

5G 融媒体时代品牌传播策略分析

苏燕, 张璐

(苏州科技大学, 江苏 苏州 215009)

摘要: **目的** 5G 赋能融媒体发展, 以新颖的科技手段、有力的技术保障, 使媒体展现形式更加多样化, 并不断拓宽了融媒体发展的边界。**方法** 通过分析 5G 时代的发展状况, 了解媒体融合趋势下品牌传播的巨变及融媒体营销的覆盖边界, 探索融媒体时代品牌传播的新形式, 以及 5G+融媒体加持下品牌传播的新趋势, 通过 VR、AR、大数据、网红经济等形式进一步加强品牌传播。**结论** 5G 融媒体时代将实现各种内容、功能、渠道的媒体全面融合, 各品牌营销模式、宣传方式将发生变革, 品牌传播将进入与融媒体共舞的时代。

关键词: 5G; 融媒体; 品牌传播; 发展

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0363-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.048

Analysis of Brand Communication Strategy in 5G Media Convergence Era

SU Yan, ZHANG Lu

(Suzhou University of Science and Technology, Jiangsu Suzhou 215009, China)

ABSTRACT: 5G enables the development of media convergence, with novel scientific and technological means and powerful technical support, to make the forms of media display more diversified, and constantly broaden the boundary of the development of media convergence. By analyzing the development status of 5G era, understand the great changes under the trend of media integration and the coverage boundary of media convergence marketing, explore the new form of brand communication in the media convergence era and the new trend of brand communication under the support of 5g+media convergence. Further strengthen brand communication in the form of VR, AR, big data and online Red economy. The 5G integrated media era will realize the comprehensive integration of various contents, functions and channels, the marketing mode and publicity mode of various brands will change, and the brand communication will enter the era of dancing with integrated media.

KEY WORDS: 5G; media convergence; brand communication; development

5G 时代带来的不仅仅是一场技术革命, 更为许多产业升级带来了巨大的想象空间。在媒体融合上升为国家战略的大背景下, 5G 赋能融媒体发展, 以新颖的科技手段、更有力的技术保障, 可以使媒体展现形式更加多样化, 并不断拓宽融媒体发展的边界, 最终实现重塑媒介生态的可能性^[1]。

1 5G 时代的新特征

5G 泛指第 5 代移动通信技术, 是 2G、3G、4G

系统之后的延伸。5G 具有高速率、大容量、低延时、低功率、高可靠等特点。5G 的快速发展, 将推动移动互联网时代向智能互联时代迈进^[2]。2019 年 6 月 6 日, 5G 入市, 中国正式进入 5G 时代。如今, 5G 网络套餐、5G 网络设备、5G 手机终端在人们生活中越来越常见^[3]。5G 之前移动通信的核心是人与人之间的通信, 个人通信是移动通信的核心业务^[4], 但 5G 通信从人开始转向人与物的通信, 逐渐发展至物与物之间的通信^[5]。

收稿日期: 2021-12-26

基金项目: 苏州科技大学科研基金 (ZW3327)

作者简介: 苏燕 (1978—), 女, 副教授, 硕士生导师, 主要研究方向为视觉传达设计与苏州工艺美术。

1.1 媒体融合趋势下的巨变

2014年被称为中国的“媒介融合元年”，从这一年开始，媒介融合上升到国家战略层面，这给传播环境带来了前所未有的变革^[6]。融媒体是充分利用媒介载体，把报纸、广播、电视、网站、客户端等不同媒体介质进行有效整合，使其传播手段、传播价值得到全面提升，最终实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体^[7]。武文^[8]指出在这一过程中，原来传播形态各异、边界清晰的传播格局日渐消散，各种力量通过融媒体可以直抵社会变动的第一现场。李沁^[9]和任广阔^[10]的研究表明，在融媒体时代信息传播呈现出碎片化、即时性、交互性，以及用户获取的主动性等特征，无论是传播内容、传播手段、传播效果都发生了很大的变化。

