

融合与传播

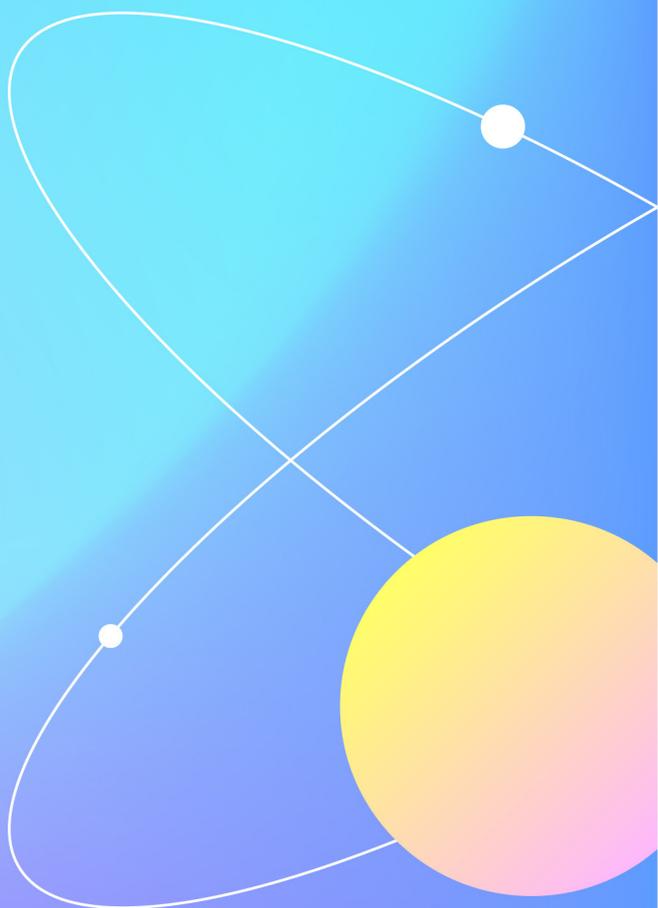


2022年 1月刊
第01期 / 总第181期
www.cmmrmedia.com

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

2022年 文娱风向前瞻



01

2022年一月刊 / 总第181期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

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，欢迎与我们联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：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

- 2022年一季度电视内容市场前景
- 国风国潮回归C位 2022综艺市场趋势观察
- 中央广播电视总台2022年计划推出50部精品纪录片

11 月度聚焦 / Focus

- 三农、冰雪、知识与歌舞，富样态跨年IP超级能量再升级落地推广活动
- “花开天下”IP以文化力、生命力引爆国风圈层，为品牌赋能

20 数说新闻 / News

- 重磅！国务院印发“十四五”数字经济发展规划，这些重点与广电息息相关
- 特别关注！推进智慧广电乡村工程建设，广电总局印发指导意见！
- 国家广电总局部署2022年广播电视和网络视听重大主题节目创作
- 这里，是北京冬奥会“第二赛场”——北京冬奥会和冬残奥会主媒体中心掠影
- 关心海洋 认识海洋 经略海洋 中央广播电视总台“海上中国”项目发布
- 国家广电总局批复北京台冬奥纪实8K超高清试验频道同播

2022年一季度电视内容市场前景

文 / 传媒内参 白芷

时代感、贴民性、泛文化等以正能量表达为主的新型广义“主旋律”风正刮进2022年的电视媒体。

早在20世纪30年代，传播学创始人之一拉斯维尔便提出“这是一个宣传的

时代”。彼时，其对于早先的宣传符号研究没有将“价值”的概念引入，已展开反思。虽然不同时空下价值的内涵并不一致，但从2022年伊始各平台的编排来看，在新的时代宣传需求和社会背景下，电视

荧屏正从内容传播层面，将价值的探讨回归于表达输出的宣传引导上。新一年，娱乐之外，电视内容的价值与意义应如何实现，成为电视人的探索点和发力项。

冰雪乐燃和年味氛围营造为主导



北京冬奥会举办在即，这对国民而言，是具有划时代意义的事件。继北京夏奥会之后，冬奥会的举办，使得其成为地球历史上首个双奥之城。一方面，国民的民族自豪感早已昂扬尽显；另一方面，这持续推动全民对于冰雪运动的热情高涨。

冰雪内容在此时扎堆出现，并无同质感，反而带来一种适逢其时的必要性。毕竟对于以往集中于高专业人士的冰雪竞技，其需要一个易为大众所接受的方式为其专业普及、精神传递带来转化和释放的窗口。

像浙江卫视全新的俱乐部式冰雪达人竞技成长节目《冰雪正当燃》，节目集结冰雪经理人李晨、吴奇隆、吴尊、姜潮、脸脸，冰雪主持人伊一，冰雪领队陈德全、满丹丹、闫涵与冰雪达人等组成“冰雪家族”俱乐部共赴冰雪世界。在此过程中，召集城市冰雪高手，强强组队，开启冬奥项目的“冰雪全国联赛”。最终，俱乐部在第六座城市的“综合决赛”中争夺最强冰雪战队荣誉。

东方卫视的跨项对抗体育真人秀《冠军对冠军》，则选取夏季和冬季项目中具有一定相似性的单项，让各自领域的冠军交换赛道，与冠军护卫队共同完成跨项比赛。冠军护卫队替观众体验各个单项的技巧难点，在学习专业体育知识的同时，聆听冠军故事。

拥有腹地优势的北京卫视则继续推出了综N代《冬梦之约2》，和上一季冬奥音乐的主题不同，这一季节目集合了专业运动员、文艺嘉宾、素人的组合，全方位走进冬奥会运动项目，了解冬奥冰雪项目背后的发展历程、比赛规则等。

北京卫视还将推出首档冰雪竞技人文探访真人秀《飘雪的日子来看你》，节目集结了不同年龄层次的文艺工作者作为常驻嘉宾，组成“飘雪一家人”，他们将在每期节目中，邀约不同的好友走入“飘雪大家庭”。“飘雪一家人”将围绕冬奥幕后故事的主人公所带来相关的冰雪体验，展开沉浸式的趣味比拼；他们还会走入冬奥幕后人物的生活场景，进行实地探访；嘉宾们还将分享彼此的冰雪故事和情结，展现不同年龄不同地域的冰雪记忆。除此之外，《追雪的南团》《冰球小将》《奔跑吧冰墩墩》将从多维视角展开冰雪炫酷之旅。

江苏卫视将在周日的黄金档推出《荔枝运动会》，以全民运动为切入点，共邀大众参与运动，打造出“全体赢才不叫输”的体育比赛。东南卫视则将推出《跟着冠

军去滑雪》，节目将体育界各领域的冠军们汇聚于冰雪世界的神秘小屋，以全新互动、全新“竞技”解读冰雪运动的趣味性，通过大众喜闻乐见的文体内容带动全民爱上冰雪运动。

电视剧上，央视一套推出了聚焦冬奥会主要赛事“短道速滑”项目的《超越》，通过从黑龙江走出的两代运动员的奋斗、成长，诠释出“超越竞技、显影时代”的冰雪运动故事。

冰雪之外，体育的热血多元持续搅动荧屏，像《飒！武力拳开》聚焦体育格斗，更倾向和真实国际赛事的联动，在一季度的决赛中将迎来两名胜利者与ONE冠军赛价值百万的签约合同，借助于综艺节目真正实现体育运动的落地和长尾价值的延续。

冬奥之外，一季度包含了农历新年这一全年最重要的节庆。各大卫视的春晚自然是重中之重，各电视台的录制已紧锣密鼓的展开。与此同时，很多预热节目正有序进行着。像湖南卫视推出的《小芒年货节》，以“国货更懂中国年”为主题，提前打造一场具有国潮风范、青春特色、国民认可的新潮年货晚会，和观众共同开启2022年继续向美好生活迈进的新篇章。

浙江卫视则推出年味美食情感节目《一桌年夜饭2》，在追寻年味的过程中，以年夜饭为载体，去慰藉中国人一年的辛苦，记录不一样的中国年。

全民生活气息和真实记录是核心

不难看出,新闻节目外,电视屏幕上的综艺内容正越来越贴近百姓日常。这种贴近体现在两个方面:一是,相对于网络内容对应不同圈层的窄众为创作出发点,一季度的电视综艺更强调全民性,期望最大化满足大屏观众需求;另一方面,综艺节目的目光逐渐从小部分明星转向越来越多生活中平凡者不平凡的时代故事,在题材上,主要集中在天然有着国民基因的音乐和喜剧节目。

像湖南卫视将推出全新音综《春天花会开》,由安德胜工作室主导,致力于国风音乐的探寻,从而弘扬中华文化。据悉,节目将于一季度周五晚黄金档 20:20 播出。

浙江卫视将继续音乐社交综艺《闪光的乐队》,节目主要围绕颇具国民性的经典音乐的改编,通过叠加许多新元素寻求音

乐综艺的破圈之道。

东方卫视将推出全新的音乐剧之星竞演节目《爱乐之都》,音乐剧虽相对小众,但据东方卫视中心副总监、《爱乐之都》总制作人施嘉宁表示,节目要为观众讲述一个关于坚守和梦想的故事,希望通过这档综艺推动中国原创音乐剧的发展,给中国音乐剧市场乃至剧场文化带来积极影响。

