

# 融合与传播



2022年7月刊  
第07期 / 总第187期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# CONVERGENCE & COMMUNICATION

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

## “风头正劲” 微短剧已成趋势



# 07

2022年七月刊 / 总第187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年微短剧市场趋势观察
- 后浪翻滚，2022下半年网综市场前景
- 快速成长的微短剧赛道，玩出了哪些新花样？

### 16 月度聚焦 / Focus

- IP聚焦 | 湖南卫视《中国婚礼》激发青年美好婚姻向往，撬动106亿次流量
- IP聚焦 | 青海卫视《昆仑之子》以地域文化底蕴赓续非遗传承故事

### 26 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询6月月度榜单

### 31 数说新闻 / News

- 广电总局：建设规范有序的电视剧收视数据使用机制
- 国家广电总局：积极支持申报网络主播为新职业
- 礼赞新时代！中央广播电视总台迎接党的二十大首批重点节目片单发布
- 央博开建！中央广播电视总台数字文化艺术博物馆启动
- 西南地区首个“乡村振兴观察点”落地成都

## 2022年微短剧市场趋势观察

文 / 视听广电 杜迈南

2022年,微短剧市场进入加速期。各大视频平台、影视公司、网文平台、

MCN机构争相布局,亮眼作品陆续面世。在政策引导与支持、平台机构联合发力,

以及用户需求等多重因素推动下,微短剧正驶入快车道,呈现出新的趋势和特点。

### 题材多元化 四种题材或为开发热点

猫眼研究院《2022短剧洞察报告》显示,截至2022年6月,腾芒优上线独播短剧共171部。从类型上看,爱情依然占据绝对优势,奇幻短剧也较为常见。除此以外,长短视频平台在题材上还进行了更为多元化的探索。

快手短剧内容运营负责人陈一夫曾在2022首都电视节目春推会论坛上介绍,快手短剧之前主要以男性向、女性

向做题材划分。进入新阶段,题材多样化将是快手短剧的重点发力方向,且细分到“青春励志、国韵古风、家庭共情、时代旋律、都市职场”五大品类;腾讯视频微短剧涵盖解压轻喜、国风新韵、热血成长、奇幻悬疑、创新互动等类型,内容越来越多元,以满足不同圈层用户的需求;芒果TV大芒短剧7月起推出的“今夏片场”分为疗愈、国风、破迷三个剧场,

囊括多元主题与类型,喜剧、悬疑、情感、惊悚、剧情等均有覆盖。

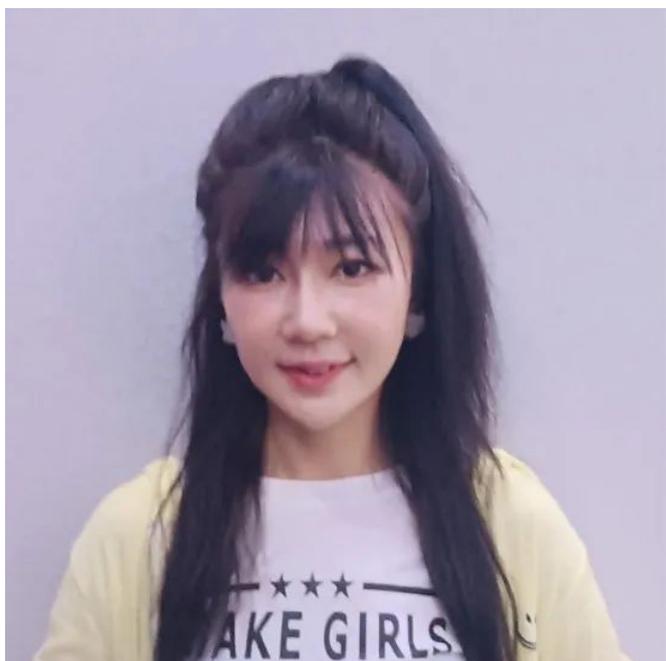
在题材多元化的大趋势下,克劳锐发布《2022短剧内容生态发展研究》分析主流平台热门短剧的内容特点,认为悬疑、魔幻、乡村生活、家庭生活等题材是目前短剧市场的价值洼地,有望成为接下来的开发热点。



多文影视编剧公司编剧负责人卓小饼告诉《综艺报》，公司自去年上半年开始接触微短剧业务，一年时间已完成近30部微短剧原创剧本，“微短剧已经成为公司的主营业务，目测今年微短剧的业务量至少翻倍。”卓小饼的亲身体会是，平台过去大多偏爱甜宠、奇幻题材的剧本，但现在单一题材已经“过时”，需要在原有

热门类型基础上融入更多新鲜元素，建立差异化的内容形式。在众多新兴题材中，她十分看好现实题材微短剧的发展，“其实，从4、5月份开始，微短剧就有回归现实题材的趋势，如讲述家长里短的家庭生活、乡村生活的微短剧很有市场。”眼下，更多与观众生活密切相关的现实题材微短剧陆续开播或进入待播行列。

比如，7月4日刚在芒果TV开播的《对方正在输入中》由7个独立的单元故事组成，串联社交、直播、打车、网购等多种应用场景，上线首日便问鼎猫眼专业版短剧实时热度榜单。由创壹科技出品的医疗短剧《仁心》被快手推荐为下半年的重点项目，将通过医院这个载体，讲述医者仁心、人性温暖的故事。



丁道师(左)、卓小饼(右)

互联网分析师丁道师表示，目前微短剧在内容品类上，垂类内容越来越丰富，除了反映现实生活时代变迁及情感变化的现实题材极具潜力，有着一定文化内涵，能够弘扬传统文化，甚至能与现代价

值取向联动融合的古装题材也将大有可为。例如，继上半年播出《瓦舍之素舞谣》后，腾讯视频下半年将重点推出“瓦舍三部曲”的另两部作品《瓦舍之玉姬书》《瓦舍之彩门令》。该系列分别以素舞、傀儡

戏、古彩戏法作为剧情推动的核心，聚焦民间艺人的传统技艺与滥觞于宋代的瓦舍文化，用故事化表达引发年轻人对民间传统文化的关注和传承。





去年就已起势的悬疑微短剧也是热门题材。像大芒短剧暑期推出的破谜剧场，云集了《对方正在输入中》《有秘密的她》《妻子的秘密世界》等作品，将悬疑、惊悚、科幻的氛围直线拉满。

丁道师认为，不仅在微短剧市场，悬疑题材算是近年影视行业发展迅猛的题材类型，甚至在传统剧集和电影市场还延伸出很多流派，融入了更大的社会背景。“其实，每种题材都有各自的用户和市场，

都能在蓝海中找到自己的一片天地，关键是用什么手法，怎么讲述故事，能否引发观众共鸣。”

## 形式创新加速 向“精品化”迈进

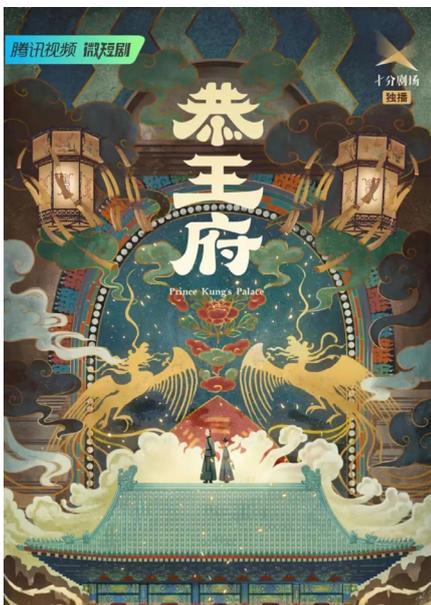
微短剧的发展不仅体现在题材更加多元化，各种形式上的创新也助推整个行业逐步走向专业化、精品化。

2020年，国家广播电视总局将单集10分钟以内的网络剧归类为网络微短剧，并将其纳入与网络剧同等立项及备案流程。但在实际制作中，各平台由于定

位和风格不同，时长与形态等方面略有差异，微短剧的平均单集时长大多控制在2—15分钟。相较短视频平台竖屏短剧的短小精悍，长视频平台延续了一些长剧思维，其自制微短剧均以横屏为主，时长集中在10—20分钟。

喜马拉雅奇迹文学总经理杨勇表示，

“比微短剧更长，比网络剧更短的十几分钟的中视频短剧，能保留更多画面信息，兼顾剧情完成度。这样的微短剧现在越来越多，或将成为未来的一种发展趋势。不同长短、不同篇幅的短剧，也将满足不同用户的需求。”



互动类微短剧亦有较大发展空间。其实,各平台之前在互动剧领域都有试水,如优酷的《娜娜的一天》、爱奇艺的《他的微笑》《只好背叛地球了》等。2020年宫廷互动剧《摩玉玄奇》在芒果TV上线,让市场看到互动技术和微短剧巧妙融合的可能。腾讯视频经过持续积累与互动产品能力的升级,接下来将推出互动微短剧《恭王府》。该剧以全新视角解读恭王府的历史和传统建筑、美食、礼仪等文化。线上,每个用户都可以代入剧中的不同角色探索剧情;线下,恭王府IP延展为沉浸式主题“戏剧+社交”的体验,还会发行剧集衍生“剧本杀”,以及相关文创产品。

身为编剧,卓小饼认为,互动剧很考验编剧能力,“我之前比较看好互动形式在微短剧领域的应用,但目前这种形式尚未

普及,操作难度较大,真正发展起来仍需时日。”在卓小饼看来,横竖屏及单集时长等剧集形式并非硬性标准,差异背后折射出长短视频平台对微短剧剧情容量、视觉效果、观看方式等理解与规划的不同。这也是微短剧市场不断探索受众喜好,寻找合适内容形式与市场机会的体现。“如果说之前还可以借助低成本、短周期等实现以小博大,那么现在随着入局者不断增多、市场日臻成熟,微短剧的准入门槛也不断提高,想要在这一赛道站稳脚跟,就要拿出更加能‘打’的内容。”

观众对内容需求的提升,也助推微短剧的精品化。现在有些微短剧项目投入五六百万元,相当于一部小型网络剧的成本。“随着影视工业化水平的提升及技术的不断进步,微短剧的专业化、精品化是

大势所趋。”丁道师认为,所谓的“精品化”与更接地气的内容并不矛盾,“‘精品化’不仅体现在服化道等制作方面,更体现在内容层面,还是要有好的创意和故事。”

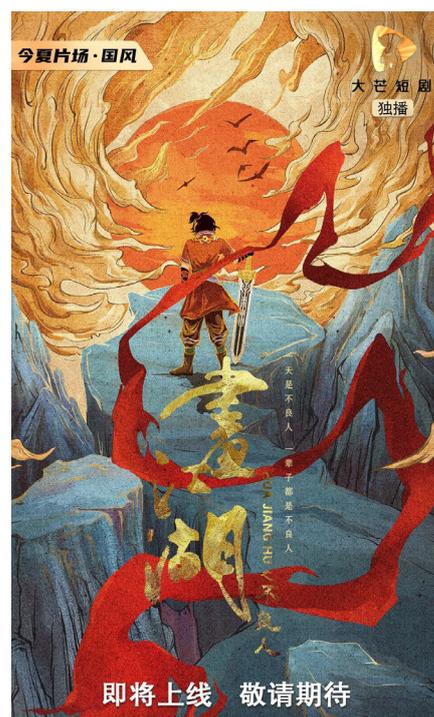
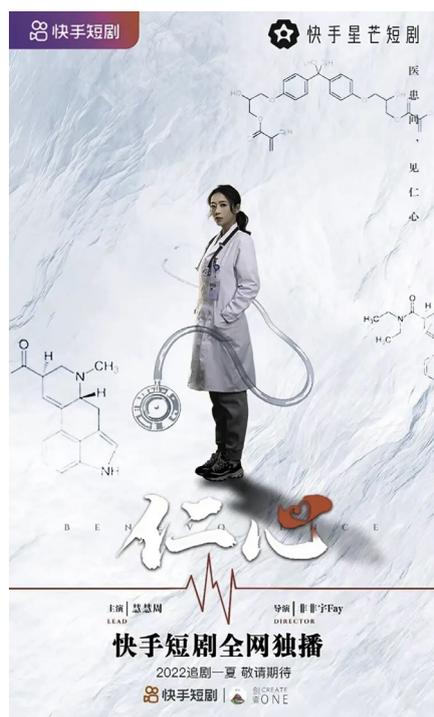
芒果TV大芒计划工作室短剧内容开发负责人湛亚莉表示,当下微短剧市场规模化、精品化、品牌化趋势明显。在“二八法则”影响下,内容优质的头部微短剧集往往会以较低的传播成本产生规模化传播效应,分割大部分受众注意力。

