

融合与传播



2023年 03月刊
第03期 / 总第195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

2023年主流媒体 两会报道亮点观察

03

2023年三月刊 / 总第195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

- 刷屏朋友圈！中国故事就该这样讲 | 两会观媒
- 融媒体“会战”时刻，“元宇宙看两会”为何能够突出重围？
- 今年两会报道，中央媒体都有哪些亮点

14 月度聚焦 / Focus

- 美兰德：《时光音乐会2》借慢音综治愈力，多维展现华语音乐新气象
- 美兰德：《会画少年的天空》绘就美学领域新范本，创新探索艺术综艺新模式
- 美兰德：ChatGPT加速推动营销场景迁移，AI智能营销或成2023品牌营销标配

34 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询2月榜单

41 美兰德融合营销洞察 / Marketing

- 互动剧崛起，沉浸式体验为视频内容打开新方向
- 网络电影进入精品化发展阶段，探索小成本电影新出路
- 女性消费精致化，价值认同和情感共鸣释放品牌营销活力

43 数说新闻 / News

- 广电总局发布《4K超高清清晰度电视节目录制规范》等五项标准
- 慎海雄：总台青年要既能做得了导演，也能看得懂账本
- 开展内容交换、技术创新等合作，总台与白俄罗斯国家电视广播公司签约

刷屏朋友圈！中国故事就该这样讲 | 两会观媒

文 / 中国记协 编辑部

全国两会不仅是中国人自己的盛会，也备受国际社会关注。两会期间，各大

媒体通过形象宣传片、手绘海报、动画、AI 主播播报等丰富多彩的形式，积极展

示中国形象、传递中国声音、展现中国智慧。一起来看看吧！

人民日报：最新国家形象网宣片《PRC》

该视频以全国两会为契机，面向世界展现中华人民共和国以人民为中心的发展理念和坚持改革开放、推进人类和平发展事业的决心，展现中国人民团结

奋斗、建设更美好生活的精神风貌。视频以习近平总书记在 2023 年新年贺词中的“今天的中国”“明天的中国”相关论述为主线展开，双语字幕，英文配音，

旁白简约，画面精美，推出后引起强烈反响，刷屏朋友圈，12 小时内在人民日报新媒体平台的阅读播放量超过 1 亿次，在微博、抖音等平台位居热搜榜第二。



中国日报：外企看两会

中国日报“外企看两会”系列视频，在两会期间邀请在华外企高管，根据所

在行业的实际情况，以国际视角展望中国经济形势，反映在华外企对中国经济

的预期，传递国际社会对中国经济的信心。

法治日报: 外长 @ 你,“拼”出大国范!

法治日报聚焦新任外交部长秦刚的全国两会记者会首秀,推出《外长@你,“拼”出大国范!》,以“SVG+ 手绘海报+双

图层”的设计,让网友通过滑动补全拼图的形式,将外长的精彩回答中最亮眼、最核心的部分完整呈现出来,“拼”出大

国风范,“拼”出中国态度。



上海广播电视台: 外眼看两会

3 月 7 日起, 上海广播电视台 ICS 上海外语频道推出《外眼看两会》4 集双语系列报道, 聚焦宏观经济、消费信心、稳外资、优化营商环境、深化开放

等海外关注的热点, 通过对各领域外籍人士的采访, 展现他们对政府工作报告的印象深刻之处和积极反响。该系列视频在 ICS 上海外语频道英语新闻栏目《直

播上海》、微信视频号等海内外账号以及看看新闻 Knews 同步推送。

大江网: china 说 China! China 的一天

大江网联合江西日报社国际传播中心推出“china 说 China! China 的一天”短视频, 以中英双语数读 2023 年政府工作报告。“China”既有“中国”的意思, 又与江西景德镇瓷器相关。短视频用

china 说 China, 巧妙地以江西瓷器为载体, 选取政府工作报告中的民生数据并将其细化, 让网友能够真切地感受中国每一天的新变化。该视频同步在大江网、大江新闻客户端、江西新闻客户端、大

江网微信公众号、Facebook (脸谱)、Twitter (推特)、YouTube (油管) 等平台推出, 受到海内外广大网友好评。

湖北广播电视台: 驻华大使看“一带一路”

“驻华大使看‘一带一路’”通过对印尼、斯里兰卡、白俄罗斯、南非、坦桑尼亚、乌拉圭 6 位“一带一路”沿线国家驻华大使的专访, 讲述“一带一路”带给沿线国

家的变化, 印证这一倡议提出 10 年来, 已经从蓝图化为实景, 变成各国发展的实效和百姓发展的实惠。节目设置“湖北好物”环节, 将湖北与各国关联的“一带

一路”成果实物带到驻华大使面前, 增加了互动感和故事性。

湖南广播电视台: 关注“你的关注”

芒果 TV 上线 3D 短视频“关注‘你的关注’”, 并翻译制作成中英双语及英文版“The Focus”在芒果 TV 国际 APP 首页及全国两会专题同步推送。短视频以

田间地头、工厂街巷、宇宙空间等场景的“接力”转换, 展现乡村振兴、社会保障、科技创新等民生关注热点, 诠释全国两会汇集民智、反映民意、影响民生的重

大意义。短视频呈现 7 组场景、273 个 3D 模型, 以三维的动态冲击与二维的美学展示, 将重大主题表达融于生动“微”视角之中。

红网: 洋女婿聊两会

巧用外嘴, 传播中国声音。两会期间, 红网推出“洋女婿聊两会”双语特别报道,

邀请外国友人围绕习近平总书记重要讲话及今年全国两会热点话题, 结合自己

在华所见所闻畅谈感想体会。

重庆国际传播中心: 2023 全国两会每日热词

新闻英语播报栏目“The Buzzword: 2023 Two Sessions (2023 全国两会每日热词) 》”, 以“AI 主播解读两会热

词”为亮点, 依托重庆国际传播中心国际特色和中科闻歌的技术优势, 融合机器学习、语音生成、自然语言处理等技

术, 利用人工智能技术生成虚拟英文主播——Bridget (小乔) 播报两会权威信息, 交互式阐释两会精神。

融媒体“会战”时刻，“元宇宙看两会”为何能够突出重围？

文 / 主编温静 刘松林

元宇宙在全国两会“爆火”的背后，不仅是传统媒体与新媒体加速融合的生动案例，更是科技助推传媒产业数字化、智慧化升级的时代缩影。抢占“元宇宙高地”后，数字经济的多元化尝试也逐步展开，传媒行业的数字化转型愈加与时俱进、有所依靠。

在今年的全国两会，“元宇宙”有点忙。

2023年政府工作报告中指出，要“大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展”，“加快传统产业和中小企业数字化转型”。数字经济浪潮下，以“元宇宙”为代表的科技创新实践得到了多方肯定，无论是在全国两会代表的

提案中，抑或是在融媒体播报现场，还是在全国两会现场，都不乏“元宇宙”的关键元素。

人民日报健康客户端上线“两会健康策元宇宙体验馆”产品，将AIGC核心技术与媒体相结合，三维重建元宇宙数字演播厅；中央广播电视总台超仿真主播AI王冠再次与“本尊”携手，用全新方式对两会的热点话题进行报道；SMG融媒体中心虚拟主播申亦雅与记者冷炜跨次元联手带来两会观察；山东广电首位超写实数字主持人“海蓝”在虚拟空间实现与海蓝“面对面”对话。

值得特别一提的是，新华社客户端

与中国移动咪咕联合打造元宇宙看两会”系列融媒体内容，实现行业多个“首创”：首个“浸”入两会的元宇宙文旅IP鼓浪屿元宇宙、首个元宇宙看两会互动短视频平台中国移动视频彩铃、首个全国人大代表黄茂兴比特数智人、新华社客户端特派报道记者比特数智人弋塘、元宇宙两会AR展示……通过技术创新，“元宇宙看两会”成功打造了新的传播场景，丰富了融媒体报道内容的表现形式，成为了今年全国两会兼具技术力与传播度的典型案例。



元宇宙在全国两会“爆火”的背后，不仅是传统媒体与新媒体加速融合的生动案例，

更是科技助推传媒产业数字化、智慧化升级的时代缩影。抢占“元宇宙高地”后，数字

经济的多元化尝试也逐步展开，传媒行业的数字化转型愈加与时俱进。

互动性、体验感 元宇宙解锁融媒体报道新路径

时下，以AI、XR、数智人等为代表的元宇宙技术愈发火热，更具实时性、沉浸感、可视化和互动性的内容体验，也成为了主流媒体发展的着力点。

全国两会作为举国上下共同关注的重要事件，各地人民都希望以多样的形

式参与其中，媒介层面的技术创新拓宽了这种可能。

在中国移动咪咕与新华社客户端打造的“元宇宙看两会”中，数智人成为了拉近大众与全国两会距离的重要沟通窗口。一方面，通过打造首个全国人大代

表黄茂兴比特数智人，黄茂兴以一种全新的、元宇宙比特数智人的方式，从厦门“鼓浪屿元宇宙”一秒穿越到首都“人民大会堂元宇宙景观”，在数实融合中察民情聚民智、建良言献良策。



另一边，面向更广泛的大众群体，中国移动咪咕数智人弋塘作为新华社客

户端“元宇宙看两会”特派报道记者，通过生动的播报方式和温柔亲和的气质形

象迅速“出圈”，科普着全国两会知识。

两会现场，依托AR增强现实技术和比特数智人制作能力，真实世界与数智世界“无缝”衔接，超越现实的感官体验在此开启。在人民大会堂范围内，通过指定设备扫描，与全国人大代表黄茂兴比特数智人互动；通过AI拍机设备，选择喜爱的“两会”元素场景，留下自己的专属两会记忆。





借助“元宇宙”的技术赋能，在全国两会这一关键性的时政传播节点，各个媒体平台都在积极实践传播形式创新，大“秀”融媒体业务能力。“元宇宙看两会”能够在元宇宙融媒体应用百花齐放之际成功“突围”，离不开“内容+技术+平台”的共同作用。

从内容层面而言，中国移动咪咕与新华社客户端以“元宇宙看两会”为主题进行内容共创和数智化融媒报道，不仅完成了高效、准确的两会科普报道，也催生出媒体融合特色化内容生产，进而

创造更丰富更多彩的新闻报道和文化产品，为两会受众带来了数实融合的全新交互体验。

从技术层面来看，传统媒体主动适应和融合新技术，是加快挺进主战场的题中之义。中国移动咪咕拥有天然的中国移动5G算力网络、5G云网边优势，在“元宇宙看两会”中充分融合了比特数智人形象生成、AR互动、定位跟踪、空间场景AR识别等技术，实现了比特数智化呈现，让全国两会以一种大众喜闻乐见的方式，“飞”进了寻常百姓家。

从平台层面来看，“元宇宙看两会”成功的背后，是新华社专业内容能力和咪咕元宇宙比特技术能力的“双向赋能”，中国移动视频彩铃和“鼓浪屿元宇宙”的创新结合，大大拓展了全国两会的传播场景和目标受众。二者的倾力合奏，为今年的全国两会献上了一场覆盖主流舆论场的“数智大餐”，也将为未来融媒体的数字化发展，提供标准案例参考。

丰富多彩的元宇宙产品“新招式”重塑媒介形态

重大主题报道是各大媒体的竞技场，亦是检验主流媒体融合水平、成果的试验田，主流媒体在两会中在表现形式、创意策划、内容模式等方面进行全方位的比拼。这种比拼也可以说是“秀肌肉”，面对同一个主题，传媒机构通过报道作品展现他们对当下业态的观察，其中最重要的素质之一即对新技术的开放积极

态度。

在今年全国两会中，中国移动咪咕与新华社客户端“元宇宙看两会”的出彩出圈，展现出元宇宙在新闻报道领域的巨大发展潜力，也由此影响到政务传播、民生经济等更宏观的层面。

更有深度的新场景。在“数实融合，脱虚向实”的宏观思路下，虚拟场景始终

需要呼应现实，文旅融合也在这样的技术创新中得到了许多机会。文旅融合要讲出更多好故事，需要综合运用数字新技术，聚焦沉浸式体验消费场景，广泛联结、开放合作，以打造出更多有温度、有深度的互动产品。

