

# 融合与传播



2021年  
六月刊/第006期/总第174期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# CONVERGENCE & COMMUNICATION

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年第二期

# 融媒时代电视传播路通管理创新 与数据应用高级研修班 成功举办

# 06

2021年六月刊 / 总第174期  
www.cmmrmedia.com



**MI 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2021春学行动第二期“融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用高级研修班”成功举办

## 07 嘉宾致辞 /Speech

- 王景福先生致辞

## 08 专家演讲 /Lecture

- 5G时代，媒体变革与新视频运营模式
- 5G时代媒体深度融合的发展与创新
- 媒体深度融合与电视传播通路管理创新
- 融媒时代媒体通路运营新路径及数据应用创新

## 20 行业洞察 /View

- CCTV-17农业农村频道覆盖与融合传播，用服务促进落地、为强农品牌助力

## 美兰德 2021 春学行动第二期 “融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用 高级研修班”成功举办

2021年，媒体传播通路管理工作面临新的机遇与革新，覆盖管理工作目标由对人口规模红利的追逐逐步转变为对覆盖结构红利的运营。未来，如何全域流量融合运营、如何及时精准覆盖管理、

如何持续创新传播通路动态规划是当下电视传播通路经营者们最为关注的课题。作为融媒大屏传播通路信息化建设与运营管理数据专家，美兰德举办了2021春学行动“融媒时代电视传播通路管理创新

与数据应用高级研修班”，与行业专家一同积极探索覆盖行业趋势发展与变革路径，共议覆盖渠道精准优化与融媒时代精准运营的新进阶之道！



### 精彩观点提要

美兰德 2021 春学行动第二期“融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用高级研修班”集结行业各方研究成果与实践经验，邀请互动媒体产业联盟副秘书长杨崑先生、中国传媒大学新媒体研究院书记、副教授、硕士研究生导师卢迪女士、北京美兰德媒体咨询董事总经理

崔燕振先生和总经理助理、运营总监兼视频大数据项目总监金桂娟女士等嘉宾，就 5G 时代赋能智屏运营中的新机遇、融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用两大版块内容为现场学员提供具有前瞻性和实践指导意义的见解。中广联合会广播电视产业发展委员会专家组组长

金国强先生担任此次活动特邀嘉宾主持，国家广播电视总局科学技术委员会委员、中央卫星电视传播中心副主任王景福先生为高级研修班做开班致辞。

春学行动<sup>2021</sup>

# 融媒时代电视传播通路 管理创新与数据应用 高级研修班

## 嘉宾观点

互联网无论是网络用户规模、流量水平还是应用种类都达到了很高的水平。但也面临着用户红利消失和原有模式增长空间不足的问题，需要寻找新的支点。5G应用生态初露，商用场景落地和发展呈现出更多元化的趋势。

—— 杨崑

互动媒体产业联盟副秘书长

**M** 美兰德咨询  
CMMA 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

春学行动<sup>2021</sup>融媒时代电视传播通路  
管理创新与数据应用  
高级研修班

## 嘉宾观点

5G与媒体融合密切相关，是战略定位的顶层设计，是技术发展的必由之路，也是社会转型高质量发展的要求。5G对经济社会的重大影响不在于5G本身，而是5G与云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合发展带来的。5G不仅改变了“传媒”的内涵和边界，5G也在改变着社会的信息传播机制——打破原有信息流动规律，建立新的联系，创建新的规则。技术革新对传播有决定性意义新技术必将带来新的“原生创新”。

—— 卢迪

中国传媒大学新媒体研究院书记、副教授、硕士研究生导师

 美兰德咨询  
CMMA 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

春学行动<sup>2021</sup>

# 融媒时代电视传播通路 管理创新与数据应用 高级研修班



## 嘉宾观点

5G时代电视覆盖面临的挑战是从卫星电视的规模化、大众化传播方式，逐步向靠数据和智能驱动的云端视频分发方式转变。这或许是我们行业学习进化和升级迭代的一个方向。

—— 崔燕振

北京美兰德媒体咨询董事总经理

**M** 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

春学行动<sup>2021</sup>

# 融媒时代电视传播通路 管理创新与数据应用 高级研修班



## 嘉宾观点

融媒时代的覆盖传播工作已经从覆盖渠道管理转变为流量入口管理，行业正在探索覆盖管理新方向。美兰德蓝鹰平台以数据赋能打造电视覆盖工作未来发展智库，用云端可视化数据促进频道信息化管理，以全维度覆盖版图调研报告武装覆盖团队数据管理。美兰德专业化智库咨询提供覆盖管理“外脑”，助力电视用户管理。

—— 金桂娟

北京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

**M 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

美兰德在此次课程中还为学员提供了蓝鹰视频大数据平台大屏用户管理覆盖传播通路监测系统讲解和体验课程,为不同类型和规模的传播通路提供多维度大数据管理及运营策略支持。

覆盖、收视、用户、融合传播多点联动,立体打造频道全域影响力。融媒时代,技

术的发展带动传播通路边界的拓展与消融,电视覆盖工作从物理覆盖转变为受众流量的精细化运营。美兰德借助自身独有的视频生态内容传播监测数据库,可结合客厅大屏市场观众数据、线上互联网市场用户数据和视频内容传播数据帮助频道锁定“票仓用户”,以覆盖用户数据圈定频道存量用

户、月活用户及喜爱用户,同时借助互联网热议用户锁定频道互动用户,助力频道采用分级运营管理方式抢占不同层级受众心智,并进一步借助大数据打造频道全域影响力。



美兰德 2021 春学行动“融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用高级研修”课程在学员们的热烈分享交流中落下帷幕。深耕中国传媒领域二十余载,美兰德希望此次课程能为融媒大屏运营人员

提供大小屏融合传播背景下的通路传播格局与趋势前瞻,提升行业视野与洞察,解析融媒时代覆盖融合传播变革路径,指导频道精准运营的战略方针,学习通路优势运营经验,探索未来流量抢占及全域运

营方法论,融媒时代通路管理痛点、创新点交流,拓展融合传播数据分析应用与平台建设新思维!



