

融合与传播



2023年 05月刊
第05期 / 总第197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

2023年美兰德春学行动特刊(二)

共建面向未来的发展新引擎 ——融合传播时代内容创新 与融媒管理高级研修班 成功举办

05

2023年五月刊 / 总第197期
www.cmmrmedia.com



MI 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：葛昕妮
编 辑：金桂娟 王瑞香 张 茹 罗 涛 李 林
牛 淼 张俊怡 李 梁 葛昕妮 杨宇璇
美术编辑：董 旭
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎
与我们及时联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，
如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 卷首语 / Preface

- 美兰德2023春学行动第二期圆满结课，全面赋能行业内容创新与融媒管理升级

12 专家演讲 / Lecture

- 美兰德崔燕振：融媒生态探析与融合传播洞察
- 美兰德金桂娟：谋事之基，成事之道——数智化赋能融媒体系建设与传播创新

25 行业动态 / View

- 美兰德崔总受邀参加电影频道提升内容编播传播力、影响力、引领力专项调查研究专家调研座谈会
- 美兰德：2023年第一季度综艺传播与品牌营销合作盘点
- 美兰德：2023年Q1白酒品牌网络融合传播榜单发布！数读糖酒会前后白酒营销新动向
- 美兰德发布中国白酒、新能源汽车、运动/户外服装、乳业品牌融合传播影响力榜单

美兰德 2023 春学行动第二期圆满结课，全面赋能行业 内容创新与融媒管理升级

学在春天里，赢在新融合。2023年4月18日-21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——融合传播时代内容创新与融媒管理高级研修班”在厦门圆满结课。



课程集结行业主管部门相关领导、“人工智能时代”媒体深融与内容创新研究领域顶尖大咖、总台及省级卫视二十余家广电媒体内容制作及融媒管理领域一线媒体同仁，共议赋能行业内容创新与融媒管理升级之道！

美兰德 2023 春学行动第二期创新推出最新版蓝鹰平台，以强大数据分

析平台和科技创新应用“数智化”赋能创新思维交流与碰撞。课程深度剖析内容创新、传播升级、融媒引爆新逻辑，从趋势洞察、实战分享、创新研发、“数智”应用四大层次系统性开展创新思维与丰富经验交流！

最新升级版蓝鹰数智化分析平台全程提供大数据分析支持，美兰德数字人

助教“蓝小鹰”闪亮登场，9位大咖讲师、5位启智分享嘉宾、50位嘉宾学员、13个小时集体学习，高密度、高强度、高能量创新课程内容与精彩交流分享获得了课程嘉宾学员的一致好评！本期为您呈现课程现场嘉宾分享精彩观点撷英，启智未来！

嘉宾分享精彩观点撷英

(精彩分享按高级研修班课程分享顺序依次呈现)

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

嘉宾主持

盖会霞

凤凰卫视编辑委员会成员、
集团总编室执行主任

自2014年媒体融合上升为国家战略以来，媒体融合已走过10年。在加速推进媒体深度融合进程中，新的传播业态、传播场景、传播模式不断涌现。同时当前市场已进入AIGC时代，内容生产数据化等人工智能的新科技突破而来。在文化强国与科技创新的双重赋能下，内容生产及融合传播的逻辑加速变革。如何在媒体融合步入深水区、新科技颠覆传播规律的重要时刻，借势发力探索出全媒体体系建设与内容创新传播的新方向与新路径，已成为当前行业面临的急迫课题。美兰德聚集行业大咖与顶尖精英同仁，提供了开放交流的平台、立体多元的沟通渠道，与市场共同探索未来的发展动力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 整合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享撷英

蔡加珍

福建省广播影视集团
卫视中心副主任

近年来，在加快推进媒体深度融合的进程中，福建省广播影视集团卫视中心聚合东南卫视、海峡卫视、福建电视台少儿频道三大平台，以“项目制”和“工作室制”为双杠杆整合资源，做强做优东南卫视，着力提升主流媒体平台影响力和品牌价值。推出东南卫视“海洋季风节目带”，展现海洋文明影像志，展示福建在“海洋强国”战略指引下谱写高质量发展新篇章。

未来，卫视中心将继续依托独特地理优势和台海资讯第一融媒矩阵优势，打造对台宣传、大陆宣传、国际传播全媒体矩阵，守正创新做好重大主题宣传报道，持续扩大台海资讯、政论节目、纪录片、大型活动（晚会）四大垂类领域头部优势，擦亮“对台入岛宣传第一窗口”和“两岸青年交流第一平台”金字招牌。同时，更加关注人工智能、大数据技术在新闻采编、传播流程转型升级和媒体业态重构中的融合应用，加强资源、资金合作，积极探索以精品内容赋能科技经济发展和人文交流之道。

M 美兰德传播咨询
CMMR 整合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享嘉宾

戴钟伟

东方明珠新媒体股份有限公司
党委委员、总编辑

2023媒体融合形态加速迭代，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改变，这也为大家带来了更多机遇与动力。在智能内容生产技术快速迭代的大背景下，如何通过科技创新应用为内容研发生产、融媒管理运营、文化创新表达、融合传播升级乃至加强全媒体传播建设赋能，都将成为整个行业需要面临的课题。东方明珠新媒体股份有限公司顺应经济社会发展新形势、媒体格局新变化、文娱消费新需求，激发内生动力，切实推动机构转型发展。我们希望面向未来的文娱发展和传播环境，在国家文化数字化转型发展浪潮中，勇于求变，深度聚焦行业场景数字化、智能化应用，以“科技+文化”双引擎驱动，带动文化产业升级。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享嘉宾

崔燕

美兰德传播咨询
董事总经理

媒体深度融合，不仅是传媒行业的进化迭代，本质上也是国家传播体系和话语能力的现代化。从传统的看电视、追剧到当前的刷视频，一字之变不仅是用户娱乐方式的演变也是消费逻辑的演变；而从传统的电视媒体选题思维到互联网话题思维，传播逻辑也在深刻改变。今天我们的正走向跨界、跨业、跨区域的“大融合、深融合、快融合”，市场也面临着传播体系、管理体系、运营体系的更新，未来行业也应努力打造国民级的连接和应用。“学在春天里 赢在新融合”的本质就是深融合、快融合、全融合，从这三方面进行媒体融合建设，就可以完成自我进化、迭代升级、价值重构。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班M 美兰德传播咨询
融合传播研究专家服务机构

分享精英

孙 璐

青海广播电视台副总编辑
青海卫视总监

青海卫视近年来深入贯彻总书记对于文物、文化工作的重要指示精神，推出了以昆仑为核心的系列节目。讲述文物故事的IP《昆仑风物》在第一季播出之后反响不错，所以又推出以青海省的12位国家级非遗传承人中心的IP《昆仑之子》。昆仑系列有力地提升了青海卫视大屏端年轻观众的比重。美兰德数据显示，节目的融媒传播数据名列前茅，助推了青海非遗文化和非遗传承代表人的网络影响力持续攀升。此外，节目还获得澎湃系、百家号、搜狐系、新浪系等网络媒体积极转载节目相关内容。在大屏收视和融媒体传播力的表现让团队收获了发展信心，但由于受到传统媒体思维掣肘，未来我们还需要在融媒体产品开发以及如何在网络平台上变现等方面做进一步探索。

M 美兰德传播咨询
融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享精英

杨德灵

甘肃广播电视总台
卫视频道总监、高级记者

当前媒体融合呈现出新局面，主流媒体也进入了加强全媒体传播体系建设的新路径。甘肃卫视通过全媒体平台、电视节目、网络节目的相互作用形成了自身优秀影响力、权威性和品牌效应。甘肃卫视还打造了《法治伴我行》等6大栏目IP阵列，以精品内容和专业性、故事化、年轻态的内容准则扩散名牌栏目影响力。同时甘肃卫视通过主旋律、正能量内容的全媒体传播努力构建出“主流舆论新格局”。在跨界融合的智慧转型方面，甘肃卫视以“跨圈”破局。对内，创新内容生产机制，建立高效采编流程。对外，整合不同行业部门的资源，增强内容的专业性、可看性。传统媒体需要因地制宜、因时而变、因势而动，从而向全媒体传播体系建设进一步迈进。

M 美兰德传播咨询
融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

全域融合传播监测

业内最全的高视频传播监测数据
媒体、品牌、内容、IP、活动
事件、艺人等全域监测；涵盖新闻
客户端、自媒体、微信、微
短视频等渠道，可研究：
· 一体一屏时间内容全网各维度
· 传播声量、流量变化；
· 呈对比、溯源等

融
针对
块内
断及
· 整
播
策
· 品
· ...

M 美兰德传播咨询

分享撷英

金桂娟

美兰德传播咨询副总经理
视频大数据项目总监

伴随美兰德公司28年传媒受众市场研究洞察与12年大数据采集应用布局，美兰德已成长为视频大数据领域的引领者、融合传播与融合营销研究咨询领域的一面旗帜。围绕全域融合传播监测展开具象化融合传播策略咨询、融合传播价值塑造、融合营销策略赋能，通过“数据+咨询”多领域提供融合传播与融合营销创新服务。美兰德蓝鹰平台完成了新一轮改版升级，在指标体系中对长短视频热度融合打通优化完善，对于传媒机构、融媒体产品、优质内容IP等全网融合传播进行大数据采集监测与数智化分析应用。同时，美兰德提供的内容IP评估及策略分析、营销效果评估与价值创新研究、专项研究等产品服务体系，让融媒传播价值彰显、潜力释放。在未来美兰德将坚持以内容和用户为核心驱动价值创造新活力。

M 美兰德传播咨询

CMMR 融合传播研究专家服务机构



让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班广电融媒
内容营销

分享撷英

周天舒

四川卫视频道
副总监

从四川卫视优秀实践案例中归纳出的内容营销方法论包括：找用户、树概念、立人设、定渠道、产内容。其中内容营销的第一要点是找用户，找企业的目标用户群体。树概念即为树立概念、占领心智、创造需求。立人设即为品牌人格化共情，从需求关联到情感关联。确定渠道即为根据企业需要选择发布的新媒体渠道。生产优质内容以激发用户购买欲望。内容营销面临从单点到复合、从全渠道到全链路、从并联关系向串联关系的逻辑转变。比如“红花郎·中国节·中国味”活动中，四川卫视《好味知时节》、《川渝春节联欢晚会》等优质IP持续赋能红花郎提升品牌影响力。新闻属性是传统媒体人永远的核心竞争力，我们要做的就是捕捉热点、借势赋能、创造话题。

M 美兰德传播咨询

CMMR 融合传播研究专家服务机构



让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享撷英

王 今 广东广播电视台
卫视频道副总监

本次春学行动让我看到了广电传媒新赛道的春天。媒体的融合发展在当前是必然之举、必经之路。广东卫视近年收视排名不断提升,打造了如《国乐大典》《流淌的歌声》《技惊四座》等重量级综艺节目,特别是《流淌的歌声》在小屏端将内容集锦转化为线上音乐会,成功激发了网络流量与传播声量。我们的纪录片与常规节目等也都在新媒体运营方面发力并有成效。另外触电新闻作为广东广电重要的新媒体平台,通过突出报道快、语态鲜活等特点也形成了良好的传播效果。未来,广东卫视也将努力做出更多出彩出圈的融媒体产品。

M 美兰德传播咨询
CMMR 媒介传播研究与品牌营销

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享撷英

吴军安 陕西广电融媒体集团
卫星电视中心党总支书记、主任

陕西广电在媒体融合转型发展的过程中正探索一条新媒体发展的路径。在体制机制方面,陕西广电建立“一盘棋一朵云一张网”的战略架构,同时围绕“以内容生产为根本,以先进技术为支撑,以创新管理为保障”的思想,构建起“三端四体四化”战略模式。在传播矩阵方面,陕西广电还设计了“两端一网满天星”自主可控的架构;此外,陕西卫视在保住大屏之外,将继续向新媒体端转移,如加强“新闻+政务、商务、服务”、拍摄移动化等。在大屏端、广播端乏力的情况下,陕西卫视未来将在大型活动、融媒体合作项目、直播、垂类产业方面发力,继续延续“华山论鉴”、“丝绸之路万里行”等优秀融媒活动经验,努力探索出一条融合转型的独特发展思路。

M 美兰德传播咨询
CMMR 媒介传播研究与品牌营销

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享精英

赵振鹏 北京国闻润达文化发展有限公司
总经理

头部IP赋能下，品牌溢价空间将会得到成倍增长，从节目内容创作到价值转化是以“品效合一”为目标的。《万里走单骑》连续拍摄3季，成为头部文化综艺源于众多部门的大力支持，源于单霁翔院长在世界遗产以及文化领域的影响力。优质内容可以从市场范畴、锁定人群、深度洞察、价值提炼、独特内容五大维度进行内容定位。其中，市场范畴是从用户角度出发，考虑内容会在哪个品类领域或市场范畴里，为用户提供价值进而变现；精准锁定人群是要用特定的内容服务好特定的人群，建立信任关系之后收获长期价值；深度洞察是要洞察爆款内容，爆款内容一定是击穿一个或几个社会化的情绪点，让节目成为人们生活中的重要角色！对于内容而言，进行价值转化的机会在于：培育具有生命力的优质IP。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享精英

姚玮 河南广播电视台
卫星频道副总监

自《唐宫夜宴》火爆出圈后，河南广电积极弘扬中国优秀传统文化、抓住文化蓬勃机遇，依托灵活的多部门一体化创新运营机制和有效的薪酬激励制度，为持续输出高质量的内容提供了保障。在内容方面，河南台把握互联网生态下的内容创作特点，打造“网剧+网综”原创文综项目集群，成功让厚重中华文明的传承多了人情味和烟火气。在宣发方面，河南台通过长短视频结合、与社交平台合作、话题引领和网络评论结合等方式来激发裂变式传播。未来，河南台不仅将持续打造“中国节日”系列，还将推出“中国发明”，围绕“二十四节气”打造全新的国潮、国风“中国节气”，在文旅文创方面也将进行更多的尝试和突破。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

四、塑造智能竞争力：以智能变革为引领，构建更具适应性的媒体竞争力框架。从适应度与变革推动能力、效率差与效率提升能力、再传播与驱动传播能力、数据水平与数据化能力、连接度与多元融合能力、协同度与体系竞争能力、承载度与服务提供能力七个方面构建更具适应性的媒体竞争力框架，并以智能变革作为认知参照系从认知度与认知更新能力、专业度与创新运用能力、想象力与主动塑造能力等方面增强塑造智能竞争力。

陆小华 天津大学新媒体与传播学院院长、讲席教授

当前媒体智能化已进入快速发展阶段、人工智能进入应用爆发期、智能变革时代已经来临。智能内容生成不仅是应用也是产品乃至传播主体，并可产生巨大的用户卷入效应。人工智能为数字内容创意实现提供更大创造空间，革新了知识萃取、知识生产、知识传播方式。未来媒体要从适应度与变革推动能力、效率差与效率提升能力、再传播与驱动传播能力、数据水平与数据化能力、连接度与多元融合能力、协同度与体系竞争能力、承载度与服务提供能力七个方面构建更具适应性的媒体竞争力框架，并以智能变革作为认知参照系从认知度与认知更新能力、专业度与创新运用能力、想象力与主动塑造能力等方面增强塑造智能竞争力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 媒介传播研究专业服务机构



让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

陈炳岩 北京广播电视台节目研发中心副主任

北京广播电视台融媒体体系建设的主要经验，一是以系统化顶层设计破解机制难题，出台多项计划方案明确1+2+4+N战略、重点发力体制机制改革和全媒体人才培养。二是做大做强北京时间、听听FM等自有平台统领融合传播，妥善把握好借助商业化平台与自建渠道的辩证关系。三是以基础性技术革新推动转型发展。其中从内容上积极推进超高清试验平台建设，从传播上构建融合生产云平台和融合新闻制播网。从反馈上建立融合传播效果评估体系。从已有的内容数据、监测数据、用户数据、广告营销数据来看，数据资源可以从新技术融入内容生产和交互体验、数据驱动生产流程和机制创新等等维度发挥更大价值。

