

融合与传播



2023年11月刊
第11期 / 总第203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

融时代 创未来

——美兰德2023融合传播与融合营销
创新高峰论坛特辑

11

2023年十一月刊 / 总第203期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播与融合营销专业咨询机构

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 峰会速递 / News express

- 顶尖思维碰撞，星光璀璨！美兰德2023融合传播与融合营销创新高峰论坛圆满召开！

16 嘉宾致辞 / Oration

- 美兰德媒体传播策略咨询有限公司董事长周江先生为论坛致辞
- 中国广播电视社会组织联合会副会长陶世明先生为论坛致辞
- 国家广电总局发展研究中心副主任杨明品先生为论坛致辞
- 中国教育电视台副台长吕学武先生为论坛致辞
- 国家广电总局科学技术委员会委员王景福先生为论坛致辞
- 中国广告协会副会长穆虹女士为论坛致辞

22 学界观点 / Lecture

- 胡智锋：中国优秀传统文化的内容表达与传播创新
- 喻国明：生成式AI与营销传播的新生态

29 业界分享 / Speech

- 吕芃：争当弘扬中华优秀传统文化、建设中华民族现代文明最具代表性的新型主流媒体
- 哈思挺：重塑、传播、扎根——区域文化传播的探索与实践
- 朱琰：湖南卫视、芒果TV践行“两创”精神 让传统文化“活”起来
- 王春阳：新时代 新文化 新使命——河南卫视利用现代运营模式助推传统文化复兴与传播
- 王恩杰：品效博弈——数字背景下的变与不变
- 饶欣：“内容营销创+思维”

63 圆桌论坛 / Roundtable Forum

- 六位行业大咖圆桌论道，分享中华优秀传统文化融合传播与内容创新思维

70 美兰德洞察 / CMMR Insight

- 崔燕振：2023年视频生态格局与融合传播创新趋势
- 金桂娟：融合洞见未来，创新制胜营销——2023年度融合营销与融合品牌趋势洞察
- 美兰德调研产品及融合传播大数据服务
- 美兰德：《融合与传播》——蓄势守望，涛起朝阳

96 数据之窗 / Data

- 10月总台卫星频道融合传播指数榜单发布
- 10月省级上星频道融合传播指数榜单发布
- 10月热播综艺榜 | 总台主持人大赛传达时代之声；湖南卫视3档节目跻身电视综艺TOP5；芒果TV《披荆斩棘》第三季蝉联网络榜首
- 10月剧集榜 | 总台引领大屏剧集市场，北京卫视与东方卫视谍战题材引热议；爱奇艺独播剧包揽网剧榜单前三
- 10月纪录片榜 | 总台全方位勾勒“一带一路”倡议硕果；湖南卫视《中国》第三季持续火热；腾讯视频《十三邀》第七季蝉联网络纪录片榜首

顶尖思维碰撞，星光璀璨！美兰德 2023 融合传播与融合营销创新高峰论坛圆满召开！

文 / 美兰德融合运营中心

融时代，创未来！观融合变迁大潮，寻融合传播与融合营销创新升级之道，共启未来智慧。分享最具洞察力的锋锐观点，展现最具前瞻意识的思潮碰撞。

2023 年 10 月 26 日，由美兰德传播咨询主办的“融时代 创未来——2023 美兰德融合传播与融合营销创新高峰论坛暨第二十五届中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果分享会”于北京圆满举办。本次高峰论坛邀请超 30 位主管部门领导、中国顶尖广电媒体机构大咖精英与专家

学者出席并致辞演讲，激荡思维碰撞，超 200 余位来自广电媒体集团、广告公司及学界的代表深度参与。

峰会现场，除了顶尖学者与行业大咖的内容分享，由美兰德传播咨询与北京大学视听传播研究中心联合发起的“中华文化融合传播创新研究院”成立仪式及首批研究员聘书授予仪式隆重举行，研究院将打造中华优秀传统文化融合传播“产学研”一体化创新研究平台，积极响应和深入贯彻习近平总书记关于文化强国战略和推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性

发展理念，加速推动文化产业深化“两创”，持续性助推文化产业高质量发展。

同时美兰德·2023 首届蓝鹰融合传播大赏成功举办，美兰德传播咨询结合 2023 年度中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果、蓝鹰大数据年度监测结果和专家指导评选的方式，遴选出了在融合传播与融合营销各领域不同维度取得卓越成就的平台和优秀节目，并颁发十六项蓝鹰融合传播大赏系列奖项。



融文化 创价值 2023 文化融合传播与内容创新趋势论坛

本次活动分为“融文化·创价值”、“融营销·创品牌”两大主题论坛。上午，由北京大学新闻与传播学院博导、北京大学视听传播研究中心主任陆地教

授主持的“融文化·创价值——2023 文化融合传播与内容创新趋势论坛”重磅开启。专家学者与行业精英们结合他们专业的科学理论知识，前沿的

内容打造、平台建设与战略顶层设计实践经验进行精彩深入的主题分享与圆桌讨论。



特邀嘉宾主持：北京大学新闻与传播学院博导、北京大学视听传播研究中心主任 陆地教授



嘉宾致辞

活动现场，美兰德传播咨询董事长周江、中国广播电视社会组织联合会副会长陶世明、国家广播电视总局

发展研究中心副主任杨明品为“融文化 创价值”主题论坛致辞。

美兰德公司成立已经 29 周年，我们深刻地认识到美兰德是在中国经济飞速发展的大时代背景之下，在祖国强大和各行各业振兴发展的大潮中成长起来的民族调研品牌，感恩给予我们亲切关怀和指导的各位领导、广大客户以及所有与美兰德一路同行，至今依旧奋战在广电媒体传播生态建设领域的行业伙伴。二十余载我们砥砺前行，美兰德洞察行业趋势，以调研数据咨询硕果回应时代之问，反哺行业发展，助推变革创新。未来，美兰德将与行业同仁共同承担，扎实推进媒体深度融合，也将持续以国际化的广阔视野、前瞻性的理论研究、专业的用户调研成果及市场大数据趋势洞察助推行业发展。

十年来媒体融合概念已经深入人心，在媒体融合迈入深水区的当下，如何构建以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，切实掌握舆论主导权是摆在我们面前的艰巨任务，需要行业内外群策群力共同谋划，找出有效的发展路径。当前 5G、大数据、云计算、元宇宙、人工智能等新技术相互衔接融合，日益深刻地影响着传媒形态。美兰德公司长期以来致力于通过数据和咨询服务为广电改革发展提供各种助力。今天又应行业之需，以“融时代 创未来”为主题，举办了集文化内容、渠道管理、融合传播创新和融合营销于一体的高峰论坛，众多业内专家学者和一线骨干济济一堂，探讨媒体融合发展大计。

今年是总书记部署推动媒体融合发展十周年，现在我们已经进入媒体融合发展第二个十年，以人工智能、区块链、云计算、大数据、5G、6G、物联网为代表的新的通用技术体系正在推动颠覆式革新，新技术推动新变局。我们发现在强有力的措施推动下，或许再通过四年左右，广电媒体将基本完成媒体融合的整体转型，进入新的上升周期，其中内容的创新创优、广电机构的机构改革、用户服务体系、媒体商业模式将呈现全新的格局。全媒体、全渠道、全场景、全营销都将产生新的形态与模式。美兰德在视频内容大数据创新运用方面深耕多年，也致力于以数字化赋能行业机构不断进步、引领行业发展。



美兰德传播咨询董事长周江 为论坛致辞



中国广播电视社会组织联合会副会长 陶世明 为论坛致辞



国家广播电视总局发展研究中心副主任 杨明品 为论坛致辞

主题分享

分享主题：《以电视文艺创新推进中华优秀传统文化的内容表达与融合传播》

胡智锋教授指出，今天的融合创新离不开技术、媒介、文化融合这三个层面。中华优秀传统文化在新时代电视文艺的传承创新，应当在三种融合的背景下去探讨新的路径和新的方式。第一，要强化时代感，要坚持以中国式现代化为统领、以人民为中心的创作导向，用新时代的气质、新时代的时尚去统筹和重新演绎、再造传统文化的精神表达，创造新的时尚。第二，要强调温暖感，要通过优秀传统文化的创新传播，充分表达人民的情感、增强人民的精神力量。第三，要强调融合性，在中国与世界、传统与现代、虚拟和现实多个维度上来尽可能打通融合，当然这个不容易，但从看到的这些已经取得成功的创新性探索，我们相信只要坚定不移探讨融合创新，一定会走出中国电视文艺传承优秀传统文化的新路子，为优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，为中华民族现代文明的建设做出新时代电视文艺的新贡献。



中国电视艺术家协会副主席、长江学者特聘教授、北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师 胡智锋教授

分享主题：《争当弘扬中华优秀传统文化、建设中华民族现代文明最具代表性的新型主流媒体》

吕芃台长在会议分享中表示，山东广播电视台作为中华文明重要发祥地之一、儒家文化诞生地的省级主流媒体，要始终牢记习近平总书记的殷殷嘱托，坚定文化自信，秉持开放包容，坚持守正创新，立足优秀文明青春中国，持续发力文化“两创”，努力打造成为弘扬中华优秀传统文化、建设中华现代文明最具代表性的台。

吕芃台长分别从“坚持正确导向”“坚持守正创新”“坚持时代价值”“坚持融合传播”四个方面分享自己在文化“两创”中的心得体会。对未来，吕芃台长表示山东广电将认真贯彻落实习近平文化思想，更好担负起新的文化使命，用心、用情、共功、用力，创作出更多思想精深、艺术精湛、制作精良、传播力、影响力大的文化精品。



山东广播电视台台长、党委书记 吕芃

分享主题：《重塑、传播、扎根——区域文化传播的探索与实践》

哈思挺总编辑以贵州广播电视台近年来在区域文化传播方面的探索为例，通过“重塑”“传播”“扎根”三个关键词进行分享与交流。

他认为要讲好贵州故事，改善贵州在文化传播语境中的形象，从传媒的视角看需要一批具有标识性、有创新表达、有传播力的新的文化符号，所以2022年贵州卫视明确提出了“打造文化节目带”的定位，并推出了大型人文纪录片《这一站，贵州》，从多维视角带领观众重新认识贵州，重新定义贵州。他认为在文化传播过程中媒介扮演着重要的角色，随着互联网传播体系的发展，话题营造、人际传播、人格化传播等新型传播形态构建起崭新的传播格局，决定了媒体所生产的内容产品在深入挖掘文化价值和内涵、提升品质之外，必须更加重视传播策略，因此贵州卫视打造纪录片《万桥飞架——山水间的人类奇迹》、国际传播轻综艺节目《有朋自远方来》等节目，并把相关内容及时转化为适应不同传播平台、不同偏好群体、不同表现形式的多样态产品。他分享到，文化是一片沃土，但能不能从中

汲取养分，关键还看媒体的根能扎得多深，并通过复盘“村BA”和“村超”这一现象级传播事件中贵州广播电视台的至少4次助力，分享赋能区域文化传播的真知灼见。



贵州广播电视台党委副书记、总编辑 哈思挺

分享主题：《湖南卫视芒果TV践行“两创精神：让传统文化‘活’起来》

朱琰总围绕“活”的三层涵义对湖南卫视和芒果TV近一年多的“双创”及媒体融合工作进行经验分享。

第一个“活”是焕活力，在湖南卫视芒果TV双平台深度融合的过程中，我们创作了很多可圈可点的内容，如《声生不息·港乐季》《美好年华研习社》等综艺，《2023传统节日节气短片》《新时代，新雷锋》等主题宣传片、《沈从文与湘西》等纪录片，这也是对“两创”精神的实践和印证，在这些作品创作过程中，我们都会坚持“不忘本来、吸收外来、面向未来，在继承中转化、在学习中超越”。第二个“活”是要整绝活，湖南卫视芒果TV双平台在着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展过程中，一方面在科学技术高速发展的当下，不断尝试用先进技术手段赋能内容升级；另一方面我们切实加强国际传播能力，促进文明交流互鉴，如搭建好自有的文化出海平台“芒果TV国际APP”，不断创作更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的文艺作品。第三个“活”是引活水，湖南广电全面整合广告经营、综艺节目、电视剧三大板块，整合传统的媒体思维

与新媒体的现代产业理念，形成双平台在人才、业务、创意、技术等方面交叉互动机制，形成了市场上独一无二的双平台优势，深度融合后，双平台成立综艺节目立项委员会，把价值取向、艺术水准、审美情趣、群众口碑作为重要指标，并不断实践“努力建成镌刻于时代、影响于人心、奉献于社会的主流大台和主流新媒体集团”这一湖南广电的历史使命。



湖南卫视频道副总监 朱琰

分享主题：《新时代 新文化 新使命 ——河南卫视利用现代运营模式助推传统文化复兴与传播》

王春阳总监从五个方面分享河南卫视近阶段践行双创精神的动作。一、他认为创新传承中华优秀传统文化需要始终坚持内容为王，深耕传统文化，增强中华优秀传统文化的生命力，近年来以《唐宫夜宴》、《洛神水赋》、《龙门金刚》为代表的“中国节日”系列节目在弘扬传统文化方面取得新突破，更是被国家广电总局作为典型案例在全国推广。二、以科技赋能，做到审

美更高级，增强中华优秀传统文化的感染力，在年轻化表达上下工夫，通过VR、AR技术加持，让技术有思想，视觉有灵魂，努力把文化经典转化为视听盛宴。三、推陈出新，打造文化节目集群，增强中国传统文化的创造力，塑造多品牌文化节目矩阵，多维度呈现中华优秀传统文化的精髓，增强世界对中国现代文明的认同感。四、融合文旅文创，抢跑新赛道，增强中

华优秀传统文化的吸引力，打造“文化+产业”的新引擎，今年河南卫视开辟了以国风国潮焕新城市形象的新模式，实现文化传播和产业发展相互促进。五、善于把握传播、营销规律以及创新宣发的模式，增强中华优秀传统文化影响力，河南卫视宣发团队一直致力于结合当下互联网语境，把握“奇观的视效、反套路的叙事、独特的元素”三个特征，实现创新表达。



河南广播电视台卫星频道总监、河南卫视·全媒体一体化运营团队负责人 王春阳

主题分享环节结束后，会上举行了美兰德传播咨询与北京大学视听传播研究中心联合筹备的中华文化融合

传播创新研究院成立仪式及首批研究院聘书授予仪式。由中华文化融合传播创新研究院名誉院长胡智锋教授和

吕芃台长、院长陆地教授、执行院长崔燕振先生共同向首批学界与业界特约研究员颁发聘书。



美兰德传播咨询董事总经理崔燕振、北京大学视听传播研究中心主任陆地教授分别作为研究院联合

成立方代表分享了研究院成立的初心与宗旨。首批特约研究员代表全国旅标委主任、文旅部原司长孙若

风、甘肃广播电视总台卫星频道总监杨德灵分别作为学界、业界研究员代表发言。



最后,会议开启以“中华优秀传统文化融合传播与内容创新”为主题的圆桌论坛。中国传媒大学戏剧影视学院基础部主任、教授、博导赵晖教授担任主持嘉宾,山东广播电

视台党委委员、副总编辑兼电视卫星频道总监王忠,青海广播电视台副总编辑、青海卫视总监孙璐,贵州广播电视台卫视中心主任刘敬源,北京广播电视台卫视频道中心副主

任张震,华风气象传媒集团媒体资源运营中心主任白静玉,甘肃省文联副主席、北京伯璟文化传播有限公司董事长李东坤作为业界嘉宾进行观点讨论与思维启发。



融营销 创品牌 2023 融合营销与品牌创新趋势论坛

10月26日下午举行的融营销·创品牌——2023 融合营销与品牌创新趋势论坛”中，专家学者与行业精英们围绕视频生态、融合营销与品牌

创新等课题展开探讨，结合他们在AIGC内容生成、2023视频生态格局、品牌与营销趋势及内容营销的研究与实践进行颇具启发性的主题分享。该

论坛由中广联合会广播电视产业发展委员会专家组组长金国强先生与凤凰卫视编委会委员、总编室执行主任盖会霞女士担任嘉宾主持。



特邀嘉宾主持：中广联合会广播电视产业发展委员会专家组组长 金国强先生（右）
与凤凰卫视编委会委员、总编室执行主任 盖会霞女士（左）

嘉宾致辞



中国教育电视台副台长、中国教育电视协会会长兼高校电视专业委员会主任 吕学武 为论坛致辞

十年来在习近平总书记关于媒体融合一系列指示精神指导下，包括中国教育电视台在内的广电媒体转型升级不断深入并进入新的阶段。各个媒体适时应变、主动求变，积极向集内容、平台、技术于一体的全媒体生态转型升级，努力创新报道形式、创新

话语表达，形成多方位、多层次、多深度的传播矩阵，努力打造四全媒体。

长期以来，中国教育电视台与美兰德公司开展了良好而愉快的合作，不仅受益于美兰德专业周到的服务，也见证了美兰德成为中国传媒大数据

实践的奠基者和领航者的奋斗历程。未来期待美兰德继续以专业市场调研成果和视频内容大数据，助力我台内容创作、传播创新和教育媒体品牌的打造，共同探索融合传播和融合营销的新路径，陪伴和引领行业走稳走好媒体融合创新之路。



国家广播电视总局科学技术委员会委员、中广影视卫星有限责任公司副总经理 王景福 为论坛致辞

2023 年是媒体融合发展的十周年，也是多维发力、全面拥抱数智时代，大力发展未来电视的变革性节点，大屏传播渠道日益多元化、智能化管理日趋复杂化的新时代。加快跨屏生态建设，促进跨屏融合、跨业融合已经成为行业发展的新趋势。在媒体深

融深改的道路上，我们永远离不开美兰德传播在大屏通路与内容融合传播方面的专业调研数据，以及策略咨询的助力。

今年是美兰德“中国居民媒介接触习惯以及生活消费形态调研”第 25

周年，在此之际美兰德以“融时代 创未来”为主题，以用户媒介接触习惯、消费形态的新变为切入点，探讨融合传播与融合营销应当如何拓展、更新、迭代，是相当的敏锐和富有远见的，这种前瞻性和专业性也正是我们行业所需要的。



中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁 穆虹 为论坛致辞

我主要有三个“感”字：1、非常感慨，美兰德这么多年来一直保持着对时代、对市场、对营销、对传播敏锐的洞察力，不断找到问题并提出解

决问题的方法。2、感动，走进会场就感受到美兰德团队背后的热情、努力、执著、担当。3、感谢，感谢崔总搭建这样一个平台，也感谢这个时

代让我们这样一群人能够有机会激活自己的青春，不断地创新和发展。

主题分享

分享主题：《生成式 AI 下营销传播的新生态》

喻国明教授指出，我们正处在从工业文明时代向数字文明时代过渡的深刻转型期，期间充斥着熊彼得所谓的“破坏式创新”。而元宇宙与生成式 AI 的共同特点是越来越以系统化的方式和生态级意义上的重构在破坏旧世界、建构一个全新的世界。社会已进入到深度媒介化的进程，算法媒介已经不再仅仅是作为资讯内容的中介者，而且成为新的社会形态的激活者、连接者和整合者，成为整个社会的“操作系统”。同时，他强调，以 ChatGPT 为代表的生成式 AI 将成为未来社会的基础设施。



教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院
学术委员会主任 喻国明教授

分享主题：《2023 年视频生态格局与融合传播创新趋势》

崔总认为，媒体深度融合不仅是传媒行业的进化迭代，也是国家传播体系和话语能力的现代化。近年来，媒体传播格局从议题设置、话题传播向用户连接进化。从 2023 年视频内容传播格局和逻辑来看，内容传播逻辑由原有的电视媒体选题思维向互联网的话题思维改变，用户娱乐方式与消费逻辑从看电视、追剧向刷视频演变，品牌和内容消费也在这样一种场景和故事里面得到高质量的展示和输出。崔总表示，中国媒体高质量发展这几年表现非常明显，不再是传统的外延性、规模性、粗放式发展，而是在内容方面、品质方面、美誉方面逐渐提升，行业集中度也越来越高。



美兰德传播咨询董事总经理 崔燕振

分享主题：《融合洞见未来 创新制胜营销——2023 年度融合营销与融合品牌趋势洞察》

金总指出，从国民生活消费新洞察中可以发现：目前来看国民对本土品牌的消费态度更为积极，从功能认可到价值认同趋势愈加明显，78% 的消费者更满意中国本土品牌，71% 消费者对本土品牌价值认同度更高。此外，国民消费观念呈现新的变化，用户更加重视性价比也重视情价比，在消费过程中会理性审视自己的真正需求，同时关注自己的消费质量和消费体验。

另外金总也提到品牌的忠诚度在下降，大家更爱尝鲜，当然这取决于品牌市场的活跃，有更多新进的品牌、品类的崛起，也在不断地搅动消费者的心智。此外，从渠道上看，受众在认知渠道上越来越分散。总体来看品牌传播和营销已经趋向高效的策略组合方式来达成更好的品牌传播诉求。



美兰德传播咨询副总经理 金桂娟

胡彬副总监提出，在大屏覆盖管理和创新研究上，美兰德可以在大屏用户管理和全渠道运营上为合作客户赋能，包括覆盖状况、用户画像和管理、有线电视、IPTV、星级宾馆、高校以及移动端 APP 直播流等渠道的管理。在入网方面建立了大屏端到移动端立体监测网络，包括有线电视网络、IPTV 运营商、星级宾馆、高校和移动端 APP 电视直播流监测。入网监测相关数据可以为频道全渠道管理提供强力支撑，包括美兰德在全国有线电视网络入网变化、入网位序以及我们网络公司的执行情况和 IP 节目的实时监测等。



美兰德传播咨询研究副总监 胡彬

张茹经理分享到，蓝鹰平台是当前机构融媒矩阵运营效果监测的总控平台，目前蓝鹰平台能够为大家提供多主体全媒体传播监测服务，从融媒矩阵规模监测到结构的分析能够科学助力融媒体系建设和发展管理。基于数据 + 咨询的长期沉淀，美兰德为媒体品牌提供从专题咨询到竞争运营再到融合营销等不同类型的服务产品。关于媒体品牌服务和营销服务，美兰德能够从渠道、用户、内容等多个渠道提升媒体品牌的核心价值、竞争力，帮助媒体找到融合营销合作服务的最佳着力点。

编辑代表进行《蓄潮守望 涛起朝阳——<融合与传播>200期特别献礼》的主题分享。



美兰德传播咨询高级数据分析经理 张茹

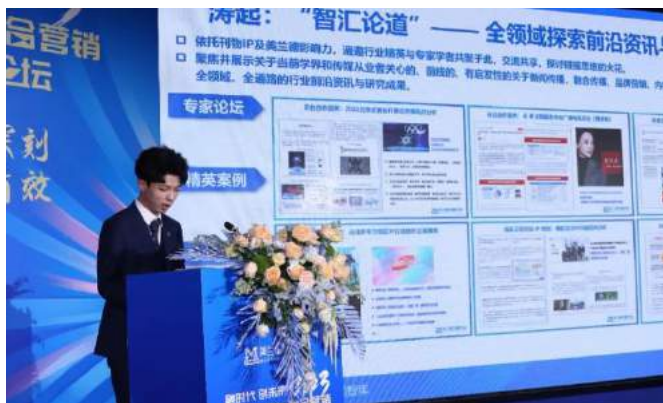
恰逢美兰德《融合与传播》月刊杂志创刊 200 期，美兰德传播咨询高级市场经理、《融合与传播》责任编辑王瑞香与美兰德传播咨询《融合与传播》责任编辑张震作为

他们分享到，《融合与传播》杂志走过第 200 期，在新的节点上希望能够以新的面貌和大家见面，并向行业重申美兰德的初心和价值。美兰德希望各位通过这本杂志每期的选题探讨勾勒出中国媒体行业行进和进化之路，也希

望《融合与传播》为中国媒体发展留下前瞻的历史底稿，美兰德作为见证者、参与者，致力以数据和咨询之力为中国传媒行业写下的历史书和启示录。



美兰德传播咨询高级市场经理、《融合与传播》责任编辑 王瑞香



美兰德传播咨询《融合与传播》责任编辑 张震

分享主题：《品效博弈——数字背景下的变与不变》

王恩杰先生从数字广告时代的变与不变视角展开讲述。他指出数字广告时代的第一个变化是品牌运作方式的变化，第二个变化是影响消费者购买的因素更加偏向于产品而不是品牌，第三个变化是广告的运营模式发生了改变，特别是在短视频的崛起下内容场和交易场的融合。

而数字广告时代下也有几方面是不变的：第一，消费者对品牌层级认知不变，第二，广告的逻辑没有变化，广告的逻辑依旧是品牌提供价值、消费者购买价值、广告传播价值。第三，广告决策者的逻辑没有改变，即追求改变消费者认知，品牌不仅仅在售卖商品也在传达价值观。第四，广告服务商的角色没有变化。



舜风传媒集团股份有限公司董事长 王恩杰

分享主题：《内容营销的创 + 思维》

在对内容的认知上，饶欣女士从品牌主的内容探讨、媒体方的营销思考两大问题引出，在对品牌主与媒体方的双向视角分析中，探究内容创新的底层逻辑。

在谈及内容创新时，她提到，颠覆式创新能够打造 1% 的爆款，而微创新能够打造 99% 的优品。1% 的爆款可能确实突破大众想象的，但那 99% 的微创新也确实是在能够在每个时期带给大家意想不到的效果。就内容创新而言，1% 爆款的颠覆性创新是我们永远追求的方向，但我们一直坚持在微创新当中找到那 99% 优品新的生命力，两者都是湖南广电整体内容创新版图上面很重要的一环。



湖南卫视 & 芒果 TV 双平台广告业务管理委员会委员、湖南卫视广告部整合营销部负责人 饶欣

2023 蓝鹰融合传播大赏

活动最后，美兰德传播咨询结合 2023 年度中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果、蓝鹰大数据年度监测结果和专家指导评选的方式，遴选出了在融合