在其他综艺类型上,逐步迈入大众文化领域的脱口秀语言类节目,开始在一季度的电视屏幕崭露头角,并呈现出不同于网综的特色,那就是生活化、素人化、青春化。

湖南卫视将在一季度的周日晚黄金档 20:20 推出刘源团队制作的《青春开放麦》,致力于打造“青春正能量”的脱口秀节目中的青年们将去体验各种工作,

把自己的体验感受,转换为脱口秀的作品素材,了解各个工作的不易,也给这些人带去“藏在身边的快乐”。春节期间的周五黄金档还将推出特辑规划《新春开放麦》,第一集主题为开开心心过新年,第二集主题为假期不足返工记。由高知、有趣的青春开麦人参与主导,共庆新年。

东方卫视已开播的《集合!开心果》,节目集结百组素人单口喜剧选手,去分享自己及身边人生活中喜闻乐见的趣事。参与者大多是业余的单口喜剧爱好者,从事职业遍布老师、护士、消防员、警察等。体现着节目通过为各行各业从业者提供讲述自己故事的机会,输出用“幽默”的人生智慧来热爱生活的人生哲理。



除此之外,将真实作为第一诉求的纪实类节目也多了起来。像东方卫视《梦想改造家 8》继续以服务大众生活的视角提供可借鉴的家装实用参考。浙江卫视的美食探索纪录片《风味人间 3》,以本土海鲜为聚焦点,借以展示我国绵长海岸鲜活辽阔的人间百态,为观众描绘出一幅依海而生的鲜活日常劳作风景线。

将于周六晚 22:00 在湖南卫视播出的消防纪实体验节目《勇往直前的我们》,则以我们身边的平民英雄消防员为人物核心,通过两个月不停机录制的方式,全

景式展现作为同百姓贴得最近的群体,是如何默默守护人民生活,书写当今时代的中国故事。

已经开播的《你好星期六》,作为湖南卫视 2022 年的开篇综艺,也将目光聚焦于来自各行各业的平凡奋斗者和优秀文艺工作者,用各式才艺展现中国文化、中国风范,引发大众对于人生和梦想的思考。可以看到,普通人的生活、需求、梦想体现在哪里,电视综艺内容便将指向哪里。这种风格或将从一季度延伸至接下来的全年。



泛文化找寻新表达成方向

文化类节目从去年开始已展现出自己独特的类型魅力与市场号召力。这一节目或将在2022年迎来小爆发。

此类节目的发展,有着现实固有优势。中华文化源远流长,随便采撷便有无穷素材。如何将浩瀚的传统文化内容赋予易接

受的样式和新鲜表达,成为接下来电视内容创作的重点。目前来看,因着文化品类的繁盛,此类节目往往涉猎范围较广。

像浙江卫视分别推出了围绕书法、戏曲、世界文化遗产的《妙墨中国心》《我爱中国戏》《万里走单骑2》,以年轻的视角,

探寻中国传统文化的人文之美、韵律之美、建筑之美。东方卫视则推出文化地标沉浸和经典文本围读的《斯文江南》,节目以小而美的江南文化为切入点,涵盖未止步于此的传统文化,以文字的力量、当下的视角去打开中国文明的核心密码。



除此之外,天津卫视推出了以传统曲艺为中心内容的《青春守艺人》,一方面用鼓曲、民乐、京剧、梆子等表演形式,展现传统文化的多元,另一方面用年轻化的态度将传统与流行相结合,碰撞出文化交流与传播的火花。

接下来,湖南卫视将推出《文学中国》,东方卫视将推出聚焦传统戏曲文化的《国韵有新声》等。前者将以“文学中国”创作为背景,邀请5位顶级作家,进行12次旅行,每期会创作新的短篇文章,同时邀请艺人将文学作品进行舞台化演绎。

新一年带来新的气象,一季度的电视荧屏上具有力量感、有深蕴的节目普遍多

了起来。可以看到,越来越多节目在确保提供积极的价值引导,同时借助于综艺的

形式去找寻引领和满足受众需求的契合点,力求做到从民众中来,到民众中去。



国风国潮回归 C 位 2022 综艺市场趋势观察

文 / 视听广电 张茹 卓夏非

2022 年, 综艺节目将持续拓展内容元素, 深耕 IP 价值, 以技术创新升级沉浸体验, 观照大众情绪, 聚焦社会议题, 向社会传递积极温暖的正能量。

根据各大平台发布的 2022 年综艺片

单, 新的一年, 综艺市场延续 2021 年的好势头, 在喜剧、情感、悬疑推理、竞技体验、文化国潮等各门类中, 都有新内容、新模式、新风向。本文聚焦国内综艺市场, 尝试在用户洞察、竞争格局、时代主题、社会功

能、产业融合、技术创新等方面, 探究当下国内综艺的发展趋势。

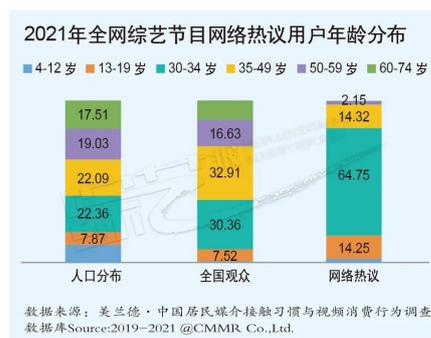
一、综艺市场整体向熟龄高知女性偏移, “Z 世代”依然是网络传播核心力量

中国的综艺市场多年以来积累了超过 6 亿的稳定用户, 在国民文娱消费中占据极为重要的位置。根据美兰德《中国电视覆盖与收视调查》的数据显示, 2021 年喜欢收看综艺节目的观众超过 6.2 亿, 喜欢收看文艺晚会、文化节目、访谈节目等泛综艺节目的观众也已经形成一定规模。从调查数据来看, 高收入、高学历的中青年女性群体仍然是综艺市场的主流人群。同时, 近三年的调查结果显示, 综艺市场的女性向特征日益突显, 熟龄女性对综艺节目的喜爱程度也在进一步加深, 这一现象与综艺市场涌入更多元的节目形态和更多维的观察视角密不可分。

根据历次人口普查和抽查数据推算, 我国 13—35 岁的人口约占全国总人口的 30.23%, 占全国综艺节目网络热议用户的 79%, 近 1/3 的中国人口几乎占据了网络



上近 4/5 的讨论声量。如何获得这一代年轻人的认可, 借助他们的力量打造传播热点, 是所有传播主体面对的共同命题。值得注意的是, 35—49 岁的中青年一代, 经历



了中国迅速崛起的全过程, 见证了中国综艺的诞生与发展, 对综艺节目的忠诚度也高于其他群体在全国综艺观众中占比最大, 首次超过 20—34 岁人群, 达到 32.91%。

二、大小屏竞争白热化, 优质内容是破局第一引擎

网综连续两年占据网络融合传播榜首, 台综在头部市场的规模优势显著。2021 年全网综艺网络融合传播 TOP3 分别为《披荆斩棘的哥哥》《快乐大本营》《乘

风破浪的姐姐 2》。纵观三年来的综艺头部阵营, 2020 年、2021 年, 网综均超过电视综艺登上首席, 同时综艺内容也不断朝高水平、高质量的方向迈进。从 2021 年网

络融合传播 TOP100 综艺来看, 台综仍具备规模优势, 台综 59 部较 2020 年 (56 部) 数量回升。

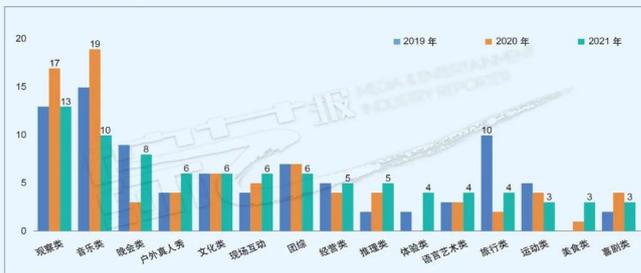
2019年—2021年全网综艺蓝鹰融合传播指数TOP3

2021年TOP3	融合传播指数	2020年TOP3	融合传播指数	2019年TOP3	融合传播指数
披荆斩棘的哥哥	84.90	乘风破浪的姐姐	88.38	快乐大本营	85.28
快乐大本营	84.74	快乐大本营	87.22	创造营2019	83.50
乘风破浪的姐姐2	83.19	青春有你 第二季	86.35	王牌对王牌 第四季	83.18

2021年综N代及新综艺蓝鹰融合传播TOP10

2021年综N代TOP10	平台	融合传播指数	2021年新综艺TOP10	平台	融合传播指数
乘风破浪的姐姐2	湖南卫视	83.19	披荆斩棘的哥哥	芒果TV	84.90
王牌对王牌 第六季	浙江卫视	83.05	萌探探案案	爱奇艺	80.09
向往的生活 第五季	湖南卫视	82.22	导演请指教	腾讯视频	79.01
创造营2021	腾讯视频	82.19	时光音乐会	湖南卫视	78.03
这就是街舞 第四季	优酷	81.98	爆裂舞台	爱奇艺	76.57
奔跑吧 第九季	浙江卫视	81.02	舞蹈生	爱奇艺	76.44
青春有你 第三季	爱奇艺	80.84	一年一度喜剧大赛	爱奇艺	76.12
青春环游记 第三季	浙江卫视	80.80	恰好是少年	腾讯视频	76.12
极限挑战 第七季	东方卫视	80.08	最后的赢家	爱奇艺	76.11
我们的歌 第三季	东方卫视	79.85	夏日少年派	湖南卫视	76.01

2019—2021年蓝鹰融合传播指数TOP100综艺节目类型分布TOP15



2019—2021年蓝鹰融合传播指数TOP100综艺中观察类题材数量



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 Source:2021 @CMMR Co.,Ltd.

