

2022年 8月刊 第**08期 / 总第188期** 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

2022暑期档文娱市场发展观察



08

2022 年八月刊 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com





美兰德传播咨询

主 编:崔燕振责任编辑:葛昕妮

编 辑: 金桂娟 周 捷 王瑞香 李 梁

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

- 暑期档综艺之战打响, 社交观察类内容或成最大赢家
- 剧集暑期档: 腾讯视频主打爱情、爱奇艺多元布局、优酷 芒果TV加码短剧
- 暑期档票房破65亿,观影热回来了?

10 月度聚焦 / Focus

- 品牌融合营销丨崔燕振: 青春中国与青春品牌
- 品牌融合营销 | 美兰德荣获 "ADMEN广告人国际大奖 2022最具商业价值智业机构"奖项
- IP聚焦 | 总台纪录片《荣宝斋》创意互动传播释放全域影响力, 引发青年打卡热潮
- IP聚焦 | 湖南卫视《向往的生活6》持续践行IP公益性、治愈力与社会价值

28 数据之窗 / Data

• 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询7月榜单

33 数说新闻 / News

- 中办国办印发《"十四五"文化发展规划》,涉及媒体融合、网络整合、广电5G、文化专网等大批任务
- 广电总局副局长孟冬:面向未来,电视将不止于"电视"!

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

暑期档综艺之战打响,社交观察类内容或成最大赢家

○ 文 / 主編温静 NaNa

近年来, 社交观察类节目这一类型风 口中出现过不少兼具口碑和热度的优质 答卷, 今年暑期档更是不乏其身影。以此 类内容为分析的样本,或许可以一窥当下 用户的深层诉求。

进入暑期档, 文艺品类的各个子赛道 都开始了白热化的竞争, 俯瞰全题材和全 领域的综艺赛道,"社交"观察成为容易被 观众捕捉的一类内容, 以人际交往为创作 出发点的社交观察类综艺也顺理成章地 成为了当季主流,《乘风破浪3》《五十公 里桃花坞 2》《花儿与少年 4》等热门综 艺话题不断。



"新"声夺人 拉近与观众的"社交"距离

一个明显的趋势是, 社交观察类节 目近年来正逐步摆脱初始阶段的刻板叙 述与创作逻辑,尝试在慢综艺创作中给 出差异化的答案,以相对开放、包容、多 元的心态, 洞察人、人与人之间的关系故

近日,生活类社交观察真人秀《五十 公里桃花坞》第二季(以下简称:《桃花 坞 2》) 回归, 在考古热、用户怀旧、人 人期待爆款节目拯救内容市场的情绪下,

议题升级的"坞学"一举取代"花学"火遍 全网、引发圈层热议。以该节目为例,我 们可以看到节目与观众社交距离拉近背 后的诸多思考。

2022年/第08期/总第188期



作为续集综艺,《桃花坞2》延续了 第一季的整体框架结构和创作目的,再 次邀请到了15 位不同年龄层和性别的节 目嘉宾,来到距离城市中心 50 公里的海 边桃花坞, 希望在共同生活的 21 天时间 中, 探寻在不同社交距离变化下当代社 会群居生活的多种面貌。同时,《桃花坞

2》也在更多节目细节上进行了创新性的 探索,不同变量元素间排列组合形成的 化学反应, 带来了更多内容上的可能。

《桃花坞2》在嘉宾选择上进行的新尝试, 为节目内容奠定了创新的基础。除了宋丹 丹、汪苏泷、孟子义、李雪琴和辣目洋子 五位第一季的老坞民之外, 剩下的 10 位

嘉宾都是桃花坞新人, 涵盖了演员、歌手、 艺术家、模特、相声、脱口秀、运动员、短 视频博主等职业, 在延续了第一季嘉宾的 多元风格的同时, 也同样注重对于个人观 点敢和真的表达。



奥运冠军运动员武大靖初来乍到就 反客为主、主动竞选坞长, 也从侧面拉近 了新老坞民之间的距离。青年演员王鹤 棣则成为了嘉宾中的活力素, 他对运动表 现出的超高兴趣为节目注入热情,同时他 出人意料的销售才能也让观众感到眼前 一亮。而在嘉宾中, 演员王传君是尤为与 众不同的存在, 是可以享受独处时间的文 艺范儿, 也可以一个人坐在沙滩看几小时 的海鸟。不同嘉宾之间的个体性格差异 足够大,丰富的个体类型间的相互联动产 生的"碰撞", 让节目看点更为充足, 内容 更具张力。

譬如外向的武大靖和内敛的王传君 居然结下了让人意想不到、风格另类的 友谊, 而钢琴艺术家吴牧野和"音痴"孟子 义、王鹤棣以"音乐"结缘的教学互动让人 忍俊不禁, 这样风格各异嘉宾间的互动让 观众感受到趣味的同时, 也展露出了浓浓 的温情、温馨。

除了人员上的更替,《桃花坞2》在 节目设置上也进行了有设计性的变动。 和第一季以建设理想社区为目标、嘉宾 们需要自行开发想象力完成宏观大计划 相比,《桃花坞2》在节目中为嘉宾设置 了更多阶段性的小目标, 群居生产生活

的计划性相对更强, 甚至还因此衍生出了 "内卷"的趋势。因此, 如果说第一季的氛 围有些乌托邦的色彩, 那么第二季在节目 设置上则更靠近社会分工的现状。

此外,《桃花坞2》在人员分配的设 计上也显得更有延展性,第一季的三个"家 庭"结构相对固定、稳定,《桃花坞2》则 给予了节目嘉宾间更多的前期接触和互 相了解的空间, 男女大通铺的设置有助干 大家更快速地互相了解,后续展开的二 人房互选和家庭再次组合选项, 也给了嘉 宾更多自主选择的空间。

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com



而在内容展示层面, 《桃花坞 2》也 加重了对于比如做饭、洗碗、起居等生

活化一面的展示, 注重群居生活中接地 气的氛围感,有效拉近了和观众之间的

距离。

对"需"下"料" 洞察观众深层次诉求

站在社交观察类综艺的创作角度, 大多节目并不仅仅甘心做一档只为了向 观众提供欢乐而创作的综艺, 在内容立 意上, 高质的作品更希望成为一档能给 人以内在启发的"社交图鉴", 以生动形 象的方式呈现出那些人们生活中经常遇 到的社交痛点,并通过现实案例引发进 一步思考, 以举一反三的方式为观众提

供有着一定借鉴意义的社交解决方案。



2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

同样以《桃花坞2》为例,节目通过洞 察用户的新诉求, 意识到比起"撕逼", 用 户更希望看到嘉宾"真实"的一面。节目对 人际间的冲突和矛盾做展示, 其实是希望 能给大家看到真实存在的社交难点,并以 此为契机给出可行的解法,而不是仅仅为 了"噱头"。

所谓的"坞学", 其实是观众在看到不 同嘉宾呈现出的社交人格和社交关系时, 展开的深层次解读和探讨, 不仅仅只是表 面上的冲突那么简单。抱着这样的创作目 的,《桃花坞2》将目光聚焦在人类社交 过程中几个尤为重要的时间节点上,强调 这些节点展示中用户可以代入自身的社交 情境和反应。

首先,初次见面时如何打破尴尬,以 自己感到舒服的方式尽快地融入群体是 永恒不变的社交议题。在节目中,则体现 在新老嘉宾之间如何跨越陌生障碍, 走向 互相融合。新嘉宾初来乍到, 忙着找活儿 干以缓解自己的尴尬感觉,于是衍生出了 本来两个人就可以搞定的工作, 结果一群 人扎堆洗碗, 由此引发了老坞民认为新坞 民"内卷"问题,成为"破冰"的第一关,汪苏 泷以"泷"卷风让新坞民意识到其实在节目 中保持自然、自在的状态就好。这样的环 节和化解方法其实是在引导观众思考, 在 新社交中如何找准自己的定位, 如何以最 自然、真诚的状态融入群体之中。

群体社交的第二关, 便是在人与人逐 渐相互认知的过程中, 如何在尊重对方观 点时, 也守住自己的底线。王传君和宋丹 丹之间的沟通模式在节目初期火爆全网, 引发不同圈层的激烈争论, 通过这一段相 处经历,节目组其实想要传递的并不是单 纯的谁对或者谁错, 而是希望引起观众对 于换位思考的重要性, 以及有着不同社交 方式和社交性格的个体如何在进与退、攻 与让的过程中相互理解、相对兼容的反思。 如果能够对上述问题加以妥善解决, 那么 嘉宾在熟识之后如何合作、发挥最大的工 作效率, 也便更容易迎刃而解, 后续更多 要考虑的便是社交情感的进一步加深。

其实,《桃花坞2》就像一面镜子,节

目中的嘉宾就是生活中的我们自己, 老坞 民就像是工作环境中的老员工, 年纪稍大 的嘉宾就像是丁作领导, 如何在尊重领导、 尊重前辈的基础上,勇敢提出自己的意见, 正确使用发声的权利,其实就是《桃花坞2》 一开始节目中所希望呈现的。人类是群居 动物, 但这也绝不意味着每个人都不应该 留有自己的生活空间,《桃花坞2》想要表 达的就是如何在保证个人舒适的基础上 尽量去做一些积极、有益的社交。

此外, 在《桃花坞 2》节目中出现的各 类行为学术语贴士,以及衍生节目《桃花 坞社交笔记》对社交场景的趣味解读中"刺 猬效应""曝光效应""沉默的螺旋"等略显 专业的名词在生动例子下变得容易理解。 观众既在欢笑中学会了应对社交的方法, 也在思考过后可以尝试解决自己生活中的 社交痛点, 寓教于"乐"是对《桃花坞 2》的 生动描述。

暑期档内容之战全方位打响 平台成绩单可见一斑

秉持着兼具娱乐价值与社会实用性 的创作理念,《桃花坞2》开播至今成 绩不俗,全网热度高涨。数据显示,截止 目前《桃花坞2》取得全网超过560次 的热搜, 11 次登上行业榜单 / 播映平台 Top1, 81 次 Top5 高位, 微信指数峰值 1亿+。节目和嘉宾关联的话题也成为了 观众网友们关注的舆论风暴焦点,全面 开花的数据表现让《桃花坞 2》的节目 热度在 Vlinkage、猫眼综艺热度榜等各 大权威数据榜单中始终稳居前列, 成为 了2022暑期档的绩优股。

而《桃花坞2》之所以能取得成功,除 了内容创作者的用心与投入, 其实也离不 开出品及播出平台、幕后操盘手腾讯综艺 对于长视频综艺创作的创新与坚持, 以及 对于行业整体动向和发展趋势的敏锐洞

察。

过去几年, 腾讯综艺在综艺赛道的高 水准、高产出为其在行业和内容市场上赢 得了不小的声量,以《心动的信号》系列、《令 人心动的 offer》系列内容为代表的社交 洞察和真人秀节目深入人心, 成为了有着

鲜明腾讯综艺标识的成功之作。这些节目 以现实生活为对照, 用不断贴近年轻群体 和不同圈层用户的方式, 打造具有强烈辨 识度的差异化内容, 这一创作模式最终取 得了丰硕的成功成果。



【行业洞察/View

融合与传播

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

腾讯综艺在充分尊重内容创作规律 的基础上,以行业先锋的姿态打开了关于 "社交"的探讨空间, 关注不同个体在不同 环境下、不同人生阶段的不同状态,这一 愈发成熟的创作方法论, 也逐渐成为了腾 讯综艺创作的思维和灵感源泉, 在激发出 更多具有创新思维的优质作品同时, 也凸 显了其作为内容产出平台独树一帜的内容 创新力、发展引领力和行业影响力。

在这种创作方法论的影响下,除了如 今《桃花坞2》正处在热播阶段, 腾讯综 艺在今年的暑期档内容之战中还饱有着品 类丰富的内容储备, 其在以"人"为核心的、 多元细分垂类内容上的深度探索, 值得期 待。