## “头部”缺席 蓝海广阔

《2022短剧洞察报告》对短剧市场现状进行观察并总结:随着主流视频平台纷纷入局短剧领域,短剧市场将进一步

规范化,从爆发式增长进入精细运营阶段,市场向上拓展仍有巨大空间。整体来看,短剧市场目前仍在起步探索阶段,

商业模式与市场拓宽仍待观察。唯一能够确定的是,品质始终是短剧产品的核心竞争力。



卓小饼表示,与网络剧、网络电影早期发展状况类似,内容良莠不齐、同质化严重、盈利模式不清晰等因素,是微短剧市场发展面临的主要问题。更重要的是,尽管微短剧从数量到题材大幅增多,但依旧缺少有广泛影响力、实现破圈的爆款作品,行业内也尚未出现有足够影响力的头部制作公司。“现在的局面就是大家都在做微短剧,包括各大平台、机构、公司,但是还没有谁特别突出。当然,市场在还没有从蓝海变成红海的情况下,群雄逐鹿也会存在更多可能,人人都有机会。谁能执牛耳?那就靠内容,让市场去做判断。”

丁道师表示,国家广电总局将网络微短剧纳入与网络剧同等立项及备案流程,意味着微短剧市场将进一步规范化,“微短剧早期发展野蛮生长,不仅粗制滥造,

还有部分内容打擦边球。可以预见的是,以往的这些陋习会淡出,精品化是必然趋势。”

盈利模式上,微短剧和传统影视剧并不完全一致。微短剧的商业属性是否可以有新的切入点?如何有效地缩短变现路径,实现内容驱动的良好循环?这些都是业界普遍关心的问题。除了剧场冠名、分账奖励、品牌招商、直播电商、剧情植入、商单广告等方式,精品微短剧走付费路线被认为是大势所趋,更多样的商业模式也在探索中。

快手方面表示,探索更多品类、更多样化的商业化模式是他们这几年的重点突破方向,“微短剧在快手可以形成健康的商业生态,不是简单的内容买卖,而是创作者依靠好内容,在整个快手商业化体

系内找到更多变现的可能,并因为内容变现而有动力继续生产好内容,形成良性的生态闭环。”

在湛亚莉看来,微短剧市场还未完全打开局面,也没到能在主流赛道和生态健康的长剧、长综竞争的程度,整体还在不断投入和极速生长的过程中,不管是作品的积累和商业化程度,还是剧场的规模化、体系化,以及市场、用户对于微短剧的认可程度,都还处于爬坡阶段。“微短剧的终极形态是什么,它的未来到底走向何方?这些都需要行业继续摸索。不可否认的是,微短剧肯定会以规模化、精品化、可商业化的趋势继续前进。大芒也会坚定地支持好故事、好内容的创作开发,与行业一起向光而行。”

## 主流媒体如何玩转“微短剧”?

### 文 / CMG 观察

短视频时代,如何培育网生内容、提升旗下内容传播效率,成为各大媒体号亟待突破的问题。微短剧作为一种情节冲突密集、制作周期短、体量较轻的

内容形式,既契合了观众碎片化的观看需求,也因其“长短交汇”的特点吸引了平台的关注与扶持。而题材灵活、适合反转、互动等特点,也让它成为优秀的宣传载

体,开始被各大主流媒体、官方机构运用在日常宣传中。

### 微短剧成为好的传播载体

微短剧具有短视频形态,兼有完整、丰富的剧情结构,成为了长、短视频竞争

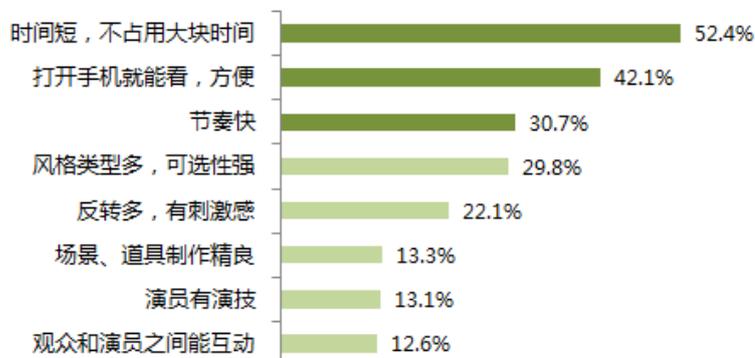
中的“交汇点”。与长视频相比,微短剧更符合碎片化、“随时观看”的逻辑;与

短视频相比,微短剧的叙事结构更完整,具有“剧情化”带来的高吸引力。



## 受访者认为微短剧有什么优势？

(N=2286)



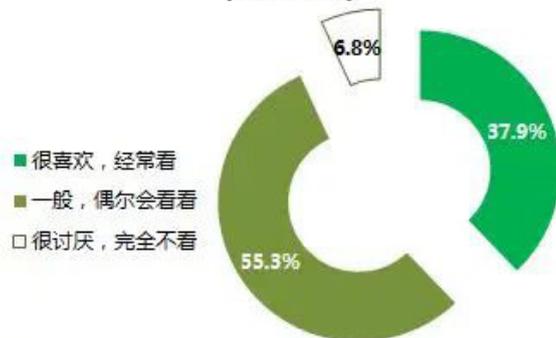
这一内容类型在 UGC 内容生态下持续成长，根据调研，两千多位受访者（成

年网民）中仅有 6.8% 日常完全不接触微短剧内容。微短剧内容被各大视频平台所

“瞄准”精品化、系统化、垂直化的 PGC 内容重回战场。

## 平时是否会收看微短剧？

(N=2286)



与此同时，“微短剧”的外延不断拓展，“传播载体”属性日益突出，“微短剧+”模式在宣传和融创领域大放异彩。

## “微短剧+”都有哪些应用？

微短剧用通俗易懂的剧情吸引观众，打破文化壁垒，达到宣传目的。

“宣传产品”式的微短剧有如下几个

**特点：**微短剧以单元剧为主，一集剧情结束；风格多元，如国家反诈中心的武侠风、定格动画风、现代风等；在分发上注重微博、微信视频号、快手、抖音、B 站等社交、短视频平台，符合平台内容生态，传播效果更好；主题正能量，寓教于乐，

潜移默化实现宣传目的。

中国警察网制作单集微短剧《让古惑仔做公益？对，你没听错》，时长仅 3 分钟，采用快节奏的喜剧风格，让一批热心公益的“古惑仔”为当地居民科普经济犯罪知识，制造强烈反差，在笑声中完成公益宣传目标，视频在 B 站播放量超百万。



主流媒体戏仿经典电影主动出击海外舆论场,也成为微短剧应用中的一大

亮点。单集微短剧密集、精彩、多样的剧情设计还可以降低宣传内容的枯燥和刻

板程度,为共情留出空间,为受众留下深刻印象。



国家反诈中心推出的反诈武侠微短剧系列,分别用武侠风和动画风揭露诈骗分

子的种种“套路”,增强观众的防骗意识,视频的B站平台播放量超280万。国家反诈

中心还在视频号、微博的多渠道内容分发,充分利用观众的分享欲进行二次传播。



微短剧还能更好地用共情求突破,提升价值宣传效果。中国气象局邀请萧敬腾出演形象宣传微短剧《天气播报员

养成记》,展现一位心怀气象播报理想的少年是怎样一步步成长的,并加入大量喜剧元素。在此之前,中国气象局也曾推出

单集微短剧《雨伞啊雨伞》,将大众熟悉的天气预报拟人化,创造出让人忍俊不禁的搞笑场景。



除了宣传作用,“微短剧+”在融媒IP创新领域的潜力也不可小觑。

据公开消息,微短剧的单集制作成本在5千到2万元,单项目投资金额在20万到200万不等,且本身具有一定的造星效应,是互联网IP孵化的极佳选择。开发微短剧系列节目可以增强融媒体账号内容

生产灵活性,打造融媒品牌辨识度,提升观众粘性。

潮州市文化广电旅游体育局和广东广电融媒中心联合推出的十集融媒体微短剧《韩愈来了》,开展美食文旅栏目与“微短剧+”的融合。该系列微短剧选择唐代名家韩愈为主角,以穿越古今的背景设计,构思

巧妙的剧情将潮州的美食美景、风土人情娓娓道来。

**新闻栏目同样可与微短剧进行融合。**此举既可以培育优质网生内容,与传统渠道节目形成差异化格局,还能依托剧情为节目打造出镜人物,利用用户粘性孵化网络IP。

在营销领域，微短剧的“剧情性”“场景化”特点可以增强推广效果，充实IP内容。

将虚拟人IP与微短剧结合，可以快速塑造其立体的人设形象。MCN公

司创壹科技就采用多集微短剧的形式为旗下虚拟偶像“柳夜熙”“犹卡特娜”打造每集3分钟以下的微短剧。柳夜熙的首部微短剧凭借悬疑紧凑的剧情、优质的特效一炮而红，发布不到30小时就

为柳夜熙吸粉130万，后续剧集点赞量也维持在50-200万间。“柳夜熙”和“犹卡特娜”还进行了剧情联动。



品牌活用微短剧，可以实现品牌理念与营销内容的柔性植入，增强大众好感度。采用微短剧形式进行软性宣传已

经成为常见玩法，通过剧情实现无障碍共情，曾在春节前刷爆朋友圈的《啥是佩奇》就是典型案例。不少品牌还以企

业价值观为核心打造剧情，传播效果也非常可观。



微短剧与综艺 IP 结合, 亦可延续 IP 流量, 在内部资源中营造更大联动空间。如视频平台爱奇艺就为旗下影视剧推出

了衍生微短剧, 芒果 TV 则为旗下综艺《明星大侦探》推出衍生微短剧《片场谜案》, 扩展了原有 IP 内容并增加互动元素, 前

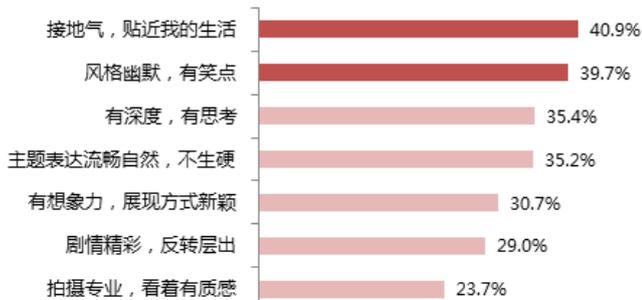
期强化节目宣传, 后期延长热度周期。

## 怎样提升“微短剧+”内容的传播力？

在优秀的宣传类微短剧案例中, 观众的自发传播起到极大的作用。此类微短剧要达到最好的传播效果, 需要从生活共鸣、情感冲击入手。丰富的生活细节, 强烈的现实感让剧情

内容更真实、更有吸引力; 或喜或悲的强烈情感冲击增强短剧影响力, 提升观众分享、点评的意愿, 配合微博、朋友圈等社交平台的机制易形成裂变传播。

主流媒体出品宣传类微短剧, 以下哪些因素最重要?  
(N-2286)