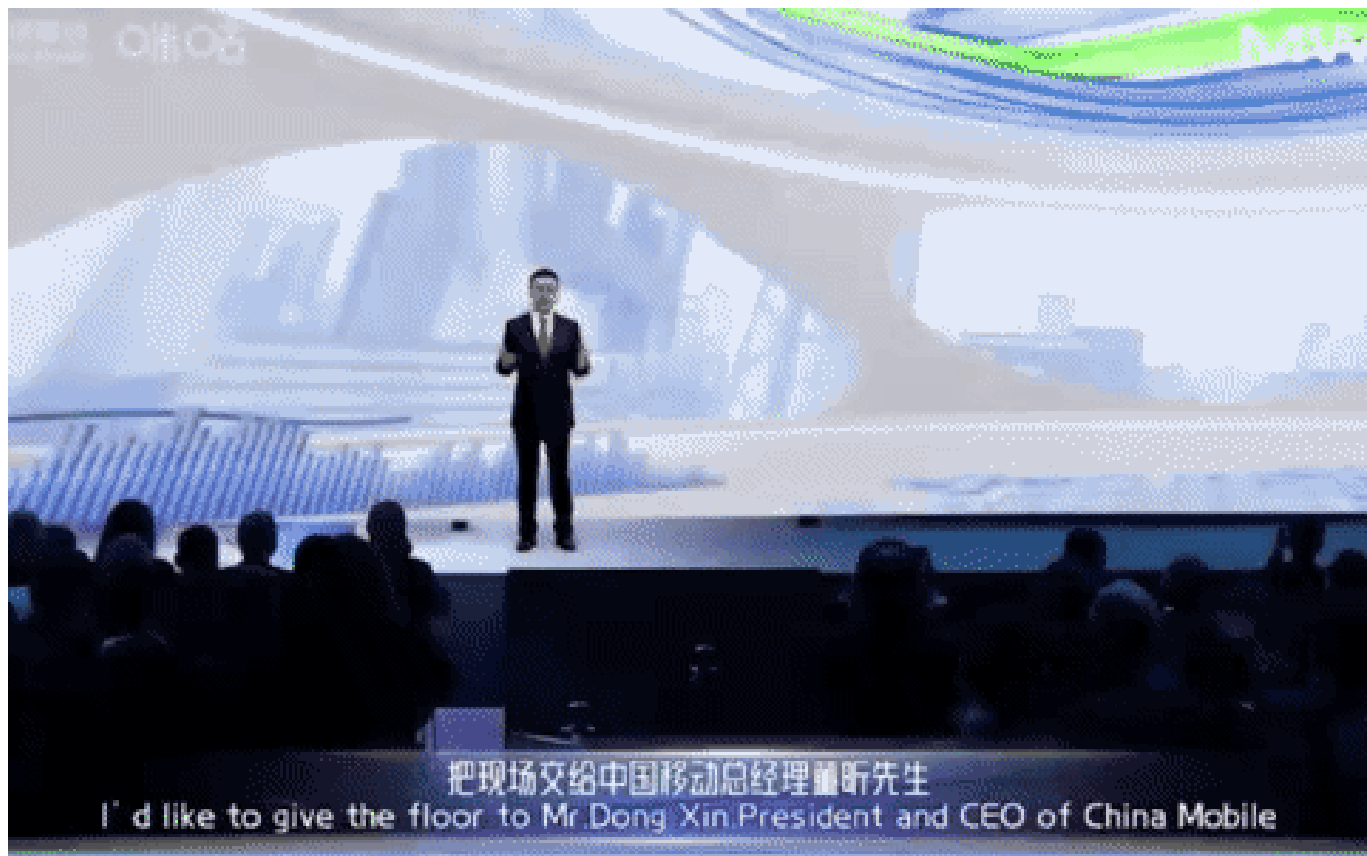
全国人大代表黄茂兴比特数智人和元宇宙文旅代表IP“鼓浪屿元宇宙”的跨

界联动，一方面，通过数智场景提供更有温度的建言方式，拉近黄茂兴与当代年轻人的沟通距离；另一方面，通过“鼓浪屿元宇宙”这一1:1还原鼓浪屿真实场景和历史文化打造的沉浸式MR数实融合的元宇宙开放世界，擦亮厦门城市名

片的同时，也将在全国两会的场景下，为元宇宙在文旅领域探索更大范围的应用提供具体的样板，撬动元宇宙在文旅深度融合探索中的长远价值。

更沉浸感的内容新体验。当下传播环境向内容表达提出了年轻化和趣味化

的多方面要求，数智人的推出，既是信息化、科技化发展的趋势使然，同时也是传媒领域探索与创新的发展必然。现实人物的数字分身，或者是原创设计的数智人，都有了自己在元宇宙中的传播职能。



此前，在2023年世界移动通信大会（MWC2023）上，中国移动董事长杨杰以“数智人”方式出席大会曾引发热议，以科技感十足的方式传递了中国移动的技术探索。在全国两会期间，让全国人大代表黄茂兴以数智人形象出现在大众视野，让数智人弋瑭为用户进行全国两会内容播报……中国移动咪咕让对新科技感兴趣的年轻人以一种喜闻乐见的方式，主动关注全国两会，侧面也提升了新时代年轻人的社会参与意识。

更近距离的新互动。元宇宙自带科技潮流感，且为交互方式的设计提供了极大的空间，打造的多元互动新玩法可与用户建立和保持更深层次的链接，

为大众带来了新鲜的消费和文化体验。

在中国移动视频彩铃“元宇宙看两会”专区里，创新的数智人视频彩铃形式，丰富的地方两会代表来建言内容，让每一位用户都能够找到合适的方式，表达对全国两会的关注与期盼。

来自四川、福建等地的全国人大代表和政协委员通过数智人视频彩铃聚焦两会，为民生发展、乡村振兴、科技自立自强等献计献策；来自各行各业的人在这里解锁专属数智人视频彩铃社交名片，定制自己的比特数智人形象，创作自己的两会点赞视频彩铃，让“我为两会点个赞”“我为两会作宣传”实现元宇宙时代的新表达；还有数智人导览视频彩

铃对全国两会知识进行科普、系列裸眼3D视频彩铃打造身临其境的沉浸式体验……这是中国移动结合自身在技术和市场等多个优势领域的内容产品，为两会信息提供了广泛而生动的传播途径。

丰富多彩的元宇宙媒介产品在全国两会期间被推出，但不论媒介如何革新，其目的始终是为了传播信息，是为了让人们在获取信息时获得更丰富、更高效的体验。元宇宙在两会期间的实践也是如此，使出“新招式”重塑媒介形态，以技术赋能两会报道，又何尝不是对两会的重要议题——“数字中国”的一种呼应呢？

数智化转型浪潮 元宇宙如何“数实融合”？

从2017年“促进数字经济加快发展”到2023年“大力发展数字经济”，“数字经济”六年被写入政府工作报告。2023年政府工作报告指出，“大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展”。近日，中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》也指出，建设数字中国是数字时代推进中国式现代化的重要引擎，是构筑国家竞争新优势的有力支撑。

元宇宙唯有实现普及化、多样化、标准化、产业化，才能真正的“数实融合”。大力发展数字经济背景下，强化技术实力、提升产业认知，形成产业集群式的组织和资源整合能力，时代对企业提出了更高的要求。

以中国移动咪咕为代表的企业，通过数实融合应用的持续实践和落地，正一步一个脚印验证着元宇宙的广阔前景，也为行业的数字经济转型之路提供了“四步走”的路径参考：

建立强大的“数字底座”。技术是第一生产力，能源技术和算力技术是当前元宇宙建设面临的突出挑战，唯有具有强大的技术底座实力才能更好地推动各领域数智化转型。中国移动作为国家战略科技力量，也是网络强国、数字中国、智慧社会的国家队和主力军，一直以来坚持以5G、算力网络、智慧中台为重点，系统打造数字经济新型信息基础设施；通过创新构建“连接+算力+能力”新型信息服务体系，赋能千行百业，促进数

字经济和实体经济深度融合。

2019年中国正式进入5G商用元年后，中国移动就在全球率先推出面向个人用户的“五新”业务，面向元宇宙展开技术储备与业务布局。长期的坚持，为中国移动在元宇宙领域带来了稳定的价值输出。2021年11月，“元宇宙的MIGU演进路线图”发布为中国移动元宇宙发展锚定方向。目前中国移动已搭建起面向元宇宙的沉浸式社交互动连接，让各种混合现实世界得以实现——“元宇宙看两会”就成为业界看到的典型例子。



实现广泛的应用场景。元宇宙需要落地更广泛的应用场景，来为民众提供更丰富的服务和体验。作为科技创新国家队、数字经济主力军、新媒体国家队主力军、沉浸式媒体先锋队，中国移动咪咕公司始终致力于通过“内容+科技+融合创新”，不断满足人民对美好生活的向往。

基于中国移动强大的5G+算力网络能力，咪咕不断输出更多的比特景观，为更多的比特数智人提供基于人工智能的生产、学习和社交的比特场景。截至目前，中国移动已相继推出首个数实融合的“冬奥冰雪元宇宙”、“5G时代首个世界杯元宇宙”、“元宇宙第一岛”鼓浪屿元宇宙等标杆应用案例，在元宇宙领域

已先发后至。在刚刚落幕的2023世界移动通信大会(MWC)，中国移动咪咕还携元宇宙比特景观首度“走进”巴塞罗那，打造了一场“奇妙元宇宙”之旅，元宇宙比特景观也由此扬帆“出海”。



建立国际领先的标准引领。目前元宇宙技术的标准化和规范化工作还比较薄弱，需要加强标准化工作，确保元宇宙的各项技术能够互相兼容，才能推进各方协同发展，提供具有竞争力的技术保障。

2017年起，中国移动咪咕先后牵头成立ITU-T T.621移动终端动漫国际标准产业联盟等七大联盟，全面加速国际标准产业化、市场化进程。2021年由ITU-T T.621产业联盟自主研发的“文化艺术增强现实呈现技术需求及应用框架”标准正式成为国际标准（ITU-T F.740.2），填补了国际标准的空白。2022年11月，咪咕与清华大学马克思主义学院联合发布了《元宇宙的元理论研究——构建网络空间命运共同体》报告，从元宇宙的历史必然性、客观现实性、

价值规范性和治理公共性四部分论述了元宇宙的元理论。为丰富发展新时代中国互联网治理理念与实践、携手构建网络空间命运共同体提供理论支撑。

更广泛的产业链集群。元宇宙从来不是单个技术或单个行业的独舞，在探索元宇宙数字产业的道路上，中国移动咪咕成功地用“体育+文娱+元宇宙”三驾马车，展现其入局元宇宙的能力。

自2022年7月中国移动与厦门市人民政府签订战略合作协议共同打造的元宇宙文旅标杆IP——“鼓浪屿元宇宙”以来，在世界文化遗产鼓浪屿天然的文旅标签下，咪咕不断输送如金鸡电影节、世界杯、NBA等文娱+体育内容，丰富“鼓浪屿元宇宙”的场景内核。此外，作为T.621国际标准产业联盟主席单位，依托5G+T.621+XR技术能力，中国移动

咪咕不断聚合文旅、文博行业力量，截至目前已与福州冶山智慧景区、洛阳博物馆、张家界武陵源、敦煌、雪窦山等国内知名文旅地标达成合作，为元宇宙+文旅/文博赋能更大的想象空间。

作为数字经济高质量发展的新高地，元宇宙是网络强国和数字中国的新前沿，是数字经济和实体经济深度融合的新领域、新赛道，是数字经济高质量发展的新动能、新优势。同时，元宇宙也是现实的映射，来源于现实，也必将回归于现实。以中国移动咪咕为代表的企业正致力于通过“内容+科技+融合创新”，推动物质文明和精神文明协同发展，让元宇宙为数字中国的建设创造更多可能。

今年两会报道，中央媒体都有哪些亮点

文 / 中国新闻出版广电报 张博

春来潮涌，奋楫扬帆。在催人奋进的春天里，2023年全国两会圆满落幕。对媒体而言，每年的全国两会不只是新

闻报道的竞技场，更是传播效果的争夺战。在今年全国两会的报道中可以看到，各中央媒体精心筹划，加强融合传播，

推出了众多既“新”“简”“靓”、又“好”“妙”“巧”的新闻作品，向海内外受众传播新时代中国好声音，展现中国新气象。

突出思想指引 传递时代之声

每年全国两会不仅是代表委员参政议政的重要渠道，也是新闻媒体报道中央大政方针的重要时段。各媒体强化核心理念，突出思想指引，精心组织报道和解读习近平总书记重要活动和重要讲话，推出一系列主题鲜明、立意高远的新闻作品，发挥了有力的导向和引领作用。

《人民日报》在头版开设《两会现场观察》专栏，讲述习近平总书记与代表委员现场互动交流的生动故事；开设《我和总书记面对面》专栏，聚焦习近平总书记参加人大代表团审议和政协联组会讨论；刊发系列评论文章，阐释解读习近平总书记重要讲话精神……全国两会期间，《人民日报》浓墨重彩，真切反映习近平总书记执政为民的博大情怀。人民网特别开设“习近平的两会时间”专栏，推出“跟总书记上两会”“习近平的两会关切事”等报道，生动呈现习近平总书记参加团组活动，与代表委员共商国是的点滴。

新华社刊播《奋进在不可逆转的复兴进程上——从全国两会看新时代十年伟大变革》《凝聚起建设中国式现代化的磅礴力量——从党的二十大到2023年全国两会》等重点稿件，展现在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，全国人民同心同德、齐心协力，沿着中

国式现代化的康庄大道奔向未来。同时，围绕习近平总书记参加团组审议采写播发侧记、反响、评论报道，并加强组织

策划和创新突破，在“习近平的两会时间”“学习进行时”“第一观察”“第一视点”“习语图解”等专栏推出一大批融媒体产品。



“3月6日下午，习近平总书记看望了参加全国政协十四届一次会议的民建、工商联界委员，并参加联组会，听取意见和建议。”《人民政协报》刊发《我和总书记面对面》，分享现场发言6位委员的现场感悟和背后故事。开设《总书记的两会时间·委员连线》专栏，展现委员们学习习近平总书记参加团组审议时的重要讲话后的所想所悟，以及代表委员共同商讨如何贯彻落实习近平总书记重要讲话精神。

一篇篇及时准确的报道，一个个生动易懂的解读。围绕习近平总书记看望

参加全国政协十四届一次会议的民建、工商联界委员时的讲话，《光明日报》推出理论文章、评论、专访等多种形式报道，阐释解读习近平总书记讲话精神，全面反映代表委员的新作为新风貌。

3月10日，十四届全国人大一次会议在北京人民大会堂举行第三次全体会议。习近平全票当选为中华人民共和国主席、中华人民共和国中央军事委员会主席。发挥时差优势，《中国日报（国际版）》抢占全球纸媒第一落点。同时，中国日报网还制作了习近平总书记两会中的金句速览长图，让重要讲话精神入

脑入心。

10年两会，习近平总书记参加团组审议讨论中，留下许多令人难忘的“三农”追问。农民日报社推出系列融媒报道《总书记两会问三农》，展现习近平总书记对“三农”发展提出的一系列新思想、新论断、新要求，为“三农”发展指明了方向。