综N代保持高位稳态输出，网生新综艺强势破局。2021年网络融合传播TOP100综艺中，综N代及长播综艺59部，新综艺41部。电视综N代的网络影响力前十占七，在五季以上优势突出。网生综N代的网络影响力集中分布在腰部，多处于第二季至第四季。电视新综艺的数量更多，但网生新综艺的传播表现可圈可点，前十占八。此外，9部长播综艺均来自电视，视频网站也着力打造年番综艺，如腾讯视频2021年推出的场景真人秀《毛雪汪》、社区爆笑真人秀《大伙之家》。

综合考虑市场风险与受众喜好，无论是已有的综N代节目，还是已经崭露头角的新综艺，在展现出优秀的内容价值和传播价值后都更容易成为平台的稳定选择。而平台独播的全新IP作为洗牌契机，也是各大平台的发力重点。从2022年各大平台发布的综艺名单来看，综N代占比37%，新综艺占比63%。

各大平台多元布局，B站、字节系强势入场。从网络融合传播TOP100综艺平台分布来看，仍以“1+5+4”（中央广播电视总台+前五省级卫视+爱优腾芒）模式为主。湖南卫视、腾讯视频、爱奇艺分别播出18部、17部、14部，位居前三。中央广播电视总台持续输出精品文化IP，树立起大国综

艺的标杆。河南卫视文化力爆发，“中国节日”系列IP频频出圈，深度传递文化自信。腾讯视频从喜剧、恋爱、生活、体育等角度拓维深耕，受到年轻群体关注。抖音从全民性综艺出发，B站以Z世代打开切口涉足舞蹈、音乐、相亲等领域，百度发力“科技+国潮”，尝试传统文化的创新表达。

从近两年的趋势来看，B站、字节系等在自制内容传播有限的情况下，持续加大与广电媒体的深度合作，一方面通过冠名节目、晚会，提升平台全域认知度，实现受众引流；另一方面携手广电系媒体推动“内容+”，广电系媒体的制作实力和导向性服务与新媒体平台的渠道流量合力共创，将为2022年的综艺市场带来更多可能。

2022年头部平台推理类综艺概览

名称	平台	类型	标签
推理开始了	芒果TV	推理类	实景剧情
少年三国志	芒果TV	推理类	桌游
大侦探7	芒果TV	推理类	角色扮演
密室大逃脱4	芒果TV	推理类	密室
推理计划-11号公寓	腾讯视频	推理类	角色扮演、剧综同步
半路惊喜	腾讯视频	推理类	公路营救
看穿她的一切	爱奇艺	推理类	职业推理
萌探探案2	爱奇艺	推理类	IP综创
白夜迷雾	优酷	推理类	未知
推理大师	优酷	推理类	未知
头号密室	优酷	推理类	密室
一起探恋爱	优酷	推理类	剧本杀、单身男女
妙探双雄会	优酷	推理类	未知

2022年头部平台婚恋/职场观察类综艺概览

名称	平台	类型	标签
春日迟迟再出发	芒果TV	婚恋观察	离婚男女
再见爱人2	芒果TV	婚恋观察	离婚男女
女儿们的恋爱5	芒果TV	婚恋观察	——
半熟恋人	腾讯视频	婚恋观察	轻熟龄
灿烂的前行	腾讯视频	婚恋观察	失恋男女
好友恋爱时	爱奇艺	婚恋观察	友达以上
喜欢你我也是3	爱奇艺	婚恋观察	——
机智的恋爱2	爱奇艺	婚恋观察	——
婚后独居	优酷	婚恋观察	双向观察
我们恋爱吧4	优酷	婚恋观察	——
没谈过恋爱的我	优酷	婚恋观察	母胎solo
90婚介所2	B站	婚恋观察	90后
一起探恋爱	优酷	婚恋观察	剧本杀
闪闪发光的你2	江苏卫视	职场观察	——
你好外交官	芒果TV	职场观察	外交官
天下第医	芒果TV	职场观察	中医
欢迎来拿高阶职位	腾讯视频	职场观察	——
从心开始的实习生	爱奇艺	职场观察	心理师
上班啦妈妈2	爱奇艺	职场观察	——
心灵捕手	爱奇艺	职场观察	心理师

2022年头部平台职业体验类综艺概览

名称	平台	类型	标签
热血少年行	芒果TV	职业体验	国防
烈火雄心	湖南卫视	职业体验	消防
无名英雄	芒果TV	职业体验	辅警
无名之辈	芒果TV	职业体验	动作演员
学会营	腾讯视频	职业体验	技能学习
无所不能的蓝	腾讯视频	职业体验	消防
看穿她的一切	爱奇艺	职业体验	发现假职场人

三、引领社会风潮紧扣时代主题

正向价值与用户共振,公益传播彰显媒体担当。2021年,恰逢建党百年与巩固脱贫攻坚成果之年,综艺节目积极融入更多正能量元素,展现当下的奋斗成果,描绘新时代的精神气象。江苏卫视《致敬百年风华》从优秀党员故事切入,还原百年历史,致敬革命精神,节目美誉度88.12。浙江卫视《奔跑吧黄河篇》第二季沿着“黄河生态经济带”再出发,展现科技兴农之路。衍生社会向话题#现代化农业技术有多强#阅读量2298.4万。

2022年,随着社会的不断发展和人

民精神需求的不断提升,综艺节目必须持续挖掘自身存在价值。对不同群体的观照、对社会现象的探究、对人类精神的颂扬,将是其作为内容载体的传播使命。纵观近年来的网络舆论风向,社交用户热衷解读内容背后的思想,具备正向价值的综艺节目更容易与用户产生共鸣。

文化自信与青春国潮是大势所趋。融媒时代,主旋律正能量内容、国风国潮文化快速回归舆论“C位”。2021年,中央广播电视总台《典籍里的中国》,以“戏剧+影视化”的时空对话形式,讲述典籍中的闪

亮故事,微博话题#典籍里的中国#阅读量14亿;爱奇艺《登场了洛阳》展现洛阳古今辉映的无穷魅力,在微博平台上相关讨论1131.2万条。

从2022年的综艺名单来看,无论是北京卫视《青青子衿》《寻找蝶恋花》,还是东方卫视《斯文江南》《何以中国》等,我们均能从中感受到当下视听平台对文化国潮内容的强势布局,这些节目必将在2022年的综艺市场卷起新一轮文化风潮。

四、积极承担媒体使命,升级社会服务功能

“乡村振兴”题材成为综艺创作蓝海。2021年“三农”工作重心全面转向乡村振兴,以主流媒体为代表的综艺节目成为展现新农村理念、样貌的重要窗口,以及助推乡村振兴的重要抓手。中央广播电视总台《田野里的歌声》打造美育课堂,衍生话题#中科院苟利军隔空回应田野少年#阅读量1153万。湖南卫视《云上的小店》再现真实的新农村生活,“来小河乡看银河”天文台建设慢直播有60万网友“云监工”。浙江卫视《宝藏般的乡村》“大屏+小屏”直

播带货,助力地方特色农产品品牌走出去,微博话题#宝藏般的乡村#阅读量4.9亿。

2022年,随着乡村振兴战略的全面推进,主流媒体及主流新媒体平台将积极响应国家号召,以乡村振兴为切入点进行精品内容创作。可以预见,2022年,以乡村振兴为主题的综艺数量、样态、品质均会有大幅增长。

体育赛事迅速拓展受众群体。顶级体育赛事具有强大的流量引力,带动全社会的关注热潮。2021年,东京奥运会网络

融合传播指数高达93.1,影响力居全网第一。“体育+脱口秀”形式的腾讯视频《环环环环环》点击量1.39亿次,芒果TV《奥运叨叨叨》点击量2.0亿次。

北京冬奥会已进入倒计时,可以预见在北京冬奥赛季+春节倒计时的双重加持下,冰雪体育题材将会迎来爆发式增长。在2022年头部平台发布的综艺名单中,《冰球小将》《濛主驾到》《冰雪正当燃》《超有趣滑雪大会》等在列,“体育+”成为2022年综艺市场的必争之地。

五、产业融合推动综艺形态全面升级

2021年全网大型晚会超过200台,同比增长近90%,也产生了一批全新的主题晚会。比如,以《百度潮盛典》为代表的国潮晚会;以《快手超级跨年之夜》为代表的虚拟现实舞台;以《湖北在希望的田野上》为代表的乡村振兴晚会;以《凯叔魔幻童话之夜》为代表的童话主题跨

