

融合与传播



2022年12月刊
第12期 / 总第192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

从卡塔尔世界杯 看体育融合营销新趋势



FIFA

12

2022年十二月刊 / 总第192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

- 视听媒体多维赋能，世界杯融合传播释放新价值
- 智慧观察 | 盘点2022世界杯，品牌是如何打造这场营销盛宴的？
- 蒙牛世界杯营销深度解析

14 月度聚焦 / Focus

- 重磅 | 《2022-2023视频融合营销白皮书》在广告节隆重发布！
- IP聚焦 | 总台纪录片《端牢中国饭碗》诠释农业发展成果，彰显大国粮仓自信，斩获全域传播流量18.8亿次

21 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询11月榜单

29 数说新闻 / News

- 国家发改委：加快研发超高清视频、虚拟现实等智能化产品
- 国家广播电视总局推荐项目获评2022年全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例
- 总台官宣兔年春晚标识和吉祥物
- 世界杯决赛总台收视份额超70%，再创新高！
- 大片看总台，总台三部电影亮相海南岛国际电影节
- 广东广电局：发展4K电视用户可获奖补金额1000万元
- 四川广电传媒集团“入伙”四川文化产业投资基金

视听媒体多维赋能，世界杯融合传播释放新价值

文 / 广电业内

世界杯作为最具影响力的国际体育赛事，给了各大视听媒体大显身手的机会。卡塔尔世界杯开赛以来，总台、咪

咕和抖音三大平台在转播技术、节目设计、品牌营销等方面均精心谋划布局，为观众带来了更高清、更智能、更多样

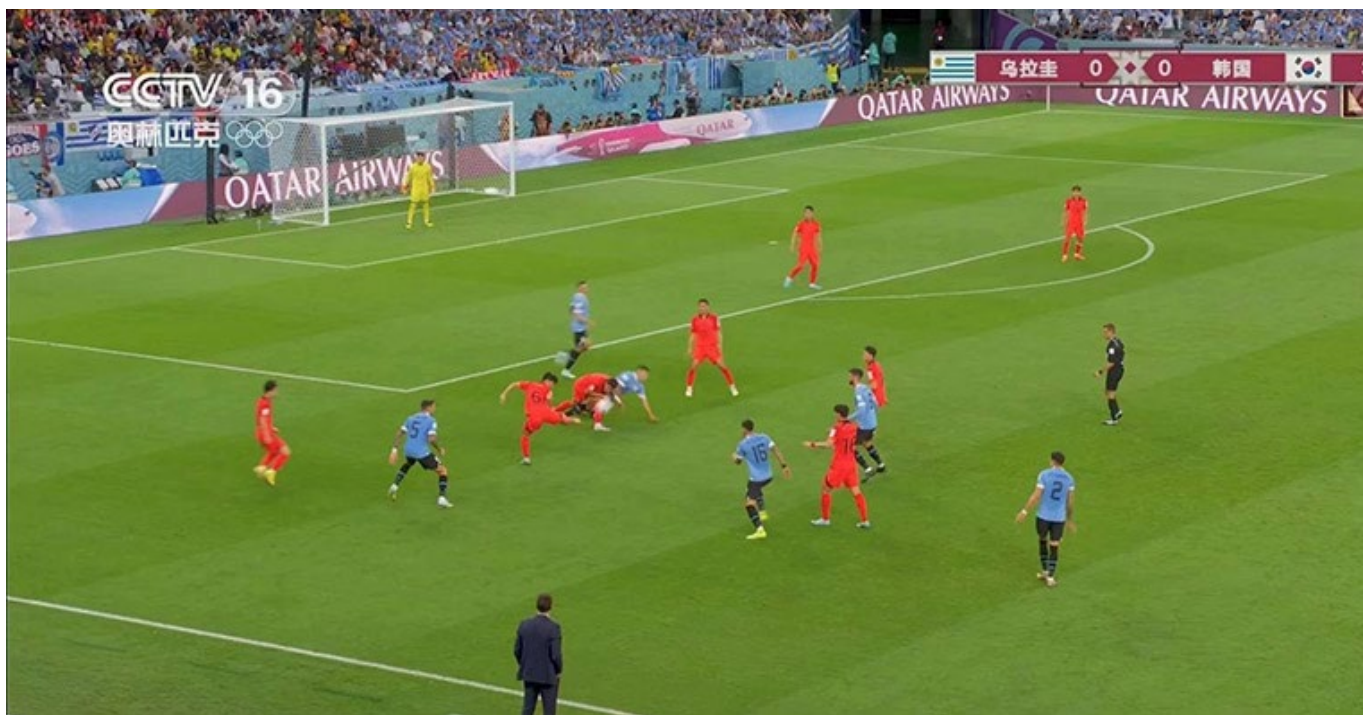
的观赛体验，世界杯融合传播正持续释放新的价值。

01 超高清 + 多视角，打造沉浸式观赛体验

欣赏世界杯比赛时，球场赛况瞬息万变，观众对于现场直播的画质有着更高的需求。今年央视充分发挥了超高清制播的优势，首次在世界杯前场搭建完

整制播系统，最大程度强化世界杯赛事信号镜头级处理能力。在电视大屏端，央视奥林匹克频道首次推出 4K 超高清直播，央视体育频道和综合频道保持 1080i

的高分辨率，实时呈现球场上的精彩瞬间，为观众带来全景式的“超高清版”赛事观看体验。



在网络端，咪咕和抖音也以最高标准的音画质量进行赛事直播，推动国产超高清音视频技术在移动端规模化商业运用。在视频制作上，咪咕应用了高动态范围视频技术标准“菁彩HDR”和由 AVS3 编解码技术支持的“AVS 睛彩视界”，以更丰富的色彩还

原、更精细的明暗细节、更立体的画面维度，还原“人眼真实”。咪咕还将国产三维声技术标准 Audio Vivid 商用落地，打造“声”临其境的沉浸式听觉效果。而抖音也将高帧率技术运用在直播中，同时还支持音画增强的 HDR 效果和 50FPS 原帧。



除了高清体验外，网络平台的多视角功能也为观众带来了更个性化的观赛选择。在赛场周围，每场多达30路信号的镜头组合模式，形成了对比赛现场的全覆盖。以咪咕为例，无论

是球场全景、航拍俯瞰还是指定球队，观众点击机位便可实时选择自己喜爱的观赛视角。总台旗下央视频客户端还推出了更符合观众小屏端使用习惯的“竖屏观赛”功能。竖屏模式下“直拍

式”的镜头聚焦了观众喜爱的运动员，不仅构图上对机位精心地选择和裁切，还会重新构筑镜头画面确保可视性，帮助观众在观赛的同时亦能精准“追星”。



02 借助前沿技术，衍生节目持续放送

除了对64场世界杯正赛的直播，总台、咪咕、抖音也打造了一系列精彩纷呈、主题各异的世界杯衍生节目和体育综艺。这些节目能够引导观众了解世界杯赛事，参与世界杯话题讨论，也为平台抓住世界杯红利期拉新留存带来契机。

中央广播电视总台利用虚拟阵容展现、AI图像检索、增强现实观赛等前沿技术，推出了《我爱世界杯》《足球盛宴》《传奇金杯》《世界杯最前沿》等一系列衍生节目。强大的前方报道团队搭建前方演播室，并与总台主持人相互配合，直击参赛球队比赛前的各种现场活动，聚焦赛事备战情况和球员状态，为正赛的直播预热。央视频制作的《不一young的卡塔尔》则主打接地气、近距离的特点，通过将“央视频大巴车”嵌入到卡塔尔当地实景体验中，带领观众领略卡塔尔的地标景点和民俗风情。



咪咕基于“体育+泛文娱”的底层逻辑，打造了《沸腾卡塔尔》《世界杯最强音》《鏖战世界波》等衍生节目，涵盖专题纪录片、嘉宾谈话、赛事评论等多种节目形

态。如为赛事预热的文旅纪录片节目《沸腾卡塔尔》，从不同主题及维度深入挖掘卡塔尔当地的文化、艺术、生活的方方面面。通过这些精心制作的衍生节目，

咪咕志在带动广大观众走近体育盛事，让体育内容深入大众日常。优质的体育衍生内容也能帮助咪咕在体育产业数字化升级时代抢占领跑优势。



作为赛事转播方中唯一的短视频平台，抖音则发挥自身在体育垂类的流量优势，最大程度挖掘世界杯的内容价值，并通过重量级嘉宾参与不断维持话题热

度。抖音邀请了黄健翔、刘建宏、范志毅、孙继海等人组成“名嘴聊球”专题，并效仿美国 ESPN 推出了《DOU 来世界杯》《依然范志毅》《黄家足球班》《懂球

大会》等自制节目，甚至邀请到卡洛斯·范佩西等传奇球星在抖音开通个人账号，与球迷共同看球、聊球，回忆世界杯上的经典瞬间。



03 跨平台传播矩阵, 助力品牌营销传递价值

世界杯的商业价值巨大, 为企业进行品牌曝光、开拓市场带来了重要机遇。总台、咪咕、抖音也吸引了大量合作品牌,

成为企业开展世界杯营销必不可少的传播平台。开赛以来央视体育频道收视率增长 498%, 市场份额增长 420%。由

央视转播的各场赛事平均收视率达 1.7%, 单场最高收视率 4.4%, 单场最高收视份额达 51.37%。



高收视率下, 平台合作品牌的广告也实现了优质人群的广泛触达。更为重要的是, 借势世界杯这一体育盛会, 中国企业围绕体育理念深入挖掘品牌价值,

有力传递了奋斗信心, 提振了社会正能量。如 58 同城作为总台顶级足球赛事合作伙伴, 在央视卡塔尔世界杯播出期间推出了全新品牌 TVC《为奋斗者加油》,

以“奋斗出彩”致敬新时代的奋斗者们, 同时开启“为奋斗者加油”主题营销活动。

网络视频平台则借助流量和技术优势,在营销领域频频创新。如央视频推出的《金杯竞猜王》除了延续赛事竞猜活动外,还新增了话题讨论、天天抽奖等创新形式,以亲民语态和多元玩法让用户“边看边玩”,打造更强的场景感。“竞猜王”系列IP高引流、高转化、高裂变的特点,也吸引了用户在央视频商城购买世界杯周边产品,形成营销闭环。

