

# 融合与传播

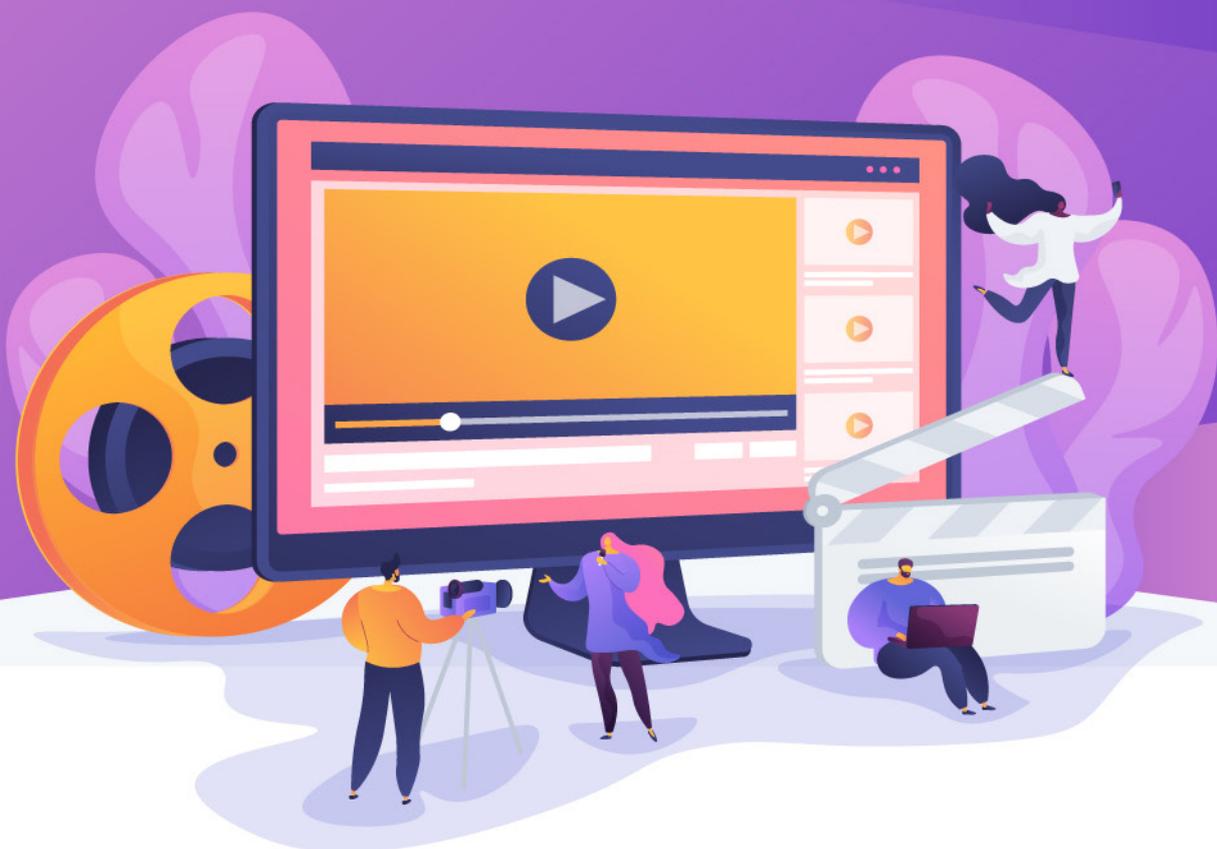


2022年 4月刊  
第04期 / 总第184期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# 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年一季度 视听产业发展洞察



# 04

2022年四月刊 / 总第184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：葛昕妮  
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香  
美术编辑：董 旭  
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们及时联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：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

- 短视频成为视听产业发展新引擎
- 《2022年第一季度电视综艺调研报告》
- 一季度电视剧“高开”，现实题材质优暖心

## 13 月度聚焦 / Focus

- IP聚焦 | 湖南卫视《中国》第二季：牵手青年群体共同讲述中国故事
- IP聚焦 | 纪录片《我住江之头》：赋能青海地域美好形象有效传播
- IP聚焦 | 引爆全域56亿次流量，北京卫视《飘雪的日子来看你》用人文情怀诠释冰雪奥运
- IP聚焦 | 纪录片《古蜀瑰宝》助推“古蜀文明”出圈，融汇古蜀人文景观引青年群体向往

## 30 数说新闻 / News

- 国家广播电视总局发布2022年部门预算，全年收支总预算506,555.44万元
- 广电总局：《电视剧母版制作规范》4月1日起实施
- 工信部：中国累计建成开通5G基站155.9万个
- 中央广播电视总台公布2022年部门预算
- 上海文广（SMG）部署2022年度十项重点工作

## 短视频成为视听产业发展新引擎

文 / 国家广电智库 贺涛

近年来，短视频产业发展十分活跃，用户和市场规模同步增长，产业发展基础更加厚实，但用户增速逐年放缓，短视频

即将进入存量市场时期。短视频电商、内容付费、短视频广告等商业模式日益成熟，产业结构不断优化。平台格局相对稳定，差异化竞争趋势逐步显现。

### 短视频用户规模扩大，增速逐年放缓

2021年，短视频用户规模和使用率均实现增长。中国互联网络信息中心(CNNIC)数据显示，截至2021年12月，我国网络视频(含短视频)用户规模达9.75亿，其中短视频用户规模为9.34亿，较2020年12月增长6080万，占网民整体的90.5%。然而，在经历连续几年的爆发式增长后，短视频用户增速开始放缓，短视频即将迎来存量市场时代。2018年12月短视频用户规模为6.48亿，2020年3月为7.73亿，2020年12月为8.73亿，2021年12月为9.34亿。三年来，短视频用户增长率分别为19.33%、12.95%、6.96%，增速逐年放缓。(见图1)

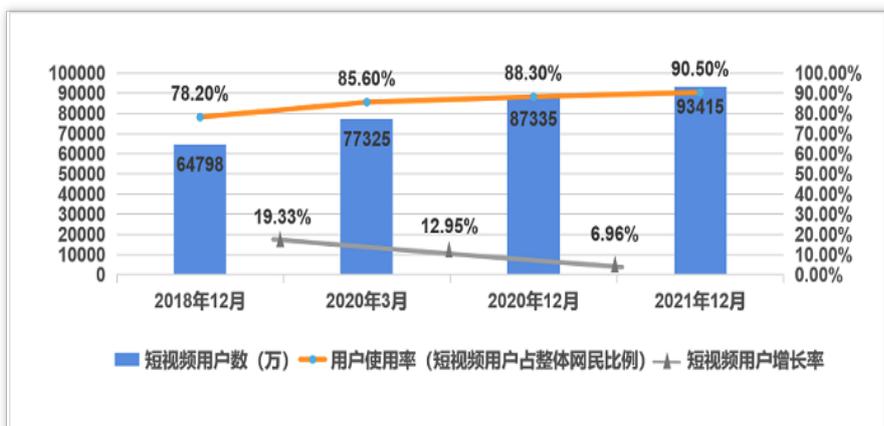


图1：短视频用户规模、使用率及增长率

数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

### 短视频产业规模持续扩大，成为大视听产业发展新引擎

近年来，短视频产业发展活跃，新业态新模式不断涌现，产业规模和市场份额快速增长。根据近年来中国网络视听节目服务协会(CNSA)发布的《中国网络视听发展研究报告》数据，2016年泛网络视听产业规模889亿元，其中短视频产业规模19亿元，份额占比2.14%；2018年泛网络视听产业规模1871.3亿元，其中短视频产业规模467.1亿元，份额占比提升至24.96%；到2020年，泛网络视听产业市场规模达6009.1亿元，其中短视频产业规模达2051.3亿，份额占比达34.1%。五年来，泛网络视听产业规模增长6.76倍，短视频产业规模增长108倍，所占份额增长16倍，短视频成为视听产业发展新引擎。(见图2)



图2：2016-2020年中国泛网络视听产业规模及短视频市场规模与占比

数据来源：CNSA《中国网络视听发展研究报告》

## 《2022年第一季度电视综艺调研报告》

文 / CMNC 白芷

一季度总会给人带来春的希望,各电视平台的一举一动也颇受关注。这期间的综艺内容偏好与排播往往会为一整年的市场定下基调。

目前来看,在主题氛围上,合家欢和冰雪竞燃贯穿各卫视一季度;整体调性上,电视综艺越来越强调由单一娱乐性向有时代性、力量感等具备相应价值引导的传统文

化、当下知识、正向精神输出的转变;具象类别上,节庆晚会、音乐、喜剧、体育、国风综艺是一季度电视综艺的五大主流。

### 市场热情随热点而动,形成「个性」

今年的一季度有两大社会群体事件,一是农历新年、元宵节等举国欢庆的传统节日;二是在北京召开了有划时代意义的冬奥会。在此期间,两大热点催生出一系列伴随性综艺节目,烘托生活氛围,拓展受众认知。

欢庆节日的晚会是重中之重。央卫视平台基本都在除夕夜及正月间推出自己的春节晚会和元宵晚会。不完全统计,今年一季度推出了超二十档晚会。晚会节目是公众时代仅存不多的大众化传播产物。既是民众当下生活的见证者,亦是文化潮流和发