## 致辞

◎ 国家广播电视总局科学技术委员会委员、中央卫星电视传播中心副主任 / 王景福

各位讲师、学员朋友们，大家上午好！  
美兰德总是能在大家最需要、最佳的时机为大家提供最好的服务。在春光未尽，

夏日初始的当下，非常高兴与大家再次相聚。  
首先，我谨代表中央卫星电视传播中心预祝本次研修计划圆满成功！也预祝各位收

获满满，祝大家的事业、工作正如此次活动的主题一样，不断进化迭代，拥抱未来！



2021年是“十四五”规划开局之年，也是建党100周年，我们的电视媒体传播渠道管理工作也正在努力开启新的篇章。新技术的不断涌现、新应用的不断落地，已经把我们全面带入数字电视时代，5G、超高清视频、人工智能等技术不断渗透融合，技术赋能、价值提升、场景延伸、商业重构等成为行业当下的新常态。于大家而言，挖掘大屏价值，探索渠道融合与创新运营方法成为核心的且不可或缺的工作，失去这些，也就意味着失去了新时代。美兰德此时以“融媒时代电视传播通路管理创新与数据应用”为主题开设高级研修班，为大家提供行业发展趋势与数据应用管理

经验交流机会，恰逢其时，具有很强的现实意义，也体现了美兰德长期以来秉持的专业精神和水准！

2021年，广电可依托的新技术、新应用继续火热登场，智慧广电发展体系逐步构建和完善。作为努力成为国际一流新型主流媒体的中央广播电视总台，更是当仁不让，将持续大力推进超高清电视领域的科技创新、成果应用转化，并在5月份正式启动总台8K超高清电视公共服务平台建设，力争在新技术的应用探索方面对中国乃至全球广电产业发展做出贡献。在这个背景下，美兰德多年来持续不断为行业推出的优质平台化、数字化服务内容，对我们的帮助愈发

凸显，其作用愈发不可或缺，其价值愈发弥足珍贵。

回望过去，美兰德已经携手行业走过二十二年，陪伴我们历经了事业的发展与繁荣立足现在，在行业剧烈变革的关键窗口期，美兰德与我们共破时局，为行业同仁们提供优质服务和高端交流学习平台；展望未来，我们大家也必将在美兰德的专业且优质服务陪伴下，共同走向更美好的明天。

让我们携起手，了解新变化，把握新机遇，取得新成就，拥抱新局面！

最后，再次预祝本次高级研修班圆满成功，谢谢大家！

## 5G 时代，媒体变革与新视频运营模式

○ 工信部互动媒体产业联盟副秘书长杨崑

杨崑先生就数字经济模式的转型、5G发展的思考、5G媒体新场景的探索和实践以及重视与网络运营的结合四个方面进行了内容分享。首先立足“大转型”时

期的互联网产业现状，指出数字经济模式转型的必要性；其次具体阐述了当前国内5G在产业建设与应用创新方面的既有实践和未来走向，并从产业规律的视角表达

了对5G应用的信心；最后指出5G与网络运营的结合需要得到重视。



### 一、数字经济模式的转型

杨崑先生首先指出互联网已经触及现有流量模式的发展上限。互联网的网络用户规模和流量达到很高水平，但也面临着用户红利接近消失和原有模式增长空间不足的问题。流量的高度集中催生了“超级应用”，这些大型App在其各自优势领域的剩余发展空间已开发殆尽，因此它们开始抢夺对方市场，跨界竞争，这进而导致“互联网垄断”现象愈加明显。从移动互联网

的转型看未来的思路创新。通过娱乐、信息、通信等各种手段整合实现流量与商业变现的闭环仍是各公司的核心目标；产业界开始挖掘原先回避的用户转化路径长、线下资源紧密耦合的数字化社会中实体空间的问题，而这些需要新技术的支持。数字化社会建设是转型的重要机遇。面对移动互联网出现的新情况，仅依靠增加内容供给和渠道覆盖无法满足媒体全息传播等新需

求。如何把握新技术带来的能力，使媒体创新与数字社会的发展建设保持同步，成为摆在所有媒体机构面前的必答问题。在这一过程中，网络和平台要适应新转型的需要。数字化社会中“虚拟”与“现实”的广泛结合，让“媒介普遍深度参与”成为可能，“人-机-物”混杂共生的场景下，媒体融合发展要继续发挥重要的信息枢纽作用，就必须实现能力的再造和升级。

## 二、关于 5G 发展的思考

**第一，全球 5G 网络产业取得明显进展。**以 5G 为代表的新一代承载网络为数字化社会铺垫了更强大的运行基础，也为媒体融合发展的未来提供了全新的环境。智能互联为每一个行业打开了数字化的大门，而在未来十年，5G 将会催生一波以移动技术为主导的独角兽企业，推动未来经济发展。**第二，国内 5G 产业建设未来会持续发力。**2021 年，中国电信 5G 终端发展目标为 1 亿部，并将价格下拉到千元以下。已公布的三家 5G 套餐的用户粗略累加已超过 3 亿户。**第三，5G 应用创新还在不断探索中。**5G 应用生态初露，商用场景落地和发展呈现出更多元化的趋势。在消费级领域，超高清视频和云游戏等都得到明显进展，以深度沉浸感连接虚拟和现实；同时打造高速率、全方位、立体化的“沉浸式”智慧消费生态圈。**第四，5G 应用的典型方向。**目前看来 5G 现阶段最主要的应用方向在“5G 超高清视频应用”方面，目前超高清技术已进入商业推广阶

段，例如 5G+ 户外直播、5G+ 固定直播等，同时，现在行业内已经开始了不少实践项目落地，包括央视、冬奥会等都在部署该方向的项目。如 2022 冬奥会场馆建设正在实现全场景的数字孪生的虚拟模拟。另外，5G+XR 应用的炒作也较为火热，但实际落地尚且不多。除此以外，还有 5G 的 RCS 增强消息；5G+ 工业互联网；5G+

交通；5G+ 医疗等。**第五，对 5G 应用发展的担忧来源于对产业规律的不了解。**从移动通信产业以往的演进规律看，3G 和 4G 的应用普及期都会滞后于网络建设期；预计，随着产业成熟度提升，5G 应用将在未来几年内出现大的爆发并对数字社会发挥出越来越强大的支撑作用。

### 典型方向-5G超高清视频应用

- 目前超高清技术已进入商业推广阶段。2020年，比较成熟的5G+超高清直播已经在国内媒体机构得到普遍应用：开展户外活动直播，利用5G网络实现所有播出设备之间通过无线连接，通过5G网络连接远程云平台开展实时制作，现场直播可以不受场地限制并结合无人机等设备开展多角度的高清直播，多码流多视角的VR直播等新服务能力。作为非刚需应用，如何利用超高清技术为今后新业态创新做好铺垫，同时不增加很大的建设成本压力是目前存在的最大挑战。



