

# 融合与传播



2022年 9月刊  
第09期 / 总第189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

## “提质增效” 行业共识下的内容 营销新亮点

# 09

2022年九月刊 / 总第189期  
www.cmmrmedia.com



**MI 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：金桂娟 王瑞香 张茹 罗涛 李林  
牛淼 张俊怡 李梁 葛昕妮 杨宇璇  
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，如有转载请请注明出处。

# 目录 Contents

## 01 行业洞察 / View

- 以大剧之名，《梦华录》的剧集营销升级战术
- 《你好生活》创意出圈，怡宝深耕内容解锁综艺营销新玩法
- Netflix：影视剧营销，远不止热搜

## 12 月度聚焦 / Focus

- IP聚焦 | 家国情怀、自信浪漫：总台2022中秋晚会36小时撬动近160亿次流量
- IP聚焦 | 塑造国潮文化新标杆，河南卫视《2022中秋奇妙游》撬动全网近31亿次流量
- IP聚焦 | 展文艺作品时代担当：湖南卫视《声生不息》创音综典范，以港乐抒发家国情怀
- IP聚焦 | 青海卫视《昆仑风物2》：勾勒青海历史脉络展现昆仑文化魅力
- 新赛道开发、新品类品牌主入场？盘点2022暑期档综艺市场内容与营销创新十大亮点
- 2022年暑期档剧集关键词：时代性、精品化、微短风、陪伴感

## 43 数据之窗 / Data

- 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询8月榜单

## 48 数说新闻 / News

- 广电总局发布《广播电视和网络视听节目内容标识标签规范》等3项行业标准
- 布局短视频，中央广播电视总台又有大动作！

## 以大剧之名，《梦华录》的剧集营销升级战术

文 / 娱乐独角兽 桃乐丝

今年夏天，《梦华录》注定是影视市场不能忽视的一部作品。

6月2日在腾讯视频独家上线，《梦

华录》开播后便登陆全网各权威数据榜单 TOP 1，腾讯视频站内剧集热度 TOP 1。剧集从叙事节奏、人物设定到剧情编

排、服装舞美等皆引起公众讨论，无疑是2022年上半年国产市场口碑与热度双丰收的一部爆款作品。



而更重要的是，《梦华录》的热度发酵能力从影视市场辐射至品牌营销市场。一个月的热播期，腾讯视频结合《梦华录》，先后与超过40家品牌完成联动营销，从线上IP联动、创意植入到线下主题展、空间+产品授权等创新玩法。《梦

华录》的出现，让品牌、用户与剧集内容的互动性再升级，剧集从基于内容的单点式营销，走向围绕IP展开覆盖线上线下的多场景的「IP全视角营销」。

产业内上游内容端、中游内容发行平台、商业品牌主，乃至下游用户市场，

都意识到剧集内容与品牌营销之间的关系，单纯追求曝光的贴片植入的阶段已经过去，品牌与用户价值传导需要新的链路——优质剧集内容创造情绪价值与传播流量，而情绪内容互动，创造品牌人格与温度。

### 长线升级，《梦华录》的品牌剧集营销指南

实际上，观察《梦华录》整部剧的品牌营销玩法，会发现腾讯视频对于品牌内容合作，在意的不仅仅是单点式、暂时性的流量曝光，更希望依托内容IP

与平台生态优势，探索创新商业模式，打通长效增长的IP全视角营销模式，形成产业链式的剧外长线增长。

《梦华录》与自身内容属性紧密相连，

有意将剧集文化底蕴、服道化美学等特色放大，以内容热度为基础，推出宋“潮”文化概念，将文化势能转化成消费势能。

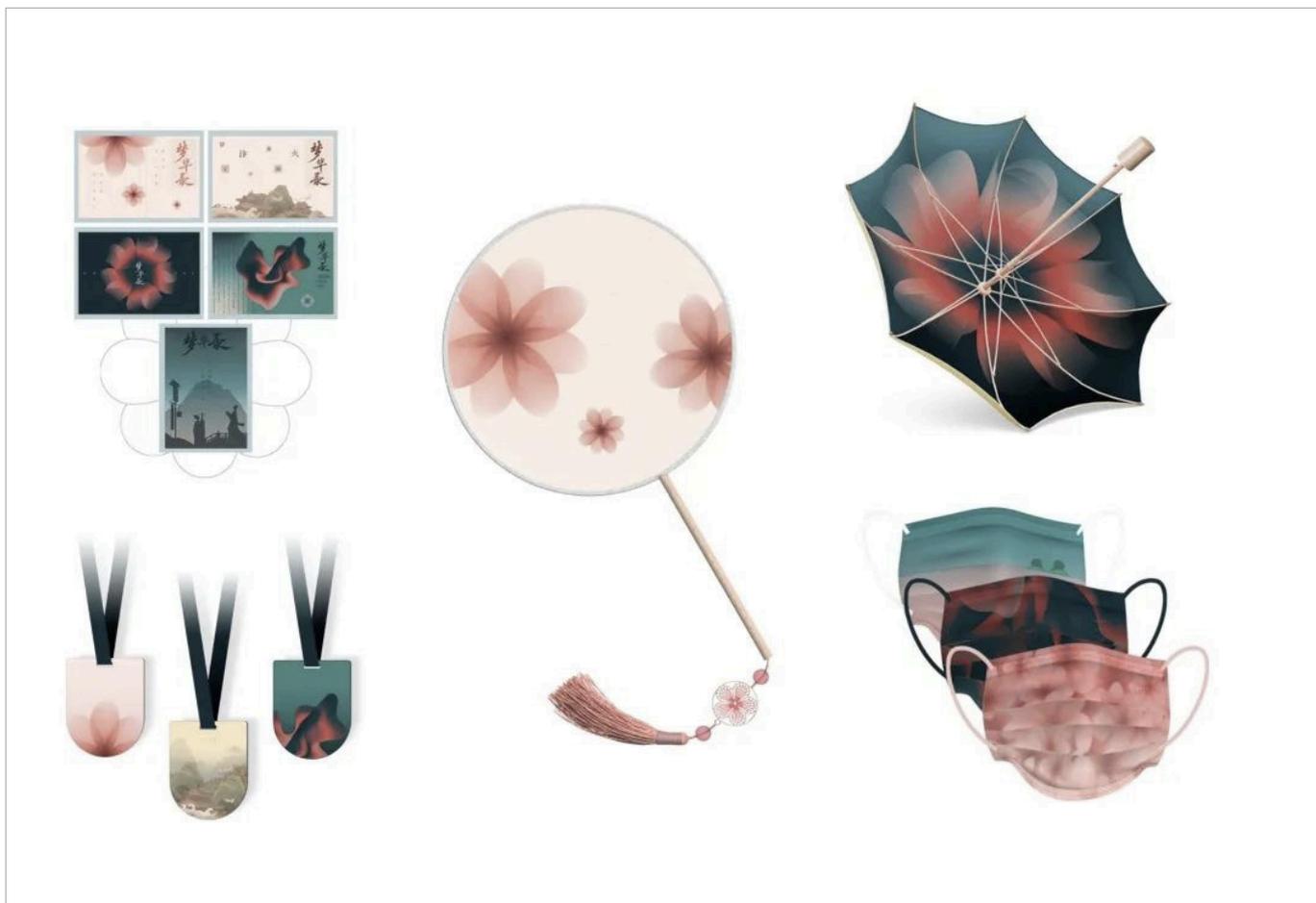
首先,《梦华录》保持着腾讯视频“大剧营销”的基本操作。配合剧集内容与宋朝文化背景,《梦华录》与传统调味品品牌海天进行了立体式的合作,将各类资源进行充分组合,成功打造出“东京美味探秘”创意广告1+1的模式,还通过“风靡东京的美味”mini中插+“陈廉”专访侧拍花絮,将剧集与品牌热度进行绑定。

同时,为了进一步刺激内容热度,将内容、品牌势能最大化,《梦华录》与剧内身份客户麦吉丽共同打造了主题短视

频征稿赛,借助《梦华录》内容热度,通过活动冠名、达人作品权益露出、短视频流量推送扶持等方式,增强品牌曝光力。

而真正让人惊喜的是,《梦华录》以宋“潮”文化为核心,尝试各类创新玩法,从线上到线下,从剧内到剧外,营造出一条以宋朝人文为支撑的立体产业链,将茶饮、食品、快消等各类型品牌镶嵌其中,既助力品牌文化提升认知度与文化色彩,又完成内容热度的发酵带动销量,真正意义上实现品效合一。

在线上,《梦华录》将品牌与剧集IP结合打造了营销后链路的新模式,与奥利奥、海天合作上线了剧内购物车,同时上架的还有《梦华录》相关的人物徽章、团扇、口罩等一系列周边衍生品及品牌商品,观众可以一边看剧一边下单,即时完成消费转化,快速缩短了剧集热度与商业转化之间的链路,同时通过剧集内容增加品牌好感度。



在线下,《梦华录》进一步放大自身文化优势,以内容IP为基础,将用户对剧集的喜爱移情至线下场景,并与相关品牌实现强关联。在长沙北辰三角洲大悦城商场门口,《梦华录》打造了电视剧行业中的首个主题线下展——“风

雅梦华游”,深度打造了宋朝的街景市集、并还原了《梦华录》剧中的名场面,成为了湖南长沙的新晋热门打卡地。此种行业内的首创,环宇那主题线下古风集市沉浸展,也吸引了麦吉丽、奥利奥、海天、阿尔卑斯、喜茶、卡萨帝等不同行

业品牌的加盟,通过沉浸式的空间打造,在展区搭建了特色摊位,将品牌巧妙的融入到古风市集当中。数据显示,该线下展游客量目前已突破16000人。



行业或许能够观察到《梦华录》背后的营销升级思路，从线上资源的多维度渠道整合，定制广告、站内购物车、短视频征稿赛生态合作等，到线下IP衍生开发、主题展等，其展现出了一个更加立体化的剧集营销模式。品牌一方面

以剧内的组合投放，精准化、规模化地触达目标用户，一方面将内容价值和用户价值做更大范围的延展和利用，移情效应深度渗透，实现IP力到品牌力的强势转化，从内容消费到品牌传播，构建一条新的产业链。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。

## 用户与品牌为何青睐《梦华录》？

《梦华录》内容与品牌营销上的成功，对于行业而言有一定启示意义。在热闹背后，从业者或许会思考，是什么让用户与品牌对《梦华录》如此青睐？

答案或许并不复杂——在不伤害内容IP的基础上，将内容价值最大化。营销市场几经迭代，观众对于粗暴直接的铺量广告内容已经有了戒心，但如果品牌与内容能够找到合适的交融点，将观众的喜爱情绪实现有效延续与转移，那么观众对于品牌的共情力也会大大不同。



《梦华录》的“风雅梦华游”做到的正是这一点。此前剧集品牌营销少有线下活动，同时这也是腾讯视频第一个大剧IP的线下新业态模式。其将剧中北宋时期的饮食、茶道、音乐、人文等“潮”文化落点线下，观众不仅仅是观看展览，还能直接体验古风歌舞、汉服巡游、点茶表演、解锁任务与NPC互动等。这意味着这场线下主题展不是一个单纯的商业合作活动，而是一个融入《梦华录》主题特色与文化属性的定制活动，观众在活动中，对参与的品牌产生共情与喜爱。

此营销思路，《梦华录》是一以贯之的。在线下主题展之外，开启IP授权、品牌联名与衍生开发等玩法。《梦华录》与喜茶官宣联手，从茶饮角度入手，开展了一系列联名活动，推出两款联名特调茶饮，喜茶还根据《梦华录》的剧集元素，在广州、成都、北京、深圳四个城市分别开设了一间「喜·半遮面」主题店，

让到店的粉丝可以线下体验沉浸式追剧；联合国风美学生活品牌十三余，分别以赵盼儿、宋引章、孙三娘三位女性角色为灵感，推出了四款联名服饰和一款小可爱童装，也与拼拼星球推出定制周边，联动Rua娃吧推出棉花娃娃等。



对于用户而言，《梦华录》的品牌营销思路是与自身需求契合的。无论线下主题展、主题店、游玩体验，还是各类衍生周边开发，都是从多维视角出发，满足用户的文化消费需求，对用户衣食住行等各方面进行全覆盖，为用户带来多重消费体验。

而对品牌而言，《梦华录》以宋“潮”文化为核心的创新尝试，则能够让茶饮、服饰、快消等多品类品牌与IP强绑定，成功拓展受众人群——覆盖人群从剧集观众拓展至更广泛大众，有效扩大品牌认知度，抢占用户心智。

这就是用户与品牌都对《梦华录》如此偏爱的原因，用户观看剧集，享受线上至线下的沉浸式内容消费体验。品牌做剧集营销既收获剧集内的曝光，又通过剧外系列化、主题化的活动与传播，最终实现更长远的用户影响与更强大的市场共振。

## 以《梦华录》之名， 剧集营销进入全面移情时代

内容营销单一流量曝光的阶段已经过去，品牌更加关心流量曝光之后的长期效果。关于此，《梦华录》所展现出的剧集多场景营销新策略，为品牌们做了一次示范。

从剧集购物车、短视频征稿到线下主题展、IP自研开发授权等，《梦华录》的创新玩法与全新链路，意味着剧集营销从生产导向的营销演变成用户移情式全链路营销，也可以称之为IP全视角营销。品牌与剧集联动，并不仅仅聚焦在剧内，而是充分挖掘IP、文化价值、内容流量，实现全域化营销，提高用户的消费阈值与内容喜爱程度，让用户以剧集为基点，扩大移情面，让品牌方根据具

体曝光需求进行多元选择。

对品牌而言，腾讯视频有完整的品牌营销链路，从剧内植入、创意互动等传统方式，到线下展览等创新玩法，不断产生创意性营销方式，将品牌传播从用户短时间内的应激性接受提升到了情感与心智深度绑定，实现长线营销，获得的不是一次性红利，而是长期的品牌资产积累。

这对营销市场而言，也是一个全新业态。行业的拐点或许已经到来，市场营销模式需要优化，品牌运营、服务、传播链路等都将迎来新一轮优化。腾讯视频与《梦华录》是一个新可能，推动着营销市场走向长期主义与复利阶段。

《定位》理论创始人杰克·特劳特曾提到，“产品竞争越来越激烈，品类不断分化，品牌必须在消费者心目中占据一个与众不同的位置，要么第一，要么唯一。”

这句话对于品牌营销同样适用，品牌想要在市场过度饱和、竞争激烈的大环境下获得更大的市场份额，就必须增加移情途径，用年轻人喜闻乐见的方式强化内容与品牌的联系，事实证明，腾讯视频《梦华录》的大剧营销，就是品牌实现此目标的最佳方式之一。

## 《你好生活》创意出圈，怡宝深耕内容解锁综艺营销新玩法

文 / 营销狂人

在消费者注意力稀缺、信息高度碎片化的当下，选择一款制作精良、极具态度、流量可观的综艺节目进行跨界合作，成为

了越来越多品牌的选择。

虽然品牌纷纷冠名综艺，但并非所有冠名都能实现品牌信息的有效传递。怡宝

在冠名综艺时就别出心裁，将品牌信息与节目内容进行融合，成功打入年轻人的内心。



### 捆绑热门综艺 怡宝以沉浸式慢生活打入用户圈层

“慢品人间烟火色，闲观万事岁月长。”快节奏的生活里，人们对“慢生活”反而越来越向往。

爆火出圈的《你好生活》中，贴近真实生活情节的内容，植入天然的元素场景，真正让我们看到了慢慢美好生活的样子。怡宝和《你好生活》进行了品牌合作，以年轻人更容易接受的方式进入到其视野和生活中。



你好生活 第三季 (2021)

★★★★★ 8.4

电视剧 中国大陆 / 真人秀 / 徐昊原 / 撒贝宁 / 尼格买...