以下哪些因素会增强受访者把微短剧分享给身边人的意愿?  
(N-2286)

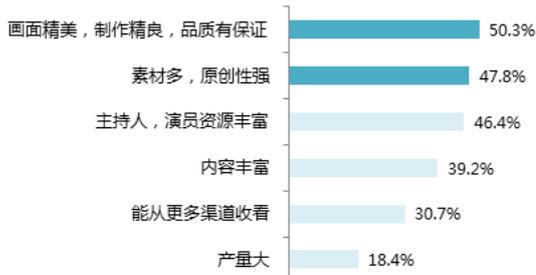


此外, 大众对主流媒体出品的微短剧有相对市场内容更高的心理预期。

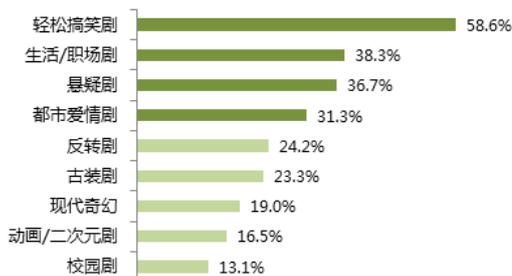
在微短剧制作水平、剧本原创性上, 观众也期待主流媒体能给出高于市场表现的内容。对主流媒体来说, 如何利用自身制作、人才等优势资源, 将微短剧这一独特内容的特色发挥到极致, 融合正统调性与网生的快节奏、冲击性内容, 也将是进行内容、产品、宣推策略创新的重要命题。

随着行业发展, 微短剧的内容愈加细分, 垂直化、精品化趋势明显。生活职场、都市爱情、悬疑、古装仙侠等类型元素都形成了一批较为忠实的内容受众。综合来看, 58.6% 的受访者表示平时喜欢观看“轻松搞笑”类微短剧, 远超其他类型。喜剧元素在不断细分、跨界的微短剧市场中, 依旧是一项经典调料。”

主流媒体出品微短剧的优势在何处?  
(N-2286)



平时喜欢收看什么类型的微短剧?  
(N-2130)



最后要记住的一个创作秘诀：开局即抓住用户眼球。

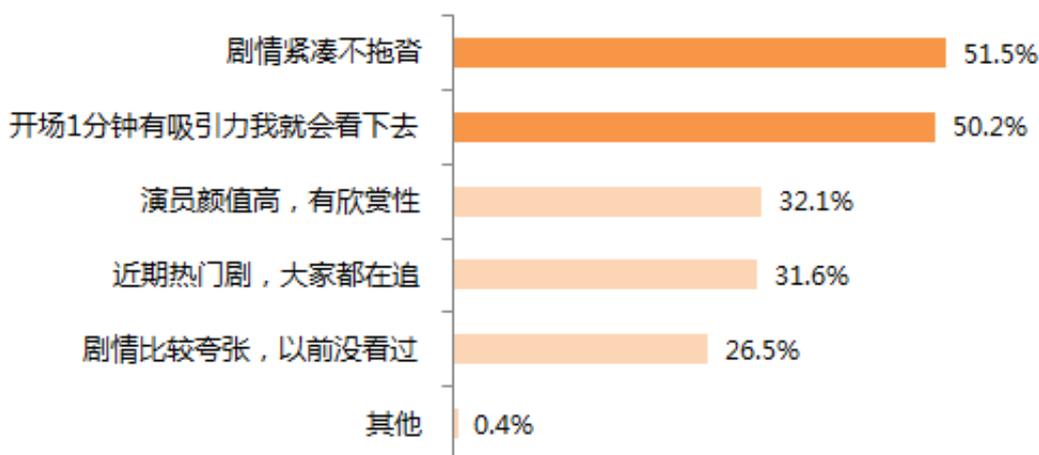
微短剧的节奏更快、冲突点密集(部分单集2分钟的微短剧，甚至能保证有

2-3个剧情冲突点)，可以更好调动受众情绪，满足消遣的需求。这一结果也体现在调研中：过半受访者认为，开局能否吸引眼球、剧情是否紧凑，是决定

他们是否要“追看”一部微短剧的主要因素。

### 什么因素最能吸引受访者持续追看微短剧

(N-2286)



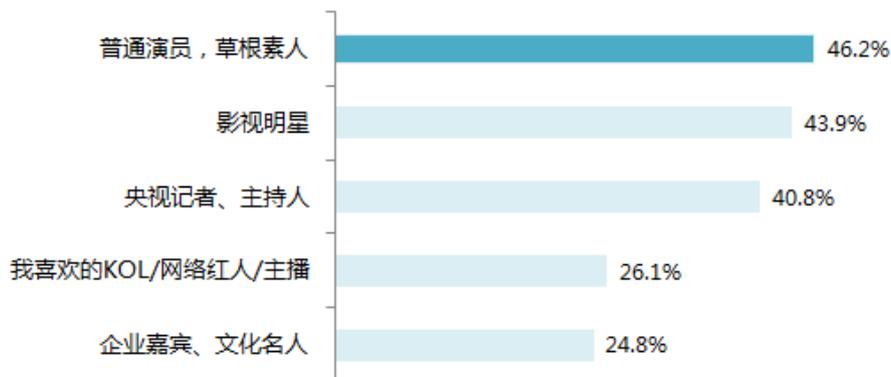
另一方面，微短剧发展至今，不少平台开始采用“明星策略”；邀请已有一定知名度的专业演员替换草根演员。

但整体来看，微短剧对头部明星的依赖很小，尤其是从受众角度，普通演员、草根素人是他们更期待在主流媒体旗

下微短剧中看到的人物。

### 最希望看到谁来出演主流媒体出品的微短剧？

(N-2286)



“微短剧+”模式在融媒账号内容创新、重大节点及主题主线宣传、经典IP衍生

及营销上大有可为。相较于投入团队进行类型开发，在日常的宣推过程中活用

微短剧形式，或可成为主流媒体的一种新选择。

## 快速成长的微短剧赛道，玩出了哪些新花样？

文 / 影视产业观察 王雪宁

行至2022年，微短剧仍然是影视行业内炙手可热的“人气选手”。

云合数据显示，今年5月单月的微短剧备案数量达到421部，比2021年全年

的398部还要多。从2019年初露头角，到2020年正式拥有“姓名”，再到近两年的爆发式增长，微短剧这个新兴赛道的入局者越来越多，作品题材更加丰富广泛，制作

也愈发成熟精细。微短剧领域在一步步的升级发展和不断创新之下，展现出更多新鲜多元的面貌和玩法。

### 多方入局

### 主流媒体、音频平台纷纷加盟

在艺恩数据发布的2021年微短剧内容趋势洞察中提到，微短剧市场当下形成了“诸神”混战的局面。专注于短视频和直播带货的MCN机构，在影视寒冬下寻求新利益点的传统影视公司和视频平台，以及致力于视频化转型的网文平台等，都先后入局微短剧赛道，渴望在这一新领域中分得一块“蛋糕”。

然而随着微短剧市场的日渐火爆，除了在这一领域持续深耕的主要玩家，也有其他各路入局者纷纷加盟，主流媒体便是其中之一。对于追求融媒体转型的各主流媒体来说，兼具灵活性与剧情化的微短剧可谓是有利于提升传播效果的内容载体。早在微短剧小有苗头的2019年，就有不少主流媒体平台开始试水。

像是中国人民解放军驻香港部队的官方微博“驻香港部队”制作的微短剧《军营版啥是佩奇》，由此来传播军营正能量。上海市公安局官方微博“警民直通车-上海”发布的创意微短剧《颤抖吧肉包铁》，将现实案例用“番茄人”犯错来代替，以轻松幽默的喜剧化风格来提醒民众要遵守交通规则。

2021年，国家反诈中心推出微短剧《反诈武侠传》《猜猜谁是卧底？》等一系列作品，以古装、动画等形式揭露各种骗术和套路，由此增强观众的防骗意识。今年4月由央视新闻打造，在“国家安全教育日”上线的微短剧《爸爸的秘密》，则以温暖动人的基调讲述着那些隐没于人海，默默守护国家安宁的国安警察们背后的故事。这些出自于主流媒体之手的微短剧作品，以更具创新性和可看性的方式，展现着主流价值观。

不止主流媒体，主攻声音领域的音频平台也将触角伸向了微短剧赛道。不久前，由喜马拉雅和芒果TV、达盛传媒共同开发的短剧《传闻中的陆神医》正式开播并引发人们关注。从IP筛选到上线运营，喜马拉雅参与了这部作品全部的开发流程，《传闻中的陆神医》也成为了目前国内首部在音频、视频双平台同步播出的短剧作品。据悉，三方今年还将有12部短剧作品计划开发。





对于像喜马拉雅一样，已经囊括网文IP和有声作品的音频平台，此次瞄准微短剧赛道，一方面有利于达成

原有IP的效能最大化，另一方面也更容易形成联动效应，推动看文、听书、追剧一体化，打通内容生态链。与此

同时，微短剧市场也将通过音频平台汲取新鲜血液，输出更多优质IP作品，可谓是一场有价值的双赢合作。

## 多元覆盖 题材类型、变现方式百花齐放

在初期的起步阶段，土味、高甜、有爽感是大多数观众对微短剧的认知和定位。但是随着这一赛道的高速发展，剧集类型也在不断扩充，并且基于其在时长、呈现方式等方面的特殊性，还进一步探索出许多新的题材和玩法。

以爱情、甜宠为主的剧集无疑是微短剧市场中的主力军。艺恩数据显示，爱情题材的微短剧数量自2018年起连年增长，分布占比在2021年已经达到近70%。例如以拆盲盒并入睡做梦的方式，与各类虚拟男友进行限定恋爱的《做梦吧！晶晶》，

通过穿越之旅开启意外恋爱的《拜托了！别宠我》，以及不久前强势出圈、讲述公主与侍卫甜虐情恋的《长公主在上》等，这些作品无论热度、品质还是口碑，都有足够亮眼的表现，彰显出爱情类微短剧的头部优势。



喜剧和悬疑题材的微短剧也逐渐呈现出黑马之姿。以荒诞幽默的风格来描摹大妈们多彩晚年生活和她们与数字化社会的格格不入的《大妈的世界》，在豆瓣拿到了8.1的不错评分。B站打造的奇幻悬疑微短剧《夜猫快递之黑日梦》，通过多个悬疑猎奇的故事来映射当下的现实问题。该剧还在今年入围了戛纳电视节短剧官方竞

赛单元，成为中国首部入围的作品。

在爱情、喜剧和悬疑题材之外，校园、职场、医疗以及惊悚和动画等新题材类型的微短剧作品也接连不断地涌现出来。还有《摩玉玄奇》《只好背叛地球了》以及未来即将上线的《恭王府》等具备强趣味性和体验感的互动类微短剧，也存在着巨大的发展潜力和前景。

除此之外，微短剧还致力于运用叠加元素将内容扩充的更加丰富饱满，譬如以“美食+甜宠”为主题的《大唐小吃货》，喜剧与国风相结合的《如梦令》，李现主演的软科幻悬疑微短剧《剩下的11个》，集武侠、悬疑、爱情于一体的《念念无明》等，百花齐放的作品题材让观众看到了微短剧市场更多新的可能性。



在题材类型发展变化的同时，微短剧也慢慢探索和培养出更为多元化的变现模式。如今，平台分账依旧是最主要和稳定的微短剧变现方式。各大长、短视频平台也在持续升级分账计划，力图建立完备的分账机制产出更多优质的剧集内容。据公开资料显示，

