

融合与传播



2020年
十月刊/第010期/总第166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

2020 视频融合传播 数据创新峰会

后疫情时代媒体融合新趋势与新突破

暨第二十二届中国电视覆盖调研成果发布会

融合 论道

10

2020 年十月刊 / 总第 166 期
www.cmmrmedia.com



MI 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：张诗贤
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香
美术编辑：王瑞香
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

- 后疫情时代媒体融合新趋势与新突破——美兰德2020视频融合传播数据创新峰会暨第二十二届中国电视覆盖调研成果发布会圆满召开

06 专家演讲 /Lecture

- 未来传播的三个关键
- 后疫情时期融合传播战略竞争焦点
- CCTV-17农业农村频道融合传播强农品牌助力大国农业
- 乘风破浪的头部数据经验法则
- 打通媒体融合发展的“最后一公里”——“BesTV+”的思考和实践
- 后疫情时代的融合传播新趋势与新突破
- 品效合一，流量先行

20 产品发布 /Launch

- 大视频时代融合传播价值新动能
- 2020年全国电视覆盖与收视状况调研专家组评审意见

24 颁奖盛典/Awards

- 媒体传播通路奖项
- 融合传播创新发展成就系列奖项

后疫情时代媒体融合新趋势与新突破——美兰德 2020 视频融合传播数据创新峰会暨第二十二届中国电视覆盖调研成果发布会圆满召开

观融合变迁大潮,寻媒体融合之道,共启未来智慧。9月22日,由美兰德主办的“后疫情时代媒体融合新趋势与新突破——2020 视频融合传播数据创新峰会暨第二十二届中国电视覆盖调研成果发布

会”如期在北京召开,学界、业界领军人物共赴美兰德金秋之约。美兰德公司成功发布 2020 全国视频用户消费和媒介接触习惯调研成果。“观潮·寻道·启智 后疫情时代媒体融合新趋势与新突破”主题论坛召

开,聚焦后疫情时代媒体融合新趋势与新突破,思想碰撞火花四溅。本次盛会还揭晓了媒体传播通路融合传播创新发展的系列奖项,与在座嘉宾共享融合传播“融耀”时刻!



IAA (国际广告协会) 全球副主席、中国广告协会会长 张国华先生致辞

美兰德是电视领域的重要权威监测机构,数据在业内得到了很大认可,今天能够参会感到非常高兴。张国华先生认为当前电视行业面临着产能过剩、冗员严重且难以实现互动等多重问题。面临互联网的激烈竞争,他认为电视在广告投放上面仍旧具有不可替代的优势。最后,张国华先生表示在新的社会发展、技术发展、媒体发展的环境中,中国广告协会希望大家做出更多微薄的贡献。



国家广播电视总局科学技术委员会委员、中央卫星电视传播中心副主任王景福先生致辞



媒体融合发展是全媒体时代的重大课题,加快推动此项工作是党中央的重要战略部署,也是时代的召唤。目前我国已经具备了实现从“推动媒体融合”到“推动媒体融合纵深发展”转变的条件,以中央广播电视总台为代表的主流媒体在此过程中发挥了重要作用。美兰德公司此次峰会具有很强的现实意义,祝愿美兰德公司能够持续凭借经验、大数据等综合资源优势伴随行业迎接更美好的明天。

教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明先生《未来传播的三个关键》



喻国明先生认为传媒领域已经发生巨变,所议论的对象已经发生深刻的革命性改变。把握当下传媒业态的变化非常重要,由此喻国明先生向在座嘉宾提出三个关键词,便于大家把握现实、做出选择。

第一,媒介化。直播带货等互联网传播方式的本质是“提供了一个新的社会尺度和新的建构社会的样式”。在这种前提下,媒体融合不再只是媒介之间的矩阵式组合,即“小融合”,而应该是将政治、经济、文化等各类因素纳入其中的“大融合”。第二,视频化。相比从前书写传播时代的“精英化”逻辑,视频化让大众有更多表达机会。短视频仅仅改变了传播方式,而中、长视频则决定着视频语言是否成为社会传播的主流语言。第三,数据霸权。海量数据

量数据能够对个人进行描述,这是未来用户洞察的基础,也是商业营销、服务营销、内容营销的动力源所在,数据将成为未来生活中更高纬度的把控者。目前数据机器生产具有高度拟人化特征、迭代速度快,未来发展前景值得期待。

新华社国家高端智库学术委员会原专职副主任、中国政法大学博导陆小华先生《后疫情时期融合传播战略竞争焦点》



在后疫情时期融合传播的重要动向与启示方面,陆小华先生首先表示谁能够持续掌握重要数据的发布谁就拥有了话语权,而话语权也将是事实上的影响力;其次他列举TIKTOK等例子认为传播平台已成为当前大国博弈的角力点;再次他认为数字化加速颠覆了生活形态与传播形态的变化;此外他还表示新服务能够为传播主体带来新的竞争优势,传统媒体在进行新媒体终端建设时也可通过加强支付服务、情感服务等方式提高平台使用频次、提高影响力和引导力。而在融合移动传播影像的创意逻辑与传播逻辑方面,陆小华先生首先认为技术发展改变了传播环境与竞争逻辑;群体行为、受众需求改变了传播路径与驱动逻辑;融合移动传播改变了影像的内容形态、传播形态;人文价值拓展了表现空间、叙述逻辑。

最后陆小华先生重新定义了影响力与传播力,他认为决定内容影响力的不仅是事实、观点、创意、表达,还包括共处、共情、共鸣、共振;决定传播力的不仅是内容质量与内容表达,还包括内容形态、个性推送与互动传播。

中央广播电视总台农业农村节目中心副召集人王晓斌先生《CCTV-17 农业农村频道融合传播, 强农品牌助力大国农业》



王晓斌先生以物竞天择、春华秋实、蓄势待发三个关键词展示了中央广播电视总台农业农村频道的开播历程、开播一周年的亮点成绩、频道高质量发展改版规划。在频道改版后的一年当中, 王晓斌先生称 CCTV-17 农业农村频道从理念到业态、从内容到形式、从传播到经营均发生了重大改变, 也实现了一定的创新升级。

在分享频道改版规划的内容演讲中, 他讲述了 CCTV-17 农业农村频道将在电视端、广播端、融媒体端三箭齐发, 发力内容融合创作、打造品牌产品、建设传播矩阵、探索商业生态等, 打造“三农”融媒体传播国家队。

芒果超媒副总编辑易柯明先生《乘风破浪的头部数据经验法则》



易柯明先生认为芒果 TV 播出的《乘风破浪的姐姐》能够在市场中获得超高热度和超强影响力, 少不了“特效药”和“营养药”。“特效药”即芒果内容数据功能产品, 它能够实现数据洞察、内容解构、并为同类节目提供长线数据库。“营养药”则是芒果超媒独创的内容数据化管理体系: 一是在内容研发及生产阶段需要重视风控管理, 提前预测节目的流量和传播效果; 二是在内容上线及运营阶段需要发掘热点、优化策略; 三是在内容复盘、总结阶段, 要充分重视激励体系。

最后, 易柯明先生总结到让数据作为“药引”拉动平台发展是十分重要的, 大数据能够充分赋能平台运营能力。

东方明珠新媒体股份有限公司总编辑 戴钟伟先生《打通媒体融合发展的“最后一公里”——“BesTV+”的思考和实践》



戴钟伟先生认为, 目前传统媒体在媒体融合过程中面临着三方面的挑战: 一是新冠疫情改变了整个社会形态, 为行业带来冲击; 二是传统内容生产方式与传播渠道的历史性变革; 三是管理体制、运行机制等在新的传播环境下面临各种现实压力。

“BesTV+”流媒体战略在此形势下应运而生, 即构建打通渠道和内容、打通大屏和小屏、打通专网和移动、打通线上和线下全渠道文娱、生活服务的新闭环。同时, 戴钟伟先生介绍了“BesTV+”流媒体战略两个基本点: 即解决痛点, 打通堵点, 形成亮点; 激活 SMG 整合集团内容创制力量, 激活东方明珠上市公司在资本运作上的活力。此外基于内容的用户价值, 打造具有吸引力的服务平台乃至生态体系, 从而实现用户增长和留存, 将会是“BesTV+”流媒体战略发展的另外一个基本依托。最后, 戴钟伟先生表示未来“BesTV+”将继续通过流媒体视频服务的全面升级, 为都市人群提供品质文娱生活, 重塑媒体价值, 积极打通媒体融合发展的“最后一公里”。

北京大学视听传播研究中心主任、教授、博导陆地先生《2020年全国电视覆盖及收视状况调查专家组鉴定意见》



由北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司策划执行的全国电视覆盖与收视状况调研，如实反映出二十二年来中国电视观众实际覆盖状况、收视状况和媒体消费状况的演变。

在新冠肺炎疫情影响下，为保证调查执行的顺利开展及调查内容的丰富全面，2020年该调研采用线上、线下相结合的方式进行调查执行，并深度掌握了中国有线电视数字电视、IPTV、互联网电视、网络视频及短视频、社交媒体、线上购物、在线音频、网络直播及直播带货等受众接触和市场发展情况以及农村地区传媒和广告价值状况等。在历年调研基础上有了较大改进和突破，对中国电视事业发展具有重要参考价值。

北京流金岁月文化传媒有限公司副总裁
孙潇先生《品效合一，流量先行》



孙潇先生认为直播带货的本质就是流量运营，而覆盖在过去20年一直做得就是直播流量的获取工作。大屏做品、小屏做效，是电视频道突围的核心逻辑，直播频道的覆盖落地工作将跃迁到融合渠道的流量获取阶段。

同时，他指出三个实现大屏品效合一的策略：电视频道大屏增值广告实现DSP化；电视要善用移动端工具；巧妙利用供应链金融，打通直播频道带货不压货。最后，他以广东卫视《国乐大典》为例，进一步说明大屏、小屏在不同场景扮演各自角色，而“先品后效”的核心商业逻辑始终不变。