展的镌刻者,从中,照见所处时代的新气象。

这种大众化和全面性主要体现在内容的涉猎广度上。像今年一季度不仅有全民性春晚,也有特色性春晚;有传统风晚会,也有新潮创新节目。细化来看,除了涵盖着常规歌舞、语言作品,也涉及到脱口秀、素描喜剧、音乐剧小品、国风国潮等时下流行文化。

除此之外,创新应景节目逐渐增多,丰富着年味。

像总台推出了首档溯源中国春节习俗的文化创演类节目《古韵新春》,带观

众品读传承千年的春节文化;北京卫视以《2021 我们的年度总结大会》,跟随不同行业、领域的嘉宾代表,展开年度复盘,致敬 2021;湖南卫视推出的《小芒年货节》,以「国货更懂中国年」为主题,打造一场具有国潮风范、青春特色、国民认可的新潮年货节目;浙江卫视则推出了年味美食情感节目《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;河南卫视以一档民乐为主角的《新民乐国风夜》,展示与传统文化紧密贴合的音乐内容。



因着时间节点的特殊性，这类内容构成一季度电视媒体上最具个性的节庆风格，也成为迥异于网络平台的创作优势和特色内容体系。

除春节外，浙江卫视和河南卫视也分别推出了围绕节气而生的节目，前者有《「中国好时节」春分篇》，是平台第一次以江南为文化背景的文化晚会新尝试；后者则筹备了「中国节日」姊妹篇「中国节气」，以二十四节气，展天地画卷。

另一塑造了2022开年内容个性化的是一系列响应冬奥会的体育综艺。继北京夏奥会之后，北京冬奥会的举办，使得其成为地球历史上首个双奥之城。一方面，国民的民族自豪感尽显；另一方面，这持续推动全民对冰雪运动的热情，相关的冰雪类节目纷纷出炉。

冰雪内容在此时扎堆，带来一种适逢

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；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；东南卫视的《跟着冠军去滑雪》，则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。

北京卫视推出了《冬梦之约2》和《飘雪的日子来看你》。前者集合了专业运动员、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。

后者则以不同年龄层次的文艺工作者组成「飘雪一家人」。「飘雪一家人」围绕



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。

目前来看，一季度的冰雪综艺主要分为两种，一种是对抗性、娱乐性、偏燃层面的竞技性体验真人秀。



另一种是融合了体育故事和冰雪知识

普及，偏人文层面的沉浸式分享真人秀。



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。

冰雪之外，体育的热血多元持续搅动着一季度的荧屏，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。

## 价值与娱乐再调配，确保「意义」

综艺节目在娱乐之外，可带来的附加价值和社会意义，是电视节目一直在探索的，这一现象自去年开始尤为明显，并延续到

一季度电视综艺的内容气质和风格调性上。

首先，一季度电视屏幕上的综艺内容

越来越贴近百姓日常，综艺节目的目光逐渐从一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。



一季度开播的《你好星期六》，便将目光聚焦于来自各行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，引发大众对人生和梦想的思考；

《梦想改造家8》，以服务大众生活的视角提供可借鉴的家装实用参考；消防纪实体验节目《勇往直前的我们》，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。



可以看到,普通人的生活、需求体现在哪里,时代的特性是什么,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。

其次,电视综艺对于不同维度的价值感诉求在增多,并呈现出超越综艺性的追求,着力于将内容中的价值感、知识性向

综艺性进行有效转化。

在中国社会科学院新闻与传播研究所世界传媒研究中心秘书长、研究员冷凜看来,每档综艺节目都能让大众产生获得感,是当下综艺节目安全落地的一个发展趋势。这种获得感可以是提升民族自豪感的宏观内容,也包括常态的百科知识、文

化知识、常识内容等。像游戏互动真人秀《王牌对王牌7》,将游戏设计与时代主题紧密相连,不管是传话筒环节还是比划竞猜环节都将时下大众关注的反诈、国风文化融入其中,既延续了以往的欢乐风格,也充满着人文关怀。



与此同时,这也意味着从主题和表现要素等方面就能提供积极价值的文化类及科普类节目,将在这样的诉求下备受重视。

从外部客观政策调控来看,现在国家主管部门,无论中宣部还是总局都出台了相关规定。这让有限的资金投入大量用在有价值感的节目研发、内容质量的提升上。像此前,中宣部印发的《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》指出,流量至上、畸形审美等新情况新问题迭出,对社会特别是青少年产生不良影响。于是,提出要树立正确审美观,加强文艺创作审美导向把关。

在2022年全国广播电视工作会议上,北京市广播电视局叫停会让处于人生观、价值观关键塑造期的青少年产生困惑和迷失的网络耽改剧等,体现着主管部门对于抵制流量至上、重商业化、「饭圈」乱象等

泛娱乐现象的又一次出击。3月17日,国新办举行2022年「清朗」系列专项行动发布会,确保为广大网民营造文明健康的网络环境。

一系列举措,虽主要剑指网络环境与内容,但同时也对更注重社会传播效应的电视内容创作指明方向。素人做主角的节目以及自带文化推广和知识普及的文化科研类节目都是极具价值输出的载体和新的发展方向。

在3月28日国家广播电视总局发布的《关于做好2022年广播电视重点节目创作播出工作的通知》中显示,《「中国好时节」系列节目》《斯文江南》《未来中国》《国乐大典4》《万里走单骑—遗产里的中国3》《技惊四座2》等120档聚焦「领航新时代」「奋进新征程」「赓续中华魂」「创新向未来」四个主题的节目入选2022年广播电视重点节目。



从受众层面看,因着商业逻辑而来的「流量至上」主导内容市场,并未带来精品内容的高审美引领。与此同时,一些以正能量也有大流量的节目带来的良好口碑,则满足着当下观众的内心渴望。

而不管是聚焦时代生活还是传统文化焕新颜的价值感节目,都有着现实固有优势。中华文化源远流长,随便采撷便有无穷素材,百姓时代生活中更是蕴含着无尽的资源。将浩瀚的传统文化内容和生活议题赋予易接受的样式和新鲜表达,将持续成为接下来电视内容创作的重点。

## 大众节目深入细分，遵循「趋势」

从题材和节目类型上来看，在晚会、冰雪节目外，一季度的电视综艺主要集中在以往天然有着国民基因的音乐和喜剧节目上。

整体来看这两大类节目虽仍以竞演为主，但切入点越来越追求差异化和精准化。



《闪光的乐队》主打音乐社交性，节目围绕颇具国民性的经典音乐的改编，通过叠加新元素寻求音乐综艺的破圈之道。

《爱乐之都》则选择从属于小众文化的音乐剧切入，东方卫视

中心副总监、《爱乐之都》总制作人施嘉宁表示，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。



《春天会开》以民歌为主，致力于国风音乐的新表达，从而弘扬中华文化。

一季度音综呈现的这些特色，意味着电视综艺也在作出顺应时代需求的变革，以往寻求最广泛大众的音综也意识到走向分众的必要。如同冷凇所言，现今「越小的切口、越独特的角度，可能越容易找到目标受众。越做得大而全，越没有人去看，因为受众现在在打开电视的指向性非常强」。

在喜剧题材上，由小众迈入大众文化领域的脱口秀语言类节目，则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生活化、素人化、青春化特色。



《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，也给这些人们带去「藏在身边的快乐」。

《集合！开心果》则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。



不管是晚会节目还是喜剧类节目对于脱口秀等潮流元素的运用,都体现出电视综艺年轻化的发展态势。

当下年轻人对潮流的热情,不再仅是追逐表面的新鲜,还与他们强烈的个性表达和社交归属、文化认同等挂钩。一方面,源自追求个性且多元的世代特征,另一方面,他们骨子里的文化自信日益崛起。与上

一代相比,他们更加注重中国传统与民族文化的潮流输出,尤其热衷于看到传统文化焕发新的生机,突出表现便是对国风国潮及相关文化等有深度、有特色的内容主题展现出高涨热情。

此前,《2021 新青年洞察报告》显示,非物质文化遗产和中国传统节日是当下年轻人关注国潮文化的两大代表。这一点在

2021年的综艺内容上已经有所体现。如河南卫视一系列关于中国传统节日的晚会节目频频出圈,《万里走单骑》《最美中轴线》等展现非物质文化遗产和传统文化的节目多了起来。

2022年也将是此类内容寻求年轻化表达和深入发展的一年。目前来看,此类节目已在一季度迎来小爆发。



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之美。

东方卫视则推出《斯文江南》和《未来中国》,前者借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;后者围绕时下最前沿的科学探索展开,消减观众对复杂科学原理与科学应用的疏离感,传递科研精神。

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。

新一年带来新气象,而变化往往蕴含着新的生命力。从一季度的电视荧屏上可以看到有力量感、有深蕴的节目普遍多了起来。而在接下来,电视内容的综艺感与获得感如何巧妙融合,年轻的潮流趋势与博大的传统文化如何结合,电视人仍需不懈探索。

