

融合与传播



2021年 9月刊
第009期 / 总第177期
www.cmmrmedia.com

CONVERGENCE & COMMUNICATION

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

2021“暑期档” 综艺市场新亮点



09

2021年九月刊 / 总第177期
www.cmmrmedia.com



美兰德咨询
CMMR 融合传播研究服务商

主编：崔燕振
责任编辑：张诗贤
编辑：陈洲 金桂娟 周捷 王瑞香
美术编辑：王瑞香
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

目录 Contents

01 行业洞察 / View

- 《央young之夏》出圈：总台名嘴网感化的集体转型
- 年轻人热爱的“潮”运动正走进节目
- 剧本杀综艺，绝不止一阵风
- 致郁还是治愈？“离婚真人秀”为婚恋情感综艺找到新解

10 月度聚焦 / Focus

- 北京卫视《最美中轴线》：诠释文化类综艺的社会意义与价值，助力“北京中轴线”申遗
- 金鹰卡通卫视《爸爸带你闯一夏》：“亲子+野外生存探险”解锁户外亲子节目新维度

16 数据之窗 / Data

- 2021年8月省级卫视在全国各级有线电视公网入网状况
- 2021年8月省级卫视在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况
- 蓝鹰月榜 | 美兰德咨询8月月度榜单

25 数说新闻 / News

- 国家广电总局召开座谈会，强调广播电视和网络视听文艺工作者要守公德、严私德
- 中宣部约谈腾讯、网易：坚决抵制“娘炮”“耽美”等不良文化
- 中办、国办印发重磅文件！加大主流媒体移动端建设推广力度

《央 young 之夏》出圈：总台名嘴网感化的集体转型

文 / 知著网公众号 枫言枫语

这个夏天，一档中央广播电视总台的融媒体节目《央 young 之夏》仅凭借台里自己的主持人们过硬的节目表演火出了圈。由40位总台多个频道的主持人组成四支战队，在节目中各显其风采，展示包括古典舞、脱口秀、音乐剧、小品等多种形式的才艺，由网友投票进行“热力值”的比拼。队长康辉和队长助理庄晓莹组成的“康庄大道

会（辉）赢（莹）队”又严肃又活泼；队长月亮姐姐和队长助理王冰冰组成的“冰皮月饼队”带给了很多网友一场童年回忆杀；由尼格买提和撒贝宁分别担任队长和队长助理的“Sunny 姐妹团”战队从组成之初就在上演各种幽默戏份；队长倪萍和队长助理张韬的“韬（讨）倪（你）喜欢队”则是代表了两代春晚主持人的传承。

与其说这是总台第一次举办的主持人新媒体才艺秀，不如说这是总台主播们的一次网感化转型尝试，和广电媒体在融媒体时代盘活自身已有资源的一次探索。尽管这个模式的可复制性不强，但这次探索足以给很多正在转型的媒体提供借鉴。



一、回应与二创梗文化，网感语态盘活主持人资源

在传统媒体时代，总台主持人带给人们的印象往往是端庄、大气、严肃的。但是在媒体融合的时代，越是打破这种单一形象展现自身丰富性特质的主持人，越是容易出圈吸引大批粉丝。

曾经大屏的单向输出模式在小屏端口已经不再适用，人们喜欢和期待看到的也不再是扮演着某种特定角色的一群人，而是希望看到丰富、有趣、真实的个性化表达。在这种口味的变化下，由康辉、撒贝宁、

朱广权、尼格买提组成的“央视 boys”组合率先转型出圈。以康辉为例，相比起过去严肃的风格，他在网友心中已经成为了“怼言大师”、“可爱松鼠”，这样带有特色化的标签拉近了他和网友的距离。在这次《央 young 之夏》的节目里，康辉更是让人们看到了他更多的隐藏技能，能唱歌，能跳舞，还能 rap，其饰演许仙的古装扮相惊艳了许多网友。



不只央视 boys, 朱迅、李梓萌、刚强、张蕾、胡蝶、李思思、王冰冰、龙洋、王冠、海阳等人也通过他们的表演解锁自己的新技能, 并在保留自身主播形象的气质的前提下, 表现出不一样的特色。这种和他们在荧幕上传统的单一形象相对比所带来的反差感, 让很多网友惊呼原来央视主持人有这么多的隐藏技能, 很多人认为他们的表演不输专业的明星。这种“惊喜感”的制造恰恰是网络中主持人和观众之间所需要的粘合剂, 将电视上那套表现形式搬到网络中, 势必无法适用。在自媒体时代, 任何一个人都有机会成为网红, 因为任何一种风格都可以赢得一部分受众, 这种分众化的粘性是出圈的基础。这点从直接走红于网络的央视记者王冰冰身上就可以体现出, 尽管有很多人表示“get 不到她的颜

值”“不觉得她有什么特别”, 但是这并不影响她的忠实受众对她的喜爱与支持。

在公演中, 在康辉和李思思、庄晓莹共同表演的《白蛇传·世》节目里, 庄晓莹(饰小青)借用台词说康辉(饰许仙)长得像松鼠精, 可谓是让很多观看表演的网友会心一笑, 达到了借梗互动的效果。这种回应其实是一种更深层次的互动, 它代表了这些名嘴们对网友发言的一种倾听与认可, 甚至他们直接“下场”参与到了这场造梗的欢乐中, 这恰恰是一种对话感的体现。

就节目本身来说, 倪萍的脱口秀节目《倪姐来了》既是对网友们梗的回应, 又是节目主动的造梗爆点。作为节目中资历极高的老一辈主持人, 倪萍调侃一头白发却叫央视“boys”的朱广权“男人致死是少年”; 调侃撒贝宁录户外节目永远只有一条裤子;

调侃李梓萌买不起房是因为总念错稿子被罚款, 甚至还要贷款做主持...这些调侃的核心还是迎合了网友对他们的认知, 并在此基础上补充“内部人士”的“爆料”, 让人觉得既真实又有趣。此前#倪萍反尔赛#的话题就登上过微博热搜, 热搜里的内容是她如何对治凡尔赛的撒贝宁。这次节目中她又一次化身看管熊孩子的大姐, 成为在场唯一一个能够镇得住“有点闹腾”的撒贝宁的人, 这种戏码既增加了节目效果, 又强化了每个主持人身上的记忆点。与明星需要打造人设相似但又有不同, 这些“人设”恰恰把他们从主播的人设中拉出来, 回归并强化他们自身的特色, 进而实现网感化的转型。

二、有格调的娱乐, 从深层次抓住年轻观众脉搏

如果说“梗”的互动只是从表面上吸引年轻群体, 并与之产生对话感, 那么真正让这档网络节目产生出圈效果的, 则是它过硬的内容质量和有情怀与高度的娱乐方式。不同于以明星为主场的娱乐节目, 娱乐虽然是《央 young 之夏》的主打, 但却不完全是它的内核。不论是从公演之前的先导节目还是从公演当天舞台上表演的节目, 都可以感受到央视在有意识地为这场综艺节目注入丰富的内涵与正能量的温情。“国风”和传统文化是这场公演的关键词之一, 央视主持人们的古装扮相, 配合他们身上各自独特的古风气质, 并结合与之姓名和气质相符合的诗词, 为国风注入了一种更为丰富的意境表达。

比如王冰冰的邻家女孩的古装, 配合的是“且将新火试新茶, 诗酒趁年华, 冰冰这厢有礼了”; 而干练飒气的李梓萌则化身执剑侠女, 配合吟诵“不要人夸好颜色, 只留清气满乾坤, 此萌幸会”的豪气诗句。古装+诗词的组合结合各位主持人的独特演绎, 让国风的魅力得到了直观的展现。鞠萍和的戏腔唱法和董艺的越剧表演也让她

们圈了一大波粉。

国风出圈似乎已经成为了一种趋势, 河南卫视数次出圈的传统文化节日晚会也是在流量明星的情况下, 因其国风表现的创新而备受关注。传统文化赋予的节目厚度所具有的吸引力, 在央视的实践中似乎进一步得到了印证在同质化的表演中, “传统”却恰恰是创新点。如果说国风和传统文化赋予其更深的内涵, 那么主播们选择的歌曲和小品内容, 则是带给人一种理想与正能量的格调之感。多个节目的表演里, 这些在各自领域已经取得成绩的主持人回忆起他们刚刚入行时的样子, 并与充满正能量的流行歌曲相结合, 这种与个人经历相结合的表达让梦想的力量不言而喻, 客观上起到了对网络中年轻群体的正向引导意义。就连“康庄大道会赢队”这个以康辉的“康”和庄晓莹的“庄”组合在一起的名字, 都被主持人引申为了走在小康之路的康庄大道上, 配合着主持人的解读让人感受到了总台的站位和特色。

为了显示出网感化, 节目还邀请“带货女王”薇娅来到节目现场推荐《央 young

之夏》, 并邀请多位主播用自己的风格模拟直播带货, 这堪称是一场主持人临场应变能力的考试, 因为他们需要在自己的发言中加入屏幕中随机蹦出来的关键词, 这种比拼也让人们可以感受到即使在新媒体时代, 主持人的业务水平与专业能力依然具有优势。

在明星扎堆、娱乐泛滥的众多综艺节目中, 《央 young 之夏》虽做娱乐, 却不娱乐至上甚至娱乐至死, 而是将内涵挖深, 用年轻人的娱乐形式传达情怀与理想信念, 让网友在观看视觉盛宴时也能收获一份精神的力量。这些主持人们不同于明星, 因为他们本身就代表了知识与底蕴的魅力, 这也是其潜在价值观的传播, 在带来娱乐的同时, 也带给人一种自我精神世界提升的动力。这或许是它可以获得突围的重要原因之一。

客观来说, 《央 young 之夏》释放了总台要盘活自身优势资源、继续深入转型的信号。但是它依然暴露出广电媒体转型过程中存在的诸多问题。不少人认为这档节目像是总台内部的一台年会, 和大家常

看类型的综艺节目相比还是有一点“尬”；同时央视频 app 的互动性还是不够，不光没有弹幕，极少的评论也让人无法感受到这个 app 的新媒体特色；以及通过这个节目可以出圈的主持人后续又

该如何继续发挥优势，在网络中长期保持吸引力；总台具有独特的主持人资源，而这种融媒体节目能否被当作一种成功的经验在其他广电平台复制推广等等，这些问题仍然需要长期的探索去解决。

但是作为第一次尝试，《央 young 之夏》取得了效果已经很成功了。它所反映出的语态之变、传播路径之变和内部资源的打通与融合，足以给很多正在转型的广电媒体提供借鉴与启发。

年轻人热爱的“潮”运动正走进节目

文 / 广电时评 西亚

“要成为一档潮流竞技综艺，需要有积极正向的节目内核，也要有推广价值及传播价值。”