抖音平台内“#世界杯”话题浏览量已超450亿,为品牌提高曝光度提供了坚实基础,抖音还推出了多种创新广告样式,助力品牌破圈营销。如阿迪达斯借助“幸运盒子”主题,发起传递“世界杯官方比赛用球”活动。一颗颗3D足球从信息流短视频上方掉落,并产生震动反馈等互动效果,与用户即时互动。该功能上线首日,阿迪达斯信息流广告的点击率便提升了4倍,小屏端场景化、趣味性的营销内容不仅有效吸引用户的注意力,还消除了用户对营销内容的隔阂感。

从大屏到小屏,从内容到品牌,从体育到生活,视听媒体不断挖掘世界杯的延伸价值,打造完善的体育内容生态。可以预见,世界杯后的体育产业将成为国民经济的重要增长引擎之一。在移动互联网大背景下,体育产业联手广电媒体和网络视听平台已初见成效,未来随着新技术新形态的赋能,定会呈现更多优质的体育内容。



智慧观察 | 盘点 2022 世界杯， 品牌是如何打造这场营销盛宴的？

文 / 智慧体育

世界杯的商业价值有多大？根据国际足联 FIFA 的统计，2018 年俄罗斯世界杯共有 35.72 亿人观看，约占全球总人数的 47%，商业价值超过

300 亿美元，远高于其他体育赛事。而本届卡塔尔世界杯，大概率是梅西、C 罗等传奇球星的谢幕演出，社交媒体上已经掀起了多轮“诸神黄昏”讨论热

潮，为品牌营销提供了绝佳的平台。今年，绿茵场上的足球盛宴依旧如火如荼，赛场外品牌间的营销比拼又该如何胜出呢？



本文，耐特康赛将结合 Quest Mobile 发布的《2022 年世界杯营销洞察报告》来盘点世界杯营销热点，助力品牌发掘营销的力量。

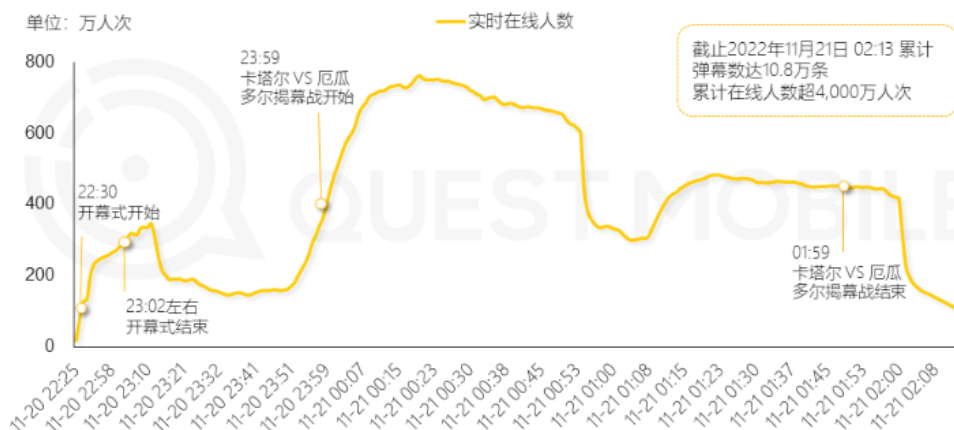
01 世界杯足球产业

作为世界上无可争议的第一大运动，足球的热血与激情无疑是最令人陶醉的地方。尤其是看到自己喜欢的球队或者

球星进球的那一瞬间，一起欢呼、一起跳舞能忘记一切烦恼。在本届卡塔尔世界杯开幕式至揭幕战期间，抖音体育直

播间累计在线人数超4000万人次，并在第一个进球前后达到高峰。

2022年12月20-21日 世界杯开幕式+揭幕战抖音体育直播间实时在线人数走势



这是抖音首次成为世界杯特权转播商，也是中国首个获得世界杯转播权的短视频平台。与央视频、咪咕视频和抖音极速版一起，四大平台覆盖了全网近7成的用户，共计8.29亿人，大大拓展了观赛群体。随着赛事的推进，越来越

多的球迷也被“激活”，三大平台的用户规模不断上升。其中，80后、90后成为看球主力，“看球经济”的消费潜力广阔。

火热的足球经济也吸引广大品牌蜂拥而至，展开一场激烈的赞助角逐。根据Global Data公布的数据，中国企业

成为本届世界杯的最大赞助商，为卡塔尔世界杯赞助了13.95亿美元，超过了美国企业的11亿美元。共有四家中国企业入选官方赞助商名单，分别为万达集团、海信集团、蒙牛乳业和vivo。

2022年世界杯一级与二级赞助商

国际足联合作伙伴（一级赞助商）

权益：全面参与国际足联包括发展项目在内的各种活动，并且具有排他性的营销权利



阿迪达斯



可口可乐



万达



VISA



现代



卡塔尔航空



卡塔尔能源

国际足联世界杯赞助商（二级赞助商）

权益：可以全球推广，但使用权限仅限于FIFA世界杯和联合会杯的相关商标



百威啤酒



BYJU



CRYPTO



海信



麦当劳



蒙牛



vivo

02 世界杯营销方式

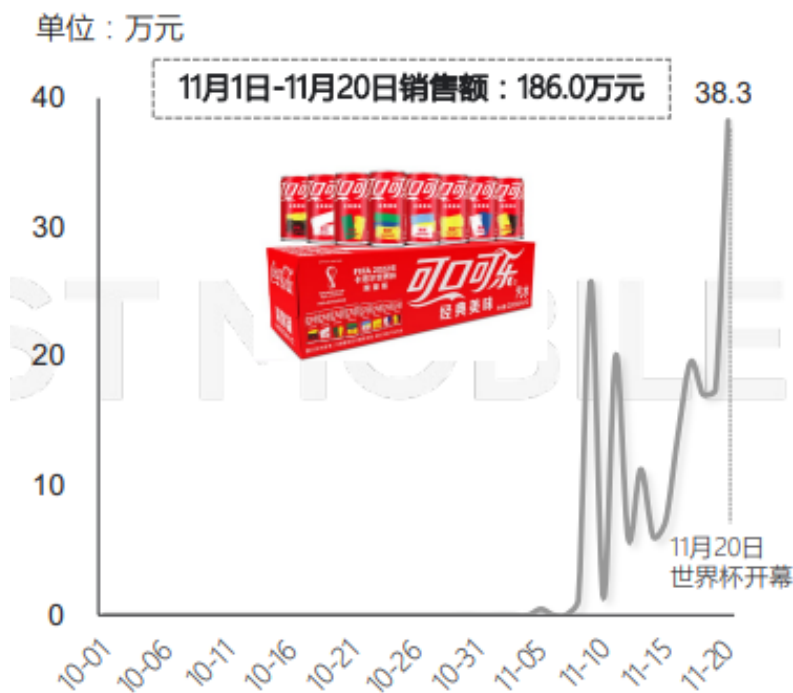
至于营销形态, TVC广告仍是品牌方借世界杯传达理念的重要方式, 此外, 通过赞助热门球队、发布定制款产品、发起品牌话题吸引消费者主动参与也是加强绑定世界杯话题、撬动传播势能的巧妙方法。例如蒙牛推出世界杯相关广告片《青春不过几届世界杯》, 讲述一对父子球迷的世界杯故事, 由此连接起个体情感、体育比赛和国家命运之间的关系, 串联起品牌与世界杯、球迷之间的联系, 成功构建独特的品牌陪伴记忆。

