

融合与传播



2020年
十一月刊/第011期/总第167期
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

媒体融合背景下短视频行业发展新趋势



11

2020年十一月刊 / 总第167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 行业洞察 /View

- 数据过剩、信息焦虑，5G加持的短视频，凭借什么重塑新生态？
- 5G与媒体融合背景下短视频的发展态势分析
- 短视频时代主流媒体的新闻生产变革与视听形态特征——以新冠肺炎疫情期间“央视新闻”快手短视频为例

12 月度聚焦 /Focus

- 《2020-2021视频融合营销白皮书》在第27届中国国际广告节上重磅发布

16 数据之窗 /Data

- 2020年10月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询2020年10月月度榜单

25 数说新闻/News

- 广电总局召开重磅会议！五大举措推动广播电视和网络视听发展
- 广电总局发布3份“区块链”白皮书，涉及总体篇、内容审核篇、县级融媒体中心篇
- 国家网信办专项整治！再见了，关不完的广告弹窗

数据过剩、信息焦虑，5G 加持的短视频， 凭借什么重塑新生态？

文 / 北京师范大学新闻传播学院执行院长 喻国明

5G 被认为是新基建七大领域的“领头羊”，也是人工智能、大数据中心等领域的信息连接平台。5G 时代，视频行业有望成为最先爆发的领域之一，带动数字经济快速发展。

面对内容消费形态变化和用户时长争夺战，5G 时代的短视频内容消费形态可能

发生三个变化，涵盖内容、渠道、受众三个层面。未来，在短视频平台面临的巨大挑战中，终端的变化是必须重视的基础性问题。对短视频平台来说，未来的移动端可能向着多样化、智能化、即时化、虚拟化的方向发展。而在 5G 商用的中长期阶段，短视频平台比拼的不仅是对原产品本身内容、

渠道、终端革新的适应能力，更重要的是如何从平台特性出发，纵向深化产业链条，提升垂直技术与服务能力。随着基础性技术支持逐渐完备，视频行业还将迎来哪些大机遇？又将面临哪些新挑战？



5G 给视频行业带来的总体影响

1. 视频内容生产方面

释放 UGC（用户生产内容）、PGC（专业生产内容）制作潜力。5G 是推动智能化变革的强劲动力，可以满足 AI 技术演进对数据要素的数量、丰富度和传输处理速度的更高要求，为自然语言处理（NLP）、计算机视觉（CV）等提供新动力，而软件及操作系统的智能化进一步帮助人们提升效

率、降低操作门槛。此外，受益的不仅是专业媒体人员，在 5G 时代，普通创作者也将成为更大的受益者。

MGC（机器生产内容）模式崛起带来新可能。基于 5G 技术，MGC 将成为内容生产的现象级产品。5G 低能耗和高容量特性造成万物互联的一个基本现实，让所有的传感器可以永远在线，而且把很多

传感器连为一体，使人与人、人与物、人与场景有了时刻在线、互联互通的现实可能。这意味着，无论是环境还是可穿戴设备，都会参与到未来的内容生产当中，促使 MGC——基于技术、传感器数据以及人工智能处理的内容生产崛起成为 5G 时代的一个重要生产类别。

2. 视频内容消费方面

“去场景化”与“再场景化”趋势。5G支持下,AR/VR/MR技术的成熟和普及将颠覆娱乐视频用户的体验模式。这些能够人为设计、建构的虚拟沉浸式环境,在丰富用户体验的同时,为娱乐消费场景的重塑、连接和创造带来新契机。**沉浸式娱乐带来全新触达渠道。**5G技术破解AR/VR/MR应用瓶颈和局限,为行业带来巨大想象空间。沉浸式体验式消费将迅速成长为一个触达消费者的全新渠道。**分发变革拓展视频游戏感的变现能力。**5G技术的加持,或能帮助寻找视频内容新的利基市场(即在

较大的细分市场中具有相似兴趣或需求的一小部分顾客所占有的市场空间),如挖掘现场活动视频流的变现能力。

具体来说,在现场活动(如足球比赛)中捕获的所有视频中,只有大约10%是实际分发的。而利用5G移动边缘计算等技术将使更多视频资产货币化,这将增强现场实时的游戏感体验,为用户拓展新的消费内容。

3. 商业模式方面

创新广告形式。5G将克服4G网络时期移动广告存在的关键性挑战,实现大幅度优化并带来巨大的潜在收益。一是得

益于5G强大的数据处理能力,超高清视频广告将更加普遍有望提高广告内容质量,吸引用户停留。二是5G与VR等技术结合,不但可以更好地提升移动广告沉浸式体验,还能在技术辅助中创新广告形式。**拓展多元商业模式。**终端设备厂商、电信运营商和视频平台正探路5G场景下多元商业模式的开发可能。一是打通视频产业链上下游,打造共享收益的内容生态合作模式;二是通过付费捆绑,将套餐和内容结合,提供差异化服务三是通过VR服务攻占媒体市场。

短视频平台面临三大挑战

1. 内容消费形态变化引发新的用户时长争夺战

2018—2019年中国移动互联网流量池趋向饱和,用户规模同比增速首次跌破1%,单用户时长增长出现反弹,用户人均每日使用时长达6.2小时,再创新高。增加用户时长,也成为“跑马圈地”模式后实现用户第二次成长的加速器。

面对内容消费形态变化和用户时长争夺战,5G时代的短视频内容消费形态可发生三个变化。首先是内容上的变化。5G时代的内容消费形态将更为丰富,表现形式逐步复杂,可视化、代入感、临场体验感增强。其次是渠道上的变化。以海量数

据计算得出的精准推送渠道,将进一步取代原有的算法推送渠道。再次是受众自身的变化。未来受众的内容消费将更注重内容质量,以及内容与自身的匹配程度。

2. 终端变化带来业务形态的挑战

未来短视频平台面临的巨大挑战中,终端的变化是必须重视的基础性问题。对短视频平台来说,未来的移动终端可能向着多样化、智能化、即时化、虚拟化的方向发展。5G时代终端的变化也将影响短视频的供需两侧。对供给侧来说,最大的挑战来自如何生产与终端相匹配的高质量内容和展现、互动方式。对需求侧而言,观看视频内容的更好体验与更多元互动,要求

平台方打通可延续的业务线,使终端革新的价值真正得到释放。

3. 中长期阶段需比拼垂直技术和服务能力

在5G商用的中长期阶段,短视频平台比拼的不仅是对原产品本身内容、渠道、终端革新的适应能力,更重要的是如何从平台特性出发,纵向深化产业链条,提升垂直技术与服务能力。首先,不同领域一个个“小而精”的价值将越来越凸显;其次,在5G技术支持下发挥数据力、高效率,为产业链条中的各方提供服务,成为5G时代比拼的核心能力。

视频生态所带来的社会影响

技术对人类心理、文化、交往方式的影响是永恒的话题,同时也是所有产业发展不可忽略的宏观时代背景。5G相较于4G,不仅仅是基础速度上、效率上、技术可能性上的提升,更多的是开辟了产业发展新的演进模式。技术这一“天花板”的小步提升所带来的是产业层面的几何级变动,同时也带来社会文化和社会心理上的影响。

1.“社会时空”的转型

社会学认为,社会时空是社会系统的基本构建,技术始终在通过改变社会时空来重新组织社会,而网络社会的崛起必将带来以信息化、全球化和网络化为主要特征的“时空转型”。

5G所带来的是更快的速率、更短的等待、更加“即时”的时间感,是高速率网络基础设施和虚拟技术的强大再现能力带来的更加真实、自由扩张的空间感。时空感的塌陷最显著的表现之一就是社会心理层面

的“群体性孤独”,对“等待”的不可接受对个人“时空边界”的无法自治。与此同时,5G网络的全方位覆盖在拉近人与人之间距离的同时,也会使个人的生活和工作时空场景发生交错。人们处于一种随时随地的在线模式,并不得与他人进行即时回应和对话,这将给人们带来更多的压迫感和紧张感。

2. 非理性传播的剧增

书写文字没有太多杂音或附加成分,适合于表达事实性的、逻辑性的、理性的信息,而视频的构成要素已经远远超出事实、逻辑和理性层面,越来越多的场景性因素、关联性因素以及非逻辑、非理性成分,会造成非理性信息的传播。5G所带来的视频方式的崛起,必然会参与到未来的社会性、关键性、主流性传播中,这是一个大趋势。

而当这种表达方式成为社会表达主要的语言形态时,就会带来一系列问题。面对现在出现的新的表达方式和越来越多的非逻辑、非理性成分,如何进行表达方式的要素配置,如何把握其机制和规律,需要深入研究。

3. 信息破碎与过剩的焦虑

TED 创始人理查德·沃曼早在 20 世纪 80 年代就撰写了《信息焦虑》一书,用以阐述无结构的信息对人的认知产生的重要影响。而当下 TMI (too much information, 即信息过多) 的广泛性证明信息疲劳、信息焦虑以及信息过剩是我们当前遇到的最严重的问题之一。

一般认为,信息焦虑与成瘾的原因在于信息过剩且碎片化传播。到了 5G 时代,人们获取信息的速度将大大提高,信息采集、传播的速度和规模也会达到空前水平。

随之而来的问题是,越来越多分散的、支离破碎的信息充斥着人们的视野,迅速获取自己需要的信息反而变得非常困难,人们在混沌的信息空间和“数据过剩”面前,可能陷入更为焦虑的状态。

4. 真实与虚拟关系的平衡

5G 时代通过 VR 与 AR 进行新闻内容的报道,将受众置于一个现实感极强的媒体环境中,使受众对媒体传播内容产生共鸣,从而达到更好的传播效果。但技术在给人们的信息获取和交往带来便利的同时,也可能给人们的情感带来危机。随着虚拟社会的建构,人与人之间面对面的真实交流被虚拟交流所取代,现实生活中的情感联系被淡化。最极端的情况是人们可能迷失于虚拟世界中,对自己现实生活圈周围的人和事物漠不关心,这可能导致社会情感疏离、人际信任危机。

5. 社会阶层共处与文化重心变化

技术是构建数字社会的基石。Web2.0 和社交媒体曾经开启媒介的“草根”时代,一度把持在专业机构手中的信息生产成为大众都可以掌握的资源,随之兴起的还有“草根”文化,普通人的生活被看见、被赞赏、被采纳,社会阶层有了一种新的共处方式。沿袭 4G 时代短视频社会化创作对社会文化带来的变化,5G 时代将有更多的普通人参与到更丰富形态、题材和内容的视频内