## 三、5G 媒体新场景的探索和实践

**关于 5G 环境下视频应用的探索：**  
**其一，5G+ 视频的演进路径的预判。**视频已经成为信息领域的主流形态，未来几年内，网络流量的 80% 以上和行业应用数据的 70% 以上都将是视频表现的；到 2035 年左右，我们可能会开始涉及 6G、全息等更新的一代技术。**其二，视频相关的技术和服务的新特性在 5G 环境中逐步显现。**视频传输将出现倍增，视频的智能化程度提高，视频的展现能力飞跃，视频的数据连接能力增强。**其三，5G 媒体新场景的探索和实践的典型方向。**典型方向一，5G+ 多屏融合：过去我们只在单屏上操作，而现在我们需要让多屏并置，以设计新的运营方案。典型方向二，5G 新视听移动 - 便携直播间：直播间可以解决很多网红，甚至解决很多媒体机构的下沉服务需求。**其四，智能技术**

**将大大提升 5G 媒体运营的效果。**人工智能技术近年来在媒体创新和融合发展中扮演着越来越重要的角色，智能技术将全面进入我们的媒体，因此建议各媒体机构建立自己的系统化媒体智能设计，

应对未来数据处理压力的与日俱增。**其五，万物互联的新环境将增加视频的内涵。**5G 真正的优势即在“万物互联”，在将来 5G+ 媒体真正爆发的时候，很可能是在“广连接”方面，这种趋势已经正在显

### 万物互联的新环境将增加信息服务的内涵

- 人 - 机 - 物环境的建立将大大提升机器数据的占比。未来大量无人终端可直接互联，并实现数据的自动传输、交换；以机器数据和机器视觉为中心的万物互联将在模式上和组织上和今天有着根本不同，这需要通过边缘计算方式进行赋能，借助计算网络完成全局的计算和存储能力的组织，广泛覆盖工业、家居、零售等场景。以计算机的识别和理解为核心，涉及精度、准确度、锐度、空间分辨率、景深范围等物理指标的新视频技术体系将大大拓展信息服务和产品的内涵，这也包括新一代媒体。

- 安防监控，机器视觉形成静态的空间信息



- 车联网和自动驾驶利用机器视觉实现对动态信息采集

现。“人-机-物”环境的建立将大大提升机器数据的占比。以计算机的识别和理解为核心，涉及精度、准确度、锐度、空间分辨率、景深范围等物理指标的新视频技术体系将大大拓展服务和产品的内涵。**其六，“连”接“智”慧生活和生产的细分场景。**5G+ 虚拟空间展示，自冬奥会后将慢慢加速普及。很多电视台都在拓展自己的业务，在服务当地的政府、党政机关，在给当地的智慧城市或市政管理和数字化社会治理方面，提供相应的服务。**其七，业务探索。**探索一，智慧城市 / 区域数字底座。利用 5G 网络，固定宽带网络、边缘节点，IDC 等设施，结合 IPV6、北斗、物联网数据，提供支撑相应功能实现的数字底座。探索二，5G+ 行业物联网服务。万物互联需要的时间会更久，因为它需要等 5G 的广连接的模块全部形成。中国每年部署下去的物联网终端的数量会超出我们的手机很多倍。实际上在我们的地下、空中，一个以传感器形成的看不见的世界已经现在慢慢在成形。

**关于 5G+ 视频的演进路径的预判，**杨崑先生为学员们进行了介绍。**首先是 5G 环境下视频应用的探索。**目前视频形式已经成为信息领域的主流形态，未来几年内，网络流量的 80% 以上和行业应用数据的 70% 以上都将是视频表现的。因此，视频相关的技术和服务的新特性将在 5G 环境中逐步显现。视频传输将出现倍增，视频智能化程度提高，视频的展现能力飞跃，视频的数据连接能力增强。5G+ 多屏融合，使得过去的单屏操作变成现在的多屏并置，大屏的运营方案需要重新被设计；5G 新视听移动 - 便携直播间的出现可以解决很多网红，甚至是很多媒体机构的需求。**其次，互联网新媒体平台和融合媒体平台纷纷探索 5G 环境下智慧化能力建设。**人工智能技术近年来在媒体创新和融合发展中扮演着越来越重要的角色，内容生产、媒资审核和管理以及广告精准投放及情景化投放均取得了实践经验，智能技术将大大提升 5G 媒体运营的效果。同时，人工智能技术在推动媒体融

合化发展的过程中逐步从目前单机、单点效率提升为主向端到端的系统化智能过渡，这也是构建未来面向数字化社会“人-机-物”融合的大环境所必需的。现阶段缺乏自主技术开发能力的情况下，主动构建具有一定自主学习和主动进化能力的平台可在一定程度上缓解媒体智能化运营能力需要随环境变化持续提升的压力。**最后，在 5G 环境下万物互联将增加信息服务的内涵，更可以助力媒体“连”接“智”慧生活和生产的细分场景，如云转播服务、5G 超高清直播、智慧演出、虚拟旅游等。**目前，5G+ 虚拟空间展示已经实现，很多电视台也在利用这个技术为当地政府、党政机关提供智慧城市或市政管理和数字化社会治理方面相应的服务。另外，利用 5G 网络，固定宽带网络、边缘节点，IDC 等设施，结合 IPV6、北斗、物联网数据，提供支撑相应功能实现的数字底座以及 5G+ 行业物联网服务媒体都可以充分利用自身优势和资源在其中寻找属于自己的发展空间。

## 四、重视与网络运营的结合

**最后，杨崑先生提出要重视与网络运营的结合。第一，网络运营的再定位。**运营商的传统通信业务仍呈下滑态势，未来需在 5G、云网、内容等打造新增长点。**第二，网络运营能力的重塑。**数字化服务要求低成本、超低时延、高安全可靠保障、网络资源独享、服务等级协议 (SLA) 保障和自运维等差异化需求。**第三，网络运营能力的重塑 - 云网耦合。**云网不再是 OTT 模式下的组合关系，而

是成为伴生的整体，全程具有业务的自动化部署、快速调整证等功能的智能运维。**第四，网络运营能力的重塑 - 面向领域用户的网络算力提升。**每一次行业的创新和更迭，都要求比前一个时代的业务更强的信息传播力、与用户更近的距离、对用户更大的影响，这样才能替代原有应用。**第五，网络运营能力的重塑 - 网络边缘能力的逐步提升。**5G 网络环境下，能够支持对海量数据的实时

处理是业务创新的必要前提。**第六，网络运营能力的重塑 - 天空地融合传输。**融合媒体未来会越来越涉及“人-机-物”混杂环境，物联网数据在媒体内容将占据重要的位置。**第七，网络运营能力的重塑 - 云原生技术。**能否有效利用号上述公共的能力和资源是决定媒体平台未来竞争力的重要因素，其带来的影响将远超过今天的“推荐算法”。

## 5G 时代媒体深度融合的发展与创新

○ 中国传媒大学“媒体融合与传播国家重点实验室”副研究员、新媒体研究院书记、硕士生导师 卢迪

卢迪女士围绕着四个关键词——“5G”“新媒体”“全媒体”“融媒体”，从理论脉络、技术逻辑、5G 赋能、相关思考四个方面进行了内容分享。5G 与媒体融合密切相关，是战略定位的顶层设计，是技

