融合与传播

2023年 01月刊
第01期 / 总第193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

回首2022, 展望2023

01

2023 年一月刊 / 总第 193 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

- 年度观察 | 新风正当时 总台满眼春
- 2023年媒体融合发展展望
- 2023年国产剧趋势前瞻 | 提质增效 高质量发展
- 2023年综艺市场趋势观察 | 稳中求新 深耕优势赛道

26 月度聚焦 / Focus

- IP聚集 | 湖南跨年18载，一场引爆170亿次传播的全民盛会
- IP聚集 | 2023BRTV跨年之夜以音乐情怀引爆超70亿次流量，以传播势能和圈层影响力赋能品牌营销影响力升级

45 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询12月榜单

51 数说新闻 / News

- 国家广播电视总局：推动短剧创作繁荣发展
- 国家广播电视总局：进一步加强网络微短剧管理、实施创作提升计划
- 慎海雄：要落实大文化、大资本、大经营战略蓝图
- 北京广播电视台与微博开启全面战略合作
- 浙江“传播大脑”织就“全省一张网”
- 河南台：“中国节日”系列节目探索多元共融的品牌化之路

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

年度观察 | 新风正当时 总台满眼春

文 /CMG 观察

说起总台这一年，绕不开的关键词便是创新。总台台长反复提到，要牢牢把握创新这一总台工作的主旋律，加快推进全链条、全方位、全领域创新，努力实现“满屏皆精品”。今年，创新不仅是总台工作的主旋律，更是总台在市场波动与不确定性面前实现“乱云飞渡仍从容”的压舱石。

在新冠疫情反复、市场发展承压、降本增效成为共识、互联网媒体加速“攻城略地”的大背景下，总台坚持守正创新、敢闯敢干，从融媒体报道到精品节目，从对外传播、平台建设到技术创新、内容经营，各项工作交出了新风扑面、新意满屏的成绩单。

01 融媒报道创新
新语态阐释新思想 新传播礼赞新征程

2022 年，总台在党的二十大、全国两会、北京冬奥会、香港回归祖国 25 周年、卡塔尔世界杯等重大宣传报道中，策划推出一批创意十足、寓教于乐的融媒体产品，创新开启解读报道新样态、打开评论报道新格局、探索专题节目跨界新方向，以全方位、矩阵式、立体化传播屡次刷新传播记录，让主流声音潜移默化“入耳”“入心”。

新解读：产品可读性进一步增强

总台围绕习近平总书记重要讲话、党的二十大报告等，不断升级解读类产品的呈现形态与互动形式，使其信息传递效率更高，用户理解效果更好。《“五项重大原则”，一段视频了解》《一段视频，了解什么是中国式现代化？》《一段视频，了解全党必须牢记的五个“必由之路”》《二十大报告给青年的寄语》等“视频 + 金句”产品，从重大原则、青年使命等不同主题对党的二十大报告进行归纳解读，兼顾全方位与轻量化，总触达用户数超 7.7 亿。《看两会·字有深意》《财经 rap 说两会》《AI 描绘 110 万字外媒报道里的未来中国》等视频，则分别从汉字、说唱、AI 等形态“新入口”与解读“新出口”切入，实现重要报告的趣味解读。

新评论：评论类产品向垂直化进阶

总台持续擦亮《央视快评》《国际锐评》《玉渊谭天》等言论评论品牌，同时借由《大湾区之声热评》《总台海峡时评》《台海快评》等区域评论栏目以及 CGTN 多语种评论，推动主流声音深入重点地区、覆盖国际舆论场。围绕全国两会、北京冬奥会等，总台还设置《两会热评》《冬奥快评》等评论专栏，聚拢垂直圈层受众。《CGTN 漫评》《国际漫评》《诗评冬奥》等栏目使用大量漫画、海报、诗歌类评论，增加新闻评论的可看性与可读性。

金句创意类系列短视频
《“五项重大原则”，一段视频了解》

重大报告趣味解读
《AI 描绘110万字外媒报道里的未来中国》

总台创意评论栏目《CGTN漫评》

总台评论专栏《冬奥快评》

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

新内容：全类型片库，与主题报道笔墨互为

2022 年，总台围绕重大主题，密集上线专题片、纪录片、特别报道等全类型节目片库。如围绕党的二十大，总台打造《领航》《征程》《追光》《思想的力量》《雄安 雄安》《中国大区域》《为了更美好的生活》《奋进新征程 建功新时代》《端牢中国饭碗》等一大批精品节目，覆盖理论阐释、军队建设、区域经济发展、乡村振兴等多个侧面。

新表达：融媒体报道凸显“价值 +”特征

总台通过形态微创新、元素多叠加，进一步丰富融媒体报道的价值含量，使其与受众形成更为多元的情绪共振点。《种花家这十年 一路生花》《声声入心！二十大报告有声海报来了》《划重点！一套题带你学习二十大报告》等交互小游戏、互动答题产品，让受众在丰富的感官体验中感悟主流价值。

MV 等表达形式也备受喜爱，新年期间总台制作推出的《我们同唱一首歌》引发两岸民众热烈反响，全平台阅读量达 3.1 亿次；7 月份，总台为迎接香港回归祖国 25 周年制作的歌曲《紫荆花盛开》，在 48 小时内跨平台触达受众超 10 亿人次。

大型政论片《领航》
迎接党的二十大专题节目

大型纪录片《征程》
迎接党的二十大专题节目

思想解读类融媒体片《追光》
迎接党的二十大专题节目

系列微纪录《思想的力量》
迎接党的二十大专题节目

沉浸式互动产品
《种花家这十年 一路生花》

02 精品节目创新
“满屏皆精品”引领大国文艺风范

2022 年总台不懈推进全链条、全方位、全领域精品节目创新，着力实现“满屏皆精品”的良好态势，不断提升精品节目的内容厚度、人文浓度与制作精度。不仅让“总台出品”的金字招牌深入人心，同时也以思想高度、情感温度、网感趣味为这一年生动立传。

文化类节目：
从高站位、宽视野创新诠释“何为中国”

2022 年，总台文化类节目精彩创意接续不断、爆款之作频频亮相，以优秀的视听语言生动回应“何为中国”“是以中国”之问，为内容市场树立新的风向标。《典籍里的中国 2》采用电影工业制作模式，以瑰丽视听效果解读古代典籍及人物；《诗画中国》以“诗画合璧”的全新样态与视角，在诗画和鸣的长卷中展现中国，带来全新的文化体验。

总台文化类节目的题材也多点开花，样态出彩翻新：如纪录片《“字”从遇见你》以萌态动画讲述汉字来源及流变，被网友称为“高质量电子字典”；戏曲研学节目《拿手好戏》则通过创新视听表达吸引年轻圈层接触戏曲，让传统戏曲再度焕发新彩。

《鲜生史》《一馔千年》《荣宝斋》《艺术里的奥林匹克》等，使传统饮食、文玩、奥林匹克等文化走入大众视野。此外总台还全面布局春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等重要节日节点，打造全年不间断的文化盛宴；配套晚会推出的《古韵新声》系列节目，则通过一物一曲展现中华文明的源远流长。

电视剧方面：
全景呈现家国情怀、时代发展与青春活力

2022 年，总台在继续保持主旋律大剧精品化输出之上，不断开拓多题材、多行业剧目，充分体现坚持精品化、年轻态的高质量发展态势。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

总台全面探索乡村振兴、家庭教育、军旅、体育、抗疫等各细分领域，关注社会重要行业，引领主流价值向各领域传播。

开年大剧《人世间》以周家人的跌宕起伏展示中国翻天覆地的社会变化，从开播至收官热度居高不下；近期热播的扶贫题材电视剧《山河锦绣》，因直面贫困的写实剧情、接地气的人物塑造和富有质感的场景道具获得各界好评。《玫瑰之战》《关于唐医生的一切》等职业类力作以温暖笔触勾勒人物群像，《大山的女儿》《运河边的人们》等则成为展现乡村振兴成果的独特窗口。

总台剧目还注重塑造新时代奋斗者蓬勃向上的精神风貌。如《大山的女儿》以“时代楷模”黄文秀为原型，展现了新时代砥砺奋进的青春楷模形象；《大考》还原疫情、洪灾影响下的高考纪实，弘扬了青年一代在新时代的热血力量。

总台推出精品文化类节目《典籍里的中国 2》《古韵新声》《诗画中国》

总台优质剧目《人世间》《大山的女儿》《大考》

特色节目矩阵方面：

晚会与网综面貌焕新，央 young 系列青春不断

总台晚会矩阵深度关联中华文化渊源与当下时代前沿，凸显文化与时尚兼具、科技与人文同行的特点。总台 2022 年春晚中还原古代名画风采的舞蹈《只此青绿》，借古今穿越迅速走红，引发网友二创热潮。2022 总台秋晚与神舟十四号航天员的“天地互动”，在致敬航天精神的同时也暗合了“天涯共此时”的文化意境。

“young”系列也再展新颜，以创意表达塑造青春“强磁场”。《开工喜央 young》《周末新花 young》《这 young 的夏天》《这 young 的世界杯》《花 young 新生活》《不一 young 的卡塔尔》均围绕“内核青春”再次提升青春触达力。

纪录片方面：

创新推出大电影，用高视听感描绘大美中国

2022 年总台纪录片以真实呈现、巧思架构加上技术创新，用心用情展现祖国风貌、抒写伟大时代，特别是美食类、自然类纪录片再攀高峰，切实反映我国大美山河与市井生活，不断强化纪录片的内容魅力。

如《航拍中国 4》借助俯瞰视角拍摄，将视觉体验向“沉浸”方向提升，使受众感同身受山河壮美；自然类纪录片《万物之生》则通过 8K 超高清技术，极大提高了云南生态之美的呈现效果。

同时，总台不断与电影“握手”推出最新成果：即将推出的大电影《飞越苍穹》重磅使用 8K 太空摄影机，展现超高清太空珍贵画面；《北京人：人类最后的秘密》采用电影手段再现人类进化历程，带领受众展开一段震撼的史前探寻之旅。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

03 对外传播创新
打出创新形态、创意网感的国际传播“组合拳”

总台充分发挥 44 种语言、CGTN 融媒体平台、多语种网红工作室、国际视频通讯社、海外总站等对外融合传播优势，狠抓重大新闻首发、独家报道，全面强化对外传播的创意形态“组合拳”，不断拓展海外“朋友圈”，通过网感传播带动“好感传播”。截至日前，总台在海外三大社交平台累计粉丝规模达 5.43 亿，初步形成了“千树万树梨花开”“大珠小珠落玉盘”的良好传播态势。

总台报道屡屡成为全球唯一信源

2022 年总台不断锤炼国际舆论斗争战术战法，大力优化国际突发事件快速反应机制，全力争取在全球重大突发事件报道中的“第一定义权”。

如围绕俄乌冲突，CGTN 报道员在炮火中赶赴一线，客观公正地展现真实战地状态，为公众及时传递一手资讯。

围绕佩洛西窜访台湾，总台在 24 分钟内连续全网首发 7 条中国官方声明、谈话、公告等内容。总台在国际舆论斗争中大胆亮剑、铿锵发声，连续策划推出《连少年儿童都保护不了，美国政客有何资格谈“民主”“人权”？》《看美政客怎么解释他们给新疆编织的这个弥天大谎！》等一大批报道、评论，多角度揭批美国人权虚伪面目，有力有效反制美国恶意诋毁。

以网感传播带动“好感传播”

总台不断贴合全球 Z 世代的信息接收喜好，以强互动、新潮感等特点使中国故事的讲述更加青春鲜活，形成了网感传播与“好感传播”并重的对外传播内容矩阵。

如 2022 年，CGTN 基于 Web3.0 技术，融入 AR、VR、网页 3D 引擎等，面向海外年轻受众推出融媒交互产品《中国故事盒子》，以未来感十足的形式讲述中国故事，获全球阅读量 2071 万次。

CGTN自主研发类元宇宙融媒体游戏交互产品《中国故事盒子》，单产品获得全球阅读量2071万次。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

打好传播“组合拳”，让媒体外交展现新能量

2022 年总台发挥主流媒体优势，在对外传播形态上守正创新，用论坛、研讨会、影像展、圆桌会、直播活动等形态打好传播“组合拳”，通过广交海外朋友、建立友好合作关系，着力构建更广泛的国际舆论“朋友圈”。

在党的二十大胜利闭幕后，总台推出 58 场“新征程的中国与世界”系列境外媒体活动，向世界宣介中共二十大精神；与沙特新闻部联合主办 2022 中国－阿拉伯国家峰会，搭建中阿交流合作优质平台，为升华中阿友谊做出媒体贡献；围绕中国与阿根廷建交 50 周年，主办中国阿根廷人文交流高端论坛，国家主席习近平同阿根廷总统费尔南德斯分别向论坛致贺信。

在《生物多样性公约》第十五次缔约方大会（COP15）开幕之际，总台发起“全球行动倡议——2022 全球发展在行动”，包括联合国秘书长、IMF 总裁、3 位国家元首在内的数十名重量级嘉宾通过总台多个平台，向全球发出呼吁，倡导可持续发展理念。

总台策划以研讨会形式展开的美国专场《新征程的中国与世界》，被北美地区主要国家的100多家主流媒体转载引用。

04 平台建设创新
全媒体传播矩阵加快提质升级步伐

2022 年，总台以“大象也要学会跳街舞”的精神风貌打造全媒体矩阵，加快从传统广播电视媒体向国际一流原创视音频制作发布的全媒体机构转变，在移动端发展浪潮中不断增强流量吸引力与用户留存力，让主流声音唱得更响、传得更广。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

新媒体旗舰平台内容传播力、用户覆盖力、品牌影响力再升级

在丰富的内容与强大的版权资源加持下，总台形成央视新闻、央视频、云听、央视体育、央视财经客户端等多点支撑的新媒体旗舰平台矩阵。其中央视新闻、央视频与云听客户端均获评国家广播电视总局推出的“新时代·新品牌·新影响”广电媒体融合新品牌。

2022 年，央视新闻客户端推出超 1200 个全球全国首发，已成为“源新闻”首发第一平台，天宫课堂、珠峰科考、万米深海等多场特别直播报道观看量超亿次，各类新闻报道品牌、新闻类短视频彰显使命担当，扎实树立全网新媒体直播第一品牌。

央视频 APP 则围绕全年顶尖体育赛事增强平台社交属性，在观赛体验和互动玩法上下足功夫，通过样态多元的衍生内容专区为受众提供多元视角，为体育内容、顶级赛事传播强势赋能，撬动超高流量。

云听客户端则以内容产品为基础，定制化及场景化服务、版权运营权为增量，多方位推动平台覆盖力提升，用户量已突破 1.6 亿，在音频市场牢牢占据“领头羊”地位。

央视新闻　央视频　云听

2022年，央视新闻APP、央视频APP与云听APP均获评国家广播电视总局推出的“新时代·新品牌·新影响”广电媒体融合新品牌

CCTV-8K 超高清频道开播、“百城千屏”项目落地，满足受众极致视听体验

总台积极探索视听体验升级、服务范围升维。CCTV-8K 超高清频道的开播，实现了“科技冬奥·8K 看奥运”的目标要求，带来极具震撼感、现场感的观赛享受。“百城千屏”公共大屏项目则助推北京冬奥会、总台秋晚、卡塔尔世界杯等重大 IP 在多场景的高清传播，形成全新的传播空间矩阵。

提高对重点区域的传播覆盖，带动新一轮“湾区热”

2022 年总台“大湾区之声”新媒体全新改版上线，推出《信息直通车》《湾区Daily》《湾区观察》等资讯、评论专栏，以及《湾区 Q&A》《谈股论金》《探文观港》《华夏原创金曲榜》等独具湾区特色的专栏,进一步提升平台的服务性、贴近性。

以全球化视野搭建媒体服务平台，彰显总台国际一流新型主流媒体的责任担当

总台还搭建“融媒体定制化服务平台”，在现有视频新闻素材内容服务的基础上，全力打造集内容交换、内容展示、业务交流、全球合作媒体需求定制以及海外报道员功能于一体的全媒体互动服务平台。

8K超高清频道开播
百城千屏”公共大屏项自正式启动

总台“大湾区之声”新媒体
全新改版上线

融媒体定制化服务平台

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

05 制播技术创新
新技术看总台，前沿技术实现开创性探索

2022 年总台围绕“5G+4K/8K+AI”战略格局，不断追求前沿技术的开创性探索，在应用场景、转播技术、跨界应用、“智慧”媒体等领域多次实现视听新技术的首次应用，逐渐形成“新技术看总台”的行业观察热点。

新场景：
超高清电视制播技术实现从并跑到领跑

2022 年总台积极开展 4K/8K 电视演播室制作系统等关键设备系统研发，与有关部门联合发布《超高清视频产业发展行动计划（2019–2022 年）》《8K 超高清大屏幕系统视音频技术要求》，通过关键技术研发、制定行业标准等进一步强化高清频道的运用，推动超高清技术不断向全新场景拓展。

