

互联网世界的传统戏曲文化图景

THE LANDSCAPE OF TRADITIONAL OPERA CULTURE ON THE INTERNET



...

瞭望智库即新华社国家高端智库公共政策研究中心，是国家高端智库建设的重要组成部分。瞭望智库主要定位于政经领域，专注于治国理政的重大政策研究和咨询，并通过有关渠道为中央决策提供参考，同时依托瞭望周刊社旗下的中央级政经期刊集群及新媒体平台，与高端主流人群实时互动。

前言 PREFACE

自上世纪 90 年代中国逐步进入互联网社会以来，传统戏曲与互联网的结合即为人们所关注并被纳入学术视野。特别是中国传媒大学杨燕教授所领导的课题组，通过对戏曲专业站点、戏曲 APP 等的关注，对中国戏曲的互联网传播进行了开创性的研究。

然而在最近 3 至 5 年中，中国以及世界进入了移动互联网时代。由于几乎不受时间、空间限制，移动互联网对于人们的生活、包括文化生活的渗透几乎无时不在无处不在，这使移动互联网大大有别于需要一张桌子、一把椅子和一台电脑的 PC 互联网时代。

在许多定义中，人类的发展被划分为农业时代、工业时代、信息时代以及移动互联网时代，PC 互联网被划入信息时代而与移动互联网时代有所区别。随着 5G 的应用以及更快、更强大的芯片和更完善的内部架构的研发应用，以手机和可穿戴设备为主的移动互联网硬件必然更加紧密地捆绑人们的生活，从而实现更广泛深入的渗透。

《互联网世界的传统戏曲文化图景》是第一份利用大数据手段对移动互联网 + 传统戏曲进行研究的报告。通过计算机的自动抓取、采样和计算、分析，使成千上万用户在不同的移动互联网渠道对于传统戏曲的关注和传播，能够真正被归纳、总结和分析。

与过去不同，此次研究的对象是互联网 FM、网络视频 APP 等大众互联网平台，特别是从整个互联网的搜索行为，全面衡量传统戏曲作为一种文化产品和文化符号的影响力、竞争力和传播力。

在我们看来，戏曲的明天，不在于今日的既有戏迷如何看待它、欣赏它，而是在那些更具影响力、更多面向未来人群的移动端网络文娱平台上，戏曲能否赢得更多新的知音。

然而，由于传统戏曲在网络世界角色的相对缺失——特别是相较于流行文化产品——我们只能尽力通过一系列碎片来拼接起整个图景。

需要指出的是，随着网络音视频平台进入付费时代，强者恒强、弱者恒弱的局面将进一步固化。能够进入到付费良性循环的内容和艺术形式，其影响力和号召力，乃至创新能力、发展能力都将更加显著地超过免费内容。中国戏曲如果无法在短期进入付费商业模式，则可能会被

彻底挤入互联网世界的偏僻一隅。

传统戏曲在今日面临的困境及其相关争论，既可以视作中国传统文化现代化的典型代表，也反映出古典艺术在全球各地的普遍境遇。事实上，关于传统戏曲现代化的研究和著作已然汗牛充栋，也绝非这部报告所要讨论和解决的问题。

作为业外观察者，我们更愿意从整个传统文化、比如非物质文化遗产的传承、发展的视角来看待传统戏曲，而不是纠缠于“戏曲的发展方向是不是话剧加唱”这样的专业讨论。

本报告聚焦的是：如何利用互联网跨越当下传统文化与现实生活的隔离。不得不承认的是，年轻人正越来越多地以猎奇心态面对民族文化遗产——甚至不如对外来文化那般熟悉和了解。

传统文化振兴的困难之处，在于它当初诞生、发展的社会生产生活环境已然不复存在。特别是对于中国而言，19世纪中后期以来社会经历了快速的、高度压缩的现代化过程。在如此剧烈、迅猛的变化和外来文化的冲击之下，传统文化并没有从容演进的社会和经济条件。

改革开放以来，中国用了30多年时间走过了西方国家两三百年的发展历程。这其实代表着，我们的艺术家们要用一代人、至多两代人的时间，去完成西方艺术两三百年间与工业化共同前进、互动改良的进程。

虽然新世纪以来中国文化——无论是当代文化还是传统文化，得到越来越多的经济支持，但优化和提升传统戏曲的时间表依然紧迫。

在这样的仓促应对中，首先，仍然存在一些关于方向的争论——比如戏曲是否只生存于剧场，乃至传统戏曲是否需要“现代化”。

其次，戏曲曾经错过了一次又一次搭载现代化列车的机会。就过去30多年来看，它并没有借助广播、电影和电视的兴起以及创新，完成面向更大范围受众的年轻化、现代化、普及化的蜕变，反而愈加收敛于小众。

当然，对于一些理论界仍在激烈交锋的问题，我们无意给出定论。而传统戏曲的优化、完善与提升，特别是弥补传统与现代之间的审美割裂，也涉及国家文化发展、人才积累等一系列重大问题。

《互联网世界中的传统戏曲文化图景》希望提供一种视角，描述当下传统戏曲在互联网世界中的生存状态。在一些部分，我们也对网络渠道、平台的运营者进行了访谈，揭示这些代表未来的互联网文娱平台对传统戏曲的看法。

无论从营销、推广、传播的角度，还是寻找并确定真正的变革方向，传统戏曲必须从移动互联网上寻找知音、寻求道路。

在当下，一个重要的问题是让年轻一代、或者说互联网用户更多接触戏曲。社交正在取代搜索成为最大的流量入口，然而在微博上，“戏曲”以及五大传统戏曲在一年内产生的信息不过千万水平。从关联词以及热门微博的分析看，传统戏曲极少出现在公共话题中。但网络红剧中的秦腔表演和纪念评剧演员出身的著名小品演员，都能带动用户对于传统戏曲的极大关注。

戏曲需要更多“跨界”。在中国最大的科技+文化公司腾讯，其旗下的多款网络游戏进行了传统戏曲形象和要素的植入，促使以千万计、以亿计的玩家发出种种疑问：“插旗子的形象是谁”、“配音的戏曲是什么？这么好听！”“游戏商场下架了，我还去哪找戏曲服的皮肤？”等等。对于绝大多数玩家而言，自主寻找答案的过程，就是一次自发而积极的戏曲普及过程。这种过程的结果，显然也远优于课堂和考试。

以目前传统戏曲与现实社会、特别是与青少年相互隔离的现状，首先很难争取青少年用户收听和收看戏曲内容，更为直接有效的方法是使戏曲元素进入其文化生活，让青少年熟悉戏曲元素（至少不逊色于西方文化元素）。然后再促使市场因用户的关注而对戏曲元素进行更深入广泛的改造。在这个演进的过程中，尽力促使一代青少年能够想听、会听传统戏曲。至于传统戏曲自身是否愿意提供更加通俗、现代的产品，则是另一个层面的问题。

自2015年国务院办公厅《关于支持戏曲传承发展的若干政策》以来，一直到2017年中宣部、文化部、教育部、财政部《关于新形势下加强戏曲教育工作的意见》，对于戏曲的支持基本停留在线下，仅涉及一些文献、资料数字化影像化保存。或者说，更多集中在“继承”和“保留”的层面。

要推动中国戏曲的“发展”，就必须与互联网实现多种方式和程度的结合。

在本次研究实施的过程中，中国传媒大学、中国戏曲学院、中国艺术研究院等机构的多位专家、学者为我们提供了关于中国传统戏曲历史演进、现实发展等多个方面的观察视角和有关研究框架和思路的建议，感谢他们的帮助。

这一报告也是瞭望智库针对国家文化建设与战略传播的系列研究成果之一。在未来一段时间内，我们将继续就移动互联网、数字娱乐文化产业与继承、发展传统文化的关系和影响，开展多维度、以实际应用层面为主的研究和研讨。

关于互联网世界中传统戏曲文化的十个结论

结论一：从此次研究所涉及的网络搜索、网络音频、网络视频等维度来说，豫剧的受关注度较高。而京剧因其独一无二的传统文化符号角色，在更具影响力的社交网络平台上更有“热度”。

结论二：京剧、豫剧以外的地方戏，仍保持有较强的地域特色，这在互联网平台上也有所体现。

结论三：生于 60 年代的著名戏曲演员们，在互联网上的影响力快速提升，其走势更超越前辈。

结论四：西北地区和东部发达地区的互联网戏曲关注者差异较大，这也导致了梆子与另外三大传统声腔皮黄、高腔、昆腔的互联网用户有较大不同。

结论五：就整个互联网搜索和关注的状况来说，虽然移动端自 2013 年以来快速上升，但传统戏曲存在下行走势。

结论六：虽然作为小品类，传统戏曲在不同互联网平台上保持快速增长的势头，但是它与其他艺术形式之间的差距可能远超人们想象。

结论七：互联网音视频平台上的传统戏曲形态较为保守，几乎就是将舞台演出音频化、视频化以及将戏曲广播、戏曲电视搬上互联网，罕有具备互联网特色、为互联网定制的戏曲产品。

结论八：用户年龄偏大，这不仅是说以收听、收看为目的的用户，而是指整个互联网平台上的传统戏曲关注者。

结论九：京剧与其他强势传统文化符号相比，还缺乏足够的竞争力和影响力。

结论十：传统戏曲也能够进入网络音视频付费的商业模式，但目前仍存在较大障碍。

提升戏曲在互联网世界生存能力的思考

根据目前戏曲在互联网空间的整体景况以及新世纪以来戏曲的发展脉络，结合我们对互联网平台运营者的访谈，在“十三五”末期和即将到来的“十四五”时期，应推动以下戏曲与互联网结合的工作。当然，从根本上解决互联网+戏曲的发展问题，还需要开展更多深入研究和应对更多复杂挑战。

1、尽快明确“互联网+戏曲”发展的重要性，从中国戏曲战略发展的层面定位“互联网+戏曲”的必要性和紧迫性。主要包括：委托第三方机构，尽快开展针对“互联网+戏曲”的顶层战略研究，出台促进“互联网+戏曲”发展的指导意见，研究制定“互联网+戏曲”产业发展规划，成立部委联席的“互联网+戏曲”工作推进小组等等。

2、积极引入戏曲业外智力资源（特别是互联网行业人士），在战略层面推动“互联网+戏曲”顶层政策设计的“跨界”研究，在操作层面就“互联网+戏曲”的实施细节提出有针对性、可操作性强的建议。或可在部委层面成立“互联网+戏曲”专家咨询委员会，也可在综合研究机构或地方设立权威的“互联网+戏曲”研究中心或研究基地。

3、引导和鼓励“互联网+戏曲”的试点，特别是结合互联网产业的应用示范，包括网络游戏等数字经济、工业设计等创意经济、虚拟技术等创新行业与戏曲结合，推动经济社会各行业、各领域对“互联网+戏曲”的共同开发和共同利用。除出台各领域的指导意见，也可委托第三方机构评选国家级互联网戏曲奖项（也可以数字人文等为主题，实际上是对互联网上以传统戏曲为代表的传统文化传播进行鼓励），或在梅花奖等奖项中设立相关奖项，从而起到示范作用。

4、必须开展“互联网+戏曲”的基础性研究，针对传统戏曲的特点与原则，结合互联网文化产品的基本规律，在“十三五”末期取得相关理论成果，从而指导下一步“互联网+戏曲”工作的开展。

5、加强针对“互联网+戏曲”的教育工作，在戏曲院校开设针对网络直播、互联网音视频等垂直领域的课程，特别是推动戏曲导演、戏曲音乐、戏曲文学与网络影视、网络文学等行业的交流与融合，培养了解互联网、熟悉互联网，能够结合互联网自发实现“互联网+戏曲”创新的戏曲人才。