术发展的必由之路，也是社会转型高质量发展的要求。5G 对经济社会的重大影响不在于 5G 本身，而是 5G 与云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合发展带来的。5G 不仅改变了

“传媒”的内涵和边界，5G 也在改变着社会的信息传播机制——打破原有信息流动规律，建立新的联系，创建新的规则。



### 一、关键词：5G、新媒体、全媒体、融媒体

卢教授提出 5G 不仅是一个全新的技术体系，也是一个全新的产业生态。5G 是目前全球范围内，已商用的移动通信技术中相对最先进的；5G 新的技术能力将引发一系列的颠覆性创新，而这种创新不局限于网络层面；5G 有可能是下一个最大的“新媒体”，互联网“最大变量”和经济社会发展“最大增量”。

新媒体是一个复杂的体系。新媒体意味着新技术、新知识、新的理念、新平台、新市场、新人才、新规则，而这一系列的新变化源于“新技术”，新媒体难以把握的根源性原因就在于其“变动性”。

全媒体是一个思想体系和一种先进理念。全媒体和融媒体的区别在于，全媒体是一个思想体系，全媒体具有“四全”特征——全程、全息、全员、全效。例如 2021 河南春晚的《唐宫夜宴》采用了全息技术进行呈现，是依赖技术所进行的视觉呈现。因此，“四全”特征是技术的结果，也是媒体融合的任务和目标。

卢教授特别阐述了“5G 融媒体”的概念。5G 融媒体其实是从技术和应用的角度对媒体融合的一种阐释，它指的是传播活动的主体（在座各位传媒机构主体）及传播活动过程（我们制作节目的过程）

与 5G 等新一代信息技术的融合发展，以及对 5G 等新一代信息技术的综合应用。从内涵上看，“5G + 融媒体”是从技术及其应用的角度对融媒体概念的延伸和阐释。从外延上看，“5G+ 融媒体”应用的三个主要类型是垂直行业的应用、主流媒体的应用以及社会重要事件中的应用。

同时，5G+ 媒体融合在政策管理、产业商用、技术能力、应用创新的共同作用下向前发展。而信息化为中华民族带来了千载难逢的发展机遇，我们必须敏锐抓住信息化发展的历史机遇。

## 二、理论脉络：从“媒体融合”到“新基建”

5G时代是信息化发展的历史机遇，“信息化为中华民族带来了千载难逢的机遇，我们必须敏锐抓住信息化发展的历史机遇”

从近年来与新一代信息技术相关的国家战略和顶层设计来看，自2014年“媒体融合”作为国家战略被提出起，到2020年提出新型基础设施建设，国家战略部署与顶层设计的隐含主线是信息技术在社会、经济、文化、宣传、产业发展等各个层面发挥着越来越大和越来越重要的作用。

2014年，中央首次提出“媒体融合”。卢教授认为“媒体融合”与移动通信发展密切相关。媒体融合的发展源于4G网络、智能终端，以及移动互联网的强大影响。

2019年，要求构建全媒体传播体系。卢教授认为，媒体融合发展是一篇大文章，不仅是指“全技术”，而且指“全行业”。我们传媒行业要联合各行各业共同推进媒体融合，卢教授特别提出在这个过程中，技术的重要性，包括对于技术的理解及利用。

2020年，进入“深度融合”发展新阶段，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发

展的指导意见》，在其中多次提及先进技术、信息技术。充分重视先进技术，全面阐述了媒体融合中的先进技术。而先进技术可从流程效率、效能效果、市场效力三个层面驱动“深度融合”。

媒体融合的本质是一次以技术创新为引领的媒体变革。同时，5G是构建全媒体传播体系，实施全媒体传播工程的必经之路。一方面，5G时代“四全”特征愈发突出；同时，5G技术能更好地支撑信息传播的全环节、全平台、全业态、全终端，并创造全新体验和全社会、全行业参与机会。

2015年，“互联网+”时代到来，“互联网+”从2015年首次被提出后，连续3年出现在《政府工作报告》中。而“媒体融合”可谓传媒行业的“互联网+”。2017年提出发展数字经济，建设数字中国，卢教授认为“媒体融合”的商业模式将是数字经济。

2020年，5G领衔“新基建”，在新冠肺炎疫情防控 and 复工复产中，慢直播、健康码、远程医疗等新事物、新业态的背后，是5G、大数据、人工智能、超级计算等新一代信息技术的投入应用，展现了新型基础设施的强大支撑作用。



## 三、技术逻辑：新一代信息技术的融合发展

5G对经济社会的重大影响不在于5G本身，而是5G与云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合发展带来的。

从新一代信息技术集群来看，5G是新一代信息技术集群之一，是国务院确定的七个战略性新兴产业之一。

如何理解媒体融合的“先进技术”。媒体融合之“先进技术”存在于四个相对的概念中，“现在—未来”：相对当下、当前而言，媒体融合先进技术更指向了未来的技术、前沿技术。“传统—新兴”：相对传统技术

而言，媒体融合先进技术是新兴技术，非传统技术。“刚需—提升”：相对既有技术能力水平而言，媒体融合先进技术应能完成当前技术无法达到的目标，实现更高水平的效果。“自身—赋能”：媒体融合先进技术还体现在具有更高的共享性、连通性和开放性。

重视媒体融合先进技术的“整体性”。应综合考虑、全盘谋划，把单一技术应用思路转变成综合技术能力提高的思路。再次以《唐宫夜宴》为例，它所采用的技术并不先进，而是用的巧妙，把很多技

术叠加在一起利用，没有为了用5G而用5G。

先进技术深度融合协同作用时未来的趋势。在驱动媒体深度融合的“先进技术”体系中，5G有可能成为下一阶段媒体融合发展的技术主线。5G就是这场先进技术大转移的“暴风眼”，5G带来的新环境、新生态将成就下一个舆论主战场。

最后，卢教授着重指出5G具有超级连接能力。5G的划时代意义在于，连接能力将有质的飞跃而不仅是量的提升，形成具有融合特性的超级连接能力。

5G对经济社会的重大影响不在于5G本身，而是5G与云计算、大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合发展带来的。

5G

#### 四、5G 赋能：应用场景创新，产业生态重构

5G 关键能力，不只是“快”。5G 形成了三大创新体系——新网络能力、新终端体系、新业务模式。4G 改变生活，5G 改变社会。5G 时代，首先被改变的就是传媒。卢教授列举出众多 5G 时代改变传媒的案例。如：庆祝中华人民共和国成立 70 周年阅兵式 5G 直播；5G+VR“云赏樱”；5G 全息异地同屏访谈；两会 5G 消息模拟体验产品等等。

