

融合与传播



2023年 7月刊
第07期 / 总第199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

2023上半年传媒市场 发展趋势洞察



07

2023年七月刊 / 总第199期
www.cmmrmedia.com



美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振
责任编辑：葛昕妮
编 辑：金桂娟 王瑞香 张 茹 李 林 牛 淼
张俊怡 李 梁 葛昕妮 李娜娜
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

- 2023上半年剧集市场“五强+黑马”态势凸显，精品化内卷引领新高度
- 文化为基，综艺市场迈入高质量发展新阶段——2023上半年综艺融合传播与营销市场洞察

17 月度聚焦 / Focus

- 美兰德：时代为题、青春作答，2023上半年湖南卫视芒果TV双平台“高燃”引领
- 美兰德：《温暖的甜蜜的》在166亿次曝光互动中，与观众完成温暖力量传递和价值对话共鸣
- 美兰德：《新民歌大会》全新实景创演模式创新描绘广西人文空间与山水场景，斩获美誉度96.6
- 美兰德：“2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛”以体育竞技之美撬动全网传播流量4.5亿次

46 数据之窗 / Data

- 6月总台卫星频道融合传播指数榜单发布
- 6月剧集榜 | 总台《梦中的那片海》高热夺冠，省卫行业题材剧出圈；都市情感、青春校园、古装玄幻题材网剧引发追看潮
- 美兰德2023上半年多类型节目融合传播指数榜单发布

60 数说新闻 / News

- 国家广播电视总局等七部门联合公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》

2023上半年剧集市场“五强+黑马”态势凸显，精品化内卷引领新高度

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2023年上半年剧集市场开局“狂飙”，多题材类型高质量精品剧火爆出圈，剧集市场用户流量反馈和美誉度均有所提升，台网剧百花齐放带动各圈层用户广泛热议。大屏剧集市场体量维稳，网络

剧及微短剧体量大大幅度提升，从市场流量反馈分布来看，头部效应明显，且更多流量聚集在上星首播剧（简称TV剧，下同）；从用户卷入度来看，大屏剧集兼顾正向价值引领、时代特色和社会高

话题度，受众多圈层全域分布态势明显，网络剧及短视频微剧用户年轻化特征显著。总体而言，电视剧行业正向更加成熟、丰富、稳定的朝向稳步发展。

一、审美升级与场景变革推动剧集市场提质，头部效应显著

头部剧集“精品化”内卷态势助推其流量引爆力持续提升，剧集市场头部效应愈加明显。无论是《三体》追求对极致科幻场景的完美复原与呈现，从而成就中国科幻里程碑式作品；还是《去有风的地方》《温暖的甜蜜的》凭借与

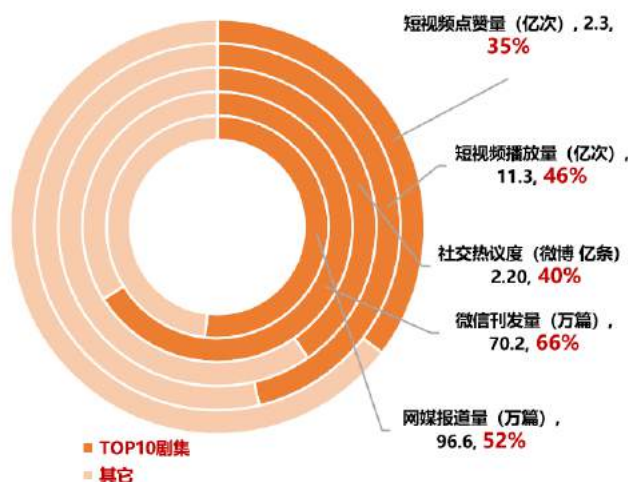
观众的多元生活对话与价值共鸣获得高热度和高美誉度，上半年头部剧集对内容思想价值、艺术表达、场景呈现以及叙事架构的精益求精使其成为流量聚集地。美兰德数据显示，2023上半年热播全网剧TOP10剧集的累计微信刊

发量、网媒报道量分别达70.2万篇和96.6万篇，占据剧集市场总量的66%和52%。此外，TOP10剧集社交平台热议流量、短视频播放量、短视频点赞量占比分别达40%、46%和35%。

2023上半年热播全网剧融合传播指数TOP10



2023上半年热播全网剧市场传播流量及TOP10剧集各维度传播流量占比



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：2023年1月1日-2023年6月30日

受众市场审美升级与影视内容场景变革推动剧集市场提质效果明显，精品内容是破局第一引擎。美兰德数据显示，2023上半年热播全网剧市场剧集平均

美誉度为82.9，较去年同期提升2.75个百分点；其中，2023年热播全网剧TOP10的平均美誉度较去年同期提升5.6个百分点，在受众市场审美升级与

影视内容场景变革的推动下，剧集市场内容提质效果特别是头部剧集的高质量发展可见一斑。

2022上半年和2023上半年热播全网剧平均美誉度及TOP10剧集平均美誉度对比



《温暖的，甜蜜的》
湖南卫视、芒果TV
美誉度全网第一，99.8%

以时代描绘者、生活对话者、价值共鸣者的身份直击社会情绪“爆点”，在完成对亲情、爱情、职场、理想的精准捕捉、叙事与架构之后，实现用户多层情感卷入，大众的认同和赞誉，收获全网166亿次曝光。

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：2023年1月1日-2023年6月30日

大屏TV市场体量维稳，内容品质升级，流量吸引力愈发强劲。2023上半年热播全网剧达474部，其中大屏市

场TV剧62部体量维稳；视频平台推出的网络剧、微短剧体量明显增加。而从传播流量分布来看，2023上半年全网

剧集市场流量稳中有升，流量提升主要集中在精品聚集的TV剧市场。

2023年上半年热播上星首播剧与网络剧数据及传播声量对比

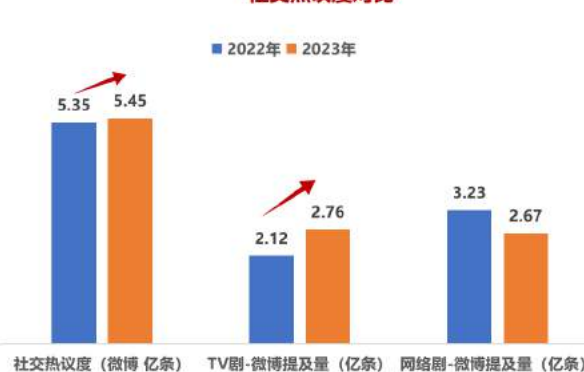
类型	数量(部)	数量占比	媒体曝光度占比	社交热议度占比
上星首播剧(TV剧)	62	33.7%	75.9%	50.9%
网络剧	122	66.3%	24.1%	49.1%

数据来源：美兰德传播咨询 视频融合传播监测与研究数据库 2023.01.01-06.30

2022上半年和2023上半年热播TV剧、网络剧、微短剧剧集数量对比



2022上半年和2023上半年热播TV剧、网络剧社交热议度对比



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：2023年1月1日-2023年6月30日

2022上半年和2023上半年热播TV剧、网络剧
媒体曝光度对比

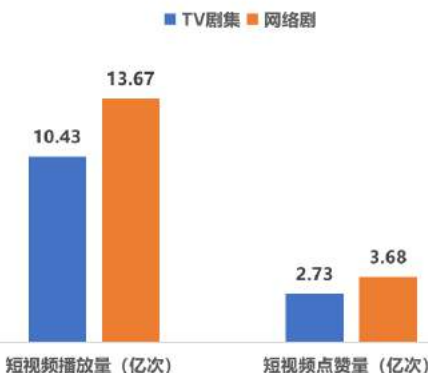
数据来源: 美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间: 2023年1月1日-2023年6月30日

剧集短视频化传播方面,除视频网站热播剧外,总台热播剧短视频传播优势凸显。美兰德传播数据显示,上半年热播剧集短视频传播流量分布中,热播网络剧官方账号的短视频播放量、点赞

量均明显高于热播TV剧,其中优酷热播古装剧《长月烬明》官方账号短视频播放量累计达5.2亿次,点赞量累计超1亿次,断崖式领先其他剧集。值得关注的是,总台热播剧集《梦中的那片海》

《人生之路》《爱情而已》《狂飙》短视频播放量及短视频点赞量均位居分维度榜单TOP5。

2023上半年热播TV剧、网络剧
短视频播放量、点赞量对比

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: 2023年1月1日-2023年6月30日

2023上半年热播全网剧短视频播放量、点赞量TOP5



剧集市场“Z世代”用户占比近六成，年轻群体话语权突出。TV剧拥有全域受众基础，网络剧更受年轻、女性观众关注。其中，大屏市场TV剧捕捉大众情

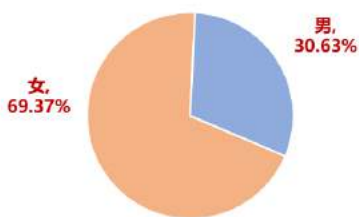
感最大公约数，受众全域分布特征明显，以“Z世代”为主力，向“Y世代”“X世代”延伸。

同时TV剧对男性用户的卷入度

更高，美兰德数据显示，2023上半年热播TV剧用户画像中男性占比达32.41%，网络剧、微短剧市场更受女性观众关注，且年轻化特征更明显。

2023上半年剧集市场用户画像

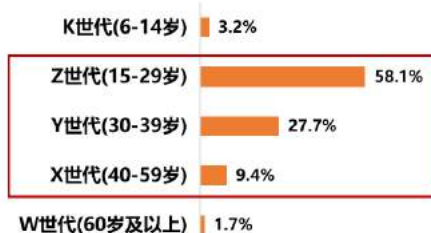
用户性别结构



用户学历结构

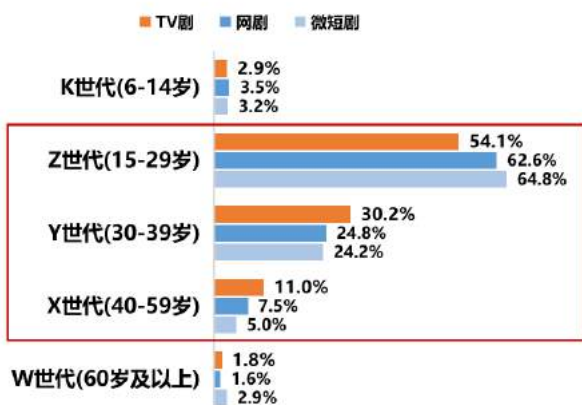


用户年龄结构

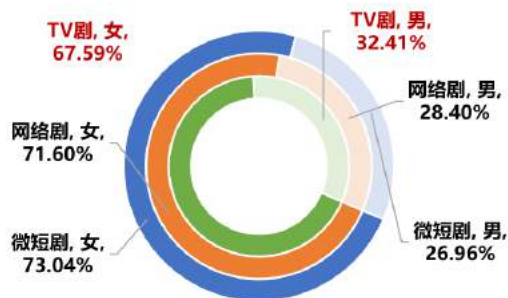


2023上半年热播TV剧、网络剧、微短剧用户画像对比

用户年龄结构



用户性别结构



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2023年1月1日-2023年6月30日

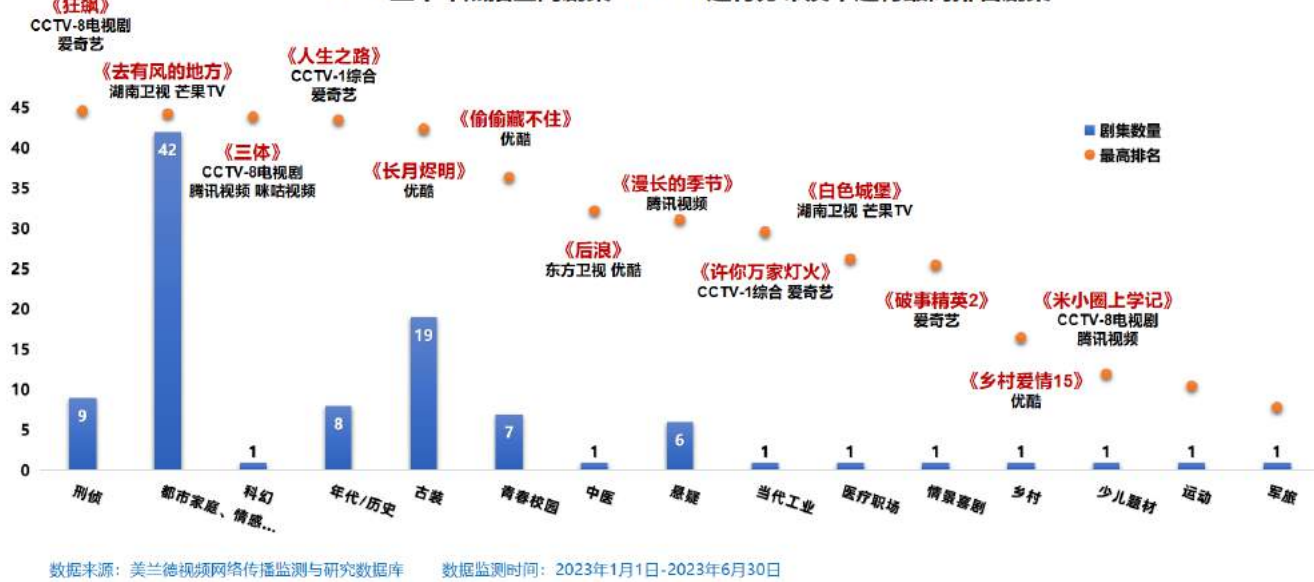
二、内容赛道“五强”态势明显，现实题材剧展现温暖正能量，展现时代精神、对接社会情绪

2023上半年剧集内容赛道“五强”态势明显，“狂飙”之后“刑侦”题材成黑马赛道。美兰德数据显示，都市情感/家庭/女性/成长、古装、青春校园、刑侦/悬疑、年代/历史五大题材剧便占据热播全网剧TOP100中85席。其

中年代历史、重工业、刑侦题材等现实主义题材剧唱响新时代主旋律赞歌，仍保持高热度；都市成长题材剧全方位映照都市群体成长、生活话题，引发群体共鸣，赢得市场高美誉；科幻、中医及全新行业题材剧兼具正向价值引领、时

代特色和高话题度，成为题材创新突围方向。而古装、青春校园、悬疑题材作为视频网站的基础赛道，依旧是“爱优腾芒”的稳流利器。

2023上半年热播全网剧集TOP100题材分布及单题材最高排名剧集



主旋律开局“狂飙”，多类型重点题材剧展现时代精神

2023上半年，主旋律+扫黑、年代/革命历史等类型剧紧贴社会热点议题探索全新表达，开局“狂飙”，高品质内容引发观众赞誉。如2023年开年，总台以扫黑除恶为主题的开年大剧《狂飙》融合传播指数一路高歌，获得了热度、美誉度、影响力的多维肯定，成为上半年具有强大影响力和号召力的现实主义力作；江苏卫视青春励志革命历史剧《战火中的青春》通过西南联大特定的历史遭遇和史实来观照现实，剧中的

青年角色丰满而生动，该剧美誉度达99.19。

《狂飙》之后，高品质警察/刑侦题材剧迎来热度小高潮。美兰德数据显示，2023上半年热播全网剧TOP100中，刑侦题材剧共9部，节目内容类型涉及反黑、司法、悬疑、反恐、缉毒、反腐等多个主题。其中总台热播悬疑刑侦《他是谁》、北京卫视&浙江卫视检察刑侦剧《公诉》均位列2023上半年热播TV首播剧融合传播指数榜TOP10；同时，

总台反腐题材剧《风雨送春归》、北京卫视缉毒刑侦剧《卧底警花》获得多圈层用户关注，其中《卧底警花》开播三周咪咕视频点击量近20亿次。

此外，展现中华民族共同体意识的援藏题材剧《雪莲花盛开的地方》、现实题材主旋律剧《库尔班大叔和他的子孙们》视频点击量分别超8.4亿次和1亿次。

情感、职场、女性都市剧主打“成长”核心，对接社会情绪，传递温暖、向上正能量

2023上半年，42部都市题材剧跻身热播全网剧TOP100，都市题材剧以深度贴合现实的话题描绘，为观众多元解析情感、职场、女性、家庭成长主题，在内容呈现上更加注重追求“情感共鸣+社会情绪对接”，快速提升内容影响力、引爆受众情绪共鸣，同时给予观众情感抚慰与向上正能量。

如《去有风的地方》凭借独特的田园风质感引发观众对未来和自由的无限

向往，放松自我但不放弃对人生美好的追求，极大满足受众摆脱压力贴近自然的情感需求，该剧上半年芒果TV及咪咕视频平台点击量达94.6亿次，稳居2023上半年热播全网剧第二。

《温暖的甜蜜的》以时代描绘者、生活对话者、价值共鸣者的身份直击社会情绪“爆点”，在完成对亲情、爱情、职场、理想的精准捕捉、叙事与架构之后，实现用户多层情感卷入，美誉度在2023

上半年热播全网剧中稳居第一。

《爱情而已》融合体育与情感两大元素，将都市女性“30+”的成长话题贯穿其中，对大龄婚恋问题、职场困境等话题的呈现，同时激励当代年轻人勇敢去爱，收获广泛好评。此外，《向风而行》《女士的品格》《归路》等多部都市情感剧集分别从不同的题材维度展开，带给观众情感上的慰藉和美好的追剧体验。

全新科幻、行业题材引领市场新高度

2023上半年科幻、中医传承、热点行业等多部创新题材剧“黑马”来袭，让剧集市场神仙打架的局势愈演愈烈。

总台科幻题材剧《三体》的开播直接将国内科幻剧集市场水平推升至巅峰状态，该剧通过高品质场景还原、科幻场景完美呈现、饱满的人性刻画，凭借高艺术质量、高思想价值成为国内软科幻 & 硬科幻领域“双天花板”，剧中科学

理论的巧妙呈现也通俗易懂、意趣十足，“颅内取景”成为观众点赞其惊艳科幻视觉呈现的热词，上半年在咪咕视频平台点击量超109.4亿次，排名跻身上半年热播全网剧TOP3。

深耕垂类行业题材剧，以青春视角全新解读时代故事。如江苏卫视《照亮你》、湖南卫视《白色城堡》分别聚焦消防、医疗等中国应急救援行业，东方

卫视《后浪》趣味呈现中医药文化传承，成功吸引年轻群体对中医药文化的积极关注讨论。此外，总台热播剧《许你万家灯火》首次聚焦和展现中国核电工业的发展之路，传递“青年向上，国家向前”精神内涵；《青春之城》呈现电力、人工智能等领域的创业故事，解读产业格局变化之中蕴含的时代精神。

影视IP与文旅的“双向奔赴”为市场提供更多元化的文娱体验

影视IP借助文旅资源，为观众提供了更加丰富和立体的观影体验，增强了观众对剧集内容和人物的认同感和代入感，与此同时，文旅资源借助影视IP，为游客提供了更加多样和有趣的旅游体

验，增强了游客对文化和地域的好奇心和向往心。“双向奔赴”不仅为剧集创造了更多的收益和口碑，也为文旅产业带来了更多的活力和机遇。如随着剧集的热播，《狂飙》中的江门街头、《尘封

十三载》中错综魔幻的“迷雾”城市、《去有风的地方》中美丽壮阔的云南风光等都成为了观众和游客心中的网红打卡地，带动地域经济发展，实现社会效益与经济效益的双丰收。

三、总台荧屏爆款“制造者”气质凸显，温暖现实题材、科幻题材或成下半年高热赛道

2023年上半年总台热播剧集达27部，多元题材类型涉及扫黑、谍战、科幻、都市爱情、轻喜剧、年代/青春励志、古装等，兼顾全年龄段多圈层观剧需求，五大剧集版块极大拓宽了剧集市场题材内容的宽度，同时总台5部热播剧位居2023上半年热播全网剧TOP10，22

部热播剧跻身热播全网剧TOP100，再次夯实“大剧看总台”的金字招牌。

值得关注的是，上半年突破题材限制、精彩看点频出的《狂飙》，以奋斗和励志为关键词持续输出正向能量的《人生之路》《向风而行》，因真实描绘中国警察群体缩影而备受主流媒体点赞的

《他是谁》等跻身热播全网剧TOP100的10部大剧，均由总台参与出品，在不断刷新“大剧看总台”品牌认知的同时，2023年总台凭借不同题材下的时代标杆之作，树立“总台造大剧”的品牌认知。

平台	热播数量(部)	首播独播数量(部)	独播数量占比	TOP10上榜量 (含独播和联播)	TOP100上榜量 (含独播和联播)
总台	27	27	100%	5	22
湖南卫视	8	8	100%	1	8
浙江卫视	7	2	28.6%	1	7
江苏卫视	6	2	33.3%	—	6
东方卫视	5	3	60%	—	5
北京卫视	4	2	50%	1	4

数据来源：美兰德传播咨询 视频融合传播检测与研究数据库 2023.01.01-06.30

省级卫视中，湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视、东方卫视、北京卫视上半年热播剧集均100%跻身热播全网剧TOP100。其中湖南卫视2023上半年热播剧集数量共8部，以《去有风的地方》《女士的品格》《温暖的，甜蜜的》《归路》为代表的都市情感题材剧分别用田园疗愈、女性励志、为爱坚守主题收获观众的关注和喜爱，4部大剧均跻身热播全网剧TOP20。

