

融合与传播



2022年 11月刊
第11期 / 总第191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

数字经济大潮中的 广电媒体



11

2022年十一月刊 / 总第191期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：葛昕妮
编 辑：金桂娟 王瑞香 张茹 罗涛 李林
牛淼 张俊怡 李梁 葛昕妮 杨宇璇
美术编辑：董旭
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们及时联系。
投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 / View

- 广播电视在我国数字经济发展大潮中大有可为
- 数字经济驱动下的广电节目融合创新与运营
- 数字广告是数字经济的重要基石

10 月度聚焦 / Focus

- 我们这十年 | 与时代同行，与行业共进！
- IP聚焦 | 山东卫视以文化能量撬动融合流量，构建独特文化气质与成熟品牌
- IP聚焦 | 创新打造“00后”职场综艺新典范，湖南卫视《100道光芒》引爆流量62亿次

29 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询10月榜单

34 数说新闻 / News

- 工信部批复组建石墨烯、虚拟现实、超高清视频3家国家制造业创新中心
- CCTV-16将首次开展4K超高清世界杯转播
- 中央广播电视总台2023“品牌强国工程”融媒体传播服务方案发布
- 智能化、竖屏看、超沉浸！央视频多项技术应用助力世界杯更好看
- 上海广播电视台、上海文广集团与腾讯公司共探合作新路

广播电视在我国数字经济发展大潮中大有可为

文 / 国家广电智库

党的十八大以来，我国数字经济取得举世瞩目的发展成就，总体规模连续多年位居世界第二，对经济社会发展的引领支撑作用日益凸显。广播电视产业作为数字经济重要组成部分，在做大做强数字经济，拓展经济发展新空间等方面作出了突出贡献，也将在构建新时代新征程大视听产业发展格局中发挥更大作用。

数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。党的二十大对加快建设数字中国作出重要部署。习近平总书记强调，要充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术和实

体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，不断做强做优做大我国数字经济。这些重要论述和规划部署，为我国数字经济发展，特别是广电大视听产业发展提供了根本遵循，指明了方向和路径。



一、我国数字经济跨越式发展为大视听产业高质量发展奠定坚实基础

一是数字基础设施发展为大视听产业发展开辟了新空间。我国建成了全球最大的光纤和移动宽带网络，光缆线路长度从2012年的1479万公里增加到2021年的5481万公里，增长2.7倍。截至2022年7月，我国已许可的5G中低频段频谱资源总量位居世界前列，累

计建成开通5G基站达196.8万个。网络基础设施全面向IPv6演进升级，IPv6活跃用户数达6.97亿。信息通信网络建设为全国广电骨干传输网数字化、双向化、智能化升级改造和广电5G建设提供了难得的机遇，良好的网络基础设施提升了有线电视、IPTV、互联网电视对宽

带业务、4K/8K超高清业务的承载能力，推广了4K超高清智能终端普及，全新定义了广播电视大视听服务形态，拓展了智慧广电+、高新视频等新业态的发展，为广电转型升级提供了承载能力和技术支持。



二是公共服务数字化深入推进提升了广播电视公共服务的能力和水平。十年来，我国加快推进数字政府建设，不断提升数字化公共服务水平，全国一体化政务服务平台基本建成，现有行政村全面实现“村村通宽带”，乡村信息服务体

系逐步健全，累计建设运营益农信息设施46.7万个。公共服务数字化建设成果有效促进了广播电视公共服务内容和业务承载形式创新，推动各级广电机构积极打造“一村一屏”等区域电视门户和各类智慧化平台，促进广播电视公共服务由

功能型向智慧型转型升级，壮大主流宣传文化主阵地，提升基层治理与便民惠农服务水平，为更好服务文化强国、数字中国和网络强国建设创造了良好条件。

二、新时代数字经济发展形势深刻变化，广播电视挑战与机遇并存

党的二十大对推进数字技术创新、深化数字化转型、建设数字中国提出了更高要求。我国网民数量、数据资源、数字化应用场景全球领先，人民日益增长的美好生活需要还将催生更大规模、更加多元的内需市场，将为数字经济发展创造无限可能，也为大视听产业发展创造了无限可能。

与此同时，我国数字经济还存在大

而不强、快而不优等问题，这些问题也突出表现在广电视听领域：一是关键领域创新能力不足，技术研发和工艺制造水平落后于国际先进水平。二是产业数字化发展进程相对较慢，在国家数字经济规模中占比不高，播出机构、传输机构和制作机构数字化转型相对滞后，视听信息和用户信息资源的数据化处理、存储、应用、运营还在探索阶段。三是

数字鸿沟亟待弥合，不同部门、不同区域、不同群体的数字化基础不同，发展差异明显，甚至有进一步扩大的趋势。四是大视听治理体系和治理机制还需完善等。总体上看，广播电视大视听产业在与国家数字化经济发展要求还有较大差距，需要积极应变，主动求变，跟上国家数字经济发展大潮并奋力争先。

三、抢抓新机遇，做强做优做大广电大视听产业

根据国家“十四五”数字经济发展规划，到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济深度融合取得显著成效，具有国际竞争力的

数字产业集群初步形成，数字经济治理体系更加完善，我国数字经济竞争力和影响力稳步提升。展望2035年，数字经济迈向繁荣成熟期，力争形成统一公平、竞争有序、成熟完备的数字经济现代市场体系，

数字经济发展基础、产业体系发展水平位居世界前列。国家数字经济发展目标任务，也是广播电视行业数字经济发展的目标任务和行动指南，将极大推动广电大视听产业高质量发展。



一是适度超前部署数字基础设施建设，筑牢数字经济发展根基。数字基础设施是数字经济发展的坚实基础，率先建设数字经济基础设施，将为后续数字经济的发展带来巨大优势。要重点加快民生、文化等领域基础设施数字化改造，持续推动广电5G网络规模化部署和融合应用，积极培育垂直行业应用场景，建设面向重点区域和重点行业的人工智能基础设施，优化广电大视听产业承担能力和服务能力。

二是加快深化产业数字化转型，释放数字对经济发展的放大、叠加、倍增作用。推动大视听产业集群化发展，引导视听产业基地（园区）加快数字基础设施建设，提升园区数字化管

理和服务能力，推动视听园区成为行业和区域数字化智慧化发展的龙头。要创新发展数字内容，加快培育新兴文化新业态新模式，加强超高清电视普及应用，发展互动视频、沉浸式视频、全景视频、数字人、元宇宙等高新视频和短视频+、直播+等视听新形态，促进其与实体经济深度融合，释放大视听巨大经济社会价值。

三是持续提升数字公共服务水平，不断满足人民美好生活需要。深化“互联网+公共服务”，推进广播电视公共服务等领域数字化，提高公共服务资源数字化供给和网络化服务水平。加大适老化智能终端供给，加快推动信息无障碍建设，运用数字技术为弱势群

体生活、就业、学习等增加便利。统筹推进智慧城市和数字乡村融合发展，大力推进新型城市基础设施建设，实施智慧广电乡村工程，加快智能设施和公共服务向乡村延伸覆盖，形成以城带乡、共建共享的数字城乡融合发展格局。

四是全面加强网络安全和数据安全保障，筑牢广电数字安全屏障。贯彻国家网络安全、数据安全等法律法规，落实网络安全等级保护、关键信息基础设施安全保护等制度要求，强化广播电视网络、数据等安全保障体系建设，健全网络应急事件预警通报和应急处置机制，提高全行业数字经济治理水平，建好用好大视听数据库，推动大视听产业高质量发展。

数字经济驱动下的广电节目融合创新与运营

文 / 文广智汇

随着互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新，且日益融入经济社会发展各领域全过程，数字经济成为新的经济增长点、增长极，成为改造提升传统产业的支点和构建现代化经济体系的重要引擎。当前，我国广播电视既有良好的基础和条件，也面

临前所未有的发展压力。数字经济催生了视听领域的新应用新业态，带来了许多新挑战，更带来难得的发展机遇。移动互联网、VR、短视频平台直播等新兴技术改变了广播电视节目传播方式，使传统媒体与新媒体充分融合，资源有效整合。在数字经济驱动下，广播电视加

快推动节目融合创新，将新媒体作为媒体营销的主阵地，重构商业模式，打造全媒体IP全产业链运营，统筹MCN资源，“主力军挺进主战场”，不断扩大网络效应和规模经济，实现平台营收新突破。

数字经济时代广电高质量发展形成新动力

广电行业高质量发展的要义，是在广电传统动力减弱的背景下重新培植事业产业发展新动力新优势，将传统要素驱动力转变为创新驱动。数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济

形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。近年来，特别是新冠疫情期间，

互联网和各类数字化服务领域持续发挥技术高地作用，有效拉动了各类新兴消费形式。随着广电产业边界不断扩张，各类线上业务成为拉动广电产业增长的重要力量。



其一，广电行业抓住新经济新基建机遇，以新业态打造新引擎，以新模式形成新动力，提升拓展广播电视和网络视听服务，拉动消费，扩大内需。广电行业正在逐步改变长期倚重广告收入、盈利模式单一的弊端，从主业出发，积极拓展在现金流、抗波动等方面能贡献价值的新型业态。广播电视新兴业务收入持续增长，展现出旺

盛生命力。据国家广播电视总局初步统计，2021年，广播电视和网络视听内容市场强劲复苏，节目制作相关服务收入大幅提升，达271.82亿元，同比增长146.59%。同时，收入结构持续优化，新业务、新业态、新模式保持较快增长，2021年持证及备案机构网络视听收入达3594.65亿元，在广电实际创收收入中占比近四成，同比

增长22.10%。除了以17.24%的幅度增长的用户付费、节目版权等服务收入外，七成以上的贡献来自于短视频、电商直播等其他网络视听收入。走在前列的一些省、市、县台（集团）的新媒体智慧化业务新增量，在业务构成和营收构成中占了一半。

其二，广播电视不断深化与新一代信息技术融合创新，加快数字内容生产、高新视频发展、广电5G建设、智慧广电建设，促进行业转型升级。

以智能化新技术为支撑的产品创新和“广电+政务服务商务”型的服务创新成为广电产业创收的重要源泉。数据显示，2021年广播电视机构智慧广电及融合业务收入1085.70亿元，已占到实际创收收入的一成以上，同比增长21.47%，其中广播电视机构新媒体广告收入276.71亿元，同比增长35.01%，增值业务、集客业务等有线电视融合业务收入246.97亿元，交互式网络电视（IPTV）平台分成收

入161.76亿元，互联网电视（OTT）集成服务业务收入78.02亿元，广播电视机构网络视听业务收入322.24亿元，同比增长31.24%。

其三，广电视听产业基地和园区集聚辐射效应明显，对推进数字经济等战略性新兴产业、培育数字经济新业态、拉动就业和经济增长起到了积极促进作用。截至2021年底，国家广电总局批复成立的28个广电视听产业基地和园区入驻广电视听各类企业8556家，新增企业2310家，吸纳就业近19万人，营业收入1244.85亿元，同比增长41.21%。中国（长沙）马栏山视频文创产业园

投入2.2亿元建设超高清视频共享制作云平台，视听节目制作周期和成本分别降低30%，5G智慧电台建成全国首个广播区块链技术应用平台，推出147档优质节目，年节目输出量达9000小时。这些产业园区正在打造集合了广播电视和网络视听节目采集制作播出分发、智能网络传输、智能终端接收、提供高新视听节目和融合服务的全产业链，贯通内容生产传播价值链和电子信息设备产业链，形成现实生产力，为广电高质量创新性发展提供持续动能。

广电节目融合创新向新媒体运营思维转型

新媒体运营是数字经济的重要部分，其本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性。当前，以智能分发为特征的内容客户端已经成为新媒体的主流。由于智能算法的介入，新媒体供应方和需求方的谈判成本和信息搜寻成本大幅度下降，使市场的边界在扩大的情况下，能够达到一个更高范围的市场均衡状态，从而提升了新媒体市场的总体价值。

在以数字经济为驱动力的广电高质量发展进程中，广电媒体将新媒体作为营销的主战场，通过构建以用户为中心的新媒体平台形成核心业务和盈利模式的良性运作，通过强化融媒体产品创新研发提升整合营销能力，最终达到整体效益跃升。

一是以用户为中心的“网感”思维革新节目生产运营方式。网感，是指节目的话题、内容、语境、表达方式和视听方式等，在理解网民的思维习惯和行为逻辑的基础上进行设计，呈现出互联网特色。过去广电媒体定位于节目制播机构，内容生产运营采用版块式结构。在用户时代，广电媒体生产运营方式不断革新、重构，围绕用户在不同场景下的多元需求，变单纯的节目制播为多元产品开发，由此产生化学反应，不断吸引、

沉淀、凝聚用户群。一方面要增强内容生产与用户内容消费需求的匹配度，极大化用户价值，以用户为中心开展内容生产和渠道传播，形成强大的体验供给能力、内容分发投送能力和用户聚合能力；另一方面将内容作为相关业务产品的基本入口，依托内容生产和视听业务的核心竞争力，按照IP资源开发、品牌价值开发的准则，为用户提供丰富的延伸内容产品和多样态业务服务。

