融合与传播

CONVERGENCE &COMMUNICATION

2021年
五月刊/第005期/总第173期
www.cmmrmedia.com

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

美兰德春学行动2021年第一期——媒体深度融合创新与大数据分析应用高级研修班成功举行

05

2021 年五月刊 / 总第 173 期

www.cmmrmedia.com

美兰德咨询
CMMR 视频大数据生态建设者

主　　编：崔燕振
责任编辑：张诗贤
编　　辑：陈　洲　金桂娟　周　捷　王瑞香
美术编辑：王瑞香
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：http://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 卷首语 /Preface

- 美兰德春学行动2021第一期高级研修班成功举行

10 专家演讲 /Lecture

- 主流媒体如何打造文化节目的融合传播力
- 全媒体时代内容创新与融合传播趋势洞察
- 科技内容双驱动下的媒体机构深度融合发展变革路径
- 构建内容生态，沉淀长期价值
- 全媒体时代融合传播与数据赋能应用
- 蓝鹰融合传播评估体系与算法逻辑介绍

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

美兰德春学行动
2021 第一期高级研修班成功举行

2021 年，既是中国共产党成立 100 周年以及“十四五”的开局之年，也是加快推进媒体深度融合转型的关键节点。近日，大视频领域专业数据咨询机构美兰德主导举办了行业内首场“媒体深度融合创新与大数据分析应用高级研修班”，本次活动由中国广播电视社会组织联合会广播电视产业发展委员会指导，央视网光华锐评提供媒体支持。

一、大咖云集、精彩观点输出

深耕中国传媒行业二十余载的美兰德咨询深知行业在媒体深度融合创新现阶段急需对融合媒体建设、内容创新及融合营销等多维度进行自我革新及升级，因此在设置高级研修班课程时，美兰德不局限于单一领域，而是以媒体深度融合政策与趋势解读为基础，以融合创新变革及内容优势打造、内容营销传播新思维为主要板块，并以“大数据分析应用”作为链条贯穿所有板块，让创新思维与实操路径全面交叉，为讲师与学员提供更多元的思维碰撞可能性！

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

春学行动 2021

媒体深度融合创新
与大数据分析应用高级研修班

嘉宾观点

加快推进媒体深度融合发展已成为当下紧迫的任务和突破口，媒体融合正不断向移动化、平台化、智能化进行纵深发展。媒体生态加剧变革，开放与连接将成为融合传播的重要特征，“互联网×”正引领融合传播进程从加速走向倍速。

—— 崔燕振

北京美兰德媒体咨询董事总经理

美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态推动者

扫描右侧二维码关注更多活动信息

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

春学行动 2021

媒体深度融合创新
与大数据分析应用高级研修班

嘉宾观点

媒体融合是一种新的媒体形态，一种新的传播模式，一种新的阅读场景。融媒体时代各种技术的运用成为底层逻辑。数字时代需要融合的是思维，要用思维的转变适应这个时代。以前的传播是线性的，传播过程不会产生量子纠缠。但是融媒体时代，只要内容足够吸引人就会在各平台变成各种形式的内容进行传播。所谓传播破圈破的是提升传播概率，信息概率密度越大“破圈”的概率越大。

—— 张庆龙

央视创造传媒有限公司总经理助理

美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态推动者

扫描右侧二维码关注更多活动信息

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

春学行动 2021

媒体深度融合创新
与大数据分析应用高级研修班

嘉宾观点

芒果是植物，但是芒果人赋予了它动物的能动性，在机构改革道路上像拼搏的刺猬，在业务的发展上像高飞的鸟，在科技内容结合上像奔腾的马，在利润追逐上像灵活的鱼。

—— 易柯明

芒果超媒副总编辑 、湖南省网络视听协会秘书长

美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态推动者

扫描右侧二维码关注更多活动信息

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

春学行动 2021

媒体深度融合创新
与大数据分析应用高级研修班

嘉宾观点

好产品的秘密：深度洞察用户需求、以创意力实现价值发现、用产品实现与用户和世界的连接。

—— 杨晖

唯众传媒创始人、CEO

美兰德咨询 CMMR 视频大数据生态推动者

扫描右侧二维码关注更多活动信息

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

二、数据赋能融合传播、融合营销、融媒体建设

值得关注的是，在本次研修班的第四版块课程设置中，美兰德媒体咨询为各位学员带来了蓝鹰融合传播评估体系与算法逻辑介绍及全媒体时代融合传播与运营大数据分析应用场景与案例，以数据思维为内容创新、融合传播、融合营销及融合媒体建设探索赋能，为行业大咖的分享交流注入新的能量！

数据赋能内容创新与运营。大数据作为内容创作的“预警机”，运营的“护卫舰”，可通过对一定周期内节目题材价值分析、不同圈层用户内容偏好及文娱消费习惯分析，探知用户口味、洞察内容创新趋势，并辅助内容运营。在平台进行内容设计、融合传播、特定内容匹配用户挖掘和产品运营全过程中大数据将发挥重要参考作用，让创新内容产品走好市场化的每一步路。

数据赋能融合营销。大数据是助推好内容转化为好营销的最有利武器，全媒体时代融合传播，互联网数据维度层次将更加丰富，数据调性的不同也会有不同的数据解读方法。专业大数据咨询平台可以通过数据 + 科学判断方式对平台、机构、内容 IP 和融媒体产品进行全媒体传播影响力与多重用户价值研究，一方面通过深度提炼、匹配内容与品牌连接点，瞄准内容营销力，提升广告主“品效”；另一方面通过内容营销点及媒体价值输出，帮助平台自身建设有影响力的融媒体品牌，数据双向赋能融媒体品牌建设及营销价值研究。

数据赋能融合媒体建设。首先，大数据通过行业环境监测评估及媒体平台市场定位评估，可提供融媒体平台市场占位策略咨询，赋能平台管理；其次，大数据通过融媒体运营评估体系对平台运营力进行监测评估，赋能平台建设；最后，大数据对内容进行融合传播影响力评估，赋能内容价值创新与运营。

数据分析应用版块课程激起了讲师和学员们关于蓝鹰平台海量数据在多场景交互应用的激烈讨论，共同探索媒体深度融合创新中的数据驱动力及能源价值，这一过程也是美兰德与客户对数据场景应用价值的共同挖掘。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

美兰德春学行动 2021 媒体深度融合创新与大数据分析应用高级研修班在各位讲师与学员的热烈讨论中正式结课，而所有同学关于媒体深度融合创新的探索是在加速前行！作为全媒体时代融合传播建设数据专家的美兰德，将持续以“数据”力量推动行业媒体深度融合创新，助力行业开启新“能量按钮”，以数据思维赋能融合媒体建设、融合传播、融合营销！

