融合与传播

CONVERGENCE & COMMUNICATION

CMMR

2022年 6月刊
第06期 / 总第186期
www.cmmrmedia.com

大数据技术创新驱动的领先传播咨询公司
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

2022年下半年
剧综市场前瞻

06

2022 年六月刊 / 总第 186 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

- 2022下半年剧集市场前瞻 100＋待播剧谁是爆款?
- 后浪翻滚，2022下半年网综市场前瞻
- 2022下半场，26档音乐综艺呈现四大特质

13 月度聚焦 / Focus

- 品牌融合营销丨文化+国潮+科技：新营销的入场券
- 品牌趋势营销丨品牌生态营销与超级IP：不会玩生态，你就只能越干越累
- 品牌融合营销趋势丨借时代的故事，做长久的品牌：正向价值营销+青春营销&情怀营销

27 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜丨美兰德咨询5月月度榜单

29 数说新闻 / News

- 中办、国办发文：深化农村光纤网络、移动通信网络、数字电视和下一代互联网覆盖
- 广电总局批复同意设立“电视剧制作技术创新研究与应用国家广播电视总局实验室”
- 工信部：2022年5月IPTV总用户数达3.64亿户

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

2022 下半年剧集市场前瞻 100 + 待播剧谁是爆款？

文 / 视听广电 江录

2022 年暑期档即将到来，近日湖南卫视 & 芒果 TV、爱奇艺、优酷等纷纷发布 2022 内容储备，腾讯视频暑期档预排剧集也出炉。新一轮平台剧集排播资源陆续放出，下半年 100+ 部涵盖多元题材的待播剧集值得期待，谁会成为下阶段的吸睛之作？剧集市场又有哪些爆款潜力股？

2022年下半年待播剧概览

剧名	平台	主演	题材/主题
《狂飙》	爱奇艺	张译、张颂文、李一桐、张志坚	当代涉案
《我是刑警》	爱奇艺	于和伟、李春媛、刘泊潇	当代涉案
《潜流追踪》	爱奇艺	黄景瑜、杨祐宁、李幼斌	当代涉案
《冰雨火》	优酷	陈晓、王一	当代涉案
《宣判》	优酷	王千源、蓝盈莹	当代涉案
《女刑警队长》	优酷		当代涉案
《我们的西南联大》	优酷	王鹤棣、周也	革命历史
《血战松毛岭》	优酷		革命历史
《我爱轰炸机》	芒果TV	张晚意、富大龙、盖玥希	当代军旅
《江河日上》	芒果TV	李晨、陈数	当代都市/环保
《胡同》	芒果TV	赵露思、蔡文静、关晓彤、侯明昊	都市/基层服务
《野蛮生长》	爱奇艺	赵丽颖、欧豪、李光洁、刘威	当代都市/商战
《我要逆风去》	爱奇艺	龚俊、钟楚曦、吴宣仪、高至霆	当代都市
《重中之重》	芒果TV	杨烁、侯勇、焦俊艳、颖儿	当代/行业
《大考》	爱奇艺	陈宝国、王千源、李庚希、胡先煦	当代都市
《龙城》	爱奇艺	马伊琍、白宇、刘琳、高鑫	都市情感
《成家》	芒果TV		都市情感
《极速悖论》	芒果TV	柯佳嬿、翟子路、郑希怡、陈鹏万里	都市情感
《来北京》	芒果TV	秦昊、倪大红、范伟	都市情感
《完美说客》	芒果TV		都市情感
《喜宴街》	芒果TV		都市情感
《爱的二八定律》	腾讯视频	杨幂、许凯、李泽锋、汤晶媚	都市情感
《欢乐颂3》	腾讯视频	江疏影、杨采钰、张佳宁、张慧雯	都市情感
《林深见鹿》	腾讯视频	靳东、李小冉、岳旸、黄家婧	都市情感
《纵有疾风起》	腾讯视频	靳东、宋佳、田雨、杨玏	都市情感
《第二次拥抱》	爱奇艺	陈数、杜淳、张歆艺、李乃文	都市情感/家庭
《熟年》	爱奇艺	郝蕾、王鸥、唐艺昕、宋丹丹	都市情感/家庭
《今生也是第一次》	芒果TV	王子文、唐艺昕、胡杏儿	都市情感/家庭
《少年派2》	芒果TV	张嘉益、闫妮、赵今麦、郭俊辰、姜冠南	都市情感/家庭
《时差一万公里》	芒果TV		都市情感/家庭
《打开生活的正确方式》	优酷	黄澔、梅婷、朱珠、田雨	都市情感/家庭
《她们的名字》	优酷	秦海璐、金世佳、白冰、薇薇	都市情感/家庭
《关于唐医生的一切》	爱奇艺	秦岚、魏大勋、黄觉、高露	都市情感/行业
《向风而行》	爱奇艺	王凯、谭松韵、刘畅、晏紫东	都市情感/行业
《非凡医者》	芒果TV	张晚意、姜珮瑶、郑云龙、吕晓霖	都市情感/行业
《我的人间烟火》	芒果TV	杨洋、王楚然	都市情感/行业
《我家的医生》	芒果TV	周游、黄尧、刘家祎、陈昊宇	都市情感/行业
《我们的翻译官》	芒果TV		都市情感/行业
《表演者》	优酷	吴刚、黄子韬、孙怡、韩童生	都市情感/行业
《后浪》	优酷	吴刚、赵露思、罗一舟、张萌	都市情感/行业
《天才基本法》	爱奇艺	雷佳音、张子枫、张新成	青春校园
《灿烂！灿烂！》	优酷	郭京飞、任敏、王源、许诗悦	青春校园
《幸福到万家》	优酷	赵丽颖、刘威、唐曾领、罗晋	当代农村
《去有风的地方》	芒果TV	刘亦菲、李现	当代/田园
《浮图缘》	爱奇艺	王鹤棣、陈钰琪、何润东、曾黎	古代传奇
《新川日常》	爱奇艺	白敬亭、田曦薇	古代传奇
《覆流年》	芒果TV	邢菲、翟子路、经超	古代传奇
《星汉灿烂》	腾讯视频	吴磊、赵露思	古代传奇
《安乐传》	优酷	迪丽热巴、龚俊	古代传奇
《半城花雨伴君离》	优酷	陈瑶、梁靖康、符龙飞、姜梓新	古代传奇
《风起西州》	优酷	古力娜扎、许魏洲、刘端端	古代传奇
《郎君不如意》	优酷	吴宣仪、陈哲远	古代传奇
《我叫刘金凤》	优酷	辣目洋子、李宏毅、陈欣予、郭丞	古代传奇
《广州十三行》	爱奇艺	朱亚文、俞灏明、文咏珊、余皑磊	历史
《天下长河》	湖南卫视/芒果TV	罗晋、尹昉、黄志忠	历史
《虎鹤妖师录》	爱奇艺		奇幻冒险
《紫川》	爱奇艺	杨旭文、刘宇宁、张铭恩	奇幻冒险
《云襄传》	爱奇艺	陈晓、毛晓彤、唐晓天、许龄月	武侠
《我有一个朋友》	芒果TV	谢兴阳、苏梦迪、王翰闻、潘玥同	武侠
《少年歌行》	优酷	李宏毅、刘学义	武侠
《苍兰诀》	爱奇艺	虞书欣、王鹤棣、徐海乔、郭晓婷	仙侠玄幻
《狐妖小红娘》	爱奇艺		仙侠玄幻
《请君》	爱奇艺	任嘉伦、李沁、陈希郡、吴明晶	仙侠玄幻
《恩爱两不疑》	芒果TV	宋妍霏、张昊唯、翁虹、李俊辰	仙侠玄幻
《落花时节又逢君》	芒果TV	袁冰妍、刘学义	仙侠玄幻
《千秋令》	湖南卫视/芒果TV	张予曦、佟梦实	仙侠玄幻
《玉骨遥》	腾讯视频	肖战、任敏、方逸伦、王楚然	仙侠玄幻
《沉香如屑》	优酷	杨紫、成毅	仙侠玄幻
《护心》	优酷	侯明昊、周也	仙侠玄幻
《星落凝成糖》	优酷	陈星旭、李兰迪	仙侠玄幻
《长月烬明》	优酷	罗云熙、白鹿	仙侠玄幻
《大宋少年志2》	湖南卫视/芒果TV	张新成、周雨彤、王佑硕、苏晓彤	古代悬疑
《长安十二时辰2》	芒果TV		古代悬疑
《爱情应该有的样子》	爱奇艺	Angelababy、檀冠霖、田依桐、刘怡潼	青春爱情
《请和这样的我恋爱吧》	爱奇艺	胡一天、梁洁	青春爱情
《爱的勘探法》	芒果TV	宋妍霏、高瀚宇	青春爱情
《白日梦我》	芒果TV	庄达菲、周翊然	青春爱情
《此处禁止恋爱》	湖南卫视/芒果TV	李梦、代云帆、马伯骞	青春爱情
《那些回不去的年少时光》	芒果TV	赵今麦（拟邀）	青春爱情
《装腔启示录》	湖南卫视/芒果TV	鞠婧祎、翟潇闻、王晓晨、魏哲鸣	青春爱情
《炽道》	优酷	金晨、王安宇	青春爱情
《打火机与公主裙》	优酷	陈飞宇、张婧仪、赵志伟、曾可妮	青春爱情
《二十不惑2》	优酷	关晓彤、卜冠今、董思怡、李庚希	青春爱情
《两个人的小森林》	优酷	虞书欣、张彬彬	青春爱情
《你也有今天》	优酷		青春爱情
《猜猜我是谁》	爱奇艺	张予曦、王子奇、柯乃予、韩东霖	青春爱情/奇幻
《妙偶天成》	爱奇艺	黄圣池、汤敏、李岱昆、曹斐然	青春爱情/奇幻
《男朋友典当行》	爱奇艺	蓝盈莹、范丞丞	青春爱情/奇幻
《我的反派男友》	爱奇艺	陈哲远、沈月、骆明劼、屈菁菁	青春爱情/奇幻
《拥抱未来的你》	芒果TV	张超、宗元圆、阳兵卓、曹曦月	青春爱情/奇幻
《我的秘密室友》	优酷	杨旭文、向涵之、王萌黎、徐凯鑫	青春爱情/奇幻
《超时空罗曼史》	优酷	胡一天、陈钰琪、王天辰、白冰	青春爱情/穿越
《你好呀，我的橘子恋人》	优酷	梁靖康、孙千、王放、朱云慧	青春爱情/科幻

（根据公开资料整理，以实际播出为准）

提质增效
优质储备占比上升

视频平台进入理性发展阶段，降本增效成为必然选择。然而，从下半年片单来看，降本增效并不意味着剧集市场冷清，其重点在于“增效”：平台削减低回报内容，集中力量打造精品，优质内容比重将逐步上升。

在剧集主题布局上，各平台都向弘扬主流价值观、树立新风正气靠拢，反映时代变迁、人民风貌的现实题材作品占据主导；暑期将至，甜宠爱情、仙侠奇幻仍是不变的青春风景线。

为了满足不同圈层观众的观看需求，爱奇艺推出“时代旋律”“万家灯火”“成长力量”“风云家国”“探案冒险”“仙侠情缘”六大内容布局；优酷则将新剧分为“温暖现实主义”“东方传奇故事”“热血英雄赞歌”三大板块。

湖南卫视与芒果 TV 官宣深度融合，2022 双平台招商会发布 39 部大剧片单，以现实主义作品为主体，也不乏科幻、悬疑等创新元素。其中湖南卫视周播剧场芒果季风剧场改版，以 12 集左右的“反注水”短剧为主打；金鹰独播剧场突出黄金档合家欢属性，以都市、主旋律长剧集为主；芒果钜献板块推出 13 部都市、古装剧，剧集篇幅介于季风剧场和金鹰剧场之间。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

现实题材占主流
主旋律创作多点开花

2021 年第四季度，国家广电总局发布关于开展“我们的新时代”主题作品创作展播活动的通知，对 2022 全年的剧集布局提出要求，扎根现实、接地气、反映新时代人民风貌的现实题材作品是制播重点。

2022 年开年的《人世间》创下央视近 5 年剧集收视新高，斩获 500 余次微博热搜，更成为拉动爱奇艺一季度会员增长的主力。该剧以真实、温暖质感穿透各圈层，台网热度双高，再度印证好剧不问受众，彰显现实题材作品的无限潜力。今年下半年，各平台公布的片单中，现实题材占据半壁江山。