6

你们觉得你好生活第一季第二季第三季相...

1

第三季 | 好节目确实不需要流量明星

去小组讨论 >

1. 紧贴时代社会议题，引发最大公约数的情感共鸣

时代在变快，人人都在怀念“从前的车马很慢，一生只够爱一个人”。这样的环境背景下，作为央视首档主打生活气息的节目，《你好生活》的内容主要是在体验民宿生活的过程中，为观众分享独特的生活哲学。



欢声笑语、治愈金句、回忆歌曲、人与自然的命题……许许多多值得细细品味的内容引发更多关于人生哲学的思考。怡宝与《你好生活》用贴近现实生活的命题，引发了大幅度的关注和共鸣。

2. 全方位浸透式植入，多频抢占用户心智

嘉宾炒菜加水、口渴喝水时，就会出现怡宝图案的互动语，诙谐幽默，避免让观众反感。而一些雨伞、围裙也都采用了怡宝的周边产品，进行品牌宣传。



通过场景植入及互动营销的形式，怡宝始终陪伴在节目的各个生活场景中，达到“润物细无声”的效果。全方位的渗透式植入，多元场景抢占用户心智，形成

了十分强烈的记忆点。

3. 明星助力宣传，粉丝效应引爆品牌热度

明星的粉丝效应为品牌所带来的流量是不容小觑的，多个热门明星的联合更是可以将品牌信息代入大众视野。



作为《你好生活》节目的常驻嘉宾，撒贝宁等知名度很高的明星、主持人在节目中体验慢生活的同时，还会满足粉丝群体需求，保持品牌与年轻群体兴趣点的同频互动，带动用户关注品牌。

## 深耕内容营销 多元活动助力品牌破圈

品牌想要获取长期的品牌影响力，就应当从内容上的持续打造能力。怡宝近年来的营销动作无一不在给其他品牌做出优秀示范。

1. 洞察用户心理，“恋综清流”再掀收视狂潮

现代社会快节奏的生活让人与人之间的距离感上升，单身似乎已经成为常态。怡宝蜜水洞察到当代青年低社交欲望、群体性孤独、却又渴望爱情的现状，冠名《我们恋爱吧3》，借由真实化、无剧本的恋爱综艺，将为品牌带来流量。



节目延续前两季无剧本、无任务，充分运用写信、邀约日等不具指向性的约会方式，真实展现8位素人单身男女如何相处，呈现青年群体的恋爱现状。不出意外地再次掀起收视热潮。

2. 布局体育营销，网聚效应收割用户关注度

随着全民运动健康意识的加深，近年来各类体育赛事热度持续攀升。由于生命周期长，存在较为稳定，且辨识度高，

具有网聚效应，好的体育赛事IP会帮助企业带来稳定的粉丝群体、收益和关注度，这也是近年来体育营销在快消品尤其食品饮料圈内大火的重要原因。



怡宝与体育结缘的历史可以追溯到新世纪伊始，其广泛开展了以大众体育运动为主的体育营销活动，与各大体育赛事的合作，也丰富了怡宝的品牌内涵，使其“健康、纯净”的品牌形象深入人心，建立起怡宝品牌的独特优势。

3. 发起百图计划，公益活动提升品牌影响力

怡宝曾借力综艺节目《约吧大明星》第二季，和节目组一起打造了一期“百图 x 《约吧大明星》”节目。联合李晨、鹿晗、应采儿、乔欣、徐海乔等众多明星，

培训儿童学习跆拳道、演舞台剧，一起进行阅读课等，用真切行动让陪伴变得温暖。



伴随着节目的播出，百图计划得到了社会各界的关注和回应，互联网上上亿点击量，声势浩大的各类公益活

动一呼百应。

怡宝诸多营销动作，不仅提升了自身的品牌影响力，更带动了社会对于儿

童问题的关注度，一举多得，实力破圈。腾讯视频、爱奇艺内容储备充足，但排播方向完全不同

## 娱乐时代 品牌如何借综艺出圈

营销方式层出不穷,真正想要打入消费者内心,品牌必须做到深入洞察消费者的心境。

借助综艺力量不失为一个好选择,

以当下年轻人喜闻乐见的方式实现品牌传播,才能助力品牌在激烈的市场竞争中取得竞争优势,带动产品流量。

1. 把握时代热点,塑造年轻化品牌

形象

在信息大爆炸的时代,综艺营销以贴合用户娱乐需求的特性,成为各个品牌的必争之地。



而做好一次综艺营销却并非易事,综艺节目形式、内容上的多元化给予了品牌更多选择,品牌只有把握时代热点,与时俱进塑造年轻化形象,贴合自身调性开展合作、有目的地输出品牌信息,才能实现品牌出圈。

2. 坚持内容创新,激发用户共振共创  
综艺营销一直是各大品牌的必争之

地,对于品牌而言,综艺营销的逻辑重点在于如何通过娱乐场景与消费者进行精准沟通,并借助综艺内容与观众产生情绪共振,从而提升品牌知名度,为品牌营销加码。

借助《你好生活》的影响力以及社交话题实现多维覆盖与触达,将综艺营销声量转化为品牌流量,实现口碑与销

量的双赢。

怡宝的营销思路非常清晰,通过紧贴时代社会议题,实现节目、品牌与消费者的内容共创、价值共生。

## 结语

怡宝在综艺冠名中采用了开放性的思维,放开思路,并不局限于logo露出、嘉宾口播等常见植入方式,而是

采用贯穿节目的软植入方式将品牌融入到节目内容中去,以互动话题撬动大众的参与感,并洞察社会情绪,传递

美好生活理念,与受众实现情感共鸣。

## Netflix：影视剧营销，远不止热搜

文 / 传媒一号

社交平台上总能看到观众这样的「控诉」：被铺天盖地的热搜吸引，打开一部剧却痛呼「诈骗」；中小成本良心剧集因宣发失误未能「破圈」，让剧迷惋惜不已。

一部影视剧的诞生需要许多人的努力，但顺利与观众见面远远不够，「出圈」才能将回报最大化。没有匹配的宣

传方案，质量过硬的作品也可能被「埋没」。除了在社交平台造势，影视剧营销还怎么做？

曾经不被业内看好的Netflix在10年间接连推出了《纸牌屋》(House of Cards)、《女子监狱》(Orange is the New Black)、《猎魔人》(The Witcher)、《布里奇顿》(Bridgerton)

等优质剧集。2016年首播的奇幻剧《怪奇物语》(Stranger Things)更是引爆全球观众的热情，打造了一个「全球化」的社群。

在今年夏天迎来大结局的《怪奇物语》的现象级成功，除了剧集本身的高质量，也离不开Netflix巧妙的营销手段。



### 多种媒介激发观众热情

Netflix的策略，用一个词来总结，就是「建造世界(worldbuilding)」。曾任华纳兄弟电视部门高管的埃里克·弗兰克尔(Eric Frankel)表示，这或许在流媒体领域比较新颖，但院线电影发行方在过去几十年里都是这一策略的「忠实执行者」。

比如，迪士尼就已经通过漫威电影宇宙(Marvel Cinematic Universe)、《星球大战》(Star Wars)等IP培养了一批影视史上最忠实的粉丝。

Netflix在2021年11月推出《怪奇物语：1984》和《怪奇物语3》两款

手机游戏。首席产品官克雷格·皮特斯(Greg Peters)称，「Netflix创造了许多令人惊叹的世界、角色和故事情节，相关的游戏体验能让粉丝更加深入地了解这个世界。」

除了线上，Netflix还充分发挥了线下活动的凝聚力和感染力。

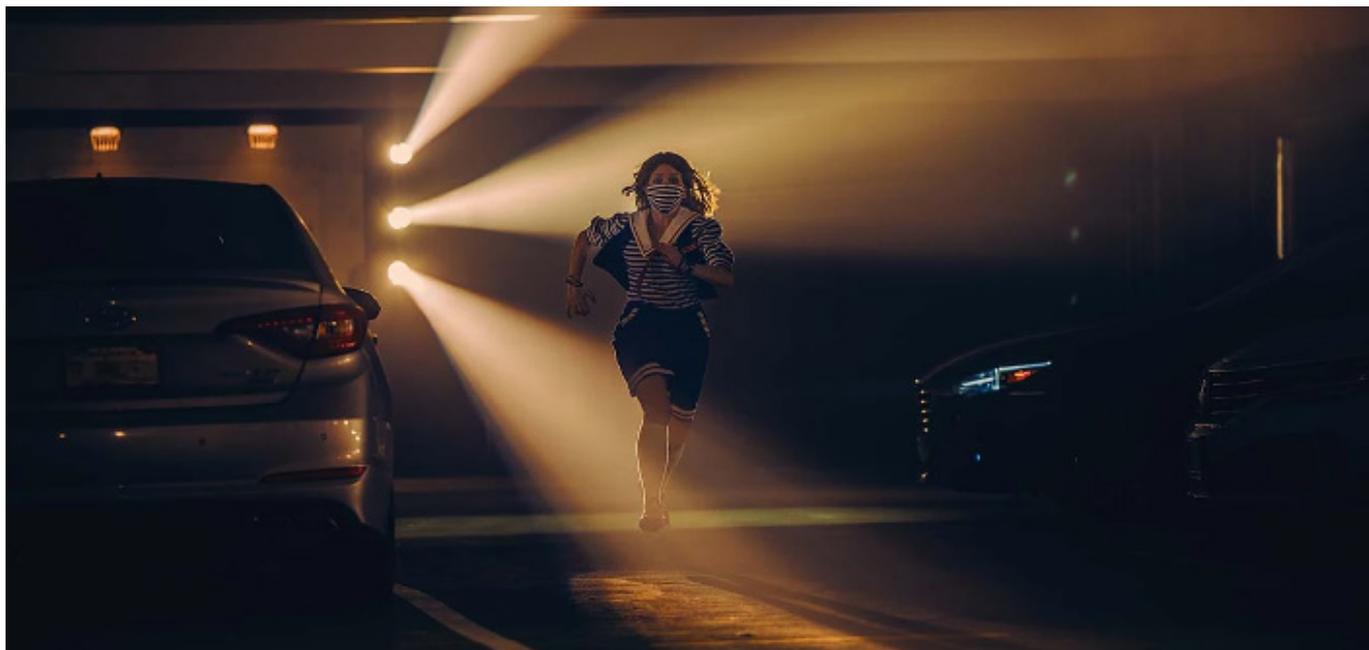
## 线下打造终极粉丝体验

2019年《怪奇物语》第3季播出后因疫情被迫「沉寂」3年,这就意味着Netflix必须通过别的方式满足剧迷的需求,保持他们对这一IP的热情。

2020年秋季,Netflix推出《怪

奇物语》大型互动体验,剧迷能够开车在一个被改造成剧中的霍金斯市(Hawkins)的大型停车场畅游。停车后,穿着80年代服装的粉丝会看到剧中科学老师的扮演者兰德尔·P·黑文

斯(Randall R.Havens)走上舞台,在80年代的经典歌曲的伴奏中,粉丝能在车里参与现场的问答游戏。剧中的演员穿梭在车流间,为粉丝重现剧中的情节,隔着车窗与他们互动。

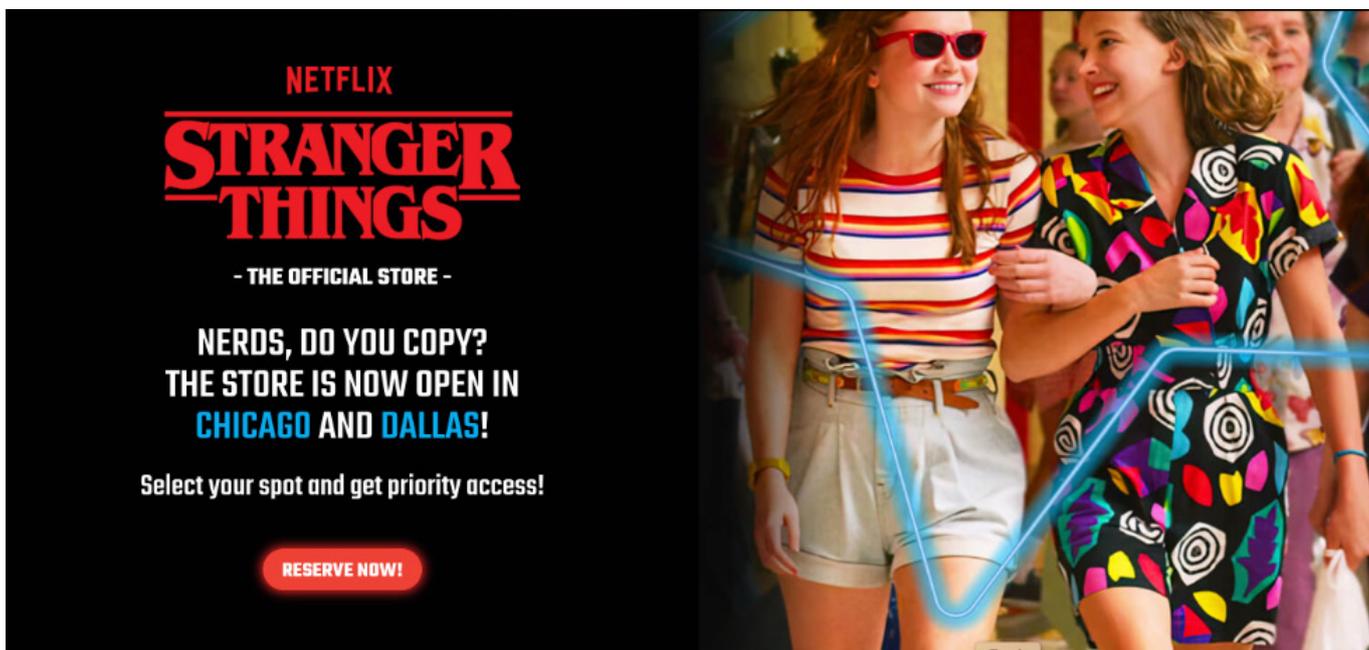


这一沉浸式主题体验在洛杉矶开放了7个月,又在今年5月初「回归」纽约,为最终季造势。在纽约的线下体验,粉丝甚至可以冒险进入危险的恶魔出没的颠

倒世界(Upside Down)」。

2022年夏天,Netflix计划扩大线下沉浸式体验的规模:比如即将在6月23日与Charli XCX和其他80年代摇

滚明星共同举办的虚拟演唱会,以及在美国、欧洲,甚至拉丁美洲和亚洲的部分城市推出主题「快闪店」。



## 重新定义粉丝经济

「剧集的完结不等于『粉丝文化』的终结。」从某种程度上来说, Netflix从迪士尼的营销方案中得到了启发。去年推出的官方周边商店, 通过售卖与 Funko Pop、Balmain 等品牌合作推出的服饰和藏品, 提高了多个 IP 的商业价值。

但 Netflix 并不是简单地将《怪奇物语》的标题印在衣服上, 而是投入了大量心血。与时尚运动品牌 Quiksilver 合作推出的服装线是剧集服装设计师艾米·帕里斯 (Amy Parris) 构思、设计 3 年的成果。

「Quiksilver 团队重新研究了 80 年代的时尚潮流, 他们甚至为剧中的新角色设计了标志性的服装。我们也从剧中汲取灵感, 和 Quiksilver 设计了一个更加现代化的冲浪板系列。我们希望这些设计都能与剧中的故事有所联系。」



「观众的热烈支持让我们得以发展《怪奇物语》这个 IP, 我们想找到一种独特的机会和方式, 让观众与 IP 建立真正的联系, 在追剧之外创造属于他们自己的体验。」而这些线上或是线下的体验, 不仅为 Netflix 在剧集被迫「沉寂」的 3 年里带来收益, 也提高了粉丝粘性。