M 美兰德传播咨询
CMMR 媒介传播研究专业服务机构



让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

分享精英

阳 华 广西广播电视台综合频道
副总监

广西卫视持续发力，推进媒体融合加速跑。在内容传播方面，遵循先网后台原则，打通大小屏资源，针对新媒体平台调性，进行存量素材的二次创作，陆续推出原创特色的小屏节目。在内容创作方面，加大定制类创意短视频制作，推出广西卫视新媒体主播“蛋花组合”IP，为品牌客户量身打造创意广告；不断试水大屏节目探班直播、农产品公益带货直播等小屏网络直播，尤其是《乡村振兴新农人》栏目配套开展田间地头土特产带货直播，尝试“网络小屏带货直播→电视大屏精编播出→网络短视频分发推送”的融合传播模式。在新技术应用方面，广西卫视与科大讯飞进行虚拟AI主持人的打造和在大小屏端的应用，极大地推动节目制作成本降低和内容生产效率提升，例如推出小屏资讯节目《你好，广西》。

M 美兰德传播咨询
CMMR 品牌传播研究与营销管理

让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

嘉宾研讨环节精彩瞬间

春学行动²⁰²³融合传播时代内容创新与融媒管理
高级研修班

观融合变迁大潮，寻内容创新之道。2023年4月18日-21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——融合传播时代内容创新与融媒管理高级研修班”在厦门圆满结课。课程集结行业主管部门相关领导、“人工智能时代”媒体深融与内容创新研究领域顶尖大咖、总台及省级卫视二十余家广电媒体内容制作及融媒管理领域一线媒体同仁，最新升级版蓝鹰数智化分析平台全程提供大数据分析支持，高密度、高强度、高能量创新课程内容与嘉宾精彩交流分享激发嘉宾学员现场交流探讨热情。

交流环节精彩发言回顾

(按嘉宾分享顺序依次呈现)

白传之 山东教育电视台
融合创新发展中心主任

感受到美兰德家人般的温暖、家人般的热情，山东教育卫视始终与美兰德携手成长。提出问题比解决问题更重要，找到问题所在就能找到问题解决办法。未来广电媒体一方面不能忽略技术演进的规律；另一方面也可在ToC业务上开发更多ToB业务，特别是舆情监测与研究类产品。不管是大屏、小屏还是未来元宇宙可能带来的无限时代，传播在哪里、用户在哪里广电媒体就应该在哪里。



王亮 吉林广播电视台总编室主任

本次春学行动感受到美兰德的细致与真诚、感受到行业创新发展中的忧患与焦虑、同时也感受到了改变与行动。课程内容既有全局视角，也有各大咖的精彩发言、美兰德的数据分析，使人收获良多。面对广电困局，我们既有体戚相关的切肤之痛，也有广电媒体人的理想和梦想，希望当下和未来我们都能更好履行铁肩担道义，妙手著文章的职责。未来的电视将不止于电视，内容也将不止于内容，内容生产也包括营销策略、品效合一、价值转化等。虽然各家媒体基础不同，但殊途同归、梦想相同。希望未来美兰德能够给业界提供更多数据支撑，也希望我们与各家广电媒体有更多合作。



韩宇 黑龙江广播电视台用户数据部副主任

未来广电媒体在创收方面可以开拓更多思路，如推动政务合作、提供数据和技术服务、提供城市及乡村服务。本次会议给予大家很多启发，希望未来广电能不断拓展思路、了解新渠道，同时也希望美兰德未来能提供更多数据支持，帮助我们以用户需求为中心推动传播影响力提升。



张超 湖北省广播电视台覆盖办主任

美兰德始终为行业提供专业的数据洞察与数据支持。在媒体融合进入深水区的背景下，美兰德应行业之所需，提供本次行业交流机会，让我学习到了大量的创新点、新思路与精彩案例，收获甚多。再次感谢美兰德提供的这个平台。

王东 宁夏广播电视台卫视中心
主任、频道总监

本次会议在媒体深度融合的关键节点举办，意义重大。特别是对ChatGPT等人工智能技术带来的市场变革这一课题的深度拆解与研判展望，为行业如何利用这一全新技术风口推动自身迭代指出了方向。近年来宁夏卫视不断加强全媒体传播体系建设，通过内容生产力提升、技术驱动力革新、平台竞争力和生态链接力打造，不断强化融合传播理念，以优质精品内容筑牢主流舆论阵地，释放创意的力量！

宁夏卫视还打造视听内容国际传播的“四大品牌”《中国剧场》《宁夏时间》《宁夏影视周》《海外社交媒体矩阵》，多类型原创节目和国内优选节目成功“出海”。此外，阿拉伯语版《山海情》在埃及、苏丹、阿曼、伊拉克四国联播，为习近平总书记应邀出席中阿峰会营造浓厚国际氛围。这一次我抱着学习的态度而来带着满满收获而去，感谢美兰德的精心设计和安排，让我们学有所得。



刘原 《当代电视》杂志社副社长



美兰德及时关注节目热点，数据发布速度快、数据应用范围不断拓展，在品牌营销方面也做了大量工作。本次春学行动两天课程翔实充分，课程中感受到各家广电在内容和经营层面都更加务实。我认为融媒发展为电视人开辟了一条发展新道路。《当代电视》始终定位于为电视行业服务，各家媒体可以考虑与专家教授等合作，提炼节目创新价值，提升节目学术水准，双方的精彩案例与理论高度互相加持，形成完备论文，向行业输出更多有价值的内容。

刘晓瑞 安徽广播电视台卫视宣传负责人

非常感谢美兰德提供的学习平台，听到各位前辈老师的分享，受益良多。安徽卫视《男生女生向前冲》已经是有十几年历史的老节目，但在重新思考策划节目融媒媒体宣推及网络KOL影响推动下重新出圈，使老节目焕发新青春。结合课程中听到的精彩分享，我们意识到全新传播环境下的融媒宣推创新已必不可少。

吕晓红 中央广播电视总台
创新发展研究中心

听到一线的同行人能够在如此艰难的情况下开辟新天地，为我们的同行感到骄傲自豪。此次研修班不仅分享了微观层面的实践和实战经验，也带来了宏观层面的前沿战略性内容，对我们有很大启发，也代表着未来行业发展还有很多路要走。非常感谢美兰德提供的这个机会，也非常感谢在一线工作的各位同行的丰富经验分享。

陈思颖 湖南广播电视台卫视频道
总编室策略部老师

非常感谢美兰德在疫情之后组织的本次春学行动，这次会议中我学习颇多、收获满满。希望在电视人的开拓之下，广电行业焕发新的活力。一季度湖南卫视《声生不息·宝岛季》《去有风的地方》《时光音乐会2》等节目频频引起主流媒体发文点赞，也多次在美兰德电视节目融合传播指数榜单排名第一。2023年二季度，“青春中国”特色鲜明的《青年π计划》《中国婚礼·好事成双季》《向往的生活7》等新节目也即将上线播出。未来湖南卫视将继续秉持电视湘军创新精神，发挥双平台深融后的生态优势，将主流价值深度融入内容创作中，以精品节目与青年群体形成更强连接，讲好新时代中国故事。





朱竞阳

江苏省广播电视总台节目
研发与用户研究中心数据分析部主任

在美兰德春学行动高级研修班充分感受到了广电同行的学习热情，同时我们对未来也充满希望。目前江苏台不仅在大屏端继续开拓创新，媒体融合方面也持续发力荔枝新闻等新媒体平台，并进行新尝试和新突破。在本次课程上我收获很多，特别是内容营销和新媒体营销、节目创作与文化出圈密码等实战内容都给予我们很大的启发和借鉴意义。

熊莉莎

贵州广播电视台卫视中心宣传统筹科科长

贵州卫视作为第一批上星的卫视频道，不仅有《这一站，贵州》《论道》《詹姆斯的厨房》《“黔”进的力量》等精品节目，目前已打造了一批如《非遗正青春》《有朋自远方来》第二季等新节目，在制播过程中贵州卫视也将更加关注Z世代青年人，通过青年人和外国友人的视角来看贵州的发展成果。未来我们希望通过新节目以及有贵州地域特色的节目，打造出一批出圈产品。贵州卫视也在不断学习，希望通过大数据让我们有更多底气做节目、更多资源分享贵州卫视亮点。



盖会霞

凤凰卫视编辑委员会成员
集团总编室执行主任

感谢美兰德提供如此优质的学习交流的平台，让我们收获颇丰。凤凰卫视在1996年3月在香港成立，现已成为海外最大的全媒体华语文化传媒集团，旗下拥有凤凰卫视、凤凰网、凤凰都市传媒、凤凰周刊、凤凰秀、凤凰数字科技等品牌，在国际华语媒体领域享有盛誉。2021年6月，凤凰卫视完成新一轮股权重组，持续发挥品牌力、公信力和国际影响力，聚焦主业、聚焦国际、聚焦创新，坚定立足香港、面向港澳台及全球华人社会的发展定位，致力打造国际一流的华语媒体集团。凤凰卫视成立初始，美兰德就创造性地带来了影响力概念，为凤凰卫视提供了全新的评估维度。未来凤凰卫视将继续立足香港、背靠祖国，以创新性的国际传播形式把优质节目内容传播到世界，传播给全球华人。

2023.4.18-21

中国·厦门

MI 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商



让洞察更深刻·让传播更有效·让营销更成功·让品牌更精彩

美兰德崔燕振：融媒生态探析与融合传播洞察

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

观融合变迁大潮，寻内容创新之道。2023年4月18日-21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——融合传播时代内容创新与融媒管理高级研修班”在厦门圆满结课。

课程集结行业主管部门相关领导、“人工智能时代”媒体深融与内容创新研究领域顶尖大咖、总台及省级卫视二十余家广电媒体内容制作及融媒管理领域一线

媒体同仁，共议赋能行业内容创新与融媒管理升级之道！

美兰德2023春学行动第二期创新推出最新版蓝鹰平台，以领先大数据分析平台和科技创新应用“数智化”赋能创新思维交流与碰撞。课程深度剖析内容创新、传播升级、融媒引爆新逻辑，从趋势洞察、实战分享、创新研发、“数智”应用四大层次系统性开展创新思维与丰富经验交流！

活动现场，美兰德传播咨询董事总经理崔燕振在媒体深度融合政策解读与趋势研判内容版块带来《春潮激荡，风起云涌——融媒生态探析与融合传播洞察》主题分享内容，对深融时代下各类媒体发展现状、格局与趋势，以及内容市场创新趋势进行深度剖析。



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

崔总分享到，媒体深度融合不仅是传媒行业的进化迭代，本质上也是国家传播体系和话语能力的现代化。从传统的看电视、追剧到当前的刷视频，一字之变不仅是用户娱乐方式的演变也是消费逻辑的演变，而从传统的电视媒体选题思维到互联网话题思维，传播逻辑也在深刻改变。

今天我们正走向跨界、跨业、跨区域的大融合、深融合、快融合”，市场也面临着传播体系、管理体系、运营体系的更新，未来行业也应努力打造国民级的连接和应用。“学在春天里 赢在新融合”的本质就是深融合、快融合、全融合，从这三方面进行媒体融合建设，就可以完成自我进化、迭代升级、价值

重构。

媒体传播的进化由议题设置、话题传播向用户连接转变。同时随着数字经济建设已上升到国家战略层面，数字经济战略为未来传播业态高质量发展提供更多新动力、新机遇。



同时崔总提到，从目前各大型媒体的传播规模（曝光与流量）、公信力（品质与信任）、效用（活力与粘性）来看，

目前媒体与品牌的全域传播与营销图谱呈现大屏端“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”三大主流业态共存、共融、共生的形态。



融合传播内容创新洞察

崔总表示，视听传播影响并构筑一代代年轻人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。

视角年轻化、制作潮酷化、宣推新颖化、传播萌态化、渠道融合化、互动

多元化六大要点是当下内容传播市场的创新趋势，也是主流价值内容得以焕发青春力量、达成青春认同的密钥。

视听传播影响并构筑一代代年轻人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。

视角年轻化

制作潮酷化

宣推新颖化

传播萌态化

渠道融合化

互动多元化



《总台网络春晚》

上海京剧院演员杨扬献唱
游戏《原神》中京歌《神女劈观·唤情》
微博话题#原神登陆央视网
络春晚#阅读 1.9亿次

《戏宇宙》戏曲+
元宇宙融合突围

《戏宇宙》《中国有川剧》

戏曲文化创新节目《戏宇宙》
《中国有川剧》等结合潮流元素、科技呈现，打造更轻松的传统文化传播语态与呈现形态。
《戏宇宙》热播期间34岁以下
微博热议用户占比为87.3%。

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。

从内容市场爆款类型和用户消费反馈来看，《人世间》《风吹半夏》等爆款内容都是以“现实主义+时代精神”赋能内容新生命力与话题引爆力，火爆

出圈。同时，情感共鸣+社会情绪对接为内容带来高传播附加值，社会情绪的对接与释放推升内容影响力，现实社会话题的对接则能引爆情绪共鸣

情感共鸣+社会情绪对接为内容带来高传播附加值

“摆脱压力贴近自然”



《种地吧》
2023Q1综艺
融合传播
影响力NO.6

“音乐怀旧”



《时光音乐会2》
2023
一季度综艺
融合传播影
响力NO.5

“摆脱压力贴近自然”



《去有风的地方》
2023
一季度剧集
融合传播影
响力NO.1

社会情绪的对接与释放推升内容影响力

对接现实社会话题引爆情绪共鸣



《人生之路》

家庭婚姻、职场、
创业等议题

《大侦探8》

校园霸凌、边缘群体、
爱国情怀等议题

《再见爱人2》

婚姻思考、感情抉择

数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据库 Source: 2022.1.1 -2023.3.31CMMR Co.Ltd

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

此外，随着微短剧、微综艺市场驶入快车道，未来品质上乘、立意高远的微短化内容或将满足人们的高质量文娱新需求，小、轻、快的主旋律节目将成为未来微短赛道的发展要点。

新闻资讯创新传播方面，技术引领加速新闻资讯节目创新升级。崔总提到，前沿技术应用正助推新闻节目传播实现多屏共振，当下新闻节目积极运用虚拟演播室系统、三维实景和虚拟现实等技

术，让观众沉浸式感受新闻，实现融媒体报道的创新表达，持续提升新闻节目吸引力。



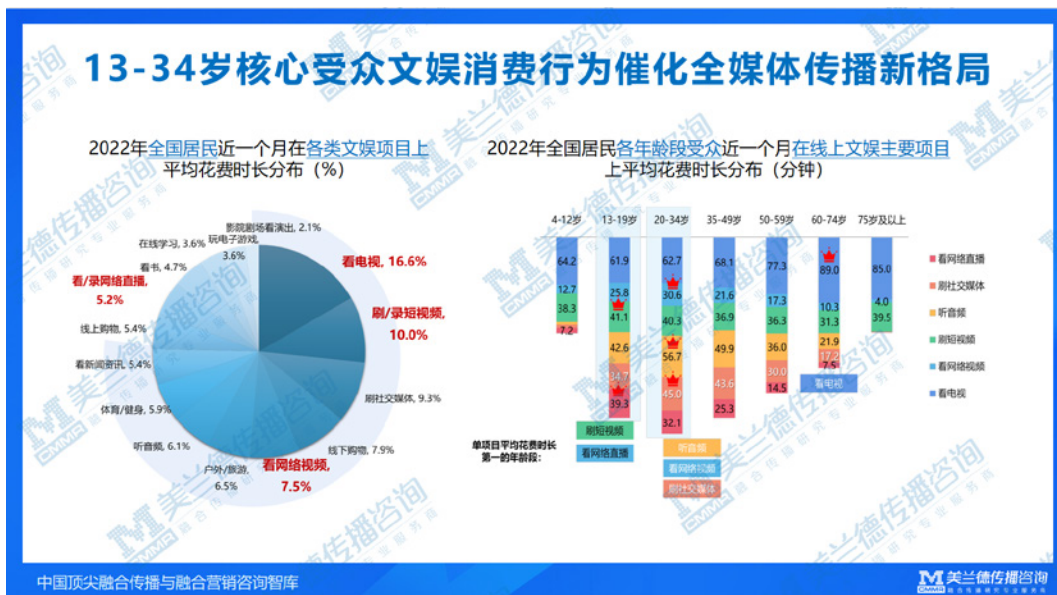
活动现场，崔总还就当下综艺、剧集、纪录片等多元类型节目市场的内容创新趋势和爆款打造模式进行分享。

深融时代下融媒生态新格局

崔总分享到，从用户文娱消费行为数据来看，13-34岁核心受众的文娱消费行为正深刻影响并催化全媒体传播

新格局的产生。美兰德最新调研数据显示，在全国居民平均花费时长较高的刷短视频、看网络直播、听音频、看网络

视频、刷社交媒体等项目中，13-34岁用户单项目平均花费时长最高，已然成为文娱消费的主力军。



同时，崔总结合美兰德最新调研数据对电视媒体、长短视频平台、广电媒体融媒平台建设及社交媒体与网络直播发展状况和格局进行了全面解读。

崔总认为，电视媒体依然是重大新闻传播主力军，是媒体深度融合破局点。电视媒体内容创新尤其是对文化内容的创新表达助力中华优秀传统文化的传播，促进文化多样性发展。同时随着智