在今日（9月28日）举行的优酷“进击的潮竞综艺”媒体沙龙上，优酷 T-Plus 工作室负责人、潮流竞技综艺项目负责人刘栋与几位嘉宾一起，就以体育为核心题

材的潮流竞技类综艺的发展现状、未来趋势展开讨论。

2021年，体育是热度话题。从东京奥运会、全运会，到正在紧张筹备的北京冬奥会，火热的赛事点亮了无数块屏幕，健儿们精彩的拼搏瞬间让大众为之喝彩，带着多个体育话题冲上热搜。

当下，除了直击比赛现场的节目，多档体育类综艺陆续播出，成为年轻观众追看的另一个赛场。优酷内部数据显示，《这！就是灌篮4》播放热度较第三季提升50%以上，用户连续观看率超90%。



一、竞技中传递青春正能量

近年来,以体育竞技为主题的节目不断崭露头角。屏幕上的体育热,正是呼应了大众对体育的热情和对健康审美的追求。沙龙现场,中国社科院新闻所世界传媒研究中心秘书长、研究员,视频内容创新研发专家冷凇分享了一组数据:目前,中国关注篮球的人达4.82亿,其中核心球迷约1.43亿;全国搏击爱好者已超过8000万,已有上万家拳馆运营。

也因此,当下年轻人喜欢的体育品类正“走进节目”。以优酷平台为例,先后推出以篮球为主题的《这!就是灌篮》系列,以拳击为主题的《“拳”力以赴的我们》等节目。“弘扬传统文化,拥抱潮流文化,是当下综艺领域的创作风向”,在冷凇看来,在传递积极向上生活理念、与传统文化进行嫁接、探索对外传播方式等方面,体育题材具有天然的正向价值优势。

由宏观至微观,一组来自于阿里文娱用户研究的数据,勾勒出了喜爱潮流竞技类综艺的用户画像一角:61.7%的观众在看完节目后表示感受到相关运动项目的魅力;52.8%的观众看完后表示被体育运动

精神鼓舞,生活更加积极向上;热血、阳刚、青春、励志、潮流感,是观众眼中这些节目的关键词。

潮流竞技类节目受到年轻人的点赞,来自节目所传递的积极向上的青春价值观,以及其中充满动感、朝气蓬勃群像,如前中国羽毛球运动员鲍春来在《“拳”力以赴的我们》中,展现了他在拳击台上拼搏的另一面;《这!就是灌篮》中出现了包含司坤、马泳等CBA职业球员以及非职业选手,展现出多元的篮球选手样貌。

“现在体育综艺的发展,已经从体育综艺发展到潮流竞技综艺了。”刘栋从优酷个案分析,潮流竞技应包含四点:要是年轻人喜爱的;要兼具竞技性与专业度;节目内核需要传递出积极正向的价值观;需要有广泛的推广价值及传播价值。

“《这!就是灌篮》播出四季,一些被记住的选手不是打球最好的人,而是有特色的人。我认为潮流是年轻人中具有正向引领力的人和事”,优制娱乐CEO、《这!就是灌篮》《“拳”力以赴的我们》总制片人彭正园说,不管是篮球还是拳击,都是以潮流

运动为切入点,最终落点于人的故事。

两档节目的slogan分别是“为梦而战”“永不言弃”,节目希望年轻受众可以由赛场及生活,为成功喝彩,为失败鼓劲。“这种精神共鸣,也让节目自带流量与正能量”,冷凇说。



二、体育综艺不断拓展“赛场”

从数量到质量,从题材到制作,随着市场竞争加剧与观众的需求提升,潮流竞技类节目自初创就进入一条充满比拼的赛道。

如何平衡运动专业性和综艺娱乐性之间的关系?竞技综艺在表达上有哪些新意?未来又有什么发展新空间?

彭正园分享道,“制作《这!就是灌篮》系列、《“拳”力以赴的我们》经历了长期摸索的过程,现在的经验就是要在垂类里面找综艺,而不是把综艺和垂类平衡化。比如《这!就是灌篮》系列,我们找的嘉宾也好,教练也好,都是本身热爱篮球的,而且所有的综艺设计,跟篮球都捆绑得很紧,所有的设计都是为专业领域做辅助。”



以《“拳”力以赴的我们》为例，题材新、专业性要求极高，拳手们要经历大量训练和拳拳到肉的实战，在展现力量、技术之余，也凸显意志力的重要影响。

在接到节目组邀请之初，奥运会拳击中国官方解说、《“拳”力以赴的我们》现场解说王琰博对《拳力》专业性存疑，但最终却被节目的专业制作打动。“很高兴看到越来越多人因为节目而喜欢这项运动”。

随着思路被打开，体育竞技类节目的价值不再局限于体育传播。《这！就是灌篮》

第四季对赛制进行升级，设置了街头赛道、学院赛道、国际赛道三个赛道，而国外选手的加入，让该节目多了一层文化传播的意义。对此，冷凇认为，在国际传播的新形势下，以优秀影视内容为代表的软文化出海，更有“润物无声”的传播作用。

对于一档垂类综艺，如何与行业双向联动是最终的落点。竞技综艺的兴起，也拓展运动人才参赛渠道，让更多普通人实现体育梦想。

刘栋介绍，在4季《这！就是灌篮》节

目中，先后有33名球员被国内顶级篮球赛事CBA俱乐部选中，实现了综艺节目和体育事业的双向联动。对此，冷凇认为，每一个细分垂类背后都有相关的产业价值，比如篮球节目走热进而推动篮球馆创收。

2022年我国将迎来北京冬奥会据悉，优酷正在筹备和滑雪、攀岩等运动相关的综艺节目。对于体育综艺的拓展可能，现场嘉宾一致认为，不管是篮球、舞蹈、拳击，还是滑雪、游泳、攀岩，各种体育题材都有机会走上屏幕，变成观众喜爱的节目。

剧本杀综艺，绝不止一阵风

文 / 胖鲸头条公众号 贾玉婷

当剧本杀从一种游戏发展成为一个行业，从发行、平台、再到工作室，无不开始受到来自资本的全面凝视。这阵风，终究呼啸着吹到了线上综艺面前。

如果说资本的关注带来的更多将是来自行业内部的变化，那么以剧本杀综艺为代表的新兴表现形态则彰显着外部力量的注入，其正如强力催化剂般推动着整个行业的进一步蝶变。此外，当剧本杀综艺在各大平台的加注下成为相对独立的品类，其内在逻辑也与剧本杀本身出现了较大的差异。二者相互嵌入，彼此形塑。



一、溯源：剧本杀综艺之风从哪里来

2021年三季度，爱奇艺推出的两档剧本杀主题综艺《萌探探探案》《奇异剧本鲨》接连热播，同时，另一档同系列综艺《最后的赢家》也正在拍摄制作过程中。芒果TV旗下推出《密室大逃脱第三季》、《名侦探学院》等节目热播。此外，优酷等平台亦储备了同类型节目正待播出。据不完全统计，今年剧本杀综艺赛道“参跑者”达十数档之多。

剧本杀综艺的火爆可归咎于两大原因：整个综艺市场环境的变化及剧本杀这一线下游戏已经发展成为了不可忽视的一股力量。而潜在原因则在于二者之间的确存在一定程度上的契合。

对于观众来说，“综艺似乎永远是下一

档更香”。综艺市场需要寻找下一个突破口，已经成为共识。而在对即将播出节目按照细分领域进行盘点之后，“剧本杀”成为综艺新风口，几乎靴子落地：毕竟各大平台齐发力，十数档节目共同站在一个细分领域的景象，并不多见。

但需要注意的是，该赛道的参与者，撇开已经发展成为综N代的明侦不谈，后来者们并非是一拍脑袋就入局。以表现最为积极的“新生”爱奇艺来说，选择通过综艺来实现对剧本杀的形塑，归根到底还是看到了新的土壤和希望。

在作者此前对剧本杀爱好者的采访中，一些玩家表示，当成功推演出真相，还原

出整个完整故事面貌，那一瞬间的成就感，可以拯救一周工作带来的疲倦。更何况，在不同背景下的故事中不断进行穿梭游移，极大满足了个人的扮演欲，可以在几个小时的时间里体验另一种人生。

总的来说，这是一种集角色扮演、推理真相、还原故事于一体的社交推理游戏。暂且不在赘述剧本杀作为一个行业所存在的争议，仅将其看做一种游戏来看，其的确在一众年轻人的生活中牢牢占据了一席之地。一时间，剧本杀行业格局生变，从发行、平台、再到工作室，无不开始受到来自资本的全面凝视。

二、绕不过去的“明侦”

《明星大侦探》始播于2016年,彼时,在中国综艺市场上,几乎没有一款与其类似的推理综艺。节目的玩法可以总结为:明星嘉宾按照不同的剧本来扮演不同的角色,通过在“案发现场”寻找证据完成推理,最终找出“真凶”。到今年3月,明侦第六季落下帷幕。在这五年间,无论是综艺市场的整个大环境,还是剧本杀这一行业,都发生了巨大的变化。

不得不承认的是,伴随着明侦的热播,越来越多的人开始认识到剧本杀的存在。“一档节目带动了一个行业的发展”,这样的说法实属夸张,但明侦的催化剂作用,却毋庸置疑。无论是硬核推理、嘉宾的“高智商”及丰富的化学反应,还是对于综艺效果和剧情的平衡,都让明侦斩获了连续六季豆瓣评分不下8.4的成绩。

在此强调明侦的意义,夸赞并不是目的,只是想要说明一点:先入为主加上本身的高质量,让明侦在无形中成为了众多观众对此类节目的固定标杆,一切以明侦作为参考。但实际上,随着整个行业的变化,多样性是必然的走向。



而随着明侦的火爆与出圈,也暴露出了另一个问题:部分高粘度粉丝带有极强的排他性。以豆瓣“明星大侦探”小组里的讨论与拉扯为例,目前来看,主要争辩的点尚集中于明侦节目内部,包括但不限于节目嘉宾的选择,一些观众心中有自己的第一梯队、第二梯队等不同排名,“原班人马”和新嘉宾之间粉丝群体的碰撞激烈;节目目前侦探助理的设置,亦引发了新一轮的“辩论大战”。诸如此类的问题,实在说不好这对节目本身来说究竟是走向更好发展的激励,还是负面满满的反噬。

但实际上,打开其他节目的评论区亦可以看到,这种高度排斥,并不仅限于明侦

这档节目本身。当然,同类节目接受对比是一件再正常不过的事。在胖鲸对爱奇艺总制片人陈芸芸进行采访时,其也同样表示,“我们不介意比较,爱奇艺在进入这个品类时,明侦已经非常成熟,有质量也有口碑。我们在摸索怎样带给观众不一样的东西。包括加强实景,在玩法上不断创新,更强调调制的质感等。”

可以简单下一个判断:在明侦先行近六年的情况下,凭借其积累的丰富经验、强大阵容及核心粉丝,其他平台几乎没有可能再打造一个“明侦”。但正像陈芸芸所表达的那样,节目制作人们在竭力打造一档不一样的节目。

