

# 重拾热爱 向光而行

2023  
腾讯娱乐  
白皮书

# 卷首

## 往前看，别回头啊！

十年弹指一挥，十年沧海桑田。2014年，当我们第一次发布腾讯娱乐白皮书的时候，曾经发问，娱乐行业未来会发生什么？没有想到，除了2022年底因疫情停摆一次，这个项目能一直走到第十年，从而见证了中国娱乐行业变化最为剧烈的年代。

做白皮书之初，我们就希望用对数据的精准分析和敏锐洞察，记录这个行业乃至国家的发展和进步。毕竟透过这个行业特有的喧嚣浮华，娱乐和其他行业一样，作为大树上的枝条——而且是最敏感的枝条，感知着空气、阳光、土地的水分养分，以及风的方向。娱乐行业什么都知道。

娱乐白皮书每年定一个主题，作为对当年娱乐行业的粗略概括。在2018年前，主题大开大合：“重启中的娱乐时代”（2014）、“混沌之后，伟大之前”（2015）、“想象未尽，大娱乐+”（2016）、“王者逐鹿，初心未竟”（2017）。那是一个高歌猛进，对未来充满憧憬的时代，我曾经在卷首语中感叹：“时间像是《星际穿越》的米勒星球，沉吟一小时，地球却已过去七年。于是人们疯狂地想要抓住每一个机会……真是热气腾腾人声鼎沸的一个行业啊”。

拐点发生在2018年。娱乐行业遭遇凛冬，政策收紧、资本离场，20家上市影视公司市值蒸发超1600亿。那年我写到，“2018年夏天结束后，冬天突然直接降临”。两年后，降临的还有新冠疫情这只巨大的黑天鹅进一步加深困境。在那之后的白皮书主题分别是：“破立有道”（2018）、“巨浪淘沙”（2019）、“步履未停”（2020）、“深流时代”（2021）。这是在低谷里不断摸索的几年，文娱行业进入深刻调整周期，从业者也只能在猝不及防的变化中重新锚定内心的价值。

今年二刷了动画电影《长安三万里》，看到中年李白吟诵《将进酒》的段落，我第二次还是落泪。了不起的作品可以将古人的情感与今人无缝连接——脚底下看似坚实的土地，转眼消融成了浮冰。经历的这些痛苦，今人和古人能有什么区别呢？

2023年的中国娱乐行业在艰难地复苏：三年低谷之后，电影票房又一次突破500亿元；电视剧备案数量下滑，但口碑和热度持续走高，高品质剧集不断涌现；数字音乐市场规模增长放缓，但付费增速亮眼。更值得一提的是，2023年线下音乐会意外火爆——经过沉闷压抑的三年，年轻人终于有机会报复性地宣泄情绪。但无论电影、剧集、综艺，真正的复苏还道路漫长。

在这一年大放光彩的作品，大都产生于艰难的疫情期间。完全有理由躺平的日子，依然有人在倾尽全力创作内容精品，机会永远都是留给这样坚守初心、埋头苦干的人。

我很喜欢网剧《漫长的季节》，这是一个父亲治愈了自己的故事。结局是开放式的，范伟饰演的父亲王响，追着火车，向年轻时的自己大喊：“往前看，别回头啊！”

今天，所有的人都需要修复和治愈，需要重新建立安全感，感受到确定性，还需要和时代和解，和自己和解。唯有如此，内心才能回归平静从容，才有力量重拾热爱，再次出发。

那就记着，往前看，别回头啊！





电影篇

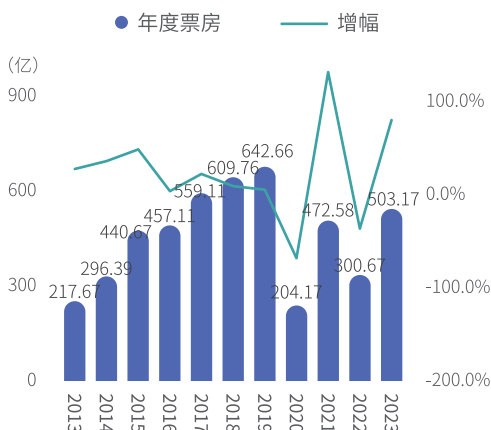
守正出奇  
不竭江河

# 大盘渐暖，2023 电影市场复苏态势可观

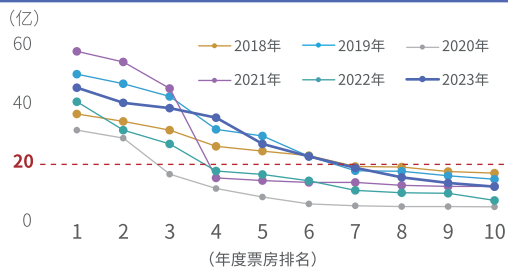
截至 11 月 20 日，2023 年电影票房 503.17 亿元，同比增长显著；TOP10 影片票房总计 266.48 亿，占总票房 53%。前十均为国产片，且均来自强势档期。

2023 年前十影片整体居高位，共有 6 部票房超 20 亿。2021 年以来头部影片复苏明显，中腰部影片离高点仍有些许差距，但恢复趋势明显。

## 2013-2023 年年度票房走势



## 2018-2023 TOP10 影片票房对比

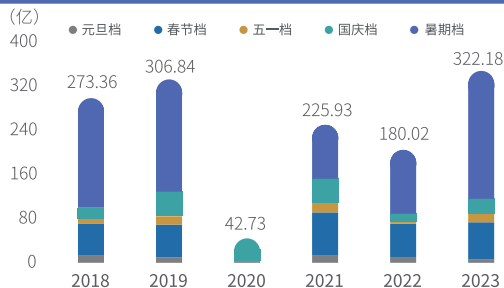


2023 年强档期恒强，五大热门档期总票房 322.18 亿，已超过 2019 年水平，尤其春节、暑期表现亮眼；小档期稍显冷淡，需头部影片带动暖热大盘。

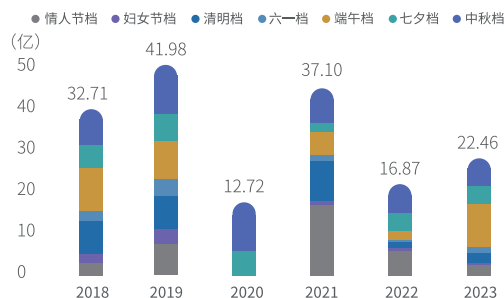
## 2023 年票房 TOP10 榜单

排序	影片名称	票房 (亿)
1	满江红	45.5
2	流浪地球 2	40.3
3	孤注一掷	38.5
4	消失的她	35.3
5	封神第一部：朝歌风云	26.4
6	八角笼中	22.1
7	长安三万里	18.3
8	熊出没·伴我“熊芯”	15.0
9	坚如磐石	13.4
10	人生路不熟	11.9

## 2018-2023 常规热门档期票房对比



## 2018-2023 小体量档期票房对比



(注：年度及 TOP10 票房截至 11 月 20 日)

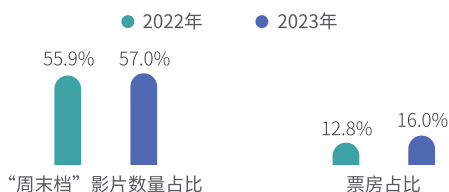


# 理性看待， 电影市场依旧多方承压

为降低强档期依赖，内容供给侧持续优化中，“周末档”概念加强，影片数量及票房占比均有一定提升，只是培育“周末档”仍需进一步提升类型多样、题材多元化的影片供给。

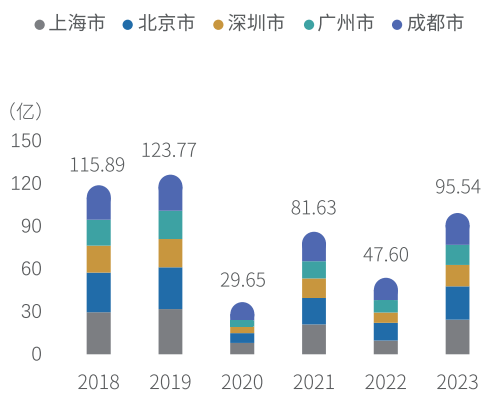
头部票仓城市整体格局持稳，但 TOP5 票仓城市贡献率整体呈下降趋势。

### 2022-2023年周末档供给及票房表现

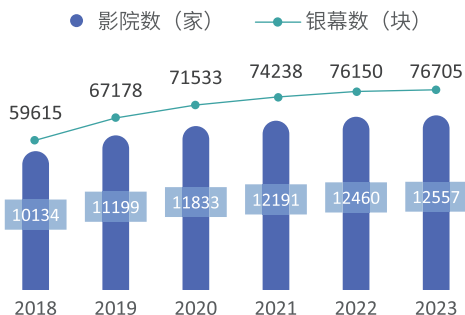


2023年，新开业影院增速减缓，影院市场朝深耕存量、运营模式创新方向发展。

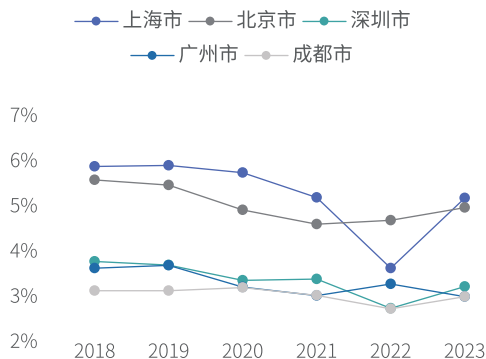
### 2018-2023票仓城市票房



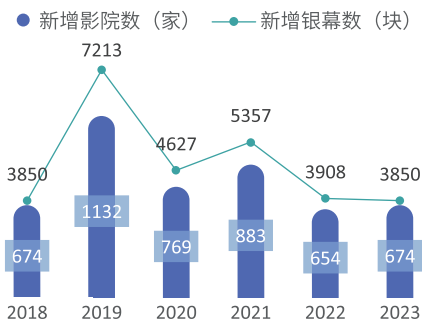
### 2018-2023影院数及银幕数



### 2018-2023票仓城市贡献率



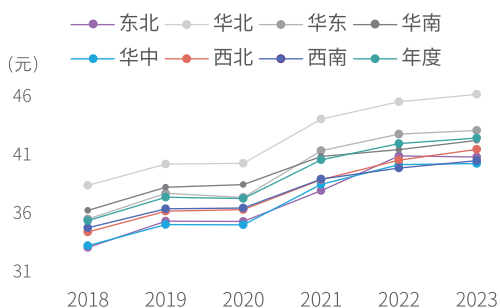
### 2018-2023新增影院、银幕数量



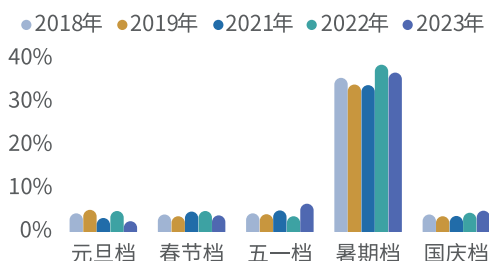
2023年平均票价继续上扬，各大区票价均有不同程度涨幅，但观影人次、上座率及单厅收入较2018、2019年的高点仍有显著差距，市场仍处在承压状态。

截至10月30日，2023年新上映影片385部，同比增长明显但仍未回归至2018、2019年同期水平；综合主要档期供给及产出来看，春节档、暑期档表现走强，在影片数量占比基本稳定的情况下票房贡献度提升明显，近两年国庆档则综合表现平平。

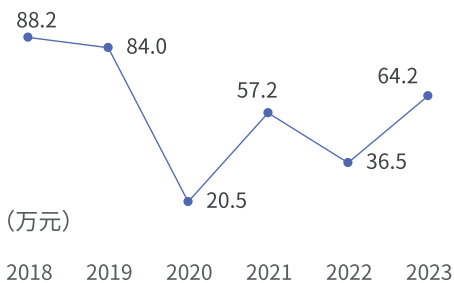
2018-2023各大区平均票价走势



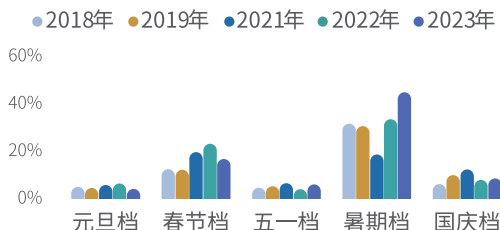
2018-2023主要档期新上映影片数量占比走势



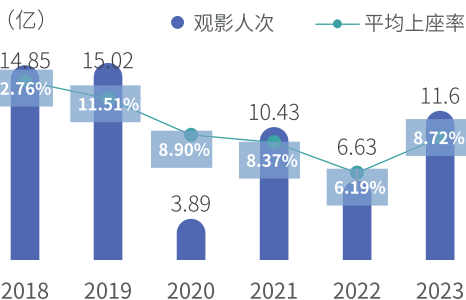
2018-2023平均单厅收入走势



2018-2023主要档期票房贡献占比走势

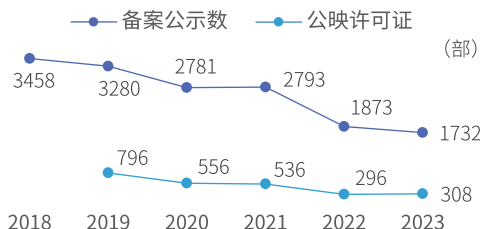


2018-2023观影人次及平均上座率走势



备案公示及获得公映许可证的影片数量持续走低，储备收缩或将影响明后年的上映内容供给。

2018-2023备案公示及获得公映许可证影片数量



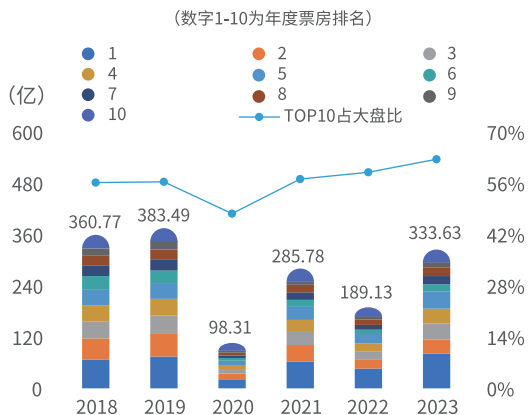


# “高峰”有了， 如何进一步拓展“高原”

头部院线格局稳定，但TOP10院线总票房较2019年仍有差距，且头部集中度持续高企，腰部院线市场空间进一步被压缩。

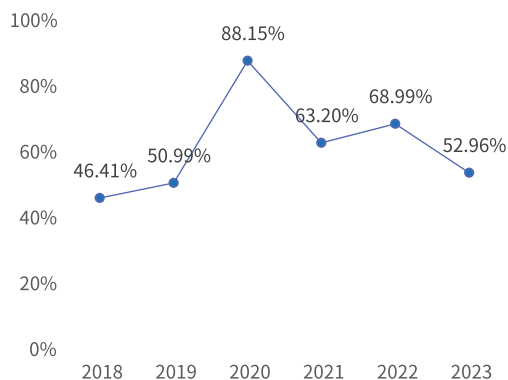
影片结构方面，2023年TOP10影片票房占比超50%，头部效应持续强劲；进一步分层来看，20亿以上影片数量及票房均基本回升至历史高位，5-20亿影片表现与2018、2019年高点也差距不大，但1-5亿量级的影片数量及票房仍差距明显。

### 2018-2023院线TOP10票房走势

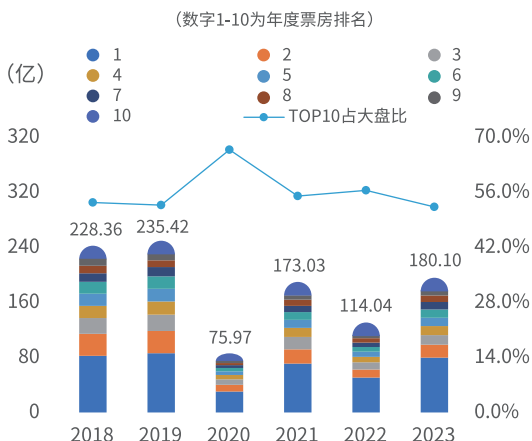


近年来影院市场发展情况多变，头部影投格局稳中有变，TOP10影投总票房较高点仍差距明显；影投集中度整体变化不大（除2020年以外），2023年与2019年几近持平。

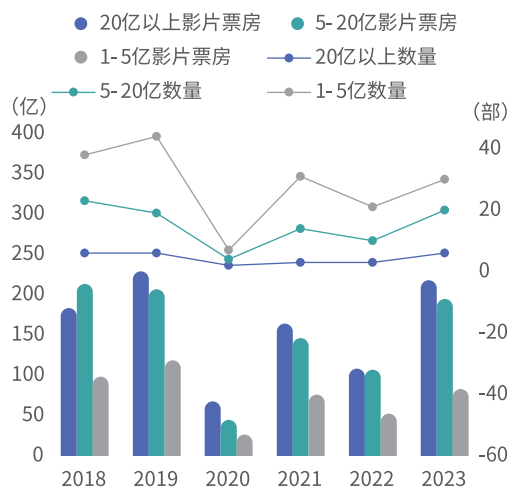
### 2018-2023 TOP10影片票房占比



### 2018-2023影投TOP10票房走势

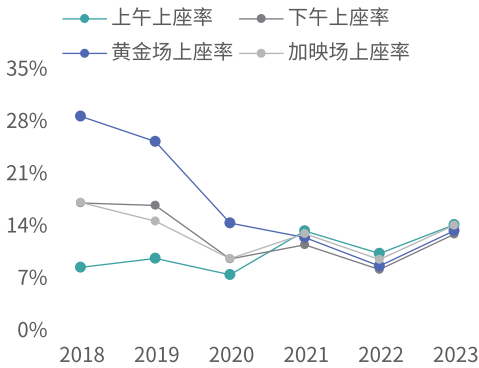


### 2018-2023不同量级影片票房及数量

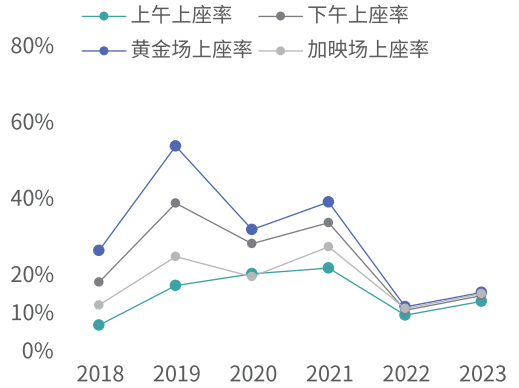


放映场次结构方面，黄金场上座率从2018年的29.53%降至2023年的13.81%，热度明显减退，而上午场上座率稳步增长，在一定程度上体现了黄金场高票价会影响一部分价格敏感型消费者的观影决策。

2018-2023全天不同场次上座率趋势

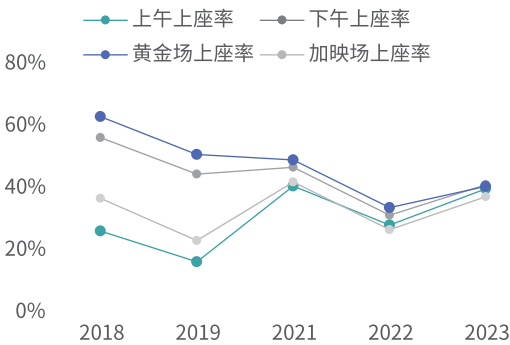


2018-2023国庆档全天不同场次上座率

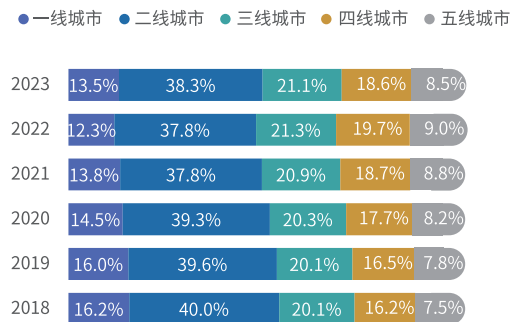


人群地域结构方面，一二线城市观影人群占比逐年走低，高线城市电影市场亟需开发新的观影群体，拓展市场容量，下沉市场仍有增量空间。

2018-2023春节档全天不同场次上座率



2018-2023分线城市人次占比走势



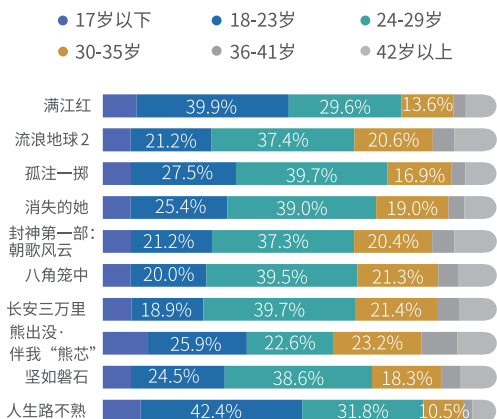


# 好莱坞大片国内祛魅， 国产片出海任重道远

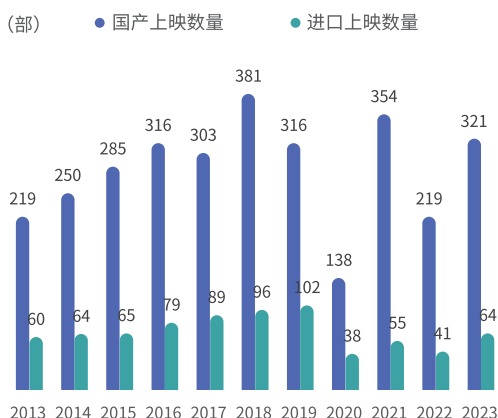
人群差异上，23岁以下的年轻观众青睐喜剧，24-29岁的轻熟观众高度关注社会话题向内容，30岁以上用户则对人生励志故事共鸣度高。

截至10月30日，2023年上映进口片64部，与2015年持平，虽然较2020-2022年有明显回升，但与2019年高点相比已近腰斩。

## TOP10影片年龄分布

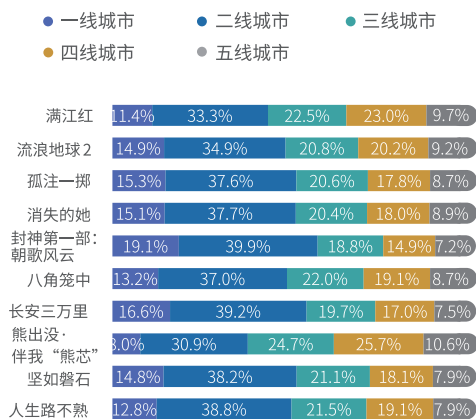


## 2013-2023国产、进口影片上映数量趋势

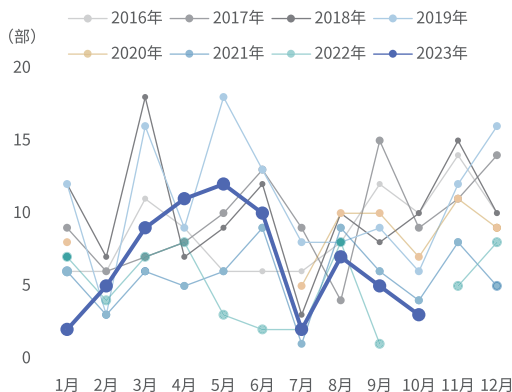


从各月上映情况来看，今年1月、10月上映进口片数量均为2016年以来最低，4、5月上映数量较多，但整体仍呈下滑趋势。

## TOP10影片地域分布

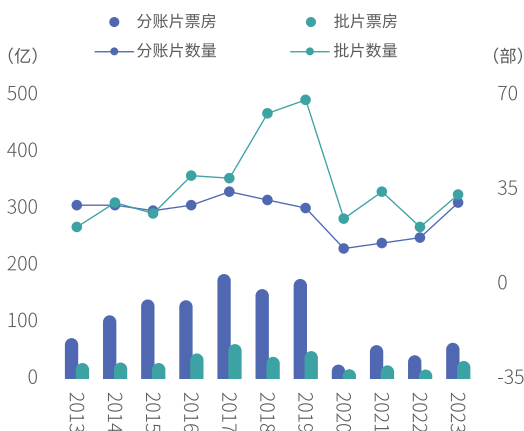


## 进口片上映数量按月份统计趋势对比



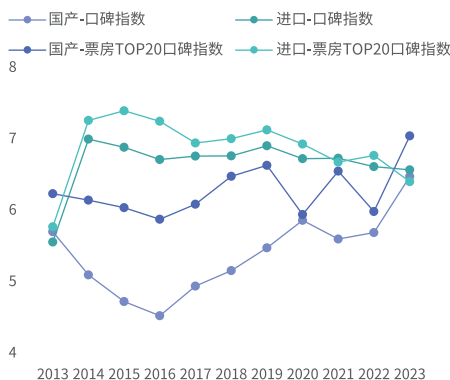
2023 年分账片上映数量回升，但票房未见起色，低于十年前水平；批片上映数量及票房产出也均不理想。

2013-2023 分账片、批片数量及票房对比



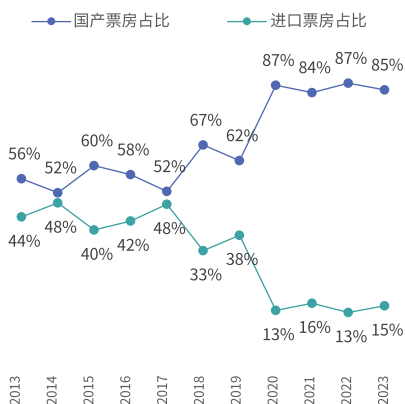
口碑方面，2013 年以来，在《变形金刚》《速度与激情》《复仇者联盟》等超级 IP 推动下，进口片整体评分明显高于国产片；从近 10 年趋势来看，头部进口片口碑正缓慢下降，2023 年被国产片反超，包括大 IP 在内的整体影片质量下滑不仅拉低了口碑，更明显的是观众的看片意愿减退。

2013-2023 国产、进口口碑指数走势对比



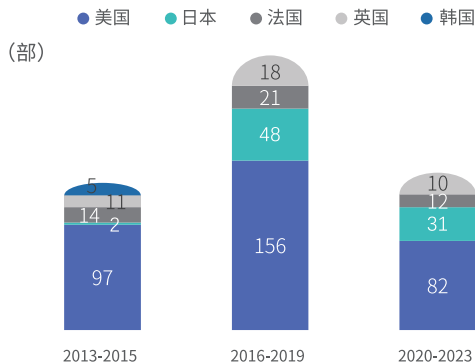
从票房贡献来看，2023 年进口片票房份额 15%，仅高于 2020 年和 2022 年，上映数量的增长并未明显带动进口片票房贡献的提升，与国产片差距持续加大。

2013-2023 国产、进口票房贡献占比趋势



对比近 10 年进口片来源国家趋势可见，北美、日、韩、英、法引进片数量稳步下滑，2020-2023 年北美地区引进片数量较 2016-2019 年减少近半数。

2013-2023 进口片主要来源国家数量趋势对比

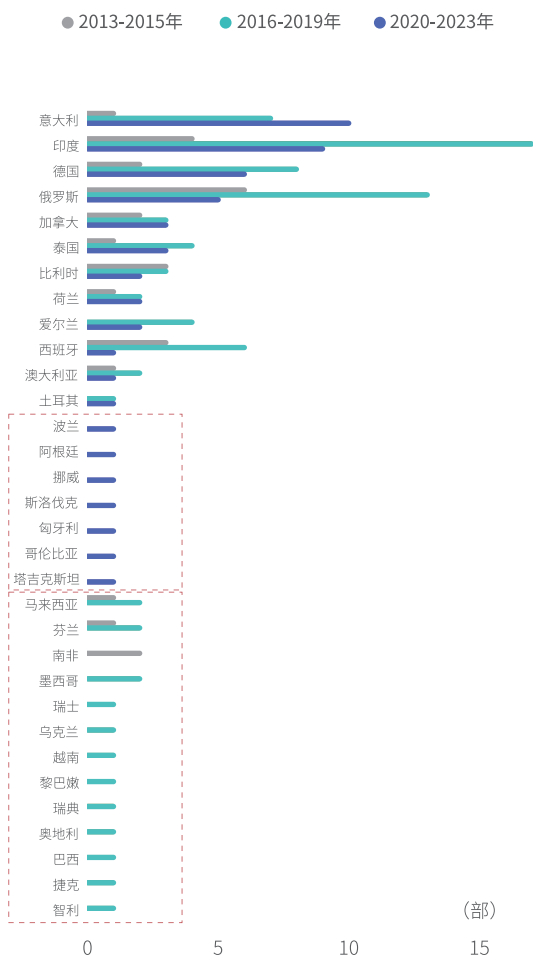




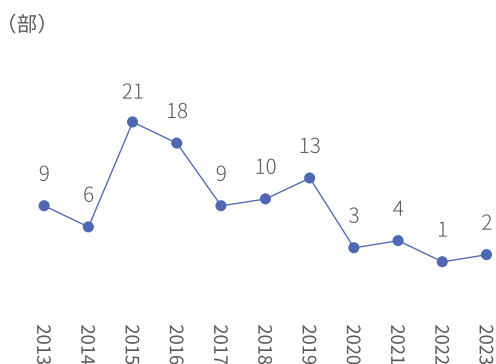
相比之下，小众国家片源增加，2020-2023 年期间新增了包括波兰在内的 7 个进口片引进国。

中外合拍片产量已连续 4 年保持在个位数，几乎“绝迹”。

2013-2023进口片次要来源国家数量趋势对比

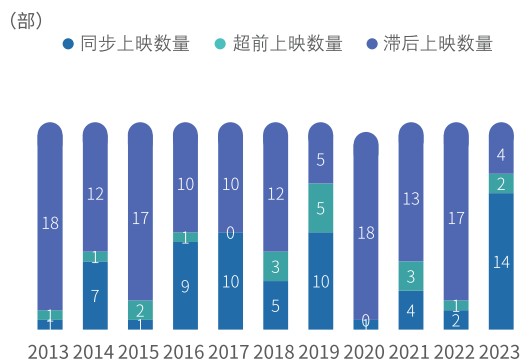


2013-2023中外合拍片数量对比



中国内地作为全球第二大电影市场，仍是海外电影片方的重心所在，2023 年进口片同步上映的比例显著提高，随着中国内地电影市场的日趋成熟，进口片也不再过度依赖“超前上映”博取市场。