传播与融合营销各领域不同维度取得卓越成就的平台和优秀节目，现场公布并颁发了十六项蓝鹰融合传播大赏系列奖项。

美兰德媒体传播策略咨询有限公司董事长 周江先生为论坛致辞

文 / 美兰德媒体传播策略咨询有限公司董事长 周江

尊敬的各位领导、各位嘉宾、各位朋友们：

大家上午好！

在这个更富绚丽色彩的秋天，在这个更胜春朝的秋日，我们欢聚北京日坛，共同探索中国传媒领域创新发展的新趋势与新形态，勾勒内容传播与品牌营销的新引擎与新动能。我谨代表美兰德全体员工向百忙之中莅临本届论坛的各位领导、专家和来宾致以最诚挚的感谢和最热烈的欢迎！

二十余载时光如白驹过隙匆匆流过，美兰德公司成立至今已经29年，我们的全国电视频道覆盖及收视调研，也就是今天大家所熟知的中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研都已经走过了25个年头，看到今日高朋满座胜友相聚，我真是思绪万千，铭感五内！

我们深刻地认识到美兰德是在中国经济飞速发展的大时代背景之下，是在祖国强大和各行业振兴发展的大潮流中建设起来的民族调研咨询品牌。我们感恩伟大的国家和这个辉煌的时代！

我们也感恩给予我们亲切关怀和指导支持的各位领导、客户以及所有与美兰德一路同行、至今依旧奋战在广电媒体与视频内容生态建设领域的行业伙伴。还要感谢二十余年间陪伴我们探索奋进激励鞭策的学者教授和行业专家。感谢你们在这25年间里，



对美兰德公司给与的支持与厚爱，使我们得以在传媒大潮与市场变革中和诸位一道披荆斩棘，精诚合作，发展壮大。

向我们携手并肩的成长岁月、共同搏击过的市场风雨，向媒体融合传播的光辉未来致敬！

二十余载我们砥砺前行，美兰德洞察行业趋势，以调研、数据、咨询硕果回应时代之问、反哺行业发展、助推变革创新。美兰德既是中国传媒行业发展的见证者、参与者、实践者，也是传媒融合传播与融合营销的探索者、创新者、推动者。我们伴随着中国电视媒体迅猛发展与市场调研业在中国的蓬勃兴起而成长；亦乘着移动互联网时代崛起的东风，以大数据开启传媒行业互联网融合数据应用新篇

章；如今融合传播时代，美兰德将坚定地持续以“数据+咨询”之力推动媒体传播、品牌营销再启新程！

站在2023的新坐标点上，伴随日新月异、科技驱动、传播形态不断升级，媒体深融发展将在意识形态建构、民族价值认同、国家话语输出层面为国家文化软实力建设注入新的动能。美兰德将与行业同仁一同承担、扎实推进媒体深度融合，也将持续以国际化的广阔视野、前瞻性的理论研究、专业的用户调研成果及市场大数据趋势洞察助推行业发展、时代进步！让我们携手并肩继往开来，共同创造更加美好的未来！最后，祝各位嘉宾身体健康，生活美满！

谢谢大家！

中国广播电视社会组织联合会副会长 陶世明先生为论坛致辞

文 / 中国广播电视社会组织联合会副会长、国家新闻出版广电总局传媒机构管理司原司长 陶世明

尊敬的各位来宾、朋友们：

大家上午好！

很高兴与各位行业精英、专家学者相聚于此，参与“融时代创未来——2023 融合传播与融合营销创新高峰论坛”，共同探讨媒体融合创新发展之路，在此我预祝本次会议圆满成功！

自2014年中央发出第一个推进媒体融合的文件以来，已经过了十年。在此期间，媒体融合概念已经深入人心，媒体融合的举措也是八仙过海，各显神通。应该说同十年前相比，人们对媒体融合的必要性、迫切性已经有了充分的认识，在媒体融合工作的推进上，无论是机构调整、技术创新还是内容生产都已经取得明显的进展和成效。

但同时也要清醒地看到，媒体融合的现状距离中央的要求还有很大的差距，还远远不能适应形势发展的需要，在媒体融合迈入深水区的当下，如何构建以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全体传播体系，切实掌握舆论主导权是摆在我们面前的艰巨任务，需要行业内外群策群力共同谋划，找出有效的发展路径。

这里我想特别指出的是，广电行业长期以来都是强调以宣传为主、技



术为辅，但在融媒时代需要把技术工作提高到更加重要的地位。众所周知，广播电视是现代科技的产物，从广电诞生的百年历史看，每一次科技进步都促进了广播电视的跨越式发展，互联网基础虽然给广播电视带来了巨大的冲击，但更是一次难得的机遇，关键是能否抓住和如何利用好这个机遇。

当前5G、大数据、云计算、元宇宙、人工智能等新技术相互衔接融合，日益深刻地影响着传媒形态。同时为融媒发展提供了无限的可能性。这需要我们趁势而上，应对挑战，掌握主动权。充分利用各种新技术、新手段，不断增强广电媒体的融合发展能力，拓展发展空间，创造新的辉煌。

美兰德公司长期以来致力于通过数据和咨询服务为广电改革发展提供各种帮助。今天又应行业之需，以“融时代 创未来”为主题，举办了集文化内容、渠道管理、融合传播创新和融合营销于一体的高峰论坛，众多业内专家学者和一线骨干济济一堂，探讨媒体融合发展大计。同时今天还将发布第二十五届中国居民媒介接触习惯于生活消费形态调研成果、2023年融合传播与融合营销趋势洞察，相信这些成果能够有力促进广电媒体的深度融合发展迈上新的台阶、创造新的未来。

祝本次活动圆满成功，谢谢大家！

国家广电总局发展研究中心副主任 杨明品先生为论坛致辞

文 / 国家广电总局发展研究中心副主任 杨明品

尊敬的各位领导、各位嘉宾、各位朋友：

大家上午好！

非常荣幸，在金秋十月这个收获的季节，与各位行业同仁相聚北京日坛宾馆，应美兰德之邀共同探寻政策、科技和市场多重变革之下内容创新、传播升级、媒体深融的新逻辑，共论未来发展进阶之道，解锁新时代融媒创新发展之问。作为行业政策的研究者和美兰德的老朋友，我们向论坛的召开表示热烈地祝贺，向与会嘉宾表示诚挚的问候！

今年是习近平总书记部署推动媒体融合发展十周年，媒体融合已取得重大进步和成效。今天，我们站在了媒体融合第二个十年的起点。在政策与科技发展双重推动下，媒体融合全面深化，文化、科技等多重赋能下的内容生产逻辑、融合传播逻辑乃至产业发展逻辑都在发生颠覆性变革。以人工智能、区块链、云计算、大数据、5G、6G、物联网（简称ABCDGI）为代表的新的通用技术体系正在推动颠覆式革新。

新技术推动新变局。视听媒体面临生产力和生产关系的系统性重塑，视听行业也进入新的周期。新周期推进了新的格局、新的阶段。广播电视从发育、发展、壮大、繁荣、衰退进入到了范式转型、复苏发展的新阶段。新认知推动新战略，新使命引领新变



革。在广播电视和网络视听媒体发展的新周期，如何通过科技创新应用为文化创新表达、内容研发生产、融媒管理运营、融合传播升级和全媒体传播体系建设赋能。融媒时代如何推动科技赋能优秀传统文化创造性转化、创新性发展，致力于国家形象塑造和国际传播系统创新，这些都已成为整个行业创新发展的必答题。

在强有力的措施推动下，广电媒体将迎来基本完成媒体融合的整体转型的新阶段，进入新的上升周期，届时，内容的创新创优，广电机构的体制机制改革，用户服务体系、媒体商业模式将呈现全新的格局。全媒体、全要素、全渠道、全场景、全营销都将不断出现新的形态与模式。媒体的新生产力将成为内容生产、平台运营管理、

市场营销的重要工具和基础能力。对广电媒体来说，数字化并非坦途，但它将是走向未来的唯一通道。

美兰德在内容大数据创新运用方面深耕多年，致力于在数字化赋能方面携手广大行业机构共同发展。今天，美兰德再一次组织行业同仁共聚一堂，举办2023媒体融合与融合创新高峰论坛，讨论相关议题，交流思考、碰撞思想、解锁问题，很有意义。期待美兰德和各位嘉宾的分享能够为新时代视听媒体内容创新、链路创新、模式创新、体制机制创新等问题提供发展突围的新思考，共同探索构建未来融合传播和融合营销创新发展的新引擎。

最后，预祝本次会议圆满成功，谢谢大家！

中国教育电视台副台长 吕学武先生为论坛致辞

文 / 中国教育电视台副台长、中国教育电视协会会长兼高校电视专业委员会主任 吕学武

尊敬的各位来宾，女士们、先生们：

大家下午好！

十月北京秋高气爽，流光溢彩。在这个美好的季节里，老友新朋又重新欢聚一堂，共同探讨融合传播与融合营销创新的话题，感谢美兰德公司搭建的这个平台。上午因为有别的事情不能来，好在下午的议程更多是市场主体的领军人物来发表高见，我想对我们做媒体的来讲可能更具有启发意义。

首先，我谨代表中国教育电视台向“融时代 创未来——2023 融合传播与融合营销创新高峰论坛”的成功举办表示热烈的祝贺！

2013年8月19日，全国宣传思想工作会议提出：要加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术、新应用创新媒体传播方式，占领信息传播制高点。

十年来，在习近平总书记关于媒体融合一系列指示批示的精神指导下，包括中国教育电视台在内的传统媒体转型升级不断深入，并正进入新的阶段。各个媒体适时应变、主动求变，积极向集内容、平台、技术于一体的全媒体生态转型升级，努力创新报道形式、创新话语表达，综合运用多种形式、多样载体、多维视角，通过精细化制作、可视化呈现、互动化传播，打造人民群众喜闻乐见的新闻



产品，提供用户、市场、社会欢迎的服务，形成多方位、多层次、多深度的传播矩阵，努力打造“四全”媒体。不断增强媒体的传播力、引导力、影响力和公信力。

去年召开的党的二十大报告首次把教育、科技、人才进行“三位一体”统筹安排、一体部署，强调“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑”，深刻体现了以习近平同志为核心的党中央对教育的关心重视，作为教育专业媒体的中国教育电视台，深感责任重大、使命光荣。

当前我们也和全国的媒体同行与合作伙伴一起正在深入学习宣传贯彻党的二十大精神 and 习近平文化思想，顺应社会经济发展的新形势、媒体格局调整的新变化、教育事业改革发展

的新要求，持续走高质量、专业化、品牌化的道路，不断提高创作能力和创作水平，提升新闻传播力和优质教育产品的供给力，加快推进媒体深度融合，推动全媒体传播体系的建设。

长期以来，中国教育电视台与美兰德公司开展了良好而愉快的合作，不仅受益于美兰德专业周到的服务，也见证了美兰德成为中国传媒大数据实践奠基者和领航者的奋斗历程。未来期待美兰德继续以专业市场调研成果和视频内容大数据，助力我台内容创作、传播创新和教育媒体品牌的打造，共同探索融合传播和融合营销的新路径，陪伴和引领行业走稳走好媒体融合创新之路。

最后，预祝本次高峰论坛取得圆满成功！谢谢大家！

国家广电总局科学技术委员会委员 王景福先生为论坛致辞

文 / 国家广电总局科学技术委员会委员、中广影视卫星有限责任公司的副总经理 王景福

尊敬的各位来宾、朋友们：

大家好！

山河万里正辽阔，金秋时节迎宾来。时隔三年，又在北京最美好的季节与各位齐聚“美兰德 2023 融合传播与融合营销创新高峰论坛”，共同见证美兰德为大家用心、用情、用专业和汗水奉上的成果，令人鼓舞与振奋。在此，我谨代表中广影视卫星有限责任公司预祝本次会议圆满召开！

2023 年是媒体融合发展十周年，也是多维发力全面拥抱数智新时代，大力发展“未来电视”的变革性节点，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、促进跨业融合、抢抓智媒技术新变化已经成为行业发展新趋势，“文化 + 科技”融合发展成为市场热点。未来，我们需要以全新逻辑探索和挖掘技术赋能、价值提升、场景延伸、商业重构等新态势下的智能大屏新价值。

就在刚刚过去的 10 月初，全国宣传思想文化工作会议在北京召开，会议首次提出了“习近平文化思想”。早在 2006 年时任浙江省书记的习近平同志就在《浙江文化研究工程成果文库总序》这篇著作结尾处写下这样的寄语：“今天我们踏着来自历史的河流，受着这一方百姓的期许，理应负起使命，致诚奉献，让我们的文化延绵，让我们的创造生生不息”。



如今在习近平文化思想的指引之下，作为意识形态重镇的中央广播电视总台以及总台下属的公司始终坚持党建引领发展，深化多元发展战略，以总台 CCTV-3、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-8 及 CCTV5+ 体育频道、体育赛事频道和 CCTV16 奥林匹克高清频道等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，使我们在融媒体新时代构建了多元化的渠道、业务板块。同时，我们立足总台、面向市场，逐步开展内容生产、节目宣推、数字营销、文创产品打造等等新业务，寻找融媒创新突围之道，力争为实现总台多元化发展格局而不懈努力。

当然，在媒体深融深改的道路上，我们也离不开美兰德传播咨询在大屏通路内容与融合传播方面的专业调研数据与策略咨询的助力。在信息化和

智能化的今天，期待美兰德能够不断推陈出新，为融合传播时代全渠道建设与创新管理提供前瞻性行业洞察与专业引领。

今年是美兰德中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研二十五周年，在此之际，美兰德以“融时代 创未来”为主题，以媒介接触习惯、消费形态的新变为切入口，探讨融合传播与融合营销应当如何拓展、更新、迭代，是相当敏锐和富有远见的，这份前瞻性和专业性也正是行业需要的。我相信未来发言的嘉宾也将为各位来宾带来不虚此行的体验和内容。

回望过去，美兰德已经携手行业走过二十五年，展望未来，美兰德也必将以其专业咨询、大数据等综合资源优势伴随我们走向远方、迎接更加美好的明天！

再次预祝本次会议圆满成功，谢谢大家！

中国广告协会副会长穆虹女士为论坛致辞

文 / 中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁 穆虹

尊敬的各位领导、来宾、朋友们：
大家好！

很高兴能与诸位专家学者、行业同仁同聚北京日坛，受美兰德邀请共同参与本次“融时代 创未来——2023 融合传播与融合营销创新高峰论坛”，为媒体融合传播与融合营销的未来方向共绘蓝图，一同探讨发生在行业与生活中的新趋势、新对策。

首先，我谨代表广告人文化集团预祝本次会议圆满召开。今天参会，见到各位专家学者、广告行业、电视媒体与视频网站传播和融合营销一线工作者，我有三个“感”字：

一、非常感慨。如今行业和广告主都处在相对比较迷茫的阶段，迷茫包括广告投向的各个方面。过去有一句话叫“50% 的钱不知道投到哪里”，现在更是如此，广告主们钱怎么投、投去哪里、投多少？在当前这个媒体传播形态复杂和用户时间碎片化的时代里，我们如何能够有效地将传播资源和营销结果做出高效整合？这不仅今天的课题，也将是未来十年、甚至二十年的一个极为重大的课题。美兰德抓住这样的痛点、难点和思虑，组织今天的峰会，邀请众多专家学者来共同探讨媒体融合和营销、广告发



展的关系。

“融”字是一个是很哲学的字，背后蕴藏的含义很多。融什么、怎么融？是在品牌层面的融，还是产品层面的融，还是方法层面的融，亦或是理论方面的融……这是一个非常复杂的课题，它需要很多的智慧。“和”字意味着担当，和谁？怎么和？可引申为合作、共生、共赢等各方面。所以，我感慨的是美兰德多年来一直保持着对时代、对市场、对营销、对传播的敏锐洞察力，能迅速找到问题并提出解决问题的方法。

二、感动。今天走进会场，我感受到了崔总和美兰德团队背后的热情、努力、执着、担当，而这种精神

背后也是这个团队能够持续 20 多年执著地、矢志不渝把一件事做好的底气。虽然今天的会议是行业众多峰会中的一场，但是能够把会议做大做强，让大家相聚于此，这是我非常感动的地方。

三、感谢。感谢崔总搭建了一个平台，也感谢这个时代让我们这样一群人能够有机会激活自己的青春，不断地创新和发展。今天的主题中有一个词叫“创未来”，让我想起了一位诗人曾经写过一首诗《相信未来》：朋友，坚定地相信未来，相信不屈不挠的努力，相信战胜死亡的年轻，相信未来，热爱生命。

谢谢大家！

胡智锋：中国优秀传统文化的内容表达与传播创新

中国电视艺术家协会副主席、长江学者特聘教授、北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师胡智锋

峰会现场，中国电视艺术家协会副主席、长江学者特聘教授、北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师胡智锋教授以《中国优秀传统文化的内容表达与传播创新》为主题，针对目前电视文艺创作的创新与优秀传统文化的内容表达、融合传播进行了精彩的分享，并发表了自己独到的观点。



具有跨时代指导性意义的“两个结合” 为文艺创作者提供明确的方向指引

胡智锋教授认为习近平总书记关于文化传承创新应当是中国共产党历任领袖谈的最集中、最透彻也是最饱满的一位领袖。

总书记在 6 月 2 日文化传承发展创新座谈会上专门提出“两个结合”，特别是第二个结合是中国共产党领袖首次提出来的一个重大的新思想、新观点、新判断。以往说第一个结合是把马克思主义基本原理和中国具体实

际相结合，这是中国共产党一以贯之的传统。而第二个结合则是习近平总书记应当说在百年未有之大变局这样一个新环境、新格局下统筹全局，站在现在和未来的结合点上、历史转型的交叉结合点上提出的富有战略性意义的重大的判断。这个判断就是把马克思主义基本原理同中华优秀传统文化相结合。

这两个结合在二十大报告当中就

提及，这次在 6.2 讲话当中又特别的呈现，这样的判断是非常了不起的，是站在历史、现实和未来的，特别是现实和未来的结合点上一个重大的判断。

他认为总书记在文化传承发展座谈会上专门的这样一个讲话，其实意在把中华民族现代文明这样一个大题目找到一个最重要和最根本的理念和路径。

贯彻习近平总书记文化传承创新重要讲话精神 中国电视文艺文化融合优秀成果不断涌现

电视剧：传承与开创并行

胡智锋教授认为近些年，我国电视剧在传承与创新中做了很多新的尝试，涌现出一批优秀的电视剧佳作。如现象级的《琅琊榜》，它对中华优秀传统文化士的精神传统和价值做了深度的解读和现代化的呈现，体现了中国传统优秀文化当中士的一种精神境界，就是先天下之忧而忧，后天下之乐而乐的那种情怀、奉献的献身的精神、人生的境界，格外给留下深刻的记忆。《甄嬛传》以其精良的制作质量，获得国外广泛的传播，它里边体现出的中华优秀传统文化礼制、话语语言还有生活的状态，这样生活的状态典型的体现了东方式的带有审美意味的生活方式，让欧美满足了他们对于他们眼中的东方的一种神秘的或者审美的一种想象。《长安十二时辰》，集中展现盛唐景观、盛唐文化的大剧。这部剧里面是古装剧里面把偶像和悬

疑杂糅一起的类型创新，偶像剧、悬疑剧元素加古装糅成《长安十二时辰》非常突出的特质。盛唐文化是中国文化的高峰，《长安十二时辰》已经延伸到文旅演艺，成为线上线下不断延伸新的文化景观的代表作。

谈到去年到今年热播的《梦华录》，胡智锋教授坦言《梦华录》尽管有一些争议，但是总的说来把宋代的风雅推到一个极致，女导演杨阳在多少年的家庭伦理剧之后导出这么一个非常独特的古装，影响非常深远，当下，很多餐饮场所都在模仿《梦华录》茶点的摆放和推送的方式，成了我们现在古典加时尚的新标杆。他认为《梦华录》给我们的启示就是把宋代风情的生活义趣、家国情怀糅到今天。敢为天下先是一方面，更多的是一种担当、一种责任、一种情怀。这些和今天的时代精神是吻合的，是契合的。《梦华录》能被大家高度认可，

首先在于它把传统文化的那些生活义趣和家国情怀、加深价值和当代的需求或者当代的价值做了非常好的对接和融合，其次是古典雅韵的时尚感。在戏曲的传承当中有一派观点非常的固执，就是原汁原味，胡智锋教授对此持保留意见。他认为任何古典的东西不可能百分之百原汁原味传下来的并且随着时代的变化，审美趣味变化，原汁原味的东西如果不被今天时尚重新阐释和演绎很难存活下来。最后社会情感的表达上，《梦华录》把现代性的女性的价值观，那种女性独立、自尊、自强的价值观柔到了那个年代。这一定是今天的演绎，但是它确实是把传统文化的古典雅韵的，包括社会情感的那种过去时和今天的时尚、价值、审美现代时结合的非常好的一个作品。

电视剧



《琅琊榜》
于山水园林、礼仪习俗、
情感义处，
体现中国美学与智慧



《甄嬛传》
礼制、语言、高
质量制作成就现
象级海外传播



《长安十二时辰》
古装+偶像+悬疑
融合呈现盛唐景观与文化



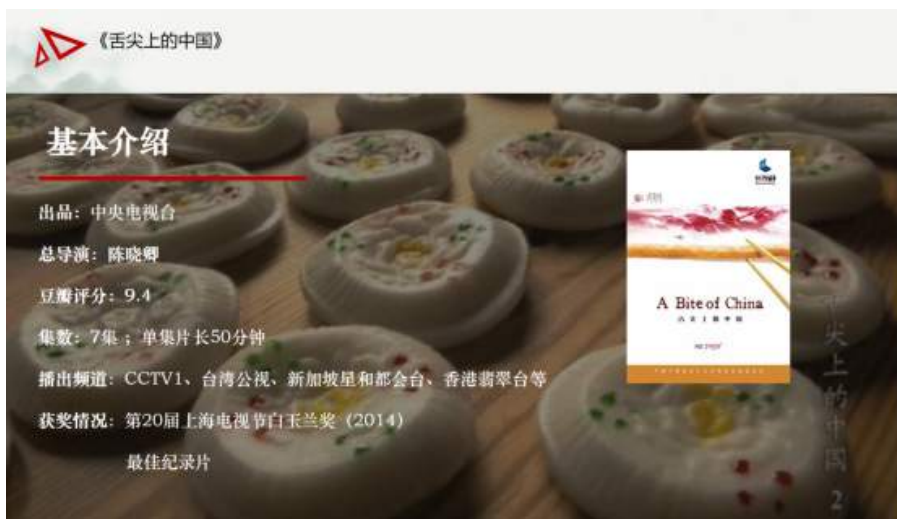
《梦华录》
古典风物与风骨
的时尚化表达

纪录片：以情叙事 共感、共知、共情

我们在纪录片方面，胡智锋教授认为《舌尖上的中国》特别强化了共同感知，是中国纪录片走向世界影响力最大的一部纪录片。他认为作品能够获得成功其实是寻找到人类共同的感知，甚至接近人类的共情。《舌尖上的中国》在豆瓣评分之上高达9.4分，是纪录片最高纪录，十年来持续做到第四季，是中国纪录片影响世界最突出的代表。回忆起《舌尖上的中国》播出时造成的轰动，胡智锋教授说在2013年推出第一季的时，在三四月份清明节前后北京以及其他各地车站和机场突然开始紧张，达到了

春运之后的小高峰。后来通过社会调查，发现是《舌尖上的中国》勾起了很多人的对于乡愁的强烈的情感，很多人为了再去回家尝一尝母亲做的饭

菜的味道专门的启程回家。他认为这就是把美食的节目做成一个所有人共经的乡愁、乡情的记忆，是情感化的表达。



在专业化层面上看，胡智锋教授认为它不仅是纪录片的标杆，甚至也做成餐饮的一个标杆，使中国大江南北的美食走到每一个乡村，只要是《舌尖上的中国》拍摄地方上面都挂一个牌子“《舌尖上的中国》拍摄地”，比餐饮协会颁发的品牌丝毫不弱的一个

评价标杆，“舌尖”已经成为现在高频社会词汇，不仅仅是美食行业的一个词汇。

而国际化这方面，《舌尖》也有着优秀的成绩，当时卖到中国纪录片最高价，也是当时全球对中国纪录片首次发生了强烈的热情和需求。胡智

锋教授认为《舌尖上的中国》从优秀文化传承来讲实际上是把中华优秀传统文化的价值、情感和味道融在美食之中来进行传播。所以才获得了如此辉煌的成绩。

综艺：扎根传统文化，寓教于乐 传承创新

对于近些年的综艺市场，胡智锋教授坦言，当下综艺的很多创新都是着眼于优秀传统文化，从优秀传统文化开始传承与创新。

像《中国诗词大会》是把诗词当成综艺元素，用诗词的PK来展开传承中华优秀传统文化。《典籍里的中国》用戏剧式的、角色化的一个体验来去呈现经典典籍的传播历程。《新民歌大会》把传统的民歌找到新的表达方式。河南卫视《唐宫夜宴》等为

代表的系列节目，成为一个现象级的中国电视综艺的新标杆，它是把一个

静的传统文化的器物让它动起来、活起来，实现媒体的融合创新传播。



今年上半年现象级综艺《新民歌大会》胡智锋教授认为这是一部接近现象级水准的综艺作品，他认为其中可以给我们带来一些启示，首先《新民歌大会》融入了文旅文创，让传统

的生活景观做了新的呈现，成为新的旅游打卡、网红打卡地。把优秀传统文化这些民歌申非遗，能够找到更多的是民歌和非遗的融合，比如说它的刺绣还有美食和民歌搭在一起同时

来去创意、架构和表达，做时尚化的表达。当然最突出的还是传统广电和互联网媒体短视频的深度创新性的融合。



新时代电视文艺传承创新 中华优秀传统文化的新路径和新方式

对于融合创新，胡智锋教授认为融合创新涉及到技术融合、媒介融合和文化融合。所谓技术融合就是视听技术；媒介融合就是广播、电视、互联网等不同的媒介；文化融合，中国文化、世界文化、传统文化、现代文化等等。但在今天，融合创新肯定离不开技术、媒介、文化融合这三个层面。在新时代电视文艺的传承创新，优秀传统文化应当在三种融合的背景下去探讨新的路径和新的方式。