二是打造与用户建立连接的“新型内容”关系。连接用户的能力是内容传播能力的根本体现，要强化内容带给用户的情感利益与功能利益，拓展广电节目内容传播价值的深度与宽度。媒体融合时代，媒体与用户之间随时都在进行信息、观点、情感的交流、交锋、交融。媒体与用户日益成为信息传播共同体、价值判断共同体、情感传递共同体。用户的数量、停留时长、参与程度，代表媒体对受众的聚拢吸附能力、社会动员能力和行为塑造能力，构成媒体视为生命的传播力、引导力、影响力、公信力。与用户建立关系的强弱，取决于产品功能输出给用户的价值高低。如上海广播电视台旗下魔都电台通过广播主持人试水互联网场景直播，与“我是谜”在线剧本杀

App联合制作电台主题的悬疑推理剧本，选用电台知名主播人的声音，为剧本主角配音且融合进游戏环节，在新的网络场景中建立起用户与电台的联系，以一个年轻化视角客体的真实体验角度为内容叙述方式，带领用户探索和体验新鲜、有趣、真实的美好生活场景。

三是提升智慧融媒体制播能力，支撑广电节目创新发展。融合大数据、人工智能、区块链等技术优化内容生产，优化传播方式，推动整个生产体系重构迭代，建设一体化资源配置、多媒体内容汇聚、共平台内容生产、多渠道内容分发、多终端精准服务、全流程智能协同的智慧节目制播体系，增强广电节目创新发展支撑能力。开展基于用户收视行为深度分析的内容生产，建立、应用强大的用户数据库与对应的内容、产品及应用数据库，开发场景智能化识别与产品智能推荐系统。创新视听内容呈现方式，打造交互式视频、沉浸式视频、虚拟现实视频、云服务等高新视频新业态，拓展节目形态，创新节目模式，以新产品新服务新业态引领视频新体验，带来新消费。

广电节目融合创新运营的探索与实践

在数字经济驱动传统广电转型升级的大环境下，围绕探索广电内容输出新增长点，寻求新媒体营销新模式，各级广电机构开展了多种形式的节目融合创新运营实践。

1. 全媒体 IP 全产业链运营

传媒价值链由传媒产品的创意设计开始，从知识产权的角度看，这个创造性过程必然是与专利、版权和商标联系在一起。版权是广电的核心资产，是打造全产业链的基础。全媒体 IP 全产业链运营，就是以版权为核心打造全媒体产品链、供应链和价值链，形成长尾经济效应，打通线上线下、生产、传播与消费一体化的 IP 运营、品牌授权、衍生市场开发等全产业链，为广播电视节目的盈利模式打开新的突破口，探索从内容生产到商业变现的全链路运营模式。

一是以全媒体产品和服务为核心，运用互联网思维创新宣发机制，实现全媒体 IP 融合传播。利用流量思维，主打移动优先，由单一节目生产向全网参与的模式转变。将单个节目拆分剪辑，在自有新媒体平台高密度多频次传播的同时，依托快手、抖音等头部短视频平台推送，促进各种传播渠道互联、互动、互通和共享。不少广电节目实行宣推前置，或采用新媒体端比大屏端提前开播的策略，在各大网络平台分发节目相关内容；或采取“正片+片花”“明星引流”等营销推广策略，获取更为广泛的注意力资源。优质原创节目发挥复合渠道的传播优势，充分运用全媒体矩阵拓宽受众订阅、观看平台。如，中央广播电视总台《敢教日月换新天》在每天正片播出前推出由知名主持人、记者出镜的竖屏短视频，以生动鲜活的形式以及流量主播有趣、有料的声效语态和情感动员能力吸引更多网络视听用户，“以短带长”引流，带动多模态长内容分发。上海广播电视台《民生一网通》结合广播节目密集接听听众热线电话的特长、电视节目视频直播的优势，以及网络平台海量

传播、互动性强的特色，成为全媒体强互动的民生节目新样态。

二是以广电内容资源和原创产品的版权运营为核心，打造优质 IP 全产业链。

一方面，围绕受众需求多价值开发内容 IP。将创意进行多模态产品转化，将一个 IP 在文本、场景和服务的链条上转化为多个产品，打造节目 IP，营造社交场景，开发出知识付费、直播带货、娱乐交流等新媒体产品，为用户提供线上线下链化服务。如，江苏省广播电视总台“松鼠悦读”通过“电台知名主播+名校名师+行业专家+版权授权”的独特模式开发精品亲子通识类知识付费音视频产品，上线三年多来全网亲子家庭用户累计突破 40 万，累计课程销售收入突破 300 万元。另一方面，内容版权开发实现全链路打通。优质内容的价值边界向产业链上下游和相关产业延展辐射，形成贯穿影视、出版物、游戏、动漫、电商、客户端应用等多种产品的生态圈，拥有庞大粉丝群体的优质内容具备较强的品牌效应，孵化的衍生产品更容易获得成功。

2.MCN 聚合资源，“主力军挺进主战场”

广电媒体拥有主播人才、专业内容、公信力等天然优势，以 MCN 模式运营视频是广电媒体坚持“主力军挺进主战场”的路径之一。广电 MCN 的运作模式是把内容创作者、互联网平台、变现方三方面链接在一起，形成合作共赢的生态，具有让内容生产创作专业化、商业运营专业化、商业盈利最大化、内部资源聚合化等特征和作用。据 CTR 发布的《2021 年主流媒体网络传播力榜单及解读》，截至 2021 年底，全国 38 家省级以上广电机构共有超 470 个粉丝量过百万的账号，其中千万级以上粉丝量头部账号 48 个，较往年同期增长 92%。广电 MCN 规模不断提升，在各新媒体平台影响力不断增强，运营架构逐渐完善，部分广电机构已实现社会效益与经济效益双丰收。

一是利用大屏赋能主持人与主播，在小屏多终端输出优质内容，实现内容衔接、在线衍生、用户导流。紧密依托大屏品牌栏目优势，采取双向导引模式。如内蒙古广电奔腾融媒 MCN 通过“在快手端做直播，大屏端做新闻”的联动模式持续培养 IP，融媒体公益寻人节目《爱归来》，放大“海燕寻人”衍生效应。浙江民生休闲频道围绕开播 18 年的老牌民生节目《1818 黄金眼》开拓全网知名品牌“黄金眼 MCN”，立足大屏，拓展小屏，在短视频平台精心组织打造一系列融合作品，借助优质内容跨平台、跨地域传播，各平台粉丝总数超过 2500 万。

二是专业化生产、综艺化设计凸显主流媒体内容进场优势。广电媒体按照综艺化方式策划带货直播，同时兼备节目化编排和专业制作团队，通过新闻“二创”、直播综艺化与剧情化甚至虚拟主播设置，保证观赏性、趣味性和文化品位，形成广电媒体 MCN 的独特风格。广电媒体 MCN 在打造 IP“人设”中充分发挥主播的公信力和专业性优势，增强粉丝黏性。这些主持人在直播带货中不仅与用户、受邀嘉宾、品牌代表互动，体现出强交互性，还采用老百姓喜闻乐见的形式，如玩梗、互怼、说段子、抖包袱等，风格平民化。例如，由康辉、撒贝宁、朱广权、尼格买提四位知名主持人组成的央视 Boys，发挥自身专业优势及幽默风趣的人格魅力，迅速吸引大量年轻粉丝。“央视 Boys”在 2020 年“五一”当日“为了美好生活拼了”网络直播中合体带货，3 小时销售额超过 5 亿元。

三是深耕垂类，服务下沉，重点领域探索突围。广电 MCN 核心在于面向多个网络平台生产和分发多垂类、多账号的广电内容 IP，做垂直产业的专业化账号。垂直类内容更能够满足个性化需求，获取到更高精准度的用户，具备更强的溢价和变现能力。主持人、主播直接下沉到某一垂类领域，依靠广告或线下交易返佣等获得变现。如荔星传媒 MCN 打

造教育、美食、情感、才艺等领域垂类矩阵，拥有《为爱转身》等情感节目以及《震撼一条龙》等才艺比拼类节目，与江苏综艺频道联合孵化了一批垂类属性的账号。湖南娱乐MCN聚焦明星娱乐、母婴、美妆生活、剧情、萌宠赛道，黑龙江龙广电MCN在美食、教育、文化情感、健康医疗等领域发力，中广天择MCN在特效类、时尚美妆类、潮鞋穿搭类各垂直领域培养账号。

四是探索多维度的商业变现模式，以跨界思维为内核，以新需求为驱动，

加速产业化转型。当前，MCN已经从快速聚集达人和粉丝的规模化发展向产业化发展迈进。目前，头部广电MCN综合内容类、电商类、营销类三类MCN业务，涉足网络版权运营、短视频账号孵化、达人IP孵化、电商直播、政务类融媒体服务、账号代运营、主播培训、品牌全案打造、直播基地运营等，业务范围更加多元化。如，湖南广电芒果MCN形成了“短视频媒体运营”“直播电商”“品牌服务”“活动IP”等业务版块；山东广播电视台台闪电MCN在商业合作方面形成账号孵

化与短视频定制、课程培训与账号代运营、电商直播与基地建设等主要发展模式；广东广电MCN以内容产业为中心，将版权发行业务作为根基，分化出供应链基地、IP孵化基地、品牌流量服务商的产业路径。在实践中，广电MCN探索出多元化盈利模式，拓宽了全媒体价值链，进入产业化、生态化发展阶段。近年来，虚拟偶像的商业价值被不断挖掘，游戏、电竞、二次元等领域平台不断涌现，丰富了MCN的变现模式，将最大化帮助MCN机构释放潜力。

数字广告是数字经济的重要基石

文 / 腾讯研究院

数字广告的市场规模，大体相当于半导体，中美领先

数字广告不是小行业。根据eMarketer数据，2021年全球数字广告支出增长29.9%，速度之快像七星连珠一样罕见；规模达到5210亿美元，略低于半导体行业（5559亿美元，来源：SIA）。数字广告支出占广告市场的比例也逐年提升，2019年超过50%，2021年达到63.6%，2022年有望提高到2/3。

中美是数字广告市场的领导者，两国共占全球63.8%的份额。2021年美国数字广告总支出为2112亿美元，

增长38.3%，占全球的40.5%。预计2022年增长最快的5个行业依次是零售（20.2%）、包装消费品（17.9%）、娱乐（16.5%）、计算机和消费电子（15.3%）、旅行（14.2%）。美国的市场集中度非常高，谷歌、Facebook和亚马逊是三家科技公司，2021年共占全美64%的份额（分别占28.6%、23.8%和11.6%），预计2022年所占份额还将提高1.2个百分点（来源：eMarketer）。

中国在过去一段时间实现了快速追

赶，2012年数字广告支出仅有美国的四分之一，2021年上升到近六成，达到1214.6亿美元，占全球的23.3%，是第二大数字广告市场。在eMarketer预测涵盖的30个国家和地区中，中国数字广告的渗透率高居第一位，2021年为79.8%。预计2022年达到81.5%，英国、美国和加拿大分居第二到第四位，分别为77.2%、71.9%和68.3%。如下表所示。

表 2021年数字广告支出情况

地区	支出规模 (亿美元)	所占份额	数字广告 渗透率	增速
全球	5210.2	100.0%	63.6%	29.9%
美国	2112	40.5%	69.4%	38.3%
中国	1214.6	23.3%	79.8%	19.8%

笔者用“3个64%”来概括2021年的数字广告，即数字广告占广告市场的64%，中美占全球数字广告的64%，谷歌、Facebook和亚马逊占美国数字广告

渗透率第一。对中美两国的领导地位，美国规模第一、渗透率第三，中国规模第二、

五大科技公司 平均41%的收入来自广告

广告是报纸、杂志、广播和电视的主要收入来源，也是数字平台最重要的盈利模式之一。在全球五大科技公司中，有2家是以广告为核心盈利模式，即Alphabet和META，分别有81.3%和97.5%的收入来自广告；有2家（亚马逊和微软）是以广告作为重要盈利模式，贡献超过10%的收入；只有1家公司（苹果）的广告收入占比较低，但势头很猛，2021年增长了238%。全球五大科技公司平均有41%的收入来自广告，同时保持着高速增长，2021年平均增速达到78.7%。可以说，没有广告，就没有科技巨头。如下表所示。