不同于总台及湖南卫视的独播模式，浙江卫视、江苏卫视、东方卫视、北京卫视大多采用联播模式，其中浙江卫视、

江苏卫视以主旋律剧和以古装仙侠获得市场高声量；东方卫视以中医、都市情感剧收获高讨论度；北京卫视除布局都市情感题材外，以精彩的刑侦剧集成功带动观众追剧热情。

视频平台方面，2023年上半年爱奇艺热播剧集共50部，数量排名第一，优酷热播剧共35部，腾讯视频热播剧共30部。腾讯视频热播剧整体表现更佳，爱奇艺凭借高内容产出获得更多跻身市场头部机会，优酷古装剧发力强劲，网络剧集多题材全面开花。

爱奇艺保持高频精品内容输出，其

参与出品的剧集《狂飙》《人生之路》《长风渡》等作品在总台及其他省级卫视平台上星播出，成功实现强强联合的传播效应，平台凭借着多样化的内容、强口碑剧、大量的剧集库和联合出品等策略，吸引了大量优质用户。

腾讯视频的剧集整体表现较为突出，占据2023上半年热播网剧榜TOP10中5席，平台剧集质量和制作水平在市场上占据一定优势，内容题材涵盖现实主义、古装爱情、都市爱情、悬疑探案等多种题材。

2023年上半年热播网络剧视频平台分布及TOP100上榜量

平台	热播数量(部)	独播数据(部)	独播数量占比	TOP100上榜量(含独播和联播)
爱奇艺	50	37	74.0%	23
优酷	35	31	88.6%	12
腾讯视频	30	20	66.7%	17
芒果TV	11	10	90.9%	4

数据来源：美兰德传播咨询 视频融合传播监测与研究数据库 2023.01.01-06.30

2023年上半年热播网络剧TOP10

排名	节目名称	融合传播综合指数	题材	播出平台
1	长月烬明	78.0	古装	优酷
2	重紫	77.7	古装	腾讯视频
3	云襄传	77.6	古装	腾讯视频 爱奇艺
4	浮图缘	77.4	古装	爱奇艺
5	三分野	75.7	都市成长	腾讯视频
6	你给我的喜欢	75.2	都市情感	腾讯视频
7	显微镜下的大明	74.9	古装	爱奇艺
8	花戎	74.9	古装	爱奇艺
9	偷偷藏不住	74.8	青春校园	优酷
10	暮色心约	74.2	都市情感	腾讯视频

数据来源：美兰德传播咨询 视频融合传播监测与研究数据库 2023.01.01-06.30

优酷在古装、校园青春题材方面发力强劲，其中热播古装仙侠剧《长月烬明》凭借史诗式的情节铺展手法，其上半年官方微博短视频播放量达5.2亿次，短视频点赞量超1亿次，稳居热播网络剧融合传播指数榜榜首。

芒果TV上半年新上热播剧集共11部，季风剧场稳定输出，表现最佳为漫改剧《恩爱两不疑》、悬疑剧《无眠之境》、都市情感剧《请成为我的家人》，成功吸引不同圈层受众的喜爱。

从总台及省级卫视公布的2023下

半年片单来看，主旋律及温暖现实主义仍是大屏主基调。2023下半年随着纪念毛泽东诞辰130周年、献礼抗美援朝战争胜利70周年等重大节点的到来，《大道薪火》《浴血荣光》等众多主旋律题材剧将百花齐放。同时以优秀文学作品为底色，兼具时代特色、生活特点的现实题材都市剧如《小夫妻》《老家伙》《微暗之火》以及《天望》《硬核时代》、刑侦剧如《侦察英雄》《英雄无悔》亦将持续破圈生长。

下半年视频网站方面，除持续布局

古装、悬疑等基础赛道外，科幻题材异军突起，成为备受瞩目的新赛道。《三体》火爆之后，各平台竞相加大科幻题材剧集的开发，如腾讯视频计划承接“三体”热度，推出《三体II：黑暗森林》《三体：大史》等系类作品；优酷片单中科幻题材亦有7部之多；爱奇艺则开始布局根据大体量原著小说如《银河英雄传说》《间客》改编的系列科幻剧集；芒果TV亦有《火星孤儿》与《19层》两部大作备受期待。

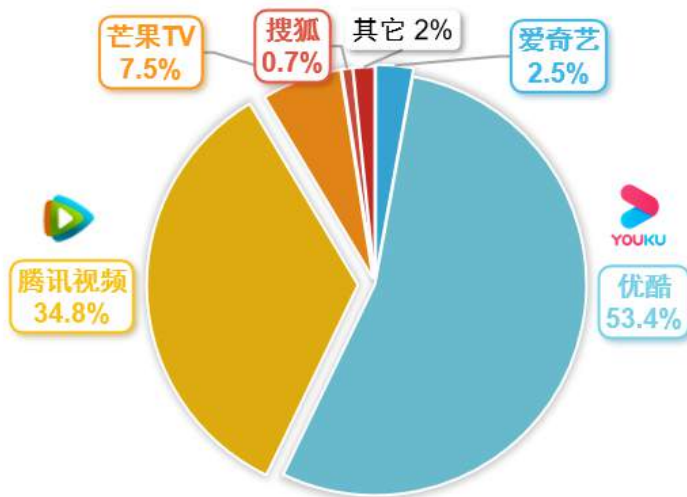
四、2023上半年微短剧市场发展迅速，品质化多元内容展现互动营销潜力

2023上半年长视频平台在微短剧方面发力强劲，美兰德数据显示上半年长视频平台共推出微短剧279部，数量

较2022年同期增长约80%。其中优酷、腾讯视频分别以53.4%、34.8%的高占比播出数量引领市场头部。题材方面，

爱情题材最为吸睛，古装、奇幻、悬疑、家庭、武侠等题材收获不同圈层观众的喜爱。

2023年上半年视频平台热播微短剧分布



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：2023年1月1日-2023年6月30日

其中，腾讯视频“十分剧场”以多元的类型与年轻态表达，精准激活用户的观看意愿，占据榜单 TOP10 中 9

席。腾讯视频推出的民国微短剧《招惹》、甜宠微短剧《倾世小狂医》、少年热血微短剧《开局一座山》占据榜单

TOP3，充分展现了多元化和品质化的创作特色。

2023上半年视频平台热播微短剧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：2023年1月1日-2023年6月30日

优酷微短剧以数量拉动用户注意力提升，甜宠爱情类型颇受欢迎。其中《锁爱三生》《她与谎言》《步步为陷》《妻不可欺》《瞧！你这小脾气》等热播微短剧，凭借高颜值男女主和甜蜜剧情均引发不同圈层观众的喜爱，跻身优酷微短剧融合传播指数榜单 TOP5。

微短剧精品化发展，适应当代年轻人的生活节奏对 Z 世代年轻观众具有强吸引力。微短剧以短小精悍、快速高效、轻松有趣等特点成功吸引年轻受众，成为广大年轻人喜爱的一种新兴网络文艺形态。

美兰德数据显示，2023 年上半年

网络微短剧 TOP20 中，Z 世代年轻观众占比超 60% 的微短剧共 10 部，超 70% 共 4 部。优酷《锁爱三生》Z 世代年轻热议用户占比高达 74.1%。腾讯视频《下一站你的世界》Z 世代年轻热议用户占比高达 73.8%。



《锁爱三生》热议用户画像中，Z世代年轻热议用户占比高达74.1%



《下一站你的世界》热议用户画像中，Z世代年轻热议用户占比73.8%

微短剧高用户覆盖、强情感投射和灵活的表现形式，助力品牌有效触达用户心智。微短剧通过独特的创意和故事情节，使得观众在短暂的时间内就能建立情感共鸣，从而让品牌塑造出更加亲

切、温暖、接地气的形象，增强品牌与用户的情感联系，通过尝试“广告内容化”，观众感受剧情的同时实现自动种草的效果，既能吸引观众注意力，又能快速传递品牌、产品信息和宣传诉求。如《招惹》

《开局一座山》等微短剧通过内容植入、联合推广、互动营销等方式，助推品牌声量和美誉度不断提升。

文化为基，综艺市场迈入高质量发展新阶段 ——2023上半年综艺融合传播与营销市场洞察

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

随着疫情影响的逐步消退，2023上半年综艺市场呈现出复苏迹象并全面进入提质增效发展阶段，中腰部及以上热播综艺节目占比扩大，主流化、精品

化、“文化”+特征加持下热播综艺节目平均美誉度和社交提及总量均呈上升态势，释放出积极信号。伴随外部环境的初步“回暖”，品牌投放呈现出积极“躬身

入局”同时坚守“谨慎甄选”“降本增效”的理念。头部内容仍是品牌投放聚集地虹吸效应”加剧的同时，新锐品牌积极布局，为综艺市场注入新活力。

一、2023综艺内容发展关键词：高质量发展、拥抱年轻群体

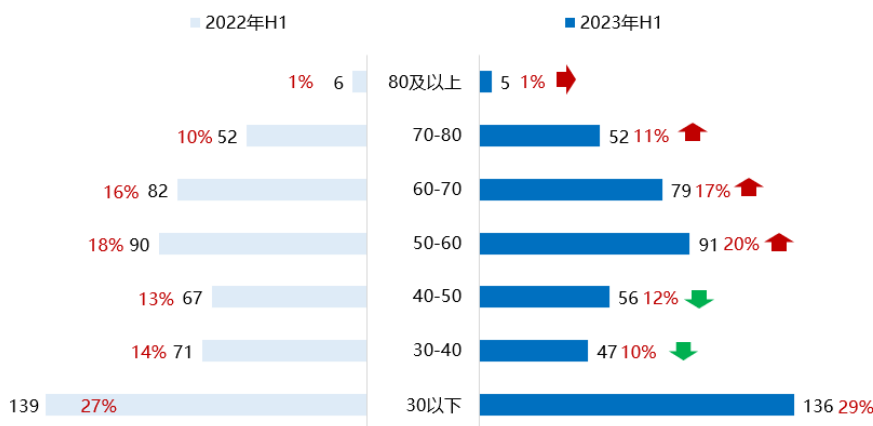
2023上半年全网综艺共466档，同比减少8%。从整体市场结构来看，电视综艺和网络综艺数量呈现七三分布，电视综艺仍占主体地位，网络综艺体量小幅上升。

的文化建设使命，主流化、精品化、“文化”+特征加持下，上半年热播综艺节目平均美誉度突破80更上一层楼；更多综艺节目关照社会热点、受众情绪共鸣和优秀文化传承与创新，社交热议提及总量较去年同期增长49%；整体制作水

平和审美水准再升级，中腰部及以上热播综艺节目占比扩大，从结构优化和用户互动反响来看，整体综艺市场在向高质量发展阶段迈进。

同时，整体综艺市场勇担新时代新

2023上半年及2022上半年全网热播综艺融合传播指数层级分布



◆ 2023上半年全网热播综艺数量：

466档 同比-8%

◆ 2023上半年全网热播综艺平均美誉度：

80.64 同比提升

◆ 2023上半年全网热播综艺微博提及量：

15.5亿条 同比+49%

从内容类型来看，晚会类、音乐类综艺仍是今年各大平台布局的重点；同时在多元化、创新性的发展中，晚会类

综艺影响力实现增长，其中有55档晚会类节目影响力入围全网综艺融合传播影响力TOP200；音乐、文化、旅行类

综艺迎来市场增长，成为热门竞争赛道。

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200题材及品牌投放、传播量分布



2023上半年综N代及衍生综艺数量增加，扛起头部市场发展大旗，全网综艺融合传播影响力TOP10节目的各维度传播贡献近三成，其中仅1档新综艺《我们的客栈》。头部综N代始终坚持以节目“初心”为底色，以“创新”为关键词，在多季的发展中历久弥新；上半年综N代通过在模式、赛制、嘉宾、内

容呈现等方面创新迭代，吸引审美水平不断提升的老用户和新用户留存。

文化+打开综艺内容广阔空间，时代命题助力节目IP激荡国民情绪共振。总台《经典咏流传·正青春》邀请上百位经典传唱人“和诗以歌”，带领观众感受历史长河的青春力量和昂扬气质。节目全网热搜405个，话题阅读量超105

亿人次。湖南卫视音乐文化交流节目《声生不息·宝岛季》以音乐唤起两岸共同回忆，增进文化认同，表达了实现中华文明和平统一的美好愿望，节目热播期间相关微博热门话题超1000个，累计阅读增量达407.1亿人次，获得全社会关注。

音乐·诗词·青春力量



《经典咏流传·正青春》邀请上百位经典传唱人“和诗以歌”，带领观众感受历史长河的**青春力量**和昂扬气质。节目全网热搜405个，话题阅读量超105亿人次。《新闻联播》播出，央媒纷纷发文助力传播。

音乐·两岸回忆



《声生不息·宝岛季》以音乐唤起两岸共同回忆，增进文化认同，表达了**实现中华文明和平统一**的美好愿望，节目热播期间相关微博热门话题超1000个，累计阅读增量达407.1亿人次，获得全社会关注。

旅行·生态保护·国家公园



《极限挑战宝藏行·国家公园季》走进**国家公园**，沉浸式探索大自然奇妙之风景，用“脚力”丈量日新月异的大美中国。

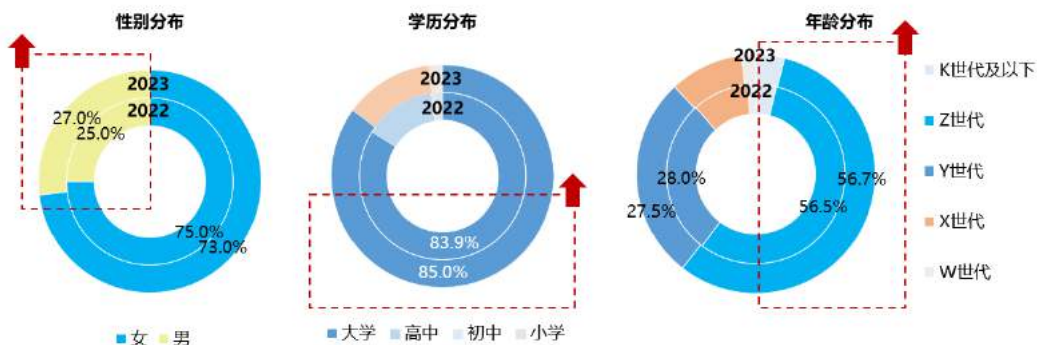
节目美誉度84.32，微博账号播放超8000万次。节目立意获得网友好评：致敬各行业人员：两个生物调查员也太酷了、感谢这些巡护员的付出...

2023年头部综艺的Z世代热议网民比例进一步提升，催生各平台加码内容年轻态布局，引发青年互动共鸣。如

爱奇艺《喜欢你我也是》第四季关注青年婚恋话题，湖南卫视芒果TV《青年π计划》发掘年轻音乐新力量、腾讯视频

《令人心动的Offer·建筑师季》记录实习争夺心动offer职场过程，Z世代热议网民均超49%。

2023上半年及2022上半年全网热播综艺融合传播指数TOP10网络热议用户画像对比



注: K世代及以下 (13岁及以下) Z世代 (14-28岁) Y世代 (29-38岁) X世代 (39-58岁) W世代 (59岁及以上)

主打真诚的慢综艺、熟人综艺等为观众提供独特的体验、观察、思考生活与交流方式，因让观众产生共情，引发共鸣，形成触及内核的理念共振而备受欢迎。《种地吧》& 十个勤天、《快乐

再出发2》& 0713男团、《快乐的达人》& 野猪一家...嘉宾相处与完成节目主线时展现的真实、快乐治愈观众心灵，均获得较高美誉。

同时，“剧综联动”频频创新，《你好，

星期六》“剧宣许愿池”、《东北插班生—老铁我们来了》频频引发用户社交热议，且爱奇艺、优酷、芒果TV等下半年俊部署副综节目，打破文娱内容形态壁垒放大IP价值，为观众带来更丰富体验。

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200平台分布TOP15



注: 电视节目计入电视频道节目数量, 视频网站节目计算纯网播出。

总台、湖南卫视芒果TV、浙江卫视在头部市场保持稳定占位。总台25档综艺进入全网影响力TOP200，题材多元布局，尤其是晚会、文化赛道释放硬实力。总台以建设文化自信的时代使命为出发点，创新视听语言生动回应“何为

中国”“是以中国”之问，形成口碑与影响力“双高峰”。中《典籍里的中国》聚焦优秀中华文化典籍，第二季升级艺术感染力，注重人民性与时代表达相结合，节目融合传播影响力位列上半年全网文化类综艺融合传播影响力第一位，美誉

度92.30，视频点击量超10亿次。

总台勾勒国民文化盛宴凝聚用户关注，打造节点传播高地。既有对全年重大节日晚会全覆盖，还有多节点文化节日彰显文化自信，多场行业盛会彰显中央级媒体担当，形成极强国民影响力。

2023上半年文化类电视综艺融合传播指数TOP10

节目	融合传播指数	所属平台
典籍里的中国 第二季	73.24	总台
2023中国诗词大会	71.8	总台
万里走单骑 第三季	71.27	浙江卫视
经典咏流传 正青春	71.12	总台
斯文江南 第二季	70.21	东方卫视
非遗里的中国	67.87	总台
最美中轴线 第二季	65.85	北京卫视
新生万物	63.06	江苏卫视
山水间的家	59.73	总台
黄河文化大会	55.12	山东卫视

2023上半年电视晚会融合传播指数TOP10

节目	融合传播指数	所属平台
2023总台春节联欢晚会	84.56	总台
2023北京台春晚	76.44	北京卫视
2023河南春节晚会	75.96	河南卫视
2023江苏卫视春晚	75.02	江苏卫视
2023东方卫视春晚	74.44	东方卫视
2023年中央广播电视总台元宵晚会	73.16	总台
2023湖南卫视芒果TV春节联欢晚会	73.16	湖南卫视
CCTV网络春晚2023	72.75	总台
启航2023	71.57	总台
2022国剧盛典	70.13	安徽卫视

湖南卫视芒果TV双平台深融生态赋能头部综艺供给数量与整体影响力优势更加凸显。值得注意，芒果综艺IP创

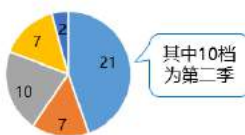
新和沉淀表现突出，同时在音综、推理、婚恋赛道遥遥领先。《声生不息·宝岛季》《乘风2023》《时光音乐会2》占据全

网音综影响力TOP3。

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP1200中 湖南卫视芒果TV上榜节目类型及优势赛道分布

音综TOP10	融合传播指数
声生不息·宝岛季	82.58
乘风2023	81.62
时光音乐会 第二季	78.25
天赐的声音 第四季	76.47
中国说唱巅峰对决2023	73.56
我想和你唱 第四季	72.41
青年π计划	71.92
17号音乐仓库	69.16
我们民谣2022	69.04
剧好听的歌	66.72

■ 综N代 ■ 衍生综艺 ■ 晚会 ■ 新综艺 ■ 常播



推理综艺TOP5	融合传播指数
萌探探案 第三季	75.99
女子推理社	71.7
法医探案团	56.14
大侦探 第八季	74.54
密室大逃脱 第五季	70.6

婚恋综艺TOP10	融合传播指数
妻子的浪漫旅行 第六季	73.92
半熟恋人 第二季	72.98
喜欢你我也是 第四季	71.54
再见爱人2	71.37
非诚勿扰	70.85
中国婚礼·好事成双季	69.13
怦然心动20岁 第三季	68.23
爱情保卫战	62.9
好友好有爱	62.41
当我们遇见你	59.88

浙江卫视深耕《奔跑吧》《青春环游记》等综N带IP登顶竞技、旅行等赛道NO.1，江苏卫视多元创新，河南卫视奇妙游”系列晚会、北京卫视春晚等IP整体表现出高辨识度和强竞争力。

视频平台在婚恋、旅行赛道内卷，并整合资源打造综艺厂牌，做透垂类构建产品营销高地。爱奇艺推出爱桃综厂牌，并以推理、说唱综艺突围，优酷发布酷酷综厂牌，其舞蹈综艺影响力高。

腾讯打造职场综艺巩固垂类竞争优势。抖音、快手、B站基于UGC生态孵化轻体量节目吸引用户，在春节季输出多档晚会。



三、2023 综艺营销洞察: 虹吸效应加剧、品牌为价值买单

综艺市场复苏迹象显现，但品牌投放仍谨慎求稳。相比于2023上半年综艺市场回暖的趋势，品牌投放则呈现出积极“躬身入局”中的“谨慎甄选”理念。美兰德品牌融合营销数据显示，2023

上半年热播综艺网络融合传播指数TOP200节目合作品牌数减少11%，品牌企业更看重合作的收益稳定性和高投放回报概率，往头部节目集中倾斜度更高。上半年热播综艺TOP10节目合

作品牌数量增长17%，同时热播综艺TOP50的合作品牌共204个，降幅收窄至2.9%；且较去年来看，TOP50热播综艺仅有1档节目0招商，裸播情况亦有所减少。

◆ 2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200合作品牌投放频次:

481次 同比-11%

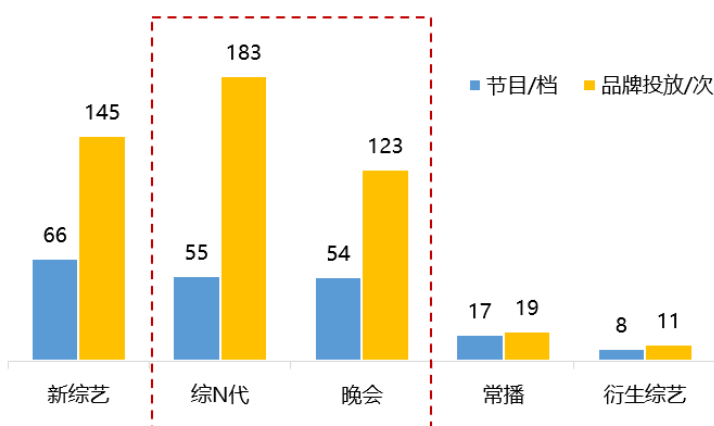
◆ 2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP10合作品牌投放频次:

70次 同比+17%

◆ 2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200中有品牌投放节目:

168档 同比+6档

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200类型及品牌投放频次分布



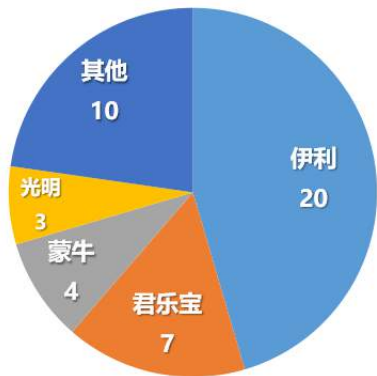
头部节目为品牌投放主要聚集地，广告主更愿选择“被检验”过的影响力价值。省级卫视中，高人气综N代成为最受品牌方青睐的产品项目，视频网站中，品牌投放主要集中在音乐向、生活向等

潮流感和话题度高的位于影响力第一梯队的节目。

食品饮料仍是综艺投放第一大类，其中乳饮品牌高举高打，重视中高端产品全局曝光和传播。伊利率旗下安慕希、

金典等投放20次位列单品品牌第一，君乐宝旗下高端品牌悦鲜活、简醇、优萃奶粉、纯享纷纷冠名各大平台重点综艺，蒙牛与湖南卫视、爱奇艺、腾讯、微博各保持一档综艺项目合作。

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200合作的乳饮品牌投放频次(次)分布



● 伊利总计投放20次位列单品品牌第一，安慕希、金典、每益添等子品牌与各大平台头部综N代、垂类高影响力节目、晚会大IP密切合作。



● 君乐宝在2023上半年投放7次，旗下高端品牌悦鲜活、简醇、优萃奶粉、纯享纷纷冠名浙江卫视、东方卫视、湖南卫视重点综艺《无限超越班》《极限挑战9》《时光音乐会2》等，提升其在高端奶市场的品牌曝光。



● 蒙牛在2023上半年综艺投放保守，着重与湖南卫视、爱奇艺、腾讯各保持一档头部综艺合作，与社交平台微博保持一档晚会合作。

白酒品牌角逐节点晚会与超级IP战场，春节期间霸屏总台及各大省卫。五粮液官方信息显示，冠名2023总台春晚后，四个单品累计触达受众超110亿人次。知名白酒企业借助总台综艺迅速

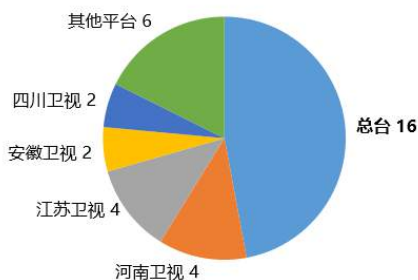
提升品牌的国民性曝光和超级节点触达。古井贡酒联合《2023中国诗词大会》打造话题#颂千古佳句 品古井酒香# 阅读1.7亿人次，网友热议“感觉古井贡酒就是连通现代人和古人之间的桥

梁”。同时白酒品牌地域合作明显，如郎酒×《2023川渝春晚》带动红花郎微博提及量增长275%、西凤酒×《2023丝路春晚》带动品牌百度搜索指数提升109%等。

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200中白酒品牌投放节目类型分布



白酒品牌投放节目平台分布



洋河×《新生万物》

洋河梦之蓝手工班独家冠名江苏卫视非遗焕新节目《新生万物》，衍生微博话题#这才是真正的酒文化# 阅读量184万人次。



仰韶×河南卫视“中国节日”系列

传承仰韶历史基因的仰韶彩陶坊以河南卫视“中国节日”系列奇妙游为媒介，借助超级文化IP，扩充品牌文化边界，迈入高端及全国化市场。



郎酒×《2023川渝春晚》

郎酒红花郎连续冠名川渝春晚，立足川渝大本营继而辐射全国。川渝春晚所代表的喜庆团圆、庆祝中国年寓意正是红花郎品牌营销的绝佳场景。



西凤酒×《2023丝路春晚》

西凤酒与2023丝路春晚合作，以“大美、多元、文化、创新”的成熟IP形象占领观众心智，提升品牌存在感，助力白酒文化和西凤酒品牌走向世界，西凤酒百度搜索指数提升109%。

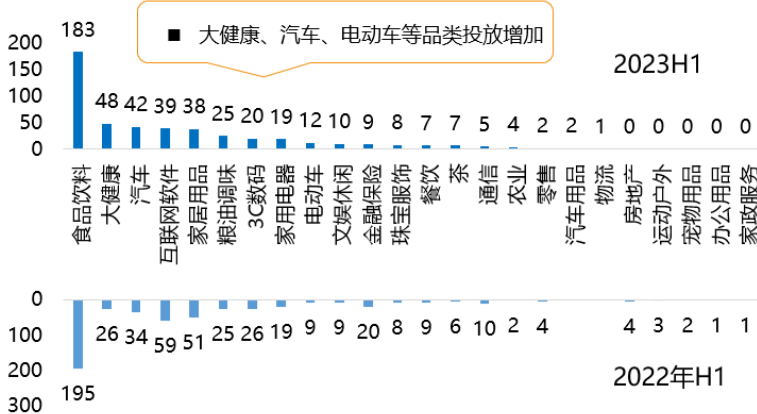


综艺品牌价值建设能力仍受青睐，新消费品牌市场带来新面貌。在后疫情时代，健康成为消费者关注的焦点。2023上半年，互联网、3C数码等行业

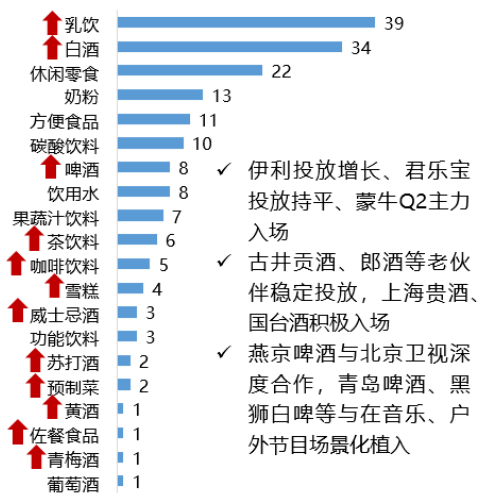
在经济下行的情势下逐渐缺位综艺广告市场，部分快消品也转向ROI更高的直播等渠道。而999强力枇杷露、999感冒灵、以岭莲花清瘟等药品、药企，积

极入局综艺广告市场，借综艺为其品牌价值建设赋能。汽车类品牌和国民级晚会、综N代强强联合，借内容影响力提升品牌价值认知度。

2023上半年及2022上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200合作品牌品类投放频次分布



2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP200合作的食品饮料细分品类分布



整体来看用户共创程度深化，综艺营销场景感和情绪价值愈加凸显。如绿源电动车积极回应粉丝为《种地吧》找赞助行为，并打造相关话题#粉丝真的

给种地吧拉来了赞助#，与用户形成持续性良性互动，品牌声量随话题讨论度提升而走向大众。企业与媒体平台达成战略合作，如总台与五粮液、北京广电

与汾酒、湖南卫视与喜临门纷纷深度绑定，共推品牌高质量建设发展。

用户与品牌对话·场景植入



绿源电动车积极回应粉丝为《种地吧》找赞助行为，相关话题#粉丝真的给种地吧拉来了赞助#阅读2.5亿人次，用户主体意识强化，品牌声量随话题讨论度提升而走向大众。

AI营销·电子陪伴



999感冒灵和QQ音乐联动，推出了【电子感冒灵】时光唱片机H5，突出陪伴、治愈感，吸引用户热烈参与，《最初梦想》《听海》等歌曲收听均超500万次。

花式title·品牌人格化

在《天赐的声音4》中，赛灵蓝苓被称为靓嗓守护官，品牌功效明晰且形象拟人，让用户觉得有趣好玩又强化记忆点。联动话题#赛灵蓝苓守护天赐靓嗓#话题阅读4470.4万人次。



2023年，中国一汽、红花郎、片仔癀、特步、梦金园等中国品牌发展节点相继来临，基于品牌造势曝光或转型升级等诉求，综艺营销也迎来新一轮上场机会。

总之，以2023上半年的时间一域，已可看到随着综艺市场的高质量发展不

断推进，综艺从娱乐向社会复合属性职能转变深度拓展，对于优秀文化传承、生活体悟、成长实践、乡村振兴、亲情探索、温暖陪伴等复杂多元的社会议题，聚焦价值观引导和社会痛点关注与热点讨论，让更多的观众“感同身受”产生共情与共创。一边不断拓展文艺传播与娱

乐创作的边界，一边借助新媒体科技手段与力量，用融媒技术和思维将综艺与用户的互动表达、参与体验与场景营销诠释地更加精彩。

美兰德：时代为题、青春作答，2023上半年湖南卫视芒果TV双平台“高燃”引领

◎ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

一直以来，湖南卫视和芒果TV以青春为底色充分发挥着时代与市场的“连接器”作用。随着市场环境及传播模式的变革，作为青年文化主流阵地、先锋阵营的湖南卫视也在不断调整自身站位，并

以“青春中国”之姿展现出了自身的责任担当。在湖南卫视和芒果TV双平台战略推动下，双平台进一步以优质内容为载体，强化了时代命题与青年文化的深度连接，这不仅成为其使命与意义，更成为其独

特的市场价值区隔所在。而这种优质内容激发出的连接效能，也开启了湖南卫视 & 芒果TV双平台万象更新的发展新局面，释放芒果生态跨越时间周期的价值确定性和市场连接能力。

一、双平台持续“高燃”，以影响力领跑之姿打响“芒果生态”品牌知名度

随着湖南卫视芒果TV双平台内容资源、传播资源、用户群体及线上线下营销资源全面融合，构建起了全域立体丰富的传播网及能量场。

湖南广电强有力的融媒格局使“芒果”品牌更加全息立体。芒果生态布局中，湖南卫视和芒果TV牢牢占领用户注意力

主阵地，风芒主打短视频，小芒电商和线下实景娱乐产业打通内容变现与广告转化模式，双平台融合下更是将大屏、小屏、线上、线下资源全面融合激活。台网创新融合模式下，从大屏入口引流、线上线下激活受众到小屏沉淀用户，湖南卫视芒果TV双平台激活10亿级别芒

果用户存量。

10亿级芒果生态用户兼具大众传播与青春特质，全场景赋能青春文化传播、匹配品牌需求，同时为双平台双向赋能，湖南广电双核心引擎推动下的竞争优势、品牌运营及建设力全面释放。



双平台融合影响力保持高位引领地位

2023上半年湖南卫视频道融合传播影响力居省卫第一，从频道影响力来看，第一季度湖南卫视在多维度数据、

多时间段中凭借绝对实力继续稳居省级卫视第一。其中湖南卫视网络传播影响力综合指数达 98.51，继续稳坐全国省

级卫视榜首。从分维度来看，湖南卫视频道传播力、频道内容力均强势领先于其他卫视。

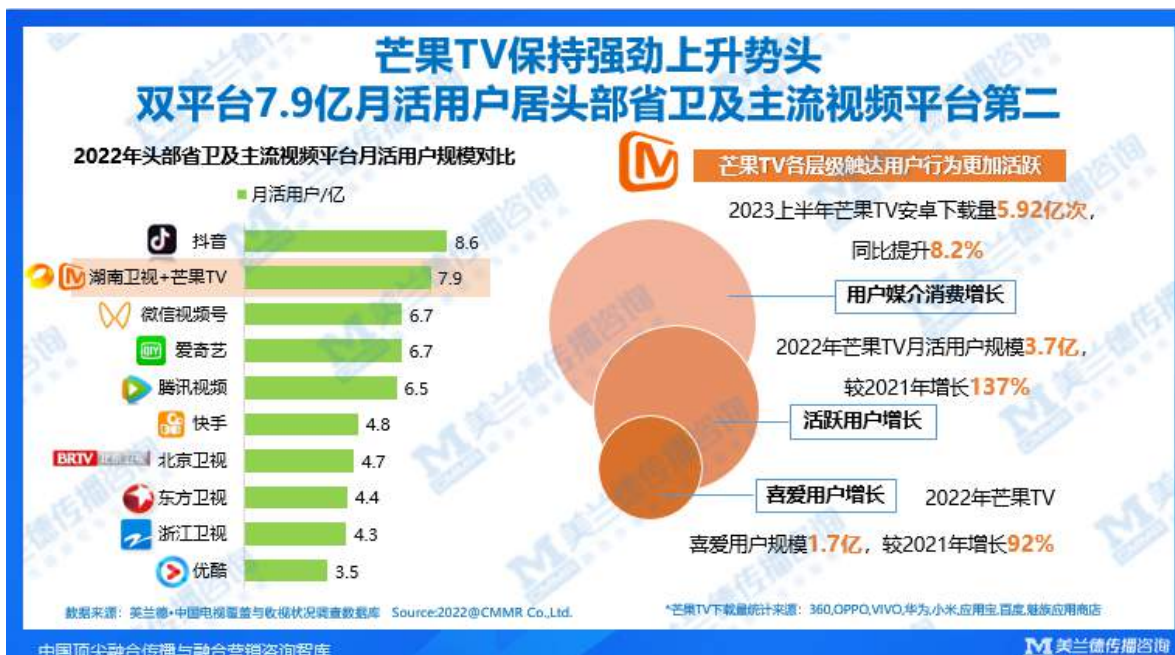


芒果TV保持强劲上升势头，各层级触达用户行为更加活跃。美兰德数据显示，2023上半年芒果TV安卓下载量5.92亿次，较2022上半年同比提

升8.2%，同时芒果TV活跃用户规模及喜爱用户规模分别达3.7亿人和1.7亿人，同比涨幅分别达137%、92%。

深度融合下双平台月活用户规模达

7.9亿人，居头部省卫及主流视频平台行列第二，仅次于抖音平台。



湖南卫视社交平台话题引爆力居头部省卫及主流视频平台第一，双平台

加持下热度更盛。美兰德数据显示，2023上半年双平台微博提及超9000

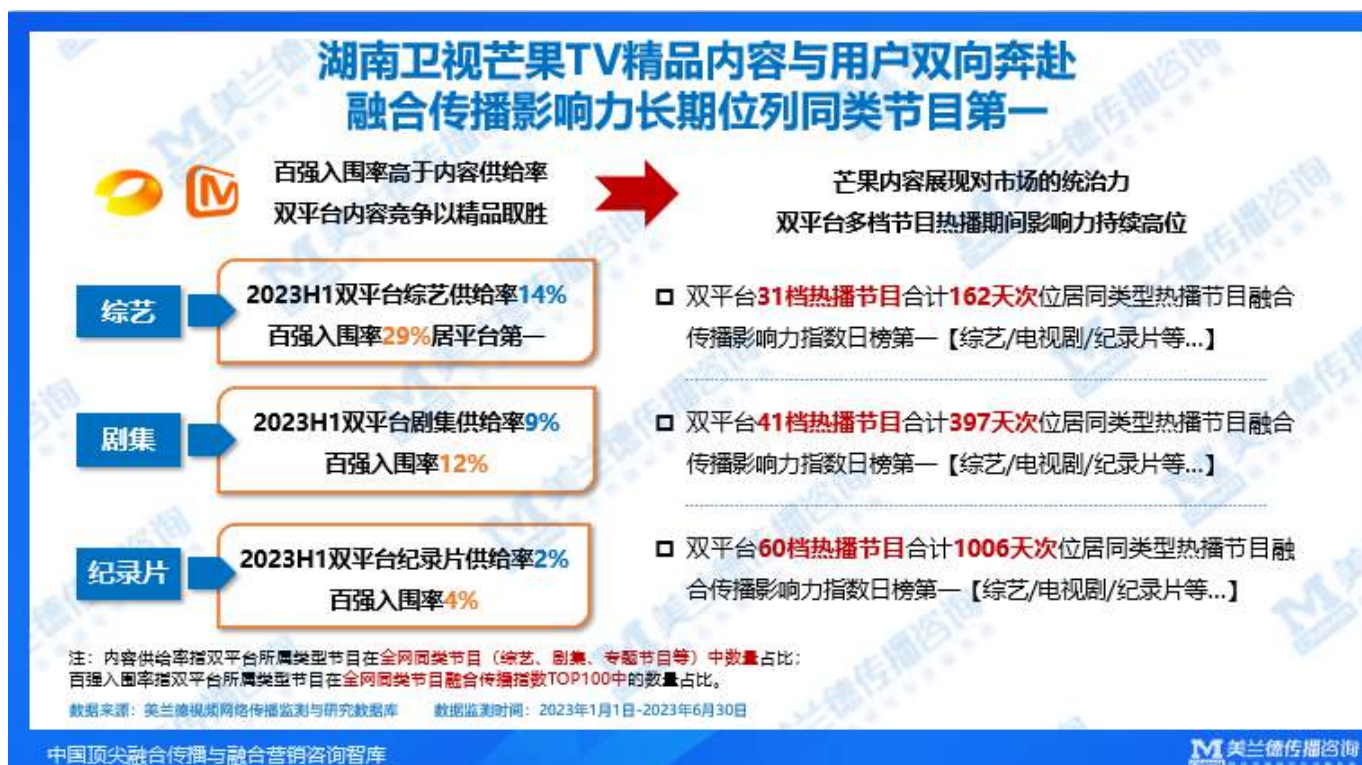
万条，居头部省卫及主流视频平台第一。



双平台精品内容创新及输出优势凸显，2023上半年多赛道热播节目融合传播影响力长期位列同类节目第一。2023上半年双平台加强综艺、剧集、

纪录片等多类型精品内容输出，其中，双平台上半年综艺节目市场供给率占比为14%；热播综艺全网TOP100入围率达29%，较去年同比提升6%，居综

艺市场第一。同时，上半年有31档热播节目合计162天次位居同类型热播节目融合传播影响力指数日榜第一。



加码海外传播, 建构 YouTube 华语第一 MCN

2023 上半年湖南卫视芒果 TV 双平台持续弘扬中华文化, 加码海外传播, 双平台探索国际传播的芒果模式, 建构 YouTube 华语第一 MCN, 为讲好中国故事保驾护航。

美兰德数据显示, 湖南卫视以长城

平台为主扩大海外覆盖, 落地全球 230 个国家及地区; 芒果 TV 国际版 APP 海外用户数超 1.2 亿人次, 海外业务服务覆盖全球超过 195 个国家和地区。

同时, 双平台强力布局海外社交平台, YouTube 平台上以“湖南卫视芒果

TV 官方频道”为核心的 20 个频道累计订阅人数达 1817 万, 频道观看达 130 亿次, 4 个频道订阅数超百万。同时, “湖南卫视 芒果 TV” Facebook 粉丝 71 万个, Twitter 关注人 5.6 万个, “mgvtv” Ins 账号粉丝 8.7 万人。



二、以时代连接力与青春引领力赋能双平台价值“硬核”

湖南卫视芒果 TV 双平台勇担文化传播交流的社会责任与时代担当, 引领青年文化传播, 深度链接主旋律精神和

青春思想, 展现芒果品牌的时代价值连接力与青春价值引领力。2023 上半年湖南卫视芒果 TV 双平台新生态持续强

化党媒底色和青春特色引领青年文化传播, 打造青春传播生态。



精品主旋律内容彰显精神高度

湖南卫视芒果TV双平台对主旋律作品创作手法持续创新，从小切口反映宏大主题价值。如开辟国道题材节目《国道巡航》，探索主旋律文艺作品创

新之路，对中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局进行回应，映照中国式现代化的发展道路及其背后的价值蕴含与世界意义，获得《人民日报》等主

流媒体点赞；《十讲二十大》聚焦二十大新思想新举措，助力二十大精神学习热潮，开启“湘派”电视理论片的轻量化探索”。



携手中央级党媒共同发声，用青春语态弘扬主流青年文化。湖南卫视芒果TV双平台携手多家中央级党媒，重要节点强力发声，回应时代诉求、传达社

会心声，发出青春之声。2023上半年双平台共同打造10余条重要节目公益宣传片，全网传播近2亿次，其中，湖南卫视芒果TV携手全国妇联宣传部打

造《少女的青春烦恼》三八节公益片，全网传播6303万次；在新华网、视听中国指导下出品的《我爱夏日长》五四青年节宣传片全网传播4540.6万次。



以青春解读展现文化高度、社会广度

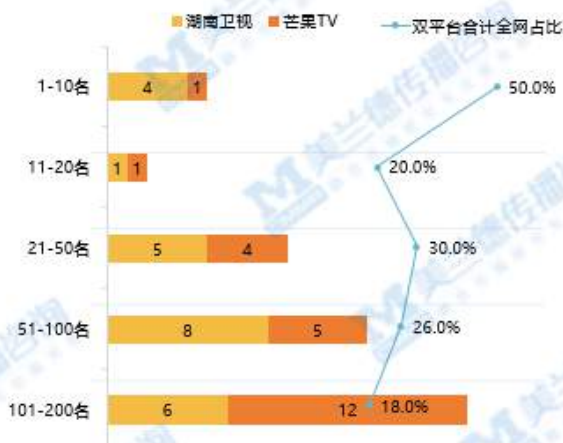
以中华文化传播弘扬为己任，勇担文化传播交流的社会责任与时代担当，2023上半年湖南卫视芒果TV双平台坚守以文化自信为核心的内容创新、文

