

# 融合与传播



2019年  
十二月刊/第012期/总第156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

## 下沉市场中的 媒介消费



# 12

2019年  
十二月刊 / 总第 156 期  
www.cmmrmedia.com



**M 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：麻向丽  
编 辑：陈 洲 金桂娟 周捷  
美术编辑：张壹珂  
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 行业洞察 /View

- 如何看待“下沉市场”？
- 下沉三巨头：中国式乡土社会的弄潮儿
- 春江水暖鸭先知，资讯媒介的“下沉”池

## 08 月度聚焦 /Focus

- 让“老字号”开口讲故事，《传奇老字号》全媒体布局助力中国品牌焕发新生机
- 点燃纪录片商业价值，2019 全网纪录片商业价值榜重磅发布！

## 14 数据之窗 /Data

- 2019年11月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况

## 16 数说新闻 /News

- 《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》公布！
- 广电总局补助 67 档优秀节目
- 央视新闻正式入驻 B 站 朱广权用 rap 在 B 站打 call
- 中央广播电视总台“央视频”5G 新媒体平台正式上线
- 首个媒体融合国家重点实验室落户新华社！
- 德国电信运营商宣布将采用华为设备建设 5G 网络





## 如何看待“下沉市场”？

- 北京大学新闻传播学院副院长 教授博导  
北京大学新媒体研究院副院长 刘德寰

微不足道的“五环”内，无边无际的“五环”外。

虽然，经济发达区域总量大但是增速开始放缓，不发达区域开始

发力高速增长。这也是下沉市场增长动力的来源。人口回流主要受一二线城市高房价的挤压，所以一部分人回归县城，带来的是消费习惯和经济

增长。

当然，互联网在乡村覆盖率不高，但是却在不断完善普及，这也为下沉营造了一个增量市场。

## | 消费价值观在于：有营销下沉，没有消费下沉 |

“下沉”不是最后一个，但是现在最响亮的的一个。

如何看待下沉这件事情，在原来我们要了解实际上中国社会随着视听社交的崛起，包括购买方式，下沉到底层之后，

走向了一个非典型的结构性撕裂过程。

如何去理解下沉？下沉到底是什么？

这是一个值得深思，也值得去探索的话题。从市场的角度来说，营销有下沉，

但是消费没有下沉。所以，我们要客观的理解下沉的定义，从结构性撕裂的过程当中去理解消费的两端：一是主流城市的消费升级（聪明消费）；另一个是基层城乡的消费下沉式升级（性价比消费）。

在主流市场消费,体现的是城市消费为核心的消费升级,但是消费升级绝不是钱多,也不是花钱,而是一种聪明消费;在基层城乡存在的是一种消费下沉式升级,也就是以性价比为核心的消费。那么,我们需要理解城市消费和基层城乡之间的这种消费观的差异。城市的消费观是适合,在这一点上,实际上已经进入了一个“专业不友好”的时代,大家都在不断地PK。于是,就出现了鄙视链。

何为鄙视链呢?就是当今网络社会反映出的一种自我感觉良好而瞧不起他

人的现象。不管是体现个性,找寻归属感,抑或是消除不安,鄙视,即便是再凶猛的鄙视,都不能赢得个性与安全感。在鄙视链的怪圈中,每个人都是链条的最末端,每个人都担心自己被鄙视。鄙视不是统治者的游戏,而是路人的“泄欲”。

首先,我要说的一个关键词就是“舒适”。人们追求品牌是一个逐渐上升的过程,拥有了以后追求的是适合自己的,这是一种消费升级。这也就是说,适合自己的、舒适的、自在的,无论是体验,还是内心感受,但我们外在的绅士和对舒适追

求本身构造了一种生活方式。比如说,汽车和地产,适度消费思路的崛起,年轻人追新的惰性、消费心态的蔓延,包括快时尚末路狂奔。

其次,我要说的一个关键词就是“价格”。这个主要基于基层城乡的消费观,主要有七个“从来”的常识,即从来都要“便宜”、从来都“节俭”、从来都不“乱花钱”、从来都怕“被骗”、从来都没有“被重视”、从来都没有“被集团军营销”、从来都没有“被分析”。这就是所谓城市与城乡之间的消费价值观。

## | 下沉市场蕴含：警惕从城市蔓延到县城的惰性 |

数字营销的核心背景是社交崛起与泛化,而在城市体现出的是半熟关系社交、半熟信任机制,从而进入到社交惰性和消费惰性时期。三四线城市历经了新形式的社交崛起,消费是本质上的熟人信任社交消费。而在这其中,要警惕消费惰性从城市蔓延到县城。

下沉市场机会很大,但可能由于营销快速下沉,下面承接力有限,增长率会随之下降,可能很快进入到基层消费惰性。如果不能好好理解基层消费群体,一直沉下去的应用可能会真的沉沦。也就是说,短期机会是下沉,长期机会在于营销,即短需求和长营销的关系。

所以,社交缩短了泛泛之交距离的同时,也增加了更多的形象塑造,频繁地比较,信息过载的紊乱,造成了社交的惰性。而在城市当中,整个的社交是在半熟圈膨胀,造就了中产消费的崛起和年轻人潮流的崛起,体现的就是半熟的信任经济。而在这个时候,由于社交惰性的出现,半熟社交惰性的出现,进而又进入了