聚焦失恋题材的《灿烂的前行》以细 腻的人文表达, 收获口碑好评不断, 首档 恋综 cp 团综《爱情这件小事》持续发糖、

高甜不断; 电竞新赛道的《战至巅峰》、沉 浸式剧情推理综艺《开始推理吧》和博弈 游戏真人秀《登录圆鱼洲》分别以热血、 烧脑和有趣的内容俘获了大批观众的芳心, 《怎么办! 脱口秀专场》展现了人类语言 的魅力和对人文内容的思考。



腾讯综艺在稳步推进内容出彩的同 时,还通过在中视频领域的探索,试图 找到当前传播环境下综艺市场对用户观 看需求的满足。以原生朋友关系为切入 点的场景化真人秀综艺《毛雪汪》的成 功印证了这一创作思路的可行性,如今 《毛雪汪》夏番也播得如火如荼,带给 人更多期待。手握着这些品类丰富、质

量过硬的内容底牌, 腾讯综艺不仅提前 成为暑期档综艺的大赢家, 更无疑将带 热下半年的综艺市场。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

剧集暑期档: 腾讯视频主打爱情、爱奇艺多元布局、 优酷 芒果 TV 加码短剧

○ 文 / 镜象娱乐 栗子酒

暑期档过半, 剧集市场也变得愈发热闹起来。

近日,视频平台的上新剧可谓不少,先是芒果 TV 接连放出《张 卫国的夏天》《少年派2》两部作品。同期,优酷推出《沉香如屑》, 爱奇艺的《天才基本法》在一众期待中走向大众视野。紧接着,改 编自天下霸唱IP的《迷航昆仑墟》在爱奇艺和腾讯视频双平台播出。 据镜象娱乐不完全统计, 截至目前, 爱优腾芒四大平台在暑期

档上线的剧集已经达到50部以上(不包括短剧)。其中,腾讯视 频和爱奇艺在档期内排播的剧集都在 15 部以上, 优酷和芒果 TV 各自布局的剧集也达到10部左右。随着新一轮内容释出,各家的 竞争还将掀起新的高潮。

		2022暑期档各平	台排播剧信息概则	览 (不完全	全统计)
视频 平台	播出 时间	剧名	主演	题材	出品方
	5-27	二进制恋爱	庄达菲、任宥纶	校园青春	企鹅影视
	5-28	警察荣誉	张若昀、白鹿 王景春等	都市警匪	央视、爱奇艺等
	6-2	买定离手我爱你	唐艺昕、杨仕泽	都市爱情	爱奇艺
	6-10	终于轮到我恋爱了	罗正、林昕宜	都市偶像	乐享影业
	6-15	数风流人物	侯京健、李乃文等	革命历史	幸福蓝海、爱奇艺
	6-17	爱情应该有的样子	杨颖、赖冠霖	都市爱情	金禾影视、爱奇艺
	6-18	破事精英	李佳航、成果等	剧情喜剧	爱奇艺
	6-20	夜莺	王啸坤、陈炳强	历史谍战	王牌文化、大仟影视
	6-25	关于唐医生的一切	秦岚、魏大勋	行业家庭	央视、爱奇艺
	0-23	六丁居 <u>医王</u> 的一切 齐开无艳	荣 区、	1丁业家庭	
	6-27	之破镜重圆	黄梦莹、任东霖	神话玄幻	颂歌传媒等
	6-30	烈火战马	吴樾、余心恬	年代战争	隆越影视、耳东影业等
	7-11	暗刃觉醒	孙逊、孟丽	都市犯罪	爱奇艺
爱奇艺	7-13	滹沱儿女	于震、叶璇	革命历史	永乐影视
	7-21	瞄准你的未来	张炯敏、徐若晗	青春热血	蒙氏影业
	7-22	天才基本法	雷佳音、张子枫 张新成等	成长励志	央视、 <mark>爱奇艺</mark> 瞳盟影视、 腾讯影 业等
	7-27	迷航昆仑墟	许凯、钟楚曦等	民国冒险	爱奇艺、银润传媒 如月之恒影业
		第二次拥抱	陈数、杜淳 张歆艺等	都市情感	爱奇艺
		苍兰诀	虞书欣、王鹤棣	古装仙侠	爱奇艺、 <mark>恒星引力</mark> 传媒
		超时空罗曼史	胡一天、陈钰琪	民国爱情	爱奇艺
	待播	亲爱的小美人鱼	林思意、徐凯鑫	都市爱情	强盛影视、剧浪影视
	MICOI	民国大侦探	胡一天、张云龙 张馨予	民国推理	爱奇艺
		二十不惑2	关晓彤、卜冠今等	青春励志	柠萌影业
		狂飙	张译、张颂文 李一桐等	刑侦犯罪	爱奇艺、留白影视
	6-6	从零到一的爱情	蔡卓宜、肖凯中	都市爱情	优酷、莱可映相等
	6-13	敢问芳名	储小蕾、瞿澳晖	都市职场	一轮辉煌
	6-15	回廊亭	邓家佳、张新成	悬疑犯罪	优酷、向上影业
	6-22	白色强人2	郭晋安、马国明等	剧情行业	优酷
	6-24	我叫刘金凤	辣目洋子	古装喜剧	优酷、晟喜华视
	6-29	幸福到万家	赵丽颖、唐曾 罗晋等	剧情农村	春羽影视、当代时光 时代光影、花儿影视
	7-13	滹沱儿女	于震、叶璇	革命历史	永乐影视
优酷	7-14	庭外	罗晋、焦俊艳等	悬疑犯罪	优酷、最高检、猫眼
	7-16	高山清渠	李健、马境	剧情农村	央视、利畅天扬文化
	7-20	沉香如屑	杨紫、成毅	古装爱情	欢瑞世纪
		胆小鬼	欧豪、王砚辉	悬疑犯罪	优酷、柠萌影业
		打火机与公主裙	陈飞宇、张婧仪	都市情感	阿里影业
	待播	情满九道弯	韩东君、热依扎 陈瑶等	年代情感	
		当你年少时	何与、陈怡馨	青春治愈	宸帆娱乐、齐嘉影视
		廉政狙击	黄宗泽、吴卓羲	悬疑犯罪	邵氏兄弟

	5-27	二进制恋爱	庄达菲、任宥纶	校园青春	企鹅影视
	6-2	梦华录	刘亦菲、陈晓 柳岩等	古装爱情	企鹅影视 金色池塘传媒
	6-2	买定离手我爱你	唐艺昕、杨仕泽	都市爱情	爱奇艺
	6-5	加油! 妈妈	张雨绮、李泽锋 吴越等	都市家庭	央视、企鹅影视
	6-7	林深见鹿	靳东、李小冉	都市爱情	老有影视、贤君影视
	6-12	狮子山下的故事	黄觉、胡杏儿 李治廷等	剧情家庭	央视、紫荆文化 企鹅影视等
	6-15	遇见·璀璨的你	陈乔恩、金瀚	都市爱情	企鹅影视
	6-22	通天塔	秦俊杰、邓家佳	悬疑刑侦	企鹅影视、猫眼影业等
	6-24	星河璀璨的我们	嘉羿、魏笑	青春校园	星语影业等
	6-26	开学吧, 博仁少年	曹恩齐、陈稳	青春校园	寰宇影视、全明传媒等
	7-5	星汉灿烂	吴磊、赵露思	古装爱情	腾讯科技、歆霖影视
	7-8	一起同过窗3	徐晓璐、庞瀚辰	青春校园	企鹅影视、见独影视
腾讯	7-13	滹沱儿女	于震、叶璇	革命历史	永乐影视
视频	7-14	龙一,你要怎样	邱赫南、侯佩杉	青春爱情	万物生长影业 凤凰传奇影业等
	7-16	高山清渠	李健、马境	剧情农村	央视、利畅天扬文化
	7-25	告别薇安	金汐、洪浚嘉	剧情爱情	桔子影业、嘉泽皓影
	7-27	迷航昆仑墟	许凯、钟楚曦等	民国冒险	爱奇艺、银润传媒 如月之恒影业
	7-29	神医大人别撩我	陈怡馨、朱旻昕	奇幻爱情	腾讯视频 古怪爬虫影业
		玉骨 <mark>遥</mark>	肖战、任敏	古装爱情	企鹅影视
		昆仑神宫	潘粤明、张雨绮 姜超	奇幻冒险	企鹅影视
	待播	欢乐颂3	江疏影、杨采钰 张佳宁等	都市女性	正午阳光
		绝交吧, 爸爸	周奇、李明德	青春校园	企鹅影视
		恋恋红尘	古力娜扎、徐开聘	都市爱情	企鹅影视 精彩无忧影视
		如月	高伟光、欧阳娜娜	民国奇幻	企鹅影视、悦凯影视
	6-6	妻子的选择	孙莉、袁文康	剧情爱情	阳光互娱、湖南广电 芒果超媒、唐人影视
	6-15	花朝秋月夜	包上恩、吴崇轩	古装爱情	阳光互娱
	6-15	遇见·璀璨的你	陈乔恩、金瀚	都市爱情	企鹅影视
	6-26	大山的女儿	杨蓉、刘奕君	剧情农村	央视等
芒果TV	7-8	匆匆的青春	李佳航、邓家佳	都市情感	幸福蓝海、哇吼影视
	7-16	高山清渠	李健、马境	剧情农村	央视、利畅天扬文化
	7-18	张卫国的夏天	黄磊、刘奕君 海清	剧情	阳光互娱、湖南广电 芒果超媒
	7-21	少年派2	赵今麦、郭俊杰等	都市爱情	雷海观浪影视

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

头部对打、腰部充足 排播期集中, 差异化取胜

从各大视频平台已经播出的内容来 看, 尽管暑期档周期拉得很长, 但各家在 头部内容上的排布依然很难错开时间, 头部剧直面对打成为暑期档的常态。

暑期档刚开始时, 爱奇艺在《暗夜 行者》之后推出《警察荣誉》,前者多次 登上猫眼热度榜首位,后者豆瓣评分达 到8.6分,口碑表现不俗。同一时段内,

腾讯视频的《说英雄谁是英雄》频频出 圈,后来又推出《梦华录》点燃市场,暑 期档的首轮较量由此拉开。



在之后的内容排播中, 各平台的头 部内容不断释出, 几乎每周都能拉出新 的高潮。比如在6月中旬,由杨颖、赖 冠霖主演的《爱情应该有的样子》,与《爱 情公寓》团队操刀的《破事精英》接连 上线,在爱奇艺的播出时间仅隔了一天。 当时, 改编自东野奎吾同名小说的《回 廊亭》同样备受期待,该剧也是优酷同 期布局的重磅作品之一,此外,由陈乔恩、 金瀚主演的《遇见·璀璨的你》在腾讯 视频和芒果TV上线。

在这个过程中, 题材差异化布局成为 拉长各平台头部剧发酵周期的关键。比 如, 爱奇艺的《暗夜行者》《警察荣誉》

分别属于缉毒、刑侦类内容,而同期的《梦 华录》则是古装爱情剧。后来, 腾讯视频 再推同类题材的《星汉灿烂》接棒《梦 华录》,同期优酷的大动作则聚焦农村 题材,上线《幸福到万家》。相似地,爱 奇艺布局的行业剧《关于唐医生的一切》 也成为同期的热播内容。

随着暑期档进入下半场, 各平台的内 容布局还在延续高频率输出头部内容的 态势。爱奇艺的《天才基本法》撞上芒果 TV 的《张卫国的夏天》和《少年派 2》, 另一边, 优酷也在《庭外》之后推出《沉 香如屑》,内容整体上仍保持着题材的 差异化。

不过,头部内容虽在暑期档集中输出, 但也不能完全满足市场需求。从各大平 台排播的内容来看, 各平台几乎都在头 部内容之间穿插分布腰尾部剧集, 使整 个暑期档大致能够每1-2天上线一部 新剧。一方面,在降本增效的大趋势下, 这样的内容布局能够收窄内容成本,缓 解平台持续输出内容的压力; 另一方面, 这样的内容排布也能够最大程度满足暑 期档的内容需求,同时拉长头部内容的 发酵空间。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