年;以《知乎答案奇遇夜》为代表的知识探索之夜;以《麦吉丽臻美闪耀盛典》为代表的致敬女性主题晚会等。预计2022年晚会类综艺仍是资源聚集高地,在行业多元融合背景下,可能会催生出更多的晚会主题。

综合分析2019年—2021年融合传

播影响力TOP100综艺我们发现,音乐类和观察类综艺在数量上一直保持领先,户外真人秀、文化类、现场互动、团综等传统综艺形式平分秋色,推理类综艺近年呈现爆发态势,语言艺术类和喜剧类优秀作品持续涌现,由于受到新冠肺炎疫情影响,旅行类综艺风险增高,数量上有所收缩。

观察类综艺作为近年来各平台热衷的节目形式,在2021年百强综艺中的比重首次超过音乐类综艺,说明国民对这种有强代入感的节目形式有着较高的认同度。观察类综艺也从泛生活观察向细分领域聚焦,尤其向恋爱关系和职场关系倾斜。

梳理头部平台发布的2022年综艺片单,不论是恋爱观察还是职场观察节目,均向熟龄群体拓展。恋爱类综艺不局限于建立关系,同时关注自我重建,职场观察类综艺横向纳入更多行业,纵向开始往职场晋升拓展。

国内综艺节目近年来正在经历从观察

到体验的延伸,曾经的经典节目《变形计》旨在通过体验不同人生来获取教益,新生的体验类综艺则更多地通过展示公众人物的体验过程来发现世界的美好。2021年有《嗨放派》体验科学家的世界,有《奇遇·人间角落》体验人生起落,有《我们的滚烫人生》体验各种平凡而伟大的职业。2022年的综艺片单中也出现了多档沉浸式体验节目,其中有两档关于消防体验,即湖南卫视的《烈火雄心》及腾讯视频的《无所不在的蓝》。

团综市场弱化流量培养,注入厂牌力量。团综市场近几年变化显著,2020年《乘风破浪的姐姐》带领逆龄团综席

卷全网,2021年更是逆龄团综的霸屏之年,《披荆斩棘的哥哥》和《追光吧》加大声势登上舞台。特别值得关注的是,从2020年到2021年,几大喜剧厂牌纷纷入局团综,德云社的《德云斗笑社》主打游戏和相声创作,辽宁民间艺术团的《象牙山爱逗团》主打城市旅行和职业体验。开心麻花的《麻花特开心》于2022年1月9日播出,主打反套路剧本创作。相信未来会有更多厂牌加入该赛道。



推理类综艺热度持续攀升,追剧式创作模式顺应用户需求。近几年称得上爆发式增长的综艺类型非推理类莫属。《明星大侦探》《密室大逃脱》自上线

以来,每年均入围年度百强综艺。2021年爱奇艺推出的《萌探探探案》《最后的赢家》《奇异剧本鲨》表现优异,《萌探探探案》的综合影响力位居推理类年

度第一。在2022年的综艺片单中,推理类综艺超过10档,追剧式综艺热度持续上升。

六、科技创新赋能综艺各环节

科技力量全面深入艺术创作环节。2021年两台春晚将技术创新引入内容创作领域。比如,总台春晚应用自由视角,让观众可以从任意视角观看吴京打太极;应用裸眼3D让远在香港的刘德华与春晚舞台上的演员同台献艺;应用XR让周杰伦坐着他的小粉车穿越星际等。同样将技术创新与艺术创作成功结合的还有河南卫视的《唐宫夜宴》,通过5G+AR将传统文化与当代文化完美连接。技术与艺术的结合将成为2022年综艺节目的发力点。

科技也逐渐成为内容创作的素材。2021年10月20日,国家广电总局发布《广播电视和网络视听“十四五”科技发

展规划》,提到“推动虚拟主播、动画手语广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产,创新节目形态,提高制播效率和智能化水平”。从2020年爱奇艺推出的《跨次元新星》,到2021年江苏卫视打造的《2060》,再到2022年东方卫视出品的《虚拟唱跳Z世代》,头部平台已经瞄准了虚拟偶像这一新赛道。2022年湖南卫视刚开播的《你好星期六》中,虚拟主持人“小漾”也作为实习主持人亮相,相信今年会有更多虚拟偶像入驻综艺。

科技持续提升用户视听体验。2021年1月,爱奇艺联合浙江卫视超级晚推出了

《为爱尖叫》演唱会,实现多画面互动直播,节目顺序完全由所有参与实时投票的观众决定,开创了线上直播互动新模式。2021年3月,THE9“虚实之城”演唱会,不仅有共创舞台,还有虚拟坐席、专属身份形象、实体应援棒、虚拟检票等,为歌迷提供近距离沉浸式体验。互动综艺玩法也进一步升级,《奇异剧本鲨》开启“鲨娱模式”,用户可以随时自选人物,跟随人物视角自由探索。

2022年,综艺节目将持续拓展内容元素,深耕IP价值,以技术创新升级沉浸体验,观照大众情绪,聚焦社会议题,向社会传递积极温暖的正能量。

中央广播电视总台 2022 年计划推出 50 部精品纪录片

◎ 文 / 中国日报网

“纪录·真实的力量”——2022 年中央广播电视总台纪录片片单发布活动近日在北京举行，这是总台首次举行年度纪录片片单发布活动。活动中，总台 2022 年将要推出的 50 部重磅新片发布，引发业界和观众的高度关注。网友评论道，“心水的片子太多了，看纪录片还得是 CCTV-9”，“太宠粉了，震撼连连，就喜欢这样的饕餮盛宴”。

据悉，总台计划推出的这 50 部精品纪录片内容涵盖“纪录电影”、“光阴之旅 文化历史”、“生活之诗 人文纪实”、“华夏

之脉 自然地理”“科技之力 科学技术”“苍穹之上 国际合作”等多个板块，它们以昂扬的姿态展现出开阔的国际视野，富含深厚的人文情怀，勇于探索新技术、新思路，从中可以看出总台影视剧纪录片中心坚持阶梯化布局和差异化竞争的路线，也凸显出纪录片人构建中华文明视频索引的强烈诉求。

仔细分析，这些作品从多个维度切入，除了积极回应时代主题，推动技术、题材、模式创新之外，还汇聚各路大咖导演，挖掘众多独家优质资源，在主流

舆论阵地凸显出总台纪录片的品牌影响力和行业领军地位。它们描人间烟火，绘天地精神，上溯远古文明，下及未来科技，还有规模庞大的国际合作，其中不乏破圈式的爆款 IP，亦有全新塑造的文化标签。观众除了能看到祖国山川的雄伟秀丽、华夏文明的渊源流长、人类命运的休戚与共、宇宙太空的浩瀚无尽，还能感受到这些作品中蕴含的中国智慧、中国力量、中国特色、中国精神、中国价值。如此为时代留影，为人民发声，难怪好评不断。

点燃人间烟火、唱响生活之诗，为人民抒写抒情抒怀

纪录片被称为“社会和人类生存之镜”。对于人的呈现，是创作者核心价值观的体现。在总台纪录片的土壤中，对个体的观察自省，对家庭关系的解读塑造，对社会现实的解剖呈现，一直是一个长久主题。观望大时代下生活的平凡人，总台有众多纪录片生动讲述他们寻梦、追梦、圆梦的奋斗故事，透过这些人

物展现的时代记忆、行业生态、精神风貌，就能以点带面、见微知著地表达历代中国人的生活观和生存哲学，观众也总是能在对“他人”的生活描述中得到经验的扩展与共鸣。

2022 年，总台将推出的纪录片《大海追鱼》跟随远洋捕捞的中国渔民，见证他们日常生活中的酸甜苦辣；《青藏科考》则回到人物本身，讲述科学家、青年学生和后勤保障人员的故事，在生态文

明的视阈下，探讨科学探索与献身精神；《艺术在田野》将跟随隋建国、徐冰、西川、毕赣、高艳津子五位艺术家，走进古老的贵州黔东南苗族侗族自治州，在美丽的村寨深处记录他们的艺术之旅，以艺术赋能乡村建设，实现祖国大好河山、非遗民俗文化遗产与艺术人生的完美结合。



在众多的纪录片题材中,美食既有烟火气,又有香火气。少了烟火气,就没有人气;但没了香火气,则失去了感悟和升华。《澳门之味》主创团队吃遍澳门397家大小餐厅,着力全面反映澳门美食的诞生、流变、兴盛过程,并以美食为窗口,讲述味道背后的澳门故事,绘就出

一张开放、包容的澳门美食图景。而继《螃蟹的征途》之后,《辣椒的征途》将在2022年与观众见面,该片通过食物的流转,讲述美食背后人的故事。《鲜生史》则聚焦四位在历史长河中非常著名的大家,包括白居易、苏轼、曹雪芹、鲁迅,从他们的角度来解读文化大家与美

