弄潮·搏浪

2020 微博娱乐白皮书

微博 sina 新浪娱乐

目录

微博娱乐白皮书

01.明星篇

——你们站得够高吗？

P05-39

02.电影篇

——送电影人一朵小红花

P40-79

03.剧集篇

——下一站，是短剧？

P80-123

04.综艺篇

——青春有“她”乘风破浪

P124-162

05.音乐篇

——虾米虽死，音乐永生

P163-192

卷 | 首 | 语

2020，弄潮搏浪，迎难而上

多年后，我们回顾2020年伊始，仍会觉得惊心动魄。
被迫取消的春节档、被暂时“封印”住的横店、无限期推迟的演唱会和戏剧……当时没有人知道，疫情会给娱乐产业按下多长时间的暂停键。
疫情揭开了这个行业璀璨表象下的脆弱，一些影视公司、电影院没有挺过这一次暂停休整，倒在了2020年；而更多的娱乐从业者在困境中积极前行，彰显了行业蓬勃的生命力和迎难而上的勇气。
最难的时候，好在还有音乐，我们还能歌唱。疫情最严重的时候，艺人们纷纷参与到线上义演中，用音乐传递温暖，用歌唱鼓舞大众，为抗疫加油。
娱乐圈的团结是各行各业并肩作战的一个缩影，正因为团结，我们才能逐渐走出疫情的阴霾，重新回归正轨。
疫情加速了行业的变革，娱乐的内容和形式都在更新迭代。

线下活动因疫情受阻，线上的娱乐玩法则逐渐丰富——
电影的院网融合加速，院线片转网播，线上流量愈发重要，而影院端则需要通过线上的“云营销”吸引观众重回线下，大量宣发行为平移到线上。
线下演唱会被迫取消，线上演唱会场次大幅增加，单场观看人次可达数千万，线上的形式也拉近了歌手与更多听众的距离。
最大的变化是线上直播的火爆，人人都有可能成为明星和红人，头部主播与明星联动，直播间成为追星的新场景。

新的内容风口开始出现——

华语悬疑类型剧探索出了前路，精品短剧为行业带来新风气。

“她力量”在2020年全面爆发。有从女性视角出发，渗透女性的情感、职场问题的大剧引发全民追剧热潮；多部女性题材综艺全面开花，拒绝女性焦虑，30+的女性仍能重新定义自己的人生；女性脱口秀艺人输出更多元的价值观，引发多次热议。

在2020年这特殊的一年，仍有许多爆款作品诞生，我们欣喜地看到娱乐产业为观众带去了慰藉、力量、快乐与思考。

电影、剧集、综艺、音乐关照人的内心、号时代的脉搏，与受众实现情感的共振。愈是在特殊时期，文娱内容抚慰人心的作用愈发不可替代。

在战疫的前线，甚至有一些医护工作者把偶像的名字写在了防护服上，激励自己撑下去；而在复工复产后每一个普通的闲暇时段，一首好歌、一个有趣的综艺、一部好剧好电影，不仅是一种治愈的力量，也可以是开展社交的谈资，或是连接世界的窗口。

我们用歌声吹响复工复产的号角，又用影像记录下这个时代的故事。疫情稍微缓解后，就有编剧深入前线去采风创作，电影人和电视人们迅速集结，重演真实的抗疫故事。

记录故事、鼓舞人心，这是文娱行业的价值，也是义不容辞的使命。

2021年，万象更新，开启新征程。

你们
站得够高吗？

明星篇

引 / 言

站得更高，才会被更多人看到。

过去一年，疫情改变了人们的生活方式，也悄然影响了人们的社交行为、消费观念和精神需求。这些变化渗透在各行各业，也深刻地改变着娱乐产业。作为重要一环的明星，他们的个人形象经营、粉丝画像与商业价值也在发生深刻的嬗变。

新生代明星与中生代明星共同构成中流砥柱，短视频创作者以及电商达人跻身头部阵营，瞬息万变的世界里，变化才是唯一的不变。

当我们把视线聚焦到新生代明星方面，还会发现这样一个现象：在《偶像练习生》走红之后，养成系偶像已有三年，然而坐稳头部偶像市场的依然是第一代初选代表蔡徐坤、陈立农、范丞丞，这也会给近几年还在举办的偶像选秀带去启示。

尽管互联网平台多样，但有一条成名路径始终未变：不管你崛起于哪个平台，最终都要在微博完成个人 IP 的孵化。

登录微博，查看明星的最新动态，已成为很多人的习惯。在这里，超过 6000 位明星发布自己的生活趣事，展示自己的日常穿搭，分享自己的种草心得，而当作品上线之后，人们的注意力也会因此而集聚起来。

娱乐生态的变化，同样带来行业新机遇。

粉丝们可以在微博看到明星线上直播、在线演唱会等多种玩法，对于很多人而言，无法参与的线下代言活动也转变为线上电商直播间，让更多粉丝更有参与感。我们还看到，明星和明星粉丝，正在从不同的方向出发，共同完成传递公益能量的使命。

互联网浪潮正在赋予明星产业内核以全新的意义，世界变得越来越平，它迫使我们跑得更快才能拥有一席之地。

01 社会之担：星粉双向奔赴的时代

明星社会影响力：代际传承

从 70 后的何炅，到 80 后的杨幂、赵丽颖，再到 90 后的周冬雨、王一博，乃至 00 后的易烊千玺等，明星社会影响力代际传承，中流砥柱逐渐向新生代明星转移。

2020年最具社会影响力明星TOP10

1 易烊千玺
影响力指数：91.47

2 何炅
影响力指数：89.60

3 杨幂
影响力指数：89.57

4 周冬雨
影响力指数：88.97

5 王一博
影响力指数：88.38

6 杨紫
影响力指数：87.19

7 张艺兴
影响力指数：87.01

8 赵丽颖
影响力指数：86.87

9 李宇春
影响力指数：86.79

10 黄晓明
影响力指数：86.70

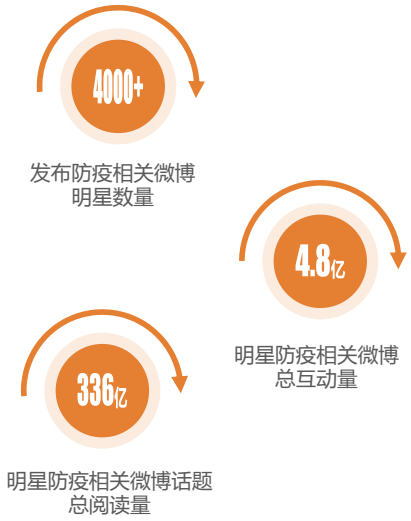
《少年的你》等多部高口碑作品带动下易烊千玺作品表现突出；同是拥有过亿微博粉丝量，何炅从业多年积累超高国民度；而在影、剧、综、代言等多面曝光下杨幂的舆情热度最高。

注：社会影响力指数根据 2020 年明星的社会向话题影响力、作品表现、网络口碑及全网舆情热度进行综合加权计算所得。

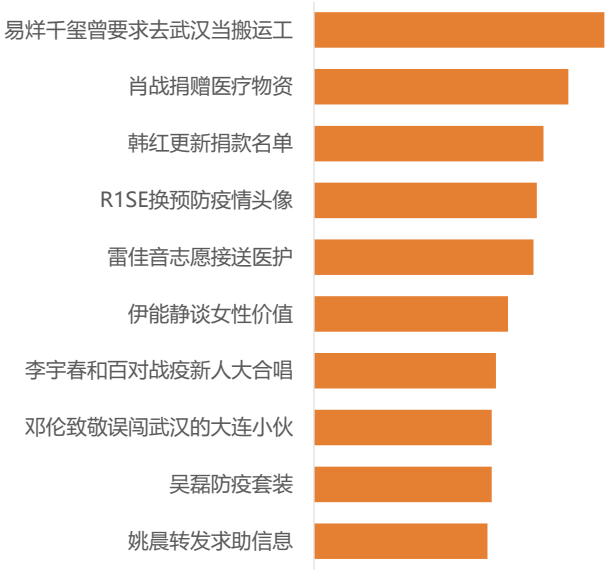
明星社会影响力话题：星粉互助合力抗疫

2020 年九成明星的微博社会向话题与抗击肺炎疫情相关，4000+ 明星带动粉丝积极参与防疫，“武汉”“防疫”“医护”成相关微博话题热词。明星积极回应医护粉丝，星粉正能量互动成年度最具社会影响力星粉话题。

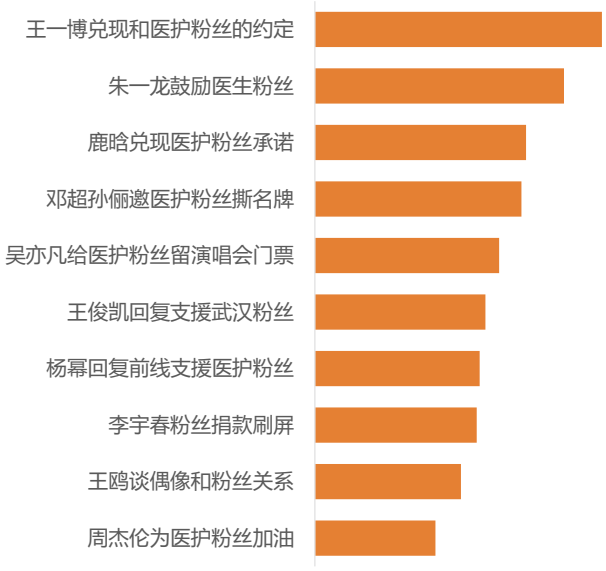
2020年明星微博防疫大数据



2020年最具社会影响力明星话题TOP10



2020年最具社会影响力星粉话题TOP10

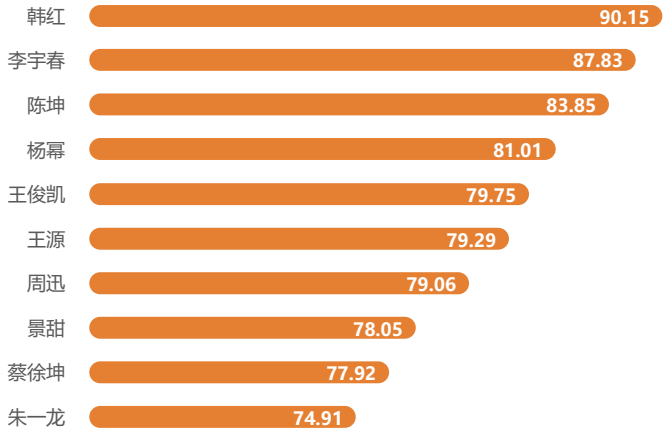


Source：新浪微博；数据统计周期：2020.01.10–2020.05.30。

微博明星公益：主力军正年轻

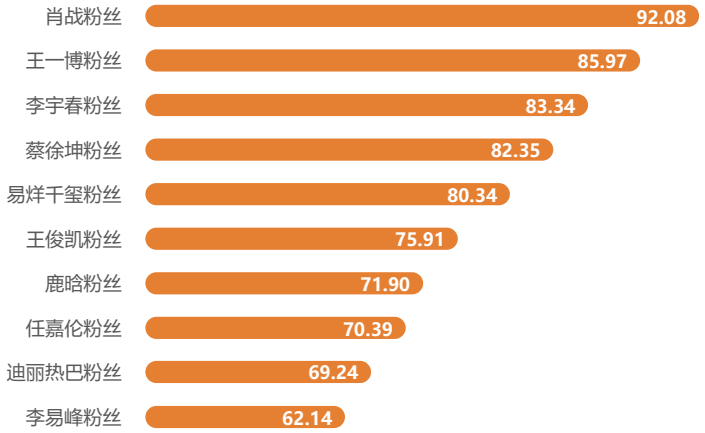
冲在抗疫一线的韩红领衔微博明星公益影响力榜，当红“小花”“小草”占领年度公益 TOP 榜，是公益明星主力。
微博成为明星带领粉丝群体传递公益价值的“扩音器”，李宇春携手粉丝捐设“玉米爱心基金”15 年专注公益事业，星粉公益互动彰显偶像正能量。

2020年微博明星公益影响力TOP10



2020 年抗疫期间韩红号召 216 位明星捐款捐物，公益号召力最强；李宇春联合官媒制作多首抗疫歌曲，《给女孩》《国家 2020》等单条视频播放量过亿，# 晒晒最美的她 # 等相关公益话题带动数百万人讨论，阅读量数十亿，个人公益传播力高。

2020年微博明星粉丝公益影响力TOP10



2020 年肖战粉丝共计参与公益捐款 84 万人次，王一博粉丝开设的公益超话获 36.6 万人讨论、带动 518 万人次发博、1.7 亿阅读量，粉丝公益互动度高。

□ 公益支持

微公益|星光公益联盟

注：微博明星公益影响力根据明星在微博上的公益话题传播力（发博人数、发博次数、阅读数、讨论数）及个人公益微博传播力（公益发博条数、转 / 评 / 赞互动数）综合计算所得。
微博明星粉丝公益影响力根据明星粉丝的微博公益话题传播力（发博人数、发博条数、阅读数、讨论数）、粉丝公益超话传播力（粉丝数、发帖数、阅读量）和粉丝“一起捐”爱心捐款力（跟捐人数、公益项目善款募捐金额）综合计算所得；数据统计周期：2020.01.01–2020.12.15。

02 流量之后：跨界玩梗出圈不易

微博社交热度：TA 们在这里分享

2020 年超 6000 位明星通过微博分享动态，王一博、易烊千玺跃居年度微博社交热度冠、亚军。
微博成为明星分享生活、日常“营业”的首选平台。

2020年微博社交热度明星TOP10

排名	微博名称	社交热度指数
1	UNIQ-王一博	94.17
2	TFBOYS-易烊千玺	92.66
3	努力努力再努力x	91.00
4	Dear-迪丽热巴	90.74
5	X玖少年团肖战DAYTOY	90.45
6	TFBOYS-王俊凯	90.33
7	李现ing	90.27
8	蔡徐坤	90.19
9	华晨宇yu	90.12
10	YKYBtao-黄子韬	89.59

2020年明星单条微博互动量TOP5

2020 年王一博的微博收获 92.8 亿阅读量、3.8 亿互动量；易烊千玺的微博收获 73.1 亿阅读量、2.6 亿互动量；张艺兴的微博收获 39.3 亿阅读量、3.4 亿互动量。

注：微博社交热度根据 2020 年明星在微博上的相关话题阅读量及互动量综合进行计算所得，取值范围为 1–100 分，分值越高代表明星微博的社交热度则越高。

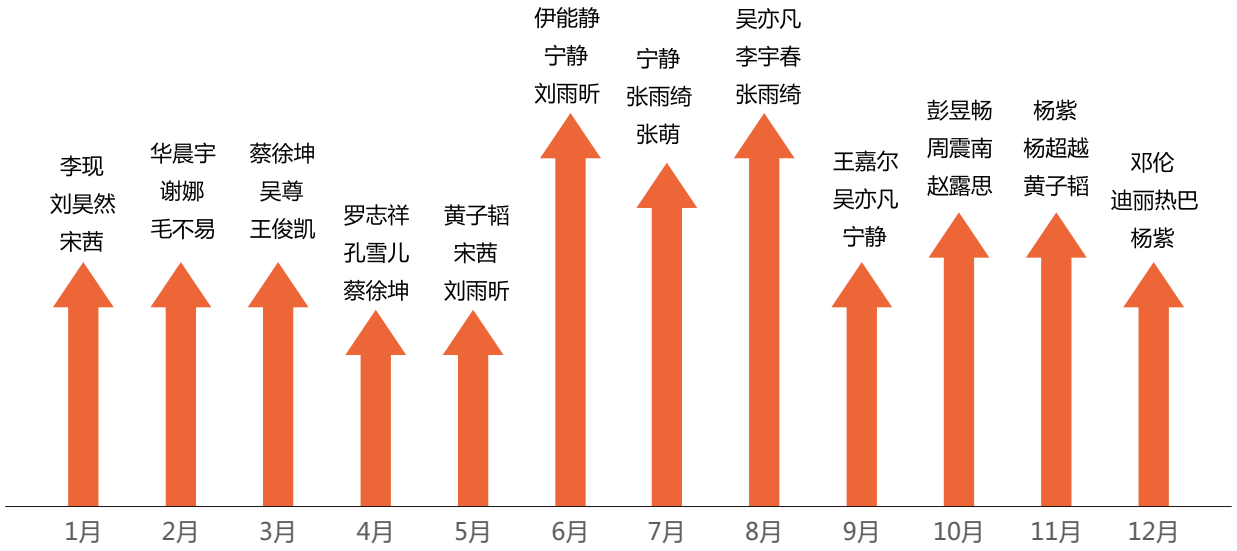
微博搜索热度：李佳琦薇娅强势突围

王一博领衔微博搜索热度榜，电商主播李佳琦、薇娅强势入围。
单月微博搜索热度明星多与作品热度关联紧密，持续周期相对较短。

2020年微博搜索热度明星TOP10

排名	明星名称	微博搜索热度
04	鹿晗	
05	肖战	
06	虞书欣	
07	张艺兴	
08	薇娅	
09	杨幂	
10	王俊凯	

2020年单月微博搜索热度明星

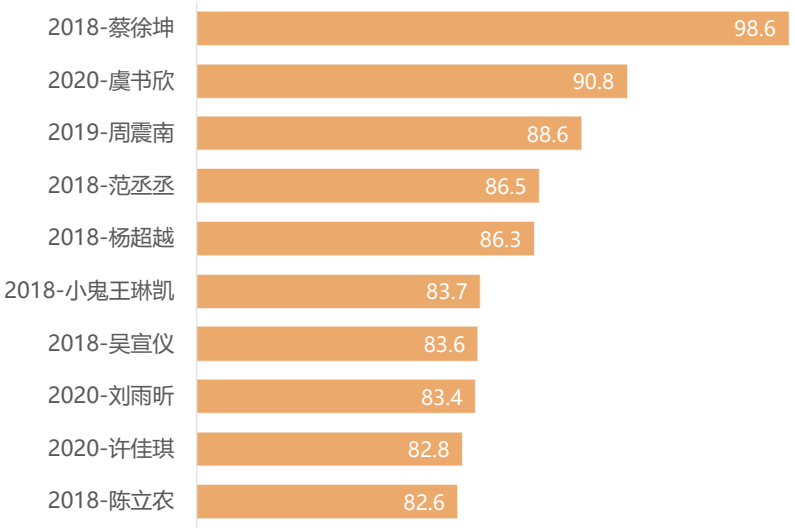


注：微博搜索热度根据统计时间内明星相关微博热搜话题数及用户搜索次数综合计算所得；单月微博搜索热度明星统计标准为除去 2020 年微博搜索热度明星 TOP10 之外的其他新进入微博搜索热度明星。

偶像养成三年：“初代 C 位”地位难撼动

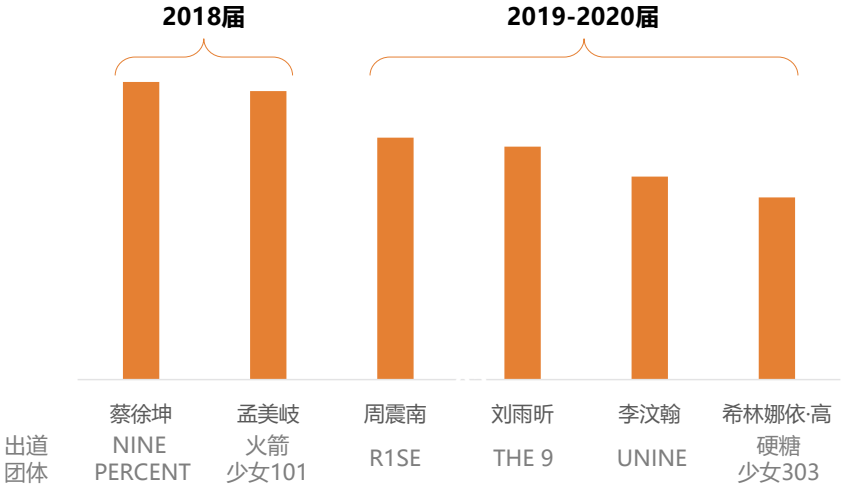
2020 年偶像养成类节目出道明星热度 TOP10 中，2018 届爱豆占比过半，二代、三代爱豆出头不易。

2020年选秀明星热度TOP10



2020 年蔡徐坤担任《青春有你 2》青春制作人代表并作为《奔跑吧 4》常驻嘉宾，综艺、音乐、代言、时尚全面发展，人气热度跻身一线小生行列；虞书欣《下一站是幸福》为其积攒路人缘，在《青春有你 2》凭借热梗“哇哦”彻底出圈，热度在选秀明星中脱颖而出；周震南在《创造营 2020》《炙热的我们》等多部综艺中频频“露脸”，同时受相关社会新闻影响，舆论热度高涨。

C位选秀明星出道当年微博涨粉量对比



根据选秀明星出道当年涨粉量对比，2018 年蔡徐坤微博涨粉量 1874 万，孟美岐微博涨粉量 1687 万，2019 年周震南微博涨粉量 938 万。

注：选秀明星热度反映了选秀明星的全网声量，按固定权重综合选秀明星的媒体曝光、选秀明星的相关新闻搜索以及用户关于选秀明星的话题量、讨论量等热议度加权得出。

明星路人认知度提升榜：“姐姐”们乘风出圈

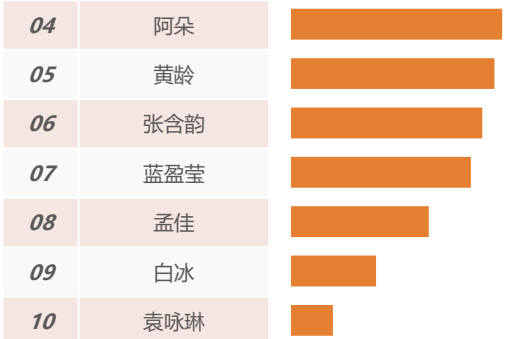
影、剧、综、直播、热议话题等高度曝光下，出圈作品或热梗带动明星的路人认知度快速提升。
路人认知度提升明星 TOP10 中“姐姐”占 4 位，明星跨界提升国民度。《乘风破浪的姐姐》带动姐姐们再度走红，王霏霏的热度飙升最显著，在综艺热播期间相关热搜话题 11 个、总涨粉量 115 万。

2020年路人认知度提升明星TOP10

排名	姓名	路人认知度	出圈事例及作品
1	张雨绮	92.85	《乘风破浪的姐姐》《脱口秀大会3》
2	宁 静	92.64	《乘风破浪的姐姐》
3	黄晓明	88.84	“明学”及《乘风破浪的姐姐》《中餐厅》
4	金 晨	87.97	《乘风破浪的姐姐》
5	万 茜	86.47	《乘风破浪的姐姐》
6	刘 涛	84.89	“刘一刀”淘宝直播
7	赵 薇	83.98	《演员请就位》及《听见她说》为女性发声
8	周冬雨	83.75	《少年的你》摘得多个影后桂冠
9	罗志祥	83.05	“时间管理大师”全网吐槽
10	贾玲	81.00	《王牌对王牌5》《青春环游记2》

注：路人认知度根据 2020 年明星个人微博评论用户中非明星粉丝用户占比计算所得。

2020年“姐姐”热度飙升TOP10

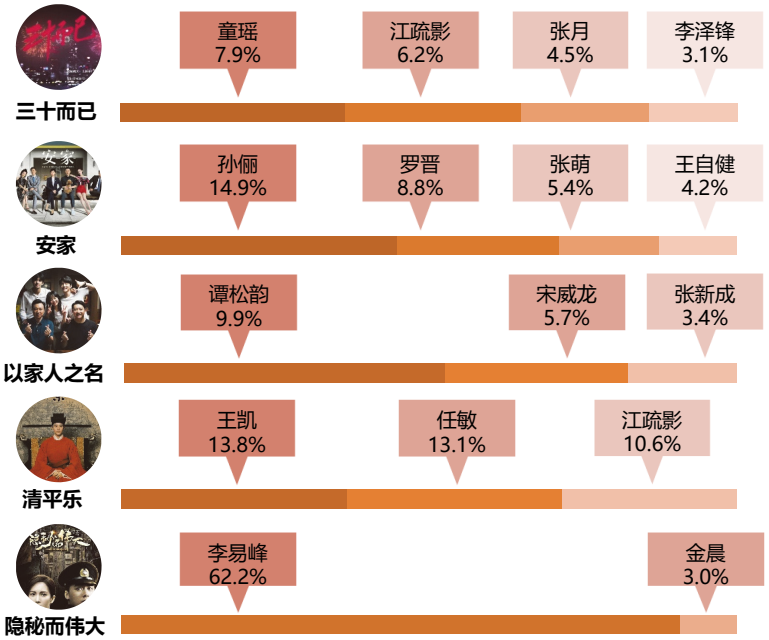


注：热度增量根据节目开播前一日与节目收官日的数据对比进行计算所得。

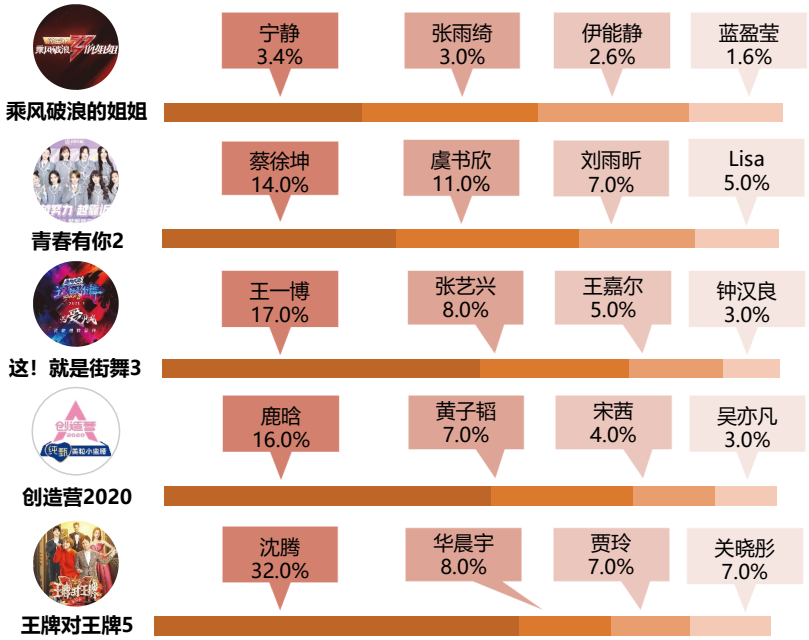
明星作品贡献度：作品反哺，流量加持

明星相关话题讨论天然为作品引流。根据作品相关微博话题来看，除主演外、具有话题争议的角色亦为剧集带来更多关注，综艺常驻明星为节目贡献主要流量。

2020年热播剧主要明星及角色微博热度贡献占比



2020年热播综艺常驻明星微博热度贡献占比

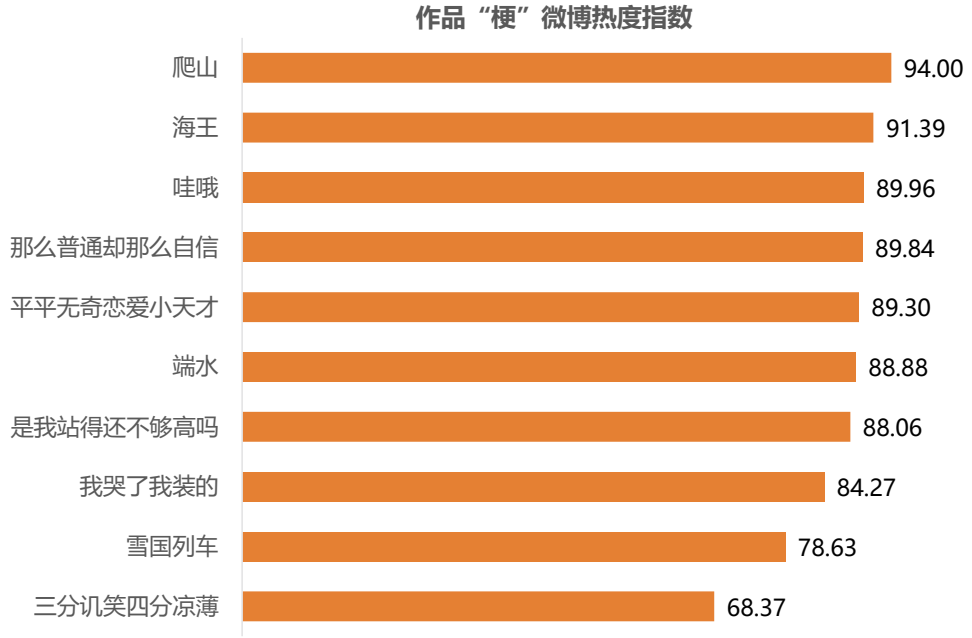


明星作品衍生爆梗榜：主动玩梗成新潮流

明星借作品主动“玩梗”助力作品出圈，秦昊“一起爬山吗”成年度流行语。
黄晓明连发 30 条带“姐姐”名字的微博让《乘风破浪的姐姐》未播先火，被网友笑称“端水大师”。

2020年微博明星作品衍生爆梗榜

明星	出自作品
秦昊	《隐秘的角落》
马志威	《三十而已》
虞书欣	《青春有你2》
杨笠	《脱口秀大会3》
萧亚轩	《吐槽大会4》
黄晓明	《乘风破浪的姐姐》
陈卓璇	《创造营2020》
黄圣依	《乘风破浪的姐姐》
李雪琴	《脱口秀大会3》
刘敏涛	表演《红色高跟鞋》



作品热度突破榜：爆款捧“新星”

2020年作品热度突破明星TOP10

作品前后粉丝增长数			2020年代表作品
150万+	虞书欣	91.19	《青春有你2》《跨次元新星》《下一站是幸福》《少主且慢行》
210万+	赵露思	89.58	《传闻中的陈芊芊》《三千鸦杀》《我，喜欢你》
330万+	张新成	87.13	《以家人之名》《冰糖炖雪梨》《蜗牛与黄鹂鸟》
140万+	刘雨昕	86.28	《青春有你2》《潮流合伙人2》《非日常派对》
200万+	许佳琪	86.22	《青春有你2》《如意芳霏》《平行迷途》
189万+	宋威龙	85.76	《以家人之名》《下一站是幸福》
450万+	成毅	84.06	《琉璃》《长安诺》
300万+	时代少年团	83.41	《跨次元新星》《少年ON FIRE》
130万+	宋妍霏	82.06	《穿越火线》《720潮流主理人》
420万+	丁禹兮	81.23	《传闻中的陈芊芊》《韫色过浓》《心动的信号3》

《青春有你 2》和《下一站是幸福》两部爆款让虞书欣国民度迅速提升，走进大众视野；《传闻中的陈芊芊》《我，喜欢你》两部热度与口碑兼具的甜宠黑马剧让赵露思涨粉 210 万 +、商业代言数量飙升；张新成凭借《冰糖炖雪梨》的“冰糖 CP”吸粉无数，又借《以家人之名》证明业务实力并因“最年轻的制片人”人气高涨，微博涨粉 330 万 +。

注：热度反映了明星的全网声量，按固定权重综合明星的媒体曝光、明星的相关新闻搜索以及用户关于明星的话题量、讨论量等热议度加权得出。

03 商业上行：热度口碑突围之战

明星商业价值榜：明星社交影响力赋能商业价值

基于明星作品、生活内容引爆的破圈影响，粉丝及大量娱乐化 PGC/UGC 的互动与传播，明星内容通过社交裂变形成巨大热点效应，高效助力明星商业价值提升。

TOP10 明星代言品牌数同比增长近五成，偶像明星商业价值飙升。

2020年最具商业价值明星TOP10

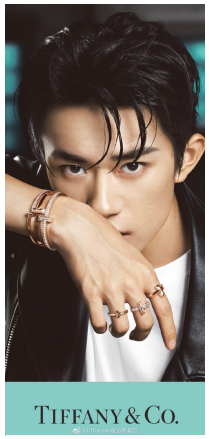
易烊千玺
商业价值指数：82.67

杨紫
商业价值指数：83.66

杨幂
商业价值指数：82.26

排名	明星名称	商业价值指数
04	赵丽颖	78.70
05	王一博	78.04
06	迪丽热巴	77.71
07	张艺兴	77.43
08	朱一龙	77.19
09	蔡徐坤	76.70
10	黄晓明	76.30

杨 紫
×
兰芝



易烊千玺
×
Tiffany

杨 幂
×
雅诗兰黛

注：明星商业价值由专业热度、社交媒体热度、预测热度和带货力加权汇总计算得出，综合反映明星作品、代言表现、综合热度及舆情口碑情况。

明星商业代言量：男明星成品牌收割机

男明星占代言榜 TOP10 八成，饭圈时代男爱豆成为品牌“宠儿”。
王一博 2020 年合作品牌近 30 个，涉及食品、饮料、化妆品、互联网等 10 多个品类，领跑 2020 年商业代言量榜。
爆款作品赋能明星商业价值显著提升，张新成、赵露思等在高热作品带动下品牌代言骤增。

注：代言量明星统计维度为代言品牌数量，包含 2020 年新增品牌代言及尚在合同期内的历史代言，统计范围包括品牌代言人、品牌挚友、品牌体验官、推广大使等多种品牌商务合作。

品牌如何选择明星：个人形象风险为重要考量

个人形象风险逐渐成为品牌选择代言人最基础且重要的因素之一。
销量与形象口碑提升之外，明星营销价值更体现在对于品牌社交资产的升值与转化。

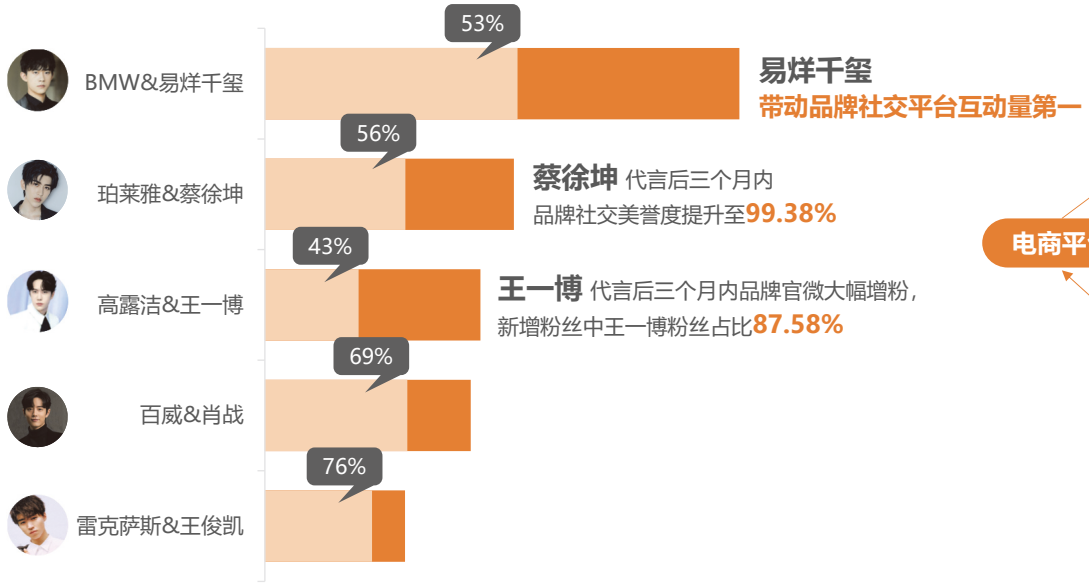
品牌选择明星代言的重要考量因素

明星对品牌营销的影响与价值

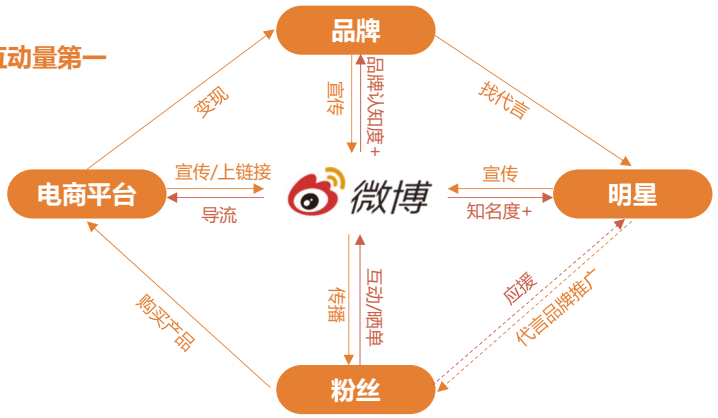
微博高效联动明星营销　驱动品牌价值提升

明星社交资产高度赋能品牌营销，易烊千玺代言 BMW 后，品牌官微互动量大幅增长；蔡徐坤带动品牌社交美誉度大幅提升；王一博助力品牌社交资产增长明显。
微博作为“中转站”全线联动品牌、明星、粉丝、电商四大引擎，打造闭合营销生态体系。

品牌微博互动贡献度明星TOP5



品牌-明星微博营销链路图



注：品牌微博互动贡献度明星按统计时间内品牌相关微博互动总量排序，品牌微博互动贡献度 =2020 年明星 & 品牌相关微博互动量 /2020 年品牌相关微博互动总量。
Source：新浪微博、艺恩数据及公开资料整理；数据统计周期：2020.01.01–2020.12.20。

宝马携手易烊千玺借势微博实现品牌标识焕新营销

宝马以 # 蓝天白云　定会如期而至 # 话题为引线调动舆论热度，实时追踪品牌代言人易烊千玺个人热点，并拓展到外围用户调动群星粉丝参与，BMW 借助微博平台打造社交传播热点。

营造舆论氛围感

结合微博产品营造温度氛围，让BMW新生理念有感传达。

优质媒介资源助力

有温度的社交话题阵地

品牌&明星双向互动

同期台网联动剧情场景赋能

激活社交明星力

实时洞察用户反馈打造动态传播，激活全域粉丝场。

基于网友评论追踪用户反馈定制沟通

抓住关注点定制延展话题激活全域粉丝场力

#蓝天白云 定会如期而至#话题阅读量

21.7亿 汽车商业话题阅读量 TOP 1

BMW logo焕新视频播放量

突破1.2亿 商业视频播放量 TOP 1

287%

BMW社交声量较传播前大幅提升

BMW社交美誉度

99.78%

4.34%

95.44%

仅10天

@宝马中国官微

增粉 14.5w+

其中易烊千玺粉丝带来

34.7%增粉量

BMW兴趣用户池

扩大73%

（易烊千玺粉丝贡献60%）

95-09年出生的Z世代兴趣用户

提升29.4%

04 拥抱新风口：线上娱乐引领新社交时代

娱乐迎来“新风口”

明星边界延展

演员和歌手不是构成明星的唯二类别，网络主播、短视频博主等纷纷跻身明星行列

娱乐形态创新

线上演唱会、直播综艺、明星直播、音频连线……新的娱乐形式不断推陈出新

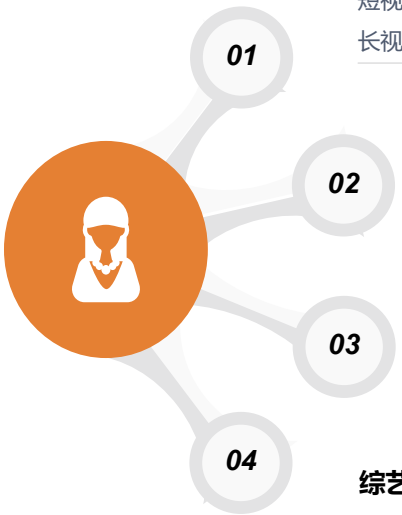
直播代言成潮流

品牌与明星之间的代言关系模式发生改变，线下代言活动开始向进入直播间线上传播转变

人人皆可成“明星”