## 一季度电视剧“高开”，现实题材质优暖心

文 / 广电时评 王海婷

15部黄金时段电视剧收视率超过1%，28部电视剧黄金时段每集平均收视率超过0.5%，《安家》等电视剧屡冲收视高点……这是电视剧第一季度的“成绩

单”：爆款频出、收视屡创新高、现实题材强劲。

今年第一季度，是人们居家隔离，携手抗击新冠疫情的关键时期，在此期间，

电视开机率和收视率大幅提升，“刷剧”成为人们宅家娱乐的重要方式。值得关注的是，“刷”之后由电视剧剧情引发了不断发酵的现实话题



《安家》《谷文昌》《新世界》《奋进的旋律》《绿水青山带笑颜》《冰糖炖雪梨》……综观2020年一季度电视剧市场，

呈现出两个突出特质：作品类型多样化，多层次满足着观众居家隔离的精神文化需求；现实题材表现亮眼，在现实生活中

汇聚时代的温暖力量。

## 类型多元，现实题材以质和情“领跑”

“中国视听大数据”(CVB)显示,今年一季度晚间黄金时段电视剧每集平均收视率0.5%以上的剧目共28部,剧集

类型多元,现实题材剧目凭借剧集热度在网上、网下掀起讨论热潮。总体来看,这28部剧集中,现实题材作品过半,这

些作品在反映现实生活的同时,其中的现实问题引发广泛关注,在话题热度与剧集口碑上都圈可点。

## 2020年第一季度晚间黄金时段电视剧收视数据概览

(每集平均收视率0.5%以上剧目)

中国视听大数据

节目	每集平均收视率	每集平均收视份额	单集收视率最高值	频道
安家	3.216%	10.789%	4.057%	北京卫视、东方卫视
如果岁月可回头	2.108%	7.542%	3.377%	北京卫视、东方卫视
新世界	1.943%	6.444%	2.913%	北京卫视、东方卫视
奋进的旋律	1.886%	6.278%	2.141%	CCTV1
精英律师	1.877%	7.168%	2.153%	北京卫视、东方卫视
远方的山楂树	1.596%	6.187%	2.290%	CCTV8
谷文昌	1.568%	5.472%	1.771%	CCTV1
我哥我嫂	1.433%	5.752%	1.757%	CCTV8
破局1950	1.366%	5.659%	1.792%	CCTV8
一个都不能少	1.351%	4.975%	1.536%	CCTV1
绝境铸剑	1.274%	5.085%	1.755%	CCTV1
决胜法庭	1.243%	3.879%	1.876%	江苏卫视、浙江卫视
绝代双骄	1.188%	4.089%	1.701%	CCTV8
完美关系	1.167%	4.175%	1.505%	湖南卫视
下一站是幸福	1.138%	3.802%	1.607%	湖南卫视
幸福院	0.970%	3.172%	1.255%	CCTV8
幸福敲了两次门	0.949%	3.532%	1.211%	CCTV8
大明风华	0.813%	3.297%	1.062%	湖南卫视
我怕来不及	0.811%	3.117%	0.926%	CCTV8
破冰行动	0.808%	3.705%	0.820%	CCTV8
情满四合院	0.784%	3.217%	0.877%	CCTV8
刘家媳妇	0.678%	2.763%	0.881%	CCTV8
我在北京等你	0.621%	2.065%	1.373%	江苏卫视、浙江卫视
冰糖炖雪梨	0.618%	2.202%	0.771%	江苏卫视、浙江卫视
家道颖颖之等着我	0.593%	2.292%	0.637%	CCTV3
还没爱够	0.593%	2.176%	0.867%	江苏卫视、浙江卫视
绿水青山带笑颜	0.588%	2.196%	0.928%	湖南卫视
云飞丝路天	0.559%	1.777%	0.704%	山东卫视

具体来看,主旋律题材在荧屏上持续走热。中央广播电视总台央视综合频道播出的《奋进的旋律》《谷文昌》《绝境铸剑》均获得良好关注,每集平均收视率超过1%。其中,《奋进的旋律》以“中国制造”和“中国创造”为主线,剧中人在追梦道路上不断

奋进的精神,也激励着观众的爱国情怀和热情。

一季度,北京卫视与东方卫视联播《精英律师》《新世界》《如果岁月可回头》《安家》四部剧目,部部话题不断。其中,以《安家》《如果岁月可回头》等为代表

的都市剧热度颇高。作为一部贴近现实生活,聚焦生活百态的剧集,《安家》在表现房产中介卖房的过程中,也侧面反映了房子与国民息息相关的各个层面。其中所呈现的不同家庭、不同价值取向更引起了广泛关注。



江苏卫视和浙江卫视联播的《决胜法庭》则以检察官为主人公，从老百姓关注的案件故事入手，将专业的检律知识融

入剧情，完成了检察题材影视作品的叙事创新。此外，刚完结不久的《冰糖炖雪梨》也引出关于2022年冬奥会前实现3

亿人上冰雪的讨论。该剧主要围绕主人公的冰上逐梦展开，展现当代年轻人对冰雪梦想追求的持之以恒和坚持不懈。



相比“北上”“江浙”大剧联播提升市场占有率，“单打独斗”的湖南卫视坚持差异化路线，以独播形式向观众奉献了众多现实话题。《下一站是幸福》《完美关系》中关于职场、生活等话题不断发酵。

2020年是全面建成小康社会的重要历史节点，也是脱贫攻坚的决战之年，反映人们努力追梦、实现美好生活的电视剧在一季度也以独特视角、气质陆续登场。其中，中央广播电视总台央视综

合频道播出的首部扶贫剧《一个都不能少》在开年伊始就有抢眼表现。该剧取材于西部的扶贫工作实践，着力展现了党员干部带领老百姓在脱贫攻坚“最后一公里”路上实现全面小康的故事。湖南卫视播出的《绿水青山带笑颜》则聚焦返乡创业的年轻人，展现用智慧和知识扶贫的创业故事。在浙江卫视、江苏卫视播出的扶贫题材剧《我们在梦开始的地方》，则以浙江淳安下姜村的美丽

蜕变为创作蓝本，讲述了以第一书记窦豆为代表的一批有志青年建设家乡的经历。聚焦不同“带头人”，已经播出的3部脱贫攻坚主题剧集带领观众看到了追梦路上的笑与泪，接下来，还有《脱贫十难》《湘西纪事》多部国家广播电视总局脱贫攻坚重点电视剧将陆续播出，讲述“一个都不能少”的故事。

## 关注时代回响，在剧中看见“你我他”

近年来，现实题材作品占据荧屏主流，涌现出《鸡毛飞上天》《小欢喜》等

一系列精品佳作。这些作品的共同点在于触及百姓关心的问题，集中反映了生

活的困惑、不同观念的碰撞，对时代发展进行了真实的映照。



综观今年一季度播出的剧集中可发现，中央广播电视总台及主要省级卫视涌现出一批有理想、有情怀、有担当的现实题材电视剧，这些作品关注友情、爱情、亲情，聚焦家庭、职场和社会等各个层面，给人以温馨感动的精神力量。

以话题、口碑、热度均较高的《安家》

为例，该剧中的中介人员对客户的全方位考虑与关怀，既成为现实中介的“人形笔记”，也描摹出不同人身上的人性闪光点。剧集对准房产经纪，将现实中的“房子”问题搬上荧屏，塑造了多位形象鲜明的角色，展现不同家庭的百态人生与人性关怀。数据显示，在该剧播出的5周

期间，始终在“中国视听大数据”的统计中位居同期黄金时段电视剧收视前列，而且取得收视率超过3%的佳绩，#电视剧安家#及相关子话题多次登上微博热搜，仅主话题#电视剧安家#阅读量达到15亿。



同时,不同类型的作品也在不同层面展现了中国人民现实生活与精神世界的面貌。其中有《奋进的旋律》以大国崛起呼唤爱国热情和强国自信,也有《幸福院》中通过展现老年人对幸福的寻觅,慨叹幸福的来之不易;既

有《冰糖炖雪梨》《我在北京等你》《绿水青山带笑颜》等再现当代年轻人的梦想追求,引起观众共鸣的剧集,也有《如果岁月可回头》《还没爱够》等将都市“中年离婚男人”“恐婚族”等情感问题放在聚光灯下的现实探讨;《决

胜法庭》表达着社会的公平正义,《下一站是幸福》《完美关系》等关注年轻人在友情、亲情、爱情中的成长,剧集播出期间引发当代女性和相关行业从业者的热烈讨论……



电视剧是一面映照生活的镜子,在剧中传递温暖、奋进的力量是现实题材作品共同的努力方向。2020年第一季度播出的优秀现实题材电视剧

在反映现实生活的时候,也给予人们温暖和温情,纾解了人们的焦灼心理,满足了观众的精神需求。如今,二季度已经开启,《大江大河2》《山哈闹海》

等剧组也已有序复工,相信越来越多具有现实质感的电视剧正在“走来”。

## IP 聚焦 | 湖南卫视《中国》第二季： 牵手青年群体共同讲述中国故事

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

如果 2021 年《中国》第一季的火爆出圈是因为以全新方式与视角革新中国故事的讲述方式,那么 2022 年《中

国》第二季的火爆出圈则或许是以其开创性、转折性或标志性的叙事内容和创新性传播方式,激发中国青年共

同感悟、共同参与中国故事传递。



### 《中国》第二季切中用户文化自信，热播期收获全域曝光近 18 亿次

2022 年 2 月 28 日开播以来,湖南卫视纪录片《中国》第二季相关热搜话题上榜 30 次,热搜霸榜时长达 284.5

小时,全域曝光近 18 亿次,引发官媒、行业媒体、高校学者及普通网民多方的点赞与深度探讨,该片融合传播影响力

位列同期全网热播纪录片榜单第一。

2022年2月28日-3月15日全网热播纪录片网络影响力TOP10

序号	来源	节目	融合传播指数
1	湖南卫视·芒果TV	中国 第二季	62.38
2	B站	守护解放西 第三季	50.28
3	腾讯	十三邀第六季	40.14
4	腾讯	真实生长	36.14
5	优酷	冒险雷探长	33.5
6	CCTV-9纪录	岳飞	32.51
7	网易	毛铺和文化录·中国合力第二季	32.34
8	河北卫视	冀味儿 第三季	31.56
9	北京生活频道	共和国医者	31.32
10	CCTV-9纪录	甲骨王朝	29.91