1.2 5G 拓宽了融媒体营销的覆盖边界

万晨威等^[11]指出，每次网络和科技的变革都能为融媒体打开新的营销大门，也能给企业的品牌传播开拓一片新的疆土。5G 的出现，正是融媒体和企业品牌发展过程中的一个新机遇^[12]。林姿^[13]认为与 4G 网络相比，5G 以超过 10 Gbps 宽带、毫秒级时延为特色，加速了万物在线、万物互联的实现，从技术角度有助于加快融媒体的建设进程，也让裸眼 3D、VR 营销、超高清视频等新的媒体营销成了可能。邢弘昊^[14]认为 5G 时代的融媒体营销，将充分利用传播方式的多样性，更好地进行产品和内容的推广、创新，实现精细化、个性化的传播，并利用这些新的推广方式快速抢夺消费市场^[15]。

为了更好地顺应 5G 时代的发展，应提升数字自媒体的营销能力，同时，在主流媒体的传播力、引导力、影响力上，需要打造全新的以数字新媒体为基础的供应链产业体系。在立足自身优势的基础上，进一步汇聚来自全国各地的产品资源和平台资源，以“融合创新、全链经营、数据分析、营销变现”为原则，发展更适合 5G 时代的新媒体广告产业。

2 融媒体时代品牌传播的新探索

品牌是企业宝贵的无形资产，是其存在和发展的灵魂，对品牌价值的塑造和传播几乎是所有企业孜孜不断的追求。融媒体时代下的品牌在概念、内涵、外延及构成上都发生着巨大的变化，特别是在表现形式上，从注重以形象和愿景等为主导的构成，扩展为包括内容、渠道等多维、多象限的泛表达构成，这也是品牌传播及其传播工具、方式、路径的扩展和多样化导致的。企业品牌的传播路径变得更加多样，仅在公众号这一媒介之上，成功的品牌往往会构建多达数百个自媒体矩阵及庞大的内容协同创作，并且大多数公众号还成为电商的流量入口和消费者资讯的汇聚地。越来越多的公众号因其拥有大量有用、有价值的粉

丝，而成为众多电商拓展销售的渠道，有的线上销售平台可以同步展开多达数千个目标精准的公众号销售链接，形成了融媒体时代电商阵营的“蚂蚁军团”。在传统单一媒体影响力不断削弱、新媒体形式不断涌现的今天，用户接触的信息渠道和形式越来越宽泛，需求也越来越挑剔，“现象级传播”越来越难^[16]。如何将线上、线下的传统媒体和新媒体载体进行整合，并通过新的传播生态为品牌注入新动力，已成为当今所有品牌需要探索、学习的方向^[17]。融媒体的产生，顺应需求，其可以通过多种渠道、方式让企业把品牌推到目标用户手中，与用户进行恰当的互动和沟通，并与用户建立起信任，从而最终实现品牌溢价。

融媒体时代，让品牌传播拥有更多的可能性，可以实现精众传播、跨屏互动、内容定制、借势传播等。企业不仅要时时了解客户需求，更要时时转变传播思维，紧跟传播新思维，顺应潮流，让品牌传播效果得到最大化的提升^[18]。

2.1 去中心化、强社交化的传播形式

以往最常用的品牌推广手段，主要依靠央视、纸媒等掌握流量和话语权的权威媒体，通过海量的信息投放来打造知名度，但这种传播方式的效果已逐渐减弱，用户难以从中获取足够的喜爱偏好和信息满足，从而使其对品牌的信任度和满意度下降^[19]。在新的传播体系下，传播渠道、传播工具、传播模式甚至传播主体，跟过去相比都在发生变化。随着移动社交方式的快速发展，社交、社群化传播成为当前传播的一个普遍风向^[20]。其中，支付宝、海尔等品牌的营销方案是非常经典的案例。

近几年来，年末朋友圈中的“支付宝年度账单”总能成为爆款传播案例。支付宝账单能成为爆款，是因为满足了人性中“通过分享某些内容为自身形象加分”的心理，发行了更多种类型的社交货币，这便是所谓的“社交货币理论”。用户通过将支付宝账单转发到朋友圈，可以获得朋友的认可、点赞、评论，社交货币越多，用户的优越感和存在感越强。通过一年又一年的刷屏级传播，全国数以亿计的用户为支付宝打起了品牌广告。因为账单与支付是强关联，所以活动也在无形中强化了“支付就用支付宝”这一认知。

