

融合与传播



2023年10月刊
第10期 / 总第202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

覆盖特刊：

融合传播时代全渠道建设 与管理创新



10

2023年10月刊 / 总第202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：王瑞香 张 震
编 辑：金桂娟 张 茹 李 林 牛 淼
李娜娜
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 覆盖特辑 / Special

- 美兰德崔燕振：媒体深度融合视角下视频覆盖传播洞察
- 美兰德金桂娟：塑渠道之光 逐全域之变
- 杨崑：5G和卫星时代，大屏传播场的发展变化
- 融合传播时代全渠道建设与覆盖管理创新“云”上论道

26 覆盖资讯 / View

- 付费看电视,谁都想来分杯羹智能电视收费乱象亟待治理
- 广电总局、工信部联合发布治理电视操作复杂通知及指南，涉及OTT/IPTV/DVB！
- 整改进展 | 聚焦电视“套娃”——整改第一阶段目标已落实

34 数据之窗 / Data

- 9月总台卫星频道融合传播指数榜单发布！
- 9月省级上星频道融合传播指数榜单发布！
- 9月热播综艺榜 | 文化旅游、美食文化探索与音乐展演类综艺引爆全网；芒果TV《披荆斩棘》第三季夺得网综第一
- 9月剧集榜单 | 都市生活、励志爱情题材闪耀大屏，总台包揽热播TV剧前三；古装、悬疑与奇幻成网剧重要元素
- 9月纪录片榜 | 总台多角度描摹大国气象，贵州卫视、湖南卫视纪录片分列前二；文旅美食类网络纪录片广受观众喜爱

美兰德崔燕振：媒体深度融合视角下 视频覆盖传播洞察

美兰德传播咨询董事总经理崔燕振在行业发展最新政策解读及趋势研判环节发表《媒体深度融合视角下视频覆盖传播洞察》主题内容，从融合传播时代视频大屏发展趋势、媒体深度融合视角下电视媒体传播价值、电视覆盖全渠道发展格局、电视覆盖全渠道建设管理创新思维展开深入解析和分享。



一、融合传播时代视频大屏发展新趋势

崔总分享到，视频覆盖传播渠道正向高度定制化、聚合化、生态化发展。同时，用户视频消费行为逻辑已

经从看电视的娱乐方式向刷视频的消费方式进行转变，这种演变不仅代表了受众收视心理向用户选择行为的变

迁，也是融媒体传播环境下市场逻辑和价值逻辑的进化与演变。



融媒时代的技术更迭推动视频传播向数字化、网络化、智能化发展。从传统电视、互联网视频观看，到随手刷的短视频和元宇宙，通讯技术不断改变和升级迭代人们的沟通方式、娱乐方式、消费方式和行为方式。这其中蕴含着巨大的发展机遇和成长空

间，甚至是社会变革的力量。

崔总提到，媒体融合历经十年发展变革，正从内部“小融合”持续向跨界、跨业、跨区域的“大融合、全融合、深融合”推进。媒体融合历经十年变革已迈入全媒体纵深加速阶段，“互联网×”正引领融合传播进程从加

速走向倍速。作为国家战略，媒体融合在发展过程中已取得了监管政策更加健全、主流媒体传播矩阵初步形成、融媒体中心正加速建立等一系列成就，并呈现出突破内部“小融合”，持续向跨界、跨业、跨区域的“大融合、全融合、快融合”推进的特征。



电视媒体的选题思维向互联网的话题思维转变，传播互动的“出彩逻辑”向“出圈逻辑”跨越。内容大屏管理与小屏互动的不同之处在于用户反馈与

互动原点设计的区别，电视大屏设定选题、传播内容、传达信息，形成认同影响；移动互联网的受众互动以话题设计唤醒更广泛的用户参与，以话

题聚集和扩散信息传播，产生情感和认知共振，形成影响力共创。



融媒时代的新电视媒体应该追求电视媒体的聚变效应与社交媒体的裂

变效应协同。以全渠道建设及融合运营思维，借助电视大屏的广覆盖、高

公信力优势与小屏端的高连接、强互动特点进行跨屏传播，协同互动。



同时崔总分享到，随着数字中国建设逐渐上升到国家战略层面，将为未来传播业态高质量发展提供更多新动力、新机遇。数字经济战略推动下，线上文娱与品牌融合营销时代全面到来，传媒产品、传媒需求、传媒产品市场结构将迎来全面迭代更新。

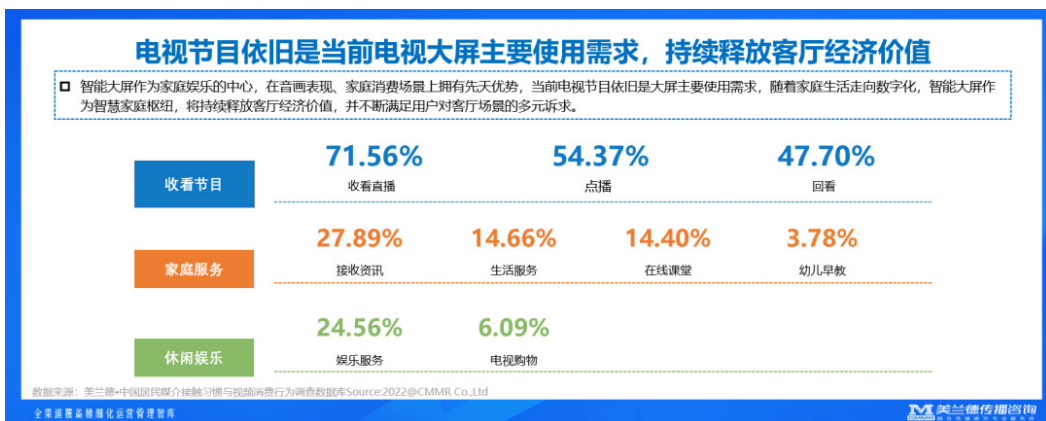


二、媒体深度融合视角下电视媒体传播价值解读

媒体深度融合视角下，大屏迎来全场景智能化升级，连接智慧大屏抢占客厅经济入口，当前视频大屏的传播优势和媒体价值显著且不可替代。

电视节目依旧是当前电视大屏主要使用需求，持续释放客厅经济价值。智能大屏作为家庭娱乐的中心，在音画表现、家庭消费场景上拥有先天优势。

随着家庭生活走向数字化，智能大屏作为智慧家庭枢纽，将持续释放客厅经济价值，并不断满足用户对客厅场景的多元诉求。



美兰德数据显示，2022年全国省/副省级卫视平均覆盖人口达10.12亿人，全国覆盖人口规模在10亿人及以上的省/副省级卫视频道达35家，占有省/副省级卫视数量的70%，因此大屏依旧在释放

巨大的价值潜能与挖掘空间。

崔总提到，电视媒体依然是重大新闻传播的主力军，是媒体深度融合的破局点。电视覆盖保障政治导向和文化意识的有效传播，凝聚民族共识和国家认同，如在全国两会等重大主

题报道上大屏具有更强的仪式感、现场感、体验感、传播力、影响力和感染力。

现场，崔总还结合美兰德独家大数据，对电视覆盖全渠道发展格局和趋势进行全方位、立体化解读。

三、大屏覆盖全渠道建设管理创新

崔总强调，融媒体时代电视频道覆盖管理面临创新性变革，电视覆盖传播竞争形态需要从传播渠道、传播终端、传播界面到传播场域的进化再

造与价值升级。全渠道、全终端、全场景、全样态是推动媒体融合纵深发展的关键词，大屏渠道建设可布局5G/4k/8k/AR/VR技术，赋能场景

化落地为渠道传播赋能。同时，覆盖管理应由追逐人口规模向结构优化、向全域融合运营思维转变。



渠道覆盖管理工作需要从传播点、营销点到接触点进行全面升级，美兰德为各大广电媒体机构提供“入

网—入位—入户—入目—入心”电视媒体覆盖传播链条优化智库支持及数据服务，助力渠道覆盖管理回归“入

口与引流”的本质。



同时崔总对目前行业中的全渠道建设管理创新模式进行了解读和分析，如花式精准引流助力卫视频道形

成覆盖收视转化新路径；整合资源畅通内容分发渠道，提升频道全域影响力。最后崔总表示，优化触达、精准

覆盖、融合运营、沉淀用户是覆盖管理创新变革的主脉络。



美兰德金桂娟：塑渠道之光 逐全域之变

美兰德传播咨询副总经理金桂娟在媒体深融时代覆盖运营管理创新探索环节发表《塑渠道之光 逐全域之变——2023年美兰德全渠道覆盖数据监测产品应用介绍》主题精彩内容。

金总通过对美兰德全渠道覆盖与创新管理最新研究成果及美兰德

如何以数据监测与服务体系助推和引领行业创新发展进行全方位、立体化展示，为行业和嘉宾们更加深入理解大屏全渠道通路格局、大屏用户管理与运营以及如何运用大数据和“数智化”分析平台助力全渠道建设管理与运营提供全新思路与启示。



金总表示，美兰德集团成立到现在已经快30年了，受众研究28年，卫星电视覆盖调研也已经25年了，这么多年在大家的共同见证和信任支持下，已发展成为具有大小全域数据采集能力、大数据平台建设、多元数据驱动内容创新、融合

传播评估标准建设、各级政府/媒体/企业融合传播工作战略制定等领先技术与综合战略分析能力的专业融合传播数据与咨询服务商。美兰德已经连续5年获得国家高新技术企业认证，成为融合传播与融合营销咨询创新发展的一面旗帜。

美兰德在渠道、用户、内容、品牌等方面积累了丰富的数据库与咨询经验，为客户提供渠道传播监测、融媒体传播与管理、IP融合传播与营销、品牌与媒体融合营销咨询等方面的深度数据赋能。



目前美兰德已经连续十年为重

大时政活动、重要国际会议及百

项国内头部媒体机构的优秀影视文化节目IP融合传播影响力分析，以及知名品牌的传播营销活动提供营销价值分析提供专业咨询服务。



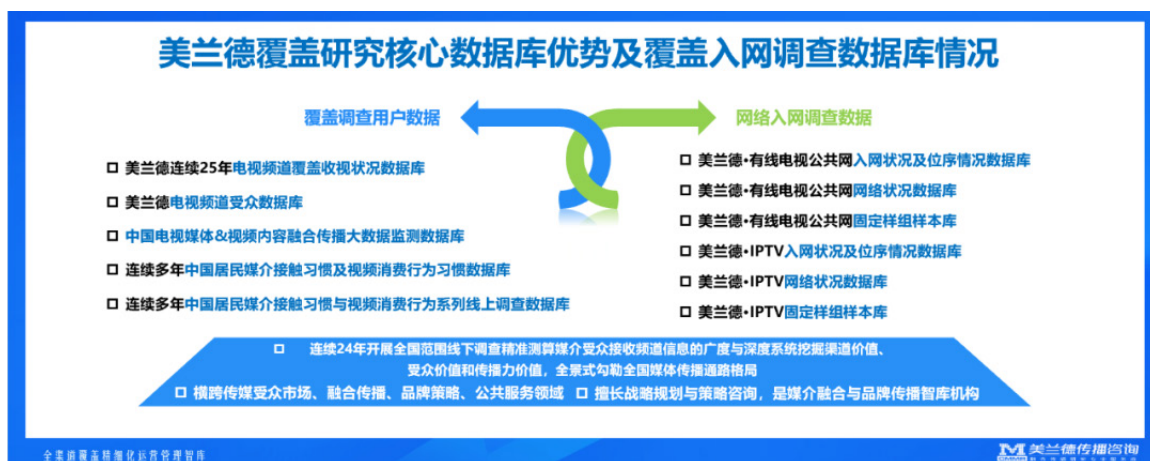
一、美兰德以专业数据库、研究模型、咨询经验，为融媒时代全渠道建设和用户运营赋能

金总分享到，融合传播新时代的全渠道建设与用户运营创新需要以全新思维去推动，目前美兰德以渠道传播状况监测、渠道价值研究、渠道用户运营、渠道与融合内容打造、渠道商业模式创新五维立体服务全面激活渠道运营力，助力全媒体传播通路管理与运营。

随着数字化的到来，美兰德将继续为客户提供覆盖和全渠道管理信息化、数字化服务平台，以数据生产力打造数字时代的融合传播与融合营销咨询品牌。目前，美兰德围绕全渠道建设和电视覆盖管理，构建了“报告+产品+服务”全方位咨询服务体系。

