

2021

腾讯新闻 出品

N° 1
电影
Films

N° 2
电视剧
Series

N° 3
综艺
Shows

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015
2014

深 流时 代

2021
腾讯娱乐
白皮书

N° 4
音乐
Music

腾讯娱乐

立春
工作室

卷首

我们真的是在告别一个时代了，那些曾经以加速度前来的，正在以更快的速度离去。一个一个单独的事件发生，但是回头看过去，每一块礁石都标记了海浪的形状。指向从一开始就非常清晰，只不过我们选择了不去相信。

很多热闹突然就散了，好像烟花在最后的华彩之后戛然而止。市场的规则在周期更迭后因果终现，资本在文娱行业的烧钱已经捉襟见肘。视频平台年底裁员的消息告诉我们，不调整模式，这个游戏就玩不下去了。一些文娱行业衍生的乱象终于让监管者出手，饭圈遭遇了最严厉的整顿，选秀综艺亦然，虽然在2021年依然热度高涨，但已是最后的狂欢。2021年，有些熟悉的名字因为碰到了红线，在市场上突然变成灰色，有一些人气偶像在2021年突然雪崩式塌房，有一些貌似童话一样的爱情则分崩离析。

一些曾经喧嚣的声音沉默了，主旋律在2021年奏响了最强音。比如《长津湖》超越了《战狼2》，创造票房新高；又比如视频网站剧集整体数量在缩减，而《山海情》《觉醒年代》等现实主义题材的正剧，获得热度和口碑的双赢。

整个环境在发生深刻的变化，政策监管、市场规则、民众的观念和审美取向，技术对内容的重构，叠加疫情影响，让文娱行业进入深刻调整的地带。所有的撕裂都应该指向重生，在高速变失速之后，2021年和之前几年所发生的一切，都在提醒我们，应该更加心怀敬畏地去做事。这个时代，唯有洞察潮流，尊重规则和秩序，以耐心恒心和一份热爱去做事的从业者，才能存活和发展。冰封之下还有静水深流，机会总在等待中重生。

说个故事吧。新年，我看了一场让我觉得有趣又温暖的电影《爱情神话》。后来才想起，2020年疫情刚刚缓解的时候，我和片子的女导演在上海一起吃过饭。做东的朋友介绍，这就是那个从北京电影学院毕业后没有收入，去“卖电子烟”的女编剧，这是她那时候的标签。仅仅一年多之后，她的作品已经在银幕放映并饱受好评。这近乎一个神话，是FIRST电影节创投机制让她实现了这个神话。和她相熟的一个朋友发朋友圈说，“她配得上她的幸运”。

作为人类我们永远需要奇迹和希望走向未来。那么，希望运气来临的那一天，我们配得上它。新年快乐！

腾讯网副总编辑：



N° 1
Film 9
电影篇

头部的胜利

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015

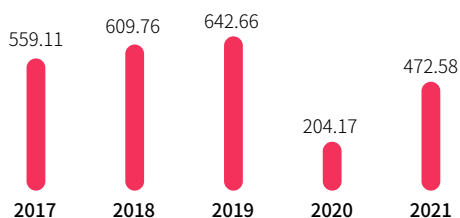
2021
腾讯娱乐
白皮书

2021年度 中国内地电影市场概况

2021年,中国内地电影总票房达到472.58亿元,相比2020年增长131.25%,但与疫情前2019年的水位相比,仍然下降了26.47%。

近5年中国内地电影票房

● 年度总票房 (亿元)



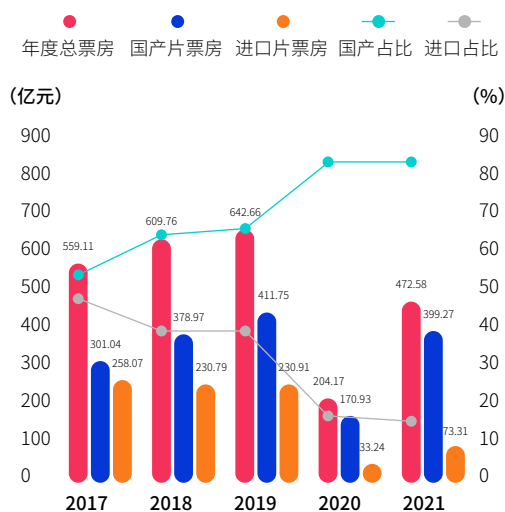
2021年,共有2400部电影备案,产量740部,新上映影片498部。电影产量和新上映影片数量与2020年相比都有大幅回升。

近5年中国内地电影产量

年份	电影备案数 (部)	电影产量 (部)	电影新上映数量 (部)
2017	3667	970	484
2018	3541	1082	503
2019	3290	1037	538
2020	2786	650	294
2021	2400	740	498

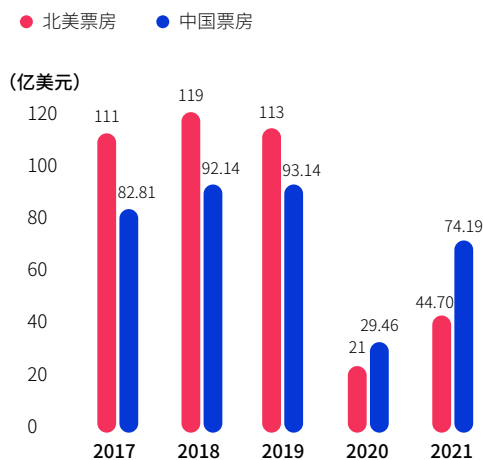
2021年,进口片票房占比略低于2020年水位;与疫情前相比,几乎腰斩。

近5年国产片、进口片对比



全球票房缓慢回升,中国电影票房再次超过美国,蝉联冠军。

近5年中美票房比较

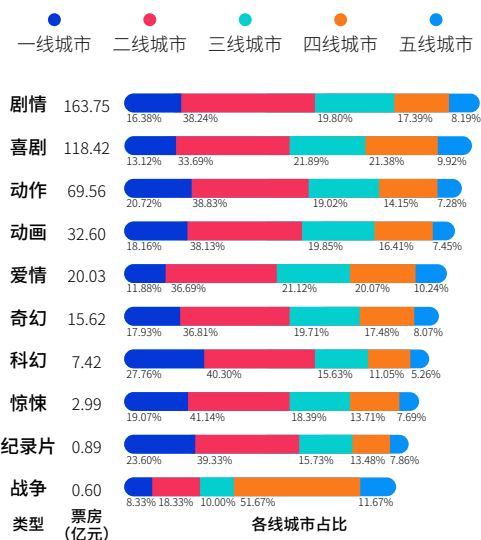


观众最想看什么？

剧情、动作和喜剧是各线城市观众最喜爱的三种类型。最爱战争片的是四线城市观众。观众们对动画电影的捧场程度，超过了爱情电影。

在影片吸引力调研中，感受爱国热情和正能量，成为吸引力仅次于“对影片故事感兴趣”的选项，甚至超过了“影片口碑好”。

观众消费最多的影片类型



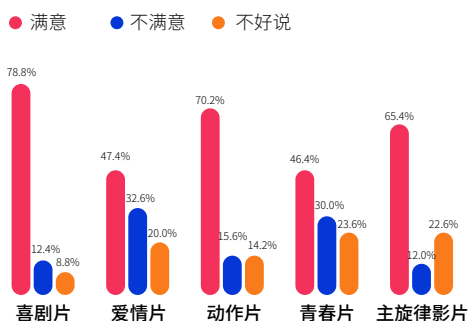
影片吸引力调研



观众调研的结果显示，88.4%的观众认为，国产电影的质量在进步。但在国产片中，爱情片的不满意率最高。

在“未来想看什么类型影片”的调研中，观众对喜剧表示出了最大的渴望，其次是战争和科幻。

国产片满意度



未来想看什么类型影片



2021年度 中国内地电影票房TOP10

2021中国内地电影票房TOP10中,有8部国产片、2部进口片。排名第十的《刺杀小说家》票房收入为10.35亿,这个数字在2020年可以排第五;在2019年排第十五。

2021中国内地电影票房TOP10		
排名	影片	票房 (亿元)
1	长津湖	57.73
2	你好,李焕英	54.13
3	唐人街探案3	45.15
4	我和我的父辈	14.77
5	速度与激情9	13.92
6	怒火·重案	13.29
7	中国医生	13.28
8	哥斯拉大战金刚	12.33
9	悬崖之上	11.90
10	刺杀小说家	10.35

2021年度 国产电影票房TOP10

《长津湖》超过《战狼2》成为中国影史票房冠军。国产电影票房前3名中,2021年占了两席。

2021国产电影票房TOP10		
排名	影片	票房 (亿元)
1	长津湖	57.73
2	你好,李焕英	54.13
3	唐人街探案3	45.15
4	我和我的父辈	14.77
5	怒火·重案	13.29
6	中国医生	13.28
7	悬崖之上	11.90
8	刺杀小说家	10.35
9	扬名立万	9.19
10	我的姐姐	8.60

2021年度 进口电影票房TOP10

进口影片中只有两部票房突破 10 亿元大关，勉强可以列入“大片”之列。

2021进口电影票房TOP10		
排名	影片	票房 (亿元)
1	速度与激情9	13.92
2	哥斯拉大战金刚	12.33
3	失控玩家	6.13
4	007: 无暇赴死	4.15
5	哆啦A梦: 伴我同行2	2.78
6	当男人恋爱时	2.64
7	沙丘	2.54
8	寂静之地2	2.49
9	名侦探柯南: 绯色的子弹	2.16
10	比得兔2: 逃跑计划	1.98

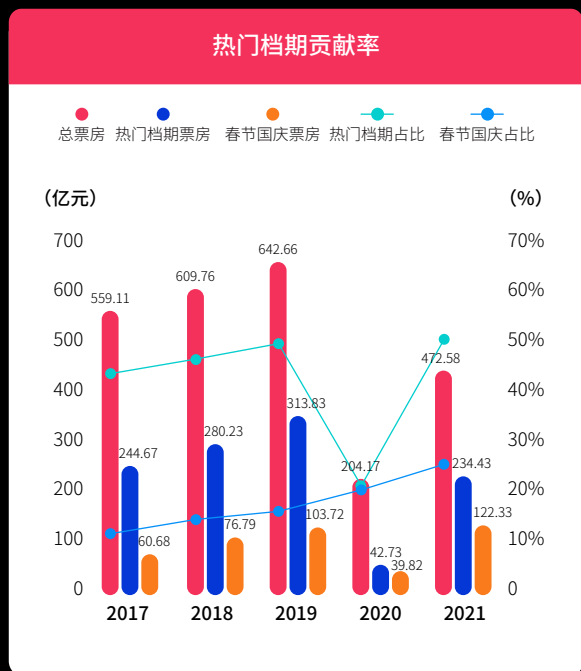
2021年度 国产电影口碑TOP10

文艺片和纪录片仍然是国产电影口碑榜的重要组成部分。值得注意的是，国产电影票房前二，都进入了口碑榜前十。

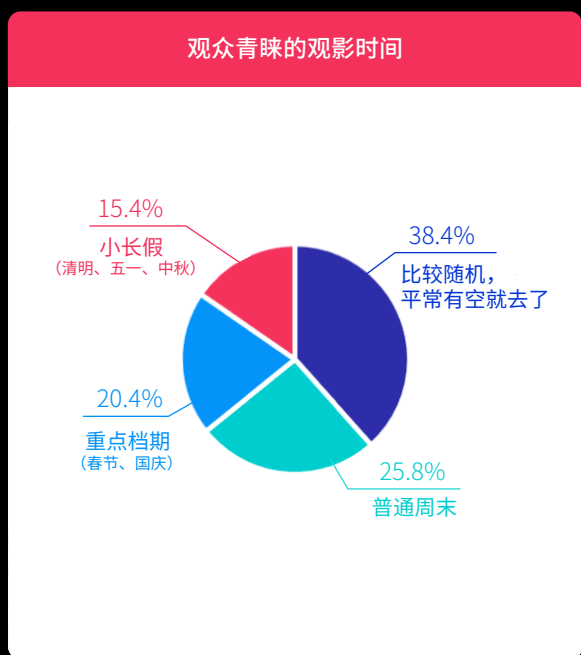
2021国产电影口碑TOP10		
排名	影片	口碑指数
1	1950他们正年轻	92.30
2	天书奇谭4K纪念版	91.00
3	雄狮少年	88.60
4	九零后	88.50
5	白蛇传·情	87.60
6	你好，李焕英	87.60
7	我的父亲焦裕禄	87.03
8	长津湖	84.50
9	革命者	84.50
10	怒火·重案	84.40

档期魔法

热门档期的贡献率在不断提高。

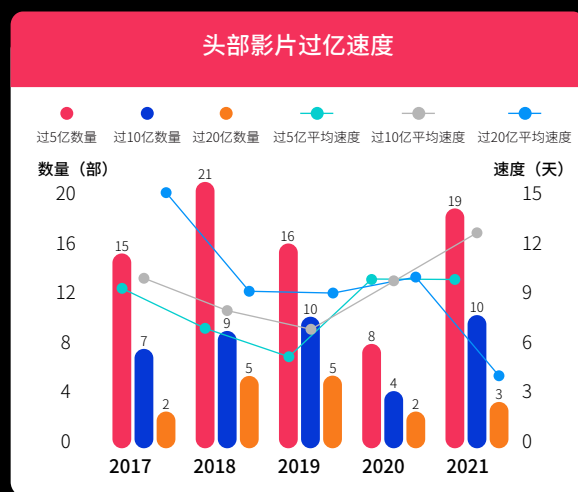


然而，观众在选择看电影的时间时，并没有明显表示出对档期的青睐。



“腰部影片”表现乏力

2021年，有58部影片票房过亿，数量与2020年(26部)相比，翻了一番多。其中国产过亿影片41部。票房1亿以下影片，数量占比85.78%，票房占比8.26%，和往年相比，表现稳定。票房最高3部影片过20亿速度创下新纪录。但票房过5亿、过10亿影片，票房累计速度明显减慢。



头部优势越来越明显：近5年票房前十名占全年票房比例不断提高。虽然2021年总票房水位与疫情前相比有所下降，但票房前十基本保持了疫情到来前的水平。

TOP10影片占全年票房比例

年份	TOP10 票房总和 (亿元)	其他影片 票房 (亿元)	全年 票房 (亿元)	TOP10 占全年票房 比例 (%)
2017	214.14	344.87	599.11	38.30%
2018	243.01	366.75	609.76	39.85%
2019	285.96	356.7	642.66	44.50%
2020	121.50	82.67	204.17	59.51%
2021	246.86	225.72	472.58	52.24%

热门档期成为头部影片的天下

热门档期的票房分布来看，春节档、国庆档、五一档、元旦档几乎已经成为头部影片的天下。

2021元旦档总票房（130332.52万元）

影片名称	票房(万元)	占档期总票房比例	上映日期
送你一朵小红花	52482.80	40.27%	2020-12-31
温暖的抱抱	32935.63	25.27%	2020-12-31
拆弹专家 2	22141.24	16.99%	2020-12-24
心灵奇旅	9017.29	6.92%	2020-12-25
晴雅集	7391.37	5.67%	2020-12-25
海底小纵队：火焰之环	1927.24	1.48%	2021-01-08
崖上的波妞	1063.76	0.82%	2020-12-31
紧急救援	899.89	0.69%	2020-12-18
许愿神龙	602.08	0.46%	2021-01-15
疯狂原始人 2	556.48	0.43%	2020-11-27

2021五一档总票房（167352.2181万元）

影片名称	票房(万元)	占档期总票房比例	上映日期
你的婚礼	51233.52	30.61%	2021-04-30
悬崖之上	50567.11	30.22%	2021-04-30
秘密访客	19077.94	11.40%	2021-05-01
追虎擒龙	16171.35	9.67%	2021-05-01
扫黑·决战	11480.78	6.86%	2021-05-01
猪猪侠大电影·恐龙日记	5816.89	3.48%	2021-05-01
阳光劫匪	3987.00	2.38%	2021-05-01
名侦探柯南：绯色的子弹	2486.86	1.49%	2021-04-17
哥斯拉大战金刚	1655.89	0.99%	2021-03-26
真·三国无双	1293.10	0.77%	2021-05-01

2021春节档总票房（784336.5746万元）

影片名称	票房(万元)	占档期总票房比例	上映日期
唐人街探案 3	356109.19	45.40%	2021-02-12
你好，李焕英	272969.72	34.80%	2021-02-12
刺杀小说家	53987.81	6.88%	2021-02-12
熊出没·狂野大陆	37091.83	4.73%	2021-02-12
新神榜：哪吒重生	23528.98	3.00%	2021-02-12
侍神令	21136.15	2.70%	2021-02-12
人潮汹涌	15121.10	1.93%	2021-02-12
我为你喝彩	303.67	0.04%	2021-02-14
梦醒黄金城	3.00	0	2021-02-16
不要先生与好的女士	1.40	0	2021-02-14

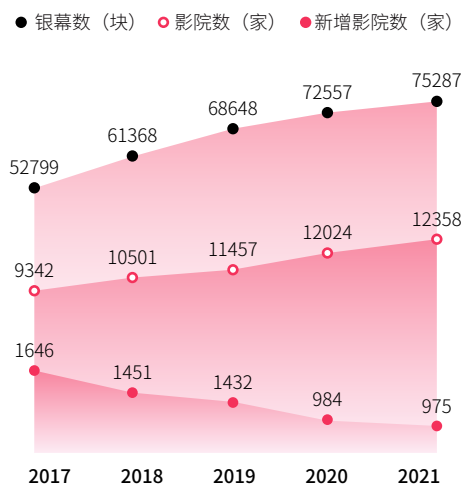
2021国庆档总票房（438936.405万元）

影片名称	票房(万元)	占档期总票房比例	上映日期
长津湖	320638.55	73.05%	2021-09-30
我和我的父辈	96544.46	22.00%	2021-09-30
皮皮鲁与鲁西西之罐头小人	4187.36	0.95%	2021-09-30
大耳朵图图之霸王龙在行动	4178.72	0.95%	2021-10-01
五个扑水的少年	3547.63	0.81%	2021-10-01
老鹰抓小鸡	2844.41	0.65%	2021-10-01
拯救甜甜圈：时空大营救	2456.53	0.56%	2021-10-03
峰爆	1410.03	0.32%	2021-09-17
关于我妈的一切	1245.71	0.28%	2021-09-19
宝可梦：皮卡丘和可可的冒险	517.89	0.12%	2021-09-10

影院状况

新增影院数量 5 年内最低，平均票价达到 5 年内新高，观影人次逐渐回升，但上座率持续下降。年放映场次是 2019 年的 96.36%，但年单厅收入是 2019 年的 65.96%。

新增影院和银幕数量

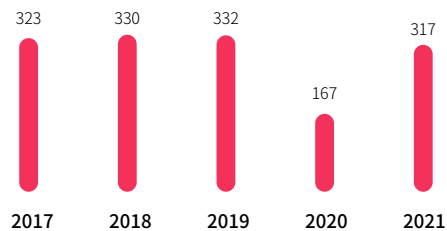


影院营收基本数据

年份	年观影人次 (亿)	年场次 (万)	平均票价 (元)	平均上座率	年单厅收入 (万元)
2017	16.20	9450	34.02	13.29%	98.01
2018	17.16	11085	35.32	12.20%	91.63
2019	17.27	12734	37.25	10.92%	86.30
2020	5.48	5627	37.43	7.96%	25.53
2021	11.67	12271	40.42	7.89%	56.92