《中国》第二季获主流媒体、行业媒体及专家学者“组团”推荐。该片热播期间获得光明日报、环球网、文汇报、广电时评等多家主流媒体及行业媒体点

赞，并积极参与跟踪报道，其中《光明日报》转载文章点赞节目“独特美学风格掀起“历史热”，持续创新引发《中国》IP破圈效应”。节目更是引起体娱、文化、

文摘、时事类等不同领域公众号的相继报道，微信刊发文章阅读量达108.3万人次。



➢ 微博平台共青团中央、人民文娱、视听中国等主流媒体为节目点赞

➢ 光明日报、环球网、文汇报、广电时评等多家重点及行业媒体全程跟踪报道

**网媒**

- 【光明日报】《中国》第二季破圈共振掀起“历史热”
- 【环球网】纪录片《中国》第二季用诗化影像讲通史
- 【文汇报】从盛唐气象到近代风云，用鲜活画卷勾勒中国之美
- 【中国青年报】一场听片会，让视障人士“看”到《中国》

**微信**

- 【新华报业广场】对话纪录片《中国》主创：打造影像化的中国“通史”
- 【人民日报政文】纪录片《中国》第二季：这是属于每一个中国人的历史
- 【传媒1号】《中国》第二季：写实之外，纪录片的另一种选择
- 【广电时评】《中国》第二季：立足当下，穿越时空，讲好厚重的中国故事

同时,节目获得22位来自清华大学、北京大学、中国历史研究院等跨学科专家学者组团力荐,从该片的叙事手段、人物展开、创作视角、现实意义等多维度价值向公众解读《中国》第二季呈现

出的文化价值与社会价值。《中国》第二季破圈共振中国精神,吸引官媒引领正向传播。《中国》第二季热播期间新增相关微博话题121个,收获阅读总量15.3亿人次,讨论量56

万条。该片吸引共青团中央、人民文娱、视听中国等主流媒体为节目点赞,助力节目传播,相关话题三次登上微博要闻榜,要闻榜热搜在榜时长超59小时。



其中共青团中央、中国日报等官方媒体帐号积极转载节目内容,并发起话

题#历史重任始终在当代青年人身上# #有一部纪录片叫中国#,两话题均登

上微博要闻榜,引发全民热议,话题阅读量8360万人次。



用中国美学讲好中国故事，全网长视频点击 2.4 亿次，短视频播放超 4500 万次。其中微博热门视频播放量 2695.6 万次，共青团中央发布的“何为中国，中国

青年给出了答案”播放量 146 万次，热度最高。短视频平台中，湖南卫视《中国》第二季专辑播放 1660.3 万次，热门视频获赞 9.0 万个；快手主话题 # 纪录片中

国 播放 218.2 万次，热门视频获赞 3.1 万个。

### 抖音话题（除主话题）播放量TOP10（万次）

#被李雪健配音震撼到	173.0
#跟随贝贝看中国	138.4
#纪录片中国第二季定档	134.4
#纪录片《中国》	119.8
#吃货生活在宋朝有多幸福	71.7
#方文山的歌词是怎么来的	70.3
#高情商的自嘲方式	64.6
#一张图记录中国12世纪	58.6
#关汉卿通过关羽圆英雄梦	47.7
#纪录片中国第二季开播	41.5

### 微博短视频传播效果TOP10

账号	粉丝数/万人	视频/个	播放量/万次
湖南卫视	1596.8	60	349.5
电视剧透社	927.5	10	266.5
思想聚焦	3457.2	2	182.7
追剧少女喵大仙	804.1	5	166.8
全球纪录片联盟	127	31	152.6
共青团中央	1705	1	146.0
芒果TV	743.1	18	107.7
中国日报	6489.5	2	91.6
剧综达人韩银梅	685.3	4	81.2
职场名场面	320.3	1	81.1

## 文化解读引发共情感悟，深度吸引青年群体共探中华文明源流

探寻历史回音坚定文化自信，独特美学风格掀起历史热。节目引发私域流量场对节目历史内容、节目立意、创新点、青少年教育意义、节目表现手法等等多个维度的深度探讨。

## 网媒报道量TOP5

网媒报道标题	报道量/条	内容
探寻文明源流 传达中国精神	79	节目创作思路
历史的当代回望，《中国》第二季破圈共振“中国精神”	70	节目立意、创新
纪录片《中国》第二季用诗化影像讲通史	52	节目内容与亮点
这才是面向全民的历史纪录片！《中国》第二季令家长纷纷称赞	41	节目对青少年的教育意义
纪录片《中国》第二季之《大都》：掀开英雄云集的元朝大一统序幕	40	节目内容与亮点

## 微信文章阅读量TOP5

微信文章标题	阅读/万人次	内容
「国产9.7」杀回来了！一集美哭，五星吹爆	23.8	梳理节目脉络
心服口服！9分王炸一回归，又是国产第一美	10.2	提及片中宋朝饮食文化
李雪健的乾隆和我们的反思	10.0	讲述清朝部分的历史事件
纪录片《中国》第二季解说词，值得全文背诵	4.2	分析节目文案的“信达雅”
这部绝美纪录片，终于出续集了	4.2	节目立意、创新

优质内容载情怀出圈，全平台立体打造互动话题，吸引受众特别是青年群体深度参与中国文化传播。节目延伸互动话题#你心中的中国色#掀起涂色热潮，获二次创作不断，不仅撬动专业插画

师参与，更吸引了孩童目光，在妙笔绘《中国》的同时品味中国色。

节目官方联动百度智能云AI剪辑，在微博平台#AI剪辑打开中国历史#互动话题，科技赋能打造《中国风华录》，

话题阅读超2090万人次，微博视频播放74万次。此外，纪录片中国官方在抖音平台发起#我的中国声合拍活动，获短视频用户自发响应，激起民族自豪感，UCG视频获网友点赞近2万个。



**#你心中的中国色#**掀起涂色热潮，不仅撬动专业插画师参与，更吸引了孩童目光，在妙笔绘《中国》的同时品味中国色。



**#AI剪辑打开中国历史#**联动百度智能云AI剪辑，科技赋能打造《中国风华录》。



**#我的中国声**合拍活动获短视频用户自发响应，激起民族自豪感。

《中国》IP 深度吸引高知青年群体喜爱热议, 节目美誉度 99.64。美兰德数据显示, 《中国》第二季热议用户画像

中, 大学及以上学历用户占比达 78.0%, Z 世代 (13-27 岁)、Y 世代 (28-37 岁) 用户占比达 83.2%。同时节目引发个平

台用户对历史的思考讨论, 激发受众以古望今, 好评不断。

## 《中国》第二季引发各平台用户对历史的思考讨论, 以古望今

**骑鹤的公子小白:** 李白杜甫和安史之乱、宋徽宗赵佶的美学和靖康之难、忽必烈和元朝的建立、关汉卿与元曲、张居正海瑞和明朝文官体制、大明和世界的交连, 每一集内容都有选取到不同于其他历史纪录片的地方, 尤其演员选得好、氛围搞得好啊! 杜甫偶遇难民、赵佶的梦境、张居正海瑞宫墙下的擦身而过、陈子龙乘船到南京书坊印书、徐光启走在星空下稻田间, 这几个画面久留心间。

**这一瞬的我:** 第一季在大唐的美梦中结束, 第二季在梦碎的悲凉中开场。从唐的《放妻书》到元的《窦娥冤》, 令人唏嘘不已。目前看到第五集, 张居正与海瑞, 毁誉参半与一生清誉, 殊途同归——“工于谋国, 拙于谋身”



**不会吧不会吧:** 最近常常在思考为什么这部纪录片总能恰到好处的让人泪湿眼眶 也许是感动于这些渺小又倔强的个体能构建出如此厚重博大的文明又或者只是因为娓娓道来的文字, 温柔而有力

**小姓何送货的:** 一口气看完两季, 紧接着又重头再看第二遍。可以不夸张的说, 以电影的手法做纪录片, 此片是个中翘楚。

**ruolanxu:** 带着孩子一起看, 非常不错的纪录片。还有一只历史画面中贯穿始终的小狗狗配角。

**橙光:** 从几个或大或小的人物映射一整个时代是最棒的, 关汉卿那集无论念白还是演技都太好了看哭我, 海瑞张居正那集视角也是绝赞。



**苏姑娘:** 突然落泪了, 即使老师现在说话困难, 但气势尤在。愿我华夏国强民安

**川峡四路:** 特别喜欢中国传统色, 早几年就想着能有这样的媒体普及推广该多好, 点赞芒果台

**小天才, 辜姑:** 真棒, 有这么好的历史文化奠基, 我们会越来越好

**风叶草花:** 海门常乐镇的张謇, 长江中下游的棉纺织厂大多都是他创办的。实业救国

**蓝稚子:** 这一听就知道是何老师的声音



**楚鸣九霄:** 工业革命解放了生产力创造出剩余的商品当国内市场饱和后, 资本这双无形的手或快速拓展到全球, 当拒绝与资本贸易他就会想方设法的敲开你的国门

**就是燕子呀:** 海瑞, 一个敢怒皇上的臣子, 得罪了高官, 却又得到了民心。张居正, 他的去世, 半个中国都为他祈祷。每次去老师那上课, 都经过海瑞后街, 却现在才那么认真地倾听他的故事, 惭愧。

**Cristina09kegm:** 这节目真的做的挺好的, 很用心, 最后那个山就是青绿啊, 左边低下去一部分就是“半壁”啊, 取景文案真的走心了



## IP 价值赋能品牌传播, 深化品牌全域影响力

“金典”品味“国韵”, 加深品牌在全域的影响力和存在感。2022 年第一季度, 金典二度冠名史诗级纪录片《中国》。于金典而言, 通过这两次在历史文化领域的强强联手, 一方面, 实现了跨圈层沟通的目的, 保证流量扩大品牌的圈层能见度, 助力品牌突破圈层壁垒挖掘潜在消费者; 另一方面, 则赋予了品牌更具深度的内涵, 在契合年轻人日渐提升的

