

TENCENT
2020

2020
腾讯娱乐
白皮书

X

奇瑞汽车
艾瑞泽5 PLUS

步履
未停



Celebrities

Music

Shows

Series

Films

卷首

倏然离去的一年堪称奇观一年——多少以前觉得不可思议的事情密集发生，本以为一只黑天鹅掠过，谁成想那只是一群黑天鹅飞来的前奏。而那个最不期而至、最具摧毁力的，是微观世界里的小小病毒。

在巴别塔的寓言里，人们因语言不通而疏离。全球化时代，冠状病毒深刻而隐喻地再现神话，试图将国家与国家、社会与社会、人与人之间彼此隔绝。

我们所处的文娱行业，经历了疫情带来的巨大挑战。当人们不能聚集庆祝，不能看演出、参加演唱会，不能进电影院，文娱行业必然会经历深寒的冬天。这一年我们听到了很多悲伤的故事，从无法维持、放弃拍摄的剧组，到纵身跳下高楼的影院业者……但我们也看到，在最难的时刻，在人们孤独恐惧的时候，优质的文娱作品如暗夜里的炉火，给人们带来欢乐，在慰藉人心，在增进理解，在提出思考。那是我们做这件事的初心所在，是我们最珍视的价值。

我们还看到，在谷底时刻，这个行业表现出的生命力和坚韧。从业者们蓄积能量，下半年冲刺发力，拼命把失去的时光追回来。2020 腾讯娱乐白皮书针对 94326 组娱乐作品、21 亿组数据扫描娱乐圈全貌，通过 8996 万次对比分析和 900 亿次数据运算，寻找中国娱乐行业年度榜样。数据挖掘发现，在电视剧、综艺、音乐等领域，依然不乏亮点。

特别值得赞美的是综艺领域，凭借产品优势，对疫情反应最为敏捷，从一季度快速推出线上云录制版本，到疫情缓解后迅速上线新的重量级节目，《乘风破浪的姐姐》《脱口秀大会》第三季等，成为 2020 年话题度十足的爆款综艺。难得的是，综艺人已经带有清晰的价值观输出意识，尤其是女性相关话题，在社交媒体上持续发酵。

影视寒冬让资本愈加理性，生产的热情在继续下滑。而优质的创作者依然有展露头脚的机会。《三十而已》精准引发时代共振，成为电视剧最大的爆款，而“悬疑 + 短剧”成为市场风口，《隐秘的角落》《沉默的真相》，让人们感觉离“质感”又近了一步。

电影行业深受疫情打击，但幸福感是比较出来的：疫情的成功管控让 2020 年中国的电影票房虽然同比负增长，总票房却超过北美，意外成为全球最大的电影市场。不过，细看下来，《八佰》等几部头部电影占据总票房七成，大量中小成本影片成为过眼云烟。

疫情深刻地改变了世界格局，也一样深刻改变了文娱格局。尔之砒霜，彼之蜜糖。这一年线下音乐会哑火，但线上音乐市场红火，主流音乐平台如腾讯音乐，付费会员数持续增长，线上音乐会、数字专辑等都日趋繁盛。

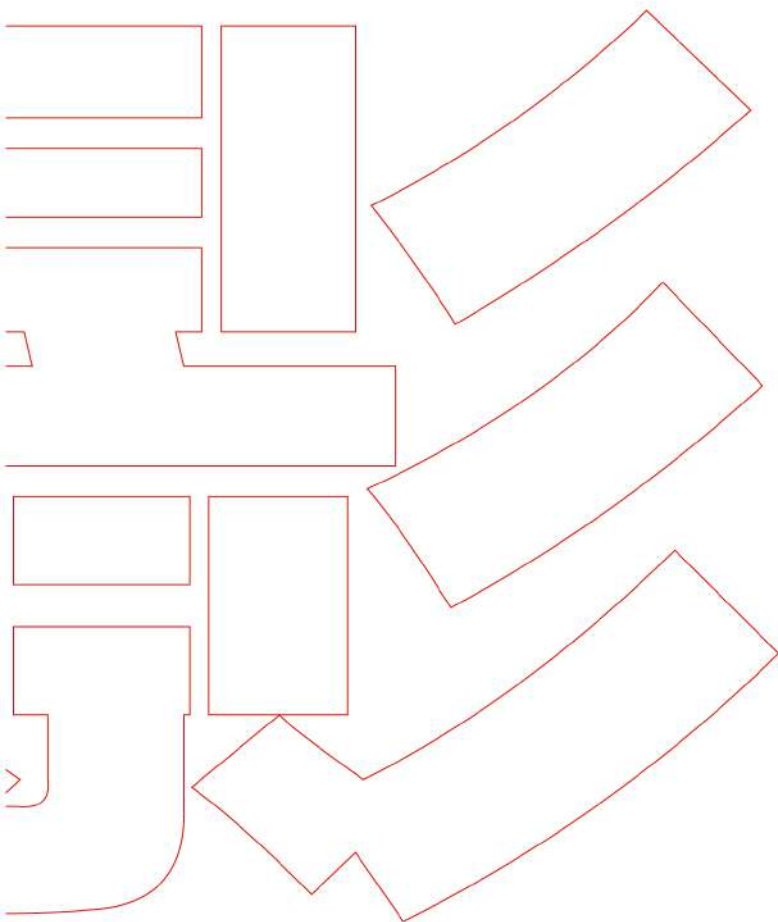
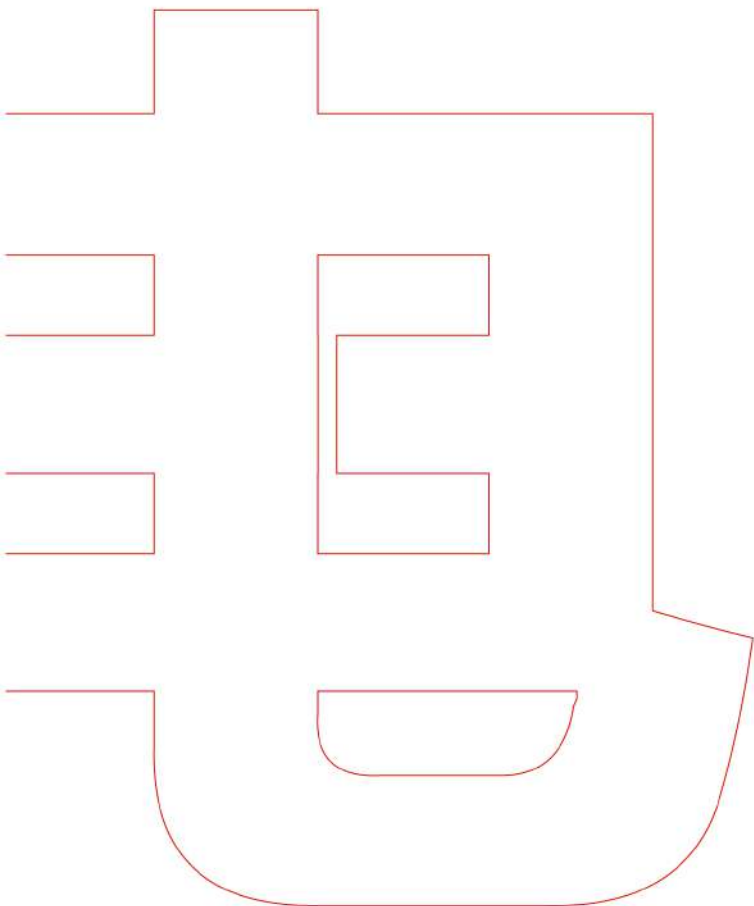
越来越重视线上表现的还有明星们。在影视寒冬中无戏可演，驱使他们走入综艺刷脸，走向直播间带货。一方面，带货能力似乎成了新的金线，在衡量明星们的商业价值。另一方面，大家也越来越认可，真正有长远价值的明星，还是需要拿得出手的作品。

世界依然处于疫情的笼罩之下，大多数国家经历了可能是有史以来最缺乏欢声笑语的新年。但人类真正意义上的反击已经开始，疫苗已经成批量地生产和注射，曙光已现。

但不确定性并未减弱。我们都是时间坐标轴上的蚂蚁，不知自己是已在底部还是依然在下降。我们唯一可把握的，也许是更多面对不确定性的智慧，我们看见过苦难，见证了人心的惶恐、愤怒和分裂，也看见过人类的勇气，人们的彼此支持、互相理解和温暖。盲目的乐观主义显得愚蠢轻浮，而过度的悲观则让我们无法参与改变未来。我们没有别的更好的选择，唯有珍视当下，步履不停。

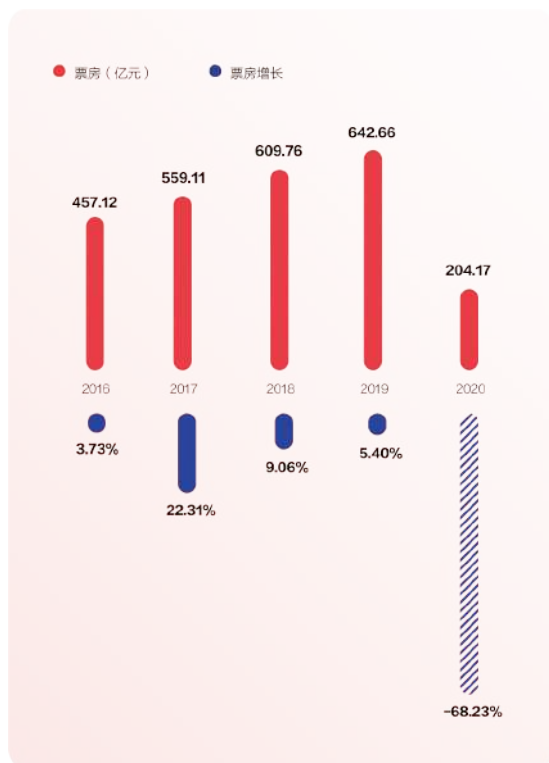
FILMS N° 01

只待春风 吹又生



2020 中国内地电影市场概况

2020 年，中国内地电影总票房达到 204.17 亿元。受到疫情影响，内地电影票房 5 年内首次出现负增长。减幅 68.23%。

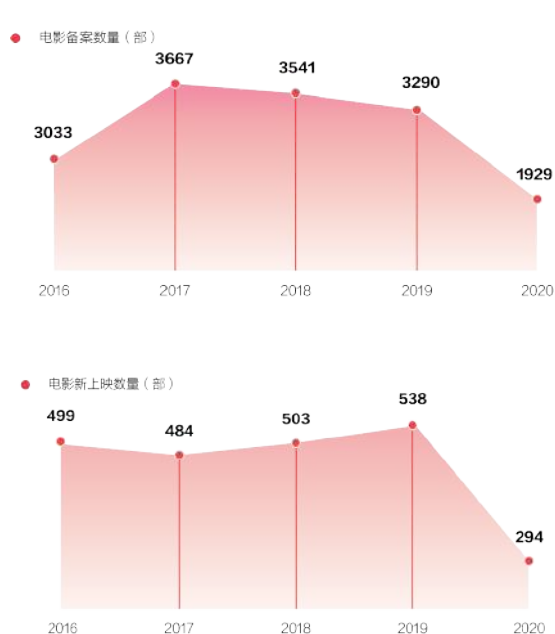


由于疫情期间，全国影院停止营业长达 5 个多月，电影放映场次只是 2019 年的四成。观影人次显著减少，但平均上座率减幅有限。

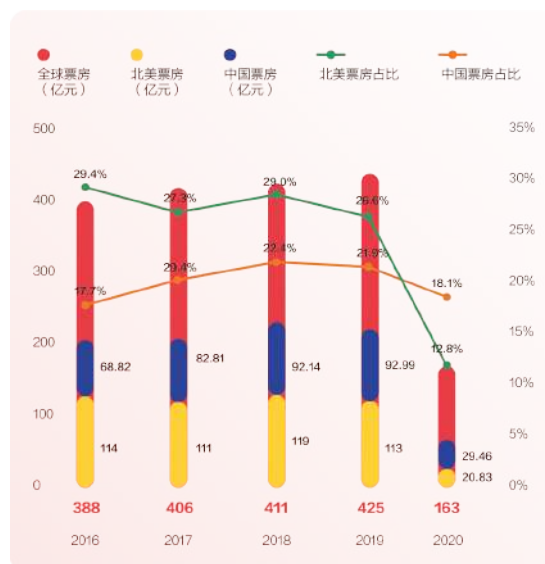
虽然平均票价只是微降，但在放映场次和上座率对综合作用下，单影厅的年平均收入也只有 2019 年的四分之一左右。

年份	年观影人次 (亿)	年场次 (万)	平均票价 (元)	平均上座率	年单厅平均收入 (万元)
2018	17.16	11085	35.32	12.20%	91.63
2019	17.30	12734	37.25	10.92%	86.30
2020	5.48	5256	36.89	7.71%	25.40

2020 年，共有 1929 部电影备案，电影产量 650 部，新上映影片 294 部。备案数和新上映数量都创下五年内新低。

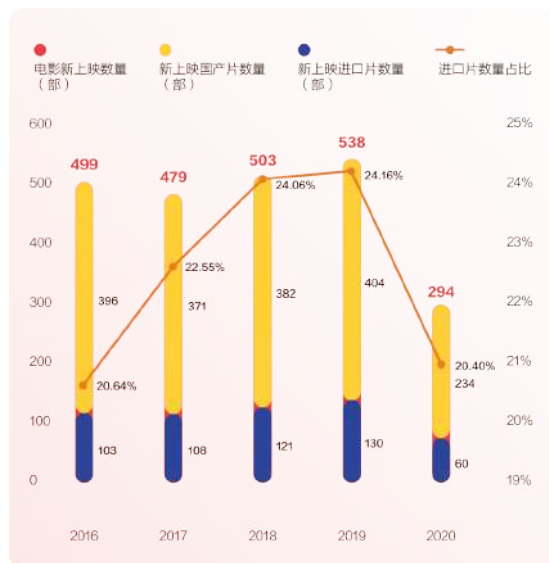


疫情对全球电影市场造成了严重影响。在全球票房对比中，首次超过美国，问鼎冠军。



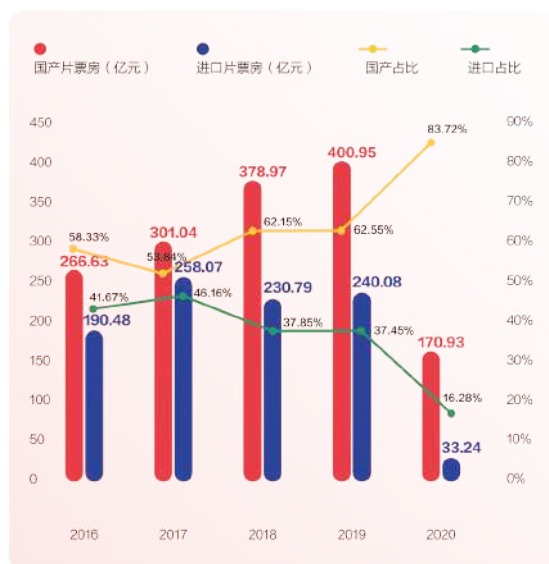
2020 国产片和进口片票房对比

进口片数量占比相对稳定，但票房占比显著下降。



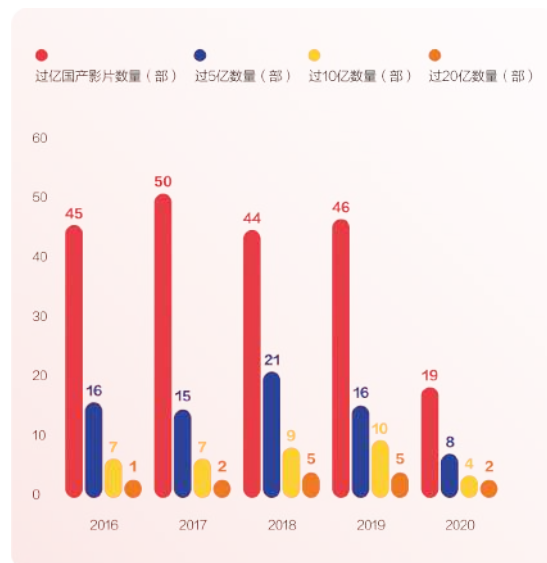
2020年，进口片数量占全年新上映影片数的20.4%，进口片票房占中国内地电影总票房的16.28%。

从一个侧面说明了，2020年的进口片缺少爆款。

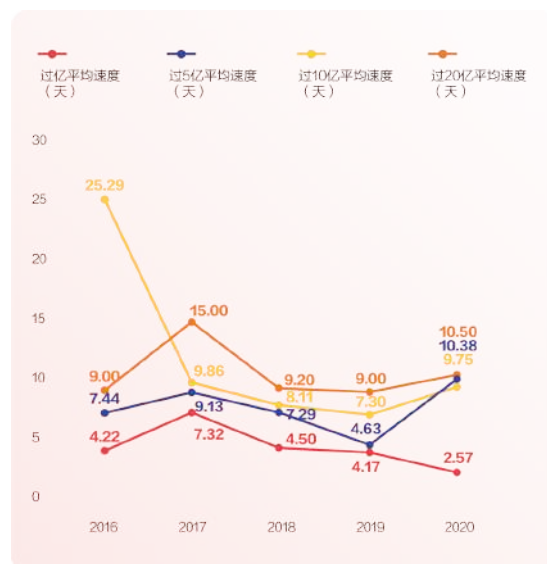


“过亿俱乐部” 缩水

2020年，中国电影票房过亿数量显著减少。从2019年的88部减少为2020年的26部，其中过亿国产影片19部。



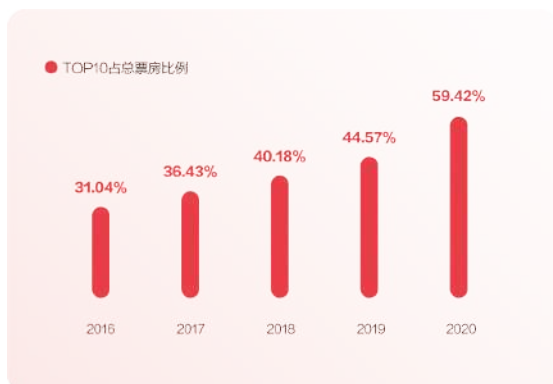
2020年，国产电影票房过亿的“小目标”不难实现，但冲高目标受阻。



市场集中度和“优等生”的表现

2020年，中国内地电影票房TOP10的市场集中度达到空前的水平。

在疫情和电影市场寒冬的双重作用下，电影票房的头部效应格外明显。



对比最近5年的电影票房区间，可以发现，2020年“垮掉”的是1亿-10亿票房的影片。

2016-2019年，这个档位的电影数量稳定在13%-15%之间，贡献超过40%的票房。

但2020年，这个档位影片数量占比为6.50%，票房占比为33.94%。

2020

票房等级	影片数量(部)	票房(亿元)	数量占比	票房占比
1000万元以下	211	2.64	76.17%	1.67%
1000万-1亿	44	15.29	15.88%	9.68%
1-5亿	15	34.88	5.42%	22.08%
5-10亿	3	18.73	1.08%	11.86%
10-20亿	2	27.22	0.72%	17.23%
20亿以上	2	59.21	0.72%	37.48%

2019

票房等级	影片数量(部)	票房(亿元)	数量占比	票房占比
1000万元以下	348	5.23	66.44%	0.87%
1000万-1亿	102	32.15	18.89%	5.38%
1-5亿	62	147.87	11.48%	24.73%
5-10亿	13	104.06	2.41%	17.40%
10-20亿	9	124.3	1.67%	20.79%
20亿以上	6	221.74	1.11%	37.08%

2018

票房等级	影片数量(部)	票房(亿元)	数量占比	票房占比
1000万元以下	322	5.08	64.53%	0.88%
1000万-1亿	95	38.07	19.04%	6.57%
1-5亿	50	114.02	10.02%	19.67%
5-10亿	16	108.14	3.21%	18.66%
10-20亿	10	141.06	2.00%	24.34%
20亿以上	6	173.24	1.20%	29.89%

2017

票房等级	影片数量(部)	票房(亿元)	数量占比	票房占比
1000万元以下	290	4.77	60.29%	0.88%
1000万-1亿	100	35.96	20.79%	6.64%
1-5亿	59	133.42	12.27%	24.63%
5-10亿	17	109.45	3.53%	20.20%
10-20亿	12	152.65	2.49%	28.18%
20亿以上	3	105.52	0.62%	19.48%

2016

票房等级	影片数量(部)	票房(亿元)	数量占比	票房占比
1000万元以下	314	6.02	63.43%	1.37%
1000万-1亿	95	34.15	19.19%	7.79%
1-5亿	59	137.95	11.92%	31.47%
5-10亿	18	128.79	3.64%	29.38%
10-20亿	8	97.58	1.62%	22.26%
20亿以上	1	33.92	0.20%	7.74%

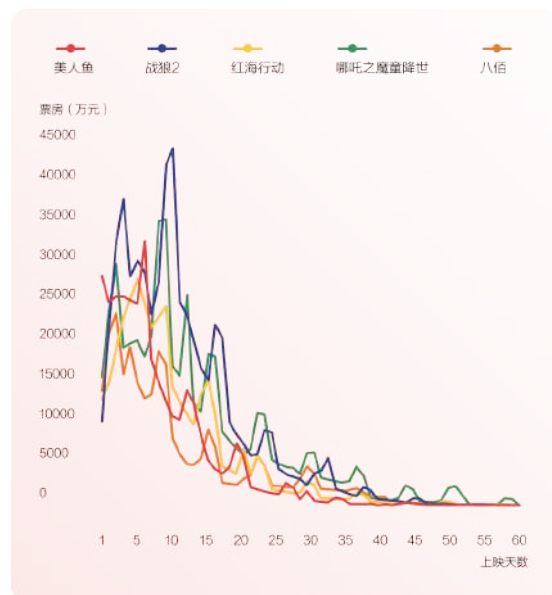
五年冠军影片票房对比

《八佰》荣登 2020 年全球票房冠军，创下华语片历史纪录。但是救市之作《八佰》的票房和四年前的冠军票房同一水位。

年份	冠军影片	票房（亿元）
2016年	美人鱼	33.92
2017年	战狼2	56.79
2018年	红海行动	36.51
2019年	哪吒之魔童降世	49.74
2020年	八佰	30.95

5 年冠军票房走势显示，票房想要攀上高峰，首映成绩很重要，口碑加持的第二波票房高潮同样必不可少。

《八佰》上映时遭遇疫情冲击，上映后遭遇口碑震荡，票房增长后劲不足。



受访者进影院次数变少的最主要原因是疫情打破了看电影的惯性。票价则是影响观影欲望的最无关紧要的因素。

观众观影习惯的改变

我们对 800 位有观影习惯的观众进行了问卷调研。59.8% 的观众 2020 年之前平均每年去影院 4-11 次，29.1% 去影院 12 次以上。

2020 年，受访者中，42.1% 进影院 3-4 次，17.8% 进影院 5 次以上。还有 14.9% 的人没有去过影院。57.3% 的受访者预计，自己下半年进电影院的次数将会比 2019 年少。从调研结果看，担心疫情传播是影响观众走入影院的主要因素。而能够吸引他们进入影院的主要因素是对影片的故事和题材感兴趣、电影口碑好、影片有话题性、有喜欢的演员等。另一个重要的因素，是想重温在影院观影的感觉。

疫情后第一次进影院看电影的原因是什么？



您减少看电影的主要原因是什么？



2020 中国内地电影票房 TOP10

2020年中国内地电影票房TOP10是国产片的天下，只有一部进口片上榜，排在第9位。

排名	影片	类别	票房（亿元）
1	八佰	国产	30.95
2	我和我的家乡	国产	28.27
3	姜子牙	国产	16.00
4	金刚川	国产	11.23
5	夺冠	国产	8.35
6	拆弹专家2	国产	6.00
7	除暴	国产	5.38
8	我在时间尽头等你	国产	5.02
9	信条	进口	4.55
10	紧急救援	国产	4.38

2020 国产电影票房 TOP10

票房前10中，主旋律电影4部，动画电影1部。票房第十刚过4亿，2019年这个水平刚进前20。

排名	影片	票房（亿元）
1	八佰	30.95
2	我和我的家乡	28.27
3	姜子牙	16.00
4	金刚川	11.23
5	夺冠	8.35
6	拆弹专家2	6.00
7	除暴	5.38
8	我在时间尽头等你	5.02
9	紧急救援	4.38
10	沐浴之王	4.02

2020 进口电影票房 TOP 10

10 部影片中，6 部是动画电影，足以证明家庭观众是中国电影市场的刚需。票房 7800 万就进入票房前十榜，可见 2020 年的进口片市场是“山中无老虎，猴子称大王”。

排名	影片	票房 (亿元)
1	信条	4.55
2	疯狂原始人2	3.28
3	花木兰	2.77
4	神奇女侠1984	1.62
5	多力特的奇幻冒险	1.36
6	数码宝贝大冒险：最后的进化	1.25
7	变身特工	1.04
8	地狱男爵：血皇后崛起	0.86
9	汪汪队立大功之超能救援	0.78
9	心灵骑旅	0.78

2020 国产电影口碑 TOP10

纪录片和文艺片稳居口碑榜前列。主旋律影片也是口碑榜的重要组成部分。

排名	影片	口碑指数
1	掬水月在手	8.19
2	气·球	7.99
3	八佰	7.91
4	一秒钟	7.80
5	棒！少年	7.76
6	拆弹专家2	7.63
7	我和我的家乡	7.57
8	夺冠	7.39
8	别告诉她	7.39
10	送你一朵小红花	7.25

