

# 融合与传播



2024年9月、10月合刊  
第10期 / 总第213期  
[www.cmmrmedia.com](http://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

## 2024中国传播创新趋势 高峰论坛特刊

# 10

2024年9月、10月合刊  
第10期 / 总第213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 李 林 牛 淼 李娜娜  
张 琦 胡 彬 曹树花 赵紫洋  
美术编辑：张 震  
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。  
部分素材来源互联网，如有侵权请及时与我们联系。  
编辑部邮箱：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

- 智启传播·融创未来 | 2024中国传播创新趋势高峰论坛于京圆满举办
- 智驭未来·品牌新境 | 2024品牌营销创新趋势高峰论坛于京圆满举办

## 14 嘉宾致辞 | Oration

- 智启传播·融创未来 | 美兰德公司董事长周江发表精彩致辞!
- 智启传播·融创未来 | 中广联合会副会长陶世明发表精彩致辞
- 智启传播·融创未来 | 中国广告协会会长张国华发表精彩致辞
- 智启传播·融创未来 | 国家广电总局发展研究中心主任祝燕南发表精彩致辞
- 智启传播·融创未来 | 爱奇艺公司副总裁兼总编辑王兆楠发表精彩致辞
- 智驭未来·品牌新境 | 美兰德传播咨询总经理崔燕振发表精彩致辞
- 智驭未来·品牌新境 | 广告人文化集团总裁穆虹发表精彩致辞

## 22 学界观点 | Lecture

- 智启传播·融创未来 | 喻国明：生成式AI作为传播领域的新质生产力

## 27 业界分享 | Speech

- 智启传播·融创未来 | 山东广播电视台台长吕芃：拥抱人工智能 加快发展新型文化业态
- 智启传播·融创未来 | 贵州广播电视台台长王先宁：推进融合改革 奏响贵州强音
- 智启传播·融创未来 | 湖南卫视徐冰：直播竞演燃动荧屏 音乐交流文化互鉴
- 智驭未来·品牌新境 | 启德商学院创始人夏洪波：低垂的果实——品牌营销的降本增效之道
- 智驭未来·品牌新境 | 芒果TV冯霞：新视界 新世界——大屏聚宝盆的内容营销聚合

## 53 圆桌论坛 | Roundtable Forum

- 智启传播·融创未来 | 圆桌论道：探讨新质生产力如何更好的激发内容创新与传播
- 智启传播·融创未来 | 圆桌论道：探析公益节目价值意蕴与传播路径
- 智驭未来·品牌新境 | 圆桌论坛：内容营销创新赋能新经济产业发展与品牌升级

## 62 美兰德洞察 | CMMR Insight

- 智启传播·融创未来 | 美兰德崔燕振：从传播场景到传播场域的演进与跃迁——面向未来三十年的传播趋势与价值创造
- 智启传播·融创未来 | 美兰德金桂娟：2024国民文化消费与品牌营销趋势洞察
- 智启传播·融创未来 | 陆地院长发布《2024中华传统文化融合传播创新发展报告》

## 智启传播·融创未来 | 2024 中国传播 创新趋势高峰论坛于京圆满举办

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024 中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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致辞与演讲分享，超200余位来自各省广电媒体集团业务负责人、境内外资深媒体人、学界、广告业界等代表深度参与。

峰会现场，除了顶尖学者与行业大咖的内容分享，美兰德根据第二十六届中国居民媒介接触习惯与生活消费形态数据，重磅发布**媒体传播创新趋势洞察、品牌营销创新趋势洞察最新研究成果**，全面解析国民影视内容消费、生活消费、品牌消费行为新变，洞察市场发展趋势、探讨未来发展方向。此外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成立的“**中华文化融合传播创新研究院**”举行了《2024

**中华优秀传统文化融合传播创新发展报告**》发布仪式。

同时，2024年度IP融合影响力蓝鹰大赏颁奖盛典成功举办，评选出2024年度在大屏传播力、融媒创新力、节目IP融合传播影响力与省域赋能力等五大领域表现优异的机构平台与节目IP，并颁发多项重磅大奖，各获奖机构与节目IP主要负责人均现身盛典，交流分享。

### 洞见未来·传播无界 2024 中国传播创新趋势论坛



陆地

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、  
北京大学周边传播研究中心主任、北京市写作学会会长

2024 中国传播创新趋势高峰论坛分为“洞见未来·传播无界”、“融合共生·数智引领”两大主题论坛与2024 蓝鹰大赏颁奖盛典。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“洞见未来·传播无界——2024 中国传播创新趋势论坛”重磅开启。

国家广播电视总局、中国广告协会等主管机构领导为论坛致辞。来自中央广播电视总台、山东、贵州、湖南等国内知名省级广电机构（集团）主要负责人与精品节目策源人以其平台建设与战略顶层设计、内容打造、国际传播理论与经验，进行深入精彩的主题分享。

## 嘉宾致辞

活动现场，美兰德公司董事长周江，中广联合会副会长、广播电视产业发展委员会会长陶世明，中国广告协会会长、世界广告协会副主席张国华，国家广播电视总局发展研究中心党委书记、主任祝燕南，爱奇艺公司副总裁兼总编辑王兆楠为“洞见未来·传播无界”主题论坛致辞。



### 周江

美兰德公司董事长

自1994年成立以来，美兰德传播咨询始终站在行业前沿，以数据和技术为驱动，致力于成为市场调研、融合传播与品牌营销咨询的引领者。三十年的发展历程见证了我们从国家统计局咨询中心咨询处起步，逐步发展成为拥有30年传媒受众与市场调研经验的独立第三方机构。我们深知美兰德是在中国经济飞速发展的大时代背景下，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，感谢国家和时代赋予的机遇。



### 陶世明

中国广播电视社会组织联合会副会长、  
广播电视产业发展委员会会长

媒体在信息传播中占据重要作用，当前，构建全媒体传播体系是传媒行业面临的紧迫课题。全媒体传播不仅是技术层面的融合，更是内容平台与终端的全方位整合，要求行业加快推动传统媒体与新兴媒体的深度融合。主流媒体要利用5G、人工智能等前沿技术，提升国际传播能力，以更加生动、真实的方式讲述中国故事，展现中国的多元魅力与蓬勃发展。



### 张国华

中国广告协会会长、世界广告协会副主席

广告业变革转型期，“变局寻机，创新发展”是核心。品牌建设已跃升为国家战略的重要组成部分企业需产品创新、技术迭代，并深耕品牌建设提升国际竞争力。数字化时代，广告行业可以利用数字媒体与前沿科技优化广告效果，降低成本，同时广告行业肩负文化传播使命，展现中国品牌魅力与价值，引领行业迈向新纪元。



## 祝燕南

国家广播电视总局发展研究中心党委书记、主任

在深化文化体制机制改革的新要求背景下，传媒业应积极拥抱技术变革，加强创新，推动数字化、智能化发展。内容创新需弘扬社会主义核心价值观，打造具有时代特征和民族特色的传媒精品。要构建全媒体生产传播工作机制和评价体系，提升国际传播能力，为国家文化软实力建设注入新动能。



## 王兆楠

爱奇艺公司副总裁兼总编辑

人工智能时代，提出真问题变得比得到答案更加重要。著名未来学家凯文·凯利最新观点：“随着 AI 能够快速回答问题，答案将变得廉价，提问将变得珍贵。真正宝贵的是提出正确的问题，拥有正确的思维方式。”美兰德的价值正在于此，切准时代的脉搏，聚合海量的信息，提出有效的问题。赫拉利说，信息就是“能够将不同的点连接成网络，从而创造出新的现实。”连线成网，凝聚共识，就是美兰德一直在做的事情。



## 吕芃

山东广播电视台党委书记、台长，山东广电传媒集团党委书记、董事长，山东影视传媒集团党委书记、董事长

分享主题：《拥抱人工智能，加快发展新型文化业态》

山东台积极拥抱顺应时代浪潮，运用科技赋能文化传承与创新，加速发展新型文化业态。平台建设方面，夯实技术底座，构建智能融媒体生态。内容生产方面，创新表达方式，以新技术赋能文化作品生产创作，推出了《戏宇宙》《黄河文化大会》等一大批精品力作。监审运维方面，打造 AI 审核、智慧运维等自主可控的智能系统。此外，还推出 AI 数字主持人，实现信息传递、互动体验的全新升级。



## 王先宁

贵州广播电视台党委书记、台长

分享主题：《推进融合改革，奏响贵州强音》

以动静客户端为主的优质原创内容生态圈，集中优质资源全力做大做强“动静”融媒体平台；以村 BA、村超等 IP 的“出圈”与“扩圈”，持续讲好多彩贵州故事，塑造贵州新形象；以百姓关注客户端为主的全国现象级民生新闻融媒体平台擦亮金字招牌，传递社会正能量；以贵州卫视为主的文化和国际传播平台建设延伸传播触角，推动国际传播工作高质量发展。



## 徐冰

湖南卫视品牌推广中心副主任

分享主题：《直播竞演燃动荧屏，音乐交流文化互鉴——<歌手 2024> 爆款背后的传播密码》

《歌手 2024》凭借沉浸式追综、破圈式裂变和国际化拓维的传播策略，成功打造了现象级传播。节目一方面通过直播形式和观众情绪共振，实现内容共创；另一方面深度联动各大平台，助推现象级传播诞生，引爆全网。本季歌手“出口”“进口”两手抓，实现国际化传播拓维和升级，《歌手 2024》的成功不但创造了新的历史，也为其它综艺节目和晚会的制作和宣传提供了宝贵的经验。



## 陆地

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、  
中华文化传播研究院院长

充分挖掘传统文化资源，将其转化为经济建设的润滑剂和精品节目内容，为当代人提供精神支撑，这是媒体的使命和担当。让人放心的是，青年群体成为推动传统文化焕新的主要力量。未来我们将努力构建一个较为完善的中华优秀传统文化传承与发展的评估体系，精准提升国家的文化软实力以及中华文化在全球范围内的国际影响力。



## 崔燕振

美兰德传播咨询董事总经理

分享主题：《从传播场景到传播场域的演进与跃迁——面向未来三十年的传播趋势和价值创造》

随着媒介社会的变迁，传播本质从传统电视时代的“现场”、互联网时代的“连接”、移动互联网时代的“场景”向人工智能时代的“场域”进化。随着全媒体传播体系的构建，视频化社会与场域化传播成为新趋势。技术创新为视频化社会提供强大推动力，用户所接触的媒介信息在媒介环境场、行为动力场、关系链接场等差异化场域中被生产和消费。

## 融合共生·数智引领 2024 中国传播创新趋势论坛暨蓝鹰大赏颁奖盛典

26日下午举行的“融合共生·数智引领——2024 中国传播创新趋势论坛暨蓝鹰大赏颁奖盛典”议程中，来自国家广电总局相关研究所领导，北京师范大学等高等院校顶尖学者，部分省级广电副总编辑或卫视频道、国际传播中心负责人，残奥会冠军（公益节目内容代表）围绕 AIGC 技术与新质生产力，2024 内容消费与融合营销趋势与内容创新，公益节目与社会责任等内容进行深入精彩的主题分享与圆桌讨论。该论坛由广告人文化集团首席战略官、原中央广播电台广告部主任周伟先生和中国传媒大学视听艺术研究中心主任、教授、博士生导师赵晖女士担任嘉宾主持。



周伟（左）、赵晖（右）  
广告人文化集团首席战略官、原中央广播电台广告部主任  
中国传媒大学视听艺术研究中心主任、教授、博士生导师



### 喻国明

教育部长江学者特聘教授、北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会理事长  
分享主题：《生成式 AI 做为传播领域的新质生产力》

AI 技术正在引发一场传播革命，它通过破坏式创新重构了传播实践逻辑。生成式 AI 技术如 ChatGPT 和 Sora，不仅极大提升了内容生产的效率和质量，还改变了人们的认知方式和社会结构。未来，掌握 AI 技术的人和机构将主导社会变革，而 AI 技术的发展将推动社会向智能化、高效化、人性化的方向发展。



### 金桂娟

美兰德传播咨询副总经理  
分享主题：《内容为核塑影响，超连接中聚人心——2024 品牌营销创新趋势洞察报告》

我国经济发展正处在“四期叠加”的特定阶段。当下国内市场品牌意识整体提升，消费市场变化引导品牌进入新一轮发展周期，优势赛道更替与产品结构优化为提振消费信心注入新动能。在这一过程中，打通链接通路、抢占用户心智，是品牌与媒体释放营销势能实现竞争突围的关键举措。用户重视消费体验实感的同时关注情绪价值，品牌营销正朝“虚实结合”发展，构建消费“意义感”，成为品牌营销共识。推动国际传播工作高质量发展。

## 圆桌论坛

美兰德坚持理论指导实践，实践反哺理论，以推动行业高质量发展。峰会特设以“新质生产力如何更好的激发内容创新与传播？”为主题的圆桌论坛。

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师**杨乘虎**担任主持嘉宾，中央广播电视总台创新发展研究中心新媒体研究部主任**黎斌**，青海广播电视台副总编辑、青海卫视总监**孙璐**，宁夏卫视中心主任、宁夏广播电视台丝路传播中心执行主任**秦刚**，湖南金鹰卡通传媒有限公司（频道）党委书记、执行董事（总监）**罗昕**、湖南卫视总编室主任**陈文浩**作为业界嘉宾进行观点讨论与思维启发。



### 主持嘉宾: 杨乘虎

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、  
教授、博士生导师

在关注 2024 年中国传播创新趋势时，我们会发觉无论是日常消费趋势、受众的媒体触达趋势，其背后逻辑都呼应着今年国家提出的各项政策，尤其是高质量发展的重要引擎——“新质生产力”。“新质生产力”代表的“高科技、高质量、高效能”，以及二十届三中全会中提出的“深化机构改革”的要求，将共同为主流媒体、传媒行业带来一场在技术领域、内容生产等方面的深刻变革。



### 黎斌

中央广播电视总台创新发展研究中心  
新媒体研究部主任

智媒时代已然来临！总台积极拥抱科技创新，通过“思想 + 艺术 + 技术”的融合创新实践，向科技创新要生产力积极推进人工智能技术在电视及新媒体制播中的创新应用，包括应用智能语音转写系统、多语种翻译和 AI 语音转写等，积极探索以智能传播讲好中国故事，打造了中国首部 AI 影视动画片《千秋诗颂》，运用生成式人工智能技术将国家统编语文教材中的诗词转化为唯美的国风动画，还有《AI 看典籍》《中国神话》等精品文化节目，再现中华文化的独有魅力。同时，我们也高度重视 AI 应用带来的版权侵权和内容失真风险，发布中国首部《媒体人工智能使用规范》。在鼓励 AI 创新同时注重安全，坚持发展与安全并重原则。



### 孙璐

青海广播电视台副总编辑、  
青海卫视总监

青海卫视积极响应习近平总书记关于文化发展的重大要求，致力于培育弘扬青海的生态文化、历史文化、红色文化、高原文化和民族文化，通过《昆仑风物》和《昆仑之子》等节目，努力打造昆仑文化系列大 IP，在内容创作上寻求创新。面对 AI 技术和新质生产力的挑战与机遇，逐步将新技术融入内容制作，提高编导和记者的独立制作能力，减少对后期技术人员的依赖。期待通过技术创新，进一步提升节目内容的内在价值和表达力。



## 秦刚

宁夏卫视中心主任、  
宁夏广播电视台丝路传播中心执行主任

宁夏广播电视台与阿拉伯国家广播电视媒体紧密合作，把优质电视栏目、电视剧和纪录片输送到海外逐步构建起讲述中国故事的国际交流桥梁。宁夏广播电视台正加速国际传播步伐，呼吁有国际传播意向的媒体整合资源，共享版权内容，利用分众化策略扩大中国声音的国际影响力。此外，作为国家广电总局微短剧出海的承办方，宁夏广播电视台将积极促进微短剧的国际化传播，并借助 AI 与人工智能技术，优化传播矩阵，提升国际传播效能，讲好中国故事，传播中国声音。



## 罗昕

湖南金鹰卡通传媒有限公司（频道）  
党委书记、执行董事（总监）

金鹰卡通卫视是全国领先的专业亲子类频道，湖南广电对整个亲子内容的布局也具有前瞻性。积极运用 AI 新技术加快动漫制作流程，运用短视频手段加速传播。内容传播要依靠大 IP、大平台、大内容，线上爆款内容 IP 配合丰富线下产业，可以打穿打透垂域受众。金鹰卡通卫视也与全国顶尖机构合作开辟儿童教育的 AI 亲子研学营，让孩子从小就能看到大世界。



## 陈文浩

湖南卫视总编室主任

过去十年，湖南广电通过湖南卫视与芒果 TV 的融合战略，成功迈入了媒体融合的新纪元。未来，湖南广电将继续深化文化与科技的融合，成为内容和技术“两条腿一起走”、社会与经济效益俱佳的主流新媒体集团。一方面，通过内容创作为技术运用拓展更多空间，极大丰富用户的收看体验，实现大屏优质内容的小屏互动升级；另一方面，科技大大拓宽了内容创作的边界，通过人机协作促进创意升级和内容共创。

美兰德坚持践行 ESG 理念，持续履行社会责任，关注 ESG 与文娛传播、品牌营销的交织领域，以实际行动践行让社会“因传播更美好”理念。峰会特设以“公益节目价值意蕴与传播路径的探析”为主题的圆桌论坛。

中国传媒大学视听艺术研究中心主任、教授、博士生导师赵晖担任主持嘉宾，残奥会四冠王、北京冬残奥会火炬手李端，北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师杨乘虎，国家广电总局发展研究中心国际传播研究所所长朱新梅，贵州卫视频道副总监陈曦作为主管部门、学界、业界与创作团队代表对贵州卫视原创无障碍公益纪实节目《追光电影院》进行研讨，充分肯定了节目在社会责任、艺术水平等方面的成果。



### 主持嘉宾: 赵晖

中国传媒大学视听艺术研究中心主任、  
教授、博士生导师

公益事业体现一个国家的经济社会发展水平和社会文明进步程度。当“光影的艺术”电影、主流媒体与内容创作者通过节目IP为视障人群重现光彩高筑信心，这份“光”不只是黑暗眼前再见色彩的鲜活，更是证明我们的媒体、社会与国家的人文关怀与社会责任。



### 李端

残奥会四冠王、北京冬残奥会火炬手

《追光电影院》这类公益节目的发起，起到的是将残障人士与社会文明连接在一起的桥梁作用。公益活动是一种爱的传递，而我也受益者。现在我从受益者变成参与者，特别想通过我得亲身示范，激励更多的人，我希望更多的人关注《追光电影院》，关注残疾人事业。鸟巢前升国旗的方向就是你助跑的方向，向着国旗跑，心中有光，脚下就有路。



### 杨乘虎

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、  
教授、博士生导师

公益不仅是慈善行为，更是媒体肩负的社会责任。公益节目是所有媒体都应承担的使命——提供公共服务。主流媒体应更多关注社会中的弱势群体，鼓励传媒人以实际行动服务社会、传播正能量，把善意汇聚成帮助他人的力量和渠道。贵州广电的创新尝试（《追光电影院》），不仅为残疾人士提供展示自我的平台，也为公众提供了了解和帮助他们机会，体现了媒体在推动社会进步中的重要作用。



### 朱新梅

国家广电总局发展研究中心、  
国际传播研究所所长

在新时代的国际舞台上，公益节目扮演着至关重要的角色。贵州卫视公益纪实节目《追光电影院》以鲜活的叙事和感人至深的故事塑造了一系列充满魅力、值得尊敬和亲近的形象。这不仅是对中华民族现代文明进步的生动见证，也为塑造积极的中国形象做出了贡献。此类节目不仅提升了公众对公益议题的认识和关注，也鼓励着更多类似的节目走向国际，向世界讲述中国的公益故事。



陈曦

贵州卫视频道副总监

作为主流媒体，我们理应时刻牢记肩上的责任担当，关注多类别社会群体，多路径地去弘扬主流价值。一档电视节目除了给观众带来感官享受外，更应涤荡心灵、聚力向善，通过公益搭建传播的桥梁，放大和延续社会正能量。我想这就是追“光”的意义之所在，也是我们作为主流媒体主动担当，通过这档节目引领与传递的主流价值之所在。

## 2024 蓝鹰年度 IP 融合影响力蓝鹰大赏颁奖盛典

活动最后，美兰德结合 2024 年度中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调研成果、美兰德视频内容与品牌网络传播监测数据研究库数据与业界专家评审结合的方式，评选出 2024 年度在大屏传播力、融合传播影响力与省域赋能等五大领域表现优异的机构平台与节目 IP，现场公布并颁发了 22 项年度 IP 融合影响力蓝鹰大赏奖项。

- 2024 年度大屏渠道运营优胜奖
- 2024 年度大屏用户喜爱的省级卫视
- 2024 年度覆盖传播最具成长力省级卫视
- 2024 年度覆盖管理创新奖
- 2024 年度覆盖传播成效奖
- 2024 年度覆盖传播卓越奖
- 2024 年度覆盖传播特别贡献奖
- 2024 年度覆盖传播最佳伙伴奖
- 2024 年度覆盖中国公益传播奖
- 2024 年度融合传播影响力省级卫视领 YING 之星
- 2024 年度省级卫视新媒体运营创新奖
- 2024 年度省级广电新媒体品牌十五强
- 2024 年度省级广电新媒体特殊贡献奖
- 2024 年度最具成长力融媒账号
- 2024 年度融合传播影响力十佳节目
- 2024 年度融合传播影响力优秀纪录片
- 2024 年度融合传播影响力优秀文化节目
- 2024 年度融合传播影响力优秀垂类节目
- 2024 年度“一带一路”文化出海特别节目
- 2024 年度省域品牌传播赋能力优秀节目

未来，美兰德将继续与国内顶尖学者、业界精英一道，用海量融合传播监测数据库资源与融合传播专业研究模型与科学指标体系实现大屏端与移动端，线上与线下多元纵横交互数据融合分析。让洞察更深刻，让传播更有效，持续高效为媒体、品牌提供智库服务，赋能政府、媒体与企业品牌的引领力、传播力与影响力建设，帮助客户经营业绩持续增长，同获成功。

## 智驭未来·品牌新境 | 2024 品牌营销 创新趋势高峰论坛于京圆满落幕

2024年9月27日，由美兰德传播咨询主办的“智驭未来·品牌新境——2024品牌营销创新趋势论坛”于北京圆满落幕。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、互联网企业与广告业、品牌营销领域大咖精英与专家学者出席致辞与演讲分享，超200余位来自各省媒体集团业务负责人、境内外资深媒体人、学界、广告业界等代表深度参与。

峰会现场，除了顶尖学者与行业大咖的内容分享，美兰德根据第二十六届中国居民媒介接触习惯与生

活消费形态数据，重磅发布**国民消费行为数据图谱、品牌营销创新趋势洞察最新研究成果**，为行业真实、客观呈现国民多维度生活消费需求、心态、行为新变，洞察市场发展趋势、探讨未来发展方向，探索国货品牌建设升级之路与品牌出海策略，为企业品牌营销提供精准指引。

27日上午，由**中国广告协会广电工委常务副会长、中国广告协会AIGC工作委员会执行会长、中广融信媒介咨询总裁田涛先生**主持的“智驭未来·品牌新境——2024融合营销创新趋势论坛”重磅开启。



田涛 中国广告协会广电工委常务副会长、AIGC工作委员会执行会长、中广融信媒介咨询总裁

### 嘉宾致辞

活动现场，美兰德传播咨询董事总经理**崔燕振**，中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁**穆虹**为“智驭未来·品牌新境”主题论坛致辞。



#### 崔燕振

美兰德传播咨询董事总经理

美兰德咨询三十年来坚持的理念为“超级传播成就超级品牌”，以国内最权威的影响力研究体系致力于为客户提供更有成效的传播咨询和品牌营销服务。在当前的营销和品牌发展领域，品牌建设与国家战略紧密结合，消费者对品牌价值的重视增加，品牌正朝着高质量发展方向努力。全渠道融合策略、积极履行社会责任以及可持续性发展，是品牌建设不可或缺的关键要素。



## 穆虹

中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁

这三十年间，美兰德以敏锐的市场洞察力、专业的数据分析能力和卓越的服务品质，为众多品牌和企业提供了强有力的传播支持，不仅推动了行业的进步，更为中国广告营销领域树立了标杆。站在新的历史起点上，广告营销行业正经历着前所未有的变革。我们广告人必须保持敏锐的洞察力和创新的精神，紧跟时代步伐，不断探索和实践新的营销理念和策略。



## 陆小华

天津大学新媒体与传播学院院长、讲席教授

分享主题：《人工智能等新科技革命浪潮的认识维度与赋能路径》

把握人工智能等新科技革命浪潮，需要以总体观把握数据、推荐算法、AIGC对影响力生成的影响。数据是影响生成要素，对数据的收集、控制、发布、解读，是当今世界更为隐蔽、又更为具有战略意义的施加影响方式，不同数据构成和发布方式潜藏着不同的影响逻辑。数据和数据服务的专业性、客观性、连续性，更容易让使用者接受和相信，产生路径依赖，形成特殊信任。



## 夏洪波

香港启德商学院创始人 / 原央视广告部主任

分享主题：《不确定环境下，品牌营销如何降本增效？》

在品牌营销的降本增效领域，存在许多低成本甚至零成本的营销策略，这些策略可称之为“低垂的果实”。品牌营销的投入应该精准地投向消费者与品牌的接触点，企业的任何一个元素都在无声的传递产品信息，因此企业要精心经营好每一个自触点；而真正影响消费者品牌认知和购买行为的，是消费者在购买旅程中与品牌的接触点。也是企业需要重点关注的触点时刻。