三、特别鸣谢

本次高级研修班为定向邀约制，感谢来自中央广播电视总台创新发展研究中心、中央广播电视总台农业农村节目中心、央视网，以及湖南广播电视台、湖南卫视、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司、上海东方明珠新媒体有限公司、江苏省广播电视总台（集团）、北京卫视、北京广播电视台、河南广播电视台、甘肃省广播电影电视总台（集团）、湖北省广播电视总台、吉林广播电视台、山东广播电视台、山东教育电视台、深圳广播电影电视集团、四川卫视、四川广播电视台、重庆广播电视集团（总台）、黑龙江卫视等媒体机构从事内容建设、融合传播及融合营销工作的精英学员一同直击传媒行业媒体深度融合现状，分享融合创新实战经验，不断探索机构长远发展的破局之道！

春学行动 2021 第一期高级研修班的成功举办和学员们收获时的喜悦之情，也给了美兰德携手更多行业同仁同学、同修、同进步的信心！

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

主流媒体如何打造文化节目的融合传播力

央视创造传媒有限公司总经理助理 张庆龙先生

张庆龙先生首先就媒体融合发表了自己的见解，从概念理解、传播模式、传播特征等方面解读了媒体融合的新变革。之后，张庆龙先生结合自身从业经验，以曾参与制作的《典籍里的中国》节目为例，从“艺术为形”“文化为骨”“思想为魂”三大要点分享了主流媒体如何打造文化节目的融合传播力。

一、媒体融合是什么？

第一，媒体融合的概念。张庆龙认为，结合自身实践过程中来看，它有以下三个方面。**首先，媒体融合是一种新的媒体形态。**媒体向前发展的核心要义是技术发展驱动内容创新，创新到一个新的模式出现。融媒体时代，各种技术的应用变成了它的底层逻辑。因此融媒体时代的转变主要表现在思维的转变，即“不是你以为的就是你以为的，只有我（用户）以为的才是你以为的”，要更精准地运用数据去做用户分析，去揣摩人心和人性。**其次，媒体融合是一种新的传播模式。**借鉴物理模型来解释，融媒体时代的传播就像一个量子物理模式，线性思维和广播思维被打破。而融合传播目的就是破圈。每一个圈就是信息的运行轨道，破圈能够提升传播概率。而如何破圈的关键在于找到嫁接点和连接点。**最后，媒体融合是一种新的阅读场景。**每一个媒体产品都有相对应的应用场景，而碎片化时代，应用场景也变得碎片化了，比如马桶时间、公交时间、地铁时间等。所以在做节目的时候，要考虑到我们应该生产什么内容，要想象你的用户会在什么时候看到这些内容，用户会在什么时候拿出接收终端，除了手机端以外需不需要照顾 PC 端甚至电视端等都是需要考虑的问题。

第二，融合传播模式：信息概率密度决定传播效果。融媒体时代，信息传播效果会产生相互作用，信息的发送存在一定的物理时间但是信息会在多终端多平台同时爆发。同时，在信息传播过程中，大家都在追求“破圈”，但**信息概率密度越大，破圈的概率越大。**各圈层壁垒越来越明显，传播要考虑怎么跟更多的圈结合，这样才能引爆。此外，传播物料不可能“一鱼吃天下”，生产物料的工序变得越来越复杂。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

第三，融合传播的特征：**一是场景决定行为，**选择投放内容要考虑用户的观看场景，比如在办公室不会拿手机看 90 分钟电视节目，选择投放的场景、时机很重要，可能使传播效果加倍。**二是价值引领内容，**节目内容蕴藏的价值、价值观决定了传播度。例如大众对主流媒体平台会有价值要求，如果主流媒体平台不强调价值观，那是不对的。**三是技术创造平台，**只有把技术应用到传播里边，才能创造一个平台。此外，互动是传播二次消费最好的来源。**四是渠道决定传播，**优质的内容加上合适的渠道。营销最好的感觉是无感，渠道的选择要满足传播的舒适感，要营造真实感，甚至真实感比事实上的真实还要重要。

二、文化节目融合传播

张庆龙以自己参与制作的总台重点文化类创新节目《典籍里的中国》为例，就如何做好文化节目的融合传播向学员们分享了他的经验。

首先要以“艺术为形”，以创新视听体验构建“美学”新认知。节目《典籍里的中国》，在舞台理念上，构建了多时空关联关系，创造了造梦空间。一是在舞台的设计里融入很多传统文化思想性的东西，利用时光甬道连接了三个舞台，舞台之间构成透视关系，让观众跟随人物穿越，产生沉浸式的效果，把观众变为演出的一部分。二是用视觉化的呈现增强了舞台的流动性和舞台转换的灵活性，使得叙事结构变得很流畅。而造梦空间则主要体现在甬道上，观众随着时光机走入一个梦境。此外，节目主打“综艺 + 戏剧 + 影视”，镜头要遵照脚本，拍摄几乎都是三遍起，节目制作标准几乎可以媲美影视剧生产。

其**次要以“文化为骨”，以文明传承发展编织“情感”新纽带。**一是要注重情感的共鸣。文化是思想，它需要承载在故事里，而故事需要有情感。感情牌是文化类节目非常重要的一个点。张庆龙分享了制作《典籍里的中国》海报时的小故事：在制作海报时，关于具体用哪一张照片的问题，一直未能最终确定。经过不停的讨论，最终确定使用倪大红老师的一个回眸来做海报。这样做是因为眼神带来的情感打击力度不一样，既能够让观众看到一个有文化的垂暮老者，也能够让观众与这位老者产生眼神的交流。二是注重家国的认同，表达集体的认同感。例如，个人情感和群体情感都是可以进行裂变式传播的点，在文化类节目的制作过程中，需要寻找的是情感最浓郁的点。虽然古今中外每一个人的文化背景不同，但是文化背后的情感是共通的。

最**后要以“思想为魂”以古今对话交流引领“精神”新高度。**思想既表现在节目本身的思想力，同时也突出体现在节目制作者的理想主义上。文化节目是一个理想主义者做的一个理想主义的作品。从观众的角度来看，在平凡的生活之外，心中还还存有一片净土。理想主义者的追求能够勾起观众的这种情怀，所以文化节目一定要借助好这样的想法，激发人们积极向上的精神，增添理想主义色彩。再延申一点，文化类节目也要深挖民族文化的积淀。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

全媒体时代内容创新与融合传播趋势洞察

北京美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振

崔燕振先生指出，加快推进媒体深度融合发展已成为当下紧迫的任务和突破口，今天的媒体深度融合一方面在加强，另一方面在加速。

接着，崔燕振就 2021 年成为媒体深度融合关键性节点展开发言，介绍了媒体融合的发展趋势要点以及经典案例。

一、媒体深度融合趋势关键点

关键点一：从上网到上云。如果说 2003 年的“非典”带来的是产业上网，2020 年“新冠”带来的就是上“云”。由此，崔燕振认为 2021 年是一个非常关键的节点，变革将会主要由云端激发。