活动现场，金总详细介绍了美兰

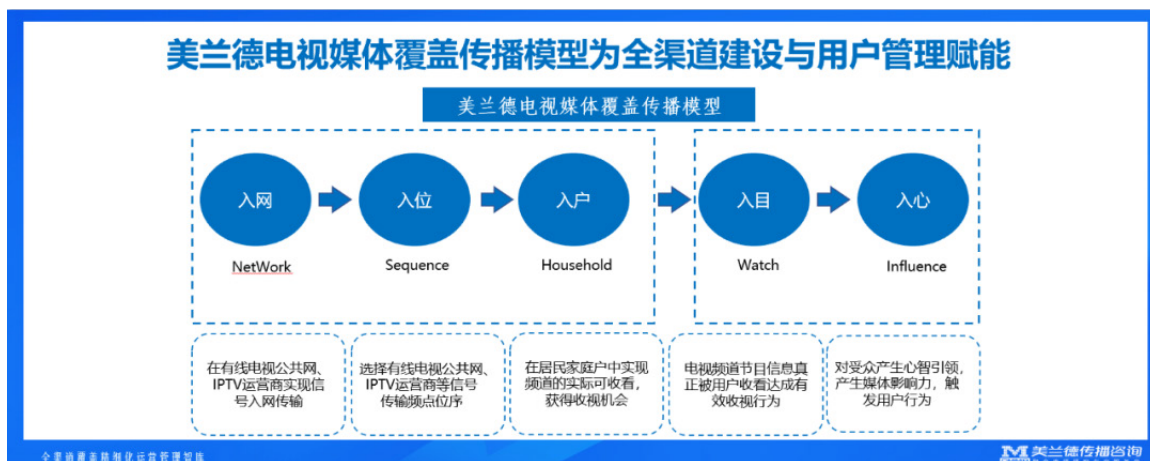
德覆盖业务产品和服务价值。目前，美兰德不断创新融合传播时代电视大屏的覆盖管理调查研究方法，其覆盖调研数据采集体系可全方位支撑覆盖传播全链条价值分析，并凭借强大数据库资源优势和专业分析研究模型引领全渠道覆盖建设管理与运营创新。



专业研究模型为全渠道建设与用户管理赋能。从数字化发展、媒体融合到智慧广电、未来电视的推进，美兰德一直伴随渠道的变革和发展为行

业提供各种创新服务。因此，在深融背景下电视大屏传播渠道新媒体化与管理复杂化成为新课题的情况下，美兰德再度以具有前瞻洞察力、科技创

新力和专业研究力分析模型——“入网—入位—入户—入目—入心”美兰德电视媒体覆盖传播模型，为全渠道建设与用户管理赋能。



美兰德专业咨询与客观数据助力频道管理中国 14.06 亿大屏潜在受众, 全面解构频道全国覆盖渠道发展, 评估用户规模价值, 数据赋能频道定制化策略规划。包含:

通过全面、多维、细颗粒数据, 满足不同频道全盘和重点区域覆盖价值分析需要;

通过区域与核心经济圈覆盖竞争分析, 助力频道把控区域覆盖方向和

效果评估;

通过经济发达区域和农村下沉市场双向分析, 支撑频道城乡覆盖战略;

通过挖掘与锁定频道票仓用户分布, 分级运营管理抢占受众心智;

解构全国覆盖渠道发展, 评估用户规模价值, 数据赋能频道定制化策略规划



美兰德独家丰富“大小”数据库, 全面赋能大屏覆盖用户管理与运营。目前美兰德具有丰富的“大小”数据库, 可实现大小屏多元用户数据交互分

析, 全面挖掘大小屏用户传播与营销价值; 可通过消费市场用户调研数据与互联网用户大数据交互分析, 全面助力用户市场洞察与运营; 可实现大

屏覆盖用户潜力、收视用户张力与小屏用户活力匹配结合释放媒体融合能量。

大小屏多元用户数据交互分析, 全面挖掘大小屏用户传播与营销价值



金总还通过美兰德独家大数据对目前我国全渠道通路格局与趋势、大屏高清化建设趋势进行了专业、深

入、全面的解读。如美兰德数据显示, 2022 年全国高清用户规模达 12.10 亿人, 年增幅为 6.25%。伴随 5G 技

术的落地, 我国视频行业高清、超高清化进程稳步推进, 超高清视频用户发展潜力巨大。

二、蓝鹰视频大数据平台，“数智化”平台，加速优化覆盖信息数字化运营管理创新

课程现场，金总向嘉宾学员们现场演示美兰德蓝鹰平台全渠道建设与覆盖管理系统最新升级版的操作应用。蓝鹰平台集中呈现数百家电视频

道在大屏端 IPTV、有线电视、直播卫星、智能电视等多种渠道的发展规模、结构状况等，可实现多维度、全方位分析应用入网数据，强力支撑全

渠道管理，展现出的“数智化”全渠道覆盖数据监测与分析能力获得现场多家广电媒体机构的关注和点赞。



智能大屏传播通路信息化建设与运营管理分析系统作为蓝鹰平台应用系统之一，可实现立体化的全渠道传播入网矩阵监测，数智化呈现全渠道发展趋势，为电视覆盖渠道布局提供战略方向指引，平台中覆盖、收视、入网多数据库交叉关联，为覆盖管理提供价值指引，多数据库联动，多标签随心筛选，全方位支撑全渠道管理与决策。

同时，蓝鹰平台全景扫描频道入网发展状况，促进落地覆盖工作动态推进；还可对移动端 APP 电视直播流信号传输进行监测，追踪频道覆盖移动化发展布局；助力频道进行协议登记及入网效果管理，促进覆盖管理信息化建设。此外，蓝鹰平台还支持各频道覆盖及入网概况对比分析，全面评估频道覆盖优势。

蓝鹰平台智能大屏传播通路信息

化建设与运营管理分析系统依托美兰德连续 24 年开展的全国范围抽样调查，可精准测算媒介受众接收频道信息的广度与深度，系统挖掘渠道价值、受众价值和传播力价值，全景式勾勒全国媒体传播通路格局，为全面服务广电媒体传播通路信息化建设与管理，价值评估和运营优化提供高效分析工具。

杨崑：5G 和卫星时代，大屏传播场的发展变化

2023年3月22日-23日，由中广联合会广播电视产业发展委员会指导，美兰德传播咨询主办的“共建面向未来的发展新引擎——融合传播时代全渠道建设与管理创新高级研修班”在厦门顺利结课。课程集结行业主管部门相关领导、视频大屏传播和渠道运营顶尖专家，以及总台、各大省级广电等三十余家广电媒体机构的同仁，现场探讨大屏渠道业态创新与价值重构，共建融合传播时代全渠道

建设与创新管理新引擎！

从5G技术创新应用到加快跨屏生态建设、促进跨业融合、抢抓智媒体技术新变化趋势，从嘉宾主题分享到媒体机构实战大咖集体深度研讨交流，从一对一数据价值解读到蓝鹰平台数智化应用介绍，美兰德2023春学行动在行业变革的关键时刻，为行业同仁提供了开放交流的平台，立体多元的沟通，共同探索未来发展的动力！

本期高级研修班课程中，工业与信息化部电信研究院IP与多媒体研究室副主任，中国通信标准化协会—IP多媒体技术委员会IP业务与应用组组长，互动媒体产业联盟副秘书长杨崑以《5G和卫星时代，大屏传播场的发展变化》为题发表精彩主题演讲，对于目前最前沿的5G乃至6G发展状况与趋势、5G时代空地融合后对大屏数字场发展的赋能与应用进行了深入讲解和分享。



图为工业与信息化部电信研究院IP与多媒体研究室副主任，中国通信标准化协会—IP多媒体技术委员会IP业务与应用组组长，互动媒体产业联盟副秘书长 杨崑先生做现场交流分享

杨崑先生表示，我国5G网络和低轨卫星网在全球属于领先地位，为社会各行业开辟了新路径。在广电媒体领域，5G、卫星互联网、空地一体化网络等信息通讯技术既为融媒体提供灵活的分时落地通道，促进超

高清视频和VR/AR产品的发展，又赋能电视媒体覆盖传统难以触达的域和场景，拓宽覆盖广度。

信息技术重塑了数字化，为广电媒体受众提供视、听、触、嗅多维感官体验，带动视频消费技术和产品的

迭代升级，既满足了老年人和儿童的娱乐需求，也为大屏营销创造新的模式和路径。未来，信息技术将继续发力媒体，构建数字时代新的泛媒体底座。

一、5G 及卫星产业在国内取得显著进展

杨秘书长表示,目前我国5G发展取得显著进展。5G网络发展方面,目前我国的5G网络连接数在2023年初已占全球5G连接的75%,5G用户达5.61亿户,在移动电话用户中占比1/3,是全球平均水平的2.75倍。

5G应用方面,我国5G新型应用覆盖超高清视频、体育赛事、居住服务、购物等多个重点领域,5G应用向社会各个层面工作渗透。虚拟数字人、5G消息、5G新通话、AR(增

强现实)、VR(虚拟现实)等个人应用迅速发展5G行业应用也在不断拓展,“一业带百业”效果显著,截至2022年9月底,5G行业虚拟专网数量超过1万个,具备商业价值的典型应用场景已覆盖40%以上的国民经济大类。

5G资费方面,目前全球各国的5G使用资费在逐步靠近4G原先同期水平,中国的4G流量费用在全球都是偏低水平。

5G资源方面,对比中国两国

5G平均下载速率,中国5G方面具有一定优势,国内的运营商如中国联通将现用于2G/3G/4G系统的频率资源用于5G系统,有利于中国联通以更少的投资快速推进农村及边远地区的5G覆盖,建网成本预计相对而言也会有所降低。目前中国电信、中国联通、中国移动、中国国网等网络运用商也已经全面开展了其在5G方面的布局策略。

网络运营商在5G方面的布局策略

中国电信

- 在开展网络建设和用户发展的同时将5G作为自身云网融合的一个突破点;在通过万物互联、数据聚合和赋能百业来建设数字经济基础设施的过程中发挥出5G独有的承载和接入作用。中国电信5G定制网项目超过3100个,5G行业商用项目数超过8500个。5G业务已经在各行各业展开普及,但幅度和深度还不够,还有提升和发展的空间。

中国联通

- 在10大重点行业进行了不同程度的5G应用推广,其中工业互联网、车联网、智慧采矿、智慧电力等应用占比60%以上。而在工业互联网方面,3GPP R16的推出使得5G网络具备提供工业网络、以太网通信以及局域网业务的能力,助推了中国联通5G网络与工业网络融合,在全国首次验证5G-A URLLC柔性产线。5G还在立足于宽带打造的“大联接”战略中发挥作用,联接千家万户,为客户创造数字工作生活新体验,为千行百业“赋能赋智赋值”,打造坚实数字底座。

中国移动

- 打造以“5G、算力网络、智慧中台”为重点的新型信息基础设施;构建“连接+算力+能力”的新型信息服务体系,以此促进资源和要素的高效汇聚、流动、共享,支撑数字经济服务能力不断做强。在连接方面建成全球最大的5G精品网络,提供高速、移动、安全、泛在连接服务;在算力方面,实现“4+3+X”数据中心布局,打造泛在融合的算力服务体系;在能力方面形成千亿级调用量的能力服务,加速“上云用数赋智”进程。

中国国网

- 完成核心网两大区4个节点建设任务以及各省网业务层面的全面建设工作。南北大区四个节点均已完成网络云资源池和业务网元部署调测,全国30个接入省已基本完成建设,25省完成与移动代建核心网对接。广电5G与三大运营商的互联互通工作进展显著,正在加快国家干线网的扩容工程,建设全国有线电视网络互联互通平台和全国IP承载网骨干网工程,加速有线网络双通道升级和终端智能化改造。与中国移动的合作弥补短板;2022年将达到48万座700MHz基站,足以覆盖全国;除港澳台外的全国31个省、自治区、直辖市已全部开通广电5G网络。而“全国一网”统一运营格局基本形成后,从长期看会持续提升网络承载能力和内容汇聚能力。产业端市场除了拥有700MHz频段的资源比较优势外,目前联合行业伙伴完成了全球首个700MHz 2x30MHz 5G手机、5G商用基站设备、5G试验网、5G基带芯片网络能力演示、5G数据呼叫、5G端到端系统方案演示验证,在多个方面进行探索。

杨秘书长还就当前卫星产业发展状况进行了分析。“十四五”期间,我国发射了多颗高轨高通量卫星,建成首张完整覆盖国土全境及“一带一路”