方向各有侧重 内容多元、短剧加速成长

目前来看,暑期档至今,各家几乎都 出现了高讨论度的作品,暑期档整体上 呈现出很强的包容性。但在这背后,各 大视频平台的内容打法其实并不相同, 差异化的玩法也让暑期档有了更多可能 性。

1. 腾讯视频、爱奇艺内容储备充足, 但排播方向完全不同

从目前已经播出的和待播的内容来 看,腾讯视频和爱奇艺的内容储备都更 加充足,两者在暑期档的剧集更新频率

2. 优酷、芒果 TV 加码短剧,"长 + 短"拉高上新频率

在镜象娱乐的统计中, 优酷、芒果 TV 在暑期档上新的剧集看似较少, 是 因为两大平台都给短剧留出了更多排播 空间, 短剧在长视频平台的内容排布中 也变得愈发重要。

猫眼研究院此前发布的《2022 短剧洞察报告》数据显示,截至今年6月,腾讯视频、芒果TV、优酷三大平台上线的独播短剧达到171部,其中,优酷

基于内容上的调整,优酷、芒果TV"长+短"的布局模式也拉高平台在暑期档的剧集上新频率。且在这些内容中,不乏热度表现不俗的作品,比如优酷的《亲爱的柠檬精先生2》《人设外卖店》;芒果TV的《族长的赘婿》《对方正在输入中》等短剧,都多次进入猫眼全网热度总榜,这也反映出短剧热度还有进一步释放的空间。

整体上看,有着长周期的暑期档对各大视频平台都是一次不小的考验,各平台也在积极探索各自的内容打法。目前来看,各大视频平台凭借差异化的内容排布各自占据一席之地,档期整体呈现出多点开花的态势,未来随着更多内容释出,各平台也将在差异化竞争中交出值得期待的答卷。

几乎不相上下,甚至出现一天上新两部剧、连着两天上新剧的现象。不过,两家的内容排布还是呈现出较大的差别。

就腾讯视频来说,平台在暑期档播出的剧集整体以爱情片为主,在上新内容中的占比达到60%以上,且覆盖到青春、都市、古装、奇幻等各种类型的爱情片。相比之下,爱奇艺布局的内容在题材上更多元,在青春爱情片之外还涉及刑侦犯罪、行业剧、谍战剧、革命历史、神话玄幻等题材的内容。两种形式的内容

上线 111 部,占比高达 65%,这也显示出优酷在短剧方面正着力布局。此前,优酷播出的《亲爱的柠檬精先生》站内分账达到 5000 万以上,如今正在暑期档播出的《亲爱的柠檬精先生 2》也采用短剧的创作形式。短剧自身的商业空间亦有突破,此前在腾讯视频播出的《拜托了! 别宠我》累计分账达到2000 万以上。

今年6月,国家广播电视总局针对网络剧、网络电影推行的"网络剧片发行

差异化, 也在以不同的方式满足市场的 多元需求。

而在待播内容中,腾讯视频、爱奇艺也是各自手握重磅内容。在各自"敬请期待/即将上线"的片库中,腾讯视频的《玉骨遥》、"鬼吹灯"系列的《昆仑神宫》、《欢乐颂3》爱奇艺的《二十不惑2》《狂飙》第二次拥抱》等都是颇受市场期待的内容,一旦在后来的内容布局中"闯入"暑期档,也有望掀起新的讨论热潮。

许可证"正式发放,短剧也被纳入其中, 行业的规范化发展将进一步加速短剧 的成长。

暑期档内,除了优酷继续着力布局短剧之外,芒果TV也在《念念无明》出圈后加码短剧市场,平台不仅在站内底部设置短剧入口,旗下大芒短剧也打造了首个时令片场——今夏片场,《我的超能力没有存在感》、朝九晚五的热恋》从前慢》等短剧正于暑期档悉数上线。





2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

暑期档票房破65亿,观影热回来了?

○ 文 / 光明网 汪灿

你有多久没去电影院看电影了? 暑期 档电影的回暖程度,可能超出很多人的想 象。专业机构数据显示,截至8月6日17 时, 2022年暑期档总票房已突破65亿, 而 2021 年暑期档总票房为 73.81 亿元。 也就是说,在保持目前的走势一段时间, 今年暑期档票房大概率将超过去年同期。

动态: 热闹的暑期档

暑期档对于全年市场的重要性, 早已 是共识——历史数据显示,暑期档票房占 全年比例接近30%,但考虑到今年上半 年国内疫情多发散发,各地对电影院都采 取了暂不开放、临时关闭、限流等较为严 格的措施, 疫情最严重时全国超过半数的 影院暂停营业,多部热门影片撤档的现实, 暑期档交上的这份"期中考"成绩单可谓漂 亮。

如专家所说,暑期档的表现,是中国 电影行业迎来疫情以来中长周期触底反

弹的明显信号。通俗地说, 电影市场出现 了"报复性"消费,人们原先积压的观影需 求,在这个暑期得到了释放。

火爆背后的影响是双向甚至多向的, 一方面, 电影院重新开门更多人走进电影 院成为可能, 也会让更多影片及时定档、 上映。另一方面, 人们积压的观影需求不 断被满足,也会激发更多影片进入生产制 作和定档上映流程,从而进一步繁荣电影 市场, 加速电影行业复苏, 为观众带来更 丰富精彩的精神愉悦。

可以说,今年暑期档电影市场的火爆, 给人以信心和期待,同时也愈加凸显一个 道理:人们是需要电影、需要娱乐的。在 条件具备后, 尽快让更多电影院打开大门, 让人们尽情享受电影工业带来的精神盛 宴,已经成为现代人的一种"刚需"。也因此, 尽力呵护电影行业发展、让电影行业全环 节都尽量减少疫情带来的冲击, 是很必要 且重要的。

今年, 从国家层面到地方都出台了不 少扶持和"减负"政策。4月29日,国家电 影局召开电影系统应对疫情工作视频会 议。浙江、海南、山东、北京等地陆续推 出了一系列助企纾困政策,包括减税降费、 房租减免、消费券发放等;上海、湖北等 地通过直接补助电影院的方式提振行业 信心, 比如湖北按照"每个座位每月补助 25元、共补助3个月"的标准予以补助。 此外, 福州等地还对包含影视公司等在内 的文化企业安排专项资金或成立纾困基 金,促进影视产业发展......这些措施成为 电影行业加快复苏的重要助力。

另外不得不说明的一点是,暑期档电 影市场的火爆,相当一部分原因是观影需 求被抑制后迎来的突然"井喷", 但作为注 意力经济和自带文化消费属性的行业, 电

影行业想要持续目前的良好走势, 而不是 靠吃观众预期这一存量而"昙花一现", 归 根结底要靠自身实力说话, 即靠影片本身 的品质征服观众、赢得观众。

值得欣慰的是, 今年暑期档已经明显 呈现出了创新创意的特质和进步。比如稳 居票房第一的《独行月球》,探索了"喜剧 +科幻"组合的可行性,全片特效镜头近 2000个, 占全部镜头的 95% 以上, 达到 好莱坞 A 类级别制作水平, 片中出现的 直播、短视频等元素,都让这部影片既"高 大上"又通俗接地气, 更容易被国内观众 接受, 也更易于为中国电影"走出去"开拓

另外, 从整体上看, 暑假档影片在涵 盖亲子、谍战、科幻、悬疑等多种类型、覆 盖了多个年龄段的常规操作上,没有走往 年扎堆上映的老路,而是按节奏错开上映。 这样的用心, 可以兼顾单部影片的关注度 和市场的持续热度,给观众更兼容的选择, 也能更客观反映一部影片的市场反馈情 况, 为今后电影发展方向提供参考。

在疫情还没有完全消散的当下,不论 是电影院还是观众,都还要绷紧防控这根 弦, 遵守规定做好各项防控动作。这是对 自己和他人负责, 也是珍惜来之不易的放 映和观影机会。这一小步, 更是关系电影 行业其从业者生存发展的一大步。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

品牌融合营销 | 崔燕振: 青春中国与青春品牌

○ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2022年8月16日, 一年一度的 Y2Y品牌年轻节在天津盛大举办。全

国知名广告主、智业公司、媒体机构、 高校师生代表汇聚一堂,数十万人在直 播间观看, 在火热的氛围下, 一场品牌 赢家的创新盛会正式拉开帷幕。



2022 年 Y2Y 品牌年轻节由广 告人文化集团主办,包含品牌年轻化 主题论坛、品牌青年共创圆桌论坛、

ADMEN 国际大奖荣誉颁发等活动内 容,美兰德传播咨询董事总经理崔燕 振先生受邀参与品牌年轻化创新论 坛并发表《青春中国与青春品牌—— 大学生广告节学院奖融合营销价值解 析》主题演讲。



2022年/第08期/总第188期

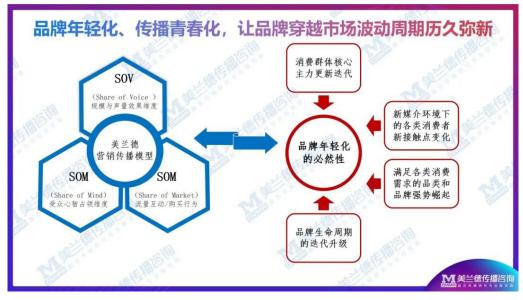
青春中国与青春品牌 品牌年轻化 传播青春化

崔总表示: 品牌年轻化、传播青春化, 让品牌穿越市场波动周期历久弥新。品牌 年轻化不仅仅是一种理念的表达和主张. 也是传播青春化、品牌青春化乃至于生命 青春化, 其核心在于从对话年轻群体到焕 活消费者心中的青春认同与青春力量, 赋 予品牌青春气质、时代精神、民族特色。

消费群体核心主力更新迭代, 品牌生

活周期迭代升级下, 品牌年轻化是必然发 展趋势。

崔总提到,品牌年轻化只是品牌资 产打造的一半,另一半则是传播青春化, 品牌年轻化是一种态度和创意主张诉 求,但传播青春化才产生价值和服务。基 于此,美兰德公司依托深耕行业20多 年咨询服务经验,提出了美兰德营销传 播 3S 模型, 即品牌可从 SOV (Share of Voice)规模与声量效果维度、SOM (Share of Mind)受众心智占领维度、 SOM (Share of Market) 流量互动 / 购买行为维度对品牌营销战略与营销传 播策略进行分析思考。



崔总表示, 社会的年轻化、青春化 浪潮下, Z 世代崛起是品牌青春营销的 最大动力, 他们更爱进行消费体验、传 播内容分享。近年来, 国内影视内容爆

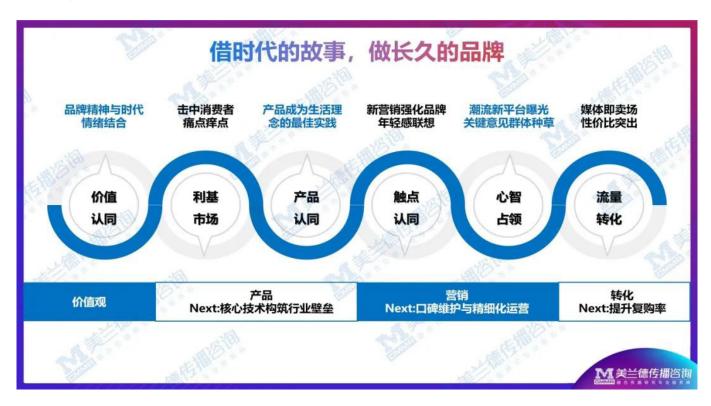
款和消费爆品背后都有 Z 世代的推动, Z世代的消费分享和讨论是形成网络传 播热潮乃至社会消费热潮的主要成因之 一。良好的家庭经济基础也在深刻影响 Z世代消费意愿与行为。美兰德数据显 示, 从 2021 年"Z 世代"与全国居民家 庭月支出对比来看,中高消费范围内, Z 世代占比高于全国居民家庭占比。