三、当“剧本杀”只是品类定语:拆解、保留、转化

需要厘清的一点在于,受众在观看综艺时,无论怎么强调代入感和沉浸感,“好看”还是首要标准;当线下参与到剧本杀中,“好玩”才是核心。尽管明侦扮演着许多人走向剧本杀的启蒙者形象,但有些爱好者连明侦也不看——“我自己玩比较爽”。这足以说明二者之间除却契合之外,同样存在着极大的不同。

很难用一个固定模板将所有综艺套进去进行衡量,但好的综艺总是存在概念上的相似之处:站得住脚的节目理念、

嘉宾之间微妙的火花、能够调动观众情绪、存在看点或值得讨论的地方、节奏有序、后期有趣等。

这套整体标准在剧本杀综艺这一细分品类当中同样适用。当然,一旦细化到剧本杀综艺当中,剧本所依托的核心,即故事便成为了一大重要影响因素。嘉宾的选择上除了彼此之间要存在火花之外,本身是否存在或者节目组是否能够挖掘出与这一品类相契合的特质,也成为了最终效果呈现的重要变量。这实际上与剧本

杀本身两大影响要素“剧本和DM”之间存在彼此呼应之处。对于玩家来说,DM的指引和表现一定程度上决定着体验感;对于观众而言,嘉宾的探索表现和演绎水准等亦是整档综艺最有力的注脚。

从目前市场上或已经播出或尚在策划中的几档综艺中可以看到,从线下社交游戏转化为综艺,后者对于前者相关要素所进行的拆解和保留。

四、双向交织后的未来

实际上,按照目前的形式来看,以爱奇艺“迷综季”三档节目为代表的新入局者们,对于整个剧本杀市场来看,此类综艺所带来的启蒙和科普意义显然更大。

现有情况显示,剧本杀综艺对于剧本杀行业的影响主要体现在剧本制作及人员参与上。前者显而易见,综艺与剧本杀之间的壁垒决定了在进军剧本杀品

类时,综艺团队必须有行业工作者的支持。其中,以剧本创造为主要代表。



后者要以《奇异剧本杀》为例,主要原因在于,其实实景打造的形式需要众多具有专业素养的NPC作为节目支撑。陈芸芸表示,节目当中的NPC有许多孵化自线下行业,主要来自业内较为优质的工作人员。实际上,也有一些暂时在娱乐圈查无此人的演员愿意加入到其中。这种人员、渠道的相互打通,极大地激活了行业活力。

当然,随着剧本杀辐射范围的外延,彼此交融的参与方已经不仅仅局限于剧本杀行业本身及综艺制作方。当《成化十四年》《刺杀小说家》《盛夏未来》等影视剧开始借助同名剧本杀作为宣传点;阅文旗下《庆余年》《全职高手》《余罪》等IP改编剧本杀提上了日程;游戏、酒旅产业等开始试水与剧本杀实现绑定,边界的模糊其实也意味着想象空间的扩大。

以爱奇艺近期的“风起洛阳”项目为

例,其已经和洛阳的文旅地产实现了线下合作,并借助平台生态制作了纪录片、综艺和动漫动画。未来剧本杀也可以作

为新消费场景及营销场景等方向继续开发和探索。



致郁还是治愈？“离婚真人秀”为婚恋情感综艺找到新解

文 / 文汇报 黄启哲

一向能制造爆款话题综艺的芒果TV, 这次却低调开播了名为《再见爱人》

的婚姻观察真人秀。主创的“低调”不妨碍节目的火爆, 由节目引发的话题屡屡登

上热搜, 并拿下8.7分的超高综艺评分。



请已离婚或是即将离婚的夫妻录制情感综艺, 并非国内综艺人的首创。不过三期节目播出后, 网友将《再见爱人》视为国内少数借鉴海外综艺, 却能超越原作的情感真人秀。在剧评人看来, 不管是从

观察样本、专家解读, 还是镜头、花字的克制表达, 都让人眼前一亮。尤其是对于两性关系、爱情婚姻议题的深入讨论, 都让观众在又哭又笑中若有所思。

情感综艺在这一次, 似乎没有因“离

婚”的话题而致郁, 反而是在借审视嘉宾婚姻的过程中, 展开一段治愈观众的温暖旅程。

一、恋爱并非只有“甜宠”模式，荧屏上的情感应避免一味“萌”化

当下青年一代对于婚姻的态度, 与互联网舆论氛围多少有着一定关系。比起恋爱, 网生代更习惯于与虚拟的游戏、动漫、偶像剧相伴。浸淫于丰富的娱乐生活之中, 经营一段情感关系被视作辛苦麻烦的事。与此同时, 对于离婚统计数据的片面解读、借由社会事件挑起的性别对立, 也加剧了不少年轻人对于婚姻的恐惧。



另一边,荧屏上文艺创作中青年人的恋爱故事多为“甜宠”“萌”风,情感表达明显低龄化,也容易造成理想与现实的“错配”。泛滥影视平台的甜宠剧、古偶剧里,动辄学霸、总裁等过于理想化的男女主角,拉高了年轻观众对配偶的期望值。另一方面,一味迎合观众的高密度“撒糖”情节,也让现实中的情感困境无法搬上荧屏,男女主角稍有坎坷就被视为“虐心”,因而无法对年轻观众产生情感的挫折教育。

在这个氛围中,《再见爱人》的出现,反而是对年轻人恐惧婚姻的一种“祛魅”。聚焦离婚夫妻的日常互动,反而比一众秀

恩爱综艺、影视剧更能看到情感羁绊的珍贵。

其中,已经离婚一年的演员郭柯宇与章贺,成为节目最具话题性的一对观察样本。节目没有刻意放大争吵和矛盾。“我的世界他进不来,他的世界我也不太想去”“其实我们各自都不想去对方的世界”,郭柯宇与章贺两人看似平静的一来一回,很快就让观众察觉到他们之间或许可能因失望、崩溃、愤怒与误解而已将情感消耗殆尽。

然而,穿插在这种紧张感中,他们十年婚姻带来的默契与关怀却也令人动容。

悬崖之上,章贺克服畏高症,对郭柯宇喊出“过成自己喜欢的样子”,令无数观众“泪崩”。在素描肖像环节里,双方在描述对方长相时,二人又展现出用词都一模一样的惊人默契。不需要花字渲染情绪、升华主题,观众都能明白婚姻一体两面的复杂所在。

节目试图展现的,是一段走向尽头的婚姻,并不意味着双方的失败与不爱。透过节目中嘉宾的互动,观众感受到“离婚”看似残酷的背后,是成熟理智的选择,也伴随着对旧爱的真诚祝福与长久陪伴。

二、疼痛与温情并不相悖,情感真人秀到底应传递什么

近年来,情感观察类真人秀成为荧屏网络的“硬通货”。不少节目组试图通过展现、挖掘几代人对于家庭生活的不同期待、社会高速发展中现代人情感观念的微妙变化,勾勒伴随时代进步的男女婚恋日趋理性的态度,进而传递温暖向上的价值观和情感力量。



热播的恋爱综艺越来越多,但有些节目如《女儿们的恋爱》《婆婆和妈妈》等通过放大一些生活日常中的鸡毛蒜皮琐事,来寻求观众的共鸣。其中的明星嘉宾,往往脸谱化严重,在镜头语言中“人设”转变过快——前一个镜头里男明星还是

不理解妻子情感诉求、“冷暴力”消极回应,下一段落中他就诚恳面对过失,化身“宠妻”好男人。甚至,明星妻子抱怨丈夫没有时刻牵手生闷气,都被剪辑成为一个戏剧冲突点。简化矛盾又忽视情感重建过程,让观众仿佛在看“过家家”。一旦节目热度过后,很难留下值得回味的片段,反而是为日后某个节目中“秀恩爱”的明星人设崩塌,提供了网友嘲讽的“素材”和“证据”。

此后,《幸福三重奏》等综艺,虽然少了些“撒狗血”的桥段,但更侧重于展现平淡生活的小确幸,嘉宾偶有小摩擦,但即将触及一个值得探讨的话题时,往往又是“浅尝辄止”,并且很快用综艺花字的猛灌鸡汤来“粉饰太平”,只顾营造温馨有爱的氛围。

相较之下,《再见爱人》更多试图把这些观念冲突、相处矛盾掰开揉碎,通过嘉宾的自白与场内外旁观者的解读,传递正确的沟通解决方式。比如在表达需求的对话中,复旦大学副教授沈奕斐建议,同样的内容以“我”开头而不是“你”开头,

可以更好地照顾听者感受,避免误会。而面对佟晨洁与魏巍因要孩子而产生的婚姻危机,观察团更进一步指出魏巍个性中自卑又自恋的矛盾个性,是比佟晨洁担忧其“不成熟”更根源的问题所在。透过对嘉宾今天的你是否还想离婚的每天一问,那种在爱与失望之间的纠结拉扯,也成为节目的张力所在。

透过这一节目,业界似乎对情感真人秀到底应该表达什么、传递什么渐渐有了一些共识它不必通过刻意呈现的秀恩爱、撒狗血,来简化情感的复杂性;哪怕聚焦离婚议题,既不是渲染情感焦虑,让观众“从此对爱起疑”,也不是拉着观众一厢情愿地撮合,营造虚假的“大团圆”。

等爱如烟,等往事远。先看淡你我,再泰然自若,俯瞰犯过的错。《再见爱人》至少探索出一条情感综艺的创作路径:透过那些“不合适”“不对味”,去揭晓相爱之后如何相守、甚至如何告别等两性相处之道的真实面目,让嘉宾和观众都能以更加成熟从容的姿态去面对生活。

北京卫视《最美中轴线》：诠释文化类综艺的社会意义与价值，助力“北京中轴线”申遗

文 / 美兰德咨询市场运营部

7月3日，北京卫视推出助力中轴线申遗的文化类节目《最美中轴线》，邀请音乐人现场感受北京中轴线相关景点的历史文化，并以音乐展演形式呈现中轴线之美、增强大众认知度。2021年6月26日-9月6日《最美中轴线》播出期间（下

同），已播出的10期节目9次上榜蓝鹰平台晚间黄金档电视节目融合传播指数榜TOP10，多平台热搜上榜57次，热搜在榜时长近600小时，再创国潮热点。

北京中轴线作为北京城市的中心标志，具有丰富文化价值及高度历史意义。

北京卫视《最美中轴线》带领观众走进中轴线上历史悠久的标志性建筑，同时节目联合快手平台发起#打开最美中轴线互动活动，引导家长与孩子暑假期间走出家门，亲身感受文化底蕴、国潮魅力。