重点地区的高轨卫星互联网,高轨高通量卫星走向大规模实用阶段。此外,低轨卫星星座批量部署迈入高峰期,以低轨道、巨型、星座为特征的低轨

道宽带卫星网络系统在世界范围内呈现蓬勃发展的态势。

二、天空地一体化成为未来趋势

杨秘书长表示, 6G技术将实现泛在连接、万物互联”。6G发展以天空地一体化信息网络为基础, 高、低轨卫星融合推动发展进程。根据《天空地一体化通信网络白皮书》, 6G需要构建跨地域、跨空域、跨海域的天空地一体化网络, 实现真正意义上的

全球无缝覆盖。

天空地一体化信息网络是一体化高速宽带大容量信息网络, 即天基、空基和陆基一体化综合网络, 它通过星间、星地链路将地面、海上、空中和深空中的用户、飞行器以及各种通信平台密集联合, 以实现信息准确获

取、快速处理和高效传输。

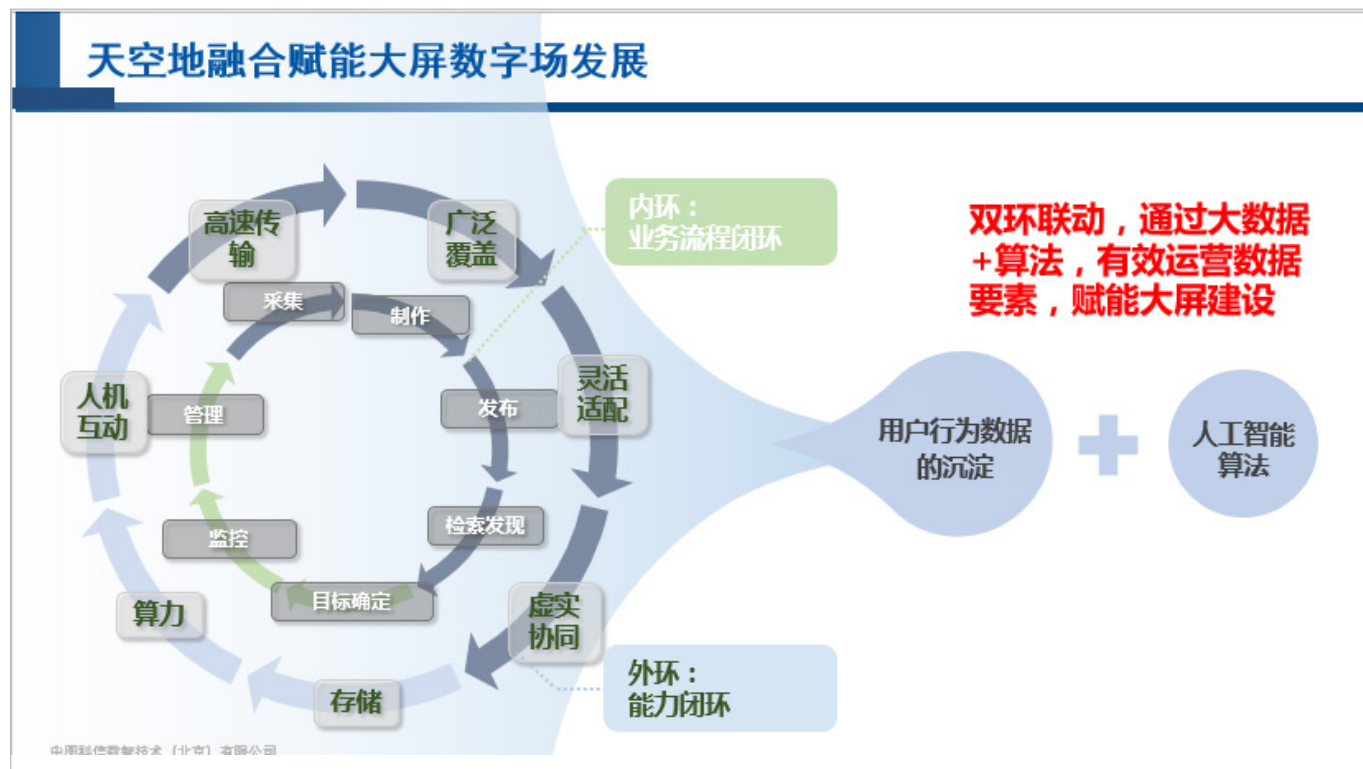
目前国内外多个国家已经提出以5G和6G为基础的通信网络建设计划, 整合其现役高轨卫星、未来低轨卫星和地面5G设施, 打造全球性、多维动态的综合网状网络。

三、天地空融合后对大屏传播场的影响及泛媒体大屏新形态展望

杨秘书长分享到, 未来天空地融合将全面赋能大屏数字场发展, 以双

环联动形式, 通过“用户大数据”+“人工智能算法”来有效运营数据要素,

进而赋能大屏建设。



人工智能、大数据等新技术支持大屏传播实现双向感知、精准匹配。

同时, “深度学习+知识图谱+算力提升+灵活通道”将赋能新功能的实

现。

新技术支持大屏传播实现双向感知、精准匹配



- 内容生产
- 场景理解
- 用户理解
- 资源调配

支撑智能化、数据化、近场化的新媒体功能用于泛媒体的组合传播和运营，用新鲜的形式和内同创意拓展了泛媒体更大的发展空间



大屏高质量服务、互联网渠道、5G消息等新业务以及卫星广域覆盖下的多渠道组合，将形成更大纵深性的融合化传播力。如基于细分用户群的活动轨迹建立精准连续的服务能力；多渠道组合下功能相互借力最大

程度实现流量商业价值的挖掘；具备端到端，层级联动的信息传递架构的精准响应能力等。

大屏服务理念从视听向知识连接转变。为了适应用户新的习惯，满足新需求，随着技术的发展和信息并喷

式的涌现，大屏发展的方向一定是知识连接，大屏的工作范围需要从传统环节向两端延伸，融入生活和工作过程。

大屏服务理念从视听向知识连接转变

- 为了适应用户新的习惯，满足新需求，大屏在生产内容时，就要考虑渠道和阅读设备的特性，使内容的呈现能够平衡好差异化、多样化、碎片化阅读、即时性消费与深度观看的需求。随着技术的发展和信息并喷式的涌现，大屏发展的方向一定是知识连接，大屏的工作范围需要从传统环节向两端延伸，融入生活和工作过程。



大屏将演化为数字孪生生态下的重要组成部分，数字孪生是充分利用物理模型、传感器更新、运行历史等数据，集成多学科、多物理量、多尺度、多概率的仿真过程，在虚拟空间中完成映射，从而反映相对应的实体设施的全生命周期过程。随着技术发展，将实现交互能力。

杨秘书长表示，消费领域视频应用将呈现新的特点。如未来消费领域视频呈现能力渐进增强，中短期以平面视频为主，远期自然视频为主；时

空细分覆盖能力增强；对用户需求感知程度不断提升。

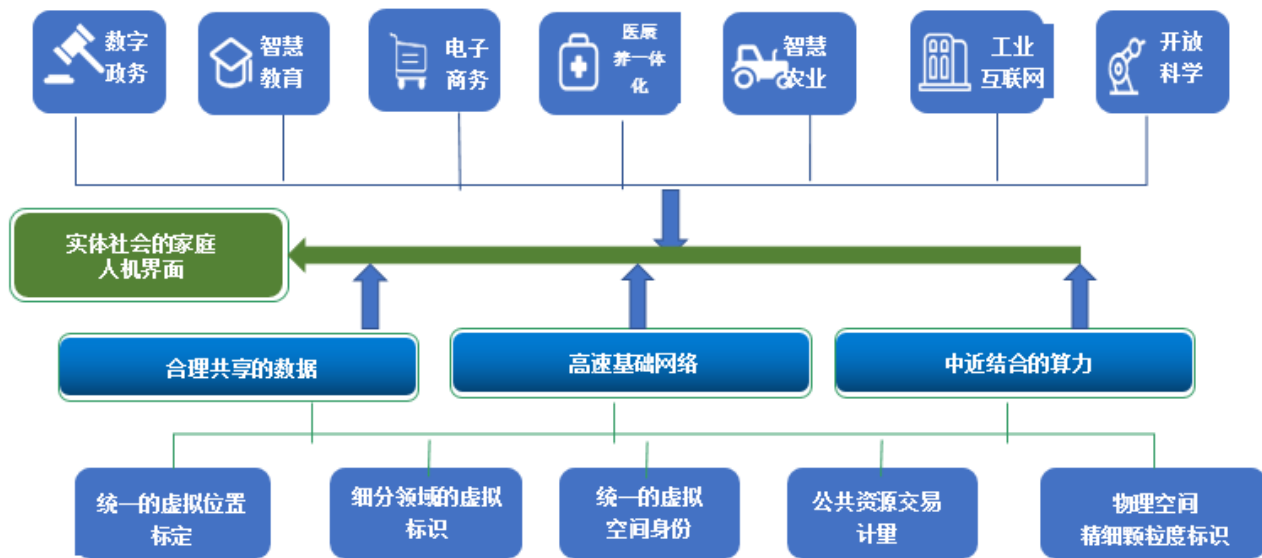
天地空融合将大屏创造新的营销模式和路径。如GUCCI衣加概念店，由大屏+遥控器操控，可以通过大屏自带摄像头或者外接摄像头识别操控者位置及腿部动作，自由在店内浏览，更换背景一键试衣，并完成下单。

同时，大屏还能实现家庭陪护功能，利用现有的大屏集合XR和AI技术录入人的各种信息，从而使在家的

空巢老人尤其是行动不便的老人不再孤单，利用设备达到感受亲戚的陪伴，即使在家里儿女不方便回家的情况下也能做到陪伴。大大降低了空巢老人的孤独感。更大程度上降低因为生活和家庭原因不方便陪伴老人的孩子们的愧疚感。

最后，杨秘书长分享到，未来，信息技术将继续发力媒体，推动新大屏体系构成数字时代泛媒体底座一部分。

推动新大屏体系构成数字时代泛媒体底座一部分



融合传播时代全渠道建设与覆盖管理创新“云”上论道

吕学武

中国教育电视台



随着媒体融合不断深化，电视覆盖传播迎来新机遇，电视媒体向全媒体生态转型升级。ChatGPT 等具有深度学习能力的 AI 技术也为全媒体建设带来挑战。在此背景下，教育电视台走高质量、专业化、品牌化道路：一方面，教育台着力打造“基础教育频道”“职业教育频道”等专业频道，探索优质教育产品创新；另一方面，完善全媒体矩阵式融合传播体系，提升新闻传播力和优质教育产品供给力。未来，教育台将继续打造为中国教育资讯的主阵地、全媒体信息的传播网、教育信息权威机构。

杨 晔

中广影视卫星有限责任公司



大屏传播渠道日益多元化，智能化管理日趋复杂化的时代，加快跨屏生态建设、促进跨界融合、抢抓智媒技术新变化已经成为行业发展新趋势。

作为总台重要的频道传播覆盖和全媒体版权经营机构，卫传公司以总台 CCTV-3、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-8 频道的传输覆盖和版权经营为最核心的业务，积极聚焦新媒体阵地，通过不断提高用户感知，拉动内容加流量的双向引擎，让新媒体成为经营创收的最大增量。此外，杨总还提到文创产品开发是未来的新蓝海，以科创加文创为开发方针不断开拓新市场将大有可为。

黄 翔

重庆广电集团



2023 年站在媒体融合第十年的坐标点和传媒行业颠覆性发展的新赛点，整个行业都面临全媒体渠道建设、内容创新以及融合营销体系建构的挑战。当前媒体深融深改已经成为在下一个十年加速前行、成功突围的必经之路。重庆广电集团积极承担主流媒体职责使命，重视技术赋能和表达方式创新，坚持全媒体建设和移动优先战略，构建多位一体的全媒体建设矩阵。

未来，在媒介渠道向融合化、数字化不断迈进的背景下，在媒体融合步入“深水区”、新科技颠覆传播规律的重要时刻，希望各位业界同仁与美兰德能够始终站在行业前沿，主动顺应政策与科技发展趋势，充分掌握视听技术前沿应用，找准媒体深度融合突围方向，探索出新技术赋能下媒体渠道融合与内容传播的“破局之道”。

汪群均

中央广播电视总台



作为在融合传播时代成立的年轻机构，总台农业农村节目中心不拘泥于大小屏，以新媒体化的跨屏互动“融合传播活动”和“音视频内容集群”引领三农传播创新。CCTV-17 农业农村频道以融合传播助力内容与品牌双覆盖，从渠道、内容、经营多方着手构建 CCTV-17 涉农传播新业态，提升中心品牌及其栏目的知名度、美誉度，实现内容覆盖到品牌覆盖的迭代。在媒体深融的背景下，传统广电媒体面临的不仅仅是技术挑战、内容创新挑战，还有渠道覆盖、路径资源、覆盖运营管理等挑战。

