

融合与传播



2022年 10月刊
第10期 / 总第190期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传播咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

礼赞新时代·奋进新征程 荧屏掀起“献礼热潮”



10

2022年10月刊 / 总第190期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：葛昕妮
编 辑：金桂娟 王瑞香 张 茹 罗 涛 李 林
牛 淼 张俊怡 李 梁 葛昕妮 杨宇璇
美术编辑：董 旭
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：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 行业洞察 / View

- 【庆祝二十大】丰富内容优化编播广电以视听盛宴献礼二十大
- 喜迎二十大，各平台亮出了哪些重点节目集群？
- 聚焦二十大，各广电推出了哪些融媒体作品？

17 月度聚焦 / Focus

- 献礼二十大：构建时代全景图、拥抱视听新生态
- IP聚焦 | 庆丰收！总台撬动全网108亿流量，唱响“丰收中国”胜利赞歌

36 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询9月榜单

41 数说新闻 / News

- 徐麟主持召开广电总局党组会议传达学习贯彻党的二十大精神
- 共计40个！广电总局公示“全国智慧广电网络新服务”推选结果
- 云听与四川省作家协会、中央广播电视总台四川总站、四川传媒学院达成战略合作
- “学先进 广交流”京津冀媒体融合典型案例交流活动线上举行
- 甘肃省广电局印发《甘肃省智慧广电乡村工程实施方案》
- 中国广电安徽公司多个项目拟入库安徽省智慧广电项目库

【庆祝二十大】丰富内容优化编播 广电以视听盛宴献礼二十大

◎ 文 / 国家广电智库

近期，广播电视和网络视听领域加大排播力度，涌现了一大批阐释新思想、

礼赞新征程、讴歌新时代的精品力作。大量作品以十年为尺，回顾十年辉煌，

展望未来发展，为党的二十大胜利召开营造良好氛围。

多档节目“联动”出击 榜样力量和“文化共情”是热门主题

联制联播有声势。由国家广电总局直接策划指导，五家卫视联制联播重点理论节目《思想耀江山》，其中北京、上海、江苏、浙江、湖南卫视分别制作“创新篇”“协调篇”“绿色篇”“开放篇”“共

享篇”，宣传阐释创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。同样，在国家广电总局的指导下，北京、天津、河北、山东、浙江、上海、江苏、广东、福建、海南等东部十省市卫视共同创制《十年·逐

梦向未来》主题文艺晚会，用文艺节目的形式向党和人民汇报这十年来东部地区的经济社会发展和改革开放成就，展现东部地区三大城市群落的发展故事。



积极探索电视“思政课”新样式。东方卫视特别节目《这就是中国——迎接党的二十大特别节目》走进长三角三所著名学府，以年轻态话语讲述党的创新理论，探索电视大型“思政课”

的新样式；河南卫视《思想的田野·河南篇》、内蒙古卫视《开卷有理 我们的十年》、云南卫视《自信中国说（特别节目）》、吉林卫视《好好学习》等节目，多维展现了习近平新时代中

国特色社会主义思想在广袤的华夏大地上落地生根，人民生活质量提高，幸福感也随着提升的美好实景，在当地各平台取得较好收视效果。



时代榜样、卓越人物的故事是节目的热门创作素材。广东卫视《行进大湾区·奋楫扬帆》同时登陆广东卫视、大湾区卫视，在“沉浸式大湾区故事微剧场”中呈现了冼星海当年创作《黄河大合唱》时的情景；河南卫视推出大型时代故事展演节目《天地诗心》，首期节目“英雄篇”便选取了《木兰·辞》《最可爱的人》等节目，以微电影、

喜剧、歌曲等形式演绎亘古流传的英雄故事；东方卫视《时间的答卷 2》精选了中国载人深潜第一人叶聪“八一勋章”获得者聂海胜等六组新时代榜样人物，讲述他们大胆追梦的人生故事；芒果TV、湖南卫视联合推出纪实访谈节目《这十年·追光者》，12期节目聚焦追寻在各个行业领域内的平凡追光者，用普通人的奋斗故事展现十年

间国家发生的重大变化和深刻变革；江西卫视《闪亮的坐标·青春季》围绕“青春”主题展开，讲述青年英模的故事；东南卫视《信仰的力量 2》深入国家多个关键行业和岗位，寻找为祖国能源开采、非遗传承、工程基建等领域奉献青春力量的青年榜样们。



“文化共情”是不少节目的共同特征。中央广播电视总台推出《非遗里的中国》《典籍里的中国 2》《山水间的家》等大型文化节目。河南卫视《2022 重阳奇妙游》《闪耀吧！中华文明》聚焦传统节日和六大古文

明现场；东方卫视《我相信》用书信解读人生，《何以中国·考古写史特别节目》立足于考古发现；北京卫视《博物馆之城》以故宫博物院原院长单霁翔的第一视角进行拍摄，深耕首都“文博之旅”的大众吸引力；浙江卫

视《万里走单骑——遗产里的中国》同样由单霁翔作为核心嘉宾，率领“万里少年团”踏访新疆坎儿井、北京箭扣长城、海南五指山等12处中国遗产地。

重点纪录片压茬推出 细分表达精耕内容广度

近期,科技创新、边疆发展、文化传承、历史回顾等细分领域的纪录片成为播出亮点,生动诠释着新时代十年各领域的巨大变化。

纪录片压轴推出礼赞新时代。由国家广电总局策划指导,全国各省

(区、市)广播电视局、各省级广播电视台及香港、澳门广播电视机构联合制作的系列微纪录片《我和我的新时代》在全国各省级卫视陆续播出,中国视听、优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、B站、抖音、快手等重点网

络视听平台同步上线。不同于传统纪录片通过第三视角的表现手法,《我和我的新时代》无解说词、无配音,全部以主人公的第一人称讲述串联全片,并在广电媒体和网络视听媒体同步播出,实现网上网下同频共振。



中央广播电视总台推出《征程》《领航》《中国大区域》《村庄十年》等多部纪录片,将镜头聚焦于普通百姓生活、国家现代化进程、乡村发展变化、脱贫攻坚、抗疫等主题中,既以微观视角反映人民生活和社会变革,又在宏观话题下描绘新时代风貌,反映近年来党和国家事业取得的历史性成就。

北京卫视上线《黄河安澜》《侨心向党》《我为群众办实事之基层报道》等纪录片,其中《见微知著——大国首都 十年跨越》通过21个微缩景观模型作品结合历史亲历者的倾情讲述,形式新颖,以小见大地展现十年来首都一个个鲜活的瞬间。

《思想耀江山·共享篇》《总书记来信》《思想的旅程》在湖南卫视、

芒果TV等平台陆续与观众见面。《思想耀江山·共享篇》探访湖南长沙、湘西十八洞村等地,贯彻共享发展理念;《总书记来信》以书信形式讲述不同人物的奋斗故事;《思想的旅程》用“短剧+走读+访谈”形式推动年轻人与主流思想深度对话。

“时间轴”式叙事成为多档纪录片的特征。东方卫视《十年逐梦路》整合近十年来国产优秀纪录片的资源,选择50余部进行“再创作”;芒果TV微纪录片《这十年》用50位各行各业人物的奋斗史反映近十年中国发展巨变;浙江卫视《我们的新时代》瞄准十年来社会

发展;新华社出品的同名政论片《我们的新时代》同样以十年为轴,记录“五位一体”总体布局下的十年国家建设。

在各个纪录片的微观主题切口下,各平台的“矩阵式展播”也开展得如火如荼。浙江卫视推出《盛世修典》《26县纪事》《万年上山》,东方卫视推出

由《大飞机》《永远的行走:与中国相遇》《武夷山·我们的国家公园》等主题内容所组成的《我们这十年·迎二十大短视频展播》,从不同方面展现“中国梦”提出十年来的社会人文风貌;河南卫视推出《人类的记忆——龙门石窟》《千古风流人物》等矩阵式作品。



多平台还开展了相关展播活动。微博发起“二十大献礼片单展映”活动，话题阅读次数高达7600多万；卫视中，广西、云南、贵州三省区广播电视局联合主办，

三省区广播电视台共同承办“我们这十年——喜迎二十大 奋进新征程”电视短片征集推优展播活动，其中优秀作品《螺蛳粉产业这十年》《大美中国——春天

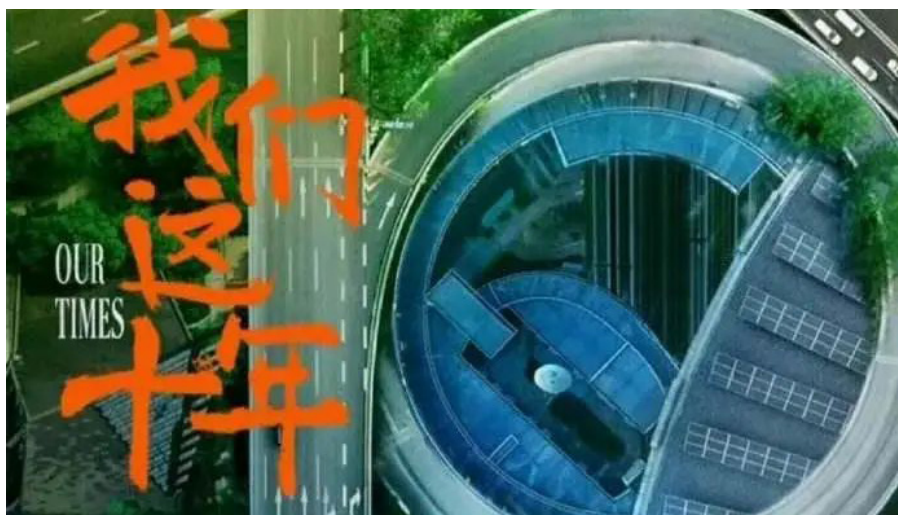
里的云南》等以特色产业展现地方经济文化的发展，呈现出脱贫攻坚和乡村振兴给民族地区带来的巨大变化。

现实题材剧集受热捧 群像展示时代奋斗史

现实题材剧作是近期播出热门。继上半年《人世间》《超越》《春风又绿江南岸》等作品热播后，多题材的现实主义剧集再度引燃屏幕。央视一套《运河边的人们》以大运河为背景，讲述环境治理、非遗传承、共同富裕等多个议题；描述大学生返乡参与脱贫攻坚的《大山的女儿》登陆央视八套；湖南卫视《麓山之歌》聚焦重工业发展，《底线》全景式展现人民法院司法改革最新成果；北京卫视、江苏卫视播出的《沸腾人生》刻画我国汽车工业的时代大潮。《大考》在央视一套、东方卫视、浙江卫视首播收官，又于近日出现在北京卫视的编排列表内；《我们这十年》于10月10日在

浙江、东方、江苏、广东四大卫视首播……多类型的剧集呈现各行各业的发展变

革，将一个个“小人物”的故事鲜活呈现，续写出缤纷的时代奋斗史。



近几年热播过的精品剧集也在各平台再次集中排播。湖南卫视重播反映年轻人在他乡奋斗历程的优秀电视剧《我在他乡挺好的》和庆祝建党百年主题电视剧《百炼成钢》；《幸福到万家》在北京卫视和东方卫视首播后，于本月登陆河北卫视；北京卫视再播抗战剧《河山》；浙江卫视再播航天事业电视剧《问天》；江苏广电总台重新展播《功勋》等剧目；东方卫视

再播《山海情》；东南卫视再播《士兵突击》等。

“群像感”为剧集注入生动的大众感染力。近期热播的电视剧中，都市剧《大考》的镜头聚焦小镇高中，鼓舞学生的史校长、富有亲和力的李老师、独立的留守儿童田雯雯、坚持梦想的吴家俊……鲜活朴实的人物形象描绘了老师、学生、家长在高考竞争中付出的努力，也反映了国家教育的

长足进步。司法献礼剧《底线》诠释人民法官使命担当的故事，在一个个独立的案件中，主人公们的故事成为了职场骚扰、校园欺凌、疾病治疗等社会议题的缩影，能够引发更多现实层面的思考。由小故事汇聚而成的单元剧也成为创作热点。《我们这十年》通过《唐宫夜宴》《热爱》《一日三餐》等单元故事塑造新时代人民群像。