10 年前, 以「流媒体」身份推出原创影视剧的 Netflix 还是业内的小众, 如今却要直面迪士尼、华纳兄弟探索集团、NBC 环球等坐拥海量影视内容的行业「元老」在流媒体领域的竞争。除了《怪奇物语》, Netflix 也针对《布里奇顿》《猎魔人》和《活死人军团》(Army of the

Dead) 推出了配套的线下营销策略。

但一切营销的前提和底气都是「能打」的剧集。没有剧集的支撑, 噱头十足的营销方案或许能吸引观众一时的注意, 却不能长久。

# IP 聚焦 | 家国情怀、自信浪漫：总台 2022 中秋晚会 36 小时撬动近 160 亿次流量

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

9月10日晚，《中央广播电视总台2022年中秋晚会》(以下简称总台秋晚)为全球中华儿女奉上一道科技梦幻、浪漫大气的“月亮家宴”。总台秋晚以

家国情感动国内外华人，晚会播出前后36小时内撬动全网流量近160亿次。其中，热搜上榜324个，微博话题累计阅读量132.6亿次，热门短视频

播放量超24.5亿次，热门微博账号有效触发粉丝规模27.1亿，彰显总台强大的影响力。



(监测时间: 2022年9月10日0时-9月11日12时)

## 悠悠家国情获海内外盛赞，36小时热搜上榜324个，撬动全网近160亿次流量

9月10日晚，总台秋晚不仅在海内外同步播出，还首次通过“百城千屏”超高清公共大屏传播体系在全国70个城市270多块户外地标8K大屏同步播出，以总台“国际一流新型主流媒体”强大平台势能，赋能总台秋晚全域影响力。

全网多平台热搜上榜324个，总台秋晚悠悠家国情直击国内外华人团圆相思意。美兰德数据显示，从9月

10日0时-9月11日中午12时，晚会播出前后36小时内在全网微博热搜、抖音热搜、快手热搜、今日头条实时热搜、微视热榜、B站热搜、百度风云榜、QQ热搜、知乎热搜、贴吧热议榜等17个热搜榜单平台上榜324个，累计在榜时长约1584.2小时；其中24次登上多平台热搜榜第一，热搜高位(TOP3)上榜53次。

经典金曲、非遗文化魅力、浪漫

思念持续打动人心。微博平台中，除“央视中秋晚会”“央视中秋晚会节目单官宣”等节目信息热搜词持续占据高位外，“李克勤胡夏超燃合唱红日”“周冬雨王一博沉浸式体验苏绣魅力”“檀健次毛晓彤 孤独颂歌”等热词均登上微博各维度热搜榜第一，且在榜时长均超过10小时。

## 节目上榜各平台热搜324次，累计在榜超1584.2小时

《中央广播电视总台2022年中秋晚会》各平台热搜上榜情况汇总

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次	在榜时长/时	平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次	在榜时长/时
微博	微博热搜榜	93	4	438.8	抖音	抖音热搜榜	12	3	89.8
	热搜文娱榜	57	4	125.2		抖音娱乐榜	21	8	181.6
	微博视频榜	46	4	137.2		抖音实时上升热点	2	—	1.4
	热搜文娱榜-正在出圈	41	18	282.3	快手	快手热搜榜	20	5	130.7
B站	B站热搜	2	2	6.2	QQ	QQ热搜	3	1	9.2
微视	微视热搜	11	2	37.3	百度	百度风云榜-实时热点	6	—	60.9
贴吧	贴吧热议榜	1	—	6.5	头条	今日头条实时热搜	9	2	76.9

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9月10日0时-2022年9月11日12时

M 美兰德传播咨询

微博平台话题累计阅读量132.6亿次，矩阵式传播有效触达用户27.1亿。美兰德数据显示，监测时间范围内，节目相关微博话题累计讨论量4495.0万条，

其中14个话题阅读量超亿人次，68个话题阅读量超千万人次。除CCTV4、央视新闻、央视网文娱外，宇宙娱乐派、东施飞行日记、星姐星闻、咪咕娱乐在线

等文娱类微博帐号有效助力节目宣推，以总台账号为原点，微博热门KOL矩阵式传播有效触达用户27.1亿。

## 节目微博话题阅读132.6亿人次，矩阵式传播有效触达用户27.1亿

《中央广播电视总台2022年中秋晚会》微博话题阅读量TOP15

微博话题	阅读量/万人次	讨论量/万条
#央视中秋晚会#	693474.4	1321.5
#周深央视中秋晚会#	118083.7	1872.8
#央视中秋晚会节目单官宣#	99639.1	17.0
#央视春晚镜头下的王一博#	31539.1	11.3
#央视中秋晚会首波阵容官宣#	31458.4	11.1
#周冬雨王一博化身画中人#	27969.9	26.8
#送你一抹月色#	27429.4	129.9
#周深2022央视中秋晚会#	24437.6	1118.0
#时代少年团中秋答卷默契测试#	15174.4	11.7
#王一博周冬雨央视春晚幕后故事#	12834.0	6.4

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（万人次）
CCTV4	46	818892.4
央视新闻	21	183232.1
宇宙娱乐派	8	151156.9
东施飞行日记	1	31539.1
央视网文娱	2	14343.3
星姐星闻	1	12650.8
半岛文娱	2	11949.9
咪咕娱乐在线	4	10849.8
娱乐有饭	1	9608.3
浪里看综艺	6	6714.8

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9月10日0时-2022年9月11日12时

M 美兰德传播咨询

中央及各地方媒体积极转载晚会相关内容，温馨浪漫总台秋晚获海内外受众盛赞。美兰德数据显示，晚会播出前后36小时内累计收获各级网媒累计报道量14633篇，其中人民网、新华网、光明网、央视网纷纷转载文章“绝美！总

台秋晚温馨浪漫 获海内外受众盛赞”，并点赞节目吸引台湾网友留言“两岸共婵娟”。

晚会播出后，“大湾区之声”和“看台海”新媒体平台迅速播发多篇稿件，碎片化的内容在港澳台受众中形成破

圈效应。众多港澳台受众表示，整台晚会呈现中华优秀传统文化的独特魅力，通过科技与艺术的交融，带来耳目一新的视听体验。

## 网媒积极曝光1.4万余篇，吸引中央及地方党媒报道超1600次

中央及地方党媒报道来源TOP10



《中央广播电视总台2022年中秋晚会》热门相关网媒文章TOP10

文章标题	报道量 (条)
官宣! 中央广播电视总台2022年中秋晚会节目单发布	1223
中秋晚会! 总台2022年秋晚彰显悠悠家国情	658
绝美! 总台秋晚温馨浪漫 获海内外受众盛赞	508
中央广播电视总台2022年中秋晚会节目单发布	163
总台2022年秋晚节目单官宣! 神舟十四号航天员送出神秘礼物与独家问候	62
昨晚, 你赴约了吗?	57
中秋晚会节目单来了! 除了央视, 还有这些.....	46
共话团圆: 刘畊宏王耀庆欧阳娜娜在央视中秋晚会登台演出	43
喜迎中秋 全球多地举办各式庆祝活动	42
看总台秋晚 台湾网友留言“两岸共婵娟”	38

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9月10日0时-2022年9月11日12时

M 美兰德传播咨询  
融合传播研究专家服务机构

微信文章阅读量超328万人次, 私域流量聚焦总台秋晚中的浪漫江南文化元素。此次总台秋晚在江苏省苏州张家港市录制, 创新融合了当地的历史文化、传统民俗、人文风貌, 尽显浪漫诗意。总台秋晚包含苏绣、“姑苏花月夜”、苏州评弹等多种元素, 江南文化邂逅现代时尚, 碰撞出的绝美视听呈现获赞无数, 内容更是获得了“苏州发布”等江苏当地媒体的积极转载。



## 梦想与未来、浪漫与温情, 总台秋晚多情温婉且大气, 引发多平台用户共情共鸣

科技、梦幻、浪漫、温婉、自信, 总台秋晚以极致视听盛宴呈现爱情、亲情、思乡情、航天梦、家国情.....2022 总台秋晚将传统习俗、乡愁思念和家国情怀融为一体, 形式更具表现力, 充满丰富内涵的短视频内容刷爆多个社交平台。监测时间内总台秋晚在抖音、快手及微博的热门短视频播放量约24.5亿次,

收获点赞量880.3万个。

科技呈现唯美非遗苏绣、太空互动“封神名场面”, 总台秋晚呈现科技、自信、浪漫中秋夜。晚会监测时间内, 微博平台热门短视频播放量达1.5亿次。其中节目短视频周冬雨、王一博以科技创意呈现方式穿行于苏绣“织就”的美景间, 共同演绎《这一生关于你的风景》播放

量突破3000万次; 节目《银河中的星星》中, 刘洋给李宇春隔空送星星, 更是令网友直呼“好浪漫”“封神的中国中秋之夜合作, 美到极致! 科技, 自信, 温暖”“家国情怀的中秋之夜”, 节目短视频播放量超2000万次。



温馨亲情、浪漫爱情、山河家国情全线拉满, 总台秋晚戳中亿万观众温柔赤子心, 抖音、快手平台热门短视频播放量达 23 亿次, 收获 880.3 万个赞。在总台秋晚最后一个篇章“皓月千秋”中,

从潇洒浪漫的《孤独颂歌》, 到蕴藏亲情的力量《人世间》全家福合影, 再到致敬航天事业的《银河中的星星》、令人心潮澎湃的《长江之歌》……总台秋晚将大国小爱, 将浪漫温馨又澎湃激昂的家

国情怀完美融合。其中宋佳与辛柏青含泪再唱《人世间》、毛晓彤与檀健次共同演绎《孤独颂歌》两节目短视频引爆短视频平台, 均位列抖音、快手平台热门短视频 TOP3。

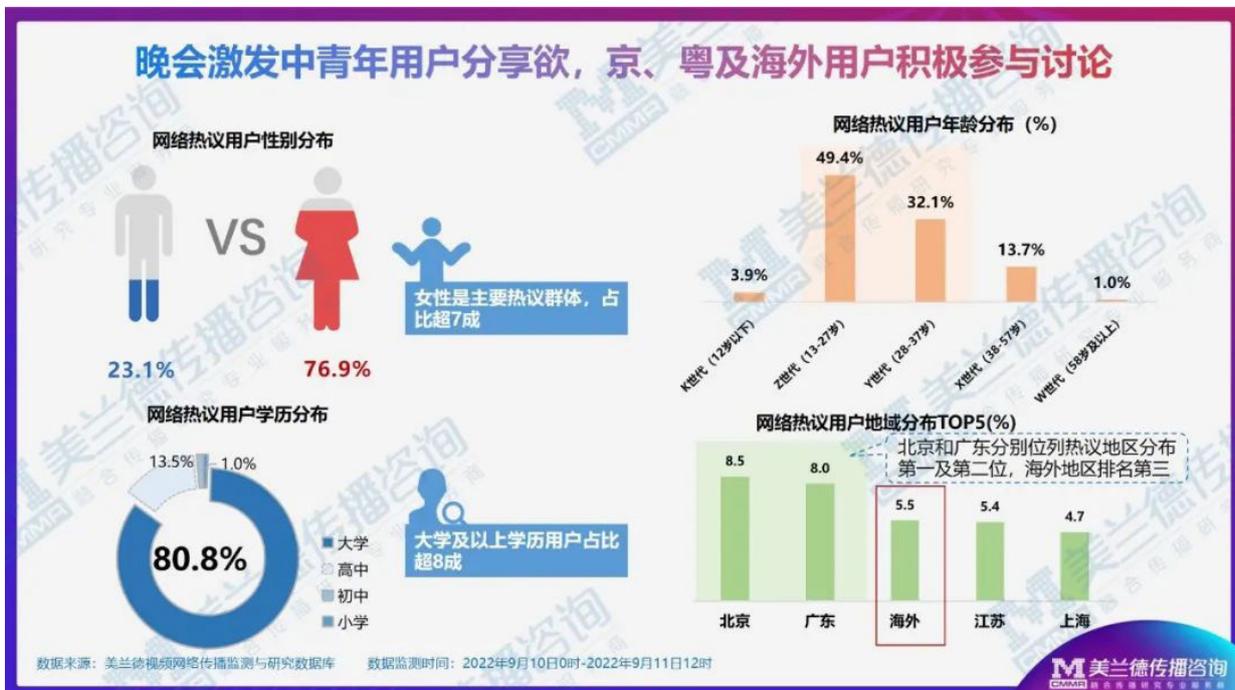




创新科技场景呈现、“多情”且撩人的晚会内容引发中青年用户热议。美兰德用户画像显示，晚会热议用户中，Z世

代(13-27岁)用户占比为49.4%、Y世代(28-37岁)用户占比32.1%。从地域分布来看，晚会内容除引发京、粤地区

用户积极讨论外，海外热议用户占比紧随其后。



总台秋晚以“天涯共此时”与全球华人共赴佳节团圆之约，加大传统文化海外传播力度。此次总台秋晚还同步在美

国中文电视台、美国旧金山26电视台、加拿大魅力中国IPTV、欧洲华文电视台、日本主流视频网站NICONICO、阿联酋

中阿卫视、肯尼亚斯维奇电视台、马来西亚八度空间电视台等海外媒体播出。



美兰德数据显示，此次总台秋晚多平台融合传播矩阵中，作为与海外观众之间情感沟通桥梁的CCTV-4中文国际频道相关账号在抖音、快手、微博平

台传播效果排名中均位列TOP3，同时晚会相关155个微博热门话题中有44个话题主持人为@CCTV4，可以说总台CCTV-4中文国际频道及其相关账

号成为引爆国内外传播的重要原点之一。

## IP 聚焦 | 塑造国潮文化新标杆，河南卫视《2022 中秋奇妙游》撬动全网近 31 亿次流量

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

9月9日晚，由河南广播电视台、优酷联合出品，河南广播电视台全媒体营销策划中心和河南卫视合作制作的“中国节日”系列节目《2022 中秋奇妙游》以一场“月宫漫游”成功打造了一场古今相融、虚实相生的科技国潮盛宴，引爆全网近 31 亿次流量，并获外交部发言人华春莹推介。其中，长短视频点击及直播流量 13.2 亿次，微博端有效触达粉丝 11.1 亿，带动节目话题阅读 17.3 亿人次，位列省级卫视秋晚 TOP1。

(监测时间：2022年9月5日-2022年9月11日)



## 《2022 中秋奇妙游》撬动全网近 31 亿次流量，成为科技国潮文化引爆点

《2022 中秋奇妙游》呈现科技国潮盛宴，全网曝光近 31 亿次。美兰德数据显示，晚会监测时间内，大象新闻、大象融媒、河南卫视等账号主持发布的直播及短视频吸引流量 13.2 亿次。微博平台 KOL 矩阵式传播有效触达粉丝 11.1 亿，带动节目话题阅读 17.3 亿人次。其中，晚会节目《千里共婵娟》引发全球华人关注和参与，相关微博话题阅读 3.1 亿人次，短视频播放 532 万次、点赞

137.5 万个。

河南卫视《2022 中秋奇妙游》带动多平台用户热议，全网热搜上榜 73 次。《2022 中秋奇妙游》全域多平台分发，微博、抖音、快手等多榜单热搜上榜 73 次，其中节目“千里共婵娟”相关热搜 # 华春莹点赞千里共婵娟 ## 全球联唱千里共婵娟 # 多平台热搜在榜累计时长近 50 小时。

值得关注的是，《人民日报》官方微

博不仅在晚会播出后转载单节目视频，并打造话题 # 全球联唱千里共婵娟有多美 #，还在晚会结束后发布 # 河南卫视中秋奇妙游纯享版 # 内容，@人民日报官方主持话题 # 全球联唱千里共婵娟有多美 ## 河南卫视中秋奇妙游纯享版 # 均登陆微博热搜要闻榜，累计在榜时长超 24.5 小时。