化出海。

双平台综艺、剧集影响力在卫视竞争中优势明显，芒果综艺树立行业头部省卫及视频网站第一水准，融合传播影

响力全网前十占五，并在音综、晚会、恋综、推理等垂类赛道占绝对优势。

2023上半年双平台综艺在全网热播综艺中排名分布(档)



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：2023年1月1日-2023年6月30日

2023上半年全网热播综艺融合传播指数TOP10

节目	首播平台	融合传播指数
2023总台春节联欢晚会	总台	84.56
奔跑吧 第十一季	浙江卫视	82.53
声生不息·宝岛季	湖南卫视	82.43
乘风2023	芒果TV	81.62
你好，星期六	湖南卫视	80.81
极限挑战 第九季	东方卫视	79.05
青春环游记 第四季	浙江卫视	78.52
时光音乐会 第二季	湖南卫视	78.25
我们的客栈	浙江卫视	77.39
向往的生活 第七季	湖南卫视	77.13

2023年双平台音综融合传播影响力TOP5

节目名称	播出平台	全网综艺同题材排名
声生不息·宝岛季	芒果TV	1
乘风2023	芒果TV	2
时光音乐会2	芒果TV	3
我想和你唱4	芒果TV	6
青年π计划	芒果TV	7

2023年双平台晚会融合传播影响力TOP5

节目名称	播出平台	全网综艺同题材排名
2023微博之夜	芒果TV	4
2023湖南卫视春晚	芒果TV	7
2023元宵喜乐会	芒果TV	14
2023湖南卫视华人春晚	芒果TV	16
小芒年礼节	芒果TV	36

2023年双平台综艺题材分布



2023年双平台恋综融合传播影响力TOP5

节目名称	播出平台	全网综艺同题材排名
妻子的浪漫旅行6	芒果TV	1
再见爱人2	芒果TV	4
中国婚礼2	芒果TV	6
我在你的未来吗	芒果TV	11
恋爱到结婚的距离	芒果TV	12

2023年双平台推理融合传播影响力TOP5

节目名称	播出平台	全网综艺同题材排名
大侦探8	芒果TV	2
女子推理社	芒果TV	3
密室大逃脱5	芒果TV	4
名侦探学院6	芒果TV	5
法医探案团	芒果TV	6

双平台以音乐内容促进文化交流，展示平台社会使命担当。其中《声生不息·宝岛季》在增进两岸文化认同的同时，更是表达了实现中华文明和平统一的美好愿望，节目热播期间相关微博热门话题超1000个，累计阅读增量达407.1亿人次，获得全社会关注。《乘

风2023》中她力量与国际文化交流引领音综潮流，《人民日报》、《环球时报》等主流媒体点赞节目“深挖她需求、拓展她力量格局”，并收获241家海外媒体报道超5200条。

湖南卫视芒果TV作为新青年文化弘扬者，以内容创新与当代青年同频共

振，如《新时代新雷锋文艺晚会》从青春视角解读新时代雷锋精神，连接时代价值与青春能量；《青年π计划》探讨新世代音乐创作观，展现音乐新力量，PGC视频点击量达37.2亿次。

双平台精品剧集洞察社会情绪，挖掘用户共鸣点口碑流量双收。美兰德数据显示，2023上半年湖南卫视芒果TV

热播剧中都市爱情题材领跑市场，谍战悬疑、军旅战争、医疗职场、田园生活治愈等多元题材创新发展。双平台上半

年热播剧集累计收获视频点击量587亿次，短视频账号播放量1.9亿次，媒体曝光26.2万条。

双平台精品剧集洞察社会情绪，挖掘用户共鸣点口碑流量双收

作品斩获荣誉 传递强价值导向

- 《去有风的地方》在第三届“时代旋律 家国情怀——环球影视文化传播高峰论坛暨年度优选”中获“年度优秀剧集”荣誉
- 《温暖的，甜蜜的》为“北京大视听”重点文艺精品项目

高热度传播 聚拢流量591亿次

- 2023上半年湖南卫视芒果TV热播剧获媒体曝光26.2万条；视频点击量587亿次，微博账号播放1.9亿次，短视频账号播放量1.9亿次，点赞量6022.7万个

多题材覆盖满足 差异化需求

- 都市爱情题材领跑市场，谍战悬疑、军旅战争、医疗职场、田园生活治愈等多元题材创新发展

高口碑热度 获市场认可

- 4部剧集美誉度超90，其中《温暖的，甜蜜的》美誉度99.7，《去有风的地方》美誉度97.3，豆瓣评分8.6



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：2023年1月1日-2023年6月30日

中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

2023上半年双平台热播剧集《去有风的地方》在第三届“时代旋律 家国

情怀——环球影视文化传播高峰论坛暨年度优选”中获“年度优秀剧集”荣誉。

其中《温暖的，甜蜜的》美誉度勇夺上半年热播全网剧行列第一。



《温暖的，甜蜜的》

湖南卫视、芒果TV

美誉度全网第一，99.8%

以时代描绘者、生活对话者、价值共鸣者的身份直击社会情绪“爆点”，在完成对亲情、爱情、职场、理想的精准捕捉、叙事与架构之后，实现用户多层情感卷入，大众的认同和赞誉，收获全网166亿次曝光。

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：2023年1月1日-2023年6月30日

以民族视角升华视野高度

双平台纪录片深入解读民族文化，激发内生创新活力。其中《中国》系列纪录片以中国传统美学刻画中华文化根脉，实现中华文化走出去，有力地回应了时代的使命诉求。同时，芒果IP与

文旅结合碰撞新火花，展现地域文化魅力，《沈从文与湘西》以纪实影像展现地域文化魅力，推动湘西文旅品牌建设，节目热播期间微博话题阅读5000万人次，节目4次登上微博热搜、微博要闻

榜、抖音热搜榜，“Z+Y”世代青年用户占比81.1%，网友点赞节目高质量的影像表达及沈从文与故土湘西的双向滋养”，节目播出期间五次登上当日纪录片及黄金档榜单第一。



三、芒果生态品牌赋能力释放，全场景 10 亿 + 存量激活

双平台女性月活观众规模近4亿，湖南卫视芒果TV双平台成她用户视频消费第一平台。美兰德数据显示，湖南

卫视芒果TV月活观众中，女性观众规模达3.98亿次，同时2023上半年湖南卫视芒果TV双平台微博热议用户中，

女性用户占比超过77%。



同样值得关注的是，双平台男性月活观众规模亦接近4亿，男性用户消费潜力巨大。美兰德数据显示，湖南卫视

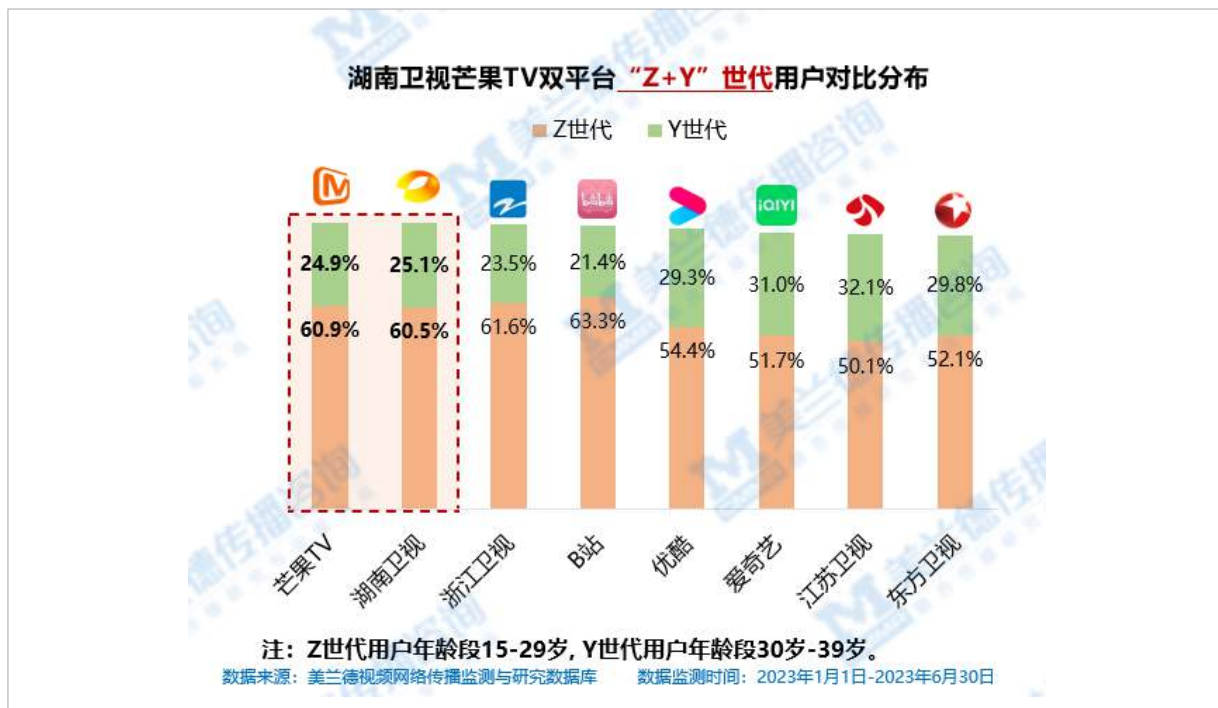
芒果TV月活观众中，女性观众规模占比更高，均超60%。3.97亿次，2023上半年百度、今日头条等资讯平台的湖南卫视热议用户男性



双平台赋能品牌多圈层影响力，芒果用户极具成长性与未来价值，双线拓展激发青春向心力。美兰德数据显示，

湖南卫视、芒果TV不仅对具有青春话语权的Z世代（15-29岁）群体具有心智引领力，同时对于具有消费力和决

策力的Y世代用户，以及K世代（6-14岁）用户的影响力也在逐步加强。



芒果新媒体矩阵发挥传播势能，覆盖忠实用户 8.6 亿人次，且新媒体忠实用户展现高规模、高粘性、高活跃的特性。美兰德数据显示，湖南卫视芒果 TV 双平台新媒体矩阵传播势能居市

场前列，从湖南卫视芒果 TV 双平台用户新媒体接触行为分析，2023 上半年微博端社交活跃粉丝占比达 61%，较 2022 年提升 9%；双平台抖音重度活跃粉丝占六成左右，快手高活及以上粉

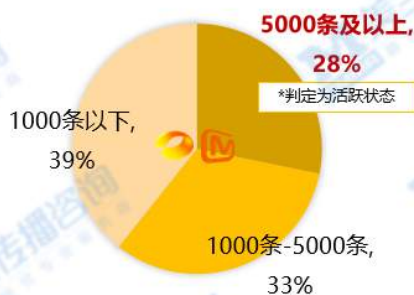
丝占七成左右，湖南卫视芒果 TV 双平台忠实用户触媒频率、社交活跃度均保持“重度”“高活”。

双平台新媒体忠实用户展现高规模、高粘性、高活跃的特性

微博端社交活跃粉丝61%

较2022年提升9%

湖南卫视芒果TV官微活跃粉丝发博量分布

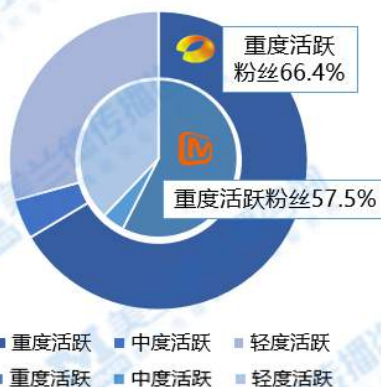


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间：2023年1月1日-2023年6月30日

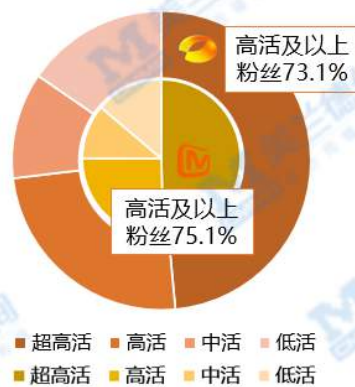
抖音重度活跃粉丝占六成左右

湖南卫视芒果TV官抖粉丝活跃度分布



快手高活及以上粉丝占七成左右

湖南卫视芒果TV官快粉丝活跃度分布



中国顶尖融合传播与融合营销咨询智库

美兰德传播咨询

湖南卫视 & 芒果 TV 深融后的双平台生态，以全新的创造力、驱动力和生长力构筑独属于湖南广电的青春传播认知场和融合营销动力场，逐渐成为文娱

市场超级品牌与引领者，在竞争优势、品牌运营及建设力全面释放的过程中再度展现双平台跨越时间周期的价值确定性和市场连接力。双平台融合让湖南广

电在新的征程上创下崭新的纪录，成为湖南卫视永葆“青春”的秘籍！

美兰德：《温暖的甜蜜的》在 166 亿次曝光互动中，与观众完成温暖力量传递和价值对话共鸣

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

导语：近期，刘江导演新作《温暖的甜蜜的》在湖南卫视、芒果 TV 等平台热播，剧集以时代描绘者、生活对话者、价值共鸣者的身份直击社会情绪“爆点”，在完成对亲情、爱情、职场、理想的精

准捕捉、叙事与架构之后，实现用户多层情感卷入，也在引发社会深层价值思考之后获得大众的认同和赞誉，不仅收获全网 166 亿次曝光，美誉度更是高达 99.8%。不同于“观念直给”式的影视作品，

这部在与观众对话和价值探讨中完成其社会意义和影视艺术升华的辽阔的现实主义大作，也再一次诠释了刘氏都市情感大剧的风格与气象。



《温暖的甜蜜的》热播期间在全网掀起舆论热潮，流量口碑双丰收，剧集美誉度位居2023上半年热播全网剧行列第一。美兰德数据显示，2023年4月25日-6月20日剧集收获全网曝光超166亿次，融合传播指数多次位

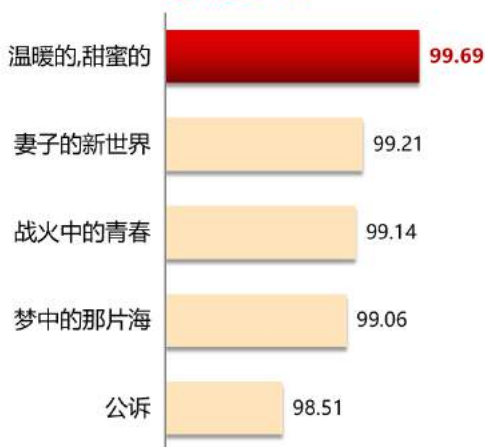
列单日电视剧榜单第一，并成功位居美兰德5月热播TV剧融合传播指数榜单第一；剧集美誉度更是高达99.8%，位列2023上半年热播全网剧第一。

此外，《温暖的甜蜜的》在芒果TV、咪咕视频的点击总量超76.8亿次，

剧集相关抖音、快手话题总播放量超22亿次，剧集微博主话题及相关衍生话题总阅读量近68亿次；全网斩获热搜377个，其中有60个热搜词跻身各平台热搜榜单TOP5，在全社会形成广泛影响力。

《温暖的甜蜜的》美誉度位列2023上半年热播全网剧榜单第一

2023年1月1日-6月24日热播全网剧
美誉度TOP5



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日-2023年6月24日

5月热播电视剧集网络融合传播指数榜单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：2023年5月1日-2023年5月31日

而深析《温暖的甜蜜的》火爆背后的海量数据，可以看到该剧坚持在内

容呈现和角色塑造中反映时代情绪，在对现实的价值思考共鸣中给予观众

温暖而有力的精神力量，这也是这部剧始终能够触及舆论沸点的“流量密码”。

一、叙事, 为了更深层次的思考

38集的体量, 在完成女性成长蜕变主线的同时, 将爱情、职场、理想、婚姻、代际沟通等一系列社会话题和成长元素展现在观众面前, 甚至到剧集最后一刻都能带给大众关于人生选择的思考。

刘江导演在电视剧《温暖的甜蜜的》

中只是呈现了人生的一种可能, 却在每一个人生节点的叙事中, 成功激起观众的互动, 剧集热播二十余天时间里斩获的76.8亿次视频观看、377次全网热搜、68亿次微博话题探讨, 是观众对剧集各层面思考价值的肯定, 也是这部剧集生命的另一半——观众与创作者

一起共同完成了这部剧集的社会意义价值。

能引发如此强度的用户反馈和舆论“海啸”, 也可见刘江导演对现实问题观察视角的丰富度和思考的深度, 以及对社会情绪的捕捉, 对时代脉搏的把握、叙事和架构功力之深厚。

二、洞察, 与观众的生活对话与价值共鸣

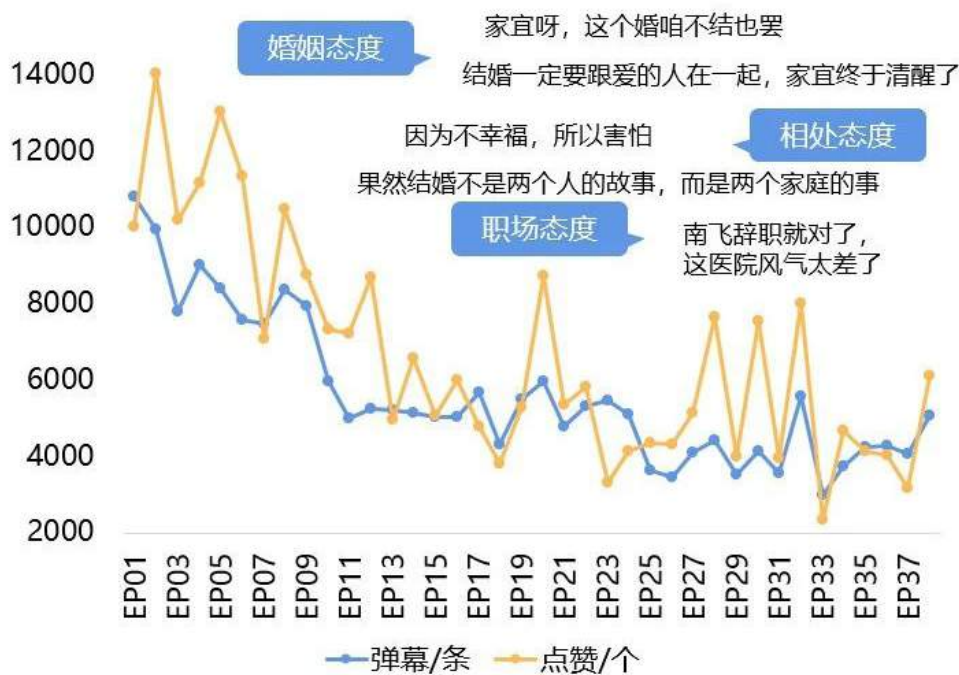
《温暖的甜蜜的》热播期间, 对于南飞、齐家宜、陈放、焦岳、凌骄阳等角色相关生活、职场群像与困境抉择极度写实的描绘引发网友超强代入感, 网友纷纷表示“感觉编剧在描绘平行世界的自己”, 剧中角色同等场景下与网友现实相同或不同的抉择成为作品与观众

的生活对话点与价值共鸣点。

剧集内容与观众的生活对话与价值共鸣在观剧“弹幕”中获得最直观的体现。专辑在芒果TV热播过程中, 仅5月23日至6月13日20天时间内, 新增弹幕数量超21万条, 专辑获赞超24万个, “结婚一定要跟爱的人在一起,

齐家宜终于清醒了”“果然结婚不是两个人的事, 而是两个家庭的事”“南飞辞职就对了, 这医院风气太差了”等南飞、齐家宜对生活、爱情、职场的态度成为观剧者的关注焦点, 代表现代群体独立生活、婚恋、职场态度的观点也在弹幕中得到展现。

芒果TV《温暖的甜蜜的》专辑弹幕数量及点赞量分布



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: 2023年5月23日-2023年6月13日

勇敢追爱、怒怼不合理事件等剧情激发大众思考现实境遇，如何应对情感、婚姻、代际沟通等获得持续关注、高热讨论。美兰德数据显示，《温暖的甜蜜的》热播期间全网斩获热搜 377 个，25 次登顶多平台热播上榜第一，多平台热搜

累计在榜时长超 1601.5 小时。

其中，剧集衍生的“齐家宜结婚半天被骗 200 万”“南飞焦岳父母控制欲好真实”“南飞被闺蜜背刺”“同事抢功你会隐忍还是反击”“衡量真正爱情的标准是什么”“《温暖的甜蜜的》折射出的现

实问题”“温暖的甜蜜的极品亲戚太气人”等多个家庭、友情、职场、爱情相关话题登上微博、知乎、抖音、快手等多平台热搜榜。

《温暖的甜蜜的》各平台热搜上榜情况

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次
微博	微博热搜榜	13	1
	热搜文娱榜	21	1
	微博视频榜	27	3
	娱乐动态-正在出圈	56	20
	微博-话题榜	1	—
	微博热搜-实时上升热点	76	—
	微博文娱-实时上升热点	59	—
网易	网易热搜榜	3	—
快手	快手文娱榜	3	1
芒果TV	电视剧榜	1	1