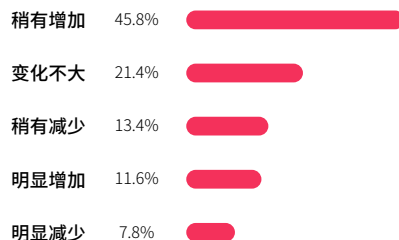
影院平均营业天数 317 天。在影院经理的问卷调查中，64% 受访者所在影院 2021 年停业过。

影院平均营业天数



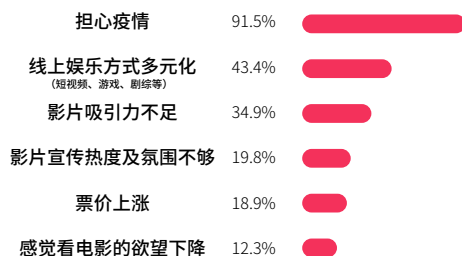
观众看电影的次数和前年相比，逐渐增加，57.4% 的观众进电影院比前一年多。

观众看电影的次数和2020年相比



22.2% 的受访观众进电影院观影比前一年少，主要因素是担心疫情和被线上多元的娱乐方式抢夺了时间和注意力。观影减少的观众中，还有三分之一的人表示，影片的吸引力不足，影响了他们进影院。

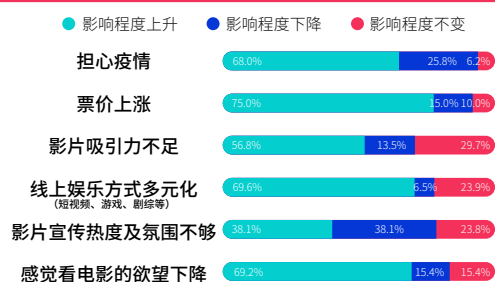
进影院观影比2020年少的原因



影院状况

和2020年相比,票价上涨、线上多元娱乐方式的出现让观众观影欲望下降,这些因素对观众作出看电影决定的影响力,已超过了疫情。而影片宣传的热烈程度对观众观影决策的影响力,下降明显。

影响观影意愿因素



据影院经理调查,影院收入中,票房平均占比为76.7%。

57.1%受访者预计2021年影院整体经营收入下降,降幅均值达到27.9%;37.5%表示收入持平;5.4%表示收入增长,且平均增幅达到24%。

58.9%的受访影院经理表示,票房在总收入中的占比,较前年有所下降。而其他收入中,以食品饮料为主,其次是广告、按摩椅和会员卡。

影院运营遇到的困难按相关度排序,依次是房租成本高、营业额下滑、人力成本高、现金流紧张。

55.4%的受访者表示,影院每天的营业时间变短了。

营业时间缩短的主要原因



85.7%受访者表示空场率上升,承接路演等线下活动变少,76.8%受访者表示2021年从未承接线下活动。关于员工规模,42.9%受访者表示员工人数持平,57.1%表示下降了。而58.9%影院经理表示员工薪酬持平,30.4%表示有所增长,10.7%表示下降了。有21.4%的受访者称,未来1-2年内影院有改扩建计划。30.4%受访者表示,未来1-2年内有关停计划。关于影院的未来,有42.9%的影院经理表示“不太乐观”,32.1%的影院经理表示有一定信心。只有7.1%的人表示很不乐观,毫无信心。

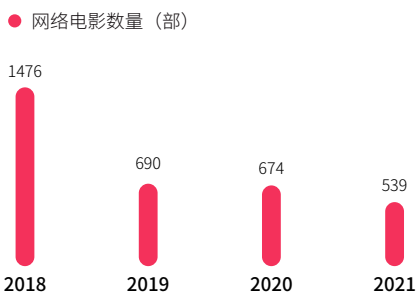
对2021年影院经营造成压力的主要因素



网络电影

近5年网络电影上线数量逐年下降。

网络电影上线数量



2021年评分最高的网络电影是《藏草青青》，豆瓣评分7.7。但口碑榜第一和第十，评分差异很大。

2021年网络电影口碑TOP10

剧名	豆瓣评分	网络平台
藏草青青	7.7	爱奇艺
硬汉枪神	7.1	优酷
冤家宜解不宜结	6.7	爱奇艺
非常保镖	6.6	爱奇艺
血战虎门	6.4	爱奇艺
东北警察故事	6.3	爱奇艺
浴血无名川	6.1	爱奇艺
幸存者 1937	6.0	腾讯视频
兴安岭猎人传说	5.9	腾讯视频
鬼吹灯之黄皮子坟	5.9	腾讯视频 爱奇艺 优酷

营销方式

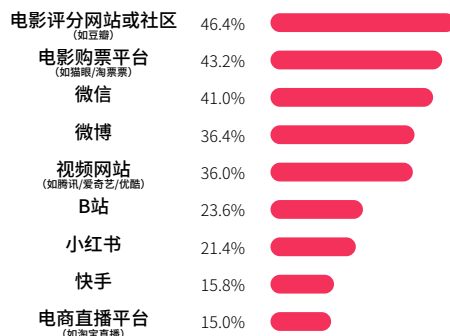
短视频平台在电影信息传播中的作用越来越显著。与2020年相比，微博和视频网站在观众获取电影信息过程中的催化作用在减少。

获取电影信息渠道

渠道	2021年 Q4	2020年 Q4	2019年 Q4
电影购票平台	40.7%	44.5%	46.6%
微信公众号及朋友圈	32.4%	33.6%	31.0%
影院官网 / 小程序	28.7%	28.1%	26.8%
电影资讯专业评分网站	26.3%	24.0%	25.6%
短视频平台	26.3%	21.0%	16.2%
微博	18.8%	23.8%	19.7%
长视频网站	16.9%	20.0%	15.6%
搜索引擎	8.4%	7.0%	6.6%
直播平台	7.2%	7.0%	5.3%

观众观影后主要的分享途径以专业的评分网站、购票网站和微信为主。

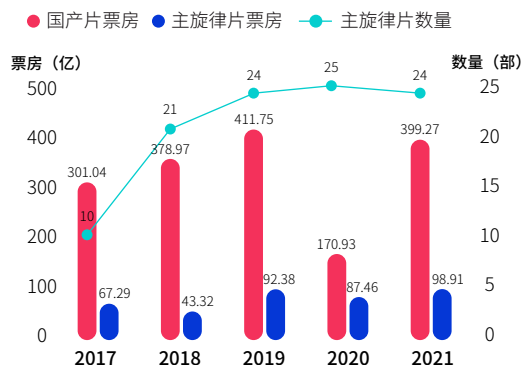
主要通过什么渠道分享观影感受



他们长了“主旋律脸”

2021年,有24部主旋律影片上映,累计贡献票房近百亿,占全年国产片票房的24.77%。

主旋律影片的票房表现



一些演员经常在主旋律影片中出现,按照通俗的说法,他们的形象贴合“主旋律脸”的要求。

部分参演主旋律电影的演员

演员	参演数量	参演影片
欧豪	9	建军大业/烈火英雄/中国机长/我和我的祖国/金刚川/1921/中国医生/长津湖/我和我的父辈
吴京	7	战狼2/攀登者/我和我的祖国/我和我的家乡/金刚川/长津湖/我和我的父辈
张译	6	红海行动/攀登者/我和我的祖国/我和我的家乡/金刚川
张涵予	6	建军大业/红海行动/决胜时刻/中国机长/中国医生/长津湖
杜江	6	红海行动/烈火英雄/决胜时刻/中国机长/我和我的祖国/我和我的父辈
彭昱畅	6	我和我的祖国/夺冠/我和我的家乡/一点就到家/革命者/我和我的父辈
李晨	5	空天猎/我和我的家乡/1921/中国医生/长津湖
朱亚文	5	建军大业/决胜时刻/中国机长/中国医生/长津湖
刘昊然	5	建军大业/我和我的祖国/我和我的家乡/一点就到家/1921
佟丽娅	5	我和我的祖国/我和我的家乡/1921/革命者/中国医生
宋佳	5	建军大业/我和我的祖国/1921/中国医生/我和我的父辈
黄志忠	5	峰爆/八佰/中国机长/建军大业/明月几时有

观众喜爱的电影角色

在观众问卷调查中,吴京在《长津湖》中饰演的伍千里是被观众提及最多的电影角色。值得一提的是,他在《我和我的父辈》中扮演的马仁兴也榜上有名。

片名	演员	角色	提及次数
长津湖	吴京	伍千里	202
长津湖	易烱千玺	伍万里	75
你好,李焕英	贾玲	贾晓玲	28
唐人街探案3	王宝强	唐仁	15
怒火·重案	谢霆锋	邱刚敖	12
盛夏未来	张子枫	陈辰	12
你好,李焕英	张小斐	李焕英	10
我和我的父辈	吴京	马仁兴	10
怒火·重案	甄子丹	张崇邦	9
长津湖	朱亚文	梅生	8

2021年度 电影男演员热度TOP10

“00后”演员易烱千玺，登顶年度电影男演员热度榜。刘昊然、吴磊等新生代演员也跻身前十。

排序	演员	综合指数
1	 易烱千玺	85.9
2	 吴京	82.8
3	 刘昊然	81.9
4	 于和伟	81.1
5	 朱亚文	80.2
6	 沈腾	79.9
7	 张译	79.8
8	 黄轩	79.1
9	 吴磊	77.2
10	 刘德华	77.0

2021年度 电影女演员热度TOP10

贾玲以绝对优势，领衔年度电影女演员热度榜。“劳模”张子枫2021年有7部影片与观众见面，名列榜单第二。

排序	演员	综合指数
1	 贾玲	82.2
2	 张子枫	78.7
3	 倪妮	77.7
4	 章子怡	77.0
5	 杨幂	76.9
6	 秦海璐	74.9
7	 周迅	74.9
8	 袁泉	74.4
9	 万茜	72.1
10	 张小斐	70.1

2021年度 电影演员口碑TOP10

吴京凭借在《长津湖》和《我和我的父辈》中的精彩表现,成为年度电影演员口碑榜的榜首。

前十名的榜单中,仅有3位女演员。

排名	演员	口碑指数
1	 吴京	89.7
2	 黄轩	89.1
3	 张子枫	88.8
4	 贾玲	88.5
5	 徐峥	87.6
6	 易烱千玺	87.2
7	 于和伟	86.8
8	 张译	86.7
9	 倪妮	85.1
10	 沈腾	83.2

2021年度 新生代电影演员品质TOP10

刘浩存和张子枫成为新生代演员的杰出代表。两人今年刚刚二十出头,未来可期。

排名	演员	品质指数
1	 刘浩存	82.8
2	 张子枫	82.1
3	 易烱千玺	80.1
4	 吴磊	80.0
5	 张婧仪	78.4
6	 荣梓杉	75.9
7	 韩昊霖	75.4
8	 冯祥琨	73.2
9	 李孝谦	73.0
10	 吴俊霆	72.7

数据说明

- 1、除特别注明外,统计时间为2021.1.1-2021.12.20,中国电影票房统计时间为2021.1.1-2021.12.31。
- 2、**统计范畴**:上映日期在当年度的新上映院线电影。
- 3、**中国票房(美元)**:按照国家统计局发布的年度《国民经济和社会发展统计公报》所公布的全年人民币兑换美元平均汇率折算而成。
- 4、**单部电影票房**:截至当年度最后一天(12月31日)的累计票房,次年度产生的票房不计入其中。2017~2021年票房数据含网络售票服务费。
- 5、**放映周期**:统计该电影正式公映后实际产生票房数据的日期总数,不包含点映。
- 6、电影备案数截止日期2021年10月。
- 7、电影新上映数量不包含节展展映影片。
- 8、全球、北美年度票房数据来源于美国电影协会(MPAA)发布的年度电影市场报告,2021北美票房数据来源于Box Office Mojo。
- 9、电影口碑指数根据豆瓣、猫眼、淘票票得分综合加权计算得出,权重值分别为5:3:2。
- 10、观众影片信息获取渠道,数据来源于艺恩电影观众调研,单次样本量1200。
- 11、**受欢迎演员综合指数**:根据票房号召力指数、知名度、美誉度进行加权汇总获得,其中票房号召力指数为核心计算指标。票房号召力指数是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。
- 12、**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。
- 13、**新生代演员品质指数**:22岁及以下演员,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。
- 14、电影观众调研样本500份,调研时间2021年11月5日-9日,调研方式为随机样本收集的线上调研。
- 15、影院经理调研样本56份,调研时间2021年11月5日-9日,为定向收集样本的线上调研。

2021年中国电影产业报告

一年只有三部超级大片是远远不够的

文：周黎明

2021年中国电影市场喜忧参半。年度总票房达到472.58亿元，相比2020年的204亿翻了一倍多，跟疫情前2019年的642亿相比，恢复了七成多，而全球电影票房仅恢复至疫情前的51%左右。可见我们保持了2020年的势头，继续引领全球市场，保持了票房冠军的位置。

马太效应愈加明显

不少影迷反映，2021年经常会遭遇“个人包场”的奇特现象，即便在北上广深一线城市的黄金时段，你都会发现整个影厅只有你一个观众，简直相当于个人包场。那是因为，除了令人欣慰的春节和国庆两个最大档期，跟疫情前保持相同的热度，平时的影市比以往的淡季更加冷——2020年的最低日票房到了3000万，2021年有好几天探底2000万。如果我们按照2000万日票房计算，除以75000个影厅，影市触底时每个影厅平均的日票房仅267元；再按照每张电影票40元计算（这包括了售票平台的手续费），每个影厅的平均日观众量是6.67人；再除以较低的每天4场，每场观众仅1.67人。放映业完全入不敷出，由此造成的损失可想而知。有一次我碰到全场仅我一个观众，我主动要求换成半小时后的另一场，这样影院至少可以节省些电费；影院说不必了，因为后面那场也是空的。

75287块银幕是2021年下半年底达到的最新里程碑，代表着行业的产能。当产能无法满足市场需求时，便会出现一票难求甚至黄牛，以及价格的上升，春节档部分场次便反映了这一现象；当产能大大高于市场需求时，开张即意味着赔钱。对于从匮乏经济走过来的人而言，产能过剩是难以想象的事。另一类无法把产能过剩视为危机的是理想主义者，可以用1989年凯文·科斯特纳主演的电影《梦幻成真》里的经典台词来概括——“*If you build it, they will come.*”（如果你建好了，他们会来的）。现实却很骨感，跟2019年的17.3亿观影人次相比，2021年大约少了6亿。影院建好了，建多了，看电影的人却更少了，每个影厅的产值更低了。

从单片的表现也可以看出端倪：票房最高的3部影片均超过45亿，其中《长津湖》更是打破了纪录，创下了57.73亿的新纪录。《你好，李焕英》和《唐人街探案3》则是撑起春节档的两大“骨干”。但是，15亿至45亿这

个巨大的跨度则完全空缺，一部影片都没有；相比起来，2019年则有7部，这充分说明影市的马太效应到了惊人的程度。10亿至15亿这个档次也仅有7影片，好在其中5部不属于春节和国庆这两个档期。（2019年这个档次有6部）。1亿至10亿这个级别的影片有44部，比例是对的，但数量也严重不足（2019年这档有75部）。这些影片中有哪些未能跻身10亿+的行列，哪些10-15亿的影片本应进入15-45亿行列，有哪些主观原因和客观原因，值得研究。

正如2020年的《八佰》是全球票房冠军，2021年的《长津湖》《你好，李焕英》和《唐探3》分别占据全球票房的第二名、第三名和第六名。第一名《蜘蛛侠：英雄无归》是年底上映的，到圣诞节便超过了《长津湖》，这让我们很多影迷不爽。但是，这个问题可以从两个方面来看：《英雄无归》的12亿美元票房，是全球票房，其中北美数字不到一半，是5.57亿，而《长津湖》的9亿美元则是中国内地的成绩，换言之，如果这两部影片分别代表了当下中美两大电影市场的天花板，那么，咱们的市场容量要比美国更大。（注：《英雄无归》仍在上映中，最终票房肯定会提升，但北美数字能否超过9亿，是值得关注的。）从另一方面看，《英雄无归》年底前能取得6.45亿美元的海外票房，说明好莱坞的全球策略走在我们前面，而我们的文化走出去仍需同志努力；但是，有一点不要忘了，海外票房的分成比例往往远低于本土票房，所以，《英雄无归》能从海外拿回多少利润，对他们的本土经济有多大的贡献，是可以多打几个问号的。

往年的中国海外票房多半是中美合拍片创造的，比如一部《功夫梦》（2010）便可以一举把这个数字大幅提升。但我们不得不直面一个事实：绝大多数国产片目前仍不具有举足轻重的海外市场，故若纯粹用本国数据来做比较，中国成为全球最大影市，不仅是现实，而且将会持续保持下去——这跟疫情没有多大关系，西方国家抗疫不力只是让这一趋势快速浮出水面而已。

与好莱坞渐行渐远

腰部影片的缺席是当下中国电影的最大危机。观众似乎只愿在不多的场合、为极少几部影片而走进影院，其他时间开始放弃进影院看电影这一选项。2020年的北京国际电影节和上海国际电影节仍在讨论流媒体和影院的矛盾，2021年情况逐渐明朗，优爱腾芒等流媒体似乎并没有抢夺院线电影的观众，大量的观众眼球被吸引到短视频平台，而短视频无需像院线电影或流媒体那样耗费巨资来制作内容。这种情形不仅在中国已经形成新的行业格局和竞争态势，在西方国家也是如此。比如北美影院在2021年下半年正式重开后，只有少数超级系列大片才能吸引人流，中小规模的影片（即便是口碑爆棚的文艺片）丢失了绝大多数观众，而与之相比，TikTok抢走了大批传统的电影观众。

疫情的反复是影院观众流失的一大原因。不必抢在第一时间先睹为快的影片，多数人就选择了不进影院。进口大片的缺失也是重要原因。2019年进口片占我国总票房36%，其中两部进入票房前十名；2020年占16%，没有一部进入前十名；2021年进口片的票房占比是15.51%，也只有两部进入前十名。几年前进口片占据的头部位置早已彻底让位给国产大片，50%票房比例的心理防线成了遥远的记忆——但是，进口大片连市场的腰部都没法保住，则是全新的现象。其中的原因，一是进口片（即便是超级大片）往往难以下沉到三四线城市，而市场的扩容一般都在那儿；二是好莱坞几大片商为了讨好华尔街，把最新大片同步交给自家的流媒体平台，造成盗版捷足先登；第三，我方在引进方面的慎重态度也使得市场出现巨大断层。从文艺多样性的角度，引进不同国家的影片确实能繁荣市场，但从工业的角度，能批量生产爆米花电影的只有好莱坞一家，其他国家的影片在我们市场出爆款，基本属于黑马。

漫威宇宙的《黑寡妇》《尚气与十环传奇》《永恒族》《蜘蛛侠：英雄无归》相继缺席中国市场，这些都是10亿+的影片，而且只要不是抢滩春节或国庆，均不会对国产片造成竞争，若出现在愁云惨淡的2000-3000万日票房期间，更是能起到救市的作用。显然，中国市场拒绝这些产品不是基于经济因素。而从广大网民的反馈来看，这些进口片的忠诚度似乎也没有想象中那么高，很多人表示不看进口大片算不上损失，因为随着影市的发展，超级大片需要彻底下沉到三四五线城市，才能成为超级大片，而进口片的主力军往往在一二线城市。换言之，即便没有疫情和脱钩，好莱坞大片恐怕也只能徘徊在10亿票房的档次。能突破20亿的属于凤毛麟角，30亿以上的大片会牢牢掌握在国产片手中（30亿以上的进口片仅《复联4》一部）。