兼顾速度与深度，拓展广度和鲜活。各媒体聚合发力，让两会中党的声音传得更广、更深入，让外界感受到新时代的中国信心和力量。

总书记两会问三农

加强融合报道 突显新趣讲述

在今年的全国两会报道中可以看到，各家中央媒体精心策划，充分发挥融合报道优势，推出了一大批多角度、全方面的融媒体产品，对两会盛况进行报道解读。

人民日报社以“开局起步 团结奋斗”为主题，通过“两会要闻”“现场报道”“高谈客论”“特别策划”“全媒交互”等10余个板块，以图文、音频、视频、直播、访谈等多种融合报道形式呈现两会，并推出12种外文和5种少数民族语言版本。《长知识！政府工作报告自测50题》《这张成绩单里，有你的努力！》等长图，

短视频《人民视评：蓝图已绘就，行则必达》……人民日报社多层次、多角度、多形式的全媒体推送，赢得广泛关注。

新华社推出多语种大型融媒体专题“踏上新征程 奋楫再出发”，开设“两会授权发布”“两会特别访谈”“两会融媒汇”等板块，强化特色优势，并在首屏采用动态化背景技术，融合展示国家通讯社权威发布。新华社微纪录片《他们是全国人大代表》、国风创意视频《信心，从这里来》、新华社重磅微纪录片《民主之光》等众多形象生动的融媒体产品不断刷屏。

中国军网策划“2023全国两会——迈上新征程 开创新局面”融媒体专题，设置“代表委员话强军”“军媒观两会”等多个栏目，制作推出网评、短视频、海报、漫画、图片、图解、H5等形态多样的融媒体产品，主题突出，军媒特色鲜明。

光明日报社推出“笃行不怠 不负人民光小明的两会文化茶座两会真视界”开局之年看经济”等20多个特色专栏及重点产品，以及光明网推出的《【AI绘报告】2023，“拼”出新蓝图》等数字主播、AI绘画、音视频访谈、有声海报等形式新颖、角度全面的融媒体产品。



中国日报社推出“栉风沐雨 一往无前”全国两会中文专题，打造了动漫、微视频、H5 互动小游戏等形式多样的融媒精品，实现线上线下互动，在国际舆论场中唱响中国两会声音。

人民政协报社以“展新貌 开新局”为主题推出两会融媒体报道，综合运用专栏、直播、图解、海报、微视频等多种形式，开设“议政”“亮相·我是委员”“两会观察”“主席访谈”“委员会客厅”“特邀委员记者”“委员出

镜”“两会欣视角”等栏目，全方位、全视角、全流程报道两会动态。



中国新闻社则联动全球华文媒体，通过“两会融视角”“两会面对面”等栏目板块，注重突出“侨味”“海味”“文化味”，通过“华媒观两会”等特色栏目，对内对外积极传递“两会好声音”的同时，聚焦国际社会对中国两会的高度关注和积极评价。

中国青年报社以“强信心，聚共识，同奋斗”为主题，聚焦“国之大者”与青年发展，设有“青春思政课·两会时刻”“两会青年说”“青春元宇宙·两会联播”“两会串串烧”等 10 余个栏目，通过图文、视频、互动 H5 等形式，全面展示两会盛况。

“两会好像离我们越来越近了！”“图

文并茂，一目了然！”“严肃的政治话题变得生动鲜活”……很多网友在点赞两会报道的同时，也感受到了融媒体时代中国媒体创新思路方法不断传递好中国声音。

聚焦会议议程, 讲述履职故事

每年全国两会, 政府工作报告和“部长通道”“代表通道”“委员通道”总会吸引各路媒体竞相报道。

《人民日报》刊发《奋斗铸就辉煌 实干赢得未来》《“国家账本”提振市场信心》《切实履行党和人民赋予的光荣职责》等多篇文章, 并推出《图说政府工作报告》。

新华社刊播了《一图速览 2023 年政府工作报告》《过去五年经济社会发展成绩单!》《极简版来了!》《从三个报告看 2023 民生新改善》《重磅! 一图速览国务院机构改革方案》等多篇报道。

《经济日报》推出《代表委员话统筹》《代表委员热议中国式现代化》等系列文章, 开设《数说两会》《盛会快评》等专栏, 全方位、多角度对中国经济发展进行报道解读。从外企高管到海外媒体, 从渣打银行经济学家到工作和生活在中国的普通外国翻译, 《中国日报》通过《世界看两会》《老外看中国》

等专题专栏, 集纳各方观点, 展现世界对中国的关注、信心和期待。《科技日报》则推出《代表委员议国是》《科技支撑强国梦》《创新引领发展路》等多个两会特刊, 有针对性地展现两会热议话题。

中国新闻社推出“华文媒体看两会”“两会画像”“两会图说”等专栏, 并刊发《海外华侨华人热议中国两会: 提振信心 凝聚侨力》《台湾省全国人大代表的两会时间》等稿件, 报道台湾同胞和海外华人华侨的“两会印象”, 用有温度、接地气的质朴话语展同心、抒共情。

《中国妇女报》刊发《新征程上, 半边天的故事很精彩》《巾帼心向党 奋进新征程 建功新伟业》《团结带领广大女职工为中国式现代化建设贡献巾帼之力》《保障妇女儿童权益 彰显司法为民温度》等多篇“图文+ 新媒体”报道, 聚焦全国两会上的女性议题和女代表委员的履职风采。

如果说全国两会是观察和研究中国发展的重要窗口, 那么“代表通道”“委员通道”就是当代中国人精神面貌的自信展现, 外界不仅可以领略新时代奋斗者的风采, 更可以清晰感受中国发

展的脉动。

《光明日报》在两会特刊中推出《委员通道》《代表通道》专栏, 以图文形式展现代表委员的履职风采。《人民政协报》开设《视觉两会》《镜前议



政》专栏, 用镜头捕捉全国两会上委员们的议政瞬间。《科技日报》开设《代表通道》专栏, 通过展现走上“代表通道”的代表发言聚焦中国创新好声音, 讲述中国创新底气。

美兰德：《时光音乐会 2》借慢音综治愈力，多维展现华语音乐新气象

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

从美声演唱节目《声入人心》、民乐演唱节目《春天花会开》，到港乐献礼节目《声生不息·港乐季》，湖南卫视正以内容创新激发不同类型音乐的大众化传播活力。

近期收官的《时光音乐会 2》以华语金曲开启音乐人们分享时光记忆的音乐旅程，借慢音综治愈力，多维展现华语音乐新气象。节目热播期间跨时间融合传播指数位列电视在播综艺第一，全网

曝光 234 亿次，热搜上榜 655 次，受众美誉度高达 99.99%，强化用户对 # 音综还是得芒果 # 的认知。

(数据监测时间：2022 年 12 月 9 日 - 2023 年 2 月 26 日)



湖南卫视《时光音乐会》首创户外音乐会模式，今年《时光音乐会 2》再出发，重启音乐人们分享时光记忆的音乐旅程，以情怀与创新收获全网热议。美兰德数

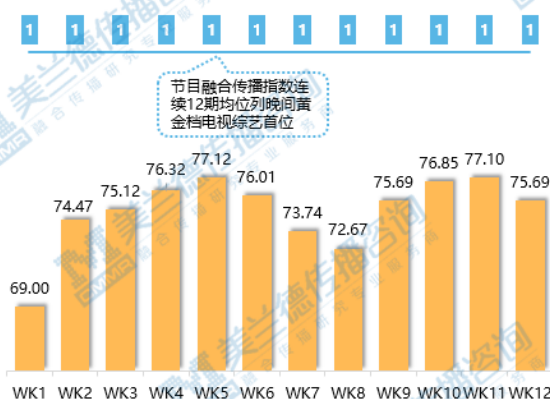
据显示，2022 年 12 月 5 日至 2023 年 2 月 26 日节目热播期间，收获 234 亿次流量关注。其中，相关微博累计阅读量达 150 亿人次，长视频点击量 38.1 亿次，

短视频播放 45.7 亿次，全平台热搜上榜 655 次。节目微博提及量、官微播放量、官方抖音点赞量均位居在播电视综艺第一。

《时光音乐会2》跨时间融合传播指数位居全网在播综艺第一

2022年12月9日-2023年2月26日
全网在播综艺（非晚会类）跨时间融合传播指数TOP10

《时光音乐会2》晚间黄金档电视综艺网络融合传播指数及排名



*榜单排除晚会盛典

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5日-2023年2月26日

美兰德传播咨询

《时光音乐会 2》释放音乐新魅力，在温情品味时光故事的同时传递前行的力量

《时光音乐会 2》以场景感、松弛感释放音乐魅力，在温情品味时光故事的同时传递前行的力量，获主流媒体及音乐类媒体点赞。节目热播期间收获报道 1.9 万条，各级党媒及政府机构报道

1100 余次。

人民日报、新华社、光明网等主流媒体发文点赞，人民日报发布“来听春天的音乐会，金曲开启春日新气象，传递前行力量”，称赞节目“每一首歌都满

含深意，每一首歌都具备着“新生”的能量，激发着人们内心深处的信念，引领着人们不断向前奋斗，再攀高峰。”

新华网点赞节目温暖治愈，金曲传递前行力量获肯定

“场景感”渐成音乐综艺新生态

音乐综艺从内容到形式不断推陈出新，《时光音乐会2》也是注重“场景感”的户外音乐节目。节目将舞台带进自然环境，亲近夜色、草地、微风，让观众静下心来倾听歌声及其背后的故事。

这档宝藏音综结束后，我的歌单又荒了...

《时光音乐会2》在创新和怀旧并行中，既保持了节目温馨愉悦的调性，也保持了音乐性。整季节目的音乐依然给人十分统一的舒适感，管弦乐的大量运用，仿佛使每一首歌都镀上了一层别致的光辉。真正值得一听的好音乐，就是这样诞生的。

来听春天的音乐会
金曲开启春日新气象，传递前行力量

音乐人们满怀诚意和初心的作品得以展示，收获了无数网友的好评。每一首歌都饱含深意，每一首歌都具备着“新生”的能量，激发着人们内心深处的信念，引领着人们不断向前奋斗，再攀高峰。用镜头表现浓浓关爱，用声音展现满满温暖。希望每位观众都能带着歌曲里传递的正能量迎接新春，奔赴更好的未来。

多维升级“慢音综”治愈配方
《时光音乐会》第二季以松弛感释放新魅力

《时光音乐会》的动人之处，一方面当然与节目通过各种视效手段所呈现的一首首经典歌曲的精彩演绎密不可分，这是音乐类节目的基本。而另一方面，节目通过在音乐时光的品味中，所呈现出的有关鲜活个体的时间记忆、人生故事和生命体验，且这种呈现是真诚而不造作的，能够让观众无形之中代入节目的场景之中。

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5日-2023年2月26日

美兰德传播咨询

湖南卫视联合人民日报共同举办《来听春天的音乐会》，邀请田震、周深、阿杜等时光音乐人音乐人重新演绎

金曲，在立春节点，共同唱响对春天的期盼，传达平台正向、积极的社会责任感。湖南卫视新媒体矩阵，芒果TV新

媒体矩阵及客户端、风芒新媒体矩阵及客户端、人民日报新媒体矩阵及客户端联动发力，活动曝光超9亿次。

新媒体矩阵联动发力，《来听春天的音乐会》获超1.3亿人次观看

- ▶ 节目直播及长视频累计播放**4257.3万次**。其中，芒果TV点击量2541.6万次。
- ▶ 节目相关短视频累计播放**9117.2万次**，短视频累计获赞79.0万个。其中热门微博短视频播放2923.3万次，抖音热门话题（含主话题）播放5720.8万次，快手热门话题（含主话题）播放444.0万次，今日头条热门视频播放29.1万次。

《来听春天的音乐会》直播矩阵



52.7万人次



1124.3万人次



511.7万人次



21.7万人次



5.3万人次



抖音热门短视频TOP5

日期	发布者	标题	点赞/万个
2月4日	湖南卫视	张真源心桥唱出决心与勇气	22.2
2月5日	湖南娱乐	#张真源心桥舞台首唱	8.5
2月4日	湖南卫视时光音乐会	阿杜 再唱经典《坚持到底》	6.6
2月4日	湖南卫视时光音乐会	田震 春天2023，带着春日最美好的祝愿	6.4
2月4日	湖南卫视	@卡布叻_周深 再一次演绎了《光亮》	6.1



快手热门短视频TOP5

日期	发布者	标题	点赞/万个
2月4日	湖南卫视时光音乐会	张真源心桥唱出了面对一切的决心与勇气	6.3
2月4日	湖南卫视	张真源心桥唱出了面对一切的决心与勇气	2.3
2月4日	湖南卫视时光音乐会	阿杜 再唱经典《坚持到底》	1.6
2月4日	姜台风	唱一首春天的歌#张真源时光音乐会	0.6
2月4日	湖南卫视时光音乐会	孙悦 给我们带来了这首《祝你平安》	0.5