## 冯霞

芒果TV运营商中心总经理

分享主题：《视界不同，世界不同——大屏聚宝盆引领内容营销新聚合》

“视界不同，世界不同”“大屏聚宝盆”坚持内容与场景的融合，通过创新内容视角塑造品牌影响的新模式，不断探索大屏内容营销的新策略。通过融合全国IPTV资源，我们为家庭用户提供了丰富独特的观看体验，并为品牌提供了高效的传播平台。展望未来，我们将坚持大融合、大聚合的方向，讲述好家庭与社会、时代的故事，进一步释放大屏聚宝盆的内容营销聚合合力，开拓新的用户视野，创造新的大屏内容世界。



## 金桂娟

美兰德传播咨询副总经理

分享主题：《共建重塑新影响力的数智驱动力》

主题分享

30年来美兰德始终坚持从消费者和时代发展脉搏出发，洞察全球市场，成就伟大品牌。当今时代信息样态不仅仅是碎片化，也是粉末化，我们已经从“微粒化社会”迈向“浅尝辄止”式的媒体接触模式。在社会原子化的推动下，信息的粉末化现象愈发显著，人与人之间的互动方式呈现多样性，美兰德勾勒多圈层文化消费及生活消费图谱，帮助媒体与品牌实现高质量发展。

## 圆桌论坛

美兰德持续聚焦内容创作与品牌形象建设、消费者心智占领力提升的关联，致力于以可靠数据助推优质内容创作、年轻化营销场域构建与品牌全域融合影响力提升。本届峰会特设以“新质生产力如何更好的激发内容创新与传播？”为主题的圆桌论坛。

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员，国家广电总局新媒体联盟智库专家，杭州亚运会开闭幕式总撰稿冷淞担任主持嘉宾，国家广播电视总局新视点中心常务副主任、中国纪录片网总编辑、纪录中国——纪录片产业服务平台秘书长张延利，北京中和德娱文化传媒有限公司总裁赵琼芳，江苏卫视商务推广中心副主任张毅，广州明远广告传媒有限公司合伙人 / 总经理、明远药业有限公司媒介事业部负责人韩广涛，东方慧文化产业集团总裁姚中昌作为业界嘉宾进行观点讨论与思维启发。



## 主持嘉宾：冷淞

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员，  
国家广电总局新媒体联盟智库专家，杭州亚运会开闭幕式总撰稿

今天我们迎来了一个破局时刻。当下市场面临各方预算缩减、整体消费不足，短视频、直播对长视频、媒体行业的颠覆，冠名、特约、4A、硬广等传统营销遇冷三大挑战。同时也面临“内容即营销”理念开始深入人心，智能化、数字化助推内容“降本增效”，经济恢复、政策放三大利好。三大挑战与三大利好将共同为内容、品牌与营销新模式的构建带来全新的机遇。



## 张延利

国家广播电视总局新视点中心常务副主任、中国纪录片网总编辑、  
纪录中国——纪录片产业服务平台秘书长

纪录片在内容与营销上可实现双轮驱动，如《寻味顺德》促美食旅游热，《眼睛的故事》融合眼科知识传播，展现纪录片商业潜力。纪录片不仅助力品牌塑造，还可通过拆条短视频等形式实现多元化传播。纪录片赋能品牌营销的空间巨大，需创作者与营销人才携手探索新合作模式。纪录片作为文化传播载体，前景广阔，期待业界同仁共促其繁荣创新。



## 赵琼芳

中和德娱文化传媒有限公司总裁

内容营销的核心在于选择合适的传播渠道，并根据该渠道的目标受众喜好定制内容。内容营销的主要优势在于其对销售的促进作用，能够直接触及潜在顾客并转化为实际销售。当今市场已经从传统的单一媒体传播转变为多元化的媒体策略，随着传播方式和环境的变化，内容创作也需要相应调整。尽管媒体生态环境和消费者习惯不断演变但内容的价值始终不变。



## 张毅

江苏卫视商务推广中心副主任

以往的内容反馈机制是“用户 - 行为 - 内容”的正金字塔，内容是基石，如今则相反，但逐步演变为“用户 - 行为 - 内容”的倒金字塔，用户的需求通过选择的行为向下传导，影响内容。因此，未来内容营销的机会在于，匹配用户画像，实现精准营销，优质视听内容需要匹配用户需求，从而吸引观众并开拓市场。



## 韩广涛

广州明远广告传媒有限公司合伙人 / 总经理、  
明远药业有限公司媒介事业部负责人

在内容营销方面，我们发现通过深度内容教育，非刚需产品销量甚至能超过刚需产品，内容教育会对消费者购买决策产生重要的影响。同时，一些同行通过医生种草等创新营销策略取得成功，也为我们提供了新思路。内容营销需根据产品特性和行业趋势创新路径，通过深度科普教育和意见领袖影响，有效推动销售。



## 姚中昌

东方慧文化产业集团总裁

军事内容蕴含的忠诚、担当、保家卫国的特殊气质使其本身具有强大的IP属性，具备“让品牌更强大”的营销赋能能力。同时，每一个中国品牌都有一份家国情怀，使得军事内容与品牌存在天然联系，这种联系成为东方慧文化产业集团的资源优势 and 20年深耕 CCTV-7 国防军事频道广告代理的信心所在。近期猛士科技汽车与《国防故事》栏目建立强关联的创新突破。在川藏、青藏公路通车 70 周年之际致敬顽强拼搏、甘当路石的“两路精神”，使品牌形象与军事内容高度契合，充分发挥军事内容对品牌营销的价值赋能。

在品牌建设战略的宏伟蓝图下，中国企业面临着开拓新市场、实现新增长及构建品牌国际竞争力的发展需求。营销与科技的时代交融正以前所未有的速度重塑品牌生态，数字转型、品牌建设、品牌出海和融合营销创新变革的新命题不断涌现。新经济形势和国民消费新形态下，中国企业迈入新一轮发展周期，品牌营销破局之势呼之欲出。

在未来，美兰德将继续携手国内顶尖专家与媒体资源，持续为媒体与品牌客户提供客观、科学、有前瞻指导价值的成果与趋势洞见，深刻领悟学习与把握贯彻相关政策规定规范，结合行业发展趋势提供有战略高度、有创新力度、有适用广度、有实操效度的传播策略咨询建议与专业解决方案。

## 智启传播·融创未来 | 美兰德公司董事长 周江 发表精彩致辞

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势

高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。峰会现场，

美兰德公司董事长周江为2024中国传播创新趋势高峰论坛致辞。



周江 美兰德公司董事长

尊敬的各位领导、各位嘉宾、各位朋友们：

大家上午好！

在北京最美的金秋之时，在新时代文化地标鸟巢之畔，非常高兴与大家欢聚一堂，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。我谨代表美兰德公司向百忙之中莅临本届论坛的各位领导、专家和来宾致以最热烈的欢迎和最诚挚的感谢！

自1994年成立以来，美兰德传播咨询始终站在行业前沿，以数据和技术为驱动，致力于成为市场调研、

融合传播与品牌营销咨询的引领者。

三十年的发展历程见证了我们从国家统计局咨询中心咨询处起步，逐步发展成为拥有30年传媒受众与市场调研经验的独立第三方机构，我们见证了媒体行业的变革，也积极参与其中，不断创新服务模式，助力行业高质量发展。

我们深知美兰德是在中国经济飞速发展的大时代背景下，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、至今依旧奋战在社会经济与政务服务调研、广电媒体与视频内容生态建设、传播创新与品牌全域营销领域的行业伙伴。还要感谢三十年间陪伴我们探索奋进激励鞭策的学者教授和行业专家。

在这里，我要特别感谢几位在美兰德创立之初就给予美兰德很大帮助的几位领导和专家，他们是国家广电总局原政策法规司司长赵水福、国家广电总局原收听收看中心主任金文雄、凤凰卫视高级副总裁余统浩，还要感谢中科院数学研究所的冯士雍教

授、中国社会科学院新闻研究所陈崇山教授、中国传媒大学电视与新闻学院的柯慧新教授，感谢各位在这三十年来，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。

还要感谢1999年参加首次调研的山东、安徽、贵州、广东、江苏、浙江、湖北等8家电视台的大力支持，是你们前瞻性的视野，精准地把握了行业的脉动与未来趋势，为这一项目的诞生与发展奠定了坚实的基础。

站在2024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道，以二十届三中全会精神为导向，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！

## 智启传播·融创未来 | 中广联合会副会长 陶世明 发表精彩致辞

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。峰会现场，中国广播电视社会组织联合会副会长、广播电视产业发展委员会会长陶世明为2024中国传播创新趋势高峰论坛致辞。



陶世明 中国广播电视社会组织联合会副会长、广播电视产业发展委员会会长

尊敬的各位来宾、朋友们：  
大家好！

融媒潮涌，风云激荡。感谢美兰德盛情邀请，今日与各位行业精英、专家学者相聚于此，参与本次“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛”，我谨代表中国广播电视社会组织联合会预祝本次会议圆满召开！

今天，我们站在新时代的起点上，共同探讨媒体和传播行业在全面深化

在构建有效力的国际传播体系征途中，如何动设置议题，创新话语表达？如何讲好中国故事，展示真实、立体、全面的中国形象？如何为中国现代化建设征程中，主流媒体应该如何结合5G、人工智能、大数据等前沿技术，提高海外传播力、引导力、影响力、公信力以匹配日益增长的综

改革、推进中国式现代化中的重要作用。媒体作为信息传播的主力军，肩负着引导社会舆论、传播正能量的重要使命。在《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》中，我们看到了对媒体和传播行业的深远规划和战略部署。

首先，构建全媒体传播体系是我们面临的紧迫课题。全媒体不仅仅是技术的融合，它是内容、平台、终端的全面融合，是信息传播方式的一场

合国力与国际影响力。

美兰德公司三十年来深耕恒业，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。今天以“AIGC与数智传播”、“传统文化与内容创新”、“品牌建设与智能营销”等前沿话题，邀请众多有见地、有知识、有经验的行业精英，碰撞观点，以知识助力每

革命。我们要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，形成全方位、多层次、多声部的传播格局。其途径离不开推动媒体深度融合，行业正呼唤加快传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面的融合步伐，以建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。这不仅是技术层面的融合，更是理念、内容、服务的深度融合。

一位行业同仁在媒体深度融合进程中继续扎实推进、加速前行！

于新起点中共寻新路径，在新时代中共创新未来。

再次预祝本次活动圆满成功，谢谢大家！

## 智启传播·融创未来 | 中国广告协会会长 张国华 发表精彩致辞

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。峰会现场，中国广告协会会长、世界广告协会副主席张国华为2024中国传播创新趋势高峰论坛致辞。



张国华 中国广告协会会长、世界广告协会副主席

尊敬的各位同仁、业界精英，以及在线上线下共同关注此次盛会的朋友们：

大家好！

在这金秋送爽、硕果累累的季节里，我们齐聚一堂，共同参与由美兰德传播咨询公司主办的2024中国传播趋势创新高峰论坛。首先，请允许我代表中国广告协会，向远道而来的各位嘉宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢！同时，也向深耕行业三十载、持续引领传播创新的美兰德公司致以最真诚的敬意和诚挚的祝福。

过去的几年，是广告与传播行业经历深刻变革、加速转型的关键时期。从传统媒体到新兴媒体，从单向传播到多向互动，从数据孤岛到智能互联，每一步都见证了行业的进化与重生。我近期在多个行业会议上分享的观点，核心都在于“变局中寻机遇，创新中谋发展”。在这个信息爆炸、技术日新月异的时代，我们不仅要适应变化，更要主动拥抱变化，以创新

驱动行业高质量发展。

当下，品牌建设已经被提升至国家战略高度，被视为新质生产力的重要体现和高质量发展的关键标志。这就要求企业在复杂多变的市场环境中，不仅要注重产品创新、技术升级和市场需求对接，还要在品牌建设上深耕细作，提升品牌在国际舞台上的影响力和竞争力。

在数字化时代背景下，广告作为品牌传播的核心工具，其形态与投放策略也呈现出多元化、精准化的趋势。传统的广告渠道逐渐被新兴的数字媒体所取代，如社交媒体、短视频平台、内容营销等，这些平台以其庞大的用户基础、丰富的数据资源和灵活的投放机制，为品牌营销提供了更为广阔的空间。同时，大数据、人工智能等技术的应用，使得广告投放更加精准高效，能够根据不同用户群体的兴趣、行为和需求，进行个性化、定制化的广告推送，从而提高广告效果，降低营销成本。

此外，广告不仅是商业信息的传递者，更是文化和价值观的传播者。

在全球化加速的今天，企业品牌成为文化出海的重要载体，通过讲述中国故事、传播中国声音，向世界展示中国品牌的魅力和价值。这也要求广告行业在创意制作、文化传播等方面不断创新，以更加符合国际审美和文化认同的方式，提升中国品牌的国际影响力。

最后，我要再次感谢美兰德公司在三十年来，以扎实过硬的调研本领、深厚全面的数据积累和敏锐先锋的市场洞察力对行业做出的贡献，以及本次高峰论坛为我们搭建的交流合作平台。我相信，在座的每一位都是推动中国品牌与传播行业向前发展的中坚力量。让我们携手并进，共同迎接更加美好的明天！

预祝本次高峰论坛圆满成功！谢谢大家！

## 智启传播·融创未来 | 国家广电总局发展研究中心主任祝燕南发表精彩致辞

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。**峰会现场，国家广播电视总局发展研究中心党委书记、主任祝燕南为2024中国传播创新趋势高峰论坛致辞。**



祝燕南 国家广播电视总局发展研究中心党委书记、主任

尊敬的各位同仁、业界精英：  
大家上午好！

在这金风送爽的美好时节，我们齐聚美兰德2024中国传播创新趋势高峰论坛，共同探讨中国传播趋势的创新与发展。我代表国家广播电视总局发展研究中心，对本次高峰论坛的召开表示热烈的祝贺，并对在座各位长期以来为推动中国传媒业进步所付出的努力表示衷心的感谢。

在探讨当前传播趋势之际，党在第二十届三中全会上通过的《决定》在深化文化体制机制改革领域对我们提出了新的要求。在这一背景下，我有几点关于传播趋势的观点，希望能够与大家分享。

**首先，从技术创新上来讲，《决定》指出：**要加快适应信息技术迅猛发展新形势，探索文化和科技融合的有效机制，加快发展新型文化业态。随着超高清、AI、VR/AR等前沿技术的不断突破，传媒内容的生产与传播方式正在发生深刻变革。这些新技术不仅丰富了内容表达形式，提升了用户体验，更为我们提供了全新的传播渠道和互动方式，构建新的业态。

我们应积极拥抱技术变革，加强技术创新，推动传媒业向数字化、智能化方向发展。

**其次，从内容创新上来讲，**要弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，要坚持以人民为中心的创作导向，要深入挖掘文化内涵，弘扬社会主义核心价值观，同时注重创新表达方式和叙事手法，打造具有鲜明时代特征和民族特色的传媒精品。在内容为王的时代，优质、独特、有深度的内容始终是吸引受众的关键。

**第三，在机构改革方面讲，《决定》指出：**要构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革。全媒体传播体系的本质就是新型主流媒体传播体系。如何推动传统媒体与新兴媒体的更深度融合？如何让全媒体建设实现资源共享、优势互补、协同发展？如何以全媒体传播体系，提升传播力、引导力、影响力和公信力，为党和国家事业发展提供有力支持？是时代和国家给予我们的问卷。

**最后，《决定》指出，**要构建更有效力的国际传播体系。在全球化的

背景下，加强国际传播能力建设，提升中国文化的国际影响力和话语权，是我们必须面对的重要课题。我们要积极拓展国际传播渠道和平台，加强与国际媒体机构的交流与合作，共同讲述中国故事、传播中国声音、展现中国形象。

展望未来，**新质生产力在内容的创新生产、广电机构供给侧改革、营销与传播的全媒体、全要素、全渠道、全场景应用也是行业进化、发展的重要推力。**在过去的三十载春秋里，美兰德公司深耕于传媒市场的广袤沃土，以其卓越的洞察力和不懈的创新精神，为整个行业的发展蓝图添上了浓墨重彩的一笔。这家企业不仅见证了传媒行业的风起云涌，更以其深厚的行业积淀和前瞻性的战略眼光，为行业的转型升级、深刻变革以及全媒体渠道的蓬勃兴起，提供了不可或缺的智慧与力量。

尤为值得一提的是，自2005年伊始，美兰德公司的崔总便以其深厚的专业素养和敏锐的市场洞察力，荣幸受邀参与撰写我们总局发展研究中心权威发布的《中国广播电影电视发

展报告》中的省级卫视发展专题篇章。这一合作不仅标志着双方关系迈入了新的高度，更彰显了美兰德在行业内的领先地位与广泛影响力。多年来，这份沉甸甸的合作成果，为双方奠定了坚实而深厚的合作基础。

作为一位长期关注并见证这一历程的领导，我深感自豪与欣慰。美兰德公司所展现出的专业实力、对行业的深刻理解以及对未来发展的精准预

判，都让我对其充满了信心与期待。我坚信，正是有了像美兰德这样优秀企业的存在，我们的传媒行业才能不断突破自我，实现更高质量的发展。

展望未来，我满怀期待地希望双方能够继续深化合作，携手并进。在新的时代背景下，面对传媒行业的快速变化与多元化挑战，我们更加需要像美兰德这样既有深厚底蕴又勇于创新的企业伙伴，共同探索新的发展机

遇，为行业的繁荣发展贡献更多的智慧与力量。我相信，只要我们携手努力，就一定能够开创出更加辉煌的明天，为传媒行业的持续健康发展注入新的活力与动能。

最后，预祝本次高峰论坛圆满成功！祝愿各位同仁身体健康、工作顺利！谢谢大家！

## 智启传播·融创未来 | 爱奇艺公司副总裁兼总编辑 王兆楠 发表精彩致辞

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势

高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。峰会现场，

爱奇艺公司副总裁兼总编辑王兆楠为2024中国传播创新趋势高峰论坛致辞。



王兆楠 爱奇艺公司副总裁兼总编辑

尊敬的各位来宾、媒体同仁：

大家上午好！首先请允许我代表爱奇艺公司向美兰德公司送上30岁的生日祝福。30年来，作为全媒体时代一家领先的传播咨询公司，美兰德用智慧与专业曾帮助无数媒体和企业看到更辽阔的世界和更广阔的未来。

20多年前，我在境外电视媒体工作的时候，就与美兰德结下不解之缘。从传统的广播电视，到如今的网络视听，作为媒体人，一路走来，我感觉美兰德就像是一个相识多年的老朋友，他拥有清醒的头脑、敏锐的观察和务实的理性，始终陪伴在你的身边，有理有据、娓娓道来，诉说行业变迁、洞见客观规律、预测发展趋势。

美兰德的而立之年，恰逢中国全功能接入互联网30周年。美兰德的30年与互联网在中国高速发展的30年完全重合，这不仅是时间的巧合，更是时代的选择。美兰德的成长历程，仿佛是时代变迁的一面镜子，一组组数据、一篇篇报告的背后，折射出近三十年中国媒体形态、传播业态、舆论生态复杂而深刻的变化。从传统的广播电视覆盖监测，到视频领域的大数据分析，再到媒体融合发展及产业孵化的战略咨询，美兰德一直与中国传媒业相向而行，成为传媒人最重要的“智囊”和“伙伴”。

如今，人工智能的浪潮正在席卷全球每一个角落。通过AI的力量，人们能够在更广泛的范围内、更便捷地获取所需的信息。特别是生成式人工智能正渗透到我们生活的各个领域，不断创造出我们从未想过、甚至从未听说过的新事物、新需求、新想法。

今天，信息的筛选变得比信息本身更加重要。在这个信息如瀑布般倾泻的时代，我们仿佛被海量的数据紧紧裹挟，但过载的信息也是一把“双刃剑”，会让我们在决策的时候变得无所适从。信息自由的时代，对信息的筛选和分析，已经成为一种刚需。

今天，提出真问题变得比得到答

案更加重要。在今年的上海外滩大会上，著名未来学家凯文·凯利分享了他最新的观点：“随着AI能够快速回答问题，答案将变得廉价，提问将变得珍贵。真正宝贵的是提出正确的问题，拥有正确的思维方式。”

美兰德的价值正在于此，切准时代的脉搏，聚合海量的信息，提出有效的问题。半个月前，尤瓦尔·赫拉利的新书《智人之上》全球同步上市，通过这本书，我们看到了信息网络在如何塑造人类历史、如何重构我们的世界。赫拉利说，信息就是“能够将不同的点连接成网络，从而创造出新的现实。”连线成网，凝聚共识，就是美兰德一直在做的事情。

各位同仁，“媒介即讯息”，媒介不仅仅是传递信息的工具，更是社会发展和变革的基本动力。媒介是人的延伸，智能传播无远弗届，把我们带向更加旷远辽阔的时空。美兰德一直致力于为传媒产业价值链的各个环节提供数据支持和咨询服务，这是一份美妙的事业。在这个特别的日子里，我要祝愿美兰德基业长青！预祝本次论坛圆满成功！祝福美兰德生日快乐！

谢谢！

## 智驭未来·品牌新境 | 美兰德传播咨询总经理 崔燕振 发表精彩致辞

2024年9月27日，由美兰德传播咨询主办的“智驭未来·品牌新境——2024品牌营销创新趋势论坛”于北京圆满举办。峰会现场，美兰德传播咨询董事总经理崔燕振为2024品牌营销创新趋势高峰论坛致辞。



崔燕振 美兰德传播咨询董事总经理

尊敬的各位嘉宾、合作伙伴：  
大家上午好！

在这个金风送爽、硕果累累的九月，我们齐聚一堂，共同探讨中国品牌传播与营销趋势的创新与发展，我感到无比荣幸和激动。在此，我谨代表美兰德传播咨询，对各位的到来表示最热烈的欢迎和最深切的感谢！

三十而立，美兰德咨询自成立以来，坚持“超级传播成就超级品牌”的理念，以国内最权威的影响力研究体系，致力于为客户提供更有成效的传播咨询和品牌营销服务。美兰德从国民经济与市场调研起家，在三十年来持续为相关部委政策制定、经济社会改革情况评估与各主体影响力提升提供可靠的多元数据与咨询服务，也服务了海内外无数知名品牌与上市公司。今天，我们站在三十年的新起点上，将与各位同仁一道，探索在新周期内，如何让传播更有效，让营销更有效，让品牌更成功。

在当前的营销和品牌发展领域，我们正见证着一系列显著的趋势变

化。数字化和技术创新正推动着品牌营销向更精准和个性化的方向发展，同时，品牌建设与国家战略的紧密结合，不仅提升了品牌的知名度和影响力，也成为了国家形象和文化的重要载体。

消费者对品牌价值的重视日益增加，他们追求的不再仅仅是价格或表面特征，而是品牌所能提供的真实价值和“心价比”。此外，品牌正朝着高质量发展方向努力，注重产品和服务的质量、创新性以及文化的内涵。

全渠道融合策略正在成为品牌营销的新常态，品牌通过线上线下的无缝整合，为消费者提供一致而全面的体验。同时，社会责任和可持续性成为品牌建设的关键要素，消费者期望品牌在追求经济效益的同时，也能积极承担环保和社会责任。品牌故事和文化传播的重要性日益凸显，它们通过情感连接加深了品牌与消费者之间的关系。

在全球化的浪潮中，品牌需要在国际化拓展的同时，深入理解和尊重

本土市场的需求和文化差异，实现国际化与本土化的有机结合。面对市场的不确定性和经济的波动，品牌展现出穿越周期的韧性，通过危机中寻找新机会，实现持续增长和创新。

三十年来，美兰德传播咨询的成长和发展，离不开每一位客户的信任与支持，离不开每一位合作伙伴的协作与努力，更离不开每一位美兰德的辛勤工作和无私奉献。在此，我要向所有支持和爱护美兰德的朋友们表示最诚挚的感谢。

在未来，我们将继续坚持以客户为中心，以市场为导向，为客户提供更加全面、高效、创新的传播解决方案。我们相信，美兰德的未来将如过往无数个成功案例一样，帮助客户再腾飞！

最后，预祝本次2024品牌营销创新趋势高峰论坛圆满成功，也祝愿在座的每一位嘉宾都能在这次论坛中收获满满，不虚此行。

## 智驭未来·品牌新境 | 广告人文化集团总裁 穆虹 发表精彩致辞

2024年9月27日，由美兰德传播咨询主办的“智驭未来·品牌新境——2024品牌营销创新趋势论坛”于北京圆满举办。峰会现场，中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁穆虹为2024品牌营销创新趋势高峰论坛致辞。



穆虹 中国广告协会副会长、广告人文化集团总裁

尊敬的各位嘉宾、合作伙伴：  
大家上午好！

非常荣幸能在北京最美的季节，在这个汇聚行业智慧、展望未来的高端平台上，与各位同仁们共同探讨广告营销的新趋势、新机遇。

美兰德传播咨询，作为业界的佼佼者，已经稳健走过了三十载春秋。这三十年间，美兰德以敏锐的市场洞察力、专业的数据分析能力和卓越的服务品质，为众多品牌和企业提供了强有力的传播支持，不仅推动了行业的进步，更为中国广告营销领域树立了标杆。在此，我谨代表广告人文化集团，向美兰德传播咨询表示最诚挚的祝贺与敬意！