这些万千影视综的内容大潮里，我们能够看见一个个影子，农民、学生、创业者等身份与大众强烈共鸣，家庭、事业、

环境等议题与国家发展环环相扣。在迈向文化强国的进程中，期待更加多样化的视听作品进入大众视野，更好满足人

民群众的精神文化需求。

喜迎二十大，各平台亮出了哪些重点节目集群？

文 / 主编 温静

步入十月，电视荧屏与网络视听 Q4 内容战拉开帷幕，而随着党的二十大即将召开，以精品力作喜迎盛会成为各平台节目排播的“重中之重”。

近日，各平台亮出“一揽子”重点节目，为盛会营造浓厚氛围。电视荧屏在节目类型上，既有新闻专题也有文艺文化节

目，既有纪录片也有现实题材剧集；在内容呈现上，年轻调性，青春观感、故事化讲述成为其共性。此外，也有新技术、新应用、新场景赋能重大主题性节目创作。

其中，《何以中国·考古写史特别节目》等纪实节目发挥其真实叙事、平

实讲述的风格，成为荧屏一道闪亮的“轻骑兵”；《思想耀江山》《时间的答卷 2》等专题类节目以宏观视野描绘重大政策；《十年·逐梦向未来》晚会等文艺文化类节目占据重要比重；《大考》《我们这十年》《县委大院》等主旋律剧目从不同侧面讲述中国故事。

喜迎二十大 奋进新征程



国家广播电视总局

优 | 秀 | 网 | 络 | 视 | 听 | 作 | 品 | 展 | 播

网络视听平台一方面在首页等醒目位置开设“喜迎二十大 奋进新征程”优秀网络视听作品展播专题以及“青春中国梦”网络视听精品创作展播专区等专题专区，一批具有网络特质的精品网剧、

网络纪实节目、网络电影等悉数亮相；另一方面各网络视听平台集中平台优势力量，鼎力推出的重点自制节目，充实着网络视听空间的质感。

比如纪录片《闪耀吧！中华文明》《幸

福中国》，网络电影《特级英雄黄继光》，网络剧《血战松毛岭》等网络视听节目为喜迎党的二十大营造浓厚氛围。以下是根据资料整理的部分平台喜迎党的二十大内容排播版面布局。

东方卫视：以海派特色奏响主旋律乐章

上海广播电视台聚力创新、精心打磨，推出多个系列主题报道、大型融媒直播、

新媒体产品、专题理论节目、大型主题电视节目、重点纪录片、重大题材电视剧等，

精心编创多部舞台文艺作品，全力打造“迎接党的二十大”精品工程。



视频：上海广播电视台迎接党的二十大宣传片

其中，东方卫视《今晚》将于党的二十大开幕前一周起，先后推出5集政论观察特别节目《与世界对话》和5集大型访谈节目《领航中国》。在成功制播推出《未来中国》《斯文江南》等多档文化主题类节目后，东方卫视在国

家广电总局的指导支持下，陆续策划推出大型理论专题《思想耀江山——开放篇》和《这就是中国——迎接党的二十大特别节目》、大型主题电视节目《时间的答卷2》、大型文化考古纪实节目《何以中国·考古写史特别节目》等重大主题节目。

电视剧方面，即将播出的《我们这十年》全剧分为《砺剑》《一日三餐》《唐宫夜宴》《坚持》《热爱》《前海》《沙漠之光》《西乡明月》《心之所向》《未来已来》《理想生活》等11个单元，选取真实人物案例进行艺术加工，塑造新时代人民群众群像。

浙江卫视：描绘新时代新征程，唱响时代主旋律

迎接党的二十大，浙江卫视将推出《思想耀江山·绿色篇》及“中国共产党为什么能第十八季《而今迈步从头越》等专题节目。

文艺节目方面，浙江卫视牵头《十年·逐梦向未来》晚会，携手东部十省市及港澳地区卫视共同创制，以“中国梦奋斗情”为主题，以“时代列车”为形

象载体，将新发展理念融入其中，将青年奋斗者故事搬上舞台，展现宏伟时代蓝图；时代主题融合创新节目《我们的新时代》，以“人民的奋斗”“人民的幸福”为核心出发点，览新时代、新纪录、新呈现。

此外，浙江卫视还将推出《万里走单骑·遗产里的中国》《中国好声音》“越

剧特别季”以及纪录片《26县纪事》《万年上山》《盛世修典》《美美乡村》等节目。电视剧排播上，浙江卫视策划以《大考》为开端，之后将接连播出《我们这十年》《县委大院》三部现实题材大剧，描绘新时代新征程，唱响时代主旋律。

湖南卫视：“这十年”三部曲领衔精品编排

在党的二十大召开前后，湖南卫视将以献礼主题节目“这十年”三部曲领衔

精品主流矩阵，集中推出一系列讲好中国故事的作品。其中，《这十年》微纪录片、

《这十年·追光者》于10月继续播出，《这十年·追光之夜》主题晚会也将重磅献映。



与此同时，在“这十年”系列领衔下，进入9月后，湖南卫视将以有思想、有深度、有启发的内容持续发力，推出《思想耀江山·共享发展篇》《总书记来信》

《思想的旅程》等多部专题节目。进入10月，湖南卫视将紧紧围绕二十大宣传重点，还将推出《岁月》《大地锦绣》和微纪录片《十年家国十年心》等纪录片。

剧集领域，除了《底线》与《麓山之歌》之外，“季风剧场”将推出聚焦现实主义题材电视剧。

江苏卫视：品牌节目钜献，描摹时代风貌

10月1日起，江苏卫视推出午间理论政论节目带，播出《我们的新时代》《奋斗在新时代赶考路上》《新发展理念在江苏》三档节目。此外，五集大型政论片《我们的新时代》、新闻专题片《奋斗在新时代赶考路上》、政论专题片《新发展理念在江苏》等节目也将在江苏卫视播出。



《思想耀江山》是由国家广电总局组织策划创作的重点理论节目，也是总局2022年广播电视重点节目。江苏卫视播出的《思想耀江山·创新篇》聚焦宣传阐释新发展理念，从理论创新、科技创新、人才体制创新三个方面展开，走进田间

地头、工厂车间、街道社区，在点面结合中生动揭示创新发展理念的核心要义、精神实质和实践要求。

此外，即将在四季度推出的《大使的厨房》是国内首档世界美食文化交流节目，节目将陆续走进阿根廷、新西

兰等国驻华使馆，以美食为媒介，展现中国与世界的文化交流。剧场方面，从2022年9月底起，江苏卫视幸福剧场陆续排播《沸腾人生》《大考》《我们这十年》《县委大院》等主题电视剧。

北京卫视：人文类节目突出，“上新”多样态内容

北京卫视将于党的二十大期间推出《思想耀江山》《我和我的新时代》《我为群众办实事之“基层报到”》《见微知

著》等多档新闻节目；还将推出微纪录片《我和我的新时代》北京篇、短视频节目《见微知著——大国首都十年跨越》

等多样态内容。



《生命缘》拟推出4期医疗纪录片《国之大医》；《我是大医生》拟连续推出《医疗新科技》《健康中国十年路》系列特别节目。此外，《档案》将特别策划推

出3集系列节目《这是英雄的祖国——纪念上甘岭战役胜利70周年》。

文化类节目方面，党的二十大期间，北京卫视将推出《最美中轴线》第二季、

《最美中国戏》第二季、《暖暖的火锅》、《大使的宝藏家宴》等多档文化类节目。《大考》《县委大院》等国家广电总局重点剧目将在北京卫视品质剧场持续播出。

广东卫视：“大湾区”特色鲜明，亮点突出

以粤港澳大湾区为落脚点，以新时代伟大成就为出发点，新闻、文艺、专题、纪录片、影视剧精锐尽出。



在广东卫视献礼二十大的年度策划中，既有宣传中华优秀传统文化创新性发展创造性转化的综艺《国乐大典》《技惊四座》，也有讲好新中国史的百集党史

微纪录片《为人民谋幸福》、党史融媒项目《红讲台》；

既有宣传广东技工、粤菜师傅、南粤家政三项工程的综艺节目《粤菜好师

傳》《广东好技工》、纪录片《技行天下》，也有纪录全面小康的纪录片《跑好最后一公里》《幸福落地》（第二季）；



既有纪录湾区发展的《行进大湾区·奋楫扬帆》《粤港澳大湾区》《幸福落地·蓝天下的期盼》（第三季），也有用歌曲

献礼新时代的《流淌的歌声》，也有联动全省 21 地市电视台及县域融媒中心的大型融媒直播项目《飞越广东·奋楫新时

代》等节目。这些节目主题鲜明，亮点突出，已经推出不少节目受到了广泛好评。

山东卫视：重点排播自主 IP 文化类节目



党的二十大前后，山东卫视将排播系列专题片《此时此刻·我们这十年》《黄河文化大会》《国学小名士（第五季）》等节目以及党的二十大重点纪录片《长

山列岛》、公益广告《腾飞向未来》、动画短片《汉画像石·礼乐动画》等内容。其中，《国学小名士（第五季）》，10月1日起开播；迎接党的二十大主题重

点文艺节目《黄河文化大会》将于10月29日起播出。

优酷：以三个“最好”全力营造喜迎二十大热烈氛围

优酷以三个“最好”全力营造喜迎二十大热烈氛围。从9月开始，优酷拿出最好的资源、最好的位置、最好的态度，在移动、互联网电视、电脑等全端上线“党的二十大”重磅飘红专题，展播二十大主题文艺作品，调动首页首屏、Push推送、开机屏推送等所有推荐。目前已设置“献礼优秀作品展”“我们的幸福生活”“新征程的造梦人”“新时代的追光者”等板块。

重点节目方面，优酷策划的“这十年”系列的纪录片《幸福中国》以幸福为切入点，反映党的十八大以来的发展成就，诠释“幸福是奋斗出来的”这一主题思想；网络剧《青春正好》聚焦民生、创业、城市发展与乡村振兴，真情讴歌新时代青年奋进的新风貌、新奋斗。

优酷上线的《勇士连》，围绕红军长征时期一场重要战役——飞夺泸定桥

而展开，展现了中国工农红军英勇无畏的精神；网络电影《特级英雄黄继光》讲述朝鲜战争上甘岭战役中，面对着地堡中敌人的机枪英勇堵枪眼的故事。四季度将要播出的革命战争题材网络剧《血战松毛岭》，以红军“第五次反围剿最后一战”松毛岭战役为叙事核心。

爱奇艺：月月有安排、季季有重点

聚焦党的二十大主题主线宣传，爱奇艺推出的专题包含“网络视听·展播专区”、“伟大传奇·脱贫攻坚”、“辉煌成就·大国崛起”、“致敬时代·光荣岁月”、“汇聚·新

时代影像”、“展播·幸福生活”六大栏目，展播了电视剧《人世间》《山海情》《警察荣誉》《理想之城》《罚罪》《二十不惑2》、纪录片《这十年》《百炼成钢》《敢

教日月换新天》、网络电影《浴血无名川》《草原上的萨日朗》《特级英雄黄继光》《勇士连》等近百部优秀作品，为喜迎党的二十大营造起浓厚氛围。



国庆节期间，爱奇艺重点搭建了“十一”专区。其中，“爱奇艺电影国庆档”优秀影片专题展播了《特级英雄黄继光》《我和我的祖国》《攀登者》《勇士连》

等电影；“假期盘桃计划”优质综艺展播专题播出了《一年一度喜剧大赛》《王牌对王牌》《欢乐喜剧人》《中国说唱巅峰对决》《奔跑吧》等综艺节目；在

“十一打卡桃厂必看榜”爱奇艺 TOP30 好剧观看播单集中，推荐了《赘婿》《人世间》《苍兰诀》《罚罪》等热播剧。

聚焦二十大，各广电推出了哪些融媒体作品？

◎ 文 / CMNC 朝明

党的二十大新闻中心设立的融媒体体验区，于10月12日起正式开放，为报道大会的境内外记者提供智能化、交

互性、沉浸式融媒体体验服务。

据中国电子报报道，当记者走进融媒体体验区，一只灵活的机器狗格外讨

人喜爱。不仅会前后左右移动，还能自如跳跃，甚至能直立，前爪合并作出“拱手”礼。



据介绍，通过应用人工智能等新一代信息技术，这只“搜搜”拍摄机器狗能够实现多模态新闻信息采集与融合处理，

适合在危险的新闻场景进行拍摄摄影。此外，融媒体体验区还有逼真的数字人，能够满足记者在移动端DIY自己的数字

形象，最终实现真人与数字分身之间的数字场景交互。



上海广播电视台 推出多系列大型直播报道

上海广播电视台坚持“新闻立台”，汇聚全台资源，发挥全媒体宣传优势，有步骤、分阶段地开展多形式融媒体新闻报道。

其中，9月中旬开始，东方卫视等多平台共同策划、联合推出四档多系列大型直播报道《“人民之城”融媒联播》《江山多娇——探访国家文化公园融媒

报道》《“最上海·苏州河”十二小时全媒体大直播》《“最早的中国·文明探源看东方”大直播》，在全媒体报道的融合创新、出圈破圈上下功夫。



此外，东方明珠旗下百视通IPTV、OTT、移动电视、东方有线、文广互动、百视TV APP大屏小屏联合发力，室内

户外全媒体同频共振，精心策划，打造党的二十大特别编排，以专区专栏点睛，以专题报道造势，集结一大批优秀视听

作品，形成丰富多元的精品内容矩阵，以主流新媒体的传播力、引导力、影响力，凝聚团结奋进的精神力量。

浙江广播电视集团 紧扣主题、加力升温，统筹大屏小屏

以浙江卫视、浙江之声、中国蓝新闻、“美丽浙江”矩阵等大小屏端口为主要平台，联动各宣传单位广播电视、新媒体，持续深化《奋进新征程建功新时代》《足迹·亲历者说》《非凡十年》《党的二十大代表风采》等主题报道项目；开设《连线北京·二十大特别报道》《二十大·追光者》等各类会期专题专栏、特别节目，直击大会盛况、会场内外精彩。在此基础上，通过一系列重磅自主