平台	榜单	上榜数量/次	TOP3上榜/次
抖音	抖音热搜榜	7	4
	抖音娱乐榜	18	6
	热搜实时上升热点	45	—
新浪	新浪新闻热搜榜	8	—
	新浪新闻娱乐热搜、时尚热搜	12	1
百度	百度风云榜-实时热点	1	—
头条	今日头条实时热搜	7	—
	今日头条娱乐榜	16	3
知乎	知乎热搜	1	—
腾讯视频	腾讯视频-热搜-电视剧	1	—

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：2023年4月24日-2023年6月24日

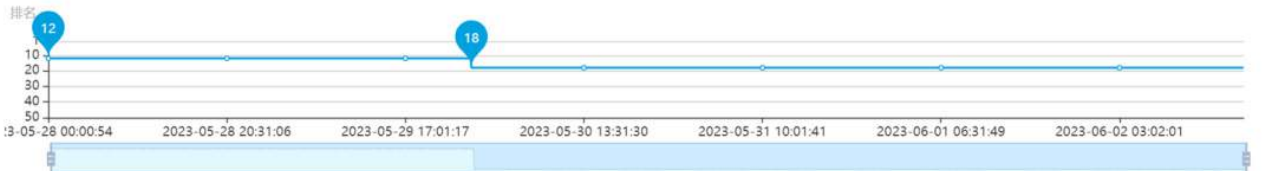
M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

温暖的甜蜜的

百度风云榜-电视剧

最佳排名：12 在榜时间：137.27 小时 最早上榜：2023-05-28 00:00:54 最后在榜：2023-06-02 17:17:09

百度风云榜-电视剧



作品视频热度也在观众对角色人生选择的赞同与不赞同、分析与讨论中持续走高。美兰德数据显示，《温暖的甜

蜜的》热播期间收获芒果 TV、咪咕视频双平台视频点击量累计超 76.8 亿次，短视频方面相关抖音、快手话题总播放

量超 22 亿次，不仅在芒果 TV 热播电视剧榜中夺得第一，剧集整体视频热度位列同期热播全网剧行列第一。

《温暖的甜蜜的》关注新时代社会情绪点及价值观念变迁 获得主流媒体关注点赞

《温暖的甜蜜的》主流媒体报道量TOP10 (篇)



《温暖的甜蜜的》获主流媒体转载的热门文章

文章标题	转载量 (篇)
《温暖的甜蜜的》收视火爆 现实主义题材关照社会情感“破冰记”	49
以爱之名：《温暖的甜蜜的》演绎真爱鉴定记	48
文艺评论 刘江的“婚恋三部曲”：爱的冲突与和解是生活场里的劳作	47
从《媳妇的美好时代》到《咱们结婚吧》再到《温暖的甜蜜的》 刘江“爱情三部曲”折射时代进步	35
《温暖的甜蜜的》开篇燃起情感硝烟 强情节展现亲情爱情的“战与和”	31
《温暖的甜蜜的》结局“意料之外情理之中”，“家和万事兴”探讨人情关系的 现代化需求	25
《温暖的甜蜜的》：关注当代男女的情感需求	23
电视剧《温暖的甜蜜的》再度聚焦都市女性题材 用“白描”手法与观众“共情”	20
《温暖的甜蜜的》：一代都市青年的成长与蜕变	20
《温暖的甜蜜的》热播 “她剧集”不靠“爽感”能否突围	18

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：2023年4月24日-2023年6月24日

M 美兰德传播咨询
CMMR 品牌传播策略与效果评估

三、探讨，引发多层次的情感卷入

《温暖的甜蜜的》作为刘江导演“婚恋三部曲”的最新力作，携新时代生活群像和价值观念变迁而来，在对人生选择的开放式探讨与议题呈现中，既有对新时代男女情感、职业观念的勾勒，也有对家庭代际沟通的细腻描绘，刘江导演在对中国人际关系中“情”之一字探讨中，具有广阔的时代格局和广泛的社会影响力，同样契合个体思索。

光明网曾发文点赞剧集“将时代融入剧情，在新一代人寻找社会与自我的

融洽点时展现其观念的变化，由角色纵深到家庭，也能让观众在细节中找到共鸣”。

双女主节点性成长事件、双向奔赴闺蜜情激发观众特别是女性观众的深层次情感卷入，获得社交平台及短视频平台用户强烈情感认同。美兰德数据显示，在微博社交平台，剧集热播期间主话题及相关衍生话题总阅读量近68亿次，其中#宋茜温暖的甜蜜的#、#宋茜南飞#与剧集同名主话题#温暖的甜蜜的#

共同成为阅读量突破10亿次的3个话题，而网友对宋茜、陈妍希双女主角成长史的讨论量均超6000万条。

此外，抖音平台中如#温暖的甜蜜的#的开局好气话题播放量超1.3亿；用户评论视频“南飞四年地下恋遗憾分手懂事得令人心疼”在抖音平台《温暖的甜蜜的》相关短视频点赞量最高，达24.3万次。快手平台中，双女主勇敢追求爱情、双向支持闺蜜情令网友羡慕，成为关注热点。



《温暖的甜蜜的》微博话题播放量TOP10

微博话题	阅读量 (万次)	讨论量 (条)
#宋茜温暖的甜蜜的#	149022.5	29512340
#宋茜南飞#	129175.0	25751779
#温暖的甜蜜的#	103360.1	2304695
#宋茜演技#	53916.4	132727
#陈晓觉得陈妍希最适合拍戏#	31665.8	20291
#宋茜直播#	25341.1	106291
#温暖的甜蜜的今日开播#	21687.4	495804
#宋茜人缘#	16647.0	16779
#陈妍希演的齐家宜好灵#	9373.8	1450
#温暖的甜蜜的大结局#	5760.6	51040

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：2023年4月24日-2023年6月24日

同时，代际沟通困境剧情也是引发年轻网友深层次卷入的内容点，父母催婚、干预人生选择……代际沟通困境引发网友从表达 / 抒发不满，到寻求和解方式的价值思考过程。《温暖的甜蜜的》

以“隐离婚”“假扮情侣”情节呈现两代人在家庭婚恋价值、代际观念差异方面的碰撞，网友从5月18日开展#当假扮情侣骗婚被父母拆穿#、#被父母安排的人生有多绝望#话题讨论，到在剧方

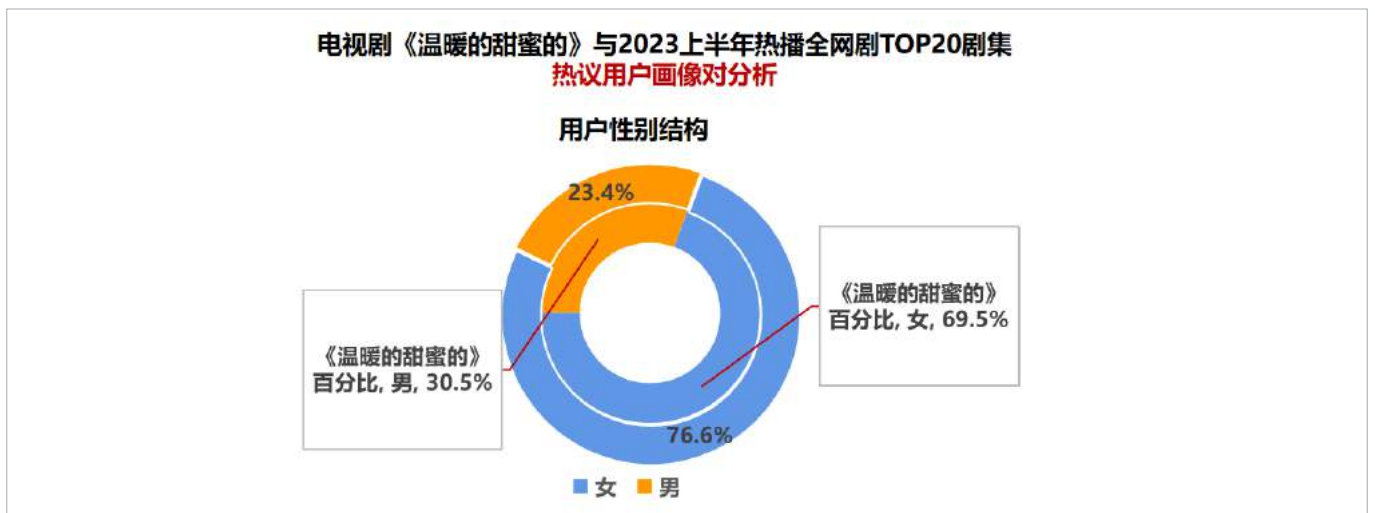
话题活动引导下勇敢表达并逐渐开始探讨#现实中的子女和父母能和解吗#，激发网友在个体生活剖析、感情表达中寻求与父母和解的可能性与方式。



此外，全景式生活勾勒、男性角色的人生选择，同样触发男性视角的情感卷入。美兰德数据显示，以女性都市情

感为题材的《温暖的甜蜜的》在持续吸引女性用户关注的同时，同样引发男性用户的热烈讨论，剧集网络热议用户中，

女性群体占比69.5%，男性用户占比30.5%，男性热议用户占比普遍高于同类型题材剧。



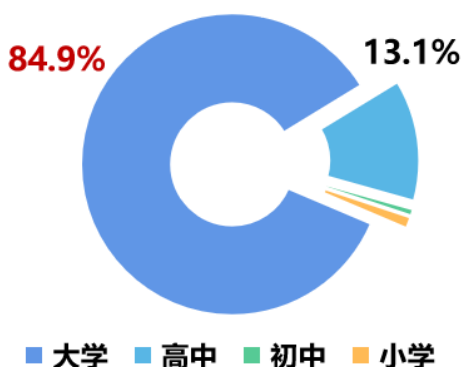
也正如上文所言,《温暖的甜蜜的》对于社会生活的全景式描绘,让处于不同社会关系与成长节点的用户都能在沉浸式观剧中找到价值对话点与共鸣点。

美兰德数据显示,剧集内容吸引全年龄段用户深度卷入,以“Z(14-28岁,占比39.0%)+Y(29-38岁,占比39.4%)”世代群体为主力,延伸至X、

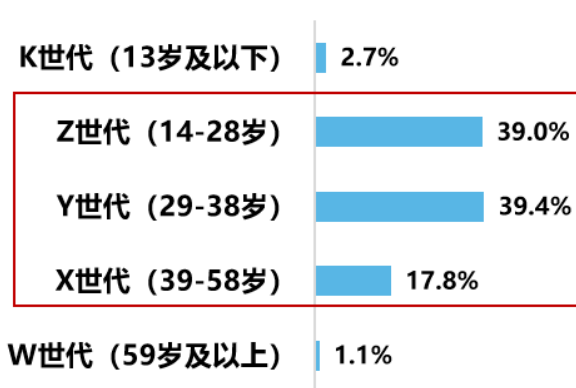
K世代。其中大学及以上学历热议用户占比达84.9%,剧集内容吸引高知用户热议讨论。

《温暖的甜蜜的》网络热议用户画像

用户学历结构



用户年龄结构



数据来源:美兰德视频网络传播监测与研究数据库

数据监测时间:2023年4月24日-2023年6月24日

四、情感交互,真正完成新时代社会情绪表达与价值描绘

《温暖的甜蜜的》播出的最后,在展现直面生活真相后保持新时代女性独立、温暖、向上、勇敢形象的同时,也在剧集内容传播和观众情绪互动的过程中真正完成了新时代青年生活观、价值

观、爱情观的全景描绘和呈现。

观众,在对剧集的价值思考中激活的温暖而有力的精神力量。

《温暖的甜蜜的》收官期间,微博、小红书、抖快等多平台用户纷纷借对“平

行世界”角色的美好祝福表达对“温暖生活、甜蜜爱情”的追求与向往,感恩从剧集及角色中获得的温暖而有力的精神支持与价值思考,从而让作品的社会意义和影视艺术得以实现和升华。



“温暖中的力量、甜蜜中的追求”或许就是这部剧想要传达给大众的精神底色。生活或许并不永远甜蜜但我们永远有对甜蜜的追求，生活或许并不一直温暖但我们可以与生活“和解”，追求“温暖而有力”的生活方式。

在现实主义内容逐渐影响并构筑一代代年轻人的情感世界和精神底色的当下，《温暖的甜蜜的》在引导人们学习用温暖而有力的方式与生活和解。

刘江导演在现实主义题材内容表达上坚持注重“温暖明亮”底色，呈现最真实的婚恋话题与状态，对接当下社会情绪价值观，不刻意强化也不随意消解矛盾，为观众呈现平和有力又不失温暖的“和解”方式，赋予社会情绪新表达、新价值、新内涵，使得《温暖的甜蜜的》成为描绘新时代都市人物群像的辽阔的现实主义题材标杆之作。

从《媳妇的美好时代》到《咱们结

婚吧》，再到《温暖的甜蜜的》，均是刘江导演精心为观众打造的具有思想深度、社会广度、情感力度和人民温度的精品力作，一次次展现了刘江导演对现代中国男女情感的捕捉、叙事和架构能力，对时代脉搏的把握能力，以及高品质内容创新引领力，也再一次诠释了刘氏都市情感大剧的风格与气象。

美兰德：《新民歌大会》全新实景创演模式创新描绘广西人文空间与山水场景，斩获美誉度 96.6

文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

近期，广西广播电视台策划并制播的全国首档大型新民歌实景创演秀《新民歌大会》收官。节目将民歌和流行音乐融合，以车站、市集、村寨、海岛、校园等体现广西特色风格的地方为创演

地，聚焦广西发展成果展现壮美广西，截至7月5日，聚拢全网流量超8亿。主流媒体与海外专业人士点赞节目制作优秀，展现广西人民团结和谐、开放包容、创新争先的精神面貌与建设成果。

此外《新民歌大会》作为“壮族三月三·八桂嘉年华”文旅品牌中演绎“新民歌”文化的重要节目，带动全网对广西地域文化与民歌的关注，“新民歌+”或可成为带动文旅产业持续发展的创新模式。

一、节目创新融入广西人文元素，实景创演相关内容全网传播超8亿次

经典融于潮流，潮流焕新经典。《新民歌大会》以经典的音乐表达和热情感人的演绎破圈传播。“在防城港的碧海

蓝天里共唱海阔天空”、“国家队歌手在广西天坑潮改茉莉花”、“在广西险峻天坑上与天地同奏”等展现实景创演特色

的相关话题引发网友热议，各平台热门话题传播8.2亿次。

广西民歌+现代潮乐+明星大咖打造视听盛宴 各平台热门话题传播8.2亿次

《新民歌大会》热门微博话题传播TOP10

微博话题	阅读量 (万人次)	讨论量 (条)
主话题 #2023新民歌大会#	11645.0	62292
#在防城港的碧海蓝天里共唱海阔天空#	1139.2	1335
#国家队歌手在广西天坑潮改茉莉花#	902.8	744
#在广西险峻天坑上与天地同奏#	786.6	932
#汪小敏在北海潮改邓丽君南海姑娘#	490.7	1883
#VaVa来广西竟然先逛菜市场#	489.1	525
#北海夜市偶遇汪小敏逛吃#	487.0	2137
#壮族三月三新民歌大会先导片来了#	473.9	1505
#广西的民歌遇见VAVA的说唱#	468.8	803
#广西露营地黄霄雲挑战不可能#	405.1	804

□ 微博话题阅读量**2.1亿人次**，讨论量超**9.3万条**。

□ 抖快热门话题播放量**6.1亿次**。



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：2023年04月17日-2023年7月5日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

《新民歌大会》带给受众全新的视听感受，热门视频播放2159.6万次。黄霄雲《星星伴月亮》的舞台融入了火遍全网的非遗“打铁花”，同时星空、焰

火、露营灯等光束交相辉映，带动节目微博视频播放量走高，网友热议“舞台太美了”“太震撼了”。此外VaVa、张淇等歌手民歌演绎相关话题6次登上热搜

榜单，带动网友对广西壮族天坑、市集等自然、人文元素的关注。

天坑、车站、市集等广西人文元素获关注 黄霄雲演绎《星星伴月亮》带动微博视频播放1547.8万次

□ 微博、抖音平台共上榜6条热搜，累计在榜时长**15.6小时**。

□ 光荣、耳帝等文娱账号、汪小敏等嘉宾账号积极发布，相关微博获转评赞累计互动**29.6万次**，相关微博视频累计播放**1547.8万次**。

《新民歌大会》热搜分布情况

榜单	热搜词	最高排名	在榜时长/小时
微博-娱乐动态-正在出圈	VaVa来广西竟然先逛菜市场	7	12.9
微博-娱乐动态-正在出圈	广西的民歌遇见VAVA的说唱	47	1.5
微博-视频榜	张淇祝福毕业生	26	0.7
微博-视频榜	国家队歌手在广西天坑潮改茉莉花	30	0.3
微博-视频榜	广西新民歌大会各路唱将到位	28	0.3
抖音上升热点	被1466米高空上的演唱会震撼到了	-	-

《新民歌大会》热门微博短视频播放量TOP4



光荣
黄霄雲演绎《星星伴月亮》
1003万次播放



新民歌大会
#在广西险峻天坑上与天地同奏#
44万次播放



新民歌大会
在防城港的碧海蓝天里共唱海阔天空
40.0万次播放



新民歌大会
广西今年不一样的毕业季
35.0万次播放

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：2023年04月17日-2023年6月25日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

《赶圩归来阿哩哩》《南海姑娘》《找茶》等视频以悦耳迷人的旋律展示出广西的秀美山水与民歌潮流魅力，相

关热门视频在抖快平台播放572万次，获赞66.8万个。此外《风的季节·呗依情深》《星星伴月亮》等创演秀带动节

目在头条、B站视频播放39.8万次。

二、《新民歌大会》展现广西风貌与建设成果，人民日报、新华网等党政媒体报道超三成

节目热播期间，主流媒体点赞节目演绎民歌潮音，实景创演打造人文山水秀场。新华网、中国网、中国小康网等中央媒体发文点赞《新民歌大会》“将

广西的过去和现在、民族与现代、传承与创新融汇一处，带给观众耳目一新的视听感受。”“聚焦广西城市建设、乡村振兴、对外交流合作等多个领域所取得

的成就，展现广西人民团结和谐、开放包容、创新争先的精神面貌，将最潮的音乐元素融入最潮的美景”。

官媒点赞《新民歌大会》展现广西风貌与建设成果 实景创演打造人文山水秀场

民歌潮音 山水秀场！2023《新民歌大会》圆满收官

通过具有生活美学的视觉表达，**聚焦广西城市建设、乡村振兴、对外交流合作等多个领域所取得的成就，展现了团结和谐、开放包容、创新争先的精神面貌，将最潮的音乐元素融入最潮的美景，呈现最潮的视听作品，打造最潮的人文山水秀场。**

《新民歌大会》首发作品《找茶》上线

首发作品《找茶》用说唱和彩调唱腔的《采茶歌》相融合的方式，让广西的茶文化、山歌文化和戏曲文化碰撞交融，**将广西的过去和现在、民族与现代、传承与创新融汇一处，带给观众耳目一新的视听感受。**《新民歌大会》每周让观众尽览秀美山水的同时，感受新民歌的魅力。

王凯、张淇、黄霄云等十组音乐人参与的《新民歌大会》正式播出

以全新的方式唱演10首潮音新民歌，通过具有生活美学的视觉表达，**聚焦广西城市建设、乡村振兴、对外交流合作等多个领域所取得的成就，展现广西人民团结和谐、开放包容、创新争先的精神面貌，将最潮的音乐元素融入最潮的美景，呈现最潮的视听作品，打造最潮的人文山水秀场。**

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：2023年04月17日-2023年6月25日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务机构

广西壮族自治区人民政府、广西壮族自治区政协、广西新闻网等地方党政媒体积极关注，点赞节目“展现新时代壮美广西团结和谐、开放包容、创新争

先的万千气象”。

参与节目收官录制的意大利著名指挥家迈克尔·萨默斯评价“节目的音乐剪辑很棒，画面也很棒，我想要一个《新

民歌大会》的全部合集，我希望分享给更多的人。”