中国市场跟好莱坞渐行渐远，引发了不少业界的评论。作为两大经济体深入交融的一部分，早年很多专家认为，中国市场和好莱坞谁都缺不了谁。但疫情以来，舆论出现了变化。近期，好莱坞刊物直接使用了“脱钩”（decouple）一词来描述当下的现状，并表明，早在2018年贸易战开启时，中国进口商便停止了购买美国独立片商的产品；如今，好莱坞大片在制定计划时，也不再把中国收入和利润计算在里面。

企盼国产大片批量生产

影市腰部缺少进口大片，唯一的办法也是最好的办法，就是用国产大片来补救。2021年最卖座的三部影片在相当程度上具有指明方向的功效。《长津湖》由三大导演挂帅，集行业优等资源，充分发挥出我国的特色，上映后引发全国观影热潮，不仅是爱国主义宣传的典范，同时也代表了中国电影工业化的标杆。这是继《智取威虎山》《湄公河行动》《红海行动》等一批影片成功后，主旋律商业大片攀登的又一座高峰。遥望十多年前，“主旋律”几乎是“不卖座”的代名词，但经过这几年中国影人的不懈努力和孜孜探索，主旋律终于发掘出一条类型

表达的通道，而且这条路越走越宽广，成为救市的法宝。大家都知道，爱国主义的电影素材数不胜数，永远拍不完，我们缺的不是感人的事迹，而是讲述这些事迹的技巧。商业大片的叙事需要把观众放在首要位置，也就是拍电影时心里要有“人民群众”，这需要咱们的影人克制住艺术家的任性，尽量把艺术才华用于跟观众的沟通，而不是天马行空的自我陶醉。

《你好，李焕英》的成功，证明了电影的情感力量。真挚的感情、即便生涩但略带妙趣的叙述，可以打动无数人。相对于七八年前视效打天下的阶段，以情动人要高一档次，而且，视效等技术的炫耀具有时效性，而情感则是隽永的。当然，跟爱国情操一样，亲情（以及爱情和友情）的呈现迫切需要叙事功力，而喜剧元素则是为这个故事插上翅膀。从投资回报率的角度，该片大概是电影人（尤其是电影投资人）最希望邂逅的美丽景象。

《唐人街探案3》则是商业计算的结果，它的复合类型每一项都预设了目标人群。这是负责任的态度，但推到极致就会丢失创作的浑然天成，让人感到一种浓浓的配方味道以及用力过猛的哼咏。该片口碑的下滑说明了“事不过三”，或许真的是系列片的魔咒，但你不能否认陈思诚对于类型叙事的把握堪称炉火纯青，这在人人想当大师的中国影坛，也算是一种罕见的务实。这在年底《误杀2》亮眼成绩中可以得到证明。

除了这三部超级大片，具有预示性的影片还包括《扬名立万》这样的黑马，以及《图兰朵：魔咒缘起》那样的连投资零头都赚不回来的影片，它们的故事和类型以及故事的讲述方式多多少少传递出当下观众的好恶。可以想象，在策划阶段，《图兰朵》肯定是投资人及主创心目中足以征服海内外的超级大片，但没想到这个配方的有效期那么短。对于中国这么大的市场，电影题材与风格的多元化是不能放弃的，一是不同观众有不同的追求，二是从化解风险的角度，一种类型走不通，另一种可能出其不意受欢迎。

电影观众的喜好一直在发生变化，尤其是经济和文化飞速发展的我国，电影的开发常常赶不上观众的口味，加之各种不可控的外在因素，行业发生的故事简直要比银幕上的故事更加峰回路转，跌宕起伏。行业的健康发展，一年只有三部超级大片是远远不够的，需要一批又一批市场认可的成功产品。也就是说，大片必须量产，而且不能因为生产周期而失效。正如类型片需要定时出现情节点（尤其是动作片和惊悚片），影市的波涛汹涌也在情理之中，只要心态好，态度端正，通常都能找到正能量影片的快乐大结局。

在可见的将来，爱国主义的主流大片依然将引领市场，提升行业的制作水准，聚拢行业内外的资源，满足公众的精神、情感及娱乐需求，同时输出真善美的价值观。

N° 2
Series
电视剧篇

正剧
突围

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015
2014

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015

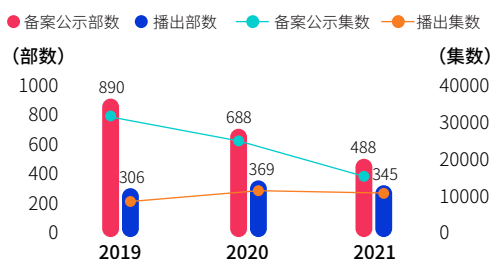
2021
腾讯娱乐
白皮书

2021年剧集概况

2021年剧集播出数345部，比上年减少24部。疫情影响仍在继续。

2021年备案数488部，比上年减少200部，降幅高达29%。剧集市场投资气候继续寒冬。

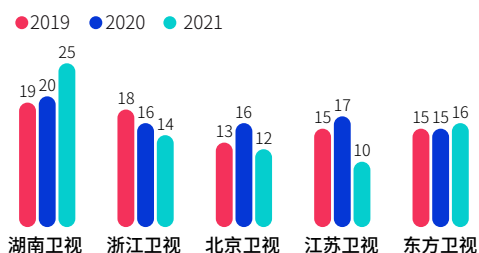
2019-2021年剧集播出概况



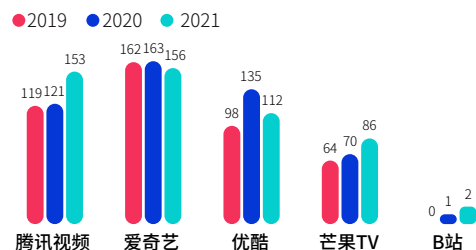
注：数据来源广播电视总局；截至12月20日备案数更新至11月。12月备案数据为估算值。

2021年卫视播出剧集，湖南卫视以25部的数量一枝独秀；视频平台中腾讯视频播出数量逆势增长26.4%。

2019-2021年五大卫视播出剧集数量及增幅



2019-2021年五大视频平台播出剧集数量及增幅



现实题材、献礼剧在卫视大放光彩，《小舍得》拿下收视冠军。

2021年五大卫视电视剧收视率（酷云）

排名	剧名	直播关注度 (收视率)	五大卫视播出情况
1	小舍得	1.69%	东方卫视
2	山海情	1.61%	北京卫视、浙江卫视、东方卫视
3	突围	1.50%	东方卫视、浙江卫视
4	小敏家	1.21%	湖南卫视
5	扫黑风暴	1.21%	东方卫视、北京卫视
6	理想之城	1.16%	东方卫视
7	正青春	1.07%	东方卫视、浙江卫视
8	暴风眼	0.97%	东方卫视、浙江卫视
9	星辰大海	0.92%	湖南卫视
10	功勋	0.90%	北京卫视、东方卫视、江苏卫视、浙江卫视

注：数据统计截止12月20日，酷云直播关注度是指某频道/节目在某一时段的收看用户数占累计直播用户数的百分比，用来反映频道/节目的影响力。多平台首播收视率为每个平台的总和。

现实题材剧集拿下热度TOP10四席，根据真实案件改编的《扫黑风暴》成为年度最热剧集。偶像剧2021年整体热度平淡，《你是我的荣耀》成为最大爆款。

2021年热度指数TOP10剧集

排名	剧名	热度指数	网络平台	电视台
1	扫黑风暴	79.32	腾讯视频	北京卫视、东方卫视、CCTV-8
2	你是我的荣耀	76.46	腾讯视频	
3	小舍得	74.59	爱奇艺	CCTV-8、东方卫视
4	赘婿	74.21	爱奇艺	
5	叛逆者	73.88	爱奇艺	CCTV-8
6	乔家的儿女	73.81	腾讯视频	江苏卫视、浙江卫视
7	风起洛阳	73.75	爱奇艺	
8	斗罗大陆	73.37	腾讯视频	CCTV-8
9	司藤	72.89	腾讯视频、爱奇艺、优酷	
10	功勋	72.18	腾讯视频、爱奇艺、优酷	北京卫视、东方卫视、江苏卫视、浙江卫视

注：《山河令》数据缺失，不在统计之列。

叫好又叫座的正剧 引领2021年剧集市场

2021年剧集概况

现实题材剧集拿下口碑榜TOP10大半江山，献礼剧《山海情》《觉醒年代》《功勋》领跑全年口碑。三部小体量剧集《御赐小仵作》《我在他乡挺好的》《爱很美味》成为口碑黑马。

根据真实事件改编的《扫黑风暴》，成为年度最热现实题材剧集。家庭题材依然拥有最稳固的观众基础。

2021年口碑TOP10剧集

排名	剧名	口碑指数
1	山海情	92.64
2	觉醒年代	90.87
3	功勋	88.87
4	御赐小仵作	82.82
5	我在他乡挺好的	81.74
6	爱很美味	81.42
7	乔家的儿女	79.61
8	叛逆者	79.03
9	扫黑风暴	76.08
10	变成你的那一天	76.06

注：《山河令》数据缺失，不在统计之列。

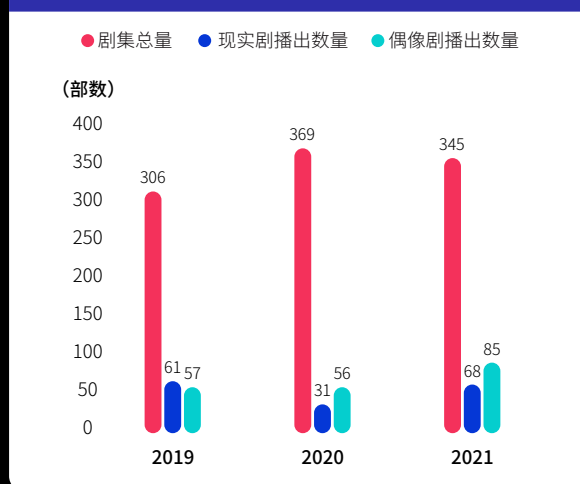
2021年现实题材剧集热度指数TOP10

序号	剧名	热度指数
1	扫黑风暴	79.32
2	小舍得	74.59
3	乔家的儿女	73.81
4	功勋	72.18
5	理想之城	71.03
6	山海情	69.47
7	突围	67.83
8	八零九零	67.02
9	号手就位	66.30
10	陪你一起长大	65.44

2021年共有68部现实题材剧集上线，占比较上年大幅提高。偶像剧依然占据市场最大份额。

《山海情》口碑夺冠，献礼剧包揽前三。

2019-2021年现实剧和偶像剧播出数量



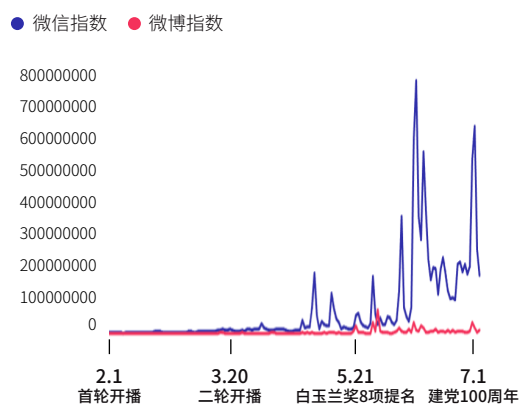
2021年现实题材剧集口碑TOP10

序号	剧名	口碑指数
1	山海情	92.64
2	觉醒年代	90.87
3	功勋	88.87
4	爱很美味	81.42
5	乔家的儿女	79.61
6	扫黑风暴	76.08
7	理想照耀中国	75.28
8	大决战	74.39
9	理想之城	73.71
10	小舍得	67.43

爆款分析:《觉醒年代》 献礼剧征服这届年轻人

上扬曲线显示《觉醒年代》热度爆发的过程:首播热度并不显著。5月二轮播出后声量渐起,6月达到顶峰,并在7月1日“建党一百周年”的节点迎来峰值。

《觉醒年代》播出期间及播出后热度指数走势



历史事件和时代人物,民族情绪和精神信仰,再加上演员精准的表演、入围“白玉兰奖”等因素,成为引爆《觉醒年代》微博热度的重要原因。

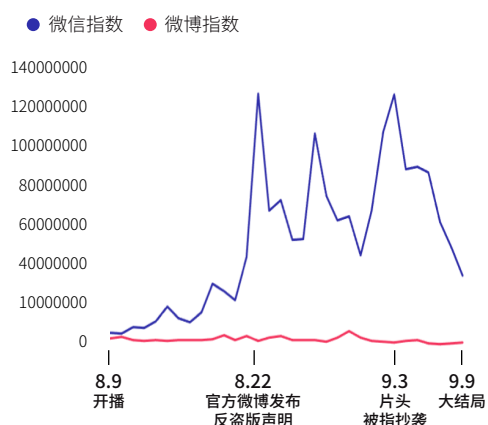
《觉醒年代》热搜词条

导演称拍觉醒年代时时刻刻想着年轻观众 **张桐没入围 离谱**
陈延年陈乔年跨越百年的告白 觉醒年代是否能觉醒历史教育
觉醒年代的隐喻绝了 **觉醒年代剧组好细节**
觉醒年代陈独秀送儿子留学片段 觉醒年代葛树贵真实的结局
觉醒年代白玉兰最佳原创剧集 **李大钊之孙刷了4遍觉醒年代**
现在的正剧能有多燃
觉醒年代yyds 觉醒年代壁纸
觉醒年代入围白玉兰八项提名
觉醒年代 中国人骨子里的温良
觉醒年代编剧新作主角是陈延年 觉醒年代导演人民日报撰文
看觉醒年代的我 **觉醒年代的选角**
觉醒年代 **李大钊赵纫兰的爱情好感人** 觉醒年代小头像
原来北大校徽是鲁迅设计的 觉醒年代 巴黎和会

爆款分析:《扫黑风暴》 敏感题材高分过关

戏骨+流量的搭配,“基于事实改编”的背景为《扫黑风暴》开播提供天然热度,但后期剧集热度出现明显下滑趋势。

《扫黑风暴》播出期间热度指数走势



对真实案件的讨论成为《扫黑风暴》最具热度的传播内容。但后期剧情节奏和内容瑕疵也受到观众的批评。

《扫黑风暴》热搜词条

扫黑风暴现实版 **孙红雷说扫黑风暴这戏接对了**
黄希房子塌了 王曼昱说孙红雷演技真棒 扫黑风暴何勇炸烂尾楼
扫黑风暴反盗版声明 徐英子好惨 **心疼徐英子**
孙兴赶紧被抓 高明远利用姜佳
扫黑风暴剧组后期制片回应抄袭 扫黑风暴的隐喻绝了
张艺兴演技 **原来你们看的都是扫黑风暴啊**
如果绿藤市有热搜 扫黑风暴口碑
薛梅尸体被发现 **孙兴给贺芸过生日** 扫黑风暴黄希仿妆 孙红雷让江疏影找张艺兴要电话
孙兴叫贺芸妈 孙红雷张艺兴藕分乱了
孙兴的原型是孙小果吧 扫黑风暴 孙小果 孙红雷王志飞隐忍式飙戏

男性观众都在看什么

主打武侠+男频的大IP剧《雪中悍刀行》，成为社交平台上男性观众占比TGI最高剧集。朴素真诚的献礼剧《山海情》、“虎扑女神”李一桐主演的偶像剧《我的时代，你的时代》也成为男性观众在社交平台上的热门关注剧集。

2021年播出剧集社交平台男性观众关注占比TGI TOP10



注：社交平台关注用户占比 TGI= 剧集官方社交账号性别占比 / 社交平台整体用户性别占比 *100。

在甜宠剧里嗑糖成为市场刚需

大IP+高颜值催生年度爆款《你是我的荣耀》。以甜蜜的恋爱故事为主要情节、以一方对另一方无限宠溺为恋爱关系设定的甜宠剧，成为偶像剧中的“扛把子”。

2021年偶像剧热度指数TOP10

排名	剧名	主演	热度指数
1	你是我的荣耀	杨洋、迪丽热巴	76.46
2	司藤	景甜、张彬彬	72.89
3	变成你的那一天	张新成、梁洁	67.36
4	理智派生活	秦岚、王鹤棣	64.01
5	御赐小仵作	苏晓彤、王子奇	63.44
6	你好，火焰蓝	龚俊、张慧雯	63.06
7	只是结婚的关系	王玉雯、王子奇	62.47
8	海上繁花	李沁、窦骁	62.44
9	陌生的恋人	宋茜、欧豪	61.67
10	满月之下请相爱	鞠婧祎、郑业成	60.51

《御赐小仵作》成为偶像剧口碑黑马，无大牌艺人、无大制作、无大宣发的小网剧实现逆袭。

2021年偶像剧口碑TOP10

排名	剧名	主演	口碑指数
1	御赐小仵作	苏晓彤、王子奇	82.82
2	变成你的那一天	张新成、梁洁	76.06
3	你是我的城池营垒	马思纯、白敬亭	75.87
4	司藤	景甜、张彬彬	73.52
5	周生如故	任嘉伦、白鹿	70.53
6	你是我的荣耀	杨洋、迪丽热巴	69.06
7	原来我很爱你	林俊彦、万鹏	68.59
8	月光变奏曲	丁禹兮、虞书欣	67.66
9	我就是这般女子	关晓彤、侯明昊	62.94
10	良辰美景好时光	徐璐、林一	62.93

爆款分析:《你是我的荣耀》 甜宠+颜值制造爆款

30岁以下女性成为社交平台追剧主力,“小姐姐”们都在磕这对“BG之光”。

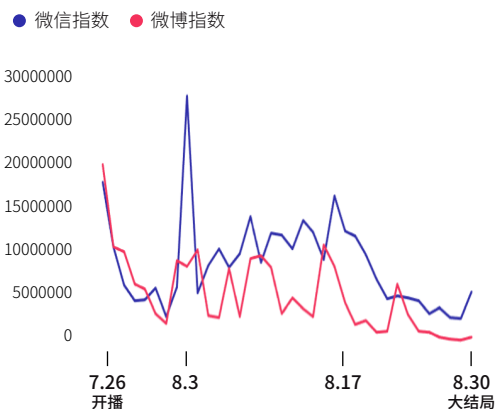
开局即爆,《你是我的荣耀》拉起暑期档热度峰值。该剧不仅在热门话题扎堆的微博平台表现突出,在微信等私域流量中也表现亮眼。

