网管网法规不断细化,管理措施针对性和时效性更强,一系列组合重拳治理顽疾,网络视频行业日渐风清气正,服务大局的意识和能力显著增强和提高。网络原创节目中,爆款网络剧数量骤减,大 IP 搭配流量明星的传统模式失灵,内容的终极价值回归;含有不良内容的网络电影数量显著减少,量减但质量提升明显;网络综艺精品频出,题材创新成果显著,泛娱乐向泛文化内容升级。总体来说,网络原创节目用户关注度与内容质量成正比,主流化、价值化已成行业共识。短视频迎来行业大爆发,用户规模已与网络视频不相上下,价值观开始引领算法,各大平台正经历一轮品质和价值革命。

关键词:网络视频,移动优先,虚拟现实,5G,智能硬件

Abstract: *With the popularization of 5G technology, the iteration of the communication has quietly accelerated, which is the right time for video expression. Since 2018, the comprehensive network governance system was gradually improved, the regulations on network governance and management were continuously refined, the management measures were more targeted and time-sensitive, a series of powerful measures were implemented in resolving obstinate problems, an upright and clean atmosphere was gradually formed in the online video industry, and the awareness and ability of serving the overall interests were*

^{*} 本文系“中国传媒大学中央高校基本科研业务费专项资金资助”项目阶段性成果。

significantly enhanced. In online original programs, the number of hit online drama has plummeted, the traditional mode of combining influential IP products with online celebrities has failed, and the ultimate value of content has returned. The quality of online movies is obviously improved as the number of online movies with objectionable content has decreased significantly. High-quality online variety shows came out frequently and the innovations of subjects were remarkable, and the pan-entertainment upgraded to the pan-cultural content. In general, the level of user interests of online original programs is more proportional to the content quality, mainstreaming and value-orienting have become the consensus of the industry. The short video industry booms as its user scale has kept pace with that of the online video. The values have begun to lead the algorithm, and the major platforms are undergoing a round of quality and value revolution.

Keywords: *online video, mobile priority, virtual reality, 5G, smart hardware*

随着 5G 即将商用普及,传播经历的迭代悄然加速,视频表达正当时。2018 年,网络综合治理体系逐步完善,治网管网法规不断细化,管理措施针对性和时效性更强,一系列组合重拳治理顽疾,网络视频行业日渐风清气正,服务大局的意识和能力显著增强和提高。网络原创节目中,网络剧爆款数量骤减,大 IP 搭配流量明星的传统模式失灵,内容的终极价值回归;含有不良内容的网络电影数量显著减少;网络综艺精品频出,题材创新成果显著,泛娱乐向泛文化内容升级。总体来说,网络原创节目用户关注度与内容质量成正比,主流化、价值化已成行业共识。短视频迎来行业大爆发,用户规模已与网络视频不相上下,价值观开始引领算法,各大平台正经历一轮品质和价值革命。网络直播的用户使用率有所下降,发展趋于稳定。电视打开率继续下跌,主流媒体先“网”后“台”,全面转战互联网阵地,以“智慧广电”建设为融合创新抓手,推动广电事业再出发。资本寒冬,精细化运营、用户下沉、圈层突围成破局之道,以运营商、硬件制造商、行业头部平台、科技公司、优势主流媒体跨界相融合作为基础,以 5G、人工智能、大数据等技术为核心驱动力的复合生态平台成大势所趋。

从2014年“网络自制剧元年”、2015年“网络原创节目井喷年”、2016年“网络直播元年”到2017年短视频兴起,中国电视伴随着热点频现的网络视频行业,在2018年迎来其60周年,而视频也早已超越了“观看”的意义。“非新无以为进,非旧无以为守”,随着资本泡沫大退潮,“新媒体与传统媒体”“技术与内容”“资本与监管”正走向整合博弈,中国网络视频产业正全面迎来品质升级。