**站在新的历史起点上，广告营销行业正经历着前所未有的变革。**随着技术的飞速发展，大数据、人工智能、区块链等新兴技术正逐步渗透到广告营销的每一个环节，重塑着行业的生态格局。消费者行为的多元化、碎片化，使得精准营销、内容营销、场景营销等新型营销模式应运而生，为品牌与消费老之间搭建了更加紧密、高效的沟通桥梁。

**面对这些变化，我们广告人必须保持敏锐的洞察力和创新的精神，紧跟时代步伐，不断探索和实践新的营销理念和策略。**未来的广告营销将更加注重用户体验和情感共鸣，通过高质量的内容、个性化的服务和创新的

传播方式，打造品牌与消费者之间的深度连接。同时，我们还需要加强跨界合作，整合各方资源，形成合力，共同推动广告营销行业的繁荣发展。

美兰德传播咨询在三十年来积淀中，已经成为国内市场调研、媒介研究与品牌营销领域的权威和专家，广告人文化集团也一直与美兰德保持密切合作。我期待在未来的日子里，我们能够携手并进，共同探索广告营销的新领域、新高度。同时，我也祝愿美兰德传播咨询在未来的发展中能够继续保持领先地位，为行业贡献更多的智慧和力量，让我们携手共创广告营销的美好未来！

## 智启传播·融创未来 | 喻国明：生成式 AI 作为传播领域的新质生产力

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

生成式 AI 作为传播领域的新质生产力，正引领一场深刻的技术革命，它通过“断裂式的发展”和“破坏式创

新”重构传播实践逻辑；从 ChatGPT 到 Sora，AI 技术不断突破，实现了从语言到视觉的智能化飞跃，为传播领域带来了前所未有的创新驱动力。这场革命不仅提升了内容生产的效率与质量，还深刻影响了人们的认知方式、社会结构和治理模式，推动社会向更加智能化、高效化、人性化的方向发展。针对当下的改变，**峰会现**

场，教育部长江学者特聘教授、北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会理事长喻国明教授以《生成式 AI 作为传播领域的新质生产力——传播的技术革命与传播实践逻辑的嬗变》为主题，分享了自己宝贵的看法。



喻国明

教育部长江学者特聘教授、北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会理事长

### 一、时代浪潮下的传播革命：断裂式的发展和破坏式创新

类经历了原始文明、农耕文明、工业文明，现在正处在向着数字文明时代发展的深刻而巨大的转型中。所谓“百年未有之大变局”就是对当今这个时代特征的描述。喻国明教授认为：“革命”是定义当下时代转型特征的最为恰切的关键词——它发生在转型社会的每一个领域、每一个环节和每一

个过程当中。生成式 AI 与此前大热的元宇宙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。新时代的发展与创新绝非对于旧时代遗存的小修小补，以及某些环节、要素的效能的改善与效率的提升，而是一种凤凰涅槃式的重构。

喻国明教授表示：在时代浪潮下的传播革命中，战略问题在于解决“在哪儿做”和“做什么”，战术问题在于解决“如何做”。在一个时代发生重大转型的时刻，做正确的事比把事情做正确更重要；选择与努力更重要。

## 二、创新发展的“从0到1”和“从1到100”：以媒体融合为例

如何实现这种“破坏式创新”？喻国明教授表示：创新分为前后相继的两个阶段：一是“从0到1”的创新，二是“从1到100”的创新。以媒体融合为例，其并非在大众传播模式之下全产业链的数字技术化加持和改造的过程，也并非打破媒介与媒介之间的壁垒，实现跨媒介的整合就可以实现的——它本质上是媒介产业的一次破茧成蝶”的全新升维的过程。实现这个全新的升维，必须通过破坏式创新”，至少是“突破式创新”。在当下媒体融合进入深水区的阶段，至少要解决这

样三个问题。

**第一，解决媒介融合的“宽”与“窄”的问题。**所谓“宽融合”是指打破固守内容传播的狭隘逻辑，往跨行业、跨领域的泛融合上靠拢。深度的媒介融合是媒体以自身的品牌和在地性资源为基础，来链接更多的社会资源、商业资源、生活资源，促成它们的对接，这种融合才是互联网逻辑下媒介融合的主轴（即全社会千行百业的“媒介化”进程）。

**第二，解决媒介融合的“竞”与“合”的问题。**即融媒体建设中传播渠道“失

灵”问题的解决应该建立在对于既有互联网传播体系的“搭载”上，以“我”为主的狭隘思路必须打破。如果用“关起门来，自搞一套”的方式来进行内容的表达和传播，置互联网释放出来的海量的内容生产力于不顾，那就是一种自我“非主流化”的做法。

**第三，解决媒介融合中正确而有效的逻辑起点的问题。**即必须从当下的渠道融合转型到市场融合、需求融合上来，以需求和消费的洞察与把握为基点来重构生产和分发。

## 三、生成式 AI 的技术奠基：以 ChatGPT 为代表

自 AIGC 概念诞生起，便迅速席卷传媒界与内容创作领域，引发热烈讨论。喻国明教授深入探索，它指出生成式 AI 是基于算法、模型与规则，自动生成图文、音视频、代码，核心技术由 GAN、GPT、GDM 三大 G 技术支撑。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、价值与情感要素，进而提升了文本表达的人本价值。

喻教授认为，ChatGPT 作为一项划时代的智能互联技术其突破点在于：以无界的方式实现了语义世界的价值构建与生成产品，全面融入人类实践领域（通用性）、且具有去边界、场景性、交互性和参与性等显著的特征。

## 四、生成式 AI 的标志性进阶：以 Sora 为代表

2月15日，正当人们沉浸在春节喜庆氛围中时，OpenAI 发布了 Sora，这如同一颗极具震撼力的响雷，立刻引起了全球关注与热议。喻教授在大会分享中表示 Sora 简单直观的理解就是文生视频的智能大模型，OpenAI 官方将这个文生视频的大模型命名为“世界模拟器”。

所谓“模拟器”，就是以动态镜像

的方式拟真化地生成和制造出一个虚拟世界或现实世界的模型或系统。OpenAI 并未对“什么是世界的模拟器”做任何定义和具体分析。他认为其大致逻辑为：Sora 生成的视频能够在相当长的时空范围内，不违反物理世界的常见规律（比如重力、光电、碰撞等）。从逻辑上讲，只要算力足够，大模型规模可以进一步提升和延展，

它就有可能模拟生成物理世界的所有样貌。

作为“物理世界的模拟器”，Sora 能够在虚拟环境中重现物理现实，为用户提供一个逼真且不违反物理规律的数字世界。他表示：不同于 UE 这一类渲染引擎，Sora 并没有显式地对物理规律背后的数学公式去“硬编码”，而是通过对互联网上的海量视

频数据进行自监督学习，从而能够在给定的文字描述下生成不违反物理世

界规律的长视频。相比于 UE，Sora 视频创作的想象力来自于它端到端的

数据驱动，以及跟 LLM（大语言模型）这类认知模型的无缝结合。



## 五、从 ChatGPT 到 Sora：人工智能的升维发展

人工智能自 1956 年达特茅斯会议正式起步，从当初致力解决形式化的符号问题“通用问题求解器”到如今能够以视频的形式重建物理世界的 Sora，短短 68 年间，人工智能研究经历了多次转向与创新，取得了许多实质性的突破。喻教授认为其最为重要的发展演进，可以用人工智能能力所代表的不同维度为划分为三个阶段。

**首先是 AI 发展的“一维”阶段：**以垂直化、专业化的方式实现对人类单一能力的超越，比如 IBM 的深蓝、谷歌的自动翻译、苹果的 Siri 助理，以及 2017 年接连击败李世石和柯洁的 AlphaGO。

**接着是 AI 发展的“二维”阶段：**完成了对于语义世界的智能化、通用化整合与生成，以 2022 年 ChatGPT 的出现为标志，人工智能在拟真度上取得了重大突破，并完成了从单一向通用的巨大突破，使得人工智能的作用版图走向“二维”世界。

**最后是 AI 发展的“三维”时空阶段：**完成了对于物理世界的系统模拟和场景构造，“世界模拟器”Sora 成为 AI 发展进入“三维”阶段的标志，Sora 作为场景媒介，构筑了一个与人类生活在认知感觉上完全一致的真实场景，并且这一场景由于加入了时间的因素，在不考虑算力限制的情况下，可以实现向前的推移和向后的延

展，在时间上具有生长性。这些特点使得 Sora 实现了人工智能升维的突破。

针对于 ChatGPT 和 Sora 二者的关系，喻教授这样说道：ChatGPT 是通过大语言模型完成了对于自然语言认知、理解和生成的巨大“智能涌现”，而今天的 Sora 则以物理世界的模拟器的方式完成了对于视觉感知与体验能力的惊人“智能涌现”。这两者的关系如同仿生学意义上的左脑和右脑。当生成式 AI 双管齐下地完成了对于人类大脑的功能仿真之际，真正意义上的通用人工智能（AGI）便拉开了其发展的时代大幕。

## 六、生成式 AI 是传播领域的新质生产力

在生成式 AI 面前，所有行业都要重做一遍，针对这种说法，喻教授表示：**智能技术作为媒介，为人们提供了价值连接、价值匹配的全新思路、全新可能。未来不使用或不懂如何使用 AIGC，就像到了电力时代还要驴推磨、人拉车。未来，不是人工智能打败人，而是掌握人工智能的人或者机构，打败那些没有掌握人工智能的**

**人和机构。**

**互联网开辟了“空间革命”，智能手机的出现带来“时间革命”，生成式 AI 则可能形成“连接革命”，通过对于人类实践全要素、全环节和全程的价值连接与价值匹配重塑各行业生态乃至整个社会。**

喻教授从两个层面对生成式 AI 作为一项新质内容生产力这一观点进

行解读：**所谓“新”，指生成式 AI 不同于传统内容生产力，实现了内容领域的关键性技术突破。所谓“质”，强调的是生成式 AI 能通过关键性技术的突破，与现有的劳动者、劳动资料 and 劳动对象结合，孕育出一种新的、更为强劲的创新驱动力。新质态不仅标志着一种全新的发展状态或形式，更是新质生产力影响力的核心所在。**

## 七、生成式 AI 作为智能主体的影响：通过智能“替代”发挥作用

在探讨把生成式 AI 作为智能主体产生的影响时，喻教授从三个方面谈及了 AI 如何通过智能“替代”来发挥其作用。

**第一是生成式 AI 与人机协同：对个人思维活动的“替代”。**一方面，思维将从人类独有的实践活动变成人机共同协作的活动，从前保留在个人大脑内的思考活动和人内交往活动可能经由生成式 AI 的互动性而外化出来。另一方面，生成式 AI 等技术的使用不会受到身体制约，也不存在因

身体缺陷而导致的“遗憾”，由此生成的传播关系能更加靠近理想状态下的精神交往。由此数字生命、机器生命与生物生命（即人体）的对话将得到充分实现，“跨生命交往”成为可能。

**第二是生成式 AI 与新内容范式：对内容生产环节的“替代”。**比如，内容表达体系从文字转向到图像转向再到视频转向下的多模态内容表达体系，内容生产流程从直接内容生产转向数据挖掘与生产组织协调、提示工程生产等，内容价值从功能价值扩容

为基于场景要素构建“人-内容-物”的场景、关系价值等。

**第三是生成式 AI 与新社会生态：对社会旧有结构的“替代”。**生成式 AI 对系统中人类主体活动的“替代”意味着系统中人、机的“资源”(resource)与“位置”(site)均发生了改变，这将推动系统结构进入再组织的演化进程，传统精英宰制的社会治理逻辑得以被打破并迈入“常人政治”的未来新社会。

## 八、生成式 AI 作为智能工具的影响：通过智能“增强”发挥作用

当人们把生成式 AI 作为智能工具时，喻教授认为 AI 从三个方面通过智能“增强”来发挥其作用，**即生成式 AI 与“能力沟”消弭、生成式 AI 与信息失序、生成式 AI 与技术寡头。**

首先是对个人认知力的“增强”，当生成式 AI 被用于辅助人类认知时，它可以通过技术赋能推动人类主体朝着创意密集型、想象密集型的智力增强主体进化。

再者是对内容产业噪音的“增强”，比如由于数据集滞后和数据集错误，生成式 AI 可能造成更大规模的虚假信息，出现批量制造事实性错误信息的情况。同时，由于算法缺陷，生成式 AI 所出现的“人工智能幻觉”现象更多，它更可能一本正经地胡说八道，以一种令人信服但完全编造的方式来表达自己，制造幻觉性虚假等。但复杂性范式启示我们必须辩证看待这种

内容噪音，因为所谓噪音也是人类认知扩容与创新的必要资源。

最后是对社会关键节点力量的“增强”，当生成式 AI 逐渐成为人类智能普遍的增强工具后，创造该技术的组织将成为社会结构中连接众多社会资源的核心节点，关系着社会结构的整体存续。这可能带来一些社会问题。例如，它可能导致资本和技术基础上的政治霸权。

## 九、六大转换：生成式 AI 下传播领域的新生态、新变局

从传播领域上看，喻教授总结了生成式 AI 浪潮下的认知竞争与传播新生态：未来的 AIGC 主导的传播生态将呈现出“六大变换”——换赛道、换场景、换引擎、换模式、换手段、换平台。

**第一是要“换赛道”：社会的微粒化促成分布式社会的崛起。**由于生成式 AI 对于个人的赋能赋权，使个人成为社会运作的基本单位，这种“元点迁移”下微粒化社会运作模式的改造、“常人社会”下传播沟通机制的重构（非理性非逻辑要素成为社会沟通的前提和基础）。

**第二是要“换场景”：体验时代到来。**XR 技术的普及与 3D 全息场

景的普遍化引发传播逻辑中“第一人称”认知范式的转换，这便是传播场景的转换。

**第三是要“换引擎”：构造传播和社会运作的核心逻辑进一步“算法化”。**在算力、算法和大数据可以覆盖的绝大多数社会和传播的构造中，人们对于专业经验的倚重和信赖将让位于更加实时、更加精准匹配、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，成为传播和社会发展的关键引擎。

**第四是要“换模式”：Sora 为我们所提供的丰富场景，促进了“用户管理”的新模式。从“界面”治理到“过程”**

**治理的转型将极大提升我们传播的影响力。**

**第五是要“换手段”：比讲故事更有沉浸感的场景共享，提供了影响舆论场域的新机制。它将以“场景力”影响舆论导向，实现从“话语认同”向“场景认同”的转型。**

**第六是要“换平台”：游戏是承担未来传播的“升维媒介”，也是未来社会实践的主平台。游戏作为重要的媒介品类将实现从“污点媒介”向主流媒介的转型。**

## 智启传播·融创未来 | 山东广播电视台台长 吕芃：拥抱人工智能 加快发展新型文化业态

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

山东广播电视台党委书记、台长，山东广电传媒集团党委书记、董事长，山东影视传媒集团党委书记、董事长吕芃出席论坛，并发表了题为《拥抱人工智能 加快发展新型文化业态》的精彩演讲，分享了他对这一领域的独到见解和宝贵经验。

从古至今，文化与科技相伴相生、相互促进。党的二十届三中全会提出，“探索文化和科技融合的有效机制，加快发展新型文化业态”。近年来，以人工智能为代表的新一代信息通信



吕芃

山东广播电视台党委书记、台长，山东广电传媒集团党委书记、董事长，  
山东影视传媒集团党委书记、董事长

技术正以前所未有的速度改变着人们的生产生活方式，在给我们文化传媒行业带来巨大挑战的同时，也带来了新的发展机遇。山东广播电视台认真贯彻落实党中央有关决策部署，积极

拥抱顺应时代浪潮，运用科技赋能文化传承与创新，加速发展新型文化业态，努力在推进主流媒体系统性变革的道路上走在前列。

### 一、平台建设：夯实技术底座，构建智能融媒体生态

山东广播电视台持续跟踪新技术的前沿动态并积极探索创新应用，通过自主研发构建核心优势，助力行业转型升级。

#### （一）坚持以我为主、自主研发，高标准建设闪电云平台

闪电云是山东广播电视台自主研发的融媒体内容生产管理平台。该平台集合了新闻资讯采集、发布、传播、联动等功能，打通“策、采、编、审、发、评、馈”全流程，将新闻生产全流程统一“上云”管理，大幅度提高制作效率、降低制作成本，构筑起一个互联互通、协同高效、安全可控的融媒体生态圈。

当下，AIGC技术以其卓越的即时生成能力，为内容创作与创意表达注入了新活力与新动能。山东广播电视台充分运用AIGC技术，以闪电云平台为核心基座，引入国内头部科技企业的先进技术，同时结合自身研发能力，将AIGC技术深度融入内容生产的全流程、各环节，陆续研发推出了“闪电成章”“智能小融”“智能审核”“融媒百宝箱”“AI文稿助手”等智能应用产品，以人机协同的方式助力提升融媒产品的制播效能。比如，“闪电成章”是以文本创作为主、多模态为辅的生成式创作模型应用，能够支持文稿快速生成、快速编辑；“智能小融”作为

“全能型智能问答助理”，支持多轮对话、文案创作、逻辑推理、数据分析与解读等；“智能审核”支持自动识别文本、图片、视频中的错误内容或违规内容，并提供相应的修改建议，辅助人工开展内容审核工作；“融媒百宝箱”包含了视频文字识别、人像处理、智能动图、视频摘要、广播切条等近30项智慧处理功能，为内容生产者提供一站式服务；“AI文稿助手”可以根据用户给出的关键词，提供内容生成、内容风格改写、智能配图、智能资料搜索等服务。

## （二）对自有客户端闪电新闻进行升级改造，推出“闪电魔方”，打造AI赋能新范式

闪电新闻客户端是山东广播电视台倾力打造的融媒体新闻旗舰产品，以可视化、音视频为特色，开设AI闪电、闪电视频、闪电智库等专栏，是山东面向全国的新媒体内容发布及互动第一出口，媒体传播力、影响力

位居全国前列、山东资讯类APP首位。

闪电新闻积极向数字化、智能化转型，依托AIGC技术，推出数智融合矩阵“闪电魔方”。“闪电魔方”涵盖了创意漫图、写作助手、每日热点、随问随答、智慧文旅等多项功能，致力于为用户提供一站式智能图像生成、智能化办公辅助工具、AI问答、

个性化旅游导览等智媒服务体验，进一步满足网友的多元化需求，拓展内容服务的全新边界。此外，闪电新闻还通过内容风控系统嵌入、国内外智能工具集成等，将人工智能深度应用于“采、编、发”等各个环节，为创作者构建一个高效的创作环境，全方位提升AI应用效能。

## 二、内容生产：创新表达方式，激发中华优秀传统文化活力

我们将技术与内容生产、技术与艺术创作紧密融合，将以人工智能为代表的新技术、新应用不断运用在节目内容生产中，赋能新媒体产品的持续开发、文化综艺节目的舞美效果呈现、纪录片专题片的影视特效制作等，且越来越多地将多种智媒技术“混搭”，以新技术赋能内容表达，以“场景化”焕新用户体验。

### （一）文化节目矩阵

大型戏曲创演节目《戏宇宙》目前已推出三季。其中，第二季节目以“戏曲宇宙”为概念出发点，在舞台设计中巧妙结合了中国古代浑天仪、戏曲水袖等意象，用简约的线条勾勒出一个中华优秀传统文化与未来主义美学相融合的“戏曲宇宙”，同时运用动作捕捉技术打造了一个兼具古风与二次元神韵的少女——“优小梦”，通过虚拟与现实、传统与现代、古风与时尚等诸多元素的巧妙嫁接、相互融合，营造出全新视觉体验。9月21日，该节目荣获28届电视文艺“星光奖”。《戏宇宙》（第三季）目前正在山东卫视热播，节目制作的戏曲创演秀《天地英潮》运用AI技术，将潮汕的独特建筑骑楼、男女英歌舞的飒爽表演、未来感十足的机甲龙王等场景和人物

进行动漫化处理，让观众仿佛置身于一个梦幻与现实交织的世界，感受古老艺术与现代科技碰撞出的火花。

大型文化综艺节目《黄河文化大会》（第二季）注重技术创新，首创全流程、全沉浸式虚拟拍摄，将高精度XR录制专用屏幕与普通屏幕无缝衔接，通过与虚拟服务器搭配，做到拍摄色彩高度还原，摄像空间得到无限拓展，让“行走大河上下”从一句节目口号变成可视可感的场景，让厚重的黄河文化展现出“她”青春时尚的一面。

全国首档中华礼乐创新传习节目《中国礼 中国乐》综合运用XR、AR等虚拟现实技术和情景剧、舞乐表演等多种演绎手法，真实还原古代礼乐的运用情景，创新呈现跨越时空的古今对话，让观众近距离感受礼之道、乐之美，打造沉浸式礼乐体验。

中华文明历史文化溯源节目《馆长来了》（第二季）策划推出文物活化系列短视频，通过AI技术、定格动画、国潮手绘、3D建模等先进手段，“活化”历史场景，“活化”国宝文物，让文物与历史不再只是简单的数字和朝代，而是跨越时空与地域的古今对话。

### （二）纪录片、专题片矩阵

智媒时代的电视镜头语言，开始突破纪实本体，越来越多地使用虚拟画面，呈现出“虚实互动”的特点。在纪录片、专题片创作方面，我们也积极布局人工智能应用，力求为观众带来更加丰富、生动和个性化的观看体验。比如，正在制作中的纪录片《墨子》，充分运用Sora、AI视频生成、建模、动画、全息投影、数字人技术、AR技术等，通过科技手段呈现墨子的一生与成就。再如，纪录片《北辛》以海岱地区北辛遗址考古发现为主线，生动阐释北辛文化在中华文明多元一体进程中的独特贡献。该片通过AI技术模拟古代风貌、复原历史场景、塑造鲜活人物，让遥远的历史故事真正“鲜活”起来，更好地向观众讲述中华优秀传统文化。

### （三）新媒体产品矩阵

我们以AI短视频、微短剧等为突破口，从山东历史名人、古诗词、节日节气等角度切入，融合前沿科技、最新技术，创作推出了一系列主题新、创意足、体量小、节奏快的AI产品。比如，《AI中国传统节日、节气系列短视频》《扁鹊游齐鲁》《AI在山东》等，实现了AI全流程制作；AI短视

频《跟着敦煌飞天仙女去山东》创新性使用了业界最前端的 Sora-DIT 技术，大幅提升了画面的视觉效果和观赏性；AI 短视频《驼铃声响》荣获2023 国际短视频大赛“二等奖”，《伴河入海》荣获5G新动能创新创业大赛“一等奖”。

我们积极布局微短剧创作，推出 AI 系列微短剧《汉代画像背后的故事》，目前已制作三期《荆轲刺秦王》《完璧归赵》《二桃杀三士》，作品入选 2024 年山东省网络视听节目精品工程和山东省“跟着微短剧去旅行”

首批重点剧目名单；制作 AI 微短剧《村里来了个洋女婿》，讲述一对异国情侣扎根乡村，以小见大展现山东打造乡村振兴齐鲁样板的生动故事。

### 三、监审运维：强化安全意识，打造自主可控的智能系统

安全播出是广电工作的生命线，高效、优质、安全地播发广播电视和网络视听节目关系到意识形态安全、文化安全和国家政治安全。我们积极探索 AI 技术在内容审核、系统运维等方面的应用，取得了较好的效果。

#### （一）AI 审核系统

2023 年 10 月，由我台自主研发的 AI 审核系统获得王选新闻科技奖一等奖。该系统是广电行业将人工智能技术应用到生产环节的典型案例。目前，该系统审核库累积录入敏感人物信息 8 万余条，已成为全国最

大的违规样本库之一。系统的人脸识别及 OCR 文本识别综合准确率可达 95%，日均审核能力在 200 小时以上。

#### （二）火眼金睛系统

火眼金睛系统是由我台自主研发的一款 AI 内容一致性比对系统，采用计算机视觉、深度学习算法，对视频、音频、文本、语音等内容进行实时分析，实现信源主备、转播、重播等场景下的内容一致性监测。相比传统监测手段，该系统发现问题的能力提升了 124.7%，展现出了 AI 技术在

广电内容比对领域的强大能力。

#### （三）智慧运维系统

2024 年 9 月，由我台自主研发的智慧运维系统以其创新性和先进性，从国内 170 个提名项目中脱颖而出，荣获第十七届中国电影电视技术学会科技进步奖。该系统将人工智能与 IT 运维相结合，基于大数据和 AI 技术来解决安全播出问题。系统上线后，运维效率提升了 266.7%，有效保障了广播电视播出和传输系统的高效运行和突发事件的快速响应。

### 四、数字员工：打造 AI 数字主持人，实现信息传递、互动体验的全新升级

虚拟数字人作为一种重要的人机智能交互内容产品，以“智能互动 + 共情”的模式，为用户带来全新的交互体验。山东广播电视台紧跟新技术发展，从 2.0 到 2.5 再到 3.0，推出数字主持人“海蓝”“岱青”“苏小妹”“小妮”等。他们不仅成为山东广电品牌形象的代言人，更在多个领域发挥了重要作用。下面，为大家介绍这几位数字员工。