能大屏的发展，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。

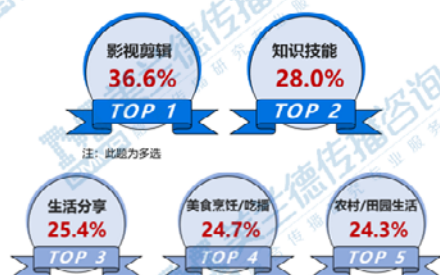
短视频已成为强用户黏性、全天候覆盖的国民级文娱活动阵地，重度用户占比超86%。短视频以其突出的碎片化优势已全面渗透至人们生活的各时

段、各场景中，正深刻地改变着人们对于内容消费的行为逻辑。美兰德最新调研数据显示每周接触短视频在3天及以上的重度短视频用户达86.7%，由此可以看到当前短视频之所以成为国民级的文娱方式，不仅体现在广泛的接触上，也体现在强大的黏性上。

用户对短视频的消费从有趣有颜向有料有用有品转变

□ 2022年以来长短视频平台合作愈发频繁，合规的版权激发了用户对影视内容二次创作更大的热情；而知识类内容也为短视频在娱乐元素之上加入了更多价值含量，进入黄金发展赛道。

2022年全国短视频用户经常观看的短视频内容类型TOP5



2022年我国居民观看网络短视频的主要目的



数据来源：美兰德传播咨询·2022年中国居民媒介接触习惯与视频消费行为线上及线下调查

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

从消费规律和用户逻辑来看，用户对短视频的消费从有趣有颜向有料有用有品开始转变。崔总认为，短视频已经进入国民性消费的全面爆发期，成为便捷化的全民性文化快餐，同时随着近年来监管力度的不断加大、大众审美及受众对正能量内容诉求的不断提升，短视频内容正从“有趣”逐渐向“有用”转变，

短视频增长点或许更多在于从UGC创作向PGC精品化转型，从有趣有颜的大众化娱乐，向有料、有用、有品的精品化内容转变。

长视频受众黏度处高位，视频网站是流量重要集散，爱奇艺、腾讯用户喜爱率、深度用户占比最高。美兰德最新数据显示每周收看长视频的频次

在3天及以上的重度长视频用户占比超77%，接连推出《梦华录》《开端》《人世间》《苍兰诀》《狂飙》《三体》等重磅爆款内容的腾讯视频、爱奇艺深度用户规模领跑市场。B站继续发力内容自制，推出《三悦有了新工作》《守护解放西3》等极具特色与市场认可度的文娱内容，深度用户规模增速迅猛。

长视频受众黏度处高位，视频网站是流量重要集散地

网络长视频对
受众的吸引力持续加深

77.1%

近一个月全国长
视频全国长视频
受众每周收看长
视频的频次
在3天及以上
占比

35.5%

近一个月全国长
视频全国长视频
受众每周收看长
视频的频次
在5天及以上
占比

- ▶ 接连推出《梦华录》《开端》《人世间》《苍兰诀》《狂飙》《三体》等重磅爆款内容的腾讯视频、爱奇艺深度用户规模领跑市场。
- ▶ B站继续发力内容自制，推出《三悦有了新工作》《守护解放西3》等极具特色与市场认可度的文娱内容，深度用户规模增速迅猛。

2022年网络视频平台深度用户规模TOP3及增幅

视频平台深度用户
规模NO.1

↑ 25.0%

2022年腾讯视频深度
用户规模较2021年增幅



视频平台深度用户
规模NO.2

↑ 11.8%

2022年爱奇艺深度用
户规模较2021年增幅



视频平台深度用户
规模NO.3

↑ 328.7%

2022年哔哩哔哩深度
用户规模较2021年增幅



数据来源：美兰德媒体传播咨询2022年中国居民媒介接触习惯与视频消费行为调查

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

主流媒体自建平台、融媒矩阵两手抓，强化融媒时代竞争活力

到，目前广电媒体集合自身优势特点从地域文化传播等多元领域切入，进行融媒平台建设，不断塑造广电新品牌。

主流媒体自建平台、融媒矩阵两手抓，强化融媒时代竞争活力

广电媒体从文娱视听、泛新闻、政务互动、党政服务、地域文化传播等领域切入，建设融媒平台，塑造广电新品牌

主流媒体融媒矩阵反复触达超413亿人次

主流媒体账号互动流量超5400亿



- 微博账号1万+，覆盖粉丝257亿+
- 发布短视频内容播放超2186亿次
- 微信公众号2500+，活跃粉丝5.9亿+
- 11.1万篇微信文章阅读量超10万+
- 抖音账号5500+，粉丝93亿+
- 发布短视频内容点赞超629亿个
- 快手账号2000+，粉丝35亿+
- 发布短视频内容点赞148亿个
- B站账号600+，粉丝4.4亿人次
- 发布视频内容播放超550亿次

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

广电融媒平台发力多样化与年轻化内容，丰富受众触点，在媒体深融东风下，主流媒体旗下新闻资讯类APP不仅突出“新闻、政务、服务”三位一体的强大功能，同时也愈发注重站内资源的创新呈现、

流量扩容，打造创意融媒体产品与多元化内容矩阵，为资讯类APP延展了更多受众触点。

崔总分享到，未来广电媒体机构还需不断完善广电新媒体矩阵的用户激活

与产品服务能力。一方面可以通过“精品+特色”内容构筑平台独特性定位，另一方面以产品思维驱动平台服务体系升级。

美兰德金桂娟：谋事之基，成事之道——数智化赋能融媒体体系建设与传播创新

观融合变迁大潮，寻内容创新之道。2023年4月18日-21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引擎——融合传播时代内容创新与融媒管理高级研修班”在厦门圆满结课。

课程集结行业主管部门相关领导、“人工智能时代”媒体深融与内容创新研究领域顶尖大咖、总台及省级卫视二十余家

广电媒体内容制作及融媒管理领域一线媒体同仁，共议赋能行业内容创新与融媒管理升级之道！

美兰德2023春学行动第二期创新推出最新版蓝鹰平台，以领先大数据分析平台和前沿科技应用“数智化”赋能创新思维交流与碰撞。课程深度剖析内容创新、传播升级、融媒引爆新逻辑，从趋势洞察、实战分享、创新研发、“数智”应用四大

层次系统性开展创新思维与丰富经验交流！

课程现场，美兰德传播咨询副总经理、视频大数据项目总监金桂娟在内容融合传播创新的“破局之道”环节带来《谋事之基 成事之道——数智化赋能融媒体体系建设与传播创新》主题精彩内容。



图为美兰德传播咨询副总经理、视频大数据项目总监金桂娟女士做现场交流分享

伴随美兰德公司 28 年传媒受众市场研究洞察与 12 年大数据采集应用布局，美兰德已成长为视频大数据领域的引领者、融合传播与融合营销研究咨询领域的一面旗帜，通过“数据 + 咨询”多领域提供融合传播与融合营销创新服

务。

目前美兰德蓝鹰平台完成了新一轮改版升级，在指标体系中对长短视频热度融合打通优化完善，对于传媒机构、融媒体产品、优质内容 IP、企业品牌的全网融合传播进行大数据采集监测与数

智化分析应用。同时，美兰德提供的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效果评估与价值创新研究、专项研究等产品服务体系，让融媒传播价值彰显、潜力释放。

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

活动现场，金总详细介绍了美兰德融合传播与融合营销业务产品和服务价值。目前美兰德已经连续十年为重大时

政活动、重要国际会议、百余项国内头部媒体机构的优秀影视文化节目 IP 及多家知名品牌的传播营销活动提供营销

价值分析和专业咨询服务，助力众多知名品牌致胜融合营销传播。

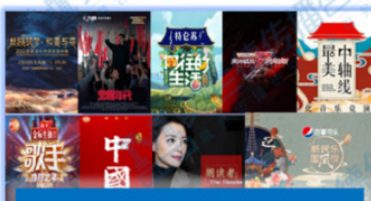
美兰德已成功服务数百个影视IP融合传播影响力打造与营销价值分析



重大时政活动、重大国际会议IP



三农影视IP、融媒体活动IP



S级重点综艺、剧集、纪录片IP



体育赛事IP



IP营销、品牌传播分析服务

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

美兰德助力众多知名品牌致胜融合营销传播

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，对于助力企业品牌客户致胜融合营销传播打下了坚实基础。



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

美兰德以多元数据生态，全面赋能媒体、品牌融媒创新发展与运营

多年蓄力、顺时而为，美兰德多元数据生态赋能行业媒体深度融合创新发展。数据是推进全媒体体系建设与运营的核心生产要素之一。美兰德将应行业之所需，为媒体、品牌机构提供以数据驱动为核心，以发展洞察、用户研究、效果评估、

产业拓展、品牌宣推、内容建设六大方面为基础的融合传播与融合营销数据监测及咨询服务。

美兰德拥有渠道、用户、品牌、内容、公众人物五大监测数据库资源，构建行业内视频领域最坚实数据库资源平台，

同时，美兰德依托强大数据生态资源与多年专业咨询经验，可为媒体、品牌、政府等提供多领域融合传播与融合营销创新服务。

美兰德“数据+咨询”多领域提供融合传播与融合营销创新服务

美兰德拥有中国最大的视频内容网络传播监测数据库，并结合大数据技术应用到内容生产研判、渠道融合传播、市场表现预测、营销策略推广及广告价值评估等各产业链环节中，成为国内视频内容大数据平台“第一家”。



14.06 亿大屏受众
10.32 亿互联网络受众
用户特征、需求、表现、传播
规律及市场趋势研究
受众大数据

渠道大数据

连续24年大屏传播通路研究
全国3130区县
17000余户固定家庭样本户
每年21000户入户调查样本户



公众人物大数据

2.2万+位影视&体育公众人物
全网传播数据监测库；影视
公众人物形象管理与发展策略；
影视公众人物价值评估



3.3万 品牌商全网传播数据
监测；媒体广告融合营销价值
解读，融合传播环境下
广告投放策略与效果分析
企业品牌大数据



内容大数据

16.7万 余部视频IP传播监测
分析，视频/节目全产业链产销
数据驱动研究，媒体/视频品牌
营销传播监测与研究



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

同时，作为美兰德海量数据库资源的载体和“数智化”分析平台，新一轮改版升级的蓝鹰平台全面优化多维标签影响力榜单、定制BI自动化分析模板、热播节目全网热搜及舆情实时监测等版

块，全面提升管理者工作效率和决策效果。

其中，蓝鹰云将IP赋能系统全面应用于国内大型文化影视IP的传播推广和舆情实时监测，在行业重点IP节

目打造、重大新闻事件传播过程中广泛使用，助力宣推引爆热点，被称为文化影视爆款IP打造利器。

美兰德：专业融合传播指标体系 帮助媒体锚定市场方位与价值坐标

美兰德融合传播指标体系应市场需求和传播行为而起，在移动互联网浪潮袭来和网络视频崛起之时，美兰德作为专业咨询公司敏锐洞察市场变革与需

求，最新升级的蓝鹰视频内容融合传播指标体系应对网络传播中的网络传播热潮、社交热议发酵、视频热播互动三大传播互动行为进行设计，全方位反映市

场认知、全场域监测用户反馈、全站抓取内容传播效果。

美兰德融合传播指标体系应市场需求和传播行为而起



中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

美兰德蓝鹰融合传播指标体系已成为融合传播领域新量标，全面应用于机构融合传播效果评估、融媒体矩阵运营效果分析、内容融合传播效果评估及大小屏用户画像特征分析，帮助媒体机构

明晰市场展位、洞察自身发展优势与方向、协助全局融媒管理、精准补强短板。

同时，活动现场金总就目前美兰德蓝鹰融合传播指标体系在媒体机构融合传播与融媒管理方面、单个IP融合传

播效果监测方面、媒体机构用户画像分析与用户运营方面的分析逻辑和服务内容进行详细解读。

融媒体建设的复合型咨询顾问 美兰德助力媒体实现数据智能决策

目前美兰德传播咨询构建的融合传播研究模型与评估体系全面关注全媒体时代和媒体深度融合发展中舆论生态、媒体格局、传播方式发生的深刻变化。

金总表示，美兰德大数据分析产品

通过对媒体机构的平台定位、IP 内容集群、融媒产品、主持人资源、融媒矩阵运营状况、用户画像及舆情反馈等平台自有资源进行全面扫描与分析，并依托美兰德专业研究分析模型、多年咨询经

验及行业发展趋势洞察，为媒体机构提供由战略到实操、由宏观到具象的战略咨询、项目全案咨询、智能平台应用复合型咨询服务，帮助媒体机构实现数据智能决策。

美兰德大数据分析产品助力媒体机构洞察数据智能决策

战略咨询

为广电机构提供战略规划和发展方案服务，通过对机构内部和外部环境分析，制定出符合机构实际情况的发展战略和规划，提升广电机构品牌影响力和传播力。

项目全案咨询

从内容IP的传播渠道监测到融合传播影响力研究，从融媒产品到主持人研究，从用户舆情反馈到宣推策略建议，构建自IP前期规划到宣推运营再到融合传播效果分析全链条。

智能平台

蓝鹰平台智能化工具可根据自定义数据分析模板，对指定维度进行分析处理，方便直观的数据观察和分析，帮助更好地理解数据和决策。

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

机构战略咨询层面，美兰德可为广电机构提供价值提升战略咨询，赋能超级融媒品牌打造，通过对机构内部和外部环境分析，制定出符合机构实际情况的发展战略和规划，提升广电机构品牌影响力和传播力。

单个项目咨询层面，美兰德可为媒体机构提供具象化的项目全案咨询服务，从内容IP的传播渠道监测到融合传播影响力研究，从融媒产品到主持人研究，从用户舆情反馈到宣推策略建议，从机构融媒账号建设到大小屏双受众市场研究……助力媒体系统化提升传播

力、影响力和引领力。

除了系统性的战略咨询和项目全案咨询服务，美兰德还可根据媒体需求提供单项大数据产品和咨询服务，包含：

- 媒体网络影响力与内容传播竞争力综合诊断服务，全面诊断、分析、评估媒体机构内容布局，内容融合传播竞争力及用户反馈

- 内容IP打造全链路服务，包含IP前期策划构建、全网舆情实时监测、融合传播策略分析、IP结案分析，赋能IP构建、宣推管理、效果评估全流程；

- 融媒账号运营及推广效果评估

服务内容，全面监测和呈现机构融媒账号建设及运营推广效果；

- 主持人IP资产价值评估服务，拓展机构影响力提升路径；

- 多元用户价值分析服务，依托美兰德双受众数据库，辅助机构洞察用户结构赋能管理策略，全面挖掘大小屏受众兴趣特征，助力机构聚拢忠诚用户群体

...