新闻策划，展现浙江践行“八八战略”、投身“两个先行”的伟大实践。

其中，融媒新闻行动《我们都是追梦人》，探访国家战略、超级工程、大国重器，讲述浙江人建功新时代的追梦故事，展现浙江创造奇迹、书写历史，让一个个“不可能”变成可能的辉煌成就。《有请发言人》特别节目《闪亮“浙”十年迈步新征程》，走进工厂、乡村、社区一线，围绕百姓关注、社会关切，专访对话厅局

负责人，展现党的十八大以来，浙江改革发展各领域、各条线取得的巨大变化和成就。融媒系列节目《走向共同富裕·外国人眼中的中国浙江记忆》，邀请在浙工作生活的海外友人深入浙江各地探访“共富实践”，通过国际化视角，向世界讲述浙江故事，展现探索共同富裕道路上全面、真实、立体的“浙江范本”。

江苏省广播电视总台 策划系列新媒体产品

江苏广电总台策划系列新媒体产品，从不同角度反映全省、全国的成就，通过网络直播、征集等互动形式，营造浓厚的舆论氛围。

其中，定格动画短视频《V观江苏这十年》将一系列发展成就融入到微场景中，通过创意表达，以“沉浸式”和“体验式”的观感勾勒出江苏十年来的辉煌成绩。

网络直播《逐梦长三角》，对十八大以来长三角三省一市各方面的发展成就进行全方位巡礼，直播中邀请当地名人客串亮相，如蛟龙号总设计师、在沪工作的外籍人士、非遗传承人等，为家乡代言助力，提升传播效果。

互动式数据新闻产品《十年巨变：中国发展“成绩单”》经由数据分析，运

用可视化呈现、MG动画、交互视频等新媒体形式，用互动式数据新闻产品，展现十八大以来中国取得的发展成绩。融媒体征集《新时代新展望》，面向全社会广泛征集真实、生动和富有时代温度的短文、短视频和摄影作品，将评选出一批优秀的人物访谈、微视频、微纪录片等，进行专题展示。

北京广播电视台 大型融媒体直播展现运河沿岸美丽风光

9月30日-10月7日由北京广播电视台联动大运河沿线8省市广播电视台共同推出大型融媒体直播活动“我家住在运河边”。本次直播活动分为两个阶段，

9月30日-10月7日通过大运河沿线八省市广播电视台接力视频直播，记者实地探访体验，展现运河沿岸美丽风光、璀璨文化、新鲜气象。10月12日大运河

沿线广播电视台再聚首，汇聚专家学者观点联合推出一场3小时大型融媒体直播节目，彰显新时代大运河协同发展、共同富裕的灿烂成果。



此外，北京卫视特别策划短视频节目《见微知著——大国首都十年跨越》

H5，以20个微缩景观模型，21个历史亲历者倾情讲述，展现首都北京十年难

忘瞬间。

福建省广播影视集团海博TV 融媒体产品亮点纷呈 爆款频出

海博TV深化融合传播,创新表达,打造特色内容,运用MG动画、交互视频、

H5、影视化手法、卫星遥感技术等推出系列爆款产品,多元分发,形成强大传

播声量。

《继往开来的福建故事》和《新时代福建故事》系列短视频,将镜头聚焦人民群众,通过影视化手法讲述百姓故事,生动展现习近平总书记为福建改革开放和现代化建设事业所做出的一系列极具前瞻性、开创性、战略性的理念创新和实践探索,全网累计点击量达到2.5亿。

《太空看福建》系列短视频选取福建九市一区同一地点的十年卫星影像变化,直观展现福建各地发展成就,并引入前沿的互动视频技术,让用户在观看视频时拥有更多的参与感和体验感,是针对重大主题新闻报道又一次新的尝试,获得“党的二十大新闻中心”公众号推荐,

全网播放量超3千万。

同时,发挥海外闽籍华侨华人优势,推出《海外乡亲国际友人关注二十大》系列短视频,近40多个国家的海外乡亲、国际友人共同畅谈感受、展望未来,进一步凝聚侨心、汇聚侨智、发挥侨力,体现海内外儿女血浓于水的四海一家情。

山东广电闪电新闻 “智见未来”系列产品让报道更加清新明快

闪电新闻进一步发挥融媒传播优势,精心组织,创新思维,充分调动电视、广播、新媒体等全渠道,综合运用专题专栏、主题报道、短视频、H5、MG动画等多元报道手段,用心用情用力做好各项报道工作。

其中,闪电新闻依托自主探索出的智云、智品、智传、智网、智库的“五智模式”,围绕乡村振兴、经略海洋、黄河流域生态保护和高质量发展、新旧动能转换、文化“两创”、“好客山东好品山东”等主题推出“智见未来”系列产品,涵盖

创意短视频、漫画、图解、手绘、沙画、MG动画、MGC(机器生产内容)视频新闻、SVG交互微文等,通过可视化强、融合性好的多种形式让报道更加清新明快。

黑龙江广播电视台 多元化移动端产品,营造沉浸式传播交流境界

黑龙江广播电视台以媒体融合理念创新报道传播形式通过台、网、微、端的深度融合与多媒体传播推出一系列广播、电视和新媒产品。

其中,全新亮相的XR拓展现实演播室弧面LED屏幕,配合最新技术实时跟踪渲染,打造出360度沉浸式虚拟世界。在这里,可以穿梭在太空、稻田、城市、湿地等不同场景,把有限的现实空间与无限的虚拟世界完美融合。《主播读报告》将运用3D建模技术、虚拟抠像、H5、GIF动画等多种融媒技术手段,推出多元化移动端产品,营造沉浸式传播交流境界。



献礼二十大：构建时代全景图、拥抱视听新生态

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

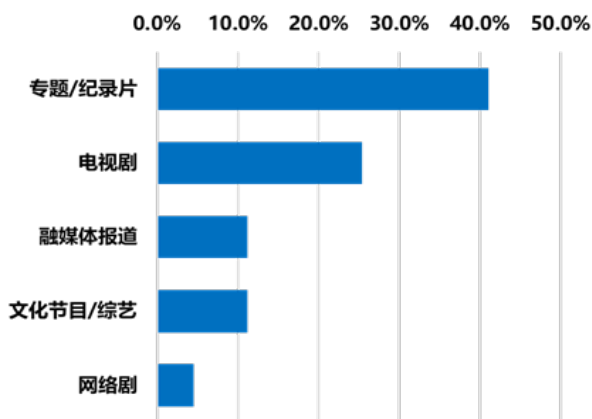
围绕“党的二十大”这一宣传主线，自今年一月起各大主流媒体便开始了献礼二十大节目矩阵的布局，努力营造积极向上的舆论氛围。据不完全统计，2022年中央广播电视总台（以下简称总台）、各地方广电媒体及视频网站已播或待播的二十大主题作品近140部。这些作品题材跨度巨大，包括纪录片、专

题片、综艺节目、晚会、电视剧、短视频等诸多形式；其中既有反映十八大以来十年间党和国家事业取得历史性成就的精品力作，又有聚焦基层干部、小人物的现实主义作品。

而从九月起大会召开前后的重要时间段，献礼二十大主题节目将集中爆发，相关作品也将成为各屏端的绝对主旋律。

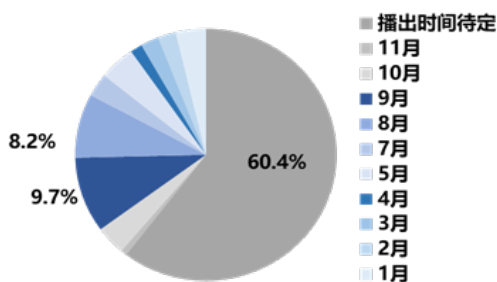
在历经十年来媒体融合的探索、视听生态的巨变，接下来各媒体将会以怎样的高品质作品占领各屏端？这些内容如何形成差异化打法？相较以往重大主题事件，本次献礼节目又将呈现出什么新特点？通过前瞻各媒体九至十二月已播或待播的二十大重点节目片单，我们可以探析一二。

“党的二十大”主题节目类型TOP5



注：统计时间截至9月20日

“党的二十大”主题节目播出时间统计



8月9月主题节目密集上线

仍有部分节目播出时间待定

展现区域发展、聚焦乡村振兴的节目将是接下来的重头戏

十八大以来，在以习总书记为核心的党中央领导下，党和国家事业取得了历史性成就，从大处着眼呈现十年来党和国家建设成果、经济发展带来的直观变化也将成为接下来献礼节目的重要切入点。而与以往相比，即将上线的献礼节目中此类作品更加注重就地取材，力求让受众产生切肤之感；同时也全面打通城乡视野，通过聚焦区域发展之“兴”和乡村发展之“巨”，为受众构建起我国发展成就的全景图。

其中在脱贫攻坚、乡村振兴等重大战略背景下，近两年农村题材节目乘时代之风、引爆舆论之热，迅速从清流迈入主流。这一风潮也刮入献礼节目中。如总台重点布局的纪录片《村庄十年》、文化节目《山水间的家》、融媒体节目《走进县城看发展》等农村题材节目矩阵，都将展现这十年我国农村发生的巨大变化，带领观众浏览乡村壮美画卷。

而区域发展题材节目则通过以点带面展现各地发展画卷，推动内容差异化

突围。如总台打造的专题片《中国大区域》将重点聚焦京津冀、粤港澳大湾区等五大区域协同发展的恢宏画卷。地方广电媒体则不仅有《湖北这十年》《非凡十年 出彩中原》《沿着总书记的足迹·云南篇》等展现本地发展成就的“独立成团”之作，也有《十年·逐梦向未来》《行进大湾区·奋楫扬帆》这种打通地域壁垒进行区域协作的节目，最大化展示自身在本地深耕与跨地域协同上的独特优势。

借基层之眼、普通人之口观照时代变迁的叙事视角被热捧

近年来主旋律内容愈发凸显小切口、烟火气的特点，以此打通受众的情感同频，这也推动了纪实类与现实题材节目的盛行。相比过往重大主题献礼节目突出的宏大叙事、理论阐述，即将上线的二十大主题节目更注重从普通人、基层工作者出发，挖掘其奋斗故事、平凡岗

位中的不凡经历，以受众可触摸到的真善美打动人心，彰显更为鲜活的时代精神。

如总台将推出的纪录片《征程》围绕40个普通人的故事展开，更易将受众带入千万追梦人的奋斗缩影中。上海广电打造的专题片《我们这十年》《十年

逐梦路》将分别围绕普通人的十年故事、奋斗路程，呈现脱贫攻坚、生态文明、社会建设、深化改革等全景式时代之变。而浙江广电制作的专题片《我们的新时代》，也将以“人民的奋斗和幸福”为主题，通过沉浸式探访等方式聚焦普通人的幸福故事。

从多个角度记录小人物生活，以小切口观照时代变迁的纪实题材被热捧



总台纪录片《征程》



湖北广电专题片《是这个理》



优酷纪录片《幸福中国》

献礼节目正从与青春题材的简单相加走向与青春内核的深度相融

各主流媒体在营造积极的献礼氛围上，还将与年轻族群深层对接、吸引他们主动加入再传播队列这一课题摆到了台前醒目位置，即将推出一系列聚焦青年榜样、青春力量的节目。从片单来看这些内容并没有选择将主题与青年元素简单相加，而是让年轻人作为故事主人公，用他们扎根行业、积极拼搏的人生

故事展现真实可信的青春力量。这种方式规避了“用年轻面孔宣教”这种生硬的青春化改造路线，而是达成了节目内核与青春内核的深度相融，通过建构年轻人认可的主旋律传递体系解构二十大这一宏大命题。

如湖南广电打造的《这十年·追光者》与东南卫视 & 人民视频联合出品的《信

仰的力量第二季》，都采用纪实访谈的方式借各行业年轻榜样之口讲述其亲历的十年巨变，用这种真实可信且更易使年轻受众认同的方式触动他们。其中《这十年·追光者》还以吴谨言、沈梦辰、李雪琴等极具“年轻热度”的“探寻