#### 1. 超写实数字主持人“海蓝”

数字人“海蓝”是山东广播电视台推出的首位超写实数字主持人，名字

取自“齐风鲁韵，岱青海蓝”。数字人“海蓝”综合了图形建模、动作捕捉、图形渲染、全息投影以及人工智能等技术，是智能化趋势下的新一代人机交互媒介。2024 年 7 月，山东广播电视台首档 AI 数字主播电视新闻专栏《海蓝新声》正式上线，节目聚焦国内、国际科技领域的新创意、新产品、新发明，用 AI 技术为科技资讯报道赋能。

#### 2. 超写实男性数字主播“岱青”

“岱青”是山东广播电视台推出的全国第一个超写实男性数字主播，其名字

取自杜甫的《望岳》“岱宗夫如何？齐鲁青未了”。他和之前推出的女性数字主持人“海蓝”组成了岱青海蓝 CP。“岱青”还在文化类综艺节目《国学小名士》中担任了元宇宙出题官，通过科技手段向年轻一代传递中华优秀传统文化内涵。

#### 3. 数字人“苏小妹”

2023 年 3 月 14 日，我们推出“苏小妹 2.5D 数字人”，实现了主持人王苏的“数字孪生”。数字人“苏小妹”在可控性、可编程性及规模成本等方面具有显著优势。借助数字人“苏小妹”，

我们高效推出了《苏小妹说中国字》法语、俄语、蒙语等多个版本，全方位、多语种地向世界展现中华优秀传统文化的独特魅力和时代风采。

各位领导、各位同仁，以上是我们文化在文化与科技融合方面所做的一些

粗浅探索，和头部媒体、先进同行相比还有不小的差距。下一步，我们将继续秉承创新精神，积极拥抱智媒时代，不断探索新技术、新应用，推动文化与科技的时代交融，重构媒体融合发展技术底座，努力在推进主流媒

体系统性变革的道路上走得更快、更稳、更远。

最后，恰逢美兰德创立三十周年之际，祝愿美兰德越办越好！

## 智启传播·融创未来 | 贵州广播电视台台长王先宁：推进融合改革 奏响贵州强音

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

峰会现场，贵州广播电视台党委书记、台长王先宁以《推进融合改革 奏响贵州强音》为主题，分享了贵州广播电视台的经验。



王先宁 贵州广播电视台党委书记、台长

各位领导、各位专家和媒体朋友们：

大家好！

感谢美兰德传播咨询机构的邀请，让我有幸站在这里，和大家一起围绕“媒体深度融合”主题展开研讨。

接下来，我将以贵州广播电视台近年来在推进媒体深度融合的探索实践为例，和各位同仁进行分享和交流。

近年来，贵州广播电视台紧紧围绕“新闻立台、内容强台、产业兴台”的战略定位，坚持深化改革，坚持传

统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，着力打造以动静客户端为主的优质原创内容生态圈，以百姓关注客户端为主的全国现象级民生新闻融媒体中心，以贵州卫视为主的文化和国际传播平台，均取得突破性进展。

### 平台整合

#### 精办频率频道 集中优质资源

全力做大做强“动静”融媒体中心  
形成“贵州广播电视台就是动静  
动静就是贵州广播电视台”的共识



## 一、从“相加”到“相融”，打造贵州大“动静”

近年来，通过调整资源配置、重构采编流程、健全运营体系、加快技术转型等手段，进行了贵州广播电视台有史以来最大力度的改革，推动实现了全台生产、运营、技术、管理体系的组织性架构和流程再造，实现了从“相加”到“相融”、从“要我变革”到“我要变革”的根本性变化，新型主流媒体建设取得可喜进展。

在平台整合上，精办频率频道，集中优质资源，全力做大做强“动静”

融媒体平台。在全台形成“贵州广播电视台就是动静，动静就是贵州广播电视台”的共识。截至目前，贵州广播电视台新媒体平台用户数超过2亿。其中，千万级平台账号4个，百万级粉丝账号19个，“动静”客户端下载量超8000万，“百姓关注”全媒体矩阵下载量、粉丝数合计超9000万。“动静”“百姓关注”两大品牌多次上榜全国新媒体排行榜前十。贵州台新闻融合网络传播指数进入省

级台前十；2023“TV地标”电视和网络视听综合实力大型调研榜单显示，贵州卫视获“年度最具创新影响力省级卫视”、公共频道获“年度综合实力省级地面频道”。贵州省委主要领导对我们提出希望“动静”平台的动静能再大一些的要求。将支持“动静”进一步提升创新力传播力影响力，列入2024年贵州省政府工作报告。我们贵州广电正满怀信心与壮志，迎接历史性的发展机遇。

### 贵州广播电视台新媒体平台



用户数超过**2亿**

千万级平台账号

**4**个

百万级粉丝账号

**19**个

“动静”客户端下载量超

**8000**万

“百姓关注”全媒体矩阵下载量、粉丝数合计超

**9000**万

在宣传报道上，始终坚持“深挖、提炼、扩面、广传”八字方针，按照“新媒体开路、传统媒体跟进，新老滚动、上下联动、内外互动”的融媒传播方

式，紧扣时代脉搏，推出了一批传播力强、互动性高的融媒体产品，多视角多维度展现改革开放的伟大实践和中国式现代化的贵州探索。去年贵州

台融媒体平台总传播量641亿，今年六月已超428亿，同比提升30%以上。全台有12个栏目获中宣部、国家广电总局点评点赞。

2023年新媒体产品  
获全国全网推送 **26**条

今年截至9月20日  
获全国全网推送 **59**条

同比上升 **210%**以上



全台有 **12**个栏目  
获中宣部、国家广电总局点评点赞

在技术创新上，主动拥抱人工智能带来的深刻变化，成立了“贵州广播电视台人工智能应用创新工作室”，深入挖掘行业新质生产力。目前，AIGC已全面融入到包括内容策划制作、审核发布、媒资管理等生产全流程，不仅提质降本增效，还为创作提

供更多灵感和丰富选择；数字主播为观众带来全新的互动体验；5G+AI虚拟演播室，实现远程跨时空虚拟全息“云访谈”；在风险防控、网络安全、数据治理、智能运营、算力服务等方面也得到广泛应用。

技术的加持，有力支撑和引领“动静”以及各传播平台提升创新力、传播力、影响力和智能化，增强产品亲和力和年轻态。近年来，贵州广电技术平台获得包括“王选新闻科学技术奖”在内的各类奖项40余项，专利、软件著作权20余项。



## 二、从“出圈”到“扩圈”，塑造贵州新形象

国民之魂，文以化之；国家之神，文以铸之。贵州广播电视台围绕加快建设多彩贵州文化强省的战略定位，聚焦贵州大力实施的红色文化重点建设、阳明文化转化运用、民族文化传播弘扬、屯堡文化等历史文化研究推广“四大文化工程”，积极进行宣传部署。特别是对村BA、村超两个IP的打造和传播，做出极大的贡献。

首先，“村BA”的概念是我们的

采编人员提炼出来并首次在主流媒体报道中使用；其次全媒体矩阵的传播，有效扩大了赛事的影响力和知名度；还有通过生动的现场报道和深度的幕后故事挖掘，展现了赛事的魅力和背后的文化价值，报道赛事中的感人瞬间、励志故事等激发了观众的共鸣和认同感，传递了正能量，为赛事赢得了良好的社会口碑。打开村学窗口后，我们持续发力，深耕地域特色，立足

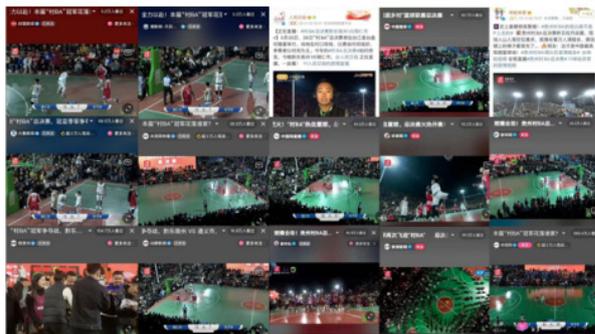
本地做好“文化”大文章。在优质文化内容产品的创作和输出上加速赶超，不断推出原创文化精品节目，从体育到历史、文化、旅游、建设等领域，不断从“出圈”向“扩圈”迈进，持续讲好多彩贵州故事。近两年，我们先后策划推出了10余部原创文化类节目，屡创佳绩，融合传播指数多次进入腾讯、优酷等平台 Top10 榜单。

## “村BA”的概念首次在主流媒体报道中使用

全媒体矩阵的传播  
有效扩大了赛事的影响力和知名度



去年全网村BA村超  
传播量**超千亿**次



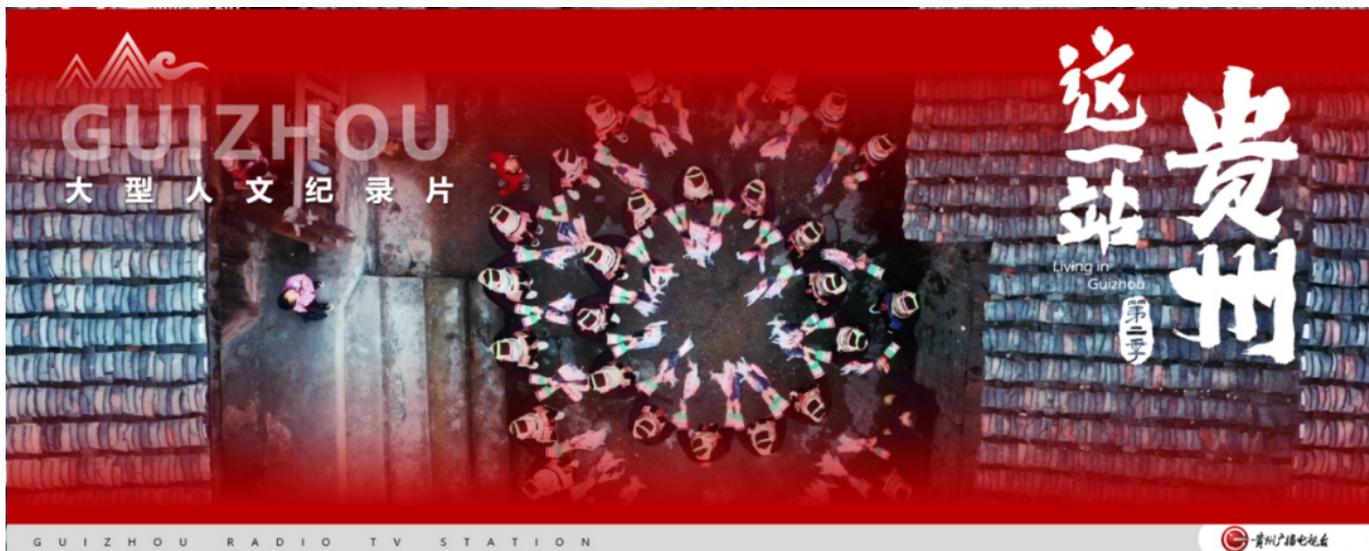
G U I Z H O U R A D I O T V S T A T I O N

贵州广播电视台

大型人文纪录片《这一站，贵州》第二季，围绕贵州的文物和历史文化展开，以“发现贵州，理解中国”为主题，从“路”“通”“智”“敬”“育”“人”“出”

等角度切入，为观众呈现一个文化层次丰富、多元、开放的贵州。该片播放后，迅速登上腾讯纪录片人文榜第一，全网传播量超4亿。入选国家广

电总局2023年第四季度优秀国产纪录片、荣获2023年度国产纪录片评选优秀系列长片。



G U I Z H O U R A D I O T V S T A T I O N

贵州广播电视台

去年热播，已获得第28届全国电视文艺“星光奖”的纪录片《万桥飞架——山水间的人类奇迹》后，贵州广电今年再次推出一部“桥”元素的纪录片《越山河》。这是“从万桥飞架看中国奋斗的又一部主题重点作品，

以国家站位视角观察贵州交通发展的价值和意义，以贵州桥梁建设为切口，展现中国科研实力的提升、工业制造水平的进步和人民艰苦奋斗的精神。透过贵州的桥、贵州的人，让更多受众读懂中国、中国精神和中国力

量，描绘了一幅中国式现代化的壮美图景。在全网播出反响热烈，刚推出一周，融合传播指数就位列全国纪录片第一，截至2024年8月，全网总点击量突破5亿。

## “从万桥飞架看中国奋斗”

展现中国科研实力的提升  
工业制造水平的进步和人民艰苦奋斗的精神

越山河

GUIZHOU RADIO TV STATION

贵州广播电视台

国际传播轻综艺《有朋自远方来》，以“文化交流”为创作核心理念，以国际化的表达和“新青年”的视角，呈现时尚、潮流、现代化、科技感的“摩登贵州”，已六次进入美兰德蓝鹰平台黄金档融合传播指数榜前十。还有以贵州非遗文化为主题的《叙非遗》

《非遗正青春》，通过“青春守艺人”深入贵州探寻非遗传统技艺，发掘其文化内涵，呈现贵州非遗之美和传承发展。用年轻人喜欢的方式，掀起国潮风、非遗风、文化风，引领文化传播风尚。

今年6月，贵州广播电视台携多

部纪录片亮相第35届法国国际阳光纪录片节，引起了国际纪录片产业相关人士的浓厚兴趣。纷纷表示：很好看贵州在纪录片方面的前景，希望有机会走进贵州，了解当地的文化和旅游方面的发展。

## 贵州广播电视台携多部纪录片亮相 第35届法国国际阳光纪录片节

引起了国际纪录片产业相关人士的浓厚兴趣



GUIZHOU RADIO TV STATION

贵州广播电视台

我们还将持续以文化的视角挖掘贵州故事，串珠成链讲好贵州故事，塑造贵州新形象。接下来，会重点打造五部作品：一部国传文化节目《旅

拍贵州》、一部国传纪录片《热辣村BA》、一部非遗综艺节目（《非遗正青春》第二季）、一部微纪录片《1935：我的长征从遵义出发》、

一部弘扬核心价值观公益节目《追光电影院》。敬请各位关注。

### 三、从国内到海外, 延伸传播广触角

目前, 贵州广播电视台已成立国际传播中心, 近期将正式举行挂牌仪式。我们将以“立足贵州、面向全国、放眼世界, 做多彩贵州国际传播的领头雁”为核心定位, 全力把贵州省国际传播中心(GICC)建设成为国际传播内容生产运营中心、通联中心、研究中心、人才培养中心和对外人文交流中心的“五合一中心”, 力争通过

3至5年打造成为具有较强辐射力和带动力的全国高水平国际传播平台, 以国际化语言和故事化表达创新形式讲好新时代贵州改革开放故事。

我们将加快自身海外新媒体账号建设, 逐步扩大传播力影响力; 强化带有贵州区位特色、文化特色的优质内容持续输出; 整合资源, 与全国多家高校、科研单位、宣传机构建立合

作关系, 持续拓宽文化出海通道, 逐步建立并完善国际“Z世代”青年人才储备。今年6月份, 贵州省国际传播中心等15家国际传播机构共同签订合作备忘录, 组建“ShanghaiEye+国际传播全媒协作体”, 共同打造具有国际影响力的媒体集群, 推动国际传播工作高质量发展。



### 四、从平台到品牌, 传递社会正能量

《百姓关注》是贵州本土最具影响力的民生新闻栏目, 2021年以来, 贵州广播电视台公共频道立足新传播生态, 持续擦亮金字招牌, 将触角延伸到全国甚至全球, 积极建设“全国现象级民生新闻融媒体平台”。在《2023年全国省级地面频道年度融

媒体传播影响力榜单》中, 贵州台公共频道(主账号《百姓关注》)进入全国省级地面频道融媒社交平台指数排行榜第一名, 综合指数排行榜第四名、短视频排行榜第六名。

《百姓关注》关注全国热点事件, 用建设性新闻有效推动了全国二十多

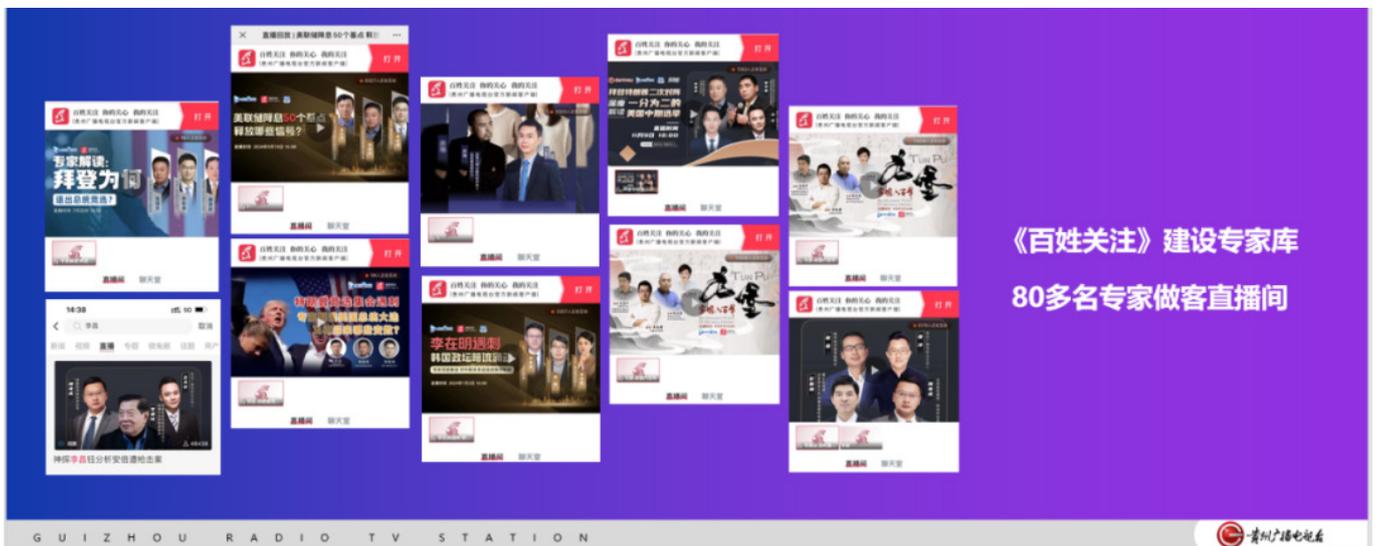
个省市的政风建设、行风建设、生态环境保护、文明新风树立, 并在破除谣言、还原新闻事实, 塑造先进典型、传播社会正能量等方面发挥了积极作用。2023年《百姓关注》报道的新闻内容, 登上全国微博热搜200多次。



此外，现场直播和解读类直播也是《百姓关注》的名片。在2023年的土耳其地震中，《百姓关注》是全国第一家抵达震区的省级新闻媒体，并连续三天发回现场直播信号，供全国100多家媒体采用。在解读类直

播中，《百姓关注》建设了专家库，80多名涉及政治、经济、军事、国际关系等多个领域的专家做客直播间。华人神探李昌钰、知名作家马伯庸、中国社科院美国问题专家张国庆、中钢经济研究院首席研究员胡麒

牧、全球智库研究员储殷等专家，都曾在《百姓关注》直播间对全球热点事件发声。今年上半年，执行直播超1200场，总传播量超80亿；在社交话题运营上，获得超过120个全国热搜和超过2000条同城热搜。



《零度时评》是《百姓关注》旗下一个评论账号，是一个紧跟热点、分享观点的原创评论媒体号，全平台粉丝数超733万，点赞近2亿。其中抖音粉丝412.5万，是目前粉丝数最大的省级台新闻评论类账号，

抖音平台日均播放量60万，点赞数7000，转发量700，是2024年上半年省级台新闻评论类账号播放量第一的账号。《零度时评》在把握好评论导向的同时，始终保持清醒的政治意识，充分发挥主流媒体引导作用，

坚持讲好贵州故事，讲好中国故事，传播贵州好声音。在社会法制新闻领域，凭借“专业”和“原创”，成为“一省一强媒”的代表。

**《零度时评》**  
紧跟热点、分享观点的原创评论媒体号

超**733万**    近**2亿**

GUIZHOU RADIO TV STATION

## 五、从过去到未来，再续媒体新辉煌

媒体融合是一场永远在路上的变革，是一场没有终点的比赛。三年前我们进行了一场贵州台历史上力度最大的改革。今天，党的二十届三中全会吹响了“主流媒体系统性变革”的号角，贵州广电也将顺应时代发展需求，锚定“巩固提升传统广播电视、开拓创新繁荣网络视听、整合聚合形成发

展合力”的方向，树立全面重构思维，在组织架构、管理流程、运营资源、内容生产、技术应用、人才培养与引进、传播渠道、评价体系等方面再度进行“基因改造”，推动实现贵州广电大融合、大聚合、大整合，实现集约化发展，为经济社会发展提供更加有力的舆论支持，切实为谱写中国式

现代化贵州篇章贡献贵州广电力量。

各位同仁，贵州不仅有绝美的山水、宜人的气候、多彩的文化，还有不断奋进的贵州广电，请关注我们，我们将带您了解不一样的贵州。欢迎大家到贵州做客，我们在贵州等您！



## 智启传播·融创未来 | 湖南卫视徐冰： 直播竞演燃动荧屏 音乐交流文化互鉴

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

《歌手2024》今夏的火爆，相信在座各位媒体前辈和同行都有体感。或许来自每周必“爆”的热搜词条，或许来自久未守候的周五电视之约，或许来自耳畔此起彼伏的真人议论……

而我的真实经历是：好多年不联系的同学和不算熟的朋友，突然热情地发信息问候并附上一句“有没有办法搞到《歌手》的门票？”而现场观众好评度100%，用实力和口碑认证：歌手是中国最强音综现场！峰会现场，湖南卫视品牌推广中心副主任徐冰以《直播竞演燃动荧屏 音乐交流文化互鉴》为主题，分享了自己宝贵的看法。



徐冰 湖南卫视品牌推广中心副主任

### 一组数据来说明《歌手2024》有多爆

#### 1、收视大满贯 刷新市场纪录

一档直播节目 刷新市场纪录  
让全国人民在周五晚上看电视

CVB、欢网、酷云三网收视率均创今年以来省卫综艺新高。  
《歌手2024》带动全国省级卫视周五晚间同时段总收视率较开播前一个月  
上涨**超10%**，**35个**一二线城市范围内总收视率上涨**超15%**。



## 2、全域引燃 《歌手2024》现象级传播

## 全域引燃 《歌手2024》现象级传播

全网传播量**1566.3亿次**  
 美兰德网络融合传播指数全网同期**热播综艺TOP1**  
 整季全端热搜破**18148个**  
**超1042次登顶TOP1**  
 话题在榜总时长**96838.3万小时**  
 全网**17条百万赞**视频 **5084条万赞**视频

TOP1

## 3、和而不同 美美与共 《歌手2024》创造了文化交流的范例

## 和而不同 美美与共 《歌手2024》创造了文化交流的范例

**超241篇**央媒及重点主流媒体矩阵报道；**新华社12次**报道《歌手2024》，引发人民网、光明网、诺瓦新闻社等**80多家**境内外主流媒体转载；**《中国日报》**整版英文报道三位国际歌手音乐文化交流，海外新媒体全矩阵发布相关视频，**总传播量5000万**；**联合国教科文组织两次点赞**；多个中国驻外使领馆官方矩阵倾情推荐；五大洲**600家**海外媒体争相报道。





## 一、沉浸式追综，给足情绪价值，人人都是造梗大师

与其说《歌手2024》让客厅文化回归，让电视大屏重振，不如说《歌手2024》用一种全新的思路和方式，实现了和观众之间的情绪共振、节奏

同频，打破了节目和观众之间的屏障，彻底把观众带入到前所未有的直播语境下的内容共创场景中，实现了破屏联动的周五仪式感，形成了2024

上半年最强劲的流行文化风向标！

### 1、从宣传造梗到全民玩梗

## 一、从宣传造梗到全民玩梗



全民开启狂欢模式，热搜话题和热梗不断！“那英历险记”“格莱美vs草莓音乐节”“牛油果孙楠”……#汪苏泷难听##汪苏泷好听##汪苏泷又好听了##汪苏泷又又好听了#……这俨然是一部网友与歌手共创

的爽感连续剧！

火爆背后，是直播形态下宣推方式的与时俱进。给足受众情绪价值和玩梗空间：

面对过程，场场共创拒绝独角戏；  
面对质疑，谁都有勇气去直面真

实；

面对观众，主动实时互动真心听劝——

三管齐下才会让受众觉得自己也是这场冒险游戏的参与者，追踪黏性和主动传播能量增强。

### 2、宣传前置推动全民社交

我们通过种种方式，将热梗为我所用，也得益于双平台超强的技术力量，早在节目启动前，就联动节目组做好互动设计，通过全民预测、全民导播、全民揭榜三大“全民活动”策略，打通大小屏，串联起线上线下，赋予

观众和网友极大的主动权，多角度调动受众参与积极性，如：受众推荐自己喜爱的歌手上节目，受众可以为歌手选择出场顺序和PK对象，平台开启独家定制视角追综，受众可以实时预测比拼结果。总之就是把你想听的放到舞台上，把你想看的定制给你