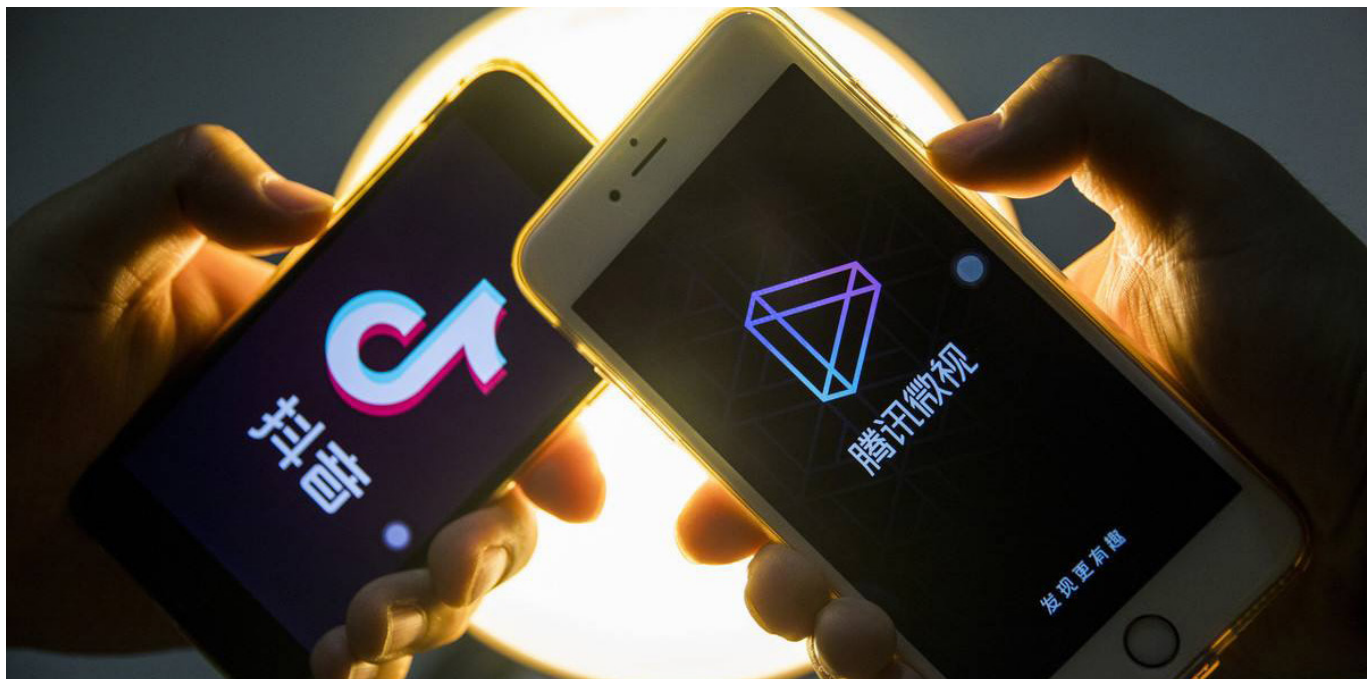
容创作生产中。

5G 环境下高清、虚拟现实等带来的深度体验和情感共鸣,将使更多普通人的表现力和冲击力提升。这些变化可能会促进文化重心进一步下沉,使“草根”阶层获得更大的参与感。

6. 万物互联的新“人文”关系

5G 时代的传播主体从人扩展到物,反映在内容上,将使社会不仅关切人和人的关系,还将使人和物、人和自然等的关系成为关注重心。在 5G 时代,人的身体、心理都被日益数据化和实时化呈现和监测。同时,物联网将占据大部分网络节点,机器生产内容很可能占据最大的信息比重,这在人类历史上是第一次出现,其后蕴含的**机器式、工程式的基础底色可能会对人的心理、思维和社会人文产生持续深远的影响。**

不可忽视的是,通信技术在实现万物互联的同时,也可能产生一种新的异化或统治。在 5G 网络、丰富场景、海量应用、超量数据环境下,人对技术的依赖程度将进一步加剧,人们担心人可能成为被迫适应科技要求的工具,可能出现人的物化和自由的丧失。



5G 与媒体融合背景下短视频的发展态势分析

文 / 中国传媒大学协同创新中心 曹三省 胡倩倩

近年来,短视频持续占据着互联网新媒体发展图景中的热点与高位。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,我国网络视频用户规模达8.50亿,较2018年底增长1.26亿,占

网民整体的94.1%;其中,短视频用户规模为7.73亿,占网民整体的85.6%。在移动互联网时代之下,短视频成为互联网时

期,随着5G技术研发与网络发展的逐步推进,网速的制约和限制也将逐渐被破除,短视频将与更多应用场景进行结合,形成更多产业生态层面的创新与突破,由此,短视频行业的边界将不断被拓宽,随之,市场价值将不断增长。

5G 助推“短视频+”成为媒体融合转型突破口

众所周知,作为媒体融合发展进程中的重要标志性事件,2019年1月25日,中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习,习近平总书记主持学习时强调,推动媒体融合向纵深发展,构建全媒体传播格局,已经成为我们面临的一项紧迫课题。进而,通过党的十九届四中全会对包括媒体融合在内的国家治理能力建设体系的明确,乃至通过新冠肺炎阻击战、全面战期间对于融媒体传播能力与治理服务能力的历练与检验,媒体融合与发展已经逐渐步上升到国家治理的高度,这充分体现出以习近平同志为核心的党中央对媒体发展规律和时代发展大势的深刻理解与准确把握,也为媒体融合领域内的长足发展与远期目标指明了方向和道路。在当前媒体融合步入纵深阶段的背景之下,5G、物联网、新一代人

工智能等新技术的持续演进与落地应用,越来越显著地推动着融合媒体生态体系的重构和演变,成为媒体融合纵深发展的重要赋能载体。未来,移动终端性能的提升和互联网接入速度的进一步提高,都将持续有力地拉动短视频的发展,用户可以在各个场景下、各类终端上、各种平台中更为便捷地观看、制作及分享短视频,从而,短视频媒体体验意义上的时间和空间的概念将会被重新定义,并进而催生诸多行业的重大变革。

在5G网络普及和媒体融合的进程中,尤其是以5G网络所赋能的增强移动宽带(eMBB)业务为基础,短视频与其他行业正在呈现出加在5G网络普及和媒体融合的进程中,尤其是以5G网络所赋能的增强移动宽带(eMBB)业务为基础,短视频与其他行业正在呈现出加速融合态势,“短视

频+”正在成为新时代媒体融合创新发展的重要推动力之一,也在为各行各业创造更多的可能性。可以说,“短视频+”的内涵在于运用视频体验、连接特定的服务,如“短视频+电商”“短视频+广告”“短视频+IP”等。媒体融合的关键是围绕用户打造开放、共享的新媒体生态和新传播环境,短视频以及技术发展拓宽了融媒体的边界,为这一目标的实现提供了新动力。影像信息与终端设备互通互融,给用户带来了全新的视觉体验,将人置身于一个更加逼真的全感官环境当中,这种思维模式可以称为“短视频加持媒体融合或者短视频+媒体融合。”在此基础上,数字视频产业的边界将被打破、重构并融合,通过多元主体协同参与,也将使得跨界出圈的融合态势愈发显著。



媒体融合进程中短视频的发展现状及特点

全媒体时代,碎片化的消费模式和资本的追捧使短视频逐渐成为媒体融合重要的推动力。各媒介形态之间彼此渗透,各产品之间相互融合,各类短视频模式百花齐放,推动媒体深度融合与发展。

社交类短视频掀起社交媒体新热潮。

《2019年中国短视频行业研究报告》数据显示,短视频用户使用时长占总上网时长的11.4%,超过综合视频(8.3%),成为仅次于即时通信的第二大应用类型。随着短视频用户使用时长的增加,新媒体语境下“短视频+社交”的内容传播方式将会是大势所趋。在短视频社交巨大的成长空间与商业价值的吸引下,我国移动短视频社交平台发展迅猛,吸引众多资本持续进场,并成为激发其发展的动力。以百度、腾讯、阿里巴巴、字节跳动等为代表的互联网领军企业纷纷入局社交型短视频应用市场,期望在短视频市场中获得更多收益并占据更好的战略态势。社交型短视频市场巨大的红利不仅吸引了大量的互联网头部企业,还获得了资本市场的持续融资支持。大量资本的投入使社交型短视频的平台方和内容方都获得了成长的空间和机会,借技术与资本之力,社交型短视频平台不断对自身产品进行优化升级,推出更多能够满足用户需求和引起其注意的功能的优质内容,这些都为社交型短视频平台的发展提供了肥沃的土壤。

与文字、图片相比,短视频更契合人们碎片化的阅读习惯和用户的社交需求,具有天然的社交属性和互联网特质。当前,用户对信息的获取和交互需求正在向短视频形态转变,短视频正在成为一种主流社交形式。以快手、微视、秒拍、抖音、火山小视频等为代表的移动短视频社交APP活跃在大众视野中,其所蕴含的低门槛、碎片化、移动化、互动化、视觉化等传播特性在移动互联网时代完美契合了移用户的切实需求。在短视频APP上,视频用户能够进行相互关注、点赞、评论、转发等操作,甚或进行跨平台的视频内容分享,这已经在构成一种新型的、视频化的互联网社交平台与社交体验。

传统主流媒体陆续入驻短视频平台。

近年来,主流媒体一直在探索真正可发展的转型之路,而短视频的传播形式则是转型进程中的一个突破口。随着媒体融合的不断深入,短视频新闻报道迅速崛起,主流媒体纷纷布局短视频领域,积极创新媒体传播方式,以短视频为手段,承担起网络舆论的正向引领作用。在受众注意力稀缺的当下,新鲜有趣的新闻内容及报道形式更受欢迎。短视频新闻凭借着其“短、平、快”的特点,能够有效增强新闻报道的真实感和现场感,或将成为新闻报道最有效的手段之一。因此,主流媒体应该结合实际,利用短视频平台构建起融媒体时代的传播矩阵,在全面掌握短视频平台传播特点与规律的基础上,积极探索短视频新闻的发展空间,在确保舆论走向正确性的同时,以受众喜闻乐见的形式传播正能量。

截至2020年4月初,人民日报和央视新闻抖音账号的粉丝量都超过了7000万,人民网、新华社、中国网直播在抖音平台上的粉丝量也都超过2000万,抖音成为主流媒体信息传播的重要渠道。在2020新冠肺炎疫情阻击战期间,短视频传播更是成为人民日报社、新华社、中央广播电视总台等中央级媒体的重要报道手段,吸引了诸多年轻受众群体的关注。以中央广播电视总台为例,央视综合频道、新闻频道除了进行常规直播报道之外,“央视新闻”发起24小时不间断直播《共同战“疫”》特别节目,并联合微博、抖音、快手等社交媒体和短视频直播平台同步播出,为观众提供直击疫情防控第一线的信息渠道。在2020年4月4日当天央视新闻在抖音上的《共同战“疫”》直播中就有近1亿人进行观看与互动,网友们在线为抗击新冠肺炎疫情斗争中牺牲的烈士和逝去的同胞深切哀悼。此外,各大省级广电媒体也纷纷与快手、抖音、斗鱼等短视频直播平台联合推出直播报道,提高信息报道覆盖面。

短视频与电商行业开展积极合作。

2019年8月,国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》对短视频社交电商的发展给予了肯定。当今互

联网时代的商业运营不再是单纯的“产品、用户、平台”三大马车独占鳌头的时代,而是“人、货、场”的场景化时代。彭兰在《场景:移动时代媒体的新要素》的文章中认为,场景分析的最终目标是要提供特定场景下的适配信息或服务,移动传播的本质是基于场景的服务,即对场景的感知及信息(服务)适配。适配意味着不仅要理解特定场景中的用户,还要能够迅速地找到并推送出与他们需求相适应的内容或服务。拥有大量忠诚度流量的短视频急于变现,而拥有现成盈利模式的电商急需流量,二者相辅相成、互为补充。在短视频内容驱使与消费场景影响下,短视频电商化、电商短视频化打破了各自场景属性的边界,短视频和电商导购之间的界限逐渐消失。跨场景营销成为常态,场景的融合使用户培养出边刷视频边购买的消费习惯。短视频与电商的融合,同当前备受关注的直播带货一道,正在共同引领着以互联网视频为驱动的消费方向,基于网络视频的可视化商业链接,正在成为一种不可逆转的趋势。从目前市场情况来看,阿里、京东、苏宁、聚美等电商平台都不甘放过短视频的风口,纷纷开展与抖音、快手、火山、西瓜等短视频平台的合作,利用短视频进行变现。发展至今,中国短视频电商主要有三种运营模式:第一种,短视频平台+购物。通过在视频中内嵌商品购买链接的形式,完成了短视频和电商的完美结合,主要以抖音、快手、西瓜视频等平台为典型代表。第二种,电商平台+短视频。以电商平台为主导的短视频娱乐内容嫁接,例如淘宝、京东、拼多多等电商平台都引入了短视频形式,目前短视频已经占据了淘宝首页60%以上的渠道。第三种,短视频电商平台。主要以“产品”为中心创作发布视频,具有短视频和电商的双重身份,实现了内容分发和平台购买一体化。该类型的代表有鹿刻、刷刷看、花卷商城等。短视频+电商的模式不仅为产品和用户搭建了高效的沟通桥梁,而且对内容变现及流量获取都起到了巨大的推动作用。未来,随着5G网络的逐渐普及,“短视频+电商”也即将迎来更为广阔的发展空间。