6、加强和完善“互联网+戏曲”的立法，推动版权开放、数据开放等基础性工作，为“互联网+戏曲”发展创造良好环境。

互联网世界的名剧种、名剧目与名家

剧种、剧目与名家，是构成中国传统戏曲的三个关键要素。人们对于戏曲的关注，也大体从这三个维度出发——第四个就是名角色。

为了反映互联网世界中的传统戏曲，我们利用以互联网搜索（PC端和移动端）为主要特征的“热度”，对剧种、剧目、名家进行了大数据处理，最终得到了关于上述各项目的“热度排名”。

所谓热度——网民关注度，是指网民在互联网上对某一对象的议论和关心程度。一般以数千万网民在搜索引擎上的检索量为基础数据，以关键词为统计对象，分析并计算每个关键词在不同网络平台中出现频次的加权和。

由于名角色——相当多为历史人物，在搜索中很容易受到非戏曲关注“同词不同意”的干扰，因此并没有进入本次分析。

进入此次分析处理的共有 300 个剧种。根据多种资料以及对专家的采访，一般认为中国目前尚存传统戏曲种类超过 300 个。虽然其中多个剧种之间存在密切关联，但并不妨碍我们将其认定为不同的剧种。在建立权重时，我们也参考了“一节二奖”：中国戏剧节；中国戏剧奖中的中国戏剧梅花奖和中国戏剧曹禺剧本奖获奖剧种。最终得以确定了 25 个在互联网上最受关注的剧种。

我们又对这 25 个剧种中最有代表性、流传最广泛的剧目进行了分析处理。其中，京剧的代表剧目，有 2449 个，黄梅戏有 486 个，豫剧 437 个，越剧 331 个，评剧 227 个。较少的如琼剧 32 个，锡剧 23 个。以上 25 个剧种，共约涉及 6917 个代表剧目。

为了解决“同词不同意”的问题，如电影《霸王别姬》可能导致的“霸王别姬”热度提升，我们通过剧种 + 曲目的方式进行降噪。但是，在最终的结果中仍然可能受到“同词不同意”的影响，这种情况也部分存在于名家热度的分析之中。

在确定名家范围时，我们首先通过上述 6917 个剧目中可查询的有较高关联度的主演，以及其他多个不同地方戏名家版本（也包括梅花奖获奖者），确定了包括 1990 位传统戏曲名家

在内的清单，再做进一步处理。

在确定关键词的基础上，还要确定网民关注度的数据来源。根据《2017—2023 年中国搜索引擎市场分析预测及发展趋势研究报告》，搜索引擎是互联网第二大应用，已成为人们信息生活中密不可分的重要组成部分。截至 2017 年 6 月，中国搜索引擎用户规模超过 6 亿人，使用率为 81.1%。StatCounter 的搜索引擎统计结果显示，百度作为国内第一大搜索引擎，市场占有率为 77.32%。这意味着百度用户搜索数据能够较为真实地反映大部分中国网民的搜索行为。

因此，我们将百度搜索指数和检索结果作为本次研究的数据源之一。为了满足研究的全面性，搜狗搜索指数和检索结果也作为一个数据来源。

在本章的第二部分，我们仅以百度指数为例，分析了若干剧种、剧目、名家的热度走向。

以上，实际上提供了利用常见的“热度模式”来反映某一关键词在互联网世界的受关注程度。而对于这些结果的深入分析以及由此提出有针对性的改善传统戏曲互联网生存的建议，则需要更多业内专家的参与。

由于在对东北二人转的研究中，一直存在着二人转所属的艺术门类的界定问题。比如《辞海》（上海辞书出版社 1979 年版）就认为“二人转，曲艺的一种，流行于东北各地”。鉴于此，本报告中的大多数研究并未涉及二人转。

谁是名剧、名曲与名家

剧种热度排序

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
剧种	豫剧	黄梅戏	越剧	京剧	秦腔	晋剧	河北梆子	评剧	吕剧	花鼓戏	粤剧	淮剧
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
沪剧	锡剧	川剧	闽剧	琼剧	滑稽戏	昆剧	高甲戏	汉剧	花灯戏	徽剧	滇剧	苏剧

豫剧在网络上的崛起，既得到对视频网站、音频网站研究（见本报告第二、第三章）的印证，也有一定的线下基础。

一个线下的例证是，豫剧已经连续两年在北京举行为期一个月的大型展演。

显而易见的原因是，河南人口众多、且对外输出明显，从黑龙江至海南，从新疆、西藏到粤港澳，乃至东南亚地区都有河南籍人士广泛分布。因此，豫剧团也分布于全国各地。据报道，2006年国家文化部门统计的国有专业豫剧团体数量为167个。还有报道说，全国有民营豫剧团体1300多个，全部从业人士约10万人。

豫剧之所以能够跟随河南籍人士在全国落地生根，与其风格有极大关系。

众所周知，康乾时代，地方戏的前身“乱弹”诸腔兴起。它们之所以能打破压力，取代官方推崇的昆山腔、弋阳诸腔，就是因为因其强烈、鲜明的时代精神，特别是符合下层群众审美要求的灵活演进。由此，中国的传统戏曲从明清传奇进入到第三个发展高峰，也更加群众化、更加丰富多彩。

这次变革的主要标志，就是梆子、皮黄两大声腔剧种占据主导地位。后者的代表就是京剧。

豫剧即是在河南梆子的基础上继承、改革和创新而来。因河南简称“豫”，故称豫剧。

至今，豫剧仍然保持着浓烈的“乱弹”色彩：有高亢激越、简洁明快的唱腔曲调，古今兼具、老少咸宜的表演内容和风格，语言情趣幽默诙谐、乐观向上。与文白相夹的其他传统戏曲相比，豫剧不仅曲调流畅、节奏鲜明，而且吐字清晰、极其口语化，内容上也以反映现实、贴近生活为主，特别是接近农民的实际生活，合乎大众的口味。

在对剧种热度的进一步抽样研究中我们发现，黄梅戏、越剧等东部发达地区的地方戏深受当地互联网应用的影响。具体表现为，中老年用户也能熟练使用移动互联网进行搜索、获取信息和收听、收看。

反之，以豫剧、秦腔、晋剧为代表的梆子，其互联网关注者更多为中青年用户。一方面，受制于文化水平和互联网普及程度的限制，当地中老年用户利用互联网关注戏曲的情况较少；另一方面，受制于中部、西部经济发展，文化产品供应相对落后，传统戏曲在中青年用户中仍有较高的关注度。



剧目热度排序

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
豫剧	朝阳沟	花木兰	穆桂英挂帅	白蛇传	打金枝	秦香莲	卷席筒	红灯记	抬花轿	秦雪梅
黄梅戏	红楼梦	天仙配	女驸马	白蛇传	牛郎织女	梁山伯与祝英台	孟姜女	孔雀东南飞	孟丽君	桃花扇
越剧	红楼梦	白蛇传	西厢记	孟丽君	五女拜寿	何文秀	孔雀东南飞	碧玉簪	追鱼	祥林嫂
京剧	贵妃醉酒	沙家浜	穆桂英挂帅	武则天	霸王别姬	智取威虎山	红灯记	白蛇传	红娘	西厢记
秦腔	三娘教子	铡美案	十五贯	金沙滩	狸猫换太子	辕门斩子	周仁回府	下河东	斩黄袍	祭灵
晋剧	打金枝	芦花	金水桥	金沙滩	蝴蝶杯	四进士	下河东	三关点帅	算粮登殿	明公断
河北梆子	穆桂英挂帅	宝莲灯	柜中缘	秦香莲	杜十娘	打金枝	窦娥冤	蝴蝶杯	钟馗	赵氏孤儿
评剧	秦香莲	花为媒	杜十娘	新凤霞	刘巧儿	杨三姐告状	凤还巢	金沙江畔	人面桃花	小女婿
吕剧	回家	小姑贤	李二嫂改嫁	姊妹易嫁	苦菜花	打焦赞	借年	画龙点睛	后娘打孩子	补天
花鼓戏	天仙配	补锅	双盗花	打鸟	芦林记	荞麦记	补背褡	盘花调	桃花烟雨	喜脉案
粤剧	帝女花	搜书院	七月七日长生殿	荔枝颂	凤阁恩仇未了情	顺治与董鄂妃	梦会太湖	西楼错梦	白兔会	牡丹亭惊梦
淮剧	白蛇传	秦香莲	牙痕记	珍珠塔	祥林嫂	赵五娘	金龙与蜈蚣	半车老师	寒窑记	腊月雷
沪剧	江姐	罗汉钱	芦荡火种	碧落黄泉	庵堂相会	阿必大	大雷雨	女看灯	铁汉娇娃	卖红菱
锡剧	红楼梦	珍珠塔	孟丽君	玉蜻蜓	双推磨	二泉映月	双珠凤	拔兰花	庵堂相会	红色的种子
川剧	白蛇传	秋江	思凡	戏仪	三祭江	收烂龙	放裴	新辕门	迎贤店	双拜月
闽剧	孟丽君	钗头凤	贻顺哥烛蒂	伍老与周良显	夫人城	炼印	黛玉葬花	天鹤宴	六离门	荔枝换绛桃
琼剧	张文秀	西厢记	秦香莲	省港大罢工	古城会	孟丽君	梅开二度	搜书院	大义灭亲	红叶题诗
滑稽戏	七十二家房客	卖橄榄	啼笑因缘	满园春色	捉放曹	苏州二公差	僧尼会	三毛学生意	马浪荡	顾家姆妈
昆剧	牡丹亭	西厢记	长生殿	十五贯	玉簪记	琵琶记	连环记	浣纱记	水浒记	占花魁
高甲戏	陈三五娘	郑成功	秦香莲	窦娥冤	严尊言语似冰雪	昭君出塞	连升三级	珍珠塔	金魁星	玉珠串
汉剧	宇宙锋	断桥	打金枝	打花鼓	借牛	大赐福	二度梅	百花亭	草场会	临江会
花灯戏	白蛇传	二度梅	天仙配	秦香莲	辕门斩子	捡菌子	红灯记	玉簪记	柳荫记	槐荫记
徽剧	白蛇传	贵妃醉酒	荡湖船	宇宙锋	淤泥河	水淹七军	月(肉)龙头	乌龙院	借靴	刘铭传
滇剧	水浒	白蛇传	之推逃官	秦香莲	血手印	薛尔望投潭报国	拾玉镯	牛皋扯旨	闯官	活捉王魁
苏剧	白蛇传	牡丹亭	西厢记	卖草囤	秦香莲	柳如是	十五贯	荡湖船	卖橄榄	玉簪记

在剧目热度中，我们发现，从京剧“样板戏”到越剧的《追鱼》、《祥林嫂》，近当代题材和曾经实现电影化、电视化的传统剧目均获较前排名。

以豫剧为例，《朝阳沟》“在中国现代戏的历史上所具有的独特的品位和所拥有的特殊地位是无可争辩和替代的”。其主要内容是写城市姑娘银环到未婚夫拴宝老家朝阳沟劳动、克服一系列困难最终在农村扎根的故事。