今年年初在腾讯视频上线的短剧《拜托了！别宠我》，目前分账票房已经突破3300万，创造了新的行业纪录。

随着这一赛道的水涨船高，微短剧又延展出付费点播、平台采买、品牌定制、广告植入、电商直播、衍生周边等多种商业变现模式。如依靠《这个

男主有点冷》走红的“一只璐”，就开设了自己的品牌并长期进行带货直播。《大唐小吃货》播出后，还同步在淘宝上开启了元婉儿店铺，剧中出现的各种小吃都会在淘宝店铺上新出售。

综合来看，微短剧领域的整体变现模式如今还有待完善。直播带货和衍生内容的收入规模有限，品牌广告

的植入需要加大创新力度，C端付费也还要花时间养成。不过越来越多变现方法的突破和尝试，使得微短剧更

加成熟化和体系化，凸显出良好的市场“钱”景。

## 内容扩充, IP 与原创融合并进

与长剧集相似的是, 微短剧也大多依托 IP 来进行内容的发展与延伸。艺恩数据发布的 2021 视频内容趋势洞察——微短

剧篇显示, 在微短剧内容开发中, IP 改编作品的占比逐年走高, 在 2021 年已经达到了总数的 35%。这其中, 又以小说 IP 为主要

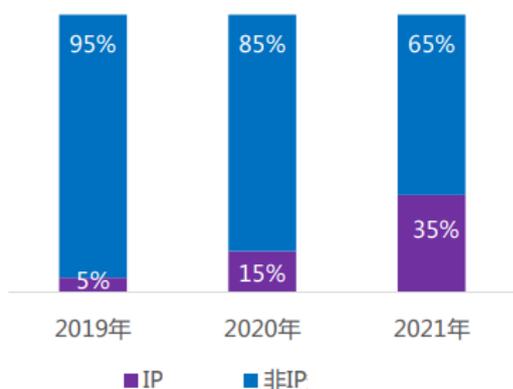
来源, 数量占比高达近九成, 米读、番茄小说等网文 APP 也接连进入这一领域。

## 内容开发：IP微短剧逐年增加，小说IP源占比近九成

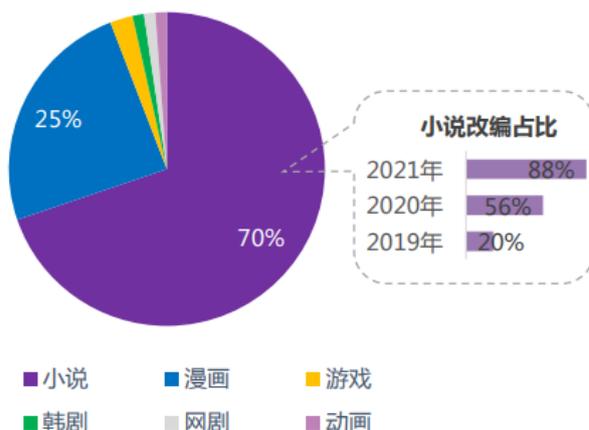


- 微短剧内容开发中IP改编作品占比逐渐走高，其中小说与漫画是最主要的IP来源，且小说改编的份额逐渐扩大，到2021年已成为绝对主流；
- 微短剧的迅速发展对于中腰部文学IP的内容价值开发起到重要的推动作用，随着平台与小说APP、动漫等机构的合作进一步深化，IP微短剧规模及影响力或继续扩大。

2019-2021年微短剧IP改编占比



2019-2021年IP微短剧IP来源分布



source：艺恩视频智库；基于爱奇艺优酷四大长视频平台，及微视、快手、抖音、火锅视频等短视频平台的不完全统计，统计周期为2018.01.01-2021.6.30  
©2021.10 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

15

改编自同名小说, 播放量突破 5 亿的微短剧《这个男主有点冷》; 改编自米读原创小说, 在 2021 年第二届快手金剧奖中获得年度最佳改编剧本奖的《秦爷的小哑巴》; 还有由郭妮早期小说《心跳恋爱社》改编而成的《心跳恋爱》等, 都是 IP 改编微短剧的成功案例。

在此基础上, IP 改编随之扩充到漫画和游戏领域, 腾讯动漫、快看漫画、中手游等平台先后入局, 各种热门的漫画和游戏 IP 逐渐成为微短剧领域的新养料。由《这个男主有点冷》原班人马打造的, 改编自腾讯动漫作品的《万渣朝凰》播放量超过 4 亿; 改编自网络漫画的《通灵妃》全网总播

放量达 5 亿, 微博总阅读量高达 9 亿; 中手游制作的改编而来的微短剧《仙剑奇侠传之挥剑问情》, 也借助游戏 IP 的热度, 实现了剧集和用户的双重破圈。并且随着各平台与小说、漫画 APP 和动漫机构等的深度合作, IP 改编微短剧的规模和数量仍将进一步扩大。



在以IP改编为主导的同时，微短剧也同步发力原创开发。诡异惊悚的《不思异：词典》《不思异：录像》等“不思异”系列，脑洞大开的《夜猫快递之黑日梦》，以及今年接连热播的《大妈的世界》《别惹白鸽》《念念无明》等微短剧作品，都以新颖优质的原创内容俘获了大众的心。

值得一提的是，微短剧市场上还出现了IP与原创相融合的做法。在原有IP的基础上呈现独立的故事，并进行一定的内容拓展和延伸。这样既能弥补观众在某些方面的意难平，也能丰富原IP的内容框架和世界观，还能给人们创造新鲜感。例如《龙岭迷窟之最后的搬山道人》《古董局中局之佛头起源》等，都是在基于原有IP和主演前提下，打造出的富有新意与爽感的创新之作。

总体而言，快速发展的微短剧，一直以来都在不断扩展和探索着新的路径和玩法。无论是入局者、题材、内容还是商业模



式，都呈现出丰富多元的发展姿态，彰显出这一赛道的生机与活力。未来这一新风口还将诞生出怎样的惊喜面貌，也值得人们

持续关注与期待。

# IP 聚焦 | 湖南卫视《中国婚礼》激发青年美好婚姻向往，撬动 106 亿次流量

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

近期湖南卫视《中国婚礼 - 我的女儿出嫁了》圆满收官，节目创新开启翁婿相处模式观察视角，对不同状态

恋人婚嫁过程进行全景展现，婚礼故事背后的温暖亲情故事、甜蜜爱情憧憬以及衍生出的现实婚恋相处话题成

为受众情绪引爆点，成功撬动全网流量近 106 亿次。

## 《中国婚礼》聚拢全网流量近 106 亿次，家庭情感、婚礼实况引热议浪潮

近期湖南卫视《中国婚礼 - 我的女儿出嫁了》圆满收官，节目创新开启翁婿相处模式观察视角，并对跨国姐弟恋、远嫁新人、苗家男女、现实版“裸婚”男女、冠军伴侣等不同状态恋人婚嫁过程进行全景展现，婚礼背后的温暖亲情故

事、甜蜜爱情憧憬，以及衍生出的现实婚恋相处话题成为受众情绪引爆点，成功撬动全网流量近 106 亿次。

美兰德数据显示，湖南卫视《中国婚礼 - 我的女儿出嫁了》热播期间，热搜话题上榜 168 次，在榜时长累计达

1063.8 小时，相关话题获阅读 75.1 亿人次；视频网站点击量 18.2 亿次，短视频累计播放 12.6 亿次，引发全网用户对婚嫁、情感等现实话题的探讨。

### 节目播出期间热搜上榜168次，在榜1063.8小时

□ 节目热搜累计上榜**168次**，在榜**1063.8小时**。其中，微博平台上榜101次，抖音平台上榜42次，快手平台上榜20次。**32条**热搜在榜时长超10小时。

《中国婚礼-我的女儿出嫁了》各平台热搜上榜情况

平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时	平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时
微博	微博要闻榜	5	15.3	抖音	抖音热搜榜	16	113.2
	微博文娱榜	30	238.6		抖音娱乐榜	25	269.7
	微博热搜榜	34	126.7		抖音社会榜	1	21.7
	微博文娱榜-正在出圈	30	119.7	快手热搜榜	14	28.5	
	微博热议话题	2	114.3	快手文娱榜	6	-	
QQ	QQ热搜	1	3.7	微视热门	2	5.5	
				头条	今日头条实时热搜	2	6.9

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15日-2022年7月10日

湖南卫视《中国婚礼 - 我的女儿出嫁了》长短视频共同发力破圈传播，其中节目视频点击量、官方快手点赞量均位列周六档电视综艺第一位。

网媒及微信方面，嘉宾爱情故事成

核心传播点，人民日报、中青看点等中央党媒的关注报道超 520 条，点赞节目探究婚嫁当下意义，展现当代青年追求。节目对夫妻、父女、翁婿等多种情感关系的呈现，引发网友特别是青年婚龄受众

更深层的思考。微信平台热门文章亦聚焦嘉宾爱情故事及婚姻议题，引领社会正向价值获赞，累计刊发 22 篇 10 万+ 文章。

### 主流媒体点赞节目探究婚嫁当下意义，展现当代青年追求

人民日报

《中国婚礼——我的女儿出嫁了》：  
探讨中国婚嫁的当下意义

《中国婚礼——我的女儿出嫁了》让我们看到了更多的“可怜天下父母心”，也让我们从那一对对新人喜结良缘的过程中，去了解中国婚嫁的当下意义。

中国青年报

从“父亲嫁女儿”视角，  
《中国婚礼》展现当代青年幸福百态

湖南卫视制作并播出的原创婚礼节目《中国婚礼——我的女儿出嫁了》，将目光聚焦在“婚礼”这一人生重大仪式，透过“父亲嫁女儿”的视角，为观众描绘了当代青年的幸福百态。

人民网  
people.cn

人民艺起评：  
《中国婚礼》从翁婿视角见证爱的传承

通过7对新婚家庭，全程记录翁婿单独生活三天如何破冰，从岳父与女婿的沟通，对新家庭的看法，展示了“责任”的重要性。在这个过程中，节目发掘了婚礼背后蕴含着的浪漫主义色彩下的爱情仪式感，以及夫妻、父女、翁婿等多种关系情感的交织融汇，展现人生百态的同时，引发观众更深层次的思考。

中新网  
WWW.CN

开启婚恋综艺的新维度

- ▶ 将目光聚焦在筹备婚礼这一环节，还尚是首次，《中国婚礼——我的女儿出嫁了》独具一格，即以浪漫的婚礼为切口，生动、立体地描绘夫妻双方及家庭在婚姻关系中的百态。
- ▶ 在为主人公打造梦幻婚礼的同时，也有当下社会真实婚姻情境的映射，开启婚恋综艺新维度的《中国婚礼——我的女儿出嫁了》，又打开了一扇新的门。