美兰德价值升级：媒体品牌战略咨询顾问 助力打造融合传播新价值

融合传播大时代，美兰德的布局从不止于单一领域，其咨询服务也不止于单一领域。美兰德传播咨询作为传播领域知名咨询品牌，依托于多年数据积累与专业咨询经验，全面聚合传播渠道、海量内容、企业品牌、全域用户四大领

域分析研究体系，持续高效为媒体、品牌提供智库服务。

美兰德将持续洞察跨界融合新方向，从用户消费行为和态度中洞察传播趋势与营销热点，为媒体价值挖掘提供更多可能。如通过数据赋能和挖掘，对

媒体品牌及内容价值进行全面梳理与全新塑造，同时借助第三方身份向行业发声，讲述媒体品牌故事，通过塑造媒体的价值故事，重塑品牌的价值形象。

美兰德新身份： 媒体 & 品牌融合营销创新的策略伙伴

在新经济、新产业、新消费和新传播、新营销、新品牌的动能转换中，美兰德传播咨询将持续以数据之力、以咨询之能，以领先行业之洞察，以“融合营销创新策略伙伴”的新身份，与时代同行、与行业共进、与媒体 & 品牌共赢！

美兰德以“数据 + 咨询”赋能媒体融合营销新价值与品牌融合传播新动能。早在 2000 年开始，美兰德传播咨询便伴随中国企业品牌崛起进行相关的消费者受众调研、媒体渠道选择和用户分析，成为企业广告投放中评估媒体传播范

围、传播价值的重要依据。目前美兰德从媒体全域融合营销创新研究、品牌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四大维度为媒体、品牌提供融合营销领域研究与策略咨询服务。



开启品牌营销新征程，美兰德传播咨询创新提出营销传播 3S 模型。2022 年美兰德传播咨询依托深耕行业 20 多年咨询服务经验，提出了美兰德营销传

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。并将该模型深度应用于美兰德传播咨询近年来一直深耕的融合传播、融合营销研究领域。

美兰德融合营销3S模型，赋能品牌价值升级

美兰德融合营销3S模型



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

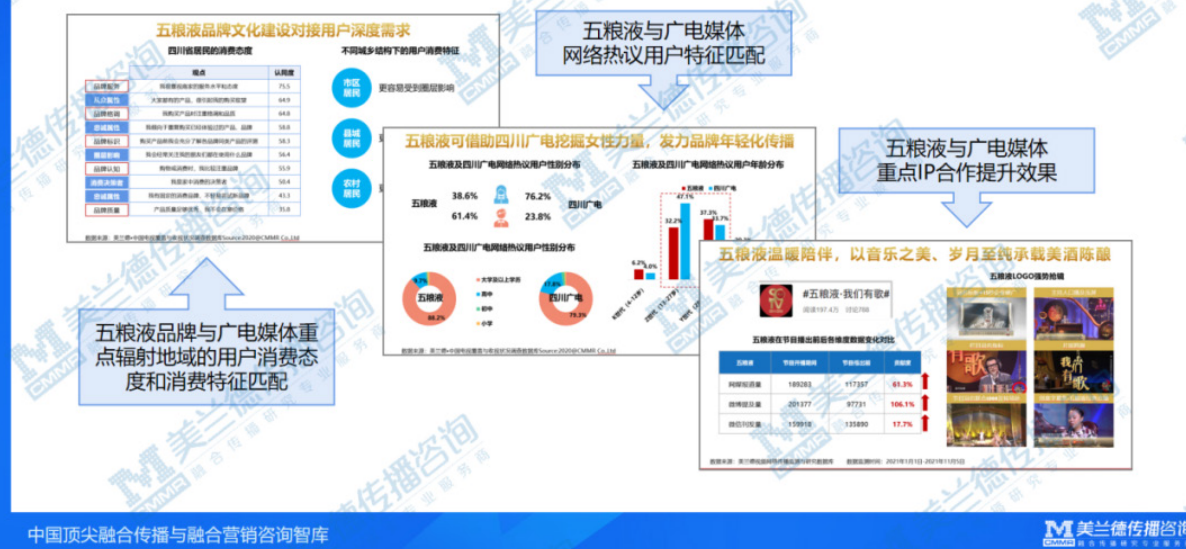
美兰德持续助力媒体融合营销价值创新，探索媒体经营发展新方向与 ToG 合作新角度。美兰德作为媒体融合营销创新的策略伙伴，可为媒体机构从融媒产业经营发展策略分析、媒体机构与政府资源匹配与 IP 合作、媒体机构与品牌

企业的多元资源对接合作策略研究等方向开展可行性创新模式和项目研究，并提供全案执行与内容设计方案，助力每一位客户赢在融合传播新时代！

在品牌融合营销咨询方面，美兰德拥有超 3.3 万品牌传播监测数据库，可

为品牌提供全媒体融合传播效果评估，量化品牌融合传播与营销价值；同时为品牌提供融合营销策略咨询服务，以超级传播助力超级品牌打造。

案例：五粮液与四川广电深度合作营销价值分析



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，美兰德将坚持以内容和用户为核心，以 20 余年丰厚行业咨询经验及专业受众深刻洞察为能量，汇聚融合

发展创新之力，为中国媒体、品牌构建传播声量高地，提供强大数据咨询策略支持，全面助力融合传播发展腾飞之路。

美兰德已陪伴中国传媒行业品牌市场走过二十余年，并将继续与客户携手共建面向未来的发展新引擎！

美兰德崔总受邀参加电影频道提升内容编播传播力、影响力、引领力专项调查研究专家调研座谈会

2023 年 5 月 10 日下午，由电影频道主办的“电影频道提升内容编播传播力、影响力、引领力专项调查研究专家调研

座谈会”在北京召开，会议邀请 8 位行业专家，与电影频道各业务部门及相关公司代表，从品牌建设、文化品牌打造、

经营建设等多个维度探讨交流融媒体时代电影频道的发展之路。

此次会议由电影频道节目中心总编辑张玲主持，邀请美兰德传播咨询董事总经理崔燕振，清华大学新闻与传播学院教授、中国电影家协会副主席兼理论评论委员会会长尹鸿，中国传媒大学传播研究院教授、受众研究中心主任刘燕

南，北京大学艺术学院教授、北京大学影视戏剧研究中心主任、教育部“长江学者”特聘教授陈旭光，广告人文化集团首席战略官、中国广告协会学术委员会常委周伟，北京电影学院教授、中国电影家协会电影教育和产业发展委员会主任

侯光明，央视市场研究 (CTR) 总经理赵梅，中国人民大学新闻学院教授、中国人民大学视听传播系主任、中国电视艺术家协会主持人专业委员会理事、学术委员高贵武等多位行业专家出席。



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

座谈会现场，崔总结合美兰德传播咨询最新居民调研数据与独家融合传播大数据，从大小屏及院线观影受众结构分析、电影内容多场景创新传播、电影频道产业化发展等方面深度剖析分享

《融媒体时代 CCTV-6 电影频道综合影响力、市场竞争力与品牌价值提升策略分析》。

崔总表示，居民保守消费形势下，物美价廉的家庭影院或将成为电视用户

日常娱乐方式之一，美兰德传播咨询数据显示，电影频道全国月活观众 6.31 亿，适宜打造国人的第一家庭影院。

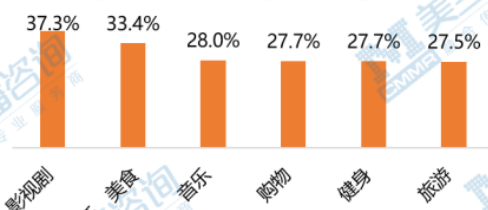
同时,美兰德最新用户画像数据显示,CCTV-6电影频道聚集了广域青年电影受众,电视端20岁-49岁观众占

比43.8%,网络端20岁-34岁热议用户占比63.8%,且CCTV-6电影频道受众整体表现出健康务实、潮生活、悦己

消费的特质,极具消费潜力。

CCTV-6观众表现出健康务实、潮生活、悦己消费的特质

2022年CCTV-6电影频道观众兴趣标签TOP6



2022年CCTV-6电影频道观众兴趣标签高于电影爱好群体TOP6



数据来源:美兰德·中国居民媒介接触习惯与视频消费行为调查数据库Source:2022@CMMR Co.,Ltd

2022年CCTV-6电影频道观众生活态度倾向

观点	认同度
家庭和睦比事业发展更重要	76.8%
健康的生活方式比优质的生活物资更重要	76.5%
产品的实用性比产品品牌知名度更加重要	72.3%
有较强规划的支出及储蓄计划	69.3%
愿意为自身知识和能力提升花费一定的金钱	68.4%
更愿意将积蓄存入银行,而不是购买股票基金	60.9%
更愿意尝试没有接触过的新品牌产品	52.9%
时尚和潮流是影响购买的重要因素	50.2%

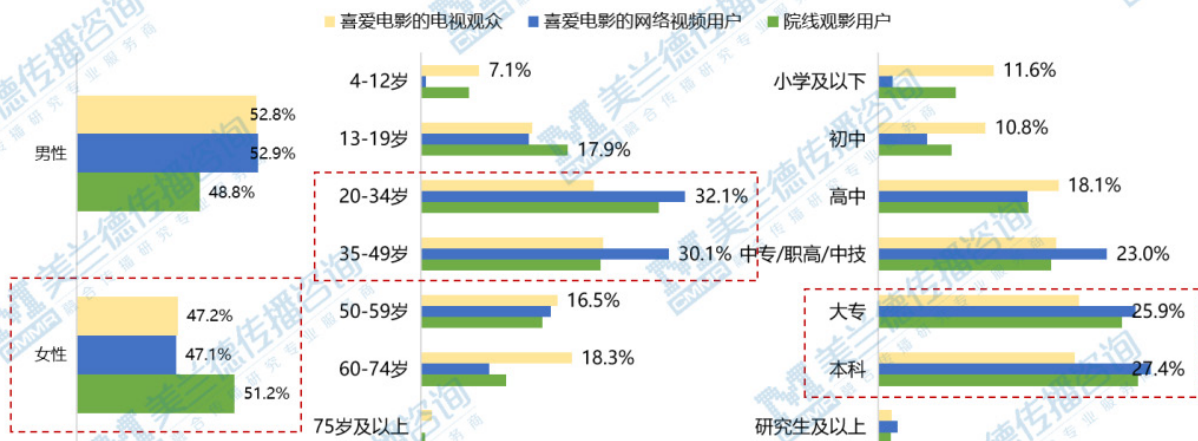
崔总分享到,通过对喜爱电影的电视观众、喜爱电影的网络视频用户与院线观影用户结构数据进行分析发现,网络观影群体与院线观影群体的高学历、

青年用户比例突出,20岁-34岁网络观影群体占比32.1%,35岁-49岁网络观影群体占比30.1%。相应来看,电影频道可以针对年轻群体打造圈层主题影

院,结合受众诉求调整主题电影编排,从内容创新、渠道触达、新媒体矩阵差异化建设等方面提升年轻群体的卷入度。

观影群体中电视观众年龄分布更均衡 网络观众与院线观众的高学历、青年用户比例突出

2022年喜爱电影的电视观众、喜爱电影的网络视频用户与院线观影用户结构分布



数据来源:美兰德·中国居民媒介接触习惯与视频消费行为调查数据库Source:2022@CMMR Co.,Ltd

总体来看，未来电影频道可结合新消费场景多屏布局，放大优质内容传播价值；同时从线上电影IP向线下产业拓

展，搭建电影爱好者的聚集地，开发电影频道IP文创，布局实景消费体验产业，从而更好的引领居民高质量精神文化消

费、推动中国电影产业繁荣发展，同时以电影为媒讲好中国故事，让中国文化走出去。

专家研讨交流环节，各业务部门代表就电影频道如何面对新媒体冲击、如何提升电影频道在年轻群体中的传播力和影响力、节目创新期待、“六公主”品

牌IP开发、产业经营开拓等展开提问探讨。崔总提到，传统电视运营主要是观众流分析技术，互联网时代的视频运营主要是信息流、话题流、弹幕流分析。

电影频道运营创新在于深挖品类价值与品牌价值，创新平台运营与社群运营，管理好观众流、信息流。其他专家陆续就相关问题发表意见。



座谈会现场照片

活动最后，电影频道节目中心总编辑张玲总结到，本次专家调研座谈会收获满满，感谢各位专家为电影频道

提出兼具战略高度、全局视野、内容创意的观点策略，各部门要结合本次沟通，加强思考学习和执行落实。电

影频道将在中宣部相关领导带领下，做强、做大、做实“国家级专业电影平台”这一媒体品牌。

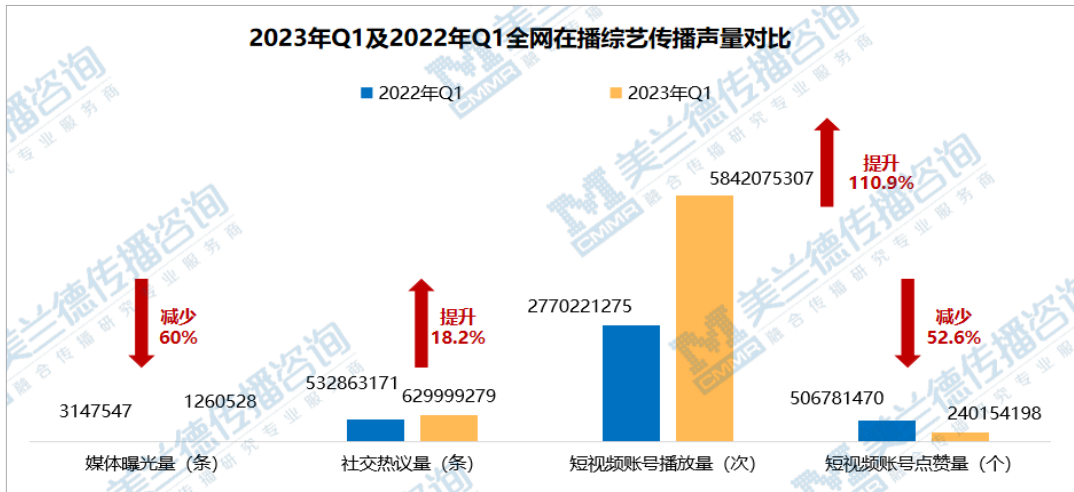
美兰德：2023 年第一季度 综艺传播与品牌营销合作盘点

美兰德复盘了 2023 年第一季度综艺市场，通过对融合传播影响力 TOP200 节目及其品牌营销案例进行分析，发现整体呈现出如下特征：

- 第一、2023 年 Q1 综艺市场发展稳中向好，晚会强势引领，新老综艺和谐共生
- 第二、晚会节点营销效果出众，白酒品类持续高曝光
- 第三、综 N 代音旅运动题材依然强势，药品投放异军突起
- 第四、新综艺深耕年轻群体布局多元化，智能家电展现潜力

2023 年 Q1 综艺市场发展稳中向好 2023 年 Q1 综艺市场规模稳定，短视频播放提升 111%

2023 年 Q1 综艺市场呈现稳定态势，据不完全统计，2023 年 Q1 全网在播综艺 419 档，相较于 2022 年 Q1，播出数量增加 20 档。从传播声量来看，2023 年 Q1 在播综艺短视频播放量同比提升 110.9%，社交热议量同比提升 18.2%。《2023 总台春节联欢晚会》、《2023 年中央广播电视总台元宵晚会》等晚会和《声生不息·宝岛季》、《时光音乐会 2》等头部综艺带动 2023 年 Q1 综艺市场的短视频账号播放量与社交热议度增长。



2023 年 Q1 综艺蓝鹰融合传播指数 TOP200 (以下简称 2023 年 Q1 综艺 TOP200) 各维度传播声量在 2023 年 Q1 全网在播综艺中占比均超过九成，头部综艺以强引领力带动 2023 年 Q1 的综艺市场。

2023年Q1综艺TOP200传播声量			
维度	2023年Q1综艺TOP200	2023年Q1全网在播综艺	声量占比
媒体曝光量 (万条)	116.1	126.1	92.1%
微博提及量 (亿条)	6.0	6.3	95.2%
短视频账号播放量 (亿次)	53.9	58.4	92.3%
短视频账号点赞量 (亿个)	2.3	2.4	95.0%

总台以大国综艺与超级 IP 晚会吸引市场关注与品牌投放, 湖南卫视借口碑 IP 和多样态晚会展现平台影响力与品牌强吸引力

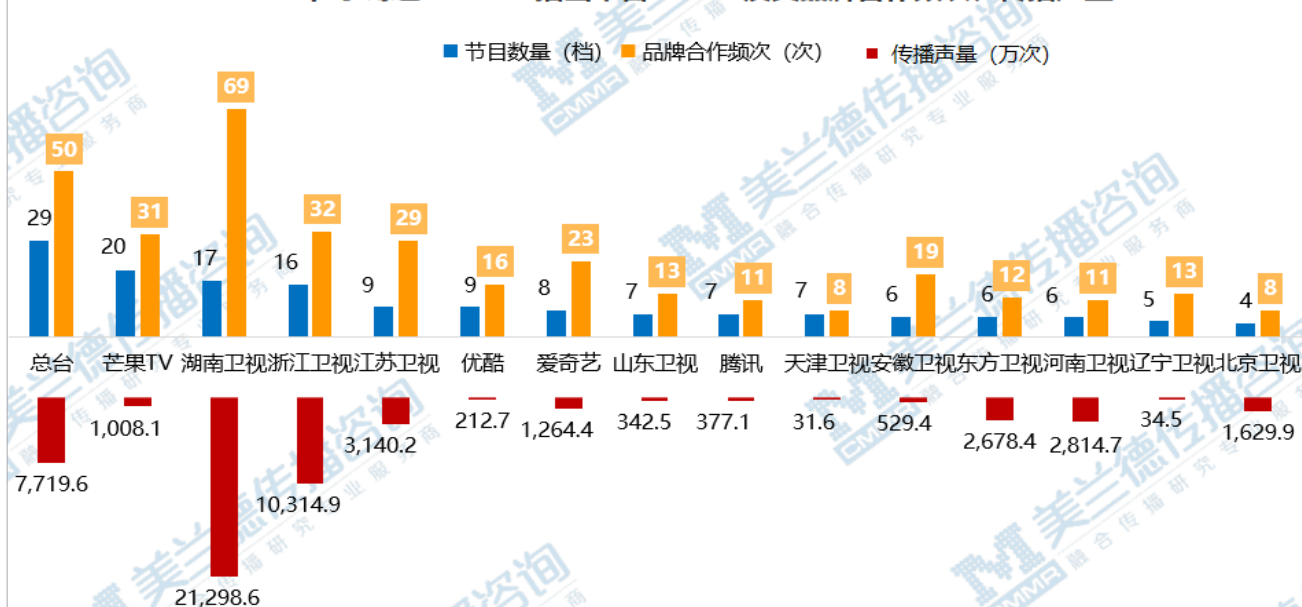
美兰德数据显示, 在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 中, 总台以 29 档综艺位居首位, 晚会及文化类节目是总台的传播点和品牌的关注点。饮食文化探索节目《一馐千年》以“戏剧+历史+美食”的架构展现饮食文化魅力, 吸引酒类、电器、饮品品类合作, 微博话题#一馐千年#

