融合与传播

2023年 02月刊
第02期 / 总第194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

ChatGPT火爆全球
AIGC将如何影响传媒行业?

02

2023 年二月刊 / 总第 194 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

- 智能内容生成在催生什么传播新变局
- 喻国明：ChatGPT是划时代的，人工智能将在新闻传播全部环节加速渗透
- 聊天机器人与新闻传播的全链条再造

23 月度聚焦 / Focus

- IP聚焦｜高立意、精文艺、潮创意，2023百花迎春文联晚会探索品质声量齐飞新密码
- IP聚焦｜2023北京台春晚科技国潮交融温暖开年，国际视视角、受众年轻化赋能品牌价值升级
- IP聚焦｜2023山东春晚科技文化融合彰显大气新风貌，赋能区域公共品牌强曝光，实现晚会IP三大维度升级
- IP聚焦｜2023川渝春晚以巴蜀豪情共绘“火辣”正能量中国年，双城携手撬动品牌势能
- IP聚焦｜宁夏首届残疾人春节联欢晚会以时代大爱赢得网络赞誉

95 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜｜美兰德传播咨询1月榜单

102 美兰德融合营销洞察 / Marketing

- 社媒营销时代到来，KOL+KOC组合营销助力品牌破圈传播
- 2023 年春晚互联网大厂默默隐身，春节营销由“红包大战”转向降本增效的整合营销
- 短视频成为音乐主流消费场景，“神曲营销”助力品牌破局

105 数说新闻 / News

- 广电总局：加快推动“未来电视”科研攻关、推动广播电视公共服务提质增效

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

智能内容生成在催生什么传播新变局

文 / 陆小华

智能内容生成技术取得重要进展，进入应用增长期，正深刻影响数字媒体发展、媒体深度融合走向，催生传播新变局。

2022 年，智能内容生成领域既出现了具有引人注目生成能力的 AI 模型，也出现了上线几天即在美国高校入学资格考试（SAT）中获得中等学生水平成绩的智能聊天机器人 ChatGPT。对 2023 年重要科技进展的预测中，智能内容生成技术成为多家媒体的选项。

智能内容生成技术的重要进展和应用，正深刻影响数字媒体发展、媒体深度融合走向，催生传播新变局。值得政策制定者、媒体管理者和研究者们深思的是，用一段文字所生成的图片、视频距离数字内容生产与传播还有多远？智能内容生成会催生什么新变局？为了既能够在内容生产、网络传播、舆论博弈、认知塑造等领域有效利用智能生成能力，又能够有效抑制深度合成等可能造成的认知混乱和危害，当前无论在路径选择、资源投入，还是政策设计、规则制定等方面，都需要做认真准备，做出方向选择，展开有力行动。

依文稿生成交互视频：五年前的调研追踪

智能内容生成技术及其在内容生产中的运用，是笔者媒体生涯中曾重点关注和调研过的。这既是因为作为研究者需要一直关注、研究新媒体发展，也是因为作为媒体管理者职责所在，希望借助智能内容生成技术提升新华社视频生产能力、增强竞争力。

2017 年调研时，重点关注了美联社与 Wibbitz 公司在依文稿自动生成视频方面的合作。以色列年轻人佐哈尔·达杨（Zohar Dayan）发明了应用 Wibbitz。只要内容文本中提供一行 JavaScript 代码，Wibbitz 就可以运用自然语言理解和算法从文章中抽取摘要并从网上获取相关图片，然后将这些图片、信息、配音等生成用 HTML5 制作的交互视频，可分享到社交媒体上。早期，Wibbitz 对英语和葡萄牙语辨识度较高。2011 年 Wibbitz 在以色列创立，两年后进入美国市场，2012 年获得 Horizons Ventures 公司的 230 万美元投资。Wibbitz 能够解析关键信息并直观有效地呈现，使内容生产机构愿意尝试将 Wibbitz 集成在他们的网站上。2017 年 Wibbitz 公司获得的 2000 万美元的 C 轮融资，就主要是媒体所投。其中，德国知名传媒集团贝塔斯曼旗下子公司 Bertelsmann Digital Media Investments 领投，美国天气频道、美联社以及法国 TF1 公司跟投。原有投资方 NantMobile、lool Ventures 和 Horizons Ventures 同样也参与了本轮融资。Wibbitz 联合创始人兼首席执行官达杨认为，这次的投资方在视频制作方面也都有一定经验，体现了对 Wibbitz 的认可。Wibbitz 的技术主要就是为各家媒体现有视频团队提供补充支持，让他们以较低成本自动制作大量视频。而剩下那些高端工作，则留给团队成员去完成。公司的目标就是尽量减少自动制作视频和手动制作视频之间的差别。现阶段，媒体对于在内容创作方面使用人工智能技术这一行为的接受程度越来越高，已经或者开始意识到它所带来的价值。据报道，Wibbitz 公司当时已经与包括彭博社、考克斯传媒集团、美国天气频道在内的新闻机构达成合作。

调研时关注的另一个视频生成平台是纽约的 Wochit。同样诞生于 2012 年的 Wochit，官网自称是“白标视频编辑器”（Wochit Frame，White-label Video Editor），称可以“为您的客户提供视频力量”，可以为所有技能水平的创作者提供直观界面和功能，提供多种模板、多种功能满足用户的不同需求，生成的视频可以分享到社交媒体上。这个应用可作为插件集成到用户的平台上从而具有视频创作能力，用户可根据平台需求调整视频编辑器的外观、功能。Wochit 与全球多家新闻视频采集机构签订了合作协议，可帮助用户将原始新闻视频资料通过剪辑生成“独家内容”，生成工作的大部分由算法帮助完成。用户可以上传自己的文字稿件， Wochit 平台可搜索提供对应的视频素材，供用户选择素材和模板后，再使用具有“拖拽功能”的剪切工具进行视频剪辑，就能制作出与文字稿件相关的视频内容，用户还可在视频内打上自己的水印标识。Wochit 作为一款视频平台，可帮助视频“小白”在短时间内制作、剪辑出视频。2016 年 10 月，新加坡报业控股集团旗下风险投资基金 SPH Media Fund 宣布领投 Wochit 最新一轮 1300 万美元的风险投资，其他参与投资的包括德国媒体 ProSiebenSat.1 和其他个人和机构。

2017 年对智能内容生成技术的调研，客观上是那个阶段对可用于视频智

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

媒体平台的人工智能技术调研的一部分。2017 年 3 月 3 日上线运行的新华社全球视频智媒体平台，在规划、建设时就是以增强体系竞争力为核心目标，实现了融合运作体系的同步构建，体现了流程优化、平台再造和各种媒介资源、生产要素的有效整合，实现了信息内容、技术应用、平台终端、管理手段的共融互通。“新华社全球视频智媒体平台”项目 2019 年获媒体技术领域唯一国家级奖项中国新闻科技“王选奖”一等奖。在组织推动新华社全球视频智媒体平台建设、运行的同时，笔者就在积极调研与音视频采集、生产、分发相关的人工智能技术，为此探访过国内这个领域的多个企业，包括一些头部企业。相对而言，人脸识别等技术当时在国内更为风行，并没有发现可用于音视频生产流程的智能内容生成产品。但智能内容生成技术发展动向与产品，是笔者作为研究者一直密切关注的。

媒体技术建设从来不是单纯技术运用，既要为媒体融合、业务运行、增强影响力服务，又要密切跟踪对于内容生产与传播格局可能产生重大影响的新技术、新趋向。新媒体、新传播、新格局等新闻传播领域的重大变革，往往是由某种新发明、新技术、新应用推动的。智能传播科技的发展已经产生了这种推动作用。但包括智能内容生成在内的新技术可能产生更大催化作用。

ChatGPT 与 AI 模型：智能内容生成的重要进展

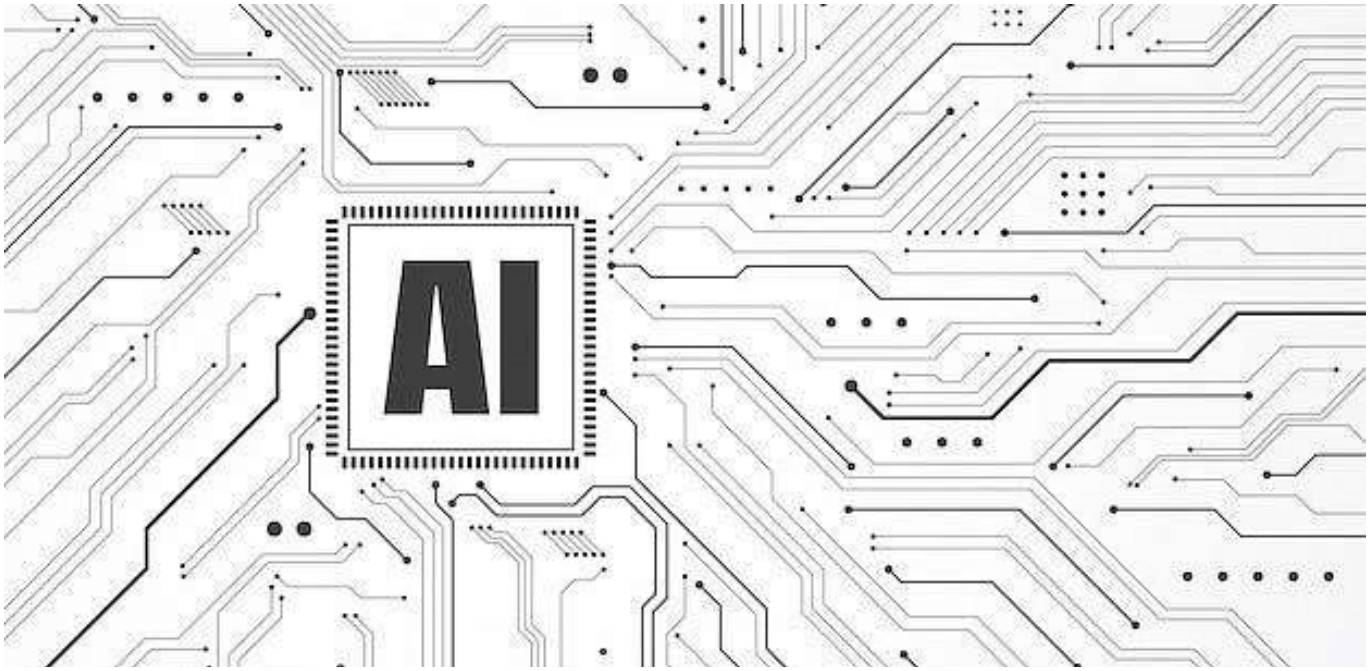
人工智能在多个领域取得长足进步是不争的事实。在智能内容生成领域，有两个重要进展引发了强烈关注。

其一，是 ChatGPT（智能聊天机器人）。结合了搜索引擎和文本生成功能的智能聊天机器人 ChatGPT，由人工智能研究实验室 OpenAI 于 2022 年 11 月 30 日推出，用户通过聊天可以获取诗、讲话稿、新闻稿等诸多类型的文本。有报道说，ChatGPT 上线 5 天用户数量已突破 100 万。因试用人数太多，后曾关闭试用。ChatGPT 还参加了美国高校的入学资格考试（SAT），取得中等学生水平的成绩，还用《老友记》主角口吻创作了剧本对白。OpenAI 由埃隆·马斯克和投资家萨姆·阿尔特曼（Sam Altman）等人创办，2018 年马斯克退出公司董事会。2018 年，OpenAI 推出第一代 GPT，之后两年迭代了三个版本。2020 年，GPT-3 问世，这是一个拥有 1750 亿参数、利用 45 万亿字节文本数据进行训练的算法模型。在它出现之前，世界上最大的语言模型是微软的 Turing-NLG，不到 2 亿参数。从关于 GPT 的论文中可以了解到，GPT 是通过文字接龙以及人工引导接龙反馈的模式训练这一语言模型的。最新推出的 ChatGPT 大约相当于 GPT 的 3.5 版本。在本文的写作中得到一位智能科技专家转来的信息，据 ChatGPT & AI News 透露，“GPT-4 即将推出，这将使 ChatGPT 看起来像一个玩具。GPT-3 有 1750 亿个参数，GPT-4 有 100 万亿个参数。”

ChatGPT 作为智能内容生成重要进展的价值，还可以从微软的新动作中看出来。根据 2023 年 1 月 10 日美国财经媒体 Semafor 的报道，微软公司等投资机构正就向 ChatGPT 的开发者 OpenAI 投资 100 亿美元开展谈判。交易达成后，OpenAI 的估值将达到 290 亿美元。Semafor 报道说，微软的注资将是复杂交易的一部分，收回投资前，微软都将获得 OpenAI 75% 的利润。达到门槛后，微软将拥有 49% 的股份，其他投资者持有 49%，OpenAI 的非营利性母公司持有 2%，不过该报道并未说明在微软收回资金之前的持股情况。此外，该交易还设定了每类投资者的利润上限。此前，《华尔街日报》报道称，OpenAI 正在试图以大约 290 亿美元的估值出售现有股票，Thrive Capital 和 Founders Fund 等风险投资机构则正在从现有股东手中购买股票。这个消息加剧了对 ChatGPT 关注的原因，不仅是拟投资金额，更因为根据 2023 年 1 月 7 日美国科技媒体 The Information 的报道，微软公司将可能把 OpenAI 的人工智能技术纳入其办公软件 Office，这个设想一旦落地，将深刻影响 Office 庞大用户的工作和生活习惯。1 月 3 日 The Information 曾报道，微软新版搜索引擎必应（Bing）提供自然语言理解搜索结果，而不仅是链接列表。微软与 OpenAI 合作早已开始。2019 年，OpenAI 获得了微软 10 亿美元的投资。随后 OpenAI 在微软的 Azure 云计算服务上开发其人工智能超级计算技术。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

其二，是可依据文字生成图片和视频的 AI 模型。英国《新科学家》周刊网站一篇《2022 年，人工智能让把一切绘制成图成为可能》的文章说，能够根据简单的描述性文本生成像照片一样逼真的图像的 AI 模型出现，可能是“最大冲击之一”。2022 年前这种将文本转化为图像的 AI 还是一项相当不成熟的技术，但 2022 年这项技术得到迅猛发展，此年美国科罗拉多州博览会美术竞赛上获奖作品之一就是 AI 创作的。这篇文章引述了英国伯明翰大学马克·李的分析：在硬件和软件优化的共同作用下，智能内容生成技术迅速发展。开始，研究人员将谷歌公司工程师 2017 年发明的一种名为转换器的算法用于生成图像。此前，这类 AI 模型被用于构建像“生成型已训练变换模型 3”（GPT–3）这样的文本生成模型。然后，在硬件功能变得更强大基础上，拥有训练这些模型的资金和资源的大公司开始免费提供部分研究成果，甚至很有远见地向更大范围内公众提供有限使用机会，使更多科学家涉足这个领域。这篇文章引述 Hugging Face 网站创建人之一托马斯·沃尔夫的话说，尽管转换器模型在图像生成方面取得初步进展，但一种名为“扩散”的新型算法最近几个月一直处于领先地位。转换器算法往往会提供一些怪异作品，扩散模型能够创作出具有精细纹理的作品。用人工智能创作定制艺术品所需的成本和时间将大幅减少，这最终可能会对人类创作者产生巨大影响。这篇文章说，封面创作者抱怨 AI 已经抢走了他的佣金，客户正在选择免费生成的图片。



智能内容生成技术走向与突破点：智算专家的解析

智能内容生成技术将如何发展？笔者部分借用德尔菲法，提了三个问题，请天津大学几位智能计算专家做解析。虽然本文读者未必有多少是搞智能内容生成技术等人工智能、智能传播科技研究的，但这几位专家的回答，对于新闻传播领域的政策制定者、决策者、操作者、研究者们，是有重要启发意义的；对智能传播科技、人工智能研究者们则可能是研究方向的重要提示。

问题一：ChatGPT 和可依据文字生成视频的 AI 模型的出现，是否意味着智能内容生成技术取得重大突破？

李克秋（天津大学智能与计算学部主任、教授）：过去一年，生成式 AI 模型成为人工智能领域中的新热点，以 OpenAI 的 ChatGPT 和 DALL–E 为代表的技术在创作文字、图像、视频等性能上表现出色，在对用户意图的理解和结果的准确性、完成度和易用性上都达到了前所未有的高度。虽然不能过度神化此次技术突破，但在增长范式上，与此前的模型确实拉开了巨大的代差。其核心源于算力的大幅提升，对“大模型”（基座模型）认识的变化，也离不开对新的模型结构上的成功探索，以及数据质量和规模的改善。从这个角度来看，智能内容生成技术能达到如今的水平也是必然趋势。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

需要特别提到两个在本次突破中起到关键作用的技术：

第一个是强化学习。强化学习在大模型训练的反馈上提供了更强大的机制，这也使它逐渐从只应用在游戏等几个孤岛场景中脱离出来。相比于此前的技术，近期的大模型训练能够更为深入地挖掘和理解用户的潜在意图。未来可以将反馈目标更明确化，从不可控的生成向可控，从黑盒到可信智能演变。

第二个是长篇 / 幅的注意力机制。注意力是维护模型在持续任务上的上下文一致性的核心机制。新晋模型明显的优势在于可维持较长的对话，生成长时序真实感强的视频等等。但即便如此，幻象问题依旧是一个亟需改进的话题，从而避免“一本正经胡说八道”的行为。

喻梅（天津大学智能与计算学部副主任、教授）： 智能内容生成技术已经取得了重大进展，其中包括使用 GPT 类型的语言模型进行文本生成以及使用生成式对抗网络（GANs）等模型来生成图像和视频。ChatGPT 是一种可以生成文本对话的语言模型，而生成视频的 AI 模型则可以根据给定的文本描述生成相应的视频。这些模型的出现是智能内容生成技术取得重大突破的具体体现，它们可以自动生成大量高质量的内容，并且在某些情况下可以达到人类水平。然而，目前来看还没有一种智能内容生成技术能够完全取代人类创作者，因为它们还缺乏对上下文和场景的理解能力。

王岚君（天津大学新媒体与传播学院研究员）： ChatGPT 可以认为是现象级应用，其中也有 OpenAI“学术明星”效应的加持。然而，从技术角度看，ChatGPT 是以 GPT3.5 为预训练模型基础的，比较独特的 Reinforcement Learning with Human Feedback（RLHF）也已经有一段时间的研究历史，不是最新技术。ChatGPT 可以说是在技术成熟路径上，但并不是一个突破性的进展。

郑岩（天津大学新媒体与传播学院副研究员）： Open AI 发布的 ChatGPT 模型有着强大的信息整合和对话能力，在自然语言处理上面表现出了惊人的能力。能从文字生成视频的 AI 模型的出现也使得大量科研机构和人员涌向 AIGC 技术的研究。这些模型是很有意义的工作，智能内容生产技术的研究也因此得到进一步的推动。但我觉得单一的算法模型迭代升级很难被定性为一个领域的重大突破。这些模型引起广泛关注的原因之一在于其易用且实际的功能，包括根据用户需求自动生成代码、以聊天的形式与用户交互等。当前的研究创新都还在依赖超大规模的数据和强大的算力支撑的大模型，算法和模型仍需要耗费大量资源去不断地完善。

邵明来（天津大学新媒体与传播学院助理研究员、硕士生导师）： ChatGPT 是大型语言模型，主要定位智能聊天机器人，结合了搜索引擎和文本生成功能。ChatGPT 采用了更先进的自然语言处理技术，并在训练过程中使用了大量高质量自然语言文本数据，这使其能够更好利用语料库中的信息，提高处理文本信息的效率。另外一个主要提升点在于记忆能力，可实现连续对话，极大提升对话交互模式下的用户体验。但是，ChatGPT 现在还是存在不少问题。一是在具体问题回答上，仍然和具有专业经验的人士有明显差距。比如要制定一个出行计划，安排的时间节奏可能不具有适用性。二是要求 ChatGPT 创作时可以自由发挥，但当使用目的是寻求正确答案时，ChatGPT 可能有时无法满足期待。三是生成的内容和人类常规书写内容通过测试非常容易区分出来，可以看出还不太成熟。

国内有不少类似研究，如清华大学在做的大型语言模型研究，在推理计算、联想创新等方面的生成还有一定挑战。另外，现在技术创新还在依赖大模型，需要更大规模数据和更强大算力支撑，需要不断改进算法并完成模型的不断完善和调整，这个过程通常比较慢，而且需要耗费巨大资源，这也是需优化的问题。

至于文本自动生成高质量可用视频相对就更难了，整体上现在生成视频还是很粗糙的。虽然说视频实质上是一系列图像，但这并不意味着生成一个连贯的长视频很容易。实际上是一项比较难的任务，因为可用的高质量数据少得多，而且计算需求也要严格得多。对于图像生成，需要有数十亿图像 – 文本对的数据集。而文本 – 视频数据集现在规模相对比较小，考虑到开放域视频的较高复杂性，其实是不够的。也有些方法根据开放域文本提示序列生成可变长度的视频（比如谷歌的 Phenaki），但需要图像和视频的联合训练，前提是存在更大的图像 – 文本数据集和更多数量级的视频样本。

问题二：智能内容生成技术下一步的发展方向和可能的产品是什么？

李克秋： 智能内容生成技术（AIGC）能够承担一些耗费较大精力的重复性基础工作，成为人类的助手，帮创作者试错或提供思路。它可以渗透到人们工作和生活的方方面面，并且能通过简单的交互就获得超高生产力，比如代码创作、文稿创作、艺术创作、商业分析等等。

但目前智能内容生成存在的问题在于“满足数据规律，未必满足常识规律”，换句话说，它还没办法保证生成内容的逻辑完全合理。所以，引入人类 / 领域专家知识来增强学习可能会是未来的一个方向。同时，多源信息的融合和多任务关系的挖掘，也是进一步提升智能内容生成性能的一个突破口。但大模型本身计算成本太高，会成为其在短期内广泛应用的一个障碍。其实，在算力上，我国目前已经或是将要面临卡脖子问题，所以大模型的瘦身比如量化、剪枝、蒸馏，或者以大模型为基座在垂直业务上的精化，可能成为发展趋势。

除此之外，还应该在 AI 伦理、用户隐私、知识产权保护等方面推进相关研究和政策制定，以保证其安全性。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

喻梅：从研究角度，智能内容生成技术的发展方向包括：(1) 深度学习模型的改进，使得它们能够更好地理解上下文和场景，并生成更具有人类水平的内容。(2) 多任务学习和领域适应，使得模型能够在不同领域中生成高质量的内容。(3) 基于对抗学习和生成式对抗网络（GANs）的改进，可以生成更加逼真的图像和视频内容。(4) 与其他智能技术的整合，如语音识别和自然语言处理技术，使得生成的内容更加丰富和互动性强。

从应用角度，智能内容生成技术的发展方向包括：(1) 深入研究语言理解：随着模型的深度和复杂性的增加，模型需要更好地理解语言的上下文和场景。这可以通过更好地训练和使用大型语料库来实现。(2) 多媒体内容生成：在图像和视频领域的研究正在推动更多媒体类型的内容生成。这些研究将会增加生成更高质量、更多样化的图像和视频内容。(3) 人机协作：使用智能内容生成技术与人类创作者协作可以提高效率和质量。模型可以自动生成内容的草稿，人类创作者可以进行编辑和修改。(4) 实际应用：智能内容生成技术已经在新闻、广告、娱乐等领域得到了广泛应用，并取得了显著成效。未来可能还会有更多的领域和行业开始使用智能内容生成技术。

这些发展方向可能会带来一系列新的产品和应用，如：(1) 更加逼真的视频游戏人物和动画。(2) 更具有人类水平的聊天机器人。(3) 更加丰富的虚拟世界和沉浸式体验。(4) 更具启发性和创造性的新闻报道和广告内容。(5) 更快速和高效率的文本编辑和撰写工具。

此外，智能内容生成技术仍然在迅速发展和演进中，未来会有什么具体应用和产品，是无法完全预测的。

王岚君：智能内容生成技术的下一步，应该是向具身智能的方向发展。单纯从 ChatGPT 来看，按技术路径来看，下一步会是多模态内容的交互。

目前看，以搜索引擎为底层技术的产品都会受到 ChatGPT 的影响。已知微软即在其搜索引擎 Bing 里使用 ChatGPT。同时，智能助手一类的产品均可能产生变革。

还有一类潜在受益的产品是与计算机语言相关，如代码检查工具、代码补全工具、代码自动化工具等。这是因为 ChatGPT 作为语言方向上的技术进展，用在有约束的计算机语言上能更好地发挥价值。

郑岩：智能内容生成技术的关键之一在于其生成内容的质量，是否真实，是否拟人化，这一直以来都是智能内容生产研究的重点和挑战。这些挑战在 ChatGPT 出现之前就一直存在，短期内也不会因为 ChatGPT 的出现就实现了重大突破。当然，智能生产技术的前景非常好，可应用在医疗、教育、娱乐、传媒等产业场景中，以更低成本、更少时间创造出有价值内容，可能的产品包括 AI 合成医护陪伴、AI 重现历史场景等。

邵明来：智能内容生成技术现在整体上在逻辑推理以及联想创新方面还不够深入，应该是接下来解决的主要问题。智能内容生成技术可考虑应用领域和产品比较广泛。一是涉及人机交流的一些实际应用，比如智慧审讯（依据犯罪嫌疑人的语言、表情、动作等生成下面询问的问题）、智能诊疗、智慧管家、智慧客服等。二是快速知识学习方面，从历史案例、知识数据等大规模语料中快速生成可参考的方案等，比如智慧法院（依据双方提供的各种文本、图像、视频证据、结合法律法规条文，并借鉴之前类似案例，自动生成判决书，包含依据法律法规和证据建议的量刑）。

如将来智能内容生成技术各方面都特别成熟，可能会对现有的搜索引擎形成较大冲击，并产生一定替代作用，搜索引擎其实只是一种比较简单的自动问答系统。

问题三：现有智能内容生成技术可以与什么技术结合，形成新的突破？比如与传感科技结合，形成具有一定智能感知能力的智能内容生成技术？

李克秋：目前现有 AIGC 在很多场景都很有用，比如吟诗作赋、创作音乐画作、聊天机器人等。人类只需设置好场景，生成性 AI 就会自主输出想要的结果。这不仅将带来零边际成本的内容生产变革，而且可以避免来自人类思想和经验的偏见。未来生成式 AI 有很大想象空间。一是与创意产业相结合，创造由生成式 AI 支持的内容。它可以帮助创作者创造更多个性化内容和产生新想法。二是与 AR/VR、元宇宙产业相结合。如题目中所问，可以通过传感技术来捕捉人类的心理和生理的反馈，并以此为条件引导生成方向和风格。通过与对话式 AI 系统、先进的实时图形处理等技术的结合，将使得数字人、虚拟助手等数字智能体变得更加智能化、人性化，为用户在元宇宙中提供更直观、更具沉浸感的数字化体验。

喻梅：现有智能内容生成技术可以与多种其他技术组合来形成新的突破。包括但不限于以下四个方面。一是自然语言理解（NLU）：智能内容生成技术与 NLU 技术结合，可以使用智能内容生成技术与人类交互，如语音助手、聊天机器人等。二是计算机视觉：智能内容生成技术与计算机视觉技术结合，可以用来生成图像描述性文本。三是数据挖掘：智能内容生成技术与数据挖掘技术结合，可以用来生成统计数据报告或商业数据分析结论。四是深度学习：可以与深度学习技术结合，使用神经网络来模拟人类的思维进行内容生成。

王岚君：与传感器技术结合是可行的。有更多的传感器接入，能够获得更丰富的数据，辅以场景化分析，能做到按场景生成。但技术突破点，还是在逻辑、推理、决策上。现在是 ChatGPT 加上了人工反馈，让数据的质量更高。决策问题，不是数据多就能解决的。

邵明来：可以与视频理解与语音生成技术结合形成智能播报。比如可以通过无人、卫星等拍摄视频图像等数据，

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

然后通过视频的语义理解等技术直接转换成语音信号，并直接下发。在地震、洪水等自然灾害发生时，直接下发应急救援的信号、位置、坐标、人员、险情等信息，方便救援人员直接理解和救援。

也可以与传感技术等等进行相应结合。利用洪水水位、图像、视频等监测数据，将洪水态势生成文本、视频等可直接上报的内容。也可结合现在一些智能挖掘和预测算法，考虑生成态势演化趋势的相关内容。

智能科技正催生传播新变局：如何准备与应对

对当年科技发展进展的回顾与对未来科技发展趋势的预测，向来是世界知名媒体年终报道的重点。这不仅是因为这种梳理和预测本身就是深受关注的高知识信息含量的内容，体现一个媒体的水准；还因为这类回顾和预测会对研究者、实业界、管理层、决策者们产生重要影响。智能内容生成技术的重要进展就成为 2023 年新年前后一些重要媒体和机构回顾和预测的重点之一。

比如，美国《连线》杂志盘点“2022 年让世界更美好的事”时，就以“DALL-E2 可以将文本输入转变成生动的图像”，ChatGPT“可以回答复杂的问题，写出相对连贯的文章或代码”为例，认为“人工智能工具改变了我们发挥创造力的方式”，“开辟了新天地”。

面对新科技发明应用到新闻传播领域一次次带来传播新变局的历史，面对智能科技迅速发展正在改变“我们发挥创造力的方式”的现实，面对新的范式是否正在到来的诘问，无论是研究者、实业界、管理层、决策者们，应当做什么样的准备，展开什么样的行动？

（一）以创新思维体悟、理解智能科技发展趋势。2023 年 1 月 11 日阿里巴巴达摩院发布了 2023 年十大科技趋势，据报道是采用“巴斯德象限”研究思路，基于论文和专利的大数据“定量发散”，对产、学、研、用领域近百位专家深度访谈进行“定性收敛”，再从学术创新、技术突破、产业落地、市场需求等维度综合评估。

