

一部剧带火一座城，广电如何用
“好故事”重新定义城市文旅？

以“苏超”传播创新凝聚城市精神

从“土特产”到“文旅核”：
物产地标正在重塑区域旅游竞争力

智能与传播

INTELLIGENCE AND COMMUNICATION

2026年6月刊

第6期 / 总第232期

www.cmmrmedia.com

M 美兰德咨询
CMDI China Mainland Digital Intelligence & Co.

行业动态

美兰德独家

月度聚焦

数据之窗

从流量到留量： 城市传播沉淀文明价值

06

2026年06月刊 / 总第232期
www.cmmrmedia.com



M 美兰德咨询
CMDI China Mainland Digital Intelligence & Co.

主 编：崔燕振
责任编辑：葛 彬
编 辑：金桂娟 张 琦 曹树花
赵紫洋 张号东 何梦丹
美术编辑：岳宗胜
编辑发行：北京美兰德数智科技有限公司

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数智科技有限公司所有，如有
转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业动态| Trends

- 一部剧带火一座城，广电如何用“好故事”重新定义城市文旅
- 广电视听赋能城市软实力提升的创新路径——以济南广播电视台为例
- 短视频赋能城市形象塑造的创新与实践
- 场景·情感·价值：以“苏超”传播创新凝聚城市精神
- 数字时代城市短视频的视听再造：展演类型、生产逻辑与功能实现

28 美兰德独家 | Exclusive

- 以文艺之光 铸文明之魂——
北京春晚生动展现首都精神文明建设新风貌

37 月度聚焦| Focus

- 《歌手》十一季——对华语音乐来说意味着什么
- 从“土特产”到“文旅核”：物产地标正在重塑区域旅游竞争力
- 不拼广告拼人心，这些地标是真的玩明白了
- 还在靠门票苦撑？看看2026年5月的头部增量博物馆，
早就改行做“情绪生意”了
- 5月这批自然景区悄悄把“门票生意”玩成了“流量生态”

62 数据之窗|Data

- 2026年5月多类型地标传播影响力环比增长排行榜发布
- 2026年5月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年5月多类型节目IP融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年5月总台卫星频道融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年5月省级上星频道融合传播指数榜单重磅发布

一部剧带火一座城， 广电如何用“好故事”重新定义城市文旅？

文 / 传媒内参—温静聚焦

从秦腔大剧《主角》激活西安古都文旅热度，徽墨题材《家业》带火黟县徽文化古村，历史剧《太平年》

拉动杭州钱王祠客流与本地消费，再到《我的阿勒泰》《去有风的地方》《繁花》等爆款作品持续印证“一部

剧带火一座城”的产业效应，广电视听内容正在成为撬动文旅市场增长的核心引擎。



目前，全国广播电视行业跳出单一宣传推广的浅层合作，以系统性思维深耕文旅产业全链条，形成“影视

+文旅”“节目+文旅”“融媒+文旅”三条成熟落地路径，推动广电赋能文旅从零散、偶发的流量事件，升级为

体系化、可预期、可复制的产业新范式。

广电赋能文旅告别单点流量 迈入体系化系统作战新阶段

长久以来，广电与文旅的合作长期停留在浅层宣传层面：地方电视台投放景区广告、文旅宣传片定时播出、节假日推出短期旅游专题，传播碎片

化、转化链条断裂，内容与产业发展脱节，难以形成长效经济价值。而《繁花》《我的阿勒泰》等一系列爆款视听作品带来的全域文旅爆发，彻底重

塑行业认知：广电对文旅的赋能，绝非单次流量加持，而是贯穿内容创作、全域传播、产业开发、长效运营的全流程系统工程。



从产业底层逻辑来看，广电行业具备文旅产业无法替代的三重核心优势：**其一，专业视听内容生产能力**，电视剧、纪录片、综艺、微短剧等多元载体能够深度挖掘地域人文内核，将自然风光、非遗技艺、城市历史转化为具备情感共鸣的文化IP；**其二，全媒体传播矩阵优势**，覆盖大屏电视、新媒体短视频、音频广播、线下活动的立体化传播渠道，实现跨圈层、跨地域精准触达；**其三，资源统筹协同能力**，广电机构可联动政府、剧组、

景区、商家、新媒体平台多方主体，打通内容创作、取景服务、主题活动、文创开发、消费转化完整产业链。

基于上述优势，全国多地广电部门、广播电视台启动系统性布局，浙江出台“剧游浙江”行动计划、安徽发布《文旅与广电深度融合双向赋能工作指引》、云南搭建“视听大理”影视协拍平台，各地将广电赋能文旅纳入区域文旅发展顶层设计，标志着行业正式告别“单剧引流”的偶然模式，转向“内容生产、全域传播、产

业延伸、长效运营”四位一体的系统战。

这场系统作战以三条核心路径为支撑：以长短剧为核心的“影视+文旅”内容造IP路径；以文旅综艺、专题栏目、线下赛事晚会为载体的“节目+文旅”活动造热潮路径；以融媒体矩阵、智慧广电大数据、直播电商为底座的“融媒+文旅”传播促转化路径，三者相互联动、互为支撑，共同构建广电赋能文旅可持续发展新模式。



三大核心融合路径： 广电赋能文旅的落地实践体系

(一) 影视+文旅：深耕内容IP源头，打造“一剧带一城”长效产业链条

影视剧是广电赋能文旅最具破圈能力的载体，也是当前市场验证最成熟的融合模式。不同于短期流量营销，“影视+文旅”坚持前置化内容共创、配套化取景服务、后置化IP开发三步走，把一部影视作品转化为可持续运营的文旅核心IP，形成完整产业闭环。

第一，前置联动，文旅资源深度植入影视创作源头。各地广电机构搭建一站式影视协拍服务平台，打通文

旅部门与影视创作团队沟通渠道，提前向剧组输出本地历史文化、非遗技艺、特色取景地资源，实现剧本与地域文化深度绑定。

陕西省戏曲研究院（受陕西省广电及宣传部门指导协调）在《主角》创作阶段便全程介入，将秦腔戏台、西安古城墙、关中民俗等本土元素作为故事核心场景，让秦腔艺术、古都风貌自然融入剧情；安徽“皖美拍”服务平台面向全国剧组开放黟县徽派

古村、徽墨工坊实景资源，《家业》剧组全程依托平台完成取景、非遗传承人出境、场景复原等工作，徽墨文化不再是简单背景，而是贯穿全剧的叙事主线；浙江实施“剧游浙江”专项计划，每年定向扶持10部植入浙江本土文化的影视剧，钱王祠、西湖古街等历史场景写入《太平年》核心剧情，开播后直接带动历史文化街区客流爆发。



第二，配套保障，完善影视取景全链条服务。各地广电整合公安、文旅、景区、交通资源，为剧组提供免费取景、场景搭建、群演协调、政策补贴等一站式服务，吸引优质剧组落地拍摄。云南大理打造“视听大理”

小程序，收录千余处自然、人文取景地信息，剧组线上即可完成报备、场地预约、政策咨询；辽宁广电协调多部门服务《小城良方》剧组，冬季完整开放锦州古街、寺庙景区，剧集拍摄期间本地旅游搜索量暴涨，烧烤、

早市等市井消费业态同步增收。优质的协拍服务不仅吸引剧组入驻，更能保证地域文化完整、细腻地呈现在镜头之中，为后续文旅引流奠定内容基础。



与此同时，各地广电同步开发文旅微短剧赛道，山东淄博启动“一年

一区一剧”计划，以齐文化、陶琉非遗为内核创作系列微短剧，将小型视

听内容转化为县域文旅引流工具，实现大小屏影视内容分层赋能。

(二) 节目 + 文旅：多元视听活动造势，制造“跟着节目去旅行”全民打卡热潮

如果说影视剧是长线IP载体，那么文旅专题栏目、户外综艺、线下晚会、文旅赛事等各类广电节目，则是短期引爆文旅热度、激活大众出行意愿的利器，构建“节目内容—线下活动—景区客流”即时转化链路，形成“节目+文旅”常态化运营模式。

一是常态化文旅品牌栏目深耕本地文旅认知。全国多家省级广播电视台开设专属文旅频道、文旅固定栏目，如安徽《皖美视界》、宁夏文旅广播、各地城市台文旅专题节目，以周播、日播形式持续输出自然风光、非遗民俗、乡村民宿、特色美食内容，潜移默化培育本地居民、外地观众的出行需求。栏目摒弃传统宣传片式生硬介绍，采用主持人实地探访、非遗传承

人访谈、游客真实体验等叙事手法，增强内容感染力，持续夯实文旅城市基础认知。

二是户外综艺、文旅晚会打造阶段性流量峰值。广电依托专业综艺制作能力，策划在地户外真人秀、文旅主题春晚、非遗展演晚会，将景区、古镇、乡村作为节目主舞台。综艺镜头直观展现地域游玩体验，制造热门打卡话题；大型晚会集中展示本土非遗、戏曲、民俗，强化城市文化标识。行业同时探索“赛事+文旅”创新模式，广电承办摄影大赛、歌唱比赛、非遗展演赛事，赛事全程在景区举办，吸引参赛选手、观众、媒体齐聚，快速拉动餐饮、住宿消费。

三是线下沉浸式节目活动打通线

上线下壁垒。广电依托节目IP落地线下文旅体验活动，将屏幕内容转化为可参与、可体验的实景活动。节目播出期间同步推出“跟着XX节目打卡XX”主题活动，推出专属打卡地图、限定文旅周边，观众完成线下打卡可参与广电平台互动抽奖，实现线上观看、线下出行双向导流。这种模式投入成本低于影视剧，产出周期更短，适配中小城市、县域文旅常态化推广，填补长剧播出空档期的文旅宣传空白。

(三) 融媒 + 文旅: 全媒体矩阵精准传播, 搭建流量到消费数字化转化底座

媒体深度融合背景下, 融媒体体系是广电赋能文旅的传播底盘, 打通大屏电视、短视频平台、音频客户端、智慧广电大数据、直播电商全渠道, 解决传统广电传播触达有限、转化链路模糊的短板, 实现文旅内容精准分发、用户需求精准匹配、文旅消费线上闭环, 构建“融媒传播+智慧数据+直播带货”三位一体赋能体系。

首先, 全域融媒体矩阵实现多圈层精准传播。各级广电整合电视大屏、新闻客户端、抖音、快手、视频号、广播音频账号, 搭建全媒体传播矩阵。剧集、文旅节目播出时, 同步拆解高光片段、非遗短视频、景点攻略分发至新媒体平台, 借助短视频算法精准

推送给旅游兴趣用户。大屏建立内容深度, 短视频扩大传播广度, 长短内容互补, 覆盖全年龄层潜在游客。

其次, 智慧广电大数据赋能文旅精细化运营。广电依托智慧广电平台沉淀用户观看、搜索、互动数据, 与文旅大数据中心互联互通, 精准分析不同地域、年龄段游客的文旅偏好, 反向指导内容创作与景区业态升级。通过数据监测热门取景地、热门文旅话题热度, 广电与文旅部门可快速调整主题活动、文旅产品供给, 避免资源浪费。同时, 应急广播、智慧电视终端下沉乡村旅游重点村镇, 完善景区、民宿视听服务配套, 提升游客沉浸式体验。

最后, 广电直播电商打通文旅消费闭环。各地广电主持人、融媒体工作室常态化开展文旅直播, 实景探访景区、民宿、非遗工坊, 线上售卖景区门票、民宿套餐、非遗文创、农特产品, 形成“内容种草—直播下单—线下体验”完整转化链路。宁夏黄河云融媒体中心打造全域旅游线上专区, 直播带货宁夏葡萄酒、乡村民宿套餐; 多地市台推出文旅专场直播, 依托广电媒体公信力, 降低游客消费决策门槛, 直接拉动文旅实体经济增收。

系统协同: 广电赋能文旅必须打赢的三大协同战役

广电赋能文旅绝非单一内容或单一渠道的单打独斗, 想要形成稳定可复制的新范式, 必须统筹多方主体, 打赢内容创作协同、政企产业协同、长短内容协同三场系统战。

第一, 政企协同战: 建立广电与文旅常态化联动机制。多地整合组建文化广电和旅游局, 从顶层实现资源统筹; 未整合地区建立广电、文旅月度联席会议制度, 共同规划年度影视

创作、文旅推广计划, 联合设立影视创作扶持资金、文旅宣传专项预算。政府负责提供取景场地、政策补贴、线下活动场地支持, 广电负责内容生产、全域传播、IP商业开发, 权责清晰、资源互补, 避免双方各自为战、资源割裂。

第二, 内容长短协同战: 构建长剧、综艺、微短剧、短视频分层内容矩阵。长剧集打造城市核心文化IP,

实现年度级长效引流; 文旅综艺、大型晚会制造短期流量热点; 县域微短剧、一分钟文旅短视频持续填充日常传播, 形成全年不间断的内容输出节奏, 杜绝“一部剧火半年, 过后归于沉寂”的流量断层问题。



第三，产业全链协同战：打通内容、传播、消费、运营全链条。广电不能止步于内容创作与宣传，需深度

参与文旅 IP 二次开发，联动景区、餐饮、文创、零售商家联合开发联名产品，搭建线上销售渠道，将视听流

量稳定转化为旅游人次与实体经济收入，真正实现“以文塑旅、以旅彰文、媒产共赢”。

标准化新范式：广电赋能文旅可持续发展的成熟模型

经过两年多全国范围深度实践，广电赋能文旅已形成一套标准化、可复制、可预期的产业新范式，核心可总结为“一个顶层统筹、三条内容路径、四层产业延伸、全域融媒支撑”。

“一个顶层统筹”即地方政府牵头，广电、文旅部门联合制定中长期融合发展规划，设立专项扶持资金与影视协拍服务平台，完成政策、场地、资金资源前置整合；

“三条内容路径”并行推进，长期以影视剧、纪录片打造城市文化 IP，中期以文旅综艺、线下活动制造阶段性热度，日常以微短剧、短视频持续

输出轻量化文旅内容；

“四层产业延伸”覆盖取景地升级改造、影视主题旅游线路、联名文创餐饮产品、线上文旅电商四大板块，完成流量向消费的完整转化；

“全域融媒支撑”依托广电全媒体矩阵与智慧广电大数据，实现内容多渠道分发、用户精准触达、产业数据动态监测，为内容创作、文旅运营提供数据支撑。

该范式适配一线都市、历史文化名城、县域乡村、文旅小镇各类场景：一线城市以上海《繁花》模式为参考，主打都市人文长剧+海派文旅

消费开发；历史文化名城以西安《主角》、杭州《太平年》为模板，深耕非遗、历史题材影视剧；县域、乡村文旅借鉴淄博微短剧、大理影视协拍模式，以轻量化视听内容撬动乡村旅游发展。无论城市体量大小，均可根据自身资源调整三条内容路径配比，落地适配本地的广电文旅融合方案。



《主角》《家业》《太平年》等一系列作品带来的文旅热潮，证明广电视听内容已经成为激活地域文旅经济的核心动能。从零散爆款流量事件到体系化产业系统战，从单一广告宣传和

未来，各地广电机构需持续强化系统协同思维，依托三条成熟融合路径落地长效运营机制，完善标准化融合新范式，跳出短期流量思维，深耕IP全产业链开发。以优质视听内容

“影视+文旅”“节目+文旅”“融媒+文旅”三维融合路径，广电赋能文旅的发展逻辑已经彻底重构。对于广播电视行业而言，深耕文旅融合不仅是媒体转型、拓宽产业边界的关键

为笔、全媒体传播为桥、文旅实体经济为根基，持续推动“以文塑旅、以旅彰文、以媒兴产”深度落地，让更多城市、乡村借助广电视听内容实现文旅产业长效繁荣，让“一部剧、一

抓手，更是传承中华优秀传统文化、讲好城市故事、助力区域经济高质量发展的时代使命。

档节目、一条融媒短视频带火一座城”从偶然现象，变为全国文旅产业高质量发展的常态化图景。

广电视听赋能城市软实力提升的创新路径 ——以济南广播电视台为例

文 / 现代视听—赵颖 张锡杰

20世纪90年代,哈佛大学约瑟夫·奈(Joseph Nye)教授在《软实力》一书中首次提出了著名的“软实力”概念,并且从国家层面对软实力的构成要素进行了细致分析。随后,他在多部著作中对“软实力”的概念进行了拓展。该概念也逐渐进入世界各国政界学界视野,成为各国国家战略和学术研究的热点话题。约瑟夫奈认为,软实力是一种依靠吸引力而非通过威逼或利诱的手段来达到目标的能力,这种吸引力来源于一个国家的文化、政治理念和政策。进入二十一世纪,软实力的概念被应用于更多领域,引申出城市软实力、区域软实力、企业软实力、个人软实力等一系列概念,并且软实力的构成要素逐步拓展。

随着全球化进程的不断推进,各个国家对发展水平的认知维度不断拓展,综合国力之间的竞争更加多元化,提升软实力逐渐成为更多国家的战略选择。近年来,我国对提升软实力的重视程度与日俱增,特别是党的十八大以来,习近平总书记多次在不同场合就国家文化软实力阐发了一系列重要论述。从城市高质量发展的层面看,城市软实力是指建立在城市文化、政府服务、居民素质、形象传播等非物质要素之上的城市社会凝聚力、文化感召力、科教支持力、参与协调力等各种力量的总和,是城市社会经济和谐、健康、跨越式发展的有力支持。当前,全国各地越来越注重软实力建设,城市软实力已经成为城市综合实

力的重要组成部分。

以济南市为例,2020年济南市政府工作报告中首次提出“全面提升城市文化软实力”,之后“软实力”连续五年被写入济南市政府工作报告,并被作为宣传思想文化工作的重点任务持续推进。作为全市宣传思想文化工作的重要阵地,市委、市政府密切联系人民群众的沟通桥梁,近年来,济南广播电视台坚持围绕中心、服务大局,聚焦市委、市政府中心工作,牢牢把握正确政治方向和舆论导向,在推动媒体深度融合发展、助力城市软实力提升等方面进行了诸多有益探索,拓展了广电视听赋能城市软实力提升的创新路径。

一、坚持“内容为王”,聚力讲好城市故事

城市软实力既包括城市的文化根脉,也包括城市的文化创新力。济南广播电视台坚持“内容为王”的核心理念,

深入推进内容生产供给侧结构性改革,创新内容表现形式,提升内容传播效果,聚力打造主流宣传舆论

阵地、权威信息发布平台、大众文化生活载体、对外展现泉城形象的广阔窗口。

(一) 聚焦主题主线,不断壮大主流舆论

培育壮大主流舆论,提升社会主义核心价值观的生命力、凝聚力、感召力,是提升城市软实力的基础保障。近年来,济南广播电视台把握关键节点,创新开展重大主题宣传报道,围绕学习宣传贯彻党的二十大和二十届

二中、三中全会精神等重大宣传任务,推出《奋进强国路 阔步新征程》《锚定现代化 改革再深化 当好排头兵》《学习吧!青年》等专栏专题,推动建设具有强大凝聚力和引领力的主流舆论。在广播、电视、新媒体开设“牢

记嘱托 走在前 挑大梁 奋力谱写中国式现代化山东篇章”专题专栏,浓墨重彩做好全市上下学习贯彻习近平总书记视察山东重要讲话精神的宣传报道。

(二) 服务高质量发展,展示城市建设创新动能

城市高质量发展需要硬实力和软实力相辅相成、相得益彰。城市软实力提升必须全方位展示城市高质量发展的生动图景,全力塑造创新、开放、人文气息浓厚的城市新形象。为服务强省会建设,济南广播电视台聚焦“项

目突破年”“项目深化年”“项目提升年”等城市发展主题,开设《项目强省会》《强信心 稳经济 促发展》《稳扎稳打有干头》《乡村振兴 齐鲁样板——村村有好戏》《现代产业瞰济南》等重点专栏,通过全媒体内

容呈现,多视角讲述强省会建设的新动力、新变化、新趋势。

(三) 持续扩大对外传播,提升城市影响力

提升城市软实力,需要加强国际叙事能力和传播能力,发掘整合城市历史文化资源,对外展示良好的城市形象,以文化宣传推进高水平对外开放。济南广播电视台扎实推进国际传播体系建设,拓展对外宣传的平台窗口,畅通国际文化交流的渠道。济南广播电视台策划以济钢转型发展为原型的原创广播连续剧《大厂》在中国

之声首播,在更大范围、更高层次讲好强省会故事。此外,济南广播电视台还精心打造天下泉城合唱团,举办爱乐之城——天下泉城合唱团新年音乐会,并启动全国巡演。合唱团受邀赴福建参加2024年闽台各民族合唱展演,参演第二届“江山如画 碧草如歌”(中国·内蒙)全国合唱交流大赛,受邀赴北京参加由文旅部主办

的第十七届中国国际合唱节等,揽获中国合唱节、中国国际合唱节、世界合唱比赛成人赛等合唱界权威赛事最高奖,成为城市软实力提升的文化名片,形成了立足济南、面向全国的传播效应。

(四) 聚力品牌建设,提升优质内容供给力

满足人民群众精神文化需求是提升城市软实力的关键一环。繁荣文化事业,发展文化产业,打造优质文化产品,不断丰富市民文化生活,才能更好地增强城市竞争力、凝聚力、向心力。济南广播电视台持续擦亮济南城市文化品牌,2024年高标准谋划推进“泉”在济南系列活动,深挖泉