该剧由河南豫剧院三团在1958年5月19日首演于郑州，1963年由长春电影制片厂摄制成戏曲艺术片。后被京剧、评剧、吕剧、眉户戏、滑稽戏等移植、演出过。

《朝阳沟》的特点，是“鲜明时代特征和浓郁河南色彩、充满大地气息和情感温度”，特别是其音乐具有“跨时代”的美誉，大段、小段至今仍能为河南各地一般民众随口哼唱。

三大“样板戏”进入京剧热度前十名，同样证明了“现代化题材”和现代传播媒介对于戏曲影响力的重要性。

虽然一直在艺术风格上受到抨击，并且因融合了沪剧、淮剧、话剧等特征而被称为现代京剧，但几部著名的“样板戏”一直被受众认为是京剧的代表。这主要是因为：1、五六十年代出生的人们，长期处于文化供给不足的境地，对“样板戏”有较为深刻的认知和认同；2、这一代人目前是京剧的主要听众、观众和用户，且大多能够使用互联网和手机进行简单的查找并收听、收看；3、当前仍然存在中老年特色文化产品供给不足的情况，而传统京剧又有发音、理解等阻碍，“样板戏”成为首选。

但是必须看到，这一部分曲目，其内容、主题和风格均与这一代人的成长环境有很大关系——这也是他们对“样板戏”心存喜爱的根本原因之一。一旦这一代人退出历史舞台，上述剧目是否还会受到如此关注，恐怕不容乐观。而改革开放以来的一系列当代题材剧目，受各种原因影响，可能还无法产生如“样板戏”这样的影响力。



名家热度排序

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
豫剧	马金凤	常香玉	汪荃珍	李树建	刘忠河	金不换	虎美玲	洪先礼	李金枝	王红丽
黄梅戏	韩再芬	马兰	严凤英	吴琼	张辉	杨俊	李文	赵媛媛	黄新德	袁玫
越剧	单仰萍	茅威涛	赵志刚	方亚芬	吴凤花	袁雪芬	申小梅	吕瑞英	金采凤	方雪雯
京剧	李胜素	于魁智	梅葆玖	张火丁	王艳	孟广禄	王佩瑜	李维康	李世济	张建国
秦腔	李小锋	李梅	李娟	商芳会	李爱琴	齐爱云	马友仙	李正敏	戴春荣	桑梓
晋剧	孙红丽	王爱爱	谢涛	栗桂莲	史佳花	武凌云	李萍	宋转转	王万梅	高翠英
河北梆子	新凤霞	裴艳玲	荀慧生	刘玉玲	王洪玲	崔兰田	王英会	陈春	张秋玲	张惠云
评剧	新凤霞	刘萍	筱俊亭	宋丽	谷文月	刘秀荣	王冠丽	曾昭娟	赵斌	小玉霜
吕剧	高静	郎咸芬	李萍	林建华	李岱江	吴萍	时殿元	李肖江	刘玉凤	孙英杰
花鼓戏	李谷一	张也	雷佳	王丽达	李左	李春华	宋谷	张廷玉	刘赵黔	胡新中
粤剧	红线女	马师曾	罗品超	丁凡	倪惠英	梁耀安	李淑勤	梁淑卿	欧凯明	麦玉清
淮剧	梁伟平	陈芳	陈澄	陈德林	李进	梁国英	裔小萍	何叫天	张文俊	王志豪
沪剧	茅善玉	杨飞飞	陈瑜	马莉莉	孙徐春	丁是娥	王盘声	赵凤英	筱福田	张丽君
锡剧	周东亮	王彬彬	梅兰珍	王兰英	小王彬彬	张金华	姚澄	倪同芳	小小王彬彬	黄静慧
川剧	刘芸	沈铁梅	周企何	刘萍	孙普协	崔光丽	陈巧茹	陈智林	蒋淑梅	张光茹
闽剧	郑奕奏	周虹	陈强	冯艳芳	林颖	陈琼	黄秀清	洪深	陈乃春	陈洪翔
琼剧	陈华	符传杰	王荷花	黄庆萍	胡俊杰	王芙蓉	陈进和	吴多东	黄红梅	刘秀蓉
滑稽戏	王汝刚	周柏春	严顺开	翁双杰	吴双艺	姚慕双	毛猛达	杨华生	舒悦	沈荣海
昆剧	俞振飞	张继青	蔡正仁	洪雪飞	刘静	王振义	岳美缇	梁谷音	杨凤一	张静娴
高甲戏	吴晶晶	洪加走	陈娟娟	陈清河	陈仔宗	曾学文	颜佩琼	王祖平	陈坪	刘秀华
汉剧	陈伯华	李仙花	彭玲	邓敏	王荔	邱玲	吴天保	余洪元	杨宝林	胡和颜
花灯戏	邵志庆	马正才	杨丽琼	王开任	熊长惠	蔡妙禧				
徽剧	王丹红	李龙斌	胡志鹏	汪育殊	章其祥	李泰山	谷化民	王进同	程发全	方妙桂
滇剧	碧玉	玉树萍	王玉珍	刘俊伟	冯咏梅	彭国珍	栗成之	戚少斌	陈亚萍	周卫华
苏剧	王芳	丁杰	张继青	蒋玉芳	尹斯明	叶和珍				

* 部分剧种因在网络上的传播度较低，其名家的权重不够满足 10 个排名，因此空缺。

从名家热度看，中国戏曲界实际上为60后所主宰。特别是整个数据统计是以2011年为起点，近年来在网络上较受追捧的王佩瑜、韦小兵等并未进入排名前列。实际上这也反映出，新近崛起的年轻演员，就综合考量而言，其热度、关注度依然不能和60后名家抗衡。

但是60后对于热度名家的垄断，也突出显示了戏曲人才面临的挑战。1960年至1965年出生的梅花奖获得者，最早是在上世纪80年代初就赢得过梅花桂冠。我们认为，就梅花奖获奖者和本次名家热度的分析来看，60后自上世纪八九十年代至今，一直是中国传统戏曲的主力群体。就少年成名而言，70后演员要逊于上一代名家。实际上，如迟小秋、茅威涛、陈俐等以19岁、22岁的青春之年赢得梅花奖的案例，已经许久没有出现过。

为何最热——移动为王

在本章第一部分中，我们对互联网世界传统戏曲剧种、曲目、名家的热度进行了分析。以下，我们将仅采取百度指数来观察部分热剧种、热曲目、热名家。

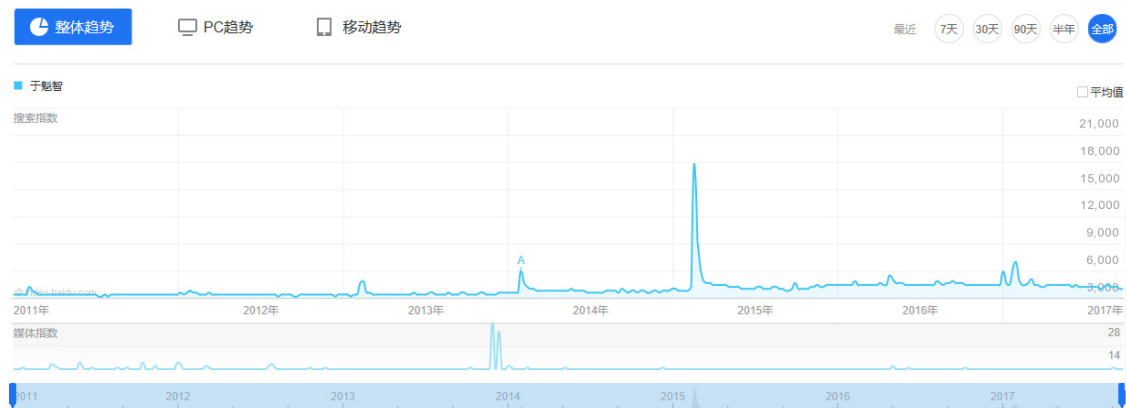
李胜素是梅葆玖先生的入室弟子、梅派最具影响力的传人，也在京剧名家中热度排名第一。

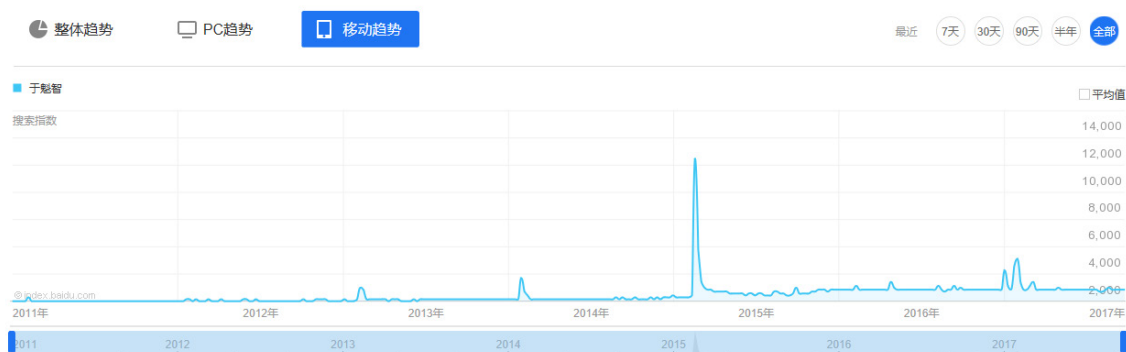
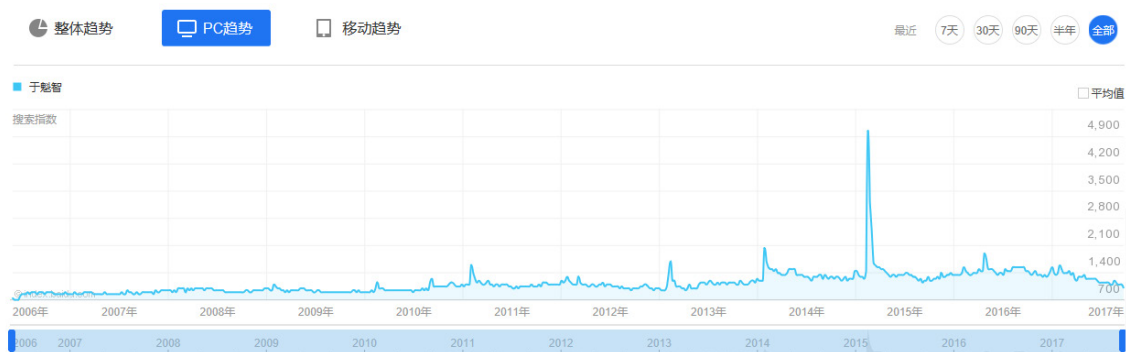


用户对于李胜素的搜索自2012年底以来稳步攀升，峰值发生在2017年初。



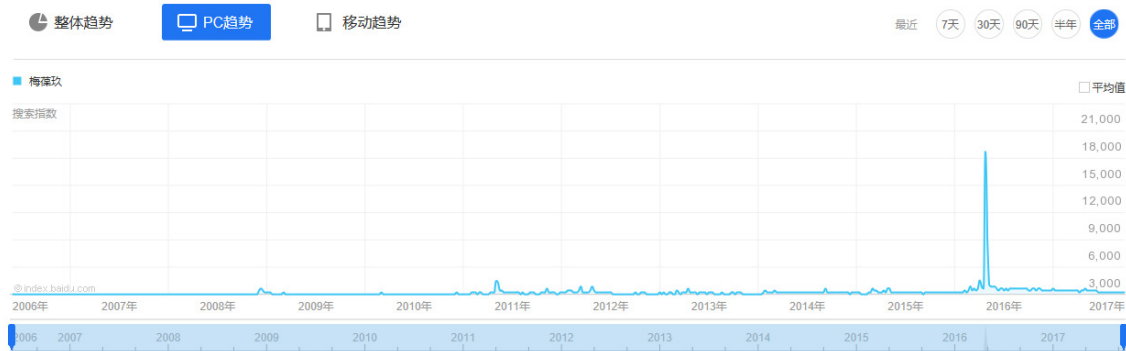
移动端对李胜素的搜索自2014年以来不断提升，相对而言，PC端的关注基本陷于停滞。以上我们看到，来自移动端的关注，是使李胜素成为“最热京剧名家”的关键因素。