消费惰性时期,这也就是说消费的下沉。

下沉这个词恰恰是在主流城市社交惰性和信任经济惰性产生时期的一个亮点。

消费,实际上正在成为漩涡,而且在



吞噬着各种欲望,我们所有人无论进入的还是正在看的,是望而却步,这是城市面临的难题,但是,基层乡村呢?一二线城市形成惰性的时候,三四线城市出现了社交的快速崛起,这个社交跟城市的社交不一样,它是熟人社交的泛化,熟人社交本质上建立的消费是一种熟人信任的社交消费,这个意义是不一样的。

所以,三四线城市不能复制一二线城市数字营销成功的案例和模式,这件事情需要所有营销的同仁有一个共同的认识,因为他体现的更坚硬的圈层性和完整的族群特点。

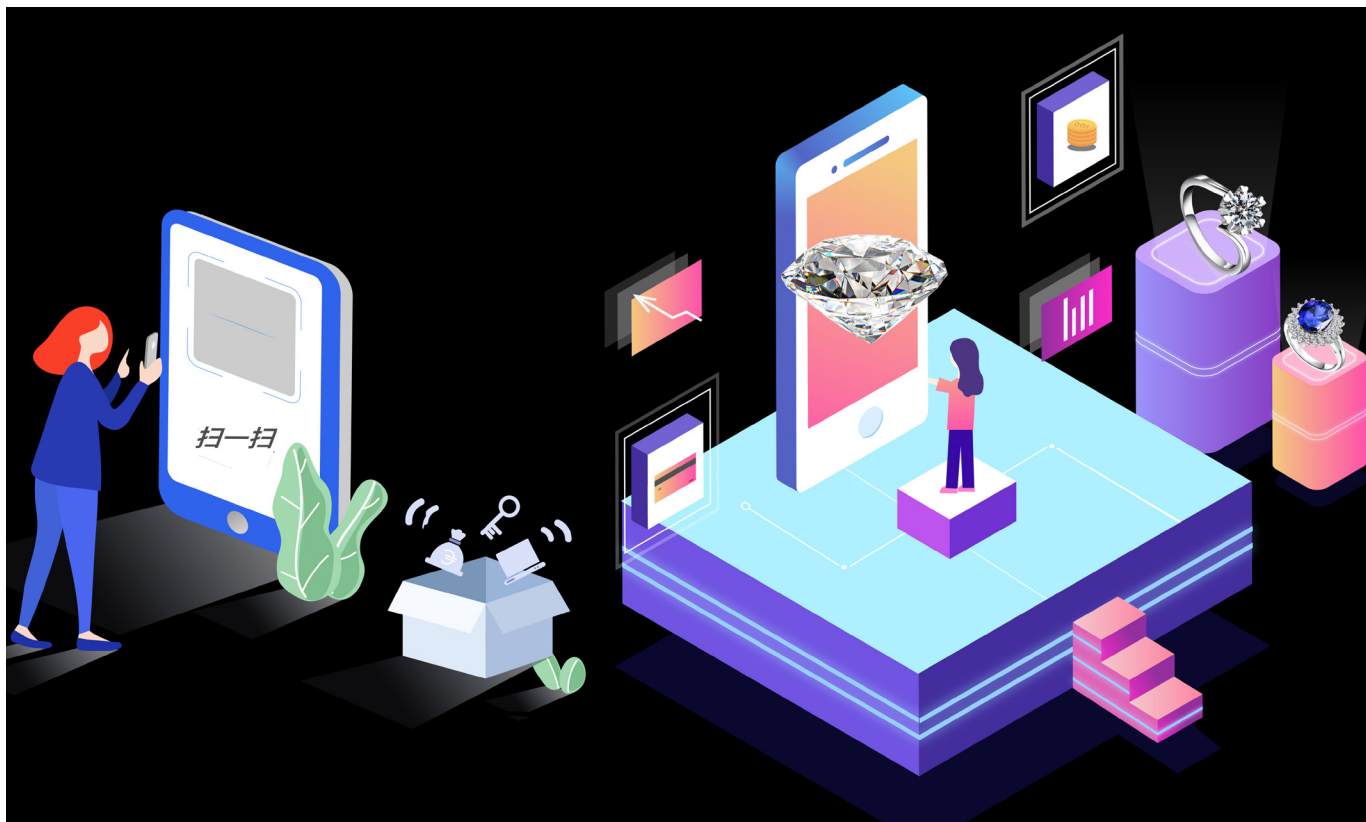
为什么下沉如此被重视?

因为有成功的典范。那就是:抖音、快手、拼多多、趣头条四大平台率先占领了下沉市场并获得了成功。四大应用中,抖音因为有头条的圈层的穿透力,可以从各个角度进入常规下沉。但是问题在于,不怕一两个企业家聪明,最怕一群企业家一起聪明,这就造成了消费惰性的蔓延。在一二线消费惰性出现后体现出的

下沉机会,可能由于营销快速下沉,很快进入到基层消费惰性。

为什么大家都说下沉?因为有红利。随着商业发展,一二线城市的竞争越发激烈,消费市场趋于饱和,而与此相对的是,很多在一二线城市打拼的年轻人开始回流到三四线城市,在此背景下,下沉市场所蕴含的商业前景是不可限量的。





## | 短线机会是下沉，长线机会一定是营销 |

营销的结果是什么？是人数。

从一二线城市来看，这是营销的主流市场，注重的是比例；但是下沉市场注重的则是人数和比例。因为，下沉人数远远超过主流市场，这就是下沉的重要核心。

作为品牌来说，一定要注意三点判断：其一，绝对不能放弃主流城市的城市；其二，下沉市场的机会有可能会被快速覆盖，增长率会随之下降；其三，短线机会是下沉，长线机会一定是营销。

