



# 5G时代高铁媒体价值创新

---

中国传媒大学 王 昕  
2019年8月29日 秦皇岛

---

# 首都传媒经济研究基地



## 传媒经济国家智库 (CTTI)

2004年依托中国传媒大学建立，2016年入选“中国智库索引来源智库”，是目前唯一以传媒经济为主题的国家级智库。

## 北京市哲社研究基地

首批北京市哲学社会基金资助的科学研究基地，2017年获得北京哲学社科办授予的优秀基地称号。

1

高铁媒体价值现状思考

2

5G时代“智媒+”的三大趋势

3

“智媒+高铁媒体”价值升级的三个方向

4

5G时代高铁媒体价值创新

CONTENT



# PART 1

## 高铁媒体价值现状思考

# 全国高铁覆盖区域

2018年末，全国铁路营业总里程达到**13.2万公里**，较1949年增长5倍。经过近十年快速建设，“四纵四横”高铁网建成运营，我国成为世界上唯一高铁成网运行的国家

目前中国高铁总营业里程约为**3.1万公里**，超过世界高铁总里程的三分之二，居世界第一位。

**3310对动车组车次**已经完全进入高铁时代。

年影响高端商旅人群**超过7亿**人次。

形成了以北京、上海、广州、武汉、沈阳等高铁枢纽站为中心 辐射全国最具活力经济圈与城市群。



# 高铁媒体受众年轻化与高端化特征凸显

商务人士乘坐动车的比例



58%

66%



高端女性外出旅行的频率



30%

51%



数据来源：CNRS\CBES\CTLS数据库

- 到2020年，中国铁路快速客运网将连接所有省会和城市人口50万及其以上的大城市，覆盖全国9成以上人口。

数据来源：周浪雅，张颖，孙砚，《高速铁路商业经营发展的探讨》

- 铁路媒体受众构成中，年轻人所占比例明显提升，平均年龄为30.7岁。与2008年的家庭收入数据相比，8000元以上收入的涨幅高达17.3%。

数据来源：根据《旅伴》杂志提供的资料整理

# 高铁媒体信息传播的主要特点



**强势覆盖** 全国高铁沿线上所有城市，直接受众7亿人次，辐射量非常庞大。



对旅客从进站、乘车到出站 **全程影响**，强势占有受众碎片时间。



**高效到达** 高端人群、传播形式多样、有效传播率高。

# 高铁成为智慧交通实现的可能性

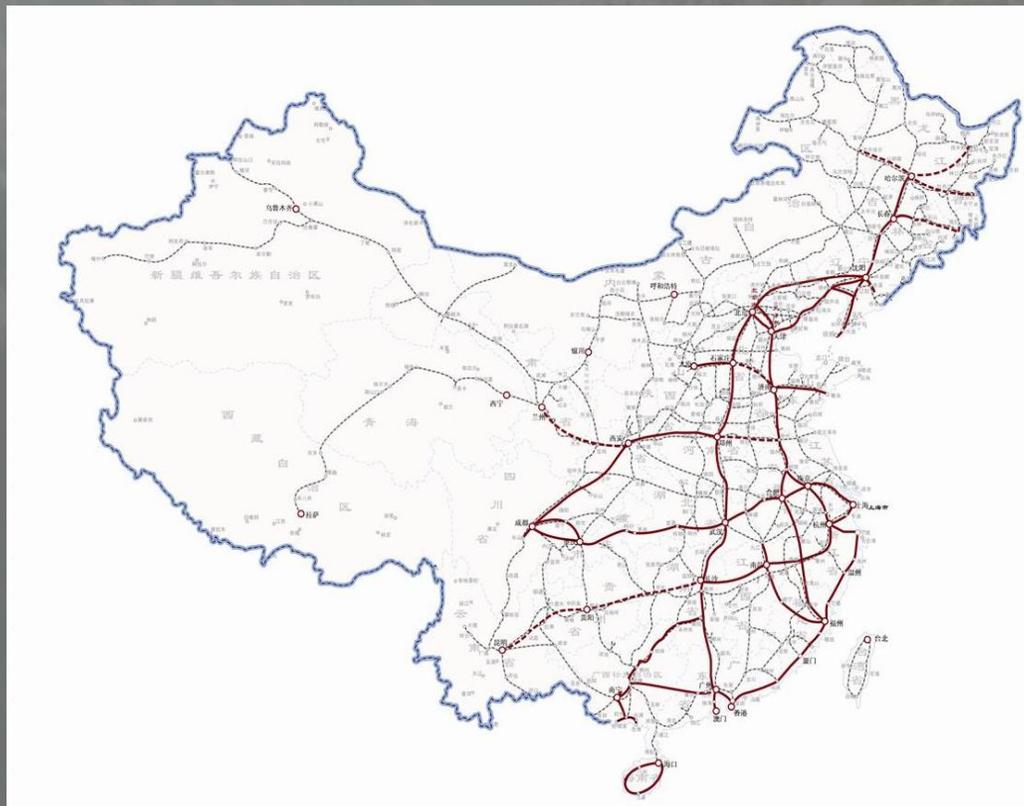