看，竞猜结果，给周五提供了全民社交话题和舆论场，节目的每个环节都和广大观众发生关系，牢牢锁住注意力和期待值，让情绪价值在多个节点获得释放和满足。

## 二、宣传前置推动全民社交



全民预测、全民导播、全民揭榜三大“全民活动”策略，打通大小屏，串联起线上线下

### 3、直播形态下的内容营销闭环

基于直播的形式，宣传周期是紧密不断一周七天不歇气的，我们有一个宣传办公室，就在舞台后面，项目组几乎每天都和导演组泡在一起，通过内容营销闭环链路，促成节目

KOL、普通网友、主创、歌手等纷纷下场，参与全民热议，各司其职各扬其长，让网友互动始终保持在一个高饱和状态，“湖南卫视歌手”官微矩阵保持着每周更新150+条的节奏，这样频繁与网友互动的积极性，让节目

官号矩阵四个月涨粉145.6万，并且随着直播的推进，官微作为节目和网友之间的传声筒，繁衍催生出更多话题空间。

## 三、直播形态下的内容营销闭环



## 二、破圈式裂变，各大平台“卷”起来，“天地一体”搞宣发

我们追求比爆款更要破圈的传播手段，策划了形式多样的创意策划，助推现象级传播的诞生。

### 1、优质内容和宣发撬动五大平台主动作为

我们深度联动各大平台，根据不同平台受众属性，定制不同宣推策略，同时歌手嘉宾也根据各自特性，在不同平台上有各自侧重的推广方式，全域引燃《歌手2024》现象级传播。微博主打话题互动，抖音侧重二创传播，小红书分享受众安利，B站的up主解说给节目带来更多设计空间。全网大众听审招募、二创视频大赛等丰富多彩又效果显著的交互宣推，皆

创造了断层领先 2024 年上半年所有综艺“战绩”的奇观！

### 2、“上天入地”花式创新宣传手段

我们全程不间断，应时应点地推出花式事件策划。还挖空心思想“上天入地”，总之，就是无所不用其极。

在短短 3 个月期间，我们办了多场新媒体直播，包含媒体见面会、全球发布会、赛制发布直播等等。

此外，我们还首创了“天地一体”的宣发！全球第一次利用空地卫星互联网与电视直播推流技术在飞机上同步直播，实现了文化与科技的破界创意。联合深圳航空、厦门航空，策划

了万米高空直播看《歌手2024》事件传播。6月14日，节目播到第六期，联手深圳航空，在深圳飞北京的航班上300余名乘客在飞行旅程中，享受了一场“空地互联”的视听盛宴。7月26日，在厦航北京飞多哈的航班上推进了“歌王之战国际航班大直播”，由国内航班升级到国际航班上。

更得益于湖南广电的强大生态，院线直播也拉动了暑期的观众热情，每周五呼朋引伴到电影院看《歌手2024》，观众直呼“找到了《歌手2024》的最佳打开方式！”

## 三、国际化拓维，有人忙着跨国赚旅费，有人半路被“截胡”

“因乐相逢，拥抱世界。”是《歌手2024》的主题 slogan。八个字，蕴含了节目的深刻立意和高远格局。本季歌手的海外传播，我们既有走出去的海外飘香，也有引进来的丝滑入境。“出口”“进口”两手抓，国际化传播拓维升级。

### 1、让国际歌手爱上中国，让中国观众爱上国际歌手

凡希亚和香缇莫，从一亮相就成功引起中国观众的注意，她们十分享受在中国的时光。喜爱旅游的亚亚很幽默地说：“参加歌手是来赚旅费的！”上班比赛，周末 city walk，00 后工作旅游两不误的状态，相当惬意。莫莫对中国传统文化充满好奇和热爱，不仅努力学说中文，学写汉字，在拍

摄端午特辑和宣传片时，还对新中式服装爱不释手。

针对这样的情境，我们策划了专属话题，如 # 香缇莫在歌手穿新

中式汉服 # # 凡希亚在中国 city 不 city # # 整个长沙都在偶遇凡希亚香缇莫，让国际歌手们的可爱形象更加深入人心。



此外，袭榜歌手亚当·兰伯特来中国也是入乡随俗，还打卡了湖南米粉，#亚当更新微博##亚当吃米粉#等话题引爆热搜。返回美国之后，他还关注着节目进展，并且在《歌手2024》歌王之战当晚发博为节目打call。

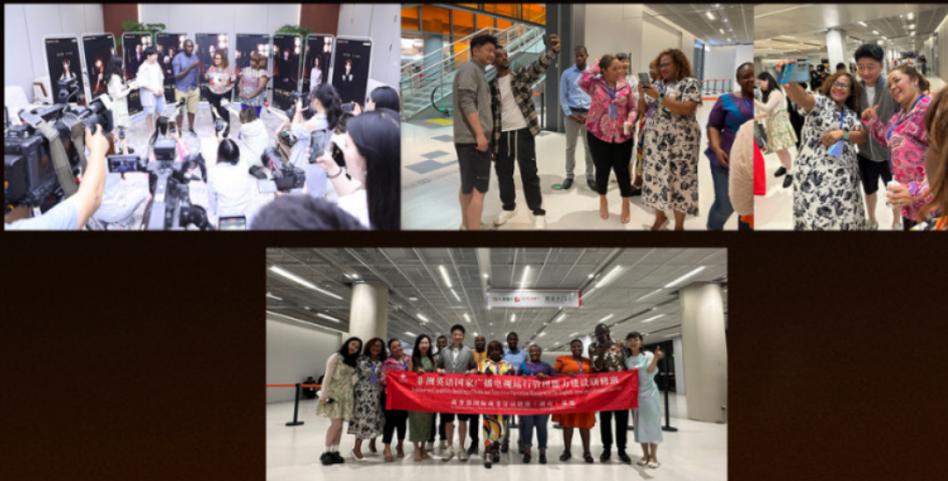
## 2、最特殊的观众带来最真诚的

### 反馈

6月20日，《歌手2024》的彩排现场，出现了18位远道而来的非洲友人，他们是我们“截胡”的观众资源。这些来自“非洲英语国家广播电视运行管理能力建设研修班”的媒体同行身临其境地体会到了“音乐没有国界”，对中国先进的电视制作能

力连连惊呼“Amazing！”热情洋溢的reaction感染到了在场的每个人。因为他们的表现力太强，第二天又被邀请到了直播现场做观众，看完节目，把制片人洪啸团团围住挨个打卡合照。

## 二、最特殊的观众带来最真诚的反馈



## 3、名扬四海 全球高歌

我们在全球范围内“广撒网”，促成了联合国教科文组织在其官方微博账号上两次点赞《歌手2024》，称“节目与联合国教科文组织在做同一件事：促进国际合作，推动良性竞争

和共同发展！”这也是对节目以文化自信助推交流互鉴所取得的成绩的认可。同时，中国驻美国大使馆也在推特账号上评价道：“音乐触动心灵，它没有国界。”此外，节目还获中国驻爱沙尼亚共和国大使馆、中国外交

部拉丁美洲和加勒比司、加拿大驻华大使馆、中国驻阿拉木图领事馆等联袂推荐。《歌手2024》的赛程还吸引了超600家国际媒体进行全方位追踪式”报道。真正做到了名扬四海，全球高歌！

## 四、《歌手 2024》爆款背后的传播密码，还运用在各大综艺节目和晚会宣传中

作为手握爆款的当代电视人，我们内心充满自豪；作为和《歌手 2024》携手共进的传播者，我们见

证了历史同时也创造了奇迹。但这些，还远非终点。《歌手 2024》爆款背后的传播密码，还运用在各大综艺节

目和晚会宣传中，并且屡试不爽。

1、王牌周播国民IP《你好，星期六》“弄懂了年轻人想看什么”

### 1、王牌周播国民IP《你好，星期六》“弄懂了年轻人想看什么”



### 2、商业定制晚会的宣传，“形成购买的传播才是最有效的”

### 2、商业定制晚会的宣传，“形成购买的传播才是最有效的”



3、天才创意 + 奇妙科技的内容精品，“要么第一个做，要么做第一”



身为媒体的传播者，我们一直和内容创作团队冲在一线，一直在和年轻人做朋友，和新鲜技术、媒介打交

道。迎接扑面而来的时代之风，迎候千变万化的万象之姿。无论是视频内容宣传，还是品牌传播，我们都是迎

难而上，迎新送旧。

赢，是《歌手2024》的一段路  
迎，才是传播者的目的地！



# 智驭未来·品牌新境 | 芒果TV 冯霞：新视界 新世界 ——大屏聚宝盆的内容营销聚合

2024年9月27日，由美兰德传播咨询主办的“智驭未来·品牌新境——2024品牌营销创新趋势论坛”于北京圆满举办。

峰会现场，芒果TV运营商中心总经理冯霞分享主题为《“新视界 新世界”——大屏聚宝盆的内容营销聚合》的演讲。



冯霞 芒果TV运营商中心总经理

大家好！我是芒果TV的冯霞，今天，非常荣幸能与大家分享演讲主题——“新视界，新世界”。今天将从三个“新”的角度，来探讨“大屏聚宝盆”的内容营销聚合。

## 一、汇聚全国大屏声量的“新平台”

### 1. 大屏聚宝盆：共投、共创、共享的全新模式

“大屏聚宝盆”是芒果TV携手全国各省市IPTV联合共建、面向家庭市场的大屏流量汇聚平台，是广电新媒体联盟推动广播电视和网络视听高质量发展，满足人民群众对美好生活的向往的重要举措。自2021年4月启动以来，“大屏聚宝盆”已联合全国20多个省市广电新媒体，推动大屏内容自制和运营能力迈上新台阶。它

不仅连接亿万家庭，激活下沉市场，更凝聚了行业中坚力量，为品牌构建了全新的全国性家庭用户传播平台，成为客厅经济的新动力。

随着“大屏聚宝盆”成为中国家庭流量的核心入口，我们认识到，持续的独家内容是释放平台潜力的关键。因此，“众投计划”应运而生，通过各省市新媒体的联合投资和创作，我们致力于打造具有行业影响力的大屏首播自制内容，增强市场竞争力，同时

为家庭用户带来更丰富的观看选择。

2023年11月，16省市IPTV联合推出的首档家庭情景喜剧《欢喜一家人》第一、二季正式上线。2024年8月，亲子自然教育综艺《寒暑假》暑假篇在21省市同步播出。我们不断打磨内容，打造适合大屏用户群体的新世界，探索客厅和家庭文化议题，帮助品牌更紧密地联系消费者，构建专属消费场景。

# 众投计划

通过各省市新媒体的联合投资和创作，我们致力于打造具有行业影响力的大屏首播自制内容，增强市场竞争力，同时为家庭用户带来更丰富的观看选择



《欢喜一家人》

全国首部IPTV自制情景喜剧

16家

IPTV新媒体共投

2023年12月20日上线



《寒暑假》暑假篇

亲子自然教育真人秀综艺

21家

IPTV新媒体共投

2024年8月24日上线

## 2.CVB+ 美兰德：权威价值与市场指标的双向加持

我们与 CVB 达成了战略合作。CVB 作为国家广播电视总局主导成立并唯一经国家统计局批准的收视调查项目平台，获得了总局的安全播出保障及行政支持，确保了数据源的稳定性和公平性。CVB 平台已汇聚全国 31 个省市用户的收视行为数据，涵盖有线电视、IPTV、互联网电视等多种网络，支持输出 4 大维度 9 大

类别、超过 88 项的核心指标。

为解决广告营销最关心的数据痛点，“大屏聚宝盆”全力支持 CVB 推出 IPTV 点播内容数据，规范了数据接入流程，建立了大屏点播数据指标体系和算法模型，并推出了全国 IPTV 节目内容和机构平台榜单，以权威数据定位传播核心价值，打破 IPTV 专网业务的地域限制，推动行业的高质量创新。

此外，“大屏聚宝盆”与美兰德

传播咨询合作发布了《2023-2024 IPTV 大屏行业白皮书》。该白皮书基于详实的数据和深入的分析，全面展现了 IPTV 行业的市场现状和营销趋势。它肯定了“大屏聚宝盆”的共建模式，认为这不仅打破了地域壁垒，还以内容为核心实现了家庭流量的全面汇聚，为 IPTV 行业的健康发展迈出了重要一步。



## 二、聚焦家庭场景视角的“新内容”

作为汇聚全国 IPTV 流量的大平台，大屏聚宝盆覆盖超 4 亿家庭户，通过大数据分析，精准定位家庭生活场景，推出了一系列有价值、有深度、有温度的“新内容”：

### 1. 阖家欢乐的家庭情景喜剧：《欢喜一家人》

9 月 24 日上午，微短剧《欢喜一家人》第一二季研讨会在国家广电总局成功举行。广电总局网络视听司冯胜勇司长指出：《欢喜一家人》是首个在广电总局举办研讨会的微短

剧，也是多个省市 IPTV 首次在“大屏聚宝盆一众投计划”模式下共投、共创、共享的微短剧项目。微短剧已成为丰富大屏精品内容供给的“新势力”，具有巨大发展潜力和前景。

在 2025 年新春，《欢喜一家人》第三、四季将如约而至，为家庭团圆时刻增添更多欢笑与温馨。本季节目将继续深挖“家”这一永恒主题，通过一系列生动的故事，展现当代中国家庭的喜怒哀乐与温情。在演员阵容上，本季节目保留了观众喜爱的原班人

马，还引入了几位实力派新演员。在场景设置上，除了传统的家庭场景，我们还新增了办公、校园以及户外等多种场景。同时，节目将紧密结合时代背景，将环保、养老、代际沟通等社会问题巧妙融入剧情，以幽默而深刻的方式，引导观众进行思考与讨论。我们坚信，只有触动人心的作品，才能成为经典，长久留在观众心中。我们期待与您一同，共同见证《欢喜一家人》的又一段精彩旅程。

## 01 阖家欢乐的家庭情景喜剧

在2025年新春,《欢喜一家人》第三、四季将如约而至,为家庭团圆时刻增添更多欢笑与温馨

内容上	阵容上	场景上	话题上
<b>深挖「家」主题</b>	<b>神秘嘉宾加入</b>	<b>场景更丰富</b>	<b>结合时代背景</b>
通过一系列生动的故事 展现当代中国家庭的喜怒哀乐与温情	保留了观众喜爱的原班人马 还引入了几位实力派新演员	新增了办公、校园 以及户外等多种场景	将紧密结合时代背景,将环保、养老、 代际沟通等社会问题巧妙融入剧情

### 2. 探索孩子自然教育的专属 IP: 《寒暑假》

在数字化浪潮中,青少年正站在知识的前沿。随着“双减”政策的实施和党的二十大报告对基础研究及自由探索的强调,青少年对自然科学教育的需求日益增强。为顺应时代要求,“大屏聚宝盆”与汪涵老师携手,在中

国国家地理支持下,打造了青少年自然教育节目《寒暑假》。节目邀请汪涵与中国科学院的顶尖学者、全网坐拥千万粉丝科学大佬天团,以及充满好奇心和探索精神的“城市少年”们,共同组成少年旷野团,一同踏上祖国的壮美山河,探访人文圣地,深入极致秘境。在节目中,“城市少年”在大

自然也会魔法失灵;高知学者解答得了世界难题,却对“熊孩子们”无可奈何。节目将为家长和孩子们开启一段开阔视野、探索世界的奇妙假期,带领观众见证上一代与新一代的同心同长,体验一场别开生面的“研学”之旅。

## 02 探索孩子自然教育的专属IP

节目邀请汪涵与中国科学院的顶尖学者、全网坐拥千万粉丝科学大佬天团,以及充满好奇心和探索精神的“城市少年”们,共同组成少年旷野团,一同踏上祖国的壮美山河,探访人文圣地,深入极致秘境。

见证上一代与新一代的同心同长,体验一场别开生面的“研学”之旅

**紧跟二十大政策风口**

**与汪涵老师携手,中国国家地理杂志助力**

### 3. 延迟退休的社会议题话题《老在一起》

当前,延迟退休等话题备受热议,“如何养老”已成为新的社会议题。大屏聚宝盆汇聚了最懂银发经济的制作团队,包括《忘不了餐厅》的总导演林爱西、《人生一万年》的制片人冯奇,将共同打造一档探索新式养老的实验

性节目《老在一起》。节目拟聚焦于20世纪60年代后出生、具有较高教育背景的“新老人”。这群人经历了改革开放的青年时期、经济飞跃的中年阶段,以及资产富足和移动互联的老年阶段,他们的养老方式具备一定的社会代表性。节目计划邀请四组有原生关系的独居老人来到“老在一起”

社区,与4位年轻主理人共同度过21天的“抱团养老”生活。在这21天中,来自不同年代的嘉宾们一起养生、野趣、疯狂、进步。这既是“大屏聚宝盆”对社会情绪的正面回应,也是对家庭不同年龄段内容的补充尝试。

## 03 延迟退休的社会议题话题

### 《老在一起》探索新式养老的实验性节目



养老新愿景 抱团康养新模式

《忘不了餐厅》《人生一万年》团队

“最懂银发的制作人们”



### 社会情绪 正面回应

节目计划邀请四组有原生关系的独居老人来到“老在一起”社区,与4位主理人共同度过21天的“抱团养老”生活。在这21天中,老人们将一起养生、野趣、疯狂、进步。

## 三、引爆核心流量价值的“新营销”

“大屏聚宝盆”以家庭为核心,通过创新内容实现大屏流量的高效整

合。通过内容与品牌的深度合作,旨在提升家庭用户对品牌的感知,并在

用户心智中构建品牌的长期价值,从而扩大品牌影响力。

# 家庭

通过创新内容实现大屏流量的高效整合

通过内容与品牌的深度合作  
旨在提升家庭用户对品牌的感知  
并在用户心智中构建品牌的长期价值,从而扩大品牌影响力

以“众投计划”项目《寒暑假》为例，该项目共联合了21省市IPTV的共投共创，不仅拓展了营销合作范围，也开辟了新的内容流量渠道。同时，中国国家地理的支持增强了内容的权

权威性，而自然科学知识型博主、中国科学院顶尖学者的加入，也颠覆了传统综艺模式，为大屏内容注入了新的人文知性流量。节目吸引了亲子家庭群体的深度观看。这部分人群具有

较高的消费能力和购买意愿，成功吸引了包括双鲸钙锌、方程豹、海普洛斯等多品类品牌的合作。



双鲸钙锌作为《寒暑假》的冠名赞助商，在节目中成为了孩子们自发推荐的热门单品。通过“成长承诺书”“鲸喜电话亭”“鲸彩时刻”等原生内容，以趣味化的方式分享儿童成长的小技巧，传递品牌核心理念。

而比亚迪方程豹作为《寒暑假》节目的探索领航官，承担起带领孩子

们探索未知旅程的重任。在特殊拍摄环境中，方程豹展现了其不同性能，将中国制造的新能源越野产品力呈现给观众，提供身临其境的驾驶体验。

海普洛斯，一个较少参与综艺合作的基因检测品牌，也被《寒暑假》独特的主题观念所吸引。节目强调了自然科学和普及基因研究的重要性，

预知未来的身体风险，提前做好防范。“视界不同，世界不同”，“大屏聚宝盆”坚持内容与场景的融合，通过创新内容视角塑造品牌影响的新模式，不断探索大屏内容营销的新策略。通过融合全国IPTV资源，我们为家庭用户提供了丰富独特的观看体验，并为品牌提供了高效的传播平台。

## 视界不同 世界不同

“大屏聚宝盆”坚持内容与场景的融合  
通过创新内容视角塑造品牌影响的新模式  
不断探索大屏内容营销的新策略

展望未来，我们将坚持大融合、大聚合的方向，讲述好家庭与社会、

时代的故事，进一步释放大屏聚宝盆的内容营销聚合，开拓新的用户视

野，创造新的内容世界。

## 智启传播·融创未来 | 圆桌论道： 探讨新质生产力如何更好的激发内容创新与传播

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。9月26日下午的“融合共生·数智引领——2024中国传播创新趋势论坛暨蓝鹰大赏颁奖盛典”上，峰会特设以“新质生产力如何更好的激发内容创新与传播？”为主题的圆桌论坛。

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、教授、博士生导师杨乘虎担任主持嘉宾，中央广播电视总台创新发展研究中心新媒体研究部主任黎斌，青海广播电视台副总编辑、青海卫视

总监孙璐，宁夏卫视中心主任、宁夏广播电视台丝路传播中心执行主任秦刚，湖南金鹰卡通传媒有限公司（频道）党委书记、执行董事（总监）罗昕，湖南卫视总编室主任陈文浩作为业界嘉宾进行观点讨论与思维启发。



## 圆桌论坛精彩观点撷英



## 主持嘉宾: 杨乘虎

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、  
教授、博士生导师

在关注 2024 年中国传播创新趋势时，我们会发觉无论是日常消费趋势、受众的媒体触达趋势，其背后逻辑都呼应着今年国家提出的各项政策，尤其是高质量发展的重要引擎——“新质生产力”。“新质生产力”代表的“高科技、高质量、高效能”，以及二十届三中全会中提出的“深化机构改革”的要求，将共同为主流媒体、传媒行业带来一场在技术领域、内容生产等方面的深刻变革。



## 黎斌

中央广播电视总台创新发展研究中心新媒体研究部主任

智媒时代已然来临！总台积极拥抱科技创新，通过“思想 + 艺术 + 技术”的融合创新实践，向科技创新要生产力，积极推进人工智能技术在电视及新媒体制播中的创新应用，包括应用智能语音转写系统、多语种翻译和 AI 语音转写等，积极探索以智能传播讲好中国故事，打造了中国首部 AI 影视动画片《千秋诗颂》，运用生成式人工智能技术将国家统编语文教材中的诗词转化为唯美的国风动画，还有《AI 看典籍》《中国神话》等精品文化节目，再现中华文化的独有魅力。

同时，我们也高度重视 AI 应用带来的版权侵权和内容失真风险，发布中国首部《媒体人工智能使用规范》。在鼓励 AI 创新同时注重安全，坚持发展与安全并重原则。



## 孙璐

青海广播电视台副总编辑、  
青海卫视总监

青海卫视积极响应习近平总书记关于文化发展的重大要求，致力于培育弘扬青海的生态文化、历史文化、红色文化、高原文化和民族文化，应用 AI 技术增强节目表达力，打造《昆仑风物》和《昆仑之子》等节目，构建昆仑文化系列大 IP，在内容创作上寻求创新。面对 AI 技术和新质生产力的挑战与机遇，逐步将新技术融入内容制作，提高编导和记者的独立制作能力，减少对后期技术人员的依赖。期待通过技术创新，进一步提升节目内容的内在价值和表达力。



## 秦刚

宁夏卫视中心主任、  
宁夏广播电视台丝路传播中心执行主任

宁夏广播电视台与阿拉伯国家广播电视媒体紧密合作，把优质电视栏目、电视剧和纪录片输送到海外，逐步构建起讲述中国故事的国际交流桥梁。宁夏广播电视台正加速国际传播步伐，呼吁有国际传播意向的媒体整合资源，共享版权内容，利用分众化策略扩大中国声音的国际影响力。此外，作为国家广电总局微短剧出海的承办方，宁夏广播电视台将积极促进微短剧的国际化传播，并借助AI与人工智能技术，优化传播矩阵，提升国际传播效能，讲好中国故事，传播中国声音。



## 罗昕

湖南金鹰卡通传媒有限公司(频道)党委书记、  
执行董事(总监)

金鹰卡通卫视是全国领先的专业亲子类频道，湖南广电对整个亲子内容的布局也具有前瞻性。积极运用AI新技术加快动漫制作流程，运用短视频手段加速传播。内容传播要依靠大IP、大平台、大内容，线上爆款内容IP配合丰富线下产业，可以打穿打透垂域受众。金鹰卡通卫视也与全国顶尖机构合作开辟儿童教育的AI亲子研学营，让孩子从小就能看到大世界。



## 陈文浩

湖南卫视总编室主任

过去十年，湖南广电通过湖南卫视与芒果TV的融合战略，成功迈入了媒体融合的新纪元。未来，湖南广电将继续深化文化与科技的融合，成为内容和技术“两条腿一起走”、社会与经济效益俱佳的主流新媒体集团。一方面，通过内容创作为技术运用拓展更多空间，极大丰富用户的收看体验，实现大屏优质内容的小屏互动升级；另一方面，科技大大拓宽了内容创作的边界，通过人机协作促进创意升级和内容共创。

湖南广电一直致力于做最懂科技的文化公司、最懂文化的科技公司。在近几年湖南广电的节目创作当中，文化为科技的发展提供了很多新的可能性，新技术的应用也拓宽了我们对内容创意的思考边界。如《歌手》等节目通过AI、云导播等技术增强互动体验，长视频内容创新玩法多样；《中国》纪录片采用CG动画，展现史前文化新视角。这些实践持续推动媒体行业向更加智能化、创新化方向发展。

## 智启传播·融创未来 | 圆桌论道： 探析公益节目价值意蕴与传播路径

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

美兰德坚持践行ESG理念，持续履行社会责任，关注ESG与文

传播、品牌营销的交织领域，以实际行动践行让社会“因传播更美好”理念。峰会特设以“公益节目价值意蕴与传播路径的探析”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、博士生导师赵晖担任主持嘉宾，残奥会四冠王、北京冬残奥会火炬手李端，北京师范大学艺术

与传媒学院副院长、教授、博士生导师杨乘虎，国家广电总局发展研究中心国际传播研究所所长朱新梅，贵州卫视频道副总监陈曦作为主管部门、学界、业界与创作团队代表对贵州卫视原创无障碍公益纪实节目《追光电影院》进行研讨，充分肯定了节目在社会责任、艺术水平等方面的成果。