下沉市场当中也有很多的渗透点：短视频、听媒体、游戏。

以短视频和听媒体为例：抖音的发展逻辑为全线出击，快手则偏好基层的服务、火山视频聚焦中老年，这些细分领域的特

性都非常地清晰和明确。比如说，微视对学生群体的额外关注和对高收入中老年群体的照顾，这种特征构造出来的一种以简单视频为核心的社交体系，实际上本质上是在基层话语体系的重构。

“小镇青年”有着非常强的消费能力。下沉的关键在于“入圈”。如何让消费者入圈才是最终的目的。对于用户而言：三线以下用户，有非常明确的“信任圈”；一二线用户在经过多年营销轰炸后有了明确的“判断力”；三线及以下刚刚被大规模营销“轰炸”，短期效果惊人；随后就会有明确的“上当感”而走向“怀疑”。

对于营销来讲，有一道难解的几何题，这个几何题包括高品质、高效率、低成本、

低价格、低毛利、高颜值，这就是我们今天面临的问题，也是我们需要解决的问题。如何才能让消费者受影响，从而接受被营销，这是一个非常复杂的过程，只有让消费者相信了，才能真正实现营销效果。

于数字营销而言，有三点最为重要：第一，不要因为“下沉”市场崛起就忽略主流市场，主流市场更加“聪明”；第二，“下沉”市场广阔，但是营销方式是熟人核心的信任，入圈难，需要找“关键人”；第三，主流市场与下沉市场营销逻辑不一样，没有放之四海而皆准的逻辑，这是当前消费当中面临的基本环境和基本特点。

## 下沉三巨头：中国式乡土社会的弄潮儿

○文 / 数字营销微刊

当我们还在关注一二线城市的用户流量、时长的争夺时，费孝通所描述的中国式乡土社会中正在酝酿着异

军突起的力量，而借着中国式乡土社会升级的东风，快手、拼多多、趣头条等洞察到这一市场发展潜力的产

品迅速崛起，快速成长为各自领域中不可忽视的巨头之一，这三者也被称为“下沉三巨头”。

### 视频、电商、资讯——先行一步的占位

在一二线城市用户玩转抖音时，快手的痕迹已经深植于非一二线城市的区域。相比较其他产品而言，快手可能是最早洞察到非一二线城市用户深度价值的。通过提供一个短视频平台，让更多更普遍的非一二线城市地区的用户能够展现中国乡土社会的人文风貌。

在拼多多还没有发迹起来之前，我们只知道有一个产品在非一二线城市的熟人圈中疯狂裂变。当阿里京东等在一二线城市开展电商大战的时候，拼多多早已从非一二线城市的用户群中蔓延至二者的后花园中。这时候，我们才发现这个起底于非一二线城市的产品已经成为

电商平台中的另一极力量。

在今日头条成功占据一二线城市用户的碎片化时间时，姗姗来迟的趣头条却在另一市场中来势汹汹。另辟蹊径的增长方式让其迅速成为新闻资讯应用中的黑马，也让更多的玩家看到了非一二线城市中蕴藏着的商业潜力。

当互联网流量红利殆尽的时候，曾经未被重视的非一二线城市和地区的用户消费潜力却在逐年上升，在原本的互联网玩家不曾注意到的地方，几个互联网新星以强势的姿态进入大众的视野，也让玩家们看到另一片市场中存在的商机。毕竟，在这各路玩家纷纷“下沉”的“下沉市场”

中，涌现了三个不同领域中的巨头级产品。

从某种程度上来说，三个产品抓住了主流市场竞争之外的机会，抢先占据了另一片广大市场中的发展机遇。在这之中，三者之间的发展既有着共通之处，也有着独特之道。



### 三巨头的“下沉市场”逻辑

2012年转型为短视频社区的快手有着先发优势，其在早期的用户增长方面更多以下沉市场用户为主，且管理失序，为此在发展过程中付出了不小的代价。尽管如此，快手仍保持着核心的发展之道，即在流量分发上注重“平等”，即快手更愿意给普通人的视频更多的流量和展示机

会，也在认知门槛等方面提供更加简单的参与模式，让更多的用户能够参与到这个短视频社区中来。这一“平等”的逻辑让下沉市场中的用户更加容易接受快手，也让快手保持着稳定的竞争力。

作为电商领域后起之秀的拼多多有着另一番际遇。2015年上线的拼多多用

商品拼团低价的裂变模式在微信上打开了局面，为非一二线城市的用户提供了低廉商品的线上入口，让下沉市场的用户也体验到了消费升级的乐趣。拼团、团购、砍价等手段也着实戳中了下沉市场用户尤其是大妈群体的内心，让各种拼多多的链接从下沉市场一路裂变到一二线城市



用户的微信社区中，并支撑着拼多多的上市之旅。

相比较而言，新闻资讯领域的趣头条亦是从利益交换的角度出发，为下沉市场的用户提供所需的新闻资讯服务。看新闻拿金币、收徒返利的方式让趣头条在下沉市场成为一匹黑马，在人群和地域上与今日头条形成了差异化的竞争局面，熟人关系背书的社交裂变增长让趣头条走到了新高度，也让趣头条的商业化直指用户，填补了广告下沉市场的新闻服务市场。

从短视频到电商再到新闻资讯领域，三巨头在下沉市场崛起的原因是对用户心智的精准把握，“实惠”则是三者吸引用户的立足点。

为什么会说是“实惠”呢？因为对于

快手的用户来说，无论是观看短视频还是推出UGC，快手的分发机制保障了流量推荐的平等性，无论是头部还是腰尾部的短视频内容都能够被人看见，只要你的内容足够优良，就能够获得更多的流量。对于拼多多的用户来说，只要拼团或砍价就能够有效地降低付出的金额，这对于消费者尤其是下称市场的用户来说无疑是极具吸引力的。因此，拼多多的日活用户增长率才能长期保持极高的水平。对于趣头条来说，用户看新闻、收徒都能够得到金币的奖励，无疑让他们在选择新闻资讯类应用时会有所偏爱，毕竟付出时间能够获得金钱，对于用户来说不是一个亏本的交易。