更重要的是, 本届卡塔尔世界杯充满了悲壮的情怀, 因为今年是C罗、梅西、莫德里奇、莱万等老将们的最后一届世界杯。而情感营销, 一直以来都是品牌打动消费者的利器。蒙牛在带领人们回顾世界杯的经典瞬间时, 引起一代人的情怀和感动, 借此传达品牌的精神内核, 实现持续的曝光和正向用户反馈。“世界杯定制款/联名款”的字眼本身也自带光环, 成为品牌营销的最佳契机。食品饮料品类因其技术壁垒较低, 品牌从色彩、包装着手刺激购买欲望; 家电数码围绕“官方指定”展开, 强化品牌研发实力; 户外运动则以“球队联名”俘获

一众铁杆球迷。例如可口可乐世界杯限定主题Mini罐、海信75英寸世界杯官方电视等, 品牌与渠道密切配合, 直接

带来销售转化, 开幕式当天, 抖音渠道, 百威、可口可乐定制款产品销售额达到近期高峰。

2022年10-11月 抖音渠道 可口可乐世界杯定制款Mini罐 销售额变化趋势



03 品牌营销突围路径

今年品牌参与世界杯营销的力度明显增加, 临近双12、元旦这样的年终消费季, 各类品牌都想在世界杯这一热门IP中分一杯羹。但是想要脱颖而出, 抢占消费者的心智, 却并没有那么容易。耐特康赛作为一家综合性互联网营销公司, 结合自身多年行业经验, 在此总结出以下几点建议:

一是以足球为线, 放大情感共鸣。

以足球为媒介, 寻找品牌与体育相结合的差异化营销方式, 才能实现链接消费者与体育精神的共鸣, 从而增强品牌印象。

二是创新是品牌吸引用户关注, 扩大营销覆盖的最佳路径。相比于单纯的追求曝光, 通过产品创新、营销创新, 更深入地参与世界杯相关话题打造, 和用户产生更深度的链接, 才能有效提升品

牌喜爱度。

不可否认, 世界杯不仅是球迷的狂欢, 更是一场精彩的商业盛会。从体育到商业, 从线下到线上, 世界杯的延伸价值不断被各类品牌挖掘。未来, 耐特康赛也将紧跟包括体育产业在内的各个热点, 为品牌提供更创新更长效的营销解决方案, 从而实现更好的营销效果。

蒙牛世界杯营销深度解析

文 / 体育大生意

世界杯决赛已经过去几天，但潘帕斯雄鹰与高卢雄鸡的巅峰对决仍然回荡在球迷们心中，梅西梅开二度终捧大力神杯成一代球王，姆巴佩上演帽子戏法斩获金靴，这场极具戏剧性的决战恐怕要被球迷们津津乐道很多年。

而在长期关注中国品牌的人们心中，一场经典体育营销之战也将被研究许久，那就是被称为本届世界杯最大赢家的蒙牛。世界杯决赛时，双方领军球员都是蒙牛代言人，蒙牛品牌也

强势登上热搜，“预言帝”“蒙牛赢麻了”成为球迷口中津津乐道的热词。同时在整个世界杯期间，蒙牛都保持着极高的网络热度，屡次登上微博热搜榜单。

在世界杯倒计时，蒙牛的世界杯回忆杀 TVC 以“青春不过几届世界杯”为主题，引发几代球迷共鸣，当天全网互动量高达 1500 多万，人民日报微博视頻号的推送吸引了 2300 多万人观看。在世界杯决赛之后，# 本届世界杯最大

赢家 # 以及 # 蒙牛 今晚彻底不慌了 # 成为微博热搜词，当天阅读量就将近 10 亿。

懒熊体育联合专注体育场景营销服务的 MarTech 公司拼渤数科，通过对近一个月中多个内容平台的数据整合和分析，对参与卡塔尔世界杯营销的绝大部分品牌进行梳理，根据发布榜单显示，蒙牛位居榜首，且赞助媒体价值遥遥领先，成为本届世界杯营销绝对赢家。

世界杯品牌榜总榜		
排名	品牌	赞助媒体价值
1	蒙牛	¥ 50,169,447
2	阿迪达斯	¥ 45,351,938
3	伊利	¥ 34,300,599
4	耐克	¥ 29,574,805
5	海信	¥ 26,425,804
6	VIVO	¥ 15,054,438
7	可口可乐	¥ 12,142,699
8	VISA	¥ 10,301,101
9	万达	¥ 8,741,856
10	麦当劳	¥ 8,665,160
11	卡塔尔航空	¥ 7,278,065
12	一汽奥迪	¥ 7,166,898
13	百威啤酒	¥ 6,313,407
14	彪马	¥ 4,992,792
15	BOSS直聘	¥ 4,852,304
16	天猫	¥ 4,416,310
17	起亚	¥ 3,877,943
18	大众	¥ 3,846,109
19	TCL	¥ 3,551,299
20	现代汽车	¥ 3,324,684
21	猎聘	¥ 3,152,297
22	壳牌喜力	¥ 3,133,970
23	三国志战略版	¥ 2,891,491
24	茅台	¥ 2,873,161
25	广汽三菱	¥ 2,738,149
26	肯德基	¥ 2,696,631
27	荣耀手机	¥ 2,623,977
28	雅迪电动车	¥ 2,428,671
29	JORDAN BRAND	¥ 2,318,473
30	一汽丰田	¥ 2,314,473
31	度小满	¥ 1,919,816
32	迪桑特	¥ 1,913,776
33	飞凡汽车	¥ 1,400,617
34	百事可乐	¥ 1,224,249
35	中国建设银行	¥ 1,221,355
36	中国联通	¥ 944,464
37	KAPPA	¥ 769,826
38	PICO	¥ 766,194
39	红牛 (中国)	¥ 677,508
40	JEEP	¥ 676,753
41	LOUIS VUITTON	¥ 674,129
42	斐乐	¥ 650,061
43	VOLLGAS	¥ 590,125
44	杰士邦	¥ 581,624
45	茵宝	¥ 559,295
46	索尼	¥ 541,116
47	喜力啤酒	¥ 515,748
48	安踏	¥ 515,114
49	盼盼	¥ 510,493
50	华帝	¥ 461,415

数据统计时间：2022/11/18 - 2022/12/19

各方数据都表明，蒙牛本届世界杯营销取得了现象级成功，其营销方法论，可以为中国品牌角逐下一届世界杯乃至更多体育营销提供范本。

夯实护城河, 占领世界杯营销先机

在世界杯决赛之前, 网络上的话题早已发酵, 不少球迷惊呼, 梅西与姆巴佩之间的巅峰对决, 不管谁赢谁输, 都是蒙牛赢。

有人说蒙牛是“预言帝”, 但这仅仅

是表面现象, 高手不做赌博, 而是运筹帷幄, 纵观蒙牛近年来在世界杯营销的频频动作, 与其说蒙牛又一次“押注”对了, 不如说是此次世界杯成绩是蒙牛提前谋篇布局的必然结果。

这个世界杯周期, 蒙牛主动出击, 拿下国际足联卡塔尔世界杯™全球官方赞助商、签约梅西、姆巴佩两大顶级球星组成 M³ 组合, 为引爆热度埋下伏笔。



在本届世界杯开赛前，很多人提到梅西的广告，第一时间想到的依然是“慌得一批”，这无疑验证了蒙牛世界杯营销的护城河足够深厚。

而本次世界杯决赛，#蒙牛 今晚彻底不慌了#等话题又为蒙牛带来全新流量红利。

在决赛直播中，姆巴佩踢点球的角

度与蒙牛广告牌遥相呼应，不仅拓宽了世界杯“梗文化”内涵，还引发全网球迷的集中讨论。可以说蒙牛将单纯的世界杯营销，变成了一场全民狂欢。



同时，在整个世界杯赛事期间，蒙牛携带官方赞助资源，制造出强大声势。相比于竞争对手只能选择赞助各国国家队，蒙牛可以为所有球队代言，无疑在

选择上更具有主动权，构筑竞争壁垒。

比如，蒙牛就在世界杯期间发起了“无论谁进球，都来找蒙牛！”活动，只要世界杯进一球，蒙牛就送出 1000 箱牛奶，这

个举措让其他竞争对手有着“望洋兴叹”之感。据统计，本届世界杯蒙牛在全国范围内共送出近 20 万箱牛奶。

数据显示，在 2022 年度最具价值全球品牌排行榜上，蒙牛品牌价值同比

增长了 15%，是唯一一个增速达到两位数的中国快消品品牌。相信蒙牛在卡塔

尔世界杯的一系列营销动作所取得的丰厚成果，将大幅推高蒙牛的品牌价值。

精确把握节点,全方位 360°构建传播矩阵

品牌之所以普遍重视世界杯营销,在于每四年一次的体育盛会具有稀缺性,是全球球迷情绪释放的集中爆点,因此精准把握内容节点,实质上就是对球迷心理的深度认知,蒙牛更像一位大厨,以精妙绝伦的手艺合理安排佳肴,与球迷一起共享饕餮盛宴。

8月12日,时值世界杯倒计时100天,蒙牛联合FIFA共同揭开世界杯倒计时序幕,发布60秒短视频重温世界杯赛场上精彩时刻,拉满球迷对盛会的期待。视频配以15种源自参赛国的文字,由此也高调宣示品牌的官方赞助商身份,把