时代波澜壮阔，生活广袤无边，丰富多彩的现实生活给予影视作品庞大的叙事空间，2022 年主题创作趋向多元化。

纵观此次多平台公布的剧集片单，爱奇艺《我要逆风去》《野蛮生长》及芒果 TV《重中之重》从不同行业视角记录时代精神，展现发展历程。《我要逆风去》着眼国潮电商这一时下热点行业，由龚俊、钟楚曦、吴宣仪等新生代演员主演，讲述在电商经济冲击下民族品牌的复兴故事；《野蛮生长》根据阿耐的小说《不得往生》改编，由赵丽颖担任女主角，讲述 20 世纪 90 年代以来，钢铁行业的女性成长历程；《重中之重》是国家广电总局“我们的新时代”创作展播活动重点剧目、“迎接党的二十大”主题电视剧重点项目和湖南广电“迎接党的二十大奋进新时代洪波曲”重点项目之一，讲述我国重工业转型升级的故事，致敬大国工匠。爱奇艺 《大考》、芒果 TV《胡同》则以小见大，以市井小人物的生活折射时代变迁。《大考》讲述 2020 年新冠肺炎疫情暴发后，“生于非典，考于新冠”的高三学子经历改变与成长，在社会各界和当地教育系统的共同努力之下，如期完成高考的故事；《胡同》选取 20 世纪 50 年代、80 年代和当下三个时代篇章，讲述祖孙三代女性从居委会的开创、发展到发扬，始终秉持为人民服务之初心的故事，致敬基层奋斗者。

主题创作中，涉案剧也占据较大篇幅，多角度展现时代英雄风采。爱奇艺《狂飙》为中央政法委重点项目，以横跨 20 年的群像叙事，展现时代变迁下的扫黑除恶斗争史，《我是刑警》全景式描写中国刑侦 35 年辉煌历程；优酷《宣判》聚焦司法体制改革；优酷《冰雨火》、爱奇艺《潜流追踪》起用新生代演员王一博、黄景瑜等，演绎刑侦缉毒事业的热血青春。此外，芒果 TV《我爱轰炸机》是表现轰炸机空兵部队战巡生活的当代军旅剧，优酷《我们的西南联大》《血战松毛岭》则为革命历史题材。

都市剧实力派坐镇
深挖社会议题

现实主义创作热潮下，贴近生活、探讨社会问题的都市剧佳作频出。从各平台片单来看，2022 年下半年都市剧会集实力派演员阵容，剧集品质值得期待。

近年来，家庭剧探讨主题不断延伸，子女教育、职场妈妈、中年危机等问题引发观众热议。黄渤、梅婷等主演的《打开生活的正确方式》，黄磊、刘奕君主演的《张卫国的夏天》，以及郝蕾、王鸥、唐艺昕、宋丹丹等演绎的《熟年》，分别从男女性视角探讨中年危机。《少年派 2》原班人马重聚，继续关注子女教育问题；《时差一万公里》聚焦新冠肺炎疫情后，回国发展的海外华人家庭面临的文化冲突；《龙城》围绕两代人的亲情羁绊展开，展示 80 后、90 后的蜕变与成长。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

在性别议题大热的当下，“她”题材尤其是女性群像剧也大量涌现。爱奇艺《第二次拥抱》聚焦一线都市的女性生活，剧情围绕四位年轻妈妈的生活、事业展开；腾讯视频《加油！妈妈》讲述单亲妈妈周南南与幼儿园众位妈妈的育儿挑战；优酷《她们的名字》演绎职场精英、全职太太等不同身份女性的成长故事；芒果 TV《今生也是第一次》探讨女性生育问题；《妻子的选择》讲述全职太太经历婚姻变故后重回职场、找回自我的故事。演员阵容集体“换血”的《欢乐颂 3》也即将回归，续写都市女性的困境与成长。

行业剧摒弃“悬浮”，赛道不断拓宽，中医、演艺、公关、航空等行业职场生活都将被搬上荧屏。杨洋、王楚然主演的《我的人间烟火》以消防、医疗从业者为主角；《后浪》中吴刚、赵露思搭档演师徒，讲述年轻人传承中医文化的故事；《我们家的医生》将医疗剧视角转向基层社区；王凯、谭松韵等主演的《向风而行》则以航空业为背景。

此外，杨幂、许凯《爱的二八定律》和靳东、李小冉《林深见鹿》以都市爱情为主线；刘亦菲、李现《去有风的地方》和赵丽颖《幸福到万家》走入基层村镇；郭京飞、任敏、王源《灿烂！灿烂！》及雷佳音、张子枫《天才基本法》演绎青春校园的成长故事。

古装剧凸显国风质感 历史、武侠题材差异化突破

近年来，古装剧虽风头稍减，但在年轻受众中仍具有强大号召力。今年下半年将迎来多部重磅古装剧。目前已公布的 20 余部古装剧片单中，一半以上为 IP 改编剧，杨紫、成毅《沉香如屑》，肖战、任敏《玉骨遥》，杨旭文、刘宇宁《紫川》均由经典网文改编，原著 IP 价值广受业内认可，高人气主演加盟进一步拉升剧集期待值，堪称今年的爆款潜力股；此外，漫改剧数量有所上升，《狐妖小红娘》《少年歌行》《虎鹤妖师录》《恩爱两不疑》均改编自人气国漫。IP 开发经过多年探索，已不再是简单套用爆款公式，而是更加注重对原著内容的还原，以及演员与角色的契合度。

网文 IP 热潮下，仙侠玄幻堪称古装剧中的霸屏题材，今年也将有《苍兰诀》《落花时节又逢君》《长月烬明》等仙侠剧上线。近两年来，平台古装剧布局悄然转变，古装剧力求创新，突破同质化竞争，逐渐成为传播东方侠义、国风美学的载体。白敬亭、田曦薇主演的《新川日常》打出“反宫斗、反雌竞”理念，融入传统美食文化，演绎清新治愈的甜蜜日常；刘亦菲、陈晓、柳岩、林允等主演的《梦华录》已于 6 月 2 日登陆腾讯视频，剧集讲述古代“北漂”女性勇闯汴京的励志故事，服化设计凸显国风古韵。

历史、权谋、悬疑、武侠等题材也纷纷回归荧屏。今年上半年《山河月明》上星，表现不俗，可见历史正剧仍有着广泛群众基础；下半年，罗晋、尹昉等主演的《天下长河》也将播出，以清康熙年间的黄河治理工程为线索，讲述陈潢、靳辅两位治水能人，逐渐平定河患的故事。此外，《少年歌行》《我有一个朋友》为武侠题材，《大宋少年志 2》《长安十二时辰 2》等高口碑剧集续作也将推出。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

甜宠剧扎堆
细微之处见新意

自平台开启剧场化运营，甜宠剧便是“兵家必争”赛道，从优酷《我的巴比伦恋人》到爱奇艺《一闪一闪亮星星》，甜宠剧场不断推出小而美的亮眼作品。由于观众早已看惯了浪漫故事，甜宠剧常被诟病为同质化的“工业糖精”。进入 2022，各平台甜宠剧场也延伸出新意，在故事背景、人物设定上深挖细分元素，给予观众更多新鲜感与代入感。

今年5月,优酷宠爱剧场发布520片单,”囊括 18 部待播新剧，其中《炽道》《打火机与公主裙》主打青春成长，《沉香如屑》《安乐传》等多部古装情感剧滚烫来袭；爱奇艺恋恋剧场也官宣《爱情应该有的样子》《超时空罗曼史》《我的反派男友》《我的秘密室友》《苍兰诀》等新作；芒果 TV 芒果季风剧场将推出《此处禁止恋爱》《装腔启示录》两部短剧，此外，“芒果钜献”板块包括《那些回不去的年少时光》《男朋友典当行》《爱的勘探法》《白日梦我》等都市爱情剧。

在“降本增效”大旗下，国产剧集产量有所下滑，但回归理性后的剧集市场依旧看点十足。此次多平台重磅片单发布，透露出行业深耕作品厚度与质感、向创新发力的趋势。5 月末，爱奇艺 2022 年一季度财报发布，平台首次实现季度盈利，预示着长视频行业或将度过阵痛期，进入新的发展阶段。暑期将至，多部优质作品蓄势待发推高了观众期待度，也提振了市场热情。行业共同期待，下一个爆发点的到来!

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

后浪翻滚，2022 下半年网综市场前瞻

文 / 综艺报 杜迈南

在视频平台降本增效、爆款综艺缺位等多重因素影响下，2022 年上半年综艺市场整体趋冷。云合数据统计，2022 第一季度全网综艺累计正片有效播放 59 亿，同比下滑 33%。2022 第一季度各平台重点综艺节目整体表现乏力,腾讯视频、爱奇艺有效播放在 20 亿左右，芒果 TV、优酷均在 10 亿左右，同比缩减 2 至 5 成。

二季度即将收官，各平台开始了下半年的排兵布阵。5 月 18 日，优酷举办 2022 云赏会，发布了下半年重点综艺片单；5 月 20 日，爱奇艺发布未来两年内容片单，综艺部分既有全明星阵容的头部项目，亦有不断创新的“星素结合”节目；同一天，湖南卫视和芒果 TV 首次举行双平台招商会，仅综艺项目就有 49 档；6 月 1 日，腾讯视频也发布了新综片单，综 N 代与新节目均占比不小。