不管是在哪个平台被挖掘出来的人，最终都会在微博引爆热度。

新社交时代造星特征



造“星”渠道多样化

短视频、娱乐直播、电商直播、长视频等平台成为造星新场域

准入门槛降低

普通人即可通过短视频、直播等方式展现才艺

平台支持力度大

各大平台均有红人扶持计划，鼓励普通人展现自我

综艺养成类型多样化

除唱跳外，脱口秀、主播类选拔养成节目开始崭露头角

网络红人（不含直播红人）

	papi酱	李子柒	周扬青	刘宇宁	马伯庸
微博粉丝数	3316.1万	2716.7万	1080.7万	1058.8万	778.5万

直播红人

	李佳琦	薇娅	张沫凡	张大奕	雪梨
微博粉丝数	2224.7万	1510.0万	1349.0万	1230.8万	1115.6万

脱口秀演员

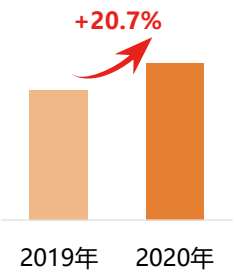
	李诞	李雪琴	程璐	庞博	杨笠
微博粉丝数	892.0万	372.8万	225.0万	184.0万	126.1万

线上娱乐引领行业新机遇

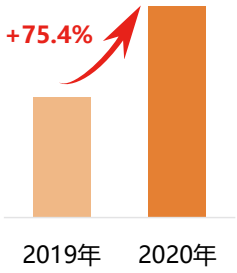
受疫情影响，2020 年线下娱乐模式向线上转移，更多新的直播互动形式出现，明星个人花式直播、在线演唱会等新娱乐直播形式层出不穷。明星借此拓宽个人 IP 展示边界。

微博直播场次及互动次数

明星直播场次



明星与用户互动次数



仅疫情期间，就有**300+**明星开直播陪伴大家

直播累计播放量超**11亿**

相关话题阅读量**100亿+**，讨论量**1亿+**

微博Live秀

张艺兴与抗疫粉丝直播互动

温暖连线湖北抗疫粉丝，传递满满正能量

直播观看总量 **1亿+**

相关话题总阅读量 **2.2亿**

累积互动量 **2400万+**

#李荣浩给张艺兴直播刷礼物# **热搜16**
#张艺兴直播# **热搜21**

黄子韬爆笑微博Live直播

韬韬直播爆笑不断，热梗强势破圈

#黄子韬你笑了就听朋友圈#

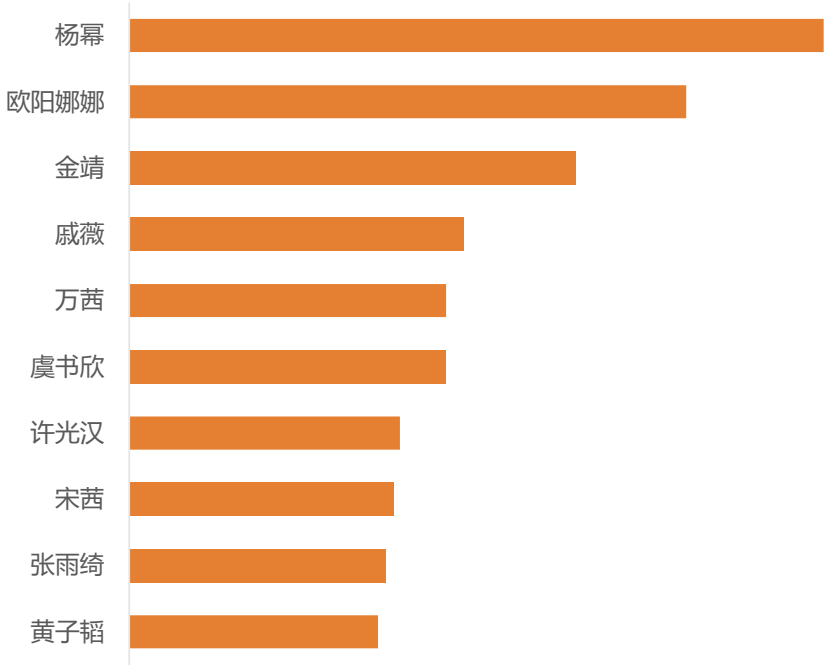
#我向你敬礼salute #

#黄子韬对自己劝粉丝的视频reaction#

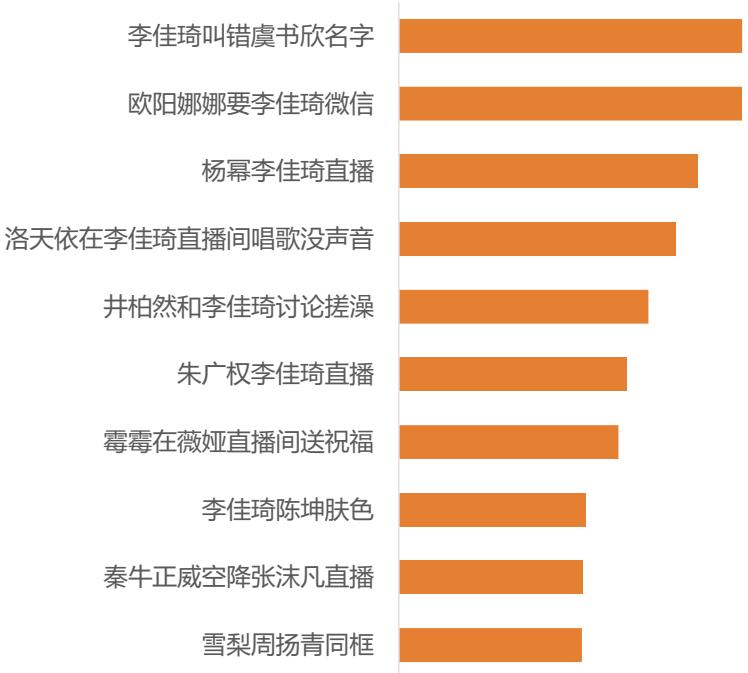
明星进入电商直播间：直播代言正流行

2020 年，品牌与明星之间的代言关系模式发生改变，明星线下代言活动部分转变为进入直播间线上传播，成明星代言活动新潮流。

2020年进入电商直播间明星热度TOP10



2020年电商直播间明星热度话题TOP10

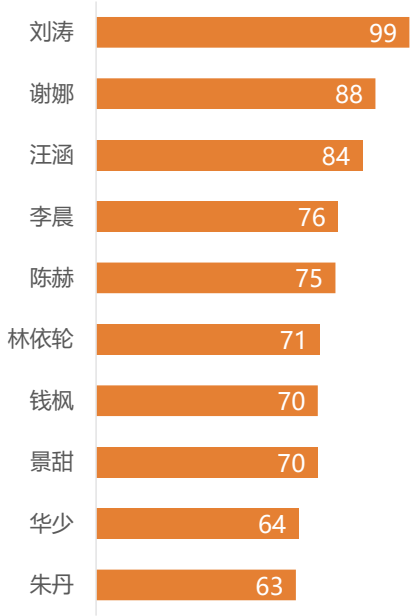


注：2020 年杨幂 4 个相关直播话题登上热搜，总阅读量达 23.9 亿。

明星转型电商主播：成功案例少

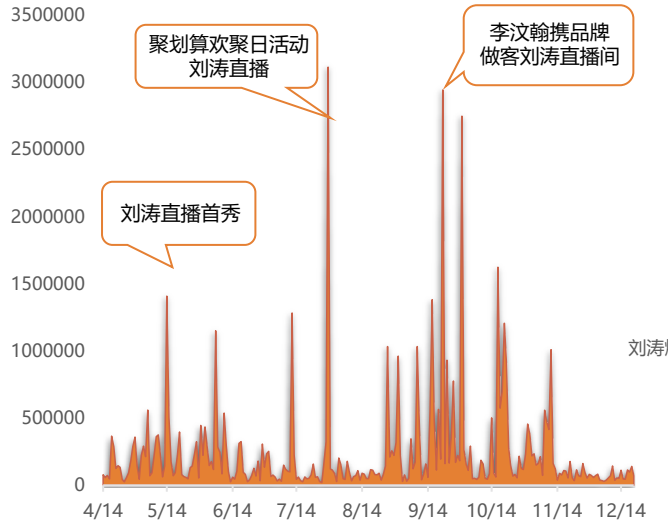
2020 年受疫情影响，不少明星转战试水电商直播，抢夺流量红利，刘涛转型实现变现和关注双赢。
类似刘涛成功案例较少，电商依然是主播的战场，明星在电商领域的新商业变现方式仍有待继续探索。

2020年直播带货热度明星TOP10



刘涛跨界进军电商主播圈，“刘一刀”形象赋能个人IP价值提升

2020年4-12月刘涛微博指数走势



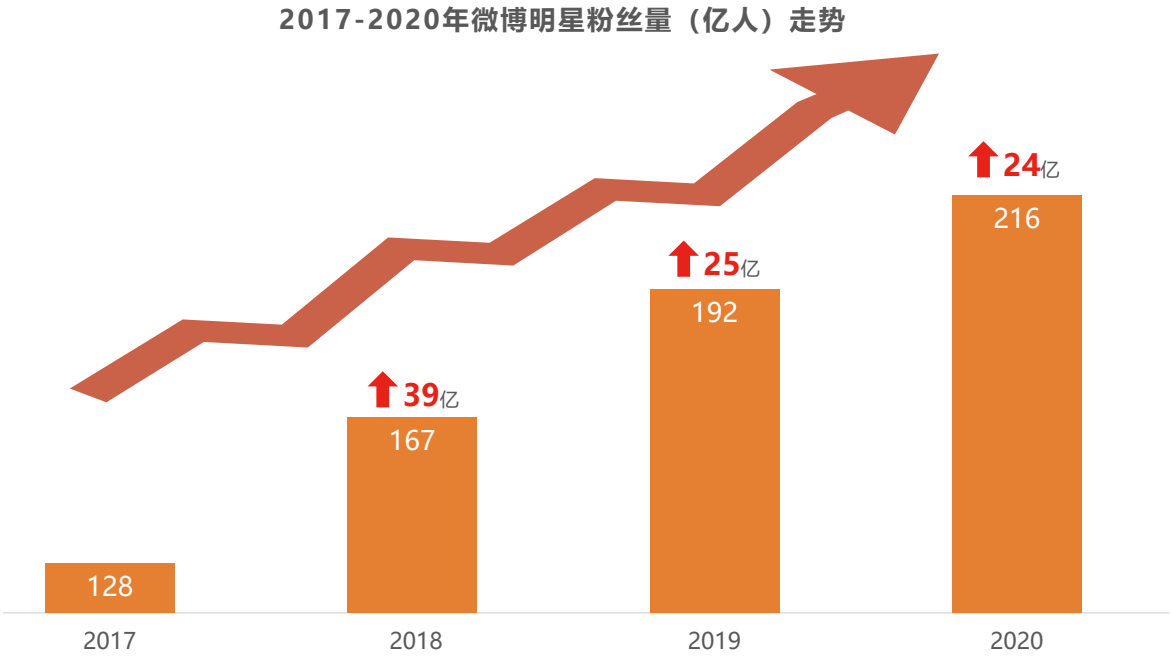
刘涛直播相关微博热搜

注：基于明星在微博、新闻平台、短视频等平台上的相关内容及用户互动加权计算所得。

05 玩转微博：这里不仅仅是营业

微博明星粉丝价值持续上升

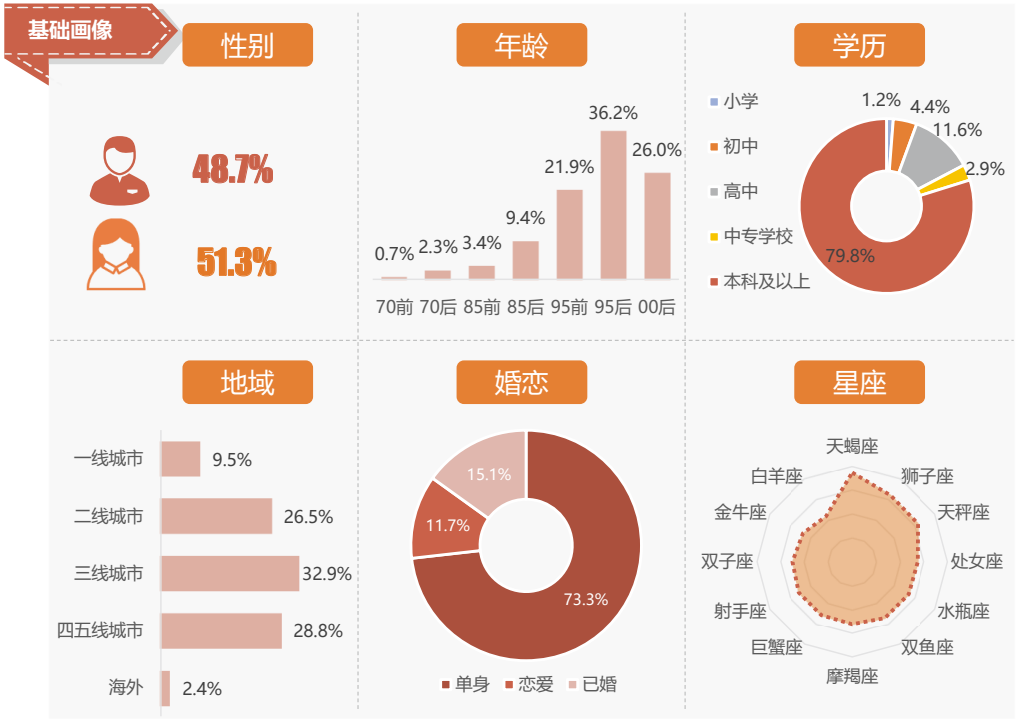
2020 年微博明星粉丝规模同比增幅达 12.5%。



注：微博明星粉丝量指在统计时间内全站娱乐明星微博页显示粉丝数总和，不同娱乐明星的相同关注用户（粉丝）将重复计算。

微博明星粉丝画像：95 后单身群体是追星族主力

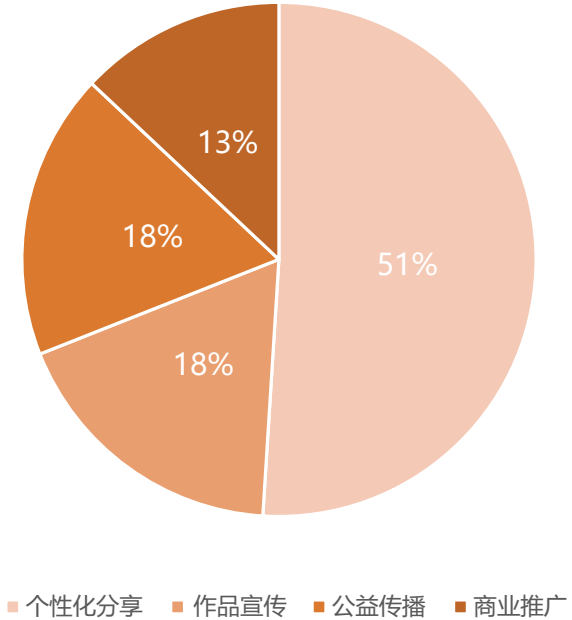
95 后、单身、本科学历、二三线城市是追星族的主要属性标签。
天蝎座追星动力最强，白羊座面对“瓜田”最为淡定，追星女孩除关注娱乐八卦外，也喜欢时事、美女帅哥、搞笑幽默等圈层内容。



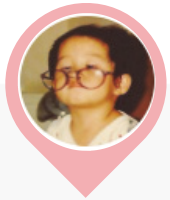
个性化微博塑造明星强印象标签

微博上明星发布的个性化分享类博文用户互动度较高。
越来越多的明星开始通过微博发布个性化博文，李荣浩“爷青结”热梗出圈，“段子手”形象深入人心。

2020年明星微博互动内容类型分布

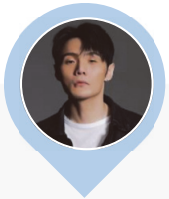


TA们在微博这样玩



关晓彤
变身“吃播”博主

- #关晓彤同款香菜卷生菜#、#关晓彤自制冬日暖心咸奶茶#，从知名演员到吃播博主，关晓彤凭借健康美食分享再出圈。



李荣浩
“玩梗”段子手

- 5G冲浪、无限宠妻，“爷青结”梗信手拈来，音乐才子之外能玩梗还会撒狗粮。

“分享美好生活”绿洲开辟明星社交新天地

2020 年绿洲入驻明星数量同比增长 46.7%。
分享娱乐、美食、摄影、设计等爱好，绿洲成为明星新的兴趣生活社区。

2020年绿洲明星动态

3082位
2020年入驻绿洲明星数量

8.1万条
明星在绿洲发文数量

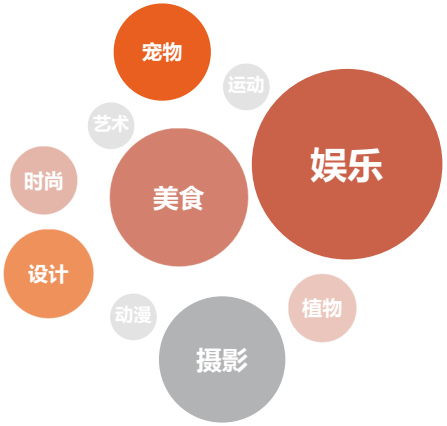
4.3亿次
明星绿洲博文互动总量

2020年绿洲互动明星TOP10

排名		明星绿洲昵称
1		X玖少年团肖战DAYTOY
2		TFBOYS-王俊凯
3		TFBOYS-易烊千玺
4		UNIQ-王一博
5		jjjustin0219
6		TFBOYS-王源
7		THEO朱正廷
8		杨紫
9		罗云熙Leo
10		范丞丞Adam0616

2020 年肖战在绿洲发布博文的互动总量为 4658 万，王俊凯为 1776 万，易烊千玺为 1578 万。

2020年绿洲明星互动兴趣点TOP10



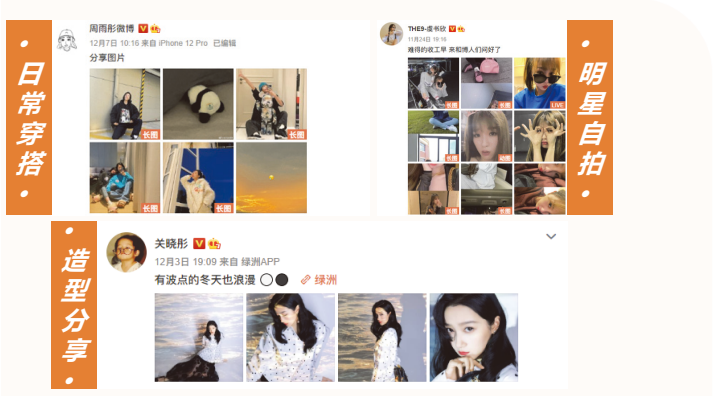
注：圆的大小根据明星发文的互动量（活跃值 / 评论 / 分享）多少来显示，圆越大表示互动量越多。

微博赋能明星：社交资产运营日趋专业化

明星在社交媒体完成个人化 IP 塑造的同时，推动作品与品牌的社交化传播达成商业积累。大部分明星社交资产的运营也越来越趋于专业化。

分享生活有效助力社交资产沉淀变现

分享生活依然是明星在微博最主要且最受关注的社交动作。

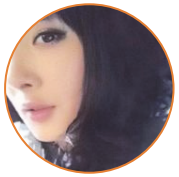


06 行业寄语

@黄晓明

黄晓明 | 演员

微博对我来说，不光是跟网友们交流的地方，也是一个跟朋友们互动的地方。在这里能看见网友们对我作品的反馈，大家也会告诉我一些新闻，我也在尽量争取不被大家冲浪的速度甩的太远；在微博上我会看见朋友们谁拍了新戏，谁参加了活动。在为他们感到高兴的同时，我也总是忍不住为朋友们疯狂打call，因此造成的广告量超标也请大家见谅见谅。虽然微博有了越来越多的功能，但对于我来说，这里始终是我与大家最重要的交流平台。2021年请大家继续用直接而中肯的意见和建议为我“充电”，大家都是我的“百年老店”最最尊贵的客人。感恩微博，我们一起越来越好。



@杨幂

杨 幂 | 演员

微博已经11岁半了，11年多来习惯了在生活和工作中处处都有它的存在。于我而言，它是让我和网友信息互通的平台，是让我获取新闻的渠道，也是收获快乐的源泉，更是一个看世界的窗口。在微博上有各种各样的人，每天发表着自己各种各样的见解，传达着各种各样的想法，让我们网上冲浪的时光变得丰富又有趣～2021希望能和大家分享更多快乐和作品，我们微博见～

@杨紫

杨 紫 | 演员

微博对于我来说，已经成为工作和生活中不可或缺的一部分了。每一部戏出来的时候，我都会为它们写点什么，让大家更加了解我的作品，认识我的角色。不管是剧组日常、生活琐碎，还是喜欢的歌曲和书籍，生活中有趣或美好的一切都想分享给你们，让你们看到更多面也更真实的我。2021年除了我的作品和创作感悟，我也会分享更多丰富有趣的生活点滴～2021，我们微博上见！

@YKYBtao-黄子韬

黄子韬 | 歌手、演员

不管是在生活中还是工作中，我开心了高兴了伤心了愤怒了...想发的都会发出来，微博本身就是用来玩儿的，请大家不要说我的微博像朋友圈了，我的微博比朋友圈更新得多...2021年，希望微博多出点新功能玩玩，也希望浪哥哥和浪姐姐们能继续喜欢我，帮我改名字和增加编辑次数，最重要的是不要被营销号瞎写的文案误导，把我的文案写好一点！谢谢大家！

2021年的@YKYBtao-黄子韬 向你们敬礼！salute！

歌手、演员 | 伊能静

@伊能静

刚开始在微博写小作文，总能引发热议。转眼4千多篇文章，星月移动，我依然不动。小作文是我真实生活的分享，也是生命一日一日的印记。没想到2020年小作文成了一种新的微博热点，道歉、喊话、告别、表白、声明，都是小作文的方式，这时我有一种感动，相信大家也懂得了我。所以微博不仅仅只是宣传自己工作的工具，也可以是我们跟世界对话的方式。四千多篇文章，我们分享了千山万水，2021年我们依然要在微博上，以小作文相遇。

时代峰峻 | 艺人经纪公司

@峰峻文化

微博对于时代峰峻来说，是我们的粉丝聚集地，是建立养成系偶像与粉丝情感联系的纽带，也是粉丝间互相交流的平台。从2010年开始，我们就开始通过微博发布练习生的信息，包括孩子们日常练习或者生活的照片、视频，以及最新演绎的作品等，通过不同面貌的展现把孩子们成长的过程分享给喜欢他们的人，让大家能够一同参与他们的成长过程，见证他们成为立足于时代的优秀偶像。

艺人经纪公司 | 哇唧唧哇

@哇唧唧哇

2020是魔幻现实的一年，也是推动娱乐形式创新的一年，在这特别的一年里，明星们的工作重心从线下逐渐转到微博这样的社交媒体上。随着更加多元的线上娱乐生活方式的出现，“明星”诞生渠道和“明星”生态边界也在不断扩张。偶像选秀综艺的“造星”势头仍劲，大量话题讨论围绕选秀偶像展开。同时，我们也看到了短视频KOL，带货主播、脱口秀演员的话题度及热度势不可挡。网络红人“明星”化，让“明星”生态更具包容性与多样性，也对“明星“这个群体的专业能力和影响力提出了新的要求。对于哇唧娱乐来说，在偶像艺人的发掘、培养与发展思路上，如何正确规划偶像的发展路径，通过优质作品持续输出正向精神内核与价值观，承担更多的社会责任，也成为艺人经纪和选秀综艺内容在当下及未来更需要思考和解决的命题。

@蔡徐坤全球粉丝后援会

蔡徐坤全球粉丝后援会

2020年的每一次约会都很珍贵，很多见面从线下转到线上，IKUN们通过微博的直播渠道和视频形式第一时间观看到坤的舞台，为坤线上应援；运用微博参与多项公益，传递正能量。

这一年，微博是最直接的沟通渠道，KUN和IKUN的每一次有爱的明信片和互动，IKUN也通过微博的多个话题活动紧密联结，希望新的一年坤哥也多多寄出明信片吧。

TFBOYS官方后援会

@TFBOYS官方后援会

2020年是特殊的一年，线下的活动和相见变得尤为困难，爱豆和粉丝之间的羁绊逐渐由线下转为线上，在线义演、线上综艺、直播式演唱会等成为了今年偶粉见面的主形式。虽然少了面对面的机会，但更多维的互动形式渐渐萌芽和被大家青睐。

爱豆的高光时刻分享，公益支持，多元化的在线粉丝团建，粉丝产出激励等等。这一年微博给大家太多惊喜和帮助，让我们在这特殊2020的时刻有渠道去在线接收和传递能量，有更多的方式去支持自己的爱豆和维护粉丝间的情感。

@王一博吧
_WYBBar

王一博吧

微博作为一博与粉丝交流的工具，我们在这里看到偶像再忙也要抽出时间练习赛车的热爱、反复练习滑板动作的坚持、对儿童村小朋友的关爱、对无名禁毒英雄的致敬...我们在彼此日常的分享中彼此抚慰，在分享中学会珍惜，在分享中致敬英雄，将爱心落实在有需要的地方。扶贫助学、抗洪救灾、禁毒保护。以榜样偶像为目标，集结爱心，让追星这件事变的更加正能量，更有意义。

杨幂官方粉丝团

@杨幂
官方粉丝团

2020年是平衡追星，工作和辅导孩子功课的一年，微博架起了这个平衡的桥梁，明星们的偶像包袱越来越轻，有越来越多的明星展现自己的日常，甚至有从起床到入睡的一天的vlog，多种多样，丰富多彩。这一年因为疫情，自己多放了十天假，孩子多放了两个月，明星们也多放了一两个月的假，假期里，明星们的微博给孩子的寒假作业提供了素材，明星们下厨房的微博我拿来效仿，于是同事们的小零食有了。疫情期间杨幂发过九宫格的图来指导少出门，勤洗手，戴口罩…… 这张图被孩子拿来临摹，成功的完成了孩子寒假小报的作业需求；杨幂还发过自制的花胶奶冻，自制的小面包，这些被我get了同款，成为复工后同事的小零食。微博这个展示的平台，让很多普通人的工作生活中多了一抹追星的亮丽。

@橘子娱乐

橘子娱乐 | 知名娱乐博主

2020对任何行业来说，注定过得比往年要艰难一些，回顾这一年，“敢”是我对明星生态最直观的感受。疫情以来，大家似乎更加珍视时间，“敢”于做自己。有人大胆承认恋情，也有人帅气分手离婚，有人经历低谷仍然乐观向上，有人被骂也坚持吐真言。

这一年，演员在就位，姐姐在破浪，哥哥在追光，爱豆们在...恋爱，而我们在...塌房。

2021， 只祈求好事发生过于浮夸，那就祝大家喜欢的偶像爱豆，你永远在黑词条上看不见他（她）！

资深娱评人 | 东邪西媚

@东邪西媚

2020年，微博依然是我使用最多的一个app，这里犹如武侠世界里江湖上极富盛名的茶楼，各门各派的消息都能在这里最快看到。对2020年的明星们来说，能同时拥有知名度、流量和实力，将逐渐成为艺人新的标杆。如周冬雨获大满贯影后，易烊千玺提名双金，票房奖项双赢，颇受市场欢迎。而流量方面，顶流又与普流有别，顶流世界腥风血雨，充满危险和利益诱惑，层出不穷的爱豆选秀和“耽改101”的启动，能否撼动当前流量格局，拭目以待。

数据来源及指标说明

数据来源： 微博数据中心 微博数据中心 Weibo Data Center 微公益 微公益 gongyi.weibo.com 星光公益联盟 星光公益联盟 艺恩数据 艺恩 endata

统计时间： 除特别注明外，统计时间为 2020.01.01-2020.12.20

出品： 微博 sina 新浪娱乐 微博明星

送电影人
一朵小红花

··电影篇··

引 / 言

疫情肆虐的 2020 年，全球电影市场遭遇了一场前所未有的重创，堪称影史百年的“至暗时刻”。

中国电影无法幸免于难：春节档大片集体撤档，影院停摆 178 天，产业链各环节陷入贫血疲态……

影院关停期间，至少十余部院线商业片选择了在流媒体平台播出。流媒体平台相应开启了线上首映、单片付费模式、院线窗口期等方面的新探索，网络发行不再是网络电影和小众文艺片的专属。而网络电影也一定程度上刷新了人们对过去很多“网大”粗制滥造的印象，全年共 78 部网络电影分账票房破千万，与院线片的体量差距不断缩短。

有猛虎在后，中国电影人守望相助，韬光养晦，厚积薄发，微博历时两个月，联合超 500 位明星、7 家机构、超 30 家片方以及媒体、影迷等，发起“2020 电影愿”，为行业复工助力，有效提振了市场信心。

院线电影转危为机，通过分时分批发放密钥、严格数据监察、调整院线分账比例等方法，重拳打击偷漏票房，维护影院作为最高视听享受的优势地位。院网融合的趋势也在倒逼电影人不断创作出更经得起观众检验的作品。

自 7 月下旬复工以来，全年票房累计 204.17 亿元，到了 12 月，月票房最高恢复至去年同期的九成以上，全年票房弯道超车北美。2020 年电影票房 TOP10 里，除了《信条》之外全部都是国产片，这说明，即便好莱坞大片缺席，国产电影也已经有能力把市场这把火烧旺。

截至节后复工前，2021 春节档总票房已突破 80 亿元，再创新高，似乎将过去一年的挫折情绪一扫而光。“千磨万击还坚劲”的中国电影人，都值得一朵小红花。

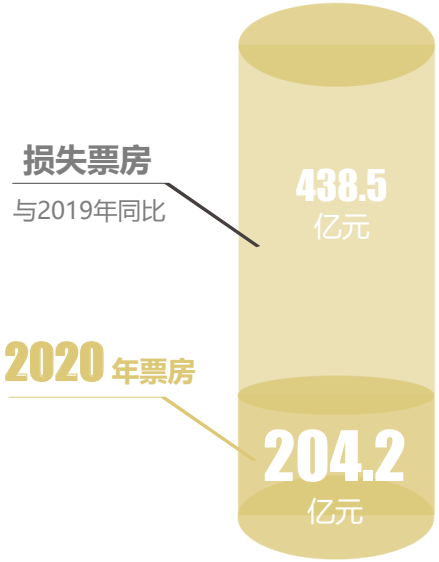
不过需要指出的是，受疫情影响，电影行业的马太效应也在悄悄加剧。头部导演、头部明星、头部资源全部向头部项目倾斜，可能会导致腰部电影生存空间缩窄，有损产业生态健康，未来值得警惕。

01 电影市场扫描：疫后复苏 · 格局重塑

后疫情时代市场扫描

2020 年总票房 204.17 亿，用户线上活跃度提升

2020 年影院受疫情影响关停 178 天后，7 月 20 日起加速复工复产，全年累计票房 204.17 亿元。



虽然院线观影人次同比下滑超六成，但“宅经济”红利加持下，用户线上观影表现活跃，影讯关注度不降反增。

影院观影

2020 年影院观影人次同比减少11.8亿

5.5 亿　同比 ↓ **68.3%**

线上观影

2020 年疫情期间微博电影兴趣用户保持高频观影

线上观影人均部数	付费观影人数占比	在线浏览影讯增多人数占比
10.5 部	50.3 %	45.5 %

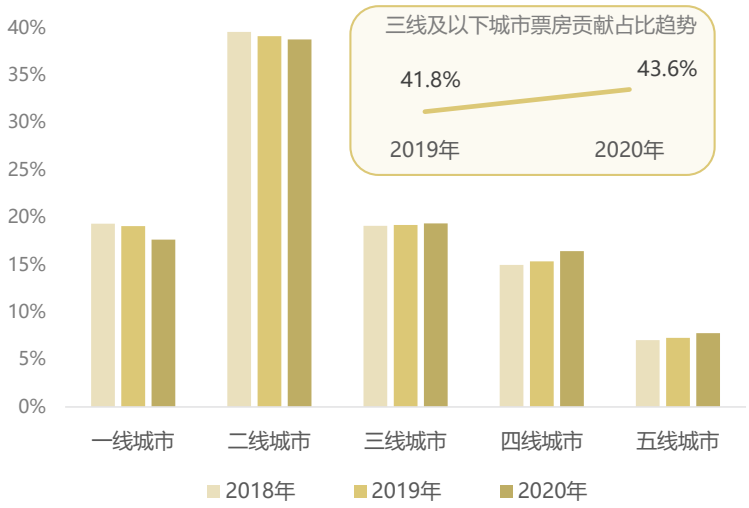
Source：电影票房数据来自国家电影局。

后疫情时代市场扫描

下沉市场潜力犹存，助力年度票房首登全球第一

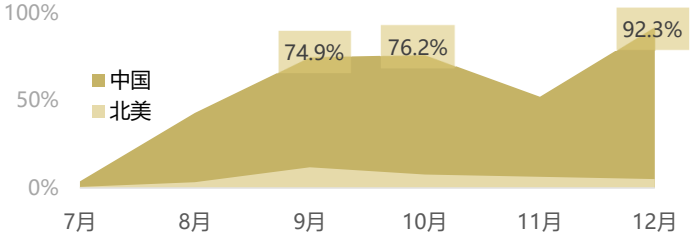
市场保持下沉趋势，二三线城市票房贡献表现稳健，三线及以下城市票房贡献度继续提升。

2018-2020年各线城市票房贡献占比趋势



影院复工至年底，月度票房最高恢复至去年九成以上，全年票房首超北美。

2020年7-12月中国、北美月度票房恢复对比



	7-12月票房恢复程度	年度票房	票房冠军	
中国	54.9 %	31 亿美元		4.7 亿美元
北美	5.2 %	20.8 亿美元		4.26 亿美元

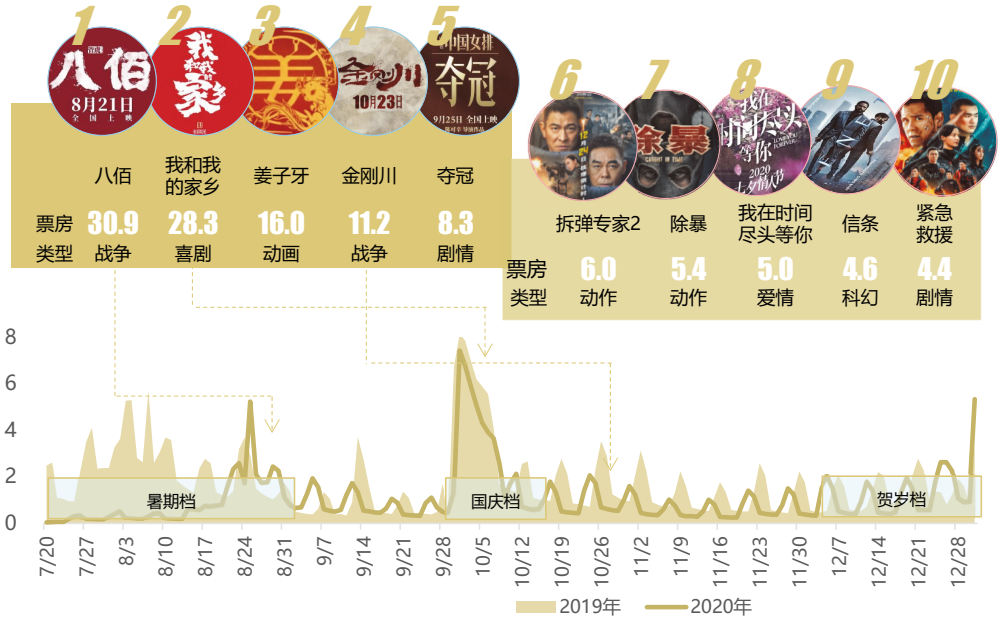
后疫情时代市场扫描

重点档期、主旋律商业片扛起“救市”大旗，中尾部影片突围难度加大

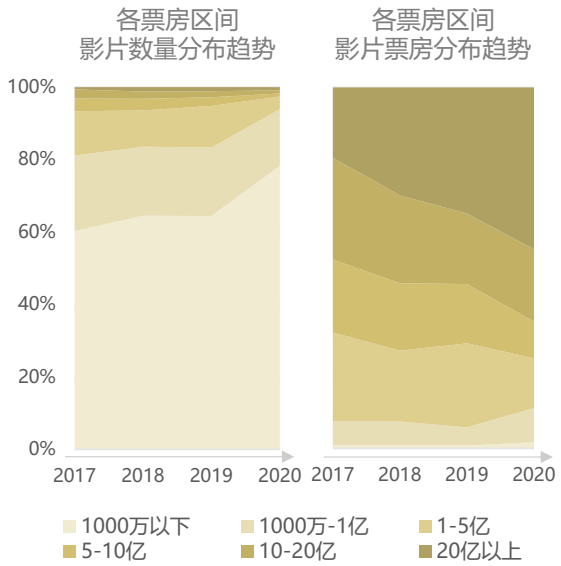
疫后内容供给多元化，暑期档《八佰》唤醒后疫情市场，国庆档《我和我的家乡》《姜子牙》等影片加速市场回血，《金刚川》弥补后国庆档市场空缺。

市场头部效应突出，中尾部影片票房空间遭遇挤压、突围难度增大。

2020年影片票房TOP10（亿）



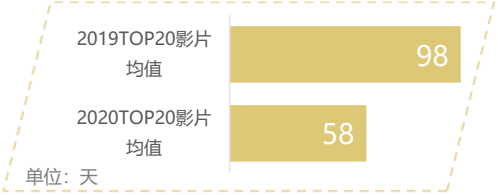
2020年疫情后日票房走势（亿）



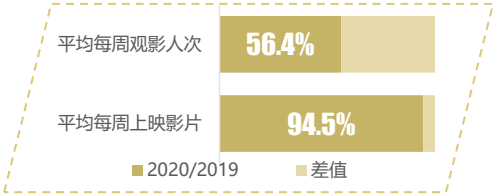
产业格局重塑

“云营销”破解疫后电影营销困局，互联网营销核心作用凸显

• 2019、2020年票房TOP20影片定档-上映时间差对比



• 2020年疫情后周观影人次及周上映影片数量占2019年同期比值



疫后营销难题

◆ 1 影片定档与上映时间差大幅收窄，宣发时间及成本压缩

◆ 2 疫情防控所需，线下路演、首映等影片营销活动遇阻

◆ 3 疫情后以去年94.5%的影片数量竞争仅去年一半左右的观众，影片突围难度增大

“云营销”

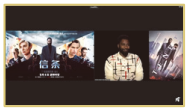
1 云首映

2 云路演

3 云影展

4 云观影

《八佰》全球云首映礼


《信条》跨时空连线中国首映礼

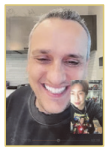
“加油中国电影”公益直播售票

《拆弹专家2》X微娅直播售票

微博云上影展

金鸡电影节线上影展

微博电影“云端电影院”

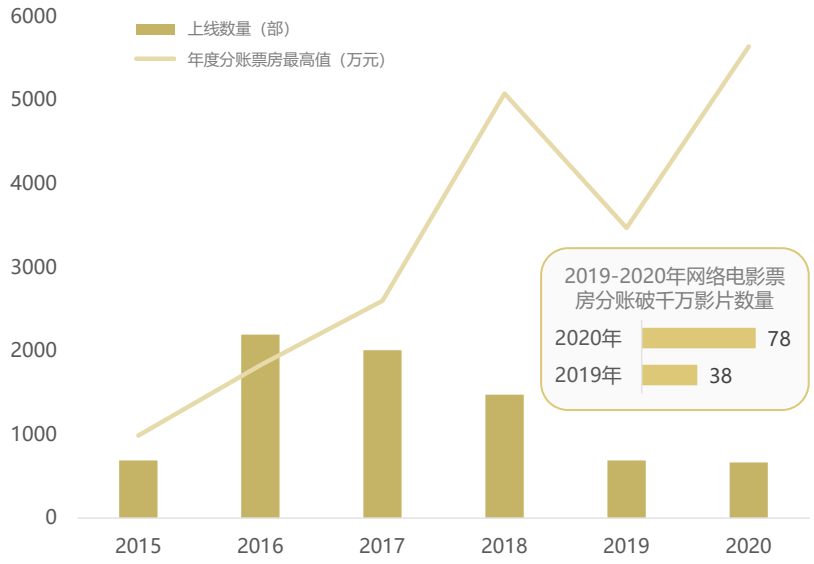

罗素兄弟独家直播，漫威影迷互动

产业格局重塑

疫情造就网络电影发展红利，市场“逆风而上”推进精品化升级

2020 年网络电影数量趋稳但头部作品分账较去年有明显提升；共 78 部网络电影分账票房破千万，数量同比翻倍。

2015-2020年网络电影上线数量及分账最高值趋势



Source：艺恩数据及公开资料整理。

《奇门遁甲》开创了网络电影发行的双平台模式，打破 2018 年《大蛇》分账纪录。

2020年网络电影票房分账TOP10

排名	电影	票房(万)	类型	播出平台	制作公司
1	奇门遁甲	5641	奇幻/动作	腾讯/爱奇艺	乐视/集智影像
2	鬼吹灯之湘西密藏	5414	剧情/奇幻	腾讯	新片场
3	倩女幽魂:人间情	5076	奇幻/爱情	腾讯	十年影/企鹅影视
4	海大鱼	3889	奇幻/爱情	腾讯	东方飞云
5	鬼吹灯之龙岭迷窟	3511	动作/奇幻	爱奇艺	新片场/梦想者电影
6	狙击手	3432	战争/动作	爱奇艺	金盾影视中心/淘梦
7	蛇王	2856	惊悚/剧情	优酷	传影文化/淘梦/项氏兄弟
8	武动乾坤:涅架神石	2589	奇幻/剧情	腾讯	天翼文化
9	东北往事:我叫刘海柱	2486	剧情/动作	爱奇艺	淘梦
10	奇门相术	2430	奇幻/动作	爱奇艺	造梦师/七娱世纪