城文旅资源,打造多元文旅消费场景,推动济南文旅融合高质量发展;精心打造“泉城发布厅”“泉城文艺厅”等城市品牌,立足“搭建大平台、传递正能量、创造大流量”的工作理念,对“济南榜样”“泉城品牌”进行统一发布、集中宣传;2024年连续十一年举办“声动泉城——名家名

篇诗文咏诵会”,连续十二年举办泉声曲韵京剧名家名段演唱会,打造城市文化活动的重点IP,让传统经典文化焕发绚丽光彩,为市民奉献丰富多彩的文化盛宴。

二、坚持全域传播,构建全媒体传播体系

(一) 强化自有平台建设,打造多媒体传播矩阵

提升媒体传播力,平台建设是关键。济南广播电视台坚持大屏小屏联动、长短视频互动、广播电视与网络视听协同发力,做大做强集广播、电视、新媒体,以及遍布城乡的应急广播、公交电视、地铁电视、城市大屏、

出租车屏于一体的多平台传播矩阵,形成组合式、矩阵化、嵌入式的传播平台,让优质内容通过多个渠道影响更多用户。一方面,坚持差异化发展,打造特色频率频道。聚焦专业领域,立足交通频率、音乐频率、文旅体育

频道、生活频道的不同内容定位和受众群体,打造《直通12345》《交通进行时》《文化泉城》《欢乐旅行》《全景体育》等优质栏目,满足广电用户多元的视听需求。

另一方面，坚持移动优先，积极构建新媒体平台。扎实推进媒体深度融合发展，聚力打造天下泉城、叮咚、泉眼客户端三个主流新媒体平台，并

且依托广播电视的视听内容生产优势，设置掌上问政、济南发布、看泉城、叮咚朗读、叮咚社区、泉视频等专栏专区，打造具有泉城特色的新媒

体平台。截至 2024 年底，三个平台总下载量超 1300 万。

（二）培育新媒体品牌账号，提高新媒体内容辐射力

当前，移动互联网成为社会舆论的主要空间，社交平台、短视频平台、资讯平台、直播平台等新型传播业态不断涌现，推动内容传播更加轻量化。在此背景下，广电媒体的内容要实现“破圈”传播必须优化在新媒体平台的布局。近年来，济南广播电视台积极推动主力军全面挺进主战场，在微信、抖音、微博、快手、头条等商业平台开设官方账号、垂直账号，打造

网红 IP，积极构建鹊华视频、鹊华 MCN、鹊华严选三位一体“鹊华融媒”品牌，“鹊华 MCN”旗下签约账号 310 多个，总粉丝量突破 6500 万，其中“主持人 yoyo 酱”“主持人颢鑫”爆火出圈，全网粉丝均已超 1300 万人，推出“经十路上一块砖”“白水视频”“北辰 AI 观察”等短视频账号，全网累计观看量超过 1000 万。

随着数字技术的广泛应用，媒体

不仅实现了传播内容的多元化、传播渠道的多样化、传播形式的动态化，而且延伸了服务链条，拓展了服务经济社会发展的维度。济南广播电视台助力城市软实力提升，不仅在文化传播领域实现创新发展，同时积极融入社会服务的多个环节，聚力打造政务服务、便民服务、商务服务的开放平台。

三、创新媒体服务载体，搭建“新闻 + 政务 + 服务 + 商务”新模式

（一）延伸服务链条，助力基层社会治理

基层社会治理水平是城市软实力的基础支撑，广电媒体助力城市软实力提升必须在畅通民意表达、凝聚社会共识、提升基层社会认同等方面集中发力。济南广播电视台以新媒体平台为载体，以重点栏目为抓手，积极打造集《共治》《问政（作风监督热线）》《商量》《有话好好说》于一体的全媒体服务品牌，

主动设置议题，引导群众参与社会热点话题讨论，建立起群众反映、媒体协商、舆论监督、政府回应、社会参与的良性互动机制，以媒体力量提升基层社会治理信息化、专业化水平。2023 年，济南广播电视台推出山东省首档社会治理全媒体节目《共治》，节目每期聚焦一项群众关心的难点、痛点、堵点问题，邀请政府职能部门、

行业专家、企业代表以及市民代表共同深入分析问题症结，商讨解决路径，搭建群众与政府间的沟通桥梁，建立多元主体共同参与的社会治理平台，画好“共建共治共享”同心圆。该栏目开播以来，回应群众诉求 5 万余人次，达成各类解决方案 100 余个，收视率居济南地区同时段首位。

（二）优化服务手段，多维度服务中心工作

提升城市软实力是一项系统工程，需要从多个方面、多个领域综合施策、集中发力。广电媒体赋能城市软实力提升必须全面融入城市工作大局，聚焦城市中心工作，以优质内容

供给和精细专业服务擦亮城市品牌，展现广电担当。例如，近年来济南市深入实施人才强省会战略，聚焦“天下泉城聚天下英才”，持续擦亮“海右人才”工作品牌，着力打造“天下

泉城、人来无忧”全生命周期人才服务体系。

济南广播电视台聚焦宣传服务全市人才工作，高水准执行第二届“海右人才节”开幕式、“毕业，当燃在济南”2024届济南市大学生毕业典礼，开设“天下泉城聚天下英才——梦响海右 赢在济南”专栏，组织“海

右人才驻济高校行”，推出“一把手谈人才”系列报道，全方位展现人才强省会的创新成果，宣传推广济南人才政策，助力打造“近悦远来”人才生态，提升城市人才吸引力。再如，聚焦创建文明城市，济南广播电视台

运营“我爱泉城”文明平台，配合市文明办的工作开展城市文明创建活动，开展系列文化惠民活动，提升群众精神文化生活富足感。

四、强化技术创新，以广电视听新质生产力赋能城市软实力提升结语

技术创新力既是城市软实力的重要指标，也是广电媒体转型发展的强大驱动。当前，大数据、人工智能等技术被广泛应用于传媒领域，内容生

产流程和信息传播格局被不断重塑。广电媒体高质量发展必须持续推进技术创新，打造创意传播的精品内容，赋能城市软实力提升。济南广播电视

台把握新媒体传播力关键性指标，主动适应数字化、网络化、智能化趋势，加快转型发展，聚力建设具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。

强化创新技术研发，以数字化建设引领精品内容制作

新媒体技术的快速发展改变了受众的信息接收习惯，分流了广电媒体的受众和市场资源，让传统广电媒体的传播格局受到冲击，但同时也为广电媒体转型发展提供了全新机遇，拓展了广电媒体在内容生产、传播方式、技术革新等方面的新思路。济南广播电视台坚持以技术创新赋能广电发展，积极运用5G、AI、手绘、3D建模等新技术，打造全新视频内容新样态，推出4K超高清黄河流域文物活化短视频《从河说起》，通过“文化

+ 艺术 + 技术”的创作手法，运用数字绘景、裸眼3D等新技术展现沿黄城市馆藏文物，系统梳理、活化黄河流域文物资源，以全新视角展示黄河流域丰富的文化资源和深厚的文化底蕴。第一季节目于2023年3月在爱奇艺、腾讯、优酷视频陆续上线，10天全网点击量破亿次，位居平台纪录片排行榜前三。与此同时，济南广播电视台着力打造人工智能研究室，以人工智能技术推动优秀传统文化“两创”，展示文化济南的独特魅力。基

于AIGC探索视音频内容生成示范应用，研究室推出AIGC短剧——《李清照梦回济南》，以宋代词人李清照的视角展示济南的文旅新风貌，该剧美术、分镜、视频、配音、配乐均由AI完成。之后，研究室又推出全国首个AIGC主题系列城市宣传片——《诗意济南》，其沉浸式的视频风格为用户提供更真实的临场感、代入感，以技术创新实践开拓城市形象构建的全新路径。

结 语

城市软实力不仅包括文化“两创”、人才引育、创新环境、营商环境等软要素，也体现在经济、产业、科创等硬指标上，提升城市软实力需要“软”“硬”结合、协同发力。党

的二十届三中全会提出，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。济南广播电视台将赋能城市软实力提升纳入媒体深度融合发展的工作全局，统筹推

进新闻舆论、文化传播、技术创新、社会服务等各项工作全面深化改革，探索出城市广电媒体赋能城市软实力的创新路径。

短视频赋能城市形象塑造的创新与实践

文 / 新闻世界—黄晓玲

在新媒体时代,短视频以其快速、直观、沉浸式的特点成为信息传播的重要载体之一。截至 2024 年 12 月,我国短视频用户规模达 10.40 亿,使用率 93.8%。相较于电视广告、宣传

册等传统媒介,短视频具备更加强大的传播力与影响力,它通过沉浸式场景构建、裂变式传播效应、全民化创作生态重塑了城市形象传播的逻辑。合肥市包河区通过运用内容专题化、

主体协同化、IP 场景化、技术前沿化策略,探索出一条“流量-留量-品牌”的转化路径,其经验对同类城区具有借鉴价值。

一、短视频传播城市形象的核心优势

(一) 增强城市可见性

区别于传统媒介,短视频凭借具身化空间叙事视角,打破了城市物理空间的限制。它将城市中的建筑、街道、景观等各类元素转化为易于感知的文化符号,通过光影、色彩、声音等多维度信息构建出沉浸式体验场景。从重庆洪崖洞的立体街巷到西安

大唐不夜城的沉浸式夜游,沉浸式传播使城市宣传不再局限于物理场域,而是通过抖音、快手等平台的算法推荐机制,实现“云端在场”的跨区域扩散。短视频平台拥有庞大的用户群体和高效的信息传播机制,能够将城市形象快速传递到不同地域、不同文

化背景的人群中,从而有效提升城市在全国甚至全球范围内的可见性。数据显示,重庆洪崖洞通过“8D 魔幻街巷”短视频构建沉浸式场景,播放量超 500 亿次,带动旅游收入同比增长 21.3%。

(二) 丰富内容呈现

短视频作为一种新兴的、广受欢迎的形式,突破了传统媒介依循先后顺序进行叙事的线性束缚。它以非线性叙事打破传统媒介的线性逻辑,通过碎片化拼接与多元模态融合(如短视频+VR、短视频+AI 特效),构建城市形象的“全息图谱”,将城市所

蕴含的深厚文化底蕴与充满现代气息的城市风貌充分展现出来。西安通过“古风舞蹈+城墙夜景”“肉夹馍制作工艺+市井烟火气”等多元内容组合,既展现历史名城的厚重底蕴,又呈现现代都市的活力风貌。短视频聚焦社区治理、居民生活,以小见大、

从日常生活细节微观叙事,巧妙地将城市充满生活气息的“烟火气”与现代化建设的“高颜值”结合在一起,为外界提供了一个全面、深入观察城市治理与居民生活情况的窗口,展现城市的人文温度。

(三) 主体协同“合唱”

短视频平台推动传播主体从“政府单一主导”向“多元协同共创”转型。政府主导城市形象的策划与传播方向;相关企业凭借其专业的内容制作团队,提供高质量的短视频制作支持,提升传播内容的品质;网红达人拥有庞大的粉丝群体和强大的流量优

势,通过体验地方生活的短视频,将城市形象展现得更生动;居民通过拍摄身边的场景,展示社区新变化、家门口美食,使城市形象更有烟火气。这种“官方引导+民间共创”多元主体协同传播模式,共同推动了城市形象的传播。成都“太古里街拍文化”

的走红,正是政府、商家、网红达人与普通市民共同参与的结果:官方通过“成都发布”账号搭建传播矩阵,商家以场景化消费空间吸引打卡,网红达人以创意内容引流,市民以 UGC 内容形成二次传播。

二、短视频赋能城市形象的具体实践

合肥市包河区以“内容专题化、主体协同化、IP 场景化、技术前沿化”为策略核心，构建起多维度、立体化的城市形象传播体系。

（一）专题化内容矩阵：精准切片城市肌理，激活认知触点

包河区通过垂直领域的内容深耕，将城市特色转化为可感知的传播单元：推出《早安包河》系列短视频，以二十四节气动态影像记录四季变迁，形成“一季一景一话题”持续曝光；制作《城市人文记录》专题片，

聚焦“合柴 1972”等城市更新项目、凤凰剧院文化地标等，以“城市更新中的人文叙事”为内核，被“学习强国”等平台多次转载。生活场景渗透：打造人工智能、美食地图、假日路线等实用性专题。例如“包河美食地图”

系列短视频联动区内 300 余家商户，播放量超 10 万次，带动相关餐饮消费增长 18%；节假日推出的“包河度假路线”短视频，精准触达周边游客群，带动假期辖区文旅场所客流量大幅度提升。

（二）多元主体协同矩阵：从“官方独唱”到“全域合唱”

包河区构建起“政府主导 + 部门联动 + 企业自创 + 平台赋能”的四级传播生态。

政务引领。包河区融媒体中心围绕经济社会发展，包括重大项目落地、全域工作亮点或者特色创新等素材，制定年度整体宣传计划并统筹重大节点策划，进行整体统筹宣传。

企业破圈。“合柴 1972”借力

小红书平台发起“咖啡节打卡挑战”，通过 100 + 网红达人种草、5000 + 素人 UGC 内容传播，实现曝光量突破，活动期间客流量突破 20 万人次，较传统营销模式效率提升 5 倍；圩美磨滩以“一次尝遍合肥美食”为主题，在抖音发起话题 # 磨滩美食江湖 #，带动开业首月营收超预期 40%。

街镇联动。各街镇结合属地特色

创作内容，如芜湖路街道就赤阑桥打造文化 IP，淝河镇绕包河万象汇、新东方大厦等较大的招商项目落地制作短视频，成为区域产业转型的“视觉名片”。其中，企业与街镇创作内容占比达 65%，形成“全民参与”的传播势能。

（三）文旅 IP 场景化构建：让流量转化为“留量”

包河区以短视频为“流量入口”，推动文旅资源从“景观展示”向“IP 体验”升级。活动 IP 引爆：融创乐园利用“龙虾节”等节点开展民俗表演、夜间灯光秀等活动，视频宣传常态输出，活动期间游客量增长

150%，成功塑造“巢湖岸边潮玩地标”形象；磨滩“美食嘉年华”期间，省市全媒体宣传矩阵带动线下参与人数超 10 万人次，相关餐饮商户营收增长 280%。地标 IP 孵化：聚焦骆岗公园园博园开园，包河区融媒体中心精心

制作 3D 建模短视频，通过“虚拟导游 + 实景打卡”模式，提前承接骆岗公园开园后游客引流，相关话题在抖音、微博等平台预热实现高曝光量。

（四）技术赋能内容生产：以创新视听重构传播质感

包河区融媒体中心始终坚持以技术投入驱动内容升级。视觉技术突破：运用 3D 建模、无人机穿越机等设备，打造融入新技术场景应用的作品《感路》《时间的河》等；通过“图片流

+ 动态文案 + 沉浸式音效”的编程组合，实现政务短视频的叙事革新。深化“短视频 +”生态：探索直播、“短视频 + 政务”等跨界模式，提升传播的社会价值与商业价值。培育本土创

作生态：成立“包罗万象”融媒体中心工作室，设立包河区宣传名家工作室等，通过机制创新、加强培训培育，孵化本土有影响力的创作者，构建可持续的内容生产链。

三、面临的挑战与应对策略

(一) 深挖本地元素，突破同质化瓶颈

短视频行业迅猛发展，但内容同质化严重。包河区虽然在城市形象塑造中已取得一定成效，但仍存在与其他城市相似的景观展示等内容形式，难以给受众留下深刻且独特的印象。

深挖本地文化基因：聚焦包河区核心文化 IP 开发，深度挖掘“包公 IP”文化内涵并进行现代解构。可以

通过开发主题故事线，制作 3D 动画，开发 AR 互动体验项目等展现包公的智慧与正直，吸引年轻群体的关注。融合地域与现代元素：结合包河紫云山文化创意产业园建设，设立短视频创作基地，培育本土文创品牌等，将传统文化与现代创意相结合，形成独特的视觉和文化体验，为受众带来新

感受。鼓励多元主体创作创新：建立“包河记忆”素材库，培训市民摄影师，收录市井生活场景等举措，通过多元主体的协同创新，丰富短视频的内容生态，展现包河区真实而丰富多样的文化生活。

(二) 打造主题化叙事应对传播碎片化

短视频的碎片化传播特点容易导致信息断层，使受众难以对城市形象形成完整认知。包河区可以通过策划主题及连续故事等有效整合相关信息，使受众对包河区城市形象有全面了解。

构建主题化内容矩阵：以“时间线”（如二十四节气）或“空间线”（如街巷脉络）为基础，构建主题化的内容矩阵。围绕四季变化、历史文化街区等主题，制作系列短视频，将碎片

化的信息串联起来。结合紫云山文化创意产业园的建设，制作以园区发展为主题的内容矩阵，让受众逐步建立起对包河区城市形象的整体认知。运用 AI 技术优化传播：借助 AI 技术分析用户行为和偏好，实现从“流量分发”到“叙事引导”的转变。例如，当用户观看了某个历史景点的短视频后，AI 可以推荐与该景点相关的文化背景、历史故事等，帮助用户更好地理解包河区的城市文化，提升用户的

黏性和对城市文化的认知深度。强化故事连贯性：注重故事性与连贯性，将碎片化的信息有机地串联起来。共同构成一个完整的故事体系。例如，从一个居民或游客的视角，讲述他们在包河区的所见所闻，让受众在观看过程中产生情感共鸣，增强对城市形象的认同感。

(三) 促进线上线下联动，实现流量有效转化

短视频虽然能够带来高流量，但如何将流量有效转化为实际的消费行为和长期的关注度，仍是一大挑战。

打造线上线下融合体验：通过短视频推广包河区的旅游景区、特色美食、文化活动等，同时在线下场景中设置与短视频相关的互动体验项目，通过打卡点、主题活动等，增强游客的参与感和体验感，进一步提升他们对包河区城市形象的认同感和好感度，促使线上关注转化为线下消费。建立长期品牌建设机制：以短视频为

流量入口，围绕城市形象的核心价值和特色，通过持续的内容输出和品牌运营，将短期的流量转化为长期的品牌价值。例如，定期举办具有包河区特色的文化旅游节、美食节等活动，推出相关的文创产品、纪念品等，不断提升包河区的城市知名度和美誉度，在公众心中树立起独特的城市品牌形象。加强与商业主体合作：与企业、商家等商业主体建立紧密的合作关系。例如，融创乐园利用自身的资源和渠道优势，与餐饮企业合作开展美食促销活动；与文化娱乐企业合作

打造沉浸式文化体验项目等，通过多方合作，共同推动包河区城市形象的传播和流量转化，让短视频流量转化为实际的商业价值。鼓励居民参与和互动：通过举办短视频创作大赛等，鼓励广大市民参与讲述包河区老街巷中的邻里情、传统手工艺人的坚守与传承等故事，让更多的人参与到城市形象的塑造和传播中来，使城市形象更具亲和力 and 感染力。



（四）完善数据监测体系，优化传播策略

建立完善的数据监测体系：利用大数据、人工智能等技术手段，了解短视频的传播范围、受众喜好、传播趋势等信息，为传播策略的调整和优化提供数据支持。加强受众反馈收集与分析：通过多种渠道收集受众的反

馈信息，如评论区留言、私信、问卷调查等，了解受众对短视频内容、形式、传播效果等方面的评价和建议，挖掘其中有价值的信息，提升短视频的传播效果。建立动态调整机制：根据数据监测和受众反馈的结果，及时

优化短视频的创作和传播策略。通过动态调整机制，不断提升短视频的传播效果和质量，确保包河区城市形象的塑造和传播始终与受众需求保持同步，实现最佳传播效益。

四、结语

如今，短视频通过具身化叙事突破空间限制、非线性表达解构文化肌理、多元主体构建传播生态，已显著提升了城市可见性与认知深度。未来，城市形象传播仍需深化几个方面的探索：对资源予以整合，深化短视频与

文旅产业的融合；在技术赋能层面，要加强 AI 技术的应用，借由用户行为分析达成精准推送，以提升内容针对性，还要利用 AR/VR 技术使内容互动性和沉浸感得到提升；强化“内容即服务”理念，让每条短视频成为

连接城市与受众的“数字桥梁”，通过长效运营，建立“数据监测-内容迭代-IP 升级”的动态机制，实现从“短期流量”到“长期品牌”的跨越。

场景·情感·价值：以“苏超”传播创新凝聚城市精神

文 / 新闻战线 - 顾颖

2023年全国两会期间，习近平总书记在参加江苏代表团审议时提出“人文经济学”的重大命题，阐释了经济与文化的良性互动关系。2025年“苏超”的成功举办与传播，超越了体育赛事本身，成为一场全民参与、影响深远的社会文化现象，也是江苏各地贯彻“人文经济学”理念的生动实践。“苏超”历时176天、85场

比赛，累计吸引超243万人现场观赛，抖音、微博等新媒体相关话题累计点击量达1041亿次。不仅如此，“苏超”成功地凝聚了城市精神，推动了城市文化的建设和发展，还获得了国家和社会层面的认可，成为全国体育文化融合发展的示范项目。

从传媒角度来看，在“苏超”的传播中，还体现了平台、内容、技术、

价值等多方面变革，折射出广电媒体的转型之路，成为当前深化主流媒体系统性变革的典型样本。作为赛事唯一公用信号服务机构和核心传播者，江苏台如何通过“苏超”的系统性传播创新，来凝聚城市精神、赋能城市高质量发展？