从产业层面和技术层面来看，1G 时代出现了摩托罗拉所代表的语音通信；2G 时代出现了文字方面的一个爆发，新浪、搜狐网易老一代的 PC 互联网崛起；到了 3G 时代，像新浪微博这样的移动互联网标志性应用突飞猛进 4G 时代出现了短视频的飞速发展崔燕振指出 5G 时代可能会出现泛视频，而大量的数据积累和人工智能将是背后的技术推动力。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

关键点二：互联网 × 引领融合传播。互联网让整个融合传播从加速到倍数，互联网思维作为一种基础性的底层思维，不再只是一个新的词汇。而是像人们今天坐高铁、走高速，会构建出行速度效率和时空转换频次等新的生活概念。

崔燕振提到，目前大家理解的小融合一般指内部的融合，而未来媒体融合可能是涉及到跟其他产业的大融合。目前，有 IP 的是风生水起，没有 IP 的可能默默无闻。还有许多故事都非常精彩，可以发掘的价值和资源也十分丰厚，但是需要利用互联网思维来打通产业文化。借助互联网思维打造媒体与文化产业的融合，已经成为了一种共识。

关键点三：从“TV”到“VT”。如果我们把 TV 的逻辑称为传统逻辑，那么 VT 的逻辑也许就可以称为新逻辑。

凡是按照传统的 TV 逻辑来做，内容的通常都是局限的、单向的、弱连接的，相反，按照 VT 的逻辑去分发内容，打造整个传播场景，包括连接用户、深度开发后续的传播场景，则都是在营造一个充满活力、连接的环境。崔燕振提出，他希望分享、参与和体验可以集中在一个应用型、分享型、连接型的工具平台，能够实现一种比较直观的表达，让受众沉浸其中。

关键点四：深度媒体融合的此岸与彼岸。针对深度媒体融合崔燕振提出了几个问题供大家思考：从此岸到彼岸的融合，到底是跟谁融合？我们对标谁来融合？我们可参照的目标是怎样的，或者说在我们身边哪些是值得我们去参考的？

今天，在中国的传播领域，特别是在中国的大视频领域，不管是新型主流媒体还是主流新媒体，都会在政治属性和传播形态方面进行定义。比如，“腾讯视频：不负好时光”“爱奇艺：悦享品质”“优酷：这世界很酷”“芒果 TV：天生青春”“B 站：你感兴趣的视频都在 B 站”等。从这些标语，可以看出这些在业内最顶尖的应用、最活跃的平台，都会强调它和用户的关系是怎样的，用户是怎样的，它关注的对象是怎样的，能给用户带来的改变是怎样的。

所以，在这个情况下，大家会发现不同的此岸和彼岸带来了变革冲击和互动。而我们作为市场生态、行业业态里面的人，需要看到一个逻辑在背后，怎样建设自己的价值、营造自己的生态、打造自己的话语生态、构建我们的节目形态和价值样态。如果我们真的能够理解今天媒体融合的此岸和彼岸，加快推进媒体深度融合，便能够创造一种全新的节目形态和价值样态，也可能会完全改变我们自己。

二、媒体机构融合传播优秀案例分享

案例一，中央广播电视总台。总台作为“国家队”，它的改革可谓可圈可点。从传统电视的 CCTV 到融媒体时代的 CMG，中间需要深度媒体融合。比如原来“高高在上”的主播尼格买提，扔掉了已有的面纱和面孔，呈现出更新鲜、鲜明的面孔。而且总台还和 B 站、快手等展开合作，合办各类晚会，实现主流媒体与网络平台的深度融合。

案例二，湖南广电。湖南广电已经从原来的综艺娱乐平台升级为学习成长平台。湖南广电以“开春说，当春乃发‘声’”为主题举办了《今日头条 2021 开年演讲》将奋斗的声音、时代的声音传递给观众。同时，湖南卫视、芒果 TV 积极创新内容和题材，由“元气满满”“乘风破浪”等概念引出的多个内容、节目获得市场的喜爱。

案例三，山东广电。山东广电在融媒体传播方面，它不仅在省内新闻的打造方面有亮点，而且它转型的方向是带货电商这类新形态。比如山东卫视的《蔬菜改变中国》，在节目中讲述山东寿光的蔬菜供应故事，创新传达“寿光模式”的农业发展经验，成为一个比较有亮点的关于“乡村振兴”的节目。

案例四，四川广电。四川观察、四川卫视等构成了广电系列新的生态。最近，大家会发现来自于中国西南、川渝地区的声音多了，话题量、声量有所提升。比方说，丁真就是大家看到的最好的例子。

案例五，人民日报。人民日报所做的改变也让大家刮目相看，体现出不仅是一家平面媒体的多样态产品、内容。例如人民日报两会期间推出的建党百年版 MV《少年》、短视频《春天里的锦绣中国，每一张都是壁纸！》等产品用新颖的方式调动起受众的情绪燃点，形成了全网影响力。

案例六，新华社。新华社作为成立最早的中央级的媒体，近期所做的《第一观察》系列、长图海报产品、动漫内容，使得其内容呈现的可读性、可视性完全发生转变。

最后，崔燕振总结到：20 年前我们依靠收视率、覆盖率受众研究，创造了传统电视的黄金时代。而今天就像是 20 年后的一次再出发，我们依靠媒体融合学习大数据、学习人工智能，也能够创造我们的新时代。关键在于我们能否勇敢地打破自己、完成再造！

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

科技内容双驱动下的媒体机构深度融合发展变革路径

芒果超媒副总编辑、湖南省网络视听协会秘书长 易柯明

易柯明先生将芒果 TV 比喻为一个裂变的果实，介绍了近两年来芒果 TV 和整体湖南广电的五个大动作，及其透射出的当下行业的变化。同时，易柯明认为，经过不断的发展与变革，芒果 TV 已经从充满“生长性”的植物属性进化出了更多展示“成长性”的动物属性，成长为滚动的“芒果猬”、飞动的“芒果鸟”、跑动的“芒果马”和游动的“芒果鱼”。

一、芒果人的五个大动作

第一个大动作：对整个湖南广电集团的定性提法进行了一个根本的提升。湖南广电的称谓从 8 个字（新型主流媒体集团）变为了 7 个字（主流新媒体集团），这个提法兼具重要性和前瞻性，湖南广电的新媒体化，并不是某一个新媒体平台带动新媒体化，而是以各自的方式全面转化为新媒体，实现新媒体的直接转型，而不是间接转型。湖南广电的主流新媒体集团不是泛泛而言、泛泛定义的新媒体，而应该是既能够用互联网思维运营又掌握互联网传播渠道，同时还兼具自己特定属性的新媒体。