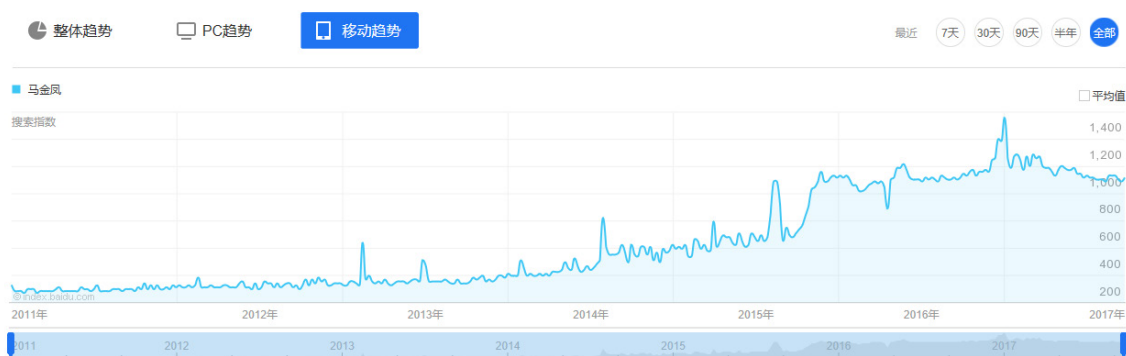
从以上数据可见，于魁智先生的热度一直没有发生明显变化。我们至少可以认为，在年轻一代更为偏好的移动端，他并未获得更多关注。这种情况也发生在梅葆玖先生身上。





移动端对于名家热度的影响在“最热豫剧名家”马金凤身上更为明显。自2015年以来，PC端对她的搜索行为出现了明显下降，而移动端却反向上升并保持高位。考虑到PC端的搜索行为有更多目的：包括写论文、了解相关新闻，而移动端更多指向收听和收看，因此移动端更为真实地带动了马金凤的热度上升。



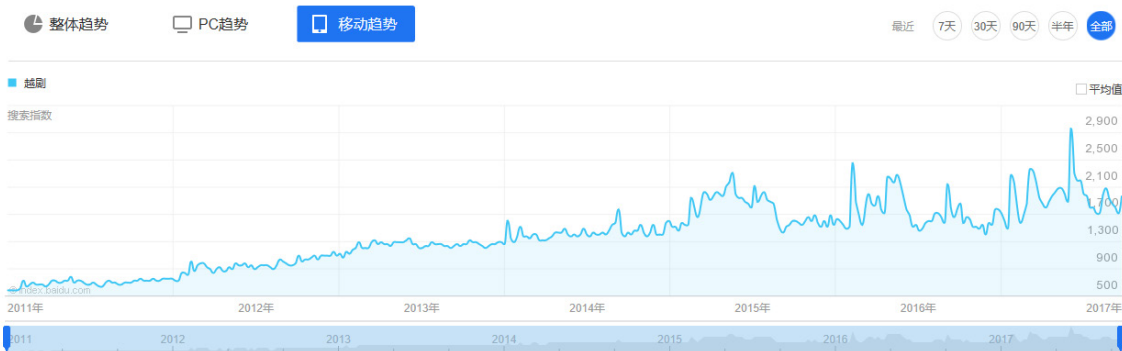
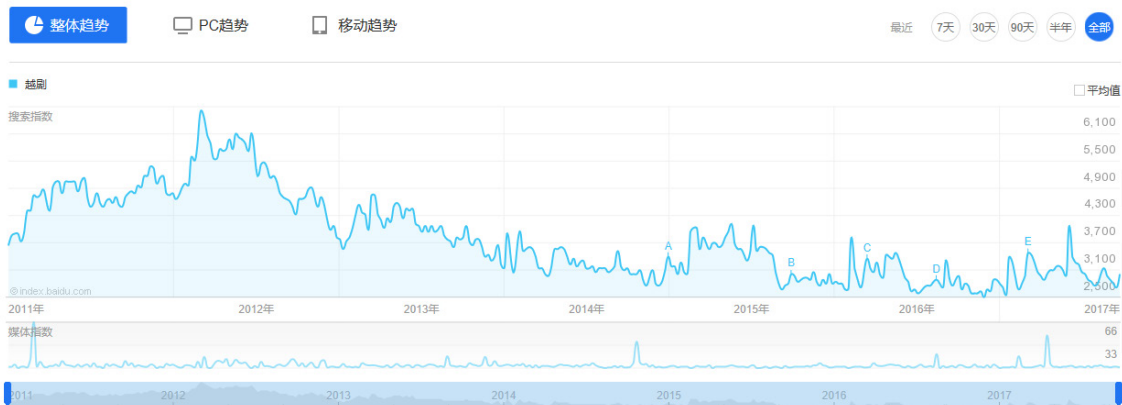


对绝大多数剧种的“最热名家”来说,2015年以来在移动端的搜索和关注,都是他们成为“最热”的主要因素——我们还没有看到一例PC端上升而移动端下降却能够成为“最热名家”的例子。印证移动端重要性,更具说明力的是对剧种的分析。



2012年以来，由于PC端搜索的下降，导致了豫剧整个搜索量绝对值的下降。但是2013年年中起，移动端的搜索和关注快速提升。

同样情况也可见于越剧。



实际上，就百度指数所反映的情况而言：

- 1、2011 年以来，绝大多数地方戏的百度指数都出现了不同程度的下行趋势。当然，这也可能是由于网络音视频网站的快速发展，导致网络听众、观众直接进入垂直平台进行查找；
- 2、PC 端的搜索和关注持续下降；
- 3、移动端基本都出现了上升。

虽然百度指数只是我们构建“最热”模型的权重之一，但是由于它的周期完整性以及巨大的搜索量，可以从一定程度上体现互联网（PC 端和移动端）上戏曲所受到的关注。而由于曲目名容易受到“同词不同意”的干扰，我们并没有利用百度指数对其进行分析。

说明：关于研究方法

在收集数据后，由于每个数据的量纲不同，需要对数据进行标准化。本次数据的标准化采用 Z-score 标准分数法，把原有单位无量纲化后，以标准差为单位度量原始分数离开其平均数的分数之上多少个标准差。由于它是一个抽象值，不受原始测量单位的影响，并可接受进一步的统计处理。其计算公式为：

$$Z = \frac{x - \mu_{\text{剧种}}}{\sigma_{\text{剧种}}}$$

其中 x 为某一具体值， $\mu_{\text{剧种}}$ 为平均数， $\sigma_{\text{剧种}}$ 为标准差。

计算过程中，每个剧种，计算出不同的平均数和标准差。

计算 Z-score 后，每个关键词都会有对应百度指数、百度检索结果和搜狗检索结果的 3 个 Z-score 值。如下所示，最后计算三个标准分数的平均值作为该词的最终得分。

$$\theta_{\text{得分}} = \frac{Z_{\text{百度指数}} + Z_{\text{百度检索}} + Z_{\text{搜狗检索}}}{3}$$

最后在每个关键词得分的基础上，先以剧种为主选排序依据，将得分作为次选排序依据，对结果进行排序。

互联网世界的戏曲声音

互联网 FM，是互联网自 PC 端时代进入移动端时代的典型产物之一。在移动互联网到来前，以传统广播为代表的音频产业已经陷入低谷，仅有以各地交通广播为代表的汽车音频市场有一定发展空间。而随着智能手机和 4G 的普及，智能手机、平板电脑、车载音响、可穿戴设备等移动终端转变为“随身广播”，不仅接入了传统广播内容，还逐渐将文学、影视等其他文化娱乐形式音频化，形成了大量互联网音频平台。

根据国家新闻出版广电总局公布的数据：截至 2017 年 6 月，中国网络音频用户规模 5.24 亿，音频应用用户使用率达到 69.8%。目前，大量非音乐互联网 FM 开始向社交、知识平台发展，对用户、特别是年轻人群的影响力不断加大。这种平台也成为不同内容供应者、生产者的“必争之地”。

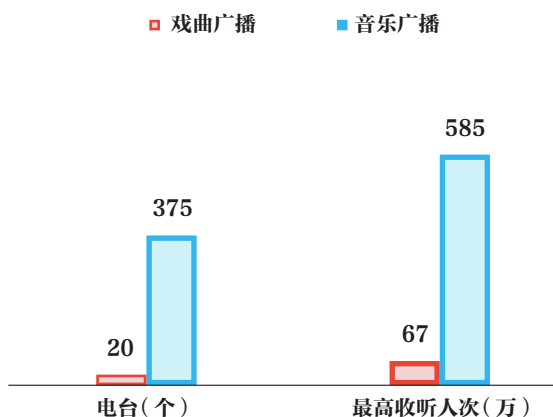
蜻蜓 FM 是中国最大的非音乐类互联网 FM 之一，也是国内首家网络音频应用，用户超过 2 亿，日活跃用户超过 1000 万。在内容上，该平台拥有 32 个大类、502 个小类，囊括了当前非音乐音频市场几乎全部的垂直领域。

与其他大型平台相比，我们也注意到，蜻蜓 FM 一直强调对内容的正向引导，包括推动传统戏曲在内的传统文化的互联网音频化以及主流价值观与网络文化的结合，比如《人民的名义》《建军大业》等互联网音频产品。实际上，蜻蜓 FM 上存在的大量传统戏曲账号和内容，使它成为当下为数不多的足够观察传统戏曲在互联网音频领域状况的案例。

由瞭望智库和蜻蜓 FM 组成的联合课题组，对蜻蜓 FM 上的传统戏曲内容进行了多维度的大数据处理和分析，并与评书等其他传统文化品类进行了对比研究，从而形成了国内首个互联网音频与传统文化研究报告。

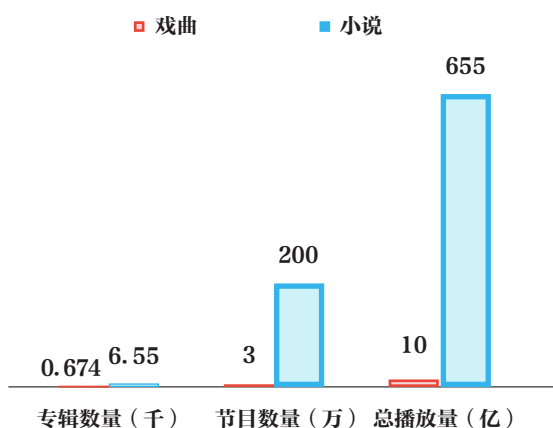
戏曲频道是蜻蜓 FM 最早建立的品类，主要包括戏曲广播电台和点播专辑两种类型。蜻蜓 FM 于 2015 年 4 月启动 PUGC 布局，是 UGC（用户生产内容）+PGC（专业生产内容）的交叉运用。目前 PGC 获取方式有四种：一是与电台、电视台授权合作；二是版权购买；三是艺人、主播等专业人士自制上传；四是自制节目。