电影院的悲欢

2020年，虽然因为疫情，影院关门178天，但令人意外的是，全国总银幕数和影院数仍然在持续增加。



备注：数据综合全国购票网站信息获得

根据国家电影专资办的注册信息，截至12月20日，2020年共有716家影院关门，是2019年关闭影院数量的5.5倍。上海市倒闭的影院最多，达到了37家。

4个超一线城市都在关闭影院城市排行前十中榜上有名。

二线城市表现出了蓬勃的生命力，重庆、成都、郑州新增影院数都超过了15家，位列全国新增影院城市排名前5名。

2020年有248个城市新增了影院，共新增891个；2019年有286个城市有新增影院，共新增1432个。

2020年，有239个城市关闭影院716个；2019年，81个城市关闭影院131个。

2019、2020 影院新增数量城市排行

排名	城市名称 (2019)	新增影院数量 (2019)	城市名称 (2020)	新增影院数量 (2020)
1	上海市	49	成都市	25
2	重庆市	46	重庆市	25
3	广州市	45	广州市	20
4	成都市	38	郑州市	18
5	杭州市	25	北京市	16
6	深圳市	25	深圳市	16
7	苏州市	23	苏州市	15
8	北京市	21	上海市	14
9	长沙市	19	保定市	13
10	佛山市	18	昆明市	12

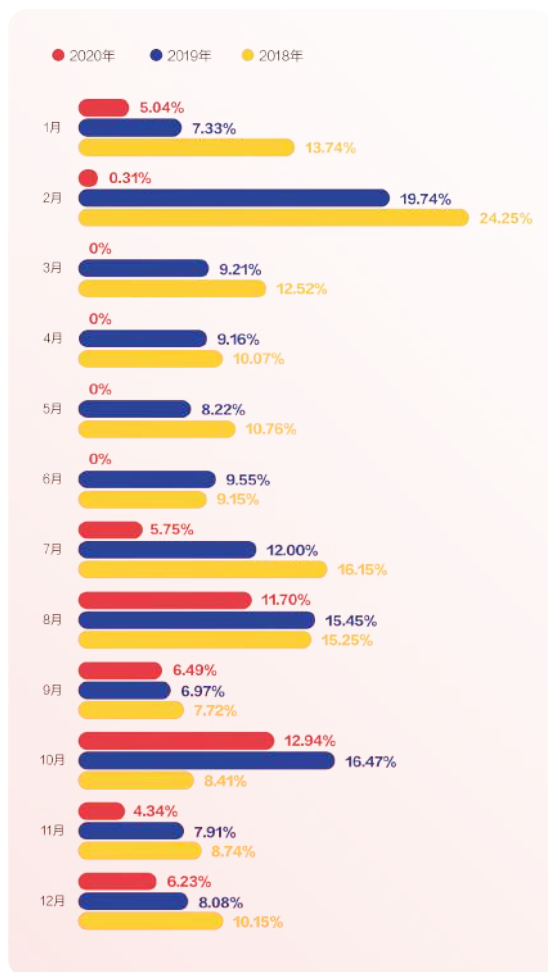
2019、2020 影院关闭数量城市排行

排名	城市名称 (2019)	关闭影院数量 (2019)	城市名称 (2020)	关闭影院数量 (2020)
1	杭州市	6	上海市	37
2	广州市	5	深圳市	33
3	重庆市	5	重庆市	32
4	合肥市	4	北京市	20
5	上海市	4	成都市	14
6	深圳市	4	广州市	14
7	成都市	3	东莞市	13
8	大连市	3	杭州市	13
9	东莞市	3	南通市	12
10	抚顺市	3	天津市	11

疲软的上座率

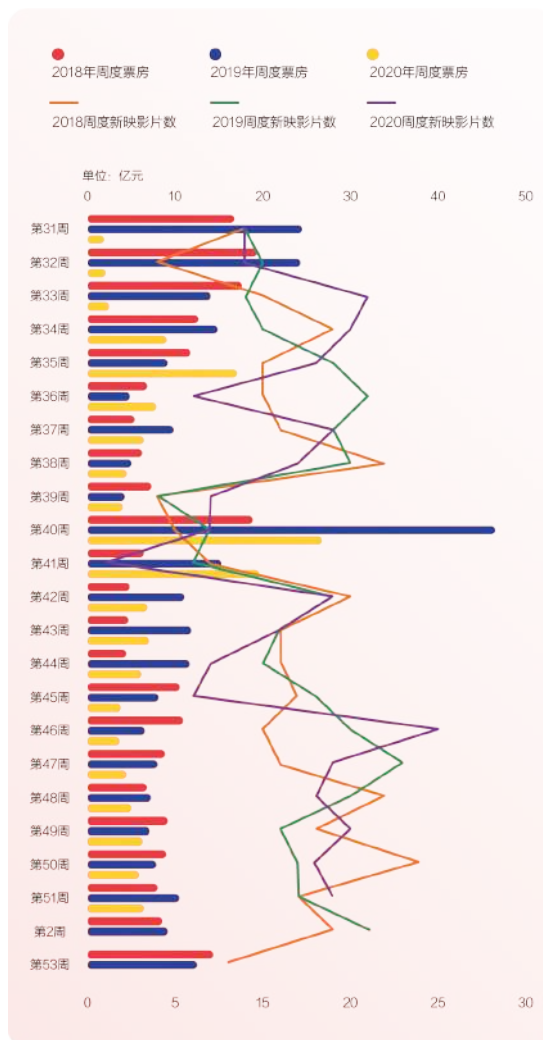
7月20日影院陆续复工后，8月上座率出现了一个小爆发，但仍低于往年水平，暑期档概念在2020年基本落空。

2018-2020年月度上座率



2020年8月最后一周和9月第一周的票房明显高于往年，与《八佰》在8月21日上映有很大关系。2020年8月新映电影数明显高于往年，而9月则比2019年同期新上映电影数低。十一档上映影片数量和2019年持平，但是票房产出少了41.9%。

2018-2020年7-12月新映影片票房，数量对比



2020影院单日单厅及单日单座平均票房



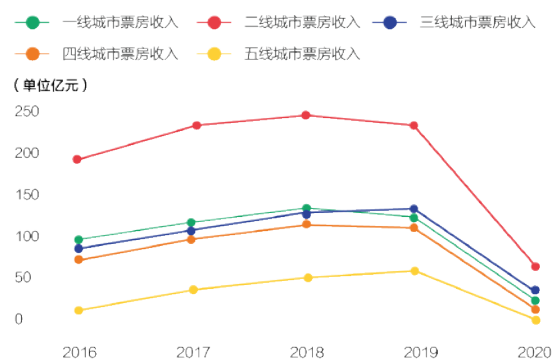
2020 电影票房区域差异

四五线城市连续 5 年票房持续增加，被疫情影响后，减幅超过 40%。

二线城市仍是票房主力。三线城市的票房总额再次超过一线城市。但是落实到单影院票房，一线城市的单影院收入遥遥领先。

同样经营电影院，一线城市单影院票房收入是五线城市单影院收入的 3.56 倍。

2016-2020 分线票房收入



2020 分线单影院票房收入



2020 年十大票仓城市的票房收入，都比前一年减少了 7 成以上。四线城市许昌出现在城市单厅票房排名前 10 中，令人意外。

2020年十大票仓城市	2019年票房 (亿元)	2020年票房 (亿元)	票房增幅
上海市	37.24	10.53	-71.7%
北京市	35.00	9.51	-72.8%
深圳市	23.14	6.28	-72.9%
广州市	23.10	6.08	-73.7%
成都市	19.63	5.75	-70.7%
重庆市	15.45	4.56	-70.5%
杭州市	15.29	4.25	-72.2%
武汉市	14.86	3.92	-73.6%
西安市	11.13	3.52	-68.4%
苏州市	12.54	3.48	-72.2%

城市单厅收入排名

排序	城市名	年单厅票房 (万)
1	北京市	50.24
2	上海市	42.42
3	厦门市	40.93
4	济南市	35.80
5	南宁市	35.43
6	许昌市	35.38
7	海口市	35.05
8	武汉市	34.96
9	西安市	34.68
10	太原市	34.49

电影公司惨淡经营

观影人次与城市和经济水平相符，北上广深集体处于第一梯队。

城市观影人次排名

排序	城市名称	观影人次 (万)
1	上海市	2306.51
2	北京市	1948.05
3	深圳市	1477.58
4	广州市	1471.62
5	成都市	1356.77
6	重庆市	1265.49
7	杭州市	1096.25
8	武汉市	1096.23
9	西安市	956.58
10	苏州市	946.41
11	南京市	876.61
12	长沙市	843.92
13	郑州市	899.36
14	天津市	695.67
15	东莞市	619.14
16	合肥市	599.40
17	宁波市	578.63
18	佛山市	545.80
19	沈阳市	521.05
20	昆明市	492.65

电影公司的日子不好过，多数以电影为主营业务的影视公司 2020 年营业收入同比下降 70% 以上。

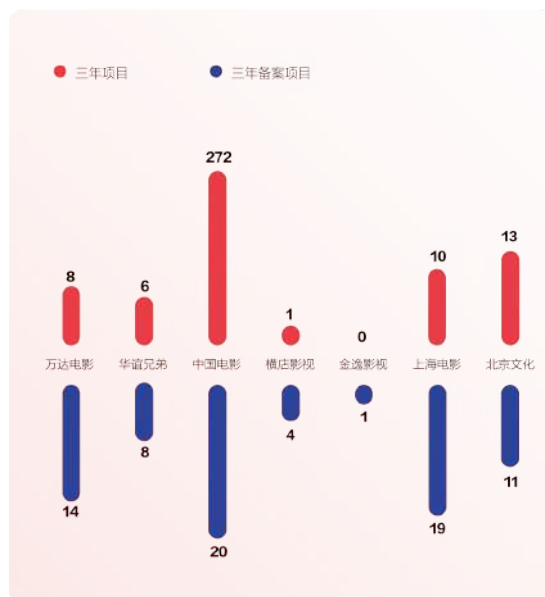
影投公司新建影院的速度普遍放缓，2020 年 103 家影投公司新建影院 334 个，2019 年 185 家影投公司投建 623 个影院。

2020 年前三季度部分电影上市公司营业收入及利润

上市公司名称	营业收入 (亿元)	营业收入同比	扣非净利润 (亿元)	扣非净利润同比	电影相关业务名称	营收占比
万达电影	32.14	-72.3%	-21.91	-383.9%	电影	100%
华谊兄弟	11.07	-31.5%	-1.70	67.4%	影视娱乐	95.45%
中国电影	10.54	-84.3%	-6.06	-177.5%	影视行业	99.25%
横店影视	3.99	-81.3%	-4.42	-313.4%	电影行业	96.66%
金逸影视	2.20	-85.9%	-4.30	-739.1%	电影行业	100%
上海电影	1.33	-83.4%	-2.84	-387.4%	电影行业	100%
北京文化	0.13	-96.2%	-1.20	-201.1%	影视及经纪	100%

注：电影相关业务营收占比数据来自 2020 半年度财报。

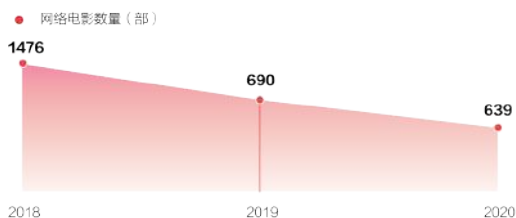
影视公司三年项目数及备案数 (部)



网络电影的春天

疫情打击院线电影的同时，给网络电影带来了生机和希望。随着各平台补贴政策的变化，网络电影产量逐年减少，逐渐开始有精品内容产出。

2018 - 2020 年网络电影上线数量



截至 11 月 30 日，腾讯视频网络电影分账总票房达到 4.93 亿元。头部影片的分账金额已经十分可观。

2020 年腾讯视频分账票房榜

排名	剧名/片名	累计分账票房 (万元)
1	倩女幽魂：人间情	4576.6
2	鬼吹灯之湘西密藏	4472.5
3	海大鱼	3260.0
4	武动乾坤：涅槃神石	2245.6
5	奇门遁甲	2192.7
6	龙无目	1981.1
7	亿万懦夫	1837.1
8	美人皮	1554.4
9	捍战2	1526.7
10	火云邪神之修罗面具	1459.9

注：数据截至 11 月 30 日，数据来源：腾讯视频。

受疫情影响，一些院线电影选择网络作为首播平台。2020 年，至少 19 部影片“院转网”。

2020 年“院转网”部分片单

片名	播出日期	播出平台
囡妈	1月24日	抖音、西瓜视频 今日头条、欢喜首映
肥龙过江	2月1日	爱奇艺、腾讯视频
大赢家	3月21日	抖音、西瓜视频、今日头条
我们永不言弃	4月20日	爱奇艺
春潮	5月17日	爱奇艺
婚姻故事	5月20日	爱奇艺、腾讯视频
爱情鸟	5月22日	爱奇艺、腾讯视频
想哭的我 戴上了猫的面具	6月18日	抖音、西瓜视频、今日头条
灰烬重生	6月25日	优酷
寻狗启事	6月27日	优酷
空巢	7月16日	快手、AcFun
财迷	7月25日	爱奇艺
怪物先生	8月18日	爱奇艺、腾讯视频、优酷
春江水暖	8月21日	爱奇艺
无名狂	8月27日	优酷
树上有个好地方	9月6日	爱奇艺
亿万懦夫	10月23日	腾讯视频
征途	11月22日	爱奇艺
冷血狂宴	12月4日	腾讯视频

影片《树上有个好地方》虽然在线上播出，却得到了豆瓣 8.0 的高分，被评价为“好得不像网络电影”。

2020 年网络电影豆瓣评分 TOP10

排名	网络电影名称	播放平台	豆瓣评分
1	树上有个好地方	爱奇艺	8.00
2	猎谎者	腾讯	7.10
3	星游记-风暴法米拉2	爱奇艺	7.10
4	老大不小	爱奇艺	7.00
5	大饿	爱奇艺	6.90
6	四平青年之三傻罪途	优酷	6.60
7	西行纪之再见悟空	腾讯	6.40
8	奇袭地道战	优酷	6.10
9	伏虎武松	腾讯	5.90
10	天真派红楼梦之《桃花诗社》	腾讯	5.80

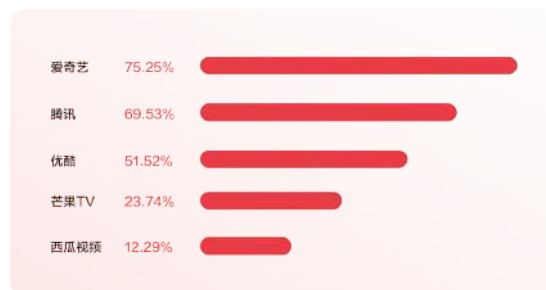
在观众调研中，多数观众对于院线电影在网上首播持支持态度。只有 29.13% 的观众明确表示，会因为网络电影的便捷而减少去影院观影的次数。

92.76% 的受访者表示 2020 年看过网络电影，且观看次数比 2019 年同期多。65.34% 的受访者表示，对网络电影的好感度有所提升。

看网络电影的时间一般在双休日和工作日下班后。只有 35.18% 的人习惯用上下班路上和工作日用餐、休息时段等零碎时间看网络电影。

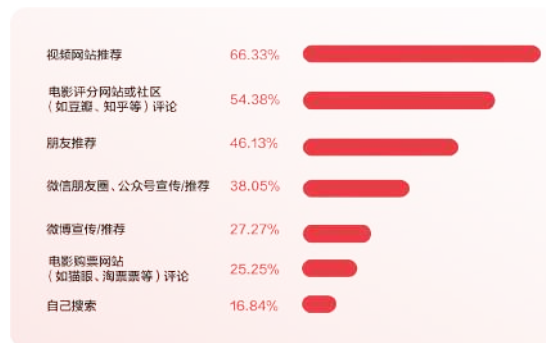
调研显示，观众习惯独自观看网络电影，有时也会和朋友或者伴侣同看，但是很少和孩子或者父母一起观看网络电影。

观众观看网络电影渠道



观众关于网络电影的推荐信息，首先依靠视频网站的推荐，其次是电影评分网站和社区的评论，再次是靠朋友的推荐。

观众获取网络电影信息途径



75.63% 的受访者表示，愿意付费观看网络电影。50.38% 的受访者表示，只愿意在单平台上付费。

在电影类型上，观众更倾向于在影院观看科幻片、动作片和战争片。观众倾向于在网络平台观看的则以纪录片、剧情片、文艺片和动画片为主。

电影从业者的挣扎

我们对 2020 年影视公司员工的工作现状及满意度进行了调查。

受访的 270 人中，25.81% 是基层员工，27.74% 是小组负责人，46.45% 是经理及总监级别。

68.42% 在影视公司工作 3 年以上，26.79% 工作时长在 1-3 年之间，4.78% 工作不到一年。

调查对象涵盖了编剧、制片、导演、剪辑特效、市场、影院运营、艺人经纪、财务、人力、研究、技术等各个领域。

受访者中，25.84% 于 2020 年从影视公司离职，另有 24.88% 尚未离职，但有过离职的想法。离职的高峰期是 3 月、5 月、6 月和 8 月。

68.9% 的离职受访者表示，离职和疫情有关系，但认为主要受疫情影响的只有 22.97%。

而疫情产生的影响中，认为职业发展前景变得渺茫是最主要的影响因素（48.65%），其次是福利待遇下降（47.30%）。

41.89% 的离职者，下一份工作仍然选择了影视行业。

疫情对离职的主要影响

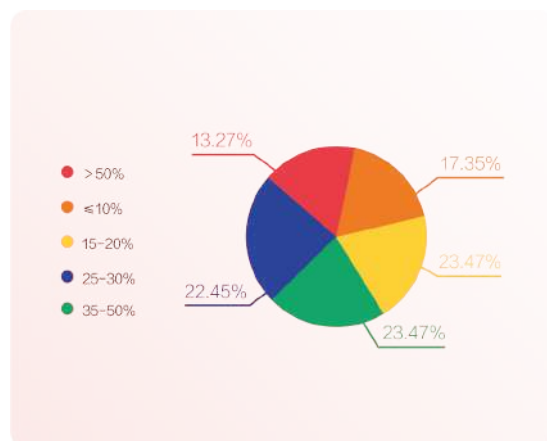


44% 受访者表示 2020 年薪酬没有变化，46.9% 表示有降薪。只有 9.1% 薪水增加了。降薪幅度从 15% 到 50% 不等，多数持续了 3 个月以上。

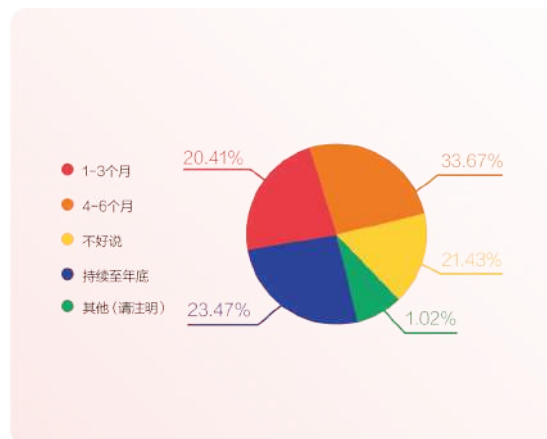
受访者中，66% 的人表示没有工作之外的额外收入作为补贴。对自己薪酬水平表示满意的只有 22.5%。

受访者中 40.7% 的人月收入在 5000-10000 元之间，只有 11.5% 的人收入在两万元以上。

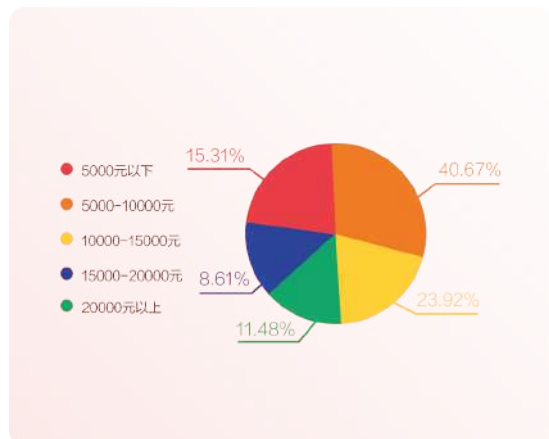
降薪幅度



降薪持续时间



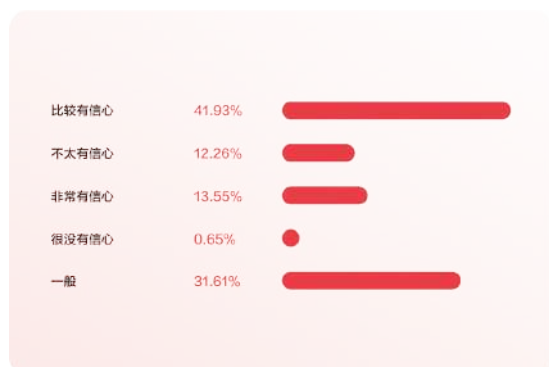
降薪后月收入



从工作强度来说，受访者中有 48.38% 的工作时长在 8 小时及以下，半数以上的影视公司工作人员，每日平均工作时长是超过 8 小时的，甚至有 10.32% 的人要 24 小时待命。

从另一个角度来看，受访的影视公司从业者 55.4% 都表示对行业的未来有信心。明确表示没有信心的只有 12.9%。

对影视行业未来发展是否有信心



从调查来看，影视公司工作人员工作上最大的困境和苦恼来自行业发展不景气。

其次是行业竞争激烈、创新难度大和项目进展延迟。公司发展目标不明确、转型阵痛和有关停风险也是相当一部分从业者的忧虑来源。

整体来说，影视行业的从业者仍然面临着较大的工作压力，部分反映在团队流动性大，客户流失快，项目流产率高等方面。

然而，也有 6.45% 的受访者表示，工作上并没有面临上述的困难和问题，呈现出比较乐观的工作态度。

工作上主要面临的困难或问题



消失的女演员

2020年中国内地国产电影票房前五名的影片中，有三部影片的演员表前五番中没有女演员。

唯一一部女性阵容强大的影片是《夺冠》，讲述的是中国女排的故事。

在2020年电视剧、综艺市场女性题材作品频出的情况下，电影市场除了文艺片和爱情片，却难觅女性踪影。

2020年票房前十的国产影片中，女演员的出场时间仅占总片场的29.39%。

2019年和2018年，国产电影票房前十名中，女演员出场市场，分别为27.25%和36.78%。

电影市场的发展格局呈现出一个前所未有的问题，电影里的“大女主”都去哪儿了？

2020年	影片名称	总时长 (分钟)	女演员 出场时长	前5番中 女演员数量	前10番中 女演员数量
1	八佰	148	9	0	1
2	我和我的家乡	153	72	0	2
3	姜子牙	110	-	-	-
4	金刚川	122	1	0	0
5	夺冠	135	102	2	7
6	拆弹专家2	120	23	1	1
7	除暴	95	19	2	2
8	我在时间尽头等你	114	70	1	1
9	紧急救援	134	26	2	2
10	沐浴之王	102	8	2	2

2019年	影片名称	总时长 (分钟)	女演员 出场时长	前5番中 女演员数量	前10番中 女演员数量
1	哪吒之魔童降世	-	-	-	-
2	流浪地球	125	34	1	2
3	我和我的祖国	154	39	0	2
4	中国机长	110	48	2	5
5	疯狂的外星人	116	2	0	1
6	飞驰人生	98	3	0	0
7	烈火英雄	120	18	2	2
8	少年的你	135	83	2	4
9	扫毒2:天地对决	99	26	1	3
10	攀登者	122	41	1	3

2018年	影片名称	总时长 (分钟)	女演员 出场时长	前5番中 女演员数量	前10番中 女演员数量
1	红海行动	138	30	2	2
2	唐人街探案2	121	24	2	2
3	我不是药神	116	21	1	2
4	西虹市首富	118	40	1	1
5	捉妖记2	110	52	2	4
6	后来的我们	119	85	2	4
7	一出好戏	133	31	1	2
8	无双	129	45	2	3
9	超时空同居	100	56	3	3
10	无名之辈	107	54	2	4

2020 男演员演技满意度 TOP10

张译凭借在《八佰》《金刚川》《我和我的家乡》《一秒钟》中的精彩表现成为年度“劳模”。

排序	演员	演技满意度
1	 张译	85.66
2	 王千源	82.57
3	 吴京	78.86
4	 彭昱畅	78.52
5	 黄渤	77.73
6	 王彦霖	77.00
7	 刘昊然	75.46
8	 吴刚	75.14
9	 杨洋	72.69
10	 乔杉	72.59

2020 女演员演技满意度 TOP10

巩俐化身“郎导”，“巩皇”宝刀未老。

排序	演员	演技满意度
1	 巩俐	83.70
2	 章若楠	77.30
3	 春夏	77.00
4	 辛芷蕾	72.10
5	 卜冠今	71.20
6	 谭卓	70.40
7	 蓝盈莹	69.20
8	 宋佳	66.80
9	 马丽	65.00
10	 马思纯	64.20

2020 品质电影演员 TOP10

谭卓凭借《误杀》提名第33届中国电影金鸡奖最佳女主角，领衔品质电影演员榜

排序	演员	综合指数
1	 谭卓	71.42
2	 春夏	69.82
3	 卜冠今	68.83
4	 蓝盈莹	66.15
5	 马丽	66.14
6	 宋佳	65.61
7	 钟楚曦	63.85
8	 章若楠	63.65
9	 马思纯	63.52
10	 关晓彤	57.96

2020 电影潜力演员 TOP10

在各平台和电影公司公布的2021年待播电影片单中，一些作品通过在电影节展中的展映、预告片 and 初期宣传，获得了关注。年轻演员的潜力被看到，有望成长为明日之星。

排序	演员	待播电影作品	潜力综合指数
1	 白客	《不止不休》《门锁》	88.00
2	 胡先煦	《1921》 《快把我哥带走2》	86.83
3	 沈月	《侍神令》	79.04
4	 刘家祎	《1921》	70.92
5	 屈楚萧	《留学反攻略》 《侍神令》 《我要我们在一起》	68.70
6	 张婧仪	《我要我们在一起》	64.21
7	 段博文	《风华正茂的我们》 《我的姐姐》	62.99
8	 李曼瑄	《少年与海》	58.00
9	 周游	《野马分鬃》	57.19
10	 屈菁菁	《中国兵王：绝密任务》 《魔力7》《深海危机》	56.79