第二个大动作：芒果 TV 分解出一部分做小芒电商。湖南广电在媒体零售领域的快乐购只是初步，这意味着湖南广电将进入新的赛道，以互联网为基础的电子商务这一点是湖南广电过去没有深入的，之后将跻身这个蓝海。芒果 TV 和 B 站都是青年风尚型的聚合平台。B 站更多的是像物业在维系一个社区，这意味着社区化、UP 主化就是 B 站的一个走向，所以芒果和 B 站不是一个直接的竞争关系，而是对中国视频业务发展的形态的互相补足。

当芒果超媒进入电子商务，小芒电商将会是内容电商、社区方式的创新运作，社区方式是目前小芒电商正在做的一个重大尝试，计划在近期发布。小芒电商所做的兴趣社区也可以说叫做密室社区，缘起于《明星大侦探》和《密室大逃脱》这两档很有名的自办节目。在运营中也想用这种方式把人凝聚起来，让用户沉淀成为社区管理。

第三个大动作：芒果 TV 的长视频高门槛。只要芒果在长视频领域一直坚守，就能跟抖音、快手和 B 站切开一个鸿沟，天然的免掉了一个白热化的竞争。高门槛指的是高性价比门槛，芒果用爱优腾一半的制片成本，做到跟爱优腾的投入一样可以达到的 S 级或者 A 级的网剧，现在及今后性价比是芒果的王牌。同时，如果湖南广电坚守长视频，就意味着能够在 4K 领域进行投入并且能够保持高清画质技术的领先。就 4K 技术推进，目前湖南卫视、芒果 TV 在业界依然领先。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

第四个大动作：湖南卫视进行经营策略的调整。湖南卫视积极转型为新媒体，重新塑造商业格局，而不再是被动等待着和新兴媒体融合发展的“传统媒体”。过去的广告中心已经被整体提升为商业运营中心。这意味着虽仍然以广告为中心，但已经采用各种方式进行新的电视运营。

第五个大动作：网台联动的“芒果季风计划”。第一周期推出十几部短剧，用短剧吸引人，在这个领域形成新潮流、新模式。在爱优腾之中，腾讯视频在联动方面做得较好，积极进行剧漫联动，在不同题材和体裁之间进行联动，但芒果 TV 与湖南卫视、都市频道等湖南广电其它二级主体却可以实现网台联动，实现更大平台集群的联动，这是我们的优势。

这五个大动作，意味着从小芒果到大芒果，芒果的新媒体进程再一次显著提速。

二、芒果的动物新逻辑

当芒果不再把自己作为一只孤立、静态的水果，而是赋予以动物性的时候，它就实现了革命，实现了变革，实现了裂变。易柯明先生分析了 4 种芒果 TV 所呈现的动物属性。

第一种：滚动的芒果猬——改革动力说。滚动的本质是改革步伐的不停止，约二十八年里，湖南广电发动了比较成型的改革，它改革的最初动力，一是文化动力，二是行政动力。湖湘文化的直接体现就是湖南人“霸得蛮”精神，即使是轻松诙谐类的节目，节目背后的员工以及一线的执行者等都是在用命去拼搏，用命里面的灵感冲动去做事情。同时，行政推动实现了变革的自觉性，就和刺猬一样——改革者用身体的刺进行体制的冲撞，湖南广电人打破了铁饭碗、铁工资、铁交椅的旧思维转向了市场化的思维。并且，湖南广电充分尊重节目传播的影响和市场的杠杆作用，沿着符合受众需求，也就是市场方向和社会主义市场经济的基本脉动去变革。

第二种：飞动的芒果鸟——业务发展史。以鸟的精神不断攀高我们的业务发展史，芒果其实是作为奋勇的鸟，不断向上冲的历史。首要的是，做透视频，这是能够形成黏性观众最重要的载体。当年（2014）“芒果独播”这个动作很重大，被称为中国电视和网络视听的一个划时代事件。把湖南卫视的几亿观众中愿意转移到互联网上来的那一批观众吸到了芒果 TV 上，实现了芒果 TV 数年内三位数的用户量及活跃度增长。之后进行业务发展方面，分为不同航线，使得鸟往上飞得更高。第一条航线是实现视频的精细化、业态的分众化。例如，形成最全的以女性生活关注为全套解决案子的芒果运营模式，《女儿们的恋爱》《婚前 21 天》《妻子的浪漫旅行》《婆婆和妈妈》《新生日记》等节目。第二条航线是观感体验的不一样分解，例如《明星大侦探》《密室大逃脱》这种偏重智力、勇气型的节目，《向往的生活》这种对于慢生活的挖掘。所有这些，形成芒果生态的强大生机。将这些成功网综的经验转化为机制，然后把它又铺设到网剧、纪录片、新闻大片中。接着，可以向线下延展发展实景娱乐，以及扩展芒果会员、推出青春芒果节、小芒电商，甚至最近在探索芒果文学等。所以芒果的业务存在着一个良性的有序扩张和航道式发展的趋势，已经不再是“芒果植物志”的那种初期生长的路径，而是以这样的速度像鸟一样高飞，高速成长。

第三种：跑动的芒果马——获得了“省长质量奖”。一个媒体的发展是综合实力的体现，只要有利于企业的品牌建设和社会号召力，企业就应该去做。在湖南，服务业和 IT 业没有获得过省长质量奖。芒果 TV（快乐阳光）是唯一拿到这个奖的媒体企业，这说明企业的社会质量管理、社会责任深化已经成为行业的标杆和参考。芒果 TV 形成了自己的质量管理模式——内容技术双驱动。在内容管

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

理方面，实现了一线的各产品从工作室开始到强大的中台服务直到前端播出和终局式运营的管理，所以芒果做一个上千人的节目依然可以驾驭自如，如同管理几十人那么高效无违和。这个内容生产体系是一个很标杆的模式。在芒果 TV 的技术管理方面，以人工智能、虚拟应用、光效革命为指向的“智慧广场”技术为代表，关于视频体系的认筹法则和布局做法都很优秀，芒果 TV 还形成了自己的芒果创新研究院。芒果 TV 和上海科技大学之间建立了人工智能体系方面的合作关系，这种关系已经深化到可以直接应用的地步。芒果 TV 的每一档新节目都可能成为新技术试验场、应用场、应验场。芒果不是一个静静的等待着瓜熟蒂落掉下来的植物，而是一批奔跑的骏马，所以在技术上也要一马当先。

第四种：游动的芒果鱼——管理经验论。芒果 TV 连续四年盈利，像鱼一样敏锐的判断哪里是富氧区，哪个方位氧气足，鱼就游向哪里。芒果的重大项目在单独核算下都是盈利的。一方面，芒果用平台闭环式自主自控约束成本的发生范围，用中台管理方式显著提效降低成本，另一方面，利用强大的马栏山基因，结合相对苛刻的 KPI 机制把能征善战的人派到关键岗位上，逐渐形成了不同项目之间有效的比拼。同时，芒果又通过经管会议模式和包括数据管理在内的多重演算公式，始终辅助每一个项目从立项之前到执行之中再到播出之后，实现全线的要素性提示和数据化管理。