文化IP《新民歌大会》致敬经典，颠覆大众对民歌的记忆获微信公号聚焦报道。节目热播期间，作品《我要你》、《赶圩归来阿哩哩》获知名乐评人耳帝、

丁太升等关注，并在其个人账号给予了作品高度评价，同时摇滚客、果酱音乐等音乐类公号为朋友圈传播主力积极宣推；张淇版本的《再见》成朋友圈热议

焦点，文章【人生不断毕业，你我皆是行人 | 《再见》与你共鸣生活中的小确幸】被广西青年圈等微信公号转载报道60条。

三、节目高摄制水平与震撼舞台表演获多平台关注, 创新打造广西地域品牌与文旅地标

节目创新探索民歌文化展现民歌魅力，斩获美誉度96.6，网友点赞节目高摄制水平刷新对广西卫视的认知。网友好评如潮，用户热议汪小敏、张淇等

嘉宾的演唱“有余音绕梁之感”“是一场视听盛宴”。此外，节目实景创演舞台触发用户情感共鸣，悬崖创演秀的震撼感、露营舞台的轻松感、校园里演绎《再

见》的回忆杀等内容一次次触动人心，引发关注与探讨。



《新民歌大会》在市集展现城市发展变迁，在村寨里展现快乐的丰收场景，广西特色风情引发高学历青年群体热议。美兰德数据显示，网络热议用户中，

覆盖全年龄层，中青年群体呈现高关注，女性占比52.2%，大学及以上学历用户超八成。此外，热议用户遍布全国，广西用户关注度位列第一，此外北京、

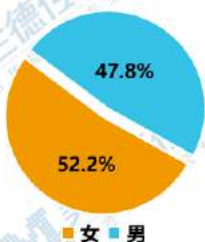
广东、江苏等经济发达地区用户热议关注。

节目吸引本地、东部沿海地区用户及中青年受众热议关注

□ 节目网络热议用户中，大学及以上学历用户占比超八成，用户覆盖全年龄层，中青年群体热议关注。

《新民歌大会》网络热议用户画像

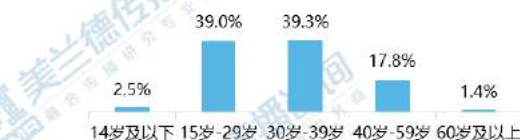
用户性别结构



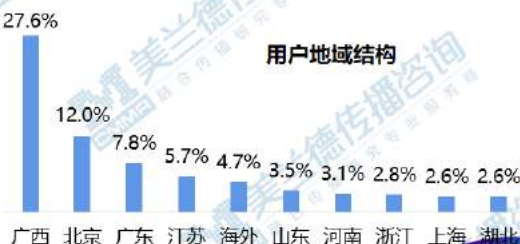
用户学历结构



用户年龄结构



用户地域结构



数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2023年04月17日-2023年6月25日

美兰德传播咨询

此外，视频号平台上用户点赞节目精彩演绎，赋予了音乐跨界的审美意境，

《再见》《Time To Say Goodbye+茉莉花》等民歌节目“唱出新高度”很完美”。

民歌精彩献唱相关视频带动视频号互动13.1万次 用户点赞广西卫视高水平摄制与节目精彩演绎、舞台场景

《新民歌大会》视频号互动量TOP3



今天，音乐跨界游侠张洪为你唱青春！《新民歌大会》毕业季校园创演秀《再见》热血上线 **2.4万次互动**



《新民歌大会》终极一曲《Time to Say Goodbye 茉莉花》创演秀震撼上线！ **1.8万次互动**



我们呗依们都时尚着呢？民族的就是世界的！5月13日20:30《风的季节·呗依情深》全网上线！ **1.3万次互动**

用户点赞广西卫视高制作水平



用户热议歌曲演绎精彩与取景地摄制美



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：2023年04月17日-2023年6月25日

美兰德传播咨询

小红书平台上用户自来水式分享节目幕后故事与黄霄雲、张淇等嘉宾录制现场。音乐跨界游侠张淇在南宁师范大学

学和上千位同学共同演绎音乐创演秀《再见》，在歌声中传递青春与热爱，吸引用户自发在小红书上分享。黄霄雲

录制《星星伴月亮》融入壮族原生态的“过山腔”，全新质感歌曲也引发用户热议讨论。



《新民歌大会》解锁文旅密码，依托节目出圈作品带火新民歌实景创演地，带动用户对广西地域文化与民歌文化关注热议，实现文化IP与文旅地标的双向奔赴。抖音平台多个账号剪辑了作品创演秀中广西山水的画面，并发布“这辈子总要去一趟广西”的话题，引发全网参与创作的热情。截止7月5日，该话题播放量达到6000万次。美兰德

数据显示，节目播出后，“广西”与“文化”的微博关联热度提升97.6%。节目播出后，网友纷纷发表“想去欣赏广西的美景”“想去广西感受快乐”等评论。

此外，《新民歌大会》作为“壮族三月三”文旅品牌中的重要节目内容，节目内外展现的广西风情也在助推着广西“壮族三月三·八桂嘉年华”文旅品牌的建设。一方面，通过VaVa来广西闲

逛菜市场、国家队歌手在广西天坑潮改茉莉花等节目内容展现广西地域风情与人文风貌；另一方面，黄霄雲带你打卡广西美景、广西村寨变舞台等视频内容的热传播吸引用户发出“这辈子总要去广西一趟”的感慨，有效带动全网对广西地域文化的关注。



美兰德：“2023 第二十二届环青海湖国际公路自行车赛” 以体育竞技之美撬动全网传播流量 4.5 亿次

◎ 文 / 美兰德传播咨询 融合运营中心

2023“中国体育彩票”第二十二届环青海湖国际公路自行车赛在海西州乌兰县茶卡壹号景区圆满落幕。青海卫视实现对开幕式和8个赛段的全程直播，给广大观众呈现完整的比赛过程、精彩的赛事瞬间，并向国际电视频道、网络直

播平台投放。在多渠道、多媒体传播矩阵中彰显“绿色、人文、和谐、体验”的办赛主题，完整向受众呈现了一场精彩的体育盛会。

美兰德数据显示，青海卫视全国覆盖人口 11.53 亿助力赛事全程广泛传播

有效触达。除了大屏端全程直播赛事，赛事报道还在各个新媒体平台引发高传播声量和影响力，实现全网传播流量 4.3 亿次，赛事以竞技之美、人文之光实现口碑与声量双丰收。



本届环青海湖国际公路自行车赛刷新两个“首次”：一是此次赛事是升级为 UCI 职业系列赛后的首次比赛，并按照职业系列赛标准制定赛事规程；二是首次

实现全赛段电视直播，青海卫视以 11.53 亿全国覆盖人口助力赛事全程广泛传播有效触达。同时，在新媒体端，本届赛事形成了从中央级媒体到区域媒体、从

赛事品牌到自媒体传播的全矩阵媒体宣推结构。

2023环湖赛书写两个首次纪录影响力推向国际 青海卫视融合大小屏资源助力赛事全域传播

2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛
创下两个“首次”

2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛
全网宣推媒体结构

UCI职业系列赛**首秀**

升级为UCI职业系列赛后首次比赛，
按照职业系列赛标准制定赛事规程

首次实现全赛段直播

青海卫视以**11.53亿**全国覆盖人口
助力赛事全程广泛传播有效触达



数据来源：美兰德·中国电视覆盖与收视状况调查数据库 Source:2022@CMMR Co.,Ltd.

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

赛事以超高曝光度赋能当地文旅价值，再次擦亮青海地域“金名片”，全网传播流量达4.3亿次；此次国际赛事的

体育报道提升了青海社会影响力增量，以体育IP带动地域传播影响力提升。将体育IP与地域文旅结合，积极展现

当地地域形象、提升本地文旅传播的影响力。

擦亮青海“金名片”，2023环湖赛全网传播流量4.3亿次

网媒报道7040条

新华社、人民日报、央广网、光明日报、工人日报、中国新闻网等主流媒体发文点赞

**微信刊发3158篇
阅读量348万人次**

青海时事、政务类公号传播效果较好，省内党政公号积极发布赛事出行公告

**三江源客户端直播间
吸引9万人次参与**

**微博抖音KOL宣推
覆盖3.9亿人次**

新华社、新华网、光明日报等官媒号召，引领正向传播

**微博话题阅读量
648.4万人次**

赛事点燃观众体育情怀、展现壮美景观，收获用户美誉

**新媒体短视频互动
3114.4万次**

快手视频播放2859万次、点赞56.8万个，微博播放88.3万次，抖音点赞69.5万个，视频号互动40.5万次

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：2023年7月1日-2023年7月17日

美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专家服务机构

一、官媒点评环湖赛国际化、青海金名片, 青海卫视发动全机构宣推触达 70 万用户

网络媒体与微信公众号全程覆盖赛事的各个节点报道, 随赛事进程高潮迭起、热议浪潮不断。其中网络媒体聚焦

报道开幕式及第一、第二段赛况, 在赛事预热及精彩场面报道下足功夫; 本省公众号则密集宣推赛程安排, 并借势赛

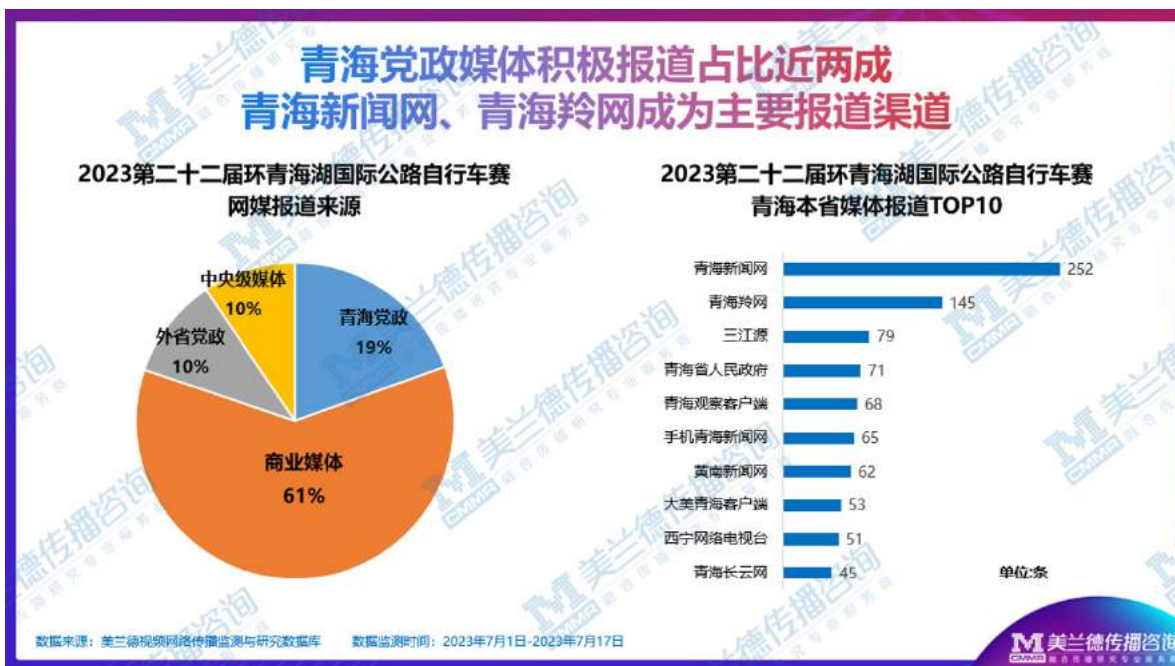
事积极推介本地文旅风光, 进一步推动赛事体育价值向产业价值、文旅价值转化。



赛事的正能量价值与产业融合价值收获官媒的多元关注与积极点评。其中青海党政媒体报道占比近两成, 中央级党媒期待环湖赛能成为百年品牌。新华

社、人民网、央广网、中国新闻网等中央党媒积极关注节目对当地产业价值赋能的意义, 寄语赛事自行车运动与旅游、休闲、商业等领域融合发展, 不断推动

着青海省文化产业和消费转型升级, 不断地延长自行车运动产业链”。



官媒期待环湖赛成为百年品牌，点评赛事是宣推青海金名片

【新华社】体育时评：启航再出发，以环湖赛之名

历经二十余载沉淀，环湖赛以坚持国际视野、体现世界水平、打造中国特色百年品牌为目标，坚持国际化、专业化、市场化方向，扩大国际交流，推动立体发展，积极融入生态文明高地建设和产业“四地”建设，努力把赛事办成“体育的盛会、人民的节日”。



【人民网】风自大湖来 车轮永向前

已成功举办20多年的环湖赛为整个青海带来了巨大的综合经济效益，极大地促进了旅游业和相关产业的发展，积极借助环湖赛传播积极向上正能量，进一步凝心聚力，增强群众对海晏发展的信心，增强群众保护民族团结、社会稳定的自觉性。



【央广网】

2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛闭幕

环湖赛是中国自行车运动的标杆赛事，更是宣传青海、推介青海的一张“金名片”。本届赛事，实现对开幕式和八个赛段的全程直播，幸福西宁、万象海东、圣洁海南、梦幻海北、魅力海西先后出镜亮相，呈现出生态环境壮美、人民幸福安康的美好画卷。



【中国新闻网】

成功走过22载的环湖赛：“绿色”运动中邂逅高原之城

当环湖赛融入城市生活，其意义和价值已远远超出了体育运动本身。自行车运动与旅游、休闲、商业等领域融合发展，不断推动着青海省文化产业和消费转型升级，不断地延长自行车运动产业链。



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：2023年7月1日-2023年7月17日



在新媒体平台形成以青海卫视为传播原点，全机构网络积极联动的传播格局。青海卫视带动全机构宣推赛事触达

网络用户 71 万人次，青海卫视通过门户网站、自媒体平台、移动客户端等发布赛事相关报道 195 条，三江源客户端

直播间吸引 9 万人次参加；此外青海卫视还带动全机构微信公号，触达活跃信用户 61 万，并收获文章互动 7 万次。

青海卫视带动全机构宣推赛事触达网络用户71万人次

三江源客户端直播间吸引9万人次参与



青海卫视通过门户网站、自媒体平台、移动客户端发布赛事相关报道195条



青海长云网相关赛事报道查看1.1万人次

青海卫视带动全机构微信公号

触达活跃微信用户61万收获文章互动7万



903花儿调频
活跃粉丝22万



972青海交通音乐广播
活跃粉丝18万



百姓1时间
活跃粉丝17万



青海卫视
活跃粉丝1.6万



青海经济广播
活跃粉丝1万



听说青海
活跃粉丝1万

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：2023年7月1日-2023年7月17日



二、环湖赛点燃观众体育热情与民族凝心，新媒体积极宣传赛况热点获亿级传播

赛事点燃观众体育情怀、展现沿途风物景观，收获各平台用户美誉。赛事的热血竞技点燃受众的观赛热情，微博

抖音用户大呼“这次是体育真正的美丽，感染你我，更强更强更强”。赛事的激烈进行也唤起用户内心的民族自豪感和

共同体意识，快手用户：“看到此视频，一股凝聚力油然而生”。

赛事点燃观众体育情怀、展现壮美景观，收获各平台用户美誉

壮美风景

微博@汽车导购杂志 任强：第一次超近距离感受#2023环湖赛，车群呼啸而过，骑行者的奋力冲刺+观众的呐喊助威+空中CCTV-5转播直升机+地面凯美瑞全程护航，燃了燃了！

微博@抬头看见满天繁星：环湖赛，连续看了好几天环湖赛，比赛过程剧情不错，风景好，镜头捕捉也很有趣。

微博@大灰狼梦想去清东线收作业：青海湖之行，撞上了环湖赛，一路草地牦牛油菜花到湖边，帧帧美景下次再见

微博@柳亚鹏：环湖赛结束，一段如此热血的旅程

微博@行云卷云舒p：环湖赛第八赛段，沿途风景极具特色，灵湖静谧，云天影映，大漠风光，令人目不暇接，美极了！

快手@小护士-吴：看到此视频，一股凝聚力油然而生

快手@华裕建材，家具销售：骑马助威，尽展骑士风采！

快手@卓一292：马背上五星红旗飘扬的拉拉队，也只能在青海高原能看到，加油各国的选手们，我们青海欢迎你

燃情热血

欢迎四海

民族凝聚力

抖音@余生随心：草原人民的淳朴，运动员的坚持，鲜红的旗帜，洁白的哈达，感动！

抖音@二宝：为青海打call为青海公路养护人打call，为保障环湖赛的顺利进行，把最美的青海文旅风光呈现给关注这场国际赛事的社会大众，公路养护人严阵以待，付出的多少汗水都是值得的

抖音@I'm 出现：这才是体育真正的魅力，感染你我，更强更强更强！

抖音@用户9442427598739：骑手们已经是风景的一部分了！，也许他们专注于比赛根本没有看到美景，也许高大的树木阻碍了骑手们的视线，但这些对于骑手们都不是最重要的！

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：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

社交平台用户关注，微抖KOL宣推触达用户3.9亿人次

新华网
9608.3万粉丝

【青海湖公路自行车赛选手穿越花海如置身仙境】骑行者，选手们骑行于金色花海，如同置身一幅美丽的画卷之中，网友：#骑行已入眼睛进入人海中！# 新华网的微博视频

鞍钢郭明义
2137.8万粉丝

社美！自行车环湖赛遇上油菜花#社美！骑行#

一号哨位
608.3万粉丝

【#2023环湖赛#】第二十二届环湖赛国际公路自行车赛，武警青海总队... 一号哨位

浙江日报
298.4万粉丝

【#2023环湖赛#】骑行者骑行于金色花海，如同置身一幅美丽的画卷之中，网友：#骑行已入眼睛进入人海中！# 浙江日报的微博视频

光明日报
2528.5万粉丝

【#高原上的自行车赛#】7月9日，2023环湖赛开幕式在青海省海东市乐都县... 光明日报

央视网体育
855.7万粉丝

【央视网体育7月14日直播预告】09:00 #2023环湖赛# 12:55 环湖赛国际公路自行车赛-第六赛段 祁连山-西海镇：14:00 环湖赛-男子1米板预赛：17:05 足球公园：20:30 #2023环湖赛# 男子单赛道赛：CCTV16直播直播... 央视网体育

中国电信
412.3万粉丝

近日，第二十二届环湖赛国际公路自行车赛在青海、西宁分公司... 中国电信

北京铁路
295.9万粉丝

【青海湖公路自行车赛选手穿越花海如置身仙境】近日，青海湖国际公路自行车赛，选手们骑行于金色花海，如同置身一幅美丽的画卷之中，网友：#骑行已入眼睛进入人海中！# 北京铁路

新华社
5989.6万粉丝

人在骑行 环湖赛车手骑行过油菜花

新华网
5190.7万粉丝

青海湖国际公路自行车赛，选手们骑行于金色花海，新华网

幻想家japaul
1020.5万粉丝

环湖赛，与绿三达先一场风驰电掣之#2023环湖赛# 幻想家japaul

人民武警
498.5万粉丝

武警青海总队环湖赛国际公路自行车赛（武警青海总队） 人民武警

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：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

环湖赛让风景旖旎的青海湖再次走入大众视野，仿佛置身于花海中的观赛体验成为社交媒体讨论的焦点。微博话题#自行车赛选手穿越花海如置身油画

中#阅读增量近80万人次，在2023《第二十二届环青海湖国际公路自行车赛》微博话题阅读增量TOP10中，关于大美青海的话题阅读总人次超过150万。

话题#环湖赛车手骑过油菜花海#亦登上快手热搜榜第3位。

微博话题阅读量648万人次，大美青海风景获多平台用户关注

2023年《第二十二届环青海湖国际公路自行车赛》微博话题阅读增量TOP10

类型	微博话题	阅读增量(万人次)	讨论增量(条)
赛事名称	#2023“中国体育彩票”第二十二届环湖赛#	110.9	428
赛事名称	#环湖赛#	100.5	333
大美青海	#自行车赛选手穿越花海如置身油画中#	79.6	287
大美青海	#环湖赛展示大美青海形象#	44.5	22
赛事名称	#环青海湖国际公路自行车赛#	40.2	128
大美青海	#景已入眼帘我亦入画中#	39.1	287
正能量	#牧民手持国旗骑马为自行车赛选手加油#	32.7	40
赛段宣传	#“喜德盛”贵德—互助赛段#	16.3	53
天气服务	#【第二十二届环青海湖国际公路自行车赛专题天气预报】#	16.0	54
赛段宣传	#“中国体育彩票”互助—门源#	14.1	44



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：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

此外，赛事还得到年轻用户的关注与追看，使得青海卫视在年轻受众中收获高曝光量。在年轻人社区B站，环湖

赛相关热门内容播放量为24.3万次，体育UP主从开幕式、分段赛况、骑行装备以及沿线名场面等角度分享环湖赛

盛况。小红书用户发布环湖赛相关内容获赞5057个，用户积极分享自己参与环湖赛相关场景，宣传赛段精彩花絮。

年轻用户积极分享自己与环湖赛的连接和感受，收获互动25万次

哔哩哔哩

哔哩哔哩平台上，环湖赛相关热门内容播放24.3万次，体育类UP主从开幕式、分段赛况、骑行装备、沿线名场面等角度分享环湖赛盛况

第22届环青海湖自行车赛开幕式 播放11.8万次

环湖赛业余组单飞夺冠 播放8.2万次

武警官兵护卫环湖赛 播放1.1万次

单飞过线都不让撒把庆祝 点赞2267个 收藏347个 评论128条

喜德盛洲际车队环青海湖战车RS9正式亮相 点赞844个 收藏152个 评论74条

环湖赛执勤 忘记带工作证了 点赞388个 收藏103个 评论22条

小红书用户发布环湖赛相关内容获赞5057个、收藏792个、评论514条，分享自己参与环湖赛相关场景，宣传赛段精彩花絮

小红书

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：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

《2023 第二十二届环青海湖国际公路自行车赛》引发男性用户、体育爱好青年广泛关注。美兰德数据显示，在赛事

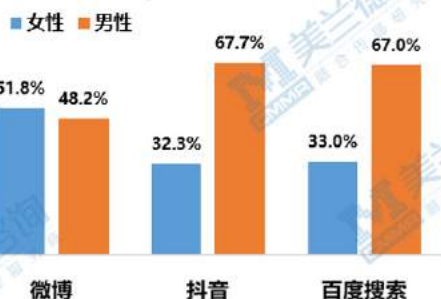
在抖音、百度平台吸引 2/3 男性用户关注；在微博平台，则引发 24-30 岁青年用户的积极关注。此外，热议用户遍布