首先他强调要强化时代感，这是

综艺、纪录片、电视剧都有共性的东西，不管表现对象多么古老，都是以中国式现代化为统领、以人民为中心的创作导向，用新时代的气质、新时代的时代来去统筹和重新演绎再造传统文化的精神内容和它的创造新的时尚。所以说，他认为时代感的追求是第一位的。第二点，胡智锋教授认为不管是剧集、综艺、纪录片还是短视频，都要强调温暖感，也就是要通过传统优秀文化的表达，充分表达人民情感、增强人民的精神力量。面对

现实的困境不绝望，要给人民带来温暖、带来抚慰和进取向上的一种精神。最后，他谈到了融合性。

在中国与世界、传统与现代、虚拟和现实多个维度上来尽可能打通融合，我们已经看到的这些创新性的探索都取得相当成功，我们在坚定不移探讨融合创新，一定会走出中国电视文艺传承优秀传统文化的新的路子，为优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，为中华民族现代文明的建设做出新时代电视文艺的新贡献。

喻国明：生成式 AI 与营销传播的新生态

◎ 教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任 喻国明

移动互联网浪潮已席卷各行各业，短视频、App、两微一端从多维度对传播领域进行重塑，在人们逐渐对新媒体、移动互联网技术适应的今天，一场新的技术革命在今年年初正式爆发，ChatGPT 大模型于今年

年初横空出世，智能的交互、优秀的语义理解能力依托庞大的数据库让人们感到震撼，一场崭新的变革已经来临，可以预见的是，在未来人工智能技术将再一次对已有的传播生态进行重塑，针对当下的改变，峰会现场，

教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任喻国明教授以《生成式 AI 与营销传播的新生态》为主题，分享了自己宝贵的看法。



生成式 AI 浪潮下的传播革命：断裂式的发展和破坏式创新

当下，人工智能技术的迅速发展让每个人都感到震惊，对于为什么人工智能会在此时突破爆发，喻国明教授有自己的看法，他认为人工智能技术的出现主要是和我们这个时代关联在一起的。我们正处在从工业文明时代向数字文明时代过渡的深刻转型期，在这样一个过渡期，有两个关键词“断裂式发展”和“破坏式创新”，这两个关键词对我们理解这个时代的特点是非常关键和重要的。

所谓“断裂式的发展”就是传统的发展逻辑、发展模式、发展的规则到今天已经难以为继，效用越来越低，所以按照过去的传统操作去画延长线已经画不下去了。而面向未来必须要在新的轨道上，在一个全新的基点上按照新的轨道来展开我们的发展，展开一种新的运作方式，就是所谓的“破坏式创新”，这种创新是建立在打破传统规则、传统模式的基础上才能完成的。

而元宇宙与生成式 AI 的共同特点是越来越以系统化的方式和生态级意义上的重构在破坏旧世界、建构一个全新的世界。所有互联网时代出现的新技术——大数据、人工智能、5G、虚拟现实、区块链等等正在借由生成式 AI 呈现出彼此协同与融合的趋势，这是一个全新时代的系统性展开的标志。所谓“一切过往，皆为序章”是我们当下对于互联网发展的一个顿悟。

传播媒介历史演进的核心逻辑

人工智能技术极大的推进媒介形态的演变，喻国明教授分享了他对媒介演变看法，他认为传媒的发展是在时空维度、连接的层次、连接对象变化三个维度上进行发展的，同时喻国明教授也表示媒介的存在形态本身也在发生非常明显的改变。

人借助于媒介的演进其社会关系的连接版图在时空维度上的不断打破、在连接层次的不断深化及连接的

颗粒度不断细化的过程；“新媒介”的本质不是指具体的媒介在时间序列上的先与后，而是每一次传播媒介的形态革命所带来的社会联结方式的改变与拓展。所谓新媒介之“新”，本质上是看它是否为人社会的连接提供新的方式、深度、速度、尺度和标准。一部媒介发展史，就是人类凭借媒介的升级迭代不断地突破现实世界的限制走向更大自由度的过程。

互联网发展的“上半场”（网络化阶段）解决的关键问题是：任何人在任何地点、任何时间与任何人进行资讯内容的连接与沟通。

互联网发展的“下半场”（数据化与智能化阶段）解决的关键问题是：任何人在任何地点、任何时间与任何人做任何事的社会实践的场景构建。

作为价值连接者的算法媒介：社会已进入深度媒介化的进程

喻国明教授表示，在媒介已完成多次进化的今天，媒体形态以及开始“由实转虚”：从物理媒介到关系媒介再到算法媒介，算法将成为无所不在、无处不有的“万物皆媒”发展阶段上的基础媒体；而在媒介形态越来越“虚”的演化中，媒介连接能力越来越丰富、广泛和跨界，用户可以掌握、

调用的资源越来越“实”。

他认为，现代社会已然完全由媒介所“浸透”，而所谓媒介化指的是，由于智能化媒体对于人类实践全域的渗透和作用所导致的社会方方面面和各行各业发生了按照传播逻辑重组的全新变化；媒介的连接已经从传统的信息的连接，到后来的关系的连接，

再到今天的价值的连接，为社会提供了全新的赋能方式。

算法媒介已经不再仅仅是作为资讯内容的中介者，而且成为新的社会形态的激活者、连接者和整合者，成为整个社会的“操作系统”。

以 ChatGPT 为代表的生成式 AI 将成为未来社会的基础设施

AIGC 概念从提出后便立刻被人们所热议，对于传媒领域而言，对于内容生产者而言，更是如此，大家对其认识不尽相同，评价也是多种多样，喻国明教授对此有着深入的研究。

他在分享中表示生成式 AI 是基于算法、模型、规则，在没有人为直接参与的情况下生图文、音视频、代码等内容的一项技术。它的核心技术可以用三个 G 来构造，即包括生成式对抗网络（GAN）、生成式预训练

变压器（GPT）、生成扩散模型（GDM）等技术形式，这是它的关键技术所在。

以 ChatGPT 为例：它是基于语言大模型的生成型、预训练的人工智能，其核心的技术特性：“概率计算 + 标注训练”。所谓生成式 AI 不同于以往为人们所熟悉的分辨式 AI，它本质上是一种是建立在大模型和预训练基础上的运用海量数据所生成的“文字接龙”；而所谓标注训练则是为文

本“赋魂”，即以深度学习的方式不断为文本的生成注入“以人为本”的关系与情感要素，进而提升了文本表达的人本价值。

喻国明教授认为，ChatGPT 作为一项时代的智能互联技术其突破点在于：以无界的方式全面融入人类实践领域（通用性）、具有去边界、场景性、交互性和参与性等显著的特征。

“人类增强”：生成式 AI 是对于人的又一次重大的赋能赋权

人工智能技术对我们生活、工作的影响是明显的，也是多层次、多维度的，喻国明教授指出人工智能在很大程度上为人类提供最重要的改变就是人类增强。

“人类增强”这个概念并不是今天才有的，早在上世纪五六十年代就作为一个成熟的概念提出来了。这一次

ChatGPT 是以智力型的人类增强改变了这个世界运作的生态、格局和规则。

喻国明教授表示生成式 AI 对于人类社会的最大的颠覆就在于它增强了人类的平等性，拉平了人与人之间在能力方面某种巨大的差距，互联网时代抹平了“知识沟”但是并没能抹平“能力沟”，也就是人们调

动资源的能力，但这种“能力沟”在 ChatGPT 智力性增强的技术面前在某种层面上得到巨大的弥合。像是翻译、编程、搭建网站，这些工作在今天借助 GPT4 都可以很好的完成。喻国明教授也表示“人类增强”在未来也将极大的改变数字文明时代社会治理的基本特征。

生成式 AI 时代的传播新生态：换轨道、换场景、换引擎和换平台

从传播领域上看，喻国明教授从四个方面谈及了 AI 对生态引发的改变。

第一是要换轨道。生成式 AI 时代大众在内容创新、知识表达、及参与对话中拥有更多平等机会和权利，这将引发传播领域的“换轨”革命：“元点迁移”下微粒化社会传播模式的改造、传播机制的重构、传播重心及指向都将发生革命性的改变。

第二是体验时代的到来。随着 XR 技术的出现，人们越来越多的社会实践场景变成了虚拟现实场景。在这种虚拟现实场景当中，一个最大的

改变就是人们学习、了解社会、体验社会的逻辑从认知时代的“第三人称范式”向着“第一人称认知范式”的转换，这便是传播场景的转换。

第三是构造传播的核心逻辑进一步“算法化”。在算力、算法和大数据可以覆盖的绝大多数传播的构造中，人们对于专业经验的倚重和信赖将让位于更加实时、更加精准、更加全面、更加可靠和结构化的智能算法，并透过传播的所有层面和要素的整合，成为传播发展与运作中的关键引擎。

第四是平台在进行转换。过去我们是在媒介搭建的中介场景当中形成社会意见交换、信息共享等，未来我们的社会按照元宇宙的描述就是一种虚实兼容的社会现实，人们在丰富多彩的社会现实当中展示自己，进行相应的互动交流和创造。

喻国明教授认为游戏具有媒介所具有的全部的功能、全部的要素，所以是一个被忽略了一个重要的媒介品种，未来游戏或将是承担未来传播的“升维媒介”，也是未来社会实践的主平台。

理解生成式 AI：它本质上对人类智能的一种致敬

对于当下人们对 AI 技术的恐慌以及不确定性，喻国明教授也谈起自己的看法。**生成式 AI 本质上凸显了人类智能的核心价值，它是对于智力劳动的一种划类和分工，是对人类智能的一种致敬，而不是简单的替代和超越。**

具体地说，生成式 AI 剥离了智力劳动中逻辑的、理性的、可被数据描述、可被算法解析的部分，而把非逻辑非理性的、无法用算法解析与表

达的那些人的激情偏好和目标性的画龙点睛式的赋魂之智，交给了人类来执行和主导，这实质上是人本地位的进一步强调而不是削弱。

而大模型的海量参数则将世界分解为的颗粒度极细的单位，这便使得看似作用力极小的人的标注和训练行为，在这些细颗粒度的整合生成中，成为一种强大的方向性、奠基性的决定性推动力、建构力作用于人类社会实践的全新生态，并由此产生巨大的

“涌现”现象。

如果把智能劳动分为两种基本类别的话，人类智能解决在哪儿做和做什么的战略选择与价值结构的问题，而人工智能则建构在人民过往全部文明成果的基础上，在人类智能的引导下，面对未来解决“如何做”的战术性操作的实现问题。这或许就是生成式 AI 作为未来人类实践领域的价值连接与整合者的基本价值原理。

吕芃：争当弘扬中华优秀传统文化、建设中华民族现代文明最具代表性的新型主流媒体

○ 山东广播电视台台长、党委书记 吕芃



十年前的11月26日，习近平总书记山东曲阜考察时，首次提出推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

作为儒家文化诞生地的省级主流媒体，十年以来，山东广播电视台作为中华文明重要发祥地之一，儒家文化诞生地的省级主流媒体，始终牢记习近平总书记殷殷嘱托，坚定文化自

信，秉持开放包容，坚持守正创新，立足“悠久文明 青春中国”，持续发力文化“两创”，努力打造弘扬中华优秀传统文化、建设中华民族现代文明最具代表性的新型主流媒体。

在文化综艺类节目方面，我们立足中华文化宝库，从诗词文化、戏曲文化、礼乐文化、黄河文化等方面广泛取材，先后推出了《国学小名士》

《齐鲁文化大会》《黄河文化大会》《戏宇宙》《超级语文课》《行进中国黄河篇》《中国礼·中国乐》等多个品牌节目，受到广泛认可好评。特别是礼乐文化，在习近平总书记2021年首次提出“礼序乾坤，乐合天地”之后，作为礼乐文化的重要传承地，我们研发推出了中华礼乐创新传习节目《中国礼·中国乐》。

文化综艺节目



《国学小名士》《齐鲁文化大会》《黄河文化大会》《戏宇宙》《超级语文课》《行进中国黄河篇》《中国礼 中国乐》等多个品牌节目受到中宣部、国家广电总局表扬

在文化纪实类节目纪录片方面，先后推出了《齐鲁家风》《蔬菜改变中国》《脉动泰山》《孔府档案》《三孔春秋》《邓恩铭》《大河之洲》《长

山列岛》《大泰山》《大河流日夜》《城子崖》《筑梦百年》《此水此山此地》《大汶口》等一大批精品力作，不仅在创作体量上位居全国省级台前

列，且每一部都保持了较高水准，做到了领导满意、专家认可、受众欢迎、反响热烈。

文化纪实节目



推出《齐鲁家风》《蔬菜改变中国》《脉动泰山》《三孔春秋》《邓恩铭》《大河之洲》《长山列岛》《大泰山》《大河流日夜》《城子崖》《筑梦百年》《大汶口》等一大批精品力作

我们推出的文化纪实类节目和文化综艺类节目大多入选国家广电总局季度或年度创新创优节目（优秀国产纪录片）。目前，初步形成了四条文化节目生产线，构建了“8+8+8”产品矩阵。四条节目生产线是：文化纪实类节目也即纪录片生产线、文化综艺

类节目生产线、短视频文化节目生产线、以“春晚”为代表的大型文艺晚会生产线。“8+8+8”产品矩阵即：8部文化题材精品纪录片、8档文化综艺节目、8个网上IP。

这些节目从不同侧面挖掘中华优秀传统文化的重要元素，展现中华文

明的突出特性，初步构建起一个内容丰富的文化“两创”品牌节目矩阵。其中，有四档节目入选国家广电总局“中华文化广播电视传播工程重点项目”，入选数量位列省级广电前列。

四条节目生产线

文化纪实类节目生产线

文化综艺类节目生产线

短视频文化节目生产线

大型文艺晚会生产线

在文化“两创”的实践中，我们有点心得体会。

一、坚持正确导向

习近平总书记强调，要坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品。

我们始终坚持以人民为中心、以精品奉献人民的创作导向，牢牢把握

正确的政治方向、舆论导向、价值取向、审美趣向，自觉以文化“两创”为己任，担起主流媒体新时代新的文化使命。

聚焦黄河流域生态保护和高质量发展，我们策划推出大型文化节目《黄河文化大会》《馆长来了》《行进中国黄河篇》，纪录片《大河之洲》第

一季、第二季，以及“沿着黄河遇见海”“行走大河”等大型新媒体直播活动，多维度、立体化展现黄河流域生态保护和高质量发展丰硕成果。在这里要特别感谢国家广电总局和沿黄九省区兄弟台领导和同志的大力支持。

黄河文化主题品牌节目矩阵



大型文化节目《黄河文化大会》《馆长来了》《行进中国黄河篇》
纪录片《大河之洲》第一季、第二季
“沿着黄河遇见海”“行走大河”等大型新媒体直播活动

聚焦中国传统戏曲文化的传承发展，我们策划推出戏曲创演节目《戏宇宙》，深入挖掘戏曲人坚守、传承、创新、发展的动人故事，探讨戏曲艺术在新时代传承的创新之路。

发扬山东广电在纪录片、专题片创作上的优良传统，我们在文化纪实类节目创作中，坚持山东题材、全国

意义、时代精神、国际表达，围绕历史之美、山河之美、文化之美这三条线，再加上新时代题材，长线布局，形成四大系列。这其中有展现历史之美的《筑梦百年》《派兵去山东》，展现山河之美的《大河之洲（第二季）》《微山湖》《大道崂山》，展现人文之美的《城子崖》《大汶口》《武梁祠》

以及当代题材纪录片《我站立的地方》《新沂蒙》《齐风鲁韵》等。其中，《城子崖》《大汶口》包括明年即将推出的表现后李和北辛文化的系列纪录片，将构成表现山东作为中华民族百万年人类史、一万年文化史、五千多年文明史重要见证地和发生地的悠久历史传统系列节目《礼出东方》。

文化纪实节目（纪录片）四大系列 长线布局

历史之美系列

纪录片《筑梦百年》《派兵去山东》

山河之美系列

《大河之洲（第二季）》《微山湖》《大道崂山》

人文之美系列

《城子崖》《大汶口》《武梁祠》

当代题材系列

《我站立的地方》《新沂蒙》《齐风鲁韵》

二、坚持守正创新

习近平总书记在文化传承发展座谈会上指出，创新，创的是新思路、新话语、新机制、新形式，要在马克思主义指导下真正做到古为今用、洋为中用、辩证取舍、推陈出新，实现传统与现代的有机衔接。

我们广泛借鉴当代综艺、真人秀等节目经验，坚持传统和现代有机结

合，从节目创作思路、表达语态、生产机制、表现形式等方面全面提升节目艺术性，注重用年轻人喜爱的艺术语言和表达方式，创作出更多与年轻人同频共振的优秀作品。

创新节目样态。戏曲创演节目《戏宇宙》以“戏曲+”为创作思路，深入挖掘中华戏曲文化富矿，将经典戏曲作品用时下年轻人喜欢的形式重新演

绎，形成传统与当代融合的全新创演作品，也探索出样态丰富的“戏曲+”创演模式。如戏曲舞蹈《三岔口》，将戏曲与舞蹈有机融合，用蹦床延展原有表演空间，两位舞者模拟再现京剧《三岔口》剧情，借助灯光、视觉的配合，演绎一场蹦床上的黑白对弈。

创新节目样态



戏曲创演节目《戏宇宙》以“戏曲+”为创作思路

将经典戏曲作品用时下年轻人喜欢的形式重新演绎

探索出样态丰富的“戏曲+”创演模式

创新话语表达。在表达方式上,《大河之洲》以国际主流纪录片为参照,解说词务求简洁有效、叙事简明扼要,便于主旨表达,更有利于国际传播。创作中,团队深度挖掘和呈现鸟儿在求偶、筑巢、育雏等阶段的细节,同时通过以鸟类为主人公的拟人化讲述方式,让故事更加饱满共情。《行进中国黄河篇》邀请海峡两岸青年嘉宾从黄河源头出发“沿着黄河遇见海”,通过轻松娱乐的真人秀,创新主题主线宣传的话语方式,展现厚重的黄河文化主题。

创新生产机制。推动文化传承发展与繁荣,人才是关键,机制是保障。我们着力破解深层次体制机制障碍,为传承弘扬中华优秀传统文化提供有力的制度支撑。

一是建立人才激励机制。营造“凭

本事吃饭、用成绩说话、靠贡献发展”的良好人才成长生态,孕育形成了多支国内一流的纪录片、文化节目生产创作团队。二是完善生产创作机制。持续保持对纪录片专题片、文化节目的生产创作投入,确保能够持续不断地推出一大批高质量、高水平的精品力作。三是实行工作室、项目化运营模式。以电视卫星频道为突破口和先行者,设立了2个专注文化节目的工作室、3个短视频工作室、2个中长视频工作室以及纪录片工作室、视觉工作室等,同时,采取项目化运作,通过公开竞标、竞争上岗,吸引敢担当、有魄力的业务骨干承担各种项目,赋予更多的自主运营权、选人用人权。

创新表现形式。技术引领广播电视和网络视听的发展。系列微纪录片《村村有好戏》采用360度全景运

动相机、VR视角,模拟出一个强交互性、沉浸式的三维乡村空间场景,以纪实手法、风格化的影像表达,赋予乡村纪录片年轻化、时尚化的独特气质。我们围绕数字化转型,组建元宇宙创新实验室,打造超写实虚拟数字人“海蓝”和“岱青”,推出孪生数字人“苏小妹”。通过AI技术,在对足量真人形象和语料进行学习运算的基础上,对主持人王苏进行了一次“孪生复刻”,具备了与本人几乎一模一样的形象和声音,相似度达到了98%。借助“数字人苏小妹”,我们高效推出了《苏小妹说中国字》的法语版本、俄语版本、蒙语版本等,全方位、多语种地向世界讲述中华文明的价值导向和中国人的精神气质,展现中华优秀传统文化的独特魅力和时代风采。

创新表现形式



系列微纪录片《村村有好戏》360全景运动相机、VR视角

强交互性、沉浸式三维乡村空间场景

年轻化、时尚化的乡村纪录片

三、坚持时代价值

习近平总书记强调,“结合”不是“拼盘”,不是简单的“物理反应”,而是深刻的“化学反应”,造就了一个有机统一的新的文化生命体。

在具体实践中,我们不断深化对文化“两创”节目生产的规律性认识。文化“两创”节目,就是要做好“结合”

的文章,追求的是传统艺术和时代表达的“化学反应”。

正在热播的《中华家庭诗词擂台赛》,将中华诗词和家庭诗教相结合,紧扣当下时代命题,在时代之变、国人之需、生活之貌中找寻主题、萃取灵感,提取了壮志、旷达、豪放、婵娟、烟火等十大关键词,以十句经典

诗词为主题,联结古代与当下、诗意与生活,同时巧妙呼应家国大爱、不忘初心、绿水青山、治愈焦虑、反内卷等多个时代热点切面,为当下社会情绪纾解提供了一种新途径。节目中,来自云南的9岁放羊娃崔思敏那句你的钱也不是大风刮来的刷屏朋友圈。



《中国礼·中国乐》第二季从日常生活入手,研发了一系列实用、精到的新时代礼仪,讲述传统礼仪在当

今生活中的意义和使用规范。比如在“校园礼”中,通过一场融合了“敬父母”“谢师恩”“击鼓立志”“佩戴绶带”等环节

的毕业礼,传递给学生文明守礼、明德志学的道理,“荣休礼”已经在多个单位实际采用。

四、坚持融合传播

习近平总书记强调,我们要加快推动媒体融合发展,使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力,让正能量更强劲、主旋律更高昂。

我们在推动媒体深度融合发展

中,坚持移动优先、竖屏优先、小屏优先,坚持双屏联动、塑成精品。我们精选骨干创作力量,打造多支短视频“特战队”,制作推出了一大批正能量、大流量、好口碑,上头条、上首屏、上热搜的爆款作品,实现了优质

内容的裂变传播。

纪录片《大河之洲》团队创作的《凤求凰》《同心圆》等短视频,小屏先于大屏引爆全网,并获得中国驻美大使馆官方账号海外推介;



纪录片《大河之洲》团队创作的《凤求凰》《同心圆》等短视频
小屏先于大屏引爆全网 中国驻美大使馆官方脸书账号推介

山东卫视首部小屏微综艺《台柱子》聚焦传统戏剧，打出“微综+节目”组合拳，实现大小屏联动传播；

《吾纪录》团队充分利用大屏端《五洲四海山东人》节目素材，通过剪辑优质短视频，记录家国情怀，产

出多个播放量过亿的爆款产品，入选中央网信办2022“五个一百”网络正能量网络精品；



今年是共建“一带一路”倡议提出十周年，我们在大屏端推出“丝路十年 共商共建共享”三集系列报道，以

宏大叙事、微观视角，讲述了山东与共建“一带一路”国家互利共赢的合作故事。在小屏端推出的相关话题登陆

微博热搜主榜第2位，总阅读量达1亿+。



系列微纪录片《我在山东挺好的》同时在大屏、小屏推出，在多家海外平台播出，全网总播放量超1.2亿。2022年，入选国家广电总局“全球放映片单”。

今年6月，国家广电总局组织成

立全国广播电视新媒体联盟。山东广播电视台是15家牵头单位之一，旗下山东卫视、闪电新闻2个新媒体矩阵入选百家成员单位。截至目前，我们已经有57条作品被全国广电新媒体联盟推送，位居全国省级台前列。

自2022年8月13日，山东省委宣传部推荐“正能量、大流量”作品以来，截至2023年10月23日，全省共评选出相关作品2428条，山东广播电视台入选1195条，约占全省作品总量的49%。



10月7日至8日召开的全国宣传思想文化工作会议首次提出了习近平文化思想，为我们进一步做好宣传思想文化工作指明了方向。

下一步，我们将认真贯彻落实习近平文化思想，更好担负起新的文化使命，用心用情用力创作推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良、

传播力影响力大的文化精品，努力将山东广播电视台打造成为弘扬中华优秀传统文化、建设中华民族现代文明最具代表性的新型主流媒体。

哈思挺：重塑、传播、扎根 ——区域文化传播的探索与实践

● 贵州广播电视台党委副书记、总编辑 哈思挺



重塑、传播、扎根——区域文化传播的探索与实践

各位领导、各位专家和媒体同事们，大家早上好。感谢美兰德传播咨

询机构的邀请和搭建的平台，让我们能相聚一堂就“文化融合传播与内容创新趋势”这个主题展开研讨。接下来，我将以贵州广播电视台近年来在

文化传播方面的探索实践为例，通过3个关键词和大家进行分享和交流。

一、重塑

曾经有人说，贵州是一个价值被严重低估的省份。因为贵州有绝美的山水、宜人的气候、多彩的文化，宜居、宜旅、宜业。但贵州在不少人心目中，又是偏远、落后、土气的象征。如何才能讲好贵州故事，改善贵州在文化

传播语境中的形象，是摆在我们贵州媒体面前的一道必答题。从传媒的视角看，贵州需要一批具有标识性、有创新表达、有传播力的新的文化符号来推动文化形象的转变。所以2022年贵州卫视明确提出了“打造文化节

目带”的定位，并推出了大型人文纪录片《这一站，贵州》。在选题上，这部纪录片高度提炼贵州最具特色的在地文化元素，从山“水”“屋”“洞”“桥”“饰”“歌”“朱”“来”8个主题来观察贵州。

每一集由3个人物故事来构成,以人的活动来发掘和阐释贵州的生态价值、历史价值、文化价值。这些承载故事的主角都有一些另类,当中有“盼着有一天世界上再也不需要保护区的”黔金丝猴饲养员,有在贵州生活20多年一心探索喀斯特洞穴的法国人,还有娶了侗族姑娘学侗语决心要当侗族人的天津大哥。“平凡而有个性”“勇于追求梦想”是他们的共同特征,这些主角不一定是贵州人,但都被贵州所吸引,融入了贵州,成为了贵州的一部分。他们对贵州在地文化的新鲜感、新颖感、新奇感构成了纪录片不同以往的观察和讲述视角,纪录片也通过这些“新贵州人”独具个性的生活和个人价值的实现,展示了贵州文化的丰富、多元和包容。从传播效果来看《这一站,贵州》重塑贵州文化形象的努力是成功的,节目全网融合传播量突破3亿次。在美兰德