从几大网络平台的综艺片单可以看出，综 N 代迭代延续，新题材不断涌现，竞演类、情感观察类、喜剧类、推理类等类型节目将成为下半年网综市场的主流。

各大平台2022下半年综艺节目概览

节目名称	节目类型	平台名称	播出时间
《登场了！大山西》	沉浸式人文探索演绎节目	爱奇艺	2022Q3
《哈哈哈哈哈3》	公路行进式户外真人秀	爱奇艺	2022Q4
《机智的恋爱2》	恋爱综艺	爱奇艺	2022.8
《开拍吧2》	青年导演创制真人秀	爱奇艺	2022Q4
《MBTI社交实验计划》	社交观察真人秀	爱奇艺	2022.11
《萌探探探案2》	IP欢乐解压推理真人秀	爱奇艺	已播
《潜洋过海来看你》	恋爱综艺	爱奇艺	2022Q4
《奇异周中周》	角色演绎互动推理真人秀	爱奇艺	2022Q3
《热血街舞团2022》	热血街舞竞技跟踪真人秀	爱奇艺	2022Q3
《上班啦！妈妈2》	职场妈妈成长观察类真人秀	爱奇艺	已播
《我的小尾巴3》	兄妹成长观察陪伴综艺	爱奇艺	2022.9
《我们民谣2022》	民谣音乐竞演综艺	爱奇艺	2022.8
《幸会啊！老爸》	代际关系饰演观察类真人秀	爱奇艺	2022Q4
《喜欢你我也是3》	恋爱综艺	爱奇艺	已播
《一起露营吧》	户外露营体验真人秀	爱奇艺	已播
《一年一度喜剧大赛2》	原创喜剧竞演综艺	爱奇艺	2022.9
《音乐野生活》	音乐综艺	爱奇艺	2023Q1
《元宇宙歌唱大赛》	星素歌手音乐竞演真人秀	爱奇艺	2022Q3
《中国说唱巅峰对决》	华语乐坛说唱歌手顶级联赛	爱奇艺	2022.6
《做家务的男人4》	社会观察类节目	爱奇艺	2022Q3
《啊啊啊啊啊嗨了》	喜剧综艺	优酷	待定
《不要跑等》	科技人文节目	优酷	待定
《超感早老舍》	音乐综艺	优酷	待定
《大集大利》	美食节目	优酷	2023Q1
《好听俱乐部》	金曲新词竞演节目	优酷	待定
《即兴喜剧大联盟》	喜剧综艺	优酷	待定
《恋爱的夏天》	恋爱综艺	优酷	2022Q3
《石头剪刀布》	社交元宇宙节目	优酷	2022Q4
《每周最好笑的一天》	喜剧综艺	优酷	待定
《那年的杨彩》	献礼香港回归25周年的综艺节目	优酷	2022Q3
《闪耀吧！中华文明》	跨时空文明探索真人秀	优酷	2022.9
《这！就是街舞5》	青春篮球竞技原创节目	优酷	待定
《这！就是街舞5》	街舞选拔类真人秀	优酷	2022Q3
《爸爸当家》	男性全职育儿观察真人秀	芒果TV	已播
《乘风破浪3》	励志成长音乐竞演节目	芒果TV	已播
《城市中的桃花源》	历史文化街区“焕新”真人秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q4
《超时空任务》	真人+虚拟现实安全教育竞技综艺	芒果TV	2022Q3
《唱响榕台》	音乐推介幸福乡村综艺秀	芒果TV	2022Q4
《创业者们》	纪实真人秀	芒果TV	2022Q4
《大侦探7》	情境类益智互动推理秀	芒果TV	已播
《大湾仔的夜2》	经营体验节目	芒果TV	2022Q4
《反诈军师联盟》	全民反诈教育特别节目	芒果TV	2022Q4
《国牌研究院》	国货品牌探索竞技真人秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q4
《冠军少年班》	青少年体育成长类综艺	芒果TV	2022Q3
《汉服的春天》	国潮综艺	湖南卫视/芒果TV	待定
《会画少年的天空》	绘画类综艺	湖南卫视/芒果TV	待定
《花儿与少年·露营季》	大型姐弟团自助旅游项目	湖南卫视/芒果TV	2022.6
《街道办事处》	纪实基层社区协警职业体验真人秀	芒果TV	2022Q4
《密室大逃脱4》	实景解密体验秀	芒果TV	2022Q3
《美好年华互联社》	文化养成青春综艺脱口秀	芒果TV	2022Q3
《模法审判团》	模拟法庭推理游戏剧综	芒果TV	2022Q3
《马兰花花便利店2》	温暖治愈轻真人秀	芒果TV	2022Q3
《梦想马拉松》	跑步运动真人秀	芒果TV	2022Q3
《美好的集市》	乡村基层销售职业体验真人秀	芒果TV	2022Q3
《你好，星期六》	精品趣味艺能秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q3
《女子推理社》	女性连续剧式沉浸推理真人秀	芒果TV	2022Q4
《婆婆和妈妈之半糖小时光》	家庭代际和谐促进真人秀	芒果TV	2022Q4
《拔刺斩棘2》	全景音乐竞演综艺	芒果TV	2022Q3
《妻子的浪漫旅行6》	夫妻观察治愈真人秀	芒果TV	2022Q4
《声生不息》	港乐竞唱献礼节目	湖南卫视/芒果TV	已播
《时光音乐会2》	户外音乐慢综节目	湖南卫视/芒果TV	2022Q4
《声生不息·宝岛季》	音乐综艺	芒果TV	2022Q4
《深夜小馆》	音乐治愈系真人秀	芒果TV	2022Q3
《设计理想家》	家装改造生活类综艺	芒果TV	2022Q2
《闪耀吧体育生》	青春运动社交真人秀	芒果TV	2022Q3
《天天向上》	新时代青春主流文化公益脱口秀	湖南卫视/芒果TV	全年
《推理开始了》	实景沉浸式推理剧综	芒果TV	2022Q4
《天下凯歌》	中医模样竞技赛	芒果TV	2022Q4
《我们的课堂人生2》	励志职业体验真人秀	芒果TV	2022Q4
《我们恋有YOUNG》	女子乐队实景LIVE秀	芒果TV	2022Q3
《我的家乡好美2》	乡村宝藏文化探寻真人秀	芒果TV	2022Q4
《学长请指教》	青春社交辩论综艺	湖南卫视/芒果TV	待定
《希望的集市》	乡村服务集市创改真人秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q3
《夏日呼呼呼》	牧场综合体夫妻经营真人秀	湖南卫视/芒果TV	待定
《想见你 只想见你》	恋爱综艺	芒果TV	2022Q3
《向前吧宝贝》	原创少年趣味运动竞技秀	芒果TV	2022Q4
《向上吧冠军》	体育人生体验类真人秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q3
《意想不岛》	元宇宙社交猜游真人秀	芒果TV	2022Q4
《中餐厅6》	青春合伙人经营体验节目	湖南卫视/芒果TV	2022Q3
《再见爱人2》	婚姻纪实观察真人秀	湖南卫视/芒果TV	2022Q4
《真正的勇士》	国防教育真人秀	芒果TV	2022Q4
《这十年 一直感动着我们》	纪实访谈节目及晚会	湖南卫视/芒果TV	2022Q3
《正是人间好时节》	东方节气美食生活类综艺	芒果TV	2022Q2
《爱情这件小事》	情感类微综艺	腾讯视频	待定
《半熟恋人2》	轻熟龄恋爱观察真人秀	腾讯视频	待定
《战忙的前行》	情感治愈类真人秀	腾讯视频	已播
《叮咚！饭来了》	开发中	腾讯视频	待定
《登录圆盘刑》	推理类综艺	腾讯视频	待定
《德云斗笑社3》	喜剧综艺	腾讯视频	待定
《沸腾校园》	音乐综艺	腾讯视频	待定
《青春少年音乐会》	音乐综艺	腾讯视频	待定
《见习爸妈》	情感类综艺	腾讯视频	待定
《开始推理吧》	沉浸式剧情推理综艺	腾讯视频	已播
《脱节帮帮忙》	脱口秀微综艺	腾讯视频	待定
《邻家诗话4》	文化综艺	腾讯视频	待定
《来看我们的演唱会》	音乐综艺	腾讯视频	待定
《令人心动的offer4》	职场观察类真人秀	腾讯视频	待定
《毛雪汪》	场景化真人秀	腾讯视频	全年
《青春百Young》	高校大学生沉浸式知识推理竞技综艺	腾讯视频	待定
《声在中国》	音乐综艺	腾讯视频	待定
《是很熟的味道呀》	余老关系美食节目	腾讯视频	待定
《童话之欢迎来到星守村》	户外真人秀	腾讯视频	待定
《脱口秀大会5》	喜剧综艺	腾讯视频	待定
《脱口秀跨年2022》	喜剧综艺	腾讯视频	待定
《她也它真探社》	推理类综艺	腾讯视频	待定
《五十公里桃花坞2》	群居生活体验类真人秀	腾讯视频	待定
《心动的信号5》	恋爱综艺	腾讯视频	待定
《心动的周末》	以女性话题为主的真人秀	腾讯视频	待定
《新喜剧大会》	喜剧综艺	腾讯视频	待定
《新游记》	户外真人秀	腾讯视频	待定
《新星旅运会》	开发中	腾讯视频	待定
《跃上高阶职场》	职场类综艺	腾讯视频	待定
《怎么办！脱口秀专场》	脱口秀综艺	腾讯视频	待定
《战至巅峰》	电竞综艺	腾讯视频	2022.11

（根据公开资料整理，以实际播出为准）

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

综 N 代引力持续

在各平台的综艺矩阵中，综 N 代作为核心竞争力品类，往往有着较高的流量和热度，也具备较强吸金能力。云合数据统计，2022 第一季度全网网络综艺有效播放 TOP20 中，综 N 代节目占据 9 席，其中《哈哈哈哈哈 2》和《大侦探 7》分别以正片有效播放 4.95 亿和 2.45 亿，位列榜首和第三名。

下半年，各平台的综 N 代上“新”力度未减。爱奇艺最新综艺片单中，综 N 代节目超过半数，包括《萌探探探案 2》《中国说唱巅峰对决》《一年一度喜剧大赛 2》《热血街舞团 2022》《开拍吧 2》《做家务的男人 4》《机智的恋爱 2》《我的小尾巴 3》等；优酷也将持续推出《这！就是街舞 5》《这！就是灌篮 5》《恋爱的夏天》（原《我们恋爱吧 4》）等；在湖南卫视和芒果 TV 首度“合体”招商发布的片单里，《天天向上》《披荆斩棘》《花儿与少年》《中餐厅》《妻子的浪漫旅行》等均是观众耳熟能详的老牌节目；腾讯视频多档综 N 代，如《五十公里桃花坞 2》《令人心动的 offer4》《心动的信号 5》《半熟恋人 2》《脱口秀大会 5》等也将陆续回归。

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、研究员冷凇表示，综 N 代是“时间的朋友”，此类节目的品牌效应对于综艺市场的稳定不容忽视。“以往，我们总是用苛求的眼光看待综 N 代，但今天会发现它们是这个时代难得的文化资产。”他认为，一档节目的品牌打响后，节目自身的信誉度和观众的信任度都会形成巨大的市场价值。在品牌效应影响下，节目通过核心粉丝群体完成固定传播圈层的搭建，粉丝群体本身就是节目商业价值的体现。“品牌效应也是综 N 代保持热度和市场竞争力的主要动力来源。”

综 N 代如何迭代创新？冷凇认为最合理的方向就是“守强创新”——在保证自身强势特色内容的同时，融入全新要素，进行新的探索尝试。同时，还要进行 IP 化品牌运营，发挥出 IP 的市场价值。“能否通过扩大自身的触及面、影响力，让综 N 代通过授权生存下去，打造多链条结合的变现形式延续节目热度，是大家可以思考的课题。”

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

综艺新品布局多元题材

虽然头部网综主要集中在综 N 代，但也有不少形式多样、视角独特的新节目出现在各大平台的综艺片单。

爱奇艺的新节目有《元宇宙歌唱大赛》《我们民谣 2022》《MBTI 社交实验计划》《一起露营吧》等，进一步强调其潮流化、青春化的内容创作风格。优酷的新综品类丰富，包括《超感星电音》《石头剪刀布》《那年的精彩》《每周最好笑的一天》《啊啊啊啊唱嗨了》《即兴喜剧大联盟》等。腾讯视频的综艺新品有《开始推理吧》《登录圆鱼洲》《怎么办！脱口秀专场》《战至巅峰》《是很熟的味道呀》等，内容覆盖喜剧、推理、电竞、美食等领域。

湖南卫视 & 芒果 TV 双平台发布的新综触角更广，包括聚焦国防教育的《真正的勇士》，聚焦反诈教育的《反诈军师联盟》，展现农场经营的《夏日哼哼哼》，关注美术生的《会画少年的天空》，以及青年学子辩论节目《学长，请指教》等。此外，深度挖掘潮流文化街区魅力的《城市中的桃花源》，以及重塑赶集文化、振兴美丽新乡村的《希望的集市》等节目均新意十足。

娱评人战台烽表示，琳琅满目的综艺新品反映出各平台开拓新题材、新类型的力度和决心，很多新节目的内容设计呈现跨界化、年轻化、潮流化趋势，都在以个性化、年轻化的样态进行多维度创新，相信这些综艺新品将与综 N 代形成互补和合力，促进网综市场的进一步发展。“至于这些新节目能否在激烈竞争中站稳脚跟，还需自身实力过硬，且需要接受市场与观众的共同检验。”

热门赛道“内卷”加剧

纵观各大平台综艺片单，不难发现当下网综创作热门赛道“内卷”严重。

各大平台的竞演类节目主要集中在音乐和喜剧两大传统方向。爱奇艺发布的 20 档综艺中，音综占据 4 席，湖南卫视 & 芒果 TV 联合发布了近 10 档音乐综艺。这些音综或是关注垂直领域，如《中国说唱巅峰对决》聚焦说唱，《我们民谣 2022》关注民谣；或是融入多种元素，丰富音乐的表现空间和表达形式，如《音乐野生活》将美食美景与音乐相结合，《唱响擂台》以“歌曲竞演 + 乡品推介”的全新音乐创业模式，展现乡村振兴。音综之外，喜剧赛道也很拥挤，仅优酷一家就有《每周最好笑的一天》《啊啊啊啊唱嗨了》《即兴喜剧大联盟》等多档喜剧综艺；腾讯视频也在原有《脱口秀大会 5》的基础上，推出了新节目《怎么办！脱口秀》《脱口秀跨年 2022》及微综艺《领导帮帮忙》。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

情感观察类同样是大热题材，素人导向、星素结合日益成为创作主流。从辐射年龄层愈加宽泛的恋爱综艺，到关注各类特殊职业的职场综艺，越来越多的真人秀将镜头对准普通人，深刻洞察社会。如《上班啦！妈妈》聚焦职场妈妈，展现她们的现状与困境;《我的小尾巴》以“兄妹关系”为切口，呈现兄妹相处日常;《幸会啊！老爸》以父子为主体，呈现不同的代际相处模式;《MBTI 社交实验计划》集结 16 位不同 MBTI“高浓度实验者”，探索“标签式交友”的奥秘。

一些在年轻群体中流行的社交活动、生活方式，也开始成为综艺创作的重要选题来源。由剧本杀开启的推理综艺创作热潮持续，各家平台下半年均有作品上线。腾讯视频推出了《开始推理吧》《她他它真探社》《青春百 Young》等，老牌“推理玩家”芒果 TV 官宣了两档新节目《推理开始了》《女子推理社》。露营综艺成为新风口，继爱奇艺的《一起露营吧》上线后，芒果 TV 的《花儿与少年》时隔多年重出江湖，主打“露营季”。此外，电竞、虚拟偶像、体育等赛道亦有新节目推出。值得关注的是，爱奇艺的《元宇宙歌唱大赛》，优酷的《石头剪刀布》，腾讯视频的《登录圆鱼洲》，湖南卫视 & 芒果 TV 的《意想不岛》均融入了时下大火的“元宇宙”概念。

战台烽表示，伴随 Z 世代成为影视文娱市场尤其是网络视听的目标群体，年轻人的生活和社交方式也逐渐成为视听节目取材的重要依据。因此，当下很多网综的内容创作与年轻人的生活、社交方式、喜好等，遥相呼应，相互影响，“但各平台在追求热点的同时要更加重视特色内容的开发，努力形成自身独有的特色。”