球迷们拉到蒙牛主场。

世界杯进入倒计时40天,蒙牛发布世界杯回忆杀短片“青春不过几届世界杯”TVC,4分多钟的视频内,收音机、球迷餐厅看彩电,阿福头、章鱼保罗……44年时间跨度,每四年一次的狂欢,那些要强瞬间,都在球迷的回忆中被再次点燃。“青春不过几届世界杯”也成了球迷们的口头禅,广为传播。

世界杯倒计时10天之际,战火已经烟消弥漫,蒙牛适时推出世界杯主题宣传片《要强出征》,再现贝肯鲍尔、阿尔贝托、马拉多纳、卡西利亚斯、梅西……

的高光时刻,瞬间唤醒了资深球迷的独特记忆。“指挥进攻、组织防守、鼓励伙伴、乘胜追击,那个人就是场上的队长。或许他不是最快的,也不是脚法最好的,但他一定冲在最前面,一定是最后一道防线。”宣传片中,如此定义世界杯的传奇队长们,激励和感动了无数球迷。

在掀起话题风暴的同时,蒙牛不断推出相应产品,先后发布了32强定制款、大力神杯款、青春回忆杀款等联名产品等等,将球迷对足球的热爱与产品体验相结合,也让球迷有更多获得感和情感归属。



体育大生意注意到,蒙牛也顺应媒体发展趋势,加大对多个社交平台投入,比如与抖音深度合作的共创IP《DOU来世界杯》带来专业足球解说,光是段暄与张路这对老搭档就能勾起不少资深球迷的回忆。同时,也邀请范佩西、迈克尔·欧文和巴蒂斯图塔等传奇球星连线,更有刘畊宏、南拳妈妈等跨界嘉宾的参与,

打造了一个相当复合的节目,满足了多样化用户需求。

如果把蒙牛的营销动作拉成一条时间线,就可以发现蒙牛的棋高一筹,从倒计时100天的主题宣传片到倒计时40天的微电影,再到倒计时10天的“要强出征32强整装待发”海报,蒙牛以一种记忆曲线的形式,逐步渗透球迷心智,

每一个内容都敲到好处击中了球迷的情绪,球迷很难不为蒙牛打call。

与竞争对手零敲碎打相比,蒙牛谋篇布局显然更有章法,可以称得上360°全方位整合营销,而且做到了内容、话题、产品结合,多平台持续发力,构建全方位构建传播矩阵,这才有了蒙牛世界杯营销的现象级成功。

以“要强”精神，构建长期品牌资产

更高级的营销并不是简单强化用户记忆，而是追求与用户达成价值观上的共鸣，用体育精神感染激励球迷。比如体育营销史长达近百年的可口可乐，将碳酸饮料的刺激口感和体育赛事的刺激

观感结合起来，向人们传递畅爽、振奋的精神，尽情享受和拥抱每一个闪光的时刻，久而久之，让消费者对口可可乐产生了活力、乐趣、积极、乐观、振奋的品牌认知。

蒙牛同样深谙此道。世界杯前蒙牛将品牌 slogan 升级为“营养世界的每一份要强”，从本届世界杯一系列营销动作中都能看到蒙牛所主张的“要强”体育精神。

比如世界杯正赛开始后，11月22日，蒙牛发布“梅西篇”TVC。一个反应灵活、速度极快，球技远超同龄人的小男孩，却因为身高不达标而被教练禁止上场。他没有长久陷入沮丧，而是用营养支持和更刻苦的训练，用要强突破自我，一步步成为惊艳世界的传奇球星。宣传片中的小男孩，自然就是梅西；可又不仅仅是梅西，他还是所有在逆境中保持要强之心的人。蒙牛用短片传递出一个理念：奇迹和荣耀，并不一定属于天生的强者，却总是属于那些要强不息的人。这一价值理念，带给观众持久的热血澎湃，并对蒙牛 slogan“营养世界的每一份要强”产生强认知、强共鸣。

11月23日，蒙牛另一位签约巨星出场，“姆巴佩篇”TVC面世。喜欢足球却身材瘦弱的小男孩，每天给他信心的桌上的那杯牛奶和墙上的那幅姆巴佩手持大力神杯的海报。他每天带着梦想起床和入眠，跑着去上学，不放过每一个锻炼提升自我的机会，他相信自己会成为下一个巨星。“不要做别人的复制品，唯有要强才能创造自己的故事”，宣传片文案升华主题，触发共鸣，蒙牛的“要强”精神纽带，把所有为梦想不懈奋斗的人联结在了一起，品牌和消费者成为一起朝着梦想奔跑的伙伴。

蒙牛签约梅西和姆巴佩，被外界看作绝妙的神奇之笔。在“蒙牛赢麻了”背后，不只是“选对了人”，更是对世界杯 IP 用心经营的结果。不管是梅西还是姆巴佩，其成长轨迹都带着要强不息的英雄主义精神，这与蒙牛的“要强”品牌精神颇为

契合。品牌通过阶段性布局，多元化的互动传播，深度挖掘和释放世界杯 IP 价值，将“赢”变成了理所当然之事。

蒙牛的发展崛起轨迹，同样是“要强”精神的写照。作为一家从内蒙古地方性乳企成长为全球乳业七强的国际乳品企业，要强早已刻在了骨子里，成立虽然只有23年，但增长已超2000倍，在全球乳企中是最年轻的TOP10品牌。

值得一提的是，蒙牛还以“要强”精神推动中国足球事业，彰显出品牌大格局大气魄。比如今年卡塔尔世界杯，蒙牛陪伴11名中国足球青少年亲临世界杯比赛现场，在世界杯期间参加了球场绕场仪式、中卡青少年足球友谊赛等一系列活动，点亮中国青少年的足球梦想。关注我国青少年足球发展，是蒙牛一直

在践行的社会责任。

世界杯不仅是国家队高水平的较量，还是全民情绪的载体。带着偶像情结或家国情怀的球迷，不会甘当一个旁观者。而随着蒙牛为代表的中国品牌话语权的加强，借由世界杯这一国际舞台彰显中国品牌实力，弘扬偶像精神和正能量，正向的情绪价值能够帮助品牌在消费者心中打造产品功能外的收益感。这一点在蒙牛此次世界杯营销中得到印证。

“不谋万世不足以谋一时，不谋全局不足以谋一域”，蒙牛的体育营销不只局限于短期流量增长，而是以“要强”精神构建长期品牌资产，构建用户价值，培养用户自觉，显示出来超越对手的非凡实力，值得被更多中国品牌学习借鉴。



重磅 | 《2022-2023 视频融合营销白皮书》 在广告节隆重发布！

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2022年12月21日下午，由中国国际广告节组委会主办，广告人文化集团承办，美兰德传播咨询作为独家大数据

合作平台的2022广告主盛典暨网易传媒态度营销峰会在厦门国际会议展览中心隆重举行，数百位重量级企业领军人

及众多媒体、广告公司等广告主需要的业界资源到场见证。



广告主盛典 美兰德强势发声

本届盛典，邀请数位企业主参会，讲述品牌态度；数家强劲媒体助阵，表达媒体态度。媒企同台分享如何发掘领军企业与优质金伙伴携手的价值所在，占领品牌传播制高点，共同创造荣誉殿堂。而美兰德传播作为此次盛典的独家大数据合作平台，唯一的第三方融合传播与融合营销领域咨询机构，为品牌和企业提供最新市场与行业发展新模式、新场景与新趋势洞察。

美兰德传播咨询董事总经理崔燕振先生受邀参与此次广告主盛典，并结合《2022-2023 视频融合营销白皮书》中的最新研究成果，发表了《从信息触达到行为触发——品牌融合营销传播的进化》主题演讲，对2022-2023年媒体深融时代下视频融合营销的新模式、新场景与新趋势进行深入解读。



美兰德传播咨询董事总经理 崔燕振先生

崔总表示,随着卡塔尔世界杯落幕,2022年已近尾声。回望2022年度可以从两大维度提炼其关键词与热词:内容传播侧,受众情感温暖和心灵慰藉需求明显;在市场营销侧,广告主的避险意识和品效诉求强烈。

2022: 年度关键词与热词

内容传播侧:

受众情感温暖和心灵慰藉需求

市场营销侧:

广告主的避险意识和品效诉求

2022年数字经济、人工智能乃至元宇宙等诸多新动能深度赋能我国社会经济发展与媒体生态格局,催生出了一个融合多元的文娱消费新业态。

崔总现场为行业解读了品牌传播与融合营销三大特征:正向价值观的强化和温暖现实主义的大行其道;短视频营销的快速崛起和数字经济战略推动下的元宇宙的持续火爆;品牌年轻化和传播青春化浪潮下新生代消费者的迅速成长与品效合一的

营销传播潮流。并分享了“内容营销”“场景营销”“圈层营销”“智能营销”“品牌价值”等一系列新价值、新模式、新场景与新趋势。

崔总表示,品牌营销管理逐渐实现从传播点、营销点到接触点的全面升级,品牌融合营销与品牌价值建设双核驱动成为企业营销主基调。圈层用户“左脑触点”“右脑品牌”的网状营销认知建构格局形成,于此同时,视频内容生态池为品牌营销沉淀高规模、高粘性、高活跃受众。此外,从