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5日-2023年2月26日

M 美兰德传播咨询

微信朋友圈阅读量超620万人次，田震、孙悦、张栋梁等时光音乐人强势回归，展现其国民影响力。节目热

播期间2988家微信公号累计刊发文章6185篇，其中音乐类公号传播效果显著，66家音乐类公号累计刊发254篇，

获阅读116万人次

微信侧田震、孙悦等嘉宾参演引发回忆杀，展现国民影响力

《时光音乐会2》强相关微信文章TOP10

公众号昵称	热门微信公众号文章标题	刊发/篇	阅读/人次
影探等	回归！全网都在等她开口（田震）	2	88643
果酱音乐等	田震这次被骂惨了	2	76468
摇滚客等	许巍、郑钧都来了！只为她的回归（田震）	2	55997
果酱音乐等	内地第一唱跳天后惊艳复出，现场直接炸裂（孙悦）	3	52238
QQ音乐等	歌坛都在等她回归，这次她真的回来了！（田震）	5	49140
异想生活笔记等	内地天后消失8年后归来，一开口震撼所有人！（孙悦）	1	42809
果酱音乐等	隐退17年后强势回归，他一开嗓梦回青春（张栋梁）	3	36342
QQ音乐等	人们总会反复爱上他写的歌词...（方文山）	8	35859
果酱音乐等	抑郁消失18年后，这位情歌天王回来了！（阿杜）	2	32143
果酱音乐等	一夜爆火后沉寂12年，他要再度翻红了？（胡夏）	2	29632

网友热评

舒服的感官，久违的声音！归来依旧是美丽的孙悦，动听的孙悦的歌。相比往昔，更加优雅温润得体现灵动，用满目爱意回复了岁月的馈赠.....
她的歌就静静地，我喜欢她的人，傻女孩一个，感恩她终于找到真爱！祝福她永远平安健康快乐！
很久都没有听到田震的歌声了，原来她真的退出娱乐圈了，还有这样的人生经历，还好在她人生至暗时刻遇到了人生伴侣，相互救赎，彼此成全，如今再听到田震的歌声，为她惊喜，还是那种感觉，祝福她往后越来越好
因为阳了在家养病刚好看了这期综艺节目，看到田震，孙悦等好多昔日偶像，内心澎湃不已！还是老歌有味道，录了好多片段分享给闺蜜，经典永远不落伍，致敬经典。
这是张栋梁出道20年第一次在内地待这么长时间，一直觉得他不争的性格可能不大适合内娱这种地方。但是，他真的是一个有梗又有爱的歌手，他还有很多我们没有看到的技能和才华，值得大家给他更多的机会和舞台。一个四十又一的男人，希望看到你更多的闪亮登场！

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5日-2023年2月26日

M 美兰德传播咨询

节目收获高学历青年女性群体喜爱，网友点赞巨大银杏树布景美轮美奂，金曲翻唱带给听众新体验，音乐永远不会老。美兰德数据显示，网络热议

用户中，女性占比较高，为67.2%。大学及以上学历用户超八成，占比80.9%；从年龄分布上看，青年用户讨论热情较高，30岁以下青年用户占比

达61.4%。从网络热议用户地域分布来看，广东、北京、山东、上海等沿海经济发达城市用户占比较高。

用户热议节目引发青春回忆，音乐故事成为慢音综点睛之笔

歌手再唱引发网友回忆青春

【微博】@...：田震老师，孙悦老师，梁咏琪老师，阿杜老师！还有张栋梁老师，**都是我的青春啊！！**！这节目简直我们80后的回忆杀啊！
【微博】@...：时光音乐会，**每一首都回忆！**音乐永远不会老！
【微博】@...：前奏一响起就回到了那个夏天，想起了错过的人、遗憾的事。从夏天的香樟到秋天的银杏，一晃眼已经五年多了...
【微博】@...：听着田震老师的《跟着感觉走》，眼泪在打转，时光音乐会最后一期了，**这么多期又找回小时候的回忆了**，再看看自己也老了，还能听到童年的声音，感慨也多了...

经典改编展现音乐魅力

【微博】@...：时光音乐会真的是很好的节目啊，前辈们的歌曲经过不同改编，被不同人翻唱，带给听众老的回忆和新的体验。
【微博】@...：非常喜欢这种音乐会的分享形式，歌手之间的互相交流还有改编也很好听
【微博】@...：#苏醒说今晚时光音乐会有我# 苏醒在唱歌这一块从不辜负我们的期望，总是会拿出自己最优秀的水平，而且改编后的这首歌，好像有了不同的理解

银杏树赋予独特意义

【微博】@...：时光音乐会第二季选的场地真的是这几年看的综艺最好的场地了，**巨大的银杏树，背景有绿有黄这种大自然的颜色，这样的画面太美了**
【微博】@...：看到了“时光音乐会”好爱这棵银杏树，**风吹落时每片银杏叶上的一首歌曲赋予了某段时光的意义**
【微博】@...：不得不说湖南卫视的舞美设计真的很好看，特别是时光音乐会第二季，我开始以为那个银杏树是真的

分享形式展现氛围

【微博】@...：我真的很喜欢时光音乐会，虽然里面没有一个是特别喜欢的歌手，但他们都能真正称得上是歌手。已经重复看了好几遍了，很喜欢这个节目形式：一群喜欢音乐的人围坐在一起，分享自己的音乐故事，翻唱其中一位歌手的经典曲目，就觉得很舒服。
【微博】@...：以这种形式展开的时光音乐会我觉得这就是个不错的节目，把经典歌曲用不同的人不同的味道再次展现在大众面前

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5日-2023年2月26日

美兰德传播咨询

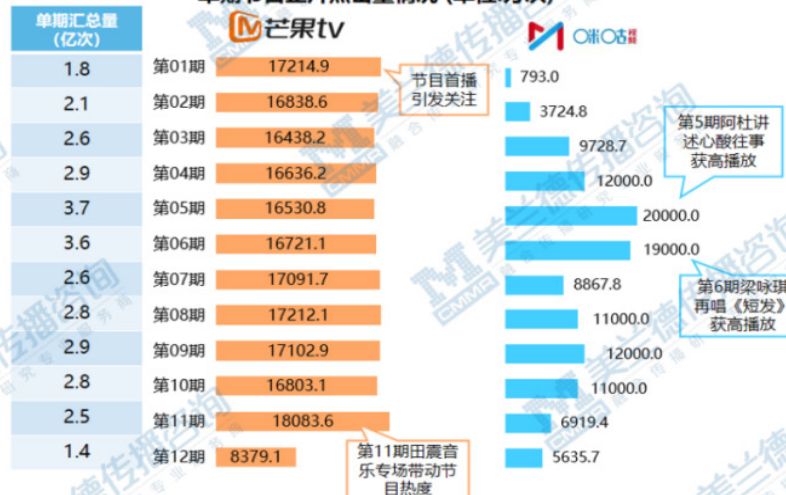
节目热播期间，田震、阿杜回归引发回忆杀，长视频播放量38.1亿次。《时

光音乐会2》热播期间芒果TV点击量24.6亿次，咪咕视频点击量13.5亿次。

长视频平台用户点赞节目无争和的音综氛围，感受到大家庭般的温暖。

视频点击量38.1亿次，嘉宾演唱回忆杀短视频获高播放

单期节目正片点击量情况 (单位:万次)



芒果TV节目相关短视频播放量排名

视频标题	点击量 (万次)
周深《人鱼》	240.5
张栋梁《北极星的眼泪》	175.5
周深《光亮》	157.5
阿杜吴克群《越爱越难过》	148.3
梁咏琪演唱《坚持到底》	128.2
周深演唱《Andy》	118.9
刘宪华《明明就》	114.9
梁龙《达拉崩吧》	109.0
何谓“时光新人”?	106.6
周深《听见下雨的声音》	87.5

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5日-2023年2月26日

美兰德传播咨询

周深的光亮、张真源的逆光温暖治愈获网友喜爱，微博短视频播放 3.7 亿

次，传播矩阵覆盖粉丝量 30.6 亿人次。嘉宾互动短视频收获较高关注度，如“田

震说周深唱歌把她整蒙了”“方文山说被周深的歌声穿透了”。

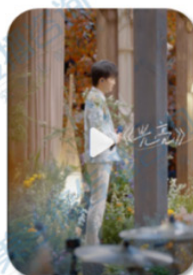
微博短视频播放3.7亿次，温暖治愈的歌声获网友喜爱

- 节目官微发布短视频播放**1.85亿次**，其中51条视频播放量过100万次。
- 非官方微博热门短视频播放**1.84亿次**，账号“人民日报”发布的“周深立春唱光亮温暖人心”相关视频热度高。

《时光音乐会2》官微视频播放量TOP10

日期	短视频标题	播放量/万次
2023年2月24日	#张真源逆光给二十岁的自己勇气#	859.0
2022年12月23日	#田震说周深唱歌把她整蒙了#	845.0
2023年1月6日	#陈立农时光音乐会唱天黑撒心感#	789.8
2023年1月13日	#陈立农翻唱梁咏琪新鲜男友视角#	764.4
2022年12月30日	#方文山说被周深的歌声穿透了#	607.0
2023年2月24日	#时光音乐会收官#之夜	474.0
2022年12月9日	#周深时光音乐会演唱光亮#	451.0
2022年12月23日	#胡夏哭泣的百合花失恋感#	447.0
2022年12月16日	#周深刘翥宏合唱回到过去#	381.0
2022年12月16日	#周深把过年BGM提前安排上了#	359.0

微博非官方热门视频TOP3



【人民日报】
周深立春唱光亮温暖人心
播放892万次



【时代少年团-张真源】
《靠近我》
播放450万次



【新浪综艺】
张栋梁唱当你孤单你会想起谁
播放443万次

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年12月5日-2023年2月26日

M 美兰德传播咨询

田震经典重现、刘宪华金曲新编好评不断，节目抖音、快手、视频号短视频累计获赞 3271.6 万个。美兰德数

据显示，节目抖音话题本季播放 37.8 亿次，主话题 #时光音乐会 播放增量 21.9 亿次；快手话题本季播放 4 亿次，

主话题本季播放增量 2.4 亿次，其中“刘宪华一人乐队唱明明就”“田震多年后再唱执着”收获网友喜爱。

本季抖音话题播放37.8亿次，金曲新编获网友点赞

- 本季抖音短视频获赞**2575.6万个**，主话题 #时光音乐会 播放增量21.9亿次，#时光音乐会收官 播放增量1.2亿次。

抖音短视频发布者获赞TOP10 (万个)

账号类型	账号	获赞量/万个
节目	湖南卫视时光音乐会	1213.1
频道	湖南卫视	494.0
嘉宾	刘宪华Henry	235.5
嘉宾	田震	208.9
嘉宾	孙悦	105.6
文娱KOL	抖音综艺	73.2
嘉宾	张栋梁	56.3
嘉宾	阿杜	43.1
文娱KOL	风芒娱乐	27.2
音乐KOL	沐沐音乐	25.1

抖音短视频点赞量TOP10

账号类型	账号	日期	抖音视频标题	点赞量/万个
嘉宾	刘宪华Henry	12/30/22	带来一首明明就 #刘宪华一人乐队唱明明就	185.5
嘉宾	田震	12/14/22	想听听你们的“执看”，#田震执看合拍挑战	180.3
频道	湖南卫视	12/30/22	#田震唱江湖版红尘客栈	122.6
节目	湖南卫视时光音乐会	12/9/22	#张栋梁唱当你孤单你会想起谁爷青回	82.8
节目	湖南卫视时光音乐会	12/9/22	#阿杜他一定很爱你烟嗓没变	81.0
频道	湖南卫视	12/30/22	#刘宪华一人乐队唱明明就#	59.2
节目	湖南卫视时光音乐会	2/3/23	#周深人是live一开口就是5D感#	57.4
节目	湖南卫视时光音乐会	12/16/22	#梁咏琪王大陆合唱许愿电影即视感	52.3
频道	湖南卫视	12/9/22	#田震唱执看好感动 用歌声开启时代的闸门	51.7
嘉宾	刘宪华Henry	12/30/22	希望大家会喜欢#刘宪华一人乐队唱明明就	50.0

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年12月5日-2023年2月26日

M 美兰德传播咨询

B 站热门视频播放 2325.7 万次，网友称从小到大的歌单被芒果拿捏了。B 站网友评论“从都到尾，每个人的歌我都能跟唱，就很神奇！”“整个氛围就

特别温馨唱得比以前更温暖，更有力量”。君乐宝继续与节目携手，冠名产品简醇酸奶，强化品牌轻松无负担的理念。本季节目官方大小屏联动助力品牌多平

台、多渠道曝光，不但在节目中增加了简醇的背景植入，还在抖音平台，增加了湖南卫视时光音乐会和湖南卫视官方账号在节目宣传时的品牌露出。

《时光音乐会》强曝光与场景植入激发用户喝“同款”行为



在节目中，嘉宾欢聚时刻饮用简醇，口播描述产品特色，有效地传递品牌“怕蔗糖 喝简醇”的理念，并助力品牌抢占用户市场、增强品牌在全年龄层群体心中的品牌影响力。美兰德数据显示，节

目播出后“简醇”曝光出现明显提升，微博提及量提升 25 倍。

拼多多长期与湖南卫视综艺节目合作，本次拼多多作为《时光音乐会2》首席合作伙伴，利用节目影响力高效传

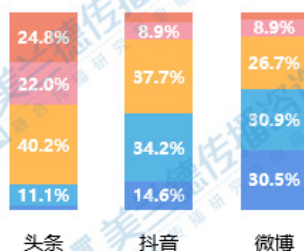
播品牌口号，让拼多多品牌好货抢占用户心智。品牌在节目中通过精彩看点提醒，摆台等形式，保持品牌在大屏端的持续曝光，节目播出前后数据对比显示，品牌网媒曝光度提升 16.4%。