冷凇认为，“青春”是广义的，不仅仅是年龄层面的青春;青春既是语态也是姿态，未来可以关注更多圈层与族群，做广大受众喜闻乐见的优质综艺。他建议，任何节目都要在价值导向正确的基础上让受众有“获得感”，“这个‘获得感’绝不仅仅是浅层娱乐上的感官享受，最好伴有知识教育、精神内涵、情感治愈、社会思辨、文艺美学等某一方面的价值收获。”

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

2022 下半场，26 档音乐综艺呈现四大特质

文 /CMNC 林夕

2022 年的一半即将走完，时间过得飞快。但伴随着各大平台相继发布了 2022 下半年综艺资源，不少大 IP 和新综依次亮相，使得上半年稍显寒意的综艺市场开始复苏起来、提振信心，侧面也说明，下半年或许才是各大平台在综艺上全面发力和竞赛的关键期。

通过梳理目前平台对外公布的综艺片单，明显的是，音乐综艺依旧是主流类型，没有之一。

为此，传媒内参特意整理了 2022 年下半年正在或将要播出的 26 档音乐综艺（以实际播出为准），整体呈现出四大特质：第一，已出道艺人竞演节目成新流量密码；第二，渐入佳境的音乐慢综艺，治愈感拉满；第三，综 N 代音乐 IP 节目持续回归，占据音综半壁江山；第四，“音乐 +”叠加新方式组合形态，带来不一样的化学反应。

2022 下半年平台的音综赛道与布局整体呈现出四大特质和分类

纵观 2022 年下半年音综资源的基本盘，很有可能要上演一场“风暴式”竞争。

实际上，通过仔细研究这 26 档音综，基本上呈现出四大鲜明特色，同时也预示着下半年音综或将上演各种“神仙打架”的名场面和高光时刻。

具体来说：

第一，已出道艺人竞演节目成“新流量”密码。芒果 TV《乘风破浪 3》《披荆斩棘 2》，节目以公演形式呈现成熟艺人的二度成长和翻红，比如说最近凭借节目再次刷屏各大社交平台的甜妹王心凌和她的《爱你》。此外，爱奇艺《中国说唱巅峰对决》，本季更是主打“全明星赛”，一场有关华语乐坛说唱歌手顶级联赛即将开唱暑期档，知名说唱歌手们将组成三大联盟，为团队荣誉而战。

第二，渐入佳境的音乐慢综艺，治愈感拉满。主要是通过娓娓道来的音乐新叙事，给观众带来慢节奏的体验和治愈。其中湖南卫视 & 芒果 TV 双平台的户外音乐慢综节目《时光音乐会 2》，也将会如期归来。此外，小清新、治愈系的民谣音综，也成为下半年平台看重的类型之一，其中爱奇艺《我们民谣 2022》，3 位民谣推荐人携手 30 组会生活有表达的音乐人，齐聚烟火成都，用民谣唱生活故事，致我们共同的 2022。腾讯视频《春日民谣》，也主打民谣主题，民谣的底色是生活，给我一杯酒，给你一个故事。

第三，综 N 代音乐 IP 节目持续回归，占据音综半壁江山。不难发现，历经市场和观众双重考验的综 N 代音综，依旧是主心骨般重要存在，诸如浙江卫视经典音乐评论节目《中国好声音 2022》、东方卫视代际潮音音乐综艺节目《我们的歌 4》、江苏卫视老牌音乐猜评题材节目《蒙面唱将猜猜猜 6》、北京卫视明星跨界音乐真人秀节目《跨界歌王 6》等。另外，爱奇艺最近悄然上线了《乐队的夏天》三周年合集特辑，满足大众期待该节目回归心声的同时，也彰显出综 N 代音综，依旧能打且备受关注。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

第四,“音乐 +”叠加新方式组合形态,带来不一样的化学反应。具体来说,诸如音乐 + 虚拟”,东方卫视联结虚拟与现实音综《虚拟唱跳 Z 世代》、爱奇艺音乐竞演真人秀《元宇宙歌唱大赛》;“音乐 + 经典”,优酷献礼香港回归 25 周年特别节目《那年的精彩》、湖南卫视 & 芒果 TV《声生不息·宝岛季》;“音乐 + 乐队”,浙江卫视《闪光的夏天》、江苏卫视《无与伦比的乐团》;“音乐 + 潮流”,优酷全新潮流电音综艺《超感星电音》、腾讯视频明星音乐剧竞演真人秀《现在去演音乐剧》;“音乐 + 创作”,江苏卫视音乐真人秀《中国原创季》、优酷金曲新词唱作竞演《好听俱乐部》等。

另外,融入了文化感和仪式感的北京卫视文化音乐竞演真人秀《最美中轴线 2》还有增添了喜剧元素的优酷音乐搞笑真人秀《啊啊啊啊唱嗨了》等。

不难发现,各家下半年将要上新的 26 档音综作品,可谓是各具特色、百花齐放。侧面也透露出平台方的野心和格局,全力奋战、突出重围,争抢新音乐综艺王牌头衔,以及广告客户的认可和联动。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

音乐节目仍是大众娱乐刚需 但创新之路依旧不易

从 2005 年《超级女声》到 2012 年《中国好声音》，再到 2013 年《我是歌手》，2017 年《中国有嘻哈》，2019 年《乐队的夏天》，2020 年《乘风破浪的姐姐》，2021《披荆斩棘的哥哥》，爆款节目大都出自音乐综艺。

究其原因，音综一直都是大众刚需的节目品类之一，且节目中的音乐作品具有大众流行传播的潜力和可能。

不可否认的是，近些年音乐综艺的创新面临着不小的压力，观众审美的逐步提升，如何创造出具有国民意义的新爆款音综，着实成为综艺行业必须面临的重要课题。

基于此，为何 2022 年音乐类综艺将面临较强的竞争局面？不单是从 26 档节目数量来看，其实背后有着更为深刻的原因。

首先，对于提振行业，高效获得大众认可的目标来说，有着更高国民好感度、更易出圈的音综品类，必然是平台在下半年关键时期的首选，也是其争夺客户和用户的重要竞争法宝，这也就不难理解，为何下半年长、短视频都会集中上新多档音综作品了。

其次，由于疫情、招商、政策等客观原因，2022 年正在加速清洗和再塑行业的创新规则和生态格局，其中真正有价值的好的音综，势必会获得观众的肯定和喜爱，同时也会收获广告客户的认可和支持，且行业马太效应愈发明显。

另外，音乐 IP 节目创新“并不容易”

诸如连做八年的《歌手》也难逃暂停的命运。当然，伴随着《乘风破浪》《披荆斩棘》《声生不息》等优质音综的加持，也让市场和大众对于音综市场，增添了不少信心。

与此同时，有行业专家向传媒内参透露，“当下国外音乐类节目也鲜少新爆款出现，整个行业都在期盼新王炸音乐节目的出现，提振行业信心。”

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

纵观下半年将上线的 26 档音乐综艺，基于创作与招商的双重压力，平台、团队、制作公司，或许要持续不断地拼命奔跑。

当面对持续性节目创新难题时，我们最需要的是沉静下来、主动思考，什么是综艺本质？如何做节目创新？

此处，特别分享知名节目制作人吴梦知的一段话，让人深思，颇有感触。

综艺，到底是什么呢？似乎突然想到了，是关于“孩子”的创作。“在我们的世界里，孩子们要怎么才能生存下去才好呢？”想创作自己小时候真正想看到的故事，想创作自己小时候相信的那些。想回过头看看，那些被我们每个成年人，不得不很仓皇地丢在了成长的路边的那个“小孩子”。想用哪怕是一点点，也许并没有用、但还是要尽全力，去看望现在是小孩子的小孩子们。希望现在的每个小孩子，能看见自己，照顾好自己，不要丢失自己。希望他们和我们不一样地长大。

无论如何，上半年综艺竞争进入全面收尾阶段,下半年大战箭在弦上、一触即发，无论是长视频,还是短视频,或是电视综艺，亦或是网生综艺,大家竞争起点日渐相同，那么最终核心竞争力或许就是好内容，期待行业的平台,团队可以依然继续地前进，为大家带来优质好节目。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

品牌融合营销 | 文化 + 国潮 + 科技：新营销的入场券

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

2022上半年，文化、国潮、元宇宙单个领域的经典或创新营销案例不胜枚举。如果有品牌的融合营销能同时玩转文化、国潮、科技三大营销利器，并根据品牌需要将三大元素熟练融合运用，那就相当于把直通下一个营销场的入场券拿的稳稳哒！

文化、国潮、元宇宙，2022 最热也最好用的融合营销方式

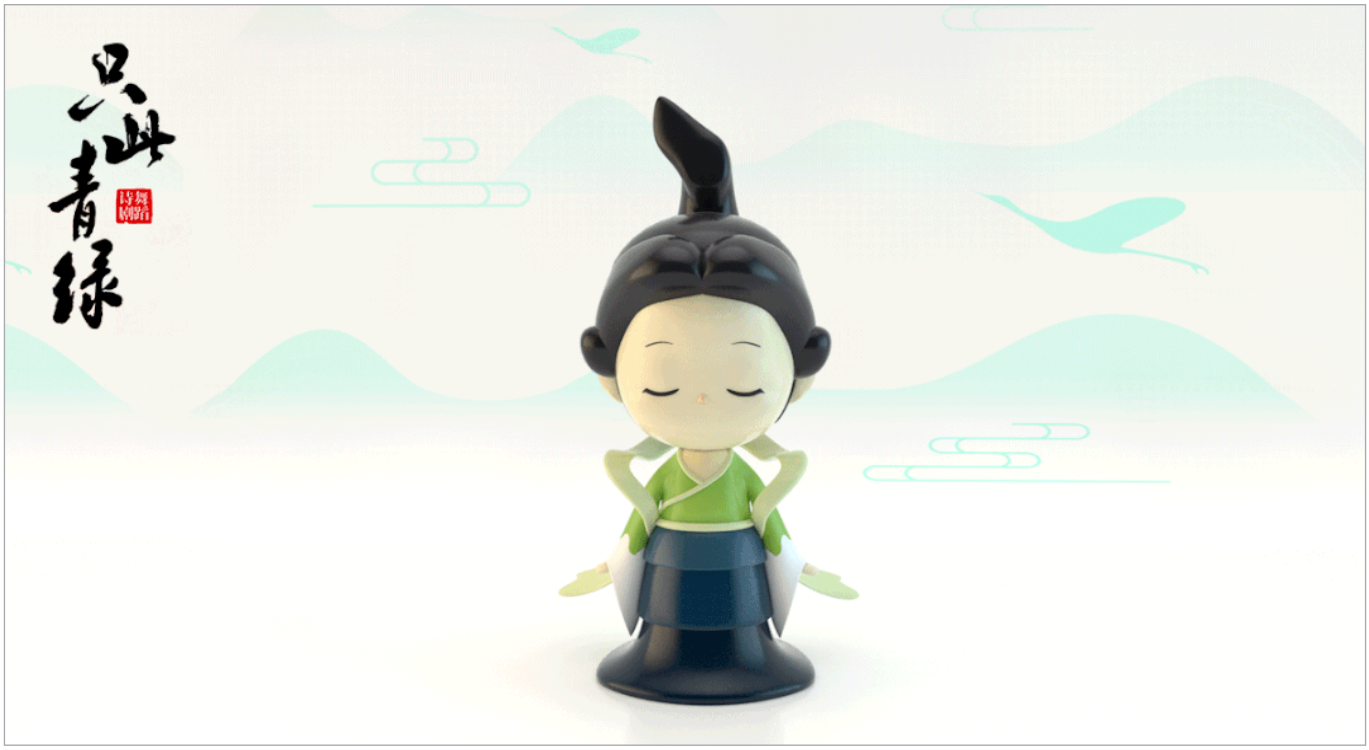
2022 上半年，对于文化、国潮、元宇宙单个领域的经典或创新营销案例佳作频出，而对于“文化 + 国潮 + 科技”三大营销利器最全面的融合运用案例，中国东方演艺集团有限公司对于《只此青绿》文化 IP 的商业化必须榜上有名。

2022 开年，舞蹈诗剧《只此青绿》从 B 站到春晚，一舞掀起全网追捧热潮，也瞬间触动了众多品牌“文化营销”“国潮营销”的敏感神经。两个月时间内，长城葡萄酒、竹叶青绿茶、吉利汽车、古越龙山等品牌与《只此青绿》的签约合作乃至联名款国潮新品全面上线。其中古越龙山与《只此青绿》两大文化 IP 合作打造“只此青绿只此青玉”联名款，通过跨界融合、文化赋能，开创黄酒行业国潮新品。