热播纪录片融合传播指数榜上,蝉联省级卫视第一。中宣部新闻局点评该纪录片“打造时尚贵州的新形象、新名片”;《人民日报》的评论文章认为《这一站,贵州》“生动展现当地社会的多彩景观和当代中国的蓬勃生机”,网友留言说“镜头画面精美,故事结构完整,从新的角度带我们认识了贵州”“节目跳出了贵州本位主义,没有‘叫卖’贵州,只把贵州藏在了人文故事里。”

所以今年我们再接再厉,启动了《这一站,贵州》第二季的拍摄,这一季将重点围绕贵州的文物和历史文化展开,每一集都以一件贵州文物或历史文化遗产开启,追溯600多年前贵州“因国而生,为国而立”的历史脉络,从中展现文化的积淀与传承。在这部作品中,我们提出了一个全新的概念——“黔式审美”,这包含了两层含义,一层是内容价值上的,贵州

特有的历史文化,孕育了贵州人特有的审美价值和审美趣味,它混合着中原文化的血脉和少数民族文化的创造,端正而浓烈,繁复而质朴,包容并蓄又桀骜不驯。另一层是表达形式上的,“黔式审美”是一种美学概念,也是一种视觉符号的传递,在节目制作中要形成具有明显贵州特点的画面元素和视觉冲击力。同时,节目专门还邀请了《枢纽》的作者施展教授带领团队进行学术指导并作为出镜学者,希望能站在全国乃至全球发展的视角来观察贵州。

正如一位历史学家所说,历史就像一间屋子,坐在屋里,视野就限于屋内,没办法从更高的维度来看清这间屋子所处的位置,而这个问题只能由站在屋外的人提供答案。我认为,对于在地文化的发掘与重塑,同样需要这样高维度的外部视角。

二、传播

在文化传播的过程中,媒介扮演着重要角色。随着互联网传媒的发展,话题营造、人际传播、人格化传播等新型传播形态构建起崭新的传播格局,这决定了我们媒体所生产的内容产品,在深入挖掘文化价值和内涵,提升品质之外,必须更加重视传播策略。根据传播策略来把我们的内容及时转化为适应不同传播平台、不同偏好群体、不同表现形式的多样态产品,才可能更有效地触达受众。

国庆节前夕,贵州卫视推出了和上海广播电视台联合制作的4集桥梁

纪录片《万桥飞架——山水间的人类奇迹》,节目以贵州占全世界近一半的高桥为切入点,讲述贵州交通建设的奇迹和告别绝对贫困的奇迹。节目取得了非常良好的传播效果,全网传播量突破了5亿次,网络融合传播指数四次位列美兰德热播纪录片融合传播指数榜第一,同时位列9月份热播电视纪录片融合传播指数榜单第一。中宣部新闻局、国家广电总局点评该纪录片:以贵州“万桥飞架”奇迹映照中国奋斗缩影,告诉观众何为人类奇迹、为何出在中国。一部带有较强主

题宣传色彩的纪录片能引发较高的关注度,除了本身叙事方式的创新和拍摄制作精致之外,还因为从节目进入后期阶段开始,就在制定和更新全媒体宣传推广计划和目标,拟定了从预热期到后续传播期的全周期的网络宣传方案,抓住国庆期间普遍上扬的爱國主义热情开展情绪传播,把每一条宣传图文、视频、互动都细化到了每一天,落实到了每一个责任人。在播出渠道上,采取“一台多网”的方式,贵州卫视+爱奇艺、优酷、腾讯同步上线,并联动全国12家省IPTV平

台进行播出，全力扩大传播面。在微博上开设相关话题与大V互动，吸引公域流量，在自有传播矩阵上以碎片化、高频次传播提升知晓度和关注度。在私域流量上，通过视频平台达人对他们的粉丝开展精准传播。整个传播期间贵州卫视先后与10多位百万级粉丝的短视频达人合作，51条视频获得了3400多万的观看量。与公域流量平台和达人们的合作，对主流媒体而言是“破圈”传播的需要，精致的文化产品如何既符合沉浸式观看的需要，又适应快餐式内容消费和传播的现实，这需要我们不断去探索和创新。今年年底，贵州卫视与央视团队合拍

的另一部交通建设类纪录片《越山河》也即将播出，如何持续做好传播是一道新的考题。

推进国际传播，是贵州台近年来加强传播的又一个发力点。文化节目意识形态色彩不突出，是一种合适在海外开展柔性传播的载体。围绕中外文化交流这个主题，从2022年开始贵州卫视推出了国际传播轻综艺节目《有朋自远方来》，以中外青年结伴在贵州旅行的方式进行呈现。首届中阿峰会期间，节目在迪拜中阿卫视播出，系列中英双语版短视频纳入美联社、德新社、捷克通讯社等8家国家级通讯社全球稿库。国际传播量累

计达9000万次，国内传播量突破3亿次。在传播的过程中，我们深切地感受到，海外传播需要立足在全球具有普适性的话题，否则就很容易落入自说自话。

今年《有朋自远方来》第二季，我们选择了“摩登贵州”作为主题，重点展现贵州的洞穴探险、高桥蹦极、山地越野车、户外露营等够酷的活动，改变了第一季关注传统民族文化的定位。这是一次以国际传播为导向，对选题和内容进行的一次重塑。我们期待这次重塑能够在海外形成新的传播热点。

三、扎根

文化是一片沃土，但能不能从中汲取养分，关键还看媒体的根能扎得多深。省级媒体更加贴近基层，也能承担得起相对充沛的资源投入。从去年到今年，贵州最大的文化传播热点，就是“村BA”和“村超”。2022年“村BA”刚刚兴起的时候，官方名称是“和美乡村篮球赛”并不为人所知。那“村BA”到底是怎么“火”起来的？我们来复盘这一现象级传播事件的时候，如果要在传播链条上标记出若干关键点的话，那贵州台至少有4次至关重要的助攻。

其一、率先提出“村BA”概念，成为传播“引信”

2022年7月20日，一位抖音用户上传了台盘村和美乡村篮球赛的一段视频，现场狂欢热闹的氛围和特别的航拍角度，引人关注，但还不

具备成为爆款破圈传播的可能。7月23日，贵州台全媒体新闻中心“动静贵州”视频号的编辑在精编素材时，把网友的一条评论“这是农村的NBA”极具创意的提炼为“村BA”。“村BA”的概念第一次出现在新闻标题中，取代拗口又缺乏传播点的“和美乡村篮球赛”成为了传播标签。

其二、发挥通联优势，促成央媒下场深度聚焦

一场农村赛事要从地方热点迅速升级为全国热点，在传播上需要央媒下场持续关注。对上通联是主流媒体的优势所在，从2022年8月2日起，在10天的时间中，央视总台一共播出了30条次“村BA”报道，当年超过60条次。覆盖了《新闻联播》《焦点访谈》《新闻1+1》《东方时空》《新闻纵横》等重点新闻栏目。

其三：持续网络直播，坚持开放共享

“村BA”出圈之后一周，贵州台迅速与当地政府签约成为唯一拥有“村BA”直播权的媒体。但我们坚持占有不独有，直播信号免费向全网开放。随着央视频、腾讯、澎湃等全国媒体的50余个直播渠道同步跟进，仅半决赛和决赛全网观看量就突破7亿。这种开放共享的直播，促成了全网互动、全民“云”狂欢。

其四：大咖互动，推高话题

2022年8月11日，贵州台记者几经努力专访中国篮协主席姚明，通过精心设置话题“姚明也怕村BA一票难求”，再次推高了话题热度，在各大平台形成全国热搜，全网流量超15亿。至此“村BA”在2022年的传播热度达到顶点，也成为了贵州新

的文化符号。群众是主角，文化是底色，出圈靠传播。可以说“村BA”现象，是贵州台扎根本土深耕、依托文化赋能、传播策略升级的一个标志性成果。

传播能力的增强来源于不断的积累，区域文化将引领下一波流量。如何把存量变流量，流量变效益，贵州台近年来扎实推进融合发展，逐步构建起了自己的融合传播矩阵。贵州

IPTV 快速发展，省内用户超过 900 万户，覆盖全省半数以上人口；全台融媒体矩阵用户达到 1.89 亿，拥有 2 个 1000 万级粉丝的抖音号——动静新闻和百姓关注，百万级粉丝的平台账号 20 多个；自主建设的“动静”“百姓关注”两大融合平台“双星闪耀”，“动静”客户端下载量超过 8000 万，曾入选第二批全国媒体融合先导单位；

“百姓关注”全渠道粉丝超过 7000 万，进入全国同类融媒体平台第一阵营，正全力打造成为现象级民生新闻融媒体平台。当然，和全国先进媒体相比，我们还处于媒体融合的起步阶段，希望借助这一论坛，能进一步向各位专家学者和传媒同行学习取经，深化合作，共同把文化内容的创新和融合传播推向新的高度。



朱琰：湖南卫视、芒果TV 践行“两创”精神 让传统文化“活”起来

◎ 湖南卫视频道副总监 朱琰



感谢老朋友美兰德的邀请，让我们相约在北京最好的秋色里。今天我想分享的主题是：湖南卫视、芒果TV践行“两创”精神，让传统文化“活”起来！

前几天我看到了一条朋友圈：在《新周刊》举办的“漫谈2023”小型

分享会中，大家不约而同选出了一个年度汉字——活！这也引发了我的思考。就像习近平总书记近日对宣传思想工作作出重要指示时强调的：“着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展”。作为充满活力的内容平台，湖南卫视、

芒果TV双平台一直以来在创新上不断突破升级，积累了丰富的中华优秀传统文化传播经验。借今天这个宝贵的机会，我想以三个“活”为切入点，跟各位聊聊我们是如何让传统文化“活”起来的？

一、焕活力! 内容创新和传统文化“火”在当下

去年3月,湖南广电推进湖南卫视、芒果TV双平台深度融合,一年多来,我们创作了很多可圈可点的作品,正是对“两创”精神的实践和印证。在香港回归25周年这一背景下推出了《声生不息·港乐季》,今年接着推出《声生不息·宝岛季》,借助两

岸音乐,讲述两岸文化交流史,以文化自信增强两岸民众的文化认同,推动对文化的溯源和寻根,而我们也在抓紧推进《声生不息·中华季》的创制,结合中国歌曲编年史,充满更大的想象空间。《中国婚礼——好事成双季》以婚礼作为切口,解读中国传统文化

及婚俗演变,投射当代年轻人的爱情观、婚姻观、家庭观。文化类节目《美好年华研习社》通过精细复原、高光原创古典文化的名场面,让观众在欣赏国风之美的过程中对传统文化产生更强的自豪感和认同感。



《你好,星期六》暑期特别策划,邀请了制作精良、气势恢宏的爆款古装剧《长相思》《莲花楼》等主演一起致敬经典……最近正在录制的一档武学修行节目《来者何人》聚焦“中国功夫”,以中国动作电影为脉络,打造功夫盛会,凸显青年演员传承国粹,

弘扬民族精神的热血群像。

除了综艺节目,在《2023传统节日节气短片》《新时代,新雷锋》主题宣传片,《麓山之歌》《天下长河》等精品剧集,《我的青春在丝路》《致我们共同的地球》《傲椒的湘菜》《沈从文与湘西》等纪录片中,也丰

富展现了传统文化的魅力,焕发新时代的光芒!不管是哪类作品,我们都会“不忘本来、吸收外来、面向未来,在继承中转化,在学习中超越”。

二、整绝活！科技赋能和海外传播“火”出新意

众所周知，中华文明具有突出的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性。着力赓续中华文脉、推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展，一方面要求我们在科学技术高速发展的当下，不断尝试用先进技术手段赋能内容升级；另一方面要求我

们切实加强国际传播能力，促进文明交流互鉴。

（一）科技赋能为传统文化内容创作不断探索、不断突破

如果一档有 100 多个机位的节目要实现真正的 4K 拍摄、传输、制作，

其成本是很高的。现在，我们已经通过自研的光芒 5G 密集传输系统和光芒云制播系统，直接将节目现场视频数据同步上云，在云端完成制作审核和分发真 4K 超高清综艺节目，实现了技术突破。



大家都很喜欢的节目《全员加速中 2023》通过 VR 技术、虹膜识别技术、AI 人工智能等高科技元素与内容创意的有机结合，成为国内综艺第一个真正把元宇宙融入节目的经典案例。正在热播的纪录片《中国》第三季，用全新影像技术、全电影化的声音制作模式助力中国远古神话具象化，全片通过手绘原画融合 CG 动效，五十格镜头拍摄，结合 6K 高清晰度画面，观众连演员表情细微变化都可以看到。新赛道小芒电商基于双平台融合

顺势而为，以“发现新潮国货”为宗旨，主打 Z 世代年轻观众，开辟了非遗、汉服、国风美妆、潮玩等垂类赛道，通过优质内容向年轻用户安利国货，致力于将中国文化元素和中国品牌全面渗透到当代中国青年的生活。

（二）海外传播与合作为中外文明传递“美美与共”

我们不断拓宽中国人民同世界人民交流的渠道，搭建好自有的文化出海平台“芒果 TV 国际 APP”，汲取其

他国家文化中的有益成果；不断创作更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的文艺作品，让外国观众产生对中华优秀传统文化的兴趣和好感，比如：《乘风 2023》除了邀请不同行业的优秀女性，也邀请了 7 位来自不同国家的“国际姐姐”，给观众展现了中华文明之美，得到了外交部发言人汪文斌的大力点赞，肯定节目以“女性之美”为窗口来展现“大美中国”。节目播出后，在世界范围引发了巨大反响，七个国家纷纷购买版权播出。



再比如：《中餐厅》第七季今年夏天远赴匈牙利布达佩斯录制，以节目为纽带，湖南卫视与匈牙利国家电视台签署《合作备忘录》，共同打造运营“电视中国剧场”。匈牙利国家旅游局向我们透露了一个数据：节目带动当地 8 月份游客总数达到去年的 3.5 倍！

《中国有滋味》让美国、越南嘉

宾以食为鉴，亲近中华文化；电视剧《尚食》在北美主流平台播出，让外国观众在酸甜苦辣中感受到中华文化的博大精深；《天下长河》被奈飞主动采购，外国网友留言，“虽不曾喝过黄河水，但却感受到了中国人血液里流淌的生命力”。

我们还在 YouTube、Facebook、TikTok 等海外平台开设了多个账户，

其中 YouTube 芒果频道订阅人数达到 1900 万，在华语视频官方频道中排名第一，2023 年账户收入 600 万美金，相当于 4000 多万人民币。海外用户投入的每一美金，都代表着他们被中华文化产品打动后的付费转化。



我们发挥国际影响力，加快打造“国际传播 1+4 模式”。“1”是扩大自主可控自有的芒果 TV 国际 APP 影响力，“4”是坚定版权发行、内容共创、战略合作、渠道拓展四大抓手。去年，

我们向海外售卖了 115 部综艺节目、电视剧、纪录片，在奈飞等多家海外主流平台发行。积极与越南、老挝、中东、马来西亚、新加坡等国家和地区展开战略合作，与手机渠道厂商、

运营商、有线电视台等布局“内容 + 终端”多元化矩阵，让中国声音走出国门、落地海外，与世界文明交流互鉴。

三、引活水!“芒果模式”促双平台深度融合“火”力全开

“努力建成镌刻于时代、影响于人心、奉献于社会的主流大台和主流新媒体集团，是湖南广电的历史使命”，基于这样的历史使命，双平台作为党媒国企，始终坚持党管媒体、政治家办台。湖南广电推进湖南卫视、芒果 TV 双平台深度融合，今年进入了关键年。全面整合广告经营、综艺节

目、电视剧三大板块，整合传统的媒体思维与新媒体的现代产业理念，形成双平台在人才、业务、创意、技术等方面交叉互动机制，形成了市场上独一无二的双平台优势。

深度融合后，双平台成立综艺节目立项委员会，把价值取向、艺术水准、审美情趣、群众口碑作为重要指

标，对存在导向问题、社会效益缺失的节目一票否决。除此之外，还组织党员干部和制片人们前往十八洞村等地开展主题教育读书班，前往国防科大、岳麓书院进行主题学习。联合中国作协、鲁迅文学院定期开办“芒果培训班”，不断提升内容从业人员的政治素养。



按照互联网的逻辑，用市场化的手段，我们将人才和创意这两个核心竞争力牢牢掌握在自己手中，探索出了先进的管理激励机制：超级工作室制度、分灶吃饭的薪酬激励制度、市

场化的人才引进制度。随之而来的是双平台生产体系越发紧密交融，内容创新空间非常广阔。通过“芒果青年说”“青芒计划”“青年 CEO 俱乐部”等一系列人才培养工程，确保核心资源

向年轻人倾斜、向业务部门倾斜。前不久，双平台举办了 2024 大型创意征集活动，收到提案 533 个，力推 1% 超级爆款诞生！

秉持着“不创新，毋宁死”的电视湘军精神，我们不仅在融媒体内容创新层面展现出更为生动、年轻的创作态势，也以润物无声的方式强化了对社会主流议题的关注和正能量的输出，让观众在潜移默化中认同作品表达的价值观，进一步强化“青春”的价值输出，夯实主流青年文化阵地的生态定位，实现了湖南卫视+芒果TV双平台共创共享、持续推进的理想效果，也让已经形成独一性的“芒果模式”

再次完成拓维升级。

最后，想请大家来欣赏一幅特别的画，画的名字叫《日神羲和》。这幅画来源于正在热播的《中国》第三季，由参加了《会画少年的天空》中的青年画家任刚创作。画中我们可以看到一只金乌正在腾空，载着日神羲和划过天空，彰显了中国人对太阳东升西落的浪漫想象。我们深信，一个活跃运转的良性模式，将成为孵化无限可能的永动机。未来，双平台将进

一步深刻领会“第二个结合”，担负起新的文化使命，以多元手段推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，更好地讲好中国故事，推进中华优秀传统文化活在未来，活出精彩！

作者：湖南卫视副总监朱琰，此文为作者于2023年10月26日上午在美兰德“融合传播与融合营销创新高峰论坛”的主题发言



王春阳：新时代 新文化 新使命——河南卫视 利用现代运营模式助推传统文化复兴与传播

◎ 河南广播电视台卫星频道总监、河南卫视·全媒体一体化运营团队负责人 王春阳

峰会现场，河南广播电视台卫星频道总监、河南卫视·全媒体一体化运营团队负责人王春阳以《新时

代 新文化 新使命——河南卫视利用现代运营模式助推传统文化复兴与传播》为主题发表精彩主题演讲，对河

南卫视如何以实际行动助推中华优秀传统文化创新传播进行了深入讲解和分享。



习近平总书记强调，中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在，是中华民族的根和魂，是我们

在世界文化激荡中站稳脚跟的根基。一直以来，河南卫视深入践行习

近平总书记关于“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的重要指示精神，自觉肩负起传播文化自信、唱响时代强音的社会责任，创作生产有意义、有意思、有意境的文化精品，成就了“中国节日”系列节目的广为传播、广泛影响。下面我将从以

下五个方面来分享河南卫视是如何以实际行动践行“双创”精神，通过利用现代化运营模式让传统文化焕发生机与活力，助推传统文化复兴与传播。

内容为王, 深耕传统文化, 增强中华优秀传统文化的生命力

为深入贯彻习近平在文化传承发展座谈会上强调要“努力创造属于我们这个时代的新文化, 建设中华民族现代文明。”的指示要求, 河南卫视的定位从“文化中国”变成“新时代新文化”。

长期以来, 河南台坚持“文化兴台”战略, 在文化类电视节目的内容生产方面一直坚持守望深耕。《梨园春》栏目让舞台回归普通百姓, 从 1994 年元月创办至今, 已经走过了 29 个年头。“华豫之门”成为收藏爱好者的

鉴宝平台。“武林风”成为众多功夫选手的竞技平台。“汉字英雄”“成语英雄”等文化类节目一度领衔电视同行, 成为大陆最具创意的文化栏目。



近年来, 以《唐宫夜宴》、《洛神水赋》、《龙门金刚》为代表的“中国节日”系列节目在弘扬传统文化方面取得新突破, 更是被国家广电总局作为典型案例在全国推广。新颖的晚会模式摆脱了观众对“晚会就是请各大流量明星唱歌跳舞、以及看看节目小品”的一贯认知, 让传统节日真正回归传统, 回归文化。

上周日晚, “中国节日”系列节目 2023 季迎来了收官之作——《重阳

奇妙游》, 这次奇妙游并不只是通过绝美视听语言大量输出重阳节的传统习俗, 而是把人们熟悉的重阳习俗之一“登高”作为整个节目的剧情串联, 既有奇妙游系列节目的初心不变, 也有不走寻常路的内容革新, 把“更新”的理念贯穿在每一个故事和节目中。播出当晚, 全网浏览量超 21 亿, 揽获多平台热搜榜共 55 个。人民日报、新华社等 10 余个央媒平台对节目进行了海内外同步直播, 传播范围覆盖

美国、玻利维亚、摩洛哥、秘鲁、泰国等超 10 多个国家。

至此, “中国节日”系列节目共推出三季 21 期, 全网阅读量超 900 亿, 成为现象级产品, 并先后荣膺第十六届精神文明建设“五个一工程”电视类优秀作品奖、“第 27 届电视文艺‘星光奖’优秀电视综艺节目奖”、“第 31 届中国电视金鹰奖电视综艺(文艺)节目提名”、白玉兰奖等多个国家级奖项。



以科技赋能，做到审美更高级， 增强中华优秀传统文化的感染力

在创新方面，我们一直积极寻求突破，在科技赋能、移动传播、年轻化表达上下功夫，通过VR、AR技术加持，让技术有思想，视觉有灵魂，努力把文化经典转化为视听盛宴。



例如中国节日系列节目的出圈不仅源于以“内容为王”的坚持，更是不断改革创新、积极探索实践的成果。其中《唐宫夜宴》、《龙门金刚》两

个节目堪称影视技术运用的典范。

在《唐宫夜宴》作品中，5G+AR技术的应用为舞台展示方式提供了新的可能，通过AR技术把虚

拟国宝文物展现在现实舞台上并进行互动，让文物虚拟复原，达到感知历史文物的体验。



在《龙门金刚》作品中通过舞蹈AR、三维建模、电脑着色等数字化技术手段抓取龙门石窟雕刻生动多样的金刚形象。

一方面将《龙门金刚》的舞台与石窟实景相结合，一方面也最大程度地实现造像复原，同时让观众看到了

彩色状态下的石窟造像，使观众印象深刻。

极致化的视觉呈现是传统文化“出圈”的路径之一，也是文化类电视节目的创新方向。我们的节目从策划到传播，始终把“小屏”放在首位，注重用年轻人喜欢的语言和表现方

式，为优秀传统文化增粉，吸引更多年轻人成为优秀传统文化的接受者和传播者，所以在做节目的时候就要注重与美学、艺术的融合，做到审美更高级，更具有吸引力。



例如,“中国节日”系列节目从传统文化的元素入手,通过极致化的视觉呈现传递文化的神韵和精神,借由社交媒体平台触达受众、被受众理解,从而参与构建受众对传统文化的部分认知。

再例如,前不久在洛阳举行的河南省第十四届运动会暨第八届残疾人运动会开幕式中,我们的导演团队从传统文化入手,结合洛阳古老、活力、

健康、时尚”的城市品格,让穿越千年的“大遗址”变成时尚亮丽的主舞台,无论是自黄河腾空而起的金凤凰、历经 13 个朝代的日晷倒计时、绚丽的焰火表演、科技感十足点火仪式,还是河洛大鼓、三彩陶俑、龙门石窟、千姿牡丹、鲤鱼灯等元素的运用,营造着极具故事感的氛围。

用裸眼 3D 等现代科技与中原文化相结合的方式等新技术,从空间层

面上利用楼体投影与地面投影形成立体视觉,提取洛阳独有文化,展示属于古都的历史与璀璨文化,为观众营造逼真震撼的视觉体验,打造极具吸引力的光影视觉,让氛围感、仪式感相得益彰,向全国观众奉上了一道“文化传承+体育赛事+沉浸演出+全民健身”的视觉盛宴。



推陈出新, 打造文化节目集群, 增强中国传统文化的创造力

河南卫视积极实施“多品牌”战略,打造文化节目集群,抓住文化节目持续出圈效应,在持续深耕创新“中国节日”系列节目外,不断创新升级文化 IP,提升传播力、影响力。打造“中国节气”、“中国神话”、“中国家宴”“中国发明”等一系列传统文化节目集群,塑造多品牌文化节目矩阵。

10 月 24 日播出的《节气唱游记—霜降》就是“中国节日”系列节目衍生出的文化节目之一,这档综艺节目聚焦“中国节气”这一传承千年的文明精髓,带领音乐嘉宾来到最具霜降节气特征的地区,呈现一段对话自然的心灵之旅。通过打造独具韵味的山水新国风音乐秀,重新阐发中国节

气的美学范式和情感价值。节目特邀弦子、谢春花、李玉刚等音乐人强势加盟,将节气文化与音乐创作深度融合,带给观众人与自然和谐互通的视听享受。播出当晚,网友好评如潮,其中《金风玉露》歌曲 MV 单条视频在抖音播放量已达 141.1 万。



中国节气——《节气唱游记》

河南卫视首档音综 新国风音乐秀
弦子 李玉刚强势加盟 文化+音乐

除此之外，频道还推出了美食节目《中国有好菜》、健康科普类节目《开箱！健康宝藏》、财经类节目《财经·象

心力》、生活服务类节目《消费新观察》、婚恋类节目等涉及到民生各领域的精品节目，通过打造不同类型的

节目，多维度呈现中华优秀传统文化的精髓，增强世界对中国现代文明的认同感。



频道还推出了涉及到民生各领域的精品节目，通过打造不同类型的节目，多维度呈现中华优秀传统文化的精髓，增强世界对中国现代文明的认同感。

融合文旅文创, 抢跑新赛道, 增强中华优秀传统文化的吸引力

近两年, 我们注重加快内容品牌优势转化, 竞逐文旅文创融合发展新赛道。打造文化+产业新引擎, 充分发挥“中国节日”品牌优势, 成立唐宫文创科技集团, 开发唐宫IP品牌衍生产品, 授权合作国内外头部品牌100余家, 推出元典少年文化研学项目, 打造沉浸式体验服务。