蜻蜓 FM 戏曲与音乐电台最高收听量比较



截至 2017 年 9 月中旬，戏曲广播电台有 20 个，收听量超过 10 万人次的专业戏曲广播包括潮州戏曲广播、上海戏剧曲艺广播、陕西戏曲广播、北京戏曲曲艺广播、河南电台网络戏曲广播。其中，潮州戏曲广播收听量最高，约为 67 万人次。但是相对于同平台上音乐广播电台 375 个、头部收听量可达约 585 万人次的数据，戏曲收听量显然很低。

蜻蜓 FM 小说类与戏曲类总播放量比较



除了广播电台外，戏曲频道收录了包括京剧、越剧、豫剧、评剧、黄梅戏以及坠子戏、二人转、秦腔、粤剧、曲剧等共 37 个剧种的 674 个点播专辑，总节目数量超过 3 万，总播放次数超过 10 亿（2011 年以来）。

但相较于平台当下最火的有声小说和其他节目来说，戏曲只是一隅。

有声小说目前总共有 6550 张专辑，节目数量超过 200 万，总播放次数超过 655 亿。相对于同样老年听众比较多的传统评书而言，戏曲节目的数量和收听量也稍处劣势：评书频道在 2015 年 7 月从小说和相声频道中独立出来，已有评书专辑 388 个，总节目数量超过 4 万，总播放次数约 7 亿。

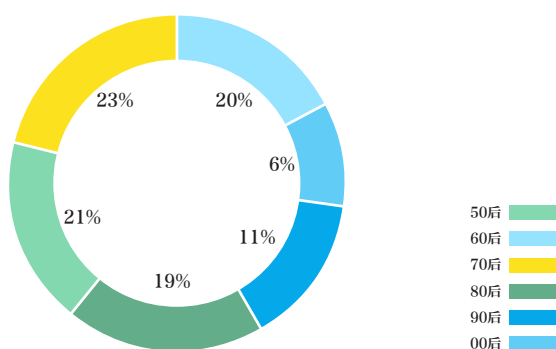
目前戏曲频道日活跃人数超 10 万人次，占全平台的 1%-2%。整体来看，戏曲频道用户的增长主要来源于同平台用户的内部转化，而内容的丰富主要基于专业用户的生产。

在蜻蜓 FM，戏曲头部专辑主要来源于专业主播的上传，运营人员首先对用户点击量和平均时长进行测试与分析，根据结果选择是否推荐专辑。

从2016年4月至今，蜻蜓FM平台的戏曲频道数据稳定上涨，频道日活跃人数增长70%，每日总时长上涨160%。

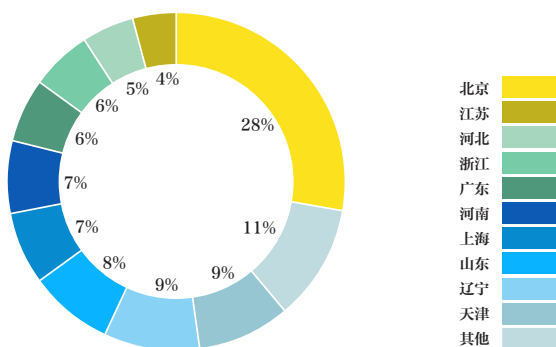
但戏曲频道用户留存率没有小说、相声类节目高。事实上，深度收听用户数量稍少——所谓“深度用户”就是在戏曲频道产生持续收听行为的用户。

蜻蜓FM戏曲频道受众年龄分布



蜻蜓FM上线初期定位于“互联网音频”，听众整体年龄层次较为成熟。单就戏曲的收听用户而言，50后至80后占整体收听用户的83%，其中70后比例最高，达到23%，00后仅占6%。

蜻蜓FM戏曲频道受众地域分布



以地域划分，近一个月的数据显示，戏曲用户中，北京以11%的比例位居第一，江苏9%、河北9%、浙江8%、广东7%、河南7%。

造成地域偏差的主要原因可能是：1、外来人口更多的地域，比如北京，可能包括了大量收听地方戏的人群，互联网模糊了地方戏曲收听的边界。2、发达地区中老年人使用APP的比例高于其他地区。

老年戏曲用户的粘性较大。对于深度戏迷来说，不管专辑节目的数量有多庞大，能够保持完整收听的习惯。目前在蜻蜓FM平台的头部专辑中，按收听量排行来看，豫剧和河南其他地方戏占比最大，二人转、秦腔、京剧等次之。从用户收听习惯可以看出，戏曲用户更倾向于收听经典唱段，其次是名家专辑，对于平台所收录的戏曲故事类节目，收听量相对较少。

蜻蜓 FM 戏曲频道专辑收听量排行表

排名	专辑名称	节目量	收听量	专辑更新时间
1	豫剧名家名段	223	1.0 亿次	2017/8/22
2	二人转精选合集	516	1.5 亿次	2017/8/20
3	秦腔经典唱段集锦	314	7575.7 万次	2017/8/19
4	河南坠子经典唱段合集	210	5897.4 万次	2017/8/17
5	曲剧经典唱段合集	148	5660.2 万次	2017/7/6
6	河南地方戏(豫剧、曲剧、越调)	316	6856.2 万次	2017/7/6
7	京剧·于魁智专辑	118	5659.7 万次	2017/7/5
8	坠子皇后胡中花专辑	114	2500.9 万次	2017/6/29
9	豫剧红脸王唱段(一)	640	2638.7 万次	2017/7/29
10	河南坠子·徐延忠撤兵	52	1533.5 万次	2016/12/14

截至时间：2017-09-18

自 2016 年 8 月起，蜻蜓 FM 开始布局精品内容付费市场。但由于戏曲频道老龄用户较多，没有付费习惯，也难对新编戏曲产生兴趣，因此传统戏曲付费的可能性比较小。

从用户的收听习惯可以看出，戏曲用户更倾向于收听固定的曲目。但近年来频道内也涌现出一批中青年的戏曲主播，将一些新编戏曲上传至平台，吸引了更多年轻的听众。

但从整体的收听数据来说，经典曲目仍占较大比例。蜻蜓 FM 平台也积极同电台、戏曲类 APP、公众号、戏曲主播等寻求合作，依靠 PUGC 共同生产内容，整合经典曲目，推广新编戏曲，致力于弘扬戏曲文化，将传统更好地继承和发扬下去。

附：蜻蜓 FM 戏曲频道负责人访谈

Q: 如何看传统戏曲在互联网音频市场的角色？

A: 戏曲在整个互联网音频领域占比较低，由于受众群体较小，许多大平台甚至没有戏曲频道。蜻蜓 FM 戏曲频道从 2016 年 4 月开始活跃涨幅是 70%，超过整个平台的增长水平。这种增长得益于一定时期平台对主播上传节目的收听流量奖励，当然，也是对戏曲类节目进行首页推荐产生的效果。

另外一个比较重要的原因是，戏曲频道规模小，但潜在用户多，发展空间大。比如小说类节目用户数量相对庞大，再想增长只能依靠平台的整体增长，以从平台外拉入新的流量为主。但戏曲频道通过推出更好的内容让平台内已有的用户看到，就能实现新增。不过，戏曲频道的用户存留度并不高、深度用户占比不多。

Q:现在看起来豫剧在戏曲频道的内容比较多，原因是什么？

A:这是数据选择的结果。在平台上，新上传的内容都会在同一条起跑线上被推荐，数据更好的专辑会脱颖而出，用户增长会很明显，我们就会进一步推荐。如果它的用户存留度更好更稳定，我们就继续推。

数据越好，推广力度越大，导致数据更好，上传者也更喜欢上传这一类内容，这其实是一个良性循环。作为平台方，我们的考量只是基于数据。

通过长期的选择和积累，有更多豫剧和河南戏专辑留了下来。就我们自己对受众的了解，河南地方戏的听众收听习惯更好，他们会更加稳定地打开蜻蜓FM去收听豫剧，并且寻找有没有新的内容。

Q:戏曲频道的用户有何特点？

A:我们注意到，戏曲频道的用户年龄层比我们平台的平均年龄要高很多。比如无论评论还是打赏率都较低，因为上年纪的用户不太清楚怎么做，有些需要委托子女。这样，当我们想提高用户活跃度，就很难通过社区、社交这些方面来实现。

戏曲的另一个特点是地域化，比如方言，其他地域的人可能听不懂，因此，我们尽可能把所

有剧种列出来以使用户选择，降低收听门槛。再比如年轻人比较喜欢的直播，因为方言的限制，戏曲类直播是比较难做的。但是我们仍然在寻找合作机会，希望能够获得一些效果。

Q:创新的戏曲内容在蜻蜓FM表现如何？

A:我们和剧院等专业的戏曲机构有过合作，他们把创新戏曲放到平台上。此外，蜻蜓FM也会对一些戏曲比赛进行直播，但受众还是相对较窄。很多年轻演员也会上传自己录制的内容，但这些内容的点击量不是很理想。可能问题是创新戏曲虽然在发展，但无论是参与创新的人数还是创新的内容数量，都还比较少，没有成系统，没有到达爆发点。从我们平台方的角度来说，我们希望不断有新的内容出现，不让老用户流失并且有新的用户进来，我们也会尝试推荐这些新的作品。

Q:从平台方的角度，作为一个互联网音频的品类，如何才能更好推动传统戏曲的发展？

A:现在整个互联网音频行业都开始进入付费时代，各个平台都在打造自己的精品付费内容，形成一个良性循环。传统戏曲也有付费的可能性。比如有的主播讲对传统戏曲经典唱段的理解、对相关历史故事的解读等。

同时，戏曲比较大的瓶颈是版权。戏曲的版权很零散，权利义务也不是特别明晰。比如一个戏剧主播，他自己唱的内容如果是完全自创的，那么就可以给我们授权做付费运营。但如果他想要做唱段解说，播放唱段一旦超过一定的长度，就要有版权。

实际上，如果让戏曲主播通过运营获得收益，会有更多的人愿意去弘扬戏曲文化，我们也希望有更多主播加入，使互联网音频平台上的传统戏曲内容越来越丰富。

当社交平台说到戏曲，他们在谈论什么

新浪微博是目前使用率最高的信息分享和交流平台，也是全球用户规模最大的独立社交媒体公司。2017年第二季度，新浪微博月活用户超过3.6亿，其中移动端占比92%。

与视听网站不同，用户进入新浪微博旨在获得各类信息。因此，观察微博上的传统戏曲传播景况，可以更多分析传统戏曲的传播状态。

本章报告依托于新浪微舆情大数据平台，监测对象为戏曲、中国戏曲、传统戏曲、京剧、豫剧、评剧、黄梅戏、越剧；监测时间为2016年9月21日-2017年9月21日一年；监测范围涵盖全部新浪微博平台。分别对戏曲、京剧、豫剧、评剧、黄梅戏、越剧的全网相关信息量，微博相关信息量、媒体关注度、微博话题、事件趋势、热点词、网友情绪、博主地域、热门微博进行分析。针对中国戏曲、传统戏曲进行全网相关信息量，微博相关信息量、媒体关注度分析。