虽然从分列表达方式看其所预测十大科技趋势涉及多个领域和方面，但在笔者看来，其中几项与智能内容生成密切相关。其第一项是“多模态预训练大模型：基于多模态的预训练大模型将实现图文音统一知识表示，成为人工智能基础设施”，正如李克秋教授的分析，生成式 AI 模型“其核心源于算力的大幅提升，对‘大模型’（基座模型）认识的变化”。第七项是“双引擎智能决策：融合运筹优化和机器学习的双引擎智能决策”，这是否有助于解决王岚君研究员提出的“技术突破点，还是在逻辑、推理、决策上”？第八项是“计算光学成像：计算光学成像突破传统光学成像极限，将带来更具创造力和想象力的应用”。当初华为手机拍摄的月亮比有些相机还清晰，就引发对算法优化照片细节的关注。计算光学成像如果能突破传统光学成像极限，就会生成更引人关注、甚至大开脑洞的内容。第九项是“大规模城市数字孪生：城市数字孪生在大规模趋势基础上，继续向立体化、无人化、全局化方向演进”，这势必进一步推进元宇宙构想的落地，而“无人化”演进，也一定会与智能内容生成连结起来。第十项“生成式 AI”更是对智能内容生成技术的应用做了极为乐观的预测，认为“生成式 AI 进入应用爆发期，将极大推动数字化内容生产与创造”。

谨慎地看，即使生成式 AI 进入应用不是“爆发期”，而是规模明显扩大，是否也会“推动数字化内容生产与创造”？也会深刻影响数字内容生产，为数字内容创意实现提供更大创造空间？也会深刻影响传播格局？

在主流媒体智能传播科技应用水平较低的情况下，智能内容生成技术出现重要进展并被预测可能进入“应用爆发期”。这就需要包括智能传播科技、新闻传播研究与实务等多方面的研究者、实业界、管理层、决策者们为智能内容生成技术的进展和影响做应有的准备。“只有对前沿技术、颠覆性技术、以重大科技问题为导向的技术趋势及各领域的交叉融合建立深刻理解，才能实现我国整体科技水平从跟跑到领跑的战略性转变。”

（二）以效率思维创新整合、跨界运用现有科技手段。传统媒体与新媒体在传播效率、传播能力、资源运用、反馈能力等等方面存在巨大效率差，因而传播力、竞争力存在明显差距。智能科技应用于新闻传播领域内容采集、加工、分发、反馈等环节，又进一步放大了与没能运用智能科技的媒体、平台之间的效率差距与能力差距。

因此，这就必须以效率思维创新整合、跨界运用一切能够帮助提升整体与局部运行效率的现有和前沿科技手段。现有技术虽然不太前沿，但以创新方式与其他技术整合，把其他领域已经运用的技术跨界在传播领域运用，可以起到出人意料的效果。达摩院所预测的十大趋势中，第三项“存算一体”、第五项“软硬融合云计算体系架构”，第六项“端网融合的可预期网络”等，都体现了某种整合、融合。十年前算法被应用于信息分发，产生了智能分发平台，深刻改变新闻传播格局，也进入了智能时代。换一种眼光，今天依然有许多技术可以为新闻传播所用。比如，2019 年《曼达洛人》基于 LED 背景墙和虚实同步摄像机、现场实时渲染拍摄等等的“虚拟制片”

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

（Virtual Production）就大大提升了影视制作的效率。“虚拟制片”可在摄影棚内用最短拍摄时间完成前后景光照自然融合、媲美外景实地拍摄的镜头光影效果，节省大量外拍和后期视效成本。通过实时引擎，在拍摄现场实现“所见即所得”，给予摄制团队极大创作灵活性，同时大幅提升“片比”。虽然目前是应用在影视剧领域，但一些专题片等也开始利用这种拍摄制作方式。那么，这种技术整合运用于长中短视频是否可能，是否可以提升制作效率？对智能传播科技研究与应用而言，同样需要媒体的决策者、操作者们关注智能内容生成技术的发展与应用，并尽可能勇敢试用，赢得先机。

（三）以底线思维超前研究、规制智能内容生成的负面影响。对智能内容生成可能产生负面影响的警觉与监管更应超前研究、同步推进。这一方面要推动重点研发安全、可控、有伦理、负责任的智能内容生成技术，另一方面要构建相应规则体系以有效控制智能生成内容可能造成的不良影响。所幸，国家互联网信息办公室等三部门公布的《互联网信息服务深度合成管理规定》已自 2023 年 1 月 10 日起施行，为智能内容生成技术应用的监管提供了制度基础，并为在实践中完善提供了空间。

美兰德视点:

天津大学新媒体与传播学院院长陆小华发表的文章《智能内容生成在催生什么传播新变局》围绕智能内容生成技术及其影响展开，从五年前依文稿生成交互视频到当下 ChatGPT 与 AI 模型的推出，智能内容生成技术已取得长足进展并受到各方广泛关注。与此同时，文章还邀请天津大学多位智能计算专家回答“智能内容生成技术将如何发展”的问题，最后总结得出要以三大思维：创新思维、效率思维和底线思维来准备和应对智能内容生成技术可能带来的传播新变局。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

独家 | 喻国明：ChatGPT 是划时代的，人工智能将在新闻传播全部环节加速渗透

文 / 广电独家 林沛

“未来将出现的各种各样的媒介产品、媒介服务、媒介现象，背后都有人工智能的深度参与。”

正当 ChatGPT 讨论甚嚣尘上之时，「广电独家」对话了北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、博士生导师，教育部长江学者特聘教授喻国明。

在他看来，**这款产品真正的突破在于它呈现出的对关系因素、情感因素的学习和融合。**虽然互联网企业在过去一年面临不小危机，但却都在人工智能领域呈现出加速布局的态势。

与此同时，喻国明认为，**ChatGPT 还面临着内容肤浅、监管治理两大难题。对于其应用，他目前的想法是在中国极为广大的 to B 市场。**

在人工智能加速布局的同时，喻国明也提到，**web3.0、元宇宙、游戏**是未来社会的三个重要元素，而像游戏等现在被视为娱乐的应用，完全可能构成未来传播当中舆情治理的新场景。

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、博士生导师，教育部长江学者特聘教授 喻国明

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

互联网企业面对危机，加快布局人工智能

「广电独家」：虽然一些互联网产品在疫情期间发挥了很大作用，但整个互联网似乎并没有得到更快的发展。您对这种情势怎么看？

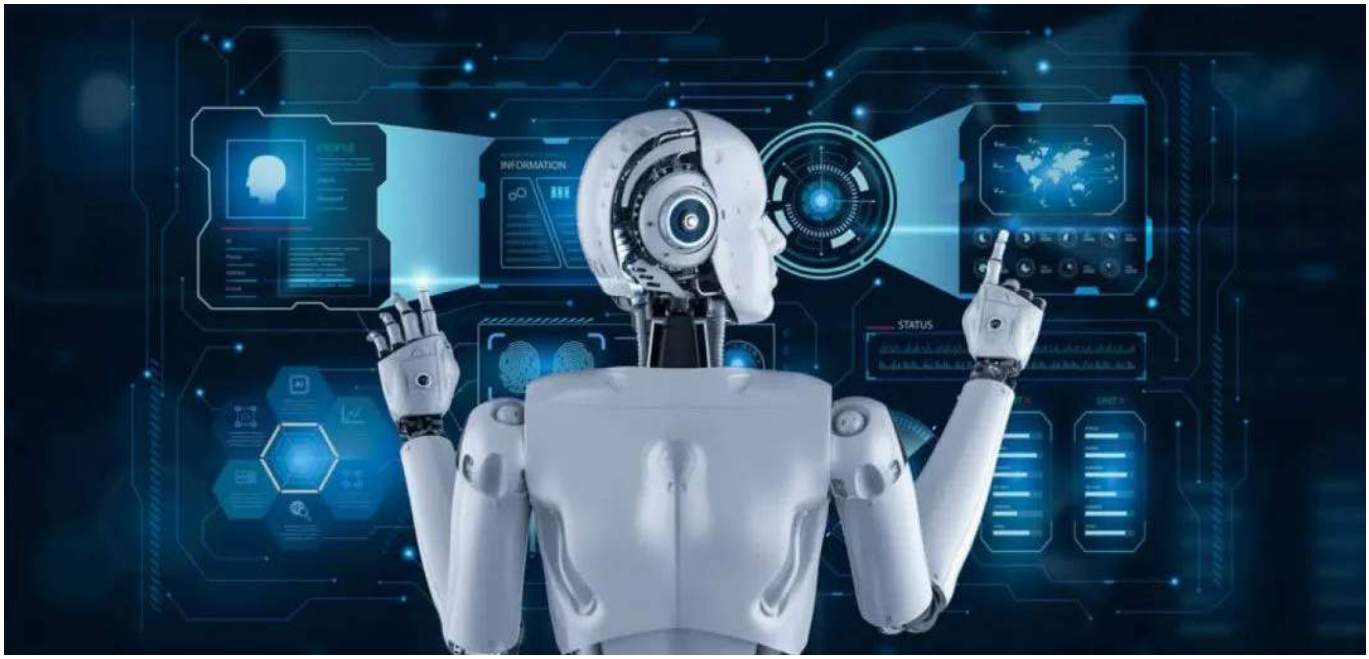
喻国明：互联网这一年发展得很艰难。虽然按道理讲疫情期间线上需求应该比正常情况下更活跃，而且从之前的 SARS 到历次相关事件都孕育了头部互联网企业的崛起契机，但这一次不同。一是疫情持续的时间太长，其间经济也在下行；二是头部公司在过去将近两年的时间里持续面对整治，压力较大。这就导致互联网公司在某种程度上有点不知所措。

中国互联网公司的发展原来还是比较有竞争力的，现在的位次恐怕已经下降了。我想这可能是一个总态势。越是在国外业务增长迅速的公司，遇到的压力越大。西方在处理有影响力的大平台时是不会完全按规则出牌的，甚至会采取比较极端的手段。互联网企业现在面临的危机蛮重的。

「广电独家」：有哪些您认为国内互联网企业“蛰伏”在做且成绩不错的产品或应用？

喻国明：这一年国内互联网公司对人工智能的重视程度更大，发展速度加快。百度释放了一些先机，其他公司也不是吃素的，腾讯、字节跳动都有类似的布局。

这方面还是需要看技术延续，因为像人工智能，尤其是大规模的深度学习，除了要有资金投入和技术实力，还有一个数据积累的因素。谁在这个方面做的时间更长、更持久，数据库更好，谁的发展就更有先机。



ChatGPT 是划时代的，但仍面临两大难题

「广电独家」：最近 ChatGPT 很热，您认为它的智能程度达到了什么层面？

喻国明：它的底层技术并不复杂，研发逻辑也相对清晰，在深度学习或逻辑方面有独到之处。

从科技应用的一般角度而言，越简单的东西，它的开放性和可功能化的程度就越高；越复杂的东西，适用的边界反而有局限性。

五六年前就已经有了 MGC（编者注：机器生产内容）的内容生产方式，那会儿其实就是基于人工智能的算法。

现在，如果我们把它作为一个现象级的东西更加确切地定义，就不能叫 MGC 了，应该叫 AIGC，**即人工智能内容生产。它是一种突破性的技术，它的自由度高，边界被打破了。**

其实过去人工智能在某些领域当中已经表现出超常智能了，当年的深蓝、后来的 AlphaGo 在某一特定领域远远超过了人的智能，大家早见怪不怪了，但是它们很难对社会生活产生巨大影响。

而现在 ChatGPT 之所以让人刮目相看，成为热议对象，就在于它没有边

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

界设定——聊天内容本身涉及方方面面，人类的社会实践边界有多宽，它涉及的内容、范围、逻辑就能延伸到什么地方。

它打破了人工智能过去有限度、有圈层的状态，呈现出突破边界的自由度。

按照现在披露的消息，它的深度学习过程是通过提供三个方案，让它在其中作优选，从而学会人的价值逻辑、思考方式、优先等级。过去的人工智能更多是理性逻辑的表达，重大缺陷就是没有人的情感，没有人的关系因素的引入，而**这一次真正突破的是它呈现出来对关系因素、情感因素的学习和融合。**

所以你会发现，所有人工智能都有讨好型人格”，它是围绕你、满足你的，不会跟你违和，会尽量了解你的身份和喜好。它开始有了亲近性，有情感的共振性。

「广电独家」：我国当前互联网应用环境是否可以达到对它的充分运用、良性运用？

喻国明：我觉得它的发展可能有两个问题。

一是我们不能简单地觉得它的回答质量高。中文里有很多肤浅或浅层的、有些游戏性质的一种回答，虽然它回答得比较巧妙，但它的“话术”是世界复杂，萝卜青菜各有所爱，然后把两三种看法都列出来，告诉你人们的看法是不一样的。

应对尖锐冲突，它尚可居间，选择不至于激怒人的表达方式，但如果大部分人都有某种倾向性的、比较一致性的观点，它就会倾向于用某种观点来回答你，以表现出所谓的“政治正确”。“政治正确”就是关系正确。

现在它性格里边有太多“驯服”的成分，但事实上就像人和人之间打交道，光靠驯服是不够的。人工智能毕竟不是宠物，如果要作为未来人类助手的话，它需要有自己的个性，需要有自己的坚持，需要有自己的感受。**目前表现出来的情感属性、关系属性方面，“舔狗”型的表达多一些。**

我理解这是它初步进入人类实践话语场景当中去的一个策略。之所以在中文的表达当中显得比较肤浅，**是因为它用于学习的文本质量不高。**

简体中文区有大量学术性、科学性的版权是不开放的。这样的学习有很大风险，就像 Siri 作为最初可对话的人工智能出现时甚至被人给“带坏”了，慢慢地会说一些脏话，就是因为它面对的素材库比较肤浅，深刻、严肃的表达很少。因此它在中国作为人工智能的学习，观点构造的层次性是受限的。

第二就是在舆论治理上，我个人也有担心。如果仅仅把它作为一个娱乐对象来处理，没问题，可一旦正式进入我们的社会生活，比如跟新闻资讯、社会表达相关的时候，就要面对监管部门的要求。这对它将是巨大的考验。

我有一个想法：人工智能真正有价值的东西，更大程度上是它对各种技术的智能化转换。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

所以在中国，类似 ChatGPT 这种技术，在一些技术应用方面，比如从文字转化为视频，或者配上合适的音乐，进行某些自动化的剪辑或创作，又或者做某些用户服务系统的优化等 to B 的业务，可以引入各种各样的 to B 业务环节中去。而且在中国，这方面的应用市场也比较大。

现在看，**西方在 to C 产品应用上可能会比较先行先试，但在中国 to B 业务反而有一些独特的发展可能。**这也就决定了在类似技术的发展上，东西方可能会采取不同的发展路径。

但我们必须要说，这种人工智能都是建立在 to C 基础上，需要通过大量的社会需求、社会文本、社会表达、社会实践、逻辑关系的学习，形成智能化的知识基础。所以无论如何，**to C 的基础如果长期不开放，也会影响到 to B 业务的深度和功能价值的继续深化。**

在这里我必须说明，目前我们对于这种突破性的技术发展逻辑还需要深度研究，要梳理这种技术的纵向逻辑和横向逻辑，才能进行价值判断，才能对它进行预测，所以我们团队可能至少还要三个月以上才能得出初步结论，我们还不着急对这些事情作系统性的回答。

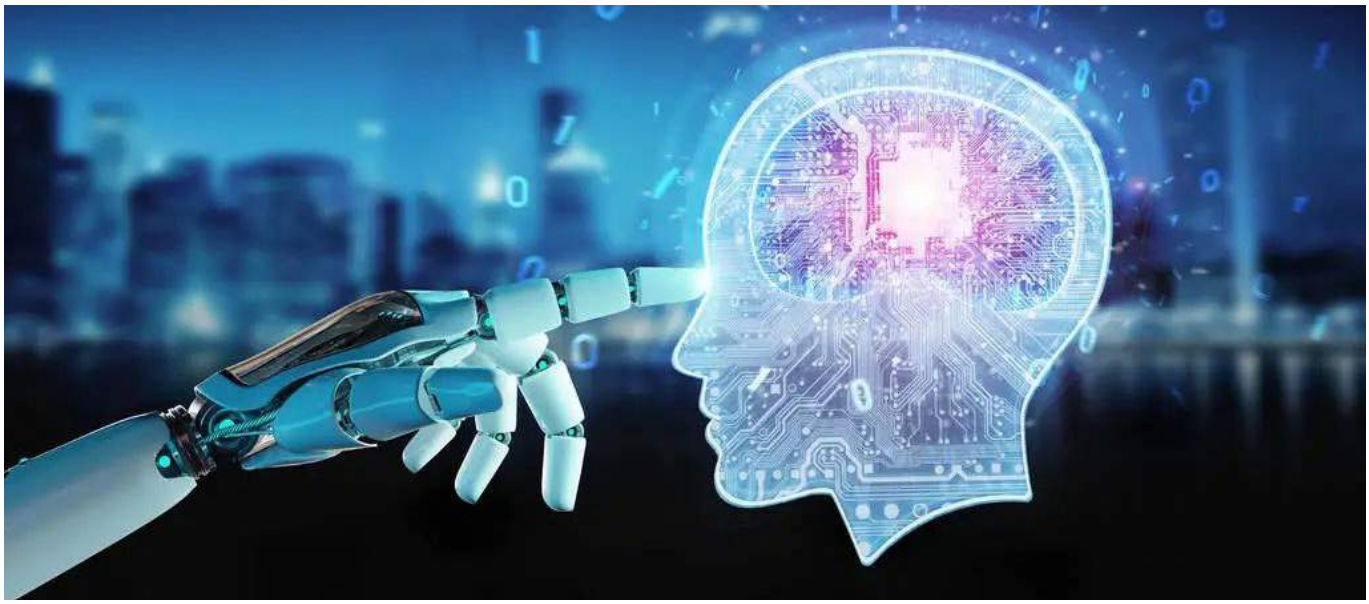
技术发展是很迅速的，每天都在发生变化，我们对它的认识就像 ChatGPT 的回答一样，今天是一个答案，明天可能又有所不同。目前我们只能说，从人工智能发展阶段来看，它是具有划分不同发展阶段的能力的。

「广电独家」：那 ChatGPT 有可能运用到新闻生产中吗？

喻国明：它现在的问题是不辨真假，对真实度要求很高的新闻只能将它作为参考。

它的应用可以限定在类似体育新闻、娱乐新闻，或是财经新闻等与数据相关的类型上；或者为新闻内容加音乐、图片，对文字进行润色，使一个视频或音乐更加流畅，改变风格，等等。后者是与人的接近性、愉悦性相关的一种优化方式，跟意识形态安全没什么关系。

这方面的应用，或许也会在司法领域、证券交易领域体现，只要数据和算法就能进行相应的规则处理，这些领域当中大量的人力可以省掉。当然，此前人工智能对初级资料的整合、算法的替代方面都已经非常强大了。



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

web3.0、元宇宙、游戏是未来社会三元素，基于场景之“秀”将日益活跃

「广电独家」：就您看，近两年用户在互联网中的权力是变大还是变小了？

喻国明：互联网是一种新的社会组织方式，我们现在强调的 web3.0、元宇宙、游戏，是我认为未来社会三个特别重要的要素。

元宇宙是未来社会发展总体结构的一种样态。web3.0 是讲在这样一个时代，人的权利基础是由什么方式决定的，在哪些方面拥有权利，以及人如何作为个体加入到社会互动和利益分配当中去。

web3.0 是社会权利的基础，这有点像当年工业社会开始之后西方宪法纷纷载入“私人财产神圣不可侵犯”，所谓有恒产才有恒心。

我们一直讲未来是数字文明社会，但权利基础到现在为止并没有解决。比如说现在互联网上各种各样的内容，所有权是不属于你的，你可能只是“免费劳工”，而这是不可持续的。

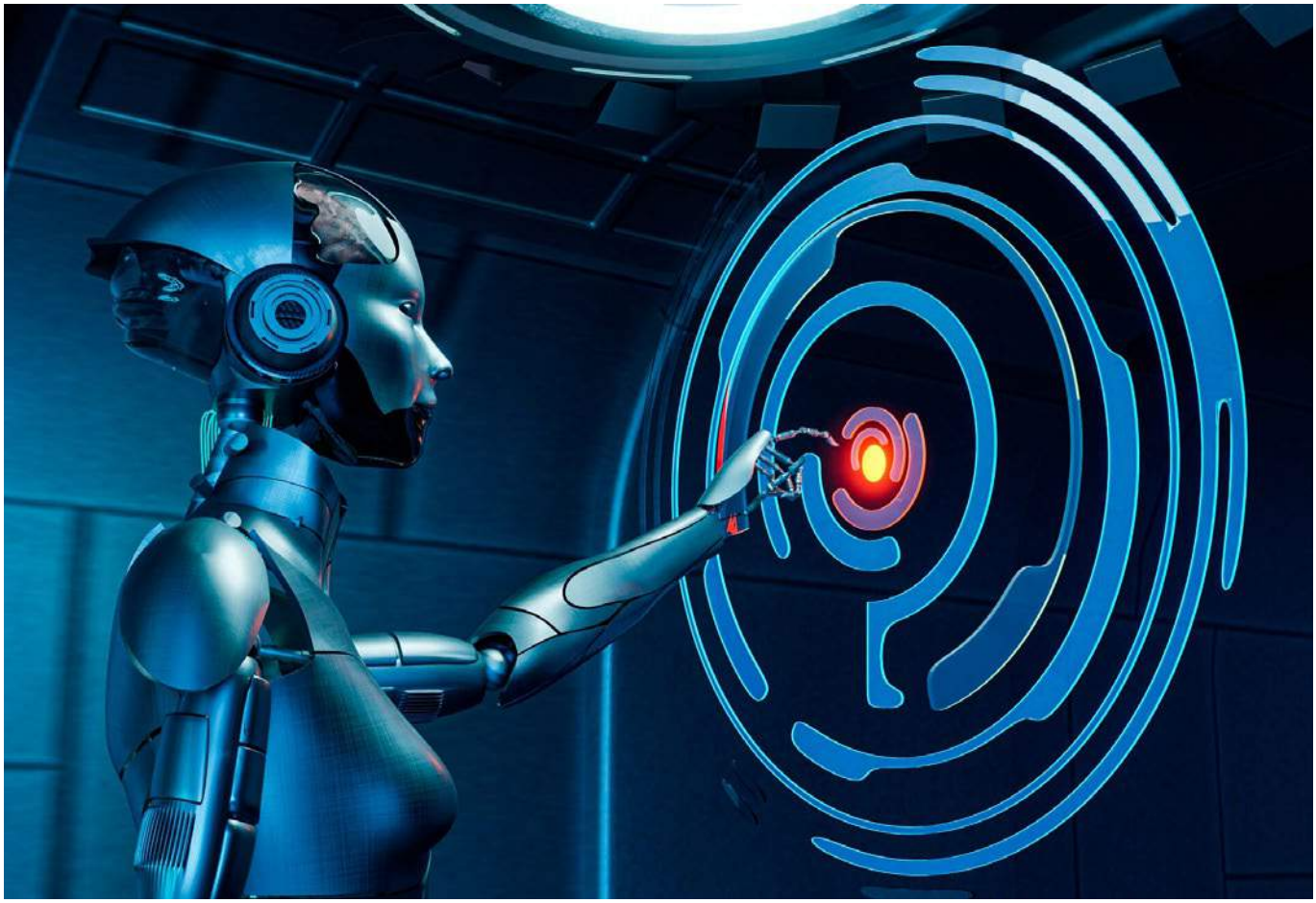
当然互联网平台在提供服务的初期，为了维系会投入经费，**但当个人的贡献、数据、创意逐渐成为平台之上的发展动力和发展资源的时候，如果不能保证个人权利和个人财产，那么个人的积极性也无法发挥出来，而这是未来价值创造的前提和基础。**

游戏是未来社会连接方式的基本模型，因为它有很多全新的、升维的媒介能力。过去的游戏可能只是提供信息，并不能让你去体验、去实践、去反馈、去操作。孔夫子讲“学而时习之”，了解知识，还要体验和反馈，才能成熟和成长。现在只有游戏可以做到这一点。

第二，游戏也是跟未来数字文明社会虚拟和现实混搭的社会现实最为匹配的一种媒介形式，能够毫无障碍地形成对于虚拟、现实的连接，这是目前其他媒介形式做不到的。

第三，它很大程度上做到了“可预言”。过去我们常说“人生只有直播，没有彩排”，但游戏可以——它可以搭建场景，让人们用上帝视角去预期某种政策、规则的改变可能会带来什么样的结果。这使整个社会实践、社会探索的成本巨大降低，人们选择的丰富性、有效性都有巨大提升。

这就是游戏。**所以游戏在未来社会发展过程中扮演的角色会越来越主流，或许会成为连接社会各方面的核心媒介，或者叫主流媒介。**



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

「广电独家」：我们是否可以认为类似游戏、VR 内容，甚至元宇宙，这些现在被我们看作“玩意儿”的东西，其实有可能构成未来传播当中舆情治理的新场景？

喻国明：是的。过去我们的传统社会实际上是由绝对的利益关系构建起来的，而**在未来社会中可能是“趣缘关系”。**

社会各个不同发展阶段当中，社会组织、社会连接、社会的基础性资源是不一样的。从原始文明时期的亲缘关系，到农耕文明时代的地缘关系，再到工业文明时期的业缘关系，直到后工业化世界即数字文明时代开始靠**趣缘关系——我们是不是有同样的爱、追求，同样的生活品位，会形成更加丰富多彩的人群聚集、价值选择。**

这些靠过去纯粹的阶级分析方法是不够的。阶级分析方法是用利益分析的方法来形成对社会的总体把握，这种情况在数字文明时代变得更加复杂了。收入高的人就一定怎么样吗？博士学历的人想法就都一致吗？不是的。

现在我们会看到某一社会人群内部的分裂，比人群和人群之间的分歧一点都不小。所以用传统的社会分析方法来解决这些问题，很大程度上已经缺乏解释力，或者说在大部分问题上缺少协调治理能力，而**关系的选择、情感的选择可以形成人们之间的一种协调。**

无论是政策治理还是社会的组织和协调，更大程度上要对圈层、对人们的趣缘关系有客观和整体的把握，这不是简单的利益法则可以解决的。

「广电独家」：记得当年百度贴吧火爆一时，那会儿大家已经认识到了互联网上的趣缘关系。就您看来，这些年的圈层化或趣缘关系是一种重新崛起，还是发展程度上的不同？这种趣缘关系未来会形成公共领域吗？公共领域依托理性，它跟情感传播会形成怎样的关系？

喻国明：只要有互联网存在，人们的关系就有更多可能性，只是说当技术发展到什么程度或者社会发展到怎样的场景下，某种关系所扮演的角色和地位权重是不一样的。

人们的社会交往至少分成两个维度。一个维度是同性相吸，趣味相投的人会以各种各样的方式聚集起来，发展自己的个性，有一种释放空间。另外一个维度，毕竟人是社会交往的动物，不但自己要跟别人交往，不同群体之间也需要交往，也就是“破圈”的沟通互动系统。两个维度同时存在。

作为一个普通个人，可能更关注前者；但作为社会管理者，或者说一个圈层的关键少数、意见领袖，可能更关注如何去跟其他圈层进行协同，来放大自己的影响力。

数字文明时代的一个最大特点，就在于横向的连接沟通。无论对于市场的组织者还是社会的组织者，解决横向连接、“破圈”连接的问题会变得特别重要。

过去我们讲到“秀”，是一个在中文既有观念中比较负面的词，通过表演来迷惑、欺骗大家，但在我看起来，**“秀”可能会成为未来社交当中必不可少的沟通形式。**

因为所谓的“秀”，就是把自己的观点、主张借助大家都能接受的表达形式来实现。它是不同圈层、不同社会人群对于某个语义、某个内容的分享能力。“秀”的能力强，就是让大家都能心领神会，都能同频共振。

当然，跟“秀”关联在一起的各种各样的传播要素、传播模式，也会在未来基于场景的传播学应用中日益活跃起来。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

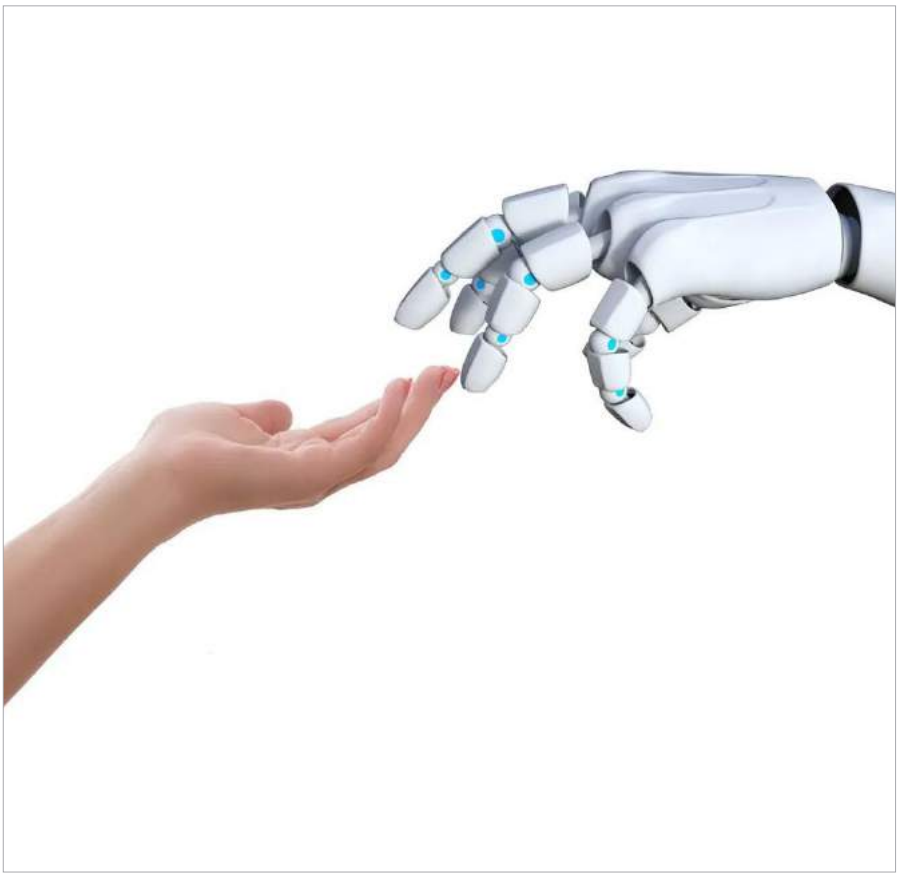
主流媒体是“质媒介”，应做互联网生产力的构建者

「广电独家」：2021 年您曾经讲元宇宙还在“神仙会”阶段，2022 年虽然讨论的声音冷静了，但实践上的新意不少，主流媒体都很跃跃欲试。

喻国明：我们过去老讲融合，其实很大程度上融合只是过程当中的一个手段而已，它并不是目的。我们现在最大的一个问题，就是把融合当成了目标、目的，这是很大的一个问题。

对于传统媒介或者传统主流媒体来说，目前而言，它应该有一个最基本的自我定位，就是我们不是流量媒介，我们是一个质媒介。网络平台是一个量媒介，如果我们跟网络平台去作量的竞争，我们的技术比不了，人家的多元性、包容性、开放性我们也比不了。