邱元晔

中广影视卫星有限责任公司



随着移动互联网的不断发展，未来电视传播渠道一定会呈现更加多元化、融合化的特点。多元化不仅体现在传播渠道主要由大屏传播向大中小屏多元传播转变，也体现在主要由广电行业自身渠道传播向广电、互联网企业、电视机厂商等多元渠道传播转变。融合化体现在传播渠道主要由一种或几种渠道分别传播，向多种渠道融合接续传播转变。因不同传播渠道用户数量持续变化，覆盖落地模式也会产生相应的变革。“忽如一夜春风来、千树万树梨花开”，有线电视、IPTV、OTT TV、智能软终端这些渠道共同组成了传播矩阵，未来一定会从“相加”走到“相融”，其聚合优势和强大的融合传播实力更会成为融合发展的核心竞争力。

李文英

中国教育电视台



全媒体时代，电视覆盖传播渠道持续分化，节目内容从卫星电视信号传输向云端视频分发转变。随着 IPTV、OTT、移动端 APP 电视直播流等传播渠道的扩散和普及，广电媒体的覆盖渠道愈来愈多元化、互联网化，大小屏融合的传播形态也逐渐成熟。中国教育台也需要立足智能大屏终端，兼具移动小屏生态，贴合当前视频化、社交化与智能化的传播趋势，为观众提供更加个性化、定制化的教育资讯内容与教育产业相关服务。

李灿宇

福建省广播影视集团



福建省广播影视集团在融媒体时代的发展战略主要分为两个方面：对内，福建省广播影视集团依托地理优势，在对台报道方面形成自己的绝对优势，同时通过机构改革、大数据挖掘运用产生了新的融合效果；对外，福建省广播影视集团积极寻求与新媒体平台的合作，与芒果 TV、腾讯视频、优酷、B 站等新媒体网站进行了综艺、纪录片等内容层面合作，取得良好的传播效果。

未来，福建省广播影视集团希望继续与业界同仁并肩而行，积极响应媒体融合的时代号召，加速推进全渠道统筹管理和全媒体体系建设，以波涛澎湃般的热情开启集团发展新篇章。

李明

四川广播电视台集团



覆盖落地业务经过多年发展，传播环境发生翻天覆地的变化，我们面临着全新的挑战和机遇。通过美兰德举办的高级研修班，业界同仁有了更多分享交流和学习的机会，希望我们共同学习、共同进步。

丰子恒

陕西广电融媒体集团



当前，卫视频道发展面临日益复杂的竞争环境。卫视频道一方面需要优化精耕，持续稳定覆盖规模保存量，提升内容传播变现的性价比、投入产出比。另一方面，卫视频道应积极尝试新媒体内容形态转型，陕西广电融媒体集团不断尝试线下活动引流，以及全媒体传播途径的持续探索，像丝路万里行全媒体活动等等做出了有益尝试。同时近期还自主建立了漫漫逛电商平台，寻求广电融媒体产业化发展新模式。未来也希望大家共同寻求更多交流合作，抱团发展、互惠共赢。

张 谛

河南广播电视台



媒体融合发展进入深水区和关键期，由小融合、浅融合走向大融合、深融合。新时代，电视媒体致力于传播优秀传统文化，河南卫视文化类节目、中国节日系列节目大放异彩，电视覆盖管理工作作为节目传播的重要保障，面临新任务、新使命，需要为节目的融合传播打通传播媒介，还需要深耕流量运营，实现优质内容的价值转化，同时内容变现也需要反哺渠道，实现内容和渠道的双向良性循环。

唐 军

辽宁广播电视集团



媒体深融发展，视听消费场景和发展格局发生巨大变化，虽然小屏不断分流用户注意力，但是合家欢、重大题材和优秀传统文化等仍为大屏消费主场景。未来电视媒体更需要坚持党媒属性，发挥政治和文化传播优势，贯彻“未来电视”发展战略，推进电视覆盖全渠道发展。感谢美兰德搭建的学习、交流平台，希望我们覆盖从业者能够不断学习，创新覆盖管理新路径。

王雪梅

吉林广播电视台



对于电视覆盖管理与全渠道建设，我们还需要持续深耕，特别是在新时代覆盖管理工作创新方面，面临更多的困难和挑战，希望美兰德为行业同仁提供更多学习、交流、分享的机会和平台。

饶飞

贵州卫视



当前媒体融合向纵深发展，贵州广播电视台立足区域优势、特色产业优势，坚持内容、形态和渠道多维创新，寻求自身突破。面对经济下行发展环境，行业需要秉持互帮互助、合作共赢的精神，彼此赋能，满足各方主体诉求。同时进行资源整合、联合发展，建立全媒体传播矩阵，整合差异化平台，浇筑坚实的行业合作底座，共同促进未来电视的可持续发展。

李渊

河北广播电视台



在全渠道通路的覆盖方面，建议打破行业壁垒，强化融媒连接，打通多元渠道，除了有线电视网络的有效覆盖之外，探索其他延伸渠道的赋能，争取更多、更全面的资源支持。

马韶冬

青海广播电视台



卫视频道覆盖是宣传和营销的基础，频道的覆盖管理跟经营策略需要同步。随着宣传和营销的手段、格局改变，覆盖管理的内容、项目、平台类型、模式都出现了变化，覆盖行业需要积极应对。覆盖管理模式要因时而动、随机而行、精心布局、深度融合，要整合内外资源，随内容宣传和营销而变。

顾建

宁夏广播电视台



目前，电视覆盖用户集中在重点渠道，同时多元化趋势更加明显。一方面表现为渠道用户比例两极化，IPTV、有线电视网络、OTT TV 三者共占据九成以上的市场份额；另一方面表现为以IPTV、OTT TV 和移动端 APP 电视直播流为代表的新兴渠道具备更佳的市场竞争力和市场发展前景。对于不同覆盖级别的卫视频道而言，电视覆盖管理及经营的策略亦有所不同，对于宁夏卫视而言应更加优化资源配置，更需要以相关数据为依托，注重精细化管理。

张冰

上海文化广播影视集团



5G 技术应用将使大屏观看体验更佳，5G 频道为广电媒体带来革命性的变化。新媒体发展使大屏内容分发渠道更多元，移动端 APP 直播流为频道内容传播提供新路径。优化新媒体版权运营，以开放姿态拥抱移动端、OTT 新媒体。电视大屏需坚持政治和文化属性，短期内仍以付费落地模式为主，同时持续市场化，不断开拓全渠道运营。

陈龙

内蒙古广播电视台



媒体深度融合背景下，传统的节目信号落地仅仅是电视覆盖管理工作的一环，用户流量运营才是内核。可通过建立卫视频道自有新媒体平台（奔腾 OA）与其他平台合作，利用独特内容资源引流相关用户形成自己的用户流量池，并需要在后期进一步通过独家节目内容推荐、内容评论、内容转发等互动措施深度锁定用户，实现用户价值最大化，完成私域流量的转化和价值变现。

戴晓俊

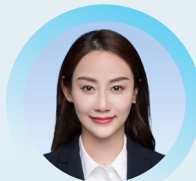
江苏广播电视总台



媒体深融深改不断推进，整个广电行业处在经营转型升级的关键时期，在全产业的经营困境下，电视覆盖也将面临诸多新问题和新的挑战，全行业需要以开放姿态促成沟通、交流与合作。作为主流媒体需要以全行业共同发展为切入点，打造“开放共赢”的合作机制。在内容、渠道、运营等方面加强合作，通过整合大小屏传播渠道、打破行业壁垒、开放版权资源、联合内容制播等方式，促进优质内容在全渠道的有效传播，形成互利共赢的良性产业合作模式。

汪冰冰

浙江广播电视集团



在媒体融合不断向“深水区”挺进的今天，电视覆盖的工作重心正从传统的有线电视信号传输覆盖，逐渐过渡到有线电视 / IPTV/OTT 等多渠道传播、版权节目内容运营维护，以及大数据支持下的受众画像分析变现等多层次、立体化的融合覆盖。如何更好地整合资源，打造电视覆盖行业新生态？如何通过全方位的融合覆盖，实现传统文化与现代文明更有效的传播触达？对于电视覆盖工作而言，任重且道远。梦想的征途正召唤着覆盖人再启新程。相信媒体融合春天，终将回馈每一位勇敢走过冬天的广电坚守者。

林伟蓉

深圳广播电影电视集团



传统媒体营收下滑，电视覆盖相关资源配给不足，覆盖落地面临诸多挑战。覆盖合作模式和路径要创新转变，从单一的付费落地模式转向多元资源交换的台网互惠共赢模式。未来覆盖业务在新媒体流量传播和内容营销方面有更多相辅相成的大融合，潜力和价值需要进一步挖掘。

黄益平

金鹰卡通



随着媒体融合不断推进，金鹰卡通以动漫视频和亲子服务为核心，持续推进大小屏媒体融合，打造好亲子生态旗舰，不断提升中国亲子文化的传播力、引导力、影响力与公信力，多圈开拓，多层深耕，完成从“亲子卫视，金鹰卡通”到“亲子生态，金鹰卡通”的完美蜕变。金鹰卡通的电视覆盖管理工作更是需要围绕亲子生态进行布局，结合专业的市场调研数据，以及媒体融合发展趋势洞察，做好亲子市场的精准覆盖，通过降本增效的方式实现最有效的覆盖落地成果。

范海红

湖南广播电视台



湖南卫视和芒果TV融合以后，如何用互联网思维、高科技手段做好全渠道覆盖管理工作，我们做了很多的创新。首先，我们坚定不移在全渠道传播好党和政府的声音，夯实湖湘文化传播使者的责任。同时，我们开辟新型传播渠道为广告新增二次传播阵地，为收视打造增量池。当然，我们也在同步深挖渠道价值，主动为芒果TV导流，实现大小屏互动，收视收入两手抓。归纳一句，湖南卫视覆盖工作最重要的属性，就是做好品牌传播和讲好湖南广电的故事。

王芳

山东广播电视台



当前广电媒体行业用户流失，全渠道建设任重道远。我们要认识到，电视媒体凭借公信力优势和覆盖范围广度，仍是影响最广的信息传播媒介，在广大观众中仍有极高的权威性和影响力。在与新媒体的融合发展中，广电媒体需要以全媒体视角制定明确的发展战略，探索多渠道融合覆盖传播模式。

李欧

天津广播电视台



当前的覆盖落地形势严峻，资金短缺是台网共同面对的问题，落地费卫视付不出去、网络公司收不上来，已经成为当前不可回避的现实矛盾。为了维持现有覆盖规模和品牌影响力，许多卫视的落地资金依赖财政拨款，每年的财政专项资金呈现下降态势。如何弱化台网矛盾，加强台网合作、联动？如何加强网络与用户粘性，减少用户流失？如何发挥自身优势，减少新媒体、移动端对我们产生的冲击？一系列棘手问题等待我们传统媒体人去探索、去解决！融媒体既是新媒体与传统媒体的融合，也是传统理念与新思维的融合。有“融”乃大，合作共赢。网络与卫视有责任与义务共同维护好覆盖落地良好的生态平衡。

臧志强

山东教育卫视



在IPTV、OTT TV等互联网电视的冲击下，有线电视用户持续下滑。而“未来电视”发展战略布局，为有线电视提供了新的出路。“未来电视”通过AI、算法等智能化手段，从面向用户的选择服务转变为直接面对用户的主动推荐服务，尊重用户主观选择和视听体验，在渠道竞争中充分发挥有线电视的竞争力。此外，“未来电视”还可以持续以新技术、新产业、新业态、新模式推动有线的升级转型，进而实现可持续发展。

唐理

云南广播电视台



覆盖落地工作需要探索多元模式，一线卫视在覆盖方面面临更激烈的竞争，寻求无缝覆盖；二三线卫视资源有限，更需要精细化管理，优化资源配置，打通IPTV、OTT、移动端等自然覆盖渠道。在有限的资源条件下，覆盖工作未来发展方向还需探索，版权运用或许是一个方向。

张宜

兵团卫视



兵团卫视紧跟媒体深融步伐，稳步推进全媒体融合发展，立足中华文明和新疆地方文化，通过线上线下多渠道进行信息传播和文化塑造。兵团卫视重视官媒战略定位，打造新媒体化、跨屏融合的信息发布渠道，塑造新时代的新疆形象。兵团卫视的覆盖管理工作以频道战略定位为导向，依托频道传播需要以及观众收看需求，结合专业的调研数据进行统筹布局。