一、新表达:内容价值回归,资本降温

随着国家经济增速放缓,加之中美贸易争端、互联网人口红利逐渐消失等因素,2018年进入资本寒冬。与此同时,行业监管力度的持续加强对行业发展提出了更严格的要求,文化行业的投资也更加谨慎与理性。行业的浮躁、迷茫和焦虑慢慢回归理性,内容价值回归。《2018中国网络视听发展研究报告》数据显示,2018年网络视频内容创作呈现量稳质升趋势,虽没有出现较多现象级作品,但创作积极向主旋律靠拢,“低成本、正能量、大情怀”的现实内容创作力度增强,网络原创节目用户关注度与内容质量成正比。

(一)网络综艺:精品频出,题材创新成果显著

2018年,网络综艺迎来发展大年。国家广播电视总局监管中心数据显示,2017年10月15日至2018年10月15日,上线网络综艺节目期数达到385部,同比增长217%。在产量大幅提升的同时,高品质、好口碑的精品节目不断涌现,题材创新成果显著,泛娱乐向泛文化内容升级。《这就是灌篮》的模式版权于2018年10月被福克斯买下,实现国产原创网综模式出海的零突破,《热血街舞团》于12月也完成了模式出海。国产网综的原创能力不断增强,并受到国际市场的认可,为中国原创综艺市场带来更大信心。

题材创新成果显著。从2018年年初的偶像养成类、街舞类、机甲类,到之后的体育类、打歌类、古风类、电音类等,越来越多的垂直类网综涌现出来。《心动的信号》让素人情感观察型真人秀火爆荧屏,《幸福三重奏》聚焦夫妻两性关系,《奇遇人生》采用“纪录片+综艺真人秀”深度结合的形式为嘉宾定制独特的人生探索之旅,《超新星全运会》中男女偶像备战运动会,尝试体育类综艺创新。

网综创作题材日益丰富,内容边界持续拓展。

注重价值引领。2018年,网络综艺节目积极探索内涵表达、注重价值引领,整体格调积极健康。优酷针对网络综艺题材进行深入研发,推出“这就是”系列节目,聚焦小众题材的大众化传播,通过展现年轻人的“奋斗”群像,传递只有努力才有收获、专业才能得到认可的正向价值观。《这就是铁甲》聚焦潜心钻研机器人、推动智能机器人发展的极客。《这就是歌唱》聚焦热爱音乐、努力提升自我的年轻歌手。《这就是灌篮》聚焦钟爱运动与篮球文化的运动员,在展现篮球竞技魅力的同时分享球员们有笑有泪的追梦故事。

文化类节目持续发力。从文化漫谈到博物仿古,2018年网综创新文化类题材节目“好看”又有“营养”,赢得了大众热捧。《一本好书》创新性地以舞台剧的方式精彩演绎经典名著,形象生动地诠释书籍的文化内涵。《神奇图书馆在哪里》采用嘉宾实地探访各地神奇图书馆的形式,用有趣的话题讨论为每个图书馆注入新鲜活力,打破了观众对图书馆的刻板印象,让文化类节目回归关注文化本身。

(二) 网络剧:爆款骤减,主旋律作品不断增多

《2018中国网络视听发展研究报告》数据显示,2018年网络剧总体数量略有增加,但前台播放量迅速增长,行业朝着精品化方向发展。截至2018年9月,各大视频平台新上线网络剧214部,累计播放次数达1537亿次,平均每部剧的播放次数达7.18亿次,较2017年的剧均播放次数提升了近30%。与2017年和2016年相比,现象级作品相对减少,但情感、喜剧、青春校园、悬疑及奇幻等题材网络剧都有新的拓展。

大IP搭配流量明星模式失效。2018年,大IP对视频网站的流量吸引力持续下降,尽管有《延禧攻略》和《如懿传》两部现象级剧作,但不少网络文学市场的“神作”,在改编成电视剧后跌落神坛,连被寄予厚望的《天盛长歌》和《将夜》也未能幸免。集齐大IP和流量明星的《武动乾坤》收视口碑双双惨败。新演员主演的爱奇艺原创网络剧《芸汐传》热度峰值超越“大IP+大演员”强强联手的《天盛长歌》。爱奇艺2018年第三季度财报显示,付费会员已成其最大收入来