2020 电影演员上升 TOP10

“00 后”演员刘浩存，凭借 12 月上映的两部口碑作品领衔上升榜，获得最鲜艳的小红花。

排序	演员	电影作品	上升指数
1	 刘浩存	《一秒钟》 《送你一朵小红花》	62.50
2	 孙晨竣	《如果声音不记得》	60.30
3	 邓恩熙	《风平浪静》《少女佳禾》	53.15
4	 辣目洋子	《我和我的家乡》	53.14
5	 张俊一	《八佰》	48.41
6	 徐若晗	《急先锋》	46.50
7	 邱天	《金刚川》	45.00
8	 郭芷妍	《急先锋》	45.00
9	 凯丽比努尔·热合米图力	《第一次的离别》	43.50
10	 董博睿	《抵达之谜》	43.00

2020 星指数年度电影演员

星指数分数前十的演员中，只有一名女演员。上榜演员中，年龄最大的是吴京，46 岁。年龄最小的陈立农，只有 20 岁。

排序	演员	星指数分数
1	 李现	91.13
2	 杨洋	90.67
3	 吴亦凡	85.99
4	 陈立农	83.47
5	 刘亦菲	82.51
6	 吴京	79.47
7	 张译	76.18
8	 沈腾	75.86
9	 欧豪	75.21
10	 彭昱畅	75.03

数据说明

- 1、除特别注明外，统计时间为 2020.1.1-2020.12.20，中国电影票房统计时间为 2020.1.1-2020.12.31。
- 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年、2018年、2019年和2020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、**关闭影院数量计算方式**：2019年10-12月有票房产出，但2020年7.20-12.20没有票房产出的影院。2018年10-12月有票房产出，但2019年没有票房产出的影院。
- 7、**电影备案数截止日期 2020年7月**。
- 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，2020北美票房数据来源于 Box Office Mojo。2020年全球票房为数据网站 statista 预估结果。
- 9、**口碑指数**：反映娱乐对象美誉度的评估指标，根据选定时间范围内艺人参与电影作品口碑、票房表现及演员舆论热度综合计算得出。
- 10、**演技满意度指数**：主要反映艺人专业技能的表现，通过艺人参演的影视作品票房及播放量贡献度，作品口碑表现，获奖表现综合计算得出，电影演员专业度适当提高其电影作品口碑权重。
- 11、**演员上升指数**：根据选定时间范围内演员电影作品口碑指数、演员票房号召力及演员舆论热度综合计算得出。
- 12、**品质指数**：根据选定时间范围内演员主要参演作品的贡献票房和作品口碑综合计算得出。
- 13、**潜力综合指数**：根据预测热度、关注热度及粉丝规模加权汇总获得。
- 14、**腾讯娱乐星指数**：以用户在腾讯新闻平台的内容消费和互动量为基础，以明星词库为统计对象，全面整合内容点击量、互动参与量、明星话题热推、关键词搜索等数据，按照专业的算法权重进行求和得出指数评分。

2020 年中国电影产业报告：被疫情彻底改变的行业格局

文 | 周黎明

新冠疫情是 2020 年的黑天鹅事件，涉及全球各行各业，对服务业的打击尤其大，电影业自然也不例外。中国电影（放映业）经过半年的停摆后开始复苏，成了全球电影业的一个亮点，也首次登上全球年度票房冠军的位置。

若是拿中国跟北美的数据相比较，2020 年中国电影票房比 2019 年减少 75%，而三月份开始受到疫情冲击的北美则减少了 80%。这在一定程度上说明，彻底关停、审慎重开，或许要比各地自作主张、开开关关更有利于市场，也更有利于消费者恢复信心。当然，这只是笼统的观察，并不表示适用于每一个具体的市场环境。

疫情突如其来，很多行业都措手不及，但很快大家意识到，哪些是属于“生活必需品”，哪些属于“奢侈品”。显然，食物供应、医疗卫生等行业，要比旅游消遣、影视娱乐更加不可或缺。因此，在市场恢复的摸索阶段，电影这个曝光率远远高于产值的特殊行业，显然被放置在相对次要的位置，恢复开放的限制更为严苛，电影人受到的心理打击或许也格外严重。

疫情终究会过去，影院限流或关张也不是常态，但疫情带来的某些影响很可能是长远的，会彻底改变电影业的格局，值得业内外人士关注。

流媒体与影院之争

一般认为，新冠疫情助推流媒体抢夺影院的生意。网飞（Netflix）可以说是疫情的最大受益者；疫情前不久刚上线的迪士尼+，成了这个业界老大的救命稻草，一年完成了五年的订户数量；在中国，优爱腾芒的会员数字也明显上升。

流媒体与影院的矛盾早在疫情之前就已存在，主要爆点是网飞跟戛纳关于作品竞选资格之争，以及网飞跟北美院线关于上映和上线的窗口期之争。自从上世纪五十年代电视在北美普及后，影院便不再是电影的唯一展示平台，包括录像带、影碟等科技产物，均曾经对影院造成威胁，但最终都得到化解。电影消费的链条越拉越长，但影院的龙头地位一直岿然不动。从电影业整体来说——尤其是制作业，新平台的出现往往意味着产品的长尾效应更能得到充分发挥。

新平台也带来了自己的特色产品。电视派生了电视电影，录像带和影碟催生了一批不进影院的低成本影片，流媒体自产自销的“网大”原本就是对院线影片的一种补充，并未造成正面冲击。真正的问题在于，原本为大银幕打造的影片跟院线同步登陆流媒体，或者彻底避开影院，只登上流媒体——这无异于宣告，流媒体跟影院一样，应该占据电影产品消费环节的龙头。而新冠疫情的发生，更加剧了这种趋势的发展。

2020年中国电影春节档临时取消后,《囧妈》卖给字节跳动,成为疫情后第一个吃螃蟹者。接着,越来越多的好莱坞大片采用相似的策略,直至迪士尼大片《花木兰》上线,让人不得不面对这一现实——流媒体完全不是影院下游的平台,它已经变成行业格局的颠覆者。

在中国,由于全民防疫效果显著,业者把《囧妈》这类“院转网”视为一次性的无奈之举,而且,多数业者赞同一个月的窗口期。但在多年坚守三个月窗口期的北美,继环球影业将窗口压缩到17天后,华纳更是宣布,2021年所有大片一股脑儿在自家平台HBO Max同步上线,且不单独收费——换言之,窗口期压缩为零。这项决定受到好莱坞的口诛笔伐,不仅放映业,连以往站队新科技、新平台的人士都觉得不可思议。唯一的合理点是站在资本的角度,认为股价由此飙升,会弥补放弃影院票房收入造成的巨大损失。

流媒体对影院的冲击是行业大趋势,但北美很可能比中国严重得多。一是影院在北美是夕阳产业,二是中国可以靠监管来保护影院的利益,毕竟多厅影院是一个地区经济文化繁荣的标志,而且对就业的促进作用也要比流媒体更大。如果我们比较一下疫情前的2019年电影总票房,北美(美国+加拿大)是114亿美元,中国内地93亿美元,差距一直在缩小。在可见的将来,只要疫情不出现反复,中国电影票房的总收入极有可能永久性超过北美,成为世界范围银幕展映的最大市场。

后疫情时代中小影片的窘境

关于影院的恢复,中国要大大好于北美,但这不等于疫情对中国观众的观影习惯没有造成实质性冲击。《八佰》30亿元票房救市后,影院生意并未完全复原,比如2020年11月票房比2019年同期下滑47.7%。在缺乏大片的日子里,影市陷入低迷,单日票房长期低于5000万元。从整年来看,年观影人次和年放映场次的下降率均远超一半,平均上座率也低于往年。这些数字透露出影院经营的惨淡。

但是,2020年国庆档靠着《我和我的家乡》《姜子牙》等五部影片的支撑,成了影院开放后又一大亮点。

相比之下,一批体量较小的口碑之作却无一例外成为票房牺牲品,而往年这类作品靠口碑有机会杀出重围。批片《七号房的礼物》(土耳其)仅1500万元票房,而一年多前黎巴嫩的《何以为家》曾高达3.8亿元。万玛才旦2019年的《撞死一只羊》1000万,2020年的《气·球》662万。张艺谋的《一秒钟》获得大量的免费宣传资源,但票房仅1.3亿,跟2014年《归来》的2.9亿相比,可谓腰斩。半个影视圈在推荐的纪录片《棒!少年》票房不足660万。

以前,像《二十二》《何以为家》《老师·好》那样的文艺片,有可能凭借出色的口碑逆袭;现在,这种可能性变得微乎其微。例如,入围金鸡奖最佳影片的《春潮》,以及被法国《电影手册》选为全球年度十佳的《春江水暖》,均放弃了院线,在流媒体上也没有产生什么浪花。这些影片的观众群聚集在一二线城市,观影的社交属性非常强,因此,分散观看不利于口碑集中发酵。

出圈和不出圈,各有玩法

后疫情时代,10亿+的爆款数量有限,2020年仅《八佰》《我和我的家乡》《姜子牙》《金刚川》

四部，全部是投资巨大、阵容豪华、宣传势头凶猛的大制作——四部影片的票房占有所有影片总票房的一半以上。诚然，大片有哑火的，但打响的则没有一部类似《红海行动》《流浪地球》《哪吒》那样出乎意料的惊喜黑马。往年，票房 TOP10 影片的票房占总票房的百分之三四十，而 2020 年则高达 71%，可见疫情加剧了头部聚拢作用。

这一现象将导致资源进一步倾斜，制片方集中拍摄超大制作的商业大片，并且抢占春节、国庆等大档期。相对于 2020 年春节档的预测，《紧急救援》和《夺冠》这两部的最终票房均未突破 10 亿元，再度证明了档期的重要性——比疫情前更加重要。

另外，2019 年的《我和我的祖国》、2020 年的《我和我的家乡》和《金刚川》，以及 2021 年的《长津湖》，预示着多位名导共同拍摄大制作，很可能会成为一种模式。一方面缩短了制作周期，另一方面也符合“群星璀璨”的观众期待。题材选择上，这类影片会追求全年龄段、所有阶层的受众，选材安全稳妥，个人色彩将不断淡化，夹带私货的现象会越来越少，主旋律商业大片会成为主打类型。

2020 年，绝大多数电影公司都严重亏损。未来，押大片会成为头部公司成败的关键。但如果大片中缺乏黑马，也就是票房远高于预期的卖座大片，那么，利润空间依然会受到挤压。

上述大片重在出圈，必须吸引一大批一年只进两三次影院的观众才能成功。但从投资回报的角度，爱情和喜剧这两个类型似乎更能产生爆款，比如《我在时间尽头等你》5 亿，《如果声音不记得》3 亿，《喜宝》1.13 亿，而它们的豆瓣评分分别是 5.5 分、4.1 分、3.4 分。换言之，这个量级的影片若想获得票房佳绩（相对于投资），口碑往往作用有限。

在好莱坞，爱情片近年来已被彻底赶到了流媒体平台。光是网飞，每年就出品大批这类影片，其中多数是新导演 + 新演员，为行业培养新鲜血液。喜剧片的情况稍有不同，因为喜剧需要影院的观影效果（类似恐怖片），影院出爆款的几率要大得多。中国电影观众的年轻化程度要高于北美，因此，爱情和喜剧在影院无需破圈，也可能获得良好的投资回报率。从消费者构成来看，这两个类型属于市场刚需，甚至可以逆口碑而上。

在可见的未来，全垒打的超级大片必将成为影院的主要产品，所占比重会越来越高。而主打分众的中小成本影片，一向便于参考的北美市场或许会跟我们分道扬镳，至少不能提供有效的借鉴。

在国内，社会阶层的分化在观影习惯上也有明显的呈现，“北上广没有靳东，三四线没有李诞”，可以替换成无数电影案例。只要浏览一下点击率最高的网络电影，你就会发现，那显然是三四线城市网民的审美沃土。相比之下，院线电影则有相当一部分属于北上广深观众的选择。一旦出现《前任 3》那种只下沉、不浮到水面的影片大卖，专家和评论人就会百思不得其解。如果影院不再考虑只有一二线受众的影片，那么，这批影片就难以找到出路，因为，我们的流媒体至今还没给精英留一块自留地，而那又是我们的经济基础所决定的——如果仅选择一个分众群体作为目标观众，显然下沉市场人多力量大，更符合投资者的利益。

也许这种放弃或割裂是短暂的。一旦疫情彻底消失，市场完全恢复，影院需要足够多的影片来满足不同观众的需求，那时，市场或许会拥抱各种类型，包括只能上浮或只能下沉的影片。

SERIES N° 02

短剧 过春天

短剧
过春天

2020 剧集概况

2020 年剧集播出数 355 部，比上年增加 49 部。各大影视公司去库存速度明显加快。剧集热度、口碑数值相比上年整体有所提升。

2020 年备案数 688 部，比上年减少 202 部，降幅 22.7%。受疫情影响，2020 年投资人将钱包捂得更紧，剧集市场更加谨慎。

2018-2020年广电总局电视剧备案公示概况



注：数据来源广电总局；2020 年数据为广电总局备案 1 月至 11 月部数和 12 月估算数据总和。

2018-2020年剧集播出概况



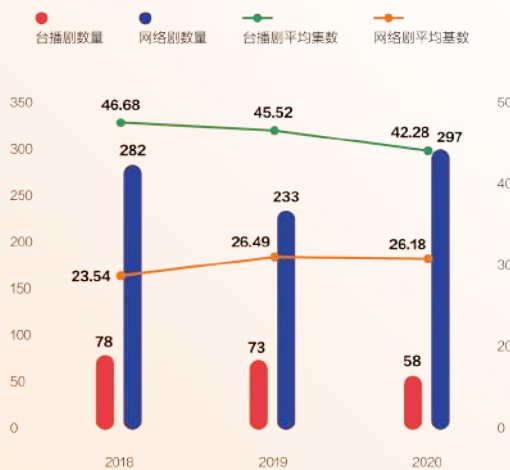
2020 年，湖南卫视、北京卫视、江苏卫视播出剧集数均有提升，东方卫视与上年持平。唯有浙江卫视跌幅高达 11.11%。

2020年五大卫视播出剧集数量及增降幅度



2020 年台播剧 58 部，比上年减少 20%，网络剧 297 部，比上年增多 27%。台播剧多为长剧，网剧偏向短剧。

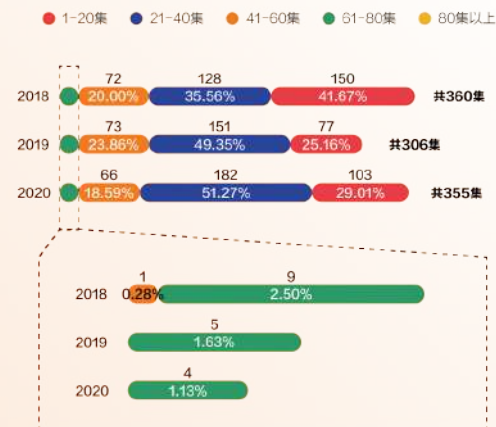
2018-2020年台播剧与网络剧播出概况



剧集向 40 集以下聚拢，20 集以下短剧数量增多。

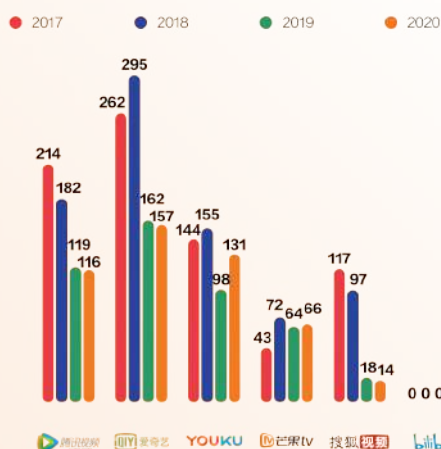
20 集以下剧集数量在 2018 年爆发，2019 年出现回落，2020 年重新回归。

2018-2020年播出剧集集数区间分布



六大视频平台剧集播出量在2020年实现了轻微止跌。爱奇艺总量领先，腾讯、爱奇艺、芒果略有下降、优酷逆势上涨33.7%。播出3部剧集的B站首次入局。

2017-2020年六大视频平台播出剧集数量及增降幅度



年份	腾讯视频	爱奇艺	优酷	芒果TV	搜狐视频	Bilibili
2018	-15.0%	12.6%	7.6%	67.4%	-17.1%	0.0%
2019	-34.6%	-45.1%	-36.6%	-11.1%	-81.4%	0.0%
2020	-2.5%	-3.1%	33.7%	3.1%	-22.2%	300%

《三十而已》成年度爆款，现实题材依然是最受观众喜爱的题材。

2020年热度指数TOP10剧集

排名	剧名	热度指数	网络平台	电视台
1	三十而已	94.59	腾讯视频	东方卫视
2	隐秘的角落	89.40	爱奇艺	/
3	安家	89.17	腾讯视频	北京卫视、东方卫视
4	清平乐	86.90	腾讯视频	湖南卫视
4	在一起	86.90	腾讯视频、爱奇艺、优酷	东方卫视、广东卫视、江苏卫视、浙江卫视
6	以家人之名	85.08	芒果TV	湖南卫视
7	琉璃	82.90	优酷、芒果TV	/
8	重生	82.05	优酷	/
9	爱情公寓5	79.62	爱奇艺	/
10	穿越火线	79.12	腾讯视频	/

《安家》《以家人之名》等现实主义题材剧集成为电视剧观众的最爱。

强社会话题带来的“情感共鸣”在2020年的收视习惯中依然有效。

2020年收视率TOP10电视剧(酷云)

排名	剧名	收视率	电视台
1	安家	1.78%	东方卫视
2	以家人之名	1.72%	湖南卫视
3	完美关系	1.52%	湖南卫视
4	下一站是幸福	1.29%	湖南卫视
5	如果岁月可回头	1.12%	东方卫视
6	三十而已	1.11%	东方卫视
7	猎狐	1.03%	东方卫视
8	新世界	1.01%	东方卫视
9	爱的厘米	0.94%	湖南卫视
10	幸福触手可及	0.88%	湖南卫视

抗疫剧《在一起》成为2020年口碑TOP10剧集第一名。以《隐秘的角落》《沉默的真相》为代表的烧脑悬疑剧，2020年表现出众，普遍赢得好口碑。

2020年口碑TOP10剧集

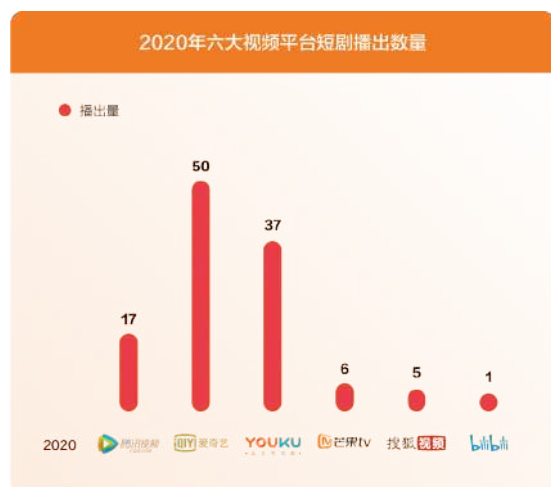
排名	剧名	口碑指数
1	在一起	85.31
2	隐秘的角落	84.54
3	三十而已	80.28
4	沉默的真相	79.51
5	隐秘而伟大	78.43
6	龙岭迷窟	76.56
7	唐人街探案	75.53
8	风犬少年的天空	72.88
9	怪你过分美丽	72.20
10	我是余欢水	71.90

短剧的爆发

以播出长剧为主的五大卫视，2020年引短剧入局，打破了长剧霸台局面。



互联网平台更青睐短剧，20集以下剧集有103部。



2020年口碑排行TOP20的剧集中，短剧占30%。



2020年热度指数TOP10短剧中，悬疑剧霸榜。《风犬少年的天空》成为唯一入榜的青春短剧；7部悬疑剧入榜。

2020年热度指数TOP10短剧

排名	剧名	热度指数
1	隐秘的角落	89.40
2	在一起	86.90
3	唐人街探案	73.74
4	沉默的真相	73.63
5	我是余欢水	73.20
6	龙岭迷窟	73.15
7	在劫难逃	63.91
8	风犬少年的天空	62.12
9	十日游戏	59.44
10	白色月光	56.75

短剧口碑TOP10中，悬疑剧7部入榜，占据大半壁江山。

抗疫剧《在一起》获得口碑第一，《风犬少年的天空》成唯一入榜的青春短剧。

2020年口碑TOP10短剧

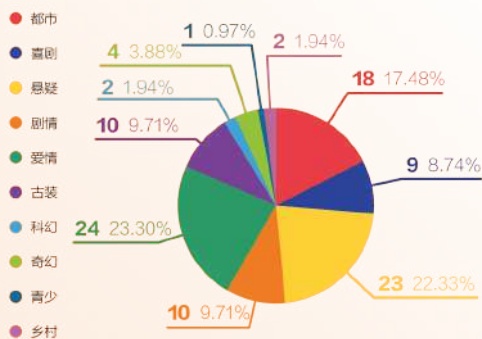
排名	剧名	口碑指数
1	在一起	85.31
2	隐秘的角落	84.54
3	沉默的真相	79.51
4	龙岭迷窟	76.56
5	唐人街探案	75.53
6	风犬少年的天空	72.88
7	我是余欢水	71.90
8	在劫难逃	68.55
9	十日游戏	68.31
10	白色月光	64.05

悬疑剧乘风破浪，成为市场风口

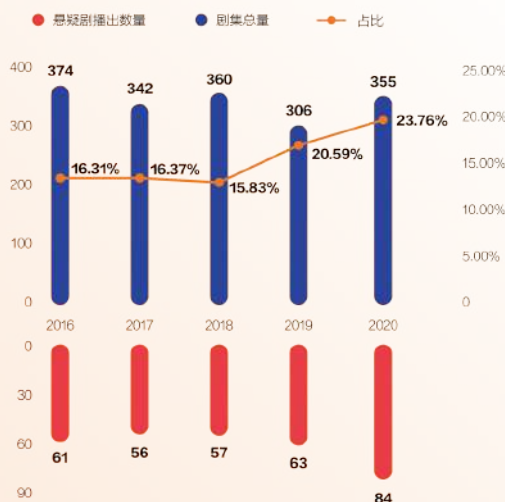
2020年实属悬疑大年。短剧中悬疑剧占比22.3%，“悬疑+短剧”创作模式成为市场新风口。

悬疑剧播出数量继续上涨，涨幅达五年最高。“隐秘”火遍全网，盗墓吸引力不减。

2020年短剧类型数量及占比



2016-2020年悬疑剧播出数量变化



掀起悬疑剧热度高峰的《隐秘的角落》再度夺冠悬疑剧口碑榜，《沉默的真相》第二实至名归。

2020年热度TOP10悬疑剧集

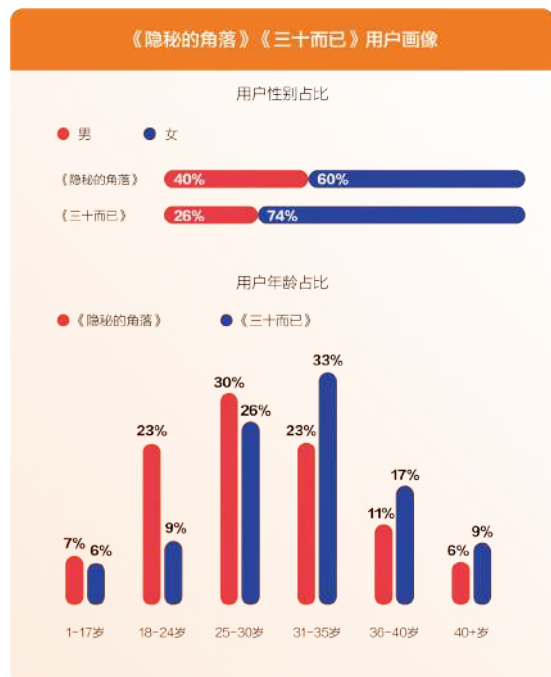
排名	剧名	热度指数
1	隐秘的角落	89.40
2	重生	82.05
3	新世界	76.15
4	隐秘而伟大	74.76
5	唐人街探案	73.47
6	沉默的真相	73.63
7	龙岭迷窟	73.15
8	猎狐	72.32
9	瞄准	72.10
10	三叉戟	66.48

2020年悬疑剧口碑TOP10

排名	剧名	口碑指数
1	隐秘的角落	84.54
2	沉默的真相	79.51
3	隐秘而伟大	78.43
4	龙岭迷窟	76.56
5	唐人街探案	75.53
6	民国奇探	75.08
6	重生	75.08
8	瞄准	71.97
9	猎狐	71.71
10	三叉戟	71.39

爆款分析：女性群像剧的新套路 VS 烧脑的黑马悬疑剧

《隐秘的角落》获得年轻网友青睐，最大观剧人群为25-30岁；《三十而已》瞄准熟龄女性观众，最大观剧人群为31-35岁。

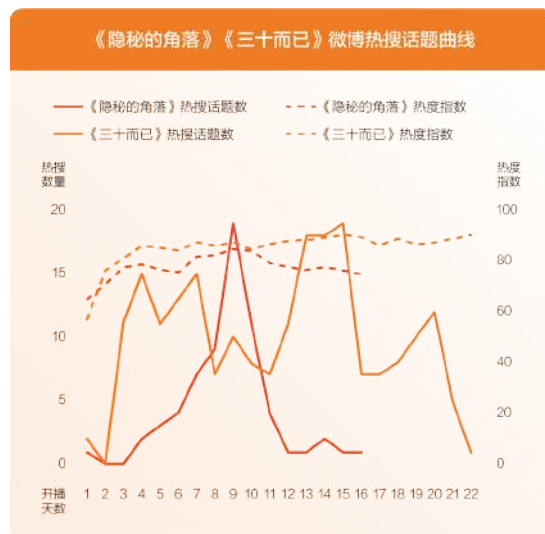


除B站外，《三十而已》在各大社交平台数据超过《隐秘的角落》近一倍。排播周期、话题设置对剧集热度影响明显。

《隐秘的角落》《三十而已》热度数据

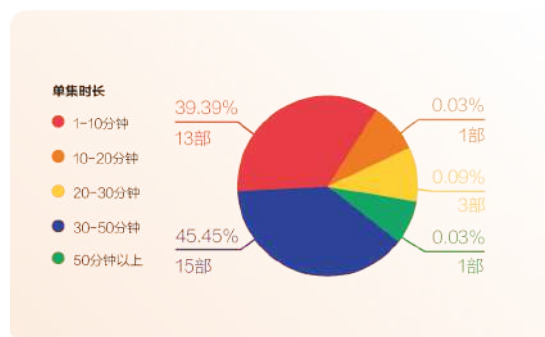
	《隐秘的角落》	《三十而已》
累计弹幕量	57.44万	105.58万
累计评论量	10.08万	23.14万
累计B站短视频发布量	1.28万	1.51万
累计热搜数量	63个	134个
累计微博话题阅读量	208.39亿	444.36亿