蔡利

重庆广播电视集团



近年来随着媒体生态变革，传输通道丰富和终端接收多元化的媒体融合时代来临，电视覆盖管理工作确实面临诸多困难和掣肘。其中，除“硬件”资源（人、财、物）匮乏外，电视覆盖如何实现“入网—入位—入户—入目—入心”的价值传递，亦为覆盖管理工作带来极大挑战。重庆卫视还需顺应时代和行业发展趋势，整合台网资源、拓宽覆盖渠道、优化覆盖结构、提高覆盖质量、增强覆盖价值，在有限的资源里，争取传播效益最大化。

依托行业大数据产业查漏补缺，放大优势补足短板、既要全面也要精准。再以位序优化、精准引流、强化记忆等有效抓手扩大覆盖工作成果，实现价值转换。依托全国一网与 5G 发展，推动大小屏联动，实现媒体深度融合，增强用户互动性，培养收视习惯和忠诚度。不断提升有线网络的承载能力和内容支撑能力，简化卫视频道有线电视网络入网，优化用户体验感，让用户“找得到、记得住、留得下”。

陈倩

四川广播电视台



感谢美兰德组织主办的 2023 春学行动之“融合传播时代全渠道建设与管理创新高级研修班”，广电产业的业界同仁和覆盖从业者齐聚于此，进行了深入的实践分享和研学交流，共同探索面向未来的发展新引擎，也希望美兰德系列高级研修班越办越好、常办常新！未来，电视覆盖管理工作更需要自上而下的战略布局、精准全面的运营思维、专业细化的数据支撑，覆盖管理工作边界逐渐模糊，走向全渠道覆盖运营、全产业链运营发展。

郭晓静

山西广播电视台



覆盖管理工作面临的诸多问题和挑战，需要全行业共同探索前进，更需要一个学习、交流、分享的平台。我们未来覆盖工作的目标是优化覆盖、有效覆盖和精准覆盖，针对有限的资金进行合理配置，量入为出，实现覆盖价值的最大化。

黄端镜

贵州卫视



随着电视覆盖向全渠道、全媒体传播发展，覆盖管理工作从信号落地转向受众运营。在媒体深度融合的大环境下，广电媒体更需要针对用户特点提供个性化、定制化、精细化的视听消费服务方案。一方面，电视媒体应该适应不同覆盖渠道的特点，根据大屏、小屏特点在不同的渠道输出不同的内容，频道直播、内容点播、收视导流、用户管理等等都可以成为覆盖运营的内容；另一方面，未来技术的发展，还可以运用大数据技术深度分析用户，向用户智能推送内容。

陈玉瑜

福建省广播影视集团



全媒体新时代，随着电视渠道持续分化，未来渠道格局将越来越趋于多元化，电视传播通路运营与管理面临创新性变革。多屏界限逐渐消失和交融，形成覆盖渠道新媒体化、新媒体传播渠道化的全渠道传播新格局。随着媒体深融的加速推进，每一位电视覆盖人必须与时俱进，及时转变观念，首先从关注传统的覆盖人口转变到以用户为中心，以流量思维来面对和电视渠道通路问题。其次顺应潮流和趋势，深耕与布局 OTT TV 和移动端 APP 电视直播。再次，电视媒体全渠道建设需要专业的数据监测与服务来助力。美兰德覆盖调研将数据赋能渠道管理，是覆盖工作管理和建设的重要保障。

胡勇钢

湖北卫视



在数字化、智能化的时代，电视覆盖传播已经不再是单一的传播渠道，而是向着多元化、个性化的方向发展。在这个过程中，内容和渠道是相辅相成的。内容是吸引观众的关键，而渠道则是将内容传递给观众的重要途径。因此，只有将内容和渠道进行深度融合，才能更好地满足观众的需求，提升电视媒体的竞争力。

湖北卫视覆盖发展与内容融合传播对于提升媒体的竞争力和影响力至关重要。在这个过程中，我们需要始终坚持“内容为王”，注重高品质内容的制作和传播；同时，我们也要积极拥抱新技术、新渠道，拓展传播途径和覆盖范围。

季文

江西卫视



作为一个老牌卫视，经过多年的渠道深耕，电视覆盖基本形成了以 IPTV 与有线双渠道为主，OTT 与直播卫星为辅的复合传播用户结构。媒体融合纵深发展，IPTV 由增量转向存量运营，有线加快全国一网整合与 5G 一体化发展，部分有线进行 OTT 化探索，此外 OTT 和移动端 APP 电视直播作为重要、热门补充渠道用户规模持续增长。从电视覆盖全渠道发展趋势来看，各渠道的 OTT 化、移动化、新媒体化的程度会逐步加深，江西卫视覆盖管理工作亦需因时而动，随时做好应用新技术新方式运营来管理电视大屏流量，从而实现提质增效到全域覆盖的转型升级，为构建江西卫视全域传播的“全渠道基建”做好准备。覆盖部门应做好渠道管控。把控覆盖预算与覆盖量级、收视和创收的匹配与平衡，核算投入产出比，根据回报适时调整覆盖策略。覆盖部门应做好数据管控。美兰德为江西卫视覆盖和渠道建设提供了有效的数据和研究分析支持，及时、高效、精准的数据服务，我们能及时、准确、多维度掌握渠道变化，快速做出科学调整和动态优化。

贾佳

海南广播电视台



在当前渠道分化发展背景下，各电视媒体应紧跟时代变革的步伐，从自身实际情况出发，不断尝试、探索新的电视覆盖管理方式、方法，利用有限的人、财、物资源进行针对性的全渠道建设，实现投入产出比最大化。一方面建立一套有效的覆盖管理与决策体系，以及投入产出效果评估体系，合理配置有限的资源，在决策、资金投入、效果转化的闭环中实现价值最大化；另一方面，同步跟进自然覆盖区域和其他渠道的情况，争取最大范围的全渠道覆盖。

戚立峰

广西广播电视台



感谢美兰德组织主办的 2023 春学行动之“融合传播时代全渠道建设与管理创新高级研修班”，广电产业的业界同仁和覆盖从业者齐聚于此，进行了深入的实践分享和研学交流，共同探索面向未来的发展新引擎，也希望美兰德系列高级研修班越办越好、常办常新！未来，电视覆盖管理工作更需要自上而下的战略布局、精准全面的运营思维、专业细化的数据支撑，覆盖管理工作边界逐渐模糊，走向全渠道覆盖运营、全产业运营发展。

王少云

甘肃省广播电视总台



媒体深度融合已步入快车道，大小屏共振是时代发展趋势，由于广播电视的公共属性与权威性，是小屏不可替代的。自媒体时代各种信息鱼龙混杂，容易混淆视听，在新时代做好广播电视覆盖工作突现重要，是充分发挥党媒的权威性与准确性的保证，扩大覆盖区域就会把党和政府的声音传播的更远更多。“学在春天里、赢在新融合”，创新落地覆盖工作新思路，为新时代中国特色社会主义现代化发展呐喊助威。

许大兴

北京流金岁月传媒科技



电视频道覆盖业务已走过了 25 年的历程，覆盖 25 年来的初心未变，阵地依然。传播方式的变化，倒逼我们，不断转变覆盖业务拓展的方向和方式。覆盖同行人在一路探索中不断前行，且行且努力！美兰德公司不断引领我们迭代覆盖价值评判标准，深究大屏传播属性，给行业持续赋能。从渠道维护到用户运营，从用户到达率到多渠道流量互通，应该是覆盖的未来和方向。

付费看电视，谁都想来分杯羹 智能电视收费乱象亟待治理

文 / 新华社半月谈 郑生竹

从传统的有线电视到如今兴起的互联网电视，电视内容和收看模式发生了颠覆性变化。以前用户只

能收看有限的电视频道，现在则可以自主搜索各大平台海量资源，电视越发智能化，受众也逐渐养成付

费观看习惯。然而，智能电视“收费包多、收费主体多、收费不透明”等问题也随之暴露。

消费投诉热点

“充值成为智能电视自带会员后，每个子频道子栏目还要另外交费，一项动辄几百元。”南京市民薛女士为了“刷剧”，充值多个平台成为会员，既有电视自带的“聚好看”会员，也有芒果TV、奇异果等多个视频平台的会员。让她不能理解的是，同一个视频平台的会员，在手机端和电视端不能通用。

江苏省消保委监测数据显示，今年1月至6月，江苏全省与智能电视相关的消费舆情信息共计17567条，其中消费维权舆情4579条，占舆情总量的26.1%。

江苏省消保委投诉部工作人员

唐银梅介绍，智能电视会员体系眼花缭乱，内容资源交叉重叠，消费者很难显著区分，以致陷入“重复充值”迷区；消费者开通会员时，一些平台故意放大首月低价字体，缩小次月较高的划线价字体，诱导消费者充值成为长期会员。

自动续费订阅易、取消难问题，也成为消费者投诉热点。以酷喵会员为例，消费者如在支付宝开通自动续费后，关闭这一功能需要依次点击“支付宝—我的一设置—支付设置—免密支付/自动扣款—xxx有限公司—解约”，流程十分繁琐。

半月谈记者在黑猫投诉平台上

看到，不少消费者投诉智能电视会员被无端扣费。一位消费者附上扣费截图反映，自己购买的夏普电视银河互联网电视会员并未使用过，自动扣费长达19个月，金额达570元，这期间从未收到短信或客服电话提示告知。

北京大成（南京）律师事务所马丹宁、董天武等律师审查多个智能电视会员协议后发现，在确保消费者公平交易权方面，会员协议存在大量单方设定、显失公平的内容，经营者并未从消费者角度出发设置合理公平的救助措施，有违诚信义务，变相加重了消费者负担。

多方无序瓜分市场蛋糕

半月谈记者调查了解到，一块电视大屏背后，是多方在竞逐瓜分视听内容和广告市场。相对于传统有线电视，智能电视产业和盈利模式越来越依赖用户付费和广告，牌照方缺位和电视厂家越位问题较为突出，急功近利的野蛮生长忽略了用户体验，淡化了电视文化服务公共功能。

受访电视厂家相关负责人表示，

在智能电视时代，生产电视硬件的利润空间不断压缩，而节目收费与广告运营成为产业链各方的重要盈利来源。电视厂商、“爱优腾”等视频平台都试图从内容付费市场分得一杯羹，故而竞相争夺内容控制权。智能电视产业链条参与主体增多，导致互联网电视收费主体多、名目多、渠道多的情况，这是出现“套娃式收费”乱象的根源所在。

按照监管部门要求，当前由7家持牌经营的集成播控平台负责电视内容审核、运营管理，电视厂家运营内容需与牌照方合作。有业内人士表示，原则上包括会员账户、计费方式等都由牌照方监管，但电视厂商与“爱优腾”等内容供应方合作推出了大量收费包，牌照方难以掌握这些收费包的会员和计费情况，有时只能“睁一只眼闭一只眼”，

以致运营端监管长期缺位。

与之相对的，就是部分智能电视厂家存在自主集成内容、定义收费模式等越位问题。“电视厂家可选择多家牌照商进行合作，因此通过议价，掌握了一定的话语权。”流媒体网负责人张彦翔说，一块电视大屏背后，是集成播控牌照方、电视

厂家、内容运营方等多个利益相关方。

“同行在讨论互联网电视产业发展时，考虑更多的是产业链上电视厂家、播控方、内容方、运营商等方面的利益，用户权益常常被忽视。”浙江一名深耕电视领域多年的从业者表示，电视不仅是一块简单

的终端显示商品，同时担负着公共文化服务职责。互联网电视产业相关方利用用户刚刚养成的内容付费习惯，急功近利收割、变现流量，盲目追求经济效益，不利于行业长远健康发展。

解决“看电视难、看电视烦”问题

8月21日，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局等有关单位，在京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。会议要求今年年底前，开展试点工作和专项整治，聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”问题；大力改善用户开机看电视的体验，基本实现有线电视和IPTV开机即看直播电视频道。

会议提出，统筹有线电视、IPTV和互联网电视三大体系，把握好电视大屏的意识形态属性、公共服务属性和技术产业属性，下大气力解决“看电视难、看电视烦”的问题。

专家认为，智能电视经营方在推广会员产品时，应充分尊重消费者选择权和公平交易权；建立用户端互相兼容的会员体系，解决会员体系繁杂、同一平台会员大屏小屏多次收费等问题；优化会员协议展示方式，采用弹窗、醒目字体突出重要条款等办法，充分履行告知责任。集成播控牌照方应担负起运营监管职责，加大对公益性视听节目的投入，设立常态化免费专区。