源,用户付费让会员对“剧情内容”要求更高,用户关注度与内容质量成正比,制作的提升方向从大IP、流量演员、老戏骨及大导演逐渐转向题材创新及新演员启用等新型发展模式。

现实题材比重加大。网络剧的兴起得益于“奇幻灵异、侦探推理、惊悚悬疑、时空穿越、玄幻修真”等非现实题材的发展,随着不断发展演进,网络剧也逐步走出小天地,关照“现实”大时代。从爱奇艺2018年10月份“iJOY悦享会”上发布的百部剧集来看,几乎一半都是现实或与现实相关的题材,2018年第四季度播出的《大江大河》更是在取材角度和完成质量方面获得了市场和口碑的双双肯定。

探索尝试主流内容。2018年,网络视频行业日渐风清气正,服务大局的意识和能力显著增强和提高,内容主流化、价值化已成行业共识。优酷剧集中心2018年推出了一批反映时代发展,刻画时代人性的现实题材剧集,其中包括《我们的四十年》《那座城,这家人》《大江大河》《外滩钟声》《平凡的荣耀》等,并规划了重大历史题材《觉醒年代》,“聚焦时代之变、引领时代之风、传递时代之气”。

(三) 网络电影:“量”减“质”提,独播时代到来

近几年,网络电影一方面创作能量旺盛,爆款频出,票房天花板被不断打破,人才、资源、流量加速涌入;另一方面,网络电影经营主体鱼龙混杂,内容品质参差不齐,内容触碰道德、法律底线的情况时有发生。国家广播电视总局监管中心数据显示,2018年网络电影上线数量大幅减少,从2017年的2200部减到1526部,主要原因是2018年4月主要播出平台开始对网络电影进行较大规模的自查整改,经过自查,低俗庸俗、封建迷信及色情暴力等违规、不良、打擦边球的作品明显减少。

独播时代到来。2018年独播发行的网络电影占比快速提升。《2018中国网络视听发展研究报告》数据显示,2018年上线的1030部网络电影中,独播电影数量为991部,占比达96.2%。网络电影在视频平台中的重要性正在提升,已经成为平台丰富内容、满足观众娱乐需求的重要手段。

深耕细分题材。尽管目前网络电影依然集中于幻想、悬疑、动作、喜剧等类

型,但网络电影对小众题材、细分领域的尝试和创新步伐加大。腾讯的《罪途》以悬疑故事为外壳,聚焦校园霸凌、家庭暴力等不良现象。爱奇艺的《暴走刑警》《四合院里的孙大圣》《大西山小村官》等影片关注刑警、京剧工作者及基层干部职业人群。优酷的《英歌魂》聚焦中国非物质文化遗产,弘扬传统文化。

表达形式不断创新。优酷上线网络互动电影《四点四十四分》,观众从旁观者变成参与者,以互动方式影响故事走向和人物命运;新片场影业以“众创”方式在12天内征集到305条全国各地航拍,混减完成《这里是中国》并获得网友众多点赞和转发;《最后的日出》则是用纪录片的拍摄手法打造科幻电影。

(四) 网生纪录片:青春赋能,发力年轻态表达

网络为纪录片突破圈层抵达用户提供了崭新可能。近两年,一些纯网播纪录片凭借口碑实现了一轮轮的爆品传播。这些纪录片内容求真、形态多变,注重互动、易于传播,使年轻人也成为收看纪录片的主力。哔哩哔哩已成为国内最大的纪录片出品机构之一,独播纪录片《历史那些事》前六集播放量已经接近1000万。哔哩哔哩还参与出品了火爆社交圈的《人生一串》,在不到半年的时间里,该片播放量超过4300万,成为哔哩哔哩网站中非动画影视内容里播放量最高的影视作品。

年轻态表达。网生纪录片的特点之一是表达更加年轻态。纪录片《历史那些事》庄谐结合,严格考证史实部分,同时设置颇具喜感的“小剧场”环节,苏东坡一集的结尾还采用了嘻哈说唱形式表现一代文豪的豪迈与无奈,“混搭”表达的该片在播出后引发了年轻人的追看。《风味人间》运用超微观摄影、显微拍摄、动画再现及交互式摄影控制系统等多种全新手段,呈现出日常熟悉的家用食材不同以往的诱人之处。《中国之极》使用航拍、超高速等拍摄技法,向用户呈现熟悉场景的崭新观感,满足年轻人对新鲜事物的追求和关注心理。