两部爆款剧集单日最高热搜数均为10个，《隐秘的角落》单日热搜超10个为2天，《三十而已》单日热搜超10个计12天。与《三十而已》“长在热搜上”呼应的，是“爽剧情节”激起的社交讨论狂潮。



喜剧分化：下饭剧 VS 泡面番

2020年播出33部喜剧剧集。喜剧分化趋势明显：如《爱情公寓5》《刘老根3》30分钟以上的季播喜剧和10分钟以下短视频化喜剧，成喜剧剧集两大主流。



平台继续内容战： 头部精品、主题差异

腾讯视频爆款迭出，大IP+小甜宠为主流；爱奇艺拨开“迷雾”，悬疑剧占一半。以《风犬少年的天空》入局的B站首战打造圈层爆款，与用户紧密契合。

优酷主攻爱情/都市类，芒果TV继续主打青春、仙侠、甜宠剧。搜狐视频独播3部青春偶像剧，量少却垂直。

2020年腾讯视频热度TOP10独播剧

排名	剧名	热度指数
1	三十而已	94.59
2	安家	89.17
3	清平乐	86.90
4	穿越火线	79.12
5	传闻中的陈芊芊	76.22
6	龙岭迷窟	73.15
7	燕云台	72.89
8	我，喜欢你	71.53
9	三生三世枕上书	71.37
10	民国奇探	65.45

2020年爱奇艺热度指数TOP10独播剧

排名	剧名	热度指数
1	隐秘的角落	89.40
2	爱情公寓5	79.62
3	二十不惑	74.18
4	唐人街探案	73.74
5	沉默的真相	73.63
6	鬓边不是海棠红	70.15
7	怪你过分美丽	67.13
8	重启之极海听雷	66.38
9	民国奇探	64.65
10	半是蜜糖半是伤	62.84

2020年优酷热度指数TOP10独播剧

排名	剧名	热度指数
1	重生	82.05
2	冰糖炖雪梨	77.35
3	乡村爱情12	67.58
4	平凡的荣耀	64.31
5	全世界最好的你	58.93
6	白色月光	56.75
7	爱我就别想太多	55.44
8	亲爱的麻洋街	54.35
9	热血同行	53.94
10	我的刺猬女孩	48.41

2020年芒果TV热度指数TOP10独播剧

排名	剧名	热度指数
1	以家人之名	85.08
2	装台	73.45
3	亲爱的自己	72.59
4	下一站是幸福	68.96
5	从结婚开始恋爱	62.21
6	橙色过浓	60.86
7	我才不要和你做朋友呢	56.73
8	向阳而生	55.34
9	时光与你都很甜	55.00
10	离人心上	49.60

2020 电视剧男明星热度 TOP10

一年主演三部头部剧集，王凯强势登顶年度最受欢迎男演员。

2020年剧集男演员热度TOP10			
排名	明星	人气指数	
1	 王凯	75.79	
2	 李易峰	75.62	
3	 张新成	73.28	
4	 鹿晗	72.76	
5	 朱一龙	72.71	
6	 罗晋	72.33	
7	 高伟光	71.04	
8	 潘粤明	70.78	
9	 宋威龙	70.67	
10	 秦昊	70.08	

2020 电视剧女明星热度 TOP10

凭借《装台》沉浸式表演引发共鸣，闫妮成为2020年最受欢迎女演员。

2020年电视剧女明星热度TOP10			
排名	明星	人气指数	
1	 闫妮	75.48	
2	 谭松韵	75.46	
3	 江疏影	75.12	
4	 关晓彤	73.82	
5	 迪丽热巴	73.61	
6	 孙俪	73.52	
7	 宋茜	72.99	
7	 毛晓彤	72.99	
9	 张雨绮	72.79	
10	 张萌	72.57	

2020 电视剧明星口碑 TOP10

黄晓明新戏去油成功，夺得口碑榜榜首。李易峰、鹿晗凭作品说话，在演员的身份上得到了大家的认可。

2020年剧集演员口碑TOP榜			
排名	明星	口碑指数	
1	 黄晓明	80.24	
2	 李易峰	78.76	
3	 尹正	77.49	
4	 郭京飞	77.07	
5	 廖凡	76.53	
6	 白宇	76.07	
7	 秦岚	75.89	
8	 鹿晗	75.69	
9	 朱亚文	75.33	
10	 周迅	74.05	

2020 电视剧明星人气上升 TOP10

凭借在古装大剧《清平乐》的出色表现，95后小花任敏人气成功突围，上升登顶。

2020年剧集演员人气上升榜			
排名	明星	上升指数	
1	 任敏	82.62	
2	 张新成	81.58	
3	 赵露思	77.51	
4	 高伟光	77.50	
5	 丁禹兮	77.07	
6	 罗云熙	76.10	
7	 秦昊	76.00	
8	 成毅	75.88	
9	 熊梓淇	75.42	
10	 杨玏	72.86	

2020 电视剧 90 后演员口碑 TOP10

三十而立的白宇凭出色演技赢得观众认可，位居青年剧集演员口碑榜榜首。鹿晗和黄子韬也在电视剧领域交出了新的答卷。

90 后剧集演员口碑榜			
排名	明星	代表作	口碑指数
1		白宇 《沉默的真相》 《蓬莱间》	76.07
2		鹿晗 《穿越火线》 《在劫难逃》	75.69
3		黄子韬 《热血同行》	74.04
4		谭松韵 《以家人之名》 《亲爱的麻洋街》 《民初奇人传》	73.09
5		关晓彤 《二十不惑》 《什刹海》	72.87
6		赵露思 《传闻中的陈芊芊》 《我，喜欢你》 《三千鸦杀》	72.29
7		张新成 《冰糖炖雪梨》 《蜗牛与黄鹌鸟》 《以家人之名》	71.83
8		吴倩 《冰糖炖雪梨》 《黑色灯塔》	71.73
9		金晨 《隐秘而伟大》 《十日游戏》	70.90
10		白敬亭 《平凡的荣耀》	70.09

2020 电视剧演员口碑上升榜 TOP10

金晨凭借《十日游戏》《隐秘而伟大》领跑口碑上升榜，宋威龙在“小狼狗”赛道找准戏路，口碑翻身。

剧集演员口碑上升榜		
排名	明星	口碑上升指数
1		金晨 72.09
2		毛晓彤 71.55
3		江疏影 69.23
4		宋威龙 67.38
5		赵露思 66.71
6		胡一天 64.66
7		丁禹兮 63.04
8		成毅 62.19
9		张新成 61.74
10		谭松韵 57.00

注：统计范围为 2020 年有主演作品播出的出生于 1990 年及以后的演员。

腾讯娱乐星指数年度电视剧演员

2020 星指数年度电视剧男演员

星指数年度电视剧男演员TOP10			
排名	明星	明星	星指数分数
1		高伟光	97.54
2		成毅	94.43
3		李易峰	91.29
4		鹿晗	91.23
5		侯明昊	90.91
6		黄景瑜	87.46
7		任嘉伦	87.10
8		罗云熙	85.94
9		黄晓明	84.60
10		白宇	84.56

2020 星指数年度电视剧女演员

星指数年度电视剧女演员TOP10			
排名	明星	明星	星指数分数
1		李沁	93.95
2		杨超越	91.23
3		金晨	90.24
4		王晓晨	87.98
5		Angelababy	87.92
6		刘诗诗	87.30
7		迪丽热巴	87.11
8		张雨绮	86.57
9		唐嫣	86.04
10		赵露思	85.41

数据说明

1、热度指数：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。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、今日头条、微信公众号等渠道的网络声量计算得出；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；好评度：反映观众对剧集的整体评价，主要由剧集热度和剧集口碑加权计算获得，其中剧集热度代表一部剧在用户和媒体的综合评价，口碑主要为播映前后在视频平台、社交平台、豆瓣等渠道的口碑变化、评分和好评度提及等综合评价。

2、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。

3、剧集统计范围：2020年数据截至12月20日，包括台播剧和网络剧，其中台播剧主要为，2020年首次在省级卫视黄金档和周播剧场播出，不含2020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台拍剧，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。收视率为酷云的平均收视率，时间范围是2020年1月1日-12月20日；统计范围为2020年在省级卫视首播的电视剧，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。

4、短剧：指单剧集数在20集及以内的剧集。

5、艺人人气指数：由艺人的关注热度与参演剧集的热度指数加权所得。社交热度通过提及明星微博周期内正文数、微信公众号文章数、新闻文章数、贴吧帖子数和视频物料数等综合计算获得。

搜索热度通过明星百度指数、搜狗指数、360指数、头条指数、微指数和微信指数综合计算获得。

6、艺人口碑指数：由艺人的专业热度与参演剧集的好评度加权所得。

7、剧集明星口碑上升指数：根据剧集演员2020年同比2019年专业热度的提升度及2020年所参演剧集的好评度综合计算获得。

8、艺人热度上升/下降指数：1)根据2020年明星上升/下降热度与明星舆情热度综合计算获得；2)舆情热度指数由社交互动话题度、用户搜索影响力、媒体新闻传播指数综合加权得出；3)所用基础数据时间范围：2020年12月20日与2020年1月1日；选取明星粉丝数大于100万的明星。

9、腾讯娱乐星指数：以用户在腾讯新闻平台的内容消费和互动量为基础，以明星词库为统计对象，全面整合内容点击量、互动参与量、明星话题热推、关键词搜索等数据，按照专业的算法权重进行求和得出指数评分。

2020 年中国电视剧产业报告： 悬疑 + 短剧成为风口，剧场化运营蔚然成风

文 | 李星文

2020 年是疫情肆虐的一年。虽然中国经济在世界范围内率先实现了复苏，是唯一取得正增长的主要经济体，但 GDP 增速和各行业景气指数仍然受到严重影响。

对于剧集行业来说，疫情效应“喜忧参半”。在全民禁足的二三月里，剧集在电视台的收视率和在视频网站的点击量都有明显增长。但疫情得到控制之后，观众对剧集的关注度迅速回归常态。由于疫情耽误了剧集的制作进度，下半年尤其是第四季度优秀剧目的供给量下降，进一步导致关注度流失。

备案数量下降，播出需求稳定

2020 年，“影视寒冬”在疫情中延续，资本对剧集的投资更加谨慎。以电视剧为例，备案数 688 部，集数 24198 集。从 2018 年到 2020 年，这两个指标连续两年大幅下降。

元旦过后，总局还要公布 2020 年获得发行许可证的电视剧部数和集数。有理由相信，这两个数据也是下降的。

2020 年以来，有超过 1 万家影视公司注销。没有注销的公司，也有很多处于停摆状态。备案和发行的宏观数据与制片公司的微观运营状况是匹配的。

而剧集播出数量跟前两年相比只是小幅波动，2020 年的部数和集数比 2018 年低一些，又比 2019 年高一些。这说明，播出平台的上新能力和受众的观看需求基本上是稳定的。

播出数量稳定，生产数量下降，这意味着往年的积压剧在今年得到了较多的消化，“去库存”这个多年以来的行业愿望，在这一年部分得到实现。当然，由于平台采购预算持续下降，而积压剧很多是在两三年前高成本时代拍摄制作的，很多剧目出现了亏损现象。

“先网后台”更加流行，总台央视悄然崛起

2020 年剧集播出数 355 部，比上年增加 49 部。2020 年台播剧 58 部，比上年减少 20%。网络剧 297 部，比上年增长 27%。台播剧多为长剧，网剧偏向短剧。

三大视频网站中，爱奇艺仍然是上新最多的平台。五大卫视中，湖南卫视坚持独播和先台后网较为彻底，其他卫视都有过先网后台的尝试。

2020 年，总台央视越来越多地与视频网站开展合作。制片公司拥有版权的剧目，原本发行到省级卫视，网络平台出价高，而发行到央视，网络平台出价低。2020 年这一现象有所改变，除了少数头部剧目，版权剧不管发行到央视还是省级卫视，网络平台都不再出高价。

对网络平台的自制剧来说，反向发行到央视和省级卫视都是创收。而央视在出价和回款方面，还有一定的优势。

综合上述两方面因素，总台央视在跟省级卫视的竞争中，显出了比较优势，采购到了越来越多的大剧。

当然，不管是省级卫视还是总台央视，只要是播网络平台拥有版权的剧目，通常都得接受不同形式的“先网后台”模式，比如说“会员优先”“超前点播”等。

悬疑 + 短剧成为风口，剧场化运营蔚然成风

2020年播出的短剧数量明显上升：20集以下的剧集有103部，占全年播出剧集的29%；六大视频平台中，爱奇艺播出的短剧数量最多，几乎占到总量的一半。

今年悬疑剧播出数量上升，达84部，较上年增加21部。

电视台和网络平台都在追逐短剧，但二者的概念不一样。电视台所谓短剧是按照总局口径定的：不超过40集就算短剧。而网络平台所谓短剧不超过24集，通常是12集。

爱奇艺迷雾剧场连推5部12集悬疑剧，《隐秘的角落》《沉默的真相》获得极高口碑，确立了剧场化运营的模式。一部悬疑短剧或许不能完成招商所需长尾效应，但5部悬疑短剧的长度相当于一部60集长剧，足可以覆盖招商所需。

可以说，从网络平台到电视平台，“悬疑 + 短剧”成为新风口。爱奇艺开辟了迷雾剧场，优酷开辟了悬疑剧场，腾讯视频也一直有这方面的应对。湖南卫视和芒果TV也宣布开辟“季风剧场”，主打短剧。

话题营销和短视频引流成为播剧标配

2020年真正的爆款剧有两部，都集中在暑期档：爱奇艺的《隐秘的角落》和腾讯视频 + 东方卫视的《三十而已》。两部剧都有极高的讨论峰值，但集数更多的《三十而已》延续热度的时间更长。

另外，腾讯视频 + 东方、北京两大卫视的《安家》，湖南卫视 + 芒果TV的《以家人之名》，也算半部爆款。其他还有一些甜宠、武侠、悬疑类的圈层爆款。

综合各项指数，《三十而已》是这一年热度最高的剧集。

从制作团队处了解到，他们在剧本创作时不会过多考虑营销的事，但在剧本成型后，宣传团队就会从中寻找适合的点，准备在播出时策动话题。《三十而已》“住在微博热搜上”，被抖音和B站网友反复混剪、玩梗，都有前因。《三十而已》的话题营销是成功的，还通过短视频“种草”，吸引来更多的观众。

事实上，以短视频为长视频引流，已经是主力的营销手段。这一招，在甜宠剧这一类型上尤其管用。不过，长视频和短视频存在竞争关系，长视频花钱给短视频，究竟是饮鸩止渴的资敌行为，还是借船出海的反制行为，一时半会也难分说清楚。

四大视频网站各弹各的调

腾讯视频充分发挥了资本实力和 IP 储备的优势。通过资本纽带和版权投入，与众多头部公司紧密合作，柠萌影业、正午阳光、耀客传媒、7 印象影业 2020 年都为之提供了热播剧目。而《穿越火线》《鬼吹灯》系列、《三生三世》系列、《燕云台》等剧目均改编自知名 IP。

腾讯旗下的阅文集团手握众多网络小说版权，腾讯视频握有较多原创动漫版权，这些 IP 和年轻用户血脉相连，源源不断地提供剧集改编的素材和选题。

爱奇艺在三家视频网站中原创能力最强，比较注重题材的拓展和运营方式的迭代。《爱情公寓 5》向歌舞片拓展，迷雾剧场的剧目和《唐人街探案》向悬疑剧的深处进发，《怪你过分美丽》向极致的行业剧进发。当然也离不开甜宠剧和盗墓剧这些基础配置。

视频网站自制剧倾向于通过大数据寻找观众，倾向于服务少男少女和男女青年这类圈层观众，这也间接导致了剧集创作的窄众化和肤浅化。历史剧、年代剧、都市剧等类型中的品质剧数量逐年下滑。

如果说有一个类型在视频网站主导下取得了进步，那就是悬疑剧。这方面，爱奇艺贡献不小，腾讯视频和优酷等网站亦有贡献。

优酷剧集主攻都市爱情剧，大剧爆款相对较少，分账剧表现较为突出。这两年，优酷在采购和自制两方面都收紧银根，成了中等成本甜宠剧的大本营。另外，前两年采购的一些大块头还在陆续释放，比如即将播出的章子怡主导的《上阳赋》。

优酷悬疑剧场的剧目长短不一，风格不一，产地遍布两岸三地，呈现多元化特征。

湖南卫视的趣味就是芒果 TV 的趣味。湖南卫视的独播剧很多时候也是芒果 TV 的独播剧，基本上都是青春、仙侠、甜宠剧目。但也有例外，近日在央视一套黄金档播出的《装台》，芒果 TV 独家采购了网络版权，男性、熟龄、北方用户占比提升，实现了用户矩阵和辐射版图的显著扩张。

此消彼长，格局嬗变

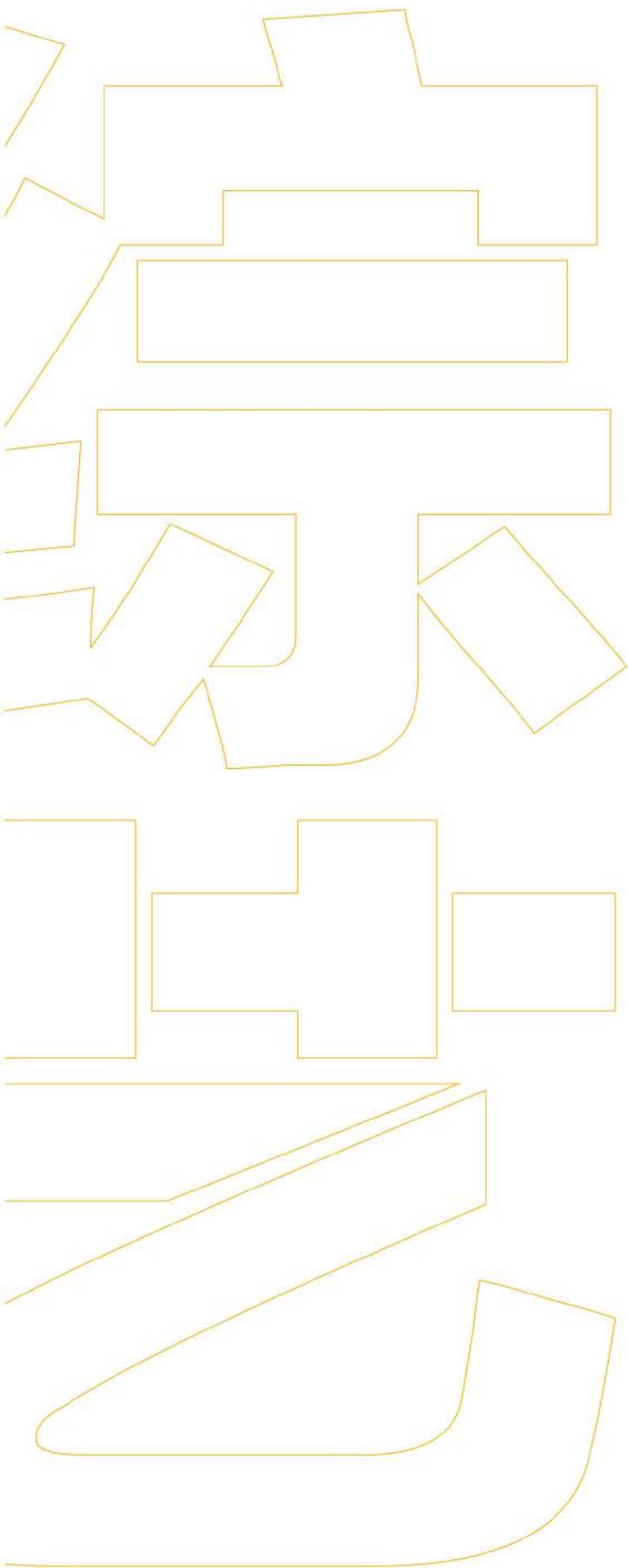
从电视台的格局嬗变来看，省级卫视的发展进入了困难的时期，总台央视显出了比较优势，越来越多的大剧转投央视。

从网络平台的发展来看，腾讯视频依靠雄厚资本实力建设综合型网站，爱奇艺靠原创的爆发力获取圈层受众。优酷和芒果 TV 的内容有趋同之势，而且阿里新近投资了芒果超媒，两家的互动值得关注。

就剧集行业的驱动源来看，总台出品、总局主抓和视频网站自制，成为主导型力量。无论是资源配置还是经济产值，乃至最终的公众影响力，已占大半壁江山。地方电视台和制片公司已不是推动创作的主要力量。当然，“国家队”和互联网仍然要通过制片公司完成创作、生产，但话语权已经悄然易手。

SHOW N° 03

乘风破浪 的综艺人



2020 国产综艺年度播出概况

2020年，综艺行业整体向好，播出总量与热度值均有所提升。

● 综艺播放总量 单位：部



卫视综艺份额进一步萎缩，网络综艺进一步做大。

在国产综艺热度 TOP10 中，网综霸占 7 席，具有压倒性优势，卫视仅有 3 席。口碑榜也一样，网综占领 7 席。其中，网综《乘风破浪的姐姐》虽有争议，仍稳坐成为热度、口碑冠军宝座。

● 网络综艺数量 单位：部



● 卫视综艺数量 单位：部



注：2020年数据截至12月20日，统计维度为国产季播网综，不含资讯、晚会、衍生类等节目。

2020 国产综艺热度 / 口碑 TOP10

2020年国产综艺热度TOP10

排名	剧名	热度指数	播放平台
1	《乘风破浪的姐姐》	95.91	芒果TV
2	《青春有你》第二季	94.38	爱奇艺
3	《创造营2020》	93.19	腾讯视频
4	《脱口秀大会》第三季	90.39	腾讯视频
5	《演员请就位》第二季	88.62	腾讯视频
6	《王牌对王牌》第五季	87.91	浙江卫视
7	《乐队的夏天》第二季	87.63	爱奇艺
8	《奔跑吧》第四季	86.94	浙江卫视
9	《这！就是街舞》第三季	86.68	优酷
10	《中国新说唱》第三季	85.61	爱奇艺

2020年国产综艺口碑TOP10

排名	剧名	口碑指数	播放平台
1	《乘风破浪的姐姐》	90.62	芒果TV
2	《乐队的夏天》第二季	84.15	爱奇艺
3	《这！就是街舞》第三季	83.44	优酷
4	《说唱新世代》	82.98	B站
5	《朋友请听好》	82.75	芒果TV
6	《了不起的长城》	78.80	北京卫视
7	《风味人间》第二季	77.07	浙江卫视
8	《幸福三重奏》第三季	76.72	腾讯视频
9	《哈哈哈哈哈》	76.13	腾讯视频/爱奇艺
10	《舞蹈风暴》第二季	75.79	湖南卫视

注：数据截至12月20日，含台综和网综。

2020 国产卫视综艺收视率 TOP10

平稳的市场环境中，季播综艺依旧占有较大市场份额，在收视率 TOP10 的节目中占有 7 席。《元气满满的哥哥》作为收视率最高的新综艺，在榜上仅为第六名。新综艺仍有较大发展空间。

2020 国产卫视综艺收视率 TOP10			
排名	剧名	收视率	播放卫视
1	《奔跑吧》第四季	1.33%	浙江卫视
2	《歌手·当打之年》	1.24%	湖南卫视
3	《王牌对王牌》第五季	1.09%	浙江卫视
4	《向往的生活》第四季	1.00%	湖南卫视
5	《极限挑战》第六季	0.97%	东方卫视
6	《元气满满的哥哥》	0.95%	湖南卫视
7	《嘿！你在干嘛呢？》	0.93%	湖南卫视
8	《欢乐喜剧人》第六季	0.89%	东方卫视
9	《天天云时间》	0.83%	湖南卫视
10	《新相亲大会》第四季	0.82%	江苏卫视

注：收视率为酷云收视率，数据截至 12 月 20 日。

2020 国产网络综艺热度 TOP10

从网络热度指数看，最受观众追捧的依然是老牌节目。新节目唯有两档入围，“姐姐”乘风破浪，占领榜首。

2020 国产网络综艺热度 TOP10			
排名	剧名	热度指数	播放平台
1	《乘风破浪的姐姐》	95.91	芒果TV
2	《青春有你》第二季	94.38	爱奇艺
3	《创造营2020》	93.19	腾讯视频
4	《脱口秀大会》第三季	90.39	腾讯视频
5	《演员请就位》第二季	88.62	腾讯视频
6	《乐队的夏天》第二季	87.63	爱奇艺
7	《这！就是街舞》第三季	86.68	优酷
8	《中国新说唱》	85.61	爱奇艺
9	《哈哈哈哈哈》	82.81	腾讯视频 爱奇艺
10	《令人心动的offer》第二季	77.85	腾讯视频