# 运力：物理网

高铁运力的快速升级，带来全国运力普遍提升的同时，  
也经历着从物流送达向客流送达的转变



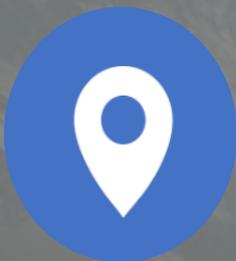
运力 点、线、面全  
覆盖平台



面

# 服务：新的业务整合平台

---



景区产品

餐饮购物

商务差旅

智慧旅游

服务 旅游行业  
各类产品

高铁商旅整合平台

# 信息网络：物理网基础之上的虚拟信息网络

---



互动应用  
激活

城市之  
间快速  
通达

泛在5G  
环境

**网络** 虚拟网络构成智慧  
交通的实现基础

出行体  
验分析

站车广  
告接触

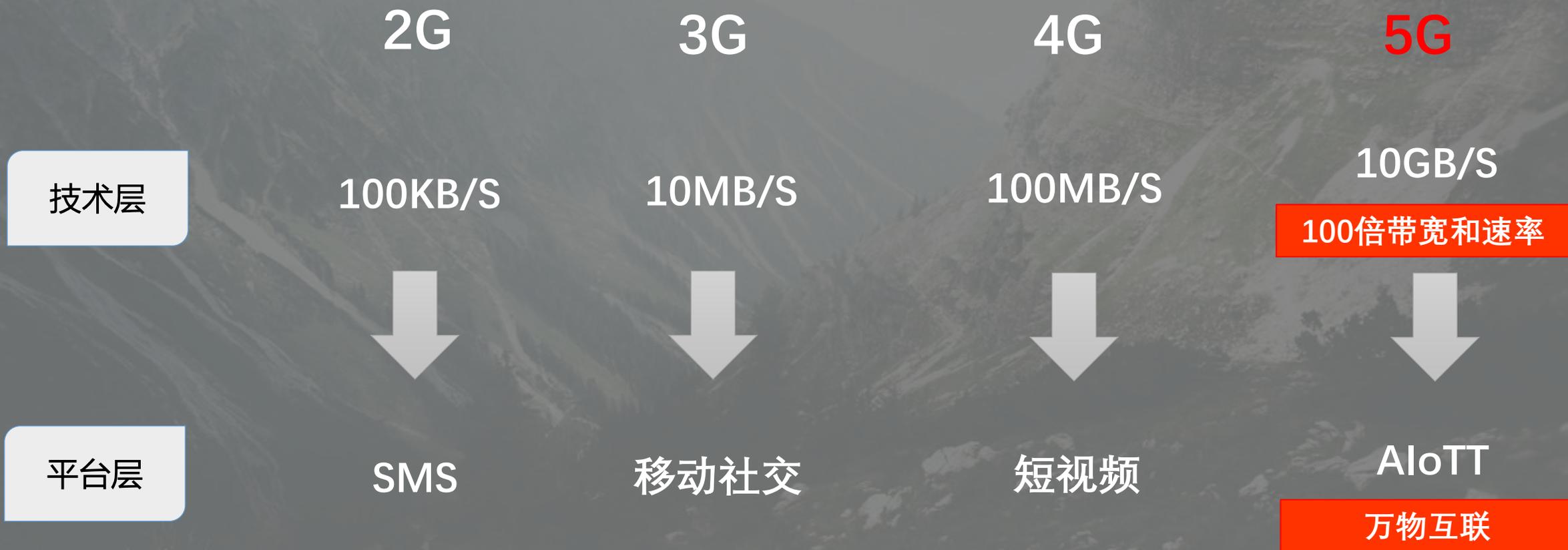


## PART 2

### 5G时代“智媒+”的三大趋势

趋势一：

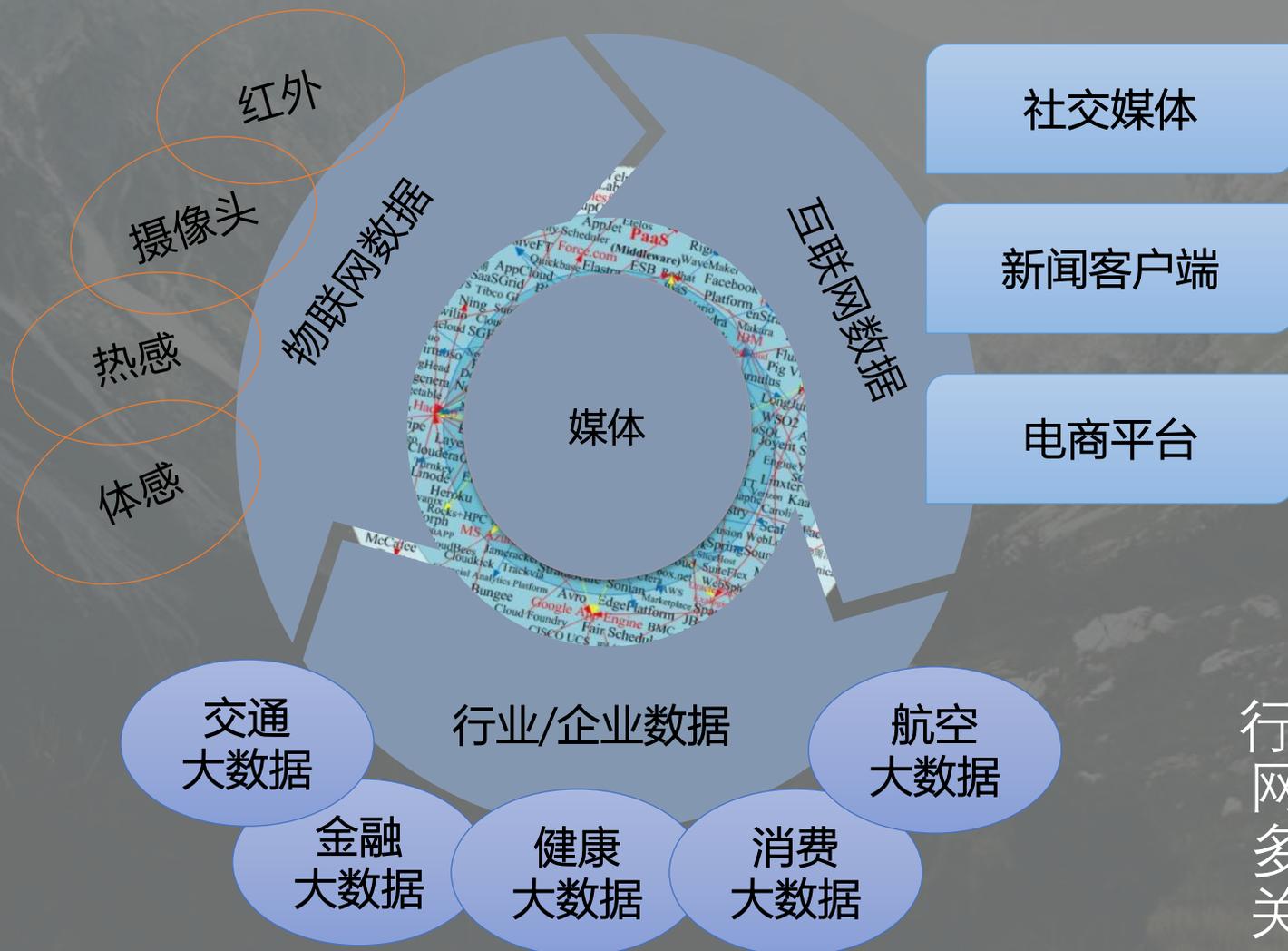
# 从连接“商品”到连接“人”