若想取之，必先予之。三者的“下沉”

从实惠角度来讲，意味着用户付出时间和精力，就能够有所收获，这对于用户来说无疑是一种低成本的等价交换，也是三大产品吸引这些用户的优势所在。

而从用户的角度考量，他们正沐浴着国家经济发展带来的普惠，处于一种追求消费升级的状态，这时候一个产品能够在满足他们的基本消费需求之外还能够提供利益补偿，无疑对于这些还未完全脱离原有社会心理结构的用户有着极强的诱惑力。同时，无论是对价格十分敏感的消费者还是被称之为小镇青年的消费者来说，他们拥有的大量空闲时间以及不断上涨的经济实力是品牌与产品青睐的主要原因。因此，下沉市场中崛起的巨头在现阶段都依靠着他们继续做大做强。

## 从农村到城市的进击

一二线城市的用户早已被各大品牌产品教育的成熟而有序，而步入平稳发展期的下沉巨头们也早已盯上了一二线城市的市场，在深耕下沉市场的同时如何更好地进入一二线城市成为这些下沉巨头们的战略目标之一。

因为从短期来看，目前三巨头在下沉市场中仍存在一定的渗透空间，但相比较前期发展而言，由于众多玩家的入场导致空间并不太大。而中长期来看，下沉巨头在一二线城市的渗透率远比不上原有巨头玩家，这意味着他们在其中的提升空间还很大。也意味着他们需要进一步优化自身的服务，从物质消费到精神消费层面进行调整，以吸引更多一二线城市用户使用产品。同时一二线城市用户的高净价值又能够为品牌和产品带来更高的商业价值，让品牌和产品更具竞争优势。

然而，尽管下沉三巨头在早期发展都是用利益诱导的方式敲开下沉市场的大门，但相比较而言，如今的拼多多发展势如破竹，快手稳步前进，而趣头条的用户

增长却出现了问题。如何提升优质内容和以服务以吸引和留存更多的用户是根本，而如何长远的发展则需要调整内部组织结构和营收结构。

拼多多和快手已经走出了符合品牌和产品需求的道路，而趣头条的前路充满荆棘。快手深耕内容，鼓励扶持网红挖掘细分领域潜力；拼多多整顿平台，调整品牌战略，吸引高端产品入驻，渗入一二线城市用户；趣头条因起步晚、且处于红海市场的激烈竞争中，营收结构单一，高度依赖广告营收，这也就导致趣头条对用户增长的依赖性极高，而现阶段趣头条的用户增长缓慢，大量的补贴对公司的资金链造成高昂的成本压力，营收与支出双重压力下，趣头条如果不能尽快调整营收结构，

并优化平台内容服务，转型为内容驱动用户，那么在补贴大战中极有可能出现用户逐利性逃离的现象。

在这场“农村包围城市”的商业战争中，来自下沉市场的巨头想要保持长期的高速发展，不仅要面临下沉市场中短视频、电商、资讯行业的红海现状，更要面对原有互联网巨头在一二线城市的竞争壁垒，如何构建品牌优势成为所有下沉市场玩家的忧虑所在。

市场如此地关注“下沉”，以致于这个市场似乎被神化了一般。的确，互联网原有增量市场逝去，抢占新的流量洼地成为品牌增长的契机。中国式乡土社会升级的机遇中，不知道还会出现新的巨头产品？



## 春江水暖鸭先知，资讯媒介的“下沉”池

○文 / 数字营销微刊 郝琪

“下沉”已经成为新一轮红利的代名词，简言之就是品牌将开发的注意力投向了以前“看不见”、甚至“看不起”的那些三四五线城市。

在下沉市场混得风生水起的三大巨头（快手、拼多多、趣头条），曾一度与“Low”划上等号，但什么是

所谓的高级、什么是所谓的Low呢？

这个世界似乎总是被“高级”的人定义着，一二线城市虽有着高消费的能力，但三四五线城市却靠人头取胜。看似引领却越发力不从心的“五环内”4亿精英，与无边无际的“五环外”拥有着“廉价”却庞大的10亿长尾

比起来，实在是有点微不足道，这一头一尾加起来，才是一个真实的中国全貌。

在中国这片广袤的土地上，有283个地级市、1735个县、4.8万个镇、69万个村庄，总共10亿农村人口。

### 下沉认知是对的，但只对了一半

“有钱赚”这个声音不断刺激着人们的神经，靠着道听一二的传奇商业故事，年轻的投资人抱着苹果电脑，端着星巴克来到了模式的下沉世界。在来之前，很多人已经对这个世界下了一个定义：人口基数大、生活压力小、业余时间多、审美与前线城市有一定差异、不知品牌溢价只

认价格……

这些认知是对的吗？

可能只对了一半。无论是一二线城市，还是三四五线城市，都有着其独特的区域特征，不能一刀切地说：某个城市的人正在消费升级，某个城市的人只喜欢低价，三四五线城市的人不一定就在渴望着