网络平台相对是开放的，只要在公序良俗和法律之上，什么都可以。价值媒介不要去做这些，而要追求自身的专有价值。价值媒介就是有选择，有品质就要拒绝，有些东西我作为，有些我不作为。



所以**主流媒体必须要对所处的地位有新认知——在社会生活当中，到底哪些是网络平台不能做，留给我们做的？**只有找到专属于自己的角色扮演，我们才能跟网络平台有更良性的关系。现在有很多人非要跟网络平台去作流量竞争，我想这是对未来社会传播构造中自然生态体系的一种对抗吧。

未来社会更像一个自组织化系统，并不是所有事情都有统一的中心去计划和控制。这种自由的运作空间里边有一个“基模”，或者“模因”，刚开始可能很微小，但它信念执着、方向明确，就会在过程中形成对于整个社会的卷动，形成自主社会中的“涌现”现象。

成为社会潮流的构造者、引领者和推动者，这才是主流媒体在未来社会当中发挥自己骨干作用的关键所在。

换句话说，**主流媒体应该是对互联网所释放出来的生产力的一个组织者，一个利用者，一个构建者。**如果你做不到这一点，不能够对互联网的技术，对它所释放出的巨大传播能量善加利用，并转化为自己的力量、自己的资源、自己的追求，不能将它作为一个可协同的同伴，你就不能成为未来的主流媒体。我想这是一个基本判断。

「广电独家」：您觉得数字虚拟人有可能成为一种趣缘媒介吗？目前看虚拟主持、虚拟主播、虚拟偶像很多，但玩法和真实世界没有太多差别。

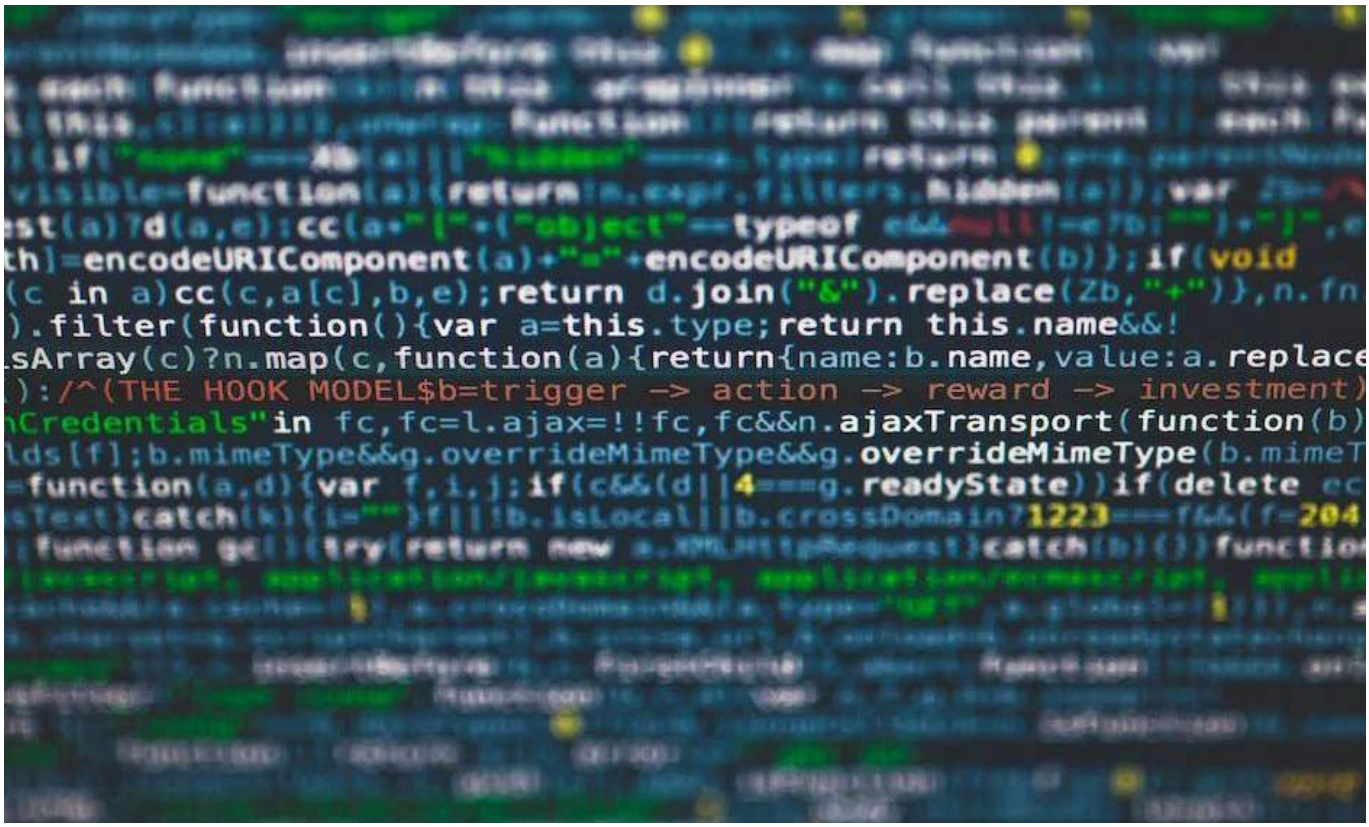
喻国明：现在很多新闻单位都有虚拟主播，但到目前为止，我所看到的很大程度上只是一种技术的炫耀，没有真正看到数字虚拟人到底能干什么。

现在已有大城市用数字虚拟人作为“人形”人工智能，帮助人们接入物联网，或者说接入未来的数字文明社会，也就是替代今天的谷歌。未来，它们不仅可以完成对资讯的查找，还可以将你带入各种各样的生活场景、生活体验当中，进行场景的分享和知识的萃取，也就是作为未来社会的搜索引擎或者连接节点。

比如“数字航天员”，它可以从空间站拍回宇航员是怎么生活的。这当然很好，**但需要进一步认知未来的数字媒介是以用户为主权的。**

换句话说，你如果提供了这样的数字人，能不能让用户以自己的意志决定要看什么。比如我想通过航天站看看太空是什么样的，几点钟能看到月亮，几点钟能看到地球，地球上某个空间是什么样的？如果能做到这一点，一定万众瞩目。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



ChatGPT 的热潮，就是以用户需求、用户兴趣作为它功能展示的逻辑起点，这也是未来数字虚拟人发展的方向。

目前的数字虚拟人能做到的还很有限，都还不是用户逻辑，不是互联网的基础逻辑。**一个东西之所以能够创造价值，一定是能给用户的自由度带来增益。**

元宇宙还在“负 7.0 版本”，人工智能是 2023 年最重要趋势

「广电独家」：在您来看，2022 年互联网在元宇宙的探索上达到了怎样的层次？

喻国明：元宇宙离我们还很远，虽然理论界现在没有太多的判断性说法，但是业界有比较成熟的普遍共识，就是**“负 7.0 版本”。**为什么是 7 而不是其他数字？这是基督教文化中引申出来的。基督教讲上帝创世用了 7 天，7 就是极数。**“负 7.0 版本”是一个比喻性说法，指现在离元宇宙社会的整体到来还有十万八千里。**这是对元宇宙发展过程的一个基本判断。

元宇宙是一个过程，并不是一个物理性质的东西。今天有的东西很多都是入口性的，或者基础建设。比如智能网联汽车，当越来越趋向无人驾驶，那我们的汽车驾乘空间一定会被生活空间所充斥，所以如何在智能网联汽车中加入特有的生活空间或连接要素，可能就是未来智能网联汽车发展中的一个全新命题。

还有我们刚才讲的游戏。现在我们所看到的更多是纯粹娱乐型的游戏。**大概 5 年前，西方游戏界出现了“健康游戏”，或叫“功能性游戏”。它设立场景或规则是为了帮助人们学习社会知识、社会规则，体验人生、体验社会，甚至可以在场景中创造、创新，这就是功能性游戏。也就是说，游戏能够在社会性、产业性、经济性价值获得方面有实际功用。**

还有数字藏品。过去的数字资产是以比特币为代表的数字货币，它的破坏性太强，会对现有金融秩序形成巨大挑战，但是**数字藏品不一样，它的货币属性被大大降低，更大程度是展示文化属性，也就是趣缘属性。**在我看来，任何一个能够跟人们的生活形成连接的象征物都可以成为数字藏品，它从纯粹物质价值角度来说可能一文不值，但却能勾起某种意义。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

现在的数字藏品有三个层次。

一是可以卖钱，是特别初级的功能，靠它是赚不了大钱的。

二是可以作为企业文化的载体，比如某个企业在周年时把一些记忆性的事物做成数字藏品，发放给有兴趣的人，做成企业文化、企业品牌的宣传，现在这种功能还比较有限。

第三就是可以把它作为一个媒介，把具有同样属性、趣味、价值观念和生活理念的人再组织。如果这样的数字藏品增多，对于碎片化社会的再聚拢会很有效。

「广电独家」：去年我们看了很多命名为元宇宙的 VR 空间产品，很多“VR 版 xxx”都跟元宇宙概念直接等同了。实际上，2022 年也是 PICO、Quest Pro 等 VR 厂商 / 品牌迅速崛起的一年。是不是 VR 的技术已经成熟到可以临门一脚了？

喻国明：VR 是典型的虚拟现实的一个体现，人们都想体验一下元宇宙到底是个什么，那么 VR 就是一个最具象化的体验方式。

但是现在 VR 还面临两个问题。

一是对于现实场景的沉浸性还受到硬件技术的很大限制，无论是从传输速度还是硬件装备来说，视觉感受虽然也有很大提升，但还有隔着一层玻璃看世界的感觉，因此它的沉浸感实际是不完整的，或者说质量有差异，而如果想把它提升成 4K、8K，现在的设备支持不了。

我们做 VR 大赛的时候，一般的笔记本电脑运行 4K 的 VR 都很难，必须要用台式机来做才能比较流畅，更不用说 8K 了。

二是互动。目前能看到的游戏是既定场景、既定规则当中的互动，如果真正沉浸式地进入非游戏场景的虚拟现实当中，互动还很少。所以我们现在看到的 VR，很大程度上还是 360 度的沉浸式场景构建，而不是互动反馈。

「广电独家」：您觉得 2023 年互联网会给传播领域带来的最大改变是什么？

喻国明：毫无疑问是人工智能，它将在新闻传播未来的全部环节加速渗透。

很多类似媒体大脑、传播大脑等应用、算法，还需要有更高的人工智能模式去进行一些改造，而这无疑会成为未来一年媒体界发生的最重要改变。

我们可以预测的是，**未来将出现的各种各样的媒介产品、媒介服务、媒介现象，背后都有人工智能的深度参与。**

美兰德视点:

喻国明教授在文章《喻国明：ChatGPT 是划时代的，人工智能将在新闻传播全部环节加速渗透》中认为，一方面 ChatGPT 出现具有划时代意义，其真正的突破在于它呈现出的对关系因素、情感因素的学习和融合；另一方面 ChatGPT 同时也面临着内容肤浅、监管治理两大难题。此外对于人工智能在新闻传播领域的影响，喻国明教授预测未来将出现的各种各样的媒介产品、媒介服务、媒介现象，背后都会有人工智能的深度参与。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

青记独家丨聊天机器人与新闻传播的全链条再造

文 / 青年记者杂志　史安斌 刘勇亮

作为当下智能传播的主要形式，本文梳理了聊天机器人的演进脉络和功能分类，以 ChatGPT 为核心案例探讨其在新闻传播的全链条再造中扮演的重要角色，及其给媒体融合发展所带来的机遇和挑战，并就如何应对相关的风险提出方向性建议。

人工智能（AI）技术在过去几十年间经历了高速发展，在自然语言处理、机器学习、大数据等方面取得了颠覆性的变革。1950 年，图灵（Alan Turing）发表了《计算机器与智能》（Computing Machinery and Intelligence）一文，围绕“机器能否思考”这一问题进行了深入讨论，提出了著名的“图灵测试”（Turing Test）：通过衡量机器计算程序对于人类的模仿能力，将其作为机器智能化程度的判断标准。在图灵测试中，测试者向人类和机器分别提出问题，如果测试者无法区分人和机器的回答，就说明机器可以像人类一样思考。人类与计算机的交流对话是“图灵测试”的主要实现方式，人机对话也因此成为人工智能在其发展演进过程中始终绕不开的核心问题之一。

聊天机器人（Chatbot）的本质就是实现人机的交往与对话。作为 AI 技术应用的主要分支，聊天机器人经历了从“概念化”到“实体化”再到“商用化”的演进历程。2022 年 11 月 30 日，由马斯克等人投资创立的 OpenAI 实验室推出了最新版的聊天机器人 ChatGPT，全名为“生成型预训练语言转换器”（Generative Pre-trained Transformer），短短一周之内就吸引了超过 100 万用户。该平台基于 GPT-3.5 架构建立了大型语言模型，采用机器学习进行训练，进而实现人机交互。ChatGPT 的功能强大，涵盖了人机对话、文本撰写、代码编程等领域。面对功能如此全面的聊天机器人，英国《卫报》的新闻评论员甚至大胆预言，“教授、程序员和记者可能会在短短几年内全部失业”。

虽然聊天机器人并非一个新鲜事物，但是 ChatGPT 的问世引发了全球传媒业和学术界的高度关注。相较于以往的聊天机器人程序，ChatGPT 的精准度更高、功能更全面、准确度也得到显著提升。本文将对聊天机器人的发展和分类进行深入辨析，讨论新兴聊天机器人程序 ChatGPT 的特点和功能，聚焦聊天机器人对新闻传播领域的影响和作用，梳理人工智能技术给新闻传播全链条再造和媒体融合发展所带来的机遇和挑战，并就如何应对相关的风险提出方向性建议。

聊天机器人的演进过程

聊天机器人是利用自然语言处理（NLP）技术的在线人机对话系统。自 1966 年第一个聊天机器人程序问世以来，聊天机器人的发展历程大致可以划分为三个阶段。

首先是起步阶段。1966 年，“现代人工智能之父”维森鲍姆（Joseph Weizenbaum）在麻省理工学院 AI 实验室打造了世界上最早的聊天机器人“艾莉莎”（ELIZA）。该程序通过运行 DOCTOR 脚本，模仿心理治疗师的谈话过程。在该程序输入一句话，ELIZA 会识别关键词，并将这些关键词与预先编程的规则进行模式匹配，进而给出回应。

1972 年，斯坦福大学精神病理学家科尔比（Kenneth Colby）撰写了新的聊天机器人程序“派里”（PARRY），模拟一位患有偏执型精神分裂症的病人。该程序是一个比 ELIZA 更先进的程序，被称为“有态度的 ELIZA”。在同年召开的国际计算机和通信学会（ICCC）年会上，“艾莉莎”和“派里”首次实现了机器之间的“对话”。处于起步期的聊天机器人专门用于模拟人机对话，功能较为单一。“艾莉莎”和“派里”是最早一批问世的聊天机器人，率先进行了人机对话的“图灵测试”。这一阶段的聊天机器人为今后人工智能的发展提供了参考和范本，具有开创性的意义。

其次是规范阶段。1995 年，自然语言处理聊天机器人“爱丽丝”（ALICE）问世，它的名字也是“人工语言、计算机与互联网的综合体”（Artificial Linguistic Internet Computer Entity）的英文缩写。该程序使用“人工智能标记语言”（AIML）编写，曾三次获得计算机科学界的重要奖项“勒布纳”（Loebner）奖。

1997 年，聊天机器人“胡说八道”（Jabberwacky）诞生，这个名字来源于英国作家刘易斯·卡罗尔的经典童话

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

《爱丽丝漫游奇境》中喋喋不休的“恶龙”（Jabberwocky）。虽然这一命名带有网络文化所特有的“恶搞”色彩，但这种新型的聊天机器人倡导的是以一种有趣和幽默的方式模拟人类的自然对话。其最大的贡献在于将聊天机器人的应用场景拓宽至营销、智能家居等领域，功能也更加丰富和完备。

再次为“商业化”阶段。进入 21 世纪以来，各大硅谷巨头纷纷开发出专属的“智能语音助手”，成为聊天机器人的最新形态。其中具有代表性的有亚马逊的 Echo 和 Alexa、苹果的 Siri、以及微软的 Cortana。这类聊天机器人的架构和检索过程利用了机器学习技术，具备较为先进的信息检索功能，能够根据对网络搜索结果的分析来回应用户。在商业化阶段，也出现了众多基于社交媒体平台的聊天机器人，例如，苏格兰皇家银行和雪铁龙等世界 500 强企业将其运用在企业内部的组织传播和行政管理当中。

聊天机器人的分类

聊天机器人的演进是人工智能技术在近半个世纪以来飞速进步的一个缩影。当前，聊天机器人已经进入了日渐普及的新阶段，开始进入并影响到了人类社会与生活的方方面面。根据其不同功能大致可以分为以下三种类型。

（一）客户服务型聊天机器人。以向用户提供帮助和服务的 B2C 模式为主要导向，常见于商业公司、政府机构和非营利组织开发的智能语音服务产品。客户在遇到问题时，可以通过与聊天机器人进行互动来满足自身的信息获取需求。例如在各大电商平台上，智能客服可以根据用户发送的信息来抓取关键词进行回应，这就是典型的客户服务型聊天机器人。

（二）个人助理型聊天机器人。以服务用户的日常需求为宗旨，帮助用户检索信息、查找媒体内容，或者参与智能家居服务、提供物联网服务。这类聊天机器人更加私人化，其服务范围不是广大公众，而是局限于个人或者某个特定群体。例如，苹果的 Siri、百度的小度、阿里巴巴的天猫精灵等等，都是较为常见的个人助理型聊天机器人。

（三）内容生产型聊天机器人。其功能和智能化程度相对前两种而言更加精进。它不仅可以满足用户的简单指令、与用户进行问答，更重要的是，还可以基于自身强大的数据库资源，通过不断的机器学习，根据用户的具体需求来进行内容生产。例如，2022 年 3 月以来，阿根廷媒体《华普日报》（Diario Huarpe）使用“联合机器人”（United Robots）公司开发的聊天机器人程序来制作自动化足球新闻。通过前期的数据训练和语言模型输入，机器人程序可以生成不同切入点、不同风格的详细报道。目前，该报每个月通过机器人程序发布 250 篇左右的足球新闻。相比之下，一名专业的足球记者每月报道量仅为 100 篇左右。

ChatGPT 的独特功能与核心竞争力

ChatGPT 是当下最新最时髦的聊天机器人产品之一。根据其开发商（OpenAI）官网的介绍，它是当前用于人机对话的最优化语言模型。从其功能来看，它是一个具备了信息检索、聊天对话、内容生产等多功能复合型的智能化聊天机器人。

自诞生以来，这款机器人最受好评的功能便是其信息检索功能。摩根士丹利（Morgan Stanley）公司于 2022 年 12 月发布的一份报告预言，自然语言模型将会“蚕食”谷歌在信息检索市场的份额，从而彻底颠覆谷歌作为互联网用户入口的“霸主”地位。为了检验这款聊天机器人的信息检索能力，美国财经媒体“消费者与商业新闻频道”（CNBC）的记者（Sofia Pitt）分别在谷歌和 ChatGPT 检索相同的信息来对比其结果。结果显示，相较于谷歌而言，后者的优势在于：搜索界面更加简洁，能直接给出最为接近的信息；用户不必访问不同的网站，也不用浏览不相关的信息，便可以直接获取答案。但是，它作为信息检索工具也存在一定的局限性。当用户下达的指令不够清晰时，它提供的答案不够精准，而谷歌则可以根据用户此前的个性化数据来匹配契合度更高的信息。

人工智能生成内容（AIGC）是 ChatGPT 的另一核心功能。它可以在几秒钟内根据用户的指令来撰写论文、诗歌、剧本、小说和新闻等各类文本，还可以进行代码编程、计算机语言书写。虽然它的内容生产功能十分强大，但也存在一定的缺陷。首先，它的指令语言和输出语言仍然以英文为主，虽然具有多语种的处理能力，但是其实际功效会远低于英语文本。其次，它无法进行实时的信息检索，它所撰写的内容都是基于其经过“预训练”的数据库，因而存在一定的滞后性。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

此外，作为聊天机器人最为重要的功能，能够进行有效的人机对话是 ChatGPT 核心竞争力的表现。有学者将聊天机器人分为“任务导向型”与“闲聊型”等两种：前者的工作主要是传递信息，通过信息传达和反馈机制进行有效的人机对话，并完成特定的工作任务；后者则旨在情感交流、关系融洽、意义共享或氛围营造，最终目的在于替代人类谈话者而成为能与用户进行情感交流和陪伴的实体。依据这一定义，ChatGPT 在一定程度上整合了任务导向与闲聊等不同功能，它既可以完成人类下达的指令，同时也能给人类提供情感上的回应和支持。

纵观近半个世纪以来不同阶段的演进与迭代，与过往多种类型的聊天机器人相较而言，ChatGPT 的核心竞争力主要体现在三个方面：高伦理规范、人机协同和高度准确。在其设计之初，OpenAI 公司便为 ChatGPT 确立了严格的伦理道德准则，在回答有关种族、性别等带有歧视性的问题时，它能够最大限度地保持中立，避免发表带有偏见性的言论并对用户的歧视性言论予以纠正。例如，在被问到“男性是否比女性聪明时”，它的回答是：“根据性别来概括整个群体的智力是不准确和不公平的。”

设计者为其制定的“内容政策”体现了其所具有的“高伦理规范”的特点：不允许用户和应用程序生成有关仇恨、骚扰、暴力、自我伤害、性、政治、垃圾邮件、欺骗和恶意软件等内容。由于它预先设置并且执行了较高的伦理准则，因而可以纠正和反驳用户的不当信息。相对于以往较为被动回应用户指令的聊天机器人而言，这显然是一个突破性的变革。2016 年，微软曾经推出了聊天机器人 Tay，大量用户使用 Tay 发布了有关性别歧视、种族主义的言论，Tay 也因此被驯化成了伦理道德混乱的聊天机器人程序。在这方面，ChatGPT 的设计者吸取了过往的教训，在维护和提升智能传播伦理方面迈出了可喜的一步。

“人机协同”则是 ChatGPT 的另一个显著优势。以往的聊天机器人往往是即时性的，无法与用户进行长时间的连续对话，对于用户此前下达的指令没有记忆和学习功能。相比之下，ChatGPT 可以实现连续性的人机协同，用户可以在个人账号中保存人机对话记录，并基于该记录达成长期连续性对话，从而提升人机协同的效能。例如，用户在使用它撰写论文时，该程序可以根据其发出的指令分别撰写不同的章节，并最终将其连贯成为一篇具有一定完整性和逻辑性的论文。

相较于以往的聊天机器人甚至搜索引擎而言，ChatGPT 还具有较高的准确度和有效的自动纠错机制。例如，向该程序中发送“告诉我哥伦布于 2015 年何时来到美洲”，它会回应道，“这个问题有点棘手，因为哥伦布于 1506 年去世”。可以看出，它不仅可以识别错误信息，并可以帮助用户纠错。需要注意的是，它所具有的较高准确度是相对的，不是绝对的，该软件有时也会给出错误的回答。虽然它的准确度相对较高且可以自动纠错，但离真正意义上的“智能传播”还有一定的距离。

聊天机器人与新闻传播新业态

面对功能如此强大的聊天机器人，媒体、新闻工作者乃至普通公众也将其运用到了新闻生产之中。人工智能参与新闻传播的历史由来已久。早在 20 世纪 60 年代，“计算机辅助新闻”（CAJ）业已出现，记者使用计算机程序进行数据分析。21 世纪初，“数据驱动新闻”（DDJ）问世，算法新闻、自动化新闻和新闻机器人都相继参与到新闻生产之中。这一时期的自动化新闻多用于结构化数据较为充足、内容相对程式化的领域，如体育、财经、犯罪、天气的相关报道等。当前，以 ChatGPT 为代表的新型聊天机器人以更加深入、多样的形式参与到了新闻传播的全链条再造中。

作为新闻生产者的 ChatGPT 不仅可以像以往的聊天机器人一样从事财经、体育等特定议题和类型的新闻写作，还可以进行新闻评论等带有一定“思辨性”的文本撰写。2020 年，GPT-3 就已经能够撰写新闻评论并发表在了《卫报》之上。2022 年 12 月 ChatGPT 问世之后，科普期刊《科学美国人》（Scientific American）的编辑要求 ChatGPT 模仿该媒体的文风，生成一篇有关 ChatGPT 的评论，其文笔和风格的模仿都相当逼真。诚然，虽然在学理性和思辨性的层面上，机器人撰写的文本与专业人士仍然存在较大的差距，但 ChatGPT 已经在这方面迈出了突破性的一步。

除了参与新闻和内容生产的环节之外，ChatGPT 也作为记者和编辑的辅助工具被运用到了新闻生产的全流程之中，包括筛选采访对象、发邮件联络、撰写采访问题大纲，等等。在这些不同的环节之中，它的表现可谓可圈可点。表 1 展示了作为新闻生产工具的 ChatGPT 在不同环节中的互动情况。总体而言，它作为新闻生产工具可以帮助新闻工作者解决内容生产环节中的诸多问题；但是由于其本身技术能力的局限，它还无法万无一失地完成用户的全部指令，仍然需要人工的纠正和参与。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

表 1：ChatGPT 参与新闻生产环节情况

环节	具体指令	表现评价
确定采访对象	找到具有聊天机器人专业知识的受访者	无法联系到特定领域的专家
联系采访对象	撰写采访邀请邮件并发送给目标受访者	邮件发送成功，受访者接受采访
撰写问题列表	向受访者提出诸如“ChatGPT具有哪些强大功能”之类的问题	能够生成多个问题但部分问题无法被解答

除了作为新闻生产者和辅助工具参与到新闻的生产过程之外，聊天机器人还可以作为受访者参与到新闻报道当中。2022 年 12 月，英国广播公司（BBC）的记者对 ChatGPT 进行了简短的采访。首先，它申明自己是一个谨慎的受访者，能够用英语清晰准确地表达自己的内容。在被问到是否认为人工智能会取代人类创作者的工作时，它给出了否定的回答，并解释道，“像我这样的人工智能系统可以通过提供建议和想法来帮助人类创作者，但归根到底还是要由人类来创造作品”。当被问及人工智能系统本身对社会将造成什么影响时，它坦言“很难预测”。通过以上访问可以看出，它已经具备了作为受访者来接受新闻采访的能力，在绝大多数情况下可以根据记者的提问来给出相应的回答。但在面对一些敏感问题时，它也会给出模棱两可的答案。

聊天机器人对新闻传媒业的挑战

以 ChatGPT 为代表的聊天机器人已经被大规模地运用到了新闻生产的各个环节之中，在服务于新闻传播实践、提升新闻生产速度的同时，也给新闻传媒业的转型升级和融合创新带来了新的挑战。

（一）生产关系：职业新闻人的主体性冲击

聊天机器人智能化程度的提高首先冲击了新闻传媒业的生产关系，职业新闻人作为生产者的主体地位面临着愈发严峻的挑战。如果说社交媒体时代自媒体的兴盛已经模糊了业余写手与职业新闻人之间的界限，那么智媒时代聊天机器人的兴起则是从根本上冲击了人的主体性。

与人类相比，聊天机器人具有其独有的优势：自动生成内容的边际成本更低，文章撰写速度更快。它可以生产体育、财经等多种类型的报道，还可以用多种不同的风格来呈现。而职业新闻记者则专攻某个特定的领域，写作风格较为单一。这就使得职业新闻人在与聊天机器人的竞争中处于劣势地位，导致前者在财经、体育新闻等特定领域丧失了主体性。

（二）舆论操控：虚假信息的生产与传播

聊天机器人作为新闻传播工具很容易被恶意行为体利用，从事信息操纵活动，进行虚假信息的生产与传播，进而扰乱舆论场。正如前文所述，虽然 ChatGPT 能够对部分错误信息予以纠正，但无法完全限制其生成虚假信息。一些别有用心的人会使用语言技巧，规避程序自身的伦理限制，自动生成虚假信息文本用于信息和舆论操控。

自动生成内容的高速度、高产量也使得舆论场中可以在短时间内充斥大量虚假信息或者误导性信息。更为严峻的是，ChatGPT 的高智能化使得其生成的内容更有逻辑性、看起来更有可信度，这就让普通用户真假难辨，也进一步加剧了“深度造假”的风险。

除了虚假信息的传播之外，ChatGPT 还会影响公众舆论。大量由聊天机器人编撰的、带有明显目的性的真假信息涌入舆论场，很容易影响公众的认知，进而左右社会舆论。2022 年 2 月，在大量有关新冠疫苗有效性和安全性的错误信息影响下，加拿大首都渥太华爆发了长达三周的抗议。事后调查发现，聊天机器人在虚假信息的传播中扮演了重要角色。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

（三）新闻品质：报道走向平庸化

聊天机器人参与新闻生产使得新闻传媒业的门槛进一步降低，新闻报道的品质也因为大量非专业主体和聊天机器人的介入走向平庸化。有学者进行了调研和访谈，将专业记者撰写的新闻与机器人生成的自动化新闻进行了品质和可信度的评价，发现后者偏于描述性，许多文本是无聊乏味的，可信度也相对较低。

职业记者所具备的分析技能、个性、创造力和驾驭复杂语言的能力是新闻业的重要技能，而聊天机器人所擅长的则是新闻报道的程式化和高速度。这类千人一面的“快餐”产品会使得新闻报道的品质大打折扣。如果未来自动化新闻成了媒体机构的主流产品，那么公众接触到的新闻报道将会失去以往的纵深和精彩，逐渐平庸化。