美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生《后疫情时代的融合传播新趋势与新突破》



崔燕振先生表示，我们正在逐渐走向辉煌的泛视频时代。内容、资讯、视频在电视端、视频端、云端等不同终端之间进行流动、迭代。特别是短视频发展如火如荼，展现出“小故事、小题材、小场景”的特点；而大故事、大题材、大事件是电视视频和网络视频都能够讲好的独有内容题材，视频大屏在此发挥着重要价值。未来的媒体融合，将应是在多个终端之间的融合。

新冠肺炎疫情对整个融合传播的方式产生了深刻的变革，在新冠疫情这一重大突发事件中，中央级媒体在融合传播、创新发展和创新迭代的过程中走在了前列，它们生产的内容打通了线上线下两个场域，是全国人民战胜新冠疫情的关键。今天，我们正处在“前浪”与“后浪”交汇的时代，传播模式面临着融合与迭代。新冠肺炎疫情、春晚、国庆阅兵等重大历史事件给了新兴技术历史性的发展机会，促使通讯、视频及技术等产生了爆发式发展。

崔燕振先生对当媒体内容传播进行了总结：疫情期间，媒体不断进行自我革新及迭代；在新闻领域中，移动直播和慢直播将成为未来新闻传播的常态，也是传播迭代的关键；综艺节目连接了历史，代表了文化创作的新趋势；剧集方面，内容创作将更加注重与时代呼应，展现强悍的主流声音；纪录片正在成为人们民众精神生活的重要组成部分。整体来看，新冠肺炎疫情加速推动了融合传播生态的全面变革。

美兰德媒体咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士《大视频时代融合传播价值新动能》



通过对大视频时代国民文娱消费行为图谱的分析,金桂娟女士认为2020年国民文娱消费结构正持续升级,并仍存在一定的提升空间。在国民每天文娱消费总时长基本保持不变的情况下,国民文娱消费结构正持续升级,媒体形式不断发展,当前传媒行业的竞争格局更加的丰富和多元化。美兰德也相应的不断增加了各个维度的调查研究。

金桂娟女士认为当前媒体生态不断变革,加剧了市场输出的网格式交互特征;而信息技术与服务正处于多发展轨道转换的关键时刻,对于媒体而言当前比以往任何时候更需要渠道管理。金桂娟女士表示,当前美兰德通过不断打破信息传播渠道界限,能够通过全媒体的数据监测进行更具有针对性的相关的策略指导。当前内容创作迎来黄金时代,IP已经无处不在。在这种情况下内容创作者需要把内容打造成IP,当成产品去做。而美兰德提供的数据服务、内容服务、营销服务可以帮助客户打通IP渠道壁垒,使IP信息第一时间触达有效用户。

最后金桂娟女士表示,美兰德希望成为市场对于热点把控的人工智能、舆情监测风险的预警中心、为市场查缺补漏的渠道管家、整合营销价值评估的第三方,期待在未来的工作当中能够与大家有更多的交流。

未来传播的三个关键

◎ 教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明

喻国明先生认为传媒领域已经发生巨变, 所议论的对象已经发生深刻的革命

性改变。把握当下传媒业态的变化非常重要, 由此喻国明先生向在座嘉宾提出三个

关键词: 媒介化、视频化、数据霸权, 便于大家把握现实、做出选择。



一、媒介化：新兴媒介渗透大众日常生活，传播、传媒业态也因此被改变

喻国明院长提到, 香港城市大学教授朱建华老师的研究表明, 最近十年以互联网为代表的传播学研究, 从一个非常边缘的小学科迅速崛起, 成为社会科学的导引式的、主流的第一学科。为什么传播学会有如此强劲的发展, 并且规定整个社会科学的基本逻辑、基本框架的发展, 成为一种带动性的学科, 理解这个问题的关键词就是媒介化。现在直播越来越火, 并成为新商业、新教育这样全新的业态, 直播的本质是一个新的媒介的出现, 它不仅提供了传播手段、传播渠道和传播工具, 更大程度上提供了一个新的社会尺度和新的建构社会的样式。这就是媒介化, 用传播的逻辑、原则、框架和机制, 对社会生活的方方面面进行重新的连接、重新的改造。

以互联网为例, 互联网刚进入中国的

时候, 仅仅是一个 IT 技术方面的传播渠道和传播手段, 但是十年之后我们开始认识到, 互联网并不仅仅是一种传播渠道和传播手段, 它更多的是重构了现代生活的基础设施、基础架构, 因此对互联网管制也产生了巨大影响。过去我们对于传播逻辑、传播模式、传播机制本身的熟悉, 仅仅用于内容的传播、建构和效益的发挥, 但是在今天对传播逻辑、传播模式、传播机制本身的把握已经开始进入到一种对于社会生活重构的过程中, 这实际上是传媒业一个崭新的机会。

在这种前提下, 媒体融合不再只是媒介之间的矩阵式组合, 即“小融合”, 而应该是将政治、经济、文化等各类因素纳入其中的“大融合”。



二、视频化：视频化已成为改造性力量

对于社会来说,视频化已经成为改造性的力量,视频化改造性力量的两个结果。一方面是视频本身,它能容纳的元素异常丰富,在过去书写作为主要手段的时候,虽然人人都可以成为传播者,但是研究结果证明,在微博、微信等社交平台上,95%的在大范围内流动和被消费的内容文本,是由3%到5%的人来书写。视频时代到来的时候情况则不同,视频一旦在5G技术、4G技术的加持下成为人们易于掌握的技术,它就会转为泛众化传播,越来越多的人能够真正成为社会传播者,视频第一次把传播和社会交流的门槛降到最低,因为视频本身既能够承受精英表达的深度逻辑,也可以为各种形式的亚文化提供表达空间。随着视频成为主流,如何利用泛众化在互

联网释放出来的能量,是所有想要成为主流影响力的媒介必须解决的问题。

另外当短视频成为社会议题的主导型力量的时候,虽然它的影响力大,但是毕竟它是语义文本的碎片,只能引起人们对某人某事的关注,要解决复杂的问题必须用中长视频来加持和组合,才能形成对社会主流问题有力的表达和交流。另一方面,视频语言给予了一种巨大价值的呈现——横向价值。喻国明院长认为精英逻辑限制了我们价值挖掘的眼光。今天的视频语言中,有大量逻辑和事实理性之外的成分,在起着非常重要的作用,这就是非逻辑非理性成分,我们叫做横向价值。

比如在西方政治中经常强调秀,很多人对它很不以为然,把它看成一种技巧一

种小动作,这种看法相当肤浅。秀是通过横向价值信息的应用,使人们产生一种同频共振的世界观和方法论,很大程度上能够穿越社会的圈层,使人们找到一种归属感和凝聚力,这就是政治秀里面最主要、最活跃的成分。政治是这样,教育是这样,商业也是这样,所以我们如何利用非逻辑非理性的成分,重构社会生活和信任,重构我们的凝聚力和商业驱动力,是今天视频时代给我们留下最重要的课题。

三、数据霸权，传媒业应重视数据生产的巨大资讯与信息

4G、5G时代实现了万物互联,数据越来越多的出现在生活所有的领域、所有的方面,并且是以多维的方式存在。永远在线、全时在线和万物互联,形成大量、海量的数据。这些数据有两个作用,第一是对人活动的任何一个时间、任何一个场景进行相应的描述,这种描述成为商业营销、内容营销最重要的动力源。在未来,数据分析及其对市场的洞察和用户的洞察,将成为任何一个商品、一个服务的标准配置,有了数据哪怕是再小众化的东西也能够精准的找到用户。所以谁掌握数据,谁掌握数

据价值的开发,谁就掌握社会生活业态以及传播的把控权。

第二个作用是数据还会产生大量的MGC,就是所谓的机器生产内容。这种机器生产内容是极其丰富的,今天的新华社和腾讯的大量简讯都是由机器生产出来的。机器所生产出来的虚拟偶像深度合成技术,在未来的应用前景也非常巨大。因为未来的传播和服务需要更多的带货者,需要更多主播,其中越来越小众化的长尾市场需求的满足,只能用虚拟主播或者虚拟偶像的方式来完成,虚拟主播具有高度拟人化

特征、迭代速度快。所以我们不但要瞄准人,还要瞄准人工智能技术的发展,让它焕发产业活力,开拓更加丰富的蓝海市场,做出相应的贡献。

后疫情时期融合传播战略竞争焦点

○ 新华社国家高端智库学术委员会原专职副主任、中国政法大学博导 陆小华

陆小华先生从后疫情时期融合传播的重要动向与启示、融合移动传播中影像

的创意逻辑与传播逻辑两大维度解读后疫情时期融合传播战略竞争焦点。

一、后疫情时期融合传播的重要动向与启示

第一,科技与传播融合催生了战略竞争焦点,数据话语权成为核心资源。以疫情数据为例,疫情期间霍普金斯大学的全球疫情地图发布的实时数据,比WHO的数据还要早24小时。霍普金斯大学的全球疫情地图强调位置思维,直观呈现了全球疫情的分布情况。陆小华先生分享了从霍普金斯大学的全球疫情地图及数据话语权竞争中得到的几点启示,并强调“注重数据的专业传播和大众传播,从而形成更强的专业依赖性,更强的专业影响力,更高的大众知名度”是值得借鉴的。

第二,传播平台成为大国博弈的角力点。2020年4月,抖音、TikTok在AppStore和GooglePlay营收超7800万美元(同比增长10倍),成为全球移动应用收入之冠,其中86.6%来自中国。抖音

和TikTok的风波让人们意识到移动应用已经成为博弈角力点。

第三,数字化颠覆加速生活形态与传播形态变化。数字化颠覆下正在形成的在线教学、在线办公、直播卖货等,会加速工作习惯、社会活动、教育模式等结构性、模式性、组织性调整。数字化颠覆形成的新办公形式、新资源利用形式,以及延伸的结构性、组织性变化,才是最值得关注的。谁能够迅速捕捉变化,使自己的组织模式发生调整,谁就有竞争力。

第四,新服务为传播主体带来新竞争优势。陆小华先生认为传播媒体和新媒体相比,缺少服务的提供。传统媒体做的新媒体平台,增强竞争力的重要选择是努力增加使用频次,这仅仅靠提供内容是不够的,还要提供服务,要把它平台化,搭载人