5G时代实现三大场景（手机个人场景+OTT家庭场景+物联网生活场景）  
+三大技术（AI+大数据+IoT）的有效整合

## 趋势二：

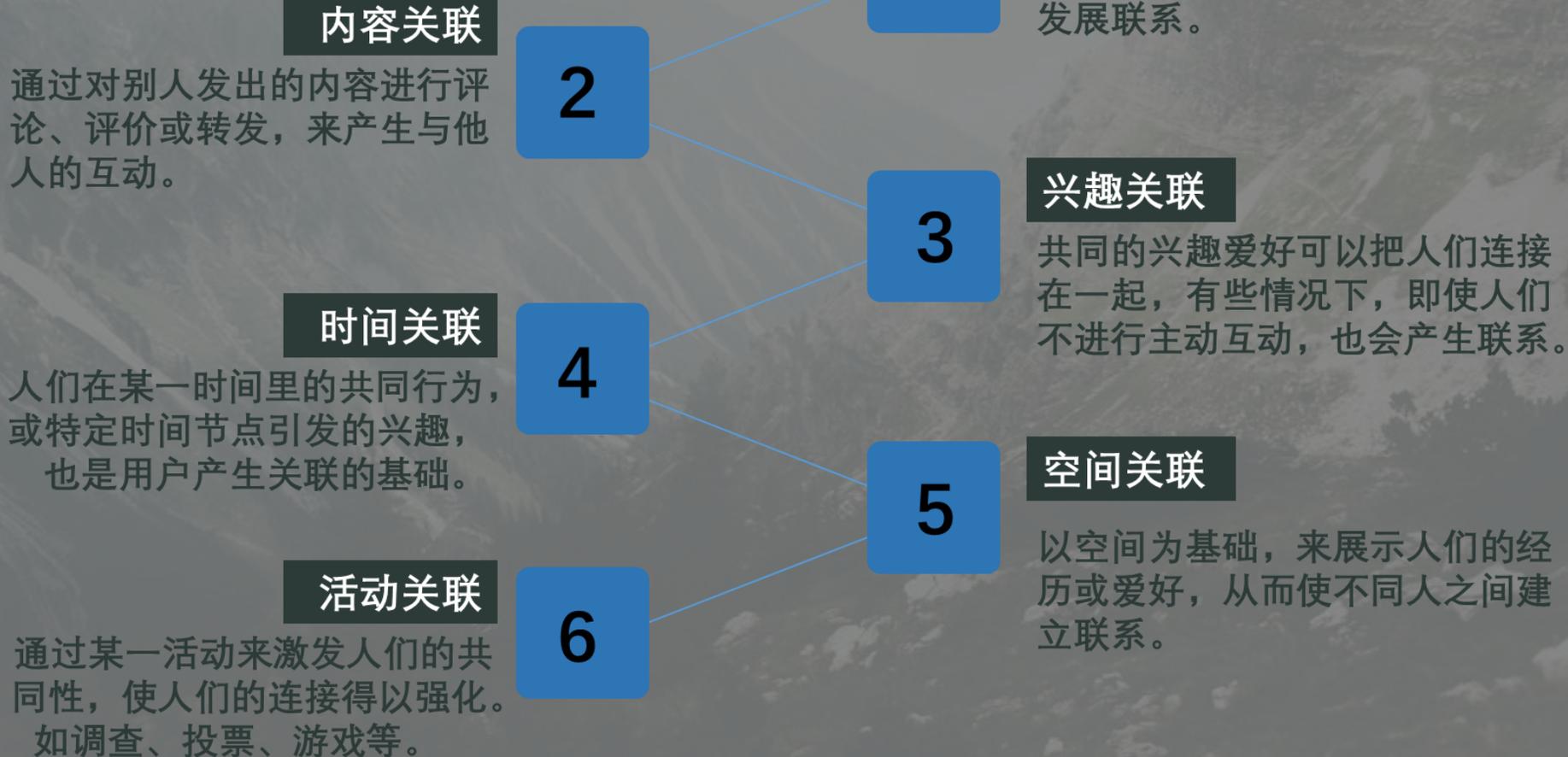
# 连接泛在化、节点泛在化、数据泛在化



利用5G为时间节点，  
打造多元数据对接触角，  
拓宽自身的数据格局

行业/企业应用系统、互联网网络应用和物联网传感器等多种数据来源之间具有强烈关联性，为媒体经营提供了丰富的想象空间。

## 趋势三：关联多维性与媒体价值多元化



媒介化社会环境下，信息没有“有用”或“无用”的区别，只有“强连接”和“弱连接”的区分，“强接触点”和“弱接触点”的划分，“长期效果”和“短期效果”的差异。

## “智媒+高铁媒体”的创新趋势

- 对于提高传播效率的客观需求依然存在；
- 在**节点智慧化**能够普及的前提下，对精准传播的强调将逐步被**价值共创**所取代；
- 有价值的媒体是能够与**激发用户创造能力**，带来用户知识贡献和持续分发的媒体；
- 今天的高铁广告，不能单纯强调体验和用户互动，而更加重要的是**吸引用户进行情感的投入**。