场景构建，让城市精神可感知

“苏超”的传播活力源于场景的感染力。江苏台通过技术创新和渠道整合，搭建了一个跨越时空的“无界沉浸场”，将赛场拼搏精神凝练为可感知的城市符号，使抽象精神具象化。

从“单点传播”到“全景共享”。通过技术创新与渠道整合，江苏台打造了前所未有的赛事传播网络。最初，主要是网络端转播。随着赛事热度飙升，江苏台顺势而为、主动出击，将转播范围迅速扩展到地面频道和卫星频道，同时构建海外传播矩阵。尤其在常规赛最后两轮，前所未有地调用8个电视频道直播6场比赛，创新打造“一屏观六赛”的多画面直播模式，这一举措被誉为“现象级赛事直播案例”，颠覆了电视频道原有界限，更将各城市现场的激情，转化为覆盖全省的集体共鸣。

赛事期间，江苏台为百余家媒体提供85场直播公共信号，旗下授权平台累计超10亿人次观看。信号还输送到全球50多个国家和地区，这是江苏城市精神首次借助足球赛事的传播走向世界，让“苏超”成为向全球展现江苏城市风貌的重要窗口。

从“观看比赛”到“身临其境”。技术手段的深度应用，让观赛不再是被动地看，而是沉浸式体验。江苏台抓住“超高清发展年”契机，率先使用“4K+5G+AI”智能集群技术，推出超高清沉浸式观赛服务。从赛事第4轮开始，每场比赛都配有14个以上机位（包含高速镜头、无人机航拍），精准捕捉运动员赛场拼搏的表情、球迷忘我助威的瞬间，使观众即使身处屏幕之外，也能沉浸在“家门口的世界杯”般的热烈氛围。



“苏超”第12轮6个频道同时直播

技术的“眼睛”除了记录比赛，更是解锁文化密码的钥匙。凭借4K超高清镜头的极致呈现，苏州主场“江南四大才子”创意表演、扬州主场“非遗市集”、徐州队的楚汉战甲风格球衣、南通狼头队徽等城市文化特色，被清晰、立体地展现在大家面前。这样的呈现，让“包容共生、各具特色”的城市精神，鲜活可感。

从“单向输出”到“双向互动”。传播的融合创新，使得观众能够跨屏

流动与互动。江苏台统筹大屏与小屏，推出了大屏端“一屏观六赛”的同步直播模式、小屏端“弹幕实时上大屏”的互动设计。这些新颖玩法让观众（网民）可以在虚拟空间共享“现场”、通过弹幕互动，让情绪得以穿透物理屏幕。

技术赋能引发观众广泛参与。江苏台运用最新的直播技术及时捕捉比赛的感人瞬间，如宿迁队与徐州队拼至“弹尽粮绝”的惨烈对决、常州队

在大雨中屡败屡战、98天未进一球仍坚守赛场的坚韧画面，不仅成为大众关注的焦点，更成为弘扬城市精神的经典场面。同时，解说风格的转变也增强了感染力。例如，体育解说员洪超将草根故事与各地文化融入解说，通过接地气、有哲思的语言，让观众感觉他是一同观赛、同享情绪的伙伴。

情感凝聚，让城市精神可共情

“苏超”的凝聚力来自情感的共鸣力。城市精神可感知后，又如何深入人心、引发共鸣？江苏台跳出传统赛事报道模式，借助内容创新与情感共鸣，有效贯通多元舆论场域，将“苏超”转化为全民参与、共享情感的载体。通过平民化的叙事方式引发全民共情，让比赛不单单是比赛，更成为一场接一场的共情仪式，让城市精神从情感共鸣走向情感认同。

从“专业视角”到“人民的12+”。“苏超”的成功源于它的草根性，同样关于“苏超”的传播也要实现从以往体育传播的“专业视角”转向“草根视角”，这是凝聚社会广泛认同的情感基石。江苏台紧扣省委、省政府提出的“人民的苏超”办赛理念，创新性地提炼出“12+”文化符号，用以指代球员、球迷、队医、志愿者、小商家等所有赛事参与者。

在这一理念指导下，超过80%的“苏超”报道聚焦普通人的故事。江苏台推出的4K纪录片《苏超12+》就是将镜头对准这些平凡面孔，其中既是空调维修工又是球员的许俊杰、身为消防员的门将吴雨宝、39

岁并踢进“苏超”第100球的村支书戴虎等故事广为流传。特别是常州队连续98天未尝胜绩、未进一球却始终不放弃的经历，经过媒体的深度叙述，引发了观众“像极了生活中那个咬牙硬扛的自己”的强烈共情。江苏城市频道“记者冰清”团队以平民视角深入赛场，通过《他是替补球员，但我要把他的故事讲给所有人听》等系列短视频，聚焦淮安队小将带伤拼搏、常州队旧友重聚等真实故事，总播放量超2000万，用真诚叙事让平凡人的足球热爱直抵人心。这些叙事将“拼搏进取、务实坚韧”的城市精神，锚定在每一个鲜活个体之上，使其更可亲、可学、可感。

从“散装江苏”到“文化共舞”。针对网络上“散装江苏”等话题，江苏台没有回避，而是敏锐捕捉网络热梗的传播价值，以文化包容化解地域差异。南京官方率先发布《“比赛第一，友谊第十四”》文章，以幽默姿态定下良性竞争的基调，江苏台巧妙接梗，通过生产近8100条短视频，并积极运用“AI玩梗”等新形式，助推赛事1610多次登上热搜，形成了“网

民造梗—官方接梗—全民玩梗”的良性互动循环。例如，源自民间梗“常州笔画保卫战”的AI创意短视频《名里带州就是兄弟》《克州给常州借笔画》，短短30秒点击量超1.7亿，吸引20多个城市文旅账号自发互动。

这种互动甚至超越了省界，如江苏曾援助抗疫的湖北黄石电视台主持人以“十四妹”身份参与节目，报道湖南永州等地网民自称“十五弟”组团应援的场景；安徽“芜马滁”地区改编歌曲为南京加油、北京文旅官方力挺南京等互动事件，经媒体传播后形成城市大联欢的热烈氛围，让“苏超”成为跨地域文化交流的桥梁。

从“全民共情”到“全民共创”。江苏台着力打通“三个舆论场”，即官方与民间、主流媒体与自媒体、省市县三级媒体，激发全民参与的创作热情，使精神认同在参与中得以深化。邀请网络大V参与节目、参演微短剧，携手全省各地融媒体中心打造直播特别节目，实现多元协作、多媒共振。江苏台主动从网民评论、UGC视频中汲取灵感，再进行专业化提升和广泛传播。

例如，发起“全民共创季”互动活动，收到网民投稿超 6000 条，页面浏览量近千万次。这种开放的传播模式成效显著，累计推出 40 多个专

题专栏，全网传播量超 63 亿，江苏卫视每场比赛的弹幕量达 14 万条。这些数据印证了从“全民共情”到“全民共创”的深度转变，表明城市精神

已融入大众日常生活，成为凝聚社会共识的重要纽带，并在共创共享中内化为更稳固的集体认同。

价值链接，让城市精神可落地

“苏超”的生命力源于价值的转化力，突破体育范畴，向经济、社会、国际传播等多维度深度拓展，实现了城市精神从观念层面向实践层面的落地。而媒介不仅是信息的传递者，更扮演了社会资源与价值关系的“资源连接器”与“发展推动者”，成为推动城市精神落地转化的重要力量。

从“观赛流量”到“消费增量”。江苏台主动链接资源，推动“屏幕流量”转化为“发展增量”，以绿茵赛事激活文旅消费新动能。传播“一张票根”模式，以赛事门票为纽带，串联“吃住行游购娱”全链条，全省推出 1800 多项文旅优惠措施，实现“看球 + 出游”的深度体验，成功实现了“1 元门票带动 7.3 元周边消费”的杠杆效应；发起“环省足球嘉年华”活动，以特色双层巴士为载体，走遍江苏 13 市，联动地方广电与文旅部门，打造移动的“第二现场”和城市名片，通过 50 余场活动覆盖 20 万人次；推出《游遍江苏：跟着赛事去旅行》特色线路，将赛事流量精准转化为文旅增量。

江苏台突破“内容即节目”的传统认知，构建“视听 + 千行百业”的跨界融合模式，探索微短剧 + 文旅、专题节目 + 品牌宣传等融合视听模式，创新“媒体 + 活动”服务模式，实现从单一信息供给到“全案服务提供商”的转型。数据显示，“苏超”期间全省纳入监测的文旅场所共

接待游客 5.18 亿人次，消费总额达 2279.81 亿元；在全省打造 573 个集观赛、消费、娱乐于一体的“第二现场”，使赛事热度遍布城市角落。南京主场比赛日当天，重点商圈和商业街区零售、餐饮、住宿等行业单位交易额高达 12 亿元。京东平台数据显示，赛事期间江苏足球装备成交额同比增长近 80%，体育用品销售增长 9.9%，娱乐行业增长 34.6%。赛事直接带动旅游、出行、餐饮、住宿、体育五大场景实现服务营收超过 380 亿元，让“苏超”转化为城市经济发展的强劲动能。

从“赛事举办”到“文明共建”。赛事的高效、文明运行本身，就是城市现代化治理水平和市民文明素养的集中展示。针对赛事一票难求的问题，主办方仅用 36 天就上线全省统一预约购票平台，重拳整治黄牛，这一高效响应经媒体报道后获得广泛认可，展现了解决问题的“江苏速度”。赛事期间，江苏台还将镜头对准全程提供服务的上万名志愿者、智慧警务、保障安全有序的数千警力，营造“共建共治共享”的良好氛围；聚焦“无痕观赛”“球员打扫更衣室”“主队球迷相互加油”等场景，通过专题报道、弹幕互动等形式，让“比赛第一，文明并列第一”的理念深入人心。

借助“苏超”，江苏创造了属于每个江苏人的“利益共同体”，这种“共同利益感”让民众自觉呵护赛事

成长。而江苏台则通过对这些治理实践的传播，让“向上向善”的城市精神转化为全民自觉行动，进一步提升了城市文明水平。

从“国内热潮”到“国际名片”。放大“苏超”国际影响，传递文旅体商融合动能。江苏国际频道、now jelli 紫金国际台同步江苏卫视《江苏超会玩》赛事直播，香港 Now TV 在脸书账号推送直播信号并在其官网以及 Now Sports 体育专版发布“苏超”宣推报道。在海外社交媒体平台上，“苏超”话题进入 X 平台全球趋势榜第七位，TikTok 相关内容浏览量破 10 亿，江苏台制作的系列视频《苏超国际范儿》浏览量超 400 万，单条最高浏览量超 200 万。报道《纳米比亚霍马斯省省长率团看“苏超”》被中国外交部发言人办公室账号转发，《当全球 KOL 遇上江苏“顶流”赛事》被中国驻洛杉矶总领事郭少春官方账号转发，极大提升了“苏超”的海外关注度。《经济学人》《联合早报》等聚焦“苏超”推出专刊深度报道，美联社、雅虎、福克斯、韩国先驱报等近 700 家国际媒体转载。

国际媒体与友人的积极反馈印证了传播成效，让“务实进取、包容共生、向上向善”的江苏城市精神传递到世界更多角落，实现了城市文化软实力的有效输出。

2026年江苏省足球联赛

激情赛场·足球盛会



结 语

通过对江苏台“苏超”融合传播实践的全链条剖析,可以清晰地看到,主流媒体在参与新时代城市精神塑造的过程中,完成了一次深刻的角色跃迁与模式创新,实现了从单一“信息传播者”到“场景建构者、情感凝聚者、价值链接者”的多元升维。这一实践所提炼出的“江苏样本”,其普

遍价值在于系统性验证了主流媒体深度融入地方发展的一条可行路径:即以具有广泛群众基础的本土体育 IP 为支点,广泛链接文旅、商业、社会治理等多元社会资源,最终实现文化价值、社会价值与经济价值的共赢。

“苏超”的成功并非孤例,其模式已带动“赣超”“川超”“渝超”等同

类型赛事的举办,这充分证明了其生命力和可借鉴性。主流媒体未来要在城市发展与人民生活中,找到不可替代的支点,实现从赋能地方到与城市发展共生共荣的深刻转变,为谱写中国式现代化的城市篇章贡献不可或缺的媒介力量。

数字时代城市短视频的视听再造： 展演类型、生产逻辑与功能实现

文 / 东南传播 刘新业 刘璐

传统意义上的城市文化记忆多以文献或实物为主要记录手段，大众传媒将其记录手段向视觉图像转变，产生出“视觉文化转向”。数字时代的城市影像在此基础上再一次出现纵深转向，即缩小观看距离，改变主体关

系，增强私密功能，引发联觉效应，促进数字消费升级，并以用户为出发点演示多样式生产类型。图像、文本、声音三者在博弈与协同的作用下释放弹性势能，物、符号、形象紧紧贴合了新媒体消费群体，且利用色彩、力

与结构的共生特性逐步实现城市文化记忆的功能整合，城市短视频俨然成为推动城市文化记忆书写进程的媒介形态。

一、城市短视频的展演类型

短视频作为数字时代的典型影像，凭借突出的涉身性渗透在赛博城市的肌理中，通过汇聚大众的个人印记共同塑造城市的公共形象。从内容表达呈现的特征来看，城市短视频可分为叙事方式平民化、内容输出碎片化、城市场景符号化、内容呈现科技

性兼具娱乐化；[1]从短视频塑造城市形象的模式来看，有个人创作、城市形象的塑造外化、媒介形象与受众认知等几种模式；[2]从内容类属方面看，短视频对城市文化记忆的书写可从时空维度、媒介符号，功能实现三个方面进行编码。[3]本文结合话

题性、参与性、碎片化与年轻化等新媒体特点，从网络化视角对城市短视频作品进行演示归类，认为目前的城市短视频可分为声音可视化、视角平民化、图像网红化、叙述轴线化、一镜到底数字化等五大类。

（一）声音可视化

如何整合媒介故事文本中的多模态元素，就是将文本、图像、声音等多媒体元素按照何种“语言”方式以及何种“语法”体系进行融合。[4]文本具有规制性，而图像和声音都具有再造性。在视频作品中，时间与听觉呈现立体式交互，时间依靠听觉的独立性在人类大脑中构建图像群，语言和文本为图像符号提供阐释的辅助

功能。声音可视化的城市短视频模糊了声画的主次关系，赋予声音可想空间和理解张力。从时间消费上讲，声音可以带动图像进行碎片化传播，图像自带解释系统，证实声音的可信性和灵动感。新华网的创意短片《在声音里收藏北京》巧妙地利用了北京特色声音，如北京话、京剧、京韵大鼓的声音，倒豆汁、糖葫芦叫卖的声

音，车流声、钟声、欢呼声……在原汁原味的基调下让用户在不同声音中感受北京的悠久，聆听北京的烟火气息。声音美激发了图像美，声音上的敏锐感促使了图像与文本相配合的饱满度，创新式地诠释了北京开放、包容、个性的人文特色，吸引用户对北京城的向往。

（二）视角平民化

超越媒介框架的认知角度，人们将数字时代的自我书写视为在开放化的社会技术网络环境下人的行为、主

体意识、特质、社会关系的写照和缩影。“个体不仅仅是画作中的自我镜像，更是由媒介、技术、社群、文化

共同构成的一个网络化的自我。”

在商业机构、官方媒体及政府机构作为主创源之外,抖音平台一类的新媒体环境给大众创造了广阔自由的短视频生产空间。视角平民化即从大众眼中看城市,用户用手机或数码产品拍摄出城市情感和归属感,这类城

市短视频往往以个人对象征符号的感念为创作对象,叙事过程不完整或不连贯,不经意间创造出对城市情感的“留白”,以唤起大众的共情过程。“我的城市不大,小到一辆电动车就能逛遍整座小城,这里没有城市的喧

嚣,只有静处人间的烟火。”这条对黄冈市黄梅县的城市短视频从小城之特色——电动车着手,配以捕捉人物内心真实情感的文本,意在表达小县城的慢节奏生活,勾起了人们对家乡的思念之情。

(三) 图像网红化

图像网红化是将网红符号通过图像模态固化在人的记忆中的新型短视频模式,用户在图像识别过程中对网红符号加以认知,从而提升网红符号传播的广度和认可度,制造城市文化

的热度和美誉度。如“20几楼没有电梯”的重庆,在洪崖洞、解放碑作为标志物的前提下,找寻独特的重庆之图,轻轨穿楼、走梯坎、缆车步道等成为网红符号,吸引流量的同时,也增强

了城市的文化传播力。“淄博的烧烤”“天津跳水的大爷”“杭州的亚运会”也都通过新媒体图像网红化拉动了城市的消费升级,创造了城市新形象。

(四) 叙述轴线化

叙述轴线化是城市文化记忆书写中选题使用最广泛的创意型短视频。它以图像叙事为主,或以时间、路线、生活样态、城市特色等为轴线,融合声音、文本等元素,赋予短视频完整的叙事节奏,形成城市认同的心理暗示。这类城市短视频具有明显的叙事

线条,在形成系列化、结构化生产后,丰富多元的城市文化形态便通过媒介意象留存在用户的大脑中。以时间为叙述轴线的“北京十二时辰”城市短视频记录了有关于时间刻度的北京城,人、物、城交织在十二时辰中,将生活与指针互为符号指意,用时间向度叙

述北京中轴线上的最美“时间轴图”。而活跃在新媒体平台的Vlog城市短视频则以时间、路线为轴线,串起城市的生活,并结合文本嵌入城市特色,激起用户的沉浸式体验,不仅符合新媒体的文化语境,而且足够吸引受众对城市的关注和对生活体验的向往。

(五) 一镜到底数字化

一镜到底是指用一个摄影机拍摄、在一个镜头内表现出整段视频,或者通过后期剪辑加工让人感觉整段视频是一个镜头的拍摄手法。在城市短视频中,一镜到底通过数字化技术手段使短视频完成一个立体式连续的时空表达。一方面,它打破了长镜头

的时空局限性,突出呈现科技化生产的跨时空叙述,可连接不同场景、不同季节、不同标的物;另一方面,它又区别于蒙太奇的组接技巧,注重叙事的连贯性和可控性,强调叙事主体的跨越性。城市短视频《让我们出发去青岛,带你感受海滨城市的魅力》充

分利用了景别设计、空间调度和全景延时拍摄等制作手法,用一镜到底的制作理念展现城市青岛的年轻化、动感化和科技化,这种一镜到底在数字技术的影响下,带给用户别具一格的视觉冲击力和感染力,同时也加强了城市短视频的立体感知力。

二、城市短视频的视听生产逻辑

新媒体生产机制更加强调视觉和声觉的处理过程简约化,物-符号-形象过程的逼真性与短视频用户所见所感、身处时代息息相关。背景限定、

情境演变、技术加持对符号聚合产生作用的同时,也加快了时代代入感的呈现速度。城市短视频的题材取决于不同城市文化、习俗的特定情境,规

制了物和符号的设定边界,现实情境让符号的直接表现力加强,弥合地域之别与文化维度上的鸿沟。

数字时代技术的快速迭代打破了旧媒介的再现真实感，让形象最大限度地还原了物象特征，赋予形象生命力和交互性，给用户以视听觉冲击式

体验。城市短视频就是综合运用象征符号和视听觉原理将物象跨域映射成形象，将原本头脑中模糊的，无法印证事实的反映以物转化为符号的形

式，按数字视听逻辑进行建立、激活、强化与再造，以形象释义物与符号的过程。

（一）物、符号、形象：形成视觉思维过程的三要素

符号是象征物的一个子范畴。早在旧石器时期，人类社会就通过象征物传达意义。进入新石器时期之后，由人工制造的符物成为传递信息的全新媒介，并制造了符物系统，为“物-符号”创造形象这一过程打下了认知基础。虽然符号来源于物，但单纯具有使用价值的“物”不是符号。“物”是在形象中出现或支持这个形象的物质，即一个形象所指或使之出现的物质的东西。符号是一种由物象与性质产生的意义实践指代，加以“物-

符号”独特性和功能性的演进。皮尔斯认为符号会经历显现性、表达意义、判断特征三个阶段。[8]符号借助意义聚合使视听文化得以实现形象价值，其阶段性特征为形象塑造埋下了可能性。形象则是以媒介形式出现的相同性或相似性物的像，“是以物质性的客观体现，以物体现”。视觉图像中的形象是通过媒介技术和环境支撑，在物理性图像上对符号物的镜像投射，突出视觉图像化的在场性。心理学家麦金将视觉思维细化为相互

作用的三个过程：观看的过程，想象虚构的过程和构绘的过程。城市短视频中承载文化记忆的物多以实体物或人物呈现，是实现“物-符号”的客观认知，是通过视知觉投射完成形象化的表达，影响社会行为和观念的传播过程，这一过程为视觉思维的完整过程，其过程是赋权物转化为符号、符号形象化和形象图像化的过程。