聚焦年轻榜样的纪实探访类节目



讲述年轻人谱写时代之歌的电视剧



《闪亮的坐标 (青春季)》由青年演员担任主讲人

献礼节目开始围绕科技感与未来感打造制胜秘钥

现阶段虚拟现实及智能AI技术的广泛应用已成为节目展现高视听力、高潮流感与高关注度的基础。特别是这十年来新技术的快速发展与广泛应用为献礼节目矩阵植入了科技感这一全新标签,并推动各节目从立意比拼、创意比拼上升级到科技“硬核”实力的比拼。从待播片单来看,部分媒体将新技术作为打造节

目的主轴,并将虚拟现实技术列为重点展示手段,把加强技术赋能、加强融合传播落到了实处,也展示出主流媒体正将视听体验当作节目创意的展示台和扩大影响力的砝码。

如浙江广电打造的《十年·逐梦向未来》行进式大型实景晚会将以“中国高铁”为形象载体,注重运用5G+AI+VR等技

术实现表达进化;江西广电《闪亮的坐标(青春季)》则运用XR手段匹配青春主题,演绎潮流质感的青春故事;而江苏广电打造的《思想耀江山·创新篇》据悉将以虚拟技术打造“时空之门”,构建虚拟主持人为主元素的“寄语未来”环节等,连线场景、虚拟空间构成的多维度时空。



微短之风“劲吹”下献礼节目也要用微传播带来新活力

近年来受众对短视频的需求度和偏好度不断上涨,各媒体也创新转型内容布局,推出一批“小而美”的微短剧、微短纪录片,打开了相应题材内容的赛道竞争。今年献礼作品也借势“微短风”,展现出区别于过往献礼节目题材及传播形式过于厚重的新亮点。其中多档节目采用微短剧、微纪录片、短视频等呈现

样态,不仅顺应了轻量化、碎片化的市场新趋势,也将通过密集的爆点和高频的信息输出实现短时间内占领受众心智的作用,推动主旋律内容的轻传播、趣传播转型。

如上海广电推出的融媒体节目《“人民之城”融媒联播》将设置“喜欢上海的理由VLOG”等系列短视频呈现上海特色

风貌。而湖南广电推出的人物微纪录片《这十年》、云南广电打造的系列短视频《跟党奋进·青春云南》两部已播节目,也以短平快的方式展现各区域的十年之变。此外接下来还有农村题材微短剧《乡村里的中国》、微纪录片《我们这十年》等作品即将接续登场,进一步用“微形式”烘托大主题。

轻量化、微短化构建献礼节目的新竞争赛道



云南广电《跟党奋进·青春云南》系列短视频



湖南广电《这十年》微纪录片



上海广电《“人民之城”》系列短视频

在媒体深度融合、视听生态激烈变革的当下,各媒体不仅为献礼节目立住

了价值真核,同时也以创新“外驱”推动节目全域传播。接下来这些节目将会有

什么亮眼表现,让我们拭目以待。

IP 聚焦 | 庆丰收！总台撬动全网 108 亿流量， 唱响“丰收中国”胜利赞歌

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

金秋九月“稻花香里话丰收”，为迎接第五个中国农民丰收节，中央广播电视总台“丰收中国”融合传播行动打造“迎盛会”“庆丰收”“助振兴”三大主题融合传播产品群成功激活全网 108 亿次流量。

“丰收中国”融合传播活动推出了

《2022 网络丰晚》《2022 中国农民丰收节晚会》《村庄十年》《挑起我们的金扁担》《“乡聚丰收·17 欢乐送”融媒体直播》等 30 余档精品节目和系列特色活动，从三农视角切入，融合视听多种创新技术，发挥全媒体矩阵优势，生动演

绎精彩中国“三农”故事。

其中，丰收节网络丰晚与电视丰晚作为礼赞高潮，全网曝光达到 14 亿次，微博、抖音、快手平台 KOL 累计覆盖粉丝规模 8.8 亿人，且收获 99.66 超高美誉度。



(数据监测时间: 2022.8.30—2022.9.25)

“丰收中国”融合传播产品群全媒体传播 108 亿次，主流媒体点赞“丰收中国”美丽场景

“丰收中国”融合传播行动打造“迎盛会”“庆丰收”“助振兴”三大主题融合传播产品群，推出《2022 网络丰晚》《2022

中国农民丰收节晚会》《村庄十年》《挑起我们的金扁担》《“乡聚丰收·17 欢乐送”融媒体直播》等 30 余档精品节目和系列

特色活动，成功引爆全网 108 亿次流量。

“丰收中国”融合传播产品群全媒体传播 108 亿次

“丰收中国”融合传播行动打造“迎盛会”“庆丰收”“助振兴”三大主题融合传播产品群，推出《丰收节晚会》《村庄十年》《挑起我们的金扁担》《“乡聚丰收·17 欢乐送”融媒体直播》等 30 余档精品节目和系列特色活动。从三农视角切入，融合视听多种创新技术，发挥全媒体矩阵宣传讲好“三农故事”。



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询

《新闻联播》两次关注播报，主流媒体点赞“丰收中国”美丽景象。《新闻联播》

对“丰收中国”分别进行“丰收中国”融合传播行动快讯、“《2022 年中国农民丰收节

晚会》快讯”两次关注播报。

《新闻联播》两次关注，主流媒体点赞“丰收中国”美丽景象



电视艺术铺展大美乡村画卷

“《中国农民丰收节晚会》《我的美丽乡村》等节目，不仅庆农民丰收，讲乡村故事，更用一帧帧精致画面再现了由一个个山清水秀的乡村壁画的美丽中国，让观众深切体悟乡村正大力践行“绿水青山就是金山银山”的理念。”

未来网评：礼赞丰收致敬奋斗，凝心聚力端稳“中国饭碗”

“借助科技创新，从摄影征集《稻花香里拍丰年》、短视频征集《生生不息》、县域丰收巡礼互动《县里丰收》的“互动套系”产品等，沉浸式体验庆祝丰收的生动场景。无论是传统还是现代的表达，都不约而同地传递出炎黄子孙对粮食满仓的美好愿景，以及对亿万农民的深深敬意，华夏子女在共通的情感中凝聚起同心筑梦的磅礴力量。”

CCTV.com

央视网

央视网

央视网

央视网

央视网

纪录片《村庄十年》今晚开播 聚焦普通农民的生活经历

巡礼秋收壮丽链接县域发展“丰收中国之县里丰收”行动启动

总台《2022网络丰晚》今晚邀你云上庆丰收

丰收节背后的文化密码

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询

全网热议丰收中国美丽景象,多榜单热搜上榜105个。美兰德数据显示,截至9月25日,“丰收中国”融合传播行动相

关内容在各平台热搜上榜105个,在榜单总时长达635.0小时。其中,18个热搜登上榜单TOP10,23个热搜在榜超10小时。

#一镜到底看丰收##中国农民丰收节##太空视角看丰收多美##央视2022网络春晚阵容官宣#最高排名均冲至TOP1。



微博话题方面,丰收盛景成为秋日最好议题,微博话题阅读量近50亿人次。数据监测期间,新增“丰收中国”相关微博话题111个,话题累计阅读量49.8亿人次,

累计讨论量235.1万人次。其中主话题#丰收中国#累计阅读量9.0亿人次。

丰收盛景、科技创新内容、传统文化呈现、三农趣味分享成用户热议点。“丰

收中国”融合传播系列内容激发微博用户共享丰收盛景,感受农业科技与丰收喜悦,其中丰收盛景类话题#丰收的色彩惊艳了秋天#累计阅读量达3亿次。



短视频传播方面,丰收氛围带动网友讨论热情,抖音快手话题播放7.8亿次,其中,抖音主话题相关短视频#丰收中国

累计获得播放量 2.9 亿次; # 今年丰收节的氛围感拉满了 # 相关短视频获得播放量 3412.9 万次; 快手主话题相关短视

频 # 丰收中国 # 累计获得播放量 3.6 亿次, 话题 # 丰收干饭节 # 相关短视频达 5122.4 万次。

丰收氛围带动网友讨论热情，抖音快手话题播放7.8亿次

“丰收中国” 抖音话题播放量TOP10

话题	播放量/ 万次
#丰收中国	28965.8
#今年丰收节的氛围感拉满了	3412.9
#乡聚丰收	873.0
#央视网络春晚	518.4
#腾格尔麦田版潇洒走一回	155.0
#中国农民丰收节晚会	140.4
#总台主持人集体用海椒慰问网络春晚	123.4
#丰收的色彩惊艳了秋天	91.5
#秋分中国农民丰收节	72.4
#2022中国农民丰收节晚会	54.7



话题播放**3.5亿次**



话题播放**4.3亿次**



“丰收中国”快手话题播放量TOP10

话题	播放量/ 万次
#丰收中国	36000.0
#丰收干饭节	5122.4
#乡聚丰收	881.6
#丰饶中国	209.7
#央视网络丰晚	176.1
#中国农民丰收节晚会	102.8
#腾格尔麦田版潇洒走一回	80.9
#最炫农科生	59.1
#总台主持人集体甩海报剧透网络丰晚	11.7
#秋分舞	6.9

数据来源：牛津德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

丰收中国激扬农耕文化自信获赞誉，中央及地方各级党政官媒积极关注，点赞节目社会价值。数据监测期间，“丰收中国”融合传播系列内容收获网媒报道文章

2035 条, 其中 49 家中央党媒及政府媒体
宣推报道 251 条。

“丰收中国”融合传播系列引爆私域流量传播,相关微信文章 572 篇,累计阅读

量 158.5 万人次, 其中 8 篇文章阅读量超 10 万人次, 7 篇由“央视三农”公众号发布。

丰收中国激扬农耕文化自信获赞誉，376家媒体报道2607条

- 网媒报道文章**2035条**。人民日报海外版撰文“电视艺术铺展大美乡村画卷”为单篇传播最佳，刊载142条。
- 微信文章发布**572篇**，阅读量覆盖**158.5万人次**。8篇文章阅读量超10万人次，其中7篇由“央视三农”公众号发布。

传播阅读较好的微信公众号词云图



注：黄色字样为总台公众号矩阵，深绿字样为地方官媒公众号

“丰收中国”融合传播行动热门文章传播TOP5

网媒文章	报道量/条
电视艺术铺展大美乡村画卷	142
迎丰收！中央广播电视总台“丰收中国”融合传播行动正式启动	98
未来网评：礼赞丰收致敬奋斗，凝心聚力端稳“中国饭碗”	84
京东零售CEO辛利军：打造首届“京东农特产购物节”	55
亮点抢“鲜”看！2022年中国农民丰收节晚会9月23日播出	51

微信文章	阅读量/人次
迎丰收！中央广播电视总台“丰收中国”融合传播行动正式启动	104926
丰收中国 有牛哥：用“复古农业”守护记忆中的味道	100006
这是一场跨越屏幕的丰收	100001
丰收中国 最好的耕耘者和爱情一样，都会在坚持中双向奔赴	100001
丰收中国 这个故事，刚看时不理解，看完后想点赞	100001

数据来源：荷兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMA 融合传播研究 品牌服务

“丰收中国”破圈传播触达多圈层用户, IP 收获高美誉传播新时代三农形象

微博各领域 KOL 积极宣推活动内容, 计粉丝数 42.3 亿人。
 累计触达 42.3 亿人次。数据监测期间, “丰
 收中国” 热门微博获得政务机构、各大媒
 体机构及多领域自媒体人的分享宣推, 累
 计互动量 56.3 万次, 其中转发 15.3
 万次, 评论 9.1 万条, 点赞 32 万个, 累

微博各领域KOL积极宣推活动内容, 触达42.3亿人次

- ◆ “丰收中国” 热门微博互动量56.3万次, 其中转发15.3万次, 评论9.1万条, 点赞32万个, 累计粉丝数**42.3亿人**。

参与宣推的微博账号
粉丝量级分布参与宣推的微博账号
所属类型

热门微博KOL传播效果TOP15 (按转发量降序)

微博账号	粉丝数 (万人)	互动量 (次)
张凌赫z	515.7	100311
文娱第三只眼	164.9	28114
央视三农	107.6	21630
央视新闻	12993.1	21228
央视频	388.4	19201
周深_星轨记录仪	41.7	18731
娱情舆理	465.9	13976
前线娱乐	837.9	11977
青春娱乐网	1082.4	11907
思想聚焦	3447.3	11764
人民日报	15035.1	9734
速报菌	215.1	8360
今日事件速报君	213.6	8199
知名美女观众	663	8133
掌上话题推荐	213.6	8002

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业机构

总台融媒矩阵辐射 7.2 亿短视频用户, 闻、央视网、央视三农、主播说三农等总台 容引爆原点。
 短视频获赞 266 万个。中央视频、央视新 矩阵账号成为快手、抖音等平台短视频内