2022年内容传播格局与效果来看,精品主旋律内容以时代“主声道”奠定网络视听发展主基调,网络视听正逐渐影响并构筑了新一代年轻人的情感世界和精神底色,在此背景下,正向价值营销助力品牌实现高立意、高情感、高声量的“三向奔赴”。

同时,崔总现场还为大家解读了青春传播营销、科技营销、银发经济、体育营销、乡村振兴主题内容助力品牌营销下沉等2022-2023年度营销热词。

《2022-2023 视频融合营销白皮书》广告节重磅发布

作为第29届中国国际广告节2022广告主盛典的独家大数据合作平台,美兰德传播咨询联合广告人文化集团为行业推出全媒体时代探索视频融合营销趋势的创新之作——《2022-2023 视频融合营销白皮书》。



发布仪式现场,美兰德传播咨询董事总经理崔燕振先生与广告人文化集团总裁穆虹女士、中国广告协会广播电视工作委员会委员常务副会长田涛先生为行业媒体、品牌代表赠送《2022-2023 视频融合营销白皮书》,以表达美兰德助力行业创新发展之企业态度。

《2022-2023 视频融合营销白皮书》以视频融合营销为基点,并以具有较高知名度和市场价值的视频内容为案例,一方面探讨当前及未来视频融合营销生态的新变化、新格局;另一方面从内容营销、圈层营

销、直播营销、体育营销、场景营销、AI智能营销六大关键词及五大品类品牌营销新模式入手,提炼其中策略亮点,并以此为依据探讨未来视频融合营销的新空间与新可能。

颁奖盛会, 荣誉加冕

广告主盛典现场, 还颁发了广告主金伙伴奖项。广告主金伙伴是对企业品牌战略合作伙伴给予的高度表彰和肯定, 广告主金伙伴是品牌的金牌战友, 是品牌的战略同盟, 是品牌志同道合的朋友, 也是顶级用户平台、顶级IP持有者、顶级传播平台、

顶级智业公司、顶级场景资源持有者、内容的创造者、媒体的运营者、策略的制定者、创意的实施者……作为会议的主讲人、展览的参加者, 推广新物种、新场景、构建新生态、新模式, 为广告主提供专业智慧与资源支持。

美兰德传播咨询作为全媒体时代大数据技术创新驱动的领先融合传播与融合营销咨询公司, 荣获“2022年度广告主金伙伴百强·专业咨询与策略机构”奖。



作为中国视频大数据和媒体融合传播领域的探索者及践行者, 融合传播与融合营销领域的知名品牌, 美兰德传播咨询全面聚合传播渠道、海量内容、企业品牌、全域用户四大领域分析研究体系, 实现大屏端与移动端, 线上与线下多元纵横交互数据融合分析, 持续高效为媒体、品牌提供专业数据咨询服务, 全面赋能多领域融合传播与融合营销创新发展。美兰德传播咨询具有丰富的企业品牌融合营销监测数据积累和实践研究经验, “数据+咨询”赋能品牌赢在融合传播新时代。



IP 聚焦 | 总台纪录片《端牢中国饭碗》诠释农业发展成果，彰显大国粮仓自信，斩获全域传播流量 18.8 亿次

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

粮稳百姓稳，粮足天下安。总台重磅推出精品纪录片《端牢中国饭碗》用极具风格的镜头语言全景解读中国特色农业发展之路，以真实、恢宏、大气的

美食美景为观众呈现中国农业生产的震撼场面，全景展现党的十八大以来，中国粮食及其他重要农产品生产取得的辉煌成就，斩获全域传播流量 18.8 亿次。



《端牢中国饭碗》首播期间融合传播指数位列同期电视纪录片第二位

2022年8月29日-9月23日首播电视纪录片网络融合传播指数榜单



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22日-2022年11月13日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究与运营

《端牢中国饭碗》相关微博话题阅读6.8亿人次，用户热议农业成就及田园美景。纪录片热播期间，央视新闻、新闻晨报、CMG观察、央视频、央视影音等总台新媒体

矩阵齐发力，带动各地域政务媒体账号积极转载，#纪录片端牢中国饭碗##中国产出了全球几乎全部杨梅##中国人确实有点种菜天赋在身上的#话题累计阅读

量均超1.2亿次，农业成就及田园美景等相关话题内容均成功引发全网热议。



多平台视频播放超3180万次，年轻用户点赞节目以高品质内容致敬科研。该片热播期间，总台央视新闻、央视一套等多个账号矩阵引领微博视频播放2696万次，农业发展成果及美食美景相关内容热度较高。此外，《端牢中国饭碗》央视频专辑点击量230万次，在抖音、快手及青年群体聚集的B站等平台发布节目相关短视频均引发点赞好评效应。

《端牢中国饭碗》回顾中国粮仓这十年奋进历程，展示中国农业发展成就，获人民日报、人民政协网等官媒点赞。纪录片热播期间，人民日报发文对节目内容进行重点宣传“《端牢中国饭碗》通过聚焦鲜活生动的事例、普通人物的命运故事，以点带面、深入肌理，全面解读中国特色的粮食安全之路和10年来中国粮食安全所取得的巨大成就。”

人民政协网点赞节目是丰收节和二十大的献礼，发文“《端牢中国饭碗》既是给丰收节和党的二十大的一份献礼，也为中国这十年的粮食发展之路留下了一份珍贵的历史底稿。”广电时评、传媒1号等百余家新闻网站及新闻客户端账号参与纪录片《端牢中国饭碗》的报道及转发。



《端牢中国饭碗》高品质、美镜头获高美誉度 激发青年用户群体对农业成就田园景色的自豪感

《端牢中国饭碗》播出期间美誉度 95.8，期间引发网友们积极点赞与热烈讨论，观众为我国强大的农业生产力自豪，点赞高科技助力农业大发展。纪录片热播科技助力农业大发展，对片中的美食、田野美景惊叹又沉醉。

节目播出期间美誉度95.8，用户自豪农业成就赞美田园景色

为强大的农业生产力自豪

@旅行L君：地大物博，物产丰富[中国赞]

@四月兔：都是好吃的[抱一抱]在中国基本可以实现水果自由，好幸福

@四块五毛五的糖呢：我们不用担心没蔬菜吃，各式各样的蔬菜都能买到，每天早上也都能吃上新鲜蔬菜，身在中国真好！

@忘忧草笑嘻嘻：中国人种出了世界产量一半以上的蔬菜

点赞高科技助力农业大发展

@粉色的云儿2022：科学技术是第一生产力！科教兴国，科技兴农

@成长中的忍耐：看到此时的高科技产品，太震撼了，插秧机牛逼

@天使之吻566：高能科技的助力，好厉害啊

@朽木上的蘑菇混不吝：我这几年越觉得搞农业科研的人都太伟大了！做着周期长、又辛苦的工作，又不容易出名，但却是关乎民生大计的事业。

网友评论无法抵抗美食诱惑

@晓grinasyou：开头浇的那个酱真的让人很有食欲

@LI辰晨：是谁饿了我没说，又是谁默默的点了外卖我还不说，今天晚上胖的肉都长在央视靶靶身上

@孝武帝王_661：中国美食文化源远流长，色香味俱佳

@让我rua一下云母吧：这个纪录片真美味

@o-捉迷藏-o：好吃的，看饿了，吞了口水了。

田野美景令网友惊叹沉醉

@_CiCi泰泰_守护：巧夺天工的农田杰作

@Pax_陈家一一：好美[鲜花]是祖国的大好河山了

@干饭人干饭魂31293：红河哈尼梯田也太壮观了，流转千年的文明再次传续。

@深情的演绎869：大美中国，美丽乡村！祖国山河锦绣

@Lucy爱喝气泡水：完全是行走的画报了！！！！

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22日-2022年11月13日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

17个话题、热搜 36 次、在榜 258.6 小时，农业成就引发用户自豪感。《端牢中国饭碗》热播期间，共有 17 个话题、热搜 36 次、在榜 258.6 小时，其中，# 中国水果产量稳居世界第一 ## 中国产出了全球几乎全部杨梅 ## 被央视镜头下的美食馋到了 # 等相关热搜内容均引发网友们对我国农业成就及田园优美景色的自豪感。

17个话题热搜36次在榜258.6小时，农业成就引发用户自豪感

《端牢中国饭碗》播出以来热搜词上榜情况

热搜榜单	关键词	在榜时长(小时)
微博热搜/微博视频榜/微博要闻榜	鸡肉不愧是美食界的扛把子	31.81
微博热搜	纪录片端牢中国饭碗	29.13
微博视频榜/微博要闻榜	中国水果产量稳居世界第一	27.03
微博热搜/微博要闻榜	无人插秧机治愈强迫症	24.54
微博视频榜/微博要闻榜	被央视镜头下的美食馋到了	22.48
微博热搜/微博视频榜/微博要闻榜	这段视频肉食爱好者都扛不住	19.45
微博热搜/微博视频榜/新浪热搜	中国人确实有点种菜天赋在身上的	18.52
微博热搜/微博视频榜/微博要闻榜	蔬菜有哪些超好吃的做法	17.11
微博热搜/微博要闻榜	中国产出了全球几乎全部杨梅	16.36