## 全网热搜上榜73次，千里共婵娟全球联唱提升民族自信

## 2022年河南卫视《中秋奇妙游》各平台热搜上榜分布



## 《中秋奇妙游》热搜词聚类

上榜次数	关键词	相关热搜词示例
13	千里共婵娟	华春莹点赞千里共婵娟、全球联唱千里共婵娟
11	河南卫视中秋奇妙游	河南卫视中秋奇妙游、河南卫视镜头下的文化中秋
11	陈立农	陈立农加盟中秋奇妙游、陈立农唱此时明月
4	神十四	神十四出差三人组的中秋祝福
4	宝石老舅吴碧霞	宝石老舅吴碧霞我的中秋嘴替
4	嫦娥	嫦娥玉兔中秋打工、中秋奇妙游舞嫦娥奔月
3	陆虎	陆虎中秋古装造型
2	清华学子与孔子	清华学子与孔子师生梦幻联动
15	中秋奇妙游	中秋奇妙游、中秋奇妙游阵容官宣、中秋奇妙游舞蹈思钧如见君
6	其他	月圆之夜变身现场、#这个中秋很奇妙#、#长这么大第一次认路认哭了#

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9月5日-2022年9月11日

M 美兰德传播咨询  
CONVERGENCE & COMMUNICATION

晚会衍生话题全域传播超 17.3 亿次，彰显 IP 超强引爆力。监测期间内，节目衍生微博话题 70 余个，累计阅读量超 17.3 亿次，其中 3 个话题阅读量超 1 亿次，24 个话题阅读量超 1 千万次。其中，# 全世界都在唱千里共婵娟 # 阅读量 2.0 亿人次；由 @ 清华大学 官方微博发起的话题 # 清华学子与孔子师生梦幻联动 # 阅读量达 9976.6 万次。网友踊跃参与话题互动分享心愿，积极点赞河南卫视“文化中秋”魅力。



### “文化中秋”从小家团圆升华到大国大爱，话题阅读17.3亿人次

《中秋奇妙游》微博热门话题词云图



微博话题阅读量2.0亿人次



网友踊跃参与话题互动分享心愿



网友点赞河南卫视“文化中秋”



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9月5日-2022年9月11日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务机构

《2022 中秋奇妙游》呈现科技国潮魅力获得主流媒体积极关注报道，清华大学、国家广电智库等高校、广电媒

体 KOL 发文点赞节目内涵。《2022 中秋奇妙游》以科技国潮传递中国式浪漫，串联家国情怀，多层次传播引发出圈效

应，获人民日报、中国青年网、新华社、学习强国等中央级主流媒体积极关注报道。

### 《2022中秋奇妙游》获中央主流媒体、行业媒体积极关注

中央党媒及政府级网站来源



传播较好的官方及行业媒体公众号TOP10



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9月5日-2022年9月11日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务机构



《2022 中秋奇妙游》获外交部发言人华春莹推介，中国式浪漫创新表达赢得海外用户好评。外交部发言人华春莹在 twitter 点赞《2022 中秋奇妙游》节目《千里共婵娟》，该节目

由不同国家、民族的小朋友“共唱一首歌，共赏一轮月”，以全新的艺术形式营造“美美与共 和谐共生”的国际氛围。与此用时，随着节目内容在 Twitter、youtube、ins 等平台的传播，海外用

户纷纷点赞中国文化，称赞节目视觉效果震撼、充满文化内涵并祝愿世界和平。

### 《中秋奇妙游》获外交部发言人华春莹推介 节目视觉效果、文化内涵与和谐祝愿获海外网友点赞

**外交部发言人华春莹在twitter点赞《2022中秋奇妙游》节目《千里共婵娟》**

**海外用户在Twitter、youtube、ins等平台点赞中国文化**

**点赞AI视觉效果**

**点赞中国文化**

**海外华人观看**

**中秋祝福**

**文化多元 世界和谐**

**中秋祝福**

**INS推文**

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9月5日-2022年9月11日

《2022 中秋奇妙游》斩获全平台美誉度 99%，引发年轻群体深度共振。美兰德数据显示，《2022 中秋奇妙游》

中青年群体热议用户占比超 8 成，其中微博平台中青年群体热议用户占比高达 89.7%，抖音平台中青年群体热议用户

占比 87.4%。从地域分布上看，晚会内容引发广东、河南及北京等地用户积极讨论。

### 《中秋奇妙游》在社交平台吸引女性、中青年群体热议

**性别分布**

平台	女 (%)	男 (%)
微博	73.3%	26.7%
抖音	52.0%	48.0%

**地域分布TOP5**

省份	微博 (%)	省份	抖音 (%)
广东	8.76%	河南	11.6%
河南	8.71%	广东	10.6%
北京	6.8%	江苏	8.3%
江苏	4.4%	浙江	6.4%
浙江	4.2%	山东	6.2%

**网络热议用户画像**

**年龄分布**

年龄组	微博 (%)	抖音 (%)
23岁及以下	34.9%	22.4%
24-30岁	29.9%	34.1%
31-40岁	24.9%	30.9%
41-50岁	8.4%	8.3%
51岁及以上	1.9%	4.3%

**学历分布**

学历	占比 (%)
小学	0.1%
初中	1.6%
高中	13.7%
大学及以上	83.6%

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9月5日-2022年9月11日

文化底蕴与精品制作获受众称赞，引发多平台用户情感共鸣自主推荐。“制作精品、用心”“充满文化底蕴”“期

待、推荐”等成网民热议关键词。其中，B站用户评论晚会“既有千里共婵娟的主题，还有家国情怀+文化传承，老有

深度了，作为观众，我很满意。”



全面释放全域营销价值，《2022中秋奇妙游》为合作品牌深度赋能

《2022中秋奇妙游》全面释放全域营销价值，多场景营销深度赋能品牌价值提升，有效提升品牌热度，强化用户印象。作为传统文化经典IP，奇妙游系列以强适配性、多场景互动营销成功提升极兔速递、仰韶彩陶坊、梅见青梅酒与

用户的紧密度，有效助力品牌塑造有温度、有内涵、有文化的正面形象。

《2022中秋奇妙游》全程赋能极兔速递，强化用户认知彰显品牌温度。极兔速递与中秋奇妙游IP发布联名中秋礼盒，同时强化用户对品牌的文化认知和时尚印象。相关微博话题#极兔让思念提速#阅读1.4亿人次、讨论11.3

万条。与此同时，极兔速递的吉祥物卯卯深度参与节目场景，在每个故事中帮人们实现愿望传递思念，彰显品牌温度和专业形象。数据显示，节目热播期间，“极兔速递”微博讨论热度提升270%，关联节目微信热度提升157.1%。



仰韶彩陶坊绑定奇妙游 IP, 以场景强化品牌文化底蕴。仰韶彩陶坊通过在节目中的持续曝光, 不断提升品牌的存在感。节目中, 歌手陆虎到宋代街头仰韶

彩陶坊酒馆, 展现宋代中秋佳节的人间烟火; 仰韶彩陶坊与嫦娥玉兔一起, 倾听人间真挚心愿, 传递天上人间思念等场景内容均实现了品牌的有效露出和内

容构建, 提升用户心智占位。数据显示, 节目播出后, 仰韶彩陶坊网媒热议度提升 171.9%, 与节目微信文章关联热度提升 214.3%。

## 仰韶彩陶坊绑定奇妙游IP, 提升用户心智占位

### 仰韶彩陶坊参与内容共建

### 以场景强化品牌文化底蕴



歌手陆虎到宋代街头仰韶彩陶坊酒馆, 展现宋代中秋佳节的人间烟火



仰韶彩陶坊与嫦娥玉兔一起, 倾听人间真挚心愿, 传递天上人间思念

#### 节目播出后品牌网络热度增量

+171.9%  
仰韶彩陶坊网媒热议度

+8.7倍  
仰韶彩陶坊微博热议度

+101.9%  
仰韶彩陶坊微信朋友圈热议度

#### 节目关联品牌网络热度增量

+8.9倍  
仰韶彩陶坊与节目网媒关联热度

+100%  
仰韶彩陶坊与节目微博关联热度

+214.3%  
仰韶彩陶坊与节目微信文章关联热度

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9月5日-2022年9月11日

M 美兰德传播咨询  
CMMR 融合传播研究专家服务

此外, 节目关联家宴消费场景, 多形式曝光“青梅酒”, 持续传达品牌文化特性。节目中, 梅见青梅酒不仅会在片头、片中、片尾展示, 还通过场景植入的方式

与文化相结合, 推动品质理念持续触达用户。如品牌在《好久不见》节目中, 在晚会左下角以贴片形式展现, 突显品牌酒文化特性; 在《一封家书 2022》中, 以“青

梅酒”标识嵌入节目场景, 以文化赋能品牌。数据显示, 节目播出后, 品牌网媒曝光热度提升 169.7%, 微博讨论热度提升 123.9%。

# IP 聚焦 | 展文艺作品时代担当：湖南卫视《声生不息》 创音综典范，以港乐抒发家国情怀

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

音综赛道一直是综艺市场的必争之地，此次湖南广电与 TVB 联合推出的《声生不息》创新音综典范，以港乐抒发家国情怀，主流媒体点赞节目国

内外传播价值，全网收获视频及话题流量超 320 亿次，热搜上榜近千次，实现全域现象级传播，于众多综 N 代中实力出圈。同时《声生不息》逐渐强

化用户对“音综还是得芒果”的认知。(数据监测时间：2022 年 4 月 18 日 - 7 月 24 日，下同)



湖南卫视《声生不息》创新音综典范，以港乐抒发家国情怀，主流媒体点赞节目国内外传播价值，于众多综 N 代中实力出圈。2022 上半年综艺市场整体维稳，电视综艺为主力，新 IP 爆款难出，4 月 24 日 - 7 月 17 日，在《奔跑吧 10》《向往的生活 6》《王牌对王牌 7》《乘风破浪 3》等王牌综 N 代云集的环境下，音综黑马《声生不息》强势突围，以献礼香港回归 25 周年为立意，“港乐”竞演瞄准音综赛道，唱响“家国统一”主旋律，跻身全网热播综艺融合传播指数排行榜 TOP3，成为监测期间唯一入榜新综艺，彰显头部 IP 影响力。



响应时代主题，全网收获视频及话题流量超320亿次，热搜上榜近千次，引爆全域影响力。美兰德数据显示，节目热播

期间，长视频点击量超60亿次，短视频播放近52亿次，相关微博话题累计阅读量达208.6亿次；全平台热搜上榜955次，

其中75条热搜登上各榜单第一位，8平台热搜霸榜6290小时。



## 《声生不息》经典港乐唤起时代记忆，彰显文艺作品时代担当

湖南卫视《声生不息》以经典港乐唤起时代记忆，抒发家国情怀与大爱，主流媒体点赞节目国内外传播价值。节目热播期间收获报道5.8万篇，吸引中央党媒报道超千次。

人民网、新华社、光明日报等主流媒

体发文点赞，人民网文章评论《声生不息港乐季》不仅在内地备受好评，在香港本地也引发广泛关注，搭起了一座青年交流的文化桥梁。“以音乐为媒、展时代新风、用匠心创作、与民心共振，成为节目‘出圈’的关键”；《光明日报》发文称赞“《声生

不息港乐季》在海内外产生了巨大影响，被称赞为‘大湾区文化融合风向标’“奏响内地与香港共奋进的铿锵旋律。”

此外，中央人民政府驻香港特别行政区联络办公室官网多次转载节目相关文章。



《声生不息》连通大湾区用户情感与热议，激发港澳网民共鸣共情。美兰德数据显示，节目热播期间激发港澳网民

多平台表达情感，其中微博、抖音、今日头条等平台热议用户中广东地区用户均占比位列第一。抖音、头条端粤港澳大湾区

用户对节目偏好度均居高位，此外华南粤语区域、发达省市地区用户对节目偏好度较高。



《声生不息》斩获全网高口碑，节目视听享受、社会意义价值均获赞。美兰德数据显示，节目豆瓣评分7.3，豆瓣用户热评点赞节目呈现热血港乐，勾起年代记忆，令人感动。微博平台粤港澳地区用户赞节

目优质有意义，节目微博评分8.5；小红书用户评价节目文案有深度，从歌词延伸到人生成长，表达直击人心；微信用户点赞节目社会担当和引领价值。《声生不息》更是被抖音快手短视频平台用户称为“看

过最有意义的音综”同时《春天花开》《声入人心》接连被翻牌，网友评价“湖南台的音综都有意义，《春天花开》是民乐，《声生不息》是庆祝香港回归二十五年”



### 创新音乐 IP 打造极致视听体验，立足经典为港乐注入新活力吸引超 320 亿次流量

《声生不息》以音乐为媒构筑情感场域,以极致视听体验实现音乐纯粹表达,高品质舞台获网友热议,衍生话题阅读量达 208 亿人次。数据显示,节目热播期间《声生不息》衍生微博话题 687 个,累

计阅读量 208 亿人次,主话题 # 声生不息 # 阅读量 50.9 亿人次。其中 20 个话题阅读量超亿人次, # 声生不息刘惜君炎明熹合唱念亲恩 #、#coco 李健 #、# 周笔畅声生不息 1984 舞台 # 等高品质舞台

话题热议不断。每期全员大合唱更被网友评价为“最令人期待和动容的时刻”“海阔天空最经典,合唱最震撼”



短视频平台获赞 5513.9 万，热门短视频播放量超 46 亿次，经典旋律重奏唤起时代共鸣。节目热播期间，抖音平台节目

同名主话题 # 声生不息 播放量 35.1 亿次，热门视频获赞 4291.6 万个；快手平台同名主话题播放量 11.3 亿次；热门视频获赞

1222.3 万个。热门短视频下，用户纷纷留言点赞节目重唱港乐经典唤醒时代记忆，意义非凡。



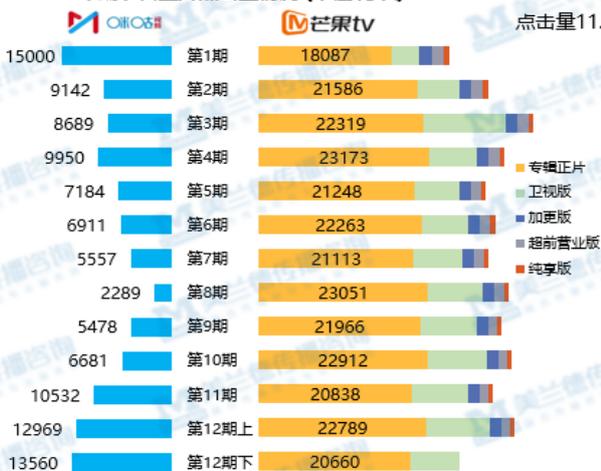
内地与香港两地歌手共襄金曲盛宴，节目长视频收获 59.4 亿次视频点击量。老牌歌手回忆杀引发共鸣，新生代音乐

人崭露头角受关注。其中芒果 TV 点击量 47.5 亿次，咪咕视频点击量 11.8 亿次。长视频平台用户点赞节目歌声和谐、引人怀

旧、唱出血脉相连的家国情怀。

### 内地与香港两地歌手共襄金曲盛宴，视频端斩获热力无限

单期节目正片点击量情况(单位:万次)



注：咪咕视频、芒果TV卫视版第3期视频分上、下两期，图中为合并加总数据，计入“第3期”；芒果TV加更版、超前营业版、纯享版第12期为单条视频（不分上、下期），图中计入“第12期上”。

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18日-2022年7月24日

《声生不息》播出期间获视频点击**59.4亿次**，其中芒果TV点击量47.5亿次，咪咕视频点击量11.8亿次。芒果TV端专辑正片中，第4期、第8期、第10期点击量位居TOP3。