阅读量 5.2 亿人次。

湖南卫视 17 档综艺累计收获 2.1 亿次传播声量, 节目以创新性、传播力和引领力为品牌聚势、赋能, 共吸引 69 个品牌合作, 招商品牌数量位居平台首位。如湖南卫视强 IP《快乐再出发 2》《声生不息·宝岛季》各自吸引 8 个品牌合作。

浙江卫视推出的舞台表演节目《无限超越班》、生活体验类综艺《我们的客栈》分获 6331.3 万次、2450.2 万次传播声量, 品牌合作数量分别为 6 个、4 个。

2023年Q1综艺TOP200播出平台TOP15及其品牌合作频次、传播声量



注: 传播声量为网媒报道量、微信刊发量、微博提及量之和

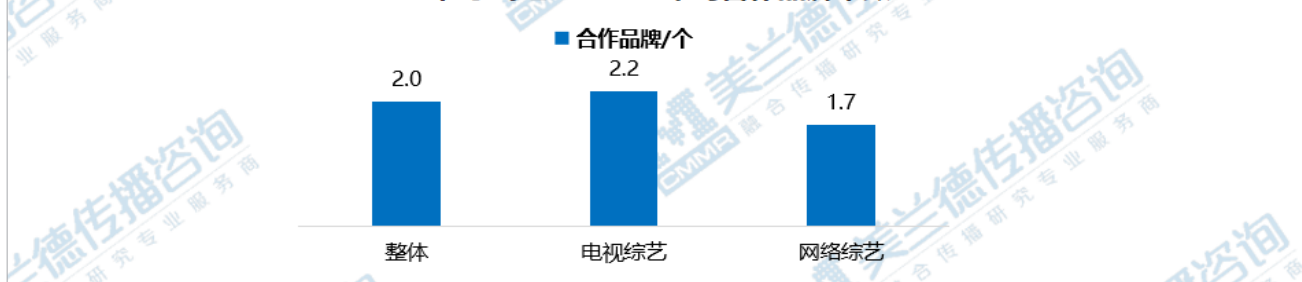
综艺合作品牌 1-3 个为常态, 电视综艺吸金力稳定

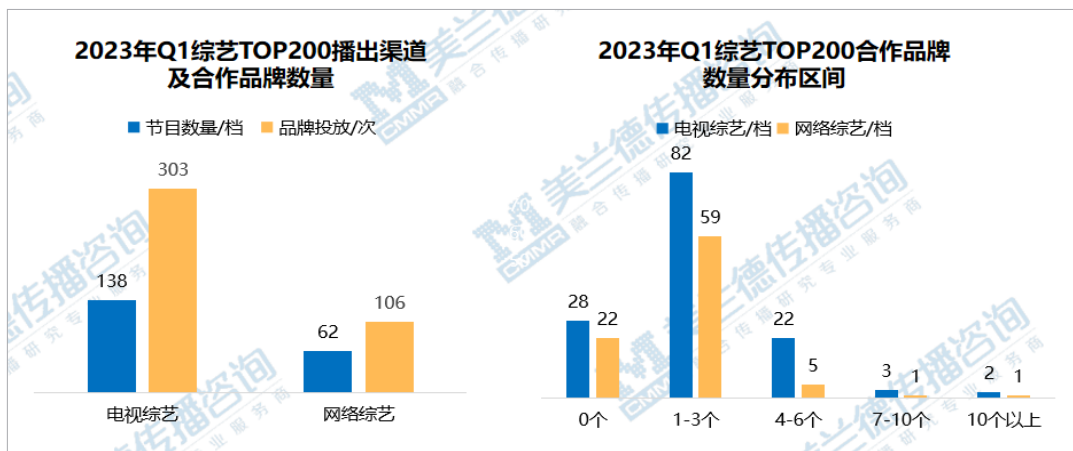
回望第一季度, 综艺市场不少优质节目凭借高品质、好口碑吸引了广告客户投放与支持。从品牌侧来看, 2023 年

Q1 综艺 TOP200 平均合作品牌个数为 2 个, 电视综艺平均合作品牌个数 2.2 个。2023 年 Q1 综艺 TOP200 的节目中收获

10 个以上品牌赞助的电视综艺 2 档, 网络综艺为 1 档。

2023年Q1综艺TOP200平均合作品牌个数



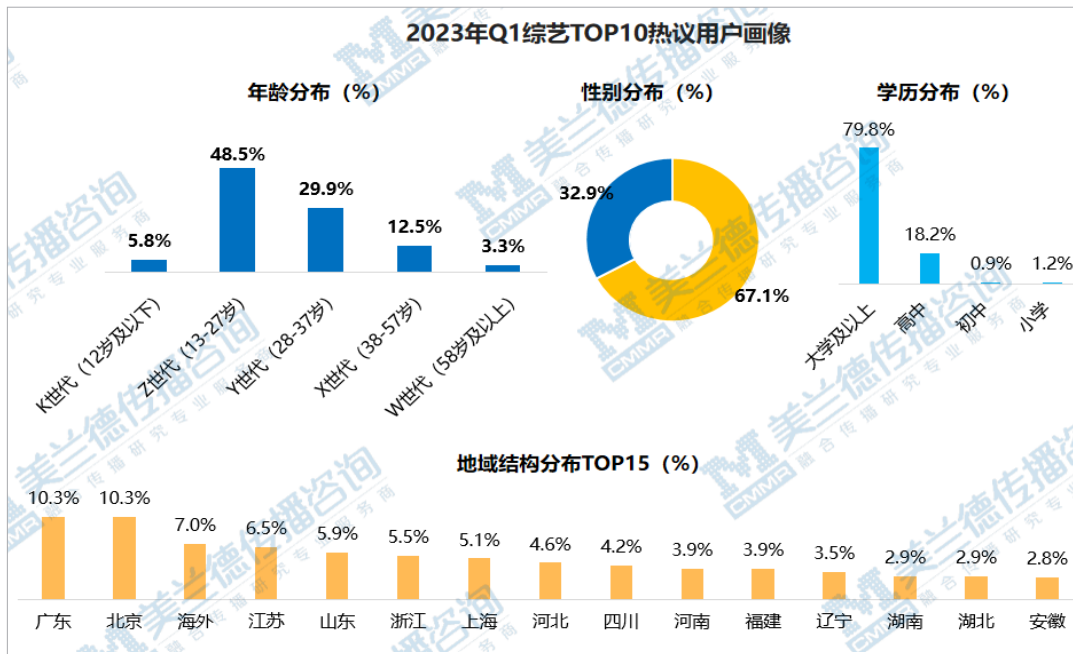


2023 年 Q1 综艺受众特征及品牌合作盘点 年轻、高知群体话语权突出, 品牌锚定目标受众精准投放

美兰德数据显示, 2023 年 Q1 综艺融合传播指数 TOP10 节目的网络热议受众中, Z 世代 (13-27 岁) 网络用户占比 48.5%, Y 世代 (28-37 岁)

占比 29.9%, X 世代 (38-57 岁) 占比 12.5%。此外, 高学历 (大学及以上) 用户占比 79.8%, 是综艺市场的主要热议群体; 女性用户占比 67.1%, 广东、

北京、江苏、山东等地用户对综艺市场的关注度较高。



具体来看, Z 世代因年轻、活力特征更喜欢舞台表演等娱乐类节目。如《我们的客栈》开启治愈与欢乐模式, Z 世代占比 68%。《声生不息·宝岛季》以台湾金曲为纽带强化两岸同胞的共同记

忆, Z 世代占比 64.8%。《你好, 星期六》邀请明星深度展现艺能, Z 世代占比 62.5%。《无限超越班》跟踪呈现青年演员的能力提升过程和积极向上的人生态度, Z 世代占比 61.5%。汽车、电动

车行业为潮综买单, 让高品质、便利出行方式抢占 Z 世代用户心智, 激发年轻群体消费热情。

Y 世代用户的“高知”属性使其更关注文化精品节目与情怀向内容。如总台文化节目《2023 中国诗词大会》、《典籍里的中国 2》，Y 世代占比分别

为 38.7%、36%。《时光音乐会 2》在吸引 Z 世代用户关注的同时，田震、孙悦、阿杜等嘉宾的加盟触发 Y 世代的时代记忆与情怀，Y 世代热议用户占比

35.4%。白酒锚定 Y 世代主力消费人群，携手文化精品 IP，与消费者建立牢固的心理和情感交流。

白酒品类持续高曝光, 乳饮、电商热衷综艺冠名

2023 年 Q1 综艺 TOP200 合作品类 68 个，包含 295 个品牌，投放频次 409

次。从投放频次看，白酒品类投放 32 次，稳居综艺品类合作榜首。从冠名频次看，

乳饮和白酒、电商平台品类冠名次数最多，分别为 17、17、15。

2023年Q1综艺融合传播指数TOP200合作品类投放及冠名频次TOP5



2023年Q1综艺TOP200广告主投放频次TOP15



从单品牌投放频次看，伊利以 11 次投放位居第一，京东、三星位居次席。伊利集中发力高端子品牌和新品。在

2023 年 Q1 综艺 TOP200 中，伊利的 11 次品牌合作均为节目冠名，对晚会的品牌合作有较高倾向。2023 年一季度综

艺合作中乳饮巨头蒙牛缺席，君乐宝则全方位发力，4 个子品牌参与投放，合作综艺 7 档，且多为电视综艺。

2023年Q1综艺TOP200中伊利合作综艺情况

品牌名称	品牌合作综艺
伊利	2023奇遇新年夜
伊利QQ星	最强大脑10
伊利安慕希	2023总台春节联欢晚会
伊利安慕希	2023浙江卫视美好新歌会
伊利安慕希	大侦探8
伊利安慕希	大侦探8新春演唱会
伊利金典	2023总台春节联欢晚会
伊利金典	2023越剧春节联欢晚会
伊利金典娟姗奶	我们的客栈
伊利伊刻活泉	喜欢你我也是4
伊利植选	半熟恋人2

京东在 Q1 综艺冠名频频出招，多元性投放探索更多获客模式。在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 中，京东 5 次成为节

目冠名商，品牌合作综艺中半数为新综艺。2023 年一季度电商平台综艺合作中拼多多投放 6 次，含 5 档节庆晚会，节

日是拼多多集中进行品牌曝光的重要节点。

2023年Q1综艺TOP200中京东合作综艺情况

品牌名称	品牌合作综艺
京东	大使的厨房
京东	妻子的浪漫旅行6
京东	我在岛屿读书
京东	去炫吧!乐派
京东	2023快手老铁联欢晚会
京东	2023北京卫视跨年之夜
京东	快乐再出发2
京东	山水间的家
京东	2023中国网络视听年度盛典
京东科技	生机勃勃的我们

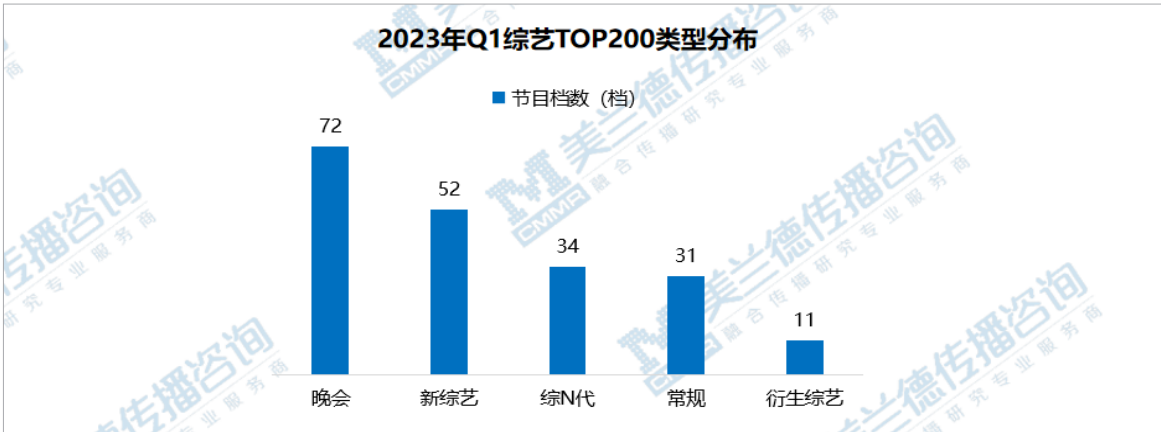
三星在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 中 3 次为节目冠名。节目产品露出中，三星 Galaxy Z Fold 4| Flip 4 多次亮相。3C 数码品类 2023 年一季度综艺投放相对谨慎，除三星外，其他广告主营销潜力待释放。

2023年Q1综艺TOP200中三星合作综艺情况

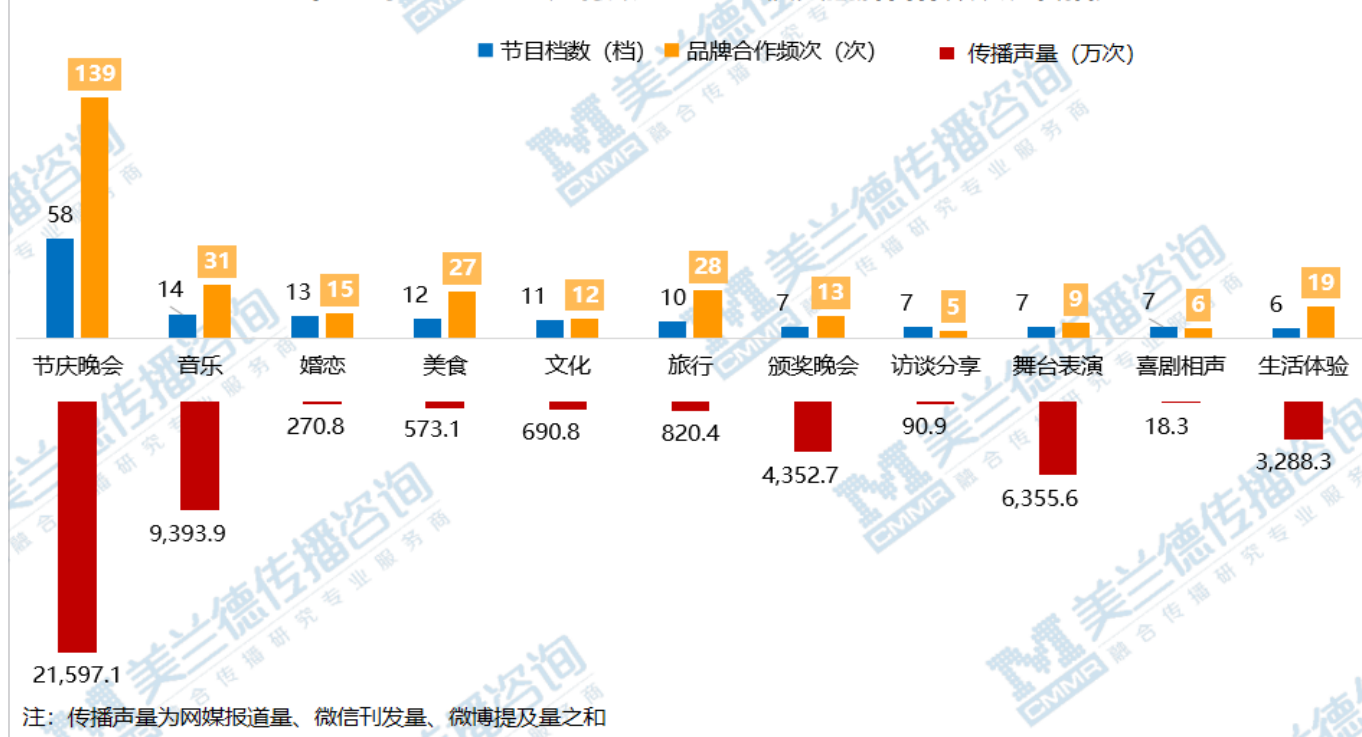
品牌名称	品牌合作综艺
三星	2023东方卫视跨年晚会
三星	2023江苏卫视跨年演唱会
三星	Retaland元宇宙虚拟跨年
三星	奔跑吧·共同富裕篇
三星	大使的厨房
三星	好友好有爱
三星	声生不息宝岛季
三星	无限超越班
三星Galaxy S23	追星星的人3
三星W23	会画少年的天空