拼多多借助品质综艺，强化核心年龄层用户的信任消费

拼多多作为首席合作伙伴，通过《时光音乐会2》保持品牌在湖南卫视大屏端的持续曝光，占领青年消费人群的购买心智。

《时光音乐会2》网络热议用户画像

■ 23岁及以下 ■ 24-30岁 ■ 31-40岁
■ 41-50岁 ■ 51岁及以上



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5日-2023年2月26日

喜临门通过节目多维曝光，不断强化喜临门“深度好睡眠”的品牌理念，占领用户心智。喜临门致力于为消费者提

供温暖舒适的睡眠环境，与节目温暖治愈的调性相契合，通过与节目的关联将床垫的柔软质感与听音乐好睡眠的场景

相关联，持续强化品牌自在、温暖的特性。节目播出后，喜临门品牌朋友圈曝光度提升48.8%。

时光音乐会X喜临门CP：尽享好音乐，深度好睡眠

- 喜临门通过节目多维曝光，不断强化喜临门“深度好睡眠”的品牌理念，占领用户心智。
- 喜临门致力于为消费者提供温暖舒适的睡眠环境，品牌与节目温暖治愈的调性相契合，通过与节目的关联将床垫的柔软质感与听音乐好睡眠的场景相关联，持续强化品牌自在、温暖的特性。



网友热议品牌与节目嘉宾

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5日-2023年2月26日

香飘飘联动节目以花式活动吸引受众，品牌暖心理念深入人心。品牌联动节目设置#暖暖香飘飘家中少不了#微博话题，助力品牌在冬季抢占消费市场

场，共收获626.5万人次阅读，1.2万条讨论量。香飘飘官微借势节目热度，发布丰富多样的互动内容，除了“时光漂流瓶征集”，还有抽奖送礼等活动，

吸引用户自发参与传播，提升品牌在微博侧热度。节目播出后，香飘飘品牌微博热度提升105.5%。

#暖暖香飘飘 家中少不了#话题阅读626.5万人次



- 香飘飘官微借势节目热度不断发布“时光漂流瓶征集”及抽奖送礼等活动，吸引用户自发参与传播，提升品牌在微博侧热度。

- 品牌在节目中通过摆台、嘉宾趣味活动参与等形式，有效曝光品牌，并传递“家中暖暖少不了”“暖暖香飘飘家中少不了”的品牌理念，塑造节目温暖治愈的品牌调性。
- 品牌联动节目设置#暖暖香飘飘家中少不了#微博话题，助力品牌在冬季抢占消费市场，共收获626.5万人次阅读，1.2万条讨论量。

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5日-2023年2月26日

美兰德：《会画少年的天空》绘就美学领域新范本， 创新探索艺术综艺新模式

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

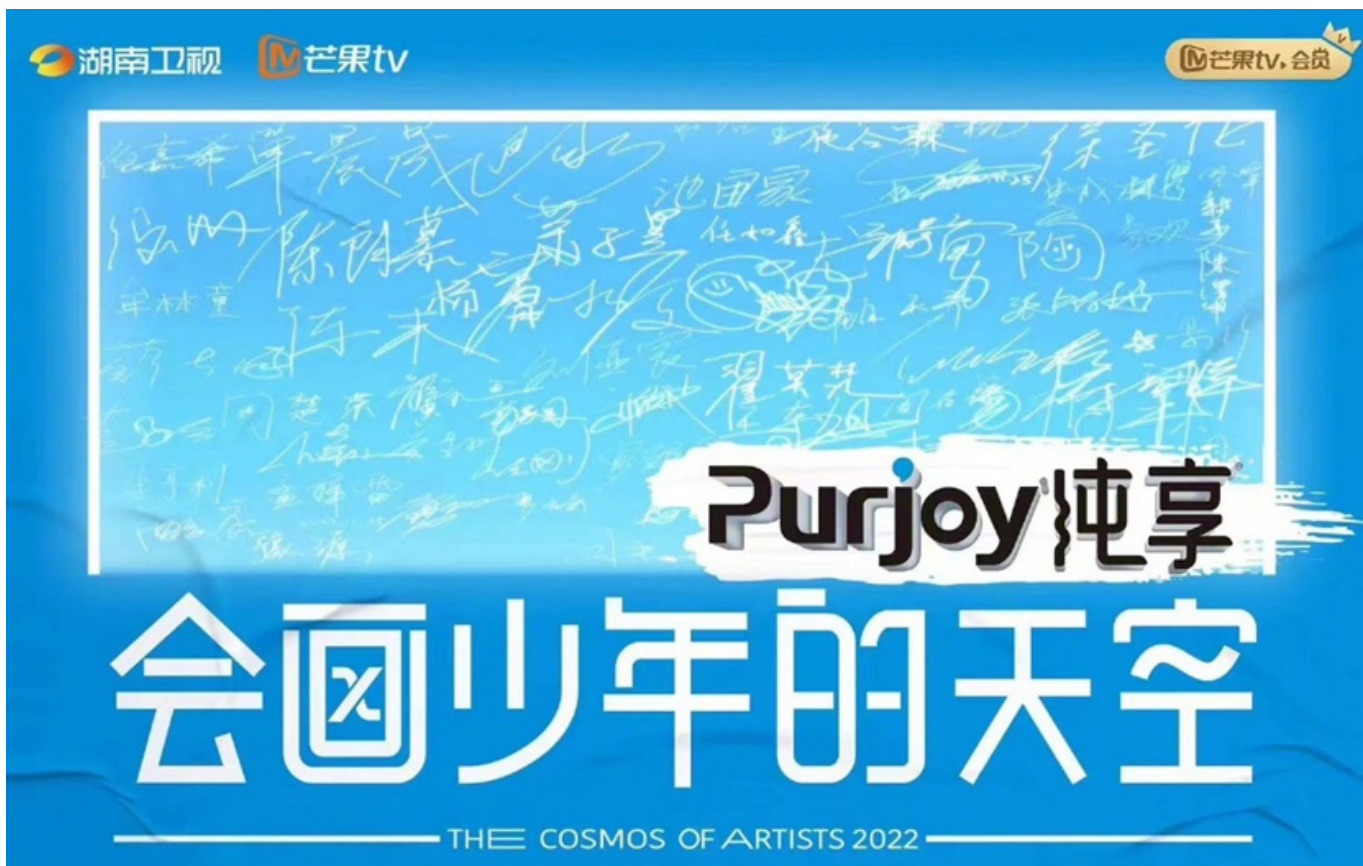
近年来，湖南卫视在综艺领域不断守正创新，也依托自身平台影响力与爆款 IP 打造能力，展现正向价值引领力和文化传播力。此次湖南卫视将视角延伸到美术题材，推出小众美学综艺《会画

少年的天空》，带领观众们欣赏各类原创艺术，解读画作美学，传递美育知识，让小众艺术走进大众视野。

美兰德数据显示，《会画少年的天空》播出期间引爆全网 52.6 亿次流量互动，

斩获美誉度 99.3%。与此同时，依托节目独特的绘画特色与平台传播力，多维赋能品牌营销影响力，助力品牌持续拓展目标用户，引领消费热潮。

(报告监测时间：2022 年 11 月 21 日 - 2023 年 2 月 22 日)



《会画少年的天空》以专业艺术水准和大众化表达破圈传播，撬动全网 52.6 亿次流量

作为国内首档美学综艺节目，湖南卫视《会画少年的天空》向大众展现当代艺术的多元表达，吸引人民日报、中青看点等中央党媒关注报道。节目在推

动国民美育，普及国民美学中融入传统和新潮的绘画理念、春风化雨般普及绘画知识与艺术理念，引发公众对审美的探讨与艺术的共鸣。节目以独特的艺术

形式展现当代青年的艺术追求，人民号、环球网发文点赞节目“让普通人走近艺术”。

主流媒体点赞节目美育与共情，展现当代青年艺术追求

《会画少年的天空》官宣定档
让大众和艺术共情

- 《会画少年的天空》通过“策展人”的设置为观众提供了有效的共情渠道。观众也能跟随他们的视角，深度体验绘画和艺术之美，分辨画作中的亮点与缺失。让优秀的艺术家和艺术作品被更多人看到，让普通人走近艺术、感受新时代的美学生活。

《会画少年的天空》收官展览
“图像的影子”长沙开幕

- 《会画少年的天空》由节目、展览和相应产生的讨论空间三个核心部分构成，自播出以来即获得广泛关注，连续成为湖南卫视收视率第一的综艺节目，引发公众对于审美的讨论与艺术的共鸣。

当李诞和美院院长同框
美育与共情的双档模式开启了

- 勇敢的表达，向大众介绍美的作品，这或许也是《会画少年的天空》正在努力的方向——通过传统综艺和电视视听语言，力图提升国民审美素质，让绘画艺术和更多年轻画家走入大众视野。节目关注艺术教育、艺术表达，同时鼓励年轻人追寻艺术理想，这一创新性尝试，在当下综艺市场上独具一格，让人耳目一新。

《会画少年》：人人都会画
每个人都是艺术家，艺术为人人而艺术

- 《会画少年的天空》汇聚了60位青年画家，通过专业实力比拼带给观众新的审美乐趣，搭建艺术欣赏与沟通的桥梁。用专业、市场及普通人的多维视角带领观众开启美术鉴赏旅程，凭借专业级艺术水准和大众化表达致力于将美育变成“面向人人”的必修课。

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11月21日-2023年2月22日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

画家把张智霖画在卫生纸上、画家把李诞画成B超照等画作艺术的创作过程成吸睛亮点，节目多平台热搜上榜

56次，在榜时长超256小时。其中“画家把张智霖画在卫生纸上”“画家把李诞画成B超照”“张智霖画了五彩斑斓的黑色”等7个热搜在榜时长均超10小时。

节目播出期间热搜上榜56次，画家策展人互动受关注

- 节目热搜累计上榜56次，在榜256.1时。其中，微博平台上榜54次，抖音平台上榜1次，快手平台上榜1次。7条热搜在榜时长超10小时。

《会画少年的天空》各平台热搜上榜情况汇总

平台	榜单	上榜/次	在榜/时
	微博热搜榜	17	87.8
	微博要闻榜	1	6.9
	微博文娱榜	17	66.3
	微博文娱榜-正在出圈	14	84.6
	微博视频榜	5	6.4
	抖音娱乐榜	1	4.0
	快手热搜榜	1	0.1

《会画少年的天空》部分高频词热搜上榜情况

热搜词	上榜次数	最高排名	在榜/时
会画少年的天空	7	68.8	2
画家把张智霖画在卫生纸上	4	26.98	4
李冰冰 陈十三	4	16.67	2
画家把李诞画成B超照	4	13.12	3
张智霖画了五彩斑斓的黑色	3	23.39	4
会画少年的天空官宣定档	3	12.41	31
会画少年的天空首展录制路透	3	12.18	6
独臂画家推广3D打印义肢	3	8.77	8
李冰冰沉浸式感受美vlog	3	8.58	12
怎样看待艺术品和工艺品的界限	3	8.39	9

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11月21日-2023年2月22日

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

策展人和画家的花式互动引发网友讨论，微博话题阅读量26亿人次。#会画少年的天空观后感#等互动话题引发网友共情讨论，网友热议节目“学到了艺术知识”“看到了不一样的艺术世界”

等观后感。美兰德数据显示，节目开播后，微博平台衍生节目相关话题159个，累计阅读量26亿人次。其中话题#会画少年的天空#、#会画少年的天空观后感#等6个话题阅读量均超1亿次，

#李冰冰 陈十三#、#央美画家画一条鱼吃一条鱼#等30个节目衍生微博话题累计阅读量均超1千万次。

节目画家表现、互动话题引关注，画作故事性引发网友共情

《会画少年的天空》微博话题阅读量TOP15

话题类型	微博话题	阅读/万人次	讨论/条
节目宣传	#会画少年的天空#	81863.1	281624
互动话题	#会画少年的天空观后感#	24851.4	32339
画家表现	#画家把李诞画成B超照#	20726.0	9342
广告宣传	#会画少年就用XPPen#	20668.5	12199
画家表现	#画家把张智霖画在卫生纸上#	11189.1	5306
策展人话题	#李冰冰发长文告别会画少年的天空#	10042.5	9156
策展人话题	#李冰冰 陈十三#	9278.8	8873
画家表现	#央美画家画一条鱼吃一条鱼#	7036.8	5186
节目宣传	#会画少年的天空首展录制路透#	5667.3	2984
策展人话题	#李冰冰的李想生活#	4921.0	23884
策展人话题	#李诞向青年画家发出脱口秀邀请#	4502.3	3243
策展人话题	#张智霖画了五彩斑斓的黑色#	4107.0	3360
策展人话题	#李冰冰说只身在此山中vlog#	3454.9	6728
节目宣传	#会画少年的天空策展人官宣#	3425.0	28429
画家表现	#哈佛博士画作无人问津#	2418.2	682

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11月21日-2023年2月22日

- 相关热门话题获阅读量**26.0亿人次**，讨论量**58.4万条**。其中**6个**话题阅读量超亿人次，**30个**话题超千万人次。
- 除策展人带动外，节目中**画家表现、互动话题**获热议。

互动话题引发网友共情



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

青年画家带领受众感受艺术之美，朋友圈累计阅读量超180万人次。节目在吸引大众关注和走进艺术的同时，

也吸引了专业领域艺术类账号热议，其中wuhu动画人空间、七点GAME等艺术类公众号参与发布文章累计阅读量

58.5万次。

微信朋友圈阅读量181.3万人次，节目吸引艺术类公号关注

- 微信刊发共950篇，累计阅读超**181.3万人次**。【wuhu动画人空间】【反抄袭的艺术】【七点GAME】等艺术类公众号积极关注，参与发布文章获阅读量58.5万次。