进口分账片TOP20中超前上映/同步引进数量对比

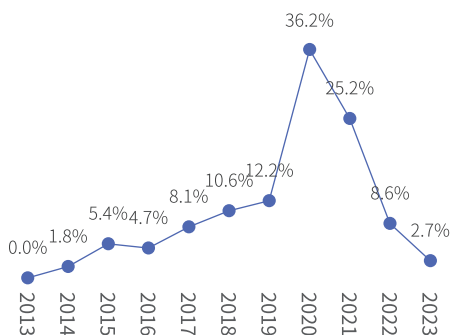


# 三驾马车失灵， 现实题材、系列化成利器

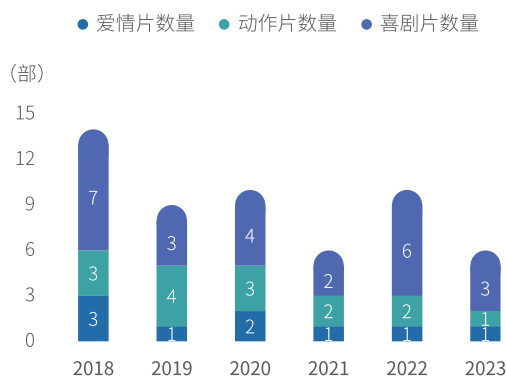
受疫情影响严重的2020-2021两年，活力相对较强的中国电影市场表现亮眼。国产电影稳步崛起，但“出海”任重道远。如何在国际化场域中讲好中国故事、优化海外发行渠道和模式等现实面临的问题，依旧需要中国电影人的探索与实践。

从类型上看，首先，国产片以往的三驾马车动作、喜剧、爱情类影片集体失灵，2023年国产片票房TOP20影片中，这三类影片数量和票房同比下滑；《满江红》《保你平安》为探索喜剧类型新表达提供了优秀的范本。

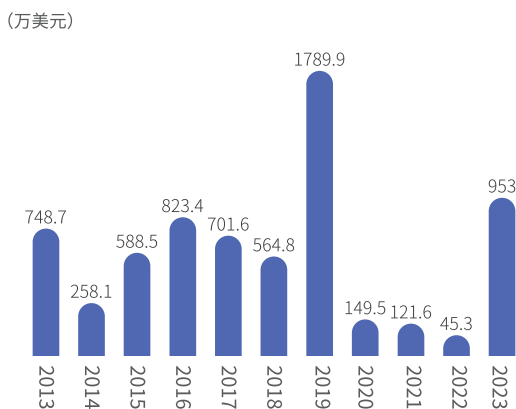
### 2013-2023全球电影票房top50中国产票房占比



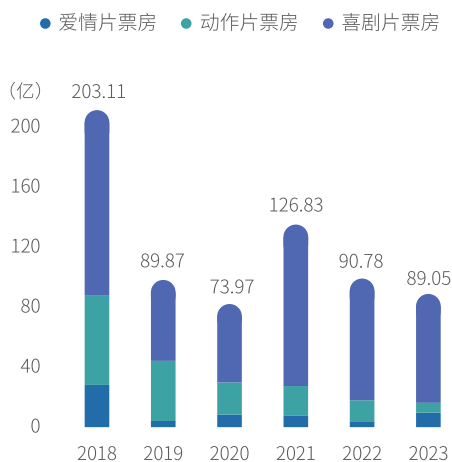
### 国产票房TOP20中爱情/动作/喜剧片数量趋势



### 2013-2023国产电影北美票房年度TOP5累计票房趋势



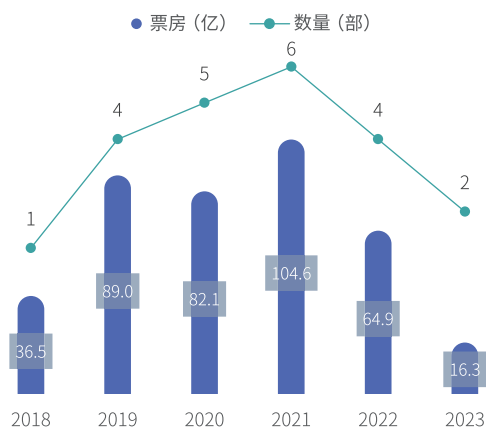
### 国产票房TOP20中爱情/动作/喜剧片票房趋势



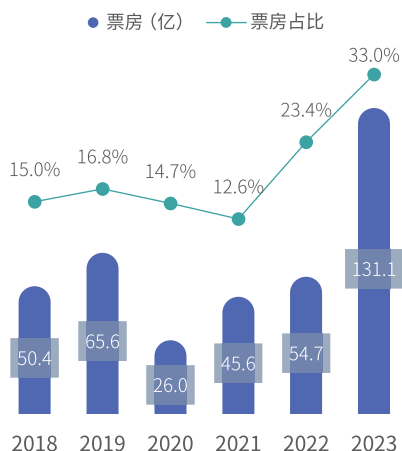
新主流商业片方面,《长空之王》《志愿军:雄兵出击》受到了市场的肯定。相较前几年,新主流商业片在叙事类型和故事题材上有同质化趋向,观众需要更多的内容创新与题材创新。

2023年《消失的她》《孤注一掷》《八角笼中》等爆款的诞生,让社会话题题材影片大放异彩,票房规模及占比显著攀升。

国产票房TOP20中新主流商业片数量及票房趋势



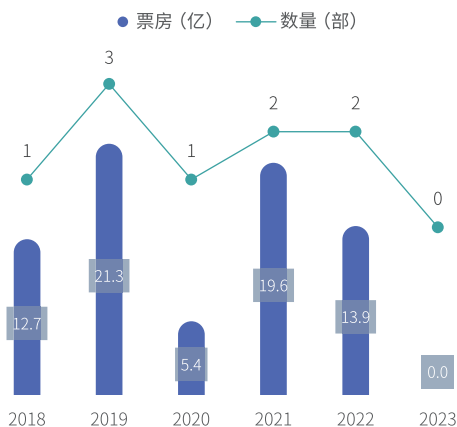
典型社会话题题材影片票房及票房占比趋势



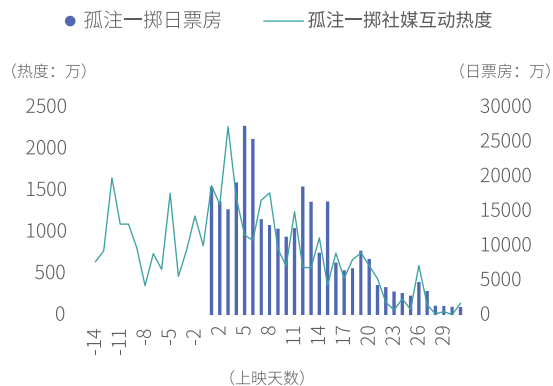
港片方面,在今年票房TOP20榜单中并未出现港式动作、律政或悬疑片的踪影,演员“青黄不接”、题材守旧等因素导致这类影片逐渐失宠。

社会话题题材影片贴近大众情绪,用朴实、接地气的风格讲述社会热点,引起观众共鸣,成为电影票房突围致胜的利器。

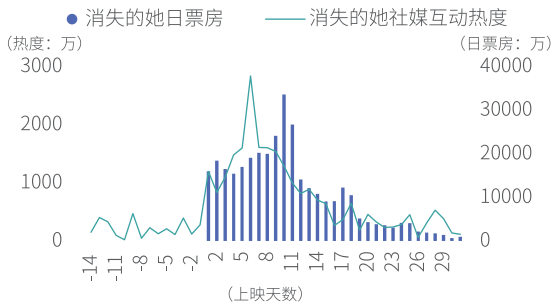
国产票房TOP20中港片数量及票房趋势



《孤注一掷》日票房及社媒互动热度趋势



### 《消失的她》日票房及社媒互动热度趋势



### 《孤注一掷》社媒舆情词云图



### 《消失的她》社媒舆情词云图



社会话题题材以外，系列化也成为拉动票房的关键所在，2023年系列电影中，《流浪地球》及《熊出没》系列新作居年度票房头部位置；此外，《封神》三部曲今年首战成绩尚可，市场对二、三部持高期待，优质系列影片号召力凸显。

### 2023年系列电影票房 TOP5

排序	影片名称	票房 (亿)
1	流浪地球 2	40.3
2	熊出没·伴我“熊芯”	15.0
3	前任 4: 英年早婚	9.8
4	巨齿鲨 2: 深渊	8.5
5	扫毒 3: 人在天涯	2.9

### 近十年系列电影票房 TOP10

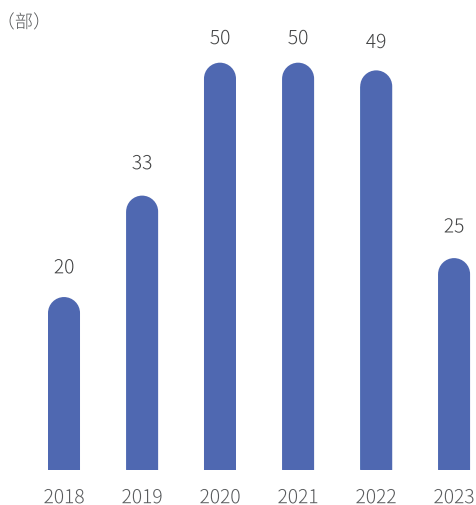
排序	近十年系列电影 TOP10	票房 (亿)
1	长津湖	98.4
2	唐人街探案	87.4
3	流浪地球	87.2
4	我和我的	74.8
5	战狼	62.2
6	熊出没	55.0
7	捉妖记	46.8
8	前任系列	33.1
9	囧系列	28.9
10	澳门风云	26.2

## 网络电影精品化见成效，升级之路仍阻且长

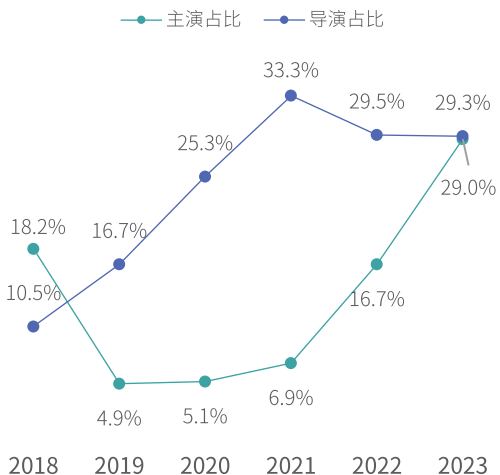
2018-2023年分账过千万网络电影数量总体呈先升后降趋势，和院线电影不同，网络电影分账收入与上映时间关联性较弱。

2020-2023，更多成熟电影主创投身网大，同时分账过千万的网大豆瓣评分均值也呈上升趋势，网络电影逐渐向精品化、标准化转型。

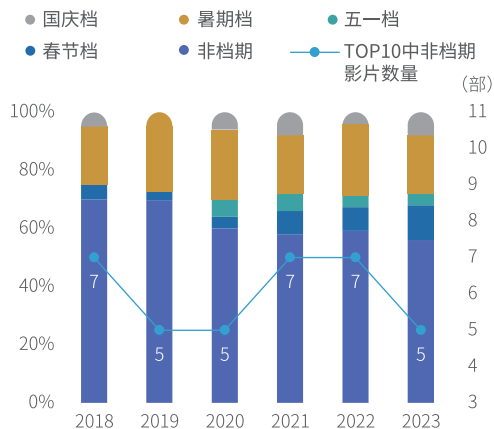
### 2018-2023分账过千万网络电影数量对比



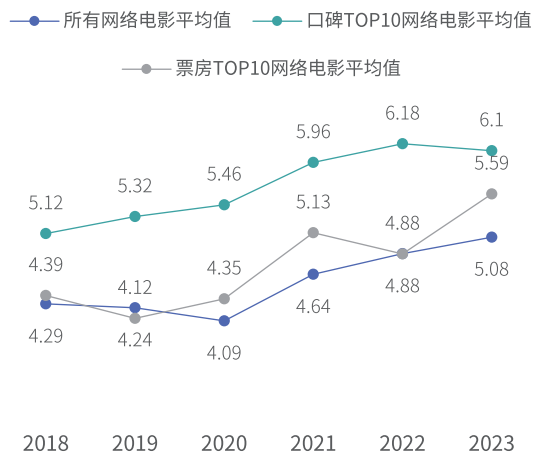
### 2018-2023网络电影主创（导演、主演前三）同样是院线电影的主创数量占比走势



### 2018-2023过千万网络电影档期分布趋势



### 2018-2023分账过千万网络电影口碑指数

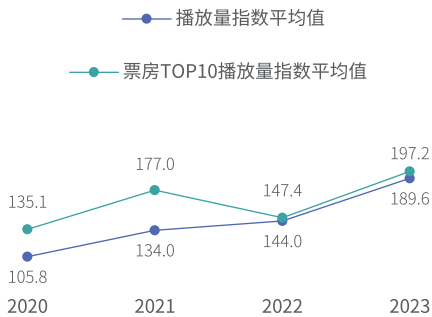




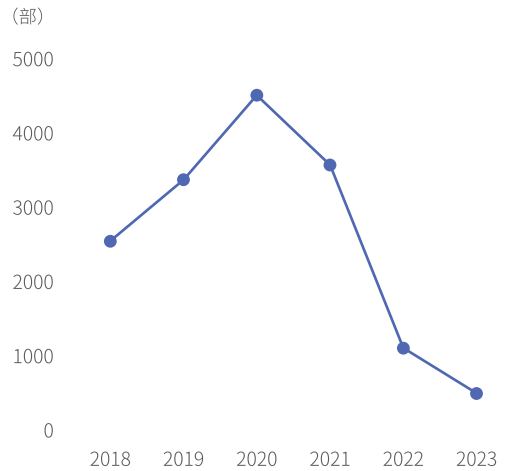
热度方面，分账票房过千万的网络电影播放量指数均值逐年上涨，分账票房 TOP10 影片播放热度也是波动上行，网络电影的社交平台热度在今年也有明显回升。

2018-2023 年网络电影备案数及上映数均有下降，其中备案数下降明显，政策监管敦促行业实现产业升级，向生产规范化、内容精品化的方向迈进。

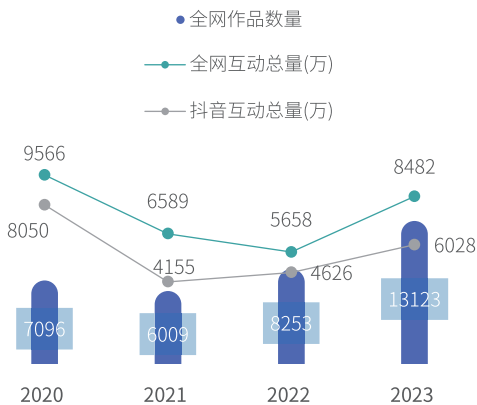
2020-2023分账过千万网络电影  
播放量指数均值趋势



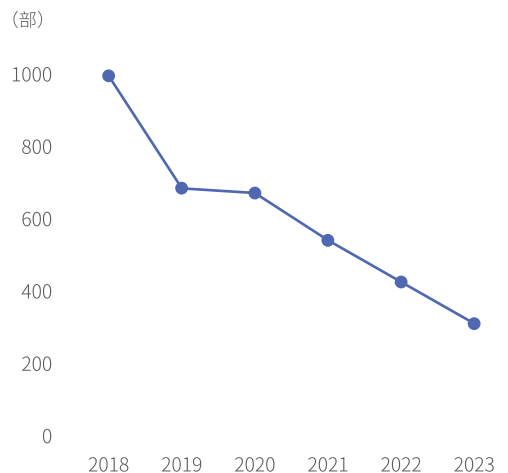
2018-2023网络电影备案数量趋势



2020-2023分账过千万网络电影  
各年TOP10社媒热度趋势对比



2018-2023网络电影上线数量趋势



## 2023 电影演员榜单

朱一龙凭借两部悬疑犯罪片领衔年度男演员热度榜，同为“劳模”的吴京和张译热度亮眼，“妈妈的偶像”费翔再次俘获万千少女心。

影视综多栖的金晨借由暑期档爆款《孤注一掷》摘得年度女演员热度桂冠，而另一匹暑期档黑马《消失的她》也让倪妮获得高度关注。

### 电影男演员热度 TOP10

排序	姓名	综合热度指数
1	 朱一龙	85.1
2	 吴京	83.9
3	 沈腾	83.8
4	 张译	82.8
5	 费翔	82.3
6	 王一博	81.9
7	 王宝强	81.4
8	 易烱千玺	79.9
9	 黄渤	79.3
10	 雷佳音	79.2

### 电影女演员热度 TOP10

排序	姓名	综合热度指数
1	 金晨	79.1
2	 倪妮	76.8
3	 张婧仪	76.5
4	 周迅	76.4
5	 于文文	75.3
6	 咏梅	74.6
7	 马丽	74.2
8	 李雪琴	74.0
9	 文咏珊	73.9
10	 闫妮	71.1

王宝强凭借自导自演的走心力作《八角笼中》实现口碑逆袭，被网友称作“不像演的”的王传君、于和伟进入前十。

实力派惠英红居女演员口碑榜首位，“一出手就知道有没有”的周迅进入前三，首次触“电”的李雪琴及久未触“电”的叶童均以自然表演获大众好评。

### 电影男演员口碑 TOP10

排序	姓名	口碑指数
1	 王宝强	82.6
2	 吴京	79.8
3	 刘德华	77.9
4	 王传君	77.6
5	 于和伟	77.5
6	 朱一龙	76.8
7	 张译	76.1
8	 费翔	75.3
9	 辛柏青	75.2
10	 大鹏	74.7



### 电影女演员口碑 TOP10

排序	姓名	口碑指数
1	 惠英红	73.6
2	 倪妮	72.2
3	 周迅	72.1
4	 金晨	71.9
5	 陈冲	71.7
6	 李雪琴	71.6
7	 王圣迪	71.5
8	 叶童	70.7
9	 咏梅	70.2
10	 袁泉	69.8

吴京年内多部作品上映，居男演员票房号召力首位；青年演员朱一龙、戏骨张译、“长青树”刘德华也是“一呼百应”的票房扛把子。

费翔以“商务殷语”引爆社媒讨论热潮，王传君、文咏珊、孙阳等演员也凭借影片“名场面”成广大网友热议对象。

### 电影演员票房号召力 TOP10

排序	姓名	票房号召力指数
1	 吴京	95.2
2	 朱一龙	94.6
3	 张译	93.4
4	 刘德华	93.2
5	 易烱千玺	92.9
6	 大鹏	92.7
7	 周迅	89.7
8	 雷佳音	86.7
9	 黄渤	83.5
10	 倪妮	81.3

### 电影演员社交媒体热议度 TOP10

排序	姓名	社交媒体热议指数
1	 费翔	92.2
2	 朱一龙	91.6
3	 王传君	89.5
4	 倪妮	88.7
5	 张艺兴	85.9
6	 刘德华	82.5
7	 文咏珊	81.9
8	 于适	81.5
9	 孙阳	80.8
10	 金晨	80.3











张宥浩年内多部影片上映，覆盖春节、暑期、国庆等高热档期，成新生代演员杰出代表；于适、此沙等“质子团”成员表现亮眼，“喜剧人”蒋龙也跻身前十。

周依然年内在多个电影作品中解锁不同角色类型，以优质表演成新生代女演员示范；黄子琪、娜然、王佳怡等凭借在高热电影作品中的亮眼表现有效圈粉。

### 新生代电影男演员品质 TOP10

排序	姓名	品质指数
1	 张宥浩	91.9
2	 于适	90.1
3	 史彭元	81.6
4	 此沙	80.5
5	 范丞丞	79.8
6	 陈永胜	77.2
7	 蒋龙	76.4
8	 郭麒麟	75.4
9	 陈牧驰	73.9
10	 李昀锐	73.1

### 新生代电影女演员品质 TOP10

排序	姓名	品质指数
1	 周依然	86.7
2	 张婧仪	80.3
3	 李雪琴	80.1
4	 黄子琪	78.6
5	 娜然	78.5
6	 王佳怡	73.6
7	 章若楠	72.8
8	 王圣迪	72.2
9	 王影璐	66.1
10	 孙千	61.7



## 数据说明

---

1、除特别注明外，统计时间截至 2023 年 10 月 30 日，2023 年年度票房及年度 TOP10 榜单数据统计时间截至 2023 年 11 月 20 日。

2、**统计范围**：上映日期在当年度的新上映院线电影。

3、**单部电影票房**：截至 10 月 30 日的累计票房，次年度产生的票房不计入其中；2017 年及以后票房数据含网络售票服务费。

4、2013-2022 年年度电影票房来源于国家电影局，时间截至 12 月 31 日；电影备案公示、公映许可证数据来源于国家电影局，时间截至 2023 年 8 月。

5、电影新上映数量不包含节展展映影片。

6、全球电影票房排名、北美票房数据来源于 Box Office Mojo；国产电影北美票房统计影片范围不包含合拍片。

7、**电影类型定义**：**爱情片、动作片、喜剧片**根据影片官方公布的第一顺位主类型进行划分，不重复统计；**新主流影片**指以个体 / 小人物的故事来叙述宏大事件的影片，包含战争动作片、灾难片、献礼片等重点类型；**社会话题题材影片**指反映当代社会现实问题的非科幻、非历史、非战争题材的剧情片，包含犯罪、农村、悬疑等典型题材元素；**系列影片**指第一出品方一致，且在世界观、主创团队上有延续性的影片。

8、**电影演员综合热度指数**：根据票房号召力指数、知名度、美誉度进行加权汇总获得。

9、**电影演员口碑指数**：根据演员美誉度、主演电影作品口碑指数、主演电影作品票房贡献进行加权汇总获得，其中美誉度为核心计算指标。

10、**电影演员票房号召力指数**：演员主要参演的电影票房，乘以演员贡献率的计算结果，贡献率按照主要演员在剧中角色的重要程度计算获得。

11、**电影演员社交媒体热议指数**：根据演员在社交媒体平台（包含微博、抖音、小红书、B 站、快手、知乎），与电影相关的内容作品数量、互动量综合计算指标。

12、**新生代电影演员品质指数**：出生年份为 1995 年之后的电影演员，根据选定时间范围内演员主要参演作品的评分、个人美誉度和票房号召力综合计算得出，其中作品评分为核心计算指标，不包含 2022 年及以前主演票房前十影片。

## 2023年中国电影业趋势分析

周黎明

2023年是中国电影业（以及所有行业）摆脱疫情后的第一年。但这并不意味着所有的数据均需跳过前三年，直接跟2019年做比较。比如，2023年春节档的总票房是67.6亿，高于疫情前2018年同档期的57.7亿和2019年的59亿，但却低于2021年春节档的78.4亿。同样，2023年国庆档取得了27亿的总票房，超过2022年同档期的15亿，但远低于2019年（45亿）、2020年（40亿）和2021年（44亿）。

2023年中国电影给人的整体感受是满血复活，但细究起来，却有点扑朔迷离。疫情三年，电影票房的忽高忽低有着十分明确的原因，而后疫情第一年，虽然不再是打摆子式的摇晃，但数据变化往往很难用三言两语说清道明。

时至11月20日，2023年的总票房达到了503.17亿，大大高于疫情三年的年度票房，但远未达到2018-2019年的水准，大约能追平或略超2017年的559亿。诚然，年底仍有一大批新片即将上映，其中会不会冒出爆款或黑马很难预测。但如果公映日期是在年底的最后几天，即便爆款，票房收入也应该归入2024年度。

### 喘息的机会

考虑到疫情对许多行业的影响会有某种滞后效应，电影业应该庆幸得到了一定的喘息空间。一批压箱多年的影片终于得见天日，其中包括主动等待良机的《封神第一部》和被迫推迟问世的《涉过愤怒的海》和《坚如磐石》等，再加上疫情期间拍摄完成的新片，汇合成一股小小的复兴潮。这有点像上世纪70年代末，大批17年间（1949-1966）的复映片，跟新出炉的“伤痕片”交相辉映。这次的规模当然赶不上当年，但“松绑”的作用显而易见，比如自媒体强调《孤注一掷》中一些变态暴力的细节未能通过审查，但若把视角反过来，已经通过的镜头则要比前几年宽松了一些，否则，更多观众会看不懂某些暗示，就像很多未读过原著的观众看不懂剧版《三体》中叶文洁为什么要“招来”三体人，或者是不明白剧版《平原上的摩西》里海清的角色为什么那么“作”。

除了政策大环境，档期的效应也非常明显。简言之，春节档和暑期档毫无争议成为中国电影的最大档期。年度票房前十的影片中，有三部出自春节档，分别是《满江红》《流浪地球2》和《熊出没·伴我“熊芯”》，五部是暑期档作品，分别是《孤注一掷》《消失的她》《封神第一部》《八角笼中》和《长安三万里》，国庆档只有一部《坚如磐石》。早年的某些市场定位已彻底失效，比方说春节档最适合气氛欢快的合家欢影片；但暑期档最适合黑马这一属性则越来越得到证明。如果没有充分的口碑发酵时间，《消失的她》《封神第一部》《八角笼中》《长安三万里》均不可能获得如今的票房成绩，因为这几部一开始均不被市场看好，都是低开高走，最终取得了远超预期的票房。

当然，说这两个档期对于提振市场的重要性，若换成悲观的视角，那就是档期外的大多数时段明显乏力。国庆档令人失望，一大原因便是相隔很近的暑期档过于亮眼，消耗了很多消费者的热情。至于平时，疫情前几乎每个周末都有新片抢夺，三天的长周末非常紧俏，而现如今，很多自认为有实力的新片都不会在平时上画，而非要去那两大档期一决雌雄。这就造成影院资源的浪费，有些影院（尤其是小地方）从傍晚开始才开始放映当天第一场，有些索性只开周末那几天，而平日里你若光顾影院，依然可以大概率“享受”到一个人“包场”的待遇。档期的马太效应依然未能缓解。

## 现实的无数道棱镜

2023年的爆款国产片中，现实题材占了相当高的比例。

现实题材不等于现实主义，或者说，现实主义可以有或宽或窄的解读。《满江红》显然不是现实题材，但它反映的爱国主义情绪跟当下能产生共鸣；《流浪地球2》也不是传统意义的现实主义，所有科幻、魔幻都是因为从剧情设定就超越了现实，但你可以说，它折射出的憧憬是基于现实的。

一般对现实主义的定义，就像《八角笼中》那种，寻找真相不是靠追车，救人于危难不是靠空中单手拉人，好人获胜不是靠神兵天降或任何形式的神奇反转。

这样一来，现实主义的胜利充其量只能算是例外。

正如主旋律的类型化造就了近年来中国电影的票房奇迹，现实题材的类型化也被证明是卓有成效的。

观众进影院当然有很大的需求是为了做梦，为了放松，为了忘却一天的劳累与烦恼，但他们也不排斥某种形式的对镜观照，看到自己的生活（包括快乐和恐惧）以某种变形出现在银幕上。

其中一种需求，便是爽感，一种虽然廉价、但收效卓著的宣泄和自我抬升。

《孤注一掷》《消失的她》《八角笼中》《坚如磐石》均取材于新闻事件，有些大致保留了原型人物和事件的脉络与框架，有些仅仅当作灵感来源，在此基础上进行大规模再创造。源于真事、且彻底类型化的影片前几年非常多，成功的也非常多，今年大概要数《莫斯科行动》，但无论在同档期还是同类作品中，表现均平平。或许是观众已经压根不在乎它的源头是否有真实性，潜意识中把它当作一部普通动作片来欣赏并衡量。

《孤注一掷》和《消失的她》最具典型意义。一方面，这两部影片的类型化分寸把握颇为巧妙，没有过于上天入地（但入海了），另一方面，它们提供了类似爽文的爽感，将防范渣男、防范诈骗做出了高于现实的惊悚感。这与其说是艺术的升华，不如说是实用的升华，让你一惊一乍后能增加自身防护能力。人们在短短一年之内，从“质疑思诚”、“理解思诚”，到努力“成为思诚”，足以证明陈思诚所代表的模式绝不是简单粗暴的低俗化，而具有一定的技术含量，甚至可以说代表了某种反映现实、改造现实的美学方向。

对现实题材的处理，有无数种不同方式，从一个极端（源于现实，彻底架空，如《莫斯科行动》），到另一个极端，像王兵《青春》那样呈现几乎未做任何加工（只做了挑选）的原始样貌，当下的趋势是追求一种主流剧情片的模式。这方面，2018年《我不是药神》既是一个标杆，同时也仍是天花板；它象征了关注社会、精进叙事、拒绝媚俗、追求卓越的结合。

## 工业的进步

作为现实题材的反衬，2023年度最值得骄傲的，是三大类型集体发力：《流浪地球2》所代表的科幻电影，经历了《上海堡垒》把大门重新关闭后，再次证明，天才想象+认真制作能获得良好的回报。《封神第一部》跟20多年前的《指环王》一样，开启了魔幻、神话类型的新篇章，当然，经过各种神片烂片的熏陶，光凭视觉早已不足以令人血脉喷张，但这个类型经过无数场大小失望的预热后，能达

到现在的效果，实属不易；而华丽外表背后的扎实架构、天才选角、深藏内涵，均被不同群体所体验。《长安三万里》则巩固了自 2015 年《西游记之大圣归来》以来的国漫新局面，并彰显出强烈而高级的民族风格。影片对于成年人观众所传递的成熟主题，更是令人赞叹其深度与厚度。

这三部影片均荣获了本年度的金鸡奖，其中《封神第一部》和《流浪地球 2》几乎平分了最重要的奖项。这对习惯于拉踩的粉丝着实是一种尴尬，因为他们认为这两部影片一部很好、一部很差。其实，它们对于中国的电影工业，具有极其相似的意义。尽管金鸡奖的宗旨是表彰艺术成就，但艺术不是空中楼阁，工业层面的飞跃实乃基石——当然，这两部在艺术上也一点不差。

不过，“大投入必有大回报”早已成为一种迷思。自从《泰坦尼克号》形成这一观念、《阿凡达》加深这一观念以来，人们逐渐发现，如果大投入不能伴随着大突破（对于卡梅隆，则是科技带来的视觉突破），大投入很可能变成人傻钱多的象征。

金鸡奖也表彰了《宇宙探索编辑部》（票房 6704 万元），这部在某个影迷圈子里的最佳之作。有趣的是，它也属于科幻类型，而且在剧情上跟郭帆和他的《流浪地球》建立了互动。这可以说是一个良性的标志，即不再纯粹以预算和票房作为唯一的评判标准，也打破了科幻片必须大制作的定式思维。一个成熟的电影市场，科幻片应该有《流浪地球》的当空升腾，也不能忽视《宇宙探索编辑部》的孜孜探索。

## 叙事的胜利

如果分析年度票房前三（《满江红》《流浪地球 2》《孤注一掷》），甚至前十、前五十，是不大容易得出现实主义大行其道的结论，而更可能的结论是题材和风格的多样性。所谓“审美疲劳”，就是一样东西或一种题材或风格的电影，即便再好，看多了也会让人产生厌烦。如果硬要找出这些票房赢家的共性，我愿意称之为“叙事的胜利”，即这些影片均十分重视故事的讲述。注意：故事和故事的讲述是两个概念，《孤注一掷》的故事可以十万分狗血，也可以变成云里雾里的小众艺术片，现在的处理是众多可能性中的一种。

对于偏爱并擅长类型片的影人，这是名正言顺的事情，电影就应该老老实实把故事讲好。但像张艺谋

导演那样以视觉形象见长、最初靠艺术片起家的大导演，能将重心转到叙事，其实是需要一个心理和审美的大转折。年度票房第一名《满江红》和国庆档第一名《坚如磐石》（现整体第九名），吸引大众的根本就是靠把故事讲得迂回曲折、精彩纷呈，其他的优点都属于锦上添花。这也是为何圈内人更关注编剧陈宇的原因。当然，叙事跟其他元素如何完美结合，那是另一个话题。