（二）图像、文字、声音：释放视听觉符号的互动势能

语言学中的认知模式是以文字文本为认知基础，在电视媒介的叙事话语装置中讲求声画结合，文字文本发挥着伴随、辅助的作用。新媒体打破了以上规律，文字文本从视觉辅助元素逐渐成为构成图像的独立元素，甚至决定着叙事风格、角度和内容。新媒体短视频推倒了视听觉之间的匹配惯例，使文字和声音同样占据主导地位，弱化了视觉图像独大的传播现象。它的文字语言和媒介功能均显示出融合特性，分离出两种生产规则，以强调视听觉的逻辑性和修辞效果，一种是主导型表意，另一种是耦合型共议。

主导型生产结构反映出数字时代城市短视频文化书写功能的交互式趋势，主要分为图像、文字、声音三者的单置（静音观看），并置和嵌入，媒介环境制约着三者关系的存在和特点。在城市短视频生产中，除了单置结构是在用户鉴赏过程中产生，并置和嵌入均来源于生产主体：选择偏向视觉主导则弱化声音与文字功能，会增加视觉辨别难度，但也兼具时间短、流量多，内容提示性强的优势；选择偏向声音主导，时间则被声觉控制，但内容相对丰富详实；若选择偏向文字主导，视觉认知更易直接获取，节

省图像的表达式。例如，数字时代媒体的交互模式改写了传统观念上的消费习惯和观看方式，灵活的操作版面将用户拉入一个新的社交世界。基于竖屏的版面布局，城市短视频用户常见于“图下文”或“图上文”的结构化视觉特点，这种视觉特点激活了文字文本规制性的主体地位，消夺了长期处于直接优势的视觉元素对城市影像的解读特权，突出数字时代主导型表意特点。主导型表意主要来源于用户创作过程的即兴化和非专业化，属于UGC生产范围。

耦合型共议更着重强调图像、文字、声音共创即视听觉协同生产，深入挖掘其协同系统下的张力效应。相比主导型表意，耦合型共议更符合用户心理上的经验型认知过程，注重加强叙事的互文性作用，趋于PUGC&AIGC生产范围。帕沃的双重编码理论提出了一种“加和效应假说”，认为如果语言文本出现的同时伴随着图像信息或者真实场景，记忆则被加强。而“作为图像世界中的事物，当其存在和愿意已经不可能被知道的情况下，那么它的价值不在于是否存在，是否有使用价值，而在于它是否被感觉到，是否能够产生体验。”因此，城市短视频在城市宣传中更具实效的原因之一，就是能够利用图像技术结合语言文本等其他元素，共同调动用户的综合感官，以增强体验感。在新媒体平台传播的《AI 武汉》《老友南宁》《我的城市活过来了》等短视频作品中，创作者充分运用视听元素，将实拍影像与AIGC技术相融合，通过图像、文字、声音的视听觉协同生产，在三维空间中展现城市的标志要素，使得这种耦合型共议的生产规

则既优化了城市短视频的整体布局，又使视听结构更加新颖、紧凑、明晰，为用户带来日常无法感受到的城市穿越感和立体感。未来，数字时代虚拟图像技术也会广泛应用到城市短视频生产中，视听觉的虚拟技术能够刺激人的认知和记忆系统，听觉、触觉等智能应用系统的加持以及语言编码和非语言编码交互效果，也将赋予用户身临其境的多重体验，使视听元素带入更宽泛的联动生产机制中。

在新媒介生产中，图像、文字、声音共生的视听觉联动效果是媒介语言和技术在迭代升级后，适应新语境的突破性转变，形成一种可变的勾连关系。但值得注意的是这种弹性共生并不是简单仿照或是对旧媒介的迂回，而是从创造用户与屏幕互动感的角度出发，重现旧媒介的特质并发挥新媒介的优势，既追求优质感又趋向流动之势。流动新机制包含滑动、触动和联动，它们是由新媒介环境催生，是对图像、文字、声音规则的直接反映，共同为视听文化创造超越自身感知的心理对接。滑动是一种新型选择功能，它取代了电视媒体的遥控

器，重塑城市影像的叙事潜力和观看速度，维系用户观看的连贯性和视频生产的连载量，彻底厘革旧媒介用户选择权的根本性问题。触动主要指在单一城市影像中叙事空间的基础性互动演化，用户通过对新媒体设备的触动牢固认同感，如对某一图像或文本的感知予以视觉停留，或对一段声音予以聆听，或以手部动作对屏幕内外互动予以连通。“‘触屏互动’不仅拓展了自我观看的认知范畴，而且作为一种重要的感知方式进入日常生活，强化着个体在自拍实践中的主体感知”。另外，竖屏文本的注脚式设计进一步呈现了城市话语的叠加势能，被衍生活语集结出新的城市讨论话题，在凝聚文化共识的同时，重构话题的覆盖面和引导力。联动包括联觉和互动，从城市短视频生产的五种展演类型来看，城市影像正在趋向联觉效应（视、听、触、知、嗅）共生的方向发展。显而易见，联觉的底层逻辑是产生互动，即用户感官与影像信息之间的互动，以及认知与心理趋同的互动。

（三）力、色彩、结构：获取视觉传播的优质之感

从格式塔心理学的整体性、稳定性、优良性等法则上看，城市短视频并非刻意力求短视频的不完整、非平衡，非对称等特点，而是更加注重影像本身和画面形象的整体动感效果及声音完整性，在平衡与不平衡之间找

寻最大信息量，在竖屏视觉方向中重建主轴线或中心点以确保视觉结构上力的均衡。竖屏视知觉的能力力呈上下方向发展，决定力的要素主要来自色彩和结构。色彩不仅协同力场构建图像的焦点，也能着重体现城市形象

的视觉符号化效果。视觉结构的设置则决定了竖屏画框内元素之间的隶属关系，并在一定程度上影响了人的思维结构。力、色彩、结构共同提升了城市短视频的视觉优质之感。

1. 力场构建：优化竖屏传播的视觉稳定性

如果说竖屏的物理性力场重构了视觉表达的基本法则，那么用户认知对新型符号系统的适配则进一步完成了这一变革的闭环。视知觉理论将构图的三个中心规定为画面本身的心、透视焦点、内容的中心。用户视线方向主要是上下移动，一般来说焦点位于屏幕中心，用户习惯从上到下寻找关键信息。但在竖屏视频中，有限的空间布局往往让三个构图中心两者合一甚至是三者合一，而置于屏幕下方及侧方的文字和互动符号打破了

图像本身的这种平衡，所以在需要体现其功能性的同时，要尽可能将图像内部的符号居于上方和中下方，解决竖屏传播的力平衡问题。这种视觉结构虽源于力的中心点，却也使用户的视觉思维在滑动中惯于以图像、文字各归其位的协同效果。视觉符号构成局部信息并在人的脑海里进行整体结构重组，有时候这种局部效果甚至大大超过了整体效果。在重组过程中，合理的视听觉逻辑与完整的心理图式将城市形象和谐有序地展示，提升了

用户对城市文化语境的认知、想象力和艺术体验感。目前，善于使用“图下文”的城市短视频基本具备全屏观看的功能，多选择观看不仅在切换观看方式中调整了空间元素布局，也足以体现对其视觉优质感的探求。最具代表性的城市短视频即“一镜到底数字化”类中的城市影像作品，其使用的文字符号、三维立体技术和VR效果重构了小屏中垂直与水平方向的稳定性。

2. 色彩认知：推动城市形象的符号优质化

米歇尔在《图像学——形象、文本、意识形态》一书中谈到“形象是偶像，是我们自己的‘依造物主的形象’被创造，又依自己的形象创造自己和世界的进化故事。”[14]他把视觉形象定义为对人或物的依恋，并强调形象的自我性力量。虽然数字时代的视听效果更重快感和娱乐性，但用户对城市形象的视听结构在一定程度上解构后，又再次追求优质感以及舒适感，将裹存于消费逻辑中的形象认同，预设在一个实现技术内化的文化场景中，让人不知不觉地接受。城市短视频正是优质感依存的文化场景，这种文化场景源于现实中的城市设置，也体现于虚拟数字景观社会，是一个连接虚实新型社会空间。用户对城市符号与图像、声音海量转发，

即时性接收，打造深入人心的视觉形象，恰好印证了米歇尔关于人与“物、偶像、图腾崇拜”的论述，预示了数媒时代的“视觉形象崇拜”。

形象在视觉传播中是一类凭借色彩运用突出主体的物象符号化反映。色彩源于主体内心对世界的感知，在数字媒介中赋予“形象”以视觉感的协同或对比效果。“一个色彩的身份并不存在于色彩本身，而是由某种关系确定的。”格式塔心理学强调的“完形”就是指在同一布局内，多种媒介色彩之间的协作关系造成的整体视觉效果，远远大于个别色彩或局部色彩组合效果，随即产生特定意义或意义嬗变，又或着重突出某一色彩在媒介整体布局中的身份、位置和比例，帮助确立视觉形象，给予叙事风格的定

位。色彩间的相互关系让不同寓意的符号形成某种数字形象，在图像内部产生了或难或易分辨的关联。除了给人类视觉上的符号诠释，色彩还能协同力和结构要素构造一种图像的平衡感与紧凑感。从视觉认知角度来说，色彩唤起了视线引导下的神经组织，更先于其他元素进入大脑锁定形象和感知度，对比强烈的色彩，配合图像的运动，生成方向一致的动感，使得形象更具生命力。如“声音可视化”类中的城市短视频，在没有语言解读和音乐渲染的情况下，用户对图像的理解更加复杂多变，而运用凸显形象及图像上的色彩风格利于人在心理上得到观念启发，累积叙事脉络中的情感共鸣。

3. 结构设置: 引导视觉空间的力场再平衡

影像中的平衡感与整体性均来源于视觉与听觉符号之间或视觉文本之间力的作用。构图的结构骨架是一种力的结构的能动式样,人的神经系统能唤起与它的力的结构相同形的力的式样,并促使观者处于一种激动的参与状态。首先,竖屏观看让用户习惯在屏幕中心本能性寻找视觉焦点,并随着画框内力的上下扩散寻找视觉信息,所以,需要屏幕内的画面节奏、屏幕外的镜头语言和用户的感知意识合力完成城市文化记忆的影像化生产与解读活动。其次,竖屏设备的画面布置给人以纵向引导,画框磁力从屏幕中心向顶边和个别角落散布,这种

明显有别于横幅宽屏包揽全部视觉元素的屏幕分布,打破了人类视觉上追求的平衡感和舒适感,这时需要通过更改画框中物的大小比例和位置,添加矢量,设置新型空间结构等方法来解决力的失衡,使画框内部拉力相等,视觉形象稳定,在有限的空间范围内交代各元素之间的转化关系,同时加快带动空间内的叙事节奏和心理感知度。

数字时代的城市文化之所以强调视听觉精品化,是因为用户的视觉游走和停留时间决定了城市文化传播的力度和广度。视觉上所反映出的画面构图是由生产主体心理图式的直接反

映,如今的城市短视频作者更多追求视听觉上带给用户舒适新鲜的视听体验,尽可能将这种有意识的图式碎片化、精致化,重构用户期待视野中具有高品质的理想图式。那么,上述所说的色彩、力、结构就是提质增效之路上的隐性决定因素,这也是作者吸引用户暂停滑动,使其拥有极大的审美主动权和话语引导权的有效生产定律。随着日益精品化的视听实践走向成熟,城市短视频也逐渐推动了以视听宣传为手段的城市文化图景的建立。

三、城市短视频的功能实现

城市短视频利用竖屏观看的视觉元素和布局特征来传递交流、意义与共情,以视听动态模式表达城市文化

中的个人记忆或集体记忆,在繁杂的信息网格中,将用户注意力凝结在文化观点上,并对注意力的资源配置进

行重构,视听传播民主化在城市短视频的生产与观看实践之间得以催生。

(一) 基于“物 - 符号”建构形象说服的意义系统

摄影图片是对现实最精确的再现,重在联想,但因以静态复制,锁定图像内容为特性,无法解读故事的连贯性。影像弥补了这一缺憾,但用户可能会产生不同的解读,重在理解,需要生产主体在真实中寻求说服效果,构建协同化的意义系统。“意义是被表征的实践和‘运作’产生出来的,它是经由意指实践而得以建构的。”意指实践赋予了物某种隐喻、暗喻的修辞手法,而修辞本身就是一种说服与劝说,使之行为和结构产生意义,它常常作用于符号,设立形象,并融入视觉思维的整个过程。

视觉传播理论认为视觉说服的独

特性包括标志性,形象性与视觉结构的不确定性。城市文化记忆的书写说服力和“物 - 符号”创造的视觉形象息息相关。视觉形象的原身和指代都通过用户的心理惯例产生说服效果,其中,“物 - 符号”是标志性与形象性符号意义系统释义实现的概念类属。数字时代城市短视频参与主体的角色性反转不仅诠释了罗兰·巴特“作者已死”的观点,也重释了城市文化景观的归属感,即记忆中物的属性:标志物、重拾之物、人物。凯文·林奇把影响城市意象的五种元素界定为道路、边界、区域、节点、标志物,且认为元素之间有规律地互相重叠穿

插。其中,标志物作为线索,从众多可能元素中挑选出来,使人们在观念上、心理上、行为上依赖程度越来越高。数媒语境下的标志物是城市文化记忆的地域性象征,是建构城市形象的必要物化符号,例如沈阳市的一宫两陵、武汉市的黄鹤楼、济南市的趵突泉、厦门的鼓浪屿等。这些城市文化的独有标志物,是城市短视频呈现的地域符号。这种“物 - 符号”创造的标志物视觉形象,使观众建立起自由感悟和理解城市文化记忆的意义系统。重拾之物则是将具有非艺术功能的物品或产品置于艺术情境中,并成为艺术品的一部分。

和标志物不同的是,它通常是普通的、不重要的、被忽视的,在城市文化生产中被无意识、偶然挖掘。重拾之物对人类肉眼观察现实社会进行

去蔽,放大了网络传播中的个性与边缘视界,力求通过视听觉元素形象化展示意义的浮动效力,同时将意义置于编解码的环节中。另外,数字媒介

主体性介入的生产方式也直接促使用户成为意义系统的阐释者。

(二) 基于“自我投射”融溢交流与共情兼具的社交式效果

数字媒介自由度打开了艺术审美在人们生活中的大门,极大地释放了艺术审美的潜力,这使用户的交流模式也随之常态化、民主化和个性化,从根本上削弱了传统城市文化中的精英主义盛行之势。城市形象所蕴含的意义在交流中流露出某种情感上的快感或满足感,城市短视频的表现方式区别于其他短视频类型的流水化生产,是一种具有反身特征的自我投射。比如第九届亚冬会哈尔滨城市宣传片《同心同梦·哈尔滨》,开篇从一片雪花开启社交式地自我呈现,为用户建立起关于目的地的城市形象,为体

验冰城的热情奔放情感铺设前置通道,为受众的冰与火体验感增强共情效果。因此,用户对于城市文化中书写的高精度需求,让作者多加思索建立在城市文化基础之上的情感体验,引发个人乃至社会群体的广泛共情。

城市短视频的快速互联让用户在开放交流中进行社交与信息传播。无论城市短视频中采用的是何种叙事视角,对于用户来说,都是从他者视界进入特定的城市文化环境之中去观看。如果社交媒体中的“他者”以第一视角呈现其创作情感及个性时,用户内心的第一视角就会主动投合屏幕

内的叙事逻辑,这时候观看的自我书写就容易被挖掘,这种隔屏传递城市文化交互活动所传播的思想、文化、意义或是趋于认同,或是被认为有所差异,直接制约着观赏一方对视频内容甚至是城市文化消费的选择。“人乐于看到自己喜欢的形象具有统治性的地位,并以此来塑造自己的形象,使自己成为可见之物。”所以说,数字化视域下的用户参与行为已经超越“观看”本身,它融入了个人感知与自我展演,是城市文化书写的综合性实践。

(三) 基于“消费角色”激活用户的“注意力”效能

“文化中心成了商品中心的组成部分。”城市文化的消费价值不仅体现在其商品属性上,还包含其交流和体验所产生的文化价值中。

在新媒体环境中,用户首先是一个信息时代“闲逛者”的角色。“刷抖音、逛商城”使用户在指尖上下滑动间对符号、信息、形象进行认知与选择,手部动作与短视频中形象和信

息形成一种内外协同联动的视听效应,以互联网流量驱动城市文化记忆的书写动能。用户像商场里的购物者在网络里悠闲地穿梭往来,放松之余欣赏着“视频橱窗”的短视频消费品,接受着一种动态、愉悦、轻松的封闭式视听享受。“购物的快感不再单纯地来自对商品的拥有,更重要的是它依赖于过程中的种种视觉愉悦和心理

满足。”其次,用户是一个形象消费者。城市形象有两层含义,一是城市在政治、经济、文化等方面给人的总体印象;二是具有代表性和个性的物的符号化,其存在的方式具有历时性、虚拟性和再生性。形象的唯一性使之意义凸显独特性,是吸引用户注意力的关键要素。观赏行为本身对于流量社会就是一种消费,视觉消费行为不仅限于物的商品属性界定,也不止于对物的使用与占有,重要的是在形象中展示城市文化记忆的独特性,向用户揭示城市区域性形象(如美食、景色、标志物)中所蕴含的消费价值。另外,城市的形象和与之相关的节庆、习俗、仪式、活动等相结合,也可派生出新的城市形象,丰富城市IP内容,形成新的经济增长点,用户将通过小屏

观看实现情感认同、深度互动及资源共享。再次,用户是一个亲历型消费者。信息时代海量冗余的信息充斥着眼球,个体注意力被分散,城市文化能够给人们的精神上带来满足感和快感。在这一过程中,用户的注意力会被高度吸引,其消费行为不再限于购得商品本身,更多的是渴望得到视觉消费所带来的体验性满足,体验式消费成为提升城市品牌功能和拉动用户线上线下消费的强大动能。从视觉消费的意义上来讲,用户更期待文化消费体验所产生愉悦感和投合感,城市会在吸引注意力,提供具身体验,引导消费选择的过程中获取经济效益,也就是“注意力经济”。有学者就认为,在信息时代,稀缺的不是信息,而是受众的注意力。

现如今,城市文旅宣传越发看重城市形象的生产与传播,与之相应,城市形象对用户消费决策的导向性影响也日趋显著,深刻作用于从“用户”到“消费者”的转化路径。形象化策略联结了用户、商品、城市旅游与服务之间的生产链条,形象IP显得尤为重要。文旅融合是盘活城市经济和文化,塑造城市IP的重要手段。借助城市短视频的传播效果,文旅部门深度探索“热心市民”“文旅局长”

等城市形象大使的可挖掘性,协同多方力量,在美食地图中嵌入人文特色,在城市景观中展示地域文化,打开了城市文化市场消费的测评之门,拓宽了用户消费行为的选择路径。文旅短视频促进了城市文化的多种线下体验,通过激发对城市形象的深度消费,催生出更多衍生体验,极大地拓展了城市文化场景的规模,并提升了其落地实施的可见度。如2024年哈尔滨文旅宣传中“尔滨”的城市形象和来

访者“砂糖橘”的形象,又如2025年爆火的网红书记形象,这些以“物-符号”为基础构思的形象宣传策略推动了城市文化的消费速度。“尔滨”“书记”形象将城市文化的视听内容价值转化为经济增量,助力文旅产业的传播渠道和城市品牌策略落地实施,不仅为开拓城市文化消费市场创造了新空间,也为各地提升文旅影响力提供了可借鉴的实践路径。

四、结语

虽然竖屏的框架限制决定了短视频对促成形象的符号的取舍,但却在狭小的空间里挖掘出了更多城市的文化与潜能。因此,数字时代城市文化记忆的书写强调符号与形象在生产策略中的重要性,通过释放文字、图像、声音的互动势能,协调色彩、力、结构之间关系,呈现出富有质感的视听盛宴,让数字视听的生产、分发、接收、消费形成循环往复的现代城市文化产业链条,为人民日常生活的情感

表达和城市区域经济发展提供了一条全新的输出路径。

城市短视频推动了中国式现代化城市话语体系的构建进程。这一进程体现为借助技术创新、用户参与以及政府引导,打造一个由人民、区域与国家共同创建的有机统一体;体现为通过传统与现代文化的交融,坚持一种生产、融合、共生的可持续发展理念;体现为通过内容、情感与价值的精准传播,营造一个从本土到中国,

再到全球的多维度话语情境。本文仅从技术、符号、形象层面剖析了城市短视频的视听效果及其在城市文化记忆书写方面的功能效用,但伴随着智能技术的使用以及全球化传播的深入推进,传统的视听觉原理是否还能适用于这些新交叉领域的发展,研究者是否需要结合新媒体特性,开辟一个全新的研究视角,还有待我们进一步关注与思考。

以文艺之光 铸文明之魂—— 北京春晚生动展现首都精神文明建设新风貌

2026年北京广播电视台春节联欢晚会以“春风得意马蹄吉”为主题，在延续“最懂观众”这一情感连接的基础上，实现了从内容服务者到文明传播者的角色跃升。晚会以“人民性”为创作底色，将个体叙事升华为集体

联欢；以“发展性”为精神内核，串联城市精细化治理的生动实践与文明新风的培育成果；以“传播性”为实践路径，在“双向奔赴”中寻求文明的回响。由此，2026年北京台春晚不仅是一台节庆晚会，更试图构建起