此外，融媒体环境下，媒介中心丧失，“去中心化”成为现今传播的一大特点。不仅媒介在去中心化，品牌及品牌传播过程中亦是如此，用一句通俗的话来阐述：品牌让内容代入情绪，与用户对话，而不是品牌的自说自话^[21]。海尔官方微博被调侃为“80 万蓝 V 总教头”，便是因为其在企业“去中心化”方面走在了前列。当大部分企业自媒体还停留在单向的企业资讯发布和大规模软文推送的阶段时，海尔新媒体实验室已经把自己变成互联网其中的一个节点^[22]。唐嫣、罗晋公布恋情时，海尔官微借势发布微博“啥时候成亲？需要冰箱、空调、洗衣机么？”引来了全网

企业官微的效仿和参与, 最终演变为微博热搜事件, 成为年度最佳借势营销的案例^[23]。如今, 海尔新媒体已经成为整个新媒体创业孵化平台, 从单单的一个企业官微变成大 IP。

2.2 个性化、娱乐化的传播延展

企业的品牌传播往往以“病毒性”传播为目标, 希望扩散到成千上万的群众, 这并不是一个容易实现的传播目标, 它需要有精妙的创意做支撑, 又要辅以个性化的功能。网易一直以“有态度”为品牌调性, 从而贴近年轻人的个性化表达, 这正是态度的一种呈现方式。2017 年 3 月, 杭州地铁车厢内部铺满网易云音乐 UGC (用户原创内容) 歌曲评论, 耀眼的红白颜色搭配成为一道靓丽的风景线, 引起媒体的争相报道。网易云音乐的这一次传播能引起人们强烈共鸣的原因如下。其一, UGC 呈现模式, 容易引发共鸣。网易云音乐的乐评一直都“独具匠心”, 甚至大量优质评论所带来的慰藉感甚至大过歌曲本身。其二, 文艺清新, 兼具情怀。对地铁上的“低头族”而言, 他们的时间非常碎片化, 乐评+用户+歌曲名的文案呈现方式, 能在最短时间里勾起人们的回忆, 或挑拨其某种情绪, 引发众多年轻人的围观和自传播, 并迅速在社交媒体上形成传播张力。这种个性化兼具强烈情感代入的传播模式, 让网易云音乐刷屏了社交网络, 成为当年最成功的品牌传播案例之一。

世界杯这样 4 年一度的大事件, 无疑是众多企业都想抓住的品牌传播契机。在 2018 俄罗斯世界杯期间, 品牌传播的最大赢家并不是豪掷天价广告费的蒙牛, 也不是靠“魔性口号”去吸引眼球的 BOSS 直聘, 真正获得曝光度和美誉度双丰收的品牌, 是燃具品牌——华帝。作为法国队官方赞助商的华帝, 推出了“法国队夺冠华帝退全款”这一营销活动, 并配以精细化的媒介投放和全矩阵的自媒体运营, 这种带有极强娱乐属性的品牌营销, 迅速吸引了全网的眼球, 引发了病毒式传播。最终法国队夺冠, 而华帝也履行承诺向客户退款 7 900 万元。表面来看, 华帝亏了, 但另一项数据显示, 在活动期间, 华帝线下渠道的零售额同比增长了 20%, 线上渠道零售额同比增长了 30%, 同比增长的收入远高于“白送”的 7 900 万元。从搜索指数来看, 只花了 7 900 万的华帝, 其搜索效果远超投入了数亿的海信、蒙牛等品牌。

2.3 品牌传播与用户建立情感纽带

品牌传播成功的关键, 是要讲好品牌故事, 而情感层面的沟通, 是故事能吸引人的关键。融媒体时代下的品牌传播, 更呼唤品牌方与用户建立起情感纽带, 以共情性去打动用户。