文化审美意识的同时, 稳固金典“高端有机牛奶”的品牌调性。

**《中国》第二季带动品牌热议用户向青年高收入群体迁移。** 节目播出后, “金典”网络热议用户年龄向年轻化迁移; 网络热议用户 TOP5 省份占比增多, 品牌在经济发达地区的影响力获得有效提升。

纪录片《中国》第二季的推出, 是湖南广电利用自身传播优势承担社会责任的又一步。《中国》第二季让更多观众在

汲取历史知识过程中提升文化自信心, 尤其对青年一代来说, 还能在观看过程中加深对中华优秀传统文化的认同感,

金典网络热议用户地域TOP5分布变化 (%)

省份	播出前占比/%	播出后占比/%	提升度/%
广东	13.5%	15.1%	↑ 11%
北京	11.6%	14.0%	↑ 20%
浙江	5.7%	6.7%	↑ 17%
上海	5.6%	6.2%	↑ 11%
江苏	5.3%	5.9%	↑ 11%

推动中华历史文化精髓代代相传, 透过小故事窥见大历史, 让年轻一代更爱《中国》。

## IP 聚焦 | 纪录片《我住江之头》：赋能青海地域美好形象有效传播

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

近期，由国务院新闻办公室、中央广播电视总台、国家广播电视总局、青海省人民政府新闻办公室、浙江赋山文化传媒有限公司联合出品的纪录片《我住江之头》在总台多个频道及青海卫视热播，该片聚焦三江源地区独

特的生态环境，在传播人与自然和谐共处理念的同时，再度引爆地域文化传播。

纪录片《我住江之头》热播期间，青海卫视积极推出衍生节目《家在江源》助力 IP 全域传播，同时据悉纪录

片同名电影《我住江之头》也已备案，作为《山海情》之后又一展现西北地域文化的 IP 内容，期待其能以文化产业发展赋能地域发展。



### 真实记录三江源和谐生态与独特风貌，节目斩获高口碑，赋能地域美好形象有效传播

多层次传播助力《我住江之头》爆款出圈。节目热播期间，总台调动新媒体矩阵助力节目传播，除此之外，人民日报、新华社主流媒体聚焦关注节目社会

价值，青海地方媒体亦全程跟踪报道，多级媒体合力引爆节目传播，吸引全网受众关注三江源地区独特的生态环境，助力地域美誉提升。其中，人民日报、光

明日报、新华网、央视网、光华锐评、青海日报等主流媒体点赞《我住江之头》对三江源生命与文明的礼赞。



美兰德数据显示,节目热播期间(3月21日-4月3日,下同)各级媒体聚焦报道3747条,发布相关微信文章688篇文章助推节目传播,累计阅读量超72万人次,评价《我住江之头》是对三江源人折射的生命史诗、和谐智

慧的广泛传播。

以纪录片为基点,全面开发IP衍生内容。除备案开发同名电影外,青海卫视在节目热播期间联动推出《家在江源——五集大型纪录片“我住江之头”背后的故事》,聚焦纪录片背后

的人文故事,探讨人与自然的和谐共生,并通过青海卫视、昆仑新视听等官方账号在微博、快手、抖音等新媒体矩阵全面发力,节目幕后故事累计辐射181.1万人。



地域环境及文化内容引发持续关注,多平台用户积极探索人与自然的和谐关系。纪录片《我住江之头》开播

后,带动“三江源”百度指数提升,“三江源”热度持续发酵,而《家在江源——五集大型纪录片“我住江之头”背后的

故事》的播出,进一步提高了微博用户对“三江源”的关注。



## 《我住江之头》引发各平台用户探讨人与自然的和谐关系

**任何一面都是我：**这部纪录片真的好看！节奏舒服，慢慢地讲自然，人、动物之间相依相存的关系和故事，画面也很美，每集看完都觉得不够，又觉得心灵得到了足够的满足

**蓝jiao仔儿：**《我住江之头》拍的太棒了吧！漂流澜沧江简直不能太酷了！

**虎妞虎妞你又胖了：**雄浑壮美，风光旖旎，狠狠地心动了！这么好的片子一定要看二刷三刷

**豆文理：**这才是纪录片的样子

**春暖花开6e320af6：**孩子非常喜欢，看了一遍又一遍，现在才知道那么多可爱的小动物原来生活在这里，人间天堂

**断红弄雨f791f451：**人与自然和谐相处，敬畏生命。同在一片蓝天下，生命相互尊重

**独行者：**感谢导演、摄影团队和守护者！点赞！

**有你夜不黑：**拍得真好，我向往的地方！

**静默：**保护好它们是人类的責任

**风云：**《我住江之头》太好听的名字，生命源泉的起点，华夏的命脉

**顺德玉：**停下来，看看生灵也是幸运。

**豆 Elsa：**自然太美了，幸运的是有理解这种美的制作团队把它带到荧幕上，更幸运的是有人致力于保护它。很难忘记藏羚羊穿过青藏铁路的桥洞迁徙的画面，也为藏族阿爸趴在草地上教导孩子爱护环境的画面动容，人与自然和谐相处是永远的原则。看完想去三江源，想走一次青藏公路。

**徐渡：**辽阔的草原，连绵的雪山，可爱的野生动物，简直令人心驰神往

**莲：**以前就知道保护雪豹很重要因为很稀少。今天看了才了解到雪豹可以控制食草动物的数量从而控制三江源的水土流失，和下游几亿的老百姓生活息息相关。那张旱獭和藏狐的照片原来出自中国摄影师之手，很自豪。好想去澜沧江玩漂流

**与狐说：**这样可爱美丽的纪录片请再给我来一打！女声画外音温柔沉静，想一位母亲娓娓道来她所哺育的生灵。镜头每次给到藏狐和赤狐我都能被萌化！伸伸懒腰快让我rua！

**为不挂科而奋斗：**世间万物，唯有母爱最伟大！

**中国龙哥1：**万物皆有灵性

**晨昏：**涨知识了

**宋雪儿：**生存法则！逆境中成长求生

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：2022年3月21日-2022年4月3日

美兰德传播咨询  
CMMR 联合传播研究专业服务机构

从用户关注来看，青藏高原独特生态链成为焦点。美兰德数据显示，《我住江之头》播出期间，各类网络媒体累

计报道 3747 条，其中“雪豹”相关报道 697 条，“藏羚羊”相关报道 302 条。此外节目获得人民网发文评价“该片在展示

青藏高原独特生态链方面的制作创新和内容高度”。

## 《我住江之头》热门网媒报道TOP10

文章标题	报道量(条)
《我住江之头》  雪豹“凌寒”失而复明世界首例雪豹白内障摘除手术	113
《我住江之头》  野生动物是怎么被拍摄到的？来！跟着牧民架设红外相机去	108
总台央视重磅推出青藏高原腹地生命史诗纪录片《我住江之头》	107
《我住江之头》  漂流胜地！澜沧江漂流，感受大自然的力量	104
《我住江之头》  全球最年轻的雪豹摄影师，是她！	96
《我住江之头》  雪豹“凌蛰”被放回人类与野生动物和谐相处	95
《我住江之头》  藏羚羊产子可可西里腹地迎接新生命	92
《我住江之头》  白腰雪雀娇小外表下隐藏的“好斗心”	91
《我住江之头》  水獭“高原水域王者”养成记	90
《我住江之头》  高原鼠兔既是“大胃王”，又是“挖洞专家”	85

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：2022年3月21日-2022年4月3日



重磅推出！高原腹地生命史诗纪录片《我住江之头》

该片是中国首部反映三江源地区践行新时代生态文明理念的大型纪录片，创下多个首次和全球独家，首次参照国际一流水准，比较完整地展示青藏高原独特的生态链。

——2022-03-25

微信平台私域流量深度探讨三江源人折射的生命史诗、和谐智慧。《我住江之头》播出期间微信平台相关文章累计阅读量达 72.3 万人次，阅读量 TOP10 的热门微信文章均聚焦该片对三江源独特生物链及人与野生动物和谐相处故事