2021年全球五大科技公司广告收入情况

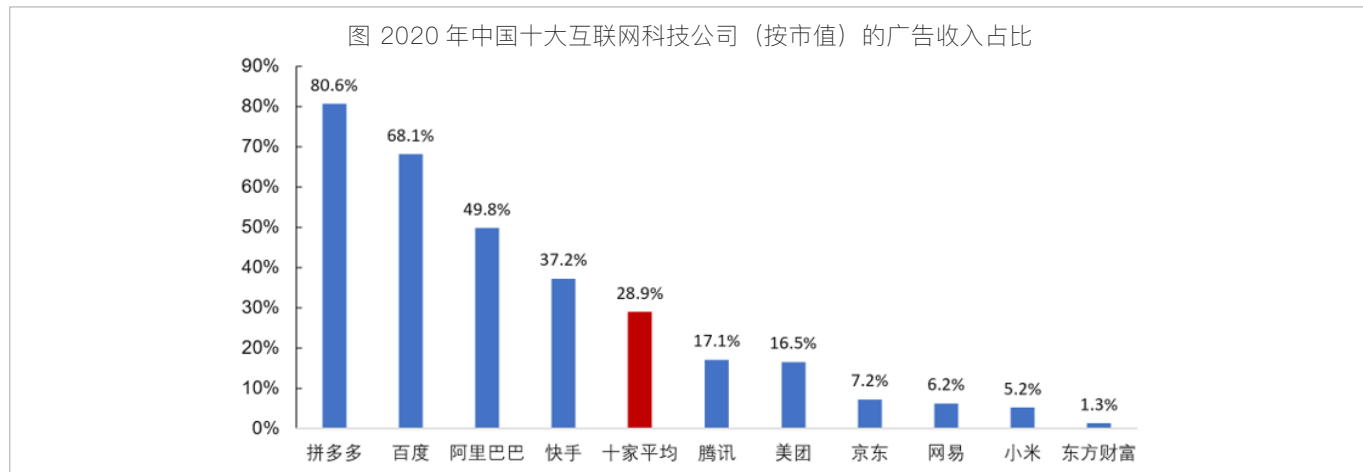
公司	收入 (亿美元)	增速	在总收入中 占比
Alphabet	2095	42.6%	81.3%
META	1149	36.6%	97.5%
亚马逊	312	57.6%	14.0%
微软 (领英+搜索广告)	188	19.0%	11.2%
Apple	37	238.0%	1.0%
平均	756	78.7%	41.0%

注：微软的2021年特指2020年7月1日-2021年6月30日，苹果的总收入数据采用2021财年（2020年9月27日-2021年9月25日），其他数据均为日历年。

数据来源：苹果公司的广告收入和增速来源于Omdia，其他数据均来源于公司财报。

中国的比例稍低，但也大抵如此。2020年五大互联网科技公司（腾讯、阿里巴巴、美团、拼多多、京东）平均有

34.2%的收入来自广告，十大互联网科技公司平均有28.9%的收入来自广告。其中，拼多多、百度、阿里巴巴和快手的



注：网易为2018年数据，自2019年第三季度开始不再单独披露广告收入，预计2020年占比低于5%

来源：网易和东方财富数据来自公司财报，其它数据来自Marketing。

电商和短视频 成为我国数字广告的主要载体

广告是注意力经济，是一种极简练、极高效的信息传达方式。数字广告主要有展示广告、搜索广告、社交广告、视频广告、音频广告和电子邮件广告等类型。根据 MAGNA 对 2022 年的预测，搜索广告仍是最大类型，约占一半份额；社交广告位居第二，占三成份额；视频广告增速最快，占比将达 12.7%；其它共占 8.1%。

随着技术和商业模式的变革，近年数字广告展现出新的变化——电商和短视频强势崛起，成为数字广告中最重要的两股力量。根据深响数据，今年二季度我国数字广告收入最高的三家公司依次是阿里巴巴、拼多多和京东，另有

美团和唯品会两家电商跻身前十名。在数字广告收入十强榜中，电商囊括了前三，占据了半壁江山。美国著名分析师 Andrew Lipsman 认为（2021）：“零售媒体（也即电商广告，笔者注）是继搜索和社交后的第三波数字广告浪潮。”电商广告的优势在于弥合了广告宣传和商业交易之间的鸿沟，使得看见即可买，转化路径短。电商有着最高质量的受众群体，他们怀着购买的目的而来，转化率高。作为广告的载体，电商主要有搜索和展示两种广告方式。就美国来看，2021 年 65.8% 的电商广告支出来自赞助搜索，34.2% 来自展示广告，预计未来几年展示广告的比例将会增加

（来源：Insider Intelligence）。

短视频广告崛起的因素主要有二：一是它成为互联网主流应用；二是与长视频等模式相比，其广告效率更高，更自然而然。以抖音和快手为代表的短视频，已成为广告市场的重要力量。快手的广告收入位居第六位（来源：深响）。字节跳动尚未上市，没有发布准确的营收数据，但被 eMarketer（2022）等机构认为是我国第二大广告平台。根据 Insider Intelligence 数据，2021 年 TikTok 的全球广告业务增长了 175%，达到 38.8 亿美元；预计今年增长 200%，达到 116.4 亿美元，超过 Twitter 和 Snapchat 之和。

广告科技 (AdTech) 是迈向星辰大海的先行粮草

广告业具有经济、文化和科技三大基本属性。

广告业是生产性服务业的重要组成部分，《“十四五”广告产业发展规划》指出：“广告产业是经济发展的助推器”，对国民经济发展具有重要意义。它是宏观经济的晴雨表，是激活消费的有力手段，是承载高端就业的重要渠道。

广告是文化创意的有效载体，在人们精神文化生活中占有重要地位。中文以短为美。寥寥数秒广告，是泼洒创意的舞台。即使企业已销声匿迹，其广告

词往往仍被牢记，成为时代的记忆、流传的经典。譬如：“要学技术哪家强，中国山东找蓝翔”“怕上火就喝王老吉”“有问题就会有答案”“再小的个体，也有自己的品牌”。

广告是数字平台之母，科技是数字平台之父。广告业务为关键数字技术研发和落地提供了有效牵引，是其需求之源。新一代信息技术的研发需要投入大量人力、物力和财力，是一个长期且持续的过程，多数企业难以支撑。广告业务是数字经济发展的基石，为高科技提

供了丰富应用场景，是 5G、人工智能、区块链、虚拟现实和半导体等技术的变现途径和物质保证。它不仅成就了谷歌、Facebook、亚马逊等科技公司，还催生出一批广告科技 (AdTech) 公司，诸如 Magnite、PubMatic、Digital Turbine、TechTarget、The Trade Desk 和 Criteo 等，成为孕育独角兽企业的热土。如果我们的征途是星辰大海，那么广告就是先行的粮草。不厌其微，方能执着行远。

我们这十年 | 与时代同行，与行业共进！

◎ 文 / 美兰德传播咨询 崔燕振

10月16日，习近平总书记代表中国共产党第十九届中央委员会在中国共产党第二十次全国代表大会上向大会所作的报告中对新时代十年的伟大变革做了回顾。在党的二十大会议精神的指导和感召下，今日美兰德回顾陪伴中国传媒行业走过的新时代十年。

在这十年中，美兰德传播咨询作为

成长于本土的民族咨询品牌响应时代号召，以大数据及专业研究咨询推动传媒行业融合创新发展。如今面向新时代的召唤，在党的二十大会议精神的指导和感召下，美兰德传播咨询将继续以顶尖咨询机构的专业洞察和智库赋能助力媒体传播、品牌营销持续向前。

从2012年以大数据开启传媒行业

电视互联网融合新篇章，到2022年以“数据+咨询”推动媒体传播、品牌营销再启新程！作为脱胎于国家统计局、成长于本土的民族咨询企业，美兰德传播咨询一直是中国传媒行业发展的见证者、参与者、推动者！

——北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

“数”启十年， 美兰德传播咨询以数据推动广电数智化建设

用数据推动广电媒体开启互联网融合传播新篇章。在移动互联网浪潮来袭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，领

先行业一步于2012年在中国市场首推“电视节目网络传播指数”，同时建立起全国首个“网络视频内容传播监测数据库”，在行业探索电视、互联网如何融

合发展之路时，以数据推动行业开启电视与互联网融合的新篇章。



美兰德传播咨询出品的融合传播研究报告登上央视《新闻联播》等节目

2012年，美兰德传播咨询电视节目网络传播影响力研究项目与央视展开合作，成为大数据在融合传播领域应用第一家。同年美兰德传播咨询“电视节目网络影响力研究报告”在央视《新闻联播》发布，该成果也成为中国电视节

目开展互联网传播的创新指导工具。次年该项目陆续与湖南广电、上海广电、凤凰卫视等平台开展合作，为广电媒体探寻传统媒体和新兴媒体融合发展之道提供专业“数据+”咨询服务。

十年来，美兰德传播咨询依托不断

升级的大数据咨询服务助力众多媒体平台在媒体融合发展转型与探索中引领创新、抢占先机，走在融合传播最前端。

“数”指融合 为行业打造融合传播最佳分析工具

2014年,“媒体融合”上升为国家战略,“大数据”首次写入政府工作报告,美兰德传播咨询恰似蓝鹰展翅入长空,几经探索后于2016年创新推出蓝鹰视频大数据平台,引领传媒行业进入大数据应用平台时代。

打造融合传播数据分析最佳工具,构建中国视频领域最坚实数据“新基建”。

经过多年深耕,美兰德传播咨询积淀渠道、用户、品牌、内容IP、公众人物五大数据库资源,同时美兰德传播咨询专注数据分析挖掘技术发展,运用先进的数据采集及分析技术驱动行业变革,10年来荣获二十余项软件著作权登记证书。并将蓝鹰视频大数据平台打造为推动传媒行业大数据普适化应用的融合传播数

据分析工具,被广电媒体同仁广泛使用。

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的传播推广与舆情预警公关工作,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,被称为文化影视爆款IP打造利器。



以“数据+”咨询模式深触融合传播多领域,构建媒体融合传播新量标

随着媒体融合的不断深化,美兰德传播咨询分别在2016年、2019年两度对融合传播专业研究模型与科学评估指标体系进行升级,成为行业媒体融合传播新量标。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,通过数据动态监测与分析帮助政府、媒体、企业品牌提升其传播力、引导力、影响力、公信力。

在此过程中,美兰德传播咨询逐步成为中国头部媒体机构的融合传播咨询智库。十年来,我们连续为重大时政活动、重要国际会议及百余项国内头部媒体机

构的优秀影视文化节目IP融合传播影响力分析提供咨询服务。并成为唯一连续10年受邀参与《中国广播电影电视发展报告》(广电蓝皮书)写作的专业传播咨询机构。

数据+重大时政活动、重大国际会议,融合传播专项咨询服务助力中华文明传播力影响力提升。其中包含2013-2022年全国“两会”、2021年东京奥运会、2022年北京冬奥会、抗战胜利70周年纪念活动、庆祝中华人民共和国成立70周年国庆盛典、G20杭州峰会、“一带一路”国际高峰论坛、中国国际进口博览会等重大活动融合传播专项研究咨询服务。

数据+重点影视IP,美兰德传播咨

询为数百项国内媒体机构S级重点IP类项目融合传播影响力提升打造提供咨询服务,助力影视行业创新发展。目前,美兰德传播咨询为总台、湖南卫视、东方卫视、腾讯视频等国内头部媒体机构、新媒体平台的S级项目提供专业咨询服务。

数据+体育传播与体育营销、数据+三农传播、数据+教育传播、数据+少儿传播、数据+银发经济、数据+品牌传播……美兰德传播咨询正以“数据+”咨询模式深入触达多领域,与行业共同探索出融合传播创新之道。

美兰德传播咨询伴随中国品牌崛起， 探索融合营销创新之路

十年来伴随中国品牌崛起，美兰德传播咨询深度研究中国品牌营销市场、视频融合营销领域。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。海尔集团、五粮液、哈药六厂、葵花药业等中国国民品牌都采用了美兰德传播咨询的用户调查数据进行媒体投放价值评估。

美兰德传播咨询连续多年深度参与中国国际广告节，作为“媒企盛典”主论坛独家大数据合作机构，自2018年起连续

4年在中国国际广告节上与中国广告协会等联合发布品牌营销领域研究成果——《视频融合营销白皮书》，成为大视频领域融合营销宝典，深受广告行业、传媒行业及高校学生群体喜爱。



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品牌年轻化、传播青春化研究领域。

作为横跨传播渠道市场、内容市场、用户市场、品牌市场四大领域的专业咨询机构，目前美兰德传播咨询已对中国白酒品牌与文化营销、中国茶品牌融合营销等多个品类的品牌营销爆款生成模式有着独到见解。



十年新起点，走进融合传播大时代， 携手多领域共启融合传播、融合营销、融合品牌未来之道

融合传播大时代，美兰德的布局不止于单一领域，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。

IP 聚焦 | 山东卫视以文化能量撬动融合流量，构建独特文化气质与成熟品牌

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

在弘扬中华优秀传统文化方面，山东卫视一直注重传统文化与现代视听语言的多元融合，以科技赋能节目青春化表达，探索运用创新视觉体验和小屏互动传播规律，在兼具文化内涵、精神高度和艺术价值的同时，追求传播广度，

打造山东卫视文化节目的独特气质和鲜明特点，创新表达匠心塑造传统文化独特魅力，用新形式推动传统文化深入人心，收获众多年轻人喜爱，构建成熟文化类节目品牌营销模式，助力品牌声誉口碑双提升。

如山东卫视近期连续推出的《戏宇宙》《超级语文课》生动展现中华文化生命力，以文化能量推动融合传播大流量，热播期间斩获全网曝光超40亿次，年轻热议用户占比均超80%。

山东卫视以节目创新表达激活文化传播与传承力量，引爆全网流量41亿次

从《国学小名士》《齐鲁文化大会》到《戏宇宙》《超级语文课》《中国礼中国乐》，再到近期全新推出的《黄河文化大会》，山东广电文化节目IP矩阵已颇具规模，山东卫视文化类节目在兼具文化内涵、精神高度和艺术价值的同时，追求传播广度，形成了其独特气质和鲜明特色。