5G 改变传播机制，蕴藏媒体融合创新方向。各行各业都在用 5G 进行全媒体传播，5G 不仅改变了“传媒”的内涵和边界，也在改变着社会的信息传播机制——打破原有信息流动规律，建立新的联系，创建新的规则。

河南春晚《唐宫夜宴》运用5G+AR技术，虚拟场景和现实舞台结合，将歌舞放进了博物馆场景。

借助5G+Ar技术将传统文化融合于其中。表达方式创新，重新唤醒了传统文化原本就具有的巨大魅力。



#### 五、思考：5G 本质及其对媒体深度融合的影响

卢教授指出，技术革新对传播有决定性意义。我们需要重视 5G 与 4G 的本质差异，从流量到场景、从“人”联网到“物”联网、从 TO B 到 TO C 等变化。新技术必将带来新的“原生创新”，传统媒体的 5G 应用仅仅是开始和起点，5G 土壤上长出来的原生创新才是重点和难点。

关于对“原生创新”的思考。创新一，

5G 催生传媒新业务、新平台、新蓝海；创新二，5G 带来新“入口”、新渠道，提高传播效果。如 5G+“媒体融合”渗透进应急、安防、教育、交通、旅游、会展、体育、大型活动、卫生健康、新零售等众多场景的传播中。创新三，5G 改变传播流程，提高传播效率。5G+“媒体融合”从素材发掘、内容生产、播出、发布、展现、互动，

以及产品化、服务化等环节，极大简化流程、提高效率。创新四，5G 创新内容表达，提升用户体验。

最后，卢教授强调了打开 5G 时代全媒体的想象力的重要性，并提出 5G 时代的全媒体传播具备以用户为中心、开放共享、高可信度、富有情感和温度等特点。

## 媒体深度融合与电视传播通路管理创新

○ 北京美兰德媒体咨询董事总经理 崔燕振

崔燕振先生指出,我们今天所经历的融媒体时代,是中国电视覆盖的3.0时代,甚至正在走向4.0时代。在媒体融合不断

推进的进程中,电视覆盖传播通路也呈现出了新的发展趋势。随后,崔燕振围绕着数据调查的基础性作用、电视覆盖传播通

路发展格局新趋势以及融媒时代电视覆盖发展新趋势进行了详细介绍。



## 一、数据调查与统计研究的初心与使命

其一,科学严谨是调查统计之魂。2021年是中国共产党建党100年,从1921年的上海建党到1931年的瑞金建政,共产党走过的早期10年是有高起点的,甚至有成立了包括调查统计局这样的专业机构。从共产党走过的百年历程中可以发现,党的历史上非常重视调查统计成果的运用、调查统计的思想、调查研究的科学态度,能够支撑起这样一个大党离不开这些精神。

其二,调查研究是做好各项工作的基本功。要深刻学习党中央下发的指示精神,在看到现在互联网和大数据的发展趋势的同时,也延续我们党调查研究的科学精神,做好调查研究,是推动其他工作的基础。



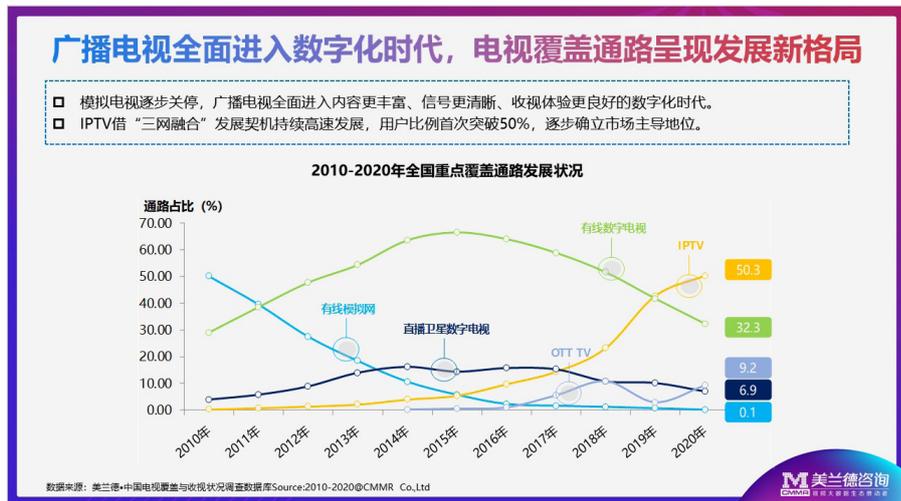
## 二、电视覆盖传播通路发展格局及新趋势

**第一，广播电视全面进入数字化时代，IPTV、OTT TV用户规模发展势头较好。**到2020年，模拟电视关停的速度已经开始加快，广播电视全面进入内容更丰富、信号更清晰、收视体验更良好的数字化时代。特别是IPTV借“三网融合”发展契机持续高速发展，2020年IPTV全国用户规模达6.68亿人，用户比例已经过半。当然OTT TV的发展也是不容小觑。崔燕振指出，在数字电视不断增长的同时，有线数字电视仍是重要接收方式，在北京、浙江、江西等部分省份用户渗透率较高。

自2016年以来，国家政策推动的“全国一网”步伐正在逐步加快，全面推

进有线电视网络的转型升级与融合发展。在这样的发展进程中，行业内部需

要着重关注数字化、高清化和智能化这三个要点。



**第二，IPTV向智慧家庭领域转型升级，OTT终端抢占智慧家庭入口。**数字化已经全面到来，高清化正在全面推进，以OTT为代表的智能化，正在加速推进。在近两年大家已经看到了IPTV的迅猛发展和对于市场的蚕食，在2021年大家还会看到OTT的迅猛发展，也是通过数据驱动的智能分而实现的。

**第三，OTT平台开辟大屏短视频新阵地。**短视频大屏化，在大屏上播放、分发短视频，可能是5G的一个新终端和新战场。随着智能电视的日益普及，短视频平台占领大屏进行内容播出渠道的拓展已成趋势。与此同时，OTT平台也开辟了大屏短视频新阵地，为各种短视

频场景变现提供底层支撑。

在今天的媒体深度融合时代，电视覆盖的本质就是为了引流观众，为了引导观众进入一个特定的界面，而黏住我们的这些用户，完成“最后一厘米”的触达。

**第四，UI界面设计成为注意力争夺的主战场。**随着传播渠道的多样发展，界面简单、操作快捷、视觉舒适逐渐成为有线数字电视、IPTV、OTT争夺用户的关注点，UI界面设计成为注意力争夺的主战场。如果说我们的传媒机构更多的是服从于政府的舆论逻辑的话，有线网络正在学会用户的逻辑，如何让用户更方便，如何让界面更简洁、更一键直达、更具有黏性。