爽片更是需要会讲故事，无论你怎么鄙视它们，它们的节奏往往经过了精心设置和调整，尽量做到顺从观众的心理。在迷影者的鄙视链里，叙事是排在较低位置的，至少不是电影美学的最重要组成部分。但，不重视叙事的影片，可能获奖无数、口碑爆棚，但通常不会有可观的票房。那是因为，普通观众进影院，最关心的就是看一个好故事，其实就是看一个讲得好的故事。当然，这不排除在某个阶段，特效画面等因素能左右群体心理，比如上世纪末那一大堆叙事乏善可陈、全靠毁地球画面取胜的好莱坞灾难片。

贬低或排斥叙事的人，往往把叙事视为好莱坞的洪水猛兽。其实，叙事技巧在世界各民族的神话传说中早就存在，无非是好莱坞专家擅长总结经验而已。但好莱坞也被自己的经验所累，不屈不挠地把秘方做成了俗套。年度票房 Top10 中，没有一部好莱坞大片；前 20 名中，仅有《速度与激情 10》《阿凡达：水之道》《铃芽之旅》，以及中美合拍的《巨齿鲨 2：深渊》，算是三部半进口片吧。可见，进口片已经从中国电影市场的中坚力量，演变成一个受众越来越窄、出圈越来越难的局面。

说实在，有几部好莱坞大片拍得相当认真，但套路化非常严重，往往属于看了不后悔，不看没损失那种。而那些基于“政治正确”的作品，在他们本国或许表现还不错，到了我们这儿则遭遇了反感和抵制，其强度堪称灾难性。曾几何时，好莱坞大片虽然缺乏深度，但胜在诉诸浅浅的人类共同情感，而如今，动辄搞种族、性别、政治比例，高潮处再强硬上价值，让人怀疑是不是穿越到了半个世纪前的中国。注意：这里我没有包括 4.5 亿人民币票房的《奥本海默》和 2.5 亿的《芭比》，因为这两部在我们这儿原本就属于小众，但口碑和票房均超出了预期，这跟《碟中谍 7》卖了 3.5 亿元是大相径庭的现象。



## 评分跟票房渐行渐远

大约十多年前，评分（尤其是参考价值相对较高的豆瓣评分）跟票房几乎没有什么关联。但疫情前的几年，评分的作用逐渐发挥出它的威力，尤其是一些非常小众的影片，凭借评分的助力，口碑慢慢发酵，最终获得了不错的票房成绩。

2023 年度，这样的案例依然存在，但主要体现于几部体量较大的影片，比如《长安三万里》豆瓣 8.3 分、《八角笼中》7.3 分、《封神第一部》7.8 分。当然，你也可以说《宇宙探索编辑部》的票房跟它 8.0 分的评分是分不开的，但这样的情况实属凤毛麟角。更多的是：《我爱你！》7.9 分、《茶啊二中》7.3 分、《忠犬八公》7.6 分、《毒舌律师》7.5 分、《深海》7.2 分……但这些没有一部进入十亿俱乐部，跟 7.0 分《满江红》斩获 45 亿元、成为年度票房冠军更是相去甚远。

诚然，任何平台的评分都只是口碑的一把标尺，而且绝对是不够完美的，仅供参考而已。而原本就难以量化的口碑，本年度呈现出一种粉丝追星的取向。一些粉丝颇有唯粉嗜好，如果喜欢某一部影片，便会想方设法去贬低同档期或同类型的其他影片，仿佛中国电影必须一花盛开百花残。春节档期间，原本非常正常的冠亚之争演变成了比陈宇编撰的剧情更加离奇的阴谋论大战。类似的一拉一踩，或一拉多踩，也出现在其他档期及金鸡奖。不知道唯粉能否像顶起流量那样托起中国电影市场，但这样的做法大有取代正常电影评论之势，演变成无休止的、你死我活的网络批斗大会。这种做法也一定影响到了包括豆瓣在内的评分，使得打分不再是观影后个人观感的归纳和总结，而成了一种抢占道德高地的站队与呐喊。

其实，流量明星对于电影票房的作用早已被祛魅，无论是《八角笼中》的朴实无华，还是全新人阵容的《封神》质子团，均证明了合适的选角能击败华而不实的流量。但必须正视，电影本身包含着造神的基因，因此，彻底摆脱粉丝文化也是不现实的，更是电影营销团队所不愿放弃的。只是希望所有人都意识到，中国电影需要更多的好电影、卖座电影，粉丝及营销者尽管自夸，但要以踩死对方为代价，因为，如果能轻易踩死竞争者，你自己离被人踩死也不远了。大家都希望中国电影红火，没有人希望中国电影在火葬场的火焰里红火。

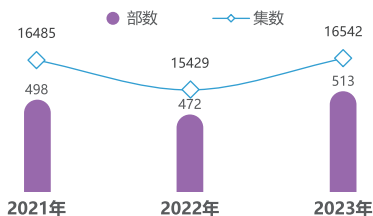
电视剧篇

口碑与流量  
双向奔赴

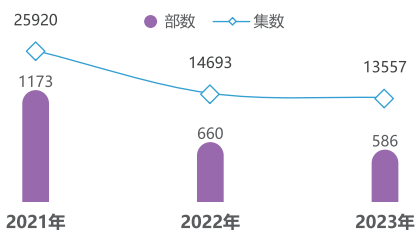
## 2023 剧集市场概况

**电视剧供给维稳，网络剧持续减量。**2023 全年电视剧备案量预估超过 500 部，同比略有提升，近三年数量波动基本维持稳定；重点网络剧备案数量连续下滑，但 2023 年降幅收窄，市场供给侧结构性改革深入推进。

### 2021-2023年电视剧备案数量、集数变化



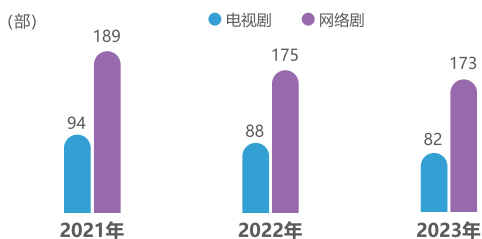
### 2021-2023年重点网络剧备案数量、集数变化



注：数据来源为广电总局，2023 年备案更新至 10 月，全年数据为估算值

**市场进入理性和规范阶段，精品意识进一步增强。**2023 年剧集上新总量 255 部，同比下滑 3.0%，但内容创作多元化，全年高品质剧集不断涌现。

### 2021-2023年剧集上线数量变化



注：剧集上线时间截至 2023 年 11 月 20 日

综合热度 TOP10 剧集中，涵盖古装、悬疑、科幻、年代、都市五大类型，其中古装剧风云再起，上榜 4 席，《长相思第一季》热度登顶，成为年度“剧王”。

### 2023 年剧集热度指数 TOP10

排名	剧名	热度指数
1	长相思第一季	85.7
2	狂飙	85.1
3	莲花楼	84.7
4	三体	83.8
5	梦中的那片海	81.5
6	宁安如梦	80.7
7	漫长的季节	80.1
8	去有风的地方	79.8
9	好事成双	79.4
10	长风渡	78.6

腾讯视频“X 剧场”推出的《漫长的季节》口碑“封神”，获得了观众的高度认可。2023 年，不仅悬疑与现实题材广出佳作，科幻、喜剧等小众题材逐渐收获大众口碑，上榜年度综合口碑 TOP10。

### 2023 年剧集口碑指数 TOP10

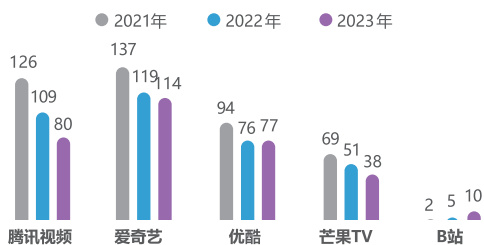
排名	剧名	口碑指数
1	漫长的季节	94.0
2	三体	87.0
2	去有风的地方	87.0
4	破事精英第二季	86.0
4	曾少年之小时候	86.0
4	古相思曲	86.0
4	我有一个朋友	86.0
8	狂飙	85.1
9	莲花楼	85.0
9	繁城之下	85.0

## 2023 剧集平台格局

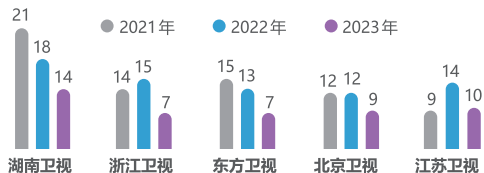
控本与紧抓优质独播剧仍是平台重点策略。2023 年主流长视频平台与五大卫视持续降本增效、提质减量，同时，台网合作持续纵深发展，视频平台逐渐主控剧集发行，“网剧上星”渐成趋势。

省级卫视首播剧竞争力下降，除湖南卫视外，其余一线卫视大多采用联播模式。随着受众被进一步分化，谍战、年代、都市剧情成为年龄更趋老龄化、社交属性更弱的电视观众的固定口味。

### 2021-2023年主要长视频平台上线剧集数量变化



### 2021-2023年五大卫视首播电视剧数量变化



独播网络剧 TOP10 中，爱奇艺上榜 4 部，腾讯视频和优酷各上榜 3 部，《长相思第一季》热度夺冠，《莲花楼》与《长风渡》网播后均上星央视。

### 2023 年独播网络剧热度 TOP10

排名	剧名	热度指数	平台
1	长相思第一季	85.7	腾讯视频
2	莲花楼	84.7	爱奇艺
3	宁安如梦	80.7	爱奇艺
4	漫长的季节	80.1	腾讯视频
5	长风渡	78.6	爱奇艺
5	玉骨遥	78.6	腾讯视频
7	偷偷藏不住	78.4	优酷
8	长月烬明	76.9	优酷
9	安乐传	76.8	优酷
10	云之羽	76.7	爱奇艺

注：网络剧包含纯网播剧及先网后台剧；独播网络剧为仅在一家视频平台播出的网络剧，不包含台网同步播出剧集。

### 五大卫视首轮播出电视剧收视率 TOP10

排名	剧名	收视率 (CVB)	平台
1	无间	1.782%	东方卫视, 江苏卫视
2	梅花红桃	1.123%	北京卫视, 东方卫视
3	纵有疾风起	0.849%	北京卫视, 江苏卫视
4	打开生活的正确方式	0.788%	东方卫视, 浙江卫视
5	无与伦比的美丽	0.696%	东方卫视, 江苏卫视
5	有盼头	0.696%	东方卫视, 江苏卫视
7	薄冰	0.678%	湖南卫视
8	公诉	0.633%	北京卫视, 浙江卫视
9	特工任务	0.569%	北京卫视, 东方卫视
10	我的人间烟火	0.567%	湖南卫视

大剧看总台，央视品质剧收视率与省级卫视拉开距离，共有 4 部剧收视率破 2，主旋律年代剧《珠江人家》锁定 2023 年收视冠军。由视频平台主控的《狂飙》《他是谁》等剧进入收视 TOP10。

### CCTV1&CCTV8 首轮播出电视剧收视率 TOP10

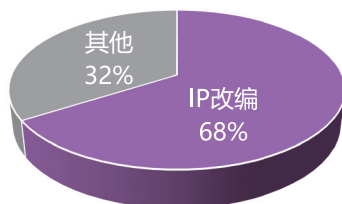
排名	剧名	收视率 (CVB)	平台
1	珠江人家	2.503%	CCTV-1 综合
2	狂飙	2.501%	CCTV-8 电视
3	我们的日子	2.215%	CCTV-1 综合
4	人生之路	2.162%	CCTV-1 综合
5	潜行者	1.646%	CCTV-8 电视
6	他是谁	1.603%	CCTV-8 电视
7	情满九道弯	1.600%	CCTV-8 电视
8	心想事成	1.578%	CCTV-8 电视
9	南洋女儿情	1.570%	CCTV-8 电视
10	梦中的那片海	1.542%	CCTV-8 电视

注：数据来源为 CVB 中国视听大数据，统计全剧每集平均综合收视率；统计范围：CCTV1、CCTV8 及五大卫视 19:30-21:50 内开播的首轮电视剧，不包含先网后台剧。

## IP 改编剧依旧炙手可热

IP 改编剧占头部市场半壁江山。2023 年综合热度 TOP50 头部剧中 IP 改编剧占比近七成。

2023年综合热度TOP50剧中IP改编数量占比



IP 来源更加丰富，除传统网文平台之外，《好事成双》《装腔启示录》《为有暗香来》等多部热播作品改编自豆瓣阅读、知乎等新兴网文平台。

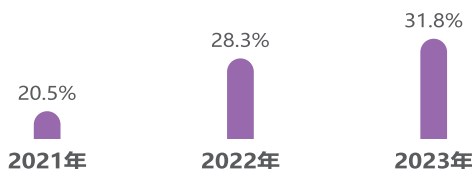
2023 年 IP 改编剧集热度指数 TOP10

排名	剧名	热度指数	IP 名
1	长相思第一季	85.7	长相思
2	莲花楼	84.7	吉祥纹莲花楼
3	三体	83.8	三体
4	宁安如梦	80.7	坤宁
5	好事成双	79.4	双喜
6	长风渡	78.6	长风渡
6	玉骨遥	78.6	朱颜
8	偷偷藏不住	78.4	偷偷藏不住
8	爱情而已	78.4	爱情而已宋三川小说
10	长月烬明	76.9	黑月光拿稳 be 剧本

## 现实题材仍为创作主流

现实题材剧集的稳健增长已形成良好的创作风尚，2023 年现实题材剧集数量占比超三成。

2021-2023年现实题材剧集数量占比



作为扫黑除恶题材剧，《狂飙》直面现实，从矛盾中挖掘正能量，热度夺冠；《漫长的季节》以悬疑底色烘托现实内核，口碑排名首位。

2023 年现实题材剧热度指数 TOP10

排名	剧名	热度指数
1	狂飙	85.1
2	梦中的那片海	81.5
3	漫长的季节	80.1
4	去有风的地方	79.8
5	好事成双	79.4
6	爱情而已	78.4
7	父辈的荣耀	76.9
8	曾少年	75.5
9	问心	75.4
10	不完美受害人	75.2

2023 年现实题材剧口碑指数 TOP10

排名	剧名	口碑指数
1	漫长的季节	94.0
2	去有风的地方	87.0
3	曾少年之小时候	86.0
4	狂飙	85.1
5	父辈的荣耀	84.0
6	问心	83.0
7	爱情而已	82.0
8	尘封十三载	81.0
8	装腔启示录	81.0
10	追光的日子	80.0

注：现实题材为反映建国后现实生活的剧，包括主旋律、涉案、乡村和部分都市、悬疑等类型剧集，不包含甜宠剧和古装剧。



## 年代剧与年轻观众审美接轨

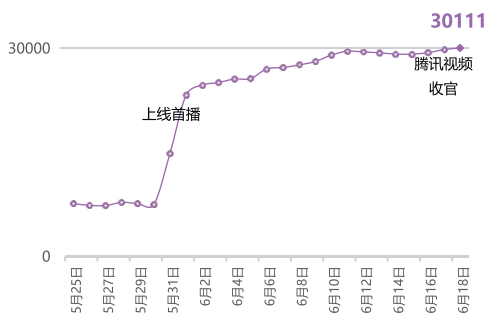
为拓展年轻代观众，年代剧普遍在尝试青春化、流量向路线，聚焦大时代下的个人成长故事。其中，《梦中的那片海》通过肖战、李沁等新生代演员的演绎，全景式展现了七十年代一群北京青年的命运起落，引发观众共鸣，热度稳居第一。

**年代剧爆款分析：《梦中的那片海》网播热度高开猛走，热度屡破纪录，收官当日腾讯视频站内热度值突破 30000，弹幕互动量破亿，观众主要集中在 18-29 岁年轻人群。**

### 2023 年代剧热度指数 TOP10

排名	剧名	热度指数
1	梦中的那片海	81.5
2	父辈的荣耀	76.9
3	我们的日子	70.4
4	潜行者	68.6
5	欢颜	68.2
6	无间	66.3
7	梅花红桃	64.1
8	薄冰	63.4
9	前夜	62.7
10	南洋女儿情	58.5

### 《梦中的那片海》更新期间腾讯视频热度趋势

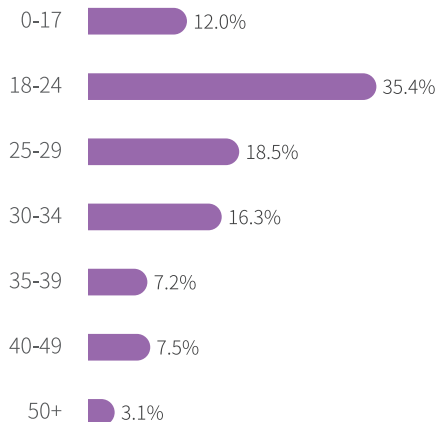


《父辈的荣耀》以年轻视角书写林业变迁，用人物命运与现实叙事，让年轻人的目光看向国家林业战略，成 2023 最高口碑年代剧。

### 2023 年代剧口碑指数 TOP10

排名	剧名	口碑指数
1	父辈的荣耀	84.0
2	欢颜	79.0
3	梦中的那片海	75.0
4	人生之路	69.0
5	许你万家灯火	67.0
6	南洋女儿情	63.0
7	我们的日子	56.0
7	薄冰	56.0
9	潜行者	53.0
10	父亲的草原母亲的河	52.0

### 《梦中的那片海》受众年龄分布



注：年代剧指具有强时代烙印的剧集，包含跨时代变化、谍战、民国等元素的作品。



## 男性观众的限定狂欢

2023 年全年剧集综合热度 top50 的剧集中，科幻剧《三体》最受男性观众喜爱，《狂飙》《显微镜下的大明》《漫长的季节》《莲花楼》等悬疑剧引爆男性观众热情。

## 悬疑再现口碑精品

悬疑题材品质剧持续收获高口碑，全时空、多题材融合，为“悬疑+”模式打开了新思路。《漫长的季节》用悬疑外壳包裹浓郁的时代气息和独特的人生感悟，再现悬疑剧创作新范本。

### 2023 年头部剧集中男性观众 TGI 指数 TOP10

排名	剧名	男性观众占比 TGI	类型
1	三体	172.5	科幻
2	鹊刀门传奇	148.4	古装喜剧
3	狂飙	125.9	悬疑
4	显微镜下的大明之丝绢案	121.1	古装悬疑
5	回响	111.9	悬疑
6	漫长的季节	108.7	悬疑
7	去有风的地方	107.8	都市
8	西出玉门	105.9	冒险
9	莲花楼	101.5	古装悬疑
10	他是谁	101.0	悬疑

注：头部剧集为综合热度进入 TOP50 的剧集。男性观众占比 TGI= 剧集官方社交账号男性用户占比 / 社交平台整体剧集用户男性占比 \*100

### 2023 年悬疑剧口碑指数 TOP10

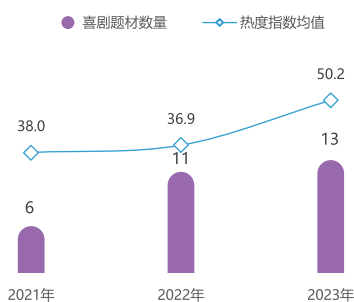
排名	剧名	口碑指数
1	漫长的季节	94.0
2	狂飙	85.1
3	莲花楼	85.0
3	繁城之下	85.0
5	尘封十三载	81.0
6	九义人	80.0
7	显微镜下的大明之丝绢案	78.0
8	平原上的摩西	77.0
9	不完美受害人	76.0
10	消失的痕迹	67.0

注：悬疑剧为带有悬念或离奇剧情的剧集，包含犯罪、刑侦、探案剧，不包含谍战剧。

## 平台押注喜剧题材，黑马频出

近三年喜剧题材剧在数量及热度方面均呈现上涨趋势，从爱奇艺“小逗剧场”、优酷“合家欢剧场”，到腾讯视频最新推出的“板凳单元”，各平台纷纷布局喜剧赛道，2023年共上线13部，热度均值同比提升36%。

### 2021-2023年喜剧题材剧数量及热度变化



喜剧题材 TOP10 中，包含多部持续开发项目，除《破事精英》《乡村爱情》之外，腾讯视频“板凳单元”《鹊刀门传奇》《兰闺喜事》预计也将推出第二季。

### 2023年喜剧题材热度指数 TOP10

排名	剧名	热度指数
1	鹊刀门传奇	70.4
2	今日宜加油	69.5
3	破事精英第二季	68.0
4	兰闺喜事	65.4
5	外婆的新世界	64.3
6	乡村爱情 15	63.8
7	我有一个朋友	59.2
8	我和我爸的十七岁	51.2
9	黏人俱乐部	50.4
10	立功·东北旧事	41.4

## 国剧扬帆出海，持续圈粉

近年来国产剧争相出海，发行渠道日益拓宽，由海外电视台为主转变为以各平台海外版 APP 及海外流媒体为主；题材内容愈发多元，已实现从以古装、动作题材为主，进入以悬疑、爱情等多元题材并存的新阶段，2023年《漫长的季节》《去有风的地方》等作品获海外观众高度评价及国际奖项认可。

### 2023年剧集海外口碑 TOP10

排名	剧名	海外口碑指数
1	漫长的季节	98.9
2	偷偷藏不住	98.8
3	长月烬明	98.6
4	三体	98.4
5	玉骨遥	98.3
6	梦中的那片海	97.8
7	长相思第一季	97.3
8	去有风的地方	96.7
8	莲花楼	96.7
10	狂飙	96.2

注：海外口碑指数由 IMDB 最新评分、海外用户热度、海外获奖等综合排序。

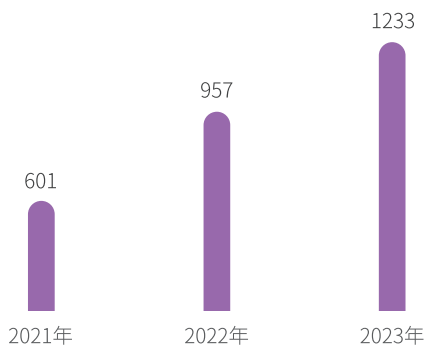
## 2023 微短剧市场概况

2023 年重点网络微短剧备案量放缓，月均备案量 308 部，与 2022 年持平，但新上线微短剧 1200+ 部，高于 2022 年全年上线数量，虽然市场监管持续趋严，但发展势头仍然强劲。此外，今年以来各平台积极响应广电政策，开展专项治理，小程序剧的野蛮生长被紧急叫停。

## 年轻女性对微短剧更“上头”

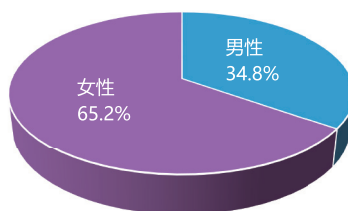
微短剧观众以年轻女性为主，女性观众占比 65.2%，18-24 岁为占比最高年龄段，与长剧集相比 30 岁以上熟龄人群占比更高。

2021-2023 年微短剧上线数量 (部)



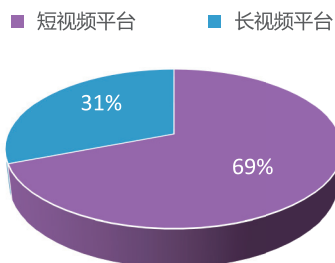
注：2021-2022 年上线数量为公开资料统计，2023 年数据截至 11 月 20 日，统计平台包含腾讯视频、优酷、爱奇艺、芒果 TV 等长视频平台，及抖音、快手两个短视频平台；不包含小程序剧。

2023 年微短剧用户性别占比

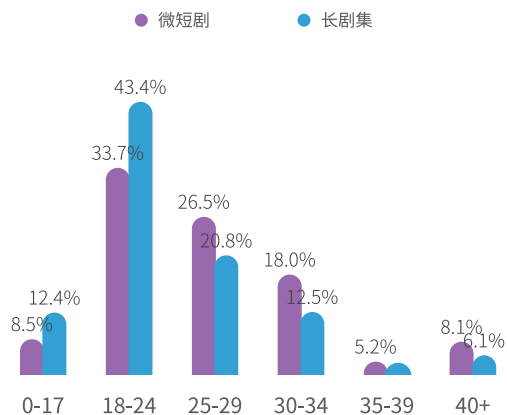


从平台分布来看，2023 年短视频平台上线微短剧数量占比近七成，远超长视频平台。随着国内短剧赛道渐成红海，以及内容层面的监管趋严，短剧平台也正不约而同加快出海步伐。

2023 年长&短视频平台微短剧数量占比



2023 年微短剧用户年龄段分布



## 2023 微短剧热度榜

长视频平台播放量指数 TOP10 中，腾讯视频独占 9 席，其中，民国虐恋题材微短剧《招惹》播放量指数夺冠，涵盖了言情、复仇、悬疑、家国情怀、青梅竹马等内容，带给观众饱满、丰富的剧情。《风月变》《盲心千金》进入 TOP3。

### 2023 年长视频平台微短剧热度榜 TOP10

排名	剧名	播放量指数	平台
1	招惹	235.4	腾讯视频
2	风月变	228.4	芒果 TV, 搜狐
3	盲心千金	225.7	腾讯视频
4	进阶的主母	189.4	腾讯视频
5	结婚吗？好的	188.2	腾讯视频
6	皇妃为何那样	183.9	腾讯视频
7	女人的抉择	183.0	腾讯视频
8	卿卿三思	182.4	腾讯视频
9	倾世小狂医	181.6	腾讯视频
10	夜夜相见不识君	180.2	腾讯视频

注：播放量指数由各长视频平台热度指数加权计算所得

短视频平台播放量 TOP10 中，快手微短剧包揽前三，《美颜成真》累计播放突破 10 亿。抖音《你终将会红》《我猜你爱我》《二十九》三部热门短剧上榜。

### 2023 年短视频平台微短剧播放量 TOP10

排名	剧名	播放量 (亿)	平台
1	美颜成真	10.8	快手
2	一千只千纸鹤	9.9	快手
3	拜托啦奶奶	9.5	快手
4	你终将会红	8.7	抖音
5	我猜你爱我	8.5	抖音
6	二十九	8.3	抖音
7	热血老妈	7.1	快手
8	别偷偷喜欢我	6.5	快手
9	恰好是你	5.9	快手
10	让爱从头开始	5.7	快手

注：统计范围：抖音、快手 2023 年上线微短剧累计播放量。

## 2023 微短剧分账榜

2023 年共有 4 部微短剧分账金额突破 1000 万，其中腾讯视频《招惹》成绩喜人，以高达 2000 万的分账排名首位，《盲心千金》1700 万，《风月变》1100 万进入 TOP3。

### 2023 年微短剧分账 TOP10

排名	剧名	分账金额 (万)	平台
1	招惹	2000	腾讯视频
2	盲心千金	1700	腾讯视频
3	风月变	1100	芒果 TV、 搜狐视频
4	锁爱三生	1000	优酷
5	妻不可欺	800	优酷
5	结婚吗？好的	800	腾讯视频
7	女人的抉择	700	腾讯视频
7	三生缘起是清欢	700	腾讯视频
7	卿卿三思	700	腾讯视频
7	只是离婚的关系	700	腾讯视频

注：分账金额由公开数据统计。



## 2023 剧集演员热度榜

张颂文在《狂飙》中塑造的角色深入人心，展现出立体多面的性格和真实的情感，赢得了业界与观众的认可和赞誉，问鼎剧集男演员综合热度榜。黄晓明、张译、成毅、肖战作品热度与人气双高，进入男演员综合热度 TOP5。

《长相思第一季》中杨紫对于不同角色的情绪层次感把控恰当，演技收放自如，获 2023 剧集女演员综合热度 TOP1。此外，在 TOP10 中，白鹿、王子文、毛晓彤 2023 年均有 3 部以上主演作品播出，实现作品、角色与演员的相互成就。

### 2023 年剧集男演员综合热度 TOP10

排名	姓名	综合热度
1	 张颂文	79.9
2	 黄晓明	79.5
3	 张译	79.4
4	 成毅	78.0
5	 肖战	77.8
6	 檀健次	77.3
7	 白敬亭	76.6
8	 李现	76.3
9	 于和伟	74.9
10	 张晚意	74.3

### 2023 年剧集女演员综合热度 TOP10

排名	姓名	综合热度
1	 杨紫	83.2
2	 白鹿	79.6
3	 虞书欣	79.1
4	 迪丽热巴	77.7
5	 王子文	77.3
6	 李沁	77.1
7	 赵露思	76.9
8	 关晓彤	76.7
9	 刘亦菲	76.3
9	 毛晓彤	76.3

注：综合热度指数由艺人参演剧集的热度指数、艺人关注热度和艺人专业热度加权所得；此榜单统计演员范围为 2023 年上线剧集的所有前五番演员。

## 2023 剧集演员口碑榜

范伟在《漫长的季节》中摘下喜剧标签，演绎平凡火车司机，撑起全剧故事主线，表现堪称一绝，2023 口碑指数夺冠。黄晓明在《好事成双》演技获赞，顾许角色展现魅力与温度。

《不完美受害人》中周迅将角色性格的刚烈与复杂，以及内心情感的细腻描绘，都诠释的非常出色；《三体》中王子文对待角色毫无保留且充满力量，饰演的青年叶文洁立体饱满获得观众认可。

### 2023 年剧集男演员口碑指数 TOP10

排名	姓名	口碑指数
1	 范伟	83.6
2	 黄晓明	82.4
3	 秦昊	81.0
4	 张译	80.9
5	 张颂文	80.2
6	 成毅	79.1
6	 于和伟	79.1
8	 陈明昊	78.7
9	 韩东君	78.4
10	 张鲁一	78.0

### 2023 年剧集女演员口碑指数 TOP10

排名	姓名	口碑指数
1	 周迅	79.4
2	 王子文	78.9
3	 高叶	78.7
4	 刘琳	78.2
5	 刘亦菲	78.0
6	 杨紫	77.9
7	 闫妮	77.5
8	 佟丽娅	77.3
9	 陈都灵	76.8
10	 关晓彤	76.6

注：口碑指数由艺人参演剧集的好评度与艺人的专业热度加权所得，艺人专业热度主要反映艺人作品影响力、口碑评价等；统计范围为 2023 年上线剧集的所有前五番

## 2023 剧集演员上升榜











魏大勋在《我的人间烟火》《特工任务》两部剧中的反差演技与形象在观众中赢得超高评价，个人热度迅速提升，登顶 2023 年剧集男演员上升榜。邓为、丞磊分别凭借在古装剧中的精彩表现，吸粉无数，进入 TOP3。

2023 年毛晓彤角色百变多面，首度尝试医疗题材剧《问心》，另有古装武侠题材剧《云襄传》、都市女性题材剧《心想事成》均获得了较好的热度与口碑，同时也为其带来了更多的人气与关注。