将文化能量转化为社会关注流量，《戏宇宙》《超级语文课》累计引爆全网流量41亿次。作为国家广播电视总局“2022年广播电视重点节目”，近期由山

东卫视推出的《超级语文课》和《戏宇宙》以创新文化内容表达，为传承中华文化、创新节目模式树立了新标杆，将文化能量转化为具有社会价值的大流量。其中《戏宇宙》实现传统戏曲文化青春潮流表达，斩获全网曝光超26亿次；《超级语文课》拓宽文教价值边界，斩获全网曝光15亿人次。

山东卫视文化类节目创新呈现形式成就传统文化与青年群体的双向奔赴，获得主流媒体点赞。《戏宇宙》以“元宇宙”概念破题，通过“戏曲+”潮流创演、

文化解读、青年人创作、AR舞台等元素，以青春化视角、专业化呈现打动青年人；《超级语文课》创新打造大语文公开课，以全面青春回忆激发国民文化自信，两节目热播期间年轻热议用户群体占比均超84%。

其中《戏宇宙》获得光明日报、人民日报等官方媒体称赞“拉近中华优秀传统文化与年轻群体距离”。广电时评、视听广电等行业媒体亦积极评论节目内容创新和精神传达。

官媒点赞拉近戏曲与年轻群体距离，彰显戏曲文化独特魅力

光明日报
GUANGMING DAILY

《戏宇宙》：在戏曲艺术中感受历史之美文化之美

节目用新技术、新手段、新表达重新演绎戏曲经典，深入挖掘戏曲艺术中的历史之美、文化之美，**推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，引导受众坚定文化自信、文化自信。**

别眨眼，中秋荧屏“处处是风景”

广电时评

在山东卫视《戏宇宙》中秋特别节目中，80岁中国台湾音乐人陈彼得演唱自己谱曲的《静夜思》，**将流行音乐与古诗词相碰撞，唱出中国人独有的乡愁。**“根就是国家”，他与现场观众深情合唱《我和我的祖国》，**用朴素的语言表达强烈的爱国热情。**

人民号

《戏宇宙》是戏曲与年轻人的“双向奔赴”

《戏宇宙》创新性地将戏曲元素进行拆解后与元宇宙概念结合，**为戏曲文化注入了年轻化、潮流化的元素**，用年轻人喜爱的方式来传播戏曲文化，**从而拉近了这一传统文化与年轻人之间的距离。**

《戏宇宙》：传统文化节目“破题”

视听广电

节目内容上，《戏宇宙》以**“弘扬戏曲文化，传播中华之美”**为定位，整季节目设置“愿将此身长报国”“顾盼生辉佳人丽”“精彩纷呈画人间”等多个主题，**发掘戏曲中的爱国主义、英雄主义、家国情怀、民族情怀等精神内涵，展示戏曲艺术雅俗共赏、丰富多彩的样貌；传递戏曲的服饰之美、脸谱之美、唱腔之美、绝活之美、戏文之美，以及伴奏之美。**

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
CMMR

从《国学小名士》到《戏宇宙》《超级语文课》《中国礼中国乐》，山东卫视在激励青少年国学学习热情，传承中华优秀传统文化方面从不缺席。《超级语文课》《中国礼中国乐》不仅呈现国学之美，更直接向国民展现创新文化传承的力量。节目热播期间，官媒及教育领域 KOL 积极点赞《超级语文课》突破传统创新教学思维，具有教育创新意义。其中，人民号发表《荧屏“开讲”打造生

动有趣的“公开课”》点赞节目形式创新；特级教师冯渊发文评论点赞节目为语文教学带来新风；优秀教师微信点赞节目创新教育方式富有启发，教育行业大V账号点赞节目活泼有趣、带有教育创新意义。

为优秀传统文化赋能 IP 与正能量价值，让传统变新潮，深受年轻人追捧，山东卫视文化气质获网友盛赞。如《戏宇宙》热播期间美誉度达 96，不仅以视

听盛宴展现戏曲魅力，还以《朝天子·辛弃疾》等经典曲目激发起了用户特别是年轻群体的爱国热情；《超级语文课》热播期间网友从多角度赞评“节目彰显山东卫视文化气质”、“老师有颜有才 课堂让人入迷”“教师群体积极学习，学生期待同款课堂”，实现全网无死角零差评，满满的期待和自发推荐。

播出期间美誉度96，用户点赞尽显戏曲魅力、激发爱国热情

视听盛宴彰显戏曲魅力

12345六

表演者、舞台灯光、特效、妆造都非常强，最主要的是真正做到了将中华优秀传统文化艺术与流行元素结合，可看性与内涵传达兼具。

做快乐少女趁现在

这样的视听盛宴应该会在我的脑海里记住很久吧，真的很爱

臭屁崽崽安

没想到高空绸吊遇上霸王别姬居然有这样的效果，凄美感可以说是瞬间拉满了，希望以后这样的作品能够多来一点，让我们感受更多文化的熏陶。

经典曲目引发用户爱国热情

空守一座城1798

辛弃疾的爱国精神在山东卫视里面被展现的淋漓尽致，更是让我们看到了少年和辛弃疾的隔时空对话，穿越时空的情感与精神，让我们大受震撼。

失眠的藤缠树

感觉80岁老人唱这首我和我的祖国让我们感受到浓浓的祖国情，太让我们破防到了愿我们祖国繁荣昌盛

喵小姐悠蓝

隔着屏幕都要被破防到了，感觉这样的歌曲这样对祖国热爱之情太让人共情到了

吸引年轻群体了解戏曲

梦岚仙子Ayako

这档节目很不错，吸引年轻人对传统戏曲感兴趣，希望能一直做下去。

瑜生有氍毹

感谢瑜老板传播京剧，使我爱上京剧，从而让自己喜欢上历史地理人文等等，让我大开眼界

hiyosakura

让传统文化综艺卷起来!!!

妙鱼

原来昆曲也可以气势磅礴，大江东去

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
CMMR 烟台市传播研究与服务所

文化创新表达引爆热议互动，累计触达受众规模 16.5 亿人次

山东卫视文化类节目通过创新表达引爆社交媒体热议，发出了传统文化在新时代的强音，并激起“Z世代”回响，触达青年用户。其中，《戏宇宙》微博话题阅读超 10 亿、热搜上榜 61 次，网民点赞戏曲表达创新和独特文化魅力；《超

级语文课》话题阅读量 8.3 亿、热搜上榜 16 次，网民点赞山东卫视文化气质。《戏宇宙》热搜上榜 61 次，戏曲创新表达及文化魅力引发用户热议，助力越剧、化诗为舞、昆腔对话等戏曲文化内容引爆全网。# 当越剧遇上知否知否有多梦幻

胡夏知否和越剧戏腔适配度满分 ## 杨贵妃把李白的诗跳成了舞 ## 00 后昆腔对话辛弃疾 # 热搜上榜均超过 6 次，相关话题更是均实现亿次级传播。

热搜上榜61次，越剧知否、化诗为舞、昆腔对话引发用户热议

《戏宇宙》播出前后各平台热搜分布情况

平台	来源	热搜/个
微博	微博热搜榜	6
	微博文娱榜	4
	微博文娱榜-正在出圈	7
	微博热搜-要闻榜	4
	微博热搜上升热点	5
快手	微博视频榜	11
	快手热搜榜	12
	快手文娱榜	12
总计		61

《戏宇宙》热搜词上榜次数

热搜词	上榜/次	热搜词	上榜/次
当越剧遇上知否知否有多梦幻	7	戏曲转身变装有多绝	2
胡夏知否和越剧戏腔适配度满分	6	用时装秀的方式打开戏曲	2
杨贵妃把李白的诗跳成了舞	6	中国最早说唱其实是穆桂英挂帅	2
00后昆腔对话辛弃疾	6	80岁老人唱我和我的祖国哽咽	1
当高空绸吊遇上霸王别姬	5	男旦媚起来没女人什么事了	1
张晓龙陈晓礼貌极限拉扯	5	山东卫视花好月圆戏游中秋	1
因为水晶乐器爱上黄梅戏	3	王珮瑜一开口就是英雄的壮志豪情	1
用华阴老腔打开魂斗罗	3	戏曲版孤勇者张晓龙喊你对暗号	1
当杂技绸吊遇上霸王别姬	2	戏宇宙阵容	1
山东卫视戏宇宙正式开播	2	用民谣演绎刻在山东人DNA里的吕剧	1
王珮瑜怕是被京剧耽误的歌手吧	2	在戏曲圈打工没点绝活怎么行	1

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
品牌传播 舆情监测 公关策略

《超级语文课》主流平台热搜上榜16次，学生表现、新颖教学方式获高关注，网友热议00后课堂各场面。其中，话题词#超

级语文课# (3.5亿次阅读)、#被人类幼崽的泪点笑到了# (5302.3万次阅读)、#作文是压垮00后的最后一根稻草#

(3277.0万次阅读)等节目相关话题引发网友热议。

学生表现、新颖教学方式获高关注，主流平台热搜上榜16次

《超级语文课》播出前后各平台热搜情况

平台	榜单	热搜数 (个)	在榜时长 (小时)
微博	微博热搜榜	2	6.5
	微博文娱榜	2	0.7
	微博文娱榜-正在出圈	1	5.3
抖音	微博视频榜	8	7.4
	抖音热搜榜	1	0.2
快手	快手热度飙升	1	0.1
	快手热搜榜	1	0.1
总计		16	20.3

《超级语文课》节目热搜上榜情况

榜单	热搜词	最高排名	在榜时长/小时
微博热搜榜	被人类幼崽的泪点笑到了	43	0.6
	老师cos诗人给学生上课	50	5.9
微博文娱榜	老师cos诗人给学生上课	32	0.6
	被人类幼崽的泪点笑到了	50	0.0
微博文娱榜-正在出圈	老师cos诗人给学生上课	4	5.3
	李白才是社牛天花板	2	0.2
微博视频榜	藏在声调里的潜台词	6	1.0
	别人的超级语文老师	8	0.4
	人类幼崽都是隐藏的诗人	8	0.9
	被人类幼崽的泪点笑到了	9	4.3
	被苏轼的爱情整破防了	14	0.6
	当代老师的迷之行为	39	0.1
	古人把月亮写得有多美	49	-
	被人类幼崽的泪点笑到了	51	0.2
	山东话读出论语那味儿了	45	0.1
	超级语文课相关资讯	-	0.1
抖音热搜榜	被人类幼崽的泪点笑到了	51	0.2
快手热搜榜	山东话读出论语那味儿了	45	0.1
快手热度飙升	超级语文课相关资讯	-	0.1

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月11日-2022年10月7日

M 美兰德传播咨询
品牌传播 舆情监测 公关策略

吸引中央级主流媒体、党政媒体及多平台联动宣推，《戏宇宙》《超级语文课》热播期间累计触达用户16.5亿人次。其中，《戏宇宙》热播期间吸引人民日报等主流

媒体及政务、文娱账号合力宣推，覆盖微博用户11.6亿人次，人民日报《戏宇宙》宣推微博累计阅读量达2561万人次，用户点赞戏曲无穷韵味夸奖山东卫视节目高级。

《超级语文课》热播期间获得党政机构及媒体文娱官微合力宣推，KOL覆盖用户4.9亿人次。

人民日报等主流媒体及政务、文娱账号合力宣推 覆盖微博用户11.6亿人次

宣推《戏宇宙》微博KOL类型分布



微博KOL粉丝数TOP10
(单位:万人)

人民日报	15000.0
新闻晨报	3975.7
思想聚焦	3446.1
新民周刊	2937.1
参考消息	2436.4
微博综艺	1602.8
尚雯婕	1448.7
中国青年网	1361.7
芒果全娱乐	1147.7
神秘观众	1133.8

微博KOL互动量TOP10
(单位:万次)

山东卫视	11.2
人民日报	7.4
张骁龙	3.9
尚雯婕	2.3
季风号苏打	0.4
小唐人组合	0.4
王牌星探	0.4
梦里挑灯看剧	0.3
影视剧未央	0.3
偶像日报社	0.3

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年7月4日-2022年9月18日

美兰德传播咨询
CMMR 综合视频网络传播监测与研究

人民日报宣推微博阅读2561万人次, 用户点赞戏曲无穷韵味夸奖山东卫视节目高级

人民日报 [精彩! #00后少年昆腔对话辛弃疾#] “想当年,金戈铁马,气吞万里如虎,“了却君王天下事,赢得生前身后名”……辛弃疾的爱情感染着一代代年轻人,让人泪目。近日,三个00后少年用时而华丽翻转,时而豪放社牛的昆腔跨时空对话辛弃疾。戳视频,一起欣赏! [山东卫视的微博视频](#)

单条微博阅读: **1033万人次** 互动量**2.8万次**

人民日报 [当杂技遇上霸王别姬#] 力拔山兮气盖世,金戈铁马赴红尘,西楚霸王项羽与虞姬的爱情故事已成千古绝唱。当这一幕被搬上现代舞台,将是怎样的凄美?戳视频,感受这份慷慨悲歌! [山东卫视的微博视频](#)