吸引全省乃至全国旅游城市、著

名景点纷纷与我们开展合作, 进行定制化视听内容生产、品牌形象塑造、沉浸式演艺引入、文旅项目开发等, 集聚新文化势能, 构建新文化业态, 拓展文旅文创产业链条。

近段时间团队还策划实施了信阳茶文化节、洛阳牡丹花节、农民丰收节、杂技春晚等重大城市文旅融合的全案营销推广案例, 打造了海南黎族

文化节“三月三”沉浸式实景演出; 通过竞标成功制作了成都大运会、杭州亚运会宣传片, 各项目均取得不俗成绩。同时, 还参与了龙门民宿群、信阳动漫基地的开发建设等等, 开辟了以国风国潮焕新城市形象的新模式, 实现文化传播和产业发展相互促进, 为创造属于我们这个时代的新文化持续注入新的动能。



把握传播、营销规律, 创新宣发模式 增强中华优秀传统文化的影响力

我们的宣发团队一直致力于结合当下互联网语境, 把握“奇观的视效、反套路的叙事、独特的元素”三个特征, 实现创新表达。例如“中国节日”系列节目宣发团队提前考虑如何通过

短视频进行网络视听渠道的有效传播, 同时根据反馈来微调制作的相关问题。短视频拉新、加热, 长视频提供精品内容, 两者起到了很好的互补作用。特别是积极抢占短视频、直播

等受众最欢迎的传播风口, 选择在抖音等短视频平台同步直播, 并将节目内容剪辑成片段进行全网投放, 以精短、直观、便捷的视听传播形态迅速爆红。

例如《端午奇妙游》48小时内热搜上榜19次，全网传播数据破50亿，视频播放量超过1亿。



另外，在研发创作的基础上，拥抱新时代的媒体新格局，深入研究文化类节目的营销规律，将客户需求与节目本身有机融合，在更大程度上实现“双赢”。

例如，2022《中秋奇妙游》携手独家冠名极兔速递共同助力传统文化出圈，追寻古往今来中国人对中秋节文化寄予的不同维度的情感诉求，自然传递出极兔速递“极兔，让思念提速”的概念，借势“中秋晚会”提升品牌温度，成功唤起年轻用户的情感共鸣，塑造中秋新体验。通过打造品牌趣味IP形象“卯卯”、盲盒抽奖等social传播动作，以年轻化创意内容塑造品牌调性，抢占年轻用户视线，成功打响品牌国内营销第一炮，唤醒

用户品牌感知，向观众展示了文化沉淀的重要性，同时也展示了品牌想要迎接崭新未来的决心和态度。

在国际推广方面，我们积极对接中国日报、中国文化中心、华人头条

等海外平台矩阵，进一步为海外宣传加码赋彩；充分借助油管、脸书、推特等海外主要新媒体平台，加大与驻外使领馆的沟通，构建国际化传播体系。



另外，还拓展联络了我国驻外使领馆等驻外机构和官员，建立海外传播合作名单。目前，已经与我国驻美国、英国、印度、越南、俄罗斯、以色列、比利时等地使领馆、旅游办事处、工业园区取得联系，正在整合成

海外新媒体传播矩阵。

立时代之潮头、发时代之先声。河南卫视将继续坚定文化自信、赓续历史文脉，扎实推进媒体深度融合发展，通过科技赋能传统文化，革新创作思路和内容体系，优化体制机制和

生产形式，加强对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，不断拓展文化之外延，实现传统文化与现代科技的有机衔接，以优秀的内容供给，持续激发中华优秀传统文化的生命力。

王恩杰：品效博弈——数字背景下的变与不变

舜风传媒集团股份有限公司董事长 王恩杰



10 亿级电商品牌的投放困扰，品牌与效果如何共存

王恩杰认为，在数字背景下，当前广告行业正在成为现代服务业中的营销服务业，他通过案例说明目前营销上品牌方所面临的困扰与担忧，这也是广告市场变化的缩影。

某 10 亿级宠物电商品牌，累积

投放效果广告近八亿，主要以电商和短视频平台为主，但是巨额的效果广告投放依然没有让品牌方相信自己的投放可以换回长期的收益，对之后消费者是否能主动对自己的商品产生购买依然有所疑虑。持续投入效果广告

可以助力销售的快速变现，但是对长期品牌形象的塑造以及消费者好感度的提升还有待验证，而这才是品牌长期发展最核心的资产。

目前品牌方的这种担忧，在以前根本不会存在，在数字时代来临之前，

电视媒体是品牌打造知名度、拉动销售的不二选择，但近几年商品的销售

与品牌的塑造逐渐割裂开来，这正是数字时代所带来的营销变化。

舜风传媒

中国领先的

品牌整合传播&全域营销数字服务商

品牌运作、用户行为、运营模式数字广告时代下的改变

在当前的环境下，品牌运作、用户行为、广告运营都发生了改变。

第一，品牌运作的方式开始变化。近几年，“淘品牌”、“抖品牌”等一批平台原生品牌应运而生。三只松鼠就是典型的“淘品牌”代表，在平台流量和销量碰顶后，正在破圈成为全域品牌。但是销量增长快，品牌破圈难，平台分离形成的信息茧房导致现在的品牌建设和过往有很大的不同。

第二，用户的行为现在也在发生改变。短视频和算法改变了用户购买习惯，当下消费者不再盲从大品牌，有一个统计，忠于品牌的消费者只有19%，影响消费者购买决策习惯更加偏向于产品本身，尤其是低风险品类。

第三，广告的运营模式发生了改变。短视频的崛起，内容场和交易场在融合。那么广告费去了哪里？巨量

引擎预计今年纯广告收入将近四千亿，不包括电商和海外。这四千亿里面只有大约10%是品牌广告，而90%是效果广告，广告运营模式的变化也促使“品”和“效”很难并驾齐驱，现在显然“效”跑得更快，这种“灵魂跟不上肉体”的变化给每个广告人带来新的机会和挑战。

数字时代下广告不变的逻辑

在当前变革的大环境下，很多逻辑并没有发生变化，他认为消费者对品牌层级认知是不变的，还是会按照内容和产品对品牌形象做等级排序，认知就是真相，感知就是事实。

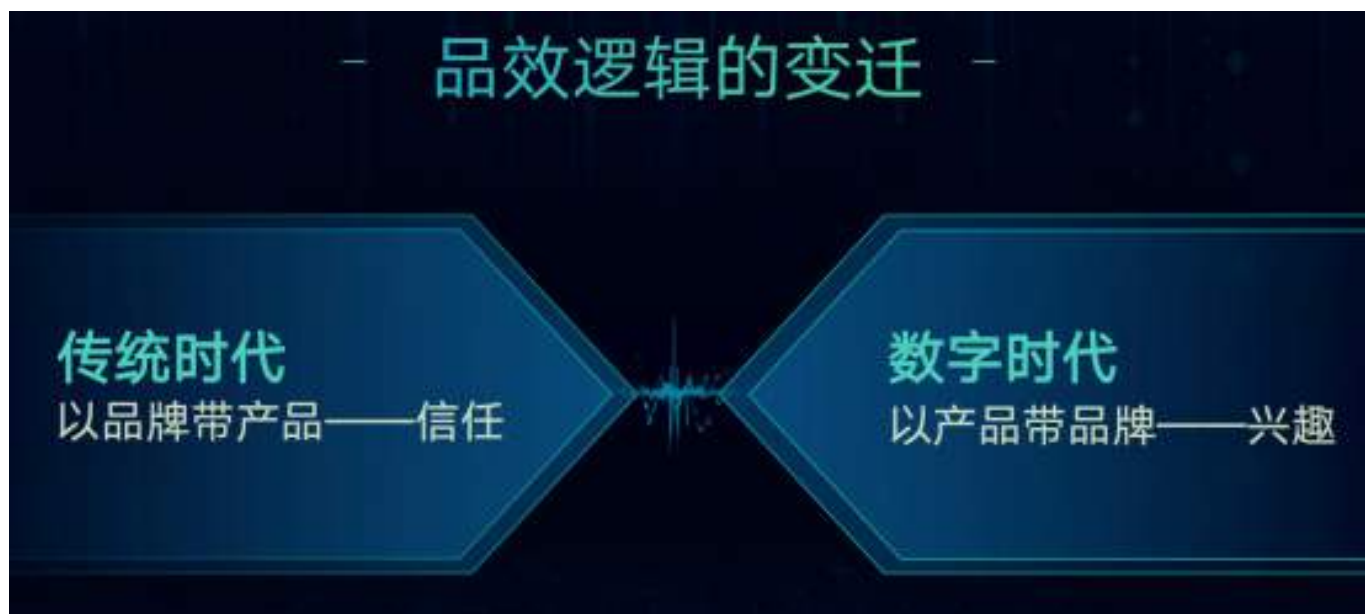
广告的基础逻辑没有变化：一、交换的逻辑不变，本质还是价值交换，品牌提供价值、消费者购买价值、广告传播价值；二、改变的逻辑不变，广告最终的目标就是要改变消费者认

知，售卖的不仅仅是商品，更是价值观；三、创造的逻辑不变，这是广告人的基本功，把不可能变为可能。



王恩杰总结目前广告服务商的三类生意模式：1、给别人出主意，即咨询业务；2、大宗媒体的策略计划数据、内容制作、达人等外包服务。购买；3、电商、短视频等业务的优化、

品效逻辑在新媒介时代下的变迁与影响



在以电视、长视频和户外广告等为主导的传统时代，主要是以品牌带产品，目标是建立用户对品牌的信任

感，带动后期多品线布局；数字时代恰恰相反，如兴趣电商通过内容激发用户购买产品，通过产品逐步建立用

户对品牌的认知。

品牌建设 需要 定力 长跑
市场销售 需要 敏捷 爆发力

“混淆”是导致品效博弈的根本原因

品效的逻辑不同，品牌建设需要长期的定力、需要长跑的决心；而市场销售需要敏捷和爆发力，所以品效

逻辑的混淆，是产生品效博弈的根本原因。能否一举两得？以优质内容驱动购买就容易产生好的品牌联想，而

以价格驱动购买就容易走到“效”的途上，所以品效博弈的正向结果就是“品效协同”。

品效博弈的正向结果是 品效协同

以优质内容驱动购买
而不是以价格驱动购买

饶欣：“内容营销创 + 思维”

◎ 湖南卫视 & 芒果 TV 双平台广告业务管理委员会委员、湖南卫视广告部整合营销部负责人 饶欣

峰会现场，湖南卫视芒果 TV 双平台广告业务管理委员会委员、湖南卫视广告部融合营销负责人饶欣女士特看法，进行了“内容营销创 + 思维”主题分享。基于市场变化和对内容营销发表了独



饶欣女士首先从做内容营销的人如何看待市场的角度出发，指出做内容营销的人和营销内容的人以及做品牌建设的人和做销售的人思维的底层逻辑逐渐开始趋同。从传播逻辑上来看，饶欣女士认为，不管是做广告或者做宣发，还是做链路，都会回到一个问题上：便是人的问题，做内容的人是挖掘用户潜在的共鸣感、共情感与话题性。

在谈及湖南广电、湖南卫视双平

台架构长视频的底层逻辑时，饶欣女士提出，我们售卖给用户、消费者甚至观众，其实售卖的是一种价值观，这是长视频内容非常坚定，并且会一直存在下去的核心价值。但对于产品和品牌来讲，依然在售卖的不仅仅是产品，更是企业的核心的价值观、企业的未来长线的社会责任和价值。做长效价值的品牌，一定会有自己核心的内容逻辑和想要倡导的价值观。所以湖南广电、湖南卫视、芒果 TV 做

内容思考的时候一直坚定不是基于一个简单娱乐的角度，而是对于从长久价值观的影响和思考出发。

此外，饶欣女士指出，从电视、报纸到现在的互联网，从长视频到短视频，甚至到现在所有的内容形态长、中、短，短剧短综、微剧微综，改变的只是一个叙事方式，但永远不能忽视内容，只有好的内容才具备长期的价值。

一、内容创作的“爆品”与“优品”

饶欣女士认为，在内容创作上，1% 的爆款对于一个企业、一个媒体，或者一个品牌来讲是最核心的关键产品，足以使其于确立在市场和领域中的头部定位。但除此之外，依然要用非常强大的精力去保证其他 99% 的

内容也是优品。这 99% 代表着在内容领域的探索，基于这个部分饶欣女士认为做媒体、做内容的思考和架构和做品牌的逻辑一样。每个企业都有自己的单品爆款，但是单品之下可能有成千上万的 SKU 出来。对于如何

创造和寻找 1% 的爆款内容，是在整个社会大环境、国家政策、舆论下，传递给大家好的价值观之下去探寻的内容创作。



此外，饶欣女士指出，内容创作上的创新包括颠覆式创新和微创新两种。颠覆式创新指 1% 的爆款，爆款内容是无法预料的，而微创新那

99% 依然能在每个时期给大家意想不到的效果。1% 的颠覆性的创新是永远追求的方向。但是 99% 的优品也要在微创新当中找到它新的生命

力，这也是在湖南广电整体内容版图上很重要的一环。

二、湖南广电的创新思考

饶欣女士指出，对于湖南广电而言双平台融合已经走了两年，双平台融合之下湖南卫视和芒果 TV 把自己

的生产力量、生产体系等系统打通后，在音综、迷综、情感赛道上持续保持绝对领先，未来会持续在这个领域创

造市场上的绝对爆款。

同样，湖南广电也做了很多微创新，比如今年重启的星素结合的节目《我想和你唱》，前两季《我想和你唱》是歌迷到演播厅见偶像，并和偶像同唱一首歌。但是基于整体的社会情绪人们更多希望可以多关注普通人，发现普通人的闪光点，今年《我想和你唱》做的一个微创新是将汪涵从舞台上的主持人转变为寻找平凡人声音抓故事的人，通过外拍让节目在

传播声量和社会共鸣感上去的非常好的成绩，相比前两季，平台的点击热度和收视率都有很好的提升。

《时光音乐会》今年推出的老友记也进行了微创新。《时光音乐会》第一季把音乐会放到户外，破掉所谓的竞赛模式，给大家带来新鲜感。第二节目放到棚内，而《时光音乐会老友记》依然放到棚内，但是用老友记的视角展开社会洞察，在疫情之下

相隔千里，老朋友两三年都没有见面的情况下，这个节目里面音乐人和他的老朋友见面，氛围也不再是我站在绚烂的舞台上面唱歌，而是嘉宾坐在一起吃饭聊天聊故事，兴起唱歌，所以迅速破圈和出圈。TV端播出的《爸爸当家3》也在微创新的逻辑下切中小的创新点和社会洞察而取得非常好的传播效果。所以媒体应该相信抓到微创新的价值。



此外，饶欣女士指出，湖南广电在自己擅长的综艺长视频的内容之下，也做了很多的洞察和思考。比如基于纪录片《中国》的社会效应和大家的认知，发现了内容传播的叙事模式和讲故事的方式正在产生变化，并提出“产业纪录片”的概念。从B站数据发现00后、95后年轻人对于深度思考和真实性有非常大的思考。通常纪录片大家觉得不是年轻人看的，

或者不是一般老百姓看得懂的东西，但现在，在讲中国骄傲、在讲中国品牌、在讲中国故事的时候，中国的很多品牌、行业头部都代表整个行业产业发展历程。基于此媒体可以做商业纪录片的产出，做社会效应和商业化共存的方向。

湖南广电和爱尔眼科一起制作的《眼睛的故事》共播出四期节目，播出期间节目的微博热度引起了与眼睛

相关所有产业关注，大家围绕这个纪录片产出了非常多的行业内的探讨，甚至很多眼科的医生都高度评论“你们这个做的特别好，而且也成为了未来会给到年轻的小学生、中学生对于眼睛科普一个非常重要的素材。”所以好内容，还是要基于怎么讲好，如何让故事和品牌一起共创具有资产价值的内容。



三、内容创新的“真实性”

饶欣女士认为，未来的内容创新会围绕真实性。大家现在看所有的内容生产会希望看到明星更真实的表演和更真实的表达。关于“真实”的营销案例探索，饶欣女士分享了湖南卫视

中秋之夜和《密逃 5》两个案例。今年湖南卫视和蓝月亮除合作中秋晚会外，还和妙佳一起做了艺业合作，在晚会当天和蓝月亮一起启动慢直播，观看人数达到一千万人次以上，刷新

了今年湖南广电晚会慢直播的纪录。此外湖南广电也和品牌在传播逻辑上做了很多的探索尝试，包括美年达和《密逃》也是获得很多年轻人的关注。



最后，饶欣女士提出，现在和品牌之间不是甲乙方的关系，也不是我帮你做广告、做咨询，而是共创的关系。现在的视频时代大家就是被大屏、

手机、短视频、长视频、影视剧、电影、大屏广告等包围，回到人本身化繁为简的时候，这个人就是 24 小时，对于这些人可以怎么做，是媒体和品

牌一直讲的共创逻辑。另外，不管怎样的技术创新，抓住人性也许是未来大家能否持续发展和高质量发展的关键所在。

六位行业大咖圆桌论道，分享中华优秀传统文化融合传播与内容创新思维



嘉宾主持：

中国传媒大学戏剧影视学院基础部主任、教授、博导 赵晖教授

圆桌嘉宾：

山东广播电视台党委委员、副总编辑兼电视卫星频道总监王忠先生

青海广播电视台副总编辑、青海卫视总监孙璐女士

贵州广播电视台卫视中心主任刘敬源先生

北京广播电视台卫视频道中心副主任张震先生

华风气象传媒集团媒体资源运营中心主任白静玉女士

甘肃省文联副主席、北京伯璟文化传播有限公司董事长李东坤先生

Q1: 山东卫视在传统文化内容制作和多渠道传播中如何破题?

赵晖: 山东作为中华文明的重要发祥地之一和儒家文化的诞生地, 文化底蕴深厚。推出了《齐鲁文化大会》

《戏宇宙》等系列优秀节目, 还推出了精品化的人文纪录片和网络 IP, 比如微综艺《台柱子》。请王总简单

介绍下山东卫视在传统文化内容制作和多渠道传播上是如何破题的?



对此, 王忠总监表示自己虽在山东卫视工作的时间仅有两年, 但是近十年以来一直在文化传播领域工作, 对于如何将“两创”类节目更好传播, 王忠总监认为主要需把握住两点, **第一, 与时代共振, 使用时代化的表达, 用当代化的表达, 当代的话语体系来进行演绎**, 两创并不是把传统的内容简单地进行表达, 而要有创新性发展、有创造性表达。创造性的方向就是活

在每个人心里一直始终存在的那些传统文化。

第二, 他认为需要共情。所有的节目, 特别是好的节目, 想要能真正传递到人的心里去, 就必须要和大众共情。王忠总监用《戏宇宙》举例如何达到共情, 他认为如果一个戏曲节目只是单纯的追求原汁原味表达, 那么不需要再做一个《戏宇宙》, 《戏宇宙》需要创演, 比如创演《李二嫂

改嫁》, 将其改造成一首戏歌, 让两个孩子从小就在听《李二嫂改嫁》经典唱段, 长大了、结婚了、生孩子了、老了、有一个人走了, 两个人不停变化, 台上唱同一出戏, 之后大家特别希望听到这两个人在台上到底唱的什么, 最后再把《李二嫂改嫁》经典的唱段唱出来, 这样做演绎就可以和我们的受众真正的情感能够捏到一起, 这样的一种传达才是有效的传播。

Q2: 青海卫视如何打造地域优秀传统文化内容创新?

赵晖: 青海自古以来就是多民族聚居地, 拥有绚丽多姿的优秀传统文化。青海卫视推出的《昆仑之子》、

《昆仑风物》系列更是以地域文化底蕴赓续非遗传承故事, 勾勒青海历史脉络, 展现昆仑文化魅力。请青海卫

视孙总分享一下您们对于地域优秀传统文化内容创新打造方面的经验?



孙璐总监坦言青海因其独特的地势环境、比较偏远的地理位置相对落后, 在全国的“存在感”和知名度都较低。但这十年来, 在总书记生态文明思想的指引下, 党中央、各级政府对青海生态价值的高度重视, 通过青海人的不懈努力, 青海的生态地位、战略地位有了很大的提高, 使全国人民

乃至世界人民都知道并了解了青海。它是三江源的发源地, 这里有着极高的生态价值。近些年来, 有关青海生态方面的纪录片也逐渐增多, 让青海拥有了更多的曝光度和关注度。

对于文化与节目的融合孙璐总监认为: **在实践中要通过传媒人的好奇心去发现身边的文化价值所在, 我们**

要带着孩子般的好奇、少年般的激情, 才能去发现、去采撷何处能代表青海的文化价值, 才能继续传承传播优秀的中华文化。近三年来青海卫视推出以传播、传承记录昆仑文化主题的系列, 推出了文物类的节目《昆仑风物》, 文化类的节目《昆仑之子》便是基于该理念的践行。

Q3: 贵州卫视对于优秀中华文化的深入挖掘与传播有何策略?

赵晖: 非物质文化遗产既是历史发展的见证, 也是中华优秀传统文化的重要组成部分, 蕴含着中华民族独特的思想理念。贵州卫视推出的《非

遗正青春》《“黔”进的力量》都从不同维度向我们展示了影视内容赋能贵州省域优秀文化的创新之举, 获得了用户的广泛关注与好评。请贵州卫视

刘总分享一下您们对于优秀中华文化的深入挖掘与传播上的策略思考?



刘敬源主任表示贵州台仍然处于转型和提升的过程当中。对于文化的内容的创新和传播的方法, 他认为核心就在于“双创”。他认为对于“双创”内容来说最重点就是要扎根血脉、有世界眼光、用青春表达。握好这一点, 中国文化就能够走向世界。

就贵州而言, 他认为, 本省对节目的认可固然很重要, 但是全国范围得到认可同样重要, 而推动当下文化节目实现跨圈层传播的关键就是创新性表达和创造性转化。这也是《非遗

正青春》这档节目制作的原因, 希望能面向年轻人进行内容的传播。

节目组选的学生并非泛泛而选, 而是在网上寻找了很多具有艺术经历的人, 他们这些人本身需要在民族文化的积淀当中汲取营养, 再加上他们本身对中国各民族文化具有一定的研究, 选择他们可以做到有的放矢。

他也认为节目一定要有创演表现, 以此来体现节目的青春感。此外是创新性的表达。他认为创新性的表达对我们这个时代来说都会有深切的

感受, 非常的重要。

如最近在腾讯视频播出的节目《贵州盛宴》第二季, 这是讲贵州菜的一个节目。其创新的点在于为什么在腾讯视频上播出可以获得优秀的传播效果。根本的原因在于这部片子看似在说贵州菜, 实则是讲做菜人的故事, 他认为传统只是做一个承载, 背后打动的终究是人的故事、是人的力量。

Q4: 在文化类 IP 矩阵打造中, 北京卫视如何增强节目的内容创新性和用户参与互动度?

赵晖: 北京传统文化元素丰富多样, 历史悠久。从《上新了·故宫》到《最美中轴线》, 等多个文化 IP, 从书画、戏曲、美食、非遗、博物馆等角

度挖掘北京独特的历史文化资源, 让传统文化成为新的潮流。北京卫视打造了充满知识性、趣味性和互动性的传统文化传播场域, 既接地气又时

尚。请北京卫视张总简单介绍在文化类 IP 矩阵打造中, 北京卫视如何增强节目的内容创新性和用户参与互动度?



对这个问题的, 张震副主任从内容和形式两个方面分享了文化 IP 矩阵的创新。

张震副主任指出北京卫视非常注重内容和形式上的创新, 一直力求以一个崭新的视角和年轻的表达方式吸引年轻人关注北京卫视的文化节目。北京卫视开辟了省级卫视中独一无二的国潮文化矩阵, 创造了一批像《上新了故宫》《遇见天坛》《我在颐和园等你》《书画里的中国》文化类节目, 还有最近播出的《博物馆之城》, 一系列的节目都是在弘扬中

国传统文化和北京古都文化。节目播出后, 尤其像《上新了故宫》, 获得了众多年轻朋友的喜爱。

在《上新了故宫》当中北京卫视创造性使用文化+文创、电视+移动、线上+线下的新型传播模式。一方面通过综艺化的呈现方式拉近传统文化还有故宫文物和观众之间的距离, 推动主持人还有飞行嘉宾对故宫的讲解描述, 让整个故宫的文物活起来。另一方面, 充分抓住了移动的理念, 北京卫视制作了很多特别有趣味性、新潮的互动话题, 来吸引年轻人参与、

打卡。

最让张震副主任感到欣喜的是《上新了故宫》在新媒体端话题词阅读量突破 30 多亿, 视频浏览量单条有一条超过 3 个多亿。到现在为止《上新了故宫》所创造的文创产品现在也是销售火爆, 一直属于供不应求状态。

北京卫视近年推出的又一大 IP《最美中轴线》, 首度尝试用流行音乐和传统文化相结合的来表现最美中轴线, 为北京中轴线申遗进行打卡。让流行音乐成为了中轴线文化的传播者和传承者的角色。

华风气象如何让文化与科技结合 深度链接年轻人生活, 赋能传播青春化?

赵晖: 近年来, “中国天气”借助“天气+中国传统二十四节气”热点事件打造了众多的创新性、年轻化的活动、话题, 在吸引年轻群体的同时,

更好地为传播和挖掘了传统节气文化的新内涵, 也深受品牌主追捧。请华风气象集团的白主任就您们让文化与科技结合深度链接年轻人生活,

赋能传播青春化的成功模式, 可否与大家分享一二。



白主任从三个方面对该问题进行回答并分享了一些经验。

首先, 科学与文化的融合。我们在科学与文化的融合上做了长达十年之久的研究, 包括从有历史的气象数据观测, 到大家能琅琅上口的节气歌谣和谚语。如我们做过一项“节气的谚语验证”工作, 对芒种为什么就要种田等一系列节气对应的谚语来源考证和分析。我们还拥有遍布全国的数据, 并结合各个地方的数据推导出不同地域节气的伸缩和漂移, 也就是

分析和研究每个地方的农耕节奏、生活节奏和生产节奏。在科学与文化的融合方面, 我们在几十年历史数据的积累之上为各地做了非常多的基础研究。

其次, 产品与生活的融合。我们目前会做很多与生活相关的服务产品, 我们现在又一个专门的直播“节气与健康”, 会在每个节气针对不同地方分享这个节气应该注意, 比如最近的“节气与健康”直播会提醒心脑血管疾病的老年人在疾病高发季应

该注意什么, 将节目样态与大健康生活紧密结合起来。

最后是内容和传播手段的融合, 主要利用中国天气的新媒体矩阵, 把我们所有生产出来的内容和传播矩阵与不同形态的传播方式做好结合。如今年刚过去的最大的台风“杜苏芮”, 相关流量达到 15.6 亿, 我们就会利用中国天气庞大的覆盖网矩阵, 对台风相关的资讯、防御措施、天气形成原因及影响等进行传播。

在历史文化类 IP 创作中, 伯璟文化高品质稳定输出的秘籍是什么?