一、《最美中轴线》助力中轴线申遗，主流央媒发文点赞节目社会价值

《最美中轴线》在内容设置上借音乐人采风环节，巧妙融入北京中轴线上天坛、故宫、太庙等十余座建筑的历史渊源及文化内涵介绍，使其成为原创国潮

音乐的文化内核。节目巧妙融合文化与音乐，加深了观众对北京中轴线保护的文化价值和现实意义的认知。《人民日报》海外版文章评论节目“立体呈

现了‘北京中轴线’丰富的历史文化价值与独特魅力，助力‘北京中轴线’申遗。”

《人民日报》文章点赞《最美中轴线》助力“北京中轴线”申遗

《最美中轴线》热播期间热门网媒文章

文章标题	转载量 (篇)
用“有意思”又“有意义”的综艺充实暑假	60
文化节目点亮暑期荧屏	59
桥上御辇，桥下水声《最美中轴线》探寻天桥故事	57
《最美中轴线》第七期天桥行小柯郝云徐梦洁合唱京味rap	39
《最美中轴线》走进国都之门小柯郝云赖美云唱响新时代声音	39
《最美中轴线》强势收官，永定门开启中轴盛典	29
《京城十二时辰》首播，北京卫视全新综艺，流于浅显但有烟火气	28
1个月3档开播 国潮综艺势渐起	27
胡彦斌蔡国庆符龙飞永定门路演，《最美中轴线》传唱英雄故事	25
萧敬腾街边路演展现完美高音 新歌为万宁桥而作探索中国历史文化	25

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2021年6月26日-2021年9月6日

文化节目点亮暑期荧屏

人民日报
PEOPLE'S DAILY

北京卫视的文化类节目《最美中轴线》立体呈现了“北京中轴线”丰富的历史文化价值与独特魅力，助力“北京中轴线”申遗。

生生不息、延绵悠长的这条中轴线，在全新视听语言的包装下，将古典与新潮有机融合，增强了年轻人对历史文化的情感投射。

用“有意思”又“有意义”的综艺充实暑假

光明日报
GUANGMING DAILY

北京卫视《最美中轴线》邀请知名音乐人通过实地采风收集素材并展开创作，以展演的方式传递北京中轴线的历史意义与文化内涵。

历史人文气息也为音乐节目注入新灵魂。

诠释文化类综艺的社会意义与价值。作为中国古代北京城市建设中最突出的成就，北京中轴线将“中式对称美”这一中华民族美学精神诠释得淋漓尽致。“生生不息、延绵悠长的中轴线，在全新视听语

言的包装下，将古典与新潮有机融合，增强了年轻人对历史文化的情感投射。”

同时，作为一档在暑期热播的文化类节目，节目还以“小课堂”的形式科普中轴线文化百科知识，并以#最美中轴线小测

#为话题，结合每期节目内容发布测试题，通过青少年熟悉的方式，趣味化传播中轴线文化。

二、结合多元社会议题普及中轴线文化内涵，多平台

热搜上榜 107 次，微博互动超 33 亿次

北京卫视《最美中轴线》热播期间借助多元社会议题普及中轴线文化内涵，在微博、抖音等多平台热搜上榜 107 次，热搜在榜总时长超过 600 小时，再创国潮热点。

《最美中轴线》热播期间各平台热搜上榜情况

平台	热搜榜单	热搜数量 (次)	排名 TOP3 (次)	在榜时长 (小时)
微博	微博视频号-综艺榜	8	2	184
	娱乐动态-正在出圈	25	5	162
	热搜娱乐榜	15	1	110.1
	微博热搜	15	—	64.9
	微博热搜-话题榜	6	1	19.5
	微博热搜-要闻榜	1	主持人 @人民日报	3.8
快手	快手热搜榜	3	—	28.2
	快手娱乐榜	13	2	—
抖音	抖音热点、娱乐、同城	4	—	23.7
QQ	QQ热搜	1	—	3.8
头条	头条热搜	1	—	—
总计		107	16	

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

节目中音乐展演、中轴线文化内涵及其延伸出的社会议题等相关内容呈现出极强的话题吸引力。节目热播期间，新增相关微博话题超 80 个，累计阅读 33.1 亿人次。其中，# 胡彦斌赖美云徐梦洁张紫宁合唱 #、# 胡彦斌孟美岐合作新歌 #、# 如何看待女性婚恋自由 # 等 10 个话题阅读量破 5000 万人次；主话题 # 最美中轴线 # 累计阅读量 19.7 亿人次，讨论增量 82.1 万条。

《最美中轴线》热门微博话题TOP10

微博话题	阅读量 (万人次)	讨论量 (万条)
#最美中轴线#	19.7亿	82.1
#胡彦斌赖美云徐梦洁张紫宁合唱#	1.9亿	12.8
#胡彦斌孟美岐合作新歌#	1.1亿	119.2
#如何看待女性婚恋自由#	9061.1	2.2
#古代榫卯技术有多强#	7580.4	1.0
#最美中轴线定档#	6417.3	0.9
#符龙飞说北京爆肚太好吃#	4951.1	1.9
#你身边的城市发展记忆#	4399.8	205.7
#小柯段奥娟郝云合唱钟鼓楼#	4149.8	3.2
#张紫宁弹唱你的名字#	4060.6	7.4

多元话题助力文化内容传播。节目热播期间官博发起的 # 如何看待女性婚恋自由 #、# 古代榫卯技术有多强 #、# 故宫国宝钟表有多震撼 #、# 北京奥运会服装元素取自于秦良玉战袍 #、# 1860 年的北京中轴线全貌 # 等话题，深入追寻历史文化印记，并结合当下社会话题，内容丰富辐射范围广，极大提高观众讨论的积极性。

以音乐展演形式传播中轴线文化内涵，《人民日报》官博点赞节目原创国潮歌曲。节目热播期间，微博平台相关视频播放 1.6 亿次，微博视频传播热度位居同期第二。点击量超千万次的短视频内容共 13 条，其中“小柯郝云徐梦洁京味 rap”、“最美中轴线收官盛典 开场合唱”、“符龙飞力量感功夫舞台”、“直到时间的尽头”4 个音乐展演短视频的播放量均超过 1000 万次。

微博平台视频播放1.6亿次，13条节目短视频点击量均超千万次

2021年6月26日-9月6日《最美中轴线》热播期间

微博视频播放量TOP10 (万次)

在播频道

湖南卫视	快乐大本营	21722.9
北京卫视	最美中轴线	16133.0
湖南卫视	夏日少年派	11407.0
北京卫视	京城十二时辰	9198.1
湖南卫视	天天向上	8834.9
CCTV-6电影	中国电影报道	7574.8
湖南卫视	向往的生活 第五季	6303.2
湖南卫视	中餐厅 第五季	4885.6
湖南卫视	牛气满满的哥哥	4531.9
东方卫视	极限挑战宝藏行 第二季	4168.3



《最美中轴线》13条相关微博短视频点击量超千万次

发布者	视频标题	发布时间	播放量 (万次)
1	小柯 郝云 徐梦洁京味rap (路演音乐片段)	2021/8/18	2155.9
2	如何看待女性婚恋自由	2021/8/14	2119.9
3	最美中轴线收官盛典 唱歌预告	2021/9/4	2029.4
4	最美中轴线收官盛典 开场合唱 (路演音乐片段)	2021/9/4	1149.9
5	古代榫卯技术有多强	2021/8/21	1097.3
6	北京奥运会服装元素取自于秦良玉战袍	2021/8/28	1053.6
7	符龙飞力量感功夫舞台 (路演音乐片段)	2021/8/28	1052.3
8	古代的女将军有多飒	2021/8/28	1050.9
9	最美中轴线-七夕	2021/8/14	1050.1
10	重回永定门 (ep09预告片)	2021/8/28	1048.2
11	最美中轴线-整季回顾	2021/9/2	1047.3
12	《直到时间的尽头》(路演音乐片段)	2021/7/31	1029.5
13	拾音团@胡彦斌 @蔡国庆 @JA符龙飞 官宣视频	2021/8/26	1023.1

节目中的原创歌曲《钟鼓楼》以北京中轴线最北端遥遥相望六百多年的钟楼、鼓楼为灵感，清新与浑厚的嗓音交融下，用一首歌讲述“晨钟与暮鼓在交替的浮现

年代的更迭与岁月的延绵”，历史的深厚底蕴与现代的活力灵动萦绕耳畔《人民日报》发博点赞该原创单曲。截止9月10日发稿前，由《人民日报》官博主持的相关微

博话题#一首歌里钟鼓楼的岁月变迁#阅读量超2589.5万人次。

三、联合短视频平台破屏互动，快手热门话题播放超2.5亿次

节目创新短视频互动形式，线上线下破屏互动，激发受众关注、了解中轴线文化的热情。《最美中轴线》热播期间，联合快手发起#打卡最美中轴线视频征集活动，邀请网友以旅游打卡中轴线地标建筑、讲述中轴线故事书画作品或手工作品云

打卡等方式参与活动，线上线下破屏互动，成功激发了受众关注、了解中轴线文化的热情。

美兰德数据显示，截至9月6日快手相关热门话题播放超2.5亿次，节目快手主话题#最美中轴线播放量为1.4亿

次，短视频互动活动话题#打卡最美中轴线共吸引2086个作品参与，播放量突破8700万次，其中，“北京旅游管家大岳岳”等北京旅游解说类账号积极参与节目互动，带动了北京暑期旅游打卡热潮。



抖音平台上，“北京卫视最美中轴线”“BTV新闻”“北京卫视”等官方账号及“视听中国”“中国紫檀博物馆”等账号积极转发节目相关视频，热门话题播放超3200万次，节目抖音主话题#最美中轴线播放量超2210万次，热门短视频获赞54.8万个。

值得关注的是，节目有效引导各地网友以短视频形式探寻、分享不同地域城市中轴线。中轴线申遗项目，与每一个中国人息息相关，作为唯一一档展现中轴线文化内涵的节目，《最美中轴线》巧妙将文化与音乐完美融合，优质节目内容兼具社会价值，呼吁民众形成保护北京中轴线的共

识，保护中华文化遗产。与此同时，节目播出期间以#深圳最美中轴线、#漳州最美中轴线等为话题的短视频不断出现，有效引导各地网友积极探索、记录当地城市最美中轴线，关注中国传统中轴线建筑展现出的美学精神。

金鹰卡通卫视《爸爸带你闯一夏》： “亲子 + 野外生存探险”解锁户外亲子节目新维度

文 / 美兰德咨询分析研究部

暑期档，金鹰卡通卫视多档少儿节目热播，其中全国首档亲子野外生存探索秀《爸爸带你闯一夏》由夏日领航员向佐、

奥斯卡携手袁咏琳、母其弥雅等五位飞行嘉宾，带领四组亲子家庭探索礁岩海岛、荒芜沙漠等地貌。“亲子 + 野外生存探险”