马丹宁等律师认为，国家监管部门应制定统一、开放的智能电视终端标准，其操作系统、数据接口应对所有互联网电视系统集成播控

平台开放，集成播控平台应向所有内容集成商开放，以此打破垄断。同时，尽快统一制定互联网电视政府特许经营模式下的消费者服务标准，使消费者权益得到有效保障。

国家广播电视总局在其官网公开表示，抓紧制定实施集成平台主导集成播控的路线图、时间表，将智能电视机等终端完整纳入互联网电视集成播控管理机制，使各类收视终端内容呈现从源到端实现全链条、标准化、一体化管理，并在短期内取得实质性成果。

广电总局、工信部联合发布治理电视操作复杂通知及指南，涉及 OTT/IPTV/DVB！

文 / 流媒体网 IPTV/OTT

一个多月前，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局、中央广播电视总台、中央网信办、中国消费者协会等单位，在京召开了治理电视“套娃”收费和

操作复杂工作动员部署会。目前，专项整治工作正处于试点期，很快将在全国推行。一个多月前，国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监管总局、中央广播

电视总台、中央网信办、中国消费者协会等单位，在京召开了治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。目前，专项整治工作正处于试点期，很快将在全国推行。



流媒体网独家获悉，广电总局将电视治理分为了两个工作组——「治理电视“套娃”收费工作组」以及「治理电视操作复杂工作组」。从今年至明年底按时间划分为三个阶段，将分别逐一落实。

此前，流媒体网在《独家 | 广电总局等部门明确“套娃”整改细则：页面，改！收费，改！运营，改！》一文中，曾报道过「治理电视“套娃”收费工作组」制定的具体整治细则，

即《治理电视“套娃”收费工作指南1.0(适用于第一阶段试点)》，涉及“电视大屏页面整改指南”、“电视大屏收费整改指南”、“电视大屏运营整改指南”三大部分。第一阶段试点时间截至2023年年末。

而「治理电视操作复杂工作组」，近期由广电总局办公厅和工信部办公厅联合下发了《关于开展电视操作复杂治理第一阶段有关工作的通知》，并明确了具体的整治

细则，对智能电视机、有线电视和IPTV分别给出了针对性的操作复杂实施指南。目标是：围绕电视业务常用的开机看直播、看回看、看免费节目的基本功能需求，在不进行规模化硬件调整情况下，通过广泛社会宣传和动员、优化流程与配置、远程自动软件升级、上门开展技术服务等方式，基本解决好“看直播难”问题。第一阶段工作时间截至2023年10月31日。

在开展电视操作复杂治理的第一阶段中，两部委联合明确将采取以下具体措施：

1、对存量智能电视机，通过宣传引导用户、上门技术服务等方式，将直播频道信号设置为开机默认信号源，解决用户无法找到直播频道的问题；对新生产智能电视机，通过规范开机流程和标识命名等，

实现开机自动检测直播信号源并进行优先显示。同时在电视页面和/或遥控器上，向用户提供显著便捷的信号源切换途径。

2、对有线电视和IPTV机顶盒，通过开机看直播频道、加强机顶盒看直播频道引导、缩短机顶盒开机时间、简化回看业务操作、优化免费业务收看体验等举措，解决看电

视难问题。

3. 对互联网电视业务，采用在首页首屏显著位置设立“免费专区”入口，对优质免费内容设立推荐位等举措，解决免费内容不易得问题。

相关整治进度各平台需以周为单位进行工作汇报，可见此次整改决心。

治理智能电视机操作复杂实施指南 推进计划：

8月，试点电视机厂商制定“智能电视机设置开机默认显示直播电视频道输入信号”（简称“开机看直播”）和“通过遥控器切换到直播电视频道输入信号”（简称“切换看直播”）操作方法的宣传推广方案，并开始面向用户进行宣传。

9月，试点电视机厂商根据用户反馈，优化宣传材料和推广策略，继续宣传工作，并开发具备“便捷看电视”功能的系统软件；其他品牌电视机厂商借鉴试点电视机厂商的宣传材料和推广经验，制定各自宣传

推广方案。

“便捷看电视”功能包括：智能电视机开机优先显示直播电视频道信号，并提供开机优先显示直播电视频道信号或电视机主页的设置功能；具备直播电视频道信号接入自动提示和便捷切换功能；在电视机主页的显要位置提供直播电视频道信号切换入口；具备条件的在遥控器上提供直播电视频道信号切换按键。

10月，继续开展宣传推广工作。试点电视机厂商在新生产的智能电

视机中预装“便捷看电视”系统软件，并对具备条件的存量智能电视机进行系统软件升级。

11月起，其他品牌电视机厂商借鉴试点电视机厂商经验，开发“便捷看电视”系统软件，逐步在新生产智能电视机中预装“便捷看电视”系统软件，并对具备条件的存量智能电视机进行系统软件升级。

12月底，各试点电视机厂商已安装“便捷看电视”系统软件的智能电视机均不应低于50万台。

治理有线电视操作复杂实施指南 推进计划：

根据解决第一阶段开机看直播的工作举措，对本省有线电视操作复杂工作进行推进部署，总体推进计划为：

8月底前完成有线电视试点地区软件版本研发与升级工作，并向广电总局收视大数据系统及时、全

量报送收视数据。

9月底前完成升级风险较低的全国有线电视机顶盒软件功能版本研发和升级工作，并向广电总局收视大数据系统及时、全量报送收视数据。由运营商对用户投诉进行监测，由广电总局收视大数据系统对

收视数据等进行分析，动态评估效果举措。

10月31日前完成全国具备条件的有线电视机顶盒升级部署工作。

治理 IPTV 操作复杂实施指南 推进计划：

根据解决第一阶段开机看直播困难的工作举措，对本省 IPTV 操作复杂工作进行推进部署，总体推进计划为：

8 月至 9 月，根据本省 IPTV 机顶盒数量及型号，完成软件开发和部分机顶盒功能部署实施，向广电

总局收视大数据系统及时、全量报送收视数据。由运营商对用户投诉进行监测，由广电总局收视大数据系统对收视数据等进行分析，动态评估效果举措。

10 月 31 日前完成全国具备条件的有线电视机顶盒升级部署工

作。

（PS：本文所涉及 OTT/IPTV/DVB 整治举措均只节选部分内容，查看完整实施指南请点击《电视操作复杂整改细则曝光》）

流媒体网小结：

流媒体网获悉，目前，治理电视“套娃”收费和操作复杂的第一阶段整改工作都已在有序开展中。一方面加快推进已启动的试点工作，另一方面其余平台也在积极参照试点方案落实整改要求。

第一阶段工作将于今年底完成，随后于 2024 年 1~6 月，将进入到第二阶段整改工作中。届时，「治

理电视“套娃”收费工作组」将聚焦加强规范管理，明确量化标准，做到收费包数量适度、客观可控，权益清晰，无收费的套路陷阱，使电视套娃收费问题得到根本改善等目标。

而「治理电视操作复杂工作组」将围绕遥控器操作复杂，遥控器多等问题，通过优化业务操作逻辑，

小规模增加硬件配套，开展深度客服等，初步解决好遥控器操作复杂问题。

明确细则，层层递进，这意味着电视大屏原有的产业叙事正在被重塑，而如何在新规则下平衡好公益与收益、均衡好效益与声誉，是每一个行业参与者都需要认真思考的。

整改进展 | 聚焦电视“套娃” ——整改第一阶段目标已落实

文 / 流媒体网 简图

2023 年，“套娃”收费成为智能电视的舆情焦点。来自大屏用户的民意引起主管部门高度重视，8 月 21 日，广电总局联合工信部、国家市场监管总局、中央广播电视总台、网信办、中消协等单位召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会，启动了涉及 OTT、IPTV、DVB 的范围最广、程度最深

的一次电视大屏整改。

根据总局规划，整改工作从今年至明年底划分为三个阶段，其中，10 月 31 日是第一阶段试点工作落实的一个重要时间节点，而根据流媒体网《电视套娃收费与操作复杂整改进展报告》显示，各 IPTV、DVB、OTT 试点平台纷纷交出了自己的答卷。流媒体网综合产

品实地体验以及各家发布的整改结果，对照《治理电视“套娃”收费工作指南 1.0(适用于第一阶段试点)》整改还是达到了预定的目标，从市场反馈来看，很好的解决和满足了当下群众反映较为强烈的看电视难、套娃付费等焦点矛盾。

电视“套娃”整改——改什么？

电视大屏的问题是经年累月慢慢形成的，不可能短时间或者一刀切地解决，“套娃”整改也不可能一蹴而就。8 月 21 日启动，10 月 31 日是第一阶段试点的截止时间。

第一阶段“套娃”整改的核心点是让消费更透明、让收费包更少——「治理电视“套娃”收费工作组」第一阶段的预期目标是：在不改变播控现状的前提下，聚焦收费包多、收费主体多、

收费不透明三大问题，开展试点和专项整治，实现有线电视、IPTV、互联网电视收费包各自压减 40%，促进消费透明化，电视套娃收费现象得到显著改观。



“指南 1.0”互联网电视“首页首屏”设计图（单片付费专区在导航栏）

因为“热”，参与电视“套娃”收费话题的媒体和网友众多，因此该话题在诸多媒体和社区持续发酵，仅在新浪微博便有 60 多个相关话题，其中最高有 3.5 亿阅读。这样广泛人群参与、多媒体助推的话题，声量大的同时，也难免让人眼花缭乱——信息杂、解读多，以致虽然很多人跟着一起反对“套娃”，但大家对哪些收费是“套娃”的实际理解可能千差万别。

这个理解差异既包括用户侧，也包括平台侧。因此，有据可依的“细则”

很关键。“套娃”收费第一阶段整改细则是《治理电视“套娃”收费工作指南 1.0(适用于第一阶段试点)》(后文我们将其简称为“指南 1.0”)。

根据笔者手动统计，“指南 1.0”涉及“电视大屏”页面整改、收费整改、运营整改三大方向共计二十个大条目 26 个小条目的细则。简言之：一) 页面整改主要包括开机落焦页、呼号显著置顶、应用商店改“应用中心”、首页首屏设“免费专区”“单片付费专区”入口、“首页”推荐的收费节目来源不

超过 2 个收费包、导航栏列出的非影视类独立收费栏目不得超过 5 个等。二) 收费整改主要包括订购信息页、自动续订项目收费二次确认、单片付费 48 小时允许反复观看、未观看有效期 7 天等；三) 运营整改主要包括收费包数量压缩、备案要求、用户服务等。

“指南 1.0”是我们对第一阶段整改结果做判断的主要依据，而不是“我以为”“我觉得”，这是要提前说明的。

整改成效显著——收费包少了、免费内容多了

首先是之前并非电视“套娃”收费矛盾焦点的有线和 IPTV，虽然不是焦点，但试点地区包括一些非第一阶段试点地区也都根据“指南 1.0”做了积极整改。根据《电视套娃收费与操作复杂整改进展报告》追踪到的情况，截至 10 月 31 日，有线有江苏、山东、湖南、广东等 17 个地区发布了自己的整改结果，IPTV 有北京、河北、贵州、甘肃等 13 个地区发布了自己的整改结果。

因为之前的收费包就没有那么复杂，因此有线和 IPTV 主要整改的方向是——在首页首屏增设或者突出“免费专区”，增加免费内容量。并通过优化界面优化导航栏等手段，让用户能很方便地找到免费内容、区分免费和付费内容。

流媒体网从数据角度关注了一下：IPTV 方面，北京 IPTV“免费专区”内容总量超过 5000 部，订购页只保留醇厚 VIP 产品，订购成功后可观看全部频道和全部点播内容；上海移动 IPTV 升级后的免费专区节目量达 10 万小时；甘肃 IPTV 新增

免费内容近 50%；江苏 IPTV 除了“免费专区”还打造每周更新的“限免专区”；吉林联通 IPTV 将 4400 余小时付费内容转为免费等等。DVB 方面，湖北广电可供用户免费收看内容时长增加至 15 万小时以上；湖南广电新增“免费专区”已上线

1000 部内容，收费包仅设置“直播套餐”以及“爱优腾芒四选一点播包”两个产品；广东广电已有超两万小时免费节目内容；海南有线新增免费内容近 50%。(更多地区整改情况详见《电视套娃收费与操作复杂整改进展报告》)