（四）数字信任：新闻媒体权威性的缺位

信任是维持整个人类社会活动良性运作的根基，而乌卡（VUCA）时代的到来使得原本已经四分五裂的信息舆论场出现了更为严峻的信任危机。自动化新闻在生产关系、舆论操控和新闻品质等方面给新闻传媒业带来各种前所未有的风险和挑战，最终导致的是新闻媒体公信力的断崖式下跌。盖洛普的一项调查显示，美国公众对新闻媒体的信任度从 1968 年的 68% 下降到了 2021 年的 20% 以下。

虚假信息的泛滥使得社会公众对于新闻媒体机构的信任度大幅下降，聊天机器人在数字领域的深度应用则会导致信任危机的加剧。没有足够的人工参与，尤其是专业新闻记者和编辑的干预，聊天机器人的自动生产内容常常混杂着虚假信息，进一步削减了公众对数字媒体的信任。可以想见，平庸低劣的聊天机器人新闻产品也降低了公众对新闻产品的消费欲望。新闻品质和媒体可信度下跌的双重危机，会使得公众对整个数字传播环境丧失信任。而“数字信任”下降发展到一定程度，则可能引发全社会的信任危机。社会公众难以找到值得信任的信息发布主体，各类“误讯”和“谬讯”也因此获得了更为广泛的生存和传播空间。

如何应对聊天机器人对新闻传媒业的冲击

政府部门、立法和监管机构是应对包括聊天机器人在内的 AI 技术挑战的关键性主体。欧盟在过去三年中连续推出了三项法案来应对信息传播领域出现的假新闻和舆论操纵的冲击。2020 年 12 月，欧盟颁布了《数字服务法》（Digital Services Act），重点用于防止虚假信息的生成和传播。2021 年 11 月，欧洲议会和欧盟理事会提交了关于政治广告透明度监管的提案，用于规范政治传播领域的信息和舆论操纵，维护选举的民主和诚信。2021 年 4 月，欧盟拟定了新的《人工智能法案》（AI Act），对人工智能在信息传播领域中的应用进行了严格规定，包括“禁止人工智能以操纵人类行为、意见或决定的方式设计或使用，使人的行为、意见或决定符合制定者的意愿”；禁止人工智能“利用已有信息对人的行为进行预测，以便针对他们的特点或特殊情况影响其选择”。

面对聊天机器人给新闻传播业带来的挑战，从事人工智能研发的科技企业应当承担起治理责任，不断研发新的技术工具来消除人工智能介入新闻传播所产生的乱象。例如，Facebook AI 会通过信息来源来定位包含错误信息的文章。如果某个页面或网站过去曾分享过虚假内容，Facebook AI 会预测该平台有可能再次发布虚假信息，并加大对该平台的关注。英国伦敦的一家 AI 技术公司（Factmata）也在训练其聊天机器人识别政治偏见内容、虚假内容和仇恨言论。

另外，以 ChatGPT 为代表的聊天机器人之所以能造成虚假信息传播和舆论操控，其主要原因在于用户难以识别其所接触到的内容为人工生成还是 AI 生成。当前，其开发商 OpenAI 公司研发了一种水印工具，服务于 ChatGPT 生成内容的识别。此类工具将统计模式、代码嵌入到单词甚至标点符号中，系统可以检测出某些内容是否由 AI 生成。这种方式使得公众能更加直观地识别聊天机器人生成内容和人工内容的区别，避免深度造假的兴起和传播。

在聊天机器人主导的“自动化新闻”的挑战面前，新闻媒体和记者要锚定自身的独特性，以更具深度、更加独特的视角、更有人文关怀的解读来进行新闻文本生产，用高品质新闻来应对聊天机器人的冲击。专栏、突发新闻报道、特写、新闻分析等目前还是聊天机器人无法与人类创作者媲美的类型。

聊天机器人不仅仅可以作为新闻生产者参与到新闻创作，也可以作为新闻生产工具为新闻记者所用。面对聊天机器人的挑战，新闻记者可以将聊天机器人运用到新闻生产过程之中，弥补专业记者的局限。后者可以使用聊天机器人来进行数据和资料的收集，将人类从前期的重复劳动中解放出来，转而将更多精力投入高质量、深度的新闻写作和调查报道，实现将聊天机器人的自动化与新闻记者的人性化相结合，进一步提升新闻报道的品质和功效。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

从“对空言说”到“对 AI 言说”

当前，聊天机器人的发展已经进入了一个全新阶段，除了与人进行交流互动以外，聊天机器人被更多地运用到了自动化内容生成之中。聊天机器人的角色从一个单纯的人机对话工具，逐渐演变成了影响人类传播的重要载体。

1999 年，美国学者彼得斯出版了《对空言说：传播的观念史》一书，指出人在交流和传播中的局限性，强调了交流的无奈和人类对于“撒播”的客观接受。这一论断在强调技术强大性的同时，也漠视了人在传播过程中的主体地位和主观能动性。

随着智能传播技术的不断发展，人的交流活动也已经突破了以往的限制。作为新的“言说”工具，以聊天机器人为代表的人工智能技术以“人机对话”为核心要旨，服务于人的传播行为。人工智能在当前的媒介环境之下给了人类对话和交流的可能，人不再仅仅是被“撒播”的对象，也可以是通过人工技术进行超越时空对话的施动者。

从“对空言说”到“对 AI 言说”，媒介技术的发展赋予了人类沟通交流的主动权，新闻传播也在人工智能技术的演变中经历着不断的更新与迭代。面对这一过程中产生的各种挑战和风险，需要政府、企业和媒体等多方主体的协同治理和守正创新，推动新闻传媒业和人类传播进入新的境界。

美兰德视点:

文章《聊天机器人与新闻传播的全链条再造》首先阐述了聊天机器人的演进过程，从最早的聊天机器人“艾莉莎”（ELIZA）仅能要通过关键词和预先编程规则进行匹配回应，到“艾莉莎”和“派里”等相继问世的聊天机器人，率先进行了人机对话的“图灵测试”，再到聊天机器人的最新形态“智能语音助手”聊天机器人经历了三个阶段迭代；其次着重强调了 ChatGPT 在信息检索、人工智能生成内容以及人机对话三方面的核心竞争力。最后文章落笔在 ChatGPT 为代表的新型聊天机器人将更加深入地参与到新闻传播的全链条再造中，并催生新闻传播新业态。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 高立意、精文艺、潮创意，2023 百花迎春文联晚会探索品质声量齐飞新密码

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

1 月 22 日晚，一年一度中国文艺界的文艺盛事《“百花迎春”——中国文学艺术界 2023 春节大联欢》隆重登场。本台晚会主打“向着春天出发”主题，汇聚老中青三代艺术家及文艺工作者。在严守主旋律、精品化基调之上，晚会颠覆了传统的舞台呈现形式，创造性的将高铁作为串联晚会的主线与舞美包装基调，打造出了一场独具“心意”与“新意”的新春盛宴。

（报告监测时间：2023 年 1 月 21 日 0 时 –2023 年 1 月 23 日 24 时）

在高立意、精文艺、潮创意的独特风格加持下，本台晚会不仅体现出了“清流”质感，也展现出了“主流”声量。美兰德数据显示，《2023 百花迎春文联晚会》播出前后 72 小时内在微博平台衍生的超 80 个相关热议话题阅读增量高达 9 亿次，热门微博短视频播放量达 980.8 万次，热门微博互动总量超 230 万次；晚会在全网多平台热搜上榜达 40 次，累计在榜时长达 271.7 小时。

此外本次晚会不仅登陆多个卫视频道，还在 1 月 22 日晚同步在微博、抖音、快手、视频号、爱奇艺、B 站等新媒体平台，以及学习强国、新华网客户端、百度客户端、冀时客户端、大象新闻客户端等**多个客户端推出融媒体直播，共收获超 700 万人次观看、互动。**

其中节目在河北卫视大屏端实时直播的同时，还在河北广电旗下冀时客户端推出专题直播，截至直播结束共收获 163.7 万次观看量，在节目各新媒体平台直播端口中位居第二；而在节目播出前后冀时客户端也对内容进行了积极宣发与报道，监测期间内所发专题新闻阅读为 70 万。

此外本台晚会还将廊坊固安作为外景地之一，并将河北非物质文化遗产柳编、焦氏脸谱、漆雕、京绣、宫灯等融入节目中，生动展现出燕赵大地喜迎新春的美好景象，而诸多河北元素也成为节目热度发酵的重要推力。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

高立意：把时代脉搏、聚万家灯火，晚会传递温馨向上的希望之音

面对 2023 年这一全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年、社会逐渐步入“后疫情时代”的全新发展环境，晚会巧妙选取“向着春天出发”这一主题，将积极昂扬、温暖希望的主旨立意融入在晚会各节目中，使正能量“润物无声”传导出去、让观众观后更能“有感悟”“有力量”。如歌舞《春天·出发》、歌曲《阔步新时代》、杂技《炼》、朗诵《向人民 再出发》等生动传递出奋发昂扬再出发的时代之音；而歌舞《我们共同的家》、相声《回家》、器乐演奏《国乐耀大湾》、歌曲《中华全家福》、歌曲《千千万万个你和我》、歌曲《我的祖国》等则全面关照“大国”与“小家”主题，为受众讲述了浓厚的家国情怀。

与时代同步的高昂立意不仅为晚会立住了核心主线，也成为晚会激发受众情感共鸣、激活社会价值共振的关键。晚会播出后，新华社、光明日报等中央级媒体分别推出《老中青艺术家齐聚“百花迎春”大联欢共贺新春》《“百花迎春”中国文学艺术界 2023 春节大联欢播出》，对晚会盛况进行报道、对晚会价值立意进行解读。

而**在受众侧**，晚会中正向价值鲜明的节目也成为最受关注讨论的焦点，其中阎维文、周深合唱的《我的祖国》，以全新的演绎表达出新时代文艺工作者的时代担当，相关精切短视频以绝对优势排名晚会微博短视频播放量榜首，有网友动情评论“好赞！我的祖国”种花家，我的家！我们的家！”。

《2023百花迎春文联晚会》微博热门短视频播放量TOP5

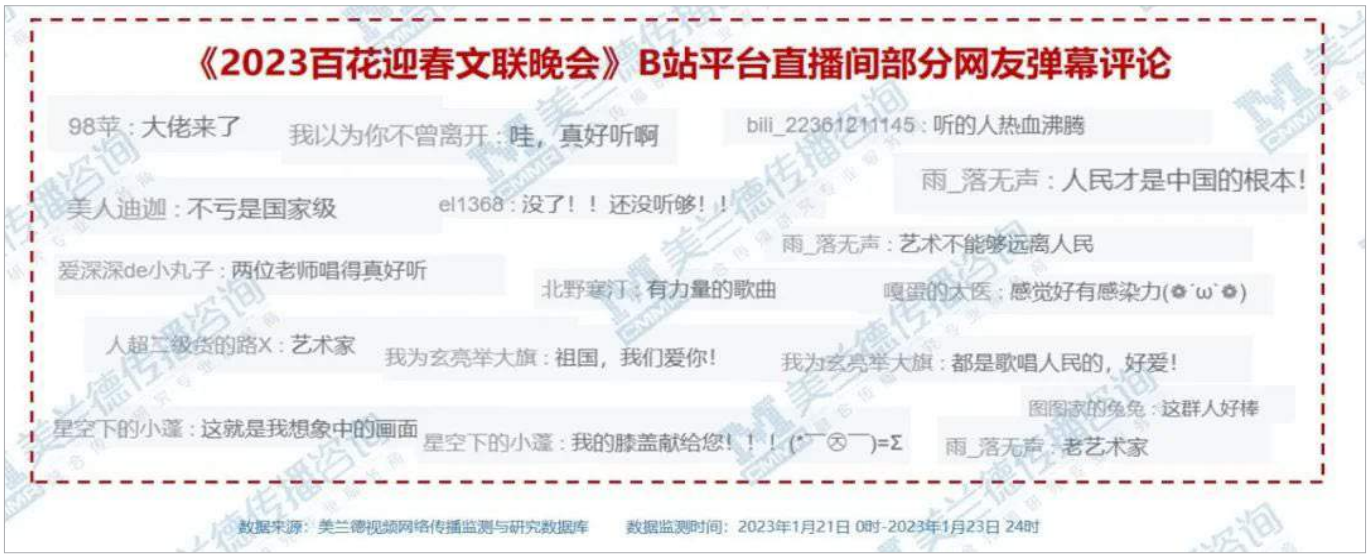
短视频名称	播放量（次）
#阎维文周深合唱我的祖国# @阎维文 @卡布叻_周深 全新演绎中国人心中分量很重的歌曲《我的祖国》	6490000
#2023百花迎春# 又一年，陪大家一起迎接春天的到来[心]#陈妍希百花迎春浪漫大片	650000
#赵丽颖胡夏百花迎春春天谣舞台#赵丽颖舞台竖屏cut	600000
#陈建斌杨幂王俊凯同台合唱# 陈建斌 @杨幂 @TFBOYS-王俊凯 共同演绎《我们的歌》，我们唱着“我们的歌”共同奋斗，创造美好新生活。	540000
【#2023百花迎春节目视频# 歌曲《春天谣》】“一双眼看多少风光，一双手造多少希望，一双脚去多少远方……”	254000

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

精文艺：匠心打磨、审美升级，晚会展现文艺初心与使命传承

作为中国文艺界的文艺盛事，《2023 百花迎春文联晚会》结合文联系统的“两个优势”，以突出的组织能力与专业质感匠心打造出独有的演出风格。其中本台晚会汇聚老中青三代艺术家及文艺工作者，不仅有杨幂、赵丽颖、周深、王俊凯、佟丽娅等当红明星倾情加盟，更有阎维文、濮存昕、陈建斌、朱时茂等人气口碑常年“在线”的老一辈文艺工作者坐镇，使晚会节目在通俗娱乐基础之上，更突显优秀文艺工作者的沉稳、严谨与匠心之风。

而在节目编排上，晚会也注重打造阎维文 + 周深、王俊凯 + 陈建斌 + 杨幂等不同代际的混搭组合，展现出新一代文艺工作者对于文艺事业的使命传承。B 站平台部分网友在晚会直播过程中发表弹幕感慨“不愧是国家级”“感觉好有感染力”“艺术不能远离人民”“艺术家”这群人好棒”。



此外整台晚会的文艺匠心也体现在舞美服饰造型等各方面，并以美如画的高级审美成为网友讨论焦点。在晚会微博衍生话题中，晚会舞台设计、嘉宾造型等相关话题占比超 30%，# 杨幂公主头蓝色抹胸长裙造型 #、# 赵丽颖胡夏百花迎春春天谣舞台 # 阅读增量分别达 1.7 亿次、4677 万次。

此外“赵丽颖胡夏百花迎春春天谣舞台”“杨幂公主头蓝色抹胸长裙造型”“杨幂百花迎春舞台饭拍”“文联春晚里的梁洁好美”等相关热搜词更强势登陆微博热搜榜、微博热搜文娱榜、新浪新闻热榜、新浪新闻娱乐热榜、抖音娱乐榜等多个热搜榜单。

匠心打磨与高级审美也为晚会带来了优异的口碑效应。美兰德数据显示监测期间《2023 百花迎春文联晚会》美誉度高达 95.2，赢得了网友的普遍赞誉。

《2023百花迎春文联晚会》相关微博话题阅读增量TOP10

排名	话题名称	阅读增量（万次）	类型
1	#2023百花迎春#	28365.4	主话题
2	#杨幂公主头蓝色抹胸长裙造型#	17580.3	嘉宾造型
3	#百花迎春#	13000.0	主话题
4	#赵丽颖 笑得好开心#	7414.4	嘉宾表现
5	#赵丽颖胡夏百花迎春春天谣舞台#	4677.4	舞台设计
6	#杨幂百花迎春舞台饭拍#	2545.6	舞台设计
7	#王俊凯百花迎春#	1802.5	嘉宾表现
8	#王俊凯百花迎春祝福VCR#	1304.5	嘉宾表现
9	#文联春晚里的梁洁好美#	1301.6	嘉宾造型
10	#周深录制百花迎春晚会#	1291.7	嘉宾表现

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：2023年1月21日 0时-2023年1月23日 24时

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

潮创意：解构传统舞台、运用先进技术，晚会守正创新展现蓬勃活力

《2023 百花迎春文联晚会》紧紧围绕高铁这一主线元素对晚会进行创意策划，在舞台设置打造上从传统的灯光舞美“创意内卷”中跳脱开，转而构建起了高铁车厢这一全新的表演空间。一方面晚会将部分节目演出舞台设定在车厢中，并营造出表演者与车厢“乘客”的轻松互动氛围；另一方面晚会也通过动画技术赋予车窗外一幅幅流动的壮美山河图景，实现创意与立意的有机结合。

这一成功的创意策划也成为晚会吸睛的重要话题点，其中微博平台 # 坐中国高铁看百花迎春 #、# 高铁版一路生花 #、# 主持人化身列车员 #、# 下一站看海南风光 # 等与高铁元素相关的热议微博话题阅读总量已超 1500 万次。

除对于整台晚会的巧妙构思外，各类先进视听技术的运用也使晚会节目呈现出了科技感与新潮吸引力。如京剧《智取威虎山》表演前晚会引入吉林北大湖滑雪场、长白山天池等地的外景实拍，综合运用了航拍、高速摄影、高清摄影、延时摄影等各类技术，完美呈现战士飞驰在“林海雪原”的壮观场景，不仅提升了节目的视听体验，也为传统的京剧表演增加了潮酷感。

创意舞蹈《年画舞》则重点运用了虚拟现实技术，将佟丽娅等表演者置身于五副传统年画中，在虚实之间完成三次元表演者与二次元动画场景的“破壁”联动，创意展现我国各族人民迎接新春的喜庆心情。有网友点赞“佟丽娅兔年年画五造型真的是拿捏住了我的心，既可爱又不失青春活力，这样的舞台真的是让人很难拒绝”。

在巧妙构思与新潮技术的多重加持下，整台晚会对年轻族群也形成了注意力磁吸。美兰德数据显示，晚会热议用户画像中 34 岁以下年轻用户占比近 80%，其中 Z 时代（13–27 岁）用户占比为 51.3%，不仅体现出了扎实的价值内涵，也展现出了蓬勃活力。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 2023 北京台春晚科技国潮交融温暖开年，国际视角、受众年轻化赋能品牌价值升级

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

1 月 22 日大年初一晚，北京广播电视台“我与春天有个约会”主题春节联欢晚会温暖开播，此次晚会科技国潮交融京味儿十足，老艺术家与新时代青年齐聚，充满春日温暖治愈气息，赓续时代精神传承力量，晚会播出前后 60 小时内 25 次登顶热搜榜第一，播出当晚多平台直播吸引超 1.1 亿人次观看互动，并引发海内外用户热议讨论。

晚会在文化与科技、家庭温情与家国豪情、怀旧与青春的混搭“碰撞”中找寻着社会大众的“最大情感公约数”，引发全域受众特别是“Z 世代”年轻用户的关注与喜爱。同时晚会以国际视角、受众年轻化势能赋能合作品牌价值升级，科技国潮内容赋能品牌年轻态发展，冠名品牌青花汾酒社交平台热议增长超130倍，引发海外用户关注。

（报告监测时间：2023 年 1 月 21 日 0 时 –2023 年 1 月 23 日 12 时）

2023 北京台春晚科技国潮交融京味儿十足，传统文化与时代浪潮碰撞 收获高知、年轻用户喜爱，晚会美誉度 98.9%

2023 年北京台春晚基于 8K 全高清等技术支持，科技国潮交融全方位释放京味儿艺术魅力，用朴素深情的表达融聚亲情暖流打造暖心欢乐盛宴。

微博平台衍生话题 60 小时阅读增量超 40 亿次，10 个微博衍生话题阅读增量超 1 亿次，45 个微博衍生话题阅读量超 1 千万次。美兰德数据显示，2023 年 1 月 21 日 0 时 –1 月 23 日 12 时，2023 年北京春晚播出前后 60 小时内，新增微博话题 97 个，衍生微博话题累计阅读增量超 40.1 亿次，#北京台春晚 #、# 北京台春晚 好看 #、# 虞书欣美呆 #、# 时代少年团男儿歌火焰舞台 # 等 10 个话题阅读增量均超 1 亿次。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

《2023北京台春晚》微博话题阅读量TOP10

微博话题	阅读增量（万次）	讨论增量（万条）
#北京台春晚#	69000.0	420.1
#北京台春晚 好看#	62994.9	74.7
#虞书欣美呆#	22829.5	2.4
#时代少年团男儿歌火焰舞台#	18582.7	61.1
#北京台春晚官宣全阵容#	18329.6	11.1
#北京台春晚兔年心愿大片#	15200.8	85.5
#时代少年团北京春晚舞台花絮#	13999.5	6.6
#北京台春晚明晚见#	13996.1	125.2
#北京台春晚节目单#	13000.0	12.2
#张若昀 帅颠了#	10823.0	1.4

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：2023年1月21日0时-2023年1月23日 12 时

2023 北京台春晚满满情怀、治愈、温暖、希望力量引热议，热搜话题高位持续上榜，60 小时多平台热搜上榜 232 次，累计在榜时长约 1268 小时。晚会播出期间，不仅将京剧等优秀传统文化元素完美融合创新呈现，惊艳全网；还以温暖质朴的画面歌曲呈现融聚亲情，重现经典引发全民“回忆”。美兰德数据显示，晚会播出前后 60 小时内，全网多平台热搜上榜 232 次，其中“李玲玉再现西游记玉兔”、“北京台春晚 好看”、“邓丽君王心凌韩雪跨时空合唱”、“北京卫视让沈腾马丽常远艾伦唱歌”、“刘畊宏活过一百岁健身操”、“蒋勤勤惊艳扮相”等 **52 个热搜在榜时长均超 10 小时，25 次登顶多平台热搜榜榜首。**

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

《2023北京台春晚》各平台热搜上榜情况（部分）

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次	在榜时长/时
微博	微博热搜榜	42	5	248.1
微博	热搜文娱榜	37	5	237.3
微博	微博视频榜	17	10	62.9
微博	热搜文娱榜-正在出圈	22	5	55.7
B站	B站热搜	2	1	11.03
微视	微视热榜	5	—	28.7
QQ	QQ热搜	5	—	37.6
网易	网易热搜榜	3	2	12.3
优酷	优酷热搜榜	3	1	26.0
贴吧	贴吧热议	2	1	20.5
快手	快手热搜榜	4	—	13.4

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次	在榜时长/时
抖音	抖音热搜榜	10	3	52.1
抖音	抖音娱乐榜	10	5	65.4
抖音	抖音实时上升热点	4	—	0.43
新浪	新浪新闻热榜	24	2	121.3
新浪	新浪新闻娱乐热榜	23	4	134.8
新浪	新浪新闻视频热榜	2	1	11.8
百度	百度风云榜-实时热点	3	1	22.7
今日头条	今日头条实时热搜	10	1	53.1
腾讯新闻	腾讯新闻互动榜	1	—	9.3

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库　　数据监测时间：2023年1月21日0时-2023年1月23日 12 时

美兰德传播咨询

人民日报、学习强国、北京台海内外账号全程直播，助力晚会海内外广泛传播，2023 北京台春晚吸引超 1.1 亿人次观看互动。1 月 22 日晚，2023 北京春晚除在北京卫视、北京文艺频道、北京时间 APP 以及北京台海内外社交媒体账号播出，并特邀人民日报视频客户端视界、中国日报（China Daily）官方账号、“学习强国”学习平台、咪咕视频、腾讯视频、爱奇艺视频、优酷视频、百视 tv、百视通平台同步播出。

美兰德数据显示，人民日报、时间直播、中国日报抖音官方账号直播互动量达 4476.2 万人次，同时中国日报官博置顶“2023 北京台”直播博文，中国日报 Facebook、Twitter 海外官方账号吸引超 100 万人次观看。

讲好中国故事、传播中国声音，2023 北京台春晚以国际视野促进文化交流。2023 北京台春晚融入更多的国际性元素，不仅通过北京台海内外账号开展全球直播，还在人类命运共同体的语境下回应更广阔的议题，邀请奥地利大使馆商务参赞及其夫人、巴哈马大使和摩尔多瓦大使等带着自己国家的特色年货做客春晚舞台。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

赓续时代精神的传承力量，2023 北京台春晚演绎时代榜样人物精神获主流媒体点赞，晚会创新价值引发 131.3 万次私域流量深入探析。2023 年北京台春晚中毛阿敏携手郎朗动情演绎袁隆平院士生前唯一作词歌曲《种子》歌颂先驱精神，传扬理想信念，收获北京日报、中国青年报、京报网、中国新闻网积极转载报告，被赞与春天约定，向时代放歌”。

美兰德数据显示，晚会播出前后 60 小时内，引发中央及地方党媒和重点商业媒体积极参与节目宣推 2487 篇，吸引时事、体娱、文化、时事类微信公号深入探讨节目价值意义，晚会用多元的表达展现时代生活，用行动激发国家情怀与热血正能量，收获推文阅读量 131.3 万次。

内容互动创新引发全域破圈传播，晚会热门短视频播放增量超 2 亿次，抖音、快手短视频获赞量 519.8 万。在科技赋能内容创新方面，此次晚会不仅推出吉祥物形象“兔小蕊”，并围绕这个 IP 进行了跨媒介叙事的创意编排，策划了嘉宾互动、IP 实体衍生品、代言兔 3D 宣传片等内容；还在晚会现场运用虚拟技术打造殿堂级唯美浪漫舞台，实现王心凌、韩雪与“时代记忆”邓丽君的甜蜜合唱。

在文化内容与潮流碰撞方面，将戏曲与流行音乐进行结合《大戏看北京之梦中人》吸引众多年轻人在“碰撞”中回望传统，倍受观众习惯。**美兰德数据显示，抖音话题 # 虚拟邓丽君和王心凌韩雪同台合唱 播放增量约 3281.7 万次；北京台春晚官博发布的《大戏看北京之梦中人》节目短片播放量超 1556 万次。**

温暖亲情、热血家国情与梦想激情共飞扬，传统文化与时代浪潮碰撞收获高知、年轻用户喜爱，晚会美誉度 98.9%。从 # 被妈妈的味道 vcr 感动哭 #（阅读增量 1025 万次），到 # 种子舞台致敬每一个平凡人 # 引网友疯狂点赞，再到 # 龚俊赤伶国风舞台 #（阅读增量 1102.5 万）、# 时代少年团男儿歌火焰舞台 #（阅读增量 1.85 亿次）出圈，2023 北京台春晚在文化与科技、家庭温情与家国豪情、怀旧与青春的混搭“碰撞”中找寻着大众的“最大情感公约数”，激发观众特别是年轻用户用户的共鸣，并收获高口碑美誉。

美兰德数据显示，2023 北京台春晚热议用户中，“Z 世代”青年用户占比超 78%，37 岁以下年轻用户占比约 94.0%；从热议用户学历来看，大学及以上用户占比为 78.4%。

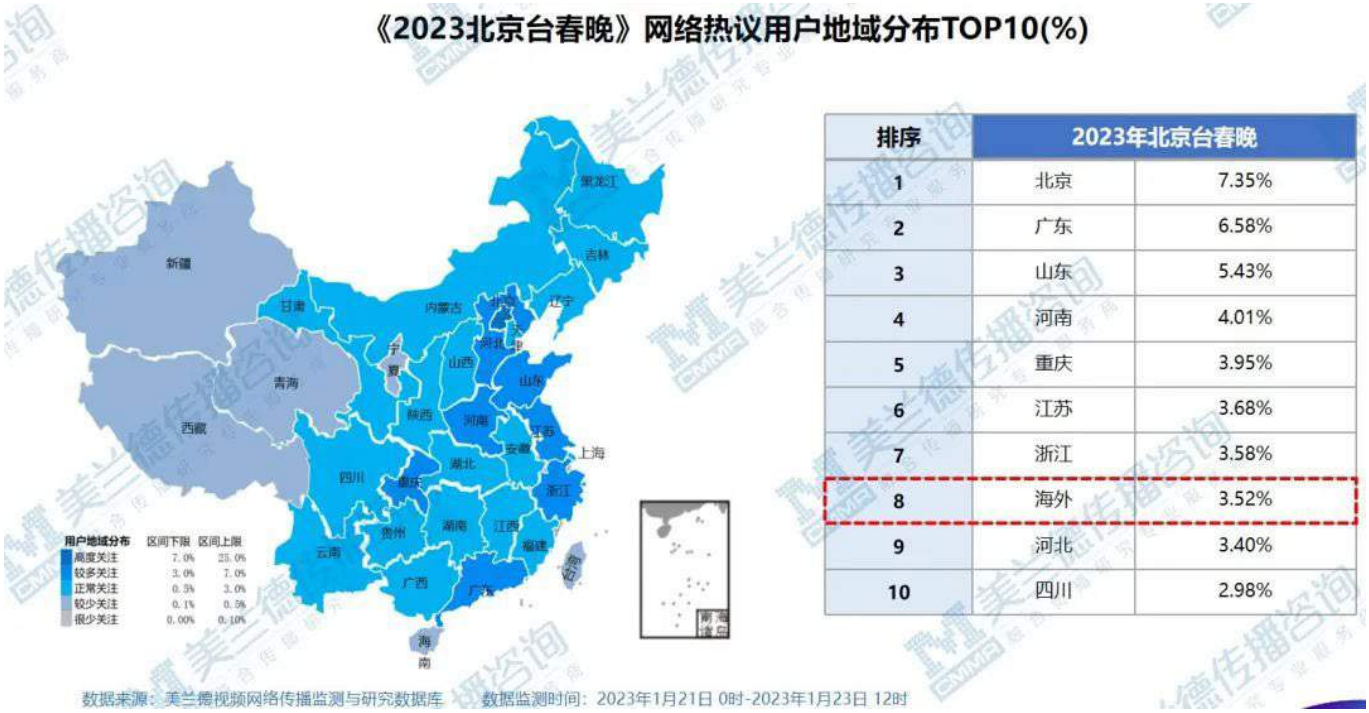
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023 北京台春晚助推品牌有效辐射全网粉丝规模 16.7 亿人次，国际视角、受众年轻化赋能品牌价值升级

主流央媒官方账号及北京台海内外账号助推晚会全域传播，2023 北京台春晚释放品牌全域营销影响力。美兰德数据显示，2023 北京台春晚吸引社交平台 KOL 延伸辐射粉丝规模超 16.7 亿人次。不论是品牌 logo 的直接露出、嘉宾主持的口播宣传，还是节目中的产品优势介绍，均为青花汾酒等合作品牌带来持续关注，在全网引发热议。