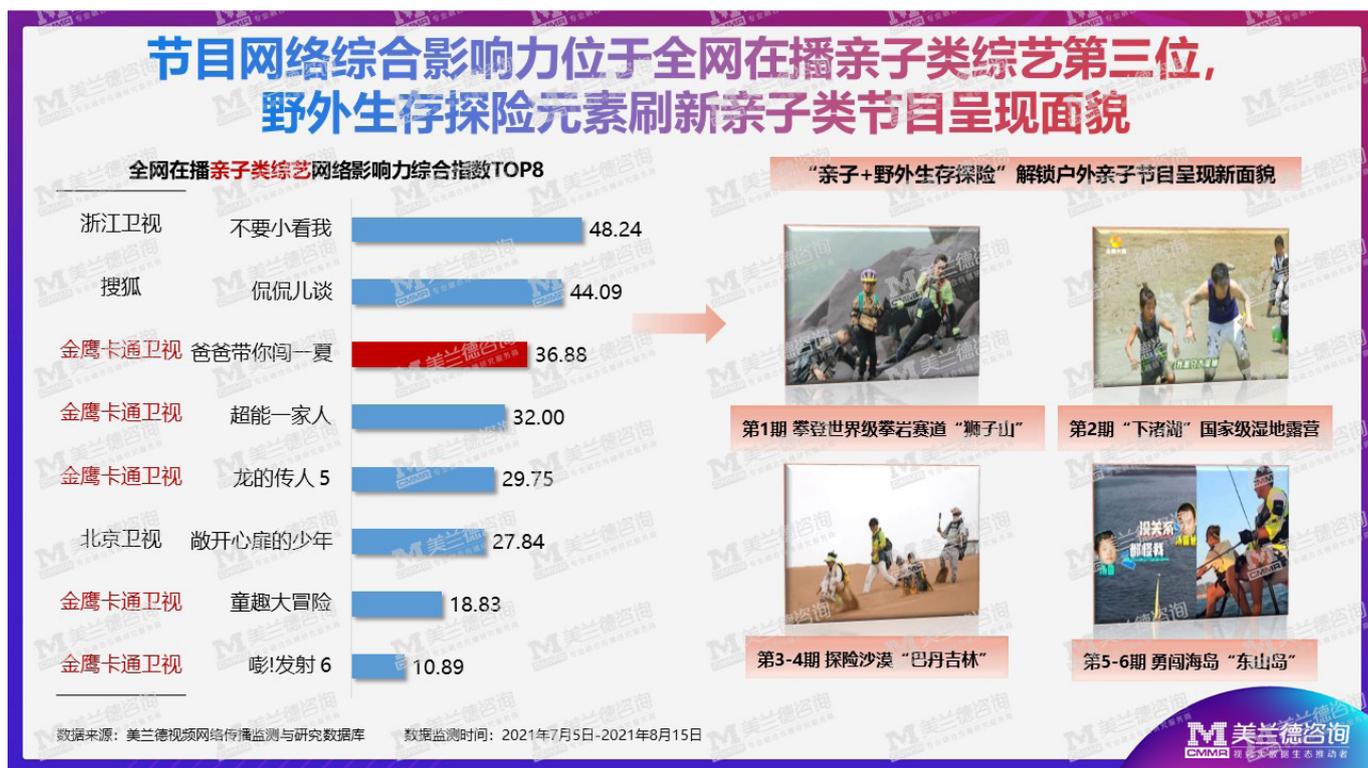
解锁户外亲子节目新维度，深度融入家庭教育、父亲角色等社会话题，正能量节目内容引起用户共鸣。

一、深度融入家庭教育、父亲角色等社会话题

2021年7月5日-8月15日节目热播期间，《爸爸带你闯一夏》节目融合传播影响力位于全网在播亲子类综艺第三

位，野外生存探险元素刷新亲子类节目呈现面貌，金鹰卡通卫视同期4档亲子类综艺亦表现不俗。节目在播期间，六期节目

均跻身周六晚间黄金档电视节目TOP10榜单，最高排名第五位。



节目热播期间获超81家媒体关注，累计报道890条。节目中袁咏琳、孙艺宁、母其弥雅、韩昊霖等飞行嘉宾阵容及朵朵、辰辰、汤圆、噜噜拉拉四组亲子家庭表现颇受网媒关注。共有225家微信公众号对节目进行报道263篇，相关文章获得超

105万次阅读量。

深度融入家庭教育、父亲角色等社会话题，正能量节目内容引起用户共鸣。节目在播期间，获亲子类公众号重点关注，累计5篇相关微信文章阅读量超10万次。其中“温书先生”“桌子的生活观”“畅儿妈

妈”等亲子类、生活类公众号发布亲子沟通、孩子教育等节目相关话题的微信文章获得较好传播效果。文章关注话题分别包含“宝爸带娃”“父亲角色作用”“孩子教育”“亲子沟通”等方面。

节目获亲子类公众号关注 深度融入家庭教育、父亲角色等社会话题

《爸爸带你闯一夏》传播效果较好的微信公号TOP10

刊发量 (篇)	公众号名称	累计阅读量 (万次)	点赞数 (个)
1	温书先生	10.0	658
1	桌子的生活观	10.0	3793
1	小海豚1212	10.0	312
1	猪小浅	10.0	141
1	零落妈妈	8.1	612
1	营养师姜露	7.4	525
1	畅儿妈妈	5.2	479
1	小七爸爸是MVP	5.1	246
1	爸妈视界	4.2	23
1	miumiu妈	3.8	303

《爸爸带你闯一夏》相关热门文章TOP5

热门文章标题	累计阅读量 (万次)	关注话题
当代爸爸硬核图鉴：男人带娃时，脑子里到底在想啥？	24.8	爸爸带娃
看了这个节目才知道，原来优秀的孩子都有一个“背后的男人”	20.6	父亲角色作用
3岁孩子被妈妈踹进医院，背后原因令人心惊	17.8	孩子教育
爸爸带娃是种什么体验？看过的妈妈都认输了...	16.9	爸爸带娃
“打开家门，看到女儿和一个男孩，我和老公的婚姻塌了。”	15.9	亲子沟通

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2021年7月5日-2021年8月15日

美兰德咨询
CMMR 视频网络生态监测专家

二、微博话题阅读量破 8 亿次，内容聚焦儿童全面成长，正面评价 98%

节目在播期间微博话题阅读量破 8 亿次，多平台热搜上榜 28 次。《爸爸带你闯一夏》播出期间，相关微博话题 18 个，累计阅读量达 8.4 亿次，累计讨论量 46.4 万条；节目 4 条微博话题阅读量超亿次，其中 # 向佐一秒入海救落水萌娃 # 话题阅读量达 2.1 亿次，讨论量 3 万条。热播期间在微博等多个平台热搜上榜 28 次，5 个话题最高排名位列相应热播 TOP3。

节目在播期间微博话题阅读量破8亿次， #向佐一秒入海救落水萌娃#话题阅读量高达2.1亿次

节目周度微博话题阅读总量 (万次) 及新增微博话题数量 (个)



《爸爸带你闯一夏》在播期间热门微博话题TOP15

话题	阅读量 (万次)	讨论量 (条)
#向佐一秒入海救落水萌娃#	21000	30000
#向佐魔性生火#	15000	46000
#向佐沙漠珠峰喊话女儿#	15000	25000
#爸爸带你闯一夏#	14000	205000
#向佐说绕口令好好笑#	8523.3	40000
#向佐奥斯卡一起煮饭太好笑了#	3958.6	30000
#向佐滑沙好像在拍动作片#	1807.3	12000
#向佐眼里的内蒙古#	1737.8	5191
#向佐说内蒙古美丽动人#	782.6	833
#奥斯卡沙漠大片#	568.5	13000
#奥斯卡加盟爸爸带你闯一夏#	351.5	20000
#奥斯卡旷野大片#	256.9	6236
#母其弥雅奥斯卡玩充气沙发#	171.3	77
#向佐烫嘴绕口令#	93.5	1502
#奥斯卡沙漠夕阳大片#	91.2	2595

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2021年7月5日-2021年8月15日

美兰德咨询
CMMR 视频网络生态监测专家

《爸爸带你闯一夏》热播期间微博热门短视频播放量超1400万次，频道官方账号“金鹰卡通”成为微博平台宣推主

力。节目中夏日领航员向佐野营中魔性生火视频、向佐与奥斯卡厨房小白做饭视频播放量均超百万次，努力又搞笑的“新手

奶爸”做饭日常为网友带来欢乐!



节目抖音、快手平台主话题播放超907万次, 向佐相关短视频获得高点赞量。截至8月15日抖音平台节目主话题#爸爸带你闯一夏播放量498.1万次; 快手节目主话题#爸爸带你闯一夏播放量409.2万次, 其中“辰辰落水 向佐展现爸爸力 霸气救援”“萌娃打闹, 双胞胎因长得太像被认错”、“奥斯卡 我也到了被叫叔叔的年龄了吗”等短视频获得较高播放量与点赞。

《爸爸带你闯一夏》较受年轻高学历

用户欢迎, 女性用户占比近7成, 微博热议正面评价占比超90%。节目微博热议用户中女性占比为69.6%。从年龄分布来看, 34岁以下年轻群体较为喜爱本节目并参与相关讨论, 占比为84.1%。同时节目热议用户学历较高, 大学及以上学历占比高达82.6%。

同时,《爸爸带你闯一夏》解锁户外亲子新玩法, 聚焦儿童全面成长, 关注亲子互动陪伴与孩子社交、教育等话题, 锻炼孩子成长各方面能力, 传递正能量, 节目微

博热议内容中正面评价高达98%。



2021年8月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年8月省级卫视全国各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 深圳卫视 / 浙江卫视	2328	100.00
江苏卫视	2327	99.96
广东卫视 / 黑龙江卫视 / 天津卫视	2320	99.66
江西卫视 / 四川卫视	2319	99.61
西藏卫视	2314	99.40

2021年8月省级卫视全国省、市级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 江苏卫视 / 深圳卫视 / 西藏卫视 浙江卫视	351	100.00
黑龙江卫视 / 四川卫视 / 天津卫视	350	99.72
辽宁卫视	349	99.43
广东卫视 / 江西卫视	348	99.15
吉林卫视	347	98.86

2021年8月省级卫视全国区县级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	区县级网络入网状况	
	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 湖南卫视 深圳卫视 / 浙江卫视	1977	100.00
江苏卫视	1976	99.95
广东卫视	1972	99.75
江西卫视	1971	99.70
黑龙江卫视 / 天津卫视	1970	99.65

2021年8月省级卫视 在全国各级有线电视公共网入网状况

2021年8月省级卫视 71 大中城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 吉林卫视 / 深圳卫视 天津卫视 / 浙江卫视	519	100.00
湖北卫视 / 江苏卫视 / 西藏卫视	518	99.81
黑龙江卫视 / 辽宁卫视	517	99.61
江西卫视 / 新疆卫视	516	99.42
四川卫视	510	98.27