**第五，5G高速发展提供技术支撑，直播卫星平台启动高清节目同播。**5G时代，高清化正加速发展，2020年全国高清用户规模近10亿人。5G带来的变化之一就是高清，不是高清的无法参加下一轮的创新和发展。并且在5G技术的支撑下，直播卫星启动高清节目同播，丰富了农村高清节目供给，让总台CCTV17频道在一年多的时间，几乎占领了整个中国电视覆盖的大部分传播终端。

**最后，媒体融合直接影响渠道融合。**媒体融合一个很大的很直接的影响是渠道融合，崔燕振指出渠道的融合还会影响到内容能否出圈、出彩。

### 三、融媒时代电视覆盖发展新趋势

崔燕振从传统电视媒体传播价值链引入，展开对融媒时代的覆盖发展新趋势的介绍。首先提到传统电视媒体的入网、入位、入户、入目、入心是一套单向线性的传播路径。现在融媒时代电视覆盖发展有了新趋势，在这些年的共同努力下，省级卫视和央视的覆盖差距并不大，真正的差距在融合端，媒体深度融合的发力价值和潜力越来越大。

**第一，覆盖管理工作目标由追逐人口走向结构优化，频道覆盖管理回归本质。**从早先人口规模的追逐到覆盖结构的优化，导致人们对于价值诠释的一次新的释放。目前融合运营、精准覆盖已成为当前的重要课题。

此外，崔燕振指出频道覆盖管理回归本质是入口与引流，以电视作为入口实现内容和观众的匹配和连接。管理观众入口，为节目引流，增强节目的信息触达、情感触动和行为触发；同时频道精准引流，将观众的被动接收转化为主动

收视。

**第二，视频大屏仍是中国最具市场传播力的媒体。**就目前来看，可以发现视频大屏仍是中国最具市场传播力的媒体，但是从业人员的身份发生了转变：不再是传统电视的终身从业者，而是视频大屏的媒体推广者和运营管理者，也是价值创造者。如今，大屏已经迎来全场景智能化升级，成为连接智慧大屏抢占客厅经济的入口。

**第三，全渠道、全终端、全场景、全样态是推动媒体融合纵深发展的关键词。**从覆盖管理行业来看，崔燕振及其团队将它总结为“四全”：全渠道、全终端、全场景、全样态。以全渠道为例，增加内容和品牌被感知的机会不一定通过电视端，也不一定通过移动端，可以通过多渠道传播。比如当今合肥、重庆等城市的网络走红现象，我们不应该排斥网红，这只是一种走红的方式，而且其过程正体现了如今的覆盖传播变革。

在移动互联网到来之后，大家开始了传播终端之争，因为移动端是触达观众最便捷，也是黏性最好、伴随性最强的终端。当终端成为一个完整的APP进行使用的时候，又进入了一个传播界面之争，传播竞争形态持续变化。

**第四，融媒时代电视频道覆盖管理面临创新性变革。**媒体融合不断向纵深发展，5G时代的到来也让电视覆盖面临新挑战，主要体现在从卫视到云视的转变。我们今天所从事的卫星电视的传播方式，正在逐步的走向靠数据和智能驱动的云端视频分发方式转变。这或许可以成为我们学习进化和升级迭代的一个方向。

最后，崔燕振对电视传播的未来进行了展望，希望能够一同探讨，一起进化迭代，拥抱未来。同时给大家提出问题：走向靠数据和智能驱动的云端视频传播的方式是不是我们的未来？供大家思考、指正。

## 全渠道、全终端、全场景、全样态 是推动媒体融合纵深发展的关键词

### 全渠道

报纸、杂志、广播、电视、手机、VR眼镜、地铁广告等



### 全终端

全方位覆盖、全天候延伸、全媒体传播

### 全场景

AR、VR、AI等技术，使得受众产生沉浸式体验，助推新媒体全场景融合



### 全样态

新媒体“多屏、移动、社交”的多样态融合

## 融媒时代媒体通路运营新路径及数据应用创新

○ 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

在媒体融合的时代大背景下，媒体通路运营以及数据应用创新变得越来越重要，传播通路边界正在不断拓展与消融。金

桂娟女士从电视传播通路发展趋势；数据赋能管理全国电视受众；数据赋能流量入口锁定；数据赋能打造电视覆盖工作未来

发展智库四个方向，结合数据实例进行了详实分享。



### 引言 大屏的流量管理

在媒体融合传播的大视频时代，电视媒体覆盖传播通路管理工作已经从覆盖渠道的管理转向至流量入口的管理，流量蕴藏在所有管理的传输通路里。在强化内容IP创新与融媒体产品打造的进程中，在纷繁

的全媒体传播渠道协奏中，做好内容与用户之间的高效匹配连接是新时代电视渠道管理的进阶需求。现在用户越来越分流，用户偏好与文娱消费需求差异也越来越明显，如何经营好核心用户群体，还能让更多的潜

在用户群体成为电视流量池中具有一定活跃度的用户？相信未来，大屏端流量管理部门的职责和功能可以比肩互联网平台的宣传推广流量管理部门。

### 一、电视传播通路向数字化、高清化和智能化发展

**第一，2020年度中国广播电视行业十大科技关键词。**十大关键词包括媒体深度融合、智慧广电工程、广电5G、全国一网、4K/8K超高清、高新视频、广电科技抗疫、中国视听大数据、广播电视技术迭代行动计划、直播卫星节目高

清化。截至2021年6月底，所有的网络公司需要完成更名，全国一网的整合正在加快。金桂娟指出，全国一网整合如果仅停留在传播渠道端，处处会觉得渠道管理创新的天花板已到，如果把它换在大屏端的流量管理上，覆盖部门在

未来电视媒体管理当中将会变得极其重要，要用互联网化的思维推动各省级卫视参与大屏市场运营。

**第二，直播卫星数字电视高清化进程稳步推进。**2020年5月9日，推动直播卫星平台高清节目同播相关工作内容

被纳入“十四五”发展规划，推动把直播卫星纳入智慧广电建设工程，将直播卫星用户数据尽快纳入广播电视节目收视综合评价大数据系统。一方面，IPTV和OTT TV服务和技术更加规范化、明确化，相关行业的法治和法规也在更加健全。另一方面，超高清电视机市场火热推新，布局超高清有望成为频道融合转型关键。全国有11.6%的家庭拥有4K/8K超高清电视机，23.0%的家庭考虑购买4K/8K超高清电视机。由此可见，接近1/3的电视人口对于4k和8k的电视频道的接收已经存在着接收机会和条件。