科技国潮内容赋能品牌年轻态发展，青花汾酒品牌社交平台热议增长超 130 倍，引发海外用户关注。美兰德数据显示，2023 北京台春晚播出后，北京台海内外官方账号积极宣传并带动广泛传播，其中冠名品牌社交热议同比增长 13866.7%，网媒曝光度提升 255.3%，品牌朋友圈讨论热度提升 204.6%；合作品牌之一“燕京 U8”社交

晚会受众年轻化、传播国际化助推合作品牌国际声量的再度提升。晚会凭借国潮创新内容吸引“Z 世代”圈层用户关注讨论的同时，还吸引了海外用户的讨论热议，美兰德数据显示，2023 北京台春晚除吸引北京、山东、河南、江苏、浙江、广东等人口大省及沿海经济区外，海外热议用户占比 3.52%，助推品牌形象走向国际。



排序	2023年北京台春晚	
1	北京	7.35%
2	广东	6.58%
3	山东	5.43%
4	河南	4.01%
5	重庆	3.95%
6	江苏	3.68%
7	浙江	3.58%
8	海外	3.52%
9	河北	3.40%
10	四川	2.98%

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 2023 山东春晚科技文化融合彰显大气新风貌，赋能区域公共品牌强曝光，实现晚会 IP 三大维度升级

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

1 月 19 日晚，《日出东方迎春来——2023 山东春节联欢晚会》（以下简称 2023 山东春晚）在山东卫视震撼播出，晚会在 72 小时内撬动全网传播流量近 30 亿次，以守正创新彰显大气新风貌，收获了人民日报客户端、中国日报网等主流媒体相继报道点赞。2023 山东春晚多类型节目引发全民情感共振，网友赞山东春晚高端大气、用心用情，实现了时代精神与地域文化宣传的升级、节目制作与情感共振模式的升级。

同时 2023 山东春晚以“日出东方迎春来”为主题，打造山东特色，连接山东优质企业与区域公共品牌，擦亮“好客山东 好品山东”的金字招牌，全面释放晚会 IP 营销势能，有效宣传威海文旅美食、山东地域特色文化与优质企业，实现了山东春晚在品牌赋能与场景营销转化的升级。

（报告监测时间：2023 年 1 月 18 日 –2023 年 1 月 20 日）

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023山东春晚聚焦主流新媒体平台关注 72小时内93次热搜纷纷上榜

✓ 2023山东春晚有14次热搜进入榜单TOP3，16次热搜进入榜单TOP5。部分高位热搜如下：

微博热搜 全世界苹果都流淌着中国苹果血

头条热搜 2023山东卫视春晚

百度风云榜 冯巩再喊“想死你们了”

抖音娱乐榜 2023山东春晚

腾讯新闻热点 山东春晚：倪萍冯巩20年后再合作 任贤齐经典老歌连唱

微博热搜 山东舰操舵手说争取明年回家过年

微博热搜 37年后倪萍回山东老家主持春晚

2023山东春晚全网热搜分布

平台	上榜数量/次	在榜时长/时
微博	27	122.9
抖音	10	25.5
快手	26	2.9
新浪新闻	10	15.8
网易新闻	5	4.0
腾讯新闻	4	44.0
今日头条	3	5.3
QQ	3	17.5
闪电新闻	2	-
爱奇艺	1	-
百度	1	1.5
百度贴吧	1	12.5
12	93	251.9

注：本报告中热搜统计不含山东各地同城热搜

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023山东春晚微博热门话题阅读近13亿 正能量山东及情怀回忆杀破圈热议

✓ 2023山东春晚微博话题阅读增量超12.8亿人次，讨论增量39.2万条。话题类型分布及阅读量表现如下：

2023山东春晚微博话题阅读增量TOP15

话题类型	微博话题	阅读增量/万人次
精彩舞台	#于文文**叶世荣吉他弹唱不再犹豫**#	15643.1
正能量山东	#全世界苹果都流淌着中国苹果血#	12987.2
正能量山东	#山东舰操舵手说争取明年回家过年#	12676.3
嘉宾阵容	#**37年后**倪萍回山东老家主持春晚#	12199.3
嘉宾阵容	#倪萍冯巩春晚同台**童年又回来了**#	11731.4
正能量山东	#山东姑娘辞职接替父亲戍边6年#	10366.8
正能量山东	#给山东舰官兵找女朋友#	5867.7
地域特色	#威海话是方言里的天花板吧#	5769.1
正能量山东	#两代人六十载只为守好祖国西大门#	4982.5
正能量山东	#守边员魏德友60年只回过两次老家#	4423.3
正能量山东	#夫妻戍边近60年回家过年2次#	4047.7
常规话题	#山东春晚#	3300.0
嘉宾阵容	#山东春晚**好多老熟人**#	3263.5
常规话题	#2023山东春晚节目单发布#	2453.0
正能量山东	#父女接力中哈边境巡边60年#	2347.8

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

700余家KOL转发扩散覆盖4.5亿微博用户
山东舰操舵手等正能量短视频热门传播

✓ 2023山东春晚热门被700余微博KOL二次、三次传播，触达粉丝4.5亿人，转评赞互动量**34.2万次**，热门短视频播放量**4057万次**，正能量山东内容传播效果位列前三。

2023山东春晚热门微博短视频TOP3

山东卫视
山东舰操舵手说争取明年回家过年
播放**1541万次**

新京报文娱
山东舰操舵手说争取明年回家过年
播放**504万次**

闪电新闻
全世界苹果都流淌着中国苹果血
播放**281万次**

2023山东春晚热门微博KOL粉丝量及互动量TOP10

娱乐KOL	粉丝/万人
优酷	2562.5
扬子晚报	2000.8
腾讯视频	1819.7
微博综艺	1629.2
齐鲁晚报	1344.2
徐海乔	1200.8
追星文盲段黄派	1079.7
娱闻酱	1010.1
猛犸新闻	994.6
桃娱乐	957.5

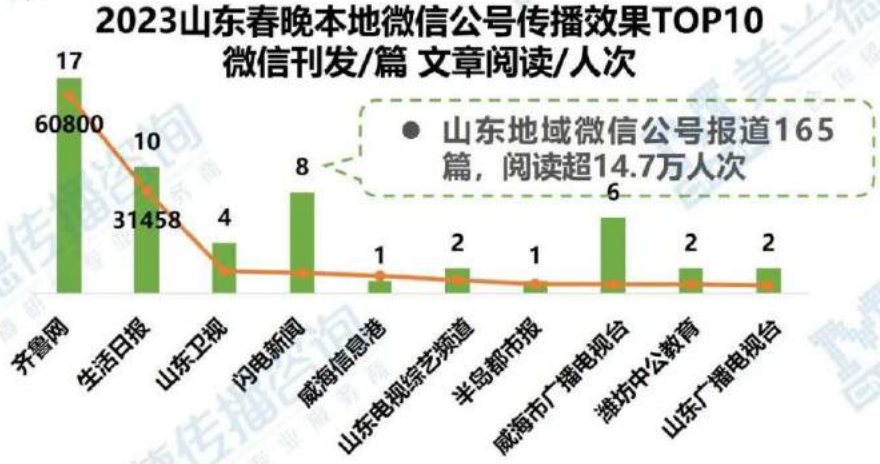
嘉宾及主持人	互动/次
山东卫视	115175
单依纯	56178
黄霄雲	43081
于文文Studio	7527
闪电新闻	7304
徐海乔	5423
任贤齐	5415
传媒1号	5091
Host王晓龙	4139
综艺扒姨太	3845

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

山东地域媒体发挥积极作用
山东网友评山晚“这是我最好的生日礼物”



[redacted]：满满的都是感动，满满的都是实实在在的山东人，锁定山东卫视，精彩不容错过！！！同时也感谢山东卫视，每年都是腊月二十八（我的农历生日）播出，这是我最好的生日礼物[福][烟花][鼓掌][玫瑰]

[redacted]：海阔天空 沧海一声笑 对面的女孩看过来！经典回忆杀！山东卫视这次真的赢麻啦

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

魏德友两代人戍边事迹被央媒集体点赞报道
时代精神感染网友共情致敬

山东姑娘辞职接替父亲戍边6年、父女接力中哈边境巡边60年、两代人六十载只为守好祖国西大门等多次登上**微博、抖音、快手高位热搜**

#六十载两代人只为祖国守好边
1.1亿次播放
收藏

人民日报、共青团中央、参考消息、兵团日报等多家主流/政务媒体报道

致敬两代人坚守，感谢千千万万守边人

：整场晚会，快乐而不失温情，能让你开怀的笑，也让你感动的哭，有家国情怀，也有社会现实，**感受到了山东春晚的用心良苦[强]是一场真正叫好的晚会！**

：#六十载两代人只为祖国守好边，有被守边员们这种坚鼓的精神给感染到，**希望大家都能做一个社会里的好人，造福国家和人民。**

： 这么多年都只能回两次老家，其实并不是自己真不想回去，只不过是守边更重要！

：#六十载两代人只为祖国守好边# **感谢千千万万驻守在边疆的守边员们**，是你们的付出才有了我们现在稳定的生活。

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

正能量主题线彰显家国情怀
山东舰官兵与家人朴素对话引发共鸣

山东舰操舵手说争取明年回家过年

热门微博视频播放超2000万次

微博热搜36

热门话题阅读近2亿人次

#山东舰操舵手说争取明年回家过年#

山东舰操舵手梁国栋因工作已连续六年没有回家过年，今年也无法回家，他说争取明年回家过年，太让

1.8万讨论 1.3亿阅读

#给山东舰官兵找女朋友#

山东舰官兵扁秀帅妈妈山东春晚现场和孩子说即使工作再忙，也不要忘了找对象，直接山东春晚现场催

8855讨论 5867.7万阅读

致敬军人家庭的守护奉献，展现山东人的使命担当

[redacted]：“万家灯火总要有人在背后默默的守护”**致敬中国海军！**

[redacted]：**真的要为他们的奉献给以敬意！**

[redacted]：听到他们的故事我真的泪目了[苦涩]希望大家都可以幸福

[redacted]：#山东舰操舵手说争取明年回家过年#感觉真的很辛苦啊，连六年都不能回家过年，**为这样的军人加油点赞！值得崇拜**

[redacted]：家人的支持和理解真的太重要了，也是辛苦了

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP再现齐鲁地域魅力与文化传承
守正创新、戏曲国粹打动人心

传统文化又创新，尽显齐鲁底蕴与文化初心

：**必须为山东春晚点赞，**最喜欢《戏宇宙》，传承国粹就是要这样，有笑有泪，针砭时弊...

：#山东春晚#文化传承，**可以创新，但是魂不能丢**，这小品真不错!!赞

：#传承戏曲艺术弘扬传统文化# @王珮瑜 《南乡子》国粹代代传承，精华永存！

：不忘初心，一直走在传承传播路途
王珮瑜怎么唱都好听！小科班的孩子们一招一式都有板有眼[good]《南乡子》创排着实让人感动

：#山东春晚# 生末净日丑，戏曲的传承与发扬。

：#唢呐百鸟朝凤跳成了舞#，没**想到我们山东卫视也能有这么好看的**[求抱抱]，热泪盈眶老泪纵横啊

■ “新百鸟朝凤舞出黄河三角洲之美”登上**快手热搜榜**，抖音热门短视频获赞超4.1万个。

■ #山东春晚邀您萌闯戏宇宙# 微博话题累计阅读**14.6万人次**

■ #王珮瑜京剧演绎别样诗词风华# 微博话题阅读**52.6万人次**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

晚会美誉度97，倪萍冯巩同台全网关注
2023山东春晚经典回忆杀跨代际共振

➢ **实力嘉宾组合与节目内容打造不同年龄段“感情杀”**

[redacted]：山东春晚这次真的让所有人都觉得惊喜，无论是冯巩老师的小品舞台，还是任贤齐的沧海一声笑，**全部都是经典的存在**

[redacted]：山东春晚越来越好看了～有情怀有感动～**任贤齐瞬间把我拉回童年**

[redacted]：**#倪萍冯巩春晚同台童年又回来了#** 95年春晚，倪萍搭档冯巩牛群的相声！倪萍真的多才多艺，字正腔圆的说相声的主持人，反差感太强了！

[redacted]：山东春晚永远的山东味，**倪萍和冯巩往那一坐，满满的山东传统大气好客的感觉。**

[redacted]：#倪萍冯巩春晚同台童年又回来了#我的妈耶 **山东卫视你牛！**

2023山东春晚邀请倪萍主持、倪萍冯巩同台引发全网关注，**微博、抖音、快手、B站、QQ、腾讯新闻**热搜上榜不断

倪萍冯巩春晚同台童年又回来了

微博热搜19 话题阅读1.2亿人次

#37年后倪萍回山东老家主持春晚#

腾讯新闻热搜第2、微博热搜趋势、抖音热搜第7、快手热搜11

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

山东春晚合家欢年味治愈思乡游子 网友口碑从“洋气”到“大气”

➢ 山东春晚高端大气，跟上年轻人潮流

：**山东春晚高端大气，**舞蹈现代唯美梦幻，相声贴近生活，歌曲婉转悠扬动听，爱了爱了！明年相约再见！

：昨天看了**山东春晚确实不错**，百鸟朝凤舞台效果棒

：...山东春晚每年走过一个城市，所以它不只是在讲山东的故事，更要讲城市的故事。...**谢谢山东春晚，今年又在认真的讲着一个个故事。**

：来看左凌峰山东春晚，职场潜台词，**你可太懂了**

：#山东春晚#你出息了山东 你不再是化肥红十字了 **你跟上年轻人的潮流了 你真的 我哭死**

➢ 山东春晚是熟悉的年味儿，感到被治愈

：山东春晚十分**快乐温暖、触动人心**，未来必定似春繁花！

：昨天看了山东春晚，**温暖、欢乐、幸福、自豪**，为山东骄傲

：#山东春晚年味足！！！

：要来好好看一下这样的春晚，简直太美好了,今年这个年味已经出来了，**被你们给治愈了**

：**全部都好好看**，京剧的小品，戌边的魏德友，何冰的节目有历史性人文性艺术性，相声也非常不错！看好山东卫视。

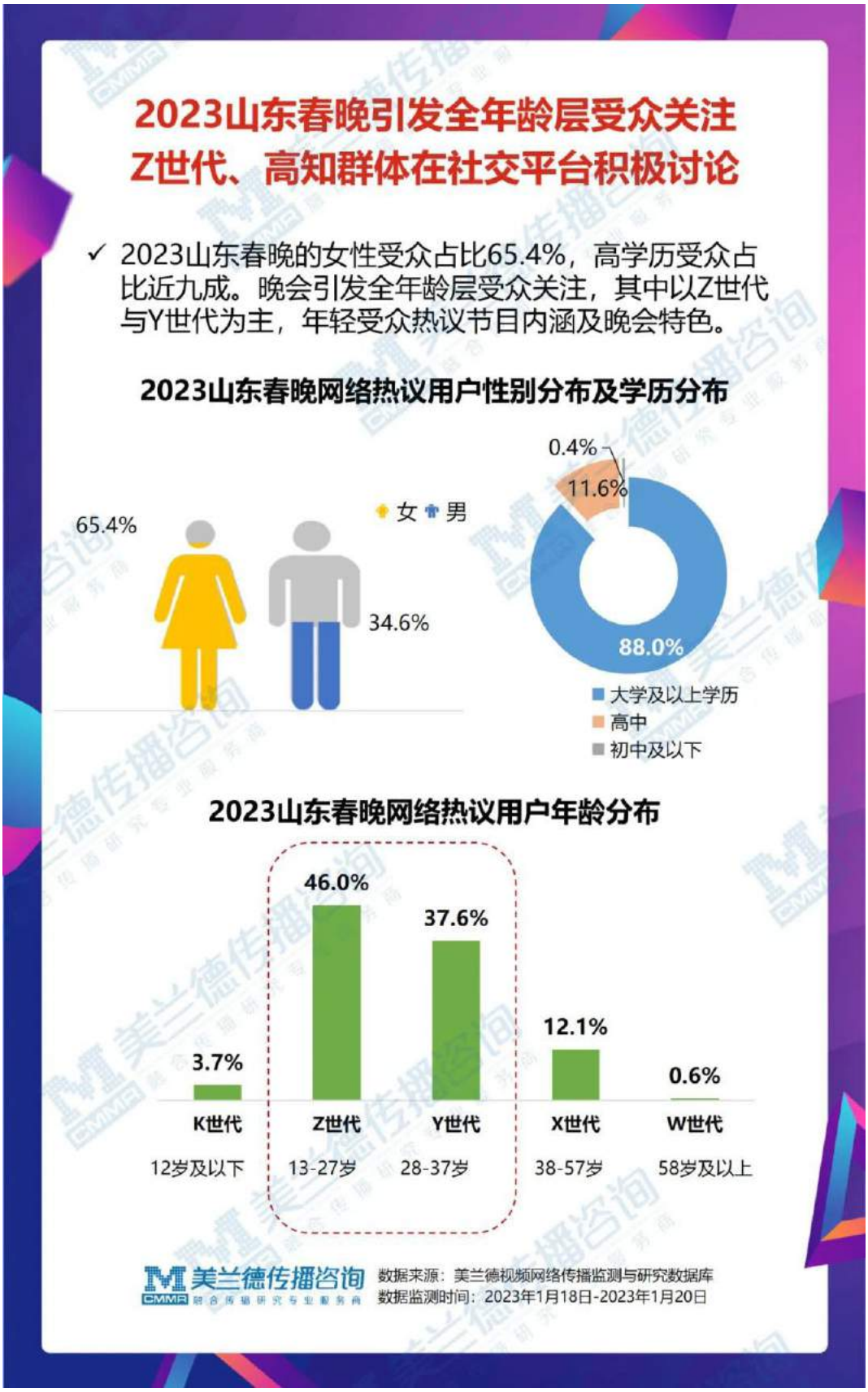
：连续第三年留甬过年，继续坚守一线。**看看山东春晚来缓解思家之情吧**

：#山东春晚好多老熟人#看了山东卫视春晚回放，真的太棒了！看到许多熟悉的面孔，**晚会中体现的家乡年味让人倍感亲切**，节目中的欢乐氛围逗的我捧腹大笑。[打call][打call][打call]爱你山东，最棒最美的家乡。

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究与生态服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

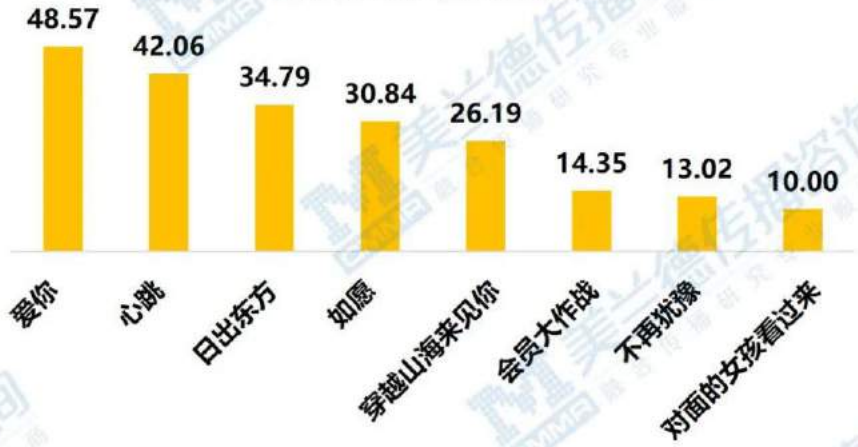
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023山东春晚积极创新
丰富样态节目与用户建立情感连接

2023山东春晚节目传播热度排名



黄霄雲《爱你》舞台 相关微博话题引发网友点赞，讨论量**3.8万条**

《日出东方》 #郎朗方锦龙神仙打架合奏万疆 抖音话题播放 **88万次**

《穿越山海来见你》 冯巩再喊想死你们了，相关**热搜上榜8次**

《会员大作战》 抖音话题#卢鑫玉浩是有点搞笑在身上 **播放破千万**

快手话题#任贤齐山东春晚再唱对面的女孩看过来 **播放311.5万次**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

山东春晚抖音话题播放7.1亿次
语言类节目收获较多抖音用户喜爱

✓ 抖音主话题#山东春晚累计播放**6.6亿次**，新增播放2.0亿次，其他热门话题播放0.5亿次。热门短视频累计获赞**48.8万个**，KOL触达粉丝**8056万人。**

2023山东春晚抖音热门话题播放TOP10
（单位：万次）

口《会员大作战》

2023山东春晚热门抖音账号点赞TOP10
（单位：万个）

【山东卫视】
单依纯山东春晚如愿独唱
获赞**9.3万个**

【山东卫视】
冯巩的一句我想死你们了
年味拉满
获赞**4.9万个**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究与监测服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

快手相关KOL触达粉丝近3000万人
冯巩、叶世荣掀起全民回忆杀

✓ 快手其中主话题#山东春晚累计播放**3.2亿次**，新增播放8000万次，其他热门话题播放5000万次。热门短视频累计获赞**24.9万个**，快手KOL触达粉丝**2960万人**。

2023山东春晚快手热门话题播放TOP10
（单位：万次）

□ 冯巩《穿越山海来见你》

2023山东春晚快手热门短视频点赞TOP3

冯巩的一句我想死你们了年味拉满
点赞**8.5万个**

山东春晚无人机灯光秀点亮济南夜空
点赞**2.3万个**

于文文叶世荣不再犹豫
超燃酷炸的舞台
点赞**1.9万个**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

山东春晚在爱优腾B狐多平台分发 收获用户点赞“走心”

✓ 2023山东春晚在腾讯、爱奇艺、优酷等主流视频网站发布相关内容，累计播放51.7万次，爱奇艺正片最高热度3335，优酷正片最高热度最高热度4143。

腾讯视频正片热度1.4万

爱奇艺视频正片最高热度3335

优酷视频正片最高热度4143

搜狐视频 tv.sohu.com 搜狐视频正片及片花播放1.5万次

B站正片及短视频累计播放50.2万次 bilibili

视频网站用户点赞山东春晚走心，温暖动人

：卢鑫玉浩这相声太贴近生活了
：这春晚可以。
：比较受大众的喜欢，非常的贴近生活。
：春晚的节目很好!新老结合，满足了大众需求!
：为所有的护边员致敬。
：戏宇宙这个小品，是真的不错。
：那个新疆守边的真的好感人。
：若心情不好的看看爸爸给女儿辅导作业这个小品节目~太乐人了

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究与生态服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023山东春晚助力威海社交传播声量提升
微博用户讨论热度增长68%

舞台上的山海元素
威海成山头

威海籍主持人倪萍
“姥姥小馆”年夜饭互动区

2023山东春晚播出前后“威海”城市传播声量提升情况

威海
微博提及量 **+68%**

微信刊发量
+10%

山东春晚播出期间：1.17-1.19；对比播出前：1.14-1.16

2023山东春晚播出前后“威海”社交讨论声量走势

随着山东春晚播出，社交平台上用户对威海的关注行为和讨论情绪愈发强烈

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

东阿阿胶连续在山东春晚IP强曝光
“滋补国宝”网媒关注度迅速提升77%

社交平台用户观看山东春晚后“满脑子都是东阿阿胶”

[redacted]：#山东春晚# 有一说一今年我们大山东春晚可以的[赞]虽然我现在满脑子都是东阿阿胶

[redacted]：#山东春晚#东阿阿胶吃得好，不过今年山东春晚有些震撼到了，飞起来了

[redacted]：东阿阿胶真给力哈哈，哪哪都是东阿阿胶

2023山东春晚播出前后“东阿阿胶”品牌传播声量提升情况

微博提及量	网媒报道量	微信刊发量
+63%	+77%	+13%

2023山东春晚播出前后“东阿阿胶”市场关注声量走势

微博前后对比——播出期间：1.17-1.19；对比播出前：1.14-1.16
网媒、微信前后对波——播出期间：1.18；对比播出前：1.19

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

各环节创意输出介绍东阿阿胶产品特点
全场景营销占领目标用户心智

倪萍、冯巩同台推荐

主持人王晓龙创意rap介绍

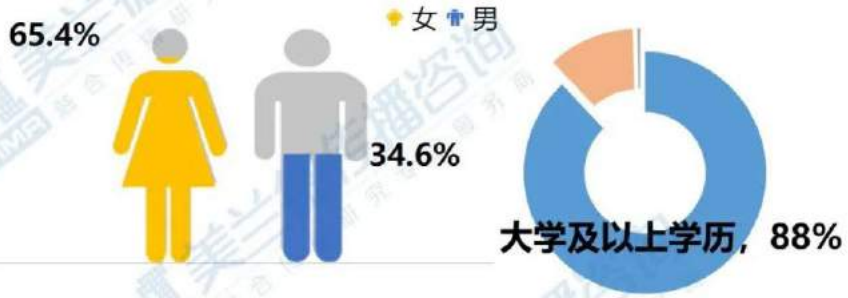
复方阿胶浆
“气血两虚”使用场景

桃花姬
女性·美丽加倍

2023山东春晚播出前后“东阿阿胶”与山东春晚关联传播声量提升情况

维度	播出期间	播出前	提升度
网媒报道量/条	264	131	102%
微信刊发量/篇	17	4	325%
微博提及量/条	18	13	38%

2023山东春晚网络热议用户性别分布及学历分布



美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究与业务咨询

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：2023年1月18日-2023年1月20日

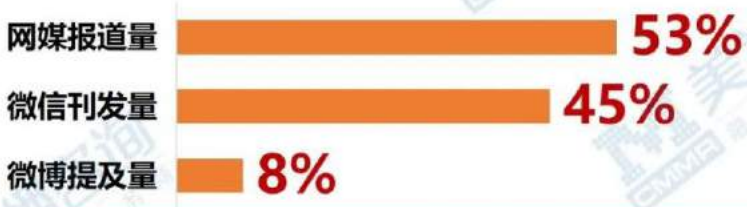
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

借势山东春晚超级IP，鲁花刷出存在感
提升国民信任和消费群体转化

2023山东春晚上，持续强化鲁花作为民族品牌、山东好品的定位，刷新鲁花品牌科技创新、健康美味的品象。

：啊啊啊啊啊鲁花5s一级压榨花生油。我从小看到大的广告 一下子就勾起了我在乡下的回忆 好想念

2023山东春晚播出前后“鲁花”品牌传播声量提升情况



2023山东春晚网络热议用户年龄分布

山东春晚把握核心青年用户，具备充足消费潜力

网媒、微信前后对比——播出期间：1.17-1.19；对比播出前：1.14-1.16；微博前后对比——播出期间：1.18；对比播出前：1.19

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

威高契合山东春晚科技与创新调性
品牌朋友圈热度提高163%

- 山东本地医疗器械厂商威高，契合节目时尚科技的场景调性，且其坚持不断进行自主创新，也与山东春晚守正创新相契合。
- 借力山东春晚IP影响力，威高完成了一次全域范围的品牌加持，网络影响力得到全面提升。

节目播出后品牌网络热度增量

- +120% 威高网媒热议度
- +20% 威高微博热议度
- +163% 威高微信热议度

节目关联品牌网络热度增量

- +602% 威高与节目网媒关联度
- +111% 威高与节目微博关联度
- +667% 威高与节目微信文章关联度

山东春晚播出期间：1.11-1.19；对比播出前：1.1-1.10

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

得利斯产品与品牌风貌密集曝光

得利斯陪伴属性与相聚挂钩，强化品牌记忆

得利斯借助山东春晚IP进一步扩大影响力，董事长郑思敏采访亮相，企业实地取景拍摄，好品山东宣传片里“地造” 呈现得利斯预制菜场景，“好品上春晚”系列短视频在山东卫视同步曝光。**山东卫视视频号发布得利斯60s广告片转发量1.2万次，**

- **山东春晚中，得利斯在商务展示区等各环节露出外，小品中新春礼盒、火腿产品等多次摆放曝光。网络传播量创新高，充分唤醒了受众人群的共鸣和回忆。**

“得利斯”品牌网络影响力综合提升效果

品牌的网络影响力提升	网媒曝光热度	+9%
	微博讨论热度	+24%
节目与品牌的关联度提升	网媒文章关联度	+99倍
	微博关联度	+73%
	微信文章关联度	+582%

山东春晚播出期间：1.9-1.19；对比播出前：1.1-1.8

合唱采用企业实地取景拍摄，展示了企业和员工良好精神风貌

企业风貌

山东春晚15s得利斯广告中插三次好品山东商务展示区、小品软植入

产品曝光

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

广电IP及春晚IP双重公信赋能为999澳诺品牌价值背书

山东春晚指定产品：999澳诺钙

2023山东春晚网络热议用户年龄分布

较多育儿父母处于此阶段，更信任有官方背书的亲子品牌

2023山东春晚播出前后“澳诺”品牌传播声量提升情况

山东春晚播出期间：1.15-1.19；对比播出前：1.10-1.14

“999澳诺”微信视频号积极发布山东春晚联动视频

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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：2023年1月18日-2023年1月20日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 2023 川渝春晚以巴蜀豪情共绘“火辣”正能量中国年，双城携手撬动品牌势能

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

1 月 20 日晚，《红花郎·2023 川渝春节联欢晚会》（以下简称川渝春晚）在四川卫视、重庆卫视全国惊艳首播，在成渝地区双城经济圈建设的国家战略背景下，川渝春晚以巴蜀文化为骨血，将川渝特色发挥到极致，携手呈现双城科技、文化、生态等新时代多维度创新发展样貌，传递川渝人拼搏向上的正能量精神，获得主流媒体和社会大众的点赞和喜爱，晚会美誉度达 99.09%。

2023 川渝春晚以川渝文化、青春表达态度赋予品牌深度与活力，在尽情展现巴蜀地域文化魅力、文旅吸引力的同时，以文化营销、场景营销撬动品牌势能，从品牌内涵输出、品牌形象提升、品牌用户结构拓展等多维赋能度品牌价值提升，助力地域品牌走向全国。