总台融媒矩阵辐射7.2亿短视频用户, 短视频获赞266万个



“丰收中国” 抖音账号获赞量TOP10

账号	发布条数	点赞/万个	粉丝数/万
阿靖zi	1	27.9	164.3
央视频	18	18.0	1585.6
央视新闻	2	11.7	15000
央视网	4	7.2	5133.5
乃提	1	4.1	649.7
大象新闻	1	3.6	2328.7
朱梓樨	1	3.2	270.9
中国农业大学	19	3.0	14.1
央视三农	85	2.8	175.7
仙姆SamChak	1	2.6	1285.7

注: 标色部分为总台矩阵账号



“丰收中国” 快手账号获赞量TOP10

账号	发布条数	点赞量/个	粉丝数/万
央视新闻	2	279365	6743.8
央视频	15	83498	1872.9
新华社快看	5	12662	932.6
我是腾格尔	1	11861	342.4
央视网	1	10621	2377.8
CMG观察	14	6297	55.1
美丽浙江	3	6190	337.6
主播说三农	4	5195	150.1
爱看新闻	2	3506	104.5
张杂总	1	2548	54.2

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业机构

央视新闻、央视三农等账号带动微博播放1741万次。其中“璀璨星空下的稻田有多美”“丰收的色彩惊艳了秋天”“秋日限定美景太养眼”“600架无人机拼出丰收的模样”等4条内容播放均超百万次。@央视新闻、@央视频、@央视三

农发布的短视频播放886万次、262.7万次、222.4万次，位列KOL短视频传播效果前三位。

农发布的短视频播放886万次、262.7万次、222.4万次，位列KOL短视频传播效果前三位。

央视新闻、央视三农等账号带动微博播放1741万次

- ◆ 微博相关热门短视频累计播放1741.4万次，其中“璀璨星空下的稻田有多美”、“丰收的色彩惊艳了秋天”、“秋日限定美景太养眼”、“600架无人机拼出丰收的模样”等4条内容播放均超百万次。
- ◆ 【央视新闻】、【央视频】、【央视三农】发布的短视频播放886万次、262.7万次、222.4万次，位列KOL短视频传播效果前三位。

微博热门短视频TOP10 (按播放量降序)

视频标题	播放量 (万次)	发布账号
璀璨星空下的稻田有多美	227	央视频
丰收的色彩惊艳了秋天	224	央视新闻
秋日限定美景太养眼	111	央视新闻
#600架无人机拼出丰收的模样#	102	央视三农
古画里的丰收画面超治愈	82.3	央视新闻
用方言介绍家乡美食太馋人了	81.8	央视新闻
丰收的田野是最美的画卷	74.4	央视新闻
庆丰收的仪式感能有多强	71	央视新闻
家乡丰收的色彩有多绝	68.6	央视三农
被星空下的丰收图景惊艳到	68	央视新闻

微博短视频传播较好账号TOP10 (按播放量降序)
(单位: 万次)



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 综合品牌传播与营销服务

海外传播方面, 9月23日总台中国农民丰收节晚会在海外新闻媒体网站、

海外平台 YouTube、Facebook (现 Meta) 等社交平台广泛传播。同时, 总

台矩阵账号发布的丰收景象也获得海外用户积极关注。

总台融媒矩阵账号发布丰收中国内容在海外社交平台传播

9月23日中国农民丰收节当日, 总台发布丰收景象在海外平台YouTube、Facebook (现Meta) 传播



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 综合品牌传播与营销服务

丰收中国吸引年轻群体微博热议、中青年群体抖音互动,多平台用户礼赞丰收,围绕秋收热议三农发展。在民族自信与国

家发展的大背景下,国民积极关注三农发展与大国农业崛起,感叹乡村振兴建设成果,表现出了强烈的自豪感,年轻群体积

极致敬劳动,礼赞丰收,全社会形成了关心农业,关心农民的良好氛围。

丰收中国吸引年轻群体微博热议、中青年群体抖音互动



微博/抖音用户所在区域TOP10

微博用户	抖音用户
北京, 9.6%	河南, 9.3%
广东, 8.2%	江苏, 8.7%
四川, 5.6%	广东, 8.1%
山东, 5.6%	浙江, 6.8%
江苏, 5.0%	山东, 6.8%
上海, 4.5%	安徽, 5.9%
浙江, 4.1%	河北, 4.9%
河南, 3.9%	陕西, 4.2%
海外, 3.1%	四川, 4.0%
福建, 2.9%	湖北, 3.9%

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

多平台用户礼赞丰收, 围绕秋收热议三农发展

关注三农问题

秋收是我们最农民朋友最开心的时刻, 希望全国所有农民朋友都有一个好的收成, 希望更多的人关注农村农业文化

——大亮玉米作画

从立足农业、深入农村、贴近农民的视角, 通过全媒体平台用心用情讲好“三农故事”, 礼赞丰收, 讴歌时代。

——用户6448272544895

关注农业, 关心农村, 关爱农民。以守正创新为引领, 持续推动高质量发展, 为乡村振兴战略深入实施提供有力舆论支撑。

——用户拥抱梦想

共享丰收喜悦

记录着从种植到收获的全过程, 农民的辛勤劳作到收获丰收的喜悦, 是摄影师的美好构想, 点赞

——良

“迎盛会”“庆丰收”“助振兴”, 展现丰收的喜悦和亿万农民满满的获得感、幸福感、安全感。

——灵小丽

金秋时节, 所有的汗水终凝成收获, 所有的努力已迎来美好, 期待见证丰收中国!

——放开那个爱斯基摩人

致敬农民、礼赞丰收

粮食是一个国家的根基, 为农民朋友们点赞了

——杰哥

致敬劳动, 礼赞丰收。

——李祥

金色的季节, 金色的土地, 世代传承热爱劳动、珍惜劳动成果的美德。

——大橡树

又是一年丰收节, 粒粒皆辛苦。

——一的日记

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

多元化产品集群, 打造三农视听盛宴, 沉淀丰收中国品牌

“丰收中国”行动的多样态传播, 彰显了总台 CCTV-17 在三农传播领域的内容创新力和产品开拓力, 多元创新的三农融媒体产品、全媒体平台的趣味互动, 高品质的节目内容输出以及声势浩大的丰收晚会聚合三农力量, 释放丰收中国品牌无限势能。

• 新媒体产品创意互动吸睛无数, 如9月23日十张“丰收喜报”绘制彰显各地乡村振兴实践成果; SVG创意互动产品《一键丰收》, 单篇微信阅读10万+。

• 邀请用户共创三农内容, 短视频创意征集《生生不息》“星空稻田”视频全网热议小农人庆丰收篇·微信表情包受到

年轻人的喜爱转发。

• 助农公益直播展现社会担当, 如开启《“乡村助农团”启动仪式》直播, 通过《丰收来敲门》公益助农新模式与观众实时互动送出优质农产品等。

样态丰富的三农融媒体产品激发全域受众参与热情

新媒体产品创意互动

9月23日十张“丰收喜报”
绘制彰显各地乡村振兴实践成果

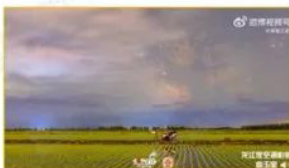


SVG创意互动产品《一键丰收》
单篇微信阅读10万+



用户共创三农内容

短视频创意征集《生生不息》
“星空稻田”视频全网热议



与地方融媒体共创中短视频、图文、直播等
聚焦全国各县（市、区）的秋收场景/好物



助农公益直播

《丰收来敲门》公益助农新模式
与观众实时互动送出优质农产品



《“乡村助农团”启动仪式》直播



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

打造创意互动话题带动 KOL 及用户共享美景、共庆丰收。活动期间, @ 央视三农 @ 中国乡村之声联合 @ 微博政务 @ 微博三农 共同发起“一起拼出丰收中国”有奖征集等系列活动, 其中摄影作

品记录美好丰收时刻 # 稻花香里拍丰年 # 话题阅读 1638.9 万人次。

“县里丰收”主题宣传片吸引多个地域用户关注助力, 衍生话题 # 家乡丰收的色彩有多绝 # 累计阅读量 5436.7 万人

次, 多次登上热搜, 最高占据微博热搜总榜第 26 位、微博同城榜第四, 并登陆微博要闻榜, 引发 87 家媒体竞相报道。

#家乡丰收的色彩有多绝#等话题带动KOL及用户分享讨论

@央视三农 @中国乡村之声 联合@
微博政务 @微博三农 共同发起“一起
拼出丰收中国”有奖征集活动



#丰收中国# 话题阅读9亿人次
#乡聚丰收# 话题阅读883.1万人次

摄影作品记录美好丰收时刻
#稻花香里拍丰年#
话题阅读1638.9万人次



“县里丰收”主题宣传片衍生话题#家乡丰收的色彩有多绝#，央视三农主持并多次登上热搜，
引发87家媒体竞相报道



#县里丰收#
CCTV-17“丰收中国”融合
986讨论 117.5万阅读



#家乡丰收的色彩有多绝#
1.9万讨论 5436.7万阅读

微博搜索
微博热搜总榜

#家乡丰收的色彩有多绝#
排名26

微博要闻榜

#家乡丰收的色彩有多绝#
阅读5436.7万人次

微博同城榜

#家乡丰收的色彩有多绝#
排名第4

热门媒体账号传播#家乡丰收的色彩有多绝#示例

四川观察 四川广播电视台 粉丝: 858万	点时新闻 点时新闻官方微博 粉丝: 138万	铁锤视频 铁锤视频官方微博 粉丝: 258.5万	央视三农 CCTV-17农业 粉丝: 107.9万	咪咕头条资讯 咪咕头条资讯传播官方微博 粉丝: 196.4万
猛犸 猛犸新闻官方微博 粉丝: 967.3万	老年之声AM1053 中央广播电视台老年之声 粉丝: 52万	央视财经 中央电视台财经频道 粉丝: 3781.2万	星视频 星视频官方微博 粉丝: 164万	广西新闻网 广西新闻网官方微博 粉丝: 322.8万
光明日报 光明日报官方微博 粉丝: 252.1万	青年报 青年报官方微博 粉丝: 120.2万	人民网四川频道 人民网四川频道官方微博 粉丝: 6.6万	半岛网 半岛网官方微博 粉丝: 576万	长江日报 长江日报官方微博 粉丝: 536.7万

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

音视频多端协力直播触达受众，
“丰收中国”收获 1221 万流量热度。
数据监测期间，“2022 网络丰晚”长视

频累计点击量 442.9 万次；音频“听见
丰收”多平台累计播放 39.6 万人次。
7 个平台 20 余账号为“丰收中国”融合

传播行动特别直播助力，全网直播观
看 738.3 万人次。

音视频多端协力直播触达受众，收获1221万流量热度

网络丰晚长视频累计点击量
442.9万次

视频发布平台



音频“听见丰收”多平台累
计播放39.6万人次。

音频发布平台



7个平台20余账号为直播助力，全网
直播观看738.3万人次。

直播平台

直播账号



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

“丰收中国”打造系列精品节目，从三
农人视角展现新时代三农成就与新风貌。
其中纪录片《村庄十年》采访 200 多位
农民，记录中国村庄十年的巨变。总台
创新地在乡村振兴观察点大激店村推出
大型农民肖像摄影展，“央视三农”微信

公众号发布的相关文章《打造有温度的
村庄影像志 通过集体记忆感受十年变迁》
阅读量 10 万+。

展现三农人才新风貌，营造积极舆
论环境。如《最炫农科生》展现农科学
子的昂扬面貌、农科专业的与时俱进、

农科院校的独特魅力，为“三农”人才振
兴营造积极舆论氛围，节目相关微博话
题 #最炫农科生# 阅读量 2233.8 万人
次，引发院校官微、大学生群体的热议。

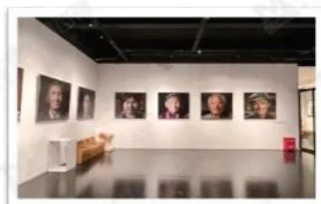
系列精品节目从三农人视角展现新时代三农成就与新风貌



全景展现新时代“三农”发展成就，讴歌新时代

纪录片《村庄十年》采访200多位农民，记录中国村庄十年的巨变。创新地在总台乡村振兴观察点大激店村推出大型农民肖像摄影展。

“央视三农”微信公众号发布《打造有温度的村庄影像志 通过集体记忆感受十年变迁》文章阅读10万人次+。



展现三农人才新风貌，营造积极舆论环境

《最炫农科生》展现农科学子的昂扬面貌、农科专业的与时俱进、农科院校的独特魅力，为“三农”人才振兴营造积极舆论氛围。

#最炫农科生#微博话题阅读2233.8万人次，引发院校官微、大学生群体的热议。

#农科生的自我介绍要用唱的#、#农科生开学即下地#纷纷登上微博要闻榜。



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
融合传播研究专家

“丰晚”唱响丰收节最高潮，激荡全网14亿次高流量热度

作为此次丰收庆典的高潮时刻，9月23日，“2022网络丰晚”和“2022中国农民丰收节晚会”接连上线，与国民共享丰收喜悦，感悟乡村振兴发展最新成果，总台以“丰收中国”和“丰晚”超级IP与时代共振、与亿万国民共情。