赵晖: 从《河西走廊》到《中国》, 李东坤导演和团队创作的 历史文化纪录片在呈现形式和表达上不断创新

突破, 深受年轻受众的喜爱。正在播出的纪录片《中国第三季》采用绘画+CG 特效的方式, 又一次实现了颠

覆探索。请李总分享一下您在历史文化类 IP 创作中的心得, 高品质稳定输出的秘籍是什么?



李东坤导演表示, 首先, 对于融合而言, 自己最重要的融合就是把一个民营的创作公司和湖南广电进行融合, 这是底层融合逻辑。一个制作团队和平台融合非常重要, 如果没有湖南广电开放和包容的平台支持, 没有办法做内容的创新思考。其次, 他也

坦言用摄像机来表现中国传统文化是一件很有难度的事情, 摄影机发明才150多年, 它的底层美学逻辑一个具像型的美学逻辑, 而中国传统文化几千年是写意的, 如何把一个写意的文化感觉用一个具像式的油画的美学表达出来, 这件事很难。所以从《河南

走廊》到《中国》都是在努力进行尝试。

在圆桌论坛分享结束之际, 每一位嘉宾都用简短的几句话表达自己对未来创新传播中华优秀传统文化的想法, 并对研究院的成立送上祝福。

崔燕振：2023 年视频生态格局 与融合传播创新趋势

峰会现场，美兰德传播咨询董事总经理崔燕振先生结合美兰德第 25 届中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果，带来最新 2023 年视频生态格局解读分析、融合传播创新趋势洞察两大版块内容。



图为美兰德传播咨询董事总经理 崔燕振先生 做现场交流分享

崔总认为，纵观媒体融合发展十年进程，媒体深度融合不仅是传媒行业的进化迭代，也是国家传播体系和话语能力的现代化。从 2013 年到 2023 年，可将媒体融合进程细化为“国家战略规划”、“从相加到相融”与“从相融到全媒体建设纵深加速”三个发展阶段，行业对于媒体融合的理解也需要从传统的技术层面、物理层面、介质层面上升到国家传播体系和话语能力现代化建设层面。

随后，崔总分享了媒体深融时代信息传播与流动的五大模式，即观众

流、用户流、信息流、话题流、瀑布流，并对不同信息模式的特征和运作方式进行分析。如电视、广播、报纸、杂志的信息传播与流动是以“内容与时段匹配”为特征的观众流模式；互联网和社交媒体时代，信息的传播与流动是以“场景化与碎片化”为特征的用户流模式；而在微博、微信等社交平台，都是基于阅读习惯、信息选择偏好以及智能推荐的信息流投放模式，算法和智能推荐在信息流推送中起到非常大的作用；同时，还有最能体现用户关注度、情感互动反馈的话题流

（或弹幕流）模式，以及电商平台常用的瀑布流模式。崔总表示，理解了现代信息传播和流动的五大模式，也就为理解今天和未来传媒的发展方向和创新路径提供了一个新的思路和维度。

媒体传播的进化从议题设置、话题传播向用户连接转变，从而呈现出媒体从追求国民级的节目与收视，向追求打造国民级的话题与传播、构建国民级的连接与应用进行转变。

媒体传播的进化：议题设置、话题传播与用户连接



中国领先融合传播与融合营销专业咨询机构

美兰德传播咨询
CMMR

在结合美兰德独家调研数据对2023年视频生态新格局进行解读时，崔总分享到，基于传播渠道角度的观察，目前传播通路发展多元化、移动化持续加深。随着媒体深融加速演进，媒体传播形态正经历从传播渠道、传播终端、传播界面到传播场域的进化

再造与价值升级，每种形态的迭代更新都重新定义了媒介内容输出和创新表达的内在逻辑，品牌营销和内容传播也在每一次的传播形态与传播逻辑进化中得到高质量的展示和输出。

从国民文娱消费调研成果来看，视频内容消费成为国民文娱休闲主流

方式，全国居民平均每日视频消费总时长达372分钟，移动化、碎片化、伴随式短视频正加速聚拢用户注意力，刷/录短视频作为文娱休闲项目接触率较2022年上升12.55%。

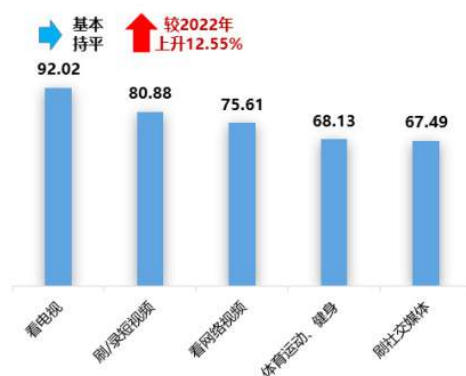
视频内容消费成为国民文娱休闲主流方式 移动化、碎片化、伴随式短视频正加速聚拢用户注意力

2023年全国居民近一个月在各类文娱项目上平均花费时长（分钟）



全国居民平均每日
视频消费总时长达
372分钟

2023年全国居民各类文娱休闲项目接触率TOP5（%）



数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与视频消费形态调查数据库Source:2023@CMMR Co.,Ltd

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR

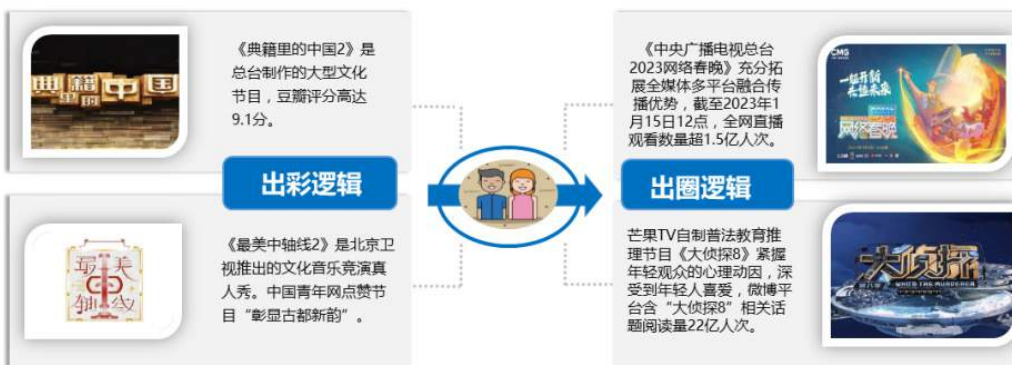
在对 2023 年视频内容传播新洞察的解读中，崔总提出，用户娱乐方式与消费逻辑已经从看电视、追剧向刷视频转变，从看电视到追剧、再到

刷视频的消费方式改变不仅代表了受众从重体验向轻体验的变迁，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。同时，媒体深融时代

传播逻辑也从传统的电视媒体选题思维向互联网话题思维转变。

传播逻辑的改变：电视媒体的选题思维到互联网的话题思维

□电视媒体在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的原点设计的区别，电视大屏设定选题传播传达信息告知，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。



中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

视听传播影响并构筑新生代族群的情感世界和精神底色。在文化自信、青春国潮大趋势下，主流价值、青春

正向价值作为传播青春化的主线，更能抓住 Z 世代的注意力。一系列贴合主流价值的内容正以更小切口、更具

共鸣感的话题向年轻受众靠拢，有效焕发青春力量、达成青春认同。

视听传播影响并构筑新生代族群的情感世界和精神底色

□在文化自信、青春国潮大趋势下，主流价值、青春正向价值作为传播青春化的主线，更能抓住Z世代的注意力。一系列贴合主流价值的内容正以更小切口、更具共鸣感的话题向年轻受众靠拢，有效焕发青春力量、达成青春认同。



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：2023年1月1日-2023年10月07日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

从综艺内容市场来看，2023年综艺市场体量削减、美誉上升，向高质量发展迈进。文化+成为头部综艺创新发展的重要着力点。节日、节气、行业、地域品牌晚会声誉上涨的背后，是各大平台积极拥抱“文化+”，展现丰富多彩的文化面貌，触发大众内心共鸣的双方奔赴。头部综艺结合时代命题焕发新动能，激荡国民情绪共振；音乐热潮来袭，多样化音乐内容或成为未来热点类型。

剧集市场方面提质效果明显，现实主义精品内容引发全网赞誉；情感共鸣+社会情绪对接，为内容带来高传播附加值。同时，青春化表达成为纪录片传播效果新突破点，新生产力加入、新技术革新推动纪录片内容更

加鲜活生动，34岁及以下相对年轻用户群体已成为纪录片主要受众群体，青春化表达将成为影响纪录片传播效果的重要因素。

综艺化、剧情化、短视频等表现新形式和纪录片的结合激发创

作活力，越来越多的新媒体机构、MCN、个人参与到纪录片的创作中来；纪录片行业在适应媒体深融下年轻受众消费习惯的同时，也引入8K、VR、元宇宙等新技术革新内容品质，从而触达更广泛的受众群体。



在对当下的文化“两创”实践及趋势进行解读分享时，崔总指出，头部视频网站加码内容年轻态布局和创新文化内容打造，引发青年互动共鸣。如B站以极具创新性的传统文化内容表达，深度聚拢年轻爱好者；企业品牌、网络游戏与传统文化跨界融合、类型糅合焕活传统文化生命力，传统文化形态的社交方式更是风靡Z世代群体。

文化产业与地域文旅资源“双向奔赴”下实现价值释放。一方面，广电媒体凭借制作和传播优势成为地方文旅推介重要渠道，多个省级卫视立足本地人文资源，不断擦亮“在地文化”

金字招牌。另一方面，随着文化旅游需求高，地方政府积极主动加强文博、文化资源宣传，持续推动文旅产业和中华优秀传统文化创新传播，其中

值得关注的是以“博物馆”为主体的IP打造跳出传统叙事，以创意文创产品重塑文化青春面貌。



最后，崔总提出，数字中国建设加速，将为未来传播业态高质量发展提供更多新动力、新机遇。美兰德将

持续从传媒需求把握、传媒产品设计、传媒市场结构全面迭代更新，持续聚焦媒体融合+、内容IP+、渠道内容

+与品牌内容+多维度推动文化产业高质量发展！

金桂娟：融合洞见未来，创新制胜营销 ——2023 年度融合营销与融合品牌趋势洞察

峰会现场，美兰德传播咨询副总经理金桂娟女士结合美兰德独家 2023 年最新中国居民媒介接触习惯

与生活消费形态调研成果，对国民生活消费新理念、国民消费观念新特质以及多品类品牌消费新态度进行全面

呈现和解析，带来《融合洞见未来，创新制胜营销——2023 年度融合营销与融合品牌趋势洞察》主题分享。



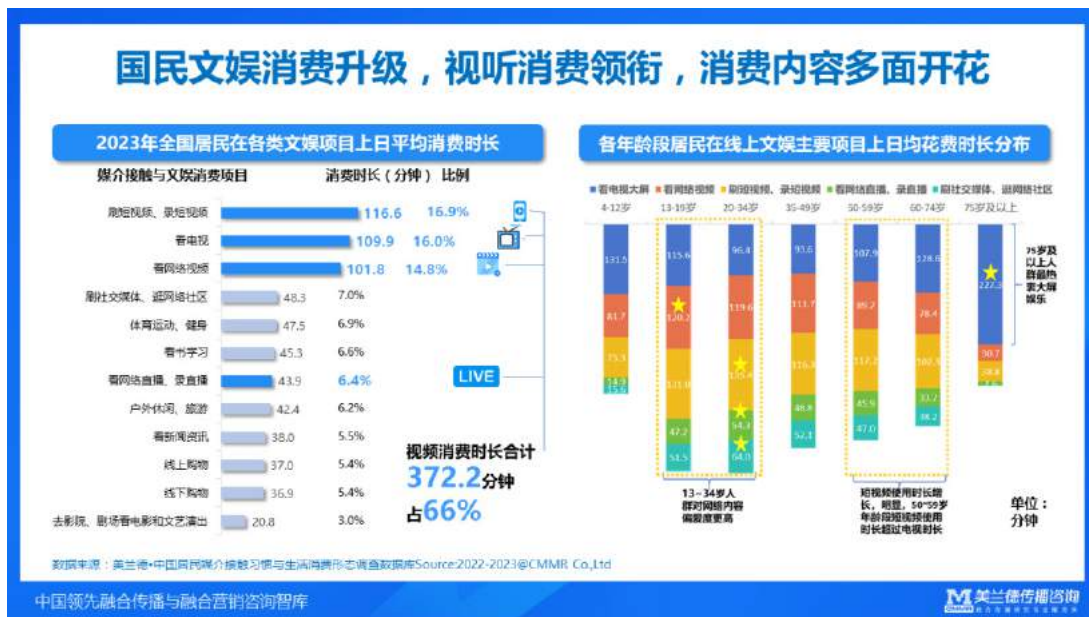
图为美兰德传播咨询副总经理 金桂娟女士 做现场交流分享
国民文娱消费洞察（部分观点撷英）

金总分享道，从最新的国民媒体接触习惯与生活消费形态调研数据来看，2023 年“国民文娱消费总时间”在结构分布上呈现更加鲜明的特征，国民文娱进入国民文娱消费升级、视听消费领衔、消费内容多面开花的局面。其中比较明显的是视频消费“三强”进入平衡格局，即大屏看电视的

传播时长、用户刷短视频的传播时长与看网络长视频的时长在媒体融合十周年的坐标点上，几乎同时间进入到 100-110 分钟左右，同时看大屏、刷小屏、伴随式看长视频等视频消费的总时长占比超过 54.1%。

同时，从各年龄段居民在线上文娱主要项目上日均花费时长分布来

看，不同年龄段对于不同媒介 / 文娱项目的消费存在非常清晰的代际差异。成长于互联网时代、移动互联网时代、AIGC 元宇宙时代的不同代际用户对于不同媒体 / 线上文化项目的选择呈现较为明显的多元化区隔。



从传播规模、公信力、传播效用或者活力与黏性等几大维度来看，当下媒体传播与营销格局呈现大屏端大众传播与引导撬动”、移动端“圈层营销与垂类引爆”、线下媒体“迅速刷脸与场景赋能”三大主流业态处于共存、共融、共生状态。

目前以传播规模就是大规模曝光和流量见长的传统广电媒体，和以传播规模+效用、传播活力与粘性见长的互联网媒体在用户端已经失去区隔

界限，现有的新型流媒体平台/新闻客户端，正在以非常强的互联网属性不断推动传播效率的提升。如湖南广电的芒果TV、山东的闪电新闻、河南的大象新闻等广电媒体平台均在移动互联网端占据了一定的市场声量。同时爱奇艺、腾讯视频等长视频平台，也在大屏端布局了多元化内容专区，开启多元化的内容服务。

三大业态之间是互相流动的，甚至是互相共存、共融和共生的，广

告主的选择也不会只偏向某一类型媒体，目前单一的某种形态都无法完成从传播流量触达到传播心智占领甚至传播黏性强转化、强留存、强复购的完整链路，媒体融合时代更需要在三大主流业态当中形成更好的整合能力，即美兰德提出的媒体融合时代和数智化时代更应关注“全域营销”的价值。



国民文娱消费新变洞察（部分观点摘英）

在国民生活消费形态新洞察板块，金总指出，近几年国民消费观念产生转变，开启全新的性价比和性价比新纪元，即消费者同时关注消费质量和消费体验。美兰德最新调研数据显示，2023 年国民消费观念呈现务实特性，国民价格敏感度提高，力

图降低资金风险以抵御市场的不确定性。在具体消费行为中，用户不断审视自身真正需求，愈加关注消费质量和消费体验，克制地、理性地追求性价比最大化。

国民对本土品牌的消费态度更为积极，从功能认可到价值认同逐渐深

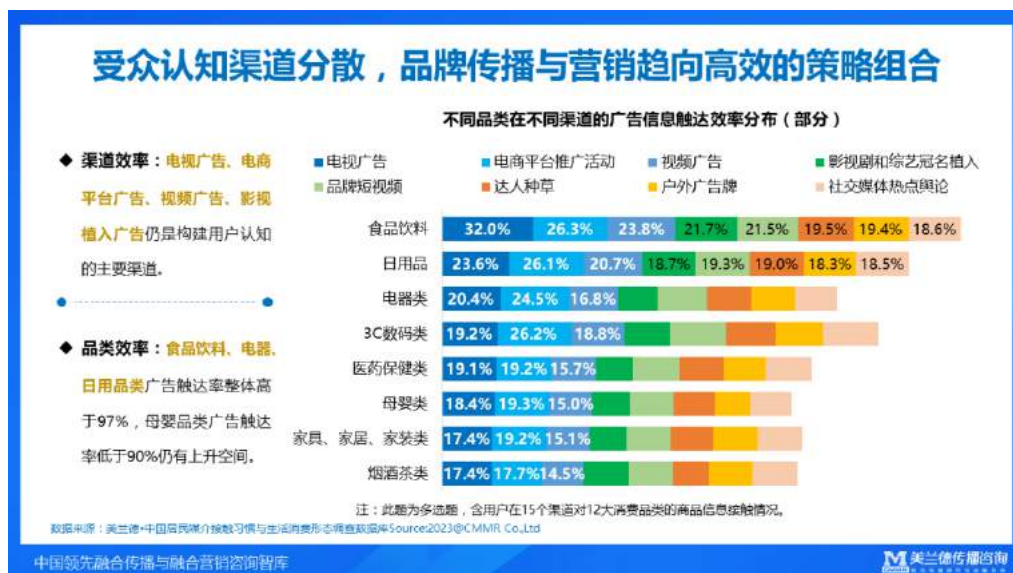
化。美兰德调研数据显示，78% 的国民更满意本土品牌，71% 的国民对本土品牌价值产生认同，74% 的国民对本土品牌消费有信心，73% 的国民对本土品牌消费更多。



随着消费者认知渠道愈加分散，品牌传播与营销趋向高效的组合策略。美兰德今年对用户在 15 个传播渠道上对 12 大消费品的商品信息接触情况做了相关的调研分析，从传

播渠道效率来看，电视广告、电商平台广告、视频广告、影视植入广告仍是主要消费品类构建用户认知的主要渠道。从品类的传播饱和度来看，食品饮料、电器、日用品类广告触达率

整体高于 97%，母婴品类广告触达率低于 90% 仍有上升空间。总体来看，品牌传播和营销已经趋向高效的策略组合方式来达成更好的品牌传播诉求。



对不同圈层用户消费形态及消费理念最新数据成果也做了简要分析解读。青春营销以年轻族群为载体，已是品牌年轻化布局的重要一环。社会青春化浪潮下，年轻群体积极表达发声，已成为文娱内容社交热议

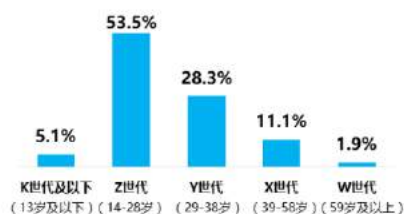
的主力军。2023年社交网络热议用户年龄代际分布中Z世代占比超过53.5%，Z世代（14-28岁）重点消费主要分布于轻消费品类，如Z世代近一个月内的消费品牌TOP3分别为：休闲食品类，占比49.9%；衣

服饰品类，占比48%；饮料乳品类29.8%。此外，Z世代的未来半年计划消费中，服饰/美妆/护肤、个人教育消费以及3C数码消费品类位列TOP5，Z时代展示出重视自身形象与价值建设、“视觉系”消费的特质。

青春营销以年轻族群为载体，已是品牌年轻化布局的重要一环

- 国家统计局数据显示，Z世代（1995年-2009年出生）规模超2.6亿。社会青春化浪潮下，年轻群体积极表达发声，已成为文娱内容社交热议的主力军。

2023年社交网络热议用户年龄代际分布



数据来源：美兰德+中国居民媒介接触习惯与消费行为调查数据库Source:2023©CMMR Co.,Ltd
数据来源：美兰德+视频网络传播监测与研究数据 监测时间:2023年1月-2023年10月

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

- Z世代（14-28岁）重点消费主要分布于轻消费品类，此外还展示出重视自身形象与价值建设、“视觉系”消费的特质。

近一个月内消费品类TOP3



未来半年计划重要消费品类TOP5



对女性群体消费形态进行观察发现，存在理性生活认知与悦己消费并重的倾向，女性群体既追求“悦己”的消费，也不断平衡自身在职场、家庭中的多重角色，使其既积极关注日常

基础生活消费，又喜爱追求潮流美观新品，呈现出精致化与生活化兼具的消费观。美兰德调研数据显示，女性消费者未来半年计划重要的消费品类前三分别是：家庭日常消费，占到

48.1%；服饰、美妆、护肤等悦己消费，占30.2%；娱乐休闲消费，占比为26.2%。

女性理性的生活认知与悦己消费的倾向并重

- 女性积极在社交平台互动发声，成为文娱内容和品牌营销的辐射主体更是传播主体。
- 女性群体既追求“悦己”的消费，也不断平衡自身在职场、家庭中的多重角色，使其既积极关注日常基础生活消费、又喜爱追求潮流美观新品，呈现出精致化与生活化兼具的消费观。

2023年社交网络热议用户性别分布



数据来源：美兰德+中国居民媒介接触习惯与消费行为调查数据库Source:2023©CMMR Co.,Ltd
数据来源：美兰德+视频网络传播监测与研究数据 监测时间:2023年1月-2023年10月

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询



近一个月内消费品类TOP3



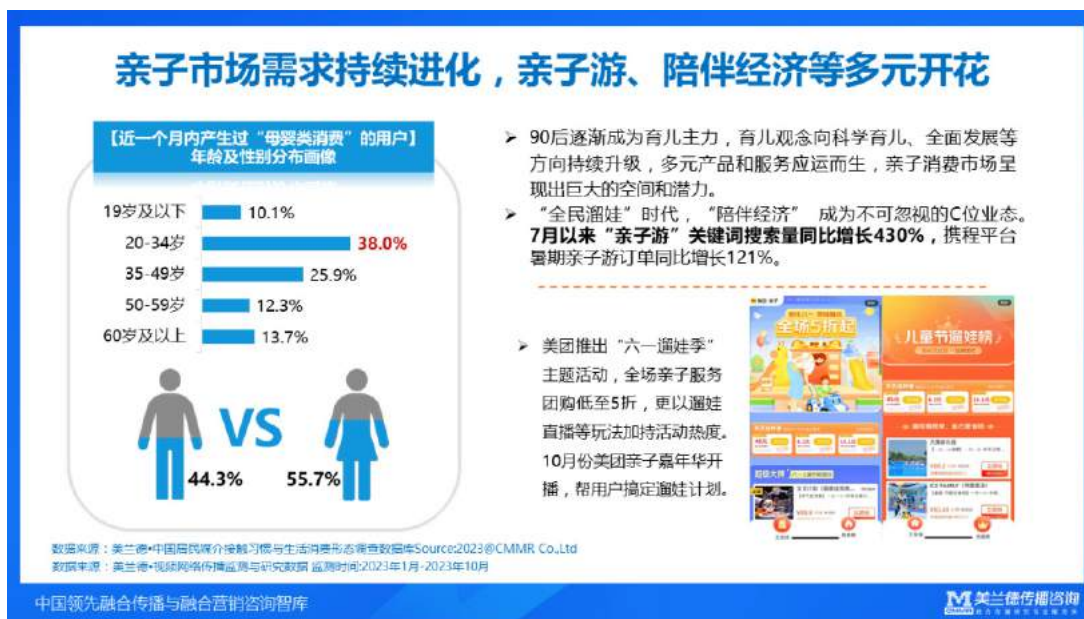
未来半年计划重要消费品类TOP3



亲子市场需求持续进化，教育理念升级下亲子游、陪伴经济等多元开花，90后逐渐成为育儿主力。美兰德调研数据显示，近一个月内产生过“母婴类消费”的用户中，20-34岁

用户占比最高，为38.0%。同时随着育儿观念向科学育儿、全面发展等方向持续升级，多元产品和服务应运而生，亲子消费市场呈现出巨大的空间和潜力。“全民遛娃”时代，“陪伴