文明的场域，彰显了北京在精神文明建设中在推动高质量发展与高品质生活相统一的“首善担当”。



一、坚守人民性：以人民为中心，让文明建设扎根基层、服务人民

人民性是精神文明建设的根本立场，是文明实践的源头活水。北京市始终坚持以人民为中心的发展思想，

把满足人民精神文化需求作为出发点和落脚点，推动文明建设为民、惠民、靠民，而2026年北京春晚则将这些

民生实践转化为鲜活的舞台表达，让人民群众真正成为文明创建的主体与舞台的主角。

1. 群众登台当主角，彰显共建共享理念

本届春晚彻底打破专业演播厅与民间生活场域的界限，将北京市各部门深耕基层、推动全民共建的实践成果融入舞台创作，处处体现“群众演、群众看、群众享”的理念。在实景歌舞《四条胡同》中，孙楠、谭维维走

进经过“一街一策”完成精细化治理的前门草场四条胡同，与百余位街坊邻里围坐互动，青砖灰瓦的胡同肌理与百姓的笑脸同屏呈现，生动演绎了老城区焕新后群众幸福的生活；群口相声《他还是个孩子》直接将舞台

设在北京市持续深化的胡同“小院议事厅”中，冯巩等艺术家与居民零距离探讨育儿话题，烟火气十足的对话背后，是这座城市通过街巷长、小巷管家与居民联动，年解决超十万件民生问题的基层治理实践。

2026北京台春晚“去舞台化”设计 让艺术回归市井烟火，打造“行走的”城市文化会客厅



- 冯巩、贾旭明等将表演带到了北京前门街道草厂四条胡同的“小院议事厅”，与150余名街坊邻里围坐共话家庭教育话题，**以街坊们的真实反应营造了真正意义上的“邻里联欢”**。
- “去舞台化”的亲切交流放大了冯巩经典台词“我想死你们了”的现场感染力，“冯巩 我想死你们了”当晚登上微博热搜榜**TOP29**、微博文娱榜**TOP13**



- 杜海涛、李雪琴、徐志胜等主演将舞台搬进了北京地铁3号线的车厢内，讲述关于陌生人“助攻”的爱情故事，这种在**真实公共空间中发生的戏剧冲突，消弭了表演与生活的界限，让故事显得格外真实生动**。
- 此外，2026北京台春晚与北京地铁联动送福，在朝阳门、团结湖、花庄、郝家府站内设计送福装置，**成为北京通勤路上的惊喜打卡点**。



- 李梓溪、周铁男演绎的《许我一日浪漫》以快闪形式现身北京通州站候车大厅，将普通人的情感与生活气息，自然融入京津冀一体化的交通枢纽这一城市公共空间之中，是北京通州站2025年12月底开通投运后迎来的首个大型文艺活动，**为其“首都东部重要交通门户”的硬核定位注入了温暖的人文底色**。

数据来源：美兰德·视频网络融合传播监测与研究数据库

数据监测时间：2025年12月26日-2026年02月18日

M 美兰德咨询

30

密云区新农村小学合唱团、北京残联小苔花艺术团等素人团队带来的《长大的春天》，则侧重体现了公共文化服务均等化、群众文化品牌活动建设及残疾人艺术培育基地发展的成果，孩子们以最质朴的歌声诠释了

“人人都是参与者、人人都是受益者”的文明理念。

北京春晚让文艺从殿堂回归烟火人间，让艺术与群众实现了破壁，让文明与生活产生了共鸣，让观众从“旁观者”自然转化为“参与者”，让文

明建设的宏大叙事，落脚于千家万户的寻常生活，印证了北京精神文明建设不是政府的“独角戏”，而是全民参与的“大合唱”。

2. 思想引领润人心，筑牢共同精神家园

晚会坚持以文化人、以文育人，摒弃生硬说教，将北京市各部门在思想引领、文化惠民、红色传承方面的工作实践，融入接地气、有温度的文艺作品中，达到了“润物细无声”的传播效果。开场短片《春天，马上到》聚焦“快修保食洁”等城市保障群体，用镜头记录下平凡奋斗者的坚守与奉献，而这份坚守的背后，是北京市总工会、人社局等部门完善的保障

群体服务体系，让家国情怀稳稳落脚在每一个普通人的岗位担当上。

小品《我要飞得更高》以和平鸽的视角讲述新北京人的奋斗故事，结尾衔接九三阅兵真实历史画面，以情感共鸣呼应“家国情怀”，用“去口号化”的叙事策略让宏大命题获得可感知的温度。同时，晚会通过《看美展过大年》等文化短片，由董宇辉带领观众领略艺术之美，这正是“文化

惠民工程”的舞台延伸。

这些节目以“小切口展现大主题、小故事折射大时代”的创作手法，让党的创新理论和主流价值观借助文艺载体飞入寻常百姓家，在潜移默化中凝聚起万众一心的家国情怀，为首都精神文明建设筑牢坚如磐石的思想根基与精神家园。

晚会将大国叙事融入百姓故事，于细微处照见家国情怀



- 小品《我要飞得更高》以独特的和平鸽视角展开叙事，围绕九三阅兵和平鸽放飞任务的名额展开，借五湖四海的鸽子讲述“新北京人”的奋斗故事。节目结尾衔接九三阅兵的真实历史画面，在欢笑与泪水中完成了使命传承的主题表达。
- “微物叙事”的巧思，让宏大的家国情怀落到了最细微的生命体验之上，让家国情怀落得实、触得深——它告诉观众，爱国不是抽象的口号，而是每个普通人日复一日的坚持与付出。

- 唐国强《重宝贺新春》围绕圆明园马首铜像与徐悲鸿名作《六骏图》同台，用文物的回家路，串起中华民族的复兴路。
- 马首铜像的“出差”亮相，不仅象征着流失文物的回归，更通过唐国强的讲述，诠释了中华儿女自强不息的民族精神，让“团圆”的内涵超越小家，让观众真切感受到：文物的回归不仅是物归原主，更是国家强盛的见证，是每一个中国人心中那份“团圆”期盼的最深回响



数据来源：美兰德·视频网络融合传播监测与研究数据库

数据监测时间：2025年12月26日-2026年02月18日

美兰德咨询

36

3. 典型示范树新风，弘扬社会主流价值

榜样建设在精神文明建设中占据引领地位，是弘扬社会主流价值、推动精神文明建设走深走实的重要抓手与精神引擎，更是将社会主义核心价值观从理论理念转化为全民自觉行动的关键桥梁，北京春晚则以文艺为载体，将北京市榜样建设实践成果转化为动人的舞台画面，让榜样精神具象

化，让社会主流价值真正入脑入心，成为精神文明建设中最具感染力的实践形式。

节目《我给大树织毛衣》以艺术化形式呈现社区公益行动，定格邻里互助、乐于奉献的温暖瞬间，将“榜样”从专项致敬转为全民群像，贯穿“榜样就在身边”的表达逻辑，生动展现

了社会主流价值在群众中的广泛认同与深度浸润。这彰显的正是北京市新时代文明实践中心建设的鲜活力量，全市建成超4000个实践中心（所、站）、注册志愿者超400万人，年开展超10万场文明实践活动，让基层公益的温暖成为首都文明的生动底色。



二、彰显发展性：以治理为路径，让文明建设与时俱进、赋能城市

发展性是精神文明建设的时代要求，是超大城市治理现代化的重要支撑。北京市坚持以首善标准推动精神文明建设理念升级、实践创新，将文

明培育、文明实践、文明创建深度融入城市精细化治理、城乡融合发展、文明习惯培育的全过程。北京春晚则以艺术化视角，将这些城市发展与治

理的实践成果全方位、立体化呈现在舞台之上，让观众在欣赏节目的同时，直观感受到城市治理给生活带来的品质提升。

1. 精细治理提品质，展现首都文明新风貌

晚会紧扣北京市老城保护更新、背街小巷整治、适老化建设等核心治理议题，将各部门的“绣花功夫”转化为生动的舞台场景，让城市治理成果可感可触。《四条胡同》通过镜头对比，展现了胡同在保留传统肌理的同时实现基础设施现代化升级的美好图景，让老院儿既有“乡愁味”，又有“宜居感”，原生态的生活场景更是让精细化治理的成果转变为演员脚

下的路、背景里的景、身边人的笑，将精细化管理的“大政策”拆解为百姓可感知的“小确幸”；互动短片《追光者》以摄影爱好者十年追光的个人视角为叙事主线，通过同一机位跨时空对比的艺术手法，将北京市城市精细化管理的“绣花功夫”转化为可感可见的光影蝶变。

《我的团播我的团》聚焦适老化改造及“花园城市”建设，通过“酷老头”

们的团播故事，展现了北京在社区适老化服务、口袋公园建设、老年文化生活丰富等方面的工作成果。在这种“寓治理于娱乐”的传播策略中，对“城市管理应该像绣花一样精细”的理念进行了生动的诠释，让观众在笑声中感知城市治理的温度，展现出“人人参与治理、人人共享成果”的动人场面。



2. 全面融合促发展，深化文明实践新格局

从“创建文明城市”到“建设城市文明”，北京市不断推动精神文明建设向基层延伸、向乡村覆盖，着力

构建城乡融合、全域推进的文明实践新格局。晚会则通过丰富的节目内容，将京郊乡村振兴、京津冀协同发展的

实践成果生动展现，描绘全面融合发展的美好画卷。



北京

京郊文旅歌舞《幸福开出花》由张踩铃一家演绎，以北京市农业农村局、文旅局深入推进乡村振兴与文旅融合发展的京郊新农村为背景，将年打造200余个京郊特色文旅村、50余个乡村旅游特色品牌的发展成果，与文明乡风建设融为一体，全面展示了“产业兴旺、生态宜居、乡风文明”

的新局面，而城市优质文化资源向乡村流动、年超千场的“文化下乡”活动，更是让乡村精神文化生活愈发丰富；在处理京津冀协同发展主题时，北京春晚以生活场景为载体，以个体故事为切口，将区域协同的战略图景翻译为普通人可感知的日常体验，通过一次“临时出逃”的浪漫故事，巧妙呈

现了京津冀协同发展的交通成果，让“轨道上的京津冀”、“文化上的京津冀”从政策概念变为观众心中的温暖联想，强化了区域协同发展的民众认知基础，让协同发展的民生福祉真实可感。

3. 新风浸润入日常，培育现代文明好习惯

精神文明建设的最终目标，是将文明理念转化为市民的自觉行动和日常习惯。近年来，北京市持续推进对于《北京市文明行为促进条例》的宣传教育，通过文明家风培育、文明出行引导、绿色低碳发展等一系列举措，推动文明习惯从“社会倡议”转化为“市民自觉”。晚会则将这些工作实践融入各类节目，以寓教于乐的方式巧妙呼应文明新风，体现了北京文明风尚培育正从“阶段性倡导”走向“常

态化践行”，真正让文明从口号变为自觉的生活实践，这种宣传为首都精神文明建设筑牢了群众基础，推动了文明风尚的生活化、常态化落地。

冯巩的相声《他还是个孩子》以“义务劳动人人有责”的连环包袱，调侃了育儿中的责任甩锅现象，传递的担当精神与文明家风，正是“文明家风培育行动”的舞台表达；小品《恋爱进行时》将舞台打造成北京地铁车厢，在讲述爱情故事的同时，巧妙融

入文明乘车、礼让他人等文明行为规范，这背后，是“文明出行”专项行动塑造的文明自觉；晚会通过机器人短片《我们的除夕夜》，展现了北京在绿色低碳、科技向善方面的探索，倡导绿色环保的生活方式，这与北京市绿色低碳发展实践紧密结合，体现出绿色低碳的生活方式正成为首都的新时尚。

三、强化传播性：以文艺为桥梁，让文明声音传得更开、更广、更深入

传播是文明理念的“扩音器”，先进理念、道德力量、时代新风只有通过广泛传播，才能凝聚共识、浸润人心。同时，传播并非简单的理念灌

输，而是让群众从被动知晓到主动理解，再到内心认同。北京春晚通过打造现象级的文明传播场景，让文明传播故事化、情感化，让抽象的文明理

念变得具象、可感、有温度，让首都文明之声传向全国、走向世界。

1. 文艺创新强载体，打造文明传播新场景

本届春晚打破传统晚会的呈现模式，以沉浸式、场景化、融合性的艺术表达，将北京市在精神文明建设各维度的具体实践，转化为可传播、可

共鸣、可分享的文化符号。《重宝贺新春》邀请圆明园马首铜像与徐悲鸿《六骏图》两件国宝亮相，让文物走出库房、走近群众，配合唐国强的深

情讲述，将文物背后的历史故事与文化自信传递给亿万观众。





《公园音乐会》紧扣“北京公园音乐会”这一现象级民生热点，将主场景落地于三里河公园等市民熟悉的城市绿肺，自发形成的“大联欢”氛围，正是精神文明建设中“共建共治共享”理念的生动范本；晚会大力推动艺术

跨界融合，国乐大师方锦龙与摇滚歌手梁龙合作的相声《策马迎春》，将传统民乐与现代节奏相结合，让传统文化焕发新活力。

通过传播新场景，北京春晚将文明内涵嵌入公园联欢、文化传承等大

众生活的方方面面，让人们在京味年俗中品文明进步，在文化盛宴中享治理成效。这些创新载体不仅擦亮了首都文化名片，更让精神文明建设落地生根，在春风化雨中浸润人心。

打造首都家国共情新舞台，书写时代新春温暖新叙事 北京台春晚引爆全网

- ◆ 2026北京台春晚多平台热搜上榜**2319个**，在榜时长**超7600小时**；其中微博平台热搜1754个，微博主榜热搜62个。2026北京台春晚相关微博话题阅读增量超**51亿人次**，65个话题阅读增量超千万人次；抖快热门话题播放增量**15.4亿次**，小红书话题浏览增量**7052.1万人次**；微博、抖音、快手KOL覆盖粉丝**41亿人次**。

- ◆ 2026北京台春晚播出当日**位居黄金档融合传播影响力指数TOP1**，媒体曝光度、网民评议度、视频热度均位列**晚间黄金档电视节目榜第一**。

- ◆ 北京台春晚精彩节目吸引网媒关注报道**3.6万条**，新华网、中国青年网等中央党媒点赞北京台春晚扎根京味烟火，以民生表达诠释时代家国情怀；节目微信文章刊发**3778篇**，文章阅读量超**349.8万次**。



- ◆ 晚会各平台直播观看超**6900万人次**；微博热门视频播放**2亿次**，抖音、快手、视频号、小红书累计互动**912.3万次**。

- ◆ 晚会美誉度99.9，晚会嘉宾表现与舞台质感双向获赞赢得热评，节目吸引人口大省用户关注，年轻群体占比**近八成**。

数据来源：美兰德·视频网络融合传播监测与研究数据库

数据监测时间：2025年12月26日-2026年02月18日

美兰德咨询

33

2. 全媒体扩影响，构建全域传播新格局

为了让首都文明声音传得更开、更广、更深入，北京春晚构建了“电视端+网络端+新媒体端”的全媒体传播矩阵，实现了跨终端、全覆盖、强互动的传播格局，打破时空限制，触达亿万观众。



在传播渠道上，晚会不仅在北京卫视、BRTV文艺频道等电视平台直播，还通过北京时间、优酷、腾讯视频等网络平台同步播出，满足不同观众的收看需求；在新媒体传播方面，晚会提前布局宣传节奏，通过微博、抖音、小红书等社交平台发布节目花

絮、明星动态、精彩片段，形成“未播先火”的传播态势。更值得一提的是，晚会设置观众互动环节，刘宇宁的《该相逢的人会再相逢》邀请观众展示“最想重逢的人”照片，增强观众的参与感和粘性，让文艺作品真正走进群众、贴近群众，让春晚从“客

厅里的节目”变成“全网热议的话题”，而当观众从“看客”变为“参与者”，话题便从“别人家的事”变为“我们的事”，这种身份的转换，正是人民主体性的一次生动回归，让文明在全域传播中获得更深层次的滋养与生长。

3. 价值引领聚共识，营造向上向善好氛围

晚会始终坚持以社会主义核心价值观为引领，将价值内涵深度融入文艺创作的肌理，持续放大精神文明建设的引领力，为首都乃至全国营造昂扬向上、团结奋进的舆论氛围。《长征永远在路上》邀请烈士后人相聚，诠释“祖国统一必将胜利”的坚定信念，引导观众在历史传承中感悟新时

代的责任与使命，这份对家国情怀的深情讴歌，让红色基因代代相传，生生不息；时代少年团的《登顶》、檀健次的《心意的佐证》，用青春活力的舞台激励广大青少年奋发有为、勇攀高峰，让奋斗精神在青少年心中扎根。

这些节目传递的正能量，通过全

媒体传播矩阵迅速扩散，成为网络空间的“主旋律”，有效对冲了不良信息的影响，凝聚起全社会向上向善的共识，也为全国精神文明宣传提供了鲜活的实践范例，印证了文艺作品与全媒体传播相结合的强大价值引领力。

结 语

2026年北京春晚将精神文明建设的逻辑融入文艺表达之中，完成了一次从内容产品到文化现象、从文艺联欢到文明工程的深刻跃迁。它不再仅仅满足于“最懂观众”的精准供给，而是以人民性为根基、发展性为动力、

传播性为纽带，真正建构了“人民的联欢，文明的交响”的全新典型。北京春晚将首都精神文明建设、城市治理、文化传播等方面的扎实实践，有机结合到每一个节目、每一处舞台之中，将“高大上”的创建目标转化为

“接地气”的百姓行动，用文艺之光点亮精神火炬，用文明之风浸润京华大地，全面展现了以首善标准引领精神文明建设的“北京方案”所结出的丰硕成果。



新时代新征程，首都北京将继续以首善之姿推进精神文明建设高质量发展，持续深化全民参与、全域创建、

全程惠民、全城共治，不断凝聚向上向善、团结奋进的精神力量，让文明之花在京华大地常开常盛、绚烂永恒，

为强国建设、民族复兴注入更加深沉、持久、强劲的精神动力。

《歌手》十一季——对华语音乐来说意味着什么？

文 / 美兰德咨询

2026 年 5 月 22 日晚，“长沙七彩盒子 F 厅”的直播信号同时触达中国内地数亿块屏幕，当 68 岁的齐

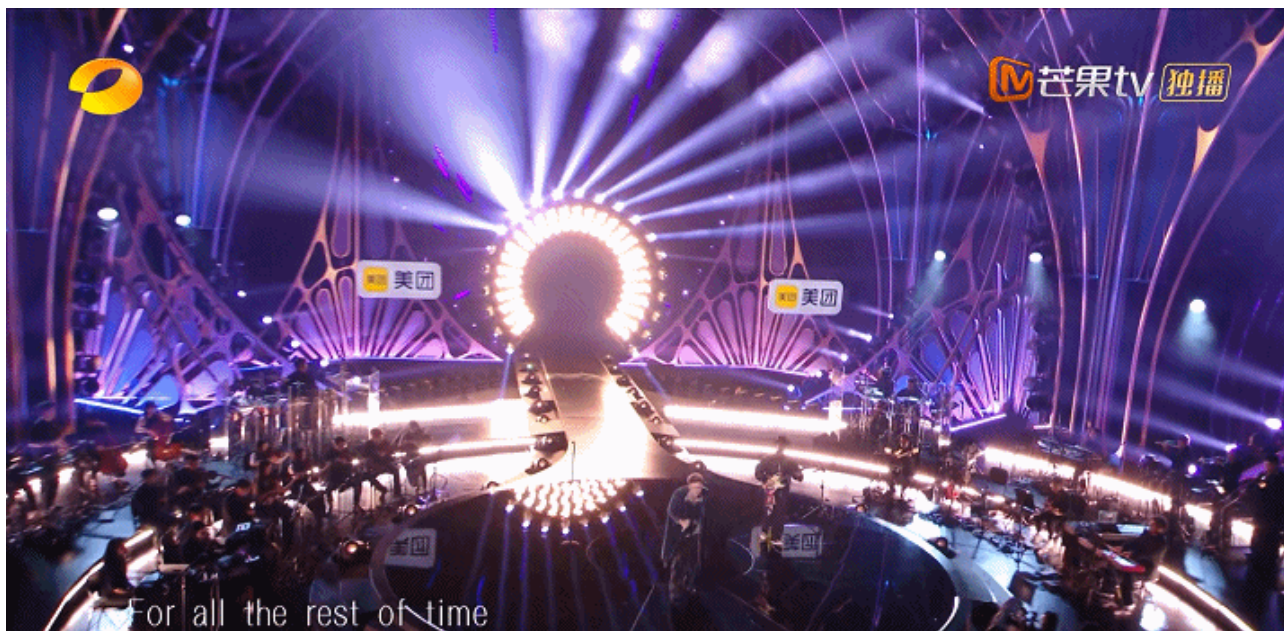
豫唱出《橄榄树》的第一句，湖南卫视创新的电视弹幕里弹过：“我妈当年听这歌的时候，跟我现在一样

大。”这条弹幕评论，几乎成为《歌手 2026》展现出跨越代际魅力的最好的注脚。



权威咨询机构美兰德数据显示，截至第四期播出后，《歌手 2026》开播后全网传播总量 295.8 亿次，全

网热搜上榜 5776 次，在榜时长超 2.1 亿次。万小时，各平台热搜榜单 TOP1 累计 1552 次；芒果 TV 视频点击量 13.6



《歌手》的魅力不止展现在影响力数据，比赛结果或许掀起的“意难平”，无法否认的是，在更广阔的视野下，自《歌手》IP 诞生起，为华语音乐带来了无数个的传唱至今、有仪式感的高光时刻。走到第十一季，《歌手》存在本身已构成一个文化命题。在“十五五”规划明确提出“推进文化