最后，易柯明先生作了“芒果第五种动物性——人力资源管理的狼图腾”总结。芒果是植物，芒果 TV 的兴起阶段是“芒果植物志”，但实现了芒果超媒上市战略后，芒果人却以动物的姿态把一个“植物的芒果”变成了“运动的芒果”，也就是能够滚起来、飞起来、跑起来、游起来的“动物的芒果”。在改革的动力上，就像刺猬一样；在业务的发展上，就像高飞的鸟；在整个的科技创新探索和内容结合的技术进步上，像奔腾的马；在利润判断和经略上，像灵活游动的鱼。而最关键的效能之处，芒果的人才选拔机制和人才成就机制，则像一匹狼和一群狼的关系，已经形成了“狼图腾”的独战、合战、混战、连轴战、跨界战都能快速成事的力量。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

构建内容生态，沉淀长期价值

唯众传媒创始人、CEO 杨晖

杨晖女士表示，唯众传媒经历了 15 年的媒体流变依然屹立在市场潮头，离不开公司和团队多年的坚持和付出的努力。借此，杨晖以唯众传媒的代表产品为例，对媒体的流变与生态圈重塑、精品内容如何打造以及长期价值如何沉淀等问题进行了探讨交流与经验分享，供同行学习借鉴。

一、媒体的流变以及生态圈的重塑

杨晖认为，新科技是传媒行业发展变化的重要影响因子，如果没有 5G、算法、AI 等技术的运用，今天的短视频就不可能这么蓬勃发展。因此，抓住新技术带来的红利，是媒体人应该做的。不断新兴的新科技，将会引起全球媒体传播的变革，而传媒的变革体现在方方面面。

第一，台综时代中国电视圈的流变。在最早没有意识到真人秀的时期，广东卫视在 2000 年推出《生存大挑战》。杨晖举例自己当时在湖南卫视做的节目《新青年》，有一期特别节目，选取全国的年轻人空降深圳，进行生存冒险活动，在当时的深圳引起了非常大的反响。但当时她也没有意识到这是一个真人秀节目，如此说明形态不会单独生存，它一定是长在内容上的。2003 年至 2009 年，正是真人秀节目快速增长的时期，最具代表性的如《超级女声》等选秀节目频出，呈现出全民狂欢的特点，即从明星娱乐大众到大众娱乐自己。再到 2010 至 2013 年，海外模式大量引进，其中最典型的代表就是《中国好声音》。海外模式的大量引进标志着“亿元竞争时代”即大明星、大投入驱动阶段的到来。

第二，网综发展历程：从启航到竞速，6 年见证网综进入新时代。在网络综艺高速发展的几年间，电视综艺进入了发展的迷局和僵局，杨晖着重谈了 2019.2020 年的情况。在 2019 年全年共上线 270 档综艺（网络）。其中，体验类、语言类、家庭关系类备受追捧。相比之下，电视综艺数量处于维稳状态。到了 2020 年，全网上线 342 档综艺，网络视频用户达 8.9 亿，特别是在新冠疫情下，催生了一大批优爱腾芒用户网络视频被视为“打工人”的居家刚需。

至 2021 年 4 月，星空互动对当下综艺的十大特征进行了概括，杨晖表示十分认同。综艺动向的十大特征包括：偶像选秀大爆炸；乐舞演艺强比拼；烧脑迷综多布局；职场揭秘新兴起；团体旅行观成长；哥哥姐姐再就业；说学逗笑续热度；情感观察多维度；剧综模式初登场；体验经营焕新颜。

第三，短视频已经成为用户粘性最高均单使用时长最久的视频产品，并向电商、教育、直播等领域渗透。视频内容的下半场属于短视频，短视频领域均呈现双雄并进（抖音、快手）的局面。内容人需要重新考虑自身定位，到底是台的、网的？是长的、还是短的？同时，视听内容的模式也受到了关注，优质视听内容付费成为常态，同时付费模式更加多样化。但是，未来广告模式和付费模式在同一个平台是否能够兼容、内容是否能够有更多尝试等诸多问题还需深入考虑。

二、如何打造精品产品

对于如何打造爆款产品这一问题，杨晖认为**爆款是可遇不可求的，因此，我们要时刻保持做精品的状态。**具体来说，要做到深度洞察用户需求、依靠创意力实现价值发现、用产品实现与用户和世界的连接。

首先，要以用户为核心。今天，内容和产品的创新都与社会的变迁、人群价值观以及人群行为的变化息息相关。因此，作为一个内容提供者若不将产品落实到用户身上，就会造成做出的产品触达不到用户内心。用户的画像是依靠数据画出来的，即以用户为核心的背后是大数据。然而所有的数据都掌握在平台手中，靠个人能拿到的数据是十分有限的，基于有限的数据做大数据分析是很困难的。因此，需要借助平台提供的数据进行针对性研究，有助于提升效率和触达的准确性。

其次，要聚焦青年文化。从青年文化入手，比如，2021 央视网晚中一个平均年龄 74.5 岁的清华上海老年合唱团唱《少年》引爆全网，成为爆款。作为制作方，唯众的小伙伴用了很多青年表达和青春语态的创新来策划和制作这台晚会。虽然青年文化本身有一个核心的人群，但是年轻的确只是一种状态，和年龄无关。所以，今天当我们在做事情的时候，要考虑的更广泛。我们的研发团队在探讨如今人们的消费行为有什么变化时，具体概括为以下三点：品类领域——消费作为解决方案；社会行为领域——价值观与行为改变；身份认同领域——意识形态。比如在大生活领域，大自我领域和大社交领域，我们可以从历年的节目中提取关键词，把它做成图谱，就能看见这些关键词中的变化和规律。

最后，如何打造头部爆款。爆款其实是黑天鹅事件，而寻找爆款的必要条件，就是提高命中的概率。由于东方文化与我们的贴近性，今天我们更多的是想从日韩的模式中去受启发，但欧美一些节目的模式，即它的理论工具和方法论是值得我们学习和借鉴的。以 BBC 节目创意秘笈——如何构建模式为例。该创意模式具体包含三个板块：一是挑战概念，即好的开发就是要尝试多种可能的叙事线；二是为难自己，打破模式后如何重新建构新的叙事结构；三是水池会议，把想法在别人身上做测试，带来新灵感，同时给自己提供观众视角的反馈。