们所需要的各种服务,包括知识服务、健康服务、方法服务、情感服务……提高媒体的使用频次才能提高引导力和影响力。



二、融合移动传播：影像创意逻辑和传播逻辑

5G应用为产业的快速迭代变革、社会结构和运行方式进一步变化,提供了驱动力量和承载平台;为人们的生活方式、工作方式、连接方式、认知方式的变化提供了强大的牵引力和支撑平台。我们可以从以下几点重新研究与之相适应的创意逻辑和传播逻辑。

第一,技术条件、社会发展改变了传播环境与竞争逻辑。融合移动传播是基本传播条件,科技改变生活是基本社会条件,移动互联网高渗透度、高依赖度是基本技术条件。公众对科技的关注和亲近感远远超过以往的人们,再传播是新媒体基本传播规律,而如何有效驱动再传播成为媒体影响力、竞争力核心。这是构成当下创意逻辑

和传播逻辑的底层基础。第二,群体行为和受众需求改变了传播路径与驱动逻辑。当下的传播路径和驱动逻辑是:移动获知、大屏观看、社交认同、共情驱动。目前公众从移动端获知,通过大屏幕或者电视机观看,在社交平台表达认同,最后共情驱动促使更多的人走进电影院。再传播促使移动受众成为现实观众,发表感受评价并引发更多人去观看。而当下影像作品的制作者在对“感受评价”环节的关注较少。第三,融合移动传播改变了内容形态和传播形态。当下影像传播向多信息态影像传播改变,5G时代我们除了使产品可读可视可听,还需要衍生多种形态产品。第四,人文价值、全球传播拓展了表现空间和叙述逻辑。融

合移动传播会跨越地理边界和国界,人文价值、全球传播会拓展影像作品的表现空间和叙述逻辑。从全球范围来看,需要和人类社会广泛交流、分享知识、增进理解、深化认识,涉及人类福祉和全球共同关心话题的影像作品会成为国际传播的主流。中国影像作品不仅要讲好中国故事,还要讲好文明故事,体现中国人对于文明的尊重与贡献。

最后陆小华先生重新定义了影响力与传播力,他认为决定内容影响力的不仅是事实、观点、创意、表达,还包括共处、共情、共鸣、共振;决定传播力的不仅是内容质量与内容表达,还包括内容形态、个性推送与互动传播。

CCTV-17 农业农村频道融合传播 强农品牌助力大国农业

○ 中央广播电视总台农业农村节目中心副召集人 王晓斌

王晓斌先生以物竞天择、春华秋实、蓄势待发三个关键词，为我们展示了中央广播电视总台农业农村频道的开播历程、

开播一周年的亮点成绩以及频道高质量发展改版规划。在频道成立一年以来，王晓斌先生称 CCTV-17 农业农村频道从理念

到业态、从内容到形式、从传播到经营均发生了重大改变，也实现了一定的创新升级。



一、物竞天择：CCTV-17 频道开播历程

总书记在党的十九大报告中提出“农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，必须始终把解决‘三农’问题作为全党工作的重中之重。”

中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明在开播仪式上指出，办好农业农村频道是一项重要的政治任务。要高举思想旗帜，把习近平总书记关于“三农”工作的论述宣传好、阐释好，推动党的创新理论成为广袤农村大地的生动实践。要讲好“三农”故事，展现新中国“三农”发展的巨大成就，呈现新时代农业农村农民的崭新风貌，营造全社会关注农业、关心农村、关爱农民的浓厚氛围。慎海雄部长对于农业农村频道开播一周年情况报告的批示中提到，农业农村节目中心一年来敢于突破、善于创新，

将习总书记的贺信精神扎实贯彻于宣传中，虽然条件艰苦一些，但同志们精神奋发、

屡创佳绩、值得肯定！下半年请同志们继续创新突破，不断出亮点出精品。



二、春华秋实：CCTV-17 频道开播一周年亮点回顾

一年来,中央广播电视总台农业农村节目中心认真贯彻落实习近平总书记致农业

农村频道正式开播贺信的指示精神,统筹CCTV-17 农业农村频道、中国乡村之声频

率和“央视三农”融媒体平台,全力打造国家级涉农宣传主阵地,取得良好传播效果。



春华秋实-总台农业农村频道开播一周年亮点回顾

一年来,我们积极推动农业农村频道的落地推广工作,经过近一年的努力,截至2020年6月30日,农业农村频道已在全国31个省、市、自治区(港、澳、台地区除外)实现全面落地,落地覆盖率100%。其中,在全国有线电视公共网中,入网率达92.7%;在全国IPTV电视网中,入网率达90.4%。

数据来源:美兰德咨询



三、蓄势待发：CCTV-17 农业农村频道高质量发展改版规划

在电视端, CCTV-17 农业农村频道将着重从五大方面入手。一是频道节目编排突出系统性, 将电视剧移出晚间黄金时段, 用核心原创节目占据核心时段资源。二是新闻节目板块强化权威性, 全新推出日播新闻栏目《中国三农报道》, 进一步凸显涉农宣传主阵地标识。三是专题节目板块壮大服务性, 全新推出升级改版栏目《三农群英汇》, 同步推进《致富经》《乡理乡亲》《乡土中国》等多档专题栏目提质升级。四是文艺节目板块提升贴近性, 全新推出大型农业技能挑战赛类季播节目《超级新农人》, 推进《乡村大舞台》《我的美丽乡村》《乡村栏目剧场》升级改版。五是重大品牌项目加强规划性, 精心筹备“中国农民丰收节主题晚会”“2020

年全国脱贫攻坚奖特别节目”, 创新推出大型农村户外演讲特别节目《携手奔小康》《乡村振兴人物榜》(暂定名) 推选活动。

广播端、融媒体端也将同步推进升级改版。中国乡村之声频率将深入落实“先网后台”理念, 以“云听”客户端为主阵地, 打造“三农”音频传播矩阵, 突破原有广播频率落地覆盖的瓶颈, 实现传播力和影响力不受时空限制的“无限”提升。中心融媒体端将发力内容融合创作、品牌产品打造、传播矩阵建设、网红主播孵化、商业生态探索五大方向, 进一步提振网络涉农宣传声势。

作为此次高质量发展改版规划的重要组成部分, 农业农村节目中心将进一步推动覆盖落地工作走向深入。中心将一方面结合

专业数据, 针对落地薄弱地区有的放矢、重点突破; 另一方面, 充分释放此次高质量发展规划的潜力, 依托一系列创新节目、大型项目撬动地方资源, 实现以宣传促进落地、以覆盖提升宣传的良性循环。

最后, 王晓斌先生表示, 媒体融合、乡村振兴、需要广大同仁一起同行。CCTV-17 农业农村频道非常需要和社会各界, 与广电相关的制作机构、省台各个频道以及内容生产方面, 共同合力, 共同营造乡村振兴, 成为传播三农领域巨大的推动力。

乘风破浪的头部数据经验法则

○ 芒果超媒副总编辑 易柯明

易柯明先生以《乘风破浪的姐姐》为例,分享了芒果超媒内容数据化管理的经验。他认为芒果TV播出的《乘风破浪的姐姐》能够在市场中获得超高热度和超强影响力,少不了“特效药”和“营养药”的特别助力。“特效药”即芒果内容数据功能产品,它能够实现数据洞察、内容解构、并为同类节目提供长线数据库。“营养药”则是芒果超媒独创的内容数据化管理体系。



一、芒果TV综艺《乘风破浪的姐姐》引发的数据体系思考

易柯明先生表示,近期芒果TV《乘风破浪的姐姐》节目引起了新的风潮,对于其内部来说也引起了关于数据体系能否进一步优化的思考。芒果TV《乘风破浪的姐姐》一季的播放量是54亿次,《乘风破浪的姐姐》在抖音上也已经进行了一定的延展播出,短视频及相关话题提及量达到152亿次。同时《乘风破浪的姐姐》在微博上的话题阅

读量是450亿人次以上,也就是说《乘风破浪的姐姐》在不同形式传播渠道内的数据量是倍数增长,它足以体现一段时期以来,这个节目的热度。《乘风破浪的姐姐》在过去几个月里形成的热搜,达到了2600多次,如果平均到日来说,每天达26个热搜,足以说明它的走红程度。



二、节目走红的背后：数据的价值

易柯明先生认为,《乘风破浪的姐姐》火爆背后起到第一作用的是制片人工作室和节目中心,同时也离不开平台运营和营销团队;易柯明先生强调助推节目火爆的还有另一支团队——数据管理部门和数据分析人员,《乘风破浪的姐姐》形成热潮,体现的是数据的价值。

易柯明先生表示:芒果TV的数据运营形成了两个概念、两个效果。首先是芒果超媒独创的内容数据化管理体系。一是在内容研发及生产阶段重视风控管理,提前预测节目的流量和传播效果;二是在内容上线及运营阶段发掘热点、优化策略;三是在内容复盘、总结阶段,它可以辅助进行复盘,复盘以后对于经验进行总结,并对团队的薪酬奖励方式进行合计,充分重视激励体系。

而在以上完整过程中形成的数据,都可作为“芒果智树”的资料,长线的供同类节目使用。“芒果智树”为芒果超媒独创的内容

数据化管理体系提供维持其正常运转的“基本营养”,这就是其作为“营养药”的价值。

其次是数据赋能,内容生产。如果说芒果TV形成了一个完整的芒果生态,“芒果智树”作为芒果运营团队的数据库,在具体节目的生产运作中也发挥了三个职能。

一是节目洞察,数据呈现芒果各节目的表现,多维度掌控节目流量和质量,基于海量用户的观看、行为等数据综合评估。二是内容解构,芒果内容解构系统能够快速定位各节目焦点和问题,基于各种算法模型,寻找各节目的高光点和低分。三是知识智库,芒果内容生产智库为节目生产提供数据依据,基于海量历史节目数据,寻找情节和明星最佳“爆点”。

易柯明先生表示,“芒果智树”对于内容的解构是全方位、精细化、数据化的。以《乘风破浪的姐姐》为例,在内容制作前期,数据团队已经预测出节目中最受欢迎的“姐姐”