单条微博阅读: **815万人次** 互动量**2.7万次**

人民日报 [当越剧遇上知否知否有多梦幻#] “知否,知否?应是绿肥红瘦。”当越剧遇上《知否知否》,梦幻联动唱出了李清照怎样浪漫的柔情悠长?戳视频,享受这场视觉盛宴! [山东卫视的微博视频](#)

单条微博阅读: **713万人次** 互动量**1.9万次**

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年7月4日-2022年9月18日

呱呱1122:好精彩,好好听,传承中华优秀传统文化人人有责!
王人平:辛弃疾最具传奇的故事是带着50名军兵勇闯数万人的济州金兵大营,抓住了杀害耿京的叛将张安国,并将其押解到南宋朝廷处置。遗憾的是文武双全的辛弃疾并没有得到南宋朝廷的重用,所以他的词中除了英雄的万丈豪情和家国情怀之外,总能感受到一丝悲愤和无奈。
颍冬时光机201707:昆腔有它独特的魅力!值得发扬光大。

矜持小女孩儿:这是目前为止,山东卫视最高级的一次。
明日光影:舞美视觉把“赤地千里”和“日薄西山”的景象搬上舞台,故事更是凄美...
榴棉花的小乔:震撼!台上一分钟台下十年功!
逃离陌上的软耳甜兔:西楚霸王项羽与虞姬的爱情故事是千古绝唱。
和光同尘缘已了6:今年山东卫视支棱起来了啊

小姿态cc:歌手胡夏与越剧国家级演员裘丹莉 梦幻联动《知否知否》现场版,越剧念白搭配清泉歌声,太浪漫了
被安利的姐姐:哇喔!梦幻联动,别样的韵味!好好听
super阿丹09:越剧遇上《知否知否》[哇]胡夏和裘老师合作好好听
super_睿智雪儿:山东卫视起来了哈哈哈哈哈
sundy_anan: #当越剧遇上知否知否有多梦幻# “知否,知否?应是绿肥红瘦。国风古韵,婉转悠扬,太好听了

山东卫视发挥平台新媒体影响力优势,积极带动节目短视频内容传播6.3亿次。其中,山东卫视微博账号《戏宇宙》相关短视频播放1.9亿次,年轻群体演

绎经典曲目及戏曲创新形式在社交平台火热传播;山东卫视官方抖音、快手账号《戏宇宙》相关热门话题播放2.6亿次,戏曲年轻化表达获高点赞。山东卫视微

博、抖音、快手等新媒体矩阵带动《超级语文课》视频内容播放1.8亿次。

热搜上榜61次，越剧知否、化诗为舞、昆腔对话引发用户热议

《戏宇宙》播出前后各平台热搜分布情况

平台	来源	热搜/个
微博	微博热搜榜	6
	微博文娱榜	4
	微博文娱榜-正在出圈	7
	微博热搜-要闻榜	4
	微博热搜-上升热点	5
	微博视频榜	11
快手	快手热搜榜	12
	快手文娱榜	12
总计		61

《戏宇宙》热搜词上榜次数

热搜词	上榜/次	热搜词	上榜/次
当越剧遇上知否知否有多梦幻	7	戏曲转身变装有多绝	2
胡夏知否和越剧戏腔适配度满分	6	用时装秀的方式打开戏曲	2
杨贵妃把李白的诗跳成了舞	6	中国最早说唱其实是穆桂英挂帅	2
00后昆腔对话辛弃疾	6	80岁老人唱我和我的祖国哽咽	1
当高空绸吊遇上霸王别姬	5	男旦媚起来没女人什么事了	1
张晚龙陈晓礼貌极限拉扯	5	山东卫视花好月圆戏游中秋	1
因为水晶乐器爱上黄梅戏	3	王珮瑜一开口就是英雄的壮志豪情	1
用华阴老腔打开魂斗罗	3	戏曲版孤勇者张晚龙喊你对暗号	1
当杂技绸吊遇上霸王别姬	2	戏宇宙阵容	1
山东卫视戏宇宙正式开播	2	用民谣演绎刻在山东人DNA里的吕剧	1
王珮瑜怕是被京剧耽误的歌手吧	2	在戏曲届打工没点绝活怎么行	1

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家智库

学生表现、新颖教学方式获高关注，主流平台热搜上榜16次

《超级语文课》播出前后各平台热搜情况

平台	榜单	热搜数 (个)	在榜时长 (小时)
微博	微博热搜榜	2	6.5
	微博文娱榜	2	0.7
	微博文娱榜-正在出圈	1	5.3
微博视频榜		8	7.4
抖音	抖音热搜榜	1	0.2
快手	快手热度飙升	1	0.1
	快手热搜榜	1	0.1
总计		16	20.3

《超级语文课》节目热搜上榜情况

榜单	热搜词	最高排名	在榜时长/小时
微博热搜榜	被人类幼崽的泪点笑到了	43	0.6
	老师cos诗人给学生上课	50	5.9
微博文娱榜	老师cos诗人给学生上课	32	0.6
	被人类幼崽的泪点笑到了	50	0.0
微博文娱榜-正在出圈	老师cos诗人给学生上课	4	5.3
	李白才是社牛天花板	2	0.2
微博视频榜	藏在声调里的潜台词	6	1.0
	别人家的超级语文老师	8	0.4
	人类幼崽都是隐藏的诗人	8	0.9
	被人类幼崽的泪点笑到了	9	4.3
	被苏轼的爱情整破防了	14	0.6
	当代老师的迷之行为	39	0.1
	古人把月亮写得有多美	49	-
	被人类幼崽的泪点笑到了	51	0.2
	山东话读出论语那味儿了	45	0.1
	超级语文课相关资讯	-	0.1
抖音热搜榜	被人类幼崽的泪点笑到了	51	0.2
快手热搜榜	山东话读出论语那味儿了	45	0.1
快手热度飙升	超级语文课相关资讯	-	0.1

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月11日-2022年10月7日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家智库

山东卫视构建成熟文化类节目品牌营销模式，助力品牌声量口碑双提升

山东卫视文化类节目多场景多形式赋能品牌营销价值，不同于其他类型节目，广受青年用户喜爱的山东卫视创新文化类节目的品牌营销价值在于对品牌声量、品牌文化内涵、品牌时代正能量

价值、品牌年轻化形象塑造的多维度价值赋能。

从《齐鲁文化大会》与泰山酒深度合作共创合作破圈，到《戏宇宙》与东阿阿胶开启定制化品牌营销、《超级语文课》

与科大讯飞联名共创精准触达目标用户……山东卫视已逐渐形成成熟的文化类节目营销合作模式与文化IP生态圈。

文化类节目赋能本土国民品牌破圈,《戏宇宙》以戏曲文化彰显东阿阿胶品牌积淀,以潮流表达赋能品牌焕新活力。山东本地国民品牌东阿阿胶与《戏宇宙》的搭配,在彰显和传递东阿阿胶厚重的

品牌文化的同时,更以年轻态的节目内容为品牌年轻化形象塑造赋能。节目还通过在中秋节点创意联动品牌打造定制化内容,展现品牌传承创新的价值观,助力东阿阿胶微博讨论热度提升316倍。

此外,《戏宇宙》高美誉内容为合作品牌豆本豆“植物、有机、营养”理念提供有力背书,豆本豆网媒曝光度提升8.3%。

定制化品牌营销内容及场景,助力东阿阿胶中秋时节强势刷屏

《戏宇宙·花好月圆戏游中秋》定制化场景高密度曝光东阿阿胶



东阿阿胶在《花好月圆戏游中秋》节目中,台上通过品牌贴片、主持人播报、创意布景曝光等形式呈现,台下通过观众手持品牌名称与产品功能的广告牌曝光,将产品“滋补”功能与logo特色化呈现。

定制内容带动东阿阿胶品牌网络影响力显著提升



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:2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

高美誉内容助力豆本豆传播品牌“植物、有机、营养”理念

《戏宇宙》充分利用特写实现品牌曝光 强化用户的“豆本豆”记忆



台下特写必有“豆本豆”出镜

豆本豆在《戏宇宙》的“绽放规则”以及其他环节,台下特写必有“豆本豆”头饰出镜,通过台下观众头戴品牌logo的形式高频露出,强化用户的品牌记忆和亲切感。

《戏宇宙》播出期间赢得社交平台用户热烈好评,美誉度96。片尾以行业指定形式露出,节目口播强化用户对豆本豆优质品牌的认知。



《戏宇宙》播出前后 “豆本豆”品牌网络热度增量

+8.3% 豆本豆网媒热议度

+6.1% 豆本豆微博热议度

豆本豆作为节目制定产品,在节目中以片头片尾露出的形式进行曝光,展示产品形象,传递品牌“植物、有机、营养”的品牌理念。



豆本豆产品展示

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年7月4日-2022年9月18日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

精准触达学生、家庭场景目标用户，《超级语文课》营销场景吸引8大品牌合作，多元营销模式全方位助力品牌影响力提升。其中科大讯飞AI语文本与《超

级语文课》发布联名款产品，并在节目中通过多场景展示产品核心功能、语文老师现场宣传推荐等多种方式，充分链接品牌产品特质与目标用户需求，有效

提升了品牌及产品的网络影响力，微博讨论热度提升400%。

节目助力科大讯飞AI语文本精准触达目标用户 全方位显著提升品牌网络影响力

- 科大讯飞AI语文本与《超级语文课》发布联名款产品，并在节目中通过多场景展示产品核心功能、语文老师现场宣传推荐等多种方式，充分链接品牌产品特质与目标用户需求，有效提升了品牌及产品的网络影响力。



“科大讯飞AI语文本”与《超级语文课》合作前后
网络影响力提升数据



- 科大讯飞AI语文本联合《超级语文课》在9月25日联名款产品首发，6强名师黄焯做客直播间讲述如何让孩子提升语文阅读能力，助力品牌新品发布。

科大讯飞AI语文本在节目中曝光矩阵



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月11日-2022年10月7日

MI 美兰德传播咨询
品牌传播策略研究专家服务机构

在面向学生的场景营销中，节目与迪尚校园服合作，全程输出迪尚美育理念，传递品牌“以衣载道·修身明德”的美育追求，带动微信端品牌热度提升400%。在面向家庭的场景营销中，节目通过线上活动赋能中华牙膏、家乐美食文化属性，将中华牙膏呵护口腔健康的功能与诗词关联，品牌与节目关联微

博讨论热度提升300%；将“家乐”品牌与古代美食文化相联结，借助名家诗词中的美食推广产品，合作期间品牌与节目关联的微博讨论热度提升100%。

此外，奥妙、卫宝洁净概念契合节目家庭受众，带动品牌影响力提升，节目中干净阳光学子形象自然激发出家庭受众人群对孩子衣着清洁的追求，

合作期间奥妙洗衣凝珠网媒曝光度提升55.9%。节目还以专访场景强化清扬“无屑可击”初心、力士“持久芬芳”特质，有效提升微博品牌热度，合作期间力士品牌与节目关联微博讨论热度提升400%。

IP 聚焦 | 创新打造“00 后”职场综艺新典范， 湖南卫视《100 道光芒》引爆全网流量 62 亿次

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

湖南卫视在聚焦青春文化表达，关注青年与时代的对话中从未缺席。近期热播节目《100 道光芒》创新探索 00 后职场环境，展现“00 后”初入职场的青春风貌与奋斗故事，在推动大众更加深入

了解 00 后群体的同时，构建 00 后与社会、与时代积极对话的场景。引发多年龄层用户的广泛讨论与强烈共鸣，全网传播流量 62 亿次。

节目创新职场综艺模式，通过对 00

后职场的精准刻画引发全网热议，带动青年群体共情共鸣，成功开创职场类综艺新范本。同时节目为合作品牌深度赋能，引领健康品质消费新潮。

《100 道光芒》创新职场综艺范式，展现 00 后青春文化

聚焦青春文化表达，关注青年与时代的对话。近期由湖南卫视、芒果 TV、小芒电商联合打造的首档 00 后成长纪实节目《100 道光芒》正式收官。作为一直关注青春文化表达的湖南卫视，在积极为大众还原展现 00 后在职场中的真实样貌，推动大众更加深入了解 00 后群体的同时，努力传达 00 后的文化态度和声音，构建 00 后与社会、与时代对话的积

极场景。

正如人民日报客户端文章【《100 道光芒》：00 后怎么看世界？世界怎么看 00 后？】中的赞评内容，“（《100 道光芒》）提供了一个场景，让 00 后与 00 前，通过一个职场的特殊场景，进行正面而直接的对话。”

人民日报、中青在线等主流媒体积极点赞节目关注 00 后就业成长，创新性

打破职场类综艺新模式。美兰德数据显示，节目热播期间，中央及地方党媒、政府积极参与节目宣推报道，其中中国青年网发表文章【00 后毕业生开启马栏山热血之旅 《100 道光芒》】称赞节目“创新性打破观察类及职场类综艺的现状，让即将就业的大学生看到职场真实样貌，极具时代感与前瞻性。”