的呈现。

《我住江之头》美誉度 99.6，赋能三江源地域美好形象有效传播。《我住江之头》被赞“一堂鲜活的生态教育课”，作为艺术作品记录真实的三江源，真正讲好了青海故事，其视频内容在多平台

长尾热播。美兰德数据显示，纪录片《我住江之头》播出期间，央视频客户端长视频点击量 281.7 万次，节目播出后爱奇艺热度仍有上升趋势。

网友为三江源工业文明与生态文明和谐共生点赞。片中供电公司为了保护在高压电线上筑巢的大鸺，几经摸索与修

正,在输电线路的塔杆上架设人工鸟巢,为其提供安全栖息环境,该故事引发网友热议,热门评论“感谢供电公司教我认

识了一个生僻字,这是工业文明发展同生态文明和谐共生的典范”被网友竞相转载。

## 《我住江之头》真实展现三江源的生态之美与和谐之美

通过记录野生动物的生存现状  
展示青藏高原独特的生态链



独家呈现全球第一例雪豹白内障手术  
反映中国第二次人工繁育雪豹的成长历程



用当地人的实际行动  
凸显人与自然的和谐相处



▶ 纪录片《我住江之头》中讲述了一个人与自然和谐相处的故事：

大鸺喜欢在高压电线上筑巢,如此,不仅大鸺有可能触电伤亡,也有引发电网线路故障的风险。为保安全,供电公司几经摸索与修正,开始在输电线路的塔杆上架设人工鸟巢,加装绝缘套,并更换绝缘引流线,给猛禽一个安全的栖息环境,也为电网安全规避隐患。

▶ 网友高十五的热门转发“感谢供电公司教我认识了一个生僻字,这是工业文明发展同生态文明和谐共生的典范。”收获转发381次,网友为工业文明与生态文明和谐共生点赞。

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:2022年3月21日-2022年4月3日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专业服务机构

## 多平台融媒矩阵触达 3725 万人,掀起全域融合传播热潮

《我住江之头》热播期间,多平台融媒传播矩阵触达 3725 万人,释放融合传播新动能。美兰德数据显示,《我住江之头》在各新媒体平台聚拢 KOL 群体发声,其中微博 KOL 矩阵粉丝总量 1828.1 万人,抖音 KOL 矩阵粉丝总量 1357 万人,快手 KOL 矩阵粉丝总量

540.2 万人。

青海卫视衍生访谈节目《家在江源》助力纪录片短视频传播。在微博平台中,《我住江之头》同名微博主话题 #我住江之头# 阅读量为 358.5 万人次,CCTV4、青海卫视、CCTV 中国电视报等官方微博积极发布相关短视频,

累计播放 41.4 万次。值得关注的是,青海卫视《家在江源》生动助力《我住江之头》的短视频热门传播,节目热门短视频 TOP5 中,《家在江源》相关内容占据 3 条。

### 《我住江之头》热门微博话题TOP6

微博话题	阅读量(人次)
#我住江之头#	3583921
#冬泳后的小水獭优哉游哉#	57044
#野生幼羚与救护人的亲密接触#	48212
#水獭“高原水域王者”养成记#	18038
#牧民们为牧场周围的冰川做监测#	15320
#西宁野生动物园终于有了自己的动物医院#	14300

### 《我住江之头》系列热门微博短视频TOP3



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:2022年3月21日-2022年4月3日

抖音、快手平台 KOL 矩阵粉丝触达规模超 1897 万人。《我住江之头》播出期间，抖音、快手相关话题播放 318.8 万次获赞 8.9 万个，其中主话题 # 我住江之头 累计播放 266.1 万次。此外，哔哩哔哩 UP 主积极上传节目相关内容。

### 《我住江之头》抖音/快手热门短视频TOP3

### 《我住江之头》B站相关热门内容TOP3



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：2022年3月21日-2022年4月3日

《我住江之头》汇聚青年核心群体，激发多个地域用户的热烈讨论。美兰德数据显示，节目热议画像中，21岁-40岁区间的80后、90后网络热议用户群体占比为80%。从网络热议用户所处区域上看，随着多级传播矩阵的发力特别是青海卫视的大力传播，除青海及周边的甘肃、陕西外，东部沿海地区的河北、山东、江苏、福建等地用户也积极关注并参与节目相关讨论。

## 纪录片《我住江之头》网络热议用户画像地域分布

### 用户所在区域TOP10



地区	占比
青海	24.1%
北京	15.7%
甘肃	14.5%
海外	6.0%
江苏	4.8%
福建	4.8%
山东	3.6%
河北	3.6%
陕西	3.6%
上海	2.4%

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：2022年3月21日-2022年4月3日

从传播矩阵发力情况来看，中央及地方党媒、地方政府新闻媒体对《我住江之头》关注度较高，累计报道 2118 条，占总报道量 56.5%，成为报道主要来源，其中青海本地媒体报道超 570 条，占比 15.2%。  
**青海本地微信公众号文章传播量占微信平台传播总量 81.1%**。参与刊发节目相关文章的微信公众号中，时事类、民生类、文摘类传播效果较好，西海都市报、视讯青海、青海日报等青海本地微信公众号累计刊发 323 篇文章，阅读 58.6 万人次，分别占刊发总量 46.9% 和阅读总量 81.1%。

# IP 聚焦 | 引爆全域 56 亿次流量，北京卫视《飘雪的日子来看你》用人文情怀诠释冰雪奥运

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

北京卫视和优酷联合推出的冰雪竞技人文探访真人秀《飘雪的日子来看你》近期完美收官，作为助力冬奥记

忆的大屏综艺，节目用人文情怀诠释冰雪奥运，成为拉近冰雪运动与大众的纽带，社交平台美誉度 97.92，全网话

题阅读 & 视频播放总量超 56 亿次，各平台热搜上榜 160 次，霸榜总时长超 1320 小时。



## 《人民日报》等主流媒体肯定节目人文价值，节目社交平台美誉度 97.92

《飘雪的日子来看你》成为一个拉近冰雪运动与大众的纽带，通过节目让大众感受冰雪运动之美，用人文情怀诠释冰雪奥运。2022 年 1 月 17 日-4 月 10 日，节目热播期间，新华网、人民日报、中国网、环球时报、中国日报网、中国青年报等各级媒体聚焦报道 3538 条，微信公众号刊发 727 篇文章助推节目传播，累计阅读量超 158 万人次。

其中，《北京日报》发文评价“《飘雪

的日子来看你》不仅呈现冰雪运动的真实体验，还通过实地走访、分享交流，让观众了解冬奥会背后的故事，让奥运情怀、体育精神更加深入人心。”

《人民日报》海外版刊发文章“让冬奥梦想绽放荧屏”中，评价“《飘雪的日子来看你》除了向观众普及冬奥知识、带动嘉宾体验冬奥项目之外，还深度挖掘与冬奥运动有关的平凡英雄的故事，让真实性情与正能量温暖荧屏。”



用户评议方面,节目受众点赞《飘雪的日子来看你》以寓教于乐的方式来传达冬奥会的精神和相关知识,社交平台美誉度97.92。网友高度评价:

“冬奥适配度max的综艺!”、“带我感受冰雪魅力的最佳综艺”、“看得我都想滑雪了,到时候也只能看看冬奥会解馋了”、“从毛猴、面人郎到京派剪纸,

不仅让我知晓了它们的来龙去脉,也感受到了各位非遗传承人的精神”。

## 节目全面发挥大小屏联动优势, 160次热搜上榜, 全平台热搜霸榜时长超1320小时

《飘雪的日子来看你》热播期间,节目相关内容在微博、抖音、今日头条、快手、微视、百度等平台热搜上榜160次,霸榜时长超1320小时。其中,15次登

上多平台热搜榜TOP3,“谷爱凌曾从北京二环跑到四环”在榜时长超100小时,此话题登上微博、抖音热搜榜第一。节目官方主持话题#你有想坚持一辈子的事情吗#登顶微博热议话题榜,累计收获超9000万次阅读,引发24.5万人讨论。

情吗#登顶微博热议话题榜,累计收获超9000万次阅读,引发24.5万人讨论。

《飘雪的日子来看你》各平台热搜上榜情况

平台	热搜榜单	热搜数量(次)	排名TOP3(次)	在榜时长(小时)
微博	微博热搜文娱榜	85	7	598.3
	微博热搜榜	42	2	226.6
	微博热搜-要闻榜	2	-	16.0
	微博热议话题	6	1	233.7
	微博视频号-综艺榜	2	-	-
快手	快手热搜榜	4	-	20.4
今日头条	今日头条实时热搜	2	-	26.1
抖音	抖音娱乐榜	9	3	152.2
	抖音热搜榜	5	1	38.8
百度	百度风云榜-实时热点	1	-	2
微视	微视热门	2	1	7.2
总计	11个	160	15	1321.3

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:2022年1月17日-4月10日

微博平台累计阅读量53.2亿人次,《飘雪的日子来看你》在社交平台多次掀起热议。节目热播期间,新增相关微博话题214个,微博提及量782.6万条,讨论量2152.4万条,吸引光明日报、文旅中国等主流媒体参与互动。微博主话题#飘雪的日子来看你#阅读量11.8亿人次,讨论量727万条。光明日报主持的#运动员为了站上赛场能有多拼#为中国首位滑雪比赛世界冠军郭丹的体育精神点赞,该话题登上微博热搜要闻榜,在榜时长超5小时。