之后，胡姬花、头排·苏酒、植选植物奶等越来越多的品牌争先与《只此青绿》开展多种形式的系列合作，舞蹈诗剧《只此青绿》线下演出场景也成为该 IP 的商务合作资源。

与此同时，《只此青绿》紧跟潮流进军元宇宙。3 月，中国东方演艺集团便携手阿里文娱推出 24000 张《只此青绿》数字藏品纪念票，上线后秒罄；之后又在 5 月份推出首款 3D 数字藏品“曼舞”,再次售罄。据悉，围绕《只此青绿》，除了授权消费品牌外，中国东方演艺集团有限公司已申请了涵盖教育娱乐、健身器材、办公用品、日化用品等一系列商标,相关周边IP正在积极构建,针对《只此青绿》的版权保护也全面展开。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com



媒体平台借力独有文化 IP 优势进军元宇宙营销。湖南广电在 3 月中旬上线基于芒果自研区块链“光芒链”搭建的数字藏品平台，截至 5 月 29 日，共计发行 99 款数字藏品,涉及剧集、潮玩、非遗、动漫、艺术、公益等领域，其中《明星大侦探》《尚食》等自有 IP 藏品占据较大比重。

5 月，山东广电联合泰山孔子等知名 IP，打造“一千河”数字藏品平台，并推出孔子《圣迹图》数字藏品、泰山主题石刻数字藏品等等。

截至 6 月 6 日，中央广播电视总台（央视网）、人民日报（人民网）、新华社（新华网）、光明网、中国青年报（中国青年网）、科技日报等 6 家央媒依托春节 IP、端午 IP、航天 IP 等发行藏品超 40 万份。并且相对于其他数藏发行方，央媒发行数字藏品具有更多的公益属性，主要聚焦于中国文化、传统节日、乡村振兴、公益等领域，不少藏品以免费领取的方式发行。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

融合文化元素 = 文化营销 or 国潮营销?
文化营销与国潮营销的一体两面

在大国崛起、国民文化自信空前高涨的情况下，借势传统文化的“文化营销”关注品牌形象塑造与高端市场生态位占领，“国潮营销”关注流量吸引与产品打造。换而言之，传统文化营销重塑了品牌故事，国潮营销激活了品牌关注度与销量，而其本质，都是品牌对文化的拆解组合，属于一体两面，“国潮”本质就是一种对中国文化消费潮流的解码。

当下，企业品牌建设正从对超级声量的无限追求向品牌内涵文化引领的深刻探索全面升级。2022 年中茶公司冠名北京卫视《书画里的中国》，以传统文化为载体，传播“好茶在中茶”的品牌理念，并强调中茶弘扬茶文化的社会担当，不断强化其茶品牌文化故事及中国高端生茶品牌引领者的市场定位。

2022 第一季金典再次冠名湖南卫视史诗级纪录片《中国》第二季，寻求对品牌年轻化和品牌内涵的多维提升。一方面，金典借助《中国》第二季所呈现的“国潮美”实现与年轻人跨圈层沟通的目的，助力品牌突破圈层壁垒挖掘潜在消费者，美兰德数据显示，节目播出后，金典品牌微博提及量、网媒报道量与微信刊发量提升分别为 6210%、92% 和 134%，关注讨论“金典”的网络热议用户年龄明显向年轻化迁移；另一方面，金典借助《中国》IP 契合年轻人日渐提升的文化审美意识的特点，稳固金典“高端有机牛奶”的品牌调性。

文化营销常规玩法

文化营销典型案例是白酒行业借助传统诗酒文化营销，唤醒品牌的文化力，提升品牌形象。白酒品牌通过搭载优质文化类节目，传递产品信息与品牌理念，如青花郎先后独家冠名总台国民级综艺《朗读者 3》《经典咏流传·大美中华》、古井贡酒独家赞助《2022 中国诗词大会》等等。

一方面，白酒品牌借助央视平台以“诗酒”文化加速品牌全国影响力的提升，并通过诗词故事解读、多元节目植入全面展现产品特点，美兰德数据显示，截至 6 月 2 日，《经典咏流传·大美中华》热播的两个月时间内，青花郎品牌微博搜索量提升至 14.7 万条，环比上升 13412.7%；青花郎品牌微信平台相关文章刊发量、媒体报道量环比上升 27.7% 和 38.8%。

另一方面，青花郎、古井贡酒等白酒品牌借高品质文化类节目不断强调品牌的文化内涵、文化品位与文化属性，并借此向消费者大力推广品牌“内外兼修”“青花君子”“文质同修”的酒文化故事。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

国潮营销“鲜酷”玩法

“国潮”本质也是一种文化消费潮流，“国潮”营销趋势下，跨界传统文化 IP，将传统文化与产品融合，推出联名款产品是越来越多品牌的常规选择。

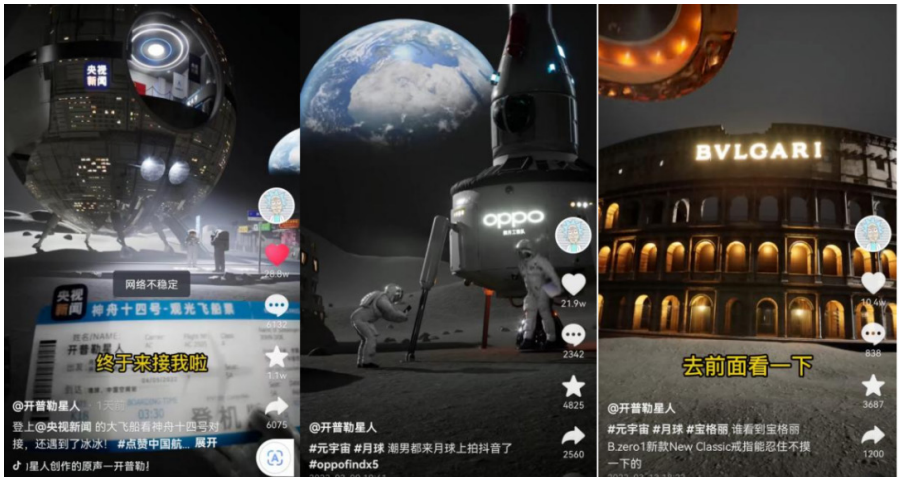
此外，品牌可以借助媒体、平台联手构起沉浸式国潮营销空间，借助平台势能打造国潮营销的新据点。如上半年抖音平台推出为期 12 天的“抖音潮流东方季”活动，聚焦国货、老字号、传统手工艺品，期间开启的品牌直播活动满足消费者在衣食住行各方面的购物需求，期间珠宝品牌“周大生”GMV(商品交易总额)突破 3500 万。

值得关注的是，从品效合一的双重诉求上来讲，品牌与文化 IP 深度融合、匹配下的“文化 + 国潮”营销亦有新玩法。如伴随河南卫视古风、国风节目引爆全网，河南本地品牌仰韶彩陶坊四度联手河大卫,独家冠名“端午奇妙游”、特约播出“七夕奇妙游”“中秋奇妙游”，通过共创多个古风节目，将品牌故事、品牌底蕴进行全方位展示。更是借助于仰韶文化与中原文化、饮食文化、节俗文化等文化间的碰撞融合，搭建起仰韶文化生态圈，实现品牌升级。同时，彩陶坊品牌已经成为“中国节日系列节目”年度合作伙伴，借助节日文化营销，精准锁定“中国节日”这一产品使用场景，实现品牌文化力与营销力的全面释放。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

探索中的元宇宙，“杀疯了”的 NFT

元宇宙营销在多领域已经悄然兴起。虚拟偶像代言、元宇宙广告成品牌新宠，元宇宙营销助力品牌科技、未来属性呈现。如长安汽车独家冠名动漫形象舞台竞演节目《2060》,节目热播期间，长安汽车 AI 智慧伙伴小安在节目中充当 MC 角色，同时长安 future vision 品牌概念城市设想在《2060》“元宇宙”星环城中全景展示；抖音博主“开普勒星人”玩转元宇宙呈现“月球独居生活”，获得汽车、珠宝等高端产品及百度等互联网科技公司的青睐。



媒体机构积极进军“元宇宙”，打通现实场景与虚拟场景两个营销场。五四青年节期间，央视携手腾讯音乐虚拟社交平台 TMELAND 共同打造首个数实融合虚拟音乐世界节目体验，累计超百万青年化身“数字人”体验融合虚拟音乐世界、游戏技术等前沿文化科技的虚拟会场。

在 5 月中旬的 2022 湖南卫视 & 芒果 TV 新生态赏鉴会资源推荐中，湖南卫视联手芒果 TV 打造“元宇宙”创新节目《意想不岛》，并创建芒果“元宇宙”可接入广告商元宇宙内容，打通现实场景与虚拟场景两个营销场。

社交互动、商业文旅、文博艺术等领域元宇宙营销已经开启。在“5.18 国际博物馆日”来临之际，国家图书馆、敦煌研究院、卢浮宫博物馆等全球 10 家博物馆、图书馆在其天猫旗舰店进行数字藏品的发行；四川人民出版社联合打造数字文化新地标“3088# 无聊猿数字艺术空间”.....

元宇宙很美好，但 NFT 才是现实

从营销市场目前状态来看，元宇宙营销概念虽然火热，但目前可搭载、可实现转化的营销方式，是 NFT 数字藏品。

媒体、企业、视频平台纷纷上线数字藏品平台，将数字藏品发布应用于节目宣传和 IP 商业化开发。目前“爱优腾芒”以及 B 站均全部上线内嵌在移动端 APP 内部的数字藏品平台，并发布影视项目 IP 的数字藏品周边，将数字藏品发布应用于节目宣传和商业化开发。

6 月 6 日，中青报上线数字藏品平台——“豹豹青春宇宙”首款数字藏品“航天青年数字徽章”秒空，同日，中国青年出版总社发布全球首款 8K 数字藏品《人世间》，全球首部 8K 水墨动画数字藏品《秋实》同步推出,引发全网关注。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

国潮营销“鲜酷”玩法

品牌可借助自身产品、文化 IP 与 NFT 艺术产品、周边商品做结合，有助于品牌借着新的流通市场展开新一轮传播与营销。如 2022 年 1 月，奥兰中国携手洛可可创新设计集团，推出动态数字艺术藏品（NFT）——《如花在野·奥妙若兰 NO.1》，之后又通过联合热门元宇宙 AI 艺术 IP 《如花在野》，打造了数款以“如花”形象为酒标的葡萄酒 NFT 数字藏品。

2022 下半年，科技领域发展推动下的元宇宙营销和 NFT 数字藏品开发，其实是为品牌营销开辟了新的营销场景和流通市场，也为品牌拥抱当下热门的文化营销、国潮营销乃至更多营销热点提供可能性。

同时需要品牌和媒体关注的是，在只有科技和想象力是限制因素的虚拟营销场景和流通市场，对品牌讲故事能力、内容创造力的要求更高，因此，对于具备“文化 + 国潮 + 科技”融合营销策略思维的品牌，才算真正稳稳“拿捏”住了直通下一个营销场的入场券。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

品牌趋势营销 | 品牌生态营销与超级 IP：不会玩生态，你就只能越干越累

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

2022 年，无论是品牌还是媒体都在加速生态构建。以核心 IP 为基点，构建起多触点、多场景的品牌生态营销，将最大限度发挥资源合力的力量。文娱环境下媒体和品牌的生态营销势能释放，多以超级 IP 宇宙为基础，再像滚雪球一样去连接产业链中的更多资源。

1. 媒体生态营销
“超级 IP 生态圈 + 完整营销生态链”：对品牌具有绝对吸引力

2022 年平台生态营销力成为品牌合作重要关注点，即平台能否为品牌提供多触点、多场景的品牌触达与即时的品牌转化。

以芒果系生态为例，平台通过构建内容生态、传播生态、电商生态等全方位的生态体系全面释放营销力，满足品牌对用户多元化、场景式触达的需求。特别是随着 2022 湖南卫视 & 芒果 TV 新生态赏鉴会加速双平台融合，芒果 TV 联合全国各省市共建“大屏聚宝盆”合力打造智慧大屏营销的核心竞争力，品牌可以在芒系生态的全链路打法中，依托台网的曝光资源，以及小芒电商转化资源、风芒短视频社交传播资源及线下实景娱乐等终端资源，构建与消费者沟通的不同场景，帮助品牌最大化的产出传播素材，实现由内容到全场景的扩散传播甚至品牌转化，这就是生态营销下的资源合力。