《100道光芒》创新探索00后职场环境，全网传播流量62亿

1 网络影响力综合指数56.08，位居周日档同期综艺第6位

- 网络融合传播指数居职场类在播综艺第3位。
- 网媒报道量、视频点击量居周日档综艺第3位。

2 网媒报道量4759条，250家媒体争相参与报道

- 微头条、搜狐新闻客户端等商业媒体报道积极。
- 人民日报客户端、人民网等中央及地方党媒、政府报道占比2.7%，主流媒体赞节目关注00后职场环境。

3 微信文章1074篇，累计阅读量139.3万人次

- 722家微信公众号发布，体娱、情感、文化类公众号刊文积极。
- 28篇文章破圈传播获阅读量超1万人次。

4 多平台热搜上榜101次，微博话题获阅读52.4亿人次

- 各平台热搜累计霸榜673.8小时，28条热搜在榜超10小时。
- 130个微博话题总阅读量52.4亿人次，其中11个话题阅读量过亿。

5 视频网站点击7.6亿次

- 芒果TV视频点击量7.3亿次，第1期、第6期正片点击量较高。
- 咪咕视频专辑点击量3270.2万次，第1期、第11期正片更受关注。

6 短视频累计播放2亿次，抖音快手视频获赞264.1万个

- 微博端短视频播放3512.6万次，抖音主话题播放1.3亿次，快手主话题播放3484.8万次。
- 抖音相关视频获赞87.1万个，快手相关视频获赞177万个。

7 节目为合作品牌深度赋能，引领健康品质消费新潮

- 节目助力冠名品牌“蓝月亮”网络声量提升，网媒热度提升28.1%，微博热度提升68.5%。
- 科大讯飞新产品会议耳机在发布后与节目合作，合作品牌“科大讯飞会议耳机”微博热度提升26%。

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

250家媒体积极发布4759条，各级媒体构筑“光芒”传播矩阵

《100道光芒》网媒报道来源类型分布占比



《100道光芒》网媒报道来源分布 (单位: 条)



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家智库

《100道光芒》相关宣推文章充分盘活朋友圈私域流量。节目相关微信文章获阅读量139万人次，00后职场性格、

态度相关文章发布较多，节目形式创新获得较多关注。其中，722家公众号参与节目内容评议转发，累计获阅读量

139.3万人次；体娱、情感、文化类账号积极刊发且传播效果较好。

微信文章获阅读量139万人次，情感文摘类公号传播较好

- 722家公众号刊发微信文章1074篇，累计获阅读量139.3万人次。其中28篇文章阅读量超1万人次。
- 体娱、情感、文化类账号积极刊发且传播效果较好。其中，李月亮、南风窗、思想聚焦获阅读量位居公众号前三席。

热门微信文章传播效果分布



热门微信公众号文章阅读量TOP10



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家智库

00后职场性格、态度相关文章发布较多，节目形式创新获关注

《100道光芒》热门强相关微信文章TOP10

公众号昵称	标题	内容摘要	刊发量(篇)	阅读量(人次)
李月亮、微路况等	男生面试紧张到说不出话，汪涵一番话刷屏：情商背后，是真实的人性...	节目中王迪任等不同类型的选手的职场特征	45	206200
思想聚焦等	整顿芒果台职场？这群00后毕业生真的敢！	00后面对酒桌文化的“反叛”态度	2	100031
南风窗	103，火了	00后求职人的表现及节目立意	1	100001
青年湖南	青春气息溢出屏幕！湖南又一网红打卡地出圈！就在这几所高校附近...	100位节目新人送上青春寄语	1	72247
华商韬略	媒体融合怎么做？湖南广电给了新解法	节目非遗赛道等文化传承及赛道创新等亮点	1	52855
华北水利水电大学	1.6亿热度！华水学子着实火了！	华北水利水电大学毕业生马金灵参加节目	1	22354
娱情派	收视第二，播放量斩获近6亿！何炅汪涵又为湖南台贡献一档王炸综艺	11期节目收视情况及何炅汪涵合体等亮点	1	15389
湖南卫视	独家！广电面试第一现场实录	首期节目汪涵面试何炅等节目亮点	1	12214
湖南卫视、就是要高兴等	那个扛刀面试的00后女生，上班第一天就哭了	节目第二期扛刀女孩哭泣等看点	7	7204
传媒1号	《100道光芒》：00后怎么看世界？世界怎么看00后？	结合00后就业环境宣推节目立意	1	7073

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
E-RESEARCH节目播出期间热搜上榜 101 次, 引发全网热议
多平台青年用户群体共情、共鸣、共感

《100道光芒》打造热门社会话题，引发受众热议，其中00后职场表现及明星话题引爆全网。节目热播期间相关130个话题获阅读量52.4亿人次，讨论量918.7万条。其中11个话题阅读量超亿人次，46个话题超千万人次。从话题类型上看，汪涵何炅等明星相关话题、00后职场表现等相关话题获热议。晨报文艺、三湘都市报、中新文娱等媒体号积

极助力宣推。

节目播出期间热搜上榜101次，在榜673.8小时。其中，微博热搜30个，在榜时长达193.2小时；微博文娱榜热搜27个，在榜时长达157.1小时。热搜关键词类型上，00后职场困境及汪涵面试何炅多次登上热搜榜单。其中，汪涵面试何炅、何炅网购滑板余额不足、王鹤棣100道光芒十二宫格剧照、王鹤棣

叫李一桐丈母娘等明星相关话题在多平台热搜上榜30次，在榜时长累计195.3小时；新员工喊话让老板三年后退休、00后发朋友圈吐槽公司被开除、00后男生工作吵架吵到哭、100道光芒述职大会等00后职场表现多平台热搜上榜22次，在榜时长累计172.9小时

节目播出期间热搜上榜101次，在榜673.8小时

各平台热搜分布

平台	来源	热搜/个	在榜时长/小时
微博	微博热搜榜	30	193.2
	微博文娱榜	27	157.1
	微博文娱榜-正在出圈	23	142.1
抖音	微博热搜-要闻榜	2	18.4
	抖音热搜榜	2	23.8
快手	抖音娱乐榜	7	85.4
	快手热搜榜	4	23.4
微视	微视热门	3	26.0
	QQ热搜	1	4.2
头条	今日头条实时热搜	1	0.2
总计		101	673.8

- 明星相关热搜**
 - 汪涵面试何炅、何炅网购滑板余额不足、王鹤棣100道光芒十二官格剧照、王鹤棣叫李一桐丈母娘等明星相关话题在多个平台热搜上榜**30次**，在榜时长累计**195.3小时**
- 00后职场表现**
 - 新员工喊话让老板三年后退休、00后发朋友圈吐槽公司被开除、00后男生工作吵架吵到哭、100道光芒述职大会等00后职场表现多个平台热搜上榜**22次**，在榜时长累计**172.9小时**
- 职场相关话题**
 - 职场野心该不该摆在台面上、怎么看职场中明躺暗卷的同事、不和同事同步信息的职场心理、被同事朋友圈分组屏蔽的心情等职场相关话题多个平台热搜上榜**21次**，在榜时长累计**131.6小时**
- 节目CEO张阳**多个平台热搜上榜**12次**，在榜时长累计**65.7小时**
- 节目主题曲**多个平台热搜上榜**8次**，在榜时长累计**29.3小时**

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

网络热议用户画像贴合热议00后就业青年群体特征，《100道光芒》直击年轻人内心。节目热议用户中女性用户占比78.6%。19-25岁用户占比最

高，为44.1%，大学及以上学历用户超七成，占比72.6%。热议用户画像符合当下00后初入职场引发的中青年群体热议00后就业环境、探讨00后就业情

况的人群特征。热议用户多分布在东部沿海及经济发达地区。其中，广东、北京、江苏为节目热议用户所在地区TOP3。

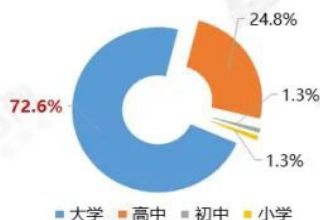
网络热议用户画像贴合热议00后就业青年群体特征

《100道光芒》网络热议用户性别分布

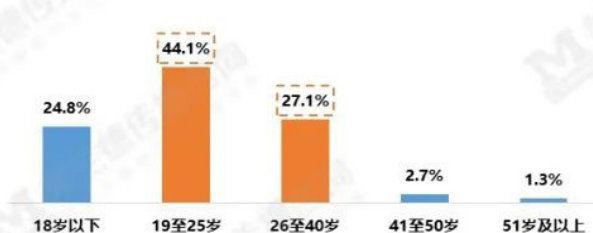


热议用户中女性用户占比**78.6%**。19-25岁青年用户占比**44.1%**，大学及以上学历用户超七成，占比**72.6%**。热议用户画像符合当下00后初入职场引发的中青年群体热议00后就业环境、探讨00后就业情况的人群特征。

《100道光芒》网络热议用户学历分布



《100道光芒》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：2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

节目引发各平台、不同用户对00后职场话题的深层探讨。其中,网友热议评论中,不少网友认为节目刷新大众对00后的认知,如微信网友评论节目“00后用他们的

活跃思维,给职场带来了新风貌”节目中的职场话题引发用户共鸣,微博网友评论节目“能够把你内心所想表达出来,能够更好的与人沟通,在职场中是很重要的。”此外,

网友认为节目内容令人思考与学习,创新模式带来无限惊喜。

节目引发观众对00后职场话题的深层探讨

探寻00后职场认知	职场话题引发用户共鸣	内容令人思考与学习	节目创新与惊喜
<p>@豪老师来了: 这届年轻人刚步入职场,便敢于伸张自己的权利,运用法律武器来保护自己的合法权益,反抗996和职场PUA。更有甚者,敢于直面老板,顶着压力直接干,不得不说有一股初生牛犊不怕虎的精神。</p> <p>@还想和你一起牵手走: 巾帼不让须眉,00后的女生为了自己的权益去发声,保护好自己,我们才可以去保护好周围的人。</p> <p>@和你: 00后用他们的活跃思维,给职场带来了新风貌。</p> <p>@糖芋甜话: 00后其实身上有着很多的品质,他们有着熠熠生辉的光芒,有才华,有个性。</p>	<p>@摸娱特长生: 面对职场质疑,当然都会是有一点挫败的,但这只是一时的事,不能因此就全盘否定自己。</p> <p>@最可爱的你ya: 我觉得拥抱本身就是一个很治愈的存在,更何况是在这样如战场一般的职场上的拥抱呢,会更加的让人感到珍惜和感动!</p> <p>@我叫你叫我叫: 能够把你内心所想表达出来,能够更好的与人沟通,在职场中是很重要的。</p> <p>@幕后: 职场野心在我们工作当中也算一种上进心,但是职场野心还是不要摆在台面上,有野心是正常的,想进步,还是低调为好。</p>	<p>@蓝色的无尾鱼心: 100道光芒》中80岁非遗传人为00后站台,希望00后可以去了解这些非遗文化!</p> <p>@三一: 芒果台真的走在节目创新前沿,这个节目真的很适合职场人或者即将步入职场的看,会学到很多东西的。</p> <p>@恩图艾克斯在线成员: 没想到像我这种职场摸鱼人,看这个节目也挺带劲儿的,就是像这种有精神的人而才能更加实现自己的价值吧,要学习学习。</p> <p>@306小刘: 还有谁没有看这个节目吗?这个节目完全就是有生之年系列了,快要步入职场的朋友们,快点去看起来这个节目吧,真的可以学到很多东西。</p>	<p>@益善见: 很开心今天能够听到这么好听的主题曲,时代少年团把这首主题曲唱出了青春洋溢的感受,能够感受到这一次的主题曲所带来的一些意义。</p> <p>@涵宝宝很皮: 其实二十不惑2这部电视剧真的是一部职场爽剧了吧,而且我觉得这一次能够给我们呈现出来了这样子的一种联动的方式,真的是太让人惊喜了</p> <p>@超炫酷的杨嘻嘻: 不断的创新思维模式,给职场注入了新的血液。</p> <p>@勇敢的春风LY: 芒果台总能推陈出新,构建特别有创意的节目,迫切想看</p>

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年7月25日-2022年10月30日

多平台长短视频流量多维开花,00后职场议题破圈传播

长视频方面,PGC点击量7.6亿次,明星带动芒果TV短视频热度提升。其中,正片热播视频中,第一期节目中,汪涵面试

何炅引发关注,芒果TV和咪咕视频点击量达5974.9万次;芒果TV节目热门短视频中,0713男团、冯禧等明星拉动效应明

显带动节目短视频传播。

PGC点击量7.6亿次,明星带动芒果TV短视频热度提升

单期节目正片点击量情况(单位:万次)

单期汇总量	芒果TV	咪咕
5974.9	5483.0	491.9
5187.6	4986.3	201.3
5387.0	5162.6	224.4
5134.5	5053.3	81.2
4877.3	4765.0	112.3
5234.2	5135.6	98.7
5234.8	5055.1	179.7
5302.1	4954.1	348.0
5289.8	4739.1	550.7
5034.8	4929.4	105.4
5671.3	4831.7	839.6
5169.9	5132.9	37.0
39.4	39.4	

备注:咪咕视频第13期正片因发布时间较晚故点击量未统计

芒果TV节目热门短视频TOP10(以点击量降序)