5G 背景下短视频的融合发展与业态创新

随着 5G 时代的到来,媒体的传播形态和人们的生活方式都将发生改变。媒体的边界不断延伸,渗透到更多的生活场景之中,引发内容生产领域新一轮的创新与创业,形成互联网新的生态。

短视频正成为媒体融合的主战场。移动互联网时代,每个人都是信息的载体和传播媒介,短视频的 UGC 属性和拍摄上传的便利性,使每个人都能成为信息的发布者。短视频的出现使媒体的信息传播方式发生了根本性改变,也成为 5G 时代媒体融合的新主力。相较于文字报道,短视频的特点在于直观生动,还能充分利用用户的碎片化时间实现内容输出。2020 年新冠肺炎防疫期间,多种短视频、Vlog 成为不少融媒体中心所构建的传播矩阵中的重要组成部分。媒体机构、政务机构、自媒体及网民纷纷采用短视频的形式进行实时记录,PGC 和 UGC 的内容生产模式与短视频的视觉表现形式相结合,使用户能看到官方报道之外更多的抗疫情况,满足了疫情隔离期间用户的全方位需求。

疫情发生后,迅速涌现了与疫情相关的新闻发布会、疫情一线、居家生活、知识科普、人文关怀等各类短视频,各大短视频平台整合各方资源,以普通短视频、短视频聚合、Vlog、长视频拆分等形式,集中多维度呈现疫情。短视频平台在这场疫情攻坚战中体现出科技向善的理念和人文主义的关怀,在一定程度上改变了人们对于短视频仅流于娱乐表面的刻板印象,更多的用户通过短视频了解疫情动态,学习防控知识。疫情期间,中央广播电视总台影视剧纪录片中心纪录频道推出的融媒体系列短视频《武汉:我的战“疫”日记》,第一季播出 9 集后就创造了视频观看量达 1.57 亿。截至 2020 年 1 月 31 日,快手肺炎防治频道点击量突破 30 亿次。除此之外,由视频团队“回形针”创作的《关于新冠肺炎的一切》在春节期间刷屏,两天内全网播放量超过 1 亿。B 站 UP 主“Ele 实验室”在短

视频《为什么现在不能出门?计算机仿真程序告诉你》中,用正态分布模拟展现了疫情传播与暴发的过程,在 B 站两个月的播放量达 388.9 万次,也引发极大关注。

结合新技术助力短视频场景拓展。

5G 时代将是全球迈向“智联万物”的时代,使得短视频内容输出方在内容形态、制作、分发等领域步入崭新境界。通过 5G 网络的赋能,短视频领域会催生更多新模式与新玩法,如不再局限于 4G 下的二维观感,而将综合利用 AI、物联网、VR 等新技术进行制作,助力短视频场景得到拓展。VR 的临场感、沉浸式的视听体验将得到加强,视觉清晰度、延时、互动性等明显改善,真实和虚拟之间的界定会越来越模糊,为用户营造出身临其境的现场感。同时,AI 技术在短视频领域应用不断深入。一方面,人工智能技术被用于进行个性化、智能化内容推荐,从而将差异化内容推送给不同用户;另一方面,人工智能技术被运用在提升用户体验方面,如通过人脸识别实现多种特效功能,助力用户内容生产、体验及消费。

2018 年,阿里巴巴发布了一款可以基于图文内容自动生成短视频的人工智能 Aliwood,通过给定一个商品详情页地址,Aliwood 即可自动分析商品的多重信息,将静态内容动态化,自动合成一段带有音乐、文字和图像的短视频,一分钟可制作 200 个商品展示短视频。同时,Aliwood 还引入了“情感计算”能力,通过情感模型给视频配乐,以更好地抓住观众的情绪。2019 年两会期间,4K 短视频亮相,由于 4K 超高清视频具有较高的分辨率和表现力,能够为用户带来更高质量的短视频内容体验。此外,各类短视频平台也积极运用基于人工智能的智能 AR 技术进行创新,“抖音”“快手”纷纷引入 AI 技术与 AR 结合,制造超现实的互动体验。手势识别、造型变换、AR 智能特效等形式为短视频的发展提供了更多可能性。

竖屏视频开启短视频创作新风向。移动互联网时代,随着智能终端的普及和用户消费需求的变化,竖屏形式的短视频内容越来越吸引用户注意力,成为移动场景下视频呈现的创造性选择,竖屏剧开始在各大视频平台涌现。竖屏是与手机智能终端最为匹配的表现形态,单手刷手机浏览竖屏内容,正好契合了人们在快节奏时代下的现实需求,方便手机用户使用。竖屏格式使拍摄重点更为突出和直接,画面内容布满整个屏幕,很多细节之处被注意到,能够帮助用户短时间内获取到最重要的信息和动作,用户不需要花费太多精力去解读。竖屏模式是一种能让用户不知不觉间被高节奏、高密度、碎片化的信息流所吸引的内容形式。可以预见,未来竖屏内容会成为一个主流方向。而包括 5G 网络在内的国家新基建战略的推进,则将进一步扩大竖屏移动媒体内容的优势与影响力。

对于国内用户而言,绝大多数人开始广泛接触竖屏视频都是从抖音、快手等短视频 APP 开始的。抖音、快手等短视频平台的迅速崛起,带来了急剧的用户分流。面对竖屏视频这片蓝海,优酷、腾讯、爱奇艺三大视频网站也加速布局竖屏短视频领域,期望抓住这一波红利。2017 年,优酷推出了竖屏形态的资讯产品《辣报》;同年 6 月,腾讯出品了国内网络媒体中首次采用竖屏形态直播的人物访谈节目《和陌生人说话》,第一季播放量就破 3 亿,豆瓣评分 9.3 分;2018 年底,爱奇艺推出全网首部竖屏短视频《生活对我下手了》,上线当天单集热度就突破 5900 点。2019 年内,岳云鹏、佟丽娅主演的《鼠胆英雄》同名竖屏短剧在腾讯视频上线,掀起了竖屏剧的又一轮小高潮。竖屏模式顺应媒介人性化趋势而出现,为用户带来不同于横屏视频的观看体验,在不同的移动场景下满足了用户碎片化需求。

短视频时代主流媒体的新闻生产变革与视听形态特征——以新冠肺炎疫情期间“央视新闻”快手短视频为例

文 / 当代传播杂志 武楠 梁君健

传统媒体与社交媒体平台之间的融合是全球新闻业的重要发展趋势,这一过程引发的新闻叙述形态的新变化及其社会文化影响广受学者关注。在积极寻求与新兴媒体融合发展的过程中,入驻“快手”“抖音”等商业社交新媒体平台成为我国主流电视

媒体“移动先行”的具体策略。在这些平台上,主流电视媒体对新闻的视听形态和叙事方式进行了新的探索和变革,主动适应社交媒体平台的媒介属性和受众接受习惯。本文旨在对中央广播电视总台开设的“央视新闻”快手号在新冠肺炎疫情期间产制的

短视频展开视听分析,深入探讨主流电视媒体在移动传播过程中所采用的新闻生产方式和新闻视听形态新特征,分析新闻报道实践中所体现出的传统媒体与社交平台之间的相互影响与融合方式。

一、短视频应用与主流电视媒体的移动报道

随着技术的发展,短视频逐渐成为这个时代的主流传播形式。当下,人类社会已经进入了“以视频为主的广义图像状态”,“图像不仅是当代叙事的主因,左右着当代社会叙事格局,而且预示着传播科技对人类日常生活、感知方式、知识传播与叙事表达等方面影响的未来结局。”^①相比于电视节目和网络长视频,大多数用户主要在移动场景下通过小屏幕和社交网络观看视频。^②大数据分析、个性化推送、滑动切换、无菜单目录等多重设计也让短视频消费变得无比轻松容易,拥有很高的用户黏度。^③因而,短视频成为了一种被广泛选择的传播手段,对于主流电视媒体来说成为移动新闻报道的新选项。

伴随着在传播领域扮演越来越重要的角色,短视频对于新闻实践的影响引发了国内外新闻传播学界的广泛关注,相关的研究主要集中在两类话题。首先,在公民新闻的框架下针对普通用户和产消者展开研究,肯定了公民新闻的证据功能及其对传统报道的补充和革新,“业余的专业化”是未来互联网内容发展的新趋势;^④其次,另外一些研究从社会文化影响的角度关注短视频传播内容的主观化、感性和私人化的趋势与特质,及其带来的新闻传播过程中意义表达的开放性和不确定性。总体来说,学者们普遍认为这种大规模的“公民

目击”借助社交网络,形成独立于传统机构媒体之外的信息传播与诠释,在一定程度上消解了作为“阐释社群”的专业新闻生产者对真相的垄断和权威。^⑤但同时,个体用户的新闻生产依然受制于媒介资本所编织的巨大网络和各种审查之中,个人与媒介的关系看似自由,可实际上是控制的加剧。^⑥

然而,要理解社交媒体这种新的新闻传播平台,不仅要关注普通的消费者和业余创作者的文化实践,而且还应当关注更加多元的生产与传播主体,如明星网红和机构生产者等。^⑦不少研究发现,在看似众声喧嚣的背后,机构创作者的视听生产在互联网和社交媒体上仍然发挥着重要甚至是主导性的作用。在2009年出版的一项研究发现,YouTube上最为流行的视频中有42%来自于传统制作机构,这些视频更受用户的关注和喜爱,相比于个体创作者来说得到更多的反馈和评论。^⑧在中国,主流电视媒体在新闻生产和传播方面如何应对移动传播新挑战也得到较多探讨。移动传播平台为主流电视媒体的既有内容提供了新的播出界面和宣发渠道,主流电视媒体机构也纷纷推出适应移动传播和“Z世代”特征的新内容产品。有学者甚至发现了主流媒体对于市场化社交平台的“反向融合”的现象,后者主动服务和适应前者,

利用传统主流媒体的话语资源合作路径、社交网络等增强自身的系统安全性以及确保政策合规性。^⑨短视频时代主流电视媒体积极开展移动转型的语境下,重大新闻的媒介呈现发生了怎样的变化,成为一个重要的研究话题。这些变化不仅代表了新闻生产实践的新趋势,而且也展示出传统媒体与社交媒介平台之间相互影响的具体方式与结果。本文对重大疫情下“央视新闻”快手号短视频新闻产制展开研究,探讨社交媒体平台和主流电视媒体之间的相互影响方式。这一案例展示出,主流电视媒体并非是简单地适应和倒向移动互联网,而是不断地发掘和形塑自己在移动传播时代相较于普通内容生产者和商业机构的特殊优势,从而在新的传播场域中发展出一套新的新闻报道方式。



二、疫情初期“央视新闻”移动报道的形态特征

(一) 研究对象

本文选取“央视新闻”快手号在新冠肺炎疫情发生后最初一个月的时间段内发布的短视频为案例。作为短视频社交媒体平台,截至2020年初,快手日活跃用户已超过3亿,成为全民记录、分享生活以及获取和传播信息的重要渠道和方式。入驻快手等商业社交媒体平台不仅成为了主流电视媒体融合发展的具体方式,同时也是社交媒体平台提升内容品质、吸引多元用户的有效策略。2019年是媒体机构借助快手平台加快融合发展的重要年份,中央与地方的各级媒体纷纷入驻快手,各类媒体机构和个人在快手平台累计开设账号超过3000个。在《CTR-快手媒体号2019年度榜单》综合榜中,央媒包揽了榜单前5位,“央视新闻”“人民日报”“新闻联播”分列前三。“央视新闻”的累计粉丝数、完播率、累计直播时长、累计直播观看人次等均排名第一。因此,“央视新闻”为传统电视媒体的移动报道提供了一个典型案例,通过对它的研究可以揭示当下传统电视新闻机构在社交平台上的新闻形态与特征。

突如其来的新冠肺炎疫情给我们带来了严峻挑战。2020年1月20日晚,钟南山院士接受央视采访,肯定新冠肺炎存在“人传人”现象后,这一疫情成为公众关注焦点和持续性新闻报道热点。“央视新闻”也是自1月20日开始在快手号上持续发布短视频对疫情情况展开新闻报道,并且每日在快手上进行16小时的《共同战“疫”》直播。本文主要以1月20日至2月20日这段防疫疫情最关键和最紧张的时期作为样本获取的时间段,对“央视新闻”快手号在此期间产制和发布的短视频新闻报道展开量化统计和视听分析。