IPTV	50
北京 IPTV: 首页增加免费专区, 订购产品清晰明了	50
河北 IPTV: 设置免费专区入口, 付费、免费节目清晰区分	51
贵州 IPTV: 丰富免费内容, 设立免费专区	51
江苏 IPTV: 新增免费专区、限免专区	52
湖南 IPTV: 免费专区入口醒目, 增强用户的体验感	53
陕西 IPTV: 设置免费专区, 免费内容丰富多样	54
甘肃 IPTV: 首页突出免费栏目, 增加免费内容近 50%	55
广东电信 IPTV: 加大免费专区内容供应, 减少计费点	56
福建电信 IPTV: 推出免费专区, 每周更新免费内容	56
上海移动 IPTV: 完成 180 万用户页面、订购等整改工作	57
吉林联通 IPTV: 聚焦收费问题, 全面完成 188 万用户升级改版	59
山西联通 IPTV: 增加免费内容专区, 涵盖影视剧综多种内容	62
DVB	63
河北有线: 增加电视营业厅, 让消费更透明	63
天津广电: 免费节目更丰富, 付费节目更透明	63
山西广电: “晋视界”开设免费专区	64
江苏有线: 免费专区提供多部优秀电影	65
江西广电: 标明免费与付费标识, 消费透明无陷阱	65

其次便是电视“套娃”收费的重灾区OTT了，整改试点是小米和海信，笔者从用户使用角度、并参照了“指南1.0”给出的细则做了比较全面的体验。

最直观的页面上，两家平台整改后的首页首屏和“指南1.0”给出的设计图范本几乎实现了1:1还原，首屏免费内容推荐达到了要求的50%，免费付费内容有颜色不同的明显角标区分，导航栏里有单片付费专区入口，而对于“指南1.0”要求的“首页”推荐的收费节目来源不超过2个收费包、导航栏列出的非影视类独立收费栏目不得超过5个也执行到位，笔者体验当天（10

月20日）两家的首页推荐都仅来源1个收费包，非影视类独立收费栏目均为4个。更重要的是，之前在导航栏或者各页面推荐的视频类APK都没有了，除非用户主动去应用中心找，在影视综艺等内容类里没再出现看这个节目要买这个会员，看那个节目要买那个会员的情况。

另外一个重点是支付，对于自动续费，两家都标注了醒目的续费价格，而且扫码支付还要二次确认才能付款。更关键的是，和以前想要取消自动续费只能去支付软件设置不同，在电视上就可以直接取消了。另外，手机端除了去支付软件，

关注官方号也可以快捷取消。以前那种被绑架消费而且取消无门的情况基本没有了。

此外，“指南1.0”要求“只保留一个影视类SDK收费包”，这简直是消费者福音了，因为历史原因，OTT电视上收费包较多，而很多合作收费包也并不能直接取消，所以，都直接被并入了原有的影视主收费包。于是，小米、海信的影视会员都实现了“加量不加价”，而且都加了不止一两个之前的收费包。另外单片付费的有效期也延长了，可谓意外之喜。（OTT“套娃”第一阶段整改详细体验：小米、海信）



小米



海信

总之，不管是作为一个关注IPTV、DVB、OTT十几年的媒体人，还是一个亲身对整改后的OTT电视进行了体验的大屏用户，笔者对电视如今的改变感到欣喜。毕竟之前是真的有因为一时没搞清楚在哪取消续费或者干脆因为忘记而被迫以

较高价格自动续费的肉痛，因此，可以多渠道取消自动续费对我这样的用户很友好。而首页首屏醒目的免费专区，推荐的付费影视内容都来自一个收费包等等，也让家里一直怕花钱不敢随心看电影电视剧的老人安心了。

当然，这样的变化肯定还远达不到大家都满意的程度，但这仅仅是“套娃”整改第一阶段，有指南1.0，便有指南2.0、指南3.0，已经动起来了，而且总局的决心和力度显而易见，我们可以乐观期待下整改的第二、第三阶段。

9 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要：总台本月聚焦杭州第 19 届亚运会，立体展现亚运盛况；制播《2023 年中央广播电视总台中秋晚会》、《太湖美——无锡之夜音乐会》等精品晚会节目，聚焦传统文化与区域发展，吸引网友关注。本月

CCTV-1 综合、CCTV-4 中文国际与 CCTV-3 综艺频道位列榜单 TOP3。CCTV-6 电影频道排名升至第六，CCTV-15 音乐频道排名升至第十。

9 月总台卫星频道融合传播指数

总台本月聚焦杭州第 19 届亚运会，多频道全平台立体展现亚运盛况。

CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻与 CCTV-5 体育等多个频道同步直播《杭州第 19 届亚运会开幕式》，首次使用“8K AVS3+双 Vivid”超高清技术，呈现亚运精彩。并完成《杭州第 19 届亚运会闭幕式》直播，展现亚运赛场上的动人时刻，引发网媒讨论关注与网民评议。

总台本月关注传统文化创新与区域发展。

CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-4 中文国际频道联播的《2023 年中央广播电视总台中秋晚会》结合传统节日时节，讲述传统文化在新时代焕发新色彩的中国故事，引发网友追看点赞，CCTV-4 中文国际频道本月融合传播影响力升至第二；CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺频道联播的《太湖美——2023 无锡之夜音乐会》展现太湖经济带区域发展与城市建设成果，打造无锡文旅新 IP，晚会星光璀璨，吸引网友热议。

此外，总台 CCTV-1 综合频道热播剧集引发关注，《骄阳伴我》《父辈的荣耀》分别位列 9 月热播 TV 剧融合传播指数榜第一、第二。CCTV-2 财经频道短视频内容传播力不断提升，《中国短视频大会》《消费主张》《“专精特新·制造强国”大型融媒体活动》等优质内容引发网友关注。CCTV-6 电影频道资讯类节目《中国电影报道》《今日影评》引发网友追看，频道融合传播影响力提升。



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、浙江卫视、东方卫视、北京卫视与江苏卫视跻身融合传播影响力榜单 TOP5。湖南卫视综艺成绩显著, 本月包揽 9 月

热播电视综艺榜单 TOP3; 省级卫视纷纷发力中秋晚会, 聚焦传统文化、团圆思念, 综艺赛道百花齐放, 河南卫视、东南卫视融合传播影响力升至第六、第九。

9月省级上星频道融合传播指数

湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、北京卫视与江苏卫视跻身融合传播影响力榜单 TOP5。

湖南卫视综艺矩阵全面发力, 火爆出圈, 《时光音乐会》第三季、《你好, 星期六》、《中餐厅》第七季包揽 9 月热播电视综艺榜单 TOP3。同时《2023 湖南卫视芒果 TV 蓝月亮中秋之夜》、《第二届湖南旅游发展大会开幕式暨文化旅游推介会》两大晚会重磅上线, 《第二届湖南旅游发展大会开幕式暨文化旅游推介会》在郴州山水美景中展现当地自然景色与人文风俗, 吸引众多网友关注种草, 频道融合传播指数持续稳居榜单第一。

东方卫视热播音乐、喜剧题材综艺《爱乐之都》第二季、《开播! 情景喜剧》第二季持续引燃全网, 中秋晚会《翳月东方·中秋奇遇夜》见证“型秀聚首”, 带领观众云上“City Walk”, 领略光影夜上海的浪漫与繁华。同时, 东方卫视与北京卫视联播剧集《特工任务》、与江苏卫视联播剧集《无与伦比的美丽》分别位列 9 月热播 TV 剧融合传播指数榜第四、第七, 助力频道融合传播影响力提升, 东方卫视位列 9 月榜单第三。

北京卫视持续发力医疗、文化文旅、科学文化教育等领域, 精品频出。《生命缘》第十三季、《我是大医生》聚焦医疗健康领域, 持续受观众追看; 《博物馆之城》第二季发挥地域“文化、文物、文旅”优势, 展现北京文化沉淀; 《大先生》第二季邀请众多院士科学家身体力行讲述科研故事, 闪耀榜样力量。

此外, 省级卫视纷纷发力中秋晚会, 聚焦传统文化、团圆思念, 主题立意与歌舞表演吸引网友关注热议。河南卫视《2023 中秋奇妙游》关注现代人的普通故事, 承载节日内涵, 展现省域特色, 带动河南卫视本月融合传播影响力提升至榜单第六; 东南卫视《一路笑开花》

本月热度升高, 助力卫视融合传播影响力提升。江苏卫视《2023 江苏中秋戏曲晚会》主打梨园新月, 展现传统戏曲文化的魅力; 山东卫视《明月山海揽芳华——2023 山东卫视中秋晚会》发力“国潮”, 多种艺术形式展现文化碰撞与省域形象, 引发网友追看。

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: 2023年9月1日-2023年9月30日

排名	频道名称	融合传播指数
1	湖南卫视	97.97
2	浙江卫视	97.60
3	东方卫视	96.74
4	BRTV 北京卫视	96.22
5	江苏卫视	95.25
6	河南卫视	94.06
7	深圳卫视	92.03
8	山东卫视	91.92
9	东南卫视	90.49
10	安徽卫视	90.33

9月热播综艺榜 | 文化旅游、美食文化探索与音乐展演类综艺引爆全网； 芒果TV《披荆斩棘》第三季夺得网综第一

摘要：9月文化旅游、美食文化探索与音乐展演类综艺引爆全网，总台主打“文化”综艺牌，各省级卫视精品频出；湖南卫视《时光音乐会》第三季、《你好，星期六》、《中餐厅》第七季包揽9月热播电视综艺榜单TOP3。

腾讯视频热播综艺占据9月热播网络综艺TOP20中8席，芒果TV《披荆斩棘》第三季持续引爆网络，夺得热播网综第一；爱奇艺《乐队的夏天》第三季、《家务优等生》口碑发酵，节目热播不断提升。



9月电视综艺市场表现情况

9月文化旅行体验类综艺聚焦展现祖国各地美景，传播地域特色文化，展现当地社会发展与风土人情，带给观众文化与心灵的双重洗礼。

其中，总台CCTV-3综艺频道《你好生活》第四季关注内蒙古锡林郭勒、山东烟台等不同城市发展，以“村晚”+“游记”形式为全新架构，发掘治愈人心的力量，以文化心灵之富足展现乡村振兴发展成果，倍受赞誉。江苏卫视《万卷风雅集》在现代社会重现文人“雅集”风采，在山水游乐间传承中华优秀传统文化，9月微博视频播放量2690.52万次；《野挺有趣》通过开办“国风市集”、“音乐节”活动，展现年轻人的生活态度，月微博视频播放量达2861.25万次。

美食文化探索类综艺多角度展现传统文化、区域人文风俗与城市生活面貌，观众在“云逛吃”的旅程

中学习典籍知识、种草各地美味、展现文化自信。

其中，总台CCTV-3综艺频道《一馔千年》第二季聚焦传统典籍中的美食，在取材与走访的过程中了解各地历史传承与美食特点，复原各地源远流长、馥郁典雅的传统美食，引发网友点赞，美誉度达98.06。湖南卫视三档美食文化探索节目齐上阵，《中餐厅》第七季传播中华美食文化，9月视频点击量达7.19亿次，节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第三；《中国有滋味》探访12个城市的市井美食小店，讲述美食背后的故事与嘉宾对人生的感悟，位列热播电视综艺融合传播指数榜第九；《去“湘”当有味的地方》聚焦湖南省域形象，打卡省内14个市州，擦亮“湘”味名片，节目跻身热播电视综艺融合传播指数榜TOP15。

音乐展演类综艺爆款频出，湖

南卫视音乐慢综艺《时光音乐会》第三季聚焦“老友重逢”，用音乐阐释人际联结中美好治愈的情感羁绊，节目网民评议度高达92.40，视频热度高达90.44，融合传播指数稳居热播电视综艺榜单第一。深圳卫视《星电音联盟》开启终极派对夜，视频热度位居热播电视综艺行列分维度第一，达92.45，月微博视频播放量6671.27万次，节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第六。

此外，东方卫视差异化布局综艺，聚焦情景喜剧与音乐剧竞技，吸引网友关注追看。《开播！情景喜剧》第二季视频网站热度89.81，位列热播电视综艺分维度榜单第一；《爱乐之都》第二季聚焦音乐剧的新生演员，展现高水准的音乐剧表演舞台，双双跻身热播电视综艺融合传播指数榜TOP15。

9月网络综艺市场表现情况

腾讯视频热播综艺占据9月热播网络综艺TOP20中8席。芒果TV与爱奇艺热播综艺各占据9月热播网络综艺TOP20中5席。

9月腾讯视频布局多赛道综艺市场，强势吸睛。旅行野游综艺《现在就出发》笑点密集，氛围轻松，吸引网友追看，位列热播网络综艺融合传播指数榜第四；音乐竞演节目《舞台2023》全新赛制，反转与意外不断，舞台表演效果震撼观众，网民评议度91.65，位列热播网络综艺分维度榜单第一；《令人心动的offer》第五季重回法律行业，在对案件的探讨中展现社会关怀与