热搜榜单	关键词	在榜时长(小时)
微博热搜/微博视频榜/微博要闻榜	食用菌长大像气球充气太治愈	13.52
微博热搜/微博视频榜/微博要闻榜	最高达3700多级的梯田太壮观	12.79
微博视频榜/微博要闻榜	玉米的尽头其实是肉禽蛋奶	7.53
微博要闻榜	我的快乐是碳水给的	5.99
微博要闻榜	沉浸式体验红河哈尼梯田	4.28
微博要闻榜	航拍视角看色彩斑斓的中华大地	3.99
微博视频榜/微博要闻榜	沉浸式看食用菌生长过程	3.07
微博视频榜/微博要闻榜	全球杨梅几乎都来自中国	1.04

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22日-2022年11月13日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

《端牢中国饭碗》高品质、美镜头直击年轻人内心，引发青年、高知用户的积极互动。节目网络热议用户中，13-27

岁青年用户占比42.5%。大学及以上学历用户超九成，占比90.7%。该片引发农业大省网络用户积极关注和热议。其

中，山东、四川、河南跻身节目热议用户所在地区TOP5。

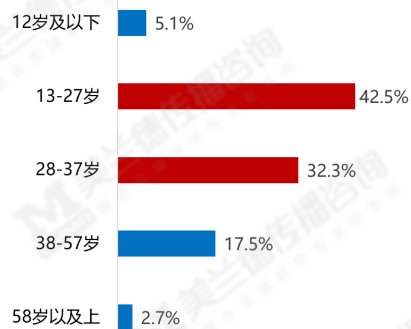
青年、高知群体积极参与《端牢中国饭碗》相关话题互动

8月22日至11月13日《端牢中国饭碗》网络热议用户画像

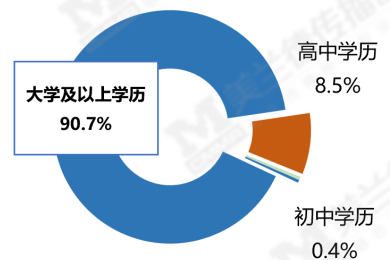
所在省份TOP10

省份	用户占比(%)
北京	11.34%
广东	9.33%
山东	5.93%
四川	5.60%
河南	5.33%
江苏	4.95%
浙江	4.95%
上海	4.70%
湖北	3.70%
陕西	3.64%

年龄结构



学历结构



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22日-2022年11月13日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 11 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、11 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：11 月总台卫星频道排名保持稳定，CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-3 综艺频道融合传播指数位列榜单 TOP3，CCTV-5 体育频道借力世界杯东风成功跻身 TOP5。

11 月总台卫星频道融合传播效果

11 月总台卫星频道排名保持稳定，CCTV-5 体育频道借力世界杯东风成功跻身 TOP5。总台 CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-3 综艺频道融合传播指数稳居榜单 TOP3，其中 CCTV-2 财经频道 11 月官方微博短视频播放量 8557.2 万次，频道短视频平台影响力不断提升。

11 月 CCTV-5 体育频道借力卡塔尔世界杯的热度跻身 TOP5，通过对卡塔尔世界杯的独家直播和精彩报道，CCTV-5 体育频道发挥频道传播实力，带动全民观赛、全网共襄盛举，11 月官方微博短视频播放量 1338 万次，频道融合传播指数位列榜单第四。



二、11月省级上星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：11月省级上星频道中，湖南卫视、北京卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。其中，湖南卫视新老综艺全面发力，占据头部市场半壁江山；11月北京卫视凭借“最美”文化综艺引发高关注；东方卫视以品质取胜、江苏卫视创意不断，引发全网热议；河南卫视、山东卫视均榜上有名。

11月省级上星频道融合传播效果

11月省级上星频道中，湖南卫视、北京卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。其中，湖南卫视新老综艺全面发力，《你好，星期六》、《中餐厅》第六季、《我们的滚烫人生》第二季、《大湾仔的夜》第二季、《100道光芒》等多档综艺全方位输出，6档节目成功跻身11月热播电视综艺 TOP10，占据头部市场半壁江山，频道网媒报道量、微信刊发量均位列分维度第一。

11月北京卫视凭借“最美”文化综艺引发高关注，频道融合传播指数位列榜单第二。其中，《最美中轴线》第二季将北京中轴线悠久的历史和精神内涵传递给观众；《最美中国戏》第二季在经典戏曲故事中展现中国传统文化繁荣风采，颇受观众喜爱。

东方卫视以品质取胜、江苏卫视创意不断，两大频道11月融合传播指数分别位列榜单第四和第五。其中，东方卫视王牌音综《我们的歌》第四季、美食户外真人秀《打卡吧吃货团》第二季持续热播，带动全网观看热潮；江苏卫视元宇宙题材《2060 元音之境》、大使美食综艺《大使的厨房》综艺的播出引发网友热议。

此外，11月河南卫视继续发力传统文化节目矩阵建设，《武林风》《梨园春》等经典节目热度不减，频道微博提及量在省级上星频道中位居第一，达651.55万条；山东卫视品质文化综艺《黄河文化大会》、精美纪录片《长山列岛》的热播均收到观众喜爱，两大频道11月融合传播指数分别位列榜单第六和第七。

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

11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11月1日-2022年11月30日

排名	频道名称	融合传播指数
1	湖南卫视	97.35
2	BRTV 北京卫视	96.73
3	浙江卫视	96.72
4	东方卫视	95.94
5	江苏卫视	95.84
6	河南卫视	93.23
7	山东卫视	92.08
8	安徽卫视	92.03
9	天津卫视	91.08
10	湖北卫视	90.61

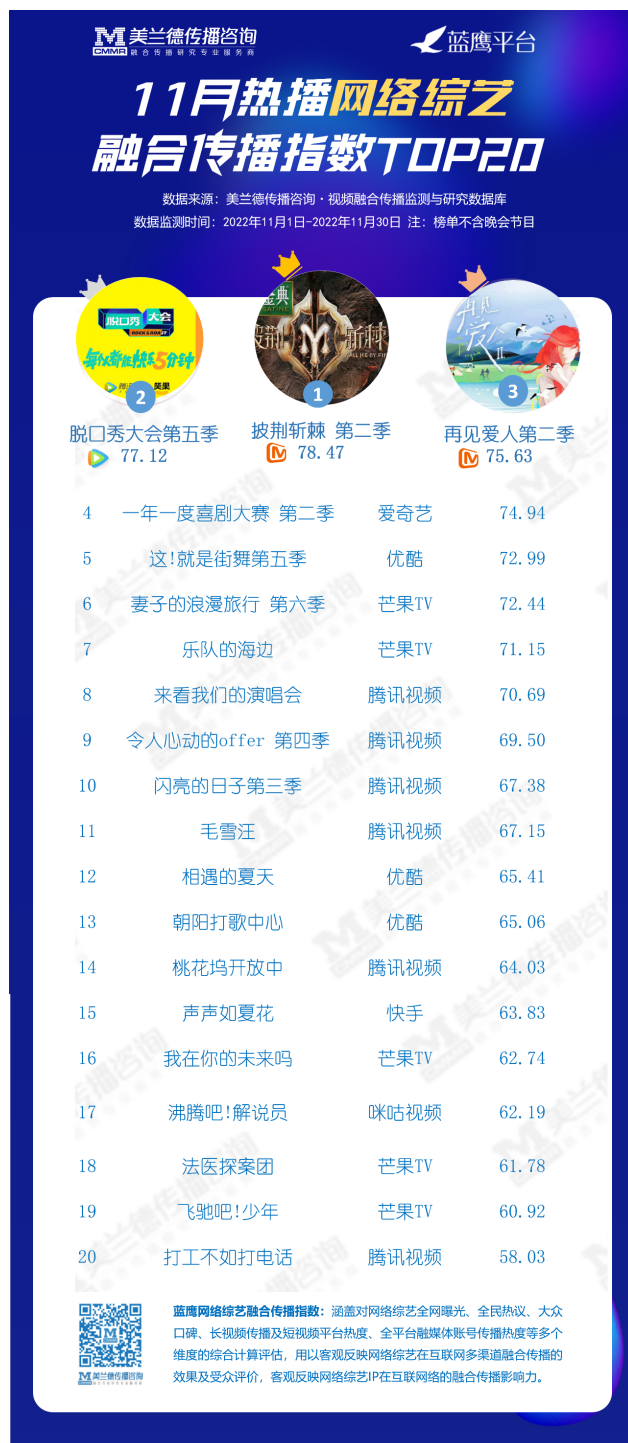


蓝鹰频道融合传播指数：涵盖对频道及旗下所有节目全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，由频道内容指数和频道传播指数两大维度组成，用以客观反映频道及旗下内容在互联网多渠道融合传播的效果及受众评价，客观反映媒体频道在互联网的融合传播影响力。