首档国产美学综艺，一眼封神



57岁自学画画，一个家庭妇女退休后重启人生



分手两年，冰冰终于公开表白小20岁鲜肉，网友：他什么来头



首档国产美学综艺，一眼封神

李冰冰：人生习题 | 嘉人封面



画圈选秀or艺圈的厮杀？！引热议的《会画少年的天空》开播，选手的背景来历开扒-7.GAME



会画少年的天空观后感#会画少年的天空观后感#

累计阅读
10万人次+

累计阅读
12万人次

累计阅读
10.5万人次

累计阅读
8.5万人次

累计阅读
3.4万人次

累计阅读
2.8万人次

参与文章发布的艺术类公号云图



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年11月21日-2023年2月22日

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

社交平台上网友热议节目中的艺术知识与李欢等画家的创作故事。网友称赞节目是“最新美学符号，首场催新运动的国民综艺”。“节目有创意、有新意，有亮点”、“学到了很多绘画知识”成为网友在社交平台的热门评论。

线上线下画展消除艺术与大众的边界，观众零距离接触画作，更好地对话艺术。节目在小红书、微信小程序上举办线上画展，用户通过扫码便可参与，做到了真正让艺术走进更多人的生活。线下在长沙举办收官展览《图像的影子》

影子》，引发观众对于古典美学与现代科技、传统美术与新型媒介关系的思考。此外，在画展现场和线上均设置参与互动讨论与内容共创的平台，激发观众与作品间更多互动与对话。



《会画少年的天空》助推美学艺术破圈传播，长短视频累计播放量达 16 亿次

《会画少年的天空》从青年艺术家的创作视角为观众展现艺术的魅力，长短视频累计播放量达 16 亿次。美兰德数据显示，热播期间在芒果 TV、咪咕视频平台获 14.8 亿次点击量，其中节目第十期画家薛大威主动挑战央美画家

尤勇，本期节目将画家专业的绘画功底和真挚的艺术表达进行展现，正片累计播放量超 1.1 亿次。

游波、陈陶等画家创意绘画李诞、张智霖的短视频吸引受众关注，微博传播矩阵覆盖粉丝超 10 亿人次。微博短

视频累计播放 3165 万次，其中“画家把李诞画成 B 超照”“画家把张智霖画在卫生纸上”等创意画作短视频累计播放量均超百万次。

微博传播矩阵覆盖粉丝量10.6亿人次，斩获美誉度99.3

□ 微博提及36.9万条，KOL传播矩阵覆盖粉丝量10.6亿人次。官微发布292条微博获互动4.9万次，非官方热门微博获互动64.0万次。

微博KOL传播覆盖效果TOP15 (按账号粉丝数降序)

账号类型	微博账号	粉丝/万人	热门微博/条	转发/次	评论/条	点赞/个	互动总量/次
策展人	李冰冰	4233.6	3	3063	8220	16966	28249
策展人	张智霖	2844.4	2	2633	3212	10344	16189
娱乐KOL	微博综艺	1633.0	7	38	663	680	1381
频道账号	湖南卫视	1610.0	17	694	895	2714	4303
娱乐KOL	圈内顶流	1463.9	3	3417	2707	4205	10329
娱乐KOL	明星爱街拍	1462.0	3	524	712	684	1920
娱乐KOL	新浪综艺	1431.1	11	315	1245	1298	2858
娱乐KOL	娱乐圈冲浪少女	1378.5	1	181	99	199	479
娱乐KOL	娱乐有饭	1240.2	3	332	733	652	1717
娱乐KOL	芒果全娱乐	1147.8	1	623	658	1579	2860
娱乐KOL	剧综少女菜小葵	1129.3	1	1018	1107	1624	3749
娱乐KOL	天秀bot	1125.1	1	98	0	97	195
娱乐KOL	娱乐鲜妹	1107.9	1	297	333	328	958
娱乐KOL	饭圈小表妹	1099.2	1	1007	1048	1855	3910
娱乐KOL	芒果饭娱乐	1039.6	1	253	257	254	764

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11月21日-2023年2月22日

美兰德传播咨询

节目相关抖快话题累计播放8350.6万次，网友点赞陈十三、尤勇

等画家绘画能力。节目抖快短视频获赞316.3万个，其中艺术类账号曾bobi(创

业版)”在抖音平台发布点评节目画作系列视频，累计获赞54.7万个。



节目以超燃斗画“大战”的形式展现艺术魅力，引发年轻化、高学历青年女性群体热议。美兰德数据显示，网络热议用户中，女性占比较高，为

66.7%，大学及以上学历用户近八成；从年龄分布上看，青年用户讨论热情较高，35岁以下青年用户占比达87%。从网络热议用户兴趣分布上看，节目更

能引发时尚圈、美食圈、文化教育圈热议用户关注。



特色艺术 IP 不断释放圈层影响力与传播力，多维赋能品牌营销影响力

《会画少年的天空》在丰富受众艺术认知的同时，凭借其平台影响力与破圈传播力，助力品牌触达目标消费人群，实现品牌影响力多维升级。

纯享酸奶独家冠名《会画少年的天空》，以“喝纯享酸奶。尽享艺术创作的自由自在”理念，赋能品牌自在、艺术的特性。美兰德数据显示，纯享酸奶

通过《会画少年的天空》强势曝光，品牌社交热议度增长135%，用户对纯享酸奶的认知不断提升。

纯享酸奶持续传递“纯自然 享自在”理念，拓展新消费人群



□ 纯享酸奶独家冠名《会画少年的天空》，线上线下与节目一起高频曝光增强用户品牌印象，多维度提升品牌影响力。

□ 品牌“纯自然 享自在”的理念在节目中获高频提及，同时与节目轻松、自由的绘画特色相捆绑，持续向用户传递“喝纯享酸奶，尽享艺术创作的自由自在”的理念，赋能品牌自在、艺术的特性。



品牌理念及logo专项露出



沟通对话环节露出



嘉宾采访环节露出



嘉宾口播及饮用产品

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11月21日-2023年2月22日

品牌官微联动节目积极宣推，吸引网友互动



节目吸引网友热议品牌

奥利菲小点心：和这些画画少年们喝同款奶 感觉自己也要会画画啦 哈哈
我的狗狗我做主：虽然我不会画画 但是我也爱喝纯享 叭叭
迷样暴风：品鉴官有什么要求呢？我也免费喝纯享
泡澡的昆虫：这个包包很朴素啊是我喜欢的风格[努力]
小小可比克：天然原料 纯享更健康

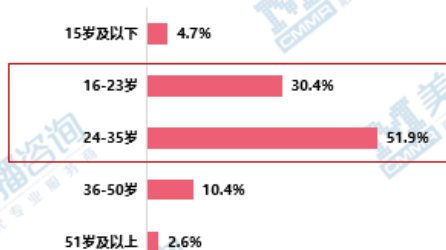
同时，《会画少年的天空》网络热议用户中，时尚、美食的用户群体与纯享酸奶的目标受众相契合，节目助力纯享酸奶有效触达消费人群。

纯享酸奶契合节目受众群体，助力提升用户的品牌好感度

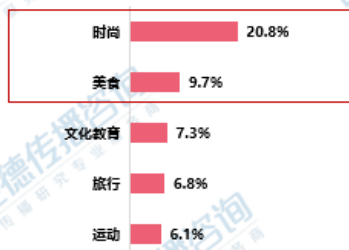
- 纯享酸奶与节目的热议用户相契合，节目目标受众多分布在、苏、鲁、浙等经济发达地区，以年轻受众为主，节目更吸引关注时尚圈、美食圈。
- 纯享酸奶积极关注年轻用户群体，以“0糖”、低脂、简洁包装吸引年轻时尚用户群体，与品牌的目标受众相契合，通过冠名节目能有效触达消费人群，促进该时期销量的转化。

《会画少年的天空》网络热议用户画像

用户年龄分布



用户兴趣分布



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2022年11月21日-2023年2月22日

三星 W23Flip 在《会画少年的天空》开播前开售，开播后借势节目热度延续新品热度，匠心见证会画少年成长。此次三星以“心系天下成长见证官”的身份

见证会画少年成长，将品牌“匠心系天下”的理念根植在用户心中，品牌持续获得正向赋能。节目播出前后数据对比显示，三星 W23Flip 依托《会画少年的天空》，

三星 W23Flip 品牌朋友圈曝光度提升 136.9%。



节目助力 XPPen 有效触达“绘画”的目标人群，提升品牌声量并吸引用户关注购买。品牌 XPPen 以“会画少年用 XPPen”口号在微博、抖音等平台发

布抽奖送门票等创意活动，与用户建立情感链接，微博话题#会画少年用 XPPen# 累计阅读超 2.1 亿人次，讨论量 1.2 万条。美兰德数据显示，XPPen

在《会画少年的天空》播出后，品牌网媒曝光度提升 101.9%。



从美声、舞蹈到绘画，湖南卫视芒果 TV 一次次突破探索，不仅推动了综

艺节目模式的创新，还助力垂类艺术和圈层文化的破圈传播，展现了湖南卫视

芒果 TV 在内容生态领域的高水准生产模式和品牌强赋能价值。

美兰德：ChatGPT 加速推动营销场景迁移， AI 智能营销或成 2023 品牌营销标配

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

随着 ChatGPT 火爆全球，各行各业都在讨论和思考 ChatGPT 带来的冲击，其对营销领域的冲击更是媒体和品牌讨论的热点。同时“中国版 ChatGPT”——百度“文心一言”上线前与多家广电、报业单位的高调官宣，也让人工智能在媒体传播与品牌营销领域应用场景的探索再度成为行业热点话题。

美兰德：ChatGPT、百度“文心一言”等 AI 技术的发展与应用正在加速营销场景的迁移，AI 智能营销或将成为 2023 品牌营销的标配，品牌制胜未来营销的一大秘钥！

近期，多家广电媒体、报业单位及视频网站纷纷官宣接入“中国版 ChatGPT”，成为百度“文心一言”生态

合作伙伴。广电媒体中如湖北广播电视台、河南广播电视台大象新闻、贵州广播电视台、掌心长兴客户端等电视频道、节目、客户端纷纷展开行动，快速加入百度“文心一言”合作生态；澎湃新闻、每日经济新闻、红星新闻、封面新闻多家媒体也在 2 月 14 日当天高调“示爱”，宣布成为百度“文心一言”首批先行体验官。



ChatGPT 或“文心一言”在营销领域的深度应用或许还在尝试的路上，但在新技术蓬勃发展推动下的 AI 智能营销已

成大势所趋并且渐渐成为品牌未来营销的标配。虚拟数字人、AI 智能交互、虚拟技术赋能下的虚拟场景营销在品牌营

销中的创新探索和应用，逐渐成为赋能品牌价值升级，帮助品牌制胜未来营销的一大秘钥。

虚拟数字人打开品牌营销新局面

最新行业数据显示，2022 年度虚拟数字人行业发展迅速，我国现有虚拟数字人相关企业 58.7 万余家，近半数企业成立于 2022 年。

AI 数字人迅速涌现，特别是在虚拟现实与 AI 技术的纯熟运用下，数字人的智能化、拟真呈现能力在 2023 年登上了新台阶，实现了从无到有、从有到“活”

的进阶，而这也使其拥有了更为丰富的运营场景与更为多元的功能属性。

高度智能的数字人已深度运用于品牌AI营销中，用其智能互动、人格化陪伴等多重优势助力品牌营销。品牌与虚拟数字人的结合，也让新的营销模式渗透到电商直播、汽车、美妆、快消、

文旅等多个领域。

虚拟数字人多样互动玩法：在虚拟的环境中通过其强大的智能沟通能力与人格化陪伴感，为品牌营销带来了更多的贴近感与未来感。虚拟数字人通过直

播互动、短视频等方式构建多种多样的营销场景，并与现实世界用户展开互动，推动品牌文化实现破圈传播。



国博数字员工 艾雯雯

拥有140万件国博藏品相关的知识储备和讲解技巧。

网友点赞：“巧笑倩兮，美目盼兮，既有古典美人的优雅从容，又有现代女孩的活泼开朗，期待和雯雯在国博邂逅。”

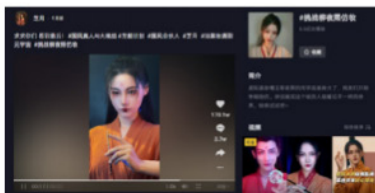
国博数智人 全古今博士

2023年春节期间，中国国家博物馆文保院虚拟数智人员全古今首次通过短视频同观众见面。

虚拟数智人“全博士”重点呈现文物保护修复工作内容。



抖音话题 #挑战柳夜熙仿妆#
播放量为 5.5 亿次



虚拟数字人多样互动玩法

在虚拟的环境中通过其强大的智能沟通能力与人格化陪伴感，为品牌营销带来了更多贴近感与未来感。

虚拟数字人IP衍生品打造：目前一批IP建设较为完善的数字人在2023年也成功向网红KOL蝶变，开展IP衍生品打造等多条营销路径。

虚拟数字人成品牌代言新宠：数字

人蕴含的巨大商业价值、流量价值与永不塌房的高口碑度，使其打开了品牌代言市场。

如国风虚拟数字人天妤凭借自身人气成为品牌代言新宠，2022年11月

1日，天妤与集度汽车合作，成为集度ROBO-01探月限量版NO.001号数字车主；同月，天妤代言抗老新国牌蔻之初以创意剧情和科技致力赋能品牌温度。

2023 年 1 月，数字人天妤更是直接签约经纪公司，开启“艺人”之路，全面进军在品牌代言、内容 & 媒体合作、IP 授权等多个领域。



同时虚拟数字人对于多元形象和各种角色的高适配度也使其在商业代言可选择类型、品牌故事讲述与呈现方面具有强大优势。



ChatGPT 等生成式 AI 将重新定义虚拟场景交互与营销模式, 加速营销场景迁移

国家重点实验室媒体大数据研究中心首席科学家、2022 年度《中国虚拟数字人影响力指数报告》总顾问沈浩教授表示: “以 ChatGPT 为代表的生成式 AI, 将为虚拟数字人注入‘最强大脑’, 使其成为平行世界的媒介天梯, 成为媒体融合时代的数字身份 ID, 将重新定义人类与人工智能、元宇宙数字世界的交互方式。”