人选。在《乘风破浪的姐姐》上线的几个月里面,芒果TV的内部运营人员每一天都可以掌握用户节目收看行为数据(包括用户逗留时间较长的位置、用户容易退出的位置、容易产生弹幕的位置等),并且能够及时分析会员转化率、留存率。再加上数据管理部门每周都会给出节目专业详细的战术式分析报告,为运营人员提供非常有效的数据指导。

最后易柯明先生表示,芒果智树的节目洞察能够让平台运营和营销团队及时看到内容和节目的表现,多维度掌握节目流量和质量;内容解构能够快速定位各节目焦点与问题。知识智库是埋下的长线,作为芒果内容生产智库,为节目生产提供移库,基于海量历史数据,能够参比当下做的节目,为打造头部节目提供数据经验。

打通媒体融合发展的“最后一公里” “BesTV+”的思考和实践

○ 东方明珠新媒体股份有限公司总编辑戴钟伟

戴钟伟先生以打通媒体融合发展的“最后一公里”——“BesTV+”的思考和实践为主题，

分析目前媒体融合发展下面临的挑战，并分享了东方明珠新媒体股份有限公司所做的

“BesTV+”流媒体战略。



一、媒体融合发展：传统媒体的单向限命题

媒体融合，某种程度上其实是一个单向限的命题，它是传统媒体转型中必须解决的两个关键点——融合，融合的就是新型的媒体传播手段、用户交互机制；发展，发展的就是新环境下的传播影响力和平台

价值再造空间。今年七月，中央全面深化改革委员会审议通过了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》。聚焦到广电和网络视听领域的深化改革，这更是一场对接市场机制的供给侧改革。不仅要求我们通

过市场机制来配置资源，增强传统主流媒体内生动力和发展的活力；更需要我们将媒体融合转型作为“新引擎”，从战略层面进行生态化的布局，驱动产业链上下游的业务重构和协同创新。

二、当下面临的挑战：时代、行业和自身

戴钟伟先生表示，我们面临的挑战，很多也是传统媒体共性的痛点。第一个挑战，新冠病毒在全球蔓延所带来的后果，超出了绝大多数人的预期。各国经济受到冲击，无论是创业公司，还是像SMG和东方明珠这样的大型国企、上市公司，所遭遇的挑战，用“前所未有”来形容毫不为过。第二个挑战，传媒生产方式与传播渠道的历史性变革，使得传媒行业深层次的问题愈发凸显，传统媒体以广告为主的商业模式被严重侵蚀，互联网用更短、更高效的变现路径，彻底洗刷

了传统媒体曾经占据的市场。疫情特殊背景下，传统媒体传播力、影响力创新高的背景下，频道、频率的高收视并未有效转化为营收的增量。第三个挑战，经过长期历史发展所形成的管理体制、运行机制、运营模式在新的传播环境下，面临着各种现实的压力和挑战。就拿我们自身来说，SMG作为全国产业门类最多、产业规模最大的省级综合传媒产业集团，我们拥有涵盖传媒、影视、购物、文旅等线上、线下，多个文娱领域的产业资源及运营能力；但是，我们同样面临着业务

繁多、资源整合困难、传统业务增长乏力等切实的挑战。



三、“BesTV+”流媒体战略的产生与实践

“BesTV+”流媒体战略应运而生。疫情带来了百年未有之大变局,让全人类都在共同思考着哈姆雷特的天问——“生存,还是毁灭”,而通过思考,我们发现所有人都越发注重生命本质的需求,关注生活的本原。对于媒体而言,这种事情,就是以用户个性化需求为核心,构建打通渠道和内容生产、打通大屏和小屏、打通专网和移动、打通线上和线下的全渠道文娱、生活服务的新闭环。



在“BesTV+”流媒体战略提出之前, SMG 在这种打通方面, 通过地面频道和购物频道的协同, 进行了一系列尝试, 也取得了一定的效果, 收获了实践经验。



“解决痛点, 打通堵点, 形成亮点”, 这是“BesTV+”流媒体战略的一个基本出发点。整个流媒体浪潮的本质, 是一场媒体在对自身存量内容变革基础上, 通过新技术, 建设自主可控, 直接面对消费者的新传播渠道, 重构媒体价值变现的新模型的传播革命。SMG 在内容侧经过多年耕耘, 台集团拥有超过 150 万小时的强大节目版权库, 且内容全品类覆盖; 东方明珠已累积了 4 万部以上的电影版权; 拥有超 800 部、5000 余小时的精品纪录片版权。“BesTV+”流媒体战略的另一个基本出发点, 就是要激活 SMG 整个集团内容创制的力量, 激活东方明珠上市公司在资本运作上的活力, 让内容生产在“用户价值思维”的引领下完成流程再造、团队再生、价值再现。



东方卫视中心已经与东方明珠股份公司, 在内容创制方面, 建立了跨屏合作体系, 推出了由 85、90 后“网生一代”年轻编导、制片人组成的“融屏原创中心”以及利用丰富的节目素材和文娱资讯资源, 生产中视频的“二创中心”等一系列举措。基于内容的用户价值, 打造具有吸引力的服务平台乃至生态体系, 从而实现用户增长和留存, 将会是 BesTV+ 流媒体战略发展的另一个基本依托。同样是内容赋能线下产业的链路; 优质内容在精神层面的加持, 将进一步提升服务的品质。这就是 BesTV+ 流媒体战略正在着力打造的, 依托 SMG 和东方明珠线下文娱资源的“B+ 会员”——他们从线上文娱、生活类内容而来, 到线下文娱生活消费而去。

从平台角度来讲, BesTV+ 将要依托股份公司在人工智能、大数据、云计算等方面的技术储备, 持续优化升级统一数据中台及业务、智能推荐和用户三大应用中台, 通过不断提升的统一媒资、账号打通和 AI 编辑等技术能力, 支撑全业务和综合服务。从用户角度来讲, BesTV+ 将成为 SMG 及东方明珠旗下统一、唯一的视频流媒体平台, 以一个账号对接多个终端的智慧化方式, 借助新技术加强互动, 实现精准推送, 全面提升使用体验。“BesTV+”流媒体战略, 同样将推动东方明珠股份公司原有业务的重新梳理定位和转型, 实现 BesTV+ 流媒体群与公司旗下多元产业的相互赋能。BesTV+ 从曾经立志做最好的电视, 到今天, 我们要继续通过流媒体视频服务的全面升级, 通过提供都市人群品质文娱生活, 重塑媒体价值, 积极打通媒体融合发展的“最后一公里”。

最后戴总表示, 《伊索寓言》里曾经讲过一个故事: 有个运动员因平时参加比赛时缺乏勇气, 被人们指责, 只好出外旅行过了些日子, 他回来后大肆吹嘘其在罗陀斯参加比赛, 跳得很远, 连奥运冠军也不能与他抗衡, 说当时在场的人如果前来, 就可以为他的勇气和能力作证, 旁边有人就说: 喂, 朋友, 如果这一切都是真的, 根本不需要什么证明, 你把这里当作是罗陀斯, 就在这里跳吧! ——用事实容易就近证明的事, 说得再多都是多余的。从媒体融合发展这个角度来说, 我们都在同一个赛道上, 我们也只是一个普通的运动员。我们现在最应该做的事情, 就是继续去热身, 去准备, 这里就是我们的罗陀斯, 让我们一起跳吧!

后疫情时代的融合传播新趋势与新突破

○ 美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振

崔燕振先生表示,我们正在逐渐走向辉煌的泛视频时代,内容、资讯、视频在电视端、视频端、云端等不同终端之间进行流动、迭代。特别是短视频发展如火如荼,展现出“小故事、小题材、小场景”的特点;而大故事、大题材、大场景是电视视频和网络视频都能够讲好的独有内容题材,视频大屏在此发挥着重要价值。未来的媒体融合,将应是在多个终端之间的融合。



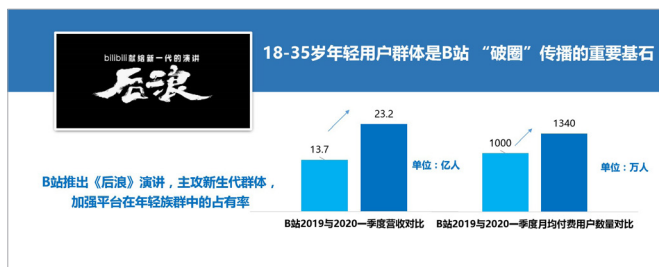
一、后疫情时代融合传播新趋势

媒体融合纵深发展格局下,融媒体产品呈现爆炸增长。新冠肺炎疫情对整个融合传播的方式产生了深刻的变革,特别是疫情期间以中央级媒体为代表的主流媒体在融合传播、创新发展和创新迭代的过程中走在了前列,它们打造的融媒体产品凭借其形态创新、传播高效的特点打通了线上、线下两个场域,是全国人民战胜新冠疫情的关键。

疫情期间各类优秀的融媒体产品示例



「Z世代」化身推动融合传播破圈发展的强劲“后浪”,B站成功出圈亚文化。2020年,B站跨年晚会、B站春晚以及其推出的《后浪》演讲,成功“攻陷”新生代群体,加强平台在年轻族群中的占有率,B站的出圈从其2020年一季度营收及月均付费用户规模也可见一斑。根据美兰德用户画像数据,18-35岁年轻用户群体是B站「破圈」传播的重要基石。



崔总认为,5G+4K/8K+AI等技术不断纯熟,成为疫情后内容提升传播力的重要推手。我们正处在“前浪”与“后浪”交汇的时代,传播模式面临着融合与迭代。2019年及2020年央视春晚主创团队在5G、4K/8K、VR、AR、AI等方面进行技术创新,5G网络、4K直播、VR虚拟贯穿春晚;两会报道方面,总台通过“5G+4K/8K+AI”技术推出了多部可看可听可点击的融媒体特别节目;疫情期间总台携手多家单位提供了不间断的全景VR直播,为受众带来360度的沉浸体验。新冠肺炎疫情、春晚、国庆阅兵等重大历史事件给了新技术历史性的发展机会,促使通讯、视频及技术等产生了爆发式发展。新技术驱动下,智慧媒体、云端连接、跨域协同将是后疫情时代融合传播的重要形态。