三、11月热播综艺榜 | 文化类节目热度不减，旅行、职场创新节目火热出圈； 芒果TV强势发力，喜剧、职场、歌唱题材网综收获高关注

摘要：11月电视综艺市场，总台文化类节目热度不减；湖南卫视6档节目领跑头部市场、东方卫视继续以品质取胜、北京卫视“最

美”文化综艺引发关注、江苏卫视题材创新颇受欢迎。11月网络综艺市场，芒果TV强势发力，喜剧、职场、歌唱题材网综收获高关注。



11月电视综艺

11月电视综艺市场，总台文化类节目热度不减，持续收获观众青睐。其中，《诗画中国》带领观众感受古代诗画之美的同时，更展现了中国非物质文化遗产的独特魅力，节目位列11月电视综艺融合传播指数榜第十三；《星光大道》2022年度决赛季正在激烈上演，节目位列11月电视综艺融合传播指数榜第十五。

省级卫视中，湖南卫视6档节目上榜，出彩内容引领头部市场。其中，《你好，星期六》凭借趣味互动和创意主题赢得年轻人喜爱，节目在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量超6.1亿次，位列11月电视综艺融合传播指数榜第一；《中餐厅》第六季圆满收官将无限温馨与治愈带给观众，位列11月电视综艺融合传播指数榜第三。

旅行类综艺《我们的滚烫人生》第二季、《大湾区的夜》第二季热力回归，两档节目分别从骑行和美食旅行的视

角带领观众感受祖国大好河山的壮美与绚烂，分别位列11月电视综艺融合传播指数榜第四、第七位。新开播的《会画少年的天空》将绘画艺术与综艺内容巧妙结合颇受关注，《100道光芒》创新打造00后职场新模板顺利收官，两档节目分别位列11月电视综艺融合传播指数榜第十八、十九位。

东方卫视继续以品质取胜。其中《我们的歌》第四季中实力歌手们精彩表演收获好评如潮，节目11月微博官方短视频播放量达1722.9万次，位列11月电视综艺融合传播指数榜第二；《打卡吧吃货团》第二季迎来收官，在品味美食的过程中感受着城市背后蕴含的历史文化与内涵，位列11月电视综艺融合传播指数榜第十。

北京卫视凭借“最美”文化综艺引发高关注。其中，《最美中轴线》第二季将北京中轴线悠久的历史和精神内涵传递给观众，位列11月电视综

艺融合传播指数榜第十一；《最美中国戏》第二季在经典戏曲故事中展现中国传统文化繁荣风采，位列11月电视综艺融合传播指数榜第十四；《暖暖的火锅》则凭借“火锅文化”温暖观众内心，位列11月电视综艺融合传播指数榜第十七。

江苏卫视创意不断，元宇宙题材、大使美食综艺均榜上有名。其中，《2060元音之境》通过震撼表演结合虚拟技术打造的“未来音乐盛宴”引发好评如潮，位列11月电视综艺融合传播指数榜第五；《大使的厨房》带领观众领略各国使馆风貌，探秘各地文化密码，复刻地道异国风味，位列11月电视综艺融合传播指数榜第十六。此外，浙江卫视《嗨放派》第二季、《奔跑吧·共同富裕篇》、《超燃美食记》第二季均跻身榜单TOP10。

11月网络综艺市场

11月网络综艺市场，芒果TV强势发力，7档节目上榜彰显内容创新输出。其中，《披荆斩棘》第二季圆满收官，在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量近10亿次，位列11月网络综艺融合传播指数榜第一；婚恋题材综艺《再见爱人》第二季、《妻子的浪漫旅行》第六季高调回归，嘉宾之间的精彩互动引发社交媒体热议潮，两档节目分别位列11月网络综艺融合传播指数榜第三、第六；治愈系音乐综艺《乐队的海边》、剧综交互恋综《我在你的未来吗》、法医普法教育探索节目《法医探案团》、汽车文化综艺《飞驰吧！少年》均榜上有名，收获不同圈层的观众喜爱和关注。

题材方面，喜剧综艺仍热度不减，

《脱口秀大会》第五季、《一年一度喜剧大赛》第二季持续带给观众欢乐。其中，腾讯视频《脱口秀大会》第五季位列11月网络综艺融合传播指数榜第二；《一年一度喜剧大赛》第二季11月官方微博短视频播放量达2589万次，位列11月网络综艺融合传播指数榜第四。

职场类综艺聚焦垂直小众领域，颇受观众喜爱。其中，腾讯视频最新回归的《令人心动的offer》第四季聚焦建筑设计行业；优酷的《闪亮的日子》第三季则揭秘娱乐圈明星的打工日常；腾讯视频《打工不如打电话》通过可视脱口秀新颖形式倾听打工人的职场烦恼，三档节目分别位列11月网络综艺融合传播指数榜第九位、第十和第二十位。

歌唱类综艺花样多带动全民共振。腾讯视频全开麦演唱会式综艺《来看我们的演唱会》凭借演唱会式嗨点，触动全民情绪共振，节目11月网民评议度82.27，位列11月网络综艺融合传播指数榜第八位；优酷《朝阳打歌中心》用高质量的精彩舞台表演征服观众，节目位列11月网络综艺融合传播指数榜第十三位。

此外，优酷《这！就是街舞》第五季成功收官、腾讯视频《毛雪汪》、咪咕视频《沸腾吧！解说员》、优酷《相遇的夏天》、快手《声声如夏花》等网综节目均延续热度榜上有名，收获不同圈层的观众喜爱和关注。

四、11月热播剧集榜 | 大屏端多元题材内容引发收看热潮，医疗题材剧夺冠； 网剧市场爱情题材、女性剧热度不减

摘要：11月热播TV剧方面，总台5部精品热播剧跻身TOP11，省级卫视多元题材内容引发收看热潮。热播网络剧方面，爱情题材热度不减、女性励志剧颇受欢迎。



11月TV剧市场

11月电视剧市场,总台5部精品大剧跻身TOP11,医疗题材稳居榜首。其中,《谢谢你医生》深挖医疗过程中的社会议题,并以严谨态度对医学知识进行生动形象的内容科普,获得专业人士和网友的点赞,该剧官方微博短视频月点击量达4185万次,位列11月热播TV剧融合传播指数榜榜首;脱贫攻坚剧《山河锦绣》、《那山那海》凭借淳朴真挚的动人剧情收获观众好评,分别位列11月热播TV剧融合传播指数榜第七、第八位;年代剧《我最爱的家人》、抗战剧《虎胆巍城》均引发观众收看热潮,榜

上有名。

省级卫视方面,多元题材内容引发收看热潮。其中,湖南卫视历史传奇剧《天下长河》通过讲述康熙年间人与黄河的较量,凭借稀缺的历史题材和精彩万分的叙事内容引发热议,该剧芒果TV与咪咕视频月视频点击总量近19.1亿次,位列11月热播TV剧融合传播指数榜第二。江苏卫视、浙江卫视联播的《风吹半夏》对于“钢三角”之间深厚情谊的精彩呈现让观众热血沸腾位列11月热播TV剧融合传播指数榜第三;北京卫视医疗悬疑剧《促醒者》、北京卫视联

合东方卫视、江苏卫视等多平台联播《我们这十年》凭借精彩剧情受到关注,分别位列11月热播TV剧融合传播指数榜第四、第五位。

此外,东方卫视联合浙江卫视播出的现实主义题材剧《大博弈》对经济大局的现实性刻画入微,受到观众们的喜爱,位列11月热播TV剧融合传播指数榜第六;东方卫视红色谍战剧《信仰》首次展现了波澜壮阔的解放战争事情报战史,引发观众追剧热潮位列11月热播TV剧融合传播指数榜第十位。

11月网络剧市场

从平台独播剧数量来看,腾讯视频、优酷独播剧分别占据热播网络剧融合传播指数TOP20中5席,爱奇艺独播剧占据4席,芒果TV2部独播剧上榜。《爱的二八定律》《卿卿日常》《点燃我,温暖你》占据热播网络剧融合传播指数TOP3。其中,腾讯视频《爱的二八定律》凭借新颖的剧情设定和紧凑的叙事节奏引发全网热议,该剧官方微博月视频点击量达1513万次,位列热播网络剧融合传播指数榜单第一。爱奇艺《卿卿日常》热度高涨,轻快节奏+精良制作,

引发全网追剧热潮,位列热播网络剧融合传播指数榜单第二。优酷《点燃我,温暖你》呈现的独属于当下青年勇敢独立的恋爱观获得众多网友点赞,该剧11月抖音点赞量达2870万次,位列热播网络剧融合传播指数榜单第三。

爱情甜宠剧持续热播,高颜值主角的精彩互动颇受欢迎。《不期而至》《在你的冬夜里闪耀》《谁都知道我爱你》《贺顿的小可乐》等爱情剧,凭借高颜值男女主的精彩互动与反套路剧情持续给予观众情感补给与追剧愉悦感,均跻身