食之间的故事。剥去严肃的外衣,观众看到的是历史长河中这些大家最生动、最接地气的一面。

这些纪录片犹如拼图一般,展现出历代中国人的人生图鉴。它们拼接起来完成的是纪录片为人民抒写、为人民抒情、为人民抒怀的使命。

饱览自然山川、描绘天地精神,心物交融领悟世界浩瀚

在纪录片中,人总在拓展空间,也总是受困于空间,关于空间的叙事呈现出不同的时代味道,并成为我们了解时代与社会的样本。

2022年,总台纪录片将继续带领观众打卡名山大川,《自然的力量》在中国大地上寻找和展现自然的伟力,挖掘万物生生不息的秘密;《中国微名片 世界遗产》拍摄我国的文化和自然世界遗产地,采用国际化的表达方式,通过打动人心的细节,呈现遗产地最具代表性的文化自然……《航拍中国》第四季则继续沿用前三季的拍摄手法,全部由空中航拍完成,它选取辽宁、湖北、重庆、河南、澳门、北京、广西、青海、香港、台湾共11个地区最具代表性的自然、

历史、人文和发展四个方面的景观,以各自不同的主题构思为线索,用宏观鸟瞰自然发展与微观关注人文历史相结合的全新影像语言,向海内外观众展现这11个省、市、自治区的最美风貌。

这些纪录片不仅从自然的角度见证了中华民族生生不息的生存密码,更传递着绿色发展理念,以及人类与自然共生共赢的中国方案。这对于当下已进入快车道发展的中国生态文明建设具有重要意义。旖旎的风光之外,这些作品还将激发观众的共情和思考,体验对自然的敬畏,感受与天地万物融为一体的安宁,并在这样的记录中完成见天地、见万物、见自己的旅程。



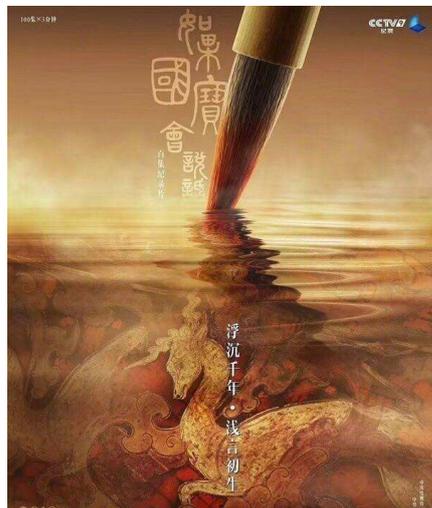
上溯历史千年、挖掘光阴故事,探索中华文明复兴的伟力

影像是时间的艺术。在漫卷黄沙中拱卫疆土,在丝路驼铃中通达西域,在流沙坠简中传承文脉,在岁月变迁中历久弥新。古道新衢,鉴往知来,总台多年来一直穿越历史长廊,在各个不同时期寻找遗珠,探寻中华文明发展复兴的伟力。

岁月长河中的那些关键瞬间,无不引发观众对历史的温情与敬意。2022年,总台将在历史文化版块推出一系列作品。《大敦煌》(4K)以敦煌作为史实例证,讲述东西方商贸交流、文化交流、艺术交流的历史,展现中华民族两千年的命运变迁和追求探索;《山海经奇》呈现一部

中国上古族群文化碰撞融合的壮丽史诗,讲述华夏文明初始阶段的传说史诗,以及中华民族流传至今的英雄基因、民族价值观;还有走到了第四季的《如果国宝会说话》将进入宋元明清时代,让我们再一次看到中华文明在历史中生长的脉络和痕迹。

这些纪录片作品对文物、文化、文明的探索与发现,让现代中国人可以观察、触摸、研究、体认以及感知古代中国人的温度和态度,重建一部基于物质遗存的中华文明史,并进一步树立起民族文化自信,找寻到通向未来的路径。



以科技之力飞跃苍穹、以体育精神凝聚情怀，特殊题材作品星光闪耀

纪录片长于传递新知、启迪心智，科学纪录片更是为观众带来无限想象空间。近些年来，总台推出的科学纪录片紧扣时代发展脉搏，用情呈现科技创新，描绘出的未来生活图景温暖人心、鼓舞士气，唤起更多人理解科学、参与科学的热情，具有广泛的现实意义。

对新技术的探索和应用，是拓展纪录片发展边界的重要方式。让人眼前一亮的是，2022年，总台将推出以中国空间站为题材的纪实巨幕影片《飞越苍穹》，该片太空部分的影像内容将由总台研发的两套8K超高清摄影机在太空中拍摄完成，设备采用“8K、50帧、全画幅”技术标准，这将是迄今为止人类在太空中拍摄摄影的最高技术标准，充分体现了总台“5G+4K/8K+AI”战略的创新引领地位。

2022年还是北京冬奥会和冬残奥会举办的年份，总台将陆续推出一批冬奥题材纪录片，讲述世界体育故事，不仅为展示城市与国家形象、促进冰雪运动广泛开展、提高国人身体素质提供了有力支撑，也为推广冬奥文化、推动国际体育文化交流作出积极贡献。这其中，《从北京到北京》的拍摄对象全部都是普通人，纪录片讲述的是一群普通人在北京这座双奥之城的人生故事；中外合拍的纪录片《飞越冰雪线》将会有11种语言版本同时推出，它有别于讲竞赛训练和装备技巧的专业体育类纪录片，选择专注于运动员自身，讲述6位来自不同国家和地区的运动员为了备战北京冬奥会，在不同境遇里所做的不同人生选择。



以纪录片为媒、展开国际合作，向世界呈现一个真实立体全面的中国

纪录片创作领域的国际合作，是一种文化的交流与借鉴。作为国家对外传播战略的重要一环，纪录片在讲好中国故事、传播中国声音、构建良好的国家形象方面扮演着重要角色。通过中外合作，从受众视角讲述故事，突破语境壁垒，找到普遍的共情点、共鸣点，作品就容易获得较好的国际传播效果。

2022年，总台有多部作品正是基于这样的国际合作。《大敦煌》邀请英国、德国、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、印度、日本等国家的纪录片团队参与制作，它立足东西方商贸史中的文化交流和艺术交流，印证着中国一以贯之的“和而不同”和“美美与共”的文明价值观；《北京人，人类最后的秘密》以北京猿人为题，聚焦我们的远古祖先，揭示出人类社会形成早期的氏族、分工协作和语言创造的秘密，由总台与法国国家电视集团、法国

10.7制作公司联合出品；讲述6个冰雪运动员备战冬奥会的《飞越冰雪线》是与荷兰联合摄制；《野性四季：珍稀野生动物在中国》则联合世界顶尖野生动物拍摄团队，为中国国宝动物留下珍贵的活动影像。

这些国际合作意味着中国电视工作者正在通过纪录片与各国影视从业者建立广泛互联互通的伙伴关系。国内外纪录片人不仅着眼于中国题材、中国故事，也着眼于人类社会的共同关切，他们以真切对话打通情感同频共振的通道，进而实现价值认同，促进民心相通，也将展示一个可信可爱可敬的中国形象。

从更大的视野来看，总台即将推出的这些纪录片是纵横交错的河渠，共同构成了含义复杂的历史和现实图景。作为国家影像志的书写者，总台纪录片记录真实的力量，致敬浩荡的中国，将在

书写国家、铭记历史的进程中继续发挥重要功能。



三农、冰雪、知识与歌舞， 富样态跨年 IP 超级能量再升级

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

作为 2021 年的收官之战与 2022 的开启之作，12 月 31 日至 1 月 1 日，总台、省级广电、视频平台及短视频平台用歌舞跨年、知识跨年、冰雪跨年、三农跨年等多种方式全面引爆并升级了“跨年”超级 IP 价值。

美兰德数据显示，2021 年 12 月 31 日

晚跨年晚会直播期间，仅启航 2022——中央广播电视总台跨年盛典、CCTV-17 农业农村频道《同频共振》特别直播节目“振兴团圆宴”、湖南卫视 2021-2022 跨年晚会、梦圆东方-2022 跨年盛典、2022 迎冬奥环球跨年冰雪盛典、激流 2022- 浪尖上的中国跨年演讲、江苏

卫视 2022 跨年演唱会、浙江卫视想把我唱给你听跨年晚会、深圳卫视 2022“时间的朋友跨年”演讲、最美的夜 bilibili 晚会 10 台晚会就同时吸引了全网超 5 亿人次直播用户观看。歌舞跨年、知识跨年、冰雪跨年、三农跨年、国剧跨年整体构成了深融合、全矩阵、多样态的跨年盛宴。

多类型跨年演唱会 / 盛典高调来袭，诠释奋斗、梦想主题展望 2022



跨年夜，总台部分晚会及湖南卫视、东方卫视、北京卫视、浙江卫视、江苏卫视等省级广电选择以晚会盛典及演唱会形式陪伴观众欢乐跨年。

总台《启航 2022》创新专题式表达，整台节目通过六个版块，围绕“最美期待从‘新’遇见”的主题，构建出完整的家

国叙事。每段以主题短片开篇，从普通快递员到高校教师，从普通生活日常变化到共同富裕和乡村振兴工程，总台以宏大兼具温情的表达，通过叙事创新、表达创新、舞美创新构建“家国故事”，收获高关注度。