## 圆桌论坛精彩观点撷英



## 主持嘉宾: 赵 晖

中国传媒大学视听艺术研究中心主任、  
教授、博士生导师

公益事业体现一个国家的经济社会发展水平和社会文明进步程度。当“光影的艺术”电影、主流媒体与内容创作者通过节目IP为视障人群重现光彩高筑信心，这份“光”不只是黑暗眼前再见色彩的鲜活，更是证明我们的媒体、社会与国家的人文关怀与社会责任。



## 李 端

残奥会四冠王、北京冬残奥会火炬手

我认为公益活动是一种爱的传递，而我也成为受益者，现在我又成为公益活动的参与者，特别想通过我得亲身示范，激励更多的人。

我认为《追光电影院》不仅仅是一部电影，这类公益活动起到的是将残障人士与社会文明连接在一起的桥梁作用，通过这个桥梁让更多的进入到电影院，让更多的爱心人士关注和支持残疾人事业。也把整个社会的爱就像火炬接力一样，传达到需要帮助的这些残障人士身边，让更多的残障人士感受到社会的温暖和关怀。鸟巢前升国旗的方向就是你助跑的方向，向着国旗跑，心中有光，脚下就有路。



## 杨乘虎

北京师范大学艺术与传媒学院副院长、  
教授、博士生导师

公益不仅是慈善行为，更是媒体肩负的社会责任。公益节目是所有媒体都应承担的使命——提供公共服务。主流媒体应更多关注社会中的弱势群体，鼓励传媒人以实际行动服务社会、传播正能量，把善意汇聚成帮助他人的力量和渠道。贵州广电《追光电影院》便是典范，不仅为残疾人提供展示自我的平台，也为公众提供了了解和帮助他们机会，不仅滋养其精神，也激发社会对弱势群体的关爱，此类节目，彰显媒体在公共服务中的责任与担当，具有深远社会意义。

我们应重新定位公益在传媒中的角色，视其为媒体的核心使命。期待更多媒体将公益与公共服务融合，传递正能量与温暖。同时，呼吁社会各界支持媒体，共促中国传媒事业的繁荣发展。



## 朱新梅

国家广电总局发展研究中心国际传播研究所所长

在新时代的国际舞台上，公益节目扮演着至关重要的角色。贵州卫视公益纪实节目《追光电影院》以鲜活的叙事和感人至深的故事塑造了一系列充满魅力、值得尊敬和亲近的角色形象。以其创新的节目内容，为传统意义上的弱势群体打开了一扇窗，让他们的声音和形象得以被世界听见和看见。这不仅是一次媒体的革命，更是一次心灵的觉醒。这不仅是对中华民族现代文明进步的生动见证，更为塑造积极的中国形象做出了贡献。此类节目不仅提升了公众对公益议题的认识和关注，也鼓励着更多类似的节目走向国际，向世界讲述中国的公益故事。

在《追光电影院》的镜头下，那些看不见的、听不见的群体被赋予了新的生命。他们的故事，他们的梦想，通过屏幕传递给了每一个观众。这种关注和尊重，不仅让我们感动，更让我们思考。我们期待未来更多的公益节目在政府和社会力量的支持之下，能够跨越语言的障碍，通过翻译和人工智能技术，向全球观众展示中国的公共产品和公共服务。我相信，通过这些节目世界将更加了解中国，中国也将更加融入世界。



## 陈曦

贵州卫视频道副总监

在美兰德这样一个以数据说话的平台，我也想先和大家分享一组数据：中国有超过8500万残疾人，是世界上残疾人口最多的国家，其中视障残疾人有近1800万，意味着每80人中就有一位。这是无意间在网上看到的一个数据，却也是这档节目的缘起。面对这样一个庞大的群体，我们想通过《追光电影院》这档节目，让他们也能享受到电影带来的精神文化生活。

作为主流媒体，我们理应时刻牢记肩上的责任担当，关注多类别社会群体，多路径地去弘扬主流价值。一档电视节目除了给观众带来感官享受外，更应涤荡心灵、聚力向善，通过公益搭建传播的桥梁，放大和延续社会正能量。我想这就是追“光”的意义之所在，我们也想通过这档节目引领与传递主流媒体的担当。我们深入调研，记录视障人士的生活，展示他们背后政策的有力保障、社会的共同关注以及科技的不断赋能。

我们相信，电视节目除了带给观众感官享受，更应涤荡心灵、聚力向善，通过公益搭建传播的桥梁，放大和延续社会正能量。贵州卫视在公益路上还有很长的路要走，但我们相信，每一点微光都能汇聚成璀璨星河。

## 智驭未来·品牌新境 | 圆桌论坛： 内容营销创新赋能新经济产业发展与品牌升级

2024年9月27日，由美兰德传播咨询主办的“智驭未来·品牌新境——2024品牌营销创新趋势论坛”于北京圆满举办。

美兰德持续聚焦文化产业创新发展推动下的内容营销作为连接品牌与消费者的重要桥梁，如何以其独特的魅力和强大的动能，为新经济产业的发展与品牌升级注入新的活力。本届

峰会特设以“内容营销赋能新经济产业和品牌升级”为主题的圆桌论坛。

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长/研究员、国家广电总局新媒体联盟智库专家、杭州亚运会开闭幕式总撰稿冷凇担任主持嘉宾，广电新视点中心常务副主任、中国纪录片网总编辑、中国视协纪录片委员会常务副秘书长张延

利，北京中和德娱文化传媒有限公司总裁赵琼芳，江苏卫视商务推广中心副主任张毅，广州明远广告传媒有限公司合伙人/总经理、明远药业有限公司媒介事业部负责人韩广涛，东方慧文化产业集团总裁姚中昌作为业界嘉宾进行观点讨论与思维启发。



## 圆桌论坛精彩观点撷英



## 主持嘉宾: 冷 淞

中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员，  
国家广电总局新媒体联盟智库专家，杭州亚运会开闭幕式总撰稿

预算缩减、整体消费不足，短视频、直播对长视频、媒体行业的颠覆，冠名、特约、4A、硬广等传统营销遇冷三大挑战。同时也面临“内容即营销”理念开始深入人心，智能化、数字化助推内容“降本增效”，经济恢复、政策放三大利好。三大挑战与三大利好将共同为内容、品牌与营销新模式的构建带来全新的机遇。



## 张延利

国家广播电视总局新视点中心常务副主任、中国纪录片网总编辑、  
纪录中国——纪录片产业服务平台秘书长

近年来，中国纪录片网与美兰德紧密合作，连续六年共评中国十大纪录片，依托美兰德数据确保评选公正全面，通过数据评估与评委评分并重的创新机制，纪录片评价更趋科学。纪录片在内容与营销上双轮驱动，如《寻味顺德》促美食旅游热，《眼睛的故事》融合眼科知识传播，展现纪录片商业潜力。纪录片不仅助力品牌塑造，还可通过拆条短视频等形式实现多元化传播。未来，纪录片赋能品牌营销的空间巨大，需创作者与营销人才携手探索新合作模式。纪录片作为文化传播载体，前景广阔，期待业界同仁共促其繁荣创新。



## 赵琼芳

中和德娱文化传媒有限公司总裁

内容营销的核心在于选择合适的传播渠道，并根据该渠道的目标受众喜好定制内容。内容营销的主要优势在于其对销售的促进作用，能够直接触及及潜在顾客并转化为实际销售。当今市场已经从传统的单一媒体传播转变为多元化的媒体策略，随着传播方式和环境的变化，内容创作也需要相应调整。尽管媒体生态环境和消费者习惯不断演变但内容的价值始终不变。



## 张毅

江苏卫视商务推广中心副主任

以往的内容反馈机制是“用户-行为-内容”的正金字塔，内容是基石，如今则相反，但逐步演变为“用户-行为-内容”的倒金字塔，用户的需求通过选择的行为向下传导，影响内容。因此，未来内容营销的机会在于，匹配用户画像，实现精准营销，优质视听内容需要匹配用户需求，从而吸引观众并开拓市场。近年来，江苏卫视在“广电+文旅”赛道提质增效，通过“多平台合作+差异化内容”实现对用户的触达传播，江苏卫视与今日头条合作推出的《我在岛屿读书》就是以文旅融合创新，前两季的书屋成为Z世代的热门打卡地标，第三季节目前往希腊录制，加强国际传播，促进文明交流互鉴。《启航！大运河》今年借大运河申遗成功十周年的节点成功推出，节目沿着运河去往18个城市录制，节目不仅发动了六省两市的广电新媒体客户端联动，同时每到一个城市，都会深度链接当地的文旅资源；《音乐缘计划》在江苏卫视与爱奇艺热播，以原创音乐作为音综赛道新的切口，推火了众多好歌，对于原创音乐人及成熟歌手而言，都对其能力阈值形成很好的赋能与催化，同时通过多形式的合作，实现了多赢。

每档好的节目都有独特且不易复制的一面，也预示着潜在爆款的难以预测。在注意力总时长日趋饱和的前提下，媒介形式日益模糊，所有的内容都要摆在相同的维度，接受广大受众的检验，广电媒体人更要积极拥抱变化，不断创新传播方式，优化内容质量，利用新技术呈现多元内容。同时，强化新媒体运营与内容创新，让“个性化与定制化、跨界融合、沉浸式体验”成为拓宽传播渠道和方式的新的关键词，共绘文化产业新蓝图，共创繁荣发展新局面。



## 韩广涛

广州明远广告传媒有限公司合伙人 / 总经理、  
明远药业有限公司媒介事业部负责人

当前，医药行业面临严峻挑战，下半年以来销售额同比显著下降。作为营销人员，我们正寻求解决方案，反思广告传播策略、消费者沟通和媒体合作等方面问题。我们注意到消费降级、新零售对药店的影响、医保政策的调整以及传统媒体广告效果的减弱等因素，均对销售产生影响。

在内容营销方面，我们发现通过深度内容教育，非刚需产品销量甚至能超过刚需产品，内容教育会对消费者购买决策的产生重要影响。同时，一些同行通过医生种草等创新营销策略取得成功，也为我们提供了新思路。内容营销需根据产品特性和行业趋势创新路径，通过深度科普教育和意见领袖影响，有效推动销售。医药保健品行业的内容营销正面临转型，我们需要在新媒体领域不断尝试和学习，以适应不断变化的市场环境。



## 姚中昌

东方慧文化产业集团总裁

军事内容蕴含的忠诚、担当、保家卫国的特殊气质使其本身具有强大的IP属性，具备“让品牌更强大”的营销赋能能力。同时，每一个中国品牌都有一份家国情怀，使得军事内容与品牌存在天然联系，这种联系成为东方慧文化产业集团的资源优势 and 20年深耕CCTV-7国防军事频道广告代理的信心所在。在品牌与军事内容的深度融合方面，姚中昌先生分享了近期猛士科技汽车与《国防故事》栏目建立强关联的创新突破。在川藏、青藏公路通车70周年之际，猛士汽车在节目中分别经由川藏、青藏公路开往拉萨，致敬顽强拼搏、甘当路石的“两路精神”，使品牌形象与军事内容高度契合，充分发挥军事内容对品牌营销的价值赋能。基于对军事内容与品牌在“家国情怀”上的共性的洞察，以及20年深耕军事营销的长期主义，东方慧文化产业集团奉行“与时代同行，与民心共情”理念，持续为品牌与内容深融贡献力量！

## 智启传播·融创未来 | 美兰德崔燕振： 从传播场景到传播场域的演进与跃迁 ——面向未来三十年的传播趋势与价值创造

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六届中国居民媒介

接触习惯与生活消费形态调研成果分享会”于北京正式开幕。

美兰德传播咨询董事总经理崔燕振分享主题演讲《从传播场景到传播

场域的演进与跃迁——面向未来三十年的传播趋势与价值创造》。



崔燕振 美兰德传播咨询董事总经理

崔总指出，在全媒体浪潮中，我们正经历着一个**视频化和产业化传播**的激变时代。人工智能时代的核心命题之一是传播场域，把握了**传播场域**的内涵就能洞察媒体在智能传播时代

的融合之道，这是一条新的发展路径，也是创造新价值的关键维度。

随着媒介社会的变迁，传播本质正从传统电视时代的“现场”、互联网时代的“连接”、移动互联网时代

的“场景”向人工智能时代的“场域”方向进化。这一演变不仅标志着传播方式的革新，也预示着媒体融合的未来发展将更加注重智能化、个性化和互动性的融合。

## 媒介社会变迁下传播本质向场域化方向进化

传统电视时代

互联网时代

移动互联网时代

人工智能时代

现场

连接

场景

场域



M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播与融合营销专家服务机构

360 因传播  
更美好

全媒体传播体系构建下，视频化社会与场域化传播成为新趋势。技术创新为视频化社会提供强大推动力，

视频逐渐成为人们获取信息、娱乐、沟通的通用性媒介，用户所接触的媒介信息在媒介环境场、行为动力场、

关系链接场等差异化场域中被生产和消费。

## 全媒体传播体系构建下的视频化社会与场域化传播

### 全媒体体系

- 主流媒体通过**加强传播能力、传播活力、价值引领力持续提升媒体宣传、公开政务和公共服务的主要任务**，塑造主流舆论新格局。

《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》明确提出“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”的要求。

### 视频化社会

- 技术创新为视频化社会提供强大推动力，视频逐渐成为人们获取信息、娱乐、沟通的通用性媒介。



### 场域化传播

- 用户所接触的媒介信息在**不同场域中被生产和消费**，且在“他律化与创造性遵从”原则下影响信息的传播和效果。



M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播与融合营销专家服务机构

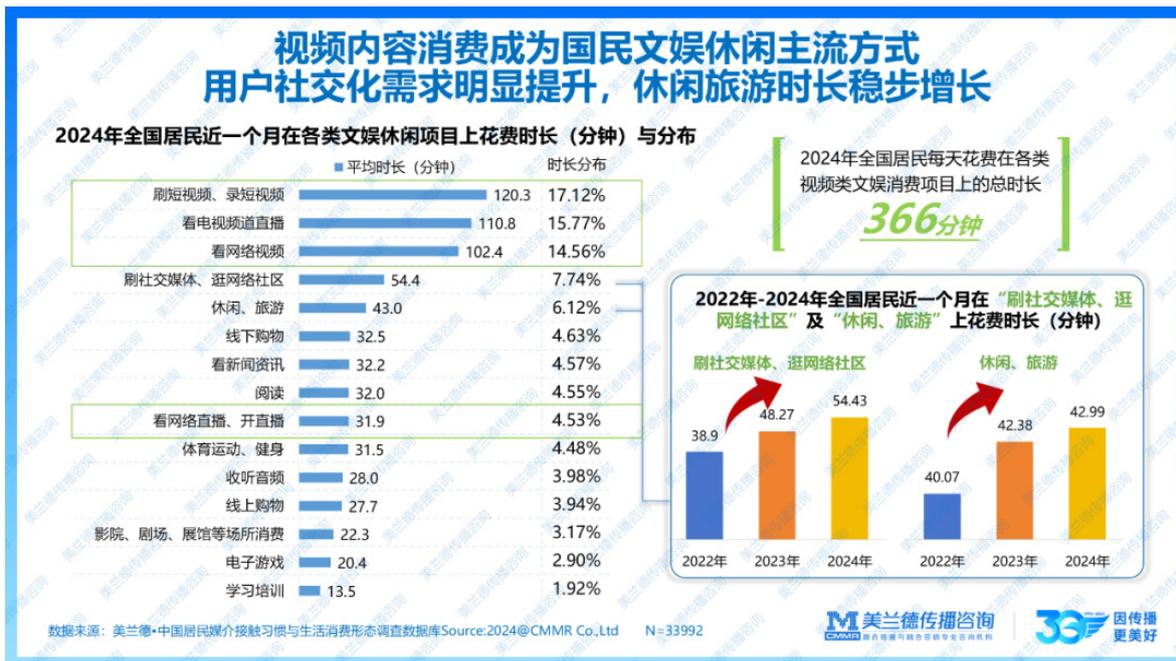
360 因传播  
更美好

## 一、视频化社会、场域化传播——2024年视频生态的新格局

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 366 分钟。此外近三年来用户社交化与休闲旅游需求明显提升，人们越来越追求精神文化生活的质量

与丰富多彩的娱乐方式。

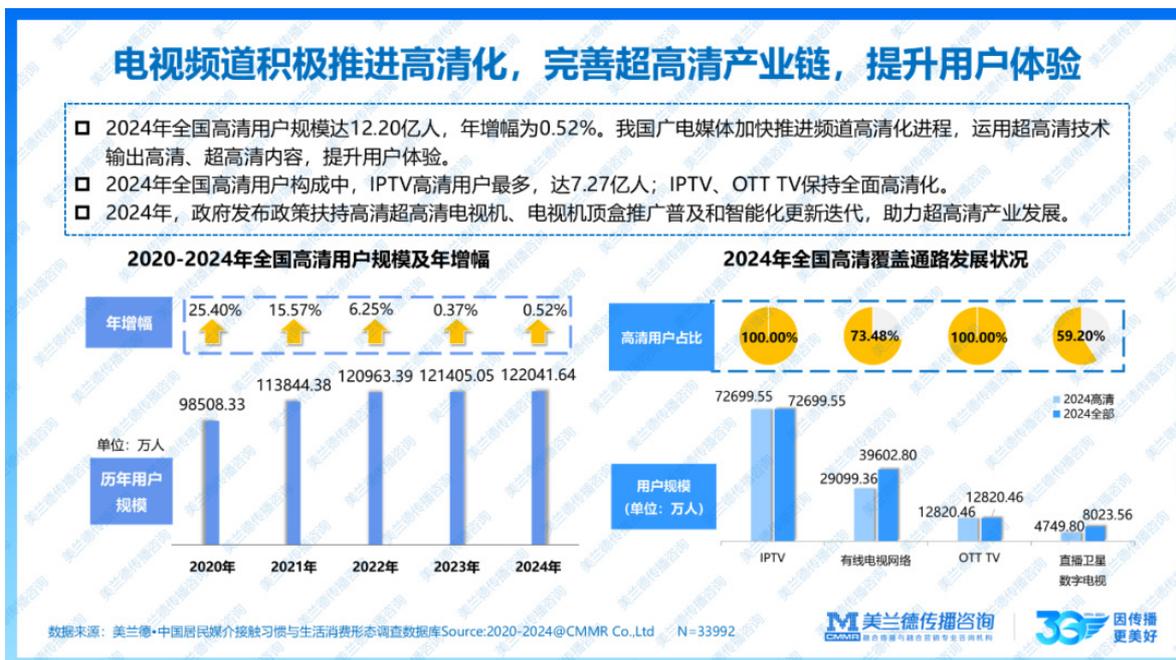


国家广播电视总局实施的双治理策略在大屏领域取得了显著成效，极大地提升了用户的观看体验。美兰德调研数据显示，超九成用户对双治理

措施的成果表示认可。

2024年电视覆盖渠道格局保持稳定，其中有线、IPTV渠道用户增至八成。电视频道积极拥抱高清化浪

潮，完善超高清产业链，提升用户体验的同时为观众带来沉浸式视觉盛宴。



全媒体语境下内容生产在稳健中寻求创新突破。一部好的影视游作品带来的不只有巨大的话题和流量，也会引爆一波消费热潮，这是当下影视创作的重要意义。当下影视游的连接

实现了前所未有的密切与流畅，为内容创作者提供了更广阔的创作空间。此外微短剧和文旅的创新成为内容创新的新突破点，不仅满足了观众对快节奏、多样化内容的需求，也展现

了全媒体时代下内容生产的新趋势。这种创新不仅推动了内容形式的多样化，也为文化的传播和文旅产业的发展注入了新的活力。

## 全媒体语境下内容生产稳健中寻求创作新突破

### “影剧综” 稳固内容生产基本盘



### “纪录片、动漫、体育” 呈现内容创作上升态势



### “节点IP、微短剧、泛文旅” 成为内容创新突破点

#### 超级节点催生超级IP

- 2024花开天下演唱会热门网络话题传播超**21.6亿次**
- 2024山东春晚相关热搜累计上榜超**980次**

#### 微短剧爆火出圈

- 《执笔》抖音话题#网剧执笔 播放**5.9亿次**
- 《授也/柄》微博话题#授也/柄#阅读**5.1亿人次**

#### 文旅渗透全域生态

- 从哈尔滨冰雪游到天水麻辣烫，近一年来文旅成为全网热词，仅“尔滨”相关话题多平台热搜上榜**6796次**

数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查数据库Source:2024@CMMR Co.,Ltd N=33992  
数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间:2024年1月-2024年9月

M 美兰德传播咨询  
品牌传播 整合营销 舆情监测 公关危机 活动策划

365 因传播 更美好

2024 综艺继承与创新并存，实现美誉声量双丰收。美兰德数据显示，与去年同期相比，2024年1-8月全网综艺融合传播指数 TOP200 媒体报道量 547.9 万条，同比提升 114.7%；微博提及量 37.4 亿条，同比提升 93%；平均美誉度 95.5，较去年增长 8.8，综艺市场持续向高质量发展方向稳步迈进。

剧集市场方面现象级剧集扎堆涌现，主流意识形态叙事体系渐趋完善。《问苍茫》《玫瑰的故事》等剧集讲述贴近时代的故事，与用户共情共振。同时，纪录片触点越来越精细，引发社交热议，Z+Y 世代热议群体占比达 86.3%。其中《宵夜江湖》《傲椒的湘菜 3》《老广的味道 9》等垂类多元美食类纪录片不断探索赛道新

玩法，打造沉浸体验。

不论是影视游还是融媒活动，都在积极与文旅结合，通过高流量影视 IP 价值的释放与转化，展现地域人文风情振兴文旅消费升级。观众不仅能够享受与体验精彩的剧情，还能深刻感受到时代的故事和地域文化的魅力。

## 高流量影视IP价值的释放和转化，持续带动文旅消费升级

### 【活动+文旅】《第32届信阳茶文化节》x 河南信阳



第32届信阳茶文化节“毛尖市集”活动期间汇聚550+企业，设7700余摊位，展示茶叶、器具推出创新衍生及文创产品，丰富了茶事活动，共有**103.2万人次**进入营地，全网曝光量超过**3000万**。文化节期间“信阳”的全网曝光量同比增长**28.3%**



贵州卫视文旅探寻体验节目《非遗体验潮我看》挖掘中华优秀传统文化内涵，品味贵州地域风情，节目播出后“贵州”抖音搜索指数环比提升**58%**。

### 【纪录片+文旅】《非遗体验潮我看》x 贵州

### 【影视+文旅】《我的阿勒泰》x 新疆阿勒泰



《我的阿勒泰》与当地文旅部门、出版社合作，带动观众把线上关注转为线下动能。端午期间，同程旅行平台上，阿勒泰酒店预订热度同比增长**186%**。



《别打扰我种田》播出后即登猫眼短剧实时热度第一位，引发观众对剧中美景的浓厚兴趣。剧集播出后，“宁国市”抖音搜索指数环比提升**385%**。

### 【微短剧+文旅】《别打扰我种田》x 安徽宁国

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

美兰德传播咨询

30 因传播更美好

## 二、从短视频到微短剧——精品化、多元化、全民化发展渐进

短视频已全面渗透居民生活的场景，美兰德调研数据显示，居民日平均消费时长超过三分之一的人通过短视频追求休闲娱乐，均消费时长超过120分钟，其中超过三分之一的人通过短视频追求休闲娱乐。

## 短视频渗透居民生活各使用场景，居民日平均消费时长超过120分钟

### 2024年用户短视频使用目的TOP7



- 短视频围绕用户，已经成为日常生活重要部分，**居民日平均消费时长超过120分钟**；
- 短视频渗透生活，居民休闲娱乐需求依赖短视频，短视频占据居民生活各使用场景。

### 2024年用户短视频使用场景TOP15



数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查数据库Source:2024@CMMR Co.,Ltd

N=33992

美兰德传播咨询

30 因传播更美好

幽默搞笑、美食/吃播、文化旅游等生活内容更受短视频用户关注。

从用户经常观看的短视频内容类型来看，近三分之一的用户喜爱幽默搞笑

与美食类视频内容。此外，五分之一的短视频用户经常观看微短剧。

## 生活百味抚慰人心，近三分之一用户喜爱幽默搞笑与美食类视频内容

2024年用户经常看的短视频内容分类TOP15

近三分之一用户喜爱的内容



文旅类位列用户喜爱内容第三

五分之一的短视频用户常看微短剧

数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查数据库Source:2024@CMMR Co.,Ltd N=33992