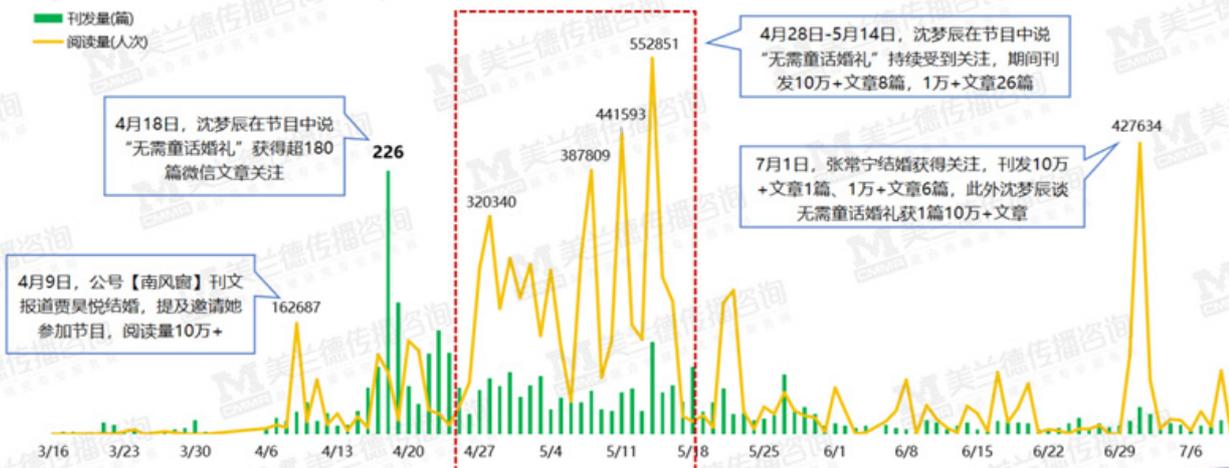
数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2022年3月15日-2022年7月10日

M 美兰德传播咨询  
品牌传播研究专家

### 微信刊发2399篇文章阅读790万，文章裂变传播爆款频出

2022年3月15日-7月10日 《中国婚礼-我的女儿出嫁了》微信刊发量及阅读量走势

■ 刊发量(篇)  
■ 阅读量(人次)



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15日-2022年7月10日

M 美兰德传播咨询  
品牌传播研究专家

微博平台家庭温情故事及嘉宾婚姻体验引关注，微博平台22个话题阅读量超1亿人次，82个话题阅读量超1千万人次。节目中嘉宾婚姻体验分享引发关注，真实婚嫁故事背后温暖亲情与

甜蜜爱情最能打动观众，如#中国媳妇主动要求和外国婆婆同住#、#岳父向女婿要80元彩礼#、#婚后异性的交往底线是什么#、#丈夫买婚房为表诚意写女方独有#、#离婚十余年夫妻为

了女儿婚礼再聚#、#父亲为了女儿婚礼2个月没上班#等话题阅读量均超过1000万人次。

### 微博话题阅读75.1亿人次，嘉宾分享婚姻体验引关注

《中国婚礼-我的女儿出嫁了》微博话题阅读量TOP15

微博话题	阅读量/亿人次	讨论量/万条
#中国婚礼#	13.8	44.8
#沈梦辰说领证没有仪式感#	3.9	3.9
#中国媳妇主动要求和外国婆婆同住#	2.6	1.5
#大张伟说当家才是终身大事#	2.5	4.2
#沈梦辰说出嫁那天父母最舍不得#	2.5	3.2
#岳父向女婿要80元彩礼#	2.3	1.4
#给你一场中国婚礼#	2.2	3.1
#婚后异性的交往底线是什么#	2.2	1.2
#沈梦辰说已经不需要童话般的婚礼#	2.0	1.8
#连结婚都能碰上谐音梗#	1.8	3.8
#转行当演员北大校花现状#	1.7	2.6
#白举纲入驻悦鲜活工作室#	1.6	7.1
#丈夫买婚房为表诚意与女方独有#	1.6	1.5
#离婚十余年夫妻为了女儿婚礼再聚#	1.5	1.3
#父亲为了女儿婚礼2个月没上班#	1.4	1.8

- 《中国婚礼-我的女儿出嫁了》节目相关微博话题共计176个，累计阅读量75.1亿人次，讨论量174.5万条。
- 其中，22个话题阅读量超亿人次，82个话题阅读量超千万人次。微博主话题 #中国婚礼# 阅读量13.8亿人次，讨论量44.8万条。

热门话题传播效果分布

阅读量 (人次)	话题数 (个)	累计阅读量 (亿人次)
≥2亿	9	34.0
1亿-2亿	13	18.2
5000万-1亿	17	11.7
2000万-5000万	22	6.2
1000万-2000万	21	3.1
100万-1000万	43	1.7
<100万	51	0.2

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15日-2022年7月10日

美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家

节目激发高学历、青年婚龄人群互动欲，美誉度高达97.4。美兰德数据显示，网络热议用户中，女性占比较高，为57.8%。大学及以上学历用户超八成，占

比82.4%；从年龄分布上看，80后、90后用户讨论热情较高，19-35岁青年用户占比76.6%。从网络热议用户所处区域上看，珠三角地区的广东用户热

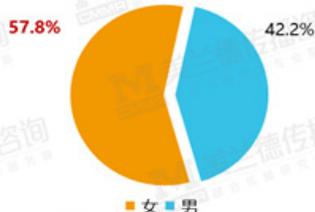
议呼声位居第一，鲁、豫、苏等人口大省也积极关注并参与节目相关讨论。

### 高学历、青年婚龄人群成为节目网络热议主力军

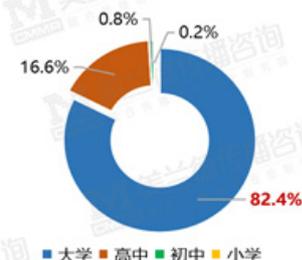
- 网络热议用户中，女性占比较高，为57.8%。大学及以上学历用户超八成，占比82.4%。
- 从年龄分布上看，80后、90后用户讨论热情较高，19-35岁青年用户占比76.6%。

《中国婚礼-我的女儿出嫁了》网络热议用户画像

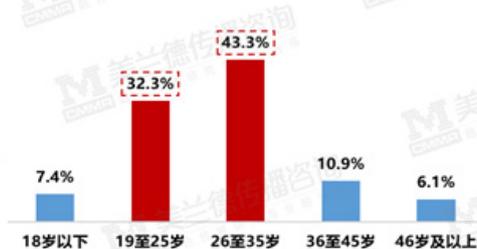
用户性别结构



用户学历结构



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：2022年3月15日-2022年7月10日

美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家

## 嘉宾婚姻态度话题引爆短视频全域传播，流量多端开花频频破圈

《中国婚礼-我的女儿出嫁了》热播期间，芒果TV正片热度整体稳定，单期节目播放量均超1.2亿次。

微博传播矩阵覆盖粉丝量超16.8

亿人次，除节目及频道官方微博外，白举纲、大张伟等嘉宾账号成为次级传播中心，引发全网热议。同时，美兰德数据显示，微博短视频播放量达1.2亿次，

国际在线文娱等媒体助力节目宣推，婚礼筹备过程中男女双方家庭的婚姻态度成为讨论热点。

## 微博短视频播放1.2亿次，国际在线文娱等媒体助力宣推

□ 节目官微及湖南卫视频道官方微博发布短视频播放**4235.0万**次。

□ 非官方微博热门短视频播放**7909.7万**次，国际在线文娱、新周刊等知名媒体助力宣推。

## 《中国婚礼-我的女儿出嫁了》官微视频播放量TOP5

日期	短视频标题	播放量/万
03-19	#沈梦辰说领证没有仪式感# #中国婚礼# @沈梦辰 在线还原自己的领证现场!	291.0
01-22	#转行当演员北大校花现状# 新娘@彭高唱 不仅相貌出众，更是北大双学位的优秀学霸。	120.0
04-02	#父亲为了女儿婚礼2个月没上班# 新娘父亲2个月没上班专心准备女儿的婚礼	118.0
02-26	#沈梦辰说已经不需要童话般的婚礼# @沈梦辰 表示从19年就已经开始筹备婚礼	34.0
02-12	#54岁女婿为照顾82岁岳父辞职# 为了照顾岳父，54岁的石慧爸爸辞掉了稳定工作	33.0

## 微博非官方热门视频TOP3



【新周刊】播放**675万**次  
岳父向女婿要80元彩礼



【中新文娱】播放**564万**次  
中国媳妇主动要求和外国婆婆同住



【中新文娱】播放**287万**次  
丈夫买婚房为表诚意与女方独有

## 热门短视频播放账号TOP15

(按播放总量降序 单位: 万次)

国际在线文娱	894.3
中新文娱	851.0
新周刊	675.0
三湘都市报	465.4
新浪综艺	362.0
沈梦辰	351.9
长沙晚报	276.6
微博综艺	225.9
全娱乐	206.1
独舌美少女	136.7
偶像日报	127.0
大张伟	120.1
追剧少女韩芳芳	115.3
娱乐榜姐	111.9
封面新闻	108.0

节目热播期间，抖音、快手平台主话题#中国婚礼播放总量11.4亿次。其中，抖音#中国婚礼主话题累计播

放8.0亿次，其中湖南卫视频道账号发布专辑播放1.9亿次，相关视频获赞1066.7万个。“张爱马迪 贾昊月婚礼

现场”“马贾婚礼最强拉丁舞伴郎团”等结婚现场实况视频收获较高点赞。

## 抖音话题播放8亿次，相关视频获赞1066.7万个

□ 节目官方抖音账号发布视频获赞**119.6万**个，湖南卫视频道账号视频获赞**149.5万**个。非官方账号发布抖音热门视频获赞**797.6万**个。

□ 抖音#中国婚礼主话题累计播放**8.0亿**次，其中湖南卫视频道账号发布专辑播放**1.9亿**次。

## 热门抖音视频发布者获赞TOP10

单位: 万个

苗小苗Estelle	128.6
米米	96.3
抖音综艺	91.7
学长你好	77.8
煎蛋放映厅	56.0
豆豆子	42.7
中国青年报	26.7
马贾夫妇 (Mardy&Alissia)	26.0
星星剧场	25.0
芒果大明星	24.3



## 《中国婚礼-我的女儿出嫁了》抖音短视频获赞TOP6



@苗小苗Estelle  
4月24日 点赞**128.6万**



@米米  
4月23日 点赞**95.3万**



@豆豆子  
6月10日 点赞**40.2万**



@湖南卫视中国婚礼  
5月29日 点赞**37.6万**



@学长你好  
6月15日 点赞**33.4万**



@湖南卫视  
5月29日 点赞**31.1万**

### 垂类赛道深耕与国民级议题扩散，中国婚礼 IP 为合作品牌深度赋能

节目社会价值赋能品牌正向价值提升，深化品牌全域影响力。悦鲜活以“中国婚礼”IP 连接超 8.4 亿次社媒曝光，将品牌“鲜”认知融入年轻群体的情

感价值观。全网高频曝光将悦鲜活与中国婚礼 IP 深度捆绑，向用户传达品质青春、幸福美好的品牌意向，美兰德数据显示，节目热播期间冠名品牌“悦鲜活”

网媒曝光度提升 238%，微博曝光度提升 1341%、微信热度提升 522%。

### 悦鲜活以“中国婚礼”IP 连接超8.4亿社媒曝光 将品牌“鲜”认知融入年轻群体的情感价值观



#### 悦鲜活借助“中国婚礼”IP打通与年轻人的连接通路

- 社交平台发起百对新人征集活动，邀请网友分享爱情故事  
——#悦鲜活给你一场中国婚礼#阅读**2431万人次**
- 抖音挑战赛激发年轻人分享自己的鲜活爱情  
——#让我鲜来秀恩爱 播放**5.4亿次**
- #悦鲜活给你一场中国婚礼 播放**4795.6万次**

- ✓ **Flovers** : #给你一场中国婚礼# @悦鲜活 和家人一起喝悦鲜活感觉非常好，白色的牛奶搭配白色的婚纱，中国婚礼怎么能少的了悦鲜活呢
- ✓ **冰糖清茗** : #给你一场中国婚礼# @悦鲜活 爱情长跑十余年，只为等你退伍转业，加油爱你
- ✓ **一头小毛驴呀** : #给你一场中国婚礼# @悦鲜活 婚姻是一种仪式，一个纽带，一个约定，一根风筝上的线，靠经营靠包容靠自觉靠束缚
- ✓ **元气少女·宝贝儿** : #给你一场中国婚礼# @悦鲜活 能走到一起不容易，既然选择在一起就要白头偕老，生活中一定要彼此包容对方，让我们幸福的生活持续下去。