2023 年 Q1 综艺内容营销创新洞察

晚会强势引领 2023 年 Q1 综艺市场，TOP200 题材分布来看，节庆晚会和音综传播声量占据前两席，吸引众多品牌积极合作。新老综艺和谐共生。从 2023 年 Q1 综艺



2023年Q1综艺TOP200题材数量TOP10及其品牌合作频次、传播声量



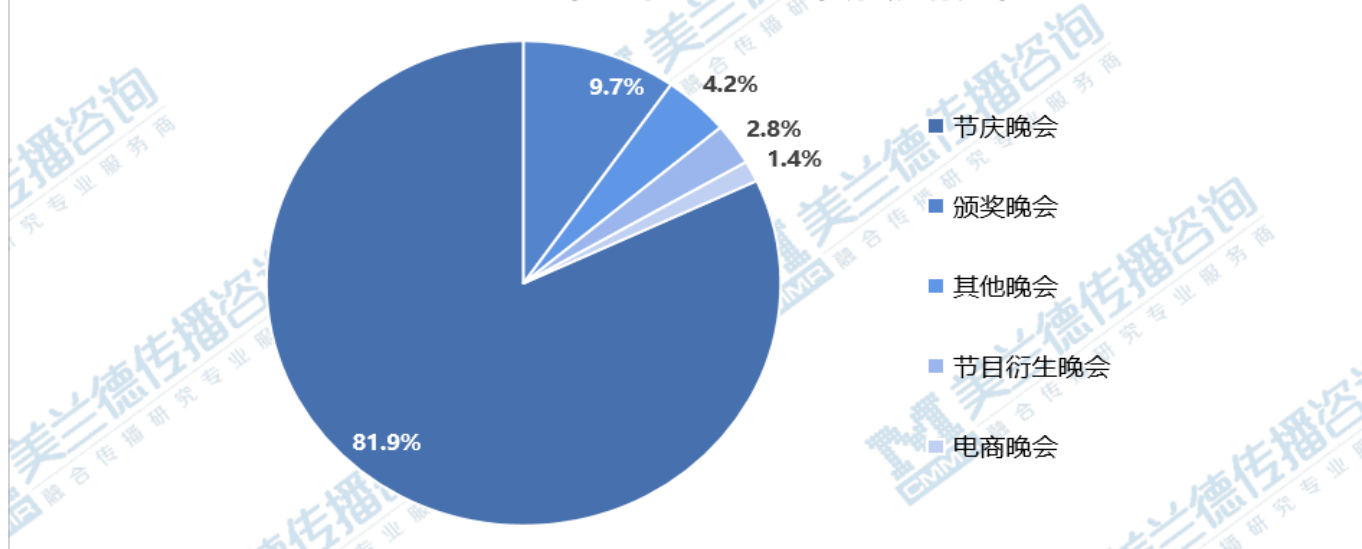
近三成晚会收获超四成品牌投放，晚会以强影响力展现品牌吸引力

2023 年一季度，各类晚会塑造了节营销的典型案列，72 档晚会以广覆盖、强传播力、高影响力吸引品牌投放 181 次，合作品牌数量占 2023 年 Q1 综

艺 TOP200 招商总数的 44.1%。其中，节庆晚会在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 中占比 29.5%，合作品牌占比 34%。此外，《2023 中国网络视听年度盛典》、

《2023CMG 中国电视剧年度盛典》等颁奖晚会也受到较高关注，7 档颁奖晚会累计吸引 13 个品牌合作。

2023年Q1综艺TOP200中晚会题材分布



从平台来看，总台、河南卫视、湖南卫视晚会数量优势明显。在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 中，总台发挥强传播力、影响力、引领力，推出《2023 总台春节联欢晚会》、《CCTV 网络春晚 2023》等 6 档节庆晚会和《2023CMG 中国电

视剧年度盛典》等 2 档颁奖晚会。

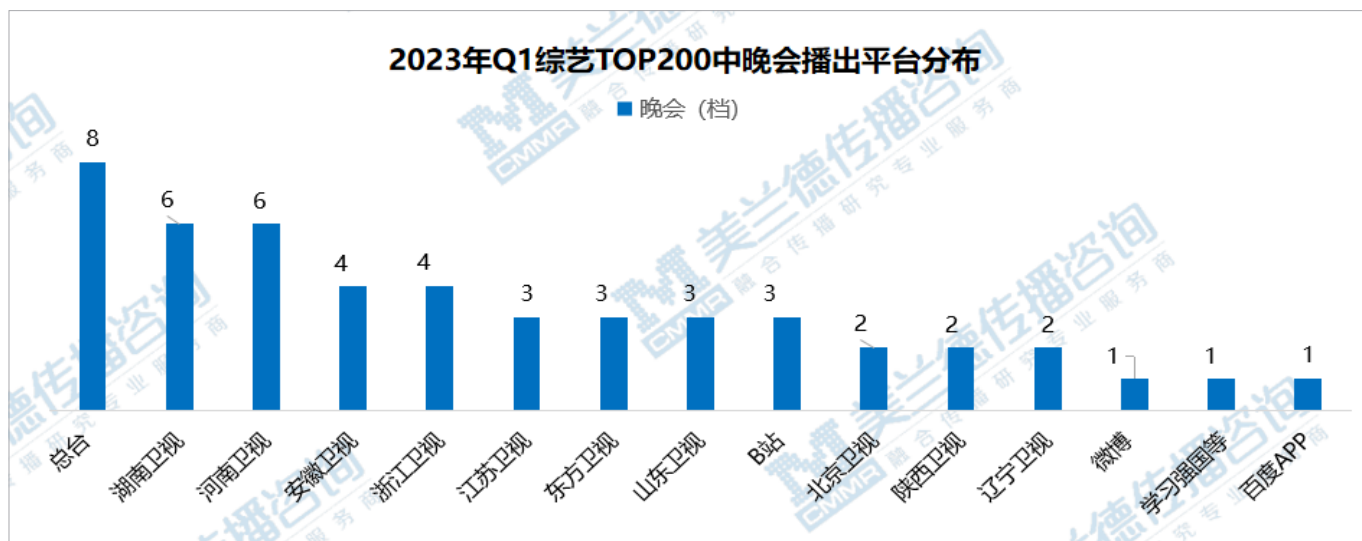
湖南卫视不断探索，以主流青年文化的引领者姿态创新播出电商晚会《小芒年礼节》、文艺晚会《新时代 新雷锋》。

河南卫视打造晚会组合拳，把节日晚会做成了一个品牌和特色。2023 年春

节河南卫视推出 10 台晚会，从小年夜到春晚，从音乐会到杂技大联欢，从线上海外春晚到黄河民歌春晚等一系列晚会，节目出彩、文化入心，放大河南卫视“中国节日”IP 的传播声量，实现口碑、流量双丰收。

2023年Q1综艺TOP200中晚会播出平台分布

■ 晚会 (档)



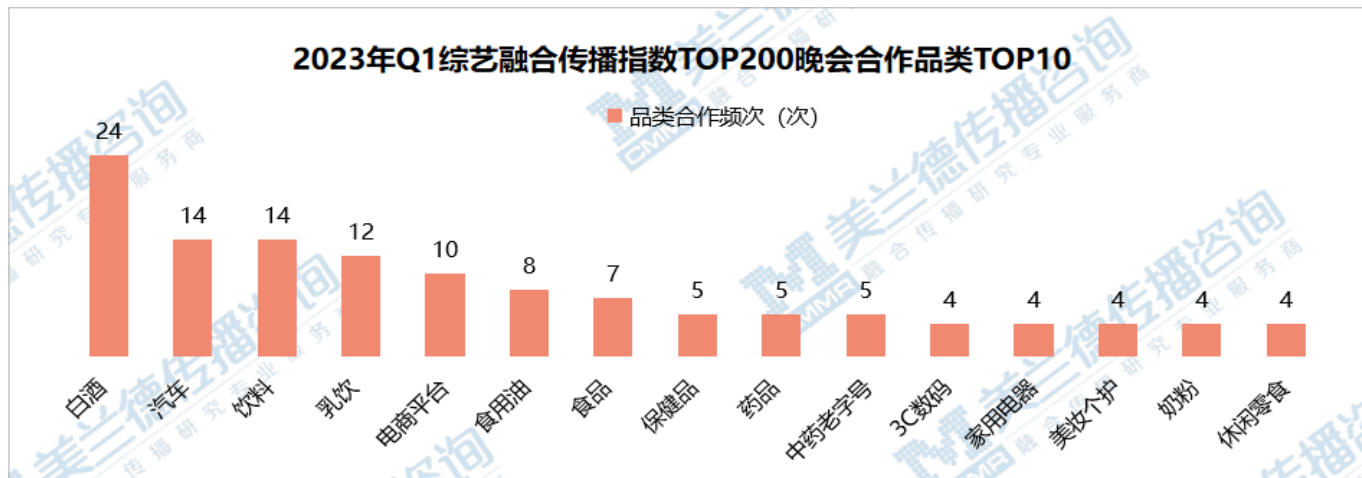
白酒品牌对晚会 IP 呈现较高关注，凭借其与晚会文化底蕴相契合的特性，共 24 次参与晚会赞助，赞助数量位居首位。五粮液、洋河梦之蓝、古井贡酒、舍得酒等知名白酒品牌借势 2023 总台春晚强影响力在全国人民面前相继亮相。

汽车品牌在节点营销与盛典营销上均有涉猎。如长城欧拉、长城哈弗、林肯分别赞助《启航 2023》、《CCTV 网络春晚 2023》、《2023 东方卫视春晚》；上汽大众、比亚迪海洋、广汽本田缤智分别赞助《微博音乐盛典》、《2022 爱

奇艺尖叫之夜》、《2022B 站百大 up 主盛典》。饮料品牌则纷纷加码节点营销。如北冰洋在总台春晚中植入。百事可乐在《2023 湖南卫视跨年晚会》、《山海奇幻夜 2023》、《2022 最美的夜》三档晚会上露面。

2023年Q1综艺融合传播指数TOP200晚会合作品类TOP10

■ 品类合作频次 (次)



综 N 代音旅运动题材依然强势, 药品投放异军突起

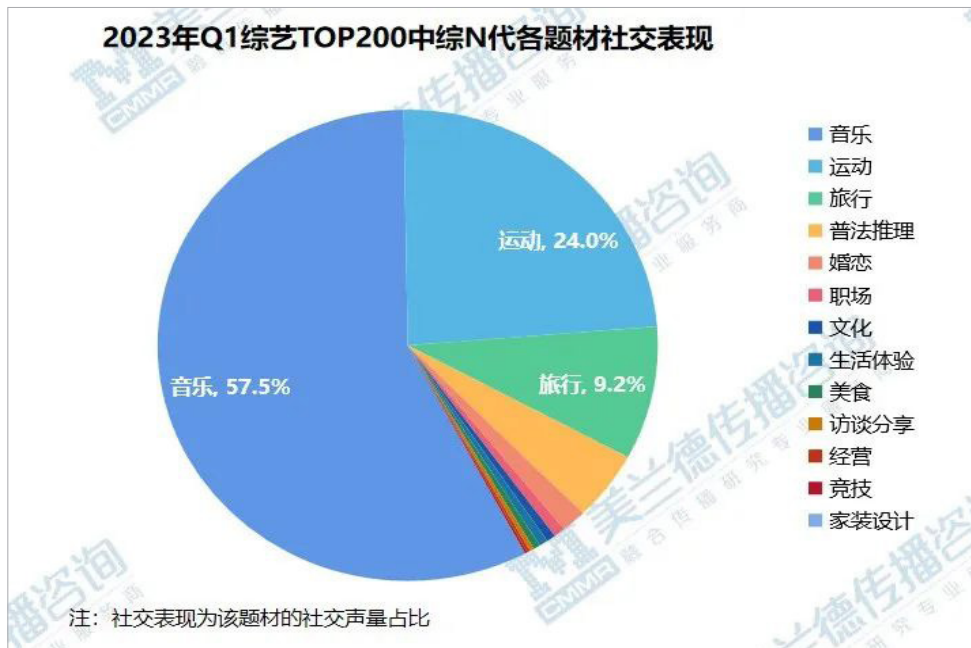
2023 年 Q1 综艺 TOP200 中, 综 N 代 35 档, 其中音乐、运动、旅行等赛道强势稳健, 分别占据综 N 代社交传播表现的 57.5%、24.0% 和 9.2%。音乐类综艺作为观众喜闻乐见的形式, 其影响力自始至终都占据了举足轻重的地位。《中国好声音·越剧特别季》播出后, “越

剧”百度搜索指数提高 17%, 借助“好声音”品牌的国民度, 越剧在潮流文化的时代语境中获得良好的传播效果, 探索中华优秀传统文化传承新路径。

承接北京冬奥会和杭州亚运会热度, 运动类综艺牵动大众关注, 《运动者联盟》视频点击量 45.8 亿次, 网友点赞从节目

中感受到“运动的魅力”。

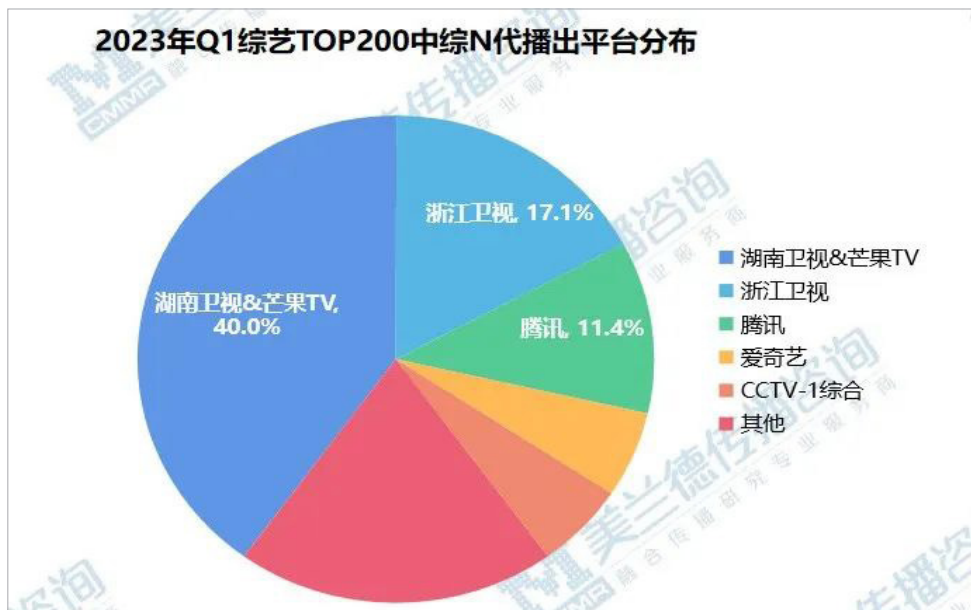
受旅游业复苏影响, 旅行类节目在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 综 N 代中独占两成。《5 哈》第三季聚焦小人物的生活日常, 放大受众的情感爆点, 短视频播放量 2580.9 万次。



从平台看, 湖南卫视及芒果 TV 共推出综 N 代 13 档, 在所有平台中位居第一。湖南卫视及芒果 TV 在音乐、婚恋等基础

赛道, 以内容创新激发综 N 代的大众化传播活力。浙江卫视综 N 代题材多元, 从音乐、旅行、美食等题材入手, 立足

浙江人文优势, 突出人文特色品质, 打造地方特色综艺品牌。



在 2023 年 Q1 综艺 TOP200 综 N 代合作品类中，药品异军突起，携生活化的综艺内容，以高频次曝光助力强化用户对品牌的认知。华润三九、以岭药

业、新康泰克等多家药企崭露头角，华润三九以 4 次投放在综 N 代品牌投放广告主中排名第一，生活元素丰富的恋爱观察综艺更受其青睐。休闲零食品类箭

牌和亿滋中国（原卡夫食品）各进行了两次不同子品牌投放，电视综艺是大部分休闲零食品类投放的首选。

2023年Q1综艺TOP200中综N代合作品类TOP15



注：综N代《设计理想家2》中含有较多品牌合作，但多为单期投放，故在2023年Q1综艺TOP200中综N代合作品类统计中进行排除。

新综艺深耕年轻群体布局多元化, 智能家电展现潜力

基于综艺市场近年来对年轻受众喜好的挖掘，新综艺题材多元化趋势愈发明显，生活体验、访谈分享等新鲜题材百花齐放。2023 年 Q1 综艺 TOP200 中，新综艺占比 26%，其中包含了美食、音乐、