一二线城市的产品。首先要抛弃的观念就是，“下沉市场”绝不是一二线城市卖不动的残次产品的二次销售市场，而是要把它当作一个全新的市场来对待，产品也需要“量身定做”。

如果一定要定义下沉市场的“下沉”二字，只看到地域下沉是不够的，这中间的商机其实是赚取了一定的“时间差”。在三四五线城市的缩影中，我们隐约看到的是前线城市起步的三个状态——时尚的审美还未成型、互联网的习惯还待培养、休闲的时间还在等分配。

拿移动资讯平台领域举例，一二线城市和三四五线城市的下沉市场用户之间，从信息获取渠道到内容口味倾向上，都存在着巨大的差异。例如，下沉市场用户生活节奏较慢，空余时间较多，有更高的娱乐内容需求，而现在大多内容平台是服务于一二线市场人群，下沉市场人群的独特内容需求难以被满足。因此，对于移动资讯平台而言，在情感、休闲、生活等泛娱乐的垂直内容细分领域有着极大的需求和巨大的流量红利。





## 人群需求深挖，移动资讯平台新红利

下沉市场的用户群体对互联网虽然不是特别熟练，但他们同样有着非常大的阅读资讯的需求，也乐于分享，传播性并不弱于前线城市。

春江水暖鸭先知，作为下沉市场三大巨头之一的趣头条，已经在“下沉”这个池塘里游了近三年。趣头条于2016年6月上线，上线以来一直被人与今日头条对标，因为产品形态非常相似。但据统计，趣头条与今日头条的用户重合度不到30%，却与拼多多的重合度高达60%，而拼多多自上线以来就定位准确，直奔三四五线而去，趣头条被人诟病的资讯内容以及激励模式也就有迹可循了。

趣头条能够在下沉市场如此吃香，一大优势就是它准确地抓住了目标用户的喜好以及使用心理。

内容上，趣头条是“喜闻乐见”的。趣头条收录的内容非常“亲民”，兼具乐趣和价值，以生活、时尚、娱乐为主，并通过加强泛娱乐的个性化内容。

模式上趣头条也是有着“致命吸引力”的。趣头条虽是一款新闻资讯产品，但对于下沉用户来说它更像是一款网赚产品，“看资讯，赚零花”是趣头条的广告语。一直以来趣头条都是采取金币激励模式，推动老用户邀请到新用户，新用户做完平台给的新手任务给予返现的形式来提高平台广告点击量，赚取利益。当实现第一笔佣金提现之后，用户尝到了甜头。于是将更多的精力拿去完成任务，拉更多的朋友下载这款应用以获得更多的佣金。就这样，一个人变10个人，10个人变100个人，趣头条的用户就像大树一样开

枝散叶开来。

在趣头条追求平台流量的模式下，趣头条不仅仅实现了用户快速增长和裂变。趣头条的用户也非常开心，因为只要每天动动手指，就能够赚到钱。下沉市场用户的一大主要特征就是空闲时间多，对于他们而言，在打发时间的同时还能赚到钱，是件拒绝不了的事情。

而对比一二线城市工作比较忙碌的人来说，时间是最宝贵的东西，蝇头小利驱动不了他们，对于他们而言可能更重要的是产品本身，也就是说他们会为了看新闻而看新闻，不会为了赚取佣金而下载趣头条。但是这类人相对较少，所以说剩下的差不多10亿的人都算是趣头条的用户或者潜在用户。

## 下沉投资热潮，找到需求最重要

趣头条虽然起步比今日头条、一点资讯这些老牌内容平台晚，但大有后来者居上之势。在趣头条出现之前，市面上新闻资讯App少说几十个多则上百个，但大多都是为了服务于一二线城市用户，即便有涵盖“五环外”，也是使用一二线城市用户的喜好去带动他们。所以下沉市场用户的相关线上资讯和娱乐等需求并没有得到满足，趣头条的出现正好迅速填补了这一市场空白，这就是趣头条能够利用差异化内容突出重围的关键因素。

拼多多的IPO一出便震惊了整个互联网行业，掀起了下沉市场创业潮，独角兽趣头条上线两年就上市，绕过头条、腾讯网等各个在五环内的资深大佬，找到空白市场抢先占领。此后，下沉市场便成为创业和投资的热点。大量的创业投资

机构、创业公司、FA、创业者、投资人甚至是阿里巴巴、腾讯、百度、58同城、携程等各个行业的巨头，都大力投入这个巨大的蓝海市场。根据中国互联网下沉联盟的数据，2019年已经有几十家下沉市场创业公司获得了千万级以上的风险投资。

随着下沉市场消费升级和城市建设速度加快，用户对生活、教育、文化需求的支出将逐步升高，市场发展空间巨大。人们对下沉市场愈发重视，引发越来越多的爆文分析下沉市场到底是什么样子的，下沉营销又该如何去打。在一次又一次的拨开迷雾中，我们好像对三四五线城市的印象逐渐从一维变成二维，从二维变成了



全息立体。越靠近这些用户，我们就越发现他们身上不一样的需求，谁先看到这些需求，谁就先获得下沉市场用户“简单又单纯”的喜爱。

背负着一些与一线城市截然不同的特色，下沉用户也有自己内心的OS：

Low=真实，贪便宜=性价比，穷但舍得，请帮助我们杀时间——在下沉城市等风来。

## 让“老字号”开口讲故事，《传奇老字号》 全媒体布局助力中国品牌焕发新生机



在文化综艺节目兴盛的当下,节目内容囊括了诗词、成语、汉字、书信、国乐、饮食、服饰等文化的不同层面,但从“老字号”角度来弘扬中华民族传统文化,《传奇老字号》是头一回。