热播网络剧融合传播指数TOP10;《你是我的理想型》《同学今天很和睦》《被风吹过的夏天》《暖暖遇见你》等网剧亦凭借轻松治愈剧情俘获观众芳心,跻身榜单TOP20。

此外,现代都市女性励志剧《我们的当打之年》对女性友情的动人描绘受到观众的青睐,位列热播网络剧融合传播指数榜单第七。《乌云遇皎月》《血战松毛岭》均延续上月热度榜上有名。

五、11月热播纪录片榜单 | 总台多元题材纪录片引领头部市场，《航拍中国》稳居榜首；未来科幻、热门游戏 IP 网络纪录片颇受关注

摘要：11月电视纪录片市场，总台多元题材纪录片引领头部市场，《航拍中国》第四季稳居榜首；省级卫视纪录片聚焦美食美景，以温暖人文景观收获观众好评，山东卫视《长山列岛》跻身

TOP5。热播网络纪录片方面，未来科幻、热门游戏 IP 纪录片颇受年轻人的关注。



11月电视纪录片市场

11月电视纪录片市场，总台多元题材纪录片引领头部市场，《航拍中国》第四季稳居榜首。其中，总台出品纪录片《航拍中国》第四季以独特的“鸟瞰视角”和精致的画面质感征服观众，颇受好评，该片官方微博短视频月点击量达2341万次，稳居11月热播电视纪录片融合传播指数榜第一。

总台纪录片呈现时代发展图景，其中大型纪录片《新三峡》全景立体呈现世纪工程三峡之新、三峡之变、三峡之美，磅礴壮阔的视觉效果震撼人心，收获各方点赞好评；《大国建造》第二季聚焦“中国建造”高质量发展的非凡成就，

让“国之重器”走进寻常百姓家；时政纪录片《长风浩荡启新程》全面纪录党的二十大胜利召开后，中国最高领导人首次出访全过程，以上三部纪录片分别位列11月热播电视纪录片融合传播指数榜第三、第五和第六。此外，《记住乡愁》第八季继续讲述乡村振兴故事、总台联合山东卫视播出的考古纪录片《城子崖》聚焦医学领域的医学科普纪录片《打开一颗心》均榜上有名。

省级卫视凭借美食美景纪录片收获观众好评。其中，东南卫视、海峡卫视播出的《早餐中国》第四季带领观众走进不同城市的人间烟火处，用美食俘

获观众味蕾，将治愈温情传递给观众，该片视频网站热度位列对应维度榜单第一，融合传播指数位列11月热播电视纪录片榜第二。山东卫视自然人文纪录片《长山列岛》用美到极致的镜头生动记录了长岛近十年旧貌换新颜的故事，通过渔家人致富实例讲述乡村振兴的齐鲁样板，收获观众广泛好评，该片媒体曝光度、网民评议度均位列11月对应维度榜单第二位。此外，北京卫视《我为群众办实事之基层报到》位列11月热播电视纪录片融合传播指数榜第八位。

11月网络纪录片市场

11月热播网络纪录片方面，B站独播纪录片在11月热播网络纪录片融合传播指数榜TOP10占3席，腾讯视频和优酷独播纪录片占据2席，芒果TV独播纪录片占据1席。其中，腾讯视频《风味人间》第四季将镜头聚焦于谷物，用细腻镜头带领观众品尝谷物之美，感受全球美食，引发网友热议，该片位列11月热播网络纪录片融合传播指数

榜第一。

未来科幻、热门游戏IP纪录片颇受年轻人的喜爱和关注。其中，B站《未来漫游指南》凭借国际化特效+全球顶尖科学大佬受到观众青睐，位列11月热播网络纪录片融合传播指数榜第六；热门游戏IP相关纪录片《双城之战幕后纪录片》《此志无双》颇受游戏圈层观众喜爱分别位列11月热播网络纪录

片融合传播指数榜第八、第九位。

此外，优酷《这十年·幸福中国》、美食纪录片《江湖菜馆》第三季、B站考古纪录片《不止考古·我与三星堆》热度不减，均榜上有名；芒果TV《这十年·向未来》以动人的、年轻的表述诠释宏大的议题，该片11月视频芒果TV点击量1825.1万次，位列11月热播网络纪录片融合传播指数榜第十位。

国家发改委：加快研发超高清视频、虚拟现实等智能化产品

12月15日消息，国家发展改革委印发《“十四五”扩大内需战略实施方案》，提出：推动互动视频、沉浸式视频、虚拟现实视频、云游戏等高新视频和云转播应用；丰富5G网络和千兆光网应用场景，加快研发超高清视频、虚拟现实、可穿戴设备、智能家居、智能教学助手、医疗机器人等智能化产品；加快运用5G、人工智能、大数据等技术对交通、水利、能源、市政等传统基础设施的数字化改造。

[来源：国家发展改革委]

国家广播电视总局推荐项目获评2022年全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例

12月7日消息，国家广播电视总局推荐的《“直播+消费帮扶”乡村产业发展新路径——以“消费帮扶新春行动之开门红”公益直播活动为例》《IPTV“114”模式全方位助力消费帮扶——海看网络科技(山东)股份有限公司》获评2022年全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例。

[来源：国家广播电视总局公共服务司]

大片看总台，总台三部电影亮相海南岛国际电影节

12月18日，由中央广播电视总台和海南省人民政府共同主办的第四届海南岛国际电影节在海南三亚拉开帷幕。本届电影节“金椰奖”共收到来自全球116个国家及地区的3761部影片参赛，经过层层遴选，共有29部影片入围角逐“金椰奖”。其中，总台携《北京人：人类最后的秘密》《就是要跑》《飞越苍穹》三部电影亮相。

[来源：广电时评]

广东广电局：发展4K电视用户可获奖补金额1000万元

12月7日消息，广东省广播电视局发布《2023年超高清电视发展奖补实施方案》并且组织了申报工作。据悉，该方案鼓励电信运营商及广电运营商采取稳步降低4K电视套餐资费、更换超高清智能机顶盒和智能网关等方式，发展4K用户，扩大4K电视收视规模，依据2021年1月1日至2022年6月30日内新增4K用户数给予补贴，奖补金额1000万元。

[来源：广东广电局]

总台官宣兔年春晚标识和吉祥物



12月22日，中央广播电视总台《2023年春节联欢晚会》以“欣欣向荣的新时代中国，日新月异的更美好生活”为主题，正式发布官方标识和吉祥物形象“兔圆圆”。这是春晚40年历史上首个通过互联网大数据分析完成初始配方原创的总台春晚吉祥物IP。

[来源：央视新闻]

世界杯决赛总台收视份额超70%，再创新高！



12月18日，2022年卡塔尔世界杯终局之战打响。阿根廷队与法国队鏖战120分钟，在最后的点球大战中，阿根廷队击败法国队，第三次夺得世界杯冠军。世界杯开赛以来，中央广播电视总台赛事转播收视不断创下新高。虽然这场巅峰之战的开赛时间是北京时间的深夜23点，但丝毫没有影响亿万观众及球迷的观赛热情。

[来源：中央广电总台总经理室]

四川广电传媒集团“入伙”四川文化产业投资基金



12月1日消息，四川广播电视台旗下四川广电传媒集团有限公司与四川文投文化产业私募基金管理有限公司签署《四川文化产业投资基金合伙协议》，向四川文化产业投资基金注资1亿元。基金将以成渝地区双城经济圈为中心，重点投资“文化+科技”“文化+消费”和传统文化产业转型升级等方向。

[来源：四川观察]

山东广电元宇宙创新实验室成立



12月8日，山东广播电视台和中科院、清华大学等单位发起的山东广电元宇宙创新实验室正式成立。山东广电元宇宙创新实验室旨在联合国内外一流的产、学、研资源，打造元宇宙技术的产品研发和应用推广平台，发展数字文化经济，赋能实体经济。

[来源：中国山东网]

陕西广电网络与西安市中级人民法院签约，助力智慧法院建设



12月1日消息，西安市中级人民法院与中国银行陕西省分行，陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司、科大讯飞股份有限公司签约智慧法院建设战略合作协议。根据协议，合作各方将为西安市中级人民法院打造线上线下深度融合、内网外网共享协同、有线无线互联互通的数字化诉服体系，助力智慧法院建设和互联网司法工作，加快推进审判体系和审判能力现代化。

[来源：陕西广电网络官网]

爱奇艺上线虚拟互动APP“元音大陆”，试水娱乐元宇宙



12月23日消息，爱奇艺推出了闯关真人秀《元音大冒险》的衍生APP“元音大陆”。APP介绍显示，“元音大陆”是基于爱奇艺影视IP所衍生的3D虚拟互动空间，完美复刻爱奇艺综艺《元音大冒险》场景。“元音大陆”中的桃豆世界是基于爱奇艺影视IP所衍生的3D虚拟互动空间，用户可以像QQ秀一样，创建3D虚拟形象，包括捏脸、整理发型等。

[来源：北青网]

以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，28载深耕中国传媒与受众市场

首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商

国家高新技术企业，二十余项软件著作权