美兰德数据显示，12 月 31 日《启航 2022》播出当晚，央视频及微博直播两平台的观看总人数超 117 万人次；12 月 31 日-1 月 4 日，《启航 2022》媒体曝光度位居晚会类节目第一，成为微信平台中刊发量唯一突破 5000 篇（为 5044 篇）的晚会。与此同时，CCTV-14 少儿频道以“天籁之声迎新年”为主题推出 2022 童声合唱特别节目。1 月 1 日晚，总台又推出以“扬帆远航大湾区”为主题的 2022 新年音乐会，晚会微博直播观看人数达 751.2 万人次。

省级广电中，湖南卫视 2021-2022 跨年晚会以“你就是光”为主题，礼赞时代逐梦发光，多维度数据位列省级卫视晚会第一。晚会通过精彩纷呈的节目回顾 2021 年度焦点，致敬 2021 年奋斗精神，激活青春能量，以“奋斗的青春才是

最美的青春”再度解读和丰富“青春中国”的含义。湖南卫视 2021-2022 跨年晚会网媒报道量、抖音平台点赞量、微信刊发量、视频点击量均位列省级卫视晚会类节目第一。

其中 12 月 31 日-1 月 4 日期间，湖南卫视跨年晚会全网网媒报道量突破 10000 篇（为 10177 篇），远高于其他

晚会。相关短视频传播力强劲，官方账号收获抖音点赞量 661 万个，位居省级卫视晚会类节目第一；微博短视频播放量近 1.3 亿次，好看视频官方账号短视频播放量突破 282.1 万次。跨年晚会直播结束后，晚会视频专辑芒果 TV 点击量依旧突破 1.09 亿次。



东方卫视跨年晚会带来升级版海派气象,以“梦圆东方”为主题,引发社交平台热议。晚会集结“时代楷模”、全国道德模范代表、奥运冠军、抗美援朝老兵、航天工作者、消防救援英雄以及与香港回归同龄的优秀青年代表等社会各界人士,讲述平凡人共同造就的时代精神。美兰德数据显示,12月31日晚,东方卫视官方抖音账号在线直播约1087万人次观看,微博平台东方卫视跨年微博聊天室中47万人参与讨论。12月31日-1月4日期间“梦圆东方”跨年晚会微博提及量672万条,引发网友的广泛讨论与关注。

浙江卫视“想把我唱给你听”跨年晚会、江苏卫视跨年演唱会均以音乐

唱响时代精神,吹响2022新年号角。晚会视频多平台分发优势明显,视频传播保持高热度,美兰德数据显示,12月31日晚浙江卫视跨年演唱会抖音直播、视频号直播观看总人数约202.2万人次。12月31日-1月4日,浙江卫视、江苏卫视晚会专辑在“爱优腾”全面上线,视频热度位列晚会类节目第一和第二。

四川卫视则选择1月1日为观众奉上“2022花开天下·国韵新年演唱会”,美兰德数据显示,演唱会直播当晚,微博、抖音、四川观察直播三平台的直播观看总人数达627.3万。安徽卫视亦在1月1日为观众奉上《国剧盛典》,众多2021热播剧主演齐

聚,同台互动,美兰德数据显示,国剧盛典抖音直播观看人数近140万。

作为年轻人潮流风向标的b站“最美的夜”跨年晚会展现多层次国潮文化受到网友好评。值得关注的是,晚会采用“平行时空”创意模式,网友自行选择进入“奇幻时空”或“魔幻时空”页面,不同网友在同一时间收看不同内容,“玩法”创新,趣味十足。美兰德数据显示,12月31日-1月4日期间,晚会B站点击量3652.9万次,晚会微博视频播放量5969.1万次,晚会微博提及量114.74万条。

知识跨年热度走高,多个省级广电推出跨年演讲

2021年12月29日--12月31日,由中国科学院科学传播局主办,中国科学院物理研究所、抖音承办的《中国科学院2022跨年科学演讲》便已在网络上引发热议,被网友称为2022年知识含量最高的硬核跨年演讲,抖音话题#可能是知识含量最高的跨年演讲 播放量3578.1万次。

12月31日晚,深圳卫视继续推出2022“时间的朋友”罗振宇跨年演讲,在4个小时的演讲时间里,罗振宇以“原来,还能这么干!”为主题,讲述了过去一年里他看到的来自社会各个角落的创新,呈现一

组中国人中国企业在面对挑战时的新干法和“新思路”。而面对首次空场演讲的情况,罗振宇联合飞书、抖音发起“万人共创跨年演讲”挑战赛,美兰德数据显示,抖音四大主话题#罗振宇万人共创跨年演讲、#罗胖万人共创跨年演讲、#罗振宇万人空场跨年演讲、#罗振宇万人共创跨年演讲 播放量突破1.8亿次。

同时,河南卫视推出《激流2022—浪尖上的中国跨年演讲》,众多专家学者齐聚,以探讨式输出,引导观众思考“站立在时代的浪尖上如何争做弄潮儿”;广

东卫视推出《2022“更好的明天”跨年演讲》,众多商界、经济学界顶流齐聚一堂,探讨社会热点话题、盘点产业最新动态洞见宏观经济大势、把脉微观财富风向;东南卫视则与海峡卫视联合呈现《思·享2022》,邀请25位来自中、美、英、法顶尖高校,权威科研院所、高端智库的学者,以及知识博主、青年意见领袖,通过现场论道和视频连线的方式,一起“观察台海、读懂中国、看懂世界”。

冰雪跨年开新篇,2022冬奥会颁奖元素首发,“八台九星”助力冬奥传播

冬奥会进入倒计时之际,跨年夜北京卫视在东道主优势下,联合天津卫视、河北卫视、黑龙江卫视、吉林卫视、辽宁卫视、新疆卫视及BRTV冬奥纪实频道“八台九星”合力推出《2022迎冬奥环球跨年冰雪盛典》,2022冬奥会颁奖元素在本次晚会上全球首发,引发网友强烈情感共振。

美兰德数据显示,12月31日晚

《2022迎冬奥环球跨年冰雪盛典》抖音直播、百视TV直播观看人数超860万人次。12月31日-1月4日期间,冰雪盛典晚会微博视频播放量突破2.6亿次,微博提及量569.4万条,晚会首发引发人民日报、国家广播电视总局、光明日报、中国青年报、北京日报、新京报、文汇报在内的十余家权威媒体相继报道。



三农直播跨年，总台农业农村节目中心打造三农领域的首个融媒体跨年品牌

12月31日晚，CCTV-17跨年公益助农融媒体直播《17跨年·田园欢乐送》正式拉开大幕，中央广播电视总台农业农村节目中心首次加入跨年阵营，成为三农领域的首个融媒体跨年品牌。美兰德数据显示，截止1月4日，晚会10个相关微博微博话题阅读总量达1.1亿人次，讨论7.1万条；晚会相关抖音及快手主话题#一起跨年的播放总量达2.7亿次，累计全网话题

阅读量 & 播放量突破3.8亿次。

总台农业农村节目中心此次依托CCTV-17农业农村频道、央广中国乡村之声、央视频田园频道和央视三农矩阵号，通过两大内容集群——创新节目群和互动直播群，为网友全方位送上极具三农特色的丰富内容。

开展公益助农融媒体直播活动，以三农直播跨年陪万千农人开新局，迎新篇。

12月31日晚，《同频共振》特别直播节目“振兴团圆宴”在央视频田园频道准时开席，乡村振兴观察员们陪着网友们一同欢度跨年夜，截至1月1日24时，央视频田园频道直播观看量破百万，达103万次。央视三农微信直播预告文章阅读量突破10万+。



2022年1月1日元旦当天，CCTV-17“融媒体直播群”开启集中放送模式。12:30起，《17跨年·田园欢乐送》公益助农8小时大直播重磅亮相，来自全国十余个省（自治区、直辖市）的30大品类助农产品将以“新年福袋”的方式全程高能派送；除此之外，《乡村服务社》接力开启互动直播，知之姐、明白哥继续带网友们分享服务社里的新年趣事，送出迎新好礼。

12月26日至1月4日，《振兴团圆宴》《大地讲堂》等节目吸引网络信息报道

1200余条，其中近50家主流媒体刊发“CCTV-17首次启动跨年”报道，包括

人民政协网、中国青年网、国际在线、央广网、央视网、光明网等媒体。



“花开天下”IP 以文化力、生命力 引爆国风圈层，为品牌赋能

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

1月1日晚，2022 花开天下·国韵新年演唱会第七季在四川卫视播出，作为走过七季的新年晚会 IP，此次“花开天下”以极具匠心的国风文化潮流引发全域热议，

晚会全域话题传播超 11 亿次，热搜上榜 19 次，在榜时长达 90.7 小时，并引发主流媒体与党政机关新媒体矩阵纷纷点赞。“花开天下”IP 深耕国风宇宙，深度引发极