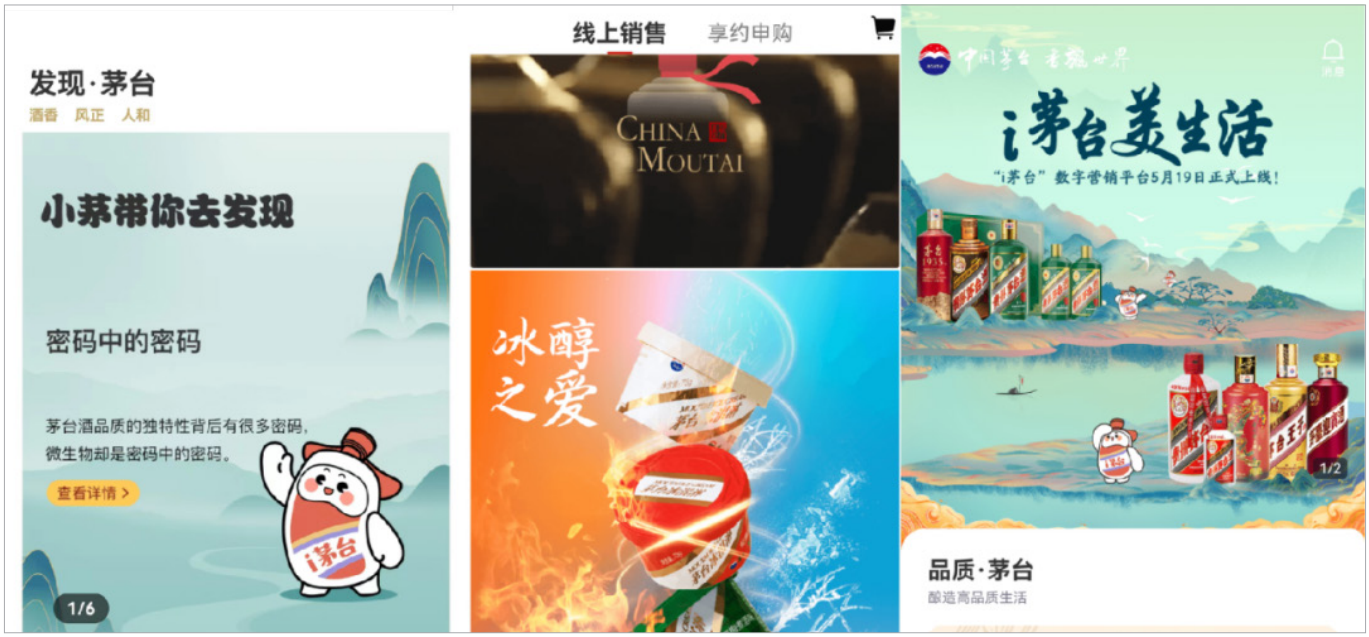
超级 IP 云集的内容生态场对品牌具有强大且长久的吸引力，一方面，品牌可借力顶级 IP 迅速出圈；另一方面，品牌可依托平台强大的内容生态势能实现品牌理念的持续输出。如总台高品质文化综艺内容生态、湖南卫视 & 芒果 TV 青春内容生态、北京卫视文博内容生态等平台形成的不同调性内容生态，对于不同品牌类型和具有不同营销诉求的品牌更具有长期吸引力。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

超级 IP 具有的高关注度和高流量价值是帮助品牌迅速占领市场的利器。如 2020 年梵蜜琳冠名芒果 TV 女团成长综艺节目《乘风破浪的姐姐》，助力姐姐们“破龄成团”，一举打响其在高端贵妇品牌市场声量。之后，梵蜜琳依托湖南卫视的内容生态优势，打造综艺节目《看见美好生活》，聚焦不同年龄层女性敢于突破的精神，以美致敬女性的奋斗与魅力，深化品牌内涵。2022 年梵蜜琳则在《欢唱大篷车》综艺里，以大礼包的形式助力自信开唱，持续强化品牌露出。

值得关注的是，品牌在营销过程中，更喜爱深度捆绑“顶流 IP”并最大化开发 IP 生态中的资源进行营销，俘获多元消费群体。首先，已经成长起来的超级 IP 具有完备的场景化营销方案和资源。如特仑苏与《向往的生活》IP 的绑定，除了常规化的品牌植入与露出，利用“蘑菇家族”拍摄定制宣传片，节目中的场景营销以及节目所有嘉宾资源都成为品牌的“种草”资源，特仑苏品牌奶牛“苏苏”更是成为蘑菇家族一员。**此外，从创意场景打造到生活场景融入，最后到共创内容输出价值观，品牌可在节目中实现从产品声量到品牌价值的全方位输出。**

品牌 IP 之间联动营销打造超级单品，是品牌营销打出声量的一种方式，也是两个品牌生态资源的碰撞。如瑞幸咖啡与椰子集团推出联名款产品椰云拿铁，引发全网关注。此外，近日茅台集团与蒙牛联名出品三款茅台冰淇淋，并在其数字营销平台“i 茅台”首发，成功吸引大众特别是青年群体对于“i 茅台”和茅台冰淇淋的好奇心，对此，茅台方面也曾公开表示，研发茅台冰淇淋，是茅台在推动数字化营销过程中为契合和吸引年轻消费群体而做的一次努力。



2. 企业生态营销
2022，生态品牌认证元年下的生态营销：品牌开启新的价值交互模式

融合共生的物联网时代，用户的需求从单一的产品变为场景化的体验，以场景为中心的体验经济对品牌提出了新挑战。同样的，品牌的营销趋势也在同步改变，基础的产品营销模式已经很难打动消费者，立足品牌或产品生态的交互价值进行品牌生态营销的方式逐渐开始深入打动消费者。

2022 年 5 月 10 日中国品牌日，海尔凭借打造引领物联网时代的“生态品牌”，入选“中国创新品牌”十强。据悉，凯度、牛津大学赛德商学院、《财经》以及《哈佛商业评论》中文版向全球范围内的企业和品牌开放生态品牌的认证申请，并将发布首批生态品牌认证榜单及研究成果，2022 年将成为生态品牌认证的元年。而早在 2019 年起，海尔集团就已经开启了生态品牌战略阶段，随着每年 BrandZ 最具价值全球品牌榜的揭晓，海尔连续三年以全球唯一物联网生态品牌上榜。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

谋局下一步的品牌已经不再关注卖产品，而是开始卖"生态"。品牌生态构建的发展趋势在智能设备、家居、家电行业最为明显和迅速，无论是国民手机品牌华为推出的手机电脑交互产品、全屋智能及智慧屏产品；还是小米品牌打造的米家智能家具品牌；亦或是海尔集团推出的场景品牌三翼鸟，为智慧家庭提供全场景解决方案，都强调用户的体验交互和全场景的开放协同共创。开放生态下整合资源一起联合共创，围绕用户的需求去创造价值，才能实现企业的可持续增长。通过生态资源联动，才能纵深化打通营销前后链路。

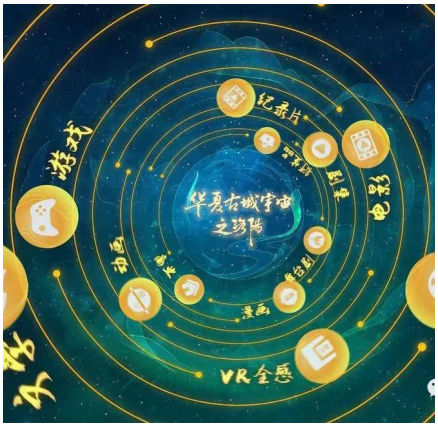
需要关注的是，品牌生态营销不仅是基于构建自己的产品生态，更重要的是构建可搭载的生态开放平台,与用户、场景甚至其他品牌产品协作共创价值，在潜移默化中融入用户生活的多元场景。2022 年生态品牌成为品牌持续增长的"新引擎"，未来的超级品牌也必将是单品可随意组合的超级生态品牌。

3. 超级 IP 生态营销力释放 一个 IP 撬动一张营销链

生态营销视角下，可以发现目前很多文娱 IP 的生态营销价值正在被逐渐释放。近两年，文博 IP、迷踪 IP 以及获得较高关注的古城 IP，均在商业化过程中，开辟探索出了"线上文娱 + 线下实景文娱 / 文旅"的新模式。

如芒果 TV 依托《明星大侦探》IP 在内容市场和青年文化市场的深厚影响力，构建"迷踪"小宇宙，从综艺节目、线上演唱会到 IP 线下主题酒店、主题活动，进行全产业链开发。芒果 TV 以迷综 IP 为衍生，开始拓展线下商业版图，并在长沙成功打造首家《明侦》线下实景娱乐旗舰店 MCITY，以全新沉浸式文娱品牌布局实景文娱。

爱奇艺"华夏古城宇宙"系列 IP 结合地域文旅共创生态营销新模式，"一个 IP 带火一座城"。如《风起洛阳》IP 积极联动河南洛阳古城,打造包括《风起洛阳》主题酒店、《风起洛阳》大型沉浸式剧本杀、《风起洛阳》VR 全感电影等在内的特色文旅项目；2022 上半年，作为"华夏古城宇宙"第二部作品，爱奇艺《风起洛阳》姊妹篇剧集《风起陇西》登录海外，带火甘肃文旅资源，并与甘肃当地合作以《风起陇西》播出为契机，深入挖掘当地文化旅游资源，使"陇西"正在成为一个新的文化旅游 IP。



融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

品牌融合营销趋势 | 借时代的故事，做长久的品牌：正向价值营销 + 青春营销 & 情怀营销

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

2022上半年，国内外市场都发生着巨大的变化，对于品牌而言，最重要的就是在变化中寻找不变——紧跟时代主题开展正向价值营销。从战略上讲，品牌要与主流价值同频，赋予品牌时代精神，与国家、与民族共振，让品牌营销战略底色必须有看得见的“红色”；从战术上讲，品牌需要与每一个时代的青年为伍，与每一代青年共情共鸣，而无论是一直霸屏的“青春营销”，还是突然火了的“情怀营销”，都是品牌借用青春话题来触动消费者。

1. # 正向价值营销正当时 # 品牌营销战略底色必须有看得见的“红色”

2022 年品牌正向价值营销依旧是一大热点趋势，品牌正向营销的核心点在于当前消费者对于品牌形象和口碑的认知、探讨开始更多地聚焦到品牌对于时代精神、社会价值的理解和镌刻维度，这一点从鸿星尔克捐款事件为品牌价值带来的长期影响中可见一斑。

格局打开，赋能品牌故事时代特色，品牌可借正向价值营销提升品牌建设战略高度，实现与社会的共情、共鸣，与主流价值的同频共振。如在陕西广电融媒体集团与八大博物馆联动推出《“丝路筑梦·和美与共”2022 丝路嘉年华暨丝路春晚》之际，秦农银行、欧士达奶粉、中国移动、中国人保等品牌通过晚会将自身放入助推中华文化全球传播这一更高层面的价值传播格局当中，助力品牌提升营销战略高度。

超级 IP 云集的内容生态场对品牌具有强大且长久的吸引力，一方面，品牌可借力顶级 IP 迅速出圈；另一方面，品牌可依托平台强大的内容生态势能实现品牌理念的持续输出。如总台高品质文化综艺内容生态、湖南卫视 & 芒果 TV 青春内容生态、北京卫视文博内容生态等平台形成的不同调性内容生态，对于不同品牌类型和具有不同营销诉求的品牌更具有长期吸引力。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

“2022 丝路春晚”期间，几大品牌分别化身丝路送福官“丝路营养官”“5G 先锋官”“丝路护航官”等，并通过八博联动活动宣传、定制 MV 短片、打造专属节目等方式与晚会深度绑定，**随着这台将国潮文化与世界艺术进行深度融合的晚会在全网掀起超 12 亿次流量热议，在五大洲 12 家海外电视台媒体全球播出，品牌成功借主旋律之力、筑营销之窗，抬升品牌价值传播格局。**

从建党百年、脱贫攻坚、中国航天到北京冬奥会，品牌正向价值营销主线下，永不缺乏营销主题供品牌选择。2022 下半年，中国航天、脱贫攻坚、科技强国、核心技术领域的民族自强都可成为品牌正向价值营销的关注点。

航天营销成“新宠”。对于中国航天事业而言，2022 必将载入史册，2022 上半年从神舟十三回归到神州十四成功发射，从玉兔二号到中国空间站，中国航天事业发展成为全民关注热点。其合作品牌也刷足了存在感，作为跟随“神舟十三号”上天成为中国空间站“太空健身房”唯一跑步运动品牌，安踏儿童联合中国航天·神舟传媒共同推出航天联名款专业跑步装备，俘获众多青少年芳心。乳业品牌中，中国航天事业战略合作伙伴“蒙牛”、中国航天太空创想乳制品合作伙伴“伊利”、跟随航天员一起登上太空的“宜品奶粉”旗帜，在神州十三回时凭借 #19 年同行欢迎神十三回家 ## 出差三人组带回太空特产 # 等话题均获得超亿次的微博话题流量曝光。