注：数据截至 12 月 20 日。

近三年卫视综艺题材类型趋势对比

卫视综艺求稳为主。旅游类、音乐类有回温迹象，亲子类节目数量下跌。

近三年卫视综艺题材分布			
题材	2018年	2019年	2020年
竞技	16	11	9
文化	14	15	12
音乐	17	10	15
生活	5	8	4
情感	6	8	4
喜剧	5	5	4
表演	5	3	1
美食	4	4	4
旅游	3	4	8
舞蹈	2	3	5
时尚	3	2	1
亲子	4	3	0
养成类	1	0	0
职场	2	2	5
萌宠	1	0	0
其他	5	1	5
抗疫特别节目	0	0	2
合计	93	79	79

注：2020年数据截至12月20日，不含央视综艺、衍生综艺，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。

近三年网综题材类型趋势对比

网综中，旅游类节目减少，喜剧类、竞技类节目激增。因直播兴起，首次出现直播购物、直播生活类节目。

近三年网络自制综艺题材分布			
题材	2018年	2019年	2020年
音乐	10	17	16
竞技	18	11	16
养成类	4	4	4
情感	9	10	12
亲子	8	8	5
旅游	9	11	4
文化	13	7	3
生活	11	10	10
美食	13	6	5
时尚	5	8	10
表演	1	2	3
职场	1	2	3
喜剧	8	3	9
舞蹈	2	1	1
萌宠	1	0	5
其他	11	5	12
访谈	0	0	5
直播购物/综艺	0	0	2
抗疫特别节目	0	0	2
合计	124	105	127

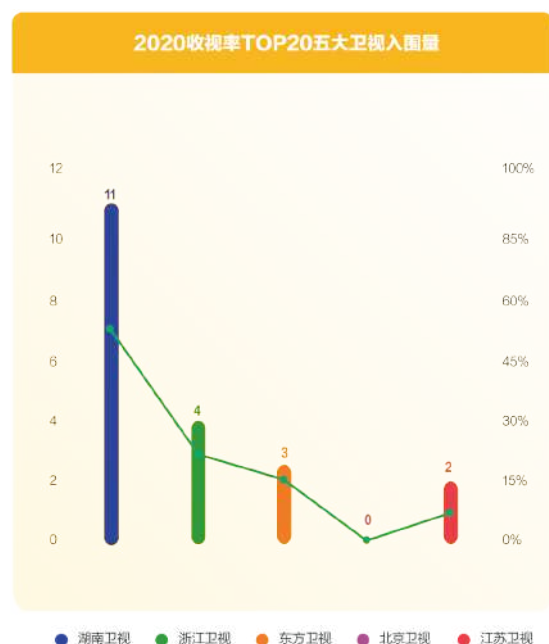
注：2018年腾讯娱乐的白皮书中，网络自制综艺数量统计为113部，类型分布为116部，此处以类型分布数据为准；2020年数据截至12月20日。

近三年五大卫视综艺产量及格局演变

湖南卫视保持霸主地位，产量与收视率均排名第一，与第二名拉开差距。浙江卫视 2018 年在产量上超越湖南卫视后，于 2019 年再度被甩开。北京卫视遇冷，产量最低，收视率 TOP20 榜单上亦榜上无名。

近三年五大卫视综艺播出数量			
	2018	2019	2020
湖南卫视	13	13	18
浙江卫视	17	12	16
东方卫视	13	12	14
北京卫视	10	5	7
江苏卫视	13	7	9
合计	66	49	64

注：数据统计范围为国产季播综艺，不含衍生、晚会、资讯类综艺，数据截至 12 月 20 日（含先网后台的综艺）。



注：收视率为酷云收视率，数据截至 12 月 20 日。

近三年视频网站格局演变

生产端，腾讯视频继续占领独播自制网综数量榜首。

B 站杀入战局。芒果 TV、优酷自制综艺数量首次超过爱奇艺，平台网络综艺格局开始改变。

2018-2020年五大视频平台独播自制网综播出数量			
	2018	2019	2020
腾讯视频	47	45	44
爱奇艺	32	17	16
优酷	21	12	24
芒果TV	21	17	22
B站	0	0	8

注：仅包含自制网综，不含晚会、活动、资讯、衍生综艺，独播综艺；数据截至 2020 年 12 月 20 日。

不过，爱奇艺虽产量下降，但热度不减。

2020年五大视频平台自制综艺热度TOP20入围量			
	2018	2019	2020
腾讯视频	7	6	9
爱奇艺	4	5	5
优酷	5	4	2
芒果TV	4	5	4
B站	0	0	1

注：仅包含自制网综，不含晚会、活动、资讯、衍生综艺，独播综艺，其中《哈哈哈哈哈》由爱奇艺、腾讯视频双平台联合独播，故各计一次。

综艺节目矩阵化

2020年，各大平台专注IP节目的“一鱼多吃”，平均每档节目有2.17档衍生节目。

2018-2020年综艺衍生节目数量			
年份	综艺衍生节目数量	正片数量	平均每档节目拥有衍生节目数量
2018	34	20	1.70
2019	41	28	1.46
2020	78	36	2.17

衍生节目数量前10的节目中，有7档都在热度TOP30榜单中。

2020年综艺衍生节目数量TOP10的节目		
《少年之名》	9	
《明日之子》第四季	7	
《这！就是街舞》第三季	7	
《创造营2020》	5	
《这！就是灌篮》第三季	4	
《乘风破浪的姐姐》	3	
《德云斗笑社》	3	
《明星大侦探》	3	
《朋友请听好》	3	
《认真的嘎嘎们》	3	

注：数据截至12月20日，统计维度为国产季播网综衍生类节目。

衍生节目数量TOP3概况

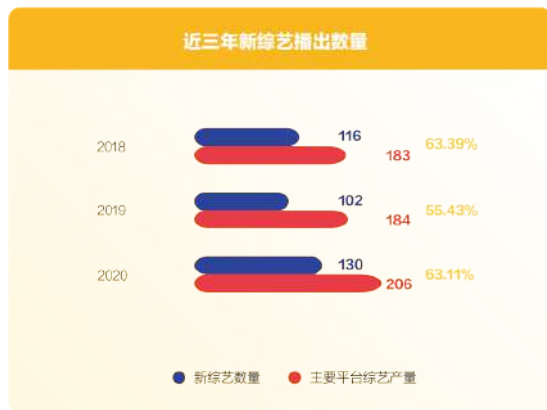
《少年之名》	
1	《少年初C全纪录》
2	《少年之名初舞台全纪录》
3	《少年之名铁勺记事簿》
4	《宿舍未熄灯》
5	《明星与少年》
6	《少年相对论》
7	《少年安利站》
8	《少年福利社》
9	《少年营业中》

《明日之子》第四季	
1	《你的明子》
2	《明日高校入学考试连连看》
3	《明日高校小考连连看》
4	《明日高校就这么BAND》
5	《明日高校宿舍日记》
6	《明日之子AfterParty8点见》
7	《明日之子练习室》

《这！就是街舞》第三季	
1	《师父！我要跳舞了》
2	《街舞潮流图鉴》
3	《街舞营业中》第三季
4	《这！就是舞者》第三季
5	《Just Dance》
6	《一起火锅吧》
7	《街舞开课了》

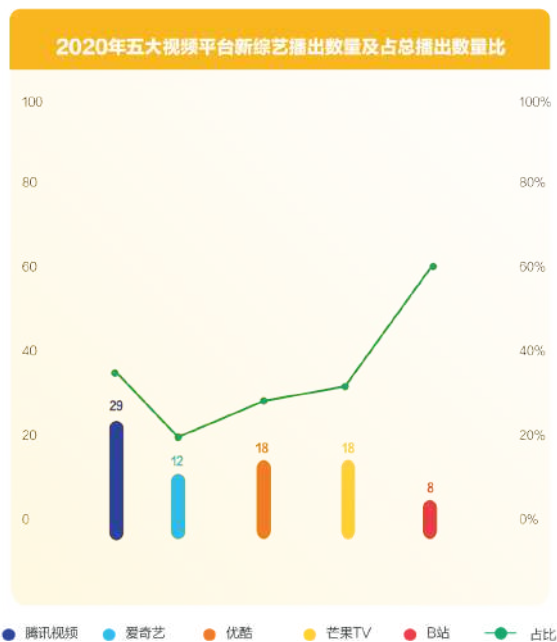
各平台积极开发新节目

季播综艺之外，各大平台积极推新，新节目产量超过整体产量一半。



注：2020年数据截至12月20日，不含央视综艺、衍生综艺，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；5大卫视+5大平台新综艺=96<105是因为其他卫视和平台也有新综艺上线

腾讯视频创造力爆棚，新节目数量在各大视频平台中遥遥领先。



注：数据截至12月20日，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。

2020 新节目口碑、热度 TOP10

2020年热度指数TOP10新综艺（含台综和网综）

排序	剧名	热度指数	播放平台
1	《乘风破浪的姐姐》	95.91	芒果TV
2	《哈哈哈哈哈》	82.81	腾讯视频 爱奇艺
3	《朋友请听好》	82.33	芒果TV
4	《说唱听我的》	77.95	芒果TV
5	《说唱新世代》	77.21	B站
6	《元气满满的哥哥》	74.61	湖南卫视
7	《天赐的声音》	74.34	浙江卫视
8	《德云斗笑社》	73.83	腾讯视频
9	《炙热的我们》	73.09	腾讯视频
10	《追光吧！哥哥》	70.11	东方卫视

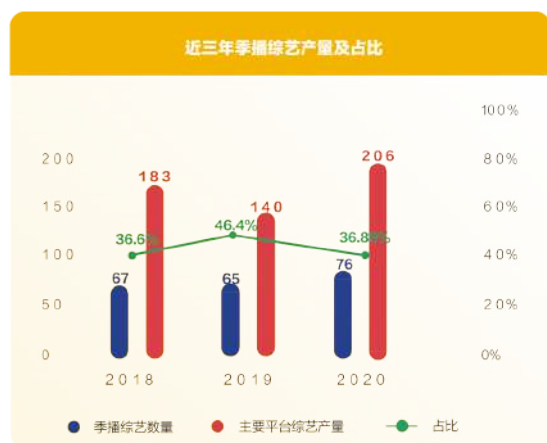
2020年口碑TOP10新综艺（含台综和网综）

排序	剧名	口碑指数	播放平台
1	《乘风破浪的姐姐》	90.62	芒果TV
2	《说唱新世代》	82.98	B站
3	《朋友请听好》	82.75	芒果TV
4	《了不起的长城》	78.80	北京卫视
5	《哈哈哈哈哈》	76.13	腾讯视频 爱奇艺
6	《德云斗笑社》	74.50	腾讯视频
7	《听见她说》	73.83	腾讯视频
8	《夏日冲浪店》	71.53	爱奇艺
9	《巧手神探》	69.00	湖南卫视
10	《非日常派对》	68.10	爱奇艺

季播综艺热度不减

季播综艺产量在 2019 年曾经出现上涨趋势，但于 2020 年再度下降，出现增长乏力趋势。

2020 年季播综艺产量不到总量一半，与 2019 年相比，减少了近 10%。



注：2020 年数据截至 12 月 20 日，不含央视综艺、衍生综艺，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。

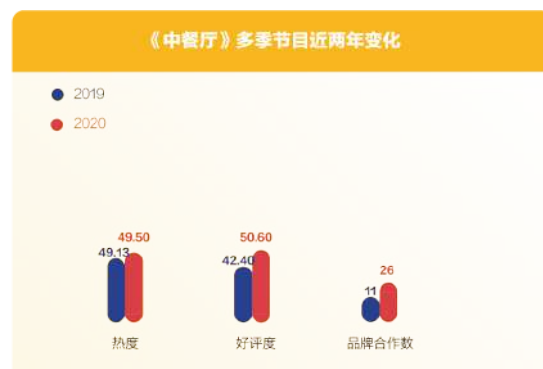
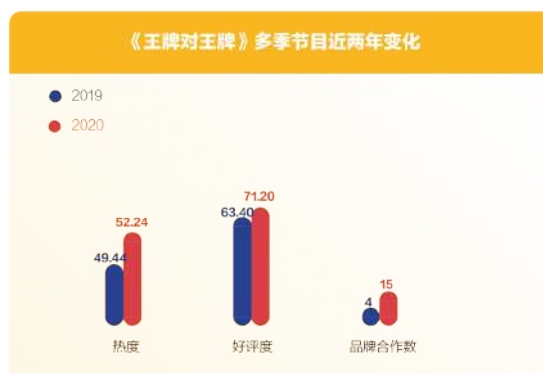
虽产量下降，但季播综艺热度不减。在热度 TOP10 榜单中，季播综艺连续两年保持高占比。

2020 年，入围热度 TOP10 榜单的季播综艺高达 9 档，几乎屠榜。



老牌季播综艺成为品牌避风港

老牌播综艺招商能力强劲，商业化指数 TOP10 中，老牌综艺占领 8 席。以热度排名靠前的两档季播综艺为例，即使节目口碑下滑，依然普遍受到品牌主青睐，节目热度水涨船高。



2020 综艺招商整体情况

综艺招商品牌数量猛增，热度排名前 50 的综艺节目吸纳品牌总数为去年的 1.6 倍。

2019、2020年热度指数TOP50综艺节目吸纳品牌总数



注：品牌合作数量是根据综艺节目中露出的冠名、特约、赞助、指定产品、合作伙伴等各维度合作品牌及公开资料统计。其中，电视综艺只统计在网络平台露出的品牌数量（去重）。数据截至 12 月 20 日。

因受众面广、季播综艺占比高，音乐、竞技、情感类节目成为金主爸爸最爱。

2020品牌植入数量最多的综艺类型

品牌植入总量

题材类型 品牌植入总量



注：数据截至 12 月 20 日；品牌植入总量 = 节目植入品牌数加总求和，未进行品牌去重。

2020 综艺男明星热度排行 TOP10

“懒”且“丧”的诞总今年很勤快，受到品牌和观众双双认可，荣登热度榜首。伴随喜剧类节目激增，德云社演员逐渐深入人心，霸榜过半。

排名	明星	热度指数
1	 李诞	89.32
2	 郭麒麟	83.38
3	 岳云鹏	81.46
4	 秦霄贤	80.71
5	 汪涵	78.21
6	 杜海涛	75.28
7	 郭德纲	69.11
8	 于谦	66.41
9	 杨迪	61.11
10	 大张伟	57.99

2020 90 后综艺女明星 热度排行 TOP10

唱跳俱佳的金晨大展舞台魅力，乘风破浪，不断为观众制造惊喜，再创热度新高。

排名	明星	热度指数
1	 金晨	84.43
2	 迪丽热巴	83.82
3	 郑爽	77.59
4	 宣璐	77.25
5	 关晓彤	76.13
6	 蓝盈莹	75.69
7	 杨超越	71.01
8	 虞书欣	69.13
8	 辣目洋子	69.07
10	 郭晓婷	68.02

2020 综艺明星口碑排行 TOP10

诞总迎难而上，带领《脱口秀大会》风云再起，荣登口碑榜首。

排名	明星	口碑指数
1	 李诞	81.07
2	 杜海涛	80.67
3	 郭麒麟	80.52
4	 马东	75.23
5	 王祖蓝	74.82
6	 杨迪	74.69
7	 刘维	73.16
8	 谢楠	72.18
9	 张大大	71.82
10	 金靖	70.84

2020 综艺新势力 TOP10

兼具专业技能与艺能感的辣目洋子，突出重围，成为2020综艺新势力。《演员请就位》第二季捧红多位新人。

排名	明星	综艺潜力值	参演综艺
1	 辣目洋子	81.63	《超新星运动会》第三季 《鹅外惊喜》 《拜托了我俄》 《演员请就位》第二季
2	 秦霄贤	80.71	《德云斗笑社》 《笑起来真好看》
3	 王楚然	77.17	《演员请就位》第二季
4	 张逸杰	76.25	《演员请就位》第二季
5	 孙千	72.75	《演员请就位》第二季
6	 丁程鑫	63.25	《演员请就位》第二季 《跨次元新星》 《少年ON FIRE》
7	 陈宥维	61.00	《演员请就位》第二季 《亲爱的小课桌》 《超新星运动会》第三季
8	 李雪琴	58.07	《脱口秀大会》第三季 《京东脱口秀大会》 《希望的田野》 《脱口秀反跨年》
9	 何昶希	53.52	《超新星运动会》第三季 《演员请就位》第二季
10	 王九龙	50.30	《德云斗笑社》

2020 明星常驻综艺数 TOP10

2020年，除了综艺网约车大张伟之外，何老师也参演了5档综艺节目，可谓当之无愧的劳模。令人意想不到的，邓伦成为新的综艺节目宠儿。

排名	明星	参演综艺数量	参演综艺
1	 何炅	6	《舞蹈风暴》第二季 《令人心动的offer》第二季 《向往的生活》第四季 《朋友请听好》 《认真的嘎嘎们》 《青春在大地》
2	 大张伟	5	《蒙面唱将猜猜猜》第五季 《嗨唱转起来》第二季 《乐队的夏天》第二季 《认真的嘎嘎们》 《密室大逃脱》第二季
2	 邓伦	5	《上新啦·故宫》第三季 《这！就是灌篮》第三季 《极限挑战宝藏行》 《密室大逃脱》第二季 《极限挑战》第六季
2	 张艺兴	5	《舞蹈风暴》第二季 《这！就是街舞》第三季 《少年之名》 《极限挑战》第六季 《我是唱作人》第二季
2	 周深	5	《令人心动的offer》第二季 《新声驾到》 《流淌的歌声》第二季 《青春环游记》第二季 《歌手·当打之年》
2	 黄明昊	5	《元气满满的哥哥》 《夏日冲浪店》 《密室大逃脱》第二季 《看我的生活》 《我加》
2	 郭麒麟	5	《奔跑吧》第四季 《最强大脑》 《密室大逃脱》第二季 《做家务的男人》第二季 《奔跑吧·黄河篇》
8	 周延	4	《我们的歌》第二季 《新生日记》第二季 《中国新说唱》第三季 《我是唱作人》第二季
8	 谢娜	4	《朋友请听好》 《妻子的浪漫旅行》 《嗨唱转起来》 《笑起来真好看》
8	 杨迪	4	《做家务的男人》第二季 《哎呀好身材》第二季 《火星情报局》第五季 《青春环游记》第二季

2020 星指数年度艺能之星

数据说明

2020星指数年度艺能之星		
排名	明星	星指数分数
1	 王一博	99.36
2	 邓伦	94.37
3	 赵丽颖	87.86
4	 金晨	86.14
5	 郑爽	85.48
6	 郭麒麟	85.24
7	 黄晓明	82.31
8	 易烊千玺	81.51
9	 张艺兴	80.67
10	 张雨绮	80.44

1、统计时间：2020.1.1-2020.12.20。

2、网络综艺：统计维度为腾讯、爱奇艺、优酷、芒果TV、B站视频网站上线的自制网综及平台独播网综，不含资讯、晚会、央视综艺、衍生节目及海外平台上线的国产综艺节目。

3、电视综艺：统计维度为周五至周日晚间省级卫视播出的国产季播综艺，不含央视综艺、衍生综艺。

4、热度指数：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。

5、口碑：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。

6、综艺商业化指数：是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；

7、综艺潜力值：反应明星的未来发展潜力，包括粉丝增长规模、作品口碑及未来作品预测热度。

8、明星热度指数：基于明星的知名度、社交热度、搜索热度、美誉度、作品热度等综合加权而来。

9、综艺女明星热度榜选取范围：2020年播映指数TOP30综艺节目中的90后女明星。热度指数基于明星的预测热度、搜索热度、作品口碑、美誉度、关注热度等加权综合计算得出。

10、综艺明星口碑指数：是衡量明星参加综艺的专业表现度及观众认可度的指标，通过艺人参演的影视作品播放量贡献度，作品口碑表现度，获奖表现综合计算得出。选取范围为2020年播映指数TOP30综艺节目中的明星，且明星线上作品以综艺节目主。

11、综艺新势力：选取范围为2020年播映指数TOP30综艺节目中95后嘉宾；预测热度，反应明星的未来发展潜力，包括粉丝增长规模、作品口碑及未来作品预测。

12、腾讯娱乐星指数：以用户在腾讯新闻平台的内容消费和互动量为基础，以明星词库为统计对象，全面整合内容点击量、互动参与量、明星话题热推、关键词搜索等数据，按照专业的算法权重进行求和得出指数评分。

2020 年中国综艺产业报告：唯有“表达”才能破圈

文 | 曹乐溪

2020 年，综艺市场乘风破浪。

偶像选秀依然是话题制造永动机，如果你不懂“淡黄的长裙蓬松的头发”“是我站得还不够高吗”等梗，可能很难在朋友圈社交中占据 C 位。

竞演不再只是少年的舞台，30+ 敢拼敢闯的姐姐们承包热搜，而唱着“蛋饺肉丝”的哥哥们则掀起一轮关于中年油腻的讨论。在“她经济”盛行的时代，价值观输出的主力成了调侃“他那么普通却又那么自信”的女脱口秀人。

“求变”是老牌季播综艺节目的关键词。表演类综艺褪去浮夸直面市场选角规则，恋爱类综艺打破偶像滤镜，乐队综艺做出了偶像养成的质感。新综艺在面临招商难的同时，还要精准收割用户的情绪共鸣，唯有“表达”才能破圈。

在文娱行业受疫情影响的 2020 年，国产综艺依然在不断进击，并呈现出 7 个趋势——

趋势 1：网综扩张台综持平，“秀”场一骑绝尘

206 部，是 2020 年国产综艺播出总量。

产量增长主要来自网综。2020 年，网综数量由去年的 105 档增长至 127 档。台综保持去年的 79 档不变。

疫情的猝然降临，极其考验综艺市场顺势而变的快速反应能力。在一季度，湖南卫视率先为《天天向上》《快乐大本营》《歌手》《声临其境》等王牌综艺推出线上云录制版，腾讯视频《鹅宅好时光》、爱奇艺《宅家运动会》、优酷《好好吃饭》等云综艺则玩转明星直播连麦，满足用户疫情期间的宅家娱乐消遣。

爆款综艺扎堆于疫情减缓的二季度，《乘风破浪的姐姐》《青春有你》第二季、《创造营 2020》位列全年国产综艺热度三甲。偶像选秀、舞台竞演类综艺在热度 TOP10 中占据 6 席，季播综艺占据 8 席。新综艺唯有一档入围。

下半年直播带货类综艺纷纷兴起，《鹅外惊喜》《奋斗吧！主播》《快看好主播》等让用户边看边买成为惯性，薇娅将直播间搬进了《向往的生活》，李佳琦加盟助农类综艺《希望的田野》成为常驻 MC。可以说，在直播综艺化、内容即营销的 2020 年，万物皆可电商+。

趋势 2：综艺“连续剧化”，带状播出提升观看习惯

78 部，是 2020 年拥有衍生节目的综艺数量。

以“养成”为核心的选秀类综艺，正在培养用户每日观看的追番黏性。比如《明日之子》第四季，有《你的明子》《明日高校宿舍日记》《明日高校就是这么 BAND》等 7 档衍生节目，分布在正片不更新的日子里；《这！

就是街舞》第三季衍生节目也多达7档，其中一些承担着破圈功能，比如《师父！我要跳舞了》就瞄准熟龄女性用户，而这并非正片节目的主流受众。

围绕一档S级综艺形成节目播出带，综艺矩阵化让头部效应进一步放大。

与《乘风破浪的姐姐》有关的诸多热门话题，都出自其衍生访谈节目《定义》，通过第三方视角加深观众对节目嘉宾甚至提问者的审视。

相比正片兼顾大众审美，衍生节目以更加犀利的观点输出引起舆论热议，进而反哺主综艺，获得更广泛的受众与传播价值。

趋势 3：金主追逐老牌季播综艺，新综艺需要找准姿势

老牌季播综艺虽产量下降，但依然表现出强劲的招商能力。在商业化指数TOP10中，老牌季播综艺占领8席。

广告招商市场受疫情影响预算缩减，追求性价比、谨慎求稳的品牌客户纷纷押注未播先火的老牌季播综艺。即使节目口碑不及预期，“宁愿在头部综艺拿个五六席赞助，也不愿冠名腰部综艺”成为通行植入法则。

对新综艺而言，2020年是找钱困难的一年。最受品牌青睐的TOP3综艺分别是《创造营2020》《拜托了冰箱》第六季以及《这！就是街舞》第三季。

TOP10中仅有《乘风破浪的姐姐》与《德云斗笑社》作为新综艺“杀出重围”。一些节目甚至与品牌签下近乎对赌的协议，如收视率/播放量不达标将惨遭客户撤单。

新综艺如何吸引品牌主？话题出圈与垂类创新是不二法则。比如《德云斗笑社》以饭圈熟悉的团综模式+“鸡条”类户外真人秀凸显德云社众生相，《乘风破浪的姐姐》则依靠塑造当代成熟女性独当一面引发社会相关议题，从而成功破圈。

趋势 4：迎合时代审美的价值观输出，成就综艺热度

从《脱口秀大会》的热搜体格，到《追光吧！哥哥》郑爽金星的犀利reaction，2020年综艺的关键词也许是“敢说才会赢”。

“她经济”与“姐学”当道，吐槽中年男性自信爆棚的油腻，鼓励女性抛下刻板印象勇敢追梦成为政治正确。越来越多的综艺以女性视角为核心，她们不再是被物化和审视的对象。比如《乘风破浪的姐姐》强调30+女性的魅力与自我突破，让姐姐们圈粉无数；《听见她说》则以单元剧模式呈现女性独白，直面容貌焦虑、家庭暴力、大龄单身等社会议题，实现更广范围的传播声量。

用户对于价值观输出或观点交锋的期待，让观察类综艺热度持续。《令人心动的offer》第二季、《心动的信号》第三季以及《我们恋爱吧》第二季几档职场、恋爱类节目，制造素人、明星与观众不同视角的碰撞，让原本的“嗑糖”、围观别人家学霸，衍生出更多对于人生可能性的自我反思，也提升了用户持续观看的热情。