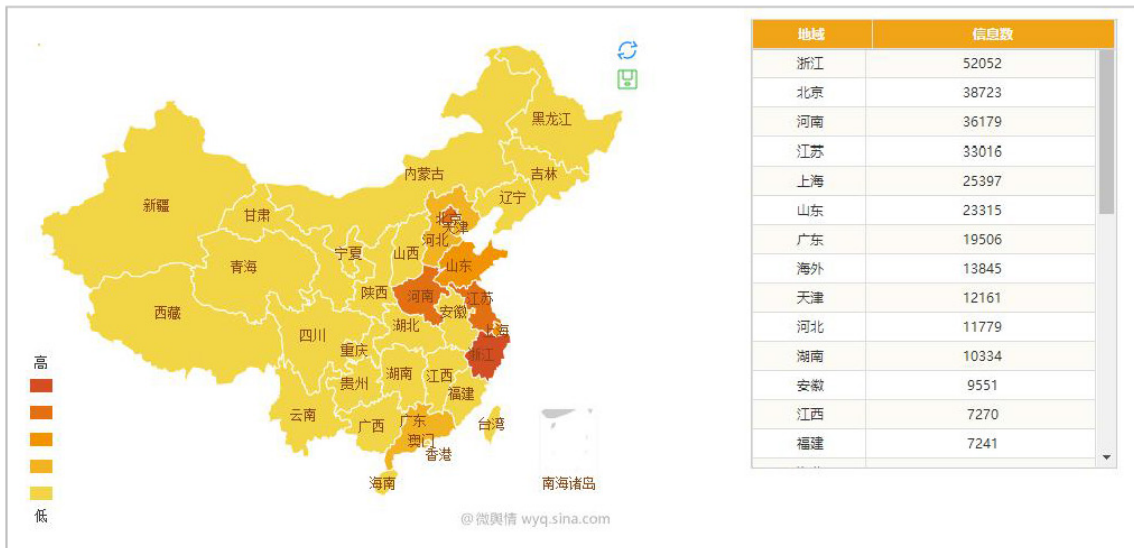
关于“戏曲”，新浪微博信息关注度最高的月份集中在2017年5、6、9月份。经分析，这与“一带一路”国际合作高峰论坛文艺晚会上京剧等中国传统戏曲大放异彩、网友媒体对传统戏曲关注度升高有关。《人民日报》于2017年5月16日发布关于“国粹京剧等中国传统戏曲在国际合作高峰论坛上大放异彩”的微博，其阅读量达到3792904，转发量为2704条。

微博网友对于戏曲多持赞赏、鼓励、喜爱等积极正面的情绪，热点词多数是“经典”“国粹”等褒奖词语。

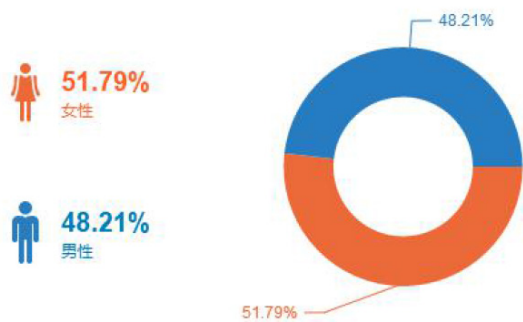
北京、山东、江苏、浙江、河南、上海等地对戏曲关注度较高。

女性对黄梅戏关注度高于男性，男性对豫剧关注度高于女性。其他主要戏曲剧种，二者关注度基本持平。

在五大传统戏曲剧种当中，京剧受到的关注度最高，其次为越剧、黄梅戏、豫剧、评剧。



关于地域，主要关注人群集中在浙江、北京、河南、江苏、上海等地。



关于男女占比，女性对“戏曲”的关注度高于男性。

关于热门微博，陈晓在电视剧《那年花开月正圆》里男扮女装的秦腔表演得到广大微博网友的关注。音乐博主音乐视频自媒体 @ 音乐微心情参与江苏卫视歌声的翅膀主持的 # 歌声的翅膀 # 话题，发布了两岁半王子辰带来的豫剧《花木兰选段》，得到广大微博网友们的关注。《人民日报》在发起的话题 # 大美中国 # 以及话题 # 一带一路 # 中提到“国际合作高峰论坛文艺晚会上，国粹京剧等中国传统戏曲大放异彩”得到大量微博网友的关注。

微博作为一个以信息为核心的综合类互联网平台，用户以获取视听内容为目的的行为要远低于网络视听网站。因此，其大数据信息采集结果也与视听网站、乃至综合搜索平台有所不同。

在以下部分，我们可以看到五大传统戏曲相关的微博传播情况，包括数量比较、与其有关的关联词以及相关热门微博。



微舆情大数据平台监测显示，关于“评剧”全网共产生 25.8 万条相关信息，微博所产生的相关信息为 14.5 万条，媒体报道为 6.5 万条。

关于热点词分析，涉及到主要热点词有“中国”、“戏曲”、“国粹”体现评剧特点的词语以及“新风霞”著名评剧演员等。

关于热门微博，《人民日报》在 2017 年 7 月 17 日发表微博，怀念著名评剧演员、被誉为“一代小品太后”——赵丽蓉，得到广大微博网友们的关注与讨论。



微舆情大数据平台监测显示，关于“黄梅戏”全网共产生 49.4 万条相关信息，微博所产生的相关信息为 32.3 万条，媒体报道为 9.8 万条。

关于热点词分析，涉及到的主要热点词有“文化”、“经典”、“传承”体现黄梅戏特点的词语以及“天仙配”经典黄梅戏曲目等。

关于热门微博，福州市博诚文化交流有限公司首席文化顾问微博签约自媒体 @ 国史古风发表微博介绍中国戏曲，提到黄梅戏《女驸马》得到广大微博网友们的关注。



微舆情大数据平台监测显示，关于“越剧”全网共产生 51.5 万条相关信息，微博所产生的相关信息为 28.9 万条，媒体报道为 13.5 万条。

关于热点词分析，涉及到的主要热点词有“经典”、“艺术”等体现越剧特点的词语以及“红楼梦”等经典越剧剧目等。

关于热门微博，@飞利浦健康科技发布微博“飞利浦联合纪实频道推出人文纪录片《传承》”该纪录片记录了越剧演员在越剧演艺道路上的不懈努力与坚持，得到了广大微博网友们的关注和热议。

“新视野”中的中国戏曲

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)第39次《中国互联网络发展状况统计报告》:截至2016年12月,中国网络视频用户规模达5.45亿,网络视频用户使用率为74.5%。其中,手机视频用户规模为接近5亿,与2015年底相比增长9479万人,增长率为23.4%;手机网络视频使用率为71.9%,相比2015年底增长6.5个百分点。《中国互联网络发展状况统计报告》还预测,随着4G网络的进一步完善以及手机资费的下调,网民在微信、微博等主流APP上观看短视频的行为变得更加普遍。

网络视频本身已经成为一个巨大的传播、分发、社交平台。业内数据显示,51%的用户将视频分享到了朋友圈,39%进行了留言。

为了了解传统戏曲在网络视频领域的影响力,我们对爱奇艺、腾讯、优酷三家互联网视频平台(APP)传统戏曲的头部情况进行了大数据采集和分析。

通过预研究我们发现,互联网视频平台在上传内容时,无论何种剧种或剧目,都较为喜欢以“戏曲”作为标题或账号关键词。特别是通过对部分头部内容的交叉重合比对,绝大多数头部作品在标题或者账号中均含有“戏曲”。因此,我们就在三大平台,以“戏曲”为关键词进行检索,并从总计超过200万个检索结果中选取了各平台“最热”排序的前200名(剔除非戏曲内容),包括专辑、账号或单一视频。

由于头部搜索结构是专辑,包括多个单一视频,事实上,整个数据处理的单一视频样本超过1500个。

通过标题和内容识别,以上取样共涉及21个剧种。

但搜索结果并不只是戏曲唱段,也包括戏曲动画、戏曲电影、戏曲电视片,有戏曲人物出现的综艺节目,戏曲竞赛的宣传视频、公开课等等。

在这三个网站中,爱奇艺的搜索具有“全网”功能(搜索结果大约170万个,包括专辑、单一视频和该平台自己的戏曲类账号),在一定程度上表现出了用户对于全网传统戏曲视频的选择

结果；腾讯视频较强调原创；而优酷的搜索结果是单一平台上单集视频的结果。

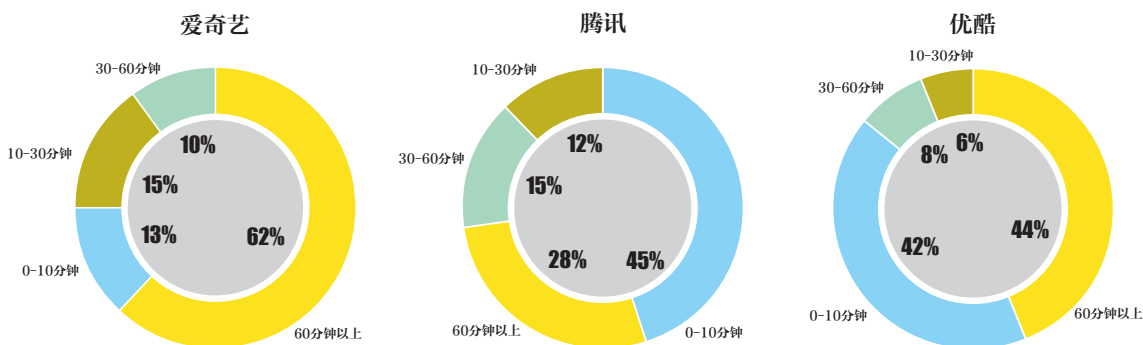
以“最热”排名后，腾讯视频第一位的戏曲内容播放量仅为8万左右。优酷有2个播放量为200万以上，3个100万至200万，17个50万至100万。

爱奇艺和优酷更能代表互联网视频平台的整体情况。在数据处理后，爱奇艺和优酷的结果也具有相互印证的特点。腾讯视频更多体现了较为独立的用户的选择。

需要指出的是，虽然在《中国互联网络发展状况统计报告》中，网络直播与网络视频分开统计，而且截至2016年12月网络直播用户规模达到3.44亿，占网民总数的47.1%，但各大网络直播平台的戏曲直播内容几乎为零。或者说，在主流网络直播平台上，传统戏曲既没有产生足够的关注和用户流量，也没有被平台方作为一个独立的品类。仅从查询结果看，为数不多的网络戏曲直播，几乎都是有政府部门推动的有限尝试。

本章描述了在互联网视频平台上最受欢迎的传统戏曲类内容，包括其时长、剧种、形式、题材。

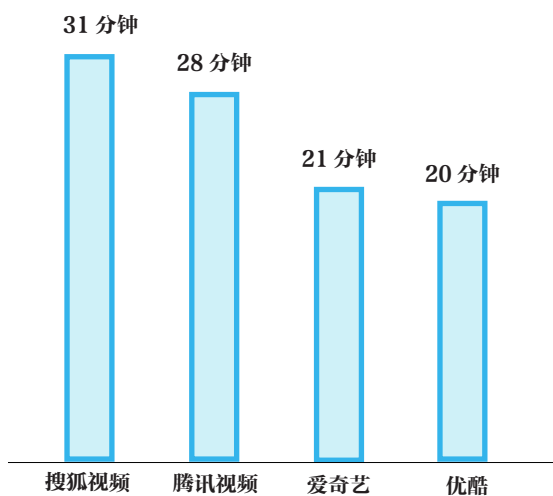
传统戏曲在三大互联网视频平台时长分布



在具有“全网”性质的爱奇艺上，头部较多的是全本传统戏曲，这也是导致大量单集超过60分钟视频出现的原因，实际上这也是戏曲重度爱好者的典型行为。而通过与视频网站运营人员的交流和抽样，我们了解到，全本传统戏曲用户在工作日、工作时间登录的比例要远超过平均水平，且单集视频播完率也接近甚至超过头部网剧、网综和网络电影。实际上，这也是整个戏曲网络视频内容的特征。