2022年/第08期/总第188期

品牌青春营销趋势洞察

同时,崔总基于当下品牌融合营销 发展趋势, 从品牌价值认同、品牌产品 打造、品牌营销策略、品牌流量转化四 察。 大维度分享了关于品牌青春营销的洞



从价值认同维度来看,品牌逐渐意 识到将主流价值、青春正向价值作为传 播青春化的基调和主线。崔总认为, 品 牌应有自己的价值观, 将品牌精神与时 代情绪结合, 把握主流价值、青春正向 价值两大关键点,借时代的故事,做长久 的品牌。

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。

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。

对产品打造而言,年轻化爆款品牌 大多瞄准大市场、细利基,精准定位市 场空缺与消费者诉求; 其次, 善于延展 产品认知, 使其引领某种生活方式和理 念。如奥地利红牛主打"世界上最危险的 运动, 就是红牛赞助的运动", 强调产品 代表的突破精神和"足够酷"的生活方式。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com



奥地利红牛——超越自我、超越极限





"世界上最危险的运动,就是红牛赞助的运动。" 极限运动 X 红牛

挑战突破精神 + "足够酷"的生活方式

江小白——年轻人的白酒



江小白削弱白酒"厚重感",瓶身文案网感营销

"我是江小白,生活很简单"

主打即饮场景, 中低档白酒

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1日-2022年7月31日

IVI 美兰德传播咨询

从营销传播角度来讲, 品牌开始借 助触点新营销强化年轻感的联想,实现 有效种草, 如极狐汽车在北上广等 15

个城市汽车快闪巡展项目, 融合太空科 技、品牌理念、沉浸式用户体验探索城 市出行场景的更酷模式。全新传播逻辑

下,品牌开始借助新媒体与关键人群构 建矩阵, 激活品牌青春生命力。

触点新营销强化年轻感的联想,有效种草

极狐行动2.0 ARCFOX沉浸式驾驶探索营





北上广等15个城市汽车快闪巡展项目 融合太空科技、品牌理念、沉浸式用户体验 探索城市出行场景的更酷模式



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1日-2022年7月31日

三福 X 七夕节日

- 前期征集网友原创情诗
- 情诗小票入驻门店变身打卡点
- 抖音B站、小红书等平台KOL+KOC 晒单种草
- **才** #三福七夕小票有多撩 播放4823万次

中国福利彩票快乐8 X 抖音挑战赛

- "抖出你的快乐8" 舞蹈创作挑战赛
- 指定音乐、指定贴纸、指定动作
- 指定账号互动、指定话题传播
- 计 #抖出你的快乐8 播放27.9亿次



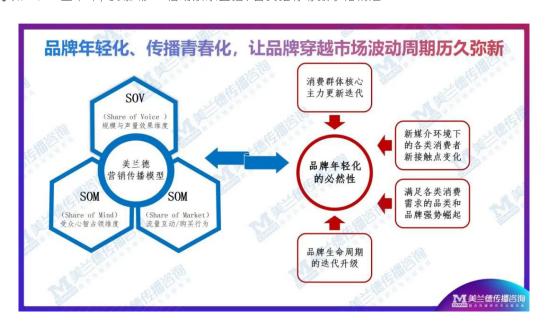
MI 美兰德传播咨询

2022年/第08期/总第188期

在流量转化维度,品牌更加注重 缩短用户心智消费半径,媒体即卖场, 传播即营销。如2022上半年,安慕希

AMX 联合京东物流、新华网开展"寻味 丹东"系列活动, 推出"丹东草莓酸奶", 借助京东直播、首页推荐等数字化精准

营销实现产品热卖。



此外, 崔总从四大维度对大学生广 告节学院奖的融合营销价值进行了解 析。崔总表示, 学院奖的价值不仅在于

当下, 而在于时间的积累, 学院奖的影 响力起于校园1500万大学生深度参与, 成于互联网大众传播; 学院奖的生命力

起于大学,成于百万青年的青春创意表 达。



学院奖以年轻化视角深度解读、重 塑品牌形象, 助力品牌从年轻人视角挖 掘产品特色,品牌理念产生共鸣。而每 年超百万的参赛学生, 化身品牌全场景 首席体验官助力品牌校园消费市场转 化,并用"创意"打通品牌青春对话场景,

帮助品牌用年轻人"搞定"年轻人, 沉淀 品牌核心内容资产。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

品牌融合营销丨美兰德荣获"ADMEN广告人国际大奖 2022 最具商业价值智业机构"奖项

○ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2022年8月16日-17日,由广 告人文化集团主办的 2022Y2Y 品牌 年轻节在天津开幕,全国知名广告主、 智业公司、媒体机构、高校师生代表齐 聚创新盛会。本次年轻节以"品牌赢家 洞见未来"为主题, 力图帮助中国品牌 聚合品牌年轻化智慧,发动智慧行业 和媒体行业,与青年群体一同致力于为 中国品牌提供顶级服务。

作为品牌年轻节的重要环节,第 十一届 ADMEN 国际大奖颁奖盛典 于16日上午举行,活动现场公布了 2022年度案例奖·实战金案、机构奖·商 业价值总评榜、人物奖·当代中国品牌 杰出青年才俊三大荣誉。美兰德传播 咨询作为品牌融合营销传播咨询机构, 荣获"2022年度最具商业价值智业机 构"奖项。

同时,美兰德传播咨询总经理助理、 融合运营中心总监、视频大数据项目 总监金桂娟女士荣获"2022 当代中国 品牌杰出青年才俊"奖项。





美兰德传播咨询总经理助理、融合运营中心总监、视频大数据项目总监 金桂娟女士登台领奖

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 总台纪录片《荣宝斋》创意互动传播释放 全域影响力, 引发青年打卡热潮

○ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

在凭借《典籍里的中国》《国家宝 藏》《中国考古大会》等精品力作展现 中华历史之美、山河之美、文化之美的 同时,总台再度以精品纪录片俘获大众,

令其发出"你永远可以相信总台纪录片" 的赞叹。近期总台布局《荣宝斋》《寻 古中国》等传统文化题材纪录片,以不 断创新担起弘扬中华传统优秀文化的

社会责任, 也成功激起受众对总台文 化类纪录片的期待。



《荣宝斋》呈现老字号文化传承力,节目融合传播力稳居 TOP3

2022年8月8日-12日、纪录片 《荣宝斋》 在总台 CCTV-1 综合频道播 出,聚焦荣宝斋代代坚守、薪火相传的百 年历程,从品牌文化、非遗技艺、艺术收

藏、文化交流、创新发展等多角度对其加 以解读, 透过荣宝斋这一中国文化与艺 术发展的重要缩影, 展现中国传统文化 的魅力与蓬勃生命力。美兰德数据显示,

《荣宝斋》播出的五天时间内, 融合传 播指数逐日上升, 在同期纪录片中稳居 TOP3。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com



《荣宝斋》相关微博话题累计阅读量 超 3700 万次,"350 岁荣宝斋上央视啦" 登上微博热搜。纪录片热播期间, 央视新 闻、CCTV中国电视报、CMG观察、央视频、

央视影音等总台新媒体矩阵齐发力,带动 各地域政务媒体账号积极转载, #350 岁 的荣宝斋都有啥看家本领#、#张大千齐 白石最爱的中华老字号#、#350岁的荣

宝斋也在创新#等话题引发热议,相关 微博话题累计阅读量超3700万次。

《荣宝斋》掀起云打卡热潮 引燃微博平台超3700万次热议, 纪录片《荣宝斋》相关热议微博话题阅读量TOP5 微博话题 阅读次数 (万人次) 话题主持人 #350岁的荣宝斋都有啥看家本领# 1784.8 央视新闻 #张大干齐白石最爱的中华老字号# 658.2 央视新闻 #350岁的荣宝斋也在创新# 525.3 央视新闻 #350岁荣宝斋上央视啦# 377.4 CCTV中国电视报 #你永远可以相信总台纪录片# 174.0 CCTV中国电视报 **M** 美兰德传播咨询 数据来源:美兰德视频网络传播检测与研究数据库 数据范围: 2022年8月8日-2022年8月21日

短视频播放量破千万次,多平台融 **合推广激发全网用户关注热忱。**该片热 播期间, 央视新闻等十余个账号发布的短 视频播放量达到1088万次、点赞量近2 万个。此外, 总台多个官方账号在微信视 频号及青年群体聚集的 B 站、小红书等

平台发布节目相关短视频。其中, CMG 观察等视频号发布的短视频被朋友圈转 发点赞超1万次。

2022年/第08期/总第188期

多平台融合推广激发全网用户关注热忱。短视频播放量超干万

在微博端,央视新闻等十余个账号发布的短视频/直播播放量1088万次、点赞量近2万个。

在微信端,CGM观察等视频号发布的短视频被朋友圈转发点赞超1万次。在B站,除了CMG观察、央视频、CGTN等up主发布 短视频外,纪录片也吸引了"某咕咕咕的搬运工(粉丝蜀9.7万)"等up主的自发传播,累计播放量3.3万次。



17797

点變量

323

10

15

55

30

1.9万

1050万

17.2万

135136

44654

14562

5366

4293

3895 1088万

总台微博账号

央视新闻

央视频

CMG观察

CCTV中国电视报

央视影音

央视社会与法

CCTV纪录 CCTV4

总计

-----> 微信视频号 →

CMG观察、小央视频等视频号及荣宝斋官方视频号发布纪 录片《荣宝斋》的短视频,被转发6442次、点赞3864个。





bilibili平台up主	视频播放量 (次)	点赞收藏和转发 (次)
CMG观察	11377	1336
央视频	11000	2155
某咕咕咕的搬运工	4377	467
纪录片典藏	1735	200
CGTN	1699	466
夏末TnT	1519	193
大魔头记录	1215	118
息计	3.3万	4935

数据来源: 美兰德视频网络传播检测与研究数据库

数据范围: 2022年8月8日-2022年8月21日

▼ 美兰德传播咨询

解读非遗技艺、艺术收藏,《荣宝斋》 诠释文化自信获光明日报等主流媒体点 赞。《荣宝斋》热播期间, 光明日报发文 《用文化视角呈现老字号百年变迁》点

赞纪录片对百年老字号文化内涵及意义 的挖掘与诠释。中国青年报、传媒内参等 百余家新闻网站及新闻客户端账号参与 了纪录片《荣宝斋》的报道及转发。此外,

节目获得中国国家博物馆副馆长、北京画 院院长等行业大咖点赞。

以文化视角探索 "民间故宫",诠释文化自信获主流媒体点赞

《荣宝斋》热播期间,光明日报发文《用文化视角呈现老字号百年变迁》点赞纪录片对百年老字号文化内涵及意义的挖掘与 诠释。中国青年报、传媒内参等百余家新闻网站及新闻客户端账号参与了纪录片《荣宝斋》的报道及转发。

纪录片《荣宝斋》网媒报道及来源TOP10

纪录片《荣宝斋》网媒报道文章标题	来源	被转发次 数 (次)
用文化视角呈现老字号百年变迁	光明日报	51
一家传奇老店的成长史,打开中华文化的典雅世界	CMG观察	45
聚焦老字号百年文脉传承,纪录片《荣宝斋》即将开播	中国网	36
纪录片《荣宝斋》央视开播	中国青年报客户端	20
央视大型纪录片《荣宝斋》开播, 许钦松山水新作亮相展现岭南新风	南方plus企鹅号	10
终于等到你!350岁荣宝斋上央视啦	CCTV中国电视报	16
终于等到你!一键保存《荣宝斋》追片日历!	央广网	13
这座350年的"民间故宫"终于被拍成纪录片了!	人民号媒朝风	4