产业格局重塑

电影线上线下发行动作革新，院网融合加速

院转网背后，电影市场线上流量重要性愈发凸显。

影片院转网案例

院转网影片	收费形式	微博话题热度
囧妈	全网免费	#囧妈将免费线上播出# 阅读**6.1**亿、讨论**28.1**万
肥龙过江	会员6元 非会员12元	#电影肥龙过江# 阅读**8241.2**万，讨论**2.7**万
大赢家	全网免费	#大赢家0320线上首映# 阅读**4790.4**万、讨论**3.1**万
我们永不言弃	会员6元 非会员12元	#电影我们永不言弃# 阅读**2.7**亿、讨论**81.9**万
婚姻故事	会员6元 非会员12元	#我眼中的婚姻故事# 阅读**7760.1**万、讨论**9.2**万
灰烬重生	VIP会员免费	#电影灰烬重生# 阅读**2.1**亿、讨论**30.8**万
征途	会员免费 非会员5元	#电影征途# 阅读**2.3**亿、**36.7**万讨论
冷血狂宴	会员12元 非会员24元	#冷血狂宴# 阅读**2.9**亿、**20.9**万讨论

注：按上线时间顺序排列。

院线电影发行动作革新，影院端需重视营销吸引观众回流线下。

院线电影发行案例

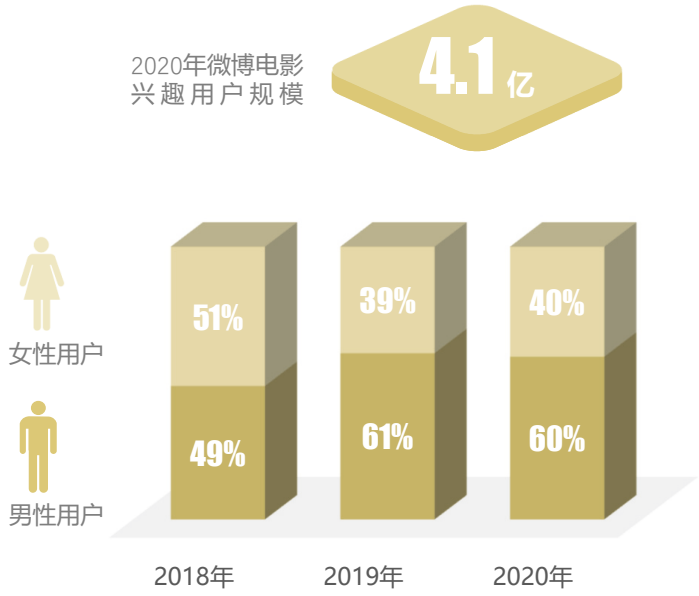
- 提高点映影院门槛
- 分时分批发放密钥
- 严格数据监察
- 调整影院分账比例

- 推动电影发行模式精细化升级
- 严格惩戒制度，打击偷漏票房
- 疫情之下，转危为机，加速影院淘汰整合

02 微博用户能量洞察：热爱不休 · 下沉破圈

兴趣用户能量洞察

热爱不休！微博电影兴趣用户规模高位持稳，超八成为中重度观影人群

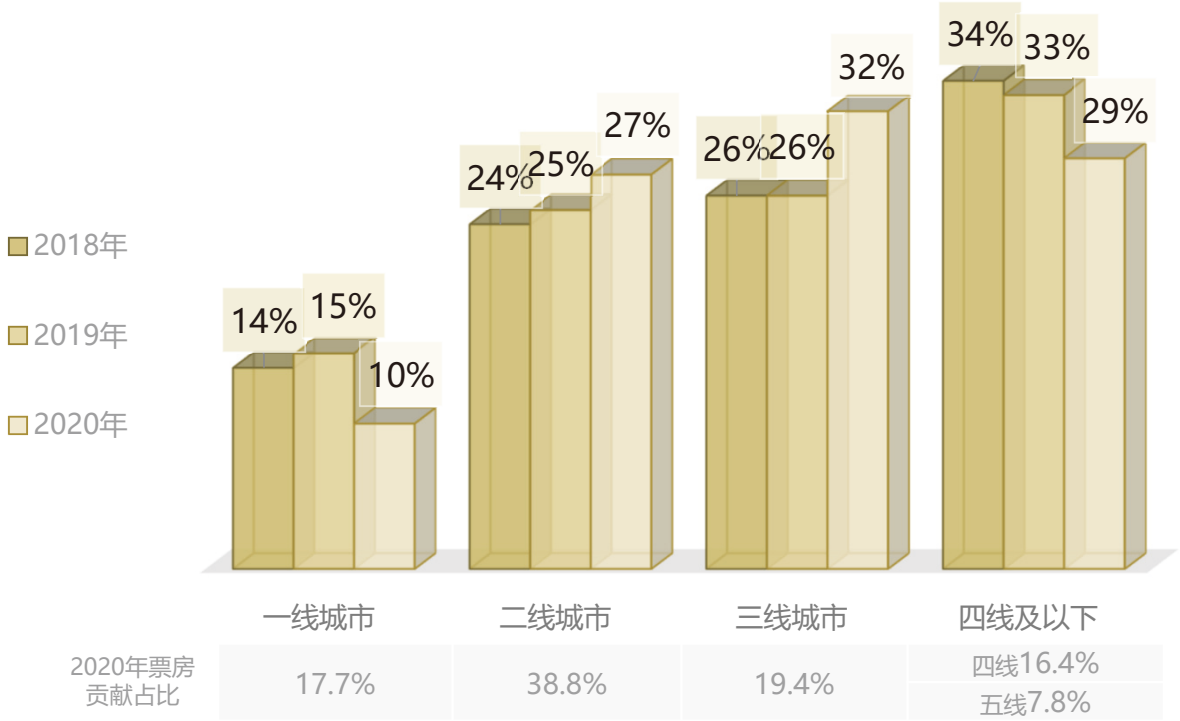


2020 年影院停业近半年，电影市场遭遇重创，但作为第一电影兴趣社区，微博平台上聚集了 4.1 亿带有“电影”兴趣标签的用户，其中中重度观影用户（2019 年度观影 4 次及以上）占比达 85%，构成了疫后市场复苏的核心力量。

2020 年头部影片包含历史 / 战争（《八佰》《金刚川》）、体育（《夺冠》）、科幻（《信条》）、动作（《急先锋》）等男性向作品，电影兴趣用户中男性比例稳定在六成。

兴趣用户能量洞察

三线城市电影兴趣用户增速亮眼，与票房下沉趋势相契合



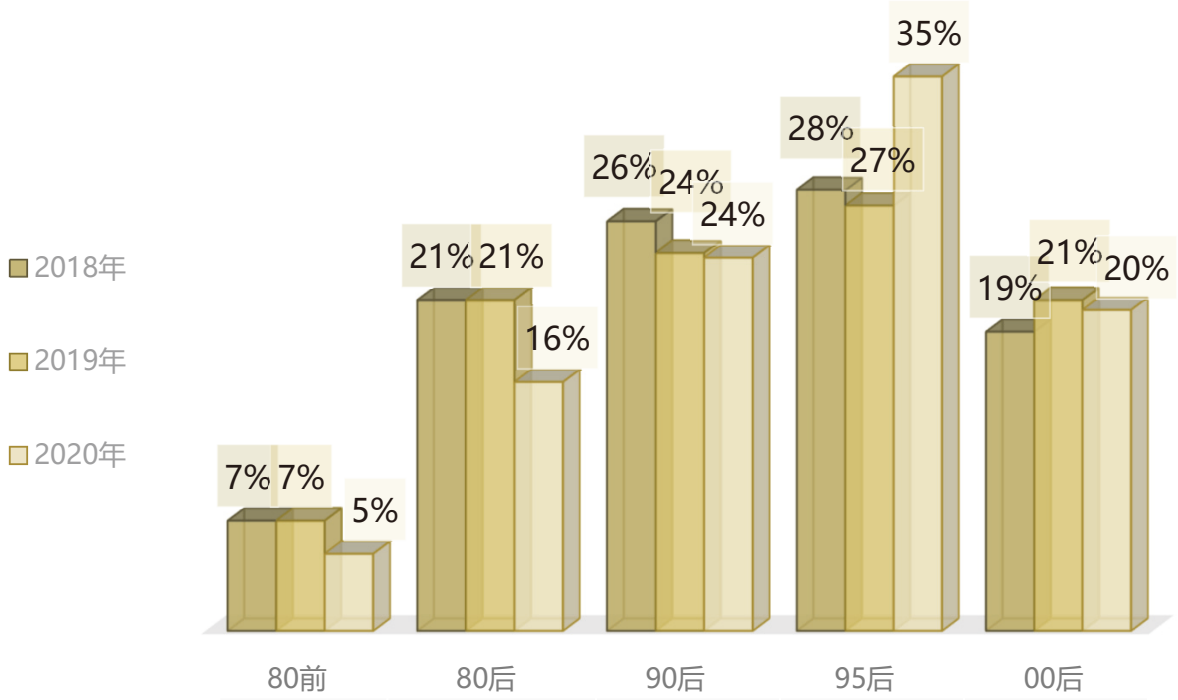
2020 年微博电影兴趣用户城市分布变化，与票房下沉趋势相契合。

在票房产出贡献最高的二线、三线城市，电影兴趣用户占比呈上升趋势，其中三线城市增速最亮眼。

三线及以下城市占比提升，合计占比达 60.5%。

兴趣用户能量洞察

“95 后”占据绝对 C 位，成为电影票房贡献及影响力传播的中坚力量



	80前	80后	90后	95后	00后
2020年电影观众年龄分布	6%	21%	20%	28%	26%

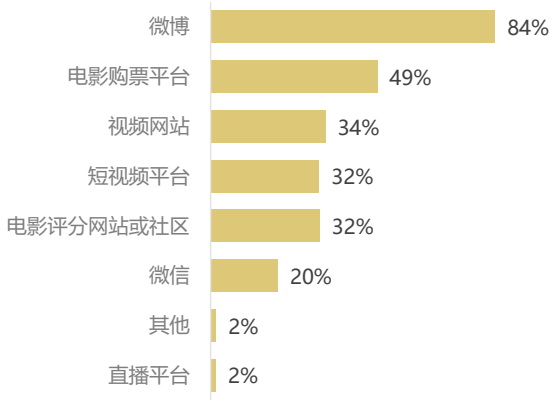
2020 年微博电影兴趣用户加速迭代，95 后兴趣用户占比激增 8%，成为绝对主力，00 后占比保持稳定。

兴趣用户能量洞察

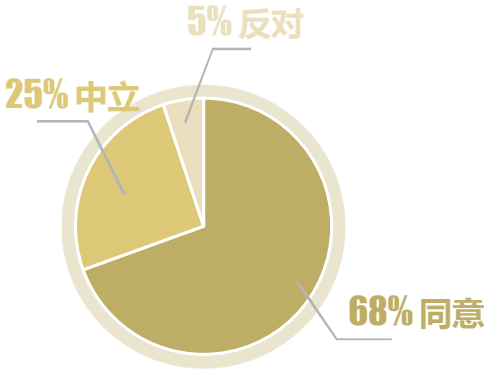
用户首选微博获取新鲜影讯、分享观影感受，高粘性社区助力观影转化

84% 的电影兴趣用户通过微博较早获取到影片讯息，约 71% 用户首选微博分享观影感受，凸显用户高粘性，约七成用户因微博资讯或相关营销而提升观影意愿。

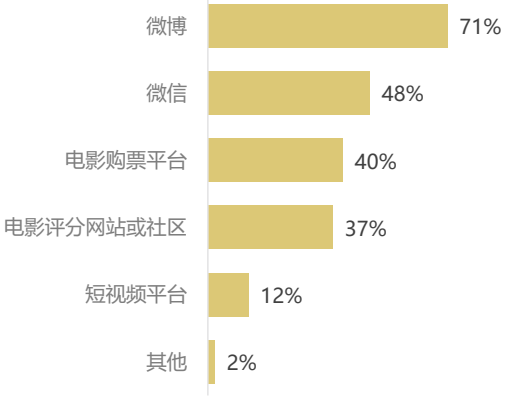
用户较早获取影片信息渠道分布



用户对“微博电影资讯或营销活动会提升自身购票/观影的意愿”的态度



用户分享观影感受平台分布

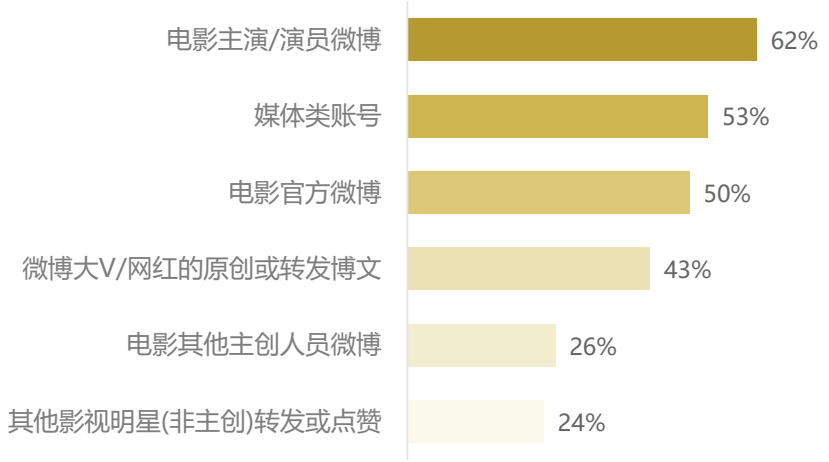


兴趣用户能量洞察

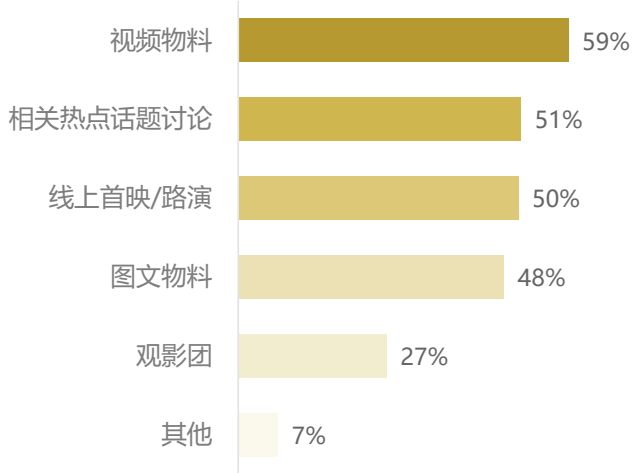
用户最关注主演微博、最青睐视频物料，多元营销生态实现高效触达

演员微博、媒体类账号、电影官微、网红 / 大 V 等是用户获取影讯的主要渠道，提升明星主创活跃度、发挥微博多元媒体矩阵优势和官微、大 V 影响力对于电影营销来说至关重要；视频物料、热点话题、首映 / 路演活动及图文物料都是重要的营销方式，其中视频物料最受青睐。

在微博上获取到电影相关信息资讯来源



关注/喜爱的微博电影营销的方式/内容



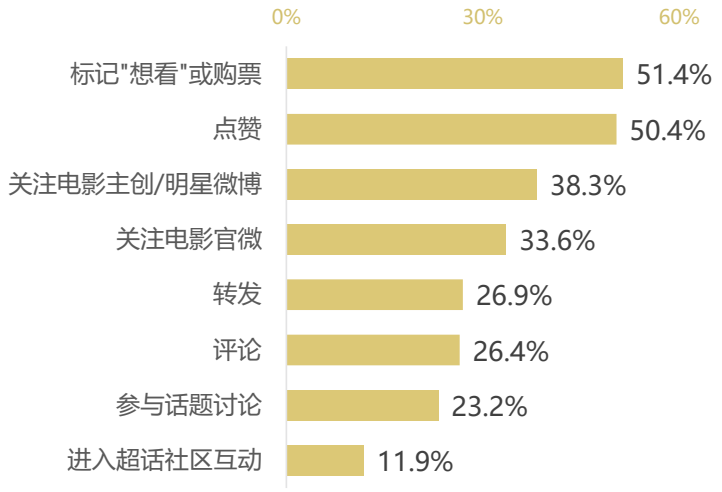
兴趣用户能量洞察

用户高频刷博、积极参与讨论、乐于被种草，立体营销方式激发用户活力

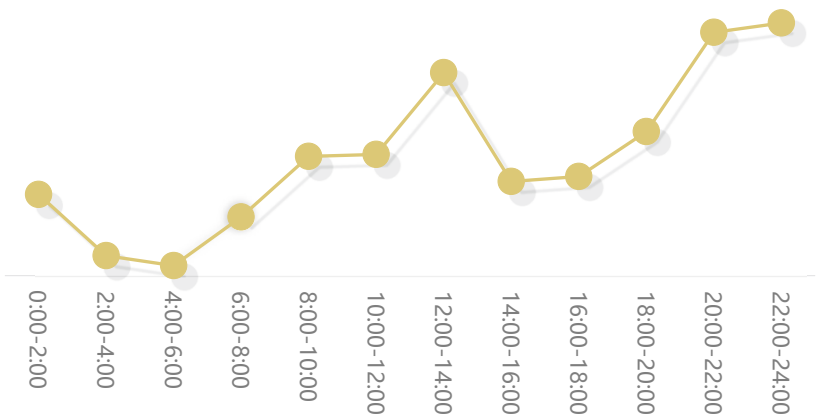
对感兴趣的电影内容，参与话题讨论的用户达 23.2%，标记“想看”或购票的用户达 51.4%，分别较去年增长 8%、14%，微博立体营销激发用户活力，种草转化率明显提升。

电影兴趣用户充分利用碎片化时间刷博，全天多时段表现活跃，12–14 点及 20 点以后是高峰期，22 至 24 点达到全天最高峰值，熬夜刷博成常态。

微博电影兴趣用户互动行为分布



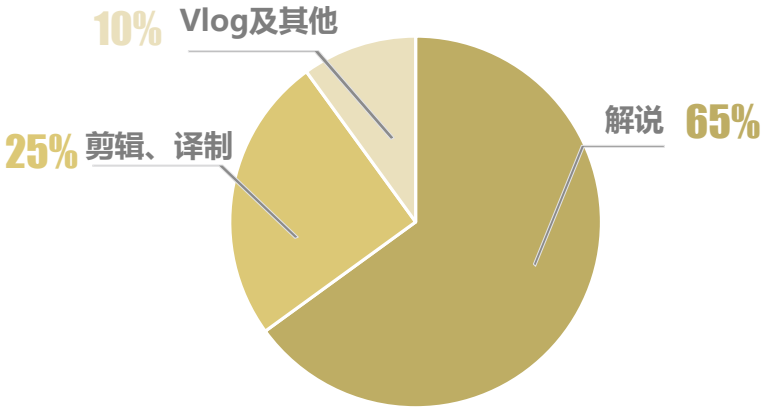
微博电影兴趣用户每天各时段活跃人数分布



大 V 能量洞察

电影自制视频：各类型博主多边成长，拉动影视内容长尾消费

剧情解说、深度解读博主是电影自制视频的主力军，观影 vlog 成为有生力量。



- 电影自制视频大V累积覆盖粉丝**5.3**亿人次，2020全年生产视频**25.2**万条

自制视频爆款不断，衍生话题多次冲击热搜高位。

博主昵称	话题词		热搜最高位
@青红造了个白	哪吒之象牙山降世 视频播放量3616万		5
@鲨鱼电影	星爷版无价之姐 视频播放量1113万		1
@妃说电影	郎平到底有多铁 视频播放量670万		10
@符际DrSign	万物皆可乘风破浪 视频播放量670万		22
@不正经制片人	被哈利波特遗漏的演员 视频播放量651万		4

大 V 能量洞察

电影点评大 V：多垂类大 V 观影点评，助力电影内容实现跨圈层广泛传播

- 2020年大v评委增至**455**人，新增**99**位，覆盖**38**个垂直领域
- 大v评委覆盖粉丝量超**10.6**亿人次

大V评委代表

@李纯LiChun 演员	@鹦鹉史航 编剧、影评人	@江宁婆婆 果壳达人	@霜叶 互联网科技博主	@咆哮女郎柏邦妮 专栏作家、编剧
@周黎明 影评人	@赛人微博 影评人	@宋方金 编剧	@雅荻跑世界 制片人	@大聪看电影 原创视频博主
@钟文泽 数码大V	@隐于庭的小法师 律师	@互联网俊明说 互联网科技大V	@李巴乔 体育博主	@郭松民 历史学者

- 新浪观影团话题阅读增量**12.9**亿
- 覆盖人群**2000**万+，参与活动大V**330**人

新浪观影团专场亮点

#黄渤cue周冬雨同框#

#粉丝给张译送拐#

#赤狐书生粉丝专场#

#乔杉现场搓澡教学#

多维榜单紧抓立体用户群，大 V、机构秀不停

微博2020十大影响力电影机构

不空娱乐
电影频道融媒体中心
烦烦电影
蜂群文化
鼓山文化
烹小鲜联盟
思言片语
汪哥喵妹
延思网络
影控传媒

微博2020最具影响力电影大V

@a土人	@毒舌电影	@刘哔电影	@桃桃淘电影
@BuriedAlien	@发条张的野馄饨摊儿	@刘老师说电影	@亭林镇无业青年
@大聪看电影	@格兰芬多公共休息室	@木鱼水心	@小片片说大片
@蛋蛋秀	@谷阿莫	@秦小婉	@有盐电影
@电影票房	@口袋电影	@青红造了个白	@字幕少女

* 以上两个榜单均按照首字母排列，由机构账号规模、活跃互动、行业认可度等数据综合得出。

03 微博营销新趋势：云上营销 · 重建信心

后疫情时代，微博深度联动多方力量传播行业盛事、重建市场信心

2020 电影愿：历时两个月、联合 7 家机构、超 30 家电影片方为行业复工助力

110亿 话题阅读总量	24796支 视频发博	710万条 全站发博
28亿 主话题阅读	35亿 视频播放量	186亿 活动总曝光

明星助力

发博超500人次

影人发声助力复工

音乐人翻唱复工主题曲

行业助力

线上线下合力
支持影院复工

微博电影与淘票票联合
赠送影迷9999张电影票

百家电影官微
联合集体发声

大V观影团覆盖人群
超1400万

电影节助力

为电影节打造线
上空间

First影展全程直播，上海电影节、
北京电影节大师班全程报道

媒体助力

联合电影频道
为电影带货

影人做客直播卖票
徐峥首次微博直播

影迷助力

丰富用户活动，
将电影带回生活

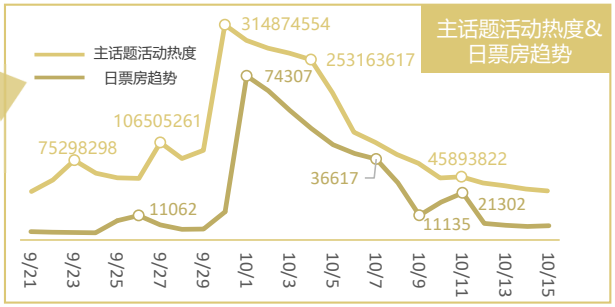
#晒出我的首张票根#

#开映大吉#
活动视频播放近2亿

后疫情时代，微博深度联动多方力量传播行业盛事、重建市场信心

国庆档：微博联动大 V、明星为疫后首个黄金档助威，强势助推市场回暖

200亿+ 话题阅读总量	85 热搜总次数	12万+ 大V参与人次
60亿+ 视频播放	600+ 明星参与人数	3200万+ 全站发博条数



- 微博联合明星大V发福利，引发用户积极参与
- 明星领衔点评电影，影评大赛助力口碑发酵

前期事件传播

#微博请你看电影#

话题增量 9.4亿

讨论量 185万

@元气少女惠Rachel　@刘昊然turbo　@杨洋　@回忆专用小马甲

@邢立达　@王尼玛　@桃桃淘电影　@阑夕

电影星推官、大V推荐官“请你看电影”

后期口碑发酵

#国庆档影评大赛#

话题增量 10.3亿

点评投稿量 165万

章子怡点评《夺冠》

陈思诚点评《一点就到家》

后疫情时代，微博深度联动多方力量传播行业盛事、重建市场信心

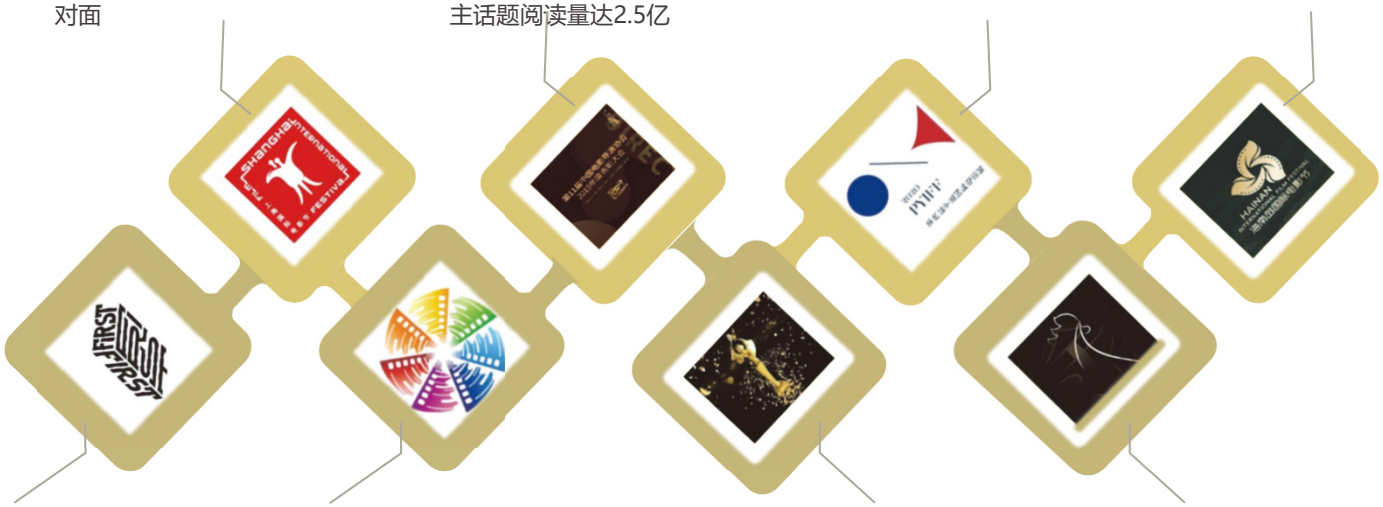
行业盛事：全方位打造电影节展线上空间，多元生态内容精准触达影迷

7月 上海国际电影节
联合举办是枝裕和、河濑直美大师班
微博网友与世界级电影人面对面

9月 导协年度表彰大会
独家后台直播间，与电影人亲密交流
为获奖者拍摄肖像大片
主话题阅读量达2.5亿

10月 平遥国际影展
联合影展官方主办田壮壮大师班
助益影展品质影响力

12月 海南岛国际电影节
联合影展，邀请五位博主深度体验，打造海影节VLOG《南游记》



7月 FIRST青年电影展
话题总量25亿
颁奖礼直播在线最高人数583万，4个话题登热搜榜

8月 北京国际电影节
杨幂领衔#电影院云上见#，影迷线下影展线上打卡
关锦鹏、李安大师班微博深度传播

9月 中国电影百花奖
颁奖礼话题总量67.48亿
17个热点话题登热搜榜

11月 中国电影金鸡奖
话题总增量104亿
热搜登榜次数56+
博主担任国际影展评委，深度体验金鸡节

“云”营销破解线下宣发受阻难题，与观众“零接触”互动

宣发活动平移线上，微博发挥平台优势推出“云”系列营销新动作

《我们永不言弃》
韩庚微博直播，
连线张钧甯、蔡书灵

#韩庚直播#热搜**第26位**
直播拉起爱奇艺站内**热度峰值**

云路演+云采访

疫情期间打造电影线上宣发新玩法

“云观影”口碑传播路径

调动明星为单片定制特别企划

漫威电影纪念周，量身打造直播：罗素兄弟连线漫威粉王嘉尔

云观影

为经典影片打造线上观影点评闭环，“短平快”再掀口碑浪潮

热度助推影迷聚焦

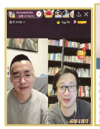
3.3亿+
相关话题阅读量

联动**70位**
明星、电影人

6次助推热搜

热度数据

多元玩法助推兴趣观影



直播种草片单

视频网站在线观影

双平台海量曝光，影展热度上升

开屏推广

线上影展

#微博云上影展#将线下展映转战线上，开启线上展映新风潮

微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

- 口碑发酵热点
- 视频物料延展热点

- 明星带动热点
- 跨圈层扩散热点

微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

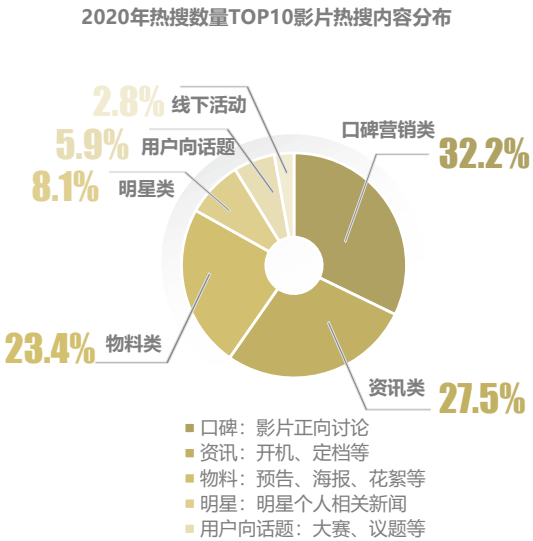
口碑热点营销：电影全链路营销主阵地，最强口碑助推效果最大化

2020年电影微博热搜话题榜

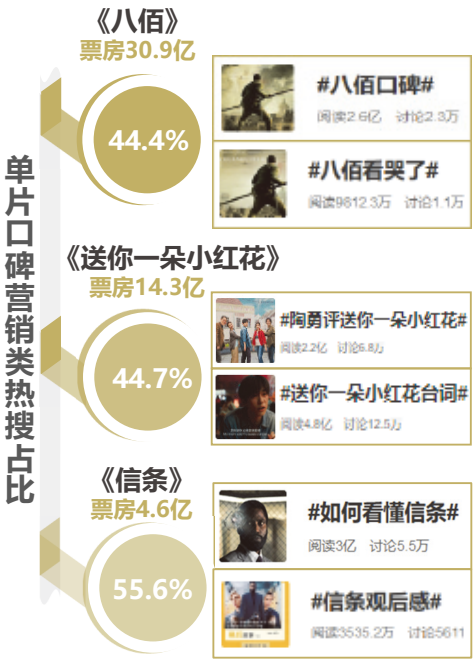
排名	电影	热搜话题数量
1	**送你一朵小红花** 戳中泪点，送上年末最温情的感动	**65**
2	**我和我的家乡** 口碑扩散，亮点二次讨论	**54**
2	**夺冠** 议题+口碑多次发酵引热议	**54**
4	花木兰	47
5	姜子牙	41
6	赤狐书生	35
7	金刚川	27
7	信条	27
9	八佰	20
10	一点就到家	18

* 影片范围是 2020 年 1 月 1 日 –12 月 31 日上映的院线电影，统计影片微博热搜数量总和。

微博热搜数量 TOP10 影片中，口碑类话题最高效带动热度



微博作为引导电影口碑与舆论风向的社交媒体平台，其强社交属性、口碑发酵与跨界传播的全链路营销优势无可取代。

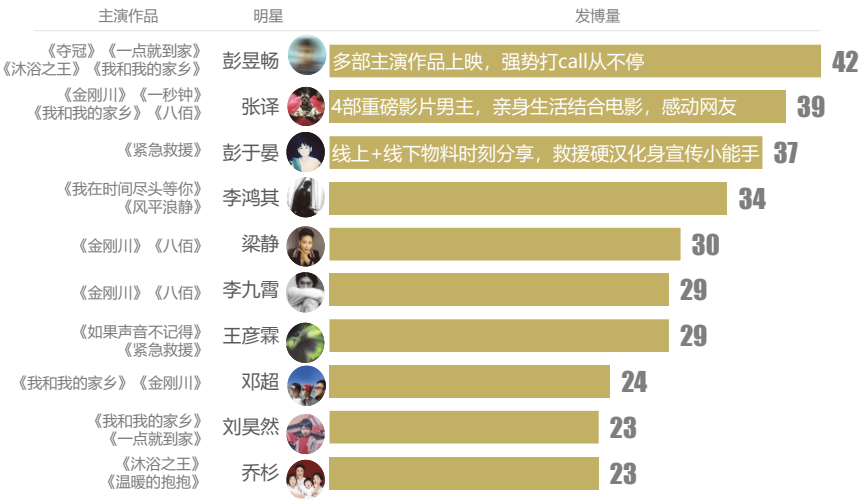


微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

明星热点营销：隔空互动、揭秘幕后、走心调侃，把微博玩成朋友圈

彭昱畅、张译积极为作品发声应援，主演作品数量、发博数量双双领衔。

2020影人作品发博量排行



*2020 年有电影上映作品的明星，为自己的电影作品发博量汇总。

□ 《一点就到家》主创相互打趣，晒图互cue花式调侃片名梗

□ 邓超以《回乡之路》为灵感作诗一首，推荐电影

□ 张译回忆军旅生涯，自己所在军队曾参与过《金刚川》战役

□ 彭于晏谈拍摄《紧急救援》收获，致敬平凡英雄

微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

跨圈层热点营销：院线电影多领域跨圈层互动，触达更广观众，引爆期待值 + 口碑

2020年电影破圈指数榜

排名	电影	破圈指数
1	**八佰**	99.2
	军事、历史、情感、美学等众多领域多维度解读电影	
2	**我和我的家乡**	98.0
	美食、旅游、艺术等多领域展示各地特色，刷屏同城热搜榜	
3	**夺冠**	97.7
	深度联动体育领域多角度解读，章子怡、吴刚等发文点评	
4	姜子牙	97.5
5	花木兰	96.8
6	送你一朵小红花	96.7
7	赤狐书生	94.2
8	急先锋	94.0
9	信条	91.2
10	拆弹专家2	91.0

* 参评电影为 2020.1.1–2020.12.31 在国内院线上映，破圈指数为微博全站非电影领域头部用户发布影片相关微博的博文量、发博人数、互动量等数据综合计算得出。

《我和我的家乡》 多领域跨圈联动传播

- #为我的家乡应援#电影主创发博带动网友

- 同城热搜上榜36次，覆盖60余个城市

- 多领域大V互动，破圈引爆UGC，全民为家乡应援

《夺冠》 体育博主+电影博主积极二创助推单片口碑

- 话题阅读量120亿，累计登上热搜55次
- 相关视频播放量23.9亿

#郎平哽咽回忆
夺冠队员领奖细节#

#我记忆中的
中国女排#

#中国女排世界杯
夺冠一周年#

微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

跨圈层热点营销：网络电影营销物料及方式看齐院线电影，突破网大用户圈层和口碑瓶颈

《奇门遁甲》

内容+口碑双驱动，
打造网络电影宣发新标杆

□ 借助经典影视名场面唤起关注，巧妙结合实现曝光

#那些脑洞大开的影视桥段# 吸引用户参与讨论

□ 话题小游戏一键参与PK，可植入链接进行导流

《奇门遁甲》测试游戏参与人数近1万

←点击后自动触发博文

《倩女幽魂之人间情》

物料宣发比肩院线电影，
热度突破网络电影瓶颈

□ 视频物料播放量走高，突破网大瓶颈

阿云嘎、黄龄、刘惜君主题曲物料连发，视频物料平均播放量达200万+

□ 主创直播与网友互动，提升微博用户关注热度

明星云直播连线，李凯馨、陈星旭与导演三地直播与网友互动

微博热点营销加磅，营销要素叠加热搜话题，加速热度及口碑出圈

视频热点营销：视频物料打造更多热点话题，持续发酵助讨论度激增

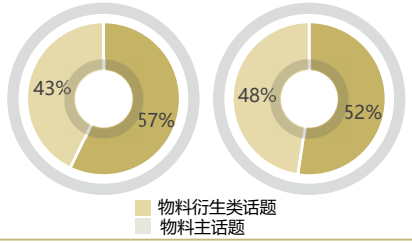
2020年电影视频播放量排行榜

排名	电影	视频播放量（亿）
1	**送你一朵小红花**	45.3
	视频物料深度走心，热点延伸带来播放增量	
2	**花木兰**	38.2
	质感物料引历史、美妆、读书、体育等多领域上阵传播	
3	**赤狐书生**	17.1
	重磅物料浪姐、胡巴齐联动，独家活动视频衍生二次热点	
4	夺冠	11.3
5	姜子牙	10.9
6	八佰	10.5
7	我和我的家乡	9.9
8	信条	8.1
9	拆弹专家2	4.6
10	一点就到家	4.3

* 参评电影为 2020.1.1–2020.12.31 在国内院线上映、微博上相关视频物料的累计播放量。

《送你一朵小红花》

《送你一朵小红花》物料话题词对比

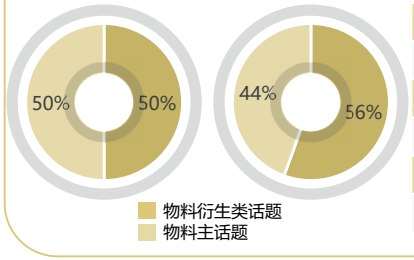


《送你一朵小红花》主题曲MV衍生话题

- #送你一朵小红花歌词#
- #送你一朵小红花泪点#
- #送你一朵小红花听哭了#
- #易烊千玺刘浩存雨中对手戏#
- #胡歌称赞易烊千玺台词#
- #岳云鹏哭戏#
- #岳云鹏演技#

《拆弹专家2》

《拆弹专家2》物料话题词对比



《拆弹专家2》幕后采访衍生话题

- #刘德华请贾玲演自己夫人#
- #贾玲回应刘德华喊她演夫人#
- #刘德华回应贾玲的姿势#
- #万茜喊话贾玲称和刘德华有感情戏#
- #刘德华表白贾玲#
- #贾玲喊话佟丽娅万茜郎朗吴彤#