#### 悦鲜活以“婚礼”形式彰显品牌温度，与用户价值观共鸣

- 成立婚礼工作室，《中国婚礼》节目嘉宾白举纲担任【悦鲜活幸福主理人】  
——#白举纲入驻悦鲜活工作室#阅读**1.6亿人次**
- #悦鲜活幸福主理人#阅读**6866.5万人次**
- “悦鲜活”专属牧场的婚礼现场直播  
——5.21-5.31 “悦鲜活”抖音账号开启连续16场“中国婚礼悦鲜活”直播



酒鬼酒在湘西苗族婚礼篇将品牌、内容与当地习俗结合打造了“拦门酒”概念，在新中式婚礼作为合登酒出场，

又多次露出“福袋”造型，文化赋能引导消费者品牌认知向积极美好改变，强化“有喜事，喝红坛酒鬼酒”的品牌理念，

借助湖南卫视平台 & 中国婚礼 IP 实现公信曝光、品牌故事、认知改变多重诉求。

### 酒鬼酒借助湖南卫视平台&中国婚礼IP实现公信曝光、品牌故事、认知改变多重诉求

酒鬼酒以湖南卫视大屏公信力为品牌背书，同时通过热门节目《中国婚礼》和线下同步宣传实现**品牌破圈传播**。酒鬼酒的网媒曝光度提升**93%**，微博曝光度提升**292%**，微信热度提升**8%**。

节目带动“酒鬼酒”品牌相关话题传播  
累计阅读量**1.4亿人次**



酒鬼酒与【中国婚礼】深度关联，同时反复强调酒鬼酒是【湘西人】自己的酒，助力**红坛酒鬼酒开辟本地婚宴用酒市场**。

湘西妹子沈梦辰说：“甘醇浓烈的红坛酒鬼酒，正恰如湘西人的性格一样——柔和而浓烈，火辣又劲爽。”

节目在湘西苗族婚礼篇将品牌、内容、当地习俗结合打造了“拦门酒”概念，在新中式婚礼作为合登酒出场，又多次露出“福袋”造型，**文化赋能引导消费者品牌认知向积极美好改变**，强化“有喜事，喝红坛酒鬼酒”的品牌理念。



此外,节目中详尽展示广汽传祺全新第二代GS8智能化、混动化特性,持续传达品牌安全领航、高端豪华的印象,节目热播期间,合作品牌“广汽传

祺”网媒热度提升84%,微博热度提升503%;海天草菇老抽则通过生活化植入持续强化国民品牌、方便好用印象,美兰德品牌数据显示,海天草菇老抽媒

体曝光度提升223%,微博社交讨论度提升40%。



## IP 聚焦 | 青海卫视《昆仑之子》以地域文化底蕴 赓续非遗传承故事

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

传承是漫步千年让灵魂与历史共鸣，是对话青年给未来以荣光，讲好非遗传承故事，也是讲好中国故事的一部

分。青海卫视《昆仑之子》依托千年地域文化积淀，带观众共同领略青海非物质文化遗产魅力的同时，以新媒体矩

阵为传播“原点”，有效触达用户规模超1020万，助力青海地域非遗文化出圈。



《昆仑之子》触达用户规模超 1020 万人，助推青海 12 项非遗内容走向大众

美兰德数据显示，《昆仑之子》在播期间位列同期电视在播科普专题片融合传播指数榜第四位。

### 《昆仑之子》网络影响力指数位列同期电视在播科普专题片第四位

2022年7月8日-7月19日 上星频道在播科普类专题片

网络融合传播影响力指数TOP5



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7月04日-2022年7月20日

融合与传播  
M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务机构

节目热播助推青海非遗技艺代表人物网络影响力显著提升。《昆仑之子》热播期间,节目中12项青海非物质文化遗产的关注度明显提升。其中世界级非遗“格萨(斯)尔”在节目播出后网媒曝光提

升1990%、国家级非遗“土族婚礼”网媒曝光提升3875%;土族“安召舞”微信曝光提升283%、“蒙古族民歌”微博曝光提升400%;热贡艺术、加牙藏族织毯、银铜器制作及鎏金技艺等微博讨论量提升

200%左右。节目漫步千年时光,寻访高原非遗,带领观众一同感受中华文化魅力的同时,使古老的非遗焕发出了耀眼的时代光彩!

## 《昆仑之子》助推青海非物质文化遗产网络曝光度明显提升

### 《格萨(斯)尔》

- 《格萨(斯)尔》是世界迄今演唱篇幅最长的史诗。
- 播出后“格萨(斯)尔”网媒曝光提升**1990%**,微信提升**1873%**,微博提升**33%**。



### 安召舞

- 安召舞是互助土族最古老、最具代表性的集诗、歌、舞为一体的歌舞形式。
- 节目播出后,网媒曝光提升**676%**,微信曝光提升**283%**,微博曝光提升**18%**。



### 西宁贤孝

- 西宁贤孝是一种流传于青海河湟地区的民间说唱艺术,至今约有200多年的历史。
- 节目播出后,“西宁贤孝”微信曝光提升**550%**,微博曝光提升**12%**。



### 河湟皮影戏

- 河湟皮影戏形成于明清时期,演出多凭艺人口头传承。
- 节目播出后,“河湟皮影戏”网媒曝光提升**76%**,微博曝光提升**25%**。



### 土族婚礼

- 土族婚礼仪式涵盖了土族人民的衣食住行和精神信仰。
- 节目播出后,网媒曝光提升**3875%**,微信曝光提升**16%**,微博曝光提升**6%**。



### 蒙古族民歌

- 蒙古族民歌被称为“草原音乐活化石”,反映了蒙古的风土人情。
- 节目播出后,网媒曝光提升**261%**,微博曝光提升**400%**。



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7月04日-2022年7月20日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专业服务机构

## 《昆仑之子》助推青海非物质文化遗产网络曝光度明显提升

### 黄南藏戏

- 黄南藏戏是安多方言区最重要的藏族戏曲剧种。
- 节目播出后,“黄南藏戏”微信曝光提升**38%**,微博曝光提升**100%**。



### 瞿昙寺花儿会

- “瞿昙寺花儿会”从道光年间庙会起,至清末民初逐渐成为一定规模的民间歌会。
- 节目播出后,网媒曝光提升**959%**,微信曝光提升**950%**。



### 银铜器制作及鎏金技艺

- 银铜器制作及鎏金技艺有着300多年的历史,已成为西宁市湟中地区最为兴盛的手工业。
- 节目播出后,微信曝光提升**40%**,微博曝光提升**200%**。



### 加牙藏族织毯

- 加牙藏毯在图案设计上将藏汉文化融为一体,构思巧妙,风格独特。
- 节目播出后,网媒曝光提升**7%**,微博曝光提升**275%**。



### 热贡艺术

- 热贡艺术主要指唐卡、壁画、堆绣、雕塑等绘画造型艺术。
- 节目播出后,“热贡艺术”网媒曝光提升**11%**,微博曝光提升**192%**。



### 南山射箭

- 南山射箭自明代传入当地,是弓箭文化和青海少数民族历史的重要载体。
- 节目播出后,“南山射箭”微信曝光提升**70%**,微博曝光提升**6%**。



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7月04日-2022年7月20日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专业服务机构

青海广电以多平台账号联动宣推《昆仑之子》，触达用户规模超1020万。美兰德数据显示，《昆仑之子》在播期间，青海卫视、青海广播电视台等青海当地

官方媒体助力节目传播，并联动地域KOL提升节目声量，在微博、抖音、西瓜视频等平台有效辐射用户规模超1020万。微博平台中节目主话题#昆仑之子#

阅读增量18.5万次，藏戏、河湟皮影戏、土族婚礼三项非遗内容获得较高关注。

## 多平台账号联动宣推《昆仑之子》，触达用户规模超1020万

- 《昆仑之子》在播期间获青海卫视、青海广播电视台等青海当地官方媒体助力节目微博讨论热度，覆盖微博用户**958.4万人**。
- 节目相关微博话题阅读量**54.4万人次**，讨论量123条。
- 抖音平台粉丝数覆盖**50.8万人**，西瓜视频粉丝覆盖**14.2万人**。

《昆仑之子》微博话题传播TOP5

相关微博#话题	阅读增量(万人次)
#昆仑之子#	18.5
#国家级非物质文化遗产代表性传承人#	16.4
#藏戏#	7.4
#河湟皮影戏#	2.3
#土族婚礼#	2.1

《昆仑之子》微博、抖音、西瓜视频传播矩阵



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7月04日-2022年7月20日

美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专业服务机构

节目高质量展现青海非遗技艺之美，媒体及用户点赞节目文化传承价值。网络

媒体方面，各大媒体聚焦报道节目科普青海非遗技艺，非遗技艺科普介绍文章受网

媒刊发较多，地方党媒、地方政府新闻媒体对《昆仑之子》关注度较高。

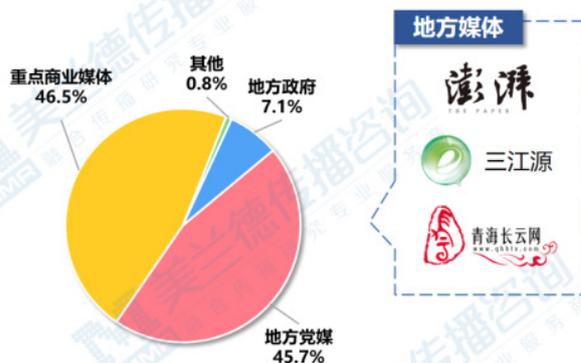
## 网媒聚焦报道节目科普青海非遗技艺

- 《昆仑之子》播出期间，各类网络媒体累计报道124条，非遗技艺科普介绍文章受网媒刊发较多。
- 地方党媒、地方政府新闻媒体对《昆仑之子》关注度较高，累计报道67条，其中青海本地相关媒体报道34条。

《昆仑之子》热门网媒报道TOP10

文章标题	报道量(条)
青海这位银匠，他的作品被国家博物馆收藏	11
说“贤”唱“孝”有传承	10
可以用一两百年毡子长啥样？	8
他与藏戏的三十年	8
她们把青海的这种舞蹈跳到了奥运会开幕式	8
今晚看《守望》，明晚看《昆仑之子》	7
演唱几万行词是什么体验？	7
大通有个“影子匠”	6
青海卫视邀请您参加一场婚礼	6
乡亲们，听“花儿”来~	6

《昆仑之子》网媒报道来源



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7月04日-2022年7月20日

美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专业服务机构

《昆仑之子》带领用户体验青海非遗文化之美，微信文章累计阅读量10万+

人次。微信平台参与刊发节目相关文章的微信公众号均为青海本地公众号，时事类、

文化类、体娱类传播效果较好，其中“视讯青海”贡献阅读量占比81.4%。

## 带领用户体验青海非遗文化之美，微信文章阅读10万+人次

《昆仑之子》播出期间微信平台相关文章累计刊发87篇，阅读10.3万人次、点赞306个、在看140个。

### 《昆仑之子》热门强相关微信文章TOP10

文章标题	刊发量(篇)	阅读量(人次)
他与藏戏的三十年	6	4441
青海这位银匠，他的作品被国家博物馆收藏	5	3792
青海卫视邀请您参加一场婚礼	4	3646
演唱几万行词是什么体验？	6	1850
乡亲们，听“花儿”来~	4	1516
说“贤”唱“孝”有传承	4	1493
大通有个“影子匠”	3	1224
可以用一两百年毯子长啥样？	3	1088
来自草原的天籁之音	4	1077
她们把青海的这种舞蹈跳到了奥运会开幕式	2	917