#### 视频用户点赞节目歌声和谐、引人怀旧，唱出血脉相连的家国情怀

- Rolex96Jhrf: 李健和sally姐的两句东方之珠太震撼了 直戳人心
- 吴月哥2013: 这首万水千山总是情两位歌手互相烘托，唱出了柔情似水，也唱出了血脉相连的家国天下！李健真的是可柔可刚，可盐可甜！太喜欢了
- 梦里 云想见你: 这期真的好感动。眼前亲历之景，其中所闻之事，祖国繁荣，风华正茂。民族复兴，屡创辉煌。作为国人，深感荣光，我辈奋发且向上，骄傲且自豪。
- csanny: 我也是听港乐长大的，很喜欢这节目，带给我很多回忆，在七一回归时举行，也非常有意义，何灵和祖蓝是我喜欢的两个主持和艺人，超爱。
- 作西陌陌上: 从小听港乐长大，真心希望港乐能再创辉煌！期待周董这样的内地歌手到底怎么呈现港乐，会有怎样的火花！
- mg5932180qy38: 太感人了，叶倩文林子祥，哭的稀里哗啦，五十年啊，太漫长了，同时又太短了，时间过得太快还没唱过瘾就老啦，希望多举办这样的怀旧又有新生代的节目，好怀念七八十年代以及九十年代的金曲啊，我是个特别怀旧的人.....希望在节目里看到歌手们再相聚的那一刻
- mg3973273Mrp38: 节目组把李健采访放到最后安排的很好，李健真的是有书生气有思想，而且能准确的表达出来就很好
- mg3320711Jcc: 周笔畅和曾比特那首太甜了！都没听过，歌单又增加了，就是千禧组哭太大声啦！
- 星空下看海叶叶: 这期激动内真不错啊！！终于发挥出自己的特色了！！是真的优秀的年轻人！！夸夸他们！！
- mg13782535hf: 李克勤单依纯的好，好听

线下线上港乐潮流交响，以歌入情触达心智。节目热播期间《声生不息》联合微博发布线下“总有港乐道破心境”城市歌词

计划，将网友分享的港乐歌词与人生故事在城市大屏公放，传递港乐的浪漫。同时节目歌曲在网易云音乐、QQ音乐等主流

音乐软件上不断上新，网友自发组建节目相关歌单，累计播放超 2950 万次。

### 线下线上港乐潮流交响，以歌入情触达心智

#### 线下大屏“总有港乐道破心境”城市歌词计划



《声生不息》联合微博发布“总有港乐道破心境”城市歌词计划，将网友分享的港乐歌词与人生故事在城市大屏公放，传递港乐的浪漫。

#### 网易云音乐、QQ音乐等主流音乐软件歌单不断上新

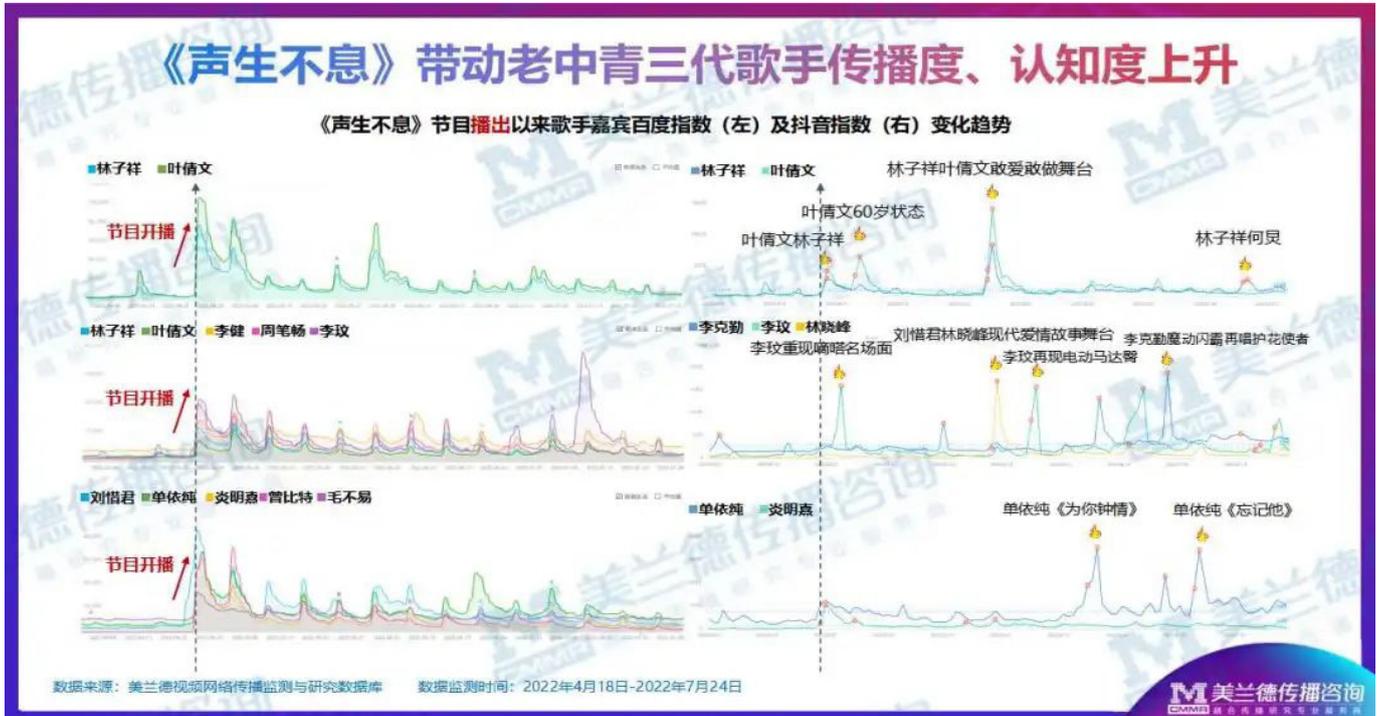
- “声生不息”网易云官号发布十二期歌单获用户收藏**15.5万次**。
- 网友自发组建节目相关歌单，累计播放超**1850万次**。
- “声生不息”QQ音乐官号发布歌单获平台用户收藏**6.4万次**。
- 网友自发组建节目相关歌单，播放超**1100万次**。

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4月18日-2022年7月24日

《声生不息》带动老中青三代歌手传播度、认知度上升。节目开播后，林子祥、叶倩文、李克勤、李健、周笔畅、单依纯、

炎明亮等常驻嘉宾百度指数及抖音指数不断上升，节目热播期间常驻嘉宾微博账号粉丝增长累计超218万人，其中曾比特微

博粉丝增量达98.3万人。



近千次热搜上榜引全网用户深入互动，以港乐对话多圈层用户

《声生不息》热播期间，主流平台热搜上榜955次，经典老歌牵动全网共唱。

其中，75条热搜登上榜单TOP1，223条热搜登上榜单TOP3。69条热搜在榜超20小时，其中，“声生不息”霸榜128.2小时，“海阔天空黄家驹原声一出泪目了”霸

榜90.9小时，“全网共唱海阔天空”霸榜87.9小时。



微博短视频播放量 5.5 亿次,《声生不息》热播期间吸引主流媒体微博矩阵积极参与互动。美兰德数据显示,节目热

播期间,《声生不息》微博视频播放 5.5 亿次。其中官微播放 6625 万次,非官微热门视频播放 4.9 亿次。102 条视频播放

超百万次,人民文娱、环球时报-娱评等主流媒体账号积极参与发布。

### 社交平台主流媒体矩阵自发“团建”,受众热议超1324万条

- 《声生不息》微博视频播放 5.5 亿次。其中官微播放 6625 万次,非官微热门视频播放 4.9 亿次。
- 102 条视频播放超百万次,人民文娱、环球时报-娱评等主流媒体账号积极参与发布。

#### 微博热门视频播放量TOP5

日期	发布者	短视频标题	播放量/万
04-25	新浪娱乐	声生不息《淘声天空》合唱听哭了	665
07-10	周笔畅	周笔畅、曾比特《一格格》希望留住本季美好回忆	513
06-20	书生key	李克勤话筒“抽查”杨丞琳唱《红日》	509
05-08	周笔畅	周笔畅安利港乐遗珠《1984》,希望你们喜欢。#周笔畅声生不息1984舞台#	488
05-15	周笔畅	周笔畅、杨千嬅、单依纯共同完成《高山低谷》舞台。	486

#### 主流媒体账号积极参与发布



#### 非官方热门视频播放账号TOP15 (不含节目官方账号 单位: 万次)

视频数(条)	账号名称	播放量(万次)
10	周笔畅	4389
92	新浪综艺	3527
99	微博综艺	2067
10	毛不易	2006
13	新浪娱乐	1706
15	李克勤	968
9	思想聚焦	838
9	刘惜君	803
6	叶倩文SallyYeh	649
3	VOYAH岚图	585
9	资深综艺葩	552
1	书生key	509
14	娱乐榜姐	507
10	Mike曾比特	490
23	橘子娱乐	488

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18日-2022年7月24日

创新互动活动吸引用户深度卷入,全民尽兴港乐之旅。《声生不息》热播期间,节目在微博平台打造“共选歌曲”“共组战队”“共创歌单”页面互动活动,邀请全民参

与“共创港乐”;节目吸引环球时报-娱评、国际在线文娱、中新文娱等媒体号在微博平台与节目嘉宾连麦直播,吸引 131.4 万人

次观看。同时,《声生不息》还引发港风复古回潮,时尚、美妆、舞蹈、情感等多领域博主共同打造“生生不息的港风”。

### 用户在微博互动深度卷入,全民尽兴港乐之旅

- “声生不息港乐专辑合影”“声生不息非正式金曲盛典”等多个互动话题获热聊。
- 通过“共选歌曲”“共组战队”“共创歌单”等页面互动,全民参与“共创港乐”。
- 《声生不息》引发港风复古回潮,时尚、美妆、舞蹈、情感等多领域博主共同打造“生生不息的港风”。



- 环球时报-娱评、国际在线文娱、中新文娱媒体号发起嘉宾微博连麦直播,微博观看131.4万人次。



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4月18日-2022年7月24日

节目集中青年热议主力，激发不同社交平台多圈层用户热烈讨论。美兰德数据显示，从《声生不息》多平台用户画像来看，40岁以下中青年用户成为热议主力。

分平台来看，微博平台中女性热议用

户占比较高，为74.5%；40岁以下中青年用户占比超9成（为90.8%），且热议用户在18-23岁、24-30岁、31-40岁三个年龄层的分布相近，港乐内容突破年龄代际限制，实现跨代际对话。

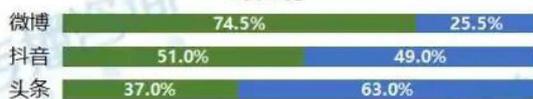
此外，今日头条平台中，节目内容引

发更多男性关注讨论，男性热议用户占比为63.0%，且31-40岁热议用户占比（46.5%）和对节目的偏好度（137）都较高。抖音平台节目热议用户画像则显示，18-23岁年轻群体对节目偏好度更高。

## 集中青年热议主力，新媒体平台裂变传播

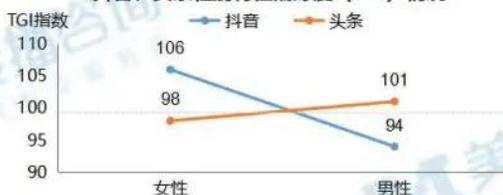
- ▶ 微博端女性热议用户占比更高。18-23岁、24-30岁、31-40岁用户分布整体均衡。

□ 性别结构情况  
■ 女 ■ 男



- ▶ 抖音女性用户对节目偏好度更高；头条男性用户对节目偏好度更高。

抖音、头条性别特征偏好度 (TGI) 情况



- ▶ 抖音端热议用户性别均衡，24-30岁、31-40岁用户占比多。
- ▶ 头条端男性热议用户占比更高。31-50岁热议用户较多。

□ 年龄结构对比



- ▶ 抖音平台18-30岁用户对节目偏好度更高；头条平台24-50岁用户对节目偏好度更高。

抖音、头条年龄特征偏好度 (TGI) 情况



注：TGI反映目标群体在特定研究范围（如年龄、性别）内的强势或弱势的指数。TGI高于100说明该特征群体对节目偏好高于整体平均水平。

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18日-2022年7月24日

## IP 聚焦 | 青海卫视《昆仑风物 2》：勾勒青海历史脉络展现昆仑文化魅力

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

文物的魅力在于对话古今，让文化跨越千年仍焕发光彩。近期，由青海卫视推出的大型历史文化季播节目《昆

仑风物》第二季完美收官，本季节目每期围绕一件主文物进行讲述，穿越历史足迹，展现昆仑文化魅力，助力青海

地域文化走向全国。



《昆仑风物 2》以文物为核心，勾勒青海历史脉络展示昆仑文化魅力



青海广电媒体积极宣推，不断输出重要文物故事。节目热播期间，青海卫视等本地微信公众号集中宣推节目预告，参与宣推公号覆盖粉丝32万，青海卫视视频号

积极发布节目相关宣推内容，增强节目曝光。

此外，澎湃系、百家号、搜狐系、新浪系等网络媒体积极转载节目相关内容，其

中澎湃系报道量占比32%位列各网媒渠道首位。从微信刊发和阅读趋势来看，节目开播预告及“岩石留声”相关宣推内容热度较高。

### 网媒集中宣推节目预告，不断输出青海重要文物故事

节目播出期间热门网媒报道TOP10(以报道量降序)

报道标题	文章内容	报道量(篇)
守望！《昆仑风物》幕后的故事	节目开播预告宣推	10
它回来了！	节目开播预告宣推	8
菱，可以保存多久？	第十期《大河之殇》(上)预告宣推	6
《昆仑风物》，明日回归！	节目开播预告宣推	6
震撼！这居然是一千多年前的王冠！	第五期《王冠之谜》预告宣推	5
这三件文物太值得一看了！	第七期《古羌汉风》预告宣推	5
神奇！这里的岩石会说话	第八期《岩石留声》预告宣推	5
古人吃饭那些事儿！	第九期《食器寻古》预告宣推	5
从考古，看见宗日人的生活	第三期《古韵宗日》(下)预告宣推	5
《昆仑风物》第二季今晚收官！	第十一期《大河之殇》(下)预告宣推	4

节目播出期间网媒报道来源情况



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8月1日-2022年8月21日



青海地域文化吸引头条系用户持续关注，热度平稳上升。《昆仑风物》第二季

吸引头条系用户持续关注，“昆仑风物”在今日头条及抖音平台上搜索指数整体平

稳上升，且收官后三日头条搜索指数仍维持在较高水平。

### 青海历史文化吸引头条系用户持续关注，热度平稳上升

- ◆ 《昆仑风物》第二季吸引头条系用户持续关注，“昆仑风物”在今日头条及抖音平台上搜索指数整体平稳上升，且收官后三日头条搜索指数仍维持在较高水平。
- ◆ 从不同平台来看，抖音搜索指数最大值更高但整体波动较大，头条搜索指数波动较抖音更加平稳。

节目播出前后“昆仑风物”在今日头条及抖音平台搜索指数趋势



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库&巨量算数 数据监测时间：2022年8月1日-2022年8月21日



宗日遗址、青海长城相关热门短视频激发受众文化自豪感，节目推广青海文化获短视频平台用户点赞。《昆仑风物》第二

季播出期间，青海卫视官方抖音及头条账号积极推出文化探索相关内容，其中抖音主话题# 昆仑风物第二季 播放 6.7 万次，

抖音用户在线点赞节目对青海文化的推广价值，纷纷表达文化自豪感。

### 热门短视频播放近7万次，用户点赞节目推广青海文化

- ◆ 《昆仑风物》第二季播出期间，青海卫视官方抖音及头条账号发布相关内容，累计播放6.8万次、获赞434个，其中抖音主话题# 昆仑风物第二季 播放6.7万次。
- ◆ 抖音用户在线点赞节目对青海文化的推广价值，并表达对中国文化的自豪感情。