此外在说唱类节目日渐疲软的当下，“万物皆可说唱”的《说唱新世代》异军突起。表达世界大爱的《WE WE》、渴望real talk的《一块胶布》、勇于为女性发声的《她和她和她》等歌曲，让只会高喊“房子车子票子”的伪rapper们汗颜，同样证明了多元表达的重要性。

趋势 5：口碑与热度存在倒挂，分众时代是大势所趋

好看的综艺一定看的人多吗？未必。

在 2020 年综艺口碑榜中，《乘风破浪的姐姐》、《乐队的夏天》第二季、《这！就是街舞》第三季分列 TOP3，有 5 档新综艺入围 TOP10，说明期待综艺内容与形式创新依然是观众端需求。对老牌季播综艺而言，如何不断迭代、解决用户审美疲劳成为长期课题。

口碑榜单 TOP10 与热度 TOP10 榜单的重合度仅有三档。除了《风味人间》第二季属于纪实类节目，口碑不错的《舞蹈风暴》第二季、《说唱新世代》等垂类综艺，在舞蹈、乐队受众圈层收获好评，尚未引起更广泛范围的舆论关注。

不过一味追求爆款的时代已经过去。分众时代中，针对特定人群定制精品内容，才是星辰大海。潮范儿混搭烟火气的《潮流合伙人》第二季，主打心灵情感疗愈的《很高兴认识你》，文创年轻化的《上新了·故宫》第三季，都在各自领域收获不错的传播价值。

趋势 6：平台混战，快手 B 站抖音等“后浪”汹涌

“综艺注水”是 2020 年绕不过去的话题。

分上下集播出、一期节目堪比央视春晚长度已经不再鲜见，对平台而言，节目分集意味着可以拿更好的播放量向品牌客户交代；但对用户而言，冗长而抓不住重点的综艺只会将越来越多人逼到短视频社交媒体。

打工人哪有 4 小时娱乐时光？当大家习惯在微博、抖音上刷片段，爱优腾不止需要小心芒果 TV。

B 站《说唱新世代》《我是特优生》等节目在同类综艺中标新立异，抖音《很高兴认识你》将慢综艺混入直播玩法，快手与周杰伦合作的《周游记》，则通过周杰伦入驻平台沉淀更多粉丝；西瓜视频拿下《中国好声音 2020》《上线吧！华彩少年》独播权，淘宝天猫等电商平台将综艺与直播带货结合……新入局综艺的诸多平台有备而来，综艺市场的江湖格局也许会在未来被彻底掀翻。

趋势 7：综艺已成明星楚门的世界，“素”一点也很美

展望 2021 年，综艺市场将交上怎样的答卷？

如火如荼的选秀以及强观点输出的语言类节目，已经形成了众多系列化 IP。此外，聚焦特定受众的职场经营类综艺，反映人文情怀、关注生活小确幸的慢综艺，传统与潮流碰撞的文化类综艺，都是值得关注的赛道。

尽管有《明星大侦探》《密室大逃脱》等珠玉在前，剧本杀、悬疑推理类综艺依然是蓝海市场，户外真人秀在 2020 年热度回暖，但在 2021 年能否有更好的突破，既看内容成色，也要看疫情防控的进展。

另外，当下综艺对明星的“观察”几乎无孔不入。比如湖南卫视、芒果 TV 推出的一系列反映婆媳、夫妻、代际关系的节目，甚至把生养孩子和结婚都搬上荧屏，但过于密集的曝光多少令观众感到疲惫。

相比之下，《令人心动的 offer》《忘不了餐厅》等聚焦素人职场与生活的节目仍有挖掘空间，与社会热点结合的“真实娱乐”真人秀，有望成为重要的综艺门类。

MUSIC N° 04

破圈无力 自嗨就好

数据支持:



由你音乐榜
见证乐坛流行

2020 内地音乐市场概况

2020 年，线下演出市场受到疫情重创。

好在音乐人身段灵活，音乐载体多样，演出转移至线上，创作从未停歇，流媒体收入持续高速增长，中国数字音乐产业市场规模保持住了增长态势。

2020 年预计可突破 710 亿元。

2018-2020 中国数字音乐市场规模

● 中国数字音乐市场规模(亿元)



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历年发布的音乐产业发展报告及艺恩通过近三年复合增长率计算所得。

主流音乐平台付费会员数持续增长。

以腾讯音乐为例，2020 年第三季度付费用户达到 5170 万，同比增长 46%，其中环比净增长达 460 万，为 2016 年以来单季最大净增长。

付费率破 8%，远高于去年同期的 5.4%。

2018-2020 腾讯音乐集团付费会员数量

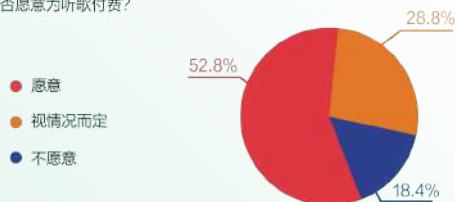
● 腾讯音乐在线音乐付费用户(万)



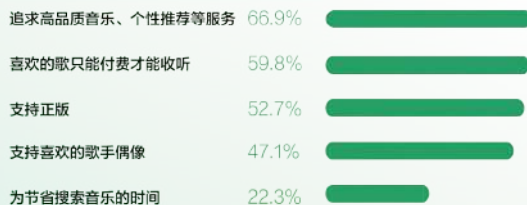
注：2018 及 2019 年数据来源于腾讯音乐（TME）招股书，2020 年数据来源于 Q3 季度财报。

从问卷调研可以看出，不仅是粉丝，普通用户的付费意识也正逐步养成，只有不足两成的受访者表现出对音乐付费的抗拒，八成用户可以接受 20 元以下的包月会员业务。不过相较于支持正版，更多的人还是“被迫”接受，因为“喜欢的歌只有付费才能收听”。

是否愿意为听歌付费？



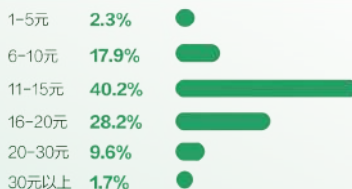
您为什么愿意听歌付费？



您在音乐平台有过哪些付费行为？



您能接受的月付费会员价格是多少？



2020 线上演唱会热度 TOP10

2020年，线上演唱会成为音乐行业最大亮点，演出覆盖面广、玩法多样，从传统实力派到人气偶像、小众乐队，无论是流行还是说唱，听众总能找到自己的频道。

TFBOYS的七周年演唱会一骑绝尘，成为线上演唱会热度第一。

帝国女孩们的应援大战从线下转移到线上。

五月天、刘若英、陈奕迅，经典实力派歌手在社交网站掀起怀旧热潮。

当然还少不了捞了一个夏天的“五条人”，在家穿着拖鞋听演唱会才是正经事。

2020线上演唱会热度TOP10

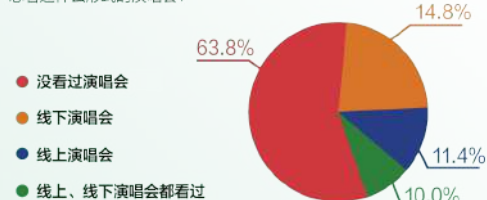
排名	演唱会	热度指数
1	TFBOYS日光旅行七周年演唱会	84.97
2	五月天“突然好想见到你”线上演唱会	66.77
3	刘若英“陪你”线上演唱会	60.14
4	张杰“听！我们的歌”线上直播音乐会	55.17
5	五条人线上演唱会	53.84
6	陈奕迅慈善音乐会	46.26
7	杨丞琳“删.拾.以后”线上音乐会	44.17
8	张韶涵 Undefined“未定义”线上音乐会	42.73
9	周深“晚安明天见”线上演唱会	38.03
10	汪苏泷“祝你快乐”海边音乐会	33.29

注：线上演唱会热度根据演唱会在微博上的话题阅读量、用户讨论量及演唱会在音乐平台、视频平台的回放次数综合计算得出。

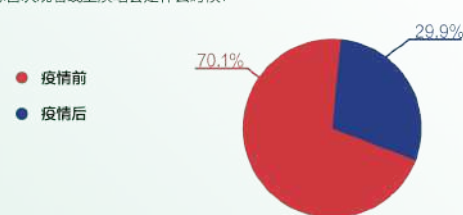
2020 线上演唱会用户报告

受访者中，七成用户表示观看线上演唱会是为了支持喜欢的歌手偶像，看弹幕发弹幕成为一种独特的互动体验。过半数观众表示720P超清已经足够。然而没看过演唱会的六成受访者才是大多数。

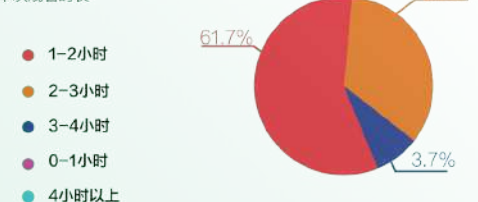
您看过什么形式的演唱会？



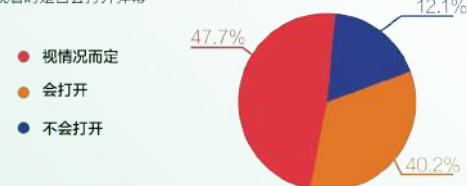
您首次观看线上演唱会是什么时候？



单次观看时长

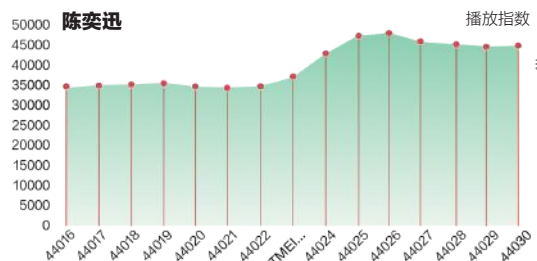
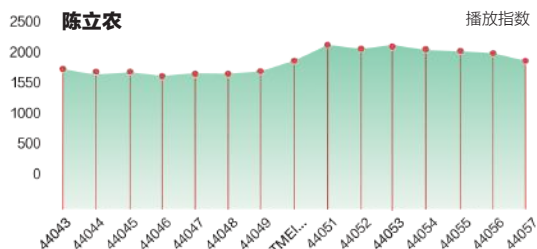


观看时是否会打开弹幕



线上演唱会对歌手收听量的影响

无论线上线下，一场优质的演唱会总能带动相关歌曲播放量的提升。以流量偶像陈立农和传统歌手陈奕迅为例，TMElive 举办后，两人歌曲收听量均有提升。



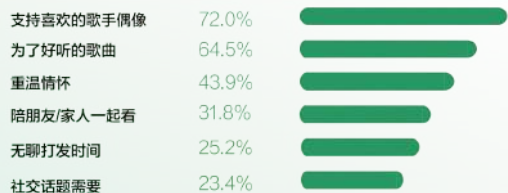
注：播放指数统计歌手在 TMElive 举办日期及前后各 7 天，共计 15 天的播放指数，观察变化趋势。数据来源：腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART）。

2020 热门音乐事件

音乐有五花八门的“出圈”姿势。一次失控的表情管理——刘敏涛《红色高跟鞋》；一段尴尬的 rap——淡黄的长裙，蓬松的头发；一段油腻的舞蹈——杜淳《情人》……你可能说不出来《乐队的夏天》最终的 hot5 榜单，但一定不会忘记穿着拖鞋的五条人留下多少金句。

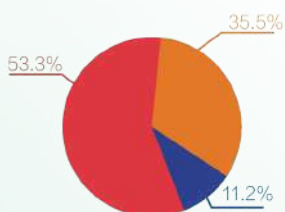


观看动机



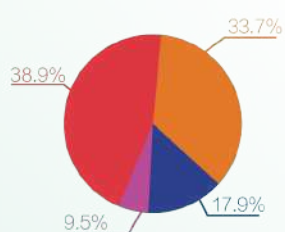
是否愿意付费

- 愿意
- 视情况而定
- 不愿意



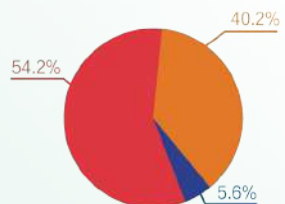
单场可接受付费金额

- 1-30元
- 31-50元
- 51-100元
- 101-150元
- 151-200元
- 200元以上



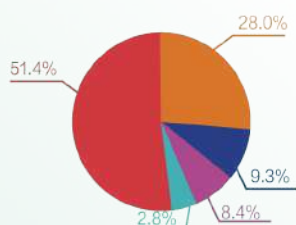
是否会选择回看

- 会
- 视情况而定
- 不会



画质的需求

- 超清720P
- 蓝光1080P
- 无所谓
- HDR蓝光
- 高清480P
- 标清270P



2020 数字专辑销量 TOP10

当购买成为一种表态，经历了“227事件”的小飞侠在销量榜大杀四方，像开挂一般以破纪录的成绩，荣登榜首。在流量偶像攻城略地的销量榜，周杰伦、林俊杰捍卫住传统实力派的尊严。

2020 华语新专辑销量 TOP10			
排名	专辑	销量(万)	歌手
1	光点	4627.14	肖战
2	Mojito	803.24	周杰伦
3	格格不入	764.17	陈立农
4	天气：晴	545.92	Sunnee杨芸晴
5	交换余生	303.98	林俊杰
6	π-volume.3	290.77	鹿晗
7	莲	263.38	张艺兴
8	牵挂	231.98	张云雷
9	新世界NEW WORLD	174.57	华晨宇
10	爱·不爱	174.42	孟美岐

劳模 Taylor Swift 4 个月内连发 2 张专辑，再次捍卫榜首地位。K-Pop 四大女团 BLACKPINK 联动 Selena Gomez，连霸三席。值得注意的是，Eminem 已成榜单上唯一一位 70 后。

2020 海外新专辑销量 TOP10			
排名	专辑	销量(万)	歌手
1	folklore (deluxe version)	848.27	Taylor Swift
2	Changes	714.97	Justin Bieber
3	evermore	404.35	Taylor Swift
4	How You Like That	304.39	BLACKPINK
5	Music To Be Murdered By	226.98	Eminem
6	Ice Cream (with Selena Gomez)	140.49	BLACKPINK / Selena Gomez
7	THE ALBUM	133.46	BLACKPINK
8	에잇	116.10	IU
9	NCT -The 2nd Album RESONANCE Pt.2	108.81	NCT
10	Positions	108.45	Ariana Grande

注：数据截至 12 月 20 日。

2020 数字专辑销售额 TOP10

2020 华语新专辑销售额 TOP10			
排名	专辑	总销售额 (万元)	歌手
1	光点	13881.43	肖战
2	莲	5267.68	张艺兴
3	新世界NEW WORLD	3491.48	华晨宇
4	Mojito	2409.72	周杰伦
5	18	1771.82	黄明昊 (Justin)
6	牵挂	1391.89	张云雷
7	格格不入	1339.10	陈立农
8	幸存者 Drifter	1291.10	林俊杰
9	爱·不爱	1220.95	孟美岐
10	π-volume.3	1165.07	鹿晗

2020 海外新专辑销售额 TOP10			
排名	专辑	总销售额 (万元)	歌手
1	folklore (deluxe version)	2420.51	Taylor Swift
2	THE ALBUM	2402.68	BLACKPINK
3	Changes	1618.20	Justin Bieber
4	evermore	1268.82	Taylor Swift
5	MAP OF THE SOUL:7	1250.49	BTS (防弹少年团)
6	How You Like That	913.17	BLACKPINK
7	Music To Be Murdered By	666.72	Eminem
8	Delight - The 2nd Mini Album	575.72	伯贤
9	BE	497.03	BTS (防弹少年团)
10	Ice Cream (with selena Gomez)	421.48	BLACKPINK / Selena Gomez

注：数据截至 12 月 20 日。

2020 数字专辑抢购速度 TOP10

更高销量、更快速度、更强声量。各家粉丝拼尽全力，为偶像换来一张张喜报。

2020年发布的数字专辑中，截至12月13日，共有9张销售额达到1000万。

其中张艺兴的《莲》以10秒突破百万的成绩，位居榜首。

2020数字专辑抢购速度TOP10			
排名	专辑	歌手	销售额破百万耗时
1	莲	张艺兴	10s
2	格格不入	陈立农	11s
3	π-volume.3	鹿晗	26s
4	TESTING	吴亦凡	31s
4	不朽的·THE ART	阿云嘎	31s
6	深深	李振宁	35s
7	天气：晴	Sunnee杨芸晴	41s
8	VICTORIA	宋茜	52s
9	牵挂	张云雷	55s
10	硬糖定律	硬糖少女303	5m4s

注：数据来源于腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART），统计QQ音乐、酷我音乐、酷狗音乐三个平台的销量数据，截至12月13日。

2020 数字专辑囤货比例 TOP10

粉丝手中多余的数字专辑现已成为一种新型社交通货——增进感情倒是次要，重要的是安利偶像。

小飞侠助力，肖战的《光点》再次成为第一。

限定团UNINE的新年单曲《摇啊摇》成功冲进榜单，这是一份属于粉丝的珍藏记忆。

2020数字专辑囤货比例TOP10			
排名	专辑	歌手	购买多张专辑的用户比例
1	光点	肖战	25.10%
2	π-volume.4	鹿晗	21.78%
3	牵挂	张云雷	18.49%
4	莲	张艺兴	18.34%
5	不朽的·THE ART	阿云嘎	18.10%
6	TESTING	吴亦凡	17.68%
7	π-volume.3	鹿晗	16.53%
8	VICTORIA	宋茜	15.69%
9	格格不入	陈立农	14.92%
10	摇啊摇	UNINE	14.11%

注：数据来源于腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART），截至12月13日。

2020 歌曲热评 TOP10

有人在评论区为爱豆激情打 call，有人将评论区当作树洞倾诉感情。

一边是千纸鹤在评论区为四字弟弟筑起应援墙，另一边于文文的《体面》评论区，受过情伤的人们还在续写《故事会》……

2020歌曲热评TOP10			
排名	歌曲	歌手	热评指数
1	粉雾海	易烊千玺	86.04
2	My Boo	易烊千玺	85.70
3	侠客行	吴亦凡	82.46
4	光点	肖战	81.69
5	不爱我	薛之谦	81.36
6	体面	于文文	79.25
7	情人	蔡徐坤	78.17
8	起风了	周深	78.07
9	说好不哭 (with 五月天阿信)	周杰伦	76.92
10	熬夜	摩登兄弟刘宇宁	76.47

注：数据来源于 QQ 音乐和网易云音乐用户评论。

2020 新曲热度 TOP10

流量爱豆和网络歌手正面对打的热度榜，周杰伦穿着花衬衫喝着 mojito 稳坐榜首。

肖战、蔡徐坤紧随其后，这是属于粉丝的胜利。

海来阿木、胡 66、程响、阿悠悠，你可能没听过这些名字，但他们的歌作为短视频热门 BGM 早已“入侵”你的生活。

2020新曲热度TOP10				
排名	歌曲	歌手	专辑	热度指数
1	Mojito	周杰伦	Mojito	98.80
2	光点	肖战	光点	98.57
3	情人	蔡徐坤	情人	98.07
4	Beautiful	王俊凯	Beautiful	97.99
5	点歌的人	海来阿木	点歌的人	97.87
6	四百击	王源	肆百击	97.59
7	后来遇见他	胡66	另一个我	97.39
8	探清水河	张云雷	探清水河	97.36
9	世界这么大 还是遇见你	程响	清新的小女孩 (中文版)	97.31
10	旧梦一场	阿悠悠	旧梦一场	97.24

注：数据来源于腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART），截至 12 月 13 日。

2020 热门新曲案例分析

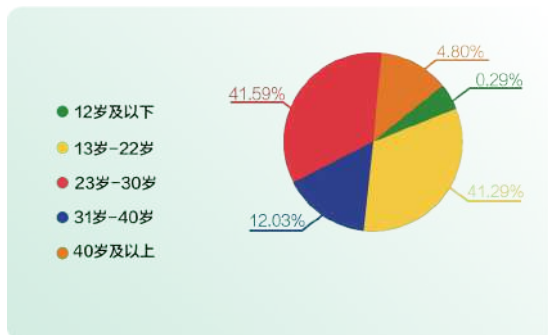
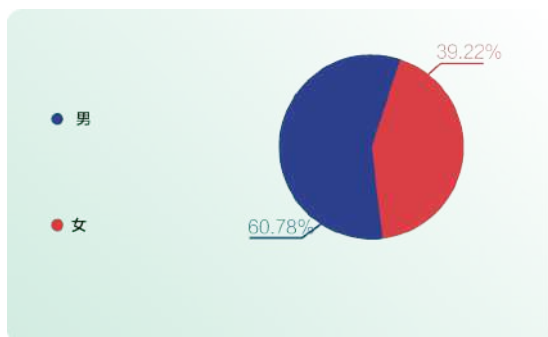
《Mojito》

歌手：周杰伦

专辑：《Mojito》

发布时间：2020/6/12

用户画像：



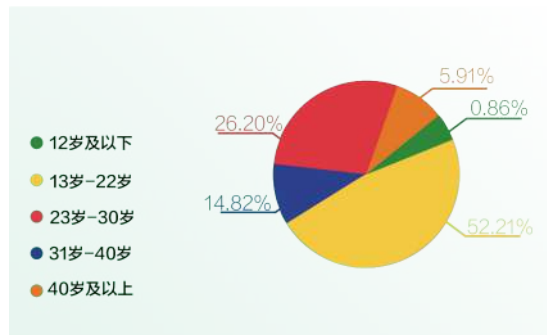
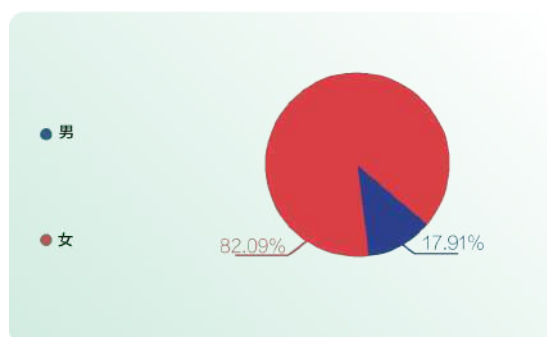
《光点》

歌手：肖战

专辑：《光点》

发布时间：2020/4/25

用户画像：



2020 热门新曲案例分析

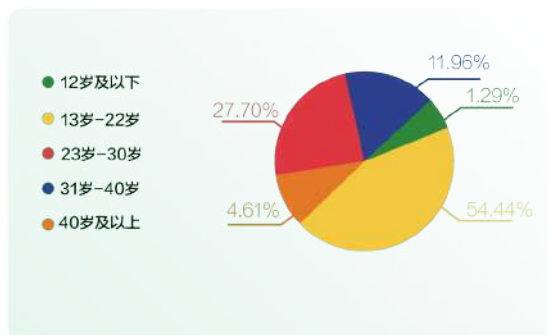
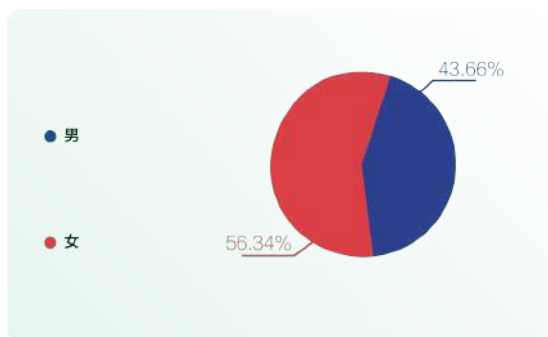
《情人》

歌手：蔡徐坤

专辑：《情人》

发布时间：2020/5/24

用户画像：



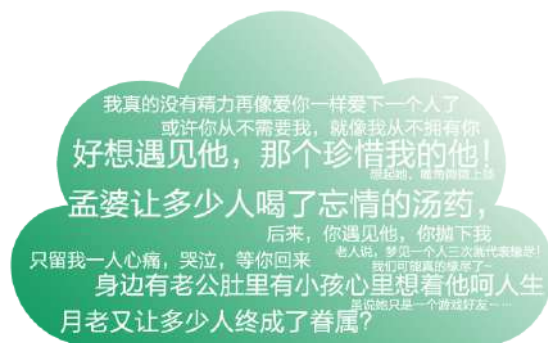
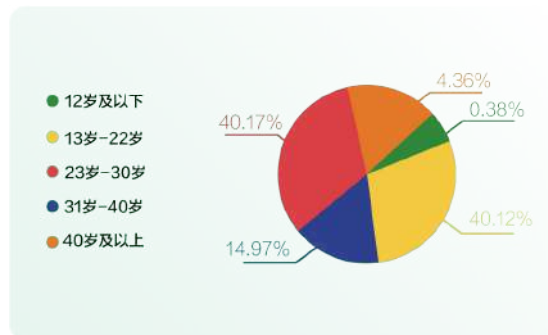
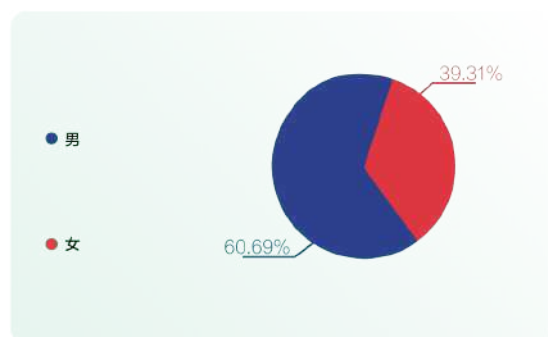
《后来遇见他》

歌手：胡66

专辑：《另一个我》

发布时间：2020/3/20

用户画像：



2020 季度新曲热度 TOP5

歌曲里藏着时间的纹理。

2020第一季度新曲热度TOP5			
排名	歌曲	歌手	热度指数
1	世界这么大还是遇见你	程响	97.31
2	会好的	张艺兴	96.03
3	你若三冬	阿悠悠	95.38
4	不见不散	李克勤/周深	94.80
5	昙花一现雨及时	周深/郑云龙	94.79