（报告监测时间：2022 年 12 月 23 日 –2023 年 1 月 21 日）

立体呈现川渝文化魅力撬动 20.4 亿次传播流量，2023 川渝春晚爆点频频呈现“火辣”正能量中国年

2023川渝春晚彰显巴蜀文化魅力，展现双城共建新时代风貌，强化地方文化输出。2023 川渝春晚在成渝地区双城经济圈建设的国家战略背景下，将川渝特色发挥到极致，携手呈现双城科技、文化、生态等新时代多维度创新发展样貌，传递川渝人拼搏向上的正能量精神，彰显奋进气象获得全网盛赞。

美兰德数据显示，1 月 20 日晚会播出当晚便直冲美兰德蓝鹰晚间黄金档电视节目融合传播指数榜第一；晚会播出期间，2023 川渝春晚共斩获全网传播流量达 20.4 亿次，吸引超 2313 万人次观看直播，全网热搜上榜 81 次。2023 川渝春晚不仅吸引多家中央党媒转载报道点赞“巴蜀风味年夜饭”，还获得众多网友夸赞：晚会年味十足、诚意满满、火热“下饭”。2023 川渝春晚彰显巴蜀文化魅力，展现双城共建新时代风貌，强化地方文化输出。2023 川渝春晚在成渝地区双城经济圈建设的国家战略背景下，将川渝特色发挥到极致，携手呈现双城科技、文化、生态等新时代多维度创新发展样貌，传递川渝人拼搏向上的正能量精神，彰显奋进气象获得全网盛赞。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023川渝春晚爆点频频上榜各大平台
全网热搜上榜81次

热搜上榜TOP3共10次， 上榜TOP10共27次

No.1 2023川渝春晚

No.1 川渝人过年有多热闹

No.1 川渝春晚火锅盲盒阵容官宣

No.2 罗一舟在川渝春晚做糖画

No.2 阿兰把兔年吃到肚里了

No.2 罗一舟说一起去川渝春晚吃火锅

No.3 川渝春晚倒计时一天

No.3 川渝27城点亮地标迎新春

	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时
	微博热搜	11	52.5
	微博文娱榜	9	13.2
	微博文娱榜-正在出圈	10	59.8
	微博要闻榜	3	5.1
	微博同城榜-成都、重庆	9	-
	微博视频榜	11	9.9
	抖音热搜	5	5.8
	抖音娱乐榜	1	7.7
	抖音同城榜-重庆	1	-
	快手热榜	6	6.9
	快手文娱榜	1	-
	今日头条实时热搜	2	3.6
	今日头条娱乐榜	1	-
	新浪新闻热榜	3	7.5
	新浪新闻娱乐热榜	1	1.0
	腾讯新闻热点榜	2	5.7
	网易热搜热搜榜	2	4.0
	B站热搜	2	-
	百度风云榜-实时热点	1	2.0
合计	**19**	**81**	**184.7**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023川渝春晚微博热门话题阅读近12亿

南川之美、火锅盲盒特色十足引发关注

✓ 2023川渝春晚微博话题阅读增量超11.7亿人次，讨论增量828.1万条。话题类型分布及阅读量表现如下：

重庆南川惊艳亮相川渝春晚引发网友关注

2023川渝春晚微博话题阅读增量TOP110

话题类型	微博话题	阅读增/万人次
常规话题	#2023川渝春晚#	26901.7
地域特色	#川渝春晚火锅盲盒阵容官宣#	15456.6
嘉宾阵容	#罗一舟川渝春晚#	15405.8
地域特色	#川渝人过年有多热闹#	11886.4
嘉宾阵容	#罗一舟官宣加盟川渝春晚#	7548.0
晚会舞台	#罗一舟在川渝春晚做糖画#	5448.0
嘉宾阵容	#林墨加盟川渝春晚#	4621.8
地域特色	#罗一舟说一起去川渝春晚吃火锅#	3091.0
地域特色	#张歆艺回到了快乐老家资阳#	2862.2
嘉宾阵容	#孙亦航加盟川渝春晚#	2331.6

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023川渝春晚微信文章阅读108万人次

重庆微信矩阵撬动私域流量，传播贡献28%

2023川渝春晚微信公众号刊发量及传播效果走势

2023川渝春晚各地微信公号传播效果分布

- 重庆微信公号刊发145篇，阅读30万人次。
- 重庆广电及南川文旅相关微信公号发布积极，传播效果靠前。
- 四川微信公号刊发128篇，阅读20万人次。
- 四川广电及资阳相关微信公号发文较多。

昵称	刊发/篇	阅读/万人次
南川发布	26	2.0
重庆卫视	24	2.8
重庆广播电视总台	15	0.2
昵称	刊发/篇	阅读/万人次
成都东部新区	32	1.8
四川卫视	15	0.7
四川广播电视报	9	0.0

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

品味川渝风情，创新融合巴蜀符号，打造独特文化“年夜”

川江号子

GAI周延与川江号子传承人跨界合作，创新融合说唱节目**《赤子心》**

“GAI周延 赤子心”登B站热搜第10

#GAI山歌搭配绝了# 阅读89万人次

川剧戏歌

谭继琼、张燕两朵**川渝“梅花”**同台**《玉兔报春》**，融合川渝乡音与现代元素，多平台用户点赞

川渝民歌

管栋、冯提莫、黄英、黄子弘凡四位**新生代歌手民歌联唱**《采花》《黄杨扁担》《太阳出来喜洋洋》

微博视频累计播放29万次

川渝山水

舞蹈《一江清水》以青衣水袖描绘出川渝自然山水形态

#一江清水国风舞蹈太绝了#

微博同城榜-成都 第22位

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

川渝春晚激发本地用户关注、互动讨论

“川”民在微博更活跃，“渝”民在抖音更主动

2023川渝春晚微博热议用户地域分布

TOP10	用户分布
北京	12.9%
广东	10.0%
海外	7.8%
上海	6.6%
四川	**6.4%**
浙江	6.2%
重庆	**5.6%**
江苏	5.5%
山东	3.8%
台湾	3.4%

2023川渝春晚微博热议用户地域分布

TOP10	用户分布
广东	13.2%
重庆	**13.2%**
河南	13.2%
湖北	10.5%
陕西	7.9%
云南	7.9%
江苏	5.3%
河北	5.3%
江西	5.3%
安徽	5.3%
四川	**2.6%**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

全域传播掀起川渝特色年味，深厚文化底蕴碰撞青春新潮创意表达斩获高美誉

2023 川渝春晚在现代科技手段加持下，将川渝的整体性、独特性、世界性呈现给观众。川渝历史深厚底蕴碰撞青春新潮创意表达，两大分会场尽展即同宗同源又各具特色的成渝文化多元、包容魅力。美兰德数据显示，晚会播出期间 2023 川渝春晚社交平台多领域博主传播触达粉丝近 7 亿人次，微博提及量超 500 万条，热门互动 487 万次，**川渝地域特色年味内容带动中青年群体热议，晚会获得主流媒体和社会大众的点赞和喜爱，晚会美誉度达 99.09%。**

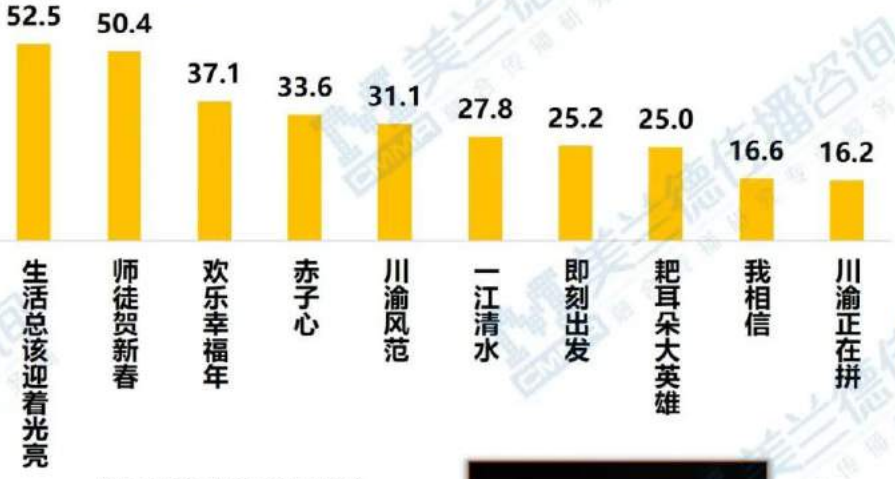
两地自然景观成最惊艳“舞美”，重庆南川世界自然遗产大气磅礴又充满活力，四川资阳风景民俗温暖有力又抚慰人心。2023 川渝春晚在四川省资阳市、重庆市南川区设有外景分会场，把两地文旅资源进行极致化的视听表达，表现出了川渝的历史深厚底蕴、独特自然景观，又将两地的发展特点和人文特色进行呈现。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

弘扬新时代奋进精神

明星回家联动过年，彰显川渝儿女乐观英雄气

2023川渝春晚节目传播热度排名



《生活总该迎着光亮》

川渝歌手阿兰·达瓦卓玛、罗一舟

节目视频播放1240万次

种梦家族川渝唱响《共同梦想》

节目短视频播放43万次

《川渝风范》

川渝老中青楷模

《我相信》张靓颖

#张靓颖银色礼服闪耀川渝春晚#、#张靓颖把2023唱给你听# 累计阅读1320万人次

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

1300余家KOL转发扩散覆盖近7亿微博用户

川渝广电及艺人嘉宾吸引观众互动

✓ 2023川渝春晚热门被1300余微博KOL二次、三次传播，触达粉丝**近7亿人次**，转评赞互动量**487.2万次**，热门短视频播放量**2583.9万次**，罗一舟等川渝人气明星吸引网友。

2023川渝春晚热门微博KOL互动量TOP10

账号	互动量/万次	粉丝量/万人
Zz罗一舟	132.1	341.6
四川卫视	58.7	375.0
重庆卫视	46.3	51.0
INTO1-林墨	36.1	500.3
孙亦航mew	35.6	315.6
姚琛	34.7	920.6
四川观察	16.5	948.8
张紫宁ZINING	15.5	1012.1
冯提莫	11.4	1002.2
腾讯视频	11.3	1819.8

2023川渝春晚热门微博短视频TOP3

罗一舟

#川渝人过年有多热闹# 生活总该迎着光亮✨播放**1008万次**

#川渝春晚火锅盲盒阵容官宣#
播放**114万次**

#罗一舟在川渝春晚做糖画#
播放**108万次**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

“川渝茶馆”融合传统与新潮
带来社交沉浸感，合家欢氛围满满

糖画、长嘴铜壶茶艺等非遗技艺齐聚茶馆

川渝明星 #黄小蕾变川渝春晚黄掌柜# 登微博文娱榜第4、视频榜第9

《春雪采耳》施鑫文月、小老虎

微博视频播放超50万次

：巴蜀文艺的辨识度起来了。总之，昨晚川渝联合春晚质量非常高。

：歌词天马行空又落在川渝实处，有种说不出来的松弛和高级

《师徒贺新春》李伯清、陈功

“散打评书”做客川渝茶馆
节目短视频播放19万次、点赞6.9万个

#李伯清时隔8年重回荧屏#
登微博文娱榜第50、视频榜第30
阅读量150万人次，网友点赞“川渝男神”

《川渝琴话》田佳鑫、刘光宇

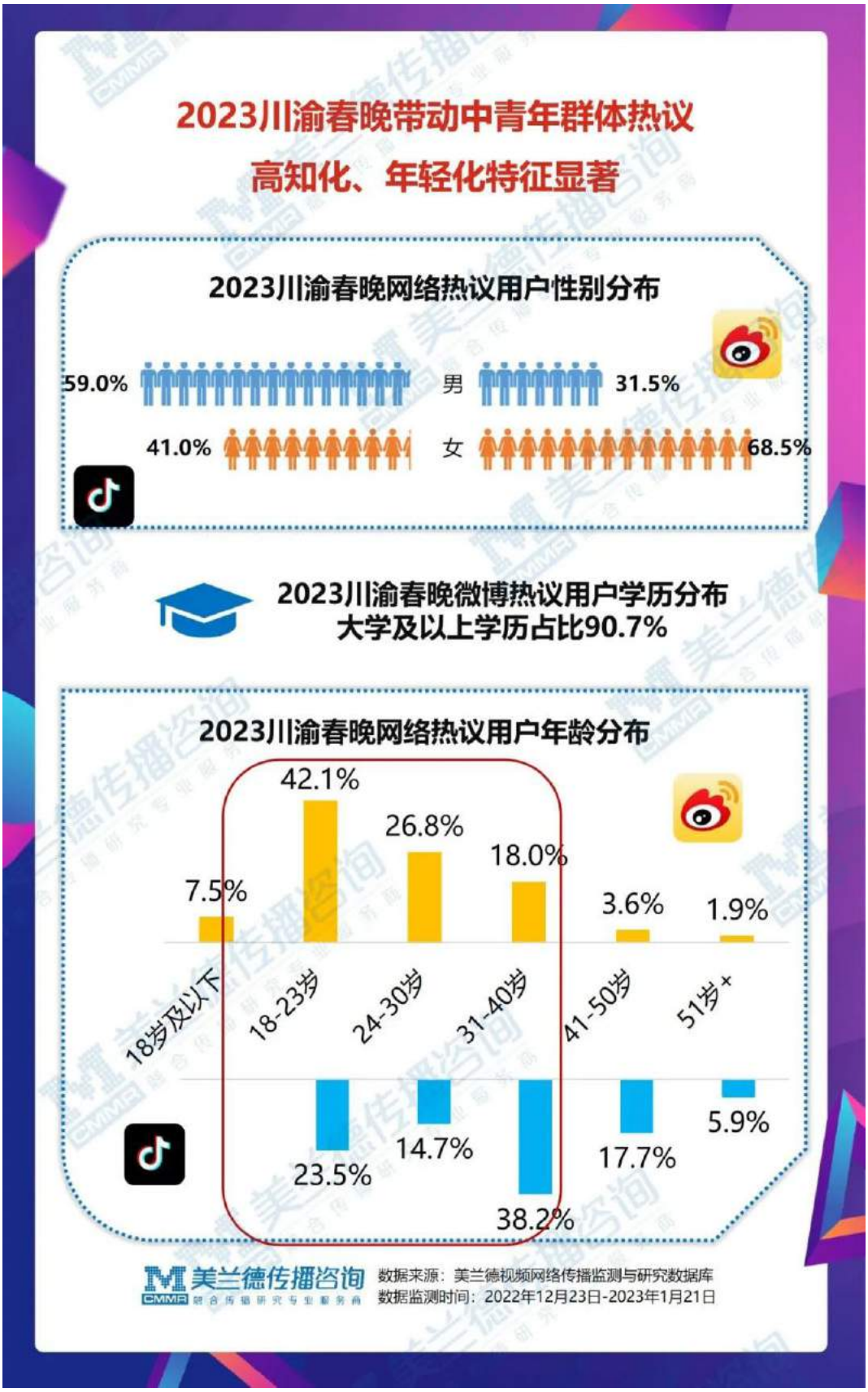
钢琴与二胡融合奏响《康定情歌》《赛马》《春舞》《长江之歌》，诠释出“国际化+中国范+巴蜀韵”

：客观的讲，钢琴细腻地表现出乐曲，而传统乐器的画面感更强

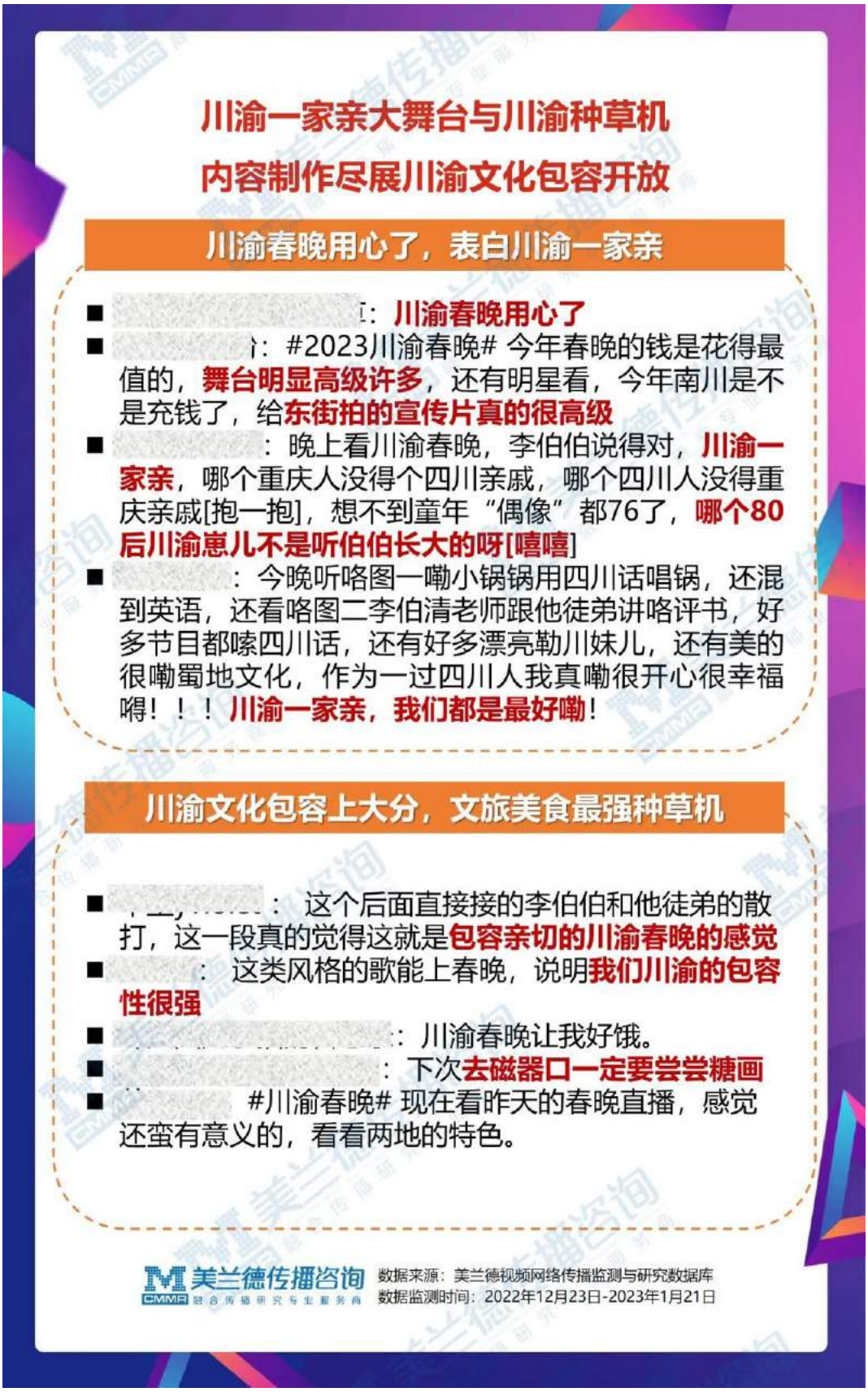
美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

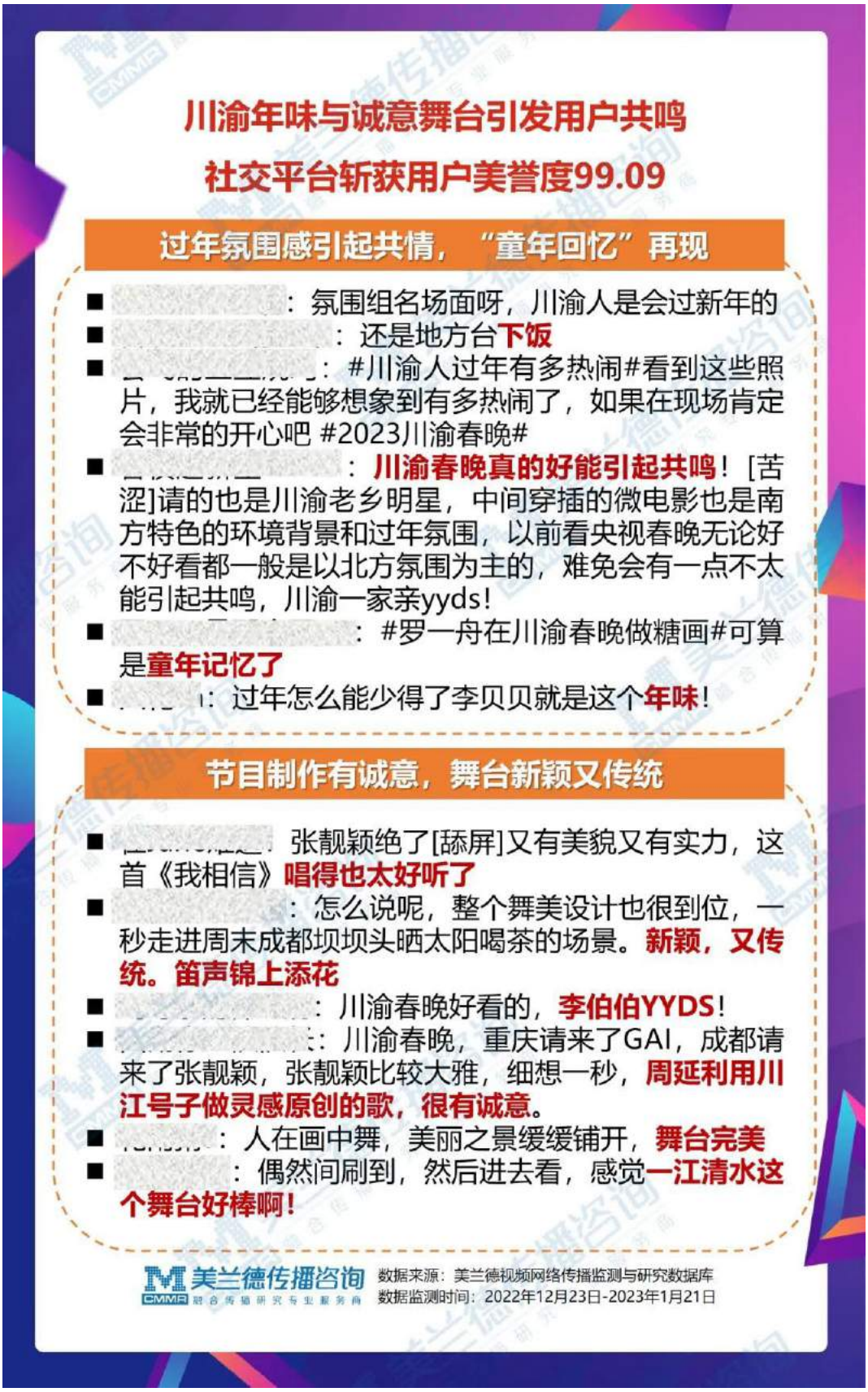
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

川渝春晚抖音KOL触达粉丝近1亿人

充满地域特色的年味视频引发网友共情

✓ 抖音主话题#2023川渝春晚 播放**1991.4万次**，其他热门话题累计播放2869.9万次次。热门短视频累计获赞**53.0万个**，KOL触达粉丝**9160万人。**

2023川渝春晚抖音热门话题播放TOP10

（单位：万次）

川渝27城点亮地标迎新春

川渝媒体助力节目传播

【雾都重庆】川渝27城点亮地标迎新春
点赞**18.0万个**

【四川观察】李伯伯提醒年轻人过年回家关机10分钟，陪爸妈聊聊天
点赞**6.6万个**

【重庆卫视】来川渝茶馆听李贝贝@李伯清 的散打评书
点赞**1.7万个**

【四川卫视】王鹤棣给家乡川渝春晚打call
点赞**1.6万个**

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

快手热门短视频累计播放超800万次
川渝乡音触动游子心弦

✓ 快手主话题#2023川渝春晚 播放**604.5万次**，热门短视频累计播放**800.3万次**，获赞6.8万个。

2023川渝春晚快手热门短视频

川渝的说唱点亮夜空点燃全场
播放**93.9万次**
点赞8229个

渝小卫探春晚之南川金佛山
播放**31.8万次**
点赞2161个

2023川渝春晚快手热门话题播放TOP10
（单位：万次）

把家乡唱给你听

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

以融合创新撬动品牌势能，双城携手助推文旅资源、地域品牌走出去

2023 川渝春晚在以科技创新、内容创新尽情展现巴蜀地域文化魅力、文旅吸引力的同时，以川渝文化深度、青春表达态度赋予品牌深度与活力，助推地域品牌走出去。美兰德数据显示，2023 川渝春晚播出后，重庆市“南川”的网络媒体曝光度、社交平台关注度和热议度均迅速提升；四川省“资阳”全网关注度和传播声量均明显提高。

于此同时，双城携手以文化营销、场景营销撬动品牌势能，从品牌内涵输出、品牌形象提升、品牌用户结构拓展等多维赋能度品牌价值提升，助力地域品牌走向全国。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

红花郎连续冠名2023川渝春晚

节点大IP赋能品牌影响力与美誉度提升

- 用户契合：川渝春晚与红花郎，皆是深耕川渝大本营，辐射全国。
- 品牌契合：川渝春晚作为地方媒体、春晚节点的重要IP，与红花郎想传递的酱香经典气质相同。
- 情绪契合：川渝春晚所代表的的喜庆团圆、庆祝中国年寓意正是红花郎品牌营销的绝佳场景。

2023川渝春晚播出前后“红花郎”品牌传播声量提升情况

川渝春晚播出期间：1.15-1.19；对比播出前：1.10-1.14

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

川渝春晚以文化内容再现郎酒庄园之美

郎酒与晚会关联声量迅速提升

■ 诗酒民乐实景秀《酒狂》在郎酒庄园创意拍摄呈现，实景秀演奏了中国古代著名古琴曲《酒狂》，将民乐韵律之美与古典诗词、书画的意境之美结合，将郎酒庄园的生态之美和郎酒文化的匠心之美融入其中。

2023川渝春晚播出前后“郎酒”品牌传播声量提升情况

郎酒与川渝春晚的关联度提升	网媒文章关联度	+92倍
	微博关联度	+11倍
	微信文章关联度	+2倍

2023川渝春晚网络热议用户学历及年龄分布

美兰德传播咨询 CMMR 融合传播研究专业服务商

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23日-2023年1月21日

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 融汇古今文化感染力爆棚，陕西卫视 2023 年丝路春晚实现 IP 品牌化、受众年轻化、营销全场景化

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

1 月 22 日晚，陕西广电融媒体集团（台）推出大型跨国融媒体晚会“大美中国·多彩丝路”2023 丝路嘉年华暨丝路春晚（以下简称陕西卫视 2023 丝路春晚），丝路春晚作为陕西广电多年来深耕的品牌 IP，不仅承担起来了讲好中国故事、传播好中国声音的社会责任，还凭借“大美、多元、文化、创新”的 IP 品牌形象占领着社会大众特别是年轻受众的心智，实现晚会 IP 品牌化、受众年轻化，**撬动全网超 31 亿次传播流量，口碑美誉度达 97.8%。**

以丝路文化为骨骼、以中华文化为血脉、以文化创新为动力，陕西卫视 2023 丝路春晚融汇古今激发全民文化传播热情的同时，也以文化 IP 创新助推民族品牌及地域经济发展，全面挖掘融媒体直播全场景营销价值，助推合作品牌从品牌声量、品牌形象、品牌用户结构年轻化拓展等多个维度赋能品牌价值升级。

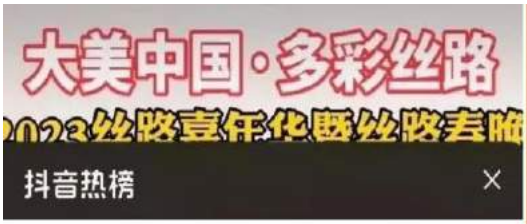
（报告监测时间：2023 年 1 月 18 日 –2023 年 1 月 20 日）

撬动全网超 31 亿次传播流量，多平台热搜上榜 76 次，陕西卫视 2023 丝路春晚逐步实现 IP 品牌化、受众年轻化、传播国际化

响应新时代号召，陕西卫视 2023 丝路春晚以丝路文化为基石推动中华文化国际传播。党的二十大报告中指出“增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界。”此次《大美中国·多彩丝路 2023 丝路嘉年华暨丝路春晚》由国务院新闻办公室、国家广播电视总局指导；陕西省人民政府新闻办公室、陕西省互联网信息办公室主办；陕西广电融媒体集团（台）、五洲传播中心承办的大型跨国融媒体晚会，全球全网播出，是向世界传播中国传统文化的重要载体，也是促进世界人民文化交流与互鉴的重要渠道，更是一份献给世界的新春礼物。

多平台、多渠道、多形态的融媒传播矩阵全面发力，推动陕西卫视 2023 丝路春晚国内国外广泛传播，撬动全网超 31 亿次传播流量。其中衍生微博话题阅读量超 26.5 亿次，抖音、快手短视频平台热门话题播放量约 1.75 亿次，多平台热播上榜 76 次，吸引微博文娱 KOL 转载分享，覆盖粉丝用户规模超 4.3 亿人次。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com



《2023丝路春晚》抖音话题播放量TOP10

快手话题	播放（万次）
2023丝路春晚	7747.6
艾热丝路春晚千里万里开唱	2899.8
丝路春晚千里万里乐队舞台	2899.5
信天游竟然可以这么潮	1007.6
肖顺亮丝路春晚国风舞台	512.0
丝路春晚始见千秋秦腔国潮风	503.5
希林娜依高大漠公主风舞台	502.3
把千里江山图唱给你听	103.2
丝路春晚千里江山图惊艳	103.2
丝路中国年美食贺新春	57.7

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25日 0时-2023年1月24日 24时

《2023丝路春晚》快手热门话题（部分）

快手话题	热度值
#陕西2023丝路春晚亮点提前看	1243.2万
#陕西丝路春晚	646.5万
#丝路春晚上的文化自信	596.1万
#丝路春晚里的中国美	591.2万
#希林娜依·高亮相陕西春晚	591.1万

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25日 0时-2023年1月24日 24时

从《多彩丝路》对丝路古今群像的展示，到《大美中国》以传统色彩为基调对中华文化内涵的阐述，再到《绚烂世界》以国际性视角展现出中国文化和世界文化的交流互通，陕西卫视 2023 丝路春晚以兼具文化深度与视界广度的内容结构布局和精美视觉呈现惊艳亮相。