——人民网

○文 / 美兰德咨询

12月6日下午,山西、河北、湖北、云南、吉林五家省级广播电视台在京举办《传奇老字号》第一季节目研讨会暨第二季启动仪式,探讨“老字号全球传播创新推广的实现路径”以及“故宫老字号创新联盟平台价值实现”。

商务部流通司、国家广电总局传媒司、国务院国资委新闻中心等相关单位领导,相关协会和研究中心专家学者以及五家省级广播电视台代表人员共同参与此次

研讨会,并展开热烈讨论。美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生受邀参加此次会议,并带来《传奇老字号》的全媒体布局宣传策略及其融合传播数据表现相关研究报告。

国内首档电影纪录片《传奇老字号》汇聚全国15家底蕴深厚的中华老字号,用最新的电影化节目形式赋予老字号新形象、激活老字号新活力;用最强的影像

视觉手法吸引年轻人群,在行业及互联网各渠道引发较大反响。

《传奇老字号》探索内容营销新价值,以纪录片形式深度“种草”传统老字号,推动文化纪录片走进年轻人群心中,成为品牌文化输出的优质窗口,为们呈现纪录片深度“种草”中国品牌的魅力。

本次文章为大家呈现《传奇老字号》全媒体布局宣传策略及融合传播数据表现研究报告摘要内容。



### “五星联动” 全程全效布局全媒体推广，“老字号”玩转融媒体。

《传奇老字号》从品牌传承切入弘扬传统文化，激发老字号营销活力。同时节目充分利用网媒、微信、微博、视频网站、潮文化视频社区、短视频平台、图文、直播等宣推手段，以及线上线下营销活动，实现了节目最大程度的推广宣发，在行业及互联网各渠道引发较大反响，并获得《人民日报》《光明日报》等主流媒体点赞。



### 短视频发力均衡，《传奇老字号》不断聚拢新媒体粉丝。

节目播出期间，《传奇老字号》在抖音 APP、头条号等渠道发布节目相关短视频，碎片化内容在抖音 APP 受到热捧围观，短视频累计播放量超千万。

山西卫视、河北广播电视台、河南公共频道、山西新闻、河北新闻、赤壁电视台等头条号发布《传奇老字号》相关短视频，获得西瓜视频用户热点击，累计播放量 21 万次。



### 纪录片深度“种草”传统老字号，文化纪录片走进年轻人群心中。

节目通过在青年聚集的视频网站、社区、微博等平台上线慢慢走向年轻族群，让大众爱看、爱讨论、爱分享，让文化纪录片成为年轻人爱看的内容形式。

2019年以来《传奇老字号》热议人群中，24岁以下人群占比达42%。《传奇老字号》在满足普通观众观剧需求的同时，又能吸引对传统文化和纪实内容感兴趣的青年一代，潮文化视频社区B站剪辑视频播放量41.9万次，追剧人数超过1.7万人。



### 线上线下跨屏联动，全民参与为老字号传承助力。

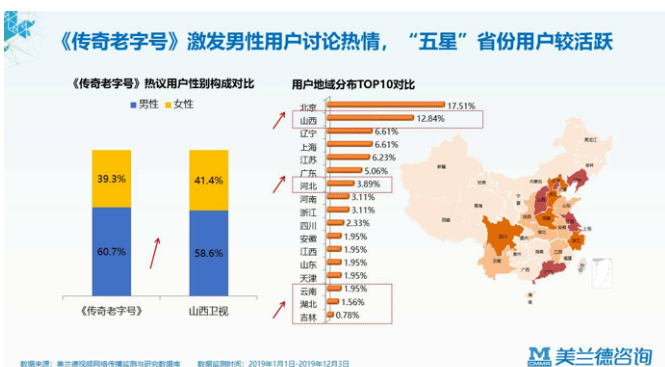
《传奇老字号》开播当天，同步上线“我为老字号打call”的主题活动应用，上线首日访问量达42615次，共有33万人参与了#你最喜欢的家乡老字号#评选活动。山西卫视开设了【“小薯探班”之遇见老字号】(直播活动)，探秘拍摄背后的故事，吸引41万网友观看。



### “文化探索+美食体验”吸引网民眼球，超八成受众为《传奇老字号》点赞。



《传奇老字号》的播出，激发了受众的文化传承情怀，并强势吸引美食爱好者眼球。2019年1月1日至12月3日期间，节目微博正面评价占比达83.64%。同时节目引发山西、河北、湖北、云南、吉林五省用户热烈关注。





## 纪录片成为品牌文化输出的优质窗口，《传奇老字号》探索内容营销新价值。

近年纪录片行业在互联网时代焕发出新的生机，纪录片IP价值不断拓展，逐渐成为品牌文化输出的优质窗口，纪录片年轻化、品牌化趋势亦愈发明显。

## 《传奇老字号》聚焦品牌故事，老字号在融媒体环境下焕发新的活力。

2019年1月1日至12月3日期间，《传奇老字号》持续助力合作品牌大幅提升网络影响力，品牌“青花汾酒”微博平台讨论热度提升了54.9%，网媒曝光量增加了105.2%；品牌“玉林制药”微博平台讨论热度提升了85.7%，网媒曝光量增加了120.9%。

## 直播带货新思维，尝试打造“老字号”新产业链。

随着电商直播的不断火热，直播电商正在重构“直播秀场”和“电商平台”两大互联网场景中的商业模式。《传奇老字号》探索直播带货新思维，节目播出期间，共开启6场直播，探店老字号，累计观看数175万人次。同时，直播活动页面均设置“在线购”功能。“在探秘宁化府”线下直播中特别设置了限时秒杀活动板块，是线下直播与线上购物的一次合作尝试。