### 2023 年剧集男演员上升指数 TOP10

排名	姓名	上升指数
1	 魏大勋	98.3
2	 邓为	97.7
3	 丞磊	97.5
4	 张晚意	96.5
5	 张凌赫	96.2
6	 韩东君	92.9
7	 王星越	92.3
8	 白宇帆	92.0
9	 曾舜晞	91.6
10	 周翊然	91.3

### 2023 年剧集女演员上升指数 TOP10

排名	姓名	上升指数
1	 毛晓彤	94.2
2	 田曦薇	93.8
3	 周也	92.2
4	 钟楚曦	90.4
5	 卢昱晓	88.3
6	 刘些宁	87.4
7	 张淼怡	87.3
8	 王玉雯	87.0
9	 孙珍妮	86.8
10	 蔡文静	85.9

注：上升指数由作品播出后 2 个月，商业价值提升度、预测热度提升度、演员社媒平台粉丝增量拟合；统计范围为 2023 年上线剧集前五番演员。

## 2023 剧集演员扛剧实力榜

2023 年黄晓明在《好事成双》与《潜行者》两部热剧中通过细腻的表演，将角色展现得淋漓尽致，收获观众的关注与喜爱，登顶扛剧实力榜。张译、王阳主演多部作品口碑热度双丰收，扛剧指数进入前三。

### 2023 年剧集演员扛剧实力 TOP10


排名	姓名	扛剧指数
1	 黄晓明	81.2
2	 张译	78.0
3	 王阳	77.9
4	 范伟	76.6
5	 刘琳	73.6
6	 宋佳	72.9
7	 陈晓	72.3
8	 秦海璐	72.1
9	 秦岚	72.0
10	 靳东	71.3

注：扛剧指数由艺人参演剧集热度指数、艺人知名度、艺人美誉度、作品热议舆情中艺人正面喜爱度等数据综合计算得出；统计范围：2023 年上线剧集主演前三番，上线 2 部作品及以上，年龄 35 岁及以上的演员。

## 2023 剧集青年演员影响力榜

2023 年成毅用演技证明了自己，在古装武侠探案剧《莲花楼》中一人饰演李相夷与李莲花两种不同的人物状态，极大的反差感成为亮点。剧情、角色及其本人均备受关注。

### 2023 年 90 后剧集演员影响力 TOP10

排名	姓名	影响力指数
1	 成毅	85.7
2	 杨紫	85.3
3	 肖战	85.0
4	 李现	83.6
5	 白鹿	82.9
6	 迪丽热巴	81.8
7	 檀健次	80.9
8	 关晓彤	80.5
9	 虞书欣	79.4
10	 白敬亭	79.2

注：影响力指数由剧集综合热度与好评度，以及艺人美誉度、艺人在社媒平台与作品相关的博文数量、热讨论论度与互动量等数据综合计算得出；统计范围：2023 年上线剧集主演前三番的 90 后演员。

## 2023 剧集角色热度榜

张颂文演活“高启强”，频登热搜引发广泛讨论，成2023年剧集角色顶流。此外，《我的人间烟火》中由魏大勋饰演的“孟宴臣”，以配角之姿逆风翻盘，被称为新中式总裁出圈第一人。

## 2023 剧集 CP 热度榜

《长相思第一季》中“天璟”、“天柳”、“天玳”三对CP令观众嗑糖上头，均上榜热度TOP10，其中，“天璟”热度领衔，小天与涂山璟两个角色性格迥异，互为补充，有甜蜜有纠葛的情感为剧情注入看点与期待；而“天柳”则成为众多剧粉的意难平，遗憾虐心令观众动容。

### 2023 年剧集角色热度指数 TOP10

排名	角色	热度指数	演员 / 剧集
1	 高启强	99.0	张颂文 《狂飙》
2	 小天	97.1	杨紫 《长相思第一季》
3	 李莲花	96.6	成毅 《莲花楼》
4	 相柳	94.8	檀健次 《长相思第一季》
5	 涂山璟	94.5	邓为 《长相思第一季》
6	 孟宴臣	94.3	魏大勋 《我的人间烟火》
7	 玳瑁	93.9	张晚意 《长相思第一季》
8	 肖春生	93.7	肖战 《梦中的那片海》
8	 青年叶文洁	93.7	王子文 《三体》
10	 方筱然	93.6	毛晓彤 《问心》

### 2023 年剧集 CP 热度指数 TOP10

排名	CP 名	热度指数	演员 / 剧集
1	天璟	98.8	杨紫 & 邓为 《长相思第一季》
2	天柳	98.6	杨紫 & 檀健次 《长相思第一季》
3	三生有幸	95.9	吴磊 & 周雨彤 《爱情而已》
4	夜色尚浅	94.2	丞磊 & 卢昱晓 《云之羽》
5	春晓	93.8	肖战 & 李沁 《梦中的那片海》
6	天玳	93.3	杨紫 & 张晚意 《长相思第一季》
7	衫羽欲来	92.5	虞书欣 & 张凌赫 《云之羽》
8	琴投夜合	92.1	李兰迪 & 陈星旭 《星落凝成糖》
9	天雁蜜语	91.6	周也 & 侯明昊 《护心》
10	玥娘情苏	91.4	罗云熙 & 白鹿 《长月烬明》

注：数据统计时间剧集上线后两个月；热度指数由角色/CP 全网讨论舆情声量、互动量加权计算所得。

## 数据说明

---

1、**除特别说明外，统计时间截至 2023 年 11 月 20 日。**

2、**长剧集统计范围：**包含腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV、B 站、搜狐、乐视 7 个长视频平台及央视 2023 年首轮播出国产剧集，不包含频道剧、多轮剧、片库剧；网络剧为纯网播及先网后台剧；电视剧为先台后网及台网同步播出剧。

3、**微短剧统计范围：**包含腾讯视频、优酷、爱奇艺、芒果 TV、抖音、快手 2023 年上线微短剧；不包含小程序剧。

4、**电视剧收视率：**CVB 中国视听大数据，统计黄金时段开播电视剧全剧每集平均综合收视率，不包含先网后台剧。

5、**剧集热度指数：**反映某一影视内容播映后的综合价值，由媒体热度、用户热度、口碑指数、观看度等数据加权计算得出。

6、**剧集口碑指数：**反映观众对于某一影视内容喜爱程度的变化。通过对该影视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。

7、**剧集海外口碑指数：**由 IMDB 最新评分、海外用户热度、海外获奖等综合排序。

8、**现实题材剧：**反映现实生活的剧，包括主旋律、涉案、乡村和部分都市、悬疑等类型剧集，不包含甜宠剧和古装剧。

9、**女性题材剧：**女性受众为主，包含恋爱甜宠、大女主、女性群像等以单个或多个女性为主角，或聚焦女性本体，展现女性意识的剧集。

10、**年代剧：**具有强时代烙印的剧集，包含跨时代变化、谍战、民国等元素的作品。

11、**悬疑剧：**带有悬念或离奇剧情的剧集，包含犯罪、刑侦、探案剧，不包含谍战剧。

---

12、**演员综合热度**：由艺人参演剧集的热度指数、艺人关注热度和艺人专业热度加权所得；统计范围为 2023 年上线剧集的所有前五番演员。

13、**演员口碑指数**：由艺人的专业热度与参演剧集的好评度加权所得，艺人专业热度主要反映艺人作品影响力、口碑评价等，包括艺人知名度，美誉度，发展度；统计范围为 2023 年上线剧集前五番演员。

14、**演员上升指数**：由作品播出后 2 个月，商业价值提升度、预测热度提升度、演员社媒平台粉丝增量拟合；统计范围为 2023 年上线剧集前五番演员。

15、**演员扛剧指数**：由艺人参演剧集热度指数、艺人知名度、艺人美誉度、作品热议舆情中艺人正面喜爱度等数据综合计算得出；统计范围：2023 年上线剧集主演前三番，上线 2 部作品及以上，年龄 35 岁及以上的演员。

16、**演员影响力指数**：由剧集综合热度与好评度，以及艺人美誉度、艺人在社媒平台与作品相关的博文数量、热搜讨论度与互动量等数据综合计算得出；统计范围：2023 年上线剧集主演前三番的 90 后演员。

17、**角色 /CP 热度**：由作品上线后两个月角色 /CP 全网讨论舆情声量、互动量加权计算所得。



## 2023年剧集创作7个趋势

李星文

就剧集创作而言，2023 是神奇的一年。

这一年，既产生了社会影响力最大的电视剧《狂飙》和口碑最高的网络剧《漫长的季节》，也出现了高开低走、爆款过后归于沉寂的下行曲线。从创作来说，今年有明显的拐点来临。就受众而言，趣味上出现了明显的分水岭。

### 悬疑剧显影了剧集行业的进化方向：精品短剧集

警匪悬疑刑侦扫黑这个大类，在开年之后连出佳作。从收视率、播放量、讨论度、广告吸纳、会员拉新的综合表现来看，长剧《狂飙》是独一档的存在。而这一时期上线的中短篇剧集《漫长的季节》《尘封十三载》《回响》《平原上的摩西》《他是谁》，也都反响不俗。

这些剧目代表了长视频在新的市场格局和审美迭代中的应对之策，映照了国剧发展新的创作方向 and 追求，凸显了腾讯视频、爱奇艺、优酷三大视频网站在选剧和排播上新的认知和打法。

经过过去三年降本增效的探索后，三家都更加重视剧集的品质，也更愿意在这方面倾斜资源了。不但追求整体收视和播放上的累加数据，也重视每部剧和每一集的完播率。不但欢迎排山倒海的大爆款，也接受集均播放量高走的精品短剧集。

爱奇艺比较早地以“迷雾剧场”打开了悬疑类品质剧的风口，今年腾讯视频连开三个剧场：X 剧场、板凳单元和萤火单元，都不是传统的流量路线，而是都不约而同地把特色和品质放在了第一位。

尤其 X 剧场，经过《漫长的季节》《欢颜》《繁城之下》三部作品的连放，已经擦亮了招牌。虽然风格不同，写实、浪漫、暗黑各一个，但都是讲究影像、耐人寻味的作品。这三部剧，极大地丰富了腾讯剧集的整体形象。

优酷去年有《重生之门》，今年有《他是谁》，也尝到了悬疑剧的甜头。而《少年歌行》和《异人之下》又让他们尝到了漫改剧的甜头。这些剧的成功都不是侥幸的，向品质剧靠拢成为优酷的重要方向。

精品短剧集聚焦了爱优腾芒四家的目光，也覆盖了古代近代现代的全时空。精品悬疑剧基本都是现当代时空，《欢颜》是民国背景，《显微镜下的大明》和《繁城之下》则是古代背景。时空上的打通，更激发了精品短剧集无限的想象空间。

严格说起来，这是一种介于电影和传统电视剧之间的新的艺术形式，有着不亚于电影的精致视听语言，也有着电视剧应具备的剧情容量。精品短剧集一定是剧集这门文艺形式整体迁移的方向。

**精品短剧集，呈现出一种反短视频追剧的自我保护性。**看《漫长的季节》，三时空交叉讲述，高密度信息输出，稍一走神就会跟不上趟。看《显微镜下的大明》，那种又实又爽又层波叠浪的感觉，哪是三五分钟一集的微短剧所能给予的。

以前，剧集能同时提供肤浅的奶头乐和沉浸的感染力，现在浅表的感官愉悦功能由短视频和微短剧承担了，剧集长久的生存之道就是沉浸感和震撼力。倒不一定只有深刻这一条路，上头也是一种沉浸感。总归要让人觉得，把比较长的时间花在剧集的观看上，是值得的。

精品短剧集就是剧集领域的天选之子，用来抵抗浮皮潦草的短视频，进而留住观众，收复失地。未来，题材重大、尺度纵横的《狂飙》或许不常有，但精品短剧集的供应一定会连绵不绝。做垂类爆款，拼集均播放，搞千帆竞发，一样能够许剧集行业一个踏实的未来。

## 科幻剧的元年，都市剧的迷失，总台剧的强势，IP 剧的多元

2023 年春天，尤其值得一说的是《三体》。这部剧在《三体》的电影和动画版双双失败的前提下出场，在美国版《三体》大制作的压力下开播，而能收获如此的口碑和影响力，意义重大。

它确立了用现实主义手法拍科幻剧的破题法，提供了严肃的历史回望和现实反思，完成了对原著名场面的高水准还原，在塑造人物上超越了小说。

科幻电影元年在《流浪地球》上映的 2019 年，科幻剧元年在《三体》上线的 2023 年。中国人的科幻大 IP 还是要有像样的中国版本。我们不排除外国同行的翻拍和解读，但最原汁原味的一定是中国方案。

在《狂飙》和《三体》双双出闸的时候，曾经有评家说到了这两部剧各自的独特价值：《狂飙》拓展了我们认识现实世界的深度，《三体》拓展了我们认识未来世界的广度。虽然《三体》在首播时被《狂飙》压制，声量上不算很大，**随着时间的推移，《三体》的价值会不断得到确认和拔升。**

2023 年春天，强话题的女性群像剧影响力进一步走低，热搜叙事更加失宠。而传统的家庭伦理剧收视率尚可，但没有讨论度，比如《龙城》和《熟年》。都市情感剧作为省级卫视时代的首席题材，随着诸多电视台经营困难的加剧，也面临着越来越多的危机。

《去有风的地方》和《爱情而已》这两部剧，试图提供新的解决方案。它们沉静、清淡、温情、治愈，口碑评分都不低。但在降本增效时代，爆款焦虑折磨着每一家平台和制片公司，治愈系的调性清冷，而爆款需要情绪价值，二者之间存有不可调和的内在矛盾。

这在 2023 年暑期档有了更清晰的呈现，电影《消失的她》和《孤注一掷》搞得群情激愤，创造票房神话，而相对理性的剧集《不完美受害人》《装腔启示录》在到达率上完全无法和那两部电影相比。

**“以前做什么都是爆款，现在做什么都是垂类。”**这句话成为了 2023 年都市剧市场的不幸写照。夏秋时节，观众的口味更趋于分散，没有一部剧能同时在播放量、收视率和话题热度上拿高分，被“乐子人”骂上热搜的剧目倒不止一部两部。

以创作而言，2023 年暑期还是提供了一些创新剧。《不完美受害人》是难得的视角平衡的探讨两性关系的剧目。这部剧在剖析强奸案与不完美受害人这“一团乱麻”的过程中，呈现了复杂、赤裸的人性和自相矛盾的各种心结。然而，《不完美受害人》不是一部爽剧，不打拳，也不复仇，甚至让一些观众看得如坐针毡。

结尾，女主人公林阼放弃了事业上多年奋斗的所得，实现了人格意义上的完美重建。这不是功利主义和实用思维所能理解的。而她同样拒绝了近乎完美的下属康辉的追求，这又让渴望嗑 CP 的观众大失

所望。

总归，《不完美受害人》重表达不重迎合。它的出现有些超前——爆款都是代入式的，它很难让人代入；也有些滞后，早前的两性话题剧，不用特别考虑某一特定群体的感受，现在则是“女孩帮女孩”和“渣男当道”为政治正确。

再说说《装腔启示录》。过去几年，奋斗主题被内卷和躺平取代，爱情主题被女性焦虑和中产焦虑的话题取代。如今，焦虑叙事也趋于平庸，都市剧正走在拔剑四顾心茫然的十字街头。

李漠执导的《装腔启示录》，把一个“装”字写透写实了。一方面，在物欲横流的世界中打拼，有时需要装装审美品位。另一方面，在不确定性更强的情感互猎中，更是不敢全然抛却一片心。装没听见，装没收到，装不动心，也是常有的事。装腔的假面之下，是一个个真实而鲜活的人。

然而，不管是情感伪装，还是品位装腔，都是上一阶段的事了。经历过疫情三年的磋磨，接受消费降级的现实后，人们普遍“不装了”，这部剧也就精确地停留在过往的情绪中，不再能获得大众的共鸣。

春天过后，爆款缺失的问题是明显的。当然，以《长相思》为代表的古偶剧依然守住了播放量的基本盘。但如果跟 2022 年连爆三部古偶剧（《梦华录》《星汉灿烂》《苍兰诀》）的盛况比，今年的古偶剧市场还是相形见绌。

**这一年，总台央视剧与省级卫视剧的收视率拉开了明显距离。**据广电总局中国视听大数据，《珠江人家》《狂飙》《我们的日子》《人生之路》等总台黄金档剧目的收视率均破 2，而省级卫视黄金档剧目，只有东方卫视播出的谍战剧《无间》收视率破 1。而且，随着央视一套被确定为数字电视和 IPTV 的开机频道，总台剧目的收视率优势会进一步加大。

2023 年，腾讯娱乐白皮书综合热度 TOP50 剧目中，IP 改编剧占比超六成，且 IP 来源更加丰富。除传统网文平台阅文和晋江之外，《好事成双》《装腔启示录》《为有暗香来》等多部作品改编自豆瓣阅读、知乎等平台。而微短剧这门新兴的生意，则多以阅文、掌阅、点众、中文在线、网易、7 猫、番茄小说、咪咕文化等网文平台为改编源头。

## 来年可期：严肃文学的改编，历史正剧的归来

2023年6月，马克思主义与中华优秀传统文化相结合，正式提出。四部重大历史题材剧《风禾尽起张居正》《太平年》《诸葛亮传》《天下大同》先后立项。去年已完成备案公示的《张謇》也进入了最后的剧本打磨。

历史正剧是中国电视剧放之于世界范围内毫不逊色的题材类型。在过去三年中，历史正剧的产出数量不多，仅有的《大秦赋》《山河月明》《天下长河》，虽然就戏剧的精彩和思辨的深邃而言，尚无法企及之前的经典作品，但也各有新的建树和阐发。

这些剧目尝试了多种书写历史的方式，有的以宫廷争斗写历史，有的以家庭伦理写历史，有的以猫鼠游戏写历史。这些做法不同程度地获取了部分观众的欢心，也引发了种种不适和争议。因为那个与历史剧创作如影随形的问题——真实与否的问题始终解决不了。

2021年11月30日，国家广播电视总局和中国社会科学院中国历史研究院联合举办“历史题材电视剧创作座谈会”。有些共识形成了：历史剧创作要坚定文化自信、历史自信；要以服务中华民族伟大复兴为宗旨；要尊重历史常识、历史逻辑；历史学家与文艺创作者要互相理解、互相支持。

但历史真实和艺术真实如何平衡仍然没有标准答案。专家们也在感叹：循规蹈矩、恪守史实，难以做到人民群众喜闻乐见，恶意翻新离奇取胜，又容易走上历史虚无的歧路。既要路子正又要叫好，这是个高难度的事情。

**2023年五六月备案成功的四部剧和《张謇》，大部分由经验丰富的制片公司操盘，正在组建强悍的台前幕后阵容。**《大唐赋》《大汉赋》《王阳明》等剧目，也在快马加鞭创作剧本。乐观一些说，天时、地利、人和算有了，历史剧的满园春色遥遥在望。

怎样才能创作出新的历史剧佳作呢？好的作品，敢于写理想主义，也敢于写复杂人性；敢于歌颂丰功伟绩，也敢于触碰光明背面；敢于还原历史，也敢于虚构情节。

还需要理性观众和管理部门的保驾护航。舆情当中泥沙俱下，正常的争议探讨要导入审美轨道，过的上纲上线要摒除屏蔽。

在《长征》出现之前，人们不知道革命历史剧可以如此表现党内矛盾。在《觉醒年代》出现之前，人们不知道党史剧可以如此展示思想史，可以如此深情、入微、“翻案”式地描写革命先贤。文成法立，走过去就留下了新航线。

### 历史正剧回暖之外，严肃文学改编剧目也有大块头压阵。

今年8月初，第十一届茅盾文学奖揭晓。杨志军《雪山大地》、乔叶《宝水》、刘亮程《本巴》、孙甘露《千里江山图》和东西《回响》5部长篇小说获奖。

《回响》改编的同名剧集已在今年春天播完，由《千里江山图》改编而来的谍战剧正在路上。其他三部登上了中国作协的推荐转化影视的榜单，但还没有实质性启动的消息传来。

此外，茅盾文学奖历届获奖作品不断传出影视化的消息，如《战争和人》（第四届），《尘埃落定》（第五届），《张居正》（第六届），《这边风景》（第九届），《繁花》（第九届），《北上》（第十届），《主角》（第十届）……数一下，目前正走在影视化道路上的有8部茅盾文学奖作品。

已然杀青的《繁花》，是一部神秘的作品。另一部已然杀青的作品是《北上》。《风禾尽起张居正》由常江编剧，新丽出品，明年开机。《千里江山图》由王倦和金海曙联手创作剧本，也是新丽出品，明年开机。

在2023年10月举行的北京电视剧盛典上，编剧高满堂感慨说，“这两年，严肃文学和现实主义得到重视，我这个年近70的老编剧又回到了一线……”这再次印证了，剧集创作不能一味地走年轻化路线，不能一味服务于大数据打底的感官服务，老中青相结合，严肃趣味和娱乐价值相结合，才是百花齐放，才能长治久安。

总之，历史正剧和严肃文学改编剧，在2024年的表现颇可期待。



综艺艺篇

# 11代的全盛时代



# 市场缓慢复苏 网综市场 份额扩大

## 2023 国产综艺 TOP10

综艺产量趋于稳定。降本增效大环境下，2023 年国产季播综艺上线数量与去年基本持平，平均热度较 2022 年提升 5.9%。

腾讯视频综艺《五十公里桃花坞第三季》霸榜 2023 综艺口碑榜。芒果 TV 综艺《乘风 2023》热度夺冠。

### 2020-2023年国产季播综艺数量（部）



注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

网络综艺缓慢复苏，2023 年网络综艺上线数量相比去年增长 4 部，卫视综艺维持稳定。

### 2020-2023年国产季播网络综艺数量（部）



注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

### 2020-2023年国产季播卫视综艺数量（部）



注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

### 2023 年综艺热度指数 TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	综合热度	播出平台
1	乘风 2023	72.94	芒果 TV
2	五十公里桃花坞第三季	71.93	腾讯视频
3	现在就出发	71.82	腾讯视频
4	这！就是街舞第六季	70.98	优酷
5	哈哈哈哈哈第三季	70.71	腾讯视频, 爱奇艺
6	心动的信号第六季	70.53	腾讯视频
7	奔跑吧第七季	70.50	爱奇艺, 腾讯视频, 优酷
8	披荆斩棘第三季	70.29	芒果 TV
9	中国说唱巅峰对决 2023	69.85	爱奇艺
10	大侦探第八季	69.84	芒果 TV

### 2023 年综艺口碑 TOP10（含台综和网综）

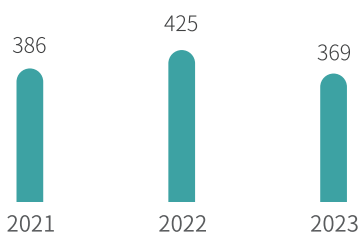
排名	剧名	口碑指数	播出平台
1	五十公里桃花坞第三季	94.01	腾讯视频
2	大侦探第八季	93.82	芒果 TV
3	种地吧	91.87	爱奇艺
4	女子推理社	85.55	芒果 TV
5	向往的生活第七季	79.84	芒果 TV
6	密室大逃脱第五季	79.08	芒果 TV
7	声生不息·宝岛季	74.28	芒果 TV
8	花儿与少年·丝路季	74.19	芒果 TV
9	奔跑吧第七季	73.94	爱奇艺, 腾讯视频, 优酷
10	乐队的夏天第三季	73.30	爱奇艺

注：口碑 TOP10 的筛选范围为综艺热度进入 TOP40 的国产季播综艺（含台、网），按照口碑指数高低进行排名

## 综艺招商收入整体收窄

受经济大环境影响，2023年综艺吸纳品牌总量近三年最低，综艺招商能力整体下滑。

2021-2023年热度指数TOP50综艺节目吸纳品牌总数（个）

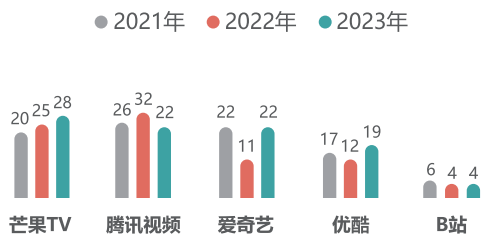


注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

## 近三年视频网站格局演变

生产端，芒果TV自制独播综艺的数量首超腾讯视频。爱奇艺与优酷恢复自制综艺制作力度。

2021-2023年五大视频平台自制独播综艺数量（部）



注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

品牌广告预算收紧、投放愈发谨慎形势下，综N代和竞演类节目成最吸金综艺。

腾讯视频减量提质，自制综艺热度远超其他平台。在2023年热度TOP10的网络独播综艺中，腾讯视频占据四席。

2023年综艺商业化指数排行榜 TOP10

排名	剧名	商业化指数
1	乘风 2023	89.0
2	披荆斩棘第三季	86.9
3	现在就出发	86.2
4	舞台 2023	83.6
5	中国说唱巅峰对决 2023	83.2
6	战至巅峰第二季	82.3
7	令人心动的 offer 第五季	82.1
8	五十公里桃花坞第三季	81.5
9	乐队的夏天第三季	81.4
9	心动的信号第六季	81.4

注：商业化指数基于综艺热度、植入品牌数、广告时长和频次、广告类型、专家访谈等综合计算得出

2023网络独播综艺热度 TOP10

排名	剧名	热度指数	网络平台
1	乘风 2023	72.94	芒果TV
2	五十公里桃花坞第三季	71.93	腾讯视频
3	现在就出发	71.82	腾讯视频
4	这！就是街舞第六季	70.98	优酷
5	心动的信号第六季	70.53	腾讯视频
6	披荆斩棘第三季	70.29	芒果TV
7	中国说唱巅峰对决 2023	69.85	爱奇艺
8	大侦探第八季	69.84	芒果TV
9	萌探探案第三季	69.14	爱奇艺
9	舞台 2023	69.14	腾讯视频

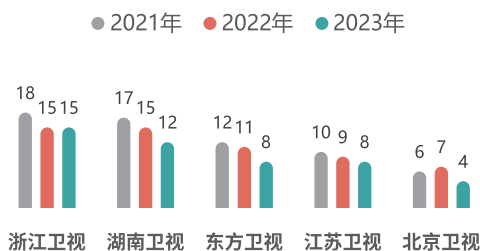
注：仅包含各平台自制网综，独播综艺，不含晚会、活动、资讯、短综艺等

## 近三年卫视综艺市场格局

浙江卫视与湖南卫视连续三年成为卫视综艺制作第一梯队。2023年浙江卫视综艺产量领跑五大卫视，北京卫视掉队，产量下降严重。

卫视综艺凭借多部综 N 代积累用户口碑，其中《向往的生活第七季》，领跑卫视综艺口碑榜，为节目收官季画下圆满句号。

### 2021-2023年五大卫视综艺播出数量（部）



注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

尽管卫视综艺收视整体下滑，全年均未突破 1。浙江卫视和湖南卫视稳定霸占头部市场，在收视率 TOP10 综艺中，湖南卫视和浙江卫视各占据 4 席。

### 2023 年卫视综艺收视率 TOP10

排名	剧名	收视率 %	播放卫视
1	王牌对王牌第八季	0.88	浙江卫视
2	我们的客栈	0.77	浙江卫视
2	青春环游记第四季	0.77	浙江卫视
4	奔跑吧第七季	0.71	浙江卫视
5	向往的生活第七季	0.70	湖南卫视
6	极限挑战第九季	0.68	东方卫视
7	最强大脑第十季	0.61	江苏卫视
8	中餐厅第七季	0.60	湖南卫视
9	我想和你唱第四季	0.59	湖南卫视
10	全员加速中 2023	0.57	湖南卫视

注：数据来源于 CSM 29 省收视率数据

### 2023 年卫视综艺口碑 TOP10

排名	剧名	口碑指数	播放卫视
1	向往的生活第七季	79.84	湖南卫视
2	奔跑吧第七季	73.94	浙江卫视
3	极限挑战宝藏行 第三季国家公园季	67.04	东方卫视
4	向山海出发	63.25	浙江卫视
5	最强大脑第十季	59.99	江苏卫视
6	食万八千里第二季	58.99	浙江卫视
7	全员加速中 2023	56.36	湖南卫视
8	青春环游记第四季	55.31	浙江卫视
9	王牌对王牌第八季	50.51	浙江卫视
10	极限挑战第九季	50.21	东方卫视

注：口碑 TOP10 的筛选范围为收视率进入 TOP25 的卫视综艺，按照口碑指数高低进行排名

# 喜剧节目遭遇黑天鹅， 综艺题材三分天下

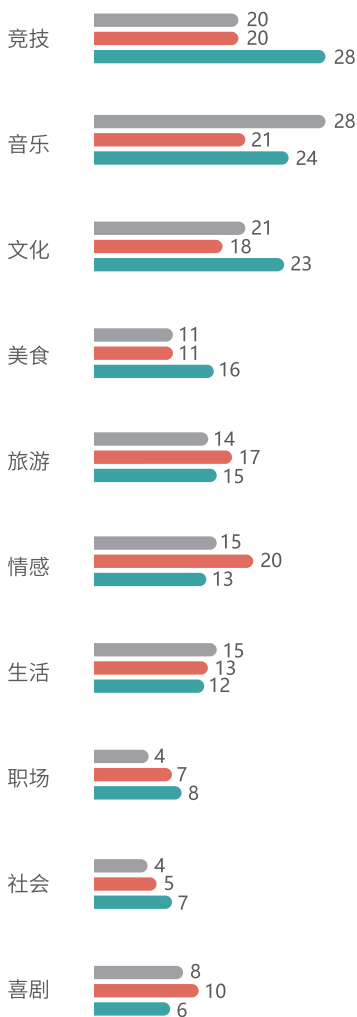
2023年受黑天鹅事件影响，原本数量和热度较高的喜剧类节目腰斩，上线数量仅为去年一半。旅游、情感、生活题材较22年降温，竞技、音乐、文化题材节目上线数量均较22年有大幅增长。

# 综N代的当打之年

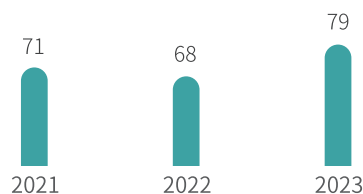
受市场影响，综N代成为内容制作与商业客户最“稳妥”的选择，2023年上线的综N代是近三年播出数量之最。与历年各季相比，N代们播映表现稳中有升。

2023年综艺数量TOP10题材(部)