## 二、数据赋能管理全国电视受众

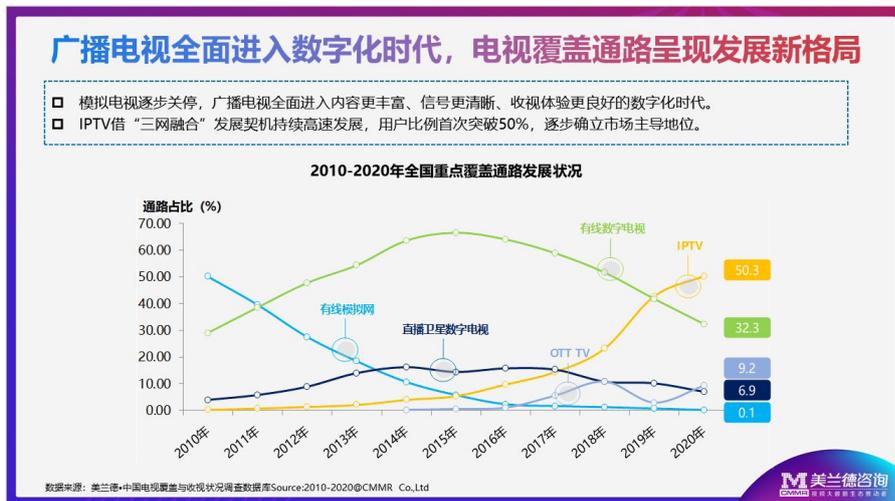
金桂娟向大家分享了2020年全国电视传播通路在用用户比例和常用用户比例的情况。2020年IPTV在用用户比例和常用用户比例趋同，分别为51.6%和50.3%。2020年有线数字电视的在用用户比例和常用用户比例趋同，分别为33.2%和32.3%。而OTT TV的情况则相反，在用用户比例达到48%，而常用用户比例仅为9.2%。

### 第一，全国电视受众整体接收情况。

从城乡人口接收方式上来看，IPTV在全国发展较为均衡，在城市及农村均约占半壁江山。在农村，直播卫星数字电视则是成为主流传输渠道的重要补充，占比达到12.2%。从区域接收方式来看，东部地区及西部地区IPTV、东北地区有线数字电视及直播卫星、中部地区OTT TV用户比例具有明显的领先优势。从四大经济圈来看，四大经济圈常住人口规模显著增长，长三角人口增长较快。在

环渤海、大华北、川渝地区IPTV领先优势明显；在长三角地区，IPTV及有线数字电视发展较为均衡。从细节来看，我国人口由东北地区、西部地区部分省份向黄河以南沿海部分省份高度聚集。此

外，金桂娟还分享了全国IPTV用户、有线网络用户、OTT用户、直播卫星数字电视用户占比排名TOP10榜单，从多维趋势了解全国电视用户、覆盖用户的趋势走向。



第二，全国电视受众整体传播情况。一是，全国的总体情况水平可观，2020年，省级卫视覆盖率均达70%以上，21家省级卫视覆盖率超80%，省级卫视进入覆盖高位运营阶段。截至2021年4月，省级卫视IPTV入网率均超90%，其中24家省级卫视均实现IPTV全入网。整个的省级卫视经过前10年的高速推进和发展，整体是在一个高位水平在运营。同时，截至2021年4月，24个省级卫视有线电视公网入网率超90%，其中

6家省级卫视入网率达100%。二是，71个大中城市的情况。2020年，71大中城市电视总人口达4.79亿人，35个重点城市电视人口达3.0亿人。其中，重庆、上海、北京、成都、天津、广州、哈尔滨、深圳、石家庄电视人口均已达1000万人以上。北京市有线数字电视用户分布率高，银川市、石家庄市IPTV用户分布率达90%以上，西宁市OTT TV用户分布率超35%。

目前，全国高清用户规模近10亿人，

2016-2020年全国高清用户年均增长率为45%，5G高速发展加快推动电视高清化步伐。IPTV已基本实现全面高清化，67.8%的高清用户通过IPTV收看高清电视。在四川、海南、北京、天津四省的高清成都较高，占比超90%。同时，2020年，省级卫视高清化发展进程略显两极分化之势，11家省级卫视高清占有率达90%以上。

### 三、从渠道管理到用户管理，数据赋能流量入口锁定

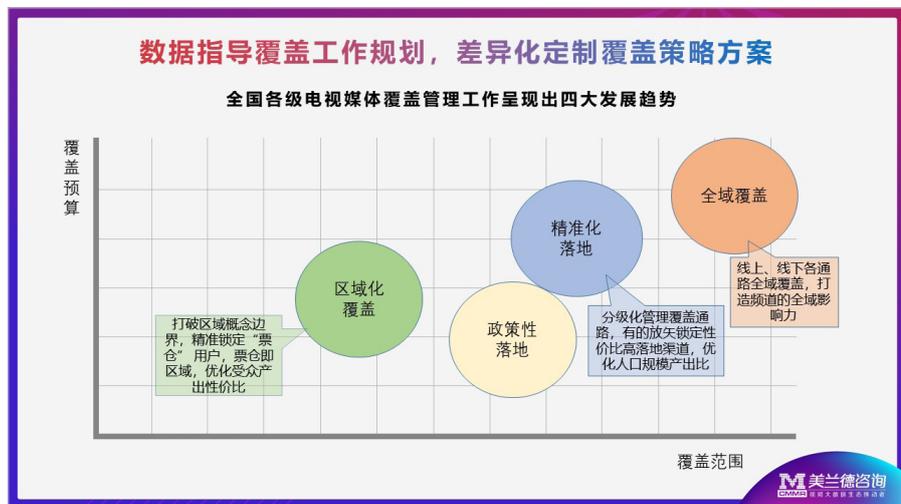
越是往精细化的人口流量方向去管理，越需要数据的辅助支撑、数据的赋能。根据美兰德的调查数据，2020年国民每天文娱消费总时长约为424.5分钟，其中电视媒体占120.9分钟，网络视频和短视频分别占64.6分钟和64.2分钟。网络视频和短视频的时长相加已经略超电视媒体。任何事务的增长发展到一定阶段都会有一个平台期。对于电视媒体的覆盖传播而言现在并不只一味追求人口数量，更要看效能，去做精细化覆盖管理的结构优化。覆盖经历了前期的人口规模红利增长，现在需要做的是结构

规模方面的调整和优化。核心在于要与用户的距离越来越近，与用户的心智越来越近。同时，如何把存量用户变成月活用户，甚至把月活用户变成喜爱用户等都可以在大屏端完成。融合时代，大小屏是联动的，是一个全链路的改造。不再是“单兵种作战”，只有“全兵种作战”才有可能成功。