美兰德传播咨询

360 因传播更美好

从微短剧整体市场来看，微短剧精细化、主流化程度稳步加深，主流媒体与平台积极入局构建微短剧主流

样态，讲好时代故事。从微短剧用户结构来看，30+ 的男性用户对微短剧关注度较高；从微短剧用户的职业分

布来看，“打工人/上班族”占比超四成。

## 主流媒体及平台积极构建微短剧主流样态，讲好时代故事

### 广电机构



湖南卫视在大屏黄金档开辟国内首个微短剧剧场大芒剧场；芒果TV上线竖屏剧频道，为用户带来沉浸式追剧体验。



江苏广电启动荔枝微短剧“潮计划”，发力五大赛道推动微短剧产业的繁荣发展。

### 长视频平台



腾讯视频推出“十分钟剧场”，坚持精品化创制、多元类型布局的思维导向。



爱奇艺推出微尘剧场发力精品短剧，官宣2024年精品短剧合作模式重磅升级，进一步激发短剧创作动力。

### 短视频平台



快手连续四届组织举办快手金剧奖行业盛典，并主办第十届中国网络视听大会微短剧分论坛，促进微短剧行业正向良性发展。



抖音举办2024精品微短剧“辰星计划”，从精品内容、平台建设、行业扶持三方面形成微短剧精品化支持体系。

### 网络社区



小红书以精品短剧的定制与营销为核心，推出“红短剧”扶持计划，并提供亿级流量扶持和广告资源扶持。



B站公布微短剧征集及扶持计划“探照灯计划”，为微短剧创作者提供全面的支持。

美兰德传播咨询

360 因传播更美好

### 三、智能化传播赋能内容生产——2024年 AIGC 发展新格局

从 Sora 的横空出世到 AIGC 的大行其道，技术的一次次迭代稳步推动视听产业变革。AIGC 全面赋能广

视听全产业链加速智能化，AI 通过融入视听内容从策划到生产的全链条全面提升视听内容生产力；此外 AI

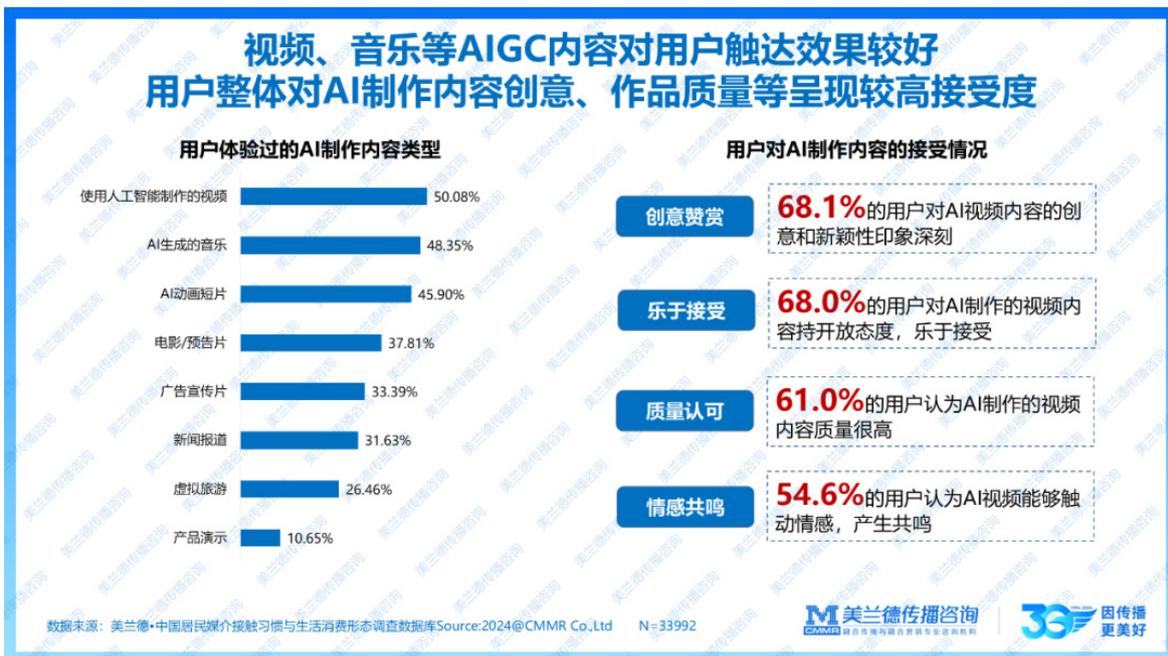
重塑用户与内容的交互场景和互动模式，并融入垂类赛道提升视听内容服务能力。



崔总指出，现在几乎每一个成功的爆款不只是传播者的有效输出，也离不开接收者、欣赏者、消费者的全

程参与和高效互动，共创共享共赢，而这也成为当下内容创作最普遍的趨勢和最成功的营销态势。从用户对

AI制作内容的态度来看，用户整体对AI制作内容创意、作品质量等呈现较高接受度。



## 四、国际化传播 多元化出海——2024年国际话语体系新格局

当下，构建全面而有力的国际传播体系、讲好中国故事成为时代命题。具体来看，“内容+平台”的国际传播体系正积极推动中华优秀传统文化全球传播，广电媒体正构建更有力的国际传播体系，以提升全球传播力和影响力。

在国家政策扶持、传播技术和渠道发展、市场需求和产业升级、媒体文化传播责任与使命等多重因素推动下，媒体平台、影视制作方不断深化国际化传播的探索之路，助推中华优秀文化“出海”快速发展，并取得了一定成效。未来，国产影视剧“出海”步伐逐渐加快，“文化输出”“影视出海”将成为媒体影视行业的新常态。

未来，国产影视剧“出海”步伐逐渐加快，“文化输出”“影视出海”将成为媒体影视行业的新常态。

### “内容+平台”的国际传播体系推动中华优秀传统文化全球传播

- 在国家政策扶持、传播技术和渠道发展、市场需求和产业升级、媒体文化传播责任与使命等多重因素推动下，媒体平台、影视制作方不断深化国际化传播的探索之路，助推中华优秀传统文化“出海”快速发展，并取得了一定成效。
- 未来，国产影视剧“出海”步伐逐渐加快，“文化输出”“影视出海”将成为媒体影视行业的新常态。

#### 内容出海



国内优秀影视内容通过政府推广、版权合作、个人搬运、流媒体平台等渠道在海外播出，取得一定的热度。

#### 平台出海



总台、省级广电媒体成立国际频道，传播中国声音，宣传中国文化。

美兰德传播咨询 360 因传播 更美好

最后崔总提出，中华民族的伟大复兴，不仅仅是经济、军事、科技等硬实力提升，更重要的是我们文化的对外输出和认同。中国文化的多彩魅力融入在多种内容中，正通过更加丰富的元素向国际传播，剧集、综艺剧集在海外传播能力日益增强，多元立体传播格局稳步强化，此外游戏、网

文、短剧成为文化传播新力量，为全球带来“中国风”。

文、短剧成为文化传播新力量，为全球带来“中国风”。

### 中国文化的多彩魅力正通过更加丰富的元素向国际传播

除汉语、中餐、京剧、武术、熊猫等标志性元素，汉服、非遗、古诗词、民俗风情、中国风音乐等元素也成为世界了解和认识中国的窗口，这些元素展现了中国深厚的文化底蕴，反映了中国文化的现代活力和创新精神。

汉服与民族服饰通过街头时尚等方式传播文化魅力



千年成影舞韵 看和TikTok上的老外 如何爱上中国非遗烟花棒



春节成为联合国假日；舞狮、打铁花、贴春联等过年习俗引起跨文化关注



“绝绝子”杭州导游自三句向外国游客高尔苏娅的漂亮话被大V传播到全网



中国公园视频在国外爆火，中式健身获TikTok网友点赞



“我看了你的视频，我在中国爱上了汉服，我也爱上了”



美兰德传播咨询 360 因传播 更美好

## 智启传播·融创未来 | 美兰德金桂娟： 2024 国民文化消费与品牌营销趋势洞察

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024 中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

在26日下午的“融合共生·数智引领——2024 中国传播创新趋势论坛暨蓝鹰大赏颁奖盛典”上，美兰德传播咨询副总经理金桂娟分享主题演

讲《内容为核塑影响 超连接中聚人心——2024 品牌营销创新趋势洞察报告》。



金桂娟 美兰德传播咨询副总经理

金总分享到，当前我国经济发展正处于增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期与“新政策调试期”四期互相叠加的状态，国民经济正处于频繁变动的时刻，但同时也是潜力蓄能、酝酿突破的前夜。政府基于对中国经济形势阶段性特征

的准确判断，积极进行政策调整，通过稳定和扩大传统消费、培育壮大新型消费、扩大服务消费等一系列举措，带动中国产业结构调整、打造数字消费、文旅消费、体育消费等新型业态。

**与此同时，国内市场品牌意识整体提升、国民消费态度转变等消费趋**

**势正引导品牌进入新一轮发展周期：**大健康、家居用品、互联网软件等优势品类赛道崛起，品牌积极调整产品结构以匹配用户多元化需求。在这一过程中，打通用户链接通路、抢占用户心智，是品牌与媒体释放营销势能实现竞争突围的关键举措。

## 从三期叠加到政策持续发力，新业态新模式引领新型消费飞速发展

我国经济发展正处于“三期叠加”阶段



政策加力提振消费

- **稳定和扩大传统消费。** 稳定汽车消费，扩大家居消费，促进家电消费，推动消费品以旧换新。
- **培育壮大新型消费。** 推动绿色、健康、智能消费的全面发展，结合数字技术与跨境电商创新，促进消费结构升级，同时支持国货品牌与老字号创新。
- **扩大服务消费。** 提升服务品质、丰富消费场景，优化消费环境，以创新激发服务消费活力、培育新的增长点。

优化产业结构&打造新业态



M 美兰德传播咨询

30 因传播更美好

## 用户消费新变洞察

在国民文化消费板块，基于美兰德对 33992 个统计样本进行的 2024 年居民媒介接触习惯与生活消费形态调研数据显示，在文娱消费新格局下，线上文娱领先地位稳固，用户社交化需求明显提升，文旅休闲时长逐年增长。2024 年全国居民在各类文娱项目上日均消费总时长达 366

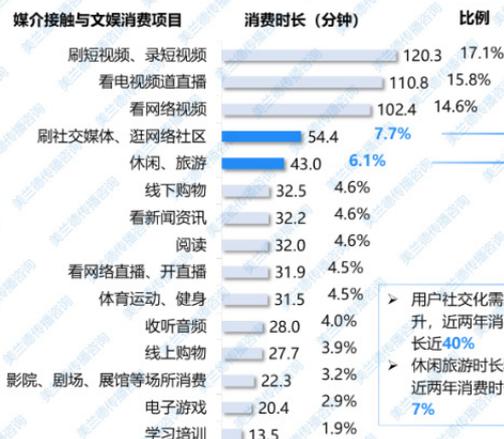
分钟，在刷（录）短视频、看电视频道直播、看网络视频三大线上文娱消费形式占据绝对主导地位的同时，2024 年全国居民刷社交媒体、逛网络社区日均花费 54.4 分钟，较两年前增长近 40%，反映出用户对线上社交需求的普遍增长。

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线上文娱项目的消费偏好存在明显的代际差异。“Z+Y”时代用户对网络文娱内容表现出更强的偏好，其中“Y 世代”用户日均短视频消费时长为 143.3 分钟，位居各个年龄世代首位。

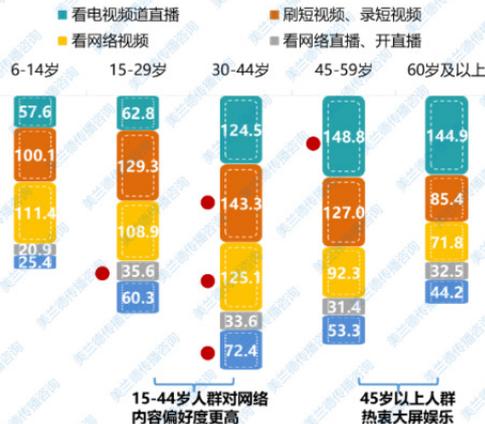
## 文娱消费新格局下，线上文娱领先地位稳固，用户社交化需求明显提升

2024 年全国居民在各类文娱项目上日平均消费时长



- 用户社交化需求明显提升，近两年消费时长增长近 40%
- 休闲旅游时长稳步增长，近两年消费时长增长超 7%

各年龄段居民在线上文娱主要项目上日均花费时长分布



15-44岁人群对网络内容偏好度更高

45岁以上人群热衷大屏娱乐

数据来源：美兰德·中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查数据库Source:2024@CMMR Co.,Ltd

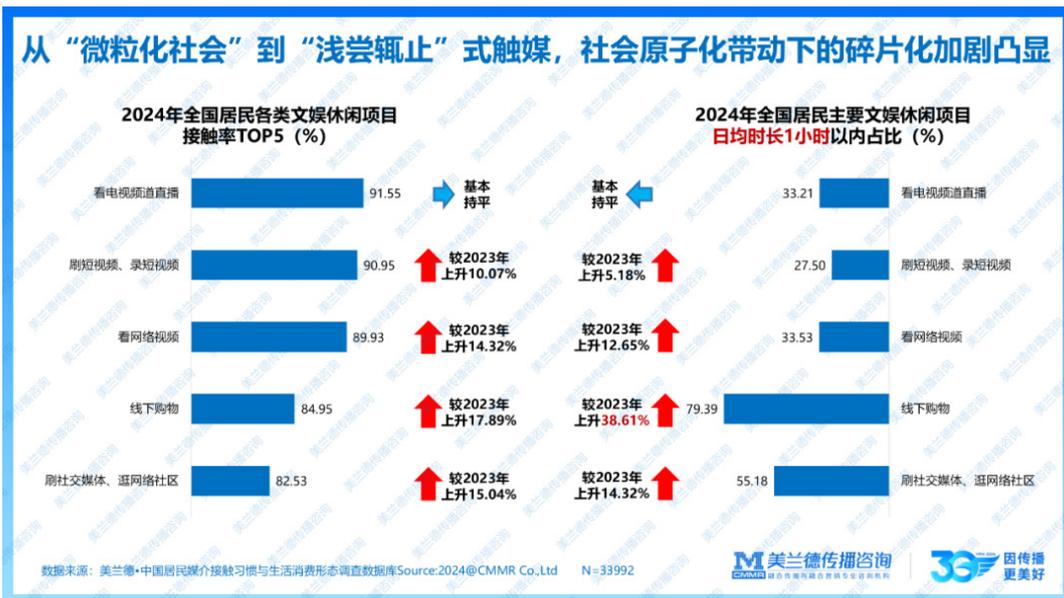
M 美兰德传播咨询

30 因传播更美好

值得关注的是，在文娱消费内容多面开花、居民日均文娱消费时长趋于饱和的情况下，“浅尝辄止”式触媒成为文娱消费的主要特征。美兰德数据显示，2024年刷（录）短视频、

看网络视频、线下购物、刷社交媒体及逛网络社区等各类文娱项目的全国居民接触率普遍上涨，而伴随而来的是各文娱项目“碎片化”消费的加剧。全国居民各主要文娱休闲项目日均消

费1小时以内的比例明显提升，折射出“微粒化”社会下用户注意力争夺的白热化竞争态势。



在国民消费新变洞察板块，金总指出，国民消费重心向必需品转移，消费者态度更加理性和审慎。食品饮料、服饰、日用品等必需品类消费预期上升，美妆、电器、3C数码等非必需品类呈现消费降级趋势，其中

71%的居民表示自己未来美妆类消费将会减少。同时，投资意愿增强，消费更加注重性价比是当前国民消费态度的主流价值观，53.9%的居民表示“相比存钱，我更愿意投资”，同比增长12.7%。在具体的消费行为中，

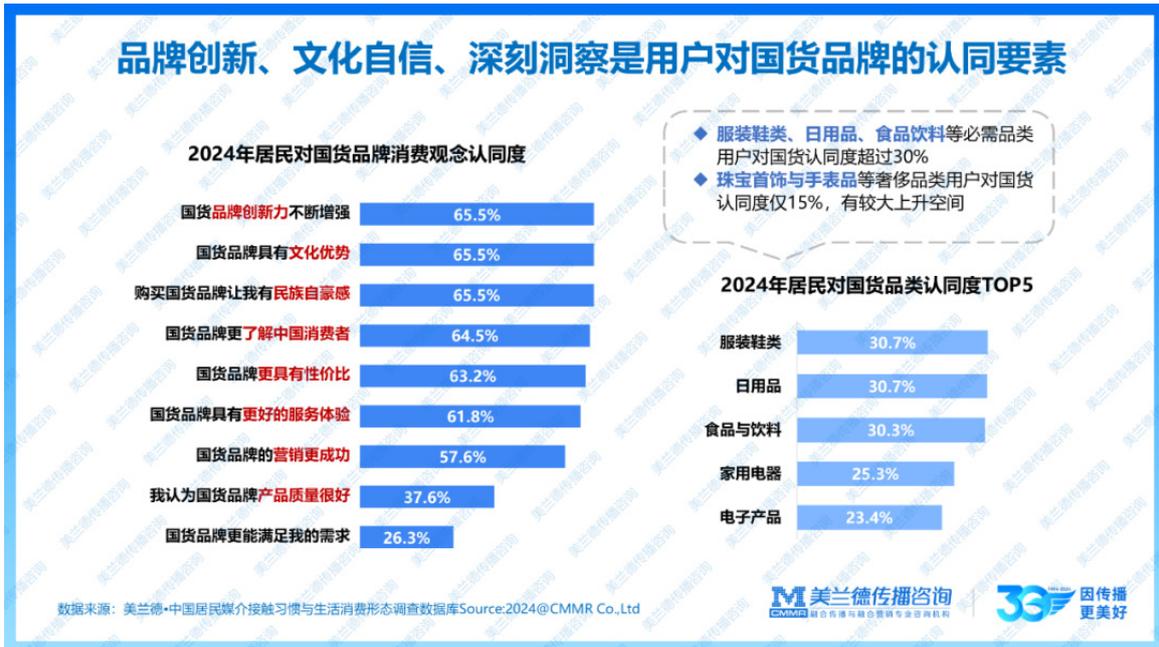
质量、口碑、性价比为居民购买商品看中首要因素，而品牌与用户的精神链接对消费者决策的影响力也在不断增强。



国民对本土品牌的消费态度更为积极，近九成受访者对购买品牌商品持开放态度；大众对国际品牌祛魅，国际品牌在消费者购买决策时影响力

减弱，仅18%的受访者倾向购买国际品牌。品牌创新、文化自信、深刻洞察中国市场是用户对国货品牌产生认同的主要因素，且在服装鞋类、日

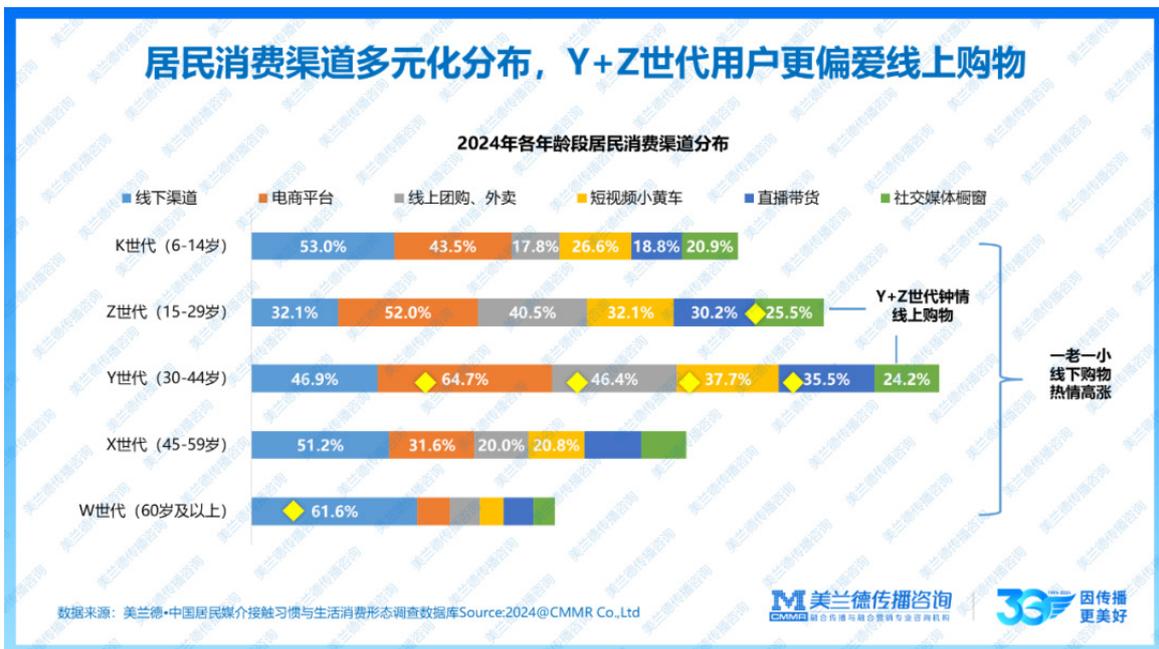
用品、食品饮料等必需品类领域用户对国货的认同度更高，超过30%。



在居民消费渠道方面，各年龄段用户对线下渠道、电商平台、短视频小黄车等多元渠道均有接触。其中，Z (15-29岁) +Y (30-44岁) 世代用户更加偏爱线上购物，Z世

代通过社交媒体橱窗购物的用户占比达25.5%，为各年龄段最高；Y (30-44岁) 世代通过电商平台购物的用户占比达64.7%，为各年龄段最高。K世代 (6-14岁)、

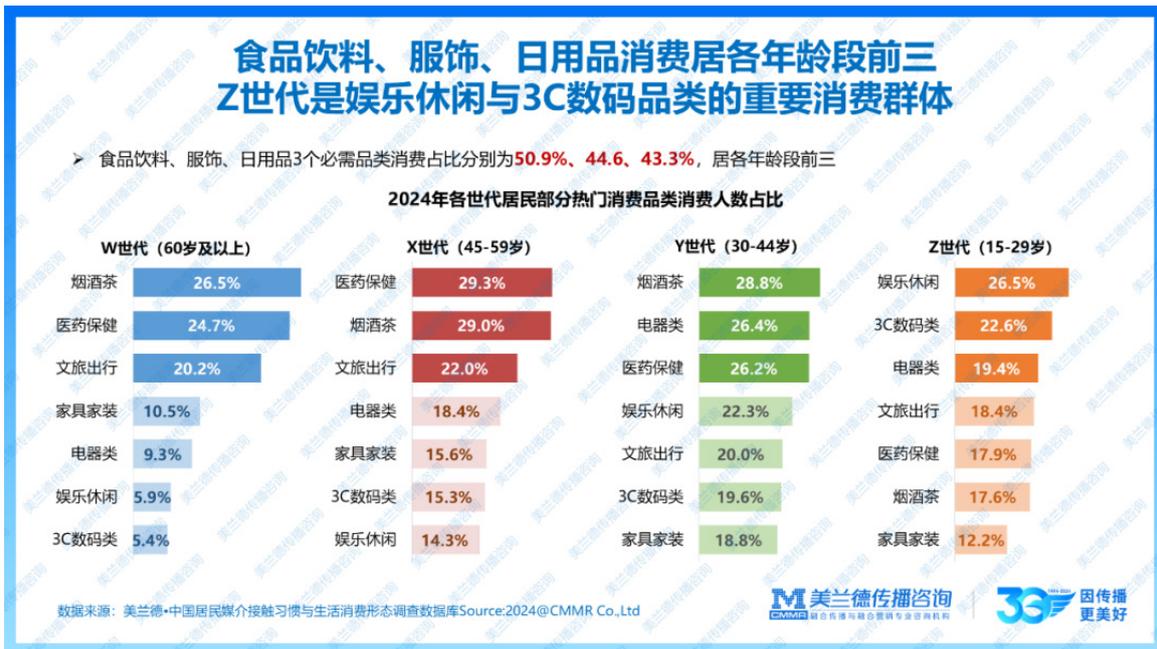
W世代 (60岁及以上) 用户则更多通过线下渠道消费，用户占比均达到50%以上。



在居民消费品类方面，食品饮料、服饰、日用品消费居各年龄段前三。Z世代（15-29岁）是娱乐休闲与3C数码品类的重点消费群体，近

一个月消费过娱乐休闲3C数码类的Z世代用户占比均超20%。X世代（45-59岁）用户则为医药保健类的热门消费人群，29.3%的X世代

（45-59岁）用户近一个月内进行过医药保健类消费。



2024年美兰德中国居民媒介接触习惯与生活消费形态调查增强了对县城居民的关注和对县城市场的洞察。金总分享到，县城居民在刷（录）短视频、看网络视频、刷社交媒体及

逛网络社区等视听消费项目中的日均消费时长均高于市区居民，整体表现更为活跃。此外，影视内容对品牌营销的赋能效果在县城市场更为突出。从不同渠道广告触达效率上看，多个

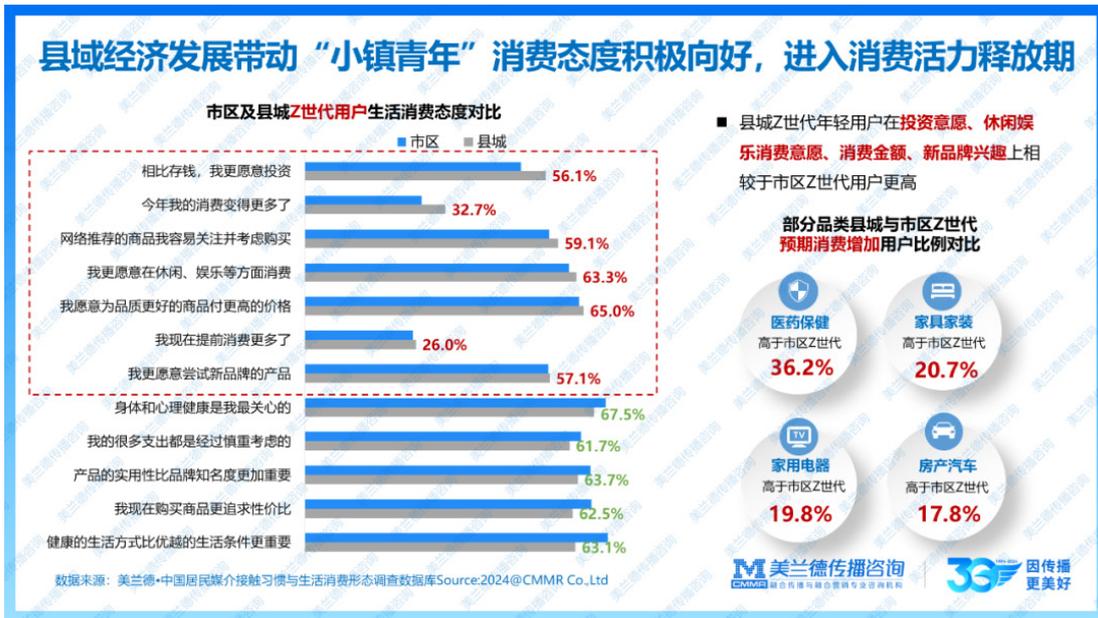
品类通过“影视综植入”对县城用户的触达效果明显高于市区用户。其中文旅出行、日用品品牌通过“影视综植入”对县城用户的触达率高于市区用户超3个百分点。