自信自强，繁荣发展文化事业和文化产业”的战略背景下，湖南广电亦将“打造具有全球影响力的文化 IP 矩阵”纳入发展规划。

站在这一坐标下审视，《歌手》不仅是一档开创性的标杆节目，更是华语音乐工业化、产业化进程中的一个标志性样本。从录播走向直播，从

阵容驱动走向赛制驱动，从“谁能夺冠”到“谁会离开”，它以“人”为核心，以真实为锚点，用十三年时间回答了同一个问题：《歌手》，对华语音乐来说意味着什么？《歌手》，为歌手带来了什么？



一、IP 价值：《歌手》之于歌手

《歌手》的 IP 内核锚定于“人”的表达，十一季实践的舞台展演折射出华语乐坛在受众、审美偏好和时代情绪交错下的活态编年史，是中国音乐

综艺市场“不可无一、难能有二”的行业支柱。

《歌手》的命名本身即揭示了其根本取向——聚焦“人”，而非仅聚焦“歌

曲”。节目真正关注的，是通过代际跨越、国界与文化下，共通的“人的情感”，和承载情感、折射真实自我与艺术人格的“歌曲”和“歌手”。



《歌手》用跨越十三年的优质内容，记录下华语音乐家超脱曲风、技巧与性别的集体肖像，真正表达华语乐坛十余年来的变迁与审美趣味变化。在

歌手踌躇选曲、忐忑结果、在顶级音乐舞台尽情绽放自我、在真实坦诚的表达中，让听众看到“歌手”、看到“自我”，这一功能，是其他以“作

品”或“竞技”为核心导向的音综难以替代的。

《歌手》近三季歌手代际分布



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：2026年05月01日-2026年06月07日

美兰德咨询 | 35

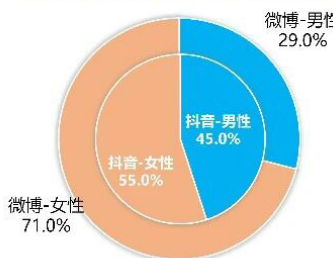
从《歌手 2026》阵容透视,《歌手》正在不断发挥其跨屏的影响力,持续扩展受众圈层。权威咨询机构美兰德数据显示,2025 年湖南卫视观众中,50 岁及以上人群合计占比约

20.8%,35-49 岁占 22.2%,20-34 岁年轻群体占 29.7%。而本季阵容从 60 后到 00 后歌手均有覆盖。事实上,与前几季相比,60 后、70 后资深歌手占比回升,正是主创团队发挥湖南

卫视受众基本盘优势,扩大节目影响力的明智之举。这样的阵容不仅制造出跨代际话题热度,更让不同年龄层的观众都能在节目中找到“自己期待的声音”。

《歌手2026》播出前后受众画像及湖南卫视观众年龄结构分布

《歌手2026》网络热议用户性别结构



《歌手2026》多元化的歌手阵容,使节目在不同代际间产生情感共鸣,有效扩大了用户圈层。



年龄	2025年湖南卫视观众年龄结构分布
4-12岁	12.06%
13-19岁	10.61%
20-34岁	22.77%
35-49岁	23.61%
50-59岁	15.57%
60-74岁	11.82%
75岁及以上	3.55%

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:2026年05月01日-2026年06月08日

美兰德咨询 | 33

在更广阔的视域下,《歌手》也展现出其生命周期的成长,《歌手》自 2013 年开播即成就“爆款综艺”以来,主创团队在“流量”之后,站

在“文化出海”的国家战略下,更是将《歌手》延展为“国际+IP+流量”的变革典范。它不会是永远站在流量峰顶的“爆款青年”,而是成为为

华语乐坛挖掘新声、翻红唱将,折射时代情绪、响应国家政策,提升华语音乐与中国文化国际影响力与形象的“常青基石”。

二、视听技术:大屏沉浸体验的回归与小屏互动逻辑的融合

《歌手 2026》在碎片化传播环境中实现大屏沉浸体验的价值回归,结合移植创新具有网络基因的弹幕互动与先锋性的 AI 情绪识别等技术应用,为《歌手》带来本季最显著的突破亮点。

在刷/录短视频登顶国民日均文娱消费时长第一的“小屏”时代,《歌手》以强悍的“大屏回流”吸引力,证明了大屏对于高品质视听内容不可替代的价值。顶级音响系统支撑的全开麦直播、舞台视觉的沉浸式呈现,

构成了小屏无法复制的体验壁垒。与此同时,节目主动吸收移动端的产品逻辑,以“仪式感+参与感”的融合路径,为电视大屏互动形态新增“芒果答卷”。



彭尧-三途彼岸 🏆

05月22日 21:07 来自 MEIZU 20 热爱无界

好久没开电视了，今天正好有空看看#歌手2026#，现在电视上居然都可以发弹幕了啊



🔗 2

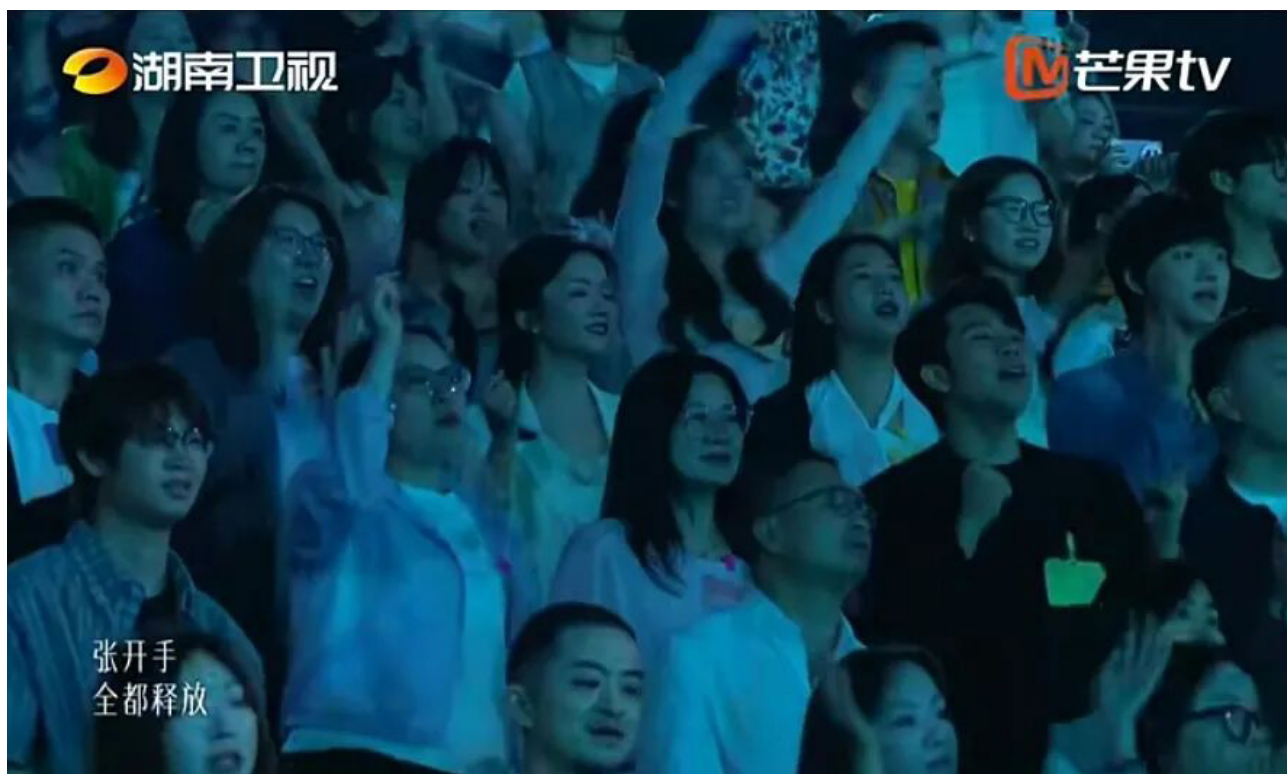
💬 51

👍 182

AI 情绪识别系统的引入，是本赛季技术创新的标志性突破。现场架设 500 个 4K 镜头实时捕捉观众的微表情、心率变化和掌声分贝，AI 评分

占总分权重的 15%。以一如既往“敢为人先”创新的姿态，探索“科技赋能文化”的边界。正如湖南广播影视集团（湖南广播电视台）党委书记、

台长龚政文在十四届全国人大四次会议的湖南代表团第四次全体会议上所言：“技术不再是工具，而成为内容的一部分”。



社交媒体上，“重新打开电视看歌手”成为用户自发表达的热词。权威咨询机构美兰德数据显示，#歌手

电视有弹幕 # 微博话题阅读量 125.0 万次。电视弹幕互动功能与 AI 情绪投票技术引入后，客厅收视从单向接

收升级为即时社交体验，创新科技沉浸式体验感与交互感持续获赞。

CONVERGENCE & COMMUNICATION | 42

《歌手2025》《歌手2026》海外歌手相关话题累计传播量超59亿次



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：2026年05月01日-2026年06月08日

美兰德咨询 | 33F

在国内端，本季选曲以强烈的共情力与精品感，折射社会情绪与时代现实共鸣。尤长靖《阿嬷的话》以代

际情感引发全场共鸣，唱哭齐豫与魏如萱，中国新闻网评价“共鸣比满分更珍贵”；齐豫与阿云嘎《弯弯的月

亮》融入《船歌》后被何炅解读为“流水、故土、绵长思念”的同源情感表达，体现音乐跨越地域的文化连接力。



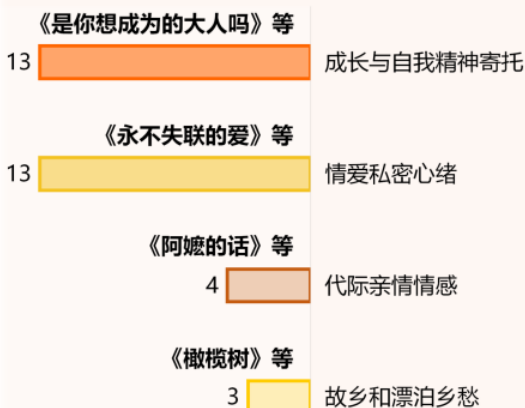
《歌手》用真实的人声与真诚的选曲，完成了对时代心绪的共鸣与捕捉。权威咨询机构美兰德数据显示，前四期

选曲主题关键词词云中，“故乡”“长大”“思念”“父母”“时光”“回家”等词汇高频出现，直观反映出本

季音乐表达向“代际情感”“乡土认同”“个人生命史”等现实关怀方向的集中倾斜。

歌手选曲以强烈的情感共鸣，折射社会情绪与时代现实共鸣

《歌手2026》前四期选曲主题分布与关键词词云图



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：2026年05月01日-2026年06月14日

美兰德咨询 | 33F

值得提及的是，“谁被淘汰”已超过“谁是冠军”，成为观众关注的

叙事重心，在当下的社会思潮中，接受“不完美”与“会失败”的真实折

射，正是受众对歌手和自我的和解与交响。

四、营销赋能：以品质信任替代流量焦虑，构筑长期护城河

广告主评估综艺合作时，触达规模之外，触达质量与品牌联想契合度正成为同等重要的决策维度。《歌手》以全开麦零修音的“真实”基调，天然筛选出高信任度用户群体，这一群体对节目审美判断持有较高认可，对品牌信息的接受意愿亦相应提升。

美团通过“All in”《歌手2026》，一边打通其作为生活服务

vivo 以“影像技术合作伙伴”身份，将 X300 Ultra 的“专业 V 单”能力嵌入节目，主推“4K 原生感 Live”与真实记录，在理念上与节目深度共创。《歌手》“全开麦直播”的核心基因与 vivo “忠于现场、无滤

超级平台全场景触达的新阵地，一边结合节目“AI 情绪识别创新”，推广其“问小团”AI 助手。在营销上，结合其会员体系与《歌手》IP 打造了体验闭环：线下独家开放会员抢票通道，线上配合 AI 助手“问小团”完成调性匹配推广。直播场景下的高关注与即时情绪，与美团“吃喝玩乐住”生活服务高度契合，让品牌在“品质

镜”的影像主张天然同频。品牌联动抖音发起“和 vivo 去现场”送票活动，用户自发分享的音乐现场视频形成了口碑长尾。通过联手《歌手》，vivo 从简单地“手机参数展示”迭代为“与年轻人情绪共振”的影像品牌，

娱乐消费”场景中完成心智锚定。“All in”国民级直播 IP，传递了美团的品牌信心，打通了线上曝光与线下场域权益的双向路径。权威咨询机构美兰德数据显示，《歌手 2026》播出后，美团的网媒报道量提升 14.2%，社交热议量提升 47.7%。

让“记录感动”的产品心智在全民音乐舞台上得以验证。权威咨询机构美兰德数据显示，《歌手 2026》播出后，vivo 品牌社交热议量提升 36.19%。

助力全场景生活服务平台品牌跃迁，深化“音乐+品质生活”核心认知

- ★ 美团通过独家冠名以**极致舞台、专业竞技**著称的《歌手2026》，将品牌与高品质、专业性等关键词关联起来，品牌形象向“**品质生活服务商**”的情感化形象转变。
- ★ 将会员成长与**节目互动深度绑定**，提升付费会员的转化意愿和老会员的留存率，强化高价值用户的粘性与忠诚度，为平台带来稳定的长期收益。
- ★ 借助《歌手2026》AI情绪投票这一高光场景，将观众对“**AI懂情感**”的新奇体验，自然关联到美团AI“**科技服务生活温度**”的定位，由此完成一次温暖的形象升维。

《歌手2026》播出前后“美团”品牌传播声量提升

14.2%
网媒报道量提升

9.4%
微信刊发量提升

47.7%
微博提及量提升



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：2026年05月01日-2026年06月08日

M 美兰德咨询 | 33

锚定顶级音乐IP，建立“看现场找 vivo”的用户心智认知

《歌手2026》播出前后
“VIVO”品牌微博提及量提升

36.19%



在观众席最远的“山顶区”打造专属 vivo 拍摄站，用 X300 Ultra 超长镜头实时传输高清舞台画面。在最真实的观演场景中直观展现产品超越同级的影像硬实力。

围绕“音乐+创作”打造全民参与的内容生态，发起#vivo X300 Ultra专业V单#全网话题挑战。将产品功能转化为可感知的创作体验，实现品牌声量的裂变式传播。

依托《歌手》代表华语乐坛最高水准的顶级舞台，全面验证 X300 Ultra 的长焦、防抖与夜拍能力。用媲美专业设备的表现，夯实 vivo “专业影像”的高端品牌认知。

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：2026年05月01日-2026年06月08日

M 美兰德咨询 | 33

结 语

《歌手》十一季，最终沉淀下来的并非某一季的传播数据峰值，而是一个以音乐为媒介、以真实为价值、以人的表达为核心的文化公共空间。每位登台者都在这里完成了一次“我是谁”

的作答，这种作答不必然指向胜利，却必然指向坦诚。正是在这个意义上，《歌手》超越了娱乐综艺的范畴：它帮助歌手表达自己，也帮助观众在歌声中辨认自己，也帮《歌手》找到未

来。正当那条电视弹幕写下“我妈当年听这歌的时候，跟我现在一样大”时，《歌手》也再次迎来属于它的新答案。

从“土特产”到“文旅核”： 物产地标正在重塑区域旅游竞争力

文 / 地理标志会客厅

2026年5月

物产地标融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	浮宫杨梅	福建省	32.64
2	大兴西瓜	北京市	27.30
3	仙居杨梅	浙江省	26.24
4	茂名荔枝	广东省	22.81
5	塘栖枇杷	浙江省	22.54
6	杞县大蒜	河南省	21.76
7	奉化水蜜桃	浙江省	19.68
8	兰溪杨梅	浙江省	18.51
9	龙泉驿水蜜桃	四川省	17.99
10	高州荔枝	广东省	16.53

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



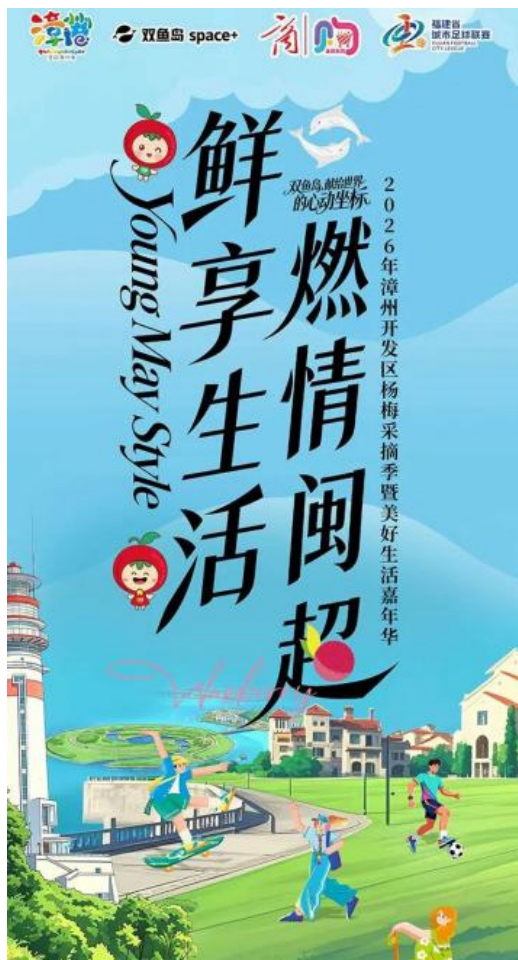
扫码查看更多>

2026年5月，正值初夏，时令农产品进入集中上市期，全国多地物产地标也迎来营销爆发期。美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“物产地标融合影响力指数环比增长排行榜”显示，浮宫杨梅、大兴西瓜、仙居杨梅位列本月融合传播影响力指数增长榜前列，其传播声量的显著提升，主要得益于当地文旅活动的带动。如今物产地标不再局限于传统产销对接，而是以农文旅商体融合发展为支撑，线上线下联动发力，实现品牌、产业双向增值，整体呈现场景升维、生态共建、数字赋能三大鲜明特征。

一、农文旅体深度融合： 从“卖产品”到“卖体验”的场景升维

农文旅体融合是本月物产地标营销的核心主流形式，核心逻辑是将农产品种植、采摘与文旅观光、体育赛事、文化体验深度绑定，打造沉浸式消费场景，实现“以果促旅、以旅带销”的双向闭环。

漳州开发区推出“杨梅采摘季暨美好生活嘉年华”，将杨梅采摘与足球赛事、欢乐跑、街舞挑战赛、美食潮玩市集、露营休闲等多元业态深度融合，打造了“采摘+运动+文旅+消费”的全场景体验，带动浮宫杨梅的传播声量提升。



5 月，“第 38 届北京大兴西瓜节暨西瓜小镇夏日欢乐季”带动大兴西瓜的传播声量提升。活动整合了全国西甜瓜擂台赛、花宠时装秀、花车巡游、西瓜市集、啤酒美食嘉年华、校园歌手大赛等 19 场活动，实现了“农业 + 宠物经济 + 花卉产业 + 音乐文化”的跨界融合。

活动期间成功签约 10 家企业，意向落地 5 家，成为享誉京城、辐射京津冀的全民欢乐盛宴。据官方数据，活动期间庞各庄镇累计接待游客约 75 万人次；啤酒美食嘉年华与西瓜市集摊位持续火爆运营，总营业额突破 506 万元；全镇采摘园区客流不断，西瓜销量超 540 万斤；周边民宿、酒店入住率大幅提升，直接带动住宿消费超 136 万元。活动整体形成“一节带全域、一业旺百业”的乘数效应，充分释放乡村文旅与夜间经济活力。





二、数字营销全域触达： 从“线下产销”到“全域种草”的渠道破局

数字营销已成为物产地标营销的标配动作，核心形式包括直播带货、溯源数字化、电商平台专项合作、数字化种植技术展示等，实现了从产地

到餐桌的全链路数字化触达。

仙居杨梅在数字化营销与品质背书上实现双重突破。据仙居发布，截止至 2026 年 5 月，仙居全县已实现

规模化经营主体实现“浙农码”赋码全覆盖。



同时，中国太平洋财产保险股份有限公司仙居支公司与仙居县郑佳耀果蔬专业合作社签下全省首张“溯源

农产品质量安全责任保险”保单，落地全省首张溯源农产品质量安全责任保险，为杨梅经营主体提供最高 150

万元风险保障，以数字化溯源为品牌叠加信用背书，大幅增强消费者信任。

为应对杨梅季，兰溪市构建了线上线下全域营销网络。

在线下，兰溪建立起一套完整的产业“护航体系”：完成 253 个揽收点布局，配套低温预冷锁鲜与专属绿色通道，江浙沪地区实现“今日发、

次日达”；同时，杨梅深加工产业园区已建成投产，让“一季红”走向“全年红”。

在线上，兰溪市联合人民日报、央视频、潮新闻发起《杨梅“浙”么办？从枝头到舌尖，多路记者直击浙

江杨梅“闯关记”》直播。据兰溪市人民政府发布的数据，全网观看量超千万，带动兰溪杨梅广泛传播，有效提振了市场信心，并打通了从产地到全国市场的数字化渠道。



三、跨区域联动生态共建： 从“单品竞争”到“产业共生”的格局升级

物产地标营销呈现出显著的跨区域联动特征，各地标主体打破地域壁垒，通过产业联盟、跨区域推介、产销对接会等形式，实现资源共享、优势互补，构建了“全国一盘棋”的产业发展生态。