2021年8月省级卫视 36 重点城市各级有线电视公共网入网数及入网率 (TOP5)

频道名称	入网数 (个)	入网率 (%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖北卫视 / 湖南卫视 / 吉林卫视 江苏卫视 / 辽宁卫视 / 深圳卫视 天津卫视 / 西藏卫视 / 浙江卫视	249	100.00
新疆卫视 / 重庆卫视	248	99.60
黑龙江卫视 / 江西卫视	247	99.20
兵团卫视 / 河南卫视 / 湖南金鹰卡通卫视	244	97.99
安徽卫视 / 四川卫视	242	97.19

全国各级有线电视公共网入网状况数据说明:

有线电视公共网入网状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司 (CMMR) 2021年8月进行的“电视频道全国各级有线电视公共网入网状况月度监测”, 监测每月进行一次, 调研对象为全国各级有线电视公共网终端电视用户, 采用固定样本组的方法, 通过样本户回寄的收视费缴纳收据复印件等方式判定其是否为该有线网络用户。本次调查的网络对象主要针对省、市、县级有线电视公共网, 农网和乡镇网等未纳入调查范围。

全国各级有线电视公共网入网状况监测范围:

西藏地区目前仅调查省网, 拉萨市网已被省网整合; 纳入调查的省级行政单位有4个直辖市、22个省和5个自治区 (不含台湾省、香港特别行政区、澳门特别行政区); 纳入调查的地级行政单位包括27个省会城市、5个计划单列市和295个一般地级市; 银川市、海口市地级网络分公司已取消, 统一由省级网络公司负责。

根据目前的行政区划, 纳入调查的全国省市区县各级行政单位共计3130个, 总网络数为2328个, 71大中城市总网络数为519个, 36重点城市总网络数为249个。

了解更多详情请登陆 www.cmmrmedia.com。

2021年8月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年8月省级卫视全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	全国入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 江西卫视 / 辽宁卫视 / 宁夏卫视 山西卫视 / 陕西卫视 / 四川卫视 西藏卫视 / 云南卫视 / 重庆卫视	997	100.00
内蒙古卫视	996	99.90
山东卫视	994	99.70
青海卫视	988	99.10
海南卫视	987	99.00

2021年8月省级卫视36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率（TOP5）

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数（个）	入网率（%）
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 宁夏卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 重庆卫视	112	100.00
青海卫视	111	99.11
海南卫视 / 湖南金鹰卡通卫视 深圳卫视 / 浙江卫视	110	98.21
山东卫视	109	97.32
新疆卫视	108	96.43

2021年8月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年8月省级卫视71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	全国入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
安徽卫视 / 北京卫视 / 东方卫视 东南卫视 / 甘肃卫视 / 广东卫视 广西卫视 / 贵州卫视 / 河北卫视 河南卫视 / 黑龙江卫视 / 湖北卫视 湖南卫视 / 吉林卫视 / 江苏卫视 江西卫视 / 辽宁卫视 / 内蒙古卫视 宁夏卫视 / 山西卫视 / 陕西卫视 四川卫视 / 西藏卫视 / 云南卫视 重庆卫视	220	100.00
青海卫视	218	99.09
海南卫视 / 山东卫视	217	98.64
深圳卫视 / 浙江卫视	216	98.18
湖南金鹰卡通卫视	215	97.73

2021年8月省级卫视高清频道全国地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视	997	100.00
湖北卫视	996	99.90
山东卫视	994	99.70
浙江卫视	986	98.90
黑龙江卫视	978	98.09

2021年8月省级卫视高清频道36重点城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	省、市级网络入网状况	
	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视	112	100.00
湖北卫视	111	99.11
安徽卫视 / 黑龙江卫视 辽宁卫视 / 浙江卫视	110	98.21
山东卫视	109	97.32
深圳卫视	108	96.43

2021年8月省级卫视 在全国地级以上城市IPTV运营商入网状况

2021年8月省级卫视高清频道71大中城市地级以上城市IPTV运营商入网数及入网率(TOP5)

频道名称	入网数(个)	入网率(%)
北京卫视 / 东方卫视 / 广东卫视 湖南卫视 / 江苏卫视	220	100.00
湖北卫视	219	99.55
黑龙江卫视 / 山东卫视	217	98.64
辽宁卫视 / 浙江卫视	216	98.18
安徽卫视	215	97.73

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测数据说明:

IPTV运营商信号传输状况数据来自于北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司(CMMR)2021年8月进行的“电视频道全国一般地级市及以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测”,监测每月进行一次,调研对象为全国一般地级市及以上城市IPTV运营商及IPTV运营商终端电视用户,采用拍摄照片及视频的方式采集电视频道信号传输状况数据。

全国地级以上城市IPTV运营商信号传输状况月度监测范围:

监测范围是全国31个省(市、区)(不含港澳台地区)的337个地级以上城市,共计337个地级以上城市有IPTV运营商。2021年8月监测IPTV运营商数量达997个,其中传输高清频道的运营商997个;36重点城市监测IPTV运营商数量112个,其中传输高清频道的运营商112个;71大中城市监测IPTV运营商数量220个,其中传输高清频道的运营商220个。

了解更多详情请登陆www.cmmrmedia.com。

蓝鹰月榜 | 美兰德咨询 8 月月度榜单

文 / 美兰德咨询市场运营部

8 月总台 & 省级上星频道融合传播指数榜单

摘要: 8月总台多部主旋律专题片上线, CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻、CCTV-3 综艺频道融合传播指数位列榜单 TOP3。2020 年东京残奥会、美国网球公开赛等赛事持续火热进

行中, 总台体育赛事直播热度不减, CCTV-5 体育频道融合传播指数稳居榜单第六。

频道榜单

8月总台卫星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	CCTV-1综合	95.30
2	CCTV-13新闻	93.53
3	CCTV-3综艺	93.22
4	CCTV-4中文国际	93.19
5	CCTV-2财经	91.79
6	CCTV-5体育	91.14
7	CCTV-7国防军事	90.92
8	CCTV-10科教	90.04
9	CCTV-12社会与法	89.27
10	CCTV-6电影	89.04

8月省级上星频道
融合传播指数TOP10

排名	频道名称	综合指数
1	湖南卫视	99.0
2	浙江卫视	97.6
3	东方卫视	96.8
4	北京卫视	96.2
5	江苏卫视	96.1
6	河南卫视	92.8
7	广东卫视	92.2
8	安徽卫视	91.9
9	东南卫视	91.8
10	山东卫视	91.6

8月总台多部主旋律专题片上线, CCTV-1 综合、CCTV-13 新闻、CCTV-3 综艺频道融合传播指数位列榜单 TOP3。其中,“山河岁月”“人民的小康”“开学第一课”成为总台 CCTV-1 综合频道相关网媒报道热词,文化综艺《典籍里的中国》两期连更,为观众展现《孙子兵法》《楚辞》两部典籍中蕴含的中国智慧、中国精神和中国价值,讲述兵法传奇与爱国精神,备受赞誉。CCTV-13 新闻频道官方账号在抖音、快手的点赞总量为 2.22 亿次,微博、西瓜/头条短视频播放总量为 9.54 亿人次,频道融合传播指数排名维稳,位列榜单第二。

2020 东京奥运会之后,2020 年东京残奥会拉开序幕,同时 2021 年美国网球公开赛、沙滩足球世界杯等赛事持续火热进行中,总台赛事直播热度不减,CCTV-5 体育频道融合传播指数稳居榜单第六。

8月省级上星频道中,湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、北京卫视、江苏卫视频道融合传播指数榜单 TOP5。湖南卫视、浙江卫视凭借“818 晚会”赢得众多关注,湖南卫视除晚会外,《中餐厅 5》《夏日少年派》《牛气满满的哥哥》等多档综艺热播,其中《夏日

少年派》以潮流盲盒元素融入游戏环节,丰富年轻受众夏日生活,8月湖南卫视月微博提及量提升至 3770.9 万条,频道融合传播指数稳居榜单第一。浙江卫视 8 月短视频平台传播力明显提升,频道官方账号在抖音、快手收获点赞 4849.3 万,西瓜/头条和微博短视频播放量超 2645.7 万人次,频道融合传播指数提升至榜单第二。

东方卫视综 N 代节目《极限挑战宝藏行 2》引流能力依旧强劲,户外美食综艺《打卡吧!吃货团》全新上线,频道官方账号在抖音、快手的月点赞总量提升至 3826.6 万,在西瓜/头条、好看视频、微博的视频播放总量提升至 3888.6 万人次,较 7 月提升 38%,频道融合传播指数位列榜单第三。

北京卫视文化音乐类节目《最美中轴线》、亲子代际观察节目《敞开心扉的少年》热播,同时《暖暖的新家 12》《养生堂》等生活服务类节目凭借接地气内容获得持续关注,频道官方账号在抖音、快手平台不断发力,融合传播指数提升至榜单第四。河南卫视凭借“七夕奇妙游”再度出圈,频道融合传播指数稳居榜单第六。

省级卫视平台 Q3 季度综艺全面发力，音乐、舞蹈竞演类网综高热出圈

综艺榜单

摘要: 8月电视综艺方面,总台热播综艺《典籍里的中国》《你好生活3》均跻身热播电视综艺综合传播指数 TOP20。省级卫视方面,各大卫视 Q3 季度综艺开始全面发力,湖南卫视热播节

目引领电视综艺市场。网综方面,音乐、舞蹈等专业竞演类节目高热出圈,情感类、推理类节目切中年轻人关注点,热度不断提升。

8月热播电视综艺 (不含晚会)
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	媒体曝光度	网民评议度	视频热度
1	快乐大本营	湖南卫视	84.1	80.6	86.7	84.7
2	中餐厅 5	湖南卫视	80.8	73.9	82.5	84.8
3	中国好声音2021	浙江卫视	79.8	74.6	75.2	87.2
4	天天向上	湖南卫视	78.8	78.7	81.3	76.9
5	夏日少年派	湖南卫视	76.9	56.0	88.9	83.6
6	牛气满满的哥哥	湖南卫视	76.5	59.3	83.1	84.5
7	极限挑战宝藏行 2	东方卫视	75.0	53.9	82.6	85.1
8	嗨放派	浙江卫视	74.1	54.6	83.0	82.0
9	打卡吧!吃货团	东方卫视	74.1	47.6	89.8	82.1
10	听说很好吃	浙江卫视	71.9	49.0	87.4	77.5
11	蒙面舞王 2	江苏卫视	71.8	50.2	80.7	81.4
12	请吃饭的姐姐	浙江卫视	71.4	58.0	73.3	79.9
13	你好生活 3	CCTV-3综艺	69.8	60.4	69.0	77.5
14	非诚勿扰	江苏卫视	69.4	64.6	63.2	77.8
15	典籍里的中国	CCTV-1综合	68.6	59.4	66.9	76.9
16	非你莫属	天津卫视	66.5	62.3	58.9	75.3
17	超越少年团	江苏卫视	66.1	50.9	77.4	69.0
18	师父!我要跳舞了 2	优酷	65.7	39.6	74.8	78.5
19	服美中轴线	北京卫视	65.7	44.8	73.5	75.4
20	新相亲大会 6	江苏卫视	63.1	52.1	58.6	74.6