三、如何沉淀长期价值

首先，精品内容是品牌的“基础设施”，打造精品内容需要思考长期主义。长期主义就是要坚持内容的沉淀，将其与品牌做长期捆绑，把内容的长期主义放到产品的长期主义中去。同时，长期主义最重要的是你对世界的看法。做内容产品，内容就是言行举止，产品就是价值观的载体。如果你的内容无法体现出你的价值主张，你就无法实现长期主义。所以，做内容是修炼，做管理是修炼，坚持长期主义更是一个长久的修炼。

其次，好的产品的价值沉淀就是思想、坚持和聚焦。唯众传媒锚定的受众是三 zhi 青年：质——重视生活品质，健康向上的生活方式；智——追求精神层面的成长，有独立的价值观；志——积极探索的人生态度，永不止步的进取心。打造产品的核心是价值，用价值为用户实现赋能。此外，还有三 zhi 产品：质——新生活；智——新文化；志向——新职场。

杨晖认为，唯众正在从有界、跨界到无界，从电视、互联网到直播、短视频领域，从线上到线下（从视频产品——PGC 直播——线下活动——营销），力求跨界赋能，打通全链路。

最后，杨晖强调唯众始终会锚定三 zhi 青年，打造三 zhi 产品，成就三 zhi 团队，真正做到构建内容生态，沉淀长期价值，践行以精神之光点亮人心的企业使命。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

全媒体时代融合传播与数据赋能应用

○ 美兰德媒体咨询总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监　金桂娟

在加快推进媒体深度融合发展，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系过程中，培养数据思维，将成为融媒体人寻找破局点的“必备武器”和“有效方式”，以数据赋能助力抢占融合变革先机，以数据赋能内容创新在视频红海中探寻到灯塔，一直是美兰德团队矢志不渝努力奋斗的目标。在本次美兰德春学媒体融合高级研修班上，公司总经理助理运营总监兼视频大数据项目总监金桂娟就从蓝鹰平台大数据体系的全面构架、内容价值、深入挖掘等方面对于美兰德大数据分析的具体情况及其在实践中对于行业及客户的助力、作用等进行了点面结合的分享。

引言　数据调查研究的起点与初心

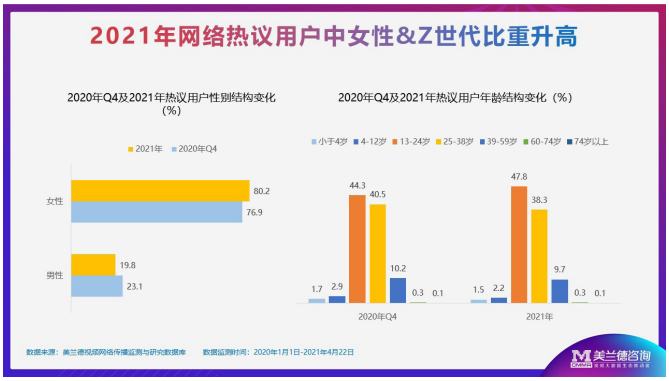
2021 年是中国共产党建党第 100 周年。金桂娟首先分享了团队到访红色圣地瑞金，参观中华苏维埃共和国国民经济人民委员部调查统计局旧址时，深入学习党和国家主要领导人在 1929–1934 年苏区建设期间开展大量社会调查研究工作的详实记录材料的心得体会，对于 2017 年习近平总书记在中共中央民主生活会上的讲话中提到的“调查研究是我们党的传家宝，是做好各项工作的基本功”，有了更深刻的理解。2020 年秋季学期中央党校（国家行政学院）中青年干部培训班开班式上，习近平总书记发表重要讲话的学习心得在讲话中，“提高调查研究能力”被摆在解决实际问题必备能力的重要位置，并指出调查研究是做好工作的基本功。这既是对党一贯坚持调查研究优良传统的继承，也为各级干部在治国理政中解决复杂问题提供了科学的方法指引。这些话语历历在目且激励人心，让我们在媒体融合时代与时俱进，开展传媒视频领域大数据采集、分析研究与应用充满了动力与使命感。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

一、数据场景应用价值的思考与洞察

首先，金桂娟分享了对于数据和数据场景的思考。对于数据而言，不同时代的数据采集技术方法和手段不同，电子化记录是当下主要特征。所谓数据价值，就是业务的核心诉求。价值只能在合理的业务场景中被创造出来，没有场景，数据不可能有价值。美兰德将数据应用的价值创造环节分为三个场景维度，第一个维度是平台、机构、内容 IP 和融媒体产品考核评估，即“我们如何去在数据中找到我们的指南针和指挥棒”。第二个维度是数据赋能内容创新与运营——内容设计、融合传播、用户路线、产品运营，即“我们如何去使用、驾驭数据”，并通过对于数据的应用让我们更了解市场趋势,用户需求和成功的方法论。第三个维度是融合营销价值研究——全媒体传播影响力与多重用户价值研究。在融媒体背景下融合营销价值研究弥补了传媒行业相关多元立体价值挖掘的空白。

其次，金桂娟用几组数据向我们描述了行业所处的“环境”，从不同调查数据的具体情况，表述了数据反映出客户面临的市场场景如用户、产品等的倾向性变化。例如，数据显示 2020 年国民每天文娱消费总时长的三分之二是使用和消费音视频内容，其中看电视的时长维持在 120.9 分钟；看网络视频与刷短视频的总时长为 128.8 分钟。与此同时，2020 年国民对于音频的消费时长突破 30 分钟，看网络直播的时长也突破 23 分钟。同时，调查数据呈现了不同世代人群对于文娱消费的倾向，2020 年国民每天用于文娱消费的时长（按年龄层分布），其中 Z 世代花在网络视频时间占比最高；Z+Y 世代占据视频节目网络热议 88% 声量，是用户评议力量的集中载体。此外，数据也表明了，网络热议用户中高知群体、女性群体、Z 世代群体比重提升的趋势。

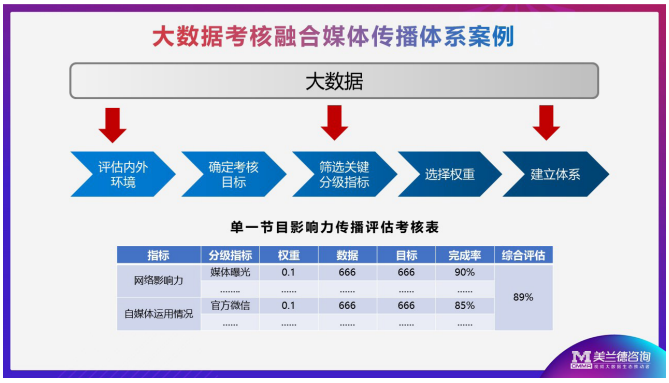


二、平台、机构、内容 IP 和融媒体产品的融合传播评估

美兰德致力打造的视频大数据生态，以大数据为依托，以互联网前沿技术为载体，帮助传统媒体从意识形态、商业模式等方面转型升级，帮助主流新媒体和互联网新媒体，对内做好运营管理，对外了解中国庞大的媒体受众和消费市场。研修班上金桂娟向大家介绍了美兰德融合传播评估体系与大数据解决方案并且提出市场以内容定输赢依然是主方向。在美兰德电视媒体融合传播研究体系方面，主要从节目内容传播力、融合传播渠道建设力两大维度进行研究，分别考量媒体内容在互联网传播产生的影响力价值，以及媒体平台在互联网传播中渠道的建设力情况，通过科学的算法进行综合评估和衡量。美兰德蓝鹰平台根据数据监测，提供用户特征行为分析，利用大数据进行分析挖掘，提供融合传播的解决方案。