通过这个纪录片, 可以让我们更深地了解荣宝斋的 文化底蕴, 更能了解荣宝斋历史的发展和变迁, 同 时我们也感受到中国书画艺术这种博大精深

——中国国家博物馆副馆长刘万鸣

纪录片《荣宝斋》很好地展现出了这家历经沧桑的 三百余年老店的底蕴与底气。

北京画院院长吴洪亮

通过此片让更多的人了解中国书画艺术,接受到中 华优秀传统文化与中华美育精神的教育。对加强文 化自觉,增强文化自信起到非常重要作用。

天津美术学院院长贾广健

数据来源:单兰德视频网络传播检测与研究数据库

数据范围: 2022年8月8日-2022年8月21日

M 美兰德传播咨询

2022年/第08期/总第188期

《荣宝斋》线上线下创意互动传播释放全域影响力,引发青年打卡热潮

线上线下创意互动传播打通全域影 响力, 打卡种草元素助推节目青春化传 播。《荣宝斋》热播期间, 总台借助新媒 体矩阵及主持人资源, 通过线上线下创 意互动传播全面释放节目全域影响力。

首播结束后 CMG 观察、央视新闻

等账号在短视频平台发布朱广权饶舌推 介、记者陈羿伽打卡探店等内容; 央视社 会与法微博号邀请相声演员候振鹏讲述 荣宝斋的百年变迁。总台在新媒体端的 宣传更是融入了追片日历、云打卡、探店、 寻宝、文创周边等年轻人喜欢的元素。

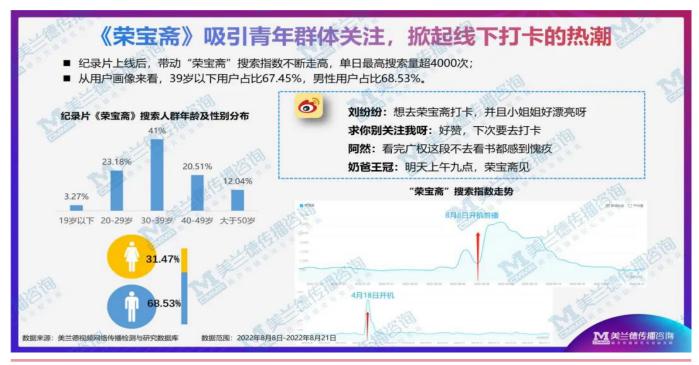
美兰德数据显示,节目播出期间"云打 卡""探店""二刷"成为网民讨论热词。



《荣宝斋》 吸引青年群体关注, 掀起 线下打卡热潮。无论是4月18日的开机 仪式还是8月8日的首播纪录片《荣宝斋》

的一举一动均带动"荣宝斋"搜索指数不 断走高,单日最高搜索量超4000次;从 用户画像来看, 网络搜索人群中 39 岁以

下用户占比 67.45%, 该片激发了众多青 年用户对百年老字号的关注了解。



2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

IP 聚焦 | 湖南卫视《向往的生活 6》持续践行 IP 公益性、治愈力与社会价值

○ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

从第一季"农夫篇"分享生活智慧 与生活态度,到第六季"大海篇"倡导环 保理念、科普海洋知识, 从直播带货助 力乡村振兴到文旅融合带火民宿产业, 《向往的生活》持续践行着它"慢"综 艺背后的公益性、治愈性和社会价值。

(数据监测时间: 2022年4月25日-8 月7日,下同)



2022年4月25日至8月7日, 湖南卫视热播慢综艺《向往的生活 6》 以温馨治愈获全网热议,持续引领"慢 单第一。 综"市场,多次位居热播电视综艺日榜

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com



节目热播期间, 收获超 360 亿次流量关注。其中长视频点击量超52.6亿次,

相关微博话题累计阅读量达306亿次,全平台热搜上榜711次节目微信刊发量、

官微播放量、咪咕点击量均位列在播电 视综艺第一。



2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

《向往的生活 6》持续深耕 IP 公益性、治愈性和社会价值

湖南卫视《向往的生活 6》持续深 耕 IP 公益性、治愈性和社会价值,获得 中央级主流媒体点赞。第六季节目在浪 漫的渔村生活中融入了生态保护、海洋

知识科普等元素,在治愈心情的同时,也 提高了观众的环保意识。节目以"治愈" 慢生活抚平疫情下观者内心的躁动,带 给观众心灵慰藉, 光明日报、文旅中国发

文点赞节目"为心灵解压, 为生活加油"。



节目嘉宾齐力倡导生态保护及海洋知 识科普引关注。本季不仅通过捡拾海洋垃 圾换取生活物资、潜水监测珊瑚、合理捕 捞等内容场景倡导生态保护, 还通过解锁 不同种类海洋生活的方式科普海洋知识, 其中#张子枫放生籽母蟹#话题登陆微 博热搜榜第一,热搜在榜时长超23个小时。



2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

《向往的生活 6》借节目影响力赋能地 域文旅融合发展。从山村到渔村,湖南卫 视向往的生活 IP 持续关注中国乡村发展, 以真实体验切实呈现美丽乡村建设,并借 助节目影响力推动地域文旅融合发展, 先 后不断带火了浙江桐庐民宿产业、湖南古

丈翁草村的民俗景观与茶旅融合、云南西 双版纳的休闲度假游等。

第六季节目播出后, 拍摄所在地政府 便以鲨鱼为符号, 打造"鲨鱼海洋潮流文化 节,"推出鲨鱼音乐节、鲨鱼书屋、鲨鱼赶海节、 鲨鱼帐篷营地、鲨鱼海洋戏剧节等系列潮

流文化活动。《向往的生活 6》真正实践以 影视内容赋能乡村经济发展, 北京日报等 媒体点赞节目"将乡村振兴、建设美丽中 国的议题寓意于综艺表达中。"

海边美好生活日常及社交相处话题引爆全域传播,收获 360 亿次流量

《向往的生活 6》热播期间,全平台 热搜上榜 711 次, 热搜累计在榜时长达 5002.5 小时。其中 42 次登顶各平台热

搜榜第一, 102 个话题曾登陆各平台热搜 榜 TOP3; 58 个热搜在榜时长超 20 小时, 其中#向往的生活沙溢#登上知乎热搜

榜长达 47 小时。从热搜内容点来看, 嘉宾 生活化行为易引发观众共鸣。

节目上榜各平台热搜711次,累计在榜超5000小时

□ 《向往的生活》第六季播出期间多次登上微博、抖音、快手、知平、今日头条等平台热搜,累计上榜各平台热搜711次,在榜时长 5002.5小时。其中,微博平台热搜上榜374次,抖音平台热搜上榜219次,快手平台热搜上榜81次。

《向往的生活》第六季各平台热搜上榜情况汇总

平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时
美兰	微博热搜榜	137	772.1
	热搜文娱榜	125	1109.9
6	微博视频榜	3	10.0
LET	热搜文娱榜-正在 出圈	109	422.7
知	知乎热搜	10	244.0
	微视热门	10	50.3

平台	榜单	上榜数量/次	在榜时长/时
0	抖音热搜榜	60	470.3
	抖音娱乐榜	159	1644.2
88	快手热搜榜	81	175.4
8	QQ热搜	3	6.0
Baidi百度	百度风云榜-实时 热点	2	26.0
基系	今日头条实时热搜	12	71.7

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4月25日-2022年8月7日

(注: 热搜在榜总时长超过 12 小时且中间有超过 2 小时的间隔会减掉间隔时间)

社交平台传播方面、《向往的生活 6》 热播期间微博话题阅读增量达 306 亿人 次, 张艺兴、彭昱畅、张子枫三兄妹, 以及 刘昊然沈腾李荣浩等嘉宾成为话题热点。 美兰德数据显示,节目热播期间,新增相 关微博话题 544 个, 收获阅读增量 306.0 亿人次, 讨论增量 4495.0 万条。其中 50 个话题阅读增量超亿人次, 137个话题超

千万人次。从新增话题内容关注点来看, 张艺兴、彭昱畅、张子枫三兄妹,以及刘昊然、 沈腾、李荣浩等嘉宾成为话题热点。

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

节目微博话题阅读306亿人次,话题获文娱类热门账号助力宣推

《向往的生活》第六季微博话题阅读增量TOP15

微博话题	阅读增量/亿人次	讨论增量/万条
#向往的生活#	82.6	1043.5
#张艺兴向往的生活#	39.3	1385.3
#张艺兴向往的生活6#	28.5	647.4
#向往的生活预告#	25.7	69.9
#张子枫向往的生活#	8.7	95
#彭昱畅瘦了#	6.0	10.4
#向往的生活6开播#	3.3	35.5
#李荣浩终于坐上了张艺兴的副驾#	2.5	9.3
#沈腾涂眼霜#	2.2	5.7
#向往的生活6开播准备好了#	2.1	126.2
#向往的生活6首次出海#	2.1	9.4
#张艺兴被彩灯吓到起飞#	2.1	8.1
#龚俊只是想睡觉没惹任何人#	2.0	8.1
#沈腾 反向营销#	1.9	3.7
#张艺兴玩照片版干瞪眼出不了牌#	1.9	8.4

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4月25日-2022年8月7日

□ 监测时间内,节目新增相关微博话题544个,获阅读增 量306.0亿人次,讨论增量4495.0万条。 其中50个话题 阅读增量超亿人次,137个话题超千万人次。

□ 除节目官微外,铁血小羊事务中心、张艺兴资讯台、微博 综艺等文娱类微博帐号助力宣推。

热门话题主持账号传播效果排名 (按阅读量降序)

话题主持账号	话题数 (个)	累计阅读量 (亿人次)
铁血小羊事务中心	EL 1	39.3
张艺兴资讯台	1	28.5
张子枫工作室	1	8.7
微博综艺	1,424	6.0
剧会火	4	4.0
娱乐课代表	3	3.4
会火剧综	1	2.2
快乐剧综鉴赏家	6	2.0

M 美兰德传播咨询

节目热播期间,长短视频播放量超 56 亿次, 嘉宾温暖搞笑互动获关注。长视 频方面《向往的生活 6》热播期间在芒果 TV、咪咕视频等平台的点击量约 52.6 亿

次, 微博短视频播放 3.5 亿次。微博平台上,

#龚俊和李荣浩浅聊一下音乐#、#张子枫 给烤乳猪打伞#、#黄磊刘奕君海钓伤心 又伤身#等话题先关短视频收获较高关注

节目抖音、快手短视频获赞量 3585.4

万, 刘震云、黄磊高能对话引热议。美兰德 数据显示,节目抖音主话题#向往的生活 第六季播放量 2.4 亿次, 快手主话题播放 量 4643.8 万. 其中刘震云与黄磊的高能互 动引发热议。

微博短视频播放3.5亿次,节目亮点在微博平台广泛传播

- □ 节目官微及湖南卫视频道官微发布短视频累计播放2.9亿次,助力节目内容亮点在微博平台广泛扩散。
- □ 其他账号发布的微博热门短视频播放6108.4万次,"蟹老板爱卖萌""张艺兴"等微博账号发布内容获得热门播放。

发布日期	节目官微发布热门短视频TOP5	播放增量(万次)
7月22日	#龚俊和李荣浩浅聊一下音乐##龚俊为李荣浩打歌无孔不入#	1390.0
5月27日	#张子枫给烤乳猪打伞##向往的生活老友局#是暖心又可爱的妹妹@张子枫呀~	912.0
7月8日	#黄磊刘奕君海钓伤心又伤身##黄磊我不疼#	642.0
4月29日	#张艺兴喜提向往的生活张哥称号# 让我们恭喜@张艺兴 get "张哥" 称号!	524.0
5月21日	#向往的生活预告##向往的生活下期有沈腾马丽#@沈腾@演员马丽来蘑菇屋做客啦~	504.0