创新营销升级：《送你一朵小红花》深度绑定微博，营销效果强势飙升

微博元素深度植入剧情，全面突破传统营销动作

- 电影热搜登榜 *65 次*
- 视频播放量超 *25 亿*
- 话题总阅读量超 *300 亿*
- 大V推荐度高达 *88%*

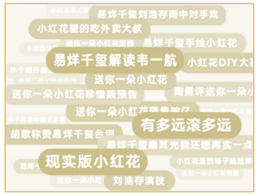
1 剧情深度结合微博 马小远、韦一航虚拟微博账号引热议

韦一航、马小远角色虚拟账号走心发博

2 物料首发直接转化，带动想看指数和预售票房

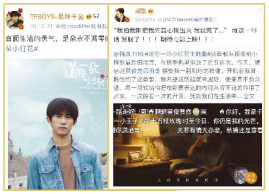
微博首发物料带动预售票房

情感营销微博发酵，为网友提供讨论聚集地



全网共情热点话题超120个

3 明星+大V助力影片口碑高走



主创+各路明星持续发声

跨领域大V点评助力口碑

4 公益关怀跨领域联动 配合产品玩法助电影出圈

陶勇医生写感人长文

多领域参加 #小红花DIY大赛#

产品组合新玩法

品牌娱乐营销热度高，多业态合作全方位释放电影 IP 营销势能

微博平台构建电影与品牌联合营销矩阵，完善社交共赢的生态土壤

01 行业势能

国内外重磅影片营销
影人明星联动
电影节、颁奖礼等行业盛事

02 线下落地活动

主题线下观影团
线上线下联动互补，覆盖多场景内容

03 大V影迷社群

原创视频作者、原创热点话题博主、影评人
庞大的影迷消费群体
原创优质UGC+PGC产出

品牌营销土壤

04 跨界领域

全站60+跨界领域，主打“电影+”内容，
破圈辐射各界用户

05 电影产品

丰富电影产品互动模块
结合全站产品玩法进行定制化呈现

06 权威矩阵媒体

@新浪娱乐 @新浪电影 @微博电影
@娱理工作室 等媒体矩阵
“浪影巴士”等原创访谈栏目

品牌娱乐营销热度高，多业态合作全方位释放电影 IP 营销势能

2020年众多品牌合作电影营销

* 以上为部分合作品牌

品牌娱乐营销热度高，多业态合作全方位释放电影 IP 营销势能

单片、节展、档期等产业全链路覆盖，2020 年品牌联合电影 IP 营销升级

品牌X 电影IP

多品牌合作，全方位释放电影IP营销势能

凯迪拉克 x #电影夺冠#

冠名品牌全面覆盖热门影片官方线上宣发。

佳沛 x #夺冠幕后#

主演代言品牌合作衍生话题，独家幕后内容搭配丰富玩法。

品牌X平台电影IP

打造档期IP声量+定制化视频制作，点、面结合实现多方共赢

斯柯达X#十一黄金档# #微博请你看电影#

2020平台电影重点IP项目#十一黄金档#全面升级，搭载#微博请你看电影#，联动全站大V，品牌冠名合作一网打尽档期大片和平台活动热度。

同时，为品牌定制线下观影团及热门影片主演番外短片，产品深度植入，共建优质商业内容。

品牌X电影原创定制

电影行业影响力服务客户定制传播需求

奔驰X#李宗盛的人生叙事#

品牌微电影作为线上大片宣发，电影行业影响力背书传播。

苏秘X#时间教会我#

品牌理念定制话题#时间教会我#，盘点相关电影内容深度结合，引发用户情感共鸣。

04 电影榜单

2020 年度微博电影榜：《我和我的家乡》热度领跑

2020年微博电影热度榜

2

紧急救援

热度指数 99.6

救援英雄勇往直前，真实致敬震撼人心

1

我和我的家乡

热度指数 99.8

喜剧天团人气集结，登顶国庆档票房冠军

3

夺冠

热度指数 98.9

女排记忆引共鸣，感受2020最燃瞬间

排行	影片名称	微博热度指数
4	送你一朵小红花	98.1
5	赤狐书生	97.1
6	八佰	92.9
6	我在时间尽头等你	92.9
8	一点就到家	92.3
9	姜子牙	92.1
10	金刚川	91.9

* 影片范围是 2020 年 1 月 1 日 –12 月 31 日上映的院线电影，通过微博上影片的覆盖人群规模、讨论度、视频播放量三个维度数据综合计算得出。

微博大 V 推荐影片榜：暖心大片夺双榜首

大V推荐度年度十佳华语片

排名	电影	大V推荐度
1	送你一朵小红花 细腻演技和朴实情感，展现众生关怀	88%
2	我和我的家乡 喜剧天团集结，唤起对家乡的情结	84%
3	拆弹专家2 一场身份反转，揭开“爆炸”真相	84%
4	八佰	83%
5	夺冠	82%
6	掬水月在手	82%
7	棒！少年	81%
8	气•球	79%
9	一点就到家	78%
10	金刚川	77%

大V推荐度年度十佳外语片

排名	电影	大V推荐度
1	心灵奇旅 画风精致超越想象，解开人生答案	91%
2	1917 技术与内容的碰撞，一镜到底展现真实战场	85%
3	死无对证 多重反转，极致悬疑，细思极恐	84%
4	城市猎人	82%
5	信条	81%
6	理查德•朱维尔的哀歌	81%
7	哆啦A梦：大雄的新恐龙	80%
8	猎杀T34	80%
9	邻里美好的一天	77%
10	小妇人	76%

* 说明：
1、参评电影为 2020.1.1–2020.12.31 在中国内地上映（含网播）；
2、按照微博大 V 推荐度分数排列，大 V 推荐度分数截止 2021.1.10，同一分数者按评分人数排列。

电影官微热度榜：“小红花”从开拍到上映全程高关注

电影官微热度TOP5

排名	电影官微昵称	热度指数
1	电影送你一朵小红花	92.6
	发布内容丰富优质，明星活跃联动	
2	电影夺冠官微	92.4
	优质博文+热播视频，文体深度联动热度聚集	
3	电影姜子牙	92.0
	三界新顶流姜叔，勤劳更新+互动颇受追捧	
4	电影我和我家乡	91.8
5	电影八佰官微	91.7

电影公司官微热度TOP5

排名	公司官微昵称	热度指数
1	华纳兄弟电影	92.6
	《信条》《神奇女侠》高热度，经典重映片再度走红	
2	环球影业	92.3
	重磅物料聚集，《疯狂原始人2》引领疯狂热度	
3	迪士尼电影	91.9
	影片数量激增，爆款内容频出	
4	DC Films	91.7
5	20世纪影业	91.6

*（1 月 1 日 –12 月 31 日院线上映影片官方微博）。
** 微博官微指数是根据官微发博数、博文阅读量、视频播放量、互动量数据综合得出。

电影演员综合热度榜：张译四片无缝连映夺榜首

2020年微博电影演员综合热度榜

	演员	综合热度指数	2020年主演影片数量
1	张译	89.3	4
	《八佰》《金刚川》《我和我的家乡》《一秒钟》主演4部票房佳作，为作品走心发博引关注		
2	刘德华	85.3	2
	《热血合唱团》《拆弹专家2》惊喜演绎，追星梗破圈成2020“最受欢迎”		
3	彭昱畅	83.5	4
	《夺冠》《我和我的家乡》《一点就到家》《沐浴之王》像黄渤、换脸乔杉、“憨憨”创业……多产男主在线玩梗		
4	易烊千玺	79.2	1
5	王千源	79.1	2
6	黄渤	78.7	2
7	巩俐	78.5	2
8	吴京	77.6	1
9	倪妮	76.0	1
10	刘昊然	75.4	2

* 参评演员为 2020.1.1–12.31 国内院线上映、票房 TOP50 影片的主演演员（前五番）；根据演员票房贡献、全网关注热度、年内主演影片数量综合计算得出。

05 行业寄语

@艺谋工作室

张艺谋 | 导演

2020年，观众带给了我们电影人很多力量；2021年，希望我们的电影带给观众更多力量！

导演 | **陈可辛**

@Pete三姑丈

我从来不列新年目标，但今年是例外，疫情把我的工作停摆，使到我有时间去更了解自己。我要回到1983年,像一个新导演一样，重新出发。把以前的包袱、成就和缺点都抹掉。相信我，我会做得到的。

@管虎

管虎 | 导演

从2020一路走来，寂静的日子里，我们其实无时无刻不在感受着将要到来的创作、感受着将要到来的环境、积累着身体里的能量、为未来铺陈着一条可能散发醇厚味道的道路！

@郭帆FrantGwo

郭帆 | 导演

过去的2020年，我们与影院暂别了一百七十八天。迷茫和惶恐之后，电影人变得更加团结，因为热爱，电影不会孤独。借今年导协年度表彰上的一句话送给整个行业“2021年，我们期待所有”。

导演 | 韩延

@韩延1116

电影无论拍摄还是放映都有聚集性，所以疫情对于电影行业的冲击很大。好在我看到身边的同行们都没有泄气，大家都在摩拳擦掌，积极创作。我自己也没敢懈怠，也一边思考一边准备新的作品。我们的心依旧滚烫，电影人不会被疫情打败，这一点我是坚信的！2020，每个电影人都值得奖励自己一朵小红花！2021，戴着这份奖励继续前行！还是那句话，电影不会死，春来花自开！

@路阳的窝点

路阳 | 导演

2021年来了，祝愿每个人的劳苦都比去年少一些，祝愿每个人的悲伤都比去年少一些，祝愿每个人跟家人相处的时间都比去年多一些，祝愿每个人对自己的相信都比去年多一些。只要相信，就能实现。

导演 | **饶晓志**

@饶有疯趣

2020，我们一起度过了每一个艰难时刻，学会始终心怀感恩，以善意拥抱身边的每一个人。2021，电影人带着新的期盼，用电影述说我们的愿景：愿影院人头攒动，愿世界人潮汹涌。

@周冬雨

周冬雨 | 演员

2020本身就是一场电影，每个人都是主演。是好是坏，是遗憾还是不舍，现已杀青。2021，我们唯一要做的，就是把新的每一场戏演到最好。加油，中国电影人！

张译 | 演员

@张译

2021，愿病毒就此被埋葬，电影院永远不打烊！

@沈腾

沈腾 | 演员

2020近180天的停摆，停不掉我们对电影的热爱，2021还有365天的机会，让我们为热爱而拼搏。

数据来源及指标说明

数据来源： 微博数据中心 微博数据中心 Weibo Data Center 艺恩数据 艺恩 endata

统计时间： 除特别注明外，统计时间为 2020.1.1-2020.12.20，电影票房数据统计时间为 2020.1.1-2020.12.31

统计范畴： 除特别注明外，统计范围为 2020 年国内新上映的院线电影

本报告电影用户数据来自微博电影兴趣用户调研样本（N=14376）

出品： 微博 sina 新浪娱乐 微博电影 sina 新浪电影

下一站，是短剧？

剧集篇

引 / 言

2020 年年初的大规模剧组停机似乎还在眼前，剧集市场的温度更低了，经历了 3 个月被迫停滞，剧集行业亦更趋理性。

这一年里，剧集内容求质减量，各个平台之间开始寻求内容的差异化。

在国家广播电视总局“鼓励 30 集以内短剧的创作”的政策推动下，短剧渐成精品剧创作新趋势，2020 年以迷雾剧场为引领迸发小高潮，2021 年还将拓展到卫视剧场。但是短剧常常面临着播出时间短、热度口碑无法完全发酵的问题，且对观众的水准要求较高，需要有一定的审美能力，如何发酵话题、引发讨论，也是短剧正在面临的问题之一。

《三十而已》等从女性视角展开的剧集，聚焦了“30+”女性面临的生活与职场压力。剧中“原生家庭”“社畜”“精致穷”等现实话题在微博引起广泛讨论，垂直渗透女性、情感、职场等领域实现破圈传播。2021 年，女性题材将进入快车道，仍有 10+ 部女性剧在储备当中。

从 2018 年至今，IP 剧成为头部作品的比重越来越低。内容为王趋势下市场向精品剧倾斜，“IP+ 流量明星”的模式进入困局。

相反，虽然没有头部流量的加持，一些优质的电视剧还是拥有了高话题度，热议剧情、争议角色、花式玩梗、剧内外明星互动等等，都是微博话题发酵的利器，而“CP”的热度则带动了微博用户互动的积极性。

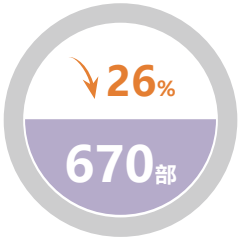
剧集市场正在从依赖流量转变为制造流量。共情成为了爆款剧的必备要素，无论是短剧还是长剧，有共鸣的故事，总是更能赢得观众的青睐。全民爆款和圈层爆款的争夺从未停止。

01 剧浪淘沙：关照现实 · 短剧异军突起

市场总览："上新"量增多，类型化趋势显著

2020 年电视剧备案数量大幅减少，而播出数量同比上浮 15%，剧集市场一边去库存，一边求质减量发展越来越理性。
剧集类型化趋势越来越显著，青春偶像、剧情、悬疑三大类型总占比近八成。悬疑剧播出数量逐年增多成长为国产剧第三大类型，其中短剧引领悬疑网剧市场。

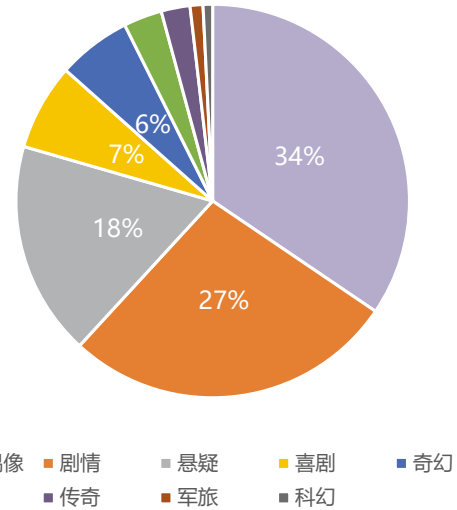
2020年剧集备案与上新数量



2020年电视剧备案数量

2020年剧集上新数量

2020年剧集类型占比分布



注：备案数据来源于广播电视总局，剧集统计范围包括电视剧和网络剧，电视剧指 2020 年首次在电视台播出的国产剧，网络剧指 2020 年首次通过网络渠道播出的国产剧。

综合热度长剧榜：《三十而已》问鼎年度热剧冠军

2020 年社会话题剧更受观剧用户青睐，5 部现实题材剧引领综合热度长剧榜。聚焦“30 岁女性”话题的《三十而已》，以“房产买卖”为主题的《安家》和青春治愈剧《以家人之名》名列前三。

2020年综合热度TOP10长剧

01

三十而已

92.1 都市/剧情

30+女性话题击中两性议题痛点，成就爆款

02

安家

91.5 都市/职场

房子是中国人最关心的话题之一

03

以家人之名

90.4 青春/剧情

原生家庭的笑与泪最是触动人心

排名	剧集名称	综合热度	题材
04	清平乐	90.0	古装/传奇
05	隐秘而伟大	89.8	年代/剧情
06	重启之极海听雷第一季	89.5	探险/悬疑
07	猎狐	87.8	都市/经侦
08	新世界	87.5	传奇/剧情
09	二十不惑	87.1	都市/剧情
10	龙岭迷窟	87.0	探险/悬疑

注：综合热度反映某一剧集内容播映后的综合价值。它由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出；长剧指单剧集数为 20 集以上的剧集。

综合热度短剧榜：悬疑类型剧引领

在国家广播电视总局“鼓励 30 集以内短剧的创作”的政策推动下，2020 年短剧渐成精品剧创作新趋势。《隐秘的角落》《沉默的真相》领衔，8 部悬疑剧上榜，成短剧类型创作风口。

2020年综合热度TOP10短剧

01

隐秘的角落
83.4/12

热梗+全网解读，带动剧集热度出圈

02

沉默的真相
82.4/12

高口碑+全员演技派，驱动热度低开高走

03

我是余欢水
81.2/12

中年危机引发共鸣，精良制作热度有保障

排名	剧集名称	综合热度	集数
04	在劫难逃	79.6	12
05	唐人街探案	78.4	12
06	白色月光	76.2	12
07	十日游戏	73.4	12
08	摩天大楼	72.8	16
09	奈何boss要娶我第二季	71.4	16
10	非常目击	66.8	12

注：综合热度反映某一剧集内容播映后的综合价值。它由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出；短剧指单剧集数为 20 集及以下剧集。

收视榜：《安家》摘得桂冠，荧屏古装剧减退

政策影响下 2020 年电视荧屏上古装剧持续减退、仅《清平乐》上榜。都市剧“霸屏”，9 部领衔年度收视榜单，其中《安家》摘得桂冠。

2020年收视率TOP10剧集

01

安家

2.56% 都市/职场

房产买卖话题牵动千千万万个家，剧集题材获全民关注

02

清平乐

2.43% 古装/传奇

电视荧屏稀缺古装剧，收视与话题齐飞

03

亲爱的自己

2.38% 都市/剧情

人气演员热度转化，带动剧集收视率

排名	剧集名称	收视率	题材
04	蜗牛与黄鹂鸟	2.32%	青春/剧情
05	我在北京等你	2.31%	都市/剧情
06	如果岁月可回头	2.26%	都市/剧情
07	完美关系	2.26%	都市/职场
08	以家人之名	2.22%	青春/剧情
09	决胜法庭	2.22%	检律/涉案
10	二十不惑	2.12%	都市/剧情

注：CSM59 城收视率。

口碑榜：精品网剧成中坚力量

网剧精品化趋势显著，6 部优质网剧入列口碑榜。
精品短剧《沉默的真相》《隐秘的角落》口碑优势突出。
《在一起》作为 2020 年社会抗疫主题的时代报告剧收获关注，口碑位列第三。

2020年口碑指数TOP10剧集

01

沉默的真相
91.0 悬疑/剧情

热血正义击中人心，续写国剧口碑新高峰

02

隐秘的角落
87.4 悬疑/剧情

电影拍摄手法，悬念迭起，暗黑风格下解构复杂人性

03

在一起
87.2 抗疫/报告

取材于2020抗疫真实事件，与社会共振、与时代共鸣

排名	剧集名称	口碑指数	题材
04	棋魂	86.2	奇幻/青春
05	隐秘而伟大	84.4	年代/剧情
06	装台	84.2	都市/剧情
07	穿越火线	82.6	青春/剧情
08	风犬少年的天空	82.0	青春/剧情
09	龙岭迷窟	81.9	探险/悬疑
10	鬓边不是海棠红	81.8	民国/剧情

注：口碑指数反映观众对于某一剧集内容喜爱程度的变化，通过对该剧集内容播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。

演员热度榜：热剧 + 人气双重加成

《隐秘而伟大》优质口碑，为李易峰热度的提升添砖加瓦。
《三十而已》《清平乐》的高讨论度让江疏影收获各方关注。
两季《重启》与《亲爱的自己》让朱一龙延续霸屏之路。

2020年全网关注热度TOP10剧集演员

排名	姓名	关注热度	2020年代表作
1	李易峰	86.6	隐秘而伟大、我在北京等你
2	江疏影	86.3	三十而已、清平乐、我在北京等你
3	朱一龙	86.2	亲爱的自己、重启之极海听雷
4	谭松韵	85.9	以家人之名、亲爱的麻洋街、民初奇人传
5	金晨	85.7	隐秘而伟大、十日游戏
6	孙俪	85.4	安家、在一起
7	罗晋	85.0	安家、别云间
8	鹿晗	84.9	穿越火线、在劫难逃
9	张新成	84.8	以家人之名、冰糖炖雪梨、蜗牛与黄鹂鸟
10	宋威龙	84.5	以家人之名、下一站是幸福、彼岸花、漂亮书生

注：关注热度剧集演员榜根据统计时间内剧集演员的舆情热度与参演剧集的综合热度加权所得。其中演员的舆情热度由社交热度（明星微博周期内正文数、微信公众号文章数、新闻文章数 、贴吧帖子数、视频物料数等）与搜索热度（明星百度指数、搜狗指数、360 指数、头条指数、微指数和微信指数等）综合计算所得。

新人热度榜：热议角色捧新星

《琉璃》让成毅、袁冰妍“冰橙汁 CP”走进大众视野，《传闻中的陈芊芊》让“陈芊芊”赵露思、“韩烁”丁禹兮人气飙升。
备受热议的角色“林有有”“张贵妃”被骂出圈，新人张月、王楚然被大众所熟知。

2020年全网关注热度TOP10新人剧集演员

排名	姓名	关注热度	2020年代表作
1	成毅	70.8	琉璃、长安诺
2	赵露思	70.2	传闻中的陈芊芊、三千鸦杀、我，喜欢你
3	张月	69.7	三十而已
4	任敏	68.9	清平乐
5	王楚然	68.5	清平乐
6	袁冰妍	66.7	琉璃、将夜2
7	丁禹兮	65.5	传闻中的陈芊芊、韫色过浓
8	卜冠今	61.1	二十不惑
9	张予曦	61.0	韫色过浓、琉璃
10	周雨彤	60.1	从结婚开始恋爱

注：关注热度剧集演员榜根据统计时间内剧集演员的舆情热度与参演剧集的综合热度加权所得。其中演员的舆情热度由社交热度（明星微博周期内正文数、微信公众号文章数、新闻文章数 、贴吧帖子数、视频物料数等）与搜索热度（明星百度指数、搜狗指数、360 指数、头条指数、微指数和微信指数等）综合计算所得，新人剧集演员统计范围为关注热度提升较高的新演员。

演员口碑榜：优质剧助力演员口碑提升

现象级热剧《隐秘的角落》让秦昊业务能力更受行业肯定，也带动人气提升。人气演员白宇凭借品质剧成功转型，专业度显著提升。廖凡、王景春、张嘉益等则保持一贯高水准“坐镇”口碑榜。近两年童瑶多优质作品持续产出，专业奖项收获满满。

2020年全网口碑热度TOP10集演员

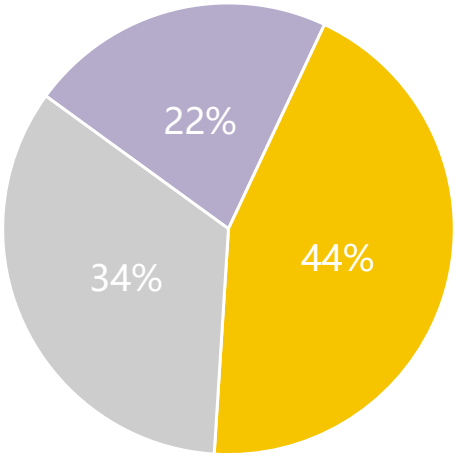
排名	姓名	口碑热度	2020年代表作
1	秦昊	86.5	隐秘的角落
2	白宇	85.9	沉默的真相
3	廖凡	85.8	沉默的真相
4	王景春	85.4	隐秘的角落
5	童瑶	83.5	三十而已
6	张嘉益	81.8	装台
7	孙俪	81.5	安家
8	闫妮	80.7	装台
9	陈建斌	79.7	三叉戟
10	黄晓明	79.5	鬓边不是海棠红

注：口碑热度剧集演员榜根据统计时间内剧集演员的美誉度与参演剧集的口碑指数加权所得。

市场观察之一：古装剧小年，现实题材剧大年

政策与市场双重驱动下，2020 年现实题材剧引领头部剧场，女性、职场、家庭、抗疫等多优质现实题材剧百花齐放。
2020 年电视台上星古装剧不足 10 部，TOP50 热剧中古装剧占比 22%。

2020年综合热度TOP50剧集题材分布



2020年综合热度TOP3现实题材剧

01 三十而已 92.1

02 安家 91.5

03 以家人之名 90.4

2020年综合热度TOP3古装剧

01 清平乐 90.0

02 琉璃 86.5

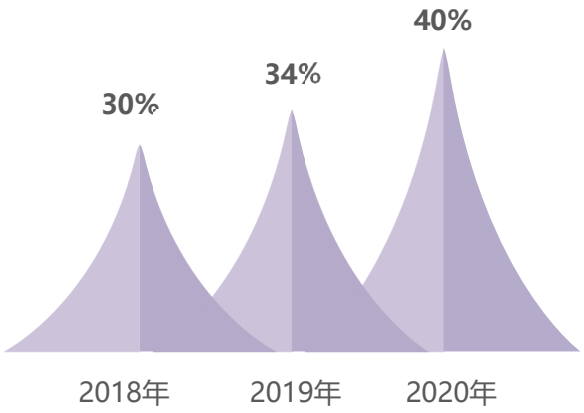
03 大秦赋 85.1

注：现实题材剧指无超现实元素、非偶像剧的，年代背景为 1949 年以来反映当代人们生活的各类剧集。

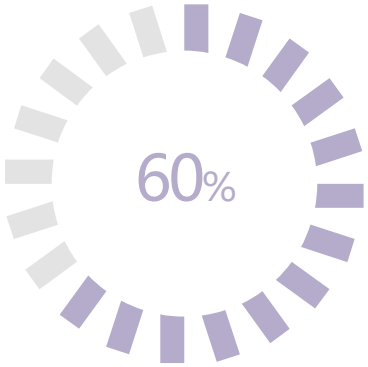
市场观察之二：原创爆款剧激增，提振市场士气

综合热度 TOP50 剧中原创剧数量占比逐年增长，《三十而已》《以家人之名》等原创剧成头部爆款，提振市场士气。

2018-2020年综合热度TOP50剧集中原创剧数量占比



2020年综合热度TOP10剧集中原创剧数量占比



2020年综合热度TOP3原创剧

三十而已
92.1

以家人之名
90.4

隐秘而伟大
89.8

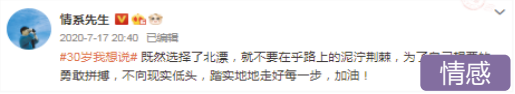
原创剧现象观察：社会议题，突破圈层

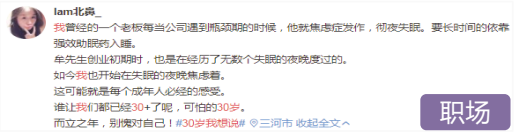
《三十而已》从女性视角展开都市中“30+”女性面临的生活与职场压力故事，角色相关“原生家庭”“婚姻”“社畜”“精致穷”等现实话题引发全网热议与共鸣，“时间管理大师”“海王”频频玩梗。#30 岁我想说 # 热点话题垂直渗透女性、情感、职场等领域实现破圈传播。

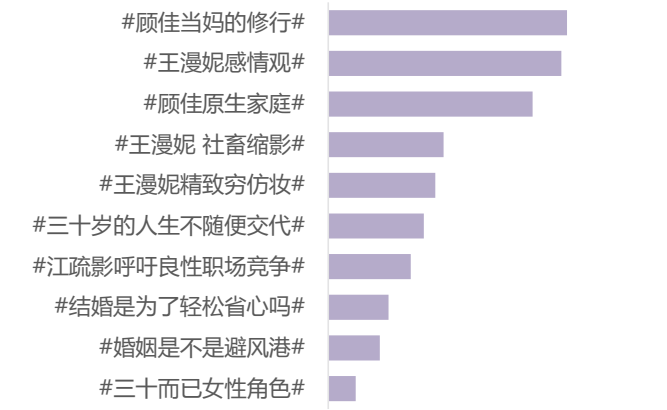
《三十而已》热度表现

- 单日最高收视率：**1.92%**
- 累计视频网站正片播放量：**72**亿+
- 累计微博视频播放量：**77.8**亿次
- 累计微博话题阅读量：**675**亿
- 累计微博热搜上榜次数：**166**次

#30岁我想说#热点话题垂直渗透各圈层







现实向热议话题不断

热梗出圈

原创剧现象观察：小而美网剧成就黑马爆款

精品化趋势下小而美甜宠网剧或成黑马爆款新突破口。小成本、小制作、小体量的古装轻喜剧《传闻中的陈芊芊》以出彩人设、反套路的甜宠爱情故事，赢得用户高口碑，从 # 陈芊芊人设 ## 韩烁黑化 # 到 # 赵露思演技 ## 丁禹兮端水 #，戏里戏外相关热议话题助推剧集出圈。

深耕小而美，热度与口碑兼收

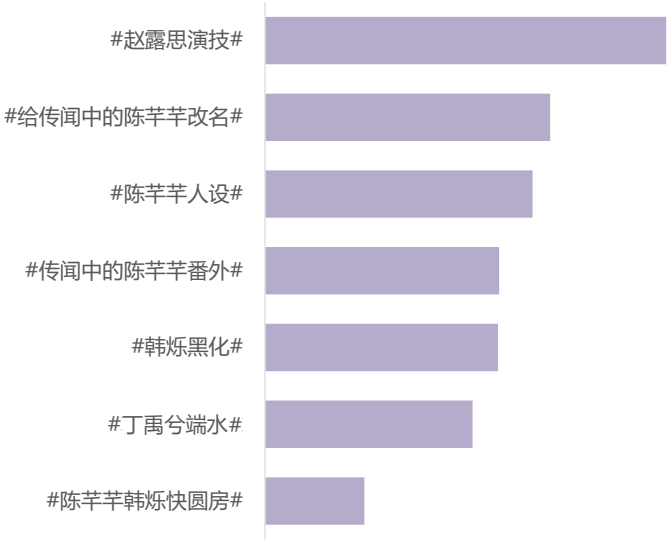
《传闻中的陈芊芊》

- 新人演员出演；
- 24集小体量制作；
- 小成本投资原创网剧；
- “反套路”情节，轻喜甜宠内容押中用户偏好。

热度表现

- 累计微博热搜上榜次数：**44**次
- 累计视频网站正片播放量：**24**亿+
- 累计微博话题阅读量：**176**亿+

频登微博热搜榜，热度出圈



原创剧现象观察：聚焦抗疫，向时代致敬

以 2020 年中国抗击新冠肺炎疫情的真实事件为创作蓝本，群星助演、行业助力、全民参与互动下，时代报告剧《在一起》唱响时代主旋律。

群星助演：48位明星参演

张黎

沈严

汪俊

刘江

滕华涛

六六

高璇

任宝茹

行业助力：5位编剧，12位著名导演助阵

《在一起》相关微博热搜话题

- #孙俪再演房姐#
- #张嘉益演渐冻症#
- #方舱真实#
- #火神山只有战士不分男女#
- #朱亚文手套滴汗#
- #杨洋和乐彬原型同框#
- #在一起女性群像#
- #雷佳音志愿接送医护#

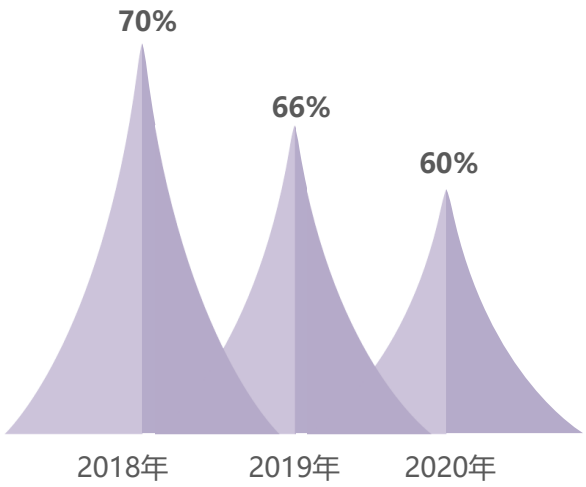
热议话题不断

口碑好评凸显

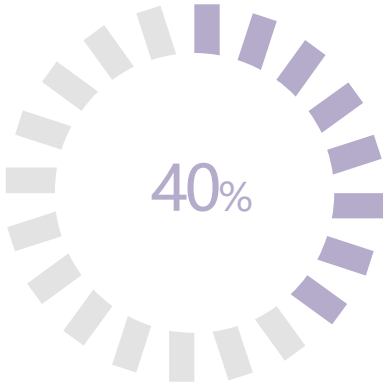
市场观察之三：IP 热剧占比下降，仍不乏爆款产出

综合热度 TOP50 剧中 IP 热剧数量占比逐年下降，《燕云台》《鹿鼎记》等古装大 IP 剧相继“哑火”，内容为王趋势下市场向精品剧倾斜。IP 热剧数量虽减但占比过半，IP 红利仍在且不乏有《琉璃》等高热度 IP 剧出现。

2018-2020年综合热度TOP50剧集中IP剧数量占比



2020年综合热度TOP10剧集中IP剧数量占比



2020年综合热度TOP3 IP剧

安家
91.5

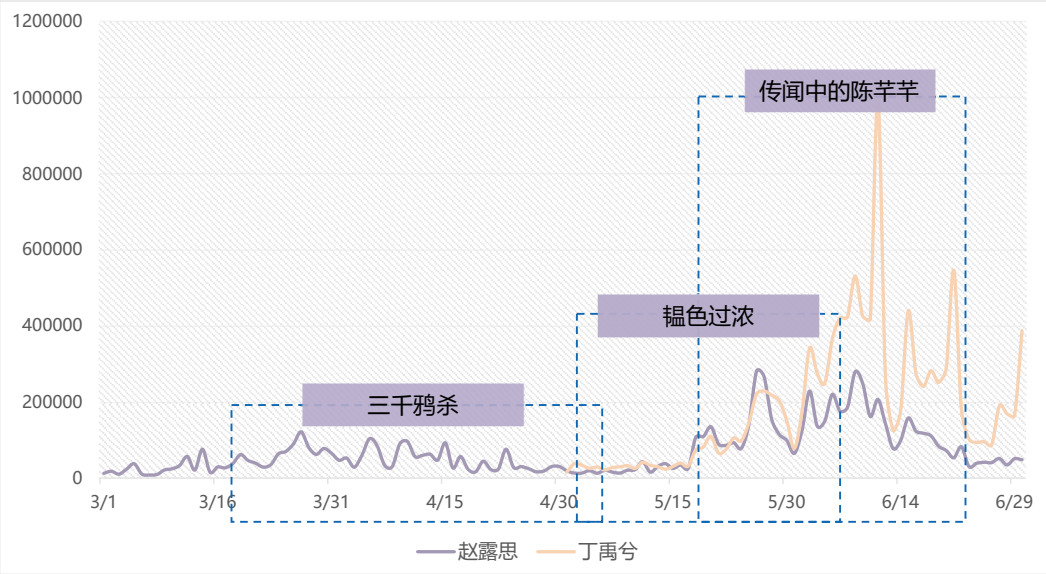
清平乐
90.0

重启之极海听雷
第一季
89.5

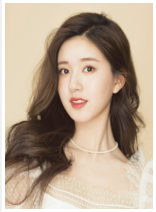
IP 剧现象观察：新人热度提升有限

《传闻中的陈芊芊》让赵露思、丁禹兮人气飙升，但《三千鸦杀》《韫色过浓》对两人的热度转化效果一般。

2020年3-6月赵露思、丁禹兮微博传播声量走势



演员在剧播期间微博涨粉量对比

演员	剧集作品	微博日均涨粉量
	**三千鸦杀**（IP剧）	2.7万
	传闻中的陈芊芊（原创剧）	5.3万
	韫色过浓（IP剧）	6.9万
	传闻中的陈芊芊（原创剧）	8.3万

注：《韫色过浓》与《传闻中的陈芊芊》播出时间有重叠，丁禹兮日均涨粉量存在 22 天两剧并行周期的数据统计。

IP 剧现象观察：流量演员作用力下降

优质内容缺失情况下，流量明星热度对剧集热度的转化率大幅降低，部分“IP+ 流量明星”热度高开低走，“预定爆款”未达预期。

流量演员主演剧集热度与口碑表现

《北灵少年志之大主宰》

主演：王源、欧阳娜娜等

IP来源：改编自天蚕土豆长篇玄幻小说《大主宰》

综合热度：73.3/年度TOP86

口碑指数：55.2

大流量、大IP≠高热度

《仲夏满天心》

主演：许魏洲、杨超越等

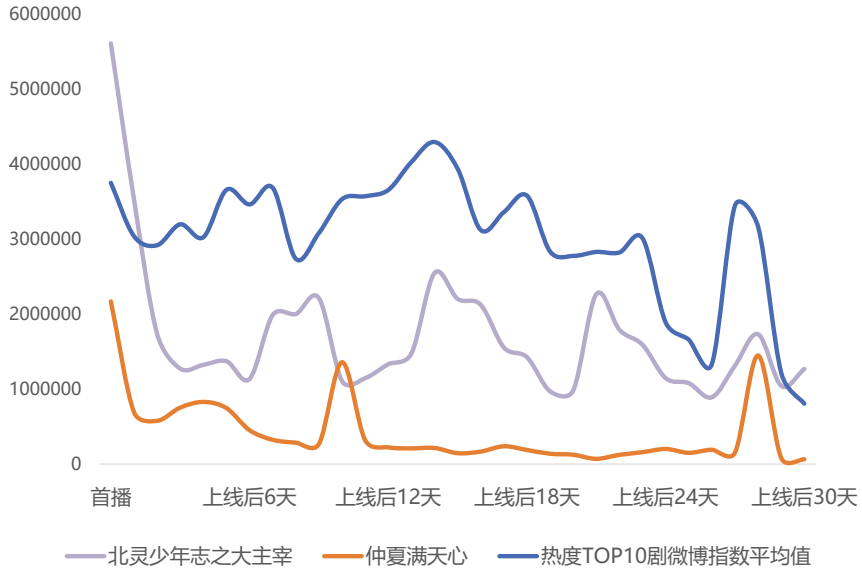
IP来源：改编自韩国漫画《浪漫满屋》，中国版“浪漫满屋”

综合热度：68.0/年度TOP121

口碑指数：67.2

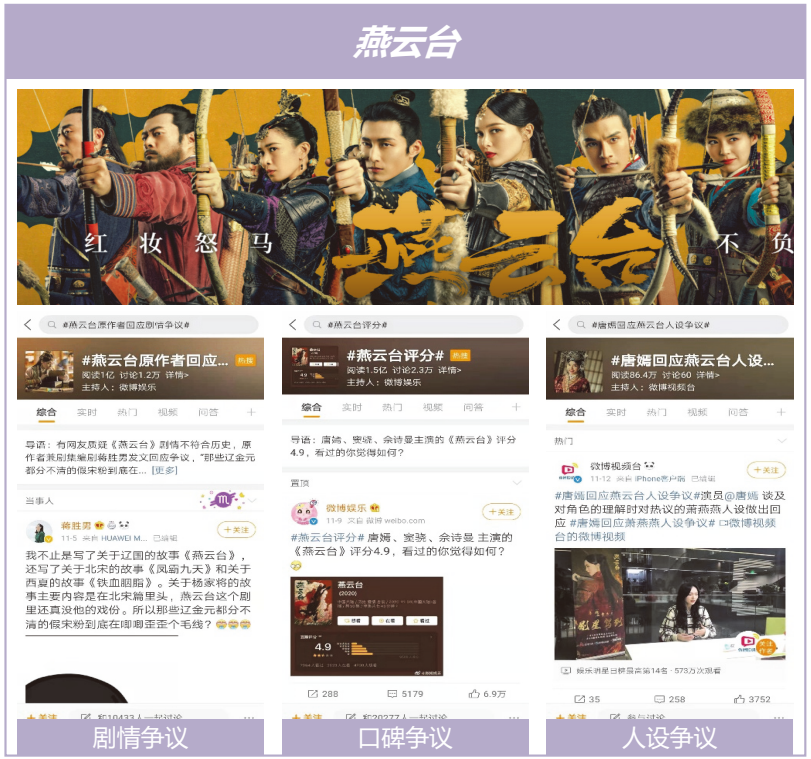
与韩剧《浪漫满屋》相差甚远

《大主宰》《仲夏满天心》微博指数与综合热度TOP10剧对比



IP 剧现象观察：IP 改编争议满满

《鹿鼎记》《燕云台》等 IP 剧都因剧情改编与剧中人设，引发网友争议。



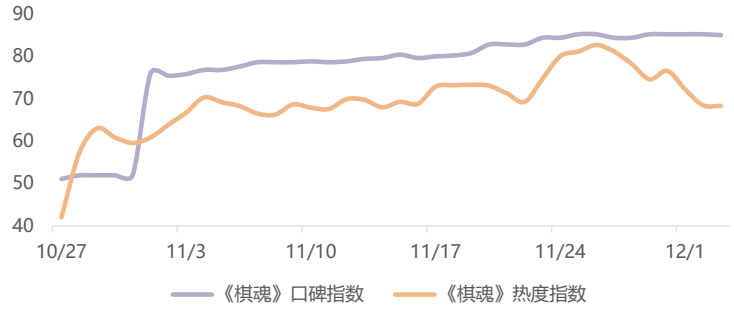
IP 剧现象观察：“酒香”真怕巷子深

《棋魂》、《怪你过分美丽》虽然口碑夺人，但整体剧播期间话题发酵略显后劲不足，导致口碑对剧集拉动作用有限。

热度表现

- **综合热度：**77.0/年度TOP**58**
- **口碑指数：** 86.2/年度TOP**4**
- **累计微博热搜上榜次数：21次**
- **累计微博话题阅读量：40**亿