全国，青海本省用户关注度位列第一，还收获川藏等周边地区用户的热议关注。

赛事在新媒体平台集结较多男性、青年用户关注

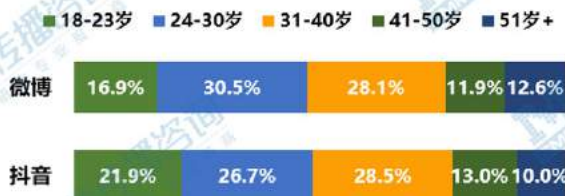
□ 热议用户性别结构对比

□ 《2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛》在抖音、百度平台吸引2/3男性用户关注，微博端男女用户分布较均衡。



□ 热议用户年龄结构对比

□ 《2023第二十二届环青海湖国际公路自行车赛》吸引全年龄段人群关注。微博24-30岁青年用户关注更为积极，抖音用户年龄分布更趋均衡。

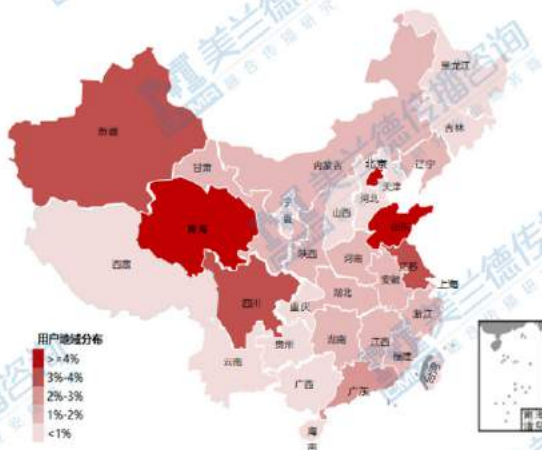


数据来源：美兰德视频网络传播监测与研究数据库 数据监测时间：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

热议用户遍布全国，华西、华东发达地区用户活跃度较高

□ 网络热议用户地域分布



□ 网络热议用户地域分布TOP10

排序	地域	占比
1	青海	17.9%
2	山东	8.8%
3	北京	7.9%
4	四川	3.8%
5	江苏	3.5%
6	新疆	3.0%
7	广东	2.5%
8	浙江	1.9%
9	辽宁	1.9%
10	河南	1.9%

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：2023年7月1日-2023年7月17日

M 美兰德传播咨询

地方体育盛会的胜利举办之于地方而言，既是地方形象塑造、文旅宣传的“金话筒”，同时体育竞技背后蕴含的兼容并

包、共同体意识的价值观更是凝聚起全域受众、增强受众认同感的磁吸力。本次青海环湖赛报道不仅推动了青海卫视

传播声量、影响力的扩大；同时也再次彰显青海卫视承担社会责任感、传递正能量价值的主流形象。

6月总台卫星频道融合传播指数榜单发布

摘要：6月总台卫星频道中，CCTV-1综合、CCTV-2财经、CCTV-6电影频道位列榜单TOP3，多部精品剧综轮番热播，特色系列报道及盛典晚会引发社交媒体平台强烈反响。

6月总台卫星频道

6月总台卫星频道排名中，CCTV-1综合、CCTV-2财经、CCTV-6电影频道位列榜单TOP3。

总台品质剧综持续引发全民追看效应。其中，剧集方面，《梦中的那片海》《熟年》等多部佳作吸睛力不减，持续引领头部剧集市场。综艺方面，总台持续创新精品文化节目，《经典咏流传·正青春》《非遗里的中国》等文化节目源源不断输出正向精神力量，收获赞誉无数。剧综佳作轮番热播，不断丰富人民高品质文化生活，为总台CCTV-1综合频道带来高曝光与高关注。

总台CCTV-2财经频道推出大型米食文化探寻节目《中国米食大会》遍访六大米源地，挖掘历久弥新的中华米食故事，致敬中华米食文化之美，引发观众追看与热议；此外，本月频道还特别推出“夏季达沃斯系列报道”，对话2023达沃斯全球青年领袖李宇春，收获众多年轻观众的关注和点赞，频道官方微博短视频月点击量达6859.9万次，频道融合传播指数稳居TOP2。

总台CCTV-6电影频道曝光度攀升明显，其官方微博短视频月点击量达1.1亿次，短视频平台热度位列分维度第一，频道融合传播指数排名升至第三。6月，频道隆重推出“2023湾区升明月大湾区电影音乐晚会”，百余位电影人、音乐人、文体科技界代表汇聚香港为大湾区而歌，为观众带来了一场精彩绝伦的视听盛宴，节目播出当晚便登顶美兰德晚间黄金档电视节目融合指数榜单榜首，引发全网热议。



6月省级上星频道融合传播指数榜单发布

摘要：6月省级上星频道中，湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视、东方卫视跻身频道融合传播指数榜单TOP5，广东卫视排名升至第六，深圳卫视、东南卫视频道融合传播指数跻身榜单TOP10。

6月省级上星频道

6月省级上星频道中，湖南卫视、浙江卫视、北京卫视、江苏卫视、东方卫视跻身频道融合传播指数榜单TOP5。

湖南卫视凭优质创新内容引发强烈播出效应与社会探讨，多档节目热播助力频道传播影响力持续攀升，频道融合传播指数排名稳居榜首。《全员加速中2023》《声生不息·宝岛季》《你好，星期六》等多类型节目以青春正能量带动社会关注，持续为频道带来高曝光，频道6月网媒报道量、微信刊发量、微博提及量均位列分维度榜单第一。

北京卫视传统文化和大健康内容持续助力频道收获高曝光。其中，《博物馆之城》第二季6月预先发布宣推单曲在社交媒体端引发强曝光，本季节目以“溯源”为主题，以考古为发端，以中华文明中的历史文物为核心，颇受观众喜爱；《我是大医生》《养生堂》《生命缘》第十三季等大健康内容继续助力频道收获高关注，频道官方微博短视频月点击量达1.32亿次，频道融合传播指数排名榜单第三。

江苏卫视布局“户外文旅+”题材内容，频道融合传播指数排名升至榜单第四。6月江苏卫视全新推出《温暖的客栈》《野挺有趣》，分别聚焦“文旅+生活体验”和“文旅+青年社交”，备受观众喜爱；户外综艺《来活了兄弟》《一起露营吧》第二季吸引力不减，亦为频道增加较多曝光。

东方卫视频道融合传播指数排名第五，本月频道在在微博和短视频平台表现较好，其官方微博短视频月点击量达4051.8万次，抖快短视频月点赞总量达1480.5万次，其6月短视频平台热度位列分维度榜单第三。

山东卫视频道融合传播指数排名榜单第七。其中，女性职场综艺《求职高手女性职场季》本月完美收官，《戏宇宙》第二季持续热播为频道带来更多曝光。

河南卫视频道融合传播指数排名榜单第八。其中，频道于本月推出“2023端午奇妙游”惊艳全网，节目以传统神话与民族情感入题，带领观众感受多姿多彩的端阳佳节，引发关注与热议。

广东卫视、深圳卫视本月除频道本身优质内容不断输出外，与总台CCTV-6电影频道同步直播“2023湾区升明月大湾区电影音乐晚会”收获较高曝光，频道融合传播指数排名攀升明显，跻身榜单TOP10。

此外，东南卫视本月推出海洋文化类知识交互节目《海洋公开课》为观众讲述鲜为人知的海洋故事，引发全网关注；频道与芒果TV热播的好友团综《快乐的大人》、新兴职业体验综艺《何以“智胜”》亦带来不少曝光热度，频道融合传播指数排名第十。



一、6月剧集榜 | 总台《梦中的那片海》高热夺冠，省卫行业题材剧出圈； 都市情感、青春校园、古装玄幻题材网剧引发追看潮

摘要：总台六部大剧跻身榜单 TOP10，《梦中的那片海》高热夺冠，省级卫视以行业题材剧出圈，持续收割观众注意

力；优酷独播剧占据网剧榜单 TOP20 中 7 席，都市情感、青春校园、古装玄幻等多类型题材大放异彩，引发追看潮。



6月电视、网络剧集市场表现情况

6月TV剧市场

总台六部大剧跻身榜单TOP10，题材类型涵盖年代 / 青春励志、古装、都市家庭等，兼顾全年龄段多圈层观剧需求，其中，《梦中的那片海》高热夺冠，不断强化大众对“看总台、追好剧”的品牌认知。

《梦中那片海》细腻还原浓郁京味大院儿文化，兼具青春感与时代性，剧集月微博提及量2935.7万条，抖音月点赞量达1880万个，官方微博短视频月播放量达1.3亿次，均位列分维度榜单第一，节目融合传播指数稳居榜首。

古装剧《长风渡》剧集节奏明快、看点十足，引发全网热议和追看，其官方微博短视频播放量达1953.4万次，

剧集融合传播指数排名位列6月热播TV剧第三；本月上新青春励志人生剧《追光的日子》以写实手法描绘青春校园生活深受观众喜爱，开播热播持续走高，排名成功跻身榜单TOP10。

此外，家庭剧《熟年》、传奇年代商战剧《一代匠师》均本月完美收官，年代传奇剧《南洋女儿情》播出亦接近尾声，三片品质精良、不仅在社交平台引发热议，更是收获来自不同年龄层受众的广泛好评，可谓是口碑热度双丰收，排名分别位列榜单第七、第八、第九。

省级卫视以行业题材剧出圈，持续收割观众注意力。其中，北京卫视、浙江卫视联播剧《公诉》借“硬核”社会案

件进行全民普法引热议，月微博提及量达1461.1万条，节目融合传播指数位列榜单第二。

江苏卫视《照亮你》、湖南卫视《白色城堡》、东方卫视《后浪》则分别聚焦医疗、消防、中医传承等特殊行业，凭借社会高话题度排名持续走高，其中湖南卫视《白色城堡》在芒果TV月点击量达15.3亿次，收获众多观众喜爱和追看。此外，安徽卫视、广东卫视、湖北卫视联播剧《淬火丹心》聚焦武钢发展史，获得行业媒体高热关注。

6月网络剧市场

从平台独播剧数量来看，优酷独播剧占据热播网络剧融合传播指数TOP20中7席，腾讯视频独播剧占据5席，芒果TV独播剧占据3席，B站、搜狐视频均有剧集在榜。

腾讯视频《三分野》、爱奇艺《花戎》、优酷《偷偷藏不住》占据热播网络剧融合传播指数榜TOP3。其中，腾讯视频《三分野》聚焦新兴的全球定位系统行业，将爱情的浓甜、职场的高燃、生活的轻喜交织在一起，引发观众追剧热潮，其官方微博短视频播放量达3348.3万次；爱奇艺轻古风仙侠剧《花

戎》凭借动人情节、精美养眼画面镜头，收获观众好评不断，其抖音平台月点赞量达1524.9万次；优酷《偷偷藏不住》敏锐洞察年轻人的心理，以暗恋的甜与涩作为共鸣点同观众建立强烈的情感连接，用极致纯爱治愈人心，三部剧位列6月热播网络剧榜TOP3。

古装玄幻、都市情感、青春校园等多样题材大放异彩，引发追看潮。其中，腾讯视频古装玄幻剧《雪鹰领主》凭借精彩打戏镜头、精致特效画面引发受众关注，融合传播指数排名第四；都市女性情感剧《闪耀的她》聚焦30+女性

的人生现状，演绎精彩纷呈的当代职场众生相，其官方微博短视频月播放量达3606.3万次；优酷青春校园剧《当我飞奔向你》以轻喜、恬淡的风格捕获观众注意力。此外，芒果TV情感剧表现不俗，3部剧集上榜：《夏日奇妙书》《请成为我的家人》《爱的勘探法》颇受观众喜爱，收获众多观众追看。

6月综艺榜 | 总台文化综艺展高品质与新格调, 户外竞技、文旅题材热播; 推理、音乐类网综持续吸睛, 《乘风2023》夺冠

摘要: 大屏端, 总台立足文化自信、精耕传统文化, 持续创新精品文化节目, 收获赞誉无数; 省级卫视户外竞技节目继续引燃暑期档, 东方卫视“极挑热”不减, “文旅题材+”

成为各大卫视暑期创新突围新方式; 网综题材内容丰富多元, 推理、音乐、婚恋等网综引发不同圈层观众的追看。



6月电视、网络综艺市场表现情况

6月电视综艺市场

总台立足文化自信、精耕文化传统，持续创新精品文化节目，收获赞誉无数。其中，《非遗里的中国》继续带领观众感受非遗技艺的传承与创新，体会非物质文化遗产迸发的时代力量，节目官方微博短视频月点击量达2050万次；大型音乐文化节目《经典咏流传·正青春》持续绽放诗词之美，带给观众精神力量和文化滋养，两档节目均跻身热播电视综艺榜单TOP20。此外，下半年总台预计播出《开学第一课》《山水间的家》第二季等多档文化类精品节目持续以高质量文化供给满足人民高品质文化生活，备受期待。

省级卫视方面，户外竞技节目继续引燃暑期档。湖南卫视《全员加速中

2023》热力回归，开播仅三期在6月热播电视综艺网民评议度、微博提及量、视频热度分维度榜单均位列第一，与《奔跑吧》第十一季、《极限挑战》第九季共同开展户外竞技赛道流量之争，节目将活力向上、加速奋进的拼搏正能量传递给观众。

东方卫视《极限挑战》第九季热度不减，节目在本月4次登顶周日晚间黄金档融合传播指数榜榜首，其官方微博短视频月点击量达2859.6万次。

音乐节目吸睛力不减，青年群体喜爱的“电音”题材接棒暑期档音综市场。6月，音综节目持续收割观众注意力，湖南卫视《声生不息·宝岛季》完美收官，

稳居榜单TOP3；浙江卫视《天赐的声音》第四季持续热播，其抖音平台月点赞量达3516万个；此外，深圳卫视推出“电音”题材节目《星电音联盟》抛弃棚内竞演模式，创新打造海边创演延续模式，惊艳舞台收获观众关注。

“文旅题材+”成为各大卫视暑期创新突围新方式。江苏卫视全新推出《温暖的客栈》《野挺有趣》，分别聚焦“文旅+生活体验”和“文旅+青年社交”，加码平台文旅综艺赛道布局，其中《野挺有趣》成功跻身TOP10，节目鼓励周末宅家年轻人们走出家门，积极拥抱健康生活，引发全网热议，其美誉度位列6月分维度榜单第一。

6月网络综艺市场

6月网络综艺市场，《乘风2023》《五十公里桃花坞》第三季、《萌探探探案》第三季占据热播网络综艺融合传播指数榜TOP3。其中，芒果TV《乘风2023》热度不减，姐姐们绽放女性励志能量，多样公演舞台碰撞出的火花持续点燃观众热情，节目在芒果TV月视频点击量达26亿次；腾讯视频《五十公里桃花坞》第三季引发社交媒体热议，其微博月提及量超1323.4万条；爱奇艺《萌探探探案》延续上月热度，融合传播排名位列6月热播网络综艺融合传播指数榜第三。

网综题材内容丰富多元，推理、音乐、婚恋等网综引发不同圈层观众的追看。其中，推理网综方面，芒果TV《密室大逃脱》第五季、女性推理节目《女子推理社》成功跻身榜单TOP10。音综方面，爱奇艺《中国说唱巅峰对决2023》高能舞台精彩不断，持续收割观众注意力；优酷《剧好听的歌》用观众耳熟能详的经典影视原声唤醒大众共同的时代记忆，收获观众一致好评。

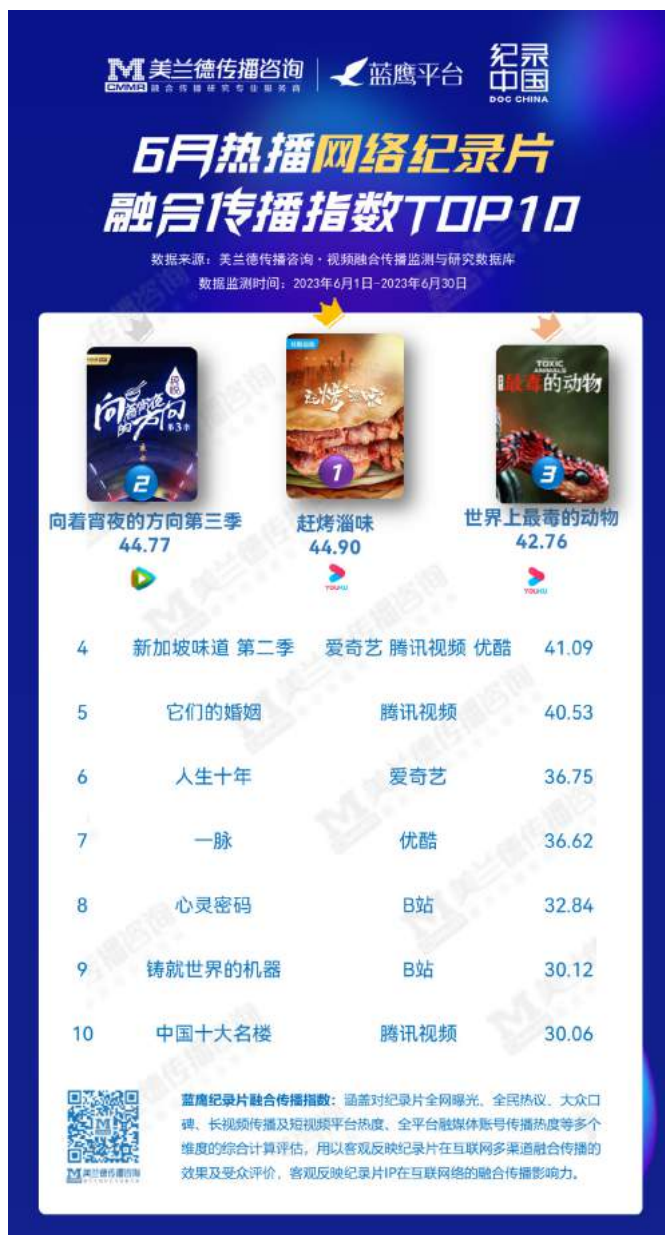
此外，恋综节目《喜欢你我也是》第四季、《怦然心动20岁》第三季持

续展现当代青年的恋爱观、择偶观，引发众多观众情感共鸣与热议，其中《怦然心动20岁》第三季官方微博短视频点击量达5842.7万次，位列分维度榜单第一。

6月纪录片榜 | 总台纪录片生动展示多彩国家形象获高美誉, 省卫医疗、人文纪录片佳作不断引热议; 美食、传统文化网络纪录片闪耀暑期荧屏

6月纪录片市场, 总台多题材纪录片用独具匠心的影像生动展示立体多彩国家形象, 占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP10 中6席。省级卫视医疗类纪录片以治愈力抚慰

人心, 人文题材热度不减。《赶烤淄味》稳居网络纪录片榜首, 美食、传统文化网络纪录片热播引热议。



6月纪录片市场表现情况 6月电视纪录片市场

总台多题材纪录片用独具匠心的影像生动展示立体多彩国家形象，占据热播电视纪录片融合传播指数 TOP10 中 6 席。

其中，《寻古中国》在文明纵深处探寻解码中华文明起源形成与发展，美誉度蝉联分维度榜单第一，融合传播指数排名升至榜首；《我的温暖人间》用温暖镜头展现中国人真诚、善良、美好的情感关系和精神世界，引发观众情感共鸣；《奋进的中国》第二季带领观众一起了解超级工程背后的高新技术，见

证中国奇迹与中国力量，收获观众无数点赞，成功跻身榜单 TOP10。

此外，《破局芬太尼》《传承·智慧篇》《李苦禅》热播均为观众带来观点和思想的多元碰撞，榜上有名。

省级卫视方面，医疗类纪录片以治愈力抚慰人心，人文题材热度不减。其中，深圳卫视大型治愈系医疗纪录片《闪闪的儿科医生》于本月完美收官，节目以点带面树立极致鲜活的儿科医生形象，构建温馨、和谐、互助共赢的医患

关系，传递着人间温暖真情，收获无数观众点赞好评，其 B 站平台月点击量达 3493.3 万次，稳居榜单第二。

湖南卫视《沈从文与湘西》、东方卫视《但是还有书籍》第二季均延续上月热度，凭借精良品质和内容收获观众青睐，两片分别位列 6 月热播电视纪录片榜第三、第八。此外，东南卫视《智在匠心》展现福建非遗的巧夺天工，以及八闽工匠的坚守与创新，成功跻身榜单 TOP10。

6月热播网络纪录片

腾讯视频、优酷独播网络纪录片各占榜单 TOP10 中 3 席，B 站占 2 席，爱奇艺独播网络纪录片占 1 席。其中，优酷《赶烤溜味》带领观众探寻当地特色美食与美食背后的故事，感受“爆火”城市背后的温情与美好，收获众多观众的喜爱，该片位列热播网络纪录片融合传播指数榜榜首。

多元题材类型丰富网络纪录片荧

屏，美食网络纪录片跻身 TOP5。美食纪录片《向着宵夜的方向》第三季、《新加坡味道》第二季在品味特色美食的同时更带来精神层面的慰藉，两片成功跻身榜单 TOP5。

传统文化类纪录片聚焦历史建筑，引发关注。优酷以青少年视角推出的微纪录片《一脉》带领观众一起探访北京

中轴线，共话中华文明之美；腾讯视频《中国十大名楼》为观众动情讲述黄鹤楼、岳阳楼等中国十大历史文化名楼的传奇故事，颇受观众喜爱。

美兰德 2023 上半年多类型节目融合传播指数榜单发布

2023 年媒体深度融合与科技创新发展推动下，影视内容节目、融媒账号建设运营业态繁荣发展，多类型内容市场爆点不断，为了方便大家更好地了解行业状况，洞察影视内容及广电融媒账号建设与传播状况，美兰德通过全面监测和分析海量社交媒体数据，并依托专业科学的融合传播评估体系，综合考量各类型节目、账号的内容创新、用户