8月热播网络综艺
融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	被割韭菜的哥哥	芒果TV	86.9	83.1	86.5	90.1
2	这就是街舞 4	优酷	82.6	70.8	91.6	84.8
3	心动的信号 4	腾讯视频	79.8	69.8	78.9	88.1
4	萌探探案	爱奇艺	79.8	65.5	84.7	86.8
5	脱口秀大会 4	腾讯视频	79.3	70.4	77.5	87.2
6	女儿们的恋爱 4	芒果TV	77.6	71.9	74.5	84.2
7	爆裂舞台	爱奇艺	76.9	58.5	87.9	82.5
8	拜托了冰箱 炙手可热	腾讯视频	76.7	61.0	87.3	80.5
9	明日创作计划	腾讯视频	76.7	51.9	85.4	88.8
10	密室大逃脱 3	芒果TV	76.0	63.8	80.3	82.1
11	德云斗笑社 2	腾讯视频	76.0	61.6	80.2	83.6
12	奇异剧本杀	爱奇艺	75.6	57.1	83.8	83.4
13	少年说唱企划	爱奇艺	75.5	57.9	83.2	82.9
14	做家务的男人 3	爱奇艺	75.5	63.8	77.7	82.6
15	舞蹈生	爱奇艺	74.9	57.6	88.8	77.4
16	说唱听我的 2	芒果TV	74.0	55.7	79.2	84.0
17	黑怕女孩	腾讯视频	71.5	51.0	79.3	80.9
18	这就是潮流	优酷	70.6	48.2	83.1	78.2
19	扑通扑通的心	芒果TV	69.2	46.5	77.7	79.9
20	我的真乐你听吗	B站	69.2	48.9	79.3	76.8

8月电视综艺方面,总台文化类节目《典籍里的中国》、青年生活分享类节目《你好生活3》跻身热播电视综艺综合传播指数 TOP20,“月更综艺”《典籍里的中国》两期连更惊喜不断,“孙武”探索“传承”“奋斗”等成为节目网媒热词,“阖闾”“伍子胥”“孙武”“屈原”等历史人物成为微博网友热议词;《你好生活3》收获腾讯视频月点击量 1744.59 万人次,融合传播综合指数位列榜单第十三。

省级卫视方面,各大卫视 Q3 季度综艺开始全面发力,湖南卫视热播节目引领电视综艺市场。从榜单来看,湖南卫视 5 档上榜热播综艺均位居榜单头部,全域传播引流能力强劲,其中《快乐大本营》《中餐厅 5》《夏日少年派》《牛气满满的哥哥》在芒果 TV 的月视频点击量均超过 3.9 亿人次;《中餐厅 5》《天天向上》《夏日少年派》《牛气满满的哥哥》微博短视频播放量均超过 2500 万人次,《快乐大本营》微博短视频播放量超 1.18 亿人次,5 档节目均跻身热播电视综艺融合传播指数 TOP10。

浙江卫视三档新开播节目均表现不俗。《中国好声音 2021》强势回归,腾讯视频月视频点击量 1.68 亿人次;全新奇趣探索真人秀《嗨放派》将科学实验与日常生活结合,科普科学小常识,腾讯视频月点击量 1276.41 万人次,两节目分别位列热播电视综艺榜单第三和第八;创意美食节目《听说很好吃》融合传播指数排名维稳,依旧位列榜单第十。

东方卫视新老户外旅行综艺强劲发力,《极限挑战宝藏行 2》继续环保之旅,节目腾讯视频月点击量提升至 9782.89 万人次,微博短视频播放量提升至 2540.23 万人次;8 月新上线户外美食节目《打卡吧!吃货团》打卡六大城市及其各具特色的九大美食,月微博提及量在热播电视综艺中位列第一,为 1870.43 万条,两节目均跻身热播电视综艺榜单 TOP10。

江苏卫视不断深挖“蒙面”系列、“脑力”系列综艺节目,《蒙面舞王 2》8 月上线,节目延续“蒙面+竞演+竞猜”的模式,用面具

隐藏舞者的明星身份,回归舞蹈本身,节目专辑在芒果TV、腾讯视频的月点击总量达2538.13万人次,节目官方账号收获抖音点赞427.60万,融合传播指数位列榜单第十一;“脑力”系列再写续章,《超脑少年团》集结24位青少年冲击“AI未来营”,融合传播指数位列榜单第十七。

北京卫视文化类节目再创“国潮”热点,《最美中轴线》多维度、多角度展现北京中轴线的历史意义、文化内涵,以“音乐创新”激发国潮文化活力,节目内容短视频平台传播力表现亮眼,微博短视频月播放量8848.33万人次,跻身热播电视综艺榜单TOP20。

网综方面,音乐舞蹈类专业竞演类节目高热度出圈,情感类、推理类节目热度不断提升。8月热播网络综艺融合传播指数TOP20中,音乐、舞蹈原创竞演类节目占据10席,其中芒果TV音乐竞演节目《披荆斩棘的哥哥》收获平台视频点击量16.94亿

人次,相关网媒报道10.47万篇;优酷街舞竞演类节目《这就是街舞4》月微博提及量3109.15万条,两档综艺稳居热播网络综艺榜单第一和第二;此外,B站推出原创音乐综艺《我的音乐你听吗》进军音乐节目市场。

情感观察类、推理类节目切中年轻人关注点,热度不断提升,腾讯视频《心动的信号4》、芒果TV《女儿们的恋爱4》等N代情感观察类节目排名不断提升,分别位列热播网络综艺榜单第三和第六。爱奇艺IP沉浸式推理《萌探探案》、芒果TV《密室大逃脱3》、爱奇艺潮流社交体验综艺《奇异剧本鲨》等聚焦当下年轻人最新潮的聚会社交方式,其中《萌探探案》用户画像显示,24岁以下热议用户占比为72.49%,三档节目上线后热度不断提升,分别位列热播网络综艺榜单第四、第十和第十二。

主旋律剧与都市情感剧交相辉映,甜宠风格备受网络市场青睐

电视剧榜单

摘要:7月电视剧市场,总台热播主旋律剧和省级卫视都市情感剧交相辉映,共同建构起壮美恢弘的荧屏方阵。网剧方面,古装剧《千古玦尘》突出重围位列榜首,甜宠风格占据大半壁江山。

8月热播TV剧融合传播指数TOP10

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	扫黑风暴	北京卫视-东方卫视	88.0	83.9	86.2	84.6
2	与君歌	湖南卫视	84.3	70.0	91.4	82.5
3	理想之城	东方卫视	83.0	73.9	83.5	86.9
4	乔家的儿女	浙江卫视-江苏卫视	81.1	70.7	84.2	91.0
5	我在他乡挺好的	湖南卫视	79.0	71.2	78.8	87.1
6	天龙八部	CCTV-8电视剧	78.6	65.7	81.9	53.5
7	心跳源计划	江苏卫视-浙江卫视	78.3	61.0	86.7	62.7
8	亲爱的爸妈	北京卫视	77.4	61.8	79.6	75.9
9	对你的爱很美	湖南卫视	72.9	58.5	72.0	77.8
10	婆婆的镯子	湖南卫视	71.6	54.8	79.4	92.4



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:2021年8月1日-2021年8月31日

蓝鹰平台

8月热播网络剧融合传播指数TOP20

排名	节目名称	平台	融合传播综合指数	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	你是我的荣耀	腾讯视频	87.4	78.3	90.4	92.0
2	周生如故	爱奇艺	82.6	69.0	87.6	89.0
3	玉楼春	优酷	80.8	73.3	80.1	87.1
4	北辙南辕	爱奇艺	78.0	70.2	75.3	85.8
5	世界微尘里	爱奇艺	76.7	58.3	87.2	82.7
6	满月之下请相爱	爱奇艺	75.8	56.8	80.4	86.6
7	原来我很爱你	爱奇艺	75.3	55.9	81.5	85.2
8	暗格里的秘密	芒果TV	74.5	55.4	80.4	84.3
9	陌生的恋人	腾讯视频-爱奇艺	74.0	52.3	85.0	82.0
10	你好,火焰蓝	优酷	73.7	56.0	80.8	81.7
11	云南虫谷	腾讯视频	72.9	66.2	78.0	74.1
12	双镜	B站	71.9	56.2	78.8	78.5
13	机智的上半场	优酷	71.9	53.4	77.3	81.6
14	天目危机	芒果TV	71.4	53.7	75.2	81.9
15	贺先生的恋恋不忘	芒果TV	71.1	53.7	71.0	84.2
16	我的邻居长不大	优酷	70.7	52.5	71.6	83.6
17	玫瑰行者	优酷	70.6	55.4	73.6	79.8
18	时光与你别来无恙	爱奇艺	70.6	49.3	73.4	84.5
19	百灵潭	芒果TV	70.4	47.3	75.7	83.7
20	循环初恋	爱奇艺	69.4	48.7	73.5	81.7



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:2021年8月1日-2021年8月31日

蓝鹰平台

8月剧集市场,电视荧屏多部现实题材大剧观照社会话题,引发社会讨论。其中,北京卫视与东方卫视联手推出的涉案题材剧《扫黑风暴》凭借真实剧情快速吸睛,8月腾讯视频播放量26.43亿次,稳居热播TV剧榜单第一;职场剧《理想之城》、都市生活剧《我在他乡挺好的》以写实笔触讲述职场生活,直击观众生活痛点,引发全网热议,两剧微博平台视频点击量均超过1000万人次,分别位列热播TV剧榜单第三和第五。

浙江卫视与江苏卫视联播《乔家的儿女》、北京卫视《亲爱的爸妈》、湖南卫视《对你的爱很美》《婆婆的镯子》等家庭情感题材剧聚焦家庭代际沟通及婚姻关系等现实话题。此外,湖南卫视古装悬疑剧《与君歌》在芒果TV收获19.48亿次点击量,8月微博提及量3926.11万条,融合传播指数位列榜单第二;总台推出经典武侠小说改编剧《天龙八部》,融合传播指数跻身热播TV剧榜单TOP10。