《棋魂》综合热度与口碑指数走势



热度表现

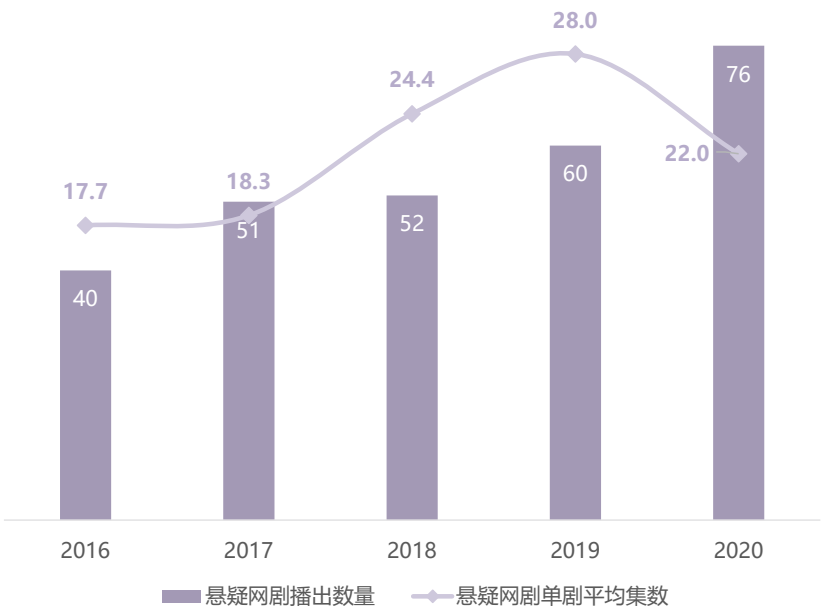
- **综合热度：**80.9/年度TOP**43**
- **口碑指数：** 79.8/年度TOP**13**
- **累计微博热搜上榜次数：35次**
- **累计微博话题阅读量：232**亿

《怪你过分美丽》用户舆情热词

市场观察之四：悬疑短剧兴起，剧场模式升级

2020 年悬疑网剧单剧集数平均“缩水”6 集，以《隐秘的角落》为代表的精品悬疑短剧涌现，短剧化趋势显著。
悬疑网剧播出数量逐年增多，视频平台细分剧集类型，且以短剧驱动剧场模式再升级。

悬疑网剧播出数量及单剧平均集数变化



2020年口碑TOP3悬疑短剧

01 沉默的真相
91.0
集数：12

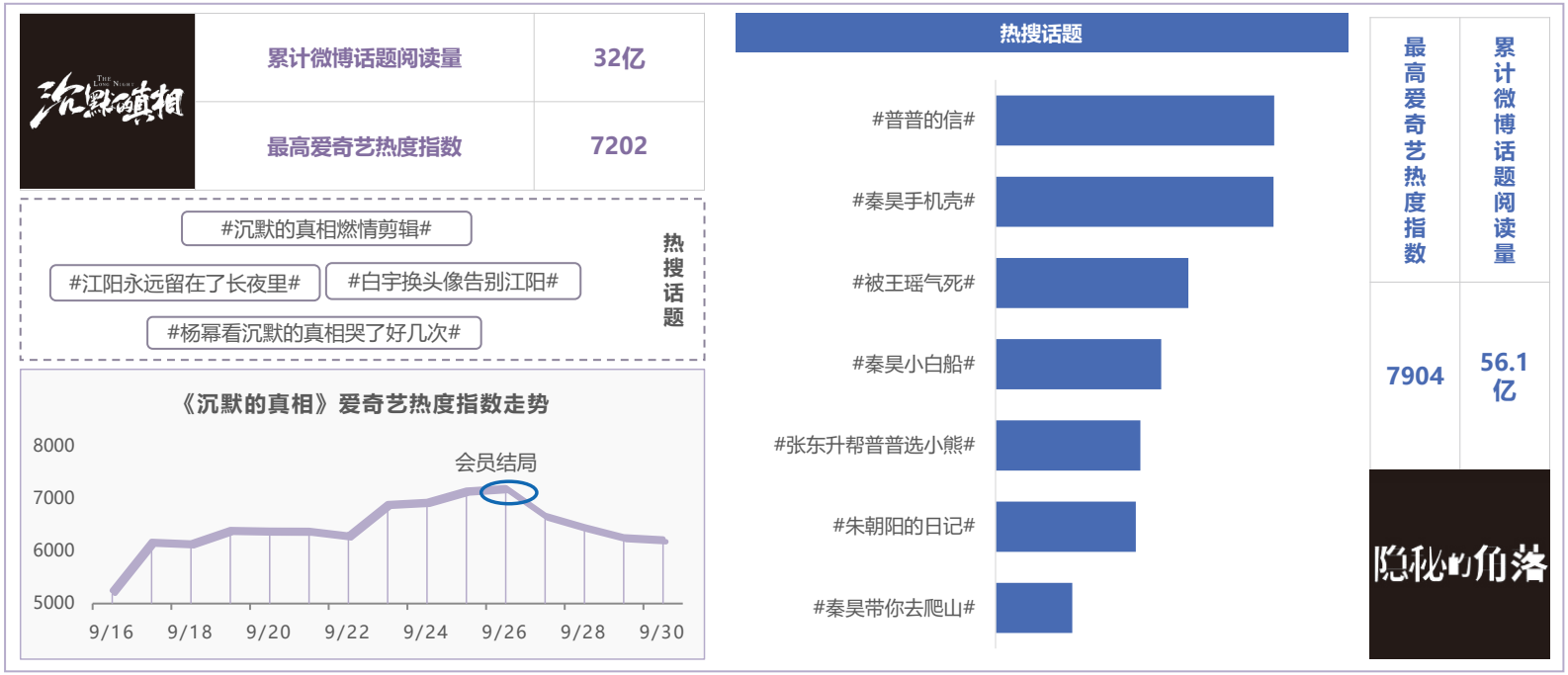
02 隐秘的角落
87.4
集数：12

03 摩天大楼
81.4
集数：16

注：悬疑短网剧指单剧为 16 集及以下的悬疑网络剧。

短剧现象观察：12 集短剧乘风破浪

12 集渐成悬疑网剧“标配”。
口碑持续攀升，助力《沉默的真相》播映热度低开高走。
花样玩梗助力热剧出圈，“爬山”“小白船”全民互娱推动《隐秘的角落》成就黑马爆款。

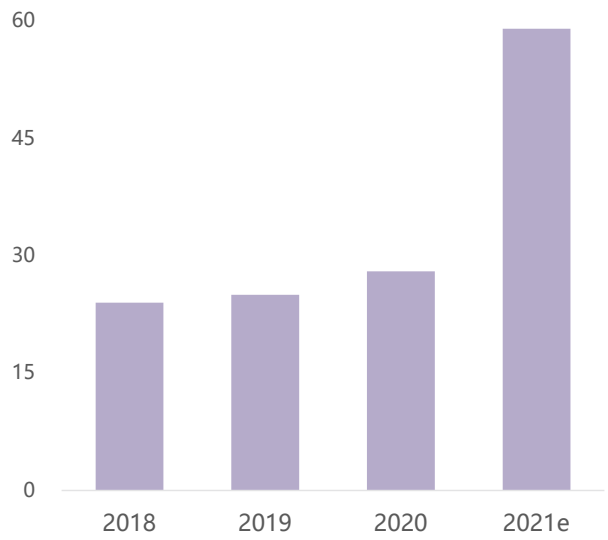


注：悬疑短网剧指单剧为 16 集及以下的悬疑网络剧。

市场观察之五：双男主剧造星力骤降，2021 或可期

自《镇魂》《陈情令》爆火后双男主剧播出数量逐年增多，据估 2021 年双男主待播剧数量将呈井喷之势。
2018 年白宇、朱一龙借势《镇魂》走红，2019 年《陈情令》带火了肖战、王一博，然而 2020 年双男主剧未现“双星”盛况。
但《皓衣行》《左肩有你》等剧未播先火，相关话题频登热搜，预计 2021 年会带来新一波热潮。

2018-2020年双男主剧播出及2021年待播数量



《皓衣行》相关微博热搜话题

- #皓衣行路透#
- #皓衣行官宣#
- #皓衣行剧组道歉#
- #罗云熙生图#
- #皓衣行剧组呼吁抵制代拍#
- #皓衣行编剧回应加戏争议#
- #皓衣行红尘主题海报#
- #陈飞宇罗云熙杀青合照#

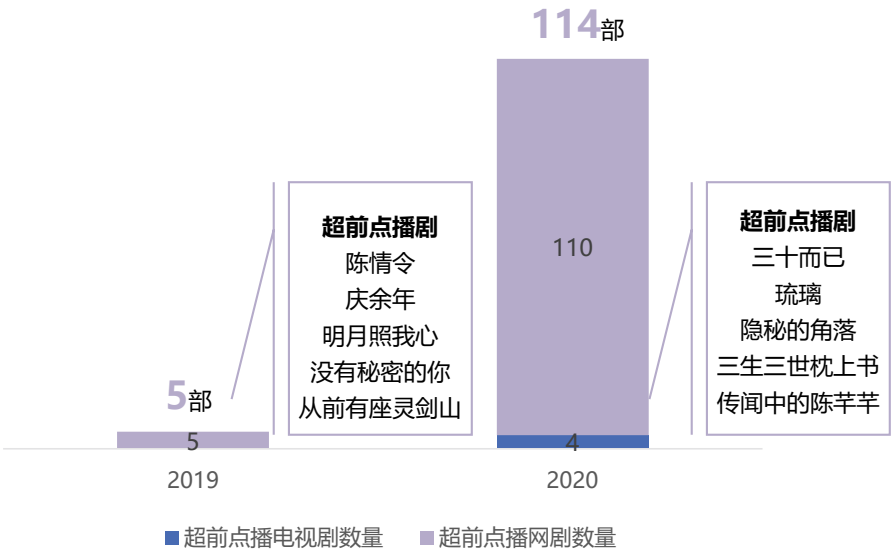
《左肩有你》相关微博热搜话题

- #撒野 影视化#
- #撒野站姐因哈尔滨太冷不拍了#
- #范丞丞王安宇王圣迪主演左肩有你#
- #范丞丞左肩有你#
- #范丞丞耳朵绑皮筋#
- #撒野路透#
- #王安宇给范丞丞捂手#
- #撒野 王安宇#

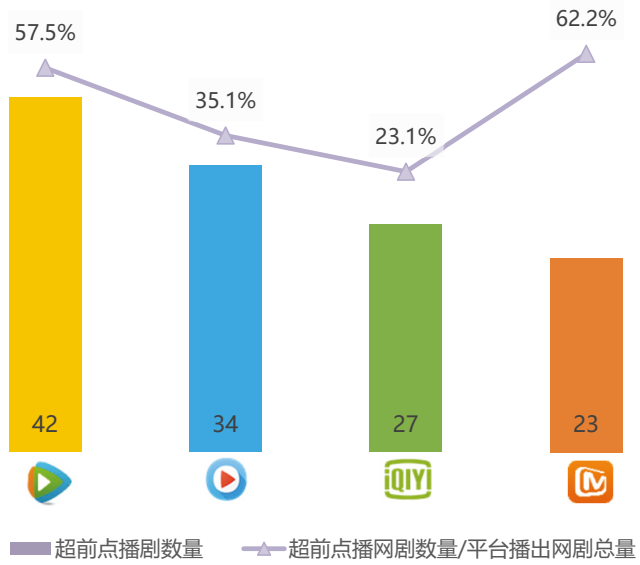
市场观察之六：超前点播常态化，付费会员走向分级制

用户对内容消费的强需求驱动平台付费模式升级，自《陈情令》首次试水，2020 年“超前点播”剧数量骤增，并从网剧延伸至电视剧领域。
腾讯视频“超前点播”网剧最多，芒果 TV 播出剧中“超前点播”剧数量占比最高。
视频平台推出“超前点播”模式，一方面为平台付费营收开源，另一方面通过差异化排播细分付费用户，推动付费会员分级制。

2019-2020年“超前点播”剧播出数量变化



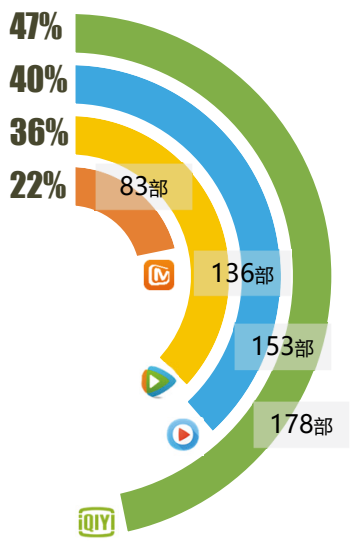
2020年“超前点播”网剧播出数量及占比



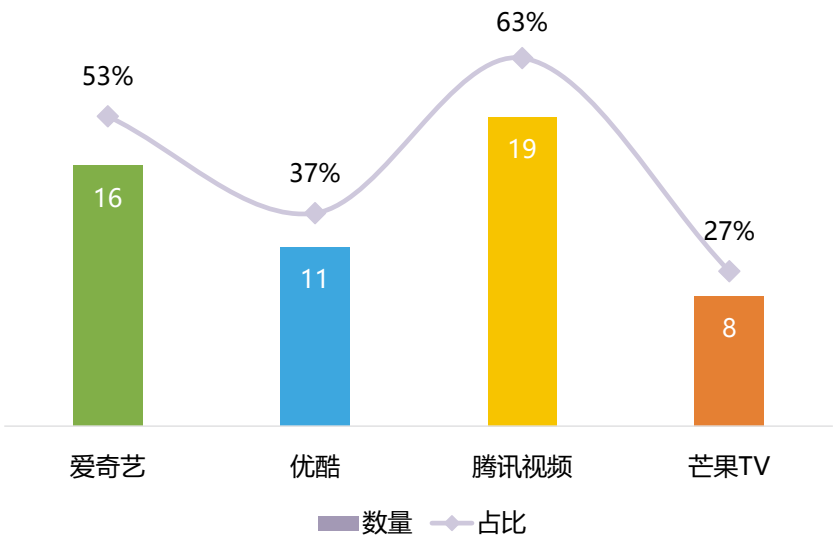
平台观察：爱奇艺上新量领先，腾讯视频头部热剧多

2020 年爱奇艺剧播数量领先处在第一梯队，优酷、腾讯视频紧随其后，芒果 TV 加大剧集内容投入，播出 83 部剧处在第三梯队。
从热剧的平台布局看，综合热度 TOP30 剧集中，腾讯视频以 19 部引领头部市场，其次是爱奇艺。输出爆款热剧以留存拉新付费用户是平台的重要内容战略。

2020年视频平台播出剧集数量占比



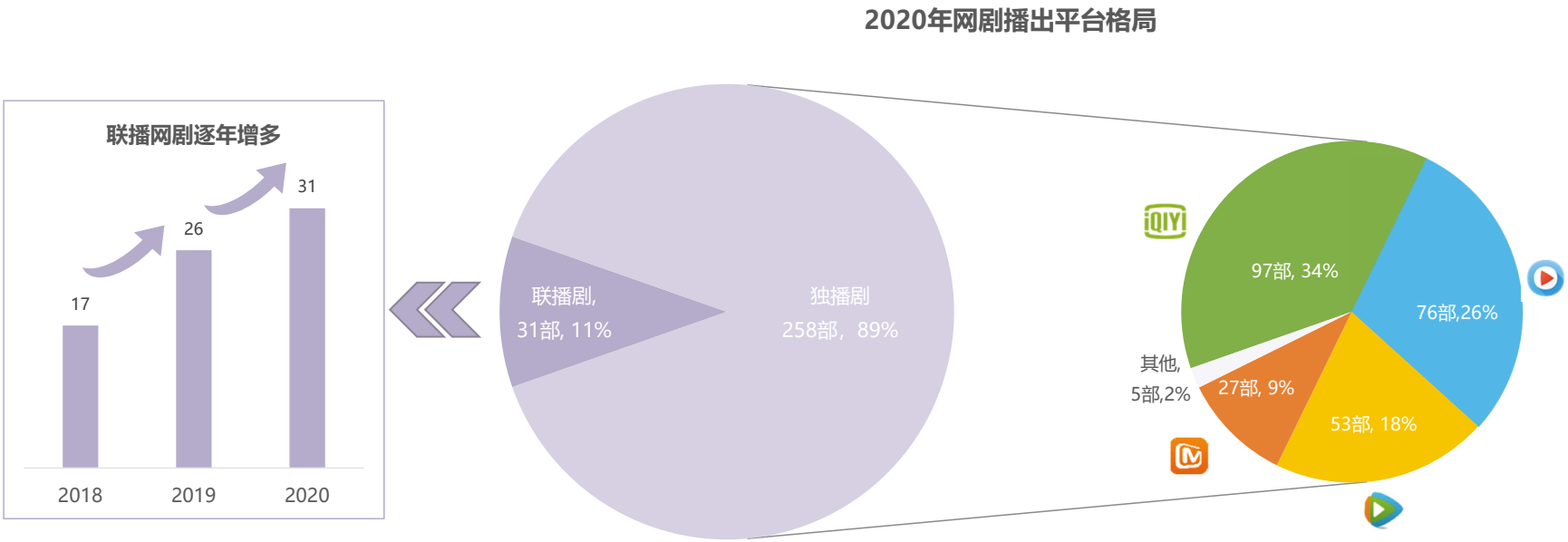
2020年综合热度TOP30剧集视频平台播出分布



注：视频平台播出剧集数量占比 =2020 年视频平台播出剧集数量 /2020 年剧集播出总量；综合热度反映某一剧集内容播映后的综合价值。它由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出。

平台观察：联播逐年递增

从网剧播出的整体格局来看，2020 年独播网剧播出数量占比近九成，依然是视频平台的主要内容，其中爱奇艺、优酷独播剧数量居多。疫情影响影视行业大环境下不可控因素增加，以及剧集档期的不确定性，联播共抗风险成为趋势，联播网剧数量逐年增多。



平台观察：头部独播内容差异化

腾讯视频：IP 剧优势明显，优质现实题材剧领衔。
爱奇艺：多类型覆盖，以迷雾剧场为代表的悬疑类型异军突起。
优酷：开辟都市剧、甜宠新战场，悬疑类型方面持续发力。
芒果 TV ：重点聚焦年轻用户喜爱的青春偶像、爱情剧，并向优质家庭剧方向拓展。

腾讯视频综合热度TOP5

排序	剧集名称	题材	综合热度
1	三十而已	都市/剧情	92.1
2	安家	都市/职场	91.5
3	清平乐	古装/传奇	90.0
4	龙岭迷窟	探险/悬疑	87.0
5	穿越火线	电竞/青春	85.4

芒果TV综合热度TOP5

排序	剧集名称	题材	综合热度
1	以家人之名	青春/剧情	90.4
2	下一站是幸福	都市/爱情	86.9
3	亲爱的自己	都市/剧情	85.5
4	装台	都市/剧情	78.8
5	从结婚开始恋爱	都市/爱情	74.2

优酷综合热度TOP5

排序	剧集名称	题材	综合热度
1	冰糖炖雪梨	都市/爱情	85.9
2	平凡的荣耀	都市/职场	82.8
3	重生	刑侦/悬疑	81.8
4	白色月光	女性/悬疑	76.2
5	亲爱的麻洋街	青春/剧情	75.0

爱奇艺综合热度TOP5

排序	剧集名称	题材	综合热度
1	二十不惑	青春/剧情	87.1
2	爱情公寓第五季	都市/喜剧	85.7
3	鬓边不是海棠红	近代/剧情	83.8
4	隐秘的角落	剧情/悬疑	83.4
5	重启之极海听雷第二季	探险/悬疑	83.0

注：本页上榜剧集为各视频平台独播剧。综合热度反映某一影视内容播映后的综合价值。它由媒体热度、用户热度、好评度和观看度等数据通过算法加权得出。

市场展望：现实题材继续领航

1 现实题材继续火热荧屏

聚焦当下社会的现实题材剧仍是卫视剧排播重点。**80+**部现实题材剧待播。

2 主旋律剧或迎来新突破

为庆祝2021建党一百周年，弘扬主旋律，革命、军旅剧或是2021荧屏剧一大重点。

3 古装大IP剧仍以网络输出为重

2021年古装待播剧**55**部+，视频平台是古装剧输出主渠道，其中以腾讯视频为主；

4 女性题材剧步入快车道

《三十而已》等爆款剧驱动女性题材剧快速增长，2021年**10+**部女性剧从不同视角展现女性力量。

5 短剧变革进驻卫视平台

2021年湖南卫视推出“季风剧场”，卫视开始涉足短剧领域；视频平台继续深耕短剧，创新发展；

现实题材剧（待播）

剧名	题材	主演
小舍得	当代/教育	宋佳、佟大为
理想之城	都市/职场	孙俪、赵又廷
繁花	当代/剧情	胡歌、唐嫣
落花时节	都市/剧情	雷佳音、袁泉
幸福到万家	当代/农村	赵丽颖、刘威

主旋律剧（待播）

剧名	题材	主演
功勋	年代/传记	周迅、靳东等
人生若如初见	年代/史诗	李现、春夏
冰雨火	当代/涉案	陈晓、王一博
特战荣耀	当代/军旅	杨洋、李一桐
王牌部队	当代/军旅	黄景瑜、肖战

古装剧（待播）

剧名	题材	主演
风起洛阳	古装/悬疑	黄轩、王一博
青簪行	古装/探案	杨紫、吴亦凡
千古玦尘	古装/仙侠	周冬雨、许凯
长歌行	古装/传奇	迪丽热巴、吴磊
斛珠夫人	古装/仙侠	杨幂、陈伟霆

女性题材剧（待播）

剧名	题材	主演
四十正好	都市/女性	待定
女心理师	都市/剧情	杨紫、井柏然
涩女郎	都市/女性	殷桃、宋轶
北辙南辕	都市/女性	王珞丹、金晨
当家主母	古装/传奇	蒋勤勤、张慧雯

短剧（待播）

剧名	题材	集长	主演
回廊亭	犯罪/悬疑	12	张新成、邓家佳
致命愿望	冒险/悬疑	12	冯绍峰、文淇
双探	犯罪/悬疑	12	段奕宏、大鹏
狂猎	涉案/悬疑	12	秦昊、尹昉
她们的镯子	都市/剧情	12	董子健、李一桐

注：待播剧排序不分先后。

02 微博赋能：破圈有道 · 剧星联动互哺

用户画像

微博观剧兴趣用户主要集中在 Z 世代以及大学本科以上学历的用户群体。

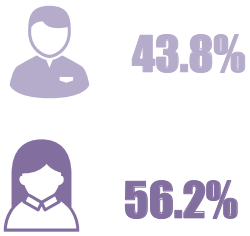
微博观剧兴趣用户规模

3.1亿+

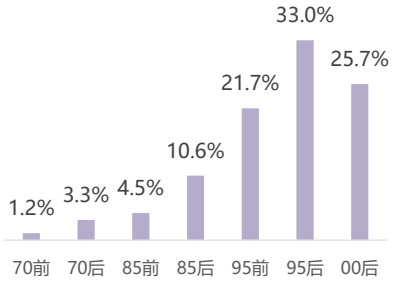
微博观剧

兴趣用户规模

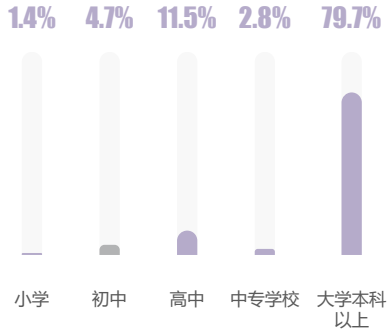
性别结构



年龄结构



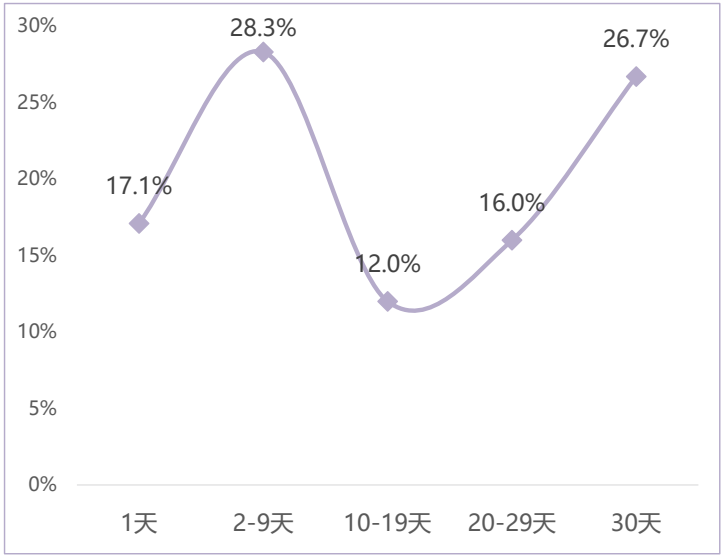
学历结构



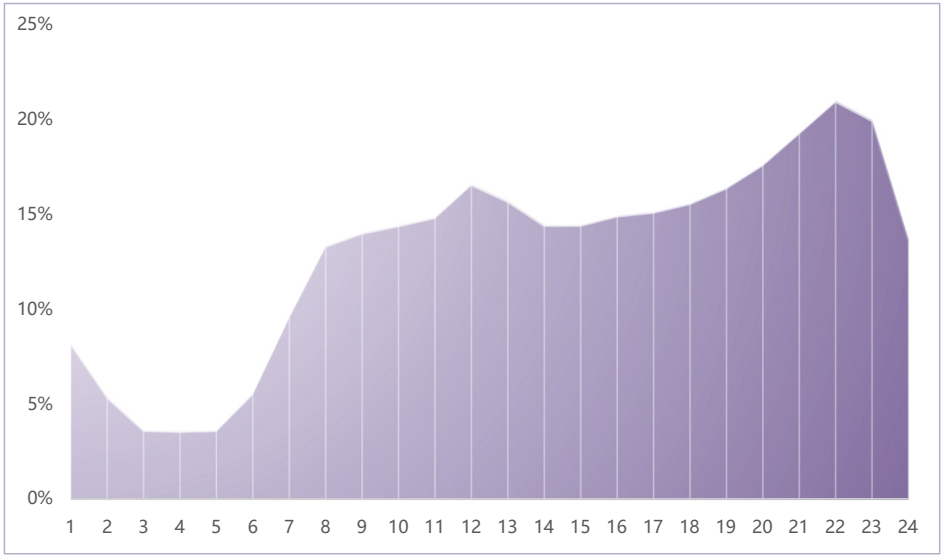
用户画像

55% 微博观剧用户 30 日内活跃天数在 10 天以上；微博观剧用户浏览时段主要集中在午间 12 点及晚间 21–23 点。

微博观剧用户30日活跃天数



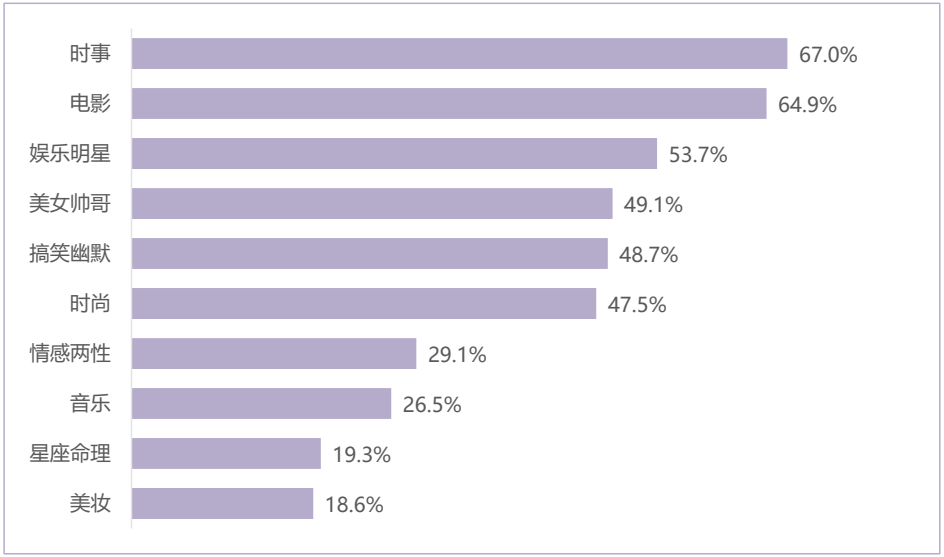
微博观剧用户群浏览时段



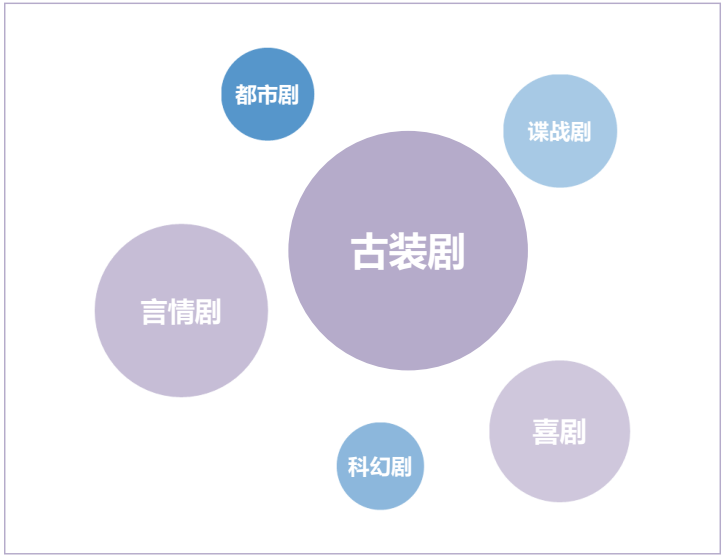
用户画像

除电视剧外，时事、电影、娱乐明星是微博观剧用户同时关注的兴趣领域，其中古装剧、言情剧、喜剧最受微博观剧用户喜爱。

微博观剧用户兴趣标签分布



微博观剧用户内容喜好



微博热搜榜：现实话题易共情

微博热搜榜是剧集讨论度最直观指标。

女性群像剧《三十而已》、青春成长治愈剧《以家人之名》、房产行业职场剧《安家》因贴合现实生活、切中社会热点赢得微博热搜上榜次数TOP3 席位。

2020年微博热搜话题上榜次数TOP10剧集

01

三十而已 166

热议剧情、争议角色、花式玩梗、剧内外明星互动——多元话题频登热搜

02

以家人之名 159

家庭温情、甜蜜爱情引发共情，人气演员出色演绎与微博互动助推热度

03

安家 136

房子议题与职场、情感话题多重出击引起多圈层共振，#徐姑姑喜欢房似锦##房似锦抢单#等热搜霸榜

排名	剧集名称	热搜话题上榜次数
04	清平乐	119
05	完美关系	116
06	琉璃	115
07	亲爱的自己	101
08	下一站是幸福	84
09	平凡的荣耀	74
10	在一起	74

注：热搜话题上榜次数不含上升趋势。

微博热度榜：《三十而已》《以家人之名》领衔

微博是剧集热度释放的重要平台，微博话题阅读量及视频播放量是检验剧集热度的重要指标。
《三十而已》现实话题引发微博网友热烈讨论，以 675 亿领衔微博话题阅读增量榜；《以家人之名》带动微博看剧追剧热，以 89.8 亿登微博视频播放总量榜首。

2020年微博话题阅读增量TOP10剧集

排名	剧集名称	微博话题阅读增量（亿）
04	安家	383
05	琉璃	333
06	下一站是幸福	266
07	新世界	262
08	隐秘而伟大	235
09	怪你过分美丽	232
10	幸福，触手可及！	226

2020年剧播期间微博视频播放总量TOP10剧集

排名	剧集名称	视频播放量（亿）
04	下一站是幸福	60.0
05	三生三世枕上书	54.1
06	清平乐	51.2
07	安家	37.4
08	亲爱的自己	36.1
09	传闻中的陈芊芊	30.2
10	冰糖炖雪梨	25.9

微博互动榜：《琉璃》《枕上书》嗑 CP 上头

互动量是衡量观剧用户对剧集黏性的重要标准。用户追剧磕 CP 易上头助高剧集互动量。
“CP”热度带动用户互动积极性，《琉璃》《三生三世枕上书》领衔互动榜。
成毅、袁冰妍的“冰橙汁”CP 粉从剧内磕到剧外互动活跃，东华、凤九“东九”CP 又甜又虐的爱情成为追剧用户的互动重点。

2020年微博互动指数TOP10剧集

01

琉璃
99.3

嗑CP一时爽，一直嗑一直爽，“冰橙汁”CP粉互动活跃

02

三生三世枕上书
97.5

“玻璃渣里找糖”，“东九”CP虐中带甜的爱情是用户互动的核心动力

03

狼殿下
95.3

演员热度转化，王大陆、李沁、肖战三主演抬高剧集互动热度

排名	剧集名称	互动指数
04	以家人之名	94.3
05	有翡	92.5
06	三十而已	88.1
07	亲爱的自己	87.2
08	下一站是幸福	80.5
09	穿越火线	75.8
10	半是蜜糖半是伤	74.8

注：微博互动指数根据统计时间内剧集相关微博的转发、评论、点赞等互动量进行综合计算所得。

微博剧星热度榜：朱一龙迪丽热巴热度高

“盗墓笔记”系列热度高，《重启之极海听雷》“吴邪”朱一龙摘得微博剧星热度之冠。
“东九”爱情惹人羡，迪丽热巴凭借《三生三世枕上书》中又美又可爱的“白凤九”一角成为微博剧星热度最高的女演员。
《穿越火线》中鹿晗突破性表现亮眼，演技获认可。
谭松韵、宋威龙、张新成微博互动活跃有爱，《以家人之名》三名主演均上榜。

2020年微博热度TOP10剧星

排名	姓名	微博热度	2020年参演剧名
1	朱一龙	99.5	重启之极海听雷
2	迪丽热巴	96.2	三生三世枕上书
3	鹿晗	94.5	穿越火线
4	罗云熙	91.1	半是蜜糖半是伤
5	赵露思	90.2	传闻中的陈芊芊
6	谭松韵	90.1	以家人之名
7	宋威龙	89.5	以家人之名
8	成毅	89.0	琉璃
9	张新成	88.9	以家人之名
10	李易峰	88.8	隐秘而伟大

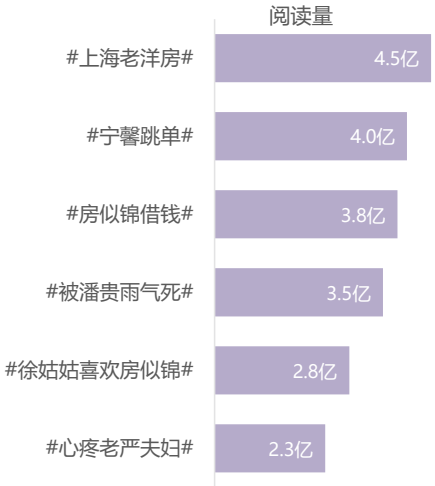
注：剧星微博热度根据单部剧中剧集明星及所饰演角色的综合微博热度进行排名，单个明星出演多部剧集取最高值，不重复统计。

微博赋能：热点打造，微博玩梗

微博策划热点话题快速引爆社交舆论，星粉互动玩梗带动剧集出圈。

《安家》 紧贴剧情 热点策划

结合剧情策划热点话题引爆舆论热度，激发全民互动热情，《安家》播出期登上热搜136次，累计微博话题阅读量383亿。



《隐秘的角落》 花样玩梗 热度出圈

“爬山”“小白船”“我还有机会吗”成年度热梗，从明星到素人，全民互娱助推剧集热度出圈。

微博赋能：媒体视角，行业观察

独家主创专访、权威数据势力榜、行业深度观察等，微博以优质原创内容、丰富资源曝光助高剧集热度与口碑。

独家主创专访

《在一起》播出前后全程追踪，独家探班、深度专访助力口碑提升

权威数据榜单发布

《以家人之名》微博话题阅读量、短视频播放量、主创社会影响力……微博权威数据榜单为剧集热度“正名”

行业观察

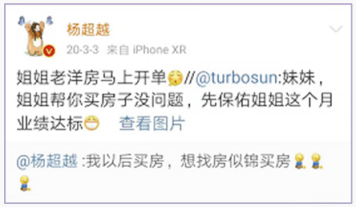
#新国剧访谈录#、**#新浪潮论坛#**，微博凝聚行业智慧见证文娱产业发展

微博赋能：剧星运营，玩转互动

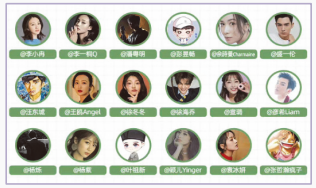
主创直播互动、短视频分享，剧外群星打 call、趣味联动，戏里戏外明星运营驱动剧集热度提升。

明星联动

#孙俪求杨超越保佑业绩#阅读量**3.3**亿



群星打Call



30+明星发博晒图 粉丝爱豆云赏景

直播互动

秦昊伊能静空降直播，#秦昊伊能静假刘海夫妻#、#伊能静泥塑秦昊第一人#、#秦昊伊能静跳无价之姐#热搜话题累计阅读量**6.8**亿，总观看数达**2399**万

短视频分享

#沈青禾怼人#、#顾耀东太可爱了#等互动话题频登热搜

微博赋能：剧星互哺共赢

《以家人之名》以温暖治愈的家庭成长故事掀起全民追剧热潮，三位主演谭松韵、张新成、宋威龙与角色趣味互动，多话题频登微博热搜。热剧助高演员人气，剧播期间三位主演谭松韵、宋威龙、张新成的微博涨粉量均在 150 万以上。

累计微博热搜上榜159次

#李尖尖男朋友#

#贺子秋我再也不走了#

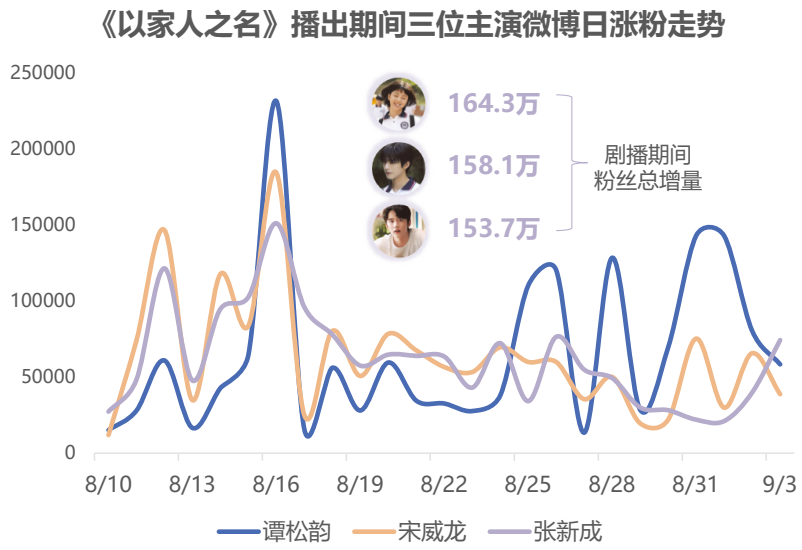
#谭松韵宋威龙张新成互拍#

#张新成撞脸喜羊羊#

#凌霄亲李尖尖#

#谭松韵发文告别李尖尖#

热播剧主演微博涨粉力均入列年度TOP15剧集明星榜



微博赋能：剧集热度线上引爆，品牌合作效果破圈

热门剧集衍生商业话题，引发全网热议。

01 凯迪拉克X#这世界值得放手一信#

热剧《隐秘的角落》激发全网对于“信任”热议，凯迪拉克携手主演秦昊、王圣迪发起温馨话题活动#这世界值得放手一信#，巧妙契合品牌“信任”传播点，群星/用户/政务相关领域大V参与，社会关注话题与商业正能量主题完美结合。

02 伊利 x 在一起 x 长安汽车

抗疫时代报告剧《在一起》热播，巧妙结合伊利品牌特性，在此特殊时期，民族大团结，攻克难关，搅动明星/领域大V/用户参与，突出社会责任与时代精神，将品牌特性、商业价值、正能量完美结合。

伊利 X 在一起

抗疫时代报告剧《在一起》热播，长安携手众主创发起#手写在一起# 活动，将抗疫精神传递，奉献爱心；由明星发起，全领域用户共同参与，展开抗疫温暖故事征集，契合品牌特性发现生活中点滴的美好。