文化等 16 种不同题材。美食作为综艺市场经久不衰的热门题材，以 8 档节目发力成为 2023 年 Q1 综艺 TOP200 播出最多的新综艺题材。

音综市场持续“内卷”，一季度新综

艺从音乐打歌、音乐经营、音乐旅行等多角度进行细分切入。其中音乐 live 秀《去炫吧！乐派》为地域音乐赋予全新的活力，让更多的年轻人爱上中国本土音乐文化，视频点击量 44.2 亿次。

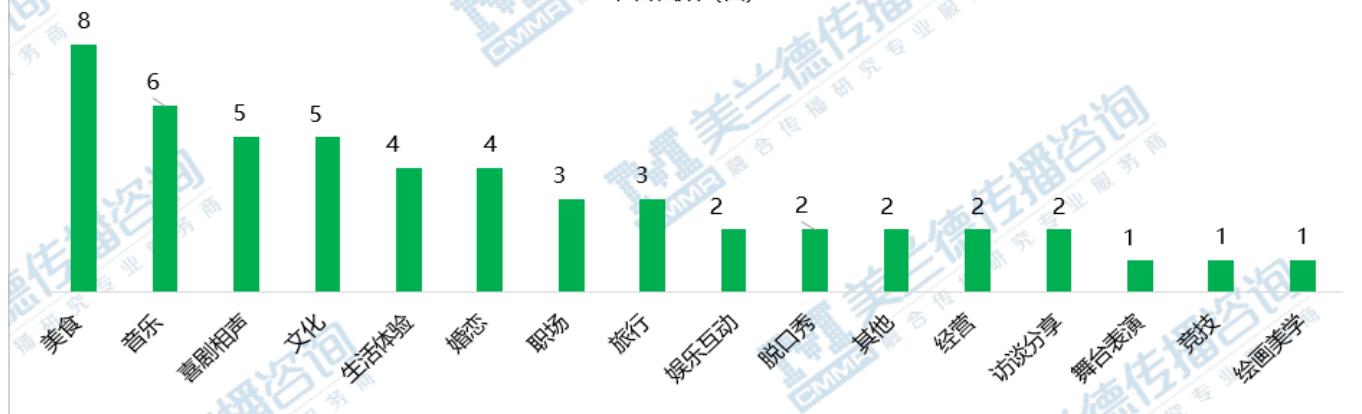
独辟蹊径的生活体验节目《种地吧》，衍生了短视频、直播等多种产品形态，横跨抖音、微博、爱奇艺等多平台，让

观众从嘉宾视角体验种地的“第一现场”，以强代入感和高互动性引发用户兴趣。《老铁我们来了》作为《东北插班生》

的剧集衍生综艺，融合了体验、趣味、纪实等好玩有趣的形式，让观众跟随嘉宾沉浸式体验最本土的东北民俗。

2023年Q1综艺TOP200中新综艺题材分布情况

■ 节目档数 (档)



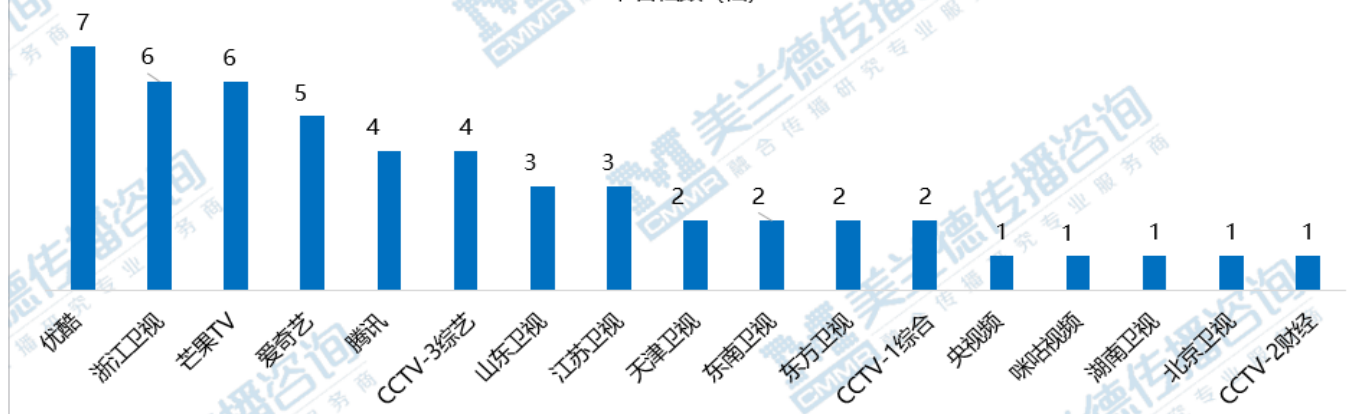
从平台看，优酷播出 7 档新综艺，数量排名第一，平台推出的职场观察和生活体验类综艺以强代入感引发观众共

鸣。浙江卫视从节令美食、地域饮食文化、厨艺竞技等多维度打造多档美食新 IP。芒果 TV 则全面试水新综，进行全品类内

容的创新和拓展。

2023年Q1综艺TOP200中新综艺平台分布情况

■ 节目档数 (档)



从合作品类看，家用电器、电商平台分别以 9 次和 7 次位居新综艺品类投放数量前 2。高端化、智能化成为家电产品新趋势，智能家电营销需求提升，以海尔 leader、美的 CLOMO 为代表的众多智能家电品牌纷纷与旅行、美食等题

材的节目合作，融入剧情，在潜移默化中完成用户对品牌感知的落地。

电商品类中，京东倾向与富含文化元素的节目合作，塑造品牌文化、提升品牌内涵，与 5 档新综艺达成了品牌投放，在新综艺合作广告主中排名第一；

中免日上更钟爱题材新颖的节目，其冠名的《展开说说》和《元音大冒险》百度搜索指数中的 29 岁以下人群占比分别为 44% 和 52%，精准拥抱年轻群体，塑造品牌年轻化的形象、抢占年轻群体营销快车道。

2023年Q1综艺TOP200中新综艺合作品类TOP15

■ 投放频次 (次)



(数据来源: 美兰德传播咨询·视频网络传播监测与研究数据库)

Source: 2023年1月1日-2023年3月31日 @CMMR Co.,Ltd)

美兰德：2023 年 Q1 白酒品牌网络融合传播榜单发布！ 数读糖酒会前后白酒营销新动向

2023 年新年以来，白酒行业声势浩大地角逐了春节营销、节点晚会与超级 IP 战场，在市场回暖期“出尽风头”，2023 年酒业融合营销良好开局亮出不错的成绩单。

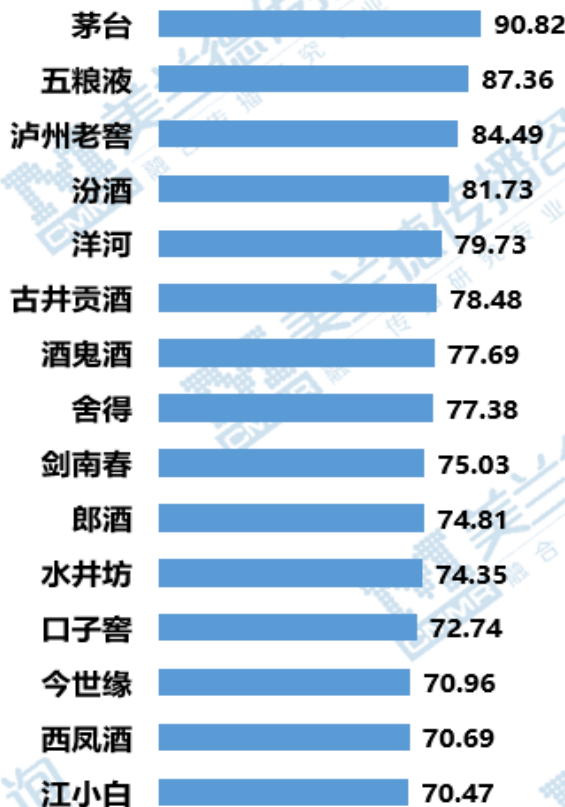
美兰德发布 2023 年第一季度白酒品牌网络融合传播影响力榜单，数据显示，茅台第一季度网络融合传播影响力稳居

榜首，五粮液保持“一强”地位，泸州老窖、汾酒、洋河等品牌紧随其后。白酒品牌一超一强多品牌格局鲜明。

2023 年新年以来，白酒行业声势浩大地角逐了春节营销、节点晚会与超级 IP 战场，在市场回暖期“出尽风头”，2023 年酒业融合营销良好开局亮出不错的成绩单。

美兰德发布 2023 年第一季度白酒品牌网络融合传播影响力榜单，数据显示，茅台第一季度网络融合传播影响力稳居榜首，五粮液保持“一强”地位，泸州老窖、汾酒、洋河等品牌紧随其后。白酒品牌一超一强多品牌格局鲜明。

2023年Q1白酒品牌网络融合传播指数TOP15



数据来源：美兰德品牌融合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3月31日

注：美兰德网络融合传播指数综合媒体曝光、网民讨论、融媒体账号运营等多维数据赋权计算。

头部白酒企业以超级传播声量撬动市场销量。从品牌传播声量看，茅台“龙头”地位稳固，近三个月内传播声量324.0万次，与第二名五粮液有近五倍差距。五粮液保持“一强”地位，近三个月内传播声量56.6万次，较第三名泸州老窖高50%。头部白酒品牌知名度广、引领性强，资讯在互联网的扩散程度高，超级规模的品牌声量才有可能转化为品牌价值和营收增长

的新空间。

多家白酒品牌抢占短视频营销战场。从短视频账号看，古井贡酒、泸州老窖等酒企积极运营抖音、快手账号，泸州老窖在微博、B站、西瓜视频的视频运营上拔得头筹。借助线上场景，区域名酒有望突围，如粤酒九江双蒸凭借多条创意情景剧短视频，在抖快收获稳定粉丝群体，短视频账号获赞量登榜单前十。

茅台则“醉翁之意”不在短视频流量池，而在“i茅台”与“巽风”之中。22年5月，茅台自营电商平台“i茅台”正式上线，2023贵州茅台一季度经营数据公告显示，“i茅台”Q1销售额超过90亿元，对收入贡献明显。23年元旦，茅台推出元宇宙“巽风”数字世界，上线三天注册用户即突破100万，打响2023年茅台数字化转型第一枪。

2023年Q1白酒品牌各维度传播情况TOP10



数据来源：美兰德品牌融合网络传播监测与研究数据库

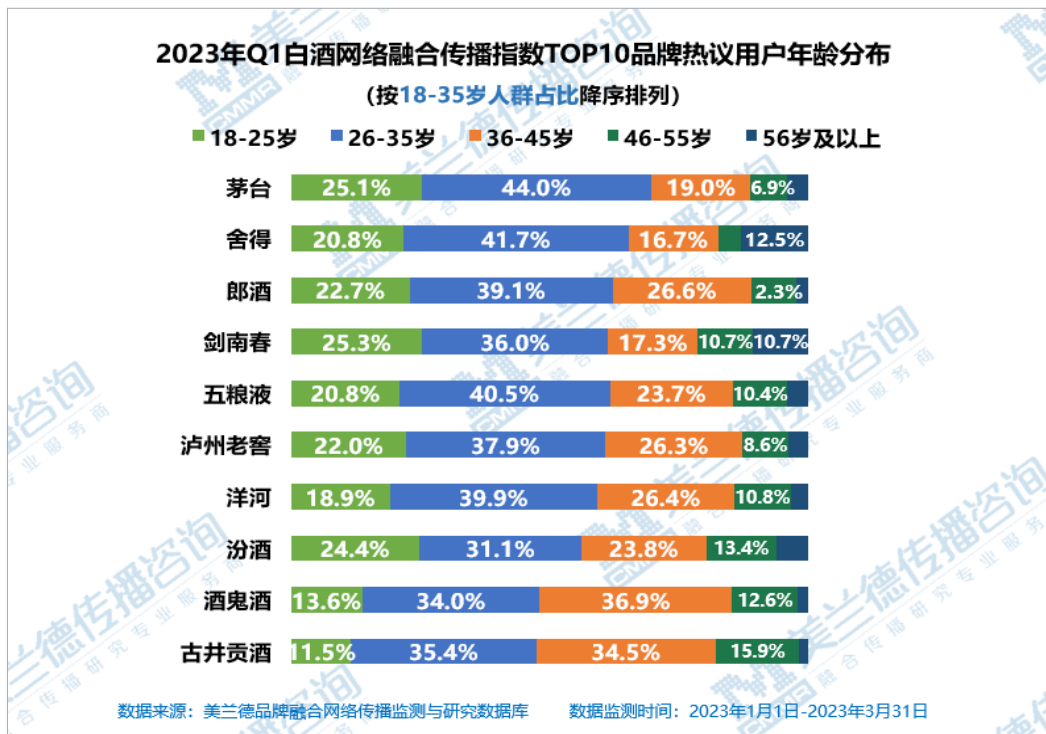
数据监测时间：2023年1月1日-2023年3月31日

注：品牌传播声量包含品牌在网媒、微博、微信端的曝光，短视频账号点赞量来自品牌抖音、快手官方账号，短视频账号播放量来自微博、西瓜及B站品牌官方账号。

2023年Q1头部白酒品牌年轻化布局与实践显现良好态势。美兰德数据显示，头部白酒企业的网络热议用户中，

茅台的18-35岁用户占比近70%，高居榜首。舍得、郎酒、剑南春、五粮液、泸州老窖、洋河则组成第二梯队，

18-35岁用户占比均在60%上下。

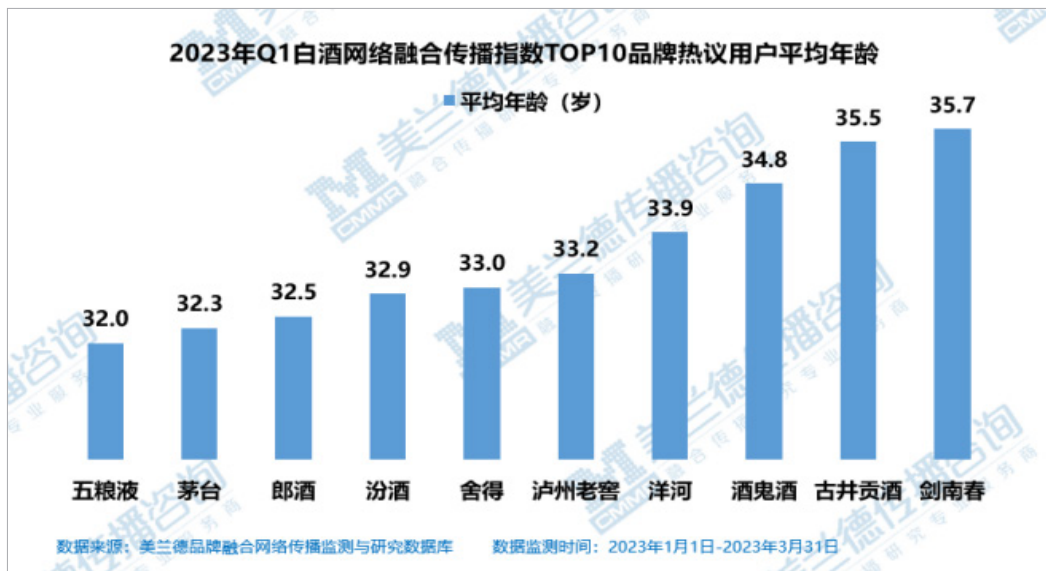


从用户平均年龄看，五粮液触达的网络用户群更趋青春化，茅台、郎酒、汾酒、舍得、泸州老窖紧随其后。今年1月31日，五粮液独家支持的文化节目《中华文脉·经典围读会》播出，不仅有止庵、王刚、濮存昕等文化学者及资深演员坐