● 2021年 ● 2022年 ● 2023年

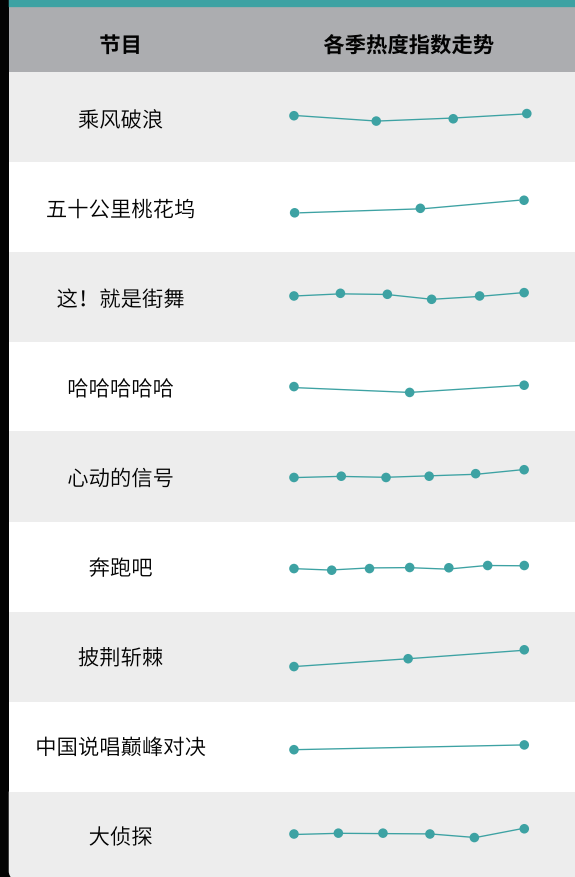


2021-2023年综N代播出数量(部)



注：数据截止日期为各年的11月20日

2023年热度TOP10综艺中综N代节目前作播出情况



# 生活类综艺的“告别”与“新生”

## 创新，综艺新 IP 的突围之路

市场投资趋于谨慎，视频平台多以招商立项，综艺新 IP 突围艰难，上线数量连续三年下滑。

### 2021-2023 年综艺新 IP 播出数量（部）

	网综	台综	总数
2021	61	47	108
2022	61	40	101
2023	60	34	94

注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

网络平台是创新主力，2023 年综艺新 IP 热度 TOP10 的综艺中，90% 是网络综艺。创作方向上，有明星 + 旅行的综艺常青模式外，可喜的出现体能竞技《我可以 47》与“种田”综艺《种地吧》的新模式，为综艺市场提供新鲜血液。

### 2023 年综艺新 IP 热度 TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	热度指数	播出平台
1	现在就出发	71.82	腾讯视频
2	舞台 2023	69.14	腾讯视频
3	我可以 47	61.32	腾讯视频
4	女子推理社	61.15	芒果 TV
5	快乐老友记	61.12	芒果 TV
6	种地吧	60.48	爱奇艺
7	星电音联盟	60.36	优酷
8	我们的美好生活	59.38	芒果 TV
9	朋友请吃饭	59.11	腾讯视频
10	我们的客栈	58.34	优酷, 爱奇艺, 腾讯视频

生活类综艺历来小众高分，以清淡治愈的风格在圈层观众里拥有不败魅力。如果同时在话题设置上又能贴近大众情绪，就能拥有破圈能力。以还原年轻人社交场成为全民话题的《五十公里桃花坞》以及宣扬“认真做事”的反焦虑节目《种地吧》就是其中翘楚。

### 2023 年生活类综艺热度 TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	热度指数	平台
1	五十公里桃花坞第三季	71.93	腾讯视频
2	向往的生活第七季	65.57	芒果 TV
3	种地吧	60.48	爱奇艺
4	我们的美好生活	59.38	芒果 TV
5	毛雪汪	56.64	腾讯视频
6	你好种地少年	54.89	爱奇艺
7	闪亮的日子第四季	51.44	腾讯视频
8	家务优等生	48.84	爱奇艺
9	追星星的人第三季	47.37	爱奇艺, B 站, 优酷, 腾讯视频
10	亲爱的学弟学妹	39.25	腾讯视频

### 2023 年生活类综艺口碑 TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	口碑指数	平台
1	五十公里桃花坞第三季	94.01	腾讯视频
2	种地吧	91.87	爱奇艺
3	向往的生活第七季	79.84	芒果 TV
4	毛雪汪	77.88	腾讯视频
5	家务优等生	65.69	爱奇艺
6	追星星的人第三季	41.05	爱奇艺, B 站, 优酷, 腾讯视频
7	闪亮的日子第四季	37.75	腾讯视频
8	我们的美好生活	35.61	芒果 TV
9	你好种地少年	35.11	爱奇艺
10	亲爱的学弟学妹	34.19	腾讯视频

## 《五十公里桃花坞》： 年轻人说，不惯着

《桃花坞》N季不衰的灵魂，来自节目中的年轻人。第三季中，任敏的性格争议、鸟鸟的“i”“e”切换、孟子义的随性自我，无不时时在映照着当代年轻人在社交场上的自我认知与坚持。

### 《五十公里桃花坞第三季》微博热搜 TOP10

序号	热搜关键词	热度
1	汤晶媚任敏我们和好啦	826317
2	任敏性格	478699
3	孟子义 你得自己挺自己	434659
4	孙怡对汤晶媚说你不要在这道德绑架我	413247
5	鸟鸟上综艺 展示人类多样性	241634
6	鸟鸟七分钟让 650 颜面扫地	167044
7	任敏为 i 做 e	160875
8	李雪琴说桃花坞有可以放心耍赖的人	57755
9	徐志胜杀我别用亲情刀	54106
10	鸟鸟想变成保温杯	51767

### 《五十公里桃花坞第三季》热度指数走势

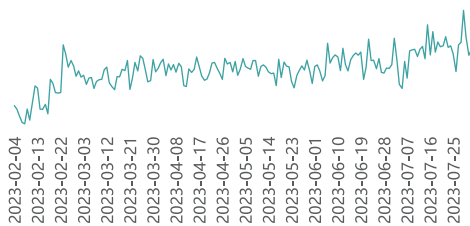


2023-05-28  
2023-06-01  
2023-06-05  
2023-06-09  
2023-06-13  
2023-06-17  
2023-06-21  
2023-06-25  
2023-06-29  
2023-07-03  
2023-07-07  
2023-07-11  
2023-07-15  
2023-07-19  
2023-07-23  
2023-07-27

## 《种地吧》： 够淳朴 够真实 够努力

《种地吧》长尾慢热，在开播将近半年之后才迎来了破圈热度。一群想进娱乐圈的年轻人进入了农业圈，真的只是在老实种地。踏实真诚的情感，成为了焦虑现代人的慰藉。

### 《种地吧》首播期间热度指数走势



2023-02-04  
2023-02-13  
2023-02-22  
2023-03-03  
2023-03-12  
2023-03-21  
2023-03-30  
2023-04-08  
2023-04-17  
2023-04-26  
2023-05-05  
2023-05-14  
2023-05-23  
2023-06-01  
2023-06-10  
2023-06-19  
2023-06-28  
2023-07-07  
2023-07-16  
2023-07-25

节目热播大大提升节目成员关注度，节目播出期间，十位种地少年粉丝日增量均在 2000 以上。

### 《种地吧》播出期间，十位成员粉丝日增

姓名	粉丝日增
 王一珩	6753
 何浩楠	5820
 陈少熙	4465
 鹭卓	4186
 赵小童	4110
 赵一博	4010
 李耕耘	2841
 卓沅	2479
 李昊	2301
 蒋敦豪	2222

# 最健康的品类，竞演类节目赛制与主题屡有创新，N代持续“发热”

# 其他竞技类综艺

《乘风2023》和《这！就是街舞第六季》在受众积累和明星加持下，热度排名前2。《乐队的夏天第三季》“小而美”，精准捕获乐队爱好者，获得观看者最多好评。舞台生存实验类综艺《舞台2023》凭借新颖的赛制模式，收获观众热议和好评。

在竞演类节目之外，小众竞技题材也颇有佳作。由腾讯视频制作的电竞综艺《战至巅峰第二季》和国内首档热血电竞生存真人秀《我可以47》吸引了大量观众关注，热度占据竞技类节目1、3位。

### 2023年竞演类综艺热度（含台综和网综）

排名	剧名	热度指数	平台
1	乘风2023	72.94	芒果TV
2	这！就是街舞第六季	70.98	优酷
3	披荆斩棘第三季	70.29	芒果TV
4	中国说唱巅峰对决2023	69.85	爱奇艺
5	舞台2023	69.14	腾讯视频
6	乐队的夏天第三季	58.65	爱奇艺
7	青年π计划	56.01	芒果TV
8	了不起！舞社第二季	51.32	优酷
9	爱唱歌的大学生	50.69	B站
10	开播情景喜剧第二季	47.69	优酷, 腾讯视频, 爱奇艺

### 2023年其他竞技类综艺热度TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	热度指数	平台
1	战至巅峰第二季	66.68	腾讯视频
2	全员加速中2023	64.29	芒果TV
3	我可以47	61.32	腾讯视频
4	运动者联盟	53.36	芒果TV
5	哎呀好身材第五季奔赴季	51.90	芒果TV
6	这！就是灌篮第五季	49.68	优酷
7	超机智青年大会	45.95	优酷
8	青春飞一般	43.18	芒果TV
9	手艺人大会	41.55	优酷, 爱奇艺, 腾讯视频
10	飞驰吧！少年第二季	37.54	芒果TV

### 2023年竞演类综艺口碑TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	口碑指数	平台
1	乐队的夏天第三季	73.30	爱奇艺
2	了不起！舞社第二季	70.43	优酷
3	披荆斩棘第三季	65.26	芒果TV
4	乘风2023	60.19	芒果TV
5	开播情景喜剧第二季	58.50	优酷, 腾讯视频, 爱奇艺
6	舞台2023	57.89	腾讯视频
7	青年π计划	50.88	芒果TV
8	中国说唱巅峰对决2023	46.32	爱奇艺
9	这！就是街舞第六季	36.80	优酷
10	爱唱歌的大学生	35.50	B站

### 2023年其他竞技类综艺口碑TOP10（含台综和网综）

排名	剧名	口碑指数	平台
1	这！就是灌篮第五季	70.79	优酷
2	战至巅峰第二季	67.09	腾讯视频
3	我可以47	59.05	腾讯视频
4	全员加速中2023	56.36	芒果TV
5	手艺人大会	52.85	优酷, 爱奇艺, 腾讯视频
6	运动者联盟	35.17	芒果TV
7	哎呀好身材第五季奔赴季	34.85	芒果TV
8	青春飞一般	34.53	芒果TV
9	超机智青年大会	34.50	优酷
10	飞驰吧！少年第二季	34.35	芒果TV



## 衍生综艺，将 IP “吃光抹净”

在综艺创新乏力的当下，衍生节目继续成为综艺 IP 的重要构成部分。推理类衍生节目和竞演类衍生节目凭借稳定的明星主理人团队，在衍生节目榜单上占据高位。

## 一鱼两吃，2023 “剧综” 亮相

2023 年，根据影视作品的 IP 衍生出的“剧组团综”成为综艺新亮点。《宁安如梦》的衍生综艺《一百万个约定》因呈现了绯闻情侣白鹿张凌赫的相处状态而爆红网络，《封神训练营》则因“封神质子团”再为电影《封神》加热。

2023 年由综艺“衍生”综艺热度 TOP10  
(含台综和网综)

排名	剧名	热度指数	原作品
1	密室大逃脱第五季 大神版	46.25	密室大逃脱第五季
2	声生不息·音乐派对	45.93	声生不息
3	披荆斩棘 3 团建不打烊	43.88	披荆斩棘 3
4	青年 π 请回答	40.28	青年 π 计划
5	第六号宿舍	39.19	乘风 2023
6	名侦探俱乐部第八季	33.37	大侦探 8
7	你好，汉语桥	33.35	汉语桥
8	爸爸的小白屋	33.30	爸爸当家 2
9	大侦探 8 超前聚会 学院版	28.48	大侦探 8
10	何以“智胜”开工啦	24.82	何以“智”“胜”

2023 年影视“衍生”综艺热度排行榜  
(含台综和网综)

排名	剧名	热度指数	原作品
1	100 万个约定之宁安如梦	67.60	宁安如梦
2	封神训练营	53.20	封神第一部：朝歌风云
3	100 万个约定之七时吉祥	46.04	七时吉祥
4	光露营就很忙了	42.77	华灯初上
5	大宋探案局	41.01	大宋少年志 2
6	团建吧！七斋	34.22	大宋少年志 2
7	集合！浪花们	32.79	后浪

## 团综“造星”渐有苗头

多个艺人组成团体拍摄综艺节目的模式，在日韩被反复论证有助于娱乐圈“造星”。引入内地，在经历了五六年“水土不服”的养成期后，在今年终于形成了稳定的发展势头。由《种地吧》、《快乐再出发》、《明星大侦探之名侦探学院》衍生而出的“十个勤天”、“0713再就业男团”、“名侦探学院”组合，团员之间奇妙的火花让综艺效果呈现了更多可能性，1+1+1>3的独特魅力让以他们为核心的综艺节目群正在构建。



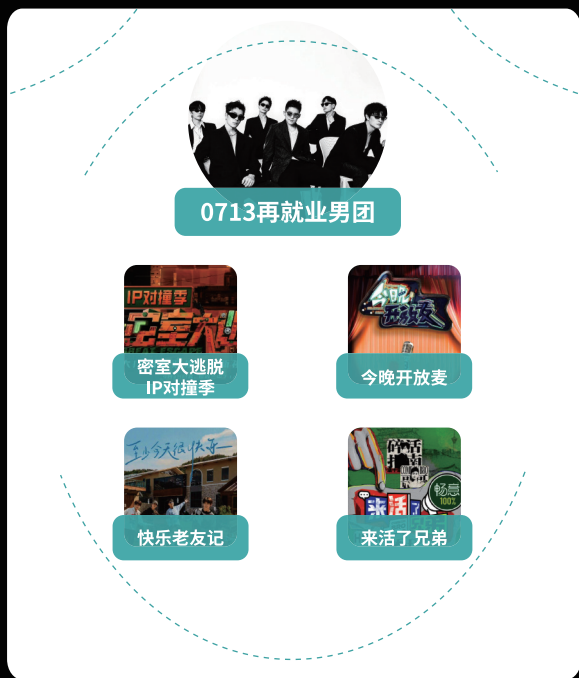
**十个勤天**

- 种地吧
- 你好生活第四季
- 你好，种地少年



**名侦探学院学员**

- 大侦探8超前聚会学院版
- 森林进化论
- 密室大逃脱大神版
- 南波万的聚会第二季
- 跳进地理书的旅行



**0713再就业男团**

- 密室大逃脱IP对撞季
- 今晚开放麦
- 快乐老友记
- 来活了兄弟

# 纪录片：网生崛起， 平台差异化布局

2023 年网络纪录片数量、占比较去年大幅上升，其中数量同比增长 25.8%。腾讯视频纪录片占据头部市场，在观看度 TOP10 的网络纪录片中，腾讯视频占八席。

## 纪录片口碑榜

国产纪录片内容质量收获市场认可，头部平台均有口碑作品产出，在口碑 top10 的纪录片中，《闪闪的儿科医生》登顶。

### 2022-2023 年网络纪录片数量及占比

年份	网络纪录片数量（部）	网络纪录片数量占比
2022 年	585	70.31%
2023 年	736	94.97%

注：数据截止日期为各年的 11 月 20 日

### 2023 年国产网络纪录片观看度 TOP10

排名	纪录片名称	观看度	播出平台
1	守护解放西 4	46.0	B 站
2	闪闪的儿科医生	42.1	B 站
3	十三邀第七季	40.9	腾讯视频
4	救助流浪动物	39.6	腾讯视频
5	封神之路	39.0	优酷，腾讯视频，爱奇艺，芒果 TV
6	无辣不欢	38.0	腾讯视频，爱奇艺
7	上新吧 福味	37.7	腾讯视频
8	山东味道 第 2 季	36.7	腾讯视频
9	激流时代	36.6	腾讯视频
10	古代战场 第 2 季	35.9	腾讯视频

### 2023 年国产网络纪录片口碑 TOP10

排名	纪录片名称	口碑指数	播出平台
1	闪闪的儿科医生	96.7	B 站
2	十三邀第七季	95.0	腾讯视频
3	这货哪来的	91.9	B 站，优酷
4	封神之路	90.9	优酷，腾讯视频，爱奇艺，芒果 TV
5	激流时代	84.7	腾讯视频
6	敦煌师父第二季	83.9	腾讯新闻
7	高原之歌·走进西藏	83.6	爱奇艺
8	我家是个博物馆	82.6	B 站
9	出海	81.9	腾讯新闻
10	无辣不欢	77.8	腾讯视频，爱奇艺

## 2023 综艺男艺人口碑榜

“劳模”杨迪凭借常驻或者参演《我们的客栈》、《王牌对王牌第八季》、《青春环游记第四季》等超 15 部综艺获得了观众的喜爱。此外，中生代依然占据了男艺人综艺口碑榜的半壁江山。






## 2023 综艺女艺人口碑榜

喜欢安逸但勇敢“走出舒适圈”的吴昕在 2023 年凭借参演《大侦探第八季》《童话》《家务优等生》等近 10 部综艺赢得观众口碑。

2023 年综艺男艺人口碑榜

序号	姓名	口碑指数	代表综艺
1	 杨迪	76.09	《王牌对王牌第八季》 《火星情报局第六季》
2	 何炅	74.44	《大侦探第八季》 《向往的生活第七季》
3	 大张伟	74.35	《舞台 2023》 《大侦探第八季》
4	 汪苏泷	67.41	《五十公里桃花坞第三季》 《天赐的声音第四季》
5	 徐志胜	66.10	《五十公里桃花坞第三季》 《萌探探案第三季》
6	 黄晓明	65.93	《中餐厅第七季》 《令人心动的 offer5》
7	 沈腾	65.33	《现在就出发》 《王牌对王牌第八季》
8	 陈伟霆	60.62	《全员加速中 2023》 《一起露营吧第二季》
9	 韩庚	59.76	《这！就是街舞第六季》 《战至巅峰第二季》
10	 黄子韬	59.38	《战至巅峰第二季》 《萌探探案第三季》

2023 年综艺女艺人口碑榜

序号	姓名	口碑指数	代表综艺
1	 吴昕	71.43	《大侦探第八季》 《童话》
2	 张雨绮	68.85	《女子推理社》 《半熟恋人第二季》
3	 谢娜	66.98	《乘风 2023》 《我们的美好生活》
4	 宋丹丹	66.31	《五十公里桃花坞第三季》 《向往的生活第七季》
5	 戚薇	65.35	《女子推理社》 《火星情报局第六季》
6	 孙怡	65.15	《五十公里桃花坞第三季》 《再见爱人第三季》
7	 沈梦辰	64.27	《中餐厅第七季》 《我想和你唱第四季》
8	 傅首尔	63.73	《再见爱人第三季》 《展开说说》
9	 于文文	62.71	《声生不息·宝岛季》 《时光音乐会老友记》
10	 杨丞琳	61.71	《心动的信号第六季》 《了不起！舞社第二季》

## 2023 综艺人气榜

“孟宴臣”让其扮演者魏大勋“火”出圈，本就综艺感十足的魏大勋在2023年凭借参演《现在就出发》《一起露营吧第二季》《你好星期六》等热门综艺夺综艺人气榜榜首。

## 2023 综艺人上升榜

2023年李雪琴共参演了12部综艺，同比去年综艺参演量增长一倍，其中《五十公里桃花坞第三季》等热门高口碑综艺让李雪琴备受关注，破圈成功。

### 2023 年综艺人气榜

序号	姓名	人气指数	代表综艺
1	 魏大勋	71.36	《现在就出发》 《一起露营吧第二季》
2	 范丞丞	70.85	《现在就出发》 《奔跑吧第七季》
3	 王鹤棣	70.09	《五十公里桃花坞第三季》 《你好星期六》
4	 孟子义	69.88	《五十公里桃花坞第三季》 《心动的信号第六季》
5	 秦霄贤	69.18	《你好星期六》 《朋友请吃饭》
6	 丁程鑫	68.50	《这！就是街舞第六季》
7	 白鹿	67.36	《奔跑吧第七季》 《奔跑吧生态篇》
8	 白敬亭	67.23	《现在就出发》
9	 秦岚	66.45	《花儿与少年·丝路季》
10	 赵露思	66.59	《火星情报局第六季》 《童话》

### 2023 年综艺人上升榜

序号	姓名	上升指数	代表综艺
1	 李雪琴	73.72	《五十公里桃花坞第三季》 《女子推理社》
2	 沈月	73.51	《快乐的大人》 《青春环游记第四季》
3	 何猷君	73.15	《爱的修学旅行》 《向山海出发》
4	 张艺凡	72.25	《女子推理社》 《一拍即合的我们》
5	 周一围	70.18	《五十公里桃花坞第三季》 《爱的修学旅行》
6	 陈楚生	69.80	《披荆斩棘第三季》 《快乐老友记》
7	 辛芷蕾	69.10	《花儿与少年·丝路季》
8	 宋亚轩	68.47	《王牌对王牌第八季》 《全员加速中 2023》
9	 蔡国庆	67.92	《披荆斩棘第三季》 《毛雪汪》
10	 胡先煦	67.51	《花儿与少年·丝路季》 《初入职场法医季 2》

## 数据说明

---

- 1、**统计时间**：2020、2021、2022、2023 年相关数据截止日期为当年 11 月 20 日。
- 2、**网络综艺**：统计维度为国产季播网综，不含衍生、晚会、活动、资讯短综艺类节目。
- 3、**电视综艺**：不含央视综艺、衍生综艺、晚会、微综艺，统计维度为国产季播卫视综艺，播出时间为周五至周日晚间播出综艺（不含先网后台）。
- 4、**微综艺**：指单集时长在 30 分钟以内的综艺节目，监测平台为腾爱优芒搜狐等长视频平台及 B 站。
- 5、**综艺新 IP**：季播综艺第一季。
- 6、**热度指数**：主要反映一部综艺在观众和媒体的综合影响力，通过媒体热度、用户热度、好评度、观看度加权计算获得。
- 7、**口碑指数**：反映观众对于某一综艺内容喜爱程度的变化。通过对该综艺内容播映前后在视频、社交平台（含豆瓣）的口碑变化以及热词处理综合计算得出。
- 8、**观看度**：反映影视内容观看度的变化分布。针对视频前台播放量 / 播放热度、OTT 收视率等跨屏数据算法拟合得出。
- 9、**综艺商业化指数**：衡量一档综艺品牌吸金能力及网络热度的综合指标，根据综艺热度、植入品牌数、广告时长和频次、广告类型、专家访谈等综合加权计算得出。
- 10、**明星人气指数**：是衡量明星参加综艺的热度表现及社交媒体热度的指标，根据作品热度及社交媒体热度进行加权所得。
- 11、**综艺人气榜选取范围**：选取 2023 年热度指数 TOP50 综艺节目中的常驻明星。
- 12、**明星口碑指数**：是衡量明星参加综艺的专业表现度及观众认可度的指标，根据作品口碑及用户对明星的专业认可度指标进行加权所得。
- 13、**综艺明星口碑排行榜选取范围**：选取 2023 年全年常驻综艺作品数量 2 部及以上，参演综艺 3 部以上的明星（不含偶像流量艺人）。
- 14、**综艺人上升榜选取范围**：选取 2023 年热度指数 TOP50 综艺节目中，常驻综艺数量上升、人气上升、口碑上升的明星。
- 15、**明星上升指数**：反应明星的热度上升情况，基于综艺明星的粉丝增长规模、专业热度及排名上升、关注热度上升、常驻综艺增加指数、参加综艺热度加权计算而来。

## 少些抓马和虚饰，多点温暖与诚意：内娱综艺2023年盘点

吴畅畅，华东师范大学传播学院副教授

2023年，被寄予厚望的综艺领域表现平平，引发全社会讨论的现象级节目寥寥无几。相反，节目生产因为广告资金投放量的大幅减少，出现类似滞胀的风险。它直接体现在，四大视频网站的头部新综艺数量显著降低，整体上马太效应甚至强化既有的生产格局。

腾讯视频等网站依然保持私营流媒体视频平台的综艺生产优势，新综艺数量虽减少，但依然坚持开发和制作新的综艺节目。与此同时，视频网站的综艺节目生产开始步省级卫视后尘，不可避免地停留在综N代的水平上重复建设，节目创新的力度和创新节目的数量远不及疫情前。虽然选秀综艺因2021年清朗行动而暂时偃旗息鼓，可部分视频网站并未迅速改换跑道，策划和制作后选秀时代的新综艺。爱奇艺除了说唱似乎再也找不出更具吸引力的大制作综艺；今年让芒果TV收获社会关注度的节目几乎全是综N代，无论是“浪姐”还是“披哥”，或者《声生不息》等音综。而能够让优酷在今年的综艺节目市场稍微站起身的，也只剩下做了六季的《这就是街舞》。

当然，这并不意味着2023年的综艺节目乏善可陈，小而美的户外放养类或救助类真人秀等新综艺开始展现其情绪治愈和情感抚慰的社会功能。飘洒着荷尔蒙的生存竞技类综艺反其道而行之，在一众过于温柔细腻的节目中脱颖而出，也算是本年度最后一季给予业界和观众的一份惊喜。

### 视频网站：音综和恋综的N代繁衍

2023年能让普通网民印象深刻，或者节目片段广泛流行于社交媒体平台上的综艺并不算多，主要还是音乐类或恋爱类综艺。音乐类综艺集中在芒果TV，腾讯视频则盛产恋爱类综艺——两家视频网站凭借其核心产品的更新换代，已经形成二分天下的局面。相比之下，爱奇艺和优酷显然落了下风。2018年《心动的信号》上线，开启国内恋综3.0时代，让腾讯视频在恋爱综艺的类型开发与制作的道路上越走越远。如今，它握有两档颇有分量的恋综——《心动的信号》与《半熟恋人》。《心动的信号》第六季依然延续前几季的“高端人设”选角。节目从第一季开始，便试图打造当下社交媒体流行的“高端局”，参加节目的素人嘉宾不是高学历或拥有名校背景，就是富二代或跻身高收入阶层。不仅如此，今年的大部分恋综，主动走入“非抓马不成活”的剧本套路。比如，“心动”6里刻意营造的清华北大夺爱之争，或者《怦然心动20岁》正正和泽泽之间剪不断理还乱的情感。看恋综如同看一场带有极



强导向的剧本表演，但剧本化和愈发走向奇观化的恋爱真人秀，除了给观众留下可供八卦的素材外，还能提供什么呢？向年轻观众制造身材、学历或颜值焦虑，还是制造对情感“虚假的欲求”？同样，《再见爱人》或《半熟恋人》（第一季除外）这类主打熟龄市场的恋综，难免不受到奇观化制作思路的摆弄。分手或即将离婚的明星嘉宾、大龄青年的恋爱，从一开始就注定携有夺人眼球的基因，否则何以入选节目，共赴一场或委婉或悱恻的成人情感故事会？

腾讯视频擅长制作城市中产女性趣味的恋爱综艺，与其所在的城市还有制作主体密不可分。而湘系队伍向来长于音乐类综艺的定制，这得益于湖南卫视在音乐选秀、歌手竞技真人秀和跨年演唱会等领域的长期积累。今年“浪姐”（更名为“乘风2023”）因《回家的诱惑》两大女主重聚等营销事件走红社交媒体，更无意间捧红日本动漫歌手美依礼芽。刚结束不久的“披哥”，凭借陈楚生的“逆袭”剧本每周不断刷新网络关注度。两大节目力捧的陈嘉桦和林志颖，除了彰显台湾流行乐坛曾经拥有的、不容置喙的影响力之外，已经很难复刻去年王心凌在“浪姐”里掀起的怀旧狂热。如今，芒果系音综陷入怀旧的泥淖里不可自拔。“浪姐”或“披哥”难道不是新版《同一首歌》？对观众而言，他们只会关注哪些明星参加节目、哪些歌曲好听，而不会在意究竟有谁留在最后成团“出道”。也因此，芒果系几乎每档音综只是首集能迅速聚拢流量，毕竟“谁来参加”的边际价值来得快，去得更快。大玩怀旧语法的音综还有《声生不息》和《时光音乐会》，同样是芒果出品，同样的芒果系味道。《声生不息》手握尚方宝剑，在暧昧不明的大环境下玩起文化交流的游戏。然而，一批代表性歌手（特别是张惠妹最初在宣传短片里被隐去姓名，随后被捧到“不能没有你”的高度）的缺席，让该节目与第一季相比，总多了一些商业投机的味道。

今年每一季度，芒果TV都有一档高成本大制作音综在播。或许它引发的审美疲劳在于其重复单一的制作思路。“超快”系列和“歌手”等节目的若干年锤炼，让湖南团队或从湖南卫视出走的团队长袖善舞，习惯套用选秀逻辑进行精细化生产，不断玩出花样。从去年至今，每档音综几乎都自觉或不自觉地采用“歌手”和“101”的合体赛制，即N轮公演加现场观众投票。抛却社交媒体上流行的阴谋论，这番赛制的确给商业寻租留下不少空间（比如，今年“披哥”成团之夜的现场，竟然没有宣布年度总冠军，随后的芒果招商会上主持人宣布总冠军为林志颖，而湖南卫视官方通稿里总冠军竟又成了现场票数最高的陈楚生）。我特别想问的是，除了选秀与淘汰强赛制，音综还能有点别的设计吗？同一个平台孕育出的《时光音乐会》倒给了观众另一种方向的选择。

## 小而美：弱模式综艺的可能

《时光音乐会》属于哪种方向的选择？每次看这个节目，我都会想起腾讯视频早几年播送的《奇遇人生》。或许这就是“小而美”综艺的魅力。自2017年《中国有嘻哈》震撼全网以来，几乎所有有影响力的综艺导演，都迫不及待地加入到网络选秀等大综艺节目的制作队伍，或凭借这些节目在行业内声名鹊起。这些节目赛制硬核强势，实施淘汰的同时，不排除逆袭和反转的可能。严格来说，它们的原型即同类型韩综（“Show Me the Money”或“Produce 101”等），都是在《流行偶像》（Pop Idol）赛制的基础上进行裁剪、修整或调和后形成新的模式版权。它们的“强模式”特点，使其自身更适合也更容易在电视市场上流通，进行版权交易。然而，当我们步入后疫情时代，音乐或其他类型的综艺除了带来淘汰和刺激、冲击和张力，也应该带来更多的温暖、安静和思考。令人欣喜的是，今年还是有几档小成本综艺没有叫嚣撕扯，而是主打轻松或搞笑，它们的弱模式或无（淘汰）赛制还能引发观众的集体想象和自我体悟。

这类户外真人秀的鼻祖还要追溯至《爸爸去哪儿》或《向往的生活》等被国内业界称为“慢综艺”的节目。它不涉及生存竞技，也不刻意制造矛盾，而是要带领大家暂时转移或逃避对虎狼文化的注意力。一群明星或名人嘉宾去到一个陌生的地方，或在旅途中相互认识，共同生活一段时间。“向生”节目组眼瞅着何老师和黄老厨每年乡村一聚，做饭聊天的新鲜感尽数消失，勇敢地选择在今年制作最终季，主打一波怀旧杀外，还意外收复口碑失地。主打怀旧风波的，还有芒果TV第四季度上线的《我们的美好生活》，让《还珠格格》演员重聚，共同经营一家乡间民宿。从城市回到乡村，汲取乡村的镜像效应，是国内慢综艺的制胜法宝。在一堆服务于城市中产的综艺节目中，今年的小惊喜应当是《种地吧》。一群叫不出名字的爱豆、歌手和新人演员，聚在一起誓要完成半年内种出一万斤粮食的任务。节目固然有剧本成分，可是每当不太知名或流量不高的年轻人面对镜头时，少年们的表演并不做作，更没有背负那么重的偶像包袱。仰望星空因此第一次显得不那么虚与委蛇。“少年下乡种地”在已经精疲力竭的田园综艺中，出乎意料地闯出一条清新而不油腻的路子。这是最近几年我看过的唯一一档不把乡村当作城市镜像的真人秀。其实，央视频制作过一档类似的慢综艺，名叫《追着时间的厨房》。只是浓得化不开的央视范儿的强行注入，让节目看起来更像一部适合在农业频道播放的专题片。