## 点燃纪录片商业价值， 2019 全网纪录片商业价值榜重磅发布！

○文 / 美兰德咨询

12月12日上午,2019中国(广州)国际纪录片节“点燃纪录片商业价值”论坛上,中国(广州)国际纪录片节组委会、美兰德咨询和新浪微博正式联合发布“2019全网纪录片商业价值榜”。

此次共有50部纪录片进入2019全网纪录片商业价值榜总榜单,其中《人生一串》《航拍中国》《早餐中国》《人间世》《

了不起的匠人》位列总榜单TOP5!全网纪录片商业价值榜根据专业数据建模,为纪录片商业价值的评判提供客观的标准,也为行业外部审视纪录片并做出投资决定提供有力参考。

“点燃纪录片商业价值”论坛由中国(广州)国际纪录片节组委会美兰德咨询、新浪微博主办。论坛现场,美兰德咨询总

经理崔燕振先生分享了《融媒体时代纪录片商业价值科学化评估探究》主题演讲。此次纪录片商业价值榜及其背后的纪录片商业价值评估体系的发布,为有效评估融媒体时代纪录片商业价值,科学评估纪录片全域营销推广效果及经济效益提供重要参考。



### 2019全网纪录片商业价值榜用大数据告诉你，纪录力量如何为时代发声！



除了以上四大榜单,我们还为您奉上《航拍中国》第二季数据海报!用大数据带您感受融媒体时代纪录片所展现的无限魅力!

### 2019 纪录片商业价值榜 精选推荐 《航拍中国》第二季

央视第一次运用无人机、机器人、轨道卫星进行影像制作

开播以来全网热度持续走高

2019年《航拍中国》第二季 商业价值指数 95.74 跻身纪录片商业价值榜第二名

该片影片触达广网、新终端、中国经济网、央广新闻、中国新闻网、人民网等多家主流网络媒体总播放量共计播放量 13427 条

微博公众账号阅读量 4309 万, 累计播放量 1826.3 万人次 累计点赞数 16.7 万+

腾讯视频播放量 3192 万次

哔哩哔哩播放量 786.2 万次, 弹幕总数 21 万条

抖音话题 #航拍中国第二季 视频播放量 28.8 万次

节目播放量及 40732 条 微博话题阅读量 1884.4 万人次

《航拍中国》第二季热度 85.4, 豆瓣评分 8.4分

央视第一次运用了无人机、机器人、轨道卫星进行影像制作 具有深厚的审美艺术和影像叙事艺术 从地理风貌到社会生产方式都获得国家认可 《航拍中国》第二季突破了纪录片、纪录片、故事型纪实文艺类节目的传统播出模式的, 中国人和 影片五个国家及地区的文化符号

《航拍中国》第二季的开播, 体现出主流媒体对纪录片 敢于突破的勇气和魄力

独家数据支持: 美兰德咨询 | 独家社交媒体平台: 微博

## 2019年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年11月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/浙江卫视	2341	100.00
东方卫视/深圳卫视	2340	99.96
天津卫视	2338	99.87
安徽卫视	2335	99.74
四川卫视	2323	99.23

2019年11月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/深圳卫视/天津卫视/浙江卫视	351	100.00
安徽卫视/西藏卫视	350	99.72
黑龙江卫视/四川卫视	349	99.43
辽宁卫视	348	99.15
广东卫视/江西卫视	347	98.86

2019年11月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/浙江卫视	1990	100.00
东方卫视/深圳卫视	1989	99.95
天津卫视	1987	99.85
安徽卫视	1985	99.75
四川卫视	1974	99.20



## 2019年11月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2019年11月省级卫视71大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视/东方卫视/广东卫视/湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/深圳卫视/天津卫视/西藏卫视/浙江卫视	520	100.00
新疆卫视	518	99.62
湖北卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23
安徽卫视/黑龙江卫视	515	99.04

2019年11月省级卫视36重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视/北京卫视/东方卫视/广东卫视/湖南卫视/江苏卫视/山东卫视/深圳卫视/天津卫视/西藏卫视/浙江卫视	249	100.00
湖北卫视/新疆卫视	248	99.60
辽宁卫视/重庆卫视	247	99.20
黑龙江卫视	246	98.80
贵州卫视	242	97.19

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)

2019年11月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”，监测每月进行一次，调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户，采用固定样本组的方法，通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本刊刊登的频道入网数据的统计汇总以用户数更多的主网网络状况为准，如某网络公司数字用户多于模拟用户时，在调查中以该网络数字信号作为主网进行调查，统计汇总时则以是否入该有线网络数字网为准来进行统计。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网，农网和乡镇网等未纳入调查范围。全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网，拉萨市网已被省网整合；纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区（不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区）；纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市；银川市、海口市地级网络分公司已取消，统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划，纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3135个，总网络数为2341个，71大中城市总网络数为520个，36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 [www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)。

## 《中华人民共和国文化产业促进法(草案送审稿)》公布!

12月13日,司法部官网获悉,司法部公布了《中华人民共和国文化产业促进法(草案送审稿)》(以下简称《草案送审稿》),并公开征求意见。草案送审稿共设9章、75条,包括总则、创作生产、文化企业、文化市场、人才保障、科技支撑、金融财税扶持、法律责任、附则。在篇章结构设计上,草案起草工作小组紧紧抓住促进文化产业发展的关键环节和核心要素,聚焦“促进什么”“怎么促进”两个核心问题,确定在创作生产、文化企业、文化市场等3个关键环节发力,在人才、科技、金融财税等方面予以扶持保障。

[来源:国家广播电视总局]