视频标题	点击量(万次)
0713男团为光芒新人送祝福	354.1
主持人冯禧为光芒新人暖心寄语	249.0
梦佳带你直击广电员工上班日常	228.9
刘宁带你打卡芒果食堂	191.0
《100道光芒》概念片青春逼人	176.9
效率达人-喻晴	75.3
你以为的00后有家业继承	49.4
你以为的00后谈薪资	46.1
面试现场汪涵何炅出此言	42.8
职场前辈何炅分享面试技巧	38.0

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间:2022年7月25日-2022年10月30日

微博视频传播效果方面，节目相关短视频播放 3512.6 万次，晨报文艺等文娱类 KOL 助力宣推。

节目官微发布短视频播放 988.9 万次。非官方微博热门短视频播放 2523.7 万次，何炅网购滑板显示余额不足、00 后发朋友圈吐槽公司被

开除相关视频热度高。

微博短视频播放3512.6万次，晨报文艺等文娱类KOL助力宣推

□ 节目官微发布短视频播放**988.9万次**。非官方微博热门短视频播放**2523.7万次**，何炅网购滑板显示余额不足、00后发朋友圈吐槽公司被开除相关视频热度高。

热门短视频播放账号TOP15
(按播放总量降序 单位: 万次)

《100道光芒》官微短视频播放量TOP5

日期	短视频标题	播放量/万次
9月4日	#时代少年团100道光芒MV# #时代少年团唱出00后职场心声	197.0
9月4日	#时代少年团演唱100道光芒主题曲##100道光芒主题曲#	168.0
7月31日	来小芒面试带货主播的一名#00后女生打刀面试成功#!	167.0
8月14日	#被同事朋友圈分组屏蔽的心情#	121.0
8月7日	#湖南广电的用人标准# #新员工喊话让老板三年后退休# #光芒新人正式入职!	99.0

晨报文艺	1951.4
中新网娱	67.7
娱乐鲜报	64.3
电视剧透社	57.6
新浪综艺	52.2
影视圈掌门	25.7
星探长	22.0
剧综达人韩银梅	13.1
壹周娱评	12.7
芒果TV	11.6
宋亚轩的留声机	9.9
职业观众	4.7
闻娱教主	4.6
侃娘	2.3
星艺周刊	1.7

微博非官方热门视频TOP3



数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

短视频方面，抖快主话题播放 1.6 亿次，00 后职场黑话、何炅演讲获关注。节目短视频累计获赞 264.1 万个。抖音平台上，节目官方账号获赞 9.7 万个，

非官方热门视频获赞 77.4 万个；快手平台上，节目官方账号获赞 20.1 万个，非官方热门视频获赞 156.9 万个。抖音 #100 道光芒 主话题累计播放 1.3 亿

次，快手 #100 道光芒 主话题累计播放 3484.8 万次。

抖快主话题播放1.6亿次，00后职场黑话、何炅演讲获关注

- 短视频累计获赞**264.1万个**。抖音平台上，节目官方账号获赞**9.7万个**，非官方热门视频获赞**77.4万个**；快手平台上，节目官方账号获赞**20.1万个**，非官方热门视频获赞**156.9万个**。
- 抖音 #100道光芒 主话题累计播放**1.3亿次**，快手 #100道光芒 主话题累计播放**3484.8万次**。

非官方快手短视频发布者获赞TOP10 (单位: 万个)

菠萝头娱乐	39.1
芒果大明星	33.7
我的偶像是二咩	26.0
娱圈观察员	9.4
圈大神	5.7
圈内爱豆	5.3
萤火虫娱乐	5.3
巨星火火	5.3
哎呀误闯十八楼	4.7
半糖哈尼	4.1

《100道光芒》抖音短视频获赞TOP4

<p>【100道光芒】</p> <p>抖音综艺 7月31日 14.4万</p> <p>何炅一分钟电梯面试演讲</p>	<p>芒果大明星 7月31日 10.3万</p> <p>把offer让给一个萍水相逢的人</p>
<p>会火 8月3日 9.1万</p> <p>维持现状怎么可以叫摆烂</p>	<p>湖南娱乐 8月3日 6.7万</p> <p>小时演唱的主题曲mv来啦!</p>

《100道光芒》快手短视频获赞TOP4

<p>女孩子看懂的职场黑话</p> <p>菠萝头娱乐 8月3日 39.1万</p> <p>原来职场还有这么多黑话啊</p>	<p>芒果大明星 8月1日 33.7万</p> <p>把offer让给一个萍水相逢的人</p>
<p>我的偶像是二咩 8月2日 26.0万</p> <p>多学点这方面的知识总归不是坏处</p>	<p>100道光芒 9月4日 11.8万</p> <p>#时代少年团演唱100道光芒主题曲</p>

数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

湖南卫视《100道光芒》场景营销赋能品牌年轻化营销

湖南卫视《100道光芒》直面当代青年焦虑情绪,以00后职场生存为基调,成功吸引市场的独特关注,带动品牌全网传播,推动品质理念持续触达用户。节目通过场景化多元营销赋能品牌年轻化营销,实现影响力倍增的强传播效应。

节目高频露出蓝月亮,带动品牌网络影响力提升,强化青年群体的品牌印象。蓝月亮品牌冠名《100道光芒》,在节目中通过节目贴片、桌面摆件曝光、专属广告、节目舞台露出等形式高频露出,与节目形成强势捆绑,持续增加品牌的曝光度。蓝月

亮通过直播带货露出和00后参演的专属定制创意广告,传递品牌“流汗不留味”的理念,同时将“爱运动”与“用蓝月亮”的概念捆绑传递,吸引更多年轻受众的关注度与好感度。

蓝月亮高频出境,强化青年群体的用户“爱运动用蓝月亮”印象

- 蓝月亮品牌冠名《100道光芒》,在节目中通过节目贴片、桌面摆件曝光、专属广告、节目舞台露出等形式高频露出,与节目形成强势捆绑,持续增加品牌的曝光度。
- 节目中,蓝月亮通过直播带货露出和00后参演的专属定制创意广告,传递品牌“流汗不留味”的理念,同时将“爱运动”与“用蓝月亮”的概念捆绑传递,吸引更多年轻受众的关注度与好感度。

官方微博#时代少年团演唱100道光芒主题曲#,收获46.1万次互动量

100道光芒高频露出带动品牌网络影响力提升



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:2022年7月25日-2022年10月30日

蓝月亮在《100道光芒》中充分曝光



M 美兰德传播咨询

节目中,科大讯飞精准框入使用场景,提升品牌对职场青年群体影响力。科大讯飞会议耳机在节目中通过片头、片尾、桌面摆件、品牌特写等多场景展示产品,助力品

牌曝光,增强品牌市场认知度。节目中科大讯飞通过特写、摆台、片尾展示等形式展现产品智能降噪、录音转写、超强续航等功能,充分契合《100道光芒》的职场场景,品牌

产品特质与目标用户需求相匹配,有效提升了品牌及产品的网络影响力。

科大讯飞精准框入使用场景,提升品牌对职场青年群体影响力

科大讯飞会议耳机在节目中曝光矩阵



- 科大讯飞会议耳机在节目中通过片头、片尾、桌面摆件、品牌特写等多场景展示产品,助力品牌曝光,增强品牌市场认知度。
- 节目中通过特写、摆台、片尾展示等形式展现产品智能降噪、录音转写、超强续航等功能,充分契合《100道光芒》的职场场景,品牌产品特质与目标用户需求相匹配,有效提升了品牌及产品的网络影响力。



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间:2022年7月25日-2022年10月30日

M 美兰德传播咨询

(数据来源:美兰德·视频融合传播监测与研究数据库 Source:2022年7月25日-2022年10月30日 @CMMR Co.,Ltd)

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 10月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、10月综艺榜 | 大国文化类综艺获年轻群体青睐；喜剧题材网综爆点不断引热议

摘要：10月电视综艺市场，总台文化节目出彩表现获得年轻观众青睐；湖南卫视8档节目上榜领跑头部市场，献礼节目好评不断，东方卫视精品综艺强势输出，收获高关注。10月网

络综艺市场，综N代节目热度不减，喜剧题材发力强劲，爆梗金句引发网友热议，B站及短视频平台创新探索优势领域。



10月电视综艺

10月电视综艺市场，总台文化类节目出彩表现获得观众青睐。其中，《典籍里的中国》第二季以充满新意和创意的艺术表达形式让中国传统历史成为当下的“新国潮”，深受年轻观众喜爱，美兰德用户画像数据显示，34岁以下年轻群体热议用户占比达75.05%，节目位列10月电视综艺融合传播指数榜第十二；

《诗画中国》以中国经典名画作为内容载体和特定场景，在“诗画合璧”的特色中融入现代科技手段，震撼呈现祖国历史山河之美，跻身10月热播电视综艺融合传播指数TOP20。

省级卫视方面，湖南卫视8档节目上榜，领跑头部市场。其中，湖南卫视迎接二十大推出的特别晚会《这十年·追光之夜》和特别节目《这十年·追光者》均跻身热播电视综艺融合传播指数TOP20。《这十年·追光之夜》晚会融合

乡村振兴、生态文明建设、科技创新、大国工程等多个主题，位列10月电视综艺融合传播指数榜第十；《这十年·追光者》用普通人的励志故事展现这十年间国家发生的重大历史性变革，引发全网共鸣，位列10月电视综艺融合传播指数榜第十六。此外，《中餐厅》第六季继续以温情暖人心，节目在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达3.4亿次，位列10月电视综艺融合传播指数榜第五；热播综艺《你好，星期六》、《天天向上》、《100道光芒》等节目均延续上月热度在榜。

东方卫视4档热播电视综艺跻身榜单TOP20，精品内容输出收获高关注。

其中，《我们的歌》第四季热度高涨，持续收获观众的喜爱和关注，节目官方抖音收获月点赞量1079.6万，月微博视频播放量达2906万次，位列10月电视综艺融合传播指数榜第一；《做家务的

男人》第四季通过生动有趣的观察、记录，引发了观众对现代家庭生活的审视和共鸣，位列10月电视综艺融合传播指数榜第三。《打卡吧吃货团》第二季继续带领观众在品味美食的过程中感受着城市背后蕴含的历史内涵，其月微博提及量达2398.7万次，位列10月电视综艺融合传播指数榜第九。此外，《时间的答卷》第二季用极具创意的表达方式、精益求精的制作品质将时代楷模的奋斗精神娓娓道来，位列10月电视综艺融合传播指数榜第十九。

北京卫视深耕文化垂直细分领域，共有2档节目跻身榜单TOP20。其中，《最美中国戏》第二季通过现场教学、实景演绎等方式带领观众探寻传统戏曲文化故事内核，位列10月电视综艺融合传播指数榜第八。《暖暖的火锅》则通过火锅美食文化为观众传递了满满。

10月网络综艺

10月网络综艺市场，综N代保持高热度，引领网综头部市场。芒果TV《披荆斩棘》第二季以精彩舞台表演和“青春回忆杀”继续蝉联冠军，其芒果TV月视频点击量达37.1亿次，位列10月网络综艺融合传播指数榜第一；《这！就是街舞》第五季、《心动的信号》第五季热度不减，分别位列10月网络综艺融合传播指数榜第二、第三。

喜剧题材发力强劲，爆梗金句引发网友热议。10月热播综艺中，腾讯视频《脱口秀大会》第五季中来自各行各业的选手们各个身怀绝技，为观众

展现了生活中不同的幽默时刻，节目位列10月网络综艺融合传播指数榜第四；《一年一度喜剧大赛》第二季通过人们熟悉的多种生活场景，演绎日常职场、情感、家庭关系中的喜怒哀乐，月微博视频播放量达2738万次，位列10月网络综艺融合传播指数榜第五。

B站及短视频平台创新探索优势领域。其中，快手推出音乐女主播成长真人秀《声声如夏花》聚焦音乐女主播成长故事，开拓平台综艺内容的全新模式，节目在咪咕视频月点击量近

6.2亿次，位列10月网络综艺融合传播指数榜第十。B站《我是特优声》第二季（剧团季）挖掘特色优质声优主播，颇受年轻观众的喜爱，节目B站月播放量达2642.3万次，位列10月网络综艺融合传播指数榜第十八。

此外，腾讯视频《沸腾校园》用热舞燃烧青春，呈现青年人热血奋斗的校园故事，位列10月网络综艺融合传播指数榜第六；芒果TV《密室大逃脱》第四季、《少年出游记》、《快乐回来啦》、《飞驰吧！少年》均榜上有名，收获不同圈层的观众喜爱和关注。

二、10月剧集榜 | 大屏端热播现实题材剧讲述时代故事； 网剧市场女性、悬疑题材热度高涨

摘要: 10月热播TV剧方面,总台4部热播剧跻身TOP10,多部现实题材剧讲述时代发展故事,带给观众满满正能量与逐梦信心。热播网络剧方面,女性题材网剧热度攀升,观照职场、婚姻情感等社会话题引热议,爱情甜宠剧和悬疑题材剧热度不减。