重视互动。网生纪录片相比传统纪录片,更重视互动。观众参与纪录片内容创作的机会更多,良性互动也使网生纪录片创作可以更大程度满足用户观看需求。除了哔哩哔哩网站的弹幕之外,网生纪录片还在分区设立了互动环节。《我在故宫修文物》《寻找手艺人》等每一部重要作品上线后,导演都会成为UP

主,在评论区记录感想,跟网友们互动交流,既有利于作品传播,也有利于激发、指导下一步的创作。

(五) 短视频:品质革命,内容池源头升级

《2018 中国网络视听发展研究报告》数据显示,截至 2018 年 6 月,中国短视频用户规模达 5.94 亿人,占网民总数的 74.1%,短视频成为中国网络视听市场的新生“主力军”。2018 年 4 月,伴随行业过快发展而产生的短视频乱象被主流媒体报道,有关部门介入并进行严厉监管,处在短视频行业第一梯队的快手、抖音相继被重罚并要求整改,短视频行业也开始从以往的蹭算法、蹭热点的“流量驱动”转向重结构、重表达的“内容驱动”。

微综艺开启表达新空间。2018 年 4 月以来,短视频行业监管升级,但一批内容垂直、网感轻快、制作精良的微综艺在短视频平台越来越有人气。社会议题短视频采访综艺《透明人》提出“6 分钟给你一个 B 面的世界”,挖掘“习以为常中的出其不意”;郭德纲首档短视频脱口秀《一郭汇》在西瓜视频上线 24 小时后,播放量突破 1300 万;秒拍平台的《很高兴认识你》,主打明星职业体验;《侣行·翻滚吧非洲》聚焦侣行夫妇张昕宇、梁红驾车的非洲历险。2018 年 8 月,西瓜视频宣布投入 40 亿元人民币主攻自制综艺,腾讯于同年 11 月发布新款短视频 APP“yoo 视频”,聚焦年轻人群,为其提供分享故事性微剧、微综艺的平台,激励用户在自己擅长的方面制作高质量的内容短片。

知识短视频开辟升级新通道。卡思数据显示,在人们观看短视频的九大需求中,超过半数为获取知识。^① 知识付费和短视频的双重趋势,加上政策监管为精品内容提供的生存空间,相比其他种类,知识类短视频在 2018 年的发展显得更为强劲。2018 年 2 月,知乎上线“视频创作工具”支持用户录制和剪辑视频,针对特定领域定制模板,通过步骤分解和指引方式让用户便捷生产和分享视频。百度旗下“秒懂百科”升级为“秒懂视频”,并推出业界首个精品知识类短视频生产组织——爱芝士生产者联盟。截至 2018 年 12 月,抖音上粉丝过万的知识类创作者近 1.8 万名,累计发布超过 300 万个知识类短视频,累计播放量已

^① 卡思数据.2017 年度短视频行业白皮书[EB/OL].<https://www.caasdata.com/index/report/index.html>.

超过 3388 亿次。^① 中科院之声、中科院物理所、中国科普博览等和中国科技馆、四川省科技馆等都已经入驻抖音平台,粉丝量都已有几十万。碎片化学习趋势与短视频传播属性的高匹配度,为短视频行业内容精品化、履行社会责任常态化和商业变现开辟了一条绿色通道。