## 广电总局补助67档优秀节目

12月11日,国家广播电视总局发布《总局关于公布2019年“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目征集推选和展播活动优秀节目评审结果的通知》,其中,剧情类23个,包括网络电影:北京奇树有鱼文化传媒有限公司《毛驴上树》、北京爱奇艺科技有限公司《我的爷爷叫建国》、深圳市腾讯计算机系统有限公司《阿浪的远方》,以及优酷信息技术(北京)有限公司出品的微电影《七里地》等获补助。非剧情类44个,包括湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司《不负青春不负村》、央视网《从黄土地走来的人民领袖》、湖南广播电视台公共频道《我的中国心》、山东广播电视台《于文国:历史没有空白》、优酷信息技术(北京)有限公司《最美中国 第三季》等。

[来源:国家广播电视总局]

## 七部门发文促进“互联网+社会服务”发展 加快布局新型数字基础设施

12月12日消息,发展改革委、教育部、民政部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委、体育总局等七部门发布关于促进“互联网+社会服务”发展的意见,提出以数字化转型扩大社会服务资源供给、以网络化融合实现社会服务均衡普惠、以智能化创新提高社会服务供给质量、以多元化供给激发社会服务市场活力、以协同化举措优化社会服务发展环境等五大要求。

[来源:新浪财经]

## 中央广播电视总台“央视频”5G新媒体平台正式上线

11月20日,我国首个国家级5G新媒体平台——中央广播电视总台“央视频”5G新媒体平台正式上线。这是中央广播电视总台基于“5G+4K/8K+AI”等新技术全新打造的综合性视听新媒体旗舰。它的建成是落实习近平总书记“守正创新,把新媒体新平台建设好运用好”指示精神的重要战略举措,标志着中央广播电视总台媒体融合迈出了关键性步伐。

[来源:国家广播电视总局]



## 首个媒体融合国家重点实验室落户新华社!

12月11日,由新华社承建的媒体融合生产技术与系统国家重点实验室正式揭牌运行。这是在中宣部指导下、科技部批准建设的媒体融合生产领域首个国家重点实验室。建设媒体融合领域国家重点实验室,是深入贯彻落实习近平总书记“1·25”重要讲话精神,顺应全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体发展趋势,适应全媒体时代发展需要,强化先进科技支撑引领,推动媒体融合向纵深发展的重要举措。

[来源:新华社]



## 全国广播电视对外工作会议在京召开

11月28日,全国广播电视对外工作会议在京召开。国家广电总局党组成员、副局长范卫平出席会议并讲话。范卫平肯定了2019年广播电视对外工作在配合元首外交和主场外交、打造媒体交流合作平台、优化走出去项目矩阵、组织实施“视听中国 全球播映”活动、发挥地方广电部门作用、深化与国际组织合作、加强阵地建设、推进对港澳台工作等方面取得的成绩,强调要进一步增强责任感和使命感,全力做好2020年广播电视对外工作。

[来源:国家广播电视总局]



## 中国传媒大学和科大讯飞达成战略合作 用人工智能赋能新时代媒体发展

12月10日早上八点半,科大讯飞与中国传媒大学在北京正式签署战略合作协议,科大讯飞董事长刘庆峰笑称:“这是科大讯飞史上最早签约。”一日之计在于晨,双方对此次合作充满信心。传媒行业作为人文交流的桥梁、文化传播的纽带、社会发展的推手,借助新的技术手段、探索新的传播模式,是顺应时代潮流与受众需求之举。科大讯飞与中国传媒大学未来将就人工智能与脑科学技术应用、智慧媒体、智能翻译、传媒人才培养等方面开展合作,用人工智能助力新时代媒体融合与传播发展。

[来源:新浪网]

## 央视新闻正式入驻B站 朱广权用rap在B站打call

12月8日,哔哩哔哩弹幕网(B站)官微正式宣布,央视新闻正式入驻B站,并表示从今往后在B站也能看C站新闻了。同时,还公布了一段“网红主持人”朱广权带来的新闻视频。视频中,央视主持人朱广权用一段新rap迎来了在B站的首秀,此外还主动求起了一键三连(点赞、投币和收藏)。而在央视新闻官宣入驻前,央视旗下多个账号早已注册B站账号,其中央视频粉丝数多达110万,央视网、小央视频、央视财经等多个账号也有数十万粉丝。

[来源:新浪网]

## “超高清电视应用创新实验室共建协议”在京签署

2019年11月22日上午,在世界5G大会“5G+超高清视频高峰论坛”现场,国家广播电视总局广播电视科学研究院、北京市广播电视局作为牵头单位,分别与中国传媒大学、北京体育大学、新奥特(北京)视频技术有限公司、北京中科大洋科技发展股份有限公司、上海海思技术有限公司、北京星光影视设备科技股份有限公司、成都索贝数码科技股份有限公司、北京动听效率顾问有限公司、体奥动力(北京)体育传播有限公司签署了“超高清电视应用创新实验室”共建协议。

[来源:新华网]



## 德国电信运营商宣布将采用华为设备建设5G网络

12月11日(当地时间),德国三大电信运营商之一Telefonica宣布了一项重大投资计划,Telefonica表示将在未来几年内扩大网络建设。据了解,目前该运营商使用的设备来自诺基亚和华为,并计划在建设5G网络时继续借助诺基亚和华为的技术。近来,是否允许华为设备进入德国5G市场成了德国政坛的热门话题之一,此前德国最大的电信运营商德国电信曾宣布在两年之内将全部华为部件替换出其核心网络。

[来源:央视新闻]

# 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



**M 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