或许受到芒果TV去年暑假上线的《快乐再出发》的影响，腾讯视频今年推出名字近似的《现在就出发》。不过看完节目，很多观众都会把它和《青春环游记》第二季联系起来。因为节目模式太像了，

只不过贾玲换成沈腾，“沈腾和他的假朋友们”的旅程。沈腾和一群嘉宾去到不同的地方，做做游戏，做做饭。尽管“含腾量”挺高，可节目的关注度和讨论热度却未达到预期。这和节目定位模糊没啥关系，毕竟《青春环游记》第二季的定位也一度令人迷惑。那应当归咎于腾哥和嘉宾之间的互动感不足，还是需要检讨玩默契游戏的模式已经有些审美疲乏、节目不够松弛？去年推出的《快乐再出发》第一季，为后疫情时代的明星旅程式真人秀树立了标杆。它很机敏，懂得如何有效利用一群老哥哥们的“事业心”。设计穷游赛制既符合他们当时的江湖地位，还能在“绝境”中倒逼出在掌控之中的失控效果。哪怕身处尴尬窘境，“老哥哥”们的默契和幽默的化解方式，始终让节目整体上维持住松弛却又兴味盎然的质感。可惜这份松弛感的丧失，让匆忙上线的第二季顿时失去节目原有的吸引力。

## 省级卫视的节目创新

在电视的后黄金时代，曾经位列一线梯队的省级卫视采取自救的主要形式之一，便是制作和开发综艺。因此，即便面对视频网站的汹汹来势，仍有不少省级卫视坚持节目创新，而不止于综N代的苟延残喘。然而，历经过去三年的变动，大部分省级卫视几近缴械投降，不再执着于新节目的创意开发与落地执行。2023年，惟有东方卫视和浙江卫视依然上线新节目。不可否认，浙江卫视的周末时段已经升级为吴彤导演的自营地。有记者用“吴彤宇宙”来形容，其实并不算虚张声势。不过，从去年下半年至今，吴彤制作的不同类型的综艺，在模式上呈现高度趋同的状态。明星+做游戏+吃饭聊天顺势“洗白”+穿插表演，成为《萌探探探案》3、《王牌对王牌》8、《青春环游记》4以及新节目《我们的客栈》、《无限超越班》的标配。尤其是《无限超越班》，原本可以透过真人秀的设计，展现TVB文化同内娱流量经济之间的碰撞，却因为各种可以想见的原因，而沦为TVB为流量明星背书的综艺。“青环”2成功的原因是多面的，一是生逢其时，2020年正值全国人民身心皆处于休养生息的状态，贾玲和一众明星的接地气表现与幽默互动，极易满足观众的精神需求。二是贾玲和其他明星的高适配性，这足以消解节目本身游戏套游戏而与游玩无关的设计所带来的疲倦感。然而，随着“春游家族”部分成员在第三季，以及今年第四季贾玲和范丞丞这组“加饭姐弟”的退出，即便“青环”4有综艺编剧岑俊义坐镇，也难掩节目影响力尽失的事实。

与浙江卫视清一色上线高成本、大制作综艺相比，东方卫视上新的节目里，既有垂直类选秀节目（《爱乐之都》青春季），也不乏人文关怀的“小而美”综艺。除了《极限挑战》，“喜剧”和“语言类”也深深烙印在东方卫视的综艺基因上。东方卫视最早尝试过脱口秀、单口喜剧或吐槽大会等几乎所有的西方电视语言类节目形式，最终因为其高敏感度纷纷下架，只剩下合家欢类型的《欢乐喜剧人》《笑傲

江湖》和《妈妈咪呀》。然而，腾讯视频的脱口秀大会与爱奇艺的“喜剧大会”，携带着专属于青年人的欢喜密码和幽默语法，迅速走红社交网络。见此情景，东方卫视马不停蹄地联合民营制作公司推出《开播！情景喜剧》和《今晚开放麦》。然而，在电视端口播出的这两档节目，其制播逻辑或受众群体与网络综艺依然存在本质差异，加上东方卫视自己的网络平台“百视通”尚在起步阶段，节目难以与其他视频网站的语言类综艺抗衡，热度不及当年的“喜剧人”。不过，东方卫视值得一提的年度节目，在我看来不是这些大制作，而是一档小而美的综艺《加油！小店》。它的救助模式类似于《粉雄救兵》，几位年轻人帮助店家在疫情结束后开展营运，带领小店重新焕发生机。因为众所周知的原因，这个创意的人文主义调性非常适合上海。问题在于，《加油！小店》的视野不是平等主义的，虽不至国内此前的帮助类综艺（《你怎么那么好看》）那般居高临下，但始终存在“何不食肉糜”的生硬感。目前，做综艺的不了解社会的复杂，或者仅按照其同温层视界里的方式设计剧本，已成了市面上众多综艺节目的通病。

## 国内综艺到了出海时刻？

去年上半年，《极限挑战》的导演严敏以罗英石《新西游记》节目模式为基础，制作中国版《新游记》。今年年底，严敏再次带来一档质感与当下众多综艺节目完全不同的《我可以47》。在此之前，芒果TV抢先上档《哎呀好身材·奔赴季》。芒果这档节目的原型，可以溯源至奈飞年初上线的两部韩综《体能之巅：百人大挑战》或《海妖的呼唤：火之岛生存战》。虽然“好身材”抄得纯粹，至少它深得原版节目的精髓，简单即极致。然而，无论《新游记》还是《我可以47》，严敏即便植入他强烈的个人标识，即对社会竞争的严肃思考，但节目最终偏重于拼贴式风格，“极挑”、“最强大脑”甚至谈话类慢综的元素在节目中反复出现，整体上不够简洁。体能竞技综艺在年尾进入内娱综艺领域，虽有些意外，但仍在情理之中。对健身或强壮身体的拜物式崇拜，早已是城市中产文化的重要组成。对肌肉和汗水的特写，结合类似饥饿游戏的残酷淘汰，丛林综艺又找到一条新的路径潜入国内，而不至于显得政治敏感。

奈飞进军韩综市场，起步不算晚。不过直到今年，借助韩综赛道，奈飞主导的亚综终于实现和美式生存战节目“合流”，突破底线地展露人性之恶。目前，国内综艺行业除了对个别节目进行脱敏化处理后对内生产与传播外，还能向外输出些什么？爱奇艺和腾讯视频绕开奈飞，将综艺“出海”的重点放在泰国等东南亚国家。去年大热腐剧“黑帮少爷”的衍生综艺与泰国版《创造101》，就分别属于爱奇艺海外版iQIYI和腾讯视频海外版WeTV今年展开的“出海”动作。尽管与周边国家或地区存在文

化相似性，但我国迄今实现输出的综艺节目创意或模式，与韩综保持了千丝万缕的关系。作为全球顶级视频流媒体播放平台，奈飞如今已经主导综艺和电视剧的国际贸易和市场流通。由它开启的新韩综时代，正在逐渐渗透国内综艺生产领域，后者要在综艺生产上实现与奈飞的深度合作，还有很长一段路要走。

## 2024 年的期待

2023 年即将过去，不少省级卫视或视频网站已经释放信号，预告明年即将播出的新综艺。其中最瞩目的应当是团体选秀节目的“复归”、某韩流团体的重组，以及丑闻明星荒岛真人秀。

2021 年网络清朗行动实施以来，团体选秀综艺似乎在一瞬间消失在网络平台。可在今年，优酷、灿星和 TVB 合制的《亚洲超星团》又让不少观众看到团综重启的希望。不久前，TVB 刚通过抖音等社交媒体平台发布节目部分内容。除了改换名字、选手更加“新鲜”，《亚洲超星团》究竟能在多大程度上实现其总导演所说的“新养成风格”？不过，节目从 2021 年启动至今，始终没有在国内正式发布播出时间和播出平台的官方消息。芒果 TV 在其综艺推广会上宣布，舞蹈生存竞技类综艺《舞蹈狂花》的卖点在于 F(x) 有望实现全体成员聚首，一时间引发争议不断。自 2016 年坊间盛传的“限韩令”实施以来，芒果 TV 在近几年小动作不断，擦边邀请韩流明星入局，比如去年“浪姐”里的郑秀妍（美籍韩裔），今年的 Amber（美籍华裔）。明年是否能够继续发力，促成这一重聚事件，本身已经成为节目的营销方案了。

芒果 TV 除了在“限韩令”的边缘试探外，明年更聚焦“被讨厌”的公众人物，邀请他们齐聚“讨厌岛”，通过比拼争取离岛机会。无论如何，芒果 TV 深谙社交媒体的流量密码，至少懂得仅仅通过节目预告来操弄网民情绪。被讨厌的艺人齐聚岛屿，赚取“可爱值”夺取离岛机会，这的确是相当棒的节目创意。然而，节目究竟如何落地，仍然存在太多不可预知的风险。丑闻艺人还能上综艺吗？若不是丑闻艺人，如何定义“被讨厌”？被全网讨厌还是被部分社群讨厌？被讨厌后赚取可爱值的真人秀，究竟为艺人的变相洗白服务，还是借网民力量共同决定被讨厌艺人的生存去留？若是后者，节目是否有可能走向网络集体公审？

疑云席卷而来，实在叫人不安。在需要情感抚慰的年代，国内的综艺节目可否在新的一年里多点诚意，切实走进日常生活，少制造些焦虑，允许玩闹，鼓励非竞技的社交关系，学会云淡风轻，保持松弛感？不是只有剑拔弩张或者高成本制作才能体现综艺导演功力，它完全可以藏身于简单、缓与与松弛之中。



音乐篇

演出复苏  
听众爱如火

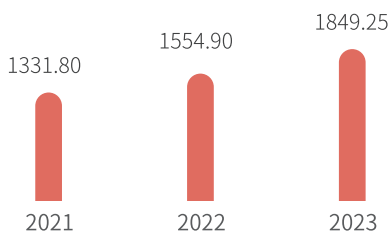
## 2023 年度内地音乐市场概况

2023 年，疫情防控进入新阶段，市场信心有所修复，逐渐回暖。2023 年中国数字音乐市场规模虽然增长放缓，但是付费增速亮眼，市场长线发展可观。

2023 年 6 月网络音乐用户规模达到 7.26 亿，相比 2022 年 12 月增长 0.42 亿，用户重新实现正增长。

### 2021-2023年中国数字音乐市场规模

单位：亿



注：2021 年和 2022 年数据来源于中国音数协数字音乐工委发布《中国数字音乐产业报告（2022）》

2023 年数据综合行业统计数据所得，截至 2023 年 11 月 20 日

网络音乐用户渗透率达到 67.30%，相比 2022 年 12 月上涨 3.2 个百分点，网络音乐用户渗透率实现回升，这意味着网络音乐的用户粘性进一步提高，网络音乐已经成为近 7 成网民日常生活中必不可少的网络消遣娱乐方式。2023 年在市场复苏的背景下有更多的挑战，市场博弈进入新阶段。  
【网络音乐用户渗透率 = (网络音乐用户规模 / 全国网民规模) × 100%】

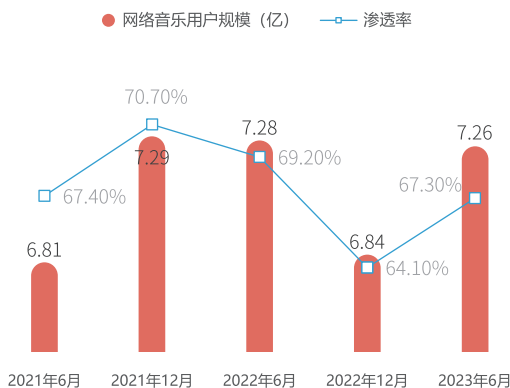
主流音乐付费会员持续增长，以腾讯音乐娱乐集团为例，2023 年第二季度迎来在线音乐服务收入首次超过社交娱乐服务收入，这是腾讯音乐全新发展的里程碑。2023 年第三季度腾讯音乐在线音乐付费会员用户正式破 1 亿，达到 1.03 亿，同比上涨 20.8%。

### 2021-2023年腾讯音乐娱乐集团付费用户数量



注：2021-2023 年数据来源于腾讯音乐娱乐集团 Q3 季度财报

### 2021年6月-2023年6月网络音乐用户规模&渗透率



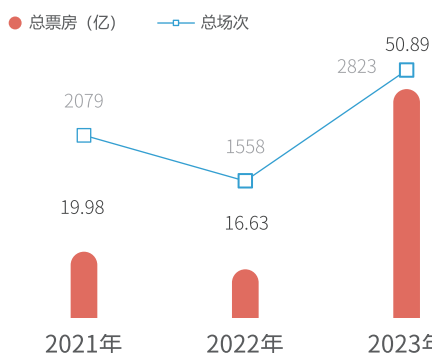
注：数据来源中国互联网络发展状况统计报告



## 线下演出市场强势复苏， 情怀拉满

2023年线下音乐市场强势复苏，举办场次超过2021年和2022年，总票房成绩更是实现跨越式增长。

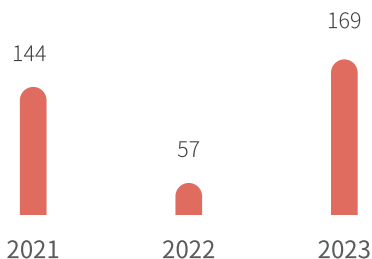
### 2021-2023年线下演唱会&音乐节表现



注：音乐节、演唱会场次根据网络公开数据收集，数据截至2023年11月20日；票房数据根据中国演出行业协会报告收集，数据截至2023年8月31日

2023年线下音乐节IP数量上涨，草莓音乐节、迷笛音乐节等传统音乐节在多地唱响，不仅扩展了自身IP品牌影响力，还牵动了举办地区经济发展。此外，多个新兴音乐节也在蓬勃发展，IP影响力逐渐形成。

### 2021-2023年线下音乐节IP数量变化



注：音乐节IP根据网络公开数据收集，数据截至2023年11月20日

## 2023年度演唱会热度TOP10

2023年，实力派歌手带着演唱会强势归来，首首金曲引发情怀“回忆杀”。薛之谦“天外来物”巡回演唱会举办场次达到60场，热度最高；周杰伦嘉年华世界巡回演唱会也在疫情后再次回归；此外张杰、五月天、林俊杰、张信哲、蔡依林等经典歌手的线下演唱会热度也排进前十位。此外，新生代团体时代少年团表现亮眼，四周年演唱会引起乐迷激烈讨论，热度居高不下。

### 2023年度演唱会热度TOP10

排名	演唱会名称	热度指数
1	薛之谦“天外来物”巡回演唱会	93.97
2	周杰伦嘉年华世界巡回演唱会	91.42
3	张杰未·LIVE—「曜·北斗」巡回演唱会	86.16
4	五月天「好好好想见到你」演唱会	80.23
5	2023华晨宇火星演唱会	79.61
6	时代少年团叁重楼暨出道四周年演唱会—[楼外楼]	79.08
7	2023王源「客厅狂欢」巡回演唱会	77.01
8	林俊杰“JJ20”世界巡回演唱会	76.10
9	张信哲「未来式2.0」世界巡回演唱会	75.01
10	蔡依林Ugly Beauty 2023世界巡回演唱会	70.65

注：线下演唱会热度根据演唱会在全网的舆情声量计算所得。数据截止日期：2023年11月20日

## 2023 年度演唱会抢票

## 社交讨论度 TOP10

随着线下演唱会市场的火热，2023 年许多明星演唱会一票难求，“抢票”成为大众热门讨论话题。这一现象不仅展现了知名歌手演出上座率的高涨，也体现了新兴音乐人的号召力，时代少年团演唱会抢票话题位居榜首。Rich Brian 作为唯一上榜的说唱歌手，彰显国际艺人影响力，演唱会抢票热度高居第三位。

## 明星也去演唱会追“星”

2023 年各大明星观看偶像演唱会并成功合唱的热搜不断，其中实力派歌手的演唱会屡屡成就“追星名场面”，五月天、周杰伦的演唱会被多位明星打卡。当明星也去演唱会追“星”，新老明星合体献唱，为观众创造满满情怀氛围。

2023 年度演唱会抢票社交讨论度 TOP10

排名	热议话题	热度指数
1	时代少年团演唱会抢票	94.87
2	薛之谦演唱会抢票	92.53
3	Rich Brian 演唱会抢票	91.01
4	李宇春演唱会抢票	90.42
5	华晨宇上海演唱会抢票	89.88
6	林俊杰演唱会抢票	86.10
7	周杰伦上海演唱会抢票	83.71
8	黄牛为了林俊杰演唱会抢票做题	83.05
9	刘雨昕演唱会抢票	82.63
10	张远演唱会抢票	82.30

明星演唱会追“星”成功热度 TOP10

排名	热议话题	热度指数
1	刘畊宏去了鹿晗的演唱会	98.63
2	五月天感谢马思纯绿色出行去看演唱会	97.60
3	马嘉祺刘耀文看五月天演唱会	96.82
4	吴镇宇带费曼去看周杰伦演唱会了	96.76
5	周杰伦能不能给张凌赫一首歌的时间	96.49
6	五月天演唱会偶遇李现	95.70
7	龚俊去了李荣浩的演唱会	95.50
8	赵丽颖去了张杰演唱会	94.72
9	张凌赫雨中追星成功	94.61
10	杨超越去了张杰的演唱会	94.48

注：数据来源于各社交平台；数据截止日期：2023 年 11 月 20 日

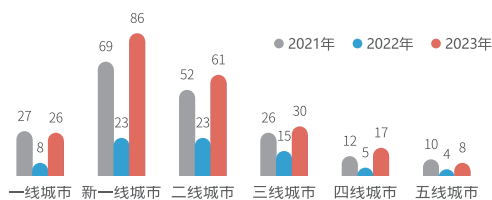
注：数据来源于各社交平台；数据截止日期：2023 年 11 月 20 日

# 音乐实体经济崛起， 石家庄打造“摇滚”之城

## 音乐节出走一线城市？

近年音乐节出走一线城市的趋势愈发明显，2023年一线城市举办音乐节数量26个，其他分线城市举办音乐节数量明显上涨，其中新一线城市和二线城市尤为显著。

2021-2023年各线城市音乐节举办数量



注：数据来源于网络公开数据收集；数据截止日期：2023年11月20日

2023年音乐节演出如火如荼，包括婺女洲星云青燥音乐节等多个音乐节阵容强大，不单增强了音乐节票房号召力，也带动了线上话题讨论，热度排名处于领先地位。而草莓、迷笛等老牌音乐节已经形成IP影响力，有成熟稳定的受众群，演出明星带动话题属性较弱，热度排名相对靠后。

2023年音乐节热度TOP10

排序	音乐节	压轴艺人	热度指数
1	2023 婺女洲星云青燥音乐节	毛不易 / 崔健 / 朴树 / 薛之谦 / 张靛颖	92.43
2	常州太湖湾音乐节	周深 / 周传雄 / 李健 / 大张伟 / 郭采洁	90.03
3	成都花开天下国潮音乐嘉年华	陈立农 / 于文文 / 许魏洲	82.47
4	邯郸狂潮机车音乐节	李荣浩 / 李宇春 / 张杰	78.23
5	成都元气森林音乐节	汪苏泷 / 王琳凯	76.58
6	佛山DNA音乐节	张艺兴 / 马伯骞 / 单依纯	75.82
7	贵阳Z纪元山湖音乐节	朴树 / 赵雷 / 陈楚生 / 许嵩	75.52
8	2023 广州海心沙·星巢秘境音乐节	汪苏泷 / 凤凰传奇	74.95
9	天津泡泡岛音乐节	林宥嘉 / 陈绮贞 / 吴青峰 / 新裤子 / 欧阳靖	73.15
10	福州说唱巅峰对决音乐节	艾福杰尼 / JONY J / 满舒克 / 黄旭	71.65

注：音乐节热度根据全网舆情声量计算所得；压轴艺人为音乐节舞台表演最后歌手或音乐节重点宣传歌手。数据截止日期：2023年11月20日

随着疫情防控的放宽，线下活动对于经济的带动显而易见，各地文旅部门紧紧抓住线下音乐节的机遇，积极扶持音乐发展。其中石家庄市是扶持线下音乐演出力度最高的城市，7月13日，石家庄市政府网站官宣将举办“Rock Home Town”——中国“摇滚之城”音乐演出季，全面打造中国“摇滚之城”。石家庄以摇滚为引，成功带动了经济发展，截至10月份，此次“摇滚之城”音乐演出季吸引乐迷100万人次。

2023年石家庄音乐节&演唱会

石家庄摇滚音乐演出季“周末草坪”摇滚音乐演出活动

石家庄摇滚音乐演出季“激情夏夜”演出活动

ROCK HOME TOWN 系列摇滚演出

“九月暖流”摇滚音乐演唱会

石家庄摇滚音乐演出季

石家庄“山水之间”摇滚演出音乐季

石家庄摇滚音乐演出季

The 109乐队【鼓世】2023新专辑巡演

石家庄“山水之间”摇滚演出音乐季

首届滹沱河艺术生态岛音乐嘉年华

石家庄摇滚音乐演出季“周末草坪”摇滚音乐演出活动

石家庄MTA滹沱音乐节

【原创音乐】首届2023摇滚石家庄站

石家庄摇滚音乐季“激情夏夜”音乐演出

橘子海EXCEL第二回·脚下之地

未卜乐队2023【无常】巡演

正定明星演唱会

薛之谦“天外来物”演唱会

石家庄抖音音乐派对

石家庄“山水之间”摇滚演出音乐季

王俊凯石家庄生日演唱会

鹿泉金秋音乐节

永恒乐队《见证Beyond·追忆黄家驹30周年》

国潮音乐嘉年华-石家庄站

石家庄摇滚音乐演出季“激情夏夜”演出活动

张震乐队【寂寞的旅程】2023新专辑巡演

注：数据来源于网络公开数据收集；数据截止日期：2023年11月20日

## 文旅入场，推动线下音乐节发展

除石家庄市积极发展线下音乐节外，各地文旅部门也积极入场，一方面吸引成熟音乐节IP，如草莓音乐节在贵阳、浮梁等多地举办；另一方面也在孵化各地独具特色的音乐节，如南京老山音乐节、泰州三河湾音乐节等，彰显地域文化特色的同时，也推动了线下音乐产业发展。

## 谁是今年音乐节的顶梁大将？

2023年，拥有多首传唱作品的民谣歌手赵雷在音乐节中频频现身，并且能够作为压轴嘉宾演出。此外，许嵩、汪苏泷、毛不易等流行歌手也是音乐节的常客，为音乐节带来广泛话题讨论度，也增强了音乐节的售票能力，实现名气与实力双丰收。

### 2023年文旅举办音乐节



### 2023年音乐节演出阵容艺人压轴次数TOP10



注：数据来源于网络公开数据收集；数据截止日期：2023年11月20日

注：数据来源于网络公开数据收集；压轴艺人为音乐节舞台表演最后歌手或音乐节重点宣传歌手。数据截止日期：2023年11月20日

## 2023 年度新曲热度 TOP10

周深、黄绮珊等实力歌手发行新歌取得亮眼成绩，热度处在领先地位。《笼》《铃芽之旅》《去有风的地方》等多个 OST 跻身榜单前列，高记忆度的旋律与爆款影视作品相互成就。

2023 年新曲热度 TOP10			
排名	歌曲名称	歌手	热度指数
1	花开忘忧	周深	97.73
2	是妈妈是女儿	黄绮珊 / 希林娜依·高	94.83
3	笼	张碧晨	94.43
4	铃芽之旅	周深	94.11
5	去有风的地方	郁可唯	93.99
6	乌梅子酱	李荣浩	93.95
7	罗刹海市	刀郎	93.69
7	姑娘在远方	柯柯柯啊	93.69
9	烟花升停在星夜	宋亚轩 / 刘耀文	93.64
10	听悲伤的情歌	苏星婕	93.48

根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等综合计算得出，数据截止至 2023 年第 47 期

## 2023 年度新曲专业口碑 TOP10

口碑榜单折射华语乐坛的海纳百川：《最爱是谁 My Dearest》尘封多年终与听众见面，人们对于哥哥的爱不减当年；经典歌手陈奕迅、张惠妹、张学友新歌纷纷上榜；黄绮珊、希林娜依·高“母女”组合大放异彩；唱作音乐人收获佳誉，窦靖童、草东没有派对和 AGA 作品并列第五。

2023 年新曲专业口碑 TOP10			
排名	歌曲名称	歌手	浪潮得分
1	最爱是谁 My Dearest	张国荣	8.65
2	尘大师	陈奕迅	8.61
3	是妈妈是女儿	黄绮珊 / 希林娜依·高	8.60
4	离别总是那么突然	张惠妹	8.52
5	Monday	窦靖童	8.48
5	白日梦	草东没有派对	8.48
5	Special One (feat. Eason Chan)	AGA / 陈奕迅	8.48
8	盲婚哑嫁	陈奕迅	8.47
8	垃圾宝贝	林宥嘉	8.47
10	又十年	张学友	8.43

根据歌曲在浪潮榜的得分排名，数据截止至 2023 年 10 月榜

## 2023 年度新曲分享 TOP10

## 2023 年度影视歌曲热度 TOP10

人气团体时代少年团作品占据 6 席，乐迷主动分享意愿强。OST 与影视作品相互成就，周深、张碧晨、郁可唯等歌手献唱，助力歌曲成功破圈。

张碧晨、周深作为影视 OST 大户，在 2023 年尽显实力。张碧晨演唱的《消失的她》片尾主题曲《笼》登顶榜首，周深 4 首影视歌曲占领榜单。

2023 年新曲分享 TOP10

排名	歌曲名称	歌手	最高单周传播度得分
1	烟花升停在星夜	宋亚轩 / 刘耀文	94.62
2	Fri Friday	马嘉祺	92.85
3	FEEL ME	刘耀文	91.58
4	5:23PM	宋亚轩	91.17
5	繁花依旧	周深	90.61
6	笼	张碧晨	90.36
7	如许	周深	89.98
8	去有风的地方	郁可唯	89.90
9	H	严浩翔	89.73
10	若想念飞行	马嘉祺 / 严浩翔	89.58

根据歌曲在由你榜最高单周传播度得分排名得出，数据截止至 2023 年第 47 期

2023 年影视歌曲热度 TOP10

排名	歌曲名称	歌手	热度指数
1	笼	张碧晨	94.43
2	铃芽之旅	周深	94.11
3	去有风的地方	郁可唯	93.99
4	人是 _	周深	93.02
5	要不然我们就这样一万年	黄霄雲	92.92
6	黑月光	张碧晨 / 毛不易	92.80
7	想你时风起	单依纯	92.70
8	璀璨冒险人	周深	92.63
9	万物不如你	张杰	91.85
10	繁花依旧	周深	91.77

根据歌曲在由你榜的得分、排名及在榜时长等综合计算得出，数据截止至 2023 年第 47 期



# 2023 年度热门歌曲分析

## 《爱如火》

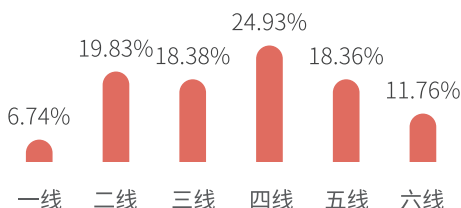
歌手：那艺娜

专辑：《爱如火》

发布时间：2022/11/18

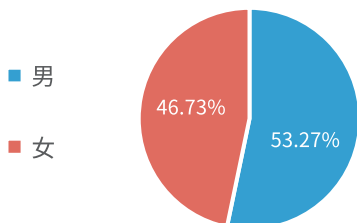
《爱如火》因其歌曲魔性洗脑成功爆火，2023 年年初通过游戏《蛋仔派对》迅速破圈，后续利用短视频平台影响力遍及全国。同时演唱者那艺娜的草根属性也引发热议，为歌曲的传播增加讨论话题。

### 城市分线分布

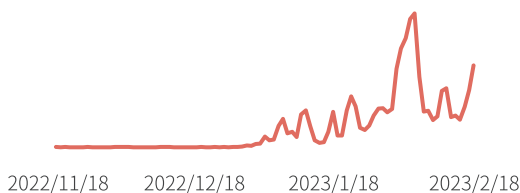


## 用户画像

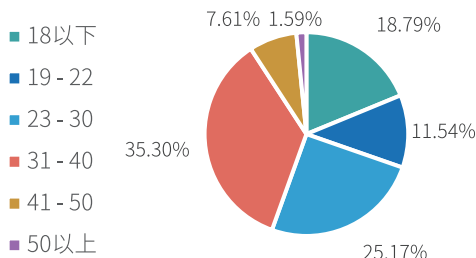
### 性别分布



### 《爱如火》发行3个月热度走势



### 年龄分布



### 词云







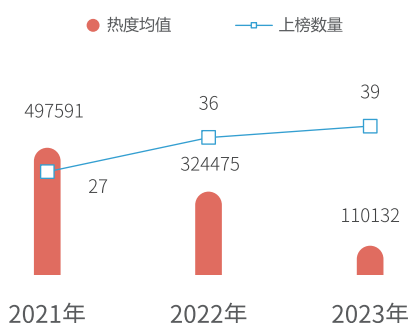
# “难听魔咒”已成 K-POP 新歌发布必备“仪式”

# 2023 年度数字专辑销售额 TOP10

近 3 年“难听”词条热度均值明显降低，但 2023 年“难听”词条登上热搜榜次数却有所上涨。“难听”热搜在 2023 年和 K-POP 紧紧挂钩，韩语新歌难听热搜数量占比达到 51.5%，“难听魔咒”已成 K-POP 新歌发布必备“仪式”。

林俊杰 2 张新专辑 /EP 强势入榜，《重拾 \_ 快乐》成功登顶，国民号召力强大。李宇春《周末愉快》排在第二位，实力也是当仁不让。

### 2021-2023年“难听”相关热搜数据热度



注：数据来源于新浪微博；数据截止日期：2023 年 11 月 20 日

### 2023年社交媒体“难听”话题关联词云



### 华语新专辑销售额 TOP10

排名	专辑名	歌手
1	重拾 _ 快乐	林俊杰
2	周末愉快	李宇春
3	DREAMS	檀健次
4	CHIN UP!	陈奕迅
5	歌者	张云雷
6	谢幕	林俊杰
7	On My Youth - The 2nd Album	威神 V (WayV)
8	伍六七之暗影宿命 原声大碟	伍六七
9	路过，人间烟火	檀健次
10	AYO	刘宇