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7月04日-2022年7月20日

融合与传播  
M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务机构

短视频用户点赞节目高质量制作和文化传播意义。美兰德数据显示《昆仑之子》热播期间，青海卫视官方微博账号发布的土

族婚礼、“金色谷地绘唐卡”相关短视频传播热度较高。短视频平台中，抖音主话题#昆仑之子 播放量14.2万次，抖音用户点赞

节目质量和文化传播价值“文化的传播者、保护者”“这集拍得挺讲究”。

## 短视频用户点赞节目高质量制作和文化传播意义

- ◆青海卫视微博账号发布相关短视频26条，相关内容播放**1.3万次**。
- ◆青海卫视抖音账号发布相关短视频26条，相关内容获赞**990个**，其他热门视频获赞**448个**。抖音主话题#昆仑之子 播放量**14.2万次**。
- ◆青海卫视西瓜视频账号发布相关短视频16条，相关内容播放**2646次**。



### 《昆仑之子》相关抖音话题TOP5 (播放量：万次)



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7月04日-2022年7月20日

融合与传播  
M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务机构

## 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 6 月月度榜单

文 / 美兰德传播咨询 市场运营部

## 一、6 月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 6 月总台多档高品质文化类综艺与乡村振兴题材主题剧集强势输出, 总台特别策划专题片《香江永奔流》好评

如潮。CCTV-1 综合频道、CCTV-3 综艺频道、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列榜单 TOP3; 6 月国际赛事热度持

续升高, CCTV-5 体育频道融合传播指数排名持续上升, 位居榜单第七。

## 总台卫星频道融合传播指数榜单

6 月总台多档高品质文化类综艺与乡村振兴题材主题剧集强势输出。CCTV-1 综合频道、CCTV-3 综艺频道、CCTV-13 新闻频道融合传播指数位列榜单 TOP3。除总台高品质文化综艺持续吸睛外,《三泉溪暖》《大山的女儿》两档乡村振兴主题电视剧的热播也为频道带来更多热议讨论。

值得关注的是, 6 月末总台为香港回归祖国 25 周年特别策划制作的五集专题片《香江永奔流》在 CCTV-1 综合频道、CCTV-4 中文国际频道、CCTV-9 纪录频道热播, 节目全景式呈现香港回归祖国后, 特别是中国共产党第十八次全国代表大会以来, 香港所取得的历史性成就、历史性变革和未来的光明前景。用大量事例证明“一国两制”在香港的成功实践, 精彩展现代今日香港积极融入国家发展大局, 再创“东方之珠”新的辉煌, 收获主流媒体和众多网民的一致点赞。

此外, 随着中国运动员在第 19 届世界游泳锦标赛、2022 年 U20 女排亚锦赛等赛事中佳绩频传, 6 月网友对国际体育赛事关注度持续升高, CCTV-5 体育频道赛事资讯及直播内容热度上升, 频道融合传播指数位列榜单第七。

6月总台卫星频道  
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合数值
1	CCTV-1综合	94.58
2	CCTV-3综艺	93.33
3	CCTV-13新闻	92.92
4	CCTV-4中文国际	91.78
5	CCTV-2财经	90.66
6	CCTV-7国防军事	90.54
7	CCTV-5体育	90.06
8	CCTV-10科教	89.42
9	CCTV-12社会与法	88.93
10	CCTV-6电影	87.67



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6月1日-2022年6月30日

## 二、6月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要 6月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、东方卫视、江苏卫视位列融合传播指数榜单 TOP5。其中,

湖南卫视新老综艺全面发力,占据综艺头部市场半壁江山;东方卫视剧综势头强劲,6月频道排名提升至榜单第四。山东卫视、

深圳卫视频道融合传播指数位列榜单第八和第九。

## 省级上星频道融合传播指数榜单

6月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、东方卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。其中,湖南卫视新老综艺全面发力,《向往的生活6》《花儿与少年露营季》《声生不息》《你好,星期六》《天天向上》等多档综艺全方位输出,5档节目成功跻身6月热播电视综艺 TOP10,占据综艺头部市场半壁江山,6月频道官方微博短视频播放增量为1944.3万次,频道网媒报道量、微信刊发量均位列分维度第一。

6月东方卫视剧综齐发,多档节目实力强劲,频道融合传播指数位列榜单第四。综艺方面《极限挑战》第八季强势回归,继续在夏日给观众们带来欢笑与快乐;《开播!情景喜剧》再掀情景喜剧热潮,引发网友热议;电视剧方面《林深见鹿》《欢迎光临》《幸福到万家》三部大剧皆入围6月热播电视剧融合传播指数 TOP10。

江苏卫视布局露营、职场综艺赛道,热度十足。《一起露营吧》打开观众探索生活乐趣的新视角,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;《闪闪发光的你》第二季强势回归,聚焦即将毕业的学生初入职场状态,引发全网热议。6月江苏卫视融合传播指数位列省级上星频道榜单 TOP5。

此外,山东卫视新农人访谈节目《乡约》节目着眼于乡村振兴,讲述新时代新农人的精彩故事,展示乡村生态之美、文化之美;深圳卫视纯素人交友综艺《一

起探恋爱》,节目打破传统恋综的观察员模式,创新式加入“恋爱推理”模式,为

观众带来满满体验感,两大频道6月融合传播指数分别位列榜单第八和第九。

6月省级上星频道  
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合数值
1	湖南卫视	97.60
2	浙江卫视	96.81
3	北京卫视	96.04
4	东方卫视	96.57
5	江苏卫视	94.93
6	天津卫视	93.34
7	河南卫视	92.70
8	山东卫视	92.38
9	深圳卫视	92.03
10	安徽卫视	91.80



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6月1日-2022年6月30日

### 三、大屏端露营题材节目风头正盛，推理、电竞、说唱等题材网综高热来袭

摘要: 6月电视综艺市场, 综N代持续高位输出, 占据热播电视综艺榜单TOP5中4席; 治愈又解压的露营类节目

强势崛起, 《花儿与少年·露营季》《一起露营吧》等露营题材节目表现抢眼。网综市场, 《乘风破浪》第三季稳居榜首, 推理、

旅行、电竞、说唱等题材节目多点开花。

#### 综艺榜单

6月电视综艺市场, 综N代持续高位输出, 占据热播电视综艺榜单TOP5中4席, TOP10中6席。其中总台大型文化音乐类节目《经典咏流传》第五季六月圆满收官, 以中国式“诗”“歌”浪漫打动人心, 获赞无数。浙江卫视老牌综艺《奔跑吧》第十季、湖南卫视《向往的生活》第六季、《极限挑战》第八季等王牌IP都强势入榜, 其中湖南卫视《向往的生活》第六季开播后热度持续上升, 6月芒果TV视频点击量达11.3亿次。

6月再掀“露营”热潮, 多档露营题材综艺表现抢眼。湖南卫视《花儿与少年·露营季》、江苏卫视《一起露营吧》、浙江卫视《追星星的人》第二季均跻身6月电视综艺融合传播指数榜TOP20。其中《花儿与少年·露营季》凭借新奇的露营方式及社交相处话题引起热议, 节目官方微博短视频播放量达1371.0万次, 一经开播便强势入围热播电视综艺融合传播指数榜TOP5。江苏卫视《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七。浙江卫视《追星星的人》第二季以星空下自驾露营为主题, 激发出观众们对于自由的向往与追求, 节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第十一。

此外, 山东卫视情感类观察节目《迟到的恋人》关注离异再恋人群, 记录8位“有过婚史”的单身男女齐聚一城、重新出发的追爱之旅, #00后如何看待离婚#、#如何辨别情感中的冷暴力#等多个话题引发网

友热议, 节目跻身热播电视综艺融合传播指数榜TOP20。

6月网络综艺市场, 音乐竞演题材与社交观察题材综艺强势崛起。其中, 芒果TV自制励志成长音乐竞演综艺《乘风破浪》第三季, 凭借众多姐姐们在舞台上的精彩呈现迅速吸睛, 6月节目芒果TV点击量达21.5亿次, 稳居热播网络综艺榜单第一。腾讯视频《五十公里桃花坞》第二季探寻在不同社交距离的变化下, 当代社会群居生活的多种面貌, 并书写美好群居生活的新答案, 引发网友热议, “坞学”等热词迅速出圈, 节目融合传播指数强势入围热播网络综艺TOP5。

推理、电竞、说唱等题材节目多点开花。推理题材节目爱奇艺《萌探探案》第二季与腾讯视频《开始推理吧》皆跻身网络综艺融合传播指数榜TOP5, 其中《萌探探案》以“为全民解压”为立意, 融合推理解谜元素, 引起网友关注, 节目融合传播指数位列6月热播网络综艺榜单第二。腾讯视频电竞主题综艺《战至巅峰》受到众多电子竞技爱好者追捧, 节目6月微博提及量达1293万条, 融合传播指数位列热播网络综艺榜单第三。爱奇艺《中国说唱巅峰对决》通过最专业的中文说唱舞台竞演, 带领观众享受极致的说唱音乐舞台, 再掀说唱文化热潮, 节目融合传播指数位列热播网络综艺榜单第七。

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	85.04
2	向往的生活 第六季	湖南卫视	81.74
3	声生不息	湖南卫视	80.97
4	花儿与少年·露营季	湖南卫视	78.26
5	极限挑战 第八季	东方卫视	77.95
6	你好, 星期六	湖南卫视	75.94
7	一起露营吧	江苏卫视	75.01
8	天赐的声音 第三季	浙江卫视	74.78
9	经典咏流传 第五季	CCTV-1综合	74.09
10	天天向上	湖南卫视	73.72
11	追星星的人 第二季	浙江卫视	73.52
12	开播! 情景喜剧	东方卫视	73.47
13	爸爸当家	湖南卫视	70.34
14	春天花会开	湖南卫视	69.91
15	中国婚礼·我的女儿出嫁了	湖南卫视	68.99
16	闪闪发光的你 第二季	江苏卫视	68.76
17	非诚勿扰	江苏卫视	68.72
18	三个少年	浙江卫视	68.54
19	非你莫属	天津卫视	67.96
20	迟到的恋人	山东卫视	67.45

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 腾讯视频	82.57
2	萌探探案 第二季	爱奇艺	79.22
3	战至巅峰	腾讯视频	77.28
4	开始推理吧	腾讯视频	77.06
5	五十公里桃花坞第二季	腾讯视频	76.91
6	新游记	腾讯视频	73.32
7	中国说唱巅峰对决	爱奇艺	71.53
8	喜欢你我也是 第三季	爱奇艺	71.48
9	是很熟的味道呀	腾讯视频	70.36
10	了不起舞社	优酷	70.32
11	怦然心动20岁 第二季	优酷	69.46
12	怎么办脱口秀专场	腾讯视频	69.00
13	毛雪汪	腾讯视频	68.73
14	初入职场·法医季	芒果TV	68.37
15	登录圆鱼洲	腾讯视频	67.63
16	上班啦妈妈 第二季	爱奇艺	67.60
17	90婚介所2022	B站	64.99
18	春日迟迟再出发	芒果TV	63.59
19	灿烂的前行	腾讯视频	61.03
20	爱情这件事	腾讯视频	57.95

## 四、女性成长剧、当代农村剧话题十足；《梦华录》稳居网剧榜首、悬疑推理题材热度不减

摘要: 6月热播TV剧方面,总台热播剧引领大屏头部市场,女性成长剧、当代

农村题材剧话题十足,热度不断攀升。网剧方面,《梦华录》稳居榜首,悬疑推理题材

热度不减。

### 电视剧榜单

6月TV剧方面,总台热播剧集引领头部市场,《警察荣誉》《加油!妈妈》占据热播TV剧融合传播指数榜TOP2,总台4部热播剧跻身榜单TOP10。其中《警察荣誉》塑造新时代基层人民警察形象,获主流媒体点赞,6月官方微博短视频播放量达1802万次,融合传播指数稳居热播TV剧榜单第一。