网剧市场,8月暑期档进入下半场,电竞、古装、都市情感、悬疑等多题材网剧精彩纷呈。腾讯视频《你是我的荣耀》融入电竞、航天、明星

事业线等多个元素,拉起暑期档网剧热度,月微博提及量2571.88万条,腾讯视频月点击量29.02亿人次,稳居热播网剧榜单第一。

从平台来看,8月各视频平台新上剧集中,爱奇艺都市情感剧表现不俗,都市女性群像剧《北辙南辕》及《世界微尘里》《满月之下请相爱》《原来我很爱你》三部都市情感题材剧占据热播网剧榜单第四至第七;此外,爱奇艺《周生如故》以其甜虐剧情引发网络热议,剧集微博官方账号相关视频点击2497.03万人次,占据融合传播指数榜第二。**芒果TV校园青春剧、悬疑题材剧、仙侠剧等多元题材内容上新,**其中青春校园剧《暗格里的秘密》、悬疑科幻剧《天目危机》、古装仙侠剧《百灵潭》均跻身热播网络剧榜单TOP20。**优酷聚焦“她题材”**女大学生成长故事剧《机智的上半场》及女性卧底题材缉毒剧《玫瑰行者》分别位列热播网络剧榜单第十三和第十七。此外,**B站推出的漫改双女主悬疑剧《双镜》上榜,**8月B站视频点击量4906.35万人次,微博视频播放量1510.08万人次,融合传播指数位列热播网络剧榜单第十二。

全景式消防、警务纪录片塑造平民英雄,人物题材、文献题材主旋律纪录片年轻化呈现党史故事

综艺榜单

摘要:8月纪录片市场,全景式消防、警务侦查纪录片塑造和平年代英雄群像,人物纪录片深入刻画时代不同群体形象,人物题材、文献题材主旋律纪录片年轻化呈现党史故事。

8月纪录片市场,全景式消防、警务侦查纪录片塑造和平年代英雄群像。腾讯视频《119请回答》全方位多场景揭秘消防员出警、训练及生活日常,并以不同的案件探讨当代社会中的现实议题,8月收获腾讯视频点击量2288.29万人次,位列热播纪录片榜单第一;东方卫视《城市真英雄2021》深入刑事科学、反侵财、反诈、便衣、重案、缉毒等侦查队伍,全方位展现经侦、刑侦等各警种的真实工作状态,为观众科普各种反诈、自我保护知识,引发社会热议,8月B站视频点击量876.11万人次,融合传播指数位列榜单第二。

人物纪录片深入描绘时代不同群体形象,腾讯视频体育主题自述人物纪录片《百年百冠》邀请到59位世界冠军讲述自身经历,奥运会期间实时输出奥运健儿相关的热点话题,在社交平台引起互动讨论,腾讯视频月播放量达1.5亿人次,节目融合传播指数位列榜单第四;优酷人物纪录片《我的时代和我2》邀请12位处于不同年龄段、不同领域的杰出人士,深入呈现其对于卓越的追求、对于个体精神独立性的探索,引发网络热议,纪录片主话题阅读量6.6亿次。

此外,人物题材、文献题材主旋律纪录片年轻化呈现党史故事,《山河岁月》选取100个关键场景、高光时刻、典型人物,以人文情怀、历史叙述与细节呈现,讲述100个充满人性光辉和人格魅力的生动故事;微纪录片《党的女儿》聚焦百年党史中平凡而伟大的女性人物,用青春视角、年轻语态讲述女性党员故事;《青春正当时》选取了雪域高原上的女子

飞行班、武汉大学中南医院重症医学科、中车智轨团队等青年群体,刻画青年党员群体所展现的时代精神风貌。

8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	网媒关注度	网民评议度	视频热度
1	119请回答	腾讯视频	64.6	49.4	71.7	70.7
2	城市真英雄2021	东方卫视	60.9	47.5	64.6	68.3
3	塞伦盖蒂2	优酷	60.3	34.8	62.8	77.5
4	百年百冠	腾讯视频	60.1	41.2	64.0	71.5
5	我的时代和我2	优酷	59.6	42.4	72.4	63.0
6	党的女儿	芒果TV	56.0	45.9	51.1	67.3
7	我的白大褂2	深圳卫视	54.4	39.9	51.2	67.8
8	青春正当时	芒果TV	54.4	36.5	54.5	67.7
9	冒险雷探长	优酷	53.5	33.0	59.5	64.2
10	山河岁月	CCTV-1综合 CCTV-9纪录	53.1	65.5	67.5	33.0



蓝鹰平台

数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间:2021年8月1日-2021年8月31日

国家广电总局召开座谈会，强调广播电视和网络视听文艺工作者要守公德、严私德

9月7日，国家广电总局在北京召开广播电视和网络视听文艺工作者座谈会。会议以“爱党爱国、崇德尚艺”为主题，深入贯彻落实习近平总书记关于文艺工作的重要论述，交流思想、凝聚力量，进一步加强广播电视和网络视听文艺节目及人员管理，推动广播电视和网络视听文艺持续健康发展。中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席出席会议并讲话。广电总局副局长、党组成员杨小伟主持会议。广电总局副局长、党组成员朱咏雷、孟冬出席会议。

[来源：国家广电总局]

中办、国办印发重磅文件！加大主流媒体移动端建设推广力度

9月14日消息，中共中央办公厅、国务院办公厅近日印发了《关于加强网络文明建设的意见》（以下简称《意见》），并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。《意见》中强调：深入推进媒体融合发展，实施移动优先战略，加大中央和地方主要新闻单位、重点新闻网站等主流媒体移动端建设推广力度。充分发挥新时代文明实践中心和县级融媒体中心作用，加强网民网络文明素养实践教育基地建设，推动基层开展网络文明建设活动。深化打击网络违法犯罪，深化公众账号、直播带货、知识问答等领域不文明问题治理，开展互联网领域虚假信息治理。

[来源：新华网]

香港电台等获中央广播电视总台免费授权转播第十四届全运会



9月14日上午，香港特区行政长官林郑月娥在出席行政会议前向记者时表示，第14届全运会9月15日在陕西省西安市开幕，香港电台已获中央广播电视总台免费授权转播全运会，由9月15日起至本月27日转播赛事，当中包括开幕及闭幕仪式。这期间，包括香港电台的电视32频道、手机应用程序、网页都可收看全运会直播，另外包括香港电视广播有限公司（TVB）以及香港有线电视等一些商业电视台也获授权转播。此后，相关媒体还将转播全国第十一届残疾人运动会暨第八届特殊奥林匹克运动会赛事节目。

[来源：央视新闻客户端]

中宣部约谈腾讯、网易：坚决抵制“娘炮”“耽美”等不良文化

9月8日，中央宣传部、国家新闻出版署有关负责人会同中央网信办、文化和旅游部等部门，对腾讯、网易等重点网络游戏企业和游戏账号租售平台、游戏直播平台进行约谈。约谈强调——各网络游戏企业和平台要严格落实通知各项要求，不折不扣执行向未成年人提供网络游戏的时段时长限制，不得以任何形式向未成年人提供网络游戏账号租售交易服务。要加强网络游戏内容审核把关，严禁含有错误价值取向、淫秽色情、血腥恐怖等违法违规内容，坚决抵制拜金主义、“娘炮”“耽美”等不良文化。

[来源：经济日报]

“中国—上合媒体新闻交换平台”启用 助力上合组织国家媒体合作

9月16日，在上海合作组织成立20周年之际，由中央广播电视总台CGTN倡议推出的“中国—上合媒体新闻交换平台”正式上线。中国中央广播电视总台台长兼总编辑慎海雄，上海合作组织秘书长弗拉基米尔·诺罗夫，以及来自俄罗斯、哈萨克斯坦、巴基斯坦和印度等上合组织成员国主流媒体负责人出席了云上线仪式并致辞。此次升级上线后，平台将在原有俄文版基础上增加英文界面，同时新增音频和图文等形态新闻产品共享功能。该平台将致力于共享发布上合组织重要信息，推动上合组织成员国、观察员国、对话伙伴主流媒体间全媒体新闻传播资源共享、新闻定制化合作以及各类媒体交流活动的举办等。

[来源：中国日报网]

江西广播电视台加强综艺节目管理



9月14日，记者从江西广播电视台获悉：根据中宣部和国家广电总局的有关通知精神，江西广播电视台进一步加强电视、广播和网络综艺节目管理力度，摒弃唯流量论、泛娱乐化、高价片酬等严重干扰文艺创作的不良风气，推出健康向上、欢乐动听的文艺精品。该台要求全台各频道、频率、网台加强文艺类节目的三审三校、重播重审，对文艺节目播出内容严格把关，低俗、媚俗的演员坚决不用，有污点、有绯闻、有道德问题的演员坚决不用。对劣迹艺人的节目进行全面排查，并做下架处理，杜绝流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象等问题。

[来源：江西日报]

创新、人才、技术……县域融媒体发展还有哪些关键词



9月16日上午,第十六届中国传媒年会暨“全国百家党媒看湖南”活动将举行三场分论坛。其中,来自中国社科院新媒体研究所的专家、湖南日报集团和全国各市州县级融媒体负责人,将围绕“媒体深度融合背景下市县融媒体中心建设”的话题展开交流和讨论,助力县域融媒体“破圈”。中国社会科学院新媒体研究中心秘书长黄楚新从协同顶层设计创新战略运行机制、协同内容科技创新内容生产机制、优化人才结构创新考核评价机制、整合多样资源创新综合运营机制等四个方面进行了《媒体深度融合的机制创新路径》的主题演讲。

[来源: 湖南日报]

继腾讯视频后 爱奇艺也将提供“超前点播单集可选”功能



9月1日,腾讯视频发布了《关于优化超前点播服务的声明》,回应超前点播需“逐集解锁”的争议。腾讯视频称在听取了广大消费者和上海市消保委的意见后,会尽快调整解锁规则,支持用户选集解锁,在保障消费者权益的同时,让用户享受到更具个性化的追剧体验。随后,上海市消保委回应腾讯视频优化超前点播:对腾讯视频的承诺改进表示支持,希望有类似情况的其他平台也能够积极跟进,优酷、爱奇艺等等。

[来源: 北青网]

整顿“饭圈”再出大招! 14家平台联合惩戒



9月11日,由中国演出行业协会联合微博、爱奇艺、腾讯视频、优酷、哔哩哔哩、咪咕视频、今日头条、抖音、快手、QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐、咪咕音乐、小红书14家平台共同发起的《构建清朗网络文化生态自律公约》发布。公约明确,反对“唯流量至上”,注重文艺作品的质量口碑,不以数据、流量作为主要评价标准,拒绝以重复刷量、刷单等方式进行虚假炒作;拒绝为违法失德人员提供展示平台。

[来源: 中国演出行业协会]

预测: 2026年亚太地区SVoD订阅量将接近7亿



9月17日消息,全球著名数字电视与媒体行业分析公司Digital TV Research近日发布的一份《亚太地区SVoD市场预测》报告显示,预计到2026年,亚太地区SVoD订阅量将达6.98亿,该数字在2021年底仅为5.02亿。到2026年,中国将贡献亚太地区3.54亿SVoD订阅量,占该地区订阅总数的一半以上,与此同时,印度将贡献约1.57亿订阅量。

[来源: 广播与电视技术]

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



MI 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