全球新专辑销售额依然是林俊杰的《重拾 \_ 快乐》，中国大陆海外新专辑销售额被 K-POP 牢牢站稳。

### 全球新专辑销售额 TOP10

排名	专辑名	歌手
1	重拾 _ 快乐	林俊杰
2	周末愉快	李宇春
3	I feel	(G)I-DLE
4	ME	JISOO
5	EXIST - The 7th Album	EXO
6	DREAMS	檀健次
7	CHIN UP!	陈奕迅
8	I'VE MINE	IVE
9	歌者	张云雷
10	JENNIE Special Single [You&Me]	JENNIE

注：数据截至 2023 年 11 月 15 日

## 2023 年度男歌手口碑 TOP10

## 2023 年度女歌手口碑 TOP10



2023 年，周深持续发力，不仅开年带来了热度第一的佳作《花开忘忧》，也频频为大热影视作品献声 OST，高品质作品助力周深占据口碑榜首。檀健次不单在影视剧中表现亮眼，音乐新专辑也得到了乐迷们的热烈反馈。

2023 年，女歌手成为“热单制造机”。黄绮珊凭借《是妈妈是女儿》《向云端》等热单拿下口碑榜第一，袁娅维、张碧晨为影视原声带贡献了大量传唱金曲，分获口碑榜二、三名。

2023 年男歌手口碑 TOP10

序号	歌手	口碑指数
1	 周深	84.37
2	 檀健次	83.51
3	 易烱千玺	83.43
4	 薛之谦	81.80
5	 宋亚轩	81.57
6	 张艺兴	81.19
7	 刘德华	80.68
8	 张杰	80.60
9	 刘耀文	79.35
10	 王源	78.86

2023 年女歌手口碑 TOP10

序号	歌手	口碑指数
1	 黄绮珊	82.12
2	 袁娅维	82.03
3	 张碧晨	81.71
4	 于文文	80.65
5	 刘雨昕	77.64
6	 郁可唯	77.08
7	 王心凌	76.01
8	 那英	75.00
9	 单依纯	74.17
10	 张靓颖	73.60

## 2023 年男歌手热度 TOP10

周深 2023 年动作频繁，成功举办个人 9 周年演唱会，发行多首歌曲实现热度与口碑双丰收，实力毋庸置疑，成功登顶 2023 年男歌手热度。新生代歌手后生可畏，宋亚轩、刘耀文发行新歌获得不俗反响，进入 TOP3 梯队。






## 2023 年女歌手热度 TOP10

女歌手中，袁娅维睽违两年推出全新专辑，引发广泛讨论，热度指数位居女歌手第一。王心凌、那英、黄绮珊已出道超 20 年，热度依然不减。

2023 年男歌手热度 TOP10

序号	歌手	热度指数
1	 周深	86.73
2	 宋亚轩	85.06
3	 刘耀文	82.70
4	 易烊千玺	82.62
5	 薛之谦	81.62
6	 张艺兴	80.50
7	 丁程鑫	80.01
8	 王源	79.40
9	 苏有朋	78.84
10	 檀健次	78.43

2023 年女歌手热度 TOP10

序号	歌手	热度指数
1	 袁娅维	81.92
2	 刘雨昕	78.67
3	 于文文	78.40
4	 王心凌	77.80
5	 周笔畅	75.90
6	 那英	75.76
7	 张碧晨	75.28
8	 黄绮珊	73.29
9	 张靓颖	72.63
10	 郁可唯	72.17

## 2023 年度团体歌手热度 TOP10

凤凰传奇重回巅峰，多首经典“宝藏歌曲”再次引发传唱，实现破圈。摇滚乐队再次让这个夏天燥了起来，二手玫瑰在综艺中创造深刻回忆，跻身前三。











## 2023 年男歌手口碑上升 TOP10

周深再次凭借过硬实力收获榜首。苏有朋、陈楚生两大冠军哥哥披荆斩棘，绽放光芒。

### 2023 年团体歌手热度 TOP10

排名	团体组合名称	热度指数
1	 凤凰传奇	93.39
2	 时代少年团	93.21
3	 二手玫瑰	89.14
4	 万能青年旅店	85.75
5	 tfboys	80.50
6	 五月天	77.59
7	 橘子海	77.21
8	 十个勤天	76.03
9	 NCT	75.10
10	 SNH48	74.65

### 2023 年男歌手口碑上升 TOP10

排名	歌手	口碑上升指数
1	 周深	83.98
2	 苏有朋	82.94
3	 檀健次	81.73
4	 张艺兴	77.60
5	 刘宇宁	73.70
6	 陈楚生	72.39
7	 赞多	72.30
8	 刘德华	71.60
9	 宋亚轩	71.40
10	 刘耀文	70.74

## 2023 年团体歌手 口碑上升 TOP10

## 2023 年女歌手口碑上升 TOP10

2023 年，陈卓璇稳扎稳打，推出全新 EP，亮相各大热门音综，“陈姐”向实力派歌手不断迈进。

威神 V 凭借新潮歌曲及出众舞蹈吸引全球乐迷，口碑上升，见证成长。告五人、斯斯与帆、回春丹等浪漫叙事的乐队备受喜爱。限定团 INTO1 解散后仍然影响深远。

### 2023 年女歌手口碑上升 TOP10

排名	歌手	口碑上升指数
1	 陈卓璇	82.43
2	 于文文	81.49
3	 黄绮珊	78.18
4	 袁娅维	77.16
5	 张碧晨	75.56
6	 虞书欣	69.58
7	 郁可唯	69.12
8	 刘雨昕	68.37
9	 单依纯	68.08
10	 黄霄雲	65.75

### 2023 年团体歌手口碑上升 TOP10

排名	团体组合名称	口碑上升指数
1	 威神 V	87.73
2	 时代少年团	84.44
3	 告五人	83.38
4	 斯斯与帆	81.94
5	 INTO1	81.32
6	 回春丹乐队	81.05
7	 ONER	80.11
8	 棱镜乐队	78.51
9	 草东没有派对	77.53
10	 十个勤天	75.86

## 数据说明

---

- 1、数字专辑销售额包含单曲、EP，数据截止时间：2023 年 11 月 15 日。
- 2、歌手口碑指数主要反映歌手在演艺事业上的实力表现，根据歌手的专业度、2023 年歌手演唱新曲的口碑综合加权所得。
- 3、热度指数是根据 2023 年歌手发布新曲的传播度、人气度、喜爱度、歌手专业度综合加权所得，合唱歌曲的歌手顺位取第一位歌手，单个歌手演唱多首新曲时，取多首新曲热度最高值。
- 4、团体歌手热度根据 2023 年音乐团体在微信、论坛、短视频、视频、音频电台、新闻、APP、平面媒体、博客产生的媒体声量热度、用户互动声量热度、粉丝势力指数及参与影视作品播放热度进行综合加权计算所得。
- 5、歌手口碑上升指数根据 2023 年歌手专业热度及 2023 年歌手演唱歌曲的口碑提升度等综合加权所得。



## 音乐产业观察：这个世代的狂野、狼狈与疲倦

雄飞

2023 年的音乐行业充满了欣喜和鼓舞。线下演出市场随着文旅一起复苏，迅速回升甚至超越疫情前的盛景，这是我们都能切身感受到的热潮。过去几年，受到短视频的冲击，排行榜热单上总是充斥着“口水歌”，“华语乐坛已死”的论调甚嚣尘上。在野蛮生长阶段结束后，我们却发现今年的“热歌”似乎又多了几番“品质”。尽管我们深知，娱乐消费依然是表面绚烂光鲜，底下却又暗流汹涌。但，来不及解释了，在耳边呼啸的风声里，我们在 2023 年一路狂奔。

### “长期价值”成为年度关键词

如果要选出“2023 年第一热单”，相信许多人的脑海中会如耳朵虫般响起：“就让这大雨全都落下，就让你看不见我脸上的挣扎……”

作为 2023 年的第一爆款金曲，由汪苏泷作曲制作、容祖儿演唱的《就让大雨全都落下》，最早于 2022 年 7 月发布，在半年的发酵期后，2023 年 1 月，猛地成为各大歌曲排行榜上的第一，一个月里席卷了 10 亿播放量，迄今也仍然耸立在 QQ 音乐的热歌榜上，在榜时间已经超过 333 天（截止 12 月 3 日数据）。

《就让大雨全都落下》的成功在网上有诸多探讨，但归根结底是在于：这是一首沿袭着华语乐坛传统的决定性好歌。许多音乐产业评论员把它视作一个信号，就像距今 15 年前的“彩铃歌”时代，因为陈奕迅《爱情呼叫转移》、蔡健雅《红色高跟鞋》所代表的正规军入场而宣告完结，从而取代了那些粗制滥造的歌曲。而今这种情况是否会轮到“短视频热歌”，暂不能妄下结论。可我们确实发现，那些标准的“神曲”，在 2023 年已不太吃香。比如年初曾一度很火的《爱如火》，此刻提起它，是否感觉已是上个世纪的事儿呢？

如果把歌曲（音乐版权）比作一种商品，那么它相比于其他类型的商品最大的特征是：会拥有很长的生命周期（产品使用周期），甚至永不过时。传统唱片公司的版权逻辑是：通过宣发手段推红一首歌，

让它成为经典。即：在五年乃至十年之后，这首歌依然是经典，依然有着强大的版权价值。但在“网红歌”的逻辑里，依然是通过宣发获得歌曲的初始流量（宣发即指买量），在极短的周期内让歌曲的流量最大化，然后便是断崖式下跌——这些“网红歌”的生命周期极其短暂。“网红歌”的操盘手们不追求天长地久，只追求曾经拥有，因为令人乍舌的产品上新速度，足以保证流量游戏继续。

在 2023 年里，买量越来越难了，ROI 越来越低了。这和先是依靠“跑车”在淘宝上赚的盆满钵满，后来通过巨量 / 磁力金牛在抖音电商 / 快手电商赚的盆满钵满的商家们遭遇的困境一样。“长期价值”顺应成为 2023 年最常被提及的词。听起来这事也足够抽象，唱片业自古以来就是“长期价值”的最佳诠释者，现代版权制度本就是围绕长期价值所建立的游戏规则。表演者会累，会生病请假，会变老，但被录制成录音作品的音乐不会衰老，这才有了“拷贝”（COPY），才有了俗称的 IP（Intellectual Property）。过去几年的短视频热歌，全是电商逻辑，疯狂上新，比的是谁的货盘表里 SKU（Stock Keeping Units，电商用语，指库存进出计量单位）够多，音乐变成了日抛或月抛的玩意儿。

总之，2023 年音乐作品正在回归内容逻辑，今年排行榜上有越来越多看起来“正常”的热歌。除了前面提到的“年度第一热歌”，今年的“流量人气王”郑润泽，也是流媒体榜单里最受青睐的“网红歌手”之一。郑润泽最早在 2018 年的《明日之子》里崭露头角，如果你去听他的歌，是既有流量又颇有格调的作品，我称之为“新流量”式的作品。包括由歌手徐良所创立的热单制造工厂“一寸光年”，其作品也是主打下沉市场，但今年出品的承桓《我会等》在走红之余也展现了一定的时尚度，甚至在台湾地区 Spotify 上霸榜，均可视为时代的进步。

## “版权红利”后续乏力

“上节目”一直以来是歌手快速镀金、获得关注度的有效途径。但在 2023 年，寄望在某个音綜上唱一首歌，然后一夜走红，这个事儿变得几近不可能。因为，2023 年的音綜，似乎都糊了。

长期以来，音綜无论赛制如何变化，都在围绕优质版权进行拓展，最大限度地从华语乐坛的版权库中掏出宝贝。可这些年综艺的选曲已经呈现出涸泽而渔的势头，“长期价值”已被严重透支，前辈们积攒下来的优质版权几乎被消耗殆尽。一旦有一首好歌冒起，各家综艺均会全力出击。以《声生不息》为

例，2022年“港乐季”因为粤语歌的限定，不仅圈了一波港乐乐迷，选曲上也可以通过“粤语歌”做更多陌生化的处理。周笔畅、刘惜君等深受港乐影响、有各种冷门歌单的歌手也被称作“港乐宝藏推荐者”。可在2023年的“宝岛季”里，几乎所有的选曲都在别的综艺上被反复咀嚼过，哪怕是有大魔王华晨宇，也很难在作品侧有甚新意。

金牌音综《乐队的夏天》第三季，众多“网红乐队”加盟，但他们的歌曲也早就不是版权洼地。回春丹手里捏有播放上亿的大金曲，他们的流量早就被短视频、流媒体平台消耗过，哪怕通过《乐夏》触达到新的人群，这种“拉新”效果也有限。包括节目里的台团康士坦的变化球，其代表作《美好的事不可发生在我身上》已早一步被华晨宇在《声生不息·宝岛季》中所唱。痛失综艺“头啖汤”，流量也被摊薄，《乐夏3》在作品层面的弱势由此可见。直到瓦依那与任素汐合唱的《大梦》出现，一首在风格上最不符合电声乐队标准的歌曲获得了一定的关注度，才为《乐夏》挽回颜面。

矮子中拔将军，《天赐的声音》算得上是今年最高认知度的音综，也正是因为节目组、尤其是总导演孙竞对“热歌”的坚持，使得《天赐》更像是一个大型的“短视频热歌制造团队”，生产出吉克隽逸/汪苏泷的《letting go》、张碧晨/王赫野《字字句句》。这些歌曲能在排行榜上停留好几个月，才让节目的热度得以延续。

哦对了，2023年的确缺乏重量级的“大片”，毕竟大家都忙着开演唱会呢。

## 演唱会市场：哥哥的笑容，由“粉丝”与“路人”共同撑起

“我忍了三年，就是想等一个机会。我只是想告诉人家，我不见的东西，我自己一定要拿回来！”发哥在《英雄本色》中的这句名场面，是2023年音乐行业、尤其是演出相关从业者的内心OS。

在限聚令的紧箍咒下，过去三年，音乐行业一定是娱乐圈中毫无意外的惨烈存在。尽管也藉此催生了全球范围内的在线演艺浪潮，连维也纳新年音乐会也被搬上了4K高清直播，可强颜欢笑终究是有限度的。缺乏了线下演艺经济所带来的全链条拉动，无法以文娱辐射至制造、旅游、零售、餐饮、饮食等横跨第二、第三产业，线上演艺不过就是海市蜃楼。

因此，当 2023 年演出市场拉开闸门，我们根本用不着数据提醒，都能感知到今年演出市场收复失地的决心。根据中国演出行业协会 11 月 22 日发布数据显示，“2023 年全国营业性演出场次达 34.24 万场，较去年同期增长 278.76%；演出票房收入 315.41 亿元，较去年同期增长 453.74%。前三季度累计观演人次达 1.11 亿人次，其中观看演唱会的为 6000 万人次，均超过 2019 年全年水平。”就像美国各级法官最喜欢在庭审时引用的鲍勃·迪伦歌词：“你不需要天气预报员，就能知道风往哪个方向吹。”

细究之下，你会发现，演出市场最受宠的头部艺人，他们基本上都在“吃老本”：今年在内地开了 60 多场体育场规模、被称作“特种兵演唱会”的薛之谦，你确定有知道他上一张专辑叫什么名字？以及同样一票难求的“行走 CD”林俊杰，他今年发的新专辑，你有完整听过？即将在广州连开三场体育馆，首个在大麦网单站“想看”人数超过 100 万的女歌手邓紫棋，其演唱会主题为“I AM GLORIA”——2022 年，邓紫棋以 GLORIA 为虚拟主角的专辑《启示录》在口碑和流媒体成绩上都遭遇了滑铁卢，可这压根儿没有影响到她今年演唱会的火爆。包括在北京鸟巢连开六场、在广州奥体连开五场、上海连开八场的五月天，他们发布上一张全长专辑，已经要追溯到 2016 年。这也相当符合客观规律：演唱会是对于歌手“综合实力”之比较，并非只看一朝一夕，甚至还存在一定的“滞后性”。

所谓“滞后性”也可以理解为是“补偿性”。典型如周传雄。被贴上“过气歌手”标签的他，过去常会跑各种小商演。可在 2023 年，其在万人场的票房表现，无论是门票沽清的速度还是现场《黄昏》大合唱，封他为“2023 年万人体育馆杀手”也不为过。这种认知错位很大程度是互联网的一叶障目。我们通常认为一个艺人火不火，只看社交网络的流量，包括在综艺上的曝光频次。可像周传雄这样，其核心消费群是 80 后，在学生时代都买过他的专辑。就像周传雄在演唱会上所说：“我记得以前我卖了好多磁带，好多 CD，到每个地方做签售都有好多歌迷。但是，这些年，因为网络社交媒体很流行，我不太会弄那个东西，我常常觉得，我的歌迷不知道到哪儿去了。”正是因为线下演艺市场的复苏，演唱会成为时下流行的城市新兴消费形态。不仅追星族涌入演唱会现场，“路人盘”也成了今年演唱会市场的重要票仓。

某种意义上看，2023 年演唱会市场大爆发，是“路人”把演唱会从粉丝经济中剥离的一种“平权运动”。流行音乐评论家罗伊·舒克尔（Roy Shuker）在他的著作《流行音乐的秘密》一书里写到：“演唱会是非常复杂的文化现象，它混合了音乐和经济、仪式和欢愉，对艺人和观众来说都是如此。演唱会的核心是他们产生的认同感，虽然这感觉转瞬即逝。”对于 2023 年演出市场的爆炸性增长，尤其是

新用户所代表的增量市场，定然会摊薄演唱会之仪式感与认同感。各种关于“体验差”之类的帖子此起彼伏，理由从座椅卫生质量到观看角度不佳，不一而足，更不用提关于前排观众过于激动站起来而和后排观众产生的矛盾。“粉丝”也抨击“路人”，演唱会过程中“全程玩手机”等口水仗。这不会体现在数据报告当中，但会不断地浮现在社交媒体上，成为今年演唱会新增用户的特色注脚。

2023年演唱会还有一道亮丽的风景线：场外的“蹭听席”——即没有买票入座者在场馆外驻足，自带小板凳、露营垫，我称之为“演唱会版本的 city walk”。快乐是免费的，大家在社交网络上热情地分享“蹭听”攻略，交流哪里是更好的音响角度，这和 city walk 在 2023 年的盛行几乎同出一辙：在青年失业率走高、时间越发贬值的时代，我们不再喊出香港电影里“秒秒钟上落几百万”的那种豪情壮志，类似 city walk 这种免费的、通过打发时间而获得另类体验的活动，已渗透到我们生活的各个方向，当然也包括演唱会。

## 大牌明星与分区票价正向主流演唱会靠拢

除了演唱会，音乐节的复苏也是本年度的重要事件。2023 年全年，音乐节数量超过 300 场。其中，五一小长假期间有约 40 场，十一黄金周则有超过 60 场。在疫情之前，国庆假期全国的音乐节顶多也就是 20 场左右。

和十多年前掀起的音乐节热潮一样，今年音乐节的狂潮是普及性且下沉的。2023 年上半年，二线及以下城市举办的音乐节数量占了 57.9%，像河南南阳这样的“小城市”也因为迷笛音乐节而在全国范围内刷了一波存在感，文旅和音乐节的捆绑理所当然地变得紧密。

音乐节的密度直接造成内娱乐队的用工荒，音乐节之间的同质化进一步加剧，主流明星也成为阵容里的亮色。周深、李宇春、张杰、凤凰传奇、陈绮贞……这些大众耳熟能详的名字越发密集地出现在下半年各大音乐节里，陈嘉桦也在今年年底的广州草莓音乐节中，献上了个人身份的首度音乐节表演。

大牌明星的加盟，意味着音乐节的艺人费用大幅增加。这一成本理所当然地被转嫁在票价上。同时，也因为大牌明星本身所携带的“唯粉”效应，和摇滚乐听众之间所产生的鸿沟，如今都被纳入到“音乐节分区票价”当中。在国外音乐节里，也会有类似 Premium 的票价设定，即有专用的酒水供应和

休息区。在国内，尽管草莓音乐节在早些年便开发了 PRO 票，提供优先入场权，方便粉丝抢占有利地形——可像星巢音乐节这些后起之秀，直接把演唱会分区的玩法带入，在舞台最前方设定了高票价 VIP 区，以满足大牌明星粉丝如同看演唱会 VIP 座的需求。这种玩法在 2023 年的各音乐节中愈发普遍。

除了音乐节，Live House 的生态也有了变化。过去三年，Live House 是一种灰色地带，如郭采洁、丁当等量级的主流明星，也会把千人场的 Live House 当做表演首选地。一千人的场子太小，那连续办两场就好了。这使得 Live House 反倒成了大型体育场 / 体育馆无法举办活动时的庇护所。其后果也是直接推高了成本。到了 2023 年，全国的 Live House 已变得相当的规范化和商业化，场地租赁费、灯光费、调音师费、安保报批费、周边售卖提点……全都有一套商业逻辑。这造成的直接后果是：Live House 已不再是年轻乐队的宣发阵地，而变成了“收割”平台。

在过去，年轻乐队必定要经历升级打怪的过程，经历观众 10 人到 50 人，100 人到 300 人、500 人场、千人场的递进空间。可如今的 Live House 均有“保底费”，如果演出票房未如预期，在和场地拆账时没有达到及格线，必须交付保底——这对于新乐队来说，演出便意味着亏钱。2023 年的 Live House 里，“大牌赚钱，新人贴钱”的情况依然持续。

在成本压力下，年轻的乐队先要在社交网络上获得流量聚拢，拥有稳定的粉丝群，再进行小范围巡演，这成了更符合实际的选择。年轻乐队们没有办法拒绝成为网红，网易云音乐的歌迷数、试听量成为独立音乐人的金指标，所有年轻乐队都在想方设法地扎进抖音、小红书的流量池里，和众多网红 UP 主一样真刀真枪地厮杀。

独立音乐人在网红化，网红们也在音乐人化。B 站 UP 主“中国 Boy”王瀚哲，原本是游戏区博主，和许多年轻人一样对说唱抱有兴趣，在 2023 年竟也开起了自己的 Live House 巡演，票房热度和现场反馈已对标头部独立乐队，属于网红对音乐圈生产和消费场景的全面入侵。

## 结语

流行音乐是服务于年轻人的行业，我们看到了时代下的年轻人，一面肆意放纵自己的狂野与热情，一面也毫不吝啬地展露自己的狼狈与疲倦。至于明天的问题，那就交给明天。我们 2024 再见。



# 存量博弈 作品才是硬通货

# 高综合热度明星：作品、粉丝、商业合作——TA们“全都要”

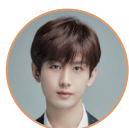
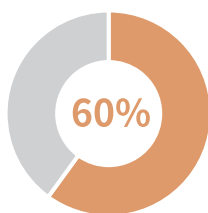
影视行业回暖时期，高综合热度明星依旧交出了亮眼的成绩单，不仅活跃在2023年播出的各大热门作品中，且品牌商业价值表现稳固。

2023年，成毅、迪丽热巴、王一博、肖战、杨幂和杨紫六位明星热度持久不衰，连续三年入围综合热度TOP10榜单。

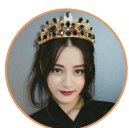
高综合热度明星在影视行业的市场号召力毋庸置疑。基于避险的选择策略，他们依旧是2023年各大头部影视综作品的首选合作对象。

《长相思第一季》的火爆出圈，奠定了杨紫“收视女王”的地位。凭借三部高热度剧集，肖战又一次证明了他“人气王者”的称号。

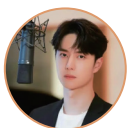
2023年综合热度TOP10榜单中连续三年均上榜明星占比



成毅



迪丽热巴



王一博



肖战



杨幂



杨紫

注：按照明星姓名首字母排序

注：综合热度数据来自明星全网舆情声量、艺恩商业价值、艺恩播映指数数据，商业价值综合反映明星作品、代言表现、近期热度及舆情口碑等，由专业热度、关注热度、预测热度、带货力加权汇总计算得出。播映指数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。

2023年高综合热度明星及热门代表作品

姓名	2023年高热度代表作品
 成毅	《莲花楼》（播映指数 TOP7）
 迪丽热巴	《安乐传》（播映指数 TOP9） 《花儿与少年第五季》（播映指数 TOP4）
 王一博	《无名》（票房 TOP13） 《热烈》（票房 TOP15） 《长空之王》（票房 TOP17）
 肖战	《梦中的那片海》（播映指数 TOP1） 《玉骨遥》（播映指数 TOP5） 《骄阳伴我》（播映指数 TOP13）
 杨幂	《密室大逃脱第五季》（播映指数 TOP15）
 杨紫	《长相思第一季》（播映指数 TOP3）

注：播映指数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。



庞大的粉丝群体为明星品牌代言合作奠定了坚实的基础，高综合热度明星的商业价值被验证有效且持续，品牌合作关系密切。2023年综合热度TOP10明星平均新增品牌代言数量11个，高于行业平均水平267%。

### 2023年综合热度TOP10明星

官宣代言品牌数均值

高于所有明星均值

11个

267%

肖战、成毅、王一博等高热男星热门作品不断，赢得粉丝一路“保驾护航”，品牌商业合作热度居高不下。2023年肖战作品密集上线，话题热度和粉丝忠诚度始终在线，商业热度遥遥领先。

### 2023年商业热度TOP10男明星

排名	姓名	商业热度指数	2023年上线热门作品
1	 肖战	96.23	《梦中的那片海》 《玉骨遥》《骄阳伴我》
2	 成毅	95.17	《莲花楼》
3	 龚俊	93.58	《安乐传》
4	 李现	92.56	《去有风的地方》
5	 檀健次	89.28	《长相思第一季》
6	 易烱千玺	88.33	《满江红》
7	 张艺兴	88.10	《孤注一掷》
8	 王鹤棣	87.96	《以爱为营》
9	 吴磊	87.51	《爱情而已》
10	 王一博	86.85	《无名》《热烈》 《长空之王》

高热女星的商业价值亦不容小觑，不仅在美妆、时尚、快消品等行业品牌商业合作邀约不断，粉丝热度也始终跟随。《长相思第一季》的火爆出圈，推动实力与国民度并存的杨紫的商业价值更上一层楼。

### 2023年商业热度TOP10女明星

排名	姓名	商业热度指数	2023年上线热门作品
1	 杨紫	86.58	《长相思第一季》
2	 虞书欣	84.30	《云之羽》
3	 宋茜	82.93	《五十公里桃花坞 第三季》
4	 白鹿	82.66	《长月烬明》《宁安如梦》 《以爱为营》
5	 迪丽热巴	82.44	《安乐传》《公诉》 《花儿与少年·丝路季》
6	 刘亦菲	82.33	《去有风的地方》
7	 赵丽颖	81.83	-
8	 赵露思	80.67	《偷偷藏不住》《童话》 《火星情报局第六季》
9	 杨幂	79.50	《密室大逃脱第五季》
10	 金晨	74.90	《孤注一掷》《平凡之路》 《现在就出发》










注：商业热度指数由明星官宣代言品牌相关商业合作微博互动数据综合拟合计算得出。

## 在专业领域稳扎稳打、厚积薄发，是明星商业价值进阶的有效途径。









2023 年成毅官宣代言品牌数量较 2022 年提升了 267%，成为今年最炙手可热的男星之一。檀健次在《长相思第一季》中再次出圈后，品牌合作质量明显提升。

《孤注一掷》票房大爆后，金晨在品牌商业合作的数量和质量上均趋于顶级明星。2023 年杨紫在时尚领域持续发力并取得新突破，不仅登上五大刊封面、参加国际时装周，还官宣了高奢品牌代言，时尚度备受媒体好评。

### 2023 年品牌力价值 TOP10 男明星

排名	姓名	品牌力价值指数
1	 成毅	93.46
2	 檀健次	89.74
3	 王一博	88.82
4	 肖战	88.78
5	 吴磊	88.33
6	 范丞丞	88.29
7	 王鹤棣	87.95
8	 李现	87.17
9	 魏大勋	87.07
10	 龚俊	85.29

### 2023 年品牌力价值 TOP10 女明星

排名	姓名	品牌力价值指数
1	 金晨	93.64
2	 杨紫	91.10
3	 关晓彤	90.00
4	 赵露思	89.75
5	 赵丽颖	88.38
6	 虞书欣	87.78
7	 李一桐	87.74
8	 迪丽热巴	86.25
9	 高叶	85.38
10	 白鹿	84.91

注：品牌力价值指数综合反映艺人粉丝增长、粉丝活跃度、品牌商业合作表现情况，由艺人 2023 年新增代言品牌数量、品牌商业合作互动量、粉丝增长规模、铁杆粉丝规模、媒体文章提及率等数据综合拟合得出。

## 高潜力明星：“后浪”小生小花们强势来袭

疫情复苏后，新生代小生小花们迅速崛起，在热门作品中独当一面，扛起收视和流量，且品牌商业合作数量水涨船高。与此同时后起之秀不断涌现，小生小花的竞争格局日新月异。

2023年小生们的竞争格局经历了大洗牌。《苍兰诀》爆火后，王鹤棣关注热度飙升且长尾效应持续。张凌赫今年上线了两部高热剧集，热度来势汹汹。邓为在《长相思第一季》播出后人气攀升，备受瞩目。活跃在多部热门电影、剧集和综艺作品中的范丞丞在新晋小生中的影响力也不容小觑。

2023年关注度 TOP10 小生			
排名	姓名	关注度指数	2022-2023年高热度代表作品
1	 王鹤棣	80.11	《苍兰诀》《以爱为营》
2	 张凌赫	78.28	《云之羽》《宁安如梦》
3	 邓为	77.97	《长相思第一季》 《长月烬明》
4	 范丞丞	76.28	《人生路不熟》 《现在就出发》《曾少年》
5	 曾舜晞	75.84	《莲花楼》《田耕纪》
6	 白敬亭	75.39	《开端》《长风渡》
7	 陈哲远	75.14	《偷偷藏不住》
8	 张晚意	73.25	《长相思第一季》
9	 周翊然	73.12	《当我飞奔向你》
10	 秦霄贤	71.28	《你好星期六》

2023年小花们的卡位战同样精彩。在爆款剧《星汉灿烂·月升沧海》、《苍兰诀》热度的加持下，赵露思和虞书欣两位小花的高关注度延续到了2023年。赵露思依靠热门IP改编剧和真人秀节目维系了话题热度，虞书欣继续深耕古装爱情剧赛道。

2023年关注度 TOP10 小花			
排名	姓名	关注度指数	2022-2023年高热度代表作品
1	 赵露思	81.51	《星汉灿烂·月升沧海》 《偷偷藏不住》
2	 白鹿	81.44	《长月烬明》《宁安如梦》 《以爱为营》
3	 虞书欣	80.07	《苍兰诀》《云之羽》
4	 鞠婧祎	77.49	《花戎》
5	 田曦薇	74.96	《田耕纪》
6	 周也	73.04	《护心》《为有暗香来》
7	 张婧仪	72.52	《他从火光中走来》
8	 关晓彤	71.96	《二十不惑2》《曾少年》
9	 陈都灵	71.61	《长月烬明》
10	 杨超越	71.49	《七时吉祥》