《你是我的荣耀》网络关注用户性别画像

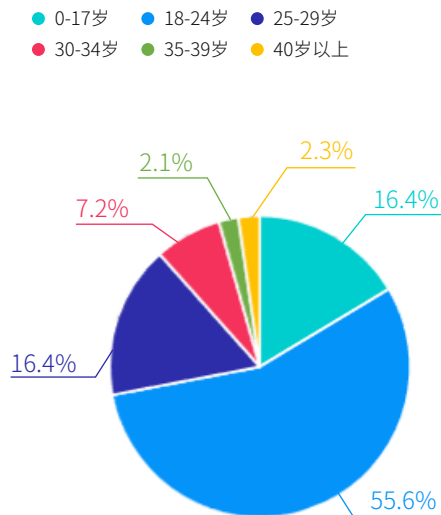


注:社交平台关注用户占比TGI=剧集官方社交账号性别占比/社交平台整体用户性别占比*100。

《你是我的荣耀》播出期间热度指数走势



《你是我的荣耀》网络关注用户年龄占比



主演豪华阵容让《你是我的荣耀》未播先火,播出后更是成为热搜常客,单日热搜上榜话题高达18条。《王者荣耀》IP和航天科技的故事背景,也给偶像剧带来新话题、新视野。

《你是我的荣耀》热搜词条

杨洋迪丽热巴客厅路透 乔晶晶于途吵架 **杨洋航天制服造型**
杨洋和于途的匹配度 你是我的荣耀过审
 你是我的荣耀甜蜜家海报
 杨洋看手机的距离 **杨洋迪丽热巴互送杀青礼物**
 你是我的荣耀首支预告 你是我的荣耀沙漠花絮
你是我的荣耀特辑 杨洋魏玉兔兵法 你是我的荣耀王者特别片
 迪丽热巴台词美脸好心疼 杨洋壁咚迪丽热巴花絮
 沙漠评论胡可 **你是我的荣耀对视海报**
 杨洋迪丽热巴婚礼戏份 杨洋迪丽热巴自拍视频 你是我的荣耀定档
杨洋你是我的荣耀杀青
 杨洋演的于途 杨洋落泪绝了 **杨洋迪丽热巴眼神好甜**
你是我的荣耀520海报 杨洋迪丽热巴婚礼戏份
 你是我的荣耀ost阵容 **你是我的荣耀航天特辑**
你是我的荣耀杀青 杨洋迪丽热巴cp感 杨洋演的于途

爆款分析:《御赐小仵作》 低成本小甜剧的逆袭

活跃在社交平台上的《御赐小仵作》观剧主力,集中在18-24岁女性观众群体。

作为“小透明”网剧,《御赐小仵作》热度从开播时的默默无闻,到剧情中后段达到峰值,收官时微信热度再次逆势回升。

《御赐小仵作》网络关注用户性别画像

● ● 社交平台关注用户占比TGI

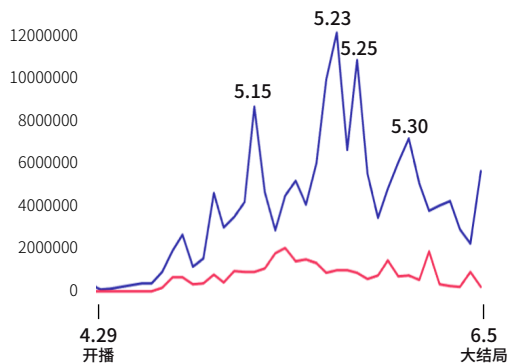
男性观众 31.1

女性观众 153.9

注:社交平台关注用户占比TGI=剧集官方社交账号性别占比/社交平台整体用户性别占比*100。

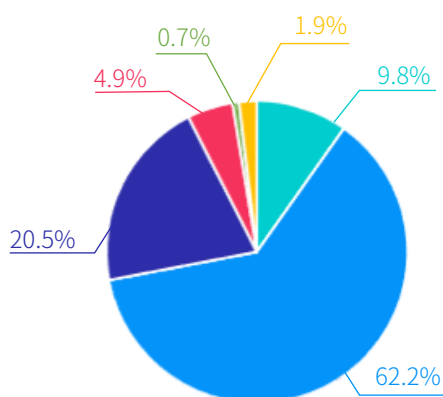
《御赐小仵作》播出期间热度指数走势

● 微信指数 ● 微博指数



《御赐小仵作》网络关注用户年龄占比

● 0-17岁 ● 18-24岁 ● 25-29岁
● 30-34岁 ● 35-39岁 ● 40岁以上



《御赐小仵作》微博热搜数量不算突出,但依然凭借“良心制作”赢得观众的口碑。

《御赐小仵作》热搜词条

御赐小仵作番外篇 苏晓彤发文告别楚楚
御赐小仵作埋了多少伏笔

王子奇苏晓彤 在忙着写论文

王子奇发文告别御赐小仵作

御赐小仵作直播 御赐小仵作

2021年度 电视剧男演员热度TOP10

年初的《山海情》，年末的《风起洛阳》，黄轩用两部高口碑、高热度的剧集问鼎年度电视剧男演员热度榜。

排名	姓名	综合热度	代表作
1	 黄轩	78.35	山海情 风起洛阳
2	 朱一龙	78.29	叛逆者
3	 白宇	74.95	乔家的儿女 假日暖洋洋
4	 龚俊	74.43	山河令 你好，火焰蓝 而你刚好发光
5	 张艺兴	73.99	扫黑风暴
6	 孙红雷	73.22	扫黑风暴
7	 于和伟	72.91	觉醒年代
8	 郭麒麟	72.75	赘婿
9	 白敬亭	72.72	你是我的城池营垒 八零九零
10	 黄晓明	72.66	功勋 光荣与梦想 紧急公关

注：数据选取时间：1月1日-12月20日，综合热度指数由艺人参演剧集的热度指数、艺人知名度和艺人美誉度加权所得；此榜单统计演员范围为2021年上线剧集的所有前三番演员。

2021年度 电视剧女演员热度TOP10

无论是《功勋》里的科学家屠呦呦，还是《小敏家》里的非典型母亲刘小敏，周迅再次用作品证明了大花旦的实力。

排名	姓名	综合热度	代表作
1	 周迅	78.65	小敏家 功勋
2	 周冬雨	75.39	千古玦尘
3	 童瑶	74.81	叛逆者
4	 迪丽热巴	74.06	你是我的荣耀 长歌行
5	 闫妮	74.03	山海情 亲爱的爸妈 突围
6	 宋轶	73.72	赘婿 爱的理想生活 风起洛阳
7	 杨幂	73.49	斛珠夫人
8	 白鹿	72.42	周生如故 一生一世
9	 李一桐	71.75	骊歌行 我的时代，你的时代
10	 杨紫	71.69	女心理师

注：数据选取时间：1月1日-12月20日，综合热度指数由艺人参演剧集的热度指数、艺人知名度和艺人美誉度加权所得；此榜单统计演员范围为2021年上线剧集的所有前三番演员。

2021年度 电视剧演员口碑TOP10

凭借在《叛逆者》中的精湛表演,朱一龙成为2021年最受好评的剧集演员。

排名	姓名	口碑指数	代表作
1	 朱一龙	82.00	叛逆者
2	 周迅	80.71	小敏家 功勋
3	 于和伟	80.30	觉醒年代
4	 黄轩	75.15	山海情
5	 蒋欣	74.36	小舍得 功勋
6	 龚俊	74.15	山河令 你好,火焰蓝 而你刚好发光
7	 钟汉良	73.89	锦心似玉
8	 郭麒麟	73.83	赘婿
9	 宋佳	73.61	小舍得
10	 马思纯	73.46	你是我的城池营垒

注:数据选取时间:1月1日-12月20日,口碑指数由艺人参演剧集的播映指数和艺人美誉度加权所得;此榜单统计演员范围为2021年上线剧集的所有前三番演员。

2021年 新生代电视剧演员口碑TOP10

从“少班主”到“大男主”,在《赘婿》中首次担当主演的郭麒麟转型成功,用实力赢得新生代演员口碑冠军。

排名	姓名	口碑指数	代表作
1	 郭麒麟	73.83	赘婿
2	 吴磊	73.06	长歌行 启航:当风起时
3	 张新成	71.55	变成你的那一天 光芒
4	 王一博	69.41	风起洛阳
5	 关晓彤	68.58	我就是这般女子 光荣与梦想
6	 侯明昊	68.24	启航:当风起时 我就是这般女子
7	 王子奇	66.09	御赐小仵作
8	 苏晓彤	64.38	御赐小仵作
9	 许凯	64.26	千古玦尘 骊歌行 你微笑时很美
10	 虞书欣	63.88	月光变奏曲

注:数据选取时间:1月1日-12月20日,新生代演员包括出生年份在1995年之后的演员。

2021年度 观众喜爱的电视剧角色

黄轩在《山海情》中饰演的基层干部马德福,成为观众 2021 年在荧屏上最喜爱的角色。

排名	姓名	热度指数	角色
1	 黄轩	80.43	《山海情》 饰 马得福
2	 于和伟	78.68	《觉醒年代》 饰 陈独秀
3	 朱一龙	78.19	《叛逆者》 饰 林楠笙
4	 周迅	77.59	《功勋》 饰 屠呦呦
5	 宋佳	76.65	《小舍得》 饰 南俪
6	 孙红雷	76.23	《扫黑风暴》 饰 李成阳
7	 景甜	76.15	《司藤》 饰 司藤
8	 马思纯	76.06	《你是我的城池营垒》 饰 米佶
9	 肖战	75.82	《斗罗大陆》 饰 唐三
10	 钟汉良	75.70	《锦心似玉》 饰 徐令宜

注: 数据选取时间: 剧集播出第 1 天 - 剧集结束后第 15 天, 热度指数由艺人参演剧集的好评度、用户热度、艺人知名度和艺人美誉度加权所得; 此榜单统计演员范围为 2021 年上线剧集的所有前三番演员。

2021年度 电视剧演员上升TOP10

《创造 101》选手王菊首次“触电”, 在高分都市剧《爱很美味》中的表现令人惊喜。

排名	姓名	上升指数	代表作
1	 王菊	69.51	爱很美味
2	 苏晓彤	68.24	御赐小仵作
3	 王子奇	66.49	御赐小仵作
4	 郭麒麟	65.58	赘婿
5	 虞书欣	63.71	月光变奏曲
6	 吴宣仪	61.89	斗罗大陆
7	 李庚希	57.62	雪中悍刀行
8	 程潇	56.62	灵域 你微笑时很美 卿卿我心
9	 章若楠	49.24	机智的上半场
10	 鞠婧祎	48.82	嘉南传 满月之下请相爱

注: 数据选取时间: 1 月 1 日 - 12 月 20 日, 上升热度指数由艺人参演剧集的好评度和艺人预测热度加权所得; 此榜单统计演员范围为 2021 年首次在播映指数或好评度 TOP50 剧集中出演一番的演员。

数据说明

1、剧集统计范围：2021年1月1日截至12月20日，包括台播剧和网络剧，其中台播剧主要为，2021年首次在省级卫视黄金档和周播剧场播出，不含2021年前在地面频道播出的电视剧；卫视黄金档剧主要为，每晚19:00-24:00播出的剧集；网络剧主要为在一家或多家视频网站播出的剧集，含先网后台剧和部分网络平台与港台合拍剧，但不含先台后网剧。先网后台指，剧集先在视频网站播出，后在电视台播出，播出时间或日期晚于视频网站的剧集。上述均不含纯港/台剧和海外剧。《山河令》数据缺失，不在统计之列。

2、酷云平均收视率：数据统计时间范围是2021年1月1日-12月20日，统计范围为2021年在五大卫视首播的电视剧，不包含跨年剧和先网后台电视剧；双平台联播收视率取最高平台的平均收视率。

3、酷云直播关注度：某频道/节目在某一时段的收看用户数占累计直播用户数的百分比，用来反映频道/节目的影响力。多平台首播收视率为每个平台的总和。

4、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、口碑指数和观看度等数据通过算法加权得出。

5、媒体热度：反映某一影视内容营销宣发的效果变化情况。基于该作品的互联网指数以及在新闻媒体、微信公众号等渠道的网络声量计算得出。

6、用户热度：反映用户参与全媒体平台的互动效果。基于社交媒体、长视频和短视频的互动数据综合计算得出。

7、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。

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、OTT收视率等跨屏数据算法拟合得出。其中视频前台播放量增加了异常波动处理机制。

9、现实题材：反映现实生活的电视剧，包括主旋律、涉案、乡村和部分都市、部分悬疑等类型剧集，不包括爱情剧、偶像剧、古装剧等。

2021年中国电视剧产业报告： 天下三分，正剧正位

文：李星文

2021年，对剧集行业来说是调整和转向的一年。

这一年，播出新剧的部数和集数与上年基本持平，貌似整个行业波澜不惊。实际上，随着宏观经济的震荡，以及疫情的持续，进入剧集行业的资金呈下降趋势。前些年通胀推高的成本，仍需要进一步消化。无论是电视台还是视频网站，都处在钱紧的状态中。

这个冬天，有些视频网站大刀阔斧地进行了裁员。新一年四大平台可用于制作和购剧的资金，也一定会持续下降。一年上线将近350部新剧，是行业不能承受之重，也是观众眼球的负担。按一周上三部新剧计算，一年有150部新剧也就够看了。关键还是提升质量。

这两年来，剧集的播出平台明显分成三个阵营：总台央视越来越强势地切割市场；省级卫视的购买力日益走低；视频网站的投资和购买力相对较强，但同时也受到商业模式和政策调控的限制。

总台央视一马当先

总台央视播的剧，引领力和影响力明显提高，收视率和网络讨论度居高不下，在剧集市场中回归龙头老大位置，在广告客户心目中的地位显著抬升。

过去一年来，最好的党史剧《觉醒年代》，最热门的话题剧《小舍得》，最硬核的谍战剧《叛逆者》，最恢弘的战争剧《大决战》，最好的职场剧《理想之城》，最有烟火气的国安剧《对手》，都是在央视一套或八套黄金档首播的。

除此之外，《跨过鸭绿江》《逐梦蓝天》《中流击水》《流金岁月》《问天》《紧急公关》《香山叶正红》等一大批剧目，也掀起阵阵热议。

新世纪的第二个十年开始以来，省级卫视和视频网站的军备竞赛交替进行，量入为出的央视渐渐跟不上趟。一线卫视和视频网站的趣味趋同，逐渐形成购剧的价格联动机制，以至于卫视播的剧网站出价就高，央视播的剧网站出价就低。

央视渐渐无力抢夺头部大剧，转而成为中低成本的虐心剧、抗战剧的集散地。久而久之，有些公司按照这样的标准专门向央视供剧，而央视也走不出这种低水平重复的“舒适区”。

2018年以来，剧集行业进入了事件多发的震荡期，总台央视抓住有利时机调整了做剧和购剧的策略，一步步扭转了落后局面。他们对两个频道的剧目进行了精准定位：“一黄”主打国剧气质，体现“为国家述史、为时代立传、为人民抒怀”的创作导向，既要突出重要时间节点的宣传氛围，又覆盖多种题材类型和风格样式。“八黄”强化“年轻态、精品化”的定位，主打全媒体时代的核心受众以及受众市场中的主流消费人群，增强年轻人、城市人群和精英人群的共鸣和热情，全面提升观众规模和广告价值。

要实现这样的定位，一是做出好剧，二是买到好剧。他们打出“总台出品”的招牌，早策划，早介入，早投资，用出品和联合出品的方式锁定了一批好剧。

他们改原先购剧资金的“纺锤形”分布为“哑铃型”配置。原先两头小，中间大，资金主要用在中等剧目上了。现在两头大，中间小，头部剧目不惜重金，填档剧目低价采买，尽量不买“不高不低”的剧目。在资金成本上扬不多的情况下，实现了剧集的升级换代。

央一覆盖面广、辐射力强，因此但凡播出品质较高的作品，就能成为国民剧，比如《觉醒年代》。央八则一举摆脱了陈旧和土气的感觉，反映现实生活，回应社会关切，注重类型创新，拓展题材边界。像《叛逆者》和《小舍得》这样的剧，以前是不太可能在央八播出的。

对省级卫视，央视已拥有位势优势、资金优势、回款优势。对视频网站，央视已形成了紧密的互动关系。有些视频网站握有全版权的剧，首选跟央视合作；而总台出品的一些剧，也具备了反向输出到流媒体的价值，比如《大决战》。

在2021年底召开的新剧发布会上，总台央视发布了25部硬剧组成的片单。可以预见，他们的优势在新的一年里仍然无可撼动。

视频网站的崛起，间接造成了省级卫视的落寞。但总台央视的重新起飞，意味着视频网站仍然需要与电视台长期共舞。

省级卫视以守为攻

省级卫视（本文主要讨论湖南、浙江、东方、江苏、北京五大卫视）播的剧不乏亮点，总体上处于守势。

总台央视有两个播新剧的主力频道，一黄是各地仰望的宣传高地，八黄是类型日渐丰富的平台。两个频道协同排播，腾挪的余地就大。比如说，一黄在播献礼剧，八黄就可以播一部商业剧。最近，央八甚至开启了黄金档双新剧的编排：《对手》和《雪中悍刀行》同期献技。

省级卫视每省一个，黄金档播两集剧是定好的，顶多再在晚十点次黄档播另外一部剧的两集。一旦进入重要的宣传节点，版面上腾挪的余地不大。

在建党百年的大日子里，电视台播出反映党史、军史、国史的主旋律剧目，这是题中应有之义。应该说，这些剧目在时间有交叉、史料有重叠的情况下，起到了缅怀历史、凝聚人心的作用。

省级卫视2021年播的献礼剧颇多亮点。比如，《山海情》创造了主旋律剧的共情定律，《功勋》书写了功勋人物平凡而伟大的人生，《光荣与梦想》全景式勾勒了共产党打江山的曲折来路，《理想照耀中国》以中视频再现了百年征程中的感人瞬间，《埃博拉前线》记录了援非行动中的医者仁心和大国担当，《我们的新时代》记录了当代年轻人投身基层发光发热的故事。

除此而外，话题剧《小舍得》和职场剧《理想之城》，是东方卫视和央视八套联播的。大热剧《扫黑风暴》是北京、东方两家卫视和央八联播的。都市平民剧《乔家的儿女》是浙江和江苏两家卫视联播的。

湖南卫视的《星辰大海》，江苏卫视的《这个世界不看脸》，北京卫视的《扫黑风暴》，东方卫视的《突围》，都取得了不俗的酷云收视率。

过去三年来，以广告投放为主要经营模式的卫视，日子不好过。尤其是2020年上半年疫情期间，更出现了增收视不增广告的倒挂态势。

相比于乌云笼罩的2020年，2021年的各项经济指标有所反弹。但不能忽略的是，电视台的经营未有新的增长点，电视剧综受到网络剧综压制的态势没有变。而且，省级卫视没有总台央视的特殊位势，在同业竞争中也不占优势。

这就形成了一个不太好的循环：播的剧影响力和到达率不够，广告收益就受到限制。没有广告就没有资金去市场当中采购优质剧目，最终的播出效果就越发不如人意。

一般而言，省级卫视与央视联动播的肯定是头部剧。省级卫视两星联播，有头部剧也有普通剧，基本能维持一个先台后网的体面。而省级卫视一旦独播，要么是播无人问津的积压剧，要么就得接受先网后台的条件，成为

互联网分销的下家。

湖南卫视是一个例外。作为省级卫视的老大，他们始终是独播战略，而且在三大视频网站面前长时间坚持先台后网。

湖南卫视和芒果TV已经越来越变得一而二，二而一。这的确形成了网台的内循环，制作、采购、播出不必再与他人发生更多联系，最大程度地实现了同进同退的效应。

省级卫视2021年播的剧，主题创作的比例明显增加。未来，难就难在经济效益上，湖南卫视搭上了芒果系改制的快车，东方卫视也有了流媒体兄弟百视TV，拥有了新的想象空间。而其他几家卫视也在以不同方式探索融媒体之路。效果如何，只能边走边看。

网络平台亟待转身

2014年是网剧元年。《暗黑者》《灵魂摆渡》《匆匆那年》开了网络长剧的先河。短短7年间，视频网站已经成了聚集最多观众、购买和生产力最强的剧集播出平台。

视频网站自由取用、不受线性排播限制的便利性，社交媒体和弹幕讨论的即时性和互动感，使之成为年轻人的集散地。抓住年轻用户就抓住了未来，这是视频网站的底气所在。

另一方面，长视频是资金密集型行业，在和电视台的竞争中，不仅一步步将观众迁移过来，还逐步占领了产业的上游地带。要么是出钱自制、定制，从源头锁定项目；要么是通过资金纽带连结制作公司，取得版权剧的优先购买权。