长安汽车 X 在一起

03 行业寄语

@侯鸿亮

侯鸿亮 | 东阳正午阳光影视有限公司董事长、制片人

作为文艺创作者，最重要还是尊重创作和艺术规律。现如今的市场上，长视频、短视频、长剧、短剧，类型更加多元化了。在观众的时间被大量碎片化的这样一个背景下，大家更需要把自己的专业特长发挥到最好，把内容做好，这样才能在这个市场环境下拿出好的作品，留住更多的观众。

柠萌影业联合创始人 CEO | **陈　菲**

2020年，是剧集行业在剧变危机中坚守拓新的一年。疫情导致行业阶段性停工、产能下降。内容消费格局在变、用户在变、用户心智在变，剧集的爆品效应日益彰显。平台对于头部剧集加大投入，剧集行业持续创新。回望这一年，主题剧量质齐升可圈可点，女性题材崛起涌现全民爆款，短剧集厚积薄发，悬疑剧突围破圈。剧变时代，相信不变的力量。无论外部生态如何变幻，剧集依然是人们看故事的情感刚需，这是我们的信念；剧集也是创作者向内的自我求索对外的创新表达，这是我们的热爱；剧集更是记录时代影响社会慰藉人心的载体，这是我们的使命。“人塑内容、内容塑人”，柠萌愿与更多同行，坚守初心和匠心，铸造2021剧集行业的新篇章。

韩志杰 | 腾讯视频副总裁、企鹅影视高级副总裁

2021年，对中国文娱产业而言，是机遇与挑战并存的一年。行业生态进阶、用户行为习惯改变及5G等新技术应用，催动着影视剧制播模式的进化和上下游业态的调整。面对风云变化的市场环境，我们更加需要不忘初心，从用户价值出发，用具有人文温度、切中社会热点的现实主义剧集传递主旋律，以题材、人设、情节、互动形式等多维创新，激发大众及圈层用户对剧集内容的观看渴望、讨论兴趣及分享积极性。以好故事承载时代正能量精神，推动产业良性、健康的向阳发展。

爱奇艺高级副总裁、自制剧开发中心总经理 | **戴　莹**

@Emily
戴莹

感谢这一年大家对于“迷雾剧场”的喜爱，希望2021年，我们谋定而后动，三思而后行。让一切好事物顺其自然的生长。

谢　颖 | 阿里大文娱优酷剧集中心总经理

好故事永远有价值，好编剧永远稀缺。如果面前有两条路，一条简单，一条正确，愿大家都有勇气走上对的那一条路，虽然更难，但更值得。

@童瑶

童 瑶 | 演员

我不知道该怎样描述我的2020，就像我不知道该如何给岁月贴上标签。或许，改变世界容颜的这一年，其实同过往其它的年份并没有那么大的差异，永远有爱与哀愁，永远有顿悟与成长，永远有明天与意外，永远有陪伴与守望。唯愿，2021，重新上路，轻装，浅笑，一脸阳光。也希望在路上能够邂逅更多有趣、有灵魂、有温度的剧本和故事。

演员 | 白 宇

@白宇
WHITE

在刚刚过去的2020年，现实生活发生了很大的变化，同时，在这一年里，也有很多部国产好剧走进了我们的心里，尽管我们不能随心所欲地走南闯北，但好的作品让我们在精神世界里徜徉。我发自内心地为诞生了这么多好剧而开心，也为能够作为演员参与到好作品的创作而感到幸福。希望以后我们会有越来越多的好作品带着我们所有人飞得更高更远。

数据来源及指标说明

数据来源： 微博数据中心 微博数据中心 Weibo Data Center 艺恩数据 艺恩 endata

统计时间： 除特别注明外，统计时间为 2020.01.01-2020.12.20

统计范畴： 统计时间内首次通过电视台（包含央视和卫视）和视频平台播出的国产剧

出品： 微博 sina 新浪娱乐 sina 新浪电视

联合出品： 微博台网 微博电视剧

青春有“她”
乘风破浪

··● 综艺篇 ●··

引 / 言

在刚刚过去的一年，综艺行业可谓是经历了大起大落。

综艺内容的影响力正在进一步扩大，除了娱乐大众之外，它们也逐渐变为舆论场的常客，成为一种当下年轻人全新的社交方式和社交货币，议程设置功能空前强大。

这是“她综艺”高歌猛进的一年。

踩在女性议题不断发酵的社会背景下，2020 年聚焦女性题材的“她综艺”数量为 24 部，同比基本持稳，但类型题材更趋多元，对女性职场生活的关注度也明显提升，节目所传递出的对于年龄焦虑、容貌焦虑、事业与家庭之间权衡的思考引发广泛讨论，社会价值再度升级，头部效应显著。当更多女性脱口秀演员走向台前、站在女性视角发声时，引起的共鸣与争议也早已超越了脱口秀文化和比赛本身。

另一个显著的变化是，2020 年综 N 代数量与 2019 年相比有所下滑，但热度均值、好评度均值皆有所上涨，且热度高于上一季的作品多在头部，除了踩准社会语境与情绪之外，在突破方面，诸多老牌淘汰制综艺不断进行赛制升级，通过强化节目对抗性提升自身关注度。

当然，近年来，受众媒介使用习惯的更迭正在改变电视综艺和网络综艺两者之间的关系，明显的趋势是，后者的话语权正在逐步提升、市场空间逐步扩大。那些曾经被各个卫视重金买入、作为秘密武器来争夺市场份额的综艺 IP，正在告别属于自己的黄金时代。

由此，长视频领域迎来“亿级会员”时代，四大主流视频平台之间竞争更趋激烈，新平台、新内容高品质亮相打破了现有的竞争格局。当西瓜视频豪掷 40 亿进军综艺市场屡屡不得志时，B 站却越挫越勇激起了强有力的水花。

当平台之间竞争加剧、新型制作公司接连涌现、观众的审美趣味不断提升，综艺还会发生怎样的改变，需要时间给出答案。

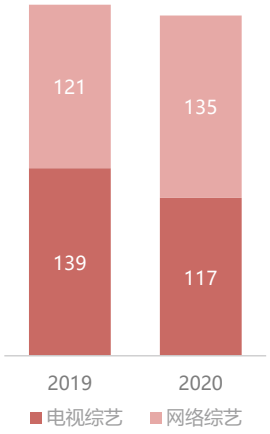
01 市场洞察：综 N 代突围 · 她综艺吸睛

综艺市场大盘

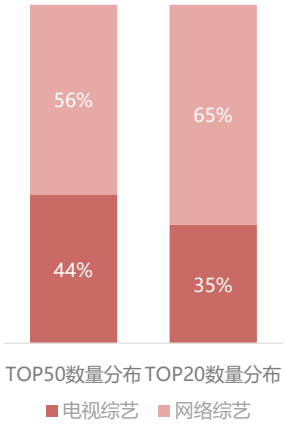
电视综艺数量下滑，网络综艺积极破局，题材差异化布局

2020 年网络综艺数量持续上涨，综合热度整体表现也优于电视综艺；
2020 年综艺节目内容多点开花，音乐、竞技、生活是电视和网络综艺的共同发力点。除此之外，电视综艺注重文化、旅游、社会类题材，网络综艺在偶像养成、直播、女性、电竞等方面与电视综艺形成差异化布局。

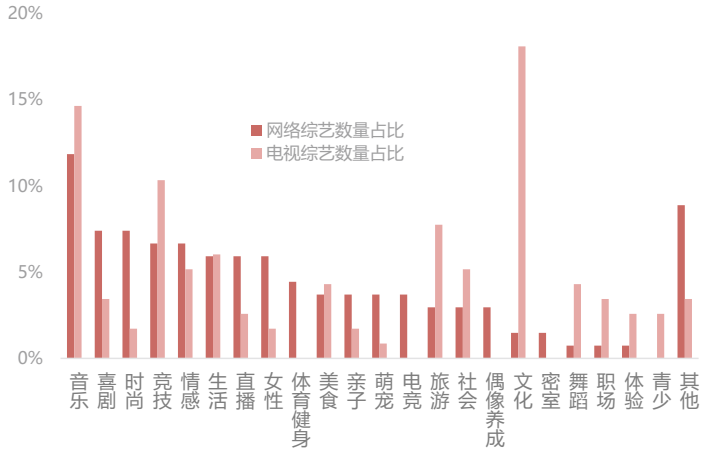
2019-2020年综艺节目数量趋势



综合热度TOP50及TOP20综艺分布



2020年综艺节目题材数量占比



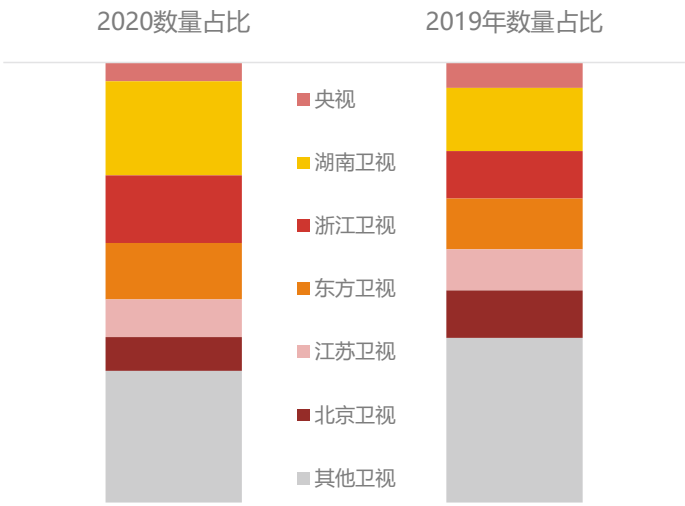
* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出。

综艺市场大盘

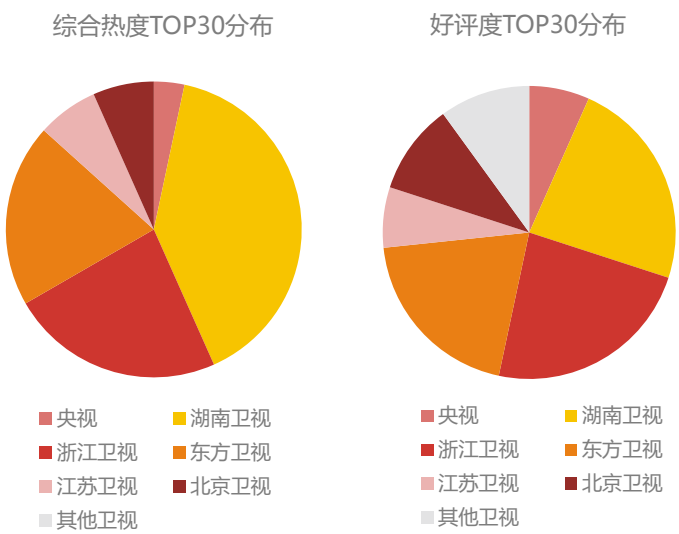
五大卫视抢占超半数份额，湖南、浙江、东方量质齐优

央视保持稳定输出，《中国诗词大会》、《你好生活》及《国家宝藏》系列综艺表现尚可；
卫视综艺市场依旧由五大卫视主导，湖南、浙江、东方、江苏、北京卫视综艺节目数量占总量 65.8%；其中湖南卫视、浙江卫视、东方卫视在数量及好评度表现上均较为领先。

2019-2020年电视综艺数量分布对比



2020年头部电视综艺热度及好评度表现



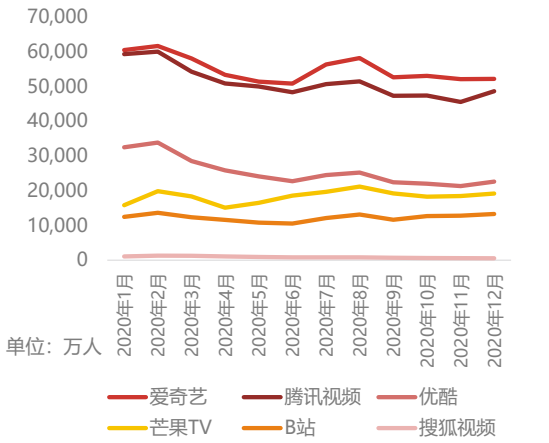
* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出；好评度：通过播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。

综艺市场大盘

腾讯优势领先，B 站发力收获好评

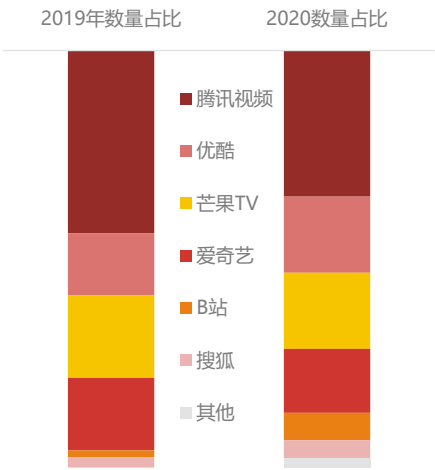
2020 年四大主流视频平台（爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV）之间竞争更趋激烈，综艺数量份额均衡发展；其中腾讯综合竞争实力较优，芒果、爱奇艺表现稳健；值得一提的是，B 站加大综艺市场布局，携《说唱新世代》等入局，收获市场好评。

2020年视频平台月度活跃用户数量趋势对比

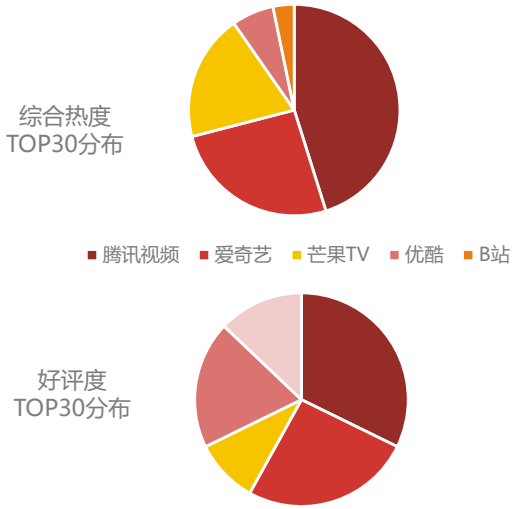


*月活数据为视频平台整体月活用户，数据来源于QuestMobile

2020年网络综艺节目平台数量占比



2020年头部网络综艺节目平台数量占比



* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出；好评度：通过播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。

综艺市场大盘

爆款综 N 代守盘，新题材 / 新模式拓盘

2020 年视频平台综艺内容竞争更趋白热化，四大主流平台纷纷通过稳固综 N 代 IP 来守盘，通过开发新内容题材、探索新型节目孵化模式来拓盘（如《朋友请听好》《德云斗笑社》等），以稳固内容生态、强化核心竞争力。

● 进行超级IP、新秀PLUS、年轻精英需求三方布局

腾讯视频综合热度TOP5

排序	节目名称	综合热度	类型/题材
1	创造营2020	87.0	真人秀/偶像养成
2	演员请就位2	83.4	真人秀/表演
3	明日之子 SUPERBAND	79.3	真人秀/偶像养成
4	哈哈哈哈哈	78.8	真人秀/旅游
5	德云斗笑社	78.6	真人秀/喜剧

● 主打“这就是”系列，探索新消费形式下的内容创新

优酷综合热度TOP5

排序	节目名称	综合热度	类型/题材
1	这！就是街舞3	85.3	真人秀/舞蹈
2	少年之名	72.9	真人秀/偶像养成
3	这！就是灌篮3	70.4	真人秀/体育
4	我们恋爱吧2	69.6	观察/情感
5	看我的生活	69.0	观察/生活

● 创新引领多元发展，进行多维题材探索

芒果TV综合热度TOP5

排序	节目名称	综合热度	类型/题材
1	乘风破浪的姐姐	91.0	真人秀/竞技
2	朋友请听好	79.5	真人秀/电台
3	密室大逃脱2	76.5	真人秀/密室
4	说唱听我的	73.6	真人秀/音乐
5	女儿们的恋爱3	72.7	观察/情感

● 深耕偶像养成、音乐类题材，创新节目孵化模式

爱奇艺综合热度TOP5

排序	节目名称	综合热度	类型/题材
1	青春有你2	88.5	真人秀/偶像养成
2	乐队的夏天2	79.5	真人秀/音乐
3	哈哈哈哈哈	78.8	真人秀/旅游
4	中国新说唱3	78.5	真人秀/音乐
5	我是唱作人2	74.2	真人秀/音乐

* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出；平台热度 TOP 按照全网综艺综合热度（非站内热度）进行排行。

综艺节目榜单

综 N 代热度持续，“姐姐”“王牌”拔得头筹

2020 年综 N 代继续发力，热度表现不俗，包揽年度电视综艺 TOP10 的全部席位，以及年度网络综艺 TOP10 中的七席；30+ 女团成长新综艺《乘风破浪的姐姐》摘得网络综艺综合热度榜桂冠。

2020年网络综艺综合热度TOP10

2	1	3
青春有你2	乘风破浪的姐姐	创造营2020
热度指数 88.5	热度指数 91.0	热度指数 87.0
塑造多元个性选手群像，全网造梗热度出圈	姐姐们三十而骊，自带话题引爆舆论	实力打造国产“硬核”女团

排名	节目名称	热度指数
4	这！就是街舞3	85.3
5	演员请就位2	83.4
6	朋友请听好	79.56
7	乐队的夏天2	79.5
8	明日之子SUPERBAND	79.3
9	哈哈哈哈哈	78.8
10	德云斗笑社	78.6

2020年电视综艺综合热度TOP10

2	1	3
歌手·当打之年	王牌对王牌5	奔跑吧4
热度指数 83.4	热度指数 84.9	热度指数 83.3
用专业书写八年“歌手”终章	优质明星主创+致敬经典IP有效提升热度	主创“换血”破局，综合热度表现尚可

排名	节目名称	热度指数
4	向往的生活4	79.7
5	中餐厅4	78.7
6	极限挑战6	78.1
7	我们的歌2	77.9
8	我就是演员3	75.9
9	极限挑战宝藏行	75.7
10	舞蹈风暴2	75.6

* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出。

综艺节目榜单

奔跑吧系列领跑收视榜，“姐姐”“哥哥”综艺接力吸睛

2020 年电视综艺格局稳中有变，浙江“奔跑吧”系列继续领跑，湖南喜剧创演艺能秀《笑起来真好看》突围入驻前三；在大量综 N 代保持收视优势之外，“哥哥”类综艺乘着“姐姐”的东风陆续亮相，成为大众关注焦点，收视率表现可观。

2020年电视综艺节目收视率TOP10

2 奔跑吧·黄河篇

收视率2.55%
浙江卫视

紧扣文化、扶贫主题，综艺IP拓展社会价值表达

1 奔跑吧4

收视率2.75%
浙江卫视

户外竞技综艺标杆，坐拥稳定受众群

3 笑起来真好看

收视率2.51%
湖南卫视

开创全新喜剧综艺形式

排名	节目名称	收视率	电视台
4	中国好声音2020	2.34%	浙江卫视
5	向往的生活4	2.23%	湖南卫视
6	我就是演员3	2.20%	浙江卫视
7	追光吧！哥哥	2.19%	东方卫视
8	元气满满的哥哥	2.16%	湖南卫视
9	极限挑战6	2.15%	东方卫视
10	姐姐的爱乐之程	2.10%	湖南卫视

* 收视率：CSM59 城

综艺节目榜单

优质口碑综艺多点开花，《舞蹈风暴 2》好评度折桂

2020 年综艺内容多元化探索显成效，舞蹈、说唱、电台、文化等题材精品迭出；
新平台、新内容高品质亮相为综艺市场添彩，“万物皆可说唱”的 B 站新综艺《说唱新世代》、创新媒介融合模式的《朋友请听好》收获好评。

2020年综艺节目好评度TOP10

2 风味人间2

好评度
92.0

透过美食“饭圈”文化，展现人与世界的关联

1 舞蹈风暴2

好评度
94.0

垂类标杆，展现舞蹈艺术的极致之美

3 说唱新世代

好评度
90.0

万物皆可说唱，还原说唱“发声”本质

排名	节目名称	好评度
4	这！就是街舞3	89.3
5	忘不了餐厅2	87.9
6	朋友请听好	86.5
7	非日常派对	86.1
8	了不起的长城	86.0
9	梦想改造家7	82.6
10	见字如面4	82.5

* 好评度：通过播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。

综艺节目榜单

张艺兴深耕音乐和舞蹈类综艺，众星争“劳模”

张艺兴专注音乐和舞蹈类竞技综艺，领衔关注热度榜；周深、郭麒麟、大张伟、邓伦等“综艺劳模”年度常驻综艺达 5 部以上，有效提升个人热度；三位“姐姐”张雨绮、宁静、伊能静和“婧妹”虞书欣跻身关注热度前十。

2020年综艺节目明星关注热度TOP10

排名	姓名	关注热度	2020年常驻综艺
1	张艺兴	83.5	《这！就是街舞3》《舞蹈风暴2》《我是唱作人2》《少年之名》
2	周深	79.7	《歌手·当打之年》《令人心动的offer2》《青春环游记2》《新手驾到》《流淌的歌声2》
3	郭麒麟	78.2	《奔跑吧4》《奔跑吧·黄河篇》《密室大逃脱2》《最强大脑》《做家务的男人2》
4	大张伟	77.8	《乐队的夏天2》《密室大逃脱2》《认真的嘎嘎们》《嗨唱转起来2》《蒙面唱将猜猜猜5》《天天向上》
5	张雨绮	77.7	《乘风破浪的姐姐》《脱口秀反跨年》《脱口秀大会3》《姐姐的爱乐之程》
6	虞书欣	77.5	《青春有你2》《非日常派对》《跨次元新星》
7	宁静	77.1	《乘风破浪的姐姐》《姐姐的爱乐之城》
8	邓伦	76.8	《极限挑战6》《极限挑战宝藏行》《密室大逃脱2》《这！就是灌篮3》《上新了·故宫3》
9	王一博	76.4	《这！就是街舞3》《天天向上》
10	伊能静	76.2	《乘风破浪的姐姐》《我们恋爱吧2》《婆婆和妈妈》

01 专注音乐和舞蹈类竞技综艺，叠加个人高流量效应

02 多元综艺有效提升热度，是实力歌手也是综艺“梗王”

03 德云社自带热度，善抖包袱反应快，晋升综艺新“红人”

* 关注热度：根据节目热度、明星关注热度及明星常驻综艺数量加权计算得出。

综艺节目榜单

偶像养成类综艺造星能力强，虞书欣领跑新势力榜

偶像养成类综艺历来是综艺新秀的输出重地，2020 年综艺明星新势力 TOP10 中有七位来自《青春有你 2》，两位来自《创造营 2020》；其中虞书欣凭借“哇哦”率先出圈，关注度领跑新人榜。

2020年综艺节目明星新势力TOP10

排名	姓名	关注热度	2020年常驻综艺
1	虞书欣	77.5	《青春有你2》《非日常派对》《跨次元新星》
2	刘雨昕	72.1	《青春有你2》《非日常派对》《潮流合伙人2》
3	丁程鑫	67.0	《演员请就位2》《少年梦游记》
4	陈卓璇	66.4	《创造营2020》《脱口秀反跨年》
5	许佳琪	66.3	《青春有你2》《非日常派对》《小巨人运动会》
6	金子涵	66.0	《青春有你2》《这！就是灌篮3》《完美的夏天》《我就是演员3》
7	喻言	65.1	《青春有你2》《非日常派对》
8	张艺凡	64.8	《创造营2020》《我就是演员3》
9	孔雪儿	63.9	《青春有你2》《非日常派对》
10	赵小棠	63.5	《青春有你2》《非日常派对》《姐妹们的茶话会》

01 “小作精”体质独一份，以夸张表情包成功出圈

02 唱跳全能，超“A”中性风，实力与人气兼备C位出道

03 TF家族流量热度加持，参加表演竞技综艺获得肯定

* 关注热度：根据节目热度、明星关注热度及明星常驻综艺数量加权计算得出；
综艺明星新势力筛选范围：2020 年通过偶像选拔、竞技类综艺（综合热度 TOP50 以内）出道或获得较多关注的 90 后男女明星。

现象一：云录制探索“综艺＋直播”跨屏新模式

综艺节目“云录制”实现跨屏互动，温情陪伴共同战疫

疫情催生节目录制新形式，2 月份过半数“云综艺”登场，融入 Vlog、直播、短视频等形式，丰富节目内容；
“云综艺”紧扣防疫热点，通过陪伴式的娱乐内容和科普知识缓解社会焦虑情绪，同时起到凝心聚力、构建防疫共识的作用。

- 2020年播出的“云综艺”节目数量超 ***16*** 档，其中2月份上线超12档，超过2月份新综艺节目总量的一半；
- 《歌手·当打之年》《声临其境3》等老牌综艺也陆续采取“云录制”方式。

“云综艺”案例：

湖南卫视率先播出《天天云时间》《嘿！你在干嘛呢》 等云综艺，缩短制作周期，紧扣防疫热点，为业内提供综艺新模式。

《天天云时间》

➢ 《天天云时间》通过话题设置、游戏环节等形式，紧扣防疫主题并践行公益

#王一博变魔术#
微博话题阅读量 ***5.1亿***

#凌潇肃唐一菲给金银潭医院送年夜饭#
微博话题阅读量 ***4527.7万***

《嘿！你在干嘛呢》

➢ 何炅、倪妮下厨做牛轧糖、蛋糕，陪伴式节目内容为观众解锁更丰富的宅家生活模式，缓解大众焦虑情绪

热 #倪妮素颜#
微博话题阅读量 ***3.5亿***

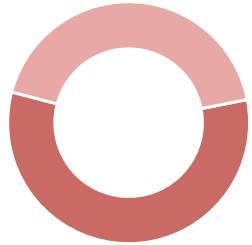
热 #何炅做蛋糕#
微博话题阅读量 ***3.1亿***

现象一：云录制探索“综艺＋直播”跨屏新模式

综艺节目联动电商直播带货，拓展内容边界

综艺直播带货拓展综艺＋直播内容融合新模式，深度联动电商、搭建新消费场景，实现内容、品牌、直播、电商的多维共赢；“综艺＋直播”在为经济生活注入活力、助推产业发展的同时，平台联合用户为脱贫攻坚助力，在公益领域创造更多可能性。

“综艺+直播”形式节目分类



● 综艺IP遇见直播 迸发更多可能

《王牌对王牌5》
《向往的生活4》
《极限挑战6》
《我在颐和园等你》

注：仅列举部分代表性综艺

《奋斗吧主播》
《蓝莓孵化营》
《我们签约吧》
《爆款星主播》

● 拓展直播带货 综艺新赛道

“综艺＋直播”案例：《向往的生活4》《奋斗吧主播》

综艺IP+直播带货：《向往的生活4》

- 暖心助力公益，彰显责任担当

热 #向往的生活助农直播#《向往的生活》中微娅到当地选品

微博话题阅读量 1.9亿

热 #微娅在蘑菇屋直播# 利用节目IP价值在节目中直播

微博话题阅读量 2.9亿

直播带货真人秀：《奋斗吧主播》

- 搭建新消费场景，实现多维共赢

杨天真、雪梨、薛兆丰等培训明星主播

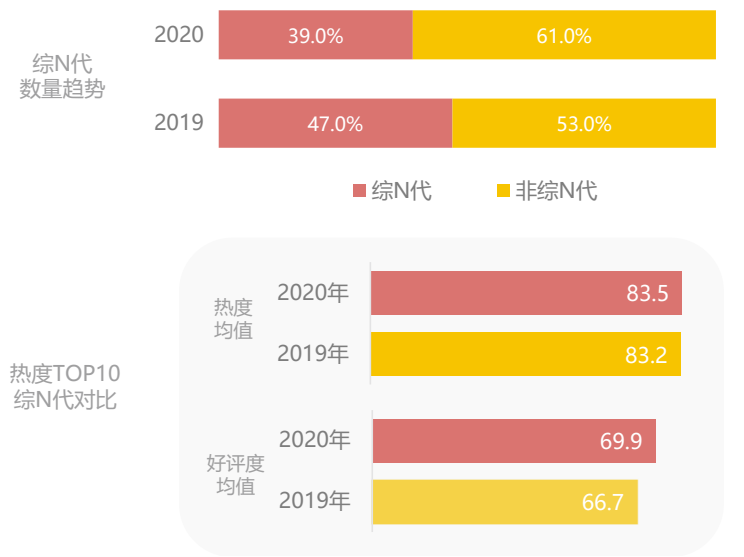
李艺彤、思文陕西话带货

现象二：综 N 代“大浪淘沙、沉者为金”

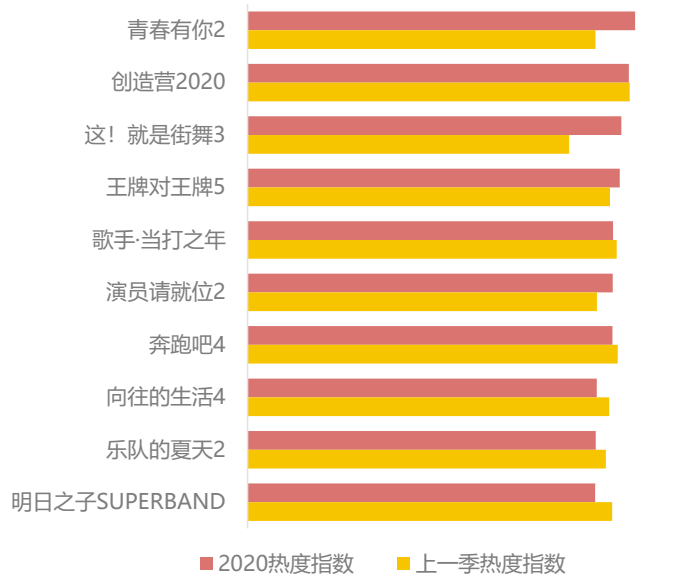
综 N 代持续发力，头部 IP 价值凸显

2020 年电视综 N 代减量致整体综 N 代数量占比下降 8%，但质量提升明显；
TOP10 综 N 代热度均值变化不大但好评度提升相对明显，且热度高于上一季的作品多在头部，其中《青春有你 2》《这！就是街舞 3》热度增长最佳。

2020年综N代数量及市场表现



2020TOP10综N代热度指数及同比



* 综合热度：根据节目观看度、媒体热度、用户热度、好评度等指标加权计算得出；好评度：通过播映前后在视频、社交平台的口碑变化以及热词处理综合计算得出。

现象二：综 N 代“大浪淘沙、沉者为金”

综 N 代案例：“青你 2”热度破圈，“街舞 3”成垂类精品

挖掘存量和开辟新域，是综 N 代突围法宝，《青春有你 2》因个性选手和热门话题实现热度破圈，《这！就是街舞 3》则继续注重垂类文化深耕。

《青春有你2》

#淡黄的长裙 蓬松的头发#

阅读8.7亿　讨论35.1万

#虞书欣 哇哦#

阅读2.9亿　讨论7.1万

《青春有你2》解锁 *700* 次热搜

其他部分热搜话题	最高排名
#Lisa开通微博# 热	1
#青你2选手证件照# 热	1
#虞书欣初舞台# 热	1
#陈学冬转错秦牛正威rap# 热	1
#刘雨昕长发# 热	1
#青春有你排名# 热	1

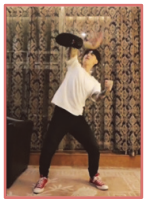
《这！就是街舞3》

#囍 绝了#　分享

阅读8.1亿　讨论27.1万

#张艺兴帽子戏法挑战#

阅读2.3亿　讨论145.2万



《这！就是街舞3》热搜词云图

王嘉尔撕衣服
易烊千玺像被链子绑在椅子上
王一博扒别人的来跳很不respect
李春林好会扭
杨凯这就是街舞冠军
黄潇 这就是编舞
喜喜绝了
张艺兴嘲笑我可以不要嘲笑努力
钟汉良第一次freestyle

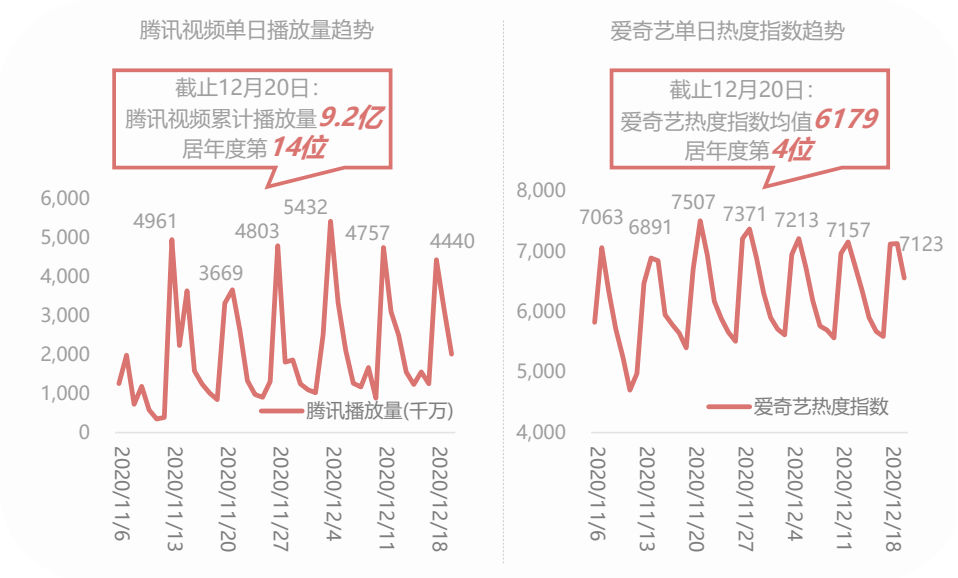
现象三：新生综艺开启双平台联动孵化新尝试

《哈哈哈哈哈》探索双平台联动新模式

《哈哈哈哈哈》尝试双平台创新联动孵化模式，由爱奇艺、腾讯视频双平台联合投资、出品、播出及轮值招商；但从目前节目播出情况来看，节目播放热度表现平平，新模式效果后续仍有待进一步观察。

《哈哈哈哈哈》节目制作及运营新模式概览

《哈哈哈哈哈》分平台播放热度趋势



现象四：平台爆款 IP 拓展变现深度及广度

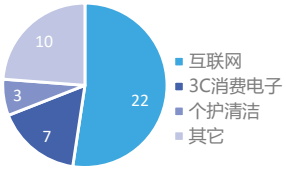
平台与综艺双向赋能，IP 价值全面释放

爆款综艺 IP 在为平台实现用户导流、会员增长之外，节目内容变现深广度不断拓展，品牌玩法升级，衍生商业拓展，引入直播带货，提升二级股票市场热度等，推动了综艺 IP 价值的全面释放。

品牌阵容及玩法升级，打通从内容到消费的营销新路径

《创造营2020》 合作品牌所属行业一览

提出品牌合作“种草计划”，42个品牌合作创2020年综艺之最



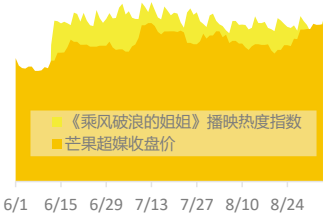
依托阿里生态，全链条深度拓展衍生商业合作

《这！就是街舞3》

平台全产业链布局“街舞宇宙”，最大化拓展IP衍生商业价值

链接电商新零售，联动盒马推出联名款、定制款商品 + IP授权开发，与阿里鱼达成20余家品牌商品化和营销授权合作 + 线下产业拓展，联动酷漾娱乐和线下商家，用全明星训练营拓展街舞培训产业

带动二级市场，提升上市公司股价和市值



《乘风破浪的姐姐》

节目播出助力芒果超媒进入“千亿市值俱乐部”

开启直播带货新玩法，实现平台/电商/品牌的多维共赢

《青春有你2》

热 #刘雨昕偷亲never#

热 #李佳琦叫错虞书欣名字#

爱奇艺联合李佳琦展开内容+品牌的独家合作

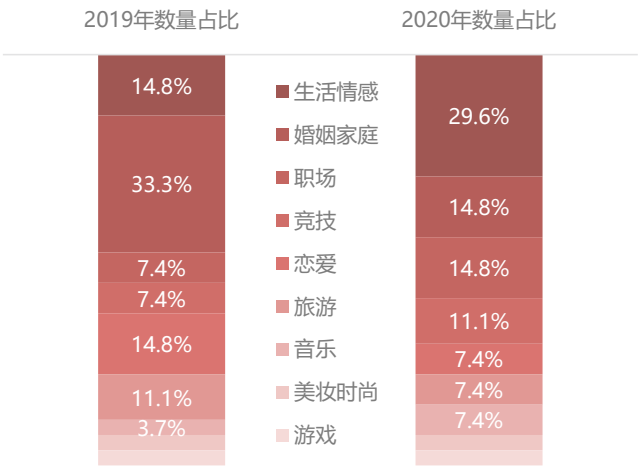
刘雨昕、虞书欣在李佳琦直播间为蒙牛、黑人牙膏、科颜氏、YSL、阿玛尼等20余个节目合作品牌进行带货直播

现象五：“她经济”热潮持续，“她综艺”高歌猛进

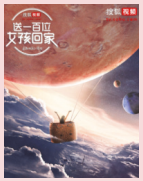
“她综艺”题材细分，以生活情感观察为核心

2020 年聚焦女性题材的“她综艺”数量为 24 部，同比基本持稳；
但类型题材上更趋多元，从关注已婚女性居多，转向更广泛的女性群体，女性职场生活关注度也明显提升。

“她综艺”题材变化趋势



“她综艺”好评度TOP5

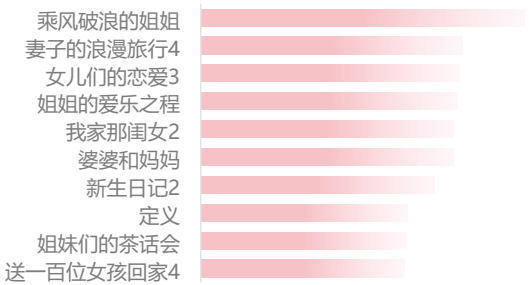
排序	1	2	3	4	5
节目名称	乘风破浪的姐姐	送一百位女孩回家4	定义	妻子的浪漫旅行4	女儿们的恋爱3
					
类型/题材	真人秀/竞技	访谈/生活情感、职场	访谈/生活情感、职场	观察/婚姻家庭、旅游	观察/恋爱

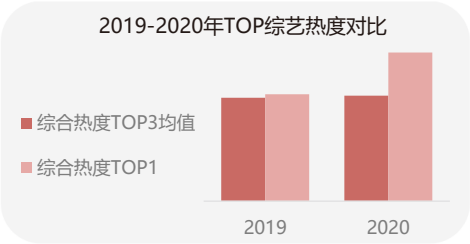
现象五：“她经济”热潮持续，“她综艺”高歌猛进

“她综艺”头部效应显著，背后“她经济”潜力巨大

2020 年 TOP3“她综艺”热度均值同比略增，其中热度居第一位的《乘风破浪的姐姐》综合热度指数达 91.0 分，较 2019 年“她”综艺综合热度居第一位的《我家那闺女》高出 11.5 分，头部效应显著；
热度推升节目商业价值，TOP10“她综艺”共计合作品牌数 115 个，同比增长约 55%。