经济”成为不可忽视的C位业态。7月以来“亲子游”关键词搜索量同比增长430%，携程平台暑期亲子游订单同比增长121%。



新银发族群成为消费新蓝海，媒体企业积极布局深挖价值点。第七次人口普查数据显示，我国60岁及以上人口有2.6亿人，积极应对人口老龄化上升为国家战略。政府发布

一系列居家养老服务鼓励政策，为企业主体入局适老市场与养老产业奠定基础。美兰德调研数据显示，50-65岁的“新银发群体”所属家庭具备充足的资金储备与“量入为出”的

良性消费习惯，该部分群体家庭月收入高于八千元的占比达53.4%，同时个人月收入高于四千元的占比达60.4%，新银发族群是极具消费能力的群体。

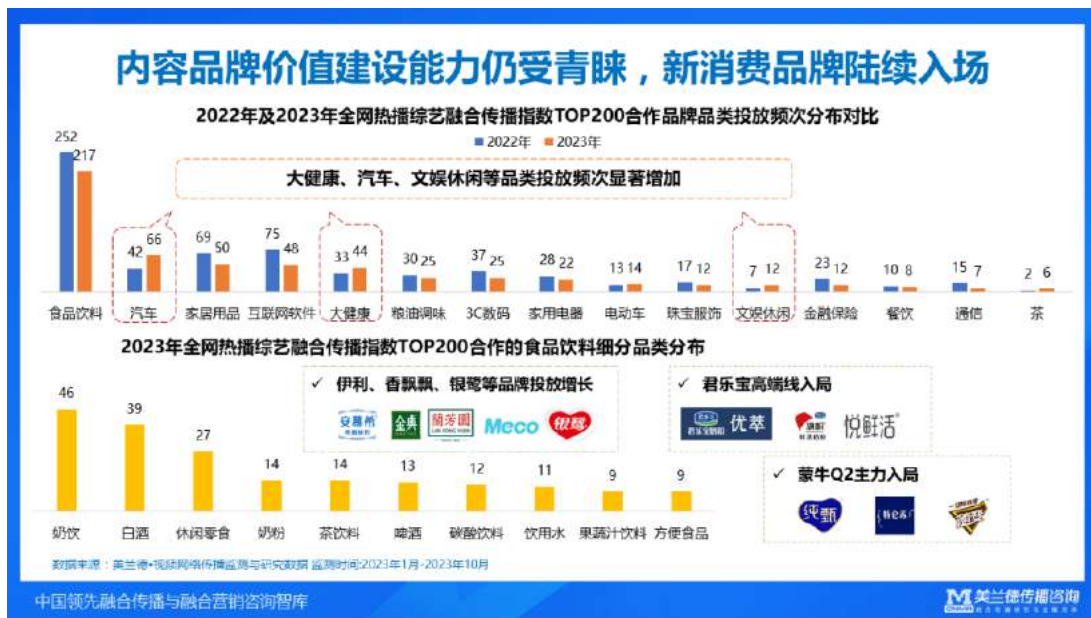


多品类品牌认知与融合营销玩法（部分观点撷英）

2023 年内容品牌价值建设能力仍受青睐，新消费品牌陆续入场营销，如美兰德数据显示，大健康、

汽车、文娱休闲等品类 2023 年的综艺投放频次显著增加，其中值得关注的是健康消费持续升温，大健康品类

成为消费市场新增长极。



同时，受经济形势与市场环境影响，品牌投放过程中，倾向选择有确定性价值的合作伙伴，品牌营销诉求也从传播力向塑品质迈进。如飞鹤

媒体和湖南卫视芒果TV双平台的合作，选中的是头部广电媒体的优质内容制作能力和双平台的全域影响力；VIVO和新华社的合作，看中的则是

主流媒体的公信力价值背书和新媒体平台广域传播力。



之后，金总从社媒营销、场景营销、活动营销、乡村振兴营销、品牌直播趋势下的电商直播营销、AI营

销等N大营销趋势展开，结合白酒、奶饮、新能源汽车等多品类市场的品牌营销案例，对品牌市场最新的创

新营销玩法及背后的营销逻辑进行解读。

在多品类市场的品牌营销热点分析中，金总分享到，目前白酒品牌市场“一超多强”格局鲜明，品牌高销量与高销量双向奔赴。同时，白酒品

牌热衷于借力多样营销塑造品牌文化厚度与精神内核，如通过航天事业战略合作积极站位国家大事件，展现品牌精神与时代话题的同频共振；通

过角逐节点晚会与文化 IP 战场，激活受众对品牌文化底蕴的深度体验感受。



近几年奶饮品牌市场不断发展高端产品线，愈加积极的借助视频内容营销讲述美好品牌故事和产品特质，构建品牌区隔，从而推动高端线认知。

这也更加契合奶饮市场的用户消费诉求，美兰德调研数据显示，在奶饮品牌市场，品质安全、营养成分等奶饮品牌特质成为影响消费者购买行为的

主要因素，如用户选择奶饮品牌看重的因素 TOP6 中，品质与安全性占比达 54%、营养成分占比达 52%、原料原产地和来源占比 37%。



在新消费催生的新品类市场格局中，汽车品类之争异常激烈，新能源汽车消费市场发展势头强劲。美兰德今年对汽车品类的相关调研结果显示，影响用户关注汽车的元素中，外

观及配色、动力及性能、内饰的占比分别达 40.9%、35.5%、33.2%。而影响用户购买、关注新能源汽车的元素中，节能环保、用车成本、购车补贴是用户最关注的元素，占比分别

达 59.5%、43.2% 和 35.5%。同时，品牌的“安全可靠”“科技创新”等属性对用户吸引力较强。



最后，金总向行业同仁与专家学者预告了本年度美兰德传播咨询即将发布的《2023-2024 视频融合营销白皮书》，并表示白皮书以视频融合

营销为基点，以具有较高知名度和市场价值的营销案例为内容，不仅探讨了当前及未来视频融合营销生态新格局、新玩法，还对 2023 年国民生活

消费观念与消费行为新变进行解读，并以此为据探讨未来视频融合营销、品牌价值创新升级的新空间与新可能。

美兰德调研产品及融合传播大数据服务

- 美兰德传播咨询研究副总监 胡彬
- 美兰德传播咨询高级数据分析经理 张茹

峰会现场，美兰德传播咨询研究副总监胡彬先生、美兰德传播咨询高级数据分析经理张茹女士结合美兰德第 25 届中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果，分别带来《调

研初心，归于行动——2023 年美兰德调研产品及融合传播大数据服务介绍》《融合传播看蓝鹰——2023 年美兰德融合传播与融合营销服务介绍》。

首先，美兰德传播咨询研究副总

监胡彬先生带来《调研初心，归于行动——2023 年美兰德调研产品及融合传播大数据服务介绍》。



胡彬在发言中提到，美兰德致力于中国电视覆盖调研逾 25 载，与众多行业伙伴一道，共同见证电视覆盖传播的持续变革和发展创新。调研的

初心是获取信息、了解情况、解决问题，在从调查分析、研究咨询到行动决策的闭环中，美兰德立足专业服务和持续创新能力，以科学严谨的基础

调查实施、专业可靠的研究咨询服务，为合作伙伴提供有效的解决路径、实用工具和行动决策依据。

美兰德中国居民媒介接触行为习惯与生活消费形态调研

美兰德中国居民媒介接触行为习惯与生活消费形态调研的前身是中国电视覆盖与收视状况调查，至今已经连续成功组织并开展了 25 年，现在

已完全升级为全面综合性的调查研究，调查内容包含了电视覆盖渠道发展、覆盖与收视状况、媒介接触行为习惯、生活消费形态、品牌消费与营

销、受众与用户画像等多维度内容。调研采用全国性线下入户抽样调查和线上系列调查融合方式进行，抽样调查样本量超过 27000 户。

当前美兰德拥有覆盖全国 31 个省市区的全国性调查网络，以及遍布全国各省市县的有线电视用户固定样本组、地级及以上城市 IPTV 用户

固定样本组，基于微信用户的网络调查平台，以及美兰德自有的蓝鹰大数据平台，实现了全方位的线上 + 线下调查数据采集体系，大小数据融合研

究的分析模式，可为合作伙伴提供四位一体的融合调研服务。



美兰德大屏传播通路管理与运营监测数据和平台

在大屏覆盖管理和创新研究上，美兰德通过在大屏用户管理和全渠道运营上为合作伙伴赋能，包括覆盖收视状况、用户画像、渠道入网和新兴渠道管理等方面。同时，在入网监测

方面，美兰德建立了从大屏端到移动端的立体监测网络，包括有线电视网络、IPTV 运营商、星级宾馆、高校和移动端 APP 电视直播流，为卫视频道全渠道覆盖运营管理提供决策数

据和效果监测服务。相关产品包括全国有线电视网络入网变化、入网序列以及网络公司的执行情况和 IP 节目等全链路的实时监测等。



蓝鹰平台覆盖入网监测系统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。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。

多维度、全方位分析应用入网数据，强力支撑全渠道管理



中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

蓝鹰平台覆盖板块包含卫视频道发展概况、全渠道覆盖收视状况、全渠道入网管理及定制服务 4 大功能模块，从用户管理、渠道运营、数据分析、工具应用到成果呈现为合作伙伴提供全方位服务。此外，蓝鹰平台覆盖板块还针对移动端 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。

美兰德政府与企业品牌用户调研和品牌研究专题服务

美兰德致力于向政府、媒体机构和企业品牌提供专题研究咨询智库服务，以成熟健全的配套调研为服务基础，匹配专业团队力量和项目经验为研究咨询赋能。美兰德多元数据生态赋能媒体融合全链路传播与营销，提供传播通路管理与运营、融媒体传播与管理、IP 融合传播与营销、品牌

与媒体融合营销等方面的咨询产品与服务。

美兰德伴随中国企业品牌崛起进行相关的消费者与受众调研、媒体渠道选择和用户分析，成为企业广告投放中媒体传播范围选择、传播价值评估的重要依据，同时采集的品牌全网传播舆情数据和网络用户消费行为、

产品需求、品牌认知等，对于助力企业品牌伙伴致胜融合营销传播打下了坚实基础。希望在媒体深融的下一个十年，美兰德与各位业界同仁共创、共荣、共兴，共同推动产业变革和市场发展。

美兰德多元数据生态赋能媒体融合全链路传播与营销

传播通路管理与运营



- 中国大屏传播渠道现状
- 媒体渠道传播现状与诊断
- 传播渠道优化与价值提升
- 渠道融合与商业模式创新

融媒体传播与管理



- 融合传播状况评估
- 新媒体矩阵运营状况诊断
- 融媒体传播运营及策略指导
- 媒体融合定位与战略咨询

IP融合传播与营销



- 内容IP策划方案制定
- 内容IP宣传推广策略指导
- 行业发展内容潮流趋势洞察
- 内容战略定位与设计咨询

品牌与媒体融合营销



- 媒体全域融合营销价值研究
- 全媒体融合传播效果评估
- 媒体与品牌合作服务方案设计
- 融合营销助力超级品牌打造

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

随后，美兰德传播咨询高级数据分析经理张茹女士带来《融合传播看

蓝鹰——2023 美兰德融合传播与融合营销服务》她从“蓝鹰平台”、“蓝

鹰 IP 赋能系统”与“美兰德”三个板块进行主题分享。



“蓝鹰平台是融媒运营与全域传播监测的第一系统”

今年是媒体融合十周年，也是美兰德·网络视频内容传播监测数据库建立的第十一年。伴随着十年来的媒体融合提速、传媒大数据的深入应用，美兰德的蓝鹰融合传播指标体系和蓝鹰平台应运而生，也在行业同仁见证下经历多次迭代升级。

蓝鹰融合传播指数 3.0 于 9 月 25 日开启公测，相较 2.0 版本框架不变，在媒体曝光度、网民评议度、视频热度的基础上，打通长短视频传播热度，优化各级指标权重，更全面的考察内容 IP、媒体品牌的传播效力。以上述指标体系为基础，蓝鹰平台可

以看到各级媒体机构、电视频道、融媒平台，以及各类节目内容的融合传播效果，像中央级主流媒体、省级广电、涉农频道、综艺内容等排名。从全局视角洞察帮助媒体机构明晰市场占位、洞察自身发展，实现数据驱动的融媒系统化管理。



在充分挖掘自有数据库后，蓝鹰平台增设融媒产品板块，实现融媒矩阵数据的互通和分享。包括各级机构频道、及旗下节目活动的微博、抖

音、快手、西瓜、微信等主流新媒体平台账号粉丝情况、发布情况、传播情况，并结合传播热门内容监测，帮助机构及时了解自身新媒体运营效果

和布局特点，调整发力策略等等。蓝鹰平台是机构融媒矩阵运营效果监测的总控平台。



蓝鹰平台可以提供多主体的全媒体传播监测服务，从规模监测到结构分析，科学助力融媒体系建设和发展监测的最佳工具。正是广电机构融合传播影响力



“蓝鹰 IP 赋能系统, 是辅助与提升融媒 IP 传播的第一助手”

多年实践积累，美兰德对内容 IP 有成熟的全案传播服务经验，从播前到播出，全天 24 小时数据监测和用户舆情跟踪，实时分析节目热点、艺人传播贡献以及热议用户画像，其一，可以助力 IP 融合传播效果评估。其二，洞察 IP 传播弱项并针对性提出策略建议。其三，分析 IP 合作品牌的传播提升和认知赋能。其四，创新 IP 融合传播价值外宣。



蓝鹰云将可实时抓取全网热搜和当前热点话题，捕捉曝光热度走势及舆情明细，助力节目宣推引爆热点。在此板块，美兰德可将提供五类内容

IP 的传播效果监测与策略咨询报告产品。包括《关键节点融合传播效果总结报告》《重要时政事件融媒报道分析与提升策略建议》《重点节目策划

与传播全案分析》《优质剧集全域融合影响力价值分析》《重大活动融合传播与营销创新价值分析》。

关键节点与重点节目的传播效果监测与策略咨询报告产品



《关键节点融合传播效果总结报告》

如跨年、春晚、节气节日、行业晚会等节日庆典活动网络舆情实时监测与传播热度分析。



《重要时政事件融媒报道分析与提升策略建议》

如全国两会、省两会、庆祝二十大等主题。



《重要节目策划与传播全案分析》

包含综艺、纪录片、法制/财经/农业等丰富题材，策划、监测、评估全链服务。



《优质剧集全域融合影响力价值分析》

分析全平台剧集传播效果及用户情感偏向，挖掘爆款传播逻辑。



《重大活动融合传播与营销创新价值分析》

包括各行业重点赛事、重点民俗节庆等等。

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

项目案例如为《航拍中国 4》提供的全域传播效果监测，分析同类节目中 IP 影响力排名、话题传播及热搜上榜详细、媒体报道层级及传播热

点等等维度。还有通过《三农人物推介活动》活动监测其冠名品牌“中国农业银行”的品牌传播、用户认知、品牌引领力的正向提升。以及从节目

各渠道的传播节奏与热点周期性变化、用户关注焦点针对性提出宣推建议，助力 IP 影响力增长。

“美兰德，是媒体品牌融合营销与价值升级的第一顾问”

基于“数据 + 咨询”的长期沉淀，美兰德为媒体品牌提供从专题咨询、到竞争运营、到融合营销的不同类型

服务产品。比如《广电媒体新媒体运营策略建议》《媒体竞争生态研究》《企业品牌融合传播现状及媒体合作

营销方案策划》等等。

美兰德“数据+咨询”助力融合传播与品牌建设

专题
咨询

【解码平台融合传播创新亮点】
【媒体品牌转型后市场生态位与受众反馈】
【融媒平台建设专项分析】
【广电新媒体端运营策略建议】
.....

竞争
运营

◆ 大小数据结合，分析媒体/品牌价值与受众认知现状
◆ 从渠道、内容、用户多维度分析其差异价值及竞争优势
◆ 竞争媒体/品牌的生态位，以及弱项与针对性的进化方向
.....

融合
营销

【媒体品牌全域营销价值研究】
【广电媒体产业经营模式创新】
【广电媒体与企业品牌融合营销服务方案策划】
【企业品牌全媒体融合传播效果评估】
.....

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究咨询智库

关于融媒运营，美兰德结合自有和内容聚焦力现状，助力差异化的认
的大小数据库，剖析媒体品牌引领力知高地建设。

融媒运营：强化内容聚焦和用户引领，建设差异化认知高地

频道用户结构与喜好分布，挖掘用户可增长空间

2023年xx卫视多平台网络热
议用户地域分布TOP10

省份	用户占比 (%)	省份	用户占比 (%)
xx	15.9	xx	22.0
xx	8.6	xx	6.8
xx	6.6	xx	5.8
山东	5.6	河南	5.7
海外	5.6	山东	5.6
浙江	5.6	四川	4.4
上海	5.3	安徽	3.8
四川	3.6	河北	3.7
河北	3.4	湖北	3.6
河南	3.3	湖南	3.6

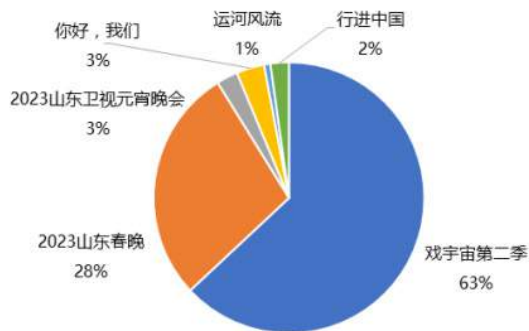
【xx卫视】抖音热议用户
偏好TOP10



分析频道新媒体账号渠道
运营效果与内容热点

从内容传播矩阵挖掘
用户认知高点

2023年山东卫视官方抖音发布重点节目相关内容获赞占比



中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究咨询智库

关于媒体竞争态势解读，美兰德项运营策略助力媒体提升四力（传播全面洞悉频道的竞争优劣势并通过专力、影响力、引导力、公信力）。

媒体竞争态势：市场洞察与专项运营策略提升媒体四力

频道热播节目影响力分布与竞争态度对比

节目融合传播指数分级	xx卫视/档	xx卫视/档	xx卫视/档
80分以上	2	1	2
70分-80分	33, 14%	38, 21%	24, 12%
60分-70分	72, 30%	46, 25%	49, 24%
50分-60分	50, 21%	24, 13%	41, 20%
40分-50分	34, 14%	14, 8%	25, 12%
30分-40分	15, 6%	16, 9%	14, 7%
20分-30分	19, 8%	24, 13%	17, 8%
20分以下	15, 6%	21, 11%	31, 15%
总计	240	184	203

用户规模优势



KOL/KOC号召力



用户年轻化结构



中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究咨询服务

关于媒体品牌融合营销，美兰德品牌的核心竞争力，重塑其价值形象，着力点。从渠道、用户、内容等维度提炼媒体以及找到其融合营销合作服务的最佳

媒体融合营销：提炼核心竞争力，重塑品牌的价值形象

品牌目标用户与广电媒体辐射地区用户消费特征匹配

	四川省居民的消费态度	认同度
品牌服务	我很重视商家的服务水平和态度	xx
从众属性	大家都有的产品，很引起我的购买欲望	xx
品牌格调	我购买产品时注重格调和品质	xx
忠诚属性	我倾向于重复购买已经体验过的产品、品牌	xx
品牌标识	购买产品前我会充分了解各品牌同类产品的评测	xx
圈层影响	我会经常关注我的朋友都在使用什么品牌	xx
品牌认知	购物或消费时，我比较注重品牌	xx
消费决策者	我是家中消费的决策者	xx
忠诚属性	我有固定的消费品牌，不轻易尝试新品牌	xx
品牌质量	产品质量足够优秀，我不会在意价格	xx

系列内容与品类品牌合作案例及优势解读

《极限挑战》与畅意100深度绑定，助力品牌占领用户心智空间



《我们的歌4》为光明优倍输送话题，
累计阅读量**6.5亿人次**
#鲜活力量 活力开唱# 阅读量2.6亿
#拿金耳机的萧敬腾好鲜活# 阅读量1.7亿
#新版海芋恋上线# 阅读量2.2亿



中国领先融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究咨询服务

品牌品类营销是美兰德长期积累并在今年重点研究的业务板块。以奶饮品牌为例，从传播声量到传播结构

纵横分析，并结合品类营销趋势，可以看到高端奶饮品牌正积极借助视频内容将功能价值具象化、构建独特的

品牌区隔。

品牌品类营销：高端奶饮借助视频内容将功能价值具象化

品类品牌融合传播力监测与竞争分析

2023年奶饮主品牌（左）、子品牌（右）网络融合传播指数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：2023年1月-2023年10月

品类营销创新趋势与典型案例解读



2023年乳饮品牌投放热门综艺**39次**
较2022全年综艺投放数量提升**18%**

数据监测时间：2023年1月-2023年6月

通过联动高端文化节目实现品牌共赢

- 光明乳业连续两季冠名《典籍里的中国》节目，以乳业报国的初心实现品牌价值与文化价值共赢。
- 节目带动品牌话题#典亮光明#阅读量#阅读量超7.5亿



通过强调营养成分将产品高端形象具象化

- 金典长线合作姐姐IP，以姐姐们的乘风破浪精神带动观众共鸣，强化产品独特标识占领消费心智。
- 节目播出后，金典乳铁蛋白微信传播量提升419%。



美兰德：《融合与传播》——蓄潮守望，涛起朝阳

正值美兰德《融合与传播》创刊 200 期之际，美兰德传播咨询高级市场经理、《融合与传播》责任编辑王

瑞香女士、美兰德传播咨询《融合与传播》责任编辑张震先生带来《蓄潮守望 涛起朝阳——〈融合与传播〉

创刊两百期特别环节》发言。



美兰德传播咨询高级市场经理、《融合与传播》责任编辑 王瑞香



美兰德传播咨询《融合与传播》责任编辑 张震

《覆盖与传播》是《融合与传播》早期的名字，缘起于时代变革中的创新突围。当时，从覆盖率、收视率和

满意度三维角度立体全面地评价电视频道的传播力和广告投放价值，是中国营销传播与媒体广告同仁的一种视

野拓展和专业提升，《覆盖与传播》应时而生，记录电视黄金时代的渠道发展与传播价值拓张。

初创：创新突围，《覆盖与传播》应运而生

覆盖与传播
coverage & communication

中央全面深化改革领导小组第四次会议发布《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。同年“大数据”首次写入政府工作报告。

2014

国家广电总局发布《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》，媒体融合从“相加”阶段迈向“相融”阶段。

2016



《覆盖与传播》（第101期）更名《融合与传播》下一个风口：互联网（2015年中国电视融合传播趋势高峰论坛专辑）



2005

美兰德确立中国最权威的传播通路研究商定位，开创中国电视传播价值“覆盖率”通用货币时代。

2012

美兰德首推“电视节目网络传播指数”，并建立全国首个“网络视频内容传播监测数据库”。同年该项目与央视展开合作，成为大数据在融合传播领域应用第一家。

2016

蓝鹰视频大数据平台1.0版本正式上线，打造融合传播数据分析最佳工具，构建中国视频领域最坚实数据“新基建”，引领影视传媒行业进入大数据应用平台时代。

美兰德于2012年推出网络传播监测库与网络传播指数，为行业搭起大数据“新基建”。时间到了2014年-2016年，“大数据”与“融媒体”

成为行业的主力风向标，在媒体融合的政策感召和行业技术变革的东风下，《覆盖与传播》100期后，于2015年第101期正式更名《融合与

传播》，与行业同仁和读者朋友在融媒的大潮中共同前行。

破茧：时代与进化——聚焦融合传播与融合营销

2017
中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》，大力推动传统媒体与移动新媒体深度融合，加快布局移动互联网阵地建设。

2018
党的十九届四中全会明确将媒体融合战略的目标描述为“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”。

2020
中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐。

2018
美兰德将融合营销概念引入传媒营销价值创新研究，服务战略升级。同年开始在中国国际广告节上发布品牌营销领域研究成果《视频融合营销白皮书》。

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

《融合与传播》的价值，不仅在于其紧紧跟随行业发展的见证之力，

还在于洞察与解读——提取探索现象级内容传播共性的深刻研究之道，这

其中也展示了美兰德对行业融合传播和融合营销深度见解。

弄潮：洞察与解读——提取探索现象级内容传播共性

2021
广电总局印发《关于组织制定广播电视媒体深度融合三年行动计划的通知》，各个地方开始制定媒体深度融合三年行动计划。

2023
“扎实推进媒体深度融合”被首次写入政府工作报告。同年，文化传承发展座谈会在北京召开，习近平总书记再谈“两个结合”，并特别阐述了“第二个结合”，称其是又一次的思想解放。

2022
美兰德提出营销传播3S模型，即品牌可从SOV (Share of Voice) 传播规模与声量效果维度、SOM (Share of Mind) 受众心智占领维度、SOM (Share of Market) 购买行为与市场份额维度对品牌营销战略与营销传播策略进行分析思考。

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

正如嘉宾们在会场序厅见到的《融合与传播》的展板一样，美兰德希望各位能够通过这本杂志每期的选题探讨，勾勒刻画出中国媒体行业的前行、进化之路，十六年的选题就是

这十六年行业所关注的各类问题和各种现象，是主流话语发展的方向。行业的变化和发展就是在这样一份杂志的关注和守望中搏击风雨，自我革新。《融合与传播》为中国媒体的融合发

展留下了一份前瞻的历史底稿。也是美兰德作为中国传媒行业发展的见证者、参与者，以数据与咨询之力为中国传媒行业写下的历史书与启示录。

我是：《融合与传播》——守望、前瞻、历史底稿



这是一本以数据、案例和产品为切口，推动和引领传媒行业变革的预言书。技术和时代的迭代会带给传媒从业者远比过去数十年更剧烈的变革。在这场行业“大、全、快、深、精”的深度融合风暴里，《融合与传播》也将勇立潮头，迎头赶上。

书写中国媒体行业变革的、更新的、伴随着阵痛的、风云激荡的进化历程；十六年的选题就是这十六年行业所关注的各类问题和各种现象，是主流话语发展的方向。行业的变化和发展就是在这样一份杂志的关注和守望中搏击风雨，自我革新，我们为中国媒体的融合发展留下了一份前沿的历史底稿。

自2007年1月创刊，《融合与传播》至今已陪伴行业走过十六载。在当下节点回望走过的路，我们能够透过这本杂志每期的选题探讨，勾勒刻画出中国媒体行业的前行、进化之路，也是美兰德作为中国传媒行业发展的见证者、参与者，以数据与咨询之力陪伴中国传媒行业走过的十六载。

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

在未来，《融合与传播》将坚守行业洞察”之责。我们将继续以月刊形式沉淀行业内有价值、有分量的资讯与消息，为大时代变革留下美兰德注脚；也将探讨为行业带来变革和更新

的变量，以“理论的先进、观点的前沿”和“实例的成功与数据的可靠”为所有传媒从业者提供观察和解读行业最新锐的、专业的、全面的视角切口。也希望看到在座的专家学者、业界精英

与我们一道将自己的智慧与思考落笔刊发，与美兰德、《融合与传播》共同沉淀时代，书写未来。

涛起：“行业洞察”——以新锐、价值、专业、沉淀时代



◆ 以月刊形式沉淀行业内有价值、有分量的资讯与消息，为大时代变革留下美兰德注脚。

◆ 将探讨为行业带来变革和更新的变量，以“理论的先进前沿”和“实例的成功与数据的可靠”为所有传媒从业者提供观察和解读行业最新锐的、领先的、专业的、全面的视角切口。