互动、全域影响力等多个维度，精心打造并重磅推出此次 2023 上半年影视节目、省级广电机构融媒账号系列融合传播指数榜。

榜单不仅具有标杆意义，也是行业最新发展趋势的体现，是行业发展的风向标和晴雨表。

在此次推出的 2023 上半年影视节目、省级广电机构融媒账号系列榜单中，

我们将目光投向了多个领域，不仅呈现了剧集、综艺、纪录片市场的优秀节目 IP，还聚焦文化、三农、少儿、大健康等垂类领域，并对省级广电全平台融媒账号运营与传播状况进行全面监测与分析。也希望能够借助对优秀节目、融媒账号的深度挖掘，助力行业持续创新前行！

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数 2023上半年度

文化类综艺节目内容
融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测2023.1.1-6.30期间在播文化类综艺节目/栏目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	典籍里的中国 第二季	CCTV-1综合	73.24
2	2023中国诗词大会	CCTV-1综合 CCTV-10科教	71.80
3	万里走单骑 第三季	浙江卫视	71.27
4	斯文江南 第二季	东方卫视	70.21
5	非遗里的中国	CCTV-1综合	67.87
6	经典咏流传 正青春	CCTV-1综合	66.60
7	最美中轴线 第二季	北京卫视	65.85
8	新生万物	江苏卫视	63.06
9	还有诗和远方 非遗篇	浙江卫视	62.44
10	黄河文化大会	山东卫视	55.12
11	中国书法大会	CCTV-1综合	54.99
12	戏宇宙 第二季	山东卫视	54.73
13	戏码头	湖北卫视	48.47
14	奇妙的成语	湖北卫视	48.37
15	台柱子	山东卫视	45.69
16	家宴 第四季	安徽卫视	45.20
17	黄河魂	内蒙古卫视	45.00
18	走进大戏台	山西卫视	44.96
19	华豫之门	河南卫视	41.32
20	青春戏苑	CCTV-11戏曲	39.72

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日

注:榜单不含晚会节目



文化类综艺节目融合传播指数:涵盖对蓝鹰平台中文化类综艺节目全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映文化类综艺节目在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数

热播电视综艺
融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围:以上星频道为主播出平台的节目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	声生不息·宝岛季	湖南卫视	82.58
2	奔跑吧 第十一季	浙江卫视	82.52
3	你好,星期六	湖南卫视	80.81
4	极限挑战 第九季	东方卫视	79.05
5	青春环游记 第四季	浙江卫视	78.52
6	时光音乐会 第二季	湖南卫视	78.25
7	我们的客栈	浙江卫视	77.39
8	向往的生活 第七季	湖南卫视	77.13
9	无限超越班	浙江卫视	76.88
10	天赐的声音 第四季	浙江卫视	76.47
11	全员加速中2023	湖南卫视	75.92
12	最强大脑 第十季	江苏卫视	73.63
13	典籍里的中国 第二季	CCTV-1综合	73.24
14	追星星的人 第三季	浙江卫视	73.23
15	运动者联盟	湖南卫视	72.61
16	我想和你唱 第四季	湖南卫视	72.41
17	快乐再出发 第二季	湖南卫视	72.16
18	青年π计划	湖南卫视	71.92
19	2023中国诗词大会	CCTV-1综合 CCTV-10科教	71.80
20	今晚开放麦	东方卫视	71.31

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日

注:榜单不含晚会节目



蓝鹰电视综艺融合传播指数:涵盖对电视综艺全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映电视综艺在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数
热播网络综艺 2023上半年度
融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围：以网络平台为主播出平台的节目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	乘风2023	芒果TV 咪咕视频	81.62
2	萌探探案 第三季	爱奇艺	75.99
3	五十公里桃花坞 第三季	腾讯视频	74.73
4	大侦探 第八季	芒果TV	74.40
5	种地吧	爱奇艺	74.31
6	5哈 第三季	爱奇艺 腾讯视频	74.06
7	妻子的浪漫旅行 第六季	芒果TV	73.92
8	中国说唱巅峰对决2023	爱奇艺	73.56
9	半熟恋人 第二季	腾讯视频	72.98
10	令人心动的offer 第四季	腾讯视频	72.82
11	女子推理社	芒果TV	71.70
12	当燃青春	腾讯视频	71.59
13	喜欢你我也是 第四季	爱奇艺	71.54
14	了不起!舞社 第二季	优酷	71.51
15	再见爱人 第二季	芒果TV 咪咕视频	71.37
16	密室大逃脱 第五季	芒果TV	70.60
17	漂亮的战斗	爱奇艺	70.41
18	名侦探学院 第六季	芒果TV	70.30
19	闪亮的日子 第三季	腾讯视频	69.85
20	我们民谣2022	爱奇艺	69.04

数据来源：美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日—2023年6月30日
注：榜单不含晚会节目



蓝鹰网络综艺融合传播指数：涵盖对网络综艺全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映网络综艺在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数
热播TV剧 2023上半年度
融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围：以上星频道为主播出平台的剧目)

排名	节目名称	首播平台	蓝鹰指数
1	狂飙	CCTV-8电视剧	86.14
2	去有风的地方	湖南卫视	82.39
3	三体	CCTV-8电视剧	80.48
4	人生之路	CCTV-1综合	80.02
5	公诉	北京卫视 浙江卫视	78.56
6	梦中的那片海	CCTV-8电视剧	78.31
7	爱情而已	CCTV-8电视剧	77.50
8	向风而行	CCTV-8电视剧	76.28
9	女士的品格	湖南卫视	75.65
10	他是谁	CCTV-8电视剧	75.59
11	温暖的 甜蜜的	湖南卫视	75.19
12	春闺梦里人	浙江卫视	75.08
13	归路	湖南卫视	75.07
14	战火中的青春	江苏卫视	74.95
15	照亮你	江苏卫视	74.45
16	薄冰	湖南卫视	74.42
17	心想事成	CCTV-8电视剧	74.21
18	打开生活的正确方式	江苏卫视 东方卫视	74.06
19	我们的日子	CCTV-1综合	73.87
20	破晓东方	CCTV-1综合	73.86

数据来源：美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日—2023年6月30日



蓝鹰TV剧融合传播指数：涵盖对TV剧全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映TV剧在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数

热播网络剧 2023上半年度

融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围：以网络平台为主播出平台的剧目)

排名	节目名称	首播平台	蓝鹰指数
1	长月烬明	优酷	78.02
2	重紫	腾讯视频	77.70
3	云襄传	腾讯视频 爱奇艺	77.58
4	浮图缘	爱奇艺	77.36
5	三分野	腾讯视频	75.68
6	你给我的喜欢	腾讯视频	75.15
7	显微镜下的大明	爱奇艺	74.89
8	花戎	爱奇艺	74.88
9	偷偷藏不住	优酷	74.80
10	暮色心约	腾讯视频	74.19
11	妻子的新世界	腾讯视频	73.83
12	漫长的季节	腾讯视频	73.11
13	花琉璃轶闻	腾讯视频	73.01
14	君子盟	腾讯视频	72.88
15	今日宜加油	爱奇艺	72.47
16	九霄寒夜暖	爱奇艺	72.38
17	护心	优酷	72.23
18	恩爱两不疑	芒果TV 爱奇艺	72.10
19	雪鹰领主	腾讯视频	72.07
20	破事精英2	爱奇艺	71.60

数据来源：美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日—2023年6月30日

蓝鹰网络剧融合传播指数：涵盖对网络剧全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映网络剧在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数

热播电视纪录片 2023上半年度

融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围：以上星频道为首播平台的节目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	航拍中国 第四季	CCTV-1综合 CCTV-9纪录	63.00
2	千年陕菜 第二季	CCTV-2财经	60.69
3	食遇人间	江苏卫视	60.28
4	上新吧，福味	东南卫视 海峡卫视	60.20
5	这一站，贵州	贵州卫视	59.99
6	中国话	CCTV-9纪录	59.44
7	记住乡愁 第九季	CCTV-4中文国际	59.16
8	老广的味道 第八季	广东卫视	58.71
9	大国基石	CCTV-1综合	58.66
10	闪闪的儿科医生	深圳卫视	57.57
11	寻古中国	CCTV-1综合	57.33
12	榜样7	CCTV-1综合 CCTV-13新闻	56.87
13	国道巡航	湖南卫视	55.58
14	扎什伦布	CCTV-4中文国际	55.21
15	永远吹冲锋号	CCTV-1综合 CCTV-13新闻	54.94
16	沈从文与湘西	湖南卫视	53.98
17	乐业中国2022	东方卫视	53.85
18	跟着丁真探乡村	CCTV-17农业农村	53.81
19	于青山绿水间	湖南卫视	53.24
20	走进西藏·高原之歌	CCTV-1综合 CCTV-4中文国际 CCTV-9纪录 CCTV-10科教	52.93

数据来源：美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间：2023年1月1日—2023年6月30日

蓝鹰电视纪录片融合传播指数：涵盖对电视纪录片全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映电视纪录片在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数

热播网络纪录片 2023上半年度

融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测范围:以网络平台为首播平台的节目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	风味人间 第四季	腾讯视频	68.45
2	边走边唱 第二季	腾讯视频	64.21
3	奇妙之城 第二季	优酷	62.65
4	她的取景器	腾讯视频	58.34
5	这就是济南	腾讯视频	56.18
6	这也能赚钱	腾讯视频	55.48
7	无辣不欢	腾讯视频	55.00
8	万里国境	腾讯视频	54.88
9	惟有香如故	B站	52.89
10	超凡动物奇观	B站 爱奇艺 优酷	52.79
11	青春大课	央视网	52.49
12	地球上的一年	腾讯视频	52.20
13	战争的代价	腾讯视频	51.82
14	升·击	腾讯视频 优酷	51.66
15	风味团圆饭	腾讯视频	51.47
16	大兵小将的知识迷宫	优酷	49.98
17	守护解放西 第四季	B站	49.39
18	出海	腾讯视频	48.75
19	山东味道 第二季	腾讯视频	48.57
20	好事来临·行味临海	腾讯视频 百视通	48.46

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日

蓝鹰网络纪录片融合传播指数:涵盖对网络纪录片全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映网络纪录片在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数 2023上半年度

纪录栏目节目内容

融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测2023.1.1-6.30期间在播纪录栏目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	专精特新研究院	北京卫视	62.57
2	人与自然	CCTV-1综合	58.55
3	档案	北京卫视	57.74
4	经典传奇	江西卫视	55.68
5	国家记忆	CCTV-4中文国际	55.61
6	凤凰大视野	凤凰卫视中文台	54.96
7	传奇故事	江西卫视	54.03
8	味道掌门	北京卫视	51.97
9	探索发现	CCTV-10科教	50.99
10	美食中国	CCTV-4中文国际	49.74
11	经典人文地理	云南卫视	46.35
12	冷暖人生	凤凰卫视中文台	45.55
13	人物·故事	CCTV-10科教	44.70
14	国宝·发现	CCTV-4中文国际	44.28
15	自然传奇	CCTV-10科教	43.88
16	老兵你好	CCTV-7国防军事	41.48
17	您好,110 第四季	东南卫视 海峡卫视	41.39
18	人说山西好味道	山西卫视	39.39
19	闪耀安徽 第三季	安徽卫视	38.26
20	皇牌大放送	凤凰卫视中文台	36.73

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日

纪录栏目节目内容融合传播指数:涵盖对蓝鹰平台中纪录栏目全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映纪录栏目节目在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数 2023上半年度

三农题材节目内容
融合传播指数榜TOP20

(本榜单监测2023.1.1-6.30期间在播三农题材类节目)

排名	节目名称	播出平台	蓝鹰指数
1	种地吧	爱奇艺	74.31
2	山水间的家	CCTV-1综合	59.73
3	中国三农报道	CCTV-17农业农村	52.36
4	乡约	山东卫视	50.91
5	三农群英汇	CCTV-17农业农村	50.23
6	致富经	CCTV-17农业农村	50.01
7	乡土中国	CCTV-17农业农村	48.14
8	我的美丽乡村	CCTV-17农业农村	47.42
9	三农创客英雄汇 第三季	湖北卫视	46.35
10	在希望的田野上	山东卫视	45.96
11	从农场到餐桌	广东卫视	45.95
12	田间示范秀	CCTV-17农业农村	45.49
13	我的宝藏村晚	央视频	44.83
14	乡村大舞台	CCTV-17农业农村	43.36
15	新山乡巨变	芒果TV	40.37
16	三农长短说	CCTV-17农业农村	40.18
17	共富经	CCTV-17农业农村	37.94
18	中国农资秀	农林卫视	36.60
19	乡村	湖南国际频道	36.05
20	田园帮帮团	CCTV-17农业农村	32.95

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日

三农题材节目内容融合传播指数:涵盖对蓝鹰平台中三农题材节目内容全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映三农题材节目内容在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数 2023上半年度

生活服务类节目内容
融合传播指数榜TOP10

(本榜单监测2023.1.1-6.30期间在播生活服务类节目)

排名	节目名称	首播平台	蓝鹰指数
1	养生堂	北京卫视	64.71
2	梦想改造家9	东方卫视	63.58
3	我是大医生	北京卫视	61.28
4	我是大美人	湖南卫视	57.38
5	健康之路	CCTV-10科教	55.99
6	健康大问诊	安徽卫视	52.06
7	生活这一刻	北京卫视	51.52
8	暖暖的味道	北京卫视	50.44
9	家政女皇	河北卫视	50.34
10	生活圈	CCTV-1综合	48.97

数据来源:美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库
数据监测时间:2023年1月1日-2023年6月30日
注:榜单不含晚会节目

生活服务类节目内容融合传播指数:涵盖对蓝鹰平台中生活服务类节目内容全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估,用以客观反映生活服务类节目内容在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价以及在互联网的融合传播影响力。

M 美兰德传播咨询
CMMR 融合传播研究专业服务商

蓝鹰平台

美兰德·蓝鹰指数 2023上半年度

少儿题材节目内容 融合传播指数榜TOP10

(本榜单监测2023.1.1-6.30期间在播少儿题材类节目)

排名	节目名称	首播平台	蓝鹰指数
1	七色光	卡酷少儿卫视	58.23
2	超级语文课 第二季	山东卫视	57.42
3	少年烦恼研究所	腾讯视频	56.34
4	宝贝有戏·天籁童声 学习季	芒果TV	55.19
5	运动不一样 第七季	金鹰卡通卫视	52.07
6	超球少年 第二季	北京卫视	48.22
7	玩名堂	金鹰卡通卫视	45.81
8	潮童天下	东方卫视	45.60
9	童声朗朗	湖北卫视	45.34
10	来吧小伙伴	爱奇艺	40.15

数据来源：美兰德传播咨询·视频融合传播监测与研究数据库

数据监测时间：2023年1月1日-2023年6月30日

注：榜单不含晚会节目



少儿题材节目内容融合传播指数：涵盖对蓝鹰平台中少儿题材节目内容全网曝光、全民热议、大众口碑、长视频传播及短视频平台热度、全平台融媒体账号传播热度等多个维度的综合计算评估，用以客观反映少儿题材节目内容在互联网多渠道融合传播的效果、受众评价及其在互联网的融合传播影响力。

国家广播电视总局等七部门联合公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》

7月14日消息,《生成式人工智能服务管理暂行办法》已经于2023年5月23日国家互联网信息办公室2023年第12次室务会会议审议通过,并经国家发展和改革委员会、教育部、科学技术部、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局同意,现予公布,自2023年8月15日起施行。

[来源:国家网信办]

七部门发文:依托虚拟现实、超高清视频等新一代信息技术,培育电子产品消费新增长点

7月21日,国家发展改革委、工业和信息化部等国家七部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》。其中提出,加快电子产品技术创新。顺应新一轮科技革命和产业变革趋势,推动供给端技术创新和产业升级,促进电子产品消费升级。鼓励科研院所和市场主体积极应用国产人工智能(AI)技术提升电子产品智能化水平,增强人机交互便利性。依托虚拟现实、超高清视频等新一代信息技术,提升电子产品创新能力,培育电子产品消费新增长点。

[来源:中国发展网]

工信部:2023年上半年5G用户规模加速扩大,IPTV用户稳步增加

7月20日,工信部运行监测协调局发布2023年上半年通信业经济运行情况。上半年通信业整体运行平稳,各项主要指标保持较好增长态势,5G、千兆光网、物联网等新型基础设施建设加快推进,网络连接用户规模持续扩大,移动互联网接入流量较快增长。截至6月末,三家基础电信企业的移动电话用户总数达17.1亿户,比上年末净增2653万户。

[来源:工信部运行监测协调局]

中央广播电视总台将与上海共建上海工业博物馆

7月20日,中央广播电视总台与上海市人民政府共同签署关于上海工业博物馆项目的战略合作框架协议。根据协议,双方将深化战略合作,共建中国工业发展影像新空间,共创以8K超高清技术为引领的展陈新范式,依托“百城千屏”扩大项目影响力,为建设一座国家级工业博物馆提供强有力支撑。携手持续打造融藏品展示、教育引导、精神传承为一体的数字化、可视化、互动化、智能化的上海工业文化综合体。

[来源:人民网-人民日报]



湖南加速推进音视频产业布局

7月5日消息,湖南省政府办公厅印发通知,建立湖南省音视频、计算产业工作组,下设产业规划、马栏山园区、中电软件园三个推进专班,湖南广电局牵头负责马栏山园区推进专班。湖南将立足“企业、产业、产业链、产业生态”四个着力点,尽快编制音视频产业发展规划、支持措施,围绕产业集群、要素集聚的要求,推动部门协同发力,做到政策精准、机制耦合、措施配套,着力打造世界一流的音视频产业集群。

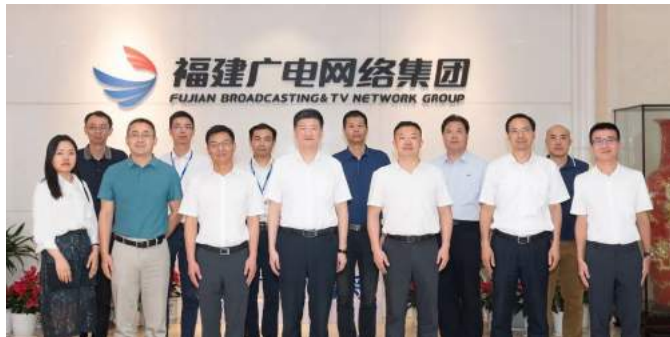
[来源:湖南广电局]



河南广电局扎实推进广播电视和网络视听精品创作生产

7月10日,河南广电局发文扎实推进广播电视和网络视听精品创作生产。一是加强组织领导。成立工作领导小组,统筹推进全省广播电视和网络视听内容选题策划、创作生产和宣传推介等工作。二是做好服务保障。争取设立省本级广播电视和网络视听精品创作专项扶持资金,全力做好《雪花盛开的地方》宣传发行工作。三是积极排忧解难。根据企业诉求,积极协调有关部门支持剧目拍摄,帮助协调相关单位对剧本出具审核意见。四是吸收先进经验。

[来源:河南广电局]



福建广电网络、华数集团共商广电5G业务发展

7月6日，福建广电网络集团党委副书记、总经理、副董事长陈涛会见了华数数字电视传媒集团党委副书记、副董事长、总经理鲍林强一行，双方围绕广电5G业务、数字化集客项目、技术共享等领域开展交流探讨，共商合作共赢新模式。陈涛表示希望双方进一步深化交流，在落实国家文化数字化战略、发展数字科技、推进广电5G融合、加强内容合作等方面建立更加紧密的合作关系，促进技术互通、产品共创与管理模式互鉴。

[来源：福建广电网络集团融媒体]



2023中国新媒体蓝皮书：我国短视频用户10.12亿，直播电商交易额3.43万亿元

7月21日，《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告No.14（2023）》在江苏无锡重磅发布。这份广受关注的蓝皮书聚焦短视频发展趋势、数字经济、媒体融合、互联网舆论场、人工智能……全面分析了中国新媒体发展状况，并在总结新媒体发展问题的基础上，探析了新媒体对经济社会发展的深刻影响。

[来源：现代快报+]



智慧媒体·融创未来 第十届广电传媒产业论坛暨第九届广播电视紫金论坛在宁开幕

7月20日，由国家广播电视总局科技司、江苏省广播电视局指导，中国广播电视社会组织联合会、江苏省广播电视协会、江苏省广播电视总台、江苏省广电有线信息网络股份有限公司联合主办的“第十届广电传媒产业论坛暨第九届广播电视紫金论坛”在南京开幕。

[来源：中广互联]



国内首档聚焦大湾区非遗的VR纪录片《来自大湾区》上线

7月10日消息，由中国移动咪咕公司出品，4K花园研制的国内首档聚焦大湾区非遗文化的VR纪录片《来自大湾区》上线，融合多种创新技术应用，以VR+非遗+地域解锁大湾区非遗文化的匠心之粹。

[来源：4K花园]

以“数据+咨询” 模式 助力每一位客户 赢在融合传播新时代



官方微信公众号



蓝鹰数据小程序



官方微博

融合传播与融合营销领先咨询品牌

脱胎于国家统计局，28载深耕中国传媒与受众市场
首批甲类涉外调查许可单位，世界银行官方认可调查服务提供商
国家高新技术企业，二十余项软件著作权