5月，广州、深圳、珠海、佛山

四座大湾区核心城市均开展“献礼大湾区”全城派送活动，随机派送 20 吨新鲜荔枝，覆盖逛街、打车、通勤、居家、旅游等多场景，大幅提升了**茂名荔枝**在华南市场的品牌知名度和美誉度。

茂名市同步启动“5·19 中国旅

游日”“520 我爱荔”旅游季，发布荔枝主题精品旅游线路，将传统的农产品功能消费转向情绪价值与文化 IP 的深度绑定，助力荔枝产销与旅游市场双向赋能。



5月10日，兰溪市女埠街道、建德市大洋镇三地成立“浙里三‘枇’共富金果”联盟，建立党建引领、跨

域协同的发展新模式，实现了三地枇杷产业的资源共享、优势互补，将“塘栖枇杷”共同打造浙江枇杷产业的区

域公共品牌。



地理标志农产品已超越其农产品的物理属性，跃升为承载区域文化、驱动乡村振兴、塑造区域品牌的复合型战略资产。未来，物产地标营销将

持续朝着“**场景化、数字化、生态化、情感化**”的方向发展，能够深刻理解新时代消费需求、构建全产业链融合生态、实现品牌价值与产业价值双向

赋能的地标主体，就可以在日益激烈的市场竞争中实现长期可持续发展。

不拼广告拼人心，这些地标是真的玩明白了

文 / 地理标志会客厅

2026年5月

人文地标融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	螺蛳粉小镇	广西壮族自治区	27.45
2	白鹿原影视城景区	陕西省	24.06
3	酒泉卫星发射中心景区	甘肃省	20.64
4	奥帆海洋文化旅游区	山东省	17.60
5	吉林农业博览园	吉林省	16.55
6	河头老街景区	河北省	16.45
7	潮州市潮安区 龙湖古寨旅游区	广东省	14.92
8	开封府	河南省	13.36
9	莆田市湄洲岛 妈祖文化旅游区	福建省	12.75
10	库车王府	新疆维吾尔自治区	12.29

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全量式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

伴随“五一”小长假与“中国旅游日”的叠加效应，五月的文旅市场热度不断攀升，人文地标的传播增长情况也在不断地发生变化。美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“人文地标融合影响力指数环比增长排行榜”显示，螺蛳粉小镇、白鹿原影视城景区、酒泉卫星发射中心景区位列本月融合传播影响力指数增长榜前列。复盘人文地标的种种营销动作，都不难看出，人文地标之所以能实现成功的融合营销，本质上源于对“人”的需求的深刻理解。

用烟火气的善意打动人心

不同于常规的美食营销，螺蛳粉小镇抓住了突发事件中公众对“温暖与共情”的情感需求。5月柳州遭遇地震灾害后，小镇第一时间在多个临时安置点设立爱心服务站，单日免费发放6000余份热气腾腾的螺蛳粉，用最具有地域特色的方式传递善意。这一行动没有任何刻意宣传，却引发全网用户自发传播，“一碗螺蛳粉，一城同心暖”相关内容在抖音、微博等平台广泛传播。

同期举办的2026柳州螺蛳创新菜大赛，吸引全国300余名餐饮从业者参赛，既巩固了小镇“螺蛳粉文化发源地”的行业地位，也为游客提供了更丰富的美食体验，实现了社会效益与品牌效益的双赢。



用影视 IP 长尾效应撬动非节假日流量

白鹿原影视城精准洞察到年轻游客“想走进电视剧里”的体验需求，一方面在五一期间打造“秦‘潮’百戏庆五一”活动，布局 29 个沉浸式互动点位，配备 100 余名 NPC，打造五一专属银票闯关活动，让游客全方位代入关中民俗场景；另一方面深度绑定央视热播剧《主角》的取景地

IP，在剧集 5 月 10 日开播后，迅速推出“跟着主角逛白鹿原”系列剧情打卡、角色换装体验活动，5 月 24 日白鹿原影视城组织“电影人公益示范行”活动，邀请影视从业者实地探访，进一步强化 IP 关联，实现了流量的二次爆发。

陕旅集团官方数据显示，5 月白

鹿原影视城景区累计接待游客超 68 万人次，同比增长 22.3%。同时，景区联动荷花奖巡演推出“票根享折扣”活动，进一步打通了演艺与旅游的消费链路。



白鹿原影视城
BAI LU YUAN STUDIOS

打卡有礼

小红书 

抖音/小红书发布景区图文或者视频，带制定话题#白鹿原影视城就是秦人的快乐老家# 到当铺处由工作人员确定后，即可兑换5张银票。

*当铺位于沔水县城凉亭
*每个账号每天仅限兑换一次

秦潮百戏庆五一

白鹿原影视城
BAI LU YUAN STUDIOS

银票使用规则

时效规则：当日有效，不兑现、不找零、不挂失
发放方式：全园27个互动点位每日限量发放，发完即止
使用方式：分为【直接使用类】和【当铺兑换类】

一、直接使用类（无需赴当铺兑换）

类别	所需银票	使用内容
餐饮折扣	满10张银票单商户使用一次	沔水县城任意一个餐饮商户9折，单次不限制同行人数
滑索抵扣	30张银票	滑索项目抵扣10元
肌肉男公主抱	5张银票	肌肉男NPC公主抱1次
小娥点歌	10张银票	1分钟专属歌曲
舞姬跳舞	15张银票	专属互动小段舞蹈30秒
主持NPC亲密类型合影	3-5张银票	公主抱（5张）、互动喂糖（4张）、比心/拥抱（3张）。（限5张照片内）

二、当铺兑换类（必须先到当铺换券，每日限量）

兑换内容	所需银票	兑换方式	限量
《夜谭白鹿原》演出票	30张银票	当铺兑换演出券	每日200份
科技项目3选1	30张银票	当铺兑换体验券	每日200份
NPC陪游陪拍5分钟	30张银票	当铺兑换陪游券	每日50份

注：当铺位于沔水县城凉亭。
兑换券每日限量，先到先得，兑完即止。

秦潮百戏庆五一



把“看热闹”变成“走心的完整体验”

面对大众对航天发射“只能远观、缺乏参与”的普遍痛点，酒泉卫星发射中心景区没有止步于单纯售卖观礼门票，而是抓住了公众对“科技自豪感+红色教育+亲子研学”的复合需求，五一开始推出了“寻宇酒泉·筑梦航天”专属行程。除核心发射观礼环节外，还配套了航天主题绘画 /

黏土手作沙龙、航天英雄后代专题讲座、东风革命烈士陵园祭扫等内容，将一次性的事件转化为有温度、有深度的沉浸式体验。酒泉市文体广电和旅游局数据显示，推广活动吸引吸引来自北京、重庆、成都等地的研学团及自发游客逾万人汇聚酒泉卫星发射中心。

5月人文地标的实践表明，文旅融合早已不是简单的“业态叠加”，而是真正站在用户角度，满足他们对体验、情感、参与感的深层需求。谁能把游客从“旁观者”变成“参与者”和“传播者”，谁就能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

还在靠门票苦撑？看看 2026 年 5 月的头部增量博物馆， 早就改行做“情绪生意”了！

文 / 地理标志会客厅

2026年5月 博物馆融合影响力指数 环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	宝鸡青铜器博物院	陕西省	27.48
2	广州华侨博物馆	广东省	23.68
3	苏州丝绸博物馆	江苏省	17.85
4	殷墟博物馆	河南省	16.22
5	重庆工业博物馆	重庆市	15.68
6	南湖革命纪念馆 (红船精神研究院)	浙江省	15.15
7	山西博物院	山西省	13.03
8	金沙遗址博物馆	四川省	12.49
9	刘伯承同志纪念馆	重庆市	12.03
10	北京规划展览馆	北京市	11.53

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

刚过去的 2026 年 5 月，踩着五一长假和 5·18 国际博物馆日的双重节点，国内博物馆类地标进入全年最密集的“动作窗口”——特展扎堆、活动排满本是常态，但拉数据看增量，真正跑出来的是把文物从“隔着玻璃看”推进到了“能走进、能带回来、能说出来”的那几家。

近期，美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“博物馆融合影响力指数环比增长排行榜”显示，2026 年 5 月博物馆类地标呈现显著分化：宝鸡青铜器博物院、广州华侨博物馆、苏州丝绸博物馆增量位居前三。若将 5 月声量归因简化，核心结论清晰：环比增量不源于“更厚的馆藏”或“更精的展陈”，而在于“更强的当代语言转译力”——本质是博物馆资产正从“资源静态存储”转向“技术沉浸 × 叙事转译 × 触点网络”的动态生态系统。

一、“技术沉浸 × IP 品牌化”： 重投入撬动文化芯片级溢价

很多博物馆守着顶级 IP 却常陷于“只可远观”的尴尬——明明镇馆之宝就在眼前，游客却总觉得隔着一层玻璃、读不懂那段历史。2026 年 5 月，一批博物馆给出了破局样本：不再让文物“躺”在展柜里，而是用技术把历史“立”起来，让 IP 真正成为可体验、可带走的品牌资产。

宝鸡青铜器博物院以“何尊”为核心，5 月 1 日启幕《何以为尊·何以中国》沉浸式 AI 全感剧场——360°全感交互让 122 字铭文“开口叙事”，将商周“德、武、礼”文明巨变转化为可体感的现场；配套金文彩绘手作、何尊造型文创及联名茶饮，形成“看展→体验→消费”闭环。更关键的是，其携“宅兹中国”IP 亮相世界品牌莫干山大会与深圳文博会，将镇馆之宝从“宝鸡符号”升维为“国家级文化品牌叙事”的参与者。同类逻辑的殷墟博物馆（行进式演艺“豫见大邑商”+ 机器人甲骨舞蹈+ 萌化文创）、山西博物院（晋剧快闪+ 沉浸式答题+NFC 集赞裂变），均以高密度技术交互重构展线，用“可拍照、可传播、可复购”的微事件矩阵拉升停留时长与 UGC 供给。



二、“外部文化转译 × 低成本叙事借力”： 冷门遗产的“巧劲破局”

不少冷门或叙事沉重的博物馆，常苦恼于“故事很好，却没人听得进去”。其实，不用总想着砸钱搞大制作，换个思路，借力打力，把文物放进大家熟悉的流行文化语境里，往往能用四两拨千斤的巧劲，让老故事重新变得好听、好看、好传播。

广州华侨博物馆避开重投入陷

阱，借潮汕方言电影《给阿嬷的情书》（9.0分、票房破亿）打造“百年侨批光影同行”专题展，将“侨批=银信档案”的刻板认知翻转为“穿越山海的情书”的情感叙事；同步推出限量侨批纪念票（带社媒任务属性），并登上广州国际旅游展向海外买家输出“博物馆+电影”模式。这种“借

船出海”的策略，让冷门遗产以极低成本获得高关注度——**刘伯承同志纪念馆**的“繁星计划”AI数字打卡（小程序生成专属海报+纪念卡）同理，用轻量化数字交互撬动年轻群体UGC分发，验证了“小预算、巧叙事”的融合可行性。



三、“馆城融合 × 消费场景前置”： 把文化种进日常消费动线

很多时候，博物馆像是旅程中一个独立的“打卡点”，看完也就结束了，很难真正融入城市生活的日常节奏。其实，打破围墙、主动走进商圈和街头，把文化种进大家的吃喝玩乐里，反而能让博物馆的品牌和热度走得更远。

苏州丝绸博物馆打破“馆内展陈”

2026 年 5 月的数据印证：博物馆的竞争已从“馆藏厚度 × 展陈水准”的传统乘积，迁移至“技术沉浸深度 × 叙事转译力 × 触点网络密度”的生态乘积。头部赢家不再依赖“文

边界，5 月联合多馆推出“戏·梦·人生——服饰里的江南时间”（70 余件套戏服 + 昆曲音频），与比斯特苏州购物村联动，开设“苏州丝绸限时特展 + Booth 售卖点”，将丝绸文化从展柜推向消费场景。这种“展览 + 销售”一体化模式，让“江南美学”不再是抽象概念，而成为可穿戴、可

物说话”，而是通过“超级 IP+ 情绪叙事 + 城市触点”重构人货场——**宝鸡用技术让何尊“活”成文化芯片，广州用电影让侨批“暖”成情感符号，苏州用消费让丝绸“融”入日常生活。**

馈赠的日常选择。同类逻辑的**金沙遗址博物馆**（闭馆期反向“出馆”：宽窄巷子市集 + 主题公交 + 春熙路文创店），同样通过“分布式触点”让文化 IP 渗透城市毛细血管，证明“馆舍闭馆 ≠ 品牌消失”。

未来决胜点，在于谁能将文化资产转化为可流通的权益符号与可共鸣的社会议题，实现从“文化仓库”到“城市意义引擎”的质变。

风景只是底图，玩法才是产品： 5月这批自然景区悄悄把“门票生意”玩成了“流量生态”

文 / 地理标志会客厅

2026年5月

自然景区融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	赛汗塔拉城中草原	内蒙古自治区	25.18
2	张家界大峡谷	湖南省	24.70
3	宝泉旅游区	河南省	18.40
4	乌鲁木齐天山大峡谷景区	新疆维吾尔自治区	17.75
5	黔江区濯水景区	重庆市	15.54
6	呼伦贝尔市呼伦贝尔大草原·莫尔格勒河景区	内蒙古自治区	15.35
7	抚远市黑瞎子岛旅游区	黑龙江省	15.14
8	景迈山	云南省	14.09
9	江布拉克景区	新疆维吾尔自治区	13.70
10	秀山川河盖景区	重庆市	13.43

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

2026年5月踩着五一长假，把自然类地标一个老问题放大得很清楚：游客不是不爱出门，也不是看不到“更好看的山和水”，而是越来越难被打动——大家缺的是一个站得住的到访理由、一种愿意多留一夜的现场感，以及一圈能把吃喝住行串起来的省心体验。

近期，美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“自然景区融合影响力指数环比增长排行榜”正对中国自然类地理标志进行全景式监测评估与分析，以多维数据综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

5月增长榜单显示，赛汗塔拉城中草原、张家界大峡谷、河南宝泉旅游区增量位居前三。如果把2026年5月自然类地标的融合声量做一个简化归因，就是环比增量的真正来源不在“更好看的山水”，而在“更强的连接器”，本质上反映的是：自然类资产正在从“门票经济”走向“权益经济+注意力经济+情绪经济”的复合模型。

一、“事件引爆 × 全域留存”： 声量最陡，但考验运营承接

很多自然景区每逢假期都在发愁：花了大力气办节庆、请明星，确实能换来几天的热闹和人山人海，可活动一结束，客流就像退潮一样迅速散去，很难真正留下过夜消费和复购口碑。其实，想让流量不止“热闹一阵子”，关键在于能不能把一场活动变成一张能串联起吃住行游的完整网络。

包头赛汗塔拉城中草原借“郭聪明大舞台”打造超级事件：5月30日起连续三月每晚免票开唱，配套加密公交、开通三条直达专线，叠加外地游客凭票务凭证享景区减免、酒店延时退房等优惠。其以“零门槛长周期演出+城市消费配套”构建流量闭环，将草原变为“来包理由→停留场景→传播节点”的转换器。同类逻辑见于天山大峡谷（环塔拉力赛大本营+票根联动民宿餐饮），均以区域级事件锚定流量，再借景区承接溢出价值。



二、奇观叠加内容， 以文化叙事拉升“质量型环比”

不少坐拥世界级风光的景区，常会遇到“来也匆匆、去也匆匆”的遗憾——游客拍完照就走，很难留下过夜或复购。其实，把“好看的风光”叠加上“好听的故事”和“好玩的体验”，让游客从“看一眼”变成“待一天”，才是跳出低价竞争、提升口

碑的关键。

张家界大峡谷景区于5月2日在玻璃桥推出“云端琴音音乐会”，将水晶钢琴、桑植民歌及金刚长寿功融入峡谷烟雨中。此举并非单纯堆砌节目，而是将单一的视觉奇观升级为“可叙述的文化场景”，有效延长游客驻

留时间并刺激UGC传播。这种“溢价修复”策略，通过高雅艺术与非遗传习避开低价内卷。濯水景区“黔江鸡杂季”同理，借美食节庆化与夜游演艺，成功将味觉记忆转化为过夜消费闭环。



三、垂直社群破圈， 以硬核场景激活“复购型环比”

很多景区明明风景很美，却总被吐槽“去过一次就不想再去第二次”，问题往往出在只有“看”的项目，缺少让人想“再来挑战一次”的硬核玩法。其实，找准一群人的热爱，把风景变成他们愿意反复打卡的“社交运动场”，复购和口碑自然会像滚雪球

一样越滚越大。

河南宝泉借“2026 微博极限日”将崖壁变为天然的极限运动嘉年华，密集布局攀岩、瀑降、飞拉达等高强度参与项目，打造年轻人的社交货币。其核心逻辑不在于“看热闹”，而在于构建可持续的户外供给体系，让游

客从观众转变为内容生产者。配合平价餐饮与优质服务，形成“口碑自滚雪球”效应，五一期间双园区多次限流售罄，证明了“硬场景产品力+垂直社群”对客流复购的强大驱动力。



2026 年 5 月的数据印证了自然类地标的竞争已从“颜值比拼”进阶为“资产运营”。头部赢家不再依赖资源禀赋的静态展示，而是通过“超级事件+权益网络+垂直社群”进行

重构。这标志着行业正式告别单一的门票经济，转向“情绪价值变现+全域消费链整合”的高质量发展模式。未来的决胜点，在于谁能将风景转化为可流通的权益资产与可共鸣的社会

议题，实现从“收过路费”到“经营流量生态”的质变。

2026年5月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型地标传播影响力指数环比增长排行榜发布！美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布中国文旅地标传播影响力指数排行榜，依托中国文旅与地理标志影响力数据

库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估，以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视听平台

内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

2026年5月多类型文旅地标榜单·博物馆

2026年5月多类型文旅地标榜单·自然景区

2026年5月
博物馆融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	宝鸡青铜器博物院	陕西省	27.48
2	广州华侨博物馆	广东省	23.68
3	苏州丝绸博物馆	江苏省	17.85
4	殷墟博物馆	河南省	16.22
5	重庆工业博物馆	重庆市	15.68
6	南湖革命纪念馆 (红船精神研究院)	浙江省	15.15
7	山西博物院	山西省	13.03
8	金沙遗址博物馆	四川省	12.49
9	刘伯承同志纪念馆	重庆市	12.03
10	北京规划展览馆	北京市	11.53

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视听平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年5月
自然景区融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	赛汗塔拉城中草原	内蒙古自治区	25.18
2	张家界大峡谷	湖南省	24.70
3	宝泉旅游区	河南省	18.40
4	乌鲁木齐 天山大峡谷景区	新疆维吾尔自治区	17.75
5	黔江区濯水景区	重庆市	15.54
6	呼伦贝尔市 呼伦贝尔大草原· 莫尔格勒河景区	内蒙古自治区	15.35
7	抚远市 黑瞎子岛旅游区	黑龙江省	15.14
8	景迈山	云南省	14.09
9	江布拉克景区	新疆维吾尔自治区	13.70
10	秀山川河盖景区	重庆市	13.43

数据监测时间：2026年5月1日-2026年5月31日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视听平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年5月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型文旅地标榜单·人文地标



2026年5月多类型文旅地标榜单·地标物产



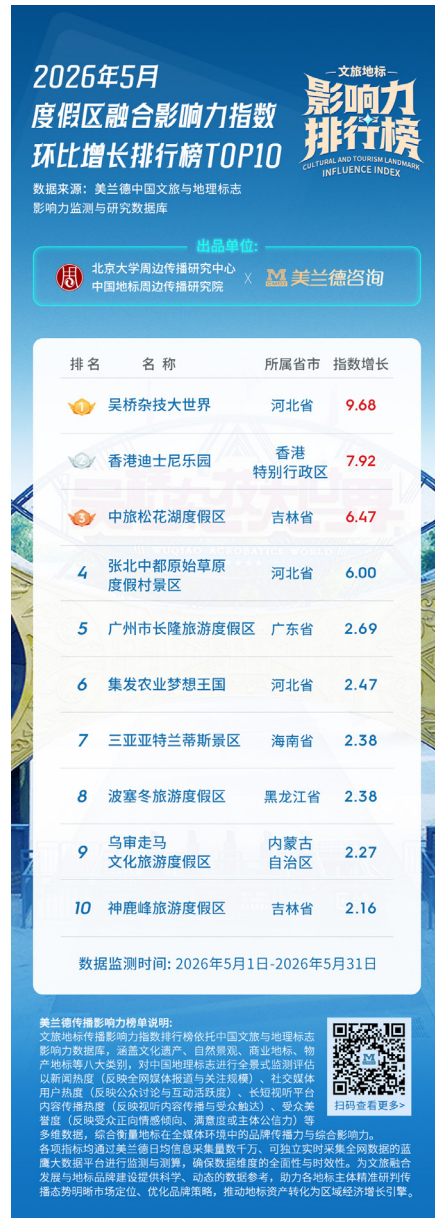
2026年5月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型文旅地标榜单·商业地标