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

在未来,《融合与传播》将成为“智汇论道”之地。依托刊物IP及美兰德影响力,刊物将遍邀行业精英与专家学者共聚于刊物,陆续开启专家论坛、

总监访谈、金牌制片人对谈、现象级案例解读等板块,聚焦并展示关于当前学界和传媒从业者关心的、前沿的、有启发性的关于广电媒体、融合传播、

品牌营销、内容创意、频道与平台建设等多角度、全领域、全通路的行业前沿资讯与研究成果。

涛起：“智汇论道”——全领域探索前沿资讯与研究成果

- 依托刊物IP及美兰德影响力,遍邀行业精英与专家学者共聚于此,交流共享,探讨碰撞思维火花。
- 聚焦并展示关于当前学界和传媒从业者关心的、前沿的、有启发性的关于新闻传播、融合传播、品牌营销、内容创意、频道建设等多角度、全领域、全通路的行业前沿资讯与研究成果。

专家论坛

精英案例

总监访谈

IP探索

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

在未来,《融合与传播》将擦亮“融媒精尖”之镜。伴随行业发展的刊物,不只观察、分析和解读行业内前沿与

新潮的融媒产品与创意,更将身体力行地围绕“融合传播”“融合营销”“融合品牌”等新热点探索和建设出以《融

合与传播》为例的可行性IP打造方式和联动通路,为行业 and 品牌主提供借鉴与范例。

涛起：“融媒精尖”——探索更多IP打造新通路

- 围绕“融合营销”、“IP营销”等新热点探索。
- 建设以《融合与传播》为例的可行性IP打造方式和联动通路,为行业 and 品牌主提供借鉴与范例。

全通路IP打造

融媒精尖 内容输出

全媒体矩阵宣发

美兰德营销传播3S模型

SOV (Share of Voice)
传播规模与声量效果维度

SOM (Share of Mind)
受众心智占领维度

SOM (Share of Market)
购买行为/市场份额

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

M 美兰德传播咨询

《融合与传播》16载的历程跃然纸上,激励编辑部团队不断探索前

行,今天,我们依旧薪火相传这样的理想并为之努力:一本常青的、有意

义的刊物;一个贯穿时光与职业生命的IP;一群永远探索、永远澎湃的人。

10月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要：本月总台响应“一带一路”倡议十周年，多部精品大作吸引网友关注。CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺与 CCTV-4 中文国际频道位列榜单 TOP3。

CCTV-5 体育频道排名升至第五，CCTV-12 社会与法频道排名升至第十。

10月总台卫星频道融合传播指数

总台本月聚焦“一带一路”倡议十周年，总台 CCTV-1 综合、CCTV-9 记录、CGTN 等多个频道播出多部精品纪录片《通向繁荣之路》、《大敦煌》、《新丝绸之路上的交响》，展示与合作共建国家在基础设施、文化交流、人民生活等多方面的成果，以丰富的视听内容、切实细微的镜头笔触吸引网友追看讨论，持续推高频道热度。

总台本月持续关注亚运盛会，展现运动之美、回顾赛场高光时刻、展示大国风采。《杭州第十九届亚运会闭幕式》、《杭州第四届亚洲残疾人运动会》等在总台 CCTV-1 综合、CCTV-5 体育等多个频道播出，赛事持续吸引媒体网友关注，为频道带来高曝光度。

此外，总台 CCTV-1 综合频道在综艺方面播出《中央广播电视总台 2023 主持人大赛》、《山水间的家》第二季，相关节目在多个平台热度攀升，在剧集方面播出《珠江人家》、《大道薪火》，备受网友赞誉。频道综合指数 95.78，稳居 10 月总台卫星频道融合传播指数榜第一。

总台 CCTV-3 综艺频道《你好生活》第四季、《一馐千年》第二季、《原声天籁——中国民歌盛典》聚焦乡村发展、传统美食、民歌经典，吸引网友讨论追看，常青节目《向幸福出发》、《开门大吉》与晚会节目《致最爱的你——2023 年重阳特别节目》助力频道热度提升。

此外，CCTV-4 中文国际频道《国家记忆》、《今日关注》、《中国新闻》等时事新闻类节目，CCTV-5 体育频道《天下足球》、《篮球公园》等球类运动节目，CCTV-6 电影频道《中国电影报道》、《丝绸之路国际电影节》等影视资讯节目，CCTV-12 社会与法频道《热线 12》、《道德观察》、《一线》等法治类节目分别吸引垂类受众追看讨论，以上频道均位列 10 月总台卫星频道融合传播指数榜 TOP10。



10月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 10月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、北京卫视与河南卫视跻身融合传播影响力榜单 TOP5。山东卫视、东南卫视融合传播影响力分别

提升至榜单第七、第八,广东卫视成功跻身融合传播影响力榜单 TOP10。

10月省级上星频道融合传播指数

湖南卫视本月持续发力综艺、专题纪录片,频道融合传播指数稳居省级上星频道第一。本月老牌 IP 综艺《花儿与少年·丝路季》响应“一带一路”倡议十周年开播,格局与情怀拉满;《我们的美好生活》以小切口讲述“千万工程”推动的乡村新地标;与《你好,星期六》、《时光音乐会》第三季共同引爆全网。纪录片方面,《中国》第三季首创“绘画+CG”呈现方式,以技术赋能中国风格、中国智慧、中国精神展现,《当马克思遇见孔夫子》更是聚焦“第二个结合”的核心内涵和重大意义,备受好评,10月湖南卫视主流媒体价值引导力、内容创新力与传播力直接拉满,频道内容指数、传播指数均稳居第一。

东方卫视音乐、喜剧、生活服务类综艺轮番上阵,《我们的歌》第五季、《开播吧!情景喜剧》第二季、《梦想改造家》第十季等节目吸引多圈层用户追看,共同助推东方卫视位列频道融合传播指数榜第三。

北京卫视持续深耕大健康节目带,创新推出大食物观康养美食文化节目《食养中国》;同时发力品牌文化活动晚会,推出潮流文化与传统文化融合碰撞的《2023 抖音美好奇妙夜》,频道融合传播指数位列榜单第四。

值得关注的是,河南卫视本月除《梨园春》《武林风》《华豫之门》等经典节目外,持续更新国潮美食纪录片《中国有好菜》并重磅推出《2023 重阳奇妙游》,引爆社交平台热议,国风系列持续助推频道融合传播指数榜单提升至第五。

此外,江苏卫视美食类节目上新,《舌尖上的乡村》乡村美食寻访类真人秀接力《主厨的荣耀·中餐季》,同时职场对话综艺《老板不知道的我》第五季相关议题引发全民广泛关注,话题不断,为频道持续提供曝光热度。山东卫视本月开播《国学小名士》第六季,将国学经典与当代生活结合,深挖优秀传统文化精神内核,传承优良家风,带动山东卫视本月融合传播影响力提升至榜单第七。

此外,东南卫视《海峡新干线》、《一路笑开花》等节目吸引垂类粉丝追看,助推频道融合传播指数升至第八;广东卫视《流淌的歌手》第三季、《财经郎眼》、《好吃的非遗》等节目吸引观众持续追看,广东卫视本月成功跻身融合传播影响力榜单 TOP10。



10月热播综艺榜 | 总台主持人大赛传达时代之声；湖南卫视3档节目 跻身电视综艺TOP5；芒果TV《披荆斩棘》第三季蝉联网综榜首

摘要：总台本月开播《中央广播电视总台2023主持人大赛》，在比拼中展现非遗、文化、富强、创新、奋进之美，传承时代精神，传达青春之声。省级卫视中，湖南卫视在本月热播电视综艺位列榜单TOP5中占3席，其中《花儿与少年·丝路季》、《你好，星期六》分别位列10月热播电视综艺融合传播指数榜第二、第三。东方卫视《我们的歌》第五季、北京卫视《2023

抖音美好奇妙夜》双双跻身10月热播电视综艺融合传播指数榜TOP10。

芒果TV独播综艺占据10月热播网络综艺TOP20中8席，腾讯视频独播综艺占6席。其中芒果TV《披荆斩棘》第三季持续火热，蝉联热播网络综艺榜单第一，腾讯视频《令人心动的offer》第五季重回政律行业，位列热播网络榜单第二。



10 月电视综艺市场

总台本月开播《中央广播电视总台 2023 主持人大赛》，在主持人风采比拼中展现非遗、文化、富强、创新、奋进之美，传承时代精神，传达青春之声。

《杭州第十九届亚运会闭幕式》本月在总台 CCTV-1 综合、CCTV-5 体育等多个频道播出，闭幕式上，“璀璨共此时”“荷桂共生辉”等精彩演出带领观众回顾亚运盛况，传达隽永友谊。节目吸引网媒、网友关注讨论，本月网媒提及量、微信刊发量累计超过 42000 条，节目位列 10 月热播电视综艺网媒关注度分维度榜第一。

同时，总台本月开播《中央广播电视总台 2023 主持人大赛》，来自各地的青年主持人进行专业能力及个人风采比拼，节目在包括非遗技艺、文物焕活、体育赛事、国家发展等多个主题的展示中既考察选手的主持功力、文化素养与应变能力，又展现青年与国家发展同呼吸共命运的感悟与时代之声，备受赞誉。

省级卫视中，湖南卫视热播综

艺在本月热播电视综艺榜单 TOP5 中占 3 席，内容包括跨国旅行、娱乐、音乐展演，于“一带一路”倡议十周年之际，通过嘉宾体会与镜头展现“一带一路”为沿线国家带来的美好变化。

湖南卫视本月开播《花儿与少年·丝路季》，节目邀请“花少团”前往沙特阿拉伯、克罗地亚等地游学体验，观察体验佩列沙茨大桥等“一带一路”合作项目，以“小而美”的民生视角展现“一带一路”命题下普通人能切身体会到的生活细节，展现“一带一路”倡议在基础设施建设、文化传播、文明互鉴、民心相通等领域的共建硕果。节目开播仅一期便在芒果 TV 收获 3.4 亿次视频点击量，成功跻身 10 月热播电视综艺融合传播指数榜第二。

常青艺能综艺《你好，星期六》剧宣季持续吸睛，剧综联动、全域平台精细化运营产生与观众的良性互动，引发网友持续期待追看，节目 10 月网民评议度 91.50，10 月芒果 TV 专辑视频点击量 7.76 亿次，节目位列热播电视综艺融合传播指

数榜第三。同时，音乐展演综艺《时光音乐会》第三季（老友记）以好友见面聊真心、诉真情引发网友共鸣追看，节目 10 月芒果 TV 专辑视频点击量 10.30 亿次，在 10 月热播电视综艺融合传播指数榜中位列第五。

东方卫视本月推出《我们的歌》第五季，节目邀请老中青三代歌手同台合作献唱，观众在 AB 双组的轮流登台献唱中惊喜不断，节目持续引发网友追看好评，10 月网民评议度 93.04、视频热度 92.18、美誉度 97.97，节目位列 10 月热播电视综艺融合传播指数榜第四。

北京卫视本月打造《2023 抖音美好奇妙夜》，晚会结合潮流娱乐与文化底蕴，以“命运的齿轮”这一热点作为舞美创意来源，延续劲歌热舞、高能唱跳等潮流内容，并联合多个博物馆用演绎为文物赋予生命力，引发网友关注。节目相关话题 #2023 美好奇妙夜 #10 月累计阅读增量 3.9 亿次，位列 10 月热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10。

10 月网络综艺市场

芒果 TV 独播综艺占据 10 月热播网络综艺 TOP20 中 8 席。腾讯视频独播综艺占据网综榜单 TOP20 中 6 席。爱奇艺、优酷独播综艺分别占据榜单 TOP20 中 3 席与 2 席。

芒果 TV《披荆斩棘》第三季持续火热，哥哥们唱跳比拼“名场面”不断，多次公演舞台持续吸引网友

追看讨论，节目 10 月网媒提及量、微信刊发量累计超过 11000 条，位列该分维度榜单第一，节目视频热度 92.17，总体位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第一。新上节目《我们的美好生活》聚焦乡村民宿改造，邀请好友共建“最美民宿”，位列 10 月热播网络综艺融

合传播指数榜第四。《再见爱人》第三季聚焦婚姻与亲密关系搭建维系，探讨婚恋双方对个人价值与婚姻的思考选择，引发媒体深思讨论，节目位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第六。

此外，芒果 TV《封神训练营》、《哎呀好身材》第五季跻身热播网

络综艺融合传播指数榜 TOP10:《密室大逃脱》IP 对撞季、《初入职场·法医季》第二季、《南波万的聚会》第二季位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜 TOP20。

腾讯视频《令人心动的 offer》第五季重回政律行业,在对律所行业的记录中反映职场生态,在对相关案件的探讨中展现思辨能力与人文关怀,节目网民评议度 88.92,美誉度 99.45,位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第二。户外真人秀《现在就出发》本月收官,节目展现沈腾与多位快乐朋友们

的野游生活,为观众范例了操作性强的旅行攻略和轻松舒适的出行氛围,节目视频热度 92.84,美誉度 99.80,在以上两个分维度榜单位列第一,节目位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第三。热血竞技生存真人秀《我可以 47》本月开播,探索身体极限,以体育与竞技弘扬刚毅勇敢的价值取向,吸引网友追看讨论,节目网民评议度 90.07,在该分维度榜单位列第一,节目位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第七。

此外,腾讯视频《毛雪汪》、《活

力满分的夏天》、《星星伴我心》均位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜 TOP20。

爱奇艺《乐队的夏天》第三季本月收官,二手玫瑰、Nova Heart 与瓦依那成为 HOT3 乐队,并于北京工人体育场举办“see you summer 再见·夏天演唱会”,持续引发网友关注追看,节目本月视频热度 92.63,位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第五。此外,爱奇艺亲密关系观察类真人秀《家务优等生》位列 10 月热播网络综艺融合传播指数榜第八。

10月剧集榜 | 总台引领大屏剧集市场，北京卫视与东方卫视 谍战题材引热议；爱奇艺独播剧包揽网剧榜单前三

摘要：总台热播剧集多维度透视现代都市婚恋、医疗、乡村发展等话题，并关注年代历史故事与革命道路探索实践，在对社会现实的关照中，引导观众独立自强、踔厉奋进、赓续革命精神。北京卫视与东方卫视谍战题材剧持续引热议，联播剧《梅花红桃》《特工任务》位列本月榜单第三、第四。

网剧市场，爱奇艺《田耕纪》《他从火光中走来》

《虎鹤妖师录》包揽热播网络剧融合传播指数榜前三，腾讯视频3部独播剧集跻身热播网络剧融合传播指数榜TOP10。优酷《为有暗香来》《南风知我意》分别位列本月热播网络剧榜单第五、第六。



10月TV剧市场

总台热播剧集聚焦现实生活各方面，多维度透视现代都市婚恋、医疗、乡村发展等话题，并关注年代历史人物与探索革命道路实践，在对社会现实的关照中，引导观众独立自强，进取奋进，赓续革命精神。

总台热播剧《好事成双》热度再升，聚焦女性独立与互助，关注家庭主妇向职场女性转变过程中的付出与努力，相关剧情引发媒体关注讨论，该剧位列10月热播TV剧融合传播指数榜第一。都市医疗情感话题剧《问心》本月开播，本剧以心脏科医师职业为切口，多维度关照医疗、人性、情感、职场、危险病情等议题，以现实主义的视角和充满人文关怀的剧情设置，带领观众重读人间百态众生相。该剧10月网媒提及量与微信刊发量累计超过24000条，位列10月热播TV剧融合传播指数榜第二。

《珠江人家》本月在总台CCTV-1综合频道开播，该剧“粤味”

浓厚，以陈家三兄妹命运故事牵引出“家国天下”的大格局，佐以粤药、粤菜、粤剧浓重的细节设计，带领观众重回历史现场，以细节扎实、场景真实、情感真挚吸引观众追看。节目视频网站热度92.61，位列10月热播TV剧分维度榜单第一。同时，重大革命题材电视剧《大道薪火》本月在总台CCTV-1综合频道圆满收官，该剧展现毛泽东等老一辈革命家们生动实践“将马克思主义与中国革命具体实际相结合”，在经济、土地、政权建设、宣传等领域改革探索的历程，好评不断。

省级卫视中，湖南卫视本月上线《甜蜜的你》，以生活化叙事聚焦人宠相互奔赴与治愈和人与人的多元羁绊，以细致入微的人文关怀打动人心，持续吸引观众追看，该剧本月芒果TV视频点击增量9.68亿次，位列10月热播TV剧融合传播指数榜第八。

北京卫视与东方卫视共同关注谍战题材。双台联播《梅花红桃》

通过多重身份、伪装夫妻、潜伏审讯、情报破译等经典情节元素推动剧集全程高能反转，剧情紧张刺激，持续吸引观众追看，节目10月视频热度94.36，稳居该分维度榜单第一，总体位列10月热播TV剧融合传播指数榜第三。双台联播《特工任务》本月收官，该剧巧妙使用“网络游戏”这一生活可感的场景，融合国家安全和虚拟游戏元素，展现国安与境外间谍组织之间的斗争，引发网民关注评议，节目位列10月热播TV剧网民评议度榜单第一，总体位列10月热播TV剧榜单第四。

同时，东方卫视《我要逆风去》本月开播，该剧聚焦民族品牌，展现新一代民族创业者在互联网和数字化浪潮下，在新时代发扬创新精神，勇立潮头、迎难而上推动民族品牌“再崛起”的历程，节目位列10月热播TV剧融合传播指数榜第九。

10月网络剧市场

本月爱奇艺《田耕纪》《他从火光中走来》《虎鹤妖师录》荣登热播网络剧融合传播指数榜前三，腾讯视频3部独播剧集跻身热播网络剧融合传播指数榜TOP10。优酷《为有暗香来》《南风知我意》分别位列本月热播网络剧榜单第五、第六。

爱奇艺独播剧占据热播网络剧

融合传播指数榜TOP20中8席。其中新上剧《田耕纪》以农耕生活为背景，聚焦古代农村家庭众生相，勾勒性格各异的家庭人物，在家长里短和柴米油盐中展现农耕人民安居乐业的有趣体验，引发网友媒体追看讨论，登上热播网络剧融合传播指数榜第一。《他从火光中走来》《虎鹤妖师录》本月均圆满收官，

前者以真实质感的消防救援故事与甜蜜动人的恋情吸引网友追看点赞，后者以“热血少年组队捉妖”为主线，以少年们追求正义、勇于牺牲、勇敢进取的精神追求持续打动观众，分别位列10月热播网络剧融合传播指数榜第二、第三。

腾讯视频3部独播剧集跻身热播网络剧融合传播指数榜TOP10。

其中《兰闺喜事》圆满收官，该剧以古代生活为背景，展现一家人相亲相爱、互相吐槽的故事，欢乐氛围剧情收获观众喜爱，美誉度达 98.01，位列热播网络剧融合传播指数榜第四。《繁城之下》细心刻画东方悬疑故事，以环环相叠的伏笔设置，带领观众观察“人性选择”与“公理正义”，位列 10 月热播网络剧融合传播指数榜第七。

优酷独播剧《为有暗香来》聚焦女主角华浅“重置人生”的故事，刻画古代女性自我成长和与命运抗争的轨迹，引发媒体关注与网友追看讨论，节目网媒提及量与微信刊

发量累计超过 16000 条，位列 10 月热播网络剧网媒关注度榜第一，总体位列 10 月热播网络剧融合传播指数榜第五。同时，《南风知我意》本月收官，剧集刻画发生于偏远山区中“非常规”的都市爱情，在切实感人的生活细节中勾勒男女主人公双向奔赴的治愈爱情，吸引网友追看，该剧 10 月网民评议度 89.84，位列该分维度榜单第一，总体位列 10 月热播网络剧融合传播指数榜第六。

芒果 TV 独播剧《那些回不去的年少时光》聚焦青春岁月的少男少女，讲述他们互相鼓励、相互救

赎的情感羁绊与为了梦想不断成长与拼搏的故事，以青春励志吸引网友追看，节目本月芒果 TV 视频点击量 6.69 亿次，总体位列 10 月热播网络剧融合传播指数榜第十。此外，《烬相思》本月开播，本剧主要讲述占星天才对古灵精怪的将军之女一见钟情，最终二人心心相印的爱情故事，剧集将“双向奔赴”的爱情与家国大义的背景结合，剧情推进紧凑，吸引网友追看，节目位列 10 月热播网络剧融合传播指数榜第十一。

10月纪录片榜 | 总台全方位勾勒“一带一路”倡议硕果； 湖南卫视《中国》第三季持续火热；腾讯视频《十三邀》第七季 蝉联网络纪录片榜首

摘要：总台聚焦“一带一路”倡议十周年，全方位勾勒合作建设发展硕果，国内、国际传播联动，展现中国智慧和担当。湖南卫视《中国》第三季探寻中华文明源流，《当马克思遇见孔夫子》全方位阐释“第二个结合”从源流到实践的理论依据与实践要求。江苏卫视《老板不知道的我》老友季题材切中市场需求，

引发网友追看。

文旅美食网络纪录片持续火热，本月在热播网络纪录片榜单TOP10中占6席。腾讯视频《十三邀》第七季蝉联本月热播网络纪录片榜单榜首，《地球脉动》第三季、《人间有味山河鲜》第二季分别位列第二、第三。



10月电视纪录片市场

总台聚焦一带一路倡议十周年，全方位勾勒合作建设发展硕果，国内、国际传播联动，展现中国智慧和担当。同时关注丰厚人文历史积淀、文化融合，呼应“一带一路”倡议。

总台 CCTV-1 综合频道《通向繁荣之路》内容涵盖沿途大量共建国家的各方面案例，以丰厚翔实的例证、详略得当的叙事结构、精巧的拍摄剪辑操作，形象说明“一带一路”倡议在宏观与微观上对各个国家的基建发展、对外交往、文化交融和对沿线各国普通人生存环境、生活命运的改善。节目引发网媒关注与网友追看讨论，10月网媒提及量与微信刊发量累计超过10000条，相关微博话题#大型纪录片通向繁荣之路#累计阅读量8142.8万次，微博视频播放量1046.76万次，节目位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第一。

总台 CCTV-9 纪录频道《大敦煌》以文化交融为切口，用全球化的视野和共时与历时交织的脉络，讲述河西走廊、丝绸之路、东西方商业贸易与文化艺术交流的文明互鉴史实，展示和传达中华民族一以贯之的“和而不同”、“美美与共”的文明价值观。同时，总台 CGTN《新

丝路上的交响》专注普通人因“一带一路”倡议获得共赢和成功的故事，记录数亿人与“一带一路”共建国家的交响合奏成果，该节目主要聚焦国际传播，引发广泛关注与讨论。以上节目均位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜 TOP10。

此外，总台关注祖国自然与人文风貌呈现，《极致中国》第二季前往宁夏的沙漠、张家界的山峰、广西的地下河拍摄记录，展现祖国雄绝美景，节目位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第六。央视频播出的《这young巴州葡萄酒》通过葡萄酒多维度展现新疆巴州葡萄酒文化的时代源流与当今发展，以及当地生态之美，节目位列10月热播网络纪录片融合传播指数榜 TOP10。

省级卫视中，湖南卫视两部纪录片登上榜单 TOP10。

湖南卫视《中国》第三季探寻中华文明源流，从上古神话考据开始讲述“何以中国”的自信文化如何传承数千年，并引入“绘画+CG”呈现方式，以独特的美学风格和灵动的CG表现吸引网友关注追看，节目美誉度97.27，视频点击量8384.27万次，位列多个热播电视纪录片分维度榜第一。《当马克思

遇见孔夫子》使用戏剧结构搭建故事舞台，借助马克思与孔子两位先贤的对谈，全方位阐释“第二个结合”从源流到实践的理论依据与实践要求，创新表达与多维对话方式引发网友讨论。节目位列10月热播网络纪录片融合传播指数榜第七。

江苏卫视《老板不知道的我》第五季以“老友季”为主题，探索职场上下级关系、战友关系、职业规划与利益诉求交织的复杂情况，通过双方对谈与观察员讨论输出管理方式、职业规划、谈判技巧、工作节奏等相关议题的思考，题材切中市场需求，引发网友追看思考，节目本月视频热度79.70，位列10月热播网络纪录片融合传播指数榜第三。

此外，山西卫视、山西黄河频道《寻踪晋商》聚焦晋商文化，通过讲述晋商因盐而起、因茶而兴、因票号而至鼎盛的发展历程，展现他们“汇通天下”的商业辉煌与诚实守信、合作共赢、经世济民的晋商风骨。节目在“一带一路”十周年之际，擦亮晋商精神的价值与意义，展现商业文明演进的中国智慧与中国价值取向，本月美誉度92.48，节目融合传播指数位列热播网络纪录片榜单第五。

10 月网络纪录片市场

文旅美食纪录片持续火热，本月在热播网络纪录片榜单 TOP10 中占 6 席。腾讯视频《十三邀》第七季蝉联本月热播网络纪录片榜单榜首，《地球脉动》第三季、《人间有味山河鲜》第二季分别位列第二、第三。

腾讯视频独播网络纪录片在热播网络纪录片榜单 TOP10 中占 5 席。

《十三邀》第七季本月收官，许知远通过对话各领域的知名人士，挖掘个人的韧性与时代的张力，通

过“时代切片”式的对谈展现关于人存在的思考与思想碰撞，持续吸引网友追看。节目在网媒关注度、网民评议度等多个热播网络纪录片分维度榜单位列第一。

腾讯视频《人间有味山河鲜》第二季、《山东味道》第三季、优酷《江湖菜馆》第四季、爱奇艺《渝辣香辣》与 B 站《生活如沸》第二季等文旅美食类节目探访祖国大江南北，聚焦甘肃、四川、山东、重庆等地特色食材、美食文化、夜宵江湖，带领观众在“云逛吃”中品味

各地风土人情与饮食文化特色。以上节目均位列 10 月热播纪录片融合传播指数榜 TOP10。

此外，腾讯视频本月播出《电子竞技在中国·杭州亚运会专辑》，全方位展现电子竞技这一运动项目在亚运会运动员选拔、赛前训练、饮食控制等多个方面台前幕后的故事，节目 10 月美誉度 90.90，融合传播指数位列 10 月热播纪录片榜第七。

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