## 《飘雪的日子来看你》独辟蹊径打造冬奥记忆下的人物群像， 激发网友对运动员的积极印象和澎湃的爱国热情

《飘雪的日子来看你》热播期间，相关短视频播放超 3.1 亿次。其中，微博平台播放超 1.7 亿次，以节目官方账号为传播主力，发布内容播放量达 3311.1 万次。

此外，抖音平台主话题 # 飘雪的日子来看你 播放量为 8028 万次，热门视频获赞 139.5 万个。节目中冬奥运动员的片段惹网友泪目：“永远不要怀疑一个运动员的

爱国之心”、“在运动员心里让国旗在赛场上升起是他们一生不变的信仰”。



### 抖音平台《飘雪的日子来看你》热门短视频TOP3



#彭小苒花滑版爱殇梦回东宫  
点赞 15.5万



#檀健次：我还没上去呢，真的是又憨又可爱啊 点赞 14.6万



#陈露的经历让人破防 万事开头难，所以第一个迈出脚步的人永远值得尊敬！ 点赞 14.0万

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：2022年1月17日-4月10日

快手平台主话题 # 飘雪的日子来看你 播放量为 6205.9 万次，热门短视频获赞 36 万个。节目中彭小苒花滑版爱殇梦回东宫片段引发网友评论：“冬奥要搞这个行头那该多好，又体现了中国传统文化，又美观”。视听中国转发节目中嘉宾在冰上感受短道速滑片段引发网友期许：“冬奥会带来了大家对短道速滑的热爱，期望新一代的运动天才”。

收官阶段网友不舍节目完结。视频网站上的网友留言：“最后一期，真舍不得。这节目真挺好，不仅了解了很多知识和项目，还有那么多奉献为国争光的人，再见了！”、“飘雪真的好好，环节设计，传播冬奥知识，最后那个谈话超级感人，让我们了解了更多有关祖国运动员的事情，就是有点太短，看不够”。

美兰德传播咨询在媒体深度融合时

代，以数据驱动为核心，助力多维领域升级创新。美兰德以海量视频监测数据库为基石，以 20 余年丰厚行业咨询经验及专业受众深刻洞察为能量，汇聚融合发展创新之力，为中国媒体、品牌构建传播声量高地，提供强大数据咨询策略支持，全面助力融合传播发展腾飞之路。美兰德已陪伴中国传媒行业品牌市场走过廿六载，并将继续与客户一同共创新未来！

## IP 聚焦 | 纪录片《古蜀瑰宝》助推“古蜀文明”出圈，融汇古蜀人文景观引青年群体向往

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

近期，由四川广播电视台出品的考古纪录片《古蜀瑰宝》在总台 CCTV-9 纪录频道、四川卫视热播，作为《蜀道风流》

的姊妹篇，《古蜀瑰宝》为观众构建了三星堆文化形成、古蜀文明演进脉络、古蜀人对外交流互鉴图景，推动以“三星堆”为代

表的“古蜀文明”再度出圈，为讲好中国故事提供更多素材的同时，也激发了青年群体的关注和向往之情。



### 《古蜀瑰宝》全新角度解读古蜀文明新时代内涵，节目美誉度位居同期电视在播文化类纪录片第一

多层级传播助力“古蜀文明”再度出圈，《古蜀瑰宝》获中央及地方党媒、地方政府新闻媒体关注点赞。美兰德数据显示，纪录片《古蜀瑰宝》热播期间吸引人民日报、光明网、新华网、央视网、光华锐评、齐鲁晚报、四川日报等各级媒体聚焦报道 486 条。

古蜀文明探索“进一步廓清中华文明多元一体的史前格局”，为讲好中国故事提供更多素材，主流媒体点赞《古蜀瑰宝》社会价值。其中《中新网》发文评价《古蜀瑰宝》“描绘从古蜀文明到中华文明、从中华文明到世界文明融汇交流的盛大图景”。《学习强国》客户端转载

评论文章“传承古蜀文明的文化经典，守望纪录影像的精神家园——评大型考古纪录片《古蜀瑰宝》”，点赞节目在“揭开以三星堆文化为代表的古蜀文明神秘面纱”同时，“又一次引发了广大观众对古蜀文明的深切关注与深情向往。”

## 川台纪录片《古蜀瑰宝》：用古蜀文明讲好中国故事

总时长120分钟的三集影片，从多个角度生动展现古蜀文化的璀璨过去，以大量详实科学资料和文物数据阐述古蜀文明自身行化、与古中华文明和世界文明的交流与互鉴进程，描绘从古蜀文明到中华文明、从中华文明到世界文明融汇交流的盛大图景。

中国新闻网  
WWW.CHINANEWS.COM

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：2022年3月28日-2022年4月15日

## 传承古蜀文明的文化经典，守望记录影像的精神家园——评大型考古纪录片《古蜀瑰宝》

四川广播电视台出品的大型考古纪录片《古蜀瑰宝》，近日在央视纪录频道与四川卫视热播，用真实生动的叙事格调与优美细腻的影像话语，再度揭开以三星堆文化为代表的古蜀文明神秘面纱，娓娓讲述震撼人心的古蜀瑰宝背后不为人知的瑰丽故事，又一次引发了广大观众对古蜀文明的深切关注与深情向往。

学习强国  
xuexi.cn

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：2022年3月28日-2022年4月15日

三星堆考古高科技、古蜀文明演进脉络成为网络报道焦点，《古蜀瑰宝》全新角度解读古蜀文明新时代内涵。纪录片热

播期间，热门网媒报道文章中“三星堆”成为焦点词。微信平台刊发的相关文章则深度解析节目内容呈现的社会价值，点赞《古

蜀瑰宝》“赋予古蜀文明新的时代内涵和解读视角”。

## 《古蜀瑰宝》热门网媒报道TOP10

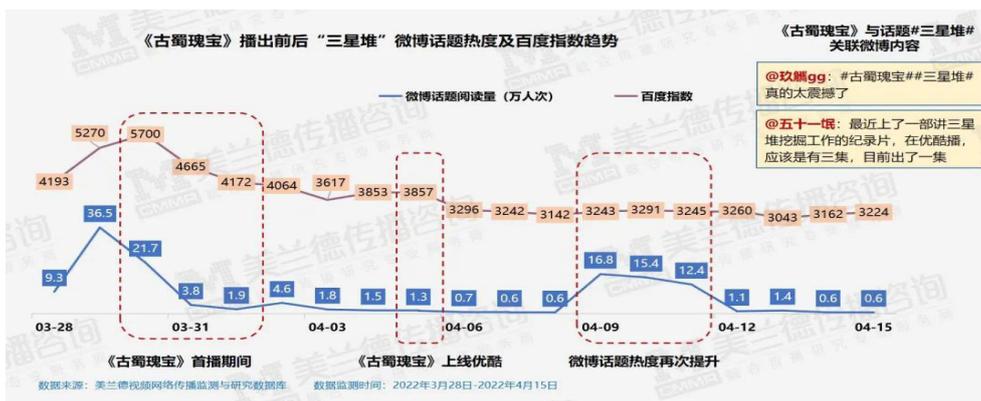
文章标题	报道量(条)
三星堆考古运用了哪些高科技？纪录片《古蜀瑰宝》亮相央视	73
从三星堆出发 《古蜀瑰宝》探寻远古中华	51
纪录片《古蜀瑰宝》3月30日央视、四川卫视同步开播 从这里读懂远古中华	36
纪录片《古蜀瑰宝》亮相央视，揭秘你不知道的古蜀文明	35
见证古蜀文明走向世界 纪录片《古蜀瑰宝》今晚播出最后一集《交流·互鉴》	33
大型考古纪录片《古蜀瑰宝》：探索古蜀文明前世今生	26
从三星堆出发追溯文明脉络 纪录片《古蜀瑰宝》3月30日起央视开播	20
央视纪录片首次揭秘：四川三星堆代表的古蜀文明来自甘肃马家窑！	17
坚定文化自信，描绘四川文化强省新画卷	13
纪录片《古蜀瑰宝》今日起央视、四川卫视同步开播	12