镇，也有陈瑶、娄艺潇、蒋依依等青年演员加盟，吸引年轻网友关注讨论。

此外，以“新生代、新潮流、新品位”为主题的“五粮液杯”中国白酒新生代酒品超级调酒大赛也于今年3月重启，大赛“校园行”走进西华大学、西南财经大学，活

动突破了新生代对白酒文化的传统认知，更为五粮液的年轻化发展提供品牌助力，抖音话题#这，就是中国浓香播放量超2亿次。



市场加速复苏、春潮涌动，白酒自主品牌活动百花齐放

茅台继续携手蒙牛跨界推新，3月29日茅台举办“让爱回甘，让美更醇”茅台冰淇淋 & 茅台雪泥新品发布会，通过对产品包装、口味、类型的多元创新吸引年轻消费者。4月4日正值清明，茅台集团“善行茅台 感恩思源”癸卯年清明感恩大典如期举办，同时官宣成立“贵州茅台公益基金会”，通过打造茅台公益品牌矩阵，展现企业担当。

4月1日，郎酒集团第三届“郎酒庄园三品节”启幕，大屏端由四川广播电视台全媒体同步直播及报道，线上抖音话

题活动 # 青花郎走遍大好河山 吸引播放6.8亿次，微博端再度启动 # 青花郎大好河山摄影大赛 # 线上赛事，话题累计阅读1086.8万人次。

对泸州老窖而言，2023年恰逢1573国宝窖池群持续酿造450周年。3月23日，泸州老窖举办“国窖1573封藏大典”，同日开启“生命中的那坛酒”大型访谈活动，邀请段奕宏、罗振宇等名人大咖畅谈体悟。3月29日，国窖1573x中国滑雪人大会2022-2023雪季盛典举行，泸州老窖继续站位体育营

销，助力中国冰雪运动。

汾酒集团“汾酒杏花节”IP、古井贡酒“桃花春曲节”IP则双双步入第六年。3月29日，“花间一壶酒 醉美杏花村”第六届汾酒杏花节在杏花村开幕。4月1日，2023古井贡酒年份原浆第六届桃花春曲节暨第二届古粉节也在安徽亳州启幕。

头部白酒营销活动如火如荼，不仅是吹响第二季度市场营销的号角，也为迎接“中国酒类行业风向标”——2023年春季糖酒会擂响了战鼓。

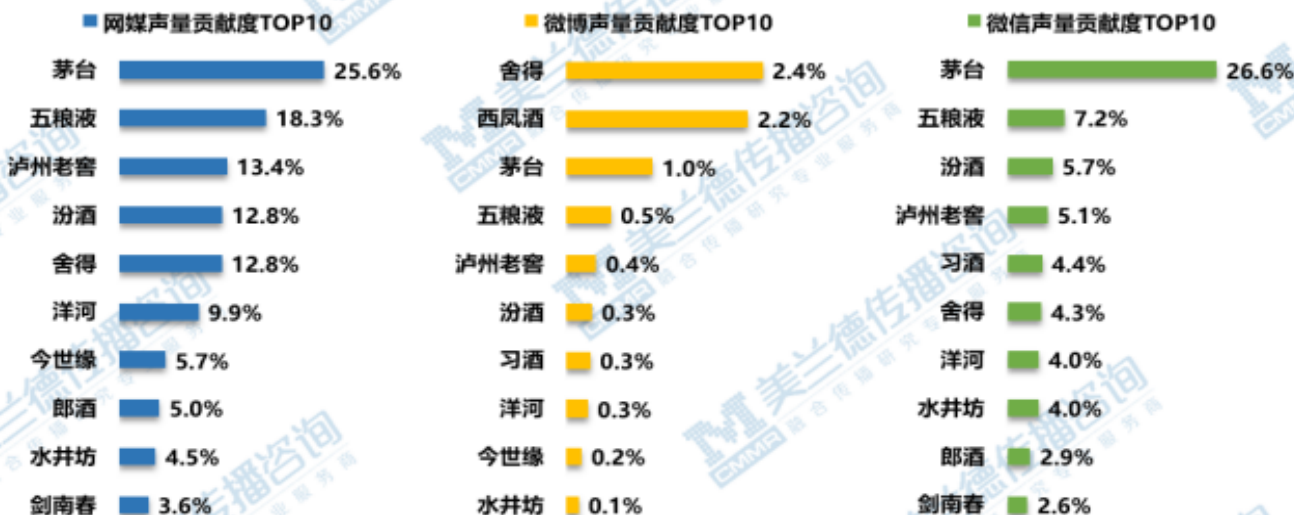
白酒群英荟萃蓉城，市场高热关注与白酒品牌营销“双向奔赴”

第108届全国糖酒商品交易会（以下简称“糖酒会”）4月12日在成都启幕，作为中国酒类行业“风向标”，本届春糖盛况迎来多方瞩目。据美兰德统计，关键

词“糖酒会”近1月内9次登上微博、抖音、快手、今日头条及网易新闻热搜榜，微博话题曝光2.6亿次。茅台、五粮液、泸州老窖等头部品牌受到媒体平台及公

众号的密切关注，舍得、西凤酒则发力社交平台，斩获微博声量贡献度前二位。

2023年3月15日-4月15日白酒品牌对“糖酒会”各维度声量贡献度TOP10



数据来源：美兰德品牌融合网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2023年3月15日-2023年4月15日

泸州老窖、五粮液、舍得发挥“主场”优势，打出线上+线下组合拳，深扎区

域市场。西凤酒、今世缘等品牌也积极展开线上营销或顺势推出新品，吸引消

费者与经销商关注。

【泸州老窖】

4 月 7 日，泸州老窖首届“窖主节”在成都启幕，活动联动成都欢乐谷、高德地图、努比亚手机、白象食品、ChinaJoy 等 20 家品牌以及美食、旅游领域达人，构筑以消费者体验为核心的互动营销场

域，微博话题 # 窖主节 # 获阅读量 2.8 亿人次。

同日下午，“国宝遇见国宝·450 年向我走来”主题文化巡展也正式开启首站活动，泸州老窖 1573 携手成都博物馆，

在 1573 国宝窖池群持续酿造 450 周年之际共话文化传承，展现活态文化遗产的生动魅力。

【舍得】

舍得酒业在糖酒会前期便强势霸屏成都各大商圈，营造品牌氛围。4 月 7 日沱牌国潮集市”在成都开市，**文创艺术品、国潮妆造、定制冰淇淋、创意特调等“爆款”元素产品吸引年轻人踊跃打卡，传统**

复古文化与现代潮流生活方式的融合具象展示出舍得品牌的东方生活美学理念。

糖酒会期间，舍得酒业邀请四川卫视主持天团齐聚舍得酒业展厅，录制“遇鉴舍得更精彩·蓉城名嘴探展”系列 vlog

为品牌展助阵。除此之外，舍得旗下栏目《舍得智慧人物》官微也在糖酒会期间积极运营，分享多位白酒泰斗的从业故事和人生感悟，用户点赞“舍得智慧，教会我们人生大道理，大智慧。”

【五粮液】

五粮液主办的“五粮液家有老酒”陈年五粮液全国巡展活动今年也选择在临近

糖酒会的 4 月 9 日于成都启幕，并在抖音专门开设“五粮液家有老酒”官方账号，

发起话题 # 有五粮液老酒赚大了 播放量超 147.7 万次。

【西凤酒】

西凤酒在微博推出 # 赴约春糖共品凤香 # 互动活动，邀请微博网友晒出

西凤酒与美食佳肴的搭配，**话题阅读量 1220.8 万人次**，用户积极互动评论“浓

浓西凤情，滴滴贵酒香”。

【今世缘】

4 月 10 日，第四届中国高端酒发展趋势高峰论坛暨国缘新品发布会在成都

举行，今世缘酒业将“国缘”品牌定位升级为“中国新一代高端白酒”，打响品牌高端

化、全球化战略，加速达成“冲刺 100 亿”的营收目标。



广电媒体彰显平台优势，文化 IP 继续赋能白酒“霸屏营销”

4 月 9 日糖酒会开幕前夕，总台文化类 IP 创新节目推介活动于成都举办，在糖酒行业强势复苏的关键节点贡献国家级媒体力量。推介会上，茅台、劲酒、古井贡酒与总台节目《简牍探中华》、《中央广播电视总台 2023 主持人大赛》、《中国诗词大会》进行冠名合作签约。

长期以来，白酒品牌与总台大文化 IP 深度协同，创造不少经典之作，如《经

典咏流传》连续三季携手青花郎、梦之蓝手工班独家冠名《诗画中国》、汾酒独家特别呈现《典籍里的中国》第二季等，以此沉淀品牌文化故事、提升品牌长期价值。

3 月 29 日，汾酒集团也与北京广播电视台签署全面合作战略协议。此前，青花汾酒就已独家冠名 2023 北京台春晚，美兰德数据显示，2023 北京台春晚

助推汾酒强效辐射网台观众，带动青花汾酒社交热议同比提升 13866.7%、网媒曝光度提升 255.3%、朋友圈讨论热度提升 204.6%，合作基础坚实空间广阔。本次签约后，双方将继续深化业务合作，将汾酒的深厚文化底蕴转化为品牌价值和市场竞争能力。



白酒品牌借势线下演出市场复苏，跨界触达终端市场、提升用户体验

疫情结束后，线下演出市场一路“狂飙”，据中国演出行业协会统计，2023 年 Q1 全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次 6.89 万场，同比增长 95.42%；票房收入 49.80 亿元，同比增长 110.99%；观演人数 2185.22 万人次，同比增长 142.96%。白酒品牌同样抓紧线下演出消费复苏大势，通过赞助明星演唱会、音乐会等演出对话消费者，以此拉动终端销售、为渠道注入信心。

3 月 24 日，2023 年白酒行业的首场大型明星演唱会——泸州老窖·国窖 1573“荣耀盛典”巨星演唱会在泸州开幕，邓紫棋、李克勤、谭维维、周传雄等重量级歌手齐聚酒城，演出获网媒、

微信、微博累计曝光 10.6 万条，话题 # 泸州老窖巨星演唱会 # 获微博阅读量 9545 万人次、抖音快手播放 7932 万次。

此外，洋河集团在杭州举办“国乐华章”梦之蓝·2023 国风音乐会，洋河梦之蓝 M6+ 冠名 5 月 20 日薛之谦“天外来物”巡回演唱会郑州站；五粮液在宜宾举办“五粮特曲焕新传承”水木年华演唱会；今世缘·国缘四开冠名 4 月 23 日郎朗钢琴独奏音乐会苏州站。明星演出不仅能吸引到具有较强购买力的消费者、推动品牌用户年轻化，也帮助白酒品牌迅速聚拢地域关注，巩固区域市场、提升线下渠道竞争力。

“白酒 + 舞剧”有望成为跨界文化

合作潮流。今年 3 月，小糊涂仙酒与舞剧《咏春》达成战略合作伙伴关系，4 月 7 日在北京国家大剧院开启了首场合作巡演，此后小糊涂仙酒还将亮相《咏春》在全国 30 多个城市的巡演现场，在《咏春》武舞相融的叙事中传达出品牌对文化自信的信念感。借助更富艺术格调的舞剧，白酒品牌为消费者带去更沉浸的高端文化体验。

“春盘春酒年年好”，白酒品牌营销也正当春时。通过对传播声量、品牌销量、资本流量的协同管理，白酒企业以更年轻、更新潮的姿态积极拥抱互联网时代消费主力军，不断拓宽品牌建设路径、提升品牌价值。

中国品牌日 | 美兰德发布中国白酒、新能源汽车、运动 / 户外服装、乳业品牌融合传播影响力榜单

2023 年是全面贯彻党的二十大精神
的开局之年，是不断推进高质量发展和
中国式现代化的重要一年，也是“中国品
牌日”的第七个年头。今年 2 月，中共中
央、国务院印发的《质量强国建设纲要》
提出：必须把推动发展的立足点转到高
质量和效益上来，培育以技术、标准、品
牌、质量、服务等为核心的经济发展新
趋势，推动中国制造向中国创造转变、
中国速度向中国质量转变、中国产品向
中国品牌转变。

要求完善品牌培育发展机制，开展
品牌创建行动，打造中国精品和百年老
店，争创国内国际知名品牌。品牌是高
质量发展的重要象征，加强品牌建设是
满足人民美好生活需要的重要途径。

2023 年 5 月 10 日是第七个中国品
牌日，众多中国品牌为讲好中国品牌故
事，提高自主品牌影响力和认知度不断
努力创新。美兰德传播咨询作为成长于
本土的民族咨询品牌，从 2000 年开始，
便伴随中国企业品牌崛起进行相关的消

费者受众调研、媒体渠道选择和用户分
析，成为企业广告投放中评估媒体传播
范围、传播价值的重要依据。

2020 年美兰德提出“超级传播成就
超级品牌”理念，认为“超级传播就是超
级营销，超级营销成就超级品牌”，并
根据美兰德营销传播 3S 模型对品牌营
销战略与传播策略进行研究分析。



应时代及行业发展之所需，美兰德
期待以“数据 + 咨询”赋能品牌融合传
播新动能。2022 年美兰德传播咨询依托
深耕行业 20 多年咨询服务经验，提出
了美兰德营销传播 3S 模型，并将该模
型深度应用于美兰德传播咨询近年来
一直深耕的融合传播、融合营销研究
领域。目前

美兰德从媒体全域融合营销创新研
究、品牌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四大维度为媒
体、品牌提供融合营销领域研究与策
略咨询服务。

此次“中国品牌日”，美兰德传播咨
询聚焦近两年通过文化赋能构建品牌文

化张力的中国白酒品牌、加速智能化
发展的中国新能源汽车品牌以及中国运
动 / 户外服装品牌、中国乳业品牌，呈
现 2023 开年以来以上品类中各大企业
主品牌资讯及主品牌活动的网络传播
热度与影响力。

M 美兰德传播咨询

蓝鹰平台

美兰德：中国白酒品牌
网络融合传播指数TOP20数据来源：美兰德传播咨询·品牌监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日-2023年4月30日

NO.1		茅台	91.00
NO.2		五粮液	87.52
NO.3		泸州老窖	85.50
NO.4		汾酒	83.10
NO.5		洋河酒	79.89
NO.6		古井贡酒	78.95
NO.7		舍得酒	77.31
NO.8		酒鬼酒	76.79
NO.9		郎酒	76.34
NO.10		剑南春	75.00
NO.11		水井坊	74.45
NO.12		西凤酒	71.61
NO.13		江小白	71.47
NO.14		今世缘	71.05
NO.15		口子窖	70.65
NO.16		北京红星	70.03
NO.17		董酒	69.83
NO.18		老白干酒	69.74
NO.19		习酒	68.66
NO.20		全兴大曲	66.98



品牌网络融合传播指数：涵盖对3.3万+品牌数据网媒报道量、微信刊发量、微博提及量、短视频账号热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映品牌/产品在互联网的融合传播热度和效果。

品牌融合营销

M 美兰德传播咨询

蓝鹰平台

美兰德：中国新能源汽车
网络融合传播指数TOP20数据来源：美兰德传播咨询·品牌监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日-2023年4月30日

NO.1		比亚迪新能源	92.28
NO.2		蔚来	88.16
NO.3		广汽埃安	87.81
NO.4		AITO	87.36
NO.5		理想汽车	86.81
NO.6		极氪	86.43
NO.7		小鹏	85.14
NO.8		零跑	82.76
NO.9		智己	81.45
NO.10		极星	80.77
NO.11		腾势	79.45
NO.12		阿维塔	78.59
NO.13		哪吒	77.20
NO.14		奇瑞新能源	76.84
NO.15		长安深蓝	76.49
NO.16		ARCFOX极狐	75.97
NO.17		威马	75.81
NO.18		魏牌新能源	70.57
NO.19		飞凡汽车	70.28
NO.20		几何汽车	66.34



品牌网络融合传播指数：涵盖对3.3万+品牌数据网媒报道量、微信刊发量、微博提及量、短视频账号热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映品牌/产品在互联网的融合传播热度和效果。

品牌融合营销



2023年，美兰德传播资讯在新经济、新产业、新消费和新传播、新营销、新品牌的动能转换中，将持续以数据之力、以咨询之能，以领先行业之洞察，以“融

合营销创新策略伙伴”的新身份，与时代同行、与行业共进、与媒体 & 品牌共赢！

目前美兰德拥有超3.3万品牌传播监测数据库，可为品牌提供全媒体融合

传播效果评估，量化品牌融合传播与营销价值；同时为品牌提供融合营销策略咨询服务，以超级传播助力超级品牌打造。

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