注1：小生小花是指年龄在20-30岁之间、微博粉丝规模5000万以下、且近两年首次主演票房TOP20电影/播映指数TOP50剧集、担任播映指数TOP20综艺固定嘉宾的非头部明星 & 非偶像团体成员，下同。

注2：关注度指数：反映艺人粉丝增长规模、媒体关注度和在社交媒体热度表现以及用户互动热度表现等；由艺人2023年微博新增粉丝数量、艺人社交热度、搜索热度和商业价值等数据综合计算得出。

“封神质子团”的横空出世，迅速打破了新生代小生的竞争格局，其中于适的风头最盛，接住了“泼天的富贵”。丞磊和田嘉瑞也随着《云之羽》的热播而崭露头角，关注度骤升。

潜力较高的小花中，庄达菲被官宣主演《射雕英雄传：侠之大者》后，迎来了关注热度的高峰。孙千主演的《这么多年》票房成绩优异，成为新晋小花。任敏主演了《玉骨遥》、《追光的日子》两部高质量作品，实力和热度均未来可期。

## 2023 年关注度上升 TOP10 小生

排名	姓名	关注度上升指数	2023 年高热度代表作品
1	 丞磊	85.83	《云之羽》
2	 于适	84.12	《封神第一部：朝歌风云》
3	 邓为	83.98	《长相思第一季》
4	 张晚意	76.54	《长相思第一季》 《父辈的荣耀》
5	 此沙	76.33	《封神第一部：朝歌风云》
6	 田嘉瑞	76.17	《云之羽》
7	 周翊然	75.10	《当我飞奔向你》
8	 陈星旭	74.84	《星落凝成糖》
9	 陈哲远	73.09	《偷偷藏不住》
10	 马伯骞	71.78	《披荆斩棘第三季》 《偷偷藏不住》

## 2023 年关注度上升 TOP10 小花

排名	姓名	关注度上升指数	2023 年高热度代表作品
1	 庄达菲	79.59	《我们的客栈》
2	 孙千	76.94	《这么多年》
3	 宋雨琦	76.29	《奔跑吧第七季》
4	 王楚然	76.18	《我的人间烟火》
5	 张婧仪	74.40	《他从火光中走来》
6	 陈都灵	72.36	《长月烬明》
7	 周也	70.39	《护心》《为有暗香来》
8	 孟子义	70.24	《五十公里桃花坞第三季》
9	 赵今麦	70.10	《那些回不去的年少时光》
10	 任敏	69.55	《玉骨遥》《追光的日子》

注：关注度上升指数反映艺人关注度上涨情况；由艺人 2023 年粉丝增长数量、搜索热度 & 社交热度提升度数据和商业价值数据综合拟合计算得出。

# 新生代明星：集体奔赴 社媒平台，打造出圈杀手锏

影视综代表作品热播后，多位高潜力明星的知名度随之大涨，个人影响力快速提升。文俊辉在歌手向演员转型的路上取得了新突破，主演的《独家童话》在国内和海外收获了一大波关注度。

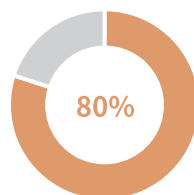
新生代明星们借助小红书、抖音、微博等社交平台积极营业，在时尚、美图、直播互动等领域持续发力，全方位打造自身商业价值。

明星“网红化”大趋势下，入驻抖音、小红书等社交平台成为新生代明星标配，2023年抖音、小红书、微博互动热度TOP10明星中，新生代明星分别占比70%、80%、60%。他们借助社交平台深入分享自己的日常生活，发布美妆护肤、时尚穿搭等类型作品，与粉丝直播互动。

### 2023年影响力突破 TOP10 潜力明星

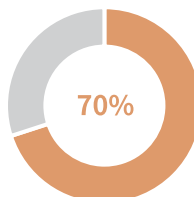
排名	姓名	影响力上升指数
1	 文俊辉	97.19
2	 罗一舟	96.12
3	 王鹤润	94.75
4	 徐明浩	94.35
5	 王子奇	94.20
6	 吴宇恒	91.36
7	 蒲熠星	91.12
8	 包上恩	91.06
9	 王玉雯	90.76
10	 白宇帆	88.57

### 2023抖音互动热度指数TOP10明星新生代明星占比



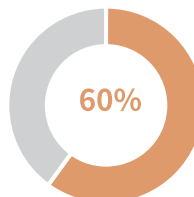
虞书欣、王鹤棣  
白敬亭、鞠婧祎  
孙千、赵露思  
章若楠、范丞丞

### 2023小红书互动热度指数TOP10明星新生代明星占比



赵露思、虞书欣  
白敬亭、白鹿  
宋雨琦、蒲熠星  
文俊辉

### 2023微博互动热度指数TOP10明星新生代明星占比



王子异、刘雨昕  
王鹤棣、宋亚轩  
白鹿、刘耀文

注1：新生代明星是指年龄在20-30岁之间、近三年初次主演热门作品（主演票房TOP20电影/播映指数TOP50剧集、担任播映指数TOP20综艺固定嘉宾）的综合热度TOP10男/女明星，下同。

注2：互动热度TOP10明星发文统计范围为2023年小红书、抖音平台明星发文互动量TOP1000内容、微博明星发文互动量TOP5000内容、B站粉丝数TOP10明星发文，下同。

注3：互动热度指数是由抖音、小红书、微博、B站平台的点赞数、评论数、分享数、收藏数拟合计算得出。











注1：潜力明星是指年龄在20-30岁之间、商业价值较2022年排名上升幅度TOP100明星中，2023年曾出演票房TOP50电影/播映指数TOP100剧集、担任播映指数TOP100综艺固定嘉宾

注2：影响力上升指数综合反映艺人商业价值指数上升情况，由艺恩商业价值2023vs.2022年热度变化数据综合拟合计算得出。





**小红书：**明星把小红书当作“朋友圈”记录与分享美妆护肤、时尚穿搭类内容并种草。赵露思、虞书欣等新生代小花成为小红书站内时尚领域最具人气的明星创作者，她们“接地气”的风格深受 Z 世代粉丝的追捧。

**抖音：**为持续“吸粉”，新生代明星们在抖音平台高频发布颜值向短视频。2023 年，白敬亭、王鹤棣、范丞丞等高颜值小生在抖音积极“营业”，大大满足“颜值粉”们的“嗑颜”需求。

2023 年小红书平台时尚、美妆护肤、服饰穿搭类笔记互动热度 TOP10 明星

排名	姓名	互动热度指数
1	 赵露思	97.73
2	 虞书欣	94.22
3	 白敬亭	93.14
4	 宋雨琦	82.56
5	 白鹿	79.53
6	 范冰冰	78.95
7	 宋轶	77.98
8	 车保罗	77.80
9	 檀健次	76.50
10	 章若楠	76.06

2023 年抖音平台颜值类视频互动热度 TOP10 明星

排名	姓名	互动热度指数
1	 白敬亭	96.98
2	 虞书欣	96.92
3	 白鹿	94.71
4	 王鹤棣	94.24
5	 赵露思	92.45
6	 章若楠	90.61
7	 鞠婧祎	88.84
8	 范丞丞	88.37
9	 刘德华	87.30
10	 孙千	86.68

注：互动热度指数是由抖音、小红书、微博平台的点赞数、评论数、分享数、收藏数拟合计算得出

## 明星与粉丝：粉丝与明星 工作室之间的摩擦增加

**微博：**微博直播是明星与粉丝互动、宣发作品的重要阵地。刘宇宁在微博与粉丝幽默互动、唱歌营业，真实有趣的个人风格使其热度在微博无人能及。刘宇、徐明浩等新生代歌手也利用微博直播与粉丝“打成一片”。

2023 年微博平台非品牌带货类直播中互动热度  
TOP10 明星

排名	姓名	互动热度指数
1	 刘宇宁	96.86
2	 刘宇	93.68
3	 吴磊	91.62
4	 周深	88.85
5	 曾舜晞	87.84
6	 迪丽热巴	86.95
7	 徐明浩	85.62
8	 文俊辉	84.59
9	 罗一舟	84.44
10	 刘彰	84.00

明星与粉丝之间相互依赖度提升的同时，粉丝对明星工作的干预度也有所增加。2023 年，吴宣仪、张艺兴、张凌赫等多位明星出现了粉丝对明星工作室产生不满的热搜话题。粉丝因为工作室在艺人妆造、工作人员态度、物料更新、营业质量、商务 / 粉运工作等方面产生不满，公开喊话工作室，明星工作室与粉丝产生摩擦的现象加剧。

明星工作室与粉丝摩擦相关微博热搜话题词云

张艺兴工作室重组  
易烱千玺工作室又没卡上点  
迪丽热巴工作室 慢  
白敬亭粉丝喊话工作室 白敬亭工作室向粉丝道歉  
李沁工作室疑似因造型问题删博  
张凌赫工作室宣布停更一周  
吴宣仪工作室不审图的吗  
工作室能不能给肖战p真点  
赵丽颖工作室就出一张图  
杨幂工作室还没出图  
曾舜晞工作室p的图 赵丽颖工作室 不发图



## 实力派明星：深耕作品，磨练演技

2023 年用作品说话的\*\*实力派明星\*\*向大家证明，只要演技在，“配角”也能成为“主角”。

张颂文在《狂飙》中封神的演技，将其推向职业生涯的高峰。王阳在演了多年配角之后逐渐被大众看见，靠实力和个人魅力一路逆袭成为多部热门剧集的主角。

实力派女明星们则略显“低调”，她们大多数用作品和角色与观众对话。任素汐用实力和坚持打开了中年成熟女演员的生存和发展空间。陈瑾亦用精湛的演技演活了“叶文洁”，赢得观众普遍认可。

### 2023 年专业认可度 TOP10 实力派男明星

排名	姓名	专业认可度指数	2023 年出演作品数量
1	 李雪健	99.40	2
2	 张颂文	99.08	4
3	 王传君	91.49	2
4	 王阳	87.82	6
5	 张译	82.50	6
6	 秦昊	81.48	2
7	 张鲁一	80.69	2
8	 于和伟	80.05	2
9	 赵又廷	78.42	2
10	 陈晓	76.76	4

### 2023 年专业认可度 TOP10 实力派女明星

排名	姓名	专业认可度指数	2023 年出演作品数量
1	 任素汐	98.72	5
2	 陈瑾	88.11	3
3	 张小斐	87.40	3
4	 咏梅	86.43	2
5	 白百何	85.19	2
6	 秦海璐	84.59	4
7	 闫妮	83.02	3
8	 高叶	79.23	3
9	 秦岚	74.82	5
10	 郝蕾	74.21	2


注 1：实力派明星是指年龄在 30 岁以上、出演过票房 TOP20 电影 / 好评度 TOP30 剧集作品的演员，下同

注 2：专业认可度指数反映艺人专业热度的表现，通过艺人参演的影视作品票房及播映指数，作品口碑表现度，关注热度提升度综合计算得出。











“叔圈”的队伍还在不断壮大。黄晓明演技被盛赞，口碑飙升。叔圈“显眼包”王耀庆“披荆斩棘”舞台再圈粉。用“毁容式”的演技扛起《漫长的季节》话题热度的秦昊，被调侃为“叔圈顶流”。

“叔圈”的业务能力个个“能打”，专业影响力表现出色。2023年吴京主演的《流浪地球2》、《巨齿鲨2：深渊》票房大卖，电影票房影响力无人能及。在《三体》、《坚如磐石》中，于和伟的演技可圈可点，为作品的热度和口碑做出重要贡献。

2023年“叔圈”明星专业热度 TOP10

排名	姓名	专业热度
1	 黄晓明	82.18
2	 沈腾	81.85
3	 张译	81.40
4	 黄渤	79.65
5	 张颂文	74.62
6	 吴京	74.46
7	 范伟	67.88
8	 王耀庆	66.84
9	 于和伟	65.43
10	 秦昊	64.17

2023年“叔圈”明星专业影响力 TOP10

排名	姓名	专业影响力指数
1	 吴京	89.41
2	 黄渤	89.36
3	 邓超	88.35
4	 黄晓明	86.99
4	 沈腾	86.99
6	 张译	86.41
7	 冯绍峰	85.95
8	 张颂文	80.55
9	 梁朝伟	79.61
10	 于和伟	77.55

注1：“叔圈”明星是指出生年份在1980年以前、综合热度（商业价值）排名TOP500、且2023年曾主演票房TOP50电影、播映指数TOP50剧集/综艺的演员  
注2：专业热度反映艺人作品影响力，包括艺人知名度、美誉度、发展度

注：专业影响力反映艺人作品号召力和粉丝号召力，由艺人出演作品的票房/播放热度贡献、个人专业热度和微博粉丝规模等综合拟合计算得出。

# 明星“抱团”：偶像选秀热度褪去，明星依旧“抱团取暖”

随着选秀节目的淡出，偶像团体热度今时不同往日，明星们另辟蹊径花样“成团”，兴起“抱团”出圈新姿势。

2023年“团综”扎堆上线，从“0713男团”综艺邀约不断，到《种地吧》“十个勤天”的大火，再到《封神训练营》团综上线，这些花式“成团”的明星们，验证了“抱团取暖”依旧有效。

### “四大显眼包”相关作品播放量指数平均值



425



团体作品

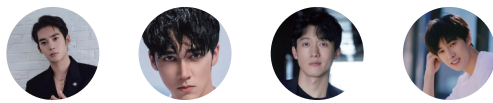
323



个人作品

注：“四大显眼包”包括魏大勋、范丞丞、白敬亭、王鹤棣。

### “封神质子团”相关作品播放量指数平均值



171



团体作品

129



个人作品

注：封神质子团包括：于适、陈牧驰、侯雯元、李昀锐、此沙、黄曦彦

### “0713男团”相关作品播放量指数平均值



250



团体作品

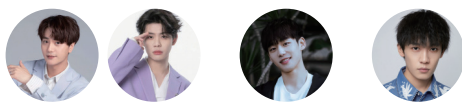
159



个人作品

注：0713男团包括：陈楚生、苏醒、王栎鑫、张远、陆虎、王铮亮

### “闪亮家族”相关作品播放量指数平均值



125



团体作品

96



个人作品

注：闪亮家族包括：陆虎、王晨艺、谢兴阳、闫永强、高秋梓、周英俊、赵让、俞更寅

注：团体作品是指“抱团”明星合体以团体形式或名义参演的团体综艺，个人作品是指“抱团”明星以个人名义参演的综艺或影视作品，下同。

播放量指数是指将视频平台上线的电影、剧集、综艺作品的播放量转换为总分1000分的指数，真实反映作品的播放效果（爱优腾平台无播放量数据的，使用平台热度值通过算法转为预估播放量计算），下同。



## 明星直播：热度冷却，“真诚”成为必杀技

在多位明星陷入“带货翻车”风波等因素的影响下，2023年明星直播热度降温，进入优胜劣汰阶段。抖音、小红书平台直播中出圈的多以知名度虽不高、但态度真诚的明星为主。











**抖音直播观看热度：**2023年，抖音直播观看热度TOP10明星以带货为主。其中以素颜出镜、安静亲民的直播风格而出圈的柴碧云被广大抖音用户所接受，直播观看热度惊人。直播跳操爆红一年后，刘畊宏的影响力在直播明星中仍数一数二。

**小红书直播观看热度：**小红书平台，董洁、张静初等中年女明星们开启了事业第二春。董洁以“岁月静好”的风格在小红书明星直播间中脱颖而出。一直以吃素养生、运动健身、佛系人设示人的张静初在小红书直播也收获了一波热度。

### 2023年抖音直播观看热度TOP10明星直播间

排名	姓名	直播观看热度指数
1	 柴碧云	98.64
2	 刘畊宏	94.94
3	 付笛生	94.15
4	 曹云金	93.35
5	 杨子黄圣依夫妇	92.23
6	 金星	91.86
7	 李金铭	91.43
8	 郝劭文	90.49
9	 王祖蓝	89.73
10	 王媛可	89.55

### 2023年小红书直播观看热度TOP10明星直播间

排名	姓名	直播观看热度指数
1	 董洁	97.73
2	 张静初	93.87
3	 姜思达	88.84
4	 杨蓉	87.11
5	 范依娜	87.01
6	 伊能静	83.18
7	 晁然	80.99
8	 刘孜	80.52
9	 章小蕙	80.34
10	 董璇	80.26

注：直播观看热度由明星在抖音、小红书官方账号直播间2023年所有直播场次的观看数据拟合计算得出。

## 数据说明

---

1、除特别注明外，统计时间截至 2023 年 11 月 20 日。

2、**综合热度**：由明星全网舆情声量、艺恩商业价值、艺恩播映指数数据综合拟合计算得出。商业价值综合反映明星作品、代言表现、近期热度及舆情口碑等，由专业热度、关注热度、预测热度、带货力加权汇总计算得出。播映指数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。

3、**商业热度**：由明星官宣代言品牌相关商业合作微博互动数据综合拟合计算得出。

4、**小生小花**：年龄在 20-30 岁之间、微博粉丝规模 5000 万以下、且近两年首次主演 2023 票房 TOP20 电影 / 播映指数 TOP50 剧集 & 担任播映指数 TOP20 综艺固定嘉宾、非偶像团体成员、非综合热度 TOP10 男 / 女明星。

5、**关注度指数**：反映艺人粉丝增长规模、媒体关注度和在社交媒体热度表现以及用户互动热度表现等；由艺人 2023 年微博新增粉丝数量、艺人社交热度，搜索热度和商业价值等数据综合拟合计算得出。

6、**关注度上升指数**：反映艺人关注度上涨情况；由艺人 2023 年粉丝增长数量、搜索热度 & 社交热度提升度数据和商业价值数据综合拟合计算得出。

7、**潜力明星**：年龄在 20-30 岁之间、商业价值较 2022 年排名上升幅度 TOP100 明星中，2023 年曾出演票房 TOP50 电影 / 播映指数 TOP100 剧集、担任播映指数 TOP100 综艺固定嘉宾。

8、**影响力上升指数**：反映艺人商业价值指数上升情况，由艺恩商业价值 2023vs.2022 年热度变化数据综合拟合计算得出。

9、**新生代明星**：年龄在 20-30 岁之间、近三年初次主演热门作品（年度票房 TOP20 电影 / 播映指数 TOP50 剧集、担任播映指数 TOP20 综艺固定嘉宾）的非综合热度 TOP10 男 / 女明星。

10、**互动热度指数**：由抖音、小红书、微博平台的点赞数、评论数、分享数、收藏数拟合计算得出。

---

11、**品牌力价值指数**：综合反映艺人粉丝增长、粉丝活跃度、品牌商业合作表现情况，由艺人 2023 年新增代言品牌数量、品牌商业合作互动量、粉丝增长规模、铁杆粉丝规模、媒体文章提及率等数据综合拟合得出。

12、**实力派明星**：年龄在 30 岁以上、主演过票房 TOP20 电影 / 好评度 TOP30 剧集作品的演员。

13、**专业认可度指数**：反映艺人专业热度的表现，通过艺人参演的影视作品票房及播映指数，作品口碑表现度，关注热度提升度综合计算得出。

14、“**叔圈**”**明星**：出生年份在 1980 年以前、综合热度（商业价值）排名 TOP500、且 2023 年曾主演票房 TOP50 电影、播映指数 TOP50 剧集 / 综艺的演员。

15、**专业热度**：反映艺人作品影响力，包括艺人知名度、美誉度、发展度。

16、**专业影响力指数**：反映艺人作品号召力和粉丝号召力，由艺人出演作品的票房 / 播放热度贡献、个人专业热度和微博粉丝规模等综合拟合计算得出。

17、**播放量指数**：真实反映作品的播放效果，是将视频平台上线的电影、剧集、综艺作品的播放量转换为总分 1000 分的指数，（爱优腾平台无播放量数据的，使用平台热度值通过算法转为预估播放量计算）。

18、**直播观看热度**：由明星在抖音、小红书官方账号直播间 2023 年所有直播场次的观看数据拟合计算得出。

## 从明星价值中阅读时代

狠狠红

对娱乐圈来说，2023年是一个玄学破灭的年份——传说了数年的紫薇星并没有降临。当然，大约也没有人因此失望。它只是人们对娱乐圈革新的一种期待。只不过这个期待，最容易附体于某个人身上。

我们很难厘清明星的价值——如果影视综都可以落到内容价值上的话，那么明星提供的是何种价值？我们可以鄙夷的说，明星不过是一种媒介，是广告位本身，如今的明星不过是一个个电线杆。但也有人把明星视为审美与情感的映射与寄托——因此也有人说，明星是大众的魂器。

这是娱乐业里最让人津津乐道的部分。几十年后人们不会谈论《彗星美人》，但照旧会提起梦露的三次婚姻，以及她的美丽与悲剧。

无论明星提供的是哪种价值，我们也都可以从中阅读到时代。

### 1

与2018、2019那两年的顶流换代潮比起来，2023年的高综合热度明星榜单里，我们的老熟人们占据了绝大部分。

“男肖战女杨紫”差不多是当下对流量明星的公认看法，白皮书的数据印证了这个普遍的观点。肖战以其不可撼动的粉丝规模与粉丝黏度——《陈情令》对于饭圈的收割，迄今也无后来者；而之后的227事件，让他与粉丝的命运更加一体化。因此，在很长一段时间里，都难以想象他的地位会被撼动。

杨紫则经历过漫长的攀登过程。从不被看好的平凡少女，到被认可，再到如今的女顶流，杨紫的职业路程宛若大女主逆袭剧。这些年来她几乎保持无缝进组，对得起饭圈最爱用的一句话“事业粉的天堂”。

除此之外，杨幂、张艺兴、王一博、迪丽热巴、易烱千玺……你可以理解为什么还是这些人——在整体行业投资趋于保守的前提下，这些市场价值已经得到过认证的明星当然是“避险选择”，他们的知名度和自带的流量能给予一部作品基础的关注值。



不过，即便如此，所谓的影视圈资源也并不是如粉丝所愿那样，“按超话排名分配”的。流量明星的粉丝通常痛恨“资源咖”，凭什么这些人可以越过这个排名，拿走那些令人羡慕的资源。这实际上是一个很浅显的道理：越是把宝押在明星自身流量身上的“资源”，也就是越不可靠的资源，他们期待的是搞定一两个流量明星，就搞定了后面的一切。但是，如果一个所谓的“饼”，本身就已经搞定导演、剧本等方方面面，那谁还会在乎明星超话的每天签到人数高低呢。

此外，如果不提起的话，人们可能不会注意到，王俊凯和王源并不在榜单上。虽然 TFboys 的十周年演唱会为本年度互联网提供了最精彩的瓜。但是，当三人各自 solo 后，如今还能保持曾经流量价值的，唯有易烱千玺了。

## 2

在大气层中，距离地表 10km-50km 的区间，被称为平流层，平流层受地面影响较小，因此较为稳定。但平流层之下，是属于对流层的空间，这里有强空气对流，风向风速时刻变化。我们的娱乐圈大多时候也是这样，顶流的换代并不那么容易，但再往下，就是一个极为动荡的区间。

《苍兰诀》爆火之后，王鹤棣的上升已经势不可挡，剧内 bking，剧外烤串店少爷，顿时人设就丰富饱满了起来，符合当下追星少女的需求，在新人里关注度顺理成章排名第一。

作为“待爆”多年的年轻小生，张凌赫经历郭敬明、于正两大营销圣手的古偶男主加持，也凭借《宁安如梦》中的疯批角色，在“待爆”序列里又往前挪了几位。

邓为在《长相思第一季》播出后人气攀升，顺利从闻所未闻，直接空降新生代 TOP3。

《封神》的票房突破 26 亿，“质子团”也为今年的新人供给提供了货源——但电影的影响力，实在难比爆款剧。所以“质子团”虽然在上升趋势上来势汹汹，但仍暂未进入小生关注度 TOP10 之内。

有趣的是，只有空降的小生，绝没有空降的小花。榜单上的每一个小花，打开她们的百科，都会看到长长的作品表。赵露思自从 2017 年的《凤求凰》，已经做劳模做了 6 年，她极为聪明且勤勉地运用着自己并不过人的天赋，终于来到了新生代第一的位置上。

差一点就要因为年龄原因，而无法进入小花榜的白鹿，这些年尝试过包括军旅剧、生活剧、职业剧等各种题材的电视剧，但最终还是以古偶带来了流量与话题，卡位成功。

第三名则属于以一己之力，在女明星营业战场中开辟出“上班照”新地图的虞书欣。折腾多年，从电视剧折腾到综艺，折腾到爱豆，再重回电视剧的她，也终在这个女明星最能获得回报的古偶领域内斩获了成绩，稳固了其流量价值。

### 3

是的，我们得说一下“上班照”这个东西。常年泡在横店拍古装的女明星们，在剧组时通常已经放弃了对时装的追求——但虞书欣对此说不。她戴着黑口罩，每天从酒店门口到房车的几步路绝不马虎，搭配日日更新，奢牌潮牌齐飞，硬是将这几十秒钟的时间，变成了营业的高光时刻。

一个战场自被开辟出来，就不会只有一个战士。上班照迅速成为事业女性的必夺之地，凡不想在这场卡位战中掉队的明星都必须参与。“全平台营业”成了这一代小花们的使命。人们手机里的 app 有多少，她们比拼的战场就有多少。美图、视频、直播……尤其是图片，那是粉丝心中神圣的存在。君不见几乎所有粉丝与工作室的争端均因图片而起，图发得少了，图发得慢了，图 p 得丑了，图上的衣服皱了，别人家找的摄影师比咱们家好了……等等，明星的事业征程被粉丝寄托在这一套又一套的图片上。

这意味着明星价值的碎片化。人们不打算仰望明星了，所以明星不需要卓越，甚至不需要完整。而如今他们的价值分崩离析于各个瞬间：当演员的时候他们只需要带领人们走完剧情即可；当品牌代言人的时候需要穿上“高定”“超季”，以满足粉丝在网络上掐架时的好胜心；当爱豆的时候要提供最新的妆容参考和情绪价值；要直播带货的时候，他们要亲切可人得如同销售员……

我们大概可以如此理解：

巨星某种程度是一个文化概念。那些被我们称之为巨星的人，他们除了拥有确实引以为傲的个人成绩之外，最重要的是，他们给了世界一个无法替代的坐标轴意义。谭张梅是香港粤语流行文化崛起的标志，成龙是功夫片里打不死的穷小子，刘晓庆是改革开放最初抢到车位的那个“做女人难做名女人更

难”的弄潮儿……巨星之路传承到章子怡，她代表了本世纪初那种努力要走向国际的决心。

而顶流某种程度是一个经济概念。制造顶流，需要在一个经济繁荣的年代。市面上有无数家公司愿意拿出来巨额资金做市场预算，对每一块广告牌都虎视眈眈，每一个流量入口都志在必得。一个明星一旦具有走红迹象，全世界便都吻了上来。如此丰裕，才可以将一位资历甚浅的明星，传播到非要你看到不可。

但 2023 年，很显然，没有一个明星可以出来呼应时代情绪。怀旧一直是这两年娱乐圈的主题，人们无法将价值赋予眼前的这些人，所以紫薇星之梦原本就是笑谈而已。甚至我们很难拥有新的顶流，因为不再有那烈火烹油鲜花着锦的市场环境。

这是无法问责于个人的事情。就像你无法问责沙漠里的仙人掌为什么无法成长为大树。

#### 4

在谈了多年“中年女演员困境”后，今年反倒是“叔圈”崛起之年。《狂飙》让张颂文一夜封神，扛起了《漫长的季节》的秦昊，也被调侃为“叔圈顶流”。

也不是市场就偏不愿意给中年女明星们一个机会，而是，怎么给呢？反腐、犯罪、科幻……这些天然都是男性扎堆的题材，女性最大的展现也无非在其中扮演一个“大嫂”。而这些题材，又确实是成熟的、具有商业价值的品类。

这也是女性题材剧的难点：以男性为主题的作品，不用去回答“为什么此处是男性角色”这个问题。而但凡以女性为主题，都不得不回答“为什么此处不是男性角色”。在过去的几年里，女性题材剧虽有，但每每创作者想要回答这个问题，就容易放弃更深的探索，而变成以话题驱动、热搜驱动。

“叔圈”的成功当然本身绝无可臧否，但追星圈是个必然要分出个鄙视链的圈子，追“叔圈”比起追“小生”，也自然成了一件更政治正确的行为。毕竟与“小生”相比，叔们不那么面白无须，资历表填满了人生的起起落落，实绩上也有重要作品护身，于是连带粉丝，也有了某种不战而胜的光环。

只是否认他人的情感投入与体验，要将其规训于某种固有的价值观。某种程度上，这也是“爹味”的一种。

## 制作团队

**出品人：**何毅进

**总编审：**李天亮 黄晨霞

**总顾问：**杨瑞春

**商业总策划：**王伟

**总监制：**张立意

**总统筹：**方奕晗

**盛典统筹：**张爽

**白皮书内容统筹：**陈一帆 郭思芮 宋列

**内容制作：**叶清漪 陆易威 丁焱 王心怡

**艺人统筹：**宋列

**商业总监：**朱云欣

**商业统筹：**戎倩

**商业制片人：**黄珊

**运营总监：**龙兵华 李坤

**运营统筹：**范瑾 任丽雅 黎娜 郝昊 王桂娜 宋辛甜

**市场总监：**梁姗姗

**宣传推广：**黎婷 吕扬 陈健

**数据支持：**李宇华 高梦园 陆怡卉 蒋瀚涛 喻凯  
马一婷

**现场执行：**赵涵漠 陈媛 隋岩峰 廖婕

**活动产品后台开发：**张华 褚佳义

**出品总监：**金瑜

**业务管理：**付晓玉 赵志鹏 张翼

**法律顾问：**吕牧栋 李楠

**财务顾问：**李瑛琪 石婷婷

**税务顾问：**钟广 沈柯钰





**风控支持：**黄宇红 范志永 曲静 孙怡

**编务支持：**郑德荃 杨舒斐 姚培硕 李兆晖 闫昆仑  
魏银博 王美娜

**数据内容：**刘翠萍 卜李敏 陈淼淼 白月明 禹妍  
姜航

**设计：**李发涛

**出品：**  腾讯新闻  腾讯娱乐  喜春 工作室

**播出平台：**  腾讯新闻  腾讯视频  
 视频号  极光TV

**数据支持：**  艺恩  
endata

 TME  
腾讯音乐娱乐集团  
TENCENT MUSIC ENTERTAINMENT

 腾讯音乐由你榜  
以数据见证真流行

 腾讯音乐浪潮榜  
以专业定义好音乐

**版权所有：**深圳市腾讯计算机系统有限公司

The image features a dark, textured background with a central vertical axis. Overlaid on this are several large, semi-transparent triangles that point towards the center, creating a funnel-like effect. The triangles are layered, with some appearing in shades of blue and others in warm orange and yellow tones. In the center of this composition is a white-bordered square containing the text '2023 腾讯娱乐 白皮书' in a clean, white, sans-serif font.

2023  
腾讯娱乐  
白皮书