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：2022年3月28日-2022年4月15日

《古蜀瑰宝》提升“三星堆”相关话题热度形成长尾效应。美兰德数据显示，节

目热播期间“三星堆”百度搜索指数及微博平台#三星堆#相关话题多次出现热议

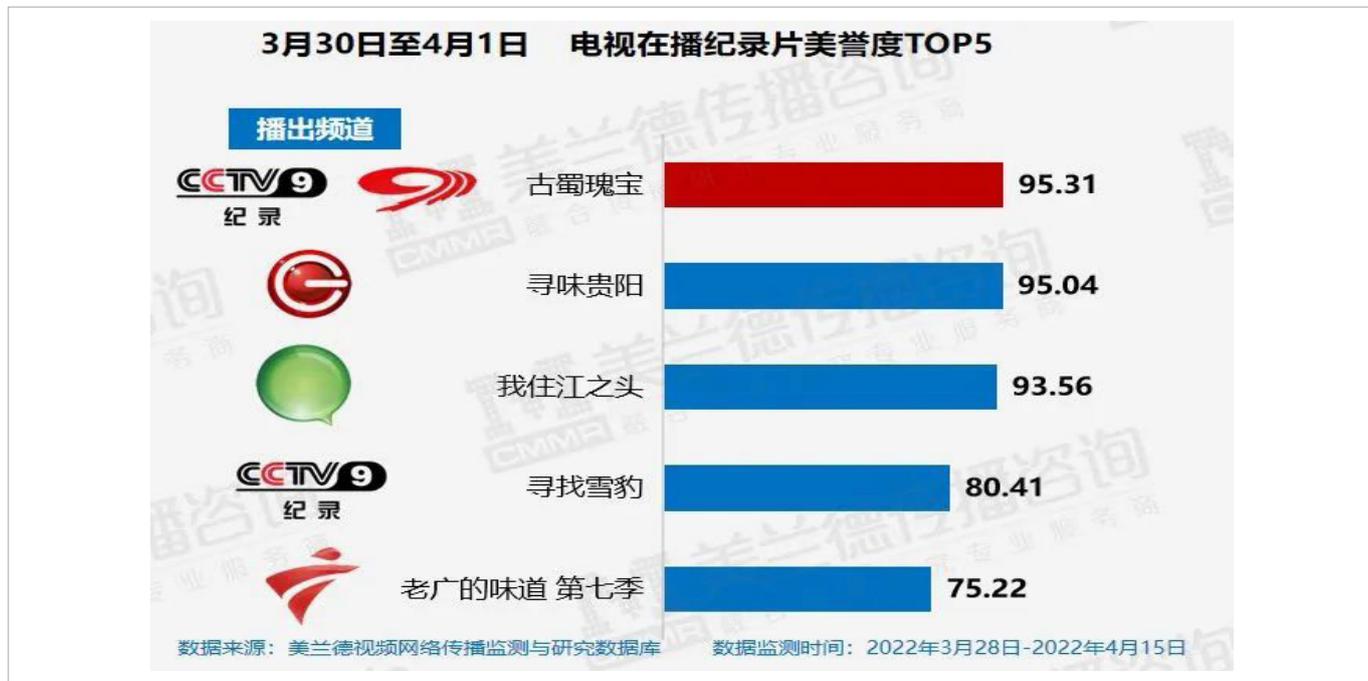
高峰。



《古蜀瑰宝》美誉度位居同期电视在播文化类纪录片第一，社交平台用户热评真切了解古代中华文明的交融演进。

美兰德数据显示，纪录片《古蜀瑰宝》热播期间美誉度 95.31，位居同期电视在播文化类纪录第一，微博、豆瓣等多平台

用户点赞节目内容，片中呈现的古蜀先民灿烂文化获得观众喜爱。



## 多平台传播有效触达粉丝规模超 2 亿人次，节目内容激起青年群体对“古蜀文明”讨论、向往之情

以 CCTV-9 纪录频道、四川卫视为核心，多平台联动助推《古蜀瑰宝》全域传播。节目热播期间，微博平台相

关话题阅读 581.8 万人次，节目获官媒及行业媒体账号关注。CCTV 纪录、央视频、四川观察等权威媒体账号积

极发布，覆盖粉丝规模达 2.1 亿。



抖音、快手平台上,《古蜀瑰宝》相关热门内容累计播放 108.4 万次,网友点赞三星堆展示古代文化魅力。其中,“机

器人实现无接触考古”相关视频获得高热关注,多平台短视频用户点赞“三星堆展示了灿烂的古代中国文化”,节目内容

展现出了古蜀文化瑰宝的魅力。



《古蜀瑰宝》吸引青年群体热议,多平台用户纷纷表示想要“打卡三星堆博物馆”。《古蜀瑰宝》网络热议用户中,80后、90后讨论热情较高,19

至40岁青年用户占87.5%。同时从《古蜀瑰宝》网络热议用户所处区域来看,四川本地用户占比36.73%,此外节目内容吸引京苏粤用户积极参与讨论。



豆瓣、微博、抖音用户评论中,“被深深震撼”“向考古工作致敬”“想要去三星堆博物馆”成为热门词汇。



美兰德传播咨询在媒体深度融合时代,以数据驱动为核心,助力多维领域升级创新。美兰德以海量视频监测数据库为基石,以20余年丰厚行业咨询经验及专业受众

深刻洞察为能量,汇聚融合发展创新之力,为中国媒体、品牌构建传播声量高地,提供强大数据咨询策略支持,全面助力融合传播发展腾飞之路。美兰德已陪伴中国传

媒行业品牌市场走过廿六载,并将继续与客户一同共创新未来!

## 国家广播电视总局发布2022年部门预算, 全年收支总预算506,555.44万元

3月24日, 国家广播电视总局发布2022年部门预算, 全年收支总预算506,555.44万元。按照综合预算的原则, 国家广播电视总局所有收入和支出均纳入部门预算管理。收入包括: 一般公共预算拨款收入、事业收入、其他收入、使用非财政拨款结余、上年结转; 支出包括: 外交支出、科学技术支出、文化旅游体育与传媒支出、社会保障和就业支出、住房保障支出、结转下年。

[来源: 国家广播电视总局规划财务司]

## 广电总局:《电视剧母版制作规范》4月1日起实施

4月1日起, 国家广播电视总局发布的《电视剧母版制作规范》正式实施: 常规剧集正片时长不少于41分钟, 片头时长不超过90秒、片尾时长不超过180秒, “前情回顾”、“下集预告”的时长原则上均不超过30秒等。此外, 《规范》提出了依法依规署名、诚实信用署名等规则, 扭转少数明星演员攀比排位等不正之风。

[来源: 国家广电总局]

## 工信部: 中国累计建成开通5G基站155.9万个

4月19日, 国务院新闻办公室举行新闻发布会, 介绍2022年一季度工业和信息化发展情况, 并答记者问。工信部数据显示, 一季度我国5G基站新增13.4万个, 累计建成开通155.9万个, 5G网络已覆盖全国所有地级市和县城城区、87%以上的乡镇镇区。千兆光网具备覆盖超过3.2亿户家庭的能力。

[来源: 人民网-人民日报海外版]

## 中央广播电视总台公布2022年部门预算

3月24日, 中央广播电视总台公布2022年部门预算。中央广播电视总台组建于2018年3月, 为国务院直属正部级事业单位, 归口中央宣传部领导。按照预算管理的有关规定, 中央广播电视总台2022年部门预算编制范围为中央广播电视总台本级、中国国际广播出版社有限公司。中央广播电视总台2022年部门收支总预算为232058.02万元。

[来源: 央视网]

## 上海文广(SMG)部署2022年度十项重点工作



4月15日消息, SMG2022年度线上工作会议召开, 部署了十项年度重点工作。SMG将把握稳字当头、稳中求进的总基调, 坚定不移推进全媒体战略, 不断提升新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力, 擦亮“SMG出品”金字招牌, 不断提升经营管理能级, 推动全媒体综合文化产业集团发展再上新台阶。

[来源: SMG发布]

## 四川成都市广播电视台2022年战略发布会举行



3月30日, 聚·变(因聚合而裂变)——四川成都市广播电视台2022年战略发布会在成都市武侯区高朋大道2号成都市广播电视台1号演播厅举行。本次发布会聚焦“聚·变(因聚合而裂变)”主题, 分为六大中心发布、全媒体运营中心亮相及启动仪式、合作伙伴战略签约三大环节, 展示成都市广播电视台2022年全新面貌, 向大众及合作伙伴呈现成都市广播电视台砥砺前行、突破创新的发展新格局。

[来源: 人民网-四川频道]

## 山东广播电视台布局数字藏品领域



4月15日,山东广播电视台正式启动数字藏品平台搭建工作,以自主研发、自主可控的区块链基础设施为依托,着力建设发展包括数字藏品平台在内的链上资产确权交易平台。平台上线后将首先聚焦齐鲁大地上珍贵的IP资源,陆续推出“齐鲁数藏”系列数字藏品,围绕“好品山东”“山东手造”“山东非遗”“山东古建筑”“山东河山”等主题,设计打造极具IP影响力的数藏矩阵。

[来源:山东广电传媒集团]

## B站上线“特型弹幕”支持在视频指定时段进行



4月1日消息, B站上线“特型弹幕”产品,品牌可在视频指定时段,将弹幕升级为烟花弹幕、对抗弹幕等多种样式。B站数据显示,发送弹幕用户30日转化率指数是点赞用户的3倍以上。此外,弹幕还是观众的造梗利器,有时一条弹幕梗就能抓住与Z世代的沟通暗号,收获传播复利。

[来源:环球网]

## 芒果超媒:芒果TV移动端及IPTV大屏端均已上线“快乐看”教育中短视频项目



4月18日在投资者互动平台表示,目前,芒果TV移动端及IPTV大屏端均已上线“快乐看”教育中短视频项目,涵盖了知识学习、趣味实验、心理健康、历史人文、生态环保、航天科技等多种受青少年欢迎的科普内容。对于青少年科普类综艺,公司同样有着持续的思考,打造更多关注青少年成长、鼓励青少年探索科学的丰富内容,将是公司接下来重要的创作努力方向。

[来源:每日经济新闻]

## 快手与福建广电达成战略合作,全方位合作助力推动融媒体发展



4月16日,快手科技与福建省广播影视集团签署战略合作协议,双方将在媒体MCN建设、共研大小屏融合节目、IP孵化打造、助力区域产业发展等方面全方位战略合作。会上,由双方共同发起的“我是福建推荐官”主题活动也正式宣布启动。

[来源:北京青年报]

# 大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



**M** 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司  
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: [www.cmmrmedia.com](http://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