随着县域经济持续发力，县城居民消费空间得到更加充分的释放，“小镇青年”群体消费态度积极向好，显

现出消费升级趋势。美兰德数据显示，县城Z世代（15-29岁）年轻用户在投资意愿、休闲娱乐消费意愿、消

费金额、新品牌兴趣上相较于市区Z世代（15-29岁）用户更高，32.7%的“小镇青年”表示今年消费有所增加。

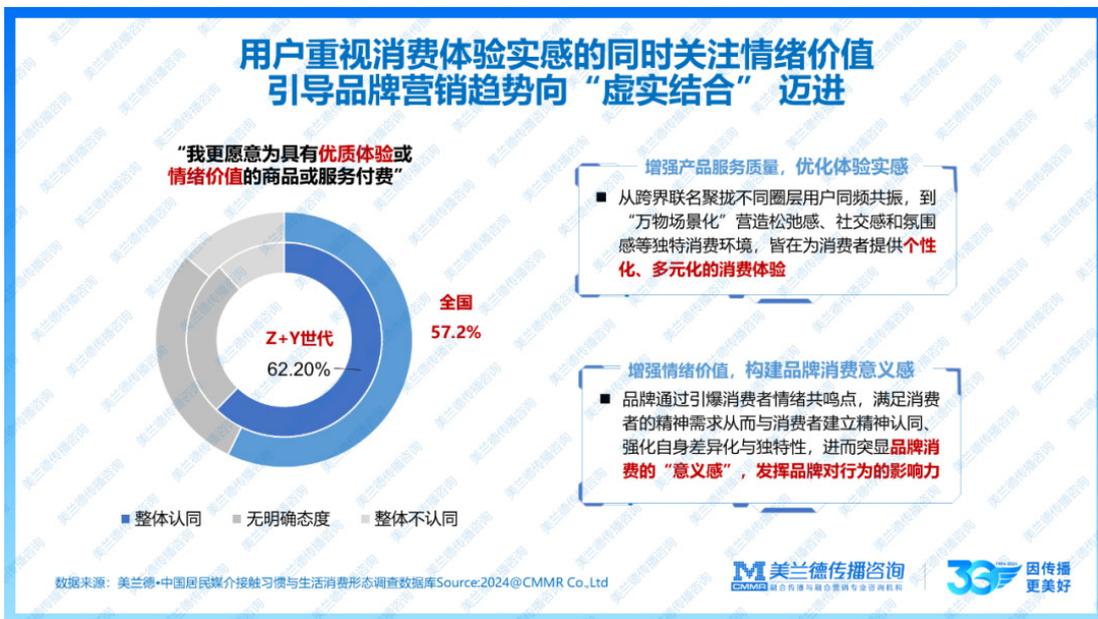


## 品牌营销新样态

对于2024年用户消费心态变化，金总总结道，消费者重视消费体验实感的同时兼顾品牌为其提供的情绪价值。正如美兰德数据显示，全国

57.2%的消费者“更愿意为具有优质体验或情绪价值的商品或服务付费”，而Z（15-29岁）+Y世代（30-44岁）的这一比例超过62%。用户的消费

态度转变正引导品牌营销趋势向“虚实结合”迈进，在优化产品体验实感的同时，通过情绪价值传递构建品牌消费“意义感”。



金总表示，微短剧营销、AI营销、情绪营销、创始人IP营销是2024年新质生产力加持下的新营销思维。

微短剧在迈入成熟期后彰显出强大的品牌营销价值。一方面，品牌积极探索合作剧、定制剧、自制剧等花

式玩法，解锁营销新模式，实现品牌高效曝光。另一方面，品牌借助微短剧塑造更具想象力的营销场景，发掘品牌文化的创意表达，以价值共鸣与消费者建立深层次的情感链接。如星巴克中国加入微短剧营销大军，通过

“今古穿越”“金手指”“种田文”等短剧流量密码加持，不仅加深了品牌记忆，还让品牌的“伙伴文化”深植用户心智。

### 微短剧让表达更有想象力，构建品牌营销新场景，打通情感共鸣新链路



#### 星巴克中国《我在古代开星巴克》

星巴克中国首部短剧《我在古代开星巴克》通过备受消费者喜爱的甜宠题材，辅以“今古穿越”“金手指”“种田文”等短剧流量密码的加持，巧妙地将当代咖啡文化与古代背景结合，“星巴客栈”、“专星送服务”等创意内容不仅加深了品牌记忆，还让星巴克的“伙伴文化”贯穿全剧。短剧《我在古代开星巴克》抖音播放2016.3万次。

#### 美团《我在日记本里逆天改命》

美团自制爆笑短剧《我在日记本里逆天改命》，借反转剧情和内容创新踩中网友爽点，多个场景的业务植入「用美团神券，膨胀省更多」以美团神券满足网友的实用需求，情绪价值和实用价值兼具，快准狠地加深用户对品牌的记忆点。抖音话题#我在日记本里逆天改命 播放量8625万次，视频号相关短视频互动近60万次。



数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播与整合营销专家服务机构

3G 因传播更美好

作为2024年大热的新质生产力，AI在品牌营销方面的赋能力愈发凸显。在企业践行社会责任、创新

表达品牌理念、提升品牌与用户的交互体验等方面，AI助力品牌与用户建立起跨越时间与空间的“超级链接”，

帮助品牌在竞争激烈的市场中取得优势。

### AI赋能营销革新，帮助品牌在竞争激烈的市场中取得优势



#### 京东——让AI的声音回家

- 京东云携手京东图书、Luka卢卡发起“让AI的声音回家”活动，为常年无法陪伴在孩子身边的家长制作有声读物，让爱的声音回家。AI技术在普惠社会、赋能公益事业中的应用，给人们带来了更多的联结与可能。网友评价：“这是AI之于人类幼崽的最温暖应用”

#### 周大生——爱神·金不换

- 周大生品牌概念大片《爱神·金不换》聚焦AI议题，探讨人工智能时代下的爱情，用贴近年轻消费者个性和生活的视角讲述AI时代下品牌“爱情”故事，传递了“为爱而生”的品牌理念。视频号相关短视频互动超26万次



#### smart——「春日密友游香港攻略」

- smart携手文心一言打造首个AI城市伴游计划「春日密友游香港攻略」，将AI技术与城市伴游概念结合，精准吸引目标用户群体，实现个性化推荐和互动，深化用户与品牌的连接。官方数据显示活动成功吸引了4.7万用户参与，总曝光达到210万次

数据来源：美兰德-视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播与整合营销专家服务机构

3G 因传播更美好

消费者的消费需求开始从“物质富足”走向“精神富足”，提供情绪价值、匹配精神需求成为品牌营销共识。一方面品牌瞄准奥运等国民级事件对国民情绪的强大调动力，借势实现品牌与全域用户的情感共鸣，如霸王茶姬在巴黎奥运会前上线上海、长沙等多地城市大屏，并推出主题徽章，以“为比赛，更为在一起”口号致敬奥运健儿，调动国民情绪的同时彰显品牌格局。另一方面，品牌基于敏锐的社会情绪洞察，强化社会化表达为用户

提供情绪价值。如溪木源洞察“打工人的生活、工作压力，打造「自然疗愈花园」限时快闪店，以自然景观装置为舒缓城市人的心理压力，让“去班味的自然良方”深入人心，为用户的心理痛点创造情绪出口。

提供情绪价值。如溪木源洞察“打工人的生活、工作压力，打造「自然疗愈花园」限时快闪店，以自然景观装置为舒缓城市人的心理压力，让“去班味的自然良方”深入人心，为用户的心理痛点创造情绪出口。

### 消费者的消费需求开始从“物质富足”走向“精神富足” 提供情绪价值，匹配精神需求成为品牌营销共识

**国民事件中调动全民情绪**

霸王茶姬在巴黎奥运会前上线上海、长沙等多地城市大屏，并推出主题徽章，以“为比赛，更为在一起”口号致敬奥运健儿，调动国民情绪的同时彰显品牌格局。微博互动话题#为比赛更为在一起#阅读量8015.9万次



**瞄准心理痛点创造情绪出口**

溪木源洞察“打工人的生活、工作压力，联合挪瓦咖啡，推出随单附赠「自然良方护肤盲盒」，并打造「自然疗愈花园」限时快闪店，以自然景观装置为舒缓城市人的心理压力，让“去班味的自然良方”深入人心



**回应社会关切给予用户参与感**

心相印在网友提醒下对深处困境仍保持乐观的马吉德爷爷发起援助，同时推出「玫瑰人生」联名抽纸，把「爱在心相印」落到实践中，实现品牌slogan具象化的表达，抖音热门短视频获赞超37万个



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

在品牌为消费者提供情绪价值的过程中，大内容IP仍是品牌探索与用户情感链接升级的重要桥梁。内容IP是“微粒化”社会中的注意力“集中器”，与大众情绪连接紧密，让品牌态度融

合在节目情绪中，构建消费的“意义感”。如《歌手2024》以“赢，只是歌手的一段路；迎，才是音乐的目的地”为口号，兼具价值高度与情感浓度，成为2024年穿透全域用户的爆

火IP。节目为品牌搭建的营销场让品牌为用户提供的情绪价值更进一步，跃迁至文化交流互鉴、民族意识崛起、音乐文化审美等更高的价值维度，使品牌消费拥有了特殊的“意义感”。

### 大内容IP是品牌深层链接用户，构建消费“意义感”的桥梁

- 品牌营销不仅在于凝聚消费者注意力，更在于通过引发情绪共鸣塑造品牌“意义感”，将品牌触达力内化为用户行动力。以长视频为首的内容IP成为注意力碎片化时代的注意力“集中器”，沉浸感、代入感强，与大众情绪连接紧密，让品牌态度融合在节目情绪中，引导用户产生“移情”。

**国民级IP全球穿透传播 激发全民共情 为品牌营销建立情绪锚点**

《歌手2024》以“赢，只是歌手的一段路；迎，才是音乐的目的地”的口号使其兼具价值高度与情感浓度，多维调动国民情绪

从那英以饱含中国文化特色的五粮液作为礼物，到嘉宾表演后使用VIVO手机查看实时热搜，再到凡希亚“我的第一口中国酸奶”，《歌手2024》为品牌搭建的营销场使品牌消费在文化交流互鉴、民族意识崛起、音乐文化审美等方面具有特殊的“意义感”



**IP价值加持品牌形象 剧情联动植入达成心智占领**

《庆余年2》开播以来腾讯视频最高热度破34000，剧中高度还原角色特性的创意品牌小剧场借助用户对范闲、王启年等人气角色的喜爱，搭建品牌营销场域，将用户对IP的支持转化为对品牌的价值认同



**IP原生内容成为品牌价值载体 实现品牌全方位立体化种草**

《种地吧》十个勤天组合种植金龙鱼大米，并参加2024金龙鱼6步鲜大米开耕仪式与丰收季，使用户在节目的耕耘劳作中见证农业现代化发展和品牌“步步鲜鲜”的核心价值，品牌与综艺联动抖音话题#6步鲜大米邀您一起种地吧 播放4973万次



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

2024年，小米创始人雷军这一“现象级”企业家IP成功带动小米SU7上线热度，让创始人IP营销成为2024年新的“营销风口”。企业

家个人IP营销通过展现企业家的个人魅力、生活化内容和情感化交流，构建了品牌与消费者之间的信任和情感链接，从而增强了品牌的市场竞争

力和影响力。雷军抓住短视频平台的流量密码，实现了个人IP与媒介生态的深度融合，2024年9月雷军抖音账号粉丝量达2916万人。

### 企业家个人形象是企业品牌形象最为具象化、人格化的表达

**雷军**



**与用户交朋友的小米CEO**

小米SU7发布前，雷军持续通过社交平台发布相关内容，与“铁粉客户”及潜在用户形成关联；交付仪式现场亲自给每辆车的小米车主交钥匙，开车门合影留念，“击中”线上线下的米粉。雷军IP抓住短视频平台的流量密码，实现了个人IP与媒介生态的深度融合，2024年9月雷军抖音账号粉丝量达**2916万人**

**周鸿祎**



**不装、不端、“有点二”的360创始人**

360集团创始人周鸿祎在抖音平台打造接地气又有趣的企业家形象，分享对新能源汽车行业的敏锐洞察，并在2024北京车展坐在越野车车顶引爆行业热点，通过幽默诙谐的方式吸引大量网友的关注。“红衣大叔周鸿祎”抖音账号粉丝**683.9万**，2024年1-8月800余条短视频获赞**4017.2万个**

数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

在新型营销方式外，品牌依然通过借力大事件、打造优体验、彰显强自信及持续推进品牌年轻化等途径，持续升级营销方式驱动新时代消费。品牌借助2024年巴黎奥运会成

功举办、中国航天事业腾飞等国内、国际大事件的广泛影响力，打造营销“大事件”。如湘窖酒业取得众多大型赛事体育湘军庆功酒的指定赞助权，通过与体育赛事的正面形象绑

定，增强了消费者对品牌的好感和认同感。比亚迪针对欧洲杯，将中国足球和中国汽车的发展路径联系起来，以宏大叙事，拉升品牌势能，创造品牌高价值。

### 大型体育赛事激发营销活力，加速品牌价值的创新与提升



**湘窖 —— 体育湘军指定用酒大满贯**

湘窖酒业先后取得第30届伦敦奥运会、第十四届全国运动会、湖南省第十四届运动会、第十一届残运会、2022年第19届杭州亚运会、2024年第33届巴黎奥运会等大型赛事体育湘军庆功酒的指定赞助权，实现了奥运、亚运、全运及省运会体育湘军指定用酒的称号大满贯

**比亚迪×欧洲杯——《奔跑吧足球少年》**

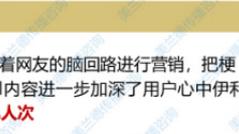
比亚迪针对欧洲杯，打造了短片《奔跑吧足球少年》，将中国足球和中国汽车的发展路径联系起来，与中国汽车行业以及背后的民族自豪感站到一起，一句「曾几何时，中国汽车还不如中国足球，如今，中国汽车已经冲向世界」，表达了品牌和大众共同的期待——希望中国汽车好，也希望中国足球好。以宏大叙事，拉升品牌能，创造品牌高价值。微博热门短视频播放超**3.3亿次**





**伊利×鲁豫×奥运会**

伊利精准捕捉到了“鲁豫撞脸巴黎奥运会logo”这个热梗，顺势跟随着网友的脑回路进行营销，把梗玩到了网友心里去，与网友产生了一种天然的互动，并通过有感应的social内容进一步加深了用户心中伊利与巴黎奥运会的联系。微博话题#伊利官宣鲁豫巴黎观赛大使#阅读量**2.2亿人次**



数据来源：美兰德·视频网络传播监测与研究数据 监测时间：2024年1月-2024年9月

新能源汽车品牌通过与电子竞技、文化活动等跨界合作，成功链接年轻用户群体。这种创新的品牌联动策略，不仅提升了品牌的科技感，也

加深了品牌与消费者的情感共鸣。服装品牌借力年轻化社交平台激发用户情绪，占领用户心智。耐克携手小红书打造新年活动，通过与平台深度共

创，锁定品牌叙事核心输出与传播优质内容，围绕新品全链路营销，实现深度曝光和渗透，在趣味玩乐中助力品牌的传播。



白酒方面，传统白酒龙头企业加码布局年轻化市场，产品创新、文化宣传、线下品牌体验互动成为其吸引

年轻消费者的重要因素 TOP3。衡水老白干推出“九刻真心巧克力”、茅台王子酒举办公益活动和赛事关注青少

年成长、泸州老窖打造“窖主节”，以上种种都对白酒品牌在年轻消费者中建立新的形象起到积极影响。



## 智启传播·融创未来 | 陆地院长 发布《2024 中华传统文化融合传播创新发展报告》

2024年9月26日-27日，由美兰德传播咨询主办的“智启传播 融创未来——2024 中国传播创新趋势高峰论坛暨第二十六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”于北京正式开幕。

由美兰德传播咨询携手北京大

学视听传播研究中心共同创立的“中华文化传播研究院”，现场发布了《2024 中华优秀传统文化融合传播创新发展报告》。此报告深刻剖析了过去一年中，各大媒体在传统文化传播创新领域所取得的非凡创新与卓越成果，展现了中华文化在新时代背景下的蓬勃

生机与无限魅力。北京大学新闻与传播学院博士生导师、北京大学视听传播研究中心主任、中华文化传播研究院院长陆地作为发布嘉宾，为嘉宾现场解读最新报告成果。



陆地 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、  
中华文化传播研究院院长

今天，我深感荣幸能与诸位共同探讨一个充满生机与希望的议题——**传统文化在新时代的复兴与传播。中华文化需要在全国范围内广泛传播，同时弘扬民族精神，向世界展示其魅**

力，共同塑造新时代的文化新篇章。去年10月，美兰德公司顺应时代需求，成立了中华文化传播研究院。今天，研究院隆重推出首份里程碑式的研究报告。

从政府层面而言，我国对传统文化传播的重视达到了前所未有的高度，**文旅部门携手影视产业，共同挖掘并弘扬地方文化的独特魅力。**

## 建设中华民族现代文明、创造时代新文化是国家发展战略需要



“要坚定文化自信、担当使命、奋发有为，共同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。”

➢ 2023年6月2日，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在北京出席文化传承发展座谈会并发表重要讲话。

### 2024年党的二十届三中全会通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》

聚焦建设社会主义文化强国，坚持马克思主义在意识形态领域指导地位的根本制度，健全文化事业、文化产业发展体制机制，推动文化繁荣，丰富人民精神文化生活，提升国家文化软实力和中华文化影响力。

### 2024年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》

到2025年，中华优秀传统文化传承发展体系基本形成，研究阐发、教育普及、保护传承、创新发展、传播交流等方面协同推进并取得重要成果，具有中国特色、中国风格、中国气派的文化产品更加丰富，文化自觉和文化自信显著增强，国家文化软实力的根基更为坚实，中华文化的国际影响力明显提升。

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：2024年1月1日-2024年8月26日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

美兰德调查数据显示，20至39岁的青年群体对“文化自信”更为关注，并且积极在融媒体平台传播传统文化、展现文化与民族自信，彰显了社会主流媒体在文化传播中的积极作用，构筑了坚实的文化自信基石。

## 当代青年是文化自信与民族精神不断崛起的新一代

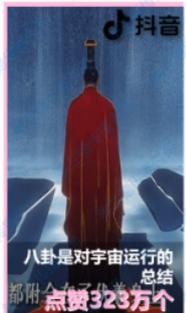
“文化自信”用户画像年龄分布  
——29岁以下的年轻人，对“文化自信”更为关注



注：数据来源百度搜索指数 2024.7



新青年  
年轻人在融媒体平台，传播传统文化、展现文化与民族自信



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：2024年1月1日-2024年8月26日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

当前，传统文化从高热传播向生活体验向纵深发力，其核心在于让文化不仅仅停留于表面，而是切实成为民众生活的一部分，展现其现实价值与时代意义。传统文化的新潮趋势日益明显，构建起与传播主体紧密融合的生态系统，不仅提升了国民的文化参与感和认同感，也进一步加固了中华民族共同体的精神纽带。

年轻用户群体在主流平台上的活跃表现，成为推动中华文化从国内“破圈”走向国际“出海”的重要力量。中华文化借此东风，积极拓展国际视

野，力求在全球范围内产生更广泛的影响。广电媒体将传统节日与本土文化元素巧妙融入节目之中，不仅促进了文化的传承，也实现了节目的创新

与发展，为构建多元、开放、包容的文化生态注入了新的活力。

## 从“出圈”到“出海”，传统文化风帆加速远航

《“中”气十足过端午》用“新中式”打开端午节，全网传播7亿次

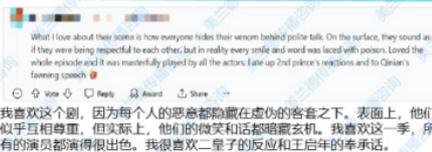


- 湖南卫视、芒果TV联手《歌手2024》打造《“中”气十足过端午》宣传片，相关内容32次登上热搜榜单
- 湖南卫视、芒果TV新媒体全矩阵直播，芒果TV App同步点播，全平台矩阵累计播放量近2300万人次
- 热门微博话题累计阅读量9434万人次
- #歌手用新中式打开端午#阅读3031.5万人次
- #中气十足过端午#阅读1592.9万人次
- #歌手2024端午宣传片侧拍花絮#阅读1226.8万人次
- #歌手端午直播#阅读761.7万人次
- #那英说紧张是应该的#阅读332.5万人次

《庆余年2》同步供应海外流媒体平台，古代官场等级制度海外热传播



- 《庆余年2》融入了大量的中国传统文化元素，并通过角色的官职和行为，展示了古代官场等级制度和权力斗争。
- 节目在国内外平台同步更新，首次让海内外观众在线同频，并创造Disney+史上热度最高的中国大陆剧。在美洲、澳洲、欧洲等地，也通过YouTube、viki实现了首播。



我喜欢这个剧，因为每个人的恶念都隐藏在虚伪的客套之下。表面上，他们似乎互相尊重，但实际上，他们的微笑和话都暗藏玄机。我喜欢这一季，所有的演员都演得很好。我很喜欢二皇子的反应和工部后的承诺。  
I'm devouring every episode like it's my last meal. Season 2 is just too good!  
我每一集都看得好过瘾，第二季，太棒了。

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年8月26日

中国领先融合传播与融合营销咨询智库

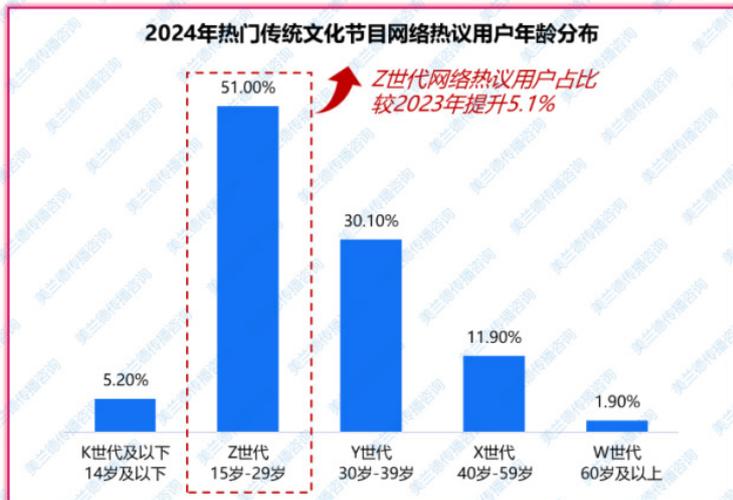
美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播与融合营销专业服务机构

青年女性及高知群体对传统文化的兴趣尤为浓厚，凸显了传统文化在特定社会群体中的广泛影响力和吸引

力。因此，文化传播工作应更加注重面向多元化的社会受众，特别是要充分发挥女性在文化传承中的独特作

## 传统文化节目吸引青年、女性、高知用户关注热议 Z世代热议用户占比提升

2024年热门传统文化节目网络热议用户年龄分布



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2024年1月1日-2024年8月26日

2024年热门传统文化节目网络热议用户性别及学历分布



注：数据为头部传统文化类综艺、晚会、纪录片节目融合传播指数汇总计算

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 融合传播与融合营销专业服务机构

我们深知，文化的生命力在于其能否真正融入生活，成为民众日常生活中不可或缺的一部分。地方政府应

积极引导和支持文化生产，特别是在非物质文化遗产的产业化道路上探索前行。同时，各地已纷纷制定文化产

业发展规划，旨在通过文化赋能，打造经济、旅游与文化相融合的新亮点，实现文化价值的最大化。



此外，文化特色品牌的打造对于地方文旅产业的繁荣发展具有不可估量的驱动力。传统文化与现代运动、汽车行业、茶饮等领域的跨界融合，不仅展现了传统文化的现代魅力与创新活力，也为传统文化的传承与发展开辟了更加广阔的空间。

展望未来，媒体应充分挖掘传统

文化资源，将其转化为经济建设的润滑剂和精品节目内容，为当代人提供精神支撑，这是媒体的使命和担当。未来我们也将努力构建一个较为完善的中华优秀传统文化传承与发展的评估体系，精准提升国家的文化软实力以及中华文化在全球范围内的国际影响力。

回顾过去一年，中华文化传播研究院在文化传承与传播领域取得了显著成绩，我们期待在未来的日子里，研究院能够继续发挥引领作用，为中华文化的繁荣发展贡献更多智慧与力量。

# 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，三十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