其他账号发布热门短视频TOP3



【蟹老板爱卖萌】播放998万次 《向往的生活》里刘奕君好帅~

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库



张艺兴、李荣浩七月晚安电台

数据监测时间: 2022年4月25日-2022年8月7日



【绿源电动车】播放488万次 #张艺兴彭昱畅我和我的冤种兄弟#

2022年/第08期/总第188期

131 篇微信文章阅读量 10 万 +, 许知 远"反套路"为节目带来新鲜感,引发私域 流量关注。节目热播期间累计收获微信公

号刊发量 4.3 万篇, 阅读总量达 6188.6 万

- 次, 其中阅读量超 10 万次的微信文章 131
- 篇, 嘉宾许知远、沈腾等亮点表现获得受

众高度关注。



节目收获高学历青年女性群体喜爱, 网友点赞内容治愈力,美誉度高达99。美 兰德数据显示, 网络热议用户中, 女性占 比较高,为75.6%。大学及以上学历用户 超八成,占比80.8%;从年龄分布上看, 青年用户讨论热情较高, 34 岁以下青年 用户占比达 80.1%。从网络热议用户所处 区域上看,广东、北京、江苏、上海等高压 一线城市用户占比较高。

开发 IP 全场景营销价值、《向往的生活 6》为合作品牌深度赋能

2022 年综艺市场遇冷下,《向往的生 活 6》全面释放全域营销价值,多场景营 销深度赋能品牌提升, 共吸引 11 个合作 品牌。其中,作为连续多季深度绑定 IP的 品牌,特仑苏本次与《向往的生活 6》开启

创意植入、跨平台联动, 提升品牌与用户连 接度,有效传达品牌有机理念。

节目不仅与特仑苏联合推出"向往的生 活定制版"牛奶,并上线特仑苏京东、淘宝 旗舰店, 还与热门分享平台"小红书"联合发 起话题#和HFamily乐享自然有机生活, 推广"向往的生活定制版"牛奶, 传递品牌 自然有机理念。数据显示,节目播出后,品 牌微博讨论热度提升122.5%。

2022年/第08期/总第188期



节目内容场景营销上不断创新,鲜 的蕊了全面提升品牌影响力。作为厨房 用品,鲜的蕊了在节目做饭场景中高频

曝光, 多种方式深度植入品牌实物及使 用方式,场景赋能产品特点展示,节目播 出前后数据对比显示, 品牌影响力在微

博维度大幅提升66.3倍。



2022年/第08期/总第188期

《向往的生活 6》受众年轻化, 助力 喜临门、江铃福特领睿触达年轻用户,强 化品牌认知。其中喜临门瞄准青年群体 睡眠需求, 把握年轻群体喜好, 在节目中 不断强调其国货属性,并与国潮品牌密扇 联名推出"虎爪捞金枕", 借节目影响力进

行宣传推广, 国潮力量拉动青年群体好感 与关注,节目播出后,喜临门品牌网媒曝 光热度提升 44.8%, 微博曝光热度提升 484.3%

江铃福特领睿秉持"大开新境"的挑 战者理念,勇敢奔赴山海、探寻生活美

好,不仅与《向往的生活 6》节目理念一 致, 更与快节奏下年轻人追寻心灵栖息 地的向往趋同,节目播出后,品牌网媒曝 光热度提升36.4%, 微博曝光热度提升 381.8%。

向往6助力喜临门、江铃福特领睿触达年轻用户,强化品牌认知

年轻群体日渐成为消费市场的主力军。从节目网络用户画像看,34岁及以下青年用户占比超80%,为主要用户群体。

□ 喜临门瞄准青年群体睡眠需求,把握年轻群体喜好,在节目中不 断强调其国货属性,并与国潮品牌密扇联名推出"虎爪捞金枕", 借节目影响力进行宣传推广,国潮力量拉动青年群体好感与关注。





□ 节目播出前后对比,喜临门品牌网媒曝光热度提升44.8%,微博 曝光热度提升484.3%。节目与品牌网媒关联热度提升24倍,微博 关联热度提升297倍; 微信关联热度提升262.2%。

□ 江铃福特领睿秉持"大开新境"的挑战者理念,勇敢奔赴山海、 探寻生活美好,不仅与《向往的生活6》节目理念一致,更与快节 奏下年轻人追寻心灵栖息地与田园牧歌"慢生活"的向往趋同。





□ 节目播出前后对比, 江铃福特领睿品牌网媒曝光热度提升36.4%, 微博曝光热度提升381.8%。节目与品牌网媒关联热度提升29倍, 微博关联热度提升72倍;微信关联热度提升529.2%。

数据来源: 姜兰德视缩网络传播临测与研究数据库 数据临测时间: 2022年4月25日-2022年8月7日

M 美兰德传播咨询

此外,"七猫"深度植入《向往的生活》, 不仅包含品牌名称贴片、片头中广告呈现、 嘉宾口播宣传, 更有七猫主题曲"七猫喵 喵喵喵喵"魔性植入,持续种草网友;绿

源电动车以"持久续航官"身份加入《向往 的生活 6》, 彭彭趣味植入也让产品"持 久续航"的特性被观众熟知,节目输送话 题#一骑去向往的生活#阅读量2561

万人次,节目播出前后对比,品牌网媒讨 论热度提升 118.4%, 微博讨论热度提升 276.0%。

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 7 月榜单

○ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一、7月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 7 月总台多档高品质文化类综 艺与多档大剧强势输出,《中国考古大 会》持续更新,总台现实生活题材剧、乡

村振兴题材剧观照社会痛点引发热议。 CCTV-1 综合频道、CCTV-13 新闻频 道、CCTV-4中文国际频道融合传播指

数位列榜单 TOP3。

总台卫星频道融合传播指数榜单

7月总台多档高品质文化类综艺 与多档大剧强势输出。CCTV-1综合 频 道、CCTV-13 新 闻、CCTV-4 中 文国际频道融合传播指数位列榜单 TOP3。除《中国考古大会》等总台高 品质文化综艺持续吸睛外,《天才基本 法》《关于唐医生的一切》等现实生活 题材剧集,聚焦社会热点话题,引发网 友热议;《高山清渠》《大山的女儿》《滹 沱儿女》等乡村振兴主题电视剧的热 播也为频道带来更多热议讨论。

CCTV-13 新闻频道持续以新闻资 讯吸引媒体和各社交平台用户目光, 频 道融媒矩阵社交平台及短视频平台影响 力较高,7月频道官方微博短视频播放 量达 8.1 亿次, 官方短视频平台账号点 赞累计增量达 1.7 亿个。此外, 随着国民 对国外内疫情变化、俄乌战争、台海问 题的密切关注, CCTV-4 中文国际频道 融合传播指数不断攀升, 融合传播指数 位列榜单第三。

7月总台上星频道 融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合数值
1	CCTV-1综合	94.59
2 0	CCTV-13新闻	92.95
3 CC	TV-4中文国际	91.85
4	CCTV-3综艺	91.20
5	CCTV-2财经	90.67
6 CC	TV-7国防军事	90.47
7	CCTV-5体育	90.46
8 (CCTV-10科教	89.97
9 CC	TV-12社会与法	88.93
10	CCTV-6电影	88.66



✓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7月1日-2022年7月31日

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

二、7 月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要:7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。北京 卫视立足文化传承, 山东卫视布局中国文 化经典, 两大卫视分别位列榜单第三与第 六位。

省级上星频道融合传播指数榜单

7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 南卫视多档艺高位输出,《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》《牧野家族》等 多档综艺全方位输出,5档节目成功跻身 7月热播电视综艺 TOP10, 占据综艺头部 市场半壁江山, 7月频道西瓜视频与今日 头条短视频播放量合计达3322.4万次, 频道融合传播指数位列榜单第一, 频道网 媒报道量、微博提及量均位列分维度第一。

7月北京卫视立足文化传承,多档文 化类节目实力强劲, 频道融合传播指数位 列榜单第三。《博物馆之城》走进北京市 各类博物馆, 挖掘博物馆内文物所蕴含的 历史价值、文化价值及时代价值;《书画里 的中国》第二季从不同维度深度地了解名 画背后的故事, 传播中国书画文化;《京城 十二时辰》第二季强势回归,以时辰之序 乐动京城烟火,为观众带来音乐文化盛宴, 引发网友热议。

东方卫视新老综艺齐出,引人关注。

《极限挑战》第八季在夏日给观众们带 来欢笑与快乐,造梗连连,频登热搜《开播! 情景喜剧》再掀情景喜剧热潮,引发网友 热议;美食趣味真人秀《打卡吧吃货团》 第二季强势回归,开启暑期美食文化盛宴, 带领观众寻找身边的宝藏美食。

山东卫视布局中国文化经典, 热度 十足。《中国礼·中国乐》以沉浸式的视听 体验, 展现传统礼乐文化的魅力与活力; 《戏宇宙》运用观众、网友喜闻乐见的艺 术创作形式,用"新"贴近当下年轻审美颠

覆观众体验,用"心"见证戏曲文化极致表 达;《超级语文课》节目还原经典语文课 堂, 邀请全国优秀语文老师公开授课, 带 观众重温凝聚了民族文化精华的经典课 文, 一窥当下大语文教育的全新风貌, 刷 新对于语文课堂的传统认知。

此外,东南卫视户外旅行体验类真人 秀《快乐再出发》集结"初代快男团",节目 爆梗频出,气氛融洽治愈, 收获观众好评; 科幻漫谈节目《不要回答》以三体宇宙观 为原点,展开对未来的设想和解读,一起 在未来之境, 论现实之题, 引领科学探索 热潮,7月东南卫视融合传播指数位列省 级上星频道榜单第七位。

7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	97.63
	2	浙江卫视	96.69
	3	北京卫视	96.69
	4	东方卫视	96.02
	5	江苏卫视	95.17
	6	山东卫视	93.02
	7	东南卫视	92.08
	8	安徽卫视	91.74
	9	深圳卫视	91.69
13	10	天津卫视	91.67



✓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7月1日-2022年7月31日

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

三、7月综艺榜单 | 大屏端舞蹈、职场、旅行露营题材综艺热度攀升; 推理、电竞、说唱类潮流网综深耕青年圈层

摘要:7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; 舞蹈、职场、旅行等题材 综艺表现抢眼。7月网络综艺市场深耕 青年圈层垂类潮流文化,《乘风破浪》依 旧稳居榜首,密室、推理类节目高能出圈,

电竞、说唱、电音、脱口秀类综艺热度攀 升不断。

总台卫星频道融合传播指数榜单

7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。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、《花儿与少年·露营季》、 东方卫视《极限挑战》第八季等王牌 IP 都强势入围热播电视综艺融合传播指数 榜 TOP5, 其中湖南卫视《花儿与少年·露 营季》凭借老中青三个年龄段的嘉宾搭配, 呈现出更加多样化的露营体验,引领夏季 露营出游热潮, 7 月芒果 TV 视频点击量 达 7.8 亿次。

暑期档舞蹈、职场、自然生活体验 类节目亮点不断。江苏卫视《蒙面舞王》 第三季、《闪闪发光的你》第二季、湖南 卫视《牧野家族》均跻身7月电视综艺 融合传播指数榜 TOP20。其中《蒙面舞 王》第三季延续"蒙面+竞演+竞猜"模式, 并选择"国潮"作为本季核心主题, 为舞 蹈表演增添更多吸睛亮点,节目7月官 方微博短视频播放量达 1683 万次, 一 经开播便强势入围热播电视综艺融合传 播指数榜 TOP10。湖南卫视《牧野家族》 开启纯朴自然生活实验, 并引入 AI 智能 管家通过数据分析、行为分析、性格分析 和各自的嘉宾互动, 使节目的可看性进 一步提升,节目7月芒果TV点击量达3.3 亿次, 融合传播指数位列热播电视综艺 榜单第十一。江苏卫视《闪闪发光的你》 第二季以投行为切口,聚焦学生初入职 场的状态, 试图通过对新人职场生活的 呈现与探讨给予毕业生人群温暖和引导, 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十三。