视频网站自制剧发端于悬疑剧和青春剧，但悬疑剧受生产大小年影响较大，一部爆款之后沉寂两三年是常有的事。迷雾剧场2020年的两部社会派悬疑剧大火之后，2021年走了软科幻和心理悬疑的慢节奏路线，没能达到之前的影响力。

网剧发展至今，最为枝繁叶茂的是甜宠剧。爱奇艺开了恋恋剧场，优酷有宠爱剧场，腾讯视频和芒果TV虽然没有开专门的剧场，但甜宠剧的供应是保质保量的。分账剧的基本盘也是甜宠剧。

年轻女性和少女心的熟龄女性，永远是甜宠剧消费的主力。《御赐小仵作》《你是我的荣耀》《司藤》《爱上特种兵》等剧，各自撩动目标观众的心弦。

到了2021年,甚至连诸多正剧也是由网站定制或者出任主要投资方。比如《扫黑风暴》和《埃博拉前线》是腾讯视频主投,《理想之城》《对手》是爱奇艺定制,《觉醒年代》则是优酷的网络总版权。《山海情》《光荣与梦想》《功勋》的回款也主要靠三家联采。

按照流媒体原本的脚步,先取得眼球聚集效应,再开源节流扭亏为盈,商业模式通了,前路一马平川。可惜的是,半路杀出个程咬金,短视频以野蛮人的姿态实现了用户使用时间的弯道超车,更在长视频腰间顶了一把刀,以切条搬运的形式不断为之放血。

2021年,长视频网站进行了呼朋引伴的抗争,不但四家联手反对版权侵权,还把制片公司和创作者也拉进来作为同盟军。然而,之后很长时间并不见有实质性的举措出台,维权处在“一举报就下架,不举报就露头”的疲于奔命中。

年末的利好消息是,中国网络视听节目服务协会发布了《网络短视频内容审核标准细则》,规定不得未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段。这是对长视频版权的有力保护,不过也得看疗效。

另一个对长视频发展影响巨大的因素是清朗行动。视频网站在过去几年探索、建立的一条核心商业线是:通过连结年轻用户和数据明星,创造流量然后变现。如今,综艺的打榜、氪金直接此路不通了,剧集的取向也面临重大调整。

传统电视剧早在三四年前就开始了向现实主义和演技派的回归,所受影响不大。

网络剧三大件中:悬疑剧主要依托于好剧本、好影像和好表演,跟流量明星关系不大。甜宠剧和古偶剧是重灾区:耽改剧的擦边球也不能打了;俊男靓女当然是造梦的必备要素,但如果演技跟不上,或者粉丝依然聒噪、互撕,剧的沉没风险还是挺大的。

2022年,所有视频平台都得以清朗行动常态化的环境中,对剧集的购买和制作重新布局,在题材、类型、风格、趣味上进行把控,以更加适应意识形态和审美标准上的要求。

三个新的创作趋势

在刚刚过去的一年中,主旋律剧占领了品质的高地。

《觉醒年代》《山海情》《功勋》等剧，无论是豆瓣评分，还是网络热度，都站在了金字塔的顶端。其他的主题创作剧目，或许在影响力上略逊一筹，但也都是用心之作。未来，主题创作仍将会集中行业优质资源，在重大节点上投放。好团队是好品质的必要条件，但有了好团队还要避免急就章，两者相加就是充要条件。

也是在2021年，严肃文学的改编成为了显学。

总台央视的开春大剧《人世间》，改编自梁晓声所著的茅盾文学奖获奖小说；拍了多时犹抱琵琶半遮面的《繁花》，改编自金宇澄所著的同名海派小说；路遥所著《人生》改编的电影曾经风靡80年代，如今剧版也进入了打磨剧本的阶段；王蒙的茅奖小说《这边风景》，交由编剧王力扶创作剧本；陈彦的茅奖作品《主角》的剧版，预计仍将由张嘉益担纲主演；《南方有嘉木》有过一个剧版，现在也重新备案了。

严肃文学不同于网络小说，能够反映时代气象、社会风貌和人心沟壑。但是小说不同于电视剧，经典改编的期待值也高，这活儿不好干。

同样是这一年，女性剧出现了去热搜化的现象。过去5年，女性剧爆款频出，《欢乐颂》《三十而已》聚焦女性群像，《都挺好》《安家》书写职场女强人。这些剧以独立女性为标签，把诸多频频光顾热搜的女性话题融进剧情，不断掀起讨论，不断调动情绪，从而实现出圈。

到了2021年，情况有所变化。猛药下多了，刺激性就会减弱。神经疲累之际，小清新就会上位。《我在他乡挺好的》不再写女性的强，而写女性的真。《突如其来的假期》不再热衷冲突性话题的讨论，而是回归女性更加柔肠百转的内心。

《理想之城》虽然带有一定的“爽剧”成分，但女主人公苏筱既不是玛丽苏的主角，也不是金手指的拥有者，她在一个男性为主的职场环境中，凭专业技能杀出一条血路。好的剧目，是不需要对热搜亦步亦趋的。

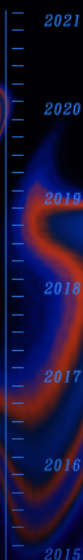
有意思的是，男频小说找到的改编要诀，有一条是要去除女性的排斥心理。《赘婿》的火爆，固然是由于其喜剧效果上佳，也在于把原著中容易引起女性不快的部分全改了，像“男德学院”的设定更是明显的讨好手段。《雪中悍刀行》里的徐凤年也不再处处留情，这样的设定不见得会加分，但已属于标配。

2021年，有些事永久性地改变了，而改变后的样貌要在今后陆续显现。创作是河中的一条船，政策因素和群体心理共同决定着前进的方向。新的一年，行业形象尽快重塑，轻舟越过万重山。

N° 3

综艺篇
Shows

选秀落幕 流量散场



2021
腾讯娱乐
白皮书

2021年度 国产综艺年度播出概况

2021年，综艺节目播出总量略有下降。其中网络综艺产量下降，卫视综艺数量增长。

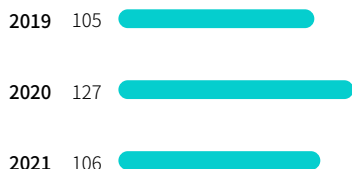
2019-2021年综艺播出总量

● 综艺播出总量 (档)



2019-2021年网络综艺播出数量

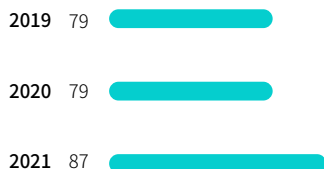
● 网络综艺播出数 (档)



注：统计维度为国产季播网综，不含衍生、晚会、微综艺类节目。

2019-2021年卫视综艺播出数量

● 卫视综艺播出数 (档)



注：统计范围不含央视综艺、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(不含先网后台)。

2021年度 国产综艺热度 TOP10

网综数量减少热度不减，在热度指数 TOP10 中占 8 席。偶像养成类选秀依然是最受关注的节目类型，但随着“不得播出偶像养成类节目”的规定出台，2021年或成该类节目最后的春天。

2021年热度指数TOP10综艺 (含台综和网综)

排名	剧名	热度指数	播放平台
1	创造营2021	62.96	腾讯视频
2	青春有你第三季	61.55	爱奇艺
3	披荆斩棘的哥哥	58.62	芒果TV
4	向往的生活第五季	58.47	湖南卫视
5	这！就是街舞第四季	56.90	优酷
6	王牌对王牌第六季	56.54	浙江卫视
7	萌探探探案	55.88	爱奇艺
8	乘风破浪的姐姐第二季	55.37	芒果TV
9	脱口秀大会第四季	55.34	腾讯视频
10	令人心动的offer第三季	55.24	腾讯视频

注：热度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。

2021年度 国产综艺口碑TOP10

《再见爱人》作为综艺新 IP，因对情感深刻、细腻呈现，深受观众喜爱，夺得口碑榜第一。各平台创新能力提高，口碑 TOP10 榜单上，综艺新 IP 占领一半席位。

2021年口碑指数TOP10综艺（含台综和网综）

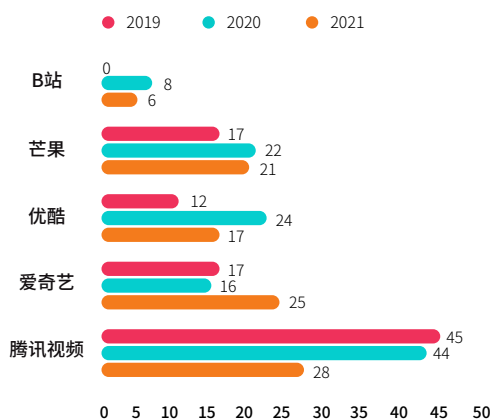
排名	剧名	口碑指数	播放平台
1	再见爱人	83.88	芒果TV
2	这！就是街舞第四季	83.73	优酷
3	恰好是少年	82.18	腾讯视频
4	一年一度喜剧大赛	77.36	爱奇艺
5	王牌对王牌第六季	74.39	浙江卫视
6	披荆斩棘的哥哥	73.06	芒果TV
7	时光音乐会	72.23	湖南卫视
8	脱口秀大会第四季	72.02	腾讯视频
9	令人心动的offer第三季	69.41	腾讯视频
10	德云斗笑社第二季	69.00	腾讯视频

注：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。口碑 TOP20 的筛选范围为热度指数进入 TOP30 的综艺，按照口碑指数高低进行排名。

近三年视频网站格局演变

行业逐渐回归理性，五大视频平台独播自制网综产量下降。腾讯视频自制网综播出数量仍居榜首。

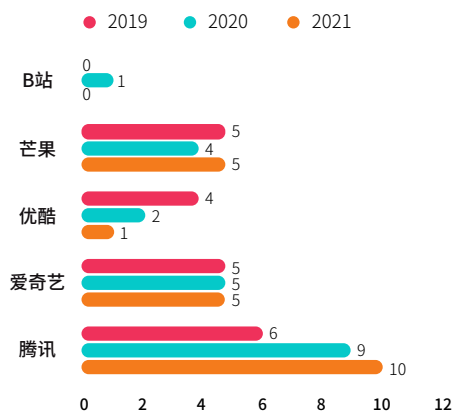
近三年五大视频平台独播自制网综播出数量



注：仅包含自制网综，不含晚会、活动、资讯、衍生综艺、独播综艺。

热度上，腾讯视频稳居前列，产出节目占据热度 TOP20 榜单半壁江山。芒果 TV 持续发力，入围量再度与爱奇艺持平。

近三年五大视频平台独播自制网综热度TOP20入围量

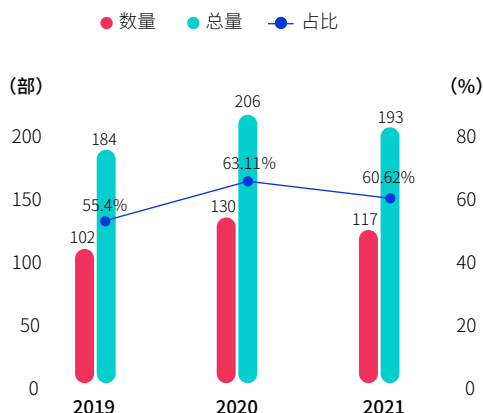


注：统计维度为国产季播网综，不含资讯、晚会、衍生类、N代综等节目；平台联播节目在各平台各记一次。

各平台推新节奏放缓

各大平台放缓推新节奏,但综艺新IP产量占比仍超过60%。

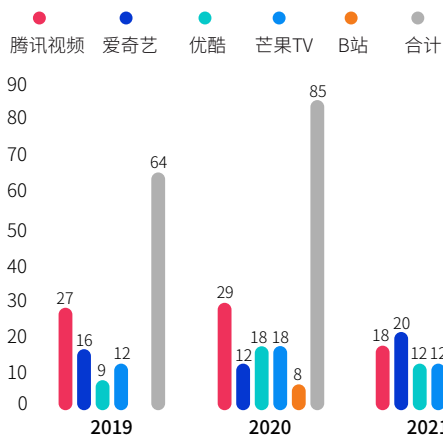
近三年综艺新IP播出数量及占比



注:综艺新IP指的是指季播综艺第一季。不含央视综艺、衍生综艺,统计维度为国产季播综艺(含网络综艺和电视综艺),卫视综艺为播出时间为周五至周日晚间播出综艺。

腾讯视频与爱奇艺保持创造力。爱奇艺推新数量逆势增长,且热度不减。

近三年五大视频平台综艺新IP播出数量



注:平台联播节目在各平台各记一次。

2021年度 综艺新IP热度TOP10

综艺新IP热度TOP10榜单中,腾讯视频和爱奇艺各占3席。热度与好评度第一名均被芒果TV夺得。《披荆斩棘的哥哥》集结了30多位不同身份、年龄的男艺人,以“去油”的方式诠释滚烫人生,收获一大批观众,成为2021年最受关注的综艺新IP。

2021年综艺新IP热度指数TOP10 (含台综和网综)

排名	剧名	热度指数	播放平台
1	披荆斩棘的哥哥	58.62	芒果TV
2	萌探探探案	55.88	爱奇艺
3	一年一度喜剧大赛	55.22	爱奇艺
4	再见爱人	54.25	芒果TV
5	时光音乐会	52.91	湖南卫视
6	恰好是少年	52.82	腾讯视频
7	嗨放派	52.33	浙江卫视
8	导演请指教	51.01	腾讯视频
9	五十公里桃花坞	50.59	腾讯视频
10	爆裂舞台	50.35	爱奇艺

2021年度 综艺新IP口碑TOP10

从综艺新IP口碑前三名看，内容温暖、疗愈的节目更受观众好评。如《再见爱人》用旅程治愈情感创伤，《恰好是少年》展现了三位少年的轻松之旅，《一年一度喜剧大赛》则以喜剧抚慰人心。

2021年综艺新IP口碑TOP10（含台综和网综）

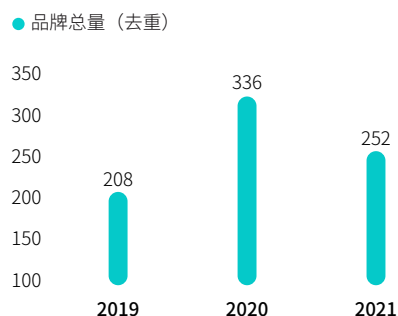
排名	剧名	口碑指数	播放平台
1	再见爱人	83.88	芒果TV
2	恰好是少年	82.18	腾讯视频
3	一年一度喜剧大赛	77.36	爱奇艺
4	披荆斩棘的哥哥	73.06	芒果TV
5	时光音乐会	72.23	湖南卫视
6	嗨放派	62.67	浙江卫视
7	五十公里桃花坞	59.06	腾讯视频
8	萌探探案	53.20	爱奇艺
9	爆裂舞台	50.90	爱奇艺
10	最后的赢家	50.71	爱奇艺

注：综艺新IP口碑TOP10的筛选范围为热度指数进入TOP30的综艺（含综艺新IP和综N代含网络综艺和电视综艺），按照好评度高低进行排名。

2021年度 综艺招商整体情况

综艺招商品牌数在经历了2020年的猛增后，2021年回落明显，减少近三成。

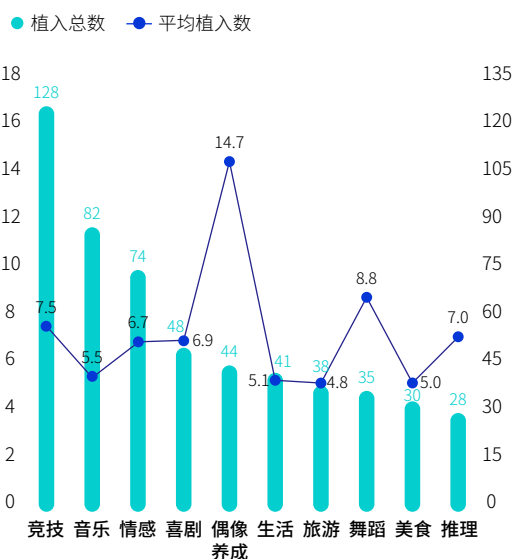
2019-2021年热度指数TOP50综艺节目吸纳品牌总数



注：数据截止12月20日。

偶像养成类节目平均植入14.7个品牌，最受金主爸爸欢迎。竞技类节目以数量取胜，成为植入总量最多的节目类型。

2021品牌植入数量最多的综艺类型



注：品牌植入总量=节目植入品牌数加总求和，未进行品牌去重；题材数量指该类别题材中有品牌植入的节目数量。

偶像养成类节目 强吸金能力或将成为历史

偶像养成类节目用户黏性强，深受品牌青睐。但因清朗行动展开，这一节目模式走向终结。在一众综N代中，综艺新IP《披荆斩棘的哥哥》凭借高热度、高口碑，进入吸纳品牌数榜单前三。

2021年综艺吸纳品牌数排行榜

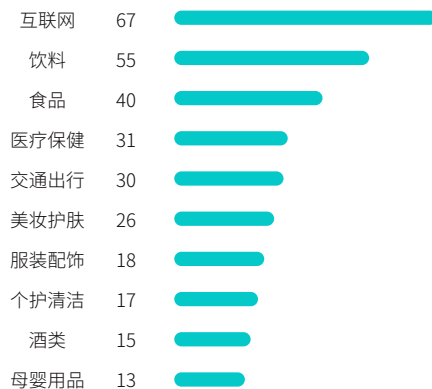
排名	剧名	品牌数量	是否综N代
1	创造营 2021	20	是
1	青春有你第三季	20	是
3	披荆斩棘的哥哥	19	否
4	这！就是街舞第四季	18	是
5	乘风破浪的姐姐第二季	16	是
5	极限挑战第七季	16	是
7	新相亲大会第五季	14	是
8	王牌对王牌第六季	12	是
8	青春环游记第三季	12	是
8	中餐厅第五季	12	是

在线教育品牌 撤离综艺市场

67 个互联网品牌在综艺节目中投放，成为最大金主。饮料、食品等快消品牌紧随其后。

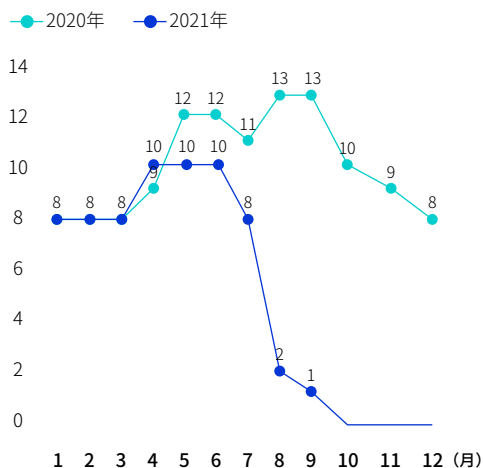
2021年综艺节目吸纳品牌类型TOP10

● 品牌数



2021年7月，因“双减”政策发布，在线教育行业重新洗牌，投放综艺的品牌数量出现断崖式下降，与2020年该行业在综艺节目中的流量争夺形成鲜明对比。

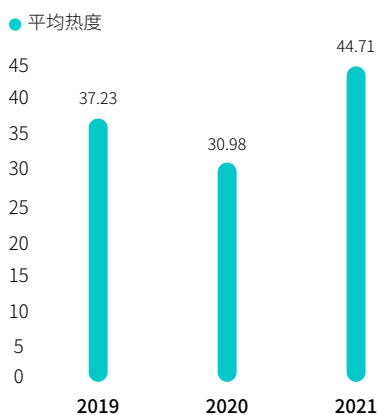
近两年在线教育类每月投放数量



婚恋类节目进一步细分

区别于传统的相亲节目，近年各大平台在婚恋节目形式上不断创新，以“观察室+”的模式探讨熟龄女性恋爱、离婚等不同阶段的情感问题。嗑 CP 令人上头，2021 年婚恋类节目热度值明显上升。