2020 年新冠肺炎疫情期间, 老乡鸡成为曝光度最高的餐饮品牌, 并且逆势而上, 取得了销售业绩新的突破。老乡鸡成功的关键, 在于把情感这张牌用到

了极致。2 月 8 日, 老乡鸡创始人束从轩“手撕员工联名信”, 驳回员工免薪请求的视频爆红网络; 3 月 16 日, 老乡鸡独辟蹊径, “斥资”200 元召开了一场“乡村发布会”, 以最“土味”的形式成功俘获了广大用户的心, 再次引爆了各大视频平台, 当天就获得过百万点赞, 被媒体形容为“用 200 元成本做出了 200 万的效果”。两则视频之所以能如此火爆, 便在于“反其道行之”, 当整个餐饮行业因疫情而遭遇重创时, 老乡鸡坚持要给员工发工资、不裁员, 这样的做法很快就抓住了受众的心理, 以共同性感染了无数用户, 将品牌形象和社会责任提升到了至高之地。同时, 抖音、微博、微信公众号等多矩阵传播方式形成传播合力, 迅速吸引了人们的眼球。

另外, 品牌可以利用情感设计的 3 个层次, 通过听觉、感觉、视觉等思维的活动, 实现对感觉和特征的传递。明确用户体验的是情感, 通过品牌制造情感来打动用户, 反过来, 通过用户对品牌进行讨论、评价等二次性或者多维度的传播, 最终达到情感层面的品牌价值。因此, 新时代品牌的传播应贴近群众, 服务客户, 群众关心的焦点就是企业需要关注和努力的方向, 找准站位, 让新闻更有价值感。避免专业较强的内容, 避免以企业视角来进行工作完成情况及工作成效的宣传, 要针对受众, 深入思考, 受众的关注点在哪里, 宣传就应该在哪里。针对行业内受众, 增加技术创新方面的典型案例推介。针对普通群众, 对生活中的安全用电知识进行普及, 对认识误区或热点事件进行辟谣和科普。同时通过省公司微博、市公司媒体中心微信公众号等新媒体平台配合宣传, 把新媒体平台作为展示公司服务客户、履行社会责任、彰显企业形象的发布平台。

2.4 短视频大爆发带来营销新思路

自 2018 年以来, 短视频的发展呈现出迅猛态势, 出现了众多 APP 软件, 并与主流融媒体平台形成了互补而各具优势的特点, 见图 1。截至 2020 年 1 月 5 日, 抖音日活跃用户数量已突破 4 亿, 全行业日活跃用户数量更是逼近 10 亿。



图 1 短视频 APP 软件
Fig.1 Short-form video APP software

短视频具有符合最短时效的视听观感和最大限度满足移动用户随时随地获取内容的特点, 能较好地

起到聚合受众的作用。基于这样的特色,短视频营销成为品牌营销新的风口。与短视频营销相呼应的是内容营销时代的来临。比起不接地气的高大上广告片,把品牌以接地气的方式讲述出来,并化为一种价值主张,反而更能抓住用户的情感,吸引用户的关注。短视频营销开始成为品牌青睐的形式。例如,999感冒灵的“总有人偷偷爱着你”,以及中国移动视频的“啥是佩奇”,虽然都是广告,却更多以温暖、动人的视角切入,不似通常意义上的硬广那样粗粝,从而引发了广泛传播。

此外,短视频“红人经济”在品牌传播策略中,占据的比重也越来越高,见图2。网络红人的影响力逐渐碾压明星艺人的影响力,这种带有交互性的传播模式,更符合年轻人的胃口,风靡年轻一代的朋友圈。由此可见,借助红人资源为品牌搭建情感桥梁,是引爆一次成功的短视频营销的重要手段。



图2 短视频“红人经济”

Fig.2 Short-form video "internet celebrity economy"

以“快手”为例,2011年,制作、分享GIF动画的免费软件“GIF快手”上线。2013年,“GIF快手”从工具软件转型成为短视频社区,发展到现在,“网红直播”和“直播带货”成为其主要的盈利模式,见图3。“快手”的发展轨迹体现了中国式新媒介与文艺融合的某些特点,也体现了当前大众化文艺的某些趋势。与此同时,从口红一哥李佳琦为“湖北拼单”的公益直播卖货项目等可以看出,国家也正在参与和支持着短视频直播。