正向价值营销的一大优势点在于，它依托的社会、时代主题拥有国民性、跨越年龄层的特点，提升的是国民认知度和好感度，以及品牌战略价值与高度。这也是为何认为正向价值营销应归为品牌营销战略层面，作为构建品牌营销战略底色来讲。

而从战术上来讲，想要成功对话时代，就需要与这个时代的年轻人对话。品牌需要与每一个时代的青年为伍，与每一代青年共情共鸣，而无论是一直霸屏的“青春营销”，还是突然火了的“情怀营销”，都是品牌借用青春话题来触动消费者。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

2. # 青春营销
品牌多彩青春气质与生命力的输出

品牌年轻化浪潮下，所有品牌都渴望抓住以“Z 世代”为代表的注意力与消费力。2022 年，文化自信、青春国潮、科技创新下的青春传播、青春营销焕发新鲜活力。**美兰德传播咨询认为：对于品牌年轻化、传播青春化趋势的分析与研究，不只是聚焦在 Z 时代身上，而是以 Z 时代为载体、为动能、为特征，研究品牌的生命力内核，研究品牌的青春气质、时代精神、民族特色。**

青春传播视听内容风格正在与 Z 世代“破圈”对接。如央视五四青年节期间携手腾讯音乐虚拟社交平台 TMELAND 打造首个数实融合虚拟音乐世界节目体验，吸引超百万青年参与，与年轻族群“破圈”对接。

在游戏、动漫、二次元备受青少年喜爱的情况下，今年五四青年节前夕，在共青团中央宣传部指导下中国青少年新媒体协会联合腾讯互动娱乐社会价值探索中心，共同推出品叙事互动游戏《星火筑梦人》，以动画游戏方式还原五四运动、六三运动、筹建青年团、团一大召开等重要历史事件，直击青少年群体兴趣痛点。

如何找到“Z 世代”目标群体？品牌需要借助平台、影视内容精准定位圈层。随着综艺、剧集等影视内容的创作垂类细分趋势越来越明显，品牌可借助节目精准定位圈层，打通品牌与消费主力“Z 世代”的沟通渠道。

如总台综艺聚焦传统文化青春传播与主流价值观呈现；湖南卫视 & 芒果 TV 节目聚焦不同维度青春话题，甚至不同年龄段最热社会话题；B 站作为 Z 世代的文化聚集地，集中的国风受众群体造就了 B 站青睐国风、动漫、游戏内容等原创内容和知识分享的社区氛围；小红书的青年“种草”经济；河南卫视国风、国潮文化类内容出圈；视频网站开辟悬疑、迷综、职场内容专区……

品牌青春营销，给好的青春议题新的品牌态度。以今年“中国共青团成立 100 周年”特殊背景下的五四青年节营销为例，各大品牌纷纷释出品牌主题营销内容，但依旧是 B 站联手莫言推出的《不被大风吹倒》独领风骚。

而这个内容的创作起点，源于莫言公众号开放后一个年轻人的留言：“如果人生中遇到艰难时刻，该怎么办？”，也就是说在这场青春营销事件中，B 站只是为“青年”甲方提出的需求，提供了一个可行的解决方案——邀请到莫言来回答这个问题，而这就是 B 站的态度也正符合 B 站一贯的定位，与青年群体一起成长的知识分享型视频平台。又如在探讨女性之美时，高奢品牌 Prada 邀请巩立姣等女运动员拍摄一组时尚大片，表达品牌对于女性之美话题的态度。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

3. # 席卷全球的情怀营销飓风
“青春 + 怀旧”成为新的流量密码，怀旧的治愈力迸发一个 IP 撬动一张营销链

当现在不给力、未来还是迷时，人们就会怀念过去。在疫情影响下这股怀旧风爆发的更强烈，而且似乎不止在国内，而是吹遍了全球。从 21 年底 12 月的“西城男孩”首场线上演唱会超 2700 万人观看，到 2022 开年的《哈利·波特 20 周年》，从 N 刷的《老友记》，到 B 站 UP 主乐高还原《武林外传》场景登上热搜。对于充满希望同时充满变数的 2022，爱国热情高涨的同时，焦虑、迷茫的气息同样弥漫着，当一切不明朗显得那么不可控时，怀旧给人的宽慰就爆发了出乎意料的治愈力。

媒体和品牌在年轻化趋势追赶下逐渐了解“Z 世代”时，他们似乎也发现了这群年龄已长但不愿告别青春且极具有消费能力而非潜力的“怀旧”群体——30+ 准中年 & 中年群体。

线上演唱会引爆青春回忆热潮，“青春 + 怀旧”成新流量密码。从“冷门歌手”孙燕姿、“数据太差”周杰伦到“突然火了”王心凌，从 5 月 20 日及 21 日周杰伦地表最强和魔天伦两场演唱会进行线上重映吸引超 1 亿人观看；到 5 月 27 日实力派女歌手孙燕姿抖音线上演唱会，在服务器卡崩的状态下，依旧收获了 2.4 亿观看人次，对“青春怀旧”的追捧成为“外有疫情、内有房贷，不再年轻却不愿长大”的“90 前”人群最后的倔强，也成功撬动了他们的流量价值。

“90 前”群体有实力为“青春消费”，汽车品牌牵手情怀营销助力品牌出圈。《乘风破浪》第三季开播当晚，王心凌一首《爱你》成功炸出全网老粉，美兰德数据显示，20 日节目首播当日，王心凌相关热搜 12 个，同时其热度在接下来几天持续上升，23 日王心凌单日全平台热搜上榜量达 91 个，其中年男粉丝更是通过买股票方式“硬核应援”，芒果超媒股价一度大涨近 10%。

而此前，汽车品牌极狐便先后联手崔健、罗大佑，以情怀营销助力品牌出圈。4 月 15 日，北汽极狐汽车独家冠名的崔健微信视频号首场线上演唱会，实现 9000 万用户触达并取得超 1.1 亿次点赞；5 月 27 日，极狐再次出圈，冠名罗大佑“童年”主题的线上演唱会，罗大佑视频号获得总的曝光量 27.7 亿，观看人数高达 4162 万人，数据显示，5 月 28 日，极狐汽车微信指数日增幅达 285.5%，成为汽车品牌情怀营销的典范。

情怀营销价值的爆发力度，比想象中强大很多。在充满变数的 2022，怀旧风与“回忆杀”火爆的原因在于，它为用户提供了一种治愈的熟悉感，一种可预期的掌控感，最重要的是一种“青春遗憾”的弥补感。“怀旧风”所带来的美好就像所爱越山海，故人再见的美好，就像平行时空的自己写给现在的自己一封情书，并且刚好这份情感，自己回应的了！这种回应就像周杰伦最新数字专辑发布 25 分钟后总销量就已达 288 万张，瞬间入账 900 万；就像是“不会打榜就买股票”的王心凌男孩“硬核应援”！

值得品牌注意的是，无论是“Z 世代”的青春国潮营销，还是90 前的情怀营销，他们的每一次下单，其实都是在为各自的“青春消费”买单，都需要品牌用青春话题来触动消费者。

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 5 月月度榜单

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

一、大屏端综 N 代引流能力依旧强劲，推理、竞唱、舞蹈等题材网综多点开花

摘要：5 月电视综艺方面，综 N 代引流能力依旧强劲，全新综艺中湖南卫视怀旧题材节目大放异彩；值得关注的是，湖南卫视占据热播电视综艺榜单 TOP10 半壁江山，浙江卫视紧随其后。网综市场，旅行、推理、舞蹈等题材节目多点开花，芒果 TV 热播综艺占据网络综艺榜单TOP10中6席，平台在网综市场竞争力不容小觑。

综艺榜单

5 月电视综艺市场，从平台来看，湖南卫视占据热播电视综艺榜单 TOP10 半壁江山，浙江卫视紧随其后。热播电视综艺融合传播指数榜 TOP10 中湖南卫视占据 5 席，浙江卫视占据 4 席。其中湖南卫视港乐献礼竞唱节目《声生不息》热度不减，节目通过改编演唱港乐传世金曲，完成港乐的新时代表达，引领全网港乐怀旧热潮，节目视频网站热度位居热播电视综艺行列第一；《向往的生活》第六季开播后热度持续上升，芒果 TV 视频点击量达 9.3 亿，位列 5 月热播电视综艺融合传播指数榜第二。

此外，5 月露营、恋爱、文化类题材综艺开始上新。江苏卫视在 5 月推出的《一起露营吧》用沉浸式体验带领观众“云露营”，感受自然风景疗愈人心的力量，受到观众追捧，节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第六。深圳卫视 5 月推出全新素人交友综艺《一起探恋爱》，节目打破传统恋综的观察员模式，加入“恋爱推理”环节，让观众也能参与其中；北京卫视则在5月中旬推出《书画里的中国》第二季，本季节目聚焦中国古代传世名画，以笔墨之名诠释文化遗产的时代价值，两大综艺均跻身热播电视综艺融合传播指数榜 TOP20。

5 月网络综艺市场，从平台来看，芒果 TV 热播综艺占据榜单 TOP5 中 3 席，占据榜单 TOP10 中 6 席，平台网综市场竞争力不容小觑。其中，芒果 TV 自制励志成长音乐竞演综艺《乘风破浪》第三季开播后，凭借众多姐姐们在舞台上的精彩呈现迅速吸睛，5 月节目在芒果 TV 的点击量达 20 亿次，稳居热播网络综艺榜单第一。芒果 TV 独家推出首档男性全职育儿观察真人秀《爸爸当家》、互动陪伴真人秀《朋友请听好》第二季，聚焦人们真实家庭生活中的烦恼，以其独有的温情、细腻的互动给观众带来温馨体验，两档节目在芒果TV的播放量均突破3亿次，融合传播指数均进入榜单 TOP10。

旅行、推理、舞蹈等题材节目多点开花。腾讯视频推出的旅行观察真人秀《新游记》以经历特定人群的生活痛点，展现真实的人世间，迅速获得关注，位列热播网络综艺榜单第二。爱奇艺推出的解压推理真人秀《萌探探探案》第二季，以“为全民解压”为立意，融合推理解谜元素，一经开播便引起网友关注，节目融合传播指数位列热播网络综艺榜单第五。优酷热播女性齐舞舞社竞技真人秀《了不起！舞社》展现舞蹈之美的同时，还通过多维视角展示 21 世纪年轻人对舞蹈的热爱、对团体的担当和对人生的追求，记录年轻人的美丽蜕变，节目美誉度 98.38，位居热播网综行列第二，融合传播指数位居热播网综第七。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	奔跑吧 第十季	浙江卫视	83.37
2	向往的生活 第六季	湖南卫视	82.84
3	王牌对王牌 第七季	浙江卫视	82.49
4	声生不息	湖南卫视	82.33
5	天赐的声音 第三季	浙江卫视	78.63
6	一起露营吧	江苏卫视	78.03
7	你好，星期六	湖南卫视	77.71
8	天天向上	湖南卫视	75.48
9	春天花会开	湖南卫视	73.33
10	三个少年	浙江卫视	71.64
11	中国婚礼·我的女儿出嫁了	湖南卫视	71.32
12	经典咏流传 第五季	CCTV-1综合	70.79
13	开播！情景喜剧	东方卫视	69.19
14	非诚勿扰	江苏卫视	68.99
15	百年青春·当燃有我	湖南卫视	68.29
16	一起探恋爱	深圳卫视	66.81
17	书画里的中国 第二季	北京卫视	65.48
18	非你莫属	天津卫视	64.89
19	星光大道	CCTV-1综合	64.04
20	非正式会谈 第七季	湖北卫视	62.41

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	乘风破浪 第三季	芒果TV 咪咕视频	84.89
2	新游记	腾讯视频	76.51
3	朋友请听好第二季	芒果TV	74.17
4	大侦探第七季	芒果TV	73.65
5	萌探探探案 第二季	爱奇艺	73.58
6	春日迟迟再出发	芒果TV	73.41
7	了不起舞社	优酷	72.87
8	喜欢你我也是 第三季	爱奇艺	72.52
9	初入职场的我们·法医季	芒果TV	71
10	爸爸当家	芒果TV	70.38
11	毛雪汪	腾讯视频	69.82
12	没谈过恋爱的我	优酷	69.67
13	一往无前的蓝	腾讯视频	66.8
14	上班啦妈妈 第二季	爱奇艺	66.7
15	90婚介所2022	B站	64.58
16	灿烂的前行	腾讯视频	60.66
17	闪亮的日子	腾讯视频	59.34
18	去野吧！毛孩子	芒果TV	54.77
19	暴扣玩家	腾讯视频	54.44
20	甜蜜的任务	芒果TV	53.73