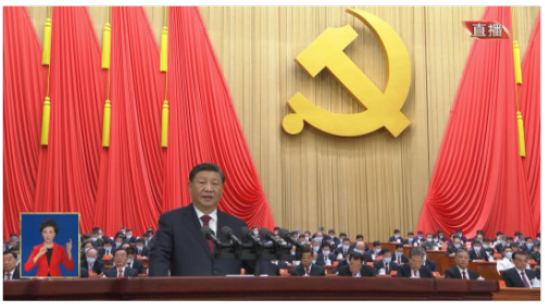
北京冬奥会期间，总台推出全球首台 8K+5G 超高清视频全业务转播车，积极打造高铁 5G 超高清演播室，在多场馆内架设 8K 摄像机，让 4K/8K 技术成为总台重大体育赛事的转播标配。在卡塔尔世界杯中，总台首次在 CCTV–16 推出 4K 超高清世界杯转播，还通过“百城千屏”项目在户外大屏播出世界杯超高清信号。

新科技：
技术赋能，升级视听体验

2022 年总台直播也融入更多科技，开启了全新的报道视角、留下了一幅幅构图新颖的历史性画面。在党的二十大报道中，总台首次在金色大厅搭建大型专业灯架，一体化设计镜头，创新采用 T8 新型伸缩摇臂、大型升降塔、新型高倍镜头等，以最高品质记录下“总书记与党徽党旗同框”“大礼堂眺台巨幅标语与满天星交相呼应”等大量珍贵镜头。

在北京冬奥会报道中，总台创新推出的 4K 超高速轨道摄像机系统“猎豹”以出色的实时高速跟踪能力成为焦点；而超高清 AI 时间切片系统等技术则分别将运动员转瞬即逝的动作切割成图片，开启 360 度无死角的观赛模式。此外顺应移动端用户观看习惯的“竖屏”模式也被总台运用在 2022 年春晚、卡塔尔世界杯直播中。

总台推出“冬奥列车”5G超高清演播室，并实现北京冬奥会全程8K直播



总台在二十大报道中创新采用先进设备，
拍摄了“总书记与党徽党旗同框”“大礼堂眺台巨幅标语与满天星交相呼应”等经典镜头

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

新跨界：

打破虚实边界，拓宽视听空间

总台节目、报道对于虚拟现实技术的运用，使受众更充分地沉浸在内、享受其中。在香港回归祖国25周年报道中，总台推出的《直播大湾区》大型融媒体节目，采用全息影像、XR/VR 等新技术，设计了 AR 沙盘等极具视觉冲击和艺术美感的视觉效果。融媒体报道《解码十年》以数为媒，首次在新闻报道中使用了实景高质量数字化建模以及游戏开发领域中的虚幻引擎，全网触达人次超 60 亿。

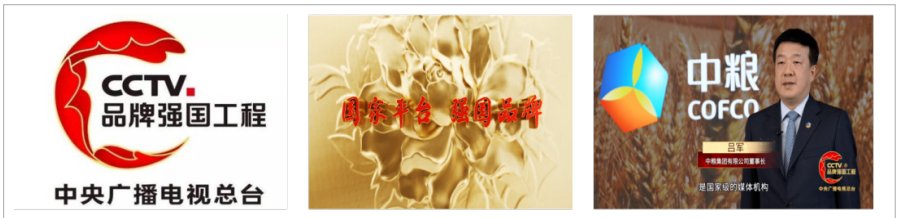
新智慧：

扩大 AI 实践运用，内容生力军上新

2022 年总台将 AI 技术综合纳入内容生产流程，不断提升内容生产的速度和品质。在北京冬奥会报道中，总台通过 AI 剪辑系统第一时间为用户提供精彩视频回看。在两会报道中，总台推出拥有超自然语音、超自然表情的超仿真主播“AI 王冠”。在卡塔尔世界杯期间，总台推出专属 3D 版 AI 虚拟形象智能语音助手“央小云”，为球迷提供全天在线的赛事引导服务。

06 经营创新
广交朋友、内求增效、外寻赛道

2022 年在多重因素交织下，传统广电经营面临巨大挑战。总台则在自身优质内容资源加持下不断革新经营造血能力，强化“品牌强国工程”作为链接点的作用，以融媒体经营为理念整合大屏 + 小屏、广告 + 版权等资源优势，为市场输出了营销创新解决方案。



2022年11月8日，中央广播电视总台在线举办2023“品牌强国工程”云发布活动

打法创新：拆分化解、合纵连横，一类 IP 多种打法

2022 年总台围绕优质独家资源，不断创新打法。对于同一类型 IP 产品，也能够做到区分打法，综合效益最大化。

如围绕总台 2022 年春晚，总台将传统互动项目“抢红包”升级成“红包 + 奖品”组合，累计互动近 700 亿次；竖屏看春晚也凭借 2 亿人次的观看量实现了创新增收。卡塔尔世界杯，总台以三步走营销计划吸引有意愿的客户，使其在任何时段都能买到定制化的世界杯营销产品。围绕北京冬奥会，总台凭借报道资源、版权资源及 CCTV-1、2、5、5+ 和央视频等多维度平台矩阵，形成全新的双奥广告资源经营体系，广告收入与上届冬奥会相比上涨 19 倍。

模式创新：围绕知名 IP，以内容共创体现企业需求

一方面总台继续通过参观企业、现场体验、分享社会活动和抽奖等互动方式搭建有层次的定制直播合作框架。另一方面总台在《人世间》《山河锦绣》《典籍里的中国》《山水间的家》等大 IP 中增强与企业的“软合作”力度，让企业深层次参与到节目中，将单纯的广告投放变成有温度的合作共赢。

赛道创新：探索版权营销、会员变现、数字藏品等维度，实现资源价值最大化

在版权产业快速发展，版权竞争日益白热化、版权保护意识逐渐增强的行业趋势下，总台授权央视频深度开发版权资源，探索版权 + 宣发、版权 + 产品、版权 + 运营的多元内容生态开发，助力总台打开新媒体融合传播产业新价值。

在自有平台领域，总台不断探索会员变现模式。通过创新会员权益玩法、开发类型化内容 + 会员抽奖活动、迭代积分商城产品及售卖模式等，拉动会员新增长，成为总台经营新亮点。

此外，2022 年总台以潮流玩法打开营销新思路，积极入局虚拟现实行业，探索打造数字藏品发售平台——央数藏（YSC），尝试新的变现模式。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 年媒体融合发展展望

文 / 青年记者杂志

导读：我国的媒体融合战略即将走到第一个十年，本文以体系建设为主线，围绕纵 深、辐射和协同三大关键词，从自上而下协同推进体系建设、从内至外辐射各个场域、全 球视野携手推进融合传播、由浅入深解决媒介社会新问题四个视角，依据政策指导和媒体 融合实践经验，简要论述未来媒体融合发展动向是什么、传媒行业将如何进行布局等问题，以期为媒体深度融合发展提供借鉴。

我国的媒体融合战略累足成步，即将走到第一个十年。纵观我国媒体融合历程，其发展已经深入到媒介化社会的方方面面，深刻影响着未来社会的组织运行方式和人类生活方式。

未来的深度融合需要依据体系思维，发挥协同效应，将融合的向外辐射作用和向内纵深发展成效相结合，于体制机制见活力，于内容生产见创意，于技术应用见效率，于媒体运营见魄力。自2014年媒体融合升级为国家战略以来，从立体多样、融合发展的现代传播体系明确聚焦到构建全媒体传播格局，进而到建设全媒体传播体系，战略传播体系的四梁八柱已经搭建，但是如何发挥系统协同效应，唤醒体系生态，激活各层级要素，推动塑造全媒体主流舆论新格局，是接下来需要重点思考的问题。与此同时，5G、大数据、人工智能等先进智媒技术应用到传媒行业，元宇宙引发人们对未来媒介社会的畅想，如何进行规模化应用和产业化布局，并且协同解决新技术革命带来的一系列社会问题，发挥新闻行业的基础性作用和建设性功能同样需要格外关注。

自上而下：协同推进体系建设，重视地方融合成效

从理念提出到政策指导再到实践落实，媒体融合是时代变革和中国式现代化建设对新闻传播行业提出的重要课题，是建设社会主义文化强国的重要组成部分。近年来，国家对媒体融合的进一步发展提出更加明确的政策指向，预示着未来我国媒体融合发展的焦点方向。从当前来看，深度融合的下一阶段性目标就是建设并发展以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，在这个总目标下，一批具有强大影响力、竞争力的新闻主流媒体是桥头堡，四级媒体是生力军，基层动员最关键的“最后一公里”，需要各类媒体明确定位，各类资源共融互通，探索协定发展规则，创新唤醒媒介生态。

（一）着力打造全媒体传播体系

首先，需要统筹各要素的融通关系。在以往的发展中，媒体机构普遍已经明确哪些要素需要革新，哪些方向需要发力，但是往往是散点式的创新，缺乏综合考量。而融合成效恰恰需要考虑“木桶效应”和综合效应，推动内容创新、技术应用、平台建设、管理革新等多要素共融互通。因此，处理好各要素多融通关系需要更新融合理念，加强顶层设计，打破边界壁垒，遵循体系思维。

其次，需要重新审视各类媒体的竞争与合作关系。融合带动行业格局变迁，主流媒体、商业平台和其他专业性媒体，因功能价值、市场定位、自身优势和发展路径不同，常被划分为两个阵营，其背后蕴含着“泛媒介化”的社会发展趋势和新闻媒体维护、重建自身权威性的生存焦虑。在全媒体传播体系建设过程中，主流媒体借助商业平台的技术、渠道和运维优势完成自身升级，并通过入驻商业平台丰富内容生态、实现价值引领，其他专业性媒体作为全媒体传播体系的必要补充，各类媒体在主流价值观的引领下，通过合作带动良性竞争，协同塑造内容丰富、形式多样、渠道多元的行业生态。

（二）强化“央省市县”四级媒体布局

经过实践检验，“中央－省－市－县”四级媒体是媒体融合布局的重要一环，在未来的融合实践中，四级媒体需要明确自身定位和使命，建立新的合作机制，融通各自优势，从有架构发展到有成效。

在四级媒体中，地方级媒体的未来发展方向既有共性也有特性。从共性上来看，融合走向纵深，各级媒体均需要顺应并把握移动化、数智化的发展趋势，加快推进融媒体矩阵布局，加强移动端资源配置，新媒体平台合作和自有平台建设携手并进，用算法、大数据、人工智能等先进媒介技术提高信息触达率、增强用户连接和提高服务水平。

从特性上看，省级媒体打造区域性综合平台、市级媒体完善拓展连接功能、县级媒体融入本地社会网络，三者既自成体系又需要互相嵌入、协同深耕。2022 年 4 月，中宣部、财政部、国家广电总局联合下发《关于推进地市级媒体加快深度融合发展实施方案的通知》，

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

在全国遴选 60 家市级融媒体中心建设试点单位，要求研究制定推进试点建设的具体举措。地市级媒体需要明确三点：第一，其自身竞争力来自本地特色化资源；第二，其发展定位需要与其他市级媒体差异互补；第三，其发展壮大离不开向上嵌入省级平台、向下接入区县级融媒体中心，强化资源整合与汇聚能力。

（三）聚焦基层践行群众路线

县级融媒体中心建设正在从 1.0 阶段迈入 2.0 阶段。在新的发展阶段中，县级融媒体中心需要注意以下问题：首先，加强顶层设计，将自身打造为具有本地影响力的平台型媒体和社区信息枢纽；其次，从形式变革深入到内容传播效能提升，努力提供与本地用户切身相关的“新闻 +”服务，重视用户对融媒体产品的互动和体验，既要有端口也要重运营，提升传播效率、功能建设和运营成效；此外，打破地缘边界，主动寻求与中央、省市级媒体形成联动，协同运营，既发挥互补功能，又实现优质内容的协同分发、全面覆盖。最终，融媒体中心实现服务创新、数字治理的根本是将技术和创新与本地文化、人际网络和生活习惯充分结合，并能够充分调用县域用户的大数据资源。

从内至外：以传媒集团为引领，辐射社会各个场域

媒体融合是一个行业内部革新和向外部辐射扩张并行的系统性工程。未来，做大做强的传媒集团将发挥行业引领作用，全面体现出媒体融合融入社会治理、融入现代化建设、融合数字化生活的强大辐射作用。

（一） 发挥新型主流媒体的示范引领作用

建设新型主流媒体需要让有资源和实力的媒体集群形成先发优势，以点带面，发挥示范引领作用，带动行业变革，激发内生活力。

未来发展中，新型主流媒体建设需要从内容生产供给侧结构性改革、信息技术应用完善、构建主流舆论新格局三个方面重点布局。在内容生产供给侧结构性改革方面，当前的传播具备场景化、互动强、社交导向等显著特点，因此，高质量的内容在具备信息价值的同时，还需要充分考虑场景适配和功能适用。在信息技术应用完善方面，从实验性应用到产业化布局，如何增强投入产出比，实现融合赋能、技术增效将是关键课题。在构建主流舆论新格局方面，构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，基于建设具有强大影响力的国家级新闻信息内容聚合发布平台，健全媒体自评、媒体互评和重点点评相结合的新闻阅评体系，强化对网络平台的分级分类管理，完善互联网管理法律法规等系统性操作。[1]

（二） 将传媒集团打造为融合发展平台

在平台化社会，媒介活动和社会交往均基于平台开展，我国媒体机构正处在平台化转型的关键阶段，加快传媒集团聚合并激发聚合优势，正是未来媒体融合发展的强大带动力量。

我国传媒集团化的进程与改革开放的市场化进程同步，十八家中央级媒体以特色定位和主要业务为基点开展集团化运营，而地方传媒集团则以地域为特色构建产业版图。在发展过程中，价值观念的确立和革新是先决条件。此外，确立融合思路和打造集团生态是必要条件。南方报业传媒集团提出集团内气质相近、逻辑相洽的媒体应融合组成新的生态，再将这些生态逐步打通互融，形成集团大生态，在同一生态内，实施内容一体化生产、技术一体化支撑、经营一体化统筹，在此方略下打造的“南方 +”客户端下载量名列前茅。[2] 同时，集团化运营意味着多元媒体集群，在媒介技术的介入下，形成智媒体矩阵，进行品牌化运营，构建多元收入体系是关键之举。例如上海报业集团，核心聚焦 20 个应用场景的“智媒体矩阵”建设，联手高校和企业，建设华为上报联合创新实验室、人工智能媒体创新联合实验室和区块链媒体应用联合实验室、上海金融服务大数据联合创新实验室等创新实验室，[3] 不断优化资源配置，进行未来产业布局。

（三）媒体边界重塑和融合场域延伸

在媒体融合融入社会治理和市场经济体系的过程中，媒体行业的边界在不断消弭并重塑，新闻传播场域与社会其他场域的互动也在不断增频。媒体融合继续深入发展，传媒行业面临多方力量冲击：市场化竞争激烈倒逼运营转型、大数据等技术应用改变运行模式、未来媒介导向传播生态颠覆性变化。主流媒体将面临无法回避的问题：行业边界在哪里？是否可以完全摒弃边界？当媒介化成为趋势，媒介使用行为与日常生活、经济发展、政治交往、文化精神交流等其他场域深度互动，上述问题得以回答，即摒弃边界或许才能真正实现深度融合。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

全球视野：“大融合”和“大传播”协同推进

从长远来看，媒体融合首要目标是塑造主流舆论新格局，这就需要将融合视野扩大，把“大融合观”和“大传播观”结合起来，一体两面，协同推进。

（一） 大融合观：融入现代化建设和社会服务

所谓大融合观，就是将媒体融合主动纳入社会媒介化进程和中国式现代化建设的系统性工程中，在向内、下沉纵深融合成果的同时，向外、扩散辐射融合效应，用整体的、发展的眼光看待媒体融合。正如上文所述，无论是建设新型主流媒体，还是强化“央省市县”四级媒体格局，都离不开与本土文化、当地社会、目标市场相连接，打造信息枢纽和综合应用平台。持续深化对融合的认识，不断打破思想桎梏，将媒体这个小平台融入社会的大平台中，探索更多可能性，是进一步激发体制机制活力，盘活各项资源，推进“深融”的基础。

（二） 大传播观：调动多元力量践行跨文化传播

作为进行国际传播和跨文化交流的重要主体，我国媒体需要明确大传播观，即从主体上看，集中主流媒体资源进行对外传播，同时下放空间让包括群众、自媒体、互联网企业等在内的多元力量进行传播；从内容上看，从讲好实现发展跨越的中国故事转为用中国视野讲好生动的世界故事，从讲好宏大的发展理念向实现生活方式和思想文化的全方位交流。

（三）协同推进：从中心化到去中心化

不难看出，媒体融合与国际传播是建设社会主义文化强国的两个重要面向，两者形成同构，需要协同推进，以发挥综合效应，实现优势互补。要实现协同发展，需要两条腿走路，一方面以主流媒体为中心，做大做强新型主流媒体，以人民日报、新华社、CGTN、中国日报社等中央级媒体为引领，我国在国际舆论场上的听众逐渐增多，声量不断增强；地方媒体也在探索外宣“出海”，各地都有不少有效举措。另一方面要充分重视去中心化趋势，在媒体融合深入各行各业和千家万户的过程中，调动群众和民间团体的力量实现自发传播，如 Tiktok、李子柒等具有影响力的互联网平台和个人，可以在最大程度上弥合意识形态鸿沟和文化差异，润物无声。

由浅入深：智媒技术规模化应用，引发关系和伦理思考

从建成到建好，这是媒体深度融合阶段的显著特征。因此，伴随 5G、人工智能、大数据等全媒体技术的规模化应用，产业重构、关系重塑和治理重组等深层次的问题需要被重视和回应。