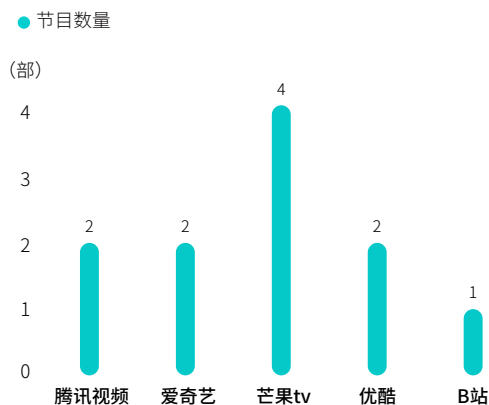
近三年婚恋类综艺TOP10平均热度



注：含卫视综艺和网络自制综艺。

近年来，芒果 TV 在情感综艺领域逐渐经营出 IP 矩阵，产量领先。

2021年五大视频平台婚恋节目数量



卫视传统相亲节目因内容相似、形式单一，热度逐渐退去。各大视频平台积极升级节目模式的同时，引入明星，或做第二现场观察嘉宾，或成为被观察对象，将私密的情感生活展现在镜头前，满足好奇心的同时，也让观众感受情感起伏，获得共鸣。

2021年婚恋类综艺热度排行

排名	剧名	热度指数	播出平台
1	心动的信号第四季	54.66	腾讯视频
2	再见爱人	54.25	芒果TV
3	机智的恋爱	48.47	爱奇艺
4	怦然再心动	46.77	湖南卫视
5	女儿们的恋爱第四季	45.93	芒果TV
6	怦然心动20岁	45.63	优酷
7	90婚介所	43.85	B站
8	我们恋爱吧第三季	39.30	优酷
9	你好另一半	34.91	爱奇艺
10	新相亲大会第五季	33.33	江苏卫视
11	中国新相亲第四季	32.74	东方卫视
12	新相亲大会第六季	31.91	江苏卫视
13	扑通扑通的心	28.16	芒果TV
14	新恋爱时代第二季	9.86	芒果TV

注：含卫视综艺和网络自制综艺。

2021年度 文化类综艺口碑TOP10

文化题材综艺以访谈和纪实类节目为主，或探究各地文化，或通过深入对谈分享人生感悟。与此同时，如《戏剧新生活》这样的节目，则将小众戏剧艺术推向大众。

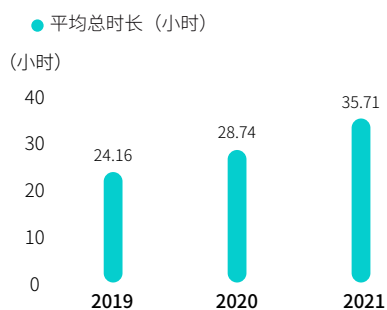
排名	剧名	口碑指数	播放平台
1	锵锵行天下第二季	94.08	优酷
2	戏剧新生活	89.95	爱奇艺
3	酌见	86.44	腾讯新闻
4	我的青铜时代	85.36	腾讯新闻
5	非正式会谈第6.5季	81.01	B站 湖北卫视
6	老郭有新番	80.60	优酷
7	万里走单骑	79.94	B站 爱奇艺 腾讯视频 浙江卫视
8	奇妙之城	79.70	优酷
9	探世界第二季	73.13	优酷
10	念念青春	65.39	优酷

注：监测范围为相关内容平台的综艺频道。其中，文化题材口碑的筛选范围为所有文化类题材综艺（不限热度），按照口碑指数高低进行排名。

长综艺越做越长， 短综艺渐成规模

综艺节目时长呈现两极化趋势。30分钟以内的短综艺节目兴起，同时部分长综艺节目越做越长：《披荆斩棘的哥哥》第一期总时长超过4小时，《导演请指教》第一期时长近3小时。

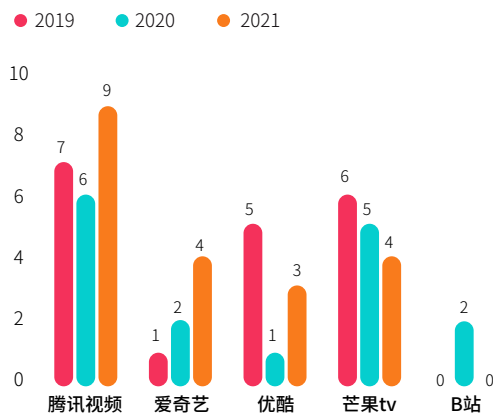
近三年热度TOP10综艺节目平均总时长



注：节目总时长指综艺单季总时长，即该节目每一期时长（若某期分为上中下三个视频，则该期时长等于上中下三个视频时长加总和）总和，不含“加更”“PLUS”“会员版”等，如《创造营2021》。

五大视频平台亦积极开发短综艺节目。但与长综艺相比，短综艺节目热度整体表现较为一般。

近三年五大视频平台短综艺节目数量



注：包含只在长视频网络平台播出和卫视、网络平台同步播出的单集时长在30分钟以内的综艺；联播节目在各平台各计一次。

2021年度 短综艺热度TOP10

腾讯视频产量与热度均位前列，推出“小鲜综”系列，制作出如以杨笠为主角的一日情侣体验《仅一日可恋》，以大码女孩为主角的励志成长真人秀《大有可为的我》。

排名	剧名	热度指数	播放平台
1	大有可为的我	29.83	腾讯视频
2	人间指南	29.31	腾讯视频
3	所有女生的offer	26.96	优酷
4	“逃离”十五天	23.51	芒果TV
5	仅一日可恋	23.25	腾讯视频
6	夏日光合季	22.05	爱奇艺
7	向往的国潮	21.81	爱奇艺
8	900秒	20.13	优酷
9	超级演说家·正青春	20.11	腾讯视频
10	尬bro	17.31	腾讯视频

短视频平台发力综艺领域

近些年，短视频平台开始布局自制综艺，从2019年5档综艺节目发展至今，不断扩展内容边界。除了适配平台生态的短综，它们也进军长综艺赛道，制作《超Nice大会》等单集时长超过80分钟的节目。

2021年短视频平台综艺片单		
排名	剧名	题材
1	为歌而赞	音乐
2	点赞！达人秀	表演
3	很高兴认识你2	纪实
4	JJ的咖啡调调	音乐
5	冠军驾到	访谈
6	非常静距离	访谈
7	因为是朋友呀	旅游
8	给你！我的新名片	纪实
9	给你！我的新名片第二季	纪实
10	耐撕大会	喜剧
11	冠军来了	访谈
12	超Nice大会	喜剧
13	岳努力越幸运	美食
14	理想家	生活
15	奥运一年级	青少

2021年度 艺能男艺人热度TOP10

李承铉凭借在热门综艺《披荆斩棘的哥哥》中的表现，荣登年度艺能男艺人热度榜第一。哥哥们深入人心，霸榜过半。

序号	姓名	热度指数	主要参与综艺
1	 李承铉	67.97	披荆斩棘的哥哥
2	 陈小春	66.39	披荆斩棘的哥哥 大湾仔的夜
3	 沈腾	66.26	王牌对王牌
4	 华晨宇	66.04	王牌对王牌
5	 宋亚轩	65.25	王牌对王牌 萌探探探案 接招吧！前辈
6	 张淇	64.79	披荆斩棘的哥哥
7	 王俊凯	64.71	恰好是少年
8	 赵文卓	64.62	披荆斩棘的哥哥 冠军对冠军
9	 尹正	64.23	披荆斩棘的哥哥
10	 刘昊然	64.20	恰好是少年

2021年度 艺能女艺人热度TOP10

年度艺能女艺人热度榜上多是综N代中的熟脸。贾玲常年活跃在多档综艺中，凭借接地气的幽默亲和荣登榜首。

序号	姓名	热度指数	主要参与综艺
1	 贾玲	63.52	王牌对王牌第六季 青春环游记第三季 百变大咖秀2021
2	 刘涛	63.11	妻子的浪漫旅行第五季 我是女演员
3	 关晓彤	62.84	王牌对王牌第六季 最后的赢家
4	 张子枫	62.21	向往的生活第五季
5	 杨幂	60.69	密室大逃脱第三季
6	 杨笠	60.67	脱口秀大会第四季 吐槽大会第五季 让生活好看第二季
7	 杨紫	60.32	萌探探探案
8	 那英	59.80	萌探探探案 乘风破浪的姐姐第二季 中国好声音2021
9	 张柏芝	58.68	乘风破浪的姐姐第二季 让生活好看第二季
10	 杨颖	57.89	奔跑吧第五季 心动的信号第四季 奔跑吧·黄河篇第二季

2021年度 年度艺能艺人口碑TOP10

艺能艺人口碑榜上，出现刘昊然、关晓彤、王俊凯、彭昱畅 4 位 90 后新生代艺人。不过，榜首仍被资深综艺人沈腾夺得。

序号	姓名	口碑指数	主要参与综艺
1	 沈腾	66.47	王牌对王牌
2	 刘昊然	66.04	恰好是少年
3	 关晓彤	66.00	王牌对王牌第六季 最后的赢家
4	 何炅	65.47	向往的生活第5季 百变大咖秀2021 拜托了冰箱第七季 戏剧新生活
5	 陈小春	64.28	披荆斩棘的哥哥 大湾区的夜
6	 王俊凯	64.22	恰好是少年
7	 尹正	64.16	披荆斩棘的哥哥
8	 彭昱畅	63.99	向往的生活第5季 哈哈哈哈哈
9	 张云龙	63.73	披荆斩棘的哥哥
10	 大张伟	63.59	脱口秀大会第四季 密室大逃脱第三季 吐槽大会第五季 百变大咖秀2021 谁是宝藏歌手

2021年度 综艺新势力TOP10

凭借《德云斗笑社第二季》中的精彩表现，德云社新晋小生秦霄贤人气见涨，新势力登顶。新 IP 捧红新艺人，新势力榜单中，半数以上艺人出自综艺新 IP 节目。

序号	姓名	潜力值	主要参与综艺
1	 秦霄贤	64.00	德云斗笑社第二季 欢乐喜剧人第七季 姐姐妹妹的武馆 怦然心动20岁 奇异剧本鲨 最后的赢家
2	 辣目洋子	60.30	五十公里桃花坞 吐槽大会第五季 忘不了农场
3	 丁禹兮	59.00	奇异剧本鲨 打卡吧吃货团
4	 宋亚轩	52.60	王牌对王牌第六季 萌探探探案 接招吧！前辈
5	 周也	52.20	五十公里桃花坞 中餐厅第五季
6	 孟子义	50.20	五十公里桃花坞 女儿们的恋爱第四季
7	 李雪琴	46.00	五十公里桃花坞 心动的信号第四季 明日创作计划 毛雪汪 跨界喜剧王
8	 硬糖少女303 陈卓璇	43.77	吐槽大会第五季 姐姐妹妹的武馆 闪闪发光的你 怦然心动20岁
9	 宋雨琦	42.63	奔跑吧第五季 我们恋爱吧第三季 奔跑吧 黄河篇
10	 INTO1 周柯宇	41.62	创造营2021

数据说明

- 1、统计时间：**2021.1.1-2021.12.20。2019、2020 年相关数据截止日期为当年 12 月 31 日。
- 2、网络综艺：**统计维度为国产季播网综，不含衍生、晚会、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、综艺新 IP：**季播综艺第一季。
- 5、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。
- 6、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。
- 7、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，根据综艺的品牌吸纳指数与节目热度指数加权所得。
- 8、短综艺：**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。
- 9、明星热度指数：**是衡量明星参加综艺的热度表现度及观众广度热度的指标，根据作品热度及用户对明星的关注指标进行加权所得。
- 10、男、女艺人综艺热度榜选取范围：**选取 2021 年热度指数 TOP25 综艺节目中的常驻明星；不含偶像选秀及节目导师类艺人。
- 11、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。
- 12、综艺明星口碑排行榜选取范围：**选取 2021 年热度 TOP25 综艺节目中的常驻明星。
- 13、综艺新势力：**选取 2021 年热度指数 TOP25 综艺节目中、且年度关注热度排名上升超过 100 位的 95 后常驻嘉宾。
- 14、综艺潜力值：**反应明星的未来发展潜力，基于综艺明星的粉丝增长规模、未来作品预测热度、专业热度、参加综艺热度、综艺口碑加权计算而来。

2021年中国综艺产业报告： 未来综艺节目的三大趋势和四个关键词

文：吴畅畅 华东师范大学传播学院副教授

2021年中国综艺节目的发展经历了后疫情时代下最严格的调节和管控。单纯从数据上看，2021年中国综艺节目呈现如下几个特点：1.整体产量较上年有所下滑，特别是网络综艺节目；2.网络综艺节目的社会影响力相较电视综艺，依然保持着更为明显的优势；3.排在热度前十的综艺节目中，跟团体选秀竞演综艺相关的节目超过一半；4.相反，练习生团体选秀竞演综艺被排除在口碑前十之外，不同类型的真人秀节目则占据主导位置。实际上，真人秀节目仍然是今年生产规模最大的类型综艺，尽管它的总量在过去三年里创下新低(113档)；5.视频网站仍是最重要的生产主体，其中，腾讯视频的生产总量最高。

综艺节目和电视剧一样，在大众消费的范畴内属于绝对刚需，尤其在疫情反复不定、个体流动性减弱，并长期处于物理空间彼此隔绝的情况下，它的需求就显得更加紧要了。在基于上述数据梳理的前提下，本文对2021年综艺节目发展的总结，将围绕4个关键词展开。

关键词1：戛然而止

2021年5月，爱奇艺的《青春有你》因为粉丝打投“倒牛奶”的视频在网络上广泛传播而遭北京市广播电视局责令停播。这应该是中国视听发展史上第二档被中途腰斩的综艺节目(第一档还要追溯到2007年重庆卫视制作的《第一次心动》)。此次事件不仅导致国家有关部门直接介入到对饭圈经济和文化的治理进程当中，更使得在这个类型节目市场中处于头部竞争态势的两大视频网站，停止了练习生团体选秀竞演综艺的生产。

自2018年《创造101》和《偶像练习生》开启练习生团体选秀竞演综艺的先河以来，中国男/女练习生市场已经历经连续三年同类型节目的拣选。由于缺乏足够的时间培育期，这个市场早已青黄不接。经纪公司小手工作坊式的生产方式，再度加剧这一现象的严重性：首先，练习生的产能严重不足。其次，连续四年，爱奇艺、腾讯视频、优酷等多档同类型节目的直接对打，不仅稀释了观众的注意力，更以快于市场更新换代的速度，消耗了此类型节目市场输送和拓展的潜能——换言之，观众和韭菜也不太够用了。第三，偶像经纪公司的培养模式，本质上是施行的是反常规(九年制义务教育)的教育，这导致大多数练习生的文化教育水平有限，从而为部分偶像的“失德”或者“失范”行为埋下隐患。但即便如此，节目制作方、播出平台、广告商，还有饭圈，形成了彼此交错、相互勾连的利益共同体。国家的治理，正着眼于此。

而如今，练习生团体选秀竞演综艺戛然而止已成事实。后续影响则更值得关注，例如，影视公司、明星工作室或者MCN机构，都开始有意培养自己的练习生，这些个体在饭圈经济和综艺节目受到严格管控的情况下，如

何被市场消化？综艺节目制作人是否会改弦易辙，又或者如何以可替代性的形式，对他们进行脱敏处理，从而使其成为娱乐市场里合格的、可被消费的明星产品，同样值得期待。

关键词2：怀旧和疗愈

如前所述，2021年5月起，有关部门启动了一系列环环相扣的网络文化和内娱圈治理行动，其影响波及网络和电视综艺节目的生产、消费与流通。这些影响，可以被理解为十年前广电总局出台的“限娱令”效应的延续，或者升级。面对这种情况，不少平台或电视台选择情感类节目，尝试改换跑道。其中，“湖南系”表现较为突出。他们在女性题材上越走越远，以妻子、女儿、母亲为主体的真人秀节目连番上马，几乎包办了一个女性所有的人生阶段。

然而，在所有节目中，最亮眼的还属芒果TV推出的《再见爱人》。这档借鉴韩国民营电视网TV CHOSUN 2020年底播出的《我们离婚吧》的离婚综艺，邀请三对性格各异、颇有社会代表性的离婚或准备离婚的夫妇，参与一段长达16天的旅程。它采取了旅程式纪录片的拍摄手法，一改芒果TV制作情感类真人秀的风格，没有戏剧性地放大夫妻间的矛盾，而是借助各种行为心理学的手法，让感情破碎的夫妻不断产生情感交错、重叠、张力或冲突。在2021年被网民戏称为明星离婚元年、中国离婚率连续16年不断上涨的背景下，《再见爱人》顺理成章地产生了一种镜像式的心理效应。也就是说，大部分观众从参与真人秀的明星夫妻身上，瞧见的不是他们，而是自身曾经遇到的类似或对应的情感症结、创伤和经历。这样的自反性必然产生情感治愈的效果，这档节目因此牢牢占据2021年综艺口碑榜第一位，也就不足为奇了。

湖南卫视下半年另一档综艺《时光音乐会》和东方卫视播出的《我们的歌》，则强化了流行音乐的治愈性。特别是《时光音乐会》，基本上是对湖南卫视在过去十多年间积攒的音乐资源的一次再盘活。可惜的是，这样的节目原本可以由音乐人本身的生动故事导出音乐的治愈性，结果却成了撩拨和召唤特定年龄段（中年）和阶层人群（中产）怀旧情绪的“同一首歌”。

可以预见的是，疗愈将是接下来几年间，综艺节目发展的主要趋势之一。“原子化”或“孤独的”个体数量不断增加、个体所经历的物理性或情感创伤的积累，这些客观存在的社会集体心理，必然产生以逃避、治愈或钝化痛苦为目的的情感诉求。而能满足这些诉求的重要方式之一便是综艺节目。以旅程式纪录片为核心模式的治愈类综艺，或许将转变成这些人群的情感路径依赖。12月，真人秀《很高兴认识你》正是针对城市青年和中产的社交和情感症候，延续并升级3年前《奇遇人生》疗愈效应的产物。

关键词3：职场类真人秀

2020年开始“内卷”一词风行，它精妙地表达和展示出当前青年人在学业、工作中所面临的日益加剧的竞争局面。“躺平”也因此成了不少青年人的集体心理。这种混杂着犬儒主义、冷漠和逃避主义的情绪，其实在《创造101》时就已经初见端倪——杨超越和与她高度绑定的“锦鲤”话语的走红，便是佐证。

综艺节目再次对这些问题与情绪进行了回应。《奇葩说》自2014年上线以来，便主动扮演着帮助青少年答疑解惑的社会角色。随后，腾讯视频购买了在韩国Channel A频道播出的《新职员诞生记：好人》的版权，于2019年暑假播出中国版《令人心动的offer》。特别是2021年的医生季，出乎意料地切中医生行业的痛点，第一次借助医院这一场景的特殊性——而非前两季仅仅再现青年人在律所面对的、与这个职业的本质属性毫无关联的“普遍”困惑——并以真人秀的“同步性”生产出更加“真实”的人生“拟像”，不失时机地帮助初入职场的青年人号脉问诊。