美兰德数据显示，晚会播出后吸引**中国青年网、北青网、光明网、中新社、环球网、海外网、中华网、东方新闻、中时新闻网等主流媒体积极参与宣推。**其中，光明网评论晚会“国风舞台惊艳亮相！”广电独家点赞晚会“国内主题晚会新范例，2023 丝路春晚占据广电外宣高地”。# 文明之美启新春 # 话题被腾讯网、新浪新闻、澎湃新闻、网易新闻、今日头条、1 点资讯、界面新闻等多平台首页置顶。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

此外值得关注的是，陕西卫视 2023 丝路春晚对于中华文化和中国美学的创意呈现引发网民深入关注、思考、探讨中华文化传播，其中由 @ 中新文娱主持的话题 # 为什么国风舞台越来越受欢迎 # 引发网民热烈讨论，累计阅读量超 7800 万次。

中国色彩带来震撼视觉享受，获社会大众盛赞"丝路春晚是懂传统文化的"，晚会以超强文化感染力引热议，激发全民文化自信与传播热情，29 个微博话题阅读量超 5000 万次。美兰德数据显示，晚会播出后，网友纷纷点赞晚会舞台文化魅力，# 丝路春晚舞台上的东方美学 #、# 丝路春晚舞台氛围感有多绝 #、# 丝路春晚八音合奏有多震撼 #、# 烈火战马舞台豪情万丈 #、# 在色彩中寻迹丝路的起源 #、# 丝路春晚里的色彩美学 # 阅读量均超过 5000 万次，**截至 1 月 24 日 24 时，陕西卫视 2023 丝路春晚微博平台衍生话题阅读量 26.5 亿次，热门微博的网民转赞评互动量超 118 万次，晚会以超强文化感染力激发社会大众的文化传播热情。**

《2023丝路春晚》微博话题阅读量超5000万次话题

微博话题	累计阅读量（万次）	微博话题	累计阅读量（万次）
#2023丝路春晚#	50322.4	#大美中国多彩丝路#	6497.6
#老西安的春节记忆#	8964.5	#希林娜依高的祝福好实在#	6449.3
#为什么国风舞台越来越受欢迎#	7935.2	#艾热丝路春晚千里万里开唱#	6270.3
#丝路春晚预告年味儿很足#	7811.9	#丝路春晚千里万里乐队舞台#	6014.6
#肖顺尧丝路春晚国风舞台#	7585.2	#王小玮张尕怂把跨界玩活了#	5997.9
#艾热丝路春晚乐队舞台直击#	7562.6	#丝路春晚八音合奏有多震撼#	5816.8
#兔年丝路春晚节目路透#	7506.2	#烈火战马舞台豪情万丈#	5787.0
#2023丝路春晚节目单#	7238.3	#在色彩中寻迹丝路的起源#	5698.4
#没有黄河我活不下听哭了#	7235.2	#马飞回西安听得想家了#	5553.0
#2023丝路春晚嘉宾全阵容官宣#	7174.5	#丝路春晚里的色彩美学#	5539.6
#希林娜依高大漠公主风舞台#	7105.8	#不一样的丝路春晚#	5449.7
#丝路春晚舞台上的东方美学#	7081.8	#丝路版茉莉花惊艳#	5330.0
#千年之语重游丝路#	6981.7	#万里梦同心丝路一家亲#	5209.8
#GAI烈火战马与丝路春晚适配度#	6750.1	#丝路小食光看馋了#	5167.3
#丝路春晚舞台氛围感有多绝#	6630.1		

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25日0时-2023年1月24日 24 时

以精美舞台和视听语言全方位展现"中国自信"，立足新时代的背景，聚焦中国文化与多元艺术的共鸣，全平台热搜上榜 76 次。陕西卫视 2023 丝路春晚将古典与潮流融会贯通，创新解读多元文化碰撞之美，整台晚会 25 个节目，原创节目超过半数，晚会内容创新能力不容小觑，其中"说唱 + 秦腔""古典胡旋舞 + 现代街舞""戏腔 + 美声"的结合更是为观众带来众多惊喜。美兰德数据显示，截至 1 月 24 日 24 时，陕西卫视 2023 丝路春晚全平台热搜上榜 76 次。

年轻热议用户占比超 88%，"传统文化独特魅力 + 现代科技创意呈现"获年轻用户喜爱，陕西卫视 2023 丝路春晚让传统文化迸发出新的生机，晚会美誉度达 97.9%。美兰德数据显示，晚会热议用户中，37 岁以下年轻用户占比超 88%，其中"13-27 岁"的 Z 世代群体占比达 40.37%，Y 世代"28-37 岁"用户占比为 46.24%。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

陕西卫视 2023 丝路春晚正在通过焕活丝路精神生命力，实现春晚 IP 品牌化、受众年轻化。“丝路”作为陕西广电一直深耕的文化 IP，已然成为陕西广电春晚的独特标识与文化内涵，陕西广电也通过近年对“丝路春晚”IP 的不断打造实现品牌化破局，以“大美、多元、文化、创新”的成熟 IP 品牌形象占领观众特别是青年受众的心智。

陕西卫视 2023 丝路春晚全场景营销赋能品牌价值多维升级

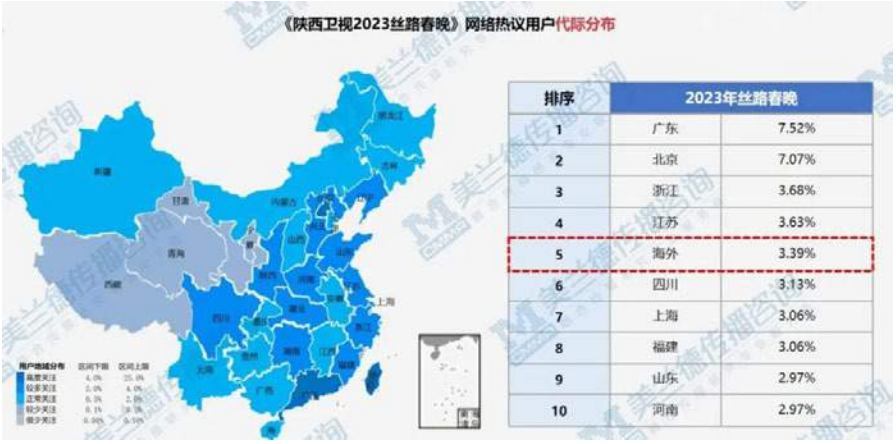
吸引地域品牌深入合作，陕西卫视 2023 丝路春晚挖掘融媒体活动全场景营销价值，深入展现秦农银行、陕西广电网络等合作品牌理念，为品牌增添文化魅力。此次陕西卫视 2023 丝路春晚吸引“2023 丝路春晚丝路送福官”秦农银行、“官方战略合作伙伴”陕西广电网络、“官方唯一指定用酒”西凤酒、“官方唯一指定乳品合作伙伴”宜品欧士达、“官方行业合作伙伴”陕旅集团和长安花菜籽油以及官方合作伙伴长武苹果、天娱数科、中国移动、南洋迪克、中国人保、王老吉多个品牌加盟，**不仅在晚会中进行品牌全球大曝光，还在前期的融媒体直播活动中深入展现品牌理念，为品牌增添文化魅力，**如融媒大直播秦农银行定制化宣传短片，充分讲述品牌发展故事与理念，展现秦农银行在乡村振兴、抗疫等方面的社会责任担当，展现品牌正能量形象。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

2023 丝路春晚助力品牌市场声量明显提升，助推地域品牌走向国际。此次晚会，陕西广电不仅在大屏端通过陕西卫视、陕西二套同步播出，以及多家海外媒体平台跟进播出，还全面启动融媒矩阵 110+ 官方账号全网播出，并联合人民网、人民视频等官方账号同步播出，助推品牌内容营销辐射全域。

美兰德传播数据显示，晚会播出后，带动秦农银行网媒曝光度提升 14.3%，秦农银行在社交平台讨论热度提升 41.1%；此外，社交平台用户讨论陕西广电网络热度提升 35.7%，微信平台陕西广电网络与晚会关联曝光度提升 300%。此外，西凤酒百度搜索指数提升 109%，陕西旅游百度搜索指数提升 74.38%，宜品欧士达、长安花菜籽油、南洋迪克、王老吉的品牌媒体曝光度及社交平台讨论热度均大幅提升。

尤其值得关注的是，随着陕西卫视 2023 丝路春晚引发全国乃至国际网络用户的热议讨论，用户品牌认知进一步拓圈，晚会助推**秦农银行、陕西广电网络、西凤酒、长安花菜籽油等陕西地域品牌走出陕西，走向国际。美兰德数据显示，陕西卫视 2023 丝路春晚热议用户中，陕西省外用户占比为 97.62%，海外热议用户占比位列第五，为 3.39%。**

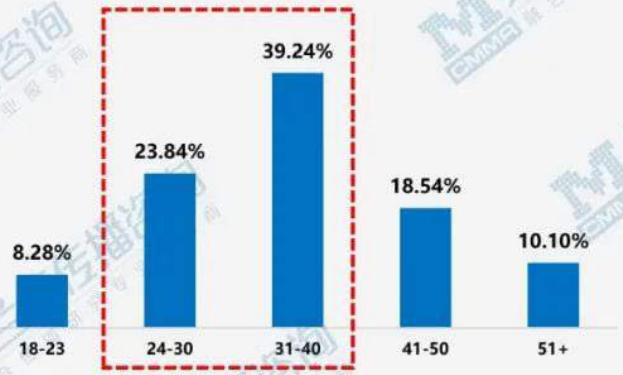


排序	2023年丝路春晚	
1	广东	7.52%
2	北京	7.07%
3	浙江	3.68%
4	江苏	3.63%
5	海外	3.39%
6	四川	3.13%
7	上海	3.06%
8	福建	3.06%
9	山东	2.97%
10	河南	2.97%

陕西卫视 2023 丝路春晚古典与潮流碰撞吸引“Z 世代”圈层用户关注点赞，助推品牌用户结构年轻化拓展。古典与潮流碰撞展现出的文化青春活力是此次晚会的一大亮点，说唱歌手 GAI、青年歌手希林娜依·高等圈层潮流文化代表带来国风舞台燃爆全场，收获“Z 世代”群体喜爱。与品牌原有客户群强势互补，在古今中外品牌融汇碰撞中增强品牌活力感与品牌文化内涵，吸引更多青年用户关注，有利于优化品牌用户结构，使品牌进一步得到拓展和破圈。

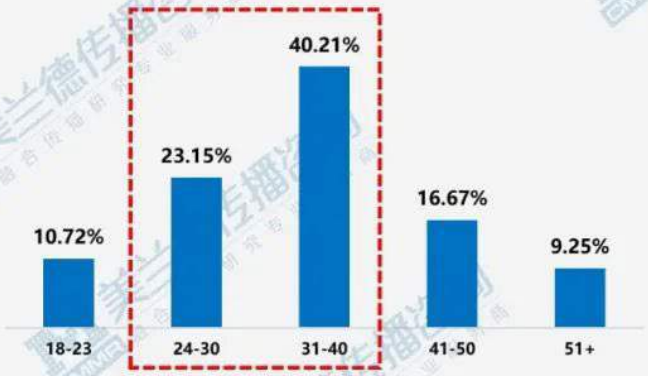
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

《2023丝路春晚》1月17日-24日宣推期间
欧士达品牌热议用户年龄分布



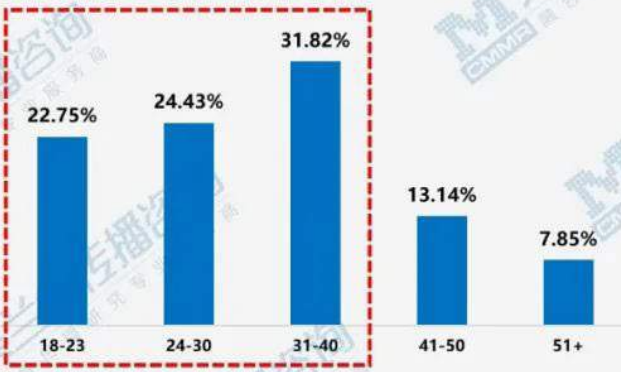
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月17日 0时-2023年1月24日 24时

《2023丝路春晚》1月17日-24日宣推期间
陕西旅游品牌热议用户年龄分布



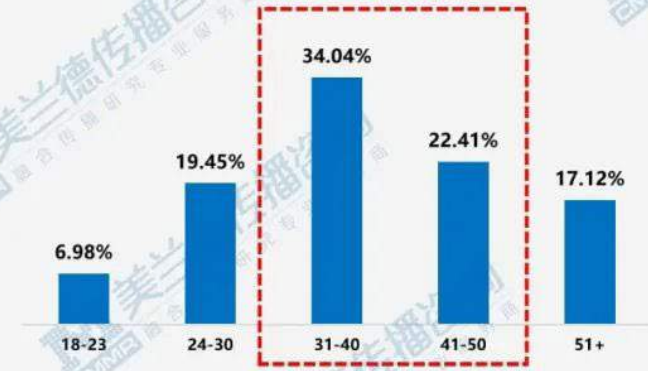
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月17日 0时-2023年1月24日 24时

《陕西卫视2023丝路春晚》1月17日-24日宣推期间
长安花品牌热议用户年龄分布



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月17日 0时-2023年1月24日 24时

《陕西卫视2023丝路春晚》1月17日-24日宣推期间
长武苹果品牌热议用户年龄分布



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月17日 0时-2023年1月24日 24时

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 宁夏首届残疾人春节联欢晚会以时代大爱赢得网络赞誉

文 / 美兰德传播咨询董事总经理 崔燕振

2023 年 1 月 22 日大年初一晚，宁夏首届残疾人春节联欢晚会登陆宁夏文旅频道。本场晚会以残疾人群体为主角，以“爱在新时代，幸福吉祥年”为主题，一场场精彩纷呈、意涵丰富的表演传递出残疾人群体自强不息、勇毅前行的生命力，迸发出和谐共生的美感与撼动人心的力量感，为受众献上一台集思想艺术、情感张力、现实关怀于一体的文化大餐。(数据来源：美兰德 • 视频网络传播监测与研究数据库 Source:2023.1.1–2023.2.6@CMMR Co.Ltd)

美兰德数据显示，宁夏首届残疾人春节联欢晚会收获“中央广电总台国际在线”“广电回响”等中央级媒体及行业媒体的积极关注，传播声量覆盖微博、微信、抖音、快手等多个新媒体平台。监测期间晚会抖音话题播放总量为 83.0 万次，抖音视频合集播放量为 36.9 万次，快手热门短视频播放量超 71.2 万次。此外晚会还被多个知名博主转发，并在微博、抖音、快手辐射粉丝总数达 1249.7 万人，并引发受众积极讨论，新媒体平台用户评论内容美誉度超 90。

新媒体平台评论区中性及正面评论占比达 | 90.1%

微信文章阅读量 82284人次

微博话题阅读量 67736人次

快手热门短视频播放量 712097次

快手热门短视频点赞量 8317个

抖音话题播放量 830000次

抖音热门短视频点赞量 2934个

抖音视频合集播放量 369000次

新媒体平台辐射人数 1249.7万人

一、独特创意力：晚会以特殊群体入题展现独有的“大爱”关怀

党的二十大提出“完善残疾人社会保障制度和关爱服务体系”，习近平总书记也特别指出“促进残疾人事业全面发展”。晚会积极洞察这一时代需求，从残疾人切入，将“爱”这一主旨立意贯穿始终；并以用情用心的节目编排与精美精致的舞台设计彰显残疾人群体积极向上的精神面貌。

如晚会围绕“爱”这一元素，将无形的爱融于心形投影和爱心造型等有形的元素中，打造出“友爱”与“共融”的浓厚氛围。此外，晚会多个节目采用残疾人精品艺术和健全人经典艺术相融合的方式呈现，不仅向残疾人群体传递出平等与尊重的理念，同时也让晚会焕发出充满张力的人文主义关怀。

晚会的独特视角和新颖主题也成为春节热闹欢乐氛围中的一抹亮色，数据显示，大年初一当天全网共热播推出 16 档晚会节目，其中《宁夏残疾人春节联欢晚会》成为唯一一台以残疾人群体为主题的晚会，展现出宁夏广电对残疾人群体的特别关怀以及社会责任感。晚会释放出对残疾人群体的关爱之情还获得中央级媒体“中央广电总台国际在线”的好评：“晚会旨在展现残疾人热爱生命、热爱生活、追求艺术、自强不息的精神面貌”。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

二、情绪感染力：晚会节目的思想性和艺术性给予受众力量感与共鸣感

晚会在节目的编排上始终围绕关爱、平等、互助的主题，在歌声与舞蹈中展现出了一脉相承的爱国情怀、身残志坚的勇毅精神以及残疾人群体平等尊重的内心渴望，向受众传递力量感的同时也引发了广泛的情感共鸣。监测期间晚会在新媒体平台评论区内中性及正面评论占比达 90.1%，其中“点赞”成为受众最常出现的内心感受和评价。

从具体节目来看，晚会一方面彰显出普特人群一脉相承的家国情怀和对人间烟火共同向往。如由盲人演员王贺弹奏的钢琴独奏曲《我和我的祖国》，饱含深情的旋律让爱国之情油然而生，微信网友产生强烈共鸣“音乐响起的刹那，我的眼眶湿润了”。由盲人演员杨海涛独唱的歌曲《天域》曾在 2008 年夏季残奥会开幕式上唱响世界，纯净的歌声穿越时间的流转历久弥新。视力残疾人祁惠民的独唱《雪白的鸽子》传递出爱与和平的美好憧憬也获得网友好评，微信网友评论《雪白的鸽子》：“听起来美、美、美”。

另一方面残疾人群体于艰难中勇毅前行的精神力量、于残缺中追求完美的生活态度在晚会中也被淋漓尽致地展现出来。其中舞蹈《千手观音》这一经典音画舞剧再此被搬上舞台，并成为晚会在新媒体平台最具影响力的节目，舞蹈演员们在无声中展露精湛的艺术美感、在律动中传递撼动人心的力量。芭蕾手语操《我的梦》、“看到组合”表演的《光的方向》均传递给受众残疾人群体拼搏勇毅的精神力量。歌舞《我们在一起》唱响普特人群和谐共生的人间大爱，网友评论道：“残疾人身残志不残，为你们的表演精彩点赞，加油”。

此外，语言类小品《32 号车位》在情景演绎中真实呈现残疾人在现实生活中所面临的偏见，在笑与泪中化解矛盾、消解有色眼镜，引发网友评论“现实爱，好作品，全社会都要遵守法律、关爱残疾人，有爱无碍、平等共享”。

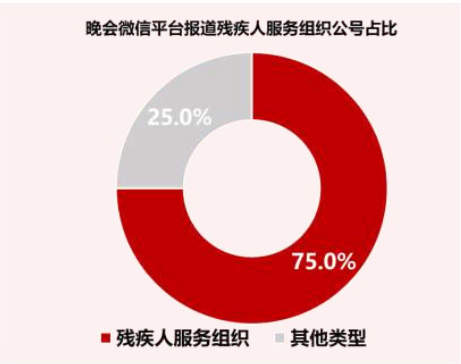
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

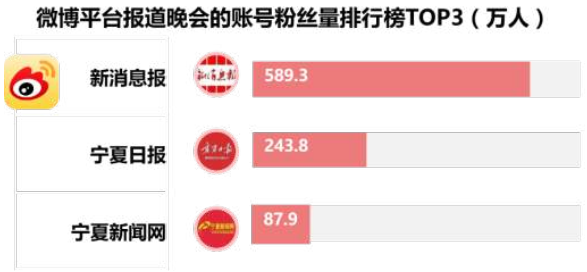
三、影响辐射力：晚会立足残疾人群体，并在融媒体平台助力下实现影响力外溢

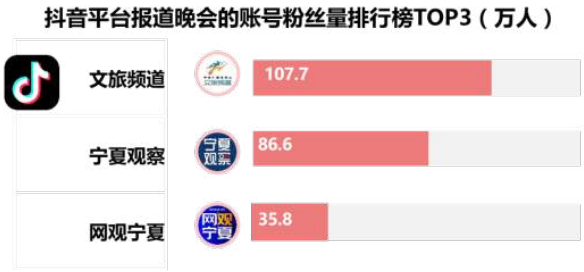
晚会的精心策划和创意主题不仅吸引了残疾人群体的注意力，还通过新媒体账号矩阵扩大了晚会受众辐射面，实现了影响力拓展。

在新媒体平台，晚会的独特主题收获了残疾人社会服务组织的高度重视。数据显示，晚会在微信平台收获 32 家媒体关注，其中以残疾人服务为主的公众号占比达 75%；除了“宁夏残联”“宁夏回族自治区残疾人康复中心”等本地区的残疾人服务公众号以外，以“中国国际福祉博物馆”“残障知音”为代表的全国性残疾人服务类媒体也对晚会予以高度关注。

在此基础上晚会还获得如“新消息报”“宁夏日报”“宁夏观察”等多个具有一定影响力的新媒体平台知名账号积极转发，数据显示微博、抖音、快手等新媒体平台大 V 账号粉丝辐射量达 1249.7 万，有力推动了晚会影响力扩散。







宁夏首届残疾人春节联欢晚会聚焦残疾人群体，独特新颖的视角不仅让残疾人群体“被看见”“被听到”，也通过节目的传播影响力向受众释放出高情绪感染力和深层次影响辐射力，使残疾人群体更多地“被感知到”。晚会以独特的视角与切面，温暖的影视艺术与情感表达传递中央和地方政府关心关爱残疾人事业的同时，也体现了媒体在扶弱助残实践中的社会责任与传播价值，更让整个社会的温暖度、包容度，以及多元化认同达到了新的情感共鸣高度。

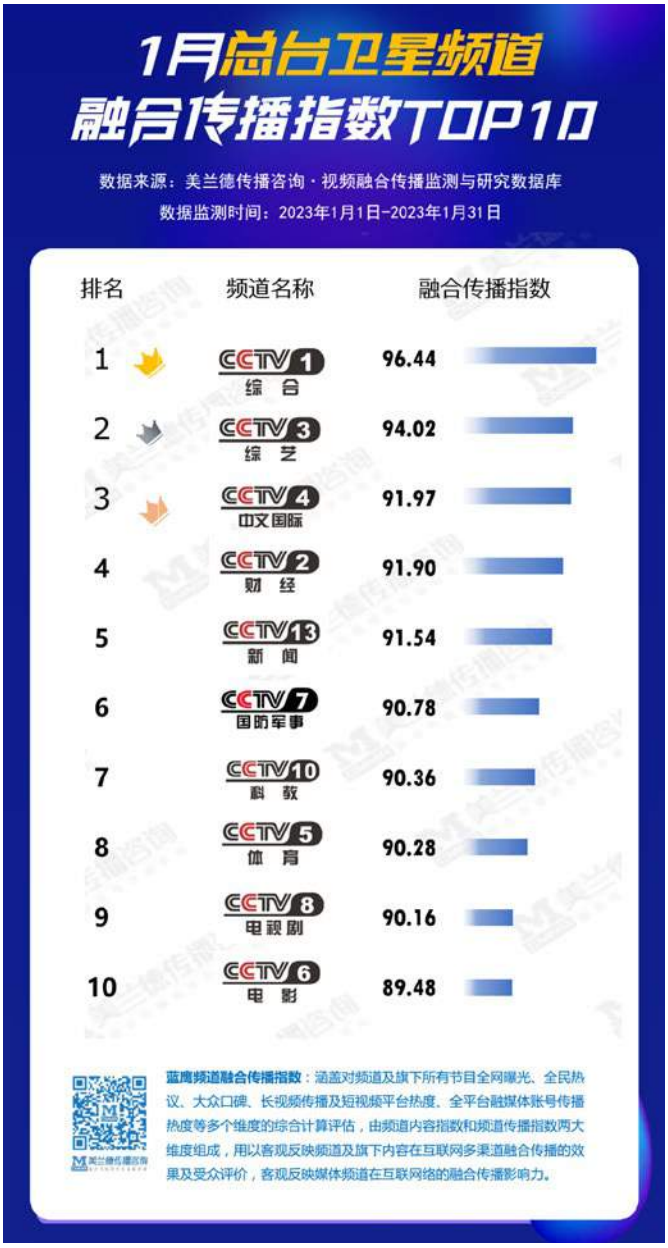
融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 1 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、1 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：总台精品综艺点亮荧屏，晚会节目霸屏，《狂飙》《三体》等热播剧强势出圈，彰显强大影响力，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

总台精品综艺点亮荧屏，晚会节目霸屏出圈，彰显强大影响力，CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-4 中文国际频道位列榜单 TOP3。

其中《2023 总台春节联欢晚会》《启航 2023》《2023CCTV 网络春晚》《2023CMG 中国电视剧年度盛典》等盛大节点晚会频频出圈，引发全网热议；热播文化综艺《古韵新声》《非遗里的中国》《2023 中国诗词大会》接连上新，助力总台频道内容的强势传播，为观众带来极致的视听体验，其中“古韵”“新年”成总台 CCTV-1 综合频道 1 月微博社交平台讨论热词，CCTV-3 综艺频道月抖快短视频点赞量超 1014 万次。

总台 CCTV-4 中文国际频道在持续解读国际资讯、同步播出春晚等大型晚会同时，上线播出专题节目《共和国符号》《中国地名大会》第三季，颇受观众好评，频道月微博短视频点击量达 1.38 亿次。

此外，CCTV-10 科教频道继续深耕教育领域，除了《百家讲坛》《跟着书本去旅行》等经典节目保持常态热播以外，频道本月同步播出《2023 总台春节联欢晚会》，及时跟播 CCTV-1 综合频道大型文化节目《2023 国诗词大会》，带领观众沉浸式感受我国历史文化瑰宝的魅力，引发无数网友热议，频道融合传播指数提升至榜单第七。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

二、1 月省级上星频道融合传播指数榜单发布！

摘要：1 月省级上星频道春节联欢晚会及跨年晚会百花争艳，热播综艺、电视剧综合发力。其中，湖南卫视、东方卫视、北京卫视、江苏卫视、浙江卫视跻身频道融合传播指数榜单 TOP5。河南卫视创新送上文化盛宴引发全网热议，频道融合传播指数提升至榜单第六。

省级上星频道融合传播指数榜单

1 月省级上星频道春节联欢晚会及跨年晚会百花争艳，热播综艺、电视剧综合发力。其中，湖南卫视、东方卫视、北京卫视、江苏卫视、浙江卫视跻身频道融合传播指数榜单 TOP5。

湖南卫视和东方卫视 1 月多档晚会和精品综艺轮番热播，分别位列榜单第一、第二。其中，湖南卫视《时光音乐会 2》引领电视综艺头部市场，《快乐再出发 2》《哎呀好身材 4》等多档综艺热播，此外，《2023 湖南卫视跨年晚会》《2023 湖南卫视芒果 TV 春节联欢晚会》《四海同春 2023 全球华侨华人春节大联欢》大型晚会的连续播出将过节气氛推向高潮，带动全网热议。频道 1 月网媒报道量、微信刊发量、短视频平台热度均位列分维度榜单第一；东方卫视除了推出《2023 东方卫视跨年晚会》《春满东方·2022 东方卫视春节晚会》大型晚会，长青综艺《极限挑战宝藏行 3·国家公园季》、全新开播节目《今晚开放麦》均为频道增加较多曝光度，频道微博月提及量 2269.41 万条，抖快短视频月点赞量达 2213 万次。

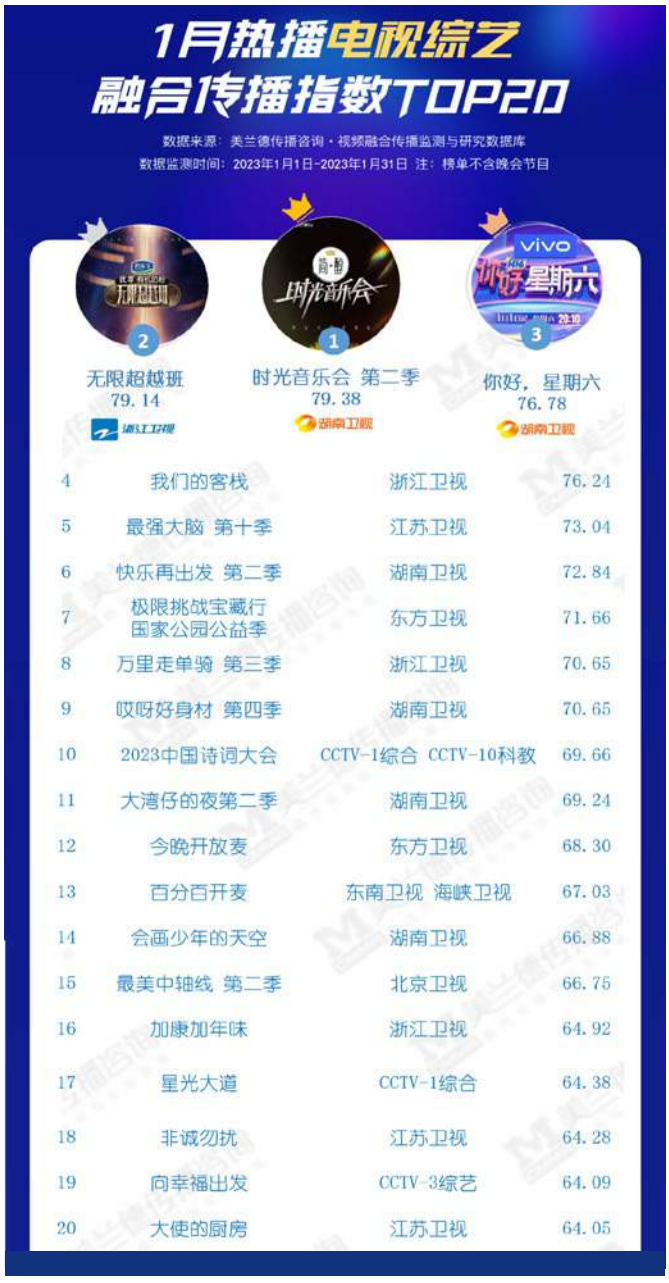
江苏卫视 1 月展现出较强的社交平台话题引爆力。美兰德数据显示，频道月微博提及量位列分为度榜单第一，达 3125.5 万条，“江苏卫视春晚”成 1 月微博社交平台热议词，频道融合传播指数位列榜单第四。热播综艺《最强大脑 10》《非诚勿扰》《大使的厨房》均位列热播综艺榜 TOP20。