（一） 数字化和智能互联带来产业重构

“万物互联”的物联网正在建成，“永久连接”的数字化生存深度嵌入，我们的生产生活正在被媒介化、数字化、智能化重塑。未来，基于场景应用、个性定制和数据开发的产业将实现规模化发展，媒体行业在完成回归新闻主业的历史使命后，将面临物联网之下“传感内容生产”“智能体新闻”等新兴关系的变革，并进入价值、品牌和生态上的升维竞争。[3]

（二） 人与他者的关系重塑媒介空间

如上所述，产业变革本质上是关系变革。传统新闻和新闻业可以说是以人为核心建立的，人是生产和传播的唯一行为主体，而在智媒时代，更多“行动者”被纳入，更多因素影响着信息传播，人与他者的关系在被重新界定，而这些“他者”包括智能技术、媒介环境和其他行为主体（如赛博人）。未来，人在新闻生产和传播链条上的位置和功能是什么？人与技术如何互相改造并互相制约？人和其他行为主体如何共同塑造全新的媒介环境？这些还需要在媒体融合的进程中不断探索和研究。

（三） 媒介空间治理面临新挑战

伴随算法和大数据技术深度嵌入互联网平台、5G 作为新一代通信技术完成产业化布局，其他智媒技术也将逐步实现规模化应用，与更加便捷、多元的信息接触共生的是更加复杂、变化多端的网络空间生态。在未来的媒介空间下，虚假信息防不胜防，极端情绪和观点对冲愈演愈烈，各类媒介产品的版权争议逐渐浮现，用户隐私保护问题亟待解决，法律和伦理道德层面上面临的考验不断衍生，需要协同治理，共同解决。

结 语

媒体融合处在进行时，每一个阶段都是站在既有成效和全新背景下的“再出发”。纵观我国媒体发展历程，融合的目的从未改变，即完成适应性变革，实现现代化布局，从而推动个人、行业和社会的发展。而融合策略和重点总是随着主要矛盾和次要矛盾的变化而变化，这就要求我们时刻保持开放的心态、敏锐的嗅觉和不断破旧革新的勇气，在复杂的变革潮流中守正创新。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 年国产剧趋势前瞻 | 提质增效 高质量发展

文 / 综艺报

近年来，我国剧集市场体系逐步完善，行业已经转向高质量发展阶段。2022 年，国产剧以人民为中心，发时代之新声，为观众呈现众多品质佳作。从年初《人世间》火爆荧屏，到年末《风吹半夏》强势突围，现实主义作品成为市场主流，浓浓家国情怀引发观众共鸣；暑期档《梦华录》《苍兰诀》等古装剧表现也十分亮眼，剧集市场各类题材全面开花，收视反响与观众口碑俱佳，见证了国产剧的品质升级。

近期，央卫视及各大网络视听平台陆续发布 2023 新剧片单，反映时代主题、探讨社会现象的现实题材仍是上星频道剧场主体，网络视听平台在打造主流价值内容的同时，发力古装、喜剧、悬疑等多元题材。在降本增效、理性发展的基调下，2023 年的制作更加求精、求稳，剧集品质值得期待。

2023年各平台剧集资源概览

平台	剧名
中央广播电视总台	《破晓东方》《我们的日子》《天望》《城中之城》《天骄》《暗夜与黎明》《大汉赋》《大唐赋》《大道薪火》《浴血荣光》《冬与狮》《大山里的女校》《人生·路遥》《狂飙》《潜伏者》《南来北往》《心想事成》《赤子之心》《龙城》《北上》《主角》《熟年》《温暖的甜蜜的》《爱情而已》《向风而行》《平凡之路》《海天雄鹰》《南洋女儿情》《好事成双》
湖南卫视&芒果TV	《大宋少年志2》《以爱为营》《极速悖论》《群星闪耀时》《装腔启示录》《今生也是第一次》《人生若如初见》《去有风的地方》《我的人间烟火》《我们的翻译官》《女士的品格》《白色城堡》《那些回不去的年少时光》《我有一个朋友》
东方卫视	《破晓东方》《大江大河3》《南来北往》《英雄无悔》《好事成双》《打开生活的正确方式》《一路朝阳》《后浪》《平凡之路》《归路》《潜伏者》《无间》《失落在东经97度的记忆》
浙江卫视	《龙城》《爱情而已》《公诉精英》《繁花》《梅花红桃》《今天的她们》《大江大河3》《打开生活的正确方式》
江苏卫视	《打开生活的正确方式》《人民警察》《无间》《张謇》《爱情而已》《璀璨》《无与伦比的美丽》《后浪》《星落凝成糖》《失落在东经97度的记忆》《梅花红桃》《耀眼的你啊》《外婆的新世界》《兵自风中来》《我们的西南联大》《向风而行》
爱奇艺	《大河之水》《仿生人间》《回响》《狂飙》《阿麦从军》《灿烂的转身》《第二次初见》《点心之路》《开画！少女漫》《理科生坠入情网》《耀眼的你啊》《她的城》《外婆的新世界》《我要逆风去》《向风而行》《龙城》《黏人俱乐部》《平原上的摩西》《熟年》《山河之影》《显微镜下的大明之丝绢案》《宿命之敌》《紫川》《尘缘》《浮图缘》《花戎》《幻乐森林》《九霄寒夜暖》《柳叶摘星辰》《明媒善娶》《明月入卿怀》《陌上人如玉》《斗贼》《人生·路遥》《三棵树》《守城者》《消失的十一层》《不完美受害人》《独一有二的她》《归路》《虎鹤妖师录》《金牌客服董董恩》《绝配酥心唐》《你好生活》《破事精英2》《球状闪电》《唐人街探案2》《职心攻略》《老家伙》《南货店》《我们的日子》《消失的大象》《长风渡》《莲花楼》《南洋女儿情》《特工任务》《天启异闻录》《我和爷爷是战友》《云襄传》《遮天》《大理寺少卿游》《狐妖小红娘·月红篇》《宁安如梦》《七时吉祥》《我不是诗仙啊》《无忧渡》《仙剑奇侠传4》《云之羽》《长陵》《城中之城》《大江大河3》《三叉戟2》《生命树》《我是刑警》《正好遇见你》《浪潮之尖》《请和这样的我恋爱吧》《无可替代》《爱的辩护人》《贫嘴张大民的幸福新生活》《中国结》《沉鱼记》《大生意人》《大宗师》《琅琊榜3》《两京十五日》《南部档案》《彩云国物语》《逐月》
优酷	《后浪》《打开生活的正确方式》《情满九道弯》《鸣龙少年》《春日暖阳》《长月烬明》《安乐传》《护心》《星落凝成糖》《风雨浓，胭脂乱》《为有暗香来》《浣溪沙》《星河长明》《少年歌行》《异人之下》《偷偷藏不住》《爱情遇见达尔文》《郎君不如意》《苏记》《新上错花轿嫁对郎》《半城花语伴君离》《我可能遇到了救星》《月里青山淡如画》《燕山派与百花门》《莫染》《师兄总是要开花》《秒偶天成》《扫黑之拂晓行动》《旷野之境》《双食记》《重生之路》《立功·东北旧事》《执念如影》《破茧2》《玩家》《做自己的光》《灿烂！灿烂！》《第五名发家》《误入浮华》《这里没有痴男怨女》《飞驰人生》《甜小姐与冷先生》《乡村爱情15》《刘老根5》《在下李佑》《廉政狙击》《叠影狙击》《破毒强人》《超能使者》《傲娇与章经》《隐形战队》《隐门》
腾讯视频	《繁花》《公诉精英》《欢颜》《父辈的旗帜》《大山里的女校》《此心安处是吾乡》《暮色心约》《照亮你》《很想很想你》《最遥远的距离》《三分野》《如果还有时间》《少年巴比伦》《你给我的喜欢》《生活在别处的我》《好事成双》《平凡之路》《爱情而已》《今天的她们》《许你岁月静好》《长相思》《与凤行》《庆余年2》《雪鹰领主》《乐游原》《灼灼风流》《金庸武侠世界》《仙剑》《三体》《西出玉门》《南海归墟》《如月》《藏海花》《天行健》《鹊刀门传奇》《万春逗笑社》《繁城之下》《黑土无言》《黑白密码》《梅花红桃》《猎冰》

（根据网络公开资料整理，以实际播出为准。）

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

迈入高质量发展阶段
稳扎稳打呈现好作品

2022 年，“高质量发展”成为影视行业一大关键词。2 月，国家广播电视总局发布的《“十四五”中国电视剧发展规划》指出，中国电视剧已经进入高质量发展阶段，把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的精品创作生产体制机制和现代产业体系已具备坚实基础。“十四五”时期中国电视剧要把握新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，繁荣创作生产，扩大精品供给，全面提质增效，推出更多思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀电视剧。

多项政策陆续出台，推动电视剧、网络剧市场进一步规范化。2022 年 6 月，国家广播电视总局正式对网络剧片发放行政许可，包括网络剧、网络微短剧、网络电影、网络动画片等在内的国产重点网络剧片上线播出时，使用统一的“网标”，网络剧、网络微短剧正式进入“网标时代”，网上网下统一标准；9 月，为适应新时代电视剧高质量发展需要，进一步提升电视剧制作规范化标准化水平，打造中国电视剧的标志性文化符号，广电总局决定自 2022 年 9 月 21 日起使用国产电视剧片头统一标识。

此外，对于新兴剧集形式的规范措施也迅速落地。随着微短剧成为风口，2022 年微短剧备案数量同比成倍增长，头部作品观众口碑、分账收益连上台阶，但也出现了一些问题。2022 年 12 月，广电总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》，加强管理基于长视频平台点播和基于短视频平台账号推送的网络微短剧的同时，开展“小程序”类微短剧专项整治；在微短剧创作引导方面，也提出加大精品扶持力度，以“丰富题材、优化结构、提高质量、压缩数量”的思路，将重点网络微短剧播出平台的微短剧纳入网络视听节目播出调控机制，统筹考虑各类网络视听节目在各平台和全平台所占比例和呈现形式，避免同类题材内容扎堆，推动主题精品扩大传播。

在高质量发展的政策导向下，内容精品化成为行业共识。自 2019 年起，国产电视剧拍摄备案数量开始缩减，进入提质减量快车道，年备案部数由高峰期的上千部，下跌至 2021 年的 498 部，2022 年截至 11 月电视剧拍摄备案部数为 437 部，剧集产量趋稳。近两年，网络视听平台面临增长压力，内容投入有所削减，资源向头部内容集中。从待播片单来看，2023 年国产剧行业步伐更加稳健，主创阵容、IP 储备亮点十足。多部经典文学作品将影视化，如金宇澄作品《繁花》、路遥作品《人生》、陈彦茅盾文学奖获奖作品《主角》、刘慈欣科幻作品《三体》《球状闪电》等都将登陆荧屏。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

主旋律创作记录时代
年代剧有望再掀热潮

近年来，中华人民共和国成立 70 周年、中国共产党成立 100 周年、北京冬奥会、党的二十大等重大节点及重大事件，为主旋律剧集创作播出提供了重要契机。影视创作者把握历史规律和时代脉搏，推出了一大批主题鲜明、制作精良、广受好评的高品质作品。

2023 年主旋律剧集继续扛旗。待播新剧中，朱亚文、侯勇等主演的《海天雄鹰》以中国航母试航为背景，将中国海军舰载机试飞大队攻坚克难的历程搬上荧屏；《天望》展现了中国成功自主研发“北斗”卫星导航通信系统的重大成果；《大山里的女校》根据“七一勋章”获得者、“时代楷模”张桂梅校长事迹改编，讲述大山里的“教育守护”；陆毅、万茜等主演的《人民警察》以党的十八大以来的公安工作为背景，聚焦警务改革进程；《父辈的旗帜》讲述林业改革、生态传承的故事；张译、张颂文等主演的《狂飙》呈现了一部横跨 20 年的扫黑除恶编年史；白敬亭、金晨等主演的《南来北往》展现新老两代铁路干警的薪火传承；黄志忠、梅婷、姜武等主演的《江河日上》聚焦环境治理与民生发展。

多部重大革命历史题材剧待播。侯京健、张博等主演的《大道薪火》聚焦 1924 年到 1936 年间，中国共产党坚定初心、拨开云雾，寻求革命正确道路的历程；王仁君、王志飞等主演的《浴血荣光》再现红军长征伟大壮举；王子奇、张博、于震等主演的《冬与狮》讲述“钢七连”在朝鲜战争长津湖战役的作战故事；重大历史剧《张謇》致敬民族实业家张謇。此外，谍战剧也颇具看点，黄晓明、蒋欣等主演的《潜伏者》及杨志文、靳东、王丽坤等主演的《无间》即将播出。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

值得关注的是，红色题材剧集年轻化趋势日益凸显，不断拉近与年轻观众的距离。由关晓彤、韩东君主演的《梅花红桃》打出“青春新谍战剧”概念，展现青春革命者的成长蜕变；黄景瑜、辛芷蕾等主演的谍战剧《孤战》，董子健、廖凡主演的近代传奇剧《欢颜》，李现、任敏等主演的近代革命剧《群星闪耀时》也出现在 2023 年的剧集片单中。

2022 年，《人世间》成为年度黑马，彰显了优质作品跨越时空的感染力。2023 年待播年代剧阵容强大，有望再度掀起全民追剧热潮。王凯、杨烁、董子健等主演的《大江大河 3》，续写时代浪潮下宋运辉等人的命运；王家卫首度执导的电视剧作品《繁花》历经多年筹备，有望与观众见面，胡歌、马伊琍、唐嫣等人将演绎 20 世纪 90 年代繁华都市众生相；肖战、李沁主演的《梦中的那片海》讲述改革开放浪潮下北京青年的逐梦故事；此外，陈晓、李沁主演的《人生·路遥》，李小冉、李乃文等主演的《我们的日子》，韩东君、热依扎主演的《情满九道弯》等也将于 2023 年与观众见面。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

情感剧、行业剧阵容强大
女性群像剧迎来小爆发

近年来，现实主义创作成为主流，当代都市题材在待播剧集中占据重要篇幅，家庭、职场、情感剧百花齐放，主创阵容备受市场期待。《老家伙》再聚王刚、张国立、张铁林“铁三角”，关注养老问题，演绎人生下半场的精彩；《主角》为张艺谋导演首部电视剧作品，讲述一代秦腔名伶的人生沉浮与秦腔艺术的传承发扬。

家庭剧方面，马伊琍、白宇等主演的《龙城》根据笛安小说“龙城三部曲”改编，讲述郑家三堂姐弟的亲情、爱情故事；黄渤、梅婷等主演的《打开生活的正确方式》，郝蕾、王鸥、唐艺昕、宋丹丹等主演的《熟年》，分别从男女不同视角讲述人到中年的困境与感悟；范伟、秦昊等主演的《漫长的季节》围绕几个家庭的意外经历演绎别具温情的悬疑故事。

行业剧继续深入各领域，在讲述都市青年职场励志故事的同时，紧跟社会热点，展现各行各业共建美好生活的责任担当。赵又廷、毛晓彤《赤子之心》，张晚意、姜珮瑶《非凡医者》，迪丽热巴、佟大为《公诉精英》，郭麒麟、金晨《平凡之路》等剧演绎医疗、律政职场生态；吴刚、赵露思《后浪》聚焦中医传承；吴刚、黄子韬《春日暖阳》上演老戏骨与流量明星的交手，讲述青年演员的成长之路；杨洋、王楚然《我的人间烟火》以消防、医疗为行业背景，真实还原救援场景；王凯、谭松韵《向风而行》再现民航人工作场景；龚俊、钟楚曦《我要逆风去》演绎电商时代民族品牌复兴的故事。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

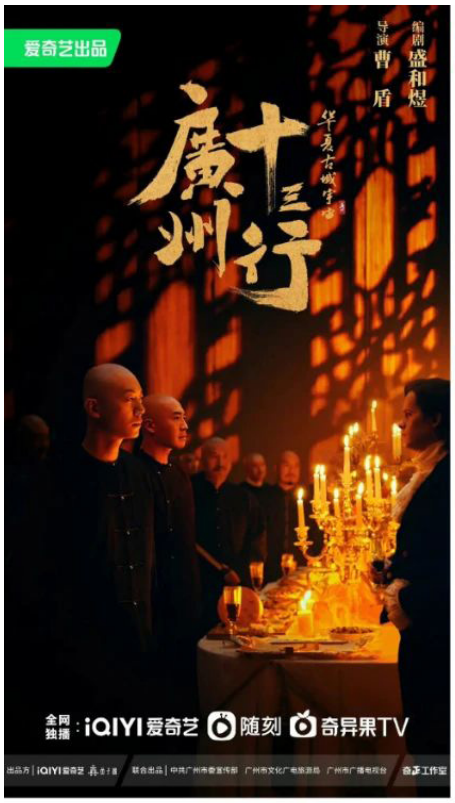
情感剧方面，吴磊、周雨彤《爱情而已》，肖战、白百何《骄阳伴我》，靳东、宋佳《纵有疾风起》，白鹿 、王鹤棣《以爱为营》，钟楚曦、张云龙《最遥远的距离》等剧演绎都市爱情故事；刘亦菲、李现《去有风的地方》以大理田园生活为背景，打造治愈系情感剧；赵露思、陈哲远演绎的校园爱情剧《偷偷藏不住》，将上演一段纯真的暗恋故事。