(二) 短视频报道的基本情况

统计发现,“央视新闻”1月20日至2月20日期间累计发布短视频296条,除了20条内容与疫情无关外,其他276条短视频内容均与国内外疫情报道密切相关,平均每日发布疫情相关短视频近9条。其

中,单日最高发布条数出现于1月27日,共发布12条短视频。从传播效果来看,“央视新闻”疫情报道短视频的累计观看次数近36.1亿次,日均观看次数近1.1亿次。其中,1月20日首次发布的第一条疫情情况通报视频,累计观看次数达1551.6万;2月3日发布的疫情情况通报视频,累计观看次数最高,达5766万次。

受短视频社交媒体平台的技术特点和用户媒介信息需求及阅读习惯的影响,“央视新闻”快手号发布的短视频在新闻形态上呈现出与电视频道迥异的特征。总体来看,“央视新闻”短视频主动适应社交媒体平台属性对新闻形态和话语进行了创新性改造。针对热点议题和事件,短视频广泛采用了大标题字幕、具有感染力的背景音乐、以及流行表情包和重要镜头片段的重复播放等最直接、快速和易读的呈现方式,在标题和字幕的制作上也普遍采用网络化的语言,同时,还设置了一系列话题,增加互动性与关注度。

(三) 主流电视媒体移动传播短视频形态分布

为了对上述视听文本展开进一步分析,首先通过文献综述和视听语言分析相结合的方式,对“央视新闻”快手号1月20日至2月20日发布的276条短视频内容进行类目设置和分类统计,依据视听语言特征确定该段时间内“央视新闻”所发布的短视频的主要报道形态。从现有文献来看,根据不同的研究目的,对于互联网短视频的类目设置各不相同。例如,Burgess和Green为YouTube视频设立的类目就包括了音乐视频、直播片段、信息、表演和Vlog等,大致依据的是互联网短视频的自身内容逻辑;⑩有学者在研究三农短视频时将其分为乡村原生态、改装与创流类、产业引导类和电商引流类四个主题形态,主要依据的是主题与形态的综合特征。⑪

在参照既有文献类目设立的基础上,主要根据视听特征对276条视频进行了类别设置,以满足本文形态分析的研究目

标。在具体的操作过程中主要参照扎根理论的方式,对短视频的视听特征进行归纳,进而完成类目设置和统计以1月22日为例,“央视新闻”共发布5条短视频。其中,《记者探访武汉隔离病房》时长61秒,主要使用具有纪实感的镜头记录了记者跟随护士进入隔离病房的过程,以及通过医护人员的现场采访说明防护的注意事项,是一种典型的“新闻-纪实”形态;《新冠病毒肺炎情况通报》《专家认为疫情存在进一步扩散风险》《专家谈对新冠病毒的认识在不断加深》三条短视频长度均在25秒左右,采用契合移动传播应用场景的竖屏显示,截取的是新闻发布会上的权威发言和重点信息;《医护人员奔赴前线抗疫》时长最长,达129秒,是一组以社交媒体图文为主要素材、配以说明性字幕和节奏紧张的背景音乐的新闻综述,在短时间内传递出较大信息量,从形态上看可以称其为“图文-集锦”的形态。

接下来,研究人员分别按照上述视听语言分析及统计过程对276条视频进行分析,并对不同的类别设置和归类展开讨论和调整。结果显示,“央视新闻”快手号关于疫情报道的短视频可以划分为如下八个形态类别,根据所占比例从高到低的顺序依次是:图文信息类(21%)、采访类(20%)、新闻-纪实类(14%)、发布会类(12%)、集锦-纪实类(11%)、电视节目片段(8%)、Vlog+新闻类(7%)、采访-纪实类(7%)等。这八类形态的短视频在新闻报道的内容制作、视听特征及呈现效果方面具有如下区分。

1、图文信息类。图文信息类短视频主要是指以静态图片与文字组合的形式,有效、快捷、醒目地传递最重要信息的视频简讯,图文资料通过剪辑转化为短视频,在视觉上由静态变为动态。该类短视频多数承担权威信息发布的功能,在视频呈现上通常以“央视新闻”特有的蓝底背景为衬托,辅以50字左右的白-黄色文字的醒目字幕,时常采用字幕逐渐放大的动态特

效和极具震撼效果的背景音乐,时长大致为8-12秒。“央视新闻”快手号发布的此类短视频数量最多,累计观看量也最多。

2、采访类。采访类短视频是疫情期间“央视新闻”快手号发布量排第二的短视频新闻形态,它主要在视频中直接呈现被采访者接受采访时的画面和声音,保留了传统电视新闻的视听惯例。这一类短视频新闻形态主要是用于传递官方权威人士、一线抗疫人员、志愿者以及患者的声音,使受众获得一手信息,产生真切共鸣。

3、新闻-纪实类。新闻-纪实类短视频主要指按照常规电视新闻手法拍摄剪辑的纪实类视频,与新闻频道播出的新闻报道共享了大多数视听规则,因此也较多地采用横屏的播出形态。例如,1月30日发布的短视频《中央督察组赴黄冈督查,当地卫健委主任和疾控中心负责人一问三不知,还理直气壮》,采取了电视新闻纪实的拍摄手法,使用了传统电视新闻的多种元素,既有采访又有现场纪实等报道手段,共同服务于报道内容。

4、发布会类。发布会类短视频主要是对发布会现场拍摄的素材重新剪辑加工而成,直接展示发布人员的重要讲话片段。大多数时候,同一场发布会上有价值的新闻素材会根据不同话题被切分为若干条短视频在同一天连续发出。例如,2月20日央

视新闻”快手号连续发布三条来自同一场发布会的短视频,内容分别是《中央督导组:大家发现的问题孙春兰副总理都看过,要求迅速整改》《中央指导组约谈武汉有关负责人:失职失责,必须追究》《中央指导组为英勇牺牲的医务人员和不幸去世的患者表示哀悼》。这三条短视频新闻均是中央督导组、国务院副秘书长丁向阳围绕特定问题进行解答的核心片段。

5、集锦-纪实类。集锦-纪实类短视频与传统电视新闻报道的形态迥异,更接近普通用户制作上传的视频形态。这类视频的素材来源多样,不仅有大量普通用户的日常拍摄,甚至还有行车记录仪、监控录像的素材。在视频制作加工上通常配能够产生强烈情感共鸣的背景音乐和醒目字幕。例如,2月13日发布的短视频《病房里,中医手把手教患者八段锦》则配上了古风类流行音乐和字幕,为普通的素材增加了诙谐幽默的视听风格。

6、电视节目片段类。电视节目片段主要是指直接将电视频道播出过的节目内容保留台标/栏目标截选播出,如《新闻联播》片段、各类晚会节目节选、演播室主持人评论片段等,完全保留了电视频道的最初形态。例如,1月31日发布的短视频《中央应对疫情工作领导小组:同意湖北省将春节假期适当延长》,即节选自央视新闻主播海

霞所播报的《新闻联播》的内容。7、Vlog+新闻类。此次疫情中发布了多条“Vlog+新闻”形态的短视频,通常以第一人称的叙述方式,综合使用了自拍、主观视角、采访、纪实等视听要素。这类视频时长有时较长,最长可达5分钟以上。1月26日总台记者张鹏军戴着护目镜和口罩对镜头陈述自己瞒着家人来到武汉,拍摄的一条完整的20秒镜头,可被视为“央视新闻”在此期间发布的最早的Vlog,具有现场纪实感,同时展现了新闻专业报道的后台情况,保留了基于个体的叙述形态。

8、采访-纪实类。相对于采访类短视频,采访-纪实类短视频不仅呈现采访对象陈述的画面,而且将现场纪实和采访场景有机结合。这类视频较多采用工作纪实的画面配合伴随式采访的手段,除了包括采访对象陈述内容外,更加强调采访对象在接受采访时所展现出的状态、行动以及采访背景现场氛围和周围环境等纪实信息。例如,1月23日发布的短视频《采访一线医护人员》时长仅38秒,镜头始终对准三位正在洗脸的不具名的女医护人员,保留了丰富生动的一线抗疫人员的真实生活状态,展示了长期佩戴口罩给他们面部带来的压痕,极具现场感和纪实性。

三、主流媒体移动新闻生产的视听策略与话语建构

在类别统计的基础上,本文通过进一步的视听形态的分析发现,上述八个类别不同程度地使用了相似的视听策略,共同完成了社交短视频平台上对于国家重大新闻的视听建构。这主要包括了以下三个方面:强调在场感与个体化的叙述视角,综合运用UGC+PGC的新闻生产方式,以及呈现碎片化、即时性、震撼的视频形态特征。

(一) 在场感与个体化叙述视角

这一视听策略最集中地表现在“央视新闻”快手号在疫情期间发布的一系列具有

影响力的“Vlog+新闻”类短视频中。Vlog即视频博客,指以个人为呈现主体,以其生活里的一段时间或某个事件为拍摄单位的一种短视频形式。与一般网络视频不同,它强调人格化,透过拍摄者的镜头与观看者的移动屏幕,二者在共建的社交空间里实现一种虚拟的“面对面沟通”。^⑫

作为传统主流电视媒体,央视新闻在短视频平台上对Vlog的主动使用体现了传统新闻机构对社交媒体平台受众的文化习惯和接收喜好的尊重和迎合。此外,疫情

期间央视新闻制作发布的Vlog还传播了具有深度的新闻信息,增强了作为媒体机构代言人的记者现场拍摄行动的代入感和互动性,相较于其他新闻内容形态具有更强的视觉说服力。实际上,这种主观叙述的视听语态在20世纪80年代末的《望长城》等电视纪实类作品中就已经出现,我们可以将“央视新闻”这种记者Vlog视作对此类手法的再次启用。这种形态也影响到其他类别的短视频,体现了个体化和在场感的特征。

从视听建构的特征和效果来看,诸多研究已经发现,Vlog形态的视听语言在当代社会语境中已经被赋予了先验的真实感,是对于在场目击的“第一人称”的视觉记录。而当新闻机构将其用于日常报道时,“Vlog+新闻”则承担了类似于以往记者调查式采访的任务,只是在语态上更加轻松和个体化,有助于在疫情期间及时、快速、直接地回应重大问题。

总体上看,以“Vlog+新闻”为代表的短视频集中体现了疫情期间央视新闻主动采取的短视频报道策略,即采用“在场感”与“个体化”的叙事视角,这是传统电视新闻记者针对社交媒体平台特性对“走访调查式”报道的形式革新。在重大疫情报道中,主流电视媒体移动传播平台积极采用这套与传统电视新闻差异较大的视听方式,用以强调时效性和个体化的表达,以拓宽新闻报道的传播途径。

(二) UGC+PGC 新闻生产方式的综合运用

与以Vlog为代表的短视频“个体化”视听特征不同,以“集锦-纪实类”为代表的短视频所使用的很多素材和采取的叙述语态并非来自专业机构的新闻记者生产(PGC),而是主动借鉴了公民新闻或者业余视频产制(UGC)的方式,综合运用多种技术手段对普通用户上传的各种视频素材进行创造性的使用和拼贴,并且时常配以“带感”的音乐背景,迎合当下社交媒体平台短视频的整体视听风格。在UGC理念的激励和互联网技术的推动下,以“个人”为基本单位的传播能量被极大激活,^⑩“央视新闻”快手号在疫情期间也积极利用用户制作的素材,形成了移动报道的活跃力量。

以UGC为素材、PGC为主导的短视频一方面丰富了短视频新闻形态,另一方面也满足了受众对于“别样”抗疫状态的需求和表达。“央视新闻”快手号剪辑发布的这些用户产制的视频素材一部分是来自于手机拍摄,另一部分则来自于手机截屏录屏、监控录像、执法记录仪等,这些都构成了一个庞大的影像池与数据库。当下我们对于世界的视觉认知,相当程度上来自于