具文化自信特征的“Z 世代”共振，同时以文化力、生命力，从文化赋能、美誉加持、声量曝光、品牌年轻化、文旅加持多维赋能品牌升级。



《朗读者》第三季所产生的热度与影响力，是“朗读者”这一 IP 不断成长的结果，是内容充盈、形式蜕变与意义纵深的全面开花与升级。

从开播前的“满屏”期待，到开播后大众围绕节目议题、时代价值、嘉宾故事、人物金句、文学书籍等各个侧切面进行热烈的讨论，关于《朗读者》第三季的各

类话题全面占据了网络舆论空间，引发了主流媒体、政务媒体等全域传播主体“自来水式”报道。

人民日报官博全程直播，“花开天下”以文化国潮引全域热议

元旦当天，“花开天下”除在电视端播出外，还同步在 B 站、四川观察 APP、抖音、微博等多平台直播，其中人民日报

发文“联合 @ 四川观察为你带来一场国风盛景的音乐秀”，并对晚会进行全程直播。美兰德数据显示，晚会全网直播观

众超 713 万，“花开天下”演唱会播时网络影响力位列晚间黄金档 TOP5。



衍生活题全域传播超 11 亿次，彰显 IP 超强引爆力。其中，12月30日-1月4日，微博话题 # 四川卫视花开天下 #、# 四

川卫视花开天下新年演唱会 #、# 四川卫视新年演唱会 # 阅读量均超 2 亿人次；抖音话题 # 四川卫视花开天下 # 播放量

衍生活题全域传播超 11 亿次，彰显 IP 超强共振力

《2022花开天下·国韵新年演唱会》全网话题传播情况

微博话题	阅读 (人次)	微博话题	阅读 (人次)	抖音话题	播放 (次)
#四川卫视花开天下#	3亿	#三星堆和街舞的奇妙融合#	121.3万	#四川卫视花开天下	1.3亿
#四川卫视花开天下新年演唱会#	2.6亿	#8分钟大秀带你了解华服文化#	119.6万	#华服可以有多美	371.9万
#四川卫视新年演唱会#	2亿	#古今中外三十余种乐器竹林斗乐#	104.1万	#花开天下新年演唱会	298.5万
#用一场国风音乐会打开2022#	5575.5万	#音乐版卧虎藏龙#	88万	#用一场国风音乐会打开2022	291.6万
#华服可以有多美#	3875.1万	#从王者荣耀改编曲里看到了大唐盛世#	63.8万	#花开天下	113.5万
#四川卫视的国风DNA动了#	3810.9万	#中西古今乐器大battle#	28万	#花开天下第七季	75.5万
#被四川卫视华服秀惊艳到#	2455.5万	#龚琳娜新歌凤求凰#	21.4万	#四川卫视的国风DNA动了	57.9万
#古风圈过年了#	1002.2万	#司南四川卫视跨年舞台#	15万	#8分钟大秀带你了解华服文化	10万
#新年国韵音乐秀#	725.3万	#一秒穿越剑门关#	11.8万		
#2022新年演唱会#	406.7万	#在剑门关跨越时空遇见你#	11.4万	快手话题	播放 (次)
#2022第一场跨越时空的音乐剧#	122.3万	#被青城山下小青的眼神整破防了#	3.4万	#四川卫视花开天下	5329万
				#花开天下第七季	25.5万
				#华服可以有多美	13.5万

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：2021年12月20日-2022年1月4日

晚会相关热搜共上榜 19 次，在榜单时长达 90.7 小时。晚会播出期间，在各社交平台持续占据热点，其中话题 #

四川卫视的国风 DNA 动了 #、# 用一场国风音乐会打开 2022 #、# 华服可以有多美 # 多平台热搜上榜。由 @ 人民日

报主持的话题 # 用一场国风音乐会打开 2022 # 微博热搜要闻榜在榜时长达 11.82 小时。



主流媒体争相报道，行业KOL点赞节目内涵和品牌力。中青看点客户端、人民日报客户端、人民号、中青网等主流媒体积极发布、转载晚会相关评论文章。广电头条点评“花开天下”IP以文化为本，以国风、国韵、国潮破题，以青春为样，凭借文化坚守、艺术创新、

时代情怀、人民立场，从“出圈”走到“炸圈”。国家广电智库发文评论“2022《花开天下·国韵新年演唱会》释放出文化IP产业延伸的重要途径与中华文化所蕴含的文明价值导向，将成为铸就增强文化自信的有力基石。”

优质内容吸引重点媒体、地方党政

媒体积极参与传播，KOL矩阵触达8.6亿粉丝。美兰德数据显示，四川卫视新年演唱会吸引300余个微博KOL账号转发，累计触达粉丝8.6亿人次。人民日报、四川观察、四川卫视成为核心传播阵地。



“花开天下”IP 深耕国风宇宙，引发国潮圈层用户深度共振

在文化自信愈加强烈、青年国风国潮成势之际，东方气韵、古典神话、中国制造、东方美学、民族音乐等载体唤起了国民尤其是年轻人的爱国热情和民族自豪感。

“花开天下”成为爱国风的Z世代群体的社交货币。美兰德数据显示，《2022花开天下·国韵新年演唱会》用户画像中，Z世代（13-27岁）微博热议用户占比达44.8%。“四川卫视的国风DNA动了”及古风歌手名字“音频怪物”“贰婶”等关

键词成为网民热议点。

“花开天下”尽展大国气韵、国潮之美，引爆国风圈层。华服秀《昭昭有唐》再现盛世之宴，尽展华服之美，节目微博、抖音热搜上榜6次，热搜时长超30小时。

“花开天下”匠心品质斩获全平台美誉超99%，引发网友点赞。微博用户评论四川卫视新年演唱会“认真热爱认真呈现！”“四川卫视杀疯了”“支棱起来了”“有创意，中西合璧”，微博

美誉度99.91。在作为青年群体聚集地及国风国潮圈层用户滋养地的B站，平台晚会正片评分9.8分。

从B站视频内容用户热议引爆点来看，《长安姑娘》《山有木兮》《哪吒》《浮生未歇》节目表演时段成功激发粉丝输出大量弹幕，节目正片弹幕中，“绝了”“顶级”“爱了爱了”“好听”等成为高频词。其中，正片热评TOP10用户均为古风、国潮文化深度爱好者，节目引发国风深度爱好者同频共振。



“花开天下”IP 以文化力和生命力，多维赋能品牌升级

1、五粮液与“花开天下”持续IP绑定，深度赋能品牌文化内涵。五粮液通过冠名晚会加深企业品牌文化积淀与历史底蕴，助力品牌打造强力的文化护城河。“花开天下”晚会深耕至第七年，在国风的延续上，更以巴蜀文化为创作基底，展现出特色巴蜀文化风采。五粮液发源于中国酒都四川宜宾，作为历史

传承悠久、文化底蕴深厚的知名品牌，始终坚持厚植白酒文化，努力向世界展示中华优秀传统文化魅力，二者在文化底色上一脉相承，共同打造别开生面的文化盛宴。

加多宝作为中国知名凉茶品牌，借势跨年节点参与晚会支持，有利于保持品牌高热度，强化品牌存在感。同时，加

多宝品牌与《2022花开天下·国韵新年演唱会》的国风国潮产生化学反应。晚会为品牌加持国风氛围感，赋能品牌文化内涵，强化品牌的国潮印象，在新年来临之际推动品牌传达“助力全民美好生活”的品质理念。

2、晚会助力品牌声量曝光提升。 作为一档国潮跨年IP,“花开天下”在新年之际吸引市场的独特关注,带动

品牌全网传播,推动品质理念持续触达用户。美兰德数据显示,晚会播出后,五粮液品牌网媒曝光度提升55%,加

多宝微博热议度提升116%。

借势跨年节点, 五粮液获网络强声量曝光



《2022花开天下·国韵新年演唱会》对“五粮液”品牌网络影响力提升情况



3、晚会助力品牌用户年轻化, 积极拥抱Z世代潮流。《2022 花开天下·国韵新年演唱会》吸引年轻群体积极关注“五粮液”品牌, 与传统客户群形成差异, 助

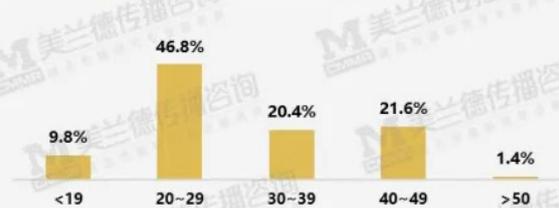
力品牌传播年轻化。晚会热议用户中, 对国潮、国货青睐有加的“13~27岁群体”占比达44.8%, 有望成为新一代购买主力。“五粮液”受到Z世代关注, 有利

于优化品牌用户结构, 使目标用户具有延续性。

“五粮液”品牌百度搜索用户年龄结构



《2022花开天下·国韵新年演唱会》网络热议用户年龄结构



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: 2021年12月20日-2022年1月4日

《2022花开天下·国韵新年演唱会》助力年轻群体积极关注“五粮液”品牌, 与传统客户群形成差异, 助力品牌传播年轻化。晚会热议用户中, 对国潮、国货青睐有加的“13~27岁群体”占比达44.8%, 有望成为新一代购买主力。“五粮液”受到Z世代关注, 有利于优化品牌用户结构, 使目标用户具有延续性。