此外, 北京卫视文博探秘类文化互动 真人秀《博物馆之城》借助科技、艺术的 赋能, 把博物馆文物背后的中国故事及中 华文化用全新的视听体验呈现给观众,节 目官方微博短视频播放量达 2367.4 万 次, 跻身热播电视综艺融合传播指数榜 TOP20

网综市场,《乘风破浪》依旧稳居 榜首,密室、推理类节目高热出圈。随 着《乘风破浪》第三季逐渐进入最后比 拼阶段, 众多姐姐们在舞台上展开激烈 角逐, 话题与流量不断, 节目芒果 TV 点 击量达 24.2 亿次, 融合传播指数稳居 热播网络综艺榜单第一。此外, 爱奇艺 《萌探探探案》第二季凭借对各种经典 影视 IP 的欢乐"复刻"频频出圈, 月微博 提及量 2491.1 万条; 芒果 TV 实景解 密真人秀《密室大逃脱》第四季以更年 轻化的视角、更沉浸式的代入, 把正义 与温暖渗透干剧情之中, 给予观众全方 位的感官体验,7月芒果TV点击量达8.4 亿次,两大综艺分别位列热播网络综艺 榜单第二和第三。

网络综艺节目内容设置更加年轻化, 电竞、说唱、电音、脱口秀类节目热度攀 升不断。爱奇艺《中国说唱巅峰对决》带 领观众享受极致的说唱音乐舞台, 再掀 说唱文化热潮,7月节目抖音官方账号相 关视频获赞达 523.4 万个, 节目融合传播 指数位列热播网络综艺榜第四。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7月微博提及量 达 1344.7 万条, 融合传播指数位列热播 网络综艺榜单第七。 优酷制作的电音组 队竞演类真人秀《超感星电音》打破大 众对电音的固有印象,科普电音潮流文化, 月微博提及量 1214 万条。腾讯视频《怎 么办脱口秀专场》以不同的行业视角打

开脱口秀, 挖掘令人深思的圈层话题, 用 "行业元素"撬动大众共鸣,节目位列热播 网络综艺融合传播指数榜第十三。

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	84.47
2	向往的生活 第六季	湖南卫视	82.22
3	花儿与少年·露营季	湖南卫视	79.83
4	极限挑战 第八季	东方卫视	79.37
5	你好,星期六	湖南卫视	78.87
6	声生不息	湖南卫视	78.83
7	天天向上	湖南卫视	73.25
8	蒙面舞王 第三季	江苏卫视	72.82
9	追星星的人 第二季	浙江卫视	71.62
10	快乐再出发	东南卫视	71.60
11	牧野家族	湖南卫视	71.52
12	经典咏流传 第五季	CCTV-1综合	70.74
13	闪闪发光的你 第二季	江苏卫视	70.59
14	开播! 情景喜剧	东方卫视	70.57
15	一起露营吧	江苏卫视	69.95
16	非你莫属	天津卫视	69.68
17	爸爸当家	湖南卫视	69.12
18	非诚勿扰	江苏卫视	68.76
19	中国婚礼•我的女儿出嫁了	湖南卫视	66.97
19	中国婚礼•我的女儿出嫁了 博物馆之城	湖南卫视北京卫视	66.97 66.87
20	博物馆之城	北京卫枧	66.87
20 排名	博物馆之城	北京卫视	66.87 融合传播综合指数
20 排名 1	博物馆之城 节目名称 乘风破浪 第三季	北京卫视 平台 芒果TV:除咕视频	66.87 融合传播综合指数 81.88
20 排名 1 2	博物馆之城 节目名称 東风破浪 第三季 朝探探探案 第二季	北京卫枫 平台 芒果TV:琳站视频 爱奇艺	66.87 融合传播综合指数 81.88 79.41
20 排名 1 2 3	博物馆之城 节目名称 界风域流 第三季 助探探探索 第二季 密室大进艇 第四季	北京卫規 平台 芒果TV:除站视频 要奇艺 芒果TV	66.87 融合传播综合指数 81.88 79.41 78.52
20 排名 1 2 3 4	博物馆之城 节目名称 類风域波 第三季 助採採採來 第二等 密室大进級 第四季 中国说唱戲岭对决	北京卫枫 平台 芒果TV:辣姑视频 爱奇艺 芒果TV	66.87 融合传播综合指数 81.88 79.41 78.52 76.88
20 排名 1 2 3 4 5	博物馆之城 中自名称 原风破波 第三季 斯伊探探索 第二季 唐安太旭縣 第四季 中面说唱品帧对决 五十公服桃花鸣第二季	北京卫模 平台 芒果TV:排站视频 要奇艺 芒果TV 要奇艺 跨讯视频	66.87 融合传播综合指数 81.88 79.41 78.52 76.88
20 排名 1 2 3 4 5 6	博物馆之城 中日名称 乘风破波 第三季 斯探探探索 第二季 应宏大进税 施四季 中面说唱起帧对决 五十公型帐花鸣第二季 开始维理吧	北京卫枫 平台 芒果TV:淋丝视频 要奇艺 芒果TV 爱奇艺 跨讯规频	66.87 融合传递综合指数 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81
20 排名 1 2 3 4 5 6 7	博物馆之城 中日名称 乘风破波 第三季 斯探探探索 第二季 密室大過間 第四季 中面设唱品牌对决 五十公型核花均第二季 开始推理吧 战星盈峰	北京卫根 平台 芒葉TV:辣姑娘獎 要奇艺 芒葉TV 要奇艺 興讯規獎 陶讯規獎	66.87 配合作用综合指数 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11
20 排名 1 2 3 4 5 6 7 8	博物馆之城 中国名称 乘风破滅 第三季 斯探探探索 第二季 密查大油酸 第四季 中面设唱品牌对决 五十公服标花场第二季 开始推理吧 战至盈峰 登录图鱼州	北京卫根 平台 芒葉TV:除姑娘類 安奇艺 芒果TV 安奇艺 時讯规類 時讯规類 時讯规類	66.87 配合何期的合用数 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23
20 排名 1 2 3 4 5 6 7 8	博物馆之城 中国名称 乘风破滅 第三季 斯探探探索 第二季 密查大過數 第四季 中面设唱品牌对决 五十公服标花场第二季 开始推理吧 战至盈峰 登录图鱼州 伊然心动20岁第二季	北京卫根 平台 芒葉TV:除姑娘類 安奇艺 芒果TV 安奇艺 海讯规矩 海讯规矩 海讯规矩 海讯规矩 海讯规矩 体品规矩 大陆	66.87 配合何期份会捐款 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71
20 排名 1 2 3 4 5 6 7 8 9	博物馆之城 中日名称 乘风破差 第三季 斯伊探探查 第二季 喀查太池戲 第四季 中国说唱题转对决 五十公園纸花均第二季 开始推理吧 战至盈峰 登录圆鱼州 特然心动20岁 第二季 是很熟的味道时	北京卫根 平台 芒葉TV:株誌機類 安命を 芒葉TV 安命を 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順 時讯規順	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38
20 排名 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	博物馆之城 中日名称 原风域差 第三季 斯伊探探查 第二季 喀查大油酸 第四季 中国设唱器等对决 五十公園标花场第二等 开始推理吧 战至盈峰 登录周鱼洲 行然心动20岁 第二季 是很熟的味油时 毛雷汪	北京卫根 平台 芒葉TV:株誌機類 製命を 芒葉TV 製命を 時訊視頻 時訊視頻 時訊視頻 時訊視頻 時訊視頻 時訊視頻	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70
20 ##A 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	博物馆之城 *PESE*	北京卫根 平台 芒葉TV:除盐碳類 安奇艺 芒葉TV 安奇艺 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 使用极矩 使用极性 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用极矩 使用处理处理 使用处理 使性 使性 使用处理 使性 使性 使性 使性 使性 使性 使性 使性 使性 使性	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89
20 11 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	博物馆之城 中日名称	北京卫根 平台 芒葉TV:除盐碳類 安奇 艺 芒葉TV 安奇 艺 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 時讯规矩 传讯规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用规矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用机矩矩 使用性 使用性 使用性 使用性 使用性 使用性 使用性 使用性	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89
20 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	博物馆之城 *PESP*	北京卫根 平台 芒葉TV:除盐碳频 安奇艺 芒葉TV 安奇艺 時讯规频	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89 67.58
20 10 2 3 4 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	博物馆之城 *PESP 深风破滅 第三季 深风破滅 第三季 清原探探室 第二季 密室大過酸 第四季 中面说唱墓峰对决 五十公里株花坞第二季 开始推理吧 战巫墓峰 登录图鱼州 行然心动20岁 第二季 是很熟的味道原 毛雪汪 越歷星电音 怎么办我口秀专场 上班啦妈妈 第二季 90婚介所2022	北京卫根 平台 芒葉TV:排結視頻 安奇を 芒葉TV 安奇を 時讯視頻 日勤	66.87 配合何語合作版 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89 67.58 66.17
20 11 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16	博物馆之城 ***********************************	北京卫根 平台 芒葉TV:排結視頻 安奇を 芒葉TV 安奇を 時讯視頻 時訊視頻 日勤 日勤 日勤 日勤 日勤 日勤 日勤 日勤 日勤 日	66.87 N合(GIRIS会形数) 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89 67.58 66.17 65.99 59.19
20	博物馆之城 ***********************************	北京卫根 平台 芒葉TV:排結視頻 安奇を 芒葉TV 安奇を 時讯視頻 時訊視頻 時訊視頻 解訊視頻 一位 新飛視頻 表音を 一位 一位 一位 一位 一位 一位 一位 一位 一位 一	66.87 配合(G) R G 会 附 放 81.88 79.41 78.52 76.88 76.81 76.11 73.23 72.71 71.17 69.38 68.70 67.89 67.58 66.17 65.99 59.19

2022年/第08期/总第188期

四、7月剧集榜单 | 《幸福到万家》引领头部市场, 当代农村剧热度 不断攀升; 古装网剧势头依旧强劲, 悬疑推理题材热度不减

摘要: 7月 TV 剧方面,《幸福到万家》 引领头部市场,当代农村剧热度不断攀升, 占据热播 TV 剧 TOP10 中 3 席, 总台热播 剧全面爆发, 四部大剧开播后均跻身榜单 TOP10, 湖南卫视热播剧亦占据 TOP10 榜单4席。网络剧方面, 腾讯视频大力布

局古装剧, 引领头部市场, 科幻题材异军突 起, 悬疑推理题材热度不减。

总台卫星频道融合传播指数榜单

7月TV 剧方面,《幸福到万家》引 领头部市场, 当代农村剧热度不断攀升, 占据热播 TV 剧 TOP10 中 3 席。其中北 京卫视、东方卫视热播当代农村剧《幸福 到万家》从叙事表达上铺展生活的奥妙和 美好愿景,呈现出现实生活大雅大俗之后 的通透与澄明,该剧月媒体曝光度、社交 平台网媒评议度均位列分维度第一, 收获 好评如潮, 稳居热播 TV 剧榜首。

总台热播剧全面爆发, 四部大剧开 播后均跻身榜单 TOP10, 分别聚焦医疗、 脱贫攻坚、青春成长。其中总台热播脱贫 攻坚剧《大山的女儿》、当代农村剧《高 山清渠》分别位列7月热播TV剧融合 传播指数榜第七和第九。青春成长题材剧 《天才基本法》开启双时空叙事,演绎数 学天才在平行时空和数学推理中寻找自 我的励志故事,一经开播便凭借高能剧 情强势吸睛,7月该剧微博主话题阅读增 量超18亿次, 抖音、快手同名主话题播 放量超80亿次,融合传播指数位列榜单 第三。医疗行业剧《关于唐医生的一切》 凭借丰富专业的医学案例呈现获赞无数, 7月咪咕视频点击量达13.3亿次,位列 热播 TV 剧榜单第四。