ChatGPT、百度文言一心在媒体行

业乃至国内外各行业的合作, 让我们看到 AIGC (人工智能生成内容)、内容生产数据化、元宇宙产品不断颠覆内容生产逻辑的趋势愈发明显, 也为品牌露出、品牌营销方式提供了更多可能。

通过搭载 AI 内核, 一系列如虚拟人播报、虚拟演唱会、虚拟人电商直播等数字交互模式不断创新衍生, 不仅让内容充满看点, 也让品牌露出更具创意感与记忆度。

如虚拟员工、虚拟代言人开启电商直播或品牌发布虚拟互动营销场景。蒙牛打造虚拟员工 IP“奶思”, 并应用于电商直播营销场景, 2022 年双 12 期间, 3D 写实虚拟人“奶思”通过“蒙牛牛奶旗舰店”在快手账号开启直播首秀, 该场直播吸引约 300 万人观看, 直播期间品牌直播间互动热度快速提升, 也直接加速了流量转销量的进程。



如果说“虚拟数字人 + 真实场景”是虚拟场景营销的 1.0 模式，那么“虚拟数字人 + 虚拟展厅”的方式开启了 2.0 模式，虚拟展厅为品牌构建更加多元、更具表现力与冲击力的营销场景。

品牌通过搭建虚拟展厅等发布新

品，采取“虚拟人 + 虚拟场景”直播的组合拳探索场景营销的新打法。如台铃集团 2023 年品牌发布会上，除重磅发布台铃鸿蒙智联系统及系列新品，品牌数字代言人“Ai Ling”精彩亮相，不仅通过虚拟场景充分展现新品形象和科技智

能亮点，还与主持人和在场嘉宾进行跨场景互动，将品牌智能化、数字化发展趋势展现的淋漓尽致，并已年轻、活力形象赋能企业品牌形象、价值提升。

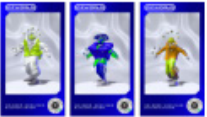


“虚拟数字人 + 元宇宙”则完全开启了虚拟场景营销的 3.0 模式。

在品牌营销虚拟场景搭建领域，脱身于现实又独立于现实、可发散无限可

能性的元宇宙，无疑为品牌提供了更多元、更沉浸、更交互的虚拟营销场景。在元宇宙场景中，用户从“场外”观众转变为持有个性化身份卡的“场内”访客，

在精心设计的玩法中获得真实参与感，从而实现用户与品牌的对话，为未来的场景营销提供了全新思路。



用户定制身份



“OZ 未来音乐会”现场

Adidas Originals × 腾讯虚拟音乐社交平台 TMELAND

Adidas Originals 在“OZ 宇宙”携手腾讯虚拟音乐社交平台 TMELAND 开启“OZ 未来音乐会”。

用户通过线上 adidas App、小程序、H5 定制 OZ 世界的独一无二的自己，以全新个性化形象出现在 TMELAND 海螺迪厅的“OZ 未来音乐会”现场。

品牌融合营销

2023 年人工智能 + 元宇宙产品应用的快速发展，无疑正在加速营销场景的迁移。如 2023 年 1 月，百度发布独立元宇宙解决方案——希壤元宇宙底座 MetaStack，并表示最快 40 天可完成独立元宇宙的打造。百度希壤作为首个国产元宇宙平台，在 2022 年落成超过 120 项元宇宙活动和空间，覆盖文旅、

艺术、教育、汽车、消费等超过 20 个核心领域。

此次百度元宇宙开发应用新产品的推出，不仅可以为企业或机构快速搭建元宇宙空间提供技术支持，还能实现元宇宙活动的便捷高效举办。与此同时，ChatGPT 等人工智能技术可以使元宇宙的形式更多样、体验更动人，双重技

术“BUFF 叠加”，无疑正在加速营销场景向数字空间的迁移，加快未来营销的到来！

而在未来以来的情况下，AI 智能营销必将成为品牌营销的标配，成为品牌制胜未来的一大秘钥！

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 2 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、2 月总台卫星频道融合传播指数
榜单发布!

摘要: 2 月总台卫星频道排名保持稳定, 精品剧综持续热播, CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-3 综艺位列榜单 TOP3。

总台卫星频道融合传播指数榜单

2 月总台卫星频道排名保持稳定, 精品剧综持续热播, CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-3 综艺位列榜单 TOP3。其中, 剧集方面, 《狂飙》、《三体》、《我们的日子》等精品佳作在 2 月轮番热播, 带给观众极致丰富的视听体验。综艺节目方面, 《2023 年中央广播电视总台元宵晚会》用科技创新呈现非遗灯彩、南狮、戏曲等多种中华优秀传统文化元素, 让观众大饱眼福; 文化类综艺《2023 中国诗词大会》、《典籍里的中国》第二季凭出彩品质和精良内容再掀收看热潮, 引发无数观众点赞。

2 月, CCTV-2 财经频道不仅持续输出精彩财经内容, 新开播的美食文旅节目《澳门双行线》展现澳门 24 条旅行路线, 透过“人生仪式感”与“人间烟火气”双行线模式探索澳门丰富美食文旅元素, 引发观众热议, 频道月微博短视频点击量超 7767.7 万次。频道融合传播指数排名提升至榜单第二。

2月总台卫星频道
融合传播指数TOP10

数据来源: 美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间: 2023年2月1日-2023年2月28日

排名	频道名称	融合传播指数
1	 CCTV 1 综合	94.91
2	 CCTV 2 财经	92.82
3	 CCTV 3 综艺	92.22
4	 CCTV 4 中文国际	91.34
5	 CCTV 13 新闻	91.03
6	 CCTV 7 国防军事	90.90
7	 CCTV 5 体育	90.58
8	 CCTV 10 科教	90.07
9	 CCTV 12 社会与法	89.68
10	 CCTV 6 电影	88.39



蓝鹰频道融合传播指数: 涵盖对频道及旗下所有节目全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估, 由频道内容指数和频道传播指数两大维度组成, 用以客观反映频道及旗下内容在互联网多渠道融合传播的效果及受众评价, 客观反映媒体频道在互联网的融合传播影响力。

二、2月省级上星频道融合传播指数榜单发布！

摘要: 2月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视、东方卫视跻身频道融合传播指数榜单 TOP5。山东卫视持续深耕传统文化青春表达, 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

2月省级上星频道中, 湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视、东方卫视跻身频道融合传播指数榜单 TOP5。

湖南卫视多档综艺和纪录片持续收割观众关注度, 稳居榜首。《时光音乐会》第二季以高热度和高口碑圆满收官,《你好, 星期六》《哎呀好身材》第四季《运动者联盟》等多档综艺热播引发全网热议。此外, 2月湖南卫视新开播纪录片《国道巡航》描绘出国家发展、时代进步背后的基层人物与故事, 带领观众感受“中国景观大道”的别样魅力, 收获广泛好评。频道2月网媒报道量、微信刊发量、微博提及量均位列分维度榜单第一。

2月北京卫视稳定输出, 热播剧《狂飙》成功带动频道曝光度提升。其中, 北京卫视《我是大医生》《大先生》《向前一步》等常态热播节目为频道带来较多曝光度, 总台大剧《狂飙》在北京卫视的热播更是为频道带来更多声量与关注。频道2月官方微博短视频播放量达1087.5万次。

江苏卫视、东方卫视多档热播综艺节目持续热播。江苏卫视《最强大脑》第十季、《非诚勿扰》, 东方卫视《今晚开放麦》《极限挑战宝藏行·国家公园季》等节目均跻身热播电视综艺 TOP20。

山东卫视持续深耕传统文化青春表达, 频道融合传播指数提升至榜单第六。《2023 山东卫视元宵晚会》聚焦年轻受众, 再续大气国风舞台, 引发全网热议;《超级语文课》第二季热力回归, 带观众重温凝聚了民族文化精华的经典课文, 刷新对于语文课堂的传统认知。频道2月官方微博短视频播放量达1503.6万次, 频道融合传播指数升至榜单第六。



三、2月热播综艺榜 | 总台再掀“典籍”热潮，省卫王牌综艺保持高热度输出； 情感婚恋、悬疑推理类网综获青睐，《种地吧》成黑马

摘要：2月电视综艺市场，大屏端总台文化类综艺表现出色，湖南卫视9档节目上榜，江苏卫视、东方卫视综艺热度不减；2月网络综艺市场，芒果TV实力强劲，情感婚恋、悬疑推理类成为网综市场热点，爱奇艺《种地吧》表现不俗。



2月电视综艺市场，总台热播综艺占据榜单TOP20中3席。其中，文化类综艺《2023中国诗词大会》、《典籍里的中国》第二季凭出彩品质和精良内容收获观众青睐，其中《典籍里的中国》第二季月咪咕视频点击量达2.8亿次；《星光大道》持续为观众献上精彩视听盛宴跻身榜单TOP20。

省级卫视中，湖南卫视创新综艺、综N代热度不减，占据热播电视综艺融合传播指数TOP20中9席。其中，《时光音乐会第二季》圆满收官，节目在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达13.1亿次，稳居榜首；《你好，星期六》欢乐不停，节目在芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达7.6亿次，位列2月电视综艺榜单第三；新开播综艺《运动者联盟》以“全民体育竞技”为切入点，带动全网热议，芒果TV与咪咕视频月点击量13.1亿次，月微博提及量1662万

条，位列2月电视综艺榜单第六。《快乐再出发》第二季、《哎呀好身材》第四季、《大湾区的夜》第二季等热门综艺均延续上月热度跻身榜单TOP20。

此外，江苏卫视、东方卫视、浙江卫视综艺节目均延续上月热度持续热播。其中，浙江卫视《无限超越班》《我们的客栈》、江苏卫视《最强大脑》第十季、东方卫视《今晚开放麦》均跻身榜单TOP10收获观众青睐。

2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4席，占据榜单TOP20中9席。

情感婚恋、悬疑推理类成为2月网综市场热点。其中，情感婚恋题材方面，芒果TV《妻子的浪漫旅行》第六季温暖收官，节目展现多种婚姻状态，引导大众感受爱情与婚姻的治愈力量，其芒

果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达9.9亿次，位列2月网络综艺榜单第一。腾讯视频《半熟恋人》第二季持续聚焦轻熟男女恋爱关系，位列2月网络综艺融合传播指数榜第三。此外，《再见爱人》第二季、《恋爱到结婚的距离》等情感婚恋类综艺均榜上有名。**悬疑推理题材方面，**芒果TV《大侦探》第八季凭借抽丝剥茧的高能推理将悬疑氛围感拉满，其芒果TV及咪咕视频平台月视频点击总量达23.6亿次，位列2月网络综艺榜单第四。《名侦探学院》第六季通过趣味横生的推理游戏带给观众满满的追综快感，位列2月网络综艺榜单第七。

此外，爱奇艺劳作纪实互动节目《种地吧》将“一分耕耘一分收获”的正能量价值观传递给观众，位列2月网络综艺榜单第二，收获观众喜爱。

四、2月热播剧集榜 | 总台精品佳作不断,《狂飙》高热夺冠,省卫联播剧表现出色;网剧市场古装仙侠、甜宠剧亮眼吸睛

摘要: 2月剧集市场,总台热播TV剧占据榜单TOP10中4席,《狂飙》引发全网追剧潮,稳居榜首;湖南卫视女性题材剧颇受关注。优酷、爱奇艺独播剧各占据榜单6席,《重紫》夺冠,甜宠剧亮眼吸睛。



2月电视剧市场,总台热播TV剧占据榜单TOP10中4席,《狂飙》引发全网追剧潮,稳居榜首。

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,剧集月抖音点赞量达1836.8万次,稳居2月热播TV剧榜单榜首;国产科幻题材剧《三体》凭借IP题材独有稀缺性和精良制作收获观众青睐,剧集咪咕视频月点击量达47.7亿

次,位列2月热播TV剧榜第三。

年代剧《我们的日子》将中国家庭的美好生活娓娓道来,温暖无数观众内心;《情满九道弯》对原汁原味京味儿胡同文化的呈现引发网友热议;反腐剧《风雨送春归》精彩剧情吸引众多观众目光,三部佳作分别2月热播TV剧榜第六、第十和第十一。

湖南卫视女性题材剧收割观众注意

力,颇受关注。女性职场题材剧《女士的品格》凭借轻松且温馨剧情引发观众深深共情,剧集芒果TV与咪咕视频月点击量达39.1亿次,位列2月热播TV剧榜第四;《今生也是第一次》讲述三个时代不同女性的生育故事,剧集芒果TV与咪咕视频月点击量达32亿次,位列榜单第八。此外,湖南卫视田园治愈剧《去有风的地方》在2月高热收官,位列2月热播TV剧榜第二。

江苏卫视与东方卫视、浙江卫视联播剧表现抢眼。其中，江苏卫视与东方卫视热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，剧集微博月提及量达1979.3万条，位列2月热播TV剧榜第五；江苏卫视与浙江卫视联合播出的《星落凝成糖》通过巧妙的双线叙事和个性鲜明的人物塑造以及搞笑有趣的精彩剧情，收获无数网友的点赞，剧集微博短视频月点击量达2575.4万次，位列2月热播TV剧榜第七。

此外，浙江卫视《耀眼的你啊》、广西卫视《烽火硝烟里的青春》、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、爱奇艺独播剧各占据热播网络剧融合传播指数TOP20中6席，腾讯视频独播剧占据5席，芒果TV有1部独播剧上榜。