图3 快手直播带货

Fig.3 Kuaishou E-commerce live streaming

移动互联网基于其背后的人工智能,使公众号和视频直播成为融媒体时代最活跃的传播媒介。短视频造就网红的同时,也把自己催生为当前最热门的传播媒介。

短视频作为营销的一种路径,需要认识到它是作为内容创作和传播的工具而存在,是创造流量而不是利用流量。由此可知,短视频应用到品牌营销的关键是如何抓住内容端口,而不是一味地追求流量的多寡。融媒体时代传播媒介及传播内容见表1。从表1中可知,内容驱动下的流量必然是持续积累、增长的,而以网红、热门话题拉通的流量必然会快速下降,这对品牌的良性传播是非常有害的。

表1 融媒体时代传播媒介及传播内容
Tab.1 Media and content in the era of convergence media

媒介	传播内容
视频网站	视频等
论坛	文字、图片等
社交聊天软件	文字、图片、视频等
直播平台	视频等
社交网站	文字、图片、视频等
邮件	文字、图片等

3 5G+融媒体加持下品牌传播的新趋势

5G 赋能下的品牌营销和媒介传播已经步入了新的生命周期,突破了技术的壁垒,未来的品牌传播,无疑具有更大的想象空间。在全媒互融的5G时代,依托文字、声音、视频等多媒体形式,品牌展示会更加生动、形象。通过5G网络,VR(虚拟现实)、AR(增强现实)的场景化应用,多屏、多端的万物互联将会让“屏幕”的界限越来越模糊,未来将是一个万物皆屏的“屏民时代”。

更分散、更快、更闪、更裂变等,这都会是5G时代网络消费行为的重要特征。这种行为趋势背后的消费动力学实际上变得更加难以琢磨,更谈不上会有什么规律可言,因此,必然需要运用大数据和人工智能来获取和分析复杂、多样、多变的消费行为、消费心理,建立基于“闪现”的消费行为机制,以更加快速应对消费者的需求,并将其转换成为有效的品牌传播传达及消费购买行为。

5G将大幅度提升VR、AR设备的能力,使其数据传输、画面显示等性能得到有效提升。这与以往的广告有很大差别,之前的传统广告基本上都是二维平面的形态,并受展示空间的限制。例如,人们在网络购物时不仅可以试穿虚拟衣服,还可以感知穿着效果、衣服材质等。让一个品牌在线上可以被触摸,这对未来的营销市场是非常关键的,因为它不仅满足了人们的视觉、听觉需求,还满足了人们对触觉的需求,

使人们对品牌的印象更加深刻。5G技术目前已经成熟,且处在推广和建设的过程中,这将为互联网注入更加蓬勃的发展动力,同时,各个品牌也得到了进一步的推广,这将给传统的品牌传播方式带来更大的变革和影响。通过打造网络短视频+微信+淘宝的多维品牌传播体系,能够使品牌得到更广泛、有效的传播。目前短视频的营销价值已经得到了市场和公众的认可,这将有助于人们进行更具创意的品牌宣传和推广。我国短视频的发展仍处于启蒙期,通过抖音联合微商与淘宝的方式,可以打造更加立体的网络品牌宣传、推广体系,这将进一步加强品牌推广。

3.1 突破虚实边界的沉浸式体验

5G技术使数据传输速率大幅提高,这也意味着网络的超级链接能力实现了巨大突破,网络连接无时无刻、无处不在,未来将没有线上、线下之分。同时,5G高速、低延时的特点,将给终端用户带来前所未有的体验。基于VR和AR技术的产品和服务,未来或许将成为内容呈现的主流方式,给用户带来沉浸式的体验^[24]。

随着VR和AR沉浸技术行业的发展,在未来,VR、AR甚至有望逐步取代图文和视频内容进一步抢占用户心智。2018年,在第42个国际博物馆日到来之际,抖音给观众带来了一场“文物戏精大会”,其联合国博、南博、浙博等七大博物馆共同打造了“博物馆抖音创意视频大赛”。在抖音平台上,千年文物都“动”了起来,它们不仅会跳“千年拍灰舞”,还会“98K电眼”。虚拟现实的运用,生动的场景化塑造,让无数用户叹为观止,成为刷屏的传播爆款内容。