人文思辨，美誉度高达98.98，位列热播网络综艺分维度榜单第一。

芒果TV音乐竞技综艺《披荆斩棘》第三季持续热播，引爆网络，9月网媒提及量与微信刊发量合计1.2万条，视频点击量超过23.67亿次，节目夺得热播网络综艺榜单第一；本月新上婚姻纪实观察综艺《再见爱人》第三季聚焦亲密关系维护与家庭分工，探讨婚姻与个人价值的平衡，引发网友点击追看，微博视频播放量1.12亿次，节目位列热播网络综艺融合传播指数榜第五。此外，《密室大逃脱》第五季、《初入职场·法医季》第二季与《封

神训练营》均位列9月热播网络综艺融合传播指数榜TOP20。

爱奇艺音乐竞技综艺《乐队的夏天》第三季口碑发酵，“女神合作赛”、“复活赛”等赛制演出刷新观众视听体验，月视频热度高达93.47，月微博视频播放量1.82亿次，节目融合传播指数提升至热播网络综艺榜单第三；亲密关系观察类综艺《家务优等生》本月迎来《种地吧少年》节目高人气嘉宾，“十个勤天”好笑不断，节目视频热度91.06，排名升至9月热播网络综艺融合传播指数榜第十一。

9月剧集榜单 | 都市生活、励志爱情题材闪耀大屏，总台包揽热播TV剧前三；古装、悬疑与奇幻成网剧重要元素

摘要：9月热播TV剧聚焦都市生活、励志爱情故事，相关题材占据9月热播TV剧榜单TOP15中8席；总台多赛道布局电视剧，CCTV-1综合频道、CCTV8-电视剧频道包揽9月热播TV剧榜单前三。湖南卫视主打爱情与青春，《装腔启示录》引发网友点赞同声，北京卫视热播谍战剧双双跻身9月热播TV剧融合传播指数榜TOP10。

9月“爱情”主题引爆网络剧市场，古装、悬疑与奇幻成为重要元素。腾讯视频占据9月热播网络剧榜单TOP20中5席，其中4部位列榜单TOP10；优酷、爱奇艺各占9月热播网络剧榜单TOP20中6席，其中，爱奇艺《云之羽》位列榜单第一，优酷《异人之下》、《南风知我意》与《花轿喜事》分别位列榜单第二、第四、第七。



9月TV剧市场

总台多赛道布局剧集，都市爱情、年代家庭、谍战剧情、革命历史、乡村建设等题材广受好评，占据9月热播TV剧榜单TOP15中7席。其中《骄阳伴我》、《父辈的荣耀》与《好事成双》分别位列9月热播TV剧融合传播指数榜前三。

湖南卫视关注都市爱情与青春故事，其中，《装腔启示录》多维映射都市男女在爱情、职场、生活中的真实现状，引发网友讨论共鸣，美誉度99.64，位列9月热播TV剧分维度榜第一，节目位列9月热播TV剧融合传播指数榜第五。

北京卫视聚焦年代谍战剧，吸引网友追看。北京卫视与东方卫视联播剧《特工任务》讲述国安人员打击境外间谍势力的交锋，北京卫视独播剧《前夜》聚焦上海租界孤岛时期、锦州战役与上海解放三个历史时期节点的前夜，展现市井青年蜕变为革命战士的“信仰养成史”，两部大剧分别位列9月热播TV剧融合传播指数榜第四、第八。

天津卫视、山西卫视、内蒙古卫视等平台联播《大盛魁》讲述张杰、王相卿、史大学白手起家的创业故事，以史诗的品格讲述在对外贸易过程中，典范性的商号发家历程，展现中国商人自强不息，坚忍不拔、以义为利和以德为邻的精神之魂。

9月网络剧市场

本月“爱情”主题引爆网络，古装、悬疑与奇幻成为重要要素。腾讯视频占据9月热播网络剧榜单TOP20中5席，其中4部位列榜单TOP10；优酷、爱奇艺各占9月热播网络剧榜单TOP20中6席，其中，爱奇艺《云之羽》位列榜单第一，优酷《异人之下》、《南风知我意》与《花轿喜事》分别位列榜单第二、第四、第七。

腾讯视频独播剧中，探险类悬疑情感剧《西出玉门》高度忠实原著，讲述叶流西与昌东两人联手探索奇幻世界的故事，吸引网友追看，视频热度93.43，位列9月热播网络剧融合传播指数榜第三。古装爱情剧《灼灼风流》、古装悬疑《九义人》与古装家庭喜剧《兰闺喜事》分别位列9月热播网络剧榜第六、第九、第十。

爱奇艺独播剧中，古装谍战爱情剧《云之羽》讲述云为衫与宫子羽的成长故事，剧集以精美的道具布景与具有辨识度的审美风格引发网友讨论追看，节目融合传播指数稳居热播网络剧榜单第一。此外，《他从火光中走来》聚焦消防员群体，讲述消防队员们在危机中抢险救援的故事，剧集爱情故事感人，吸引网友追看，位列9月热播网络剧榜第五。

优酷多赛道剧集跻身9月热播网络剧榜单TOP10。都市奇幻梗剧《异人之下》讲述平凡少年张楚岚与伙伴们在异人世界冒险，与黑暗势力决战的故事，网民评议度89.24，美誉度98.18，视频热度94.93，节目位列9月热播网络剧融合传播指数榜第二。都市治愈爱情剧《南风知我意》、古装爱情剧《花轿喜事》分别位列9月热播网络剧榜第四、第七。

9月纪录片榜 | 总台多角度描摹大国气象，贵州卫视、湖南卫视纪录片分列前二；文旅美食类网络纪录片广受观众喜爱

总台9月多题材布局纪录片，聚焦共和国建设与发展腾飞的重大节点，从体育、环保、国际交流合作、党史与新中国史等多角度描摹大国担当与大国气象。贵州卫视与东方卫视联播纪录片《万桥飞架一山间的人类奇迹》、湖南卫视与湖南金鹰纪实频道联播纪录片《神秘唐王城》分别位列9月热播电视纪录片榜第一、第二。

9月文旅美食类网络纪录片广受观众喜爱，在热播网络纪录片榜单TOP10中占4席；深度访谈节目《十三邀》第七季位列9月热播网络纪录片榜第一；腾讯视频多类型内容扩展观众人群，占据热播网络纪录片榜单TOP10中6席。

9月热播电视纪录片 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：2023年9月1日-2023年9月30日

2	神秘唐王城	58.16	湖南卫视	金鹰纪实
1	万桥飞架一山间的人类奇迹	60.49	贵州卫视	东方卫视
3	隋亚运	55.98	CCTV-5	直播
4	山海经奇	CCTV-9纪录	51.18	
5	零碳之路	CCTV-9纪录	50.60	
6	新丝路上的交响	CGTN	46.57	
7	七三一真相	CCTV-9纪录	43.45	
8	三星堆·大开眼界	CCTV-9纪录	43.35	
9	好奇心杂货铺	CCTV-9纪录	41.81	
10	无声的功勋第二季	CCTV-9纪录	41.65	



蓝鹰纪录片融合传播指数：涵盖对纪录片全网曝光、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，用以客观反映纪录片在互联网多渠道融合传播的效果及受众评价，客观反映纪录片IP在互联网的融合传播影响力。

9月热播网络纪录片 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：2023年9月1日-2023年9月30日

2	了不起的创造之旅	59.86	腾讯视频
1	十三邀第七季	64.43	腾讯视频
3	江湖菜馆第四季	57.20	优酷
4	九一八事变后记	优酷 爱奇艺	55.76
5	人间有味山河鲜第二季	腾讯视频	55.27
6	青年理工工作者生活研究所 第2季	腾讯视频	54.81
7	皖美风味	腾讯视频	54.02
8	遇见大连	腾讯视频	53.58
9	今又《雷雨》	优酷	53.08
10	渝辣香辣	爱奇艺	51.74



蓝鹰纪录片融合传播指数：涵盖对纪录片全网曝光、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，用以客观反映纪录片在互联网多渠道融合传播的效果及受众评价，客观反映纪录片IP在互联网的融合传播影响力。

9月电视纪录片市场

总台多题材布局纪录片，聚焦共和国建设与发展腾飞的重大节点，从体育、环保、国际交流合作、党史与新中国史等多角度描摹大国担当与大国气象，占据热播电视纪录片融合指数榜 TOP10 中 8 席。

总台聚焦国家发展腾飞重要节点，围绕亚运会、碳减排与一带一路建设沿线合作共赢等主题，以小切口、真体验、展现国家建设和发展中在科技、能源、基础设施建设、国际交流等领域的努力与成果。

其中，《嗨，亚运》致力于挖掘亚运会体育赛事背后的人文故事与挑战极限的体育精神，引导全民喜迎亚运会，做好东道主，节目位列热播电视纪录片融合传播指数榜第三。《零碳之路》展现我国在能源清洁、建筑再利用、工业转型等领域的低碳实践，呈现我国在推动经济社会发展绿色转型中的科技进步、方法创新所带来的成效，节目美誉度 88.76，位列分维度榜单第一。《新丝绸之路的交响》发力国际传播，从共建国家普通民众的视角出发，勾勒“一带一路”为共建国家数十亿人民带来的福祉与变革。

总台持续聚焦文化生活，从古籍经典、文物考古与日常生活中获取灵感，在可视化呈现的科普中引发观众民族自豪感；同时持续发力主旋律领域，在党史、新中国史、改革开放史与社会主义发展史中汲取历史滋养，凝聚民族共同体共识，礼赞英雄事迹。

其中，《山海经奇》取材《山海经》讲述中国先民们的浪漫幻想；《三星堆·大开眼界》以三星堆出土文物和含有文物的土壤为视角，展示考古工作者与文物发掘现场的探索故事；《好奇心杂货铺》通过轻松科普的方式探索人类身体的有趣故事；《七三一真相》梳理揭露日本关东军第七三一部队从事细菌战和人体实验罪行，昭示历史，警示后人，以上节目均位列 9 月热播电视纪录片榜 TOP10。

贵州卫视《万桥飞架一山水间的人类奇迹》、湖南卫视与湖南金鹰纪实频道联播纪录片《神秘唐王城》引爆网络，分别位列 9 月热播电视纪录片融合传播指数榜第一、第二。

《万桥飞架一山水间的人类奇迹》聚焦贵州喀斯特地貌高山峡谷间的三万多座大桥，讲述大桥建设背后的故事，展现贵州人民在山水间攻坚克难，奋力追赶超越的发展故事，节目在网媒关注度、网民评议度、微博提及量等多维度位列 9 月热播纪录片榜第一。《神秘唐王城》聚焦考古遗址，通过展现史料与考古的侧面补充，探索还原唐王古城展现出的多种文明、文化、语言和信仰交融的人物故事，节目在视频热度、视频网站热度双维度位列第一。

9月网络纪录片市场

文旅美食类纪录片广受观众喜爱，在热播网络纪录片榜单 TOP10 中占 4 席；深度访谈主题节目《十三邀》第七季位列 9 月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

腾讯视频独播纪录片占据热播网络纪录片榜单 TOP10 中 6 席，节目包括访谈、文旅游乐、美食民俗、社会关怀等主题，多类型内容扩展收看人群。

腾讯视频独播纪录片中，《十三邀》第七季对话安藤忠雄、张晓刚等人，用语言剖析他们关于时代、人生和自我的探索，引发网友追看，节目网络影响力、网媒关注度、网民评议度、视频热度等多维度均位列热播网络纪录片融合传播指数榜第一。《了不起的创造之旅》回顾北京环球度假区建设的“造梦”历程，引发网友追看，位列 9 月热播网络纪录片融合传播指数榜第二。《人间有味山河鲜》第二季聚焦美食原产地，展现从海洋到河流，从草原到大漠的食材寻找与烹饪方法，该节目美誉度位列分维度第一。

优酷《江湖菜馆》第四季以“夜生活”为切入点，带领观众深入体验长沙、乐山和西安等不同城市的夜间美食和烟火故事，引发网友追看，位列热播网络纪录片融合传播指数榜第三。爱奇艺《渝辣香辣》展示最具代表性的重庆辣味美食，以“辣”为线索，展示重庆人的生活习俗与性格，跻身热播纪录片榜单 TOP10。

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