2026年5月多类型文旅地标榜单·度假区



2026年5月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单·抖音

排名		账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
1		陕西新闻	陕西广电融媒体集团	96.45	272.65	271.01
2		大象新闻	河南广播电视台	96.38	295.36	247.89
3		看看新闻Knews	上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司	96.20	299.84	223.97
4		四川观察	四川广播电视台	95.96	238.65	236.35
5		长江云新闻	湖北广播电视台	95.90	296.44	195.54
6		乘风2026	湖南广播电视台	95.65	130.89	274.88
7		逐浪新闻	湖北广播电视台	95.34	284.12	155.37
8		闪电新闻	山东广播电视台	95.33	256.66	171.48
9		北京时间	北京广播电视台	95.31	246.86	176.47
10		浙江卫视	浙江广电传媒集团	95.19	242.90	170.35
11		直新闻	深圳广电电影电视集团	95.19	251.15	165.14
12		生活帮	山东广播电视台	94.94	230.35	161.46
13		陕西都市快报	陕西广电融媒体集团	94.94	221.25	166.53
14		奔跑吧	浙江广电传媒集团	94.90	169.21	196.75
15		中国蓝新闻	浙江广电传媒集团	94.90	223.89	162.89
16		第一现场	深圳广电电影电视集团	94.87	230.73	156.52
17		风芒新闻	湖南广播电视台	94.80	219.83	159.38
18		三沙卫视	海南广播电视台	94.78	215.63	160.44
19		今日关注	广东广播电视台	94.76	242.74	142.83
20		无限超越班	浙江广电传媒集团	94.65	129.81	206.09

美兰德传播影响力榜单说明:
融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播效能与发展态势,为主流媒体精准把握传播效能、优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为:账号运营力与内容热力值加权计算得出,加权比重为50%:50%。账号运营力是指融媒账号日常运营水平与基础运营的综合体现,是从账号的活跃度、粉丝量、内容发布量三个维度,全面评估账号的传播效能、成长态势与产出能力;内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受众互动深度的核心指标,是衡量关注度、评论量、点赞量、转发量、转发量等多个交互维度,全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、活跃度和情感认同度。

美兰德官方公众号



2026年5月省级广电机构融媒账号榜单·快手

排名		账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
1		奔跑吧	浙江广电传媒集团	94.19 ↑	154.98	166.59
2		大象新闻	河南广播电视台	93.79 ↑	244.32	93.27
3		四川观察	四川广播电视台	93.52 ↓	238.49	86.13
4		河南公共频道	河南广播电视台	93.29 ↑	135.69	141.25
5		河南都市频道	河南广播电视台	93.02 ↑	223.95	77.09
6		山东卫视	山东广播电视台	92.80 ↓	125.41	131.01
7		河南广播电视台乡村观察	河南广播电视台	92.71 ↑	218.02	71.11
8		齐鲁频道	山东广播电视台	92.43 ↑	126.21	119.63
9		动静新闻	贵州广播电视台	92.25 →	164.21	91.03
10		浙江卫视	浙江广电传媒集团	92.09 ↓	161.59	88.48
11		AHTV第一时间	安徽广播电视台	91.97 ↑	175.29	77.06
12		河南民生频道大参考	河南广播电视台	91.94 ↑	172.55	77.89
13		龙视频	黑龙江广播电视台(黑龙江省委媒体中心)	91.81 ↓	149.91	88.82
14		第一现场	深圳广电电影电视集团	91.39 ↑	211.43	40.96
15		Ht贵州	贵州广播电视台	91.19 ↑	148.90	75.38
16		陕西新闻	陕西广电融媒体集团	90.85 ↑	155.56	64.52
17		奔腾融媒	内蒙古广播电视台	90.75 ↑	154.27	63.36
18		新闻夜航	黑龙江广播电视台(黑龙江省委媒体中心)	90.44 ↓	189.10	36.17
19		河北交通广播	河北广播电视台	90.29 ↑	123.16	74.40
20		河南民生频道小莉帮忙	河南广播电视台	90.21 ↓	141.76	61.41

美兰德传播影响力榜单说明:
融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播效能与发展态势,为主流媒体精准把握传播效能、优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为:账号运营力与内容热力值加权计算得出,加权比重为50%:50%。账号运营力是指融媒账号日常运营水平与基础运营的综合体现,是从账号的活跃度、粉丝量、内容发布量三个维度,全面评估账号的传播效能、成长态势与产出能力;内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受众互动深度的核心指标,是衡量关注度、评论量、点赞量、转发量、转发量等多个交互维度,全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、活跃度和情感认同度。

美兰德官方公众号



2026 年 5 月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

● 文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026 年 5 月省级广电机构融媒账号榜单 · 微博

2026 年 5 月省级广电机构融媒账号榜单 · 微信视频号


美兰德咨询

蓝鹰平台

2026年5月省级广电

美兰德传播影响力月榜

数据来源：美兰德咨询 视频融合传播监测与研究数据库
(数据监测时间：2026.5.1-2026.5.31)

指数说明：
蓝鹰指数传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容影响力加权计算得出，加权比重为50%：50%，详见底部特别声明。

排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
	大象新闻	河南广播电视台	94.55 →	238.07	133.79
	北京新闻	北京广播电视台	94.53 →	209.79	149.79
	乘风2026	湖南广播电视台	94.19 ↑	161.33	162.75
4	湖南卫视	湖南广播电视台	93.96 →	223.17	113.97
5	奔跑吧	浙江广电集团	93.52 ↓	194.44	113.17
6	北京广播电视台 第一现场	北京广播电视台 深圳卫视电影频道	92.89 ↑	180.78	99.71
8	国乐无双官微	其他机构	92.39 ↑	107.83	129.69
9	三农频道	河北广播电视台	92.37 ↑	200.50	71.86
10	四川观察	四川广播电视台	92.30 ↓	222.31	56.67
11	中国蓝新闻	浙江广电集团	92.19 ↓	212.71	59.51
12	北京卫视向前一步	北京广播电视台	92.18 ↓	165.57	88.32
13	钱江视频	浙江广电集团	91.93 ↓	198.87	61.52
14	浙江卫视	浙江广电集团	91.83 ↓	208.01	53.42
15	北京时间	北京广播电视台	91.18 ↑	209.01	38.04
16	都市报道	河南广播电视台	91.14 ↑	220.02	44.84
17	北京卫视	北京广播电视台	90.96 ↑	201.90	38.01
18	小萌帮忙	河南广播电视台	90.93 ↓	214.73	29.55
19	荔枝新闻	江苏广播电视台总台	90.83 ↑	189.58	43.19
20	津云新闻	天津广播电视台	90.82 ↑	252.25	16.46

美兰德传播影响力榜单说明：

蓝鹰指数传播影响力指数是衡量蓝鹰媒体账号在全媒体传播格局中综合传播效应的核心量化指标。以科学、客观地评估蓝鹰账号的传播实效与传播效果，为主流媒体精准把握传播规律、优化传播及提升传播实效，蓝鹰指数方式方法为账号运营力与内容影响力加权计算得出，加权比重为50%：50%；账号运营力是衡量蓝鹰账号内容推送水平与基础积累的综合性指标，是从账号内容质量、内容传播量、内容热度三个维度，全面评估账号内容推送能力、成长态势与产出能力；内容影响力是衡量蓝鹰账号内容传播热度与受众互动影响力的核心指标，是衡量账号传播评论量、点赞量、转发量、转发量等多个交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度与情感认同。

美兰德官方公众号




美兰德咨询

蓝鹰平台

2026年5月省级广电

美兰德传播影响力月榜

数据来源：美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库
(数据监测时间：2026.5.1-2026.5.31)

指数说明：
 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号传播力与内容热力值加权计算得出，加权比重为30%：50%，详见底部榜单说明。

排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
1	大象新闻	河南广播电视台	96.10	257.04	239.65
2	河北经视	河北广播电视台	96.02	237.24	243.87
3	今日关注	广东广播电视台	96.01	252.34	233.66
4	小莉帮忙	河南广播电视台	95.99	243.98	236.03
5	看看新闻Knews	上海广播电视台·上海文化影视投资有限公司	95.85	274.81	203.77
6	北京时间	北京广播电视台	95.64	267.57	189.65
7	民生大参考	河南广播电视台	95.51	239.67	196.28
8	长江云新闻	湖北广播电视台	95.39	267.39	169.55
9	风芒新闻	湖南广播电视台	95.28	214.35	194.04
10	中国蓝新闻	浙江广电传媒集团	95.23	221.85	185.96
11	直播海南	海南广播电视台总台	95.10	208.02	185.53
12	闪电新闻	山东广播电视台	95.06	221.85	174.00
13	海南广播电视总台	海南广播电视台总台	95.00	216.81	173.31
14	陕西新闻	陕西广电融媒体集团	94.84	241.07	148.19
15	冀时新闻	河北广播电视台	94.72	210.65	160.19
16	都市频道	河南广播电视台	94.65	242.91	135.99
17	广东经视	广东广播电视台	94.59	262.09	120.72
18	浙江之声	浙江广电传媒集团	94.53	169.59	174.73
19	四川观察	四川广播电视台	94.42	183.59	160.46
20	第一财经	上海广播电视台·上海文化影视投资有限公司	94.36	213.74	138.86

美兰德传播影响力榜单说明：

融媒账号传播影响力指数考量账号融媒传播账号在全媒体传播矩阵中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播实力与发展态势，为主流媒体提供精准传播趋势、优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容热力值加权计算得出，加权比重为30%：50%，账号运营力衡量融媒账号日常运营水平与基础数据综合性指标，是从账号的粉丝量、粉丝质量、内容发布第二个维度，全面评估账号的品质表现。内容发布第二个维度，内容力考量账号融媒账号内容传播效能与受众互动效能的核心指标。涵盖话题设置、评论区、点赞量、转发量、转发率等多个交互维

美兰德官方公众号



2026年5月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单
西瓜视频

排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
1	看看新闻	上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司	96.02 →	284.79	214.61
2	大象新闻	河南广播电视台	95.56 →	297.85	164.21
3	第一财经	上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司	95.44 →	213.11	206.59
4	直新闻	深圳广播电影电视集团	94.94 →	201.39	179.24
5	长江云新闻	湖北广播电视台	94.79 →	228.12	153.57
6	新闻夜航	黑龙江广播电视台(黑龙江省全媒体中心)	94.78 ↑	223.33	156.05
7	海峡新干线	福建省广播影视集团	94.75 ↑	187.19	176.19
8	极光新闻	黑龙江广播电视台(黑龙江省全媒体中心)	94.74 ↑	157.28	193.96
9	中国蓝新闻	浙江广播电视集团	94.65 ↑	164.22	184.90
10	逐浪新闻	湖北广播电视台	94.62 ↑	184.70	170.17
11	四川观察	四川广播电视台	94.41 ↓	193.13	154.12
12	北京时间	北京广播电视台	94.40 ↑	203.30	146.90
13	三沙卫视	海南广播电视总台	94.38 ↑	160.74	172.40
14	闪电新闻	山东广播电视台	94.19 ↓	206.95	134.30
15	荔枝新闻	江苏省广播电视总台	94.13 →	243.44	108.94
16	陕视新闻	陕西广电融媒体集团	93.95 ↑	173.94	143.74
17	法治进行时	北京广播电视台	93.84 ↑	164.83	144.58
18	第一现场	深圳广播电影电视集团	93.71 ↓	162.35	140.77
19	河南民生频道	河南广播电视台	93.70 ↑	149.53	148.05
20	经典传奇	江西广播电视台	93.68 ↓	189.08	123.18

美兰德传播影响力榜单说明:

融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播实效与发展态势,为主流媒体传播赋能传播效能,优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容热力值加权计算得出,加权比重为50%:50%;账号运营力是衡量融媒账号日常运营效率和综合传播效能的核心指标,是从账号的粉丝量、粉丝质量、内容发布量三个维度,全面评估账号的运营规模、成长态势与产出能力;内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受众互动深度的核心指标,是衡量内容质量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个交互数据,全面反映账号内容吸引力和传播效果的综合指标。

美兰德官方公众号

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单
微信公众号

排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力	内容热力值
1	第一财经	-	97.93 →	461.90	479.14
2	FM93交通之声	-	97.89 →	464.17	463.33
3	安徽交通广播	-	97.86 →	460.35	454.58
4	都市现场	-	97.63 →	449.96	389.61
5	江苏新闻	-	97.59 ↑	444.83	379.51
6	津云	-	97.50 ↓	424.45	369.51
7	大象新闻	-	97.48 ↑	432.80	358.21
8	新北方	-	97.43 ↓	425.41	349.69
9	新闻坊	-	97.41 ↓	400.06	361.91
10	北京时间	-	97.18 ↑	395.63	313.87
11	天津广播	-	97.17 ↑	404.24	304.76
12	长江云新闻	-	97.11 ↑	403.97	294.62
13	直播海南	-	97.09 ↓	389.21	299.15
14	第一现场	-	97.01 ↓	386.88	285.54
15	动静贵州	-	97.00 ↓	381.26	287.55
16	都市频道	-	96.93 ↑	412.01	257.03
17	北京新闻	-	96.82 ↑	366.76	266.64
18	百姓关注	-	96.74 →	375.62	247.89
19	经视直播	-	96.66 ↑	379.99	234.04
20	新闻夜航	-	96.62 ↓	354.99	242.58

美兰德传播影响力榜单说明:

融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播实效与发展态势,为主流媒体传播赋能传播效能,优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容热力值加权计算得出,加权比重为50%:50%;账号运营力是衡量融媒账号日常运营效率和综合传播效能的核心指标,是从账号的粉丝量、粉丝质量、内容发布量三个维度,全面评估账号的运营规模、成长态势与产出能力;内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受众互动深度的核心指标,是衡量内容质量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个交互数据,全面反映账号内容吸引力和传播效果的综合指标。

美兰德官方公众号

2026年5月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单
哔哩哔哩

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单				
哔哩哔哩				
美兰德传播影响力月榜				
数据来源：美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据 (数据监测时间：2026.5.1-2026.5.31)				
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容力加权计算得出，加权比重为50%：50%，详见底部榜单说明。				
排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力
1	大象新闻	河南广播电视台	95.28 ↑	160.21
2	四川观察	四川广播电视台	95.00 ↓	114.15
3	河南都市频道	河南广播电视台	94.39 ↑	109.58
4	看看新闻Knews	上海广播电视台·上海文化广播影视集团有限公司	93.97 ↓	132.04
5	闪电新闻	山东广播电视台	93.71 ↑	96.27
6	河南公共频道	河南广播电视台	93.25 ↑	80.97
7	1818黄金眼	浙江广电集团	92.80 →	126.70
8	河南民生频道大参考	河南广播电视台	92.71 ↓	70.59
9	第1眼新闻	重庆广电集团(总台)	92.13 ↑	105.58
10	山东卫视	山东广播电视台	91.40 ↓	81.84
11	都市报道	河南广播电视台	90.85 →	91.08
12	吉祥新闻	吉林广播电视台	90.36 →	36.29
13	粤TV	广东广播电视台	90.34 →	86.17
14	五星体育频道	上海广播电视台·上海文化广播影视集团有限公司	89.14 ↑	58.55
15	深圳卫视	深圳广电集团	89.05 →	78.73
16	深圳卫视直播新闻	深圳广电集团	88.86 ↓	37.70
17	湖南卫视	湖南广播电视台	87.85 ↑	79.32
18	浙江卫视	浙江广电集团	87.47 ↑	46.71
19	环球交叉点	上海广播电视台·上海文化广播影视集团有限公司	87.24 ↑	50.89
20	新疆兵团广播电视台	新疆生产建设兵团广播电视台	87.20 ↑	59.66

美兰德传播影响力榜单说明：

融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播实效与发展态势，为主流媒体精准把握传播效能，优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容力加权计算得出，加权比重为50%：50%。账号运营力是衡量融媒账号日常运营水平与基础积累的综合性指标，是从账号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度，全面评估账号的运营规模、成长态势与产出能力；内容力是衡量融媒账号内容传播热度与公众认可度的核心指标，是融媒账号在内容质量、内容量、点赞量、转发量、转发量等多个交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度与情感认同度。

美兰德官方公众号

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单
微信公众号

2026年5月省级广电机构融媒账号榜单				
微信公众号				
美兰德传播影响力月榜				
数据来源：美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据 (数据监测时间：2026.5.1-2026.5.31)				
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容力加权计算得出，加权比重为50%：50%，详见底部榜单说明。				
排名	账号	所属机构	新媒体传播指数	账号运营力
1	第一财经	-	97.93 →	461.90
2	FM93交通之声	-	97.89 →	464.17
3	安徽交通广播	-	97.86 →	460.35
4	都市现场	-	97.63 →	449.96
5	江苏新闻	-	97.59 ↑	444.83
6	津云	-	97.50 ↓	424.45
7	大象新闻	-	97.48 ↑	432.80
8	新北方	-	97.43 ↓	425.41
9	新闻坊	-	97.41 ↓	400.06
10	北京时间	-	97.18 ↑	395.63
11	天津广播	-	97.17 ↑	404.24
12	长江云新闻	-	97.11 ↑	403.97
13	直播海南	-	97.09 ↓	389.21
14	第一现场	-	97.01 ↓	386.88
15	动静贵州	-	97.00 ↓	381.26
16	都市频道	-	96.93 ↑	412.01
17	北京新闻	-	96.82 ↑	366.76
18	百姓关注	-	96.74 →	375.62
19	经纬直播	-	96.66 ↑	379.99
20	新闻夜航	-	96.62 ↓	354.99

美兰德传播影响力榜单说明：

融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账号的传播实效与发展态势，为主流媒体精准把握传播效能，优化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容力加权计算得出，加权比重为50%：50%。账号运营力是衡量融媒账号日常运营水平与基础积累的综合性指标，是从账号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度，全面评估账号的运营规模、成长态势与产出能力；内容力是衡量融媒账号内容传播热度与公众认可度的核心指标，是融媒账号在内容质量、内容量、点赞量、转发量、转发量等多个交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度与情感认同度。

美兰德官方公众号



2026年5月多类型节目IP融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型节目IP融合传播指数榜单发布！美兰德通过全面监测和分析海量社交媒体数据，并依托专业科学的融合传播评估体系，综

合考量各类型账号的内容创新、用户互动、全域影响力等多个维度，继续向行业重磅推出2026年5月多类型内容IP融合传播指数榜单。通过对优

秀内容IP展示，勾勒全媒体融合传播时代下优质内容的成功经验！

2026年5月多类型节目IP榜单·电视综艺

2026年5月多类型节目IP榜单·网络综艺



美兰德传播影响力榜单说明：

榜单对热播的综艺节目、影视剧、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台粉丝数与传播热度等多个维度的综合计算得出。榜单旨在反映媒体与互联网多平台传播影响力的效果，帮助行业以及互联网营销的融合传播影响力。



出品方：北京美兰德数智科技有限公司



美兰德传播影响力榜单说明：

榜单对热播的综艺节目、影视剧、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台粉丝数与传播热度等多个维度的综合计算得出。榜单旨在反映媒体与互联网多平台传播影响力的效果，帮助行业以及互联网营销的融合传播影响力。



出品方：北京美兰德数智科技有限公司

2026年5月剧集节目IP融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型节目IP榜单·电视剧集

2026年5月多类型节目IP榜单·网络剧集



美兰德传播影响力榜单说明：

榜单对热播剧集全网曝光、全网热议、大众口碑、长视频热度及短视频平台热度、全网热搜指数等数据综合多个维度的综合计算得出，用以反映热播剧集在短视频平台传播融合传播的效果，旨在评价剧集在短视频平台的融合传播影响力。



出品方：北京美兰德数智科技有限公司



美兰德传播影响力榜单说明：

榜单对热播剧集全网曝光、全网热议、大众口碑、长视频热度及短视频平台热度、全网热搜指数等数据综合多个维度的综合计算得出，用以反映热播剧集在短视频平台传播融合传播的效果，旨在评价剧集在短视频平台的融合传播影响力。



出品方：北京美兰德数智科技有限公司

2026年5月纪录片节目IP融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年5月多类型节目IP榜单·电视纪录片



2026年5月多类型节目IP榜单·网络纪录片



2026年5月总台卫星频道融合传播指数榜单重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

M 美兰德咨询 | 蓝鹰平台

2026年5月总台卫星频道
美兰德传播影响力月榜数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据
(数据监测时间: 2026.5.1-2026.5.31)

排名	频道名称	融合传播指数
1	CCTV 1 综合	96.33
2	CCTV 13 新闻	95.42
3	CCTV 4 中文国际	94.29
4	CCTV 6 电影	93.01
5	CCTV 5 体育	92.58
6	CCTV 2 财经	92.28
7	CCTV 3 综艺	91.93
8	CCTV 7 国防军事	91.52
9	CCTV 10 科教	89.51
10	CCTV 12 社会与法	87.94

美兰德传播影响力榜单说明:

涵盖对热播剧集全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映剧集在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网络的融合传播影响力。

美兰德官方公众号



出品方:北京美兰德数智科技有限公司

2026年5月省级上星频道融合传播指数榜单重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心



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，32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，八十余项软件著作权