综合热度TOP10“她”综艺





2020年“她综艺”TOP10品牌数量及分类

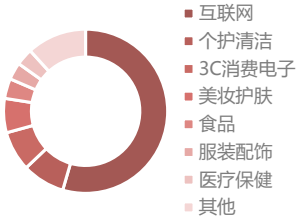
• 合作品牌概览

• 合作品牌数量及同比增幅

115 个

↑55 %

• 合作品牌分类



现象五：“她经济”热潮持续，“她综艺”高歌猛进

“她综艺”社会价值凸显，聚焦女性群像

“她综艺”关照女性生活情感及职场现状，多元热点话题直击社会痛点，引发广泛讨论，展现新时代女性独立、自主、积极的价值观和人生观，有助于推广多元化社会价值。

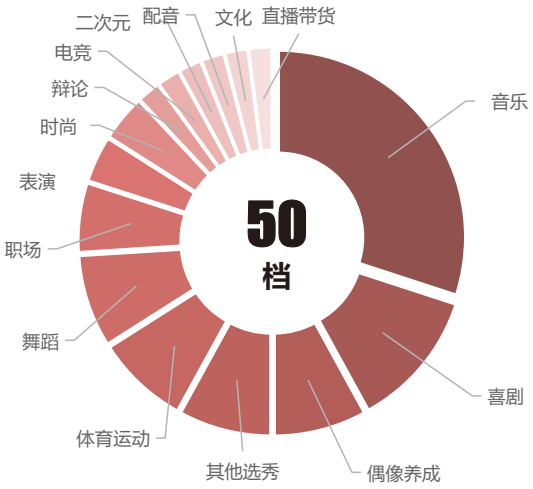
“她综艺”社会价值类热搜话题词云图

现象六：淘汰制综艺解锁多元题材，强化竞争内核

探索新鲜题材，赛制对抗升级

竞技、比赛等淘汰制元素的综艺在聚焦偶像养成、音乐、舞蹈、喜剧才艺比拼的基础之上，开始向更多元、更新鲜的题材拓展；老牌淘汰制综艺则不断进行赛制升级、强化对抗以提升关注度。

淘汰制综艺数量丰富，题材多样



2020年淘汰制综艺类型一览

“淘汰制综N代”赛制升级

表演/《演员请就位2》

直面真实行业生态，SAB评级争议满满，演员“抢角”增加看点

脱口秀/《脱口秀大会3》

突围赛半数淘汰，新老选手PK，首播进入“决赛状态”

淘汰制综艺解锁多元“新”题材

职场/《令人心动的offer2》

由普通竞争升级为“淘汰”制，直面职场残酷现状

其他选秀/《认真的嘎嘎们》

选拔“有趣综艺新偶像”，为综艺行业“挖掘”GAGMAN

现象六：淘汰制综艺解锁多元题材，强化竞争内核

淘汰制综艺关照社会现实，提升代入感

《演员请就位 2》围绕评级、选角等热点话题不断，助力节目热度出圈；《令人心动的 offer2》聚焦当代职场，淘汰赛制升级，凸显“打工人”现实境遇，提升代入感。

《演员请就位2》赛制升级，市场化评级引发热议

《演员请就位2》

热度表现

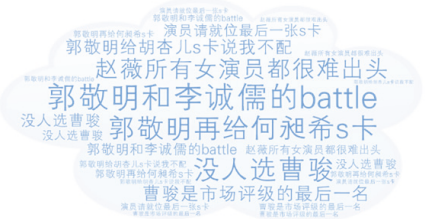
上榜热搜总数 *327*

主话题阅读增量 *99亿*

微博互动量 *1.1亿*

视频物料播放量 *39.3亿*

热搜词云图



《令人心动的offer2》由普通竞争机制改为淘汰制，直面职场残酷现实

《令人心动的offer2》

淘汰、竞争类热搜话题

热搜词条	阅读量
丁辉淘汰	5.3亿
王骁谈判时的表现	1.9亿
詹秋怡好棒	9651.8万
瞿泽林淘汰	5005.9万
offer2紧张到脚趾抠地	4418.9万

关照职场现实类热搜

热搜词条	阅读量
丁辉是打工人的真实写照	5.2亿
周深 裸辞某个程度上是在解救自己	3.1亿
yamy说棒杀和捧杀同时进行才可怕	2.7亿
王骁太凡尔赛了	2.4亿
offer2代入感太强了吧	7036.7万

2021 年综艺市场展望

偶像选拔综艺占领平台高地，悬疑、女性、观察等垂类频入局

2021 年各平台继续厉兵秣马积极布局综艺赛道，常规综 N 代加垂直新题材综艺双管齐下；综合看来，处于流量高地的偶像选拔综艺依旧是各平台布局核心，除此之外，竞技类综艺仍是重点领域，“她”综艺热潮持续，悬疑类综艺队伍壮大，观察类综艺尝试新题材开发。

平台	综艺	平台	综艺
爱奇艺	青春有你3	优酷	亚洲超星团
	下一站出道	芒果TV	闪闪发光的少年
腾讯	创造营2021		披荆斩棘的哥哥
	明日之子少年民谣季		乘风破浪的姐姐2

- **偶像选拔综艺继续占领平台高地，综N代+创新综艺齐头并进**

01

平台	综艺	平台	综艺
芒果TV	婆婆和妈妈2	爱奇艺	上班啦!妈妈
	女儿们的恋爱4	浙江卫视	姐姐的京剧团
	听姐说	湖南卫视	加大码美丽

- **“她”综艺数量可观，内容、题材深广度均待破局**

03

平台	综艺	平台	综艺
芒果TV	密室大逃脱3	爱奇艺	奇异剧本鲨
	游戏的法则		萌贼探案
优酷	闪耀的侦探家族		命运规划局

- **悬疑类综艺或迎来小高潮，密室逃脱、剧本杀等聚焦年轻群体社交需求**

05

02

- **竞技类综艺仍是重点赛道，传统题材之外新添古风、虚拟偶像等窄众元素**

平台	综艺	平台	综艺
爱奇艺	乐队的夏天3	优酷	这!就是街舞4
	跨次元新星2		超A女壹号
芒果TV	说唱听我的2	江苏卫视/B站	2050

04

- **观察类综艺“上新”，解锁兄妹、女性职场等新题材**

平台	综艺	平台	综艺
爱奇艺	妹妹有哥在	腾讯	五十公里桃花坞
	上班啦！妈妈		令人心动offer3
优酷	同一屋檐下	芒果TV	33天限定恋人

Source：数据为视频平台 2021 招商综艺节目部分片单。

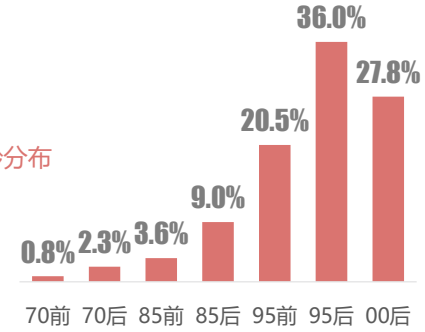
02 微博赋能：加速破圈 · 品牌共创

微博平台综艺用户画像

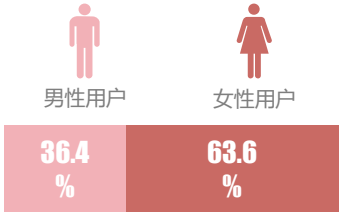
女性、年轻、高知是微博平台上综艺用户的主要标签

2020年微博综艺兴趣用户规模

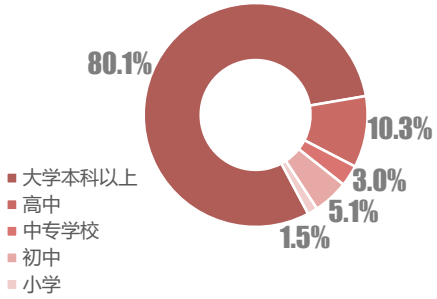
微博上综艺用户年龄分布



微博上综艺用户性别分布



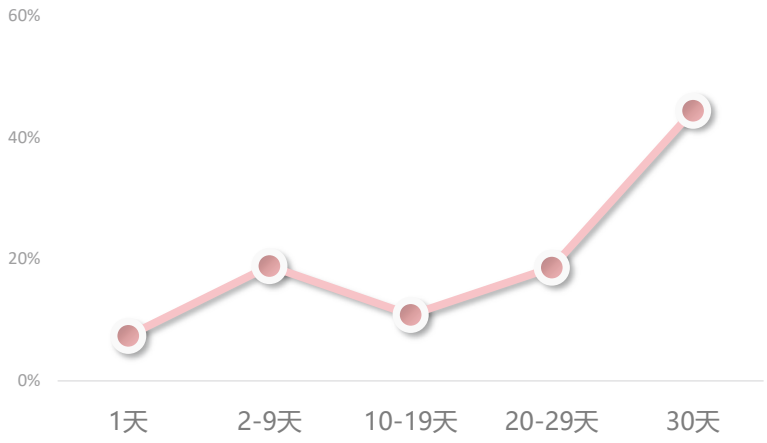
微博上综艺用户学历分布



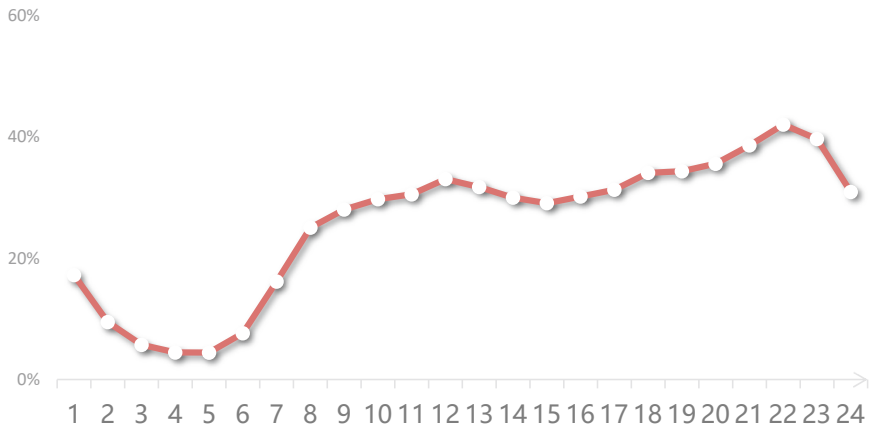
微博平台综艺用户行为特征

44% 微博平台综艺用户近 30 天都活跃在微博，充分利用碎片化时间高频刷博

用户最近30天微博活跃天数



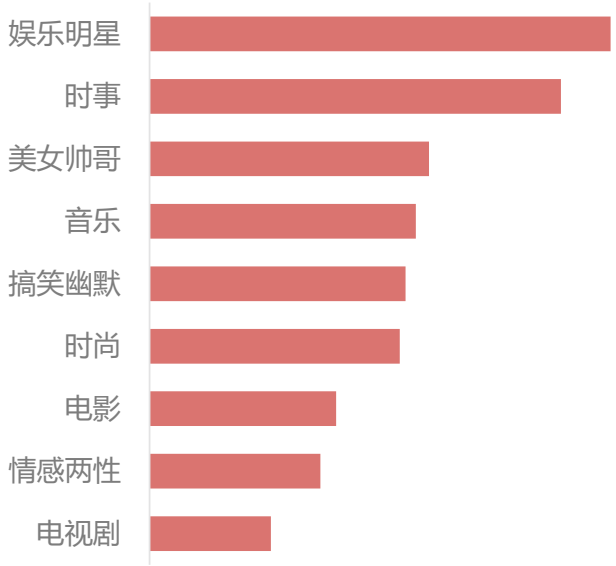
用户微博浏览时段分布



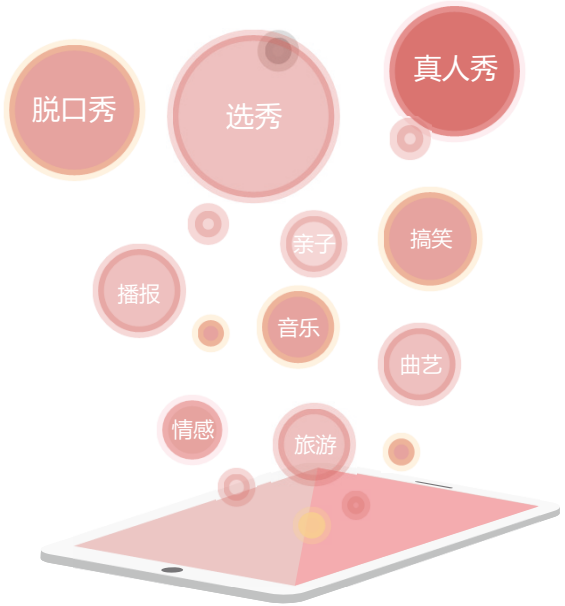
微博平台综艺用户兴趣标签

微博平台上综艺用户最关注娱乐明星和时事，最青睐选秀、真人秀、脱口秀

微博综艺用户兴趣标签分布



微博综艺用户综艺节目内容偏好



综艺节目微博热度榜

“婧妹”“姐姐”成话题制造机，节目热梗频出圈

2020 年综艺节目中“婧妹”、“姐姐”等霸榜热搜，“哇哦”、“淡黄的长裙”、“人气是人气业务是业务”等热梗相继出圈，其中《青春有你 2》以 700 条热搜领衔；
除此之外，《演员请就位 2》话题不断，《这！就是街舞 3》高燃回归，《明日之子 SUPERBAND》打造“真香”乐团季，多元话题助推节目热度高企。

2020年综艺节目微博热搜上榜次数TOP10

排名	节目名称	微博热搜次数（含上升趋势）
1	青春有你2	“哇哦”火爆出圈，“淡黄的长裙”reader式说唱魔性上头 700
2	乘风破浪的姐姐	宁静、张雨绮、伊能静等姐姐自带话题、热梗频出 600
3	创造营2020	陈卓璇“金句”不断，明星导师话题满满 478
4	演员请就位2	327
5	这！就是街舞3	276
6	明日之子SUPERBAND	215
7	中国新说唱3	160
8	乐队的夏天2	144
9	奔跑吧4	139
10	中国好声音2020	138

综艺节目微博热度榜

女团类综艺霸榜，“浪姐”话题度拉满，“青你 2”互动性强

《乘风破浪的姐姐》中 30+“姐姐”弄潮搏浪，话题度拉满；《青春有你 2》选手吸粉，互动优势明显；
另外，竞技类综艺《这！就是街舞 3》、慢综艺《向往的生活 4》等也备受各自圈层用户关注，整体热度表现突出。

2020年综艺节目微博主话题阅读增量TOP10

排名	节目名称	微博主话题阅读增量（亿）
1	乘风破浪的姐姐	437
2	青春有你2	280
3	创造营2020	233
4	向往的生活4	172
5	这！就是街舞3	140
6	极限挑战6	136
7	明日之子 SUPERBAND	111
8	演员请就位2	99
9	王牌对王牌5	91
10	奔跑吧4	90

2020年综艺节目微博互动热度TOP10

排名	节目名称	微博互动热度指数
1	青春有你2	95.0
2	创造营2020	85.4
3	这！就是街舞3	81.9
4	乘风破浪的姐姐	81.7
5	奔跑吧4	80.8
6	朋友请听好	78.4
7	极限挑战6	76.1
8	王牌对王牌5	75.7
9	明日之子 SUPERBAND	75.6
10	少年之名	75.0

2020年综艺节目微博视频物料热度TOP10

排名	节目名称	微博视频物料播放量（亿）
1	青春有你2	173.0
2	乘风破浪的姐姐	154.2
3	创造营2020	108.6
4	吐槽大会4	68.0
5	这！就是街舞3	61.0
6	演员请就位2	39.3
7	奔跑吧4	32.3
8	朋友请听好	31.6
9	极限挑战6	31.4
10	王牌对王牌5	27.6

综艺节目微博热度榜

90 后 00 后男星包揽微博热度前五席

微博平台综艺明星热度榜 TOP10 中，90 后 00 后男星热度尤为突出，包揽热度榜前五位。
刘雨昕、虞书欣、许佳琪作为偶像选拔综艺的出道新人，热度表现亮眼。

2020年微博平台综艺明星热度榜TOP10

排名	姓名	节目名称	微博平台综艺明星热度	
1	张艺兴	这！就是街舞3	帽子戏法展现专业实力，敬业态度圈粉	99.4
2	蔡徐坤	奔跑吧4	老牌人气综艺常驻，新鲜血液为电视综N代破局助力	98.3
3	易烊千玺	朋友请听好	展现暖心日常，与电台主题、慢综艺形式相得益彰	98.2
4	王一博	这！就是街舞3		97.9
5	鹿晗	创造营2020		96.3
6	刘雨昕	青春有你2		95.4
7	华晨宇	歌手·当打之年		94.5
8	虞书欣	青春有你2		93.9
9	许佳琪	青春有你2		92.5
10	宋茜	创造营2020		91.9

* 根据明星综艺相关发博、互动数据综合计算得出，取 2020 年明星热度最高的一部综艺数据进行排名。

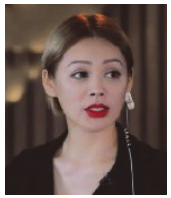
伴随式制造热点话题　引爆综艺圈层

微博紧跟综艺播出节奏创建热点话题，引爆社交舆论，拉升节目热度

《乘风破浪的姐姐》“姐言姐语”火出圈

节目全程热搜上榜超 *600* 次
主话题阅读增量破 *437* 亿
微博视频播放量破 *154.17* 亿

宁静：
还要介绍我是谁，那我这几十年白干了



万茜：
女人是可以帮助女人的

张雨绮：
人气是人气，业务是业务，这是两码事

伊能静：
打不死我的只会让我更强大

《演员请就位2》导师热点话题引爆节目关注度

节目全程热搜上榜 *327* 次
主话题阅读增量破 *99* 亿
微博视频播放量破 *39.27* 亿

“犀利”尔冬升

#郭敬明被尔冬升怼哭#
阅读6.2亿　讨论6.7万

#尔冬升吃瓜表情#
阅读2亿　讨论1.7万

“儒学大师”李诚儒

全平台互动造势　营造全站综艺氛围

微博联动明星及各行业参与互动，营造全平台综艺氛围

黄晓明连发30条微博为姐姐们打call

- 黄晓明“端水大师”成爆梗

首播当日黄晓明为姐姐们加油

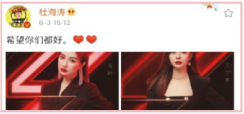
成团之夜黄晓明再次为各位姐姐应援

“姐夫”团为爱花式应援

- “姐夫”热度加持，关注度“1+1>2”

“霸气型”：杨子100个箱子安排上

“心疼型”：郑钧劝刘芸归来吧



“求生欲堪忧型”：杜海涛把吴昕照片放沈梦辰前面

“姐夫”贡献微博热搜话题

热搜话题	阅读量
郑钧回应网友骂刘芸	7亿
杜海涛把吴昕照片放沈梦辰前面	6.6亿
秦昊伊能静跳无价之姐	3.2亿
沈梦辰舞台剪影是杜海涛	3.1亿
秦昊问万茜我不是男神吗	2.9亿

微博联动30+业务方一起“乘风破浪”

- 各行业参与互动，节目全方位破圈

微博联动30+业务方，全网征集乘风破浪精神，人民日报、央广军事、中国女排等参与征集，打造全年关键词，营造IP氛围

@央广军事

#高原武警战士版无价之哥#

@人民日报

#东风快递版无价之姐#

二创大赛火热开启　加速节目破圈

微博策划创意大赛，全民二创加速破圈

《青春有你2》：#翻唱秦牛正威的rap#

- #翻唱秦牛正威的rap#等创意大赛，上万名用户发布近30000条二创视频，播放量近10亿

#翻唱秦牛正威的rap#

阅读7.4亿　讨论20.4万

《令人心动的offer》嘉宾
@何运晨Yancy 翻唱

音乐博主
@notyour_kei 翻唱

《创造营2020》：陈卓璇#是我站得不够高吗#

- 发起#站得高P图大赛#、#是我站得还不够高吗#大赛，头部明星参与，带动全网玩梗

#是我站得还不够高吗#

阅读5.1亿　讨论12.4万

“二创”P图

“二创”造句

林俊杰玩梗

原创专访补位　深度挖掘人物

内容侧打造原创深度专访，立体展现人物个性，延展节目话题

#李诚儒 真想抖丹田大喊一声呔#

阅读1.9亿　讨论4.4万

演员请就位2

#胡杏儿称陈凯歌看人很准#

阅读2亿　讨论2.1万

演员请就位2

#张艺兴 嘲笑我可以不要嘲笑努力#

阅读2.5亿　讨论8.5万

这！就是街舞3

#虞书欣 可能我糊怕了#

阅读2.9亿　讨论4.6万

青春有你2

脱口秀大会3

#李雪琴 吴亦凡改变我人生#

阅读2.3亿　讨论3万

中国新说唱3

#张靓颖 退一步会蹬鼻子上脸#

阅读1.4亿　讨论2.3万

说唱新世代

#严敏 说唱的本质是发声#

阅读6333.5万　讨论2.5万

心动的信号2

#张翰 期待遇到让我不要脸皮的人#

阅读1.2亿　讨论2.7万

品牌深度加持　内容共建多边共赢

品牌和综艺内容深度共创，开拓创意化合作场景，实现双向赋能和社交共赢

冠名客户联动IP新玩法

《创造营2020》X蒙牛纯甄小蛮腰

微博独家导师+选手衍生互动式vlog，为冠名客户蒙牛纯甄小蛮腰打造专属榜单，线上台网联动，品牌主打“撑腰”概念深度植入内容+玩法。

《追光吧哥哥》X蒙牛臻享

微博为蒙牛臻享打造专属「哥哥们的能量包」，召集全民“星推官”全面助力哥哥加权，争取舞台优选机会，双屏互动玩出新高度。

合作客户伴随强曝光

《创造营2020》X兰蔻

为合作客户兰蔻打造衍生时尚话题，破圈时尚领域，群星带动全网热追#夏日女团妆#。

《奔跑吧》X安慕希

安慕希微博独家榜单互动，花絮彩蛋解锁，贯穿节目始终，多重运营方式全程伴随式强曝光。

品牌借势代言人宣发热度

《乘风破浪的姐姐》X别克昂科威S

为别克策划#活出漂亮#品牌主张话题，搭配代言人及《乘风破两的姐姐》多位热门选手定制采访，媒体内容共生，品牌自然植入。

《乘风破浪的姐姐》X凯迪拉克

凯迪拉克携手Cadillac lady(钟丽缇、郑希怡、张含韵)专访，微博结合姐姐在节目中的精彩表现定制#郑希怡说沉默也是一种力量##钟丽缇谈年龄焦虑#张含韵说越在意越会被折磨#专属话题，全程伴随节目运营，为合作客户实现多维传播曝光。

多元衍生精准种草

《乘风破浪的姐姐》X阿玛尼

热门综艺衍生社会话题#听姐姐说#，选手直播+群星分享正能量生活态度，阿玛尼定制合作热门选手护肤vlog，种草年度最火单品。

《青春有你2》X阿玛尼

为合作客户专属定制时尚话题#我pick的女团色#，携手青你小姐姐同款色号出圈，“一键get青你2同款妆容”。

03 行业寄语

@吴梦知•

吴梦知

芒果TV总裁助理兼节目中心总经理
《乘风破浪的姐姐》第一季总制片人、总导演

经历过2020年，对习以为常的一切，有了更多的“停下来，想一想”。
综艺，作为一种“表达”方式，我越发觉得需要更多的慎重与克制。
好的内容，不是太多，而是太少；面对海量的好奇心，纯投喂式的综艺，当然可以继续带来欢笑和快乐；但每一档综艺，到底能留下点什么，启发点什么；有没有信息增量，能产生什么样的对话，是否提供了新的视角，对价值供应有没有不一样的思考，甚至对流量结构有没有影响...都越来越重要。在内容链上，综艺一直是比较低阶的一种形态，它能完成的输出，极其有限；每档节目，是无数张多米诺骨牌中的一张。真正的推手，其实是整个内容生态。
但是，作为综艺，最大的优势之一是，它天生拥有可以和大众一起“表达”的路径，拥有很灵活的互动与反馈机制，所以它依然有独特的空间去发挥自己的能量。
随着观众的“问题意识”和阅读需求的不断抬高，很明显的，大家对综艺的满意度，整体上比较低。而这也必然将在新的一年里，将综艺的创新，推到一个更高的水位。对此，我很乐观。
在一个算法时代里，所有人都要看数据；而我也还是会坚持，一个好综艺里，除了数据，一定还有星辰大海。

@姜小滨之
与时间赛跑

姜 滨

爱奇艺副总裁
《青春有你2》总制片人

《青春有你2》是爱奇艺偶像练习生&青春有你这个IP的第三年，我们始终坚持不依靠经验主义，从各个维度进行反思和再创作，实现了全新的内容生产和价值观输出。在同类节目领域也做到了初步建立认知、市场深度引导以及优化体系的角色，总是先走一步，多想一步，一切以优质的内容为先，形成了有记忆度和辨识度的节目气质。也希望能在《青春有你3》里为观众带来更多惊喜。

邱 越

腾讯视频天相工作室群总监
《创造营2020》《演员请就位2》监制

@邱越

面对综艺用户的审美进阶和需求爆发，创作者不应教条地追求“上价值”，而应让自己做的事情“有价值”。以更轻松的表达关照大众的情绪价值，以更真实的洞察关照当下的情感价值，以更深入的参与关照年轻一代的青春价值。人们正在综艺上花费越来越多的时间，我们要让这些时间更“值”得。

王征宇

蓝天下传媒集团高级副总裁、合心传媒创始人
《哈哈哈哈哈》《向往的生活》总监制

这一年活干得不少，但自己基本都不满意，自己不满意的，观众会更不满意。不满意的原因有很多，但总结来说，无非是有的想得太少了，有的想得太多了，有的太想不变化了，有的太想着变化了，最关键还是学习不够。好吧，如果你要创作，首先一定要做一个小公司，不要想把事业做大，文化产品领域，不存在复制的可能性，做大做强，不如小小打磨；其次“与时俱进”并不是空话，任何自己或别人的成功经验在这个领域都不代表可以再次成功，新事物和新趋势都值得关注，学习始终是最重要的事。总之啊，做节目、做人，不过尔尔，节目可以不成功，可以不火，都没关系，但要坚持不以消费他人做节目，不以追逐话题做节目。嫉恶如仇易，深明大义难，少一点戾气，多一分温暖，与君共勉。

@禽兽之变
诈几何哉

陆 伟

灿星制作副总裁
《这！就是街舞》总导演

2021年，疫情的阴影仍未消失，一个个熟悉的城市，一串串陌生却让人关注的名字，时不时在微博上出现又消失。这好像是人生的写照，当我们攻克了一个难关，下一个难关又接踵而至。面对难关的唯一办法，就是征服他。

去年年初，很多人说2020恐怕会是内容人的寒冬。但2020已经过去，市场似乎并没有想象中那么寒冷。2021年刚开启，又有一批批内容人奋力与不利的环境、突如其来的困难搏击。我觉得这是一个属于强者的时代，而真正的强者，不论面对怎样的明天，都有血战到底的勇气。

相信在每一个领域的战士们奋力搏击的身影，都会被刻在历史的石碑上。

@努力努力
再努力x

张艺兴

歌手、演员

2020有很多突如其来的事情发生，感谢每个始终坚守着自己岗位的人们，是你们在这个特殊的年份创造着不凡。这一年，我也依旧没有停摆，在参与节目和生活中不断探索音乐、舞蹈与中国传统文化融合的可能，不断创作新的作品展示新的舞台，都是我的新尝试也是我现在未来会坚定前进探索的方向。2021我将有更多的尝试和创意呈现，希望和你们一起开卷。

虞书欣

歌手、演员

@THE9-
虞书欣

我的2020年有许多色彩，它们鲜艳、热烈、温柔、可爱，每一种颜色我都很喜欢，感恩2020年的每一次遇见和给予我的所有幸运，愿2021年我爱的人都充满“哇哦”的惊喜，我也会“乖啦乖啦”。

数据来源及指标说明

数据来源： 微博数据中心 微博数据中心 Weibo Data Center 艺恩数据 艺恩 endata

统计时间： 除特别注明外，统计时间为 2020.1.1-2020.12.20

统计范畴： 周一至周日在电视台（包含央视和卫视）和视频网站播出的季播综艺，不包含常规周播综艺和衍生类、资讯类综艺

出品： 微博 sina 新浪娱乐 sina 新浪综艺

联合出品： 微博台网 微博综艺

虾米虽死
音乐永生

音乐篇

引 / 言

2020 年，于音乐市场而言，冰火两重天。

冰冻的，是线下音乐演出市场。受疫情影响，直至 2020 年第四季度，才有少数演出被谨慎安排。至于更多大型演唱会何时归？仍是未知数。

与之相对火热的，则是线上音乐环境。因线下演出停摆，反促在线 Live 进化出更多形式，随着线上听歌愈成主流行为，带动了国内数字音乐产业规模再创新高，均让音乐人们在暂失线下“游乐场”的颓然中斩获希望。在整体高奏凯歌的线上成绩之下，各巨头凭借差异化运营各行其道。其中，“版权王者” TME 继续独领风骚，揽下众多流量歌曲；网易云的音乐人领域和社区氛围优势也留住了不少“重度网抑云”的用户。但我们也看到，在“小而美”本质之上经历了多次摇摆改革的虾米音乐终不敌流量、算法、版权的力量，黯然退场。

而短视频平台的强势加入，似乎在改变音乐市场格局，但是，算法之下，除了顺势消费爆款歌曲，是否能有更多差异化的精品音乐内容被看到？这是音乐从业者需深思和解决的问题。

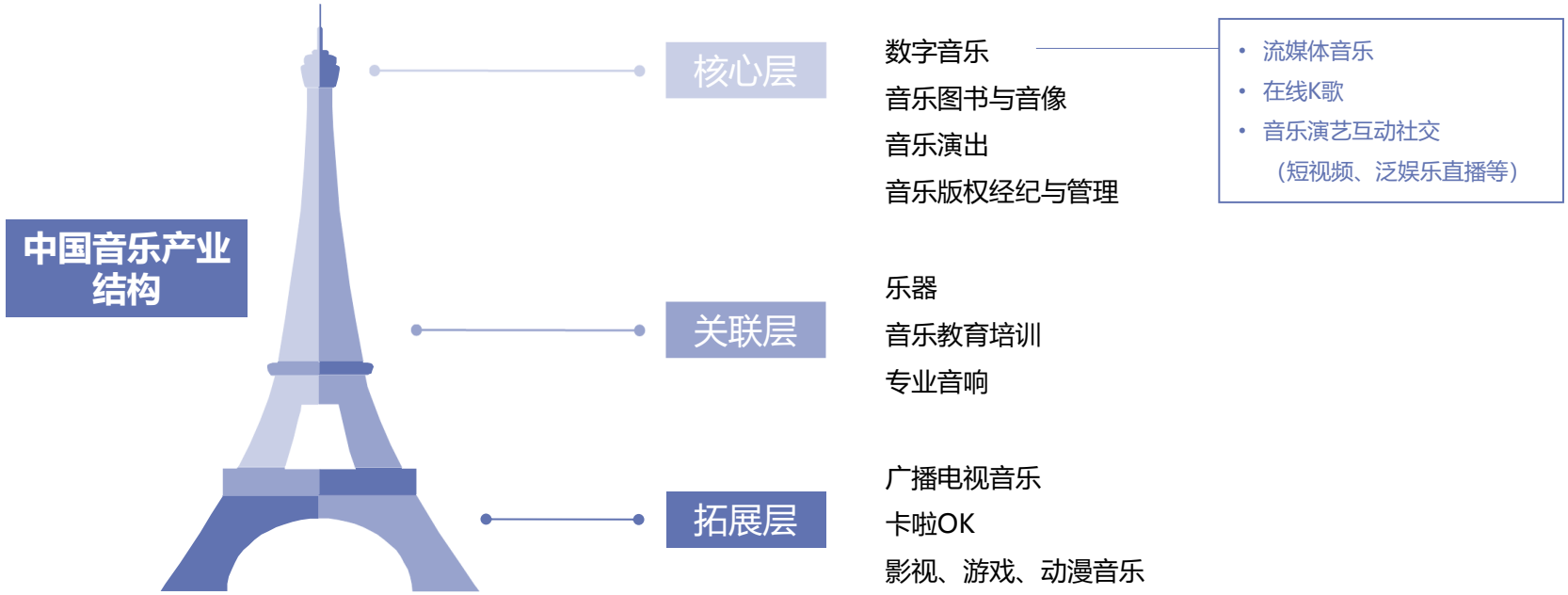
这一年，我们失去不少用眼探索世界的机会，无法大口呼吸新鲜空气，但我们的耳朵却听到更多可能。从汇合超 350 位艺人暖心呈现的“有我陪你”音乐节，到迅速聚力 280 组歌手共同发声的“相信未来”在线义演；从有力的抗疫歌曲《岁岁平安》《Stay With You》《等风雨经过》，到贴心地安排给你“一杯 Mojito”。是音乐人和平台源源不断输出的“对症”作品、精心打造的“云”舞台，在特殊时期内串联起大众情感，治愈众人伤痛，放心灵去旅行。

我们离别了几位优秀音乐人，也无力于“虾米”之死。但“科罗拉多的风雪”、“喜马拉雅的骤雨”却留驻脑海。那些人、事、物曾在我们面前推开的音乐世界，播种的文艺果实，是永不会消逝的精神礼物。

01 行业场景：巨头整合 · 线上争先

音乐产业规模稳步增长

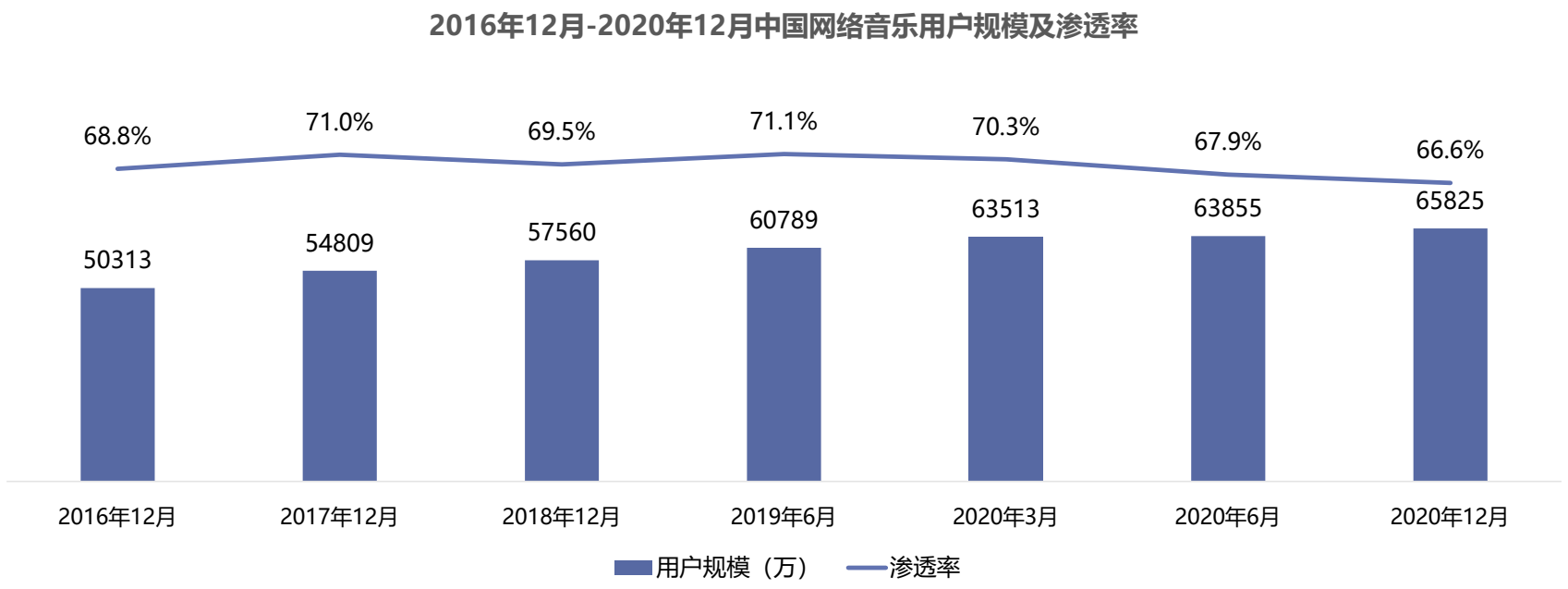
根据《2020 中国音乐产业发展总报告》显示，2019 年中国音乐产业规模近 4000 亿元，增速达 5.4%，其中以数字音乐为主的核心层产业保持了 8% 以上的增长。2019 年中国数字音乐产业规模达到 664 亿元，同比增长 8.4%。



注：2019 年中国音乐产业规模、增速、核心产业层增速及中国音乐产业结构划分均来自《2020 中国音乐产业发展总报告》。

网络音乐用户规模逐年上升

截止 2020 年 12 月，中国网络音乐用户规模近 6.6 亿，渗透率长期保持在 6 成以上，线上听歌已经成为主流，带动数字音乐产业高速增长。

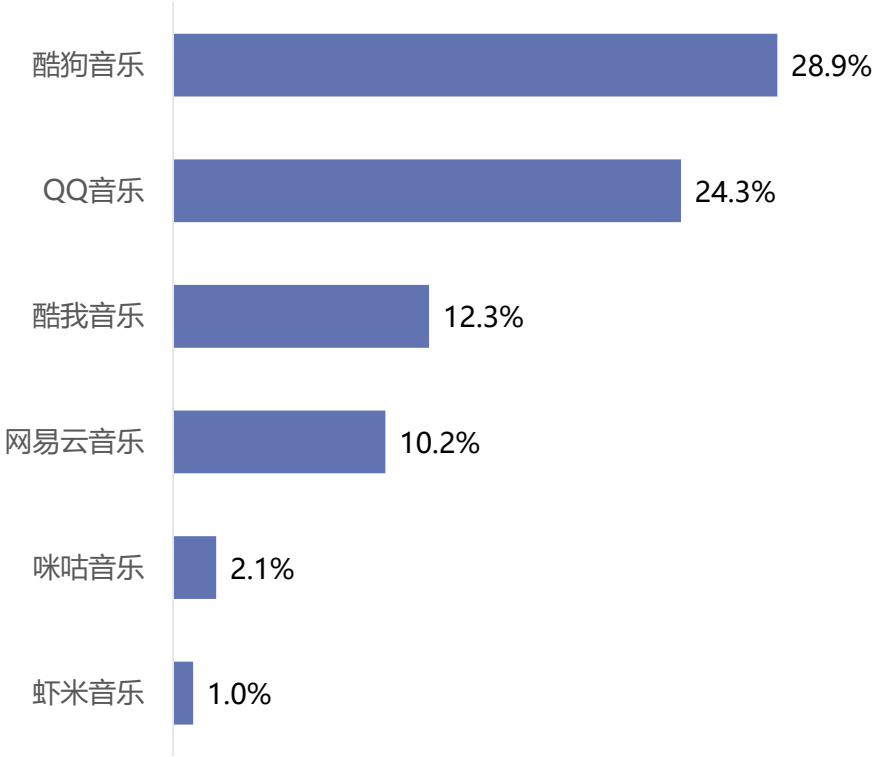


注：网络音乐用户渗透率 = 网络音乐用户规模 / 网民总数 *100%
Source：CNNIC《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》，数据统计周期：2016.12.01–2020.12.31。

音乐平台：版权至上

腾讯系音乐平台凭借大量优质独家音乐版权，在音乐用户争夺战中胜出，酷狗、QQ、酷我音乐平台活跃率占据绝对优势；
网易云音乐注重 UGC 生态，“音乐社区”定位特色明显，差异化运营形成稳定音乐圈；
咪咕背靠移动拿到运营商版权，系列增值服务拉动用户增长，占据一定市场份额；
以“小而美”为特点的虾米音乐拥有一批忠实用户，但音乐版权缺失造成用户大量流失，最终黯然离场。

2020年12月音乐平台活跃率



注：活跃率指所选时间周期内，预估使用某款应用的活跃设备量 / 大盘活跃设备总量 *100%。
Source：TalkingData 移动观象台 2020.12.01-2020.12.31。

音乐平台：差异化运营凸显各自生存之道

凭借雄厚资本实力，腾讯音乐娱乐集团（以下简称腾讯音乐）拥有最热版权音乐，吸引了大量粉丝打榜买歌，《光点》《情人》等歌曲强势上榜；
网易云音乐剑走偏锋，重视对小众版权音乐、达人翻唱音乐的运营，相关歌曲纷纷上榜；
咪咕音乐通过免费运营策略，提供周杰伦大部分歌曲的免费试听权益，多首经典歌曲冲上热榜。

2020年由你音乐榜TOP10

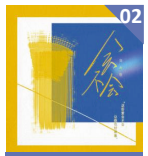
光点
肖战

Mojito
周杰伦

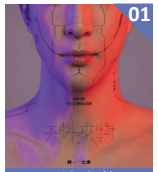
情人
蔡徐坤

排名	歌曲	歌手
04	Beautiful	王俊凯
05	点歌的人	海来阿木
06	四百击	王源
07	后来遇见他	胡66
08	探清水河	张云雷
09	世界这么大还是遇见你	程响
10	旧梦一场	阿悠悠