古典舞节目《流觞》助力品牌文化盛放, 以“梗”破圈



B站用户弹幕讨论

不会就这舞都不敢去五粮液应聘
本领就是表现那种姿态
员工早熟的舞蹈吗
五粮液招人 这是面试跳舞 五粮液总厂的厂歌
才反应过来 下面是实景 这么难吗
理解理解五粮液员工日常喝酒起舞
好像有点不整齐
后面那位是一池五粮液
发饰联想到瓶盖 跟不掩瑜
还成 五粮液公司的早会舞蹈

4、品牌信任美誉提升，国风爱好者自发关注形成声浪，点赞五粮液。

“花开天下”节目受众通过优质内容与品牌形成连接，节目喜爱蔓延至品牌美誉。古典舞《流觞》播后网友造梗助力品牌趣味传播，“五粮液员工日常喝酒起舞”等趣味话题引发网友讨论。国风爱好者自发在B站弹幕中感谢冠名商，形成品牌声浪。

5、晚会赋能四川文旅宣传，立足巴蜀展国风国韵，彰显地域文化之美。

在剑门关实景拍摄的华服大戏《昭昭有唐》及剑舞表演《剑器行》，使武舞之学、章服之美与地标胜景接轨，在蜀道千年雄关重焕物华天宝的大唐气象。元旦期间，剑门关景区为游客精心打造为期三天的晚会同款华服大秀，吸引游客同比增长60%以上。

《跨越时空遇见你》以乐山沐川竹海的箫洞飞虹为舞台，中西器乐演奏热游《王者荣耀》改编曲，使传统乐器的叙事性、表达性与西方交响乐团的磅礴融合，并承托了蜀地的自然生态与文化底蕴，获年轻圈层好感。晚会播出后，沐川竹海全网曝光度提升130%。



□ 元旦期间，剑门关景区为游客精心打造为期三天的晚会同款华服大秀，吸引游客同比增长**60%**以上



□ 晚会播出后，沐川竹海全网曝光度提升**130%**

“庸鼓有馥，万舞有奕。我有嘉客，亦不夷恠”，《秘》以《诗经》为引传达三星堆古蜀文明与祭祀文化的瑰丽雄奇。通过新潮街舞形式诠释三星堆史前文明，在传统与新潮的融合中绽放文化之花，

带领观众在极具科技感的视听中徜徉三星堆古文明的遐思。

“花开天下”第七季作为四川卫视精心打造的新年晚会IP，利用平台自身内容优势、文化优势与视听技术融合，既为

观众呈现了一场高水准的国韵大秀，又为知名品牌与超级文化IP联动融合营销，探索与树立了塑造品牌深刻内涵的新活力典范。



重磅! 国务院印发“十四五”数字经济发展规划, 这些重点与广电息息相关

1月12日, 国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知, 并附上《“十四五”数字经济发展规划》全文(以下简称《发展规划》)。《发展规划》提到, 要发展智慧广电网络, 加快推进全国有线电视网络整合和升级改造。深入开展电信普遍服务试点, 提升农村及偏远地区网络覆盖水平。此外,《发展规划》还提到, 加强超高清电视普及应用, 发展互动视频、沉浸式视频、云游戏等新业态。创新发展“云生活”服务, 深化人工智能、虚拟现实、8K 高清视频等技术的融合, 拓展社交、购物、娱乐、展览等领域的应用, 促进生活消费品质升级。

[来源: 中华人民共和国中央人民政府]

国家广电总局部署2022年广播电视和网络视听重大主题节目创作

12月22日, 国家广电总局在京召开广播电视和网络视听重大主题节目创作推进会, 聚焦迎接党的二十大胜利召开、奋进第二个百年奋斗目标新征程, 部署推进2022年广播电视和网络视听重大主题节目创作。中宣部副部长, 国家广电总局党组书记、局长聂辰席出席并讲话, 国家广电总局党组成员、副局长杨小伟主持会议。

[来源: 光明日报]

关心海洋 认识海洋 经略海洋 中央广播电视总台“海上中国”项目发布



12月31日, 中央广播电视总台海上中国项目发布活动在北京举行。中宣部副部长、中央广播电视总台台长兼总编辑慎海雄出席活动, 并与自然资源部总工程师张占海, 中国船舶集团有限公司董事长、党组书记雷凡培, 国有重点大型企业监事会原主席刘顺达等共同见证“国际海洋发展智库”合作协议签约, 启动总台央视网海洋频道上线暨纪录片《蓝海中国》首播。

[来源: 中央广播电视总台央视新闻]

特别关注! 推进智慧广电乡村工程建设, 广电总局印发指导意见!

1月6日, 国家广播电视总局印发《关于推进智慧广电乡村工程建设的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》提到, 到2025年, 智慧广电乡村服务能力大幅提升, 成为推进乡村振兴的重要力量。广大农村地区新一代信息技术加快应用, 新业态新模式新场景得到广泛拓展, 基本实现广播电视由功能型向智慧型转变。移动优先战略取得重要突破, 基本实现由“户户通”向“人人通”升级发展。智慧广电公共服务优质高效、普惠便捷, 基本实现城乡广播电视基本公共服务均等化。

[来源: 国家广播电视总局]

这里, 是北京冬奥会“第二赛场”——北京冬奥会和冬残奥会主媒体中心掠影

1月4日, 北京冬奥会和冬残奥会主媒体中心(MMC)正式启用, 同时进入闭环运行期。来自世界各地的15000余名媒体记者将齐聚这里。通过他们的努力, 北京冬奥盛况将完美传递到世界每一个角落。据介绍, 赛时主媒体中心景观搭建将选取具有代表性的冬至、大寒、立春、惊蛰四个节气, 以及代表节气的植物, 比如蜡梅、兰花、迎春花、桃花, 配合中国建筑门窗纹饰, 形成了四个发布厅最具形象的四面发布墙。在全球新冠肺炎疫情形势严峻的局面下, 世界各国绝大多数观众都将依靠电视或网络转播观看冬奥赛事, 预计收看北京冬奥会和冬残奥会的观众将超过40亿人次。

[来源: 光明日报]

国家广电总局批复北京台冬奥纪实8K超高清试验频道同播



12月27日, 北京市广播电视局接到国家广电总局批复, 同意北京广播电视台冬奥纪实频道8K超高清试验频道同播。这是我国首家获得批准8K超高清电视频道, 对于推进我国8K超高清视频的探索实践, 构建“5G+8K”超高清产业体系和视听消费新业态, 促进广播电视高质量创新性发展, 具有重要意义。

[来源: 首都广播电视]

乡村振兴·广电行业直播带货上杭专场活动成功举办



1月10日,福建乡村振兴·广电行业直播带货上杭专场活动在龙岩市上杭县成功举办。本次活动以“全品类、本土化、公益性”为主题,着眼助农兴农,依托福建本土达人开展公益性直播带货,助推福建特色产品走向大江南北。主办方发动全省10个乡村振兴直播产业基地提供货品和供应链,邀请龙岩客家媳妇小伍、龙岩乐乐妈、泉州兰研、宁德赶海父子、南平政和白茶等116位省内达人开展直播带货活动。线下直播活动精彩纷呈,线上直播间人气火爆,充分展示了福建好物的魅力、本土达人的实力和基层广电媒体机构的活力。

[来源:福建省广播电视局]

全球5G商用网络达200张



1月19日消息,根据全球移动供应商协会(GSA)的统计,截至2021年12月底,全球78个国家/地区的200家运营商已经推出了一项或多项符合3GPP标准的5G服务。此外,145个国家/地区的487家运营商正在投资5G,包括试验、获取许可证、规划、网络部署和启动。GSA的报告显示,50个国家/地区的99家运营商(包括评估/测试、试点、规划、部署以及已经推出5G SA网络的运营商)被确定投资5G SA。GSA已将16个国家/地区的20家运营商列为已在公共网络中部署或推出独立组网5G网络的运营商。

[来源:人民邮电报]

4K 花园 2022 技术战略发布: 8K 时代全面突破, 新领域创造新价值



1月14日消息,4K 花园 2022 技术战略正式对外发布——“8K 时代全面突破,新领域创造新价值”。4K 花园将重点围绕内容与技术两大核心,全面布局 5G+8K 内容生态与 8K+VR 技术生态。技术层面,4K 花园即将发布围绕 5G+8K+VR 的一系列新技术研发与应用,联动大小屏、VR 等不同终端,特别针对 8K VR 实现制作流程到终端体验的全面升级,助推 5G+超高清、VR 及显示行业的创新突破,全力将 8K 技术应用推向大众视野。

[来源:科技圈]

央视频“数字雪花”互动项目上线,为全民打造冰雪体育盛宴



1月5日,在北京冬奥会开幕倒计时30天之际,中央广播电视总台5G新媒体平台央视频“数字雪花”互动项目正式上线。该项目将打造全新互动模式,为亿万参与者创造一朵属于自己的“数字雪花”,提供沉浸式体验冬奥会、参与冬奥会的独特方式。受疫情影响,2022北京冬奥会实施闭环管理,不对境外观众售票。为让观众深度参与冬奥、助力冬奥,央视频以“一朵雪花让我们在一起 Together”为主题,推出兼具沉浸感和交互性的“数字雪花”互动项目,邀请用户共同创造一个通过“数字雪花”连接在一起的冰雪世界。

[来源:国际在线]

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
CMMA 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