换句话说，观看全本传统戏曲的大部分用户，有较为宽裕的时间，可以随时、长时间登陆视频APP。我们认为，这是中老年用户的典型特点。

视频类 APP 使用时长



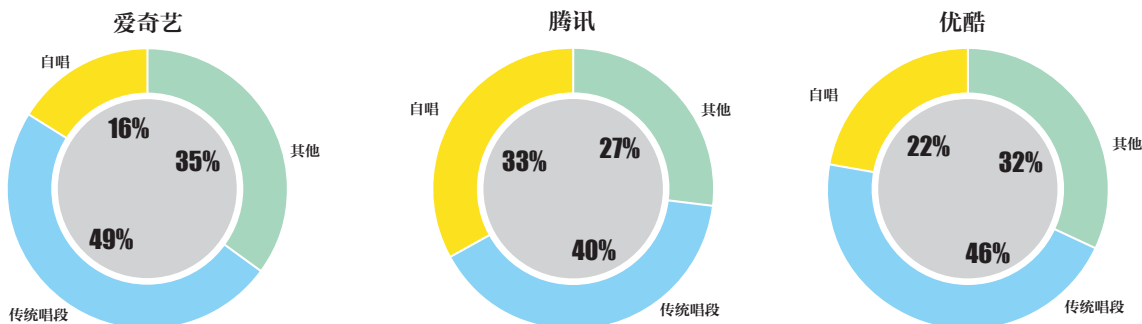
根据第三方机构的视频 APP 用户行为调查，视频 APP 停留时长一般在 20 到 30 分钟之间，这还包括浏览首页等信息、检索、选择等多种行为。

而根据移动大数据服务商 QuestMobile 发布《2016 年度 APP 用户粘性百强榜》，2016 年 12 月，爱奇艺人均月度使用时长 316 分钟，腾讯视频 295 分钟，乐视视频 294 分钟，爱奇艺视频 274 分钟，暴风影音 235 分钟，优酷视频 233 分钟，搜狐视频 218 分钟，土豆

视频 175 分钟。

就以上比较而言，相当一部分传统戏曲用户并非视频 APP 的主流用户。根据此前的多种调查，网络视频用户呈现年轻化的态势，主要集中在 10-39 岁之间，占比达 80%；其中 10-19 岁人群最多，占 32.6%；20-29 岁、30-39 岁人群占比均在 20% 以上。

传统戏曲在三大互联网视频平台形式分布

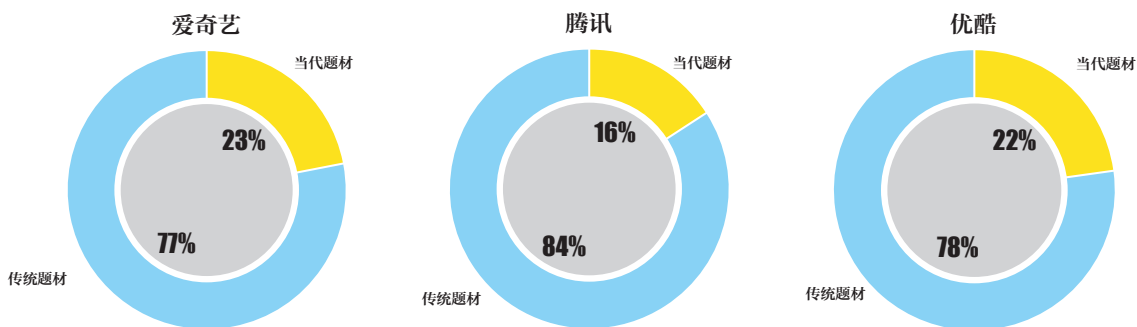


在本项目统计中，“传统唱段”是指比较典型的传统戏曲演唱形式，具备服装、道具、场景等，包括全本、片段以及电视戏曲、电影戏曲等。自唱，是指视频内容为非专业演员带有自拍性质的演唱。其他，是指综合晚会、戏曲小品、戏曲动画、公开课等场合，不带妆的表演等。

就不同平台的差异特点而言，该统计与上一项“时长”基本契合，因为自唱和其他形式时长相对较短。

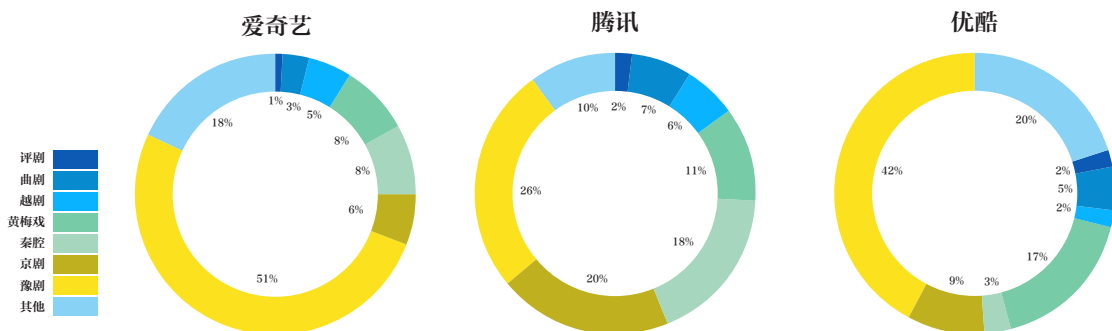
总体而言，“原汁原味”仍然是用户选择的主要标准。

传统戏曲在三大互联网视频平台题材分布



与上一项对应的是，传统题材也是用户的主要选择。抽样可以看到，用户自拍性质的视频几乎都是经典唱段，反而是戏曲电影、舞台形式中有一定的当代题材。

传统戏曲在三大互联网视频平台剧种分布



就剧种而言，豫剧仍然一枝独秀，以超过 50% 的比例占据着传统戏曲视频最受欢迎的部分。针对它的进一步分析显示，它在不同形式、不同题材上都占据领先地位，再次印证了它“网络最热剧种”的地位。

实际上，在爱奇艺的最热剧种前 10 名中，有 8 个是豫剧，一个是沂蒙戏，一个是综合性的中国戏曲介绍节目。

在前 30 名中，仅有 2014 年由尚长荣主演的《霸王别姬》戏曲电影是京剧。

京剧在腾讯视频中的头部中数量稍多，《霸王别姬》更名列第一。但豫剧仍以 4 席占比最多。相对而言，腾讯视频前 10 名的剧种较为丰富，有 3 个是综合戏曲内容或戏曲动画。

当然，也需要考虑，《霸王别姬》会因为一部同名电影而引发搜索行为。

从优酷的“最热排名”看，六小龄童的《大圣归来》以 211 万流量高居榜首。在 50 万流量以上的部分中，一共有 5 个有戏曲内容的综艺宣传片，3 个戏曲小品、2 个晚会戏曲联唱、6 个豫剧、3 个黄梅戏、1 个京剧。

作为国家传统文化符号的京剧

在此次对于互联网世界传统戏曲的研究中，我们将京剧作为一个独立的研究对象，而很少将其与其他地方戏进行比较。因为网络对于京剧的关注，往往是基于将之视作中国传统文化符号之一，而非视为传统戏曲。

首先，在公众层面，人们对于京剧的搜索和应用的目的，远远不仅限于对一种戏曲内容的收听和收看。这可以表现为，京剧作为传统文化乃至国家文化象征，应用于大量非戏曲场景，如京剧形象的衍生品和宣传品。京剧也是中国传统戏曲的代表词，从而承载了大量对于整个传统戏曲的关注和搜索。

其次，在政府层面，对京剧的关注和扶持也远远超出了作为一项非物质文化遗产的戏曲种类的范围，而是作为中国文化符号应用于大量官方应用场景，这是其他地方戏无论如何也无法相比的。

因此，对京剧在互联网世界状况的研究可以有两个不同的方向：第一，必须将它与其他传统文化符号乃至全球性的文化符号进行对比，才能对其在互联网世界的影响力进行有效评估；第二，以收听、收看为目的的网络用户行为和平台研究，并不适用于京剧，而是应该扩散到更为广阔的领域。

基于上述判断，我们利用百度指数系统对京剧的互联网存在进行了简要分析。

作为国家文化符号的比较

此前，由国家社科基金重大项目“我国文化软实力发展战略研究”课题组对 270 项中国文化符号进行调查，得到最具代表性的前 10 位是：汉语（汉字）、孔子、书法、长城、五星红旗、中医、毛泽东、故宫、邓小平、兵马俑。

我们就除毛泽东、邓小平之外的 8 个项目以及豫剧、二人转、评书这三种关注度较高的戏曲曲艺形式，与京剧的百度指数进行了比较，结果如下：

名称	整体搜索指数	移动搜索指数
长城	19591	16572
故宫	8108	6041
评书	7730	6754
孔子	7374	5784
书法	4271	3261
兵马俑	4178	3287
二人转	4161	3512
五星红旗	3903	3074
京剧	3073	2079
豫剧	3032	2267
汉字	2948	2253
中医	2395	1656

取样时间：2017-08-24 至 2017-09-22

就以上结果可以看到，互联网世界中对于京剧的搜索和关注，在8大国家文化符号的排名中位于后部，特别是移动搜索指数仅高于中医。

如果在传统艺术之间比较，排序为评书、二人转、京剧、豫剧（在移动端豫剧高于京剧），且评书远高于另外三项。

京剧的互联网生存

为了进一步了解网络中对京剧的搜索和关注情况，我们利用百度指数系统进行了分析。根据结果，网民对于京剧的关注，实际上主要来自“脸谱”、“京剧猫（动画片）”，与之有密切关系的“宗主”、“白糖”，均是动画片《京剧猫》中的用词和角色。

实际上，如果没有这部自2016年9月开播的动画片，京剧的百度指数可能会进一步下降。



需求图谱提供中心词搜索需求分布信息，了解网民对信息的聚焦点和产品服务的痛点。比如“化妆”的热门需求词包括“方法”、“产品”、“眼妆”等，这说明网民在搜索化妆前后的相关关注主要体现在这些方面。



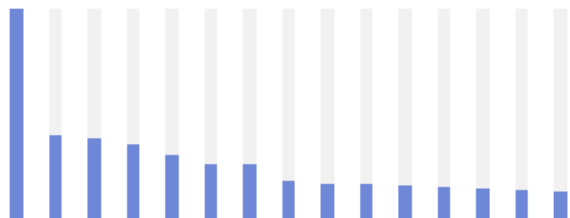
豫剧以收听、收看为主的需求图谱，与京剧大为不同。

相关词分类 京剧 2017-09-11 至 2017-08-17 全国

来源相关词 定向检索词

1. 脸谱
2. 京剧猫
3. 白糖
4. 京剧脸谱
5. 欣赏
6. 宗主
7. 京剧名段欣赏
8. 京剧猫第二季
9. 京剧名段100首
10. 唱段
11. 演唱
12. 京剧猫之信念的冒险
13. 图片
14. 名家
15. 笔画

相关度



搜索指数 上升最快

1. 京东
2. 电影
3. 图片
4. 视频
5. 京东商城
6. mp3
7. 中国
8. 下载
9. 霸王别姬
10. 全集
11. 100
12. you
13. 京剧猫
14. if
15. 越剧

搜索指数

- | |
|---------|
| 1458988 |
| 204068 |
| 150784 |
| 28865 |
| 28663 |
| 28464 |
| 22110 |
| 11017 |
| 9930 |
| 7101 |
| 5842 |
| 5289 |
| 4342 |
| 3818 |
| 3528 |

来源相关词:

作用说明: 反映用户在搜索中心词之前还有哪些搜索需求。

算法说明: 过滤出中心词上一步搜索行为来源的相关词, 按相关性降序得出。

去向相关词:

作用说明: 反映用户在搜索中心词之后还有哪些搜索需求。

算法说明: 过滤出关键词下一步搜索行为来源的相关词, 按相关性降序得出。

搜索指数:

作用说明: 反映中心词所有相关词中搜索指数热门的关键词。

算法说明: 通过计算中心词的所有相关词的搜索指数得出。

上升最快:

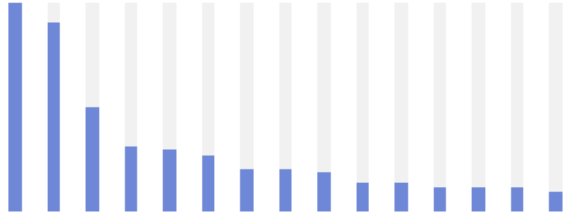
作用说明: 反映中心词所有相关词中搜索指数变化率上升速度的排名。

算法说明: 通过计算中心词的所有相关词的搜索指数, 在指定时间范围内的环比变化率得出。

来源词 定向词

1. 脸谱
2. 京剧猫
3. 京剧脸谱
4. 欣赏
5. 京剧名段欣赏
6. 白糖
7. 京剧猫第二季
8. 宗主
9. 京剧猫之信念的冒险
10. 京东
11. 信念
12. 图片
13. 十二
14. 京剧名段100首
15. 京剧猫十二宗主图片

相关度



搜索指数 上升最快

1. 全剧
2. 名目
3. 唱段
4. 京剧猫第一季全集
5. 京剧+脸谱
6. 京剧猫大电影
7. 京剧and脸谱
8. 宗主
9. 京剧下载
10. 京剧脸谱图片大全
11. 演唱
12. 京剧脸谱颜色的含义
13. 京剧猫白糖真正身份
14. 京剧脸谱简笔画
15. 咕哝

变化率

- | Rank | Term | Change Rate (%) |
|------|-----------|-----------------|
| 1 | 全剧 | 400% |
| 2 | 名目 | 200% |
| 3 | 唱段 | 150% |
| 4 | 京剧猫第一季全集 | 112% |
| 5 | 京剧+脸谱 | 75% |
| 6 | 京剧猫大电影 | 58% |
| 7 | 京剧and脸谱 | 50% |
| 8 | 宗主 | 42% |
| 9 | 京剧下载 | 38% |
| 10 | 京剧脸谱图片大全 | 38% |
| 11 | 演唱 | 37% |
| 12 | 京剧脸谱颜色的含义 | 37% |
| 13 | 京剧猫白糖真正身份 | 36% |
| 14 | 京剧脸谱简笔画 | 35% |
| 15 | 咕哝 | 35% |

来源相关词：

作用说明：反映用户在搜索中心词之前还有那些搜索需求。

算法说明：过滤出中心词上一步搜索行为来源的相关词，按相关程度排序得出。

去向相关词：

作用说明：反映用户在搜索中心词之后还有那些搜索需求。

算法说明：过滤出关键词下一步搜索行为来源的相关词，按相关程度排序得出。

搜索指数：

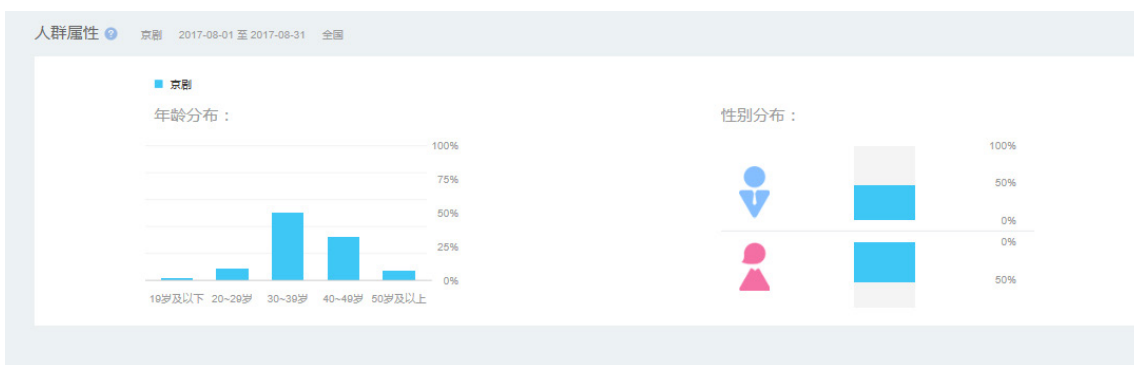
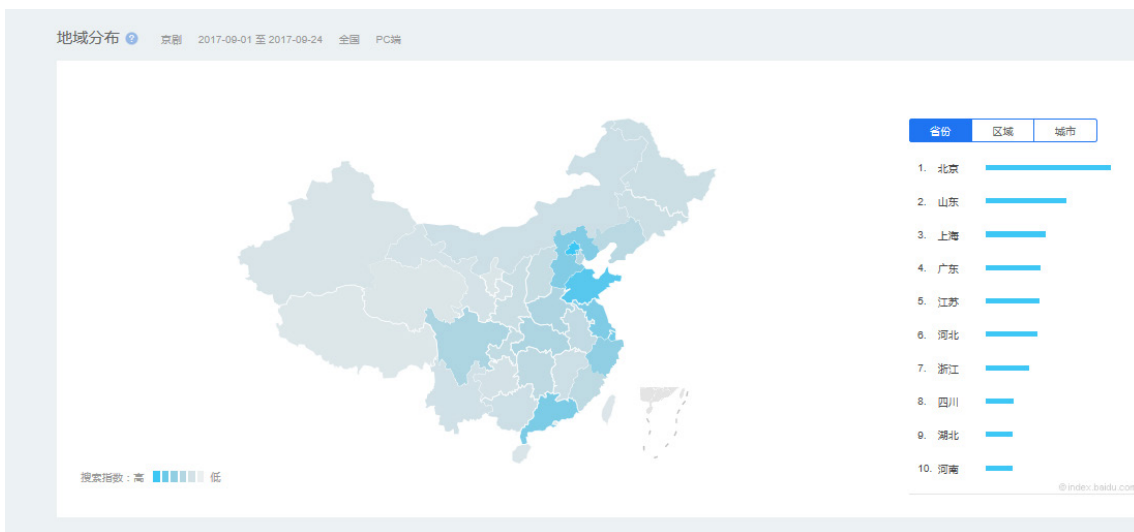
作用说明：反映中心词所有相关词中搜索指数最高的关键词。

算法说明：通过计算中心词的所有相关词的搜索指数排序得出。

上升最快：

作用说明：反映中心词所有相关词中搜索指数变化率上升速度的排名。

算法说明：通过计算中心词的所有相关词的搜索指数，在指定时间窗内的环比变化率排序得出。



传统戏曲愿景如何

今天我们所说的中国传统戏曲，一般认为自宋代始，期间经历元杂剧、明清传奇、清代地方戏三次高潮。然而回溯 800 年历史，实际上这三次被称为“各树一帜”的高峰，无一不是对前人的改革与改造。

就历史规律看，前一次高峰后期，戏曲往往因故逐渐走向僵化，表现为对新的社会、经济环境，特别是大众审美要求的不适应，而新的戏曲形式同时自民间勃兴。

这个过程出现在元末，就是北戏南迁后的衰败以及弋阳、昆山、余姚、海盐四大南戏声腔的兴起。到今天，元杂剧已无任何形式的演出，只能在历史档案和壁画塑像中寻找曾经的辉煌。

以弋阳腔、昆山腔为代表的明清传奇，又在清初走向僵化，以“京腔”为最后的华彩，最终落败于“花雅之争”，使中国传统戏曲迎来了地方戏的新高峰。

虽然我们不确定是否可以用“颠覆”来形容这些改变，但就戏曲的汰变常常名之以“争”来看，其冲突和变革显然十分激烈。

这三次变化与变革，其共同点都是：新的社会变化、经济发展自下而上促发了新的戏曲形式，这主要是指明初、清初农业经济的恢复与发展，城市经济的兴起以及商业贸易的繁盛。而今天中国也处于此种状态。

但无论如何变化，传统戏曲仍保留着一脉相承的历史轨迹，从而使元杂剧、明清传奇、地方戏均熔于一炉。例如败于“乱弹”之后，昆山腔不仅贡献于京剧，更成为地方戏中的一员，而以昆曲延续至今。

这与中国文化的延续与演进十分相似，佐证了“四大文明古国”中仅有中华文明不曾中辍说法。

但是，传统戏曲的这种生生不息，来自于当时文化产品供应的单调稀缺。实际上，中国戏曲最早是以“百戏”的姿态，吸纳杂技、魔术、舞蹈、歌曲、游戏等多种形式而诞生，最终保持了唱、念、做、打等多种艺术技艺。或者说，一门传统戏曲，是中国古代文化艺术形式的集大成者，从而满足了人们最广泛的文化需求。

因而，虽然社会环境、经济发展程度剧烈变化甚至波动，但戏曲仍能不断蜕变、重生，延续至今。三次高峰的变革，实际是在新的社会经济环境以及受众需求推动下，最为主流的艺术形

式的变革策略，而即使不变，人们一时也无其他更好选择。因此无论中间多少曲折迂回，戏曲终究还是以更受群众喜欢的形式革新并得以延续。

同理，这既是上世纪 80 年代初期戏曲新生、百花齐放的原因之一，也是 1949 年后传统戏曲历经改造而仍然深受群众欢迎的原因。

而在今天，前所未有的变化已经发生：外来文化强势涌入，多种艺术形式和文化休闲形式争抢用户有限的时间和注意力。以地方戏大面积消失为表征，中国传统戏曲实际上走到了真正的“生死存亡”关口。毕竟，人们对于戏曲变革、催生创新的要求，早已不像几百年前戏曲一家独大、统领文化市场时那么强烈，因为他们有更多、更好、更容易获得、更愿意迎合受众需要的选择。

由是，正如《互联网世界的传统戏曲文化图景》所描述的，传统戏曲正在走向更严重的弱势境地，但那些更符合当下人们审美口味的剧种和剧目却在一片困境中显得生机勃勃。

需要提到的是，众所周知，戏曲在广播、电影、电视这三种媒介兴起并进而主宰人们生活的时候，并没有实现真正的结合和借势。从某种意义上讲，今天的网络音频、网络视频是广播、影视的年轻化、碎片化、即时化。而互联网平台的竞争更加复杂、激烈、公平，虽也受到资本等其他力量的影响，却以用户口味为最终导向。这对于戏曲革新提出了更高的要求。

当然，作为业外研究者，我们也注意到，当下戏曲界占据主流的观点之一是对“原汁原味”的追求以及延续传统、保持程式化的倾向。我们也认为，“博物馆戏曲”确实可能是中国戏曲、特别是一些地方戏未来的生存状态。

的确，过去数十年间传统戏曲的散失十分严重。但是，回到当年地方戏萌发并百花齐放的历史现场，当时的社会、经济条件是否还与今日相同？

保护非物质文化遗产是一回事，还原一个以方言为主，各地文化、审美差异巨大的社会环境，则是另一回事。

一些地方戏应该以“原汁原味”为归宿，为我们作为一个历史、文化大国留下珍贵的“化石”。而是否应该有另外一些剧种，承担“继承”之外“发展”的重任，使戏曲仍然活跃于民众的日常生活，在为我们带来娱乐体验的同时，成为我们不忘祖先、奠定自信的支撑？

在当下文化领域竞争激烈的情况下，实际上并不存在从容继承、而后发展的时间和空间。毕竟，对于中国戏曲而言，当下也到了一个“数千年未有之大变局”。