#### 《昆仑风物》第二季相关热门抖音短视频TOP3



#### 抖音短视频热门评论

点赞  
节目  
推广  
青海  
文化  
价值



#### 网友在线咨询节目回放观看地址



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库&巨量算数

数据监测时间：2022年8月1日-2022年8月21日



节目助力青海历史走出去，引发全国多省份用户热议。美兰德用户画像数据显示，从搜索“昆仑风物”的用户年龄分布来

看，抖音搜索用户集中在18-30岁，头条搜索用户集中在41岁及以上人群，节目在不同平台引发多年龄层用户热议；从区域

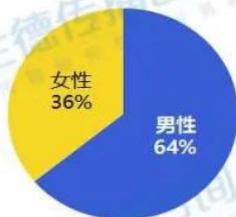
分布来看，除青海及周边城市用户外，节目也吸引了广东、浙江、北京等经济发达地区用户的关注了解。

### 青海历史更受男性用户关注，影响力辐射全国多省份

- ◆ 从搜索“昆仑风物”用户年龄分布来看，抖音用户集中在18-30岁区间，头条用户集中在41岁及以上人群，体现了节目内容对全年龄层的普适性。
- ◆ 从用户所在区域来看，除青海本地外，主要集中在周边省份，且在经济发达的广东、浙江、北京等地均有涉及。

#### 节目播出前后“昆仑风物”在今日头条及抖音平台搜索用户画像

##### 性别结构



##### 年龄结构



##### 抖音用户区域分布TOP10

省份	占比
青海	76.8%
西藏	4.9%
甘肃	3.4%
广东	2.1%
四川	1.5%
新疆	1.5%
浙江	1.2%
湖北	1.2%
北京	0.9%

数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库&巨量算数

数据监测时间：2022年8月1日-2022年8月21日



# 新赛道开发、新品类品牌主入场？盘点 2022 暑期档 综艺市场内容与营销创新十大亮点

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一年一度的暑期档已经结束，回顾今夏荧屏，在 2022 上半年整体遇冷情况下，各大平台紧抓暑期档综艺市场升温态势，加码内容创新和营销创新，降本增效策略下稳中有进。

整体来看，暑期档热播综艺节目近

140 余档，创新综艺 IP 占比超 60%，但综 N 代依旧呈扛鼎之势，吸引了 61% 的市场流量。除常规赛道外，暑期档各平台在题材创新和垂类市场开发上也有新动作。同时从广告经营看，暑期档热播综艺收获 400+ 次的品牌

投放，较 2022 上半年大幅增长，为下半年市场营销带来新的希望。

本文从各大平台内容题材创新和赛道开发新动作、品牌品类合作及投放特点两大维度回顾 2022 暑期档综艺市场内容与营销创新十大亮点。

## 内容创新：正能量与文化性、跨代际与潮流元素开发

**亮点一：头部综 N 代注重内容正向价值传递与社会责任担当**

暑期档综 N 代强势占位头部市场，成为各大平台的“稳流器”，与此同时综 N 代注重正向价值传递与社会责任担当，提升 IP 持久价值与生命力。如《奔跑吧 10》以

公益宣传形式推介新疆特色农产品，在诗画畲乡见证文旅融合赋能乡村振兴实践，节目短视频账号获赞 4591 万个；《极限挑战 8》则聚焦海洋保护、南繁育种等多个领域和职业，呈现社会横截面致敬职业精神，视频网站专辑点击 40 亿次；《花儿与

少年·露营季》在“三湘四水”间发掘冷门宝藏露营地，助力湖南地域文旅经济发展，视频网站专辑点击 29.3 亿次；《向往的生活·大海篇》倡导环境保护与海洋知识科普，持续践行 IP 公益性、治愈力与社会价值，播出期间在全网热搜 711 次。

### 头部综N代注重内容正向价值传递与社会责任担当



湖南卫视《向往的生活6》  
环境保护、海洋知识科普



东方卫视《极限挑战6》  
海洋保护、南繁育种等



湖南卫视《花儿与少年·露营季》  
文旅经济发展  
品牌融合营销

### 亮点二：暑期档职场类节目直指 Z 世代？议题传播跨代际共鸣

从“小白入场”到“高手进阶”，暑期档职场类节目跨越多圈层引热议。美兰德户数据显示，暑期档职场类节目在微博引发提量 375 万条，如《100 道光芒》《初入职场的新人 2》聚焦 Z 世代乃至 00 后毕业生初入职场状态；《跃上

高阶职场》关注轻熟龄职场，呈现有经验有能力的 30+ 职场人高能 PK 场面；《上班啦！妈妈 2》则在“她经济”浪潮下关注突破职场妈妈困境，关注女性成长。此外，《初入职场的我们 2》更是开启入职“售后”模式，打造衍生综艺《入职后的我们》全方面帮助观众全面了解法医行业，两档系列综艺视频点击总量

达 7.8 亿次。

同时从用户画像来看，职场类综艺节目热议人群主要集中在“24 岁以下”“25-34 岁”两大年龄层，且比重相近，总体占比则保持在 80% 左右。职场类综艺聚焦人群虽有差异，但衍生话题紧贴职场现状引发多年龄层用户热议。



### 亮点三：露营旅行类综艺治愈解压，成暑期档最大黑马

暑期档掀“露营”热潮，融合野炊、社交、新潮运动的户外露营综艺勾勒“精致慢生活”，受众向往自由与美景的治愈力量。如《一起露营吧》《追星星的人 2》等节目用沉浸式体验带领观众“云露营”，在慢享生活的同时加入民俗民风体验，并结合飞盘运动、多人桌游等潮流社交游戏。

暑期档热播的《花儿与少年》最新一季也以“露营”为主题，融合房车自驾等新型旅行方式，从沙滩美景、山顶云海到森林公园等宝藏景点让众多网友忍不住“想打卡”，数据显示节目微博平台官方短视频播放量 2.4 亿次抖音账号点赞量 366 万个。露营类综艺为处于层叠压力下的受众打通全新慢节奏感官出口，向观众传递着治愈的力量。

值得关注的是，各平台逐步拓展露营类综艺差异化、垂直化内容打造。如《出

发吧！去露营》将露营与热点题材街舞相融合；《去野吧！餐桌》以“露营+美食”为

核心，开启不同地域特色美食与美食文化探索之旅。



**亮点四：多元文化类节目相继上新，堪称“孩子暑期必看节目”最强清单**

诗词、书画、文博、礼乐、非遗、家风等多元文化魅力来袭，轻文化、趣表达助推文化传播青春态。美兰德数据显示，暑

期档热播文化综艺数量近30档，堪称“孩子暑期必看节目”最强清单。其中，以“礼乐”为载体的《中国礼·中国乐》、戏曲文化创演节目《戏宇宙》《中国有川剧》等全新垂类文化综艺首度来袭，并结合潮流元素进

行科技呈现、舞台创新，注重文化魅力释放减少文化内容简单叠加，打造更加轻松的文化传播语态与内容呈现形态。



文博、考古节目带领观众身临其境体悟历史，实现跨屏、跨时空互动。在XR、AR、裸眼3D、AI虚拟人物等新技术加持，《遇鉴文明》《中国考古大会》《书画里的中国2》等节目让历史文物、传统文化、历史场景“复现”，让观众跨越时空对话千年历史，实现跨时空互动。其中总台“中外文明交流互鉴”《遇鉴文明》邀请中外著名文化学者，以访谈、舞台创演、AR环屏视觉展示等多种方式呈现中国文化魅力，被评暑期必看节目。

**亮点五：暑期档综艺场升温，平台融合推理、电音、元宇宙元素借势上新“迷**

综”和推理题材深受青年人喜爱，剧情化、轻体量内容上线抢占年轻受众市场。除《萌探探探案2》《密室大逃脱4》外，腾讯视频接连推出沉浸式“硬核”剧情推理节目《开始推理吧》，以及融合元宇宙、无限流剧情元素的剧情式博弈真人秀《登录圆鱼洲》，成功抢占推理市场头部声量，其中《开始推理吧》微博提及量6545.0万条。此外，芒果TV全新上线“十分钟”轻体量推理综艺《漂亮的推理》开拓其在微短综艺领域的赛道布局。

小众圈层潮流文化一直是各大视频网站挖“爆款”的富矿，说唱、电竞、电音

细分潮流文化赛道涌现《中国说唱巅峰对决》《战至巅峰》《超感星电音》等创新IP。其中爱奇艺《中国说唱巅峰对决》通过集结近年来说唱类节目出圈嘉宾，以“流”引“流”维持高热度，抖音账号获赞1230万个；优酷则破局电音新赛道，《超感星电音》借鉴时下最热组队竞演模式，还原电音圈层真实玩法，破圈传播吸引多平台用户热议，社交平台及抖音快手短视频平台同名主话题阅读/观看总量近28.0亿次。

## 营销创新：超级 IP 与内容共创、品类投放特点洞察

总体来看，2022年暑期档热播综艺中，获得品牌赞助的节目占比为64%，其中53%的节目品牌投放数量分布在1-2档，28%分布在3-4档，19%分布在5-12档。2022暑期档综N代节目的平均合作品牌3.9个，创新综艺平均合作品牌1.9个。

其中优酷《这！就是街舞5》合作品牌12个，创2022年综艺投放数量最高，节目聚拢57.1%的Z世代（13岁-27岁）

网民，在社交平台引发热议近亿条，吸引雪花啤酒、Air Jordan、雅迪电动车、石头扫地机器人等各行业头部品牌，实现超级流量曝光与年轻受众触达。

**亮点一：头部综艺的“超级IP”吸金力越发显著，针对单一IP的全营销场景开发愈加深入。**

**头部综艺IP中，《声生不息》以港乐为连接点，唤醒受众共鸣和集体认同，建立品牌与用户心灵对话的空间。**从嘉宾的

动情演绎、生活互动切入品牌营销，在传播声量带动与品牌认知提升、品质格调输出与品牌故事讲述、用户心智占领与用户美誉激发等维度深度赋能，合作商包含奶饮、3C数据、调味、通信等多个品类的11个品牌。《花儿与少年·露营季》复原经典花少IP，并融入时下火爆的露营元素，衣食住行全场景挖掘并与品牌特性深度结合，吸引日化、奶饮、美妆、汽车等多个品类的10个品牌投放。



此外，品牌进入内容IP时代，IP定制和内容共创已然成为必然趋势。如网易大话西游携手河南卫视打造首档全影视化拍摄的游戏国风晚会《少年奇妙游》，B站评分高达9.9，网友点赞品牌“夸一下品牌方网易大话西游有眼光，这样的合作、这样的时长，可以来一打！好看醉。”

**亮点二：常规饮品仍是综艺市场的超级VIP。**

2022年投放暑期档综艺的饮料类品牌17个，合作节目的目标受众聚焦在“大众消费者”与“年轻群体”。其中百岁山投放《极限挑战8》《中国婚礼·我的女儿出嫁了》等7档电视综艺，百事可乐投放美食综艺《听说很好吃2》、舞蹈竞演《沸腾校园》等4档节目。

**奶饮投放市场“饱和攻击”特点鲜明。**第一梯队伊利，第二梯队君乐宝、蒙牛，第三梯队完达山、光明等。伊利

的安慕希、金典等10余个子品牌全线投放，以《披荆斩棘2》《脱口秀大会5》等综N代冠名为主；君乐宝主打简醇、悦鲜活，积极冠名文化、音乐创新综艺；蒙牛主推特仑苏、纯甄等，生活、职场、推理等均有涉及。

**亮点三：酒类品牌持续发力。**

**白酒品牌在文化综艺和地域媒体上持续发力。**国窖1573等知名白酒品牌仍选择音乐/文化综艺，地域白酒品牌携手地方卫视的重点综艺营销，比如红星二锅头牵手北京卫视《京城十二时辰2》、临水玉泉牵手安徽卫视《民宿里的中国2》；红花郎与四川卫视《好味知时节》一同度中国节日，品中国味道。

**同时，暑期是啤酒类品牌投放的重点时段，**雪花啤酒、青岛啤酒、喜力啤酒、乐堡啤酒等赞助《这！就是街舞》第五季、《中国说唱巅峰对决》等音乐、舞蹈、露营题

材节目，与年轻群体形成情感共鸣。

**亮点四：3C数码新品牌入场值得关注。**

如暑期档三星与音乐/旅行/观察题材开展合作，科大讯飞、realme、pico新品牌结合自身诉求分别选择少年成长科学秀《超脑少年团2》、电竞综艺《战至巅峰》及受众年轻化的《2022夏日毕业歌会》。

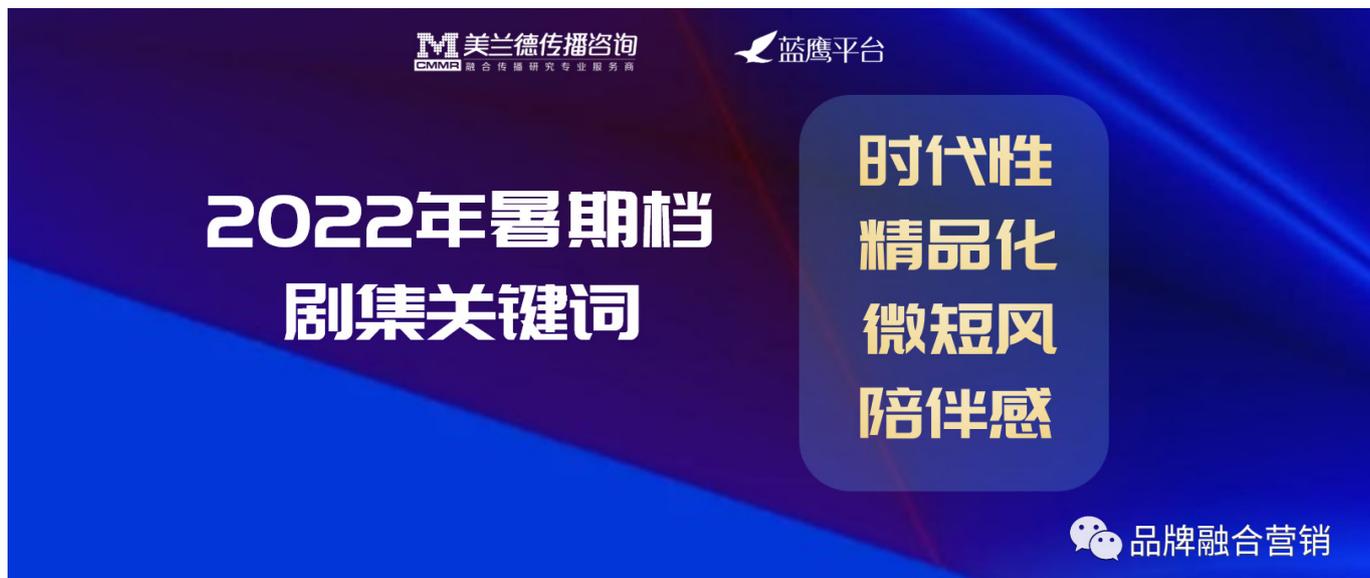
**亮点五：医药健康与新能源汽车品牌是综艺招商的蓝海空间。**

如医药健康品类的东阳光鲜虫草瞄准《天赐的声音3》等顶流音综，新三九胃泰定位“暖心、治愈、陪伴”开启与恋综《灿烂的前行》的合作。同时，汽车品类的宝马iX3、岚图、本田e:NS1等电动汽车与《声生不息》《心动的信号5》《做家务的男人4》携手，加强品牌曝光和受众品牌认知。