10月电视剧市场

10月电视剧市场，总台4部热播现实题材剧带给观众满满正能量与逐梦信心。其中，总台联合省级卫视播出的《大考》生动再现2020年疫情下的高考纪实及普通人的生活轨道变迁，动人剧情带给观众踔厉奋发、勇毅前行的力量，该剧位列热播TV剧融合传播指数榜第三；京味十足的《胡同》讲述三代基层工作者奉献群众、同心筑梦的故事，激发观众对梦想的渴望与追求，该剧芒果TV与咪咕视频月视频点击总量近20.3亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第四；《亲爱的生命》完美收官以满满的治愈力量树立起国产医疗剧新标杆，该剧咪咕视频月视频播放量近7.9亿次，位列热播

TV剧融合传播指数榜第六；十月新播的脱贫攻坚剧《那山那海》则凭借淳朴真挚的动人剧情引发观众共鸣，位列热播TV剧融合传播指数榜第八。

省级卫视方面，多部现实题材剧讲述时代发展故事，《底线》高热收官稳居榜首。湖南卫视热播剧《底线》对职场、家庭、社会热点等多元题材案件中的法律知识进行深入呈现，引发多圈层用户热议，该剧在芒果TV和咪咕视频月视频点击量达36.9亿次，官方微博月视频播放量1648万次，继续蝉联热播TV剧融合传播指数榜第一。

东方卫视、广东卫视等多平台播出献礼单元剧《我们这十年》成功勾画出

新时代中华儿女砥砺前行的中国图景，引发网友热议不断，该剧在芒果TV和咪咕视频月视频点击量达35.6亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第二。北京卫视联合江苏卫视播出的《沸腾人生》以青春视角讲述我国汽车工业走向“中国智造”的奋进历程，位列热播TV剧融合传播指数榜第五。安徽卫视的《八月桂花开》再现脱贫攻坚伟大实践，演绎家国情怀，位列热播TV剧融合传播指数榜第十。

10月网络剧市场

从平台独播剧数量来看，爱奇艺、优酷独播剧分别占据热播网络剧融合传播指数TOP20中7席和5席，腾讯视频独播剧占据3席，B站1部独播剧上榜。

《追光者》《两个人的小森林》《昆仑神宫》占据热播网络剧融合传播指数TOP3，芒果TV、腾讯视频《追光者》聚焦民间公益救援组织，剧中对自然灾害现场的高度还原及应对不同场景救援知识的科普获得观众好评，该剧芒果TV月视频点击量达3.9亿次，官方微博月视频点击量达4944.6万次，位列热播网络剧融合传播指数榜单第一。优酷《两个人的小森林》热度不减，位列热播网络剧融合传播指数榜单第

二。腾讯视频硬核探险剧《昆仑神宫》凭借精彩震撼剧情收获观众喜爱，位列热播网络剧融合传播指数榜单第三。

女性题材网剧热度攀升，观照职场、婚姻情感等社会话题引热议。其中，爱奇艺《摇滚狂花》凭借紧凑的排播+突破式的叛逆中女设定令观众眼前一亮，位列热播网络剧融合传播指数榜单第六；《芳心荡漾》关于女性职场、女性婚姻情感问题等均引发观众共鸣热议，位列热播网络剧融合传播指数榜单第七。

爱情甜宠剧和悬疑题材剧热度不减。其中，爱情甜宠剧以治愈温暖的剧情和轻松愉快的节奏持续为观众的生活增加甜味，《炽道》《我的反派男友》

《谁都知道我爱你》等甜宠剧均跻身热播网络剧融合传播指数TOP20。悬疑题材方面，爱奇艺《唐朝诡事录》在快节奏探案的基础上，融入奇幻色彩，让精彩故事内容更具观赏性，位列热播网络剧融合传播指数榜第四；《乌云遇皎月》《你安全吗》分别融入跨时空探案、网络安全问题等新奇题材，均榜上有名。

B站《三悦有了新工作》完美收官，该剧以殡葬行业作为题材，用死亡来讲述生命的意义，独特题材视角给予观众无限人生启迪，位列热播网络剧融合传播指数榜第十三。

三、10月纪录片榜单 | 思想解读、强军主题类专题片点亮荧屏；考古、自然探索、书房文化题材引关注

摘要：10月电视纪录片市场，思想解读类、强军主题类专题片振奋民心，总台专题片引领头部市场；省级卫视重点发力微纪录片，湖南卫视纪录片《这

十年》、多频道联播微纪录片《我和我的新时代》均跻身榜单TOP5。热播网络纪录片方面，国家广电总局、北京市广播电视局指导，优酷全网独播纪录片

《这十年·幸福中国》位列榜首，考古、自然探索、书房文化题材各具美感与质感，颇受好评。



10月电视纪录片

10月电视纪录片市场，思想解读类、强军主题类专题片点亮荧屏，总台专题片引领头部市场。其中，总台出品纪录片《领航》以小切口回望我国发展的非凡十年，奏起新时代人民史诗的雄浑交响，该片咪咕视频月点击量突破13.6亿次，稳居榜单第一；强军主题类专题片《追光》、《锻造雄师向复兴》围绕新时代强军思想与伟大实践，生动呈现十年强军征程与中国军队昂扬风貌，分别位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第二、第九。《征程》

则以真实视角震撼记录了40多个人物追梦征程奋斗史，位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第十三。

省级卫视发力微纪录片，以平凡人物故事折射新时代光芒。其中，湖南卫视《这十年》延续上月热度，芒果TV月视频点击量达3730.5万次，位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第五；湖南卫视、东方卫视、北京卫视及安徽卫视等多频道联播的微纪录片《我和我的新时代》通过诸多生动的个体故事，实现重大主题与微观讲述的统

一，位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第三。此外，东方卫视与上海纪实人文频道推出的《十年逐梦路》刻画每一个中国人逐梦路上的精神品格，引发热议，位列10月热播电视纪录片融合传播指数榜第十四。

浙江卫视10月新开播的《盛世盛典》《我们的新时代》《万年上山》用高质感的精美画面和看点足的故事构架为观众献上精神文化“大餐”，收获各圈层观众青睐，均榜上有名。

10月网络纪录片

10月热播网络纪录片方面，腾讯视频独播纪录片占据10月热播网络纪录片融合传播指数榜TOP10中6席，优酷独播纪录片占据2席，爱奇艺、B站独播纪录片各占1席。其中，国家广电总局、北京市广播电视局指导，优酷独播的《这十年·幸福中国》以“艺术+技术”的创新叙事，记录各行各业普通人的平凡生活和奋斗人生，在穿越古今的跨时空对话中诠释“幸福是奋斗出来

的”生动图景，引发网友热议，该片位列10月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

考古、自然探索、书房文化题材各具美感与质感，带给观众审美的抚慰和精神的滋养。其中，B站纪录片《不止考古·我与三星堆》以三星堆为背景，通过考古人的独特视角带领观众了解一个真实的三星堆考古现场，精致细腻的镜头语言让广大观众在节目中找到了精

神上的共鸣，该片10月热播网络纪录片融合传播指数榜第四；腾讯视频《问界山河》带领观众进入中国国家公园，深入无人之境，发掘人与自然的美，该片10月热播网络纪录片融合传播指数榜第五。腾讯视频推出的故宫展览纪录片《因为书房》凭借恢弘的场景、丰厚的历史底蕴和高质感的画面受到观众的喜爱，该片10月热播网络纪录片融合传播指数榜第六。

工信部批复组建石墨烯、虚拟现实、超高清视频3家国家制造业创新中心

11月7日消息,工业和信息化部近日批复组建国家石墨烯创新中心、国家虚拟现实创新中心、国家超高清视频创新中心等3家国家制造业创新中心。其中,国家超高清视频创新中心依托四川新视创伟超高清科技有限公司组建,面向超高清视频产业发展重大需求,围绕前端采集、内容制作、编解码、网络传输和行业应用,提升关键共性技术研发、技术应用推广、行业公共服务等能力;国家虚拟现实创新中心依托南昌虚拟现实研究院有限公司组建,聚焦制约我国虚拟现实产业发展的关键共性技术难题,建设关键共性技术研发、测试验证、检测、技术服务等平台。

[来源:工信部官网]

中央广播电视总台2023“品牌强国工程”融媒体传播服务方案发布

11月8日,中央广播电视总台举办2023“品牌强国工程”云发布活动,正式发布全新的2023“品牌强国工程”融媒体传播服务方案。新方案进一步强化国家工程概念、细化电视大屏传播、深化新媒体传播,为合作企业提供融合传播、叙事传播、文化传播服务。

[来源:央视新闻]

上海广播电视台、上海文广集团与腾讯公司共探合作新路



11月9日下午,上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司(以下简称“文广集团”)党委书记、董事长沈军,党委副书记、台长、总裁宋炯明与到访的腾讯公司(以下简称“腾讯”)副总裁、云与智慧产业事业群COO兼腾讯云总裁邱跃鹏一行举行会晤,就进一步加强战略合作进行深入探讨。双方重点围绕整合优质资源、优化内容产品、企业数字运营、构建生态体系等开展全方位交流,并形成初步推进构想。

[来源:SMG发布]

CCTV-16将首次开展4K超高清世界杯转播

11月10日,中央广播电视总台举行2022年卡塔尔世界杯前方报道团出征仪式。其中,CCTV-5作为世界杯转播主频道,将直播56场赛事,包括40场小组赛及全部16场淘汰赛;CCTV-5+将直播小组赛第三轮同时开球的8场比赛;CCTV-16将首次开展4K超高清世界杯转播,向受众提供前所未有的观赛体验。

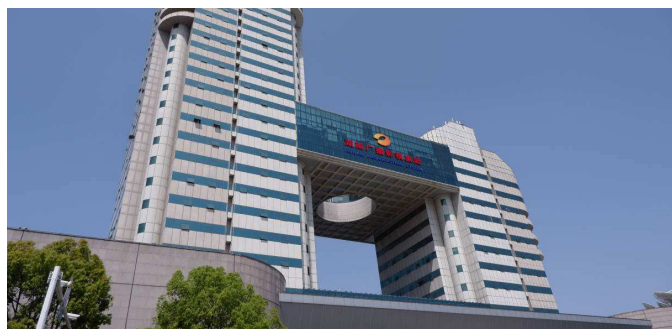
[来源:央视新闻]

智能化、竖屏看、超沉浸!央视频多项技术应用助力世界杯更好看

11月20日,多哈世界杯开幕,这也是央视第12次转播世界杯。打开央视看世界杯,已经成为中国球迷自然而然的选择。新媒体时代,作为国家级5G新媒体平台——央视频在本届世界杯首次尝试引入竖屏直播,并在新媒体产品体验上下足功夫,为用户提供多视角、分屏、浮窗、竖屏等全场景“看”世界杯能力,并结合智能技术为观众提供更为丰富的观赛体验。

[来源:广电独家]

马来西亚媒体与湖南广电合作,将协力打造新节目



11月03日消息,马来西亚首要媒体集团11月1日晚宣布启动与中国湖南广播影视集团合作,双方将协力打造优质节目,促进两国文化交流。据介绍,双方将合作打造马来西亚首档时尚艺术真人秀《跨界新时尚》、音乐类真人秀《茜拉音乐汇》第二季等。首要媒体集团旗下中文电视台八度空间也将开辟新时段,播放湖南广电制作的综艺节目和电视剧等。

[来源:中新网]

四川新传媒集团揭牌成立 文化传媒版图再添生力军



11月1日,四川新传媒集团有限公司(以下简称“四川新传媒集团”)揭牌仪式在成都举行,四川文化传媒版图再添生力军。作为省管文化企业,四川新传媒集团以互联网传播和新媒体生产为主攻方向,致力打造特色鲜明的新媒体品牌,加快建成具有引领性示范性的标杆文化企业,建设全国一流的互联网传媒集团。

[来源:川观新闻]

天津网络广播电视台与天津市精神卫生中心合作 探索创新学生心理健康“医教结合”模式



11月3日,天津市精神卫生中心与天津网络广播电视台举行了战略合作签约仪式。天津津云新媒体集团总经理、天津网络广播电视台董事长张和,天津市卫健委疾病预防控制处副处长陈威,天津市学生心理健康教育发展中心主任、天津师大心理学部副部长吴捷,天津市安定医院副院长徐广明,天津网络广播电视台节目部总监刘瑞等领导出席仪式。

[来源:津云新闻]

2022“世界电视日”中国电视大会在京成功举办



11月21日,2022“世界电视日”中国电视大会在北京举行。本届大会在中国文学艺术界联合会、中国科学技术协会指导下,由中国电视艺术家协会、中国电影电视技术学会主办,中国电视艺术家协会媒体融合推进委员会、中国电影电视技术学会台网协作发展专业委员会承办。

[来源:世界电视日中国电视大会]

爱奇艺发布Q3财报:连续三个季度运营盈利,运营利润和市场份额双增长



11月22日,爱奇艺发布截至9月30日未经审计的第三季度财报。财报显示,第三季度爱奇艺总收入75亿元人民币。截至9月30日会员数达1.06亿,较6月30日增长超1000万;季度日均订阅会员数1.01亿,环比净增270万。当季基于非美国通用会计准则财务指标(non-GAAP)的运营利润5.24亿元,较第二季度的3.44亿元大增53%,已连续三个季度实现运营盈利。

[来源:虎嗅网]

大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



M 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CMMA CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: www.cmmrmedia.com 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105