美兰德将采集互联网 IP 舆情传播、社交互动和受众市场的数据通过专业的综合评估模型和赋权的方式构建了一套综合的融合传播指数评价体系，通过对内容的网络媒体传播报道、社交平台热议与口碑以及视频热度三大维度的深入研究与评估建立融合传播评估和影响力评价体系，用于反映该视频在网络受众群体中的融合传播力与影响力，并能够了解视频内容融合传播的各方面，目前对于 IP 的全网影响力和竞争力评估美兰德已经可以按时 / 按天进行推送分享。

金桂娟表示，在平台评估体系的建设过程中，还是要以能够推动平台健康有序可持续发展为评估管理宗旨。针对不同媒体机构、评估对象和链路环节设置合理化目标，建立更综合和完善的涵盖行业竞争力节目传播影响力考核体系。另外，美兰德利用大数据驱动平台建设完善考核体系，赋能平台管理，同时，以结果导向全面考察频道媒体矩阵运营传播效果，赋能媒体融合全平台建设与管理。



融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

三、数据赋能内容创新

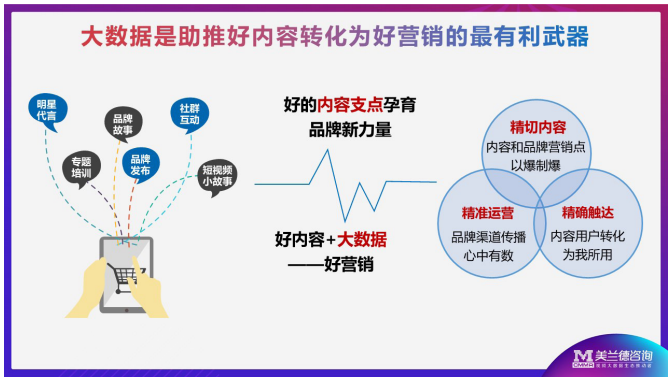
传媒行业一方面正在利用物理技术手段重构观众想象力，不断吸引和触动受众。另一方面，行业通过对具有能源价值和推动作用的大数据分析等“软”技术的应用，在内容侧，深度改造自身内容生产模式，指导优质内容生产；在用户侧，通过用户画像分析、文娱消费行为数据分析，挖掘用户连接点与需求点，指导融合传播过程。同等重要的，创作者对多元文化的创意性表达，共同推动着融合传播创新发展。

首先，大数据已经成为内容创作的“预警机”，运营的“护卫舰”。“互联网 +”大背景下，用户随时收看、智能体验、即时分享的大视频时代已经到来。在当下社交媒体广泛使用，多屏同时使用的过程中产生海量的过程数据、用户数据、消费数据、关系数据、观点数据，在这海量的数据中蕴含着我们所了解的关键信息，例如：受众怎么看待某档节目、受众喜欢通过什么方式收看节目、受众是否喜欢节目的嘉宾、喜欢某节目的受众具有哪些特征、这些特征又将带来怎样的消费行为等。通过大数据分析技术、文本挖掘技术，以上问题均可一一攻破。依托大数据技术，从节目全产业链方面，包括节目前端支持、全程监测、效果评估、策略支持等，为电视节目制作提供预判、监测、反馈、调整，从而降低制播风险。

其次，数据赋能内容中用户挖掘与匹配上，美兰德拥有健全的用户调查和互联网大数据采集系统。大数据赋能内容，精准用户挖掘与匹配，聚拢优质用户群体，丰富专业的内容产品用户调研数据可以让我们更“懂”用户。一方面，是对于网络热议用户的数据结构进行数据对比分析，助力电视或融合媒体管理线上线下两个受众市场的表现。另一方面，通过全网海量数据可以获得实时的用户讨论内容，评价内容，如何改进和优化。美兰德可以用大数据帮助客户进行用户宣推分析，比如，如何借助平台 KOL 助力引发用户热议互动行为等。

最后，在数据赋能内容的融合传播上，大数据赋能内容融合传播价值挖掘，重构内容影响力，加速融合传播，融媒体矩阵式传播加速内容引爆。大数据瞄准全网议论风眼，引导话题策划方向，从注意力经济向话题经济迈进，同时通过数据分析帮助寻找匹配更适配的融媒传播渠道,让渠道在内容与用户之间建立起沟通桥梁。美兰德全程的数据监测帮助把握热度及舆情动向，实时提供策略咨询，实时同步网络话题热点，助推 IP 热度再攀升。

数据赋能融媒体品牌建设及营销价值研究



大数据是助推好内容转化为好营销的有利武器，能够赋能内容营销价值创新。在品牌赋能上，展现 IP 与品牌的互相成就效应，有助于广告主更好理解内容的推力；在用户触达上，解读品牌与内容用户的双重效应，展现内容增加用户接触点的实力；在营销生态上，强调与受众“共情”，突出内容营销对打造全新生态链路的重要性。除此之外，大数据还可以帮助掌握市场一线反馈，塑造品牌故事，追踪品牌与 IP 引爆点，瞄准内容营销力。建设有影响力的融媒体品牌的可能路径是以内容质量为立足点维持公信力，缩短品牌与用户之间的情感距离，以正向性和互动性作为增值服务来提升影响力，最终推动品牌构建。同时，美兰德能够多维度刻画用户特征，为品牌建设和广告营销提供精准指向，深度提炼平台与品牌连结点使广告主收益最大化，构建完整的内容营销模式，实现“从心智到钱包”的品效合一。

美兰德媒体咨询希望伴随着行业同仁，在全媒体转型和融媒营销方面，共同创造更多可能性。美兰德咨询致力于用数据赋能媒体融合与广告融合营销新价值，助力媒体全域广告营销价值挖掘；实现品牌内容营销 / 社交营销全媒体融合传播效果监测与评估，成为融合营销的“数据新基建”；在全媒时代用数据赋能话题时代品牌“造浪”能力，助力品牌打造！