3.2 人工智能、大数据下的精准传播和场景营销

5G将推动大数据、人工智能行业迈入新的发展阶段。当下的人工智能,已经从过去单纯的辅助者、被动信息的接收处理者,演化至全新营销策略的主动参与者和讨论者。在社媒投放领域,AI智能建库、智选账号、智能投放、智能结算等不再只是概念^[25]。

未来,随着AI技术发展得愈发成熟,品牌传播可能发生重大变化。AI算法的不断优化与完善,将在很大程度上实现品牌和目标用户的精准匹配,这就是品牌的精准营销^[26]。

同时,大数据作为品牌实现精准传播的核心动力,在5G时代将变得越来越重要。企业能够借助5G技术的高精准运算方式,来实现对传统传播的革新升级和全方位改造,而企业的品牌营销也将因此变得更有活力。

3.3 网红经济与直播带货的升级

2019—2020年,互联网营销中最耀眼的不是那些顶级的互联网“大厂”,也不是专业、权威的营销机构,而是李佳琦、罗永浩这样的个体名字。李佳琦

几分钟的时间就卖出上万支口红,罗永浩直播首秀带货破亿。网红经济下的直播带货,引领了一股新的风潮,引来无数人效仿^[27]。直播带货的形式之所以如此火爆,是因为传统的电商开始从其他地方引流来实现盈利,内容平台也迫切需要借助电商平台来变现。新媒体和流量是不可分离的二者,就像流量和营销的关系一样。

如今已有很多明星进行网络直播,或连线知名主播进行合作带货。甚至,直播带货也走进了政务、公益领域。站在品牌方的角度来看,品牌传播的终极目的还是带动销售,这种简单、快速的拉动销售的品牌推广方式,自然也使无数品牌跃跃欲试。其次,品牌形象需要借助多元化与现代化的标识来承载更多的商品信息^[28]。新生代品牌将移动互联网、O2O模式、虚拟体验等营销策略与传统品牌手段相结合,使传统品牌在新媒体中也得到了很好的发展。

未来,随着5G网络的普及,直播视频的清晰度会大幅度提升,镜头下的产品呈现将更加真实,直播效果将更加直观,对带货主播的动作和细节会有更加清晰的展示。除此之外,直播形式可能完全改变。VR直播、全景直播、全息成像等都将实现,直播或许将被科技赋予更大的互动参与感,以及打破空间概念的消费体验感,用户无需出门,只需要进入一个个的直播间,便可以把衣食住行各方面的用品都买全,直播将迈入“云逛街”时代。新兴媒体不仅拓展了新的文化空间与文化方式,而且在汇入原有媒体文化的过程中改变了原有的媒体文化格局,给人们的生活带来了新的不一样的体验^[29]。

4 结语

5G本质是一场技术底层革命,最直接的影响是带来了品牌营销的工具革命升级。5G技术应用到多样化的场景中,通过诸多手段可以让品牌传播更有效率、更加实时化,真正做到品效合一。5G风口下的融媒体时代,将实现各种内容、功能、渠道的媒体全面融合,各品牌营销模式、宣传方式也随之变革,品牌传播将进入与融媒体共舞的时代。

参考文献:

- [1] 邓粤湘. 拥抱5G时代探索转型升级——广东广播电视台融媒体发展实践[J]. 传媒评论, 2019(11): 32.
DENG Yue-xiang. Embracing the 5G Era, Exploring Transformation and Upgrading: the Practice of Integrating Media Development in Guangdong Radio and Television[J]. Media Review, 2019 (11): 32.
- [2] YANG Y, BAI B, CHEN W. Spectrum Reuse Ratio in 5G Cellular Networks: A Matrix Graph Approach[J]. IEEE Transactions on Mobile Computing, 2017(12): 11.