女性群像剧成为都市剧创作热点，在 2023 年迎来小爆发，据不完全统计，各平台公布片单中女性群像剧已超过 10 部。女性赛道竞争愈发激烈，新作品如何演出新意、讲出深度成为一大挑战。待播剧集中，张小斐、黄晓明等主演的《好事成双》关注女性在家庭、职场角色冲突下的成长蜕变；宋茜、陈妍希、陆毅等主演的《温暖的甜蜜的》探讨三十岁职场女性的婚恋焦虑。此外，殷桃、刘以豪等主演的《耀眼的你啊》（原名《女人万岁》），万茜、刘敏涛、邢菲等主演的《女士的品格》，秦岚、邓家佳等主演的《灿烂的转身》，宋轶、佘诗曼、李纯等主演的《今天的她们》，刘涛、秦海璐等主演的《做自己的光》，江疏影、杨采钰、张佳宁等主演的《欢乐颂 4》，李兰迪、王阳、王菊等主演的《一路朝阳》，以及秦岚、王阳、张萌等主演的《她只是不想输》等剧集，皆以不同性格、背景的女性视角展开故事，探讨女性自我价值的实现历程。值得一提的是，待播剧集中，闫妮、邓恩熙、张瑶等主演的《外婆的新世界》切入角度另辟蹊径。该剧根据匡扶摇同名漫画改编，以外孙女和姨婆寻找离家出走的外婆为背景，探讨不同代际女性的自我认知，是一部以女性为主要视角的公路剧。

历史、武侠题材回温
凸显国风美学 融入当代价值观

近年来，古装剧减量提质，逐步摆脱同质化，历史、武侠题材逐渐回温。2022 年，《山河月明》《天下长河》上星播出，获得良好市场反响。2023 年将有多部古装历史剧上演，《显微镜下的大明之丝绢案》改编自马伯庸同名历史纪实小说，原著从庞杂的史料中抽丝剥茧，以明朝基层小人物故事折射王朝兴衰；《广州十三行》讲述晚清时期广州十三行的中西商贸、文化交流，呼应当下“文化出海”浪潮；《大汉赋》《大唐赋》以宏大视角展现古代中国的盛世风采。武侠题材方面，《金庸武侠世界》以单元剧形式重新演绎经典；陈晓、毛晓彤主演的《云襄传》改编自大陆新武侠作者方白羽小说《千门》；《莲花楼》融合武侠、悬疑元素，成毅、曾舜晞等携手共破江湖奇案。此外，《大宋少年志》《长安十二时辰》续作，黄轩、吴樾等主演的悬疑奇幻剧《天启异闻录》也将于 2023 年播出。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com



古装言情剧方面，2022 年《梦华录》《星汉灿烂·月升沧海》《苍兰诀》等剧集市场热度、口碑迎来突破，同时反映出古装剧创作风向与观众审美的变化：一方面，更加注重传统文化发掘，在服饰、布景、特效等领域更加精良考究，凸显国风美学；另一方面，在故事理念中融入当代价值观，更加契合年轻观众的观剧心理。2023 年，古装言情市场不再热衷“大女主”“玛丽苏”等套路化人设，白敬亭、宋轶《长风渡》，白鹿、张凌赫《宁安如梦》，迪丽热巴、龚俊《安乐传》等新剧将上演男女主角强强携手，互相扶持的爱情故事。仙侠玄幻题材也将推出多部重磅作品，杨幂、龚俊《狐妖小红娘·月红篇》，赵丽颖、林更新《与凤行》，肖战、任敏《玉骨遥》，杨紫、张晚意《长相思》，许凯、古力娜扎《雪鹰领主》，许凯、虞书欣《仙剑六祈今朝》，陈星旭、李兰迪《星落凝成糖》等剧集市场期待度十足。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

经过降本增效、文娱治理等一系列“洗礼”，剧集市场浮躁之风逐渐退去，平台、制作机构稳扎稳打创作精品内容，2023年新剧片单含金量颇高。随着疫情渐渐“落幕”，生产生活重回常态，国产剧市场也将开启崭新局面。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 年综艺市场趋势观察 | 稳中求新 深耕优势赛道

文 / 视听广电

近期，湖南卫视、东方卫视、北京卫视等各大省级卫视陆续开启 2023 综艺资源分享会，各大网络视听平台也于 2022 年三、四季度相继发布 2023 年综艺片单，美兰德传播咨询不完全统计，截至目前，省级卫视发布综艺节目 102 档，视频平台发布综艺节目 98 档，2023 年国内待播综艺数量已经达到 200 档，竞争激烈程度可见一斑。

2023卫视、视频平台综艺资源概览

平台	综艺名
湖南卫视&芒果TV	《乘风破浪4》《披荆斩棘3》《声生不息·宝岛季》《全民歌手2023》《再见爱人3》《无名之辈》《你好，星期六》《真正的勇士》《向往的生活7》《大侦探8》《密室大逃脱5》《女子推理社》《推理开始了》《全员加速中3》《这一波好6》《城市中的桃花源》《宠爱同行》《好样的！国牌》《爸爸当家2》《初入职场的我们3·就业季》
东方卫视	《未来中国2》《斯文江南2》《传世名方》《极限挑战9》《我们的歌5》《开播！情景喜剧2》《爱乐之都2》《今晚开放麦》《一路前行》《中国达人秀7》《梦想改造家10》《梦想启明星》《迎篮而上》《舞力全开》《遇见友情人90 00》《青创英雄会》《巅锋厨房》《正是人间好时节》《妈妈咪呀8》
浙江卫视	《奔跑吧7》《王牌对王牌8》《嗨放派3》《中国好声音2023》《追星星的人3》《青春环游记4》《周游记2》《听说很好吃3》《超燃美食记3》《"食"万八千里2》《天赐的声音4》《青奔到乐球》《闪光的乐队2》《合唱也疯狂》《中国心》《还有诗和远方4》《少年推理社》《超强沟通术》《当我们遇见你》《了艺大人会·发型师季》《五十个扑水的少年》
北京卫视	《向前一步》《生命缘》《我是大医生》《档案》《博物馆之城2》《京城十一时辰3》《食养中国》《专精特新研究所》《亲爱的学弟学妹》《露营脱单计划》《时光照相馆》《大先生》《为你喝彩》《大戏看北京》《我的桃花源3》《书画里的中国3》《大伙的宝藏家宴2》《一阅千里》《暖暖的火锅2》《最美中轴线3》《久等了！挚爱的你》《露营有野味》
爱奇艺	《登场了！北京中轴线》《哈哈哈哈哈3》《了不起的改造家》《萌探探探案3》《我的小尾巴3》《一起露营吧2》《种地吧少年》《中国说唱巅峰对决2023》《乐队的夏天3》《超燃力街舞》《追风吧少年》《爱的高级道》《机智的恋爱2》《再次拥抱爱》《超有趣人类大会》《有点意思短片大赛》《花花哈游记》《漂亮的战斗》《猕猴桃能有什么坏心思》《超级大冒险》《爱动特青春》《潮流漫游指南》《翻新吧！出租屋》
腾讯视频	《舞台2023》《超时空计划》《1+1live》《童话》《按住意键开始游戏》《团结的力量》《哈哈哈哈哈3》《九十公里桃花坞3》《幸福二重奏4》《令人心动的offer4》《半熟恋人2》《再一次心动》《看我们的喜剧》《街舞大会》《在下鲜衣少年》
优酷	《这！就是街舞6》《了不起！舞社2》《元舞台计划》《师父！我要跳舞了3》《剧好听的歌》《超感星电音2》《即兴喜剧大联盟》《每周最好笑的一天》《我们是喜剧艺家人》《抖包袱大会》《开心麻花年番》《绷不住直播间》《失忆神探》《象牙山惊叹社》《怦然心动二十岁3》《相遇的夏天2》《定时之恋》《结婚进行时》《是我喜欢的工作呀—宠物医生》《特有种少年》《超燃检察官》《理所当燃的生活》《人生振兴公司》《嗨，城市猎人》《聚吗？聚啊》《是好朋友的周末啊》《今天开始合租啦》《姐姐们的家宴》《是热爱羽毛球的我们啊》《伴我骑天涯》《向后海村出发》《大集大利》《风来百草园》《小家的奇旅》《弟弟妹妹跟我走》《非来不可》《我的侠客行》《从前有座山》《十二村民》《了不起的中国传统色》
B站	《盛夏之歌》《90婚介所3》《我真的会舞》《时尚新秀生》《零零职介所》《入戏》《荒岛上的艺术家》《带朋友恋爱特快》《过招吧！甲方乙方》《给我一台挖掘机就能撬起整个地球》《守护解放西4》《非正式会谈8》《宠物医院4》《屋檐之夏2》《舞万里》《哈哈幼儿园》《凤凰传奇定制综艺》《甩个料理日记》

（根据公开资料整理，以实际播出为准）

从已发布综艺节目的题材类型来看，音综竞演、情感及职场观察、喜剧、美食文化依旧是各大平台布局重点。与此同时，各平台发掘不同圈层用户特别是年轻受众喜好，加大传统及国潮文化、推理探案、热血舞蹈、旅行治愈、体育 + 等赛道创新力度。

整体来看，2023 年省级卫视及网络视听平台在综艺领域以“求稳 + 轻量试水”为主，在持续深耕传统赛道的同时，推出不同年龄圈层适配内容，并不断以多题材融合或题材 + 的方式开拓赛道、创新 IP。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

电视综艺市场：“综 N 代”稳盘 “Z 世代”创新

2022 年，在综艺市场整体遇冷的大环境下，综 N 代依旧稳稳占据市场流量和品牌招商合作数量头部地位。美兰德传播咨询最新发布的《2022—2023 视频融合营销白皮书》显示，2022 年全网热播综艺网络融合传播指数 TOP10 中，季播综 N 代占 5 档；与此同时，综 N 代在品牌招商合作方面表现良好，2022 年热播综艺 TOP200 节目品牌植入数量 TOP10 中，有 7 档为综 N 代。

综 N 代表现出的强大吸“睛”力及吸“金”力，使其成为省级卫视 2023 年的稳流“利器”、营销“王牌”。从各卫视已发布的 2023 年综艺片单来看，综 N 代共 62 档，占比 61%。其中湖南卫视 & 芒果 TV 凭借双平台培育的大量成熟 IP 提前预定市场热度，共发布《向往的生活 7》《乘风破浪 4》《披荆斩棘 3》《声生不息·宝岛季》《大侦探 8》等 21 档综 N 代节目；东方卫视创新升级《极限挑战 9》《极限挑战宝藏行·国家公园季》《爱乐之都 2》《我们的歌 5》等 10 档综 N 代节目。

文化类节目成各卫视内容生态“新标配”，音综“内卷”之势明显。在推进文化自信自强和国潮兴起的背景下，文化类节目成为市场布局重点。从体量来看，电视综艺市场已发布传统文化 / 国潮文化类综艺 18 档，与音综节目体量相同。

从内容题材来看，湖南卫视新综《城市中的桃花源》聚焦历史文化街区“唤新”；浙江卫视《一桌年夜饭 2023》《万里走单骑 3》《中国心》分别关注传统节日美食、中国世界文化遗产及丹青、霓裳等国粹文化；北京卫视、山东卫视继续拓展国潮文化 IP 矩阵，除《博物馆之城 2》《国学小名士 6》《黄河文化大会 2》《戏宇宙 2》等文化 IP 续作，还将推出《食养中国》《中华家庭诗词擂台赛》等全新文化 IP。东方卫视抓住大众关注节气文化的契机，将推出与二十四节气相结合的文化美食综艺《正是人间好时节》，以及主打“江南馆藏”主题的经典文本围读节目《斯文江南 2》。值得一提的是，该节目将邀请元宇宙虚拟偶像加盟，拓展“大江南”概念。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

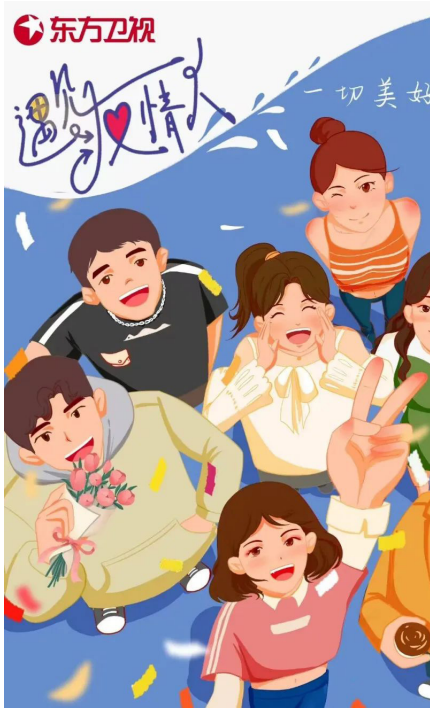
2023 年音综市场持续“内卷”。各大卫视共发布音综 18 档，主要集中在湖南卫视 & 芒果 TV（6 档）、浙江卫视（7 档）两大平台，其中湖南卫视直接放出《时光音乐会 2》《时光音乐会 3·顶峰歌手季》两季节目资源。江苏卫视也计划在 2023 年推出国潮音乐节目《无与伦比的乐园》。

从细分垂类来看，除了《乘风破浪 4》《披荆斩棘 3》《天赐的声音 4》《闪光的乐队 3》等大家耳熟能详的全明星类 / 专业类音乐竞演节目，湖南卫视还官宣了全民线上音乐竞唱节目《全民歌手 2023》；浙江卫视音乐 + 文旅题材综艺《周游记 2》回归；东方卫视推出“音乐 + 游戏”趣味互动节目《一起卡拉啦》……各大卫视开始解锁音乐类综艺的互动和趣味玩法。

观察类节目再添新赛道，情怀营销火热，平台开启“考古”模式。观察类综艺一直是市场焦点，2023 年，各大卫视已发布观察类节目 5 档，除了湖南卫视的 3 档观察类节目《再见爱人 3》《初入职场的我们 3·就业季》《爸爸当家 2》，新增东方卫视都市青年社交观察节目《遇见友情人》，以及开辟新赛道的北京卫视企业观察类节目《专精特新研究所》。

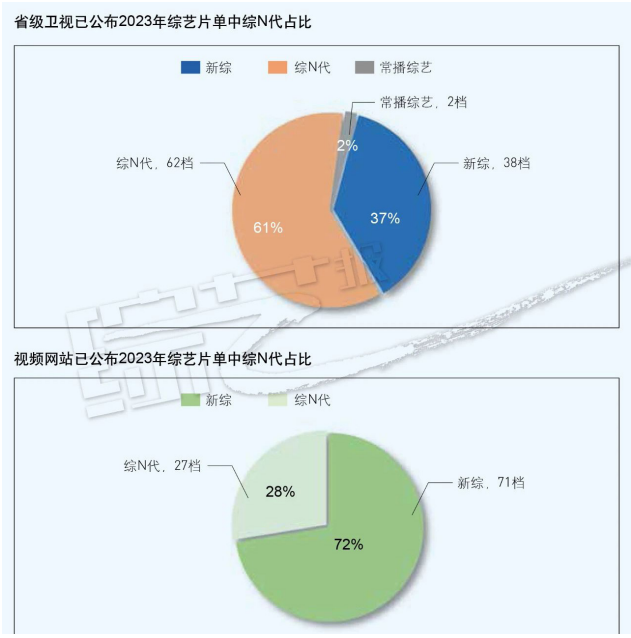
值得关注的是，因情怀营销备受市场青睐，卫视纷纷开启“考古”模式。如湖南卫视新综《声生不息·宝岛季》中海峡两岸将共唱经典金曲，“主旋律基调 + 社会情绪共鸣”或将再续爆款神话；浙江卫视《无限超越班》考古 TVB 经典剧目，引发全民“回忆杀”。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com



头部卫视均瞄准 Z 世代进行综艺 IP 创新。具有极大消费潜力的青春市场一直是媒体和品牌抢占重点。2023 年头部卫视继续紧盯年轻群体潮流文化，布局推理探案、露营社交、职场成长等多元赛道。湖南卫视不仅有《大侦探 8》《密室逃脱 5》两档推理综艺回归，还有“她题材”推理节目《女子推理社》，实景沉浸式推理综艺《开始推理了》。浙江卫视官宣《少年推理社》，进军推理赛道。

与此同时，2023 年电视综艺市场涌现多元特色新潮内容 IP。如东方卫视在热血青春赛道布局校园篮球文化节目《迎篮而上》；湖南卫视的青春国牌推介节目《好样的！国牌》，以青年国潮表达助推国货品牌崛起；北京卫视试水青年“露营 + 社交”节目《露营脱单计划》，以及高校互动节目《亲爱的学弟学妹》。