“2022网络丰晚”及“2022中国农民丰收节晚会”全网累积曝光14亿次。其中微博、抖音、快手平台KOL累计覆盖粉丝规模8.8亿人，衍生微博话题阅读4.2

亿人次，抖音、快手话题播放1741万次。同时，丰收节晚会美誉度达99.66，微博侧30岁以下青年热议群体占比66%，抖音侧31岁-40岁的中青年热议群体占比40%。强大的网络传播声量使丰晚成为整个“丰收中国”融合传播行动的“点睛之笔”。

主流媒体高度点赞丰晚的创新正能量，用户侧美誉度更高达99.66。网络丰晚和电视丰晚展现大美乡村丰收画卷、

弘扬农耕文化传承精神，相继获得1775条媒体报道，其中盛赞丰晚展现大美乡村丰收画卷的相关报道共1312条；463条报道共获得84万次阅读量，助力农耕文化在朋友圈热传播。人民日报、中国网、光明网等各级党媒、政务媒体及涉农自媒体也积极加入宣推队列，使丰收节晚会形成强大的传播合力。

各级党媒、政务媒体及涉农自媒体为丰收节晚会形成传播合力

《2022年中国农民丰收节晚会》热门媒体及微信公众号来源传播效果TOP10



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

丰收喜悦、文化传承与技术创新共筑节目的超高口碑。网络丰晚创新运用XR、VR等技术让农耕历史文化穿越千年鲜活地呈现在受众眼前,带给受众眼前一亮、耳目一新、为之一振的视觉体

验。微博用户点赞“2022网络丰晚”形式创意有趣、主题意义非凡,如以一粒米的形式把文化的发展历程展现在我们的面前;腾格尔麦田版潇洒走一回,

与大自然完美结合;主持人下厨,用家乡美食带给我们很多感动。此外,意涵深刻、意境高远的主题与创意有趣的节目表现形式也引发了受众的广泛好评。

丰收喜悦、文化传承与技术创新引发网友称赞

形式创新有趣



再难茹初: 从一粒米中我们可以看到,万年前的历史,黄玲用这种方式把文化的发展历程展现在了我们的面前。



一整个奇怪事件: 通过舞蹈的方式让700年前的南宋耕织图活了起来,这真的可以算得上是极致的视觉盛宴了吧,很喜欢这种艺术表达形式



小赖皮猴: 腾格尔麦田版潇洒走一回,特别精彩!很喜欢这样的创意与大自然完美的结合

展现丰收喜悦



可爱的你要幸福啊: 这些节目真的是太可以了,让我们看到了丰盛的景象,农民伯伯脸上的喜悦,相信每一个人都充满了很多的快乐,也给我们带来了很多的惊喜。



大白鹅-: 的确是看到这个晚会之后,让我感受到了丰收的气息,尤其是今天这个节日也是值得庆祝,这就是丰收的季节呀



观海听涛: 谁知盘中餐,粒粒皆辛苦。庆祝丰收,节约粮食,体恤农业大国的苦与乐!

主题意义非凡



Kity520诺: 看到主持人直接下厨的时候,让我觉得非常佩服,不过我觉得这一次晚会也是给我们带来很多意义呀,让我们想起了自己的家乡,毕竟家乡的美食也是给我们带来更多的感动。



情缘未了、520: 不得不说这一次央视的网络丰晚会真的把我们的心给抓住了,尤其是对于热爱美食的年轻人在外漂泊的心一下子被吸引住了。



不要小瞧压力: 这45幅耕织图,展现了当时的古代人民耕种的场面,也让我们看到了他们生活时候的场景,是很有意义的

生动、震撼、科技感



薛之晨峰: 运用科技力量展现千年宋画,让观众有种在现场观看的感觉,太厉害了



然然: 致敬辛苦的科学让祖国五谷丰登



蜜桃味的甜蜜: 真的能看到古代的人辛勤劳动的场面,很震撼

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

丰晚影响力远播海外，Meta、Twitter 等海外用户组团为农民点赞、与丰收同庆。总台丰收节晚会相关的播出

讯息及嘉宾参演动态同样引发海外用户关注。其中由高人气嘉宾周深演唱的《向光而行》以较高的辨识度和传唱度引发

海外用户转发；而节目传递出的耕耘不易与丰收盛景也成功引发了海外用户的情感共鸣。

海外用户在脸书、推特等平台积极庆祝丰收，为农民辛勤点赞



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 综合品牌传播研究专家

30 个上榜热搜助力节目热度持续在线，丰收色彩、家乡美食、晚会主持最受关注。晚会在各媒体平台实现全域分

发，微博、抖音、快手等多榜单热搜上榜 30 次。其中使用方言介绍家乡美食的环节最受用户关注，热搜话题 # 用方言

介绍家乡美食太馋人了 # 纷纷进入微博热搜榜、微博文娱榜、微博视频榜等多个榜单，并形成了持续霸榜之势。

丰收色彩、家乡美食、晚会主持等广受关注，热搜上榜30个

《2022年中国农民丰收节晚会》微博平台部分热搜

榜单	热搜词	在榜/时	最高排名
微博热搜榜	用方言介绍家乡美食太馋人了	12.6	58
	央视2022网络丰晚阵容官宣	5.8	59
	#用方言介绍家乡美食太馋人了#	11.1	-
	#中国舞蹈家把700年耕织图跳活了#	3.5	-
微博要闻榜	#600架无人机拼出丰收的模样#	3.5	-
	#南宋耕织图动起来过于可爱#	2.9	-
	#微距投影对话一万年前的水稻#	2.3	-
微博文娱榜	央视2022网络丰晚阵容官宣	3.1	37
	用方言介绍家乡美食太馋人了	0.5	42
微博文娱榜-正在出圈	央视2022网络丰晚阵容官宣	5.4	1
	用方言介绍家乡美食太馋人了	13.0	3
微博视频榜	用方言介绍家乡美食太馋人了	1.9	9
	谷小雨穿越古画来相见	4.5	10

《2022年中国农民丰收节晚会》其他平台热搜

榜单	热搜词	最高排名
抖音热搜榜	2022网络丰收晚会	51
	今年的丰收晚会戳了啥惊喜	51
	微距投影对话一万年前的水稻	51
快手热搜榜	与一万年大米的跨时空对话	51
	2022中国农民丰收节晚会彩排	39
	2022央视网络丰晚	51
快手热度飙升	丰收节晚会	-
	农民丰收节晚会	-
	世间一粒相关资讯	-
	央视丰收节晚会	-
	用方言介绍家乡美食	-
快手文娱榜	周深相关资讯	-
	2022央视网络丰晚	-

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 综合品牌传播研究专家

科技创新与文化共庆下的丰收节晚会, 衍生微博话题阅读高达4.7亿人次。晚会衍生的34个微博话题累计阅读量达4.2亿人次, 讨论量为24.5万条。其中主

话题#中国农民丰收节晚会#累计阅读1.4亿人次, 讨论9.3万条, #央视网络丰晚#累计阅读2636.4万人次, 讨论2.7万条。此外, 丰收节晚会在微博平台内容呈现爆

发式传播, KOL覆盖粉丝6.1亿人, 其中以央视新闻、央视文艺为代表的总台重点账号矩阵覆盖粉丝规模超1.7亿人。



在抖音和快手短视频平台节目发酵热播, 衍生话题播放为1741万次。其中晚会同名话题#央视网络丰晚、#2022中国农民丰收节晚会在抖音及快手的播放量分别为546.1万次、201.0万次, 均

分别占据两大平台节目相关话题播放量TOP1。

值得注意的是, “央视频”“央视网”“CMG观察”“李七月Plus”等总台及节目主持人账号成为晚会热度提升的

重要推手, 抖音和快手平台这些账号发布的晚会相关内容获赞量为29.3万; 此外“我是腾格尔”、“张妮儿”等知名晚会嘉宾也通过账号积极发布晚会内容, 推升晚会传播热度。



晚会在社交平台强烈吸引年轻族群关注、热议。美兰德数据显示,《2022年中国农民丰收节晚会》微博热议用户

中,40岁以下中青年群体热议用户占比高达89.7%,抖音平台40岁以下的中青年群体热议用户占比为76.9%。从地

域分布上看,晚会内容不仅对四川、山东等农业大省具有较强吸引力,同时也引发广东、北京、上海等经济发达省市

《2022年中国农民丰收节晚会》在社交平台吸引年轻群体热议

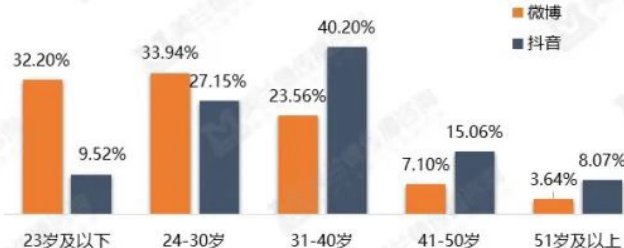
地域分布TOP10

省份	微博	省份	抖音
广东	8.95%	浙江	37.10%
北京	8.50%	江苏	6.23%
上海	4.84%	广东	6.02%
四川	4.82%	河南	5.18%
山东	4.80%	山东	3.92%
江苏	4.75%	安徽	3.60%
浙江	3.95%	四川	3.16%
河南	3.27%	山西	2.91%
福建	3.12%	湖北	2.82%
辽宁	2.42%	河北	2.64%

性别分布



年龄分布



学历分布



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

丰收节点释放超级媒体与超级品牌价值力,丰晚 IP 释放高能品牌效力

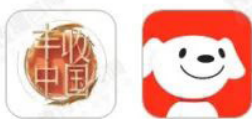
“丰收中国”融合传播活动搭载丰收节这一重要节点,全面释放全域营销价值,多场景营销深度赋能品牌价值提升,有效提升品牌热度,强化用户印象。作为以乡村振兴为主题的助农 IP,“丰收中国”以强适配性与多场景互动营销成功提升京东、天猫、中国邮政等品牌与用户的连接度,有效助力品牌塑造有品质、有担当、有内涵的正面形象。

以强公信力背书,“丰收中国”推动京东向下沉市场开拓。本次京东以总台“丰收中国”融合传播行动合作伙伴的新身份亮相,并在“丰收中国”活动期间密集曝光。中央广播电视总台的超级媒体公信力优势不仅为京东品牌拓阔市场、触达目标消费群体提供源源不断的势能,也助推了京东具有社会责任感和使命担当的品牌形象深入人心。数据显示,

活动期间,京东与总台及“丰收中国”活动的全网关联曝光 2.5 万条,京东品牌的全网传播声量提升 19%,尤其是品牌的微博热议声量提升 23%。“农特产购物节”与“丰收节”的双 IP 叠加,也为京东释放了强大的营销势能,有微博网友点赞:“这波联合活动不错”。

总台“丰收中国”公信背书，推动京东向下沉市场开拓

京东新身份：总台“丰收中国”
融合传播行动合作伙伴



- ◆ 中央广播电视总台发挥超级媒体公信优势为京东品牌背书，“丰收中国”融合传播行动合作伙伴身份彰显京东社会责任感和行业地位。
- ◆ “丰收中国”期间，京东品牌的全网传播声量提升**19%**，尤其是品牌的微博热议声量提升**23%**。
- ◆ 整体来看，京东与总台及“丰收中国”活动的全网关联曝光**2.5万条**。

京东在“丰收中国”活动期间密集曝光



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

助力京东打响助农消费节日IP，盘活涉农消费产业链

- ✓ 2022.9.7-9.25期间，京东举办“农特产购物节”活动，发放十亿助农消费券，并在社交平台联合演员黄渤推出短片《一起给家乡挣个面子》引发社交热议。



京东农特产购物节相关话题阅读近14亿人次

#京东农特产购物节# 38.9万讨论 7亿阅读	#一起给家乡挣个面子# 10.1万讨论 2.7亿阅读	#看黄渤如何挣个面子# 9.9万讨论 4.1亿阅读
----------------------------	-------------------------------	------------------------------

丰收节之际“京东农特产购物节”
引发社交用户热议

- ◆ 沉辰织暮：京东现在都搞起农业来了厉害
- ◆ 想看雁子归来：秋天就是丰收的季节啊，硕果累累。这波联合活动不错
- ◆ 远山茅草屋：京东农特产购物节来了，丰收好味道，食鲜在京东
- ◆ 冷咖啡好冰：丰收赶紧安排起来了，农特产购物节