- “智媒+高铁媒体”要解决的，应当是提高出行体验，激活场景生态价值的问题，立意在于优化生态系统，衍生全新价值。



## PART 3

### “智媒+高铁媒体”价值升级的三个方向

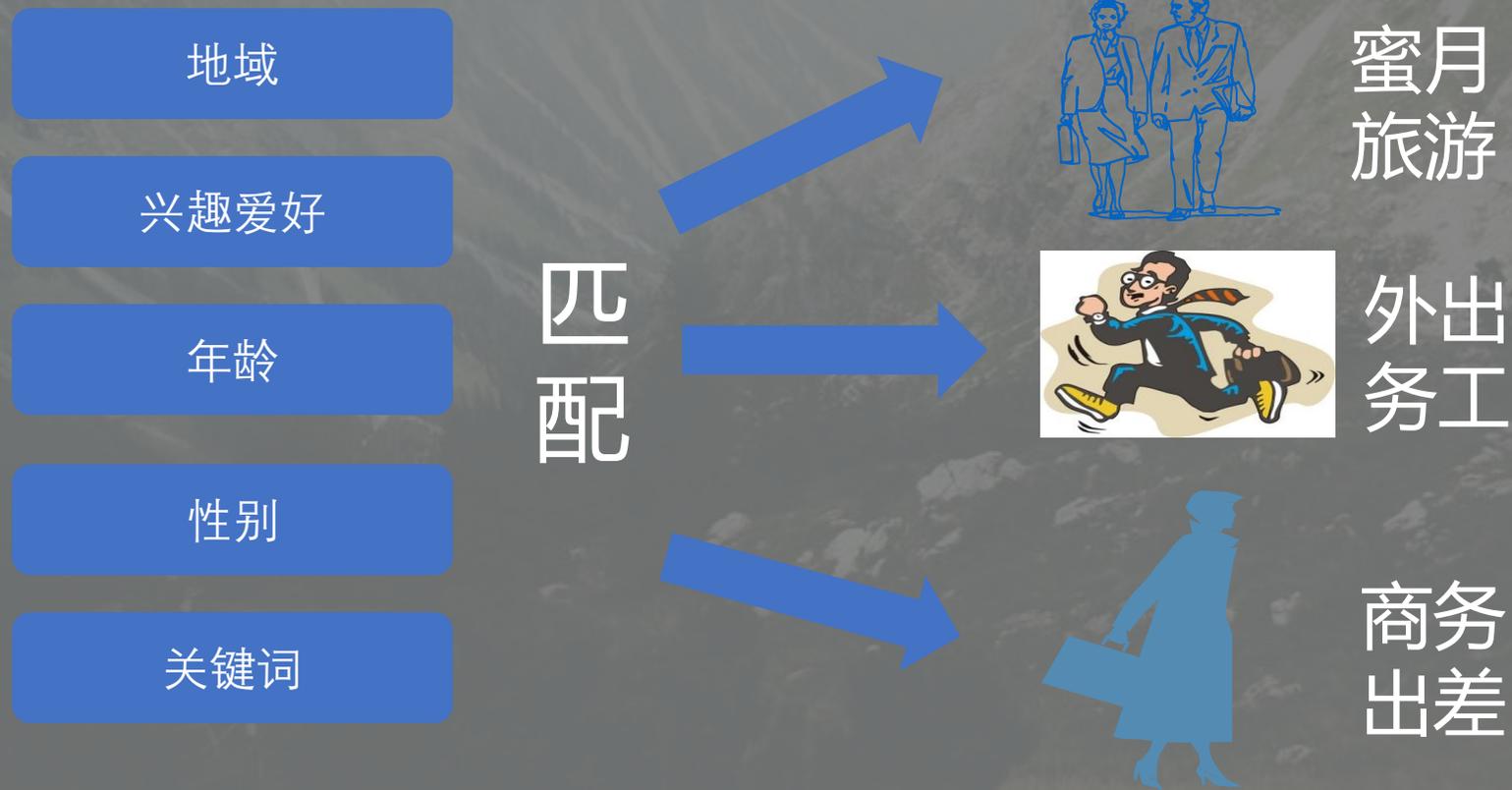
# 高铁出行体验传播的功能和价值的立体化拓展



未来高铁出行的核心是体验，体验的核心不在于表层的感受，而在于智能媒体空间中基于个人的体验分享。传统一次性脉冲式交通行为无论从效率和效益的角度都会越来越少。

# 个性化出行需求的发现和梳理

高铁媒体开发和运营应当以大数据适配出的消费者个性化需求作为定向开发依据