融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

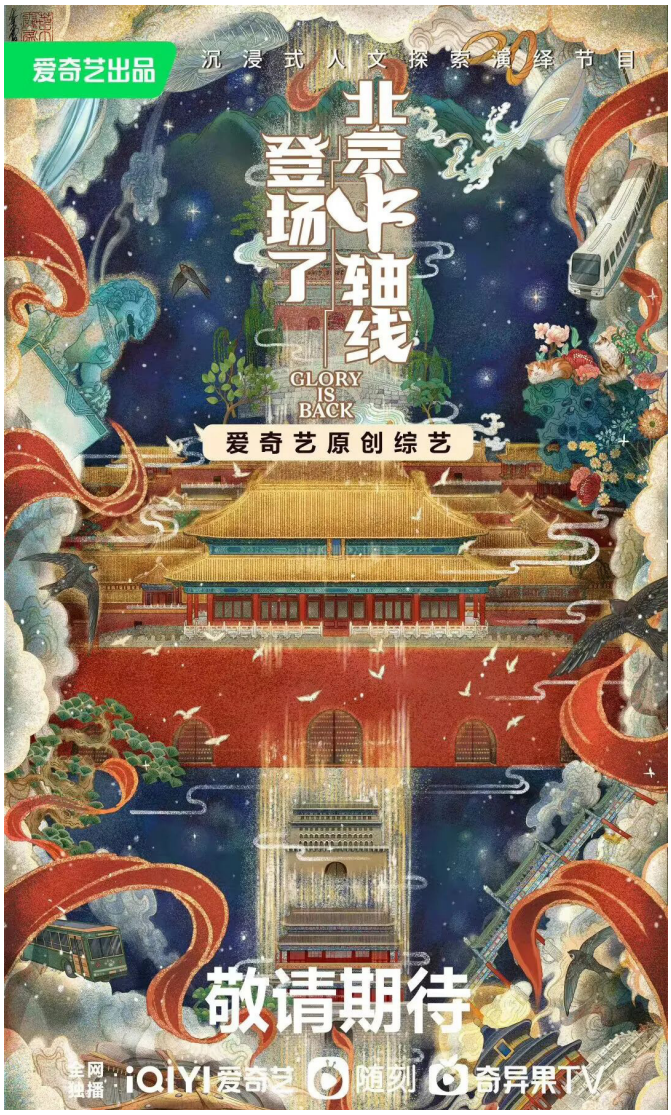
网络综艺市场：深耕优势赛道 新综占比 72%

2023 年网络视听平台新综占比超 70%，主要围绕音乐、舞蹈、喜剧、观察、推理五大市场热门赛道融合创新。从体量来看，“爱优腾”及哔哩哔哩发布的 2023 年综艺片单中，综 N 代节目 27 档，占比 28%；全新综艺节目 71 档，占比 72%。

从新综题材来看，主要集中在潮流街舞、多类型喜剧、职场 / 家庭 / 情感观察、音乐竞演、公路旅行、推理及 Z 世代潮流艺术等市场热门赛道。网络视听平台一方面借助各自赛道优势推新综；另一方面积极捕捉市场热点，加速抢占弱势赛道流量。

网络视听平台借市场热点提升赛道势能，推新综、布新局。在行业降本增效大背景下，2023 年各大网络视听平台借力市场热点，深耕优势赛道，以增强新综的流量吸引力和营销吸引力。

例如，爱奇艺依托古城文化宇宙、推理、恋综赛道优势，结合热度出圈的京派文化，推出古城文化 IP《登场了！北京中轴线》；基于爆款推理综艺《萌探探探案》的创作经验，叠加潮流“极限运动”，推出“极限运动 + 推理游戏”新综《爱动特青春》；融合冰雪体育热点推出运动社交恋爱综艺《爱的高级道》等。

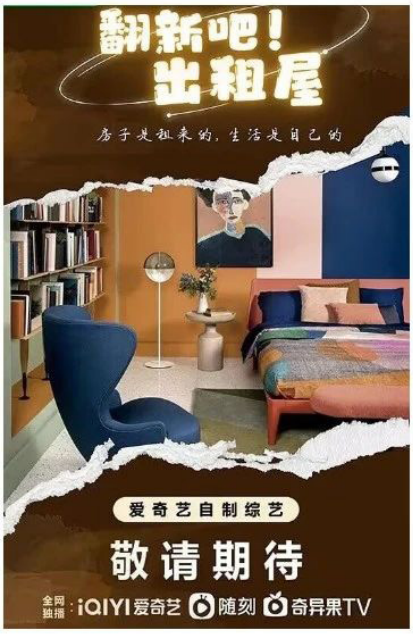


融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

优酷依托街舞、音综赛道优势，开发新综。比如，乘元宇宙东风，推出舞社户外竞演节目《元舞台计划》；借“情怀杀”热潮，推出经典影视原声竞演音综《剧好听的歌》。

此外，网络视听平台还联合热门喜剧厂牌打造多元创新节目，按下网综市场喜剧赛道加速键。如腾讯视频携手笑果文化推出全新喜剧综艺《喜剧大会》；优酷与开心麻花、赵家班两大厂牌合作，推出即兴喜剧综艺《即兴喜剧大联盟》、情景喜剧综艺《我们是喜剧艺家人》、喜剧 + 经营综艺《向后海村出发》、喜剧 + 推理节目《象牙山惊叹社》《大集大利》等共 9 档喜剧新综。

瞄准 Z 世代圈层情绪需求，推出新 IP。2023 各大网络视听平台瞄准 Z 世代情感共鸣点，推出多档青年社交、旅行治愈、职场成长类节目，抢占年轻用户市场。比如，优酷推出 Z 世代陪伴式成长观察真人秀《今天开始合租啦》，以及三档聚焦不同职业的观察综艺《是我喜欢的工作呀·宠物医生季》《嗨，城市猎人》《超燃检察官》。爱奇艺聚焦 Z 世代生活社交需求，推出家装改造类节目《翻新吧！出租屋》，潮流文化创意企划节目《潮流漫游指南》，以及潮流 RPG 游戏竞技节目《超级大冒险》。



旅行 & 慢综艺等治愈类内容成为都市青年群体“新宠”，骑行文旅节目《追风吧少年》《伴我骑天涯》、田园慢综《种地吧少年》应运而生。同时，2022 年《毛雪汪》《快乐再出发》等轻体量熟人社交综艺的黑马表现，让各大平台看到青年群体对舒适社交生活的向往，优酷连推《聚吗？聚啊》《是好朋友的周末啊》两档轻体量熟人社交综艺。

值得关注的是，在 2022 年年底举办的 2022 AD TALK 营销合作伙伴大会上，哔哩哔哩推出 19 档综艺，依托平台社群优势，内容直击年轻圈层，成为 2023 年综艺市场的有力竞争者。例如，以《零零职介所》《过招吧！甲方乙方》为代表的职场综艺，以《90 婚介所》《带朋友恋爱特快》为代表的恋爱观察综艺等。哔哩哔哩根据站内用户需求进行内容生产的创作思路，更易吸引用户注意力，获得用户情感共鸣与价值认同。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚集 | 湖南跨年 18 载，一场引爆 170 亿次传播的全民盛会

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

新年伊始，芒果跨年斩获 170 亿次传播流量，引发主流媒体及海内外用户疯狂点赞，成为一场与全民共振的跨年晚会。展现了双平台融合后，芒果生态在捕捉全民情绪、带动全民狂欢、提升全民销量赋能能力的全面升级。湖南广电以对家国情怀、全民精神与视听影像艺术表达结合的革新，引领跨年节点 IP 的内容表达新高度、媒体融合新高度和营销赋能新高度。

（数据监测时间：2022 年 12 月 26 日 0 时 –2023 年 1 月 2 日 24 时）

“2022–2023 湖南卫视芒果 TV 跨年晚会”是湖南广电作为跨年节点 IP 开创者，紧扣“以人民为中心”进行文艺创作，通过内容匠心打造、科技创新应用、情怀格局融合，关注国民情绪，推出的具有青春态度、情感温度、家国情怀高度的新时代跨年晚会，整场晚会国民好感度爆棚，社交美誉度高达 99.6%。晚会实现了全民参与，全民共振，通过打造“人民的舞台”进化成真正的全民盛会。

从 2005 年湖南广电首创跨年晚会节点IP，到2023芒果跨年走向全民盛会”，历时十八载，芒果跨年 晚会迈上新一“极”，成为 多维引领行业的超级 IP。在湖南卫视和芒果 TV 双平台融合加持下，单场晚会引爆全域 170 亿次传播流量，多平台热搜上榜 368 次，吸引行业媒体 KOL 自发传播，辐射粉丝规模 25.2 亿人次，收获海内外用户盛赞。湖南广电正以青年文化引领者之姿，诠释文化媒体新使命、探索国际传播新路径，实现与用户的双向奔赴。此次晚会也是湖南广电展现芒果生态价值升级的精彩一役！

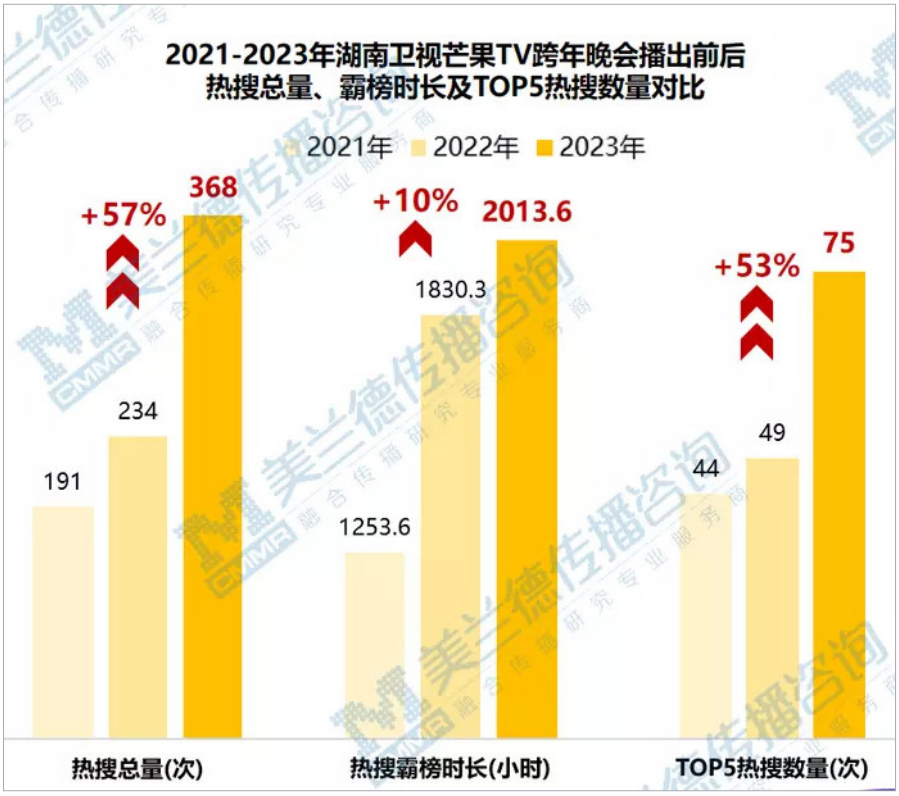
融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 芒果跨年成功引爆全网传播 170 亿次流量

2023 芒果跨年在内容表达、双平台深融创新、营销赋能上全面升级，以自我革新引领节点 IP 新高度。芒果跨年更加全民化，也更具使命感和人文关怀。

2023 芒果跨年晚会青春活力、内容格局、国民温度引爆热搜，多平台热搜上榜 368 次，累计在榜时长 2014 小时，高位热搜数量增长 53%。美兰德传播咨询数据显示，2023 芒果跨年晚会播出期间热搜上榜 368 次，其中，微博平台热搜上榜 295 次，累计在榜时长 1048 小时。值得关注的是，晚会相关热搜词 # 湖南卫视节目单 ## 何炅 ## 许嵩 300 秒唱了 16 首歌 # 等多个话题占据微博 / 抖音热搜榜 TOP1 达 15 次。

横向对比来看，相较于 2022 年湖南卫视芒果 TV 跨年晚会，2023 跨年晚会播出期间热搜总量同比上升 57%、热搜霸榜时长同比上升 10%、榜单 TOP5 热搜数量增长 53%。



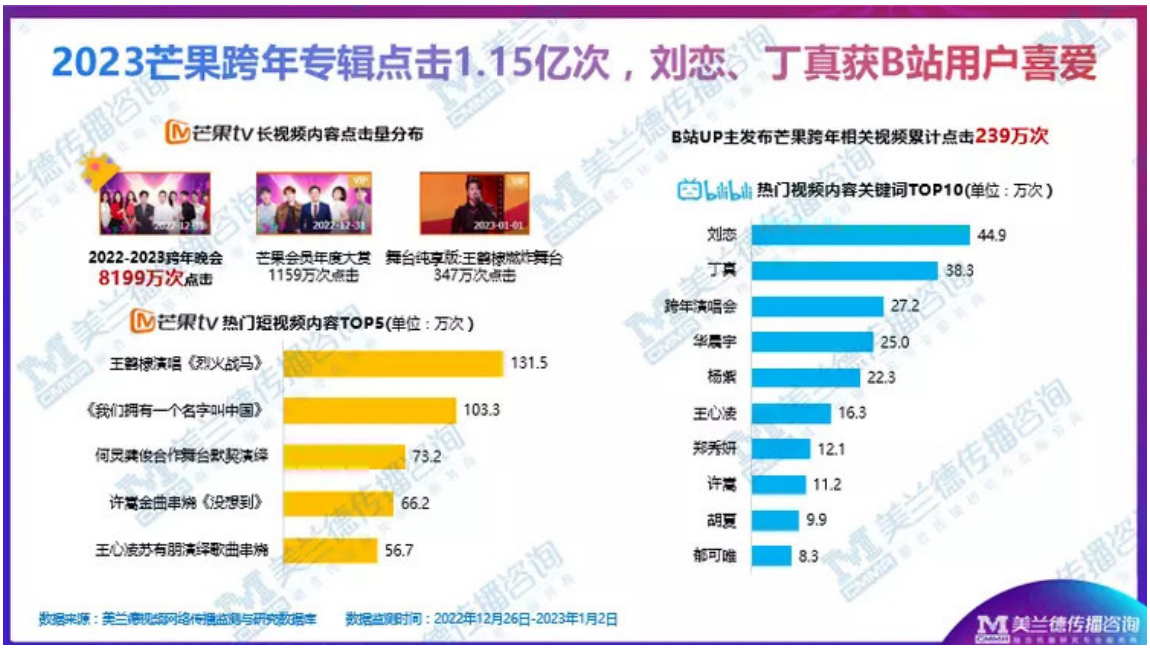
融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

微博衍生话题累计阅读量达 120 亿次，“幸福”“爱”“温暖”“感动”成用户转评热议词，芒果跨年带给用户暖心体验。美兰德传播咨询数据显示，2023 芒果跨年全民向话题持续输出，晚会播出期间共衍生内容互动话题 371 个，其中，#你会以什么姿态进入 2023## 和湖南卫视一起跑进 2023# 等 21 个话题阅读量突破 1 亿次，126 个话题阅读量突破 1 千万次。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 芒果跨年短视频播放量超 22 亿次，短视频累计获赞 2079 万个，全网掀起“芒果跨年”热潮。其中，抖音平台晚会同名主话题 # 湖南卫视跨年晚会 短视频播放量达 15 亿次，快手平台晚会同名主话题播放量 1.5 亿次。晚会播出期间，节目及嘉宾互动短视频内容吸引用户二创传播，在微博、抖音、快手等平台转发互动，其中何炅、龚俊湖南跨年串烧微博短视频播放 2333 万次，何炅、王鹤棣零点拥抱获赞超 170 万个。

长视频方面，2023 芒果跨年视频专辑点击量 1.15 亿次，刘恋、丁真获 B 站用户喜爱。美兰德传播咨询数据显示，晚会视频系列专辑在芒果 TV 收获 1.15 亿次点击观看。此外，晚会吸引 B 站 UP 主转载发布，对 B 站热门视频内容进行分析后发现，嘉宾刘恋、丁真倍受 B 站用户喜爱，相关视频传播效果较好。



融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

海内外观众热议芒果格局和情怀成就“人民的舞台”

2023 芒果跨年彰显主流媒体平台的价值引领和社会责任，以全民舞台链接平凡你我，情怀气、使命感强化人文内核。此次芒果跨年主打“人民性”，晚会现场，警察、消防员、志愿者、工程师等各行业素人登上舞台，北斗科研团队、冬奥健儿、湖南省博物馆团队代表深情演讲，在“时间向前，我们向上”主题下见证平凡人的不凡力量。

晚会播出期间央媒积极关注报道，点赞芒果跨年“人民的舞台”。美兰德数据显示，《2022–2023 湖南卫视芒果 TV 跨年晚会》受到新华网、中国青年网、人民日报客户端等中央级媒体报道点赞。其中，中国青年报发文《“跑进 2023”跨年城市接力将开跑》对晚会积极宣推；新华社发文《向上、奋斗、新征程——跨年晚会里的信心与风采》为晚会传递的正能量点赞。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