2020第二季度新曲热度TOP5			
排名	歌曲	歌手	热度指数
1	Mojito	周杰伦	98.80
2	光点	肖战	98.57
3	情人	蔡徐坤	98.07
4	点歌的人	海来阿木	97.87
5	后来遇见他	胡66	97.39

2020第三季度新曲热度TOP5			
排名	歌曲	歌手	热度指数
1	Beautiful	王俊凯	97.99
2	四百击	王源	97.59
3	飞鸟和蝉	任然	97.22
4	粉雾海	易烊千玺	97.20
5	交换余生	林俊杰	96.91

2020第四季度新曲热度TOP5			
排名	歌曲	歌手	热度指数
1	不过人间	海来阿木	96.57
2	笑纳	花僮	95.96
3	燕无歇	是七叔呢	95.33
4	踏山海	是七叔呢	95.27
5	浪子闲话	花僮	95.16

注：数据来源于腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART），截至12月13日。

2020 新曲分享 / 传唱 TOP10

“破圈”两个字，各种圈从年头喊到年尾，最后一合计，2020年大众最津津乐道的歌手还是那个男人——周杰伦。

2020新曲分享TOP10			
排名	歌曲	歌手	传播指数
1	Mojito	周杰伦	99.41
2	点歌的人	海来阿木	99.38
3	不过人间	海来阿木	96.59
4	世界这么大还是遇见你	程响	96.15
5	后来遇见他	胡66	95.72
5	飞鸟和蝉	任然	95.72
7	光点	肖战	94.78
8	交换余生	林俊杰	93.62
9	粉雾海	易烊千玺	93.25
10	善变	王靖雯/不胖	93.11

注：数据来源于腾讯音乐娱乐集团由你音乐榜（UNI-CHART），截至12月13日。

2020新曲传唱TOP10			
排名	歌曲	歌手	传唱指数
1	可可托海的牧羊人	王琪	83.24
2	忘川彼岸	零一九零贰	75.12
3	不过人间	海来阿木	72.85
4	红唇	王峰	72.56
5	你莫走	山水组合	70.55
6	你的万水千山	海来阿木	68.39
7	笑纳	花僮	66.88
8	飞鸟和蝉	任然	66.51
9	游山恋	海伦	66.10
10	点歌的人	海来阿木	66.04

2020 男歌手热度 TOP10

恭喜华晨宇荣登榜首，兼具实力与热度。

紧随其后的是周杰伦、肖战，传统唱片工业和流量偶像时代的代表。

TFBOYS 成团七周年，三位成员也以 solo 歌手身份纷纷上榜。

2020男歌手热度TOP10		
排名	歌手	热度指数
1	 华晨宇	91.80
2	 周杰伦	91.38
3	 肖战	91.27
4	 易烊千玺	90.18
5	 王源	88.35
6	 张艺兴	88.06
7	 蔡徐坤	88.01
8	 王俊凯	87.89
9	 薛之谦	86.86
10	 鹿晗	86.24

2020 女歌手热度 TOP10

粤语圈女歌手竞相发力，容祖儿邓紫棋稳坐前两席，初代选秀王者李宇春紧随其后。

实力 vocal 希林娜依·高从一众新人中突围，在前十独占一席。

2020女歌手热度TOP10		
排名	歌手	热度指数
1	 容祖儿	86.10
2	 G.E.M.邓紫棋	85.38
3	 李宇春	83.02
4	 张韶涵	80.98
5	 韩红	77.16
6	 金池	76.58
7	 Sunnee杨芸晴	75.22
8	 希林娜依·高	74.83
9	 郁可唯	74.43
10	 孟美岐	73.64

2020 歌手上升 TOP10

从张云雷到秦霄贤，相声演员纷纷携流量破圈。火箭少女 101 解散，赖美云、段奥娟以女 solo 姿态勇闯娱乐圈。

2020歌手上升TOP10		
排名	歌手	上升指数
1	 张云雷	79.50
2	 秦霄贤	77.02
3	 赖美云	72.30
4	 乃万	71.71
5	 阿云嘎	70.66
6	 万妮达	69.39
7	 段奥娟	68.65
8	 王晰	67.73
9	 姜云升	61.83
10	 单依纯	60.17

2020 团体歌手热度 TOP10

限定团迭代的一年，火箭少女 101 解散，硬糖少女 303 登顶。时代少年团超越师兄 TFBOYS 跃居第二，后生可畏。在这个年轻偶像聚集的榜单，五月天和凤凰传奇的出现让人倍感亲切。

2020团体热度TOP10		
排名	歌手	热度指数
1	 硬糖少女303	95.97
2	 时代少年团	95.89
3	 TFBOYS	94.35
4	 THE9	91.57
5	 R1SE	91.15
6	 SNH48	88.30
7	 火箭少女101	86.88
8	 UNINE	86.50
9	 五月天	83.91
10	 凤凰传奇	82.39

2020 男歌手口碑上升 TOP10

上综艺、发新曲，周深的2020年充实异常，赚足热度和口碑。快男出身的白举纲也突破自我展现了自己摇滚另一面。上榜歌手涵盖领域多样，古风、摇滚、嘻哈，精耕细作，总有收获。

2020男歌手口碑上升TOP10		
排名	歌手	口碑上升指数
1	 周深	84.53
2	 白举纲	76.84
3	 周延	74.40
4	 焦迈奇	73.97
5	 霍尊	72.62
6	 Tizzy T	71.34
7	 陈立农	68.87
8	 张云雷	68.24
9	 阿云嘎	67.40
10	 胡夏	67.16

2020 女歌手口碑上升 TOP10

郁可唯、袁咏琳、阿朵、黄龄……满是姐姐力的一份榜单。凭借热门综艺，出道11年的郁可唯再迎事业新高峰。《歌手》收官季，亚军袁娅维口碑上升，榜上也有不俗表现。

2020女歌手口碑上升TOP10		
排名	歌手	口碑上升指数
1	 郁可唯	89.22
2	 袁咏琳	77.96
3	 袁娅维	70.86
4	 阿朵	70.75
5	 吴宣仪	69.75
6	 赖美云	68.50
7	 段奥娟	67.85
8	 黄龄	66.76
9	 金玟岐	66.27
10	 吉克隽逸	64.68

2020 歌手口碑技能 TOP10

2020歌手口碑技能TOP10		
排名	歌手	口碑指数
1	 周杰伦	87.34
2	 李宇春	81.94
3	 G.E.M.邓紫棋	79.89
4	 华晨宇	77.64
5	 孙燕姿	75.49
6	 毛不易	75.25
7	 李荣浩	74.55
8	 胡彦斌	74.39
9	 蔡依林	74.17
10	 林俊杰	73.62

2020 星指数年度女歌手 TOP10

2020星指数年度女歌手		
排名	歌手	星指数分数
1	 孟美岐	98.28
2	 Sunnee杨芸晴	97.22
3	 张钰琪	91.17
4	 郁可唯	89.57
5	 G.E.M.邓紫棋	87.48
6	 硬糖少女303	85.65
7	 张碧晨	84.55
8	 李宇春	82.58
9	 田馥甄	82.53
10	 张韶涵	82.09

2020 星指数年度男歌手 TOP10

2020星指数年度男歌手		
排名	歌手	星指数分数
1	 肖战	98.75
2	 张云雷	93.01
3	 鹿晗	91.95
4	 吴亦凡	88.69
5	 王源	88.32
6	 阿云嘎	88.13
7	 陈立农	86.14
8	 摩登兄弟 刘宇宁	85.72
9	 毛不易	84.68
10	 张艺兴	84.65

数据说明

1、数字专辑销量、销售额 TOP10 数据统计截止日期为 2020 年 12 月 20 日。

2、**调研数据**：来自《音乐用户行为及消费调查问卷》，本次调研是针对音乐兴趣用户进行的用户听歌及消费行为调查，样本量 =500。

3、**歌手热度指数**：根据 2020 年歌手发布新曲的传播度、人气度、喜爱度综合加权所得，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、**歌手上升指数**：根据歌手在 2020 年粉丝势力指数及歌手 2020 年的全网舆情热度综合加权所得，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。

5、**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、2020 年歌手演唱新曲的热度及商业价值综合加权所得。

6、**歌手口碑上升指数**：根据 2020 年歌手专业热度与 2019 年相比的提升度及 2020 年歌手演唱歌曲的美誉度等综合加权所得。

7、**腾讯娱乐星指数**：以用户在腾讯新闻平台的内容消费和互动量为基础，以明星词库为统计对象，全面整合内容点击量、互动参与量、明星话题热推、关键词搜索等数据，按照专业的算法权重进行求和得出指数评分。



2020 年中国音乐产业报告：互联网音乐消费成为主流

作者 | 贤江

用一个字来概括 2020 年，就是“难”。突如其来的“黑天鹅”打乱了全世界的阵脚，无数人的生活轨迹被改变，全行业受到冲击，音乐产业自然也不例外。

不过，自 2015 年起，录制音乐产业的收入越来越依赖互联网，尤其是中国的录音产业收入 90% 以上是数字收入。因此，相比于演出市场在疫情之下受到的沉重打击，互联网音乐平台、唱片公司等受到的影响，相对要小一点。

2020 年前 9 个月，依靠流媒体收入持续高速增长，全球三大音乐公司环球、索尼和华纳均完成了增收；国内目前唯一在海外上市的互联网音乐公司腾讯音乐娱乐集团（TME）也实现了持续盈利。

互联网既是音乐产业的庇护所，也是音乐产业的新战场。线下活动全面停摆，音乐宣发和演出都转到线上，加速了线上音乐娱乐体验的发展——歌手把巡演开到了游戏里，AR、VR 和全息投影被大量使用到直播中，一度发展受阻的付费直播，也开始被年轻用户接受。

在这个过程中，TME live 等线上娱乐新品牌脱颖而出，未来的线上音乐娱乐市场，有望在大型互联网公司的重视下，获得进一步的焕新。

在线上娱乐快速发展的同时，一个趋势从 2019 年延续到了 2020 年，那就是国内外“神曲当道”。在国内，《少年》《惊雷》《微微》《无价之姐》等先后刷屏，《Last Dance》和《处处吻》等老歌翻红。在国外，一首《Baby Shark》创造了史上 MV 最高播放量纪录，费玉清的《一剪梅》也在国外社交媒体上爆红。

在 2020 年，对音乐行业的影响力能跟社交短视频一较高下的，要数网络综艺了。《说唱听我的》制造了热点“魔动闪霸”，《说唱新世代》被 Z 世代（95-00 后）津津乐道，《明日之子：乐团季》和《乐队的夏天》第二季等乐队节目，掀起“乐队热”，《乘风破浪的姐姐》引发关于“全开麦”的大讨论。

直播、短视频、综艺等多管齐下，让 2020 年的音乐市场在疫情冲击下，仍然很热闹。只不过，热闹有余，精彩不足。

新媒介的乱战，新流量的造圈，新说唱的崛起，都只是加固互联网发展至今所发展出来的圈层化趋势。短视频神曲走俏网络的同时也招致种种非议，流量歌手的数字专辑破纪录却仅局限于粉圈的自嗨，音乐综艺节目的火爆到头来也仅止于热搜，而并没有沉淀出优秀作品。

“破圈”两个字，各种圈从年头喊到年尾，最后一合计，2020 年里，大众最津津乐道的歌手

还是那个男人——周杰伦。

好消息是，自2015年起，音乐市场止跌回升，行业活力再现。值得关注的是，2020年第三季度，腾讯音乐的在线音乐服务付费用户量达到创纪录的5170万，付费率达8%。而且，Z世代的付费意愿走高，这为来年的音乐市场留下了新的希望——或许，在付费刺激下，好内容的出现只是时间问题。

直播：新的起点

2020年12月11日，TME live宣布在12月31日晚直播张惠妹跨年演唱会。这场演出既为2020年画上一个略带苦涩的句号，也是2020年音乐市场变化的“注脚”。

2020年原本会是现场演出的大年。陈奕迅、周杰伦、蔡依林、孙燕姿、五月天等歌手均计划举办大型巡演。然而，一场疫情打乱了所有人的计划。

中国演出行业协会3月2日发布消息称，据不完全统计，3月份全国20余省市近8000场次演出（包含剧场和大型演出）取消或延期。线下演出市场陷入困境。演出数据服务商Pollstar发布年度报告称，受疫情影响，2020年全球演出市场损失达300亿美元。

直播成为行业自救的重要选项。陈奕迅、孙燕姿、五月天、刘若仪、TFBOYS、Billie Eilish等艺人纷纷把演唱会开到了线上。Travis Scott等国外音乐人还尝试在视频游戏里举办巡演，线上音乐现场空前火爆。

与前几年相比，2020年的线上演出覆盖面更广——从一线歌手到小众乐队、从流行到说唱，几乎可以说是全行业、全曲风的覆盖。互联网公司也顺势强化了各自的直播产品开发。腾讯音乐推出全新演出品牌TME live，前后举办了超过30场线上演出。不完全统计，2020年中国内地互联网平台举办的高品质线上演出超过100场，其中不乏坂本龙一等让人意想不到的名字。

专业歌手、音乐人的加入，不但加快了直播的普及，也推动着直播的内容升级。过去，直播主要以素人表演为主，内容相对粗糙和简单。如今，专业艺人的下场，从舞美到表演都提升了直播内容的品质，有一些艺人还尝试使用AR、VR或全息投影来丰富视觉体验，这将为线上直播的进一步迭代奠定基础。

疫情的阴影仍未散去，线下演出市场恢复常态的前景仍不明朗。可以预见，2021年，直播仍然会延续这个节奏，继续大踏步前进。

神曲：连绵不绝

2020年1月，伍佰的老歌《Last Dance》登上微博热搜。杨千嬅的粤语老歌《处处吻》则从2019年火到了2020年。

与“老歌翻红”交相辉映的是各种“神曲”在网上不断涌现。《少年》（梦然）、《惊雷》（MC

六道)、《微微》(傅如乔)、《旧梦一场》(阿悠悠)、《可可托海的牧羊人》(王琪)、《飞鸟和蝉》(任然)、《世界那么大还是遇见你》(程响)、《踏山歌》(是七哥呢)……一个个陌生的名字如雨后春笋般出现。这也让很多网友对着当下的歌曲排行榜,直呼“看不懂”。

网络神曲现象早已有之。只不过,与早些年“神曲”相对偶发的情况不同,近两年来,华语乐坛有被“神曲”水漫金山的趋势。隔三差五就有一首所谓的“爆款”出来,歌手的名字也大多名不见经传。相反,我们熟悉的主流歌手,穿透圈层的影响力大不如前,雷打不动的,出歌必火的,可能只有周杰伦。

“神曲当道”背后,是社交短视频带来的传播效率变革。用户在手机上动动手指,就能让一首歌一夜之间红遍天下。

在这背后,社交网络扮演了引爆者的角色,尤其是社交短视频平台,已经成为“神曲”的孵化场。社交短视频上的歌曲,随着视频一起,被用户发布、分享、再生产、再分享。高效的传播机制,让音乐片段收获海量用户的同时,也让歌曲以最快的速度传遍天南地北。

同样的趋势也表现在海外音乐市场上。继2019年一首《Old Town Road》在社交短视频爆红之后,2020年社交短视频又帮Roddy Ricch的《The Box》在Billboard Hot100上创下11连冠的好成绩。费玉清的《一剪梅》也搭上了这辆顺风车,“雪花飘飘北风萧萧”的梗在社交网络上流传,被国外网友们视为“宝藏”。

值得一提的是,欧美市场的一首儿歌《Baby Shark》。这首歌从2017年开始走红,终于在2020年火到极致,以74亿的播放量成为海外视频平台上“史上播放量最高的MV”。

网综：推陈出新

聊中国的音乐产业,“网综”是绕不开的话题。2017年,说唱网综引爆国内说唱音乐市场;2018年,偶像网综制造了所谓的“偶像元年”;2019年,乐队网综又帮乐队打开了市场大门。

2020年,音乐网综继续以更新颖、更灵活的方式吸引着广大年轻受众。相比之下,老牌电视音乐综艺反而步履蹒跚。陪伴了大家8年的《歌手》更是在2020年9月发布了“告别宣言”。

2020年,音乐网综更趋多元化,原创、说唱、乐队、偶像等不同品类的节目多点开花,不同口味的观众都在收获各自的狂欢。

乐队网综无疑是2020年的热点。《我们的乐队》《明日之子乐团季》和《乐队的夏天》第二季,三档乐队网综先后上线,“乐队”二字在舆论场里获得前所未有的关注。即便存在争议,但乐队仍然是受益者——表现不俗的乐队,节目结束后巡演门票纷纷售罄。

说唱类网综在2020年出现了新玩家。《说唱听我的》和《说唱新世代》两档新节目,抢走了《中国新说唱》的一些风头,使得年轻一代本土说唱歌手,在不同节目上展示各自的才华。经过多

年耕耘之后，“说唱”这种舶来品已经成为年轻一代喜闻乐见的音乐类型。

与往年相比，2020年两档偶像养成类综艺节目《青春有你2》和《创造营2020》，显得有点不温不火，“流量”出现了一定程度的降温。倒是《乘风破浪的姐姐》让人眼前一亮，“全开麦”也成为2020年音乐圈的一大热门话题。

新消费：青春盛宴

直播、神曲、网综都在从不同层面，维持着音乐行业的活力。但产业要发展，收入最终还是来自消费。

众所周知，互联网音乐曾经长期饱受“免费”之苦，如今情况已经大有改观。2020年第三季度，腾讯音乐的在线音乐服务付费用户达到5170万，比去年同期增长了46%。付费率达到8%，同比增长48%。

付费用户增长的背后，是年轻一代听众付费意愿的提高。据腾讯音乐早前发布的数据，69.3%的国内Z世代（95-00后）受访者愿意为音乐付费。

粉丝量大的偶像歌手成为最大的受益者。2020年，肖战的数字专辑《光点》，总销售额达到1.3亿元，创造了新纪录。张艺兴的数字专辑《莲》，总销售额也超过了5000万元。本文截稿时，国内全平台有18张数字专辑（含单曲、EP）的总销售额突破千万，数量比去年有所增加。

粉丝们对偶像的支持无可厚非，引导年轻人理性消费，也将是平台需要考虑的问题。

另一个问题是，年轻人互联网社群的细分化，正在为音乐的跨平台传播制造更大的难度。综艺节目的网络化，争取到年轻受众的同时也压缩了受众面，直播和短视频的用户特性跟音乐受众相去甚远，这正是不同平台基于各自用户所力推的所谓“爆款”或“热曲”难以服众的根本原因。

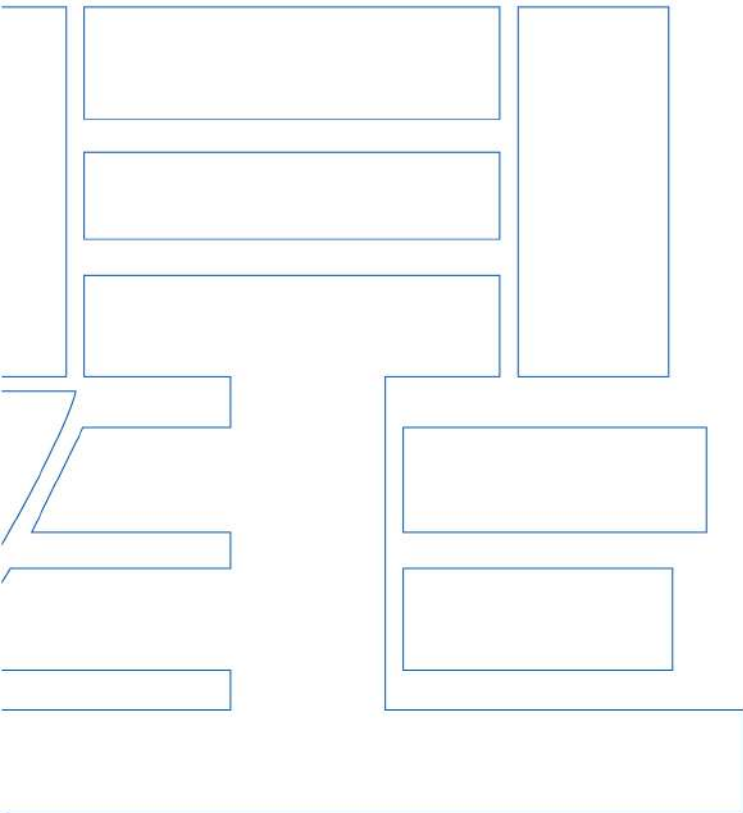
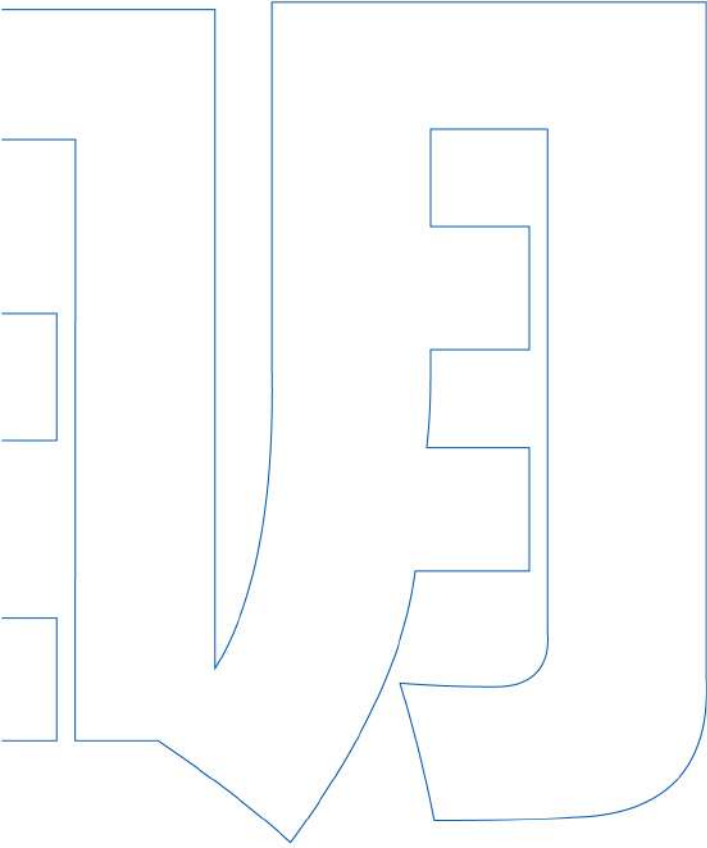
但2020年，网剧的“翻身”给我们一点启示，网剧发展了十来年才终于走到《隐秘的角落》这一步，真正属于互联网的音乐时代才刚刚开始。我们丝毫不用怀疑，基于互联网发展起来的新音乐生态也会出现新的国民级歌手和金曲。

无论如何，在传统唱片业消费链条断裂、互联网音乐消费成为主流的当下，年轻一代的付费意愿，将成为音乐新消费发展的基石，也是所有行业变革的最终落脚点。

“互联网并非是在旧的生态系统里引入新的竞争者，而是创造了一个新的生态系统。”互联网预言家克莱·舍基在《人人时代》一书中这样写道。如今看来，音乐或许是所有传统娱乐形态中被互联网改造得最彻底的一个。2020年发生的一切，正在加速这种改造，直播、神曲、网综背后所体现的，都是互联网的魔力，而这种力量将会在新的一年里继续延伸，作为时代底色，渗透到行业的各个角落。

CELEBRITIES N° 05

流量哑火 价值回归



2020 男明星商业价值 TOP10

蔡徐坤在 2020 年仍然拥有稳定的价值，在“没有舞台”的内娱可以算是孤例。这确实说明了爱豆路难走，但也证明了，坚持且努力的人，能把“绝路”走成“自己的路”。

排序	明星	商业价值指数
1	 蔡徐坤	85.41
2	 易烊千玺	81.60
3	 王一博	80.01
4	 张艺兴	77.71
5	 朱一龙	77.39
6	 肖战	76.72
7	 王源	76.70
8	 邓伦	76.64
9	 黄晓明	76.36
10	 鹿晗	75.89

2020 女明星商业价值 TOP10

幂姐还是你幂姐。“国民度”仍然是女明星的价值最重要构成部分，而爆款电视剧是“国民度”的最主要来源。“电影咖”周冬雨在这个榜单上位列第七，已经是难能可贵的成绩。

排序	明星	商业价值指数
1	 杨幂	83.59
2	 杨紫	80.23
3	 赵丽颖	79.51
4	 迪丽热巴	78.98
5	 周迅	77.20
6	 李沁	76.95
7	 周冬雨	76.71
8	 刘涛	74.45
9	 孙俪	73.96
10	 谢娜	73.23

2020 男明星影响力 TOP10

2020 年顶流并没有快速迭代。一方面是因为电视电影综艺均造星无力。但另外一方面，李易峰这样的初代顶流也重新焕发了生机，还能再战。

排序	明星	影响力指数
1	 肖战	84.43
2	 王一博	81.62
3	 蔡徐坤	79.06
4	 易烊千玺	77.64
5	 朱一龙	75.87
6	 李易峰	75.25
7	 王俊凯	75.15
8	 张艺兴	75.00
9	 华晨宇	74.49
10	 鹿晗	73.66

2020 女明星影响力 TOP10

虞书欣是 2020 年唯一称得上现象的“新流量”。宋茜和谭松韵今年都有热门电视剧，实际年龄只差 3 岁的她们，一个出演职场白骨精，另一个则还是“妹妹”。

排序	明星	影响力指数
1	 杨幂	79.93
2	 迪丽热巴	79.02
3	 赵丽颖	77.53
4	 杨紫	75.88
5	 郑爽	73.88
6	 虞书欣	73.43
7	 宁静	72.76
8	 刘亦菲	72.57
9	 谭松韵	72.05
10	 宋茜	71.10

2020 男明星国民度 TOP10

这里不再是流量的世界，而是日积月累的全民认知度、影响力，甚至，徐峥、何炅、郭德纲等人已经隐隐有了“行业推手”地位。当然，这也不影响2020年好评度飞升的秦昊老师，以及“师奶杀手”靳东上榜。