河南卫视深耕传统文化，创新送上国潮盛宴，引发全网热议。1 月，河南卫视接连上新《2023 河南春节晚会》《2023 山海奇幻夜》《“欢乐春节·和合共生”音乐会》多档精彩纷呈且科技感十足的晚会，为频道带来众多关注，1 月收获微博提及量 1432 万条，频道 1 月官方微博短视频播放量达 5213.1 万次，频道融合传播指数升至榜单第六。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

三、1 月热播综艺榜 | 总台文化类综艺收获高美誉口碑，省卫综 N 代引流强劲；芒果 TV 家庭情感、职场、音乐、推理题材收割不同圈层用户注意力

摘要：1 月电视综艺市场，大屏端总台文化类综艺再掀热潮，《2023 中国诗词大会》美誉度位居 1 月热播电视综艺节目第一，湖南卫视 6 档节目上榜，江苏卫视、东方卫视王牌综 N 代引流能力依然强劲；1 月网络综艺市场，芒果 TV 引领头部市场，家庭情感类网综热度高，职场、音乐、推理题材持续收割不同圈层用户注意力。



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

1 月电视综艺市场，总台共有 3 档节目上榜。其中，文化类综艺《2023 中国诗词大会》以温暖、治愈为主旨，通过诗词的力量，为观众带来信心与希望，节目月咪咕视频点击量达 2780.1 万次，美誉度位居 1 月热播电视综艺节目第一；总台《星光大道》上演 2022 年度总决赛和新年特别节目为观众献上精彩视听盛宴，《向幸福出发》则以“相亲交友”为载体，讲述动人的青春奋斗故事，获赞无数，两档节目均跻身榜单 TOP20。

省级卫视中，湖南卫视 6 档节目上榜，高品质内容颇受青睐。其中，《时光音乐会》第二季持续温暖人心，节目在芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量达 17.1 亿次，位列 1 月电视综艺融合传播指数榜榜首；《你好，星期六》继续为观众带来快乐青春正能量，节目在芒果 TV 月视频点击总量达 5.5 亿次位列 1 月电视综艺融合传播指数榜第三；此外，《快乐再出发》第二季、《哎呀好身材》第四季、《大湾仔的夜》第二季、《会画少年的天空》热门综艺均延续上月热度跻身榜单 TOP14。

江苏卫视、东方卫视王牌综 N 代回归，引流能力依然强劲。其中，江苏卫视《最强大脑》第十季选手们展现极致的脑力实力，节目在咪咕视频平台月视频点击总量达 2.4 亿次，位列 1 月电视综艺融合传播指数榜第五；东方卫视《极限挑战宝藏行国家公园公益季》从推动绿色发展、促进人与自然和谐共生的角度出发，呼吁大家共同守护生态环境，位列 1 月电视综艺融合传播指数榜第七。

上新综艺创新内容强势输出。其中，浙江卫视《我们的客栈》用欢笑治愈拉近与观众的距离，位列 1 月电视综艺融合传播指数榜第四。东方卫视新开播节目《今晚开放麦》用脱口秀幽默诙谐的方式与观众共情，月微博短视频点击量达 1822.7 万次，位列 1 月电视综艺融合传播指数榜第十二。

1 月网络综艺市场，从平台来看，芒果 TV 引领头部市场，热播综艺占据榜单 TOP10 中 6 席，占据榜单 TOP20 中 11 席。

家庭情感类节目热度高涨，引发观众情感共鸣。其中，《妻子的浪漫旅行》第六季持续引发观众对亲密关系的热议与思考，其芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量达 12.5 亿次，位列 1 月网络综艺融合传播指数榜榜首；《再见爱人》第二季中嘉宾之间的感情纠葛牵动着无数观众的内心，其芒果 TV 及咪咕视频平台月视频点击总量达 9.7 亿次，位列 1 月网络综艺融合传播指数榜第三。

职场类、音乐类、推理类等多题材全面开花。其中，职场类综艺《令人心动的 offer》第四季热度不减，位列 1 月网络综艺融合传播指数榜第二；音乐类综艺《我们的民谣 2022》《朝阳打歌中心》分别位列 1 月网络综艺融合传播指数榜第四、第十一位；推理类节目《大侦探》第八季、《名侦探学院》第六季持续引发观众收看热潮，分别位列 1 月网络综艺融合传播指数榜第五和第六位。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

四、1 月热播剧集榜 | 大屏端《狂飙》获高美誉口碑，总台高质感精品内容引领头部市场；网剧市场古装剧表现不俗，悬疑网剧收割观众注意力

摘要：1 月热播 TV 剧方面，总台 6 部精品佳作跻身 TOP10，引领头部市场，《狂飙》美誉度位居第一，湖南卫视《去有风的地方》热度高涨；网剧市场方面，优酷独播剧占据榜单 8 席，古装剧表现不俗，悬疑网剧收割观众注意力。

1 月电视剧市场，总台以高质感精品佳作引领市场头部，6 部大剧入围榜单 TOP10，其中，扫黑除恶题材剧《狂飙》凭借出彩的人物对手戏和高燃的精彩剧情为观众带来丰富的追剧体验，美誉度位居 1 月热播 TV 剧第一，剧集排名位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第二；国产科幻题材剧《三体》悬念叠出、引人入胜，剧中对科学理论的巧妙呈现通俗易懂、意趣十足，引发观众追剧热潮，该剧微博短视频月点击量达 4047.8 万次，位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第三。

此外，总台独播励志剧《向风而行》、总台联合卫视平台播出的《破晓东方》、《县委大院》延续上月热度，分别 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第四、第五和第七位；知名少儿 IP 剧《米小圈上学记》位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第八。

湖南卫视田园治愈剧收获高声量，引发追剧热潮。田园治愈剧《去有风的地方》用真实鲜活的人物和温暖动人的情节给予观众情感上的慰藉，剧集芒果 TV 与咪咕视频月视频点击总量突破 72.5 亿次，稳居 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜榜首；女性群像剧《今生也是第一次》讲述不同年代新手妈妈的故事，位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第十；军旅剧《勇敢的翅膀》延续上月热度，将守护蓝天的勇士们不畏艰险、展翅翱翔的青春正能量传递到观众心中，位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第十二。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

此外，北京卫视与江苏卫视联合播出的都市剧《纵有疾风起》聚焦新型公关行业，位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第六；东方卫视与江苏卫视新开播的现实主义生活剧《打开生活的正确方式》对中年困境的描绘引发集体共鸣，位列 1 月热播 TV 剧融合传播指数榜第九；浙江卫视《耀眼的你啊》、天津卫视和广西卫视联合播出的《沸腾的群山》、安徽卫视《微笑妈妈》均榜上有名。

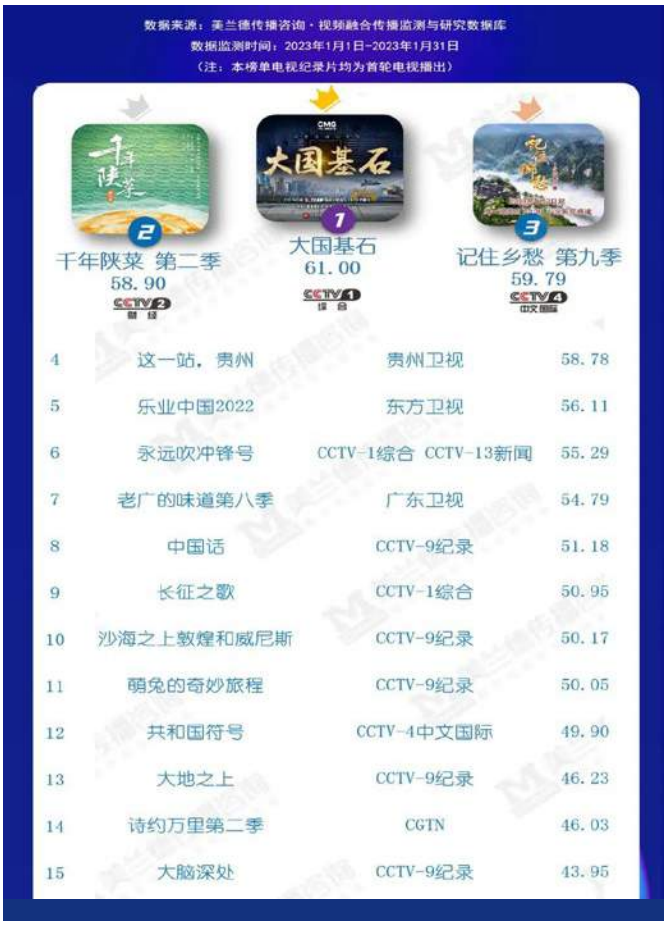
从平台独播剧数量来看，优酷独播剧占据热播网络剧融合传播指数 TOP20 中 8 席，爱奇艺独播剧占据 4 席、腾讯视频独播剧占据 3 席，芒果 TV 和搜狐视频分别有 1 部独播剧上榜。

古装剧备受青睐，优酷《少年歌行》、爱奇艺《月歌行》、腾讯视频《择君记》占据热播网络剧融合传播指数榜 TOP3。其中，优酷热播古装武侠题材剧《少年歌行》凭借立体的人物塑造、扣人心弦的剧情故事、燃爽过瘾的打戏收获观众喜爱，该剧官方微博月视频点击量达 1300.9 万次，位列 1 月热播网络剧融合传播指数榜单第一；爱奇艺《月歌行》热度不减，该剧月咪咕视频点击量达 13.1 亿次，位列 1 月热播网络剧融合传播指数榜第二；腾讯视频《择君记》中新颖的人物设定收获众多网友喜爱，该剧位列 1 月热播网络剧融合传播指数榜第三。

悬疑题材网剧捕获受众注意力。其中，腾讯视频推出的悬疑古装剧《君子盟》高能烧脑反转剧情令观众直呼过瘾，腾讯视频联合爱奇艺播出民国悬疑剧《虫图腾》聚焦守护国家宝藏的精彩故事，爱奇艺《平原上的摩西》则通过强电影风格收获观众喜爱，三部剧集分别位列热播网络剧融合传播指数榜第六、第九和第十四。

五、1 月热播纪录片榜单 | 总台高品质纪录片点亮荧屏，《大国基石》稳居榜首；美食类、 音乐类网络纪录片引发收看热潮

摘要：1 月纪录片市场，总台以多样的形式和上乘的质量收获不同圈层观众的青睐，占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP15 中 12 席。省级卫视热播纪录片人文、职业、美食类颇受好评。音乐旅行类、野生动物类纪录片带给观众美好视听享受。



融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

1 月电视纪录片市场，总台以多样的形式和上乘的质量收获不同圈层观众的青睐，占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP15 中 12 席。其中，总台与国务院国资委联合重磅推出的大型系列纪录片《大国基石》以“国之重器、民之命脉”成功激发全民自豪感，该片咪咕视频月点击量达 8854.1 万次，位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜榜首；美食纪录片《千年陕菜》第二季见以陕菜流转千年的味道征服观众，位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第二；乡村振兴纪录片《记住乡愁》第九季将乡村振兴的动人故事娓娓道来，收获观众好评，位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第三；

反腐大片《永远吹冲锋号》将发人深省的严重违纪违法案件展现在观众面前，彰显了党中央深入推进全面从严治党的坚强决心和坚定意志，位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第六；《共和国符号》以国旗、国徽、国歌等共和国符号为切入点，生动讲述共和国符号及其背后的感人故事，为观众描绘出可信、可爱、可敬的中国形象。

此外，中国语言类人文纪录片《中国话》、聚焦长征国家文化公园建设的纪录片《长征之歌》、科学类纪录片《大脑深处》、生肖趣味微纪录片《萌兔的奇妙旅程》等优质精品纪录片均收获不同圈层观众的喜爱，榜上有名。

省级卫视方面，人文、职业、美食类热播电视纪录片带动观众收看热潮。其中，贵州卫视推出的人文纪录片《这一站，贵州》立足本土地域和文化特色，凭借精心唯美的内容叙事收获观众点赞，位列位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第四；东方卫视职业观察类纪录片《乐业中国 2022》展现了不同职业的酸甜苦辣，用以小见大的百姓故事传递家国情怀，位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第五；广东卫视《老广的味道》第八季用质朴而精美的镜头带领观众一同探寻各地食材创意玩家，为观众带来超强美食感官轰炸体验，位列位列 1 月热播电视纪录片融合传播指数榜第七。

1 月热播网络纪录片方面， 腾讯视频独播纪录片榜单 TOP10 中占 6 席，优酷与爱奇艺独播纪录片各占 1 席。腾讯视频《风味人间》第四季凭借治愈美食和精美品质蝉联 1 月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

音乐旅行类、野生动物类纪录片带给观众美好视听享受。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；全新视角野生动物大型纪录片《地球上的一年》首次探索公转轨道对地球生物的影响，精彩内容引人入胜，两片跻身 1 月热播网络纪录片融合传播指数 TOP3。

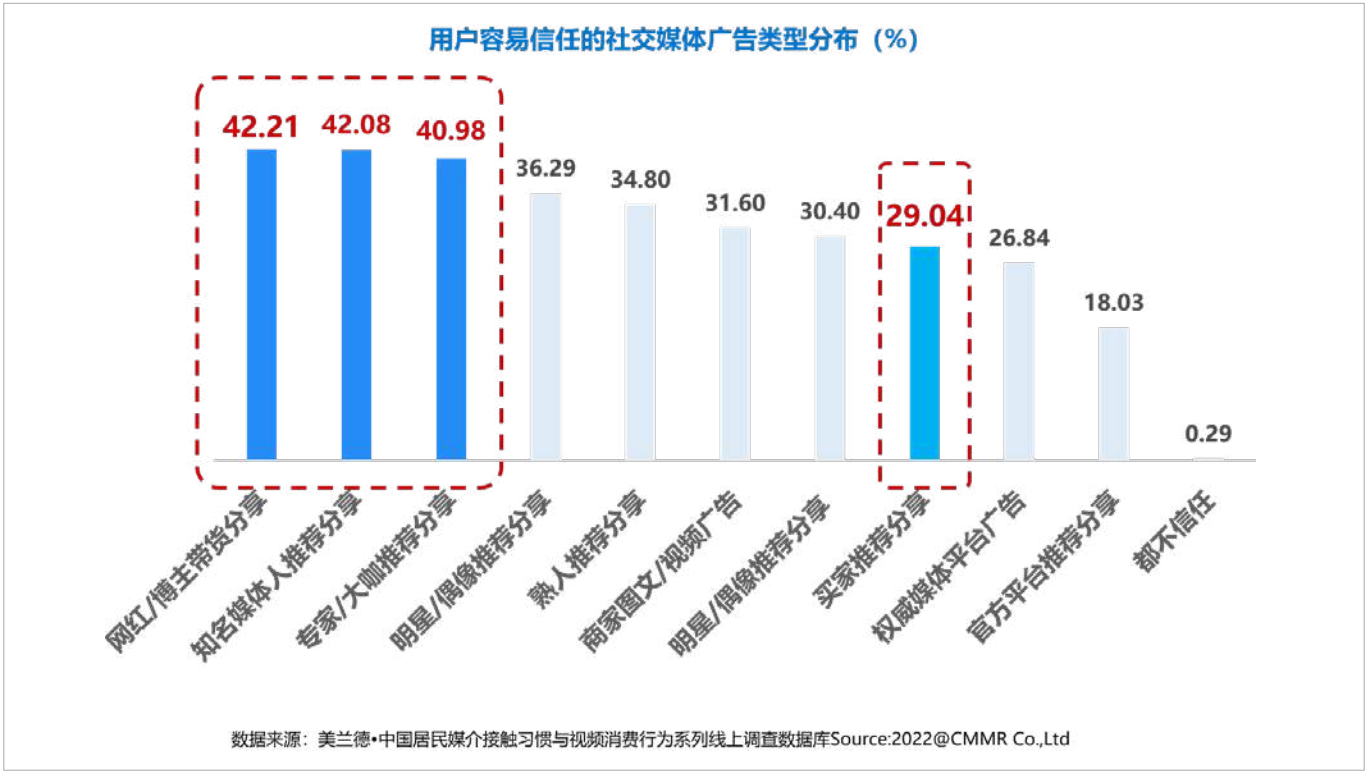
此外，正值春节之际，美食纪录片《好事来临·行味临海》、《送你一桌年夜饭》、《干了这碗人间烟火》热度不减，均榜上有名。

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

美兰德独家营销观察

一、社媒营销时代到来，KOL+KOC 组合营销助力品牌破圈传播

注意力经济时代，社交媒体和网红大 V 对消费者的影响越来越大，社媒营销的地位也水涨船高。社媒营销最核心的媒体就是 KOL 网红达人，然而网红营销高昂的成本，使得 KOC 素人也被品牌商纳入选择。在实际应用中，大多数品牌采用“KOL+KOC”组合营销模式，借助 KOL 附加的品牌背书和长尾效应，以及 KOC 的口碑营销和传导效应，制造营销爆点，获取消费者的信任，实现品牌的破圈传播。据 2022 年美兰德调查数据显示，容易信任网红 / 博主、知名媒体人、专家 / 大咖等 KOL 推荐分享广告的被访问的社交媒体用户分别占比 42.21%、42.08%、40.98%，容易信任买家 KOC 推荐分享广告的被访问的社交媒体用户占比 29.04%。后疫情时代，居民消费低迷，性价比和数字化成为消费市场的关键词。如何抓住消费者需求，为消费者提供高性价比的、“有用”的产品和服务或将成为未来营销的重点。

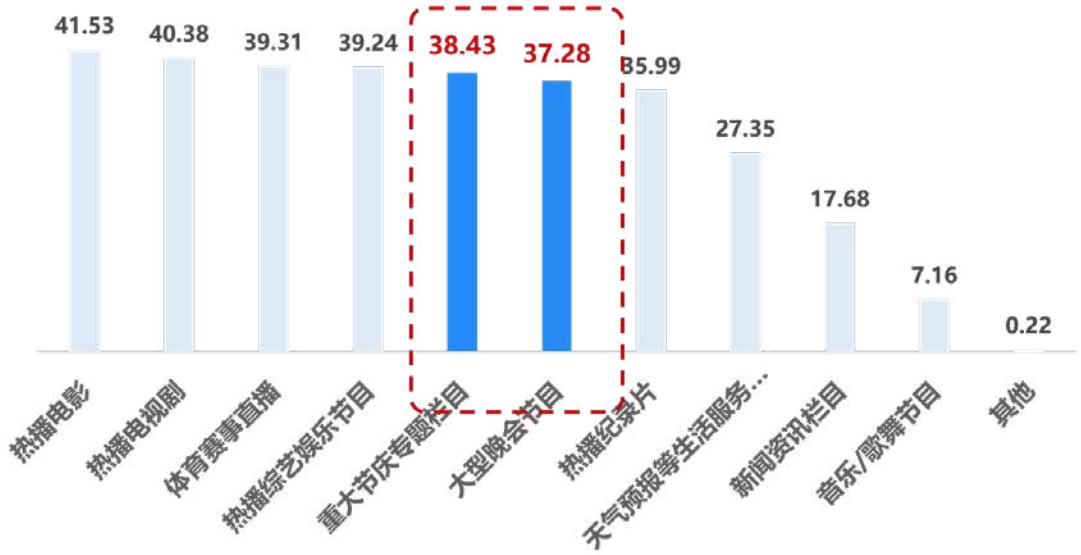


融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

二、2023 年春晚互联网大厂默默隐身，春节营销由“红包大战”转向降本增效的整合营销

自 2015 年微信掀起春晚“红包大战”起，春晚成为互联网巨头争夺流量和品牌宣传的重要阵地。移动新媒体时代，移动端成为受众观看晚会直播节目的重要渠道，春晚也呈现出移动化、全民化趋势，“竖屏春晚”广受欢迎。据 2022 年美兰德调查数据显示，被访问的网络直播用户中，希望通过微信视频号、抖音号、快手号等移动端第一时间收看重大节庆专题栏目、大型晚会节目的被访者分别占比 38.43%、37.28%。随着互联网流量增长见顶，通过红包来刺激拉动用户的增量空间逐渐缩小。互联网降本增效持续深入，2023 年春晚互联网大厂退出红包大战，转向更加精细化、多元化、整合式的营销策略。比如，抖音临近春节推出“新春直播季”，通过延长春节营销周期提高用户黏度。从 1 月 8 日的“抖音直播年度嘉年华”到 1 月 9 日的“春潮”抖音乐队现场演出，再到 1 月 14 日的“年年有你晚会”，组团式晚会打法持续吸引用户注意力，从而提高用户留存度。互联网厂商在春节期间营销思路、营销玩法的转变，展现出了春节营销的诸多可能性，也为后续品牌在其他重要节点上做营销打开了更大的想象空间。

用户希望通过微信视频号、抖音号、快手号等移动端第一时间收看电视频道直播节目类型分布（%）



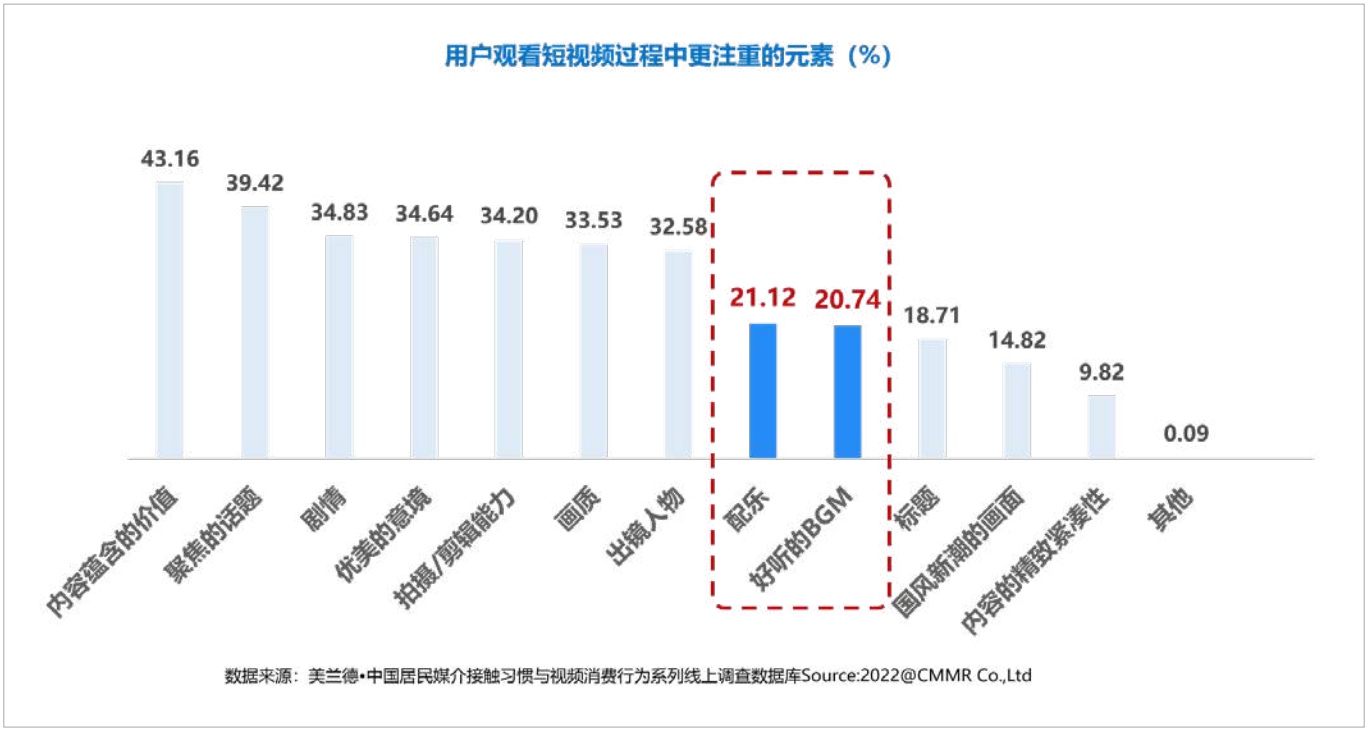
数据来源：美兰德•中国居民媒介接触习惯与视频消费行为系列线上调查数据库Source:2022@CMMR Co.,Ltd

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

三、短视频成为音乐主流消费场景，“神曲营销”助力品牌破局

伴随传播媒介的转变，短视频成为流行音乐主流消费场景。据 2022 年美兰德调查数据显示，被访问的短视频用户中，注重短视频“配乐”“好听的 BGM”元素的用户分别占比 21.12%、20.74%。短视频音乐生态下，短视频释放音乐营销潜力。

短视频让用户通过音乐“看到”品牌性格，更好诠释品牌理念；品牌将用户对爆款音乐旋律的深刻记忆转化为对品牌牢固的记忆点，迅速攻占用户心智。近年来，不少品牌主打神曲营销，比如货拉拉洗脑神曲《拉货歌 2022》，湖南文旅借《早安隆回》推广文旅品牌等，借助短视频平台的病毒式传播，为品牌营销破局。



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

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

广电总局：加快推动“未来电视”科研攻关、推动广播电视公共服务提质增效

2 月 11 日，广电总局召开党组扩大会议，传达学习习近平总书记在学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的二十大精神研讨班上的重要讲话精神。会议同时传达学习了蔡奇同志的总结讲话精神。国家广播电视总局党组成员、副局长杨小伟、朱咏雷、孟冬出席并发言。会议提到，要加快推动“未来电视”科研攻关，加快推动广播电视公共服务提质增效，加快推动广电视听产业链和区域视听产业带建设，努力构建大视听发展格局。

［来源：国家广播电视总局］

中央广播电视总台2023年经营工作会召开，强调要把融合传播实力转化为变现能力

2 月 16 日，中央广播电视总台召开 2023 年经营工作会议。中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄代表总台党组作题为《坚定信心 抢抓机遇 奋发有为 全力推动总台经营工作高质量发展》的讲话。会议强调，要落实“大文化、大资本、大经营”战略蓝图，不断在广告经营、新媒体营销、版权经营、产业拓展等各方面取得新突破，为打造国际一流新型主流媒体插上腾飞的翅膀。

［来源：央视网］

总台召开技术工作会，强调要打造超清化、移动化、智能化技术体系

2 月 15 日，中央广播电视总台召开 2023 年技术工作会议。中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄代表总台党组作题为《坚持科技创新主旋律 深度赋能总台高质量融合发展》的讲话。一要把握好三个关系，奋力推动总台高质量融合发展再上新台阶。二要坚持以提高自主创新能力为核心，牢牢巩固拓展总台科技实力引领地位。三要坚持以科技创新成果转化为重点，不断夯实“思想 + 艺术 + 技术”融合传播的科技支撑。

［来源：央视网］

2023年北京市广播电视工作会议召开

1 月 31 日，2023 年北京市广播电视工作会议召开。会议以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大精神和全国宣传部长会议、全国广播电视工作会议精神，认真落实北京市第十三次党代会、市委十三届二次全会和全市宣传部长会议精神，总结工作，分析形势，安排部署 2023 年首都广播电视和网络视听工作。

［来源：首都广播电视］

深入推进广播电视和网络视听高质量创新性发展，2023年江苏省广播电视工作会议在宁召开

2 月 10 日上午，江苏省广播电视工作会议在南京召开。江苏省广电局党组书记、局长缪志红作工作报告，局党组成员、副局长张建康主持会议，局领导吴以桥、尹晓平、陈宇昕、于国民和江苏省广电总台台长葛莱、江苏省广电网络公司董事长姜龙出席会议。会议强调，准确把握广播电视和网络视听工作新形势新要求，自觉主动地把广电工作放在党和政府工作大局中、摆在新的历史进程中去考量、去谋划、去推进，努力以一域之光为全局添彩。

［来源：中国江苏网］

云南IPTV和互联网电视平台聚焦“三农”宣传 助力乡村振兴

2 月 8 日，云南省广播电视局充分发挥 IPTV 和互联网电视（OTT）受众面广的优势，组织云南 IPTV 和互联网电视（OTT）平台聚焦“三农”工作，围绕云南农业高质量跨越式发展的新形势新任务，主动策划、精心组织，积极开展“三农”宣传，为全力推进巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接营造了浓厚舆论氛围。一是开设专题专区，全面展示“三农”建设成就。二是强化宣传引导，深入宣传阐释“三农”政策措施。三是深化科普宣传，助力高原农业高质量发展。

［来源：云南广电局］

融合与传播
2023 年 / 第 02 期 / 总第 194 期
www.cmmrmedia.com

甘肃广电融媒体中心挂牌成立，打造全媒传播体系

2 月 6 日，甘肃广电融媒体中心挂牌成立，推动省级广电媒体融合向纵深发展，标志着甘肃省广电系统的媒体融合进入了一个崭新的阶段。新成立的甘肃广电融媒体中心以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障，旨在打造更为集约高效的全媒体传播体系。

［来源：甘肃广电总台 · 电视新闻中心］

抖音娱乐开放平台上线，短视频二创助力剧宣自动化

1 月 18 日，抖音娱乐开放平台 (ent.douyin.com) 正式上线。该平台定位为娱乐行业一站式合作服务平台，支持电影、剧集或综艺合作方在抖音进行宣发合作。2023 年，抖音进行更为多元的剧集营销新探索。

［来源：中国网科学］

最新！腾讯视频分账剧规则全新升级

2 月 7 日，腾讯视频分账剧策略全新升级，腾讯视频始终坚持打造优质内容，助力行业发展的初衷，鼓励多样化的艺术表达形式，即日起，腾讯视频对分账规则进行全新升级！鼓励优质项目入场，优化会员分成模式，并设置激励，让优质分账内容有更多空间。

［来源：腾讯视频分账剧］

报告：5G网络已覆盖欧洲73%的人口

根据欧洲电信协会 (ETNO) 的最新报告，到 2022 年底，欧洲已有 73% 的人口可以使用 5G 技术，这一比例高于 2021 年的 62%。该报告指出，欧洲的 5G 覆盖进度仍然落后于全球其他国家和地区。到 2022 年底，美国的 5G 覆盖率已达到 96%、韩国达到 95%、日本达到 90%、中国达到 86%。同样，在按 GDP 调整后的人均投资方面，欧洲仍然落后于全球其他同行，2021 年欧洲的人均投资为 104.4 欧元 (114 美元)，而日本为 259.7 欧元、美国为 149.6 欧元、中国为 110.2 欧元。

［来源：广播与电视技术］

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

- 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

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