## 2022年暑期档剧集关键词： 时代性、精品化、微短风、陪伴感

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

短暂的暑期档，映射的是电视剧市场的大变迁。作为目标受众以年轻族群为主并兼顾全龄人群的市场黄金时期，近三个月的暑期档正成为剧集市场发展的风向标。



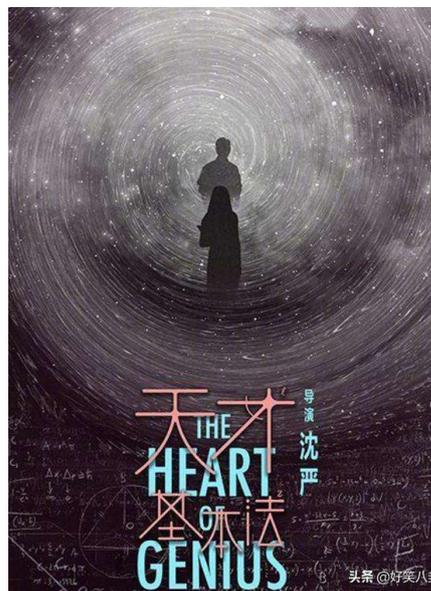
### 用青春的笔触描绘时代，现实题材剧与年轻人越走越近

得益于政策的强力引导、人民对国家命题的高度关注，近年来兼具贴近感与价值引导优势的现实主义题材剧已然形成了“全年在线”的热度。进入暑期档现实题材剧目也是“高热不退”，一系列有关国家发展、家庭教育等为主题的精品力作不断涌现，从家国角度实现了对年轻受众的价值观、人生观的塑造。同时**这些剧目的切口更小、话题共鸣感更强，也拉动着现实题材剧与年轻人的渐行渐近。**

如 CCTV-1 播出的《狮子山下的故事》围绕“香港回归 25 周年”主题，从典型人物、平民视点等小切口展开，这种叙事逻辑摆脱了枯燥的宣教，通过人物的命运起伏侧面反映国家发展、时代变迁

大主题，更容易击中年轻族群下怀。而家庭教育题材剧《少年派 2》则通过家庭教育、考研求职这种身边议题让年轻受众感同身受，开播以后保持着较高传播热度。

而在暑期档一批具有青春感和戏剧张力的创意类型剧的出现也拓展了以往剧目的类型边界，加强了青春传播势能。如 CCTV-8 推出的《天才基本法》并没有止步于奥数学习、亲子关系的探讨，还采用双时空的叙事方式将穿越、平行时空等大热元素加入进来，为剧目注入了科幻感、提升了可看性与话题共鸣度。双重“buff”下该剧同名微博话题阅读量高达 21.2 亿次，成为市场黑马。



## 把青春融入血液的乡村剧全面崛起，成为今年暑期档一大惊喜

在乡村振兴发展大命题以及新农村建设快速推进的时代大背景下，乡村题材剧早已从小众题材走向大众视野。特别是在今年暑期档，《大山的女儿》《幸福到万家》《运河边的人们》《高山清渠》等为代表的精品乡村题材剧强势登上荧屏。相较于去年的“不温不火”，本年度乡村题材剧形成了强大的舆论反响，成为了市场一大亮点。这种看似与年轻族群绝缘”的题材爆火，也印证了年轻族群内心深处对于当下时代主旋律、十年来国家巨

变的持续关注，以及对于展现乡村振兴成果、新农村建设成就题材的高度需求。

从内容特点来看这些剧目抛去了过去或“老破穷”或“伟光正”的叙事模式，转而重点描绘新农村建设中的青年群像、展现蓬勃的时代建设力量，这种鲜活感、贴近感成为制胜年轻族群的关键。其中 CCTV-1 播出的脱贫攻坚主题剧《大山的女儿》以“时代楷模”黄文秀为原型展现了新时代砥砺奋进的青春楷模形象，用大量贴近生活的真实触点探

索了乡村题材剧与青年人群连接点，实现了大小屏的全面爆火。不仅受到人民日报点赞“具有精神高度、文化内涵和艺术价值”，也收获了大量网友点评“看哭了”“热泪盈眶”。而北京卫视、东方卫视联播的当代农村剧《幸福到万家》也从新农村大背景出发，以女性成长视角解构亲情、爱情与婚姻命题，展现新时代农村新女性形象。

截至9月6日#大山的女儿豆瓣开分9.1# 全网剧集融合传播影响力指数第四

节目美誉度达94.2

节目美誉度达88.2



## 碎片化追剧习惯深度养成，“小而美”的精品微短剧成为暑期档新宠

伴随受众碎片化娱乐习惯的深度养成，由“长”向“短”演变的受众观剧偏好也深刻影响着暑期档剧集市场。特别是作为网生一代的年轻群体注意力与耐心更加稀缺，经历长剧集“倍速观看”的无奈后，内容创作更加灵活、题材更加多样、爆点更加密集、质感不断提升的微短剧，正凭借“小而美”的特征在暑期档中强势俘获他们的目光。

在市场发展大潮下，各平台也积极入局微短剧领域。如视频网站中，腾讯视频推出近 20 部多类型题材微短剧，占该平台推出的全部暑期档剧目的 54.3%，

数量上居视频网站首位；芒果 TV 依托大芒短剧积极转型，围绕国风、疗愈、破谜等新题材构建起暑期档短剧矩阵，微短剧占整体剧目的比例达 68.4%；此外优酷暑期档片单中也有近 20% 的微短剧储备。

今年暑期档抖音、快手均携微短剧矩阵深度参与竞争，做为市场的“鲶鱼”，效应已全面凸显。首次成“建制”杀入暑期档的两大平台，在数量上对传统台网平台已实现了弯道超车。同时在声量上两大平台凭借庞大的流量基础、强大的用户黏性同样给其他竞争平台带来巨大压

力。如快手星芒短剧暑期档片单划分为了江湖、温度、冒险等颇具网感特色的类型，其中话题播放量超过亿次的剧目接近五成；抖音暑期档短剧以情感为主线兼顾古装、职场、校园等细分题材，合集播放量超过亿次的剧目占比也在 30% 以上。

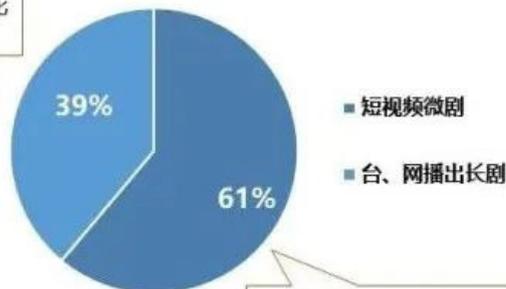
流量基础 + 黏性优势配合尚处发展上升期的微短剧，这一“组合拳”打法或将深刻颠覆未来的暑期档剧集市场格局，并使本就拥挤的赛道迎来更为惨烈的竞争。

各平台暑期档剧目播出数量占比TOP10

频道/平台	播出数量占比 (%)
抖音	22.8
腾讯	19.4
快手	18.3
芒果TV	8.9
爱奇艺	7.8
优酷	6.1
CCTV-8电视剧	2.8
湖南卫视	2.8
CCTV-1综合	2.8
江苏卫视	2.2

注：部分联播剧进行分别统计

暑期档长短剧类型占比

内地上星电视剧占比  
14.4%；网络剧占比  
24.4%

长短剧集在暑期档逐渐形成“四六开”的市场竞争格局

## 要剧情在线也要高级审美，高文化审美古装剧刷爆视频网站暑期档存在感

受众的审美回归快速挤压着低品质剧目的市场空间，看品质、看考究、看美感成为一种潜在呼声。这种声音延续到了2022年暑期档，使得各大视频网站主打古装剧这一“标准动作”的同时，也更加注重通过提品质甚至是提美感的方式推进供给侧改革。

精品化古装剧路线不仅是政策引导下市场发展的必然，也顺应了当下年轻

受众追赶的“国风”潮流。腾讯视频、优酷、爱奇艺接连推出的《梦华录》《星汉灿烂月升沧海》《沉香如屑沉香重华》《苍兰诀》等古装题材大剧，均注重剧情走心、服化道细节把控以及传统美学意境的呈现，精良的质感也为平台快速聚拢用户流量并拉动创收。四部剧微博主话题阅读量均在百亿次以上，成功占据了暑期档剧集市场的热议焦点。其中，《苍

兰诀》不仅成为少数能够在爱奇艺平台突破一万热度值的剧目，还被Netflix购入海外版权实现出海引发轰动，成为“海内开花海外香”的爆款剧。《梦华录》则在片尾设置小剧场，介绍宋朝有趣的文化风情和生活方式，以此让剧目价值得到外延。



网络剧回归“内容为王”初心，优质古装剧撬动传播大音量

品牌融合营销

## 看内容还得享受过程体验，“社交+陪看”模式成为暑期档剧目营销新“标配”

话题营销、议题设置、商业IP开发这些剧目营销手段已经成为一种惯性动作，很难对受众形成新的刺激。而针对拥有大量空余时间的暑期档年轻受众，如何回应他们对于互动社交与情感陪伴等潜在需求，正成为影响暑期档剧目营销成败的重要因素。

正因如此，部分平台基于对年轻用户的洞察在今年暑期档开始运用追剧日历、大结局点映礼、主创陪看等特殊玩法，满

足了年轻族群乐于社交、期待陪伴的深层次情感诉求，实现了平台、剧目与受众的“三向奔赴”，并完成了从供给优质内容到拉满观剧氛围体验的升维。

在剧目播出后期，为迎合平台用户催更、陪伴、互动等观剧需求，“大结局点映礼”成为今年暑期档扩大剧目影响力的新标配。这种极具互动性、参与感的“互动+陪看”服务深度聚拢了暑期档年轻受众，也为其营造了个性化的观剧

体验。如《梦华录》《星汉灿烂·月升沧海》《冰雨火》《沉香重华》等，均在“大结局点映礼”中采用主创团队线上线下参与直播的方式实现与“剧粉”的双向互动，并在活动中推出剧中经典“名场面”再现、主创团队陪看等环节，带来了更具陪伴感与新鲜感的全新观剧模式，以收官为“起点”推动剧目影响力持续发酵。



当前剧集市场与国家发展命运紧密关联，一批反映时代主题的现实题材剧特别是乡村题材剧，不仅顺应了时代要求也回应了市场期许；由长变短的观剧

偏好下，轻量化微短剧成为暑期档市场的新赛道；“提质增效”下具有高文化审美的古装剧成为视频网站聚拢流量的标准动作；而顺应年轻族群陪伴与社交

诉求的观剧体验成为暑期档剧目营销新标配。

## 蓝鹰月榜 | 美兰德传播咨询 8 月榜单

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

## 一、8月总台卫星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 8月总台文化精品持续推陈出新, 高品质内容赢得高口碑。文化综艺《诗画中国》《拿手好戏》《山水间的人家》引发关注。CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、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

8月总台文化精品持续推陈出新, 高品质内容赢得高口碑。剧集方面, 总台接连推出都市生活剧《玫瑰之战》、青春成长题材剧《天才基本法》、当代重工制造业剧《麓山之歌》。与此同时, 总台持续深化“思想+艺术+技术”创新融合, 文化精品持续推陈出新, 新开播的《诗画中国》《拿手好戏》《山水间的家》为观众呈现一场场文化视听盛宴。

CCTV-1 综合、CCTV-2 财经、CCTV-4 中文国际频道融合传播指数位列榜单 TOP3。其中, CCTV-2 财经频道 8 月创新联动汽车之家打造的《汽车之家 818·聚光向未来》晚会, 用艺术与科技碰撞出的火花, 对当今尖端应用科技成果进行集中展示, 一经开播便点燃观众热情, 引起极大关注和反响。CCTV-4 中文国际频道持续以“传承中华文明, 服务全球华人”的宗旨, 架起了与海外观众之间情感沟通的桥梁, 成为了与华人互动交流的重要平台, 8 月频道对国内外疫情变化、俄乌战争、台海问题、扎波罗热核电站局势问题的密切报道引发观众热议和关注, CCTV-4 中文国际频道融合传播热度持续提升, 月短视频播放量达 4738.9 万次, 融合传播指数位列榜单第三。



## 二、8月省级上星频道融合传播指数榜单发布!

摘要: 8月省级上星频道中, 湖南卫视位列榜首, 浙江卫视、北京卫视、东方卫视、江苏卫视跻身频道融合传播指数榜单 TOP5; 山东卫视创新传统文化经典, 位列榜单第六; 河南卫视凭“奇妙游 IP”收获高关注度, 入榜前十。

## 省级上星频道融合传播指数榜单

8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位列榜单 TOP5。其中, 湖南卫视《中餐厅6》《花儿与少年露营季》《美好年华研习社》《你好, 星期六》《天天向上》等多档综艺热播, 5档节目成功跻身8月热播电视综艺融合传播指数榜单 TOP10, 占据综艺头部市场半壁江山, 8月频道融合传播指数位列榜单第一, 频道网媒报道量、微信刊发量、微博提及量均位列分维度第一。

8月北京卫视以文化为载体, 多元内容输出引发情感共鸣。热播综艺《博物馆之城》《京城十二时辰2》深度挖掘传统文化的精神底蕴, 不断强化平台调性, 引发观众情感共鸣, 频道融合传播指数位列榜单第三。

东方卫视多样题材获受众青睐。除了王牌综艺《极限挑战》第八季持续热播, 新一季美食趣味真人秀《打卡吧吃货团》带领观众寻找身边的宝藏美食, 人文书信体节目《我相信》传承与革新传统文化, 成为频道的“文化节目担当”, 频道融合传播指数位列榜单第四。

山东卫视和河南卫视创新传统文化表达, 山东卫视《戏宇宙》《超级语文课》用青春传播新形式受到年轻观众喜爱, 位列频道融合传播指数榜单第六; 河南卫视深耕传统文化, 在七夕节推出“中国节日”系列节目《2022七夕奇妙游》, 通过全新编创的舞蹈, 融入新技术呈现, 带来东方

之美的极致表达; 以少年侠客的游历之旅为主线的《少年奇妙游》则讲述了以中华优秀传统文化“仁义礼智信”为核心的故事, 通过现代影视的制作手法和现代人的审美

方式, 将传统文化的精髓, 以独特的方式, 展现在观众眼前, 频道影响力不断提升, 融合传播指数位列榜单第九。



### 三、8月综艺榜单 | 大屏端美食、旅行、竞演类节目成暑期观众关注热点，恋爱、职场类网综题材多点开花

摘要：8月电视综艺市场，湖南卫视以经典IP占据热播电视综艺TOP10半壁江山，浙江卫视和东方卫视

视各两席；美食、旅行、舞蹈类题材成暑期观众关注热点。8月网络综艺市场方面，舞台竞演类综艺频频破圈，《披

荆斩棘2》《这！就是街舞5》热度高燃，恋爱、观察、职场类节目热度攀升。

#### 总台卫星频道融合传播指数榜单

8月电视综艺市场，从榜单来看，湖南卫视以经典IP占据热播电视综艺TOP10半壁江山，浙江卫视和东方卫视各两席。各大卫视综N代及长播综艺在延续经典模式的基础上又不断引入新嘉宾、升级内容玩法，增加了节目看点、提升了市场热度。其中湖南卫视长播综艺《你好星期六》“夏日焕新企划”系列不仅通过“回忆杀”引发观众共鸣，更有兼具青春活力和创新的全新内容加持热度持续高涨，节目月微博提及量达4678.8万次，芒果TV月视频点击量达8.3亿次，稳居8月电视综艺融合传播指数榜第一。