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰融合传播评估体系与算法逻辑介绍

北京美兰德媒体咨询数据分析副总监　卓夏非

卓夏非女士的发言主要围绕蓝鹰融合传播评估体系展开，对该系统基本情况以及其算法逻辑展开介绍。主要内容包括蓝鹰平台的各监测维度体系、蓝鹰视频大数据平台呈现、蓝鹰融合传播主要维度指数的计算以及蓝鹰融合传播监测升级四大部分。

一、蓝鹰平台数据基础

首先，整体来看，从 2012 年开始，美兰德着手于建立涵盖 1000 多个电视频道以及全网所有的类型视频的 IP 库（包括超过 2 万个影视体育公众人物，以及数千个一线品牌等的长期持续的数据监测）。对这些监测对象的维护，美兰德均以日为单位进行监测。

其次，美兰德也会每天对节目 IP 进行维护。主要的方法是，根据电视频道电子节目单，视频网站新增专辑、影视大 V 每天所发出内容的相关话题、热门的行业新闻等等，从中提取出我们要关注的监测对象建立全方位的数据监测（这部分内容会有一个专门的数据维护小组来完成）。通过精确至分钟级的对全网热搜、热点进行实时扫描，能够在做相关热点事件时实现一个完整的历史回溯。因此，我们可以从全网完整的视频监测内容中找到例如破圈等的融合传播点。

再次，美兰德在社交媒体方面也有很可观的数据基础。以微博平台为例，美兰德在微博平台进行准全量数据布局，对于其中 1 万多个官方账号和 KOL 账号持续追踪影响力数据（转评赞），对微博用户账号数据的积累超过 2 亿。此外，美兰德还有独创的微博水军识别系统，积累了 800 多万个账号（对于头部综艺 IP 节目除水率超过 50%）；以及对于微博话题、微博热搜，进行内容截取、追踪监测。另外，美兰德对贴吧、豆瓣、小红书等常用的社交媒体平台也能够进行定制化的采集。

最后，卓夏非对传统视频网站（原生于 PC 端的视频网站）的数据监测进行了介绍。2012 年起，美兰德开始对传统视频网站进行垂直采集，包括每一条内容的播放量、点赞量的持续获取，积累了大量的内容的素材。

此外，因为近些年，**新媒体视频平台发展十分迅猛，于是 2018 年起，美兰德开始建立短视频平台的采集体系，**主要对抖音、快手、西瓜等主流视频网站（包括新兴的央视频等）上的影视类账号、大 V 账号进行持续的监测。

融合与传播
2021 年第 05 期 / 总第 173 期
www.cmmrmedia.com

二、蓝鹰视频大数据平台

卓夏非对蓝鹰视频大数据平台的主要的内容架构、页面中的主要内容进行了较为充分的介绍。**首先，蓝鹰视频大数据平台的主页面。**在该页面的最上方会展示每天数据采集量的总体情况；下方会有从全网资讯中提取出行业相关的新闻，即行业动态。在这部分还有一个比较重要的排行榜版块，包括电视频道、视频 IP、剧集等。其中，视频热度的排行榜不仅包含传统视频网站，也包括新的视频平台。在这里可以看到视频在每个视频平台上传播量的表现，然后再通过算法模型，进行全网的热度计算。

其次，是对搜索具体内容后的分级页面进行介绍。最开始是概述部分，可以从中直观地看出来排名、指数状况及分级指标。接着是在分级指标页面中可以看到更详细的简略分析，在网媒页面，包括热门的新闻话题，包括网媒的来源等等。在视频热度页面，可以看到整个视频热度的走势，下面会有一些更详细的分解，详细到每一集的情况，也能看到短视频的详细情况和走势。在用户画像页面，是社交平台热议用户的分布情况，性别、年龄、地域等。

三、蓝鹰指数的构成以及如何计算

蓝鹰指数实际上是整个评估体系中的一个标准产品，具体内容包括以下几个方面。

首先是视频内容融合传播指数。视频内容融合传播指数被分解为媒体曝光度、网民评议度、视频热度这三个方面。其中，媒体曝光度由网媒报道量与微信刊发量组成，充分考虑到了微信平台的平台特性及影响力度。网民评议度主要来自于以微博为代表的社交平台中提及量的统计。过程中会对微博提及量进行语义的识别和匹配。同时，还加入了美誉度的维度，由微博内容情感和豆瓣评分综合得出，在微博情感计算时会加入一些自己整理的句型库(考虑到目前互联网语言的丰富性，如一些反否的句式，在正常的句式模型中很难分辨，对此便会用自己的句型库进行修正）。另外，在视频热度方面，蓝鹰平台会对视频网站和短视频平台进行分开计算。视频网站基本上可以获取能够公开获取的所有的视频相关的数据，卓夏非介绍说，蓝鹰平台可以基于视频网站的用户活跃度及自身数据积累，对每一个网站进行标准化的处理，通过加权得到相关的热度。短视频平台，则主要根据账号来进行计算。

其次是蓝鹰的频道指数，具体划分为频道传播指数与频道内容指数两部分。其中，频道传播指数是将频道作为一个独立的 IP，计算在网上的影响力，包括网络报道量、微信刊发量、微博提及量等以及短视频账号热度。频道内容指数方面，需要考虑频道在一周内制作及播出的节目，但电视剧、纪录片、动画等频道标签不强的内容不包含在频道计算当中。另外，我们将公众人物的人气指数纳入整个计算架构中，包括加入搜索的热度以及将美誉度提升到一级指标，社交的热议度也加入了更多的维度。此外，该指数的计算方式也与节目有所不同，通过 Critic 赋权、加权得到最后的人气指数。

四、蓝鹰融合传播监测升级道路

卓夏非表示，在蓝鹰数据体系发展和建设的过程当中，也会发现数据所带来的难点，比如几个数据变化带来的评估难度，包括自媒体平台的迅猛发展、长短视频界限模糊、整个大视频格局变化等。

这次蓝鹰 3.0 的升级我们将更能反映资讯质量的数据加入到指标体系。例如，对于媒体曝光度的优化思路，数据维度我们是一直有的，但是会在引入相关度（标题提及、正文提及频次及比例等）、引入媒体分级。再例如视频热度指数，对于一些节目会选择在短视频平台或新媒体平台进行独播的情况，为此，在新的蓝鹰指数中会提升新媒体平台的比例和权重。

整个蓝鹰平台能够提供的服务不止蓝鹰指数，蓝鹰指数就像做体检一样，以关键指标反应身体状况。如果想要深入了解身体状况会加入更多的监测指标，我们也能够提供更多维度查验更多的传播效果。蓝鹰指数不光是传播效果的评估，还能在传播过程和生产阶段也能发挥作用。

大数据解密
电视媒体视频化生态打造

大视频时代　互联网+　媒体融合

VR、AR　网剧井喷　T20发展

北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司
CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.
主页：www.cmmrmedia.com　新浪微博：@美兰德媒体传播策略咨询
总机：+86-10-85653636　传真：+86-10-85653022
地址：北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105