关键词4：文化中国性

河南卫视2021年年初至今制作的“中国节日”系列短片出圈了。《唐宫夜宴》在短时间内登顶微博话题热搜榜，再次创造了省级卫视文化创新类节目的影响力“高峰”。要知道上一次的“高峰”，还得追溯到2016年央视的《朗读者》。

如何看待河南卫视“中国节日”系列的文化和政治意义？首先，它们正是通过虚拟视觉工业的创新，迭代了文化创新类节目“讲好中国故事”的公共图像——之前，“文化中国性”主要依赖于《中国诗词大会》这样侧重于言语和游戏的节目进行输出；而如今，它的视效经由全息摄影和数字图像，构建起一个更为极致绚烂的视觉空间。其次，从春节、元宵、端午到中秋，“中国节日”被系列化和符号化以后，便自动产生出一种能量，增强了国人对文化中国性的信服、信任和信心。

更重要的是，这一系列短片实现了“文化中国性”跨平台形象的构建。从电视台、网络平台到社交媒体的持续传播，它第一次成功实现并维持住青少年受众群体对中国节日系列节目的关注。因此，这更像是一次不间断的跨代际传播。这个系列短片的文化和政治意义正在于此：文化创新类节目如何对“文化中国性”进行视觉化创新，从而最大范围激活受众，特别是青少年对“文化中国性”的认知，增强“民族-国家”的认同感。

总体说来，2021年中国综艺的发展最为遗憾的一点是，没有出现引发社会正向关注的“爆款”——虽然有人可能会提到芒果TV的《披荆斩棘的哥哥》，然而，从理论上来说，它更像是一档无主题的、放养式的真人秀。因为它无法构成养成系综艺节目的底层逻辑，毕竟养成是有条件的。参加节目的哥哥们，大多是事业和家庭上的成功人士，已经没有太多成长空间，更无法激发观众“母职的再生产”欲望。节目呈现的主要是代际相处、跨界张力、日常细节以及男明星之间的化学反应，这正是—种女性向真人秀的表现方式，更符合芒果TV真人秀的整体质感和品相。它和“姐姐”—样，强行将基于舞台的小叙事与社会宏大叙事相链接，很容易产生生搬硬套的割裂感。综艺节目的大小政治正确，应该相互包容，而非相互排斥。第一季的《追光吧，哥哥》的问题也正在于此。

总体而言，喜剧、疗愈和职场真人秀，可能会是未来中国综艺节目发展的趋势，也是可能将产生爆款的三种类型节目。

N^o 4
音乐篇
Music's

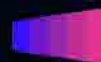
爆款
的征途
是星辰大海

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015
2014

2021
2020
2019
2018
2017
2016
2015

2021
腾讯娱乐
白皮书

数据支持:



腾讯音乐榜

2021年度 内地音乐市场概况

2021年，疫情进入常态化阶段，线下演出市场逐步回暖，线上演出市场依旧处于红利期。网络歌曲进一步借助短视频传播，爆款频出。数字专辑限购政策发布，数据脱水；行业整治“流量裹挟”乱象，增速放缓，但总体稳中有升。

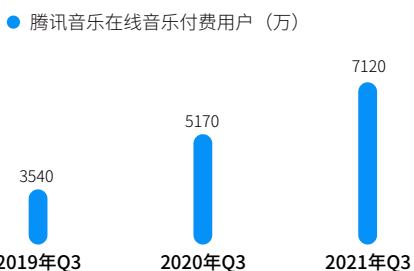
2019-2021年中国数字音乐市场规模



注：根据中国音像与数字出版协会音乐产业促进工作委员会、中国互联网协会历年发布的音乐产业发展报告及艺恩通过近五年平均增长率计算所得。

主流音乐平台付费会员数持续增长。以腾讯音乐为例，2021年第三季度在线音乐订阅收入达19.0亿元，同比增长30.2%；在线音乐付费用户达到7120万，同比增长37.7%，付费率11.2%。

2019-2021年腾讯音乐集团付费用户数量



数据来源：2019年数据来源于腾讯音乐(TME)招股书，2020年和2021年数据来源于Q3季度财报。

2021年度 线上演唱会热度TOP10

线上演唱会依旧是音乐领域热门赛道。除传统音乐平台和长视频平台外，短视频平台也相继发力。限定女团THE9热度最高，五月天、林俊杰、周杰伦等实力派歌手掀起怀旧热潮。

线上演唱会热度TOP10

排名	线上演唱会	热度指数	直播平台
1	2021THE9 虚实之城演唱会	93.75	爱奇艺
2	TME live 「好好好想见到你 MAYDAY FLY TO 2021 五月天陪你跨年演唱会上特别版」	89.15	QQ音乐 酷狗音乐 酷我音乐 全民K歌
3	TME live 林俊杰「圣所FINALE」终点站 线上演唱会	85.99	QQ音乐 酷狗音乐 酷我音乐
4	周杰伦 “既来之则乐之” 唱聊会	85.84	快手
5	五月天 陪你守岁演唱会	84.65	微博直播
6	TME live 陈立农「敬长大Grown 21」 生日演唱会	76.51	QQ音乐 酷狗音乐 酷我音乐 全民K歌
7	乐华12周年 家族演唱会	75.99	优酷
8	TME live INTO1《风暴眼》 首唱会	73.93	QQ音乐 酷狗音乐 酷我音乐 全民K歌
9	TME live Twins 「20爱你周年庆生会」	66.32	QQ音乐 酷狗音乐 酷我音乐 全民K歌
10	赖美云 首专首唱会	65.33	酷狗音乐 酷狗直播

注：线上演唱会热度根据演唱会在微博上的话题阅读量、用户讨论量综合计算所得。数据截至2021年12月20日。

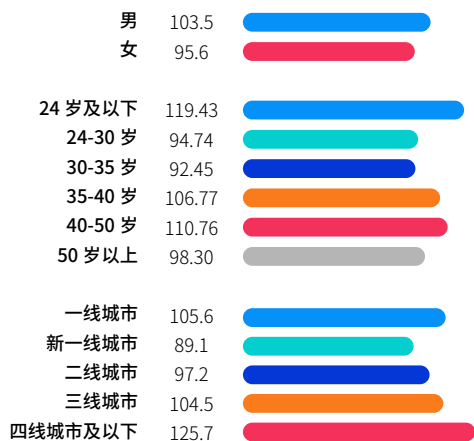
2021年度 线上、线下演唱会用户画像

2021年度 新歌热度TOP10

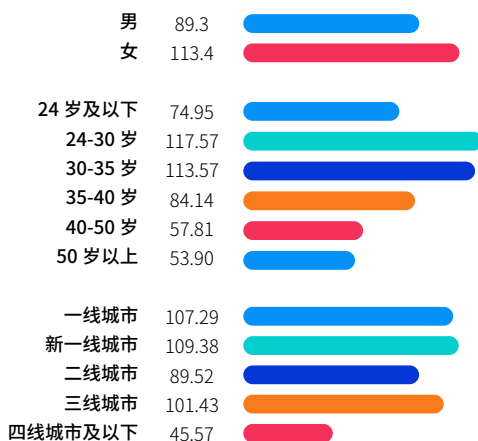
根据线上及线下音乐演出用户特征偏好度分析，线上演唱会的用户性别较为均衡，而线下演唱会更受女性欢迎。24岁及以下用户更偏好线上体验。在城市线级分布中，一线城市用户对于线上及线下演出都表现出明显偏好。

年度歌曲热度榜三年来首度易主。从周董到大籽，欢迎来到华语乐坛新世代。

2021年线上演唱会用户画像



2021年线下演唱会用户画像



注：数据来源于 TMElive。TGI (Target Group Index) 指数反映目标群体在特定研究范围内的偏好强弱。TGI 指数大于 100，代表目标群体更具有相应的倾向或偏好，数值越大则倾向和偏好越强；小于 100，则说明该类用户相关倾向较弱；而等于 100 则表示在平均水平。

排名 歌曲 歌手 最高新歌得分

排名	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	白月光与朱砂痣	大籽	97.95
2	尾号6208	严浩翔	97.80
3	星辰大海	黄霄雲	97.75
4	迷	蔡徐坤	97.54
5	流星也为你落下来了	王源	97.26
6	大风吹	王赫野	97.18
7	我喜欢你	时代少年团	97.15
8	清空	王忻辰 苏星婕	97.04
9	疯人公园	王源	96.58
10	默片	蔡徐坤	96.53

注：统计腾讯音乐榜旗下腾讯音乐由你榜上榜歌曲，按歌曲取得的最高单周综合得分排序，数据截至 2021 年第 44 期。

2021年 季度新歌热度TOP5

网络歌手、偶像歌手、实力歌手轮番攻占热度榜。

第一季度			
排名	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	白月光与朱砂痣	大籽	97.95
2	星辰大海	黄霄雲	97.75
3	清空	王忻辰 / 苏星婕	97.04
4	千千万万	深海鱼子酱	96.05
5	最亲的人	岳云鹏	95.98

第二季度			
排名	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	迷	蔡徐坤	97.54
2	流星也为你落下来了	王源	97.26
3	大风吹	王赫野	97.18
4	默片	蔡徐坤	96.53
5	不该用情	莫叫姐姐	96.28

第三季度			
排名	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	尾号 6208	严浩翔	97.80
2	我喜欢你	时代少年团	97.15
3	疯人公园	王源	96.58
4	朱雀	时代少年团	96.51
5	感受她	蔡徐坤	96.15

第四季度			
排名	歌曲	歌手	最高新歌得分
1	光亮	周深	92.85
2	威风吟	周深	89.37
3	浮生记	海来阿木	87.13
4	如愿	王菲	84.58
5	自娱自乐	金志文	82.17

注：统计腾讯音乐榜旗下腾讯音乐由你榜上榜歌曲，按歌曲取得的最高单周综合得分排序，数据截至 2021 年第 44 期。

2021年 热门新歌案例分析

《迷》



歌手：蔡徐坤
专辑：《迷》
发布时间：2021/4/13

男听众 女听众 22岁及以下 23-40岁 41岁及以上

听歌人群画像：男 21.57% 女 78.43%

听歌人群年龄分布：22岁及以下 73.53% 23-40岁 21.39% 41岁及以上 5.08%

《白月光与朱砂痣》



歌手：大籽
专辑：《白月光与朱砂痣》
发布时间：2021/1/1

男听众 女听众 22岁及以下 23-40岁 41岁及以上

听歌人群画像：男 56.48% 女 43.52%

听歌人群年龄分布：22岁及以下 41.21% 23-40岁 55.30% 41岁及以上 3.49%

《光亮》



歌手：周深
专辑：《光亮》
发布时间：2021/11/6

男听众 女听众 22岁及以下 23-40岁 41岁及以上

听歌人群画像：男 54.17% 女 45.83%

听歌人群年龄分布：22岁及以下 35.13% 23-40岁 59.77% 41岁及以上 5.10%

2021年度 综艺歌曲热度TOP10

音乐需要载体，歌手需要舞台。过去一年，音乐类综艺作为重要推歌渠道之一，贡献了多首热曲。

排名	歌曲	歌手	节目	最高 新歌得分
1	你不像她	胡彦斌 张钰琪 Lil Ghost小鬼	天赐的声音 第二季 第8期	94.78
2	Restart	Wiz_H张子豪	说唱听我的2 第1期	91.04
3	不会说谎 的恰恰	马思唯 DP龙猪	为歌而赞 第2期	87.50
4	别叫我达芬奇 +到底要怎么样	Lil Ghost小鬼	天赐的声音 第二季 第8期	85.30
5	他不是 星辰大海	陈近南	黑怕女孩 第八期	82.87
6	道歉信	INTO1-刘彰	创造营2021 第一期上	81.16
7	我们打着光脚 在风车下跑 手上的狗尾巴草 摇啊摇	等一下 就回家	少年说唱企划 第一期	80.62
8	驯化者	drcchen&陈俊豪/陈誉庚 姜京佐/IXFORM-刘冠佑 IXFORM-罗一舟 IXFORM-唐九洲/G.G张思源	青春有你3 第17期	80.43
9	峰顶	曾涵江Cup/奥斯卡 INTO1-林墨/罗言 INTO1-刘彰	创造营2021 第六期	80.03
10	错了吗	芮雪	黑怕女孩 第一期(下)	79.59

注：统计 2021 年发布的音乐综艺歌曲在 TME 旗下主要平台的累计播放指数，数据截至 12 月 10 日。

2021年度 音乐综艺热度TOP10

走到第十年的《中国好声音》守住音综热度第一。排行榜中网综、台综各占一半，前三皆为上星综艺。《少年说唱企划》、《说唱听我的第二季》进入 TOP10，说唱仍是热门垂类赛道。

排名	综艺	网络播出 平台	电视播出 平台	热度指数
1	中国好声音 2021	腾讯视频 优酷 爱奇艺	浙江卫视	53.23
2	时光音乐会	芒果	湖南卫视	52.90
3	我们的歌 第三季	腾讯视频 优酷 爱奇艺	东方卫视	49.96
4	少年说唱企划	爱奇艺	-	49.14
5	我的音乐 你听吗	B站	-	48.45
6	谁是宝藏歌手	芒果	湖南卫视	45.04
7	说唱听我的 第二季	芒果	-	44.25
8	中国潮音	优酷	-	42.69
9	天赐的声音 第二季	腾讯视频 爱奇艺 优酷	浙江卫视	42.19
10	草莓星球 来的人	优酷	-	36.58

注：统计国产季播综艺，不含衍生、非周末台综、晚会、微综艺、央视综艺。

2021年度 新曲分享TOP10

德云系歌手在前三名中占据两席,小园子里走出的角儿越唱越响。

排名	歌曲	歌手	专辑	传播热度
1	白月光与朱砂痣	大籽	白月光与朱砂痣	99.52
2	最亲的人	岳云鹏	最亲的人	98.67
3	画中寻	张云雷	画中寻	97.92
4	你能不能不要离开我	莫叫姐姐	你能不能不要离开我	97.25
5	大风吹	王赫野	大风吹	97.00
6	夜夜夜漫长	DJ小鱼儿	夜夜夜漫长	96.64
6	流泪的飞蛾	孙艺琪	流泪的飞蛾	96.64
8	星辰大海	黄霄雲	星辰大海	96.23
9	清空	王忻辰 苏星婕	清空	95.76
10	千千万万	深海鱼子酱	千千万万	95.66

注:统计腾讯音乐榜旗下腾讯音乐由你榜上榜歌曲,按歌曲取得的最高单周传播度得分排序,数据截至2021年第44期。

2021年度 新曲专业口碑TOP10

女歌手稳定产出佳作,TOP10中女性占据八席。

排名	歌曲	歌手	专辑
1	这世界那么多人	莫文蔚	这世界那么多人
2	HAVE A NICE DAY	魏如萱	HAVE A NICE DAY
3	_5:15	郭顶	_5:15
4	出走	蔡健雅	出走
5	孤勇者	陈奕迅	孤勇者
6	如果你听见 (I'M NOT GOOD)	袁娅维	月亮失眠了 (ONCE UPON A MOON)
7	余额	孙燕姿	余额
8	奶奶	魏如萱	HAVE A NICE DAY
9	有吗炒面	刘柏辛Lexie	上线了 GONE GOLD
10	Bluebirds	蔡健雅	Bluebirds

注:统计腾讯音乐榜旗下腾讯音乐浪潮榜2021年1月至11月上榜歌曲,按专业评委评分均分排序。

2021年度 男歌手口碑TOP10

口碑榜依旧是实力男歌手的天下。一年发歌超30首的周深保持了高水准,成为口碑榜第一。95后无一上榜,看来要赢得公众肯定,新生代男歌手仍需努力。

排名	歌手	口碑指数
1	 周深	80.02
2	 薛之谦	79.50
3	 李荣浩	77.69
4	 华晨宇	77.54
5	 毛不易	75.34
6	 胡夏	72.01
7	 金志文	66.19
8	 李健	65.36
9	 张杰	64.99
10	 林俊杰	64.81

2021年度 女歌手口碑TOP10

李宇春第一、张靓颖第三,05届超女在华语乐坛站稳脚跟。见证《中国好声音》十年发展的乐坛常青树那英口碑依旧。大湾区掀起乐迷怀旧热潮,北漂香港女歌手邓紫棋、杨千嬅、容祖儿获得实力派唱将认证。

排名	歌手	口碑指数
1	 李宇春	82.01
2	 邓紫棋	79.38
3	 张靓颖	74.51
4	 那英	68.76
5	 杨千嬅	68.72
6	 莫文蔚	68.71
7	 孙燕姿	66.05
8	 王菲	63.91
9	 郁可唯	63.81
10	 容祖儿	59.37

2021年度 歌手/团体上升TOP10

数据说明

《创造营2021》热度未散，节目中走出的限定团INTO1一年发布两张EP，冲上第一。凭借歌曲《别叫我达芬奇》在短视频平台二度走红，小鬼王琳凯进入发展新高峰，获得第二。时代少年团持续发力，进入前三，组合成员平均年龄16岁，后生可畏。

排名	歌手	上升指数
1	 INTO1	84.30
2	 王琳凯	83.35
3	 时代少年团	82.81
4	 肖战	82.07
5	 王一博	77.67
6	 王源	76.98
7	 易烱千玺	76.20
8	 周深	76.04
9	 张碧晨	75.79
10	 王嘉尔	75.74

1、TGI (Target Group Index)指数反映目标群体在特定研究范围内的偏好强弱。TGI指数大于100，代表目标群体更具有相应的倾向或偏好，数值越大则倾向和偏好越强；小于100，则说明该类用户相关倾向较弱；而等于100则表示在平均水平。

2、歌手专业技能口碑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、2021年歌手演唱新曲的口碑综合加权所得。

3、歌手上升指数根据歌手在2021年粉丝势力指数、歌手2021年的全网舆情热度、歌手新曲热度、歌手新增代言情况综合加权所得，其中关注热度反映了歌手的全网声量，按固定权重综合歌手的媒体曝光、歌手相关新闻搜索及用户对歌手的话题量、讨论量等热议度加权得出。



腾讯音乐榜

2021年中国音乐产业报告： 互联网重建音乐产业新秩序

文：贤江

2021年快过去的时候，大家终于想到了沉寂多时的“华语乐坛”。“十大热歌”所引发的“口诛笔伐”，把“华语乐坛”锤得体无完肤的同时，也让很多人突然发现，他们印象中的“华语乐坛”，如今已经“面目全非”。

周杰伦仍然霸榜，五月天、陈奕迅、孙燕姿和林俊杰仍然在唱歌，怎能说是“面目全非”？但是，跟过去那个让人年年有期待的“华语乐坛”相比，如今的“华语乐坛”越来越让人看不懂了。

排行榜上，除了少数熟悉的名字，大都是一些陌生的网名；各种热歌隔三差五地刷屏，但大家都不知道到底谁在听；舆论场里有人乐此不疲地怀念二十年前的“神仙打架”，也有人把孙燕姿视为“冷门歌手”。

我们对于“流行音乐”的认知，从未如此“分裂”过，大家曾经达成过的一些共识，似乎已经分崩离析。圈层化、喂猪食、流量为王、短视频当道等观点大行其道，但种种讨论最终并没有指向问题的核心：逻辑重组。

经过20年的发展之后，互联网已经不再是唱片业的破坏者，而是新音乐产业的建设者。传统唱片业的产业链已经被互联网冲得七零八落，整个音乐产业正在围绕互联网重新建构，其底层逻辑也必然会跟过去大不一样。