对这一视觉数据库的选择、编辑与呈现。这些视频形态不论是否与传统视听文本相似,由于社交短视频应用的出现和普及,它们都获得了成为信息传播媒介的合法地位。例如,“央视新闻”2月6日发布的一条23秒的短视频“医生夫妻隔离病房前偶遇,一开始没认出对方”全程没有同期声,只配有一句话字幕“请问,是你吗?”,让这对医生夫妻的温暖相遇更加催人泪下。虽然从画面视角和像素质量来看,更像是监控录像拍摄下来的素材经后期简单剪辑加工而成,但是独特的内容让这条短视频的累计收看量近800万次,点赞量近110万次。再如,2月14日发布的30秒短视频“医院里跳广场舞”,正如它的片头字幕所示,用一种独特的方式展示了方舱医院广场舞的进化史。这条视频呈现了与快手用户经常上传的视频相类似的视听形态,核心特征是使用字幕、背景音乐等其他要素对素材影像的创造性加工。

从以上案例可以看出,以“集锦-纪实”类为代表的短视频新闻形态综合运用了UGC+PGC的新闻生产方式,其核心特征是对普通用户的“业余”视频素材展开加工和利用。这类视频在形态上更接近于大多数UGC的视频,富有即时拼贴和网络迷因的文化气质。虽然具有纪实性的内容,但是与传统的现实主义风格、真实电影、直接电影等已经不属于同一个视听传统,而是来自于当下数字拍摄技术和社交媒体传播语境中的一种新的真实影像形态。所不同的是,以“央视新闻”为代表的主流电视媒体在对重大事件展开新闻报道的过程中也主动运用了UGC的素材和风格,这不仅是对传统电视语言和视听方式的补充与拓展,展示了草根文化的巨大影响力,也体现了新媒体对主流电视新闻机构的专业身份和报道规则的冲击和改变。

(三) 碎片化、即时性、震撼力的视听呈现

相比于Vlog等视频类型,虽然图文信息类、采访类和发布会类的短视频在形态上比较单一,但均是“央视新闻”快手号在疫情期间最常用也是最有效的信息传递手

段。与传统电视媒体相较而言,这些时长普遍在几秒到十几秒之间的短视频呈现出更加碎片化、即时性和震撼力的影像视听效果。例如“央视新闻”快手号1月21日发布的11秒短视频《84岁钟南山再战防疫最前线!致敬!》由两张图片编辑而成:前一张照片是钟南山和同事们的工作照,后一张是引发广泛影响的钟南山院士在高铁上睡着的近景,均配有字幕,采用横向或纵向移动的动态视效处理手段。该短视频累积收看量超过1321万次,点赞量129万次。

发布会类短视频在疫情期间发布量占比较大,这是由重大疫情事件本身的特殊性所决定的,受众希望能够通过新闻发布会及时了解国家的最新决策部署。这些视频素材虽然在电视新闻中也经常出现,但是这类短视频在社交平台上的时长更短,形式要素也更加单一。发布会类短视频的最短时长只有13秒,最长也不超过48秒,平均时长约24.7秒,一般只保留了最为核心的两三句话,形态上也是“一镜到底”,基本上不做景别切换或是同景别的跳切。从传播效果来看,由于整体媒介语境已经传递了丰富的信息,即使短视频是碎片化的,也不会影响受众对于整个问题的理解和认知,反而能够达到即时性和震撼力的效果。

由此可见,主流电视媒体在疫情期间利用已经具有一定影响力的新闻素材进行剪辑加工和再次传播,既能够增强这些内容的传播效率,而且这些内容也构成了传统电视媒体社交短视频的重要素材来源之一。这种基于既有资料的再加工和再创作也是互联网视觉文化中常见的实践方式。一方面,它让实体内容不断被稀释,降低了原创内容的比例,并非高质量的内容形态;另一方面,它又是重要的实践和文化方式,对既有素材的创编体现了个体的观点和群体的共鸣。即使是新闻播报类和访谈类的短视频形态,也可以被视为对已有的电视新闻的二次创编和使用。

四、结论

为了更好地观察短视频和社交媒体语境下传统主流电视媒体在新闻形态上的变革,研究传统媒体和社交媒体之间相互影

响的具体体现,本文以疫情发生后第一个月内“央视新闻”快手号所发布的短视频为研究对象展开视听形态及其新闻叙述方式的分析。研究发现,主流电视媒体制作发布的短视频从形态上可以分为八个不同类别除了“电视节目片段”是直接将电视频道播出的内容挪用到网络平台之外,其他七个类别都不同程度地对既有的电视新闻的视听规则展开了改造,开创了新的视听报道形态。这些类别中体现了三个比较集中的视听趋势。

上述的研究结论,既体现了目前新媒体与新闻业的若干共同的趋势,也展示出我国主流电视媒体的独特实践方式。央视新闻在疫情报道期间的大多数的短视频并非是电视频道播出内容的简单剪裁挪用,而是专门针对社交媒体平台属性进行拍摄或制作的。这些短视频体现出了以总台为代表的主流媒体在移动传播过程中新闻生产方式的若干变化。Vlog 等的边拍边解说的形态模糊了戈夫曼所提出的“前台”与“后台”的界限,^⑭将新闻记者的报道和拍

摄行动纳入到新闻呈现中。在素材和形态使用上,短视频平台赋予了主流电视媒体更多的灵活性,即可以采取和广大用户同样的视听形态和话语方式在同样的界面上进行沟通、对话与交流。而短视频中碎片信息代替完整叙事的方式,意味着属性议程设置代替了整体议程设置,造成了媒体和受众关心对象热度的两极分化,也激励了一定时间段内类似主题的信息不断自我复制和再生产。

在新闻业快速变迁过程中,思考和重新设计媒体自身以及公民目击者的定位,重构社交媒体时代新闻业的边界,以一种合作的思维,将目击者内容纳入参与式新闻生产逻辑,是近年来全球新闻业面临的一大课题。^⑮在这次疫情报道中,“央视新闻”在传统新闻价值观念的基础上整合了记者目击和用户目击,所采取的适用于社交媒体的新的视听形态打破了传统电视媒体的新闻生产惯例,这既预示着未来新闻传播实践的新的发展方向,也有助于我们进一步思考传统媒体和新型平台之间相

互影响的方式和结果。“央视新闻”的短视频报道展示出,主流电视媒体在形态上积极地适应和征用新媒体和新平台的形式与语态,但在内容上则不断地发掘和形塑自身在移动传播时代相较于普通内容生产用户和商业机构的特殊优势。正是在上述的互动逻辑下,传统主流电视媒体得以发展出一套既不同于传统电视播出也不同于UGC 视频的新闻报道方式。



参考文献:

- ①于德山:《新型图像技术演化与当代视觉文化传播》,《现代传播》2018年第4期。
- ②彭兰:《智能时代的新内容革命》,《国际新闻界》2018年第6期。
- ③沈明辉、孙婉莹:《2018中国短视频行业白皮书》, <http://www.ad-cn.net/read/9210.html>。
- ④胡泳、张月朦:《互联网内容走向何方?——从UGC、PGC到业余的专业化》,《新闻记者》2016年第8期。
- ⑤王敏:《移动的边界:新闻生产中的“目击”及其变迁——一项新闻社会史考察》,《新闻界》2019年第11期。
- ⑥吕鹏:《作为假象的自由:用户生成内容时代的个人与媒介》,《国际新闻界》2017年第11期。
- ⑦喻国明、曲慧:《边界、要素与结构:论5G时代新闻传播学科的系统重构》,《新闻与传播研究》2019年第8期。
- ⑧⑩ Jean Burgess, Joshua Green. (2009). YouTube: OnlineVideo and Participatory Culture. Publisher: Polity, 43-44.
- ⑨周逵:《反向融合:中国大陆媒体融合逻辑的另一种诠释》,《新闻记者》2019年第3期。
- ⑪栾轶玫、苏悦:《“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代三农形象》,《编辑之友》2019年第10期。
- ⑫隋岩、刘梦琪:《视频博客(Vlog)的内容特点及其治理》,《学习与实践》2018年第11期。
- ⑬喻国明、张超、李珊等:《“个人被激活”的时代:互联网逻辑下传播生态的重构——关于“互联网是一种高维媒介观点”的延伸探讨》,《现代传播》2015年第5期。
- ⑭卓娜:《Vlog 视域下受众的自我呈现与他者认同》,《传媒》2019年第13期。
- ⑮王敏:《移动的边界:新闻生产中的“目击”及其变迁——一项新闻社会史考察》,《新闻界》2019年第11期。

《2020-2021 视频融合营销白皮书》在第 27 届中国国际广告节上重磅发布

2020年11月15日下午,由中国广告协会主办,广告人文化集团承办的媒企盛典2020于厦门国际会议展览中心C3厅隆重召开,数百位重量级企业领军及众多媒体机构、企业、广告公司代表参与出席,北京美兰德媒体咨询作为独家大数据合作

平台全程参与本次盛典。

北京美兰德媒体咨询与广告人文化集团联合重磅推出《2020-2021 视频融合营销白皮书》。媒企盛典现场,广告人文化集团董事长李文龙先生、广告人商盟联席主席、资深广电专家金国强先生,与北京

美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振一同启动了发布仪式并向广告人商盟成员及电视台代表赠送《2020-2021 视频融合营销白皮书》。



精彩分享

北京美兰德媒体咨询董事总经理崔燕振先生在盛典开篇环节带来《融合传播视角下的视频营销价值创新》主题演讲,结合《2020-2021 视频融合营销白皮书》里的最新研究成果,对2020年的营销业态进行深入解读。崔总认为,2020年,媒体融合全面加速,融合传播全面升级。内

容破屏、营销破壁、传播破圈是当下媒体融合的突破方向和突围路径;品牌资产管理、品牌增值是促进整个营销发展的重要动力,将品牌价值提升与效果转化根植于内容制作和传播环节链是品牌营销传播的重要诉求。

展望即将到来的2021,5G主导的泛

视频生态下,融合营销传播也将持续经历重塑、重构、重建的过程。在本次盛典上,被多次提及的“品牌年轻化”和“青春化表达”,是当下营销传播的新动能,同时也是《2020-2021 视频融合营销白皮书》的核心主题词。

一、品牌传播逻辑重构：强调品牌传播和品牌资产管理，抢占话题制高点



崔总表示，消费流从来都跟随信息流和注意力流。今天从事品牌传播、媒体营销和品牌管理的同仁，都在强调品牌传播和品牌资产管理，抢占话题制高点。今年刚刚过去的“双十一”，头部卫视牵手电商平台“造节”营销，打造出一场购物狂欢盛宴。在这样一场营销盛宴中没有品牌的企业在比拼价格，而有品牌的企业，在释放价值。没有品牌支撑和品牌资产管理的企业，在这一场购物狂欢中，成为了被平台、被流量所盘剥的供应者。

也许传播的形式和形态在改变，但是品牌资产管理、品牌增值是促进整个营销发展的重要动力，将品牌价值提升与效果转化根植于内容制作和传播环节链是品牌营销传播的重要诉求。崔总表示，在今年的“双十一购物狂欢”中，一批新品牌脱颖而出，一批传统品牌经过创新的传播实现了突破。几百家品牌的销量过亿，不少品牌经过创新的传播焕发了青春，实现了品牌年轻化。

二、疫情影响之下营销传播方式的变革升级

2020年新冠肺炎疫情对于社会日常生活的改变清晰可见，整个行业中包含媒体传播、广告投放以及品牌管理在内的方方面面，也在发生改变。2020年厦门广告节的热词，可以总结为“融合”，处于融合生态的产业、事业和企业，正在扑面而来。

第一，重大突发公共卫生事件促进线上经济迭代升级，全新营销业态加速到来。如果联想到2003年的SARS近20年以来，我们经历了从SARS期间的“上网”，到新冠肺炎疫情期间的“上云”，传播动能及注意力流向在从上网到上云过程中发生了转变。

第二，从电视端到移动端再到云端，视频内容传播方式正在加速变革升级。崔总表示，在中国改革开放以后40多年的历程中，中国国际广告节举办了27届，我们所从事的行业，大致上经历了“从电视端到移动端再到云端”的转移。在这三个端口中，经历了人们注意力的聚集、转移和流散。

第三，不管终端、介质如何变化，人们的注意力流向总是有规律的。注意力所吸

引的消费、支付、物流，在新基建的加持下也都有了更高维度的改变。传统的品牌传播，是“人”“货”“场”三大要素分离的生态。但随着消费过程向线上、向云端的转移，营销传播活动正在向智能化、精准化来转变。而在此过程中，大数据成为描述受众消费行为过程和关系的核心资源和节点。

第四，电视媒体传播力和公信力优势为品牌营销积极赋能。新冠肺炎疫情期间电视媒体依托本身强大传播力与贡献力，凝聚国民共识，形成国民意志，完成国民动员，成功连接线上、线下两个舆论场。移动互联网时代，传播门槛降低，信息快速盈余，公信力成为一种稀缺资源，公信力也是我们今天的大众媒体所赖以支撑和发展变化的一个核心支点。公信力，如何加持品牌传播和品牌资产管理？如何完成社会的公关，社会各阶层的连接和传递……是各位行业同仁需要思考的课题。

第五，强调与受众“共情”，品牌内容营销打造全新生态链。崔总表示，以前的品

牌传播和广告投放是为了建立认知，完成受众对品牌的理解和记忆。而现阶段品牌传播的重要诉求之一，是达成受众与品牌的“共情”。渗透进人们新的生活方式，采用新的沟通交流方式，包括结合受众所喜爱的全新娱乐方式进行品牌营销。当下的内容创新和品牌传播创新，是追求在新的场景下，能够达到与受众的共鸣与共情。



三、融合传播全面升级，以“内容”为核心的竞合生态正在形成

台网互动模式不断升级，同频共振催生精品内容



第一，媒体融合全面加速，融合传播全面升级，台网间渠道与内容之争正在被弱化，全新的以“内容”为核心的竞合生态正在形成。不同渠道、不同平台、不同终端、都处于加速融合的状态，台网互动模式不断升级，同频共振催生精品内容。第二，视频内容现实主义趋势明显，注重精神高度、文化内涵上的引领与延伸。《中国机长》《中国医生》《中国白衣战士逆行》都是这个时代最好的创作题材。第三，综艺节目紧跟国家政策、弘扬时代精神，扶贫、公益类综艺呈现市场新气象。2020年是中国脱贫攻坚的关键之年和收官之年，企业以此为节点，进行公益化传播、公益投放、公益营销，并成为了品牌价值新的增长维度。期待行业同仁多关注、多尝试。第四，内容传播与品牌营销的融合达到前所未有的紧密。例如，品牌定制综艺晚会竞争日趋激烈，或将成为品牌营销的常态化“打法”；“云综艺”成为新模式，新技术加持促进视听、消费方式进一步升级。第五，剧集市场仍保持高

吸引力，2020年《以家人之名》《三十而已》《二十不惑》等等针对垂类圈层、具有鲜明代际特征和鲜明导向的暖题材，正在成为品牌传播的新载体。同时，2020年剧集营销方式再创新，通过剧综联动模式进一步释放IP剧热度。第六，构筑独特圈层探索破圈对话，“Z世代”是推动营销变革的强劲后浪。其中最具有代表性的就是B站，B站首次登上《新闻联播》黄金时段，实现网生族群与主流媒体的交流碰撞；人民日报官微转发B站视频《后浪》，获得点赞量186万个。“Z世代”具有追求品质与潮流、热爱学习与公益，消费及生活理念更前卫积极的特征。他们具有“上通下达”，连接不同代际，影响家庭决策的能力，并不断释放自己的消费能力。“Z世代”对当下的品牌语言、大众消费习惯、媒介生态的形成，正在起着很大的作用。

最后崔总表示，在2020年，构建线上线下融合互通的传播形态、消费形态和品牌生态是我们当下的命题，完成连

接成为了我们的新任务。展望即将到来的2021年，在5G的生态下，融合营销传播也将持续经历重塑、重构、重建的过程。在后疫情时代，大家需要融合营销新动能。请大家，多多关注北京美兰德媒体咨询和广告人集团近几年联手发布的视频营销白皮书，希望能为行业带来更多启发与助力！





大 视 频 领 域 的 融 合 营 销 宝 典

2020-2021 视频融合营销白皮书

White paper on video Convergence Marketing



美兰德咨询 / 广告人文化集团联合出品

2020年10月省级卫视在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年10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 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	2341	100.00
浙江卫视	2338	99.87
天津卫视	2337	99.83
四川卫视	2331	99.57
黑龙江卫视	2327	99.30

2020年10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	351	100.00
浙江卫视 / 黑龙江卫视 / 西藏卫视	350	99.72
四川卫视	349	99.43
广东卫视 / 辽宁卫视	348	99.15
江西卫视	346	99.58

2020年10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 / 东方卫视 / 湖南卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视 / 深圳卫视	1990	100.00
浙江卫视	1988	99.90
天津卫视	1986	99.80
四川卫视	1982	99.60
江西卫视	1978	99.40

2020年10月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2020年10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	520	100.00
江西卫视 / 浙江卫视	519	99.81
新疆卫视	518	99.62
黑龙江卫视 / 湖北卫视 / 西藏卫视	517	99.42
辽宁卫视	516	99.23

2020年10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(%)
浙江卫视 / 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	249	100.00
湖北卫视 / 江西卫视 / 新疆卫视 / 辽宁卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视	247	99.20
吉林卫视	244	97.99
湖南金鹰卡通卫视	243	97.59

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)2020年10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。

2020年10月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年10月省级卫视全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	1060	100.00
广西卫视	1057	99.72
东南卫视	1056	99.62
青海卫视	1051	99.15
海南卫视 / 天津卫视	1050	99.06

2020年10月省级卫视36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 甘肃卫视 / 广东卫视 / 贵州卫视 河北卫视 / 河南卫视 / 黑龙江卫视 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 江苏卫视 / 江西卫视 / 辽宁卫视 内蒙古卫视 / 宁夏卫视 / 山东卫视 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	118	100.00
青海卫视 / 天津卫视	117	99.15
海南卫视 / 浙江卫视	116	98.31
广西卫视	115	97.46
东南卫视 / 新疆卫视	114	96.61

2020年10月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年10月省级卫视71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视/北京卫视/东方卫视/甘肃卫视/广东卫视/贵州卫视/河北卫视/河南卫视/黑龙江卫视/湖北卫视/湖南卫视/吉林卫视/江苏卫视/江西卫视/辽宁卫视/内蒙古卫视/宁夏卫视/山东卫视/山西卫视/陕西卫视/四川卫视/西藏卫视/云南卫视/重庆卫视	234	100.00
天津卫视	233	99.57
青海卫视	232	99.15
广西卫视/海南卫视	231	98.72
东南卫视/浙江卫视	230	98.29

2020年10月省级卫视高清频道全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视/湖南卫视	1060	100.00
北京卫视/东方卫视/江苏卫视 山东卫视/浙江卫视	1049	98.96
湖北卫视	1045	98.58
安徽卫视	1032	97.36
黑龙江卫视	1029	97.08

2020年10月省级卫视高清频道36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
广东卫视/湖南卫视	118	100.00
北京卫视/东方卫视 江苏卫视/山东卫视	117	99.15
浙江卫视	116	98.31
安徽卫视/湖北卫视	115	97.46
黑龙江卫视/天津卫视	114	96.61

2020年10月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2020年10月省级卫视高清频道 71 大中城市地级以上城市 IPTV 运营商入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
广东卫视 / 湖南卫视	234	100.00
北京卫视 / 东方卫视 / 江苏卫视 / 山东卫视	231	98.72
湖北卫视 / 浙江卫视	230	98.29
安徽卫视	228	97.44
黑龙江卫视 / 天津卫视	227	97.01

全国地级以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测数据说明:

IPTV 运营商信号传输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) 2020 年 10 月进行的“电视频道全国一般地级市及以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测”, 监测每月进行一次, 调研对象为全国一般地级市及以上城市 IPTV 运营商及 IPTV 运营商终端电视用户, 采用拍摄照片及视频的方式采集电视频道信号传输状况数据。

全国地级以上城市 IPTV 运营商信号传输状况月度监测范围:

监测范围是全国 31 个省 (市、区) (不含港澳台地区) 的 337 个地级以上城市, 共计 337 个地级以上城市有 IPTV 运营商。2020 年 10 月监测 IPTV 运营商数量达 1060 个, 其中传输高清频道的运营商 1060 个; 36 重点城市监测 IPTV 运营商数量 118 个, 其中传输高清频道的运营商 118 个; 71 大中城市监测 IPTV 运营商数量 234 个, 其中传输高清频道的运营商 234 个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 2020 年 10 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

10 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 10月总台上星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列月度榜单 TOP3, CCTV-17 农业农村频道《致富经》《乡土中国》等多档“三农”专题片与生活服务类节目热度不断提升, 频道短视频平台影响力不俗。省级卫

视方面, 头部卫视凭借第四季度热播综艺与多场主题定制晚会引爆全网, “2020 湖南卫视天猫双 11 开幕直播盛典”“江苏卫视快手一千零一夜晚会”“浙江卫视苏宁易购 1031 超级秀”等定制晚会纷纷上线。

10 月, 总台上星频道中, CCTV-1 综合、CCTV-3 综艺、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列月度榜单 TOP3。《2020 年中央广播电视总台中秋晚会》《英雄儿女——纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战 70 周年文艺晚会》等多档晚会在 CCTV-1 综合频道、CCTV-3 综艺频道播出, 引发全网关注; 中央广播电视总台融媒体音乐节目《TOP 荣耀时刻》在 CCTV-3 综艺频道圆满收官。CCTV-13 新闻频道展现其在短视频平台的强大影响力, 频道抖音官方账号点赞量 1.32 亿, 快手、微博官方账号月视频播放总量超 24.4 亿次。

此外, CCTV-17 农业农村频道《致富经》《乡土中国》等多档“三农”专题片与生活服务类节目热度不断提升, 频道短视频平台影响力不俗, 官方抖音点赞量达 2562.7 万, 频道融合传播指数跻身月度榜单 TOP10。

省级卫视方面, 头部卫视凭借第四季度热播综艺与多场主题定制晚会引爆全网。湖南卫视第四季度推出《舞蹈风暴 2》《嗨唱转起来 2》等优质综二代节目, “无价之姐”IP 团综《姐姐的爱乐之程》全新上线, 此外凭借双十一主题晚会“2020 湖南卫视天猫双 11 开幕直播盛典”“2020 湖南卫视中秋之夜”“2020 金鹰电视艺术节”开幕式及颁奖晚会等多场晚会引爆网络, 频道融合传播指数位列榜单第一。

江苏卫视在持续推出《我们恋爱吧 2》《蒙面唱将猜猜猜 5》等王牌节目的同时, 其“江苏卫视快手一千零一夜晚会”火热登场, 频道融合传播指数位列榜单第三。

浙江卫视除《追梦人之开合人生》《美好的时光》等热播综艺外, 其主题晚会“抖音美好奇妙夜暨 2020 浙江卫视秋季盛典”“浙江卫视苏宁易购 1031 超级秀”也先后上线, 为频道带来众多关注, 浙江卫视快手官方账号月视频播放量为 6.72 亿次, 频道融合传播指数位列榜单第四。

此外, 东方卫视经典节目《我们的歌 2》《梦想改造家 7》均在 10 月开播; 北京卫视推出文化 IP 综艺《上新了故宫 3》, 两大卫视频道融合传播指数分别位列榜单第二和第五。

10月总台上星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	94.2
2	CCTV-3综艺	92.5
3	CCTV-13新闻	92.5
4	CCTV-4中文国际	92.2
5	CCTV-7国防军事	92.0
6	CCTV-5体育	91.9
7	CCTV-2财经	91.6
8	CCTV-10科教	90.7
9	CCTV-17农业农村	89.6
10	CCTV-6电影	89.2

10月省级上星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	99.2
2	东方卫视	97.2
3	江苏卫视	97.1
4	浙江卫视	97.1
5	北京卫视	96.7
6	深圳卫视	92.7
7	广东卫视	92.4
8	安徽卫视	92.4
9	天津卫视	91.6
10	山东卫视	91.6



蓝鹰平台

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: 2020年10月1日-2020年10月31日

综艺“续集”持续获得省级卫视和受众青睐，视频平台虚拟偶像竞演等创意新综上线

摘要: 10月电视综艺方面, 热播电视综艺融合传播指数TOP10中, 综N代6档, 常规周播综艺2档, 晚会类节目1档, IP衍生团综1档, IP衍生综艺及综N代等综艺“续集”持续获得省级

卫视和受众青睐。网络综艺方面, 视频平台探索更多创意新综, 虚拟偶像竞演、喜剧厂牌真人秀、儿童运动会等颇具创新形态的节目不断上线, B站说唱音乐类节目成功出圈。

综艺榜单

10月电视综艺方面, 热播电视综艺融合传播指数TOP10中, 综N代6档, 常规周播综艺2档, 晚会类节目1档, IP衍生团综1档, 由此可见, IP衍生综艺及综N代等综艺“续集”持续获得省级卫视和受众青睐。

其中, 湖南卫视《中餐厅4》圆满收官, “长江之恋”主题之旅致敬平民英雄, 获《人民日报》等主流媒体点赞, 节目芒果TV月视频点击量为5.49亿次, 融合传播综合指数位列热播电视综艺榜单第一。东方卫视《我们的歌2》携潮音来袭, 浙江卫视《中国好声音2020》继续激烈角逐, 两档音乐类节目的影响力与话题热度持续攀升, 分别位列电视综艺榜单第三和第六。湖南卫视无价之姐团综——《姐姐的爱乐之程》来势汹汹, 10月在芒果TV播出的先导片及第一期节目便收获2.55亿次视频点击量, 节目融合传播综合指数位列热播电视综艺榜单第七。此外, 湖南卫视《舞蹈风暴2》《嗨唱转起来2》、江苏卫视《我们恋爱吧2》、北京卫视《上新了·故宫3》均跻身热播电视综艺榜单TOP20。

网络综艺方面, 视频平台探索更多创意新综, 虚拟偶像竞演、喜剧厂牌真人秀、儿童运动会等颇具创新形态的节目不断上线, B站说唱音乐类节目成功出圈。从榜单来看, 腾讯视频热播综艺涵盖角色竞演、代际情感观察、喜剧脱口秀、潮流文化、体育竞技等多个题材, 其中《演员请就位2》凭借高话题度稳居热播网络综艺融合传播指数榜第一; 《心动的信号3》《脱口秀大会3》《幸福三重奏3》等王牌综艺均表现不俗; 其全新推出的喜剧厂牌节目《德云斗笑社》亦跻身热播网络综艺融合传播指数TOP5。

优酷“这就是”系列节目依旧当打, 《这! 就是街舞3》《这! 就是灌篮3》分别位列网络综艺榜单第二和第十二; 与此同时, 优酷推出全新场景音乐综艺《街头音浪》及跨界主播职场竞技秀《奋斗吧主播》。

芒果TV热播优质综艺《女儿们的恋爱3》《新生日记2》《哎呀好身材2》均聚焦都市青年生活日常话题, 《小巨人运动会》链接萌娃真实生活与体育竞技, 观点探讨与输出成为节目热点。

爱奇艺热综创新不断《亲爱的小课桌》从真实日常生活场景出发, 聚焦家庭教育话题; 《跨次元新星》共建跨次元互动“新世界”, 两档综艺均跻身热播网络综艺融合传播指数TOP15。此外, B站首档说唱音乐类节目《说唱新世代》凭借说唱作品直击社会话题成功出圈, 节目位列网络综艺榜单第七。

10月热播电视综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	网民评议度	视频热度
1	快乐大本营	湖南卫视	84.77	86.9	82.8	84.6
2	中餐厅4	湖南卫视	82.57	79.8	82.0	85.1
3	我们的歌2	东方卫视	82.43	78.7	83.0	84.8
4	天天向上	湖南卫视	79.74	85.4	78.6	76.4
5	金鹰电视艺术节	湖南卫视	78.81	85.3	79.8	73.2
6	中国好声音2020	浙江卫视	78.56	84.5	75.5	76.4
7	姐姐的爱乐之程	湖南卫视	78.36	72.9	76.3	84.0
8	做家务的男人2	东方卫视	77.99	73.1	75.2	83.8
9	舞蹈风暴2	湖南卫视	77.91	70.3	79.9	82.1
10	我们恋爱吧2	江苏卫视	76.18	85.0	80.2	81.6
11	上新了·故宫3	北京卫视	75.93	64.1	80.9	81.1
12	元气满满的哥哥	湖南卫视	74.67	69.4	75.1	78.3
13	嗨唱转起来2	湖南卫视	74.66	82.0	77.3	82.2
14	跨界歌王5	北京卫视	74.45	68.5	73.5	79.6
15	新手驾到	湖南卫视	74.22	58.3	81.7	80.6
16	极限挑战宝藏行	东方卫视	74.09	62.6	73.8	82.9
17	蒙面舞王	江苏卫视	73.93	62.0	78.6	79.4
18	非诚勿扰	江苏卫视	73.82	76.9	63.7	79.1
19	湖南卫视中秋之夜	湖南卫视	71.37	59.4	77.6	75.7
20	非你莫属	天津卫视	71.13	70.5	62.6	78.1

10月热播网络综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	演员请就位2	腾讯视频	86.0	92.4	82.5	72.1
2	这! 就是街舞3	优酷	84.2	80.2	90.2	87.0
3	德云斗笑社	腾讯视频	80.7	77.4	80.1	81.8
4	女儿们的恋爱3	芒果TV	79.2	77.9	75.1	79.5
5	心动的信号3	腾讯视频	79.1	78.2	79.1	76.5
6	脱口秀大会3	腾讯视频	76.7	81.6	73.5	76.0
7	说唱新世代	B站	75.9	68.3	83.5	84.6
8	新生日记2	芒果TV	75.8	71.1	71.7	78.9
9	哎呀好身材2	芒果TV	74.1	69.6	68.9	75.4
10	幸福三重奏3	腾讯视频	74.0	83.8	68.7	81.1
11	小巨人运动会	芒果TV	74.0	59.4	77.4	74.8
12	这! 就是灌篮3	优酷	73.9	59.3	80.8	87.4
13	非日常派对	爱奇艺	73.5	60.2	83.5	64.7
14	亲爱的小课桌	爱奇艺	72.3	64.1	71.7	85.9
15	跨次元新星	爱奇艺	71.9	57.6	80.9	64.8
16	乐队的夏天2	爱奇艺	70.8	77.2	79.1	81.4
17	潮玩人类在哪里	腾讯视频	67.0	53.1	79.3	85.9
18	街头音浪	优酷	65.5	51.6	73.4	79.1
19	超级企鹅联盟2020	腾讯视频	65.3	51.9	75.9	88.7
20	奋斗吧主播	优酷	64.2	56.7	69.4	71.6

电视大屏抗疫题材剧重磅上线，网剧市场古装题材热度回升

摘要：10月TV剧方面，抗疫题材剧重磅上线，总台综合频道及电视剧频道热播剧多维展现时代发展风貌。网剧方面，古装剧

热度回升，主打大女主、轻喜元素；B站精品短剧《风犬少年的天空》凭借高话题度出圈。

电视剧榜单

10月TV剧方面，抗疫题材剧重磅上线，总台综合频道及电视剧频道热播剧多维展现时代发展风貌。10月，抗疫题材报告剧《在一起》在多个卫视联播，该剧以纪实风格还原抗疫征程中普通民众的不凡壮举，致敬抗疫英雄，引发社会广泛关注，获赞无数。CCTV-1综合频道《创业年代》聚焦中国科技发展的探索与突破；CCTV-8电视剧频道《小大夫》以轻喜剧风格描绘暖心医疗故事；《吉他兄弟》则以改革开放为背景，以打造吉他民族品牌其切入点展现青年创业励志故事，三大剧目均跻身热播电视剧融合传播指数TOP10。

此外，湖南卫视“她题材”都市剧《亲爱的自己》真实再现女性在职场和婚姻中的困境，戳中女性观众痛点，相关话题引发社会热议，该剧稳居TV剧融合传播指数榜第一；《向阳而生》再度呈现漫画家熊顿对抗肿瘤的励志经历，在芒果TV的月视频点击量为8.67亿次，位列热播TV剧融合传播指数榜第二。浙江卫视与东方卫视联播谍战剧《瞄准》采用多角度、多线程、多角色叙事模式，高能剧情收获众多关注，位列热播TV剧融合传播指数榜第四。

网络剧方面，古装剧热度回升，主打大女主、轻喜元素；B站精品短剧《风犬少年的天空》凭借高话题度出圈。从榜单来看，热播网络剧融合传播指数TOP20中，古装剧占据8席。其中腾讯视频《长安诺》讲述一代帝后的成长励志传奇，平台月视频点击量为7.15亿次，腾讯视频《浮世双娇传》、爱奇艺《如意芳霏》《凤唳九天》同样均展现不同困境下的传奇女性励志成长故事，大女主剧情成功圈粉女性用户，用户画像显示，以上四部网剧的微博热议用户中，女性占比均超过70%；此外，腾讯视频《九流霸主》、优酷《将军家的小娘子》采用轻喜剧风格演绎古风甜宠故事，分别位列热播网络剧融合传播指数榜第十和第十一。

精品短剧不断出圈，热播网络剧融合传播指数TOP20中，有5部的剧集长度在24集及以下，其中B站16集短剧《风犬少年的天空》跻身热播网络剧榜单TOP5。腾讯视频热播经典悬疑IP剧《使徒行者3》引流能力依旧强劲，占据热播网络剧融合传播指数榜第二。此外，芒果TV律政行业剧《黑色灯塔》取材真实社会事件，以单元剧形式呈现不同案例，兼具普法意义，收获高美誉度，剧目融合传播指数位列热播网络剧榜单第十四。

10月热播TV剧融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	亲爱的自己	湖南卫视	85.6	83.6	85.1	87.4
2	向阳而生	湖南卫视	83.0	79.9	80.6	87.1
3	在一起	东方卫视;浙江卫视 江苏卫视;广东卫视	81.8	79.4	78.6	86.0
4	瞄准	浙江卫视;东方卫视	81.6	78.1	76.6	88.0
5	幸福里的故事	北京卫视;广东卫视	73.6	66.9	69.1	82.0
6	小大夫	CCTV-8电视剧	69.6	60.6	65.2	79.7
7	青青子衿	湖南卫视	68.9	49.8	68.6	83.5
8	越过山丘	江苏卫视	68.6	56.9	70.0	76.4
9	吉他兄弟	CCTV-8电视剧	68.5	59.9	68.6	74.8
10	创业年代	CCTV-1综合	67.9	58.2	58.7	82.2

10月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	半是蜜糖半是伤	爱奇艺	81.0	78.4	79.5	84.0
2	使徒行者3	腾讯视频	79.4	77.3	76.9	82.8
3	长安诺	腾讯视频	78.9	72.2	77.8	84.8
4	风犬少年的天空	B站	78.9	78.1	75.9	81.7
5	明月曾照江东寒	爱奇艺	77.5	67.5	79.0	83.8
6	如意芳霏	爱奇艺	77.0	72.5	83.1	75.8
7	亲爱的麻洋街	优酷	76.0	70.5	78.1	78.7
8	完美先生和差不多小姐	芒果TV	75.6	64.7	74.6	84.5
9	谢谢让我遇见你	芒果TV	73.7	59.9	76.4	81.9
10	九流霸主	腾讯视频	73.6	66.7	70.2	81.4
11	将军家的小娘子	优酷	72.6	63.5	69.9	81.4
12	我凭本事单身	优酷	72.4	63.1	72.2	79.5
13	乘风少年	芒果TV	71.8	63.2	71.4	78.6
14	黑色灯塔	芒果TV	71.7	63.7	72.5	77.0
15	浮世双娇传	腾讯视频	71.3	60.1	69.4	81.2
16	从结婚开始恋爱	芒果TV	71.3	57.9	75.1	78.5
17	凤唳九天	爱奇艺	71.1	62.3	68.4	78.9
18	三嫁惹君心	爱奇艺	70.3	54.3	69.3	83.0
19	约定期间爱上你	优酷	70.3	56.6	67.1	82.9
20	我在香港遇见你	优酷	69.2	52.4	70.8	80.7