- [3] 姚梦冉. 基于内容营销的移动短视频传播策略探讨[J]. 中国报业, 2018(8): 74-75.
YAO Meng-ran. Discussion on Mobile Short Video Communication Strategy Based on Content Marketing[J]. China Newspaper Industry, 2018(8): 74-75.
- [4] MUKESH A. 5G Integration in the Millimeter Wave Domain: A Full Top-Down Approach[J]. IEEE Transactions on Mobile Computing, 2019(4): 28-30.
- [5] WANG Q, ALCARAZ C J, RICART S R, et al. Enable Advanced Qos-Aware Network Slicing in 5G Networks for Slice-Based Media Use Cases[J]. IEEE Transactions on Broadcasting, 2019(6): 444-453.
- [6] 宋建武. 全面视频化: 5G时代封面新闻媒体融合转型的新路径[J]. 传媒, 2019(8): 11-12.
SONG Jian-wu. Full Videoization: New Path of Media Integration and Transformation of Cover News in the 5G Era[J]. Media, 2019(8): 11-12.
- [7] 刘波. 形态、理念与策略: 5G对媒体融合的深度影响[J]. 编辑之友, 2019(8): 78-84.
LIU Bo. Form, Concept and Strategy: 5G's Deep Impact on Media Convergence[J]. Editor's Friend, 2019(8): 78-84.
- [8] 武文. 5G时代下品牌传播转型探析[J]. 现代影响(经营版), 2019(7): 20-24.
WU Wen. Analysis of Brand Communication Transformation in 5G Era[J]. Modern Influence (Business Edition), 2019(7): 20-24.
- [9] 李沁. 5G时代下品牌传播转型探析[J]. 当代传播, 2017(8): 18-20.
LI Qin. Analysis of Brand Communication Transformation in 5G Era[J]. Contemporary Communication, 2017(8): 18-20.
- [10] 任广阔. 5G时代下智慧图书馆的发展[J]. 信息通信, 2019(6): 78-84.
REN Guang-kuo. Development of Smart Library in 5g Era[J]. Information and Communication, 2019(6): 78-84.
- [11] 万晨威, 黄景球, 吴志伟, 等. 互联网背景下短视频行业发展现状和广告植入[J]. 产业创新研究, 2019(3): 40-42.
WAN Chen-wei, HUANG Jing-qiu, WU Zhi-wei, et al. Development Status and Advertising Placement of Short Video Industry under the Background of Internet[J]. Industrial Innovation Research, 2019(3): 40-42.
- [12] 杨开源. 5G融媒体时代下的网络与新媒体专业人才培养探究[J]. 传媒, 2020(8): 84-86.
YANG Kai-yuan. Research on the Training of Network and New Media Professionals in the 5G Melting Media Era[J]. Media, 2020(8): 84-86.
- [13] 林姿. 融媒体时代的传播新思维[J]. 声屏世界·广告人, 2016(5): 37-40.
LIN Zi. New Communication Thinking in the Era of Media Integration[J]. Sound Screen World Advertisers, 2016(5): 37-40.
- [14] 邢弘昊. 短视频与主流媒体可视化表达[J]. 新闻爱好者, 2016(3): 31-33.
XING Hong-hao. Short Video and Visual Expression of Mainstream Media[J]. News Lovers, 2016(3): 31-33.
- [15] 陈春燕. "5G+融媒体"驱动下高校图书馆真人阅读服务研究[J]. 出版广角, 2020, 356(2): 62-64.
CHEN Chun-yan. Research on Live Reading Service in University Libraries Driven by "5G+Integrated Media"[J]. Publishing China, 2020, 356(2): 62-64.
- [16] 董天策. 新媒体与文化生态的重构[J]. 西南民族大学学报, 2018(1): 146-150.
DONG Tian-ce. New Media and Cultural Ecology Re-Construction[J]. Journal of Southwest University for Nationalities, 2018(1): 146-150.
- [17] 张洪忠, 刘旭阳. 融媒体打造: 2019两会报道中的新传播技术应用[J]. 中国记者, 2019, 544(4): 32-35.
ZHANG Hong-zhong, LIU Xu-yang. Melt Media Building: Application of New Communication Technologies in the Coverage of the 2019 National People's Congress and Chinese People's Political Consultative Conference[J]. China Journalist, 2019, 544(4): 32-35.
- [18] 李敏, 苏士梅. 5G时代融媒体建设路径的思考[J]. 青年记者, 2020, 670(14): 43-45.
LI Min, SU Shi-mei. Reflections on the Path of Melting Media Construction in the 5G Era[J]. Young Journalists, 2020, 670(14): 43-45.
- [19] 左志新. 5G时代融媒体发展趋势[J]. 传媒, 2020, 319(2): 8-9.
ZUO Zhi-xin. Trends of Melting Media in the 5G Era[J]. Media, 2020, 319(2): 8-9.
- [20] 蒋贻杰. 5G时代融媒体报道的直播化趋势刍议[J]. 广西职业技术学院学报, 2019, 12(3): 122-124.
JIANG Yi-jie. The Trend of Live Broadcast in 5G Era Melting Media Report[J]. Journal of Guangxi Polytechnic Institute, 2019, 12(3): 122-124.
- [21] 詹秦川, 赵洋. 基于新媒体技术的乾陵大遗址数字化展示[J]. 包装工程, 2020, 41(4): 317-322.
ZHAN Qin-chuan, ZHAO Yang. New Media Technology-Based Digital Display of Qianling Ruins[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(4): 317-322.
- [22] 梁淑敏. "互联网+"背景下北京故宫文创的开发设计与推广研究[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 323-326.
LIANG Shu-min. Research on the Development, Design and Promotion of Cultural Creations of the Forbidden City in Beijing under the Background of "Internet+"[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 323-326.
- [23] 路鹏, 丛晓, 布雪莹. 5G融媒体背景下短视频的传播与发展研究[J]. 企业改革与管理, 2020(20): 20-22.
LU Peng, CONG Xiao, BU Xue-ying. Research on the Dissemination and Development of Short Video in the Context of 5G Integrated Media[J]. Enterprise Reform and Management, 2020(20): 20-22.
- [24] 胡正荣, 张英培. 5G与人工智能时代县级融媒体中心建设的关键点——以江苏邳州为例[J]. 电视研究,