从题材来看,女性成长剧话题十足,热度不断攀升。其中《加油!妈妈》展现五位不同婚姻状况的妈妈在儿童教育问题上兼具温度与深度的女性力量,引发全网热议。东方卫视《林深见鹿》聚焦都市男女的婚恋生活,6月腾讯视频点击量达5.8亿次,融合传播指数位列热播TV剧榜单第三;湖南卫视《妻子的选择》侧重刻画家庭主妇在婚姻破碎之后的成长与改变,6月芒果TV视频点击量达10亿次,位列热播TV剧融合传播指数榜第四。

此外,当代农村题材剧《幸福到万家》开播,实力强劲。北京卫视、东方卫视联播剧《幸福到万家》讲述何幸福嫁入万家村后,带领村民走向幸福生活的故事,展现出了新的乡村生活图景和新时代的女性力量,6月微博提及量达318万,官方微博短视频播放量达3265.12万次,位居热播TV剧融合传播指数榜第八。

网络剧方面,《梦华录》稳居榜首,悬疑推理题材热度不减。6月,古装剧引领头部市场,腾讯视频女性古装励志剧《梦华录》凭借紧凑励志的剧情、考究的宋代文化元素呈现引发全民热议,腾讯视频点击量达15.8亿次,位居热播网络剧榜单第一;武侠剧《说英雄谁是英雄》讲述了少年王小石下山后,由懵懂少年逐渐成长为独当一面的“英雄”的故事,影片打斗画面细腻流畅,镜头语言满载武侠意境,一经开播便吸引大量观众关注,月微博提及量1501.64万条,位列热播网络剧融合传播指数位列榜单第二。

悬疑推理题材中,爱奇艺《暗夜使者》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,6月微博提及量634.04万条,融合传播指数位列热播网络剧榜单第三。优酷推理小说改编剧《回廊亭》影片演员阵容雄厚,推理情节烧脑,一经开播便引发观众热议,节目融合传播指数位列热播网络剧第六。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	警察荣誉	CCTV-8电视剧	80.97
2	加油妈妈	CCTV-8电视剧	78.72
3	林深见鹿	东方卫视	78.40
4	妻子的选择	湖南卫视	76.00
5	遇见璀璨的你	湖南卫视	75.79
6	欢迎光临	北京卫视、东方卫视	75.38
7	关于唐医生的一切	CCTV-8电视剧	74.95
8	幸福到万家	北京卫视、东方卫视	73.97
9	凭栏一片风云起	湖南卫视	73.70
10	狮子山下的故事	CCTV-1综合	73.51



排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	梦华录	腾讯视频	88.68
2	说英雄谁是英雄	腾讯视频	80.51
3	暗夜使者	爱奇艺	78.58
4	爱情应该有的样子	爱奇艺	77.00
5	传家	优酷	76.23
6	回廊亭	优酷	75.28
7	破事精英	爱奇艺	72.50
8	二进制恋爱	腾讯视频	72.07
9	法医秦明之读心者	优酷	71.52
10	对决	爱奇艺、腾讯视频	70.95
11	实习生我爱你	爱奇艺、腾讯视频	69.96
12	通天塔	腾讯视频	67.57
13	花园新嫁	优酷	66.55
14	花朝秋月夜	芒果TV	65.90
15	我叫刘金凤	优酷	65.73
16	从零到一的爱情	优酷	63.87
17	一夜新娘 第二季	芒果TV	63.26
18	正义的舞法	B站	63.09
19	你好呀我的橘子恋人	优酷	63.07
20	终于轮到我爱了	爱奇艺	63.00



## 五、总台纪录片内容输出强劲；文化题材异军突起，多档节目立足传承，展现中国文化力量

摘要：6月纪录片市场，总台纪录片内容输出强劲，占领头部市场，其中《人

生第二次》、《香江永奔流》分别占据榜单前二位；文化题材异军突起，多档节目立

足传承，展现中国文化力量；自然与动物题材纪录片上线，表现亮眼。

### 纪录片榜单

**6月纪录片市场，总台纪录片内容输出强劲，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6月B站点击量达1508万次，位列纪录片融合传播指数榜第一。6月末，中央广播电视总台为香港回归祖国25周年特别策划制作的五集专题片《香江永奔流》在总台CCTV-1综合频道、CCTV-13新闻频道开播，该片全景式呈现香港回归祖国后所取得的历史性成就、历史性变革和未来的光明前景；用大量事例证明“一国两制”在香港的成功实践，展现今日香港积极融入国家发展大局，再创东方之珠新的辉煌，收获观众好评如潮，节目美誉度位居全网纪录片第一，融合传播指数位列纪录片融合传播指数榜第二。

**文化题材异军突起，多档节目立足传承，展现中国文化力量。**其中，北京卫视、北京科教频道《我在人艺学表演》献礼北京人艺建院70周年，从别具一格的角度展现了北京人艺独特的艺术风格、艺术精神和艺术传承，位列6月热播纪录片融合传播指数榜第三。B站《我是你的瓷儿》、《舞台上的中国》分别展现出中国的瓷器文化与舞台艺术的发展历程，皆跻身6月热播纪录片融合传播指数榜TOP10。其中《舞台上的中国》分别从声乐、乐器、舞蹈、戏剧四个方面，以国际视角展现中国舞台艺术，并带观众走入中国园林古镇、都市街头、草原田

间等，开启深入的文化体验之旅。

此外，自然与动物题材表现亮眼，不容小觑。腾讯视频、优酷《鲸的秘密》、B站《王朝2》两档动物主题纪录片从新颖

的角度为观众展现极具魅力的动物们在生存中所面临的挑战，均跻身6月热播纪录片融合传播指数榜TOP10。

### 6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	64.32
2	香江永奔流	CCTV-1综合 CCTV-13新闻	60.64
3	我在人艺学表演	北京卫视 北京科教频道	57.58
4	大象出没的地方	腾讯视频	55.09
5	鲸的秘密	腾讯视频 优酷	54.10
6	我是你的瓷儿	B站	54.09
7	青年理工工作者生活研究所	腾讯视频	53.60
8	王朝2	B站	53.10
9	舞台上的中国	B站	51.95
10	寻味新加坡第二季	爱奇艺	50.25



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6月1日-2022年6月30日

## 广电总局：建设规范有序的电视剧收视数据使用机制

7月4日，国家广电总局召开以“弘扬新风正气，推出更多展现新时代精神气象的优秀电视剧”为主题的电视剧创作座谈会，20多家电视剧制作机构和部分广电局、电视台相关负责人参会。国家广电总局党组成员、副局长朱咏雷强调，要认真把好演员选用关，加强表演指导，以演技和形象气质与角色、剧情适配为标准，反对以“流量”为标准选用演员。

[来源：人民网]

## 礼赞新时代！中央广播电视总台迎接党的二十大首批重点节目片单发布

7月20日，礼赞新时代——中央广播电视总台迎接党的二十大首批重点节目片单在北京发布。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，并与北京市委常委、宣传部部长莫高义，中央广播电视总台副台长王晓真，中国国际经济交流中心副理事长王一鸣，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，共同为专题片《中国大区域》启拍。

[来源：央视频官方帐号]

## 西南地区首个“乡村振兴观察点”落地成都



7月13日，由中央广播电视总台农业农村节目中心和成都共建的“乡村振兴观察点”项目正式落地四川省成都市简阳市禾丰镇连山村。这是中央广播电视总台在全国建设的第五个、西南地区首个“乡村振兴观察点”。“乡村振兴观察点”建设项目，是中央广播电视总台落实国家乡村振兴战略推出的重点项目，自去年8月正式启动以来，陆续在青海互助、浙江淳安和慈溪、宁夏西吉三省区四地建成观察点，持续聚焦当地乡村振兴生动故事，汇集各地“三农”工作成果。

[来源：成都日报]

## 国家广电总局：积极支持申报网络主播为新职业

7月19日消息，国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发《网络主播行为规范》。该行为规范旨在进一步加强网络主播职业道德建设，规范从业行为，强化社会责任，树立良好形象，共同营造积极向上、健康有序、和谐清朗的网络空间，一经出台就受到广泛关注。

[来源：人民日报]

## 央博开建！中央广播电视总台数字文化艺术博物馆启动

7月23日，中央广播电视总台数字文化艺术博物馆——“央博”数字平台建设在北京启动。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，并与文化和旅游部副部长、国家文物局局长李群，国家博物馆馆长王春法等嘉宾共同启动平台建设。“央博”数字平台将聚焦中华优秀传统文化作品，通过数字化手段更好地传播中华文化，弘扬中华文明，建设成为具有典型时代特征的新时代数字文化高地。

[来源：央视新闻客户端]

## 抓好媒体深度融合，北京广电局就下半年工作作出重要部署



7月20日，北京市广播电视局召开2022年全市广播电视和网络视听年中工作推进会。会议强调，今年是党的二十大召开之年。广播电视和网络视听下半年工作政治要求高，发展任务重，风险挑战大，面临机遇多，各单位必须提高政治站位，坚持政治标准，严守政治纪律，统筹抓好疫情防控和行业发展，突出内容、技术、安全三大工作重心，融入和服务新发展格局，实现高质量发展。

[来源：首都广播电视]

## 浙江省广电局、省科技厅携手推进浙江广播电视和网络视听行业科技创新



7月22日,浙江省广播电视局与省科学技术厅签署战略合作协议,共同推进浙江广播电视和网络视听行业科技创新。这是双方自2017年签署合作备忘录以来又一次全新的深度合作。根据协议,浙江省科技厅与省广电局将共同推进广播电视和网络视听行业高能级创新平台建设、研发攻关和成果转化、科技型企业培育、产业基地(园区)创新发展、人才队伍建设和科技领域宣传工作等。

[来源:浙江日报]

## 河北广播电视台与河北省教育厅签约,推进基础教育公平优质发展



7月13日下午,河北省教育厅、河北广播电视台战略合作签约仪式在河北广播电视台举行。河北广播电视台将充分利用广播、电视、新媒体、IPTV、报纸等全媒体资源,充分发挥新闻发布、立体宣推、活动筹办和技术平台优势,在“持续打好‘双减’攻坚战、推进新一轮‘双一流’建设、推进基础教育公平优质发展”等多个领域拓展合作空间。

[来源:河北广播电视台冀时客户端]

## “粤享K歌”广东移动&amp;喜粤TV首届5G+K歌大赛启动



7月21日,由广东移动、新媒股份联合举办的“极速千兆心体验 唱享数智新生活——‘粤享K歌’广东移动&喜粤TV首届5G+K歌大赛”在广东全球通大厦启幕。本届大赛以中国移动“5G全千兆+4K/8K+AI”赋能为支撑,将歌唱舞台搬上千家万户的智慧大屏,在全省范围内首创大小屏互联互通的活动形式。

[来源:新华网]

## TikTok长视频功能:进军电视领域 致力于随处伴随用户



7月26日消息,抖音和爱奇艺达成合作,早在今年2月,TikTok也曾海外推出长视频策略:将视频长度延长到10分钟。去年7月,TikTok还曾推出3分钟视频。这些都是TikTok为用户增长做出的努力,目的在于增加用户停留在视频页面的时间,享受娱乐化的氛围。TikTok发言人表示视频延长至10分钟,对世界各地的创作者是有利的,能够更好地激发创作者的无限潜力。

[来源:MarketingGlobal]

# 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](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