国际唱片业协会IFPI的数据显示，2020年，中国录制音乐产业的收入90.3%来自流媒体，流媒体的消费逻辑跟实体唱片消费完全不同，实体唱片时代的逻辑已不适用于当下。

而且，2021年，中国音乐产业的底层逻辑仍然在继续重组中，音乐流媒体的付费率首次超过10%、独家版权模式被取消、偶像选秀急刹车、短视频对于音乐传播的影响力越来越大……种种迹象显示，2021年所发生的一些事情，将会对未来的中国流行音乐产生重大影响。

热歌继续当道

2021年年底，“华语乐坛”刷屏，从字眼上看，九成是“嘲讽”——“华语乐坛已死”、“华语乐坛改姓抖”、“华语乐坛完蛋了”等等。刷屏本身就可以看出网络的情绪走向，而这种情绪，跟“热歌当道”有关。

“热歌当道”并不是2021年特有的现象，过去三年来，网络热歌充斥着各大榜单。2021年的“热歌当道”不过是这一趋势的延续。从年头到年尾，《白月光与朱砂痣》《星辰大海》《大风吹》《热爱105°C的你》《这世界那么多人》《漠河舞厅》等歌曲先后大热，构成了我们对于2021年中文流行音乐的基本印象。

普遍认为，“热歌当道”跟短视频火爆有关。对比QQ音乐的热歌榜和抖音榜，我们也会发现其中的关联性。实际上，相关作品的宣传上已经有过不少的玩法解码，主动利用“短视频”也已经成为一些音乐公司宣发的重要一环。莫文蔚的《这世界那么多人》、王源的《流星也为你落下来了》和满舒克的《慢热》都因此受益。

2021年的新趋势在于，“短视频”在“下沉”多年之后，终于开始“上游”：过去，“短视频宣发”更多为以“下沉市场”为目标的小团队使用，如今，行业上游的大公司和主流艺人也开始强调短视频。

过去一年，音乐行业全面进驻短视频，从主流歌手到摇滚乐队，从小厂牌到大公司，不但催生出像麻园诗人这样的“网红乐队”，也推动了短视频宣发向专业化的方向发展。这或许也跟疫情造成线下活动受限有关，全行业不得不高度依赖线上运营，促进了短视频宣发的普及。

有业内人士反映，随着短视频宣发越来越专业化，短视频上的歌曲宣发成本也越来越高，这或许将会改变一些团队的宣传策略，甚至有可能改变短视频宣发模式，进而影响音乐行业发展。

平平无奇的音乐综艺

数据显示，过去五年，音乐类综艺节目的数量呈下降的趋势，尤其是2021年，《歌手》《乐队的夏天》和《中国新说唱》三大重量级节目停播，给2021年的音乐综艺市场蒙上了一层阴影。

但更大的负面影响来自选秀综艺的急刹车。2021年5月，一场倒奶事件，不但让偶像选秀综艺停摆，也让其他综艺在宣传上不再像往年那样大张旗鼓地制造话题。

无论是音乐综艺还是选秀综艺，通过“冲热搜”引发热议都是基本套路，“热搜”所带来的巨大流量，不但能提升节目本身的关注度，也能为参与节目摄制的艺人带来更多粉丝。随着选秀的降温，加上微博调整热搜榜单的逻辑，综艺的宣传思路也在发生相应的变化，情感性话题增多，争议性话题减少。

话说回来，宣传只是画龙点睛，内容才是木本水源，一档综艺节目能否成功，归根到底靠内容，而不是宣传。观察过去几年来热门音乐综艺的案例，我们会发现，所有“热点”的发酵背后，都有相应的内容承接。

2021 年的音乐综艺也不乏内容创新,而且创新的方向,显示出两极分化的趋势,一极是青春,一极是怀旧。

无论是哪一极,都在尝试内容创新,但效果迥然各异。《明日创作计划》《草莓星球来的人》《少年说唱企划》《黑怕女孩》和《我的音乐你听吗》把目标瞄准了 Z 世代(95-00 后),在形式上也各有新意,但是反响平平。倒是打怀旧牌的《披荆斩棘的哥哥》《时光音乐会》和《我们的歌》等综艺节目溅起了一些水花。

综观国内外音乐产业的发展,综艺在“造星”和“歌曲传播”上扮演着重要的角色,急需补充新鲜血液的华语乐坛,需要音乐综艺来为年轻一代开拓演艺空间。

Z 世代已经成为娱乐市场的受众主体,综艺年轻化仍然会是一个趋势,问题在于如何让内容创新适配受众体验。相比之下,有更多故事可讲的“慢综艺”和“大众型综艺”更容易被市场接受,尤其是在疫情的大背景下,观众更需要慢下来、更需要能治愈心灵的歌声。

反思“粉丝经济”

随着曾经的“优质偶像”王力宏宣布暂停工作,2021 年也坐实了“塌房之年”。王力宏之前,多位头部艺人先后“塌房”,而且都塌得娱乐圈地动山摇。

“塌房”原本是追星女孩在得知爱豆恋爱之后表示难过的说法,如今也常用来指代人设、形象的崩塌,以及随之而来的粉丝们的梦想崩塌。

偶像的纷纷塌房,对于音乐产业也产生了微妙的影响。

过去几年来,“粉丝经济”盛行,围绕社会化运营,借助偶像选秀节目制造“流量明星”,不但为视频平台和微博带来了“顶流”,也为音乐平台卖出了数以亿记的数字专辑。2020 年,肖战一首数字单曲卖出了 1.4 亿元的销售额,创下了令人咋舌的销售纪录。

“选秀刹车”和“偶像塌房”给“粉丝经济”泼了两盆冷水,扎堆制造“流量明星”的偶像选秀暂停,政策层面对理性消费的严格要求,也重置了音乐平台的数字专辑消费模式,用户不能再像过去那样无限制地重复消费。

靠数字堆砌的“粉丝经济”近年来受到不少质疑,缺乏过硬的专业技能和代表作,让“流量明星”为人诟病,平台诱导粉丝冲量的“玩法”,也无益于行业的健康发展。

实际上,真正支撑起行业发展的并不是“粉丝”,而是广大的订阅(包月)用户。

国际唱片业协会 IFPI 的数据显示,2020 年,中国录制音乐产业总收入是 7.9 亿美元,约 51 亿人民币。流媒体的订阅和广告收入占中国录制音乐产业收入的 90.7%,其中流媒体订阅收入占总收入的 46%,并且,仍然在快速增长中。

根据腾讯音乐发布的财报,2021 年第三季度,腾讯音乐的在线音乐服务付费用户达到 7120 万,付费率达到 11.2%,为 7120 万付费用户提供什么样的内容和服务,才是音乐平台需要重点关注的事情。

不考虑内容和服务,一味追求数据“好看”,最终只能是制造海市蜃楼。如今平台已经开始调整经营思路,把“内容”和“服务”提到了前所未有的高度,这实际上也是一种逻辑重组,从冲“量”变成重“质”。

线上演出的新探索

尽管在 2021 年的个别时段里,线下演出市场一度恢复活力,由于疫情的反复,线下演出市场出现了“上半年忙官宣,下半年忙取消”的奇特现象,而且,可以预见的是,在大众生活全面正常化之前,线下演出市场仍然面临较大压力。

线下演出市场的“反复无常”对线上演出也有影响。一个可能的原因是,寄望于疫情好转,艺人更愿意把精力放在线下,另外,经过去年一年的实践,线上演出较低的性价比,可能也影响了行业的热情。

2021 年的线上演出,集中在高关注度的主流艺人和粉丝量较大的偶像团体上,而且强调事件性。

比如林俊杰在 TME live 举办的“圣所 Final”线上演唱会,是以他巡演最终站为由头,Twins 的线上演出则主打 20 周年纪念概念。阿黛尔(Adele)、艾德·希兰(Ed Sheeran)和赖美云等的线上演出都是新专辑的宣传。

由于线上演出成本较高,没有特殊“卖点”的线上演出似乎难以为继,主流艺人的线上演出通过跟商业品牌合作来增收,以覆盖部分成本,更多艺人则化整为零,玩起了短视频。

短视频平台也在尝试线上演出的创新,张惠妹和孙燕姿等需要付费观看的竖屏直播,给 2021 年的线上演出市场带来了一些新意,但目前看来,还只是个例,没有形成气候。

2020 年的线上演出热曾一度让一些业内人士认为有可能颠覆演出市场,但 2021 年的发展趋势看,目前这个阶段线上演出只是传统市场的补充,而非替代。

到目前为止,线上演出市场的沉浸式体验远不能让人满意,演出市场的“逻辑重组”或许要等到 XR(扩展现实)等新技术发展到成熟阶段,目前来说,最值得期待的仍然是回归线下。

版权变局

从行业的角度上说,2021 年中国音乐产业最重要的“逻辑重组”是独家版权模式的取消。尽管这短期内或许无法改变行业格局,但铁板已经开始松动,竞争缝隙拉宽。

独家版权模式是中国互联网音乐正版化进程中的特殊产物,它抬高了长期偏低的音乐版权价值,在一定程度上推动了互联网音乐付费,也带来了一些负面作用,比如限制了音乐传播和市场竞争。

版权和音乐平台有着唇齿相依的关系。如上文所述,中国音乐产业的收入高度依赖互联网,反过来,音乐平台也高度依赖版权内容的供给。也因此,围绕“版权”所发生的市场博弈,近年来在音乐市场上格外引人注目。

2021 年 1 月,虾米音乐停服,有一种观点认为,虾米音乐是“独家版权”的牺牲品。

放眼全球音乐产业,“独家版权”只是个例,不是惯例。所以,取消独家版权,是让版权市场回到惯例上,让音乐平台把更多的精力放在为用户提供更好的内容和服务。

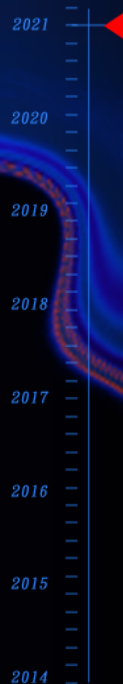
从 2021 年下半年的发展趋势看,音乐平台也确实在强化“内容”和“服务”。内容上,音乐平台在加强跟行业的深度合作,在原创内容上提高竞争力;服务方面,市场上几个主要的音乐 APP 都有较大程度的产品更新,大方向都是突出各自的个性化服务。

版权变局影响的不只是平台,也包括版权方。随着“独家版权”一起取消的还有高额预付,这意味着,版权方需要调整经营思路,强化内容开发能力。

除此之外,一些新玩家也蠢蠢欲动,有消息称,明年年初国内市场会有新的音乐 APP 上线。版权变局带来的深远影响或许要到若干年后才会显现,但 2021 年的“逻辑重组”必然将给未来十年的中国音乐产业带来了更多变数。

N^o 5
娱乐生活篇
Entertainment

线上线
下两开花



2021
腾讯娱乐
白皮书

数据支持:



大众娱乐生活方式： 线上线下两开花

后疫情时期，手机社交、打游戏、健身塑形、直播间秒杀及按摩足浴成为大众流行娱乐生活方式前5名。大众娱乐生活方式热度TOP10中，男性对打游戏的偏好程度远超过女性；女性则更偏好健身塑形、户外运动等。

2021年度大众娱乐生活方式

排名	类别	热度指数
1	手机社交	93.99
2	打游戏	90.84
3	健身塑形	88.74
4	直播间秒杀	88.60
5	按摩/足浴	88.28
6	下厨	88.11
7	户外运动	88.05
8	现场演出	87.01
9	旅行	85.12
10	听音乐	85.08
11	主题乐园	84.41
12	爬山	83.88
13	看视频网站	83.80
14	养宠物	83.37
15	温泉/汗蒸	83.19
16	电影院	82.71
17	酒吧	82.65
18	逛街	82.36
19	短视频/直播	81.85
20	麻将/棋牌	81.45
21	街头运动	81.10
22	美容美甲	80.79
23	电商网购	80.49
24	密室逃脱/狼人杀/剧本杀	80.36
25	潮玩手办	80.04
26	KTV	79.53
27	下馆子	78.98
28	广场舞	78.57
29	露营	78.42
30	养植物	77.86

注：热度指数根据公开渠道信息传播量综合加权计算并归一化处理后获得，满分100分。

2021年度热门娱乐生活方式性别偏好



注：TGI (Target Group Index) 指数反映目标群体在特定研究范围内的偏好强弱。TGI 指数大于100，代表目标群体更具有相应的倾向或偏好，数值越大则倾向和偏好越强；小于100，则说明该类用户相关倾向较弱；而等于100则表示在平均水平。下同。

大众娱乐生活方式： 线上线下两开花

从性别偏好来看，男性更爱“玩”，女性更爱“美”。

2021年度男性偏好的娱乐生活方式TOP10

排名	类别
1	打游戏
2	看视频网站
3	潮玩手办
4	桌球/保龄球
5	旅行
6	户外运动
7	KTV
8	手机社交
9	Cosplay
10	露营

2021年度女性偏好的娱乐生活方式TOP10

排名	类别
1	美容美甲
2	养植物
3	广场舞
4	下厨
5	主题乐园
6	按摩/足浴
7	现场演出
8	电商网购
9	温泉/汗蒸
10	街头运动

大众娱乐生活方式： 线上线下两开花

有钱有闲的中老年人比年轻人更热衷娱乐生活：他们愈发熟悉电商网购，也是外出旅行的主力军。相比之下，00后热衷新兴娱乐生活方式，如密室逃脱、剧本杀、cosplay等；80后是最爱看短视频和直播的一代人；90后是最爱看网络小说的人群。KTV正在被年轻人抛弃，成为中老年人热衷的娱乐生活方式。

2021年度大众娱乐生活方式年龄偏好（TGI指数）

类别	00后	90后	80后	70后	60后	50后及以前
直播间秒杀	51.78	184.69	251.32	136.42	92.53	77.28
电商网购	61.39	139.08	213.02	233.51	269.57	245.66
逛街	68.61	110.13	204.13	238.04	360.42	364.09
下厨	80.06	121.30	162.74	159.18	167.46	150.13
下馆子	62.17	129.37	207.65	250.62	355.89	338.05
手机社交	99.05	106.43	99.28	93.73	81.34	76.88
短视频/直播	95.83	111.37	112.65	93.68	73.27	68.86
看视频网站	108.80	90.73	61.42	91.21	99.78	115.93
听音乐	111.74	70.47	73.97	106.20	107.83	95.19
网络小说	120.33	57.15	41.47	95.11	136.64	131.38
打游戏	107.72	103.98	66.87	51.60	37.65	51.31
密室逃脱/狼人杀/剧本杀	126.91	56.45	28.48	50.84	35.62	48.93
麻将/棋牌	83.40	122.16	138.42	153.37	182.44	180.82
桌球/保龄球	92.00	108.24	124.74	118.06	145.47	158.22
电影院	103.25	91.78	94.17	96.46	104.76	112.57
现场演出	110.68	72.51	72.12	108.83	134.29	140.26
酒吧	106.63	92.98	74.47	88.13	90.53	91.82
KTV	85.39	108.88	129.48	191.12	233.20	223.50
健身塑型	85.41	101.51	158.43	169.33	181.73	165.58
户外运动	114.45	57.60	83.51	96.16	106.95	108.37
街头运动	117.14	63.29	71.76	65.91	62.86	72.89
旅行	55.94	110.81	190.83	348.38	746.60	862.16
露营	65.80	124.12	216.92	214.85	279.01	261.91
爬山	74.90	119.12	175.01	201.21	246.26	230.42
温泉/汗蒸	58.68	144.33	223.92	216.47	289.11	296.23
按摩/足浴	48.33	151.28	259.85	270.01	306.62	246.73
养宠物	107.77	89.78	67.03	95.69	113.13	113.16
养植物	49.49	146.52	246.14	288.48	361.76	321.88
主题乐园	103.11	89.82	98.42	95.31	109.49	121.82
潮玩手办	102.62	98.77	94.19	81.94	78.64	84.62
Cosplay	119.28	69.53	47.37	62.99	58.08	70.88
美容美甲	58.24	160.93	240.12	156.54	130.07	118.03
广场舞	107.59	66.93	86.31	129.31	203.14	204.94

大众娱乐生活方式： 线上线两开花

00后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	密室逃脱/狼人杀/剧本杀
2	网络小说
3	Cosplay
4	街头运动
5	户外运动

70后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	旅行
2	养植物
3	按摩/足浴
4	下馆子
5	逛街

90后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	直播间秒杀
2	美容美甲
3	按摩/足浴
4	养植物
5	温泉/汗蒸

60后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	旅行
2	养植物
3	逛街
4	下馆子
5	按摩/足浴

80后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	按摩/足浴
2	直播间秒杀
3	养植物
4	美容美甲
5	温泉/汗蒸

50后偏好娱乐生活方式Top5

排名	类别
1	旅行
2	逛街
3	下馆子
4	养植物
5	温泉/汗蒸

大众娱乐生活方式： 线上线下两开花

四大直辖市中,京津地区的人群对露营、网络小说、Cosplay 的偏好度更高;迪士尼、环球影城相继落户上海、北京,吸引着京、津、沪地区的人群前往。

北京市偏好度Top10

排名	娱乐生活方式
1	露营
2	网络小说
3	密室逃脱/狼人杀/剧本杀
4	Cosplay
5	主题乐园
6	潮玩手办
7	现场演出
8	看视频网站
9	打游戏
10	户外运动

上海市偏好度Top10

排名	娱乐生活方式
1	桌球/保龄球
2	主题乐园
3	下馆子
4	看视频网站
5	养宠物
6	露营
7	逛街
8	现场演出
9	网络小说
10	密室逃脱/狼人杀/剧本杀

大众娱乐生活方式： 线上线下两开花

天津人喜欢听相声等现场演出，重庆人热衷听音乐、打麻将。

天津市偏好度Top10

排名	娱乐生活方式
1	Cosplay
2	现场演出
3	露营
4	网络小说
5	看视频网站
6	潮玩手办
7	养植物
8	养宠物
9	电商网购
10	主题乐园

重庆市偏好度Top10

排名	娱乐生活方式
1	听音乐
2	麻将/棋牌
3	密室逃脱/狼人杀/剧本杀
4	街头运动
5	看视频网站
6	露营
7	打游戏
8	养宠物
9	户外运动
10	现场演出

数据说明：根据网民在微博等公开网络社交场景中各类大众娱乐方式的讨论和传播，并结合企鹅有调线上问卷调研数据，综合评估2021年大众对各个娱乐生活方式的关注热度和群体偏好性。

制作团队

出品人：贺国帅

总监制：杨瑞春

监制：张立意

总统筹：方奕晗

执行统筹：朱思丞

内容制作：叶清漪 张慧 施展萍 何可人 裴晨昕 杨溪 李星怡 赵靓

视觉设计：廖晓偲 常悦 郭浩伟 于港

产品前端开发：任春剑 叶思思 罗戩

艺人统筹：范瑾 周育 宋列

市场推广：蔡逍逸 李东阳 宋世雄

运营统筹：范瑾 付晓玉

内容运营：张静 任丽雅 胡月轩 宋辛甜 王桂娜 尹竟一 李向阳 王莘莘

法务支持：曾祥智

财务支持：张竟文

风控：曲静 孙怡

项目支持：高君秋 赵晓蕾 包卓 夏白玫

出品：



腾讯新闻 出品



腾讯娱乐



工作室

数据支持：



腾讯音乐榜



版权所有：深圳市腾讯计算机系统有限公司