- 2019(5): 46-48.
- HU Zheng-rong, ZHANG Ying-pei. Key Points in the Construction of County-Level Integrated Media Centres in the Era of 5G and Artificial Intelligence: Pizhou, Jiangsu Province as a Case study[J]. Television Research, 2019(5): 46-48.
- [25] 孙世庆. 智能、真融、探索——5G 与 AI 背景下的智能媒体时代初探[J]. 传播力研究, 2020, 4(12): 1-3.
- SUN Shi-qing. Intelligence, Integration and Exploration: a Preliminary Study on the Era of Intelligent Media under the Background of 5G and AI[J]. Communication Research, 2020, 4(12): 1-3.
- [26] 卢迪, 邱子欣. 新闻“移动化”与直播“常态化”:5G 技术推动新闻与直播深度融合[J]. 现代传播, 2020, 42(4): 6-10.
- LU Di, QIU Zi-xin. News "Mobility" and Live Broadcast "Normalization": 5G Technology Promotes Deep Integration of News and Live Broadcast[J]. Modern Communication, 2020, 42(4): 6-10.
- [27] 徐延章. 5G+AI:智慧驱动视域下融媒体 APP 体验设计[J]. 视听界, 2020(5): 12-14.
- XU Yan-zhang. 5G+AI: Experience Design of Integrated Media APP under the Domain of Intelligence-Driven Vision[J]. Audiovisual, 2020(5): 12-14.
- [28] 单聪, 王晨. 基于 5G 网络的融媒体远程制作系统在实际中的应用[J]. 广播电视网络, 2020(8): 30-33.
- SHAN Cong, WANG Chen. The Application of 5G Network-Based Multimedia Remote Production System in Practice[J]. Radio and Television Network, 2020(8): 30-33.
- [29] 戴程. 5G 引领媒体商业模式创新[J]. 中国出版, 2019(16): 36-39.
- DAI Cheng. 5G Leads to Media Business Model Innovation[J]. China Publishing, 2019(16):36-39.

责任编辑: 马梦遥