在品牌营销方面,崔总认为,目前仅仅通过电视节目带来品牌曝光在广告经营中已经远远不够,将带货和销量拉升根植于电视节目制作和传播的环节链中才是目前品牌营销传播所诉求的。

《潮流合伙人》线上“中签玩法”购买“限定款”



每期节目观看满20分钟,即可在播出当日限时参与节目的“中签玩法”。

《潮流合伙人》线下体验店实现品牌长久曝光

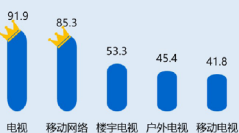


线下开设限时体验店,售卖神秘店款、节目同款以及IP联名款。

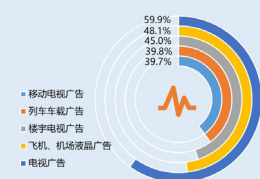
二、疫情催化下电视大屏发展新格局及用户媒体接触行为新特征

媒体融合的波浪正在塑造崭新的时代。传统媒体在一定程度上面临着传播力受损、影响力下降的问题,但电视媒体在目前市场竞争中还具有较为明显的公信力价值,这是未来电视媒体发展的突破口。大屏媒体接触率保持第一,电视广告公信力优势明显。美兰德数据显示,2020年全国居民电视的接触率为91.9%,电视大屏接触率仍居第一。现阶段,手机等移动端媒体虽顺应了受众娱乐时间碎片化的趋势,然而电视大屏仍拥有着超大屏幕、高清画面、沉浸体验等手机/PAD小屏难以比拟的优势。同时电视大屏凭借自身强大的公信力优势持续稳坐品牌赋能“领跑者”地位。2020年电视广告的公信力得到了进一步释放,以59.9%的信任度遥遥领先其他媒体,相较于2019年同期呈现上升趋势。

2020年全国居民对各类媒体的接触率TOP5 (%)

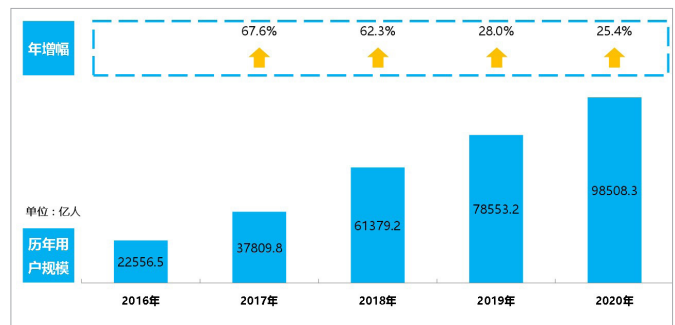


2020年各类媒体广告信任度TOP5 (%)



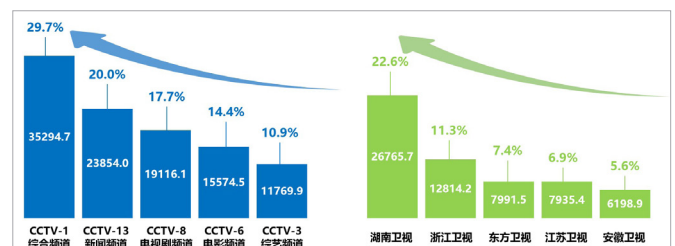
广播电视全面进入数字化时代,电视覆盖通路呈现发展新格局。2020年模拟电视的关停使广播电视全面进入内容更丰富、信号更清晰、收视体验更良好的数字化时代,同时随着5G技术的不断成熟及其商用落地的加速推进,电视大屏全面进入数字化、高清化时代。美兰德数据显示,2020年全国高清用户规模已近10亿,全面数字化和加速高清化是电视大屏行业需要关注的重点。

2016-2020年全国高清用户规模及年增幅



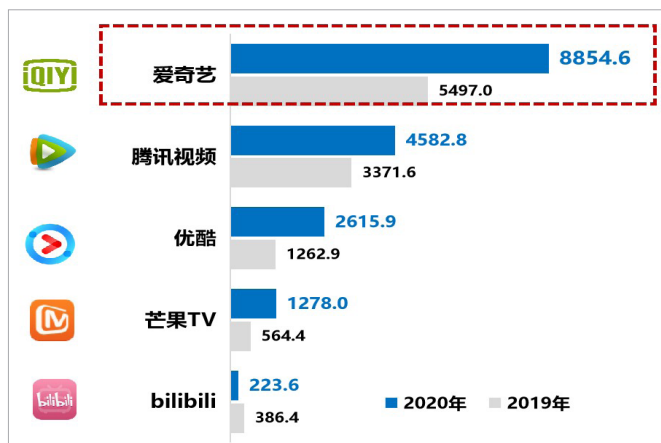
IPTV借“三网融合”发展契机持续高速发展,用户比例首次突破50%,逐步确立市场主导地位。在这种情况下,媒体行业竞争加剧,覆盖率优势不再明显,喜爱观众或将是电视媒体经营、挖掘和运营的核心资产。美兰德数据显示,2020年CCTV-1和湖南卫视均拥有较大的喜爱观众规模,分别为3.5亿人、2.7亿人,数字化、高清化发展下,不难想象电视大屏用户存量价值将迸发更多可能。

2020年中央广播电视总台电视频道与省级卫视频道喜爱人数(万人)及喜爱率(%) TOP5



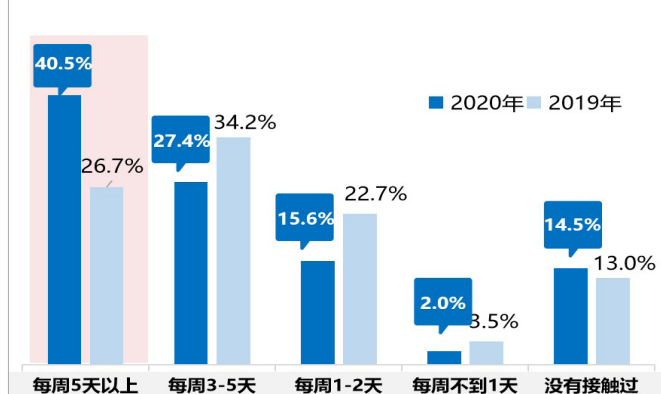
网络视频方面, 用户观看频次仍居高位, 优质内容资源、多元付费模式吸引更广泛的付费人群。2020年国民每天文娛消费时长数据显示, 看视频网站内容的时长约为64.6分钟, 占据每天线上文娛消费总时长的21.3%, 约为大屏观看时长的一半。超六成重度网络视频用户每周观看网络视频3天及以上。2020年多数头部视频网站影视资源付费购买/点播用户规模均呈现出较为明显的上涨趋势。其中爱奇艺较2019年大幅增长近3500万人; 腾讯视频、优酷则相较去年同期均提升1200万人以上。此外, 芒果TV影视资源付费购买/点播用户(非会员)规模相较于去年增加175.2%。“超前点播”等多元付费模式助推头部视频网站付费购买/点播用户规模明显上涨。

2020年中央广播电视总台电视频道与省级卫视频道喜爱人数(万人)及喜爱率(%) TOP5



短视频方面, 短视频成为移动互联网中备受瞩目的“流量高地”, 向全人群、全时段、全场景加速渗透。近两年, 短视频已成为当前移动互联网中最受瞩目的“流量高地”。2020年第46次中国互联网络发展状况统计报告显示, 截至2020年9月, 我国短视频用户规模为8.18亿, 占网民整体的87.0%。不同于2019年的一超多强格局, 2020年抖音和快手两大短视频平台的竞争日趋激烈。值得关注的是, 50-74岁“银发一族”短视频用户规模逐年增大, 在观看场景方面, 用户更加喜爱在“晚间睡觉前”观看短视频, 占比达40.9%。短视频正加速向全性别、全年龄、全文化程度群体进行渗透。

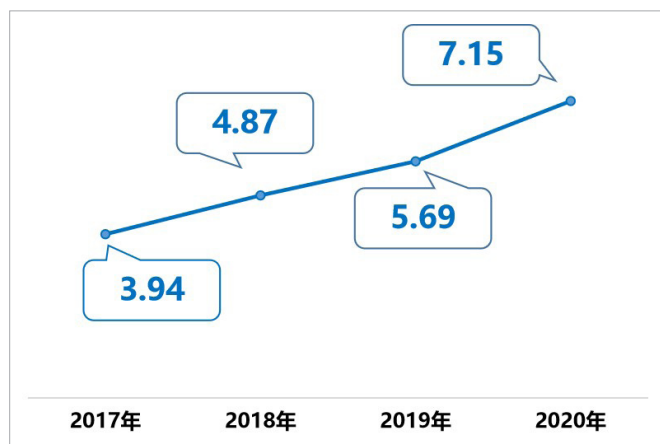
2019-2020年全国网民近一个月观看5分钟以内短视频的频次占比



数据来源: 美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2020@CMMR Co.,Ltd

疫情重塑消费场景, 移动电商、直播带货进一步丰富线上消费形态。美兰德发布的数据来看, 截至2020年7月使用手机/PAD等进行网络移动端购物的全国用户规模已突破7.1亿人, 较去年同期大幅增加近1.5亿人。

2017-2020年全国居民网络移动端购物用户规模(亿人)



网络直播凭借互动性强、贴近性高、优惠力度大等优势迅速成为今年居民线上购物的重要参与形式。特别是在疫情期间, 以中央广播电视总台为代表的主流媒体以及罗永浩等关键意见领袖纷纷加入直播带货的行列。直播带货市场的话题热度因此得到了进一步提升。

2020年电商直播带货示例



三、疫情影响下内容传播方式的加速革新

疫情期间,媒体不断进行自我革新及迭代;在新闻领域中,移动直播和慢直播将成为未来新闻传播的常态,也是传播迭代的关键。综艺节目连接了历史,代表了文化创作的新趋势,文化类综艺传递传统文化及人文价值,在特殊时期给予受众精神鼓舞。剧集方面,“战疫”成功提升民族凝聚力与向心力,主旋律剧及现实题材剧在后疫情时代仍将大有可为;新冠疫情下,多类型优质纪录片解救民众宅家枯燥生活,亲历者视角叙事或将成为后疫情时代纪录片创作关键词。整体来看新冠肺炎疫情加速推动了融合传播生态的全面变革。最后,崔燕振先生根据2020年1月1日-9月15日号美兰德蓝鹰视频大数据平台7*24的实时监测数据,公布了频道、新闻节目、综艺节目、剧集纪录片融合传播指数榜。

2020年电视频道融合传播指数榜单

总台电视频道TOP10	省级卫视TOP10
1 CCTV-1综合	1 湖南卫视
2 CCTV-13新闻	2 北京卫视
3 CCTV-4中文国际	3 东方卫视
4 CCTV-2财经	4 浙江卫视
5 CCTV-7国防军事	5 江苏卫视
6 CCTV-3综艺	6 深圳卫视
7 CCTV-5体育	7 安徽卫视
8 CCTV-10科教	8 广东卫视
9 CCTV-12社会与法	9 天津卫视
10 CCTV-6电影	10 山东卫视

频道融合传播指数:由多维度数据分级推算而得,即通过一级指数频道内容指数和频道传播指数加权计算获得。



注:本榜单中不包含央视少儿频道、以下网台。
数据来源:美兰德蓝鹰网络传播监测与研究报告数据库 Source:2020.1.1-2020.9.15 CMMR Co.Ltd

2020年新闻节目融合传播指数榜单

总台新闻节目TOP10	省级卫视新闻节目TOP10
1 新闻联播	1 特别关注
2 新闻1+1	2 北京早新闻
3 新闻直播间	3 湖南新闻联播
4 焦点访谈	4 早安山东
5 东方时空	5 安徽新闻联播
6 朝闻天下	6 第一时间
7 新闻30分	7 直播港澳台
8 新闻调查	8 说天下
9 新闻周刊	9 正午30分
10 海峡两岸	10 湖北新闻

节目融合传播指数:由多维度数据分级推算而得,通过媒体曝光度、网民评议度、视频热度三者加权计算而成。



注:本榜单中不包含央视少儿频道、以下网台。
数据来源:美兰德蓝鹰网络传播监测与研究报告数据库 Source:2020.1.1-2020.9.15 CMMR Co.Ltd

2020年综艺节目融合传播指数榜单

总台综艺节目TOP10	省级卫视综艺节目TOP10	网络综艺TOP10
1 经典咏流传 第三季	1 快乐大本营	1 乘风破浪的姐姐
2 中央广播电视总台主持人大赛	2 极限挑战 第六季	2 青春有你 第二季
3 中国诗词大会	3 向往的生活 第四季	3 创造营2020
4 星光大道	4 奔跑吧 第四季	4 这！就是街舞 第三季
5 一堂好课	5 中餐厅 第四季	5 明日之子 第四季
6 开门大吉	6 王健刘玉建	6 密室大逃脱 第二季
7 你好生活	7 中国好声音2020	7 少年之名
8 挑战者	8 青春环游记 第二季	8 我想唱作人 第二季
9 是真的吗	9 元气满满的哥哥	9 脱口秀大会 第三季
10 周王争霸	10 妻子的浪漫旅行第四季	10 超新星运动会

注:本榜单中不包含央视少儿频道、以下网台。
数据来源:美兰德蓝鹰网络传播监测与研究报告数据库 Source:2020.1.1-2020.9.15 CMMR Co.Ltd

2020年剧集融合传播指数榜单

总台首播剧TOP10	省级卫视首播剧TOP10	网络剧TOP10
1 小敏家	1 以家人之名	1 琉璃
2 谁说我结不了婚	2 三十而已	2 重启之极海听雷
3 大侠霍元甲	3 亲爱的自己	3 隐秘的角落
4 绝代双骄	4 二十不惑	4 在劫难逃
5 什刹海	5 安家	5 三生三世枕上书
6 最美的乡村	6 清平乐	6 传闻中的陈芊芊
7 一个都不能少	7 幸福触手可及	7 他其实没有那么爱你
8 塞上风云记	8 下一站是幸福	8 锦衣之下
9 枫叶红了	9 旗袍美探	9 德赐南歌
10 花繁叶茂	10 冰糖炖雪梨	10 穿越火线

注:本榜单中不包含央视少儿频道、以下网台。
数据来源:美兰德蓝鹰网络传播监测与研究报告数据库 Source:2020.1.1-2020.9.15 CMMR Co.Ltd

2020年纪录片融合传播指数榜单

总台纪录片TOP10	省级卫视纪录片TOP10	网络纪录片TOP10
1 国家监察	1 风味人间2	1 中国医生
2 航拍中国第三季	2 人生第一次	2 时代我
3 如果国宝会说话3	3 寻味东夷	3 好久不见,武汉
4 同心战“疫”	4 老广的味道 第五季	4 沸腾吧火锅
5 记住乡愁第六季	5 人间世抗疫特别节目	5 闪亮的平凡
6 2019阅兵盛典	6 蜀道风流	6 风味原产地·甘肃
7 蔚蓝色的海	7 亚太战争审判	7 一桌年夜饭
8 中国司法	8 钟南山	8 此画怎讲
9 从长安到罗马	9 为和平而来	9 中国医生战疫版
10 三江之源	10 温暖的一餐	10 另一个香港

数据来源:美兰德蓝鹰网络传播监测与研究报告数据库 Source:2020.1.1-2020.9.15 CMMR Co.Ltd

2020年,以工业互联网、卫星互联网、5G、物联网为代表的新型基础设施建设正在加速落地,其中大数据中心为应对5G、人工智能、工业互联网的大数据需求而生,可以说大数据中心是新基建的“核心”与“支点”。正在经历产业融合的媒体行业亦是如此,视频大数据平台可应对大视频时代下媒体融合传播的数据需求,并作为媒体融合的数据信息“新基建”,用数据推动大视频产业融合新业态的形成。同时也代表着在传统收视率无法满足市场需求的当下,将为传媒行业的媒体融合纵深发展提供多元化评估解决方案。

深耕中国传媒市场24年的美兰德公司,正在成长为视频大数据生态的推动者,其在2016年推出的蓝鹰视频大数据平台,就是应大视频生态发展下数据信息建设需求而生,并致力于成为市场对于热点把控的人工智能工具、舆情监测风险的预警中心、为市场查缺补漏的渠道管家以及融合营销价值评估的第三方平台。

品效合一，流量先行

○ 北京流金岁月文化传媒有限公司副总裁 孙潇

孙潇先生认为“品效合一，流量先行”，2020网络直播带货的本质是流量运营，现在电视媒体追求的目标应该是品效合一，行业中精英需要追求的是流量获取。



一、网络直播带货的本质是流量运营

孙潇先生表示，疫情把直播带货带到大家的眼中，电视频道、直播频道、购物频道也纷纷投入到直播带货的浪潮，但是浪潮进入尾声的时候，通过数据可以看到，几家欢喜万家愁。品效合一是直播带货的关键词，什么是品，什么是效？以互联网直播带货为例，可以把粉丝、观众点赞看做是品，把流量能够做到的购买、订阅或者付费等形式看做是效。品效合一的核心就是流量运营，它由两个重要的环节组成，第一是流量获取或者流量采买，第二就是流量转换，网络直播带货能完整实现这两个环节，其本质就是流量运营。



二、覆盖落地一直做的就是直播流量获取工作

孙潇先生认为，覆盖落地在过去20年一直做的就是直播流量获取工作。接下来，流量获取工作面临着更大的机遇和挑战。过去的流量采买工作是从单一的有线网进行采买，随着融合媒体传播发展及OTT、IPTV和移动端用户的增加，现在的流量采买工作越来越难，这对于大家提出了更高的要求和挑战。因为频道运营的核心是采购和转化，所以覆盖工作被赋予的内涵会得到更大的延伸，而且流量采买工作应该提升到重要的战略位置上。

从数据维度来讲，过去一直说电视指标和互联网指标不一样，其实电视方面的覆盖率、到达率、收视率与互联网产品的用户数、PV/PU以及DAU其本质属性是一致的，可预见媒体的测量评估方式会进一步统一。当电视媒体面临全媒体的覆盖，电视媒体的测量和标准会往流量的方向进行统一，只有标准统一，电视频道投放和

运营才会有一个客观和统一的评价标准。

孙潇先生表示大屏端流量特征是长时间、视觉效果、公信力背书；小屏端流量特征是碎片化、个性化、快捷方便。大屏做品，小屏做效，是电视频道突围的核心逻辑，直播频道的覆盖落地工作将跃迁到融合渠道的流量获取阶段。

在融合媒体传播背景下

电视频道的流量需要通过
有线+IPTV+OTT+移动端
联合获取



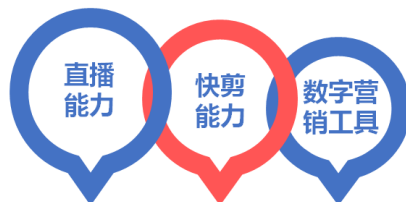
如何实现大屏品效合一, 孙潇先生给出了三个策略: 第一电视频道大屏增值广告的 DSP 化。DSP (Demand-Side Platform) 广告是互联网广告的主流形态, 它有三个特征, 广告产品颗粒化、广告档期碎片化、广告价值竞价化, 虽然现在大屏的交互方式对其使用场景有诸多限制, 但是互联网的 DSP 广告带来了明显优势, 就是可以进行大屏广告的改革和实践通过此举吸引小微广告主的投放。每个频道的广告部在制定广告策略的时候, 有没有考虑过为什么互联网广告会如此铺天盖地? 哪些优势在现阶段可以学习, 哪些东西由于技术条件或者体制没有办法实现, 但是可以作为战略目标去努力的? 研究这些问题是提供解决方案的很重要的一个策略。

TACTICS1 电视频道大屏增值广告的DSP化

流金岁月
GOLDEN TIMES

第二点是电视面向移动端要善用移动端的工具。当下的对话语境, 是在互联网中与互联网人群和用户进行对话, 一定要善用互联网语境和方法。比如说最近火起来的抖音帐号“四川观察”, 4月份它的粉丝数量在一千万左右, 经过两个月的迭代和爆发, 现在增长到三千四百万。“四川观察”官方账号与粉丝之间的互动之所以表现得如此的充分, 可以归纳两个字——“网感”。培养“网感”需要用互联网的工具, 需要用互联网的语境, 比如能够进行直播间的快速构建, 短视频的快速剪辑以及数字运营工具的使用。

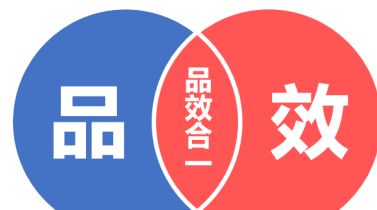
TACTICS2 电面向移动端要善用移动端的工具

流金岁月
GOLDEN TIMES流金岁月
GOLDEN TIMES

第三个策略是巧妙利用供应链金融打通直播频道带货不压货。流金岁月用了三年时间构建互联网金融闭环, 根据目前公司公开披露的财报, 今年已经完成两个多亿的销售额, 而且也验证了互联网金融闭环的效果。互联网如何为电视频道的品效合一服务? 孙潇先生表示最直接的就是能够解决频道现实的收入问题, 互联网金融闭环可以非常好地为电视频道提供策略。同时它可以解决频道的两个后顾之忧: 第一是如何建立自己的供应链, 因为供应链管理是一个非常系统的问题。第二就是如何解决资金问题, 这个也可以通过供应链金融来解决。当然这是一个非常复杂的流程, 每个频道、每个台需要根据情况去设计和制定的方案。

TACTICS3 巧妙利用供应链金融, 打通直播频道带货不压货

用“品”提升“效”
以“效”反哺“品”
打造联合品牌
实现直播频道品效合一



三、广东卫视品效合一案例分析

孙潇先生以《国乐大典》为例, 展示了流金岁月文化传媒有限公司与广东卫视做的品效合一实践案例。流金岁月文化传媒有限公司和广东卫视基于《国乐大典》打造国乐酱香白酒品牌, 并定制3分钟品牌广告提升增量收入, 通过综艺、纪录片内容运营海外平台+短视频矩阵共同变现。

孙潇先生提到, 电视购物培养起来的“电话拨打方式”仍然是主流, 在未来这种“品效合一”的模式也会在合作中继续实践和测试。总而言之, 现在电视频道追求的目标是品效合一, 业界每一位精英追求的是流量获取。

流金岁月
GOLDEN TIMES广东卫视
品效合一案例

- 1、基于《国乐大典》打造国乐酱香白酒品牌
- 2、定制3分钟品牌广告提升增量收入
- 3、综艺、纪录片内容运营海外平台+短视频矩阵共同变现

大视频时代融合传播价值新动能

○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

通过对大视频时代国民文娱消费行为图谱的分析,金桂娟女士认为2020年在国民每天文娱消费总时长基本保持不变的情况下,国民文娱消费结构正持续升级,媒体形式不断发展,当前传媒行业的竞争格局更加的丰富和多元化。美兰德咨询也相应的不断增加针对融媒体产品的监测和打造体系,用全媒体监测数据推动大视频产业融合新业态,成为引爆大视频时代融合传播价值的新动能。



一、大视频时代国民文娱消费行为图谱分析

2020年国民每天文娱消费总时长约为424.5分钟,与2019年保持一致,但国民文娱消费的内部格局伴随中国文化产业的发展、中国信息技术的崛起以及全民素质教育的再一次提升进一步优化。美兰德数据显示,国民每天文娱消费总时长的三分之二是使用和消费音视频内容。其中看电视的时长达120.9分钟,看网络视频与刷短视频的总时长为128.8分钟,与看电视市场旗鼓相当。但音视频消费行为存在着伴随状态,如看视频或者听音频会伴随着日常生活其他的行为和状态的发生。另外三分之一的时长,受众把它分配给旅游、户外休闲、健身、户外运动、阅读等行为。



2020年国民文娱消费结构持续升级,存在一定提升空间



金总认为,目前媒体生态不断变革,加剧了市场输出的网格式交互特征;而信息技术与服务正处于多发展轨道转换的关键时刻,对于媒体而言当前比以往任何时候更需要渠道管理;当前融媒体产品爆发增长,内容供应迎来黄金时代,大数据将为全媒体融合传播价值提升提供新动能。

二、大数据全方位助力大视频领域媒体融合: 大屏智能管理、全媒体格局大数据监测与内容IP打造

随着媒体融合不断向纵深发展,进入“媒体融合3.0”时代,全面相融、区域融合、整体融合、体制机制融合正在加快。在此进程中,渠道侧选择多样化,网格式交互越来越普遍,网格化后的交互用户价值亟待匹配挖掘。在此情况下,美兰德打破信息传播渠道界限,用全媒体数据监测指导媒体渠道管理。

电视大屏渠道管理方面,2020年我国电视人口规模13.3亿,美兰德智能大屏传播通路信息化建设与运营管理数据监测体系基

数据来源:美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2020@CMMR Co.,Ltd

于“4K、8K、高清和超高清用户发展系统监测”“上星、入网、入户、入位与入心的全链条数据管理”“全新有线及IPTV运营用户价值分析及智慧屏产品监测体系”等,在信息技术与服务正处于多发展轨道转换的关键时刻,可以帮助电视大屏渠道管理实现“千屏千面”传输渠道精细化运营,并挖掘其价值空间,助力家庭大屏传播通路智能化。

智能大屏传播通路信息化建设与运营管理数据监测体系



- ◆ 26年中立第三方媒介调研咨询机构品牌信誉
- ◆ 连续22年规模最大的全国电视覆盖及收视状况调查
- ◆ 从有线网络到IPTV、OTT TV、直播卫星的完整传播通路监测体系
- ◆ 全国唯一可覆盖台湾、港澳、西藏及任一边远乡村的调研网络
- ◆ 4K、8K、高清和超高清用户发展系统监测
- ◆ 上星、入网、入户、入位与入心的全链条数据管理
- ◆ 全新有线及IPTV运营用户价值分析及智慧屏产品监测体系

上千家各级渠道运营商，“千屏千面”传输渠道精细化运营存在巨大的价值空间。渠道的有效管理与优化至关重要，媒体融合全链条环节都要向前一步。

互联网端传播渠道管理方面，2020年线上信息传播渠道不断升级迭代，不断抢占与分化用户注意力。短视频、电商平台、网络视频及音频平台等新媒体渠道呈现棋盘式分布，受众信息获取方式及其丰富。如何借力数据实现全媒体传播体系建设，并进行融合传播价值评估成为整个行业的关注点。

当前美兰德不断打破信息传播渠道界限，实现包含主流媒体系、广电系、新闻资讯平台系列及短视频平台、音频平台等在内的多渠道数据采集系统，通过对于视频内容在全媒体平台传播表现、传播内容的分析与研究，构建媒体融合传播价值评估体系，针对电视媒体及视频内容融合传播效果的提升提供更具针对性的策略指导，为媒体融合的价值评估及融媒体产品的运营管理提供策略咨询。各个媒体和渠道如芒果TV或许已经有了自己的数据监测体系，但是相信各个媒体渠道乃至整个行业更需要像美兰德这样拥有全行业数据视角的第三方全媒体数据监测和咨询公司。

美兰德不断打破信息传播渠道界限



渠道需要管理，内容IP也需要打造。不管媒体生态如何进化，内容品牌IP始终是影响力的通行证，当前内容创作迎来黄金时代，IP打造的重要性更加凸显。多年来的IP全网监测和服务经验，让我们看到一个现象，很多精彩的内容IP没有通过合适、有效的渠道第一时间触达用户，用户甚至不知道节目何时开播、何时收官，在市场上毫无波澜。依托于内容IP的打造，美兰德蓝鹰视频大数据平台已建立包含16.1万余IP的数据库，并打造包含政策内容解读、市场需求分析、风向把控、节目实时监测等在内全网IP宣推八大监测模型，通过“六维公式”助推超级IP输出。目前美兰德提供的数据服务、内容服务、营销服务可以帮助客户打通IP渠道壁垒，使IP信息第一时间触达有效用户。

美兰德蓝鹰视频大数据平台已建立16.1万余IP库



媒体融合纵深发展格局下，融媒体产品呈现爆炸增长。特别是疫情期间以主流媒体为代表的融媒体产品凭借其形态创新、传播高效的特点连接并打通线上、线下两大舆论场。针对当下的融媒体产品，美兰德已建立数据采集与监测。5G等新技术迅速发展，单边市场不断向多元化方向发展，构建渠道与内容的双向输出或是打造超级单品APP成为趋势，大数据将助力从点到面深入打造超级单品。

三、内容、产品IP打造新思路：从选题时代到话题时代“酒香也怕巷子深”

美兰德将全网IP打造监测分成两个阶段的八个板块，一个是政策内容和解读、市场需求分析、传播风向的把控，以及对于节目定位的再审视，这是IP打造的第一阶段。第二阶段是对节目推广方案进行全方位的打造。首先，依托全网IP监测数据库和案例研究，对节目实际传播的效率进行研判以后，得出宣传推广方案。其次，在节目播出期间进行“实时监测”，实时反馈节目传播数据，给出相应日报，同时结合竞品分析和用户反馈，提供各种类型的分析报告。

美兰德打造全网IP宣推监测模型



第一, 超级单品的打造。美兰德根据线上全网热点分析、线下用户调查(包含对每个平台的用户分布、会员用户情况及忠实情况、喜爱情况等方面的调查)获得大数据和小数据,进行交互行为的分析研究,进而在客户渠道的打造过程中提供针对性的策略和精准式的传播推广建议。**第二, 从选题时代到话题时代, 好作品“酒香也**

怕巷子深”。一个好的内容 IP 的打造,不仅要用数据做好传播渠道管理,还要借助数据监测把握受众关注与热议内容,内容设计与话题制造相辅相成,缺一不可。内容作为营销的根本,也需要话题为其盘活“流量池”。当下是“内容创造的黄金时代”,借助全民创作的热情,二次创作作为内容注入新的生命力,衍生内容大有可为。

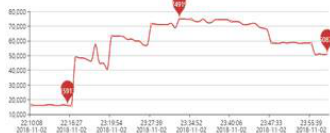
蓝鹰平台实时监测系统亮点

微博热搜榜及时入库

最高、最初、最后(best first last)上榜时间及排名、热搜榜自动抓取最高位网页截图

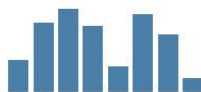
微博实时上升热点及时提醒

《声入人心》关键词“郑云龙 气质”实时上升热点 23:59:32



微博话题点传播效果

提前设置预埋关键词 不同时间段热度分析 助力发酵热搜话题



各大传播渠道实时数据流

全部条数 微博 微信网媒 新闻客户端 论坛/博客

数据流

微博#话题阅读和讨论增量

GENDER

重点艺人微博话题贡献度分析

可视化呈现热议词汇
提炼热搜焦点



正负面舆情走势预警与控制

舆情预警速报 2018-11-02 23:59:32



走势控制

负面: 机器+人工判断排除

及时预警

重点账号发酵效果

预埋账号开始传播时间传播内容及效果



美兰德蓝鹰视频大数据平台“实时监测”系统可以实时呈现全网社交平台热议榜单,捕捉用户视线聚焦,大数据瞄准全网议论风眼,引导话题策划方向。蓝鹰视频大数据平台“实时监测”系统凭借充沛的数据库资源成正在成为每个 IP 的数据外脑与外挂、IP 运作的“火箭助推器”。

2020 年,以工业互联网、卫星互联网、5G、物联网为代表的新基础设施建设正在加速落地,其中大数据中心为应对 5G、人工智能、工业互联网的大数据需求而生,可以说大数据中心是新基建的“核心”与“支点”。正在经历产业融合的媒体行业亦是如此,视频大数据平台可应对大视频时代下媒体融合传播的数据需求,并作为媒体融合的数据信息“新基建”,用数据推动大视频产业融合新业态的

形成。美兰德目前所具有的大屏智能化渠道管理、全媒体融合传播大数据监测系统、IP 影响力评估与打造、融媒体产品监测与咨询等为全媒体融合传播建设提供了有力支撑,同时也代表着在传统收视率无法满足市场需求的当下,将为传媒行业的媒体融合纵深发展提供多元化评估解决方案。

深耕中国传媒市场 26 年美兰德公司,正在成长为视频大数据生态的推动者,其在 2016 年推出的蓝鹰视频大数据平台,就是应大视频生态发展下数据信息建设需求而生,并致力于成为市场对于热点把控的人工智能工具、舆情监测风险的预警中心、为市场查漏补缺的渠道管家以及融合营销价值评估的第三方平台。



2020 年全国电视覆盖与收视状况 调研专家组评审意见

由北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司策划执行的全国电视覆盖与收视状况调研始于1999年,至今已连续进行二十二年,始终以科学的指标、可信的方法以及严格的调研质量控制,如实反映出二十二年来中国电视观众实际覆盖状况、收视状况和媒体消费状况的演变。在新冠肺炎疫情影响下,为保证调查执行的顺利开展及调查内容的丰富全面,2020年该调研首次采用线上、线下相结合的方式进行调查执行,并深度掌握了中国有线数字电视、IPTV、互联网电视、网络视频及短视频、社交媒体、线上购物、在线音频、网络直播及直播带货等受众接触和市场发展情况以及农村地区传媒和广告价值状况等。二十二年来该调研不仅见证了媒体市场大环境的变迁以及中国电视的发展、繁荣和转型,同时也深刻探索了覆盖传播的新价值、新思维,不断推动电视覆盖研究体系的丰富与完善,对中国电视事业发展具有重要参考价值。

经专家对调研问卷进行论证修改,在历年调研基础上,本年度调研有了较大改进和突破:

一、调研频道列表更新,范围更加广泛。在调查22个中央广播电视总台卫视频道、4个中国教育电视台频道、50个省/副省/市级卫视频道、各省地面频道、重点城市地面频道以及境外卫视频道的同时,更新高清电视频道调查列表,纳入调研对象的高清卫视频道增至65个,其中包括1个中央广播电视总台4K超高清频道,并延续了历年对近200个数字频道的覆盖及收视状况调研。

二、强化家庭电视信号及网络接入状况研究。特别是在媒体融合快速发展的当下,对单个家庭户拥有多种电视信号接收方式进行研究,有助于深刻把握电视覆盖传播通路格局的变动趋势。

三、强化网络视频认知及使用状况研究。客观、公正地呈现网络视频行业的发展现状,为网络视频用户研究提供最全面的第一手资料,并为中国大视频生态数据库建设提供翔实的背景资料与数据支持。

四、延续、巩固短视频用户及短视频平台专题研究。聚焦用户行为、用户画像、平台格局等方面进行调研,以连续性数据呈现媒体融合背景下短视频的传播价值及短视频行业发展的竞争趋势。

五、增加网络直播及直播带货专题调研。对网络直播和直播带货的受众接触习惯、消费习惯、平台使用状况等进行深度调研,探究当前市场的发展脉络。

六、强化在线音频收听行为专题研究。延续对在线音频用户规模、用户特征、使用平台、用户满意程度等维度的调研,全面了解在线音频市场现状及发展趋势。

七、进一步丰富购物渠道专题研究。在各类购物渠道用户产品购买行为研究的基础上,增加了购买金额、渠道信任等相关调研,并对移动端平台用户购物习惯展开了针对性调研。

八、保持独有的农村地区深度调研。2020年继续全面考察各家电视频道在农村地区的覆盖状况、收视状况与用户接触情况;深入研究农村居民收视目的、消费渠道、信息来源和消费能力等内容,从而全面了解我国农村消费市场和媒介广告市场现状。

九、为保证科学抽样,在兼顾各区域发展水平差异基础上优化抽样方案,力求确保调研的准确性、代表性和权威性。



2020 年全国电视覆盖与收视状况 调研专家组评审意见

2020 年全国设计总抽样点数 321 个, 设计样本量为 7440 户 (人), 实际完成有效样本量为 7807 户 (人)。

十、在新冠疫情的影响下, 为保证调查执行的顺利开展及调查内容的丰富全面, 2020 年首次采用线上、线下相结合的方式进行调查执行。以线上调查作为线下调查的有力补充, 合计获得有效线上问卷 13412 份。

组长: 李岚 (国家广播电视总局发展研究中心信息所所长、研究员、博士后)

成员: 金文雄 (国家广播电视总局监管中心原副主任)

赵树清 (中国传媒大学融媒体中心总编辑、教授、博士生导师)

冯士雍 (中国科学院数学与系统科学研究院研究员、博士生导师)

柯惠新 (中国信息协会市场研究业分会名誉会长、中国传媒大学教授、博士生导师)

刘燕南 (中国传媒大学受众研究中心主任、教授、博士生导师)

陆地 (北京大学视听传播研究中心主任、教授、博士生导师)

金兼斌 (清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师)

王长潇 (北京师范大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师)

万安伦 (北京师范大学新闻传播学院院长助理、教授、博士生导师)

任锦鸾 (中国传媒大学经管学部经济与管理学院教授、博士生导师)

卜彦芳 (中国传媒大学传媒经济研究所所长、教授、博士生导师)

尹学东 (北京大学、中国传媒大学客座教授)

靳智伟 (CRIR 国广市场调查有限公司首席研究员)

在2020视频融合传播数据创新峰会的最后，我们将共同见证专属于影视媒体行业的“融耀”时刻！近期结合自主申报和专家指导评选的方式，遴选出其中有代表性的卓越杰出单位，接下来要颁发媒体传播通路系列奖项和融合传播创新发展成就系列奖项。

一、媒体传播通路奖项

第二十二届全国电视覆盖及收视状况调研年度覆盖系列证书

获奖名单：CCTV-6 电影频道、CCTV-9 纪录频道、CCTV-17 农业农村频道、CCTV-5+、中国教育电视台、湖南卫视、河北卫视、四川卫视、北京卫视、深圳卫视、贵州卫视、吉林卫视、青海卫视、山西卫视、山东卫视、黑龙江卫视、广东卫视、湖北卫视、云南卫视、广西卫视、重庆卫视、东南卫视、宁夏卫视、江西卫视、安徽卫视、甘肃卫视、内蒙古卫视、海南卫视、山东教育卫视、金鹰卡通卫视、家有购物。



2020 年度省级卫视覆盖入网优胜卓越奖

获奖名单：湖南卫视、北京卫视、山东卫视、江苏卫视、东方卫视。



2020 年度省级卫视覆盖入网优胜发展奖

获得名单：天津卫视、江西卫视、广东卫视、深圳卫视、贵州卫视、湖北卫视、新疆卫视、浙江卫视。



2020 年度省级卫视覆盖入网优胜飞跃奖

获奖名单：四川卫视、黑龙江卫视、吉林卫视、金鹰卡通卫视、河北卫视、重庆卫视、安徽卫视、辽宁卫视。



2020 年度全国最受观众喜爱的省级卫视

获奖名单：湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、安徽卫视、四川卫视、北京卫视、山东卫视、江西卫视、黑龙江卫视。



二、融合传播创新发展成就系列奖项

2020 年度最具融合传播影响力省级卫视

获奖名单：湖南卫视、东方卫视、北京卫视、江苏卫视、浙江卫视、深圳卫视、安徽卫视、广东卫视、山东卫视、东南卫视。



2020 年度最具短视频运营创新力省级卫视

获奖名单：湖南卫视、北京卫视、江苏卫视、江西卫视、山东卫视、东方卫视、浙江卫视、东南卫视、安徽卫视、重庆卫视。



欢聚总是短暂，我们今天奖项已经全部揭晓！感谢到场的
所有领导与嘉宾与我们共同探索“后疫情时代媒体融合新趋势与
新突破”！未来，我们与国内顶尖学者，媒体、内容、传播、营
销、商业各领域精英共成长，与行业同发展，继续用数据力量

为融合传播发展保驾护航。各位亲爱的朋友们，2020 视频融
合传播数据价值创新峰会暨第二十二届中国电视覆盖调研成果
发布会就要跟大家说再见了。各位朋友们，我们明年再见！

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
CMMR 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