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

乡聚丰收直播送奖活动助力足力健、爱菊、连花品牌多点触达目标用户，强化品牌认知。数据显示，“乡聚丰收”活

动官宣以来，足力健全网曝光量为4870条，其中媒体报道声量提升23%；爱菊全网曝光量为1876条，其中媒体报道声

量提升38%；连花全网曝光量超4.8万条，较活动前提升72%。

乡聚丰收直播送奖增加足力健、爱菊、连花的用户接触点



【强化足力健品牌在中老年鞋品赛道定位：专业老人鞋，认准足力健】

➢ “乡聚丰收”活动官宣以来，足力健全网曝光4870条，其中媒体报道声量提升23%。



【强化爱菊粮油用户认知和理念传播：让爱安心】

➢ “乡聚丰收”活动官宣以来，爱菊全网曝光1876条，其中媒体报道声量提升38%。



【国家级媒体平台强化观众对连花品牌的信任】

➢ “乡聚丰收”活动官宣以来，连花全网曝光超4.8万条，较活动前提升72%。

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CAMR 融合营销研究专家服务机构

史丹利连续三年冠名丰晚，强化复合肥品牌地位和用户信任。《2022年中国农民丰收节晚会》播出前后，史丹利集团公众号积极报道丰晚的预热信息，

将品牌形象与晚会内容进行强绑定，并在晚会中以口播、观众席员工LOGO露出等方式出境，在不断强化受众记忆点的同时实现品牌传播声量有效拓展。数

据显示，节目播出后，史丹利网媒报道量提升128%，品牌微信刊发量提升144%。

史丹利连续三年冠名丰晚，强化复合肥品牌地位和用户信任

✓ 2022.9.23前后，史丹利积极报道《2022年中国农民丰收节晚会》的预热信息及品牌连续三年独家冠名，史丹利品牌市场关注度明显上升。

《2022年中国农民丰收节晚会》播出前后史丹利传播声量变化



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年8月30日-2022年9月25日

美兰德传播咨询
CAMR 融合营销研究专家服务机构

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 9 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、9 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 9月总台综艺、专题片、剧集多板块高品质内容触动观众,持续夯实“满屏皆精品”的认知,CCTV-1综

合、CCTV-4中文国际、CCTV-3综艺频道融合传播指数位列榜单TOP3。CCTV-17农业农村频道“丰收中国”融

合传播行动引发全网热议,频道融合传播指数稳居TOP10。

总台卫星频道融合传播指数榜单

9月总台综艺、专题片、剧集多板块高品质内容触动观众,继续夯实“满屏皆精品”的认知。综艺方面,总台继续推陈出新,《典籍里的中国》第二季、《星光大道》秋赛季等“国民级爆款”综艺为观众献上一场场看点十足的视听盛宴。纪录片方面,军事题材纪录片《锻造雄狮向复兴》、《超级装备》第二季等优质作品凭画面考究、故事完整、精良品质获得观众的喜爱。剧集方面,总台5部现实题材剧精彩上演,都市医疗情感剧《亲爱的生命》、年代大剧《胡同》、当代都市剧《大考》等收获观众青睐。

CCTV-1综合、CCTV-4中文国际、CCTV-3综艺频道融合传播指数位列榜单TOP3。其中,CCTV-4中文国际频道除持续对国外内疫情变化、俄乌战争、台海问题等密切报道外,还同步播出《中央广播电视总台2022年中秋晚会》,引发国内外华人关注。CCTV-3综艺频道9月持续多元内容输出,王牌常播节目如《回声嘹亮》《星光大道》的改版再创新引发关注,文化节目《诗画中国》以“诗画合璧”的全新样态和新颖视角获得观众青睐,戏曲节目《拿手好戏》则打破以往传统戏曲学习方式也引起极大关注和反响。

CCTV-17农业农村频道融合传播指数跻身榜单TOP10。9月丰收节期间,CCTV-17农业农村频道融合视听多种创

新技术,发挥全媒体矩阵优势,生动演绎精彩中国“三农”故事,在“丰收中国”融合传播行动中推出多档精品节目和系

列特色活动,成功激活全网108亿次流量,引发全网热议。



二、9月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 9月省级上星频道中, 湖南卫视、东方卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视位居省级上星频道融合传播

指数榜单 TOP5; 河南卫视国潮文化融合科技创新表达, 用新的表达方式讲新故事再度出圈, 频道融合传播指数位列

榜单第六, 山东卫视、安徽卫视均位居 TOP10。

省级上星频道融合传播指数榜单

9月省级上星频道中, 湖南卫视位列榜首, 东方卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视位居省级上星频道融合传播指数榜单 TOP5。其中, 湖南卫视综艺方面, 《中餐厅》第六季、《你好, 星期六》等多档综艺热播, 4档节目成功跻身9月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10; 大热剧集《底线》凭借精彩剧情点燃各年龄层观众追剧热情, 稳居9月热播TV剧融合传播指数榜单榜首, 《消失的孩子》、《二十不惑》第二季均引发观众追剧热潮, 湖南卫视频道网媒报道量、微信刊发量、微博提及量均位列分维度第一。

东方卫视经典综艺IP齐发力, 多元题材获关注。户外真人秀《极限挑战》第八季、歌曲竞演节目《我们的歌》第四季、家庭观察节目《做家务的男人》第四季、美食趣味真人秀《打卡吧吃货团》第二季均跻身9月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10, 四档综艺节目各具看点, 精彩内容相得益彰, 位列省级上星频道融合传播指数榜单第二。

9月北京卫视创新传统文化内容表达, “京味十足”看点多。热播综艺《最美中国戏》第二季巧妙融合传统戏曲与流行音乐, 《京城十二时辰》第二季带领观众学习多彩的中式古今文化, 感受京城的新旧交融风貌, 频道位列省级上星频道融合传播指数榜单第四。

河南卫视国潮文化融合科技创新表达, 用新的表达方式讲新故事再度出圈。9月, 河南卫视《2022中秋奇妙游》以一场“月宫漫游”成功打造了一场古今相融、虚实相生的科技国潮盛宴, 播出前后7

日内引爆全网近31亿次流量, 并获外交部发言人华春莹推介, 位列省级卫视春晚 TOP1; 热播文化类节目《闪耀吧中华文明》、《天地诗心》以全新的形式加上扎实厚重的内容均引发观众的喜爱和关注, 频道位列省级上星频道融合传播指数榜单第六。

此外, 山东卫视的9月内容编排同样出色, 《超级语文课》让教学相长尽显活力, 《戏宇宙》借势潮流文化, 斩获年轻流量, 《花漾剧客厅》的精彩剧情也令观众动容, 频道位列省级上星频道融合传播指数榜单第七。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

9月省级上星频道
融合传播指数TOP10数据来源: 美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间: 2022年9月1日-2022年9月30日

排名 频道名称 融合传播指数

1	湖南卫视	98.20
2	东方卫视	97.27
3	浙江卫视	96.47
4	BRTV 北京卫视	96.17
5	江苏卫视	94.66
6	河南卫视	93.80
7	山东卫视	92.51
8	安徽卫视	92.38
9	湖北卫视	91.18
10	东南卫视	91.10

三、9月综艺榜 | 多档中秋晚会大放光彩，大屏端综N代扛起头部流量大旗，网综市场舞蹈、喜剧、旅行等多元题材齐发力

摘要：9月电视综艺市场多档中秋晚会大放光彩，其中总台秋晚播出36小时撬动全网流量近160亿次；湖南卫视和东方卫视各有4档热播电视综

艺跻身TOP10。9月网络综艺市场方面，经典IP持续霸屏，《披荆斩棘2》《脱口秀大会5》《这！就是街舞5》抢占前三；舞蹈、喜剧、旅行、情感、职场等多元题材齐发力。

口秀大会5》《这！就是街舞5》抢占前三；舞蹈、喜剧、旅行、情感、职场等多元题材齐发力。

总台卫星频道融合传播指数榜单

9月电视综艺市场多档中秋晚会大放光彩。《2022年中央广播电视总台中秋晚会》以家国情感动国内外华人，晚会播出前后36小时内撬动全网流量近160亿次，为全球中华儿女奉上一道科技梦幻、浪漫大气的“月亮家宴”，彰显总台强大影响力。此外，9月省级卫视中秋晚会类节目争奇斗艳，湖南卫视《2022湖南卫视中秋之夜》、河南卫视《2022中秋奇妙游》、东方卫视《明月东方—月光露营会》均跻身热播电视综艺综合传播指数TOP20。

湖南卫视和东方卫视各有4档热播电视综艺跻身TOP10。其中，湖南卫视热播综艺以治愈温情获得观众喜爱，《中餐厅》第六季继续用治愈和温情打动人心，节目在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达8.1亿次，位列融合传播指数位列热播电视综艺榜单第二；旅行类综艺《花儿与少年·露营季》探寻人与自然的相处之道，让观众饱览山河壮美、追寻心灵安放之处。东方卫视凭借多元题材收获观众青睐，户外真人秀、代际潮音综艺、家庭观察节目、美食探访节目齐上阵，其中9月新开播综艺《我们的歌》第四季开播首期空降晚间黄金档第一，凭借前三季高关注度和高口碑的积淀，加上老中青实力歌手的精彩表现，持续收获观众的喜爱和关注，融合传播指数位列热播电视综艺榜单第六。

此外，各大省级卫视持续高能创新输出，其中湖南卫视新综《星星的约定》《牧野家族》《100道光芒》《美好年华研习社》均成功跻身TOP20；北京卫视《最美中国戏》第二季戏曲文化体验形

式带领观众沉浸式体验中国戏曲的魅力，获得观众喜爱，位列融合传播指数位列热播电视综艺榜单第十八。

9月网络综艺市场经典IP持续霸屏，《披荆斩棘》第二季《脱口秀大会》第五季《这！就是街舞》第五季抢占前三。芒果TV《披荆斩棘》第二季以高质量舞台和“青春回忆杀”继续稳居高位，其芒果TV点击量达23.5亿次，融合传播指数稳居热播网络综艺榜单第一；腾讯视频《脱口秀大会》第五季高调回归，话题热度频上热搜，位列融合传播指数热播网络综艺榜单第二。优酷《这！就是街舞》第五季持续高能舞台引燃网友追综热潮，月微博提及量5285.1万条，融合传播指数位列热播网络综艺榜单第三。

舞蹈、喜剧、旅行、情感、职场等多元题材齐发力。9月热播综艺中，腾讯视频《沸腾校园》以舞蹈为介质，呈现青年人热血沸腾的校园故事，让人感受到了他们散发出的青春荷尔蒙和创作生命力，月微博视频播放量达6065.6万次，融合传播指数位列热播网络综艺榜单第七。《一年一度喜剧大赛》第二季依然延续由导师和选手“共创喜剧”的节目模式，通过人们熟悉的多种生活场景，演绎日常职场、情感、家庭关系中的喜怒哀乐，融合传播指数位列热播网络综艺榜单第八。此外，芒果TV旅行类节目《少年出游记》腾讯视频的王牌恋综《心动的信号》第五季、优酷的恋综《相遇的夏天》、腾讯视频职场题材节目《跃上高阶职场》均榜上有名，收获不同圈层的观众喜爱和关注。



四、9月剧集榜 | 大屏端总台多元题材夯实“满屏皆精品”口碑，网剧市场悬疑题材、探险题材持续引关注

摘要：9月热播TV剧方面，总台5部现实题材剧精彩来袭，继续夯实“满屏

皆精品”的大众认知；湖南卫视《底线》凭借高关注度和高口碑位居榜首。网络剧方

面，甜宠剧以养眼悦心、高能剧情颇受欢迎；悬疑题材、探险题材持续引关注。

总台卫星频道融合传播指数榜单

9月热播TV剧方面，总台5部现实题材剧精彩来袭，继续夯实“满屏皆精品”的大众认知。其中，都市医疗情感剧《亲爱的生命》以真实案例进行剧情创作，树立国产医疗剧创新标杆，官方微博月视频播放量1802万次，位列热播TV剧融合传播指数榜第三；年代大剧《胡同》重新建构了京味题材电视剧的表达方式，热播期间长期稳居热播TV剧融合传播指数日榜TOP3，位列9月热播TV剧融合传播指数榜第八。同时，总台联合省级卫视播出的当代都市剧《大考》生动再现2020年疫情下的高考纪实及普通人的生活轨迹变迁，位列9月热播TV剧融合传播指数榜第七。

省级卫视独播剧中，湖南卫视占据热播TV剧融合传播指数TOP10中3席，《底线》凭借高关注度和高口碑夺冠。湖南卫视当代法治案情剧《底线》聚焦司法人员职业生活与专业精神，凭借精彩剧情点燃各年龄层观众追剧热情，同时也为观众带来了一场别开生面的法律普及“公开课”，该剧在芒果TV和咪咕视频月视频点击量达13.8亿次，节目官方微博月视频播放量1283.5万次，稳居热播TV剧融合传播指数榜榜首。《消失的孩子》则透过悬疑表象探寻“爱与救赎”主题，通过三线并行的叙事方式展现多重人性样貌，引发观众热议，芒果TV及咪咕视频月点击量达17亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第六。另外，《二十不惑2》于9月完美收官，位居热播TV剧融合传播指数榜第二。