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

二、都市生活与职场情感题材 TV 剧表现抢眼，古装剧、悬疑推理剧引领网剧头部市场

摘要：5 月热播 TV 剧方面，都市生活与职场情感题材表现抢眼，总台上新剧势头强劲。网剧方面，古装剧、悬疑推理剧引领网剧头部市场，民国情感剧异军突起。

电视剧榜单

5 月 TV 剧市场，总台上新剧表现强势，都市生活与职场情感题材表现抢眼，5 月热播 TV 剧榜单 TOP10 中，总台占据 4 席。**从题材来看，都市生活与职场情感题材表现抢眼，**其中总台 CCTV-8 电视剧频道《女士的法则》讲述女性律师的职场成长之旅，塑造新时代职场女性形象，获主流媒体和观众点赞，5 月腾讯视频点击量达 8.4 亿，位居热播 TV 剧融合传播指数榜第三；总台 CCTV-1 综合频道《新居之约》以家装设计师视角观察人们生活中的酸甜苦辣，引发观众热议，剧集今日头条与西瓜平台 5 月短视频播放量超 1058 万次，融合传播指数位列热播 TV 剧榜单第五。省级卫视中，东方卫视职场情感剧《请叫我总监》一经开播便引发观众关注，位列热播 TV 剧融合传播指数榜第一；湖南卫视《好好说话》侧重刻画都市生活中的感人瞬间，给予观众治愈与温情，位列热播 TV 剧融合传播指数榜第八。

网络剧方面，古装剧、悬疑推理剧引领网剧头部市场，民国情感剧异军突起。从榜单来看，热播网剧融合传播指数榜 TOP5 中，古装剧占据 2 席，悬疑推理剧占据 2 席。热播古装剧中，腾讯视频 IP 改编剧《且试天下》凭借多年积累的原著粉丝基础和当红明星加盟，融合传播效果亮眼，位居热播网络剧榜单第一。悬疑推理题材中，优酷《重生之门》悬念环环相扣，高能情节密集，老戏骨与新生代偶像的合作获得观众广泛关注，5 月微博提及量达 2017.2 万，融合传播综合指数位列热播网络剧榜单第二；民国情感网剧《传家》讲述了在动荡年代中，面对家族变故与山河破裂，易家三姐妹历经成长与抉择，齐心携手传家守家，并诠释出“小家大爱”及浓烈家国情怀的故事，融合传播指数位列热播网络剧榜单第四。

此外，刑侦网剧表现抢眼。刑侦题材中爱奇艺、腾讯视频联合推出的《对决》与优酷《法医秦明之读心者》皆位列热播网络剧融合传播指数 TOP10，其中《对决》讲述公安刑警与黑恶势力斗争并最终得以扫黑除恶的故事，引发观众关注，5 月腾讯视频点击量达 4.09 亿，位列热播网络剧融合传播指数第七。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	请叫我总监	东方卫视	80.05
2	风起陇西	CCTV-8电视剧	79.92
3	女士的法则	CCTV-8电视剧	79.74
4	良辰好景知几何	浙江卫视	78.25
5	新居之约	CCTV-1综合	78.11
6	特战荣耀	东方卫视;浙江卫视	77.78
7	欢迎光临	北京卫视;东方卫视	76.29
8	好好说话	湖南卫视	75.71
9	警察荣誉	CCTV-8电视剧	75.26
10	凭栏一片风云起	湖南卫视	74.64

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	且试天下	腾讯视频	82.83
2	重生之门	优酷	82.79
3	暗夜行者	爱奇艺	77.89
4	传家	优酷	75.71
5	说英雄谁是英雄	腾讯视频	75.26
6	祝脚好	爱奇艺	75.13
7	对决	爱奇艺 腾讯视频	74.84
8	法医秦明之读心者	优酷	72.5
9	超时空大玩家	爱奇艺	72.01
10	救了一万次的你	爱奇艺	70.96
11	反转人生	腾讯视频	70.8
12	你好,我的东北女友	爱奇艺	67.35
13	一夜新娘 第二季	芒果TV	67.04
14	花间新娘	优酷	66.9
15	拆案2	爱奇艺	66.75
16	二进制恋爱	腾讯视频	66.63
17	珍馐记	B站	66.22
18	二十四味暖浮生	爱奇艺	65.95
19	你好呀我的橘子恋人	优酷	65.85
20	异物志	腾讯视频	65.22

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

三、人文访谈与文化题材引发观看热潮，考古题材异军突起，美食题材纪录片热度不减

摘要：5 月纪录片市场，人文访谈与文化题材引发观看热潮，占领头部市场，《人生第二次》通过展现中国人面对困境的勇气和坚韧，激发观众对生活的勇气，感动无数观众，强势登顶 5 月纪录片融合传播指数榜；考古题材异军突起，美食题材纪录片热度不减，《又见三星堆》《新疆滋味》凭借独特的三星堆文化与新疆美食文化，吸引大量观众关注。

纪录片榜单

5 月纪录片市场，人文访谈与文化题材引发观看热潮，占领头部市场。其中，由央视网、东方卫视、B 站联合推出的《人生第二次》通过洞察每个独一无二的“人生第二次”故事，展现中国人面对困境的勇气和坚韧，激发观众对生活的勇气，感动无数观众，该片位列纪录片融合传播指数榜第一。江苏卫视职场访谈纪录片《老板不知道的我》第四季聚焦职场中老板和员工的关系,展现真实职场现状，引发网友热议，该片位列纪录片融合传播指数榜第二。芒果 TV《与丝路打交道的人》聚焦古丝路沿线相关地区不同岗位上的工作者，以他们的所见所行，让丝路文化重新焕发出新时代的绚烂光彩，5 月芒果 TV 视频点击量达 3851.7 万，位列纪录片融合传播指数第三。东南卫视与海峡卫视推出的文学访谈纪录片《文学的日常》第二季从朋友的拜访切入到文学家敞开精神世界，以中国独有的生活美学抚慰当代人的心灵，位列纪录片融合传播指数第四。

考古题材异军突起，美食题材纪录片热度不减。其中，作为总台 CCTV-9 纪录频道和四川卫视联合出品的《又见三星堆》以其独有的地域文化魅力引发观众对于三星堆考古中亮点、谜点、难点的探索热情，位列纪录片融合传播指数榜第五。此外，美食文化纪录片中总台 CCTV-9 纪录频道联合 B 站出品的《新疆滋味》与贵州卫视《寻味贵阳》皆入榜 5 月纪录片融合传播指数 TOP10 ，其中《新疆滋味》以影像形式挖掘和记录新疆的地道美食，并从中讲述新疆的多元文化和普通人家的故事，表现不同新疆滋味中相同的爱与美好，位列纪录片融合传播指数榜第六。

5月热播纪录片 融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	人生第二次	央视网 东方卫视 B站	58.09
2	老板不知道的我 第四季	江苏卫视	57.95
3	与丝路打交道的人	芒果TV	57.59
4	文学的日常第二季	东南卫视 海峡卫视	54.72
5	又见三星堆	CCTV-9纪录 四川卫视	54.52
6	新疆滋味	CCTV-9纪录 B站	49.42
7	寻味贵阳	贵州卫视	49.24
8	星火	CCTV-9纪录	45.25
9	中国这么美	东南卫视 海峡卫视 腾讯视频	44.90
10	字从遇见你	CCTV-9纪录	43.99

蓝鹰平台

数据来源：美兰德传播咨询·视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2022年5月1日-2022年5月31日

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

中办、国办发文：深化农村光纤网络、移动通信网络、数字电视和下一代互联网覆盖

5 月 24 号消息，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《乡村建设行动实施方案》。《实施方案》提到，要加强农村信息基础设施建设，深化农村光纤网络、移动通信网络、数字电视和下一代互联网覆盖，进一步提升农村通信网络质量和覆盖水平。加快建设农业农村遥感卫星等天基设施。

[来源：新华社]

广电总局批复同意设立“电视剧制作技术创新研究与应用国家广播电视总局实验室”

5 月 31 日消息，国家广播电视总局发布《关于同意设立“电视剧制作技术创新研究与应用国家广播电视总局实验室”的批复》。《批复》强调，“电视剧制作技术创新研究与应用国家广播电视总局实验室”要聚焦电视剧高品质制作，重点开展视效工程科学理论研究、电视剧制作技术攻关、电视剧制作标准研制、创新成果产业化推广几方面工作，为推进国产电视剧高质量发展提供重要技术支撑。

[来源：国家广播电视总局]

工信部：2022年5月IPTV总用户数达3.64亿户

6 月 24 日消息，三家基础电信企业积极发展 IPTV、互联网数据中心、大数据、云计算、物联网等新兴业务，1—5 月份共完成新兴业务收入 1283 亿元，同比增长 34.3%，在电信业务收入中占比为 19.3%,拉动电信业务收入增长 5.3 个百分点。电信业务收入保持增长，电信业务总量较快增长。

[来源：工信部]

央视总台交年度成绩单：突破国外在4K/8K超高清电视领域技术垄断

6 月 1 日消息，中央广播电视总台发布《中央广播电视总台社会责任报告（2021 年度）》。《报告》对 2021 年总台取得的成绩进行了全面梳理。在“奋力打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体”的目标指引下，2021 年，中央广播电视总台持续深化“三个转变”，加快推动高质量发展。自有新媒体平台建设不断推进，《美术经典中的党史》《典籍里的中国》等现象级节目接连涌现，以攻为守、抢首发、敢亮剑、争独家，国际传播力骤升。

[来源：中央广播电视总台]

总台版权战略又一重要落子！“云听”获总台电台频率和音频节目独家授权

6 月 16 日消息，中央广播电视总台（下称“总台”）总经理室正式向央广传媒集团有限公司（下称“央广传媒集团”）颁发《媒体权利许可证明》，明确总台拥有、管理的电台频率及其所含总台享有著作权或获得相关授权的音频节目由央广传媒集团管理和运营的“云听”平台独家经营。

[来源：央广网]

总台与抖音集团开启2022年卡塔尔世界杯赛事直播战略合作

6 月 21 日，中央广播电视总台与抖音集团联合举办云发布活动，宣布抖音集团成为 2022 年卡塔尔世界杯持权转播商、中央广播电视总台直播战略合作伙伴。中央广播电视总台编务会议成员兼总经理室总经理彭健明、抖音集团 CEO 张楠在线致辞并共同启动双方合作。

[来源：中央广播电视总台央视新闻]

融合与传播
2022 年 / 第 06 期 / 总第 186 期
www.cmmrmedia.com

浙江卫视推出首个数字文化国潮产品“谷小雨”

6 月 8 日消息，在浙江卫视的音乐励志节目《天赐的声音》收官一期中，“首位数字化宋韵推广人”——谷小雨作为惊喜嘉宾，正式登场。谷小雨与浙派古琴传承人徐君越以及一位音乐合伙人，共同演绎了由宋词改编而来的经典歌曲《但愿人长久》。北京广播电视台的手语播报数字人助力冬奥赛事直播、广东广播电视台也打造了首个粤语虚拟偶像……数字人的身份愈加多元，赛道也不断细分。

[来源：国家广电智库]

上海首批中国广电（东方有线）5G营业厅正式揭牌！

6 月 6 日下午，在金山区朱泾镇众安街 450 号的上海首批中国广电（东方有线）5G 营业厅——金山朱泾营业厅正式揭牌，至此，被称为中国第四大运营商的中国广电也和其他三大运营商并肩进入了 5G 时代。上海市金山区东方有线网络有限公司总经理丁敏晨表示，我们通过和移动合作，建设完成了 540 个 700MHz 的 5G 基站，信号已经在金山全覆盖。真正做到了“固移融合”，真正地融合发展。

[来源：上观新闻]

话剧《茶馆》首次8k+高清实时直播

6 月 12 日，随着北京人艺经典剧目《茶馆》首次实现 8K 录制，高清实时直播而达到一轮新高潮，仅是微信视频号、微博、抖音三个平台，单个直播间的观看量便均超过百万人次。而不只是《茶馆》，在此次建院 70 周年纪念活动中，北京人艺多种活动均采取线上进行，在辐射更多观众的同时，也证明了北京人艺在持续向前迈进中。

[来源：北京商报]

抖音测试“小说”频道 短视频巨头进攻文字市场

6 月 7 日，据 Tech 星球报道，抖音在平板端的首页内测试名为“小说”的功能频道，用户可以在小说频道内选择相关的小说进行阅读。小说频道由“我的书架”、“排行榜”和“独家精选”构成。用户可以在排行榜和独家精选内选择感兴趣的小说进行浏览。如果用户对该小说感兴趣，还可以将小说保存至“我的书架”中，方便下次阅读。

[来源：IT 之家]

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

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　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