排序	明星	国民指数
1	 徐峥	72.60
2	 黄晓明	70.14
3	 秦昊	68.50
4	 靳东	67.74
5	 何炅	66.53
6	 郭德纲	66.49
7	 沈腾	65.75
8	 邓超	65.26
9	 刘德华	63.92
10	 黄渤	63.48

2020 女明星国民度 TOP10

《乘风破浪的姐姐》《演员请就位》《乐队的夏天》——女明星重新焕发价值的战场转到了综艺。而又有谁能想象十多年前唱《看我72变》的蔡依林，如今真的成为了独立、闪耀的女性价值代言人？

排序	明星	国民指数
1	 宁静	70.05
2	 赵薇	66.81
3	 伊能静	66.21
4	 刘涛	65.94
5	 周迅	64.01
6	 蔡依林	61.53
7	 秦岚	60.84
8	 巩俐	60.31
9	 王菲	60.20
10	 萧亚轩	59.77

2020 明星影响力上升 TOP10

虞书欣无疑是 2020 年新入里最有话题的一个。而郭麒麟自从《庆余年》之后，也几乎成为影视圈、综艺圈最红新人。赵露思、成毅是 2020 年电视剧推新的最大成就。

排序	明星	上升指数
1	 虞书欣	94.20
2	 郭麒麟	91.26
3	 范丞丞	90.37
4	 黄明昊	87.26
5	 宋威龙	86.57
6	 刘雨昕	84.43
7	 赵露思	84.19
8	 谭松韵	83.00
9	 成毅	81.68
10	 高伟光	79.85

2020 明星影响力下降 TOP10

虽然这些名字都出现在下降榜上，但其实你也知道：对于有些名字来说，这只是 2020 年暂时淡出了而已，随时都可能卷土而归。但对于另外一些名字，下降就意味着逐渐消失。

排序	明星	下降指数
1	 吴谨言	97.43
2	 胡一天	95.92
3	 刘烨	91.04
4	 许凯	89.65
5	 沈月	89.41
6	 胡歌	86.83
7	 赖冠霖	85.70
8	 陈立农	83.52
9	 王源	80.51
10	 朱正廷	79.26

2020 历届选秀明星市场认可度 TOP10

2018 年开始，选秀节目成为造星的重要途径。初代《偶像练习生》和《创造 101》所选出来的两名“C 位”，迄今也仍然是最被认可的选秀明星。

排序	明星	市场认可度
1	 蔡徐坤	72
2	 孟美岐	71
3	 朱正廷	67
4	 毛不易	65
4	 杨超越	65
6	 王子异	64
7	 周震南	63
7	 范丞丞	63
7	 虞书欣	63
10	 吴宣仪	56

2020 热门明星专业认可度 TOP10

前两名都与 2019 年保持一致。郭麒麟、秦昊异军突起。李易峰的转型和张艺兴的努力也被认可，张颂文则借助综艺节目树立起了“演技教科书”的形象。

排序	明星	专业认可度
1	 易烱千玺	89.82
2	 周冬雨	89.69
3	 郭麒麟	88.21
4	 秦昊	88.00
5	 李易峰	85.96
6	 黄晓明	85.82
7	 张艺兴	85.02
8	 张译	84.45
9	 周深	83.25
10	 张颂文	82.93

注：“热门明星”范围为 2020 年影响力 TOP100 的明星。

2020 明星热搜次数 TOP10

活在热搜里的明星不仅只有当红顶流，还有李佳琦和薇娅——带货主播的明星化，和明星的带货主播化，像是从赛道的两头，用同样的速度往中间冲刺。

排序	明星	上热搜次数
1	 王一博	333
2	 易烊千玺	261
3	 李佳琦	248
4	 薇娅	194
5	 肖战	188
6	 杨幂	182
7	 张艺兴	181
8	 鹿晗	173
9	 虞书欣	162
10	 郑爽	162

注：2020年1月1日至12月20日通过明星姓名关键词与微博热搜内容交叉匹配获得带明星姓名的微博热搜累计条数。

2020 明星带货力 TOP10

在带货这件事上，女明星和男明星也有区别——男明星的带货力来自粉丝消费，女明星的带货力来自“我想要她的同款”。

排序	姓名	带货指数
1	 刘涛	84.71
2	 杨幂	76.65
3	 王一博	72.38
4	 孙俪	71.79
5	 迪丽热巴	71.46
6	 李易峰	69.43
7	 鹿晗	69.35
8	 吴亦凡	69.16
9	 赵丽颖	68.53
10	 杨颖	67.89

2020 明星榜样力指数 TOP10

“初代顶流”李易峰在这个顶流快速迭代的环境里，用《隐秘而伟大》证明了转型的决心。易烊千玺也是如今最被期待的新生代。这就是榜样的价值。

排序	明星	榜样力指数
1	 李易峰	87.84
2	 易烊千玺	87.53
3	 蔡徐坤	85.96
4	 迪丽热巴	83.74
5	 王一博	83.02
6	 华晨宇	82.75
7	 邓伦	81.49
8	 杨幂	80.21
9	 王俊凯	78.37
10	 周冬雨	75.98

2020 明星新势力上升 TOP10

在除去选秀节目的影响之外，2020 的娱乐圈为我们贡献出这些新人：《传说中的陈芊芊》《琉璃》的男女主演均上榜，还有时代少年团也成为赢家。

排序	明星	新势力指数
1	 丁禹兮	83.79
2	 赵露思	83.45
3	 马嘉祺	83.28
4	 成毅	82.33
5	 刘耀文	82.14
6	 胡先煦	81.92
7	 袁冰妍	80.57
8	 刘浩存	78.64
9	 张婧怡	77.43
10	 任敏	75.86

注：入选范围为未进入 2019 年影响力 TOP150、非选秀节目出身明星。

2020 综艺明星号召力 TOP10

流量对综艺节目的价值大吗？挺大，最起码能保证一群死忠粉丝作为综艺的原始用户。但节目能不能爆火，则要看内容。仅能贡献粉丝而不能贡献出内容的明星，并无太大价值。

排序	姓名	号召力指数
1	 虞书欣	98.77
2	 蔡徐坤	98.46
3	 张艺兴	91.79
4	 刘雨昕	89.59
5	 鹿晗	86.30
6	 王一博	83.04
7	 黄子韬	81.22
8	 华晨宇	80.90
9	 赵丽颖	79.73
10	 邓伦	79.00

2020 电视剧明星号召力 TOP10

王一博凭借年底开播的《有翡》一举登上了榜首，可见市场对他的期待。综观这个名单，虽然说能带来话题就是价值，但话题度和热度不等于好评度，更不等于演员自己的信用度。

排序	姓名	号召力指数
1	 王一博	94.52
2	 朱一龙	93.67
3	 李易峰	84.55
4	 赵丽颖	83.17
5	 罗云熙	82.39
6	 宋茜	81.03
7	 鹿晗	80.38
8	 迪丽热巴	75.81
9	 刘诗诗	75.60
10	 白敬亭	77.15

2020 直播明星影响力 TOP10

薇娅和李佳琦头部主播的地位坚不可摧，形成断层。而刘涛从《花儿与少年》开始，就有“带货”光环，在 2020 直播年，这一优势被充分发挥。

排序	主播/明星	影响力指数
1	 薇娅	98.60
2	 李佳琦	94.90
3	 刘涛	78.80
4	 张沫凡	75.30
5	 郑爽	71.80
6	 lisa	70.32
7	 杨幂	64.43
8	 金靖	60.87
9	 万茜	59.59
10	 陈数	58.55

2020 明星情侣影响力 TOP10

对于爱豆来说，恋爱是“塌房子”，不过对于非爱豆的其他人来说，明星与明星的恋情是大众喜闻乐道的甜蜜故事，有时候还能对明星的商业价值有所增益。

排序	情侣CP	影响力指数
1	  关晓彤鹿晗	98.77
2	  孙俪邓超	94.55
3	  伊能静秦昊	93.90
4	  谢娜张杰	93.88
5	  赵丽颖冯绍峰	91.42
6	  杨颖黄晓明	88.74
7	  郭碧婷向佐	88.25
8	  朗朗吉娜	85.67
9	  唐嫣罗晋	84.01
10	  张歆艺袁弘	83.47

2020 口碑上升 TOP10

好作品仍然是给明星镀金的重要因素，一部《隐秘而伟大》让李易峰成为 2020 年口碑增长第一名。黄晓明小心翼翼做“端水大师，也扭转了自己的口碑。

排序	姓名	口碑指数
1	 李易峰	83.34
2	 易烊千玺	82.62
3	 黄晓明	79.78
4	 周冬雨	78.90
5	 郭麒麟	78.43
6	 秦昊	77.54
7	 王一博	76.02
8	 谭松韵	73.60
9	 周深	72.21
10	 刘浩存	71.34

2020 星指数年度星力量 TOP10

《陈情令》效应今年仍然存在，肖战与王一博仍然拥有顶级热度。而这张榜单上的大多数人都证明了作品的重要性：手有存货，心中不愁。

排序	姓名	全年总热推值
1	 肖战	78354357964
2	 王一博	50295804123
3	 杨洋	28724007331
4	 李现	27574929321
5	 邓伦	17505664181
6	 杨紫	9990820352
7	 高伟光	9723464570
8	 王源	8527061760
9	 许凯	8248775050
10	 张钰琪	4228561463

注：基于腾讯新闻星推榜 2020 年榜热推产生，热推对应解锁公益成长金，反映艺人的粉丝公益号召力。

2020 商业选择 · 影响力人物

直播主播明星化，明星直播带货化，但真正能建立起商誉的人并不多。薇娅和李佳琦无疑是行业领头羊。

排序	主播名	影响力指数
1	 薇娅	98.77
2	 李佳琦	95.49
3	 罗永浩	87.21
4	 刘涛	85.17
5	 雪梨_Chérie	83.54
6	 烈儿宝贝	79.16
7	 林依轮	73.89
8	 吉杰	69.04
9	 李湘	68.37
10	 陈洁 kiki	64.26

注：数据来自针对广告主及广告代理公司的调查问卷。

2020 传媒选择 · 新锐人物

这里女性占显著优势。说明了女性话题确实确实是2020年全社会最重要的话题之一。

排序	姓名	传媒喜爱指数
1	 杨笠	97.39
2	 李雪琴	96.17
3	 宁静	94.47
4	 李诚儒	92.75
5	 郑爽	87.81
6	 张雨绮	82.27
7	 辣目洋子	81.63
8	 王建国	80.52
9	 杨超越	75.53
10	 王勉	71.09

注：数据来自针对媒体行业从业人员的调查问卷。

数据说明

1、商业价值指数：反映明星参演作品市场表现、全网热度及代言口碑标签，按固定权重综合影响力、影视作品专业度、用户关注度及预测热度得出。

2、影响力指数：反映了艺人的全网声量，按固定权重综合艺人的粉丝行为活跃度、媒体曝光、艺人和相关新闻搜索以及用户关于艺人的话题量、讨论量等热度加权得出。

3、国民指数：反映了艺人在全年龄层的声量和影响力。按固定权重综合艺人参演作品市场表现的媒体曝光、相关新闻搜索以及用户关于艺人的话题量、讨论量等热度加权得出。艺人选择 2020 年有作品上线的明星。

4、榜样力指数：反映了艺人的全网影响力热度口碑度。按固定权重综合艺人参演作品市场表现的媒体曝光、作品口碑表现度、用户关于艺人的讨论量、公益相关话题量等加权得出。

5、新势力指数：反映了艺人的全网声量和影响力变化。艺人范围为未进入 2019 年影响力 TOP150、非选秀节目出身明星。按固定权重综合用户关于艺人的讨论量、参演作品市场表现的媒体曝光、视频网站热度影响力、粉丝行为活跃度等加权得出。

6、影响力上升 / 下降指数：反映了艺人的全网影响力变化，按固定权重综合艺人的粉丝行为活跃度、媒体曝光、艺人和相关新闻搜索以及用户关于艺人的话题量、讨论量等热度加权得出。

7、市场认可度：反映了明星影响力和商业价值。按固定权重综合明星微博粉丝量、相关微博提及度、视频网站热度影响力、用户关注度，以及明星代言口碑综合计算得出。

8、专业认可度：反映明星专业技能的表现，通过明星参演的影视作品票房及播放量贡献度、作品口碑表现度、获奖表现综合计算得出。

9、带货指数：反映明星带货表现，综合明星深度粉丝规模量、铁杆粉丝号召力、明星传播力、明星消费力及代言口碑综合计算得出。

10、代言指数：反映明星代言表现，综合考察明星的品牌代言类型和数量，及品牌自身影响力计算得出。

11、综艺明星号召力：反映明星作为一档综艺节目的常驻嘉宾，对该档节目播放量、人气热度及作品口碑的影响力，通过参演综艺中相关微博中明星的话题阅读量、视频评论弹幕进行加权所得。

12、电视剧明星号召力：反映明星作为出演电视剧的主要演员，对该电视剧播放量、人气热度及作品口碑的影响力，通过参演电视剧中相关微博中明星的话题阅读量、视频评论弹幕进行加权所得。

13、口碑指数：反映明星口碑变化，通过抓取社交网络公众对于明星的提及和讨论，对明星进行多维度的口碑评价。

2020 年中国明星产业报告：爆款匮乏，流量经济疲软

文 | 罗贝贝

商业价值：粉圈效应及性别观点

商业价值本质上是两种价值：一是自我投射和自我欣赏的价值，这主要发生在同性身上；二是异性的喜欢和赞许。

传统的好莱坞明星结构里很重要的一条是，大男主为中心。他们的片酬及商业价值最大，他们是故事的主角，也是奢侈消费的代表。好莱坞到现在还在轰轰烈烈倡导男女演员同工同酬。这种商业价值体系还体现在港圈的“双周一成”时期。内地与之对应的应该是从濮存昕、陈道明到吴秀波、孙红雷这一脉，他们演精彩的男性阴谋故事，片酬高，在电视台黄金时段代言白酒或手机。这是在男性以绝对优势主宰消费的年代里，男性对男性的自我投射而产生的商业价值。

最近二十年，相当数量的男性娱乐和消费需求已被游戏分流，娱乐八卦愈发变成女性为主要受众的领域。

腾讯娱乐白皮书发布了七年，我也关注了七年，印象非常深刻的是早几年的商业价值排行几乎就是女明星的天下——那是“四旦双冰”走向“流量经济”的最后一段过渡期。有人认为这一代女明星的商业价值主要由男性消费构成，但不少男人讨厌“野心上面”的女明星，遑论为她们花钱。

要注意，伴随着互联网的兴起，娱乐八卦的受众就以女性占了大多数，“四旦双冰”的商业价值自然有作品加持，但也跟女人喜欢无休无止地讨论她们有巨大关系——通过互联网制造肉眼可见的谈资和噱头（现在称为“热度”），从而具象化为商业价值。这种无休无止的讨论里，有女人对女人的苛刻，也有女人对女人的欣赏。

随着流量经济的到来，年轻男偶像的商业价值急速上升了。

男艺人商业价值前十名里，能够做到“男女老少都认识”的仅有黄晓明一位。35岁以上男明星只有黄晓明一位。

2020年，黄晓明一枝独秀维持着热度，路径是自嘲、综艺、耽改。其他中生代，像陈坤、邓超，包括空降的靳东，显然都有相当数量的群众基础，但为什么排不进前十？

理由很简单，以女性为主的粉圈制造的“商业价值”太厉害了，女孩子们带着强烈的爱意以一当十，抛下自己真正的消费需求为男偶像制造“花路”，商家也已经熟练地操控着各种 KPI 游戏。选一个流量，不仅意味着商业信息、转评赞的保证，也意味着销量至少有疯狂女孩们构成的粉圈来保底。

从四旦双冰时代到流量时代，“粉圈化”是一个重要的变化。“粉圈”放大了“对异性的爱”导致的消费，这种消费带着强烈的“爱的供养”性质，令许多不破圈的男流量在商业上迅速超越同

辈女明星，甚至占领了传统的女艺人代言市场：护肤、彩妆、家居、日化……

“鲜肉时代”最初被认为是女性的觉醒，她们可以观赏男性、消费男色。而“粉圈”实际上超越了“男色消费”，带着极高的忠诚度、仪式感和使命感，甚至可能是牺牲感。粉丝的姿态已经不是挑选商品的消费者，而是一个教徒。粉圈行为和消费模式客观上挤压了女明星的商业空间。

与之形成对比的是，到了现在，女明星的商业价值大部分还是由女性对女性的审视构成。

女艺人商业价值前十名里，年龄超过35岁的有周迅、刘涛、孙俪、谢娜四个，超过30岁的也有杨幂、赵丽颖、李沁三个。男明星榜单比女明星的更低龄一些。“流量花”们的商业价值也不是纯粉圈的，她们有比较广谱的知名度和话题度，她们的穿搭有人关注。

面对这十个最有商业价值女明星，我们至少有共识，绝大部分不是粉丝肝出来的商业价值。“流量花”够不上“大花”，但谈资和公众知名度也绝非同级别“流量小生”能比。

由于“流量花”的实力和作品储备不足，女性用户很多投射、代入、欣赏产生的消费还是集中在熟龄女星身上。而这一块情绪，从创作到商业潜力，依然有待深度发掘。

影响力：作品缺失，流量乏力

“饭圈化”带来的问题是，年轻的粉丝特别喜欢发声，“做数据”“控评”尽管被认为是没有观点产出的发声，但制造的热度是有目共睹的，人多就是一种力量。

饭圈热度和大众热度已经越来越成为两件事，但前者数据一出，后者纯从数字上就难以匹敌。因此，我们会看到影响力榜与国民度榜的区别，影响力榜还是以饭圈热度拱上去的人为主，国民度榜则和业务关联度更强。

“影响力”男明星前十中，备受争议的肖战还是第一。这是两方面的因素导致的：他的粉丝在争议中战斗力更强，而他的话题度也因争议而成倍增长。2·27事件发生后，有网友试图通过这件事对艺人造成的影响来教育粉丝不要入侵他人领地，但事实证明，基本没有效果。唯一的结果是，两部分人发割裂，各自重复和强化本阵营观点，决不妥协，水火不容。

从前三名结果（肖战、王一博、蔡徐坤）来看，《陈情令》和《偶像练习生》制造男顶流的效果拔群，流量绵延至今。

“影响力榜”女明星前十中，杨幂还是无可争议的“女顶流”，可体感上总是觉得她比上一代话题女王差一截。作品演技是一部分，话题度狭窄也是一部分，杨幂身上的谈资没有上一代女星那么丰富的角度。她和团队应该意识到了后一个问题，看得出来，2020年杨幂在拓展社会议题标签上的努力。

紧随其后的杨幂公司艺人迪丽热巴，在走红时承载着可以演戏的期许，可几年过去，她几乎复制了杨幂的颜值、吸女粉和黑红话题并存模式。从杨幂到迪丽热巴也看出，年轻女孩审美的更迭：从一个漫画少女面孔到一个更高鼻深目的漫画少女面孔。

前五名杨幂、迪丽热巴、赵丽颖、杨紫、郑爽，都是被言情偶像剧捧出来的人，这是最近十年人气小花的工业化制造路径。她们日后是否可“飞升”，自然是要看作品进阶级度。

女明星影响力前十的后三位，都是靠作品增加的热度——好评程度各不相同，但都很难算百分百佳作：刘亦菲的《花木兰》，谭松韵的《以家人之名》，宋茜的《下一站是幸福》。

上文所说的女明星和男明星的区别，在这里依然成立：虽然流量们都有粉丝，但女明星影响力里公众关注度更多一些，男明星的影响力里饭圈效应更强。

唯一横跨“影响力”“国民度”的，是48岁的宁静。她在全民所有年龄层中的认知度毋庸置疑，在《乘风破浪的姐姐》里也是最重要的艺人。在开播前担着话题，开播后也吸到了新的粉丝。由于“组女团”的节目形式，加上规则内保留少量场外观众打投部分，最后对《姐姐》打投和出道位最热情的，依然是饭圈。所以宁静在《姐姐》结束之后有了粉丝接机、超话控评等流量待遇。

总的来说，她的影响力依然比流量们实在许多，这个节目最广为流传的舞台和金句中，有相当数量出自宁静，这也是综艺业务能力的体现。

可另一方面也有些遗憾，这是通过综艺碎片化的内容建立起来的热度，而非一部戏、一个角色的热度。宁静作为演员的实力足够扎实，给热度赋予了厚厚一层托底，这也是“翻红资深艺人”的共同特点。这类“翻红”里也包括对过往辉煌的二次开采，是现在没有好东西看，于是找了个由头去回味过去。

按说易烱千玺《少年的你》得奖了，是作为流量小生的突破。但他因为得奖而增加的热度跟其他流量相比，也看不出什么优势。路人盘对于人气和知名度是有重要加成作用的，现在通过数据似乎很难体现出来，因为粉丝群体的能量太庞大了。

“国民度榜”的标准为“有作品上线”。由于疫情原因，2020年行业产出较少，所以很多本来应属大咖的艺人尚未上榜。但仅在“有作品”这个范畴内，“本年度佳作引发影响力”的艺人占比较小，秦昊（《隐秘的角落》张东升）和巩俐（《夺冠》郎平）的演技破圈效果更突出一些。

黄晓明除了综艺之外还有耽改作品《鬓边不是海棠红》，也是时代一景。还有像刘涛，虽然也有新作，但她的热度和商业价值应该全部来自带货而非演戏了，这是行业变化的象征。

唱片行业式微，高影响力歌手仅有蔡依林、萧亚轩、王菲三位。蔡依林的新作是公益歌曲和年末演唱会，萧亚轩的新作是恋爱综艺，王菲的新作是《夺冠》主题曲——传唱度也不太高。让她们真正维持热度的，是女性价值观和生活方式主动或被动的输出。

影响力榜和国民度榜的区别，有年轻人审美和消费习惯变化的问题，有饭圈制造的数据太高的问题，但也透着作品缺失的信号。如果一年只能有一两部《隐秘的角落》，那么需要看这类故事的观众，只能转向欧美日韩，并爱上海外明星。

新顶流？没有

从商业榜到影响力榜，虽然流量占据很大一部分，但也呈现了一个趋势：没有“新顶流”。

你可以在鹿晗解约回国之后明显感受到他曝光率的轰炸，你可以在《偶像练习生》结束之后见证蔡徐坤的崛起，你可以在《陈情令》播出后看到肖战和王一博空降热搜，但2020年，没有任何新的顶流产生。

影响力上升榜里的虞书欣、刘雨昕来自本年度爱豆选拔节目（《青春有你》第二季）。通过年度热门剧集增加影响力的有：赵露思（《传闻中的陈芊芊》）、谭松韵（《以家人之名》）、宋威龙（《以家人之名》《下一站是幸福》）、成毅（《琉璃》）、高伟光（《三生三世枕上书》《龙岭迷窟》）。他们都是上升表现突出，却没有达到全民意义上的出圈，背后是2020年爱豆选拔和几个偶像剧都没有“大爆”。

在影响力下降榜中，也能看出流量的更迭。爆款言情主角、爱豆选拔里的人气选手，想要维持热度也不容易，必须有持续的曝光率和话题度。

带货、直播，大大的问号

带货和直播这些电商概念和明星的关联度愈发紧密。

“直播”是这几年最大的风口，吸引着明星们的跨界，加上疫情无工可开的原因，一大半明星都跑到手机屏幕里去直播。但大部分都效果很一般。从直播榜单来看，能长久兼职带货主播的可能只有刘涛，平台对她的扶植也不可或缺。金靖、杨幂都属于上直播当上综艺造梗的。

这个原本算是娱乐行业边缘指标的领域，在2020年里被频繁提及。你甚至无法想象，直播的未来是否会令一些明星直接改变自己的业务结构。但当评价明星的指标还包括“带货”“直播”时，只能证明这个行业的内容生产太少了，才让一些原本是融合地带的內容占了这么多的热度。

结语：

总的来说，2020是乏力的一年，佳作很少，爆款也很少，流量都是延续过去几年的红利。疫情自然影响行业，但寒冬实则是几年前就开始酝酿的。

曾经有个问题是，影视寒冬是否会倒逼流量经济退潮，回归到创作本身。但实践中产生了另一个因果链条：行业不景气的客观效果，催生出更多KPI指标，先短平快，先碎片化，先看旧作旧人里还有什么能直接用的。

人人都诟病的流量经济，不是因而是果，是一段时期以来智力、创作、业务不受褒奖的结果。一种生产力削弱了，另一种就会更加膨胀，而互联网、数据、算法会更加加剧这些改变。

造星业的问题已经非常突出了：流量明星的开采深度太浅，唯有作品才能长远产生价值。谁先面对作品，谁就能率先获得深入且久远的回报。

制作团队

总出品人：陈菊红

出品人：贺国帅 杨瑞春

总监制：杨瑞春

总制片人：张立意

总统筹：方奕哈

盛典统筹：张爽 张慧

白皮书内容统筹：陈一帆 宋列

星指数内容统筹：范瑾

内容制作：叶清漪 张慧 施展萍 何可人 裴晨昕

视觉设计：廖晓僊 常悦 陈高丁 郭浩伟 张千 张鹤

活动产品前端开发：张旭 卢建民 怀磊 于晨霄

活动产品后台开发：钱志强 马龄阳

活动产品策划：朱灿辉 祁晓珊

艺人统筹：范瑾 元茵 周育 宋列

市场统筹：洪成

市场推广：蔡道逸 李东阳 邓倩如 裘星宇 张世龙 刘航

商业总监：朱云欣

商业统筹：武文 朱崎 许囡

商业制片人：陈一帆

商业执行：任文超 吴超 张路加 陈娇玲

内容运营：任丽雅 孟璐 郭思芮 王瑜博 张静 吴楚 黎娜 周杰

项目运营：何宾 高光敏 许兰

现场执行：罗松 任婕 杜小娟

出品：



播出平台：



数据支持：



独家冠名：



版权所有：深圳市腾讯计算机系统有限公司

Tencent 2020

2020
腾讯娱乐
白皮书

×

奇瑞汽车
艾瑞泽5 PLUS

出品方:



数据支持:

