

世界杯来袭，中国出海品牌
如何抓住60亿人次注意力

博物馆如何在新时代实现声量跃升？
用户共创、情绪共振与生态连接

2026年4月多类型地标传播
影响力环比增长排行榜发布

智能与传播

INTELLIGENCE AND COMMUNICATION

2026年5月刊
第5期 / 总第231期
www.cmmrmedia.com
M 美兰德咨询
CMDI China Mainland Digital Intelligence & Co.

行业动态

月度聚焦

数据之窗

流量、共情与闭环： 2026世界杯营销的范式跃迁 与品牌升维



05

2026年05月刊 / 总第231期
www.cmmrmedia.com



M 美兰德咨询
CMDI China Mainland Digital Intelligence & Co.

主 编：崔燕振
责任编辑：张 震
编 辑：金桂娟 李 林 张 琦 曹树花
赵紫洋 张号东 何梦丹
美术编辑：岳宗胜
编辑发行：北京美兰德数智科技有限公司

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。
部分素材来源互联网，如有侵权请及时与我们联系。
编辑部邮箱：editor@cmmrmedia.com
公司网站：www.cmmrmedia.com
本刊版权归北京美兰德数智科技有限公司所有，如有
转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业动态| Trends

- 体育赛事如何驱动运动消费
- 世界杯来袭，中国出海品牌如何抓住60亿人次注意力
- 世界杯营销出圈的6大底层方法论
- 世界杯赛前广告营销案例全览
- 世界杯倒计时！出海品牌如何借红人营销拿下50亿流量
- 案例剖析：从多重维度破解世界杯营销的成功密码

31 月度聚焦| Focus

- 博物馆如何在新时代实现声量跃升？用户共创、情绪共振与生态连接

41 数据之窗| Data

- 2026年4月多类型地标传播影响力环比增长排行榜发布
- 2026年4月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年4月多类型节目IP融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年4月总台卫星频道融合传播指数榜单重磅发布
- 2026年4月省级上星频道融合传播指数榜单重磅发布

中国体育用品业联合会： 体育赛事如何驱动运动消费

近年来,在政策与赛事的驱动下,中国体育用品市场规模正稳步扩容,2024年中国体育用品制造业增加值已达到4245亿元,自2020年以来保持着7.80%的年均稳健增长,其在体育产业增加值中的比重也攀升至26.5%。

这一增长态势得益于国家层面密集出台的促消费与产业规划组合拳,持续释放了市场潜力。与此同时,

2024年欧洲杯、2025年东京田径世锦赛等全球顶流赛事的举办,进一步点燃了大众的运动热情。

近日,中国体育用品业联合会携手魔镜洞察,共同发布了《体育赛事消费趋势洞察报告》。该报告从2024年欧洲杯与2025年东京田径世锦赛两个典型而各具差异的观察样本入手,详细分析了体育赛事如何驱动运动消费。

魔镜洞察是联合会产业研究工作的重要数据合作伙伴,拥有丰富且有价值的电商数据资源。此次联合研究结果旨在为会员企业的体育赛事营销业务提供一定参考,同时有助于在营销领域扩大体育产业声量,为即将到来的2026年世界杯等更长周期的赛事消费窗口做好精准布局。

一、提升地标影响力:多维重构,夯实引领根基

报告显示,体育消费人群在年龄段与驱动力上呈现出显著的分层特征,30至39岁群体以人均年消费2689元居于首位,19至29岁群体

则以2566元紧随其后。在消费结构上,年轻群体更倾向于服务型消费,19至29岁人群的服务型占比高达54.1%,偏好赛事门票与健身课程;

而50岁以上群体则以实物型消费为主,占比超过57%。

体育消费人群分析 | 年龄分层明显,中青年重服务体验,中老年重实物刚需

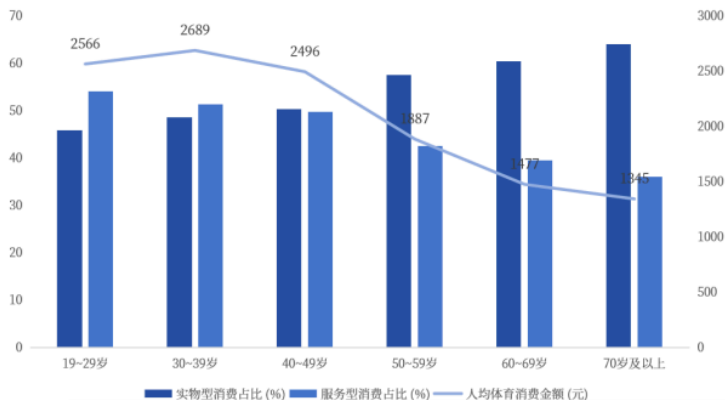
CSGFI x 魔镜洞察
中国体育用品业联合会

中国体育消费年龄分化显著,30~39岁人均年消费最高(2689元),19~29岁次之(2566元),随年龄增长逐步降至70岁及以上1345元。

消费结构差异突出,19~29岁服务型消费占比54.1%,30~39岁占51.4%,均超半数;50岁以上以实物消费为主,50~59岁占57.5%,60~69岁占60.5%,70岁及以上达64%。

结合三维驱动框架,年轻群体更受情感与人物驱动(如偶像课程、赛事门票),倾向于服务型消费;年长群体更受场景驱动(如日常锻炼器材、运动鞋服),偏向实物型消费。整体而言,年龄是划分体育消费模式的关键变量。

2025年19岁及以上居民人均体育消费金额(元)和消费类型的人数比例(%)



数据来源:公开数据整理

	实物型消费	服务型消费
场景驱动	- 日常锻炼场景,购买运动鞋、运动服 - 健身场景,购买器材、装备 - 观赛场景,购买零食饮料等	- 运动场景,场地租赁 - 观赛场景,购买赛事门票,现场观赛
情感驱动	- 赛事驱动,购买球衣、观赛设备、赛事应援产品等 - 运动热情激发,报名培训课程	追求兴趣体验、社交认同,愿意为培训、赛事门票、订阅(如:健身APP会员、赛事直播会员)付费
人物驱动	受明星运动员(如:姆巴佩、孙颖莎、莱尔斯等)影响,产生“同款”消费	受运动员影响,引发对相关体育项目课程,如:足球、乒乓球等

这种分化源于场景驱动、情感驱动与人物驱动的重重交叉作用。场景驱动决定了品类选择，情感驱动通过

归属感和仪式感提升了如球衣等高附加值产品的消费深度，而人物驱动则通过球星效应将粉丝关注迅速转化为

“同款”购买行为，引爆消费峰值。

二、欧洲杯展现消费“爆发力”，世锦赛侧重消费渗透

报告对近两年的典型赛事——2024 年欧洲杯与 2025 年东京田径世锦赛进行了全面分析。

在具体赛事表现中，2024 年欧洲杯展现了全民观赛经济的爆发

力，5 家中国企业跻身 13 家全球官方赞助商之列，中国品牌正借助顶级体育 IP 加速全球化布局。从宏观消费数据来看，2024 年体育、娱乐用品类零售额达 1415 亿元，同比增

长 11.1%；家用电器和音像器材类 10307 亿元，同比增长 12.3%，观赛经济对多品类消费的带动效应初步显现。

运动消费市场 | 欧洲杯助推品牌全球化，观赛经济拉动消费回暖



2024 年德国欧洲杯成为中国品牌全球化与本土消费回暖的重要窗口。赛事期间，13 家全球官方赞助商中中国企业占 5 家，包括速卖通、支付宝、比亚迪、海信、vivo，占比近 40%，彰显借顶级体育 IP 拓展欧洲市场的战略意图。

从宏观消费数据来看，体育娱乐用品、饮料、家电音像器材等品类零售额实现稳步增长，其中饮料类 3200 亿元，同比增 2.1%；体育、娱乐用品类零售额 1415 亿元，同比增 11.1%；家用电器和音像器材类 10307 亿元，同比增 12.3%。观赛经济作为消费场景之一，对部分品类的增长起到了一定的带动作用。



赛事名称
2024 年欧洲足球锦标赛
(UEFA Euro 2024)



举办时间
2024 年 6 月 14 日 - 7 月 14 日 (30 天)



举办地点
德国境内 10 座城市

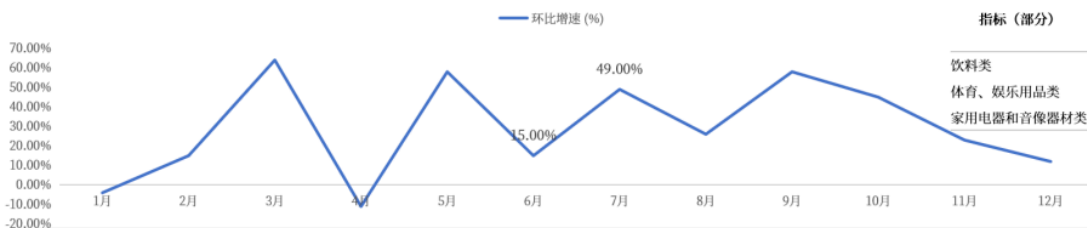


主办机构
欧洲足球协会联盟 (UEFA)



赞助商
全球官方赞助商共 13 家，中国企业占比近四成 (5 家)。中国品牌：速卖通、支付宝、比亚迪、海信、vivo；国际品牌：阿迪达斯、可口可乐、Booking 等。

2024 年社会消费品零售总额环比



数据来源：公开数据整理

2024 年 12 月份社会消费品零售总额数据

指标 (部分)	1-12 月	
	绝对量 (亿元)	比上年增长 (%)
饮料类	3200	2.1
体育、娱乐用品类	1415	11.1
家用电器和音像器材类	10307	12.3

从社媒端观察，欧洲杯话题总声量 378.9 万，互动量达 4.06 亿，环比增长 1872.3%，注意力高度聚集。

品类维度上，球衣以 117.62 万互动量居首，烧烤 109.17 万、啤酒 65.13 万紧随其后，电视、空调等观赛硬件

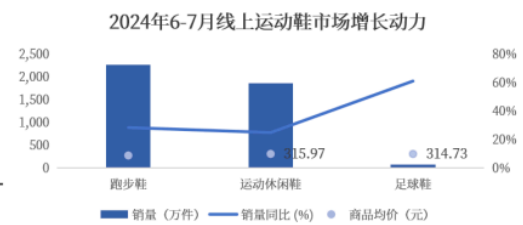
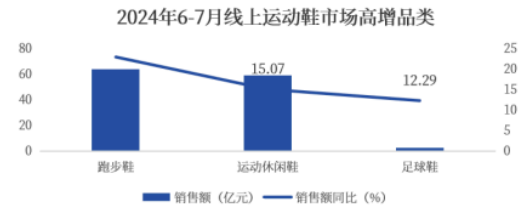
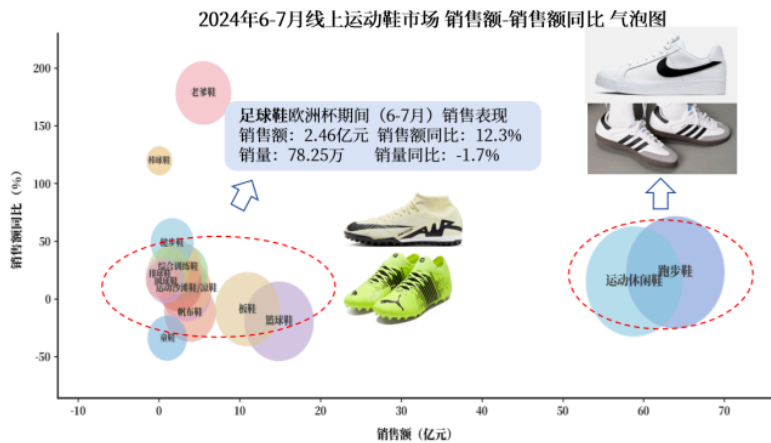
同步走高。

运动鞋线上市场 | 欧洲杯拉动运动鞋高增，泛运动场景全面激活

CSGF x 魔镜洞察
中国体育用品业联合会 x 魔镜洞察

2024年欧洲杯期间，线上运动鞋市场销售额**178.1亿元**，同比增长**12.9%**。跑步鞋、运动休闲鞋、足球鞋三大核心品类同步增长，**跑步鞋** 63.93亿元（+22.9%），受5月全国田径大奖赛、钻石联赛、马拉松等多项跑步类赛事驱动，有效激发了大众对跑步运动的关注与参与热情，6月欧洲杯周期，跑步鞋在赛事氛围的延续下继续保持稳健增长。**运动休闲鞋** 58.81亿元（+15.1%），受益于球迷观赛穿搭需求及日常休闲场景延伸，成为赛事期间的热门选择；**足球鞋** 2.46亿元（+12.3%），直接受益于赛事专业装备带动。

本届赛事对运动鞋市场呈现“泛运动化”拉动，不只带动足球鞋，更激活大众运动与观赛穿搭需求，推动整体市场扩容，为品牌提供重要场景营销机遇。



与此同时，欧洲杯也拉动了运动鞋服品类的增长，呈现出“泛运动化”特征，不只带动足球鞋，更激活了大

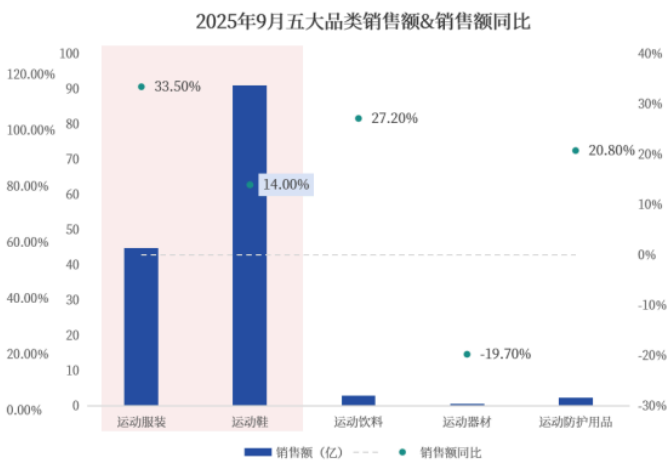
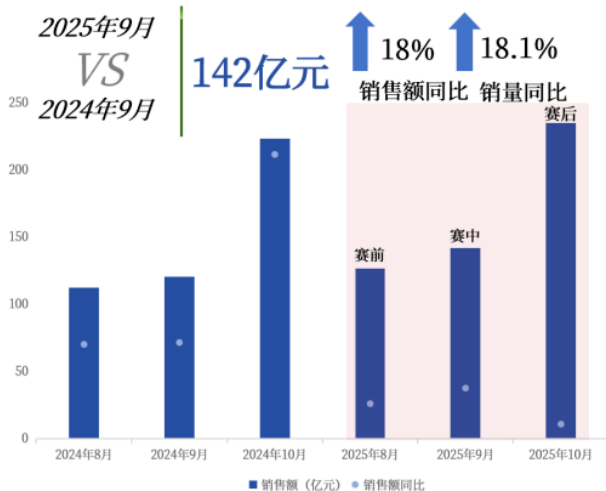
众运动与观赛穿搭的多层次需求。相比之下，2025年东京田径世锦赛更侧重专业赛道的深度渗透，赛

事期间体育娱乐用品零售额增速达19.6%。

运动线上市场概述 | 田径赛事带动品类扩容，全周期消费持续增长

CSGF x 魔镜洞察
中国体育用品业联合会 x 魔镜洞察

2025年9月田径相关运动品类线上规模达**142亿元**，销售额、销量同比分别增长18%、18.1%。2025年8—10月销售规模同比增长**10.4%**，8月销售额**126.3亿元**，9月增至**142亿元**，10月进一步升至**234.9亿元**，10月高增受双十一大促预热与赛事余热共同驱动。运动服装、运动鞋为9月核心主力品类；运动饮料、运动防护用品等延伸品类，推动赛事消费从参赛装备向运动补给、运动防护等场景拓展。



数据来源：魔镜洞察

数据说明：本报告线上销售数据均来自魔镜洞察，覆盖淘宝、京东、抖音等国内主流电商平台，按自然月进行汇总统计。报告将线上运动消费市场划分为运动服装、运动鞋、运动饮料、运动器材、运动防护用品五大核心品类。

与欧洲杯以“观赛场景”为核心驱动不同，田径世锦赛的消费拉动更侧重“参赛场景”与“专业装备”。

9月田径相关运动品类线上规模达142亿元，销售额与销量同比分别增长18%和18.1%。赛事吸引31家合

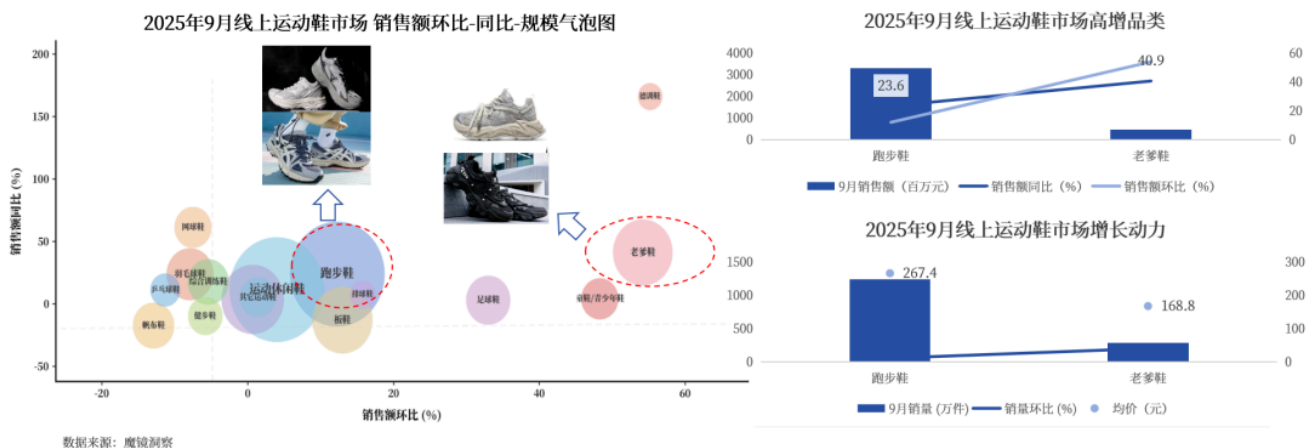
作伙伴加盟，以ASICS、森永制菓等品牌为主力，沿运动装备、营养补给、运动康复等赛道深化消费者心智。

运动鞋线上市场 | 跑鞋与老爹鞋双轮驱动，专业与潮流同步增长

CSGF x 魔镜洞察
中国体育用品业联合会 魔镜洞察

2025年9月田径世锦赛带动线上运动鞋结构性增长，跑鞋、老爹鞋销售额均破亿且同环比双增。跑鞋销售额33.3亿元，同比+23.6%、环比+12.3%，依托赛事高关注度实现稳健增长；老爹鞋销售额4.9亿元，同比+40.9%、环比+54.2%，增速领跑。赛事期间，运动员潮流穿搭、复古运动风话题热度攀升，推动老爹鞋从日常休闲款向“运动潮流符号”进阶。

增长模式分化：跑鞋销量同环比双增、均价稳定，为大众渗透型增长；老爹鞋量价齐升，受潮流与赛事热度双重驱动。赛事形成双增长路径，专业跑鞋与潮流鞋款同步受益，拉动运动鞋市场整体上行。



值得关注的是，2025年东京田径世锦赛期间，运动鞋市场形成跑鞋与潮流鞋款的双轮驱动格局。跑鞋鞋以33.3亿元销售额、23.6%的同比

增速实现稳健增长，均价稳定，属于大众渗透型增长路径；老爹鞋以4.9亿元销售额、40.9%的同比增速领跑，受赛事期间运动员潮流穿搭话题热度

推动，量价齐升，正从日常休闲款向“运动潮流符号”进阶。阿迪达斯等品牌也在运动员成绩与社媒话题的推动下实现了运动鞋服的快速增长。

以莱尔斯&阿迪达斯为例 | 头部运动员如何赋能品牌增长

CSGF x 魔镜洞察
中国体育用品业联合会 魔镜洞察

2025年东京田径世锦赛上，诺亚·莱尔斯斩获2金1铜，实现200米四连冠，凭借竞技成绩与鲜明动漫人设引爆社交热度，#莱尔斯#话题互动量环比激增740.65%。诺亚·莱尔斯代言品牌阿迪达斯销售表现突出：8—10月运动服装销售额3.65亿、4.71亿、9.78亿元，9月同比增长35.5%，跑赢大盘27.8%；运动鞋销售额7.88亿、7.44亿、12.36亿元，9月同比增长19.8%，高于大盘14.0%。

案例证明，兼具竞技实力与个人特质的头部运动员，可有效赋能品牌核心品类增长，助力品牌抓住赛事红利。

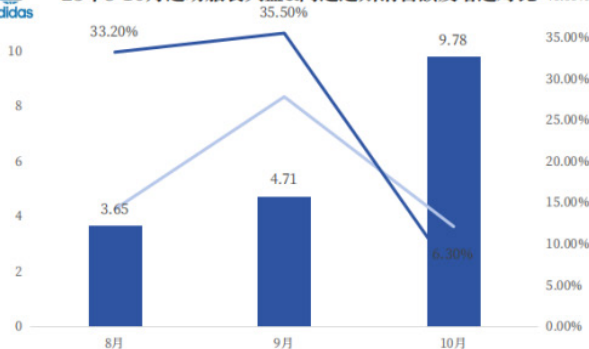
诺亚·莱尔斯

赛场成就：200米四连冠；继博尔特之后，历史第二位；本届战绩：200米+4×100米接力+100米
动漫狂热粉：赛场复刻《海贼王》《龙珠》经典动作，现场播放《龙珠》主题曲，引爆全场
社媒热度：赛事期间（9月）#莱尔斯相关话题互动量环比达740.65%，赛后热度延续，“成绩+人设”双重引爆

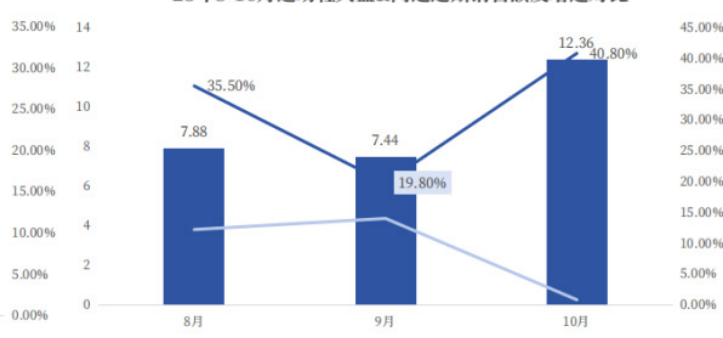
#莱尔斯相关话题互动量



25年8-10月运动服装大盘&阿迪达斯销售额及增速对比



25年8-10月运动鞋大盘&阿迪达斯销售额及增速对比



数据来源：魔镜洞察、公开数据整理

三、世界杯临近：赛事消费迈向下一阶段

通过对欧洲杯到田径世锦赛两个顶级赛事的分析，我们发现，一方面，全民观赛场景下的广覆盖，啤酒、球衣、观赛硬件多品类协同增长；另一方面，专业赛道的深渗透，跑鞋、运动服装在赛事热度中实现结构性升级。

场景驱动构建消费基本盘，情感

驱动提升消费附加值，人物驱动引爆消费峰值——三重力量在不同赛事中的配比各异，塑造出差异化的消费版图。

2026年世界杯即将于6月11日至7月19日在美加墨三国举办，首次扩军至48支参赛队伍，比赛场次增加至104场，赛事周期39天。蒙牛、

海信等品牌已确认赞助，阿迪达斯为22支国家队打造主场球衣，乐高、泡泡玛特提前发布赛事联名产品——更长的消费窗口、更早的品牌预热、更丰富的衍生品赛道，正在成为这届世界杯的三个显著特征。

2026年世界杯前瞻 | 赛事规模升级，品牌营销前置，衍生品消费崛起



2026年世界杯6月11日—7月19日在美加墨举办，扩军至48队，共104场，周期39天，较2022年延长34%，消费窗口显著拉长。此外，赛事大幅扩军也可能导致小组赛关注度稀释，加之赛程拉长，或出现球迷热情衰减、品牌营销效果不及预期的风险。

当前，蒙牛、海信等已确认赞助，阿迪达斯、乐高、泡泡玛特提前发布赛事相关产品。整体来看，赛事规模升级预计将带动运动鞋服、啤酒、零食、观赛硬件等持续消费。品牌营销前置，衍生品快速崛起，球衣、足球鞋、啤酒及玩具潮玩品类增长预期显著。

赛事规模与周期的升级，叠加品牌提前布局和衍生品赛道的崛起，将形成“更长的窗口、更早的预热、更丰富的品类”三大趋势。



赛事简介

2026年国际足联世界杯（2026 FIFA World Cup）

首次扩军至48支参赛队伍，比赛场次从64场增加至104场，赛事周期约39天，较2022年卡塔尔世界杯（29天）延长超30%。



赞助商（部分）

蒙牛、海信、麦当劳等



举办时间

2026年6月11日—7月19日（共39天）



举办地点

美国、加拿大、墨西哥（联合举办）



主办机构

国际足球联合会（FIFA）

赛事衍生品消费前置化

乐高推出2026年世界杯新品



泡泡玛特推出THE MONSTERS×FIFA2026美加墨世界杯联名系列



阿迪达斯为22支国家队打造的世界杯主场球衣



但赛事大幅扩军也意味着小组赛关注度可能被稀释，加之赛程拉长，品牌需要更精细化的节奏把控来维持

消费热度。谁更早把品牌动作嵌入赛事消费的场景、情感与人物三重逻辑，谁就更有可能在这场为期39天的超

级窗口中率先起跑。

世界杯来袭， 中国出海品牌如何抓住 60 亿人次注意力？

6月11日，FIFA世界杯将在美国、加拿大、墨西哥三国的16座城市开幕。48支球队、104场比赛、39天赛程，全球预计60亿人次观看。这是现代体育商业史上规模最大的一次世界杯，也是美国时隔32年再次主办这项赛事。

与赛事规模同步上升的，是中国品牌的参与密度。本届世界杯中，中国品牌的露出数量创下新高。对很多

中国品牌而言，世界杯作为“全球化入口”带来的品牌与商业价值，已经在过去一段时间被反复验证。

但赛场之外的媒介环境已和十年前截然不同。越来越多球迷通过社交媒体关注或观看赛事，Z世代球迷每天会在不同的社交平台之间穿梭讨论，不少人偏好用短视频看集锦内容。传统意义上的赞助席位与场边广告依然重要，却已不再足以独立承担品牌

建设的任务。

一个还没被出海圈充分讨论过的问题是，当中国品牌 and 世界杯联名的广告已经铺到了纽约时代广场，为什么同一批品牌在许多海外消费者的认知中，仍然是缺席的？在这个节点上，拥有近10亿全球用户的Snapchat成了一个值得观察的通道。

一、被看见之后，品牌还需要做什么

中国品牌的世界杯营销这条路，已经走了整整十年。

在2016年以前，中国品牌的体育营销更多发生在国内赛场上。随后几年里，海信、vivo、蒙牛、比亚迪逐渐把战线拉到了欧洲杯和世界杯的赛场围栏、球衣胸前和官方合作伙伴席位上。从2022年卡塔尔世界杯到2024年欧洲杯，中国企业已经是世界杯赛场上最大的单一国别赞助商群体。

这一路走下来，中国品牌解决的是同一类问题：一个全球消费者认知度还比较低的品牌，通过顶级赛事的大规模重复曝光，在短时间内回答“品牌是谁、来自哪里、代表什么水平”这三个基本问题，降低进入新市场的门槛和难度。

但这只回答了品牌建设的第一层

问题：认知。

决定一个品牌能否在海外市场长期存活下去的，还有消费者看到Logo之后，会不会进一步去了解品牌；会不会走进门店、打开电商页面、下载App；是否愿意回购，甚至愿意把品牌推荐给朋友。从被看见到被记住、被选择和被推荐，这些动作过去能够通过线下体验、电视广告、零售终端慢慢完成。

但现在的消费者已经不太一样。尤其对于千禧一代和Z世代球迷来说，在接触新的赛事内容时，第一入口是社交媒体。赛场边LED广告牌捕捉不到Ta们，机场的大牌海报也捕捉不到Ta们。

今年1月的CES展会上，Snapchat中国区电商大客户负责人Emma Tsao观察到：“现场几乎所

有露出世界杯联名元素的中国品牌，仍然停留在传统平面海报的形态上。”品牌愿意花钱把广告铺到展会和机场，但传统广告本身是单向的，消费者路过、看到、走开，但没有留下可以被追踪或延续的动作。

中国品牌已经走到有能力在海外做大规模露出的阶段，但大部分投放仍然停留在让人看到这一步。世界杯赛事本身带来的是全球性的情绪共振和话题爆发，而在当下的年轻消费者那里，它们需要一个承接的场景。可能是一段短视频，可能是一次聊天，也可能是一个AR互动。品牌要做的，是在赛事热度最高、消费者最愿意表达的几十天里，给他们一个低摩擦的入口。

而Snapchat，正好是这个入口之一。

二、海外年轻人的“微信”

在中国，Snapchat 是一个相对陌生的名字。它是一款以拍照和熟人社交为核心的社交 App，虽然中文世界对它的讨论少于 Meta 家族和 TikTok，但在它扎根的市场里，渗透

率出乎很多中国品牌主的意料。

Snapchat 的全球月活跃用户接近 10 亿，用户平均每天打开超过 40 次。在美国、英国、澳大利亚、加拿大、法国、荷兰等 25 个核心市场，触达

超过 75% 的 13 到 34 岁用户群体。

沙特市场的 13 到 34 岁人群渗透率更是超过 90%，几乎是国民级应用。

4.77 亿

日活用户

9.46 亿

月活用户

3.5 亿

AR 用户

触达欧美、中东等核心
市场 13-24 岁年轻人占

90%



\$500000+ 亿

Snapchatter
数字原生代掌握购买力

40+ 次

Snapchatter 每天
平均打开 Snapchat

数据更新时间:2026 年 02 月

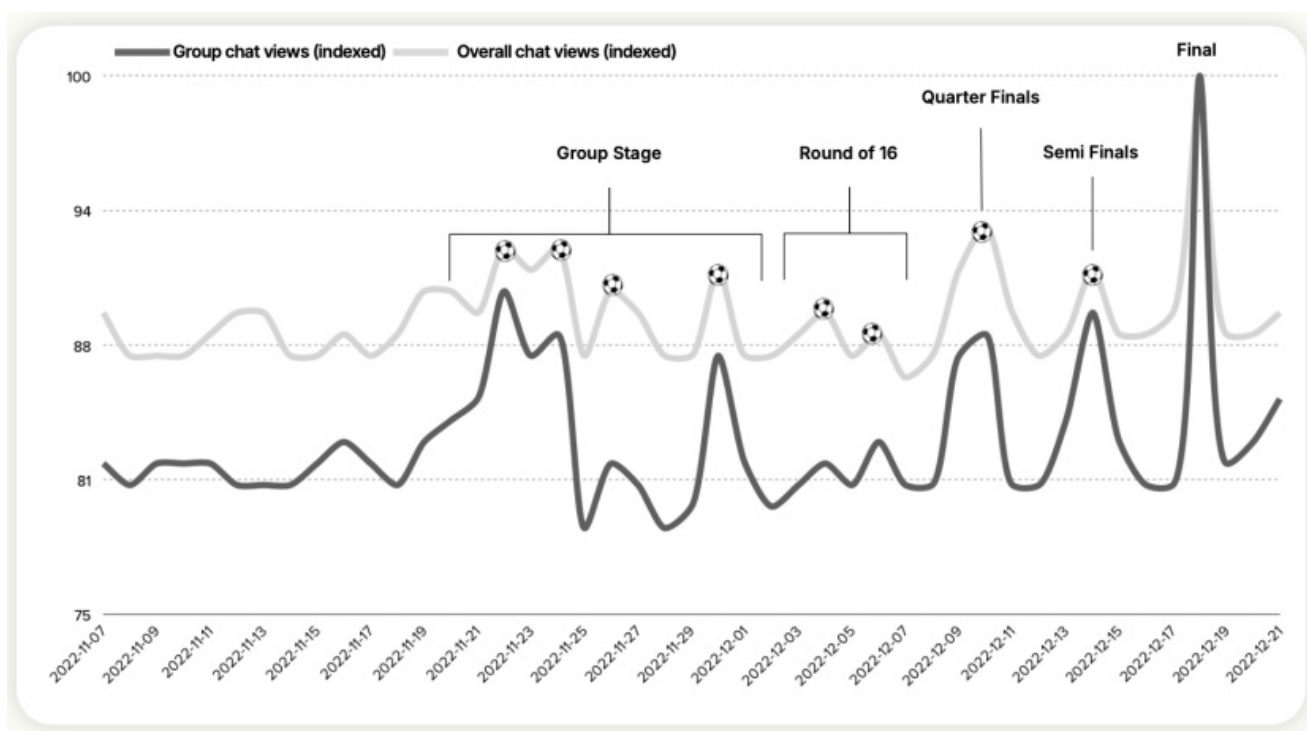
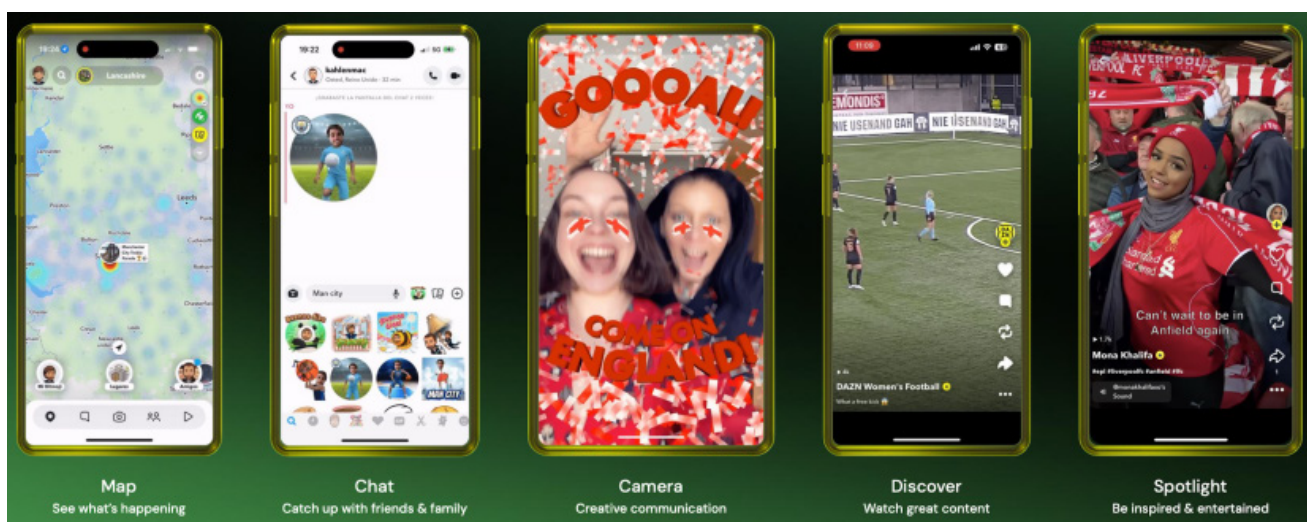
Snapchat 和中国品牌主更熟悉的海外社交平台，产品形态并不一样。比如，Meta 系产品的主场是广场，用户发布内容、观看内容、和陌生人建立弱关系；TikTok 的主场是信息流，用户的核心动作是看短视频内容。Snapchat 的主场则是熟人社交，用快拍来聊天，用户打开 App 的第一

屏就是相机，大部分内容产生于和亲密朋友的即时分享，阅后即焚是默认的内容形态。

产品形态的差异，决定了用户使用的心态差异。

Emma 的类比是，Snapchat 对海外用户而言，更像中国人熟悉的微信。“有重要的事情的时候，每天都会

用 Snapchat 和亲朋好友沟通。它有点像用户与这个世界的连接。”其意义在于，品牌进入 Snapchat，相当于融入消费者的朋友圈。在她的描述里，“品牌像消费者的亲朋好友，可以直接做最亲密的推荐”，这种距离感是 Snapchat 和其他平台的显著差别。



2022 年世界杯期间 Snapchat 上的相关聊天热度

Snapchat 的另一个底色是 AR（增强现实）。它是全球最早把 AR 滤镜做成主流用户日常功能的社交平台，AR 滤镜在这里和相机、聊天一样，属于日常动作。全球有超过 3.5 亿 Snapchat 用户每天与 AR 互动，

Emma 在采访里也提到过同一个判断：“世界杯本身就是 Snapchat 上热度最高的内容话题之

这个习惯让 Snapchat 在任何一次需要调动用户主动参与的品牌活动里，都可以是一个天然的承载平台。

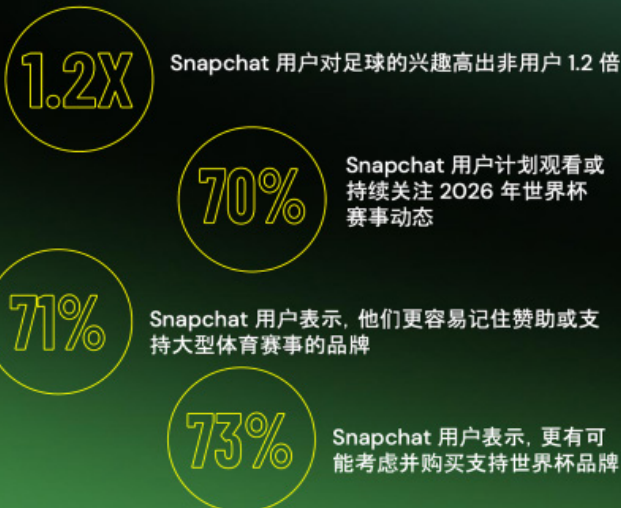
世界杯，一直是 Snapchat 上最热闹的话题之一，许多用户会在观赛时把 Snapchat 作为第二屏打开。

一。用户会自发地在上聊球员、聊赛果、聊自己在客厅或球场里的观赛画面。品牌不需要把流量从别处引进

官方披露的调研数据是，61% 的 Snapchat 用户在世界杯期间主动分享相关内容，48% 的用户表示在赛期使用 AR 滤镜很有趣，68% 的世界杯球迷曾在场馆内使用过 Snapchat 的 AR 滤镜功能。

来，它只需加入已经在平台上发生的讨论。”

Snapchat 用户 不仅更关注世界杯，也更容易记住相关品牌



Snapchat 对 2026 世界杯的用户调研

针对这样的氛围，Snapchat 在 2026 年世界杯期间为品牌露出做了许多、全新的准备。比如，首次推出的 Gameday AR，在部分比赛日开放赛场内的地理围栏 AR 与场地追踪 AR，球迷进场打开相机就能看到与所在球场绑定的专属内容；AR Bar

作为新的入口，把世界杯相关的热门 AR 滤镜集中到一个可以被用户主动搜索的位置；Sports API 把实时比分接入 AR 滤镜，用户分享画面时直接带上当场比分；Gen-AI AR 则允许用户输入一段文字生成属于自己的世界杯场景。

这些资源合在一起的效果是，赛期的每一天都有品牌的入口：赛前是话题蓄水，赛中是实时共振，赛后是内容再传播。当然对品牌而言，进入 Snapchat 不止是线上互动，更能把比赛氛围延伸到平台之外。

三、户外大屏，一个被品牌忽视的场景

世界杯是一个天然发生在物理世界的事件。

16 座主办城市里，每座城市的球场、火车站、地铁口、核心商圈、酒吧和球迷区，在赛期的 39 天里都是属于赛事的空间。全球几百万人会

在这段时间里飞往美加墨三国看球，本地社区的线下活动密度会在赛期到达一年中的最高点。消费者注意力，有相当一部分放在热闹的街区，以及从酒吧到球场的每一段日常动线里。

世界杯这类强线下属性的赛事场

景，线上和线下互动至关重要。据 Emma 介绍，Snapchat 现在可以帮助品牌利用户外广告，通过一次 AR 互动快速破圈，再把互动沉淀成可以在赛后继续沟通的人群。



户外广告与 Snapchat 滤镜互动

英国本土苹果酒品牌 Old Mout Cider 在 2024 年做过一个经典案例。利物浦的户外广告牌上放着品牌的夏季主题创意，上面印着 Snap Code，路人抬手扫码即可进入一个名为 Moutopia 的定制 AR 世界，与瓶身上的虚拟生物互动。Snapchat 披露的数据是，这次线上、线下联动为 Old Mout Cider 带来约 44.5 万英镑的增量销售、4.9% 的销售提升，投资回报率 1.36 英镑。

但这类传播对品牌最难的地方在于：在哪块户外资源上铺、用什么形态的 AR、由谁来制作、创作者端怎么激活。据了解，Snapchat 针对这一链路特别推出的“OOH 户外广告 × AR 线上线下沉浸式整合营销”解决方案，可将每一块户外大牌或

数字屏幕转化为 Snapchat 中的一次线上互动，构建更深一层的关系连接；创作者可以在广告牌前拍 Snap Stories、在 AR 滤镜里加上幕后花絮，把线下的内容再拉回到线上。

对世界杯这样的长周期赛事，快闪店是这套方案常用的承载形态。一个世界杯主题 Pop-up 空间里，进门处的 AR 镜面互动装置可以供路人随时与品牌互动；陈列区的指示牌、PoP 物料、礼品袋上可以分布不同的 Snap Code，分别对应商品试用 AR、球队应援滤镜、抽奖入口。

Emma 在采访中谈到：“过去大家更多是讲品牌曝光，近年来我们更强调，除了大规模曝光以外，还要怎么样做全漏斗的部分。”所谓全漏斗，就是把从一次曝光、到用户产生

兴趣、到完成下载或下单、再到赛后持续互动的每一步，都连成一条路径。

线下曝光带进来的用户，会在赛期的滤镜互动、扫码行为、完整观看的商业内容里，被平台沉淀为一个可以继续沟通的人群。赛事结束的那一刻，往往也是品牌与这批人群沟通周期的起点。用户在赛期玩过的产品、浏览过的品类可以在赛后被再次推荐，看过的内容可以用新的素材做补充沟通，再搭上电商旺季的折扣，把一次赛事热度变成具体的销量。

因此，一次赛事带来的线下大曝光，也就有了变成长期品牌资产的可能。这是 2026 年世界杯现场值得被持续观察的一个动向。



户外广告与 Snapchat 滤镜互动

四、中国品牌的下一步：从规模曝光到关系沉淀

过去十年，中国品牌在海外赛事营销上的预算曲线一路上行。冠名、球衣袖标、场边 LED、城市核心商圈的 OOH 大牌、机场到达厅的灯箱，这些席位几乎都有过中国品牌的身影。当下，曝光不是问题，被看见也不是问题。问题在于：一次曝光后发生了什么？海外消费者对品牌的好感度有没有提升？是否有再进一步了解品牌？有没有在社交账号里主动提及或推荐？有没有在赛事结束之后再次与品牌产生接触？

过去一段时间，头部品牌已经完

成了第一级任务，接下来拼的是更细、更慢、更难量化，但也更重要的东西。

Snapchat 之所以在这一届世界杯被持续提到，原因也在这里。它代表的是一种在传统赛事营销与数字内容消费之间重新建立连接的尝试：让一位海外年轻人与中国品牌之间的关系从“看到一个 Logo”过渡到“用自己的方式和这个品牌互动过”。

一个更长的判断是，过去中国品牌出海的核心命题是规模：投入多少成本、在多少市场、铺多大的网。未来十年的核心命题会越来越靠近质

感：在多少海外消费者心里留下了具体的、可辨识的、愿意主动分享的品牌印象。前者比的是预算和耐心，后者比的是基于用户深度连接的媒介理解力、文化敏感度和对消费者沟通方式的尊重。

6月，当洛杉矶 SoFi 体育场开球哨响起时，中国品牌的比拼也将进入国际赛场。只不过这一次，胜负不只取决于赞助名单上的排位，更取决于比赛结束之后，这些名字在海外消费者的心里留下了什么。

世界杯营销出圈的 6 大底层方法论

作为全球影响力最大的体育 IP，世界杯从来不只是球迷的狂欢，更是品牌四年一度的必争战场。FIFA 官方数据显示，2022 年卡塔尔世界杯全球观赛人次突破 50 亿，相关品牌营销总投入超百亿美元。

赛事期间，蒙牛相关话题全网阅读量超 422 亿，抖音总曝光突破 1420 亿次，伊利液态奶旗下多品牌登顶电商热销榜，海信凭借一句“中国第一，世界第二”的标语，实现全

球品牌认知度跨越式提升。

从运动服饰、啤酒饮料，到互联网平台、地方文旅，几乎所有行业都把世界杯当成了上半年品效增长的关键一仗。毕竟，能一次性聚拢全球几十亿人的注意力，这样的中心化流量节点，四年只有一次。

但现实是，绝大多数品牌的世界杯营销，最终都沦为了陪跑：要么跟风做球星代言、赛事竞猜、看球套餐，陷入同质化内卷，用户看完毫无记忆

点；要么砸了天价赞助费，却只换来了赛场边的一句 logo 露出，没有形成从声量到销量的闭环；要么追着赛事热点连夜改方案，熬了无数个通宵，最终只换来一句“没亮点、不炸场”。

世界杯营销到底怎么玩，才能跳出同质化内卷，真正实现声量与销量双丰收？

一、梗文化长期主义：把单次热点，变成品牌专属 IP

世界杯营销最忌讳的，就是四年换一个主题，打一枪换一个地方。真正高级的玩法，是把一个梗、一个核心主张，做成品牌与世界杯深度绑定的专属资产，实现“一提世界杯，就想到这个品牌”。

最经典的案例，就是蒙牛的“慌”系列营销。2018 年俄罗斯世界杯，蒙牛签下梅西，一句“我不是天生强大，我只是天生要强”，意外被网友玩成了“我是梅西，慌得一批”的全

网爆梗；2022 年卡塔尔世界杯，蒙牛同时签下梅西和姆巴佩，决赛夜两大代言人会师赛场，一句“今晚彻底不慌了”，完美回 cue 四年前的梗，凡尔赛式刷屏全网；2026 年美加墨世界杯预热期，蒙牛更是把“不慌”梗玩到了极致。

一支抽象魔性的《怎么都不慌》短片，把镜头对准早餐店老板、外卖小哥、辅导作业的家长等普通人，用一句魔性的“不慌”，把品牌精神从

体育赛场延伸到普通人的生活，再次实现全网刷屏。

从被网友玩梗，到主动造梗，再到把一个梗做成贯穿三届世界杯的品牌 IP，蒙牛用 8 年时间，把“慌 / 不慌”和世界杯、蒙牛牢牢绑定在一起。这种长期主义的梗文化运营，让品牌在每一届世界杯都能快速唤醒用户记忆，用最低的成本实现最高效的破圈。

二、情绪共鸣破圈：跳出赛事本身，找到普世情绪锚点

很多品牌做世界杯营销，总困在“足球、赛事、球星”的圈子里，却忽略了：世界杯的流量，从来不止于核心球迷，更在于海量的泛观众。真正能刷屏的营销，一定是跳出了赛事本身，找到了能戳中所有人的普世情绪锚点。

比如伊利旗下的臻浓牛奶，在没有世界杯官方授权的情况下，精准抓住了球迷“为热爱拼尽全力”的核心情绪，发起 # 这届球迷比球员还拼

话题，鼓励用户分享自己的看球故事，把品牌从一个旁观者，变成了球迷情绪的承载者。

后续更是用“拼字打 Call 瓶”，把球迷对球队的热爱、对赛事的情绪，和产品深度绑定，再用 24376 瓶牛奶拼成 C 罗巨幅头像的事件营销，把球迷的情绪推向高潮，最终实现话题曝光超 1.5 亿，产品销量同步暴涨。

还有植选植物奶携手中国女篮的世界杯营销，没有只讲赛场高光，而

是用一支《扎根》短片，把女篮“日复一日扎根训练，才能赛场向上突破”的精神，和品牌“植物营养，向上生长”的理念深度绑定，既戳中了大众对体育精神的共鸣，又完成了品牌心智的传递。

世界杯营销的本质，从来不是蹭足球的热度，而是借世界杯这个载体，和用户做情绪沟通。你能戳中多广泛的情绪，就能触达多广泛的人群。

三、轻量化借势：无授权也能实现“四两拨千斤”

一提到世界杯营销，很多品牌第一反应就是“砸钱拿赞助、签球星”，但事实上，绝大多数出圈的案例，都不是靠天价赞助，而是靠轻量化的创意玩法，实现“四两拨千斤”。

还是以臻浓牛奶为例，没有官方授权、没有赛场植入，却靠着三个核心动作，实现了破圈传播：用“竞猜”

玩法打开流量缺口，抓住球迷看球最核心的互动需求，用拼字打 Call 瓶把产品变成球迷的“应援道具”；用事件营销放大大声量，借 C 罗离场的全网情绪，用牛奶拼图事件引爆话题，再通过公益捐赠拔高品牌高度；用产品包装做社交货币，把品牌主张从产品的“浓”，延伸到球迷热爱的“浓”，

让产品本身成为传播的载体。

还有百威在卡塔尔世界杯遭遇禁酒令，天价赞助看似打了水漂，却顺势发起“获胜方赢取全部啤酒”的话题营销，不仅化解了危机，还引发了全网悬念式参与，把一场危机变成了刷屏级的热点事件，堪称世界杯营销史上最经典的应变案例。



Budweiser

@Budweiser

官方

New Day, New Tweet. Winning Country gets the Buds. Who will get them?

翻译推文



下午5:06 · 2022年11月19日 · Twitter Web App

对于绝大多数品牌来说，世界杯营销从来不是“有钱才能玩”，而是

“有创意才能赢”。不用硬砸赞助，找到品牌和世界杯的关联点，用轻量

化的创意玩法，一样能实现破圈。

四、品效合一全链路闭环：既要赚声量，也要赚销量

世界杯营销最忌讳的，就是“叫好不叫座”。刷屏的话题、破亿的曝光固然重要，但最终能沉淀为品牌资产、带动业绩增长的，一定是跑通了

“营”与“销”全链路闭环的营销。

伊利液态奶的世界杯矩阵式营销，就是品效合一的标杆。旗下金典、安慕希、臻浓等子品牌，各自结合产

品特性，打造差异化的内容创意：金典主打“坚持是金”，安慕希主打“凭实力骄傲”，臻浓主打球迷情绪。



在内容破圈的同时，伊利更是打通了全渠道转化链路：线上深度绑定京东、天猫电商平台，用直播、专属套餐带动销量；线下联动饿了么、美团等本地生活平台，打入观赛即时零售场景；线下终端打造世界杯主题陈列，把赛事氛围转化为购买动力。最

终，伊利旗下多个品类登顶电商热销榜，真正实现了“声量有多大，销量就有多高”。

蒙牛同样如此，在全域内容曝光的同时，打通了“内容 - 广告 - 搜索 - 商城”的转化闭环，用户刷到品牌TVC的同时，就能一键跳转购买页面，

把世界杯的流量，直接转化为实实在在的订单。

世界杯营销的终局，从来不是自嗨式的刷屏，而是品效销合一。只有打通从内容种草到流量收割的全链路，才能把世界杯的流量红利，真正变成品牌的增长红利。

五、矩阵式打法：多品牌协同，打造营销“梦之队”

对于多品牌矩阵的企业来说，世界杯营销最好的方式，不是单品牌单打独斗，而是像足球队一样，各个子品牌各司其职、协同发力，形成一套组合拳，实现1+1>2的效果。

伊利液态奶的世界杯营销，就是矩阵式打法的完美范本。旗下各个子品牌，没有扎堆做同质化的内容，而

是各自找准定位，覆盖不同的人群和场景：金典主打高端人群，联动宋世雄老师打情怀牌，传递“坚持是金”的品牌内核；安慕希主打年轻群体，和懂球帝深度合作，签约刘语熙，打入核心球迷圈层；臻浓主打家庭人群，用竞猜玩法、拼字瓶，覆盖大众观赛场景；植选主打健身、轻食人群，借

本泽马的梗，打造“无负担，轻松不背锅”的差异化定位。

各个子品牌的创意内容，最终都汇聚到“营养世界的每一份要强”的母品牌主张下，既实现了多圈层的人群覆盖，又持续强化了母品牌的心智，最终组成了一支营销“梦之队”，在世界杯营销战场上全面突围。

六、中心化大众传播：用超级节点，对抗碎片化传播

在当下的传播环境里，用户注意力被无限碎片化，圈层化传播很难真正实现全民破圈。而世界杯这种全民级的超级节点，正是品牌做大众传播、实现心智跃升的最好机会。

美团外卖的世界杯营销，就精准抓住了这一点，用三步走的策略，实现了“万物到家”心智的全民破圈：

第一步，用杨幂主演的15秒TVC，在央视世界杯转播时段集中投

放，用简单直接的反差创意，把“美团外卖，送啥都快”的核心信息，一次性打透全民人群；

第二步，用低成本赞助加纳国家队的事件营销，引爆社交话题，“加纳队服撞衫美团外卖小哥”的内容全网刷屏，把被动的广告曝光，变成了用户主动参与讨论的社交话题；

第三步，联合18家KA品牌组成“营销战队”，把“万物到家”的

抽象概念，具象成“能送衣服、送手机、送家电”的具体场景，完成从认知到行动的最终转化。

这套打法的核心，就是借世界杯这个中心化的超级内容，对抗碎片化的传播环境，先靠大曝光让品牌被看见，再靠事件营销让品牌被讨论，最后靠具象场景让品牌被使用，真正实现了从圈层传播到全民破圈。

世界杯赛前广告营销案例全览

头条君最近的状态 be like：日历翻一页，心跳快一档。距离美加墨世界杯开哨还有不到一个月，墨西哥城的阿兹特克体育场已经准备就绪，「首次三国联办」「首次 48 队参赛」「诸神黄昏的余晖」……诸多史诗级 buff

叠加下的这届美加墨世界杯，注定要在足球史上留下浓墨重彩的一笔。

但对屏幕前的球迷们来说，真正让人狂喜又鼻酸的是——梅西、C 罗、莫德里奇、莱万、内马尔……近 20 位陪我们跑完整个青春的名字，大概

率要在这届世界杯集体谢幕了。而比球员更早进入状态的，是各大品牌的营销大军。在正式比赛开始前，先看看今年的世界杯广告精彩程度究竟如何，又有谁的创意踢进了大家的心坎里？

一、阿迪达斯《野场传说》：球迷歌迷影迷三厨狂喜

如果今年只选一支广告看，那应当是阿迪达斯的《野场传说》（Backyard Legends）。由甜茶领衔出演，携手梅西、Bad Bunny（坏痞兔）、亚马尔、贝林厄姆、特里尼蒂罗德曼等足球、音乐、影视三界顶流，

堪称神仙打架级别的梦幻联动。

故事设定在上世纪 90 年代的街头野场，一支三人「草根」球队称霸街区，离谱的是传奇球星当年都曾败在他们脚下。得益于 CGI 技术，影片不仅让三个时期的小贝重现荧幕，让

大家直呼爷青回：还集结了巅峰时期的巨星：齐内丁·齐达内、德尔·皮耶罗与贝克汉姆一同上场，在 3v3 的对决中，野生球队的战绩可谓是在巨星的传奇之上再造传奇。



马赛回旋、脚后跟进球、凌空抽射、横梁反弹……各种炫技展示了个

遍，看完只会觉得这简直是在拍「挑战不可能」，关键是影片开场还特别

明示了「本影片基于真实故事改编」。

回到影片核心，以片中台词「足球是圆的」为隐喻，它致敬的不只是聚光灯下的巨星，更是每一个曾在赛场上奔跑的普通人，传递出「每个人

都能创造属于自己的传说」的信念。就像零售分析师 Bruce Winder 评价的：“影片将极具号召力的明星阵容与城市街头、草根足球的幻想元素结

合在了一起。它向用户传递了一个信息——无论身处何地、年龄几何，你都有机会成为世界最佳”。

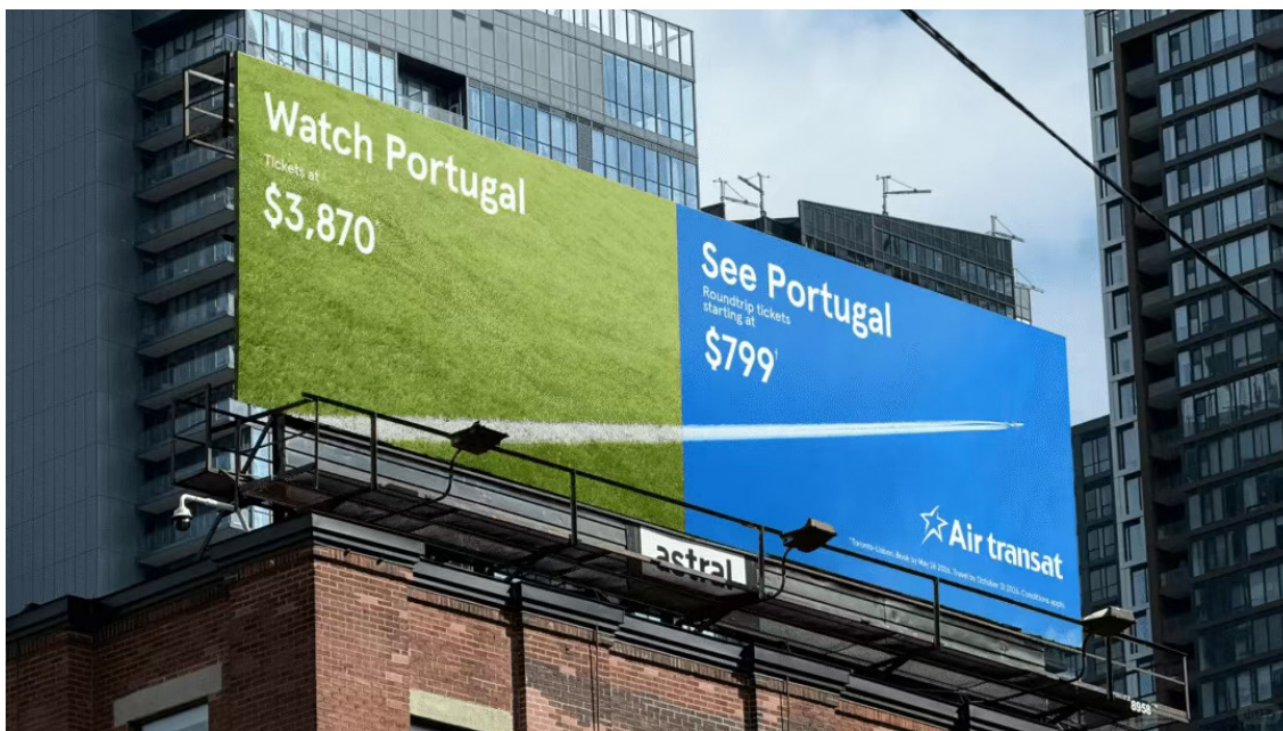
二、加拿大越洋航空&宜家：用世界杯「怨气」做营销

世界杯门票有多贵，相信很多球迷都有切肤之痛。加拿大越洋航空（Air Transat）敏锐地捕捉到了这股「怨气」，并以此为切入点做了一组

很直观的创意平面。

把世界杯实时门票价格和飞往球队母国的往返机票价格直观对比，以球场白线和飞机留下的航迹云为连接

点，巧妙地告诉球迷：“与其花一张球票的钱看一场比赛，不如飞去你支持球队的国家感受真正的足球文化。”

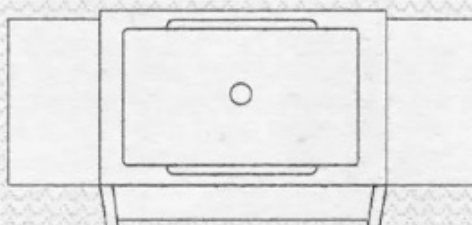


十分精妙的洞察，把球迷因高票价产生的不满转化成了旅行动机，让品牌自然进入世界杯话题。和加拿大越洋航空的创意点有异曲同工之妙

的，还有宜家。只不过加拿大越洋航空是「飞出去」，宜家则是「待在家」。

品牌与 BBDO 合作的「Welcome to the Home Cup」广告，把世界杯

赛场和家庭空间做了一次创意置换：“只有 0.06% 的球迷能去现场，那就把世界杯带回家”！



GRILLSKÅR
Charcoal barbecue
\$1.999.990

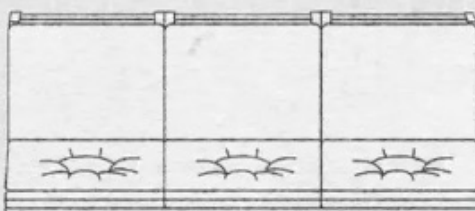


LÅGASKÅR
Indoor coffee table
\$299.990

RUNNEN
Outdoor deck tiles
\$160.482



FÖRENLIG
Plant pot
\$9.990



NÄMMARÖ
3 seat modular sofa
\$2.175.000

Welcome to the Home Cup.



茶几是中圈，沙发和电视柜是球门，地毯是绿茵场，脚凳是点球点……把客厅里的不同软装，都对应换成足

球场的不同位置，把家直接变成球迷的专属主场——这才是我们看世界杯的「正确打开方式」。这种把日常

和热爱结合的巧思，真的很打动人。

三、蒙牛《青春不过几届世界杯 2.0》：看见中国球迷们「要强」

四年前蒙牛用一部《青春不过几届世界杯》，带我们回顾了世界杯进入中国 40 年的变迁史，今年五四青年节，品牌又携手龚俊推出了续作 2.0 版本。

在 TVC 中，龚俊一人分饰两角，以横跨 48 年的世界杯记忆为线索，串联起几代中国球迷的青春。1978 年父辈们抱着收音机听宋世雄沙哑的解说，90 年代左邻右舍搬板凳围着

电视看马拉多纳，2002 年国足历史性闯入世界杯决赛圈——那一年，球虽然没能飞进球门，却像一颗要强的种子，落在了每一块球场上。

看世界杯这项本该是休闲娱乐的活动，在中国却硬生生进化成了「地狱难度」——早年没有转播只能靠收音机脑补；直播信号不稳定得手搓天线；比赛撞上寝室熄灯……可以说，我们看世界杯的历程，就是一部「没

有条件？创造条件也要看」的「要强」史诗。

短片里还藏了不少细节彩蛋，比如 90 年代三里屯已经有了能看球的现代酒吧，但一杯酒就要花掉普通人大半个月工资，于是中国球迷开创了「夜排档」这一极具性价比的看球基地。



从 2002 年国足圆梦，到 2018 年蒙牛牵手梅西打出「我不是天生强大，我只是天生要强」，再到 2022

年梅西终于捧起大力神杯——这段跨越二十年的坚守，不仅是球星的传奇，也是中国球迷与中国品牌「要强」的

共同写照。

四、海信 × 苏醒：让「苏醒」帮大家「苏醒」

其实早在 2019 年，海信就和苏醒老师结下了不解之缘。而七年之后，海信终于等到了它的的天选男主角。

2026 年世界杯大量比赛被安排

在北美下午场，对应北京时间恰好是上午——亚洲球迷的「黄金觉醒时段」。虽然不用再深夜爬起来看淘汰赛，但早上六点起床看球，对当代年

轻人来说依然是不小的考验。海信果断抓住这个痛点，发起「全员苏醒计划」。



苏醒本身就是圈内有名的骨灰级球迷，但更绝的是他的名字——「苏醒」二字本身便是天然的双关，既指向艺人身份，也寓意唤醒世界杯观赛模式。品牌 TVC 里安排的「唤醒导师」一声「苏醒吧」，直接：「苏醒」n. → v.

让不在状态里的球迷们迅速「苏醒」。

用永恒经典的双关梗串联起看球状态与产品功能。空调 - 鲜氧、冰箱 - 保鲜、电视 - 真彩，使用产品时既是「唤醒」不在状态的球迷，也联系到「换新」品牌的全家桶产品，将海信

的产品力丝滑融入了世界杯的观影体验中。把一个名字的自然优势最大化，让「苏醒」这个 IP 和清晨看球的场景深度绑定。

五、百威：LET IT POUR 撒的不是酒是情怀和氛围

作为唯一连续四十年赞助世界杯的啤酒品牌，百威今年启动了「每一杯，你我都在」全球创意营销战役。选角上小巧思满满：尤尔根·克洛普、

哈兰德与阿西姆·乔杜里，三位核心代言人，一个是前利物浦传奇主教练、德国足坛名帅，一个是当下足坛锋芒正盛的力量，一个是英国知名喜剧演

员，既点燃年轻消费者，也贴合资深老球迷的情怀。



(哈兰德和阿西姆·乔杜里的反差组合，维京头盔对应他的挪威国籍，雷神之锤+狰狞表情则呼应他「魔人布欧」的外号)

广告本身没什么复杂的剧情设计，从不同职业领域的球迷们神秘兮兮的准备过程，到进入观赛阶段的激动与兴奋的场面，只用一个极简却充满仪式感的动作串起全部情绪——举杯。

举起啤酒的瞬间，与球迷等待、

呐喊、庆祝的心情巧妙绑定，泼洒而出的不只是酒水，更是球迷们激动狂欢复杂心情的物理载体，百威在其中则自然化身世界杯观赛的标配仪式。全片慵懒复古的 BGM，搭配全球各地球迷同步狂欢的镜头拼接，百威：LET IT POUR！观赛 vibe 全部启动

启动启动！

不仅如此，借着世界杯赞助 40 周年契机，品牌顺势联动限定纪念罐、全球观赛派对等线下玩法，把情感热度转化为消费动力，既稳住了品牌热血潮流的标签，又加深了「看世界杯，喝百威」的大众认知。

结 语

世界杯的魅力，从来不只在于那座大力神杯最终归属于谁，而在于它给了我们一个理直气壮的理由，去暂时放下生活的琐碎与疲惫，像孩子一样因为一次进球而嘶吼，因为一次不

可能而狂欢。

无论是在墨西哥城山呼海啸的看台，还是在你家客厅的老沙发上，当哨声响起，全世界的呼吸便在这一刻同频共振。品牌们的创意各有千秋，

有的致敬传奇，有的玩转生活，但最动人的，始终是那份藏在创意背后的、对足球最纯粹的热爱。

世界杯倒计时！ 出海品牌如何借红人营销拿下 50 亿流量？

距 2026 年美加墨世界杯开幕仅剩不到两个月，这场全球顶级足球盛宴正以空前的规模向品牌招手。本届

世界杯首次扩军至 48 支球队，赛程从 6 月 12 日延续至 7 月 20 日，赛事总计 104 场比赛，覆盖加拿大、墨

西哥、美国三大主办国，是历史上规模最大、商业影响力最强的足球盛会。



FIFA 披露的数据显示，2023-2026 年周期总收入预计达 110 亿美元，较上一周期大幅增加 45.6 亿美元。据媒体报道，全球预计将有超过 50 亿人通过电视、社交媒体和数字

平台参与世界杯内容互动。对于出海品牌而言，这不仅是四年一遇的流量盛宴，更是借助海外红人快速切入海外市场的黄金窗口期。

那么，如何在这场全球狂欢中借

势而起，高效撬动海外红人营销红利？Asmkol 带你从三个核心维度，拆解世界杯节点下的红人营销破局策略。

一、抢占注意力，红人内容精准布局

本届赛事是历史上首次由 48 支球队参赛、美国、加拿大、墨西哥三国联合主办，6 月 12 日至 7 月 20 日期间将进行 104 场比赛，赛事总场次较上届增加 40 场。FIFA 预计全球将有约 60 亿人以各种形式（包括流媒体、精彩片段和传统电视转播）参与本届世界杯互动，有望成为史上收视规模最大的体育赛事。

然而，传统广告在碎片化媒体环

境中越来越难触达年轻群体。研究数据显示，全球 18-24 岁球迷中完整观看整场赛事的比例仅为 39%，而 65 岁以上球迷中这一比例高达 61%。值得注意的是，超七成 Z 世代球迷表示，一支球队或球员的生活方式和文化影响力（如音乐、时尚领域的参与度）与球场表现同等重要。

这意味着：谁能通过红人内容精准卡位节点，谁就能先一步占据用户

心智。如何实现精准布局？

第一步：节点拆分，内容对位。倒计时 60 天至 30 天，主打“前瞻型”内容——联动红人解读分组形势、预测黑马球队，制造话题期待。倒计时 30 天至开赛，切换“种草型”内容——观赛装备开箱、球迷派对预告、主办城市打卡攻略，将品牌信息自然植入红人日常分享。



第二步：平台选准，节奏卡紧。TikTok 已正式被 FIFA 选为首选社交媒体平台，持权转播商可在 TikTok 平台上对 104 场比赛的部分画面进行直播，全球创作者可首次接触并使

用 FIFA 赛事档案素材进行二次创作。建议品牌在每周固定时间（如抽签日、倒计时整数天）集中释放红人内容，形成“节点脉冲”，持续撬动算法推荐。

第三步：轻量化表达，高频触达。

世界杯倒计时阶段，用户注意力被海量信息争夺。红人内容应以短视频、快拍、贴文等轻量形式为主，每条聚焦一个核心信息点，用红人自己的语言与粉丝沟通，避免品牌硬广式输出。

二、打造红人矩阵，跨圈层达人联动

顶级体育 IP 营销的核心，在于如何用“人”的连接力撬动品牌声量。本届世界杯，红人营销正迎来前

所未有的战略机遇期，FIFA 已正式将 TikTok 列为首选社交媒体平台，YouTube 也与 FIFA 达成合作扩展创

作者内容权限。

TikTok



这意味着红人和创作者将首次获得接近赛事核心的“入场券”。品牌在红人 IP 的选择上，可从三个层级构建矩阵：

第一层级：头部体育 IP 代言人。2022 年世界杯期间，梅西和 C 罗围绕赛事的社交媒体互动总量超过 12 亿次，梅西夺冠后的 Instagram 帖子

成为平台历史上点赞量最高的内容，超 7500 万次点赞。



本届世界杯，乐高率先发力，将梅西、C 罗、姆巴佩、维尼修斯四大巨星集结于同一支广告中，广告上线

2 天累计点赞量突破 3300 万，相关联名套装搜索量暴涨 300%。乐高的成功证明：头部巨星同框不仅是流量

的终极答案，更能直接拉动产品销量。



第二层级：垂类体育达人。品牌可根据目标市场筛选本土足球解说员、退役球员、足球训练博主等，这类红人粉丝粘性高、信任度强。FIFA

已启动红人合作计划，为选定的网络创作者提供前排席位、赛事档案素材和比赛集锦，通过“一人公司”模式产生海量内容。品牌可借势与这类红

人合作，定制观赛 Vlog、技术分析、周边测评等深度内容。



第三层级：泛生活方式达人。这是品牌破圈的关键增量。时尚博主可以穿搭足球元素，美食博主可以打造观赛食谱，旅行博主可以分享主办城市攻略。Gen Z 的消费触点广泛分

布在音乐、时尚、生活方式等领域，品牌需通过多元红人将足球场景与生活场景融合，实现从垂直到泛圈的覆盖。

值得注意的是，2026 年红人营

销的核心趋势是“信任创作者”——品牌应给予红人充分的创作自由度，由他们用自己的语言和方式与粉丝沟通，而非强推品牌硬广。



三、节点引爆，赛场内外全场景营销

赛事进行期间，每天都有多场焦点对决，品牌需抓住关键赛点和热点事件，实现即时响应式的红人营销爆发。

第一波爆发：揭幕战与小组赛焦点战。6月12日墨西哥对阵南非的揭幕战、6月14日巴西对阵摩洛哥、6月21日德国对阵科特迪瓦等焦点战役，都是天然的情绪引爆点。品牌可联动红人围绕“实时观赛反应”“比分预测”“进球庆祝”等话题快速产出即时内容。

第二波爆发：传统强队对决与可能的“冷门时刻”。世界杯的魅力在于不确定性，上届世界杯的沙特爆冷击败阿根廷、摩洛哥闯入四强等案

例，都是品牌借势的绝佳素材。品牌可提前储备内容模板，一旦爆冷或经典对决发生，立即联动红人进行二次创作和传播。

第三波爆发：决赛巅峰之夜（7月19-20日）。决赛不仅是赛事的最高潮，更是品牌营销的终极战场。品牌可联合海外红人发起线上观赛派对、冠军预测PK、决赛最佳瞬间共创等内容，最大化收官声量。

在情绪价值营销方面，可口可乐2026年推出“Uncanned Emotions”主题广告，将球迷的期待、紧张、狂喜、沮丧等情绪与品牌建立深度绑定。这说明，成功的世界杯营销不是冰冷的品牌露出，而是与球迷

情绪同频共振。

此外，赛事举办地横跨美国、加拿大、墨西哥三大市场，品牌可借助当地红人制作本土化内容，结合东道主球队的赛程节点进行精准投放，实现区域市场的高效渗透。

2026年美加墨世界杯的营销窗口已经打开，从倒计时预热到赛事进行中的每一场焦点对决，再到决赛收官之夜，每个节点都是品牌借海外红人实现全球声量跃升的关键机遇。本届世界杯的特殊性——48队扩军、三国联办、TikTok与FIFA首次深度合作——为出海品牌创造了前所未有的营销想象空间。

案例剖析： 从多重维度破解世界杯营销的成功密码

在 2026 这个体育大年，美加墨世界杯无疑是皇冠上的明珠。本届世界杯将成为史上规模最大、商业影响力最强的足球盛会。赛事将于 2026 年 6 月 11 日至 7 月 19 日由美国、加拿大和墨西哥联合举办，其扩容至 48 支球队的赛制与北美举办地共同构筑了前所未有的营销平台。

要想决胜世界杯营销，了解世界杯的赞助体系是入门必修课。美加墨世界杯的官方赞助体系主要分为三个层级，包括国际足联合作伙伴、世界杯赞助商和区域支持商和供应商。对于没有进入世界杯官方赞助体系的企业而言，赞助参赛国家队、现役和退役运动员以及与媒体平台合作、借势

营销也是颇具现实意义的世界杯营销选项。

本文将以品牌营销案例分析的形式，从不同维度展示世界杯营销的决胜之道，为有意参与美加墨世界杯营销的企业提供思路指引。

1. 可口可乐：历久弥新，打好粉丝体验牌

自 1974 年以来，可口可乐就一直是国际足联的合作伙伴。基于“凝聚人心，共庆全球文化”的共同理念，可口可乐与国际足联建立了深厚情谊。国际足联世界杯始终是可口可乐的营销战略基石，为品牌搭建起连

接全球海量受众的桥梁。

可口可乐不仅是赞助商，更是世界杯体验的核心组成部分，时刻提醒着人们运动与畅饮的完美契合。赛事的全球影响力与可口可乐的品牌认知度相得益彰，形成绝佳协同效应。这

已超越营销范畴，更关乎融入一场凝聚多元背景人群的集体体验。可口可乐对国际足联世界杯的持续支持，印证了体育凝聚世界的非凡力量。



可口可乐的卡塔尔世界杯营销战略举措彰显了为全球球迷创造难忘时刻的决心，强化了品牌“快乐、联结、

包容”的核心价值。可口可乐的营销策略始终超越传统赞助范畴。从推出限量版产品到打造互动球迷区，可口

可乐始终致力于提升球迷体验并创造持久记忆。这不仅是参与赛事，更是为所有参与者创造更精彩体验。

可口可乐还推出各类竞赛与抽奖活动,如知识问答、摄影大赛和社交媒体挑战。这类活动既能提升品牌曝光度,又为球迷提供了趣味十足的应援方式。社交媒体等数字平台是可口可乐战略的另一核心环节。品牌通过制作互动内容、发起投票并鼓励球迷分享体验来营造话题热度,持续引发讨论。同时携手网红与明星扩大影响

力,打造兼具娱乐性与传播力的内容。

此外,可口可乐在球迷区及赛事现场设置沉浸式体验区,涵盖VR游戏、主题照相亭及互动展区等。这些体验让球迷更深入地融入赛事氛围,并创造在线分享的契机。

可口可乐的互动营销不仅是产品销售,更是与球迷建立情感纽带、创造难忘记忆的过程。通过这些活动,

品牌既彰显世界杯精神,又与球迷建立更深层的联结。这种战略举措彰显了可口可乐致力于打造趣味盎然、引人入胜且创新独特的体验,以此赢得全球足球迷共鸣,巩固其作为国际足联世界杯顶级赞助商的地位。此类举措有效提升了品牌知名度和认同感。

2. 百事: 以球星为载体, 用创意引领营销叙事

虽然可口可乐是最高层级的国际足联合作伙伴,但是其主要竞争对手百事在卡塔尔世界杯上同样大放异彩。百事的主要思路就是借助球星的力量,通过创意内容的制作和发散,凸

显品牌文化,吸引球迷眼球。

百事邀请品牌代言人梅西、博格巴和罗纳尔迪尼奥共同出演了一部趣味短片《渴求更多》,让他们在中东风情场景中展开“穿裆大赛”。该营销活

动将足球技巧游戏化,同时彰显了东道国的文化底蕴。更巧妙的是,内容创意利用了“被穿裆”的羞耻感——没有球员愿意被对手穿裆——以此暗喻百事更胜一筹的营销策略。



此外,参与此次营销活动的还有创意足球内容创作者 Kaljit Atwal 和 “Receba” Ferreira,足球内幕专家法布里奇奥·罗马诺则在个人社交平台上发酵相关内容。他们都有自己的固定的受众群,通过相关内容传播,让高粘性的足球迷群体能够关注到卡塔尔世界杯上的百事。

百事用实际行动证明了,在世界杯这样的大赛营销叙事中,好的创意执行力可以弥补官方赞助身份缺失上

的不足。球星的选择以及内容的构思是这场营销活动的核心关键点。百事的庞大代言人阵容确实是其天然优势条件,但是我们也要看到,品牌打造的内容并不空洞,能够激发足球迷的分享欲,让更多人在心智上建立起百事与世界杯的自然联系,这本身就是创意的巨大成功。

百事的卡塔尔世界杯营销带给我们几点启示。首先,预算限制不应成为创意桎梏。有时最简单的创意反而

最具效力,最关键的是资源价值和传播力价值的最大化;其次,若能挖掘体育圈的内部梗,必将赢得观众青睐。好的营销从来都是有温度的,营销叙事方式的与时俱进已经成为决定性指标;最后,做好跨界联动,用多样化的方式将品牌与当下热点巧妙联结,往往能取得事半功倍的效果。

3. 万家乐:携手国家队,有节奏地制造传播契机

在卡塔尔世界杯中,阿根廷、西班牙、葡萄牙、德国等十支国家队都签约了中国赞助商,其中以阿根廷国家队的成果最为突出。厨卫家电品牌万家乐携手阿根廷国家队,初次亮相世界杯赞助舞台,就成为世界杯品牌营销中为数不多的“赢家”之一。

在官宣成为阿根廷国家足球队中国区赞助商后,万家乐立即布局营销节点,铺垫世界杯营销的氛围。万家乐一方面借势世界杯热点,推出“阿根廷加冕、万家乐立见”主题营销活动,并辅以场景式营销,促进产品销售;一方面通过打造更具个性、有趣

的话题与互动,吸引年轻用户关注。此外,万家乐还针对用户消费习惯,设立套购区、爆款区、TOP 榜单区,以多元化场景功能,给用户带来沉浸式的营销体验。

与此同时，结合阿根廷队的赛事安排与比赛成绩，万家乐在线上线下不断发酵营销活动话题，从前端的话题引入和节点营销，到后端的商品体系、服务体系，搭建线上线下一体化服务平台，进一步深化与用户之间的互动与沟通。

尤其值得一提的是，阿根廷队每一场比赛、每一次晋级，都成为带动

万家乐传播的契机，从而不断制造借势传播的话题。通过赞助阿根廷国家队，借势卡塔尔世界杯，万家乐向全球用户展示了中国品牌形象，传递美好厨卫生活态度。

总结万家乐世界杯营销的“成功密码”，“赌对冠军”绝非最关键的一环。首先，万家乐将世界杯营销的周期拉长，最大程度地释放了营销资

源价值；其次，精准把握营销激活节奏，让每一场活动、每一次传播都有放矢；第三，线上线下结合，打通前端营销和后端商品服务和销售体系，推动营销价值转化；最后，用年轻人喜欢的方式与之对话，引爆话题流量，助力品牌破圈升级。



结 语

经过又一个四年的市场沉淀，世界杯营销有了很多新的方向和玩法，但是其基础逻辑未曾改变。无论是获得官方营销资源，对于企业而言，成功的世界杯营销一定建立在系统工

程的构建之上，而不是停留在“在世界杯期间打广告”这一粗浅层面。

具体而言，企业品牌要以情感共鸣为终极目标，通过本地化、场景化的创意，在长达数月的赛事周期内，

与用户进行持续、双向、有价值反馈的互动与沟通，最终将短期热度转化为长期的品牌力资产和价值累积。

博物馆如何在新时代实现声量跃升？ 用户共创、情绪共振与生态连接

2026年4月 博物馆融合影响力指数 环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
2	曹操高陵遗址博物馆	河南省	29.65
3	安徽博物院	安徽省	27.31
4	嘉兴博物馆	浙江省	26.85
5	盘山烈士陵园	天津市	25.77
6	宁波博物院	浙江省	25.70
7	上海豫园管理处	上海市	25.13
8	襄阳市博物馆	湖北省	24.16
9	南昌汉代海昏侯国遗址博物馆	江西省	21.88
10	江西省博物馆	江西省	21.42

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

5月18日，第46个国际博物馆日如约而至。今年的主题“博物馆的未来：快速变化社会中的韧性”恰与当下中国博物馆的集体跃迁形成深刻共鸣。近期，美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“博物馆融合影响力指数环比增长排行榜”正对中国博物馆地理标志进行全景式监测评估与分析，以多维数据综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

4月增长榜单显示，侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、曹操高陵遗址博物馆、安徽博物院等十家机构以超过21点的指数增长领跑全国。声量数据的变动不止是其影响力的体现，背后更是当代博物馆在融合营销实践中发生战略转型式的变革与贴近受众消费趋势的策略企划。

将观察视野延伸至2026年第一季度，美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布的“博物馆影响力TOP15”排行榜同样揭示了深刻的格局演变：秦始皇兵马俑博物馆融合影响力指数高居榜首，中国国家博物馆与长沙市博物馆紧随其后，上海博物馆、武侯祠博物馆、陕西历史博物馆等纷纷入列。对比两期榜单可以发现：头部机构凭借深厚的资源积淀与持续创新稳居高位，而4月一批“新锐”实现环比跃升，正揭示出博物馆影响力竞争从“存量头部”向“增量创新”扩散的深层逻辑。

2026年Q1博物馆 传播影响力TOP15

数据来源：美兰德咨询中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

—文旅地标—
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

TOP-2



中国国家博物馆
69.60
融合影响力指数
所属省市：北京市

TOP-1



西安秦始皇兵马俑博物馆
79.58
融合影响力指数
所属省市：陕西省

TOP-3



长沙市博物馆
69.18
融合影响力指数
所属省市：湖南省

排名	名称	所属省市	融合传播指数
4	上海博物馆	上海市	67.69
5	武侯祠博物馆	四川省	64.50
6	陕西历史博物馆	陕西省	63.54
7	甘肃省博物馆	甘肃省	62.26
8	中国人民革命军事博物馆	北京市	61.01
9	洛阳博物馆	河南省	59.03
10	杜甫草堂博物馆	四川省	58.41
11	湖北省博物馆	湖北省	56.50
12	三星堆博物馆	四川省	56.20
13	山东博物馆	山东省	54.61
14	首都博物馆	北京市	51.78
15	张家界市博物馆	湖南省	50.62

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

基于各馆营销实践，可以发现：实现声量跃升的博物馆，无一不是在用户共创、情绪共振、生态连接三个维度上做出了结构性的调整创新。

一、用户共创——激活“参与文化”， 将公众二创纳为传播引擎

在互联互动的时代，价值不再由机构单方面创造并传递给受众，而是在互动中由双方共同生产。对应到博物馆场景，“营销”不再是活动的答案，而是机构搭建起创造互动的问卷，受众已经超越被动体验的属性，而是成为营销成效的共同创作合伙人。

这一趋势在第一季度已有先声。中国国家博物馆以唐三彩黑釉陶马为原型推出“一匹黑马”马年系列文创，将文物转化为用户争相收藏、分享的“社交货币”。消费者在购买、晒单、二创的过程中，自发完成了对文化符号的再编码。

中国文化报披露数据显示，该文创上线至正月十五销售额达 575 万元，成为现象级文化消费爆款。权威咨询机构美兰德数据显示，该馆一季度融合传播影响力指数达 69.60，位列一季度博物馆融合影响力指数排行榜第二。

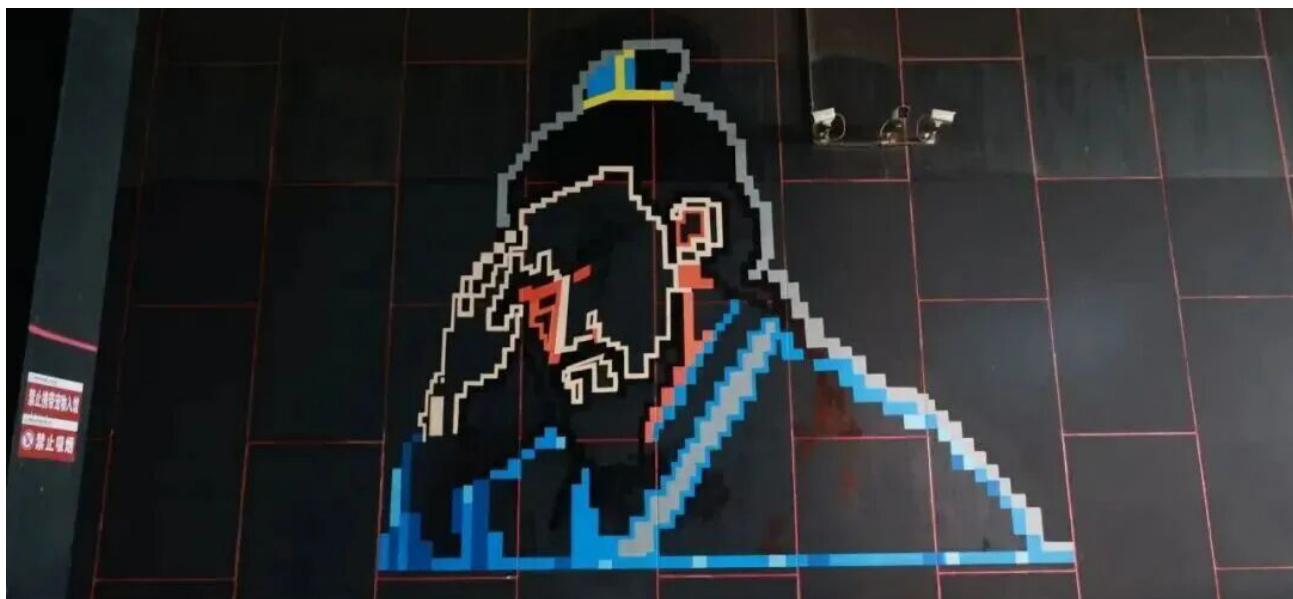


在 4 月突出的传播实践中，以曹操高陵遗址博物馆为代表的博物馆主动或被动地让渡部分叙事权，激发并收编用户生成内容（UGC），使“玩梗”成为爆款源头。

2026 年 4 月，曹操高陵遗址博

物馆推出了“着三国衣 赴千年约”沉浸式换装旅拍、“与曹公时空对话”书信互动、古风舞蹈演艺等一系列融合营销活动。美兰德数据显示，真正引爆传播的并非官方策划，而是游客的自发创意——供品柜前码放层层叠

叠的布洛芬药盒，盒身旁贴着“曹丞相，服此药可解头痛之扰”“用药期间忌饮酒，切记切记”等诙谐“医嘱”。这一“布洛芬事件”经社交媒体传播后迅速出圈，成为 4 月文旅热点。



2026年4月 博物馆融合影响力指数 环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
2	曹操高陵遗址博物馆	河南省	29.65
3	安徽博物院	安徽省	27.31
4	嘉兴博物馆	浙江省	26.85
5	盘山烈士陵园	天津市	25.77
6	宁波博物院	浙江省	25.70
7	上海豫园管理处	上海市	25.13
8	襄阳市博物馆	湖北省	24.16
9	南昌汉代海昏侯国遗址博物馆	江西省	21.88
10	江西省博物馆	江西省	21.42

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

博物馆以包容姿态回应，未予封禁或严肃批评，反而将“恶搞”转化为“敬意的另类表达”，形成了二次传播浪潮。权威咨询机构美兰德数据显示，事件被多家主流媒体与自媒体转载报道。该馆凭借超强互动力与公众二创内容，融合传播影响力指数环比增长 29.65，位列 4 月博物馆融合影响力指数环比增长排行榜第二。

提升参考策略

文旅地标主体可设计“可参与的意义留白”。在展览中主动设置开放式互动触点（留言墙、道具供拍照、可玩梗的陈列），甚至预设“被玩”空间。核心不是控制叙事，而是激发用户的创造性表达，从“内容审核者”转变为“创意策应者”。

二、情绪共振—— 成为“情绪基础设施”， 为公众提供仪式感与归属感

在 4 月 5 日清明节来临之际，多所博物馆举行相关祭扫与爱国主义教育，事实上，博物馆在清明节举行的相关活动不只是祭奠先烈，更是发起一次“凝聚共识”的社会活动，是汇集集体哀思、加强身份认同、带来公众情感共鸣的集中体验。

第一季度的头部博物馆同样深谙情绪价值之道。中国人民革命军事博物馆春节期间推出“相约军博过大年”系列活动，官方数据显示，博物馆日均接待 3 万人次，节日期间累计接待近 24 万人次，同比大幅增长 54.62%。



2026年Q1博物馆 传播影响力TOP15

数据来源：美兰德咨询中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

—文旅地标—
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

TOP-2



中国国家博物馆
69.60
融合影响力指数
所属省市：北京市

TOP-1



西安市秦始皇
兵马俑博物馆
79.58
融合影响力指数
所属省市：陕西省

TOP-3



长沙市博物馆
69.18
融合影响力指数
所属省市：湖南省

排名	名称	所属省市	融合传播指数
4	上海博物馆	上海市	67.69
5	武侯祠博物馆	四川省	64.50
6	陕西历史博物馆	陕西省	63.54
7	甘肃省博物馆	甘肃省	62.26
8	中国人民革命 军事博物馆	北京市	61.01
9	洛阳博物馆	河南省	59.03
10	杜甫草堂博物馆	四川省	58.41
11	湖北省博物馆	湖北省	56.50
12	三星堆博物馆	四川省	56.20
13	山东博物馆	山东省	54.61
14	首都博物馆	北京市	51.78
15	张家界市博物馆	湖南省	50.62

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

2026年Q1博物馆 传播影响力TOP15

数据来源：美兰德咨询中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

—文旅地标—
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

TOP-2



中国国家博物馆
69.60
融合影响力指数
所属省市：北京市

TOP-1



西安市秦始皇
兵马俑博物馆
79.58
融合影响力指数
所属省市：陕西省

TOP-3



长沙市博物馆
69.18
融合影响力指数
所属省市：湖南省

排名	名称	所属省市	融合传播指数
4	上海博物馆	上海市	67.69
5	武侯祠博物馆	四川省	64.50
6	陕西历史博物馆	陕西省	63.54
7	甘肃省博物馆	甘肃省	62.26
8	中国人民革命 军事博物馆	北京市	61.01
9	洛阳博物馆	河南省	59.03
10	杜甫草堂博物馆	四川省	58.41
11	湖北省博物馆	湖北省	56.50
12	三星堆博物馆	四川省	56.20
13	山东博物馆	山东省	54.61
14	首都博物馆	北京市	51.78
15	张家界市博物馆	湖南省	50.62

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

这一增长的核心驱动力，正是博物馆在传统节日为公众提供了“集体记忆”与“家国情怀”的情感锚点。同时，基于歼 20、运 20 等明星战机

长沙市博物馆则另辟蹊径，2 月将博物馆变身 live 现场，探索“文博+音乐”的新型公共文化供给模式，观众在旋律中与湖湘历史共振；同期

开发的变形机器人文创成为热销款，将军工自豪感转化为可触摸的情感载体。权威咨询机构美兰德数据显示，该馆一季度融合传播影响力指数达

推出“家国天下湖湘情”特展及书信征集活动，以情感共鸣连接观众，让文物展览与音乐演出、社交互动深度融合，吸引了大批年轻群体。权威咨

61.01，位列一季度博物馆融合影响力指数排行榜第八。

询机构美兰德数据显示，该馆一季度融合传播影响力指数达 69.18，位列一季度博物馆融合影响力指数排行榜第三。



4 月 3 日，侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆举行“南京大屠杀死难者清明祭仪式”，幸存者、遗属、青少年代表共同祭奠。数据显示，春假期间，纪念馆迎来参观高峰，众多

青少年和亲子家庭在沉浸式参观中感悟历史。南京利济巷慰安所旧址陈列馆同步开展“清明寄情·折花传意”主题纪念活动，观众制作白色纸花敬献，推动历史记忆的代际传承。此时，

公众参观不只是学习历史细节，而是在集体仪式中完成情感的安放，博物馆也以其不可替代的定位成为社会情绪的“集中点”。



权威咨询机构美兰德数据显示，相关仪式持续吸引全国媒体集中报道，社交话题热度攀升，系列活动有效增强了公众的情感黏性与认可度，该馆4月融合传播影响力指数环比增长32.28，位列4月博物馆融合影响

力指数环比增长排行榜第一。

另外一种有效的实践是将博物馆作为系列活动的一部分，以“配套”形式推广标志性典礼活动，有效提升影响力。如天津盘山烈士陵园配合天津市清明节主题文化活动，开展祭扫

与爱国主义教育。以节点红利叠加红色刚需，仪式性场景声量爆发，该馆4月融合传播影响力指数环比增长25.77，位列4月博物馆融合影响力指数环比增长排行榜第五。



2026年4月 博物馆融合影响力指数 环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	侵华日军南京大屠杀 遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
2	曹操高陵遗址 博物馆	河南省	29.65
3	安徽博物院	安徽省	27.31
4	嘉兴博物馆	浙江省	26.85
5	盘山烈士陵园	天津市	25.77
6	宁波博物院	浙江省	25.70
7	上海豫园管理处	上海市	25.13
8	襄阳市博物馆	湖北省	24.16
9	南昌汉代海昏侯国 遗址博物馆	江西省	21.88
10	江西省博物馆	江西省	21.42

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

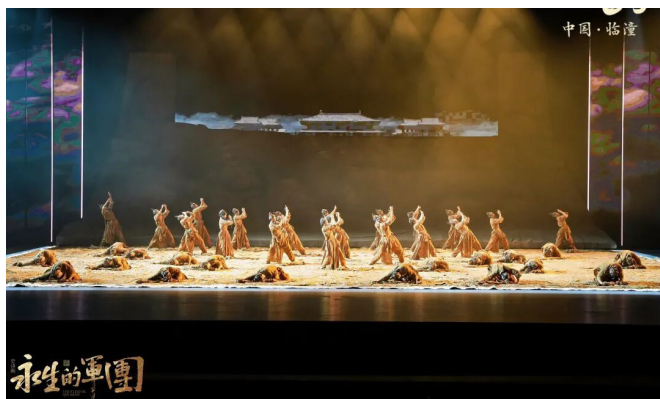
提升参考策略

文旅地标主体应抓紧并充分运营“情绪周期”。识别清明、国庆、纪念日等节点的集体情绪光谱（哀思、自豪、怀旧、愤怒），将展览、仪式、活动与之精密耦合。可以围绕“情绪策展”，将博物馆的“史实学习”价值延展至“社会情绪”价值。

三、生态连接—— 打破物理边界， 成为多元场景的“超级节点”

事实上，博物馆的价值不再局限于馆内空间，其本身具备的公共空间属性，为博物馆带来能够嵌入更多城市发展、特色消费、社交与教育场景，实现“无边界”触达。博物馆的未来竞争，是生态位竞争而非单体竞争。孤立的高墙内展陈，将输给那些能将文化符号植入市集、商圈、音乐节、游戏 IP 的“连接型博物馆”。

第一季度已有先行者印证这一逻辑。秦始皇兵马俑博物馆通过《永生的军团》沉浸式演艺持续运营，将文物活化与舞台艺术嫁接，成为西安文旅新地标；同时联动抖音、同程等平台打造“数享西安年”数字文旅活动，实现了从线下到线上的场景延伸。其以绝对优势位居季度榜首，正是生态连接能力的集中体现。



上海博物馆依托其特展矩阵与国际化合作，持续构建“文博+城市”的链接网络，一季度融合传播影响力指数达 67.69，位列一季度博物馆融合影响力指数排行榜第四。武侯祠博物馆与杜甫草堂博物馆则深耕“三国文化”“诗歌文化”IP，将博物馆与城市文旅线路、研学产品深度绑定，形成文化生态圈。双馆均跻身一季度博物馆融合影响力指数排行榜前十。

2026年Q1博物馆 传播影响力TOP15

数据来源：美兰德咨询中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

× 美兰德咨询

TOP-2



中国国家博物馆
69.60
融合影响力指数
所属省市：北京市

TOP-1



西安市秦始皇
兵马俑博物馆
79.58
融合影响力指数
所属省市：陕西省

TOP-3



长沙市博物馆
69.18
融合影响力指数
所属省市：湖南省

排名	名称	所属省市	融合传播指数
4	上海博物馆	上海市	67.69
5	武侯祠博物馆	四川省	64.50
6	陕西历史博物馆	陕西省	63.54
7	甘肃省博物馆	甘肃省	62.26
8	中国人民革命 军事博物馆	北京市	61.01
9	洛阳博物馆	河南省	59.03
10	杜甫草堂博物馆	四川省	58.41
11	湖北省博物馆	湖北省	56.50
12	三星堆博物馆	四川省	56.20
13	山东博物馆	山东省	54.61
14	首都博物馆	北京市	51.78
15	张家界市博物馆	湖南省	50.62

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。



扫码查看更多>

4月，上海豫园作为2026上海国际花卉节黄浦城市主会场，开启“花花大豫园”主题活动，精心打造古城公园、豫园商城、BFC“三大花园”及福佑路、方浜中路、枫泾路“三大花路”，将烟火市集、文化演艺与春日消费无缝交织。同时，联动吴江举办“春日市集”，37个摊位围绕四大核心主题搭建江南文化体验空间，并推出覆盖105项权益的文旅“定胜卡”。权威咨询机构美兰德数据显示，该馆4月融合传播影响力指数环比增长25.13，位列4月博物馆融合影响力指数环比增长排行榜第七。

4月4日，安徽博物院“安徽古代文明——史前时期的安徽”焕新开展，以“百万年溯源，沉浸式探源”为核心，近1000平方米展厅优化升级，强调“零基础也看得懂”的低认知门槛策展理念。同期推出“紫禁风华——明清宫廷艺术与文化”“问礼——周代虢国精品文物展”等多个特展，并连续多日举办专场导赏活动。



2026年4月 博物馆融合影响力指数 环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

— 文旅地标 —
**影响力
排行榜**
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

出品单位：



北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院



美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
2	曹操高陵遗址博物馆	河南省	29.65
3	安徽博物院	安徽省	27.31
4	嘉兴博物馆	浙江省	26.85
5	盘山烈士陵园	天津市	25.77
6	宁波博物院	浙江省	25.70
7	上海豫园管理处	上海市	25.13
8	襄阳市博物馆	湖北省	24.16
9	南昌汉代海昏侯国遗址博物馆	江西省	21.88
10	江西省博物馆	江西省	21.42

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：

文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视听平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传



扫码查看更多>

潘玉良艺术精品展亦在国家大剧院开幕。相关活动沉浸式探源设计有效降低了观众的认知门槛，特展矩阵与跨区域联动巡展扩大了博物馆辐射范围。权威咨询机构美兰德数据显示，该馆4月融合传播影响力指数环比增长27.31，位列4月博物馆融合影响力指数环比增长排行榜第三。

提升参考策略

文旅地标主体可构建“无边界触点网络”。主动与商业体、交通枢纽、线上平台、教育机构建立常态化接口。让地标IP元素出现在年轻人的日常动线中——与游戏联动，快闪店进入商场，研学产品进入校园。竞争核心从“馆藏厚度”转向“触点密度”。

四、结语：博物馆的“新物种”演进

2026年第一季度的头部格局与4月的跃升新锐共同表明：博物馆的演进正加速分化。榜单其实是一份“谁更深刻理解新时代传播语法”的认知榜。

未来的博物馆将分为两类：一类继续作为“文化仓库”存在，服务于专业研究与小众爱好者；另一类则进化为“意义共创平台”“情绪基础设施”“城市超级触点”——它们将成为社交的起点、消费的节点、情感的锚点。

这要求管理者从“文物守护者”的自我定位中走出，以“体验设计师”“社群运营官”“生态连接者”的新身份，重新审视每一件展品、每一场活动、每一次互动。

布洛芬药盒与千年曹操的相遇，恰恰揭示了最深刻的道理：历史从未远离，它只是等待被以当代的方式重新激活。当文化密码转化为参与、情绪与连接，它们便不再只是过去的守护者，而是未来的新引擎。

2026年4月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型地标传播影响力指数环比增长排行榜发布！美兰德咨询联合北京大学周边传播研究中心、中国地标周边传播研究院发布中国文旅地标传播影响力指数排行榜，依托中国文旅与地理标志影响力数据

库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估，以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台

内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。

2026年4月多类型文旅地标榜单·红色地标

2026年4月多类型文旅地标榜单·博物馆

2026年4月
红色地标融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

— 文旅地标 —
影响力
排行榜
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心 × 美兰德咨询
中国地标周边传播研究院

排名	名称	所属省市	指数增长
1	沈阳抗美援朝烈士陵园	辽宁省	49.09
2	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
3	盘山烈士陵园	天津市	25.77
4	南昌八一起义纪念馆	江西省	17.86
5	延安革命纪念馆	陕西省	17.13
6	井冈山革命博物馆	江西省	16.54
7	李叔同(故居)纪念馆	天津市	15.34
8	李大钊纪念馆及故居	河北省	14.93
9	红军长征湘江战役纪念园	广西壮族自治区	14.17
10	中国共产党第一次全国代表大会纪念馆	上海市	13.82

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。
各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月
博物馆融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

— 文旅地标 —
影响力
排行榜
CULTURAL AND TOURISM LANDMARK
INFLUENCE INDEX

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心 × 美兰德咨询
中国地标周边传播研究院

排名	名称	所属省市	指数增长
1	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏省	32.28
2	曹操高陵遗址博物馆	河南省	29.65
3	安徽博物院	安徽省	27.31
4	嘉兴博物馆	浙江省	26.85
5	盘山烈士陵园	天津市	25.77
6	宁波博物院	浙江省	25.70
7	上海豫园管理处	上海市	25.13
8	襄阳市博物馆	湖北省	24.16
9	南昌汉代海昏侯国遗址博物馆	江西省	21.88
10	江西省博物馆	江西省	21.42

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、长短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。
各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型文旅地标榜单·自然景区

2026年4月
自然景区融合影响力指数
环比增长排行榜TOP10

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	库布其沙漠旅游景区	内蒙古自治区	32.59
2	冠宇牡丹园	山东省	30.02
3	南宁市民歌湖景区	广西壮族自治区	28.59
4	九江八里湖景区	江西省	25.05
5	上海动物园	上海市	23.73
6	南京市栖霞山风景区	江苏省	22.23
7	雁栖湖旅游区	北京市	21.55
8	国家海洋博物馆景区	天津市	21.44
9	曹州牡丹园	山东省	21.10
10	中国国花园	河南省	20.63

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全量式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。
各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月多类型文旅地标榜单·地标物产

2026年4月
物产地标融合影响力指数
环比增长排行榜TOP15

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	泸州酒	四川省	30.20
2	菏泽牡丹	山东省	26.70
3	洛阳牡丹	河南省	18.40
4	凤冈锌硒茶	贵州省	16.42
5	迎驾贡酒	安徽省	16.41
6	热贡唐卡	青海省	14.99
7	独山玉	河南省	13.96
8	酒鬼酒	湖南省	13.85
9	怀菊花	河南省	13.32
10	二锅头	北京市	13.13
11	耀州瓷	陕西省	12.97
12	老鹰茶	四川省	12.89
13	沁州黄小米	山西省	12.75
14	怀地黄	河南省	12.69
15	阎良甜瓜	陕西省	12.65

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全量式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。
各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型文旅地标榜单·人文地标

2026年4月多类型文旅地标榜单·度假区

2026年4月
人文地标融合影响力指数
环比增长排行榜TOP15

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	世界风筝公园	山东省	34.15
2	黄帝故里	河南省	29.31
3	天津五大道	天津市	28.48
4	古北水镇	北京市	26.60
5	南京市钟山 风景名胜区- 中山陵园风景区	江苏省	25.86
6	上海豫园管理处	上海市	25.13
7	元大都 城垣遗址公园	北京市	22.31
8	东夷小镇	山东省	20.38
9	大连美术馆	辽宁省	19.26
10	延安市黄帝陵景区	陕西省	18.78
11	地坛公园	北京市	18.77
12	中国共产党 历史展览馆	北京市	18.66
13	重庆磁器口古镇	重庆市	18.65
14	西游乐园	江苏省	18.36
15	法海寺	北京市	18.26

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月
度假区融合影响力指数
环比增长排行榜TOP15

数据来源：美兰德中国文旅与地理标志
影响力监测与研究数据库

出品单位：
北京大学周边传播研究中心
中国地标周边传播研究院

美兰德咨询

排名	名称	所属省市	指数增长
1	南京市高淳国际慢城	江苏省	12.50
2	金山旅游度假区	陕西省	12.46
3	天鹅湖旅游度假区景区	河北省	10.03
4	神鹿峰旅游度假区	吉林省	9.73
5	吴桥杂技大世界	河北省	8.51
6	中旅松花湖度假区	吉林省	7.09
7	圣莲山旅游度假区	北京市	6.85
8	觉华岛旅游度假区	辽宁省	6.31
9	松峰山旅游度假区	黑龙江省	5.82
10	银基国际旅游度假区	河南省	5.73
11	深圳华侨城旅游度假区	广东省	5.54
12	庙香山休闲旅游度假区	吉林省	4.98
13	广州市长隆旅游度假区	广东省	4.67
14	青龙峡旅游度假区	北京市	4.61
15	金茂大厦88层观光厅	上海市	4.50

数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日

美兰德传播影响力榜单说明：
文旅地标传播影响力指数排行榜依托中国文旅与地理标志影响力数据库，涵盖文化遗产、自然景观、商业地标、物产地标等八大类别，对中国地理标志进行全景式监测评估以新闻热度（反映全网媒体报道与关注规模）、社交媒体用户热度（反映公众讨论与互动活跃度）、短视频平台内容传播热度（反映视听内容传播与受众触达）、受众美誉度（反映受众正向情感倾向、满意度或主体公信力）等多维数据，综合衡量地标在全媒体环境中的品牌传播力与综合影响力。各项指标均通过美兰德日均信息采集量数千万、可独立实时采集全网数据的蓝鹰大数据平台进行监测与测算，确保数据维度的全面性与时效性。为文旅融合发展与地标品牌建设提供科学、动态的数据参考，助力各地标主体精准研判传播态势明晰市场定位、优化品牌策略，推动地标资产转化为区域经济增长引擎。

扫码查看更多>

2026年4月多类型文旅地标融合影响力指数排行榜重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型文旅地标榜单·商业地标

2026年4月多类型文旅地标榜单·自然景观



2026年4月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单·抖音

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单·快手

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
—融媒账号— 影响力 排行榜 CONVERGED MEDIA ACCOUNT INFLUENCE INDEX					
数据来源: 美兰德咨询 酷鹰平台					
指数说明: 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出, 加权比重为50%:50%, 详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	大象新闻	河南广播电视台	96.47↑	297.50	258.67
2	长江云新闻	湖北广播电视台	96.32↓	313.55	229.45
3	看看新闻 Knews	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	96.25-	313.46	221.67
4	北京时间	北京广播电视台	96.15↑	249.95	249.85
5	乘风2026	湖南广播电视台	96.12↑	173.07	293.44
6	直新闻	深圳广播 电影电视集团	96.06↑	284.40	218.97
7	四川观察	四川广播电视台	96.03↓	242.91	240.97
8	陕视新闻	陕西广电 融媒体集团	95.96↓	269.88	217.15
9	逐浪新闻	湖北广播电视台	95.78↓	296.30	184.12
10	新闻夜航	黑龙江广播电视台 (黑龙江省全媒体中心)	95.45↑	298.91	154.99
11	闪电新闻	山东广播电视台	95.39↑	270.00	167.59
12	风芒新闻	湖南广播电视台	95.28↑	235.79	180.59
13	浙江卫视	浙江广播电视集团	95.22↑	227.98	181.75
14	三沙卫视	海南广播电视总台	95.18↓	226.05	179.81
15	中国蓝新闻	浙江广播电视集团	95.13↓	222.80	178.39
16	台海时刻	福建省 广播影视集团	95.11↑	206.58	186.77
17	奔跑吧	浙江广播电视集团	95.06↓	163.32	210.47
18	无限超越班	浙江广播电视集团	94.99↑	138.69	221.02
19	陕西 都市快报	陕西广电 融媒体集团	94.94↑	229.52	162.01
20	都市现场	江西广播电视台	94.82↓	258.32	136.71
数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围: 全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明: 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒体账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播实效与发展态势, 为主流媒体精准提升传播效能、优 化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出, 加权比重为50%:50%; 账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础积累的综合指标, 是从账 号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度, 全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力; 内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标, 是涵盖阅读量、评论量、点赞量、转发量、转发量等多个 交互维度, 全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
出品方: 北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
—融媒账号— 影响力 排行榜 CONVERGED MEDIA ACCOUNT INFLUENCE INDEX					
数据来源: 美兰德咨询 酷鹰平台					
指数说明: 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出, 加权比重为50%:50%, 详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	四川观察	四川广播电视台	94.35↑	263.14	107.65
2	奔跑吧	浙江广播电视集团	94.17↑	152.40	167.10
3	山东卫视	山东广播电视台	93.72-	128.17	162.39
4	浙江卫视	浙江广播电视集团	93.58-	173.99	128.40
5	大象新闻	河南广播电视台	92.46↓	233.27	54.13
6	龙视频	黑龙江广播电视台 (黑龙江省全媒体中心)	92.32-	159.10	96.04
7	河南民生频道 小莉帮忙	河南广播电视台	92.17-	162.91	89.80
8	新闻夜航	黑龙江广播电视台 (黑龙江省全媒体中心)	90.96-	210.27	32.76
9	动静新闻	贵州广播电视台	90.80↑	175.33	51.29
10	极光新闻	黑龙江广播电视台 (黑龙江省全媒体中心)	90.73↑	171.58	52.25
11	湖南卫视	湖南广播电视台	90.40↑	153.38	57.52
12	河南民生 频道	河南广播电视台	90.25↑	180.18	38.46
13	湖南卫视 你好星期六	湖南广播电视台	90.24↓	98.71	88.51
14	看看新闻 Knews	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	90.08↑	205.10	20.23
15	三沙卫视	海南广播电视总台	90.06-	141.27	59.25
16	齐鲁频道	山东广播电视台	89.85↑	141.08	56.06
17	芒果TV	湖南广播电视台	89.67↑	113.48	70.38
18	河南广播电视台 乡村观察	河南广播 电视台	89.63↓	204.93	13.26
19	长江云新闻	湖北广播电视台	89.63↓	201.89	15.08
20	国+社区	河北广播电视台	89.49↑	142.46	49.69
数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围: 全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明: 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒体账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播实效与发展态势, 为主流媒体精准提升传播效能、优 化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出, 加权比重为50%:50%; 账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础积累的综合指标, 是从账 号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度, 全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力; 内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标, 是涵盖阅读量、评论量、点赞量、转发量、转发量等多个 交互维度, 全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
出品方: 北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单 · 微博

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单 · 微信视频号

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
数据来源：美兰德咨询 · 蓝鹰平台					
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出，加权比重为50%：50%，详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	大象新闻	河南广播电视台	94.37 ↑	241.72	121.72
2	北京新闻	北京广播电视台	94.06 ↑	220.27	119.98
3	奔跑吧	浙江广播电视集团	93.94 ↑	184.01	137.19
4	湖南卫视	湖南广播电视台	93.90 ↑	219.66	113.21
5	乘风2026	湖南广播电视台	93.63 ↑	185.70	122.96
6	钱江视频	浙江广播电视集团	93.25 ↓	208.11	95.08
7	第一现场	深圳广播 电影电视集团	92.87 ↑	222.66	73.19
8	北京卫视 向前一步	北京广播电视台	92.84 ↓	167.90	106.07
9	四川观察	四川广播电视台	92.45 ↓	217.02	64.08
10	中国蓝新闻	浙江广播电视集团	92.41 ↓	199.61	73.56
11	浙江卫视	浙江广播电视集团	92.34 ↓	217.95	60.27
12	大侦探官微	湖南广播电视台	92.15 ↑	150.78	96.81
13	陕视新闻	陕西广电 融媒体集团	91.22 ↑	202.48	43.06
14	三农频道	河北广播电视台	90.98 ↑	189.69	46.03
15	今视频 长天新闻	江西广播电视台	90.98 ↑	173.48	56.01
16	闪电新闻	山东广播电视台	90.79 ↑	163.86	58.28
17	小莉帮忙	河南广播电视台	90.77 ↑	215.64	25.93
18	猛犸新闻	河南广播电视台	90.64 ↑	227.60	15.98
19	北京卫视	北京广播电视台	90.62 ↓	197.46	34.36
20	北京时间	北京广播电视台	90.43 ↓	204.56	26.53
数据来源：美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围：全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明： 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播实效与传播态势，为主流媒体精准传播数据，优化 资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出，加权比重为50%：50%；账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础权重综合性指标，是从账 号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度，全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力；内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标。是涵盖阅读量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个 交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
扫码查看更多>					
出品方：北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
数据来源：美兰德咨询 · 蓝鹰平台					
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出，加权比重为50%：50%，详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	大象新闻	河南广播电视台	96.44 ↑	267.00	273.79
2	今日关注	广东广播电视台	96.04 ↑	253.32	236.36
3	看看新闻 Knews	上海广播电视台 上海文化广播电视 集团有限公司	95.85 ↑	281.74	199.65
4	小莉帮忙	河南广播电视台	95.84 ↓	241.65	222.96
5	长江云新闻	湖北广播电视台	95.73 ↑	271.65	194.87
6	中国蓝新闻	浙江广播电视集团	95.56 ↑	213.06	216.65
7	北京时间	北京广播电视台	95.49 ↑	267.37	177.08
8	闪电新闻	山东广播电视台	95.40 ↓	239.00	188.02
9	民生大参考	河南广播电视台	95.34 ↑	225.41	191.95
10	广东经视	广东广播电视台	95.26 ↑	253.95	167.89
11	四川观察	四川广播电视台	95.22 ↓	188.81	205.35
12	风芒新闻	湖南广播电视台	95.21 ↑	217.17	187.29
13	直播海南	海南广播电视总台	95.07 ↓	211.71	181.39
14	河北经视	河北广播电视台	95.03 ↑	231.25	166.51
15	逐浪新闻	湖北广播电视台	94.88 ↑	230.66	157.12
16	第一财经	上海广播电视台 上海文化广播电视 集团有限公司	94.83 ↓	220.75	160.19
17	浙江之声	浙江广播电视集团	94.81 ↓	180.28	184.27
18	陕视新闻	陕西广电融媒体集团	94.73 ↑	239.36	143.08
19	极光新闻	黑龙江广播电视台 (黑龙江省全媒体中心)	94.66 ↑	233.80	142.48
20	都市频道	河南广播电视台	94.62 ↓	252.52	128.52
数据来源：美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围：全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明： 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播实效与传播态势，为主流媒体精准传播数据，优化 资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出，加权比重为50%：50%；账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础权重综合性指标，是从账 号的粉丝量、粉丝增量、内容发布量三个维度，全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力；内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标。是涵盖阅读量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个 交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
扫码查看更多>					
出品方：北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单
西瓜视频

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
数据来源于：美兰德咨询 融媒平台					
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出，加权比重为：50%：50%，详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	看看新闻	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	96.02	288.30	212.41
2	大象新闻	河南广播电视台	95.78	299.37	181.99
3	第一财经	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	95.53	217.72	210.94
4	直新闻	深圳广播 电影电视集团	95.36	213.25	200.42
5	长江云新闻	湖北广播电视台	95.05	231.43	167.88
6	闪电新闻	山东广播电视台	94.67	215.30	154.11
7	新闻夜航	黑龙江广播电视台 (黑龙江全媒体中心)	94.58	221.56	145.66
8	四川观察	四川广播电视台	94.57	197.27	160.07
9	海峡新干线	福建省广播 影视集团	94.53	187.40	163.64
10	极光新闻	黑龙江广播电视台 (黑龙江全媒体中心)	94.50	154.09	182.66
11	逐浪新闻	湖北广播电视台	94.43	192.20	155.42
12	第一现场	深圳广播 电影电视集团	94.41	166.73	170.17
13	中国蓝新闻	浙江广播 电视集团	94.34	161.56	169.96
14	北京时间	北京广播电视台	94.34	198.08	147.17
15	荔枝新闻	江苏省广播电视总台	94.12	250.66	103.95
16	经典传奇	江西广播电视台	93.85	194.24	126.78
17	三沙卫视	海南广播电视总台	93.78	167.41	140.40
18	法治进行时	北京广播电视台	93.67	173.86	131.83
19	台湾新闻脸	福建省广播 影视集团	93.60	124.33	159.87
20	江西都市 现场	江西广播电视台	93.51	196.82	111.47
数据来源：美兰德咨询-视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围：全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明： 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒 账号的传播效能和发展态势，为运营机构和品牌传播提供数 据化资源提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内 容热力值加权计算得出，加权比重为50%：50%；账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础积累的综合性指标，是从原 号的粉丝量、粉丝质量、内容发布三个维度，全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力；内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标，是涵盖阅读量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个 交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
出品方：北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单
微信公众号

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜					
数据来源于：美兰德咨询 融媒平台					
指数说明： 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出，加权比重为：50%：50%，详见底部榜单说明。					
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力	内容 热力值
1	第一财经	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	97.93	469.81	476.73
2	FM93 交通之声	浙江广播影视集团	97.93	465.95	476.59
3	安徽交通 广播	安徽广播电视台	97.77	452.64	428.37
4	都市现场	江西广播电视台	97.68	452.66	400.72
5	津云	天津广播电视台	97.61	431.36	394.60
6	江苏新闻	江苏省广播电视总台	97.55	450.70	365.22
7	新北方	辽宁广播电视台	97.55	426.95	379.05
8	新闻坊	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	97.45	401.76	370.64
9	大象新闻	河南广播电视台	97.38	444.59	327.68
10	动静贵州	贵州广播电视台	97.26	395.40	330.74
11	直播海南	海南广播电视总台	97.24	391.52	328.73
12	第一现场	深圳广播 电影电视集团	97.17	386.15	316.87
13	长江云新闻	湖北广播电视台	97.13	414.35	291.25
14	天津广播	天津海河传媒中心	97.08	392.20	295.27
15	北京时间	北京广播电视台	97.02	379.20	292.04
16	新闻夜航	黑龙江广播电视台 (黑龙江全媒体中心)	96.94	357.02	291.77
17	都市频道	河南广播电视台	96.81	386.85	252.02
18	百姓关注	贵州广播电视台	96.73	369.72	249.42
19	北京新闻	北京广播电视台	96.67	364.09	244.69
20	河北交通 广播	河北广播电视台	96.63	371.74	233.62
数据来源：美兰德咨询-视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间：2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围：全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号					
美兰德传播影响力榜单说明： 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒 账号的传播效能和发展态势，为运营机构和品牌传播提供数 据化资源提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内 容热力值加权计算得出，加权比重为50%：50%；账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平和基础积累的综合性指标，是从原 号的粉丝量、粉丝质量、内容发布三个维度，全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力；内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标，是涵盖阅读量、评论量、点赞量、播放量、转发量等多个 交互维度，全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度和情感认同度。					
出品方：北京美兰德数智科技有限公司					

2026年4月省级广电机构融媒账号融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月省级广电机构融媒账号榜单
哔哩哔哩2026年4月省级广电机构融媒账号榜单
微信公众号

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜				
融媒账号 影响力 排行榜 CONVERGED MEDIA ACCOUNT INFLUENCE INDEX				
数据来源: 美兰德咨询 企鹅平台				
指数说明: 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出, 加权比重为50%: 50%, 详见底部榜单说明。				
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力 内容 热力值
1	四川观察	四川广播电视台	95.00	115.45 235.90
2	大象新闻	河南广播电视台	94.80	162.13 194.90
3	看看新闻 Knews	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	93.22	128.10 143.43
4	河南都市 频道	河南广播电视台	93.22	108.54 155.37
5	河南民生频道 大参考	河南广播 电视台	92.24	53.12 159.51
6	闪电新闻	山东广播电视台	92.21	94.90 132.89
7	1818黄金眼	浙江广播 电视集团	92.04	120.49 112.58
8	河南公共 频道	河南广播电视台	91.76	80.38 130.43
9	山东卫视	山东广播电视台	91.69	89.78 123.00
10	第1眼新闻	重庆广播电 视集团 (总台)	90.60	101.53 93.18
11	都市报道	河南广播电视台	90.48	96.41 94.25
12	吉祥新闻	吉林广播电视台	90.23	35.12 127.81
13	粤TV	广东广播电视台	89.21	86.18 80.49
14	深圳卫视 直新闻	深圳广播 电影电视集团	89.17	35.32 111.42
15	深圳卫视	深圳广播 电影电视集团	89.00	80.12 81.43
16	五星体育 频道	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	88.77	52.09 95.76
17	SMG 案件聚焦	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	87.59	31.96 94.40
18	江苏卫视	江苏省广播 电视总台	87.24	60.76 73.09
19	中国蓝新闻	浙江广播 电视集团	86.63	35.65 82.81
20	河南卫视	河南广播电视台	86.60	71.53 60.38
数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围: 全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号				
美兰德传播影响力榜单说明: 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播效能与发展态势, 为主流媒体精准提升传播效能, 优 化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出, 加权比重为50%: 50%; 账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平与基础运营效能的综合性指标, 是从账 号的粉丝量、粉丝增长、内容发布量三个维度, 全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力; 内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标。是阅读量、评论量、点赞量、转发量等多个 交互维度, 全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度与情感认同度。				
扫码查看更多>				
出品方: 北京美兰德数智科技有限公司				

2026年4月 省级广电融媒账号 传播影响力月榜				
融媒账号 影响力 排行榜 CONVERGED MEDIA ACCOUNT INFLUENCE INDEX				
数据来源: 美兰德咨询 企鹅平台				
指数说明: 融媒账号传播影响力指数计算方式为账号运营力与内容热力值 加权计算得出, 加权比重为50%: 50%, 详见底部榜单说明。				
排名	名称	所属机构	融合传播 指数	账号 运营力 内容 热力值
1	第一财经	上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司	97.93	469.81 476.73
2	FM93 交通之声	浙江广播电 视集团	97.93	465.95 476.59
3	安徽交通 广播	安徽广播电 视台	97.77	452.64 428.37
4	都市现场	江西广播电 视台	97.68	452.66 400.72
5	津云	天津广播电 视台	97.61	431.36 394.60
6	江苏新闻	江苏省广播电 视总台	97.55	450.70 365.22
7	新北方	辽宁广播电 视台	97.55	426.95 379.05
8	新闻坊	上海广播电 视台 上海文化广播影视 集团有限公司	97.45	401.76 370.64
9	大象新闻	河南广播电 视台	97.38	444.59 327.68
10	动静贵州	贵州广播电 视台	97.26	395.40 330.74
11	直播海南	海南广播电 视总台	97.24	391.52 328.73
12	第一现场	深圳广播 电影电视集团	97.17	386.15 316.87
13	长江云新闻	湖北广播电 视台	97.13	414.35 291.25
14	天津广播	天津海河传 媒中心	97.08	392.20 295.27
15	北京时间	北京广播电 视台	97.02	379.20 292.04
16	新闻夜航	黑龙江广播电 视台 (黑龙江全媒体中心)	96.94	357.02 291.77
17	都市频道	河南广播电 视台	96.81	386.85 252.02
18	百姓关注	贵州广播电 视台	96.73	369.72 249.42
19	北京新闻	北京广播电 视台	96.67	364.09 244.69
20	河北交通 广播	河北广播电 视台	96.63	371.74 233.62
数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2026年4月1日-2026年4月30日 监测范围: 全国省级广电机构及旗下新媒体平台官方账号				
美兰德传播影响力榜单说明: 融媒账号传播影响力指数是衡量融媒账号在全媒体传播格局 中综合传播效能的核心量化指标。以科学、客观地评估融媒账 号的传播效能与发展态势, 为主流媒体精准提升传播效能, 优 化资源配置提供数据支撑。指数计算方式为账号运营力与内容 热力值加权计算得出, 加权比重为50%: 50%; 账号运营力是 衡量融媒账号日常运营水平与基础运营效能的综合性指标, 是从账 号的粉丝量、粉丝增长、内容发布量三个维度, 全面评估账号 的运营规模、成长态势与产出能力; 内容热力值是衡量融媒账号内容传播热度与受 众互动深度的核心指标。是阅读量、评论量、点赞量、转发量等多个 交互维度, 全面反映账号内容在受众群体中的传播广度、话题热度与情感认同度。				
扫码查看更多>				
出品方: 北京美兰德数智科技有限公司				

2026年4月多类型节目IP融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型节目IP融合传播指数榜单发布！美兰德通过全面监测和分析海量社交媒体数据，并依托专业科学的融合传播评估体系，综

合考量各类型账号的内容创新、用户互动、全域影响力等多个维度，继续向行业重磅推出2026年4月多类型内容IP融合传播指数榜。通过对优

秀内容IP展示，勾勒全媒体融合传播时代下优质内容的成功经验！

2026年4月多类型节目IP榜单·电视综艺

2026年4月多类型节目IP榜单·网络综艺



2026年4月剧集节目IP融合传播指数榜单

● 文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型节目IP榜单·电视剧集

2026年4月多类型节目IP榜单·网络剧集



2026年4月纪录片节目IP融合传播指数榜单

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月多类型节目IP榜单·电视纪录片

2026年4月多类型节目IP榜单·网络纪录片



2026 年 4 月总台卫星频道融合传播指数榜单重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月
总台卫星频道
传播影响力月榜— 总台卫星频道 —
影响力
排行榜
CHINA MEDIA GROUP SATELLITE CHANNELS
INFLUENCE INDEX

数据来源: 美兰德咨询 | 蓝鹰平台

排名	频道名称	融合传播指数
1	CCTV 1 综合	96.64
2	CCTV 13 新闻	95.11
3	CCTV 4 中文国际	93.71
4	CCTV 5 体育	92.66
5	CCTV 2 财经	92.65
6	CCTV 3 综艺	91.82
7	CCTV 7 国防军事	91.47
8	CCTV 6 电影	90.94
9	CCTV 12 社会与法	89.93
10	CCTV 10 科教	89.04

数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据
数据监测时间: 2026.4.1-2026.4.30

美兰德传播影响力榜单说明:

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



扫码查看更多>

出品方: 北京美兰德数智科技有限公司

2026年4月省级上星频道融合传播指数榜单重磅发布

文 / 美兰德咨询 融合运营中心

2026年4月
省级上星频道
传播影响力月榜— 省级上星频道 —
**影响力
排行榜**
PROVINCIAL SATELLITE TV CHANNEL
INFLUENCE INDEX

数据来源: M 美兰德咨询 | 蓝鹰平台

排名	频道名称	融合传播指数
1	浙江卫视	97.76
2	湖南卫视	97.51
3	江苏卫视	96.39
4	BRTV 北京卫视	96.04
5	东方卫视	94.52
6	深圳卫视	93.33
7	河南卫视	92.46
8	山东卫视	91.04
9	东南卫视	90.61
10	天津卫视	89.78

数据来源: 美兰德咨询·视频融合传播监测与研究数据
数据监测时间: 2026.4.1-2026.4.30

美兰德传播影响力榜单说明:

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



扫码查看更多>

出品方: 北京美兰德数智科技有限公司

以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，32载深耕中国传媒与受众市场
首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商
国家高新技术企业，八十余项软件著作权