竖屏创新短视频形态。腾讯企鹅智库发布的《2018 新媒体趋势报告》显示,36.9%的调查者表示更喜欢竖屏形式的短视频,这一数据明显高于传统横屏式视频喜爱人数占比。尽管传统影视行业以宽屏画面格式为标准,因其能更为全面地展现画面环境及关系信息,但是横屏视频在移动设备中引出的横、竖屏切换动作不仅打断了用户获取内容的连续性,还容易因屏幕面积有限造成用户对重要信息的忽视。竖屏视频的视野更为狭窄,焦点更为明显,从操作到观看无需经过手机角度调整,更容易抓住用户注意力,营造亲密平等的交流感,给用户带来更为便捷舒适的体验。竖屏短视频成为 2018 年“优爱腾”新一轮争夺的战略高地。优酷发布竖屏资讯节目矩阵,打造全网首个竖屏短视频资讯内容聚合平台,塑造移动端原生资讯新形态。爱奇艺在推出竖屏短剧《生活对我下手了》之后,又正式上线“竖屏控剧场”。腾讯的 yoo 视频推出了《我的二货男友》《公主病的克星》等十多部竖屏短剧。

(六) 网络直播:多元发展,内容成生命线

《2018 中国网络视听发展研究报告》数据显示,截至 2018 年 6 月,中国网络直播用户规模达到 4.25 亿人,相较往年,用户规模增幅大大降低。从体育、游戏、真人秀及演唱会四个细分内容领域来看,体育直播在俄罗斯世界杯的带动下,用户使用率较 2017 年年底上升 4.9 个百分点,其他领域的用户使用率均呈下降趋势。2018 年,监管部门陆续通过出台条例、约谈负责人、查封平台及封停主播账号等措施加强监管力度,行业环境不断净化,平台竞争核心转向优质内容。

发力原创内容。面对内容同质化、形式单一化的“通病”,各大直播平台在

^① 清华大学新闻与传播学院,中国科学报社等.短视频与知识传播研究报告[EB/OL].<http://www.199it.com/archives/819073.html>.

原创内容上不断发力,一边降低用户参与门槛,一边创新内容形式。花椒旗下的爆款直播综艺《料事如神》自2018年4月开播以来,已播出近600期,单场观众最高突破80万人。火山小视频上线直播版“真人版大富翁”,向行业呈现了一种新型的直播模式。陌陌于2018年相继推出了互动竞猜直播栏目《多数派选择》、世界杯竞猜直播活动《MOMO好彩头》。网络直播综艺《头号任务》于2018年10月获得今日头条40亿元人民币投资,将尝试“互联全网、全面参与”的高互动玩法,让用户通过手机发布视频参与到直播综艺进程中来。

突破圈层的土味直播大受欢迎。互联网人口红利渐渐消退,“圈层突围”和“用户下沉”成为行业关键词。2018年,随着智能手机的普及、乡镇网络的健全以及技术的完善,直播正逐渐向三四线城市乃至乡镇地区下沉发展,“乡村网红”和“土味直播”一度成为各大媒体关注的焦点。乡镇农村创作者通过“直播”满足了表达需求,城市观看者也不断地通过“观看”进行着“逃离城市”的狂欢。透过土味直播的镜头,“直播+土特产营销”“直播+乡村文化建设”“直播+扶贫”等也为乡村发展带来了更多机遇。KK直播将乡村文化礼堂的戏曲展演搬到网络上,对折子戏等精品展演活动进行全程直播;与人民网合作推出的“看美丽乡村、庆改革开放”系列直播活动,通过直播平台展示现代化乡村的经济、文化、生态、村容村貌及农民生活等发展状况。

二、新融合:产业跨界融通,资源整合

2018年,网络视频用户数继续快速增长,网络视频及其衍生品已成为整个网络娱乐产业内容消费领域的核心支柱,且仍处在快速发展期。《2018中国网络视听发展研究报告》数据显示,截至2018年6月,中国网络视频用户规模为6.09亿人,占网民总数的76.0%,较2017年年底增加3014万,半年增长率为5.2%,比整体网民的增速高1.4个百分点;手机视频用户达5.78亿人,占手机网民总数的73.4%,较2017年年底增长2929万,半年增长率为5.3%,亦高于手机网民整体增速(4.7%),视频用户继续向手机端集中;短视频用户规模达5.94亿人,网络直播用户规模达到4.25亿人。网络视频用户中,有55.2%的用户使用智能电视收看网络视频节目,较2017年提升18.6个百分点,智能电视