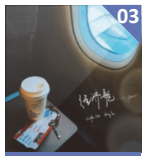
2020年网易云音乐榜TOP10



会不会(吉他版)
刘大壮



天外来物
薛之谦



经济舱(Live)
Kafe.Hu

排名	歌曲	歌手
04	夏天的风	火羊瞌睡了
05	海底	一支榴莲
06	丢了你	井胧
07	大眠（完整版）	小乐哥
08	他只是经过	h3R3/Felix Bennett
09	与我无关	阿冗
10	好想爱这个世界啊（Live）	华晨宇

2020年咪咕音乐榜TOP10

点歌的人
海来阿木

晴天
周杰伦

少年
梦然

排名	歌曲	歌手
04	芒种	赵方婧/音阙诗听
05	一滴泪的时间	赵紫骅
06	永不失联的爱	单依纯
07	一荤一素	毛不易
08	黎明前的黑暗	张韶涵/王晰
09	Mojito	周杰伦
10	花海	周杰伦

Source：《由你音乐榜 2020 年度盘点》《网易云音乐 2020 年音乐榜单》《咪咕音乐 2020 年度榜单》。

音乐平台：短视频提供音乐传播新场景

短视频平台加大音乐产业布局，音乐计划 + 音乐产品开发成为抖音、快手等短视频平台入局发力的重点；
短视频平台的魔性剪辑 + 洗脑循环为音乐人提供音乐传播新场景。《少年》《旧梦一场》等歌曲为背景的短视频流行。短视频平台给音乐人作品出圈提供更多可能性；
但短视频平台普遍属于片段式音乐，缺乏歌曲欣赏的完整性；此外也易出现歌红人不红的情况，对音乐人认知度的拓展上也有一定的局限性。

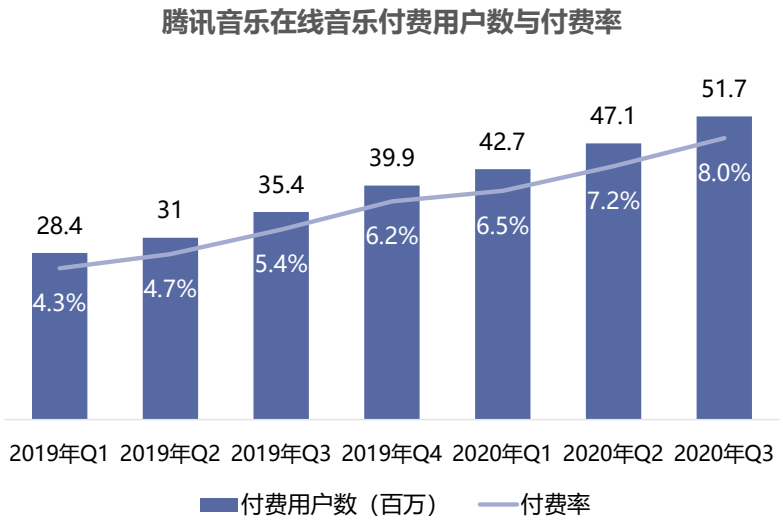
2020年抖音最受欢迎背景音乐TOP5

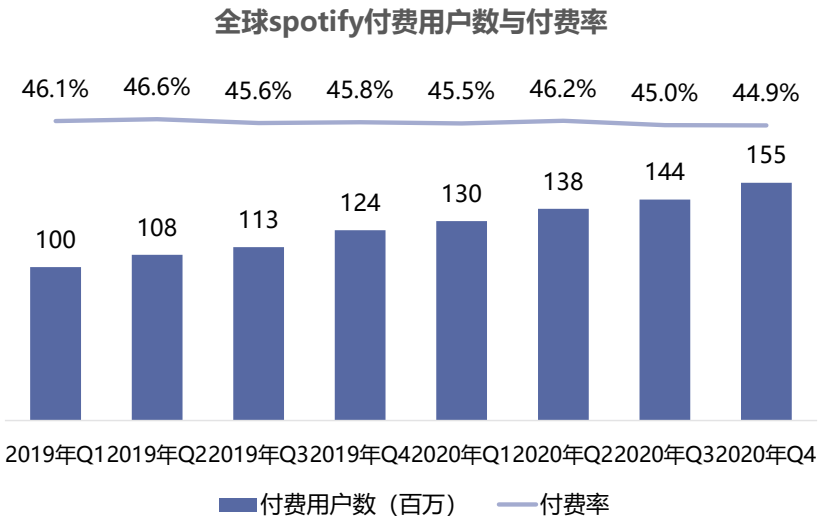
排名		歌曲名称	歌手
1		少年	梦然
2		我和你	皮卡丘多多
3		旧梦一场	阿悠悠
4		世界这么大还是遇见你	程响
5		微微	傅如乔

Source：《2020 抖音数据报告》。

线上付费：国内平台用户付费率低于国外

中国音乐平台以腾讯音乐为例，2020 年 Q3 的用户付费率只有 8%，远低于国外音乐平台 Spotify 同期 45% 的用户付费率；
但腾讯音乐付费率从 2019 年 Q1 的 4.3% 上升至 2020 年 Q3 的 8%，实现稳步增长，在音乐付费方面，中国市场仍有巨大提升空间。



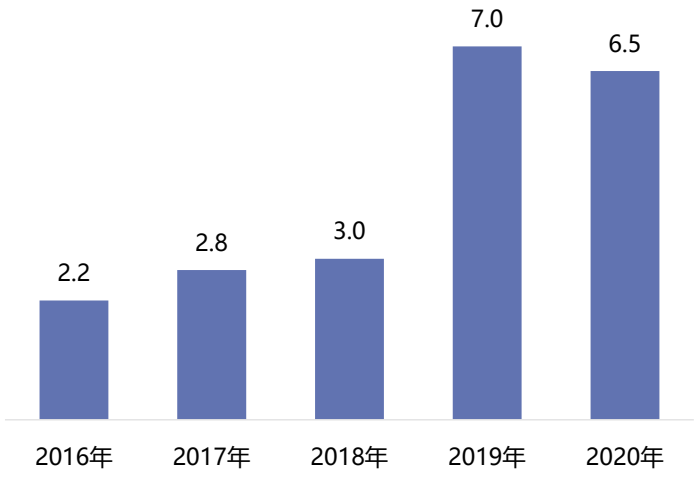


注：付费率 = 在某平台上音乐付费用户数 / 该平台音乐用户数 *100% ；付费模式包含会员 VIP、音乐包、付费单曲、付费专辑、直播礼物打赏等。
Source ：腾讯音乐财报等公开资料整理，数据统计周期：2019.01.01–2020.12.31。

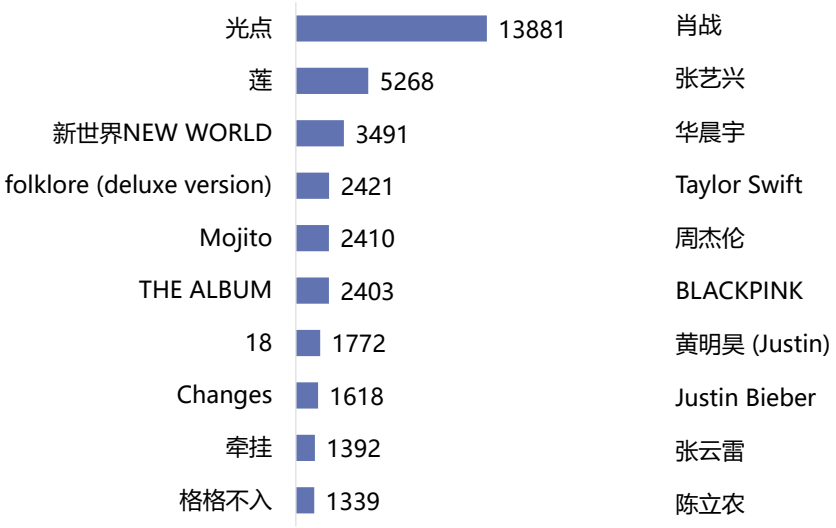
线上付费：数字专辑未成大众消费习惯，靠粉丝为爱发电

2020 年数字专辑销售金额相比 2019 年略有下降，数字专辑市场销售额受流量歌手发歌频率影响较大，数字专辑消费人群仍集中在粉丝群体，尚未成为大众消费习惯；
肖战的《光点》夺销售额排行榜第一。

2016-2020年数字专辑销售额（亿元）



2020年数字专辑销售额排行TOP10（万元）

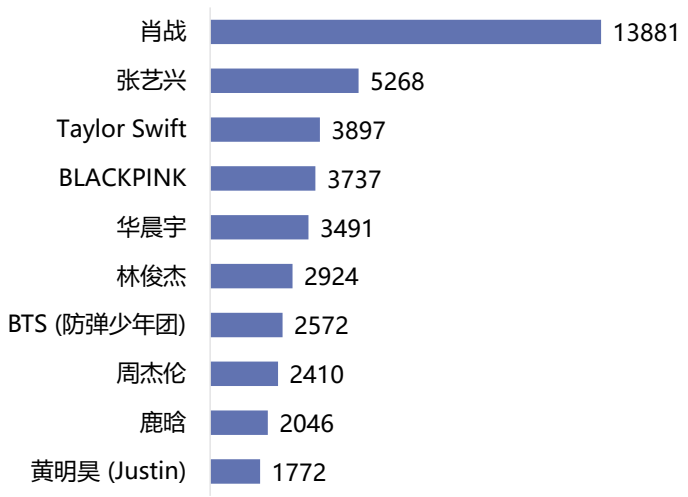


注：据公开资料整理（不含虾米音乐），数据统计周期：2016.01.01–2020.12.20。

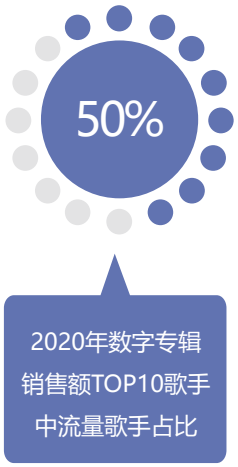
线上付费：国内流量歌手最吸金

肖战、张艺兴等流量歌手吸金能力较强，在数字专辑销售金额 TOP10 的歌手中，国内流量歌手数量占比 5 成，成为数字专辑市场中坚力量；
老牌音乐人林俊杰、周杰伦也占有一席之地；
国外歌手 Taylor Swift 等在中国亦有不错成绩。

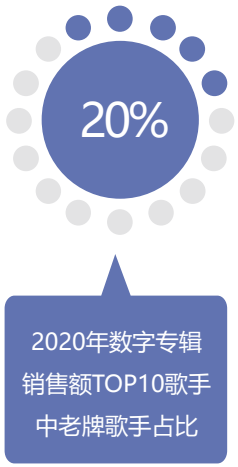
2020年数字专辑销售额歌手榜TOP10（万元）



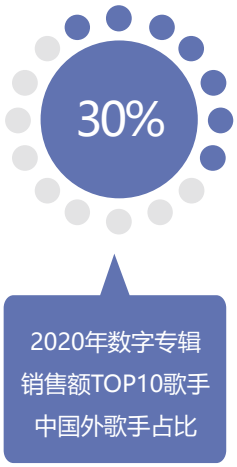
国内流量歌手



国内老牌歌手



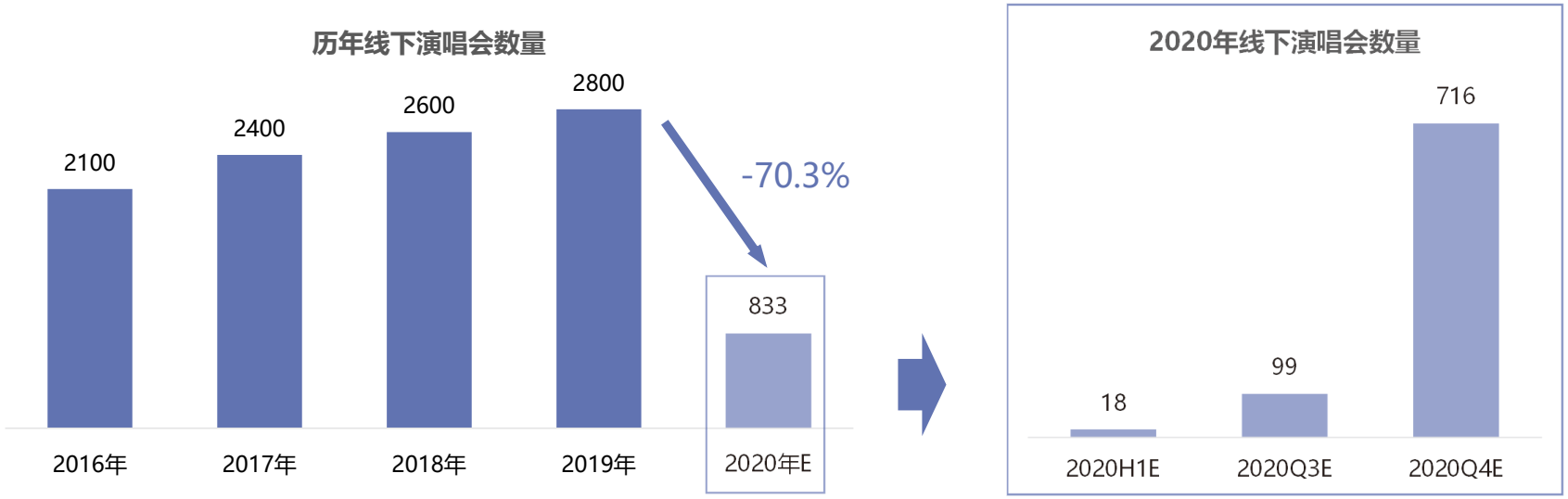
国外歌手



Source：据公开资料整理。

演出：疫情导致线下演唱会受重创

2020 年受疫情影响，线下演唱会大量取消，全年线下演出相比去年下滑超过 70%，直到 2020 年 Q4 线下演唱会数量才有所恢复。

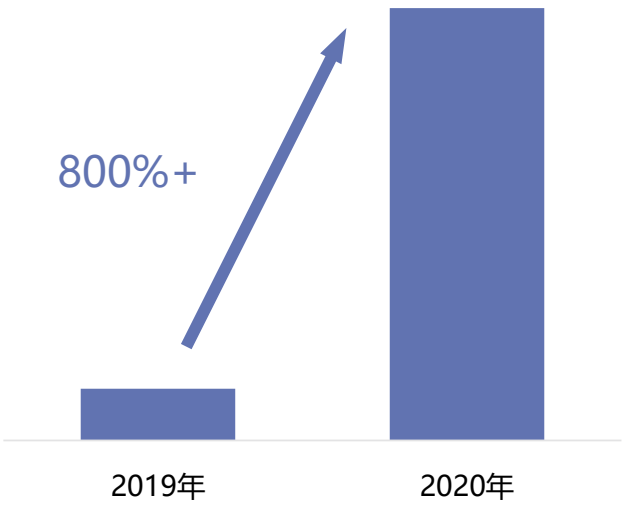


注：2016-2019 年数据来自中国演出行业协会整理，2020 年数据来自票务网站、微博等平台的不完全统计；数据整理日期截至 2020 年 12 月 31 日。

演出：线上演唱会发展提速

线下的限制导致线上演唱会数量大幅提升、主题更加多元化，公益演出、周年纪念、音乐节等线上演唱会形式越来越多；
作为线下演唱会的补充，线上演唱会受到用户关注，单场观看人次峰值可达数千万，精彩看点频登微博热搜，丰富了用户观看演出的方式。

2019-2020年线上演唱会数量变化



注：数据来自音乐平台、微博等平台的不完全统计，数据整理日期截至 2020 年 12 月 31 日。

2020年线上演唱会微博热度TOP10

线上演唱会出圈法则：个性策划 + 多媒体联动

线上演唱会作为疫情期间特别的演出形式，大大提升了艺人的曝光度、影响力和与粉丝之间的粘性。明星间有趣互动引起用户热议。

五月天“突然好想你”线上演唱会

- 五月天“突然好想你”线上演唱会吸引3500万人在线观看，相当于**400+场**鸟巢演唱会
- 话题阅读量近**28亿**
- 微博**7个**话题空降热搜榜

#五月天李荣浩毛不易萧敬腾合唱#

#五月天演唱会每个座位都有荧光棒#

刘若英陪你线上演唱会

- 相关话题阅读量 **13亿**
- 短视频观看量 **1.1亿**
- 直播高峰观看人次**2735万**
- 直播期间刘若英微博涨粉**27万**

马伊琍与刘若英隔空互动

#刘若英演唱会太好哭了#

热搜榜排名**4**

#阿信找奶茶要版权费#

#后来#

#刘若英线上演唱会#

02 音乐势力：顶流与实力并存 · 各领风骚

亚洲新歌榜：蔡徐坤《情人》内地榜夺冠

2020 年亚洲新歌榜内地榜中，蔡徐坤凭借《情人》夺得冠军，宋茜《怀念》和黄子韬《冰激凌》位居二三名。

2020年亚洲新歌榜TOP10（内地）

排名	歌曲名称	歌手	歌曲热度指数
1	情人	蔡徐坤	98.79
2	怀念	宋茜	95.47
3	冰激凌	黄子韬	95.06
4	孤独学	陈学冬	92.54
5	相遇	时代少年团	92.33
6	失眠	黄子韬	92.11
7	酷盖	大张伟	91.89
8	小王日记	毛不易	89.69
9	熬夜	摩登兄弟刘宇宁	89.02
10	渴望遇见	周深	88.10

注：亚洲新歌榜歌曲热度指数基于微博上新歌音视频播放量、歌曲相关微博热度、相关歌曲微博平台正版付费下载数据等综合加权计算得出。

亚洲新歌榜：萧敬腾林俊杰港澳台榜登顶

在亚洲新歌榜港澳台榜单中，由萧敬腾、林俊杰合作以致敬舞台表演艺术者的歌曲《Hello》(录音室版）获得第一；陈立农携手徐佳莹共同演绎的歌曲《一无所知》和田馥甄的《无人知晓》分获二三名。

2020年亚洲新歌榜TOP10（港澳台）

排名	歌曲名称	歌手	歌曲热度指数
1	Hello（录音室版）	萧敬腾/林俊杰	98.07
2	一无所知	陈立农/徐佳莹	96.48
3	无人知晓	田馥甄	93.60
4	爬墙	陈伟霆	91.89
5	为食熊猫	李克勤	91.02
6	100 Ways	王嘉尔	89.47
7	是但求其爱	陈奕迅	89.02
8	Tomorrow will be fine.	苏打绿	88.56
9	第二顺位	潘玮柏	88.10
10	FLY AWAY	邓紫棋	84.29

注：亚洲新歌榜歌曲热度指数基于微博上新歌音视频播放量、歌曲相关微博热度、相关歌曲微博平台正版付费下载数据等综合加权计算得出。

亚洲新歌榜：亚太榜中文歌曲最受欢迎，韩流热度不减

Sunnee 的《夏日 Party》位居亚太榜第一，刘宪华的《别离开》位列第二名；
亚太榜 TOP10 中，由韩国歌手演唱的歌曲占比达六成。

2020年亚洲新歌榜TOP10（亚太）

排名	歌曲名称	歌手	歌曲热度指数
1	夏日Party	Sunnee	97.08
2	别离开	刘宪华	94.64
3	Fire & Rain	郑容和	93.81
4	启	尤长靖	88.56
5	꽃 (flower)	Code Kunst/朴宰范/禹元材/Giriboy	84.29
6	Light The Light	Radwimps	82.80
7	너에게 가는 이 길 위에서 (너.이.길) (在走向你的这条路上)	边伯贤	81.00
8	Into the I-LAND	IU	80.47
9	BREAKING DAWN	金在中	79.94
10	一整天	曺圭贤	79.41

注：亚洲新歌榜歌曲热度指数基于微博上新歌音视频播放量、歌曲相关微博热度、相关歌曲微博平台正版付费下载数据等综合加权计算得出。

MV 热度榜：李宇春关注“她力量”夺榜首

爱与温暖、鼓励和勇气是疫情期间最容易让大众产生共鸣的元素，传递着爱与鼓励的歌曲《给女孩》《岁岁平安》《Stay With You》《平凡天使》等纷纷登上 MV 热度榜前列。

2020年MV热度榜TOP10（内地）

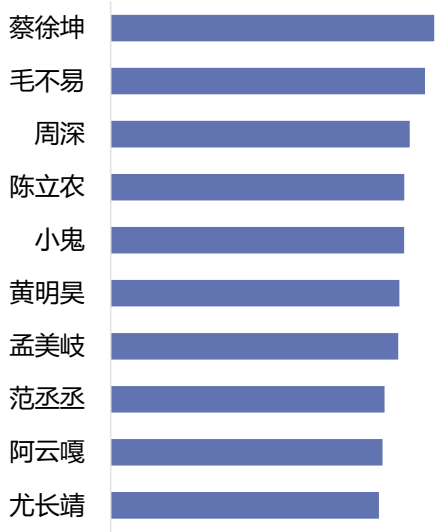
2020年MV热度榜TOP10（港澳台）

注：MV 热度值基于微博平台 MV 视频播放量、话题讨论度、阅读量等综合加权计算所得。

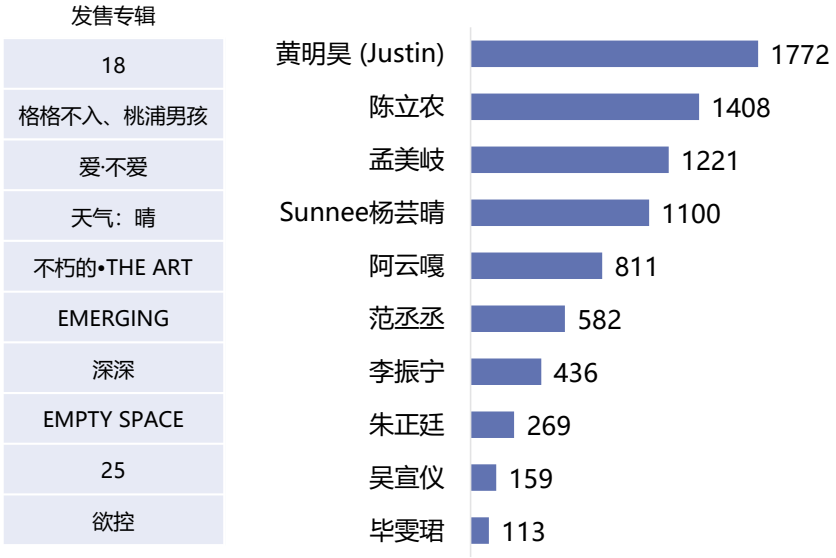
音乐新势力：蔡徐坤毛不易领衔

音乐竞技类节目一直不断为乐坛输送新鲜血液。近几年《偶像练习生》《创造 101》《明日之子》等音乐综艺节目热度不减，出道选手有不少专注音乐领域；
蔡徐坤以歌手身份持续活跃，《情人》展现全面魅力；毛不易创作能力优秀，多首作品出圈受欢迎。

2020年音乐新势力热度TOP10



近3年音乐综艺新势力2020年数字专辑销售额TOP10（万元）



注：新势力热度：基于 2020 年歌手自身热度、音乐作品影响力加权计算。
音乐竞技类节目选取范围：《创造 101》、《青春有你》、《明日之子》、近 3 年《中国好声音》、《中国新说唱》、《声入人心》、《说唱听我的》、《说唱新世代》等。

03 微博音乐之担：抗疫聚力 · 扶持新人

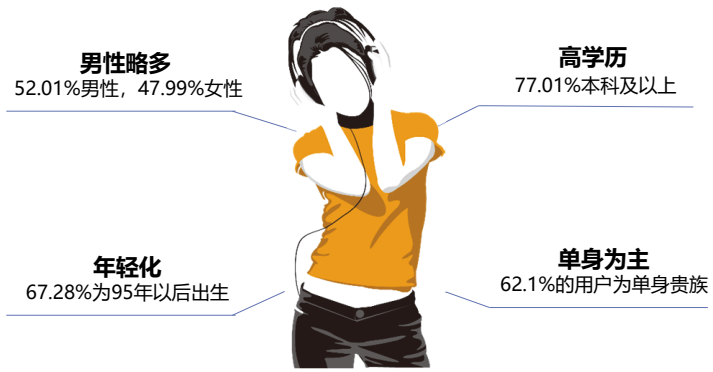
95 后时尚潮流人群是微博音乐主流用户

微博音乐社区聚集了歌手、音乐人、乐评人等各类大 V，结合短视频形式吸引了大量音乐兴趣用户关注，截至 12 月 20 日，微博音乐兴趣用户已达 3.9 亿，且多为高学历的年轻单身用户，他们大多关注时尚、娱乐类话题，时尚潮流是他们的重要标签。

微博音乐兴趣用户3.9亿

微博音乐用户星座分布

微博音乐用户画像



微博音乐用户兴趣词云图

微博助力音乐跨界破圈，引全民热潮

李宇春的《无价之姐》因其律动的旋律和传达的乘风破浪精神，引发全民共舞、并成功冲出国际；获得人民日报、央视等多家官方媒体报道；周杰伦的《Mojito》引发翻唱热潮，拥有不同语言、不同风格的多种演绎。

李宇春演唱的《乘风破浪的姐姐》主题曲《无价之姐》引全民互动

话题频上热搜榜

娱乐圈掀起《无价之姐》跳舞潮

#刘雨昕教景甜跳无价之姐#

#火箭少女跳无价之姐#

#星爷版无价之姐#

#王耀庆薇娅跳无价之姐#

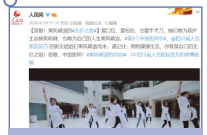
#张萌贾乃亮减脂版无价之姐#

#姜潮麦迪娜版无价之姐#

#钟丽缇机场教大叔跳无价之姐#

#黄晓明跳无价之姐#

全民参与《无价之姐》舞蹈



#无价之医#

#东风快递版无价之姐#

《无价之姐》火到海外

#seventeen跳无价之姐#

#帕梅拉跳无价之姐#

周杰伦《Mojito》激发全网创作热情

创意翻唱不停

Mojito频上热搜

#周杰伦新歌前奏#

微博热搜榜**3位**

#杨幂唱mojito#

微博热搜榜**1位**

Mojito多种演绎

小提琴版

国内阿卡贝拉版

陆军女兵版

英语版

西班牙语版

微博聚合各方资源，用音乐为抗疫加油发声

疫情期间，微博动员各方力量，用音乐传递温暖，为抗疫加油。
相信未来在线义演吸引 280 组艺人加入，演艺界共同发力。艺人们在特殊时期克服困难完成拍摄，# 王菲常石磊合唱人间 #、# 周迅对着路边转角镜唱天涯歌女 # 等纷纷登上热搜。

“相信未来”线上演唱会，280组音乐人共同发声为抗疫加油

“相信未来”

全国累计4.4亿人次观看

视频播放量82亿

微博热搜话题169个

话题总阅读量高达176亿

大众深受鼓舞

“声音玩具在#相信未来义演#中表演《你的城市》，这首歌它有种时过境迁的遗忘与失落之美。“直到某一天，无论什么来临，再也不会轻言放弃你”，不知是否与当年的灾难有关，把这首歌放入2020年的情境之中却也很契合，城市容纳着每个人的欢乐与痛苦，即使有一天城市和我们都将灰飞烟灭，但爱会让我们存在。”

“#相信未来义演#这个节目很好，可以让很多人在家里免费看到自己喜欢的明星唱歌，从这次义演的主题中获得能量，相信自己，相信未来，一切都会更好的，我们的青春，我们的明天都要自己好好把握，不管遇到任何艰难任何挫折只要相信明天就应该继续努力！”

#王菲常石磊合唱人间#

#周迅对着路边转角镜唱天涯歌女#

#朴树狗头帽子#

#林俊杰像在耳边唱歌#

#李宇春弹唱给女孩#

#蔡徐坤和训练生合唱#

#火箭少女清唱一点点光#

#王俊凯家的窗帘#

音乐成为疫情期间鼓舞人心的力量

疫情期间，众多艺人参与创作和录制抗疫公益歌曲，用音乐鼓舞大众。
《坚信爱会赢》《岁岁平安》分别获得视频播放热度榜及互动热度榜的榜首。

2020年抗疫歌曲视频播放热度TOP10

注：基于微博视频播放量加权计算。

2020年抗疫歌曲互动热度TOP10

注：基于微博评论、点赞、转发等用户互动量加权计算。

跨界联动，影响力升级

《岁岁平安》

演唱：李宇春/肖战

词/曲：李宇春

微博相关互动量**3190万**

微博相关视频播放量**3.86亿**

人民日报主持#点亮心愿 岁岁平安#话题发起微博活动

#点亮心愿 岁岁平安#

人民日报联合微博发起点亮平安灯活动，创建#点亮心愿 岁岁平安# 话题，用歌曲《岁岁平安》送出美好祝愿。

《坚信爱会赢》

演唱：王力宏 /田桐/成龙/李光洁/肖战/吴京/沈腾/宋佳/杨培安 / 张蕾/陈建斌/林永健/佟丽娅/海霞/黄晓明/舒楠/雷佳/谭维维

词：梁芒　曲：舒楠

微博相关互动量**1400万**

微博相关视频播放量**5.92亿**

央视新闻主持#钟南山唱坚信爱会赢#话题，登上热搜榜

#钟南山唱坚信爱会赢#

央视晚会上，钟南山院士参加总台央视慰问医护工作者特别节目时，通过云互动，与医务工作者合唱歌曲《坚信爱会赢》鼓舞士气。

群星录歌为抗疫加油，传递正能量

众多歌手纷纷创作歌曲为抗疫加油，“神仙合作”发挥强大影响力。

2020年抗疫歌曲艺人词云图

李宇春
蔡徐坤
林俊杰
张学友
刘德华
周杰伦
王力宏
方文山
毛不易
肖战
郎朗
邓紫棋
成龙
华晨宇
杨颖
王俊凯
王博
孙燕姿
张艺兴
雷佳
朱正廷
吴京
赵磊
张信哲
撒贝宁
朱赞锦
周奇
张远
张蕾
吴倩
张新成
赵天宇
张碧晨
于朦胧
张紫宁
俞灏明
舒楠
杨培安
张艺兴
沈腾
海霞
经纬
翟潇闻
魏大勋
孟美岐
宋祖儿
何晟铭
李荣浩
李光洁
李现
陈赫
姚琛
薇娅
韩栋
邹市明
邹兰
邹倩根
杨嘉松
彭楚粤
何炅
何猷君
何雯娟
何晓
何晟铭
何猷君
何雯娟
何晓
何炅
何晟铭
何猷君
何雯娟
何晓
何炅
何晟铭
何猷君
何雯娟
何晓
何炅

微博音乐人计划：助力音乐人影响力持续破圈

微博作为音乐人作品宣推和社交互动的重要平台，聚合了摇滚、说唱、民谣、国风等不同风格的音乐人和乐迷，为音乐人的发展提供了平台。同时，微博音乐人计划为音乐人提供海量资源和运营扶持，帮助音乐人快速提升影响力、沉淀粉丝，2020 年微博音乐人累计涨粉 1.5 亿。

微博音乐人计划为助力音乐人成长

乐队

新裤子乐队_

粉丝数：130万

痛仰乐队

粉丝数：142万

国风音乐人

Lao乾媽

粉丝数：218万

银临Rach

粉丝数：130万

说唱歌手

Tydot

粉丝数：110万

黄旭BooM

粉丝数：428万

音乐红人计划：帮助素人打通上升路径

微博推出音乐红人计划扶持有音乐才华的素人，吸引了大量音乐达人的参与，并在微博大力扶持下快速提升了自身的影响力。
7 岁吉他小天才弹唱视频走红国内外，通过微博积累超 20 万 + 的粉丝，并受邀参加《乐队的夏天 2》舞台表演，实现破圈。

#音乐红人计划#助力音乐素人快速成长

#音乐红人计划# 相关话题阅读量61亿+

参与者条件：翻唱改编、器乐演奏、视频混剪译制达人

专属涨粉包

资源扶持

全套运营服务

顶级流量曝光
官微转发+视频流+视窗焦点等

7岁吉他小天才实力走红

弹吉他的Miumiu

相关微博视频播放量破1200万

弹唱视频走红海外，合作国内外众多音乐人

成功从线上走向线下，参加《乐队的夏天2》

音乐达人广获关注

乐队/合唱团

厦门六中合唱团

系列优质翻唱，多次登上热搜榜

原创音乐达人

翁大涵

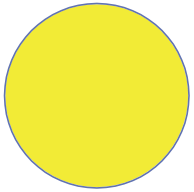
原创作品获《人民日报》等官媒合作推广

国风音乐达人

碰碰彭碰彭

在国外推广国风，冲上热搜

04 行业寄语



@李宇春

李宇春 | 歌手

感谢2020，因为隔离才能体会拥抱的无价；因为撕裂才能体会包容的无价；因为孤独才能体会家人朋友的无价；因为恐惧才能体会勇敢的无价；因为无私才能体会善良与爱的无价。
2021年愿我们能用无价的热爱护身，继续无畏的前行！

歌手 | 刘若英

@刘若英

在音乐的世界里，
我们
永远没有距离。
刘若英
2021

@林俊杰

林俊杰 | 歌手

2020年是特殊的一年，因为疫情，我们人与人之间被逼着寻找另外一种连结、沟通的方式。人们开始学会怎么“隔离”。然而，对于热爱音乐的我们来说，音乐和表演并没有停下来。反而借由科技的发展，精进了线上演出的新模式。

虽然线下无法面对面，但我们通过网络，依然共享这同一个空间、分享着一样真实的故事和生活。

2021年，我们要更珍重彼此，保持善意。新的一年，突破自我，探索更多未知的领域。GOGOGO！

歌手 | 蔡徐坤

用音乐对话世界，play the long game.

@蔡徐坤

@毛不易

毛不易 | 歌手

还好有音乐，让我们在纷扰中听见彼此。

潘才俊 | 腾讯音乐娱乐集团副总裁

在特别的2020年，从年初的“音爱集结 声援武汉”到TME live 近60场“有生之年”的演出陆续上线，腾讯音乐娱乐集团一直用音乐给予每位用户以慰藉、以温暖。在全新的2021年，TME仍将继续为全球乐迷带来更多优质音乐内容，和更多上下游内容方、音乐人以及业内合作伙伴进一步合作共创，不断挖掘音乐的内容价值，持续引领数字音乐新趋势，探索音乐行业新未来。让音乐在新的一年里给行业、给每个人以新的鼓舞！

摩登天空创始人&CEO | **沈黎晖**

音乐本身所具有的能量，在社会化的传播中会赋予人们更多前进的力量。

@沈黎晖

数据来源及指标说明

数据来源： 微博数据中心 微博数据中心 Weibo Data Center 艺恩数据 艺恩 endata

统计时间： 除特别注明外，统计时间为 2020.01.01-2020.12.20

出品： 微博 sina 新浪娱乐 微博音乐 sina 新浪音乐

总出品人： 王高飞

出 品 人： 陈　春

总 监 制： 刘　婷

监　　制： 张　燕　王　娟　徐　芊　王　冉　张　本　陈雪娇　贾　超

项目统筹： 洪思思

策划统筹： 常　磊　徐甡敏　叶　静　张天格　段文蓓

内容支持： 杨　黎　张丽霞　王　萌　苏　巍　袁　野　刘　云　王春蛟　周小舟　诸　玥　陈　曦　刘思琦　阎娇艳　刘姗姗　骆雅心　赵　璐　刘雨莘　祝芳芳　王冬萍　李亚前　韩蕊鸿　肖兰希　刘　泓　杜方云　吴金玲　修　苹　庞苏儿

记　　者： 杨晋亚　何小沁　佟旭苒　韩　玥　鄂文旭　鲁雪婷　林怡文

分 析 师： 杨晓玲　郑　颖　刘庆依

设计支持： 郭　昊　李　星　仝慧月

项目支持： 田　甜　刘瑀桐

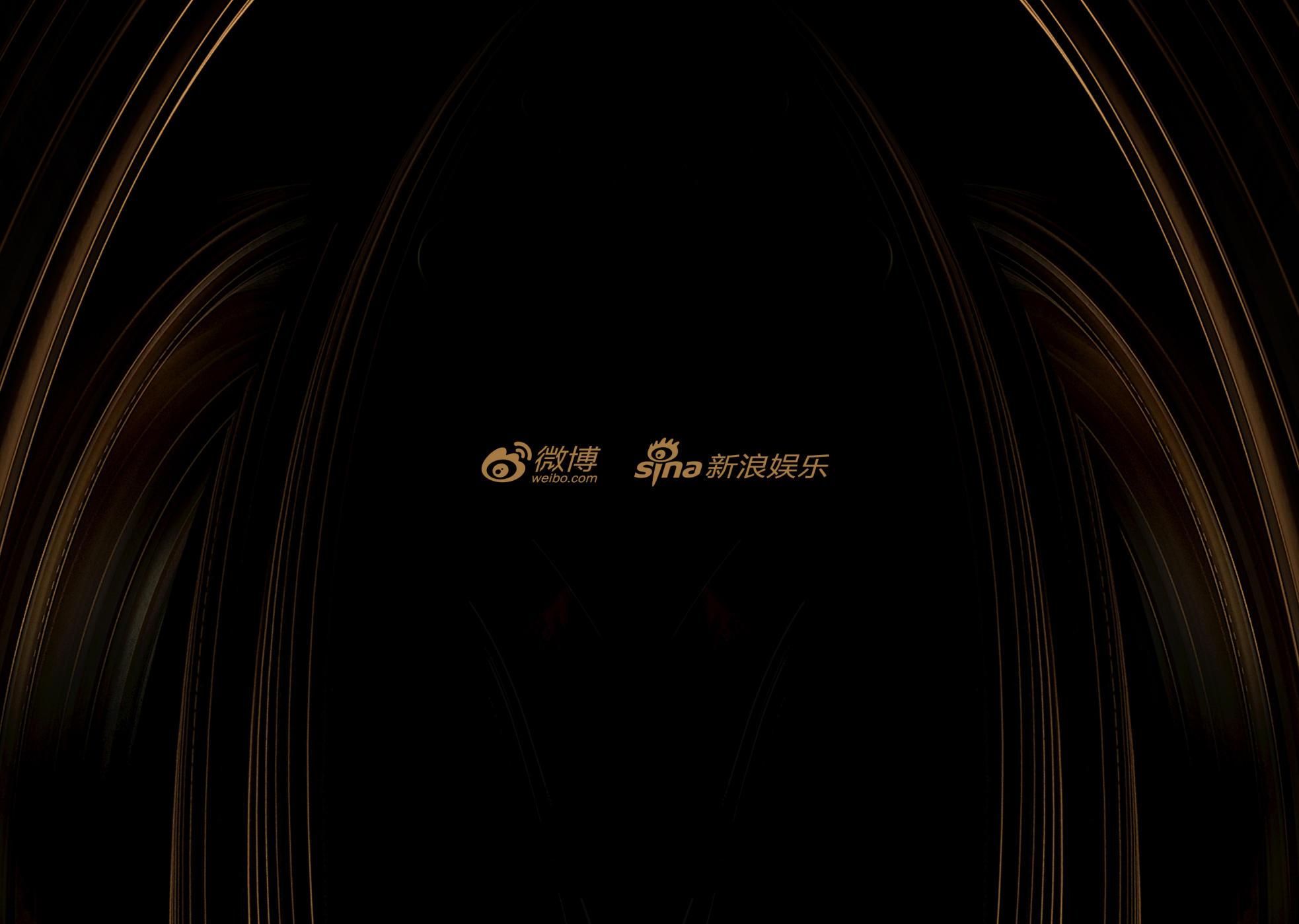
推广支持： 谭咪咪　吴　颜　赵　栋　余俊仪　傅小旭　刘思琦　张浩洋　梁晋婧　冯逸凡　张　雪　熊　英　张梦诺　瞿　蓉　朱　蕾　肖　莎　崔　兰　吴颜儀

部分数据与内容支持： 艺恩

艺恩总负责： 郜寿智

艺恩总统筹： 刘翠萍

艺恩项目成员： 付亚龙　李桂婷　卜李敏　白月明


微博
weibo.com
sina 新浪娱乐