腾讯视频《重紫》、爱奇艺《显微镜下的大明》、腾讯视频《君子盟》占据热播网络剧融合传播指数榜TOP3。其中，腾讯视频《重紫》中男女主的高能甜蜜对手戏收获众多网友关注，剧集微博短视频月播放量为9360万次；爱奇艺《显微镜下的大明》凭借环环相扣、引人入胜的剧情收获观众喜爱；腾讯视频《君子盟》凭借烧脑的剧情以及鲜活

跳跃的人物对手戏充分调动起了观众的好奇心，三部剧集分别位列2月热播网络剧榜前三。

爱情甜宠剧各有特色，成功捕获受众注意。其中，腾讯视频都市情感剧《听说你喜欢我》温暖治愈的剧情质感让众多观众共鸣感满满，微博短视频月点击量达2226.6万次；讲述跨越年龄的相爱的《夏花》“每一帧都能作为屏保”的质感深深打动观众；古装爱情探案《九霄寒夜暖》凭借精彩的视觉呈现和逗趣的探案剧情引发观众追看，三部剧集分别跻身2月热播网络剧榜TOP10。

五、2月热播纪录片榜单 | 总台纪录片精品持续喷涌，《扎什伦布》稳居榜首；音乐、女性题材网络纪录片表现亮眼

摘要：2月纪录片市场，总台纪录

片深耕内容品质，打造新时代精品大作，收获热烈反响，占据热播电视纪录片融

合传播指数TOP15中11席。省级卫视人文风景、特色美食类持续热播。音乐、女性题材网络纪录片表现亮眼。



2月纪录片市场，总台纪录片深耕内容品质，打造新时代精品大作，收获热烈反响，占据热播电视纪录片融合传播指数TOP15中11席。其中，历史文化纪录片《扎什伦布》用风云壮阔的叙事结构和极具震撼的视听表达形式展现西藏政治、宗教、文化等领域的历史发展足迹，该片央视频月点击量为884万次，位列2月热播电视纪录片榜榜首。

CCTV-17农业农村频道推出的乡村体验类纪录片《跟着丁真探乡村》通过记录丁真在甘孜州各地探索游历的过程，将奇绝壮美的景致与温暖疗愈的乡村故事融合在一起，带给观众极致的视听享受，位列热播电视纪录片榜TOP5。

讲述新疆生活的《巴扎》以“真实电影”的影像风格，呈现出了原汁原味的“新疆巴扎质感”，位列热播电视纪录片榜第九；纪录片《样式雷》带领观众走进中国古代建筑师家族样式雷世家，领略历经风雨浮沉的建筑师家族终成中国营造集大成者的传奇故事，该片美誉度位列2

月热播电视纪录片第一。

此外，美食纪录片《千年陕菜》、乡村振兴纪录片《记住乡愁》第九季均延续上月热度赢得关注。

省级卫视方面，人文风景、特色美食热播电视纪录片带动观众收看热潮。其中，贵州卫视《这一站，贵州》将贵州不一样的魅力带到大众视线，具有电影质感的镜头呈现和精心唯美的内容叙事都令观众赏心悦目，位列2月热播电视纪录片榜第二；湖南卫视《国道巡航》细致描绘出国家发展、时代进步背后的基层人物与故事，带领观众感受“中国景观大道”的别样魅力，芒果TV月视频点击量为1182.4万次，位列2月热播电视纪录片榜第三；广东卫视《老广的味道》第八季为观众展现自然、真切、朴素的人间烟火气，带领观众探访各地食材创意玩家，位列2月热播电视纪录片榜第四。

2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，B

站独播纪录片占1席。其中，腾讯视频《边走边唱》第二季通过旅行纪实的独特视角带领观众感受祖国大好河山之美，在动人音乐中给予观众灵魂的滋养，稳居2月热播网络纪录片融合传播指数榜第一。

女性题材、人文风景、历史战争类纪录片引发观看热潮。《她的取景器》邀请女性影视创作者分享她们在取景器内外的故事，探寻独属于女性的原生力量；《万里国境》通过大量航拍镜头的运用和电影质感的精巧构图带观众直观感受祖国大好河山的震撼和壮美；《战争的代价》通过用经济学角度审视战争，回望历史带给观众无限思考与启迪，三部纪录片分别跻身2月热播网络纪录片融合传播指数TOP5。

此外，自然纪录片《神奇的进化》、美景纪录片《最中国云南之岚》、讲述机场故事的《空港轶闻》等网络纪录片均收获不同圈层观众喜爱，榜上有名。

美兰德独家营销观察

一、互动剧崛起，沉浸式体验为视频内容打开新方向

伴随 5G 时代的到来和媒介传播的变革，文娱产品的内容边界越来越模糊，兼具游戏和影视双重属性的互动剧逐渐兴起。互动剧打破观众与内容之间的“第四面墙”，允许用户自由选择故事情节进而改变故事结局，适应了用户碎片化、交互化、个性化的文娱消费习惯，赋予

用户沉浸感和参与感，赢得了部分用户的喜爱。据 2022 年美兰德调查数据显示，10.20% 被访问的网络长视频用户喜欢网络长视频平台“剧情走向互动选择”功能。

目前，互动剧仍处于萌芽期，需要更多人的参与和更多优秀作品的产出。元宇宙概念的爆发，为互动剧的内容制

作和商业开发提供了全新的舞台，通过革新影视行业内容生产逻辑和商业变现模式，充分释放营销潜力。2023 年 1 月，丝芭传媒与 PICO 合作的首部 VR 恋爱养成互动剧《我的 48 次心动》上线，通过互动式剧情将偶像文化与 VR 科技相结合，布局字节系视频内容新赛道。

二、网络电影进入精品化发展阶段，探索小成本电影新出路

近年来，在爱优腾等视频平台的扶持下，网络电影逐渐回归内容核心，不断朝着精品化的方向前进，观众对网络电影的内容、品质产生较高的认可度。据 2022 年美兰德调查数据显示，22.38% 被访问的网络视频用户对视频平台电影内容感兴趣。在视频行业降本增

效的要求下，网络电影也出现一些票房与口碑双赢的佳作。据猫眼票房统计，截至 2 月 23 日已有七部 2023 年新上线网络电影分账票房破千万，其中《纸人回魂》《东北告别天团 2》《抬头见喜》三部网络电影豆瓣评分在 6 分以上。同时，院线电影高昂的宣发成本使得部分小成

本电影、文艺电影走线上付费点播的发行方式“回血”，院线转网成为行业共识。再加上视频平台在资金、制作、营销等方面逐步加强对网络电影的扶持力度，网络电影市场逐渐成熟。网络电影将探索更多元化的题材范围、生产更高质量的内容，开启电影行业新空间。

三、女性消费精致化，价值认同和情感共鸣释放品牌营销活力

随着消费升级，女性不仅对悦己消费有极大的需求，同时也不断平衡在家庭、职场中的多重角色，呈现出精致化的生活与消费观。据 2022 年美兰德调查数据显示，食品和服饰是女性受访者最大的两项日常开支，分别占比 60.1%、51.4%，未来半年除日常开支外的重要开支以个人美妆护理、医疗保健为主，分别占比 38.2%、33.9%。当下女性群

体既积极关注日常生活消费，又喜爱美观潮流新品。伴随女性经济和社会地位的提高，越来越多的女性敢于追求高质量生活、实现自我价值，以“我”为主，消费更加精致。品牌通过营销和女性产生情感共鸣，打造更悦心、精致的产品，扩大品牌张力。比如，2 月 26 日，丸美联合脱口秀演员杨笠为三八妇女节推出的短片《眼光高，错了吗》，洞察现代

女性婚恋痛点，引起女性网友的广泛认同，截至 3 月 6 日丸美官微视频播放量超过 1000 万次，收获巨大品牌流量，达成一次“完美”的营销。在内容为王的时代，品牌营销需要重视女性消费群体的真实需求，建立更深层次的情感沟通，带来品牌心智和品牌资产的沉淀，促进品牌价值的实现。

广电总局发布《4K超高清清晰度电视节目录制规范》等五项标准

3月1日,国家广播电视总局组织审查《4K超高清清晰度电视节目录制规范》《4K超高清清晰度电视节目文件格式规范》《超高清清晰度电视节目制作系统分布式存储技术要求和测量方法》《IP交换矩阵技术要求和测量方法》和《数字电视转播车技术要求和测量方法》等五项标准文件,现批准为中华人民共和国广播电视和网络视听推荐性行业标准,予以发布。

[来源:国家广播电视总局]

慎海雄:总台青年要既能做得了导演,也能看得懂账本

3月3日,中央广播电视总台召开青年英才座谈会。中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长慎海雄出席并与总台青年英才座谈交流。总台编务会议成员黄传芳主持会议。慎海雄指出,实施青年英才工程,是总台党组贯彻落实习近平总书记对年轻人才培养重要指示精神的有力举措,旨在打造一支守正创新的人才队伍,营造大师闪耀、新人辈出的生动局面。

[来源:央视网]

开展内容交换、技术创新等合作,总台与白俄罗斯国家电视广播公司签约

3月1日,在白俄罗斯总统亚历山大·卢卡申科对我国进行国事访问之际,中央广播电视总台台长慎海雄与白俄罗斯外交部长阿列伊尼克在北京签署了《中国中央广播电视总台与白俄罗斯国家电视广播公司合作协议》。习近平主席与卢卡申科总统共同见证了双方签署这项合作文件。

[来源:央视网]

江苏广电总台与东吴证券签约,将在内容打造、品牌传播等领域深度合作

3月1日,江苏广电总台与东吴证券签署战略合作协议。双方将在更深层次、更广领域深化合作,实现共赢发展。同时,围绕“共享共赢,敢创未来”主题,东吴证券发布了系列活动。发布会现场,乡村振兴微电影《江南春不晚》启动开机。影片将基于东吴乡村发展产业引导基金创作故事,以周庄、漫山岛等优秀项目所在地为取景地,展现新时代乡村振兴战略背景下,人民生活日新月异的美好图景,吸引更多人积极投身广袤乡村的发展大潮中。

[来源:中国日报网]

北京广播电视台与北京银行合作,打造“专精特新”新品牌



3月2日,北京广播电视台与北京银行签订全面战略合作协议暨北京卫视《专精特新研究院》季播节目开播发布仪式在北京广播电视台41层阳光大厅隆重举行。市委宣传部分副部长、北京广播电视台党组书记、台长余俊生,北京银行党委书记、董事长霍学文等双方领导出席了活动,共同见证双方新一轮战略合作的成功启动。

[来源:北京广播电视台]

山东广电局上线“齐鲁嗨拍”电视剧拍摄制作在线服务项目



2月28日,山东广电局上线“齐鲁嗨拍”电视剧拍摄制作在线服务项目。该项目对全省16个城市50个主要影视拍摄基地、资源和服务保障等进行系统梳理整合,通过场景库、机构库、政策库、创作者库、案例库、摄制保障库、活动库等7个模块,提供政策咨询、事务协调、拍摄取景、服化道美、人才服务等规范化、标准化和专业化服务。“齐鲁嗨拍”以微信小程序形式呈现,链接各地电视剧服务相关信息,通过手机即可实现在线勘景、实时查询、业务交流、联系服务。

[来源:国家广播电视总局]

B站或取消前台播放量显示, 改用“用户消耗时长”



3月12日, 有消息源透露, 哔哩哔哩(以下简称为B站)方面或正在考虑取消视频的前台播放量数据显示, 并将其改用“用户消耗时长”来作为新的传播衡量标准。该消息源还表示, 目前尚不清楚“用户消耗时长”将涉及哪些数据, 但应该不是视频完播率, 而是一种类似“热度”的数据。同时该消息源还透露, “这项改动将匹配相应的推荐算法, 天然利好B站的中长视频内容、鼓励优质中长内容的制作, 并且这显而易见地会潜在削弱短视频的权重”。据称, 目前B站已经完成相关调整的前端及后端开发工作, 只待最终决定出炉。

[来源: 三易生活]

TikTok 推出付费视频功能, 视频最长可达 20 分钟



3月7日消息, TikTok 正在为创作者增加一种新的在该平台上赚钱的方式, 该短视频平台宣布推出一项新功能, 名为 Series (系列), 让创作者可以为自己的独家内容设置付费观看, 并且这些视频比普通的视频可以更长。目前, 付费视频只对部分创作者开放, 未来几个月将开放申请。在推出早期, TikTok 将让创作者保留所有的收入, 后续平台会抽成多大的比例还是未知数。

[来源: IT之家]

网络电影首次登陆电视频道, 6部电影定档卫视



3月5日, “永不磨灭的信仰——主题网络电影展映”活动启动, 北京卫视将在晚间黄金时段陆续播出《勇士连》《浴血无名川》《特级英雄黄继光》等6部优秀网络电影, 这是网络电影首次登陆电视频道。据介绍, 展映作品为近年来网络电影新作, 弘扬爱国主义和英雄主义精神, 彰显理想信仰之光, 在网络视听平台得到广泛关注、积极反响。

[来源: 新华社]

世界超高清视频产业联盟发布3项超高清相关标准



3月9日, 世界超高清视频产业联盟标准起草组通过起草、组内讨论、公开征求意见、技术审查等环节及联盟常务理事会审批, 完成了《高动态范围(HDR)视频技术第3-6部分_技术要求和测试方法播放软件用设备》、《超高清电视变频显示系统技术规范》、《超高清显示终端光纤接口技术规范》三项联盟标准的制定, 并正式发布。

[来源: UWA 世界超高清视频产业联盟]

以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，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