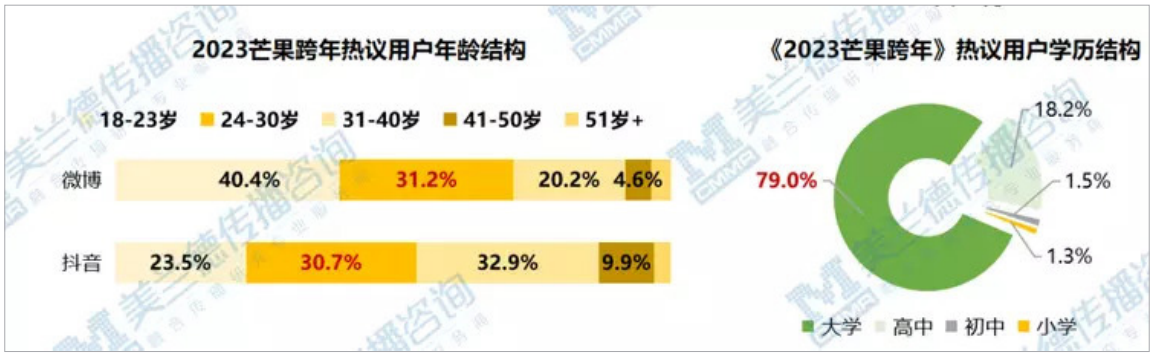
芒果跨年收获全网用户盛赞，社交美誉度 99.6，仪式感、意义感、幸福感、力量感满满，直击观众内心，用户反馈能充分感受到了芒果用心与芒果格局。其中，多平台用户纷纷表示“18 载长情陪伴，观看芒果跨年已成习惯”，此次芒果跨年的零点拥抱，满满仪式感；晚会邀请北斗团队，致敬各行各业时代人物，“感受到了芒果的用心”；零点压轴童声合唱《让世界充满爱》，“格局直接拉满”。

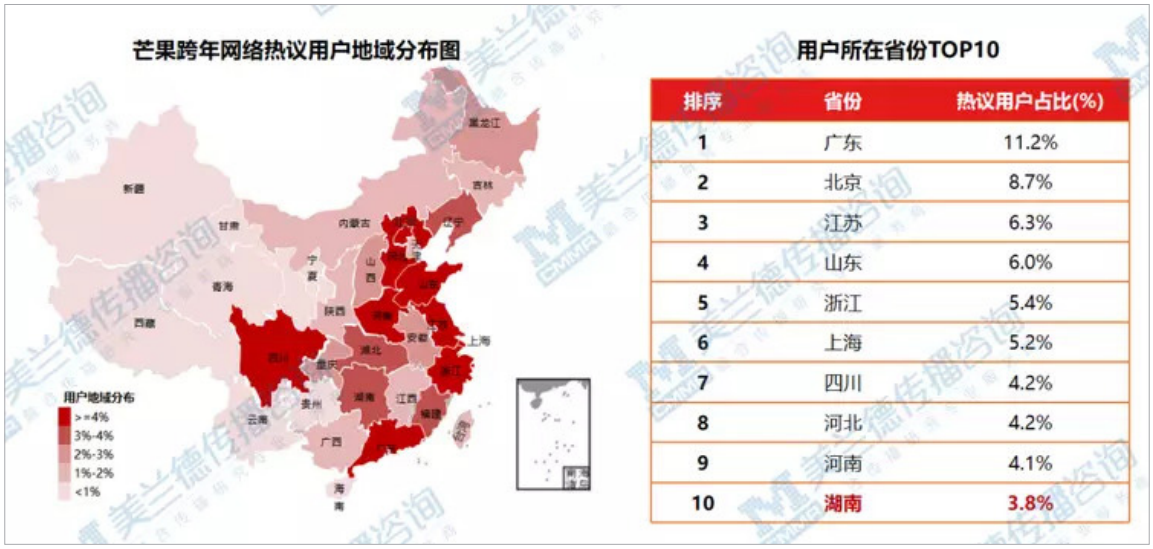
海外市场亦高热传播，芒果海外矩阵以 YouTube 短视频主力传播，播放量超 240 万次。2022 湖南广电持续探索国际传播新路径，晚会播出当晚，YouTube 平台上湖南卫视、芒果 TV 官方频道直播吸引近百万人次观看，多条跨年专辑视频播放超 140 万次。

2023 芒果跨年温暖、正能量精彩内容获得“油管”用户点赞，陪伴全球华人告别 2022，充满希望迎接 2023。此外，湖南卫视、芒果 TV 账号在 Facebook、Twitter 发布的跨年相关视频同样受到海外用户关注，脸书及推特用户主动继续宣传晚会，评论“该看芒果跨年”“湖南跨年比较用心”。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 芒果跨年打破年龄圈层构筑情感连接，激发青年主力热议，吸引多圈层用户互动。美兰德传播咨询数据显示，芒果跨年热议用户主力为青年群体，其中微博平台 18–30 岁用户较多，占比超七成；抖音平台 24–40 岁用户较多，占比超六成。与此同时，在更具全民互动性的抖音平台中，芒果跨年晚会同样吸引 41 岁 + 用户群体转发评论互动。从地域来看，2023 芒果跨年激发多地域用户分享欲，特别是在东部沿海及人口密集地域实现跨地域破圈传播。





用户所在省份TOP10

排序	省份	热议用户占比(%)
1	广东	11.2%
2	北京	8.7%
3	江苏	6.3%
4	山东	6.0%
5	浙江	5.4%
6	上海	5.2%
7	四川	4.2%
8	河北	4.2%
9	河南	4.1%
10	湖南	3.8%

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

与时代共振，激发全民热爱、全民发声与表达

芒果晚会主题演讲折射时代奋进步伐，献歌代表凸显社会关怀。其中，汪涵温情演讲体现社会关怀与希望，彰显"时间向前，我们向上"的晚会主题；湖南博物院主题演讲，从国民文化入手，提振全民自信心和自豪感。

潮流与传统兼容，芒果跨年打造新年第一场全民文娱盛宴。此次 2023 芒果跨年选择具有较多高国民认知度艺人加盟，微博平台杨幂、杨紫跨年晚会相关话题累计阅读超 20.5 亿人次，热搜上榜 55 次霸榜 327.5 小时；歌舞、演讲、戏曲、魔术等丰富的节目样态让芒果跨年极具特色，# 娜扎湖南跨年表演魔术 #、# 娜扎邓男子魔术互动 # 等话题阅读超 409 万人次。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

芒果跨年在内容传播方面更懂用户需求，全程把握全民情绪与情感。其中，晚会现场许嵩别出心裁 16 首歌曲串烧，打破情歌不串烧原则；何炅龚俊合唱活力四射，反差感舞台唤起观众热情；好六团亲如一家，王鹤棣零点飞奔拥抱何老师；走心歌词直击心灵，雷佳倾情演唱人世间等内容均被观众津津乐道。

XR 高科技加持主题场景如梦如真，激发美好想象带动受众共情。理塘少年丁真回归自然的现场、郁可唯伴随着散心反对文物舞台背景的演唱、周笔畅跟随北斗团队主题演讲献唱《摘星》等沉浸式舞台都成功激发用户对未来的无限遐想。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

芒果元宇宙实力亮剑，元宇宙场景增强用户视听体验，展现了湖南元宇宙的实力，为后续的元宇宙营销做铺垫。美兰德传播咨询数据显示，芒果跨年与"元宇宙"关联曝光共 7054 条，其中网媒报道 854 条，微信刊发 173 篇，微博提及 6027 条。

行业媒体公号点赞芒果跨年再创巅峰、引领行业风向，媒体曝光度居省卫第一。其中，国家广电智库发文《湖南卫视芒果 TV2022–2023 跨年晚会：创新引领打造全民舞台》、综艺报发布《打造全民情感共振新节点，幕后主创揭秘"芒果跨年"看点》点赞晚会创新力量和行业引领地位。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 芒果跨年以内容生态融合营销赋能品牌价值迅速增长

芒果生态全域传播力势能助推晚会营销价值再升级。此次芒果跨年依托湖南广电平台传播力优势，辐射湖南卫视 13.58 亿电视覆盖人口、湖南广电新媒体矩阵 10.1 亿人次粉丝，并借助庞大的芒果 TV、风芒 APP、芒果 TV 国际版等自有客户端用户规模，**助推芒果跨年实现全域穿透性传播，实现品牌内容营销辐射全域。**

跨年晚会为品牌带来市场声量、口碑美誉和全民流量转化的正向加成。2023 芒果跨年期间，合作品牌拼多多、香飘飘、百事可乐、喜临门、悠哈小不点的品牌市场曝光声量明显增长，且对品牌的美誉讨论、青年群体关注度、全民流量转化消费均有正向加成。

拼多多 & 湖南广电强强联合，依托强大国民影响力势能有效构筑品牌认知护城河。2023 芒果跨年全网传播 170 亿次，收获高曝光、高口碑，拼多多跨年晚会联手湖南卫视，以国民性媒体“湖南广电”+ 国民性经典 IP“跨年晚会”+ 国民性电商平台“拼多多”的三重 Buff，有效实现对国民市场尤其是下沉市场、青春市场受众的注意力和心智占领，在全国市场构筑品牌认知护城河。

与此同时，芒果生态海外传播实力强劲，可助推海外市场品牌认知提升。美兰德传播数据显示，湖南卫视覆盖落地全球 230 个国家及地区；芒果 TV 国际版 APP 海外用户数超 1.09 亿；湖南卫视作为 YouTube 华语第一 MCN，多频道累计粉丝订阅超 1800 万，芒果生态强大的海外传播实力可帮助品牌拓展海外市场。

拼多多在重要节点投放芒果跨年，品牌价值显著提升，再次验证“拼多多 X 芒果”合作模式的优越性。美兰德传播咨询数据显示，拼多多品牌传播声量和股价在跨年晚会播出期间均有明显涨幅。2022 年 12 月 30 日下午四时，拼多多报收 81.55 美元 / 股，跌幅 1.04%；2023 年 1 月 3 日上午 9 点 30 开盘后，报价 86.32 美元 / 股，涨幅 5.85%。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

此外，香飘飘连续借助跨年晚会强化香甜暖身、佳节好礼的印象，品牌网媒曝光度提升 28%，社交平台讨论热度提升 390.6%。百事可乐与芒果跨年携手送祝福，达成品牌与受众的双向共鸣，品牌社交平台讨论量提升 1.5 倍。喜临门借势佳节强化“喜气”印象，巩固国民品牌认知度。

同时，芒果跨年还助力悠哈小不点强势曝光，俘获青年群体关注和喜爱，品牌借助 2023 芒果跨年对于 Z 世代用户的超强聚合力，加深品牌在年轻群体中的影响力，美兰德传播咨询数据显示，晚会期间，芒果跨年带动“悠哈小不点”品牌网媒曝光提升 683%，微博热议提升 1050%。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

百事可乐与芒果跨年携手送祝福，达成品牌与受众的双向共鸣

➢ “百事可乐” 巧妙嵌入晚会，除了产品露出、口播宣传等常规模式，在王鹤棣带来的《烈火战马》节目中，两头醒狮摇身一变亮出对联，变身百事可乐的广告植入。以醒狮为锚点，巧妙结合传统文化与现代科技感舞台，强化观众品牌认知度与好感度。

- 不正经邪：今晚真的燃爆了！在家喝着百事可乐和王鹤棣一起跨年！
- Eroaixnm：一个人也要延续吃火锅、喝百事、画外音是湖南卫视跨年演唱会的传统。
- 呼噜噜呼啦：和王鹤棣一起跨年啦！2023百事可乐！
- RUNTOD | 王鹤棣：新的一年，百事可乐，万事胜意。#王鹤棣湖南跨年晚会烈火战马舞台#

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12月26日-2023年1月2日

美兰德传播咨询

喜临门借势佳节强化“喜气”印象，巩固国民品牌认知度

- 喜临门借势跨年节庆时刻营销，芒果跨年喜悦祥乐的氛围与“喜气洋洋，喜事临门”的喜临门品牌名相照应，佳节晚会赋能引导消费者对品牌的积极美好认知，强化了“深度好睡眠，活力焕新年”的品牌理念，吸引观众选择，改善生活、拥抱新年。
- 2023芒果跨年也为喜临门品牌吸引更多Z世代用户，有助于喜临门品牌把握年轻用户群体的需求，加大品牌年轻化力度、持续布局国民品牌战略。

喜临门 Sleemon

2023芒果跨年播出期间“喜临门”网络传播提升	
网媒提升度	13.6% ↑
微信提升度	74.5% ↑
微博提升度	189.5% ↑

2023芒果跨年晚会播出期间“喜临门”与晚会关联网络传播提升	
网媒提升度	310.0% ↑
微博提升度	116.7% ↑

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12月26日-2023年1月2日

美兰德传播咨询

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

2023 年芒果跨年“人民舞台”在海内外的高曝光、高口碑及其众多品牌热传播的全民狂欢中完成迭代进化。可以说，2023 芒果跨年是湖南广电依托芒果内容生态和双平台传播优势，在内容科技融合下，对极致视听服务体验的升级；是对家国情怀、全民精神与视听影像艺术表达结合的升级；是对捕捉全民情绪、带动全民狂欢、提升全民销量的赋能能力的升级；也是对芒果生态能够驾驭结合好“正向传播”与“流量营销”的再次印证。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚集 | 2023BRTV 跨年之夜以音乐情怀引爆超 70 亿次流量，以传播势能和圈层影响力赋能品牌营销影响力升级

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

12 月 31 日，总台及多家卫视晚会陪伴国民告别 2022，走向 2023。其中，由北京同仁堂独家冠名的《踏上新征程——2023BRTV 跨年之夜》在北京工人体育场以经典老歌重塑音乐情怀盛大开唱，并创新引入元宇宙玩法引发全民互动，撬动全网流量超 70 亿次，播出当晚多平台直播吸引近 3000 万人次观看互动，晚会热播 72 小时内多平台热搜上榜 126 次，在榜时长近 720.5 小时。

与此同时，北京卫视跨年晚会以平台传播力和内容圈层影响力势能，助力品牌传播声量提升与品牌用户结构年轻化拓展，多维赋能品牌营销影响力升级。

（报告监测时间：2022 年 12 月 31 日 –2023 年 1 月 2 日）

BRTV 跨年之夜以音乐情怀引爆全网，撬动全域流量超 70 亿次，72 小时内多平台热搜上榜 126 次

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。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

其中，微博平台衍生话题全域传播达到 69.4 亿次，4 个微博话题阅读量超 1 亿次，彰显 IP 超强内容引爆力。美兰德数据显示，2023BRTV 跨年之夜播出前后，微博平台新增衍生话题 81 个，相关话题累计阅读量达 69.4 亿次，累计讨论量达 1837.5 万条。

话题 # 北京卫视跨年 #、# 北京卫视跨年首波阵容 #、# 周深第三次来北京卫视跨年 #、# 周深一开口我妈心动了 # 阅读量均超 1 亿次，22 个衍生微博话题阅读量超 1 千万次。

《2023BRTV跨年之夜》微博话题阅读量TOP10

微博话题	创建时间	累计阅读量（万次）	累计讨论量（万条）
#北京卫视跨年#	2022/12/20 11:34	572382.1	1436.9
#北京卫视跨年首波阵容#	2022/12/24 19:06	23180.9	34.2
#周深第三次来北京卫视跨年#	2022/12/26 12:52	12847.6	133.1
#周深一开口我妈心动了#	2022/12/30 19:15	12589.4	39.1
#北京卫视跨年节目单#	2022/12/31 10:07	9329.6	9.7
#周深说很久没在这么大的地方唱歌了#	2022/12/29 14:05	6988.5	6.1
#北京卫视跨年之夜全阵容#	2022/12/26 11:05	6450.7	49.4
#你最怀念的一场演唱会#	2022/12/24 19:06	4425.8	35.7
#2023北京卫视跨年之夜官宣#	2022/12/22 19:54	3245.2	36.7
#今晚新工体点亮北京夜空#	2022/12/31 10:02	3197.3	3.7

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12月31日-2022年1月2日

人民日报官方平台全程直播，北京卫视跨年晚会吸引近 3000 万人次观看互动。12 月 31 日晚上，“2023BRTV 跨年之夜”除在抖音、爱奇艺、腾讯视频进行直播外，还联合人民日报一起踏上新征程，在人民日报客户端、人民日报视频客户端视界等平台进行全程直播。美兰德数据显示，晚会多平台直播吸引近 3000 万人观看。

经典金曲展现时代精神，内容吸引人民日报官博多次转发评论，@ 人民日报官博主持话题 # 周深经典影视主题曲串烧 #、# 田震赵丽娜唱响铿锵玫瑰 # 累计阅读量超 2100 万次。

多代际歌手新工体中献唱经典，晚会用音乐展现时代回忆直击观众内心，72 小时内多平台热搜上榜 126 次，在榜时长近 720.5 小时。其中“崔健在中国摇滚诞生地再唱摇滚”“田震唱江湖版红尘客栈”“田震铿锵玫瑰回忆杀”等 11 个热搜在榜时长均超 10 小时。

多代际歌手新工体中献唱经典，晚会用音乐展现时代回忆直击观众内心，72 小时内多平台热搜上榜 126 次，在榜时长近 720.5 小时。其中“崔健在中国摇滚诞生地再唱摇滚”“田震唱江湖版红尘客栈”“田震铿锵玫瑰回忆杀”等 11 个热搜在榜时长均超 10 小时。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

《2023BRTV跨年之夜》各平台热搜上榜情况

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次
微博	微博热搜榜	36	—
	热搜文娱榜	62	—
	微博视频榜	45	—
	热搜文娱榜-正在出圈	43	2
快手	快手热搜榜	16	5
	快手娱乐榜	22	3
	快手实时上升热点	10	——
网易	网易热搜榜	3	—
微信	视频号	3	—
QQ	QQ热搜	2	—

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次
抖音	抖音热搜榜	11	1
	抖音娱乐榜	15	2
	抖音实时上升热点	8	—
新浪	新浪新闻热榜	6	—
	新浪新闻视频热榜	5	—
百度	百度风云榜-实时热点	2	—
今日头条	今日头条实时热搜	3	1
腾讯	腾讯新闻互动榜	5	1
	腾讯视频	1	—
B站	B站热搜	1	—
微视	微视热榜	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12月31日-2022年1月2日

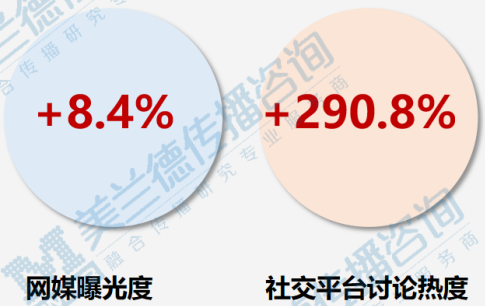
BRTV 跨年之夜以平台传播力和多圈层用户影响力势能，助力品牌营销影响力提升

“北京同仁堂”依托北京卫视平台影响力，“健康跨年”内容营销辐射全域。2023BRTV 跨年之夜独家冠名品牌“北京同仁堂”依托晚会播出平台优势，以北京卫视为核心点，将品牌推广辐射北京卫视超 13.48 亿大屏用户和北京卫视融媒体互联网粉丝。

此次北京卫视携手北京同仁堂在辞旧迎新之际推出“健康跨年”口号，顺应国民期待，不论是品牌 logo 的直接露出，还是品牌歌曲短片中的内容传播，均为“北京同仁堂”品牌带来持续关注，在全网引发热议，赋能品牌声量及营销影响力提升。

北京卫视跨年晚会助力品牌声量提升，社交热议同比增长 290.8%，京外热议用户占比 87.8%。美兰德传播咨询数据显示，节目播出后，北京卫视官微积极宣传并带动广泛传播，晚会热播期间品牌微博提及量同比增长 290.8%，用户品牌认知进一步拓圈。尤其值得关注的是，北京卫视跨年晚会热议用户中，北京省外用户占比达 87.8%，节目实力辅助中华老字号药企“北京同仁堂”品牌积极走向全国市场。

《2023BRTV跨年之夜》播出后“北京同仁堂”不同维度传播量提升比例



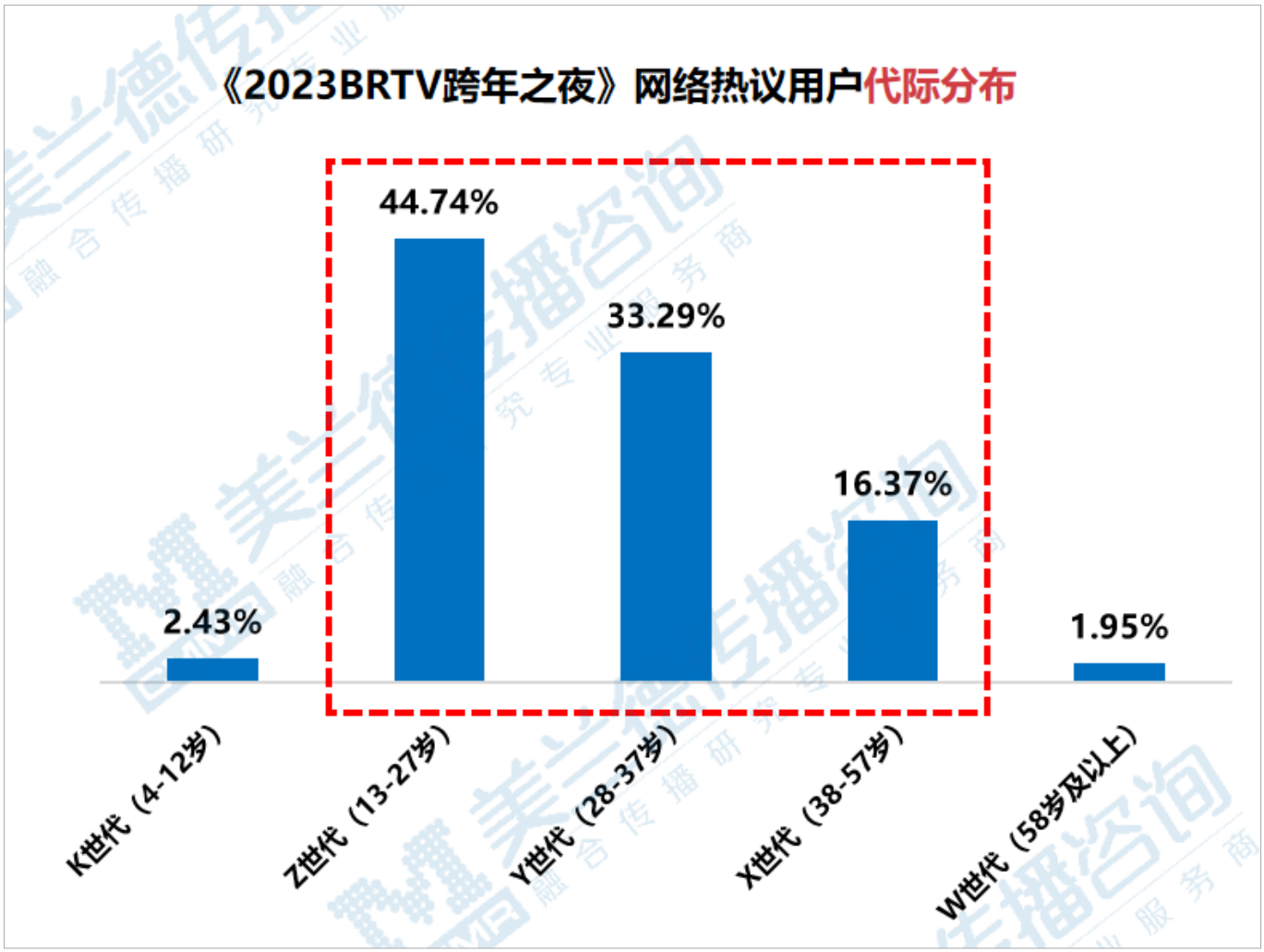
《2023BRTV跨年之夜》播出后，品牌与晚会相关内容在不同维度的传播量提升比例

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12月31日-2022年1月2日

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

晚会聚集跨代纪歌手引多圈层用户关注，吸引品牌目标用户的同时助力品牌用户年轻化，积极拥抱Z世代。一方面，北京台跨年晚会齐聚田震、齐秦、杨坤、沙宝亮，满满“回忆杀”吸引中青年用户。另一方面，晚会邀请周深、阿云嘎等新生代唱将，收获青年用户群体积极关注讨论。

美兰德数据显示，晚会热议用户中，“13–27 岁”的 Z 世代群体占比达 44.74%，Y 世代“28–37 岁”和 X 世代“38–57 岁”用户占比分别为 33.29%、16.37%，与品牌原有客户群强势互补，晚会助力“北京同仁堂”在满满回忆与动感歌曲中增强品牌活力感与品牌文化时代同频度，“北京同仁堂”吸引更多青年用户关注，对品牌文化与内涵增进更多了解与认同，有利于优化品牌用户结构，使目标用户进一步得到拓展和破圈。



《踏上新征程——2023BRTV 跨年之夜》作为北京广播电视台精心打造的跨年晚会 IP，利用平台自身内容优势、文化优势与视听技术融合，结合北京工人体育场的“地利”优势，既为观众呈现了一场高水准的音乐大秀与温暖回忆，又为知名品牌“北京同仁堂”与超级国民级活力 IP 联动融合营销，探索中国优秀企业塑造品牌内涵新活力，成功实现传播破圈，助力营销开拓疆场再上新征程树立典范。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 12 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

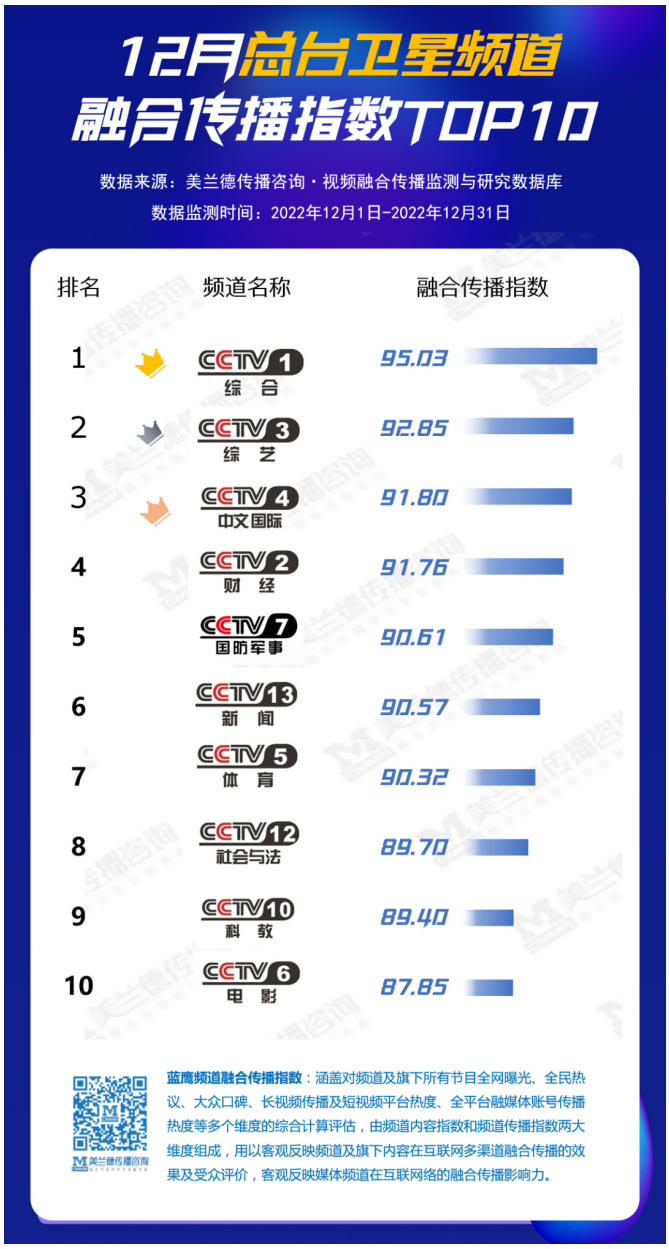
一、12 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：12 月总台《山水间的家》《典籍里的中国 2》《一馔千年》《中国地名大会 3》等自制高品质综艺接连来袭，获赞无数；《破晓东方》《山河锦绣》等重大革命题材、脱贫攻坚题材剧热播亦为总台带来众多热议话题。总台 CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-4 中文国际频道位列榜单 TOP3。

总台卫星频道融合传播指数榜单

总台自制高品质综艺“扎堆”来袭，CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-4 中文国际频道位列榜单 TOP3。《山水间的家》《典籍里的中国 2》《非遗里的中国》《一馔千年》《喜剧的喜聚》在总台 CCTV-1 综合频道、CCTV-3 综艺频道接连热播，为观众带来文化盛宴，其中“非遗”“山水”成总台 CCTV-1 综合频道 12 月社交平台讨论热词。总台 CCTV-4 中文国际频道持续解读国际资讯，获得广泛关注，此外频道上线大型系列纪录片《人类的记忆——中国的世界遗产》、大型地名文化节目《中国地名大会 3》，多方位展现祖国优秀自然、人文风貌。

此外，CCTV-7 国防军事频道持续关注俄乌局势及国际动向并推出《红心向党·强军故事会》等系列强军节目，其中频道内容衍生话题“戍边烈士生日”等引发全网热议，强军系列内容激发国民自信心、爱国热情，频道官方微博月短视频播放量超 8470 万人次，频道融合传播指数提升至榜单第五。



融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

二、12 月省级上星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：12 月省级上星频道中，湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、东方卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。其中，湖南卫视多档综艺上新引关注，新老综艺持续发力引领电视综艺头部市场;东方卫视展现出较强的社交平台话题引爆力。东南卫视 12 月接连推出全新音乐类综艺，频道融合传播指数提升至榜单第七。

省级上星频道融合传播指数榜单

12 月省级上星频道中，湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、东方卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。其中，湖南卫视 12 月《快乐再出发 2》《哎呀好身材 4》《云上的小店 2》等多档综艺开播，新老综艺持续发力，《时光音乐会 2》引领电视综艺头部市场，频道 12 月网媒报道量、微信刊发量均位列分维度榜单第一，月微博提及量超 1130 万次。

北京卫视热播综艺、电视剧、纪录片等多类型节目出圈。热播综艺《最美中轴线 2》《暖暖的火锅》进入收官高潮期，文化向、温暖向内容展现超强治愈力;剧集《梦华录》上星热播、《县委大院》高能开播均为频道带来持续的流量关注；专题片《我为群众办实事之基层报到》深入一线关注基层故事获赞无数，跻身 12 月热播电视纪录片 TOP10，多类型节目传播出圈，北京卫视融合传播综合指数位列榜单第三。

东方卫视 12 月展现出较强的社交平台话题引爆力。美兰德数据显示，频道月微博提及量、短视频平台热度均位列分为度榜单第一，其中月微博提及量达 3919.71 万次，频道融合传播指数位列榜单第四。东方卫视 12 月热播节目中，音乐类综艺《我们的歌 4》位列热播电视综艺榜单第五；职场纪录片《乐业中国 2022》探讨不同人生阶段里职业观、人生观引发热议，跻身 12 月热播电视纪录片 TOP3。

此外,东南卫视12月接连推出全新音乐类综艺《分贝在出逃》《百分百开麦》，《早餐中国 4》持续热播，频道融合传播指数提升至榜单第七。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

三、12 月热播综艺榜 | 总台《诗画中国》热度不减，省卫多类型题材均榜上有名；芒果 TV 发力强劲，喜剧、职场、元宇宙等网综题材百花齐放

摘要：12 月电视综艺市场，总台《诗画中国》热度不减；湖南卫视 8 档节目上榜，引领头部市场；东方卫视、北京卫视、东南卫视多类型题材综艺均榜上有名。12 月网络综艺市场，芒果 TV 发力强劲，喜剧类、职场类、音乐类、元宇宙类等多题材百花齐放。

4	我们的歌 第四季	东方卫视	76.09
5	快乐再出发 第二季	湖南卫视	71.20
6	哎呀好身材 第四季	湖南卫视	70.67
7	万里走单骑 第三季	浙江卫视	69.50
8	会画少年的天空	湖南卫视	68.91
9	我们的滚烫人生 第二季	湖南卫视	68.74
10	大湾仔的夜 第二季	湖南卫视	67.15
11	最美中轴线 第二季	北京卫视	65.91
12	百分百开麦	东南卫视 海峡卫视	65.55
13	奔跑吧·共同富裕篇	浙江卫视	65.50
14	云上的小店 第二季	湖南卫视	65.20
15	诗画中国	CCTV-1综合	64.81
16	大使的厨房	江苏卫视	64.63
17	超燃美食记 第二季	浙江卫视	64.27
18	非诚勿扰	江苏卫视	63.90
19	非你莫属	天津卫视	63.81
20	加康加年味	浙江卫视	63.78

4	来看我们的演唱会	腾讯视频	73.61
5	再见爱人第二季	芒果TV	72.96
6	元音大冒险	爱奇艺	71.90
7	我们民谣2022	爱奇艺	70.86
8	乐队的海边	芒果TV	69.86
9	闪亮的日子第三季	腾讯视频	68.69
10	朝阳打歌中心	优酷	68.67
11	名侦探学院第六季	芒果TV	68.00
12	去炫吧!乐派	芒果TV 咪咕视频	66.00
13	毛雪汪	腾讯视频	64.05
14	合伙吧少年	优酷	63.76
15	我不恋爱的理由	腾讯视频	61.29
16	邻家诗话第四季	腾讯视频	61.20
17	我在你的未来吗	芒果TV	60.26
18	法医探案团	芒果TV	59.40
19	飞驰吧!少年	芒果TV	57.98
20	一人客栈	搜狐	55.10

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

12 月电视综艺市场，总台《诗画中国》热度不减，延续“诗画合璧”的特色，全景式打开观众对“美”的期待和认知，节目位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第十五。

省级卫视中，湖南卫视 8 档节目上榜，强势引领头部市场。其中，《时光音乐会》第二季用温暖动人的旋律疗愈着观众的情感世界，节目在芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量超 8.7 亿次，位列 12 月电视综艺融合传播指数榜榜首；《你好，星期六》位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第三；《快乐再出发》第二季、《哎呀好身材》第四季热力回归，分别位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第五、第六位。

《会画少年的天空》将绘画艺术与综艺内容巧妙结合颇受关注，旅行综艺《我们的滚烫人生》第二季、《大湾仔的夜》第二季继续热播，三档节目均跻身 12 月电视综艺融合传播指数榜 TOP10；《云上的小店》第二季温暖回归感动无数观众，位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第十四位。

东方卫视《我们的歌》第四季完美收官，节目位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第四；**北京卫视**深耕文化综艺引发高关注，《最美中轴线》第二季位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第十一；**东南卫视、海峡卫视**《百分百开麦》凭借新颖出彩的开麦演唱舞台赢得观众喜爱，位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第十二。**江苏卫视**大使美食综艺《大使的厨房》带领观众领略各国使馆风貌，复刻地道异国风味，位列 12 月电视综艺融合传播指数榜第十六。此外，**浙江卫视**《无限超越班》《万里走单骑》第三季《奔跑吧·共同富裕篇》《加康加年味》均榜上有名。