# 中间产品标准化，终端产品多元化

根据消费者需求个性化需求的差异，重新配置，建立多元化的商旅产品。



根据不同的旅游群体推出个性化的出行服务，避免“一刀切”。

交通组合可因地因时不同，但目的都是追求最短时间。

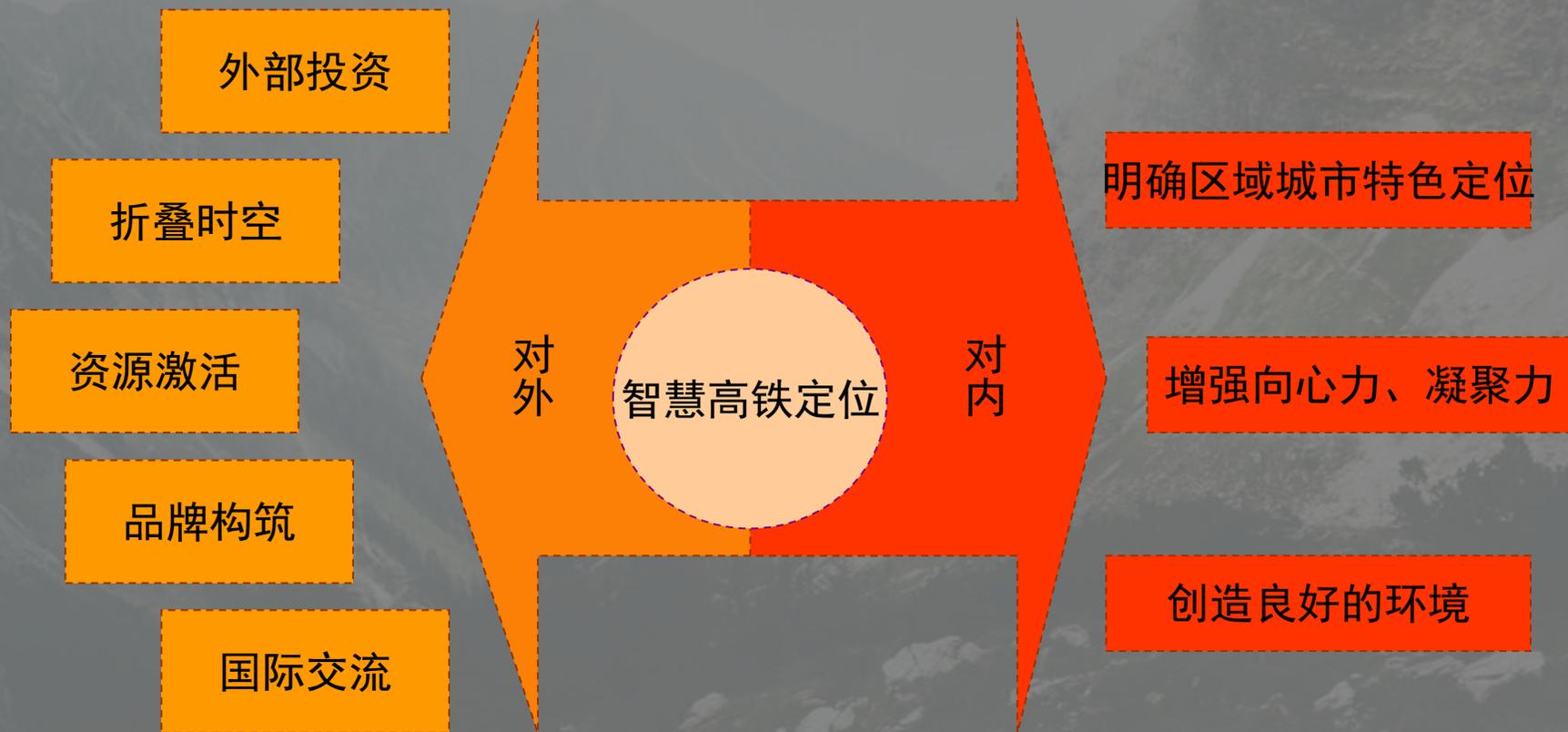
以高铁信息网络为基础，搭建具有文化体验性质的广告推广平台。



**FUTURE**



# 结语：5G时代高铁媒体价值创新



主流人群与覆盖范围结合  
传播能力与高端品牌结合  
高尚内容与优质品牌结合

谢谢大家



首都传媒经济研究基地