蓝鹰平台

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：2020年10月1日-2020年10月31日

多部主旋律纪录片集中上线，“由面到点”讲述抗美援朝战争史实

摘要: 10月纪录片方面,多部主旋律纪录片集中上线,“由面到点”回顾史实,纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年,抗美援朝主题纪录片占据热播纪录片榜单TOP5。

纪录片榜单

10月纪录片方面,多部主旋律纪录片集中上线,“由面到点”回顾史实,纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年。其中,CCTV-1综合、CCTV-7国防军事《为了和平》采取史论结合、故事表达的方式,全面回顾中国共产党领导抗美援朝战争的光辉历程;北京卫视《记忆的力量·抗美援朝》以抗美援朝历史中的关键事件为线索,调用不同年代经典影视剧片段,多维视角呈现同一事件,实现了艺术与史实的跨时空对话;CCTV-6电影频道《冰血长津湖》则重点呈现抗美援朝战争中一段不可磨灭的战争往事,三部纪录片占据融合传播指数榜TOP3。与此同时,CCTV-1综合频道《英雄儿女》、北京卫视《英雄》均重点讲述中国人民志愿军中的英雄人物和英雄故事,弘扬革命英雄主义精神,均跻身纪录片融合传播指数榜TOP5。

此外,安徽卫视《刘铭传在台湾》真实再现晚清安徽人刘铭传御寇台湾、开发宝岛的历史传奇,展现其在海防、经济、近代化建设方面的创新思维;东方卫视美食纪录片《甜蜜中国》以甜味食物为载体,用镜头记录中国人在奔向小康路上的生活故事,两部纪录片分别位列融合传播指数榜第七和第九。

10月热播纪录片 融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	为了和平	CCTV-1综合 CCTV-7国防军事	66.7	75.8	56.7	67.4
2	记忆的力量·抗美援朝	北京卫视	61.0	51.4	57.0	71.3
3	冰血长津湖	CCTV-6电影	60.8	56.2	52.8	70.2
4	英雄	北京卫视	59.5	55.6	57.5	63.9
5	英雄儿女	CCTV-1综合	58.6	75.6	58.1	46.3
6	百年巨匠	CCTV-9纪录	50.9	47.7	43.9	58.4
7	刘铭传在台湾	安徽卫视	47.3	34.7	40.0	62.1
8	中国影像志	CCTV-1综合	44.8	54.0	45.6	37.3
9	甜蜜中国	东方卫视	43.0	35.4	37.3	53.1
10	超级工程	CCTV-9纪录	41.3	40.5	38.4	44.2

肖战、朱一龙、王一博占据榜单TOP3, 高反差“奶盖”周延圈粉无数

艺人榜单

10月艺人方面,肖战、朱一龙、王一博人气指数不减,占据榜单TOP3。其中,朱一龙主演的两部热播剧《亲爱的自己》《重启之极海听雷》均表现不俗,艺人话题热播不断提升;王一博凭借电视剧《陪你到世界之巅》喜提第30届中国电视金鹰奖观众喜爱的男演员奖,人气指数亦不断提升;同时,凭借《知否知否应是绿肥红瘦》获得第30届中国电视金鹰奖观众喜爱的女演员奖的赵丽颖,其网络人气指数排名提升至榜单第七。

嘻哈说唱男歌手GAI(周延)在担任《中国新说唱2020》厂牌主理人的同时,加盟《新生日记2》,严格导师化身情商高温柔奶爸,圈粉无数,网络人气指数位列艺人榜单第四。刘诗诗与朱一龙等人主演的热播剧《亲爱的自己》呈现职场、生活、情感等社会性议题不断引发热议,刘诗诗网络人气指数亦提升至榜单第五。

成毅因《琉璃》《长安诺》两部古装剧的热播,网络人气不断提升;罗云熙通过《半是蜜糖半是伤》成功塑造都市剧总裁形象,突破“古装男主”人设束缚;鞠婧祎主演古装甜宠《如意芳霏》开播,与张哲瀚携手高甜撒糖;黄轩、陈赫凭借在谍战剧《瞄准》中的精彩演技收获认可,以上艺人网络人气指数均跻身艺人榜单TOP20。

10月艺人网络传播 综合指数TOP20

排名	艺人	综合指数
1	肖战	99.6
2	朱一龙	96.5
3	王一博	96.4
4	GAI	91.8
5	刘诗诗	89.9
6	迪丽热巴	89.5
7	赵丽颖	86.6
8	杨紫	85.9
9	杨超越	84.2
10	杨幂	83.1
11	成毅	82.9
12	赵露思	82.3
13	罗云熙	82.2
14	鞠婧祎	81.7
15	邓伦	80.8
16	陈赫	80.7
17	刘雨昕	80.3
18	易烊千玺	80.3
19	郭德纲	79.8
20	黄轩	79.8

广电总局召开重磅会议! 五大举措推动广播电视和网络视听发展

11月9日,中宣部副部长,广电总局局长、党组书记聂辰席主持召开广电总局党组理论学习中心组学习研讨会。会议要求,要深入学习贯彻五中全会精神特别是习近平总书记重要讲话精神和全会通过的《建议》,谋划好、推进好广播电视和网络视听工作。一是旗帜鲜明讲政治,始终聚焦国之大者谋划和推进工作。二是围绕全会确定的战略目标,以战略思维谋划和推进工作。三是紧扣高质量发展的主题,以创新意识谋划和推进工作。四是着眼全面协调发展,以系统观念谋划和推进工作。五是大力弘扬求真务实之风,确保五中全会精神落地落实。

[来源:国家广播电视总局]

国家网信办专项整治! 再见了, 关不完的广告弹窗

11月18日消息,国家网信办计划集中整治和专项督导,对手机浏览器提出了明确整改要求和具体标准,其中包括:不得发布“自媒体”违规采编的互联网新闻信息,不得弹出“自媒体”发布的各类信息,不得使用断章取义、虚假夸大、攻击侮辱、耸人听闻等噱头式标题炒作热点敏感话题,不得发布无中生有、旧闻翻炒、拼凑剪接、捕风捉影等不实信息,不得发布低俗、血腥等不良信息等。

[来源:人民日报海外版]

云南广电媒体融合守正创新 台网联动重磅IP“三箭齐发”



10月29日上午,“云南广播电视台&北京字节跳动公司新媒体孵化园”揭牌暨《颤抖吧·音浪》《丝路云裳2》《超级选品官》发布仪式在云南广播电视台1号演播厅举行。云南广播电视台台长和亚宁表示,这是云南广播电视台守正创新、破立并举,坚持移动优先、主力军进军主阵地的重要举措,将为主流媒体的深度融合发展和产业生态升级注入更多新动能、带来更多新机遇。云南广播电视台将紧紧抓住移动互联网时代“视频化、直播化、MCN化、服务化”的风口,顺应媒体融合发展大势,将云南广播电视台专业的视频生产能力与北京字节跳动公司强大的平台资源优势结合起来。

[来源:中国日报网]

广电总局发布3份“区块链”白皮书, 涉及总体篇、内容审核篇、县级融媒体中心篇

11月6日,国家广播电视总局官网发布《国家广播电视总局办公厅关于印发区块链技术应用系列白皮书的通知》(以下简称《通知》)。《通知》提到,为积极推动区块链技术在广播电视和网络视听领域创新应用,广电总局组织编制了区块链技术应用系列白皮书之总体篇、内容审核篇、县级融媒体中心篇。

[来源:国家广播电视总局]

朱咏雷到卫星直播中心专题调研全面从严治党 and 巡视整改工作

11月3日,广电总局副局长、党组成员朱咏雷到广电总局卫星直播中心专题调研全面从严治党 and 巡视整改工作。在听取相关工作汇报后,朱咏雷对卫星直播中心下一步工作提出了六方面要求。一、坚持把党的政治建设摆在首位。二、强化理论武装,做到学懂弄通做实。三、压紧压实全面从严治党主体责任和监督责任。四、加强基层党组织建设。五、坚持不懈做好巡视整改工作。六、推进直播卫星提质增效。

[来源:国家广播电视总局]

浙江: 全国首个省级电影综合宣传平台正式上线



10月27日,全国首个省级电影综合宣传平台“瞄电影”正式上线。由浙江省电影局主办、浙报集团钱江晚报具体运营的这个省级电影宣传平台是信息互通、资源共享、优势集聚的重要平台。

作为全国首家省级电影综合宣传平台,浙江相关人士表示:“瞄电影”平台正式上线是新的开始。大家会共同努力,运营团队会更全身心投入,不负所望,把“瞄电影”平台打造成为一个真正共建、共享的平台。

[来源:光明日报]

快讯:西瓜视频投入100亿打造长视频



11月11日消息,抖音目前占字节跳动整体广告营收的近60%,新闻聚合今日头条占20%,长视频平台西瓜视频的广告营收占总广告营收的不到3%。知情人士称,字节跳动计划明年对西瓜视频投资人民币100亿元,目标是让这款视频应用的日活跃用户总数超过1亿人。知情人士还表示,作为字节跳动内部增长速度最快的业务,抖音电商平台今年的商品交易总额将达到人民币1500亿元。

[来源:腾讯科技]

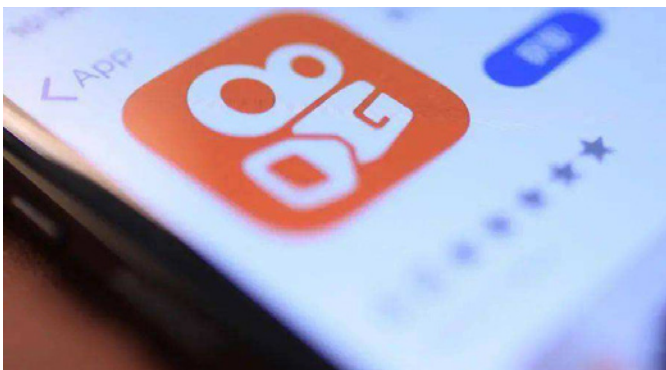
阿里创投有意入局芒果超媒,或成第二大股东



11月16日晚间,芒果超媒股份有限公司(芒果超媒,300413)公告称,控股股东芒果传媒转让公司部分股权征集受让方一事已有进展,经公开征集期限内沟通接洽多家有意向参与受让的机构,控股股东芒果传媒收到阿里创投1家意向受让方以有效形式提交的申请材料。公告显示,芒果传媒拟通过公开征集受让方的方式协议转让其持有的公司5.26%股权,成为芒果超媒第二大股东。芒果传媒称,将按照公开征集资质审查要求等相关规定,尽快组织工作小组进行评审,对阿里创投提交的材料进行审核并确定最终受让方。阿里创投能否通过评审成为最终受让方尚存在不确定。

[来源:光明日报]

快讯! 快手递交上市申请, 2020上半年营收253亿



11月5日消息,内容社区与社交平台快手已正式向香港联交所递交招股申请。截至2020年6月30日,快手的中国应用程序及小程序平均日活跃用户达3.02亿,2020年上半年实现收入253亿元,同比增长48%。近两年短视频、直播业务迎来风口,有媒体报道字节跳动考虑推动抖音业务单独赴港IPO,字节跳动相关负责人回应称:在考虑部分业务上市计划,但还没有最后确定。

[来源:财经网]

EE公司在英国本土12个新地点推出5G网络



英国最大的移动网络运营商EE公司(Everything Everywhere,简称EE),

EE公司于2019年5月推出了英国首个5G网络服务,目前该公司提供的5G网络服务已扩展到全英国的112个城镇。在过去的12个月里,EE公司在贝尔法斯特、伯明翰、卡迪夫和爱丁堡等英国主要城市的5G站点数量已经增加了一倍以上,为更多人提供了最新的5G网络服务。

[来源:广播与电视技术]

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 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