此外，超级IP具有吸引和导流能力，但是超级IP不常见，所以要把日常的流量尽可能管理和优化好。一方面是全方位监测助力频道抢占大屏优势流量入口。另一方面是，花式导流助力频道大屏流

量引导及管理。同时，覆盖、收视、用户、融合传播多点联动，立体打造频道全域影响力也同样重要。覆盖伴随着省级卫视的崛起，传播通路的扩张使得中国上亿的人能够看到，而今天省级卫视收视率的下滑来源于OTS收视机会的流失而不仅仅是节目内容的问题。因为还没有到拼节目的时候，用户就已经被分流。所以一定要守住流量入口的红线，从全面覆盖、优化触达到精准用户最终借助所有的融媒体手段实现立体传播与流量池稳固。

### 四、数据赋能打造电视覆盖工作未来发展智库



金桂娟还向大家介绍了美兰德公司的数据情况，希望之后能够用数据更好地助力客户成长与发展。而在覆盖通路管理的优化和转型过程中，希望美兰德

能够成为协同发展智库。第一，蓝鹰平台云端呈现，促进频道信息化管理。近期美兰德内部已经开始做周更数据的自测，期待未来可以做更多的更细化的数

据分享交流。更好的做好流量管理工作。第二，专业化智库咨询，打造覆盖管理“外脑”。首先是入网状况的管理。其次是信息化，信息化的第一步，是将大家所需要的渠道数据和用户数据第一时间呈现在蓝鹰平台上；第二步，是加强频道覆盖管理，做好大家的“外脑”。做好这一点，一是根据覆盖数据差异化定制策略方案；二是对入网报告进行改版；三是提供行业动态周报，全景扫描行业动态。第三，报告全触达武装，覆盖团队数据管理。全维度覆盖版图调研报告，展示覆盖工作进展情况，助力频道渠道管理布局与规划。“四位一体”立体化服务，助力覆盖工作落实。



农业农村节目中心将在进一步坚定“乡村主题、民生特色、传承文明、纪实风格”基本定位的基础上，细化梳理战略布局，明确发力方向，优化资源配置，一体构建以新闻节目为龙头，以专题服务为支撑，以文化综艺为亮点，以大型季播项目、品牌活动为“高峰”的立体传播格局。

与此同时，CCTV-17农业农村频道认真贯彻落实总书记开播贺信的指示精神，深入实践，丰富节目类型。目前在播节目中，日播新闻栏目《中国三农报

道》凸显涉农宣传主阵地标识；《致富经》等老牌农业服务类专题节目提质升优，壮大频道服务功能；频道改版打造农业帮扶真人秀节目《田间示范秀》，关注实际生产问题的解决，深受农民群体欢迎；《乡村大舞台》的升级改版以及大型农业技能挑战类季播节目《超级新农人》的推出，大大提升了频道的贴近性。除此以外频道还有立足食品安全主题的《谁知盘中餐》，关注农业生产机械发明的《我爱发明》，宣传农村新变化的《我的美丽乡村》，聚焦“三农”领域默默奉献、

执着坚守、开拓进取耕耘者的《三农群英汇》等。

CCTV-17农业农村频道围绕脱贫攻坚主题打造的社会纪实节目《攻坚日记》成为频道亮点。节目组在全国范围内选取了30个村庄中的30个家庭，由30个摄制组团队进行实地跟拍，完整记录了这些家庭一年时间段内的脱贫过程，全面呈现节目录制过程中农村的种种变化、村民的生活状况并邀请摄制组成员分享他们在跟拍贫困户过程中的所感所悟。

## 货真价实：强农品牌助力乡村振兴

总台农业农村节目中心通过深化媒介融合，创新多元传播，统筹CCTV-17农业农村频道、中国乡村之声频率和“央视三农”融媒体平台，打造原创视音频制作发布的“三农”全媒体机构。始终致力于通过与全国对农媒体在节目生产、融合发展、产业经营等方面的协作，形成对农各级媒体统筹协调、互联互通的生产传播联动机制，进一步加大合作支持力度，携手各地媒体单位为推进党中央乡村振兴战略的顺利实施贡献力量。与此同时，农业农村节目中心以农业知识类、文娱生活类内容和地面活动服务用户，通过多触角渠道走进用户，从内容到形式全面提升涉农宣传全媒体传播效果。

在电视端，CCTV-17农业农村频道将持续发力，在现有节目基础上继续尝试推出乡村题材自制剧，以源于生活、贴近百姓的风格吸引更多观众，继续扩大提升农业农村频道的影响力与引导力。在广播端，中国乡村之声将深入落实“先网后台”理念，以“云听”客户端为主阵地，打造“三农”音频传播矩阵。突破原有广播频率落地覆盖的瓶颈，实现传播力和影响力不受时空限制的“无限”提升。在融媒体端，将发力内容融合创作、品牌产品打造、传播矩阵建设、网红主播孵化、商业生态探索五大方向。通过建设“直播

+短视频”垂类产品矩阵的方式深度发力，打造“三农”融媒体传播国家队。另外，为助力中国农业高质量发展，中央广播电视总台总经理室推出了“CCTV强农品牌计划”，该计划既是推广地方优质农产品的良好平台，也是展示地方农业发展新动态、新成果的重要窗口。

2021年CCTV-17农业农村频道的落地覆盖有五大重点工作。一是全媒体推进入户宣传，让观众看得见CCTV-17，借助专业精准的数据，查漏补缺，提升入网率。二是进行频道位序优化，力争进入央视台组序列。三是机制升级，将节目宣传和频道落地紧密结合、一体

筹划。打通从节目设计、生产制作到推广传输给用户的全产业链通路。四是地面活动为纽带，深化与宣传部、广电机构的合作、积极配合地方宣传。五是在受众分析研究、优化用户体验以及用服务做宣推等方面加大工作力度。

媒体融合、乡村振兴需要与广大同仁一起同行，CCTV-17农业农村频道希望可以与行业内优秀的内容制作机构、省台各个频道共同合力，在节目内容生产、落地推广活动以及经营工作等方面和大家更多沟通交流、互通有无，形成传播三农领域巨大的推动力，助力乡村振兴。



### 春华秋实-总台农业农村频道开播亮点回顾

一年来，中央广播电视总台农业农村节目中心认真贯彻落实习近平总书记致农业农村频道正式开播贺信的指示精神，统筹CCTV-17农业农村频道、中国乡村之声频率和“央视三农”融媒体平台，全力打造国家级涉农宣传主阵地，取得良好传播效果。



CCTV-17  
农业农村



CNR  
中国乡村之声



央视三农



云听  
田园频道



# 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



**MI** 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司  
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: [www.cmmrmedia.com](http://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