湖南卫视热播剧亦占据 TOP10 榜单 4席,聚焦青春成长与家庭教育。其中都市 家庭教育剧《少年派 2》讲述四位同窗青年 好友一起努力前行的故事,青春气息满满, 7月芒果 TV 视频点击量近 18 亿次, 融合 传播指数位居热播 TV 剧榜单第二;《张卫 国的夏天》讲述张卫国在中年改变自我, 最终感悟生活真谛的故事,影片节奏轻快, 剧情温馨治愈,7月芒果TV点击量达5.4亿, 位居热播 TV 剧融合传播指数榜第五。

网络剧方面, 腾讯视频大力布局古装 剧,引领头部市场。腾讯视频古装家族群 像剧《星汉灿烂·月升沧落》凭借动人曲折 的剧情, 华美的服饰道剧装扮, 引发全民 热议,7月微博相关视频播放量达7295 万次, 位居热播网络剧榜单第一; 女性古 装励志剧《梦华录》完美收官,引发多家 媒体关注报道,7月网媒报道量达5.7万篇, 位列热播网络剧融合传播指数榜第二; 武 侠剧《说英雄谁是英雄》凭借细腻流畅的 打斗画面, 满载武侠意境的镜头语言, 吸 引大量观众关注, 位列热播网络剧融合传 播指数榜第五。

科幻题材异军突起, 悬疑推理题材热 度不减。爱奇艺、腾讯视频联合推出的《迷 航昆仑墟》凭借丰富的想象力搭配神秘的 探险剧情, 一经开播便引起大量观众关注, 位列热播网络剧融合传播指数榜单第六。 优酷悬疑剧《庭外》 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,7月抖音官方账号相关 视频点赞量达 1201.3 万个, 节目融合传播 指数位列热播网络剧第七。腾讯视频推理 小说改编剧《通天塔》影片演员阵容雄厚, 推理情节烧脑,深受悬疑推理爱好者好评, 节目融合传播指数位列热播网络剧第八。

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数
1	幸福到万家	北京卫视:东方卫视	83.33
2	少年派2	湖南卫视	81.41
3	天才基本法	CCTV-8电视剧	79.01
4	关于唐医生的一切	CCTV-8电视剧	77.80
5	张卫国的夏天	湖南卫视	74.86
6	遇见璀璨的你	湖南卫枧	72.77
7	大山的女儿	CCTV-1综合	72.16
8	妻子的选择	湖南卫视	70.34
9	高山清渠	CCTV-1综合	69.84
10	匆匆的青春	浙江卫视;江苏卫视	69.82



HE.	物品名称	Title 1	Bangoans
1	お会会	斯市税用	88.68
2	GRUSSER	用羽织 用	80.51
3	植政行物	製造出	78.58
4	景情应该有的样子	報告さ	77.00
5	作家	(K.M.	76.23
6	図を平	ecan	75.28
7	祖李相英	教物艺	72.50
8	二进制专副	用羽机和	72.07
9	法需要将之进心者	ecan	21.52
10	附後	觀奇艺 胸羽线螺	70.95
11	安定由于社会体	安全党 新红树树	69.96
12	進光明	神田祝和	67.57
13	花規制機	9585	66.55
14	花瓣状用在	世帯TV	65.90
15	数叫刘金用	otan	65.73
16	从专到一的影情	90.85	63.87
17	一条新娘 第二甲	MATV	63.26
18	正义的算法	898	63.09
19	例状物物総備子念人	(KE	63.07
20	的子院训练也要了	要收出	63.00
- 60E	14.0	30	483

2022年/第08期/总第188期 www.cmmrmedia.com

五、7月纪录片榜单 | 《人生第二次》等人文纪实类纪录片引领头部市场; 腾讯视频热播纪录片占据榜单 TOP10 中 5 席

摘要: 7月, 人文纪实类纪录片内容 实力强劲,引领头部市场;腾讯视频加大

纪录片内容布局,占据7月热播纪录片融 合传播指数榜 TOP10 半壁江山; 知识科

普类纪录片热度攀升。

省级上星频道融合传播指数榜单

7月纪录片市场,人文纪实类纪录片 引领头部市场。其中,由央视网、东方卫视、 B站联合推出的《人生第二次》以8个不 同主题, 记录普通人面临决定性瞬间的 选择与命运,展现个体生命面对困境的勇 气和坚韧, 感动无数观众, 该片7月B站 点击量达 757.9 万次,位列纪录片融合 传播指数榜第一; 腾讯视频、优酷联合推 出的婚姻家事律师行业纪录片《亲爱的 敌人》通过透视当代婚姻与家庭现状、探 讨家事律师在情与法之间的意义和价值, 启发人们重塑美好生活,节目融合传播指 数位列热播纪录片榜单第二。

从平台来看, 腾讯视频深入布局纪录 片市场,成绩斐然,占据7月热播纪录片 融合传播指数榜 TOP10 中 5 席。其中美 食文化纪录片《拿一座城市下酒》从地域 特色食材、烹饪方法及美食背后的人生故 事三个角度,带领观众体验不同的城市风 味, 吸引大量饕客关注, 节目位列纪录片 融合传播指数榜第三。《千古风流人物》 第三季聚焦中国历史上现象级的文化名 人,通过对其人生故事与艺术成就的解读, 呈现数千年的中华文明史以及背后的文化 内核, 收获好评如潮, 节目位列纪录片融 合传播指数榜第七。

此外,知识科普题材表现亮眼,热度 攀升。芒果TV《遇见馆藏·太空季》、腾讯 视频《青年理工工作者生活研究所》两档 知识科普纪录片均跻身7月热播纪录片融 合传播指数榜 TOP10。其中《遇见馆藏·太

空季》邀请多位业界专家/KOL,节目采 用光学空间定位、实时渲染技术和 3D 虚 拟场景制作等多种视听技术,通过专业化、

趣味化方式科普航天知识, 浪漫解读中 国传统文化, 7月芒果 TV 视频点击量达 402.4万次。



耜	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	66.52
2	亲爱的敌人	腾讯视频 优酷	60.60
3	拿一座城市下酒	腾讯视频	60.23
4	香江永奔流	CCTV-13新闻 CCTV-1综合	59.55
5	我在人艺学表演	北京卫视 北京科教频道	54.26
6	遇见馆藏•太空季	芒果TV	54.16
7	干古风流人物第三季	腾讯视频	52.31
8	青年理工工作者生活研究所	腾讯视频	52.00
9	舞台上的中国	B站	50.63
10	大象出没的地方	腾讯视频	50.62



✓ 蓝鹰平台

数据来源:美兰徳传播咨询・视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间: 2022年7月1日-2022年7月31日

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

中办国办印发《"十四五"文化发展规划》,涉及媒 体融合、网络整合、广电5G、文化专网等大批任务

8月18日消息,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《"十四五" 文化发展规划》,并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻 落实。《规划》提出巩固壮大主流舆论,坚持正确政治方向、舆论导 向和价值取向,坚持马克思主义新闻观,坚持团结稳定鼓劲、正面 宣传为主, 唱响主旋律, 激发正能量, 发展壮大主流媒体, 不断增强 新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

广电总局副局长孟冬: 面向未来, 电视将不止于 "申视"!

8月18日,中共中央宣传部举行新时代宣传文化工作举措与成效 发布会, 广电总局副局长孟冬在回答记者提问时说, "未来电视"将会 给人们带来更丰富的视听享受、更便捷的互动体验以及更泛在的智慧 化服务, 可以将广播电视技术发展概括为: 呈现高清化、传播立体化、 服务智慧化这三化。

[来源:新华社] [来源:央视网]

慎海雄:要做有头脑的记者,不做"花花草草"的 记者

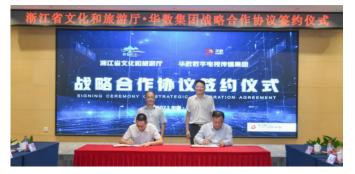
8月3日,中宣部副部长、中央广播电视总台党组书记、台长兼总 编辑慎海雄与赴地方总站锻炼的青年业务骨干进行专题座谈。慎海 雄指出,选派青年业务骨干赴地方总站"蹲苗",是总台党组贯彻落实 习近平总书记对总台工作的一系列重要指示批示精神,特别是贯彻总 书记对总台干部人才队伍建设工作重要指示要求的具体举措, 是新时 代党的组织路线在总台落地生效的具体实践。

芒果超媒上半年净利超11亿元 芒果TV会员营收持续 增长

8月17日,A股长视频"独角兽"芒果超媒发布2022年半年 度报告。报告期内,公司实现营业总收入67.14亿元,同比下降 14.50%, 归母净利润 11.91 亿元, 同比下降 17.95%。值得关注 的是, 芒果超媒二季度业绩明显强于一季度。公司第二季度实现营 收 35.91 亿元, 环比增长 14.93%, 归母净利润 6.83 亿元, 环比 增长34.64%。

[来源:央视网] [来源:证券日报]

探索"广电+文旅": 浙江省文化和旅游厅与华数集团 签订战略合作协议



8月22日, 浙江省文化和旅游厅与华数数字电视传媒集团举行 战略合作框架协议签约仪式。为深入推进文旅领域数字化改革,以 数字赋能撬动系统重塑和现代治理,华数将通过紧密合作,积极探 索"广电+文旅"的发展路径,利用华数绿色、安全、可控的数字传媒 渠道优势和广电 5G 网络特色, 让文旅宣传、优质文化和旅游资源 走进千家万户。

与国风网游IP联动,河南卫视《少年奇妙游》晚会 长达两小时



8月13日,作为首档全影视化拍摄的游戏国风晚会,网易大话西 游与河南卫视联手打造的《少年奇妙游》,通过河南卫视及全网平台 播出。整个晚会项目共采用13个节目组、1500余人,拍摄足迹跨越 大半个中国, 涉及 20 多座城市。这次《少年奇妙游》晚会也是河南卫 视在传承传统文化中的全新尝试。

[来源:华数集团] [来源:北京日报客户端]

2022 年 / 第 08 期 / 总第 188 期 www.cmmrmedia.com

多彩新媒: 贵州IPTV拟创业板上市, 预计募资8.98 亿元



7月29日,贵州多彩新媒体股份有限公司向深交所更新了招股书, 拟在创业板挂牌上市,中银国际证券为其主承销商。本次IPO,公司计 划募资 8.98 亿元, 用于 IPTV 智能融合播控云平台技术改造项目、版 权内容采购项目、智慧家庭运营平台建设项目。

辽宁广播电视集团(台)新播控中心全面启用



8月3日, 辽宁卫视通过新播控系统入网播出, 标志着辽宁广播电 视集团(台)全新的电视播控中心正式全面投入运行。至此,辽宁广播 电视集团(台)6个广播频率、8个电视频道、5个数字付费频道、1个 移动公交电视频道、IPTV、北斗融媒技术平台、供配电系统全面竣工并 接入使用。

[来源:界面新闻] [来源:东北新闻网]

腾讯视频会员达1.22亿! 自制《梦华录》全网播放量



8月17日,腾讯控股公布2022年第二季度财报,财报显示,公司 第二季度营收 1340 亿元, 去年同期 1382.59 亿元; 第二季度净利润 186 亿元, 去年同期 425.87 亿元, 同比下降 56%。数字内容方面, 增 值服务付费会员数同比增长2%至2.35亿,其中腾讯视频付费会员数 达 1.22 亿。腾讯自制电视剧《梦华录》在 2022 年 6 月全网播放量第一, 腾讯视频移动端日活账户比其最接近的同行领先 20% 以上。

降本增效成果显著 快手国内业务提前实现单季盈 利目标



8月23日, 快手发布2022年第二季度业绩。二季度, 快手国内 业务实现单季盈利, 二季度经营利润超 9300 万元, 提前两个季度完 成在国内经营利润层面的转正目标。此外, 第二季度公司整体经调整 EBITDA 达 4.1 亿元, 自 2020 年第四季度以来该指标首次转正。

[来源:快科技] [来源:中国证券报·中证网]

大数据解密

电视媒体**视频化生态**打造





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 CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询 主页: www.cmmrmedia.com

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