此外，江苏卫视《简言的夏冬》凭精彩剧情和内容延续上月热度，位居热播TV剧融合传播指数榜第四。安徽卫视扶贫大剧《八月桂花开》讲述红色革命老区

振兴故事，触动无数观众的心。

卫视联播剧高能剧情收获观众青睐。

其中，北京卫视联合东方卫视播出的《勇者无惧》由真实案件改编，展现边境特警英勇气魄和过人智慧引发网友热议不断，咪咕视频月播放量9.33亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第十；北京卫视联合江苏卫视《沸腾人生》以浪漫情怀刻画汽车人奋斗历程，位列热播TV剧融合传播指数榜第十一。

热播网络剧方面，从独播剧数量来看，爱奇艺、优酷两平台各以6部跻身TOP20，腾讯视频有5部独播剧上榜，芒果TV和B站各1部。热播网络剧融合传播指数TOP3中，优酷古偶大剧《沉香如屑·沉香重华》完美收官，位列热播网络剧融合传播指数榜单第一；爱奇艺奇幻爱情剧《请君》热度颇高，节目官方微博月点赞量达1027.4万次，位列热播网络剧融合传播指数榜单第二，此外，爱奇艺悬疑剧《罚罪》也凭借精彩剧情收获观众喜爱，位列热播网络剧融合传播指数榜单第三。

甜宠题材剧以养眼悦心、高能剧情颇受欢迎。其中，优酷《两个人的小森林》演员演技在线、剧情爽快、节奏紧凑，位列热播网络剧融合传播指数榜单第四。芒果TV甜宠剧《覆流年》凭新颖的剧情和快意恩仇和反套路，引发观众热议，位列热播网络剧融合传播指数榜单第五。爱奇艺《超时空罗曼史》、腾讯视频《恋爱的夏天》以逗趣疗愈的剧情和轻松愉快的节奏收获了观众的肯定与喜爱，均成功跻身TOP10。

此外，9月份悬疑题材、探险题材持续热播。悬疑剧方面，爱奇艺《冰雨火》优酷《胆小鬼》、爱奇艺与腾讯视频联播

剧《你安全吗》均稳居热播网络剧融合传播指数榜TOP20；腾讯视频新开播硬核探险剧《昆仑神宫》凭借自身IP热度和精美剧情内容引发观众追剧热潮，位列网络剧融合传播指数榜第八。



五、9月纪录片榜单 | 总台多元丰富题材获高美誉度；美食题材网络纪录片热度持续走高

摘要：9月热播电视纪录片市场，总台共6部纪录片稳居榜单TOP10，多元丰富题材获高美誉好评；湖南卫视纪录片

热度不减，《这十年》位列9月热播电视纪录片融合传播指数榜第一。热播网络纪录片方面，腾讯视频独播纪录片领跑头部

市场，美食题材热度高，展现“人间烟火气，最暖凡人心”。

省级上星频道融合传播指数榜单

9月热播电视纪录片市场，总台6部纪录片跻身榜单TOP10，多元丰富题材获高美誉好评。其中，《端牢中国饭碗》解读十年来中国粮食安全所取得的巨大成就，引发网友热议，该片9月美誉度98.13，位列9月电视纪录片融合传播指数榜第二；军事题材纪录片《锻造雄狮向复兴》充分展现全军队维护核心、听党指挥、继往开来、接续奋斗的昂扬风貌，该片9月美誉度99.34，位列9月电视纪录片融合传播指数榜第四；《超级装备》第二季聚焦当今中国最先进的尖端装备，彰显中国在高质量发展进程中取得的非凡成就，位列9月电视纪录片融合传播指数榜第五；此外，《记住乡愁》第八季、《为了更美好的生活》、《国乐的侧脸》均跻身9月电视纪录片融合传播指数榜TOP10。

湖南卫视纪录片热度不减，占据9月热播电视纪录片融合传播指数榜TOP10中3席。其中，主旋律微纪录片《这十年》9月芒果TV视频点击量达3050.9万次，位列9月热播电视纪录片融合传播指数榜第一；美食人文纪录片《傲椒的湘菜》第二季聚焦因时而食、因地制宜的湖湘饮食传统，以及城间乡野的大厨智慧和湖湘千载的饮食习俗，9月芒果TV视频点击量达1740万次，位列9月热播电视纪录片融合传播指数榜第三；人文纪录片《天下书院半湖湘》用影像为湖湘书院建立了宝贵的视频档案，该片位列9月热播电视纪录片融合传播指数

榜第十。

此外，深圳卫视《香港，我们的故事》作为庆祝香港回归祖国25周年系列纪录片以独特视角记录敢拼善赢、乐观奋斗的普通人的香港故事，其精美画面与丰富剧情内容获得观众的一致好评，该片位列9月热播电视纪录片融合传播指数榜第六。

9月热播网络纪录片方面，腾讯视频独播纪录片占据9月热播网络纪录片融合传播指数榜TOP10中6席。其中，剧情式历史纪录片《风云战国之枭雄》通过“戏骨”级演员扮演历史角色，呈现真实的历史，收获观众喜爱，该片位列9月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

美食题材纪录片以“人间烟火气，最暖凡人心”收获高热度。美食纪录片《拿一座城市下酒》、《宵夜江湖》第二季、《念城味》以食客的视角带领观众感受各地特色美食文化之余，更为带来不同城市人文的风光和精彩故事，分别位列9月热播网络纪录片融合传播指数榜第二、第三和第八。B站独播的《去你家吃饭好吗》第二季用极致家乡风景和暖心暖胃的家常美食来讲述治愈的家乡故事，该片9月B站视频点击量达1289.8万次，位列9月热播网络纪录片融合传播指数榜第五。



徐麟主持召开广电总局党组会议传达学习贯彻党的二十大精神

10月24日上午,中宣部副部长,国家广播电视总局党组书记、局长徐麟主持召开广电总局党组会议,传达学习贯彻党的二十大和二十届一中全会精神。国家广播电视总局党组成员、副局长乐玉成、杨小伟、朱咏雷、孟冬,近期退出总局党组的老领导出席。会议充分肯定了党的二十大期间全国广电系统在安全播出、精品展播、宣传组织、氛围营造等方面的辛勤努力。会议对总局系统学习贯彻党的二十大精神作出安排,对广播电视和网络视听深入宣传党的二十大精神进行部署。

[来源:国家广播电视总局]

共计40个!广电总局公示“全国智慧广电网络新服务”推选结果

10月18日,国家广播电视总局办公厅公布“全国智慧广电网络新服务”推选结果。据悉,为进一步深入贯彻落实习近平总书记关于“推动媒体融合发展,打造智慧广电媒体,发展智慧广电网络”的重要指示精神,充分发挥先进典型的示范带动作用,2022年5月,国家广播电视总局启动了“全国智慧广电网络新服务”推选工作。经过推选和公示,确定最终入选的智慧城市创新应用、智慧乡村创新应用、智慧家庭创新应用、文化数字化创新应用各10个,共计40个。

[来源:国家广播电视总局]

云听与四川省作家协会、中央广播电视总台四川总站、四川传媒学院达成战略合作

10月28日消息,云听与四川省作家协会、中央广播电视总台四川总站和四川传媒学院共同举办了战略合作框架协议的签约仪式。四方依托各自资源优势,通过互通互融、开放合作,探索文化作品有声化新模式,为四方发展注入新的动能。中央广播电视总台四川总站党委书记樊承志,云听总经理李向荣,四川省作协党组成员、机关党委书记李铁,四川传媒学院董事长张书玉出席仪式并致辞。

[来源:央广广告]

“学先进 广交流”京津冀媒体融合典型案例交流活动线上举行

10月31日消息,由北京市广播电视局、天津市广播电视局、河北省广播电视局指导,中国(京津冀)广播电视媒体融合发展创新中心主办的“京津冀媒体融合系列交流活动”之一——媒体融合典型案例交流专场活动在在线上举行,近500人参与活动。

[来源:首都广播电视]

甘肃省广电局印发《甘肃省智慧广电乡村工程实施方案》



10月18日消息,按照国家广电总局《关于推进智慧广电乡村工程建设的指导意见》要求,甘肃省广电局依据《甘肃省人民政府办公厅关于加快推进“如意甘肃·智慧广电”工程建设的实施意见》和《甘肃省“十四五”广播电视和网络视听发展规划》精神,结合甘肃省广电行业实际,起草了《甘肃省智慧广电乡村工程实施方案》(以下简称《实施方案》),《实施方案》经甘肃省广电局党组审议通过,正式印发实施。

[来源:甘肃省广电局]

中国广电安徽公司多个项目拟入库安徽省智慧广电项目库



10月19日,安徽省广播电视局公示了安徽省智慧广电项目库(2022-2023年)拟入库项目名单。根据安徽省《关于建立全省智慧广电项目库(2022-2023年)的通知》要求,推荐项目经专家评审,确定示范项目16个,引导项目8个。其中,中国广电安徽网络股份有限公司的“安徽广播电视台机构共享平台”,中国广电安徽网络股份有限公司的“新时代文明实践中心智慧云平台项目”等入选。

[来源:安徽省广电局]

湖北联通与京东科技战略签约 共同推进5G+数智供应链等项目



10月20日,湖北省“5G全连接工厂应用场景建设推进会议”在湖北武汉召开,会议期间,京东科技与中国联合网络通信有限公司湖北省分公司(以下简称湖北联通)联合签署战略合作协议,未来共同推进5G+数智供应链等项目在湖北的落地,落实湖北省政府“一主引领、两翼驱动、全域协同”区域发展战略布局,抢抓5G产业发展新机遇,联合打造湖北数字经济发展新引擎。京东科技京东云事业群副总裁王涛,湖北联通党委副书记、副总经理覃晟等出席此次签约仪式。

[来源:央广网]

浙江发布两项标准化重大成果,涉及数字经济和智慧养老



10月25日上午,以“美好世界的共同愿望(数字时代的标准化)”为主题的2022年世界标准日浙江主题活动在杭州举办。活动发布了2022年数字经济标准化提升项目重点方向和《浙江省智慧健康养老标准化白皮书》2项标准化重大成果。历时两年,完成了对智慧健康养老产业发展进程、面临短板以及标准化现状的系统化梳理,旨在引导全省智慧健康养老产业有序、健康、智慧发展。

[来源:钱江晚报]

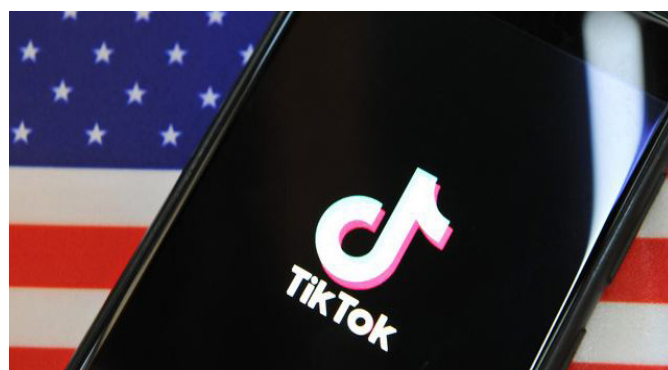
5G套餐用户突破10亿!三大电信运营商夯实数字经济底座



10月20日晚间,中国移动、中国电信、中国联通披露2022年前三季度业绩报告或月度运营数据,主要经营指标延续良好发展态势。数据显示,2022年前三季度,中国移动、中国电信分别实现营收7235亿元、3578.43亿元,分别同比增长11.5%、9.6%,净利润分别增长13.3%、5.2%至985亿元、245.43亿元。伴随着5G网络的逐渐普及,今年前三季度,三大运营商不断创新5G应用,促进5G用户登网用网。根据三大运营商最新发布的数据,截至三季度末,三大运营商5G套餐用户总数突破10亿户。

[来源:21上海证券报]

TikTok超越Netflix成为美国35岁以下人群最受欢迎应用



10月24日消息,根据Omdia最新发布的研究报告,TikTok已超越Netflix成为美国第二大最受欢迎的服务,YouTube则是第一大受欢迎的服务。Omdia分析的9个市场包括:英国、美国、西班牙、意大利、法国、德国、荷兰、瑞典、澳大利亚,在社交媒体平台上,每人每天观看视频内容的时间在2021年增加了9分钟,达到平均60分钟。据报告,在英国和法国,TikTok的受欢迎程度并不相同,整体排名第五,在英国低于iPlayer、Netflix和亚马逊,在法国低于TF1服务、Netflix和6Play。总体而言,YouTube仍是这些市场中最受关注的平台,而对于35岁以上人群来说,TikTok尚未进入前十名。

[来源:网络视听生态圈]

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