12 月网络综艺市场，芒果 TV 热播综艺占据榜单 TOP20 中占据 8 席，平台网综市场竞争力不容小觑。其中，《妻子的浪漫旅行》第六季引发社交媒体热议潮，其芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量近 9.2 亿次，位列 12 月网络综艺融合传播指数榜榜首；婚恋题材综艺《再见爱人》第二季芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量达 5.2 亿次，位列 12 月网络综艺融合传播指数榜第五；此外，《乐队的海边》、《名侦探学院》第六季、《去炫吧！乐派》、《我在你的未来吗》、《法医探案团》、《飞驰吧！少年》均榜上有名，引发不同圈层的观众喜爱和关注。

喜剧类、职场类、音乐类、元宇宙类等多题材百花齐放。其中，《一年一度喜剧大赛》第二季顺利收官，位列 12 月网络综艺融合传播指数榜第二；职场类综艺《令人心动的 offer》第四季热度不减，位列 12 月网络综艺融合传播指数榜第三；音乐类综艺《来看我们的演唱会》《我们的民谣 2022》《朝阳打歌中心》用高质量的精彩舞台表演征服观众，分别位列 12 月网络综艺融合传播指数榜第四、第七和第十位；虚拟现实游戏闯关真人秀《元音大冒险》成功引发年轻人的关注，位列 12 月网络综艺融合传播指数榜第六。

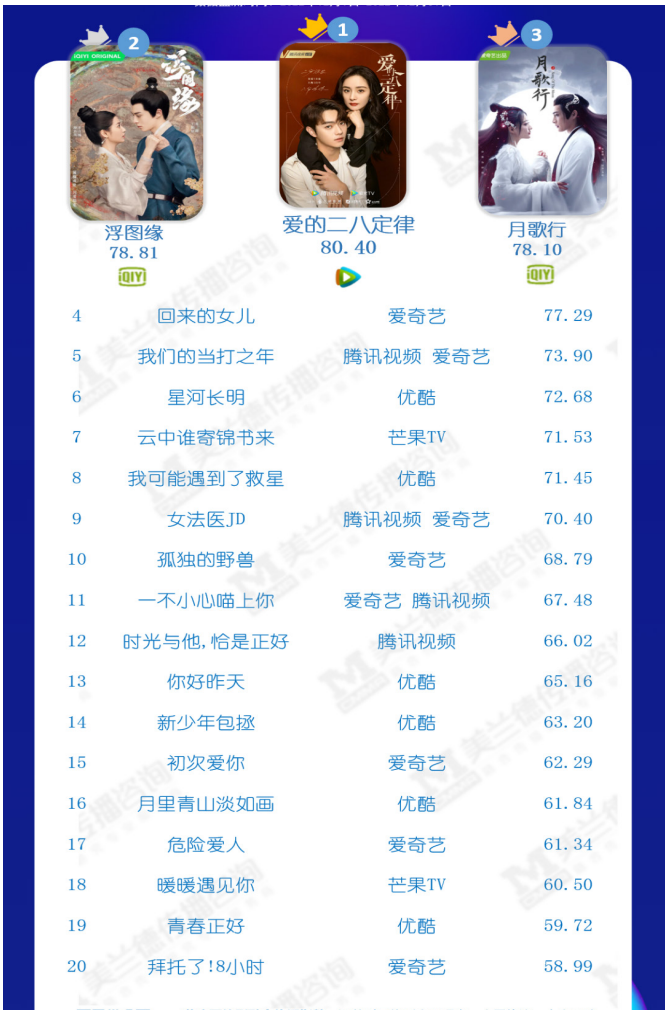
此外，腾讯视频《毛雪汪》、腾讯视频《闪亮的日子》第三季、优酷《合伙吧少年》等网综节目均榜上有名，为观众带来丰富的视听体验。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

四、12 月热播剧集榜 | 大屏端《风吹半夏》高热夺冠，总台多部精品佳作引发收看热潮；网剧市场古装剧热度不减

摘要：12 月热播 TV 剧方面，总台 7 部精品佳作跻身 TOP14，引领头部市场；网剧市场方面，古装剧热度不减，《爱的二八定律》《浮图缘》《月歌行》占据 TOP3。

4	破晓东方	CCTV-1综合 东方卫视等频道	75.54
5	天下长河	湖南卫视	73.05
6	勇敢的翅膀	湖南卫视	71.21
7	信仰	东方卫视	68.77
8	山河锦绣	CCTV-1综合	68.39
9	护卫者	江苏卫视	68.21
10	虎胆巍城	CCTV-8电视剧	67.17
11	灿烂的季节	CCTV-8电视剧	64.62
12	米小圈上学记	CCTV-8电视剧	60.61
13	沸腾的群山	天津卫视;广西卫视	56.45
14	家有姐妹	东方卫视	50.65



4	回来的女儿	爱奇艺	77.29
5	我们的当打之年	腾讯视频 爱奇艺	73.90
6	星河长明	优酷	72.68
7	云中谁寄锦书来	芒果TV	71.53
8	我可能遇到了救星	优酷	71.45
9	女法医JD	腾讯视频 爱奇艺	70.40
10	孤独的野兽	爱奇艺	68.79
11	一不小心喵上你	爱奇艺 腾讯视频	67.48
12	时光与他，恰是正好	腾讯视频	66.02
13	你好昨天	优酷	65.16
14	新少年包拯	优酷	63.20
15	初次爱你	爱奇艺	62.29
16	月里青山淡如画	优酷	61.84
17	危险爱人	爱奇艺	61.34
18	暖暖遇见你	芒果TV	60.50
19	青春正好	优酷	59.72
20	拜托了!8小时	爱奇艺	58.99

12 月热播 TV 剧方面，总台 7 部精品佳作跻身 TOP14，引领头部市场。《县委大院》突破同类型剧传统套路，生动还原了基层工作者的真实面貌，带给观众沉浸式追剧体验，其咪咕视频月点击量达 25.6 亿次；《向风而行》高燃精彩的剧情引发多圈层观众追剧热潮；《破晓东方》中，令人震撼的对手戏为观众带来丰富的视听享受，三部高品质佳作分别位列 12 月热播 TV 剧融合传播指数榜第二、三、四位。

江苏卫视、浙江卫视联合播出的《风吹半夏》对于“钢三角”之间深厚情谊的精彩呈现让观众热血沸腾，该剧位列 12 月热播 TV 剧融合传播指数榜榜首。此外，湖南卫视《天下长河》、《勇敢的翅膀》在 12 月持续热播，分别位列热播 TV 剧融合传播指数榜第五、六位。

从平台独播剧数量来看，爱奇艺独播剧占据热播网络剧融合传播指数 TOP20 中 7 席，优酷独播剧占据 6 席，腾讯视频独播剧占据 2 席，芒果 TV 2 部独播剧上榜。

腾讯视频《爱的二八定律》、爱奇艺《浮图缘》、《月歌行》占据热播网络剧融合传播指数榜 TOP3。其中，腾讯视频《爱的二八定律》完美收官，该剧官方微博月视频点击量达 1933 万次，蝉联热播网络剧融合传播指数榜单第一；爱奇艺《浮图缘》热度高涨，凭借新颖剧情，引发观众追剧热潮，位列热播网络剧融合传播指数榜第二；爱奇艺《月歌行》中的唯美镜头带来极强的视觉冲击力收获众多网友点赞，该剧 12 月抖音点赞量达 509.8 万次，位列热播网络剧融合传播指数榜第三。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

五、12 月热播纪录片榜单 | 总台多元题材纪录片占席半数，《航拍中国》第四季稳居榜首；人物类、生活类网络纪录片受到喜爱和关注

摘要：12 月纪录片市场，总台多部自然、人文历史主题纪录片高调来袭，占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP15 中 7 席。省级卫视热播纪录片展现不同职业劳动人民生活图景，收获观众好评。行业观察类、音乐旅行类、人物故事类网络纪录片倍受观众喜爱。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

12 月纪录片市场，总台多部自然、人文历史主题纪录片高调来袭，占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP15 中 7 席。其中《航拍中国》第四季继续领航头部市场，该片月视频点击量达 4661 万次，美誉度居热播电视纪录片融合传播指数榜第一，达 98.64。

总台人文历史纪录片展现多元文化中国。其中《沙海之上敦煌和威尼斯》以丝绸之路为背景，展示人类以沙与海为舞台，创造出物质和精神文明，完成多元文化的融合与绽放，收获各方点赞好评。《石窟中国》讲述几代石窟艺术的保护者、研究者和传播者的故事，体现中华文明多元交融、开放包容特质，同样聚焦石窟历史的《云岗》亦榜上有名。

省级卫视热播纪录片展现不同职业劳动人民生活图景，收获观众好评。其中东方卫视播出的职业观察类纪录片《乐业中国 2022》展现中国劳动者当下职业观，探讨不同人生阶段的工作意义，引发社会热议，该片融合传播指数位列电视纪录片榜单第三。大型人文纪录片《这一站，贵州》通过精彩的人物故事和唯美的镜头语言，带领观众探寻贵州独特的自然、人文之美，位列 12 月热播电视纪录片融合传播指数榜第四。

此外，大湾区卫视、广东珠江频道《南粤工匠》展现南粤工匠高超技艺和生活中的真实面貌，“冷门”文物修复师等人物的工匠精神激发观众“热血”；广东国际频道《二十四食者》以中国二十四节气为引、以美食为媒，促进国际人文交流；四川卫视、广东卫视等多平台热播纪录片《百年巨匠·中医篇》聚焦 20 世纪为中华文明作出突出贡献中医大师，赓续巨匠精神，分别位列 12 月热播电视纪录片融合传播指数榜第七、八、九。

12 月热播网络纪录片方面， 腾讯视频独播纪录片榜单 TOP10 中占 4 席，B 站与优酷独播纪录片各占 2 席，央视网、爱奇艺独播纪录片各占 1 席。腾讯视频《风味人间》第四季蝉联 12 月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

行业观察类、音乐旅行类、人物故事类纪录片倍受观众喜爱。其中 B 站和腾讯联合推出的全新纪录片《“见笑”—笑有引力》多维展现国内脱口秀行业发展现状，全景式捕捉行业重要事件和焦点人物。腾讯视频音乐旅行纪实节目《边走边唱》第二季走进福建泉州，与当地人共同奉上一场场奇妙的地域特色户外音乐会；《球王梅西》讲述梅西不忘初心、不惧挫折，为梦想而战的动人故事，三部纪录片均位列 12 月热播网络纪录片融合传播指数 TOP5。

此外，B 站游戏主题 LPL 官方纪录片《此志无双》、优酷美食纪录片《江湖菜馆》第三季热度持续提升，分别位列热播网络纪录片融合传播指数榜第六和第七。B 站野外生存竞技纪实节目《决胜荒野》第三季 12 月视频点击量位列分维度榜单第一，该片融合传播指数位列榜单第九。

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

国家广播电视总局：推动短剧创作繁荣发展

12 月 26 日，国家广播电视总局印发《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》。意见提到，鼓励各电视台立足本台实际、本地实际，积极创作生产小成本、大情怀、正能量的短剧，打造富有地方特色、生活气息浓郁、群众喜闻乐见的短剧品牌。鼓励各电视台统筹卫视频道和地面频道、各网络视听平台统筹网页端、客户端、OTT 端等，推动日播、周播、季播等播出模式创新，提高短剧播出频次，加强短剧宣传推送，扩大短剧受众规模，形成立体多元的短剧传播体系。

［来源：国家广播电视总局］

国家广播电视总局：进一步加强网络微短剧管理、实施创作提升计划

12 月 27 日，国家广播电视总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理、实施创作提升计划有关工作的通知》，提到：严肃、扎实开展“小程序”类网络微短剧专项整治。加强规范管理，实施创作提升计划。其中包含 10 条：1、依法依规纳入管理；2、加强创作规划引导；3、加强重点剧片跟踪指导；4、加大精品扶持力度；5、强化内容审核；6、突出结构管理；7、严格许可证发放；8、坚守管理底线；9、压实平台主体责任；10、积极推动行业自律和业务指导。

［来源：国家广播电视总局］

慎海雄：要落实大文化、大资本、大经营战略蓝图

12 月 19 日，中央广播电视总台党组召开扩大会议，传达学习中央经济工作会议精神，研究贯彻落实举措。中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长兼总编辑慎海雄主持会议并讲话。会议要求：要进一步找准总台工作服务构建新发展格局的切入点和着力点。要持续推进全链条、全方位、全领域创新。狠抓“两个效益”双丰收的精品节目谋划创作。加强在 4K/8K、5G、AI、大数据、云计算等领域的深耕细作。要落实大文化、大资本、大经营战略蓝图，进一步强化成本意识，加强对全媒体平台、地方总站、海外总站的业务考核，把每一笔钱都用在刀刃上、紧要处。

［来源：央视网］

北京广播电视台与微博开启全面战略合作

12 月 28 日，北京广电局发文推进广电媒体深度融合发展。出台《关于加快推进北京市广播电视媒体深度融合发展的三年行动计划（2021–2023）》，设立广播电视媒体融合发展扶持资金。实现 17 家区级融媒体中心《信息网络传播视听节目许可证》全覆盖。开展北京市广播电视媒体融合先导单位、典型案例、成长项目征集评选，开展区融媒体中心融媒指数监测。

［来源：北京号］

浙江“传播大脑”织就“全省一张网”

1 月 18 日上午，由中共浙江省委宣传部指导，浙江日报报业集团、浙江广播电视集团、浙江出版联合集团、浙江省文化产业投资集团四大省属文化集团共同发起的传播大脑科技公司在杭州揭牌成立。浙江举全省之力打造的“传播大脑”平台，是浙江新闻传媒领域回应时代、试水变革的一次破冰探索，也是传统主流媒体顺应格局之变、抢占舆论阵地的一次自我倒逼。

［来源：人民网 – 杭州］

河南台：“中国节日”系列节目探索多元共融的品牌化之路

12 月 29 日消息，由河南广播电视台打造的文化类节目“中国节日”系列节目获选国家广播电视总局“新时代·新品牌·新影响”广电媒体融合新品牌。节目以“网剧 + 网综”的串联方式，用心勾勒华夏历史，重现了春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等中国传统节日的繁华景象。

［来源：国家广电智库］

融合与传播
2023 年 / 第 01 期 / 总第 193 期
www.cmmrmedia.com

全国数字文化标准目录中心在蓉成立,“文化中国”智慧大屏项目

12 月 28 日，为深入贯彻国家《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》《“十四五”文化发展规划》精神，创新打造文化大数据应用场景，《全国新书目》杂志社有限责任公司、北京国图书店有限责任公司、成都文化产权交易所有限公司三方紧密联合，发挥各自优势，共同成立了全国数字文化标准目录中心，经过数月的准备，中心网站已全面上线开放服务,并结合全国 IPTV 网络推出了行业应用示范项目——“文化中国”智慧大屏项目。据悉，“文化中国”将首先登陆河北 IPTV 平台，覆盖超过 1700 万用户，2023 年将逐步覆盖全国多个 IPTV、OTT 以及智能终端等平台。

[来源：财联社]

爱奇艺：不断加码头部内容制作 启动新一轮价格调整

2022 年 12 月 16 日零点起，爱奇艺启动新一轮价格调整。此次黄金会员价格调整涉及部分卡种，上涨 3 元至 20 元不等。目前，爱奇艺不含电视端的黄金会员涨价后追平腾讯视频及优酷含电视端的白金会员，爱奇艺季卡、年卡价格低于腾讯视频、优酷和芒果 TV。对此，爱奇艺回应称：“我们会继续加大优秀作品的投资，让优秀内容创作者有所回报，让产业生态更健康。为会员朋友们提供更多像《人世间》《苍兰诀》《罚罪》《卿卿日常》《风吹半夏》这样的好作品。”

[来源：新华网]

网易与央视网达成合作 搭建网络春晚元宇宙分会场

1 月 11 日消息，网易和央视网合作“总台 2023 网络春晚”，打造元宇宙分会场。今年，网易公司与央视网携手合作，调动网易雷火、网易伏羲、网易互娱 AI Lab、网易区块链等多个部门，集合数字孪生、区块链、AI 作画、AI 歌声合成等技术，为网络春晚观众定制了首个元宇宙会场，可实现万人实时互动。

[来源：每日经济新闻]

双Vivid标准落地，超高清视频产业迎来视听消费新体验

12 月 26 日 –30 日，世界超高清视频产业联盟举办超高清音视频技术标准生态成果展，集中展示了 HDR Vivid 和 Audio Vivid 双 Vivid 标准体系的核心技术标准和生态建设情况，为我国超高清音视频行业发展指明了方向。此次生态成果展特地设计了超高清创新技术体验厅和超高清音视频技术标准生态成果展厅，在现场就可以感受到新技术标准带来的视听体验。

[来源：流媒体网]

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

以“数据+咨询”模式 助力每一位客户赢在融合传播新时代

中国视频领域数据“新基建”

- 内容数据
- 用户数据
- 渠道数据
- 影视&体育人物数据
- 品牌数据

赋能超级IP打造

融合营销与品牌传播咨询

融合传播策略咨询

美兰德营销传播3S模型

- SOV SHARE OF VOICE 传播规模与声量效果维度
- SOM SHARE OF MIND 受众心智占领维度
- SOM SHARE OF MARKET 购买行为/市场份额维度

官方微信公众号　蓝鹰数据小程序　官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，28载深耕中国传媒与受众市场

首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商

国家高新技术企业，二十余项软件著作权