美食、旅行、舞蹈竞演类题材成暑期观众关注热点。湖南卫视《中餐厅》第六季、东方卫视《打卡吧吃货团》第二季、东南卫视《快乐再出发》均跻身8月电视综艺融合传播指数榜TOP10。其中，《中餐厅》第六季回归，主打“亲子”和“有机”概念，店长黄晓明与新合伙人一起感受美食的治愈能量，节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第四；《打卡吧吃货团》第二季以“中华饮食文化”为切口，用接地气又具有趣味性的镜头语言展现国人独特的饮食习惯，节目月微博提及量近2756.3万次，融合传播指数位列热播电视综艺榜单第八。

东南卫视户外旅行真人秀节目《快乐再出发》加速传播破圈，用搞笑与真诚打动年轻受众，豆瓣获得9.7高分，节目融合传播指数位列热播电视综艺榜单第十；江苏卫视《蒙面舞王》第三季持续热播，本季贴近“国潮”主题，舞者们呈现了一支支有底蕴、有态度、有创意的舞台，节目同名微博话题#蒙面舞王#累计阅读量超24.3亿次，融合传播指数位列热播电视综艺榜单第十二。

此外，8月线上综艺中，湖南卫视 &

芒果TV双平台推出的《美好年华研习社》植根中华文明，聚焦中华古典文化的青春文养，节目围绕每期不同的人物选题，通过青春研习奉上一台精彩的作业大秀，节目芒果TV月视频点击量达5.2亿次，跻身热播电视综艺融合传播指数榜TOP20。

网综市场，舞台竞演类综艺频频破圈，《披荆斩棘2》《这！就是街舞5》高位燃爆暑期档。《披荆斩棘》第二季热力回归，32位“哥哥”上演着极具情怀的视听盛宴，“回忆杀”仍然是综艺市场的流量密码，节目芒果TV点击量达10.7亿次，融合传播指数稳居热播网络综艺榜单第一；优酷《这！就是街舞》第五季邀请全球青年舞者强势集结热血Battle，高燃舞台频频出圈，月微博提及量2491.1万条，融合传播指数位列热播网络综艺榜单第二。

网络综艺节目题材更具多元，恋爱观察、家庭观察、职场观察类节目热度高涨。腾讯视频《心动的信号》第五季由杨颖、李承铉、吴昕、汪苏泷、孟子义作为心动侦探，与心理学专家攸佳宁一起推理嘉宾们的心动线和情感发展方向，8月节目微博短视频官方账号相关视频播放量达5220万个，节目融合传播指数位列热播网络综艺榜单第八。

爱奇艺《做家务的男人》第四季全新改版，家务男全体集结家务学院，通过学院式群居生活，将做家务融入良性竞争，向观众真实展现家务男的家务实操，节目融合传播指数位列热播网络综艺榜单第十。腾讯视频《跃上高阶职场》从“轻熟龄职场人面对怎样的挑战”这一议题出发，塑造跃升过程中的职场众生相，节目位列热播网络综艺融合传播指数榜第十九。



## 四、8月剧集榜单 | 大屏端现实题材系列剧领跑暑期档下半场；古偶剧引领网剧市场，悬疑刑侦题材热度不减

摘要: 8月TV剧方面, 现实题材系列剧热播, 《欢乐颂3》《少年派2》领跑暑期档下半场, 总台以多元类型+高精品

质赢得高口碑, 占TV剧TOP10中3席, 湖南卫视以温馨治愈的精彩剧情, 亦占据榜单3席。网络剧方面, 古偶剧引领网剧

市场, 悬疑刑侦题材热度不减。

### 总台卫星频道融合传播指数榜单

8月TV剧方面, 总台以多元类型+高精品质赢得高口碑, 占据TV剧TOP10中3席。其中, 都市生活剧《玫瑰之战》、青春成长题材剧《天才基本法》、当代重工制造业剧《麓山之歌》分别位列8月热播TV剧融合传播指数榜第三、第五和第十。

《玫瑰之战》将视角对准律师行业, 8月该剧同名微博话题#玫瑰之战#阅读量达4.9亿次。《天才基本法》则以亲情为切入点, 月抖音点赞量达1600.8万次; 《麓山之歌》为国内首部讲述在智造转型的大潮下, 国有上市公司麓山重工直面困境、坚守主业, 勇与世界工程机械巨头“争峰”, 最终实现创新智造、脱胎换骨的故事, 该剧8月美誉度94.52, 是总台对工业题材的创新之作。

**现实题材系列剧热播, 《欢乐颂3》《少年派2》领跑暑期档下半场。**其中, 东方卫视热播剧《欢乐颂3》继续以五位各具特色的女性为缩影, 见证并探讨都市女性在事业家庭情感中面临的种种困境, 该剧以贴近现实的社会议题引发观众情感共鸣, 微博相关视频播放量达5803.7万次, 稳居热播TV剧融合传播指数榜首。

**湖南卫视占据TOP10榜单3席, 以高口碑获年轻观众青睐。**其中, 8月新开播的《二十不惑2》以四个“95后”女生从大学到职场的过渡期生活为主线展开, 引发网友热议不断, 该剧8月芒果TV点击量近7.9亿次, 豆瓣获得8.1高分, 位居热播TV剧融合传播指数榜第四; 此外, 《少

年派2》《张卫国的夏天》延续上月热度, 以温馨治愈的精彩剧情和内容, 分别位居热播TV剧融合传播指数榜第二、第八。

**网络剧方面, 从平台数量来看, 腾讯视频一家独大。**8月独播剧共7部跻身TO20榜, 其次为优酷(5部)、爱奇艺(3部)、芒果TV(2部)。从题材类型上看, 古偶剧引发暑期档追剧热潮, 古偶剧《苍兰诀》爱奇艺站内热度值破10500, 位居热播网络剧融合传播指数榜单第一; 而优酷的《沉香如屑·沉香重华》和腾讯视频的《星汉灿烂·月升沧海》则分别位列热播网络剧融合传播指数榜单第二、第三。

**此外, 悬疑刑侦题材以高能剧情切割观众。**悬疑剧方面, 除了延续上月热度继续热播的《迷航昆仑墟》、《庭外》稳居榜单TOP15外, 新开播的悬疑刑侦剧《冰雨火》、《罚罪》均凭借高能剧情跻身TOP10。其中, 优酷的《冰雨火》讲述了孤胆英雄吴振峰和禁毒警察陈宇兄弟二人牢记初心、不忘使命, 携手打入贩毒集团内部, 最终将毒贩一网打尽的故事, 该剧8月微博相关视频播放量达7742万次, 位列热播网络剧融合传播指数榜单第四; 爱奇艺的《罚罪》则以一桩恶性案件为切入点, 通过青年刑警的视角, 讲述两代公安人打击各种犯罪、维护社会安宁的故事, 该剧位列热播网络剧融合传播指数榜单第六。



## 五、8月纪录片榜单 | 主旋律、人物传记、国潮中医类纪录片跻身 TOP10；腾讯视频多元类型获关注

摘要: 8月纪录片市场,题材类型多元丰富,主旋律、传统文化、历史人物、国潮中医题材颇受欢迎;腾讯视频占据8月热播纪录

片融合传播指数榜 TOP10 中 3 席,多元类型获观众好评。

### 省级上星频道融合传播指数榜单

8月纪录片市场,题材类型多元丰富,主旋律、传统文化、历史人物、国潮中医等题材均登上 TOP10。其中,总台共有两部纪录片上榜。总台纪录片《荣宝斋》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,位列纪录片融合传播指数榜第四;《端牢中国饭碗》则通过不同主题内容全方位解读了十年来中国粮食安全所取得的巨大成就,该片位列纪录片融合传播指数榜第十。

湖南卫视热播纪录片占据 TOP3 中 2 席。其中,主旋律微纪录片《这十年》用多维度视角记录“十年见证人”亲身参与国家建设、经历国家巨变的感人故事,展现在中国共产党领导下中国各行各业十年来取得的伟大成就、国家发生的重大变化和深刻变革,该片8月芒果TV视频点击量达2224.8万次,位列纪录片融合传播指数榜第一。人物传记类纪录片《追寻贺龙元帅》则分别对应着“寻路”、“忠诚”、“重任”三个主题,讲述贺龙在参加抗日战争、开辟湘鄂西革命根据地、指挥乒乓会战等关键事件,该片位列纪录片融合传播指数榜第三。

此外,上海纪实人文频道、凤凰卫视中文台等平台播出的纪录片《与象同行》,近距离、全景式记录了云南亚洲象北移南返全程,生动讲述中国政府与民众携手护象的温暖故事,该位列纪录片融合传播指数榜第二;北京广播电视台生活频道播出的国潮中医文化系列纪录片《杏林医者》以中华传统文化重要成分支中医药为核心,沉浸式带领观者体悟中医之美,位列纪录片融合传播指数榜第七;河南卫视大型融媒体特别节目《非凡十年 出彩中原》延续上月热度,跻身纪录片融合传播指数榜第八。

腾讯视频占据8月热播纪录片融合传播指数榜 TOP10 中 3 席,多元类型获关注。其中,系列纪录片《我到非洲去》通过聚焦创业、公益、艺术、生活、归国五大主题,向国际社会展现一个真实、立体、全面的中非合作形象,帮助国内外观众更好地理解中非合作现状,位列纪录片融合传播指数榜第

六。此外,讲述“怪兽大鱼”的《追踪巨型鱼》和航拍中原新视角的《飞越中原》,分别位列纪录片融合传播指数榜第五和第九位。



## 广电总局发布《广播电视和网络视听节目内容标识标签规范》等3项行业标准

9月26日消息,国家广播电视总局发布了《广播电视和网络视听节目内容标识标签规范》,《电视播出节目信息即时传输技术规范》和《立体声和环绕声音频测试序列》等三项标准文件,并批准为中华人民共和国广播电视和网络视听推荐性行业标准。

[来源:国家广播电视总局]

## 慎海雄:总台加大年轻干部选拔使用力度,着力做到“不拘一格用人才”

9月13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2022年新入职员工座谈。总台编务会议成员黄传芳主持会议。慎海雄指出,新入职的大学生是“过五关斩六将”进入总台的。成为一名光荣的“总台人”实属不易,希望大家倍加珍惜人生的这一重大机遇。总台是党的意识形态重镇和国家广播电视台,肩负着打造具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体的重任。

[来源:央视网]

## 北京广播电视台体育休闲频道和纪实科教频道9月21日开播



9月19日消息,北京广播电视台科教频道、冬奥纪实频道将分别调整为体育休闲频道、纪实科教频道,并于9月21日6时开播。体育休闲频道(BRTV体育休闲)将采用4K超高清、高清、标清同播方式覆盖北京市,歌华有线频道号分别为720(4K超高清)、620(高清)和20(标清)。纪实科教频道(BRTV纪实科教)将采用高清、标清同播方式覆盖全国,歌华有线频道号分别为623(高清)和23(标清)。

[来源:北京广播电视台]

## 布局短视频,中央广播电视总台又有大动作!

9月24日,中央广播电视总台大型融媒体活动《中国短视频大会》在浙江杭州举行项目启动仪式,中宣部副部长、中央广播电视总台台长兼总编辑慎海雄以视频方式致辞,浙江省委书记、省人大常委会主任袁家军发来贺信。《中国短视频大会》是在中央广播电视总台与浙江省人民政府签署深化战略合作协议的框架下,为国家(杭州)短视频基地量身定制的首个大型季播融媒体节目,共计12期。

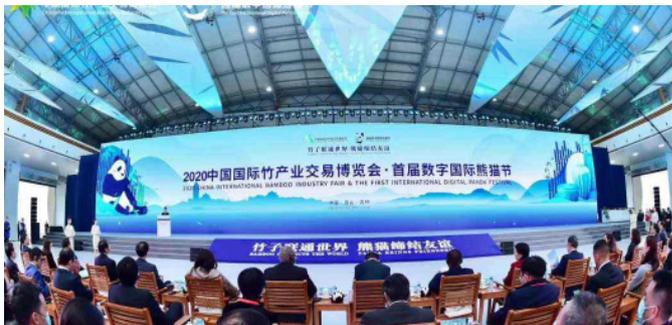
[来源:中央广播电视总台]

## 中国广电“直播中国”APP上线公测,融合电视直播和网络视听节目

9月7日消息,中广宽带网络有限公司开发的“直播中国”APP上线,中国广播电视网络集团有限公司开发的“中国广电”APP也正式上线。“直播中国”是广电5G融合视听服务平台推出的首个内容客户端,包括电视、网络视听和新闻等栏目,为用户提供直播与点播、视频与图文等媒体融合新服务,当前仅限广电5G和部分有线电视用户测试使用;“中国广电”APP对标三大运营商,主要以广电5G移动业务的办理为主,包括选号、套餐、充值、激活、流量订购、查询等等。

[来源:广电网]

## “四川熊猫云”3.0上线 开启媒体融合新“亿点”



9月21日,四川广播电视台“四川熊猫云”迭代3.0,此次升级主要打造四川观察“亿点”全链路平台,该平台将为四川观察上亿用户、粉丝提供多维度、年轻态融合传播矩阵,打造全国一流的短视频互动运营平台。

[来源:四川观察]

河北广电无线传媒：拟冲刺创业板IPO上市，预计募资11.5亿元，超九成收入来自三大电信运营商



9月16日，河北广电无线传媒股份有限公司更新创业板IPO招股书。据招股书数据显示，2019年至2022年上半年，无线传媒主营业务收入分别为55014.65万元、62525.79万元、66975.03万元和32410.64万元，均为IPTV集成播控服务产生，整体保持稳定增长。

[来源：界面新闻]

福建广电网络全业务统一运营平台上线，为“未来电视”战略打造福建样板



9月13日，福建广电网络集团“全业务统一运营IP平台”上线仪式在福州举行。本次IP平台上线是顺应广电网络行业IP化、云化、智慧化及融合化创新发展要求，采用最新行业标准，通过聚焦5G+超高清智慧科技，实现平台优势互补与融合发展，旨在打造“未来电视”发展战略的福建样板，为福建省智慧广电行业高质量发展注入新动能。

[来源：福建广电网络]

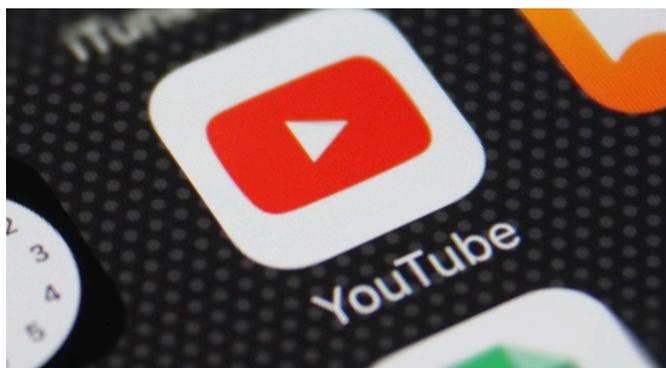
抖音不止短视频，将发力图文内容建设



9月20日，2022抖音创作者大会上，抖音副总裁支颖表示，今年，抖音全面上线了一种新的内容体裁——图文，而这也作为抖音2022年的重点功能去迭代和完善。支颖称，相比拍视频，有不少人更擅长输出图片和文字。在一些场景下，比如记录美食教程、北京骑行攻略，图文的表达效率更高。所以做好图文这种内容形式，创作者和用户都有需求。

[来源：21世纪经济报道]

YouTube将向短视频创作者提供更大份额广告收入分成



9月21日消息，谷歌旗下视频平台YouTube宣布将开始向热门短视频创作者提供更大份额的广告收入。具体方式为，从2023年初开始，专注于短视频的创作者，如果能在90天内达到1000名订阅者和1000万短视频浏览量的门槛，可以申请加入YouTube合作伙伴计划。YouTube每个月都会将短视频的广告收入汇集成一个资金池，将其中一部分收入分配给创作者。

[来源：新浪科技]

# 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